

# व्यवसाय अध्ययन (319)

उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम

भाग-2



विद्यया धनम् सर्वधनं प्रधानम्

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान

( शिक्षा मंत्रालय, भारत सरकार के अधीन एक स्वायत्त संस्थान )

ए-24/25, संस्थागत क्षेत्र, सेक्टर-62, नोएडा-201309 ( उत्तर प्रदेश )

वेबसाइट - [www.nios.ac.in](http://www.nios.ac.in) टोल फ्री नंबर : 18001809393

ISO 9001:2015 प्रमाणित

319

उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम

व्यवसाय अध्ययन

भाग-2



राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान

( शिक्षा मंत्रालय, भारत सरकार के अधीन एक स्वायत्त संस्थान ) ए-24/25,  
संस्थागत क्षेत्र, सेक्टर-62, नोएडा-201309 ( उत्तर प्रदेश )

वेबसाइट - [www.nios.ac.in](http://www.nios.ac.in) | टोल फ्री नंबर : 18001809393

ISO 9001:2015 प्रमाणित



विद्याधनम् सर्वधनं प्रधानम्

---

प्रथम संस्करण 2021 First Edition 2021 (Copies)

---

ISBN (Book 1)

ISBN (Book 2)

## परामर्शदात्री समिति

**प्रो. सरोज शर्मा**

अध्यक्ष

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान  
नोएडा, (उ.प्र.)

**डॉ. राजीव कुमार सिंह**

निदेशक (शैक्षिक)

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान  
नोएडा, (उ.प्र.)

## पाठयचर्या समिति

**प्रो किरण पंड्या**

डीआरएस किरण और पल्लवी

पटेल ग्लोबल यूनिवर्सिटी  
(केपीजीयू), वडोदरा

**सुश्री शिवानी नागरथ**

कॉमर्स लेक्चरर, समर फील्ड स्कूल,  
कैलाश कॉलोनी, नई दिल्ली

**डॉ. रोहिणी सिंह**

एसोसिएट प्रोफेसर, शहीद सुखदेव कॉलेज  
ऑफ बिजनेस स्टडीज, डीयू

**डॉ. उमा सिंह**

एसोसिएट प्रोफेसर,

एआरएसडी  
कॉलेज, डीयू

**डॉ.अनुप्रिया पांडे**

सहायक प्रोफेसर, एसओएमएस,  
इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय

**डॉ.कुमार बिजॉय**

सहायक प्रोफेसर, शहीद सुखदेव कॉलेज  
ऑफ बिजनेस स्टडीज, डीयू

**श्री अदिति रंजन राउत**

उप निदेशक

(शैक्षिक),  
एनआईओएस

**सुश्री अंशुल खरबंदा**

सहायक निदेशक (शैक्षिक)  
एनआईओएस

## पाठ लेखक

**प्रो. गोपीनाथ**

(सेवानिवृत्त) प्रमुख एवं डीन,  
व्यवसाय प्रशासन विभाग,  
डीडीयू गोरखपुर विश्वविद्यालय

**डॉ. सोनाली आहूजा दुआ**

एसोसिएट प्रोफेसर,  
गार्गी कॉलेज, डीयू

**डॉ. नंदिता मिश्रा**

वरिष्ठ लेक्चरर,  
लिंगोपिंग यूनिवर्सिटी  
स्वीडन

## संपादक मंडल

**प्रोगोपीनाथ**

(सेवानिवृत्त) प्रमुख एवं डीन,  
व्यवसाय प्रशासन विभाग,  
डीडीयू गोरखपुर विश्वविद्यालय

**डॉ. सोनाली आहूजा दुआ**

एसोसिएट प्रोफेसर,  
गार्गी कॉलेज, डीयू

**डॉ. प्रिया सोलोमन**

एसोसिएट प्रोफेसर,  
एमिटी यूनिवर्सिटी, नोएडा

**डॉ. विजेता सिंह**

सहायक प्रोफेसर,  
एमिटी यूनिवर्सिटी, नोएडा

**सुश्री आरती सिंह**

पीजीटी वाणिज्य,  
डीपीएस, नोएडा

**सुश्री कांता वडेरा**

संचार कौशल एवं प्रशिक्षण  
सलाहकार, दिल्ली

**डॉ. नंदिता मिश्रा**

वरिष्ठ व्याख्याता,  
लिंगोपिंग यूनिवर्सिटी, स्वीडन

**डॉ.उमा सिंह**

एसोसिएट प्रोफेसर,  
एआरएसडी कॉलेज, डीयू

**डॉ. निधि केसरी**

सहायक प्रोफेसर,  
शहीद सुखदेव कॉलेज ऑफ बिजनेस  
स्टडीज, डीयू

**श्री मनीष शर्मा**

सहायक प्रोफेसर,  
एपीजे सत्या यूनिवर्सिटी, गुरुग्राम

**सुश्री सोनिया कपूर**

पीजीटी व्यवसाय अध्ययन,  
एपीजे स्कूल, नोएडा

**सुश्री अंशुल खरबंदा**

सहायक निदेशक (शैक्षिक)  
एनआईओएस

**श्री अरुण कुमार सेठी**

लेक्चरर वाणिज्य  
शिक्षा निदेशालय दिल्ली

**श्री राकेश कुमार गुप्ता**

लेक्चरर वाणिज्य  
शिक्षा निदेशालय दिल्ली

## अनुवादक मंडल

**डॉ. अभिषेक कुमार सिंह**

सहायक प्रोफेसर, पीजीडीएवी कॉलेज, डीयू

**डॉ. विनोद कुमार**

वरिष्ठ प्रबंधक, एयर इंडिया

## पाठ्यक्रम समन्वयक

**सुश्री अंशुल खरबंदा**

सहायक निदेशक (शैक्षिक) एनआईओएस

## ग्राफिक डिजाइनिंग और डीटीपी

**मेसर्स मल्टी ग्राफिक्स**

नोएडा, (उ.प्र.)

## आपसे दो बातें

### प्रिय शिक्षार्थियों,

मैं उच्चतर माध्यमिक स्तर के लिए व्यवसाय अध्ययन के इस पाठ्यक्रम में आपका स्वागत करता हूँ। हम सभी जानते हैं कि हमारी रोजमर्रा के जीवन में व्यापार का महत्व क्या है। इससे हमारी आधारभूत आवश्यकताओं की पूर्ति तो होती ही है अपितु हमें सुविधा भी होती है तथा हमारा जीवन सुगम हो जाता है। यह एक गत्यात्मक प्रक्रिया है जो समाज की आवश्यकताओं तथा मांग के अनुरूप परिवर्तित होती है। पूर्व काल के दौरान उपयोग में लाई जाने वाली प्रक्रियाएं तथा अनुसरण किए जाने वाले व्यवहार हमारे आज के आधुनिक युग की तुलना में पूरी तरह से भिन्न हुआ करते थे। अब इसके सम्मुख जोखिम एवं अनिश्चितताएं व्याप्त हैं जो कि पूर्व काल में नहीं हुआ करती थी। आधुनिक प्रौद्योगिकी के उपयोग, सरकारी नीतियों तथा लोगों के उपभोग के तरीकों ने व्यवसाय को अधिक संवेदनशील और विश्व स्तर पर प्रतिस्पर्धी बना दिया है। तदनुसार, आज के समाज में व्यापार की कार्यप्रणाली को प्रभावित करने वाले कारकों को समझने, विश्लेषण करने, प्रबंधन करने और परिवर्तनों के प्रति प्रतिक्रिया करने के लिए प्रक्रियाबद्ध प्रयास किए जाने अपेक्षित हैं।

उपर्युक्त को ध्यान में रखते हुए, उच्चतर माध्यमिक स्तर पर व्यवसाय अध्ययन के विषय का पाठ्यक्रम इस विचार से तैयार किया गया है कि जब भी विद्यार्थी अपना स्वयं का व्यवसाय प्रारंभ करने का निर्णय तो इससे विद्यार्थी व्यवसाय जगत की वास्तविक जीवन स्थितियों का आत्मविश्वास के साथ सामना करने में सक्षम हो सके। आपकी सुविधा के लिए विषय की संपूर्ण शिक्षण सामग्री 6 पाठ्यक्रमों में विभाजित है।

प्रत्येक पाठ्यक्रम में शिक्षक अंकित मूल्यांकन पत्र (टीएमए) के लिए प्रावधान भी किए गए हैं। पहले दो पाठ्यक्रमों में व्यवसाय अध्ययन के लिए आवश्यक समझे गए अनुभवों का वर्णन है। व्यवसाय का परिचय के पाठ्यक्रम में व्यवसाय की प्रकृति एवं कार्यक्षेत्र; समर्थन सेवाएं; व्यवसाय परिवेश, व्यवसाय के स्वरूप तथा व्यवसाय का कम्पनी स्वरूप है जबकि व्यवसाय प्रबंधन एवं क्रियाकलापों के पाठ्यक्रम में प्रबंधन के आधारभूत सिद्धांत; योजना एवं आयोजना, कर्मचारी नियोजन एवं निर्देशन तथा समन्वय एवं नियंत्रण के पाठ शामिल किए गए हैं। तीसरा पाठ्यक्रम आपके लिए तब अधिक उपयोगी होगा जब आपको अपने व्यवसाय के लिए वित्तपोषण की आवश्यकता होगी। इस पाठ्यक्रम में वित्तीय योजना एवं प्रबंधन, वित्तीयन के अल्पकालिक एवं दीर्घकालिक स्रोत तथा वित्तीय बाजार के पाठ शामिल किए गए हैं।

चौथे पाठ्यक्रम में आपके लिए विपणन, विपणन मिक्स, विज्ञापन एवं बिक्री की अवधारणा है तथा इस पाठ्यक्रम का समापन उपभोक्ता संरक्षण के विषय पर चर्चा के साथ होता है। पांचवा पाठ्यक्रम आंतरिक एवं बाह्य व्यापार की आवश्यकताओं की पूर्ति के विषय से संबंधित है। इस पाठ्यक्रम से आपको व्यापार के विभिन्न प्रकारों का ज्ञान प्राप्त होगा और आपको विश्व व्यापार संगठन की भूमिका भी ज्ञात हो सकेगी।

छठा पाठ्यक्रम आपके लिए तब अधिक सहायक होगा जब आप रोजगार का निर्णय लेंगे। इस पाठ्यक्रम का उद्देश्य विद्यार्थियों को रोजगार जगत के बारे में जागरूक करना है जिससे कि वे इससे संबंधित ज्ञान के अर्जन के पश्चात या तो अपना स्वयं का व्यवसाय प्रारंभ करने का निर्णय ले सकें या फिर अपनी आजीविका के लिए रोजगार की प्राप्ति करने के मार्ग का चयन कर सकें। अभ्यास के लिए, पुस्तक के अंत में प्रश्न पत्र डिजाइन और अंकन योजना के साथ एक नमूना प्रश्न पत्र प्रदान किया गया है।

आपकी अध्ययन प्रक्रिया को रोचक और उपयोगी बनाने के लिए हमने पृष्ठों का लेआउट परिवर्तित कर दिया है। आपको पाठ में विभिन्न भागों की सामग्री के प्रतीक के रूप में कुछ आकर्षक चिह्न भी देखने को मिलेंगे। इससे संबंधित विवरण - अपने पाठ कैसे पढ़ें- शीर्षक के अंतर्गत अलग से दिए गए हैं। 'करो और सीखो', 'शब्द', 'रोल प्ले' इत्यादि जैसे कुछ नए भाग भी पाठ्यक्रमों में जोड़े गए हैं। मुझे पूरा विश्वास है कि कि आपको सभी पाठ एवं उनकी अभिमुखता रोचक लगेगी तथा आप इनसे प्राप्त ज्ञान को अपने वास्तविक जीवन की स्थितियों में उपयोग में लाने में सक्षम होंगे। इसलिए इस पाठ्यक्रम के सभी पाठों को ध्यान से पढ़ें और आत्मविश्वास के साथ परीक्षा के लिए तैयार रहें। यदि आपको अपनी पढ़ाई में कोई कठिनाई आती है, तो कृपया किसी प्रकार की झिझक के बिना मुझे लिखें। आपके सुझाव हमारे लिए मूल्यवान हैं।

शुभकामनाओं तथा अध्ययन में सफलता की प्राप्ति की कामना के साथ

## पाठ्य सामग्री को कैसे पढ़ें

बधाई हो! आपने स्वयं-शिक्षार्थी बनने की चुनौती स्वीकार कर ली है। इसका मतलब है, आपको अपना अध्ययन व्यवस्थित करना होगा, नियमित रूप से सीखना होगा, अपनी प्रेरणा बनाए रखनी होगी और अपने लक्ष्य को प्राप्त करना होगा। यहां केवल आप ही हैं, जो आपके सीखने के लिए जिम्मेदार हैं। एनआईओएस हर कदम पर आपके साथ है। एनआईओएस ने केवल आपको ध्यान में रखते हुए मनोविज्ञान की सामग्री विकसित की है। स्वतंत्र शिक्षा का समर्थन करने वाले एक प्रारूप का पालन किया गया है। यदि आप नीचे दिए गए निर्देशों का पालन करते हैं तो आप इस सामग्री से सर्वोत्तम लाभ ले सकते हैं।



**शीर्षक:** भीतर दी गयी सामग्री के बारे में एक स्पष्ट संकेत देगा। इसे पढ़ें

**परिचय:** यह आपको दिये गए पाठ को पिछले पाठ से जोड़ने वाले संबंध से परिचित कराएगा।

**अधिगम के प्रतिफल:** ये ऐसे कथन हैं जो बताते हैं कि आपको पाठ से क्या सीखने की उम्मीद है। उद्देश्य आपको यह जांचने में भी मदद करेंगे कि आपने पाठ को पढ़ने के बाद क्या सीखा है। उन्हें जरूर पढ़ें।

**टिप्पणियाँ ( नोट्स ):** प्रत्येक पृष्ठ में एक ओर हाशिये में खाली जगह दी गयी है, जहाँ आप महत्वपूर्ण बिंदु लिख सकते हैं या नोट्स बना सकते हैं।

**पाठगत प्रश्न:** प्रत्येक खंड के बाद बहुत ही लघु उत्तरीय स्वयं जांच करने हेतु प्रश्न पूछे गए हैं, जिनके उत्तर पाठ के अंत में दिए गए हैं। ये आपको अपनी प्रगति की जांच करने में मदद करेंगे। उन्हें हल करें। सफल समापन आपको यह तय करने में सहायता करेगा कि आगे बढ़ना है या वापस जाना है अथवा फिर से सीखना है।

**आपने क्या सीखा:** यह पाठ के मुख्य बिंदुओं का सारांश है। यह इन बिंदुओं की पुनरावृत्ति तथा पाठ को दोहराने में मदद करेगा। कई स्थान पर इन्हें चित्रात्मक प्रस्तुति के रूप में दिया गया है।

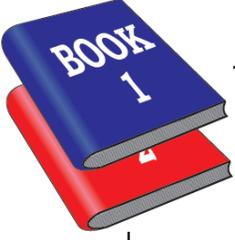
**पाठांत प्रश्न:** ये दीर्घ और लघु उत्तरीय प्रश्न हैं जो पूरे विषय की स्पष्ट समझ के लिए अभ्यास करने का अवसर प्रदान करते हैं।

**क्या आप जानते हैं:** यह बॉक्स अतिरिक्त जानकारी प्रदान करता है। बॉक्स में दी गयी पाठ्य सामग्री महत्वपूर्ण है और इसका अध्ययन ध्यानपूर्वक करने की आवश्यकता है। यह मूल्यांकन के लिए नहीं है, बल्कि केवल आपके सामान्य ज्ञान में सुधार करने के लिए है।

**उत्तरमाला:** ये आपको यह जानने में मदद करेंगे कि आपने प्रश्नों का सही उत्तर दिया है।

**क्रियाकलाप:** अवधारणा की बेहतर समझ के लिए कुछ क्रियाकलापों का सुझाव दिया गया है।

# पाठ्यक्रम : एक दृष्टि



## मॉड्यूल

## पाठ

### 1. व्यवसाय का परिचय

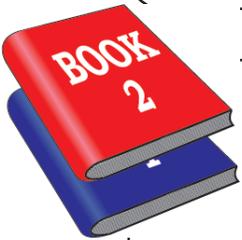
1. व्यवसाय की प्रकृति एवं क्षेत्र
2. व्यवसाय सहायता सेवाएं
3. व्यावसायिक वातावरण
4. व्यावसायिक संगठनों के प्रकार
5. व्यवसाय संगठन का कम्पनी स्वरूप

### 2. व्यवसाय प्रबंधन और इसके कार्य

6. प्रबंधन के मूल सिद्धांत
7. नियोजन और संगठन
8. नियुक्तिकरण एवं निर्देशन
9. समन्वय एवं नियंत्रण

### 3. वित्तीय निर्णय

10. वित्तीय योजना एवं प्रबंधन
11. वित्त के अल्पकालिक स्रोत
12. व्यापार वित्त के दीर्घकालिक स्रोत
13. वित्तीय बाजार



## मॉड्यूल

## पाठ

### 4. विपणन

14. विपणन (मार्केटिंग) का परिचय
15. विपणन (बाजार) मिश्रण
16. विज्ञापन और विक्रय
17. उपभोक्ता संरक्षण

### 5. व्यापार

18. आन्तरिक व्यापार
19. बाह्य व्यापार

### 6. व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार

20. स्व-रोजगार
21. नौकरी/रोजगार
22. कौशल विकास
23. व्यवसाय की आधुनिक विधियां

## विषय-सूची

मॉड्यूल	पाठ	पृष्ठ संख्या
<b>4. विपणन</b>		
	14. विपणन (मार्केटिंग) का परिचय	01-23
	15. विपणन (बाजार) मिश्रण	24-53
	16. विज्ञापन और विक्रय	54-81
	17. उपभोक्ता संरक्षण	82-105
<b>5. व्यापार</b>		
	18. आन्तरिक व्यापार	106-141
	19. बाह्य व्यापार	142-169
<b>6. व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार</b>		
	20. स्व-रोजगार	170-189
	21. नौकरी/रोजगार	190-211
	22. कौशल विकास	212-233
	23. व्यवसाय की आधुनिक विधियां	234-262

## पाठ्यक्रम का विभाजन

पाठों की कुल संख्या - 23

मॉड्यूल संख्या और नाम	I. टीएमए (TMA) (40%) पाठों की संख्या-9	II. सार्वजनिक परीक्षा (50%) पाठों की संख्या-14
1. व्यवसाय का परिचय	पाठ-1 : व्यवसाय की प्रकृति एवं क्षेत्र पाठ-2 : व्यवसाय सहायता सेवाएं पाठ-4 : व्यावसायिक संगठनों के प्रकार	पाठ-3 : व्यावसायिक वातावरण पाठ-5 : व्यवसाय संगठन का अपनी स्वरूप
2. व्यवसाय प्रबंधन और इसके कार्य	पाठ-6 : प्रबंधन के मूल सिद्धांत	पाठ-7 : नियोजन और संगठन पाठ-8 : नियुक्तिकरण एवं निर्देशन पाठ-9 : समन्वय एवं नियंत्रण
3. वित्त व्यापार	पाठ-11 : वित्त के अल्पकालिक स्रोत	पाठ-10 : वित्तीय योजना एवं प्रबंधन पाठ-12 : व्यापार वित्त के दीर्घकालिक स्रोत पाठ-13 : वित्तीय बाजार
4. विपणन	पाठ-14 : विपणन (मार्केटिंग) का परिचय पाठ-17 : उपभोक्ता संरक्षण	पाठ-15 : विपणन (बाजार) मिश्रण पाठ-16 : विज्ञापन और विक्रय
5. व्यापार		पाठ-18 : आन्तरिक व्यापार पाठ-19 : बाह्य व्यापार
6. व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार	पाठ-21 : नौकरी रोजगार पाठ-23 : व्यवसाय की आधुनिक विधियां	पाठ-20 : स्व-रोजगार पाठ-22 : कौशल विकास



## विपणन ( मार्केटिंग ) का परिचय

हम अपने दैनिक जीवन में विभिन्न प्रकार की वस्तुओं और सेवाओं का उपयोग करते हैं। इनमें टूथपेस्ट, टूथब्रश, साबुन, तेल, कपड़े, खाने-पीने की चीजें, टेलीफोन, बिजली और भी बहुत कुछ शामिल है। ये सभी सामान और सेवाएं हमारे घर तक कैसे पहुँचती हैं, जाहिर है कि वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादन करने वाले व्यवसायियों को यह सुनिश्चित करना होता है कि उन्हें कैसे बेचा जाय उन्हें ग्राहक/उपयोगकर्ता को अपने उत्पाद के विषय में बताना होगा और उस सुविधाजन्य स्थान से परिचित कराना होगा जहां से वे ग्राहक को आसान तरीके से प्राप्त हो सके। इसके अंतर्गत विभिन्न गतिविधियां शामिल होती हैं जैसे उत्पाद की योजना, कीमत, थोक विक्रेता या विक्रेताओं की भूमिका, भण्डारण, परिवहन आदि। ये सभी गतिविधि या एक साथ आकर विपणन या मार्केटिंग को एक रूप देती है। इस अध्याय में आप विपणन की अवधारणा, इसके महत्व, उद्देश्य एवं प्रक्रिया के विषय में जानेंगे।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- विपणन के अर्थ एवं इसके विभिन्न उपकरणों को समझता है;
- व्यावसायिक संगठन में विपणन की भूमिका की व्याख्या करता है;
- विपणन एवं बिक्री के मध्य अंतर करने में सक्षम है; और
- विपणन के विभिन्न स्रोतों एवं उद्देश्यों का वर्णन करता है।

### 14.1 विपणन का अर्थ

अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को संतुष्ट करने के लिए हम दैनिक आवश्यकताओं की वस्तुओं और सेवाओं को अपनी नजदीकी दुकान, शॉपिंग, मॉल और ई-कॉमर्स वेबसाइट के



टिप्पणी

माध्यम से खरीद सकते हैं। उत्पादित वस्तुओं का प्रयोग केवल उनके उत्पादन क्षेत्र में ही नहीं वरन् देश के अन्य भागों में भी होता है। वर्तमान में विश्व के अन्य भागों में विदेशी उत्पादित वस्तुएं बहुत ही आसानी से आपको अपने आसपास की दुकानों में मिल जाएगी। यदि आप बाजार से कोई रेडिमेड शर्ट खरीदने जाते हैं तो आप अपनी सुविधा, जरूरत एवं कीमत के अनुसार उसे खरीदते हैं जरूरी नहीं कि वो शर्ट जो आप खरीद रहे हैं वो आपके आसपास या देश में बनी है। यह भी संभव है कि उनका निर्माण विश्व के किसी अन्य देश में भी किया गया हो।

यह व्यवसायी द्वारा ग्राहक की आवश्यकता एवं सुविधा को जानकर उसके अनुसार उत्पाद को उपलब्ध कराते हैं। उत्पादक यह भी प्रयास करता है कि उसके उत्पाद की जानकारी ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचे जिससे उसके उत्पाद की मांग पूरे विश्व में हो। वह यह भी चाहता है कि उसके उत्पाद की प्रक्रिया के बारे में दूसरे उत्पादों की तुलना में। ज्यादा लोग जागरूक हों किसी भी व्यावसायिक संगठन के लिए वह प्रक्रिया विपणन के अंग के रूप में होती है। किसी भी उत्पाद या सेवा को ग्राहक की आवश्यकता एवं सुविधा के अनुसार तक पहुंचाना जिससे उसकी आवश्यकताएं और इच्छाओं की पूर्ति हो सके और वह संतुष्ट हो सके विपणन के अंतर्गत आती हैं। यह बाजार या विपणन ही होता है जो किसी भी उत्पाद के निर्माण से लेकर उसे ग्राहक तक पहुंचाने, खरीदने एवं बेचने के लिए प्रेरित करता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन, बिक्री, डिलीवरी और ग्राहक के साथ सम्बन्ध जोड़ने की प्रक्रिया भी शामिल होती है।

अमेरिकी विपणन संगठन ने विपणन को परिभाषित करते हुए कहा है कि “यह वह गतिविधि है जिसमें संस्थाओं के समूह द्वारा ग्राहकों, भागीदारों एवं समाज को बड़े पैमाने पर उनकी अहमियत के आधार पर उपलब्ध कराने, संचार करने और आदान-प्रदान करने से सम्बन्धित है।”

### 14.1.1 विपणन की पारंपरिक अवधारणा

पारंपरिक अवधारणा के अनुसार विपणन में वे गतिविधियां शामिल हैं जो उत्पादकों से उपभोक्ताओं को उत्पाद के स्वामित्व के हस्तांतरण से संबंधित है। यह उत्पादित वस्तुओं और सेवाओं को बेचने पर केन्द्रित है। इस प्रकार वे सभी गतिविधियां जो वस्तुओं और सेवाओं के अनुनय और बिक्री से सम्बन्धित हैं विपणन या मार्केटिंग कहलाती हैं। विपणन का जोर वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री पर ज्यादा रहता है और उपभोक्ताओं की संतुष्टि की ओर बहुत कम ध्यान दिया जाता है। इस अवधारणा के निम्न कारण हैं-

(अ) इस अवधारणा का मुख्य केन्द्र उत्पाद है, जैसे- हमारे पास एक उत्पाद है जिसे बेचना है। इसलिए हम ग्राहक को अपने उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं।

- (ब) एक मार्केटिंग समूह का पूरा ध्यान उत्पाद की बिक्री पर होता है। विपणक विक्रय को बढ़ाने के लिए विभिन्न माध्यम जैसे व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय संवर्धन करता है।
- (स) सभी विपणन गतिविधियों का अंतिम और एकमात्र उद्देश्य यह होता है कि वह अपने उत्पाद को ज्यादा से ज्यादा विक्रय द्वारा लाभ कमाएं।

### 14.1.2 विपणन की आधुनिक अवधारणा

विपणन की आधुनिक अवधारणा उपभोक्ता की इच्छा या आवश्यकता पर आधारित है। ग्राहक की इच्छा और आवश्यकताएं ही इन व्यावसायिक संगठनों को प्रेरित करती हैं। जिससे वे ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद एवं सेवा की सुविधा प्रदान कर सकें और ग्राहक संतुष्ट हों। इसलिए बाजार का आरंभ ही ग्राहक की इच्छाओं और आवश्यकताओं को समझकर अपने उत्पाद की योजना बनाने से आरंभ होता है और उसके अनुसार सामान एवं सेवाओं को उपलब्ध कराकर ग्राहकों को संतुष्ट करते हैं। ये सभी गतिविधियां (विनिर्माण, शोध एवं विकास, गुणवत्ता नियंत्रण, वितरण, बिक्री आदि) उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने के लिए होती हैं। इस आधुनिक विपणन की अवधारणा के कारण है-

- (अ) इस अवधारणा का केन्द्र ग्राहक को संतुष्ट करना है। बाजार की गतिविधियों में ग्राहक की इच्छा और आवश्यकता के अनुसार सामान एवं सेवाओं का उत्पादन किया जाता है जिससे वह अपनी इच्छाओं को प्रभावपूर्ण तरीके से संतुष्ट कर सकें। ये सभी विपणन क्रियाएं जैसे- कीमत, पैकेजिंग, वितरण एवं विक्रय की प्रक्रिया इसी के अंतर्गत आती हैं।
- (ब) उत्पाद, योजना, कीमत, पैकेजिंग, वितरण एवं संवर्धन की प्रक्रिया ये सब विपणन क्रियाओं की सहायक संयुक्त प्रक्रिया हैं। विपणन के प्रयास का। इसे एकीकृत विपणन कहा जाता है-
- उस उत्पाद का विकास करें जिसमें ग्राहक की आवश्यकताओं को संतुष्ट कर सकें।
  - उत्पाद का प्रचार-प्रसार करना ताकि उपभोक्ताओं को उत्पाद की विशेषताओं, गुणवत्ता एवं उपलब्धता के विषय में जानकारी हो सके।
  - उत्पाद की कीमत निर्धारित करना जैसे- उपभोक्ता की खरीददारी की शक्ति एवं सामर्थ्य का अनुमान लगाकर तय करना है।
  - पैकेजिंग और ग्रेडिंग ऐसी हो कि जिससे उत्पाद को और अधिक आकर्षक बनाया जा सके और उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित किया जा सके।



टिप्पणी



टिप्पणी

- (v) अन्य विभिन्न उपाय करना (जैसे- बिक्री के बाद की सेवा) जिससे उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को संतुष्ट किया जा सके।
- (स) इस सबका मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं की संतुष्टि को ध्यान में रखते हुए लाभ कमाना है। ये सब तभी संभव है जब ग्राहक संतुष्ट हो और सामान खरीदने में लगातार रुचि ले साथ ही ग्राहकों की संख्या में वृद्धि भी हो। इससे बिक्री भी बढ़ेगी और लाभ भी होगा।
- (द) यहां यह बात भी ध्यान देने की है कि व्यापार विपणन की सामाजिक प्रासंगिकता के विषय में बढ़ती जागरूकता के साथ सामाजिक जरूरतों को भी ध्यान में रखना है और यह भी सुनिश्चित करना है कि उपभोक्ता को संतुष्टि प्राप्त हो और ऐसा करना ही समाज के दीर्घकालिक हित में होगा।

पारंपरिक विपणन की अवधारणा एवं आधुनिक विपणन की अवधारणा के मध्य अंतर-

	पारंपरिक विपणन की अवधारणा	आधुनिक विपणन की अवधारणा
केन्द्रित	उत्पाद	ग्राहक की आवश्यकता
माध्यम	विक्रय प्रयास	विपणन की संयुक्त गतिविधियों के प्रयास
अंत	ज्यादा विक्रय करके लाभ कमाना	ग्राहक की संतुष्टि को ध्यान में रखते हुए लाभ कमाना

### 14.1.3 उत्पादन की अवधारणा

कई विपणन की अवधारणाएं बाजार में देखने को मिलती हैं जो निर्माताओं की सोच पर निर्भर करती हैं उनमें से कुछ अवधारणाएं पुरानी हो चुकी हैं और कुछ को नये रूप में अपना लिया गया है। आइये निर्माताओं की दृष्टि से देखते हैं कि विपणन की कौन-कौन सी अवधारणाएं होती हैं-

- (i) **उत्पादन की अवधारणा** : उत्पादन की अवधारणा के दौरान यह माना जाता है कि ग्राहक मुख्य रूप से ऐसे उत्पाद चाहते हैं जो व्यापक रूप से सस्ते में उपलब्ध हो। उत्पाद की लागत को कम करने के लिए निर्माता का ध्यान बड़े पैमाने पर उत्पादन पर रहता है। परंतु उसमें ग्राहक जो कि गुणवत्ता के प्रति जागरूक होते हैं वह खरीददारी करने में झिझकते हैं।
- (ii) **उत्पाद की अवधारणा** : यह मार्केटिंग की अवधारणा यह विश्वास रखती है कि उपभोक्ता उन उत्पादों को पसंद करते हैं जो गुणवत्ता के प्रदर्शन में उच्च कोटि में आते



टिप्पणी

हैं। कीमत और उपलब्धता उनके खरीद के निर्णय को प्रभावित नहीं करती है। जैसे-जैसे विभिन्न प्रकार के उत्पाद समाज में आ रहे हैं उपभोक्ता अच्छी गुणवत्ता और विशेषताओं वाले उत्पादों में रुचि लेते हैं। उदाहरण के लिए नमक युक्त टूथपेस्ट (यदि कोई दूसरा सुरक्षात्मक गुण हो) की तुलना में सामान्य टूथपेस्ट को प्राथमिकता नहीं दी जा सकती। चूंकि विपणक का मुख्य ध्यान उत्पाद की गुणवत्ता पर होता है वे अक्सर ग्राहकों से अपील करने में विफल होते हैं जिनकी मांग अन्य कारकों जैसे मूल्य, उपलब्धता, उपयोगिता आदि से प्रेरित होती है।

- (iii) **विक्रय की अवधारणा** : अपने व्यवसाय को और बढ़ाने के लिए फर्मों ने अपने उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आक्रामक विक्रय तकनीकों को अपनाया है। विक्रय की अवधारणा में यह विश्वास है कि ग्राहक कंपनी के उत्पाद तभी खरीदेंगे जब कंपनी इन उत्पादों को आक्रामक तरीके से बेचेगी। विक्रय की अवधारणा का पालन करने वाले विपणन का दृष्टिकोण था कि बार-बार विक्रय दुर्लभ है और संगठन का ध्यान आक्रामक विक्रय के माध्यम से उत्पादों को बेचने के तरीके पर निर्भर करता है। विक्रेता ने ग्राहकों को दोषपूर्ण उत्पादों के साथ धोखा देने जैसी अनुचित प्रथाओं का प्रयोग करना शुरू कर दिया क्योंकि उनका मुख्य उद्देश्य उत्पाद से पैसा कमाना था।
- (iv) **विपणन की अवधारणा** : एक कंपनी जो विपणन की अवधारणा में विश्वास करती है, वह उपभोक्ता को इस संगठन के केन्द्र में रखती है। किसी भी व्यवसाय की प्राथमिकता यह होती है कि वह संभावित ग्राहकों की जरूरतों, वरीयताओं का अध्ययन करके उन ग्राहकों की आवश्यकतानुसार वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन करें। सभी विपणन गतिविधियों को ग्राहक की जरूरतों और इच्छाओं की संतुष्टि के लिए निर्देशित किया जाना चाहिए। विपणन की अवधारणा के तहत ग्राहकों की संतुष्टि ही लाभ को बढ़ाने की कुंजी है उन्हें इस बात को समझ लेना चाहिए।
- (v) **सामाजिक विपणन की अवधारणा** : व्यवसाय को जीवंत बनाने के लिए, उसे समाज के हितों और ग्राहकों के हितों को ध्यान में रखना चाहिए। सामाजिक विपणन की अवधारणा का लक्ष्य बाजार की आवश्यकताओं और इच्छाओं पर अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में बेहतर मूल्य की डिलीवरी पर ध्यान केन्द्रित करती है और साथ ही यह ग्राहकों एवं समाज की भलाई (उपभोक्ता या सामाजिक कल्याण) के महत्व पर भी जोर देती है। सामाजिक विपणन की अवधारणा उत्पादन या विपणन से व्यवसाय की प्रथाओं में सामाजिक एवं नैतिक विचारों का निर्माण करने के लिए प्रेरित करती है। सार्वजनिक स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण आदि कुछ सामाजिक लक्ष्यों पर भी विचार किया जाता है।

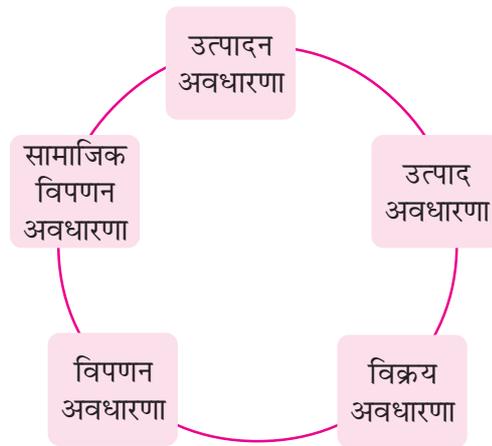
## मॉड्यूल-4

### विपणन



टिप्पणी

## विपणन ( मार्केटिंग ) का परिचय



चित्र 14.1 विपणन के विचार

विपणन प्रबंधन अवधारणा का तुलनात्मक विश्लेषण-

अवधारणा का आधार	उत्पादन की अवधारणा	उत्पाद की अवधारणा	विक्रय की अवधारणा	विपणन की अवधारणा	सामाजिक विपणन की अवधारणा
केन्द्रित	उत्पाद की मात्रा	गुणवत्ता एवं प्रदर्शन	वर्तमान उत्पाद को बेचना	ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकताओं को संतुष्ट करना	ग्राहक एवं समाज के हित के बारे में सोचना
माध्यम	उत्पाद की उपलब्धता एवं सामर्थ्य	उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ाने में	आक्रामक विक्रय एवं संवर्धन	एकीकृत विपणन	एकीकृत विपणन
अधिकतम लाभ	ज्यादा उत्पादन करके ज्यादा लाभ लेना	उच्च गुणवत्ता प्रदान करके लाभ कमाना	विक्रय को बढ़ाकर लाभ कमाना	ग्राहक को संतुष्ट करके ज्यादा लाभ कमाना	ग्राहकों को संतुष्टि एवं समाज का हित करके लाभ कमाना



### पाठगत प्रश्न-14.1

1. 'विपणन' शब्द को परिभाषित करें
2. विपणन की विभिन्न अवधारणाओं से सम्बन्धित कथन निम्न हैं। प्रत्येक कथन के सामने दिए गए स्थान में पारंपरिक अवधारणा के लिए 'टीसीएम' एवं आधुनिक अवधारणा के लिए 'एमसीएम' को चिन्हित करें।



(अ) यह ग्राहक की आवश्यकता पर केन्द्रित होती है	
(ब) यह उत्पाद पर केन्द्रित होती है	
(स) यह विक्रय की संतुष्टि पर केन्द्रित होती है	
(द) यह उत्पाद एवं सेवा के विक्रय पर केन्द्रित है।	
(य) यह ज्यादा विक्रय से लाभ कमाने पर केन्द्रित होती है।	
(र) यह ग्राहकों को संतुष्ट कर लाभ कमाने पर केन्द्रित होती है।	

3. सही चयन करें उत्तर को पूरा करें

- (i) उत्पादन की अवधारणा के अंतर्गत यह माना जाता है कि ग्राहक प्राथमिक रूप ऐसे उत्पाद खरीदते हैं जो.....।
- (अ) जिनकी गुणवत्ता एवं प्रदर्शन उच्च कोटि की है
- (ब) बड़े स्तर पर उपलब्ध हों
- (स) आक्रामक तरीके से बेचे जा रहे हों
- (द) ग्राहक की आवश्यकता के अनुरूप हों
- (ii) उत्पाद की अवधारणा के आधार पर ग्राहक ऐसे उत्पाद को प्राथमिकता देता है। जो.....।
- (अ) जिसकी गुणवत्ता एवं प्रदर्शन ज्यादा हो
- (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध हो
- (स) आक्रामक तरीके से बेचा जा रहा हो
- (द) ग्राहक की आवश्यकता के अनुरूप हो
- (iii) विक्रय की अवधारणा के आधार पर ग्राहक ऐसे उत्पादों को प्राथमिकता देता है जो.....।
- (अ) जिसका गुणवत्ता एवं प्रदर्शन ज्यादा हो
- (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध हो
- (स) आक्रामक तरीके से बेचा जा रहा हो
- (द) ग्राहक की अवधारणा के अनुरूप हो
- (iv) विपणन की अवधारणा के आधार पर ग्राहक ऐसे उत्पाद को प्राथमिकता देता है जो.....।
- (अ) जिसकी गुणवत्ता एवं प्रदर्शन ज्यादा हो
- (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध हो



टिप्पणी

- (स) आक्रामक तरीके से बेचा जा रहा हो
- (द) ग्राहक की आवश्यकता के अनुरूप हो
- (v) किसी भी विपणन कार्यक्रम केन्द्र में..... फर्मों को बाजार के लिए मूर्त पेशकश हो।
- (अ) सेवा का प्रस्ताव
- (ब) उत्पाद
- (स) विक्रय सहयोग टीम
- (द) पैकेजिंग
- (vi) विपणन एक प्रक्रिया है जिसका उद्देश्य है:
- (अ) उत्पादन
- (ब) लाभ कमाना
- (स) ग्राहक की आवश्यकताओं को संतुष्ट करना
- (द) उत्पाद की बिक्री
4. फोर्ड ने ईंधन दक्षता बढ़ाने के लिए अपने इकोबुस्ट इंजन का उपयोग करके अपने ग्रीन हाउस गैस उत्सर्जन को कम करने की योजना बनाई है। यह 2022 तक 40 वाहन (इलेक्ट्रिक एवं हाइब्रिड) को पेश करने की भी योजना थी। फोर्ड के इस विपणन प्रबंधन अवधारणा की पहचान करें।
5. अवधारणा का नाम बताइये-
- (अ) इच्छा को समझना और उसे पूर्ण करना
- (ब) उत्पाद का उत्पादन कर उसे बेचना

## 14.2 विपणन एवं विक्रय में अंतर

विपणन एवं विक्रय शब्द एक दूसरे से सम्बन्धित तो हैं पर एक समान नहीं हैं। विपणन जैसा कि पहले ही कहा गया है, ग्राहकों की संतुष्टि के माध्यम से लाभ अर्जित करने पर जोर देती है। विपणन में ग्राहकों की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं को पूरा करने पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है। दूसरी ओर विक्रय उत्पाद पर केन्द्रित होती है और जो उत्पादित किया गया है उसको बेचने पर जोर देती है। वास्तव में यह विपणन की विस्तृत प्रक्रिया का एक छोटा-सा हिस्सा है जिसमें शुरू में वस्तुओं और सेवाओं के प्रचार पर जोर दिया जाता है और अंततः विक्रय में वृद्धि पर जोर दिया जाता है।

विपणन के पास उत्पाद के प्रति उपभोक्ता की वफादारी को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करके उसके भरोसे को जीतने का दीर्घकालिक दृष्टिकोण होता है। जबकि विक्रय एक छोटा अंश



होता है जिसका उद्देश्य अपने विक्रय की गति को बढ़ाना होता है।

विपणन में ग्राहक राजा होता है जिसकी इच्छाओं को संतुष्ट करना होता है और विक्रय में उत्पाद सब कुछ होता है जिसमें पूरा ध्यान उत्पाद की विक्रय पर होता है। विपणन में उत्पादन से पूर्व और बाद के समय उसके आदान-प्रदान के पहले एक स्थान का निर्धारण करता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि विक्रय के बाद सेवा का प्रावधान विपणन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण घटक है। विक्रय उत्पादन के बाद शुरू होती है और वस्तुओं और सेवाओं का आदान-प्रदान होते ही समाप्त हो जाती है।

### विपणन एवं बिक्री के मध्य अंतर

अन्तर का आधार	विपणन	विक्रय
1. बल देना	ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता पर जोर देता है	उत्पाद के स्वामित्व के हस्तांतरण पर जोर दिया जाता है।
2. दायरा	विपणन में विक्रय एवं अन्य गतिविधियां जैसे विभिन्न प्रचार उपाय, विपणन अनुसंधान, बिक्री के बाद की सेवा आदि शामिल होती है।	विक्रय का उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना होता है।
3. आरंभ एवं अंत	यह ग्राहकों की आवश्यकता इच्छा प्रदर्शन, पसंद-नापसंद आदि के आधार पर एक निर्धारित स्थल पर सेवा उपलब्ध करता है।	विक्रय उत्पाद के निर्माण के साथ आरंभ होती है और उसे ग्राहक को बेचने के बाद समाप्त हो जाती है।
4. अधिकतम लाभ का रास्ता	ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्ट करके लाभ कमाना	अधिक से अधिक विक्रय करके लाभ कमाना
5. दृष्टिकोण	यह दीर्घकालिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक एकीकृत दृष्टिकोण है जैसे- ग्राहक को बनाए रखना।	अल्पकालिक लाभ प्राप्त करने के लिए खंडित दृष्टिकोण अपनाना
6. उन्मुखीकरण	विपणन ग्राहकोन्मुखी होता है	जबकि विक्रय विक्रेता पर केन्द्रित होती है

विपणन



टिप्पणी

विपणन की प्रासंगिक शर्तें:

**विपणन ( बाजार ) सामान्यतः** बाजार शब्द में यह अर्थ लगाया जाता है कि यह वह स्थान है जहाँ उत्पाद खरीदा और बेचा जाता है अर्थात् यह भौतिक बाजार भी हो सकता है और और वर्चुअल बाजार भी हो सकता है। लेकिन बाजार के प्रयोग में देखा जाए तो यह खरीददार के लिए उत्पाद एवं सेवा प्रदान करने के लिए एक पूरा समूह होता है। उदाहरण के लिए लेंखाकन पाठ्यपुस्तक के बाजार में वाणिज्य और विशेष लेंखाकन कार्यक्रमों के छात्र शामिल हैं, महिलाओं के रेडीमेड कपड़ों के बाजार में लड़कियां एवं महिलाएं शामिल हैं।

विपणन बाजार के भेद

क्षेत्र और वस्तुओं के अनुसार	वस्तुओं के लेन-देन के अनुसार	मात्रा के अनुसार
स्थानीय बाजार	फल बाजार	थोक बाजार
क्षेत्रीय बाजार	फर्नीचर बाजार	फुटकर बाजार
ग्रामीण बाजार	स्टॉक बाजार	
राष्ट्रीय बाजार		
अंतर्राष्ट्रीय बाजार		

**विपणक :** यह वह व्यक्ति होता है जो विभिन्न विपणन गतिविधियों में शामिल होता है जैसे- बाजार अनुसंधान, उत्पाद की योजना, कीमत एवं वितरण आदि।

**विक्रेता :** यह वह व्यक्ति होता है जो संगठन से सीधे जुड़ा होता है जो उत्पाद एवं सेवा प्रक्रिया को मुद्रा के बदले प्रदान करता है। इसके अंतर्गत, थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता आदि आते हैं

**क्रेता :** क्रेता इसमें सीधे जुड़ा होता है जो उत्पाद एवं सेवाओं की खरीद करता है यह वह होता है जो उत्पाद का चयन कर उसे खरीदता और बदले में मुद्रा चुकाता है।

**उपभोक्ता:** उपभोक्ता जो वास्तव में वस्तुओं एवं सेवाओं का उपभोग करता है। उदाहरण के लिए आपने एक शर्ट खरीदी और उसे अपने मित्र को उपहार में दे दी जिसका प्रयोग वह करता है। यहाँ आपका मित्र उपभोक्ता हुआ और आप क्रेता हुए। कभी-कभी एक उपभोक्ता क्रेता भी होता है।

**ग्राहक :** ग्राहक वह होता है जो खरीदने का निर्णय लेता है। उदाहरण के लिए एक परिवार में पिता द्वारा सुनिश्चित किया जाता है कि उसके बच्चे किस ब्रांड का टूथपेस्ट प्रयोग करेंगे। यहां बच्चे उपभोक्ता के रूप में हैं और पिता ग्राहक के रूप में। एक उपभोक्ता भी ग्राहक हो सकता है। सामान्यतः एक क्रेता उपभोक्ता से अलग हो सकता है या एक उपभोक्ता क्रेता से।

**वर्चुअल बाजार :** बाजार प्रत्यक्ष रूप से भी होते हैं जहाँ लोग आमने-सामने मिलकर, लेन-देन करते हैं और आभासी भी होते हैं जैसे- ऑनलाइन क्रय-विक्रय जहाँ क्रेता और

विक्रेता दोनों इंटरनेट के माध्यम से एक-दूसरे से संवाद करते हैं इसे ही वर्चुअल बाजार कहा जाता है।



**पाठगत प्रश्न-14.2**

1. नीचे विपणन एवं विक्रय से सम्बन्धित सूची दी जा रही है इसमें विपणन से सम्बन्धित बिन्दु को 'एम' तथा विक्रय से सम्बन्धित विचार को ऐसे माध्यम से चिन्हित करना है-

(अ) इसकी शुरुआत उत्पादन हो जाने के बाद होती है।	
(ब) इसकी सभी गतिविधियां उत्पाद के उत्पादन के आस-पास होती है।	
(स) ग्राहक इसमें मुख्य केन्द्रबिन्दु होता है।	
(द) इसमें ग्राहक को संतुष्ट करने पर ध्यान केन्द्रित रहता है।	
(य) अल्पकालावधि में ही लक्ष्य को पूर्ण करना होता है।	
(र) यह एक एकीकृत प्रयास होता है जिसमें दीर्घ अवधि तक लाभ प्राप्त करना होता है।	

2. निम्न तालिका को पूरा करें

	विपणन के प्रकार
क्षेत्र के अनुसार	(अ) लोकल बाजार (ब) क्षेत्रीय बाजार (स) ..... (द) ..... (ध) अंतर्राष्ट्रीय बाजार
लेन-देन की मात्रा के अनुसार	(अ) ..... (ब) थोक बाजार

**14.3 विपणन का महत्व**

(अ) विपणन व्यवसाय को ग्राहक के बदलते स्वाद, फैशन और वरीयताओं के साथ ताल-मेल बिठाने में मदद करती है। ग्राहकों की इच्छाओं और आवश्यकताओं का पता लगाना इसकी नियमित क्रिया है और उसके अनुसार मौजूदा उत्पादों में सुधार और नए उत्पाद की शुरुआत होती है। इस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं को बेहतर उत्पाद और



टिप्पणी



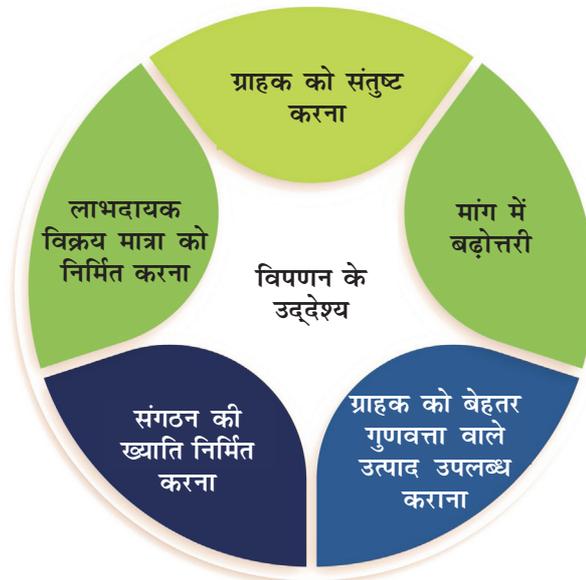
टिप्पणी

सेवाएं प्रदान करने और उनके जीवन में सुधार लाने में योगदान देता है।

- (ब) विपणन के द्वारा ही उपभोक्ता को हर सामान, हर स्थान पर पूरे वर्ष उपलब्ध रहता है। हम कश्मीरी शॉल और आसाम की चाय पूरे भारत वर्ष में प्राप्त कर सकते हैं साथ ही मौसमी फल जैसे सेब एवं संतरे पूरे वर्ष सही तरीके से भण्डारण एवं पैकेजिंग की प्रक्रिया के कारण हमें प्राप्त होते रहते हैं। इस प्रकार विपणन के द्वारा समय एवं स्थान का उपयोग संभव हो जाता है।
- (स) देश की आर्थिक गति को बढ़ाने में विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विपणन की विभिन्न प्रक्रिया एवं उपप्रक्रिया जैसे- विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, पैकेजिंग, परिवहन आदि बाजार के अंतर्गत चलती है जिससे एक बड़ी संख्या में लोगों को रोजगार मिलता है और व्यवसाय में बढ़ोतरी होती है।
- (द) विपणन के द्वारा ही व्यवसाय की विक्रय मात्रा में वृद्धि होती है, राजस्व उत्पन्न होता है और व्यवसाय की दीर्घअवधि की निश्चितता कायम रहती है।
- (य) विपणन के द्वारा ही व्यवसाय में प्रतिस्पर्धा की भावना प्रभावपूर्ण होती है।

### 14.4 विपणन के उद्देश्य

बाजार के महत्व के मुख्य बिन्दुओं को जानने के पश्चात् आइये हम इसके आधारभूत उद्देश्यों की चर्चा करें-



चित्र 14.2 विपणन के उद्देश्य

- (अ) ग्राहक को संतुष्ट करना : सभी व्यापारिक गतिविधियां कहीं न कहीं उपभोक्ता की संतुष्टि से जुड़ी होती है। विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद



टिप्पणी

प्रदान कर उन्हें भावपूर्ण तरीके से संतुष्ट करती है। केवल इतना ही नहीं, बल्कि कीमत एवं वितरण की प्रक्रिया भी उन्हीं के अनुसार सुनियोजित होती है।

- (ब) मांग में बढ़ोत्तरी : विज्ञापन द्वारा अन्य विक्रय संवर्धन विधियों के द्वारा बाजार का यह प्रयास होता है कि उनके उत्पाद की मांग ज्यादा से ज्यादा हो। एक संतुष्ट ग्राहक इसके नये ग्राहकों को मौखिक संवाद द्वारा उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करता है। उदाहरण के लिए यदि आपने एक जैल पेन खरीदी और उससे आप संतुष्ट हैं तो आप दूसरों को भी उसी को खरीदने की सलाह देंगे।
- (स) ग्राहक को बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पाद उपलब्ध कराना : यह विपणन का आध रभूत उद्देश्य है। उत्पादक कंपनियां अपने ज्ञान और तकनीकी में बदलाव कर लगतार बेहतर उत्पाद प्रदान करती है। यदि वे ऐसा नहीं करती है तो उन्हें बाजार की प्रतिस्पर्धा से बाहर जाना पड़ सकता है।
- (द) संगठन की ख्याति निर्मित करना : बाजार का अगला उद्देश्य किसी भी व्यावसायिक संगठन की छवि को बाजार में बेहतर बनाना होता है। इससे कंपनी को विश्वास बना रहता है और उसी कंपनी के दूसरे उत्पाद भी बाजार में उतार दिए जाते हैं।
- (य) लाभदायक विक्रय मात्रा को निर्मित करना : अंतः बाजार का उद्देश्य व्यवसाय को लाभदायक विक्रय की स्थिति में पहुंचाना होता है। ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाओं को एक उचित कीमत पर ग्राहक की सुविधानुसार स्थानों पर उपलब्ध कराना कंपनी के विकास एवं लाभ को सुनिश्चित करता है।



### पाठगत प्रश्न-14.3

- उपभोक्ता के लिए विपणन के किन्ही दो महत्वपूर्ण बिन्दुओं को बतायें-
- नीचे दो कॉलम दिए गए हैं अ एवं ब आपको कॉलम अ के शब्दों का कॉलम ब से मिलान करना है। ताकि मिलान के शब्द विपणन के उद्देश्य का वर्णन करें। कॉलम सुमेलित शब्दों के साथ कॉलम के शब्दों की क्रम संख्या लिखें-

अ	ब
(अ) ग्राहक	(i) ख्याति
(ब) वृद्धि करना	(ii) बिक्री की मात्रा
(स) लाभदायक	(iii) उत्पाद
(द) उच्च गुणवत्ता	(iv) संतुष्टि
(य) निर्मित	(v) माँग



टिप्पणी

### 14.5 विपणन के अंतर्गत किया जाने वाला कार्य

आपने सीखा कि विपणन उत्पाद एवं सेवाओं को सीधे तरीके से बिना किसी अवरोध के ग्राहक या प्रयोगकर्ता तक पहुंचाने वाली प्रक्रिया है। आइये जानते हैं कि वे कौन-कौन सी गतिविधियां हैं इसका नीचे विस्तृत विवेचन दिया गया है।



चित्र 14.3 विपणन के कार्य

- विपणन अनुसंधान :** विपणन अनुसंधान में विपणन के विभिन्न पहलुओं के लिए प्रासंगिक तथ्यों का संग्रह और विश्लेषण शामिल है। यह ग्राहकों की जरूरतों और खरीददारी की आदतों, बाजार में प्रतिस्पर्धा की प्रकृति, प्रचलित कीमतों, वितरण नेटवर्क, प्रभावशाली विज्ञापन मीडिया आदि के बारे में जानकारी एकत्र करने और विश्लेषण करने की एक प्रक्रिया है। विपणन अनुसंधान जानकारी एकत्र करता है और तर्कसंगत निर्णय लेने और विकसित करने के लिए तथ्यों का विश्लेषण करता है।
- उत्पाद की योजना एवं विकास :** जैसा कि आप जानते हैं कि शुरूआत में बाजार में वास्तविक उत्पाद ही आता है। इसके बाद व्यवसायी ग्राहकों की इच्छा एवं आवश्यकता की जानकारी लेता है तदुपरांत वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पाद करता है। इसलिए यहां से विपणन की योजना बनाने और उसे क्रियान्वित करने की प्रक्रिया शुरू होती है। इसके साथ ही इसी के आधार पर आगे भी उत्पाद एवं सेवाओं में परिवर्तन होता रहता है। उदाहरण के लिए आजकल हमें बेहतरीन साबुन एवं डिर्टजेंट प्राप्त हो जाते हैं। वैसे ही दैनिक आधार पर ऐसे कई सारे नये उत्पाद भी बाजार में उतारे जाते हैं।
- खरीद एवं एकत्रीकरण की प्रक्रिया :** इसके अंतर्गत क्या खरीदना है, कितना खरीदना है, गुणवत्ता क्या है, किसे, कब और किस कीमत पर देना या लेना है बातें आत हैं। व्यवसाय में इसकी कीमत कम या ज्यादा होती रहती है। खरीददार एजेंट इसकी



