

Fundamentals of Marketing

BBS 3rd Year

Unit 1: Introduction 2+10 or 15 marks

Unit 2: Marketing Environment Information 2+10 marks

Unit 3: Managing Marketing Information 2+10 marks

Unit 4: Understanding Buyer's Behaviors 2+10 or 15 Fixed

Unit 5: Market segmentation, Targeting, Differentiation, and positioning 2+10 marks

Unit 6: product, service, and brands 2+15 marks fixed

Unit 7: Pricing 2+10 marks

Unit 8: Marketing channels 2+10 marks

Unit 9: Promotion decision 2+10 marks

Unit 1: Introduction 2+10 or 15 marks

1. What is customer value?

Customer value is the difference between the benefits a customer gets from a product or service and the total costs (price, time, effort) they pay for it.

ग्राहक मूल्य भन्नाले ग्राहकले कुनै उत्पादन वा सेवाबाट प्राप्त गर्ने लाभ र उसको लागि तिर्नुपर्ने कुल लागत (मूल्य, समय, प्रयास) बीचको फरक हो।

2. What do you know about customer satisfaction?

Customer satisfaction is a measure of how well a company's products, services, and overall experience meet or exceed a customer's expectations.

ग्राहक सन्तुष्टि भन्नाले कम्पनीका उत्पादनहरू, सेवाहरू र समग्र अनुभवले ग्राहकको आशा र अपेक्षालाई कतिको मात्रामा पूरा गर्छ भन्ने मापन हो।

3. Define marketing.

Marketing is the process of identifying customer needs and wants and delivering value through products, services, and communication to satisfy those needs profitably.

विपणन भन्नाले ग्राहकको आवश्यकता र इच्छाहरू पहिचान गर्ने, र लाभमा ती आवश्यकताहरू पूरा गर्न उत्पादन, सेवा र संचार मार्फत मूल्य वितरण गर्ने प्रक्रिया हो।

4. What is customer loyalty?

Customer loyalty is when a customer consistently chooses a specific brand or company over its competitors because of positive past experiences and perceived value.

ग्राहक निष्ठा भन्नाले ग्राहकले सकारात्मक पूर्व अनुभव र प्राप्त मूल्यको कारण लगातार प्रतिस्पर्धीहरूभन्दा कुनै विशेष ब्रान्ड वा कम्पनीलाई प्राथमिकता दिँदै आउने अवस्था हो।

5. What is customer retention?

Customer retention is the ability of a company to keep its existing customers over a period of time and prevent them from switching to competitors.

ग्राहक रोकाइ भन्नाले कुनै कम्पनीले आफ्ना विद्यमान ग्राहकहरूलाई लामो समयसम्म राख्न र तिनलाई प्रतिस्पर्धीतर्फ जानबाट रोक्न सक्ने क्षमता हो।

6. What is customer relations?

Customer relations refers to the methods and strategies a company uses to interact with its customers, build long-term relationships, and manage their feedback and complaints.

ग्राहक सम्बन्ध भन्नाले कम्पनीले आफ्ना ग्राहकहरूसँग कसरी अन्तरक्रिया गर्छ, दीर्घकालीन सम्बन्ध कसरी कायम राख्छ, र तिनको प्रतिक्रिया र गुनासोहरूको व्यवस्थापन कसरी गर्छ भन्ने प्रक्रिया हो।

7. Mention the level of customer relationship management.

The levels of Customer Relationship Management (CRM) are:

1. Transactional: Focus on a single sale.
2. Relational: Focus on building long-term relationships.
3. Partnering: Working closely with key customers as partners.

ग्राहक सम्बन्ध व्यवस्थापन (सीआरएम) का तहहरू यसप्रकार छन्:

१. लेनदेन सम्बन्धी: एकल बिक्रीमा केन्द्रित।
२. सम्बन्धमूलक: दीर्घकालीन सम्बन्ध निर्माणमा केन्द्रित।
३. साझेदारी: प्रमुख ग्राहकहरूसँग साझेदारको रूपमा काम गर्ने।

8. Mention the components of marketing mix.

The components of the marketing mix are the 4 Ps:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

विपणन मिश्रणका घटकहरू ४ पी हुन्:

१. उत्पादन (Product)
२. मूल्य (Price)
३. वितरण (Place)
४. प्रचार-प्रसार (Promotion)

9. Write in brief about the core concept of marketing.

The core concept of marketing is about identifying and fulfilling customer needs and wants through a process of creating, offering, and exchanging products and services that have value for both the customer and the organization.

विपणनको मूल अवधारणा भन्नाले ग्राहकको आवश्यकता र इच्छाहरू पहिचान गरी, ग्राहक र संस्था दुवैको लागि मूल्य भएका उत्पादन र सेवाहरू सिर्जना, प्रस्तुत र विनिमय गर्ने प्रक्रिया मार्फत ती पूरा गर्नु हो।

10. 2081 Q.No. 11: "Customer relationship management is perhaps the most important concept of modern marketing." Elaborate.

Introduction:

Customer Relationship Management (CRM) is a strategic approach focused on building and maintaining long-term, profitable relationships with customers. In today's highly competitive market, where products and prices are often similar, CRM has emerged as a key differentiator and is considered the cornerstone of modern marketing.

Key Points & Description:

1. **Shift from Transactional to Relational Marketing:** Modern marketing has moved away from a focus on individual transactions ("one-time sales") towards building lasting relationships. CRM is the embodiment of this shift, prioritizing customer retention over mere customer acquisition. It is more cost-effective to retain an existing customer than to acquire a new one.
2. **Personalization and Customer Loyalty:** CRM systems allow companies to collect and analyze vast amounts of customer data. This enables personalized communication, tailored product recommendations, and customized offers. This high level of personalization makes customers feel valued, significantly boosting their satisfaction and fostering deep loyalty, which leads to repeat business.
3. **Maximizing Customer Lifetime Value (CLV):** CRM helps businesses view customers as long-term assets. By nurturing relationships, companies can

increase the "lifetime value" of a customer—the total revenue a business can expect from a single customer account. This long-term perspective is more profitable than short-term transactional gains.

4. **Creating a Competitive Advantage:** When products are similar, the quality of the customer experience becomes the primary battleground. Excellent CRM, characterized by responsive service and a deep understanding of customer needs, creates a strong competitive advantage that is difficult for competitors to replicate.

Conclusion:

In conclusion, CRM is not just a software tool but a fundamental business philosophy. By placing the customer at the center of all activities, it drives customer satisfaction, loyalty, and long-term profitability. Therefore, it is rightly considered the most important concept in modern marketing.

परिचय:

ग्राहक सम्बन्ध व्यवस्थापन (सीआरएम) भनेको ग्राहकहरूसँग दीर्घकालीन र लाभदायक सम्बन्ध कायम राख्न केन्द्रित एक रणनीतिक दृष्टिकोण हो। आजको अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बजारमा, जहाँ उत्पादन र मूल्यहरू प्रायः समान हुन्छन्, सीआरएम एक प्रमुख भिन्नता र आधुनिक विपणनको आधारस्तम्भको रूपमा उभिएको छ।

मुख्य बुँदाहरू र विवरण:

१. **लेनदेनबाट सम्बन्धमा परिवर्तन:** आधुनिक विपणनले अलग-अलग लेनदेन ("एक पटकको बिक्री") बाट सारेर दीर्घकालीन सम्बन्ध निर्माणमा ध्यान केन्द्रित गरेको छ। सीआरएम यसै परिवर्तनको मूर्त रूप हो, जसले नयाँ ग्राहक भर्नाभन्दा पनि विद्यमान ग्राहकलाई राख्नलाई प्राथमिकता दिन्छ। नयाँ ग्राहक भर्ना भन्दा पुरानो ग्राहकलाई राख्नु अर्थात्मक रूपमा फाइदाजनक हुन्छ।
२. **व्यक्तिगतिकरण र ग्राहक निष्ठा:** सीआरएम प्रणालीले कम्पनीहरूलाई ग्राहकको ठूलो मात्रामा डाटा संकलन र विश्लेषण गर्न मदत गर्छ। यसले व्यक्तिगत संचार, अनुकूलित उत्पाद सिफारिसहरू, र रुचाइएका प्रस्तावहरू सम्भव बनाउँछ। यस्तो व्यक्तिगतिकरणले ग्राहकलाई मूल्यवान महसुस गराउँछ, जसले ग्राहक सन्तुष्टि बढाउँछ र गहिरो निष्ठा सिर्जना गर्छ, जसले दोहोरिएको व्यवसायलाई जन्म दिन्छ।
३. **ग्राहक जीवनकाल मूल्य बढाउने:** सीआरएमले व्यवसायहरूलाई ग्राहकलाई दीर्घकालीन सम्पत्तिको रूपमा हेर्न मदत गर्छ। सम्बन्धलाई बढावा दिएर, कम्पनीहरूले ग्राहकको "जीवनकाल मूल्य" — एउटा ग्राहक खाताबाट अपेक्षित कुल आमदानी — बढाउन सक्छन्। यो दीर्घकालीन दृष्टिकोण अल्पकालीन लेनदेनको लाभभन्दा धेरै लाभदायक हुन्छ।
४. **प्रतिस्पर्धात्मक लाभ सिर्जना गर्ने:** जब उत्पादनहरू समान हुन्छन्, ग्राहकको अनुभवको गुणस्तर नै प्रमुख प्रतिस्पर्धाको क्षेत्र बन्छ। उत्कृष्ट सीआरएम, जुन प्रतिक्रियाशील सेवा र ग्राहकको आवश्यकताको गहिरो बुझाइद्वारा विशेषित हुन्छ, ले एउटा सशक्त प्रतिस्पर्धात्मक लाभ सिर्जना गर्छ जसलाई प्रतिस्पर्धीहरूले नक्कल गर्न गाह्रो हुन्छ।

निष्कर्ष:

यसरी, सीआरएम केवल एउटा सफ्टवेयर होइन, बरु एउटा मौलिक व्यवसाय दर्शन हो। ग्राहकलाई सबै गतिविधिको केन्द्रमा राखेर, यसले ग्राहक सन्तुष्टि, निष्ठा, र दीर्घकालीन लाभकारितालाई प्रवर्धन गर्छ। त्यसैले, यसलाई आधुनिक विपणनको सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण अवधारणा भन्नु उचित छ।

11. 2080 Q.No. 12: Describe the components of the distribution mix under the marketing mix.**Introduction:**

The Distribution Mix, often referred to as "Place" in the 4 Ps of marketing, encompasses all the activities and processes involved in making a product or service available to the end consumer. It is about getting the right product to the right customer at the right time and place.

Key Points & Description:

The main components of the distribution mix are:

- 1. Channels of Distribution:** This refers to the path a product takes from the producer to the consumer. The main types are:
 - **Direct Channels:** Selling directly to consumers (e.g., through company-owned stores, e-commerce websites).
 - **Indirect Channels:** Using intermediaries like wholesalers, distributors, and retailers to reach customers.
- 2. Distribution Coverage:** This involves deciding the intensity of market coverage. The strategies are:
 - **Intensive Distribution:** The product is available in as many outlets as possible (e.g., soft drinks, cigarettes).
 - **Selective Distribution:** The product is available in a limited number of outlets that meet specific criteria (e.g., televisions, cosmetics).
 - **Exclusive Distribution:** The product is available only through one exclusive outlet in a geographic area (e.g., luxury cars, high-end fashion).

3. **Inventory Management:** This involves controlling the stock of finished goods to ensure product availability without incurring high storage costs. It includes decisions on how much to store, where to store it, and when to reorder.
4. **Order Processing:** This is the complete process from receiving an order to delivering the product and receiving payment. An efficient order processing system is crucial for customer satisfaction.
5. **Transportation and Logistics:** This involves selecting the modes of transport (road, rail, air, sea) and managing the physical flow of goods from warehouses to points of sale, ensuring efficiency and cost-effectiveness.

Conclusion:

In summary, the distribution mix is a critical element of the marketing mix. An effective distribution strategy ensures that products are available where and when customers want to buy them, directly influencing sales, customer satisfaction, and market share.

परिचय:

वितरण मिश्रण, जसलाई विपणन मिश्रणको ४ पी मा "स्थान" पनि भनिन्छ,ले अन्त्य ग्राहकसम्म उत्पादन वा सेवा उपलब्ध गराउन सम्मिलित सबै गतिविधिहरू र प्रक्रियाहरू समावेश गर्दछ। यो सही उत्पादनलाई सही ग्राहकको ठाउँमा र सही समयमा पुर्याउने बारेमा हो।

मुख्य बुँदाहरू र विवरण:

वितरण मिश्रणका प्रमुख घटकहरू यसप्रकार छन्:

१. **वितरणका च्यानलहरू:** यसले उत्पादकबाट ग्राहकसम्म उत्पादनले लिने बाटोलाई जनाउँछ। यसका मुख्य प्रकारहरू यि हुन्:

* **प्रत्यक्ष च्यानल:** सिधै ग्राहकलाई बिक्री गर्ने (जस्तै: कम्पनीको आफ्नै पसल, इ-कमर्स वेबसाइट मार्फत)।

* **अप्रत्यक्ष च्यानल:** ग्राहकसम्म पुग्न थोक व्यापारी, वितरक, र फुटकर व्यापारी जस्ता मध्यस्थहरू प्रयोग गर्ने।

२. **वितरण कवरेज:** यसले बजार कवरेजको तीव्रताको बारेमा निर्णय गर्न समावेश गर्दछ। यसका रणनीतिहरू यि हुन्:

* **गहन वितरण:** उत्पादन यति सकेसम्मै धेरै आउटलेटहरूमा उपलब्ध हुन्छ (जस्तै: सफ्ट ड्रिंक, सिगरेट)।

* **चयनात्मक वितरण:** उत्पादन निश्चित मापदण्ड पूरा गर्ने सीमित सङ्ख्यामा आउटलेटहरूमा मात्र उपलब्ध हुन्छ (जस्तै: टेलिभिजन, सौन्दर्य प्रसाधन)।

* **विशिष्ट वितरण:** उत्पादन कुनै भौगोलिक क्षेत्रमा एउटा मात्र विशिष्ट आउटलेट मार्फत उपलब्ध हुन्छ (जस्तै: लकजरी कार, उच्चस्तरीय फेसन)।

३. **इन्भेन्टरी व्यवस्थापन:** यसले उच्च भण्डारण लागत बिना नै उत्पादन उपलब्धता सुनिश्चित गर्न तयार मालको स्टक नियन्त्रण गर्न समावेश गर्दछ। यसले कति भण्डारण गर्ने, कहाँ भण्डारण गर्ने, र कहिले पुनः अर्डर गर्ने भन्ने निर्णयहरू समावेश गर्दछ।

४. **अर्डर प्रशोधन:** यो अर्डर प्राप्त गर्नेदेखि उत्पादन वितरण गरेर भुक्तानी प्राप्त गर्ने सम्मको पूर्ण प्रक्रिया हो। एक कार्यक्षम अर्डर प्रशोधन प्रणाली ग्राहक सन्तुष्टिको लागि महत्त्वपूर्ण छ।

५. **यातायात र लजिस्टिक्स:** यसले यातायातका साधनहरू (सडक, रेल, वायु, समुद्र) चयन गर्न र गोदामबाट बिक्रीको स्थानसम्म सामानको भौतिक प्रवाहको व्यवस्थापन गर्न समावेश गर्दछ, जसले कार्यक्षमता र लागत-प्रभावकारिता सुनिश्चित गर्दछ।

निष्कर्ष:

सारांशमा, वितरण मिश्रण विपणन मिश्रणको एक महत्त्वपूर्ण तत्व हो। एक प्रभावकारी वितरण रणनीतिले उत्पादनहरू ग्राहकले किन्न चाहने ठाउँ र समयमा उपलब्ध हुन्छ भन्ने सुनिश्चित गर्दछ, जसले बिक्री, ग्राहक सन्तुष्टि, र बजार हिस्सादारीलाई प्रत्यक्ष रूपमा प्रभावित गर्दछ।

12. 2079 Q.No. 11: "Marketing is managing profitable customer relationships." Elaborate.

Introduction:

This statement captures the essence of modern marketing. It moves beyond the old view of marketing as simply selling and advertising, and redefines it as the art and science of building and maintaining long-term, profitable relationships with valuable customers.

Key Points & Description:

1. **Goal is Profitability, Not Just Sales:** The key word is "profitable." Marketing is not just about generating sales volume; it's about attracting, retaining, and growing customers in a way that generates profit for the firm. This involves focusing on the right customers who provide long-term value.
2. **Focus on Customer Retention:** Acquiring a new customer can cost five times more than retaining an existing one. Therefore, marketing efforts are increasingly focused on keeping current customers happy through excellent service, loyalty programs, and continuous engagement, which is a more profitable strategy.
3. **Building Relationships, Not Just Making Transactions:** Modern marketing emphasizes creating an emotional connection with customers. By

understanding their needs, communicating effectively, and delivering superior value, companies turn one-time buyers into loyal advocates. A loyal customer not only makes repeat purchases but also provides positive word-of-mouth marketing.

4. **Customer Lifetime Value (CLV):** This concept is central to the idea. Marketing aims to maximize the CLV—the total profit a company can expect to earn from a customer over the entire duration of their relationship. Managing this relationship effectively directly increases profitability.

Conclusion:

In conclusion, the statement is a powerful summary of contemporary marketing thought. It underscores that the primary goal of marketing is not to make a single sale, but to manage the entire relationship with a customer in a way that creates mutual value, leading to sustained profitability for the business.

परिचय:

यो कथनले आधुनिक विपणनको सार संक्षेप प्रस्तुत गर्दछ। यसले विपणनलाई मात्र बिक्री र विज्ञापनको रूपमा हेर्ने पुरानो दृष्टिकोणलाई पार गरेर, यसलाई मूल्यवान ग्राहकहरूसँग दीर्घकालीन, लाभदायक सम्बन्धहरू निर्माण र कायम राख्ने विज्ञान र कलाको रूपमा पुनः परिभाषित गर्दछ।

मुख्य बुँदाहरू र विवरण:

१. **लक्ष्य लाभकारिता, मात्र बिक्री होइन:** यहाँ प्रमुख शब्द "लाभदायक" हो। विपणन केवल बिक्रीको मात्रा उत्पन्न गर्ने होइन, बरु कम्पनीको लागि लाभ उत्पन्न गर्ने गरी ग्राहकहरूलाई आकर्षित गर्ने, राख्ने, र बढाउने हो। यसले दीर्घकालीन मूल्य दिने सही ग्राहकहरूमा केन्द्रित हुन समावेश गर्दछ।
२. **ग्राहक रोकाइमा ध्यान:** एउटा नयाँ ग्राहक भर्ना गर्नु, एउटा विद्यमान ग्राहकलाई राख्नुभन्दा पाँच गुणा बढी खर्चिलो हुन सक्छ। त्यसैले, विपणनका प्रयासहरू उत्कृष्ट सेवा, निष्ठा कार्यक्रमहरू, र निरन्तर संलग्नतामार्फत विद्यमान ग्राहकहरूलाई खुशी राख्न केन्द्रित छन्, जुन अझ लाभदायक रणनीति हो।
३. **सम्बन्ध निर्माण, मात्र लेनदेन होइन:** आधुनिक विपणनले ग्राहकहरूसँग भावनात्मक जडान सिर्जना गर्नमा जोड दिन्छ। तिनको आवश्यकताहरू बुझेर, प्रभावकारी संचार गरेर, र श्रेष्ठ मूल्य वितरण गरेर, कम्पनीहरूले एकपटकको खरिदकर्तालाई निष्ठावान अधिवक्त्यामा परिणत गर्छन्। एउटा निष्ठावान ग्राहकले न केवल दोहोरिएको खरिद गर्छ, बरु सकारात्मक मुखबाट विपणन पनि प्रदान गर्छ।
४. **ग्राहक जीवनकाल मूल्य:** यो अवधारणा यस विचारको केन्द्रमा छ। विपणनले ग्राहक जीवनकाल मूल्यलाई अधिकतम बनाउन लक्ष्य गर्दछ—एउटा ग्राहकसँगको सम्पूर्ण सम्बन्धको कालमा कम्पनीले अपेक्षा गर्न सक्ने कुल लाभा। यो सम्बन्धलाई प्रभावकारी रूपमा व्यवस्थापन गर्नाले लाभकारितालाई प्रत्यक्ष रूपमा बढाउँछ।

निष्कर्ष:

सारांशमा, यो कथन समकालीन विपणन सोचको एक शक्तिशाली सारांश हो। यसले विपणनको प्राथमिक लक्ष्य एउटा मात्र बिक्री गर्नु होइन, बरु ग्राहकसँगको सम्पूर्ण सम्बन्धलाई यस्तो तरिकाले व्यवस्थापन गर्नु हो जसले पारस्परिक मूल्य सिर्जना गर्छ, र व्यवसायको लागि दीर्घकालीन लाभकारितालाई मार्ग प्रशस्त गर्छ भन्ने बुझाइलाई जोड दिन्छ।

13. 2079 Q.No. 12: Describe the meaning and components of the marketing mix.**Introduction:**

The Marketing Mix is a foundational business concept and a set of tactical tools that a company uses to produce the response it wants from its target market. It is essentially about positioning a product or service correctly in the marketplace. Traditionally, it is summarized as the 4 Ps.

Key Points & Description:

Meaning: The marketing mix refers to the combination of controllable variables that a firm uses to influence the target customer's purchase decision. It is the "recipe" for successfully marketing a product.

Components (The 4 Ps):

1. **Product:** This is the actual item or service being offered to the customer. It includes its features, design, branding, quality, packaging, warranty, and after-sales service. The product must satisfy a customer need or want.
2. **Price:** This is the amount of money customers must pay to acquire the product. Pricing decisions involve determining the list price, discounts, payment periods, and credit terms. It directly affects revenue and perceptions of the product's value.
3. **Place:** Also known as distribution, this refers to how the product is made available to the customer. It involves decisions about distribution channels, market coverage, inventory management, warehousing, and logistics. The goal is to ensure the product is available at the right place and time.
4. **Promotion:** This encompasses all the activities that communicate the product's benefits and persuade customers to buy it. It includes advertising,

personal selling, sales promotions, public relations, and direct marketing. It is about creating awareness and demand.

Conclusion:

In summary, the marketing mix is a crucial framework for making marketing decisions. The 4 Ps—Product, Price, Place, and Promotion—are interdependent and must be blended in a cohesive strategy to successfully meet customer needs and achieve organizational goals.

परिचय:

विपणन मिश्रण भनेको एक आधारभूत व्यवसाय अवधारणा र रणनीतिक उपकरणहरूको समूह हो जसलाई कम्पनीले लक्षित बजारबाट चाहिने प्रतिक्रिया उत्पन्न गर्न प्रयोग गर्दछ। यो आवश्यक रूपमा बजारमा उत्पादन वा सेवालाई सही तरिकाले स्थिति गर्ने बारेमा हो। परम्परागत रूपमा, यसलाई ४ पी को रूपमा संक्षेप गरिन्छ।

मुख्य बुँदाहरू र विवरण:

अर्थ: विपणन मिश्रणले नियन्त्रण गर्न सकिने चरहरूको संयोजनलाई जनाउँछ जसलाई एउटा फर्मले लक्षित ग्राहकको खरिद निर्णयलाई प्रभावित गर्न प्रयोग गर्दछ। यो कुनै उत्पादनलाई सफलतापूर्वक विपणन गर्ने "नुस्खा" हो।

घटकहरू (४ पी):

१. **उत्पादन (Product):** यो ग्राहकलाई दिइने वास्तविक वस्तु वा सेवा हो। यसले यसका विशेषताहरू, डिजाइन, ब्रान्डिङ, गुणस्तर, प्याकेजिङ, वारेन्टी, र क्रय-पश्चात सेवालाई समावेश गर्दछ। उत्पादनले ग्राहकको आवश्यकता वा इच्छालाई पूरा गर्नुपर्छ।

२. **मूल्य (Price):** यो ग्राहकले उत्पादन प्राप्त गर्न तिर्नुपर्ने रकम हो। मूल्य निर्धारण निर्णयहरूमा सूची मूल्य, छुटहरू, भुक्तानी अवधि, र ऋणको सर्तहरू निर्धारण समावेश छन्। यसले राजस्व र उत्पादनको मूल्यको बारेमा धारणालाई प्रत्यक्ष रूपमा प्रभावित गर्दछ।

३. **वितरण (Place):** यसलाई वितरण पनि भनिन्छ, यसले उत्पादन कसरी ग्राहकसम्म उपलब्ध गराइन्छ भन्ने बारेमा हो। यसले वितरण च्यानलहरू, बजार कवरेज, इन्भेन्टरी व्यवस्थापन, गोदाम, र लजिस्टिक्सको बारेमा निर्णयहरू समावेश गर्दछ। लक्ष्य भनेको उत्पादन सही ठाउँ र समयमा उपलब्ध छ भन्ने सुनिश्चित गर्नु हो।

४. **प्रचार-प्रसार (Promotion):** यसले उत्पादनको लाभहरू संचार गर्ने र ग्राहकलाई किन्न राजी गर्ने सबै गतिविधिहरू समावेश गर्दछ। यसमा विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री प्रवर्धन, जनसम्पर्क, र प्रत्यक्ष विपणन समावेश छन्। यो जागरूकता र माग सिर्जना गर्ने बारेमा हो।

निष्कर्ष:

सारांशमा, विपणन मिश्रण विपणन निर्णयहरू लिनको लागि एक महत्वपूर्ण ढाँचा हो। ४ पी—उत्पादन, मूल्य, स्थान, र प्रचार-प्रसार—परस्पर निर्भर छन् र ग्राहकको आवश्यकता पूरा गर्न र संस्थागत लक्ष्यहरू प्राप्त गर्न एक सुसंगत रणनीतिमा मिश्रित गर्नुपर्छ।

14. 2077 Q.No. 11: "Modern marketing is a customer-oriented, integrated, and goal-oriented philosophy of business." Justify this statement.

Introduction:

This statement perfectly defines modern marketing as a comprehensive business philosophy, not just a departmental function. It highlights three core pillars: customer orientation, integration, and organizational goal focus.

Key Points & Description:

- 1. Customer-Oriented:** Modern marketing starts and ends with the customer. Instead of trying to sell what the company makes, the company first identifies the needs and wants of the target market and then develops products and services to satisfy them. The primary focus is on creating customer value and satisfaction, which in turn leads to profitability.
- 2. Integrated:** Marketing is not the sole responsibility of the marketing department. In a modern organization, all departments (e.g., production, finance, R&D, human resources) must coordinate their activities with the goal of delivering superior customer value. This integrated approach ensures a consistent and positive customer experience at every touchpoint.
- 3. Goal-Oriented:** While customer satisfaction is crucial, modern marketing is not an end in itself. It is a means to achieve the broader goals of the organization, primarily long-term profitability and market share growth. Every marketing activity is designed and evaluated based on its contribution to these overarching business objectives.

Conclusion:

Therefore, the statement is highly justified. Modern marketing is a guiding philosophy where the entire company is aligned to understand and fulfill customer needs more effectively than competitors (customer-oriented), through a coordinated effort of all departments (integrated), all to achieve the ultimate goals of the business (goal-oriented).

परिचय:

यो कथनले आधुनिक विपणनलाई एक व्यापक व्यवसाय दर्शनको रूपमा परिभाषित गर्दछ, मात्र एक विभागीय कार्य होइन। यसले तीनवटा मूल आधारहरूमा जोड दिन्छ: ग्राहक-अभिमुखीकरण, एकीकरण, र संस्थागत लक्ष्यमा केन्द्रित।

मुख्य बुँदाहरू र विवरण:

१. **ग्राहक-अभिमुखी:** आधुनिक विपणन ग्राहकबाट सुरु हुन्छ र ग्राहकमा समाप्त हुन्छ। कम्पनीले के बनाउँछ त्यो बेच्ने प्रयास गर्नुभन्दा, कम्पनीले पहिले लक्षित बजारको आवश्यकता र इच्छाहरू पहिचान गर्छ र तिनलाई पूरा गर्न उत्पादन र सेवाहरू विकास गर्छ। प्राथमिक ध्यान ग्राहक मूल्य र सन्तुष्टि सिर्जनामा हुन्छ, जसले पछि लाभकारितालाई जन्म दिन्छ।
२. **एकीकृत:** विपणन विपणन विभागको मात्र जिम्मेवारी होइन। आधुनिक संस्थामा, सबै विभागहरू (जस्तै: उत्पादन, वित्त, अनुसन्धान र विकास, मानव संसाधन) ले श्रेष्ठ ग्राहक मूल्य वितरण गर्ने लक्ष्यले आफ्ना गतिविधिहरू समन्वय गर्नुपर्छ। यस एकीकृत दृष्टिकोणले हरेक सम्पर्क बिन्दुमा एक सुसंगत र सकारात्मक ग्राहक अनुभव सुनिश्चित गर्दछ।
३. **लक्ष्य-अभिमुखी:** ग्राहक सन्तुष्टि महत्त्वपूर्ण भए तापनि, आधुनिक विपणन आफैमा अन्त्य होइन। यो संस्थाको व्यापक लक्ष्यहरू, मुख्यतया दीर्घकालीन लाभकारिता र बजार हिस्सादारी वृद्धि, प्राप्त गर्ने एउटा साधन हो। हरेक विपणन गतिविधिलाई यी व्यापक व्यवसाय उद्देश्यहरूमा योगदानको आधारमा डिजाइन र मूल्याङ्कन गरिन्छ।

निष्कर्ष:

त्यसैले, यो कथन अत्यधिक उचित छ। आधुनिक विपणन एक मार्गदर्शक दर्शन हो जहाँ सम्पूर्ण कम्पनीले प्रतिस्पर्धीभन्दा बढी प्रभावकारी रूपमा ग्राहकको आवश्यकता बुझ्न र पूरा गर्न (ग्राहक-अभिमुखी), सबै विभागहरूको समन्वित प्रयास मार्फत (एकीकृत), व्यवसायको अन्तिम लक्ष्यहरू प्राप्त गर्न (लक्ष्य-अभिमुखी) अभिसरण गरेको हुन्छ।

15. 2076 Q.No. 11: Explain the fundamental principles of the holistic marketing concept.**Introduction:**

The Holistic Marketing Concept is a modern approach that recognizes the breadth and interdependencies of all marketing activities. It is based on the principle that "everything matters" in marketing, and that a broad, integrated perspective is essential for success.

Key Points & Description:

The fundamental principles of holistic marketing are its four core components:

1. **Relationship Marketing:** The aim is to build long-term, mutually satisfying relationships with key stakeholders, including customers, suppliers,

distributors, and employees. The focus is on customer retention and loyalty, understanding that the network of relationships is crucial for success.

2. **Integrated Marketing:** This principle states that all of the company's marketing and communication efforts must be coordinated and consistent. The "4 Ps" (product, price, place, promotion) should work together seamlessly, and all messages across different media (advertising, PR, digital) should present a unified brand image and value proposition.
3. **Internal Marketing:** This involves hiring, training, and motivating all employees within the company to serve customers well. It is based on the idea that before a company can satisfy its customers, it must first satisfy its own employees, as they are the ones who deliver the customer experience.
4. **Performance Marketing:** This focuses on understanding the financial and non-financial returns (e.g., brand equity, social responsibility, legal/ethical standards) of marketing activities. It emphasizes accountability and measuring the broader impact of marketing on society and the environment, not just sales figures.

Conclusion:

In conclusion, the holistic marketing concept is a comprehensive framework that ensures all aspects of marketing are aligned. By focusing on relationships, integration, internal people, and broader performance, a company can build a strong, sustainable, and responsible market presence.

परिचय:

समग्र विपणन अवधारणा भनेको एक आधुनिक दृष्टिकोण हो जसले सबै विपणन गतिविधिहरूको विस्तार र अन्तर-निर्भरतालाई मान्यता दिन्छ। यो सिद्धान्तमा आधारित छ कि विपणनमा "सबै कुरा महत्त्वपूर्ण छ," र सफलताको लागि एक व्यापक, एकीकृत परिप्रेक्ष्य आवश्यक छ।

मुख्य बुँदाहरू र विवरण:

समग्र विपणनका मौलिक सिद्धान्तहरू यसका चारवटा मूल घटकहरू हुन्:

१. **सम्बन्ध विपणन:** यसको लक्ष्य ग्राहक, आपूर्तिकर्ता, वितरक, र कर्मचारीहरू लगायतका प्रमुख हितधारकहरूसँग दीर्घकालीन, पारस्परिक रूपमा सन्तोषजनक सम्बन्धहरू निर्माण गर्नु हो। ग्राहक रोकाइ र निष्ठामा ध्यान केन्द्रित गरिन्छ, किनभने सम्बन्धहरूको नेटवर्क सफलताको लागि महत्त्वपूर्ण छ।
२. **एकीकृत विपणन:** यो सिद्धान्तले भन्छ कि कम्पनीका सबै विपणन र संचारका प्रयासहरू समन्वित र सुसंगत हुनुपर्छ। "४ पी"

(उत्पादन, मूल्य, स्थान, प्रचार-प्रसार) ले निर्बाध रूपमा सँगै काम गर्नुपर्छ, र विभिन्न मिडिया (विज्ञापन, जनसम्पर्क, डिजिटल) मा सबै सन्देशहरूले एकीकृत ब्रान्ड इमेज र मूल्य प्रस्ताव प्रस्तुत गर्नुपर्छ।

३. **आन्तरिक विपणन:** यसले ग्राहकलाई राम्रो सेवा प्रदान गर्न कम्पनीभित्रका सबै कर्मचारीहरूलाई भर्ना, तालिम, र प्रेरित गर्न समावेश गर्दछ। यो विचारमा आधारित छ कि कम्पनीले आफ्ना ग्राहकहरूलाई सन्तुष्ट गर्नुअघि, यसले आफ्नै कर्मचारीहरूलाई पहिले सन्तुष्ट गर्नुपर्छ, किनभने तिनीहरू नै हुन् जसले ग्राहक अनुभव वितरण गर्छन्।

४. **कार्यप्रदर्शन विपणन:** यसले विपणन गतिविधिहरूको वित्तीय र गैर-वित्तीय प्रतिफल (जस्तै: ब्रान्ड इक्विटी, सामाजिक उत्तरदायित्व, कानूनी/नैतिक मानकहरू) बुझ्नमा ध्यान केन्द्रित गर्दछ। यसले जवाफदेहिता र विपणनको समाज र वातावरणमा व्यापक प्रभावलाई मापन गर्नमा जोड दिन्छ, केवल बिक्री आँकडाहरूमा होइन।

निष्कर्ष:

सारांशमा, समग्र विपणन अवधारणा एक व्यापक ढाँचा हो जसले विपणनका सबै पक्षहरू अभिसरण भएको सुनिश्चित गर्दछ। सम्बन्ध, एकीकरण, आन्तरिक कर्मचारी, र व्यापक कार्यप्रदर्शनमा ध्यान केन्द्रित गरेर, एउटा कम्पनीले सशक्त, टिकाऊ, र उत्तरदायी बजार उपस्थिति निर्माण गर्न सक्छ।

16. 2075 Q.No. 11: What is the holistic marketing concept? Describe in brief the major components of the holistic marketing concept.

