

VIPRA ARTS COMMERCE AND PHYSICAL EDUCATION COLLEGE

RAIPUR CHHATTISGARH

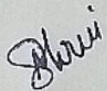
SESSION-2018-19

FIELD AREA PROJECT

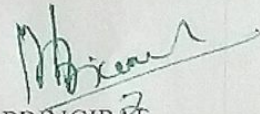
SUBJECT- PRINCIPLE OF MARKETING

TOPIC- STUDY OF EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT

CLASS- B.COM-III YEAR



GUIDED BY
Mrs. NIDHI SHRI SHUKLA



PRINCIPAL
Dr. MEGHESH TIWARI

प्रश्नावली

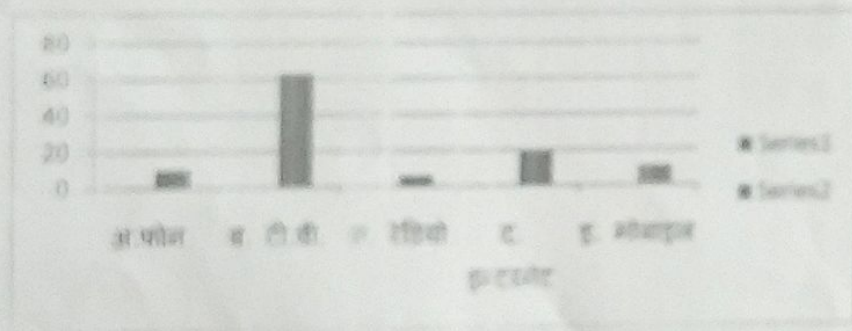
विषय: वित्तवसु की प्रभावशीलता का अध्ययन

नाम:-

पता:-

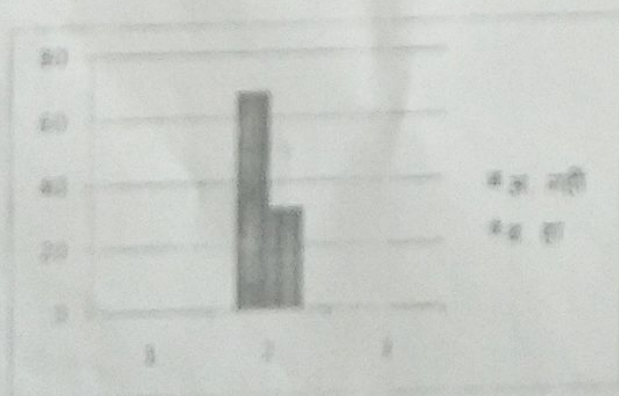
1) सबसे बेहतर माध्यम जिसके द्वारा आप वित्तवसु प्राप्त करना चाहते हैं?

- अ. फोन ☐
- ब. टी.वी. ☐
- स. रेडियो ☐
- द. इन्टरनेट ☐
- इ. मोबाइल ☐



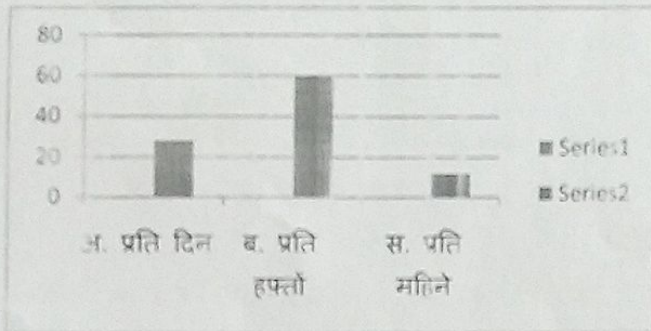
2) क्या आप मोबाइल वित्तवसु से पहले ज्ञ अवगत थे?

- अ. नहीं ☐
- ब. हाँ ☐



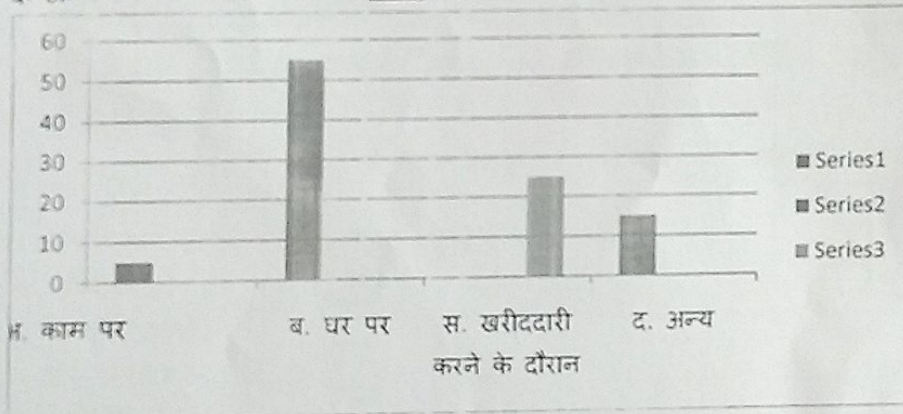
3 आप उन विज्ञापनों के संपर्क में कैसे आते हैं जो सीधे आपके व्यक्तिगत सम्बंधित हो?