टिप्पणी

- गुणवत्ता, सेवा और कीमत को लेकर ज्यादा सतर्क रहते हैं। खुदरा विक्रेता जो उत्पाद खरीदते हैं, वे उनके ग्राहकों की जरूरतों और प्राथमिकताओं से निर्धारित होते हैं। एक निर्माता अपनी उत्पादन प्रक्रिया और अन्य सम्बन्धित गतिविधियों को पूरा करने के लिए कच्चा माल, स्पेयर पार्ट्स मशीनरी, उपकरण आदि को खरीदता है। एक थोक व्यापारी उत्पादों को खुदरा विक्रेताओं को फिर से बेचने के लिए खरीदता है।
4. **पैकेजिंग :** पैकेजिंग के अंतर्गत उपभोक्ताओं के उपयोग और सुविधा के अनुसार उत्पाद को आकर्षक पैकेट में डाला जाता है। इस संबंध में महत्वपूर्ण बात पैकेज का आकार और उपयोग की जाने वाली पैकेजिंग सामग्री का प्रकार है। सामान को बोतलों (प्लास्टिक या कांच), बक्से (टिन, कांच, कागज या प्लास्टिक से बने) डिब्बे या बैग में पैक किया जा सकता है। पैकेज का आकार आमतौर पर कुछ ग्राम से कुछ किलोग्राम, एक टुकड़ा से लेकर उत्पाद के कई टुकड़े तक या वजन, गिनती, लंबाई आदि के आधार पर पैकेजिंग भिन्न-भिन्न होती है। पैकेजिंग का उपयोग प्रचार के रूप में भी किया जाता है। उपयुक्त और आकर्षक पैकेजिंग उपभोक्ताओं को आकर्षित करती है। यह बात ध्यान देने की है कि पैकेजिंग, पैकिंग से अलग होती है जिसे परिवहन के अनुसार उपयुक्त कंटेनरों में रखा जाता है।
  5. **मानकीकरण और ग्रेडिंग :** मानकीकरण, आकार, डिजाइन रंग और विशेषताओं के संबंध में माल के उत्पादन के लिए मानकों के विकास को बताता है। यदि उत्पादों को मानकीकृत किया जाता है, तो ग्राहक किसी उत्पाद और उसकी विशेषताओं को बहुत अच्छी तरह से पहचानने में सक्षम होते हैं और सामान, नमूना या विवरण को डालकर उसे बेहतर तरीके से बेचा जा सकता है। मानकीकरण से उत्पाद की गुणवत्ता में उपभोक्ता का विश्वास बढ़ाकर उत्पाद की बिक्री को बढ़ावा दिया जा सकता है। ग्रेडिंग में आकार और गुणवत्ता से संबंधित कुछ पूर्व निर्धारित मानकों के आधार पर उत्पादों को विभिन्न वर्गों में विभाजित किया जाता है। कृषि, वन और खनिज उत्पादों जैसे कपास, गन्ना, लौह, अयस्क, लकड़ी आदि के मामले में ग्रेडिंग आवश्यक होती है।
  6. **ब्रांडिंग :** ब्रांडिंग का अर्थ है किसी उत्पाद को दूसरों से अलग बनाने के लिए उत्पाद को आकर्षण, नाम का प्रतीक या पहचान चिन्ह देना जिससे वह उस नाम या प्रतीक चिन्ह के माध्यम से जाना पहचाना जाए। उदाहरण के लिए सर्फ, हिन्दुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड (एचयूएल) द्वारा निर्मित डिटर्जेंट पाउडर के ब्रांड का नाम है। इसी तरह आप टूथपेस्ट, लक्स साबुन आदि के लिए कोलगेट जैसे ब्रांडों से परिचित होंगे।
  7. **उत्पाद की कीमत :** मूल्य निर्धारण में उत्पाद की कीमतों के निर्धारण, उत्पाद की लागत, ग्राहकों की भुगतान करने की क्षमता और प्रतिस्पर्धा उत्पादों की कीमतों को ध्यान में रखते हुए निर्णय लिए जाते हैं। यह एक महत्वपूर्ण निर्णय है क्योंकि यह बिक्री और



टिप्पणी

मुनाफे को भी प्रभावित करता है। इसलिए मूल्य निर्धारण का प्रक्रिया बहुत सावधानीपूर्वक की जानी चाहिए।

8. **उत्पाद का संवर्धन** : उत्पाद के संवर्धन की गतिविधियों में विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री संवर्द्धन और उसका प्रचार शामिल है। सभी संवर्धन गतिविधियों में मौजूदा और संभावित ग्राहकों के साथ संचार शामिल होता है जिससे उन्हें उत्पाद की विशिष्ट विशेषताओं, मूल्य की उपलब्धता आदि से अवगत कराया जाता है। संवर्धन की गतिविधियों का उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना है।
9. **वितरण** : वितरण से तात्पर्य उन गतिविधियों से है जो ग्राहकों को उत्पादों की बिक्री और उसके भौतिक हस्तांतरण के लिए की जाती है। पहले चरण में उत्पाद की बिक्री में थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं जैसे बिचौलियों की मध्यस्थता शामिल है जिनकी सेवाओं का उपयोग अंतिम उपभोक्ता को सुविधाजनक बिन्दुओं पर उत्पाद उपलब्ध कराने के लिए किया जाता है। दूसरे चरण में उत्पाद का भौतिक हस्तांतरण है जिसमें उत्पाद के स्थान से बिक्री के स्थान या उपभोक्ता तक माल का परिवहन एवं भंडारण शामिल है। वितरण गतिविधियों का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि उपभोक्ताओं को उनके लिए सबसे सुविधाजनक स्थान, समय पर वांछित मात्रा में सामान एवं सेवाएं उपलब्ध हो सकें।
10. **विक्रय** : विक्रय, विपणन का एक महत्वपूर्ण कार्य है जिसके द्वारा वस्तुओं और सेवाओं का स्वामित्व विक्रेता से खरीददार को हस्तांतरित किया जाता है, जिसे हम मूल्य के रूप में जानते हैं। विक्रेता को बेचने की प्रक्रिया शुरू करने और पूरा करने के लिए संभावित खरीददार को माल की उपलब्धता, उत्पादों की प्रवृत्ति और उपयोग, उनकी कीमतों और ग्राहकों की जरूरतों के बारे में सूचित करना होगा जो उत्पाद द्वारा प्रभावी रूप से संतुष्ट हो सकते हैं। इस प्रक्रिया में, विक्रेता उत्पाद में ग्राहकों की रुचि को जागृत कर उन्हें इसे खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
11. **भंडार एवं भंडारण** : उत्पाद को एकत्रित कर उसे बेचने के समय तक सुरक्षित रखना भंडार के अंतर्गत आता है। दूसरे शब्दों में कह सकते हैं कि उत्पाद को एक जगह उसको वातानुकूलित वातावरण प्रदान कर सुरक्षित रखा जाता है जिससे उपभोक्ता की मांग पर उसे सही तरीके से उपलब्ध कराया जा सके। वेयरहाउसिंग भी स्टोरेज का ही पर्याय है परंतु इसमें उत्पाद की बड़ा मात्रा को स्टोर किया जाता है। आपने ठंडा भंडार घर अवश्य देखा होगा जहां पर भारी मात्रा में फल, सब्जियां, टमाटर, आलू आदि को पूरे साल सुरक्षित रखा जाता है। कंपनी द्वारा बाद में उत्पादन या पुनः विक्रय के लिए उपयोग किए जाने वाले कच्चे माल और तैयार माल को स्टोर करना आवश्यक होता है।
12. **परिवहन** : परिवहन के माध्यम से उत्पाद को एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुंचाया जाता है। परिवहन एक गतिविधि के रूप में कच्चे माल के साथ-साथ तैयार माल के

उत्पादन के स्थान से उपभोग के स्थान तक भौतिक आवाजाही को संदर्भित करता है। ये उत्पाद विभिन्न परिवहन माध्यमों जैसे- रेलवे, सड़क परिवहन, जल परिवहन एवं वायु परिवहन के माध्यम से पहुंचाये जाते हैं। भारी उत्पादों के लिए रेलवे और जल परिवहन ही उपयुक्त है। अन्य दूसरे उत्पाद मांग के आधार पर निर्भर होते हैं इसमें कीमत, प्राप्त करने की तीव्रता तथा उत्पाद की प्रकृति आदि रहती है जिसके अनुसार परिवहन के साधन सुनिश्चित किए जाते हैं।



टिप्पणी

**पाठगत प्रश्न 14.4**

1. निम्नलिखित के लिए उपयुक्त शब्द लिखें:
  - (1.) उत्पाद को एक आकर्षक नाम देना
  - (2.) ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना
  - (3.) ग्राहक द्वारा भुगतान की गई राशि को सुनिश्चित करना
  - (4.) बाजार के रणनीतिक विकास के लिए सूचनाओं को एकत्र कर उसका विश्लेषण करना।
  - (5.) उत्पाद को यहां-वहां हस्तांतरित करना
  - (6.) उत्पाद के भौतिक हस्तांतरण की गतिविधि
  - (7.) पूर्व निर्धारित विनिर्देशों के अनुसार उत्पादों का विकास
  - (8.) उत्पाद को उपयुक्त कंटेनर में परिवहन के उद्देश्य से रखना
  - (9.) बड़े स्तर पर उत्पादों का एकत्रीकरण
  - (10.) विभिन्न प्रकार के उत्पादों को उनके आकार, गुणों के आधार पर अलग करना।
2. विपणन में किए गए कार्यों से सम्बन्धित कथन निम्न हैं। प्रत्येक कथन से विपणन के कार्य की पहचान करें और उसके समक्ष दिए गए स्थान पर लिखें-
  - (अ) उत्पाद को एक स्थान से दूसरे स्थान तक ले जाने की प्रक्रिया (.....)
  - (स) वस्तुओं या उत्पादों को एक स्थान पर उसके अनुकूल वातावरण में लम्बे समय तक रखना जब तक वो विक्रय न हो जाए (.....)
  - (ब) बाजार की समस्या को सुलझाने के लिए उपयुक्त तथ्यों का विश्लेषण (.....)
  - (द) इसके अंतर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री एवं उत्पाद के प्रचार को शामिल किया जाता है।



टिप्पणी

(य) कुछ पूर्व निर्धारित मानकों के आधार पर उत्पादों को विभिन्न वर्गों में विभाजित करना (.....)



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विपणन शब्द को परिभाषित करें।
2. 'विपणक' शब्द किसे प्रस्तुत करता है?
3. 'ग्रेडिंग' शब्द से आप क्या समझते हैं?
4. पारम्परिक बाजार की अवधारणा के क्या उद्देश्य हैं?
5. उत्पाद के संवर्धन के लिए चार गतिविधियों के नाम लिखिए।

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. बाजार की आधुनिक अवधारणा को बताइये।
2. बाजार की पारंपरिक एवं आधुनिक अवधारणा में अंतर बताइये।
3. पैकेजिंग की विपणन के कार्य के रूप में व्याख्या कीजिए।
4. एकीकृत बाजार से आप क्या समझते हैं?
5. बाजार अनुसंधान के महत्व की व्याख्या करें।

#### दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. विपणन के महत्व के किन्हीं चार बिन्दुओं को बताइये।
2. क्या आप समझते हैं कि विपणन एवं विक्रय एक-दूसरे के पर्याय है? कारण बताइये।
3. विपणन के किन्हीं तीन उद्देश्यों को बताइये।
4. विपणन के किन्हीं चार कार्यों का वर्णन करें।
5. विपणन को परिभाषित करते हुए विक्रय से इसका अंतर बताइये।



### पाठगत प्रश्नों के उत्तर

#### 14.1

1. विपणन को एक प्रक्रिया, संस्थानों का समूह और निर्माण की प्रक्रिया, संवाद, वितरण के रूप में परिभाषित किया जाता है एवं अपने ग्राहकों, उपभोक्ताओं सहभागी और समाज के हित की भावना को बढ़ावा देता है।



टिप्पणी

2.

(अ) यह उपभोक्ता की आवश्यकता पर केन्द्रित होता है	एमसीएम
(ब) यह उत्पाद पर केन्द्रित होता है	टीसीएम
(स) यह बिक्री की संतुष्टि पर केन्द्रित होता है।	एमसीएम
(द) यह उत्पाद एवं सेवा की बिक्री पर केन्द्रित होता है।	टीसीएम
(य) यह बिक्री की दर बढ़ाकर लाभ कमाने पर केन्द्रित होता है।	टीसीएम
(र) यह उपभोक्ता को संतुष्ट कर अधिक लाभ कमाने पर केन्द्रित होता है।	एमसीएम

3. (i) (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध उत्पाद  
(ii) (अ) उच्च गुणवत्ता एवं प्रदर्शन  
(iii) (स) आक्रामक बिक्री  
(iv) (द) ग्राहक की आवश्यकतानुसार  
(v) (ब)  
(vi) (स)

4. सामाजिक विपणन की अवधारणा

5. (अ) विपणन (ब) विक्रय

#### 14.2

1.

(अ) यह तब शुरू होती है जब उत्पादन की प्रक्रिया बंद हो जाती है	एस
(ब) उसकी सभी गतिविधि उत्पाद एवं उसके उत्पादन के चारों ओर घूमती है	एस
(स) उपभोक्ता इसके केन्द्र में होता है।	एम
(द) उपभोक्ता को संतुष्ट करना इसका मुख्य उद्देश्य होता है	एम
(य) अल्पकाल में लक्ष्य प्राप्त करना	एस

## मॉड्यूल-4

### विपणन



टिप्पणी

## विपणन ( मार्केटिंग ) का परिचय

(र) यह एकीकृत सहयोग के द्वारा लम्बी अवधि तक लाभ कमाने पर केन्द्रित होता है।

एम

### 2. विपणन के प्रकार

क्षेत्र के अनुसार	(अ) लोकल बाजार (ब) क्षेत्रीय बाजार (स) ग्रामीण बाजार (द) राष्ट्रीय बाजार (य) अंतर्राष्ट्रीय बाजार
लेन-देन की मात्र	(अ) खुदरा बाजार (ब) थोक बाजार

### 14.3

#### 1.

- (अ) विपणन ग्राहक को बेहतर उत्पाद एवं सेवा प्रदान करता है।  
(ब) विपणन उत्पाद को विभिन्न स्थानों एवं समय पर उपलब्ध कराने में सहायक होता है।

#### 2.

- (अ) iv                      (ब) v  
(स) ii                      (य) i  
(घ) iii

### 14.4

1. (अ) परिवहन  
(ब) स्टोरेज एवं वेयर हाउसिंग  
(स) बाजार अनुसंधान  
(द) उत्पाद का संवर्धन  
(य) ग्रेडिंग

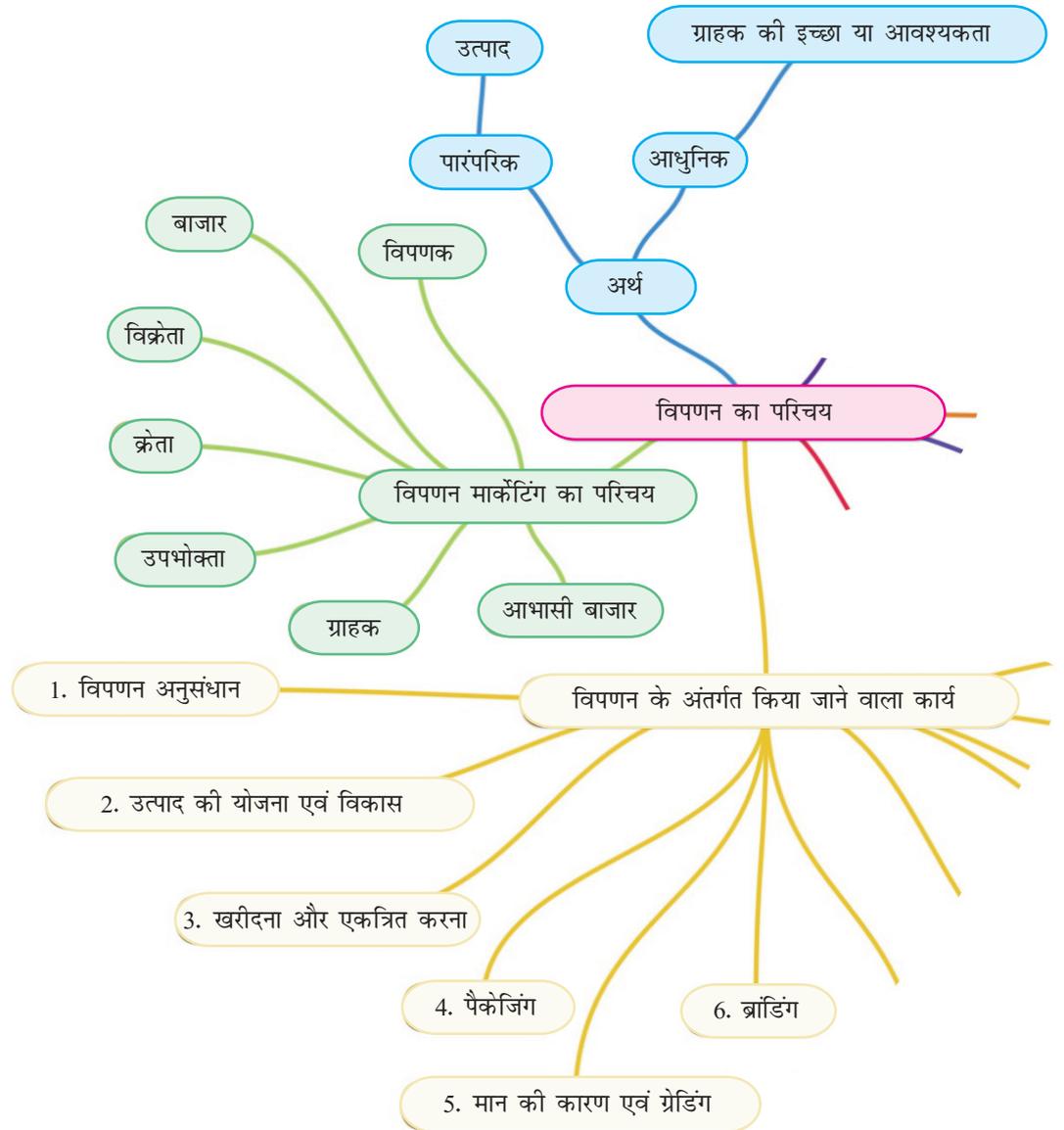
## करें और सीखें

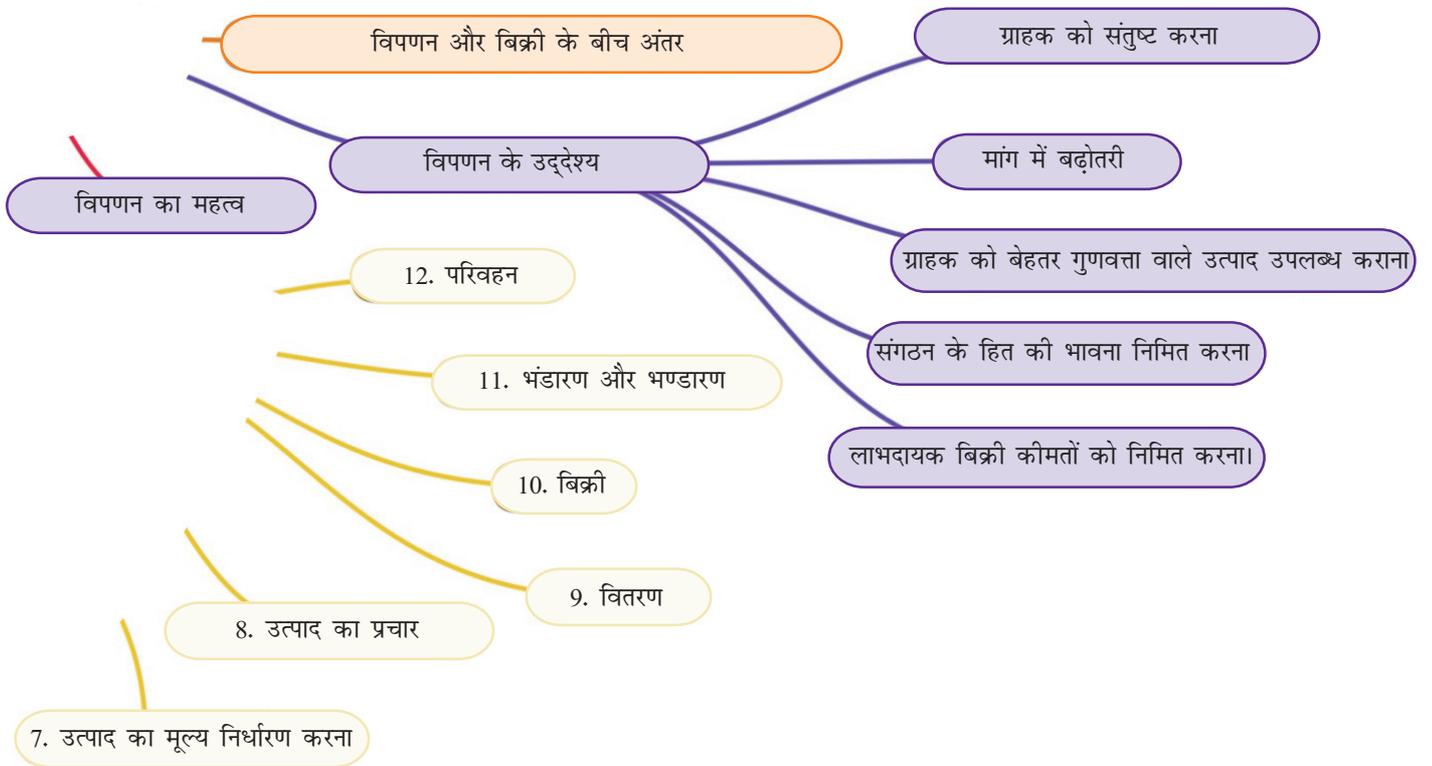
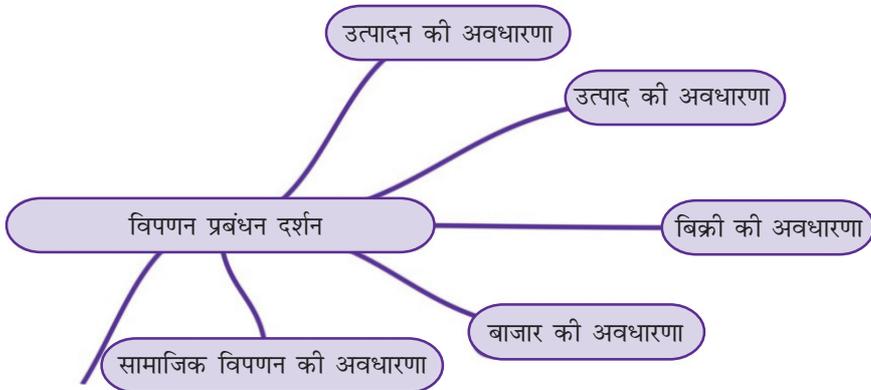
स्वयं को एक विपणक के रूप में मानें और अपने कम से कम तीन दोस्तों या परिवार के सदस्यों से पूछें कि वे कौन-से उत्पाद चाहते हैं जो भविष्य में उनके काम को आसान बना सके, हो सकता है कि उत्पाद अभी उपलब्ध न हों, लेकिन भविष्य में उपलब्ध कराये जा सकते हैं। यह गतिविधि आपको ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करने में मदद करेगी।



टिप्पणी

# आपने क्या सीखा







## विपणन ( बाजार ) मिश्रण

किसी भी संगठन का एक प्रमुख उद्देश्य बाजार का लीडर बनना है। इन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक बाजार को ऐसी वस्तुएँ एवं सेवाएँ प्रदान करनी चाहिए जो ग्राहकों की जरूरत के अनुसार हों उपभोक्ता जिस कीमत पर भुगतान के लिए तैयार हो, जो उस स्थान पर उपलब्ध हो या जो एक खरीददार के लिए सुविधाजनक हो और एक उपयुक्त मीडिया का उपयोग करके जो उपभोक्ताओं को उत्पाद और उसकी विशेषताओं के विषय में सूचित करें। इसलिए विपणन प्रबंधक को विपणन की गतिविधियों अर्थात् (1) उत्पाद (2) मूल्य (3) स्थान और उसके (4) संवर्धन की योजना बनाते समय इन चार प्रमुख क्षेत्रों पर ध्यान केन्द्रित करना पड़ता है। इसे अंग्रेजी में चार पी के नाम से जाना जाता है। इन चार पी को विपणन के तत्व के रूप में जाना जाता है। और साथ में वे विपणन मिश्रण का गठन करते हैं। ये सभी निर्णय परस्पर जुड़े हुए हैं क्योंकि एक क्षेत्र में एक निर्णय अन्य क्षेत्रों में निर्णयों को प्रभावित करता है। इस पाठ में आप इन चार पी अर्थात् (उत्पाद) Product, Place (कीमत), Place (स्थान) एवं Promotion (संवर्धन) के बुनियादी पहलुओं के विषय में जानेंगे।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- बाजार के मिश्रण में चार पी को समझता है;
- प्रसंस्करण को समझने के लिए विभिन्न तरीकों के कारकों का वर्णन करता है;
- उपयुक्त माध्यम का चयन करने के महत्व में वितरण माध्यम के रूप में स्थान के अर्थ की पहचानता है; और
- प्रचार मिश्रण की अवधारणा को विकसित करने में सक्षम है।

### 15.1 ग्राहक : बाजार का राजा

एक ग्राहक हमारे परिसर में सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक है। वह हम पर निर्भर नहीं है, हम उस पर निर्भर हैं। वह हमारे काम में कोई व्यवधान नहीं डालता है। वह हमारे व्यवसाय के लिए बाहरी भी नहीं है। वह इसका अंग है। हम उसकी सेवा करके उस पर कोई उपकार नहीं करते हैं। बल्कि वह हमें ऐसा करने का अवसर देकर हमारे ऊपर उपकार कर रहा है।

ग्राहक के बारे में उद्घरण किसी भी व्यवसाय के लिए ग्राहकों के महत्व को परिभाषित करेगा। इसी तरह से, ग्राहकों को राजा समझना एक पुराना व्यापार मंत्र है जो ग्राहकों के महत्व को उजागर करता है। किसी भी व्यवसाय की सफलता उसके ग्राहकों पर निर्भर करती है और व्यावसायिक संगठनों को अपने ग्राहकों की संतुष्टि के लिए अपना सर्वश्रेष्ठ सेवाएं प्रदान करने पर ध्यान केन्द्रित करना चाहिए। विपणन प्रबंधक को अपने विपणन कार्यक्रम (4P) और प्रयासों को इस तरह तैयार करना चाहिए ताकि फर्म लक्षित उपभोक्ता को अधिकतम संभव संतुष्टि प्रदान कर सके।



टिप्पणी

### 15.2 विपणन मिश्रण की अवधारणा और घटक

बाजार में अनेकों गतिविधियां शामिल होती हैं। एक संगठन के साथ शुरू करने के अपने ग्राहकों के लक्षित समूह पर फैसला किया जा सकता है। एक बार लक्ष्य समूह तय कर लेने के बाद, उत्पाद को उचित मूल्य, वितरण और संवर्धन के प्रयास करके बाजार में रखना होता है। इनको उचित अनुपात में ही मिलाया जाता है ताकि विपणन लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके। उत्पाद, मूल्य, वितरण (स्थान) और संवर्धन के प्रयासों के मिश्रण को 'विपणन मिश्रण' के रूप में जाना जाता है। यह सही समय, सही कीमत, सही उत्पाद एवं सही स्थान पर रखने के बारे में है।

प्रत्येक कम्पनी (4पी) की ऐसी रचना का निर्माण करने का प्रयास करती है, जो उपभोक्ता संतुष्टि का उच्चतम स्तर बना सके और साथ ही साथ अपने संगठनात्मक उद्देश्यों को पूरा कर सके। इस प्रकार यह मिश्रण लक्षित ग्राहकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए इकट्ठा किया गया है और यह अपने उपलब्ध संसाधनों और विपणन उद्देश्यों के आधार पर एक संगठन से दूसरे से भिन्न होता है। बाजार चलाने वाले अपने बाजार के ऑफर को और प्रासंगिक और प्रतिस्पर्धा बनाए रखने के लिए अपने बाजार मिश्रण तत्वों को बदलते रहते हैं। आइये, अब हम विपणन मिश्रण के इन चार घटकों पर एक संक्षिप्त विवरण देखें-

**( उत्पाद ) Product :** एक उत्पाद वह जो भी एक व्यवसायी द्वारा उपभोक्ता की इच्छा या आवश्यकता को पूरा करने के लिए पेश किया जाता है। उत्पाद में आम तौर पर संगठन द्वारा प्रस्तावित सामान और सेवाएं शामिल होती हैं। सामान के अंतर्गत जैसे- एक जोड़ी जूते, एक प्लेट नूडल्स, एक लिपिस्टिक और सेवा के अंतर्गत जैसे, बाल काटना, सेल फोन की सेवा आदि ये सभी उत्पाद हैं।

विपणन



टिप्पणी

हम मूर्त उत्पाद के लिए नहीं बल्कि इसके लाभ के लिए भुगतान करते हैं। सरल शब्दों में एक उत्पाद को लाभ के एक बंडल के रूप में वर्णित किया जा सकता है जो एक व्यवसायी उपभोक्ता को एक कीमत पर प्रदान करता है। जब हम एक जोड़ी जूता खरीदते हैं तो वास्तव में हम अपने पैरों का आराम देखते हैं और उसकी कीमत देते हैं, जब एक लिपिस्टिक खरीदते हैं तो हम सुंदरता की कीमत देते हैं क्योंकि लिपिस्टिक से हमें खूबसूरती मिलती है। एक उत्पाद, हवाई यात्रा, दूर संचार इत्यादि जैसी सेवा का रूप भी ले सकता है, जहां हम कोई भौतिक सामान नहीं खरीद रहे हैं लेकिन सेवा प्रदाता द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं जैसे सैलून में बाल कटवाना, हवाई यात्रा के दौरान सेवाएं लेना आदि ले रहे हैं। उत्पाद केवल भौतिक वस्तुओं और सेवाओं तक ही सीमित नहीं है इसके अंतर्गत अनुभव, घटनाएं और स्थान भी शामिल हो सकते हैं।

**कीमत :** कीमत किसी भी उत्पाद या सेवा के लिए ली जाने वाली राशि है। यह वह कीमत होती है जो आप किसी सेवा के बदले में भुगतान करते हैं जैसे शर्ट या अपार्टमेंट का किराया, शिक्षा के लिए शिक्षण शुल्क आदि। उत्पाद की कीमत तय करना एक मुश्किल कार्य होता है। कई कारक जैसे उत्पाद की मांग, लागत शामिल होते हैं साथ ही उपभोक्ताओं को क्षमता और भुगतान करने की इच्छा, समान उत्पादों के लिए प्रतियोगियों द्वारा लगाए गए मूल्य सरकारी प्रतिबंध आदि को ध्यान में रखना पड़ता है जब कीमत निर्धारित होती है। वास्तव में मूल्य निर्धारण एक बहुत ही महत्वपूर्ण निर्णय स्तर का होता है क्योंकि इसका प्रभाव उत्पाद की मांग पर और फर्म की लाभप्रदता पर भी पड़ता है। पूरे बाजार मिश्रण में मूल्य एक तत्व है जो संगठन के लिए राजस्व उत्पन्न करने में मदद करता है जबकि अन्य सभी निर्णय लागत को बढ़ाते हैं। मूल्य सबसे लचीले तत्वों में से एक है: इसे उत्पाद सुविधाओं और माध्यम की प्रतिबद्धताओं के विपरीत जल्दी से परिवर्तित किया जा सकता है।

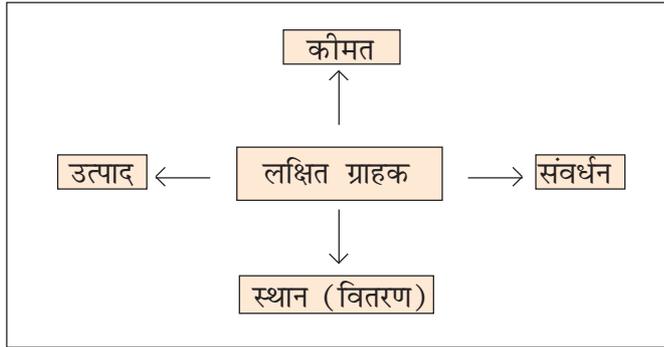
**स्थान :** माल के उत्पाद को ग्राहकों को बेचा जाता है, इसे उपभोक्ताओं को ऐसी जगह पर उपलब्ध कराया जाना चाहिए, जहां वे इसे अपने उपभोग या उपयोग के लिए आसानी से खरीद सकें। लुधियाना, पंजाब में बड़े पैमाने पर ऊनी वस्त्रों का उत्पादन किया जाता है जो वहां के नजदीकी दुकान या मॉल में बेचा जाता है। वह आवश्यक है कि उत्पाद आपके स्वयं की शहर की दुकानों पर उपलब्ध हो। लेकिन स्टोर या दुकान पर सामान उपलब्ध कराने के लिए जहां आप आसानी से पहुंच सकें। वितरकों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं जैसे व्यक्तियों और संस्थानों की एक शृंखला होती है जो फर्म के वितरण नेटवर्क (जिसे वितरण का माध्यम भी कहा जाता है) का गठन करती है। संगठन जो यह तय करता है कि रिटेलर को सीधे बेचना है या वितरकों/थोक विक्रेताओं आदि के माध्यम से। फर्म सीधे उपभोक्ताओं को सामान बेचने की योजना भी बना सकती है। इस पसंद को उन कारकों को एक मेजबान द्वारा निर्देशित किया जाता है जिनके बारे में आप इस पाठ के बाद में जानेंगे।



टिप्पणी

**संवर्धन ( प्रचार-प्रसार ) :** यदि उत्पाद का निर्माण उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए किया जाता है तो उसकी कीमत सही है और उसे उन्हें उनकी सुविधानुसार उपलब्ध कराया जाता है, लेकिन उपभोक्ता को इसकी कीमत, सुविधाएं या उपलब्धता आदि के विषय में जागरूक नहीं किया जाता है तो हो सकता है कि वह बाजार में सफल न हो। इसलिए संवर्धन करना बाजार का एक आवश्यक अंग है क्योंकि यह किसी भी उपभोक्ता को खरीदे जाने वाले उत्पाद का चुनाव करने के लिए सूचित करने, मनाने और प्रभावित करने की प्रक्रिया को दर्शाता है। प्रचार-प्रसार, व्यक्तिगत बिक्री, विज्ञापन, प्रचार और बिक्री संवर्धन के माध्यम से की जाती है। यह मुख्य रूप से किसी उत्पाद की उपलब्धता, विशेषताओं और उपयोग के बारे में संभावित उपभोक्ताओं को जानकारी प्रदान करने के उद्देश्य से किया जाता है। यह उत्पाद में संभावित उपभोक्ता की रुचि को उत्पन्न करता है जो उसे प्रतिस्पर्धा उत्पाद के साथ तुलना करने उसकी पसंद बनाने में मदद करता है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के उदय ने उनकी संवर्धन की दुनिया में काफी मदद की है।

**बाजार मिश्रण :** विहंगावलोकन



चित्र 15.1 लक्षित ग्राहक

बाजार मिश्रण के इन चार घटकों की व्यापक प्रकृति के साथ खुद को परिचित करने के बाद, आइये अब निम्नलिखित में से प्रत्येक के कुछ महत्वपूर्ण पहलुओं के विषय में विस्तार से जानें-



### पाठ्यक्र प्रश्न-15.1

- बाजार मिश्रण के चार उपकरण बताइये।
- निम्नलिखित वाक्य या परिच्छेद के लिए एक शब्द बताइये
  - बाजार का वह महत्वपूर्ण निर्णय क्षेत्र जिसमें उत्पाद की मांग और कम्पनी को लाभप्रदता पर सीधा प्रभाव पड़ता है।
  - विपणन का वह घटक जो वितरण के चैनलों से सम्बन्धित होता है।



टिप्पणी

- (स) वह घटक जो विपणन लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए संयोजित होता है।
- (द) बिक्री के लिए संगठन द्वारा पेश किए जाने वाले सामान और सेवाएं
- (य) खरीदे जाने वाले उत्पाद का विकल्प बनाने के लिए उपभोक्ता को सूचित करने मनाने और प्रभावित करने से सम्बन्धित बाजार मिश्रण के घटक

### 15.3 विपणन की आधुनिक अवधारणा

जैसा कि पहले ही कहा गया है कि उत्पाद बिक्री के लिए संगठन द्वारा प्रस्तुत किए गए उत्पाद और सेवाओं के विषय में बताता है। यह व्यवसायियों या विपणकों को पहचानना होगा कि उपभोक्ता केवल किसी उत्पाद की भौतिक विशेषताओं में ही रुचि नहीं रखते हैं बल्कि उन्हें एक ठोस और अमूर्त विशेषताओं से मतलब होता है जो उनकी इच्छाओं की पूर्ति भी करें। उदाहरण के लिए एक ग्राहक यदि वाशिंग मशीन खरीदता है तो केवल इसलिए नहीं कि वह एक मशीन है बल्कि वह इसलिए खरीदता है कि वह एक ऐसा उपकरण है जिसमें कपड़े धोये जा सकते हैं। यह बिन्दु ध्यान देने योग्य है कि बाजार में वही चीज उतारी जाती है जिससे ग्राहक को लाभ पहुंचे, वह उसके लिए उपयोगी हो। इस प्रकार यह उत्पाद शब्द इस बात को परिभाषित करता है जिसे एक इच्छा के और मांग के अनुसार बाजार में प्रस्तुत किया जाता है। सरल शब्दों में कहें तो उत्पाद एक ऐसा फायदे का समूह है जिसे ग्राहक को एक निश्चित कीमत पर बेचा जाता है। इसके अंतर्गत भौतिक वस्तुएं एवं सेवाएं शामिल होती हैं। व्यापक अर्थ में हालांकि, इसमें न केवल भौतिक वस्तुओं और सेवाओं को शामिल किया जाता है, बल्कि सहायक उपकरण, स्थापना, बिक्री सेवा आदि के बाद और इसमें अनुभव, घटनाएं, स्थान, संगठन जानकारी और विचार भी शामिल रहते हैं। इस विषय में स्टैंटन एवं मैकार्थी की परिभाषा नीचे दी जा रही है।

#### 15.3.1 उत्पाद

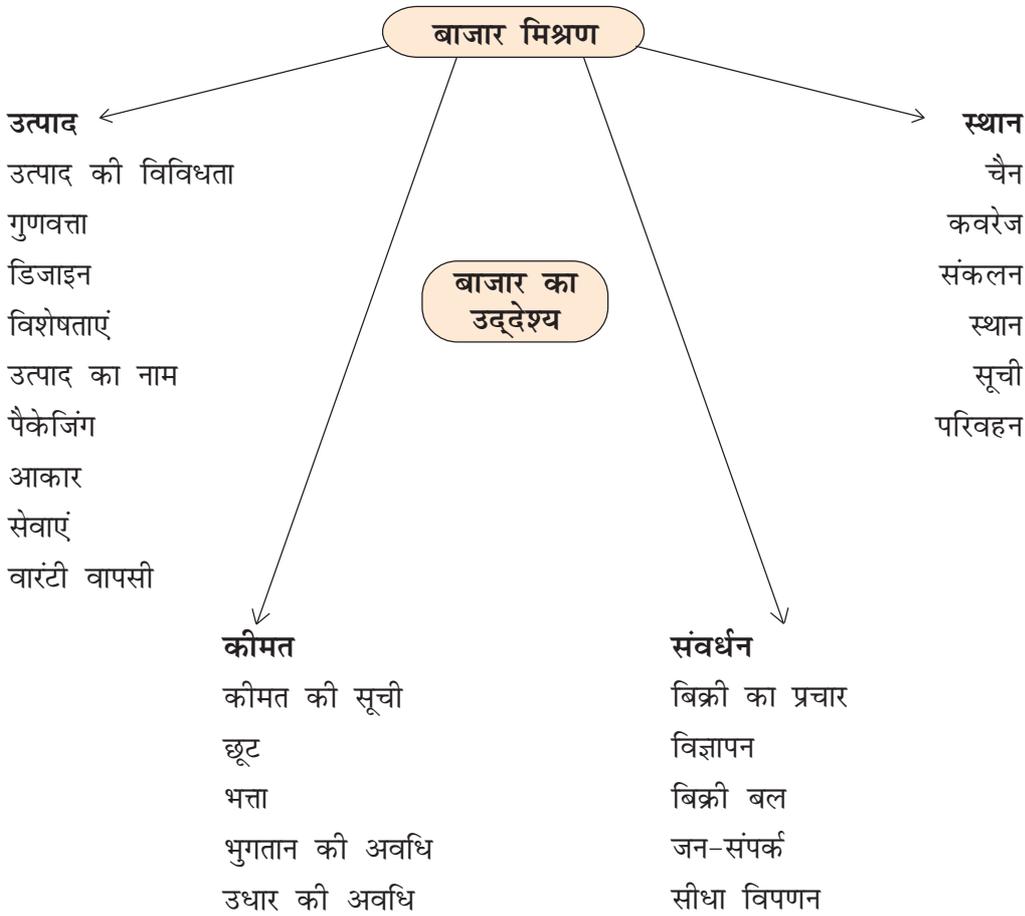
“उत्पाद पैकेजिंग, रंग, मूल्य, निर्माता की प्रतिष्ठा, खुदरा विक्रेता की प्रतिष्ठा और निर्माता और खुदरा विक्रेता की सेवाओं सहित मूर्त और अमूर्त विशेषताओं का एक सेट है, जिसे खरीददार अपनी इच्छाओं और सेवाओं की संतुष्टि के रूप में स्वीकार करता है।” विलियम जे. स्टैंटन।

“उत्पाद अपने सम्बन्धित कार्यात्मक और सौंदर्य सुविधाओं के साथ सिर्फ एक भौतिक उत्पाद से अधिक है। इसमें सामान, स्थापना उपयोग के निर्देश और ब्रांड का नाम शामिल है जो कुछ मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं को पूरा करता है और आश्वासन देता है कि खरीद के बाद ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए सेवा की सुविधाएं उपलब्ध रहेंगी।” जेरोम मैकार्थी। प्रभावी व्यवसायी स्वयं को उत्पाद के लाभ के रूप में देखते हैं न कि केवल उत्पाद की सुविधा या उत्पाद को। एक व्यवसायी को समझना चाहिए कि उत्पाद को तीन विशेषताओं के आधार पर कैसे वर्गीकृत किया जाए: स्थायित्व, स्पर्शयता और उपयोग, क्योंकि प्रत्येक उत्पाद

वर्गीकरण एक अलग बाजार मिश्रण रणनीति के साथ जुड़ा हुआ है।



टिप्पणी



चित्र 15.2 बाजार का उद्देश्य

स्रोत : कोटलर

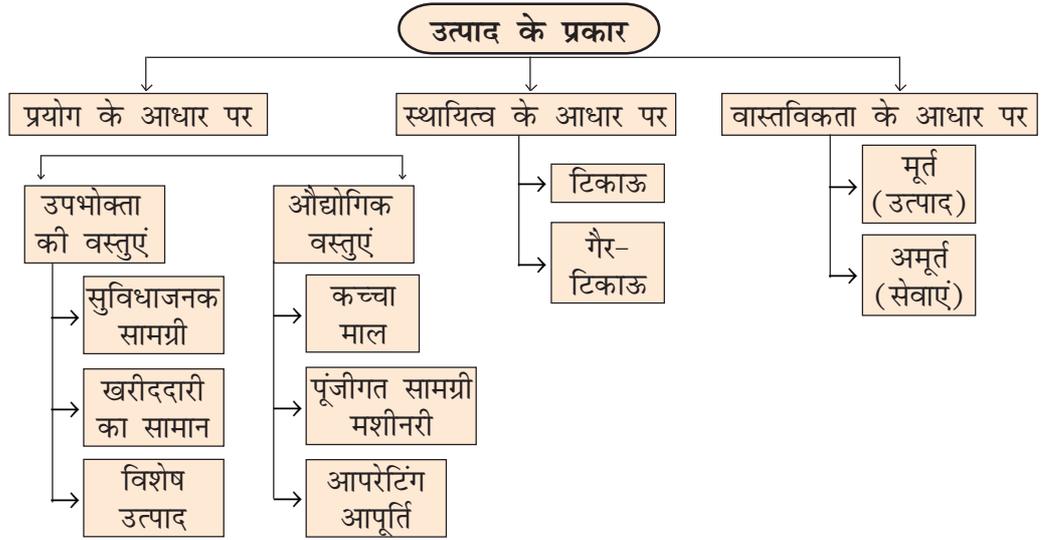
### 15.3.2 उत्पाद का वर्गीकरण

उत्पाद को मोटे तौर पर 1. उपयोग 2. स्थायित्व और 3. स्पर्शयता के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है। आइये प्रत्येक श्रेणी के अंतर्गत विभिन्न श्रेणियों और उनकी सटीक प्रवृत्ति के विषय में एक संक्षिप्त विचार रखें।

विपणन में शब्द 'उत्पाद' और 'वस्तुएं' अक्सर एक-दूसरे के स्थान पर उपयोग किए जाते हैं।



टिप्पणी



चित्र 15.3 उत्पाद के प्रकार

1. प्रयोग के आधार पर उत्पाद के निम्न प्रकार हो सकते हैं- जैसे

(अ) **उपभोक्ता की वस्तुएं** : उत्पाद से अर्थ उपभोक्ता के व्यक्तिगत उपभोग के लिए निर्मित वस्तुओं को उपभोक्ता वस्तु कहा जाता है। इसके अंतर्गत प्रसाधन, किराने का सामान, कपड़े आदि जैसी वस्तुएं शामिल हैं। उपभोक्ता खरीद व्यवहार के आधार पर उपभोक्ता वस्तुओं को आगे वर्गीकृत किया जा सकता है।

(i) **सुविधाजनक सामग्री** : क्या आपको याद है कि आपने आखिरी बार कब मक्खन का पैकेट, या सॉफ्ट ड्रिंक या किराने का सामान खरीदा था? शायद आपको याद न हो या आप कहेंगे कि पिछले हफ्ते या कल? कारण यह है कि ये सामान सुविधा सामानों की श्रेणियों में आते हैं, जिन्हें अक्सर बिना किसी योजना या खरीददारी के प्रयास के बिना खरीद लिया जाता है और जल्दी से उपयोग भी कर लिया जाता है। इस सामानों के मामले त्वरित निर्णय लिया जाता है न कि कोई योजना बनाई जाती है। ऐसे सामान आमतौर पर सुविधाजनक खुदरा दुकानों पर बेचे जाते हैं।

(ii) **खरीददारी का सामान** : ये ऐसे सामान हैं जो कम बार खरीदे जाते हैं, कपड़े, जूते घरेलू उपकरण जैसे बहुत सामान धीरे-धीरे उपयोग में लाए जाते हैं। इन सामानों के मामले में, उपभोक्ता, उत्पाद की पसंद, कीमत, स्टाइल, गुणवत्ता और प्रतिस्पर्धी के उत्पादों पर विचार करते हैं यदि कोई होता है तो दूसरे शब्दों में उपभोक्ता आमतौर पर अपने खरीददारी निर्णय को अंतिम रूप देने के लिए काफी समय और प्रयास करते हैं क्योंकि उनके पास अपनी खरीददारी के पहले पूर्ण जानकारी का अभाव होता है।



टिप्पणी

यह बात ध्यान देने की है कि खरीददारी के सामान में सुविधा की तुलना में बहुत अधिक खर्च भी शामिल होता है।

(iii) **विशेष उत्पाद:** ये अच्छे लोगों की कुछ श्रेणियों की कुछ विशेष विशेषताओं के कारण आमतौर पर उन्हें खरीदने के लिए विशेष प्रयास किए जाते हैं। वे इन सामानों का उन कीमतों पर खरीदने के लिए तैयार होते हैं, जिस पर उन्हें प्रस्तुत किया जाता है और खरीदने के लिए विक्रेता या उत्पाद का पता लगाने के लिए अतिरिक्त समय भी दिया जाता है। निकटतम कार डीलर यदि 10 किलोमीटर दूर है तो भी खरीददार इसका निरीक्षण करने और खरीदने के लिए वहां जाएगा। वास्तव में उत्पाद खरीदने के लिए वहां जाने से पूर्व इन ब्रांड के विषय में पूरी जानकारी एकत्र करेगा। विशेष वस्तुओं के उदाहरण हैं- कैमरा, टीवी सेट, नए आटोमोबाइल आदि हैं।

(ब) **औद्योगिक उत्पाद :** माल के संयोजन का अन्य उत्पादों के उत्पादन में इनपुट के रूप में उपयोग करने या कुछ सेवा के प्रावधान को 'औद्योगिक उत्पाद' कहा जाता है। ये गैर-व्यक्तिगत और व्यावसायिक उपयोग के लिए हैं इनमें 1. कच्ची सामग्री, 2. मशीनरी, 3. उपकरण एवं 4. ऑपरेटिंग आपूर्ति (जैसे लुब्रिकेन्ट्स, स्टेशनरी आदि) शामिल है। औद्योगिक उत्पाद के खरीददारों को उनकी खरीद में जानकार को उनकी लागत के प्रति सजग माना जाता है और इसलिए बाजारकर्ता इन वस्तुओं के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारण, वितरण और प्रचार की रणनीतियों का पालन करते हैं।

यह बात ध्यान देने की है कि एक ही उत्पाद को उपभोक्ता समूहों के साथ-साथ औद्योगिक वस्तुओं के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है, जो इसके अंतिम उपयोग पर निर्भर करता है। उदाहरण के लिए नारियल के तेल को ले सकते हैं। जब इसका उपयोग बालों में लगाने या खाना बनाने के लिए किया जाता है तब यह उपभोक्ता वस्तुओं के अंतर्गत आता है पर वहीं जब इसका प्रयोग साबुन बनाने के लिए किया जाता है तब यह एक औद्योगिक उत्पाद के क्रम में आता है। हालांकि इन दोनों समूहों के लिए इन उत्पादों का विपणन बहुत अलग है क्योंकि औद्योगिक खरीददार द्वारा खरीद आमतौर पर बड़ी मात्रा में होती है और निर्माता या स्थानीय वितरक से सीधे खरीदी जाती है।

2. स्थायित्व के आधार पर उत्पादों को वर्गीकृत किया जा सकता है-

(अ) **टिकाऊ उत्पाद :** टिकाऊ सामान ऐसे उत्पाद हैं जिनका उपयोग लंबी अवधि के लिए किया जाता है यानि महीनों या वर्षों तक एक साथ। उदाहरण के लिए



टिप्पणी

ऐसे उत्पाद हैं- रेफ्रिजरेटर, कार, वाशिंग मशीन इत्यादि। इस तरह के सामानों के लिए आमतौर पर व्यक्तिगत बिक्री प्रयासों की अधिक आवश्यकता होती है और उच्च लाभ का मार्जिन होता है। इन सामानों के मामले में, विक्रेताओं की प्रतिष्ठा और पूर्व बिक्री और बिक्री के बाद की सेवा खरीद निर्णय के महत्वपूर्ण निर्धारण तत्व है।

( ब ) गैर-टिकाऊ उत्पाद : गैर-टिकाऊ सामान ऐसे उत्पाद हैं जो आमतौर पर एक बार में या कुछ उपयोग के लिए प्रयोग किए जाते हैं। इस प्रकार के उदाहरण हैं: जैसे-साबुन, नमक, अचार, सॉस आदि। ये सामग्री बहुत जल्दी प्रयोग की होती है और इसको ज्यादा खरीदते हैं। ऐसी वस्तुओं को आमतौर पर निर्माता द्वारा बड़ी संख्या में सुविधाजनक खुदरा दुकानों के माध्यम से उपलब्ध कराया जाता है। ऐसी वस्तुओं पर लाभ का स्तर आमतौर पर कम रखा जाता है और लोगों को उनके परीक्षण और उपयोग की ओर आकर्षित करने के लिए इसका ज्यादा विज्ञापन भी दिया जाता है।

3. मूर्तता के आधार पर उत्पादों को इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है-

( अ ) मूर्त उत्पाद : अधिकांश वस्तुएं चाहे ये उपभोक्ता वस्तुएं हैं, औद्योगिक वस्तुएं हैं और टिकाऊ या गैर-टिकाऊ हैं क्योंकि वो एक मूर्त रूप में हैं जिन्हें देखा या छूआ जा सकता है। ये सभी सामग्री जैसे किराने का सामान, कार, कच्चे माल, मशीनरी आदि मूर्त के रूप में हो सकती है।

( ब ) अमूर्त उत्पाद : अमूर्त सामान व्यक्तिगत उपभोक्ता या संगठनात्मक खरीददारों औद्योगिक, वाणिज्यिक, संस्थागत, सरकारी आदि को प्रदान की जाने वाली सेवाओं के विषय में दर्शाता है। सेवाएं अनिवार्य रूप से अमूर्त गतिविधियां हैं जो आवश्यकताओं को पूर्ण करती हैं। चिकित्सा उपचार, डाक सेवा, बैंकिंग और बीमा आदि सेवाएं सभी इसी श्रेणी में आती हैं।

### 15.4 उत्पाद मिश्रण का घटक

सबसे प्रारंभिक उत्पाद को डिजाइन करने के लिए निम्नलिखित तत्वों को दिए जाने वाले महत्व के मिश्रण के घटक हैं।



चित्र 15.4 उत्पाद मिश्रण के घटक



टिप्पणी

1. **उत्पाद की विशेषताएं** : इसके अंतर्गत उत्पाद से सम्बन्धित विभिन्न गुणवत्ता वाले डिजाइन, विशेषताएं, वापसी आदि से सम्बन्धित गतिविधि शामिल है। उत्पाद बड़े लक्षित दर्शकों या ग्राहक को लक्षित करने के लिए विभिन्न किस्मों में उपलब्ध होना चाहिए। उत्पाद की गुणवत्ता को बरकरार रखने के लिए आवश्यक प्रयास किए जाने चाहिए। एक उत्पाद या सेवा पैकेज में आवश्यक विशेषताएं होनी चाहिए जो ग्राहक की जरूरतों को पूरा करें। वारंटी दिए जाने के कारण ग्राहक को खरीदने के लिए खरीददारों पर विश्वास बढ़ाने में मदद मिलती है।
2. **ब्रांडिंग** : वह किसी उत्पाद के नाम, चिन्ह, प्रतीक या डिजाइन की प्रक्रिया है। एक ब्रांड उस उत्पाद की पहचान होता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन एक ब्रांड को एक नाम, शब्द, संकेत, प्रतीक या डिजाइन या इनमें से एक संयोजन के रूप में परिभाषित करता है, जिसका उद्देश्य किसी विक्रेता या समूह के विक्रेताओं के सामान या सेवाओं की पहचान करना और उन्हें प्रतियोगियों से अलग करना होता है। जिस ब्रांड की बात की जा सकती है उसे ब्रांड नाम कहते हैं जैसे-डेटॉल, नाइक आदि। ब्रांड का वह हिस्सा जिसे बोला नहीं जा सकता है लेकिन पहचाना जा सकता है वह ब्रांड की पहचान होता है जैसे-नाइकी का ऐरो का निशान, मर्सिडिज कार का स्टार, मैकडॉनल्ड्स का गोल्डन आर्चस जो बहुत हद तक अंग्रेजी के एम अक्षर से मिलता है। एक ब्रांड जो अन्य फर्मों द्वारा उसके उपयोग के विरुद्ध कानूनी सुरक्षा देता है उसे ट्रेडमार्क कहा जाता है जैसे-एसबीआई का लोगो भारतीय स्टेट बैंक का ट्रेडमार्क है।