Introduction:

The Holistic Marketing Concept is an advanced and comprehensive business philosophy that suggests a company must see marketing as an interconnected activity and consider the entire business system when making decisions. It moves beyond the traditional 4 Ps to include a wider set of influences.

Key Points & Description:

What is it? Holistic marketing is the process of designing and implementing marketing programs, processes, and activities that recognize their breadth and interdependencies. It is based on the view that everything about a business, from customer service to employee training, affects marketing effectiveness.

Major Components:

1. **Relationship Marketing:** Building strong, long-term relationships with all key parties—customers, employees, marketing partners (channels, suppliers), and even the financial community—to earn their business and loyalty.

2. **Integrated Marketing:** Ensuring that all different marketing and communication tools and mediums are blended to work in harmony. This means the message is consistent across advertising, sales promotion, PR, direct marketing, online marketing, etc., and that the 4 Ps are coordinated.
3. **Internal Marketing:** The task of hiring, training, and motivating capable employees who are willing and able to serve customers well. It is about ensuring that everyone in the organization embraces appropriate marketing principles.
4. **Performance Marketing:** Understanding the financial and non-financial (social, environmental, ethical) outcomes and accountability of marketing activities. It focuses on ROI, but also on the company's social responsibility and legal/ethical conduct.

Conclusion:

In essence, the holistic marketing concept is a multi-dimensional approach that ensures a company's marketing strategy is broad, integrated, and socially responsible, leading to sustainable success in the modern marketplace.

परिचय:

समग्र विपणन अवधारणा भनेको एक उन्नत र व्यापक व्यवसाय दर्शन हो जसले एउटा कम्पनीले विपणनलाई एक अन्तर्सम्बन्धित गतिविधिको रूपमा हेर्नुपर्छ र निर्णय लिँदा सम्पूर्ण व्यवसाय प्रणालीलाई विचार गर्नुपर्छ भन्ने सुझाव दिन्छ। यो परम्परागत ४ पी भन्दा टाढा एक व्यापक प्रभावको सेट समावेश गर्न जान्छ।

मुख्य बुँदाहरू र विवरण:

यो के हो? समग्र विपणन भनेको विपणन कार्यक्रम, प्रक्रिया, र गतिविधिहरू डिजाइन र कार्यान्वयन गर्ने प्रक्रिया हो जसले तिनको विस्तार र अन्तर-निर्भरतालाई मान्यता दिन्छ। यो यस दृष्टिकोणमा आधारित छ कि व्यवसायको सबै कुरा, ग्राहक सेवाबाट लिएर कर्मचारी तालिमसम्म, ले विपणनको प्रभावकारितालाई असर गर्दछ।

प्रमुख घटकहरू:

१. **सम्बन्ध विपणन:** सबै प्रमुख पक्षहरू—ग्राहक, कर्मचारी, विपणन साझेदार (च्यानल, आपूर्तिकर्ता), र वित्तीय समुदायसम्म—सँग सशक्त, दीर्घकालीन सम्बन्ध निर्माण गर्ने, तिनको व्यवसाय र निष्ठा कमाउने।
२. **एकीकृत विपणन:** सबै विभिन्न विपणन र संचारका उपकरणहरू र माध्यमहरू मिलेर सामंजस्यपूर्ण रूपमा काम गर्छन् भन्ने सुनिश्चित गर्ने। यसको मतलब विज्ञापन, बिक्री प्रवर्धन, जनसम्पर्क, प्रत्यक्ष विपणन, अनलाइन विपणन आदिमा सन्देश सुसंगत हुनुपर्छ, र ४ पीहरू समन्वित हुनुपर्छ।

३. **आन्तरिक विपणन:** सिपालु कर्मचारीहरूलाई भर्ना, तालिम, र प्रेरित गर्ने कार्य जो ग्राहकलाई राम्रो सेवा दिन इच्छुक र सक्षम छन्। यो संस्थामा सबैले उपयुक्त विपणन सिद्धान्तहरूलाई अंगीकार गरेको सुनिश्चित गर्ने बारेमा हो।

४. **कार्यप्रदर्शन विपणन:** विपणन गतिविधिहरूको वित्तीय र गैर-वित्तीय (सामाजिक, वातावरणीय, नैतिक) नतिजाहरू र जवाफदेहिता बुझ्ने। यसले रोइ (निवेशको प्रतिफल) मा ध्यान केन्द्रित गर्छ, तर साथै कम्पनीको सामाजिक उत्तरदायित्व र कानूनी/नैतिक आचरणमा पनि।

निष्कर्ष:

सारमा, समग्र विपणन अवधारणा एक बहु-आयामी दृष्टिकोण हो जसले कम्पनीको विपणन रणनीति व्यापक, एकीकृत, र सामाजिक रूपमा उत्तरदायी छ भन्ने सुनिश्चित गर्दछ, जसले आधुनिक बजारमा टिकाऊ सफलतालाई जन्म दिन्छ।

2081 No. 17: What is marketing? Differentiate between the production concept and the product concept of marketing. [5+10]

Introduction:

Marketing is a comprehensive social and managerial process through which individuals and organizations obtain what they need and want by creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others. It is not merely selling or advertising but a broader philosophy that guides the entire business towards customer satisfaction.

1. Definition of Marketing:

Marketing involves identifying customer needs and wants and delivering value through products, services, and communication to satisfy those needs profitably. Its core activities include market research, product development, pricing, distribution, and promotion, all aimed at building strong customer relationships.

2. Differentiation between Production Concept and Product Concept:

The production concept and the product concept are two historical marketing management philosophies that guide a company's approach to the market. They differ fundamentally in their focus and underlying assumptions.

Basis of Difference	Production Concept	Product Concept
Core Focus	Focuses on production efficiency and wide availability.	Focuses on superior product quality, features, and performance.
Underlying Belief	Consumers will favor products that are available and highly affordable.	Consumers will favor products that offer the best quality, features, or innovation.
Key Driver	Driven by a focus on internal operations and cost reduction.	Driven by a focus on continuous product improvement and engineering.
Managerial Priority	To achieve high production efficiency, low costs, and mass distribution.	To continuously improve and innovate the product.
Major Risk	Marketing Myopia: Ignoring customer needs and competitor actions. It assumes that a good product will sell itself.	Better Mousetrap Fallacy: The belief that a better product will automatically find customers, often leading to a failure in the market due to poor communication, pricing, or distribution.
Example	Henry Ford's Model T: "Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black."	A tech company that constantly adds complex new features to its software without checking if users actually want or understand them.

Basis of Difference

Production Concept

Product Concept

This focused on production efficiency.

Conclusion:

In summary, while the production concept is internally focused on operations and affordability, the product concept is inwardly focused on the product itself, often leading to a lack of market orientation. Modern marketing has evolved beyond these concepts to embrace a customer-centric approach, where understanding and satisfying customer needs is paramount.

परिचय:

विपणन भनेको एक व्यापक सामाजिक र प्रबन्धकीय प्रक्रिया हो जसको माध्यमबाट व्यक्ति र संस्थाहरूले आफूलाई चाहिने वस्तु र सेवाहरू अरूसँग सिर्जना, प्रस्तुत, र आदानप्रदान गरेर प्राप्त गर्छन्। यो केवल बिक्री वा विज्ञापन मात्र होइन, बरु एक व्यापक दर्शन हो जसले सम्पूर्ण व्यवसायलाई ग्राहक सन्तुष्टितर्फ मार्गनिर्देशन गर्दछ।

१. विपणनको परिभाषा:

विपणनले ग्राहकको आवश्यकता र इच्छाहरू पहिचान गर्ने, र लाभमा ती आवश्यकताहरू पूरा गर्न उत्पादन, सेवा र संचार मार्फत मूल्य वितरण गर्ने काम गर्दछ। यसको मुख्य गतिविधिहरूमा बजार अनुसन्धान, उत्पादन विकास, मूल्य निर्धारण, वितरण, र प्रचार-प्रसार समावेश छन्, जसको लक्ष्य ग्राहकसँग सशक्त सम्बन्ध निर्माण गर्नु हो।

२. उत्पादन अवधारणा र उत्पादन अवधारणाबीचको भिन्नता:

उत्पादन अवधारणा र उत्पादन अवधारणा दुई ऐतिहासिक विपणन प्रबन्धन दर्शनहरू हुन् जसले कम्पनीको बजारप्रतिको दृष्टिकोणलाई मार्गनिर्देशन गर्दछ। तिनीहरू आफ्नो फोकस र आधारभूत मान्यतामा मौलिक रूपमा फरक छन्।

भिन्नताको आधार	उत्पादन अवधारणा	उत्पादन अवधारणा
मुख्य फोकस	उत्पादन कार्यक्षमता र व्यापक उपलब्धता मा केन्द्रित।	श्रेष्ठ उत्पादन गुणस्तर, विशेषताहरू, र प्रदर्शन मा केन्द्रित।
आधारभूत विश्वास	उपभोक्ताले उपलब्ध र सस्तो भएका उत्पादनहरूलाई प्राथमिकता दिनेछन्।	उपभोक्ताले सबैभन्दा राम्रो गुणस्तर, विशेषता, वा नवीनता भएका उत्पादनहरूलाई प्राथमिकता दिनेछन्।
मुख्य चालक	आन्तरिक कार्यसंचालन र लागत घटाउने मा फोकस गर्दछ।	निरन्तर उत्पादन सुधार र इन्जिनियरिङ मा फोकस गर्दछ।
प्रबन्धकीय प्राथमिकता	उच्च उत्पादन कार्यक्षमता, कम लागत, र जनव्यापी वितरण प्राप्त गर्नु।	उत्पादनलाई निरन्तर सुधार र नवीनता गर्नु।
प्रमुख जोखिम	विपणन निकटदृष्टिता: ग्राहकको आवश्यकता र प्रतिस्पर्धीका कार्यहरूलाई बेवास्ता गर्ने। यसले राम्रो उत्पादन आफैले बिक्री हुनेछ भन्ने मान्यता राख्दछ।	"राम्रो मुसाकप" भ्रम: एउटा राम्रो उत्पादनले स्वचालित रूपमा ग्राहक भेट्टाउने विश्वास, जसले प्रायः खराब संचार, मूल्यांकन, वा वितरणको कारण बजारमा असफलता ल्याउँछ।
उदाहरण	हेनरी फोर्डको मोडल टी: "कुनै पनि ग्राहकले कालो रङको भएसम्म कुनै पनि रङको कार किन्न सक्छ।" यसले उत्पादन कार्यक्षमतामा ध्यान केन्द्रित गर्यो।	एउटा प्रविधि कम्पनी जसले आफ्नो सफ्टवेयरमा जटिल नयाँ विशेषताहरू थपिरहन्छ र यूजरले वास्तवमा चाहन्छन् वा बुझ्छन् कि भनेर जाँच गर्दैन।

निष्कर्ष:

सारांशमा, उत्पादन अवधारणा आन्तरिक रूपमा कार्यसंचालन र सामर्थ्यमा केन्द्रित छ भने उत्पादन अवधारणा आन्तरिक रूपमा उत्पादनमा नै केन्द्रित छ, जसले प्रायः बजार अभिमुखीकरणको अभाव ल्याउँछ। आधुनिक विपणनले यी अवधारणाहरूलाई पार गरेर ग्राहक-केन्द्रित दृष्टिकोणलाई अंगीकार गरेको छ, जहाँ ग्राहकको आवश्यकता बुझ्नु र तिनलाई पूरा गर्नु सर्वोच्च प्राथमिकता हो।

29. 2079 Q.No. 17: What is customer relationship management? How can we manage customer relationships? Discuss. [5+10]

Introduction:

In today's competitive business landscape, acquiring a new customer is far more expensive than retaining an existing one. Customer Relationship Management (CRM) has emerged as a core business strategy focused on building and maintaining long-term, profitable relationships with customers.

1. What is Customer Relationship Management (CRM)?

Customer Relationship Management (CRM) is a comprehensive strategy and process for acquiring, retaining, and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer. It involves using technology to organize, automate, and synchronize sales, marketing, customer service, and technical support. Ultimately, CRM is a business philosophy of putting the customer at the center of the organization's processes and practices.

2. How can we manage customer relationships?

Managing customer relationships is a continuous process that requires a strategic approach. Here are the key methods:

- **Identify Customers and Understand Their Needs:** The first step is to identify who your valuable customers are and gather detailed information about them. This can be done through interactions, surveys, and tracking purchase history. Understanding their needs, preferences, and expectations is crucial.
- **Differentiate Among Customers:** Not all customers are equal. Use the collected data to segment customers based on their profitability and needs. This allows the company to focus its resources on the most valuable customer segments and tailor its approach accordingly.
- **Interact with Customers:** Build continuous two-way communication with customers. This can be through personalized emails, social media engagement, loyalty programs, and responsive customer service. The goal is to create a dialogue, listen to feedback, and resolve issues promptly.

- **Customize the Offering:** Use the insights gained from customer data to personalize the products, services, and communication. This could mean offering specific product recommendations, customized deals, or tailored content. Personalization makes the customer feel valued and strengthens the relationship.
- **Implement CRM Technology:** Utilize CRM software (e.g., Salesforce, Zoho CRM) to centralize all customer data. This technology helps in tracking all customer interactions, managing sales pipelines, automating marketing campaigns, and providing customer service teams with a complete view of the customer history.
- **Empower and Train Employees:** Employees are at the frontline of customer interaction. They must be well-trained, motivated, and empowered to make decisions that benefit the customer. Internal marketing is essential to ensure that every employee understands their role in delivering customer value.
- **Measure and Analyze:** Continuously measure the success of CRM efforts through metrics like Customer Lifetime Value (CLV), customer retention rate, and Net Promoter Score (NPS). Analyze this data to identify trends, improve strategies, and demonstrate the return on investment from CRM activities.

Conclusion:

In conclusion, Customer Relationship Management is not just a software tool but a fundamental shift in business strategy. By systematically identifying, differentiating, interacting with, and customizing experiences for customers, a company can build lasting loyalty, increase customer lifetime value, and achieve sustainable competitive advantage.

परिचय:

आजको प्रतिस्पर्धी व्यवसायिक वातावरणमा, नयाँ ग्राहक भर्ना गर्नु भन्दा विद्यमान ग्राहकलाई राख्नु धेरै सस्तो पर्छ। ग्राहक सम्बन्ध व्यवस्थापन (सीआरएम) ले ग्राहकसँग दीर्घकालीन, लाभदायक सम्बन्ध कायम राख्न केन्द्रित एक मूल व्यवसाय रणनीतिको रूपमा उभिएको छ।

१. ग्राहक सम्बन्ध व्यवस्थापन (सीआरएम) भन्नाले के बुझिन्छ?

ग्राहक सम्बन्ध व्यवस्थापन (सीआरएम) भनेको कम्पनी र ग्राहक दुवैको लागि श्रेष्ठ मूल्य सिर्जना गर्न चयनित ग्राहकहरूलाई प्राप्त गर्ने, राख्ने, र तिनसँग साझेदारी गर्ने एक व्यापक रणनीति र प्रक्रिया हो। यसले बिक्री, विपणन, ग्राहक सेवा, र प्राविधिक सहयोगलाई व्यवस्थित, स्वचालित, र समन्वय गर्न प्रविधि प्रयोग गर्न समावेश गर्दछ। अन्ततः, सीआरएम संस्थाका प्रक्रिया र अभ्यासहरूको केन्द्रमा ग्राहकलाई राख्ने व्यवसाय दर्शन हो।

२. हामीले ग्राहक सम्बन्धलाई कसरी व्यवस्थापन गर्न सक्छौं?

ग्राहक सम्बन्ध व्यवस्थापन गर्नु एक निरन्तर प्रक्रिया हो जसलाई रणनीतिक दृष्टिकोणको आवश्यकता पर्दछ। यहाँ प्रमुख विधिहरू दिइएको छः

- ग्राहकहरूलाई पहिचान गर्ने र तिनको आवश्यकता बुझ्ने: पहिलो चरण भनेको तपाईंका मूल्यवान ग्राहक को हुनु भन्ने पहिचान गर्नु हो र तिनको बारेमा विस्तृत जानकारी संकलन गर्नु हो। यो अन्तरक्रिया, सर्वेक्षण, र खरिद इतिहास ट्याकिंग मार्फत गर्न सकिन्छ। तिनको आवश्यकता, रुचि, र अपेक्षाहरू बुझ्नु महत्त्वपूर्ण छ।
- ग्राहकहरूलाई छुट्ट्याउने: सबै ग्राहक बराबर हुँदैनन्। संकलन गरिएको डाटा प्रयोग गरेर ग्राहकहरूलाई तिनको लाभकारिता र आवश्यकताको आधारमा खण्डमा विभाजन गर्नुहोस्। यसले कम्पनीले आफ्ना संसाधनहरू सबैभन्दा मूल्यवान ग्राहक खण्डहरूमा केन्द्रित गर्न र आफ्नो दृष्टिकोणलाई अनुरूप बनाउन मदत गर्दछ।
- ग्राहकहरूसँग अन्तरक्रिया गर्ने: ग्राहकहरूसँग निरन्तर दुई-तर्फी संचार निर्माण गर्नुहोस्। यो व्यक्तिगत इमेल, सामाजिक सञ्जाल संलग्नता, निष्ठा कार्यक्रम, र प्रतिक्रियाशील ग्राहक सेवामार्फत हुन सक्छ। लक्ष्य एउटा कुराकानी सिर्जना गर्नु, प्रतिक्रिया सुन्नु, र समस्याहरू चाँडै समाधान गर्नु हो।
- प्रस्तावलाई अनुकूलित गर्ने: ग्राहक डाटाबाट प्राप्त सहजताहरू प्रयोग गरेर उत्पादन, सेवा, र संचारलाई व्यक्तिगत बनाउनुहोस्। यसको मतलब विशिष्ट उत्पादन सिफारिशहरू, अनुकूलित सम्झौताहरू, वा रुचाइएको सामग्री प्रस्ताव गर्ने हुन सक्छ। व्यक्तिगतकरणले ग्राहकलाई मूल्यवान महसुस गराउँछ र सम्बन्धलाई मजबूत बनाउँछ।
- सीआरएम प्रविधि लागू गर्ने: सबै ग्राहक डेटालाई केन्द्रीकृत गर्न सीआरएम सफ्टवेयर (जस्तै सेल्सफोर्स, जोहो सीआरएम) प्रयोग गर्नुहोस्। यो प्रविधिले सबै ग्राहक अन्तरक्रियाहरू ट्याक गर्न, बिक्री पाइपलाइन व्यवस्थापन गर्न, विपणन अभियानहरू स्वचालित गर्न, र ग्राहक सेवा टोलीलाई ग्राहकको इतिहासको पूर्ण दृश्य प्रदान गर्न मदत गर्दछ।
- कर्मचारीहरूलाई सशक्त र तालिम दिने: कर्मचारीहरू ग्राहक अन्तरक्रियाको अग्रिम पङ्क्तिमा हुन्छन्। तिनीहरू राम्ररी तालिमप्राप्त, प्रेरित, र ग्राहकलाई फाइदा हुने निर्णयहरू लिन सशक्त हुनुपर्छ। ग्राहक मूल्य वितरणमा प्रत्येक कर्मचारीले आफ्नो भूमिका बुझ्ने सुनिश्चित गर्न आन्तरिक विपणन आवश्यक छ।

- मापन र विश्लेषण गर्ने: ग्राहक जीवनकाल मूल्य (सीएलवी), ग्राहक रोकाइ दर, र नेट प्रमोटर स्कोर (एनपीएस) जस्ता मापदण्डहरू मार्फत सीआरएम प्रयासहरूको सफलतालाई निरन्तर मापन गर्नुहोस्। यो डाटाको विश्लेषण गरेर प्रवृत्तिहरू पहिचान गर्नुहोस्, रणनीतिहरू सुधार गर्नुहोस्, र सीआरएम गतिविधिहरूबाट निवेशको प्रतिफल देखाउनुहोस्।

निष्कर्ष:

सारांशमा, ग्राहक सम्बन्ध व्यवस्थापन केवल सफ्टवेयर उपकरण होइन, बरु व्यवसाय रणनीतिमा एक मौलिक परिवर्तन हो। ग्राहकहरूलाई व्यवस्थित रूपमा पहिचान गरेर, छुट्ट्याएर, तिनसँग अन्तरक्रिया गरेर, र अनुभवहरूलाई अनुकूलित गरेर, एउटा कम्पनीले दीर्घस्थायी निष्ठा निर्माण गर्न सक्छ, ग्राहक जीवनकाल मूल्य बढाउन सक्छ, र टिकाऊ प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त गर्न सक्छ।

Unit 2: Marketing Environment Information 2+10 marks

1. 2081 Q.No. 3: Point out the components of the micro environment.

The components of the micro-environment are the company itself, suppliers, marketing intermediaries, customer markets, competitors, and publics.

सूक्ष्म वातावरणका घटकहरू हुन्: कम्पनी आफैं, आपूर्तिकर्ता, विपणन मध्यस्थहरू, ग्राहक बजार, प्रतिस्पर्धीहरू, र जनसमुदायहरू।

2. 2080 Q.No. 4: What are the components of the macro environment?

The components of the macro-environment are Demographic, Economic, Natural, Technological, Political/Legal, and Socio-cultural forces (often remembered as D.E.N.T.P.S.).

व्यापक वातावरणका घटकहरू हुन्: जनसांख्यिकीय, आर्थिक, प्राकृतिक, प्राविधिक, राजनीतिक/कानूनी, र सामाजिक-सांस्कृतिक शक्तिहरू (D.E.N.T.P.S.)।

3. 2079 Q.No. 2: What is meant by marketing intermediaries?

Marketing intermediaries are independent organizations that help the company promote, sell, and distribute its products to final buyers. They include resellers, physical distribution firms, marketing services agencies, and financial intermediaries.

विपणन मध्यस्थहरू भन्नाले स्वतन्त्र संस्थाहरू हुन् जसले कम्पनीलाई यसको उत्पादनहरू अन्तिम क्रेतासम्म प्रवर्धन, बिक्री, र वितरण गर्न मदत गर्छन्। यसमा पुनः व्यापारीहरू, भौतिक वितरण कम्पनीहरू, विपणन सेवा संस्थाहरू, र वित्तीय मध्यस्थहरू समावेश छन्।

4. 2077 Q.No. 2: Micro and macro environment.

- **Micro Environment:** Consists of actors close to the company that affect its ability to serve customers (e.g., company, suppliers, intermediaries, customers, competitors).
- **Macro Environment:** Consists of larger societal forces that affect the entire micro environment (e.g., demographic, economic, natural, technological, political, cultural forces).
- **सूक्ष्म वातावरण:** कम्पनीको नजिकका तत्वहरू समावेश गर्दछ जसले ग्राहकलाई सेवा गर्ने क्षमतालाई असर गर्छ (जस्तै: कम्पनी, आपूर्तिकर्ता, मध्यस्थ, ग्राहक, प्रतिस्पर्धी)।
- **व्यापक वातावरण:** ठूला सामाजिक शक्तिहरू समावेश गर्दछ जसले सम्पूर्ण सूक्ष्म वातावरणलाई असर गर्छ (जस्तै: जनसांख्यिकीय, आर्थिक, प्राकृतिक, प्राविधिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक शक्तिहरू)।

5. 2076 Q.No. 4: What is macro environment? Point out its any two forces that affect the marketing operations.

The macro environment consists of broad societal forces that influence the entire micro-environment. Two forces that affect marketing operations are:

1. **Economic Environment:** Factors like inflation, income levels, and recessions that affect consumer purchasing power and spending patterns.
2. **Technological Environment:** New technologies that create new products and market opportunities but also make existing products obsolete.

व्यापक वातावरण भनेको व्यापक सामाजिक शक्तिहरू हुन् जसले सम्पूर्ण सूक्ष्म वातावरणलाई प्रभावित गर्दछ। विपणन कार्यसंचालनलाई असर गर्ने दुई शक्तिहरू यि हुन्:

१. आर्थिक वातावरण: मुद्रास्फीति, आयस्तर, र मन्दी जस्ता कारकहरू जसले ग्राहकको क्रय शक्ति र खर्च गर्ने बानीलाई असर गर्दछ।
२. प्राविधिक वातावरण: नयाँ प्रविधिहरू जसले नयाँ उत्पादन र बजारका अवसरहरू सिर्जना गर्छन् तर विद्यमान उत्पादनहरूलाई पुरानो पनि बनाउँछन्।

6. 2075 Q.No. 1: What is internal marketing?

Internal marketing is the task of hiring, training, and motivating employees to work effectively to serve customers well. It ensures that all staff members understand and support the company's marketing goals.

आन्तरिक विपणन भनेको कर्मचारीहरूलाई भर्ना, तालिम, र प्रेरित गर्ने कार्य हो ताकि तिनीहरूले ग्राहकलाई राम्रो सेवा प्रदान गर्न प्रभावकारी रूपमा काम गरुन्। यसले सबै कर्मचारीहरूले कम्पनीको विपणन लक्ष्यहरू बुझ्छन् र समर्थन गर्छन् भन्ने सुनिश्चित गर्दछ।

7. 2075 Q.No. 2: Marketing environment and its two distinct features.

The marketing environment includes all the factors and forces that affect a company's ability to develop and maintain successful transactions with its target market.

Two distinct features are:

1. **Uncontrollable:** The company cannot control these external forces.
2. **Dynamic:** It is constantly changing and unpredictable.

विपणन वातावरणले सबै तत्वहरू र शक्तिहरू समावेश गर्दछ जसले कम्पनीको लक्षित बजारसँग सफल लेनदेन विकास र कायम राख्ने क्षमतालाई असर गर्दछ।

यसका दुई विशिष्ट विशेषताहरू यि हुन्:

१. अनियन्त्रणीय: कम्पनीले यी बाह्य शक्तिहरू नियन्त्रण गर्न सक्दैन।
२. गतिशील: यो निरन्तर परिवर्तनशील र अप्रत्याशित हुन्छ।

8. 2074 Q.No. 4: Mention four factors of economic environment.

Four factors of the economic environment are:

1. Consumer income levels
2. Inflation rates
3. Business cycles (boom/recession)
4. Unemployment rates

आर्थिक वातावरणका चारवटा कारकहरू यि हुन्:

१. ग्राहकको आयस्तर
२. मुद्रास्फीति दर
३. व्यवसाय चक्र (उछाल/मन्दी)
४. बेरोजगारी दर

9. 2073 Q.No. 2: Write down the features of marketing environment.

The main features of the marketing environment are that it is **uncontrollable, dynamic, complex, uncertain, and relative** (differs from company to company and country to country).

विपणन वातावरणका मुख्य विशेषताहरू यि हुन्: यो अनियन्त्रणीय, गतिशील, जटिल, अनिश्चित, र सापेक्ष हुन्छ (कम्पनी अनुसार र देश अनुसार फरक हुन्छ)।

2081 Q.No.11: Discuss the demographic environment of Nepal.**Introduction:**

The demographic environment involves the study of human populations in terms of size, density, location, age, gender, race, occupation, and other statistics. For marketers in Nepal, understanding these demographics is crucial as it involves the people who constitute the market, directly influencing demand for goods and services.

Key Points:

1. **Population Size and Growth:** Nepal has a population of over 30 million with a moderate growth rate. This large and growing population represents a significant market potential, especially for essential goods and services.
2. **Age Structure:** Nepal has a youthful population, with a large proportion under the age of 30. This creates a high demand for educational services, technology products, trendy fashion, and entry-level job opportunities.

3. **Geographical Distribution:** There is a rapid trend of migration from rural hills to the Terai plains and major urban centers like Kathmandu, Pokhara, and Bharatpur. This shift concentrates market demand in specific areas, increasing the need for housing, urban transportation, and packaged food.
4. **Ethnic and Cultural Diversity:** Nepal is a multi-ethnic, multi-lingual, and multi-cultural country. This diversity requires marketers to tailor their products, advertising messages, and distribution strategies to suit different cultural preferences and consumption habits.
5. **Literacy and Education:** Literacy rates are steadily improving. A more educated population leads to greater awareness of products, higher brand consciousness, and a demand for higher-quality and value-added goods.

Conclusion:

In conclusion, Nepal's demographic environment is characterized by a large, young, and diversifying population that is increasingly urbanizing and educated. Marketers must continuously analyze these demographic trends to identify opportunities, segment their markets effectively, and develop marketing strategies that resonate with the evolving Nepali consumer.

परिचय:

जनसांख्यिकीय वातावरण भन्नाले जनसंख्याको आकार, घनत्व, स्थान, उमेर, लिंग, जाति, occupation, र अन्य तथ्याङ्कहरूको अध्ययनलाई जनाउँछ। नेपालका विपणकहरूका लागि यी जनसांख्यिकीय तथ्याङ्कहरू बुझ्नु महत्त्वपूर्ण छ किनभने यी मानिसहरू नै बजार हुन्, जसले सामान र सेवाको मागलाई प्रत्यक्ष रूपमा प्रभावित गर्दछ।

मुख्य बुँदाहरू:

१. **जनसंख्याको आकार र वृद्धि:** नेपालको जनसंख्या ३० लाख भन्दा बढी छ र यसमा मध्यम वृद्धिदर छ। यो ठूलो र बढ्दो जनसंख्याले विशेष गरी आवश्यक वस्तु र सेवाहरूको लागि ठूलो बजार सम्भावनाको प्रतिनिधित्व गर्दछ।
२. **उमेर संरचना:** नेपालको जनसंख्या युवा प्रधान छ, जसको ठूलो प्रतिशत ३० वर्ष मुनिको छ। यसले शैक्षिक सेवाहरू, प्रविधि उत्पादनहरू, ट्रेन्डी फेसन, र प्रवेश-स्तरको रोजगारीको लागि उच्च माग सिर्जना गर्दछ।
३. **भौगोलिक वितरण:** ग्रामीण पहाडबाट तराई र काठमाडौं, पोखरा, र भरतपुर जस्ता प्रमुख सहरी केन्द्रहरूतर्फ धेरै तीव्र गतिमा सर्वा हुने प्रवृत्ति छ। यसले बजार मागलाई विशिष्ट क्षेत्रहरूमा केन्द्रित गर्दछ, जसले आवास, सहरी यातायात, र प्याकेज्ड खाद्यान्नको आवश्यकता बढाउँदछ।
४. **जातीय र सांस्कृतिक विविधता:** नेपाल बहु-जातीय, बहु-भाषिक, र बहु-सांस्कृतिक देश हो। यस विविधताले विपणकहरूलाई आफ्ना उत्पादनहरू, विज्ञापन सन्देशहरू, र वितरण रणनीतिहरूलाई विभिन्न सांस्कृतिक रुचिहरू र उपभोग बानीहरूअनुसार अनुकूलित गर्न बाध्य बनाउँछ।
५. **साक्षरता र शिक्षा:** साक्षरता दर निरन्तर रूपमा सुधिरहेको छ। अधिक शिक्षित जनसंख्याले उत्पादनको बारेमा बढी जागरूकता, उच्च ब्रान्ड चेतना, र उच्च गुणस्तर र मूल्य-वर्धित सामानको मागलाई जन्म दिन्छ।

निष्कर्ष:

सारांशमा, नेपालको जनसांख्यिकीय वातावरण ठूलो, युवा, र विविध हुँदै गरेको जनसंख्याले विशेषित छ जुन बढ्दो रूपमा सहरीकरण र शिक्षित भइरहेको छ। विपणकहरूले अवसरहरू पहिचान गर्न, आफ्नो बजारलाई प्रभावकारी रूपमा खण्डीकरण गर्न, र नेपाली उपभोक्ताको विकसित हुँदै गरेको आवश्यकतालाई पूरा गर्ने विपणन रणनीतिहरू विकास गर्न यी जनसांख्यिकीय प्रवृत्तिहरूको निरन्तर विश्लेषण गर्नुपर्छ।

4. 2079 Q.No.13: What is the marketing environment? Describe the various components of the micro environment. [4+6]

Introduction:

The marketing environment encompasses all the internal and external actors and forces that affect a company's ability to develop and maintain successful relationships with its target customers. Understanding this environment is crucial for identifying opportunities and threats.

Key Points (Components of Micro Environment):

The micro-environment consists of actors close to the company that impact its customer service capabilities.

1. **The Company:** Internal departments like management, finance, R&D, and operations must work together, aligned by the marketing plan.
2. **Suppliers:** They provide the resources needed to produce goods and services. Their reliability, pricing, and quality directly affect the company's output.
3. **Marketing Intermediaries:** These include resellers (retailers, wholesalers), physical distribution firms, marketing agencies, and financial intermediaries that help promote, sell, and distribute products.
4. **Customer Markets:** The company must understand its target customer markets, which can be consumer, business, reseller, government, or international markets.
5. **Competitors:** A company must gain a strategic advantage against its rivals by offering greater customer value and satisfaction.
6. **Publics:** Any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives (e.g., media, financial, government, local publics).

Conclusion:

In summary, the micro-environment consists of forces that the company can partially influence. Effective management of these relationships with the company, suppliers, intermediaries, customers, competitors, and publics is essential for building a successful marketing strategy.