- अ. प्रति दिन ☐
- ब. प्रति हफ्तों ☐
- स. प्रति महिने ☐



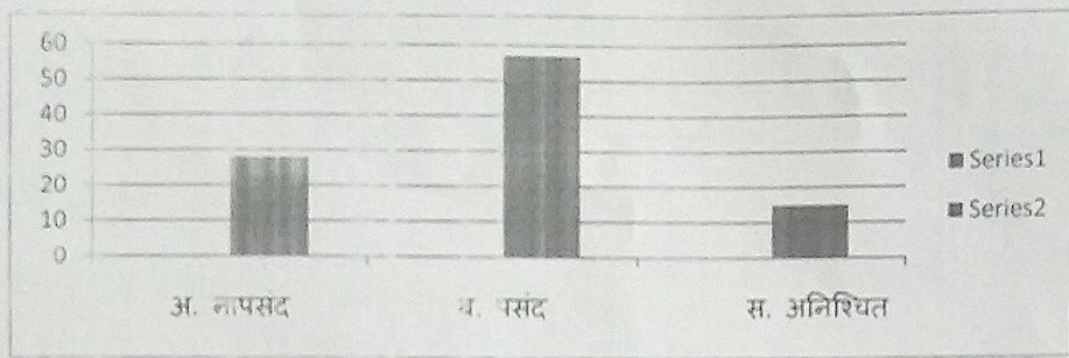
4 आप विज्ञापन मुख्यता किस स्थान पर प्राप्त करना चाहते हैं?

- अ. काम पर ☐
- ब. घर पर ☐
- स. खरीददारी करने के दौरान ☐
- द. अन्य ☐



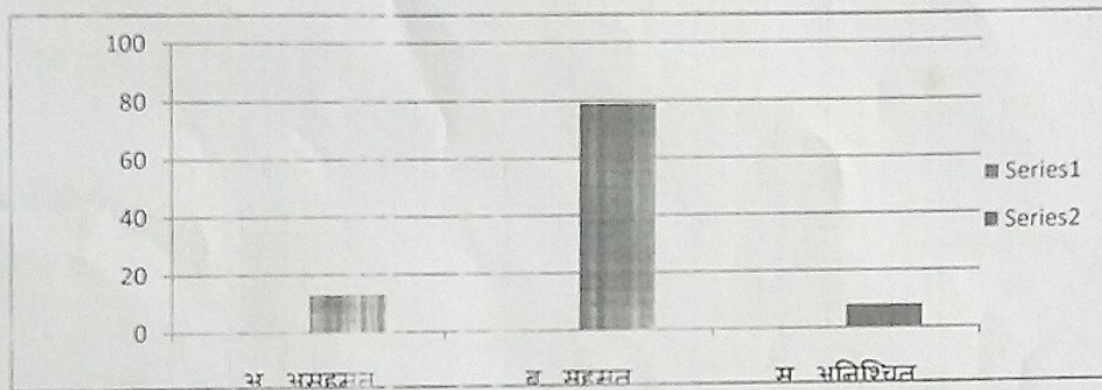
5 आपकी क्या प्रतिक्रिया होती है मोबाइल द्वारा विज्ञापन प्राप्त होने पर?

- अ. नापसंद ☐
- ब. पसंद ☐
- स. अनिश्चित ☐



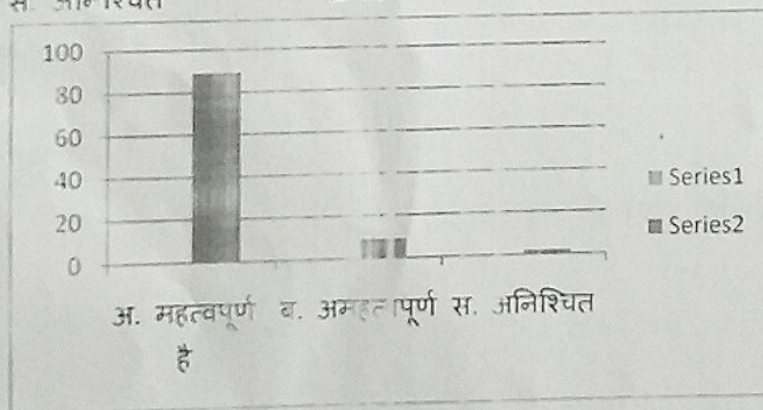
6 क्या विज्ञापन की विषय-वस्तु आपके रुचि निर्णयन को प्रभावित करती है?