#### ब्रांडिंग के लाभ/फायदे

1. **उत्पाद में भिन्नता** : ग्राहक की मांग पर इसे ब्रांड के नाम से जाना जाता है जैसे-लक्स, कोक आदि। इससे यह उत्पाद की विभिन्नता में अंतर करता है।
2. **कीमत में विभिन्नता** : ब्रांडिंग कंपनियों को मदद करती है उसकी कीमतों में अंतर रखने के लिए। ग्राहक उस ब्रांड की गुणवत्ता के कारण उसकी कोई भी कीमत देने के लिए तैयार होता है।
3. **उत्पाद की पहचान आसान हो जाती है** : कोई भी कंपनी जो एक ब्रांड के रूप में विख्यात हो जाती है उसका दूसरा उत्पाद बाजार में उतारने में सरलता होती है।
4. **पैकेजिंग** : उत्पाद की पैकेजिंग या उसका कवर भी ब्रांड की पहचान को अलग करता है।

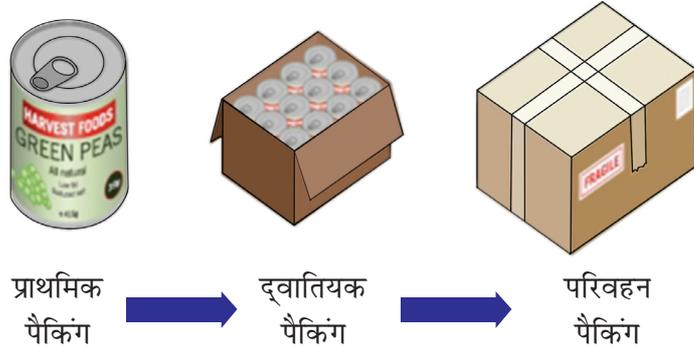
विपणन



टिप्पणी

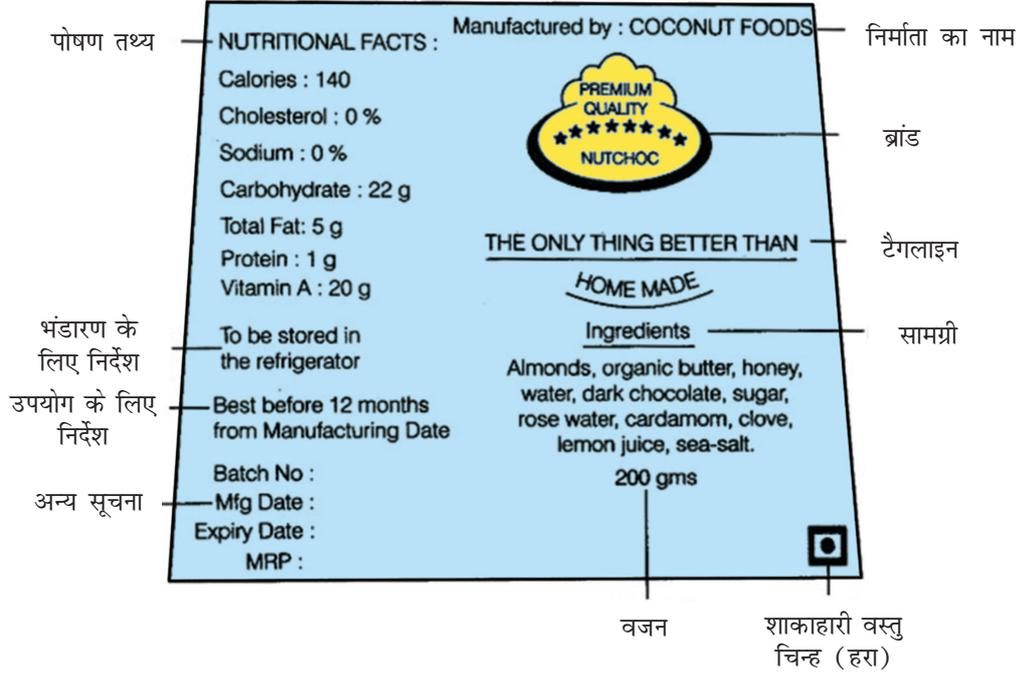
पैकेजिंग के स्तर : पैकेजिंग के तीन स्तर होते हैं, ये निम्न हैं-

- i. **प्राथमिक पैकेज** : यह एक उत्पाद को तत्काल पैकिंग करने को बताता है जैसे मरहम की ट्यूब।
- ii. **दूसरी पैकेज** : यह अतिरिक्त पैकेजिंग के विषय में बताता है उदाहरण के लिए मरहम ट्यूब रखने के लिए उपयोग किए जाने वाले कार्ड बोर्ड बॉक्स। इस तरह के कंटेनर और बॉक्स को जब हम प्राथमिक पैकेज से अंदर की सामग्री का उपयोग करना शुरू करते हैं तो ऐसे कंटेनर और बॉक्स को यूनिट को भेज दिया जाता है।
- iii. **परिवहन पैकेजिंग या अंतिम पैकेजिंग** : यह भंडारण या परिवहन के लिए आवश्यक पैकेजिंग घटकों को दर्शाता है। उदाहरण के लिए, मरहम के बक्से जिसमें 50/100 आइटम रखे जाते हैं। पैकेजिंग उत्पाद को नुकसान से बचाती है। यह किसी उत्पाद की पहचान करने में भी सहायक होती है। यह उत्पाद के सुविधाजनक संचालन को सक्षम बनाती है। पैकेजिंग किसी उत्पाद की बिक्री को भी बढ़ाती है, यह एक मूक विक्रेता के रूप में कार्य करती है।



चित्र 15.5 पैकिंग का स्तर

4. **लेबलिंग** : लेबल उत्पाद के कवर का एक हिस्सा है जिसमें उसका नाम, सामग्री, स्वामित्व, समाप्ति तिथि, निर्माण आदि शामिल है। लेबल उस उत्पाद की पहचान करने में सहायक होता है। इसके अंतर्गत उस उत्पाद में प्रयुक्त सामग्री की जानकारी होती है जिससे ग्राहक को मदद मिलती है। लेबल से उत्पाद के प्रयोग में मदद मिलती है। अंततः लेबल उत्पाद के प्रचार-प्रसार में सहायक होती है और उसका रंगीन होना भी खरीददार को अपनी ओर आकर्षित करता है।



टिप्पणी



चित्र 15.6 पैकेजिंग के चरण



### पाठगत प्रश्न-15.2

- उपभोक्ता उत्पाद और औद्योगिक वस्तुओं में निम्नलिखित उत्पाद को वर्गीकृत करें और उन्हें उपभोक्ता, वस्तुओं, खरीददारी के समान और विशेष वस्तुओं में वर्गीकृत करें अगर वे उपभोक्ता वस्तुएं हैं।
  - ऑफिस के लिए स्टेशनरी
  - घर में प्रयोग के लिए वाशिंग मशीन
  - एक कार परिवार के प्रयोग के लिए
  - साबुन बनाने के लिए तेल
  - स्वयं के लिए एक जोड़ी जूता
  - एक विद्युतीय भार मशीन वस्तुओं का वजन उठाने के लिए
  - अपने नाश्ते में प्रयोग के लिए एक पैकेट बिस्किट।
- सामानों की श्रेणियों के लिए अपने आस-पास दिखाई देने वाली उत्पादों में से प्रत्येक के दो उदाहरण दें-
  - अमूर्त उत्पाद
  - टिकाऊ उत्पाद
  - गैर-टिकाऊ उत्पाद



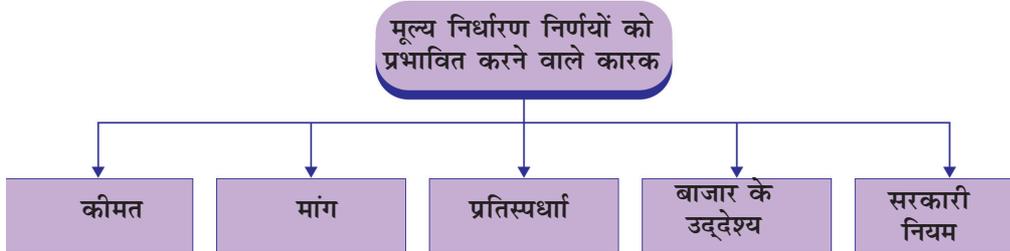
टिप्पणी

3. (अ) निम्न उत्पादों में से मूर्त और अमूर्त उत्पादों को बताइये
- क्रिकेट बैट
  - बॉल (गेंद)
  - बस में चढ़ना
  - प्रदूषण की जांच
  - पेन
  - एक डॉक्टर से चिकित्सकीय सलाह लेना
- (ब) निम्न उत्पादों में टिकाऊ और गैर-टिकाऊ उत्पाद को पहचानें
- रेफ्रिजरेटर
  - नमक
  - साबुन
  - वाशिंग मशीन
  - टेलीविजन
  - खाद्य तेल
  - सॉस
  - नोट बुक
4. स्मिता ने पास के एक किराने की दुकान से सिरके (वीनेगर) की शीशी खरीदी थी पर उस बॉटल के ऊपर जो निर्देश थे वो स्पष्ट नहीं थे। वह उसका प्रयोग करके बीमार हो गई। उसने उपभोक्ता सुरक्षा अधिनियम के तहत केस कर दिया (फिर उसे राहत मिली) जिसके बाद उसे क्षतिपूर्ति मिली।
- (अ) उपर्युक्त केस में व्यवसायी ने कौन-से बिन्दु को अनदेखा किया है जो महत्वपूर्ण है।

### 15.5 मूल्य निर्धारण के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

जैसा कि पहले कहा गया है, मूल्य उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद/सेवा का उपयोग करने प्राप्त लाभों के बंडल के लिए उपभोक्ताओं द्वारा भुगतान किए गए धन के संदर्भ में है। सरल शब्दों में, यह धन के संदर्भ में वस्तुओं और सेवाओं का विनिमय मूल्य है। मूल्य निर्धारण (चार्ज किए जाने वाले मूल्य का निर्धारण) विपणन मिश्रण का एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व है और यह बाजार में किसी उत्पाद की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यदि निर्धारित मूल्य अधिक है, तो बिक्री की मात्रा पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ने की संभावना है। यदि दूसरी ओर यह

बहुत कम है तो यह लाभप्रदता पर प्रतिकूल प्रभाव भी डालेगा। इसलिए विभिन्न पहलुओं को ध्यान में रखने के बाद इसे तय किया जाना चाहिए। आमतौर पर किसी उत्पाद की कीमत निर्धारित करते समय निम्न कारकों को ध्यान में रखा जाता है।



टिप्पणी



चित्र 15.7 मूल्य निर्धारण निर्णय

- (अ) **कीमत** : कोई भी व्यवसाय तब तक जीवित नहीं रह सकता जब तक वह उत्पादन और वितरण की अपनी लागत को कवर नहीं करता है। बड़ी संख्या में उत्पादों के लिए लागत के लिए एक उचित लाभ मार्जिन जोड़कर खुदरा कीमतें निर्धारित की जाती हैं। उच्च लागत से उच्चतर कीमत होने की संभावना है लागत कम होगी तो कीमत भी कम होगी।
- (ब) **मांग** : मांग भी कीमत को एक बड़े पैमाने पर प्रभावित करती है। जब किसी उत्पाद की सीमित आपूर्ति होती है और मांग अधिक होती है, तो लोग भले ही ज्यादा कीमत वसूल सकते हैं। लेकिन कीमत कितनी अधिक होगी यह संभावित खरीददारों की क्षमता और इच्छा पर निर्भर करता है। सरल शब्दों में, यदि ग्राहक वस्तुओं और सेवाओं की मांग करते हैं, तो अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए बाजारकर्ता अधिक कीमत भी वसूल सकते हैं। दूसरी ओर, एक बाजारकर्ता द्वारा लगाए गए प्रत्येक मूल्य से मांग का एक अलग स्तर होगा। सामान्य तौर पर कीमत और मात्रा की मांग के बीच एक नकारात्मक संबंध होता है यानी कीमतें अधिक होती हैं तो मांग विपरीत कम होगी।
- (स) **प्रतिस्पर्धा** : समान उत्पाद के लिए प्रतियोगी द्वारा लगाया जाने वाला मूल्य एक महत्वपूर्ण निर्धारक होता है। बाजारकर्ता ग्राहक को खोने के डर से प्रतिस्पर्धा से अधिक वसूलना पसंद नहीं करेगा। इसके अलावा वह प्रतिस्पर्धी से कम कीमत वसूलने से बच सकता है, जिसके परिणामस्वरूप प्रतियोगियों के बीच मूल्य को लेकर युद्ध जैसी स्थिति भी आ सकती है।
- (द) **बाजार के उद्देश्य** : एक फर्म के पास विभिन्न विपणन के उद्देश्य हो सकते हैं जैसे कि लाभ को अधिकतम करना, बिक्री को अधिकतम करना, बड़े बाजार का हिस्सा बनना और बाजार के अस्तित्व में रहना इसी प्रकार के अन्य भी। कीमतों को इसके अनुसार निर्धारण करना होता है। उदाहरण के लिए यदि यह उद्देश्य है कि बिक्री को अधिक करना है या बाजार का बड़ा हिस्सा है तो कीमत कम ही तय करना उचित है।



( य ) सरकारी नियम : कुछ आवश्यक उत्पादों की कीमतें सरकार द्वारा आवश्यक वस्तु अधिनियम के तहत ही विनियमित की जाती हैं। उदाहरण के लिए अर्थव्यवस्था के उदारीकरण से पहले, सीमेंट और स्टील की कीमतें सरकार द्वारा तय की जाती हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि मौजूदा वैधानिक सीमाएं, यदि कोई हों, तो उत्पादकों द्वारा उत्पादों का मूल्य निर्धारित करते समय भी ध्यान में रखा जाता है।

### 15.6 कीमत तय करने की विधि

मूल्य तय करने के तरीकों को मोटे तौर पर निम्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है-

1. **लागत आधारित मूल्य निर्धारण** : इस पद्धति के तहत उत्पाद की कीमत उत्पाद की लागत में वांछित लाभ मार्जिन की मात्रा को जोड़कर तय की जाती है। यदि किसी विशेष साबुन की कीमत बाजार में 8 रुपये है और बाजारकर्ता इस पर 25 प्रतिशत लाभ कमाना चाहता है तो साबुन की कीमत  $8 + (8 \times 25 / 100) = 10$  रुपये निर्धारित करनी होगी। इस तरह से मूल्य की गणना करते समय, उत्पाद के निर्माण में होने वाली सभी लागतों (विविधता के साथ-साथ निश्चित) को ध्यान में रखना अनिवार्य है।
2. **प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण** : उत्पादों के मामले में जहां बाजार अत्यधिक प्रतिस्पर्धी होता है और प्रतिस्पर्धी ब्रांडों की कीमत के करीब तय की जाती है। इसे 'गो प्राइसिंग' (चलती कीमत) के रूप में भी जाना जाता है। फर्म प्रतियोगियों की कीमतों को देखने के बाद इसकी कीमत तय करती है। फर्म अपने प्रमुख प्रतिस्पर्धियों से समान, अधिक या कम शुल्क ले सकती है। इस प्रकार का मूल्य निर्धारण ब्रेड, स्टील, सीमेंट, दूरसंचार सेवाओं आदि जैसे सामानों के साथ साधारण बात है।
3. **मांग आधारित कीमत** : कई बार कीमतें उत्पाद की मांग के अनुसार निर्धारित होती हैं। इस पद्धति के तहत लागत और प्रतिस्पर्धियों की कीमतों पर ज्यादा ध्यान दिए बिना बाजार के उत्पाद के लिए कुछ मांग के रूप में प्रयास किया जाता है। यदि मांग अधिक होती है, तो वे लाभ कमाने के उद्देश्य से उच्च कीमत तय करते हैं। यदि मांग कम होती है तो उस उत्पाद की कीमत कम तय की जाती है। कई बार वे कीमतों में अंतर भी करते हैं और ग्राहकों के विभिन्न समूहों से उनके मूल्य और भुगतान की क्षमता के आधार पर अलग-अलग कीमत वसूलते हैं। सिनेमा हॉल के मामले में जहां हॉल में पंक्तियों के विभिन्न सेटों के अनुसार उनकी टिकट की दरें भिन्न-भिन्न होती हैं।
4. **उद्देश्य आधारित कीमत** : यह विधि नए (नवीन) उत्पादों की शुरुआत के लिए लागू होती है। यदि उत्पादों के शुरुआती चरण में, संगठन बाजार में प्रवेश करना चाहता है यानी, बाजार के बड़े हिस्सों पर कब्जा करने और संभावित प्रतियोगियों को मैदान में प्रवेश करने के लिए हतोत्साहित करता है, तो यह कम कीमत तय करता है। वैकल्पिक विभिन्नता रूप से, संगठन बाजार की योजना बनाने का निर्णय ले सकता है, अर्थात्



टिप्पणी

ग्राहकों के एक समूह का लाभ उठाकर उच्च लाभ अर्जित करना जो अपनी स्थिति या विभिन्नता को अधिक महत्व देते हैं और इसके लिए एक उच्च कीमत का भुगतान करने के लिए तैयार हैं। ऐसी स्थिति में वे अपने उत्पाद के परिचयात्मक स्तर पर काफी अधिक कीमत तय करते हैं और इसे केवल उन्हीं ग्राहकों को देते हैं जो इसे वहन कर सकते हैं।

5. **मुहर-बंद बोली के आधार पर मूल्य निर्धारण** : इस तरह के प्रतिस्पर्धीन्मुख मूल्य निर्धारण साधारण हैं जब कंपनियां अलग-अलग परियोजना या काम के लिए मुहर-बंद बोलियां लगाती हैं। मुख्य सरकारी विभाग बड़ी खरीद करने के लिए निविदाओं के माध्यम से बाजार से प्रतियोगि व बोलियों को आमंत्रित करते हैं। बोली लगाने के लिए प्रत्येक फर्म अपनी अपेक्षाओं के आधार पर अपनी कीमत तय करती है कि फर्म के स्वयं की लागत या मांग के आधार पर कीमत तय करने के बजाय अन्य बाजारकर्ताओं या प्रतियोगियों की कीमत क्या होगी पर ध्यान देती है।



### पाठगत प्रश्न-15.3

1. किसी फर्म के मूल्य निर्धारण निर्णय को प्रभावित करने वाले मुख्य कारकों की सूची बनाएं
2. मूल्य निर्धारण की किस विधि को यहां बताया जा रहा है?
  - (अ) हरि अपनी शर्ट की कीमत तय करता है जिसे वह अपनी लागत से 10 प्रतिशत अधिक कीमत पर बनाता और बेचता है।
  - (ब) मन्त कम शुरूआती मूल्य पर बिस्कुट का एक नया ब्रांड प्रस्तुत करती है।
  - (स) शीतल ने अपने कांच के बने पदार्थों की कीमत को पास की दुकानों में इसी तरह के उत्पादों की कीमतों को ध्यान में रखते हुए कीमत तय करती है और बेचती है।
  - (द) राहुल जो कि एक फल का विक्रेता है गर्मी के मौसम में आम की मांग बहुत बढ़ जाने के कारण उनकी कीमत बढ़ा देता है।
  - (य) पिंगी विशेष डिजाइनर रूमाल के लिए एक उच्च कीमत लेती है जिसे वह विशेष ग्राहकों के लिए ही तैयार करती है।
  - (र) जान्हवी शाम के समय अपने दुकान की सब्जियों की कीमत कम कर देती है ताकि ग्राहक उन्हें खरीद सकें, जबकि वो सुबह की तरह ताजी नहीं होती हैं।



टिप्पणी

### 15.7 वितरण के क्रम

आप जानते हैं कि किसी उत्पाद का निर्माता एक जगह पर स्थित होता है, लेकिन उसके उपभोक्ता देश एवं दुनिया में फैले अनेक स्थानों पर मिलते हैं। निर्माता को ऐसी स्थिति में अपने उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद को पहुंचाना सुनिश्चित करना होता है। वह या तो सीधे ऐसा कर सकता है या जैसा आपको पहले बताया गया है वह वितरकों, थोक विक्रेताओं या बिचौलियों की एक शृंखला के माध्यम से उत्पाद को पहुंचा सकता है। वितरण के चैनल के रूप में वह कोई भी मार्ग अपना सकता है। इस प्रकार वितरण का एक चैनल, निर्माता द्वारा माल के स्वामित्व के हस्तांतरण और उपभोक्ताओं और उपयोगकर्ताओं/खरीददारों (औद्योगिक खरीददारों) को इसके हस्तांतरण के लिए उपयोग किया जाता है।

स्टैंटन के अनुसार, “एक वितरण चैनल में उत्पाद के लिए निर्माता से लेकर अंतिम उपभोक्ता या व्यावसायिक उपयोगकर्ता के रूप में एक उत्पाद के लिए उसके हस्तांतरण में शामिल लोगों और कंपनियों का समूह होता है।”

मूल रूप से यह निर्माताओं और उपभोक्ताओं/उपयोगकर्ताओं को जोड़ने और बिचौलिये/एजेंट जो माल के आदान-प्रदान की प्रक्रिया में लगे हुए हैं, शामिल हैं।

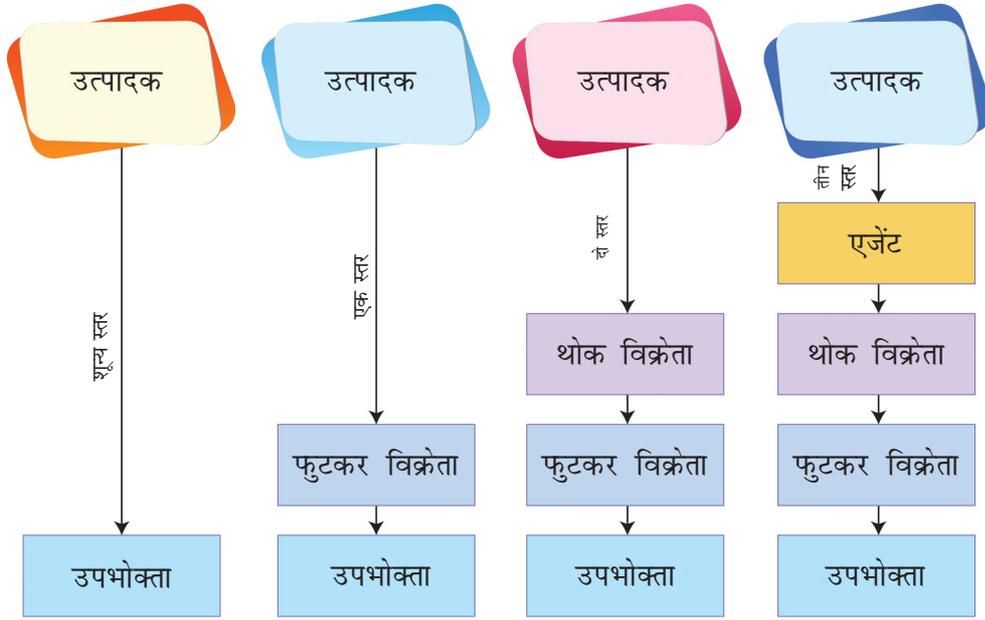
मुख्य रूप से वितरण का एक चैनल निम्नलिखित कार्य करता है-

- (अ) वह ग्राहकों के साथ एक नियमित संपर्क स्थापित करने में मदद करता है और उन्हें उत्पाद से सम्बन्धित आवश्यक जानकारी उपलब्ध कराता है।
- (ब) यह उत्पाद के वितरण के साथ-साथ स्वामित्व के आदान-प्रदान की सुविधा भी प्रदान करता है।
- (स) यह क्रेडिट की सुविधा प्रदान कर वित्त पोषण में भी मदद करता है।
- (द) यह बिक्री के बाद सेवाओं के प्रावधान का समर्थन करता है यदि आवश्यक हो तो।
- (य) यह वितरण की प्रक्रिया को पूर्ण करने के मार्ग में आने वाले जोखिमों को भी वहन करता है।

### 15.8 वितरण माध्यम के प्रकार

आमतौर पर उत्पादक से सीधे सामान नहीं लेते हैं। उत्पादक या बाजारकर्ता अपनी सेवाएं प्रदान करने के लिए ग्राहकों और अपने बीच में एक या अधिक बिचौलियों का प्रयोग करते हैं। पर कभी-कभी ये उत्पादक सीधे भी ग्राहकों से जुड़े होते हैं इनके बीच कोई माध्यम नहीं होता है। यह सच है कि किसी-किसी औद्योगिक उत्पाद के विषय में ग्राहकों को उच्च स्तर की जानकारी होती है और वह व्यक्तिगत स्तर पर बड़े स्तर की खरीददारी करते हैं।

उत्पदकर्ता एवं ग्राहकों के बीच जो वितरण के विभिन्न चैनल प्रयोग होते हैं उनकी जानकारी निम्न हैं-



टिप्पणी



चित्र 15.8 वितरण के माध्यम

(अ) वितरण का शून्य स्तर का चैनल : शूनय स्तर के वितरण चैनल वह होते हैं जहां निर्माता द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद की सीधी बिक्री होती है। उपभोक्ता के साथ यह सीधा संपर्क दरवाजे तक जाने वाले विक्रेता, खुद से फुटकर विक्रेता या सीधे मेल के माध्यम से किया जाता है। इसके अलावा खराब होने वाले उत्पादों और कुछ तकनीकी घरेलू उत्पादों के मामलों में घर-घर जाकर उपभोक्ता को बेचना भी खरीददारी करने का एक तरीका है। उदाहरण के लिए यूरेका फोर्ब्स अपने स्वयं के विक्रय कर्मचारियों के माध्यम से सीधे अपने वाटर प्यूरीफायर को बेचता है।

उत्पादक —> उपभोक्ता

(ब) वितरण का एक स्तर चैनल : इसके अंतर्गत एक बिचौलिया यानि कि एक फुटकर विक्रेता होता है निर्माता अपने माल को खुदरा विक्रेताओं को बेचते हैं जो आगे इसे दूसरे उपभोक्ताओं को बेचते हैं। इस प्रकार का वितरण चैनल उपभोक्ता द्वारा तैयार किए जाते हैं जैसे-रेफ्रिजरेटर, एयरकंडीशनर, वॉशिंग मशीन आदि की व्यक्तिगत खरीद में एक बड़ी राशि शामिल होती है। इसका उपयोग बड़े पैमाने पर रिटेलर जैसे विभागीय स्टोर (स्मार्ट बाजार, स्पेंसर) और सुपर बाजार के माध्यम से वितरण के लिए भी किया जाता है। जैसे- मारुति अपनी कार को कंपनी द्वारा चिन्हित रिटेलर के माध्यम से ही बेचती है।



टिप्पणी

उत्पादक —→ रिटेलर —→ उपभोक्ता

(स) वितरण का द्वितीय स्तर चैनल : यह चैनल के तहत सबसे सामान्य चरण है जिसमें उपभोक्ताओं तक उत्पाद पहुंचाया जाता है। इसके अंतर्गत दो बिचौलिये शामिल होते हैं एक थोक विक्रेता दूसरा फुटकर विक्रेता। यह उन उत्पादों पर लागू होता है जहां बाजार एक बड़े क्षेत्र में फैले हुए हैं, व्यक्तिगत खरीद का मूल्य छोटा और खरीद की आवृत्ति अधिक होती है।

उदाहरण के लिए साबुन, तेल, कपड़े, चावल आदि इसी प्रकार के वितरण के अंतर्गत आते हैं।

उत्पादक —→ थोक विक्रेता —→ फुटकर विक्रेता —→ उपभोक्ता

(द) वितरण का तीसरा स्तर चैनल : जब इस्तेमाल किए गए थोक विक्रेताओं की संख्या बड़ी होती है और वे पूरे देश में बिखरे हुए हैं, तो निर्माता अक्सर व्यापारिक एजेंटों की सेवाओं का उपयोग करते हैं जो निर्माता और थोक व्यापारी के बीच एक कड़ी के रूप में कार्य करते हैं। इन्हें भी अक्सर वितरक के नाम से जाना जाता है।

इस प्रकार की विधि के अंतर्गत एक बड़े व्यापार को कवर किया जाता है।

उत्पादक —→ एजेंट —→ थोक विक्रेता —→ फुटकर विक्रेता —→ उपभोक्ता



### पाठगत प्रश्न-15.4

- निम्नलिखित में से प्रत्येक मामले में वितरण का कौन-सा चैनल उपयुक्त होगा- चैनल को दर्शाते हुए एक लेबल का आरेख बनाएं (नीचे दी गई जगह में) और नाम लिखें-
  - एक खराब होने वाले उत्पाद के लिए
  - जहां बड़ी संख्या में थोक व्यापारी शामिल हैं और देश भर में बिखरे हुए हैं।
  - वाशिंग मशीन जैसे टिकाऊ उत्पाद के लिए

### 15.9 वितरण चैनल की पसंद को प्रभावित करने वाले कारक

एक उपयुक्त वितरण चैनल का चुनाव बहुत महत्वपूर्ण है, मूल्य निर्धारण के साथ-साथ संवर्धन की रणनीति चयनित वितरण चैनल पर निर्भर है। इतना ही नहीं जिस मार्ग से उत्पाद निर्माता से उपभोक्ता तक की यात्रा का अनुसरण करता है, उसमें कुछ लागतें भी शामिल होती हैं। यह न केवल उत्पाद की कीमत, बल्कि मुनाफे को भी प्रभावित करता है। वितरण के उपयुक्त चैनलों का विकल्प निर्माता के लिए कम लाभ और उपभोक्ता के लिए उच्च मूल्य का कारण हो सकता है। इसलिए उपयोग किए जाने वाले वितरण के चैनल को अंतिम रूप देते समय निर्माता को सावधान रहना होता है। उसे अपनी पसंद का चयन करते हुए निम्नलिखित कारकों पर ध्यान देना चाहिए।



टिप्पणी

- (अ) **बाजार की प्रकृति** : बाजार के कई पहलू होते हैं जो वितरण के चैनल की पसंद को निर्धारित करती है। उदाहरण के लिए, जहां खरीददारों की संख्या सीमित है, वे कुछ स्थानों पर केन्द्रित होते हैं और उनकी व्यक्तिगत खरीद बड़ी होती है क्योंकि औद्योगिक खरीददारों के मामले में प्रत्यक्ष बिक्री सबसे पसंदीदा विकल्प हो सकती है। लेकिन अगर व्यक्तिगत खरीद के साथ खरीददारों की संख्या बड़ी है और वे बिखरे हुए हैं, तो बिचौलियों की मदद लेने की आवश्यकता होती है।
- (ब) **उत्पाद की प्रकृति** : उत्पाद की प्रकृति वितरण के चैनल की पसंद को काफी प्रभावित करती है। यदि उत्पाद तकनीकी प्रवृत्ति का है जिसमें पूर्व बिक्री और बिक्री के बाद की सेवाओं की अच्छी मात्रा शामिल है, तो यह बिक्री आमतौर पर खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से थोक विक्रेताओं को शामिल किए बिना की जाती है। लेकिन अधिकांश उपभोक्ता वस्तुओं के कम मूल्य होते हैं जिन्हें अक्सर कम मात्रा में खरीदा जाता है, एजेंटों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं से जुड़े एक लंबे चैनल का उपयोग किया जाता है क्योंकि सामान को सुविधाजनक स्थानों पर संग्रहित करने की आवश्यकता होती है। वे सामग्री हैं जैसे, प्रसाधन, किराने की सामग्री आदि इसी श्रेणी में आती है। इसके विरुद्ध औद्योगिक मशीनरी जैसी वस्तुओं के मामले में, ज्यादा मूल्य होने और विशेष तकनीकी सेवा और लंबी बातचीत की अवधि को शामिल करने के बाद प्रत्यक्ष बिक्री को ही प्राथमिकता दी जाती है।
- (स) **कम्पनी की प्रकृति** : एक फर्म के पास पर्याप्त वित्तीय संसाधन होने के कारण उसका स्वयं का वितरण बल और रिटेल आउटलेट दोनों हो सकते हैं। लेकिन अधिकांश व्यावसायिक फर्म अपना वितरण चैनल बनाने और विनिर्माण पर ध्यान केन्द्रित करना नहीं पसंद करते हैं। वितरण नेटवर्क को नियंत्रित करने की इच्छा रखने वाली फर्म एक छोटा चैनल पसंद करती हैं।
- (द) **वितरण चैनल पर विचार करना** : पर्याप्त वित्तीय संसाधन रखने वाली एक फर्म के पास अपने वितरण बल और रिटेल आउटलेट दोनों का खर्च हो सकता है। लेकिन अधिकांश व्यावसायिक फर्म अपना वितरण चैनल बनाने और उत्पाद निर्माण पर ध्यान केन्द्रित करती है न कि वितरण चैनलों पर। वितरण नेटवर्क को नियंत्रित करने की इच्छा रखने वाली कंपनियां एक छोटा चैनल पसंद करती है।
- (य) **बिचौलियों पर विचार** : यदि आवश्यक अनुभव, संपर्क, वित्तीय ताकत और शक्ति वाले बिचौलियों के सही प्रकार उपलब्ध हैं, तो उनके प्रयोग का ही चयन किया जाता है क्योंकि वे नए लाए गए उत्पादों की सफलता को सुनिश्चित या सफल बना सकते हैं। लागत के कारणों को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए क्योंकि सभी बिचौलिए उत्पादों की कीमत में लाभ का अपना मार्जिन जोड़ते हैं। लेकिन अनुभव से पता चला है कि जहां बिक्री की मात्रा पर्याप्त है, बिचौलियों का उपयोग अक्सर किफायती और कम

विपणन



टिप्पणी

बोझिल होता है, प्रत्यक्ष बिक्री के मुकाबले में।

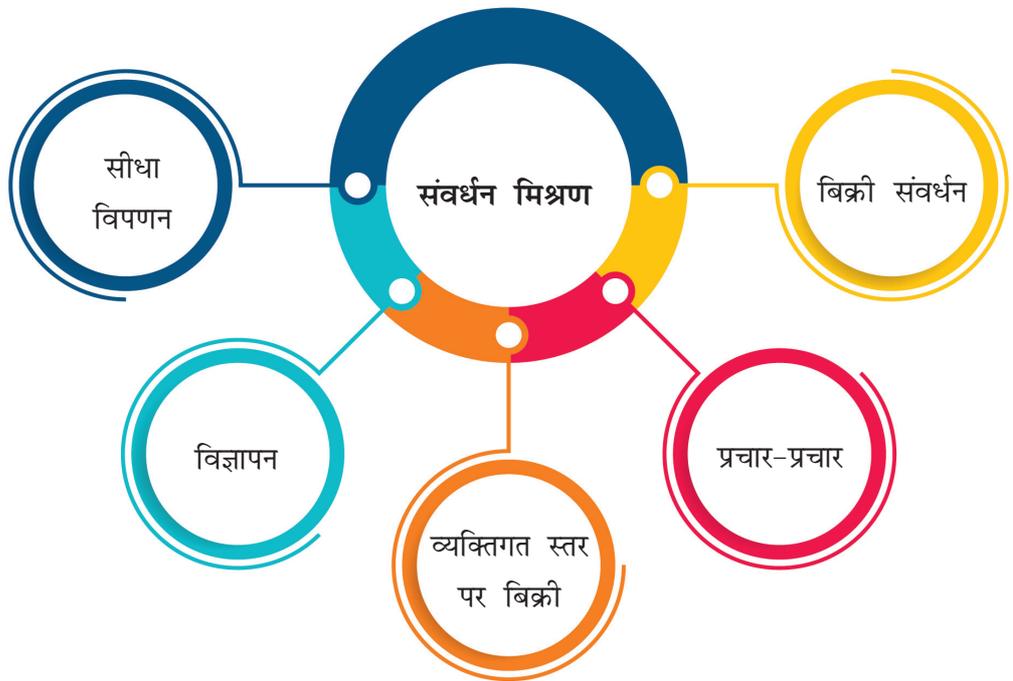
15.10 संवर्धन

संवर्धन मिश्रण से तात्पर्य वस्तुओं और सेवाओं की मांग को बनाए रखने, बनाने और बढ़ाने के लिए बाजार द्वारा उपयोग किए जाने वाले कई संवर्धन उपकरणों के मिश्रण से है। बाजार का काम ज्यादा से ज्यादा ग्राहकों तक पहुंचे इसके लिए अपने ब्रांड के प्रचार-प्रसार के लिए सही संवर्धन उपकरण को ढूंढना है। इस प्रक्रिया का उपयोग करके विपणक अपने संभावित ग्राहकों को प्रेरक संदेश और अपने उत्पाद की आधिकारिक जानकारी प्रदान करते हैं।

संवर्धन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद की ओर खरीददारों का ध्यान आकर्षित करना होता है-

- उत्पाद के प्रति उनकी रुचि को जागृत करना।
- उन्हें इसकी उपलब्धता के बारे में सूचित करना और
- उन्हें यह बताना कि उनका उत्पाद दूसरे उत्पादों से कैसे अलग है?

यह इस प्रकार एक प्रेरक संचार है और एक अनुस्मारक के रूप में कार्य करता है। एक फर्म अपनी प्रचार की गतिविधियों के लिए विभिन्न उपकरणों का उपयोग करती है जो इस प्रकार है-



चित्र 15.9 संवर्धन मिश्रण

1. **विज्ञापन** : उत्पाद के विषय में वर्तमान और भावी उपभोक्ताओं को सूचित करने के लिए विज्ञापन सबसे अधिक प्रयोग में लाया जाने वाला उपकरण है- इसके अंतर्गत



टिप्पणी

इसकी गुणवत्ता, इसकी उपलब्धता, इसकी विशेषताओं आदि के विषय में चर्चा होती है- यह एक उत्पाद, आइडिया एक सेवा या पहचान प्रायोजक द्वारा एक संगठन के विषय में विभिन्न मीडिया के माध्यम से गैर-व्यक्तिगत संचार का एक भुगतान किया गया रूप है। इसे प्रिंट मीडिया के माध्यम से किया जा सकता है जैसे समचार-पत्र, पत्रिकाएं, बिलबोर्ड और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जैसे रेडियो, टेलीविजन आदि। विज्ञापन उत्पाद की दीर्घकालिक छवि बनाने में मदद कर सकता है या ट्रिगर बिक्री के लिए इसे इस्तेमाल किया जा सकता है। यह प्रचार का एक बहुत ही लचीला और तुलनात्मक रूप से कम लागत वाला उपकरण है। वह भौगोलिक रूप से बिखरे खरीददारों तक कुशलता से पहुंचने में मदद कर सकता है।

2. **प्रचार** : यह उत्पाद और संगठन के लिए एक अनुकूल दृष्टिकोण का योगदान करने के लिए संचार की एक विस्तृत शृंखला तैयार करने की एक गैर-भुगतान की प्रक्रिया है। आपने किसी संगठन के उत्पादों और उसके बारे में अखबार में लेख देखे होंगे। अन्य उपकरण प्रचार हैं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आदि में प्रेस कॉन्फ्रेंस के द्वारा प्रकाशन और समाचार के बारे में। यह फर्म से कोई पैसा वसूल किए बिना प्रकाशित या प्रसारित किया जाता है। बाजारकर्ता अक्सर कंपनी और उसके उत्पादों की अनुकूल छवि के निर्माण के लिए मीडिया में समाचार आइटम प्राप्त करने के लिए अपना बहुत समय और पैसा खर्च करते हैं।
3. **व्यक्तिगत स्तर पर बिक्री** : आपने अपने दरवाजे पर दस्तक देने वाली विभिन्न कंपनियों के विभिन्न कंपनियों के प्रतिनिधियों को देखा होगा जो आपको अपना उत्पाद खरीदने के लिए सहमत करने का प्रयास करते हैं। यह उपभोक्ताओं को संभावित खरीददारों के लिए उत्पाद को सीधे उनके पास पहुंचाते हैं। यह अन्य खरीददारों के अनुकूल कार्य करने और उत्पाद को खरीदने के लिए राजी करने के संदर्भ में कार्यरत होता है। यह औद्योगिक वस्तुओं के मामले में सबसे प्रभावी प्रचार का उपकरण है।
4. **बिक्री संवर्धन** : यह नये माल के परीक्षण को खरीदने या प्रेरित करने के लिए अल्पकालिक और अस्थायी प्रोत्साहन के संदर्भ में बताता है। इसके अंतर्गत प्रतिस्पर्धा, खेल, उपहार, व्यापार शो तथा कीमत में छूट आदि शामिल होते हैं। बिक्री प्रचार गतिविधियों को अक्सर खुदरा के स्तर पर किया जाता है। इसमें दुकानों आदि पर उत्पाद के नमूने आदि का प्रदर्शन भी शामिल होता है जो उत्पाद के प्रति अनुकूल प्रतिक्रिया बनाने में मदद करता है क्योंकि संभावित खरीददार उत्पाद खरीदने से पहले उत्पाद का स्वाद या उपयोग करके देख सकता है जो उत्पाद को खरीदने की संभावना को बढ़ा सकता है।
5. **सीधा विपणन** : इसमें सीधे मेल, टेलीविजन, टीवी शॉपिंग, इंटरनेट मार्केटिंग जैसे उपकरण शामिल होते हैं। सीधा विपणन अभियान में एक विशिष्ट व्यक्ति या व्यक्तियों



टिप्पणी

के समूह को सम्बोधित या एक उत्पाद के अनुकूल संदेश शामिल होता है। उदाहरण के लिए आपने अनेक उत्पादों को खरीदने के लिए कुछ अभियान देखे होंगे जैसे कि बेडशीट, किचन सेट या भारतीय साड़ियां आदि जो टीवी शॉपिंग चैनल के माध्यम से चलाए जाते हैं।



**पाठगत प्रश्न-15.5**

1. संवर्धन का मुख्य उद्देश्य होता है? इसे सूचीबद्ध करें?
2. वितरण चैनलों की पसंद को प्रभावित करने वाले मुख्य कारणों को बताए?
3. संवर्धन मिश्रण के किस तत्व को निम्नलिखित कथनों के संदर्भ में बताया जा रहा है इसे नीचे दिए गए स्थान में लिखें-
  - (अ) यह एक नये उत्पाद के परीक्षण या खरीद को प्रेरित करने के लिए एक अस्थायी प्रोत्साहन है ( )
  - (ब) इसमें पैसा खर्च नहीं होता है, लेकिन बाजारकर्ता द्वारा काफी समय और प्रयास किए जाते हैं। ( )
  - (स) यह मशीनों, तेल आदि के लिए प्रभावी संवर्धन उपकरण है। ( )
  - (द) प्रेस कॉन्फ्रेंस प्रकाशन और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से सूचना देना इसके विभिन्न उपकरण हैं। ( )
  - (य) यह एक प्रायोजित प्रायोजक द्वारा गैर-व्यक्तिगत संचार का एक भुगतान किया जाने वाला रूप है। ( )
  - (र) इसका प्रचार-प्रसार रेडियो, टेलीविजन, पत्रिकाओं जैसे लोकप्रिय मीडिया के माध्यम से किया जाता है। ( )
4. सही चयन पर निशान लगाएं-
  - (i) मार्केटिंग मिक्स का कौन-सा उपकरण ब्रांड नाम से सम्बन्धित है
    - (अ) उत्पाद (ब) कीमत (स) स्थान (द) प्रचार-प्रसार
  - (ii) प्रबंधन में ग्राहक को पहचानकर जो बताता है कि उत्पाद बेचने के लिए आक्रामक बिक्री के प्रयासों की आवश्यकता है।
    - (अ) उत्पादन की अवधारणा
    - (ब) उत्पाद की अवधारणा
    - (स) बिक्री की अवधारणा
    - (द) सामाजिक अवधारणा

(iii) एक कोल्ड ड्रिंक कम्पनी ने कोल्ड ड्रिंक बनाने के लिए रसायन का प्रयोग किया। विक्रय के दौरान उसके द्वारा क्या नजरअंदाज किया गया-

- (अ) उत्पादन की अवधारणा
- (ब) उत्पाद की अवधारणा
- (स) बिक्री की अवधारणा
- (द) सामाजिक अवधारणा



टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न-15.6

1. संवर्धन का कौन-सा उपकरण मुख्य रूप से निम्नलिखित में प्रयोग किया जाता है।
  - (अ) बिना किसी भुगतान के अच्छी कॉरपोरेट की छवि प्राप्त करना।
  - (ब) एक मौजूदा उत्पाद का उपयोग साक्षर लोगों द्वारा बड़े पैमाने पर उपयोग के लिए होता है।
  - (स) घर-घर जाकर एक विशेष वर्ग के लोगों के समक्ष अपने नये उत्पाद को प्रस्तुत करना।



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'विज्ञापन' शब्द को परिभाषित करें।
2. 'उत्पाद' शब्द से क्या समझते हैं?
3. मूर्त उत्पाद एवं अमूर्त उत्पाद के दो उदाहरण दें।
4. विशेष उत्पाद क्या है? इसका एक उदाहरण दें।
5. 'प्रमोशन' शब्द को परिभाषित करें।
6. 'लेबलिंग' शब्द से आपका क्या तात्पर्य है?
7. एक उत्पाद के पैकेज का क्या उद्देश्य होता है?
8. 'बाजार की उत्पाद आधारित अवधारणा' का क्या अर्थ है?

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'सुविधाजनक सामग्री' एवं 'खरीददारी सामग्री' के प्रत्येक प्रकार को उदाहरण के साथ समझाइये।
2. 'लागत आधारित कीमत' और उद्देश्य आधारित कीमत की व्याख्या करें।

विपणन



टिप्पणी

3. वितरण चैनल के चार स्रोतों का वर्णन करें।
4. वितरण चैनल को प्रभावित करने वाले चार कारणों के विषय में बताइये।
5. स्थायी एवं गैर-स्थायी उत्पाद क्या होते हैं प्रत्येक के दो-दो उदाहरण दें।
6. प्रमोशन के उपकरण पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें।
7. पैकेजिंग की प्रक्रिया को बताइये।

दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. विपणन मिश्रण का क्या अर्थ है? विपणन मिश्रण के चार उपकरणों का वर्णन करें।
2. उत्पाद के प्रयोग के आधार पर वर्गीकरण एवं उपवर्गीकरण का वर्णन करें।
3. एक उत्पाद की कीमत निर्धारण की चार मुख्य विधियों को बताइये।
4. उत्पाद के अंतर्गत जो चार मुख्य उपकरण आते हैं उन प्रत्येक की व्याख्या करें।
5. “वितरण चैनल, उत्पादक एवं उपभोक्ता के मध्य महत्वपूर्ण सूत्र होते हैं” इस वाक्य को व्याख्या करते हुए वितरण चैनल के चार प्रकारों को आरेख की मदद से समझाइये।
6. “ ग्राहक की आवश्यकता को पूर्णकरना बाजार की अवधारणा और उत्पाद में वृद्धि के लिए आवश्यक है” इस कथन की विस्तार से व्याख्या करें।
7. जनसंपर्क एवं विज्ञापन के मध्य अंतर बताइये।
8. उत्पाद मिश्रण के उपकरणों की व्याख्या करें।
9. विज्ञापन के उद्देश्यों की आलोचनात्मक व्याख्या करें।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

15.1

1. (अ) उत्पाद (ब) कीमत (स) स्थान (द) प्रचार-प्रसार
2. (अ) कीमत (ब) स्थान (स) बाजार मिश्रण (द) प्रचार-प्रसार

15.2

1. (अ) औद्योगिक उत्पाद
- (ब) ग्राहक उत्पाद-खरीददारी उत्पाद
- (स) ग्राहक उत्पाद-विशेष उत्पाद
- (द) औद्योगिक उत्पाद
- (य) उपभोक्ता उत्पाद-खरीददारी उत्पाद



टिप्पणी

- (र) औद्योगिक उत्पाद  
(ल) उपभोक्ता उत्पाद-सुविधाजनक उत्पाद
3. (अ) मूर्त अमूर्त  
(i) क्रिकेट बैट (iii) बस में चढ़ना  
(ii) बॉल (गेंद) (iv) प्रदूषण की जाँच  
(v) पेन (vi) एक डॉक्टर से चिकित्सकीय सलाह
- (ब) स्थायी गैर-स्थायी  
(i) रेफ्रीजरेटर (iii) नमक  
(ii) वॉशिंग मशीन (iv) साबुन  
(v) टेलीवीजन (vi) खाद्य तेल  
(vii) सॉस (viii) नोट बुक

4. लेबलिंग

15.3

1. (अ) कीमत (ब) मांग  
(स) प्रतिस्पर्धा (द) बाजार के उद्देश्य  
(य) सरकारी नियम
2. (अ) लागत आधारित कीमत  
(ब) उद्देश्य आधारित कीमत  
(स) प्रतियोगिता आधारित कीमत  
(द) मांग आधारित कीमत  
(य) उद्देश्य आधारित कीमत  
(र) मांग आधारित कीमत

15.4

1. (अ) शून्य स्तर के वितरण चैनल  
(ब) तृतीय स्तर के वितरण चैनल  
(स) प्रथम स्तर के वितरण चैनल



टिप्पणी

15.5

1. (अ) उत्पाद में खरीददारों की रुचि में वृद्धि करना  
(ब) उत्पाद की उपलब्धि को सूचित करना  
(स) ग्राहक को सूचित करें कि आपका उत्पाद दूसरों से अलग क्यों है?
2. (अ) बाजार की प्रकृति  
(ब) कम्पनी की प्रकृति  
(स) उत्पाद की प्रकृति  
(द) बिचौलिये के विचार
3. (अ) बिक्री का प्रचार-प्रसार  
(ब) जन-संपर्क  
(स) व्यक्तिगत स्तर पर बिक्री  
(द) जनसंपर्क  
(य) विज्ञापन  
(र) विज्ञापन
4. (i) अ (ii) स (iii) द
5. (अ) जन संपर्क  
(ब) विज्ञापन  
(स) निजी स्तर पर बिक्री

### करें और सीखें

उत्पाद की पाँच प्रकार की एक सूची बनाएं। जैसा कि आपने पढ़ा है उनको उस उत्पाद की श्रेणी से जोड़ें (जैसे उपभोक्ता उत्पाद, औद्योगिक उत्पाद, स्थायी एवं गैर-स्थायी, मूर्त एवं अमूर्त उत्पाद) उन वितरण चैनल के प्रकार के विषय में बताइये जो इन पाँच उत्पादों में प्रयोग किए जाते हैं। उन प्रचार-प्रसार की गतिविधियों को बताइये जो सामान्यतः उत्पाद से जुड़ी होती हैं। उनकी पहचान कर निम्नलिखित तालिका में लिखें जो नीचे दी गई है।

उत्पाद का नाम	उत्पाद की श्रेणी	वितरण के उपयोग	प्रचार-प्रसार की
	के अनुसार	किए जाने वाले चैनल	गतिविधि
	(अ) प्रयोग		
	(ब) स्थायी एवं	(स) मूर्त	

## रोल प्ले

मनी एवं प्रसाद अच्छे दोस्त हैं। मनी एक कम्पनी एमएनसी में विपणन अधिकारी है और प्रसाद का एक छोटा-सा प्लास्टिक के खिलौने बनाने का व्यवसाय है।

मनी- हे प्रसाद! तुम कैसे हो?

प्रसाद- हेलो! मनी तुमसे मिलकर अच्छा लगा

मनी- और तुम्हारा व्यवसाय कैसा चल रहा है?

प्रसाद- बहुत अच्छा नहीं

मनी- क्यों?

प्रसाद- पिछले तीन साल से मेरे व्यवसाय में कोई वृद्धि नहीं हुई उसका वितरण कम हो गया है।

मनी- मैं समझता हूँ, लेकिन मुझे बताओ कि तुम अपने उत्पाद का वितरण कैसे करते हो?

