गृह विज्ञान

अध्याय-12: फैशन डिज़ाइन और व्यापार

गृह~विज्ञान

theboardstudy.com

फैशन

एक शैली या शैलियाँ हैं, जो किसी एक कालावधि में सबसे अधिक प्रचलन में रहती हैं।

शैली

परिधान / सहायक सामग्री की विशेष दिखावट / विशिष्टता है। फैशन में शैली आती और चली जाती है, परंतु विशिष्ट शैलियाँ सदैव बनी रहती हैं।

अस्थायी फ़ैशन

कम समय के लिए होते हैं और एक ही बार आकर चले जाते इतने प्रभावी नहीं होते है कि ग्राहकों को लंबे समय तक आकर्षित कर पाए उदाहरण : हॉट पैंटें, बैगी पैंटें और बेमेल बटन।

चिरसम्मत (क्लासिक) शैली

कभी पूर्णतया अप्रचलित नहीं होती, लंबे समय तक लगभग स्वीकृत डिज़ाइने की सादगी की विशिष्ता है जो इन्हें आसानी से पुराना नहीं होने देती। उदाहरण : ब्लेज़र जैकेट, पोलोशर्ट, छोटी काली ड्रेस और चैनल सूट,

फ़ैशन का विकास

- **प्राचीनकाल मध्यकाल :-**

  शैलियाँ एक साथ पूरी शताब्दी तक परिवर्तित नहीं होती थीं।
- **नवजागरण काल :-**
  1. पश्चिमी सभ्यता ने विभिन्न संस्कृतियों, रीति रिवाज़ और पोशाकों की खोज हुई।
  2. फैशन परिवर्तन को बढ़ावा मिला नए कपड़ों और विचारों की उपलब्धता हुई।
  3. लोग नयी वस्तुओं को लालायित।
- **फैशन का केंद्र फ्रास :-**
  1. प्रभुत्व 18 वीं शताब्दी के प्रारंभ में शुरू हुआ।
  2. लोग दो प्रमुख वर्गों से- अमीर और गरीब।

3. 18 वीं शताब्दी सम्राट लुईस चौदहवें के कोर्ट के सदस्य अपनी रुचि को प्राथमिकता देते।
4. पेरिस को यूरोप की राजधानी बना दिया।
5. शाही न्यायालय से समर्थन रेशम उद्योग का विकास हुआ।
6. रेशमी वस्त्र, रिबन और लेस भेजते थे।
7. सभी कपड़े हाथ से बनते और ग्राहक के अनुसार अर्थात् ग्राहक के नाप के अनुसार बनते।
8. कुटुअर ' Couture : परिधान निर्माण की कला।
9. पुरुष कूटुरियर (Couturier) महिला कूटुरियरे।

औद्योगिक क्रांति

1. वस्त्र निर्माण प्रौद्योगिक उन्नति।
2. कम समय में अधिक वस्त्रों का निर्माण।
3. कातने वाला यंत्र और करघों का आविष्कार।
4. अमरीका वस्त्र उद्योग का विकास।
5. मध्य वर्ग को जन्म।

- **1790 में बदलाव :-**

1. सिलाई मशीन का आविष्कार।
2. हस्तशिल्प को उद्योग में बदला।
3. फैशन का लोकतंत्रीकरण।
4. **1859 में** ' इसाक सिंगर ' ने पैरों से चलाने वाली सिलाई मशीन विकसित की जिसने हाथों को मुक्त किया।
5. **उपयोग :-** युदध के समय सैनिकों की वर्दी सिलने के लिए।

- **1849 में बदलाव :-**

1. लेवी स्ट्रॉस ' ने टेंटों और मालडिब्बों के कवरों का उपयोग करके ज़्यादा चलने वाली पैंटें बनाई।
2. जिनमें औज़ार रखने के लिए जेबें लगाई गई।
3. ये ' डेनिम्स ' कहलाती थीं।

4. मज़दूरों के लिए विशेष रूप से बनाई गई थी।

5. एकमात्र परिधान जो पिछले 150 वर्षों से एक जैसा।

- **1880 में बदलाव :-**

1. महिलाओं ने स्कर्ट ब्लाउज़ पहनने शुरू किये।

2. पहनने को तैयार कपड़ों के निर्माण।

3. लंबाई और कमर आसानी से मैप के अनुकूल ठीक।

4. रोज़गार से जुड़ी महिलाओं परिधानों को आपस में मिलाने से विविधता।

- **19TH CENTURY में बदलाव :-**

1. जनता को जेब के अनुकूल फ़ैशन मिलने लगा।

2. मेलों और बाज़ार लगने लगे।

3. यात्री व्यापारी बाज़ारों में कपड़े लाते।

4. दोनों अकसर मोलभाव करते।

5. विविध प्रकार के कपड़ों की माँग होने लगी।

6. खुदरा दुकानें बाजरो में आने लगी।

- **आज कल में बदलाव :-**

अधिक संख्या में लोग शहरों में बस गए, उनकी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए बड़ी दुकानें, स्टोर श्रृंखला, Chain stores आ गए है।