- अ असहमत ☐
- ब सहमत ☐
- स अनिश्चित ☐



7) क्या आप विज्ञापन प्राप्त करने का तरीका एवं समय नियंत्रित करना चाहते हैं?

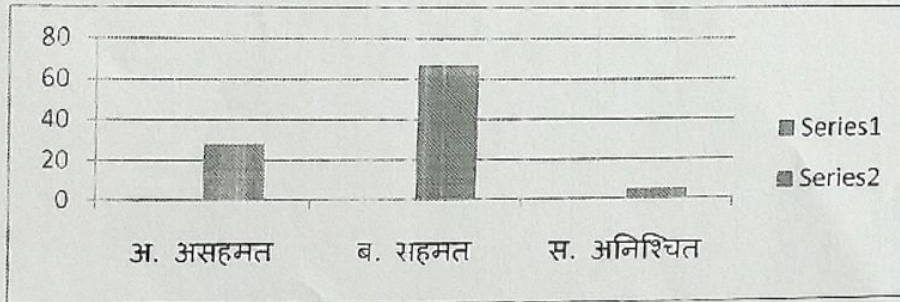
- अ महत्वपूर्ण है ☐
- ब महत्वपूर्ण नहीं है ☐
- स अनिश्चित ☐



8) क्या आप विज्ञापन को एक महत्वपूर्ण विपणन श्रृंखला मानते हैं?

- अ. असहमत
ब. सहमत
स. अनिश्चित

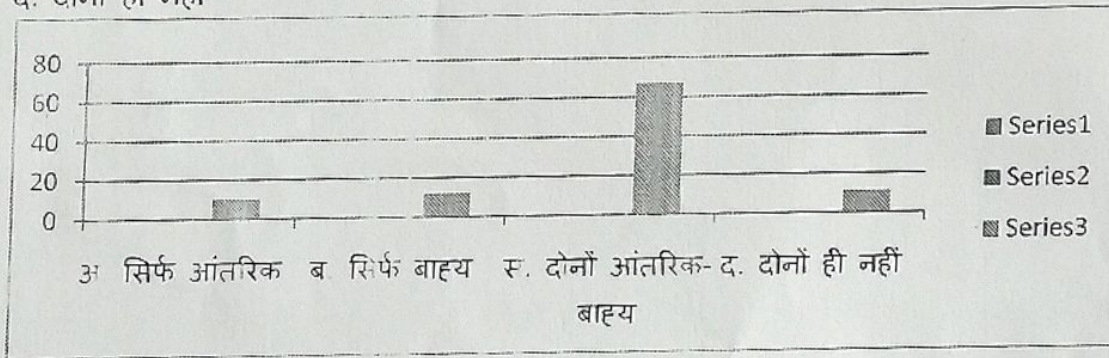
153



9) क्या विज्ञापन का विषय-वास्तु आवरण आपको प्रभावित करता है?

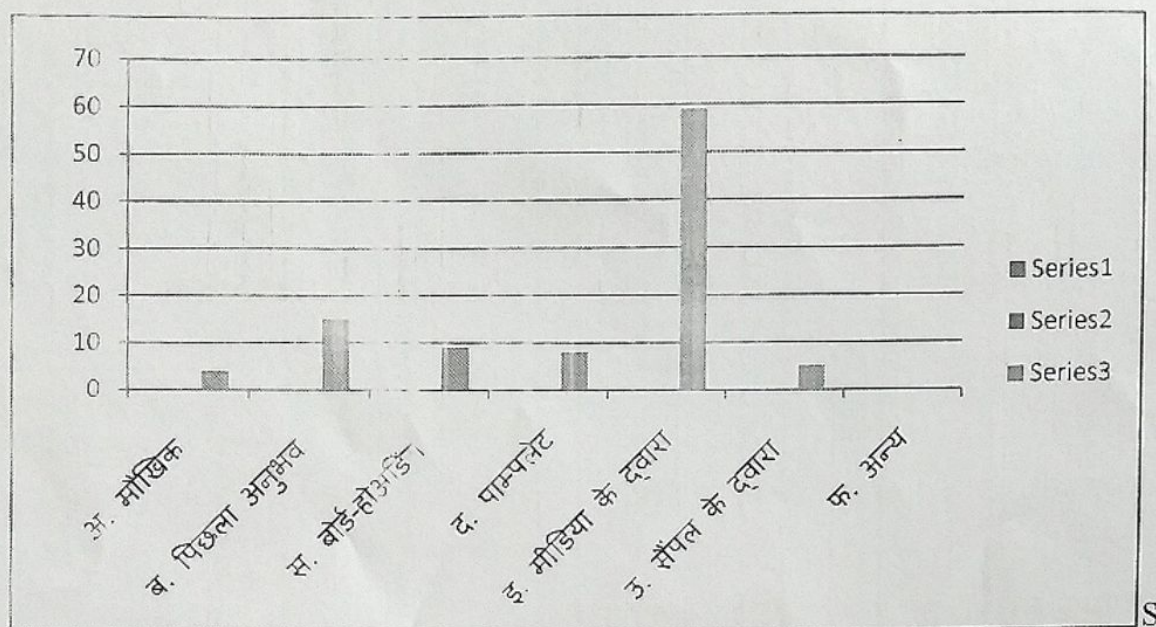
- अ. सिर्फ आंतरिक
ब. सिर्फ बाह्य
स. दोनों आंतरिक-बाह्य
द. दोनों ही नहीं