प्रसाद- मैं अपने खिलौनों को शहर के नजदीक के लोकल बाजार में बेचता हूँ और उसके लिए मेरे पास एक डीलर है बस इतना ही।

मनी- नहीं, तुम्हें अपने वितरण के चैनल का विश्लेषण करना होगा, आओ बैठकर इस पर थोड़ा कुछ करें। मुझे लगता है तुम्हें इसके लिए कम से कम तीन वितरण चैनल बनाने चाहिए

प्रसाद- क्यों

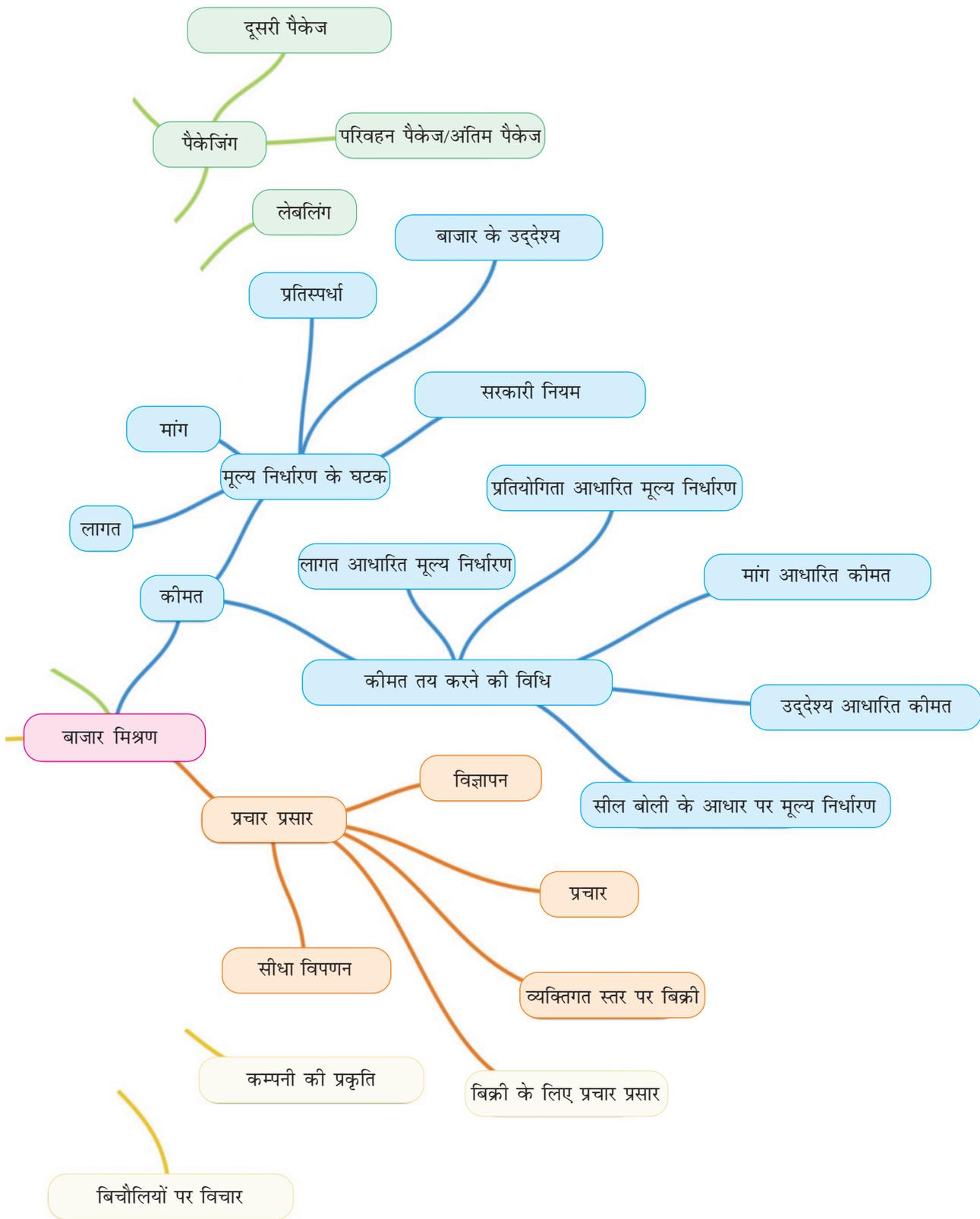
इस अभिनयन को खेलें और मनी के माध्यम से प्रसाद को उसके योग्य तीन सुविधाजनक वितरण चैनल के विषय में बताएं जिसका प्रयोग वह अपने प्लास्टिक के खिलौनों को बेचने के लिए कर सके।



टिप्पणी

# आपने क्या सीखा







## विज्ञापन और विक्रय

आपने निश्चय ही बड़ी संख्या में टीवी, रेडियो सिनेमा हॉल, बिल बोर्ड (होर्डिंग एक बड़े बोर्ड पर विज्ञापन देखा होगा विशेषकर सड़क के किनारे) अखबार एवं पत्रिकाओं में विज्ञापन देखा होगा। ये विज्ञापन विभिन्न प्रकार के उत्पादों से सम्बन्धित हैं, जिनमें दैनिक उपयोग की वस्तुएँ जैसे कि तेल, साबुन, शैंपू, कपड़े से लेकर टिकाऊ सामान जैसे टेलीविजन, रेफ्रीजरेटर, ऑटोमोबाइल आदि उत्पाद शामिल होते हैं। इसमें प्रत्येक उत्पाद के लिए विभिन्न कंपनियाँ अपने-अपने ब्रांड के बारे में बताती हैं जैसे कपड़े धोने के पाउडर को ही ले लें- सर्फ, एरियल, टाइड, व्हील, रिन, निरमा आदि और यदि टीवी या एलसीडी को देखें तो वीडियोकॉन, सोनी, सैमसंग एलजी, सेंसुई, आदि हैं। सेवा के लिए भी इनके माध्यम से विज्ञापन दिए जाते हैं।

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य संभावित ग्राहकों को उत्पादों और सेवाओं की उपलब्धता गुणवत्ता, सुविधाओं और कीमत के बारे में जानकारी देना होता है और उन्हें उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करना होता है। विज्ञापन के द्वारा प्रचार के अलावा व्यक्तिगत विक्रय के लिए अन्य उपकरण आमतौर पर उनके उत्पादों और सेवाओं के प्रचार के लिए उपयोग में लाए जाते हैं। शर्ट, जूते, फोन आदि खरीदते समय आपको किसी न किसी विक्रयकर्ता का सामना करना पड़ा होगा जो आपको खरीदने वाले उत्पाद की कीमत, गुण और गुणवत्ता के विषय में बताते हैं। इस पाठ के अंतर्गत माल और सेवाओं की मांग को बनाए रखने और बढ़ाने के लिए करता है।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

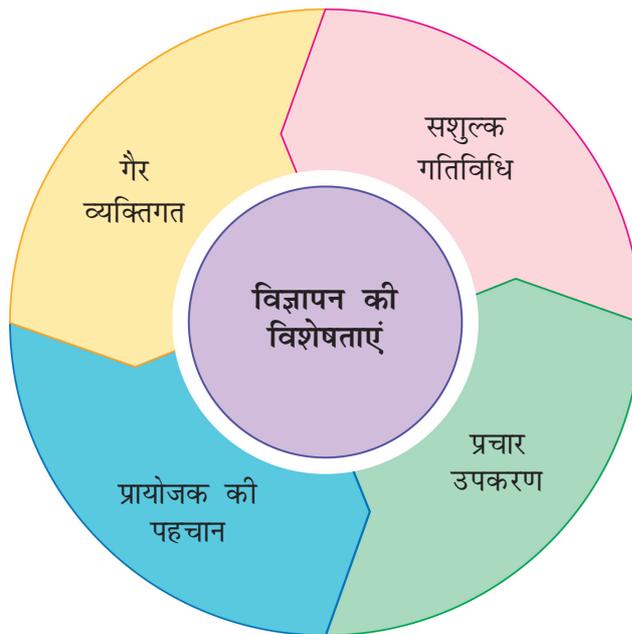
- विज्ञापन का अर्थ समझता है तथा विज्ञापन तथा प्रचार के बीच अंतर करता है;

- एक अच्छे विक्रयकर्ता और उसकी विक्रयकर्ता की विशेषताओं का वर्णन करता है;
- विक्रय संवर्धन और विभिन्न विक्रय प्रचार के उपकरण की व्याख्या करता है।

## 16.1 विज्ञापन

टीवी या सिनेमा हॉल में कोई फिल्म देखते हुए, आपने देखा होगा कि अचानक एक ब्रेक होता है और स्क्रीन पर कुछ फिल्म स्टार या स्पोर्ट स्टार दिखाई देते हैं जो एक उत्पाद की विशेषताओं और कीमत आदि के विषय में बताते हैं। फिल्म के शुरू होने के पूर्व ऐसे ही विभिन्न उत्पादों से सम्बन्धित जानकारी दी जाती है। इस डिस्पले को विज्ञापनों के रूप में जाना जाता है जो विभिन्न फर्मों द्वारा अपने उत्पाद, इसकी गुणवत्ता, उपलब्धता और कीमत आदि के बारे में ग्राहकों के लक्षित समूह को सूचित करने के लिए इसका उपयोग करते हैं। इसी प्रकार आपने देखा होगा कि अखबारों एवं पत्रिकाओं में बड़ी संख्या में उत्पादों के विज्ञापन भरे पड़े होते हैं। प्रचार उपकरण के रूप में विज्ञापन का उपयोग बाजारकर्ताओं द्वारा या तो उत्पाद की दीर्घकालिक छवि बनाने या त्वरित विक्रय को बढ़ाने के उद्देश्य से किया जाता है। विज्ञापन की मदद से बाजारकर्ता भौगोलिक रूप से बिखरे हुए ग्राहकों तक कुशलता से पहुंच जाता है। विज्ञापन के कुछ रूपों जैसे टीवी विज्ञापनों के लिए बड़े बजट की आवश्यकता होती है, जबकि विज्ञापन के अन्य छोटे रूपों के लिए छोटे बजट की आवश्यकता है उदाहरण के लिए, समाचार-पत्र या पत्रिकायें आदि।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के विज्ञापन के अनुसार, गैर व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, वस्तुओं और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए प्रायोजक को भुगतान किया जाता है।



चित्र 16.1 विज्ञापन की विशेषताएं



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

इस प्रकार विज्ञापन

- (i) **संचार का भुगतान किया हुआ रूप है :** अखबार में, टेलीविजन या सिनेमा हॉल आदि में दिखाई देने वाले विज्ञापनों का विधिवत भुगतान किया जाता है। अखबारों या समाचार पत्रों में स्थान का उपयोग करने के लिए अधिक मात्रा में भुगतान करना पड़ता है वहीं बात रेडियो और टेलीविजन से समय लेने पर भी लागू होती है।
- (ii) **संदेश की गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति :** विज्ञापनों में संचार का सामना करने के लिए आमने-सामने कोई चेहरा नहीं होता है जैसा कि व्यक्तिगत लेन-देन के मामले में होता है। यह जन-संचार के माध्यम से की गई अवैयक्तिक प्रस्तुति है।
- (iii) **उत्पाद या सेवाओं को बढ़ावा देना :** विज्ञापन किसी उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देने और विक्रय बढ़ाने के विशिष्ट उद्देश्य से किया जाता है।
- (iv) **किसी प्रायोजित प्रायोजक द्वारा जारी :** विज्ञापनदाता जो विज्ञापन को प्रायोजित करता है वह विज्ञापित संदेशों में विधिवत, पहचाने जाने योग्य होते हैं। टीवी पर लाइफबॉय साबुन के मामले में देखें तो एचयूएल का नाम और उसका प्रतीक चिन्ह भी रहता है।

उत्पाद	प्रायोजक	मीडिया
लाइफबॉय	हिन्दुस्तान लिबर लिमिटेड	टीवी/रेडियो/अखबार
च्यवनप्राश	डॉबर इंडिया, लिमिटेड	टीवी/अखबार
टाइड	प्रॉक्टर एण्ड गैम्बल	टीवी/अखबार

16.1.1 प्रचार

प्रचार भी विज्ञापन की ही तरह है। लेकिन यह संचार की गैर-भुगतान प्रक्रिया है जिसका प्रचार किसी उत्पाद के विषय में या किसी संगठन के बारे में बड़े पैमाने पर मीडिया में संचार के माध्यम से स्वतः किया जा सकता है। यह प्रचार सकारात्मक या नकारात्मक दोनों तरह का हो सकता है। मैगी नूडल्स के बारे में अनुकूल प्रचार के कारण मैगी कैचप और मैगी मसाला को भी लोकप्रियता मिली। लेकिन बाजार में उन उत्पादों से जुड़ी नकारात्मक खबरों के प्रसार के साथ कुछ उत्पाद की विक्रय में पर्याप्त गिरावट भी आई। संदेश फैलने या संदेश कैसे फैलाया जाएगा, इस पर संगठनों का बहुत कम या कोई नियंत्रण नहीं होती है। इसलिए हम कह सकते हैं कि प्रचार संचार का एक शक्तिशाली उपकरण है क्योंकि यह किसी संगठन/कंपनी को बना भी सकता है और तोड़ भी सकता है।

16.1.2 विज्ञापन एवं प्रचार के बीच अंतर

विज्ञापन, प्रचार से अलग है जो संबंधित व्यवसायी द्वारा किसी भी भुगतान के बिना गैर-व्यक्तिगत मीडिया के माध्यम से किसी कंपनी या उसके उत्पाद के विषय में किया गया



टिप्पणी

महत्वपूर्ण संचार है। इस प्रकार, प्रचार मूल रूप से उत्पाद, सेवा या एक व्यावसायिक कम्पनी के बारे में जानकारी है जो मीडिया द्वारा स्वेच्छा से संप्रेषित की जाती है जो फर्म के लिए व्यावसायिक महत्व रखती है। सूचना को मीडिया के माध्यम से फैलाया जाता है जैसे पत्रिका, समाचार-पत्र रेडियो, टीवी, बहस, चर्चा, समाचार सामग्री, रिपोर्ट, संपादकीय आदि के रूप में, कम्पनी ऐसी गतिविधियों के लिए मीडिया को कुछ भी भुगतान नहीं करती है। निम्नलिखित को देखें-

1. अखबार पढ़ते हुए आपको अपने राज्य में चल रहे व्यापार मेले के बारे में खबर मिल सकती है। यह वहां प्रदर्शित विभिन्न कंपनियों के उत्पादों के विषय में बताता है। इस समाचार को पढ़ने के बाद आप इन उत्पादों में से एक या अधिक को देखने या खरीदने में अपनी रुचि दिखा सकते हैं।
2. टीवी समाचार के विषय में अखबार में पढ़ते समय आप फिल्म के अवलोकन वाले कॉलम को पढ़ते हैं। आप समीक्षकों द्वारा फिल्म को दी गई रेटिंग के विषय में जानते हैं और फिर उस फिल्म को देखने में अपनी रुचि दिखा सकते हैं।
3. टीवी समाचार देखते हुए आपको कंपनियों की तिमाही वित्तीय जानकारी मिलती है जिससे आप उस कंपनी के अंश खरीदने में रुचि ले सकते हैं।

उपरोक्त सभी उदाहरणों में उत्पाद या सेवाओं या उस फर्म के बारे में जानकारी होती है जिसे प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से प्रेषित किया जाता है जिससे जनता की महत्वपूर्ण प्रतिक्रिया मिलती है। क्या इसे विज्ञापन कहा जा सकता है? नहीं, ये गैर-प्रायोजित हैं और इसके लिए कोई भुगतान नहीं किया गया है। इस तरह यह एक प्रचार है, विज्ञापन नहीं।

### विज्ञापन एवं प्रचार में अंतर

क्र.सं.		विज्ञापन	प्रचार
1.	पेमेंट	यह सूचना के प्रसार का सशुल्क रूप है। फर्म को इसके उपयोग के लिए भुगतान करना पड़ता है।	प्रायोजक मीडिया को कोई भुगतान नहीं करता है क्योंकि सूचना स्वैच्छिक रूप से प्रकाशित होती है।
2.	आधिकारिक प्रायोजक	यह एक पहचाना हुआ प्रायोजक है, वह व्यावसायिक फर्म है जो अपने उत्पाद की सेवाओं का विज्ञापन करना चाहता है।	कोई भी प्रायोजित प्रायोजक नहीं होता है, मीडिया सूचना को संप्रेषित करता है क्योंकि यह उसे समाचार में देने योग्य मानता है।



टिप्पणी

3.	नियंत्रण	फर्म का विज्ञापन की सामग्री प्रकार, आकार, अवधि और संदेश की आवृत्ति पर पूर्ण नियंत्रण होता है।	संबंधित फर्म का सामग्री की जानकारी प्रकार और आकार पर कोई नियंत्रण नहीं होता है।
4.	उद्देश्य	इसका उद्देश्य कंपनी और उसके उत्पादों के बारे में अनुकूल और सकारात्मक धारणा बनाना होता है।	इससे कंपनी और उसके उत्पाद के बारे में जनता पर अनुकूल या प्रतिकूल प्रभाव पड़ सकता है।
5.	लक्षितजन	भावी ग्राहक या खरीददार	सामान्य जन

### 16.1.3 विज्ञापन के उद्देश्य

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य एक व्यवसाय के विकास और उसके प्रचार-प्रसार में तथा उत्पाद की विक्रय में सहायक होता है पर कुछ दूसरे उद्देश्य को प्राप्त करने में भी विज्ञापन से सहायता मिलती है। विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त किए जाने वाले उद्देश्य इस प्रकार हैं-

- नए उत्पाद की शुरुआत :** व्यावसायिक फर्म बाजार में नए उत्पादों को प्रस्तुत करती है और संभावित ग्राहकों को इसकी विशेषताओं, कीमत, उपयोग, उपलब्धता आदि के बारे में बताती है। विज्ञापन न केवल उनका ध्यान आकर्षित करते हैं, बल्कि उत्पाद के बारे में एक राय बनाने और सर्वोत्तम खरीद के निर्णय लेने में भी उनकी मदद करते हैं।
- विक्रय में बढ़ोत्तरी :** विज्ञापन फर्म के उत्पादों को बदलने में भी सहायक होते हैं और उपयोगकर्ताओं के लिए गैर-उपयोगकर्ता उत्पादों को बदलने में भी सहायक होते हैं और प्रतिस्पर्धी उत्पादों के उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में भी सहायक होते हैं। व्यावसायिक कंपनियां अपने उत्पाद के फायदे और श्रेष्ठता के बारे में उपभोक्ताओं को सूचित करने के लिए विज्ञापन का उपयोग करती है।
- मौजूदा खरीददारों ( ग्राहकों ) को जोड़े रखना :** आजकल नये उत्पाद बाजार में तेजी से आ रहे हैं और उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित कर रहे हैं। विज्ञापन का उपयोग उपभोक्ताओं को यह याद दिलाने के लिए किया जाता है कि उसके उत्पाद और सेवाएं कितनी बेहतर हैं और वे अभी भी बाजार में पुरानी ओर विश्वसनीय है। यह विचार बाजार में उनके उत्पाद की विक्रय में होने वाली गिरावट को रोकने के लिए होता है।
- फर्म की सद्भावना को बढ़ाने और बनाये रखने में सहायक :** विज्ञापन व्यावसायिक प्रतिष्ठा को बनाने में भी मदद करते हैं। विज्ञापन के माध्यम से कंपनियां अपनी



टिप्पणी

- उपलब्धियों को उपभोक्ताओं तक पहुंचा सकती हैं और अपने या अपने उत्पादों के बारे में जनता के मन में किसी तरह की भ्रांतियां या शंकाओं का स्पष्टीकरण कर सकती हैं, यदि कोई होंगे। यह उपभोक्ता, श्रमिकों के दिमाग में उनकी फर्म की अच्छी छवि बनाने में मदद करती है।
5. **डीलर का समर्थन** : विज्ञापन का एक अन्य उद्देश्य फर्मों के डीलरों और वितरकों को आवश्यक सहायता प्रदान करना है। इसलिए कुछ विज्ञापन, उत्पाद विशेषताओं, मूल्यों आदि के बारे में जानकारी के अलावा, डीलरों और वितरकों की एक सूची को शामिल करते हैं।
  6. **ब्रांड की छवि को बढ़ाना और बनाए रखना** : विज्ञापन का उपयोग ब्रांड की छवि को बनाने के लिए भी किया जाता है जो ग्राहक की वफादारी को बढ़ाने और बनाए रखने में मदद करता है। जब ग्राहक ब्रांड की छवि को विकसित करते हैं तो वे अन्य ब्रांडों में नहीं जाते। बार-बार के विज्ञापनों से ब्रांड की छवि बढ़ती है।
  7. **व्यक्तिगत विक्रय में सहायक** : विज्ञापन व्यक्तिगत विक्रय की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाता है। विक्रयकर्ता की नौकरी भी आसान हो जाती है यदि ग्राहक उत्पाद से परिचित है। इसे भी विज्ञापन के द्वारा ही बढ़ाया जा सकता है। ग्राहक भी उस विक्रयकर्ता के प्रति सहमत होता है क्योंकि उसे भी उत्पाद के प्रति पहले से ही जानकारी होती है।



### पाठगत प्रश्न-16.1

1. निम्नलिखित वाक्यों में विज्ञापन और प्रचार की विशेषताएं बतायी गयी हैं। यहां यदि विज्ञान की विशेषता है तो इसे 'ए' तथा प्रचार की विशेषता है तो 'बी' को वाक्य के समक्ष दिए गए बॉक्स में लिखें-
  - (अ) इसमें सूचना के लिए भुगतान किया जाता है। ( )
  - (ब) इसका कोई आदर्श प्रायोजक नहीं होता है। ( )
  - (स) इसका एक आधिकारिक प्रायोजक होता है ( )
  - (द) यह ग्राहक के विचार में कम्पनी तथा उसके उत्पाद के पक्ष तथा विपक्ष में छवि को निर्मित करता है। ( )
2. निम्नलिखित को पढ़ें और इंगित करें कि कम्पनी विज्ञापन के द्वारा क्या हासिल करने का प्रयास कर रही है- इसकी विशेषताओं को कोष्ठक में लिखें-
  - (अ) एक वॉशिंग पाउडर निर्माण कम्पनी बालिका के संरक्षण के बारे में एक विज्ञापन को जारी करती है। ( )



टिप्पणी

- (ब) एक उपभोक्ता ड्यूकेबल्स कंपनी अपने उत्पादों को बेचने वाले डीलरों की सूची देने वाला एक विज्ञापन निकालती है। ( )
- (स) एक कंपनी अपने उत्पाद का विज्ञापन करने के लिए एक सेलिब्रिटी का उपयोग करती है।
- (द) एक कंपनी तकनीकी उत्पादों का निर्माण करती है जो अपने उत्पादों के उपयोग और संचालन को प्रदर्शित करने वाला विज्ञापन जारी करती है। ( )

### 16.1.4 विज्ञापन के लाभ

आज के प्रतियोगी समय में उत्पादों के प्रकार एक बड़ी संख्या में उपलब्ध है। यह आवश्यक है कि उत्पाद की कीमतों और उसकी उपलब्धता के बारे में जानकारी उपभोक्ताओं को समय-समय पर दी जाए ताकि निर्माता के लिए उसकी बाजार में उचित हिस्सेदारी को सुनिश्चित किया जा सके। इतना ही नहीं, इससे उपभोक्ताओं को भी सही विकल्प चुनने में मदद मिलती है। इसलिए, आज विज्ञापन से न केवल उन व्यावसायिकों को फायदा होता है जो उत्पादों का निर्माता ही नहीं बल्कि उपभोक्ताओं और समाज का भी निर्माण करते हैं। आइये अब हम इस बात को संक्षिप्त तरीकों से बताएं कि विज्ञापन निर्माता, उपभोक्ताओं और समाज को किस प्रकार लाभान्वित करते हैं।

#### उत्पादक को लाभ

1. विज्ञापन निर्माताओं को नए उत्पादों को प्रस्तुत करने, मौजूदा उत्पादों के ग्राहक बनाए रखने और नए ग्राहकों को आकर्षित करके अपनी विक्रय बढ़ाने में मदद करता है।
2. यह ग्राहकों को व्यापक रूप से फैलाने के लिए कंपनी, उसके उत्पाद, उत्पाद की विशेषताओं कीमतों आदि के विषय में संदेश फैलाने में मदद करता है।
3. यह व्यापार को उनकी सद्भावना बनाने और बढ़ाने में भी मदद करता है।
4. यह ग्राहक को उत्पाद के विषय में सूचित रखने के द्वारा इसके विक्रयकर्ता की जॉब को सरल बनाता है।
5. विज्ञापन बाजार में प्रतिस्पर्धा से लड़ने के लिए महत्वपूर्ण उपकरण है जिससे ग्राहकों को अपने उत्पादों को तुलनात्मक तस्वीर प्रतियोगियों के उत्पादों की तुलना में दी जा सकती है।

#### ग्राहक को लाभ

1. विज्ञापन से ग्राहक को उत्पाद की कीमत, गुणवत्ता, विक्रय की शर्तों, विक्रय के बाद की सेवा आदि के विषय में सहायता मिलती है।
2. विज्ञापन, ग्राहकों को उत्पाद के सही चयन के लिए मार्गदर्शन भी करता है।

3. यह उनके चयन में प्रतिस्पर्धा विश्लेषण के साथ सही चयन में सहायक होता है।
4. विज्ञापन उन लोगों के लिए सूचना का मुख्य स्रोत है जो दूर-दराज के क्षेत्रों में रहते हैं और उन्हें आसानी से विक्रयकर्ता के द्वारा संपर्क में समस्या होती है।

### समाज को लाभ

1. विज्ञापन के परिणामस्वरूप बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, उत्पादकों को अपने मौजूदा उत्पादों में सुधार करने और अनुसंधान और विकास (आर एंड डी) गतिविधि के माध्यम से बेहतर विकल्प खोजने के लिए प्रेरित करती है।
2. विज्ञापन ने उन लोगों के लिए मार्गदर्शक और शिक्षक के रूप में कार्य किया है जो कई उत्पादों और उनके कई उपयोगों के बारे में नहीं जानते हैं, यदि कोई होता है तो।
3. यह उन हजारों लोगों के लिए रोजगार पैदा करता है जो विभिन्न क्षमताओं में विज्ञापन की दुनिया से जुड़े हैं।
4. विज्ञापन प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों के लिए वित्त उत्पन्न करते हैं। यह बड़े पैमाने पर पहुंच के कारण सस्ती कीमतों पर समाचार पत्र, पत्रिकाओं और टेलीविजन कार्यक्रमों की उपलब्धता में सहायक होता है।



टिप्पणी

### 16.1.5 विज्ञापन की सीमायें

कई लोग विज्ञापन को एक बेकार गतिविधि मानते हैं और कभी-कभी ग्राहकों और समाज के लिए कई मायनों में हानिकारक भी होते हैं। विज्ञापन के विरोध में उनके तर्क इस प्रकार हैं-

- (i) **विज्ञापन से मांग कई गुना बढ़ती है** : ग्राहक कभी-कभी विज्ञापन को देखकर चीजों को खरीदते हैं जबकि वास्तव में उन्हें इनकी जरूरत नहीं होती है। इच्छा की यह बढ़ोतरी उसको वित्तीय एवं मानसिक रूप से दबाव में डाल देती है।
- (ii) **विज्ञापन का खर्च उत्पाद की कीमत को बढ़ा देता है** : विज्ञापन पर किए खर्च के पैसे के परिणामस्वरूप अंततः उत्पाद की बढ़ी हुई लागत होती है, जो बढ़ी हुई कीमतों के माध्यम से उपभोक्ताओं को ही चुकानी पड़ती है। आपने देखा होगा कि अलग-अलग मीडिया के माध्यम से जिस ब्रांड का जमकर विज्ञापन किया जाता है, उनकी कीमत उन वस्तुओं की तुलना में अधिक होती है जिनका ज्यादा विज्ञापन नहीं करते हैं।
- (iii) **एकाधिकार का निर्माण** : व्यावसायिक रूप से जो विज्ञापन पर भारी खर्च कर सकते हैं वे आमतौर पर बाजार के बड़े हिस्से पर अपना कब्जा (अधिकार) करने वाले होते हैं। ऐसी फर्मों के पास आमतौर पर बाजार का सबसे बड़ा हिस्सा होता है। इससे छोटे उत्पादकों को बाजार में अपने लिए जगह बनाने के लिए असमान अवसर मिलता है क्योंकि उन्हें प्रतिस्पर्धा करने का उचित अवसर नहीं मिलता है और परिणामस्वरूप बड़ी फर्म एकाधिकार बना लेती है।

विपणन



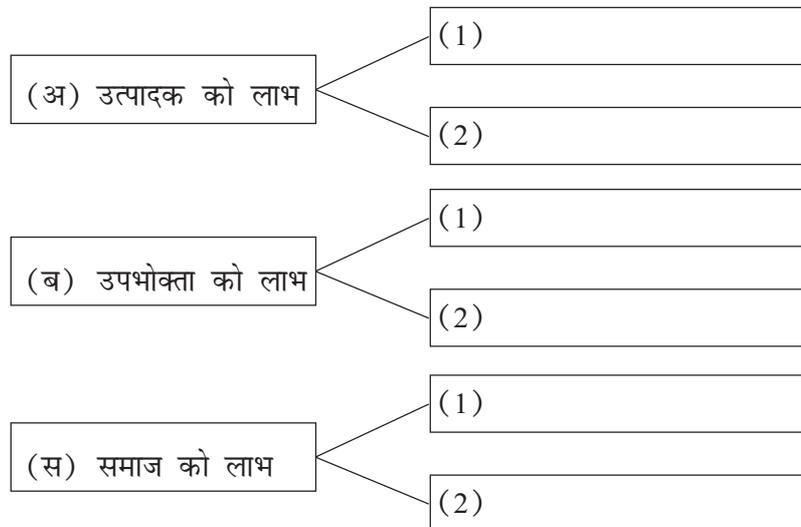
टिप्पणी

- (iv) विज्ञापन से समाज की मूल्य व्यवस्था प्रभावित होती है : विज्ञापन हमारी संस्कृति के लिए विचारों या अवधारणों से परिचित कराने में सक्षम होते हैं। विज्ञापन द्वारा उत्पन्न या प्रचारित ये नए मूल्य हमारे सामाजिक, नैतिक और नैतिक मूल्यों पर प्रतिकूल प्रभाव डाल सकते हैं। ध्यान आकर्षित करने के लिए विज्ञापन में कई बार सेक्स, हॉरर आदि से जुड़ी अपीलों का इस्तेमाल आपत्तिजनक तरीके से किया जाता है।
- (v) गलत या खतरनाक कार्यों के लिए प्रेरणा : जिस तरह से विज्ञापन में शराब, सिगरेट या पान मसाला का सेवन करने वाले लोगों को प्रोजेक्ट किया जाता है, वह लोगों को आजमा सकता है और फिर वह ऐसे उत्पादों के आदी हो सकते हैं जो स्वास्थ्य के लिए अच्छे नहीं हैं। इसी तरह मॉडल्स को खतरनाक हरकतें करते हुए दिखाया जाता है जैसे किसी पहाड़ी की चोटी से कूदना जिसे कुछ बच्चे कॉपी करने की कोशिश कर सकते हैं और दुर्घटना के शिकार हो सकते हैं।
- (vi) विज्ञापन समग्र मांग में वृद्धि नहीं कर सकते हैं : विज्ञापन हमेशा मांग में वृद्धि नहीं करता है। कई मामलों में, समान उत्पाद बनाने वाली कई कंपनियां सख्ती से विज्ञापन कर सकती है।
- (vii) एकतरफा संचार : विज्ञापनदाता विभिन्न मीडिया के माध्यम से एक बड़े दर्शकों के साथ अपना संदेश साझा करते हैं, लेकिन तत्काल प्रतिक्रिया नहीं मिलती है क्योंकि यह बाजारकर्ता से बड़े लक्षित दर्शकों के लिए एकतरफा संचार होता है।



पाठगत प्रश्न-16.2

1. विज्ञापन के लाभ को नीचे दिए गए फ्लोचार्ट में तीन शीर्षों के तहत दिया गया है। आपको प्रत्येक मुख्य लाभ के समक्ष उसके दो महत्वपूर्ण बिन्दुओं को लिखना है-



2. विज्ञापन की किन्हीं चार सीमाओं को बताइये-

### 16.1.6 विज्ञापन के माध्यम

विज्ञापन मीडिया के साधन वह हैं जिनके माध्यम से उत्पादों और सेवाओं के विषय में संदेश विज्ञापन फर्म से उन लोगों को प्रेषित किए जाते हैं जिन पर वह उत्पाद लक्षित हैं। इस उद्देश्य के लिए कई प्रकार के मीडिया उपलब्ध हैं। इनकी गणना नीचे दी गई है-

1. **समाचार पत्र** : समाचार पत्र विज्ञापन का एक अच्छा साधन है क्योंकि हमारे देश की आबादी का एक बड़ा हिस्सा हिन्दी, अंग्रेजी और विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं में प्रकाशित समाचार पत्र को पढ़ता है।

अखबार इनमें से सबसे उपयुक्त साधन है मीडिया का-

(अ) आम जनता के लिए उपभोग किए जाने वाले उत्पाद के विषय में इस तरह के उत्पादों में टीवी, फ्रिज, साइकिल, स्कूटर, वाशिंग मशीन आदि और गैर-स्थायी चीजों जैसे-साबुन, तेल, शैंपू आदि उत्पाद शामिल होते हैं।

(ब) इसके अलावा वह बहुत सारी सेवाओं का भी प्रचार करता है जैसे बैंकिंग, बीमा परिवहन आदि के बारे में

2. **यह किसके लिए उपयुक्त नहीं है :**

(अ) उत्पाद जिनमें सीमित संख्या में खरीददार होते हैं जैसे औद्योगिक उत्पाद या विशिष्ट पेशेवरों द्वारा उपयोग किए जाने वाले उत्पाद जैसे इंजीनियर, डॉक्टर आदि।

(ब) इसी तरह, यह उन उत्पादों के लिए उपयुक्त नहीं है जिनके पास बहुत कम खरीददार हैं जैसे कि कला और शिल्प, महंगे डिजाइनर आभूषण, फर्नीचर आदि ऐसे उत्पादों के लिए सामचार पत्र में विज्ञापन देना उचित नहीं माना जाता है।

**टेलीविजन** : टेलीविजन मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण साधन है। वह विभिन्न चैनलों पर विभिन्न भाषाओं में कार्यक्रम को दिखाता है। जैसा कि यह 24x7 उपलब्ध है, विभिन्न उत्पादों के विज्ञापन दिन के साथ-साथ रात के दौरान विभिन्न चैनलों पर किए जाते हैं। इसमें दर्शकों की संख्या के अनुसार उपभोक्ताओं के विभिन्न वर्गों का ध्यान आकर्षित करने की क्षमता होती है। उदाहरण के लिए, वे उत्पाद जो बच्चों द्वारा प्रयोग किए जाते हैं जैसे- चॉकलेट स्कूल बैग, च्यूइंगगम, खिलौने आदि का विज्ञापन कार्यक्रम के बीच-बीच में आते हैं जैसे कार्टून नेटवर्क, कहानी आदि, जिसका विशेष प्रयोजन विज्ञापन का तब होता और जब बच्चे अपने परिवार के साथ बैठकर कार्यक्रम देख रहे होते हैं।

यह बहुत अधिक सरलता से विज्ञापन दिखाने का माध्यम है जो दृश्य, श्रव्य और प्रिंट मीडिया की तुलना में अधिक प्रभावी है। यह ऐसे उपभोक्ताओं तक भी आसानी से पहुंच जाता है जो अशिक्षित होते हैं।



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

समाचार पत्रों की तरह, इस माध्यम का उपयोग भी बड़े पैमाने पर किए जाने वाले उत्पादों के लिए किया जाता है जैसे स्थायी एवं गैर-स्थायी आदि के लिए। लेकिन पेशेवर या औद्योगिक उत्पादों के लिए उपयोग किए जाने वाले विशेष उत्पादों के लिए इसका प्रभावी ढंग से और कुशलता से उपयोग नहीं किया जा सकता है। नए उत्पादों के परिचय के लिए, टेलीविजन कार्यक्रमों में बार-बार विज्ञापन देने से बहुत मदद मिलती है। हालांकि इस माध्यम की प्रमुख सीमा इसकी ज्यादा लागत है। इसलिए केवल बड़े उद्यम ही इस मीडिया का उपयोग करने में सक्षम होते हैं।



चित्र 16.2 विज्ञापन के माध्यम

**रेडियो :** रेडियो गांवों और शहरों के लोगों के लिए सरल और आसान मनोरंजन का साधन है। जैसे एफ.एम. रेडियो ने क्षेत्रों में अपनी जबरदस्त वापसी की है। रेडियो कार्यक्रम के प्रारंभ के पहले बड़ी मात्रा में विज्ञापन आते हैं। जैसे कृषि दर्शन कार्यक्रम किसानों के लिए आता है उसके बीच में पेस्टी साइज्ड, खाद और ट्रैक्टर आदि के विज्ञापन आते हैं। रेडियो भारत में बहुत लोकप्रिय मीडिया (मनोरंजन) का साधन है क्योंकि ऐसे कई गांव हैं जहां बिजली नहीं होती है जिससे वे टी.वी नहीं रखते। इसलिए ग्रामीण क्षेत्रों के लिए रेडियो सरल मनोरंजन का साधन है। लेकिन टेलीविजन पर बड़ी संख्या में चैनलों के आने से रेडियो की लोकप्रियता में कमी आई है। जिसके परिणामस्वरूप विज्ञापन के लिए इसका प्रयोग कम हुआ है लेकिन अब विभिन्न एफएम रेडियो चैनल पर विज्ञापन फिर से लोकप्रियता हासिल कर रहा है इसे अब आप कार चलाते हुए इसको सुनने का आनंद ले सकते हैं। प्रतिदिन कार्यरत कर्मचारी



अपनी यात्रा के दौरान घर से ऑफिस या ऑफिस से घर तक इसको सुनते हुए पाए जाते हैं।  
**पत्रिकाएं एवं जर्नल** : पत्रिकाएं एवं जर्नल प्रिंट मीडिया के स्रोत हैं। यह एक समय विशेष में प्रकाशित होते हैं जैसे: साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्ध वार्षिक, या वार्षिक। इनका प्रचार सीमित होता है। इसलिए विज्ञापन दाता इस मीडिया का उपयोग लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए चुनिंदा रूप से करते हैं। उदाहरण के लिए, स्वास्थ्य सम्बन्धी उत्पादों जैसे स्वास्थ्य एवं पोषण, स्पोर्ट्स उत्पाद को पत्रिकाओं जैसे स्टार स्पोर्ट्स, दवाओं और चिकित्सा उपकरणों को विभिन्न चिकित्सा पत्रिकाओं और इतने पर पत्रिकाओं में विज्ञापित किया जा सकता है।

**फिल्म** : फिल्में, भारत में मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण स्रोत हैं, क्योंकि यह विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण माध्यम है। विज्ञापन आमतौर पर शो की शुरूआत से पहले या अंतराल के दौरान दिखाए जाते हैं। इसका उपयोग बड़े पैमाने पर उपभोग के उत्पादों के विज्ञापन के लिए किया जा सकता है, जैसे- सौंदर्य प्रसाधन, प्रसाधन मशीनें आदि। समाज के सभी क्षेत्रों के लोग सिनेमा हॉल में जाते हैं। लेकिन सीमित लोग ही यहां पहुंच पाते हैं क्योंकि तुलनात्मक रूप में देखें तो यह महंगा साधन है।

**घर के बाहर विज्ञापन ( आउटडोर विज्ञापन )** : बस या ट्रेन से यात्रा करते समय आपने बसों और ट्रेनों के बाहर, अंदर और बाहर दीवारों पर बोर्ड्स पर कई तरह के विज्ञापन देखे होंगे। यहां तक कि जब आप रोड पर जाते हैं तो आपने देखा होगा कि विभिन्न उत्पादों के विज्ञापन जैसे स्कूल, दुकान, कोचिंग संस्थान के विषय में जो स्कूटर के पीछे रिक्शा या बसों आदि के पीछे लिखे होते हैं। ये सभी उदाहरण घर के बाहर के विज्ञापन के अंतर्गत आते हैं जो ज्यादातर होर्डिंग या बड़ी बिल्डिंग की दीवारों भीड़-भाड़ वाली जगह या रेलवे स्टेशन पर दिखाई देते हैं ये विज्ञापन, जूते, लोशन, क्रीम, पंखे, साइकिल आदि के विषय में होते हैं। इसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से भी दिखाए जा सकते हैं। इसमें नियमित अंतराल पर रोशनी करने वाले विज्ञापन संदेशों का उपयोग किया जाता है। आउटडोर विज्ञापन में विज्ञापन का एक अन्य माध्यम वाहन प्रदर्शन है। बसों, कंपनी की ट्रकों (कम्पनी के स्वयं के उत्पादों को ले जाने वाले साधन) के बाहर उत्पाद की उपलब्धता उसके मूल्य आदि के बारे में आकर्षित करने के लिए विज्ञापन दिए जाते हैं।

यहां यह बात ध्यान देने की है कि उनकी तैयारी और स्थापना पर भारी प्रारंभिक व्यय के कारण होर्डिंग्स नीयोन संकेत आदि की लागत में काफी अधिक खर्च आता है। सार्वजनिक स्थानों पर इनका उपयोग करने का किराया काफी अधिक होता है, अन्य विज्ञापन की तुलना में यह कम महंगे होते हैं। लेकिन यह सीमित होने के कारण पहुंच से अधिकतर बाहर होते हैं।

विपणन



टिप्पणी



पाठगत प्रश्न-16.3

1. उत्पादों के नाम लिखकर निम्नलिखित तालिका को दिए गए माध्यम में जो सबसे अधिक है उसे पूरा करें-

माध्यम	उत्पाद का विज्ञापन
समाचार पत्र	1. .... 2. .... 3. ....
टेलीविजन	1. .... 2. .... 3. ....
रेडियो	1. .... 2. .... 3. ....
पत्रिकाएं	1. .... 2. .... 3. ....

2. कौन-सा माध्यम/मीडिया निम्नलिखित मामले में ज्यादा उपयोगी है-
- (अ) समाज के सभी वर्गों के लिए बड़े पैमाने पर उपभोग के लिए विज्ञापन ( )
- (ब) चयनात्मक लक्ष्य समूह या पाठकों के एक विशिष्ट खंड तक पहुंचने के लिए ( )
- (स) ट्रैफिक लाइट पर, ट्रैफिक जाम में या जब वे ट्रेन से यात्रा कर रहे हों, तो लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए ( )
- (द) देश की साक्षर आबादी की एक विस्तृत शृंखला तक पहुंचने के लिए ( )
- (य) ग्रामीण, अर्द्ध-शहरी और शहरी क्षेत्रों में लोगों के लिए विज्ञापन ( )

## 16.2 विक्रयकला का कार्य

कल्पना करें कि एक आपका दोस्त अपने छोटे भाई के लिए शर्ट खरीदने एक रेडीमेड कपड़े की दुकान पर जाता है। बेचने वाला दुकानदार उसे नये फैशन की ड्रेस दिखाता है। कुछ समय के उपरांत बेचने की प्रक्रिया के अंत में वह एक शर्ट स्वयं के लिए भी खरीद लेता है। इस बिना योजना के एक और शर्ट खरीद लेना ही बेचने वाले की विशेषता है। काउंटर पर वह पहले एक नया कपड़ा दिखाकर उसे आकर्षित करता है और फिर उसे स्वयं के लिए एक और शर्ट खरीदने की कोशिश करते हुए उसे मना लेता है। जरूरत का आकलन करने, उसे सक्रिय करने और अंततः उत्पाद बेचकर उसे संतुष्ट करने की इस पूरी कवायद को विक्रय कार्य या व्यक्तिगत विक्रय कहा जाता है। यह आमने-सामने की स्थिति में उत्पाद खरीदने के लिए संभावित ग्राहकों की सहायता से आकर्षित करने की प्रक्रिया है। दूसरे शब्दों में विक्रयकला का मतलब व्यक्तिगत संचार के माध्यम से बेचना है। सफल विक्रय के लिए, विक्रेता आमतौर पर एक विक्रय प्रक्रिया से गुजरता है जिसमें निम्नलिखित चरण शामिल होते हैं-

1. पूर्वोक्षण
2. पूर्व दृष्टिकोण
3. दृष्टिकोण
4. प्रस्तुति और प्रदर्शन
5. उत्पाद की जानकारी/ उत्तर देना आर पूछताछ के विषय को स्पष्ट करना।
6. विक्रय की क्रिया
7. अनुवर्ती या विक्रय के बाद की सेवा

एक विक्रयकर्ता द्वारा पूर्वोक्षण करने से तात्पर्य उसके संचालन के क्षेत्र में भावी खरीददारों की पहचान करने से है। ऐसा करने पर, उसे लक्षित ग्राहक के बारे में आवश्यक जानकारी, उसका भुगतान करने की क्षमता और पसंद आदि के बारे में जानकारी प्राप्त करनी होगी।

इसके बाद प्री-एक्टिविटी में वह अपना ध्यान आकर्षित करने के लिए ग्राहक से संपर्क करता है, उसका अभिवादन करता है और अपनी चीजों को प्रस्तुत करता है यानि ग्राहक को उत्पाद,, उसकी गुणवत्ता, सुविधाओं, कीमत आदि के बारे में सूचित करता है और आवश्यकता पड़ने पर उसका उपयोग करता है। फिर वह ग्राहकों के प्रश्नों के उत्तर देता है, उसे अपना अंतिम निर्णय लेने के लिए राजी करता है और अपने आदेश को प्राप्त करने और उसे धन्यवाद देने के साथ विक्रय की प्रक्रिया को समाप्त करता है और अंत में, वह माल की डिलीवरी को सुनिश्चित करता है और सेल्स सर्विस के बाद की आवश्यकता के बारे में जानकारी भी प्रदान करता है। उत्पादों को खरीदते समय आपको भी इसका अनुभव हुआ होगा जैसे बाजार में



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

अपने लिए धूप का चश्मा, प्रसाधन, डिर्टजेंट आदि।

### 16.2.1 विक्रय का महत्व

उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक माल के प्रवाह जो विक्रयकर्ता की भागीदारी के बिना संभव नहीं है। एक विक्रयकर्ता का उत्पाद को बेचने की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जब वह उत्पाद के विषय में ग्राहक से बात कर रहा होता है तो वह उत्पादक एवं ग्राहक के बीच की कड़ी के रूप में होता है। वे उत्पादों की विक्रय सुनिश्चित करते हैं और अपने ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करते हैं। इस प्रकार यह न केवल व्यापारिक लोगों के लिए ही नहीं है जो विक्रयकला से लाभान्वित होते हैं बल्कि उपभोक्ताओं और समाज से भी जुड़े होते हैं।

#### (अ) उपभोक्ता के लिए लाभ

- एक विक्रयकर्ता ग्राहक के लिए एक दोस्त, मार्गदर्शन के रूप में होता है।
- विक्रयकर्ता से बात करते हुए एक ग्राहक अपनी आवश्यकता और बजट के अनुसार चीजों को खरीदने में मार्गदर्शन प्राप्त करता है।
- एक विक्रयकर्ता ग्राहक को उस उत्पाद के प्रयोग के फायदे के विषय में बताता है।
- कंपनी और उत्पाद के बारे में अपेक्षित जानकारी देकर, विक्रेता ग्राहक को कुछ नया आजमाने का विश्वास देता है जो बेहतर या सस्ता भी होता है।
- विक्रेता ग्राहक को विक्रय सेवा के बाद की आवश्यक जानकारी भी प्रदान करता है। आपने हाल के दिनों में मोबाइल फोन या कोई इलेक्ट्रॉनिक गैजेट खरीदते समय इसका अनुभव भी किया होगा।

#### (ब) व्यवसाय को लाभ

- विक्रयकर्ता एक व्यवसायी का विक्रय को बढ़ाने में सहायक होता है।
- नए ग्राहकों की पहचान करना और उन्हें खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना व्यक्तिगत विक्रय के माध्यम से प्रभावी ढंग से किया जा सकता है।
- चूंकि विक्रयकर्ता ग्राहकों के सीधे संपर्क में आता है, इसलिए ग्राहकों की जरूरतों और प्राथमिकताओं को समझता है और इस प्रकार व्यवसायी को उत्पादों के सही प्रकार की योजना बनाने और उसमें आवश्यक सुधार लाने में मदद कर सकता है।
- तकनीकी उपकरणों के उत्पाद के मामले में विक्रयकर्ता की बहुत बड़ी भूमिका होती है क्योंकि विक्रय के बाद विक्रयकर्ता व्यक्तिगत रूप से उत्पाद की प्रक्रिया, उसके कार्य उसके उपयोग और उपयोग के दौरान रखी जाने वाली सावधानियों

के विषय में बताता है। यह उत्पाद की उचित हैंडलिंग को सुनिश्चित करता है और उत्पाद के प्रति ग्राहक के विश्वास में वृद्धि करता है।

**(स) समाज को लाभ**

- विक्रय कौशल उत्पादन, वितरण और खपत की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाता है।  
विक्रयकर्ता बाजार की जानकारी एकत्र करने, क्रेडिट जानकारी देने, उत्पाद को एक-दूसरे स्थान पर पहुंचाने और भुगतान को एकत्र करने में मदद करते हैं।
- वे आपूर्ति के साथ मांग के मिलान में मदद करते हैं क्योंकि वे जानते हैं कि उपभोक्ता क्या चाहते हैं।
- वे उपभोक्ताओं को नये उत्पाद की जानकारी भी देते हैं यदि कोई हो तो।
- विक्रय में वृद्धि करके वे व्यवसाय को आगे बढ़ाने में मदद भी करते हैं।



टिप्पणी

**16.2.2 एक अच्छे विक्रयकर्ता के गुण**

बाजार में समान उत्पाद बेचने वाली दुकानों की संख्या ज्यादा होती है, लेकिन आपको उत्पादों की एक विशिष्ट श्रेणी खरीदने के लिए किसी विशेष दुकान पर ही जाना पसंद है। क्यों? यह मुख्य रूप से उस तरह से होता है जिस तरह से दुकान के कर्मचारी आपके लिए प्रयास करते हैं। काउंटर पर विक्रेता एक मुस्कान के साथ आपका स्वागत करता है और आपके खरीदने में गहरी रुचि दिखाता है और उत्पाद की विभिन्न किस्मों के विषय में इस तरह से बताता है कि जिससे आप को निर्णय लेने और खरीदने में मदद मिलती है। इसलिए उत्पाद की कीमत आदि की उपलब्धता के अतिरिक्त यह आपके प्रति विक्रयकर्ता का व्यवहार ही होता है जो बाकी दुकानों से अलग उस एक दुकान को प्राथमिक श्रेणी में रखता है। आइये जानते हैं कि एक विक्रयकर्ता में और ऐसे कौन से गुण होते हैं जो आप जैसे ग्राहक को आकर्षित करने में सफल होते हैं। एक विक्रयकर्ता की नौकरी बहुत ही मुश्किल और चुनौतीपूर्ण होती है जिसके लिए उसे शारीरिक एवं मानसिक गुणों से मजबूत होना चाहिए। उनमें से कुछ सामान्य गुण हैं जिनको नीचे दिखाया गया है-

- (अ) उत्कृष्ट व्यक्तित्व :** एक सम्पूर्ण व्यक्तित्व में कई विशेषताएं होती हैं जैसे शारीरिक रूप से आकर्षक, सलीके से पहने हुए कपड़े, बात करने का तरीका, अनुशासन, बात का स्तर, आदतें आदि। एक विक्रयकर्ता का व्यक्तित्व ऐसा होना चाहिए जिससे जिस क्षण ग्राहक दुकान में प्रवेश करे जो उसके साथ वह मित्रवत हो जाए जिससे ग्राहक खुलकर अपना पसंद की बात कह सकें।
- (ब) बौद्धिक गुण :** एक विक्रयकर्ता में सतर्कता, काल्पनिकता, दूरदर्शिता एवं सहानुभूति आदि गुण होने चाहिए। उसे ग्राहक की मानसिकता को समझकर तदनुरूप व्यवहार

विपणन



टिप्पणी

करना चाहिए। ग्राहक के दिमाग में उत्पाद खरीदते समय कई सारी संदेहास्पद बातें आती हैं। केवल विक्रयकर्ता ही वह व्यक्ति होता है जो ग्राहक की इस समस्या को समझकर समाधान दे सकता है। एक अच्छे विक्रयकर्ता को ग्राहक की आवश्यकता एवं बजट के अनुसार उसे संतुष्ट करना चाहिए।



चित्र 16.3 अच्छे विक्रयकर्ता की विशेषताएं

- (स) **अच्छा व्यवहार** : एक विक्रेता को अच्छा व्यवहार करने वाला होना चाहिए। जिससे वह लोगों को सहज महसूस करा सके। उसे अपने ग्राहकों के साथ बहुत धैर्य से पेश आना चाहिए जिससे उनकी बातों को धैर्य से सुनें और उत्तर दे सकें। उसे बहुत धैर्य और विनम्रता से रहना चाहिए क्योंकि उसे केवल ग्राहक को आकर्षित ही नहीं करना है बल्कि ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित भी करना है।
- (द) **ज्ञान** : जब हम कोई टीवी सेट खरीदने जाते हैं तो सामान्यतः हम विक्रेता से उसके गुणों को लेकर कई सारे प्रश्न पूछते हैं। यदि कोई विक्रेता हमारे प्रश्नों का उत्तर देने में सक्षम नहीं होता है या हम उसके उत्तर से संतुष्ट नहीं होते हैं, तो हम उस दुकान को छोड़कर दूसरी दुकान पर चले जाते हैं जहां विक्रेता हमारी सभी शंकाओं और प्रश्नों का समाधान दे सके। यह तभी सम्भव है जब विक्रेता को उत्पाद के विषय में पूरी जानकारी हो। एक विक्रेता को कंपनी और उत्पाद के विषय में पूरी जानकारी होनी चाहिए जिसको वह ग्राहक के समक्ष प्रस्तुत कर रहा है। एक विक्रेता को उत्पाद के दौरान क्या सावधानियां रखनी हैं इसी प्रकार की सारी जानकारी होनी चाहिए। उसको



टिप्पणी

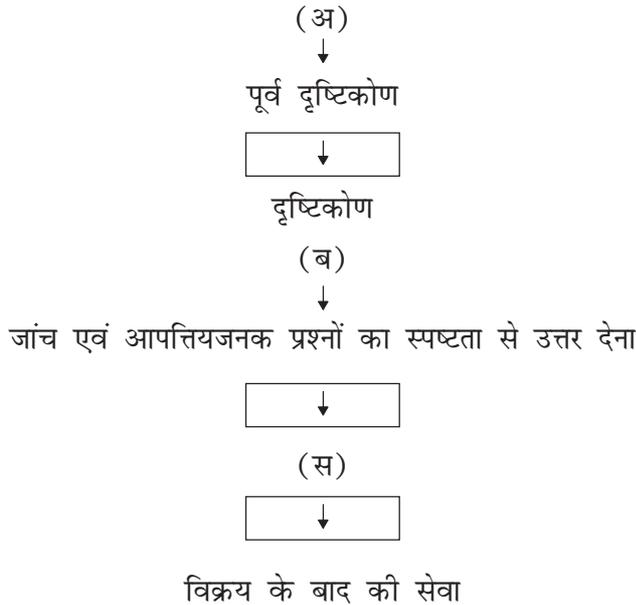
अपने उत्पाद के प्रतियोगी उत्पाद के विषय में भी पूरी जानकारी होनी चाहिए जिससे वह स्वयं के उत्पाद को बेहतर और श्रेष्ठ रूप में बताकर प्रस्तुत कर सके।

- (य) **संवाद कर सहमत करने की क्षमता** : यदि एक विक्रेता ठीक से और प्रभावी ढंग से संवाद कर सकता है तो वह भावी ग्राहक को सुनने के लिए सबसे बड़ी बाधा को दूर करने में सक्षम भी होगा। विक्रेता व्यक्ति को आत्मविश्वास से स्पष्ट और श्रव्य रूप से बोलना चाहिए। यदि अच्छे संचार के साथ विक्रेता को उत्पाद का पूरा ज्ञान है तो वह ग्राहक को अपना उत्पाद बेचने में सफल होगा।
- (र) **दृढ़ता** : एक विक्रेता अपनी दृढ़ता की शक्ति से परिचित होता है, उसे खरीदने के लिए ग्राहक को समझाने के लिए दृढ़ संकल्प की आवश्यकता होती है। वह आसानी से हार नहीं मानता। बिना आक्रामक हुए उसे संतुष्टि के साथ ग्राहक को खरीददारी को अंतिम रूप देने के लिए सहमत कर लेना चाहिए।



### पाठगत प्रश्न-16.4

1. विक्रय प्रक्रिया के चरण के अनुसार निम्न फ्लोचार्ट को पूरा करें-



2. विक्रयकला के लाभ को बताइये-

- (अ) उपभोक्ता  
(ब) व्यवसाय  
(स) समाज

विपणन



टिप्पणी

3. निम्न वाक्यों में विक्रयकला के लाभ दिए गए हैं। आपके लिए आवश्यक है कि दिए गए व्यवसाय के लाभ के लिए 'बी' लिखें, ग्राहक के लाभ के लिए 'सी' लिखें और समाज के लाभ के लिए 'एस' का प्रयोग करें।
  - (अ) कंपनी और उत्पाद के बारे में अपेक्षित जानकारी देकर, विक्रय को स्वीकारने या अस्वीकार करने में विश्वास प्रदान करता है।
  - (ब) सही प्रकार से उत्पादों की योजना बनाने और उसमें आवश्यक सुधार लाने में मदद करता है।
  - (स) किसी उत्पाद के उपयोग और परिचालन पहलुओं के विषय में बताता है।
  - (द) उत्पादन, वितरण और उपभोग की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाता है।
  - (य) उत्पाद के उचित रखरखाव को सुनिश्चित करना।
4. एक उत्तम विक्रेता से किन्हीं छः गुणों को सूचीबद्ध करें-

### 16.3 विक्रय संवर्धन

बाजार में कभी-कभी हमें कुछ विशेष ऑफर दिखाई देते हैं जैसे कि 'एक के साथ एक फ्री' 250 ग्राम चायपत्ती के साथ 50 ग्राम चायपत्ती फ्री या एक कांच की गिलास या कटोरी फ्री मिलेगी। ऐसे अनगिनत उदाहरण हैं जहां निर्माता या विक्रेता आपको छूट, अतिरिक्त मात्रा या बड़े पुरस्कार जीतने का मौका आदि देकर अपने उत्पाद को खरीदने के लिए लुभाने की कोशिश करता है। ऐसी सभी गतिविधियों को विक्रय में सहायक के रूप में जाना जाता है। विज्ञापन, विक्रय कौशल और प्रचार के अलावा अन्य प्रचार गतिविधियां जो उत्पाद की बाजार मांग को बढ़ाने में मदद करती है यह प्रचार-प्रसार का भी हिस्सा हो सकती है। यह एक दुहराई न जाने वाली एक बार की संचार प्रक्रिया होती है। विज्ञापन उत्पाद को खरीदने का कारण प्रदान करता है जबकि विक्रय प्रोत्साहन खरीदने के लिए प्रेरित करता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार " किसी समर्थन में व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन और प्रचार के अलावा उन बाजार गतिविधियों को शामिल किया गया है जो उपभोक्ता खरीद को प्रोत्साहित करते हैं और डीलर की प्रभावशीलता जैसे- प्रदर्शन, शो और प्रदर्शनी, प्रलेखन और विभिन्न गैर-समवर्ती विक्रय के प्रयास जो सामान्य दिनचर्या के अनुसार नहीं होती है।"