फ़ैशन चक्र

जिस तरीके से फ़ैशन बदलता है, उसे सामान्यतः फ़ैशन चक्र के रूप में जाना जाता है। वह समय या जीवनकाल, जिसमें एक फ़ैशन अस्तित्व में रहता है, प्रवेश से लेकर अप्रचलन तक पाँच स्तरों में गति करता है।

- **शैली की प्रस्तुति :-** डिज़ाइनर अपने शोध और रचनात्मक विचारों को परिधान में ढालते हैं और फिर जनसाधारण को नयी शैली उपलब्ध कराते हैं। डिज़ाइनों की रचना के लिए रूपरेखा, रंग, आकृति वस्त्र जैसे अवयवों तथा अन्य विवरण को एवं उनके एक – दूसरे के साथ संबंध को बदलना पड़ता है।

- **लोकप्रियता में वृद्धि :-** जब नया फ़ैशन बहुत से लोगों द्वारा खरीदा, पहना और देखा जाता है, तो इसकी लोकप्रियता बढ़नी शुरू होती है।
- **लोकप्रियता की पराकाष्ठा :-** जब कोई फ़ैशन लोकप्रियता की ऊँचाई पर होता है, तो उसकी माँग इतनी अधिक हो जाती है कि बहुत से निर्माता उसकी नकल करते हैं या विभिन्न मूल्य स्तरों पर उसके रूपांतरणों का उत्पादन करते हैं।
- **लोकप्रियता में कमी होना :-** अंततः उस फ़ैशन की प्रतियों का भारी संख्या में उत्पादन होने से फ़ैशन प्रिय व्यक्ति उस शैली से ऊब जाते हैं और कुछ नया देखना शुरू कर देते हैं। इस घटती लोकप्रियता वाली सामग्री को दुकानों पर कम कीमत पर बेच दिया जाता है।
- **शैली का परित्याग अथवा अप्रचलन :-** फ़ैशन चक्र के अंतिम पड़ाव में कुछ उपभोक्ता पहले से ही नए रंग – रूप में आ जाते हैं और इस प्रकार नया फ़ैशन चक्र प्रारंभ हो जाता है।

फ़ैशन व्यापार

फ़ैशन व्यापार का अर्थ है बिक्री के प्रोत्साहन के लिए सही समय पर, सही स्थान पर और सही मूल्य पर आवश्यक योजना बनाना। यदि इन सभी स्थितियों की योजना बनाई जाए तो अधिकतम लाभ प्राप्त किया जा सकता है।

फैशन व्यापारी

व्यापारी वह व्यक्ति होता है, जो प्रेरणा को डिज़ाइन में परिवर्तित करने को सुसाध्य बनाता है, संकल्पना के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करता है और फ़ैशन उद्योग में उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं और माँगों के लिए उत्पादों के नियोजन, उत्पादन, संवर्धन और वितरण पर ध्यान देता है।

फ़ैशन व्यापार को अच्छी तरह समझना

फ़ैशन व्यापार को अच्छी तरह समझने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि फ़ैशन की वस्तुओं के उत्पादन, क्रय, संवर्धन और विक्रय में व्यापारियों की भूमिका की परख की जाए। व्यापारियों की प्रत्येक पहलू पर फ़ैशन व्यापारियों की भूमिका की परख करें :-