1000



10) विज्ञापन का सबसे प्रभावी स्तर कौन सा मानते हैं आप?

- अ. मौखिक
ब. पिछना अनुभव
स. बोर्ड-होअर्डिंग
द. पाम्पलेट
इ. मीडिया के द्वारा
उ. सैंपल के द्वारा
फ. अन्य

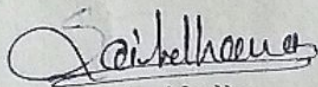


विश्लेषण-

विज्ञापन की प्रभावशीलता के अध्ययन से ज्ञात होता है की सामान्य जनता के क्रय व्यवहार पर टी.वि. एवं मोबाइल के द्वारा प्रसारित विज्ञापनों का अत्यधिक प्रभाव पड़ता है। प्रत्येक व्यक्ति का मत यह है की विपणन श्रृंखला के लिए विज्ञापन रीढ़ की हड्डी की भूमिका निभाती है क्योंकि विज्ञापन के आंतरिक एवं बाह्य अवरण से प्रभावित होकर ही क्रेता अपने क्रय निर्णय लेता है। किन्तु अति विज्ञापन प्रसारण से क्रेता परेशान हो जाता है अतः विज्ञापन प्रसारण पर वह नियंत्रण की इच्छा रखता है।

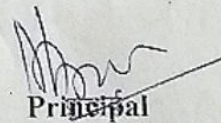
SESSION 2018-19
FIELD AREA PROJECT

SUBJECT - BUSINESS REGULATING FRAMEWORK
TOPIC - STUDY OF CONSUMER AWARENESS
CLASS - B.COM-III YEAR



Guided by

Dr. A. Adhana Shukla



Principal

विश्व कला वाणिज्य एवं शारीरिक शिक्षा
Dr. Meghesh Tiwari
महाविद्यालय, जॉ. ई. रोड राँचीपुर (छ.ग.)

उपभोक्ता जागरूकता का विश्लेषणात्मक अध्ययन

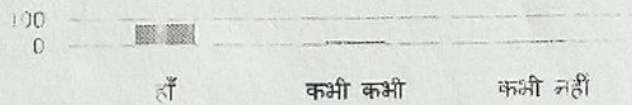
प्रस्तावना :- उपभोक्ता मामले के मंत्रालय द्वारा उपभोक्ता के अधिकारों को संरक्षित करने एवं उनमें जागरूकता लाने के लिए जागो ग्राहक जागो कार्यक्रम संचालित है। इस योजना के तहत उपभोक्ताओं के बीच अधिकारों के बारे में जागरूकता फैलाने और व्यापारियों द्वारा गलत प्रथाओं को रोकने के लिए विभिन्न चैनलों का निर्माण किया जाता है। इसका नतीजा यह हुआ कि कई अवैध चीजे बंद हो गईं और अच्छीगुणवत्ता वाला उत्पाद अंतिम उपभोक्ता तक पहुंच गया। इस योजना के तहत उपभोक्ताओं द्वारा दायर मामले को संभालने के लिए के लिए उपभोक्ता फोरम में शिकायतें प्राप्त होती हैं। महाविद्यालय के बी कॉम प्रथम वर्ष के छात्रों से ग्राहक जागरूकता विषय पर फिल्टर प्रोजेक्ट वर्क करवाया गया।

प्रश्नावली

1 जब आप कोई सामान खरीदते हैं तो आप उसके बिल कि मांग करते हैं और उसे संभालकर रखते हैं।

- हाँ 80
- कभी कभी 12
- कभी नहीं 8

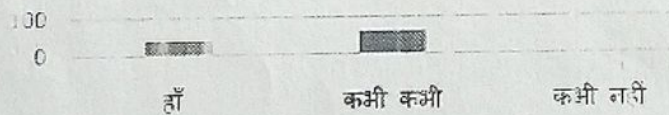
जब आप कोई सामान खरीदते हैं तो
आप उसके बिल कि मांग करते हैं और...