एक विपणन मिश्रण के सभी तत्व ऐसे व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन, प्रचार का उपयोग किसी उत्पाद की उपलब्धता, उसकी विशेषताओं और उसके बारे में लोगों को सूचित करने और उत्पाद खरीदने के लिए लोगों के मन में इच्छा को उत्पन्न करने के लिए किया जाता है। विक्रय संवर्धन करना उसी दिशा में एक प्रयास है और संवर्धन मिश्रण का एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व है जिसमें दिखाए गए फ्री सैंपल, राशि वापसी, पुरस्कार, फ्री ट्रायल आदि शामिल हैं। ये विक्रय प्रचार के उपकरण इन दिनों व्यापक रूप से उपयोग किए जाते हैं और

कंपनियों के प्रचार को बढ़ावा देने के लिए एक उपकरण के रूप में विज्ञापनों के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं।

### 16.3.1 विक्रय संवर्धन का उद्देश्य

अलग-अलग विक्रय के प्रचार उपकरणों के विभिन्न उद्देश्य होते हैं। उदाहरण के लिए, मुफ्त में दिया गया सैंपल पहली बार किसी उपभोक्ता को उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित कर सकता है, मौजूदा टिकाऊ उत्पाद जैसे टेलीविजन, रेफ्रिजरेटर आदि के लिए एक फ्री जांच खरीददार के भविष्य के खरीद के निर्णय को प्रभावित कर सकता है। विक्रय में सहयोगी कुछ उद्देश्यों की सूची नीची दी गई है-

1. **ग्राहक को सूचना देना** : विक्रय संवर्धन गतिविधियां संभावित खरीददार को उत्पाद की उपलब्धता, सुविधाएं, उपयोगों आदि के बारे में सूचित करती है। यह विज्ञापन प्रचार और व्यक्तिगत विक्रय (विक्रय कौशल) जैसी प्रचार गतिविधियों को अतिरिक्त सहायता प्रदान करता है।
2. **ग्राहक को राजी करना** : विक्रय संवर्धन गतिविधियों का उद्देश्य उत्पाद में ग्राहकों की रुचि जगानी और उन्हें खरीदने के लिए राजी करना है।
3. **विक्रय की मात्रा में वृद्धि** : इसका उद्देश्य विक्रय में वृद्धि करना होता है। यह विशेष रूप से ग्राहक द्वारा एक समय अवधि के दौरान किया जाता है क्योंकि यह उत्पाद ऐसे होते हैं इनका तत्काल उपयोग नहीं होता है जैसे- रूम कूलर का प्रयोग ठंड में और रूम हीटर का उपयोग गर्मी में। सेल्स प्रमोशन स्कीम जैसे ऑफ सीजन विक्रय और खरीददारों को लुभाने के लिए त्वरित निर्णय लेने में सहायक होता है।
4. **खुदरा विक्रेता को प्रोत्साहन** : विक्रय प्रचार की गतिविधियों का मुख्य उद्देश्य खुदरा विक्रेताओं के लिए प्रचार को प्रदर्शन के समर्थन में है। विक्रय प्रोत्साहन योजनाएं विक्रय को आसान बनाती है। प्रोत्साहन योजनाएं नए खुदरा दुकानों में ऐसे उत्पादों के लिए अपना स्थान प्राप्त करने में सहायक होती है।
5. **उत्पाद की पहचान निर्मित करना** : किसी विशेष उत्पाद के कई ब्रांड बाजार में उपलब्ध हैं और एक को दूसरे से अलग करना बहुत मुश्किल है क्योंकि सभी में समान विशेषताएं, मूल्य, विविधता आदि है। विक्रय संवर्धन कार्यक्रम के तहत, उत्पाद की पहचान अतिरिक्त सुविधाओं और प्रोत्साहन की पेशकश के द्वारा की जाती है। यह विशिष्ट उत्पादों और ब्रांडों के लिए उपभोक्ता के निर्माण में मदद करता है।



टिप्पणी

विपणन

16.3.2 विज्ञापन एवं विक्रय संवर्धन में अंतर



टिप्पणी

क्र.सं.	आधार	विज्ञापन	विक्रय प्रचार
1.	उद्देश्य	विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद अनुकूल विचार उत्पन्न करना है।	विक्रय संवर्धन का उद्देश्य उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना है।
2.	प्रभाव	यह एक लम्बे समय तक प्रभावित करता है।	यह एक अल्प अवधि का और तीव्रता से विक्रय को बढ़ाता है।
3.	प्रवृत्ति	विज्ञापन की प्रवृत्ति आवर्ती होती है	यह ठहराव कम करता है और एक समय का संचार होता है।
4.	पहुंच/ दृष्टिकोण	विज्ञापन उत्पाद को खरीदने का एक कारण प्रदान करता है।	विक्रय संवर्धन में खरीदने पर प्रोत्साहन मिलता है।
5.	परिणाम	यह धीमी गति का होता है इसको देखने में समय लगता है।	त्वरित

16.3.3 विक्रय प्रचार में प्रयोग किए जाने वाले उपकरण

कभी-कभी हमें एक चाय के पैकेट के साथ शैम्पू, साबुन, फर्श को साफ करने वाले उत्पाद मुफ्त में मिलता है। क्या आपने कभी सोचा है कि ये कंपनियां अपने उत्पादों को इस तरह मुफ्त में क्यों देती हैं? क्योंकि वे ग्राहक के ध्यान को अपने उत्पादों के प्रति आकर्षित करना चाहती हैं और उत्पाद के खरीददार को अच्छा अनुभव कराती हैं।

इस तरह से वे अपनी विक्रय को बढ़ावा देने के लिए कुछ प्रचार के उपकरणों का प्रयोग करते हैं जो नीचे दिए जा रहे हैं।

- मुफ्त में सैंपलों का वितरण :** जैसा कि ऊपर बताया गया है कि किसी भी उत्पाद को मुफ्त में देना उत्पाद के विक्रय संवर्धन का सामान्य उपकरण है। यह किसी भी नये ब्रांड या उत्पाद को बाजार में परिचित कराने की मुख्य विधि है। इस प्रकार के मुफ्त के समान घर-घर जाकर, मेले में यहां तक कि फुटकर विक्रेताओं के माध्यम से दिए जाते हैं। कभी-कभी ये मुफ्त के शैम्पू, कैचअप, डियोडेंट्स आदि वस्तुएं समाचार पत्रों के साथ भी बांटी जाती हैं।
- बोनस का ऑफर :** कभी-कभी व्यवसायी द्वारा सामान के साथ अतिरिक्त सामान भी दिया जाता है जिसके बदले में उनसे अतिरिक्त राशि नहीं ली जाती है।
- कम कीमत :** विक्रय में वृद्धि और प्रतिस्पर्धा को कम करने के लिए कई व्यवसायी कंपनियां अपने उत्पादों की कीमत में कमी कर देती हैं। ये कीमतें उन वस्तुओं की तब



टिप्पणी

- कर दी जाती है जब उनका मौसम नहीं होता है आपने देखा होगा कि एक डिजिटल की कीमत में कमी हो जाती है जब उसका प्रचार होता है या बाजार में उतारा जाता है। जब नया उत्पाद बाजार में आता है तो सामान्यतः उसकी कीमत कम ही होती है।
4. **परिवर्तन के ऑफर** : इस योजना के अंतर्गत आपने देखा होगा कि कई सारी कंपनियां अपने नये उत्पादों के बदले में पुराना सामान लेती हैं। हाल में आपने देखा होगा विज्ञापनों में भी इस प्रकार के ऑफर की बात की जाती है कि जैसे नया रेफ्रिजरेटर, टेलीविजन, वॉशिंग मशीन, मोटरबाइक, कार आदि के बारे में।
  5. **मेले एवं प्रदर्शनी** : व्यावसायिक मेले, प्रदर्शनी और फैशन शो इस प्रकार के कार्यक्रम उत्पाद के लिए महत्वपूर्ण होते हैं। वे एक प्रदर्शन का स्थान प्रदान करते हैं। वे उत्पाद के प्रदर्शन के लिए एक मंच प्रदान करते हैं। विशेषकर तकनीकी उपकरण जैसे कम्प्यूटर या विद्युतीय गैजेट का शर्तों के आधार पर उसका प्रदर्शन करके दिखाते हैं। यह ग्राहक को उत्पाद के प्रति विश्वास और रुचि को बढ़ाती है।
  6. **मुफ्त ऑफर** : बहुत सारी कंपनियां अपने उत्पाद के साथ मुफ्त ऑफर देती है। ये मुख्य उत्पाद की प्रवृत्ति से सम्बन्धित उत्पाद को मुफ्त में देती है। उदाहरण के लिए साबुन या तेल, शैम्पू की बोतल पर मुफ्त में देना।
  7. **पैसे वापसी का ऑफर** : कुछ समय बाद दुकानदारों द्वारा एक नयी विधि अपनाई गई जिससे ग्राहक का उत्पाद के प्रति विश्वास को बढ़ा सके। जिसमें वह अपने उपभोक्ता को उनके उत्पाद से संतुष्ट न होने पर पूरे पैसे वापस करने की ऑफर देते हैं। ऐसे ऑफर न केवल उपभोक्ता का उत्पाद के प्रति विश्वास बढ़ाते हैं बल्कि उन्हें ट्रायल के लिए भी प्रेरित करते हैं।
  8. **छूट के कूपन** : डिस्काउंट कूपन एक प्रमाण पत्र है जो धारकों को किसी उत्पाद की खरीदपर निर्धारित छूट प्रदान करता है। ये कूपन मेल या डीलर द्वारा निर्गत किए जाते हैं। इसे अखबारों द्वारा भी निर्गत किया जाता है।
  9. **आस्थगित भुगतान योजना** : 1980 के दौरान कुछ एयरलाइंस कम्पनियों ने आस्थगित भुगतान योजनाएं पेश की थी जैसे- यात्रा को बढ़ावा देने के लिए हवाई यात्रा के लिए 'यात्रा के बाद भुगतान'। यह एक सफल प्रयास था। यह योजना आज टीवी और एयरकंडीशन के लिए सामान्य है।
  10. **प्रतियोगिता** : उत्पाद से सम्बन्धित स्लोगन लेखन या प्रश्नोत्तरी जैसी प्रतियोगिता आयोजित की जा सकती है। प्रश्नोत्तरी के मामले में आमतौर पर सवालों को इस तरह से तैयार किया जाता है कि उपभोक्ता को कंपनी और उत्पाद के बारे में जानने के लिए मजबूर किया जाता है जो पुरस्कार जीतने की उम्मीद में होता है। यह प्रतियोगिता अधिकतम टीवी, रेडियो और पत्रिकाओं में आयोजित की जाती है।



टिप्पणी

11. किसी फिल्म स्टार/या खिलाड़ी से मिलना : आपने देखा होगा कि कुछ उत्पाद अपनी खरीद पर फिल्म स्टार या प्रसिद्ध खिलाड़ी से मिलने का ऑफर भी देते हैं जो उस उत्पाद को प्रमोट करने के लिए विज्ञापन करते हैं।

**गतिविधि :** जब आप टीवी देखते हैं या अखबार पढ़ते हैं तो विक्रय संवर्धन के लिए अपनाई जाने वाली विभिन्न गतिविधियों को लिखें जो कंपनियां अपनाती हैं और इसके पांच उदाहरण और उपकरण को विस्तार से लिखें-



### पाठगत प्रश्न-16.5

1. विक्रय के प्रचार के मुख्य उद्देश्य को बताइये।
2. नीचे दिए गए प्रयुक्त प्रचार के उपकरण का नाम लिखें-
  - (अ) नये शैम्पू के पाउच को पत्रिकाओं के साथ देना जो पाठक लेते हैं
  - (ब) 250 ग्राम के पाउडर पर 10 प्रतिशत मुफ्त में देना
  - (स) एक नई पत्रिका के बारे में बच्चों के लिए पजल देना
  - (द) एक तेल की शीशी के साथ एक कंघी मुफ्त में देना
  - (य) पुस्तक को वार्षिक पुस्तक मेले में जो आपके शहर में लगा है बेचना
  - (र) ठंड के मौसम के दौरान ग्राहक द्वारा पंखा खरीदने पर पैसे में छूट का ऑफर देना।



### पाठांत प्रश्न

अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन शब्द को परिभाषित करें।
2. 'प्रचार' क्या है?
3. व्यक्तिगत स्तर पर विक्रय को परिभाषित करें।
4. एक विक्रेता के रूप में 'बोनस ऑफर' को बताइये?
5. 'स्वयं के द्वारा प्रचार' के विषय में बताइये।

लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य क्या है? सूक्ष्म व्याख्या करें।
2. 'प्रचार', 'विज्ञापन' से कैसे भिन्न हैं?
3. उन चार वस्तुओं के नाम बतायें जो 'पत्रिकाओं जरनल एवं फिल्मों' के माध्यम से विज्ञापन के लिए उपयुक्त है।

4. विज्ञापन की क्या सीमाएं होती हैं?
5. समाज में निजी स्तर पर विक्रय का क्या महत्व है? बताइये।

**दीर्घउत्तरीय प्रश्न**

1. 'विज्ञापन की समाज और व्यवसाय' में महत्वपूर्ण भूमिका होती है चर्चा करें।-
2. उपभोक्ता के लिए टिकाऊ उत्पादों के विज्ञापन के लिए सही मीडिया माध्यम क्या है? चर्चा करें।
3. डिटर्जेंट पाउडर का एक निर्माता एक नये ब्रांड नाम के तहत बाजार में डिटर्जेंट टिकिया को उतारना चाहता है। ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए किन विक्रय प्रचार उपकरण का उपयोग करना चाहिए। अपने उत्तर के समर्थन में कारण को प्रस्तुत करें।
4. एक नामी कंपनी अपनी दुकान के लिए विक्रयकर्ता की नियुक्ति करना चाहती है। क्या आप बता सकते हैं कि उपस्थित उम्मीदवारों में उन्हें कौन-कौन से गुण देखने चाहिए।
5. विक्रय संवर्धन से क्या आशय है? विभिन्न विक्रय संवर्धन के उपकरणों को सूचीबद्ध कर उसकी सूक्ष्म व्याख्या करें?



टिप्पणी



**पाठगत प्रश्नों के उत्तर**

**16.1**

1. (अ) अ (ब) प  
(स) अ (द) प
2. (अ) फर्म की सद्भावना बनाना एवं बढ़ाना।  
(ब) डीलर का समर्थन  
(स) ब्रांड की छवि को बनाना और बढ़ाना  
(द) निजी स्तर पर विक्रय में मदद करना

**16.2**

1. (अ) उत्पादक को लाभ  
(i) नये उत्पाद का परिचय  
(ii) सद्भावना को बनाना और बढ़ाना  
(ब) उपभोक्ता को लाभ  
(i) उत्पाद की कीमत और उसके विषय में बताना  
(ii) ग्राहक को उत्पाद के सही प्रयोग के बारे में बताना  
(स) समाज को लाभ

विपणन



टिप्पणी

- (i) रोजगार निर्मित करना
- (ii) प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में बड़ी क्रांति लाना।
- (अ) विज्ञापन खरीदने की इच्छा में वृद्धि करता है।
- (ब) विज्ञापन अपने खर्चे को उत्पाद की कीमत में जोड़ता है।
- (स) बाजार में एकाधिकार को बढ़ाता है।
- (द) गलत और खतरनाक उत्पादों की विक्रय में वृद्धि करता है।

16.3

- 2. (अ) फिल्म के विज्ञापन (ब) पत्रिका एवं जर्नल
- (स) घर के बाहर विज्ञापन (द) टी.वी.
- (य) अखबार (र) रेडियो

16.4

- (अ) पूर्वक्षण (ब) प्रदर्शन एवं प्रस्तुति
- (स) सेल को चालू एवं बंद करना
- 2. (अ) स (ब) ब
- (स) स (द) एस
- (य) ब
- 3. (अ) अच्छा व्यक्तित्व (ब) वैचारिक गुण
- (स) अच्छा व्यवहार (द) ज्ञान
- (य) संचार के गुण और (र) दृढ़ता
- पूर्वक्षण

16.5

- 1. (अ) ग्राहक को सूचित करना (ब) ग्राहक का पूर्वक्षण
- (स) विक्रय में वृद्धि करना (द) रिटेलर को प्रोत्साहन राशि देना
- (य) उत्पाद की पहचान बनाना
- 2. (अ) सैंपल का मुफ्त वितरण
- (ब) बोनस का ऑफर
- (स) प्रतियोगिता का आयोजन
- (द) मुफ्त ऑफर
- (य) मेले एवं प्रदर्शनी
- (र) कीमत में कमी

### करें और सीखें

1. अपने क्षेत्र में एक ही प्रकार के समान (रेडीमेड कपड़ों या इलेक्ट्रॉनिक सामानों) को बेचने वाली दो खुदरा दुकानों पर जाएं अपनी बातचीत के दौरान एक विक्रेता में होने वाले गुणों को देखें एक तुलनात्मक चार्ट तैयार करें और दोनों खुदरा दुकानों में विक्रय कौशल की गुणवत्ता के बारे में उपयुक्त कारण बताते हुए निष्कर्ष निकालें।
2. 10 विभिन्न उत्पादों की सूची बनाएं। उनके विज्ञापन के लिए मीडिया साधनों का चयन करें। विक्रय प्रचार के लिए बाजारकर्ता के द्वारा अपनाये जाने वाले विभिन्न उपकरणों को पहचानें और उसे नीचे दी गई तालिका में लिखें-

उत्पाद के नाम	विज्ञापन का माध्यम	प्रचार के लिए उपयोगी माध्यम
बॉल पेन	अखबार, टी.वी.	मेले और प्रदर्शनी का प्रयोग

### रोल प्ले

अभय गुप्ता की एक छोटी बिस्कुट बनाने की फैक्ट्री है और उसका दोस्त सूर्यकांत ने अभी-अभी अपनी पढ़ाई एमबीए पूरा किया है। दोनों मिलकर अभय के उत्पाद के प्रचार के विषय में चर्चा कर रहे हैं।

**अभय :** बहुत कम लोग मेरे बिस्कुट के ब्रांड से परिचित हैं। मैं इसे कैसे बढ़ाऊँ? कि मेरी विक्रय बढ़े?

**सूर्यकांत :** बहुत ही सरल है

**अभय :** लेकिन विज्ञापन एक महंगा विकल्प है।

**सूर्यकांत :** नहीं, सही! लेकिन आपको सही मीडिया का चयन करना चाहिए। आप शुरू में स्थानीय चैनल और फिर अन्य लोकप्रिय टीवी चैनलों के माध्यम से विज्ञापन दे सकते हैं।

**अभय :** क्या कोई और विधि से विक्रय बढ़ सकता है?

**सूर्यकांत :** घर-घर जाकर बेचने से

**अभय :** यह सब, थोड़ा मुश्किल है

दो दोस्तों ने बैठकर लागत को ध्यान में रखते हुए उत्पादों को बढ़ावा देने के विभिन्न तरीकों पर चर्चा की और विभिन्न मीडिया में विज्ञापन में वापसी, विभिन्न प्रकार के विक्रय संवधन प्रस्ताव, विक्रय कौशल आदि।

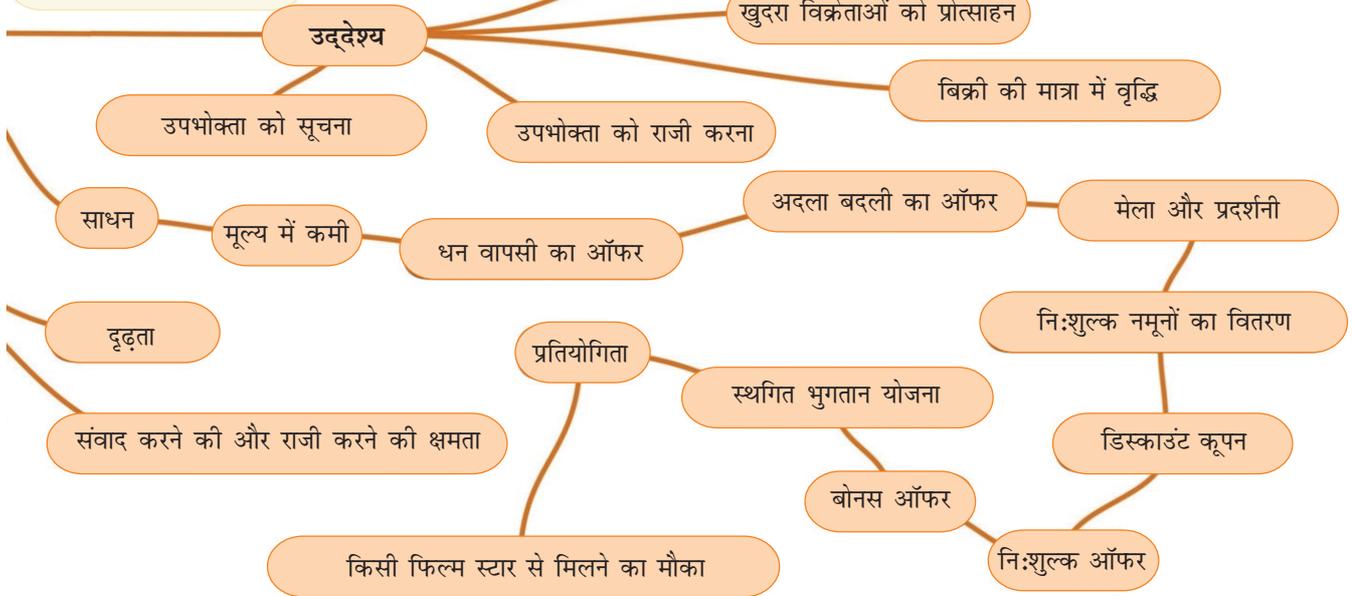
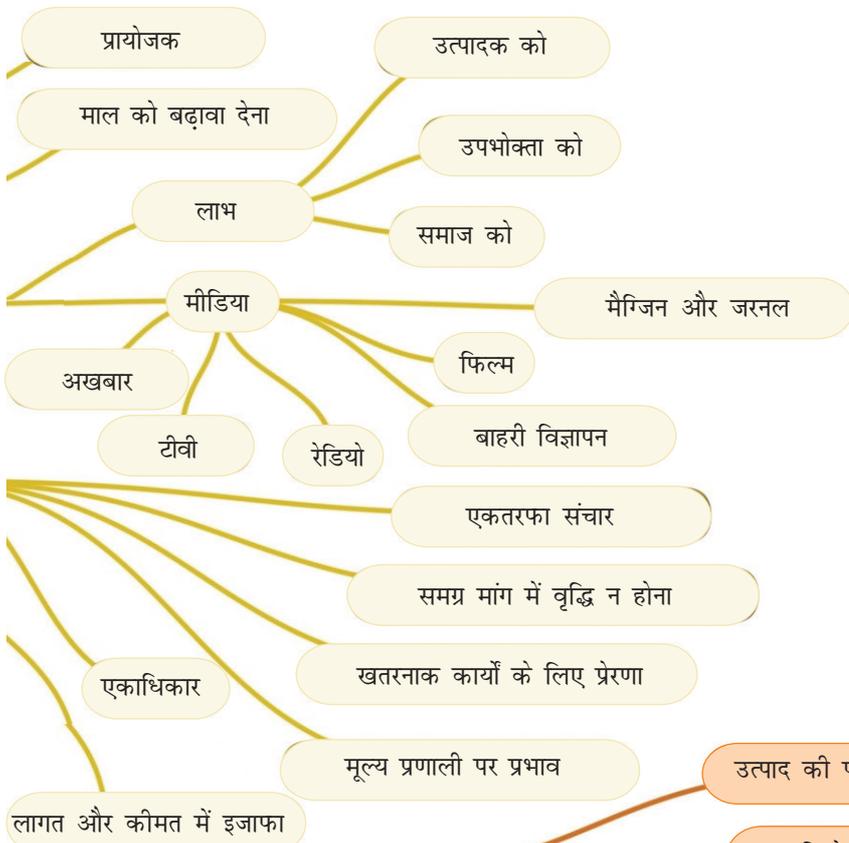
इस संवाद को जारी रखने के लिए आप सूर्यकांत की भूमिका निभायें और अपने किसी दोस्त को अभय की भूमिका निभाने के लिए कहें।



टिप्पणी

# आपने क्या सीखा







टिप्पणी



17

## उपभोक्ता संरक्षण

एक उपभोक्ता को मुक्त बाजार अर्थव्यवस्था में एक राजा के रूप में देखा जाता है। केविट एम्पटर का पहला दृष्टिकोण, जिसका अर्थ था “खरीददार को सावधान रहना है” अब कैविट प्रतिशोधक के रूप में बदल दिया गया है- जिसका अर्थ है- “विक्रेता को सावधान रहना है।” आपने कई बार ऐसे उदाहरण देखे या सुने होंगे जब उपभोक्ता द्वारा विक्रेताओं का शोषण किया जाता है और अनुचित व्यापार परम्पराओं जैसे कि मिलावट, झूठे और भ्रामक विज्ञापन, जमाखोरी, कालाबाजारी आदि के कारण माल और सेवाओं की खरीद, उपभोग और उपभोग के दौरान समस्याओं का सामना करना पड़ता है। यह सब उपभोक्ता को प्रदान की जाने वाली उचित कानूनी सुरक्षा के अंतर्गत आती है।

ऐसा इसलिए क्योंकि 1986 में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम लागू किया गया जिसमें संशोधन करके 20 जुलाई, 2020 को उसकी जगह फिर पारित किया गया।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- उपभोक्ता की समझ और उपभोक्ता संरक्षण के महत्व को समझता है;
- एक उपभोक्ता के अधिकार एवं कर्तव्यों के महत्व का वर्णन करता है;
- किसी उपभोक्ता की सुरक्षा के लिए अपनाए गए उपायों की व्याख्या करता है।

### 17.1 उपभोक्ता का अर्थ

एक उपभोक्ता वह व्यक्ति होता है-जो

- (i) किसी सामान को खरीदता है और उसका भुगतान आंशिक रूप से या पूर्ण रूप से करता है या फिर बाद में करने को कहता है। या फिर किसी अन्य माध्यम से भुगतान करता

है और उस सामान का उपभोग करता है लेकिन उसकी बिक्री नहीं करता।

- (ii) किसी सेवा का किराया या लाभ लेने के उपरोक्त उसका भुगतान आंशिक रूप में या फिर पूर्ण रूप में करता है या फिर करने का वादा करता है। उस सेवा का लाभ स्वयं उठाता है एवं किसी अन्य को पुनः वही सेवा उपलब्ध कराके आर्थिक लाभ नहीं लेता।

## 17.2 उपभोक्ता संरक्षण की अवधारणा

उपभोक्ता संरक्षण का अर्थ है उपभोक्ता के हित और अधिकारों की रक्षा करना। दूसरे शब्दों में, यह व्यापार द्वारा बेईमानी और अनैतिक कुप्रथाओं से उपभोक्ताओं की सुरक्षा के लिए अपनाए गए उपायों के विषय में बताता है और उन्हें उनकी शिकायतों पर त्वरित निवारण भी प्रदान करता है। उपभोक्ता शोषण के लिए सबसे आम व्यावसायिक शोषण नीचे दिए गए हैं-

- (i) मिलावटी सामानों की बिक्री यानि कि उत्पाद में कुछ घटिया चीजें मिलाकर बेचना
- (ii) बेहतर माल की बिक्री यानि कि वास्तविक उत्पाद के बदले थोड़ी चीजों की बिक्री
- (iii) उप-मानकों के सामानों की बिक्री यानि ऐसे सामानों की बिक्री, जो निर्धारित गुणवत्ता मानकों की पुष्टि नहीं करते हैं
- (iv) नकली उत्पाद बेचना
- (v) नापतौल में धोखाधड़ी करना
- (vi) जमाखोरी और कालाबाजारी के कारण मूल्य में कमी और वृद्धि करना
- (vii) उत्पाद पर कीमत तय होने के बावजूद अधिक कीमत लेना
- (viii) खराब उत्पाद आपूर्ति
- (ix) भ्रामक विज्ञापन अर्थात् विज्ञापन ऐसे जो किसी उत्पाद या सेवा की बेहतर गुणवत्ता ग्रेड या मानक के झूठा होने का दावा करना
- (x) खराब सेवा देना जबकि गुणवत्ता पर सहमति देना
- (xi) ई-कामर्स अब उन कानूनों द्वारा शासित होगा जो प्रत्यक्ष बिक्री पर लागू होते हैं। सभी ई-कामर्स प्लेटफार्म को विक्रेता के विवरण जैसे उनका पता-वेबसाइट ई-मेल आदि का विवरण देते हैं और पारदर्शिता बढ़ाने के लिए उनकी वेबसाइट पर अनुबंध और वारंटी की वापसी की शर्तों से सम्बन्धित अन्य शर्तें दी जाती हैं।

उपरोक्त उदाहरण वस्तुओं और सेवाओं के संदर्भ में उपभोक्ताओं के शोषण को दर्शाते हैं। भारत जैसे लोकतांत्रिक देश में क्या ऐसा होना उचित है? इसलिए उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए सरकारी या गैर-सरकारी संगठनों (एनजीओ) द्वारा अपनाये गए उपायों से उपभोक्ताओं को संरक्षण प्राप्त होता है।



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

भारत में उपभोक्ता शोषण के उदाहरण

- कोका-कोला को लोगों के उपयोग के लिए इस पेय आपूर्ति में नुकसानदायक मिलावट होने का दोषी पाया गया था जिसे राज्य उपभोक्ता आयोग ने उपभोक्ता को 1 लाख रुपये हर्जाने के रूप में देने की सजा बरकरार रखी है।
- टेलीविजन सेट के विक्रेता ने सेवा चार्ज के रूप में 500 रुपये चार्ज किए जबकि उन्होंने वारंटी समय के भीतर ही सेट की मरम्मत की।
- यात्रियों को गुमराह करने की कोशिश में अनेकों यात्रियों को एक ही ट्रेन में एक ही सीट के लिए टिकट दे देना।
- खाते में पर्याप्त शेष नहीं होने पर चेक जारी करने के लिए बैंक ने 50 रुपये की जुर्माने का नियम लगा रखा है।
- खाना पकाने वाली गैस सिलेंडर में भरी गैस का कम होना।

### 17.3 उपभोक्ता संरक्षण का महत्व

उपभोक्ता संरक्षण का एक विशाल एजेंडा है। इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में शिक्षित किया जाता है यह उनकी समस्याओं के निवारण में भी उनकी मदद करता है। उपभोक्ता संरक्षण उपभोक्ताओं और व्यवसायों दोनों के लिए अनिवार्य है।

उपभोक्ता के दृष्टिकोण में उपभोक्ता संरक्षण के महत्व को निम्नलिखित बिन्दुओं से समझा जा सकता है।

1. **उपभोक्ता की अज्ञानता** : उपभोक्ताओं की व्यापक अज्ञानता के संदर्भ में उपभोक्ताओं को उनके लिए उपलब्ध अधिकारों और दायित्वों के बारे में शिक्षित करना आवश्यक है ताकि उपभोक्ता शोषण को रोका जा सके।
2. **असंगठित उपभोक्ता** : उपभोक्ताओं को उपभोक्ता संगठन के रूप में संगठित होने की आवश्यकता है जो उनकी रुचि की सुरक्षा कर सके। हालांकि भारत में उपभोक्ता संगठन की स्थापना की गई है, उपभोक्ताओं को पर्याप्त सुरक्षा की आवश्यकता है जब तक कि ये संगठन उपभोक्ता के हितों की रक्षा और बढ़ावा देने के लिए पर्याप्त मजबूत नहीं बन जाते हैं।
3. **उपभोक्ताओं का व्यापक शोषण** : दोषपूर्ण और असुरक्षित उत्पादों, मिलावटी झूठे और भ्रामक विज्ञापन, जमाखोरी, कालाबाजारी इत्यादि जैसे बेइमानी, शोषणकारी और अनुचित व्यापार प्रथाओं के खिलाफ उपभोक्ताओं को सुरक्षा की आवश्यकता होती है।



टिप्पणी

**व्यवसाय की दृष्टि में :** व्यवसाय को भी उपभोक्ताओं की रक्षा करने और उन्हें पर्याप्त रूप से संतुष्ट करने पर जोर देना चाहिए। निम्नलिखित कारणों से यह महत्वपूर्ण है-

1. **व्यवसाय में लम्बे समय तक रुचि बनाए रखना :** प्रबुद्ध व्यवसायियों को यह बात पता होनी चाहिए कि यह अपने ग्राहकों को संतुष्ट करना उनके दीर्घकालिक हित में है। एक संतुष्ट ग्राहक न केवल बार-बार उस उत्पाद को खरीदता है। अपितु भावी ग्राहकों को लाभान्वित करने में और ग्राहक बढ़ाने में भी मदद करता है।
2. **व्यवसाय में सामाजिक संसाधनों का प्रयोग :** व्यावसायिक संगठनों द्वारा समाज के संसाधनों का उपयोग किया जाता है जो समाज से सम्बन्धित होते हैं और इस प्रकार, ऐसे उत्पादों की आपूर्ति और ऐसी सेवाओं को प्रस्तुत करने की जिम्मेदारी उन पर है जो सार्वजनिक हित में है।
3. **सामाजिक दायित्व :** एक व्यवसाय का विभिन्न हितकारी समूहों के प्रति सामाजिक दायित्व होता है। व्यापारिक संगठन वस्तुओं को बेचकर पैसा कमाते हैं और उपभोक्ताओं को सेवाएं प्रदान करते हैं इसलिए उनकी रुचि का अच्छी तरह ध्यान रखना आवश्यक है।
4. **नैतिक दायित्व :** यह एक व्यवसायी का दायित्व होता है कि वह ग्राहक के प्रति नैतिकता का परिचय दे और उसके साथ शोषण न होने दे।
5. **सरकार का हस्तक्षेप :** कोई भी व्यापार या व्यवसायी शोषण गतिविधियों में यदि शामिल है तो वह सरकारी हस्तक्षेप को आमंत्रित करता है। जिससे कम्पनी की छवि को खराब होने का खतरा हो सकता है।



### पाठगत प्रश्न-17.1

1. अपने दैनिक जीवन के पाँच उदाहरण दें, जिसमें आप खुद को एक उपभोक्ता के रूप में देखते हैं।
2. उपभोक्ता शोषण को पहचानें और सामने दिए गए बॉक्स (×/ ) में सही, गलत का निशान लगाएं  
 (अ) हल्दी पाउडर में पीला रंग मिलाकर बेचना ( )  
 (ब) एक टेबल फैन खरीदना जिस पर दो साल की वारंटी है। ( )  
 (स) एक नूडल का पैकेट जिसपर 100 ग्राम वजन लिखा है पर वह वास्तव में 80 ग्राम ही है।
3. एक यात्री एक डिलक्स बस में यात्रा करता है और उसकी सीट बिल्कुल आरामदेह नहीं है।

17.4 उपभोक्ता के अधिकार



चित्र 17.1 उपभोक्ता अधिकार

- सुरक्षा का अधिकार :** सुरक्षा के अधिकार का अर्थ उन वस्तुओं और सेवाओं के विपणन से बचाव का अधिकार जिससे जीवन और संपत्ति को खतरा हो सकता है। तत्काल उपलब्ध वस्तुओं और सेवाओं से न केवल उनकी तुरंत की जरूरत पूर्ण होती है बल्कि उसमें उनका लम्बे समय तक रुचि बनी रहनी चाहिए। सामान खरीदने से पहले उपभोक्ताओं को उत्पादों की गुणवत्ता (आईएसआई, एगमार्क) के साथ उत्पादों और सेवाओं की गारंटी पर जोर देना चाहिए।
- सूचना देने का अधिकार :** यह अनुचित व्यापार प्रथाओं के खिलाफ उपभोक्ता की सुरक्षा के लिए गुणवत्ता की मात्रा, शक्ति, शुद्धता मानक और माल की कीमत के बारे में सूचित किए जाने के अधिकार के लिए संदर्भित करता है। यह उसे उच्च दबाव पर बेचने वाली तकनीकों के शिकार होने से रोकने और बुद्धिमानी से निर्णय लेने में सक्षम करेगा।
- चयन का अधिकार :** इसका अर्थ है कि प्रतिस्पर्धा कीमतों पर विभिन्न प्रकार की वस्तुओं और सेवाओं के लिए संतुष्ट होने का अधिकार। एकाधिकार के मामले में इसका मतलब उचित मूल्य पर संतोषजनक गुणवत्ता और सेवा का आश्वासन दिया जाना है।
- सुनने का अधिकार :** इसके अंतर्गत उपभोक्ता के हित के लिए उचित मंच प्रदान किया जाता है और उपभोक्ताओं के कल्याण पर विचार करने के लिए गठित विभिन्न मंचों से उसका प्रतिनिधित्व किया जाता है। उपभोक्ताओं को गैर-राजनीतिक और गैर-वाणिज्यिक उपभोक्ता संगठन से होना चाहिए जोकि उपभोक्ताओं से सम्बन्धित

मामलों में सरकार और अन्य निकायों द्वारा गठित विभिन्न समितियों में प्रतिनिधित्व कर सकें।

5. **निवारण पाने का अधिकार** : इससे तात्पर्य है कि अनुचित प्रथाओं या बेइमानी से शोषण के विरुद्ध उपभोक्ता की वास्तविक शिकायतों के उचित निपटान का अधिकार।
6. **उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार** : इसके अंतर्गत उपभोक्ता को जीवन भर एक उपभोक्ता होने के नाते ज्ञान और कौशल को जानने का अधिकार होता है। उपभोक्ता की अवहेलना या शोषण विशेषकर ग्रामीण क्षेत्रों के उपभोक्ताओं के साथ ज्ञान का अभाव मुख्य कारण होता है उनके शोषण का।



टिप्पणी

### 17.5 एक उपभोक्ता के दायित्व

1. **उपभोक्ता को अपने अधिकारों के विषय में पता होना चाहिए** : उपभोक्ता सुरक्षा अधिनियम के तहत एक उपभोक्ता को अपनी सुरक्षा का चयन का अधिकार प्राप्त होता है, लेकिन ये अधिकार तभी फायदेमंद होते हैं जब वह इन अधिकारों के विषय में जागरूक होता है। एक उपभोक्ता शोषण के खिलाफ केस कर सकता है और जब आवश्यकता पड़े तो वह अपने अधिकारों के प्रति जागरूक रहे।
2. **सतर्क उपभोक्ता** : एक उपभोक्ता को विक्रेता की बातों पर आंख बंद करके भरोसा नहीं करना चाहिए। उसे विक्रेता से उत्पाद या सेवा के विषय में पूरी जानकारी लेनी चाहिए।
3. **शिकायतों के निवारण के लिए शिकायत पत्र भरना**: बहुत बार ऐसा होता है कि उपभोक्ता उत्पाद या सेवाओं का नुक्सान स्वयं ही सह रहा होता है। एक उपभोक्ता को छोटी-छोटी हानि के लिए शिकायत करनी चाहिए। उपभोक्ता की यह जागरूकता विक्रेता को अपने उत्पाद और सेवाओं की ओर बेहतर बनाने की ओर ध्यान केन्द्रित करती है।
4. **उपभोक्ता को गुणवत्ता पर ध्यान देना चाहिए** : उप-मानक वस्तुओं, मिलावटी उत्पादों की आपूर्ति की समस्याओं को केवल तभी हल किया जा सकता है जब उपभोक्ता गुणवत्ता के निशान जैसे (आईएसआई) चिन्ह, एगमार्क चिन्ह इत्यादि को सामान या सेवाओं की खरीद के लिए देखता है।
5. **विज्ञापन पर भरोसा नहीं करना चाहिए** : विज्ञापन अक्सर उत्पाद या सेवाओं के गुणों को बढ़चढ़कर बताते हैं। उपभोक्ता को विज्ञापन में दिखाए गए उपयोग के साथ उत्पाद के वास्तविक उपयोग की तुलना करनी चाहिए और यदि आवश्यक हो तो विज्ञापन को अतिशयोक्ति से रोकने पर जोर देना चाहिए।
6. **बिल लेने पर जोर** : शिकायत दर्ज करने के लिए उपभोक्ता को खरीद के प्रमाण की



टिप्पणी

आवश्यकता होती है और एक बिल ही इस बात का प्रमाण होता है कि उपभोक्ता ने सामान या सेवा के लिए भुगतान किया है। एक विक्रेता नकद बिल देने के लिए बाध्य होता है, भले ही खरीददार बिल न मांगे।

7. **उपभोक्ता समाज का गठन करें** : ऐसे उपभोक्ता समाज का निर्माण करें जो उपभोक्ताओं को लुभाने और विक्रेताओं द्वारा उन्हें शोषण से बचाने में उनकी रुचि को सुरक्षित रखने में सक्रिय भूमिका निभा सके।
8. **पर्यावरण के अनुकूल हों** : उपभोक्ता को अपने पर्यावरण का सम्मान करना चाहिए जिससे कचरा हटाने और प्रदूषण से बचाने में मदद मिल सके।



**पाठगत प्रश्न-17.2**

1. एक उपभोक्ता होने के कारण आप उसके अधिकारों को सूचीबद्ध करें-
2. निम्नलिखित उदाहरणों में उल्लंघन किए जा रहे उपभोक्ता के प्रासंगिक अधिकारों की पहचान करें।
  - (अ) एक एसिड की बोतल बिना उसके ढक्कन को सील किए बेची जा रही है।
  - (ब) दवाई बिना किसी समय सीमा की तिथि एवं निर्माण की तिथि के बेची जा रही है।
  - (स) विक्रेता द्वारा उपभोक्ता पर दबाव बनाया जाना कि उसके पास जो उत्पाद है वह ले लो।
  - (द) एक सामान्य उपभोक्ता जिसे उपभोक्ता अधिकारों की जानकारी नहीं है और उसे शिकायत करने की सही प्रक्रिया की भी जानकारी नहीं है।
3. निम्नलिखित चिन्हों का मिलान उत्पाद की गुणवत्ता के आधार पर करें-

गुणवत्ता को दर्शाते चिन्ह

उत्पाद

I.



(अ) संसाधित भोज्य पदार्थ

II.



(ब) कृषि सम्बन्धी उत्पाद

III.



(स) आभूषण

IV.



(द) औद्योगिक उत्पाद

## 17.6 उपभोक्ता संरक्षण के तरीके और साधन

भारत में एक बड़ी संख्या में उपभोक्ता हैं जो गरीबी रेखा के नीचे हैं, वे अशिक्षित और अपने अधिकारों के प्रति जागरूक नहीं हैं इसलिए उपभोक्ता सुरक्षा की वह स्थिति यहां नहीं है जो विकसित देशों की है। भारत में इसे एक सामाजिक आंदोलन के रूप में लेना होगा। जिसमें सभी क्षेत्रों के लोगों को अपनी भूमिका निभानी होगी।

भारत में उपभोक्ता संरक्षण के कुछ तरीके और साधन निम्नलिखित हैं-

- व्यवसाय द्वारा स्व-नियमन :** बड़े-बड़े व्यवसायियों ने यह महसूस किया है कि वे उपभोक्ताओं को महत्व देकर ही लंबे समय तक समृद्ध और विकसित हो सकते हैं। सामाजिक रूप से जिम्मेदार कंपनियां अपने उत्पाद की गुणवत्ता को बनाकर रखती हैं। सामाजिक रूप से जिम्मेदार कंपनियां अपने उत्पाद की गुणवत्ता को बना कर रखने के लिए अपने ग्राहकों की शिकायतों का तुरंत निवारण कर देती हैं।
- व्यावसायिक संघ :** फेडरेशन ऑफ इंडियन चैंबर ऑफ कॉमर्स एवं इंडस्ट्री (फिक्की) और भारतीय उद्योग परिसंघ (सीआईआई) जैसे विभिन्न व्यावसायिक संगठनों ने आचार संहिता तैयार की है जो ग्राहकों की समस्याओं से निपटने के लिए दिशा-निर्देश प्रदान करते हैं।
- जागरूकता कार्यक्रम :** उपभोक्ताओं के बीच जागरूकता के स्तर को बढ़ाने के लिए भारत सरकार ने विभिन्न उपायों की शुरुआत की है। यह लगातार जरनल ब्रॉशर, बुकलेट और विभिन्न पोस्टरों आदि के माध्यम से जानकारी देते हैं। आपने देखा होगा कि विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस 15 मार्च और राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस 24 दिसम्बर को प्रत्येक वर्ष मनाया जाता है।
- उपभोक्ता संगठन :** उपभोक्ता संगठन उपभोक्ताओं को उनके कर्तव्य और अधिकारों के विषय में जागरूक करने के लिए महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ये संगठन विक्रेता द्वारा उनका शोषण करने में भी उन्हें शिकायत करने और उसके निवारण में मदद करते हैं।  
इस प्रकार के संगठनों के उदाहरण निम्न हैं- सीईआरसी (उपभोक्ता शिक्षा एवं शोध संस्थान), अहमदाबाद वीओआईसीई (उपभोक्ता शिक्षा के हित में स्वैच्छिक संगठन) नई दिल्ली, सीजीएसआई (भारतीय समाज में उपभोक्ता मार्गदर्शन)
- सरकार :** भारत सरकार ने उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए कानूनों का एक सेट तैयार किया है और सरकार द्वारा बनाये गए इन नियमों में सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण नियम उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 है। इस अधिनियम ने निःशुल्क स्तरीय निवारण एजेंसियों, अर्थात् जिला फोरम, राष्ट्रीय आयोग और राज्य आयोग को प्रदान किया है।



टिप्पणी



टिप्पणी

6. **लोक अदालत** : लोगों की शिकायतों के त्वरित निवारण के लिए लोक अदालत प्रभावी और किफायती है। परेशान पार्टी सीधे अपनी शिकायतों के साथ इस अदालत में जा सकती है और अपने मुद्दे पर उसी मौके पर चर्चा कर सकती है जिसके निर्णय भी तुरंत हो जाते हैं। स्पॉट बिलिंग के लिए लोक अदालत में बिजली की बिलिंग टेलीफोन की बिलिंग, सड़क दुर्घटना आदि के मामले उठाए जा सकते हैं। वास्तव में भारतीय रेलवे महानगर टेलीफोन निगम लिमिटेड और दिल्ली विद्युत बोर्ड लोक अदालतों को नियमित रूप से उसी क्षण शिकायतों का निपटारा के लिए रखते हैं।
7. **जनहित याचिका** : जनहित याचिका (पीआईएल) योजना के तहत कोई भी व्यक्ति समाज के हित में कानून की अदालत में जा सकता है। इसमें गैर-प्रतिनिधित्व वाले समूहों और हितों को कानूनी उपाय प्रदान करने के प्रयास किए जाते हैं। ऐसे समूहों में उपभोक्ता, अल्पसंख्यक, गरीब व्यक्ति, पर्यावरणविद् और अन्य भी शामिल हो सकते हैं। कोई भी व्यक्ति या संगठन, हालांकि शिकायत पर पक्षकार नहीं है, किसी भी सामाजिक अत्याचार के मामले में उपचारात्मक कार्यवाही के लिए अदालत का दरवाजा खटखटा सकता है।
8. **उपभोक्ता कल्याण निधि** : सरकार ने देश में स्वैच्छिक उपभोक्ता आंदोलन को मजबूत करने के लिए वित्तीय सहायता प्रदान करने के लिए एक उपभोक्ता कल्याण कोष बनाया है। विशेषकर यह ग्रामीण क्षेत्रों में है। इस निधि का उपयोग मुख्य रूप से परामर्श और मार्गदर्शन तंत्र उत्पाद परीक्षण प्रयोगशाला और उपभोक्ताओं को शिक्षा शिकायत में प्रशिक्षण और अनुसंधान के लिए एक सुविधा प्रदान करने के लिए किया जाता है।
9. **विधायी उपाय (वैधानिक उपाय)** : भारत में उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा और व्यवसायियों के अनैतिक व्यवहार से बचाने के लिए कई कानून बनाए गए हैं। उनमें से कुछ नियम निम्न हैं-
  1. ड्रग नियंत्रक अधिनियम, 1950
  2. कृषि उत्पाद (ग्रेडिंग एवं मार्केटिंग) अधिनियम, 1937
  3. औद्योगिक (विकास एवं नियम) अधिनियम, 1951
  4. खाद्य अपमिश्रण की रोकथाम अधिनियम, 1954
  5. अनिवार्य वस्तु अधिनियम, 1955
  6. वजन और माप के मानक अधिनियम, 1956
  7. एकाधिकार और प्रतिबंधात्मक व्यापार प्रथा अधिनियम, 1969
  8. कालाबाजारी की रोकथाम और आवश्यक आपूर्ति के रखरखाव, अधिनियम, 1980

9. भारतीय मानक ब्यूरो अधिनियम, 1986

इन अधिनियम में लगभग सभी का उद्देश्य और रुचि मुख्य रूप से दंडात्मक है, हालांकि इनमें से कुछ प्रवृत्ति में निवारक भी है।



### पाठगत प्रश्न-17.3

- रिक्त स्थान की पूर्ति
  - विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस मनाया जाता है.....
  - राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस..... को मनाया जाता है।
- उपभोक्ता संरक्षण के विभिन्न तरीकों और साधनों के विषय में बताइये।
- निम्नलिखित शब्दों का पूर्ण रूप लिखें-
  - (VOICE) वीओआईसीई
  - (CGSI) सीजीएसआई।



टिप्पणी

## 17.7 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम पहली बार 1986 में पारित किया गया था और यह 1 जुलाई, 1987 से लागू किया गया। नए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 को 9 अगस्त, 2019 को राष्ट्रपति की सहमति प्राप्त हुई और इसे 20 जुलाई, 2020 को लागू किया गया। उपभोक्ता संरक्षण, अधिनियम 2019 का मूल उद्देश्य समय पर प्रभावी प्रशासन और उपभोक्ताओं के विवादों के निपटारे के लिए अधिकारियों की स्थापना करके उपभोक्ताओं के अधिकारों को बचाना है।

### उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 की प्रमुख विशेषताएं-

- केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण की स्थापना (सीसीपीए) : सीसीपीए अधिनियम के तहत उपभोक्ताओं के अधिकारों की रक्षा, संवर्द्धन और प्रवर्तन का प्रावधान है। सीसीपीए अनुचित व्यापार, व्यवहार, भ्रामक विज्ञापनों और उपभोक्ता अधिकारों के उल्लंघन से सम्बन्धित मामलों को नियंत्रित करता है। सीसीपीए के पास उल्लंघनकर्ताओं पर जुर्माना लगाने और माल वापस लेने या सेवाओं को वापस लेने के आदेश को पारित करने, अनुचित व्यापार प्रथाओं को बंद करने और उपभोक्ता द्वारा भुगतान की गई कीमत की पुनर्संरचना का अधिकार होता है। केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण के पास इस तरह के उल्लंघन की जांच के लिए एक समूह गठित किया है। सीसीपीए का नेतृत्व महानिदेशक द्वारा किया जाता है।



टिप्पणी

2. उपभोक्ता के अधिकार

- (1) उत्पाद या सेवा के विषय में जैसे गुणवत्ता, मात्रा, शुद्धता, कीमत एवं उसके उच्चता के स्तर की जानकारी होनी चाहिए।
- (2) उत्पाद एवं सेवाओं के जोखिम से स्वयं को बचाना
- (3) व्यापार के अस्वस्थ एवं अनैतिक प्रक्रिया से सुरक्षा
- (4) वस्तुओं एवं सेवाओं के प्रतियोगी कीमत के स्तर पर विभिन्नता या विकल्प होने चाहिए।

3. भ्रामक विज्ञापन के लिए निषेध और जुर्माना : केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (सीसीपीए) के पास भ्रामक या झूठे विज्ञापन (जैसी लक्ष्मी धनवर्षा मंत्र) के लिए 2 वर्ष तक के कारावास और निर्माता पर जुर्माना लगाने का अधिकार होगा और उस अपराध के साबित होने पर 50 लाख रुपये जुर्माना और 5 साल की कैद का प्रावधान है।

4. उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग : इस अधिनियम में राष्ट्रीय राज्य और जिला स्तरों पर उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग (सीडीआरसीएस) की स्थापना का प्रावधान है। यह निम्नलिखित शिकायतों का निवारण करता है-

1. उत्पाद की अधिक कीमत लेना
2. अनैतिक व्यापारी गतिविधि
3. जोखिम वाले उत्पाद बेचना जिससे जीवन का खतरे में आये
4. दोषपूर्ण उत्पाद या सेवा प्रदान करना।

5. ई. कामर्स को लेन-देन में शामिल करना: नए अधिनियम ने उपभोक्ता की परिभाषा को और बड़ा कर दिया है। इस परिभाषा के अंतर्गत अब कोई भी व्यक्ति शामिल हो सकता है जो ऑफलाइन या ऑनलाइन लेन-देन करता है, वह इलेक्ट्रॉनिक माध्यम, टेलीशापिंग, डायरेक्टर सेलिंग या मल्टी लेवल की मार्केटिंग भी हो सकती है। पहले के अधिनियम में विशेष रूप से ई.कामर्स के लेन-देन शामिल नहीं थे और इसको नये अधिनियम से जोड़ा गया है।

6. आर्थिक क्षेत्राधिकार में वृद्धि : नए अधिनियम के तहत संशोधित कुछ सीमाएं तय की गई हैं। तदनुसार, जिला फोरम अब उपभोक्ता शिकायतों पर विचार कर सकता है, जहां माल या सेवाओं का मूल्य रुपये 10,000,000 (भारतीय रुपये 1 करोड़) से अधिक नहीं है।



टिप्पणी

7. **शिकायतों को ई. फाइलिंग करना** : नये अधिनियम के अनुसार उपभोक्ता को निवास स्थान या उपभोक्ता के काम के स्थान के दायरे में स्थित न्यायिक उपभोक्ता फोरम के साथ शिकायत दर्ज करने की सुविधा प्रदान करता है। यह खरीद के स्थान पर या विक्रेता के पंजीकृत कार्यालय से इसे दाखिल करने के उपलब्ध तरीके के विपरीत है। नए अधिनियम में उपभोक्ताओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक रूप से शिकायतें दर्ज करने और वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग के माध्यम से शिकायतों की सुनवाई कर पार्टियों की जांच के बाद निर्णय देने का प्रावधान है। इसका उद्देश्य प्रक्रियात्मक सुगमता प्रदान करना और उपभोक्ताओं के लिए असुविधा और उत्पीड़न को कम करना है।
8. **केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण की स्थापना** : केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (सीसीपीए) के रूप में नये नियामक प्रवर्तन की स्थापना का प्रस्ताव रखा है। सीसीपीए में एक महानिदेशक के नेतृत्व में एक जांच विंग होगी, जो उपभोक्ता कानून उल्लंघन की जांच कर सकती है। यदि किसी उपभोक्ता की शिकायत किसी भी बात से प्रभावित होती है तो सीसीपीए को स्वयं कार्रवाई करने के व्यापक अधिकार दिए गए हैं।
9. **उत्पाद के उत्तरदायित्व एवं दण्ड के परिणाम** : नए अधिनियम में उत्पाद दायित्व की अवधारणा को प्रस्तुत किया गया है और मुआवजे के लिए किसी भी दावे के लिए उत्पाद निर्माता, उत्पाद सेवा प्रदाता और उत्पाद विक्रेता को दायरे में लाता है। 'उत्पाद विक्रेता' शब्द में एक ऐसे व्यक्ति को शामिल किया गया है जो किसी व्यावसायिक उद्देश्य के लिए उत्पाद रखता है जैसे कि ई. कामर्स का प्लेटफार्म! ई.कामर्स प्लेटफार्म केवल प्लेटफार्म था एग्रीगेटर के रूप में कार्य करने वाली बात के बचाव को स्वीकार नहीं करता है। उत्पाद सेवा प्रदाताओं एवं उत्पाद विक्रेताओं की तुलना में निर्माताओं के लिए दायित्व/जोखिम बढ़ जाते हैं, यह देखते हुए नये अधिनियम के तहत, निर्माता उत्पाद देयता कार्रवाई में भी उत्तरदायी होंगे, जहां वह साबित करता है कि एक उत्पाद के निर्माण में कोई धोखाधड़ी नहीं की। देयता दावों में से कुछ अपवाद भी हैं जैसे कि उत्पाद विक्रेता का उत्तरदायी न होना जहां उत्पाद का दुरुपयोग या उसमें संशोधन किया गया है।
10. **अनुचित व्यापार व्यवहार** : नया अधिनियम अनुचित व्यापार प्रथाओं की एक विशेष व्यापक परिभाषा प्रस्तुत करता है, जिसमें उपभोक्ता द्वारा विश्वास में दी गई व्यक्तिगत जानकारी साझा करना भी शामिल है, जब तक कि इस तरह के खुलासे किसी अन्य कानून के प्रावधानों के अनुसार नहीं किए जाते हैं।