- **विनिर्माण :-** विनिर्माण में फ़ैशन व्यापारी किसी एक परिधान को बनाने में विभिन्न प्रकार के कपड़ों का उपयोग करते समय बहुत अधिक सावधानी बरतता है। वस्त्र की ऐतिहासिक और सामाजिक – सांस्कृतिक सूझ – बूझ होने पर डिज़ाइनर की कल्पनाशक्ति को वास्तविकता में बदलने हेतु मदद मिलती है। कपड़ों और परिधान निर्माण के ज्ञान का उपयोग करते हुए फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर द्वारा तैयार किए गए परिधान को ले लेता है और इसके उत्पादन का श्रेष्ठ तरीका ढूँढ़ता है, साथ ही मूल्य और लक्षित बाज़ार जैसी बातों का भी ध्यान रखता है।
- **क्रय :-** फ़ैशन व्यापार का हिस्सा बन जाता है, जब एक व्यापारी फ़ैशन की सामग्री दुकानों में रखने के लिए खरीदता है। एक फ़ैशन व्यापारी को फ़ैशन की वस्तुओं के लिए लक्षित बाज़ार की जानकारी अवश्य होनी चाहिए और साथ ही उसे फ़ैशन प्रवृत्ति विश्लेषण और पूर्वानुमान लगाने में भी बहुत निपुण होना चाहिए। इससे अधिक सही ऑर्डर दिया जा सकता है। एक डिज़ाइनर के साथ मिलकर कार्य करने वाला फ़ैशन व्यापारी एक बार फिर वस्त्र निर्माण और वस्त्रों के विषय में डिज़ाइनर को अपनी विशेषज्ञता प्रदान कर सकेगा।
- **संवर्धन :-** जब फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर के लिए काम करता है, तब उसकी पहली वरीयता यह होती है कि वह डिज़ाइनर के उत्पाद को उन दुकानों तक पहुँचाए जो उसे अधिक मात्रा में खरीदना पसंद कर सकते हैं। फ़ैशन व्यापारी को न केवल रचनात्मक मस्तिष्क और प्रबल व्यापारिक कौशलों में दृष्टि की आवश्यकता होती है, बल्कि उसके उत्पादन कौशल भी तेज़ होने चाहिए। फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर द्वारा तैयार परिधानों को फ़ैशन प्रदर्शनों द्वारा बढ़ावा देता है, जहाँ रचनाएँ और उनके दृश्य प्रभाव संभावित ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए बढ़ा – चढ़ाकर प्रस्तुत किए जाते हैं। इसके अतिरिक्त फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर के कपड़ों के लिए लक्षित बाज़ार ढूँढ़ते हैं, जैसे – बच्चों के कपड़ों की दुकानें, विभागीय दुकानें या छूट देने वाली दुकानें।
- **विक्रय :-** फ़ैशन व्यापार का अंतिम घटक विक्रय है। एक फ़ैशन व्यापारी जो एक डिज़ाइनर के साथ काम करता है, दुकानों को फ़ैशन की वस्तुएँ बेचने के लिए उत्तरदायी होता है और दुकानें वह माल ग्राहकों को बेचती हैं। इसके लिए भी व्यापारी को पूर्वानुमान और बाज़ार की प्रवृत्ति का ज्ञान होना चाहिए, जिससे वह वस्तुओं के उत्पादन की अनुशंसा कर सके।

सृजनात्मकता महत्वपूर्ण होती है, जिससे व्यापारी यह सलाह अवश्य दे सके कि दुकान में वस्तुओं को कैसे प्रदर्शित किया जाए। जब फ़ैशन व्यापारी एक खुदरा दुकान के लिए काम करता है तो उसके उत्तरदायित्वों में वस्तुओं को खरीदना और दुकान में सजाना भी शामिल रहता है।

व्यापार के स्तर

फ़ैशन उदयोग में व्यापार के तीन स्तर

- खुदरा संगठन में व्यापारिक गतिविधियाँ
- क्रय एजेंसी व्यापार में सामान
- निर्यात उद्यम में व्यापारिक गतिविधियाँ

खुदरा संगठन में व्यापारिक गतिविधियाँ

- फ़ैशन उद्योग के भीतर यह एक विशिष्ट प्रबंधन कार्य है।
- यह व्यवसाय फ़ैशन दुनिया की दुकानों को डिज़ाइनर के प्रदर्शन कक्ष से खुदरा दुकानों तक और फिर ग्राहकों के हाथों में पहुँचाता है।
- यह खुदरा संगठन के आंतरिक नियोजन द्वारा प्राप्त किया जाता है।
- यह सुनिश्चित करता है कि व्यापार में विक्रय के लिए उस मूल्य पर माल का पर्याप्त प्रावधान रहे, जिस मूल्य पर ग्राहक इच्छा पूर्वक लेने को तैयार है।
- लाभप्रद प्रचालन सुनिश्चित।

क्रय एजेंसी व्यापार में सामान

- यह एजेंसी वस्तु के क्रय के लिए परामर्श देती है।
- ग्राहकों के लिए सामान उपलब्ध कराने के कार्यालय का काम करती हैं।
- क्रय एजेंटों का उत्तरदायित्व
- विक्रेताओं की पहचान करना।
- मूल्य का मोलभाव करना।

- बनते समय और लदान – पूर्व गुणवत्ता की जाँच करना।
- यह लागत और समय की पर्याप्त बचत करती हैं।
- उत्पादन प्रक्रिया, गुणवत्ता पर नियंत्रण रखना।
- क्रय एजेंसियों के माध्यम से खरीदना निर्यातकों के लिए लाभदायक।

निर्यात उदयम में व्यापारिक गतिविधियाँ

निर्यात उद्यम में दो प्रकार के व्यापारी होते हैं

- **क्रय एजेंट :-**

  1. खरीदारों और उत्पादकों के बीच मध्यस्थता का कार्य सुनिश्चित करना कि उत्पाद का विकास खरीदार की आवश्यकताओं के अनुसार हुआ है।
  2. स्रोत ढूँढ़ने, नमूना लेने और खरीदार से बातचीत करने की जिम्मेदारी।