2 यदि किसी वस्तु कि एक्सपायरी डेट निकट हो तो आप नए पैकेट कि मांग करते हैं।

- हाँ 82
- कभी कभी 18
- कभी नहीं 0

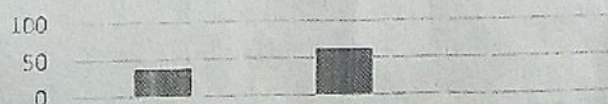
यदि किसी वस्तु कि एक्सपायरी डेट निकट
हो तो आप नए पैकेट कि मांग करते हैं।



3 क्या विक्रेता द्वारा सामान तोलने के लिए पत्थर का प्रयोग किया जाता है तो आप उसका विरोध करते हैं

- हाँ 13
- कभी कभी 78
- कभी नहीं 07

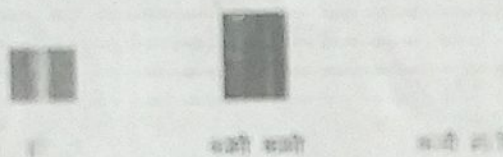
क्या विक्रेता द्वारा सामान तोलने के
लिए पत्थर का प्रयोग किया जाता है...



4. आप घटकरार रंग कि सब्जी या फल देखकर संदेह करते हैं।

- हाँ 12
- कभी कभी 60
- कभी नहीं 28

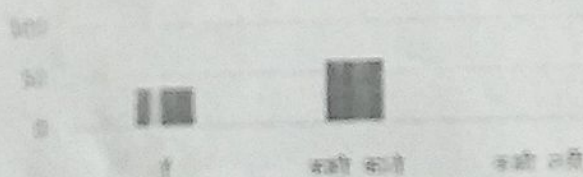
आप घटकरार रंग कि सब्जी या फल
देखकर संदेह करते हैं



5. आप बाजारुओं पर आई एस आई या अभिलेखी भागों को देखकर खरीदते हैं।

- हाँ 15
- कभी कभी 62
- कभी नहीं 23

आप बाजारुओं पर आई एस आई या
अभिलेखी भागों को देखकर खरीदते हैं।



विश्लेषण : उपरोक्त आंकड़ों के संवत्सरा द्वारा संज्ञात जाये चाहक जाये कार्यक्रम पर आधारित प्रमाण 1. 2 विश्लेषण से यह ज्ञात होता है कि अभी भी चाहको या उपभोक्ताओं में जागरूकता कि कभी है क्योंकि विकसित बाजार के द्वारा कम किसे यह बाजारुओं की समीक्षापरि पर नहीं किया जाता है। और नही उपभोक्ता चाहक या एक्सपर्टी इट पर विवेचना से चर्चा नहीं किया जाता है। पुकि उपभोक्ता को बाजार का समीक्षा करता है। और उन्हें जागरूक होने कि आवश्यकता है। तकि वे अपने अधिकारों का पूर्ण प्रयोग करके अधिकारों का उपयोग कर सकें।

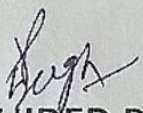
VIPRA ARTS COMMERCE
AND PHYSICAL EDUCATION
RAIPUR CHHATTISGARH



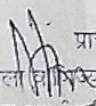
FIELD AREA PROJECT
SESSION (2018-19)

TOPIC :- ONLINE BANKING SYSTEM

CLASS :- B.COM 2ND YEAR


GUIDED BY

MS. PRIYANKA BAGH


प्राचार्य
विप्र कला प्रविष्टि एवं शारीरिक शिक्षा
महाविद्यालय रायपुर (छ.ग.)
PRINCIPAL

Dr. MEGHESH TIWARI

प्राक्कथन

B.COM के द्वितीय वर्ष के विद्यार्थियों में ऑनलाइन बैंकिंग प्रणाली की जागरूकता से सम्बंधित फील्ड वर्क किया गया। जिसमें प्रश्नावली शोध प्रविधि का उपयोग किया गया। इस फील्ड वर्क करने का उद्देश्य यह जानना है की विद्यार्थियों में ऑनलाइन बैंकिंग प्रणाली को लेकर कितनी जागरूकता है।

और अगर विद्यार्थियों में जागरूकता है तो वो इसका फायदा कैसे उठाते हैं ?