परिचय:

विपणन वातावरणले सबै आन्तरिक र बाह्य तत्वहरू र शक्तिहरू समावेश गर्दछ जसले कम्पनीको लक्षित ग्राहकहरूसँग सफल सम्बन्ध विकास र कायम राख्ने क्षमतालाई असर गर्दछ। अवसरहरू र चुनौतीहरू पहिचान गर्न यो वातावरण बुझ्नु महत्त्वपूर्ण छ।

मुख्य बुँदाहरू (सूक्ष्म वातावरणका घटकहरू):

सूक्ष्म वातावरणमा कम्पनीको नजिकका तत्वहरू समावेश हुन्छन् जसले यसको ग्राहक सेवा क्षमतालाई असर गर्दछ।

१. **कम्पनी आफैँ:** प्रबन्धन, वित्त, अनुसन्धान र विकास, र कार्यसंचालन जस्ता आन्तरिक विभागहरूले विपणन योजनाद्वारा सरेखित भएर सँगै काम

गर्नुपर्छ।

२. **आपूर्तिकर्ताहरू:** तिनीहरूले सामान र सेवाहरू उत्पादन गर्न आवश्यक संसाधनहरू उपलब्ध गराउँछन्। तिनको विश्वसनीयता, मूल्य, र गुणस्तरले कम्पनीको उत्पादनलाई प्रत्यक्ष असर गर्दछ।
३. **विपणन मध्यस्थहरू:** यसमा पुनः व्यापारी (फुटकर, थोक व्यापारी), भौतिक वितरण फर्महरू, विपणन एजेन्सीहरू, र वित्तीय मध्यस्थहरू समावेश छन् जसले उत्पादनहरूको प्रवर्धन, बिक्री, र वितरणमा मदत गर्छन्।
४. **ग्राहक बजारहरू:** कम्पनीले आफ्नो लक्षित ग्राहक बजारहरू बुझ्नुपर्छ, जुन उपभोक्ता, व्यवसाय, पुनः व्यापारी, सरकार, वा अन्तर्राष्ट्रिय बजार हुन सक्छन्।
५. **प्रतिस्पर्धीहरू:** एउटा कम्पनीले अधिक ग्राहक मूल्य र सन्तुष्टि प्रदान गरेर आफ्ना प्रतिस्पर्धीहरूविरुद्ध रणनीतिक लाभ हासिल गर्नुपर्छ।
६. **जनसमुदायहरू:** कुनै पनि समूह जसको संस्थाको उद्देश्य प्राप्त गर्ने क्षमतामा वास्तविक वा सम्भावित रुचि वा प्रभाव हुन्छ (जस्तै: मिडिया, वित्तीय, सरकारी, स्थानीय जनसमुदाय)।

निष्कर्ष:

सारांशमा, सूक्ष्म वातावरणमा त्यस्ता शक्तिहरू समावेश छन् जसलाई कम्पनीले आंशिक रूपमा प्रभावित गर्न सक्छ। कम्पनी, आपूर्तिकर्ता, मध्यस्थ, ग्राहक, प्रतिस्पर्धी, र जनसमुदायसँगको यी सम्बन्धहरूको प्रभावकारी व्यवस्थापन सफल विपणन रणनीति निर्माण गर्नको लागि आवश्यक छ।

5. 2077 Q.No.16: Explain in brief how the political environment of Nepal has affected the country's business activities.

Introduction:

The political environment consists of laws, government agencies, and pressure groups that influence and limit various organizations and individuals in a given society. In Nepal, the volatile political environment has been a significant factor shaping the business landscape.

Key Points (Impacts on Business):

1. **Policy Instability:** Frequent changes in government often lead to shifts in economic policies, budgets, and regulations. This inconsistency creates uncertainty for businesses, discouraging long-term investment and planning.
2. **Strikes and Bandhs:** Political parties and groups frequently use strikes (bandhs) and protests as tools, which disrupt supply chains, halt production, and prevent employees from working, causing direct financial losses.
3. **Bureaucratic Hurdles:** Political instability often leads to inefficiency and corruption within the bureaucracy. This results in delays in getting permits, licenses, and clearances, increasing the cost and time of doing business.
4. **Foreign Investment:** A perceived unstable political climate deters foreign direct investment (FDI). International investors seek stable and predictable environments, which Nepal has struggled to provide consistently.

5. **Infrastructure Development:** Political bickering and instability often stall critical national projects related to transportation, energy, and communication, hindering overall business productivity and growth.

Conclusion:

In conclusion, Nepal's political environment, characterized by instability, frequent protests, and policy unpredictability, has largely acted as a hindrance to business activities. It has increased operational risks and costs, discouraged investment, and slowed down economic growth, posing a major challenge for both domestic and foreign enterprises.

परिचय:

राजनीतिक वातावरणमा कानून, सरकारी निकायहरू, र दबाव समूहहरू समावेश हुन्छन् जसले कुनै दिएको समाजमा विभिन्न संस्थाहरू र व्यक्तिहरूलाई प्रभावित र सीमित गर्दछ। नेपालमा, परिवर्तनशील राजनीतिक वातावरण व्यवसायिक परिदृश्यलाई आकार दिने एक महत्वपूर्ण कारक रहेको छ।

मुख्य बुँदाहरू (व्यवसायमा प्रभाव):

१. **नीतिगत अस्थिरता:** सरकारमा भएका बारम्बार परिवर्तनहरूले आर्थिक नीतिहरू, बजेट, र नियमहरूमा परिवर्तन ल्याउँछ। यो असंगतिले व्यवसायहरूको लागि अनिश्चितता सिर्जना गर्दछ, दीर्घकालीन लगानी र योजनालाई हतोत्साहित गर्दछ।
२. **हडताल र बन्द:** राजनीतिक दलहरू र समूहहरूले बारम्बार हडताल (बन्द) र प्रदर्शनहरू उपकरणको रूपमा प्रयोग गर्छन्, जसले आपूर्ति श्रृंखला बिथोल्छ, उत्पादन रोक्छ, र कर्मचारीहरूलाई काम गर्नबाट रोक्छ, जसले प्रत्यक्ष आर्थिक हानि हुन्छ।
३. **नौशासकीय बाधाहरू:** राजनीतिक अस्थिरताले प्रायः नौशासकमा अकार्यक्षमता र भ्रष्टाचार ल्याउँछ। यसले अनुमति पत्र, इजाजतपत्र, र स्वीकृतिहरू प्राप्त गर्नमा ढिलाइ हुन्छ, जसले व्यवसाय गर्ने लागत र समय बढाउँछ।
४. **विदेशी लगानी:** एक अस्थिर राजनीतिक वातावरणले प्रत्यक्ष विदेशी लगानीलाई हतोत्साहित गर्दछ। अन्तर्राष्ट्रिय लगानीकर्ताहरू स्थिर र पूर्वानुमान योग्य वातावरण खोज्छन्, जुन नेपालले लगातार प्रदान गर्न संघर्ष गरेको छ।
५. **पूर्वाधार विकास:** राजनीतिक कलह र अस्थिरताले यातायात, ऊर्जा, र संचार सम्बन्धी महत्वपूर्ण राष्ट्रिय परियोजनाहरूलाई प्रायः स्थगित गराउँछ, जसले समग्र व्यवसाय उत्पादकत्व र वृद्धिलाई बाधा पुर्याउँछ।

निष्कर्ष:

सारांशमा, नेपालको राजनीतिक वातावरण, जुन अस्थिरता, बारम्बारको प्रदर्शन, र नीतिगत अप्रत्याशितताद्वारा विशेषित छ, ले व्यवसायिक गतिविधिहरूको लागि प्रमुख रूपमा बाधाको रूपमा काम गरेको छ। यसले संचालनात्मक जोखिम र लागतहरू बढाएको छ, लगानीलाई हतोत्साहित गरेको छ, र आर्थिक वृद्धिलाई मन्द बनाएको छ, जसले घरेलु र विदेशी दुवै उद्यमहरूको लागि ठूलो चुनौती सिर्जना गरेको छ।

6. 2076 Q.No.12: Explain briefly the impact of the economic environment on the marketing of a firm's product.

Introduction:

The economic environment consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns. It is a critical component of the macro-environment that directly influences how a company markets its products, from pricing to promotion.

Key Points (Impacts on Marketing):

For Online and physical classes: WhatsApp 9802831152 –, Website: Gazzabkosir.xyz

1. **Consumer Income and Spending:** In a strong economy with rising incomes, consumers have more disposable income, leading to higher demand for non-essential and luxury goods. In a recession, demand shifts towards essential, value-based products.
2. **Pricing Strategies:** High inflation may force a company to increase prices, which can reduce demand. In such times, marketers might focus on value-based pricing or offer smaller pack sizes to maintain affordability.
3. **Credit Availability and Interest Rates:** When credit is easily available at low interest rates, marketing can emphasize easy installment plans to boost sales of high-value items like cars and appliances. Tighter credit has the opposite effect.
4. **Investment in Marketing:** During economic booms, companies tend to increase their marketing budgets for aggressive advertising and promotion. During downturns, they often cut budgets and focus on low-cost marketing tactics.

Conclusion:

In conclusion, the economic environment is a powerful force that shapes a firm's marketing strategy. Marketers must continuously monitor economic trends like income levels, inflation, and credit costs to adapt their marketing mix (product, price, place, promotion) effectively to meet changing consumer behavior and ensure business success.

परिचय:

आर्थिक वातावरणमा त्यस्ता कारकहरू समावेश हुन्छन् जसले ग्राहकको क्रय शक्ति र खर्च गर्ने बानीलाई असर गर्दछ। यो व्यापक वातावरणको एक महत्वपूर्ण घटक हो जसले मूल्यांकनदेखि प्रवर्धनसम्म कम्पनीले आफ्नो उत्पादनलाई कसरी विपणन गर्छ भन्ने कुरालाई प्रत्यक्ष रूपमा प्रभावित गर्दछ।

मुख्य बुँदाहरू (विपणनमा प्रभाव):

१. **ग्राहकको आय र खर्च:** बढ्दो आय भएको सशक्त अर्थव्यवस्थामा, ग्राहकहरूसँग बढी विवेकाधीन आय हुन्छ, जसले गैर-आवश्यक र लक्जरी सामानहरूको लागि उच्च मागलाई जन्म दिन्छ। मन्दीको समयमा, माग आवश्यक, मूल्य-आधारित उत्पादनहरूतर्फ सर्छ।
२. **मूल्य निर्धारण रणनीतिहरू:** उच्च मुद्रास्फीतिले कम्पनीलाई मूल्य बढाउन बाध्य गर्न सक्छ, जसले माग घटाउन सक्छ। यस्तो समयमा, विपणकहरूले मूल्य-आधारित मूल्यांकनमा ध्यान केन्द्रित गर्न सक्छन् वा सामर्थ्य बनाइराख्न सानो आकारको प्याकेज प्रस्ताव गर्न सक्छन्।
३. **क्रेडिटको उपलब्धता र ब्याज दर:** कम ब्याज दरमा क्रेडिट सजिलैसँग उपलब्ध भएमा, विपणनले कार र उपकरण जस्ता उच्च मूल्यका वस्तुहरूको बिक्री बढाउन सजिलो किस्ता योजनाहरूमा जोड दिन सक्छ। कडा क्रेडिटको विपरीत प्रभाव पर्छ।
४. **विपणनमा लगानी:** आर्थिक उछालको समयमा, कम्पनीहरूले आक्रामक विज्ञापन र प्रवर्धनको लागि आफ्नो विपणन बजेट बढाउने प्रवृत्ति राख्छन्। मन्दीको समयमा, तिनीहरूले बजेट कटौती गर्छन् र कम लागतको विपणन रणनीतिहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्छन्।

निष्कर्ष:

सारांशमा, आर्थिक वातावरण एक शक्तिशाली शक्ति हो जसले फर्मको विपणन रणनीतिलाई आकार दिन्छ। विपणकहरूले आयस्तर, मुद्रास्फीति, र क्रेडिट लागत जस्ता आर्थिक प्रवृत्तिहरूको निरन्तर अनुगमन गर्नुपर्छ ताकि तिनीहरूले परिवर्तनशील ग्राहक व्यवहारलाई पूरा गर्न र व्यवसायिक सफलता सुनिश्चित गर्न आफ्नो विपणन मिश्रण (उत्पादन, मूल्य, स्थान, प्रचार) लाई प्रभावकारी रूपमा अनुकूलित गर्न सक्नु।

7. 2074 Q.No.12: What is the marketing environment? How do the technological factors affect the marketing program of a company? Explain briefly.

Introduction:

The marketing environment comprises all the internal and external actors and forces that affect a company's capability to engage and succeed with its target consumers. The technological environment is a key part of this, involving forces that create new technologies and thereby new market opportunities.

Key Points (Impact of Technological Factors):

1. **New Products and Innovation:** Technology leads to the development of new products (like smartphones) and makes existing products obsolete (like typewriters). Companies must invest in R&D to stay competitive.
2. **Improved Communication and Promotion:** Digital technologies (social media, email, mobile apps) have revolutionized marketing promotion, allowing for targeted, interactive, and measurable campaigns at a lower cost.
3. **Efficient Operations and Distribution:** Automation in production and advanced logistics software makes operations more efficient and cost-effective. E-commerce platforms have created new distribution channels, reaching customers directly.
4. **Enhanced Customer Insights:** Big data and analytics tools allow companies to collect and analyze vast amounts of customer data, leading to better market segmentation, personalized marketing, and improved customer service.
5. **Changed Consumer Behavior:** Technology changes how consumers access information, shop, and communicate. The rise of online reviews and comparison shopping forces companies to be more transparent and competitive.

Conclusion:

In conclusion, technological factors are a dynamic and powerful force in the marketing environment. They can create new markets and destroy old ones, forcing companies to adapt their marketing programs continuously. Embracing technology is no longer optional but essential for survival and growth in the modern marketplace.

परिचय:

विपणन वातावरणले सबै आन्तरिक र बाह्य तत्वहरू र शक्तिहरू समावेश गर्दछ जसले कम्पनीको लक्षित उपभोक्ताहरूसँग संलग्न हुन र सफल हुन सक्ने क्षमतालाई असर गर्दछ। प्राविधिक वातावरण यसको एक महत्त्वपूर्ण अंग हो, जसले नयाँ प्रविधिहरू सिर्जना गर्ने र यसद्वारा नयाँ बजार अवसरहरू सिर्जना गर्ने शक्तिहरू समावेश गर्दछ।

मुख्य बुँदाहरू (प्राविधिक कारकहरूको प्रभाव):

१. नयाँ उत्पादन र नवीनता: प्रविधिले नयाँ उत्पादनहरू (स्मार्टफोन जस्तै) को विकासलाई नेतृत्व गर्दछ र विद्यमान उत्पादनहरूलाई पुरानो

(टाइपराइटर जस्तै) बनाउँछ। कम्पनीहरूले प्रतिस्पर्धी बनिरहन अनुसन्धान र विकासमा लगानी गर्नुपर्छ।

२. **सुधारिएको संचार र प्रवर्धन:** डिजिटल प्रविधिहरू (सोशल मिडिया, इमेल, मोबाइल एप्स) ले विपणन प्रवर्धनमा क्रान्ति ल्याएको छ, जसले कम लागतमा लक्षित, अन्तरक्रियात्मक, र मापन योग्य अभियानहरू सम्भव बनाएको छ।

३. **कार्यक्षम कार्यसंचालन र वितरण:** उत्पादनमा स्वचालन र उन्नत लजिस्टिक्स सफ्टवेयरले कार्यसंचालनलाई अझ कार्यक्षम र लागत-प्रभावकारी बनाउँछ। इ-कमर्स प्लेटफर्महरूले नयाँ वितरण च्यानलहरू सिर्जना गरेका छन्, जसद्वारा ग्राहकहरूसम्म सीधा पुग्न सकिन्छ।

४. **बढेको ग्राहक सहजता:** बिग डाटा र एनालिटिक्स उपकरणहरूले कम्पनीहरूलाई ग्राहकको ठूलो मात्रामा डाटा संकलन र विश्लेषण गर्न मदत गर्दछ, जसले राम्रो बजार खण्डीकरण, व्यक्तिगत विपणन, र सुधारिएको ग्राहक सेवालाई जन्म दिन्छ।

५. **परिवर्तित ग्राहक व्यवहार:** प्रविधिले उपभोक्ताहरूले कसरी जानकारी प्राप्त गर्छन्, किनमेल गर्छन्, र संचार गर्छन् भन्ने तरिका परिवर्तन गर्दछ। अनलाइन समीक्षाहरू र तुलनात्मक किनमेलको उदयले कम्पनीहरूलाई अझ पारदर्शी र प्रतिस्पर्धी बन्न बाध्य गर्दछ।

निष्कर्ष:

सारांशमा, प्राविधिक कारकहरू विपणन वातावरणमा गतिशील र शक्तिशाली शक्ति हुन्। तिनीहरूले नयाँ बजारहरू सिर्जना गर्न सक्छन् र पुराना बजारहरू नष्ट गर्न सक्छन्, जसले कम्पनीहरूलाई तिनीहरूको विपणन कार्यक्रमहरू निरन्तर अनुकूलित गर्न बाध्य गर्दछ। आधुनिक बजारमा टिकिरहन र वृद्धि हासिल गर्न प्रविधिलाई अंगीकार गर्नु अब विकल्प होइन, बरु आवश्यकता हो।

18. What is marketing environment? Describe the economic environment.

- **Marketing Environment:** The actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build successful relationships with target customers.
- **Economic Environment:** Factors that influence consumer purchasing power and spending patterns.

○ Points:

1. **Economic Conditions:** Boom vs. Recession.
2. **Income Levels:** Disposable vs. Discretionary income.
3. **Inflation & Interest Rates:** Affect borrowing costs and buying power.

- **Example:** During a recession, marketers focus on essential, value-based products. During economic growth, luxury goods see higher demand.

19. What is marketing environment? Explain its features.

- **Marketing Environment:** External and internal factors affecting a firm's ability to serve its customers.

• Features:

1. **External & Internal:** Includes factors outside and inside the firm.

2. **Dynamic:** Constantly changing.
 3. **Uncertain:** Difficult to predict.
 4. **Complex:** Many interconnected factors.
 5. **Relative:** Varies by country, region, and industry.
-

20. What is a micro environment of marketing? Explain its components.

- **Micro Environment:** The actors close to the company that affect its ability to serve its customers.
 - **Components:**
 1. **The Company:** Internal departments like management and finance.
 2. **Suppliers:** Provide necessary resources.
 3. **Marketing Intermediaries:** Resellers, distributors, and agencies.
 4. **Competitors:** Firms offering similar products.
 5. **Publics:** Any group with an interest in the organization.
 6. **Customers:** The target consumer or business markets.
-

21. What is a socio-cultural environment? Explain its impacts.

- **Socio-cultural Environment:** Institutions and forces that affect society's basic values, perceptions, and behaviors.
 - **Impacts on Marketing:**
 1. **Product Design:** Must align with cultural preferences and tastes.
 2. **Promotion:** Advertising messages must respect cultural norms and values.
 3. **Customs & Traditions:** Influence consumption patterns (e.g., festival-related buying).
 4. **Social Trends:** Marketers must adapt to trends like health consciousness.
-

22. Significance of technological environment in marketing.

- **Significance:**

1. **New Products:** Leads to innovation and new product development.
 2. **Operational Efficiency:** Automation reduces costs and improves quality.
 3. **New Marketing Tools:** Enables digital marketing, social media, and e-commerce.
 4. **Improved Communication:** Allows for direct and personalized customer interaction.
 5. **Data-Driven Decisions:** Provides valuable customer insights through analytics.
-

23. Effects of natural environment on marketing mix.

- **Effects:**
 1. **Product:** Increased demand for eco-friendly and sustainable products.
 2. **Price:** Higher costs for raw materials can increase product prices.
 3. **Place:** Need for efficient, low-emission logistics and supply chains.
 4. **Promotion:** Focus on promoting "green" initiatives and corporate social responsibility.
-

24. What is marketing mix? Explain how competitive environment influences it.

- **Marketing Mix:** The set of tactical marketing tools (the 4 Ps) that a firm uses to produce a desired response from its target market.
- **Competitive Influence:**
 1. **Product:** Forces differentiation through features, quality, and design.
 2. **Price:** Dictates pricing strategy (e.g., match, penetrate, or skim the market).
 3. **Place:** Influences distribution intensity to match or beat competitor availability.
 4. **Promotion:** Shapes promotional messages to highlight competitive advantages.

25. What is a marketing environment? Explain the macro environment of marketing. (3+12)

Introduction:

The marketing environment represents the external and internal factors and forces that affect a firm's ability to develop and maintain successful transactions and relationships with its target customers. It is the context within which all marketing activities are planned and executed. विपणन वातावरणले बाह्य र आन्तरिक कारकहरू र शक्तिहरूको प्रतिनिधित्व गर्दछ जसले फर्मको लक्षित ग्राहकहरूसँग सफल लेनदेन र सम्बन्धहरू विकास र कायम राख्ने क्षमतालाई असर गर्दछ। यो त्यो सन्दर्भ हो जुनभित्र सबै विपणन गतिविधिहरू योजना बनाइन्छ र कार्यान्वयन गरिन्छ।

Explanation of Macro Environment:

The macro environment consists of the larger societal forces that affect the entire micro-environment. These forces are generally beyond the control of any single company, making it crucial for businesses to monitor and adapt to them. The macro environment can be analyzed using the PESTEL framework, which includes the following components:

1. **Political Environment:** This includes laws, government agencies, and pressure groups that influence organizations. It encompasses government stability, tax policy, trade regulations, and labor laws. For example, a new government policy promoting foreign investment can create market opportunities, while political instability can deter it.
2. **Economic Environment:** This consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns. Key elements include economic growth, inflation, interest rates, and unemployment levels. For instance, during an economic boom, consumers have higher disposable income, increasing demand for luxury goods, while a recession shifts demand towards essential items.
3. **Socio-cultural Environment:** This is made up of institutions and basic values, perceptions, preferences, and behaviors of the society. It includes cultural trends, demographics, population growth rates, and social values like health consciousness. A company must design products and promotions that align with these cultural norms to be accepted.
4. **Technological Environment:** This includes forces that create new technologies, leading to new products and market opportunities. It drives innovation, changes how companies operate, and alters consumer behavior. The rise of smartphones, for example, has revolutionized marketing, communication, and shopping habits.
5. **Natural Environment:** This involves the natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities. Concerns about climate change, raw material shortages, and pollution have led to a growing demand for eco-friendly products and sustainable business practices.

6. **Legal Environment:** This consists of laws and regulations that society establishes to govern commerce. This includes consumer protection laws, advertising standards, and health and safety regulations. Companies must ensure their marketing activities comply with all relevant laws to avoid penalties and maintain their reputation.

Conclusion:

In conclusion, the macro environment is a powerful and dynamic set of forces that shape the market landscape. While a company cannot control these forces, a thorough understanding of the political, economic, socio-cultural, technological, natural, and legal environments is essential for identifying opportunities, anticipating threats, and formulating effective, long-term marketing strategies.

व्यापक वातावरणको व्याख्या:

व्यापक वातावरणमा ठूला सामाजिक शक्तिहरू समावेश हुन्छन् जसले सम्पूर्ण सूक्ष्म वातावरणलाई प्रभावित गर्दछ। यी शक्तिहरू सामान्यतया कुनै पनि एकल कम्पनीको नियन्त्रणभन्दा बाहिर हुन्छन्, जसले व्यवसायहरूको लागि तिनीहरूको अनुगमन र अनुकूलन गर्न महत्त्वपूर्ण बनाउँछ। व्यापक वातावरणलाई PESTEL ढाँचा प्रयोग गरेर विश्लेषण गर्न सकिन्छ, जसमा निम्न घटकहरू समावेश छन्:

१. **राजनीतिक वातावरण:** यसमा कानून, सरकारी निकायहरू, र दबाव समूहहरू समावेश छन् जसले संस्थाहरूलाई प्रभावित गर्दछ। यसले सरकारी स्थिरता, कर नीति, व्यापार नियमहरू, र श्रम कानूनहरू समावेश गर्दछ। उदाहरणका लागि, विदेशी लगानीलाई प्रवर्धन गर्ने नयाँ सरकारी नीतिले बजार अवसर सिर्जना गर्न सक्छ, जबकि राजनीतिक अस्थिरताले यसलाई हतोत्साहित गर्न सक्छ।
२. **आर्थिक वातावरण:** यसमा त्यस्ता कारकहरू समावेश छन् जसले ग्राहकको क्रय शक्ति र खर्च गर्ने बानीलाई असर गर्दछ। मुख्य तत्वहरूमा आर्थिक वृद्धि, मुद्रास्फीति, ब्याज दर, र बेरोजगारी स्तर समावेश छन्। उदाहरणका लागि, आर्थिक उछालको समयमा, ग्राहकहरूसँग उच्च विवेकाधीन आय हुन्छ, जसले लक्जरी सामानको माग बढाउँछ, जबकि मन्दीले आवश्यक वस्तुहरूतर्फ माग सार्छ।
३. **सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण:** यो संस्थाहरू र समाजको आधारभूत मूल्यहरू, बुझाइहरू, प्राथमिकताहरू, र व्यवहारहरूबाट बनेको हुन्छ। यसमा सांस्कृतिक प्रवृत्तिहरू, जनसांख्यिकी, जनसंख्या वृद्धि दर, र स्वास्थ्य चेतना जस्ता सामाजिक मूल्यहरू समावेश छन्। एउटा कम्पनीले स्वीकार गरिनको लागि सांस्कृतिक मानदण्डहरूसँग मेल खाने उत्पादन र प्रवर्धनहरू डिजाइन गर्नुपर्छ।
४. **प्राविधिक वातावरण:** यसमा त्यस्ता शक्तिहरू समावेश छन् जसले नयाँ प्रविधिहरू सिर्जना गर्छन्, जसले नयाँ उत्पादन र बजार अवसरहरूलाई जन्म दिन्छ। यसले नवीनतालाई चलाउँछ, कम्पनीहरूले कसरी संचालन गर्छन् भन्ने कुरा परिवर्तन गर्दछ, र ग्राहकको व्यवहारलाई परिवर्तन गर्दछ। उदाहरणका लागि, स्मार्टफोनको उदयले विपणन, संचार, र किनमेल बानीलाई क्रान्ति ल्याएको छ।
५. **प्राकृतिक वातावरण:** यसले प्राकृतिक संसाधनहरू समावेश गर्दछ जुन विपणकहरूलाई आगतको रूपमा चाहिन्छ वा जुन विपणन गतिविधिहरूद्वारा प्रभावित हुन्छ। जलवायु परिवर्तन, कच्चा पदार्थको कमी, र प्रदूषणको बारेमा चिन्ताहरूले इको-फ्रेन्डली उत्पादनहरू र टिकाऊ व्यवसाय अभ्यासहरूको लागि बढ्दो मागलाई जन्म दिएको छ।
६. **कानूनी वातावरण:** यसमा कानून र नियमहरू समावेश छन् जुन व्यापारलाई नियमन गर्न समाजले स्थापना गर्दछ। यसमा ग्राहक संरक्षण कानून, विज्ञापन मानकहरू, र स्वास्थ्य र सुरक्षा नियमहरू समावेश छन्। कम्पनीहरूले दण्ड र आफ्नो प्रतिष्ठा बचाउन सबै सम्बन्धित कानूनहरूको पालना गर्न आफ्ना विपणन गतिविधिहरू सुनिश्चित गर्नुपर्छ।

निष्कर्षः

सारांशमा, व्यापक वातावरण एक शक्तिशाली र गतिशील शक्तिहरूको सेट हो जसले बजार परिवृश्यलाई आकार दिन्छ। जबकि कम्पनीले यी शक्तिहरू नियन्त्रण गर्न सक्दैन, राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक-सांस्कृतिक, प्राविधिक, प्राकृतिक, र कानूनी वातावरणहरूको पूर्ण बुझाइ अवसरहरू पहिचान गर्न, चुनौतीहरूको अनुमान लगाउन, र प्रभावकारी, दीर्घकालीन विपणन रणनीतिहरू तयार गर्न आवश्यक छ।

26. What do you understand by micro and macro environment? How do socio-cultural factors affect the marketing mix? Support your answer with a suitable example. [5+10]

Introduction:

A company's marketing environment is a complex interplay of various factors and forces. To understand it better, it is divided into two main components: the micro-environment and the macro-environment. The socio-cultural environment, a part of the macro-environment, has a profound and direct impact on a firm's marketing mix.

1. Micro and Macro Environment:

- **Micro Environment:** This consists of the actors close to the company that directly influence its ability to serve its customers. These are partially controllable. They include:
 - The Company itself (internal departments)
 - Suppliers
 - Marketing Intermediaries (distributors, retailers)
 - Customers
 - Competitors
 - Publics (media, financial institutions)
- **Macro Environment:** This consists of the larger, uncontrollable societal forces that shape opportunities and pose threats to the company. They affect the entire micro-environment. These are analyzed as:
 - Political, Economic, Socio-cultural, Technological, Environmental (Natural), and Legal forces (PESTEL).

2. Impact of Socio-cultural Factors on Marketing Mix with Example:

Socio-cultural factors refer to the shared beliefs, values, norms, customs, and lifestyles of a society. They deeply influence how consumers behave and what they expect from products and brands.

- **Impact on the 4 Ps:**

1. **Product:** Cultural values dictate product features, design, and packaging. For example, in a health-conscious society, there is a high demand for low-sugar, organic, or gluten-free food products. A company must develop products that align with these cultural trends.
2. **Price:** Perceptions of value are culturally defined. In some cultures, high price is associated with high status, allowing for premium pricing. In others, value-for-money is paramount, necessitating competitive pricing strategies.
3. **Place (Distribution):** Shopping habits are influenced by culture. In societies with a strong "kirana" store or local market culture, a dense distribution network is vital. In digitally-savvy cultures, a strong e-commerce presence is essential.
4. **Promotion:** Advertising messages, symbols, and celebrities must resonate with cultural values. Using colors, language, or humor that is offensive or misunderstood in a particular culture can lead to marketing failure.

- **Suitable Example: The Rise of Health and Wellness Trends**

The growing global socio-cultural trend towards health and wellness has drastically affected marketing mixes:

- **Product:** Companies like Coca-Cola and PepsiCo have introduced zero-sugar variants (Coke Zero, Pepsi Black) and acquired or launched bottled water and juice brands.
- **Price:** These "healthy" alternatives are often priced at a premium compared to their regular counterparts, capitalizing on consumers' willingness to pay more for perceived health benefits.
- **Place:** These products are heavily promoted in gyms, health food stores, and online fitness platforms, aligning with the lifestyle of the target audience.
- **Promotion:** Advertising focuses on themes of fitness, vitality, and natural ingredients. Celebrities endorsing these products are often athletes or fitness influencers, not just movie stars.

Conclusion:

In conclusion, while the micro-environment involves direct, controllable relationships, the macro-environment, especially socio-cultural forces, sets the broader "rules of the game." A marketer's success hinges on their ability to understand and adapt the marketing mix—product, price, place, and promotion—to the deep-seated cultural values and evolving social trends of their target market.

परिचय:

कम्पनीको विपणन वातावरण विभिन्न तत्वहरू र शक्तिहरूको जटिल अन्तरक्रिया हो। यसलाई राम्रोसँग बुझ्नको लागि, यसलाई दुई मुख्य घटकहरूमा विभाजन गरिएको छ: सूक्ष्म वातावरण र व्यापक वातावरण। सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण, व्यापक वातावरणको एक अंश, ले फर्मको विपणन मिश्रणमा गहिरो र प्रत्यक्ष प्रभाव पार्दछ।

१. सूक्ष्म र व्यापक वातावरण:

- **सूक्ष्म वातावरण:** यसमा कम्पनीको नजिकका तत्वहरू समावेश हुन्छन् जसले ग्राहकलाई सेवा गर्ने क्षमतालाई प्रत्यक्ष रूपमा प्रभावित गर्दछ। यी आंशिक रूपमा नियन्त्रणीय छन्। तिनीहरूमा समावेश छन्:
 - कम्पनी आफैं (आन्तरिक विभागहरू)
 - आपूर्तिकर्ताहरू
 - विपणन मध्यस्थहरू (वितरक, फुटकर व्यापारी)
 - ग्राहकहरू
 - प्रतिस्पर्धीहरू
 - जनसमुदायहरू (मिडिया, वित्तीय संस्थाहरू)
- **व्यापक वातावरण:** यसमा ठूला, अनियन्त्रणीय सामाजिक शक्तिहरू समावेश हुन्छन् जसले अवसरहरू आकार दिन्छन् र कम्पनीलाई चुनौतीहरू दिन्छन्। तिनीहरूले सम्पूर्ण सूक्ष्म वातावरणलाई असर गर्दछ। तिनीहरू यसरी विश्लेषण गरिन्छ:
 - राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक-सांस्कृतिक, प्राविधिक, प्राकृतिक, र कानूनी शक्तिहरू (PESTEL)।

२. विपणन मिश्रणमा सामाजिक-सांस्कृतिक कारकहरूको प्रभाव र उदाहरण:

सामाजिक-सांस्कृतिक कारकहरूले समाजको साझा विश्वासहरू, मूल्यहरू, मानदण्डहरू, रीतिरिवाजहरू, र जीवनशैलीलाई जनाउँछ। तिनीहरूले उपभोक्ताहरूले कसरी व्यवहार गर्छन् र उत्पादन र ब्रान्डहरूबाट तिनीहरूले के अपेक्षा गर्छन् भन्ने कुरामा गहिरो प्रभाव पार्दछ।

- **४ पी मा प्रभाव:**

१. **उत्पादन:** सांस्कृतिक मूल्यहरूले उत्पादनका विशेषताहरू, डिजाइन, र प्याकेजिङलाई निर्देशन गर्दछ। उदाहरणका लागि, स्वास्थ्य-सचेत समाजमा, कम-चिनी, जैविक, वा ग्लुटेन-मुक्त खाद्य उत्पादनहरूको लागि उच्च माग हुन्छ। कम्पनीले यी सांस्कृतिक प्रवृत्तिहरूसँग मेल खाने उत्पादनहरू विकास गर्नुपर्छ।
२. **मूल्य:** मूल्यको बुझाइ सांस्कृतिक रूपमा परिभाषित हुन्छ। केही संस्कृतिहरूमा, उच्च मूल्य उच्च स्थितिसँग सम्बन्धित हुन्छ, जसले प्रीमियम मूल्यांकनलाई अनुमति दिन्छ। अरुमा, मूल्य-का-लागि-पैसा सर्वोच्च हुन्छ, जसले प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीतिहरू आवश्यक बनाउँछ।
३. **वितरण:** किनमेल बानीहरू संस्कृतिद्वारा प्रभावित हुन्छन्। "किराना" पसल वा स्थानीय बजार संस्कृति भएका समाजहरूमा, सघन वितरण नेटवर्क महत्वपूर्ण हुन्छ। डिजिटल-ज्ञानी संस्कृतिहरूमा, सशक्त ई-कमर्स उपस्थिति आवश्यक छ।

४. **प्रचार-प्रसार:** विज्ञापन सन्देशहरू, प्रतीकहरू, र मान्यताप्राप्त व्यक्तिहरूले सांस्कृतिक मूल्यहरूसँग मेल खानुपर्छ। कुनै विशेष संस्कृतिमा आपत्तिजनक वा गलत बुझिएका रङहरू, भाषा, वा हाँसो प्रयोग गर्नाले विपणन असफलता ल्याउन सक्छ।

- **उपयुक्त उदाहरण: स्वास्थ्य र कल्याण प्रवृत्तिहरूको उदय**

स्वास्थ्य र कल्याणतर्फको बढ्दो वैश्विक सामाजिक-सांस्कृतिक प्रवृत्तिले विपणन मिश्रणलाई नाटकीय रूपमा असर गरेको छ:

- **उत्पादन:** कोक-कोला र पेप्सिको जस्ता कम्पनीहरूले शून्य-चिनीका प्रकारहरू (कोक जीरो, पेप्सी ब्ल्याक) सुरु गरेका छन् र बोतलबन्द पानी र जसका ब्रान्डहरू किनेका छन् वा सुरु गरेका छन्।
- **मूल्य:** यी "स्वस्थ" विकल्पहरू प्रायः तिनको नियमित समकक्षहरूभन्दा प्रीमियम मूल्यमा हुन्छन्, जसले उपभोक्ताहरूले बुझिएको स्वास्थ्य लाभको लागि बढी तिर्न इच्छुकतालाई पूँजीकरण गर्दछ।
- **वितरण:** यी उत्पादनहरू जिमहरू, स्वास्थ्य खाद्य पसलहरू, र अनलाइन फिटनेस प्लेटफर्महरूमा जोडदार रूपमा प्रवर्धित गरिन्छन्, लक्षित दर्शकहरूको जीवनशैलीसँग मेल खान्छ।
- **प्रचार-प्रसार:** विज्ञापनले फिटनेस, स्फूर्ति, र प्राकृतिक सामग्रीहरूका विषयवस्तुमा ध्यान केन्द्रित गर्दछ। यी उत्पादनहरू समर्थन गर्ने मान्यताप्राप्त व्यक्तिहरू प्रायः एथलीटहरू वा फिटनेस प्रभावकर्ताहरू हुन्छन्, मात्र चलचित्रका नायकहरू होइनन्।

निष्कर्ष:

सारांशमा, जबकि सूक्ष्म वातावरणमा प्रत्यक्ष, नियन्त्रणीय सम्बन्धहरू समावेश हुन्छन्, व्यापक वातावरण, विशेष गरी सामाजिक-सांस्कृतिक शक्तिहरूले व्यापक "खेलको नियम" तय गर्दछ। एउटा विपणनको सफलता तिनको लक्षित बजारको गहिरो सांस्कृतिक मूल्यहरू र विकसित हुँदै गरेका सामाजिक प्रवृत्तिहरूमा विपणन मिश्रण—उत्पादन, मूल्य, स्थान, र प्रचार—लाई बुझ्न र अनुकूलित गर्ने क्षमतामा निर्भर गर्दछ।

Unit 3: Managing Marketing Information

1. Meaning of Marketing Information System (MIS)

A Marketing Information System is a structured system that collects, stores, analyzes, and distributes marketing data to help managers make better decisions.