टिप्पणी

11. **विवाद समाधान के लिए वैकल्पिक प्रावधान** : नये अधिनियम में एक वैकल्पिक समाधान तंत्र की ओर ध्यान आकर्षित किया गया है जिससे विवाद का प्रक्रिया सरल और शीघ्र हो जाती है। यह विवादों का अतिशीघ्र निपटारा करेगा और उपभोक्ता अदालतों पर दबाव कम करेगा, जिनके पास पहले से ही कई मामले लंबित हों।

### 17.8 शिकायत कैसे करें?

कोई भी व्यक्ति उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 के तहत निम्नलिखित संदर्भ में शिकायत दर्ज करा सकता है-

- (अ) एक या एक से अधिक उपभोक्ता
- (ब) कोई भी मान्यता प्राप्त स्वैच्छिक उपभोक्ता संघ चाहे वह उपभोक्ता उस संघ का सदस्य हो या न हो।
- (स) केन्द्र या राज्य सरकार एवं
- (द) एक या अधिक उपभोक्ता जहां एक रुचि वाले कई उपभोक्ता हैं।
- (य) किसी उपभोक्ता की मृत्यु के मामले में कानूनी उत्तराधिकारी या प्रतिनिधि
- (र) जहां उपभोक्ता नाबालिग है वहां उसके माता-पिता, अभिभावक या कानूनी अभिभावक द्वारा शिकायत दर्ज की जा सकती है।

### 17.9 उपभोक्ता की शिकायत को दर्ज करना

उपभोक्ता को फोरम में शिकायत करने से पहले यह सलाह दी जाती है कि वह उस पक्ष को उत्पाद (माल या सेवाओं) में खराबी आदि की शिकायत करें और देखें कि क्या उत्पादक या व्यवसायी उसके खराब समान को सुधारता है या उसे परिवर्तित कर देता है तो ठीक है और यदि वह इस बात से इन्कार कर देता है तब उस विवाद के लिए फोरम में शिकायत दर्ज की जा सकती है।

शिकायत दर्ज करने से पहले, उपभोक्ता को पहले यह तय करने की आवश्यकता होती है कि उपभोक्ता फोरम का अधिकार क्षेत्र उसके मामले में निहित है।

**उपभोक्ता मंच के अधिकार क्षेत्र** : एक उपभोक्ता को उपभोक्ता फोरम में अपनी शिकायत दर्ज करनी चाहिए, जिसमें मामले पर निर्णय लेने के लिए क्षेत्रीय और आर्थिक क्षेत्राधिकार दोनों हों। प्रादेशिक अधिकार क्षेत्र की शिकायत को एक जिला फोरम (धारा-11), राज्य आयोग ( धारा-17) या राष्ट्रीय आयोग (धारा-21) के साथ स्थापित किया जाना चाहिए, जिसके आधार क्षेत्र में शिकायत दर्ज कराई जाती है। कुछ सामान्य क्षेत्राधिकार उपभोक्ता शिकायतें नीचे दिए गए मूल्य के संबंध में दर्ज की जा सकती हैं।

फोरम	राशि
● जिला फोरम	1 करोड़ तक
● राज्य आयोग	1 करोड़ से 10 करोड़ के बीच
● राष्ट्रीय आयोग	10 करोड़ से ज्यादा

**उपभोक्ता फोरम में शिकायत करने की प्रक्रिया-**

**चरण-1** शिकायत साधारण पेपर पर की जा सकती है, स्टाम्प पेपर पर यह जरूरी नहीं है।

**चरण-2** कार्रवाई का कारण बताते हुए आवश्यक तथ्यों के साथ शिकायत का मसौदा तैयार किया जाना चाहिए। उपभोक्ता द्वारा शिकायत में निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना आवश्यक है।

- (अ) शिकायतकर्ता एवं विरोधी पार्टी के नाम के साथ-साथ दोनों का पूरा विवरण दिया जाना चाहिए।
- (ब) उत्पाद की खरीद की तिथि, समय, मात्रा और भुगतान की गई राशि का विवरण
- (स) उस उत्पाद की खराबी जिसके कारण उपभोक्ता शिकायत दर्ज करता है
- (द) विशेषकर उस राहत की मांग जो शिकायतकर्ता द्वारा दर्ज की गई है।
- (य) संख्या या सेवाओं एवं माल वितरण का विवरण।
- (र) उन सभी दस्तावेजों की प्रतियों को उपभोक्ता के विवाद के समर्थन में संलग्न किया जा सकता है जो कार्रवाई की दृष्टि से भी आवश्यक है जैसे- सामानों के बिल की प्रति, सेवा की प्रति, वारंटी कार्ड, व्यापारी को की गई शिकायत की प्रति जिसमें उसने खराब उत्पाद की क्षतिपूर्ति के लिए कहा था।

**चरण-3** दावा किए गए मुबावजे को शिकायत में निर्दिष्ट किया जाना चाहिए और इसके साथ उपभोक्ता रिफंड, हर्जाना, मुकद्दमेबाजी, व्यय आदि के लिए भी पूछ सकता है। लेकिन यह राशि अलग-अलग मदों के तहत और संबंधित उपभोक्ता मंचों के विशेष अधिकार क्षेत्र के अनुसार विस्तृत होनी चाहिए।

**चरण-4** क्षेत्राधिकार का बयान शिकायत में किया जाना चाहिए कि उपभोक्ता फोरम के अधिकार क्षेत्र में मामला कैसे आता है।

**चरण-5** सत्यापन शपथ पत्र को शिकायत के साथ लगाया जाना चाहिए जिससे यह पता चले कि शिकायत एवं उस पर किए गए दावे सही हैं।

**चरण-6** शिकायत पत्र के अंत में शिकायतकर्ता का हस्ताक्षर होना चाहिए। उपभोक्ता इस मामले पर स्वयं या अपने अधिकृत प्रतिनिधि से बहस करवा सकता है। जिला फोरम या राज्य आयोग के साथ की गई शिकायतों को तीन सेटों में दर्ज करने



टिप्पणी



टिप्पणी

की आवश्यकता होती है और जब राष्ट्रीय आयोग के साथ किया जाता है तो प्रत्येक विपरीत पार्टी के लिए अतिरिक्त सेटों के साथ 4 सेटों में भरे जाने की आवश्यकता होती है।

**चरण-7** शिकायत उस तारीख से दो साल के भीतर ही करनी होती है। देरी के लिए पर्याप्त तथ्यों को भी संलग्न किया जाना चाहिए ताकि शिकायत दर्ज की अनुमति दी जा सके।

**क्या शिकायतें की जा सकती हैं?**

‘शिकायतकर्ता’ का अर्थ है कि किसी शिकायतकर्ता द्वारा इस अधिनियम के तहत या उसके द्वारा प्रदान की गई राहत के लिए लिखित में कोई भी दायित्व जैसे कि-

- (i) किसी भी व्यापारी या सेवा प्रदाता द्वारा अनुचित व्यापार प्रथाओं या प्रतिबंधात्मक व्यापार प्रथाओं पर अनुचित अनुबंध लगाया गया हो।
- (ii) उसके द्वारा खरीदा गया सामान या उसके द्वारा खरीदे जाने के लिए सहमत एक या अनेक कमियों से युक्त है।
- (iii) किराये पर ली गई सेवा या किराये पर लेने पर सहमत सेवा कमियों से युक्त हैं।
- (vi) एक व्यापारी या एक सेवा प्रदाता, जैसा कि किसी भी मामले में हो सकता है उसने माल के लिए या शिकायत में उल्लिखित सेवाओं के लिए शुल्क लिया है उसकी कीमत ज्यादा ली गई है जैसे-
  - कीमत लागू होने या किसी अन्य कानून के तहत की गई हो। या
  - माल या ऐसे सामानों या किसी भी पैकेज पर प्रदर्शित की गई हो या
  - समय के बल पर उसके द्वारा किसी कानून के तहत उसके द्वारा प्रदर्शित मूल्य सूची पर प्रदर्शित किया गया है या
  - दोनों पार्टियां सहमत हैं।
- (v) जिन वस्तुओं का उपयोग करना जीवन और सुरक्षा के लिए खतरा है, उन्हें जनता के लिए बिक्री के लिए पेश किया जा रहा हो। जैसे
  - ऐसे सामानों की सुरक्षा से संबंधित मानकों का उल्लंघन जो समय के साथ या किसी कानून के तहत लागू होने के लिए आवश्यक है।
  - जहां व्यापारी को यह मालूम होता है कि वह उत्पाद या सेवा लोगों के लिए असुरक्षित है।
- (vi) जिन सेवाओं या वस्तुओं का उपयोग किया जाना है या उपयोग किए जाने पर जनता के जीवन की सुरक्षा को खतरा हो सकता है या होने की संभावना है और वह व्यक्ति

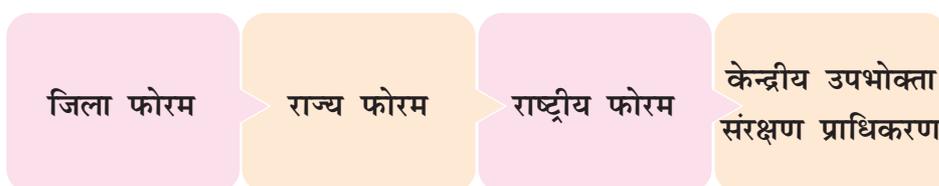
जो जानता है कि ऐसा होना संभव है जो जीवन और सुरक्षा के लिए हानिकारक है।  
(vii) उत्पाद देयता कार्रवाई के लिए दावा उत्पाद निर्माता उत्पाद विक्रेता या उत्पाद सेवा प्रदाता के खिलाफ हो सकता है।

**उपभोक्ता की राहत के लिए क्या सुविधा उपलब्ध है :** शिकायत की प्रवृत्ति और उपभोक्ता द्वारा मांगी गई राहत और मामले के तथ्यों के आधार पर निवारण/फोरम/आयोग निम्न राहतों में से एक या अधिक का आदेश दे सकता है-

- (अ) सेवाओं में या माल में संभावित दोषों को दूर करना।
- (ब) दोषयुक्त उत्पाद को परिवर्तित करना
- (स) भुगतान की गई राशि को वापस करना
- (द) अनुचित व्यापार प्रथाओं या प्रतिबंधात्मक व्यापार प्रथाओं को बंद करना या उन्हें दुबारा न करना।
- (र) बिक्री के लिए बाजार में उतारी गई खतरनाक सामग्री की वापसी।
- (ल) पीड़ित पक्ष को पर्याप्त धन वापसी का प्रावधान

**शिकायत दर्ज करने की समय सीमा :** एक पंजीकृत या साधारण डाक द्वारा शिकायत दर्ज नहीं की जानी चाहिए। उस तारीख के बाद दो साल के भीतर दायर किया जाना चाहिए जिस दिन समस्या सामने आयी। शिकायतकर्ता को शिकायत की चार प्रतियां और प्रत्येक विपक्षी पार्टी के लिए अतिरिक्त प्रतियां देना आवश्यक है।

### 17.10 शिकायतों के निपटारे के लिए मशीनरी



चित्र 17.2 शिकायतों के निपटारे के लिए मशीनरी

1. **जिला फोरम :** यह प्रत्येक जिले में राज्य सरकार द्वारा स्थापित की जाती है।
  - (अ) **संयोजन :** प्रत्येक जिला आयोग में शामिल होंगे (अ) एक अध्यक्ष और (ब) दो से कम सदस्य नहीं और केन्द्र सरकार के परामर्श से निर्धारित सदस्यों की संख्या से अधिक नहीं।
  - (ब) **अधिकार क्षेत्र :** जिला उपभोक्ता फोरम के समक्ष एक लिखित शिकायत की जा सकती है, जहां माल या सेवाओं का मूल्य और दावा किया गया जिसका





टिप्पणी

मुआवजा 1 करोड़ रुपये से अधिक नहीं है।

(स) अपील : यदि कोई उपभोक्ता जिला फोरम के निर्णय से संतुष्ट नहीं होता तो वह और इस आदेश के 30 दिनों के भीतर राज्य आयोग के समक्ष चुनौती दे सकता है।

2. राज्य आयोग : यह राज्य सरकार द्वारा महत्वपूर्ण राज्यों में स्थापित किया जाता है-

(अ) संयोजन : राज्य आयोग में शामिल होंगे-

(1.) एक अध्यक्ष और

(2.) चार से कम सदस्य नहीं और केन्द्र सरकार द्वारा निर्धारित संख्या से अधिक नहीं।

(ब) अधिकार क्षेत्र : राज्य आयोग के समक्ष एक लिखित शिकायत भरी जाती है जहां माल या सेवाओं की कीमत का दावा किया जाता है जिसका मुआवजा 1 करोड़ से 10 करोड़ के बीच बनता हो।

(स) अपील : यदि शिकायतकर्ता पक्ष राज्य आयोग के निर्णय से संतुष्ट नहीं होता है तो वह राष्ट्रीय आयोग में 30 दिन के अंदर अपील कर सकता है।

3. राष्ट्रीय आयोग : राष्ट्रीय आयोग की स्थापना 1988 में केन्द्रीय सरकार द्वारा की गई थी।

(अ) संयोजन : राष्ट्रीय आयोग के अंतर्गत

(1.) ए अध्यक्ष और

(2.) चार से कम सदस्य नहीं और निर्धारित संख्या से अधिक नहीं।

(ब) अधिकार क्षेत्र : इसके अंतर्गत शिकायतकर्ता वस्तु एवं सेवा की कीमत जो कि 10 करोड़ से ज्यादा है वह सीधे राष्ट्रीय आयोग में शिकायत दर्ज करा सकता है।

(स) अपील : आदेश पारित होने की तारीख से 30 दिनों के भीतर सर्वोच्च न्यायालय को राष्ट्रीय आयोग के आदेश के खिलाफ अपील की जा सकती है।

4. केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम : इस अवधारणा को सीपीए 2019 की प्रमुख विशेषताओं के तहत 17.7 में समझाया गया है।



**पाठगत प्रश्न 17.4**

1. उपभोक्ता के नाबालिग होने की स्थिति में शिकायत कौन दर्ज कर सकता है?
2. 'शिकायत' को परिभाषित करें।
3. आर्थिक क्षेत्राधिकार क्या है-
  - जिला फोरम
  - राष्ट्रीय आयोग
4. ऐसे तीन व्यक्तियों के नाम बताइये जो शिकायत दर्ज कर सकते हैं-



टिप्पणी

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986	प्रावधान	उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019
कोई अलग नियामक नहीं	नियामक	केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण की स्थापना
एक उपभोक्ता अदालत में विक्रेता (प्रतिवादी) कार्यालय स्थित है जहां शिकायत की जा सकती है	उपभोक्ता अदालत	केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम भरी जा सकती है जहां शिकायतकर्ता रहता है या कार्य करता है
कोई प्रावधान नहीं उपभोक्ता सिविल कोर्ट का रुख कर सकता है लेकिन उपभोक्ता अदालत की नहीं	उत्पाद दायित्व	उपभोक्ता किसी उत्पाद या सेवा के कारण होने वाले नुकसान की भरपाई कर सकता है।
जिला: 20 लाख से ऊपर राज्य: 20 लाख से 1 करोड़ राष्ट्रीय: 1 करोड़ से ऊपर	धन-सम्बन्धी अधिकार	जिला: 1 करोड़ तक राज्य: 1 करोड़ से 10 करोड़ तक राष्ट्रीय: 10 करोड़ से ऊपर
कोई प्रावधान नहीं	ई.कॉमर्स	ई.कॉमर्स के लिए प्रत्यक्ष बिक्री के सभी नियम
कोई वैधानिक प्रावधान नहीं	मध्यस्थ सैल	न्यायालय मध्यस्थता के माध्यम से निपटान का उल्लेख कर सकता है



टिप्पणी



### पाठान्त प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. उपभोक्ता का अर्थ बताइये।
2. उपभोक्ता संरक्षण क्या है?
3. उपभोक्ता जागरूकता का क्या अर्थ है?
4. उपभोक्ता शोषण के दो उदाहरण बताइये।
5. किसी भी चार मानक गुणवत्ता चिन्हों को लिखें।
6. राज्य आयोग में किस तरह के मामले दाखिल किये जा सकते हैं?

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. राज्य आयोग के संयोजन और सीमा-रेखा को बताइये।
2. उपभोक्ता कल्याण फंड बनाने के पीछे के उद्देश्य को बताइये।
3. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 के अंतर्गत समस्या निवारण के लिए कौन केस दायर कर सकता है?
4. एक उपभोक्ता को उत्पाद खरीदते समय किन तीन बातों को ध्यान में रखना चाहिए।
5. भारत में उपभोक्ता संरक्षण का अर्थ एवं भूमिका की व्याख्या करें।

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता की व्याख्या करें।
2. सीपीए के अनुसार एक उपभोक्ता के अधिकारों को बताते हुए उपभोक्ता संरक्षण में उपभोक्ता संगठनों की भूमिका को बताइये।
3. उपभोक्ता के लिए उपभोक्ता संरक्षण की विस्तृत व्याख्या करें।
4. एक दुकानदार द्वारा आपको कोई मसाला यह कहकर बेचा जाता है कि वह बहुत अच्छा और मिलावट रहित है। पर बाद में प्रयोगशाला में उसका परीक्षण करने पर पता चलता है कि उसमें मिलावट है। तब एक उपभोक्ता होने के नाते आप दुकानदार के विरुद्ध क्या प्रतिक्रिया अपनाएंगे?
5. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 के तहत उपभोक्ता के लिए उपलब्ध समस्या निवारण के अंगों की व्याख्या करें।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

17.1

2. (अ) ✓ (ब) × (स) ✓

17.2

1. (अ) प्रासंगिक कानून जो अनुचित व्यापार प्रथाओं को रोकने के उद्देश्य से है।  
 (ब) वे तरीके और साधन जो उपभोक्ता को प्राप्त होते हैं जिससे वह बेईमान व्यापारियों का निपटान कर सकता है।  
 (स) एक उपभोक्ता द्वारा शिकायत दर्ज करने के दौरान प्रक्रिया का पालन करना।
2. (अ) सुरक्षा का अधिकार  
 (ब) सूचना का अधिकार  
 (स) चयन का अधिकार  
 (द) उपभोक्ता शिक्षण का अधिकार
3.
  1. (स) यह चिन्ह ब्यूरो ऑफ इंडियन स्टैंडर्ड (बीआईएस) कंपनी का है जो आभूषण की शुद्धता को प्रमाणित करता है।
  2. (द) आईएसआई चिन्ह औद्योगिक उत्पादों की गुणवत्ता का प्रतीक है।
  3. (ब) एगमार्क चिन्ह का प्रयोग कृषि उत्पाद की गुणवत्ता का प्रतीक है।
  4. (अ) यह चिन्ह फल उत्पादक का प्रतीक है।

17.3

1. विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस : 15 मार्च  
 राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस : 24 दिसम्बर
3. वीओआईसीई (उपभोक्ता शिक्षा के हित में स्वैच्छिक संगठन) सीजीएसआई (भारतीय सामाजिक उपभोक्ता निर्देशन)

17.4

1. यदि उपभोक्ता नाबालिग है तो उसकी तरफ से माता-पिता या कानूनी अभिभावक शिकायत दर्ज कर सकता है।
3. जिला आयोग : 1 करोड़ तक  
 राष्ट्रीय आयोग : 10 करोड़ से अधिक



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

करें और सीखें

अपने परिवार अपने इलाके के लोगों से उन उत्पादों के बारे में पता करें जो उन्होंने खरीदे हैं जैसे किराने के सामान, कपड़े और टिकाऊ सामान जैसे रेडियो, टीवी, साइकिल, स्कूटर आदि।

10 सामानों की सूची बनाएं और उनके प्रयोग करने वाले लोगों से उन उत्पादों के विषय में पूछकर उनकी प्रतिक्रिया को प्रत्येक सामग्री के समक्ष लिखें जिनका सामना वो कर रहे हैं (जैसे सुरक्षा, जोखिम, खराब गुणवत्ता आदि)

अब उन समस्याओं के निवारण के लिए उपभोक्ता संरक्षण के अधिकारियों को लिखें साथ ही यह भी बताएं कि एक उपभोक्ता के अधिकारों का प्रयोग करके और जागरूक रहकर कैसे इस प्रकार की समस्याओं से बचा जा सकता है।

रोल प्ले

एक उपभोक्ता जिसने एक हफ्ते पहले मोबाइल फोन खरीदा था वह उसे वापस करता है। उपभोक्ता की शिकायत यह है कि फोन पर बात बहुत मुश्किल से सुनाई देती है जब भी किसी से बात करते हैं। उपभोक्ता इस समस्या को सुधारना चाहता है-

**उपभोक्ता :** मैंने यह फोन पिछले हफ्ते खरीदा था पर शिकायत यह है कि जब किसी से बात करो तो सुनाई नहीं देता है।

**विक्रेता :** ठीक है, आपके पास वो बॉक्स है जिसमें यह पैक था?

**उपभोक्ता :** हाँ, यह मेरे पास है और उसकी रसीद भी है।

**विक्रेता :** मैं दुकान से बाहर जाता हूँ और आपको फोन करता हूँ जिससे मैं यह जान सकूँ कि वह समस्या कहां से आ रही है?

**उपभोक्ता :** ठीक है।

**विक्रेता :** हैलो! क्या आप वहां के मौसम के बारे में बता सकते हैं कि वह कैसा है?

**उपभोक्ता :** कोई जवाब नहीं...

**विक्रेता :** धन्यवाद, अब आप आ जाइये

**उपभोक्ता :** ठीक है

**विक्रेता :** हां इस फोन में समस्या है जिसके कारण सुनने में परेशानी हो रही है।

**उपभोक्ता :** यही कारण है कि फोन में आवाज ही नहीं आ रही है।

**विक्रेता :** मैं इस फोन को कंपनी में वापस भेजूंगा जहां इसकी पूरी तकनीकी जांच हो जाएगी।

## उपभोक्ता संरक्षण

इसके बदले में मैं आपको एक फोन देता हूँ थोड़े दिनों के लिए जिसे आप अपने पास रख सकते हैं कंपनी या तो आपको नया फोन देगी या इस समस्या को ठीक कर देगी। कंपनी द्वारा कोई भी निर्देश मिलने पर मैं आपको सूचित कर दूँगा।

**विक्रेता :** धन्यवाद आपकी मदद और सहयोग के लिए। मैं आपसे बाद में मिलता हूँ।

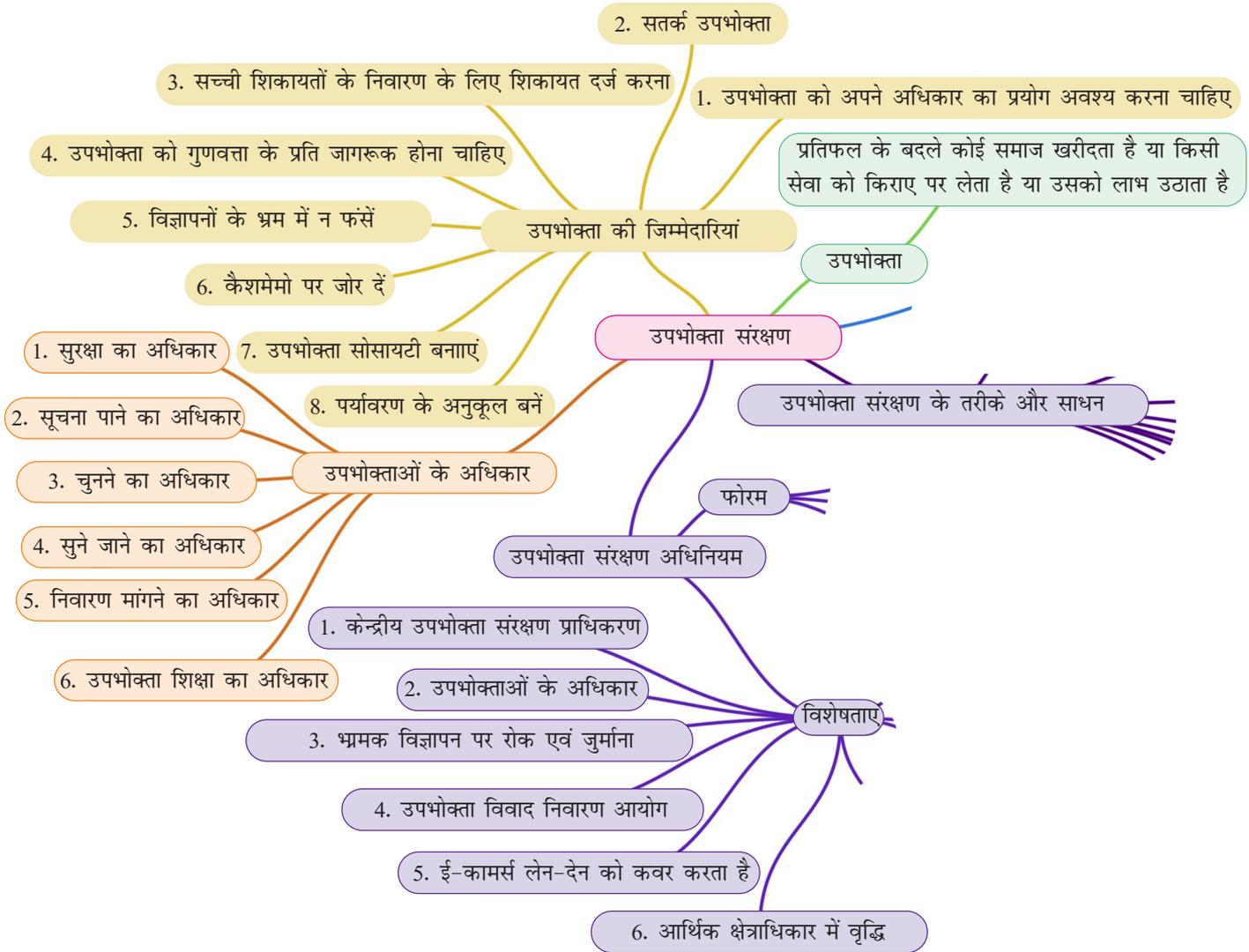
## मॉड्यूल-4

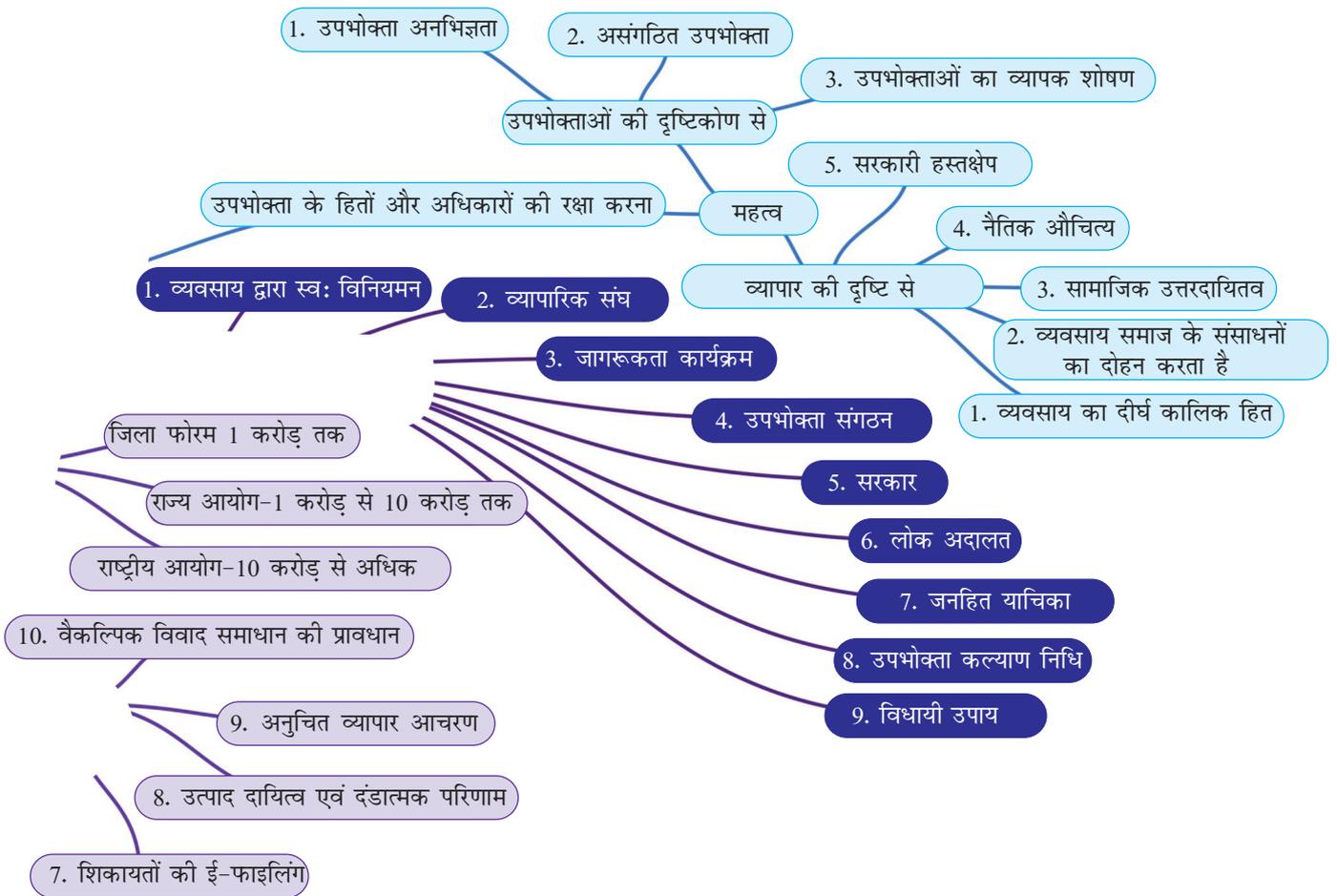
### विषय



टिप्पणी

# आपने क्या सीखा







## आन्तरिक व्यापार

आप अपने दैनिक जीवन में कई तरह के उत्पादों का प्रयोग करते हैं जैसे-नोटबुक, पेन, साबुन, कपड़े सब्जियां और फल से लेकर मोबाइल फोन, रेडियो, टेलीविजन, पंखे एवं फर्नीचर आदि। आप ये सब सामान कहां से खरीदते हैं? आपका उत्तर होगा कि नजदीकी बाजार से। परन्तु कभी-कभी कोई उत्सव या शादी-ब्याह के कार्यक्रम होने पर आप अपने घर से दूर स्थित शहर में शॉपिंग करना चाहते हैं जहां आपको विभिन्न विकल्पों के साथ बेहतर कीमत पर सामान मिल सके। वहां पर विभिन्न लोग इस गतिविधि में लगे रहते हैं जो उत्पाद स्थान से उत्पाद लाकर बाजार में उपभोक्ता को उपलब्ध कराते हैं। ये लोग उत्पादक एवं उपभोक्ता के मध्य कार्य करते हैं। इस पाठ में हम इन लोगों की मध्यस्थता के विषय में जानेंगे कि वे कैसे उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच कार्य करते हैं और विभिन्न उत्पादों के विकल्प को ग्राहक के पास उसकी आवश्यकतानुसार उपलब्ध कराते हैं।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- व्यवसाय में आन्तरिक व्यापार की महत्वपूर्ण भूमिका समझता है;
- विभिन्न प्रकार के मध्यस्थों और उनके कार्य की भूमिका में अंतर करता है;
- आन्तरिक व्यापार में वितरण के विभिन्न रूझानों और उनके महत्व की व्याख्या करता है।

### 18.1 आन्तरिक व्यापार का अर्थ

आप जानते हैं कि एक देश में विभिन्न उत्पादों का उत्पादन किया जाता है और वहां से देश के अन्दर या देश के बाहर उनको भेजा जाता है। जब ये उत्पाद बेचे और खरीदे जाते हैं तो

ये देश की भौगोलिक सीमा के अंतर्गत प्रक्रिया होती है। ये वस्तुएं विक्रेताओं द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान पर बेची जाती हैं, गांवों में, शहरों में, कस्बों में, विभिन्न राज्यों में लेकिन यह देश का सीमा के अन्दर ही होती है। आन्तरिक व्यापार को घरेलू व्यापार भी कहा जाता है। आन्तरिक व्यापार की अवधारणा को स्पष्ट करने के लिए आइये अब हम इसकी मुख्य विशेषताओं के विषय में जानें:

- (अ) सामानों की खरीद और बिक्री देश (घरेलू) की सीमाओं के भीतर ही की जाती है।
- (ब) इन उत्पादों एवं सेवाओं के बदले जो भुगतान किया जाता है वह मुद्रा घरेलू ही होती है।
- (स) इसमें बिचौलियों और एजेंसियों का एक वितरण नेटवर्क शामिल है जो वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान में लगा होता है।



टिप्पणी

## 18.2 आन्तरिक व्यापार का वर्गीकरण

सामान्यतः हम दैनिक उपभोग की वस्तुओं की नजदीकी दुकानदार से खरीदते हैं। ये फुटकर विक्रेता फर्म से थोक में उत्पाद खरीदते हैं और हमारी आवश्यकतानुसार उसे बेचते हैं। लेकिन आपको यह पता है कि ये विक्रेता थोक में उत्पाद कहां से लेते हैं। वे सामान्यतः बड़ी कंपनियों से उत्पाद को थोक में लेते हैं या ऐसे विक्रेता से जो उस कंपनी के उत्पाद को थोक में बेचता है। इस प्रकार, हम पाते हैं कि कुछ दुकानदार थोक में सामान खरीदते हैं और दूसरों को थोक में बेचते हैं जबकि अन्य थोक में खरीदते हैं और ग्राहकों की मांग के अनुसार कम मात्रा में बेचते हैं। इस प्रकार, व्यापार किए गए माल की वैधता के आधार पर हम आन्तरिक व्यापार को वर्गीकृत कर सकते हैं। जैसे-

1. थोक व्यापार और
2. फुटकर व्यापार

आइये इस दो आन्तरिक व्यापार के विषय में विस्तार से जानें:

### 18.2.1 थोक व्यापार

थोक व्यापार से तात्पर्य उत्पादकों या निर्माताओं से बड़ी मात्रा में सामान खरीदने से है जो अन्य व्यापारियों या खरीददारों को कम मात्रा में बिक्री करते हैं। ऐसा कार्य करने वाले थोक विक्रेता कहलाते हैं। ये बड़े उत्पादक और फुटकर विक्रेताओं के बीच मध्यस्थता का कार्य करते हैं। आमतौर पर वे केवल एक या कुछ उत्पादकों का सौदा करते हैं।

#### थोक व्यापारी के कार्य

1. **माल की खरीद** : ये थोक विक्रेता किसी बड़ी कंपनी से पर्याप्त मात्रा में माल खरीदते हैं और बड़ी मात्रा में उसका भंडार अपने पास रखते हैं।

व्यापार



टिप्पणी

2. **ग्रेडिंग एवं पैकिंग** : एक थोक विक्रेता उत्पाद की पैकिंग, आकार, शेष, वजन और गुणवत्ता को निर्धारित करता है। इसके अंतर्गत वह उत्पाद को छोटे रूप में फुटकर विक्रेता को बेचता है।
3. **परिवहन** : एक थोक विक्रेता कंपनी से अपने गोदाम तक उत्पाद को लाने और फिर फुटकर विक्रेता तक उसको पहुंचाने के लिए परिवहन का प्रयोग करता है।
4. **भंडारण** : एक विक्रेता द्वारा उत्पाद को अलग-अलग मात्रा में पैक कर भंडारण गृह में रखता है जहां से आवश्यकता पड़ने पर वह फुटकर विक्रेताओं को उसे बेचता है।
5. **वित्त** : एक थोक विक्रेता जिस कंपनी या उत्पादक से थोक में माल लेता है कभी-कभी उसे पहले ही भुगतान करना पड़ता है। वह क्रेडिट पर फुटकर विक्रेताओं को सामान बेचता है। इस तरह वे निर्माता के साथ-साथ खुदरा विक्रेताओं को भी धन कमाने में मदद करते हैं।
6. **जोखिम उठाना** : थोक विक्रेता भंडारण के दौरान मांग में बदलाव का जोखिम भी उठाते हैं। वे माल की क्षति, खराब ऋण आदि के जोखिम को भी वहन करते हैं।
7. **बाजार की सूचना उपलब्ध कराना** : थोक व्यापारी, खुदरा विक्रेताओं से उपभोक्ताओं की रुचि, फैशन, खरीदने की आदतों आदि में बदलाव के बारे में जानकारी एकत्र करते हैं फिर वे इस जानकारी को उत्पाद निर्माता तक पहुंचाते हैं जिससे उत्पाद निर्माता उपभोक्ताओं की जरूरतों, मांगों के अनुसार माल का उत्पादन कर सके।
8. **बिक्री** : खुदरा विक्रेता पूरे देश में व्यापक रूप से फैले होते हैं। कई थोक विक्रेता खुदरा विक्रेताओं से आर्डर लेने के लिए कई व्यक्तियों को नियुक्त करते हैं। इस प्रकार थोक व्यापारी अपना सामान बेचते हैं।

**थोक विक्रेताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा:** एक थोक विक्रेता एक उत्पादक और फुटकर विक्रेता को अपनी सेवा देता है।

1. **उत्पादक को दी जाने वाली सेवा** : एक थोक विक्रेता द्वारा उत्पादक को निम्न सेवाएं प्रदान की जाती हैं-
  - (अ) **थोक में खरीददारी** : एक थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेताओं से बड़ी मात्रा में उत्पाद के आदेश (मांग) को एकत्रित करता है और उसकी पूर्ति के लिए उत्पादक से थोक में माल खरीदता है।
  - (ब) **वेयर हाउस की सुविधा** : एक थोक विक्रेता उत्पादक से भारी मात्रा में उत्पाद लेकर अपने वेयर हाउस में सुरक्षित रखता है जिससे उत्पादक को वेयर हाउस में उत्पाद को रखने की व्यवस्था नहीं करनी पड़ती है।



टिप्पणी

## 2. फुटकर विक्रेताओं को दी जाने वाली सेवा

- (अ) **नियमित आपूर्ति** : एक थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं के लिए बड़ी मात्रा में उत्पाद को सुरक्षित रखता है। वह फुटकर विक्रेताओं को यह सुनिश्चित करता है कि उसके पास पूरे समय उनके लिए माल उपलब्ध है। इसी के संदर्भ में वह लगातार उत्पाद की मांग होने पर फुटकर विक्रेता को सामान पहुंचाता रहता है।
- (ब) **वित्तीय मदद** : थोक विक्रेता द्वारा सामान्य तौर पर फुटकर विक्रेता को क्रेडिट पर माल बेचा जाता है। फुटकर विक्रेता द्वारा थोक विक्रेता को बिक्री की कीमत के आधार पर भुगतान किया जाता है। इसलिए कभी-कभी वित्त की कमी हो तो भी व्यापार चलता रहता है।
- (स) **विज्ञापन** : थोक विक्रेता द्वारा उत्पाद का लगातार विज्ञापन एवं प्रचार-प्रसार किया जाता है जिससे फुटकर विक्रेता को उत्पाद को बेचने में आसानी होती है।
- (द) **बाजार की सूचना** : थोक विक्रेता द्वारा बाजार में आने वाले नये उत्पाद की जानकारी होती है जिसे वह फुटकर विक्रेता को भी परिचित कराता है। थोक विक्रेता द्वारा इस संदर्भ में कीमत, गुणवत्ता एवं बिक्री की मूल्य आदि की जानकारी फुटकर विक्रेताओं को दी जाती है।
- (य) **जोखिम से सुरक्षा** : एक थोक विक्रेता भारी मात्रा में उत्पाद को स्टोर करके रखता है जिसे वह क्रेडिट के आधार पर फुटकर विक्रेताओं को बेचता है। परिणामतः फुटकर विक्रेता जोखिम से बच जाता है।

### 18.2.2 खुदरा व्यापार

खुदरा व्यापार वह होता है जिसमें उत्पादक या थोक विक्रेताओं से उत्पाद खरीदकर उपभोक्ताओं को बेचा जाता है। ये फुटकर विक्रेता अधिकतर कई उत्पाद बेचते हैं। जो इस खुदरा व्यापार में जुड़े होते हैं उन्हें खुदरा व्यवसायी कहा जाता है। खुदरा विक्रेताओं द्वारा उत्पाद की छोटी सी मात्रा का विक्रय उपभोक्ताओं की मांग पर किया जाता है।

**खुदरा व्यापार की विशेषताएं** : खुदरा व्यापार की निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं-

- (अ) खुदरा व्यापार में कई सारे उत्पाद शामिल होते हैं।
- (ब) एक खुदरा व्यवसायी थोक विक्रेता या उत्पादक से अधिक मात्रा में उत्पाद खरीद लेता है और उसको छोटी-छोटी मात्रा में उसे उपभोक्ताओं को बेचता है।
- (स) खुदरा व्यवसाय अधिकतर मुख्य बाजार या उसके आस-पास किया जाता है।
- (द) अधिकतर खुदरा व्यापार में क्रेडिट पर वस्तुएं ली जाती हैं और उपभोक्ताओं को नकद राशि के बदले बेची जाती हैं।



टिप्पणी

(य) एक फुटकर विक्रेता का अप्रत्यक्ष रूप से सम्बन्ध उत्पादक से होता है (थोक विक्रेताओं के माध्यम से) लेकिन उपभोक्ता से सीधे संपर्क होता है।

### फुटकर विक्रेताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा

एक फुटकर विक्रेता अपने ग्राहकों एवं थोक विक्रेताओं को निम्नलिखित सेवाएं प्रदान करता है।

1. **ग्राहक को सेवा :** एक फुटकर विक्रेता द्वारा अपने ग्राहकों को निम्न सेवाएं दी जाती हैं।-
  - (अ) **सामान की लगातार पहुंच :** एक फुटकर विक्रेता द्वारा अपने पास पर्याप्त मात्रा में सामान रखा जाता है।
  - (ब) **सुविधाजनक स्थान :** ये फुटकर व्यवसाय कस्बे के करीब स्थित होती हैं और लम्बे समय तक खुली रहती हैं जिससे ग्राहक अपनी आवश्यकतानुरूप सामान की खरीद कर सके।
  - (स) **विभिन्न उत्पाद का चयन :** एक फुटकर व्यवसायी के पास विभिन्न उत्पादों का स्टॉक होता है। ग्राहक सभी उत्पादों को एक ही दुकान से खरीद सकता है। इसलिए एक फुटकर विक्रेता द्वारा विभिन्न कंपनियों के उत्पाद रखे जाते हैं जिससे उपभोक्ता अपनी खरीद में वैकल्पिक चयन कर सके।
  - (द) **घर पहुंचाने की सुविधा :** कुछ फुटकर विक्रेताओं द्वारा उत्पाद या वस्तुओं को बिना किसी अतिरिक्त खर्च लिए घर पहुंचाने की सुविधा भी दी जाती है।
  - (य) **उपभोक्ता शिक्षण :** जब कोई नया उत्पाद बाजार में आता है तो वह उस उत्पाद की कीमत, गुणवत्ता, प्रयोग आदि के विषय में उपभोक्ता को स्पष्ट जानकारी देता है।
2. **थोक व्यापारियों को सेवाएं**
  - (अ) **बाजार की जानकारी:** फुटकर विक्रेता थोक विक्रेता को ग्राहकों की पसंद उनकी मांग आदि के विषय में महत्वपूर्ण जानकारी उपलब्ध कराते हैं।
  - (ब) **वितरण में सहायक :** एक फुटकर विक्रेता उत्पादक और थोक विक्रेता को छोटे-छोटे आर्डर द्वारा एक बड़े उपभोक्ता को बनाने के भार से मुक्त रखता है।
  - (स) **बड़े स्तर पर उत्पादन :** एक फुटकर विक्रेता द्वारा उत्पादक को अपने उत्पाद को बड़े स्तर पर ले जाने में मदद मिलती है।
  - (द) **नये उत्पाद को बेचना :** नये उत्पाद को फुटकर विक्रेता द्वारा बेहतर तरीके से प्रदर्शित करने के कारण उपभोक्ता आकर्षित होता है और उसे खरीदता है।



### पाठगत प्रश्न 18.1

1. 'आन्तरिक व्यापार' के किन्हीं दो कार्यों के विषय में बताइये
2. निम्नलिखित वाक्यों में से पहचानकर थोक विक्रेता के लिए WT एवं फुटकर विक्रेता के लिए RT का प्रयोग वाक्य के समक्ष दिए गए बॉक्स में करें।
  - (अ) उत्पाद की सीमित मात्रा का व्यवसाय करना
  - (ब) थोक विक्रेता से सामान खरीदना और उसे फर से बेचना
  - (स) ग्रेडिंग एवं पैकेजिंग की सुविधा प्रदान करना
  - (द) उत्पादक से थोक में वस्तुओं की खरीद करना
  - (य) यह व्यावसायिक गतिविधि नगर या कस्बे के करीब की जाती है।



टिप्पणी

### 18.3 आन्तरिक व्यापार में मध्यस्थ व्यक्ति

थोक विक्रेता और फुटकर विक्रेता के बीच उत्पाद के वितरण के बीच एक कड़ी के रूप में मध्यस्थ होता है। ये बिचौलिये कहलाते हैं जो उत्पादक और उपभोक्ता के बीच उन्हें जोड़ने का कार्य करते हैं।

**वितरण की शृंखला :** एक मध्यस्थ या बिचौलिया उत्पादक एवं ग्राहक के बीच एक उपयोगी शृंखला के रूप में कार्य करता है। एक उत्पादक को वह उत्पाद के लिए परिवहन, भंडारण, वित्तपोषण और विपणन के लिए व्यवस्था करने की जटिलताओं से मुक्त कर देता है। एक उत्पादक की उत्पाद के प्रति जिम्मेदारी को सीमित कर देता है। उत्पाद को बेचने और वितरण की पूरी जिम्मेदारी वितरक की हो जाती है और ग्राहक के लिए भी ये मध्यस्थ लाभदायक होते हैं वे समय पर उनके स्थान पर आवश्यकतानुसार उत्पाद को पहुंचा देते हैं।

आइये अब वितरण की इस शृंखला में एक थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता की भूमिका को विस्तार से जानते हैं।

#### 18.3.1 उत्पाद के वितरण में मध्यस्थ की भूमिका

**(अ) थोक विक्रेता की भूमिका :** एक थोक विक्रेता द्वारा उत्पादक और फुटकर विक्रेताओं को अनेकों लाभ होते हैं। वे निर्माता के समय और प्रयास को बचाते हैं और उन्हें माल के उत्पादन पर ध्यान केन्द्रित करने की अनुमति देते हैं जबकि वितरण थोक व्यापारी द्वारा ध्यान रखा जाता है। वे थोक में माल के साथ सौदा करते हैं और अर्थव्यवस्था के पैमाने पर लाभ कमाते हैं। वे खुदरा विक्रेताओं को अपेक्षाकृत कम कीमत और मात्रा में सामान प्रदान करते हैं और उन्हें ऋण खरीद की सुविधा प्रदान करते हैं। वे समय-समय पर उत्पादक को फैशन बाजार की मांग आदि के बारे में जानकारी प्रदान करता है। एक थोक विक्रेता माल के स्टॉक करने के साथ जोखिम को भी वहन करता है।

व्यापार



टिप्पणी

(ब) फुटकर विक्रेता की भूमिका : खुदरा विक्रेता अंतिम उपयोगकर्ता यानि उपभोक्ता को अपना उत्पाद बेचने में लगा होता है। विभिन्न स्थानों से खरीदे गए उत्पादों की एक किस्म प्रदान करके ग्राहकों की मांग को पूरा करता है। खुदरा विक्रेता ग्राहकों को ऋण की सुविधा प्रदान कर सकता है। ये पूर्व बिक्री और बिक्री के बाद की सेवा की भी पेशकश करते हैं और उपभोक्ताओं के उत्पादों के उपयोग की तकनीक के विषय में भी बताते हैं वे सामान और सेवाओं की खरीद के लिए उत्पाद के सेल्समैन और खरीददारों का पीछा करते हैं। वे निर्माता या थोक विक्रेताओं को उत्पाद की प्रतिक्रिया या उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया के विषय में जानकारी प्रदान करते हैं।

### 18.3.2 वितरण की शृंखला में बिचौलियों या मध्यस्थों की भूमिका का मूल्यांकन

आपने ऊपर देखा कि कैसे एक मध्यस्थ वितरण की प्रक्रिया में अपनी सेवाएं प्रदान करता है। क्या वे अपनी इस सेवा के बदले कोई शुल्क लेते हैं? ये मध्यस्थ मुफ्त में अपनी सेवा नहीं देते हैं। वे अपने लाभ का मार्जिन उत्पाद या सेवा के ऊपर रखते हैं। इससे उत्पाद की कीमत में बढ़ोतरी हो जाती है जो उसकी लागत से भी ज्यादा होती है।



चित्र 18.1 वितरण की शृंखला

उदाहरण के लिए, एक पेन जिसकी कीमत 5 रुपये है जो उत्पादक द्वारा थोक विक्रेता को 6 रुपये में बेची जाती है इसके बाद थोक विक्रेता इसे 7 रुपये में फुटकर विक्रेता को बेचता है और फुटकर विक्रेता 8.50 रुपये में उपभोक्ता को बेचता है। मध्यस्थ व्यक्ति इसमें 2.5 (₹-1+₹1.5) का लाभ कमाता है जो कि उसकी सेवाओं के बदले की कीमत होती है। अक्सर यह विवाद का विषय होता है कि एक मध्यस्थ द्वारा किसी उपयोगी उद्देश्य की पूर्ति नहीं की जाती है और अनावश्यक रूप से उत्पाद की कीमत बढ़ाकर लाभ कमाते हैं। पर हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि वे अनेकों सेवायें उत्पादक और उपभोक्ता को पहुंचाते हैं। इसलिए किसी भी उत्पाद या सेवा के बदले में उनका लाभ कमाना उचित है। लेकिन यह कीमत बहुत ज्यादा नहीं होनी चाहिए उतनी ही होनी चाहिए जिसका उपभोक्ता द्वारा सहजता से वहन किया जा सके।

हमें यहां कुछ समस्याओं के विषय में देखना चाहिए जो वितरण की शृंखला में एक मध्यस्थ को उसका सामना करना पड़ता है। अगर निर्माता और उपभोक्ता के बीच बहुत से मध्यस्थ होते हैं और प्रत्येक अपने लाभ का हिस्सा वसूलने लगता है तो अंतिम उपभोक्ता को उस उत्पाद की कीमत बहुत अधिक चुकानी पड़ती है। कुछ मध्यस्थ व्यापार से अपने लाभ को



टिप्पणी

बढ़ाने के लिए जमाखोरी और मिलावट जैसी अनुचित व्यापार प्रक्रिया में लिप्त हो जाते हैं। वे घटिया गुणवत्ता वाले सामानों की बिक्री को बढ़ावा देते हैं और उपभोक्ताओं को अपने लिए उच्च लाभ प्राप्त करने के लिए उनका शोषण करते हैं। ये मध्यस्थ हड़ताल तालाबंदी, फैशन में बदलाव और उपभोग की आदतों में बदलाव के कारण नुकसान जैसे जोखिम को नहीं उठाते हैं। कभी-कभी एक मध्यस्थ से दूसरे मध्यस्थ के बीच उत्पाद के हस्तांतरण में सुविधा होने के बजाय माल के सुचारू रूप से पहुंचने में विलम्ब भी होता है। फिर भी, जब हमने इन मध्यस्थों के लाभों की तुलना उनके समस्याओं के साथ की, जो उनके लाभों को बढ़ाती है तो निश्चित रूप से उनकी समस्याओं को दूर करती है। एक निष्कर्ष में स्पष्ट रूप से कहा जा सकता है कि मध्यस्थ वितरण की शृंखला में उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच एक महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में भूमिका निभाते हैं।

आइये अब थोक व्यापार और फुटकर व्यापार को तुलनात्मक अध्ययन करें:

### 18.3.3 थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार के बीच अंतर

क्र. सं.	आधार	थोक व्यापार	फुटकर व्यापार
1.	सामग्री की संख्या	कुछ वस्तुओं का सौदा	विभिन्न वस्तुओं का सौदा
2.	बेचे और खरीदे जाने वाले उत्पाद की मात्रा	बहुत ज्यादा	कम
3.	खरीदी का स्रोत	उत्पादक	थोक विक्रेता/उत्पादक
4.	मुख्य गतिविधि	फुटकर विक्रेताओं को उत्पाद बेचना	अंतिम उपभोग के लिए उत्पाद को बेचना
5.	पूंजी की आवश्यकता	बहुत ज्यादा	कम
6.	उत्पादकर्ता एवं उपभोक्ता से सम्बन्ध	उत्पादक के साथ प्रत्यक्ष सम्बन्ध और उपभोक्ता के साथ परोक्ष सम्बन्ध	उत्पादक के साथ अप्रत्यक्ष सम्बन्ध एवं उपभोक्ता के साथ सीधा सम्पर्क
7.	स्थान	सामान्य जगह पर स्थित जहां अन्य थोक विक्रेता हैं	नगर एवं कस्बे के नजदीकी स्थान
8.	प्रदर्शन	उत्पाद के प्रदर्शन की आवश्यकता नहीं	उत्पाद के आकर्षक प्रदर्शन की आवश्यकता

व्यापार



टिप्पणी



पाठगत प्रश्न 18.2

1. क्या मध्यस्थ व्यक्ति या बिचौलियों को समाप्त कर देना चाहिए? यदि आप सहमत हैं तो कारण बताइये
2. निम्नलिखित वाक्यों को सही करें
  - (अ) एक थोक विक्रेता का उपभोक्ता के साथ सीधा संपर्क होता है।
  - (ब) उत्पादक एक मध्यस्थ के रूप में वितरण शृंखला का अंग होता है।
  - (स) थोक व्यापार करने में कम पूंजी की आवश्यकता होती है।
  - (द) दो मध्यस्थों की उपस्थिति उत्पाद की कीमत को बढ़ा देती है।
  - (य) एक थोक विक्रेता द्वारा फुटकर विक्रेता से उत्पाद खरीदा जाता है।

18.4 फुटकर व्यापार के प्रकार

हमने फुटकर व्यापार के विषय में आरंभ में पढ़ा। आपने अपने गांव या कस्बे में, नजदीकी दुकान से फुटकर सामान लिया होगा। शहरों में आपने एक बड़ी दुकान से विभिन्न प्रकार के उत्पादों को बड़ी संख्या के काउंटर्स से खरीदा होगा। ये सभी खुदरा या फुटकर व्यापार के अंतर्गत आते हैं।

हम खुदरा व्यापार को आकार के आधार पर जैसे छोटे पैमाने और बड़े पैमाने पर वर्गीकृत कर सकते हैं। स्वामित्व के रूपों के आधार पर यह एकमात्र स्वामित्व, साझेदारी, सहकारी समिति या संयुक्त स्टॉक कंपनी हो सकती है। लेकिन खुदरा व्यापार को वर्गीकृत करने का सबसे सामान्य तरीका यह है कि उनके पास व्यापार का कोई निश्चित स्थान नहीं है। इस आधार पर खुदरा व्यापार को दो श्रेणियों में बांटा जा सकता है।