इस फील्ड वर्क के द्वारा विद्यार्थियों में ऑनलाइन बैंकिंग प्रणाली के प्रति जागरूक करने का प्रयास किया गया है।

1 क्या आप ऑनलाइन बैंकिंग इस्तेमाल करते हैं

हां (एस.बी आई)

हां (देना बैंक)

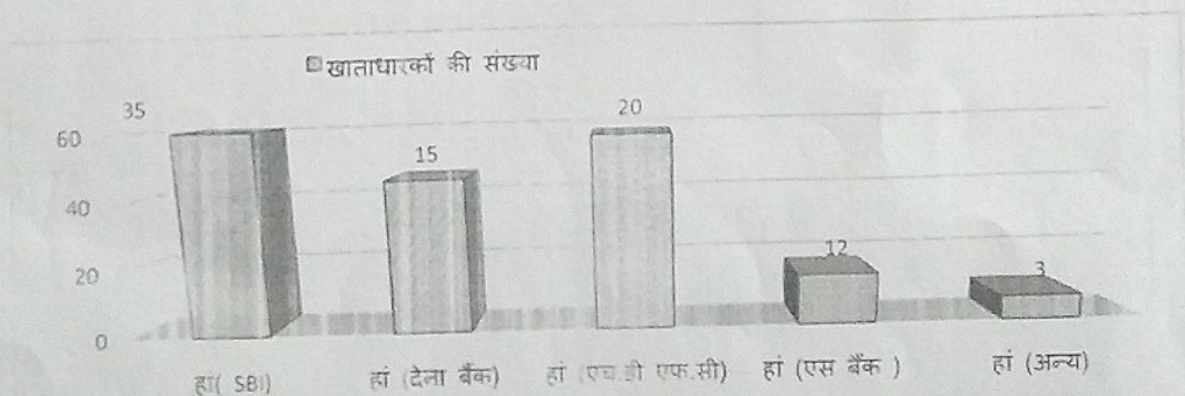
हां (एच.डी.एफ.सी.)

हां (एस बैंक)

हां (अन्य)

विश्लेषण सारणी

बैंकनाम	हां(SBI)	हां (देना बैंक)	हां (एच.डी.एफ.सी.)	हां (एस बैंक)	हां (अन्य)
खाताधारकों की संख्या	35	15	20	12	3