मार्केटिङ इन्फर्मेसन सिस्टम भनेको मार्केटिङसँग सम्बन्धित डाटा सङ्कलन, भण्डारण, विश्लेषण र आवश्यक व्यक्तिलाई समयमै जानकारी दिने व्यवस्थित प्रणाली हो।

2. Five Areas of Marketing Research

- Consumer research
- Product research
- Price research
- Promotion research
- Market trend research
- उपभोक्ता अनुसन्धान
- उत्पाद अनुसन्धान
- मूल्य अनुसन्धान
- प्रवर्द्धन अनुसन्धान
- बजार प्रव trend अनुसन्धान

3. Marketing Research Process

- Define the problem
- Develop research plan

- Collect data
 - Analyze data
 - Present findings
 - समस्या पहिचान
 - अनुसन्धान योजना बनाउने
 - डाटा सङ्कलन
 - डाटा विश्लेषण
 - नतिजा प्रस्तुत
-

4. Market Information

Market information means useful data about customers, competitors, prices, products, and market changes to help businesses make decisions.

बजार जानकारी भनेको ग्राहक, प्रतिस्पर्धी, मूल्य, उत्पाद र बजार परिवर्तनका बारेमा प्राप्त उपयोगी डेटा हो, जसले व्यापारलाई निर्णय लिन मद्दत गर्छ।

5. Meaning of Internal Record System

An internal record system keeps day-to-day business information like sales, orders, inventory, and customer details for quick decision-making.

इन्टर्नल रेकर्ड सिस्टमले दैनिक बिक्री, अर्डर, भण्डार, ग्राहक विवरणजस्ता व्यापारका आन्तरिक डाटा सङ्कलन तथा भण्डारण गर्छ।

6. Marketing Intelligence System

A marketing intelligence system gathers everyday information about the market, competitors, and customer behavior to support marketing decisions.

मार्केटिङ इन्टेलिजेन्स सिस्टमले बजार, प्रतिस्पर्धी, र ग्राहक व्यवहारबारे दैनिक जानकारी सङ्कलन गरी निर्णयमा मद्दत गर्छ।

7. Decision Support System (DSS)

A DSS is a computer-based system that helps managers analyze data and choose the best possible decision.

निर्णय सहयोग प्रणाली (DSS) भनेको कम्प्युटरमा आधारित प्रणाली हो जसले डाटा विश्लेषण गरी राम्रो निर्णय लिन सहयोग गर्छ।

8. Features of Marketing Intelligence System

- Provides real-time information
 - Helps identify market opportunities
 - Tracks competitors
 - Improves decision-making
 - Easy to update and use
 - वास्तविक जानकारी दिन्छ
 - बजारको अवसर पत्ता लगाउन मद्दत गर्छ
 - प्रतिस्पर्धीलाई ट्र्याक गर्छ
 - निर्णयलाई सही बनाउँछ
 - सजिलै अपडेट र प्रयोग गर्न मिल्छ
-

9. Components of MIS

- Internal records
- Marketing intelligence
- Marketing research
- Decision support system
- आन्तरिक रेकर्ड

- मार्केटिङ इन्टेलिजेन्स
- मार्केटिङ अनुसन्धान
- निर्णय सहयोग प्रणाली

10. Meaning of Marketing Research

Marketing research is the process of collecting and analyzing information to solve marketing problems and make better decisions.

मार्केटिङ अनुसन्धान भनेको मार्केटिङका समस्या समाधान गर्न तथा राम्रो निर्णय लिन जानकारी सङ्कलन र विश्लेषण गर्ने प्रक्रिया हो।

11. What is International Marketing Research?

International marketing research studies global markets, foreign customers, competitors, and international business environments.

अन्तर्राष्ट्रिय मार्केटिङ अनुसन्धान भनेको विश्व बजार, विदेशी ग्राहक, प्रतिस्पर्धी र अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार वातावरणबारे अध्ययन गर्ने प्रक्रिया हो।

Define Marketing Information System and Explain Its Components (15 Marks)

1. INTRODUCTION

In today's competitive world, every business needs correct and timely information to make smart marketing decisions. A Marketing Information System (MIS) is a structured system that continuously collects, stores, analyzes, and supplies marketing information to managers. It helps them understand customers, competitors, market trends, and business performance. A well-designed MIS

reduces uncertainty, improves planning, and makes marketing activities more effective.

आजको प्रतिस्पर्धात्मक वातावरणमा व्यवसायले सही र समयमा प्राप्त भएको जानकारीका आधारमा मात्र राम्रो मार्केटिङ निर्णय गर्न सक्छ। मार्केटिङ इन्फर्मेसन सिस्टम (MIS) भनेको आवश्यक मार्केटिङ जानकारी निरन्तर रूपमा सङ्कलन, भण्डारण, विश्लेषण र व्यवस्थापकहरूलाई उपलब्ध गराउने व्यवस्थित प्रणाली हो। यसले व्यवसायलाई ग्राहक, प्रतिस्पर्धी, बजारको चालचलन र समग्र प्रदर्शन बुझ्न मद्दत गर्छ। राम्रो MIS ले अनिश्चितता घटाउँछ, योजना सुधार्छ र मार्केटिङ गतिविधिलाई प्रभावकारी बनाउँछ।

2. COMPONENTS OF MARKETING INFORMATION SYSTEM (10 Points)

1. Internal Records System
2. Marketing Intelligence System
3. Marketing Research System
4. Decision Support System
5. Marketing Database
6. Marketing Models
7. Computer Hardware & Software
8. Marketing Communication System
9. Reporting & Feedback System
10. MIS Personnel / Skilled Staff

1. आन्तरिक रेकर्ड प्रणाली
2. मार्केटिङ इन्टेलिजेन्स प्रणाली
3. मार्केटिङ अनुसन्धान प्रणाली
4. निर्णय सहयोग प्रणाली
5. मार्केटिङ डाटाबेस
6. मार्केटिङ मोडेलहरू

Stores large amounts of customer, product, and market data for analysis.

ग्राहक, उत्पाद र बजार सम्बन्धी ठूलो डाटा सुरक्षित राख्ने भण्डार हो।

6. Marketing Models

Mathematical or statistical models used to predict sales, market demand, and trends.

बिक्री, माग र बजार प्रवृत्ति अनुमान गर्न प्रयोग गरिने गणितीय/सांख्यिक मोडेलहरू।

7. Computer Hardware & Software

Tools like computers, servers, and software that support data processing.

डाटा प्रशोधन गर्न आवश्यक कम्प्युटर, सर्भर तथा सफ्टवेयरजस्ता उपकरणहरू।

8. Marketing Communication System

Helps share marketing information between departments through email, reports, and meetings.

इमेल, रिपोर्ट र बैठकमार्फत विभागहरूबीच मार्केटिङ जानकारी आदान-प्रदान गराउने प्रणाली।

9. Reporting & Feedback System

Provides timely reports and collects feedback to improve marketing decisions.

समयमा प्रतिवेदन उपलब्ध गराउने तथा सुधारका लागि फिडब्याक संकलन गर्ने प्रणाली।

10. MIS Personnel / Skilled Staff

Skilled staff who manage data, operate MIS tools, and maintain information quality. MIS चलाउने, डाटा व्यवस्थापन गर्ने र जानकारीको गुणस्तर सुनिश्चित गर्ने दक्ष कर्मचारी।

CONCLUSION

A Marketing Information System is essential for every modern business. It provides accurate, timely, and relevant information that guides planning, implementation, and control of marketing activities. With strong components such as internal records, intelligence, research, databases, and technology, MIS helps managers reduce risk and make smarter decisions. Therefore, MIS has become a powerful tool for improving competitiveness and achieving business success. मार्केटिङ इन्फर्मेसन सिस्टम आधुनिक व्यवसायका लागि अत्यन्त महत्वपूर्ण साधन हो। यसले सही, समयमै र उपयोगी जानकारी प्रदान गरेर मार्केटिङका योजना, कार्यान्वयन र नियन्त्रणलाई प्रभावकारी बनाउँछ। आन्तरिक रेकर्ड, इन्टेलिजेन्स, अनुसन्धान, डाटाबेस र प्रविधिजस्ता मजबूत घटकहरूको कारण MIS ले जोखिम घटाउँछ र राम्रो निर्णय लिन मद्दत गर्छ। त्यसैले MIS प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता बढाउने तथा व्यवसायिक सफलतामा महत्वपूर्ण भूमिका खेल्ने प्रणाली हो।

✓ 12. Explain in brief the concept and components of Marketing Information System (MIS).

Concept:

A Marketing Information System (MIS) is a structured system that collects, stores, analyzes, and distributes marketing information to help managers make better decisions.

Components:

1. Internal Records
2. Marketing Intelligence
3. Marketing Research
4. Decision Support System (DSS) संकल्पना:

मार्केटिङ इन्फर्मेसन सिस्टम (MIS) भनेको मार्केटिङ सम्बन्धी जानकारी सङ्कलन, भण्डारण, विश्लेषण र वितरण गर्ने व्यवस्थित प्रणाली हो।

घटकहरू:

1. आन्तरिक रेकर्ड
2. मार्केटिङ इन्टेलिजेन्स
3. मार्केटिङ अनुसन्धान

4. निर्णय सहयोग प्रणाली

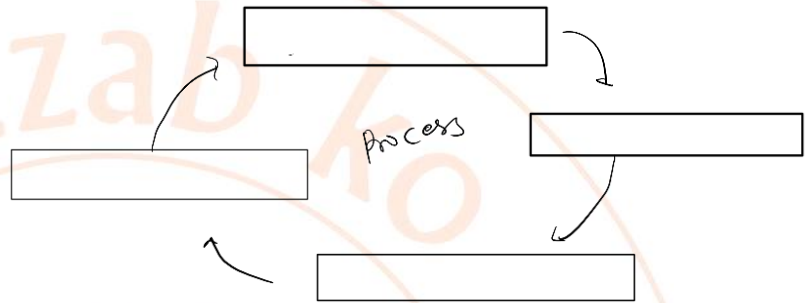
✓ 13. What is marketing research? Describe in brief the process of marketing research.

Meaning:

Marketing research is the process of collecting, analyzing, and interpreting information to solve marketing problems.

Process:

1. Define the problem
2. Develop research plan
3. Collect data
4. Analyze data
5. Present findings



मार्केटिङ अनुसन्धान भनेको मार्केटिङ समस्या समाधान गर्न आवश्यक जानकारी सङ्कलन र विश्लेषण गर्ने प्रक्रिया हो।

प्रक्रिया:

1. समस्या पहिचान
2. अनुसन्धान योजना बनाउने
3. डाटा सङ्कलन
4. डाटा विश्लेषण
5. नतिजा प्रस्तुत गर्ने

✓ 14. Explain the importance of the Marketing Information System (MIS) for a business firm.

- Provides timely and reliable information
- Helps identify market opportunities
- Improves marketing decision-making
- Reduces risks and uncertainties

- Enhances customer satisfaction
- Supports planning and control
- सही र समयमा जानकारी उपलब्ध गराउँछ
- बजार अवसर पत्ता लगाउन मद्दत गर्छ
- निर्णयलाई वैज्ञानिक बनाउँछ
- जोखिम र अनिश्चितता घटाउँछ
- ग्राहक सन्तुष्टि बढाउँछ
- योजना र नियन्त्रणमा सहयोग गर्छ

✓ 15. Define an internal record system. Explain its components.

Definition:

Internal record system collects and maintains day-to-day business data like sales, stocks, orders, and customer records.

Components:

1. Sales records
2. Inventory records
3. Customer database
4. Financial statements

परिभाषा:

आन्तरिक रेकर्ड प्रणालीले दैनिक बिक्री, भण्डारण, अर्डर र ग्राहक डाटा सङ्कलन र भण्डारण गर्छ।

घटकहरू:

1. बिक्री रेकर्ड
2. भण्डारण रेकर्ड
3. ग्राहक डेटाबेस
4. वित्तीय विवरण

✓ 16. Explain the sources of marketing intelligence system which are currently in use.

- Newspapers and magazines
- Competitor analysis
- Salespersons' reports
- Customer feedback
- Social media and online sources
- Market surveys
- पत्रपत्रिका र म्यागजिन
- प्रतिस्पर्धी विश्लेषण
- बिक्रीकर्ताको रिपोर्ट
- ग्राहक फिडब्याक
- सामाजिक सञ्जाल र अनलाइन स्रोत
- बजार सर्वेक्षण

✓ 17. What do you understand by marketing intelligence system? Explain the role of market intelligence system in marketing.

Meaning:

The marketing intelligence system gathers daily market information from external sources.

Role:

- Tracks competitor activities
- Helps identify new opportunities
- Improves marketing decisions
- Provides up-to-date market trends
- Supports strategy formation

अर्थ:

मार्केटिङ इन्टेलिजेन्स प्रणालीले बाह्य वातावरणबाट दैनिक बजार जानकारी सङ्कलन गर्छ।

भूमिका:

- प्रतिस्पर्धी गतिविधि बुझ्न मद्दत
- नयाँ अवसर पहिचान
- निर्णयलाई सुधार
- बजार प्रव trend उपलब्ध
- रणनीति बनाउन सहयोग

✓ 18. Differentiate between marketing intelligence system and marketing research.

Marketing Intelligence System:

- Collects daily market information
- Uses informal sources
- Continuous process
- Focus on current happenings

Marketing Research:

- Conducts formal investigation
- Uses scientific tools
- Done when needed
- Focus on solving specific problems
- **मार्केटिङ इन्टेलिजेन्स प्रणाली:**
- दैनिक बजार जानकारी सङ्कलन
- अनौपचारिक स्रोत प्रयोग
- निरन्तर प्रक्रिया
- चालु घटना केन्द्रित

मार्केटिङ अनुसन्धान:

- औपचारिक अनुसन्धान
- वैज्ञानिक विधि प्रयोग
- आवश्यकता अनुसार

- विशेष समस्या समाधानमा केन्द्रित

✓ **19. What is a Decision Support System (DSS)? Explain the components of DSS.**

Meaning:

DSS is a computer-based system that helps managers analyze data and make better decisions.

Components:

1. Database
2. Models and analytical tools
3. User interface
4. Hardware and software

अर्थ:

निर्णय सहयोग प्रणाली (DSS) भनेको डाटा विश्लेषण गरी सही निर्णय निकाल्न सहयोग गर्ने कम्प्युटर-आधारित प्रणाली हो।

घटकहरू:

1. डाटाबेस
2. विश्लेषणात्मक मोडेल
3. प्रयोगकर्ता इन्टरफेस
4. हार्डवेयर र सफ्टवेयर

Role of MIS in Marketing Decision-Making

1. Helps understand customer needs
2. Improves product planning
3. Supports pricing decisions
4. Helps select promotional strategies
5. Enhances distribution decisions
6. Reduces risk and uncertainty

7. Helps monitor marketing performance

Marketing Research Practice in Nepal

1. Limited Research Culture

Most Nepalese companies conduct very little research due to a low budget and awareness.

2. Use of Basic Methods

Surveys, interviews, and simple observation are the most common methods.

3. Growing Use of Digital Tools

Companies now use social media analytics, Google Trends, and online surveys.

4. Research by NGOs and the Government

Organizations like Nepal Rastra Bank, CBS, and NGOs conduct market-related studies.

5. Role of Private Agencies

Some private research firms (e.g., Market Research Agencies) provide professional services.

6. Focus on Consumer Goods

Most research happens in the FMCG, telecom, banking, and retail sectors.

7. Challenges in Nepal

Low literacy, geographical difficulty, and limited data availability.

8. Increasing Trend of Online Research

Businesses are shifting toward online data collection after COVID-19.

Unit 4: Understanding Buyer's Behaviors 2+10 or 15 Fixed

1. What is social media marketing?

Social media marketing means promoting products, services, or ideas through platforms like Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc. It helps businesses connect with people, share content, build trust, and encourage buying.

उदाहरण: एक कपडा पसलेले Instagram मा आफ्नो नयाँ jacket को फोटो राखेर ग्राहक आकर्षित गर्नु नै social media marketing हो।

2. Meaning of e-procurement

E-procurement refers to the process of buying and selling goods or services online through digital systems.

ई-procurement मा कंपनीले सामान अनलाइन quotation, email, software, portal वा website मार्फत माग गर्छ।

उदाहरण: कुनै स्कूलले किताब अनलाइन system बाट order गर्ने।

3. Participants in the business buying process

Business buying normally involves a group known as the “buying center.” मुख्य सहभागीहरू:

1. **Users** – जो सामान प्रयोग गर्छन् (जस्तै: कर्मचारी)।
2. **Influencers** – जसले उपयुक्त specification सुझाउँछन्।
3. **Buyers** – जसले formal purchase order गर्छन्।
4. **Deciders** – जसले अन्तिम निर्णय लिन्छन्।
5. **Gatekeepers** – जानकारी नियन्त्रण गर्नेहरू (जस्तै: receptionist, admin)।

उदाहरण: एक कम्पनीले कंप्युटर किन्नु परेमा user = कर्मचारी, buyer = procurement officer, decider = manager।

4. Any two differences between consumer buying and organizational buying

1. Purpose:

Consumer buying व्यक्तिगत उपयोगका लागि हुन्छ भने organizational buying व्यवसायिक उत्पादन, resale, वा operation को लागि।

उदाहरण: व्यक्तिगतले mobile किन्यो = consumer buying; कम्पनीले 50 mobile order गर्‍यो = organizational buying।

2. Decision-making:

Consumer buying simple र emotional हुन्छ तर organizational buying धेरै stage, analysis, approval र budget अनुसार हुन्छ।

5. Define consumer buying behavior and organizational buying behavior

For Online and physical classes: [WhatsApp 9802831152](https://www.whatsapp.com/channel/002919802831152) –, [Website: Gazzabkosir.xyz](http://www.Gazzabkosir.xyz)

Consumer buying behavior भनेको व्यक्तिगत ग्राहकले किन्ने बेलाको सोच, आवश्यकता, भावना, र निर्णय लिने तरिका हो

उदाहरण: consumer ले shampoo किन्नुअघि price, smell, brand हेर्छ

Organizational buying behavior भनेको कम्पनी वा संस्था ले large quantity मा सामान/सेवा किन्दा अपनाउने प्रक्रिया हो – जसमा technical requirement, approval, budget, negotiation आदि पर्छ

उदाहरण: अस्पतालले medical equipment किन्नु।

6. Post-purchase behavior

Post-purchase behavior भनेको ग्राहकले सामान किनेपछि देखाउने प्रतिक्रिया वा अनुभव हो – सन्तुष्टि, असन्तुष्टि, repeat purchase, review लेख्नु, complain गर्नु आदि।

उदाहरण: mobile किनेर मन परेको भए positive review लेख्छ, नपरे complaint गर्छ।

7. Buying process of an individual customer

Individual customer को सामान्य buying steps:

1. **Need recognition** – आवश्यकता महसुस हुन्छ।
2. **Information search** – आफ्नो मनमा वा बाहिर खोजी।
3. **Evaluation of alternatives** – विकल्प तुलना।
4. **Purchase decision** – कुन किन्ने तय।
5. **Post-purchase behavior** – किनेपछि संतुष्ट/असंतुष्ट।

उदाहरण: जुत्ता किन्न जाँदा—पहिले आवश्यकता महसुस, ब्रान्ड हेर्ने, तुलना गर्ने, किनेपछि feedback दिने।

m/s bike → 2nd hand.
3,85,000/-
3,15,000/-
↓
2,00,000/-

8. Importance of understanding buyers' behavior in Nepalese market

1. **Better product design:** ग्राहकले के चाहन्छ बुझेर नेपालका ब्रान्डले उपयुक्त प्रोडक्ट बनाउँछ।
2. **Effective pricing:** ग्राहकको आम्दानी, संस्कार, मूल्य संवेदनशीलता बुझेर उचित मूल्य राख्न सकिन्छ।
3. **Targeted promotion:** नेपालीहरूको habit – TikTok, Facebook, local festivals बुझेर promotion सजिलो हुन्छ।
4. **Customer satisfaction:** ग्राहकको व्यवहार बुझ्दा repeat customers बढ्छ।

उदाहरण: Daraz ले नेपालीहरूको festival buying pattern बुझेर Dashain बिग सेल गर्छ।

9. Four characteristics of organizational buyer

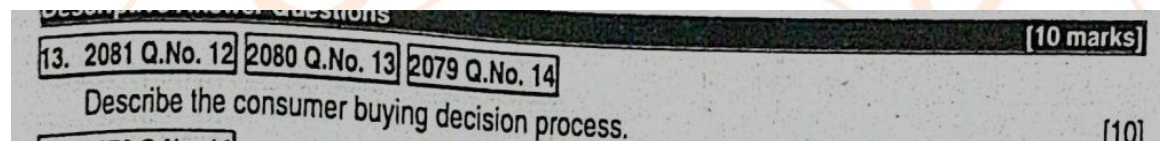
1. **Large volume purchase:** धेरै मात्रामा किन्छ।

2. **Professional buying:** trained people purchasing process चलाउँछन्।
3. **Logical and rational decision:** तथ्य, budget, quality, specification हेरेर निर्णय।
4. **Long-term relationship:** suppliers सँग दीर्घकालीन सम्बन्ध बनाउँछ।
उदाहरण: college ले 100 computer एकै supplier बाट किनेर long-term maintenance contract गर्छ।

10. Who is a buyer?

Buyer भन्नाले पैसा तिर्ने र सामान वा सेवा किन्न निर्णय गर्ने व्यक्ति वा संस्था हो।

उदाहरण: घरका लागि तरकारी किन्न जाने आमा पनि buyer नै हुन्; एउटा कम्पनीको procurement officer पनि buyer नै हो।

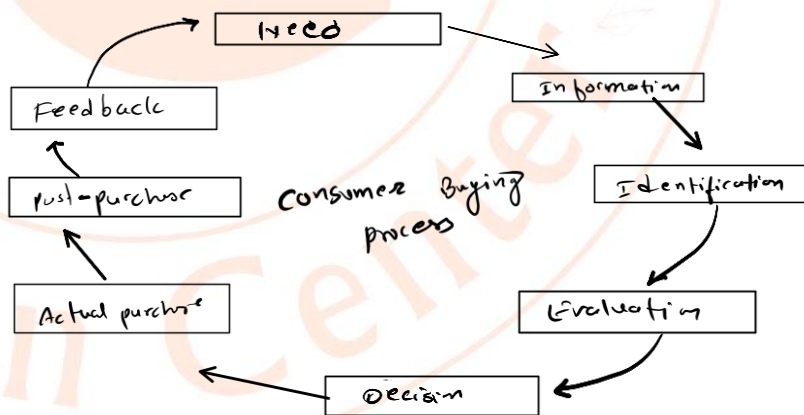


The consumer buying decision process explains how a customer moves from realizing a need to finally buying and using a product. It helps businesses understand customer behavior so they can offer the right product, at the right time, and in the right way. This process shows that buying is not just a single action, but a series of thoughtful steps influenced by personal, social, and psychological factors.

उपभोक्ता खरीद निर्णय प्रक्रिया उपभोक्ताले आवश्यकताको महसुसदेखि लिएर उत्पादन खरीद र प्रयोग गर्ने सम्मको यात्रा हो। यसले व्यवसायलाई उपभोक्ताको व्यवहार बुझ्न मद्दत गर्छ, जसले उपयुक्त समय र तरिकामा उत्पादन प्रदान गर्न सजिलो बनाउँछ। यो प्रक्रिया खरीद एकैछिनमा नभई क्रमिक चरणहरूबाट गुज्रिने निर्णय हो भन्ने देखाउँछ।

Consumer Buying Decision Process

- Need/Problem Recognition
- Information Search
- Identification of Alternatives
- Evaluation of Alternatives
- Purchase Decision
- Actual Purchase
- Post-Purchase Evaluation
- Feedback and Disposal



1. Need/Problem Recognition

A consumer first realizes a need or problem, which creates motivation to buy something.

उपभोक्ताले कुनै आवश्यकता वा समस्या महसुस गर्छ, जसले केही किन्ने चाहना उत्पन्न गर्छ।

2. Information Search

The consumer looks for information from personal experience, friends, advertisements, or online sources.

उपभोक्ताले व्यक्तिगत अनुभव, साथीभाइ, विज्ञापन वा अनलाइनबाट जानकारी खोज्छ।

3. Identification of Alternatives

Different brands, products, or options available in the market are identified.

बजारमा उपलब्ध विभिन्न ब्रान्ड, उत्पादन वा विकल्पहरू पहिचान गरिन्छ।

4. Evaluation of Alternatives

Consumers compare price, quality, features, and benefits before choosing.

उपभोक्ताले मूल्य, गुणस्तर, विशेषता र फाइदाहरू तुलना गर्छन्।

5. Purchase Decision

The consumer chooses the final product based on preference and affordability.

उपभोक्ताले आफ्नो रुचि र क्षमता अनुसार अन्तिम उत्पादन छान्छ।

6. Actual Purchase

The product is bought from a store, an online platform, or other sources.

उत्पादन पसल, अनलाइन प्लेटफर्म वा अन्य स्थानबाट खरिद गरिन्छ।

7. Post-Purchase Evaluation

After using the product, the consumer feels satisfied or dissatisfied.

उत्पादन प्रयोग गरेपछि उपभोक्ता सन्तुष्ट वा असन्तुष्ट हुन सक्छ।

8. Feedback and Disposal

The consumer may give feedback, recommend it to others, reuse, or dispose of the product.

उपभोक्ताले प्रतिक्रिया दिन सक्छ, अरुलाई सिफारिस गर्न सक्छ, पुनः प्रयोग वा फाल्न सक्छ।

The consumer buying decision process is a systematic journey that guides how people choose products. Understanding these steps helps businesses design better products and marketing strategies.

उपभोक्ता खरिद निर्णय प्रक्रिया उपभोक्ताले उत्पादन चयन गर्ने सुव्यवस्थित यात्रा हो। यसलाई बुझ्दा व्यवसायले अझ प्रभावकारी उत्पादन र बजार रणनीति बनाउन सक्छन्।

Q14. Describe briefly any two of the psychological determinants of consumer buying behaviors.

Introduction

Psychological determinants are inner mental processes that influence why, how, and when consumers decide to buy products. They shape attitudes, preferences, brand perception, and buying frequency. Understanding these factors helps marketers connect emotionally with customers and design products that meet their needs.

मनोवैज्ञानिक निर्धारकहरूले उपभोक्ताको मनोभाव, सोचाइ, चाहना र निर्णय प्रक्रियामा प्रभाव पार्छन्। यी आन्तरिक मानसिक प्रक्रियाहरूले उपभोक्ताले कुन उत्पादन, कहिले र किन खरिद गर्छ भन्ने निर्धारण गर्छन्। यी बुझनाले व्यवसायलाई उपभोक्ताको आवश्यकतासँग मिल्ने प्रभावकारी रणनीति बनाउँछ।

1. Motivation

Motivation is the internal driving force that pushes a consumer to act to satisfy needs and desires. Human needs range from basic (food, water, shelter) to advanced (self-esteem, success, recognition). When a need becomes strong enough, it motivates purchasing action.

उद्वेगन भनेको आवश्यकता, चाहना वा अभिलाषा पूरा गर्न उपभोक्तालाई क्रियाशील बनाउने आन्तरिक शक्ति हो। मानिसका आवश्यकताहरू आधारभूत (खाना, पानी, कपडा) देखि उच्च स्तर (आत्मसम्मान, सफलता, पहिचान) सम्म फैलिएका हुन्छन्। आवश्यकता बढ्दै जाँदा उपभोक्ता खरिद गर्न प्रेरित हुन्छन्।

Example:

A student motivated to score high may buy reference books, tuition classes, or a laptop.

उच्च अंक ल्याउने प्रेरणा भएको विद्यार्थीले पुस्तक, ट्यूसन वा ल्यापटप किन्न सक्छ।

2. Perception

Perception refers to the way consumers receive, interpret, and understand information before making a buying decision. It is shaped by past experiences, beliefs, branding, packaging, advertising, and social influence. Positive perception increases purchase probability, while negative perception discourages buying.

धारणा भनेको उपभोक्ताले सूचनालाई कसरी बुझ्छन्, विश्लेषण गर्छन् र त्यसका आधारमा निर्णय लिन्छन् भन्ने प्रक्रिया हो। विगतको अनुभव, विश्वास, ब्रान्ड छवि, विज्ञापन, प्याकेजिङ र सामाजिक प्रभावले धारणा बनाउँछ। सकारात्मक धारणा भए उपभोक्ता खरिद तर्फ झुक्छन्, नकारात्मक धारणा भए टाढा हुन्छन्।

Example:

If consumers believe a brand is trustworthy and high-quality, they choose it repeatedly.

ब्रान्ड विश्वसनीय र गुणस्तरीय छ भन्ने धारणा भए उपभोक्ताले बारम्बार त्यही किन्न सक्छ।

Conclusion

Motivation and perception play a vital role in shaping consumer decisions, brand loyalty, and market trends. Businesses that understand these psychological factors can influence buying behaviour more effectively and build long-term customer relationships.

उद्बोधन र धारणा जस्ता मनोवैज्ञानिक तत्वहरूले उपभोक्ताको निर्णय, ब्रान्ड निष्ठा र बजारको माग निर्धारण गर्छन्। यी बुझनाले व्यवसायले उपभोक्ता केन्द्रित रणनीति बनाउँदै दीर्घकालीन सम्बन्ध निर्माण गर्न सक्छ।

Q15. How do learning and motivation influence consumer buying decisions? Describe with an example.

Introduction

Learning and motivation are powerful psychological forces that guide consumer choices over time. They help shape buying habits, product preference, brand switching, and long-term loyalty. Consumers do not randomly purchase; they learn from past experiences and act when motivated.

शिक्षण र उद्बोधन उपभोक्ताको बानी, रुचि, ब्रान्ड चयन र खरिद निर्णयलाई समयसँगै प्रभावित गर्ने महत्वपूर्ण मनोवैज्ञानिक तत्व हुन्। उपभोक्ता बिना सोचाइ उत्पादन नमागी किन्दैनन्; उनीहरूले अनुभवबाट सिक्छन् र प्रेरित हुँदा मात्र निर्णय गर्छन्।

Influence of Motivation

Motivation pushes consumers toward action by activating needs and desires. When a need becomes urgent, it transforms into buying behavior.

उद्बोधनले व्यक्तिको आवश्यकता र चाहनालाई सक्रिय बनाउँदै उपभोक्तालाई कार्यतर्फ हेर्न प्रोत्साहित गर्छ। आवश्यकता बलियो भएपछि उपभोक्ता खरिद निर्णय लिन्छन्।

Example:

A person motivated by fitness may buy running shoes, protein supplements, or a gym membership. स्वास्थ्यप्रेमी व्यक्ति जुत्ता, प्रोटीन सप्लिमेन्ट वा जिम सदस्यता किन्न प्रेरित हुन्छ।

Influence of Learning

Learning changes consumer behaviour based on knowledge, past experience, advertisements, recommendations, and trial-and-error. Positive learning results in brand loyalty, while negative learning leads to product rejection.

शिक्षणले विगतको अनुभव, जानकारी, विज्ञापन, सिफारिस र परीक्षणका आधारमा उपभोक्ताको व्यवहार परिवर्तन गर्छ। सकारात्मक अनुभव भए उपभोक्ता त्यही उत्पादन दोहोर्याएर किन्न सक्छन्, नकारात्मक भए त्याग्न सक्छन्।

Example:

A consumer tries one detergent and finds it cleans clothes better, so they continue buying it. कुनै डिटर्जेन्टले कपडा राम्रो धोएपछि उपभोक्ताले भविष्यमा पनि त्यही किन्न थाल्छ।

Combined Effect

Motivation triggers buying intention, and learning shapes which product the consumer selects. Together, they form habits and long-term purchasing patterns.

उद्बोधनले आवश्यकता पैदा गर्छ, र शिक्षणले कुन उत्पादन छनोट गर्ने भनेर उपभोक्तालाई निर्देशित गर्छ। दुवैले मिलेर दीर्घकालीन खरिद बानी बनाउँछन्।

Conclusion

Learning and motivation significantly influence consumer purchase behaviour by guiding choices, preferences, and brand loyalty. Marketers who understand these processes can create better products, messages, and customer experiences.