- **उत्पादक व्यापारी :-**

  उत्पादन और खरीदार व्यापारियों के बीच मध्यस्थता का कार्य। उत्पादन को समयबद्धता और खरीदार की आवश्यकताओं के अनुसार कराने की जिम्मेदारी होती है।

बाजार विभाजन

- **जनांकिकीय विभाजीकरण :-** यह समूहन मुख्य रूप से जनसंख्या, आयु, जेंडर, व्यवसाय, शिक्षा और आय पर आधारित होता है।
- **भौगोलिक विभाजीकरण :-** मुख्य रूप से नगरों, राज्यों और क्षेत्रों पर आधारित समूहन है। विभिन्न स्थानों की जलवायु परिवर्तनशील हो सकती है और यह व्यापार के विकल्पों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है, विशेष रूप से कपड़ों का चयन जलवायु पर निर्भर रहता है।
- **मनोवृत्तिपरक विभाजीकरण :-** यह समूहन सामाजिक गतिविधियों, अभिरुचियों, मनोविनोद संबंधी कार्यों, आवश्यकताओं और अपेक्षाओं पर आधारित है। समान जीवन शैलियों वाले लोग लक्षित बाज़ार समूह बना सकते हैं।

- **व्यवहारगत विभाजीकरण :-** विशिष्ट उत्पादों या सेवाओं की राय पर आधारित समूहन है। कई बार उत्पादों और सेवाओं के उपयोग का मूल्यांकन किया जाता है। सेवा / उत्पादन में सुधार के लिए, मदद से उसे दूसरों से अलग बनाते हैं।

फ़ैशन के खुदरा संगठन

संगठनात्मक ढाँचे में प्राधिकारियों की स्पष्ट समझ और पूरे किए जाने वाले प्रत्येक कार्य के लिए उत्तरदायित्व शामिल हैं। संगठन प्रणाली विभिन्न प्रकार की व्यापार सामग्री, फुटकर फ़र्म के आकार और लक्षित ग्राहक अनुसार भिन्न होती है।

- **छोटा एकल – इकाई स्टोर :-** पड़ोस की दुकान की तरह होता है। ये मालिक और परिवार द्वारा चलाए जाने वाले स्टोर होते हैं।
- **विभागीय स्टोर :-** विभागीय स्टोर में पृथक भाग होते हैं जो विभागों के नाम से जाने जाते हैं, जैसे – कपड़े, खेल का सामान, यांत्रिक सप्लाई, स्वास्थ्य और सौंदर्य उत्पाद तथा इलेक्ट्रॉनिक उपकरण। कुछ विभागीय स्टोर खाद्य उत्पाद भी बेचते हैं।
- **स्टोर श्रृंखला :-** ऐसी फुटकर दुकानें होती हैं, जिनका एक ही ब्रांड और केंद्रीय प्रबंधन होता है और सामान्यतः इनकी मानकीकृत व्यावसायिक विधियाँ और पद्धतियाँ होती हैं।

प्रमुख विभाग

- **व्यापारिक प्रभाग :-** क्रय, व्यापारिक नियोजन और ' नियंत्रण, विक्रय, फैशन समन्वय
- **विक्रय और संवर्धन प्रभाग :-** विज्ञापन, दृश्य ' व्यापार विशेष घटनाएँ, प्रचार और जनसंपर्क .
- **वित्त और नियंत्रण प्रभाग :-** जमा, खातादेय और सामान सूची नियंत्रण
- **प्रचालन प्रभाग :-** सुविधाओं, भडांर / दकानों और व्यापार सामग्री के सुरक्षा की देखभाल
- **कार्मिक और शाखा स्टोर प्रभाग :-** यदि स्टोर प्रचालन बहुत बड़े हैं तो यह प्रभाग अलग से कार्य कर सकता है।

लक्षित बाज़ार

- **परिभाषा :-** उपभोक्ता की वह श्रेणी, जिसे व्यापारी अपने उत्पाद बेचने के लिए लक्षित करता है।
- **महत्त्व :-** यह विक्रय विभाग को उन उपभोक्ताओं पर केंद्रित करने में सहयोग दगा, जिनके द्वारा सामान खरीदने की संभावना अधिक होगी और विपणन / विक्रय पर हुए व्यय का अधिकतम लाभ मिलेगा।
- **प्रक्रिया :-** बाजार विभाजन द्वारा किया जाता है। ऐसी नीति है जो बड़े बाज़ार को उपभोक्ताओं के ऐसे उपसमूहों में बाँटती है जिनकी आवश्यकताएँ और सामान की उपयोगिताएँ तथा बाजार में उपलब्ध सेवाएँ सर्व सामान्य होती हैं।