2. हमें आपकी औसत साप्ताहिक बैंक गतिविधि के बारे में बताएं

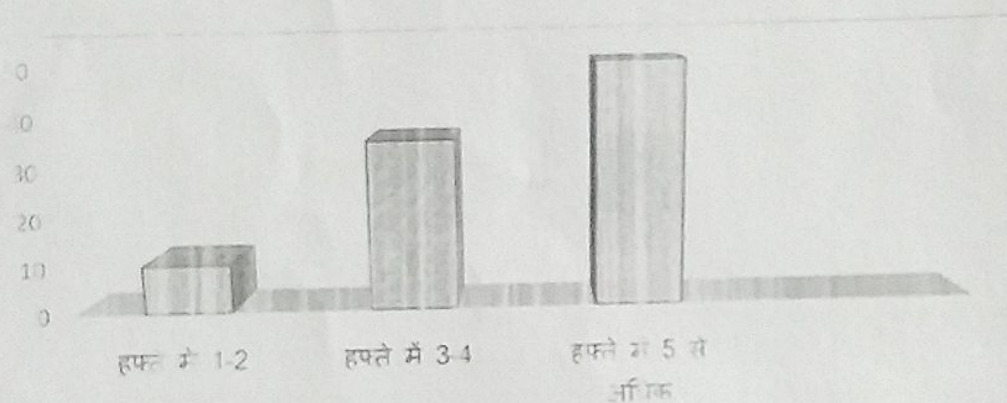
हफ्ते में 1-2

हफ्ते में 3-4

हफ्ते में 5 से अधिक

विश्लेषण सारणी

समय	हफ्ते में 1-2	हफ्ते में 3-4	हफ्ते में 5 से अधिक
खाताधारक	10	35	50



3. हमें अपने औसत दैनिक इंटरनेट उपयोग के बारे में बताएं

0 घंटा

1-2 घंटा

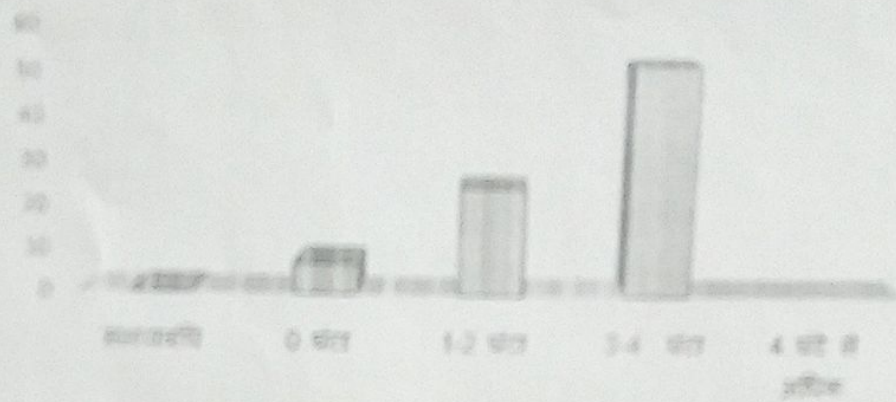
3-4 घंटा

4 घंटे से अधिक

विश्लेषण सारणी

समयवधि	0 घंटा	1-2 घंटा	3-4 घंटा	4 घंटे से अधिक
इंटरनेट के उपयोगकर्ता	0	7	25	53

चित्रांक ६: उपचारात्मक



६. आपके बैंक के साथ आपका सम्बन्धित संसार क्या है

अभिवादन विद्या कम्प्यूटर

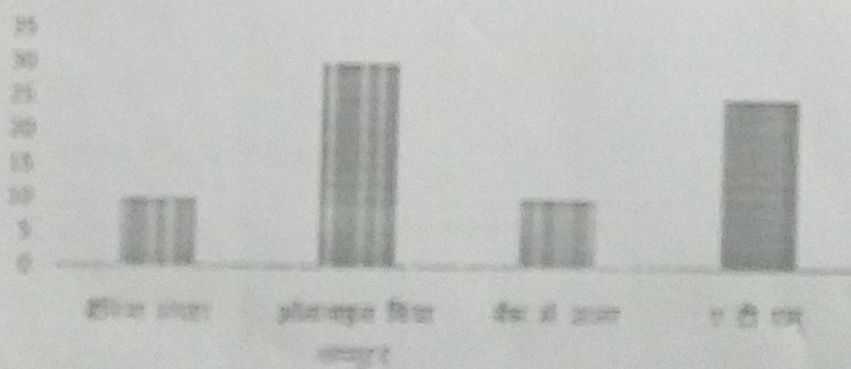
बैंक में जाना

ए टी एम्

निम्नलिखित सारणी

वर्ग	अभिवादन विद्या कम्प्यूटर	बैंक में जाना	ए टी एम्
आपका बैंक के साथ आपका सम्बन्धित संसार	25	20	25

चित्रांक ७: उपचारात्मक



5. आप इंटरनेट से कैसे जुड़ते हैं

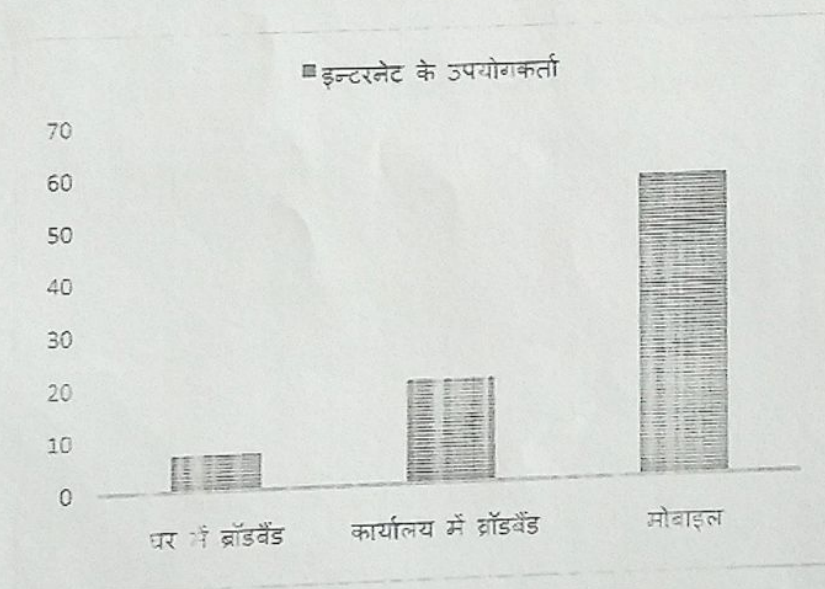
घर में ब्रॉडबैंड कनेक्शन

कार्यालय में ब्रॉडबैंड कनेक्शन

मोबाइल कनेक्शन

विश्लेषण सारणी

इंटरनेट	घर में ब्रॉडबैंड कनेक्शन	कार्यालय में ब्रॉडबैंड कनेक्शन	मोबाइल कनेक्शन
इंटरनेट के उपयोगकर्ता	7	20	58