शिक्षण र उद्बोधनले उपभोक्ताको छनोट, रुचि र ब्रान्ड निष्ठामा ठूलो भूमिका खेल्छन्। यी बुझ्ने व्यवसायले प्रभावकारी बजार रणनीति, गुणस्तरीय सेवा र सन्तुष्ट ग्राहक बनाउन सक्छ।

Q16. What do you know about buyers' behaviour? Differentiate between consumer buying and organization buying.

Introduction

Buyers' behaviour refers to the study of how people identify needs, search for information, evaluate options, purchase products, and react after consumption. It helps businesses understand what influences buying decisions—cultural, social, personal, economic, and psychological factors.

क्रेता व्यवहार भन्नाले मानिसले आवश्यकता पहिचान गर्ने, जानकारी खोज्ने, विकल्प तुलना गर्ने, उत्पादन खरिद गर्ने र प्रयोगपछि मूल्यांकन गर्ने प्रक्रियाको अध्ययन हो। यसले उपभोक्ता निर्णयलाई प्रभावित गर्ने सांस्कृतिक, सामाजिक, व्यक्तिगत, आर्थिक र मनोवैज्ञानिक पक्ष बुझ्न मद्दत गर्छ।

Concept of Buyers' Behaviour

It explains why some products sell more, why customers prefer certain brands, and how purchase decisions change over time.

यसले किन केही उत्पादन बढी बिक्रि, किन उपभोक्ताले केही ब्रान्ड रोज्छन्, र समयसँगै खरिद निर्णय कसरी बदलिन्छ भन्ने स्पष्ट गर्छ।

Example:

Festivals increase demand for clothes, sweets, and gifts due to cultural influence.

चाडपर्वको समयमा सांस्कृतिक प्रभावले कपडा, मिष्ठान्न र उपहारको माग बढ्छ।

Difference Between Consumer Buying and Organization Buying

Consumer Buying	Organization Buying
Done by individuals or households	Done by companies, industries, institutions
Purchases for personal use and satisfaction	Purchases for business operations or resale
Emotional, personal preferences matter	Rational, professional and objective decisions
Small quantity purchase	Large quantity purchase
Simple, quick decision-making	Formal, lengthy, multi-step decision
Few people involved	Teams and committees involved
Brand image, packaging, trends influence	Price, quality, reliability, supplier relations influence
Less documentation	Formal contracts, quotations, tenders required

Explanation

Consumers buy goods to satisfy personal needs like food, clothes, entertainment, and comfort. Organizations buy machinery, raw materials, technology, or office supplies to run business, increase efficiency, or earn profit.

उपभोक्ताले व्यक्तिगत आवश्यकताका लागि खाना, कपडा, मनोरञ्जन वा सुविधा सामग्री किन्छन्। संगठनले व्यापार सञ्चालन, उत्पादन प्रक्रिया वा नाफा कमाउन मेसिन, कच्चा पदार्थ, उपकरण वा सेवाहरू खरिद गर्छन्।

Conclusion

Buyers' behaviour plays a vital role in marketing because understanding how consumers and organizations make decisions helps businesses design suitable products, pricing, distribution, and promotional strategies.

क्रेता व्यवहार बुझ्नु बजार व्यवस्थापनमा अत्यन्त महत्वपूर्ण छ, किनकि उपभोक्ता र संगठनले कसरी निर्णय लिन्छन् भन्ने थाहा पाए व्यवसायले प्रभावकारी उत्पादन, मूल्य, वितरण र प्रचार रणनीति बनाउन सक्छ।

18. What do you understand by consumer behaviour? Explain its importance.

Introduction

Consumer behaviour refers to the study of how individuals make decisions to purchase, use, and dispose of products and services. It analyzes motivations, attitudes, perceptions, and preferences.

उपभोक्ता व्यवहार भनेको उपभोक्ताले वस्तु तथा सेवा किन्ने, प्रयोग गर्ने र त्याग्ने प्रक्रियामा गर्ने निर्णय तथा कार्यहरूको अध्ययन हो। यसले उनीहरूको प्रेरणा, दृष्टिकोण, बुझाइ र रोजाइलाई विश्लेषण गर्छ।

Points

- Meaning of consumer behaviour
- Decision-making patterns
- Psychological, social, and cultural influences
- Importance for marketers
- Importance for product development

Explanation

Consumer behaviour studies why people buy certain products, how they evaluate alternatives, and what factors influence their choices such as personality, lifestyle, income, family, and culture. Its importance lies in helping marketers understand customer needs, forecast demand, design suitable products, set effective pricing, and create targeted promotional strategies. It also helps organizations remain competitive and develop long-term customer relationships.

उपभोक्ता व्यवहारले मानिसहरूले किन कुनै वस्तु वा सेवा छनोट गर्छन्, कसरी विकल्प मूल्यांकन गर्छन् र कुन कारणले प्रभावित हुन्छन् भन्ने बुझाउँछ। यसमा व्यक्तिगत, सामाजिक, आर्थिक र सांस्कृतिक तत्वहरूको भूमिका हुन्छ। यसको महत्त्व बजारकर्तालाई उपभोक्ताको आवश्यकता बुझ्न, माग अनुमान गर्न, उपयुक्त उत्पादन बनाउने, मूल्य निर्धारण र प्रभावकारी प्रचार रणनीति तयार पार्न मद्दत गर्दछ। यसले प्रतिस्पर्धा बढाउँछ र दीर्घकालीन ग्राहक सम्बन्ध निर्माण गर्छ।

Conclusion

Understanding consumer behaviour enables businesses to satisfy customers, improve marketing decisions, and achieve sustainable growth.

उपभोक्ता व्यवहार बुझनाले व्यवसायले ग्राहक सन्तुष्टि बढाउन, राम्रो मार्केटिङ निर्णय लिन र दिगो वृद्धि हासिल गर्न मद्दत पाउँछन्।

19. Explain the personal determinants of consumer behaviour.

Introduction

Personal determinants are individual characteristics that influence a consumer's buying choices.

व्यक्तिगत निर्धारकहरू उपभोक्ताको व्यक्तिगत विशेषताहरू हुन् जसले किन्ने निर्णयमा असर पार्छन्।

Points

- Age
- Occupation
- Income
- Lifestyle
- Personality

Explanation

Age affects product preferences, such as toys for children or health products for older adults. Occupation influences the type of goods people use daily, while income determines purchasing power. Lifestyle shapes consumption patterns depending on interests and activities. Personality traits such as introversion, extroversion, confidence, or risk-taking also guide buying behaviour.

उमेरले उपयुक्त वस्तुहरूको छनोट परिवर्तन गर्दछ। पेशाले दैनिक प्रयोग हुने वस्तुहरू निर्धारण गर्छ, आयले किनेको वस्तुको स्तर र मात्रा निर्धारण गर्छ। जीवनशैलीले रुचि, गतिविधि र बानीमा आधारित उपभोग ढाँचा बनाउँछ। व्यक्तित्व, जस्तै आत्मविश्वास, जोखिम लिन चाहना, वा शर्मिला गुणहरूले पनि किनमेललाई प्रभावित गर्छन्।

Conclusion

Personal determinants shape unique buying decisions, making it essential for marketers to understand individual differences.

व्यक्तिगत निर्धारकहरूले उपभोक्ता निर्णयलाई फरक बनाउँछन्, त्यसैले बजारकर्ताले यी फरक विशेषताहरू बुझ्नु अत्यावश्यक छ।

20. Explain the economic determinants of consumer behaviour.

Introduction

Economic determinants relate to the financial and market conditions influencing purchasing decisions.

आर्थिक निर्धारकहरू भनेको उपभोक्ताको वित्तीय स्थिति र बजार अवस्थाले किनमेलमा पार्ने प्रभावहरू हुन्।

Points

- Consumer income
- Price of goods
- Savings and credit availability
- Economic conditions
- Disposable income

Explanation

Higher income increases a consumer's purchasing power, while lower income restricts choices. Prices of goods directly affect demand; lower prices increase demand. Savings and availability of credit influence whether consumers buy immediately or postpone. Overall economic conditions—like inflation, recession, or growth—determine market confidence. Disposable income determines how much money is left for non-essential purchases.

उच्च आमदानीले किनेको वस्तुको परिमाण र गुणस्तर बढाउँछ भने कम आमदानीले विकल्प सीमित बनाउँछ। वस्तुको मूल्य घटेमा माग बढ्छ। बचत र ऋण सुविधा हुने-नहुनेले किन्ने समय निर्धारण गर्छ। महँगो, मन्दी, वा आर्थिक वृद्धि जस्ता अवस्थाहरूले उपभोक्ताको विश्वसनीयता र खर्च प्रवृत्ति बदल्छ। बचतयोग्य आयले अनावश्यक वा विलासिताका वस्तु किन्न सकिने क्षमता निर्धारण गर्छ।

Conclusion

Economic determinants play a critical role in shaping market demand and influencing consumers' purchasing patterns.

आर्थिक निर्धारकहरूले बजार माग र उपभोक्ता किनमेल ढाँचामा मुख्य भूमिका खेल्छन्।

21. Describe the socio-cultural determinants of consumer behaviour.

Introduction

Socio-cultural determinants arise from society and culture, shaping shared values, norms, and behaviours.

सामाजिक-सांस्कृतिक निर्धारकहरू समाज र संस्कृतिबाट उत्पन्न हुने मूल्य, मान्यता र बानीहरू हुन् जसले उपभोक्ता व्यवहारलाई प्रभावित गर्छन्।

Points

- Family
- Social class
- Culture
- Sub-culture
- Reference groups

Explanation

Family influences early buying habits and brand preferences. Social class shapes lifestyle, tastes, and consumption levels. Culture provides shared beliefs, customs, and traditions that guide buying behaviour. Sub-culture groups like ethnicity, religion, or community develop distinct consumption patterns. Reference groups—friends, celebrities, opinion leaders—inspire choices through direct or indirect influence.

परिवारले प्रारम्भिक उपभोग बानी र ब्रान्ड रुचिमा असर गर्छ। सामाजिक वर्गले जीवनशैली र उपभोग स्तर निर्धारण गर्छ। संस्कृतिले साझा विश्वास, परम्परा र बानीमार्फत किनमेल दिशा दिन्छ। उप-संस्कृतिले समुदाय, जात, धर्म अनुसार विशिष्ट उपभोग ढाँचाहरू बनाउँछ। सन्दर्भ समूहहरूले उदाहरण, अनुकरण, वा सुझावमार्फत प्रभाव पार्छन्।

Conclusion

Socio-cultural factors deeply shape consumer attitudes and preferences, making them vital for effective marketing.

सामाजिक-सांस्कृतिक तत्वहरूले उपभोक्ताको दृष्टिकोण र रोजाइमा गहिरो प्रभाव पार्ने भएकाले बजार रणनीतिमा यिनीहरू अत्यन्त महत्वपूर्ण हुन्छन्।

22. Briefly explain the nature of organizational buying behaviour.

Introduction

Organizational buying behaviour refers to how institutions, companies, and organizations purchase goods for production or resale.

संगठित खरिद व्यवहार भनेको संस्था, कम्पनी वा संगठनहरूले उत्पादन वा पुनर्विक्रीका लागि वस्तु तथा सेवा कसरी किन्छन् भन्ने प्रक्रिया हो।

Points

- Rational and formal process
- Larger purchases
- Multiple decision-makers
- Long-term relationships
- Professional purchasing

Explanation

Organizational buying is systematic and based on rational evaluation of quality, price, specifications, and supplier reliability. Purchases are large in volume and made through multiple people such as purchasing managers, technical experts, and top management. Organizations seek long-term, stable supplier relationships, and decisions are professional and data-driven rather than emotional.

संगठित खरिद व्यवहार औपचारिक र तर्कसंगत हुन्छ। गुणस्तर, मूल्य, मापदण्ड र आपूर्तिकर्ता विश्वसनीयताको मूल्यांकन गरेर निर्णय गरिन्छ। किनमेल ठूलो परिमाणमा हुन्छ, जसमा खरीद प्रबन्धक, प्राविधिक विशेषज्ञ र शीर्ष व्यवस्थापनको समावेश हुन्छ। संस्थाहरू दीर्घकालीन आपूर्तिकर्ता सम्बन्ध खोज्छन् र निर्णय भावनात्मकभन्दा तथ्य-आधारित हुन्छ।

Conclusion

Organizational buying is structured, complex, and rational, requiring professional decision-making and long-term planning.

संगठित खरिद व्यवहार व्यवस्थित, जटिल र तर्कसंगत हुन्छ, जसमा पेशागत निर्णय र दीर्घकालीन योजना आवश्यक हुन्छ।

23. What is organizational buying? Describe the organizational buying decision process.

Introduction

Organizational buying is the process through which institutions purchase goods for operational, production, or resale purposes.

संगठित खरिद भनेको संस्थाहरूले संचालन, उत्पादन वा पुनर्विक्रीका लागि वस्तु वा सेवा किन्ने प्रक्रिया हो।

Points

- Need recognition
- Specification
- Supplier search
- Proposal evaluation
- Purchase decision
- Post-purchase review

Explanation

The process begins when the organization recognizes a need for materials or equipment. Specifications are prepared to define quality and quantity. Then suppliers are identified and requested to submit proposals or quotations. The organization evaluates those proposals based on price, quality, service, and reliability. After selecting the best supplier, the purchase order is issued. Finally, performance is reviewed to evaluate supplier effectiveness and future improvements.

प्रक्रिया आवश्यकताको पहिचानबाट सुरु हुन्छ। त्यसपछि गुणस्तर र मात्रा उल्लेख गर्दै मापदण्ड तयार गरिन्छ। सम्भावित आपूर्तिकर्ताहरू खोजिन्छन् र प्रस्ताव मागिन्छ। मूल्य, गुणस्तर, सेवा र विश्वसनीयताको आधारमा प्रस्ताव मूल्यांकन गरिन्छ। उपयुक्त आपूर्तिकर्ता चयनपछि खरिद अर्डर दिइन्छ। अन्त्यमा आपूर्तिकर्ताको प्रदर्शन मूल्यांकन गरिन्छ।

Conclusion

A structured buying process ensures efficiency, reduces risk, and builds strong supplier relationships.

व्यवस्थित खरिद प्रक्रियाले कार्यक्षमता बढाउँछ, जोखिम घटाउँछ र बलियो आपूर्तिकर्ता सम्बन्ध बनाउँछ।

24. Explain different difficulties in studying buyer behaviour.

Introduction

Studying buyer behaviour is challenging because human behaviour is complex and influenced by many unpredictable factors.

उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन कठिन हुन्छ किनकि मानव व्यवहार जटिल र परिवर्तनशील हुन्छ।

Points

- Changing consumer preferences
- Influence of multiple factors
- Difficulty in measuring motives
- Cultural diversity
- Rapid technological changes

Explanation

Consumer tastes change frequently due to trends, social influence, or innovation, making predictions difficult. Numerous factors—psychological, economic, social, cultural—interact simultaneously. Motives like emotion, attitude, and perception are hard to measure accurately. Cultural variations create different buying patterns across groups. Technology shifts buying habits continuously, especially with online shopping and digital marketing.

उपभोक्ताको रुचि लगातार बदल्ने हुँदा पूर्वानुमान कठिन हुन्छ। मनोवैज्ञानिक, आर्थिक, सामाजिक र सांस्कृतिक कारकहरू एकैसाथ प्रभाव गर्छन्। भावना, अभिवृत्ति र बुझाइ जस्ता प्रेरणा सिधै मापन गर्न कठिन हुन्छ। सांस्कृतिक विविधताले फरक समूहमा फरक उपभोग ढाँचा बनाउँछ। प्रविधि परिवर्तनले डिजिटल माध्यमबाट किनमेल बानीलाई छिट्टै बदल्छ।

Conclusion

These difficulties make buyer behaviour study complex, requiring continuous research and flexible marketing strategies.

यी चुनौतीहरूले उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन जटिल बनाउँछन्, जसका लागि निरन्तर अध्ययन र लचिलो बजार रणनीति आवश्यक हुन्छ।

25. What is buyer behavior? Explain the process of buying a laptop for household purpose.

Introduction

Buyer behavior refers to the study of how individuals identify their needs, search for information, evaluate alternatives, make purchase decisions, and use products. It includes psychological, social, cultural, and economic factors that influence a buyer's actions.

खरिदकर्ता व्यवहार भनेको व्यक्तिले आवश्यकता पहिचान गर्ने, जानकारी खोज्ने, विकल्प मूल्यांकन गर्ने, निर्णय गर्ने र वस्तु प्रयोग गर्ने प्रक्रिया हो। यसमा मनोवैज्ञानिक, सामाजिक, सांस्कृतिक र आर्थिक तत्वहरूको प्रभाव हुन्छ।

Main Points

- Meaning of buyer behavior
- Stages of buying process
- Need recognition
- Information search
- Evaluation of alternatives
- Purchase decision
- Post-purchase behaviour

Detailed Explanation

Buyer behaviour studies how people think before buying goods and what motivates their decisions. It helps understand why a person prefers one brand over another, why price matters to some but quality matters to others, and how social and economic conditions shape buying patterns.

खरिदकर्ता व्यवहारले मानिसले किन-कसरी वस्तु किन्छन् भन्ने बुझाउँछ। किन कसैले एउटा ब्रान्डलाई प्राथमिकता दिन्छ, मूल्य कसैलाई किन संवेदनशील हुन्छ, र कसरी सामाजिक-आर्थिक अवस्था उपभोग ढाँचा बनाउँछ भन्ने यसले स्पष्ट पार्छ।

Buying process of a laptop for household purpose

1. Need Recognition

The buyer realizes the need for a laptop—for children's study, online classes, entertainment, office work, etc.

घरमा बच्चाको पढाइ, इन्टरनेट प्रयोग, कामकाज वा मनोरञ्जनका लागि ल्यापटप आवश्यक रहेको अनुभूति हुन्छ।

2. Information Search

The consumer searches for brands, prices, features, RAM, storage, battery life, warranty,

and reviews.

ब्रान्ड, मूल्य, विशेषता, RAM, स्टोरेज, ब्याट्री, वारेन्टी र समीक्षाहरूको जानकारी खोजिन्छ।

3. Evaluation of Alternatives

Different models are compared based on quality, performance, brand reputation, and price.

गुणस्तर, कार्यक्षमता, ब्रान्ड विश्वसनीयता र मूल्यका आधारमा विभिन्न विकल्पहरूको तुलना गरिन्छ।

4. Purchase Decision

The final decision is made after evaluating budget, store availability, offers, and family suggestions.

बजेट, उपलब्धता, अफर र परिवारको सुझाव अनुसार अन्तिम खरिद निर्णय गरिन्छ।

5. Post-Purchase Behaviour

The buyer evaluates satisfaction after using the laptop, which shapes future buying intentions.

प्रयोगपछि सन्तुष्ट-असन्तुष्ट भई भविष्यका निर्णयमा प्रभाव पार्छ।

Conclusion

Buyer behaviour is essential for understanding customer needs and providing products that match expectations. The purchase of a laptop follows a structured process influenced by financial, social, and personal preferences.

खरिदकर्ता व्यवहारले ग्राहकको आवश्यकता बुझ्न मद्दत गर्छ। ल्यापटप किन्ने प्रक्रिया व्यवस्थित ढाँचामा चल्छ र विभिन्न व्यक्तिगत, सामाजिक तथा आर्थिक तत्वले प्रभाव पार्छ।

26. What is buyer and buying behaviour? Explain the consumer buying decision process.

Introduction

Buyer behaviour relates to individuals' thought processes and actions during purchasing. Buying behaviour focuses on patterns and habits that repeat across different purchases.

खरिदकर्ता व्यवहार व्यक्ति खरीद प्रक्रियामा कसरी सोच्दछ र व्यवहार गर्छ भन्ने हो। खरिद व्यवहार भनेको उपभोक्तामा देखिने दोहोरिने खरीद ढाँचा र बानी हुन्।

Main Points

- Meaning of buyer behaviour
- Meaning of buying behaviour

- Stages of consumer decision process
- Internal and external influences
- Outcome of decisions

Detailed Explanation

Buyer behaviour examines motivations, perceptions, personality factors, and social influences. Buying behaviour looks at how consumers react to marketing strategies and how their purchase patterns change over time.

खरिदकर्ता व्यवहारले प्रेरणा, बुझाइ, व्यक्तित्व र सामाजिक प्रभाव अध्ययन गर्छ। खरिद व्यवहारले उपभोक्ताले मार्केटिङ रणनीतिमा कसरी प्रतिक्रिया गर्छन् र समयसँगै बानी कसरी बदलिन्छ हेर्छ।

Consumer Buying Decision Process

1. Need Recognition

Buying begins when the consumer senses a need—necessity or desire.

जब उपभोक्ताले आवश्यकता वा चाहना महसुस गर्छ, खरीद प्रक्रिया सुरु हुन्छ।

2. Information Search

Consumers gather information from friends, advertisements, online reviews, and stores. साथी, विज्ञापन, अनलाइन समीक्षा र पसलबाट जानकारी खोजिन्छ।

3. Evaluation of Alternatives

Different options are compared based on price, quality, brand, and features.

मूल्य, गुणस्तर, ब्रान्ड र विशेषताका आधारमा विकल्प तुलना गरिन्छ।

4. Purchase Decision

The consumer selects the most suitable product and decides where and when to buy.

उपभोक्ताले उपयुक्त वस्तु छान्छ र कहाँ-कति बेला किन्ने निर्णय गर्छ।

5. Post-Purchase Evaluation

Satisfaction leads to loyalty, while dissatisfaction creates negative feedback.

सन्तुष्टि भएमा निष्ठा बढ्छ, असन्तुष्टि भए नकारात्मक प्रतिक्रिया आउँछ।

Conclusion

The buying process is systematic and influenced by personal, social, and economic factors. Understanding it enables effective marketing strategies.

खरिद प्रक्रिया व्यवस्थित हुन्छ र व्यक्तिगत, सामाजिक तथा आर्थिक कारकहरूले प्रभाव पार्छन्। यसलाई बुझनाले बजार रणनीति प्रभावकारी बन्छ।

27. What do you understand by consumer buying behaviour? Explain the determinants of consumer buying decision.

Introduction

Consumer buying behaviour involves how consumers think, feel, and act before and after making purchases.

उपभोक्ता खरीद व्यवहारले उपभोक्ताले किनमेल अघि र पछि कसरी सोच्ने, महसुस गर्ने र व्यवहार गर्ने भन्ने बुझाउँछ।

Main Points

- Definition
- Determinants
- Psychological factors
- Personal factors
- Social factors
- Cultural factors

Detailed Explanation

Consumer buying behavior is shaped by multiple internal and external factors. Psychological elements like motivation, perception, attitude, and learning influence decisions.

उपभोक्ता खरीद व्यवहारमा मनोवैज्ञानिक, व्यक्तिगत, सामाजिक र सांस्कृतिक कुराहरूको प्रभाव हुन्छ। प्रेरणा, दृष्टिकोण, बुझाइ जस्ता तत्वहरू निर्णयमा भूमिका खेल्छन्।

Determinants of Consumer Buying Decision

1. **Psychological Factors**
Motivation, perception, beliefs, attitudes.
प्रेरणा, बुझाइ, विश्वास र दृष्टिकोण।
2. **Personal Factors**
Age, occupation, lifestyle, personality, income.
उमेर, पेशा, जीवनशैली, व्यक्तित्व र आय।
3. **Social Factors**
Family, friends, reference groups, social class.
परिवार, साथी, समूह, सामाजिक स्तर।

4. Cultural Factors

Culture, values, norms, traditions, sub-culture.

संस्कृति, मूल्य, मान्यता, परम्परा, उप-संस्कृति।

5. Economic Factors

Income, savings, price, and credit facilities.

आम्दानी, बचत, मूल्य, ऋण सुविधा।

Conclusion

Consumer buying behaviour is multidimensional. Understanding its determinants helps marketers predict consumer needs effectively.

उपभोक्ता खरीद व्यवहार बहुआयामिक हुन्छ। निर्धारकहरू बुझनाले बजारकर्ताले उपभोक्ताको चाहाना सजिलै पूर्वानुमान गर्न सक्छन्।

28. Give the meaning of organizational buyer behavior. Explain the determinants of an organization's buying decision.

Introduction

Organizational buyer behaviour refers to how institutions buy goods for production, resale, or operation.

संगठित खरीद व्यवहार भनेको संस्थाहरूले उत्पादन, पुनर्विक्री वा संचालनका लागि वस्तु किन्ने प्रक्रिया हो।

Main Points

- Meaning
- Rational decision-making
- Determinants
- Environmental factors
- Organizational factors
- Interpersonal & individual factors

Detailed Explanation

Organizational buying is systematic and objective. It involves departments, committees, and professionals who evaluate suppliers, specifications, and long-term benefits.

संगठित खरिद प्रक्रिया तर्कसंगत र व्यवस्थित हुन्छ। यसमा विशेषज्ञ, विभाग र समितिहरू संलग्न हुन्छन्।

Determinants of Organizational Buying Decision

1. Environmental Factors

Economic conditions, competition, technology.

आर्थिक अवस्था, प्रतिस्पर्धा, प्रविधि

2. Organizational Factors

Company objectives, policies, structure.

कम्पनीको उद्देश्य, नीति, संरचना।

3. Interpersonal Factors

Power, influence, conflicts, cooperation among employees.

कर्मचारीबीचको शक्ति, प्रभाव, द्वन्द्व र सहयोग।

4. Individual Factors

Age, education, risk attitude, experience.

उमेर, शिक्षा, जोखिम सोच, अनुभव।

5. Situational Factors

Urgency, availability, product importance.

आपतकालीन आवश्यकता, उपलब्धता, वस्तुको महत्त्व।

Conclusion

Organizational buying decisions are complex and influenced by multiple institutional and environmental elements.

संगठित खरिद निर्णय जटिल हुन्छ र धेरै संस्थागत तथा बाह्य कारकले प्रभाव पार्छ।

29. Briefly explain the role of digital and social media marketing in business to business.

Introduction

Digital and social media marketing have transformed B2B marketing, making communication faster, targeted, and measurable.

डिजिटल र सामाजिक मिडिया मार्केटिङले B2B मार्केटिङमा ठूलो परिवर्तन ल्याएको छ, जसले व्यवसायबीचको संचार छिटो, लक्षित र मापनयोग्य बनाएको छ।

Main Points

- Digital platforms
- Awareness creation
- Lead generation
- Relationship building
- Cost-effectiveness

Detailed Explanation

Digital marketing helps businesses reach other businesses through websites, SEO, email marketing, and online ads.

डिजिटल मार्केटिंगले वेबसाइट, SEO, इमेल र अनलाइन विज्ञापनमार्फत एक-अर्कालाई जोड्छ।

Social media platforms like LinkedIn, Facebook, YouTube help firms showcase products, expertise, and success stories.

LinkedIn, Facebook, YouTube जस्ता प्लेटफर्मले कम्पनीलाई उत्पादन र अनुभव प्रदर्शन गर्न मद्दत गर्छ।

It improves brand visibility, generates quality leads, enhances trust, and provides analytics to measure performance.

यसले ब्रान्ड दृश्यता बढाउँछ, गुणस्तरीय लिड उत्पादन गर्छ, विश्वास निर्माण गर्छ र प्रदर्शन मापन गर्न डेटा दिन्छ।

Conclusion

Digital and social media marketing have become essential tools for connecting, promoting, and growing B2B businesses.

डिजिटल र सामाजिक मिडियाले B2B व्यवसाय जोड्न, प्रवर्द्धन गर्न र विस्तार गर्न महत्वपूर्ण उपकरण बनेका छन्।

30. Explain the advantages of e-procurement and online purchasing.

Introduction

E-procurement refers to using electronic systems to purchase goods and services.

E-procurement भनेको इलेक्ट्रोनिक माध्यम प्रयोग गरेर वस्तु तथा सेवा खरिद गर्ने प्रक्रिया हो।

Main Points

- Cost reduction
- Time saving
- Transparency
- Accuracy
- Supplier management

Detailed Explanation

1. Cost Reduction

Online procurement reduces paperwork, manual labor, and operational costs.

कागजी कार्य घट्ने, समय बच्छ, र संचालन खर्च कम हुन्छ।

2. Time Efficiency

Orders can be placed anytime, speeding up approval and delivery.

कुनै पनि बेला अर्डर गर्न सकिने भएकाले प्रक्रिया छिटो हुन्छ।

3. Transparency

Electronic systems maintain records and reduce corruption.

रेकर्ड सुरक्षित हुने र भ्रष्टाचार कम हुने।

4. Better Supplier Management

Comparison of suppliers becomes easy.

आपूर्तिकर्ता तुलना गर्न सजिलो।

5. Accuracy & Reduced Errors

Automation minimizes human errors.

स्वचालित प्रणालीले त्रुटि घटाउँछ।

6. Global Access

Businesses can buy from anywhere.

दुनियाँभरबाट वस्तु किन्न सकिन्छ।

Conclusion

E-procurement improves efficiency, reduces cost, ensures transparency, and supports smarter purchasing decisions.

E-procurement ले दक्षता बढाउँछ, खर्च घटाउँछ, पारदर्शिता सुनिश्चित गर्छ र बुद्धिमानी निर्णयमा मद्दत गर्छ।



Unit 5: Market segmentation, Targeting, Differentiation, and positioning 2+10 marks

1. What is concentrated marketing?

It is a strategy where a company focuses all its marketing efforts on one specific, well-defined customer group to serve them better than competitors.

कुनै कम्पनीले आफ्नो सम्पूर्ण मार्केटिङ प्रयास एक विशेष र सानो ग्राहक समूहमा केन्द्रित गरेर त्यस समूहलाई राम्रोसँग सेवा दिने रणनीति हो।

2. Show your acquaintance with the term “individual marketing.”

It means designing products, services, and marketing programs to match the needs and preferences of a single customer.

एकल ग्राहकको आवश्यकतासँग मेल खाने गरी उत्पाद, सेवा र मार्केटिङ कार्यक्रम तयार गर्ने विधिलाई जनाउँछ।

3. Target market

It is the specific group of customers that a company chooses to serve with its products and marketing efforts.

कम्पनीले आफ्नो उत्पादन र मार्केटिङ क्रियाकलाप मार्फत सेवाग्राही बनाउने भनेर छनोट गरिएको विशेष ग्राहक समूह हो।

4. What is market segmentation?

It is the process of dividing a broad market into smaller groups of customers with similar needs, characteristics, or behaviors.

विशाल बजारलाई उस्तै आवश्यकतासहितका वा समान विशेषताहरू भएका साना-साना ग्राहक समूहहरूमा विभाजन गर्ने प्रक्रियालाई भनिन्छ।

5. Mention the determinants of organizational buyer behavior.

Main determinants are: company goals, purchase budget, organizational policies, technical requirements, supplier reputation, price, and long-term relationships.

मुख्य निर्धारकहरू हुन्: कम्पनीका लक्ष्य, खरिद बजेट, संगठनका नीतिहरू, प्राविधिक आवश्यकताहरू, आपूर्तिकर्ताको प्रतिष्ठा, मूल्य, र दीर्घकालीन सम्बन्धहरू।

6. What is buying style?

It refers to the typical way a customer or organization makes purchase decisions, such as careful, impulsive, analytical, or relationship-based buying.

ग्राहक वा संस्थाले किनमेल गर्ने सामान्य तरिका हो, जस्तै सावधानीपूर्वक, आकस्मिक, विश्लेषणात्मक वा सम्बन्धमा आधारित खरीद शैली।

7. Any four demographic factors for market segmentation.

Age, gender, income level, and education level.

उमेर, लिङ्ग, आम्दानी स्तर, शिक्षा स्तर।

8. Point out benefits of market segmentation.

Helps identify the right customers, allows better satisfaction of customer needs, improves marketing efficiency, and increases sales and profit.

सही ग्राहक पहिचान गर्न मद्दत गर्छ, ग्राहक आवश्यकताहरू राम्रोसँग पूरा हुन्छन्, मार्केटिङ प्रभावकारी हुन्छ, बिक्री र नाफा बढ्छ।

9. Give the concept of market with suitable example.

A market is a place or system where buyers and sellers exchange goods, services, or information.

Example: A vegetable market where farmers sell vegetables to customers.

बजार भनेको किन्ने र बेच्नेहरूले सामान, सेवा वा जानकारी साटासाट गर्ने स्थान वा प्रणाली हो। उदाहरण: तरकारी बजार जहाँ किसानले ग्राहकलाई तरकारी बेच्ने गर्छन्।

10. Point out any three concepts of market.

Product concept, selling concept, marketing concept.

उत्पादन अवधारणा, बिक्री अवधारणा, मार्केटिङ अवधारणा।

11. What is product positioning?

It is the process of creating a clear, unique image of a product in the minds of target customers.

लक्षित ग्राहकको मनमा उत्पादनको स्पष्ट र फरक छवि बनाउने प्रक्रिया हो।

12. Point out segmentation variables for the industrial market.

Industry type, company size, geographic location, and purchase volume.

उद्योगको प्रकार, कम्पनीको आकार, भौगोलिक स्थान, खरिद मात्रा।

11. Requirements for Effective Market Segmentation.

Introduction:

Market segmentation becomes effective only when the market is divided in a practical and meaningful way. A firm can satisfy customers better only when the chosen segment is clear, reachable, profitable, and stable. Effective segmentation reduces marketing waste and increases customer satisfaction.

बजारलाई अर्थपूर्ण र व्यवहारिक तरिकाले विभाजन गर्दा मात्र सेगमेन्टेसन प्रभावकारी हुन्छ। छनोट गरिएको समूह स्पष्ट, सजिलै पुगिने, लाभदायक र स्थिर हुनुपर्छ। यसले ग्राहक सन्तुष्टि बढाउँछ र संसाधनको सदुपयोग हुन्छ।

Main Points (Requirements)

1. Measurable
2. Accessible
3. Substantial
4. Differentiable
5. Actionable
6. Stable
7. Relevant
8. Responsive
9. Cost-effective

Point-wise Description

1. Measurable:

The size, purchasing power, and characteristics of the segment must be measurable.

सेगमेन्टको आकार, आम्दानी, विशेषता आदि मापन गर्न सकिने हुनुपर्छ।

2. Accessible:

The company must be able to reach the segment through communication and distribution.

कम्पनीले सजिलै विज्ञापन, बिक्री च्यानल आदिबाट त्यो समूहसम्म पुग्न सक्नुपर्छ।

3. Substantial:

The segment must be large and profitable enough to justify marketing efforts.

सेगमेन्ट पर्याप्त ठूलो र नाफा दिने हुनुपर्छ।

4. Differentiable:

Each segment must have different needs that are clearly separate from others.
प्रत्येक सेगमेन्टका आवश्यकता फरक र स्पष्ट हुनुपर्छ।

5. Actionable:

The company should have the resources and ability to serve the segment.
कम्पनीसँग त्यो समूहलाई सेवा दिन आवश्यक स्रोत र क्षमता हुनुपर्छ।

6. Stable:

The behavior of the segment should not change rapidly.
सेगमेन्टको व्यवहार चाँडै परिवर्तन नहुने स्थिर हुनुपर्छ।

7. Relevant:

The segment must match the company's goals and objectives.
सेगमेन्ट कम्पनीका उद्देश्यसँग मेल खाने हुनुपर्छ।

8. Responsive:

The customers in the segment must respond positively to marketing activities.
सेगमेन्टका ग्राहकले मार्केटिङ गतिविधिमा सकारात्मक प्रतिक्रिया दिनुपर्छ।

9. Cost-effective:

Serving the segment should not be too expensive.
यस समूहलाई सेवा दिन धेरै खर्चिलो हुनु हुँदैन।

Example:

A cosmetic company targeting “urban women aged 18–30” is effective because the group is measurable, reachable through social media, profitable, and stable.
शहरका १८–३० वर्षका महिलालाई लक्षित गर्ने सौन्दर्य उत्पादन कम्पनीको सेगमेन्टसन् प्रभावकारी हुन्छ।

Conclusion:

Effective segmentation helps companies choose the right customers, reduce risk, and increase marketing success.
प्रभावकारी सेगमेन्टसन्ले सही ग्राहक छनोट गर्न, जोखिम घटाउन र मार्केटिङ सफल बनाउन मद्दत गर्छ।

12. Bases of Segmenting International Market.

Introduction:

International markets are diverse in culture, economy, and behavior. So companies must divide the global market using clear and practical bases. Proper segmentation helps firms understand different countries and make better global strategies.

अन्तर्राष्ट्रिय बजार संस्कार, अर्थतन्त्र र व्यवहारमा फरक हुन्छन्। त्यसैले विश्व बजारलाई सही आधारमा विभाजन गर्नुपर्छ।

Main Points (Bases)

1. Geographic basis
2. Economic basis
3. Political–legal basis
4. Cultural basis
5. Demographic basis
6. Technological basis
7. Lifestyle basis
8. Level of market development
9. Buying behavior

1. Geographic basis:

Countries may be grouped by region, climate, or continent.

देशहरू भौगोलिक क्षेत्र, मौसम वा महाद्वीपका आधारमा छुट्याइन्छन्।

2. Economic basis:

Countries differ in income, GDP, and development.

देशको आम्दानी, GDP र विकासस्तर फरक हुने भएकाले यस आधारमा सेग्मेन्ट गरिन्छ।

3. Political–legal basis:

Stability, regulation, and business rules are taken into consideration.

राजनीतिक स्थिरता, कानून, व्यापार नियम आधार बनाइन्छ।

4. Cultural basis:

Values, religion, language, and traditions differ.

संस्कृति, धर्म, भाषा, परम्परा अनुसार विभाजन गरिन्छ।

5. Demographic basis:

Population size, gender, age, and family structure differ.

जनसंख्या, उमेर, लिङ्ग, परिवार आकार आदि भिन्न हुन्छन्।

6. Technological basis:

Some countries are highly digital, some are not.

कहीं प्रविधिगत रूपमा विकसित, कहीं कम विकसित हुन्छन्।

7. Lifestyle basis:

Modern, traditional, urban, and rural lifestyles differ globally.

जीवनशैलीका आधारमा पनि देश फरक हुन्छन्।

8. Market development level:

Developed, developing, and underdeveloped market differences.

विकसित, विकासोन्मुख र अविकसित बजार छुट्ट्याइन्छ।

9. Buying behavior:

Some countries prefer branded goods, others prefer low-priced items.

कुनै देशमा ब्रान्डेड सामान मन पर्छ, कहीं सस्तो मूल्य चाहिन्छ।

Example:

A mobile company launches premium phones in Japan but budget phones in Nepal based on economic and technological differences.

मोबाइल कम्पनीले जापानमा महँगो फोन, नेपालमा सस्तो फोन बेच्नु आर्थिक र प्रविधिगत आधार अनुसार हुन्छ।

Conclusion:

International segmentation reduces global risks and helps choose the right countries for business success.

अन्तर्राष्ट्रिय सेगमेन्टेसनले जोखिम घटाएर सही बजार छनोट गर्न मद्दत गर्छ।

13. Market Segmentation & Evaluation Criteria for Target Market

Introduction:

Market segmentation divides customers into meaningful groups to better serve them. Evaluating these segments helps companies choose the best target market.

बजारलाई अर्थपूर्ण समूहमा विभाजन गरी सही लक्ष्य बजार चयन गर्न आवश्यक मापदण्डहरूको मूल्यांकन गरिन्छ।

(Evaluation Criteria)

1. Segment size
2. Growth potential
3. Profitability
4. Accessibility
5. Competition level
6. Company resources
7. Customer need-fit
8. Stability
9. Responsiveness

1. Segment size:

The group must have enough customers.

सेगमेन्ट पर्याप्त ग्राहक भएको हुनुपर्छ।

2. Growth potential:

Segment should grow in the future.

भविष्यमा यो समूह बढ्न सक्ने हुनुपर्छ।

3. Profitability:

Must generate good profit.

लाभदायक हुनुपर्छ।

4. Accessibility:

The company must reach them easily.

कम्पनीले सजिलै पुग्न सक्नुपर्छ।

5. Competition level:

Low competition is desirable.

प्रतिस्पर्धा कम हुनुपर्छ।

6. Company resources:

Company must have capacity to serve.

सेवा दिन स्रोत-साधन हुनुपर्छ।

7. Customer need-fit:

Product must match segment needs.

ग्राहक आवश्यकतासँग उत्पादन मेल खानुपर्छ।

8. Stability:

Segment should not change too fast.

ग्राहक व्यवहार स्थिर हुनुपर्छ।

9. Responsiveness:

Customers should respond well to marketing.

मार्केटिङमा सकारात्मक प्रतिक्रिया आवश्यक।

Example:

A fitness brand targeting “18–25 gym-going youth” is suitable because it is growing, profitable, and reachable through social media.

Conclusion:

Using the right criteria helps pick the most profitable and suitable target market.

सही मापदण्डले सबैभन्दा उपयुक्त लक्ष्य बजार चयन गर्न मद्दत गर्छ।

14. Benefits of Market Segmentation

Introduction:

Segmentation helps firms understand customers clearly and serve them effectively. It reduces marketing waste and increases success.

सेगमेंटेसनले ग्राहक बुझ्न, सही उत्पादन दिन र नाफा बढाउन ठूलो फाइदा गर्छ।

Benefits of Market Segmentation are:

1. Better understanding of customers
2. Improved product design
3. Targeted promotion
4. Efficient resource use
5. Higher satisfaction
6. Competitive advantage
7. Increased sales
8. Customer loyalty
9. New market opportunities

1. Better understanding:

Helps know what different groups want.

विभिन्न समूहका आवश्यकताहरू बुझ्न मद्दत।

2. Better product design:

Products match the exact customer needs.

उत्पादन ग्राहकअनुसार डिजाइन हुन्छ।

3. Targeted promotion:

Marketing becomes more focused.

मार्केटिङ लक्षित र प्रभावकारी।

4. Resource efficiency:

Less waste of time and money.

स्रोत-साधनको बचत।

5. Higher satisfaction:

Customers feel valued.

ग्राहक सन्तुष्टि बढ्छ।

6. Competitive advantage:

The firm becomes stronger in the market.

प्रतिस्पर्धामा फाइदा।

7. Increased sales:

Focused marketing increases sales.

बिक्री बढ्छ।

8. Loyalty:

Satisfied customers stick with the brand.

निष्ठा बढ्छ।

9. New opportunities:

Small niche markets are discovered.

नयाँ बजार अवसर पत्ता लाग्छ।

Example:

Milk companies offering “low-fat milk” for health-conscious adults increases sales.

स्वास्थ्य सचेत ग्राहकका लागि लो-फ्याट दूधको उत्पादन।

Conclusion:

Segmentation is a powerful tool for customer satisfaction and business growth.

ग्राहक सन्तुष्टि र कम्पनीको विकासका लागि सेगमेन्टेसन अत्यन्तै उपयोगी हुन्छ।

15. Product Positioning & Strategies

Introduction:

Product positioning means creating a clear and unique image of a product in the customer's mind. It helps customers understand why they should choose your product.

उत्पादनको स्पष्ट र फरक छवि ग्राहकको मनमा बनाउनु नै पोजिसनिङ हो।

Main Points (Strategies)

1. Positioning by features
2. Positioning by benefits
3. Price-based positioning
4. Quality-based positioning
5. Use/application
6. User category
7. Competitor-based
8. Emotional/cultural
9. Value-based

1. Features:

Highlight special product characteristics.

विशेषता देखाउने।

2. Benefits:

Explain what customers gain.

फाइदा देखाउने।

3. Price:

Low-price or premium price.

मूल्य आधारमा।

4. Quality:

High quality positioning.

उच्च गुणस्तर।

5. Use:

Position product for a specific use.

उपयोग आधारमा।

6. User:

Target specific user group.

विशेष ग्राहक समूह

7. Competitor:

Compare with other brands.

प्रतिस्पर्धीसँग तुलना

8. Emotional:

Connect with feelings.

भावनात्मक जोडा

9. Value:

Best value for money.

उत्तम मूल्य प्रस्तावा

Example:

Red Bull positions itself as an “energy drink for performance and power.”

Conclusion:

Good positioning differentiates a product and builds a strong brand image.

सफल पोजिसनिङले उत्पादनलाई विशेष बनाउँछ र ब्रान्ड छवि मजबुत बनाउँछ।

16. Demographic Segmentation of Nepal**Introduction:**

Nepal is diverse in age, gender, income, culture, and lifestyle. Companies must divide customers using demographic factors.

नेपाल जनसांख्यिक रूपमा धेरै विविध छ, त्यसैले डेमोग्राफिक सेगमेन्टेसन धेरै महत्वपूर्ण हुन्छ।

Main Points

1. Age
2. Gender
3. Income
4. Education
5. Occupation
6. Family size
7. Religion

8. Marital status
9. Urban–rural differences

Point-wise Description

1. Age:

Different products for kids, youth, adults, elderly.

बालक, युवा, वयस्क, वृद्धका लागि फरक उत्पादन

2. Gender:

Cosmetics, clothing differ for men/women.

पुरुष–महिला आधारमा

3. Income:

Low, middle, high income groups.

आम्दानी स्तर अनुसार

4. Education:

Literacy affects product use.

शैक्षिक स्तरले निर्णयमा प्रभाव

5. Occupation:

Farmers, students, workers need different products.

व्यवसाय अनुसार

6. Family size:

Big families need more basic goods.

ठूलो परिवार = बढी खपत

7. Religion:

Influences food and cultural products.

धर्म अनुसार उपभोग फरक

8. Marital status:

Single vs married purchase behavior.

अविवाहित र विवाहित फरक

9. Urban–rural:

Urban = modern products, rural = basic goods.

शहरी vs ग्रामीण आवश्यकता फरक

Example:

Telecom companies selling student data packs for youth and premium packs for professionals.

हरेक ग्राहक समूहको आकार, वृद्धि, नाफा, पहुँच, र प्रतिस्पर्धाको आधारमा मूल्यांकन गरिन्छ। यसले कुन समूह आकर्षक छ भनेर पत्ता लगाउन मद्दत गर्छ।

5. Select Target Market

After evaluation, the company chooses the most suitable segment(s) to focus on.

Example: A mobile company may target youth aged 18–25.

मूल्यांकनपछि कम्पनीले सबैभन्दा उपयुक्त ग्राहक समूहलाई लक्ष्य बनाउँछ।

उदाहरण: मोबाइल कम्पनीले १८–२५ उमेरका युवालाई लक्षित गर्न सक्छ।

6. Develop Positioning Strategy

The company decides how it wants customers to perceive its product—cheap, premium, durable, stylish, etc.

A clear image is created in the minds of the target customers.

कम्पनीले आफ्नो उत्पादनलाई ग्राहकले कसरी बुझ्ने भन्ने रणनीति बनाउँछ—सस्तो, उच्च गुणस्तर, टिकाउ, स्टाइलिश आदि। यसले लक्षित ग्राहकको मनमा स्पष्ट छवि बनाउँछ।

7. Develop Marketing Mix (4Ps)

The company designs product, price, place, and promotion according to the chosen target segment.

Example: Youth-focused phones get trendy design, affordable price, and social media promotions.

लक्षित ग्राहकअनुसार उत्पादन, मूल्य, स्थान, र प्रवर्द्धन (4Ps) तयार गरिन्छ।

उदाहरण: युवालाई लक्षित मोबाइलहरूमा आकर्षक डिजाइन, सहूलियत मूल्य, र सामाजिक सञ्जाल प्रमोशन राखिन्छ।

Unit 6: product, service, and brands 2+15 marks fixed

Short and sweet Answers

1. Meaning of Brand Equity

Brand equity refers to the added value a brand provides to a product due to customer trust, loyalty, and a positive image.

Brand equity भनेको उपभोक्ताको विश्वास, निष्ठा र राम्रो छविका कारण ब्रान्डले उत्पादनमा थप मूल्य सिर्जना गर्नु हो।

2. Levels of Product

The levels of product include core product, actual product, and augmented product.

उत्पादनका स्तरहरूमा मुख्य उत्पादन, वास्तविक उत्पादन र थप सुविधा सहितको उत्पादन पर्दछन्।

3. New Product

A new product is a product that is introduced to the market for the first time or significantly improved.

नयाँ उत्पादन भनेको बजारमा पहिलो पटक ल्याइएको वा ठूलो सुधार गरिएको उत्पादन हो।

4. Brand Positioning

Brand positioning means creating a unique image of a brand in the minds of consumers compared to competitors.

ब्रान्ड पोजिसनिङ भनेको प्रतिस्पर्धीभन्दा फरक रूपमा उपभोक्ताको दिमागमा ब्रान्डको स्थान बनाउनु हो।

5. Service Product

A service product is an intangible product that provides satisfaction without physical ownership.

सेवा उत्पादन भनेको भौतिक रूपमा नदेखिने तर सन्तुष्टि प्रदान गर्ने उत्पादन हो।

6. Consumer Product and Its Types

Consumer products are products bought for personal use. Its types include convenience, shopping, specialty, and unsought products.

उपभोक्ता उत्पादन भनेको व्यक्तिगत प्रयोगका लागि खरिद गरिने उत्पादन हो, जसका प्रकारहरू सुविधा, किनमेल, विशेष र नखोजिएको उत्पादन हुन्।

7. Characteristics of Installations

Installations are costly, durable products requiring installation and after-sales service.

इन्स्टलेसनहरू महँगो, लामो समय टिक्ने र जडान तथा बिक्रीपछिको सेवा आवश्यक पर्ने उत्पादन हुन्।

17. Label

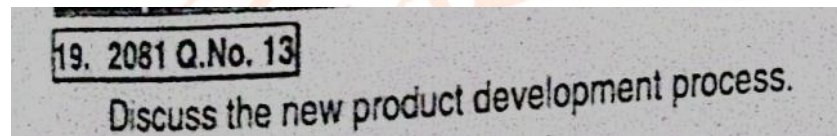
A label is the part of packaging that provides product information.

लेबल भनेको प्याकेजिङको भाग हो जसले उत्पादनसम्बन्धी जानकारी दिन्छ।

18. Packaging

Packaging means designing and covering a product to protect and promote it.

प्याकेजिङ भनेको उत्पादनलाई सुरक्षित र आकर्षक बनाउन ढाक्ने प्रक्रिया हो।



New Product Development Process

New product development is a systematic process of converting ideas into successful marketable products that satisfy customer needs and help the firm achieve its objectives. It reduces risk and increases the chances of market success by following well-defined stages.

नयाँ उत्पादन विकास प्रक्रिया भनेको नयाँ विचारलाई सफल र बजारयोग्य उत्पादनमा रूपान्तरण गर्ने क्रमबद्ध प्रक्रिया हो। यसले उपभोक्ताको आवश्यकता पूरा गर्न र संस्थाको लक्ष्य हासिल गर्न सहयोग गर्छ।

1. Idea Generation

This is the first stage where new product ideas are collected from sources such as customers, employees, competitors, and market research.

यस चरणमा ग्राहक, कर्मचारी, प्रतिस्पर्धी तथा बजार अनुसन्धानबाट नयाँ उत्पादनका विचारहरू संकलन गरिन्छ।

2. Idea Screening

In this stage, unsuitable and weak ideas are eliminated to select only feasible ideas.

यस चरणमा अनुपयुक्त र कमजोर विचारहरू हटाई उपयुक्त विचारहरू छनोट गरिन्छ।

3. Concept Development and Testing

The selected idea is developed into a product concept and tested with target customers to know their reactions.

छनोट गरिएको विचारलाई उत्पादन अवधारणामा विकास गरी लक्षित ग्राहकसँग परीक्षण गरिन्छ।

4. Marketing Strategy Development

A marketing plan is prepared covering target market, pricing, promotion, and distribution strategies.

यस चरणमा लक्षित बजार, मूल्य निर्धारण, प्रचार तथा वितरण रणनीति तयार गरिन्छ।

5. Business Analysis

The firm evaluates sales, costs, profits, and risks related to the new product.

यस चरणमा नयाँ उत्पादनसँग सम्बन्धित बिक्री, लागत, नाफा र जोखिमको विश्लेषण गरिन्छ।

6. Product Development

The product concept is converted into a physical product and tested for quality and performance.

यस चरणमा अवधारणालाई वास्तविक उत्पादनमा रूपान्तरण गरी गुणस्तर परीक्षण गरिन्छ।

7. Test Marketing

The product is introduced in a limited market to observe customer response.

यस चरणमा सीमित बजारमा उत्पादन परीक्षण गरिन्छ।

8. Commercialization

Finally, the product is launched on a full scale in the market.

अन्त्यमा उत्पादनलाई पूर्ण रूपमा बजारमा सार्वजनिक गरिन्छ।

Conclusion

Thus, the new product development process helps firms introduce products systematically, minimize risk, and achieve long-term success.

यसरी नयाँ उत्पादन विकास प्रक्रियाले जोखिम घटाई दीर्घकालीन सफल उत्पादन बजारमा ल्याउन सहयोग गर्छ।

What is Service? Explain the Marketing Strategies for Service Firms.

Introduction

Service refers to an intangible activity or benefit offered by one party to another that does not result in ownership of anything and mainly provides satisfaction to customers. सेवा भनेको एक पक्षले अर्को पक्षलाई प्रदान गर्ने अमूर्त क्रिया वा लाभ हो, जसमा स्वामित्व हस्तान्तरण हुँदैन र मुख्य रूपमा ग्राहक सन्तुष्टि प्रदान गर्छ।

Marketing Strategies for Service Firms

1. Service Quality Strategy

Service firms must focus on reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility to maintain consistent service quality. सेवा संस्थाले विश्वासयोग्यता, छिटो प्रतिक्रिया, आश्वासन, सहानुभूति र भौतिक प्रमाणमा ध्यान दिई गुणस्तर कायम गर्नुपर्छ।

2. Customer Relationship Strategy

Building long-term relationships through trust and personalized services increases customer loyalty. विश्वास र व्यक्तिगत सेवामार्फत दीर्घकालीन सम्बन्ध निर्माण गर्दा ग्राहक निष्ठा बढ्छ।

3. People Strategy

Employees play a key role in service delivery; therefore, training and motivation are essential. सेवा प्रदानमा कर्मचारीको भूमिका महत्त्वपूर्ण हुने भएकाले तालिम र प्रेरणा आवश्यक हुन्छ।

4. Process Strategy

Efficient and standardized service processes ensure smooth service delivery. सुगम र मापदण्डयुक्त प्रक्रियाले सेवा प्रदान प्रभावकारी बनाउँछ।

5. Physical Evidence Strategy

Physical facilities, equipment, and environment help customers judge service quality. भौतिक संरचना, उपकरण र वातावरणले सेवाको गुणस्तर आँकलन गर्न मद्दत गर्छ।

6. Pricing Strategy

Service pricing should reflect value, quality, and customer expectations. सेवाको मूल्य निर्धारण मूल्य, गुणस्तर र ग्राहक अपेक्षाअनुसार हुनुपर्छ।

7. Promotion Strategy

Service firms use advertising, word-of-mouth, and digital marketing to build trust. सेवा संस्थाले विज्ञापन, मुख-देखि-मुख प्रचार र डिजिटल मार्केटिङ प्रयोग गर्छन्।

8. Service Differentiation Strategy

Unique features and customized services help firms stand out in the market. फरक विशेषता र अनुकूलित सेवाले बजारमा प्रतिस्पर्धात्मक फाइदा दिन्छ।

Conclusion

Thus, effective service marketing strategies help firms improve customer satisfaction, loyalty, and long-term success. यसरी प्रभावकारी सेवा मार्केटिङ रणनीतिले ग्राहक सन्तुष्टि, निष्ठा र दीर्घकालीन सफलता सुनिश्चित गर्छ।

What is Product Line? Discuss Product Line Strategies in the Context of Consumer Products.

Introduction

A product line is a group of closely related products offered by a company to satisfy similar needs of consumers. उत्पादन लाइन भनेको उपभोक्ताको समान आवश्यकताहरू पूरा गर्न कम्पनीले प्रदान गर्ने सम्बन्धित उत्पादनहरूको समूह हो।

Product Line Strategies

1. Product Line Expansion

Adding new products to increase market coverage and customer choice. नयाँ उत्पादन थप गरी बजार विस्तार र ग्राहक विकल्प बढाइन्छ।

2. Product Line Stretching

Introducing products at higher or lower price levels. उच्च वा न्यून मूल्य तहमा उत्पादन प्रस्तुत गरिन्छ।

3. Product Line Modernization

Updating products to meet changing consumer preferences. उपभोक्ता रुचिअनुसार उत्पादन सुधार गरिन्छ।

4. Product Line Pruning

Removing unprofitable or weak products from the line. नाफा नदिने उत्पादन हटाइन्छ।

5. Product Line Filling

Adding products to fill gaps within the existing line. अवस्थित लाइनका खाली स्थान पूर्ति गरिन्छ।

6. **Brand Consistency Strategy**

Maintaining uniform quality and brand image across products. सबै उत्पादनमा समान गुणस्तर र छवि कायम गरिन्छ।

7. **Market Segmentation Strategy**

Different products are offered to different consumer segments. फरक उपभोक्ता वर्गका लागि फरक उत्पादन प्रदान गरिन्छ।

8. **Competitive Strategy**

Product line is adjusted to face competitors effectively. प्रतिस्पर्धासँग जुध्न उत्पादन लाइन परिमार्जन गरिन्छ।

Conclusion

Therefore, effective product line strategies help consumer product firms increase sales and market share. यसरी उत्पादन लाइन रणनीतिले उपभोक्ता उत्पादन कम्पनीलाई बिक्री र बजार हिस्सा बढाउन सहयोग गर्छ।

What is a New Product for a Marketer? Explain the Steps in Developing a New Product.

Introduction

For a marketer, a new product is any product perceived as new by consumers, whether original, improved, or modified. मार्केटरका लागि उपभोक्ताले नयाँ ठानेको कुनै पनि मौलिक, सुधारिएको वा परिमार्जित उत्पादन नयाँ उत्पादन हो।

Steps in New Product Development

1. Idea Generation
2. Idea Screening
3. Concept Development
4. Marketing Strategy Development
5. Business Analysis
6. Product Development
7. Test Marketing
8. Commercialization

Each step systematically reduces risk and improves success. प्रत्येक चरणले जोखिम घटाई सफलताको सम्भावना बढाउँछ।

Conclusion

Thus, following systematic steps ensures successful introduction of new products in the market. यसरी चरणबद्ध प्रक्रिया अपनाउँदा नयाँ उत्पादन सफलतापूर्वक बजारमा ल्याउन सकिन्छ।

What is Product Life Cycle? Describe Marketing Activities in Maturity and Decline Stages.

Introduction

The product life cycle illustrates the journey of a product from its introduction to its decline in the market. उत्पादन जीवन चक्रले उत्पादनको सुरुवातदेखि अन्त्यसम्मको अवस्था देखाउँछ।

Marketing Activities in Maturity & Decline Stages

1. Market Modification
2. Product Improvement
3. Price Adjustment
4. Promotional Efficiency
5. Cost Control
6. Brand Loyalty Strategy
7. Selective Distribution
8. Product Withdrawal or Harvesting

Conclusion

Hence, proper marketing activities during maturity and decline stages help firms maximize profit and manage product exit. यसरी परिपक्वता र अवनति चरणमा उचित मार्केटिङ गतिविधिले नाफा बढाउन र उत्पादन व्यवस्थापन गर्न मद्दत गर्छ।

1.Explain the Meaning and Features of a Shopping Product.

Introduction

Shopping products are consumer products that buyers purchase after comparing quality, price, style, and suitability. किनमेल उत्पादन भनेका उपभोक्ताले गुणस्तर, मूल्य, डिजाइन र उपयुक्तता तुलना गरी खरिद गर्ने उत्पादनहरू हुन्।

Features of Shopping Products (8 Points)

1. **High Consumer Involvement**
Consumers spend time and effort before purchasing. उपभोक्ताले खरिद अघि समय र प्रयास खर्च गर्छन्।
2. **Price Comparison**
Prices are compared among different brands and sellers. विभिन्न ब्रान्ड र विक्रेताबीच मूल्य तुलना गरिन्छ।
3. **Quality Consciousness**
Buyers focus on durability and performance. खरिदकर्ताले टिकाउपन र कार्यक्षमतामा ध्यान दिन्छन्।
4. **Selective Distribution**
Products are sold through limited outlets. उत्पादन सीमित पसलमार्फत बिक्री गरिन्छ।
5. **Brand Importance**
Brand image plays a key role in decision making. ब्रान्ड छविले निर्णयमा महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्छ।
6. **Moderate Purchase Frequency**
They are not purchased frequently. यी उत्पादनहरू बारम्बार खरिद गरिंदैन।
7. **Advertising Support**
Strong advertising influences buyers. प्रभावकारी विज्ञापनले उपभोक्तालाई आकर्षित गर्छ।
8. **Examples**
Clothes, furniture, televisions. लुगा, फर्निचर, टेलिभिजन।

Conclusion

Thus, shopping products require careful evaluation and effective marketing support. यसरी किनमेल उत्पादनमा सावधानीपूर्वक मूल्याङ्कन र प्रभावकारी मार्केटिङ आवश्यक हुन्छ।

2. What is Service? Describe the Service Product Strategies with Examples.

Introduction

Service is an intangible activity that provides satisfaction without transferring ownership. सेवा भनेको स्वामित्व हस्तान्तरण नगरी सन्तुष्टि प्रदान गर्ने अमूर्त गतिविधि हो।

Service Product Strategies (8 Points)

1. **Quality Strategy** – e.g., Hospitals ensuring patient care.
2. **Differentiation Strategy** – e.g., Premium airline services.
3. **Customization Strategy** – e.g., Tailored banking services.
4. **People Strategy** – e.g., Trained hotel staff.
5. **Process Strategy** – e.g., Online ticket booking.
6. **Physical Evidence Strategy** – e.g., Clean bank premises.
7. **Pricing Strategy** – e.g., Discounted internet packages.
8. **Relationship Strategy** – e.g., Loyalty cards.

Conclusion

Therefore, service strategies help firms create trust and long-term customer relationships. यसरी सेवा रणनीतिले विश्वास र दीर्घकालीन ग्राहक सम्बन्ध विकास गर्छ।

3. What is Product? Explain the Concept of Product.

Introduction

A product is anything offered to the market to satisfy needs and wants. उत्पादन भनेको आवश्यकताहरू पूरा गर्न बजारमा प्रस्तुत गरिने कुनै पनि वस्तु वा सेवा हो।

Concept of Product (8 Points)

1. Core Benefit
2. Actual Product
3. Augmented Product
4. Tangible and Intangible Elements
5. Brand and Packaging

6. Product Utility
7. Product Value
8. Customer Satisfaction

Conclusion

Hence, a product is a complete package of benefits, not just a physical item. त्यसैले उत्पादन केवल वस्तु नभई लाभको सम्पूर्ण प्याकेज हो।

4. Characteristics and Marketing Considerations of Consumer Convenience Product.

Introduction

Convenience products are frequently purchased consumer goods with minimal effort. सुविधा उत्पादन भनेका कम प्रयासमा बारम्बार खरिद गरिने वस्तु हुन्।

Characteristics & Marketing Consideration

1. Frequent Purchase
2. Low Price
3. Mass Distribution
4. High Brand Loyalty
5. Attractive Packaging
6. Heavy Promotion
7. Easy Availability
8. Examples: Soap, bread

Conclusion

Thus, wide distribution and strong promotion are key for convenience products. यसरी सुविधा उत्पादनमा व्यापक वितरण र प्रचार अत्यावश्यक हुन्छ।

Characteristics and Marketing Considerations of Specialty Product.

Introduction

Specialty products have unique characteristics and strong brand preference. विशेष उत्पादनमा अद्वितीय विशेषता र बलियो ब्रान्ड रुचि हुन्छ।

Characteristics & Marketing Consideration

1. High Brand Loyalty
2. Unique Features
3. Limited Distribution
4. High Price
5. Status Symbol
6. Selective Promotion
7. Skilled Selling
8. Examples: Rolex, BMW

Conclusion

Hence, specialty products focus on brand image rather than mass marketing. त्यसैले विशेष उत्पादनमा सामूहिक प्रचारभन्दा ब्रान्ड छवि महत्त्वपूर्ण हुन्छ।

Characteristics and Marketing Considerations of Raw Materials.

Introduction

Raw materials are basic industrial products used for further production. कच्चा पदार्थ भनेका थप उत्पादनका लागि प्रयोग हुने आधारभूत औद्योगिक उत्पादन हुन्।

Characteristics & Marketing Consideration

1. Natural Origin
2. Bulk Purchase
3. Price Sensitivity
4. Quality Importance
5. Direct Selling

6. Long-term Contracts
7. Limited Promotion
8. Examples: Cotton, coal

Conclusion

Thus, raw material marketing focuses on price, quality, and reliability. यसरी कच्चा पदार्थको मार्केटिङ मूल्य, गुणस्तर र विश्वसनीयतामा केन्द्रित हुन्छ।

Features and Marketing Considerations of Fabricating Materials and Parts.

Introduction

Fabricating materials and parts are industrial goods used in manufacturing. निर्माण प्रक्रियामा प्रयोग हुने औद्योगिक सामानलाई निर्माण सामग्री र पार्ट्स भनिन्छ।

Features & Marketing Consideration

1. Used in Production
2. Standardized Products
3. Quality Focus
4. Technical Support
5. Direct Channel
6. Price Negotiation
7. After-sales Service
8. Examples: Steel, engine parts

Conclusion

Therefore, technical quality and service support are vital in marketing such products. यसरी यस्ता उत्पादनको मार्केटिङमा प्राविधिक गुणस्तर र सेवा महत्वपूर्ण हुन्छ।

8. Features and Marketing Considerations of Installations.

Introduction

Installations are major capital items used in business operations. इन्स्टलेसनहरू व्यवसाय सञ्चालनमा प्रयोग हुने ठूलो पूँजीगत सामान हुन्।

Features & Marketing Consideration

1. High Cost
2. Long Life
3. Custom Design
4. Technical Selling
5. Installation Service
6. After-sales Service
7. Limited Buyers
8. Examples: Machinery

Conclusion

Hence, personal selling and service support are crucial for installations. त्यसैले इन्स्टलेसनको मार्केटिङमा व्यक्तिगत बिक्री र सेवा समर्थन महत्वपूर्ण हुन्छ।

9. Features and Marketing Considerations of Accessory Equipment.

Introduction

Accessory equipments support business operations but are not part of final products. सहायक उपकरणहरूले उत्पादन प्रक्रिया सहयोग गर्छन् तर अन्तिम उत्पादनको भाग हुँदैनन्।

Features & Marketing Consideration

1. Short Life
2. Lower Cost
3. Standard Items
4. Brand Preference
5. Mass Distribution

6. Advertising Use
7. Competitive Pricing
8. Examples: Computers, tools

Conclusion

Thus, branding and availability play key roles in accessory equipment marketing. यसरी सहायक उपकरणमा ब्रान्ड र उपलब्धता महत्त्वपूर्ण हुन्छ।

10. What is a Service Product? Distinguish Between Service and Product.

Introduction

A service product provides intangible benefits to consumers. सेवा उत्पादनले उपभोक्तालाई अमूर्त लाभ प्रदान गर्छ।

Distinction

1. Tangibility
2. Ownership
3. Storage
4. Production & Consumption
5. Standardization
6. Quality Measurement
7. Customer Involvement
8. Examples

Conclusion

Therefore, services and products differ mainly in tangibility and ownership. यसरी सेवा र उत्पादनबीच मुख्य भिन्नता अमूर्तता र स्वामित्वमा हुन्छ।

Unit 7: Pricing

1. What is target profit pricing?

Target profit pricing is a method where a firm fixes the price of a product to earn a predetermined level of profit.

Target profit pricing भन्नाले निश्चित नाफा कमाउने उद्देश्यले वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्ने विधिलाई बुझिन्छ।

2. What are the external factors affecting pricing?

External factors affecting pricing include market demand, competition, government policies, economic conditions, and customer behavior.

मूल्य निर्धारणलाई असर गर्ने बाह्य कारकहरूमा बजार माग, प्रतिस्पर्धा, सरकारी नीति, आर्थिक अवस्था र उपभोक्ताको व्यवहार पर्दछन्।

3. Market entry pricing strategy.

Market entry pricing strategy refers to the pricing approach used by a firm while entering a new market to attract customers and establish a market position.

नयाँ बजारमा प्रवेश गर्दा ग्राहक आकर्षित गर्न र स्थान बनाउन अपनाइने मूल्य नीति नै बजार प्रवेश मूल्य रणनीति हो।

4. List out the methods of pricing.

The main methods of pricing are cost-based pricing, demand-based pricing, competition-based pricing, and value-based pricing.

मूल्य निर्धारणका प्रमुख विधिहरू लागतमा आधारित, मागमा आधारित, प्रतिस्पर्धामा आधारित र मूल्य—आधारित मूल्य निर्धारण हुन्।

5. Perceived value pricing.

Perceived value pricing is a method where price is fixed based on the value customers feel or perceive rather than actual cost.

Perceived value pricing भन्नाले लागतभन्दा पनि ग्राहकले महसुस गर्ने मूल्यका आधारमा मूल्य निर्धारण गर्ने विधि हो।

6. Appropriate pricing strategy for an innovative product in introduction stage.

Skimming pricing strategy is appropriate for an innovative product in the introduction stage to recover high development cost.