6. ऑनलाइन बैंकिंग काम को आसान बनाता है

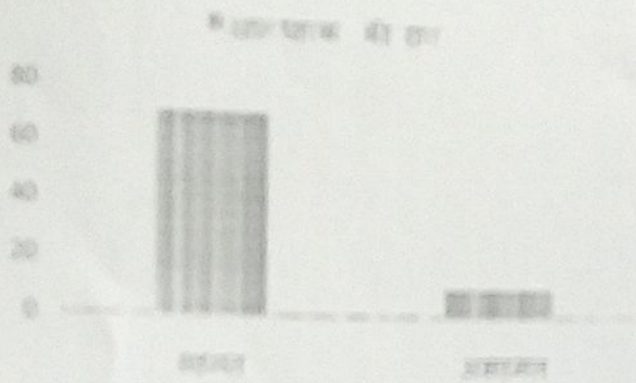
दृढ़तापूर्वक सहमत

दृढ़तापूर्वक असहमत

ना ही सहमत और न ही असहमत

विश्लेषण सारणी

ऑनलाइन बैंकिंग	दृढ़तापूर्वक सहमत	दृढ़तापूर्वक असहमत
व्याताधारक की राय	75	10



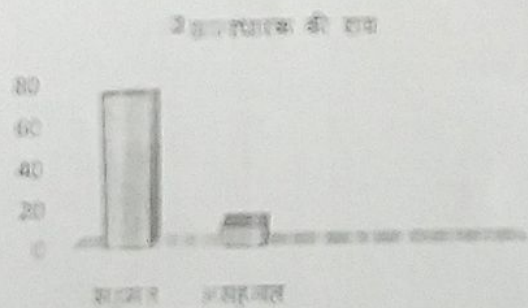
2. निम्नलिखित डेटा से निम्नलिखित का निर्धारण करें

1. खालापूर्वक असमय

2. खालापूर्वक समय

निम्नलिखित तालिका

निम्नलिखित डेटा से निम्नलिखित	समय	असमय
खालाधारक की राश	75	10



3. निम्नलिखित डेटा का उपयोग करते हैं

निम्नलिखित डेटा

समय की जड़ों के लिए

समय का अनुपात के लिए

असमय के लिए

निम्नलिखित डेटा का उपयोग करके निम्नलिखित का निर्धारण करें

10 आप प्रति माह कितनी बार ऑनलाइन बैंकिंग सेवाओं का उपयोग करते हैं
कभी भी नहीं

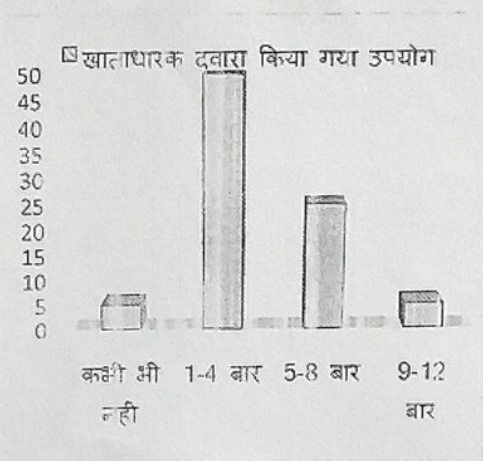
1-4 बार

5-8 बार

9- 12 बार

विश्लेषण सारणी

ऑनलाइन बैंकिंग सेवाओं का उपयोग	कभी भी नहीं	1-4 बार	5-8 बार	9-12 बार
खाताधारक द्वारा किया गया उपयोग	0	50	20	



निष्कर्ष :- निष्कर्षके रूप में यह कहा जा सकता है, की B.COM के 85 विद्यार्थियों में इस प्रश्नावली का वितरण किया गया, जिसमें यह पता चलता है की ऑनलाइन बैंकिंग प्रणाली युवाओं द्वारा उपयोग किया जा रहा है। ऑनलाइन बैंकिंग प्रणाली के द्वारा किया गया कार्य सरल और तीव्र गति से हो रहा है।

विद्यार्थियों द्वारा इंटरनेट का इस्तेमाल करके ऑनलाइन बैंकिंग के द्वारा प्राप्त होने वाली सुविधाओं का लाभ उठाया जा रहा है। ऑनलाइन बैंकिंग के द्वारा खातों की जांच की जाती है, लेन- दे का कार्य, और मोबाइल रिचार्ज जैसे कार्यों को संपन्न किया जा रहा है।