नवीन उत्पादनको प्रारम्भिक चरणमा उच्च लागत छिटो उठाउन स्किमिङ मूल्य रणनीति उपयुक्त हुन्छ।

7. Psychological pricing.

Psychological pricing is a technique where prices are set to influence customer perception, such as pricing at Rs. 999 instead of Rs. 1000.

Psychological pricing भनेको ग्राहकको मनोविज्ञानलाई असर पार्ने गरी मूल्य निर्धारण गर्ने तरिका हो, जस्तै 1000 को सट्टा 999 राख्नु।

8. Meaning of price.

Price is the amount of money paid by a buyer to obtain a product or service.

मूल्य भनेको वस्तु वा सेवा प्राप्त गर्न उपभोक्ताले तिर्ने रकम हो।

Pricing and External Factors Affecting Pricing Decisions

Pricing refers to the process of fixing the amount of money that customers must pay to obtain a product or service. It plays a crucial role in business because it directly affects sales, profit, and market position. For example, if a mobile phone company fixes the price of a smartphone at Rs. 25,000, considering market demand and competitors' prices, that process is called pricing.

मूल्य निर्धारण भन्नाले वस्तु वा सेवा प्राप्त गर्न ग्राहकले तिर्नुपर्ने रकम निर्धारण गर्ने प्रक्रियालाई बुझिन्छ। यसले बिक्री, नाफा र बजार स्थानमा प्रत्यक्ष प्रभाव पार्दछ। उदाहरणका लागि, मोबाइल कम्पनीले बजार अवस्था र प्रतिस्पर्धीको मूल्य हेरेर मोबाइलको मूल्य रु. २५,००० तोक्छ भने त्यो मूल्य निर्धारण हो।

Factors affecting pricing decisions:

Factors affecting pricing decisions are those internal and external forces that influence a firm while fixing the price of its products or services. Among them, external factors are beyond the control of the firm but strongly influence pricing.

मूल्य निर्धारण निर्णयलाई प्रभाव पार्ने कारकहरू भनेका ती आन्तरिक र बाह्य तत्वहरू हुन् जसले वस्तुको मूल्य तय गर्दा संस्थालाई असर गर्छन्। तीमध्ये बाह्य कारकहरू संस्थाको नियन्त्रण बाहिर भए पनि मूल्य निर्धारणमा ठूलो प्रभाव पार्दछन्।

External Factors Affecting Pricing Decisions

1. Market demand

Demand in the market greatly affects pricing decisions. When demand is high, firms can charge higher prices, but when demand is low, prices need to be reduced to attract customers.

बजारको मागले मूल्य निर्धारणमा ठूलो प्रभाव पार्दछ। माग बढी हुँदा उच्च मूल्य राख्न सकिन्छ भने माग कम हुँदा ग्राहक आकर्षित गर्न मूल्य घटाउनुपर्छ।

2. Competition

The number and strength of competitors influence pricing. In highly competitive markets, firms usually keep prices low to survive and attract customers.

प्रतिस्पर्धीको संख्या र शक्ति अनुसार मूल्य निर्धारण गरिन्छ। धेरै प्रतिस्पर्धी भएको बजारमा कम मूल्य राख्नुपर्ने अवस्था आउँछ।

3. Government policies and regulations

Government rules such as taxation, price control, and legal restrictions directly affect pricing

decisions.

कर, मूल्य नियन्त्रण र कानुनी नियमजस्ता सरकारी नीतिहरूले मूल्य निर्धारणमा प्रत्यक्ष असर पार्दछन्।

4. Economic conditions

Economic factors like inflation, recession, and purchasing power of consumers influence pricing. During inflation, prices generally increase.

मुद्रास्फीति, मन्दी र उपभोक्ताको क्रयशक्ति जस्ता आर्थिक अवस्थाले मूल्य निर्धारणलाई असर गर्छन्। मुद्रास्फीति हुँदा मूल्य बढ्ने गर्छ।

5. Consumer behavior

Consumer tastes, preferences, and buying habits affect pricing decisions. Price-sensitive consumers force firms to keep prices low.

उपभोक्ताको रुचि, प्राथमिकता र खरिद बानीले मूल्य निर्धारणमा प्रभाव पार्दछ। मूल्यप्रति संवेदनशील ग्राहक हुँदा कम मूल्य राख्नुपर्छ।

6. Availability of substitutes

When close substitute products are available in the market, firms cannot charge high prices.

बजारमा विकल्प वस्तु उपलब्ध हुँदा उच्च मूल्य राख्न कठिन हुन्छ।

7. Distribution channel

Middlemen, wholesalers, and retailers involved in distribution increase the final price of the product.

वितरण प्रक्रियामा संलग्न बिचौलिया, थोक र खुद्रा व्यापारीले वस्तुको अन्तिम मूल्य बढाउँछन्।

8. Social and cultural factors

Social values, traditions, and culture influence consumers' willingness to pay, affecting pricing decisions.

सामाजिक मूल्य, संस्कृति र परम्पराले उपभोक्ताको तिर्ने क्षमता र इच्छा प्रभावित पार्छ, जसले मूल्य निर्धारणमा असर गर्छ।

Conclusion

External factors play a vital role in pricing decisions as they are beyond the control of the firm but strongly influence market prices. A firm must carefully analyze these factors to set an appropriate and competitive price in the market.

निष्कर्षमा भन्नुपर्दा, बाह्य कारकहरू संस्थाको नियन्त्रण बाहिर भए पनि मूल्य निर्धारणमा अत्यन्त महत्वपूर्ण हुन्छन्। उचित र प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य निर्धारण गर्न संस्थाले यी कारकहरूको गहिरो अध्ययन गर्न आवश्यक हुन्छ।

Meaning of competition-based pricing

Competition-based pricing is a pricing method in which a firm sets the price of its product by closely observing the prices charged by competitors in the market. Under this method, the firm gives more importance to competitors' prices than to its own cost or customer demand.

Competition-based pricing भन्नाले बजारमा रहेका प्रतिस्पर्धीहरूले तोकेको मूल्यलाई आधार मानेर आफ्नो वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्ने विधिलाई बुझिन्छ। यस विधिमा लागत वा मागभन्दा प्रतिस्पर्धीको मूल्यलाई बढी ध्यान दिइन्छ।

For Online and physical classes: WhatsApp 9802831152 –, Website: Gazzabkosir.xyz

Features / Explanation of Competition-Based Pricing

1. Based on competitors' prices

The firm fixes its price at the same, lower, or slightly higher level than competitors, depending on its market strategy.

संस्थाले प्रतिस्पर्धीको मूल्य बराबर, कम वा अलि बढी मूल्य निर्धारण गर्छ।

2. Suitable in highly competitive markets

This method is most suitable where many sellers offer similar products, such as telecom services or consumer goods.

धेरै विक्रेता र समान वस्तु भएको बजारमा यो विधि उपयुक्त हुन्छ।

3. Easy to adopt

Since market prices are already available, firms can easily set prices without complex cost calculations.

बजारमा मूल्य सजिलै थाहा हुने भएकाले अपनाउन सजिलो हुन्छ।

4. Reduces price risk

By following competitors, the firm avoids the risk of charging too high or too low prices.

प्रतिस्पर्धीको मूल्य पछ्याउँदा अत्यधिक वा अत्यन्त कम मूल्य राख्ने जोखिम घट्छ।

5. Focus on market position

Firms use this method to maintain or enhance their market position.

बजारमा आफ्नो स्थान कायम राख्न यो विधि प्रयोग गरिन्छ।

Example of Competition-Based Pricing

If one mobile network company charges Rs. 399 per month for a data package, another company may fix its price at Rs. 389 or Rs. 399 to compete in the market. Similarly, if most tea shops sell a cup of tea at Rs. 20, a new tea shop will also set a similar price to attract customers.

यदि एउटा मोबाइल नेटवर्क कम्पनीले मासिक डाटा प्याकेजको मूल्य रु. ३९९ राख्छ भने अर्को कम्पनीले पनि प्रतिस्पर्धा गर्न रु. ३८९ वा रु. ३९९ नै राख्न सक्छ। त्यसैगरी, धेरै चिया पसलले चियाको कप रु. २० मा बेचिरहेका छन् भने नयाँ चिया पसलले पनि उस्तै मूल्य राख्छ।

11. What is perceived-value pricing? Explain the process of perceived-value pricing for the product. (3+7)

Meaning of perceived-value pricing

Perceived-value pricing is a pricing method in which the price of a product is fixed on the basis of the value perceived by customers rather than on the cost of production.

Perceived-value pricing भन्नाले उत्पादनको लागतभन्दा पनि ग्राहकले महसुस गर्ने मूल्य (value) का आधारमा मूल्य निर्धारण गर्ने विधिलाई बुझिन्छ।

Process of perceived-value pricing

1. Identify target customers

The firm first identifies the target market whose perception will determine value.
संस्थाले पहिले लक्षित ग्राहक समूह पहिचान गर्छ।

2. Study customer perception

Customer needs, preferences, expectations, and willingness to pay are analyzed.
ग्राहकको चाहना, प्राथमिकता र तिर्ने क्षमताको अध्ययन गरिन्छ।

3. Analyze competing products

The firm compares its product with competitors' offerings.
प्रतिस्पर्धी उत्पादनहरूसँग तुलना गरिन्छ।

4. Determine value drivers

Quality, brand image, features, service, and convenience are evaluated.
गुणस्तर, ब्रान्ड छवि, सुविधा, सेवा आदिको मूल्यांकन गरिन्छ।

5. Estimate perceived value

The monetary value customers attach to the product is estimated.
ग्राहकले उत्पादनलाई दिने मूल्य अनुमान गरिन्छ।

6. Fix the price

Price is fixed based on perceived value, not merely cost.
लागत होइन, महसुस गरिएको मूल्यका आधारमा मूल्य तोकिन्छ।

7. Communicate value

Marketing communication is used to justify the price.
विज्ञापन र प्रचारमार्फत मूल्यको औचित्य प्रमाणित गरिन्छ।

Conclusion

Perceived-value pricing helps firms charge premium prices by focusing on customer value.
निष्कर्षमा, यो विधिले ग्राहक मूल्यमा ध्यान दिएर उच्च नाफा कमाउन मद्दत गर्छ।

12. Explain the mark-up method of pricing with its suitability.

Meaning of mark-up pricing

Markup pricing is a method where a fixed percentage or amount is added to the cost of a product to determine its selling price.

Mark-up pricing भन्नाले लागतमा निश्चित प्रतिशत वा रकम थपेर बिक्री मूल्य निर्धारण गर्ने विधि हो।

Explanation

Selling Price = Cost + Mark-up

Example: If cost is Rs. 800 and mark-up is 25%, selling price = Rs. 1,000.

यदि लागत रु. ८०० छ र २५% थपियो भने बिक्री मूल्य रु. १,००० हुन्छ।

Suitability of mark-up pricing

1. Suitable for retailers and wholesalers
2. Easy and simple to calculate
3. Useful when demand is stable
4. Common in consumer goods market
5. Suitable where competition is less

Conclusion

Mark-up pricing is simple and widely used, though it ignores customer demand.

यो विधि सरल र लोकप्रिय भए पनि ग्राहक मूल्यलाई कम ध्यान दिन्छ।

13. Explain the cost-oriented pricing method and highlight its importance in marketing.

(6+4)

Meaning of cost-oriented pricing

Cost-oriented pricing is a method where prices are fixed mainly on the basis of production and operating costs.

लागतमा आधारित मूल्य निर्धारण भन्नाले उत्पादन र सञ्चालन लागतका आधारमा मूल्य तोक्ने विधि हो।

Types / Explanation

1. Cost-plus pricing
2. Mark-up pricing
3. Break-even pricing
4. Target profit pricing

5. Marginal cost pricing
6. Full cost pricing

Importance in marketing

1. Ensures cost recovery
2. Easy to calculate
3. Reduces pricing risk
4. Useful for new firms

Conclusion

Cost-oriented pricing provides price stability but ignores market demand.

यो विधिले मूल्य स्थिरता दिन्छ तर बजार मागलाई बेवास्ता गर्न सक्छ।

14. Differentiate between penetration pricing and skimming pricing strategies.

Basis	Penetration Pricing	Skimming Pricing
Meaning	Low initial price	High initial price
Objective	Market penetration	Quick profit recovery
Demand	Price-sensitive	Price-insensitive
Competition	High competition	Low competition
PLC stage	Introduction	Introduction
Example	Telecom offers	New technology products

Conclusion

Both strategies are useful depending on market conditions.

बजार अवस्थाअनुसार दुवै रणनीति उपयोगी हुन्छन्।

15. What is value-based pricing? How is the value price determined? (5+5)

Meaning of value-based pricing

Value-based pricing is a method where the price is fixed based on the customer's perceived value.
ग्राहकले महसुस गर्ने मूल्यका आधारमा मूल्य निर्धारण गर्ने विधिलाई value-based pricing भनिन्छ।

Determination of value price

1. Identify customer needs
2. Measure perceived benefits
3. Compare alternatives
4. Estimate willingness to pay
5. Fix final value price

Conclusion

Value-based pricing enhances customer satisfaction and profitability.
यो विधिले ग्राहक सन्तुष्टि र नाफा दुवै बढाउँछ।

16. Explain the break-even pricing method and point out its limitations. (6+4)

Meaning of break-even pricing

Break-even pricing sets the price to cover total cost, resulting in neither profit nor loss.
नाफा न घाटा हुने अवस्थामा मूल्य निर्धारण गर्ने विधि नै break-even pricing हो।

Explanation

1. Fixed cost analysis
2. Variable cost analysis
3. Break-even point calculation
4. Sales volume estimation
5. Pricing decision
6. Profit planning

Limitations

1. Ignores demand
2. Assumes fixed costs
3. Not suitable in competition

4. Unrealistic assumptions

Conclusion

Break-even pricing is useful for cost control but not for market orientation.

लागत नियन्त्रणका लागि उपयोगी भए पनि बजार केन्द्रित छैन।

17. Explain the value-oriented pricing methods.

Meaning

Value-oriented pricing methods focus on customer value rather than cost.

ग्राहक मूल्यमा केन्द्रित मूल्य निर्धारण विधिलाई value-oriented pricing भनिन्छ।

Methods

1. Perceived-value pricing
2. Value-based pricing
3. Psychological pricing
4. Prestige pricing
5. Relationship pricing

Explanation

These methods emphasize customer satisfaction, brand image, and long-term value.

यी विधिहरू ग्राहक सन्तुष्टि, ब्रान्ड छवि र दीर्घकालीन मूल्यमा केन्द्रित हुन्छन्।

Conclusion

Value-oriented pricing helps firms gain a competitive advantage.

निष्कर्षमा, यसले संस्थालाई प्रतिस्पर्धात्मक लाभ दिलाउँछ।

Unit 8: Marketing channels 2+10 marks

Exam-oriented Question with answers from OLD IS GOLD

1. Meaning of Retailing

Retailing means selling goods and services in small quantities directly to final consumers for personal or household use.

रिटेलिङ भनेको उपभोक्तालाई व्यक्तिगत वा घरायसी प्रयोगका लागि साना मात्रामा वस्तु तथा सेवा प्रत्यक्ष रूपमा बिक्री गर्ने प्रक्रिया हो।

2. Supply Chain Management

Supply chain management is the coordination and management of activities involved in the flow of goods, services, information, and money from producers to consumers.

सप्लाई चेन म्यानेजमेन्ट भनेको उत्पादकदेखि उपभोक्तासम्म वस्तु, सेवा, सूचना र पैसाको प्रवाहलाई योजनाबद्ध रूपमा व्यवस्थापन गर्ने प्रक्रिया हो।

3. Channels of Distribution

Channels of distribution are the paths through which goods and services move from producers to final consumers.

वितरण च्यानल भनेको उत्पादकबाट अन्तिम उपभोक्तासम्म वस्तु तथा सेवा पुग्ने माध्यम वा मार्ग हो।

4. Public Warehouse and Bonded Warehouse

Public warehouse stores goods for the general public on a rental basis, while a bonded warehouse stores imported goods under government control until customs duty is paid.

पब्लिक वेयरहाउसले सर्वसाधारणका लागि भाडामा वस्तु भण्डारण गर्छ भने बन्डेड वेयरहाउसमा भन्सार शुल्क नतिर्दासम्म आयातित वस्तु सरकारको नियन्त्रणमा राखिन्छ।

5. Wholesaler and Retailer

A wholesaler buys goods in large quantities from producers and sells to retailers, while a retailer sells goods in small amounts to final consumers.

थोक व्यापारीले उत्पादकबाट ठूलो मात्रामा वस्तु किनेर खुद्रा व्यापारीलाई बेच्दछ भने खुद्रा व्यापारीले उपभोक्तालाई सानो मात्रामा बिक्री गर्छ।

6. Services Distributed through Indirect Channel

Insurance services and travel agency services are distributed through indirect channels.

बीमा सेवा र ट्राभल एजेन्सी सेवा अप्रत्यक्ष च्यानलमार्फत वितरण गरिन्छ।

7. Distribution

Distribution is the process of making goods and services available to consumers at the right place and time.

वितरण भनेको सही समयमा र सही स्थानमा उपभोक्तालाई वस्तु तथा सेवा उपलब्ध गराउने प्रक्रिया हो।

8. Meaning of Wholesaler

A wholesaler is a trader who buys goods in bulk from manufacturers and sells them to retailers.

थोक व्यापारी भनेको उत्पादकबाट ठूलो परिमाणमा वस्तु किनेर खुद्रा व्यापारीलाई बेच्ने व्यापारी हो।

9. Transport

Transport refers to the physical movement of goods and people from one location to another. परिवहन भनेको वस्तु तथा मानिसलाई एक स्थानबाट अर्को स्थानमा सार्ने प्रक्रिया हो।

10. Material Handling

Material handling refers to the movement, storage, protection, and control of materials within a warehouse or factory.

मटेरियल ह्यान्डलिङ भनेको गोदाम वा कारखानाभित्र सामग्रीको सारसफाइ, भण्डारण, संरक्षण र नियन्त्रण गर्ने प्रक्रिया हो।

11. Who is a Wholesaler? What are its Types? Explain.

Introduction

A wholesaler is an important intermediary in the channel of distribution who purchases goods in large quantities from manufacturers and sells them in smaller quantities to retailers or industrial users. Wholesalers act as a bridge between producers and retailers and help in the smooth distribution of goods.

थोक व्यापारी भनेको वितरण च्यानलको एक महत्वपूर्ण मध्यस्थ हो जसले उत्पादकबाट ठूलो परिमाणमा वस्तु खरिद गरी खुद्रा व्यापारी वा औद्योगिक उपभोक्तालाई सानो परिमाणमा बिक्री गर्छ। यसले उत्पादक र खुद्रा व्यापारीबीच सेतुको काम गर्छ।

Types of Wholesalers

1. Manufacturer Wholesalers

They are owned or controlled by manufacturers to distribute their own products. उत्पादकद्वारा सञ्चालित थोक व्यापारी हुन् जसले आफ्नै उत्पादन वितरण गर्छन्।

2. Merchant Wholesalers

They buy and sell goods on their own account and bear all risks. यी थोक व्यापारीले आफ्नै नाममा वस्तु खरिद र बिक्री गर्छन् तथा जोखिम आफैँ वहन गर्छन्।

3. Agent Wholesalers

They act as agents and earn commission instead of profit. यी एजेन्टको रूपमा काम गर्छन् र नाफाको सट्टा कमिसन लिन्छन्।

4. Specialized Wholesalers

They deal in a single type of product like rice, cement, or sugar. यी व्यापारीले चामल, सिमेन्ट, चिनी जस्ता एकै किसिमका वस्तुमा विशेषज्ञता राख्छन्।

Conclusion

Thus, wholesalers play a vital role in large-scale distribution by performing storage, risk-bearing, financing, and market-information functions.

यसरी थोक व्यापारीले भण्डारण, जोखिम वहन, वित्तीय सहयोग तथा बजार सूचना प्रदान गरी वितरण प्रक्रियालाई प्रभावकारी बनाउँछन्।

12. Explain the Importance of Channel Distribution Decision for a Marketing Firm.

Introduction

Channel distribution decision refers to selecting the most suitable path to deliver goods from the producer to the consumer. It is one of the most critical marketing decisions because it directly affects sales, cost, and customer satisfaction.

वितरण च्यानल निर्णय भनेको उत्पादकबाट उपभोक्तासम्म वस्तु पुऱ्याउने उपयुक्त माध्यम छान्ने निर्णय हो, जुन बिक्री, लागत र उपभोक्ता सन्तुष्टिसँग प्रत्यक्ष सम्बन्धित हुन्छ।

Importance

- 1. Market Coverage**
Proper channels help reach maximum customers.
उपयुक्त च्यानलले धेरै उपभोक्तासम्म पहुँच पुऱ्याउँछ।
- 2. Cost Efficiency**
Efficient channels reduce distribution costs.
प्रभावकारी च्यानलले वितरण खर्च घटाउँछ।
- 3. Customer Satisfaction**
Timely availability increases customer satisfaction.
सही समयमा वस्तु उपलब्ध हुँदा उपभोक्ता सन्तुष्ट हुन्छन्।
- 4. Competitive Advantage**
Better channels give an edge over competitors.
उत्तम च्यानलले प्रतिस्पर्धीभन्दा अग्रता दिन्छ।
- 5. Sales Growth**
Strong channels increase sales volume.
सशक्त च्यानलले बिक्री वृद्धि गर्छ।

Conclusion

Therefore, a right channel distribution decision ensures efficiency, profitability, and long-term success of a marketing firm.

यसकारण, सही वितरण च्यानल निर्णयले फर्मको कार्यक्षमता, नाफा र दीर्घकालीन सफलता सुनिश्चित गर्छ।

13. Explain the Structure of Channels of Distribution for Consumer Goods.

Introduction

The structure of distribution channels refers to the number and types of intermediaries involved in distributing consumer goods from producers to consumers.

उपभोक्ता वस्तु वितरणमा संलग्न मध्यस्थहरूको संख्या र प्रकारलाई वितरण च्यानलको संरचना भनिन्छ।

Structure of Channels

1. **Direct Channel (Producer → Consumer)**
Used for perishable or customized goods.
छिटो बिक्रिने वा विशेष अर्डरका वस्तुमा प्रयोग हुन्छ।
2. **One-Level Channel (Producer → Retailer → Consumer)**
Common for durable consumer goods.
दिगो उपभोक्ता वस्तुका लागि प्रचलित छ।
3. **Two-Level Channel (Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer)**
Most common for FMCG products.
दैनिक उपभोग्य वस्तुका लागि अत्यधिक प्रयोग हुन्छ।
4. **Three-Level Channel**
Used in international or large-scale distribution.
अन्तर्राष्ट्रिय वा विशाल वितरणमा प्रयोग हुन्छ।

Conclusion

Thus, the structure of distribution channels varies according to product nature, market size, and consumer behavior.

यसरी वितरण च्यानलको संरचना वस्तुको प्रकृति, बजारको आकार र उपभोक्ताको व्यवहारअनुसार फरक-फरक हुन्छ।

14. What Role do Retailers Play in the Channel System? Explain.

Introduction

Retailers are the final link between producers and consumers. They sell goods directly to consumers and play a crucial role in the distribution system.

खुद्रा व्यापारी उत्पादक र उपभोक्ताबीचको अन्तिम कडी हुन् जसले उपभोक्तालाई प्रत्यक्ष वस्तु बिक्री गर्छन्।

Roles of Retailers

1. **Breaking Bulk**
They sell goods in small quantities.
ठूलो परिमाणलाई सानो बनाइ बिक्री गर्छन्।
2. **Providing Information**
They inform consumers about products.
उपभोक्तालाई वस्तु सम्बन्धी जानकारी दिन्छन्।
3. **Customer Service**
They offer after-sales services.
बिक्री पछिको सेवा प्रदान गर्छन्।
4. **Market Feedback**
They provide feedback to producers.
उत्पादकलाई बजार सूचना दिन्छन्।
5. **Convenience**
They make goods easily available.
वस्तु सजिलै उपलब्ध गराउँछन्।

Conclusion

Retailers are essential for consumer satisfaction and effective distribution of goods.

यसैले, खुद्रा व्यापारी उपभोक्ता सन्तुष्टि र प्रभावकारी वितरणका लागि अपरिहार्य छन्।

15. What Role Does a Wholesaler Play in the Channels of Distribution?

Introduction

Wholesalers are key intermediaries who help in large-scale distribution and reduce the burden of manufacturers.

थोक व्यापारी वितरण च्यानलका प्रमुख मध्यस्थ हुन् जसले उत्पादकको भार कम गर्छन्।

Roles of Wholesalers

1. Bulk Purchasing

They buy goods in large quantities.

ठूलो परिमाणमा वस्तु खरिद गर्छन्।

2. Storage Function

They store goods safely.

वस्तु सुरक्षित रूपमा भण्डारण गर्छन्।

3. Risk Bearing

They bear risks of loss and damage.

हानि र क्षतिको जोखिम वहन गर्छन्।

4. Financing Retailers

They provide credit facilities.

खुद्रा व्यापारीलाई उधारो सुविधा दिन्छन्।

5. Market Information

They provide market trends and demand information.

बजारको माग र प्रवृत्तिको जानकारी दिन्छन्।

Conclusion

Thus, wholesalers ensure smooth flow of goods and stability in the distribution system.

यसरी थोक व्यापारीले वस्तुको सहज प्रवाह र वितरण प्रणालीको स्थिरता सुनिश्चित गर्छन्।

2081:What is Marketing Logistics? Describe the Major Logistics Functions. 15 marks

Introduction

Marketing logistics refers to the process of planning, implementing, and controlling the efficient flow and storage of goods, services, and related information from the point of origin to the point of consumption in order to satisfy customer needs at minimum cost. It ensures that the right product is delivered in the right quantity, in the right condition, at the right place, and at the right time. Marketing logistics plays a crucial role in connecting production with consumption and directly influences customer satisfaction, sales growth, and competitive advantage. In today's competitive market, effective logistics management helps firms reduce costs, improve service quality, and respond quickly to market demand.

मार्केटिङ लजिस्टिक्स भनेको उत्पादक स्थानबाट उपभोक्तासम्म वस्तु, सेवा र सम्बन्धित सूचनाको प्रभावकारी प्रवाह र भण्डारणको योजना, कार्यान्वयन र नियन्त्रण गर्ने प्रक्रिया हो। यसले सही वस्तु, सही परिमाण, सही अवस्थामा, सही स्थान र सही समयमा पुऱ्याउने सुनिश्चित गर्छ। मार्केटिङ लजिस्टिक्सले उत्पादन र उपभोगबीचको सम्बन्ध मजबुत बनाउँदै उपभोक्ता सन्तुष्टि, बिक्री वृद्धि र प्रतिस्पर्धात्मक क्षमतामा प्रत्यक्ष प्रभाव पार्छ। आजको प्रतिस्पर्धी बजारमा, प्रभावकारी लजिस्टिक्स व्यवस्थापनले लागत घटाउन र सेवा स्तर सुधार गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ।

Major Logistics Functions (with short description)

1. Order Processing

It involves receiving, checking, and fulfilling customer orders accurately and quickly.
ग्राहकको अर्डर प्राप्त गर्ने, जाँच गर्ने र समयमै पूरा गर्ने प्रक्रिया हो।

2. Transportation

It refers to the physical movement of goods from one place to another.
वस्तुलाई एक स्थानबाट अर्को स्थानमा सार्ने कार्य हो।

3. Warehousing

It involves storing goods safely until they are needed.
वस्तु आवश्यक नपर्दासम्म सुरक्षित रूपमा भण्डारण गर्ने कार्य हो।

4. Inventory Management

It ensures optimum level of stock to avoid shortage or excess.
माग अनुसार उपयुक्त परिमाणमा स्टक राख्ने प्रक्रिया हो।

5. Material Handling

It includes loading, unloading, and internal movement of goods.
वस्तुको लोडिङ, अनलोडिङ र आन्तरिक सारसफाइसँग सम्बन्धित छ।

6. Packaging

It protects goods from damage during storage and transportation.
भण्डारण र ढुवानीका क्रममा वस्तुलाई क्षतिबाट जोगाउने कार्य हो।

7. Information Management

It provides accurate and timely logistics-related information.

लजिस्टिक्ससम्बन्धी सही र समयमै जानकारी प्रदान गर्छ।

8. Demand Forecasting

It estimates future demand to plan logistics activities.

भविष्यको माग अनुमान गरी लजिस्टिक्स योजना बनाउने कार्य हो।

9. Customer Service

It ensures timely delivery and handling of customer complaints.

समयमै डेलिभरी र ग्राहक गुनासो समाधानसँग सम्बन्धित छ।

10. Risk Management

It deals with minimizing risks such as damage, theft, or delay.

क्षति, चोरी वा ढिलाइ जस्ता जोखिम घटाउने प्रक्रिया हो।

Conclusion

In conclusion, marketing logistics is an essential part of the marketing system that ensures the smooth flow of goods from producers to consumers. The major logistics functions work together to reduce costs, improve efficiency, and enhance customer satisfaction. Effective management of logistics functions helps firms gain a competitive advantage and achieve long-term success in the market.

निष्कर्षमा, मार्केटिङ लजिस्टिक्स उत्पादनदेखि उपभोगसम्म वस्तुको सहज प्रवाह सुनिश्चित गर्ने मार्केटिङ प्रणालीको महत्वपूर्ण अङ्ग हो। विभिन्न लजिस्टिक्स कार्यहरूले लागत घटाउन, कार्यक्षमता बढाउन र ग्राहक सन्तुष्टि सुधार गर्न सहयोग गर्छन्। प्रभावकारी लजिस्टिक्स व्यवस्थापनले संस्थालाई प्रतिस्पर्धात्मक लाभ र दीर्घकालीन सफलता प्राप्त गर्न मद्दत गर्छ।

Describe the Various Components of Marketing Logistics.

Introduction

Marketing logistics consists of various interrelated components that together ensure the smooth flow of goods, services, and information from producers to consumers. These components help in delivering the right product, in the right quantity, at the right place, at the right time, and at minimum cost. Effective coordination of marketing logistics components improves customer satisfaction, reduces distribution cost, and enhances the overall efficiency of the marketing system. In modern marketing, logistics has become a strategic tool for gaining competitive advantage.

मार्केटिङ लजिस्टिक्स विभिन्न आपसमा सम्बन्धित घटकहरूबाट बनेको हुन्छ जसले उत्पादकबाट उपभोक्तासम्म वस्तु, सेवा र सूचनाको सहज प्रवाह सुनिश्चित गर्छ। यी घटकहरूले सही वस्तु, सही परिमाण, सही स्थान र सही समयमा न्यून लागतमा पुऱ्याउन सहयोग गर्छन्। मार्केटिङ लजिस्टिक्सका घटकहरूको प्रभावकारी समन्वयले वितरण लागत घटाउँछ, ग्राहक सन्तुष्टि बढाउँछ र सम्पूर्ण मार्केटिङ प्रणालीको कार्यक्षमता सुधार गर्छ।

Components of Marketing Logistics

1. Order Processing

This component involves receiving, recording, and processing customer orders accurately and quickly. Efficient order processing reduces delivery time and increases customer satisfaction.

यो घटकले ग्राहकको अर्डर प्राप्त गर्ने, दर्ता गर्ने र छिटो तथा सही रूपमा प्रक्रिया गर्ने कार्य समेट्छ, जसले डेलिभरी समय घटाउँछ।

2. Transportation

Transportation refers to the movement of goods from production centers to warehouses and finally to consumers. It plays a vital role in timely delivery.

परिवहन भनेको उत्पादन केन्द्रबाट गोदाम हुँदै उपभोक्तासम्म वस्तु सार्ने प्रक्रिया हो।

3. Warehousing

Warehousing involves storing goods safely until they are demanded by the market. It helps in balancing production and consumption.

वेयरहाउसिङले बजारमा माग नहुँदासम्म वस्तु सुरक्षित रूपमा भण्डारण गर्छ।

4. Inventory Management

This component ensures optimum stock levels to avoid overstocking or stock-outs.

Proper inventory control reduces cost.

स्टक धेरै वा कम नहोस् भनेर उचित मात्रामा भण्डारण व्यवस्थापन गर्ने कार्य हो।

5. **Material Handling**

Material handling includes loading, unloading, and internal movement of goods within warehouses.

वस्तुको लोडिङ, अनलोडिङ र गोदामभित्रको आन्तरिक सारसफाइलाई मटेरियल ह्यान्डलिङ भनिन्छ।

6. **Packaging**

Packaging protects goods from damage during transportation and storage and also facilitates easy handling.

प्याकेजिङले ढुवानी र भण्डारणका क्रममा वस्तुलाई क्षतिबाट जोगाउँछ।

7. **Information System**

This component provides timely and accurate information regarding orders, inventory, and delivery status.

अर्डर, स्टक र डेलिभरीसम्बन्धी सही सूचना उपलब्ध गराउने प्रणाली हो।

8. **Demand Forecasting**

Demand forecasting estimates future customer demand to plan logistics activities effectively.

भविष्यको माग अनुमान गरी लजिस्टिक्स योजना बनाउने प्रक्रिया हो।

9. **Customer Service**

Customer service ensures timely delivery, handling complaints, and maintaining customer satisfaction.

समयमै डेलिभरी, गुनासो समाधान र ग्राहक सन्तुष्टि कायम राख्ने कार्य हो।

10. **Risk Management**

Risk management deals with minimizing losses due to damage, theft, delay, or accidents.

क्षति, चोरी, ढिलाइ वा दुर्घटनाबाट हुने जोखिम न्यूनीकरण गर्ने कार्य हो।

Conclusion

In conclusion, marketing logistics is composed of several important components that work together to ensure efficient distribution of goods and services. Proper coordination of these components helps organizations reduce costs, improve service quality, and achieve customer satisfaction. Therefore, effective management of marketing logistics components is essential for the success of any marketing firm.

निष्कर्षमा, मार्केटिङ लजिस्टिक्स विभिन्न महत्वपूर्ण घटकहरूको संयोजन हो जसले वस्तु तथा सेवाको प्रभावकारी वितरण सुनिश्चित गर्छ। यी घटकहरूको उचित व्यवस्थापनले लागत घटाउन, सेवा गुणस्तर सुधार गर्न र ग्राहक सन्तुष्टि प्राप्त गर्न मद्दत गर्छ। त्यसैले कुनै पनि मार्केटिङ संस्थाको सफलताका लागि मार्केटिङ लजिस्टिक्सका घटकहरूको प्रभावकारी व्यवस्थापन अत्यन्त आवश्यक हुन्छ।

Conclusion

Physical distribution plays a vital role in customer satisfaction, cost reduction, and market competitiveness.

भौतिक वितरण प्रणाली राम्रो भए व्यवसाय दीर्घकालीन रूपमा सफल हुन्छ।

19. What is the channel structure for the distribution of consumer goods? Discuss the strategic considerations in selecting channels of distribution.

Introduction

Channel structure refers to the **path through which consumer goods move from producers to consumers.**

वितरण च्यानल संरचना भनेको उत्पादकबाट उपभोक्तासम्म सामान पुग्ने माध्यम हो।

Channel Structures

1. Producer → Consumer
2. Producer → Retailer → Consumer
3. Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer
4. Producer → Agent → Wholesaler → Retailer → Consumer

Strategic Considerations

Nature of Product

Perishable goods need short channels.

छिटो बिग्रने वस्तुका लागि छोटो च्यानल आवश्यक हुन्छ।

Market Coverage

Mass products need wider distribution.

धेरै उपभोक्ता भएका वस्तुका लागि फराकिलो बजार चाहिन्छ।

Cost Factor

Channels should minimize distribution cost.

वितरण लागत कम हुने च्यानल छनोट गर्नुपर्छ।

Company Resources

Small firms depend on intermediaries.

सानो व्यवसायले बिचौलियामा निर्भर रहनुपर्छ।

Consumer Buying Behavior

Frequent purchases need nearby availability.

उपभोक्ता व्यवहार अनुसार च्यानल छनोट आवश्यक हुन्छ।

Conclusion

Selecting the right channel structure helps in market expansion and customer satisfaction.

सही च्यानल छनोटले बजार विस्तार र नाफा दुवै बढाउँछ।

20. Point out the important role of the marketing channel. Also, explain the strategic factors to be considered in selecting suitable channels of distribution.

Introduction

Marketing channels act as a **bridge between producers and consumers.**

मार्केटिङ च्यानल उत्पादक र उपभोक्ताबीचको सेतु हो।

Important Roles of Marketing Channel

1. Creating Place Utility
2. Reducing Transaction Cost
3. Facilitating Exchange
4. Market Information
5. Risk Bearing
6. Promotion Support

Description**Place Utility**

Goods become available where consumers want.

उपभोक्ता चाहेको स्थानमा सामान उपलब्ध हुन्छ।

Cost Reduction

Bulk distribution reduces cost.

थोक वितरणले लागत घटाउँछ।

Market Information

Channels provide feedback to producers.

बिचौलियाबाट बजार जानकारी प्राप्त हुन्छ।

Risk Bearing

Intermediaries bear storage and credit risk.

जोखिम बिचौलियाले बहन गर्छन्।

Strategic Factors

- Product nature
- Market size
- Legal environment (Nepal laws like Company Act, Consumer Protection Act)
- Control level
- Financial strength

Conclusion

Effective marketing channels increase sales volume and long-term business growth.

सशक्त च्यानल प्रणालीले व्यवसायलाई स्थायित्व दिन्छ।

21. What is Physical Distribution? Explain the various components of physical distribution.**Introduction**

Physical distribution is concerned with the **efficient movement and storage of goods.**

यो प्रक्रिया उत्पादनलाई उपभोक्तासम्म प्रभावकारी रूपमा पुर्याउने प्रणाली हो।

Components of Physical Distribution

1. Transportation
2. Warehousing
3. Inventory Control
4. Order Processing
5. Packaging
6. Information System

Description**Transportation**

Ensures timely delivery.

समयमै डेलिभरी सुनिश्चित गर्छ।

Warehousing

Helps in seasonal demand management.

मौसमी माग व्यवस्थापन गर्न सहयोग गर्छ।

Inventory Control

Maintains economic stock levels.

आर्थिक स्टक स्तर कायम राख्छ।

Packaging

Protects goods during transit.

यात्राका क्रममा सामान सुरक्षित राख्छ।

Conclusion

Efficient physical distribution lowers cost and improves customer satisfaction.

भौतिक वितरण राम्रो भए ग्राहक सन्तुष्टि बढ्छ।

22. Discuss the distribution mix decision in Nepal.**Introduction**

Distribution mix decision refers to **selecting appropriate channels, logistics, and intermediaries** suitable for the Nepalese market.

नेपालको वितरण मिश्रण निर्णय भौगोलिक, आर्थिक र कानुनी पक्षमा आधारित हुन्छ।

Elements of Distribution Mix in Nepal

1. Channel Selection
2. Transportation Choice
3. Warehousing Facilities
4. Intermediaries
5. Legal Considerations

Description**Channel Selection**

Due to rural dominance, wholesalers and retailers are essential.

ग्रामीण क्षेत्र धेरै भएकाले थोक तथा खुद्रा विक्रेता आवश्यक छन्।

Transportation

Road transport dominates, air used in remote areas.

दुर्गम क्षेत्रमा हवाई यातायात प्रयोग हुन्छ।

Warehousing

Limited modern warehouses increase storage cost.

गोदाम अभावले लागत बढाउँछ।

Legal Framework

Consumer Protection Act, Trade Policy guide distribution.

नेपालको कानूनले वितरण प्रणाली नियमन गर्छ।

Conclusion

Distribution mix decision in Nepal must be flexible and region-specific for business success.

नेपालमा सफल व्यवसायका लागि वितरण निर्णय व्यवहारिक र स्थानअनुसार हुनुपर्छ।

Unit 9: Promotion decision 2+10 marks

1. Differences between Advertising and Publicity

Advertising is a paid, non-personal communication by an identified sponsor to promote ideas, goods, or services. The advertiser has full control over the content, timing, and placement.

Publicity is unpaid communication about an organization or its products through media, generated by public relations efforts. The organization does not control the message directly, and it can be positive or negative.

विज्ञापन भनेको भुक्तान गरिएको, व्यक्तिगत नभएको संचार हो जुन कुनै परिचित प्रायोजकले विचार, सामान वा सेवाको प्रचार गर्न गर्दछ। विज्ञापनकर्ताले सामग्री, समय र स्थानमा पूर्ण नियन्त्रण गर्छ।

प्रचार भनेको जनसम्पर्कको माध्यमबाट सञ्चारमाध्यममार्फत कुनै संस्था वा तिनका उत्पादनको बारेमा अनुदान रहित सूचना हो। संस्थाले सन्देशलाई प्रत्यक्ष नियन्त्रण गर्दैन, र यो सकारात्मक वा नकारात्मक हुन सक्छ।

2. Meaning of Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) is a strategic approach that combines various promotional tools and communication channels to deliver a consistent, clear, and compelling message about a brand or product to target audiences. It ensures all marketing efforts work together harmoniously to maximize impact.

एकीकृत विपणन सञ्चार (IMC) भनेको रणनीतिक उपाय हो जसले ब्रान्ड वा उत्पादनको बारेमा लक्षित दर्शकसम्म सुसंगत, स्पष्ट र प्रभावकारी सन्देश पुर्याउन विभिन्न प्रचार उपकरण र सञ्चार माध्यमहरूलाई समन्वय गर्दछ। यसले सबै विपणन प्रयासहरू सामंजस्यपूर्ण रूपमा सञ्चालित हुने र प्रभाव अधिकतम हुने निश्चित गर्दछ।

3. Any Four Tools of Consumer Promotion

1. **Coupons** – Offer discounts on future purchases.
2. **Samples** – Free products to encourage trial.
3. **Contests and Sweepstakes** – Engage consumers with prize-winning opportunities.
4. **Rebates** – Partial refunds after purchase.
 १. कूपन – भविष्यको खरिदमा छुट दिने।
 २. नमूना – प्रयोग गराउन निःशुल्क उत्पादन दिने।
 ३. प्रतिस्पर्धा र स्वीपस्टेक्स – पुरस्कार जित्ने अवसरसहित उपभोक्तालाई संलग्न गराउने।
 ४. रिबेट – खरिद पछि आंशिक रकम फिर्ता दिने।

4. Choose communication channels
5. Allocate budget
6. Implement the communication plan
7. Evaluate results

7. What are the promotion mix determination factors?

- Nature of the product
- Target market
- Product life cycle stage
- Available budget
- Company's promotion strategy

8. Point out any objective of advertising.

- To create brand awareness

9. Mention any four methods of consumer promotion.

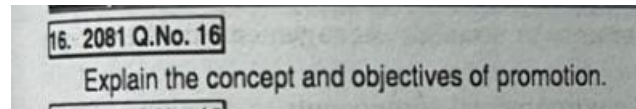
- Coupons
- Contests
- Price discounts
- gifts

10. What is public relations?

Public relations (PR) is the practice of managing and disseminating information between an organization and the public to build and maintain a positive image and strong relationships.

11. What do you understand by publicity?

Publicity is non-paid communication about an organization or its products through media channels, often resulting from public relations efforts, and can be positive or negative. The organization does not directly control it.



Promotion is a key component of the marketing mix (4 Ps), which refers to the set of activities and communication strategies used by a business to inform, persuade, and remind target customers about its products, services, or brand. The primary objective of promotion is to stimulate demand, create awareness, and influence consumer buying behavior through various tools, including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. प्रचार भनेको विपणन मिश्र (४ P) को एक महत्वपूर्ण अंग हो, जसले व्यवसायद्वारा प्रयोग गरिने गतिविधि र सञ्चार रणनीतिहरूलाई जनाउँदछ जसको उद्देश्य लक्षित ग्राहकहरूलाई उत्पादन, सेवा वा ब्रान्डको बारेमा जानकारी दिने, प्रेरित गर्ने र सम्झाउने हुन्छ। प्रचारको मुख्य लक्ष्य विज्ञापन, बिक्री प्रवर्द्धन, व्यक्तिगत बिक्री, जनसम्पर्क र प्रत्यक्ष विपणन जस्ता विभिन्न उपकरणहरू मार्फत माग बढाउने, चेतना सिर्जना गर्ने र उपभोक्ताको किनमेल व्यवहार प्रभावित गर्ने हो।

Objectives of Promotion

- To Create Awareness
- To Provide Information
- To Stimulate Demand
- To Differentiate the Product
- To Build Brand Image and Loyalty
- To Increase Sales and Market Share
- To Encourage Repeat Purchases

Point-wise Explanation

1. **To Create Awareness**
Promotion helps in making potential customers aware of a new product, service, or brand. Through advertising, publicity, and social media, businesses introduce their offerings to the market.
2. **To Provide Information**
It educates customers about product features, benefits, uses, prices, and availability. This helps in reducing uncertainty and building trust.
3. **To Stimulate Demand**
Promotional activities like discounts, free samples, and attractive advertisements encourage customers to try and buy products, boosting primary and selective demand.
4. **To Differentiate the Product**
Promotion highlights the unique selling points (USPs) of a product, distinguishing it from competitors. This can be based on quality, price, innovation, or brand value.
5. **To Build Brand Image and Loyalty**
Consistent and positive promotion helps in creating a strong brand identity and emotional connection with customers, leading to long-term loyalty.

6. To Increase Sales and Market Share

Effective promotion leads to higher sales volume and helps in capturing a larger share of the market by attracting new customers and retaining existing ones.

7. To Encourage Repeat Purchases

Through loyalty programs, reminders, and ongoing communication, promotion encourages customers to make repeat purchases, ensuring steady revenue.

In conclusion, promotion is a vital marketing function that bridges the gap between businesses and consumers. It not only informs and persuades but also plays a strategic role in building relationships, enhancing brand equity, and achieving long-term business goals. A well-planned promotion mix tailored to the target audience can lead to sustained competitive advantage and business growth. निष्कर्षमा, प्रचार विपणनको एक महत्वपूर्ण कार्य हो जसले व्यवसाय र उपभोक्ताबीचको दूरी मेटाउँदछ। यसले मात्र जानकारी दिने र प्रेरित गर्ने काम गर्दैन, बरु सम्बन्ध निर्माण, ब्रान्ड मूल्य बढाउने र दीर्घकालीन व्यावसायिक लक्ष्य प्राप्त गर्नमा रणनीतिक भूमिका खेल्छ। लक्षित दर्शक अनुरूप तयार गरिएको प्रभावकारी प्रचार मिश्रले टिकाऊ प्रतिस्पर्धात्मक लाभ र व्यवसाय वृद्धि ल्याउन सक्छ।

17. 2080 Q.No. 16

What is advertising? Why is advertising used by marketers?

Advertising is a paid, non-personal form of communication delivered through various media channels, such as television, radio, print, digital platforms, and outdoor displays, by an identified sponsor. It is a key tool in the promotion mix, designed to inform, persuade, and remind target audiences about products, services, ideas, or brands. Advertising aims to influence consumer attitudes, stimulate demand, and support overall marketing objectives in a structured and controlled manner. विज्ञापन भनेको भुक्तान गरिएको, व्यक्तिगत नभएको सञ्चार हो जुन टेलिभिजन, रेडियो, मुद्रण, डिजिटल प्लेटफर्म र आउटडोर डिस्प्ले जस्ता विभिन्न माध्यमहरू मार्फत कुनै परिचित प्रायोजकले प्रसारण गर्दछ। यो प्रचार मिश्रको एक प्रमुख उपकरण हो जसको उद्देश्य लक्षित दर्शकहरूलाई उत्पादन, सेवा, विचार वा ब्रान्डको बारेमा जानकारी दिने, प्रेरित गर्ने र सम्झाउने हुन्छ। विज्ञापनले उपभोक्ताको दृष्टिकोण प्रभावित गर्ने, माग बढाउने र समग्र विपणन लक्ष्यहरूलाई संरचित र नियन्त्रित तरिकाले समर्थन गर्ने लक्ष्य राख्दछ।

Why is Advertising Used by Marketers?

1. To Create Product and Brand Awareness
2. To Educate and Inform Customers
3. To Persuade and Influence Buying Decisions
4. To Differentiate from Competitors
5. To Build Brand Image and Loyalty
6. To Increase Sales and Market Share
7. To Support Other Marketing and Promotional Efforts

1. **To Create Product and Brand Awareness**

Advertising introduces new products or brands to the market and makes potential customers aware of their existence. Through repeated exposure, it ensures the brand stays top-of-mind.

2. **To Educate and Inform Customers**

It provides detailed information about product features, benefits, pricing, availability, and usage, helping customers make informed purchasing decisions.

3. **To Persuade and Influence Buying Decisions**

By highlighting unique selling points and emotional appeals, advertising convinces consumers to choose one product over another and stimulates immediate or future purchases.

4. **To Differentiate from Competitors**

Advertising emphasizes the distinct qualities, advantages, or values of a product, helping it stand out in a crowded marketplace and creating a competitive edge.

5. **To Build Brand Image and Loyalty**

Consistent and creative advertising helps shape a positive brand personality, builds trust, and fosters long-term emotional connections with consumers.

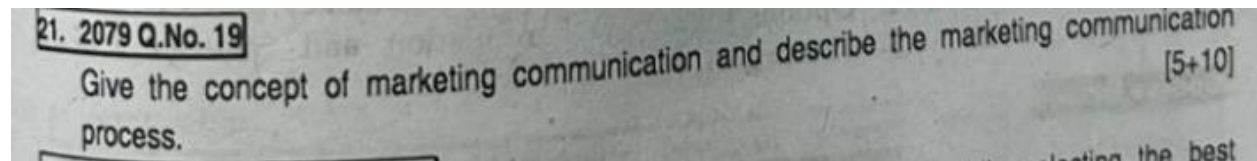
6. **To Increase Sales and Market Share**

Effective advertising campaigns drive demand, attract new customers, encourage repeat purchases, and help in capturing a larger portion of the market.

7. **To Support Other Marketing and Promotional Efforts**

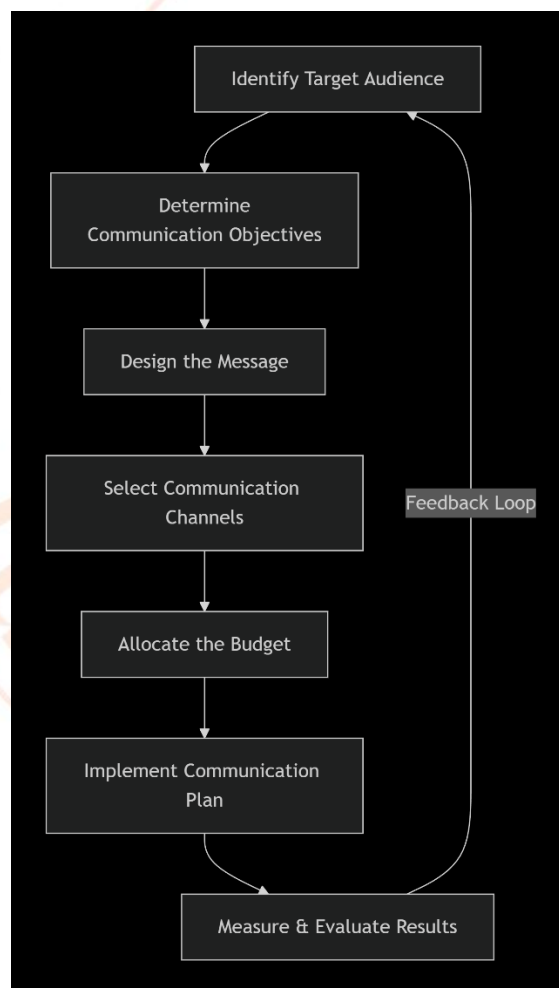
Advertising reinforces messages delivered through sales promotions, public relations, and personal selling, ensuring an integrated and powerful marketing communication strategy.

In conclusion, advertising is a fundamental and strategic component of modern marketing that serves multiple purposes beyond mere selling. It acts as a bridge between businesses and consumers, enabling brands to communicate value, build relationships, and sustain market presence. When used ethically and creatively, advertising not only drives commercial success but also contributes to shaping consumer culture and market trends. निष्कर्षमा, विज्ञापन आधुनिक विपणनको आधारभूत र रणनीतिक अंग हो जसले मात्र बिक्री गर्नु भन्दा बाहेक धेरै उद्देश्य पूरा गर्दछ। यसले व्यवसाय र उपभोक्ताबीचको सेतुको रूपमा काम गरी ब्रान्डहरूलाई मूल्य सञ्चार गर्ने, सम्बन्ध निर्माण गर्ने र बजार उपस्थिति कायम राख्न मद्दत गर्दछ। नैतिक र रचनात्मक रूपमा प्रयोग गरिएको विज्ञापनले व्यावसायिक सफलता मात्र ल्याउँदैन, बरु उपभोक्ता संस्कृति र बजार प्रवृत्ति आकार दिनमा पनि योगदान गर्दछ।



Marketing Communication (MarCom) refers to the strategies, tools, and messages used by an organization to communicate with its target audience regarding its products, services, or brand. It is an integrated approach that blends various promotional elements—such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing—to deliver a consistent and persuasive message aimed at influencing consumer perceptions, attitudes, and behaviors. विपणन सञ्चार (मार्कम) भनेको संस्थाले आफ्नो लक्षित दर्शकसम्म आफ्नो उत्पादन, सेवा वा ब्रान्डको बारेमा सञ्चार गर्न प्रयोग गर्ने रणनीति, उपकरण र सन्देशहरू हो। यो एकीकृत उपाय हो जसले विज्ञापन, बिक्री प्रवर्द्धन, जनसम्पर्क, व्यक्तिगत बिक्री र प्रत्यक्ष विपणन जस्ता विभिन्न प्रचारक तत्वहरूलाई मिलाएर सुसंगत र प्रभावकारी सन्देश प्रसारण गर्दछ, जसको उद्देश्य उपभोक्ताको धारणा, दृष्टिकोण र व्यवहारलाई प्रभावित गर्नु हो।

The Marketing Communication Process (Step-by-Step Description)



The marketing communication process consists of the following key steps:

1. Identify the Target Audience

The process begins by clearly defining the intended recipients of the message—whether they are potential customers, existing customers, retailers, or other stakeholders.

2. Determine Communication Objectives

Set clear goals such as creating awareness, generating interest, stimulating desire, or prompting action (following the AIDA model: Attention, Interest, Desire, Action).

3. Design the Message

Develop the message content by deciding on the message strategy (what to say), message structure (how to logically organize it), and message format (how to present it creatively).

4. Select Communication Channels

Choose appropriate channels to deliver the message, which may include:

- **Personal channels:** e.g., sales representatives, word-of-mouth.
- **Non-personal channels:** e.g., mass media (TV, radio, newspapers), digital media (social media, email, websites).

5. Allocate the Budget

Determine the financial resources required for the communication activities, considering factors like affordability, competitive parity, objective-and-task, and percentage-of-sales methods.

6. Implement the Communication Plan

Execute the plan by coordinating all promotional activities and ensuring that the message is delivered consistently across all chosen channels.

7. Measure and Evaluate Results

Assess the effectiveness of the communication efforts using metrics such as reach, frequency, sales data, brand recall, and customer feedback. Make adjustments as needed for future campaigns.

In conclusion, marketing communication is a systematic and strategic process that enables organizations to connect with their audience effectively. By integrating various promotional tools and following a structured communication process, businesses can build strong brand identities, foster customer relationships, and achieve their marketing goals. A well-managed MarCom strategy not only drives sales but also enhances long-term brand equity and market presence. निष्कर्षमा, विपणन सञ्चार एक व्यवस्थित र रणनीतिक प्रक्रिया हो जसले संस्थालाई आफ्नो दर्शकसंग प्रभावकारी रूपमा जोड्न सहयोग गर्दछ। विभिन्न प्रचारक उपकरणहरूलाई एकीकृत गरेर र संरचित सञ्चार प्रक्रिया अपनाएर, व्यवसायहरूले बलियो ब्रान्ड पहिचान निर्माण गर्न, ग्राहक सम्बन्ध बढाउन र आफ्ना विपणन लक्ष्य हासिल गर्न सक्छन्। राम्रोसँग व्यवस्थापन गरिएको मार्कम रणनीतिले मात्र बिक्री बढाउँदैन, बरु दीर्घकालीन ब्रान्ड मूल्य र बजार उपस्थिति पनि सुदृढ बनाउँछ।

18. What is personal selling? Discuss its relevance in Nepalese marketing. [4+6]

Personal Selling is a direct, face-to-face, two-way communication process in which a salesperson persuades and assists a potential customer to purchase a product or service. It involves personalized interaction, building relationships, addressing specific needs, and providing tailored solutions. Unlike mass promotion, personal selling focuses on individual customers, offering immediate feedback and customized presentations. **व्यक्तिगत बिक्री** भनेको प्रत्यक्ष, अनुहारमा अनुहार, दुई-मार्गीय सञ्चार प्रक्रिया हो जसमा विक्रेताले सम्भावित ग्राहकलाई उत्पादन वा सेवा किन्न प्रेरित गर्दछ र सहयोग गर्दछ। यसमा व्यक्तिगत अन्तरक्रिया, सम्बन्ध निर्माण, विशेष आवश्यकता पूरा गर्ने र अनुकूलित समाधान दिने कार्य समावेश हुन्छ। जन प्रचारभन्दा फरक, व्यक्तिगत बिक्री व्यक्तिगत ग्राहकमा केन्द्रित हुन्छ, तत्काल प्रतिक्रिया र अनुकूलित प्रस्तुति दिन्छ।

Relevance in Nepalese Marketing:

1. **High-Context Communication Culture:** In Nepal, business relationships are often built on trust and personal connections. Personal selling allows salespeople to establish rapport and credibility, which is crucial in a relationship-oriented market.
2. **Low Literacy and Media Penetration:** In rural and semi-urban areas, where literacy rates are lower and mass media reach is limited, personal selling is an effective way to demonstrate products, explain features, and educate customers.
3. **Customized Product Explanation:** Many products in Nepal (e.g., agricultural tools, insurance, banking services) require detailed explanation. Personal selling helps in clarifying doubts and tailoring the message to the customer's understanding.
4. **Negotiation and Bargaining Culture:** Nepalese markets often involve price negotiations. Personal selling allows for flexible pricing discussions and instant decision-making.
5. **After-Sales Service and Loyalty:** Personal selling facilitates ongoing customer support, builds loyalty, and encourages repeat purchases—key factors in Nepal's growing service sector.
6. **Suitable for Small-Scale and Local Businesses:** Many businesses in Nepal are small and localized. Personal selling is cost-effective for them compared to expensive advertising campaigns.
7. **Overcoming Infrastructure Challenges:** In areas with poor digital or transport infrastructure, personal selling remains a reliable and direct method to reach customers.

19. What is marketing communication? Describe the main objectives and tasks of marketing communication. [1+4]

Marketing Communication is the strategic use of various promotional tools and channels to convey a consistent message about a product, service, or brand to target audiences. It integrates advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and digital marketing to inform, persuade, and remind consumers. **विपणन सञ्चार** भनेको लक्षित दर्शकहरूलाई उत्पादन, सेवा वा ब्रान्डको बारेमा सुसंगत सन्देश सञ्चार गर्न विभिन्न प्रचार उपकरण र माध्यमहरूको रणनीतिक प्रयोग हो। यसले विज्ञापन, बिक्री प्रवर्द्धन, जनसम्पर्क, व्यक्तिगत बिक्री र डिजिटल विपणनलाई एकीकृत गरेर उपभोक्तालाई जानकारी दिने, प्रेरित गर्ने र सम्झाउने काम गर्दछ।

Main Objectives of Marketing Communication:

1. **To Inform and Educate:** Provide necessary information about products, features, benefits, and availability.
2. **To Persuade and Influence:** Encourage customers to choose a particular brand or take a desired action.
3. **To Build Brand Image and Loyalty:** Develop a positive and recognizable brand identity.
4. **To Stimulate Demand:** Increase primary and selective demand for products or services.
5. **To Maintain Customer Relationships:** Foster ongoing engagement and repeat purchases.

Tasks of Marketing Communication:

1. **Identify Target Audience:** Define who the message is for.
2. **Set Communication Goals:** Establish clear, measurable objectives.
3. **Design Effective Messages:** Create compelling and relevant content.
4. **Choose Appropriate Channels:** Select media that best reach the audience.
5. **Implement the Plan:** Execute campaigns across chosen platforms.
6. **Monitor and Evaluate:** Assess effectiveness and make adjustments.

20. What is advertising? Explain the factors affecting the determination of a suitable advertising medium.

Advertising is a paid, non-personal form of communication delivered through mass media channels by an identified sponsor to promote products, services, or ideas. It aims to inform, persuade, and remind a large audience, influencing their attitudes and buying behavior. विज्ञापन भनेको जन माध्यम मार्फत प्रसारित गरिएको, भुक्तान गरिएको, व्यक्तिगत नभएको सञ्चार हो जसलाई कुनै परिचित प्रायोजकले उत्पादन, सेवा वा विचारको प्रचार गर्न प्रयोग गर्दछ। यसले ठूलो दर्शकसमूहलाई जानकारी दिने, प्रेरित गर्ने र सम्झाउने लक्ष्य राख्दछ, उनीहरूको दृष्टिकोण र किनमेल व्यवहारलाई प्रभावित गर्दछ।

Factors Affecting the Choice of Advertising Media:

1. **Nature of the Product:** Complex products may need detailed print or digital ads, while emotional products may suit TV or video.
2. **Target Audience:** Media choice depends on audience demographics, habits, and media consumption (e.g., youth prefer social media).

3. **Advertising Objectives:** Awareness-building may use mass media; direct response may use digital or direct mail.
4. **Budget Constraints:** TV ads are expensive; radio, print, or digital may be more affordable for small businesses.
5. **Media Reach and Frequency:** How many people the media can reach and how often the ad is shown.
6. **Geographical Coverage:** Local products may use local newspapers or radio; national brands may use national TV.
7. **Competitors' Media Choices:** Analyzing where competitors advertise can inform strategic media placement.
8. **Timing and Seasonality:** Some media are better for seasonal or timely promotions (e.g., festivals, events).
9. **Flexibility and Control:** Digital media offer real-time changes; print and TV are less flexible.
10. **Message Characteristics:** Visual products need visual media; informational ads may suit print or online articles.

Q.22 What is Promotion Mix? Explain the factors to be considered while selecting the best complement of promotion mix.

Introduction

Promotion mix refers to the combination of various promotional tools used by a firm to communicate with target customers and achieve marketing objectives. It includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct & digital marketing. The main purpose of promotion mix is to inform, persuade, and remind customers about products or services.

प्रमोशन मिक्स भन्नाले उपभोक्तासम्म सन्देश पुऱ्याउन प्रयोग गरिने विभिन्न प्रचार उपकरणहरूको संयोजनलाई बुझिन्छ। यसमा विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री प्रवर्द्धन, जनसम्पर्क तथा प्रत्यक्ष र डिजिटल मार्केटिङ समावेश हुन्छ। यसको मुख्य उद्देश्य उपभोक्तालाई जानकारी दिनु, आकर्षित गर्नु र सम्झाइरहनु हो।

Factors for Selecting the Best Promotion Mix

1. Nature of Product

Consumer goods require more advertising and sales promotion, while industrial goods need personal selling.

उपभोक्ता वस्तुका लागि विज्ञापन र बिक्री प्रवर्द्धन बढी आवश्यक हुन्छ भने औद्योगिक वस्तुका लागि व्यक्तिगत बिक्री महत्त्वपूर्ण हुन्छ।

2. Nature of Market

Mass market needs advertising, whereas niche or industrial markets prefer personal selling.
ठूलो बजारमा विज्ञापन उपयुक्त हुन्छ भने सीमित वा औद्योगिक बजारमा व्यक्तिगत बिक्री उपयुक्त हुन्छ।

3. Stage of Product Life Cycle

Introduction stage needs heavy advertising; maturity stage focuses on sales promotion.
उत्पादनको सुरुवाती चरणमा विज्ञापन आवश्यक हुन्छ भने परिपक्व चरणमा बिक्री प्रवर्द्धन आवश्यक हुन्छ।

4. Promotional Budget

Large budget allows use of multiple tools; small budget limits options.
बजेट ठूलो भए धेरै प्रचार माध्यम प्रयोग गर्न सकिन्छ, सानो भए सीमित विकल्प हुन्छ।

5. Marketing Objectives

Awareness, sales increase, or brand loyalty determines tool selection.
बजारमा चिनाउने, बिक्री बढाउने वा ब्रान्ड निष्ठा बनाउने उद्देश्यअनुसार प्रचार माध्यम छानिन्छ।

6. Nature of Consumers

Educated and urban consumers prefer digital and informative promotion.
शिक्षित र शहरी उपभोक्ताले डिजिटल र जानकारीमूलक प्रचार रुचाउँछन्।

7. Competitors' Strategy

Promotion strategy should consider competitors' actions.
प्रतिस्पर्धीको रणनीतिलाई ध्यानमा राखेर प्रचार योजना बनाइन्छ।

Conclusion

Thus, an effective promotion mix depends on product, market, budget, and objectives. Proper selection of promotional tools ensures better communication and marketing success.

यसरी उत्पादन, बजार, बजेट र उद्देश्यअनुसार सही प्रचार मिश्रण छनोट गरेमा बजारमा प्रभावकारी संचार र सफल मार्केटिङ सम्भव हुन्छ।

Q.23 What is Promotion Mix? Explain the factors affecting the determination of promotion mix with a suitable example.

Introduction

Promotion mix is the strategic combination of promotional tools used by a business to promote its products and services effectively in the market.

प्रमोशन मिक्स भनेको बजारमा वस्तु वा सेवा प्रवर्द्धन गर्न प्रयोग गरिने प्रचार उपकरणहरूको रणनीतिक संयोजन हो।

Factors Affecting Promotion Mix (with example)

1. Type of Product

FMCG uses advertising; machinery uses personal selling.

उदाहरण: साबुनका लागि विज्ञापन, मेसिनका लागि व्यक्तिगत बिक्री।

2. Target Market

Urban youth → social media; rural customers → radio.

उदाहरण: कलेज विद्यार्थीका लागि Facebook Ads।

3. Product Life Cycle

New product → advertising; old product → sales promotion.

उदाहरण: नयाँ मोबाइलमा TV विज्ञापन।

4. Budget Availability

High budget → TV & digital; low budget → local promotion.

उदाहरण: स्टार्टअपले TikTok प्रयोग गर्नु।

5. Competitive Environment

High competition needs aggressive promotion.

उदाहरण: बैंकहरूले अफर र छुट प्रचार गर्नु।

Conclusion

Promotion mix is determined by internal and external factors. Correct selection improves market reach and sales performance.

प्रमोशन मिक्स विभिन्न आन्तरिक र बाह्य कारकले निर्धारण गर्छ, जसले बजार पहुँच र बिक्री बढाउँछ।

Q.24 Discuss the online and social media marketing practices in Nepal.**Introduction**

Online and social media marketing refers to promoting products and services using the internet and social platforms. In Nepal, digital marketing is growing rapidly due to increased internet and smartphone usage.

नेपालमा इन्टरनेट र स्मार्टफोनको प्रयोग बढेसँगै अनलाइन तथा सामाजिक सञ्जाल मार्केटिङ तीव्र रूपमा विकास भइरहेको छ।

Online & Social Media Marketing Practices in Nepal**1. Facebook Marketing**

Used by businesses for ads and brand promotion.

नेपालमा सबैभन्दा लोकप्रिय माध्यम Facebook हो।

2. TikTok Marketing

Short video promotion is effective among youth.

युवामाझ TikTok अत्यन्त प्रभावकारी छ।

3. YouTube Marketing

Used for educational, product review, and ads.

YouTube विज्ञापन र जानकारीका लागि प्रयोग हुन्छ।

4. Instagram Marketing

Fashion, food, and lifestyle brands use Instagram.

फेसन र फूड व्यवसायमा Instagram लोकप्रिय छ।

5. Influencer Marketing

Local influencers promote brands.

नेपाली इन्फ्लुएन्सरमार्फत ब्रान्ड प्रचार हुन्छ।

6. E-commerce Platforms

Daraz, SastoDeal use online promotion.

Daraz जस्ता प्लेटफर्महरूले डिजिटल मार्केटिङ गर्छन्।

Conclusion

Online and social media marketing in Nepal is cost-effective and impactful. Businesses using digital platforms gain competitive advantage.

नेपालमा अनलाइन मार्केटिङ कम लागतमा प्रभावकारी भएकाले व्यवसायका लागि अत्यन्त उपयोगी छ।

Q.25 Explain the promotion mix decision in Nepal.

Introduction

Promotion mix decision refers to choosing appropriate promotional tools suitable for the Nepali market, considering economic, cultural, and technological factors.

नेपालको आर्थिक, सामाजिक र प्रविधिक अवस्थालाई ध्यानमा राखी प्रचार माध्यम छनोट गर्नु नै प्रमोशन मिक्स निर्णय हो।

Promotion Mix Decision in Nepal

1. Advertising

TV, radio, newspapers widely used.

नेपालमा टिभी, रेडियो र पत्रिका लोकप्रिय छन्।