- (1) खुदरा बिक्री
- (2) स्थिर दुकान खुदरा बिक्री

18.4.1 खुदरा बिक्री

खुदरा बिक्री एक प्रकार का लघु स्तर का खुदरा व्यापार है जिसमें विक्रेता विभिन्न प्रकार को वस्तुओं को सीधे उपभोक्ता को बेचता है। उनके पास कोई स्थायी दुकान नहीं होती है जहां वे बेच सकें। आपने देखा होगा सुबह में अखबार वाले को, खिलौने वाले को, चूड़ी वाले को जो घूमघूमकर अपना सामान बेचते हैं। बसों, और ट्रेनों में अपने आस-पास आपने देखा होगा कि वे हाथ गाड़ी (ठेले) पर सब्जियां एवं फल बेचते हैं, आइसक्रीम, नमकीन आदि। कई बार तो साइकिल पर चावल, मिट्टी के बर्तन यहां तक कि चटाई आदि भी बेचते हैं। आपने इन विक्रेताओं को फुटपथ पर बैठकर बेचते देखा होगा। वहीं शहरों में ये विक्रेता अलग तरीके से दिखाई देते हैं।



1. कुछ विक्रेता ऐसे होते हैं जो एक निश्चित दिन ही और विभिन्न स्थानों पर अपना सामान बेचते हैं ऐसे बाजारों को 'हाट' कहा जाता है और शहरों एवं कस्बों में इसे 'साप्ताहिक मण्डी या बाजार' कहा जाता है।
2. इस फुटकर बिक्री के अंतर्गत व विक्रेता भी शामिल होते हैं जो घर-घर जाकर अपना उत्पाद बेचते हैं। ज्यादातर इनकी वस्तुओं की कीमत निश्चित नहीं होती है ज्यादातर यह बारगेनिंग के द्वारा ही सुनिश्चित होती है। इस विक्रय में जो सामग्री का विक्रय किया जाता है वह ब्रांडेड नहीं होती है।

### 18.4.2 स्थिर दुकान खुदरा बिक्री

यहां विक्रेताओं द्वारा एक निश्चित स्थान पर सामानों की बिक्री की जाती है जिसे 'दुकान' कहा जाता है। वे अपने सामान की बिक्री के लिए यहां-वहां नहीं जाते हैं, ये दुकानें अधिकतर बाजार में, व्यापारिक क्षेत्रों में या रहवासी क्षेत्रों के नजदीक स्थित होती है। इन दुकानों पर एक सीमित संख्या में सामानों के प्रकार उपलब्ध होते हैं। लेन-देन की मात्रा या उनके संचालन के आकार के आधार पर, निश्चित दुकान खुदरा विक्रेताओं को वर्गीकृत किया जा सकता है-

- (अ) लघु पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री
- (ब) बड़े पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री

आइये इन दोनों वर्गों के विषय में जानें-

(अ) लघु पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री : हर इलाके में आपको छोटे पैमाने पर वस्तुओं और सेवाओं को बेचने वाले निश्चित दुकानदार मिलते हैं। वे सीमित सामानों की विविधता और माल की सीमित मात्रा में सौदा करते हैं और स्थानीय क्षेत्रों की जरूरतों को पूरा करते हैं। उन्हें कम पूंजी की आवश्यकता होती है और सीमित संख्या के ग्राहकों को ही सामान प्रदान करते हैं। आपके इलाके में स्थित ऐसी दुकानें छोटे पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री की श्रेणी में आती हैं। वे जिन वस्तुओं का सौदा करते हैं, उनकी प्रवृत्ति के आधार पर हम इन खुदरा व्यापार को निम्न प्रकार से वर्गीकृत कर सकते हैं।

- (i) सामान्य दुकान या विशेष दुकान
- (ii) सिंगल लाइन स्टोर
- (iii) विशेष स्टोर
- (iv) पुराने सामान की दुकान

आइये इन स्टोर के विषय में विस्तार से जानें-

(i) (जनरल) सामान्य स्टोर या विशेष स्टोर : जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि ये स्टोर, सामान्य उपयोग में आने वाली वस्तुओं को बेचते हैं। वे वही उत्पाद बेचते हैं जो लोगों के रोजमर्रा की आवश्यकताओं के अनुरूप होते हैं। उदाहरण के लिए एक स्टोक



टिप्पणी

में विभिन्न वस्तुएं मिलेंगी जैसे- प्रसाधन सामग्री, होजरी, बिस्किट एवं स्नैक्स, किराना, कॉस्मेटिक, गिफ्ट सामग्री एवं स्टेशनरी तक आप इस जनरल स्टोर से खरीद सकते हैं। इसके जो विक्रेता होते हैं वह इसके बदले में नकद राशि लेते हैं। जो इनके स्थायी ग्राहक होते हैं उनको ये कीमतों में छूट, क्रेडिट की सुविधा एवं घर पहुंचाने की मुफ्त सेवा भी प्रदान करते हैं।



चित्र 18.1 जनरल स्टोर

- (ii) **सिंगल लाइन स्टोर:** ये स्टोर किसी एक विशेष उत्पाद को ही बेचते हैं। आपने, दवाइयों की दुकान, पुस्तकों की, खिलौनों की, रेडीमेड कपड़ों की दुकानें अवश्य देखी होंगी। ये सभी सिंगल लाइन स्टोर के अंतर्गत आती हैं। ये समान या एक ही उत्पाद के हर आकार, ब्रांड, डिजाइन, स्टाइल एवं गुणवत्ता की चीजें बेचते हैं।
- (iii) **विशेष स्टोर :** इसके अंतर्गत किसी विशेष ब्रांड के उत्पाद बेचे जाते हैं। यहां किसी भी विशेष ब्रांड या कंपनी की हर प्रकार की डिजाइन उपलब्ध होती है। आपने ऐसे स्टोर देखे होंगे जैसे-वुडलैंड, जूते की दुकान है जहां वुडलैंड कम्पनी के बनाए हर प्रकार के जूते-चप्पल ग्राहकों के लिए उपलब्ध हैं।
- (iv) **पुराने सामानों की बिक्री :** आजकल आपने बाजारों या कस्बों में देखा होगा पुराने सामानों की या प्रयोग की गई वस्तुओं की पुनः बिक्री को। इन दुकानों पर अधिकतर किताबें, फर्नीचर, कपड़े और अन्य घरेलू उपयोग की वस्तुएं बेची जाती हैं।



चित्र 18.2 पुराने सामान की दुकान



### पाठगत प्रश्न 18.3

1. 'खुदरा व्यापार' से आप क्या समझते हैं?
2. खुदरा व्यवसाय के प्रकारों को बताइये
  - (अ) एक विशेष सामान की बिक्री जैसे- किताबें, खिलौने आदि ( )
  - (ब) एक स्टोर पर ही विभिन्न सामानों की बिक्री एक विशेष ब्रांड की ( )
  - (स) दैनिक प्रयोग की वस्तुओं की बिक्री करने वाला स्टोर ( )
  - (द) शहर के फुटपाथ पर बेची जानी वाली वस्तुएं ( )
  - (य) वह स्टोर जहां किताबें और कपड़े सस्ते दामों पर बेची जाती हैं ( )

#### स्थायी दुकान खुदरा- बड़े स्तर पर

इसके एक भाग छोटे स्तर की खुदरा व्यापार के विषय में ऊपर चर्चा की गई, यहां दीर्घ स्तर पर खुदरा व्यापार के विभिन्न स्तर हैं जो बड़े स्तर पर वस्तुओं का विक्रय करते हैं। ये स्थायी दुकान खुदरा व्यापार की श्रेणी में आते हैं। बड़े पैमाने पर खुदरा व्यापार वह प्रकार है। जिसमें एकल प्रकार का सामान या कई प्रकार के सामान बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध होते हैं वे या तो एक ही बड़े कमरे में या छत के नीचे होते हैं या कभी-कभी ग्राहकों की सुविधा पर इन्हें उनके घर तक पहुंचाया जाता है।

**स्थायी (दुकान) खुदरा व्यापार के प्रकार :** भारत में सामान्य तौर पर निम्न स्थायी-खुदरा व्यापार होते हैं-

- (i) विभागीय स्टोर
- (ii) विभिन्न दुकानें (मल्टीपल शॉप्स)
- (iii) सुपर मार्केट



टिप्पणी

व्यापार



टिप्पणी

- (iv) सहकारी उपभोक्ता स्टोर
- (v) मेल द्वारा व्यापार
- (vi) फ्रेंचाइजी

आइये इनके विषय में विस्तार से जानें-

**विभागीय स्टोर :** विभागीय स्टोर बड़े स्तर के खुदरा व्यापार के अंतर्गत आता है जहां एक भवन या बिल्डिंग में विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को बेचा जाता है।

**विभागीय स्टोर की विशेषताएं-**

- (i) इसके अंतर्गत पूरी बिल्डिंग को विभिन्न विभागों या खण्डों में बांटा जाता है।
- (ii) प्रत्येक खंड में एक विशेष सामानों की बिक्री की जाती है जैसे- स्टेशनरी, किताबें बिजली के उपकरण, कपड़े, आभूषण आदि वहां उपलब्ध होते हैं।
- (iii) ये सभी विभाग एक प्रबंधन द्वारा नियंत्रित किया जाता है। आप एक बार इस स्टोर में जाकर एक खंड से दूसरे खंड तक अपनी पूरी खरीददारी कर सकते हैं।
- (iv) लोगों को आकर्षित करने के लिए एक ही स्थान पर ये सारी सुविधाएं उपलब्ध होती हैं। इन स्टोरों में और भी सुविधाएं प्रदान की जाती हैं जैसे- रेस्टोरेंट, टेलीफोन, प्रसाधन, एटीएम आदि जिससे ग्राहकों को किसी प्रकार की असुविधा न हो।
- (v) ये स्टोर और भी सुविधा प्रदान करते हैं जैसे- घर तक सामान पहुंचाना फोन पर ऑर्डर लेना तथा क्रेडिट की सुविधा देना आदि।
- (vi) यह अधिकांशतः शहर के मध्य मुख्य स्थानों पर स्थित होते हैं। इसलिए विभिन्न स्थानों से उपभोक्ता अपनी सुविधानुसार यहां से शॉपिंग करते हैं।
- (vii) स्मार्ट बाजार, विशाल मेगामार्ट, इबॉनी, शॉपर्स स्टॉप कुछ इस प्रकार के विभागीय स्टोर हमारे देश में देखे जा सकते हैं।



चित्र 18.3 विभागीय स्टोर



टिप्पणी

### विभागीय स्टोर के गुण

- (अ) एक ही छत के नीचे विभिन्न उत्पादों को ग्राहक को बेचना। जिससे ग्राहक के समय और श्रम की बचत होती है।
- (ब) विभागीय स्टोर को विभिन्न उत्पादकों के ऑफर आते हैं।
- (स) वे बड़े स्तर पर उत्पादों को स्टोर करते हैं, उत्पादकों से एक ही समय में बड़ी मात्रा में उत्पाद खरीदते हैं और उनसे उचित दर पर छूट की लाभ भी लेते हैं। वे बड़े पैमाने पर संचालन के संदर्भ में पैमाने की अर्थ व्यवस्थाओं के लाभों को फिर से प्राप्त करने में सक्षम हैं।
- (द) चूंकि ये स्टोर बड़े पैमाने पर स्थापित किए जाते हैं, इसलिए सबसे बेहतर सेवाएं प्रदान करने के लिए रोजगार कुशल और सक्षम कर्मचारियों की जरूरत होती है।
- (य) प्रत्येक विभाग जो एक विभाग का हिस्सा होता है वह इसके विभागों के उत्पाद का प्रदर्शन भी करता है। जब एक उपभोक्ता खरीददारी के लिए जाता है तो उसके द्वारा प्रदर्शित वस्तुओं की ओर आकर्षित होकर दूसरे विभाग की वस्तुओं को भी खरीद लेता है।

इन गुणों के साथ-साथ विभागीय स्टोर की कुछ सीमाएं भी होती हैं-

- (अ) एक विभागीय स्टोर को खोलने और चलाने के लिए बड़ी मात्रा में पूंजी की आवश्यकता होती है।
- (ब) ये स्टोर अधिकांशतः शहर के मध्य महंगे स्थानों पर स्थित हैं इसलिए रोजमर्रा की वस्तुओं को खरीदना सम्भव नहीं होता है।
- (स) विभागीय स्टोर महंगे होते हैं क्योंकि इनके स्थान की कीमत (बिल्डिंग की कीमत) बिल्डिंग की सजावट, विभिन्न कर्मचारियों का वेतन और ग्राहक की सुविधानुसार विभिन्न सुविधाओं को दिए जाने के कारण ये महंगे होते हैं।
- (द) कम परिचालन लागत और वितरण की प्रक्रिया में बिचौलियों की समाप्ति के कारण ग्राहक सस्ती दर पर सामान प्राप्त कर सकते हैं।
- (य) चूंकि ग्राहकों को सामानों के दोहराव की संभावना से सीधे और मानकीकृत सामान प्राप्त होता है और इस कारण इसमें धोखाधड़ी की सम्भावना कम हो जाती है। उत्पादों की मानक गुणवत्ता और एक समान कीमत ग्राहकों का विश्वास जीतने में मदद करती है।

### विभिन्न दुकानों की सीमाएं-

उपर्युक्त गुणों के होते हुए भी विभिन्न दुकानों (मल्टीपल शॉप) की निम्नलिखित सीमाएं होती हैं।



टिप्पणी

- (अ) ये दुकानें कई उत्पादों की बिक्री करती हैं जिसमें ग्राहक की पसंद सीमित हो जाती है।
- (ब) बिक्री केवल नकद आधार पर की जाती है और ग्राहक इन दुकानों से ऋण सुविधाओं का लाभ नहीं उठा सकता है।
- (स) ग्राहक उत्पाद खरीदते समय बिक्री व्यक्ति के साथ सौदेबाजी नहीं कर सकते हैं क्योंकि उत्पाद की कीमतें कंपनी से ही तय रहती हैं व्यक्तिगत रूप से विक्रेता का इस पर कोई नियंत्रण नहीं होता है।
- (द) मल्टीपल दुकानों को अधिकतर शाखा प्रबंधकों द्वारा नियंत्रित किया जाता है और वे मुख्य कार्यालय के निर्देशों का कड़ाई से पालन करते हैं। इसलिए वे ग्राहकों को संतुष्ट करने तथा विशेष रुचि के लिए कोई पहल करने में असमर्थ होते हैं।



### पाठगत प्रश्न -18.4

1. मल्टीपल शॉप्स की सजावट, डिस्पले, साइनबोर्ड, एक जैसे बनाए गए हैं क्यों? कारण बताइये?
2. निम्नलिखित के उत्तर दीजिए-
  - (अ) डिपार्टमेंटल स्टोर (विभागीय दुकानों) का मालिक कौन होता है?
  - (ब) मल्टीपल शॉप्स का मालिक कौन होता है?
  - (स) एक छत के नीचे विभिन्न दुकानों को चलाना किस स्टोर के अंतर्गत आता है?
  - (द) मल्टीपल शॉप्स के दिन-प्रतिदिन के मामले को कौन नियंत्रित करता है?

**सुपर मार्केट :** सुपर मार्केट बड़े पैमाने पर खुदरा संगठन का एक प्रकार है, जहां से हम एक सप्ताह या एक महीने के लिए अपनी अधिकांश घरेलू आवश्यकताओं के अनुसार पर व्यापार को विस्तार से जानें-

सुपर बाजार एक बड़े पैमाने पर खुदरा स्टोर है जो एक ही छत के नीचे खाद्य पदार्थों, सब्जियों, फल, किराने का सामान, कपड़े, बिजली के उपकरण, घरेलू सामान आदि जैसे कई प्रकार के उत्पादों को बेचता है। इसे वितरण की प्रक्रिया में मध्यस्थों को हटाकर उचित मूल्य पर सामान को आम जनता को दैनिक बिक्री के उद्देश्य से स्थापित किया गया है। ये स्टोर केन्द्र में स्थित होते हैं और आवासीय क्षेत्रों के पास ही अपनी शाखाएं भी स्थापित करते हैं। डिपार्टमेंटल स्टोर की तरह ये सुपर बाजार सामान को घर पहुंचाने और क्रेडिट की सुविधा नहीं देते हैं। आपको यहां कोई विक्रेता भी नहीं होता जो ग्राहक को सामान लेने के लिए प्रेरित करे। यहां उपभोक्ता स्वयं ही अपनी जरूरत की चीजें लेता है उसे कैश काउंटर पर भुगतान कर अपना सामान ले जाता है।

**सुपर बाजार के गुण:**



टिप्पणी

आइये इसके गुणों को समझें-

- (अ) सुपर बाजार में रोजमर्रा की वस्तुएं भारी मात्रा में होती हैं।
- (ब) यह ग्राहक को उच्च गुणवत्ता की वस्तुएं प्रदान करता है। इसमें वस्तुओं की खराबी अक्सर कम या नहीं के बराबर होती है।
- (स) सुपर बाजार में मध्यस्थों के न होने के कारण ग्राहक को चीजें सस्ते दामों पर मिल जाती हैं।
- (द) सुपर मार्केट में विक्रेता या दुकान सहायक की आवश्यकता न होने के कारण इसको चलाने के लागत में कमी आती है।
- (य) यहां ग्राहक को विभिन्न ब्रांड के उत्पाद को एक ही स्थान पर उपलब्ध कराता है। यह वस्तुओं के चयन को सरल बनाता है। यहां आप अपने समय एवं रुचि के अनुसार वस्तुओं को ले सकते हैं।

**सुपर बाजार की सीमाएं :** सुपर बाजार की भी कुछ सीमाएं होती हैं-

- (अ) सुपर बाजार को स्थापित करने और चलाने के लिए बड़ी मात्रा में पूंजी की आवश्यकता होती है।
- (ब) अपर्याप्त धन के कारण, पेशेवर प्रबंधन के लाभ सुपर बाजार के लिए उपलब्ध नहीं होते हैं।
- (स) ग्राहकों के केवल नकद राशि के बदले ही सामान बेचा जाता है, ऋण की सुविधा उनके लिए उपलब्ध नहीं होती है।
- (द) सुपर बाजार में स्वयं सेवा का ही अनुसरण किया जाता है। जिस उत्पाद में किसी विक्रेता की आवश्यकता पड़े वहां ऐसे उत्पाद नहीं रखे जाते हैं।

**सहकारी उपभोक्ता स्टोर :** सहकारी उपभोक्ता स्टोर एक बड़े स्तर का खुदरा व्यापार है जो सहकारी समिति द्वारा नियंत्रित किया जाता है। जब किसी विशेष क्षेत्र या समूह के उपभोक्ता को दैनिक आवश्यकताओं की वस्तुओं को प्राप्त करना मुश्किल होता है। तब ये आमतौर पर एक सहकारी समिति बनाते हैं और खुदरा व्यापार चलाते हैं। सहकारी उपभोक्ता द्वारा उत्पादक से सीधे उत्पाद खरीदे जाते हैं वो भी सस्ती कीमत पर। आइये सहकारी उपभोक्ता समिति के गुणों के बारे में जानते हैं-

**सहकारी उपभोक्ता समिति के गुण:**

- (अ) सहकारी उपभोक्ता समिति के ग्राहकों को बाजार की तुलना में सस्ते दर पर चीजें मिल जाती है क्योंकि सीधे उत्पादक से सामान लेते हैं और मध्यस्थों के न होने के कारण उसका खर्चा कम हो जाता है। जो इनकी वितरण प्रक्रिया में नहीं आते।



टिप्पणी

- (ब) ये स्टोर नकद राशि के बदले सामान बेचते हैं, इस कारण पूरा लेन-देन न के बराबर होता है।
- (स) ये स्टोर सामान्यतः रहवासी क्षेत्र के आस-पास स्थित होते हैं जहां से समिति के सदस्यों एवं अन्य ग्राहकों को असुविधा न हो।
- (द) सहकारी उपभोक्ता व्यापार से होने वाले लाभ को इनके सदस्यों में बोनस के रूप में बांट दिया जाता है।

**सहकारी उपभोक्ता समिति की सीमाएं:**

- (अ) सहकारी उपभोक्ता समिति को अधिकतर पूंजी की कमी का सामना करना पड़ता है क्योंकि इसको चलाने वाले सदस्यों की आय सीमित होती है।
- (ब) वित्त की कमी एवं साधनों की कमी का व्यापार के विकास पर प्रभाव पड़ता है
- (स) ये स्टोर उन सदस्यों द्वारा चलाया जाता है जिनको व्यापार का अनुभव नहीं होता है और फिर, पूंजी की कमी के कारण ये किसी पेशेवर प्रबंधक को रख नहीं पाते हैं।



**पाठगत प्रश्न 18.5**

1. दैनिक प्रयोग की किन्हीं चार वस्तुओं को सूचीबद्ध करें जो सुपर बाजार में उपलब्ध होती हैं?
2. निम्नलिखित वाक्यों को आवश्यकतानुसार सही करके लिखें-
  - (अ) सहकारी उपभोक्ता स्टोर अधिकतर रहवासी क्षेत्र से स्थित होते हैं
  - (ब) सुपर मार्केट में विक्रेता की उपस्थिति आवश्यक होती है।
  - (स) सहकारी उपभोक्ता समिति स्टोर से जो लाभ होता है वह उनके सदस्यों में बांट दिया जाता है।
  - (द) सहकारी उपभोक्ता समिति अपने स्टोर को नियंत्रित करने के लिए एक कुशल प्रबंधक को रखते हैं जो रोज की प्रक्रिया को देख-रेख करता है।

**मेल द्वारा ऑर्डर एवं व्यापार :** जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि इसके अंतर्गत मेल व्यवस्था (पोस्ट या कूरियर) द्वारा ग्राहकों से संचार किया जाता है और उन्हें उत्पाद उपलब्ध कराए जाते हैं। आपको आश्चर्य होगा कि ग्राहक को इस व्यवसायी के विषय में कैसे पता चला और उसने बिना किसी स्टोर पर गए ही बिक्री कैसे कर ली? तो इस प्रश्न का उत्तर के बारे में विस्तार से जानें कि कैसे मेल के माध्यम से यह व्यवसाय चालित होता है।

मेल से ऑर्डर लेकर बिक्री करने वाले व्यवसायी अपने उत्पाद का विज्ञापन, अखबारों, टीवी, सोशल मीडिया आदि पर देते हैं या ज्यादा से ज्यादा लोगों को बताने के लिए बुकलेट्स,



कैटलॉग, ब्रॉशर आदि का प्रयोग करते हैं। इन विज्ञापनों के साथ ही उत्पाद की सारी जानकारी इसमें उपलब्ध होती है जो इनके उत्पाद का अंग होती है। विज्ञापन देखने के बाद ग्राहक इसमें रुचि लेता है और विज्ञापन में दी गई प्रक्रिया के अनुसार अपना ऑर्डर दे देता है, व्यवसायी द्वारा ऑर्डर को स्वीकृत कर उत्पाद को पोस्ट या कूरियर द्वारा भेज दिया जाता है। इसमें भुगतान की प्रक्रिया ग्राहक को ऑर्डर करने के साथ ही करनी नहीं पड़ती है यह मनीआर्डर या डिमांड ड्राफ्ट के माध्यम से की जाती है या सामान प्राप्त होने के उपरांत नकद राशि का भुगतान किया जाता है, पहले नहीं।

बिक्री का यह तरीका ग्राहकों के लिए आसान होता है जब वह घर में बैठे-बैठे अपनी रुचि की वस्तुएं खरीद सकते हैं और विक्रेता अपने उत्पाद को बैठे-बैठे उनके दूरस्थ क्षेत्रों में बेच सकता है। जबकि वह प्रणाली सभी उत्पादों के लिए बेहतर नहीं है। इसमें उत्पाद की निजी स्तर पर जांच-परख नहीं हो पाती है। केवल हम उतना ही जानते हैं जितना विज्ञापन के प्रदर्शन में जानकारी दी होती है। इसके अंतर्गत कम वजन की वस्तुएं, खराब नहीं होने वाले उत्पाद (दवा, कॉस्मेटिक, रेडीमेड कपड़े, कम दाम के बिजली के उपकरण, कैमरा आदि) आते हैं जिन्हें सरलता से कूरियर द्वारा सुरक्षित रूप से पहुंचाया जा सकता है। ये कम स्थान भी घेरते हैं इसलिए इस व्यापार के लिए उपयुक्त हैं। बाजारों में वस्तुओं की कीमत ज्यादा होती है जबकि इसमें केवल समान पहुंचाने का खर्च आता है और वो भी कम से कम जो कि इसकी कीमत के उपयुक्त होता है।

#### मेल द्वारा शॉपिंग या व्यापार के गुण:

- (अ) मेल द्वारा ऑर्डर कर शॉपिंग या व्यापार करने के निम्न लाभ हैं। इसको आरंभ करना और चलाना आसान होता है क्योंकि इसके लिए दुकानों या स्थानों की व्यवस्था में व्यय नहीं करना पड़ता है। इसमें दुकान का किराया बचता है साथ ही दुकान की सजावट, रोजगार या विक्रेता की आवश्यकता नहीं पड़ती।
- (ब) इसमें न केवल कम पूंजी की आवश्यकता होती है बल्कि मेल ऑर्डर द्वारा व्यापार करने में सुविधाजनक हो जाता है। इसके अंतर्गत पूंजी का अपव्यय नहीं होता जैसे परिवहन के साधनों के प्रयोग एवं बिचौलियों का खर्च बच जाता है। इसमें ग्राहक को सीधे उत्पाद भेजा जाता है। इसमें स्टॉक में सामान एकत्रित करने या बिक्री के लिए प्रदर्शन की आवश्यकता नहीं होती है। इसमें उत्पाद को ग्राहक के आदेश के बाद ही उत्पादक से लिया जाता है या बनाया जाता है। इससे उत्पाद के स्टॉक को न्यूनतम रखने में पूंजी को अवरुद्ध करने की संभावना कम हो जाती है।
- (स) मेल ऑर्डर खुदरा विक्रेताओं के लिए एक विस्तार है जहां भौगोलिक रूप से दूरी मायने नहीं रखती है। वे विस्तृत क्षेत्र में फैले हुए ग्राहकों (विभिन्न देशों में भी) तक भी पहुंच सकते हैं। इसमें बस आवश्यक यह होता है कि उस क्षेत्र में पोस्ट या कूरियर की सेवा उपलब्ध हो।



टिप्पणी

- (द) इस व्यवस्था के तहत ग्राहक अपनी सुविधा और आवश्यकतानुसार उत्पाद को अपने घर तक बुला लेते हैं। जो लोग ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं वे भी विभिन्न उत्पादों को इसके द्वारा प्राप्त कर लेते हैं।
- (य) ग्राहकों को भी तुलनात्मक रूप से कम कीमत से लाभ प्राप्त होता है जो मेल ऑर्डर खुदरा विक्रेताओं को उनकी कम परिचालन लागत के कारण होता है।

**मेल द्वारा व्यवसाय की सीमाएं :** मेल द्वारा ऑर्डर लेकर व्यवसाय करने के मार्ग में इसकी कुछ सीमाएं भी होती हैं जो नीची दी जा रही हैं-

- (अ) चूंकि ग्राहक के लिए व्यक्तिगत रूप से उस सामान की जांच करने का कोई अवसर नहीं होता है जो वह खरीद रहा है, इसलिए संभावना है कि ग्राहक को वांछित उत्पाद नहीं मिल पाता है। वह उत्पाद का आकार, रंग और डिजाइन आदि विज्ञापन या कैटलॉग में दिखाए जाने वाले उत्पाद से भिन्न हो सकता है।
- (ब) इसमें विक्रेता एवं ग्राहक के मध्य कोई आमने-सामने बात नहीं होती है। जिसका परिणाम यह होता है कि ग्राहक उत्पाद से सम्बन्धित कोई भी शंका को समाधान के लिए उससे बात नहीं कर पाता है। चाहे वह उसके प्रयोग से सम्बन्धित हो चाहे रख-रखाव से।
- (स) इस प्रक्रिया के तहत उत्पाद का ऑर्डर करने पर इसे पहुंचने में समय भी लगता है ग्राहक को अपने उत्पाद के लिए तब तक प्रतीक्षा करनी पड़ती है जब तक कि उसका ऑर्डर विक्रेता के पास पहुंच नहीं जाता है और वह वहां से डिस्पैच हो जाता है तब उसे मिलता है। इसलिए, यदि उत्पाद जल्दी चाहिए तो यह व्यवस्था उसके उपयुक्त नहीं है।
- (द) मेल द्वारा ऑर्डर किया जाना हर उत्पाद के लिए उचित नहीं है। दैनिक प्रयोग की वस्तुएं, भारी या खराब होने वाले सामानों को इसके माध्यम से खरीदना और बेचना संभव नहीं है।
- (य) मेल आर्डर द्वारा उत्पाद मुख्यतः नकद राशि के द्वारा ही खरीदा जाता है। यह ग्राहक को ऋण की सुविधा नहीं देता है। मेल ऑर्डर व्यवसाय की खूबियों और सीमाओं को जानने के बाद हमारे दिमाग में इसे लेकर एक प्रश्न उठ सकता है कि क्या मेल ऑर्डर व्यापार हमारे देश में लोकप्रिय है? भले ही यह प्रणाली लंबे समय से मौजूद है, लेकिन इसका उपयोग व्यापक नहीं है। क्या आपने सोचा है कि यह हमारे देश में विशेष लोकप्रिय क्यों नहीं है?

इसकी सीमाओं के बारे में हमने ऊपर जाना, जिसके कुछ ऐसे कारण थे जिसके कारण यह व्यवसाय भारत में ज्यादा लोकप्रिय नहीं हो पाया। हमारी जनसंख्या का एक बड़ा भाग अशिक्षित है जो इसके विज्ञापन/कैटलॉग में देखकर मेल ऑर्डर नहीं कर पाते हैं।



कुछ खुदरा विक्रेताओं द्वारा कुछ उदाहरणों में धोखाधड़ी और अन्य दुर्भावनाओं के कारण, ग्राहकों को मेल ऑर्डर खुदरा विक्रेताओं पर अधिक विश्वास नहीं है। आमने-सामने सामान खरीदने की अपेक्षा ऑर्डर से सामान मंगवाने में धोखाधड़ी की गुंजाइश ज्यादा होती है। मेल आदेश प्रणाली के माध्यम से माल खरीदने में कमी हमारी आबादी के एक बड़े हिस्से को ऋण सुविधा की कमी भी है।

**फ्रेंचाइज :** आपने देखा होगा कि कुछ रेस्तरां, कार्ड और उपहार की दुकानें, रेडीमेड कपड़ों की दुकानें जो कि एक ही ब्रांड/ट्रेडमार्क की वस्तुएं रखती हैं और उनकी सजावट भी लगभग एक ही जैसे होती है। वे एक ही उत्पाद बेचते हैं, फिर भी वे मल्टीपल स्टोर की शृंखला में नहीं आते क्योंकि वे एकल स्वामी द्वारा नियंत्रित और प्रतिबंधित नहीं किए जाते हैं। आप सोच रहे होंगे कि ये अलग-अलग दुकानें एक ही ब्रांड के नाम का उपयोग एक ही उत्पाद आदि के लिए कैसे कर सकती है, भले ही वह एक प्रबंधन के अंतर्गत नहीं आती हैं। इसके अलावा, इन दुकानों को अलग-अलग इलाकों में अलग-अलग लोगों द्वारा स्वतंत्र रूप से चलाया जाता है। यह एक खुदरा व्यवस्था होती है जिसे ये फ्रेंचाइज के नाम से जाना जाता है।

पिछले एक दशक में फ्रेंचाइजी ने हमारे देश में लोकप्रियता हासिल की है। इसके अंतर्गत कई व्यवसाय चल रहे हैं जैसे- फास्ट फूड, रेस्तरां (जैसे- एमसी डोनल्ड, वीम्पी) उपहार एवं ग्रीटींग कार्ड की दुकान (हालमार्क, आरचीज) रेडीमेड कपड़े (बेनटन, न्यूमेरो यूनो, पेटल्स) कम्प्यूटर शिक्षा (नीट, आप्टेक) ये आज के समय में देश स्तर पर सफल हुए हैं और फ्रेंचाइज व्यवस्था की मदद से आगे बढ़ रहे हैं।

**फ्रेंचाइज के प्रकार :** आइये फ्रेंचाइज के विषय में और विस्तार से जानने के लिए इस प्रकारों को देखें-

- (अ) यह फ्रेंचाइजी लेने वाले और फ्रेंचाइजी देने वाले के आधार पर निर्भर करता है। इसमें एक सहमति समय के अंदर ही व्यापारिक सम्बन्ध स्थापित किया जाता है।
- (ब) इस समझौते के तहत फ्रेंचाइजी को शुल्क के बदले व्यवसाय के फ्रेंचाइजी के स्वामित्व वाले किसी विशेष ब्रांड नाम, प्रक्रिया या उत्पाद का उपयोग करने का अधिकार प्राप्त होता है।
- (स) आमतौर पर इसमें प्रवेश के समय अनुबंध लेते हुए आंशिक रूप से भुगतान किया जाता है इसके बाद इसका भुगतान मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक रूप से किया जाता है। इसमें नियमित भुगतान की प्रक्रिया फ्रेंचाइजी द्वारा बिक्री की मात्रा या लाभ के प्रतिशत या अनुबंध में एक निश्चित राशि के रूप में प्रदान किया जाता है।
- (द) फ्रेंचाइजर को प्राइम लोकेशन में बड़ी जगह की व्यवस्था करने उसे प्रस्तुत करने और आउटलेट के लिए स्टॉक की खरीद में पैसा लगाने की आवश्यकता हो सकती है।

व्यापार



टिप्पणी

ज्यादातर मामलों में सभी फ्रेंचाइजी आउटलेट्स को ग्राहकों के उत्पादों के प्रकार आदि की ड्रेस, पूर्व निर्धारित सजावट विधि को बनाए रखना आवश्यक है।

- (य) फ्रेंचाइजी व्यवसाय ऐसे उत्पादों के लिए उचित है जो ब्रांड पहले से ही बाजारों में नाम कमा चुके हैं। इसके तहत केवल फ्रेंचाइजी से उन ब्रांडेड उत्पादों के नाम पर लाभ कमाया जाता है।
- (र) एक फ्रेंचाइजी लेने वाला जब फ्रेंचाइजी लेता है तो वह बहुत ही सोच विचार कर वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन करता है। एक निश्चित रूप से सक्षम उद्यमी कौशल और गुणवत्ता/ग्राहक संतुष्टि के लिए प्रतिबद्ध, वित्तीय रूप से मजबूत व्यक्ति ही इस व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाने में सक्षम होगा। एक फ्रेंचाइजी जो इसमें विफल हो जाता है वह ब्रांड के लिए हानिकारक होगा और फ्रेंचाइजर के भविष्य की व्यावसायिक संभावनाओं में भी बाधा उत्पन्न करेगा।

**फ्रेंचाइजी के गुण**

- (अ) एक फ्रेंचाइजर अपना व्यवसाय बिना किसी अतिरिक्त पूंजी के स्थापित कर सकता है इसमें फ्रेंचाइजी पूंजी निवेश करता है और अनुबंध में आधारित शर्तों के अनुसार वह शुल्क वसूलता है।
- (ब) एक फ्रेंचाइजी, फ्रेंचाइजर के मौजूदा लोकप्रिय ब्रांड के नाम को भुनाने का काम करती है।
- (स) ग्राहक को गुणवत्ता एवं कीमत दोनों मामले में मानवीकृत वस्तुओं और सेवाओं का आश्वासन दिया जाता है। फ्रेंचाइजी के नेटवर्क के साथ उपभोक्ताओं के लिए व्याप रूप से उपलब्ध उत्पाद और सेवा की सुविधा प्रदान की जाती है।

**फ्रेंचाइजी की सीमाएं**

- (अ) एक फ्रेंचाइजर का दी गई फ्रेंचाइजी के ऊपर कोई नियंत्रण नहीं होता है। एक फ्रेंचाइजी की खराब प्रदर्शन प्रक्रिया उस उत्पादन के ब्रांड का नाम खराब कर सकती है और इससे फ्रेंचाइजर का व्यवसाय प्रभावित हो सकता है।
- (ब) यदि एक फ्रेंचाइजी व्यवसाय करने वाला व्यवसायी अपने व्यवसाय में लाभ नहीं कमा पाता है तो उसे अनुबंध के आधार पर चुकाया जाने वाला शुल्क भी भारी लगने लगता है।
- (स) यदि कोई ग्राहक फ्रेंचाइजी उत्पाद से सम्बन्धित शिकायत करता है जिसको उसने खरीदा है तो प्रत्येक फ्रेंचाइजी और फ्रेंचाइजर एक-दूसरे को दोष देते हैं दोनों में से कोई भी उसकी जिम्मेदारी लेने को तैयार नहीं होता है और न ही निवारण करता है।



**पाठगत प्रश्न 18.6**

1. किन्हीं पांच ऐसे उत्पादों के नाम लिखिये जो मेल द्वारा ऑर्डर के व्यवसाय के लिए उचित है।
2. निम्नलिखित शब्दों को परिभाषित करें-
 

(अ) फ्रेंचाइजी	(ब) फ्रेंचाइजर	(स) फ्रेंचाइज
----------------	----------------	---------------



टिप्पणी

**18.5 वितरण का वर्तमान में परिदृश्य**

सूचना प्रौद्योगिकी में प्रगति (यानि, कम्प्यूटर, टेलीफोन, इंटरनेट आदि का उपयोग) के साथ उत्पादकों से लेकर उपभोक्ताओं तक माल वितरण के तरीकों में नया विकास देखा जा रहा है। आज ग्राहक अपनी सुविधा एवं आवश्यकता के अनुसार घर बैठे कोई भी उत्पाद मंगा सकता है वो भी किसी भी समय, दिन या रात कभी भी। वितरण के कुछ चैनल मध्यस्थों की लंबी एवं महंगी श्रृंखला को खत्म कर रहे हैं। आज उत्पादक सीधे उपभोक्ता से संपर्क में है अपनी वेबसाइट, इंटरनेट या अपने एजेंटों के (सीधे बिक्री) द्वारा। आज के समय में प्रयुक्त होने वाली कुछ प्रमुख वितरण प्रक्रिया के विषय में नीचे दिया जा रहा है।

**(अ) सीधे मार्केटिंग :** इस विधि के अंतर्गत उत्पादक मध्यस्थों को संपर्क किए बिना सीधे ग्राहक से जुड़ा हुआ है और बिना किसी थोक विक्रेता या फुटकर विक्रेता की मदद के अपने उत्पाद एवं सेवाएं बेच रहा है। उत्पादक अपने भावी ग्राहकों को अपने उत्पाद या सेवा के विषय में बताने के लिए विज्ञापन (अखबार, टीवी, रेडियो, सोशल मीडिया) कैटलॉग, पत्र और ब्रॉशर की मदद ले रहे हैं। यदि कोई ग्राहक उत्पाद या सेवा लेना चाहता है तो वह टेलीफोन या पत्र भेजकर या ई-मेल पर अपना आर्डर भेज देता है और वह उत्पाद ग्राहक तक पोस्ट, कूरियर या बिक्री व्यक्ति द्वारा पहुंचा दिया जाता है। इस सीधे मार्केटिंग से उत्पाद के साथ-साथ ग्राहक को भी लाभ मिलता है वह मध्यस्थों की बढ़ी हुई कीमतों से बच जाते हैं। निर्माता, लाभ का एक बड़ा हिस्सा रखने के बाद भी कम कीमत पर उपभोक्ता को माल की आपूर्ति करने में सक्षम होता है, मार्जिन की तुलना मध्यस्थों के माध्यम से वितरण की स्थिति से की जाती है। साथ ही यह कम समय भी लेती है जिसमें थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता और फिर ग्राहक तक उत्पाद पहुंचने में जो समय लगता है उसमें बचत हो जाती है। भुगतान या लेन-देन त्वरित होता है जब निर्माता और उपभोक्ता आमने-सामने होते हैं। इसमें उत्पादक को ग्राहक से उत्पाद के विषय में सीधी प्रतिक्रिया मिलती है जिससे वह अपने उत्पाद की गुणवत्ता में बदलाव कर लेता है।

एक उत्पादक द्वारा ग्राहक के मध्य संचार के स्तर पर सीधे मार्केटिंग को दो भागों में बांटा जा सकता है- इसके अंतर्गत उत्पादक प्रयोग कर सकता है- अपने उत्पाद के विषय में ग्राहक को बताने के लिए कैटलॉग छपवाना जोकि कैटलॉग व्यापार कहा जाता है। टीवी के माध्यम

### व्यापार



टिप्पणी

से दिया जाने वाला विज्ञापन टीवी आधारित शॉपिंग एवं ब्रॉशर, पत्र मेल आदि के द्वारा किया जाने वाला सीधे मेल व्यापार के नाम से जाना जाता है।

ऐसे उत्पाद जो सुविधाजनक और सुरक्षित हो सकते हैं वे डॉक/कुरियर के द्वारा ग्राहकों को भेजे जाते हैं और उनके प्रयोग के विवरण को आसानी से कैटलॉग लेटर या टीवी विज्ञापन द्वारा सूचित किया जा सकता है और इस विधि से बेची जाने वाली वस्तुएं या सेवाएं सीधे मार्केटिंग के क्रम में आती हैं। इसके अंतर्गत पुस्तकें, पत्रिका, सश्रम उपकरण कुछ फर्नीचर आदि आते हैं।

**( ब ) इंटरनेट मार्केटिंग :** आज कम्प्यूटर और इंटरनेट के व्यापक उपयोग के समय में उत्पादकों द्वारा बनाई गई वेबसाइट्स के माध्यम से इंटरनेट पर उत्पादों को खरीदना और बेचना संभव है। उत्पाद के लिए दुनिया में कहीं से भी तुरंत ऑर्डर किया जा सकता है दिन के 24 घंटे यह सुविधा उपलब्ध रहती है इसके लिए ऑर्डर घर से या किसी भी साइबर कैफे से किया जा सकता है।

कम्प्यूटर पर माउस के एकमात्र क्लिक करके हम उत्पाद के चित्र को देख सकते हैं। उसके विषय में पढ़ सकते हैं और आर्डर कर सकते हैं। इसमें उत्पाद के भुगतान के लिए क्रेडिट कार्ड या बैंक ड्राफ्ट का प्रयोग किया जा सकता है।

इंटरनेट मार्केटिंग किसी भी समय कहीं भी खरीददारी को सुविधाजनक बनाता है और विभिन्न उत्पादकों द्वारा तय की जाने वाली कीमतों की तुलना करना आसान होता है। इसके लिए बस अलग-अलग वेबसाइट को इंटरनेट पर खोलना पड़ता है। इससे शॉपिंग के लिए दुकान-दुकान जाकर या बाजार-बाजार जाना नहीं पड़ता है लेकिन इसमें नुकसान यह है कि इसमें ग्राहक उत्पाद की केवल चित्र देख पाता है वह इसे छुकर वास्तविक उत्पाद को नहीं देख सकता और नहीं कोई प्रत्यक्ष गवाह होता है इसके प्रदर्शन के लिए। कभी-कभी वेबसाइट पर उत्पाद की पूरी जानकारी भी उपलब्ध नहीं होती है।

**( स ) टेली-मार्केटिंग :** कुछ निर्माता उपभोक्ताओं को टेलीफोन पर उनसे उत्पाद या उसके प्रयोग के विषय में बताने के लिए संपर्क करते हैं और अंततः उन्हें उत्पाद खरीदने के लिए सहमत भी कर लेते हैं। वह जब फोन पर होते हैं तो उपभोक्ता की रुचि को समझने का प्रयास करते हैं और उनकी रुचि के अनुसार उत्पाद के बारे में बताकर उन्हें खरीदने के लिए सहमत कर लेते हैं और जब उपभोक्ता उस वस्तु को खरीदना चाहता है तो उसे कुरियर या डाक के माध्यम से उस तक पहुंचा देते हैं।

आजकल जब बड़ी संख्या में ग्राहकों से संपर्क किया जाता है तो किसी व्यक्ति को कॉल करने वाले व्यक्ति के बजाय टेलीफोनिंग कम्प्यूटरीकृत कॉलिंग सिस्टम का उपयोग किया जाता है। वांछित टेलीफोन नंबरों को यंत्रवत रूप से डायल किया जाता है और कम्प्यूटर उपभोक्ता के लिए पहले से रिकार्ड किए गए आवाज में संदेश देता है। उपभोक्ता को अपना संदेश रिकार्ड

करने के लिए संदेश सुनने के बाद विकल्प दिया जाता है जो एक प्रश्न के रूप में हो सकता है या उत्पाद खरीदने के आदेश के रूप में हो सकता है।

### 3.5.1 बदलते समय के साथ खुदरा बिक्री

आपने पिछले खंड में फेरीवालों, पैदल चलने वालों से खुदरा बिक्री के विभिन्न रूपों के विषय में पढ़ा जो कि स्थानीय जनरल स्टोर से लेकर डिपार्टमेंटल आर्डर से लेकर इंटरनेट मार्केटिंग और टेलीमार्केटिंग तक कैसे आर्डर लिए जाते हैं।

एक व्यवसाय कई वर्षों तक बाजार में टिके रहने के बाद खड़ा हो पाता है। जिसमें खुदरा बिक्री का काफी अहम स्थान है और जिसने समय में बदलाव के साथ ही अपनी गति और तालमेल बनाए रखा है। हालांकि कुछ बीते दिनों में इस क्षेत्र में काफी संघर्ष देखने को मिला। यह भी कहा जाता है कि हम वर्तमान में न केवल भारत में बल्कि दुनिया भर में एक 'खुदरा क्रांति' का अनुभव कर रहे हैं। हमारे देश में आज, स्थानीय किराना दुकान जो कि बहुत पहले से कार्यरत हैं और खुदरा बाजार ने एक लंबा सफर तय किया है। अब खुदरा बिक्री को ग्राहक के लिए केवल अधिक सुविधाजनक बनाने पर नहीं बल्कि उसके लिए खरीददारी और अनुभव को और ज्यादा सुखद बनाने पर ज्यादा जोर है। खुदरा बिक्री के दृष्टिकोण में बदलाव का उद्देश्य ग्राहकों को अधिक विकल्प, अधिक सुविधा और बेहतर सुविधाएं प्रदान कर लाभ कमाना है।

आइये अब हम कुछ रुचिकर व्यापार के बारे में जानें जो खुदरा बिक्री के साथ मिल गए हैं आपने अपने आस-पास स्वयं भी देखा होगा।

आज की बदलती जीवन शैली में जहां आज उपभोक्ता के पास ज्यादा खरीददारी की क्षमता है पर समय का अभाव होने के कारण खुदरा व्यापारियों द्वारा उन्हें विभिन्न सुविधाएं जैसे- घर पर सामान पहुंचाना, बंद खाद्य पदार्थ (दूध, जूस आदि) घर पर सेवा की सुविधा, एक ही छत के नीचे विभिन्न पदार्थों को एक ही जगह से खरीदने की सुविधा (विभागीय स्टोर) एवं इंटरनेट, मेल डाक, संदेश या टेलीफोन के द्वारा बिक्री की सुविधा प्रदान करना।

कई व्यवसायी जो पहले केवल उत्पादों के विनिर्माण पर ध्यान केन्द्रित रखते थे अब खुदरा व्यापार (उर्ध्वाकार एकीकरण) में रुचि ले रहे हैं। वे या तो अपने ब्रांड नाम के तहत अपना शोरूम आउटलेट खोल रहे हैं या मौजूदा खुदरा विक्रेताओं के साथ टाई कर रहे हैं या प्रत्यक्ष बिक्री एजेंटों को रोजगार दे रहे हैं। जो निर्माता को सीधे अंतिम उपभोक्ताओं को माल बेचकर, थोक विक्रेताओं और अन्य खुदरा विक्रेताओं को इस क्रम से हटा देता है।

उत्पादों को खरीदने के लिए उपभोक्ताओं को प्रोत्साहित करने के लिए, खुदरा विक्रेता उत्पादों की खरीद के लिए विशेष रूप से रेफ्रिजरेटर, टेलीफोन, एयर कंडीशनर आदि जैसे उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं के लिए वित्त पोषण की आकर्षक योजनाएं पेश कर रहे हैं। उत्पाद के वित्त पोषण के लिए खुदरा विक्रेता द्वारा ब्याज की बहुत कम दरें ली जाती हैं। कुछ खुदरा विक्रेता



टिप्पणी



टिप्पणी

के पास उपभोक्ता वित्त प्रदान करने के उद्देश्य से बैंकों के साथ टाइ-अप भी हैं। सुविधा और सुलभता के साथ उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रकार की पेशकश करने के उद्देश्य से आज खुदरा बिक्री में स्वचालित वेडिंग मशीन शामिल है। इन मशीनों के माध्यम से उपभोक्ता अखबार, पत्रिका, चॉकलेट, गर्भनिरोधक, कोल्ड ड्रिंक के डिब्बे आदि वस्तुओं को खरीद सकते हैं और सिक्कों के रूप में आकर्षक अपेक्षित मूल्य और एक बटन दबाकर। वह सामग्री स्वयं ही प्राप्त हो जाएगी। मशीन के द्वारा बिना किसी मानवीय हस्तक्षेप के। शॉपिंग माल का विकास शहरी क्षेत्रों के लिए एक खुदरा क्रांति के रूप में है। यह एक बड़े स्तर पर खरीददारी के लिए एक कॉम्प्लेक्स है जो एक ही बिल्डिंग में हर तरह की सुविधा प्रदान करता है जैसे- पार्किंग स्थल, मनोरंजन की सुविधा जैसे सिनेमा हॉल, विभिन्न प्रकार के खाद्य पदार्थ/रेस्तरां (भोज्य स्थल) विभिन्न उत्पादों से युक्त दुकानें इसका एक अंग है। यह एक विभागीय स्टोर के रूप में फैला होता है जहां विभिन्न स्टोर/विभिन्न तल, विभिन्न दुकानें आदि सभी एक ही छत के नीचे उपलब्ध होती है। शॉपिंग माल ग्राहकों में बहुत लोकप्रिय होते हैं, क्योंकि वे ग्राहक को शॉपिंग की विभिन्न सुविधाएं देते हैं साथ ही उनको ऐसे डिजाइन से बनाया जाता है जहां शारीरिक रूप से अपंग व्यक्ति भी जा सकता है जैसे- कैम्प, व्हील चेयर आदि की सुविधा से युक्त होता है।

हाल के दिनों में एक और विकास देखा गया जिसमें एकल उत्पाद की खुदरा बिक्री के लिए कई चैनलों का उपयोग किया जा रहा है। अर्थात् मेल आर्डर के साथ-साथ डिपार्टमेंटल स्टोर्स के माध्यम से या पुनरावृत्त खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से उत्पाद बेचना, सामान्य दुकानों के साथ-साथ इंटरनेट पर एक ही समय में उदाहरण के लिए, अमूल आइसक्रीम, स्थानीय किराना स्टोर, डिपार्टमेंटल स्टोर और अमूल डॉट कॉम वेबसाइट पर भी बेची जाती है।

कुछ रिटेल आउटलेट कई फॉरमेट रिटेलिंग का उपयोग कर रहे हैं जहां यह दो अलग-अलग प्रकार के रिटेलर्स की विशेषताओं को जोड़ती है। उदाहरण के लिए, देश के विभिन्न हिस्सों जैसे डिपार्टमेंटल स्टोर्स की शृंखला के रूप में डिपार्टमेंटल स्टोर और चैन स्टोर का संयोजन जैसे- बिग बाजार, विशाल मेगा मार्ट आदि। सुपर बाजार एवं डिपार्टमेंटल स्टोर का संयोजन हाइपर बाजार का निर्माण करता है। यह एक बड़े पैमाने पर उपलब्ध खुदरा सुविधा है जो एक ही छत के नीचे उत्पादों की विशाल रेंज प्रदान करती है। एक उपभोक्ता अपने सभी साप्ताहिक या मासिक आवश्यकताओं को हाइपर बाजार से एक ही बार में जाकर खरीद सकता है।

इस प्रकार हम देख सकते हैं कि देश के भीतर व्यापार (आंतरिक व्यापार) उपभोक्ताओं की जरूरतों और मांगों के आधार पर अलग-अलग हो सकती है। मौजूदा बदलते समय में नई सुविधाएं या रिटेलिंग के नए रूप समय के साथ-साथ उपभोक्ताओं की बदलती प्राथमिकताओं के साथ-साथ बदल भी रहे हैं और विकसित भी हो रहे हैं।



टिप्पणी

### 18.5.2 वाणिज्य एवं उद्योग चैम्बर

चैम्बर ऑफ कॉमर्स कारोबारियों का एक स्वैच्छिक संगठन है। निर्माता, व्यापारी, एवं अन्य दूसरे व्यावसायिक व्यक्ति जो एक ही विशेष क्षेत्र या देश के हैं वे वाणिज्य एवं उद्योग चैम्बर के सदस्य होते हैं। यह संगठन सभी सदस्यों के सामान्य व्यावसायिक हित को बढ़ावा देने के लिए बनाए गए हैं। वाणिज्य एवं उद्योग चैम्बर किसी विशेष क्षेत्र या देश में वाणिज्य और उद्योग के विकास को बढ़ावा देता है। यह एक गैर-लाभकारी संगठन है।

### 18.5.3 आंतरिक व्यापार के लिए दस्तावेजों का प्रयोग

आंतरिक व्यापार में निम्न दस्तावेजों का प्रयोग होता है-

1. **प्रोफार्मा इनवाइस (अग्रिम बीजक) :** इसके अंतर्गत खरीददार को बिक्री से पहले एक दस्तावेज भेजा जाता है। यह खरीददार को इस राशि के विषय में सूचित करता है जो उसके द्वारा खरीदे गए माल के भुगतान के लिए आवश्यक है। यह लगभग वही जानकारी प्रदान करता है जो एक चालान के द्वारा दी जाती है। यह निम्नलिखित मामले में भेजा जाता है।
  - (अ) जब माल खेप के आधार पर भेजा जाता है।
  - (ब) जब माल या उत्पाद विदेश में भेजा जाता है।
  - (स) जब माल भेजने वाले को माल देने से पूर्व भुगतान चाहिए होता है।
2. **इनवाइस (चालान) :** यह एक ऐसा दस्तावेज है जो उत्पाद खरीदने वाले के द्वारा सप्लायर के लिए भेजा जाता है। यह एक ऐसा दस्तावेज है जिसमें उत्पाद की कीमत एवं शर्तें होती हैं जिसका भुगतान तब किया जाता है जब उत्पाद भेज दिया जाता है। एक चालान के अंतर्गत निम्न प्रक्रिया होती है-
  - (अ) इससे खरीददार को आर्डर के मध्य दोष ढूँढने में मदद मिलती है।
  - (ब) लेन-देन को रिकार्ड का आधार होता है।
  - (स) इसमें खरीददार को सामान भेजते समय सूचना दी जाती है।
  - (द) विक्रेता को खरीददार से जो भुगतान राशि लेनी है उसकी जानकारी होती है।
3. **डेबिट नोट :** यह एक पक्ष (या तो विक्रेता या खरीददार) द्वारा तैयार किया गया दस्तावेज है जो इसके पक्ष (या तो विक्रेता या खरीददार) को सूचित करने के लिए होता है कि रिसीवर के खाते से निर्दिष्ट राशि निर्दिष्ट कारण से डेबिट की गई है। विक्रेता द्वारा खरीददार को निम्नलिखित मामले में डेबिट नोट भेजना पड़ता है।
  - (अ) जब चालान में उत्पाद को कम आंका गया हो।
  - (ब) जब गलती से चालान में कुछ उत्पाद को शामिल न किया गया हो।

व्यापार



टिप्पणी

(स) जब और भी अतिरिक्त सामग्री या उत्पाद भेज दिया गया हो।

एक खरीददार द्वारा निम्न मामले में डेबिट नोट विक्रेता को भेजा जाता है-

(अ) जब सामान क्रेता द्वारा विक्रेता को वापस कर दिया जाता है और विक्रेता उसके लिए खरीददार को भत्ता देने को तैयार होता है।

(ब) जब विक्रेता चालान में लगाए सामान्य की कीमतों पर भेजने में असफल रहता है।

(स) जब चालान में लगाई गई कीमत अधिक होता है।

4. **क्रेडिट नोट** : यह दस्तावेज किसी एक पक्ष द्वारा तैयार किया जाता है (क्रेता या विक्रेता द्वारा) और दूसरे पक्ष को भेजा जाता है (क्रेता या विक्रेता को) और यह सूचना दी जाती है कि क्रेता के खाते से सुनिश्चित राशि और किस कारण से ली जा रही है। एक क्रेता निम्न मामले में विक्रेता को क्रेडिट नोट भेज सकता है-

(अ) जब खरीददार द्वारा उत्पाद वापस कर दिया जाता है।

(ब) जब उसे क्षतिग्रस्त उत्पादों को भी समान कीमत पर लेने को कहा जाता है।

(स) जब उसकी तय की गई चालान रसीद से वस्तुएं कम होती हैं।

एक विक्रेता द्वारा निम्न मामले में क्रेता को क्रेडिट नोट भेजा जाता है-

(अ) जब विक्रेता द्वारा निश्चित उत्पाद चालान में निहित मात्रा से ज्यादा हो।

(ब) जब गलती से दो समान उत्पादों की कीमत एक ही जैसे लग गई हो।

### 18.5.4 लॉरी रसीद : ( एलआर )

जब माल परिवहन कंपनी के माध्यम से भेजा जाता है तो बुकिंग के समय परिवहन कंपनी द्वारा एक लॉरी रसीद जारी की जाती है।

1. परिवहनकर्ता का नाम, पता, फोन नंबर।
2. भेजने वालो का नाम, पता और फोन नंबर।
3. उस व्यक्ति का नाम, पता और फोन नं. जिसको माल पहुंचाना है।

### 18.5.5 व्यापार की शर्तें

1. **डिलीवरी के समय राशि का भुगतान** : (सीओडी) यह लेन-देन का ही एक प्रकार है। इसमें उत्पाद की कीमत का भुगतान तब किया जाता है जब उत्पाद खरीदने वाले के पास पहुंच जाता है। यदि खरीददार भुगतान नहीं करता है, तब वह सामान बेचने वाले के पास वापस चला जाता है।
2. **बोर्ड पर मुफ्त** : (एफओबी) इसमें जहाज पर माल की लोडिंग तक शिपमेंट के सभी शुल्क, निर्यात शुल्क सभी शामिल होते हैं।

3. लागत, बीमा और माल का किराया : (सीआईएफ) इसमें सामान का बीमा उसे गंतव्य यानि बंदरगाह तक ले जाने के लिए लगे सभी खर्च की लागत शामिल होती है।
4. त्रुटियों और दोषपूर्ण स्थिति की स्वीकृति : (ई एवं ओई) यह एक अभिव्यक्ति होती है जिसका उपयोग लिपिकीय त्रुटियों के खिलाफ अस्वीकृति के रूप में किया जाता है।



### पाठगत प्रश्न 18.7

1. 'शॉपिंग मॉल' से आप क्या समझते हैं?
2. निम्नलिखित मामलों में वितरण की विधियों को लिखिये
  - (अ) निर्माता सीधे उपभोक्ता से संपर्क में रहता है। ( )
  - (ब) निर्माता या विक्रेता द्वारा स्वयं उपभोक्ता को फोन किया जाता है। ( )
  - (स) इंटरनेट द्वारा सेवाओं एवं उत्पादों की बिक्री ( )
  - (द) बिना किसी मानवीय हस्तक्षेप के मशीनों द्वारा सामानों की बिक्री ( )



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'आंतरिक व्यापार' से क्या समझते हैं?
2. मल्टिपल शॉप का अर्थ बतायें।
3. थोक विक्रेताओं के किन्हीं दो लाभों को बताएं।
4. 'फ्रेंचाइजी' शब्द को व्याख्या करें।
5. बड़े स्तर पर चलने वाले किन्हीं चार प्रकार के खुदरा व्यवसाय के नाम लिखें।-

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. वितरण चैनल में थोक विक्रेताओं की भूमिका बतायें।
2. विभागीय स्टोर के किसी चार गुणों की चर्चा करें।
3. खुदरा व्यापारी एवं थोक व्यापारी के बीच 4 अंतरों को बताइये।
4. सुपर बाजार के गुणों को बताइये।
5. 'मेल द्वारा आर्डर व्यापार' का क्या अर्थ है?

#### दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. विभागीय स्टोर के अंगों को बताइये? विभागीय स्टोर, मल्टीपल शॉप से कैसे अलग हैं?
2. वितरण चैनल में मध्यस्थों की क्या भूमिका होती है?



टिप्पणी

व्यापार



टिप्पणी

3. सहकारी उपभोक्ता स्टोर का क्या अर्थ है? इसके गुणों को विस्तार से बतायें।
4. फुटकर व्यवसाय के रूप में दीर्घ स्तर पर फ्रेंचाइजी के अंगों के विषय में बतायें।
5. वितरण की नयी प्रवृत्तियों को विस्तार से बतायें।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

18.1

2. (WT): (अ), (स), (द) (WT): (ब), (य)  
(थोक विक्रेता) (फुटकर विक्रेता)

18.2

2. (अ) एक खुदरा व्यवसायी सीधे उपभोक्ता से जुड़ा होता है।  
(ब) खुदरा व्यापार में लगने वाली पूंजी कम होती है।  
(स) थोक विक्रेता/फुटकर विक्रेता वितरण चैन में मध्यस्थ होते हैं।  
(द) कोई परिवर्तन नहीं  
(य) एक खुदरा व्यवसायी थोक व्यवसायी से उत्पाद खरीदता है।

18.3

2. (अ) एकल लाइन स्टोर  
(ब) विशिष्ट स्टोर  
(स) जनरल स्टोर  
(द) चलित व्यापार  
(य) पुराने सामानों की बिक्री

18.4

1. (अ) समान स्वामित्व  
(ब) पहचानने में आसान
2. (अ) बड़ा व्यापारी (व्यक्तिगत या समूह)  
(ब) बड़ा निर्माता या उत्पादक  
(स) विभागीय स्टोर  
(द) शाखा प्रबंधक या कोई भी जिसका स्वामित्व हो।

18.5

1. (अ) खाद्य पदार्थ  
(ब) सब्जियां



टिप्पणी

- (स) फल  
 (द) किराना  
 (य) बर्तन
2. (अ) रहवासी क्षेत्रों के नजदीक  
 (ब) सुपर बाजार में किसी सेल्स पर्सन का होना आवश्यक नहीं होता।  
 (स) कोई परिवर्तन नहीं  
 (द) वे सदस्य जो व्यावसायिक प्रबंधन में पेशेवर अनुभवी नहीं होते हैं।

18.6

1. (अ) दवाई  
 (ब) पुस्तकें  
 (स) खिलौने  
 (द) कोस्मैटिक  
 (य) पौधों के बीज।
2. (अ) फ्रेंचाइजी दो पक्षों के बीच आपसी सहमति से एक व्यवसाय में प्रवेश करते हैं जिसमें एक पक्ष दूसरे को निर्दिष्ट वस्तुओं और सेवाओं को बेचने या उत्पन्न करने और बेचने के लिए अधिकृत करता है।  
 (ब) एक विशेषज्ञता का मालिक जो किसी विशेष वस्तु को बेचने या उत्पन्न करने और बेचने के लिए अन्य को अधिकृत करता है।  
 (स) वह पक्ष जो मताधिकार के अनुबंध के तहत किसी वस्तु को बेचने या बनाने और फिर बेचने का अधिकार खरीदता है, उसे मताधिकार के रूप में जाना जाता है।
2. (अ) सीधे मार्केटिंग  
 (ब) टेली मार्केटिंग  
 (स) इंटरनेट मार्केटिंग  
 (द) आटोमैटिक वेंडिंग मशीन

करें और सीखें

1. अपने नजदीकी क्षेत्र में पांच खुदरा दुकानों को लें और उनके निम्न रिकार्ड को लिखें:-  
 (अ) स्टोर का नाम यदि कोई हो तो  
 (ब) स्टोर का क्षेत्र

व्यापार



टिप्पणी

- (स) बेचे जाने वाले विभिन्न उत्पाद
- (द) उत्पाद को लाने का स्थान (वह स्थान या उत्पादक या थोक विक्रेता)
- (य) परिवहन का उपयोग
- (र) बिक्री के बाद सुविधा प्रदान करना यदि कोई हो तो।
- (ल) ऐसी कोई सूचना जो थोक विक्रेता या निर्माता को देनी हो।
- (व) अन्य कोई आवश्यक जानकारी
2. अपने क्षेत्र के कम से कम 20 अलग-अलग खुदरा दुकानों की पहचान करें और इस पाठ में आपके द्वारा सीखे गए विभिन्न प्रकारों के अनुसार उन्हें चार्ट तैयार करें-
3. निम्नलिखित के लिए उपर्युक्त शब्द लिखें-
- (अ) वे एक समान उत्पाद के सभी अलग-अलग आकार, ब्रांड डिजाइन, स्टाइल और गुणवत्ता के उत्पाद बेचते हैं।
- (ब) ये स्टोर किसी विशेष ब्रांड सा उत्पाद को ही बेचते हैं।
- (स) यह बड़े स्तर की खुदरा दुकान होती है जो एक ही बिल्डिंग में बड़ी मात्रा में बेची जाती है।
- (द) ये दुकानें विभिन्न शाखाओं में विभिन्न स्थानों पर खोली जाती हैं जो देश के किसी भी शहर में हो सकती हैं।
- (अ) बिक्री की यह विधि उन सामानों के लिए उपयुक्त है जिन्हें व्यक्तिगत निरीक्षण की आवश्यकता नहीं होती है जिसे केवल दिए गए विवरण द्वारा ही समझा जा सकता है।
- (ब) रिटेलिंग का एक रूप जिसमें दो पक्ष एक समझौते के तहत प्रवेश करते हैं जिसमें एक पक्ष दूसरे को निर्दिष्ट वस्तुओं और सेवाओं को बेचने के लिए अधिकृत करता है।
- (स) वितरण की इस विधि के तहत निर्माता के द्वारा मध्यस्थों को हराकर उपभोक्ताओं से सीधे अपने उत्पाद एवं सेवाओं को बेचा जाता है।
- (द) यह एक पक्ष (क्रेता या विक्रेता) द्वारा तैयार किए गए दस्तावेज को किसी अन्य पक्ष (क्रेता या विक्रेता) को स्वीकृति को सूचित करने के लिए भेजा जाता है कि उसके खाते में उल्लिखित राशि जमा की गई।

- (य) यह खरीददार को सूचित करता है कि उसके द्वारा खरीदे गए निर्दिष्ट सामानों के भुगतान के लिए राशि की आवश्यकता है।
- (र) यह किसी एक पक्ष द्वारा (क्रेता या विक्रेता) द्वारा तैयार किया जाने वाला दस्तावेज है जो दूसरे पक्ष को सूचित करता है कि स्वीकृतिकर्ता के खाते में निर्दिष्ट राशि और निर्दिष्ट कारणों से डेबिट की गई है।
- (ल) जब उत्पाद एक परिवहन कंपनी को डिलीवरी के लिए भेजा जाता है, तब परिवहन कंपनी द्वारा उसी समय बुकिंग की जाती है।



टिप्पणी

## रोल प्ले

सतीश जो कि सुरेश का छोटा भाई है वह पहली बार दिल्ली आया है। सुरेश उसे दिल्ली के प्रसिद्ध स्थानों पर घुमाने ले जाता है। वह वहां की शॉपिंग कॉम्प्लेक्स और बाजारों को देखकर हैरान हो जाता है। एक दिन सुरेश अपनी माँ के साथ महीने भर का खरीददारी के लिए आता है। वे अपने साथ सतीश को भी ले जाता है। उनके आपसी संवाद निम्नलिखित है-

**सतीश :** भइया, मुझे लगता है आज का पूरा दिन लग जाएगा।

**सुरेश :** तुम ऐसा क्यों कह रहे हो?

**सतीश :** आपको पूरे महीने का सामान खरीदना है जोकि बहुत ज्यादा है।

**सुरेश :** तो क्या हुआ?

**सतीश :** आज का पूरा दिन थकाने वाला होगा।

**सुरेश :** क्यों?

**सतीश :** अरे सामान्य सी बात है। हमें इतने सामान को लेने के लिए अलग-अलग जगहों पर जाना होगा। और हमारे खाने का क्या होगा। हम तो ये सामान ही लेते रह जाएंगे खाएंगे कब?

**सुरेश :** परेशान मत हो भाई! क्या तुमने कभी डिपार्टमेंटल स्टोर के बारे में सुना है?

**सतीश :** क्या? डिपार्टमेंटल स्टोर? ये क्या है?

**सुरेश :** आओ! मैं तुम्हें बताता हूँ।

आगे आप स्वयं सतीश की भूमिका निभाते हुए अपने भाई के समक्ष डिपार्टमेंटल स्टोर के विषय में बताते हुए इस संवाद को जारी रखें।

# आपने क्या सीखा







## बाह्य व्यापार

मानव समाज के विकास और विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी में प्रगति के साथ व्यापार का दायरा भी व्यापक हुआ है। इसने अब दुनिया भर की भौगोलिक सीमाओं को पार कर लिया है। आज हम अपनी आवश्यकताओं की वस्तु को दूसरे देश से खरीद सकते हैं और बिना किसी परेशानी का सामना किए विदेशों में भी अपना सामान बेच सकते हैं। जब दो अलग-अलग देशों की व्यापारिक कम्पनियां सामान खरीदने और बेचने की प्रक्रिया में भाग लेते हैं, तो इसे बाह्य व्यापार कहा जाता है। बाह्य व्यापार भी संसाधनों के कुशल आवंटन की सुविधा प्रदान करता है। अब आप सोचें कि क्या इस प्रकार के व्यापार की प्रवृत्ति और प्रक्रिया में कोई अंतर होगा, जिसके विषय में आपने पिछले पाठ में सीखा है?

आइये अब अपने प्रश्नों के उत्तर पाने का प्रयास करते हैं।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- बाह्य व्यापार की व्याख्या करता है तथा व्यवसाय में बाह्य व्यापार के महत्व को जानता है;
- व्यवसाय के संदर्भ में बाह्य व्यापार के मार्ग में आने वाली चुनौतियों को समझता है;
- आयात एवं निर्यात की प्रक्रिया में अंतर करता है;
- अर्थव्यवस्था में निर्यात को बढ़ावा देने के लिए अपनाए गए विभिन्न उपायों को पहचानता है।

### 19.1 बाह्य व्यापार: अर्थ

आप जानते हैं कि दुनिया के किसी भी देश के पास कुछ वस्तुओं की आवश्यकता को पूरा करने के लिए दुनिया के अन्य देशों पर निर्भर रहना पड़ता है। उदाहरण के लिए एक देश लोहे और स्टील में समृद्ध हो सकता है लेकिन एल्युमीनियम में खराब हो सकता है, इसलिए इसे एल्युमीनियम के बढ़ते उत्पादन वाले देशों से एल्युमीनियम की आवश्यकता को पूरा करना होगा। इतना ही नहीं, जिन देशों में कुछ वस्तुओं का उत्पादन अधिक होता है उन्हें कुछ अन्य देशों को बेचना और उनसे उन वस्तुओं को खरीदना जिसको उत्पादन उनके यहां कम है, लाभप्रद होता है। यह भी देखा गया है कि कुछ देश उन्नत प्रौद्योगिकी को अपनाकर कुछ उत्पादों के उत्पादन में विशेषज्ञता हासिल करते हैं, जबकि कुछ को अपने देश में इसे बनाना महंगा पड़ता है। इसलिए वे दूसरे देशों से ही उस उत्पाद को लेने को प्राथमिकता देते हैं। इस प्रकार, प्राकृतिक संसाधनों का असमान वितरण और कुछ वस्तुओं के उत्पादन में प्राप्त विशेषज्ञता विभिन्न देशों के बीच वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान को जन्म देती है। इस प्रकार के आदान-प्रदान 'बाह्य व्यापार' के अंतर्गत आते हैं। इसे विदेशी व्यापार या अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के नाम से भी जाना जाता है।

जब खरीदने और बेचने का यह क्रम देश की सीमा को लांघकर बाहर से होने लगता है तो उसे बाह्य व्यापार कहते हैं। इसे विदेशी या अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की भी संज्ञा दी जाती है।

### 19.2 बाह्य व्यापार के प्रकार

माल और सेवाओं की बिक्री और खरीद के आधार पर बाह्य व्यापार को तीन प्रकारों में विभाजित किया जा सकता है वे हैं-

(अ) आयात व्यापार                      (ब) निर्यात व्यापार                      (स) पुनर्निर्यात व्यापार

आइये इनके विषय में विस्तार से चर्चा करें-

**(अ) आयात व्यापार :** जब किसी देश की व्यापारिक कम्पनी दूसरे देश की कम्पनी से माल खरीदती है तो उसे आयात व्यापार कहा जाता है। उदाहरण के लिए, जब भारत सरकार पेट्रोलियम, उत्पाद, इलेक्ट्रॉनिक सामान, सोना, मशीनरी आदि अन्य देशों से खरीदती है तो इसे आयात व्यापार कहा जाएगा।

**(ब) निर्यात व्यापार :** जब किसी देश की कम्पनी दूसरे देश की कंपनी को अपना उत्पाद बेचती है तो उसे निर्यात व्यापार कहा जाता है। उदाहरण के लिए, लोहे और स्टील का सामान, चाय, कॉफी, कोयला आदि की बिक्री भारतीय कंपनियों द्वारा अन्य देशों को की जाती है यह प्रक्रिया निर्यात व्यापार के अंतर्गत आती है।



टिप्पणी

व्यापार



टिप्पणी

(स) पुनर्निर्यात व्यापार : जब किसी देश की कंपनी उत्पाद को अपने यहां आयात करती है ताकि वह दूसरे अन्य देशों में भेज सके बिना किसी परिवर्तन के तो यह व्यापारिक प्रक्रिया पुनर्निर्यात व्यापार कहलाती है। उदाहरण के लिए, यदि एक भारतीय कंपनी थाइलैंड से रबर का आयात करती है और फिर उसे जापान में बिक्री करती है तो यह प्रक्रिया पुनर्निर्यात व्यापार कहलाएगी। अब आप यह अवश्य सोच रहे होंगे कि थाइलैंड और जापान के मध्य में भारत क्यों है। जापान सीधे थाइलैंड से रबर क्यों नहीं बुला लेता है? आइये देखते हैं कि ऐसा करने के पीछे का कारण क्या हो सकता है?

भारत में बाह्य व्यापार संबंधी नीतियों का निर्माण वाणिज्य एवं उद्योग मंत्रालय के अधिकार में आता है। एक कंपनी सीधे दूसरे देशों से आयात नहीं कर सकती है उसके पीछे निम्नलिखित कारण हैं-

**मार्ग का सुलभ न होना :** आयात करने वाले देश के पास सुलभ मार्ग नहीं होते जिससे वह दूसरे देशों से सीधे आयात या निर्यात कर सके।

**प्रसंस्करण/परिष्करण की आवश्यकता :** आयात किए गए उत्पाद को निर्यात से पूर्व प्रसंस्करण या परिष्करण की आवश्यकता हो सकती है और इन सुविधाओं के अभाव में आयात-निर्यात प्रभावित होता है।

**व्यापारिक समझौते की कमी :** दोनों देशों के बीच कोई व्यापारिक समझौता नहीं हो सकता है। आइये इसे ऐसे समझते हैं जैसे थाइलैंड, जापान और भारत एशियाई देश हैं। थाइलैंड ने जापान से विद्युतीय सामान आयात किया और भारत को निर्यात किया क्योंकि भारत का जापान के साथ कोई व्यापारिक समझौता नहीं है इस उदाहरण में थाइलैंड ने 'पुनर्निर्यात व्यापार' किया।

**प्रत्यक्ष एवं परोक्ष व्यापार :** प्रत्यक्ष व्यापार आयातों को बताता है और निर्यात मूर्त सामान है, जबकि किसी देश के परोक्ष व्यापार में अन्य देशों से प्राप्त सेवाएं या अन्य देशों को प्रदान की जाने वाली सेवाएं शामिल हैं। शिपिंग और बीमा सेवाएं, विदेशी पर्यटकों को सेवाएं, विदेशी पर्यटन सेवाएं, ऋण पर ब्याज आदि परोक्ष व्यापार के कुछ उदाहरण हैं।

### 19.3 बाह्य व्यापार का महत्व

बाह्य व्यापार किसी राष्ट्र की आर्थिक स्थिति का एक महत्वपूर्ण संकेत है। इससे आयात एवं निर्यात करने वाली दोनों देशों को लाभ होता है। जबकि निर्यात करने वाले देश अपने अधिशेष का निर्यात करके अधिक विदेशी मुद्रा कमाते हैं, उसी समय आयात करने वाले देश को बेहतर उत्पादों का उपयोग करने और अपने लोगों के जीवन स्तर को बढ़ाने का अवसर मिलता है। आइये इसके महत्व के बारे में विस्तार से चर्चा करें।

(अ) विशेषता को बढ़ावा देना : बाह्य व्यापार से विशिष्टता को बढ़ावा मिलता है। जब किसी विशेष वस्तु की मांग में विस्तार होता है तो उत्पादक को इसके उत्पादन में



टिप्पणी

- विशेषज्ञता हासिल करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। उदाहरण के लिए जापान के इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों की मांग पूरी दुनिया में है। इसका परिणाम यह हुआ कि इस क्षेत्र में जापान की प्रभावशीलता और क्षमता काफी हद तक विकसित हुई है। वैसे ही हमारा देश चाय के मामले में विशिष्टता प्राप्त है।
- (ब) **रहन-सहन के स्तर में सुधार** : बाह्य व्यापार के माध्यम से एक देश को वे उत्पाद प्राप्त हो जाते हैं जिसका वे उत्पादन नहीं कर सकते। वहीं दूसरी ओर निर्यात के द्वारा विदेशी पूंजी से आर्थिक व्यवस्था सुदृढ़ होती है। वस्तुओं के आयात-निर्यात से किसी भी देश में रहन-सहन का स्तर ऊंचा उठता है।
- (स) **प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा** : बाह्य व्यापार से प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा मिलता है जिससे घरेलू कंपनियों का तकनीकी विकास होता है, उत्पादन प्रक्रिया और उसकी गुणवत्ता में सुधार होता है। जिससे आखिर में फायदा ही होता है क्योंकि उपभोक्ता उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद की ज्यादा कीमत देता है। इससे उत्पाद प्रतिस्पर्धा हो जाता है जिससे उत्पाद की विभिन्नता बढ़ती है।
- (द) **रोजगार के अवसर में वृद्धि** : बाह्य व्यापार से कृषि, व्यावसायिक एवं औद्योगिक गतिविधियों को बढ़ावा मिलती है जिसके परिणामस्वरूप उस देश के लोगों के लिए रोजगार के अनेकों अवसर उपलब्ध हो जाते हैं।
- (य) **भारत में बाह्य व्यापार का ऐतिहासिक विवरण** : भारत में बाह्य व्यापार सिंधु घाटी सभ्यता (3300-1300 ईसा पूर्व) की अवधारणा के रूप में पुराना है। जिसमें व्यापारियों ने समकालिन सभ्यताओं जैसे- बेबीलोन, मेसोपोटामिया और फारस के साथ व्यापार किया जाता था। वे इस प्रकार के सोने, चांदी तांबा एवं फिरोजा का व्यापार करते थे। ये ऐसे सबूत हैं जो बताते हैं कि हड़प्पा युग के व्यापारियों ने मध्य एशिया से लेकर आधुनिक पश्चिम एशिया जैसे इराक, ईरान, कुवैत और सीरिया में फैले समुद्री व्यापार नेटवर्क में भाग लिया था। आधुनिक इराक (प्राचीन मेसोपोटामिया सभ्यता) में वैज्ञानिक स्थलों में हड़प्पा में मुहरों और आभूषण पाए गए थे। शुरूआती हड़प्पा काल (3200-2600 ईसा पूर्व) की अवधि में सांस्कृतिक समानताएं भी दिखाई देती हैं जब हड़प्पा और मध्य एशियाई सभ्यता के बीच मिट्टी के बर्तनों, मुहरों, मूर्तियों और गहनों के डिजाइन की बात आती है। कुछ हड़प्पा स्थल जैसे लोथल, सुरकोतड़ा और बालकोट जहां महत्वपूर्ण व्यापारिक तटीय शहर हैं जो बाह्य व्यापार की सुविधा प्रदान कर रहे थे। हड़प्पा सभ्यता के लोथल स्थान में फारस की खाड़ी से एक गोलाकार बटन सील मिला था जो दर्शाता है कि इन दो कॉस्टल शहरों के बीच व्यापार लिंक मौजूद थे।
- (र) **मूल्य की बराबरी** : बाह्य व्यापार से दुनिया भर की वस्तुओं और उसकी कीमत में समानता आती है। कभी-कभी कम आपूर्ति के कारण यदि वस्तुओं की कीमतें बढ़ती



टिप्पणी

हैं, तो अधिक माल आयात करके उसकी जांच की जा सकती है। इसी तरह जब अत्यधिक वस्तुओं की उपलब्धता के कारण उत्पादों की कीमतें घटती हैं तो देश उस अतिरिक्त उत्पाद को दुनिया के अन्य देशों में निर्यात कर सकता है।

- (ल) **अंतर्राष्ट्रीय सम्बन्ध** : बाह्य व्यापार दो अलग-अलग देशों के लोगों को करीब लाने और एक-दूसरे की आवश्यकताओं को समझने में सहायक होता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से सांस्कृतिक और व्यापार सम्बन्धी आदान-प्रदान होता है, ये सभी गतिविधियां राष्ट्रों के बीच सौहार्दपूर्ण सम्बन्ध को बढ़ावा देती है।
- (व) **आर्थिक विकास** : हर देश की आर्थिक वृद्धि बहुत हद तक बाह्य व्यापार की मात्रा पर निर्भर करती है। यदि कोई देश किसी भी उत्पाद में माहिर है तो उसे दुनिया भर की मांग को पूरा करने के लिए अधिक उत्पादन करने की आवश्यकता होती है। इसलिए अधिक माल और सेवाओं का उत्पादन और उसका निर्यात करके यह देश के आर्थिक विकास को गति दे सकता है।
- (प) **प्राकृतिक संसाधनों का कुशल प्रयोग** : बाह्य व्यापार एक ऐसा साधन है जिसके माध्यम से विभिन्न देशों के प्राकृतिक संसाधनों का कुशलतापूर्वक और समुचित उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, कोई देश खनिज पदार्थों से समृद्ध तो है लेकिन तकनीकी विकास की कमी के कारण वह उन खनिजों को पृथ्वी से निकालने में सक्षम नहीं है। इसलिए वह आधुनिक उपकरणों और मशीनों को उन्नत देशों से आयात कर उन प्राकृतिक संसाधनों का उचित प्रयोग कर सकता है।



### पाठगत प्रश्न 19.1

1. पुनर्निर्यात व्यापार के कोई दो कारण को लिखें।
2. बाह्य व्यापार देश के लोगों के रहन-सहन में कैसे वृद्धि कर सकता है?
3. निम्न वाक्यों को देखकर यह बतायें कि भारत किन देशों से कौन-सा व्यापार कर रहा है-
  - (अ) भारत, विदेशी कंपनी से पेट्रोलियम के उत्पाद को आयात करता है।
  - (ब) यूएसए इंजीनियरिंग के उत्पाद को भारत को बेचता है।
  - (स) भारत, रूस से उत्पाद खरीदकर श्रीलंका को बेचता है।
  - (द) यू.के., भारत से आभूषणों/सोने के आभूषण/मोती आदि खरीदता है।
  - (य) जर्मनी, भारत से टेलीकॉम सेवा को खरीदता है।

## 19.4 बाह्य व्यापार के मार्ग में आने वाली समस्या

आन्तरिक व्यापार में सामान्यतः क्रेता एवं विक्रेता एक-दूसरे से मिलकर अपनी सुविधानुसार भुगतान का लेन-देन करते हैं। लेकिन वहीं बाह्य व्यापार में परिस्थितियाँ एकदम विपरीत होती हैं। इसमें उत्पाद को खरीदने और बेचने की प्रक्रिया में लम्बा समय लगता है। इसलिए एक व्यवसायी को बाह्य व्यापार करने सामान्यतः कई समस्याओं का सामना करना पड़ता है बाह्य व्यापार के अंतर्गत एक क्रेता एवं विक्रेता को जिन समस्याओं का सामना करना पड़ता है वे निम्न हैं-



टिप्पणी

- (अ) **भौगोलिक दूरी** : बाह्य व्यापार में पड़ोसी देशों को छोड़कर लंबी दूरी पर उत्पाद पहुंचाने के लिए परिवहन शामिल होते हैं। विभिन्न देशों के बीच की दूरी आयातकों और निर्यातकों के बीच त्वरित और नजदीकी व्यापार के मध्य उनके संचार संबंध को मुश्किल बना देती है।
- (ब) **प्राकृतिक रूप से जोखिम युक्त** : बाह्य व्यापार के अंतर्गत उत्पादों को लंबी दूरी तक पहुंचाने में ज्यादा जोखिम होता है। कभी-कभी खराब मौसम, विपरीत परिस्थितियाँ समुद्री डाकूओं के कारण माल का आवागमन प्रभावित होता है। इनमें से कुछ जोखिमों को बीमा के माध्यम से कम किया जा सकता है लेकिन इससे उत्पाद की कीमत बढ़ जाती है।
- (स) **परिवहन एवं संचार की समस्या** : बाह्य व्यापार में लंबी दूरी में आने वाली कठिनाइयों से बचाव के लिए त्वरित एवं पर्याप्त परिवहन के संचार की समस्या आती है। परंतु आज के तकनीकी विकास ने इस समस्या का समाधान हो गया है। यह काफी महंगा है और इसका उपयोग सभी प्रकार की जानकारी हासिल करने के लिए नहीं किया जा सकता है। उत्पाद की लोडिंग और अनलोडिंग में अक्सर लंबा समय लगता है, जिसमें बड़े खर्च भी शामिल होते हैं जिससे माल की लागत भी बढ़ जाती है।
- (द) **कानूनी और कस्टम सम्बंधी प्रतिबंध** : बाह्य व्यापार सीमा शुल्क, कोटा और विनियम नियमों जैसे विभिन्न प्रतिबंध हैं जो बाह्य व्यापार के दायरे को प्रतिबंधित करते हैं।
- (य) **विदेशी बाजार का अध्ययन** : बाजार में विभिन्न उत्पाद अपनी-अपनी विशेषताओं के साथ उपलब्ध होते हैं जो क्रेता की मांग को पूरी करने और उनको वरीयता देने के लिए प्रतिस्पर्धा रवैया अपनाते हैं। इसलिए बाह्य व्यापार करने से पहले उस देश की स्थितियों का अध्ययन आवश्यक है। परंतु इसका आंकलन एक आयात या निर्यातकर्ता की दृष्टि से आसान नहीं है।

व्यापार



टिप्पणी

(र) नियम एवं निर्देशों में बदलाव : प्रत्येक देश ने बाह्य व्यापार करने के संदर्भ में अपने आर्थिक और राजनीतिक हितों को सुरक्षा के लिए अपने स्वयं के नियम निर्देश तैयार किए हैं। ये नियम समय-समय पर बदलते रहते हैं। इसलिए व्यापारियों को विभिन्न देशों द्वारा पालन किए जाने वाले नियमों और प्रक्रियाओं से परिचित होना मुश्किल हो जाता है।

(ल) विनिमय दर में उतार-चढ़ाव : बाह्य व्यापार से जुड़े सबसे बड़े जोखिमों में से एक यह है कि उत्पाद की कीमतें ऊपर-नीचे होती रहती हैं जो किसी भी देश की मुद्रा के मूल्य में ह्रास या उस देश की मुद्रा मूल्य में ह्रास के कारण बदलती रहती हैं। ऐसी परिवर्तनशील मुद्रा के कारण इसे खते में लेना व्यापारिक कंपनियों के लिए कठिन समस्या खड़ी कर देता है। विदेशी विनिमय दर को खरीदने का अर्थ है कि वह दर जिस पर किसी देश की मुद्रा की एक इकाई का किसी विदेशी मुद्रा की एक इकाई के साथ आदान-प्रदान किया जाता है। उदाहरण के लिए, भारतीय मुद्रा यू.एस. के डॉलर 75.64 के बराबर 26,2020 को रही। यह रेट एक जैसे नहीं रहता है बल्कि वह विदेशी पूंजी की खरीद शक्ति के अनुसार गतिशील होता रहता है। आपसे अनुरोध है कि वर्तमान में अमेरिकी डॉलर की कीमत पता करें एक अमेरिकी डॉलर = रुपये भारत में विदेशी विनिमय दर प्रबंधन आरबीआई के अधिकार में आती है।

### 19.5 बाह्य व्यापार के सूत्रधार

पिछले खण्ड में हमने कुछ समस्याओं और कठिनाइयों के विषय में चर्चा की जो कहीं न कहीं आयातकों के साथ-साथ निर्यातकों को भी झेलनी पड़ती है। इन सबको जानने के बाद आपको लगता है कि व्यापारी अकेले ही इस कारोबार को सफलतापूर्वक अंजाम दे पाएंगे। जवाब साफतौर पर ना ही होगा। व्यापारियों को खरीदने और बेचने की प्रक्रिया में दूसरों के समर्थन की आवश्यकता होती है। वे व्यक्ति या संस्थाएं जो विभिन्न प्रकार की सहायता प्रदान करती हैं, बाह्य व्यापार में सहायक होती हैं। आइये ऐसे कुछ सूत्रधारों के विषय में विस्तार से जानें-

1. **इंडेंट हाउसेज/इंडेंट कंपनी** : (मांगपत्र) ये मांगपत्र आयातक एवं निर्यातक को अन्य महत्वपूर्ण निर्देशों के साथ माल के आदेश भेजने और प्राप्त करने में मदद करते हैं
2. **निर्यात संगठन** : इन निर्यात प्रोत्साहन गतिविधियों में शामिल संगठन हैं- राज्य ट्रेडिंग कॉर्पोरेशन (एसटीसी) खनिज और धातु व्यापार निगम (एमएमटीसी) हस्तकला और हथकरघा निर्यात निगम (एचएचईसी) और केन्द्रीय कुटीर उद्योग निगम लिमिटेड आदि।
3. **अग्रेषण एजेंट** : निर्यातकों की ओर से जहाज पर माल को चढ़ाने सम्बन्धी सभी औपचारिकताओं को पूरा करते हैं।



टिप्पणी

4. **क्लियरिंग एजेंट** : क्लियरिंग एजेंट आयातकों की ओर से कार्य करते हैं जैसे गंतव्य तक माल पहुंचने पर उसे बंदरगाह से खाली कर पहुंचाने सम्बन्धी सभी औपचारिकताएं इनके द्वारा पूरी की जाती हैं। ये सम्बन्धित अधिकारी से माल ले लेते हैं और उसे रेल मार्ग या सड़क मार्ग से आयातक के स्थान तक पहुंचा देते हैं।
5. **शिपिंग कंपनी** : यह माल दुलाई के प्रभार के भुगतान पर सामान ले लेते हैं और आयातक को सामान वितरित करते हैं।
6. **बीमा कंपनी**: यह निर्यातक के गोदाम (वेयर हाउस) से आयातक के गोदाम तक बीमाकृत जोखिमों के विरुद्ध माल की हानि या क्षति की जिम्मेदारी वहन करते हैं।
7. **व्यापार आयुक्त**: ये अधिकारी सरकार द्वारा विदेशों में देश के व्यापार हितों का प्रतिनिधित्व करने के लिए अपने दूतावासों में नियुक्त किए जाते हैं। वे व्यापार संबंधों से सम्बन्धित जानकारी एकत्र करते हैं और व्यापारियों के बीच उसी को प्रसारित करते हैं वे व्यापारियों को आयात और निर्यात से संबंधी मामलों पर सलाह भी देते हैं।
8. **व्यापार प्रतिनिधि**: ये अधिकारी अपने देश की सरकार की ओर से निर्यातकों को मार्गदर्शन प्रदान करते हैं।



### पाठगत प्रश्न 19.2

1. क्लियरिंग एजेंट आयातकों की कैसे मदद करते हैं?
2. बाह्य व्यापार में क्रेता और विक्रेता द्वारा सामना की जानेवाली किन्हीं चार समस्याओं को बताएं?
3. निम्नलिखित कॉलम में सुविधाओं का मिलान करें।

#### कॉलम-1

- (अ) निर्यात संगठन
- (ब) इंडेंट हाउसेज (मांग पत्र)
- (स) क्लियरिंग एजेंट
- (द) शिपिंग कंपनी
- (य) बीमा कंपनी

#### कॉलम-2

- (i) माल भाड़े के भुगतान पर माल का वहन करता है।
- (ii) निर्यात में शामिल नुकसान/क्षति को वहन करने के लिए तैयार एजेंट
- (iii) प्रचार गतिविधियां
- (iv) निर्देशों के साथ माल प्राप्त करने के लिए आदेश प्राप्त करने में मदद करना
- (v) समाशोधन के लिए सभी औपचारिकताओं को पूरा करना

व्यापार



टिप्पणी

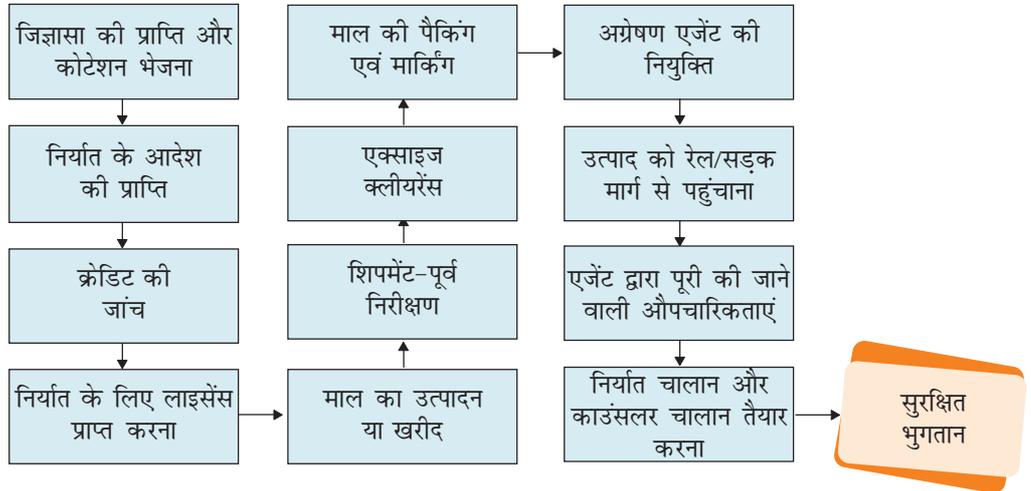
निर्यातक एवं आयातक के लिए आवश्यक आशयकताएं-

यदि आप कोई भी आयात या निर्यात आरम्भ करना चाहते हैं तो उससे पहले आपके पास निम्न कानूनी दस्तावेज होने चाहिए-

- आयात-निर्यात कोड (आईसी) नम्बर:** यह आईसी नंबर विदेशी व्यापार के महानिदेशक द्वारा जारी किया जाता है। प्रत्येक आयात-निर्यात व्यापार करने वाली जुड़ी कंपनियों को यह नंबर प्राप्त करना आवश्यक होता है जिसके बिना बाह्य व्यापार से संबंधित कोई भी दस्तावेज आगे नहीं बढ़ता है।
- पंजीकरण-सह-सदस्यता प्रमाणपत्र (आईसीएमसी):** सरकार अपनी ईएक्सआईएम नीति के तहत निर्यातकों और आयातकों को कुछ सुविधाएं और लाभ प्रदान करती है। ऐसी सुविधाओं का लाभ उठाने के लिए हर फर्म को उचित निर्यात संवर्धन परिषद से पंजीकरण सह सदस्यता प्रमाणपत्र प्राप्त करना चाहिए। निर्यात संवर्धन परिषद विभिन्न श्रेणियों के उत्पादों के निर्यात को बढ़ावा देने और विकसित करने के लिए सरकार द्वारा स्थापित संगठन है।

19.6 निर्यात व्यापार की प्रक्रिया

किसी विदेशी देश में सामान निर्यात करने के लिए अपनायी जाने वाली सामान्य प्रक्रिया इस प्रकार है-



चित्र 19.1 निर्यात व्यापार की प्रक्रिया

- जिज्ञासा की प्राप्ति और कोटेशन भेजना :** माल के आयातक ने पहले विभिन्न निर्यातकों को एक जांच भेजी और उनसे अनुरोध किया कि वे उत्पाद की कीमत, गुणवत्ता तथा भुगतान की शर्तों आदि की जानकारी भेजें। जांचकर्ता के जवाब में, फिर



टिप्पणी

- निर्यातक को एक कोटेशन भेजा जाता है जिसमें उत्पाद की कीमत, गुणवत्ता, माल पहुंचाने का साधन या अन्य कोई शर्तें हो तो उसका विवरण भेजता है।
2. **निर्यात के आदेश की प्राप्ति** : यदि भावी आयातक को नियम और शर्तें स्वीकार्य होती हैं, तो वह माल के निर्यात के लिए एक आदेश पत्र जारी करता है जिसे इंडेंट के रूप में जाना जाता है। एक इंडेंट में उत्पाद के मूल्यों का विवरण होता है जिसे वितरण की शर्तों पर भुगतान किया जाना होता है। इंडेंट प्राप्त होने पर यदि निर्यातक को संतोषजनक लगता है तो वह माल का निर्यात की अपनी स्वीकृति को आगे बढ़ाता है।
  3. **क्रेडिट की जांच** : निर्यातक को यह सुनिश्चित करना होता है कि भुगतान में गड़बड़ी का कोई जोखिम नहीं है। उसे भुगतान से सम्बन्धित आयातक की साख की जांच कर लेनी चाहिए। इस प्रयोजन के लिए वह आयातक से क्रेडिट, बैंक गारंटी या अन्य सम्बन्धित कागजात बुलवा सकता है।
  4. **निर्यात के लिए लाइसेंस प्राप्त करना** : मुफ्त के माल और प्रतिबंधित उत्पाद के लिए प्रत्येक देश की अपनी आयात और निर्यात की नीति होती है। भारत में एक निर्यातक को विभिन्न औपचारिकताओं को पूरा करते हुए सम्बन्धित प्राधिकारी के पास निर्यात के लाइसेंस के लिए आवेदन करना होता है। यदि प्राधिकरण संतुष्ट होता है तो निर्यात का लाइसेंस जारी कर दिया जाता है। निर्यात लाइसेंस प्राप्त करने के लिए निर्यात के पास (1.) निर्यात आयात कोड (आईसी) नंबर (2.) उचित निर्यात संवर्धन परिषद से पंजीकरण, सह-सदस्यता प्रमाण पत्र (आरसीएमसी) और निर्यात क्रेडिट और गारंटी निगम (इसीजीसी) के साथ (3.) पंजीकरण होना अनिवार्य है।
  5. **माल का उत्पादन या खरीद** : एक निर्यातक को या तो बाजार से माल खरीदना होता है या उसका उत्पादन करना होता है। इंडेंट में दी गई शर्तों के अनुसार ही माल की कीमत, गुणवत्ता, मूल्य आदि होने चाहिए।
  6. **शिपमेंट-पूर्व निरीक्षण** : हमारे देश से बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पाद का ही निर्यात होना चाहिए, यह सुनिश्चित करने के लिए भारत सरकार ने कुछ अधिकृत एजेंसियों द्वारा सामानों का पूर्व निरीक्षण अनिवार्य कर दिया है।
  7. **एक्साइज क्लीयरेंस** : भारत में निर्माता उत्पाद केन्द्रीय उत्पाद शुल्क अधिनियम के तहत उत्पाद शुल्क के अधीन है। इसलिए उत्पाद के निर्यात के लिए एक्साइज क्लीयरेंस प्रमाणपत्र होना चाहिए। यहां पर ध्यान दिया जा सकता है कि यदि निर्यात के उद्देश्य से ही उत्पाद विशेष का निर्माण किया जाता है तो भारत सरकार ने कई मामलों में उत्पाद शुल्क में छूट दी है।

व्यापार



टिप्पणी

8. **माल की पैकिंग एवं मार्किंग :** इंडेंट में दिए गए निर्देशों के अनुसार ही उत्पाद की पैकिंग सख्ती से होनी चाहिए। यदि पैकिंग के कारण कोई उत्पाद खराब होता है तो उसकी जिम्मेदारी निर्यातक की होगी। यदि आवश्यक हो तो पैकिंग से पूर्व उसकी ग्रेडिंग होनी चाहिए। निर्देशानुसार उत्पाद की मार्किंग होनी चाहिए यदि कुछ ऐसा है तो जिससे आसानी से पहचाना जा सके।
9. **अग्रेषण एजेंट की नियुक्ति :** पैक किए गए उत्पाद को निर्यातक द्वारा या अग्रेषण एजेंट के माध्यम से सीधे बंदरगाह भेजा जा सकता है। यदि माल किसी अन्य स्थान पर संग्रहित किया जाता है तो निर्यातक एक और एजेंट की नियुक्ति करता है जो माल को शिप तक पहुंचाने में निर्यातक की ओर से सभी औपचारिकताओं को पूर्ण करेगा। वह एजेंट इस कार्य के लिए कमीशन भी चार्ज कर सकता है।
10. **उत्पाद को रेल/सड़क मार्ग से पहुंचाना :** एक निर्यातक को बंदरगाह के शहर तक अपने उत्पाद को रेल या सड़क मार्ग से पहुंचाना होता है। वह एजेंट को आर/पार (रेलवे की रसीद) निर्देशों के साथ भेजेगा। एजेंट द्वारा उत्पाद को वितरण के लिए निर्यातक की ओर से सभी औपचारिकताओं को पूर्ण करना होगा।
11. **एजेंट द्वारा पूरी की जाने वाली औपचारिकताएं :**
  - (अ) **कस्टम परमिट प्राप्त करना :** एजेंट को कस्टम परमिट प्राप्त करने के लिए माल भेजने से सम्बन्धित पूरी जानकारी देते हुए कस्टम कार्यालय में आवेदन करना होता है यदि माल शुल्क मुफ्त है, तो कस्टम परमिट तुरंत दिया जाता है, अन्यथा अन्य औपचारिकाओं को पूरा करना आवश्यक होता है।
  - (ब) **शिपिंग आदेश को पूरा करना :** माल की लोडिंग के लिए एजेंट को जहाज में पर्याप्त जगह सुरक्षित करनी होती है। इस उद्देश्य के लिए उसे शिपिंग आदेश जारी करने के लिए शिपिंग, कंपनी के साथ एक समझौते पर हस्ताक्षर करना होगा जो उसे जहाज में सामान डालने में सक्षम करेगा।
  - (स) **शिपिंग बिल को पूरा कर निर्यात शुल्क का भुगतान करना :** एजेंट को शिपिंग बिल की तीन प्रतियों को भरना होगा और उन्हें कस्टम हाउस में जमा करना होगा। बिल के आधार पर शुल्क की गणना कस्टम प्राधिकरण द्वारा की जाती है। एजेंट को शुल्क का भुगतान करना होगा और कस्टम प्राधिकारी से शिपिंग बिल की मूल और तीसरी प्रति प्राप्त करनी होगी।
  - (द) **डॉक का भुगतान :** एजेंट को माल को डॉक से ले जाने की व्यवस्था करनी होती है। इस उद्देश्य के लिए दो प्रतियों को ठीक से पूर्ण कर 'डॉक चालान' को डॉक अधिकारियों को शिपिंग बिल और शिपिंग आर्डर में से प्रत्येक की एक प्रति के साथ जमा किया जाता है। डॉक चालान प्राप्त होने के बाद डॉक के



टिप्पणी

अधिकारियों को डाक चालान की एक प्रति प्राप्त होती है और एजेंट को दूसरी प्रति पर हस्ताक्षर करके लौटा देते हैं।

(य) **माल को लोड होने से पहले सीमा शुल्क सत्यापन** : जैसे ही जहाज बंदरगाह को छूता है, बंदरगाह के अधिकारी उस पर माल लोड करना शुरू कर देते हैं। इसमें पहले की सामान वास्तव में लोड किया जाता है, कस्टम अधिकारी उन्हें यह जानने के लिए सत्यापित करता कि क्या ऐसा कुछ है जिस पर शुल्क का भुगतान किया जाना है या जो शिपिंग बिल में उल्लिखित नहीं है। उसके सहायक (मेट) के कप्तान को माल तभी प्राप्त होगा जब शिपिंग आर्डर उसके समक्ष प्रस्तुत किया गया हो।

(र) **सहायक की रसीद** : कैप्टन या सहायक को एक रसीद दी जाती है जब वो जहाज में सामान चढ़ा देते हैं उसे 'सहायक की रसीद' के नाम से जाना जाता है। यह रसीद यह बताती है कि उत्पाद जिस स्थिति में मांगा गया है उसी मात्रा, उतने ही पैकेट और पैकिंग आदि की स्थिति में है।

(ल) **बिल का भुगतान** : एजेंट को शिपिंग कंपनी के कार्यालय में मेट की रसीद पेश करनी होती है और बदले में उसे एक दस्तावेज मिलेगा या उसे बिल के भुगतान के रूप में जाना जाता है। उसे बिल के तीन खाली प्रारूपों को भरना होता है जिसमें जहाज का नाम तिथि और लोडिंग का स्थान और उस व्यक्ति के नाम और पते के विषय में विवरण दिया जाता है जहां पर डिलीवरी की जानी है। यदि अग्रिम में ही भाड़ा का भुगतान कर दिया जाता है तो लादने के बिल में ही भाड़े को भी चिन्हित कर दिया जाता है। अन्यथा इसे 'फ्रेट फारवर्ड' के रूप में चिन्हित किया जाता है, जिसका अर्थ है कि गंतव्य के बंदरगाह पर माल ढुलाई का भुगतान किया जाएगा।

(प) **कार्गो का बीमा** : समुद्र में सामानों की सुरक्षा के लिए बीमा कराना आवश्यक है। निर्देशों के अनुसार बीमा सख्ती से किया जाना चाहिए यदि कोई आयातक के रूप में इंडेंट में दिया गया हो। यदि उसमें कोई निर्देश नहीं है तो निर्यातक को स्वयं ही उत्पाद का बीमा करना चाहिए और बीमा की पॉलिसी को अन्य दस्तावेजों के साथ आयातक तक पहुंचा देना चाहिए।

(फ) **निर्यातक को सलाह** : एजेंट तब निर्यातक को माल और अन्य संबंधित मामलों के शिपमेंट के बारे में सूचित करता है। वह भुगतान का बिल, बीमा पॉलिसी, जहाज का भुगतान आदि के दस्तावेज भेजता है।

12. **निर्यात चालान और काउंसलर चालान तैयार करना** : अग्रोषण एजेंट से सलाह प्राप्त करने के बाद, निर्यातक विदेशी चालान तैयार करता है। इस चालान में भेजे जाने



टिप्पणी

वाले उत्पाद की मात्रा और बाकी के भुगतान का विवरण रहता है। कई देशों के कस्टम नियमों में आयात करने वाले देश में गंतव्य के बंदरगाह पर माल की आसान निकासी के उद्देश्य से काउंसलर चालान की आवश्यकता होती है। यदि यह आयातक द्वारा आवश्यक है तो निर्यातक को इस तरह के दस्तावेज के लिए भी व्यवस्था करनी होगी।

13. **सुरक्षित भुगतान** : दो वैकल्पिक विधियों के विषय में चर्चा की जा रही है जिसके द्वारा भुगतान प्राप्त किया जा सकता है-

(अ) **साख पत्र** : निर्यातक ऋण पत्र के बल पर तत्काल भुगतान प्राप्त कर सकता है जो निर्यातक बैंक द्वारा आयातक के पक्ष में जारी किया जाता है। निर्यातक को स्थानीय बैंक से भुगतान प्राप्त करने के लिए बिल (अपने देश में) प्राप्त करना होता है, जो आयातक की ओर से ऋण पत्र जारी करता है।

(ब) **दृष्टि बंधक पत्र** : यदि निर्यातक तुरंत भुगतान प्राप्त करना चाहता है, तो वह अपने बैंक से छूट प्राप्त बिल (आयातक द्वारा स्वीकृत) प्राप्त कर सकता है। लेकिन इस उद्देश्य के लिए वह अपने बैंक में दृष्टि बंधक पत्र देता है। दृष्टि बंधक पत्र में बैंक को सम्बोधित किया जाता है जो एक्सचेंज के बिल से जुड़ा होता है जिसे आयातक द्वारा स्वीकार किया जाता है। निर्यातक को अपने पत्र के माध्यम से बिल में गड़बड़ी के मामले में माल बेचने के बैंक को अधिकृत करता है ताकि बैंक निर्यात द्वारा इसके लिए उचित राशि का भुगतान कर सके।

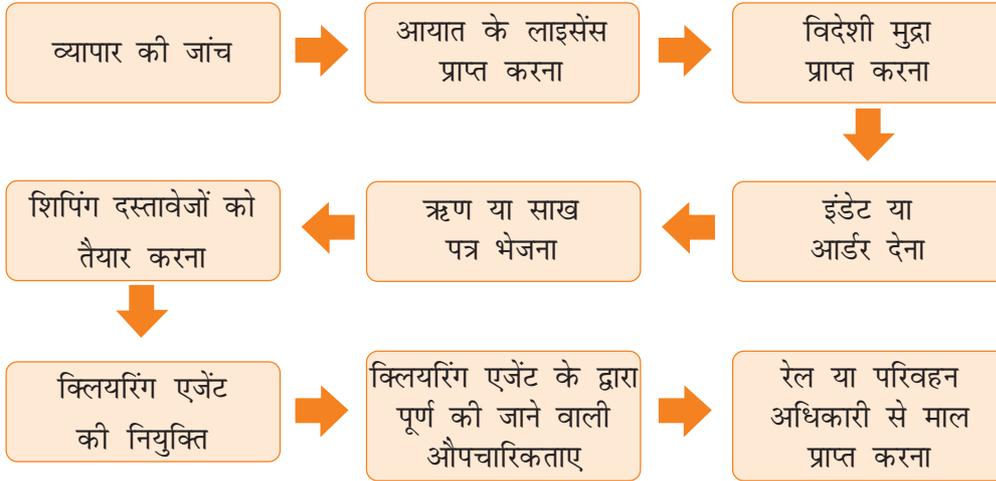


### पाठगत प्रश्न 19.3

- 'साख पत्र' को परिभाषित करें।
- निम्न प्रत्येक मामले में कौन-कौन से दस्तावेज सम्बन्धित हैं:
  - जहाज पर माल चढ़ाने के लिए शिपिंग कंपनी के साथ समझौते पर हस्ताक्षर किए?
  - जहाज पर सामान लोड करने के बाद जहाज के कप्तान द्वारा जारी किया जाने वाला दस्तावेज
  - आयातक बैंक द्वारा जारी किए गए एक दस्तावेज के आधार पर भुगतान का आश्वासन दिया जाना
  - वह दस्तावेज जो बैंक को बिल के मामले में उत्पाद बेचने के लिए अधिकृत किया जाता है।
  - शिपिंग कार्यालय में मेट की रसीद प्राप्ति के बदले में दिया गया दस्तावेज।

### 19.7 आयात व्यापार की प्रक्रिया

आयात से सम्बन्धित बिन्दुओं की नीचे चर्चा की जा रही है-



टिप्पणी



चित्र 19.2 आयात व्यापार की प्रक्रिया

- व्यापार की जांच :** यह निर्यातकों के द्वारा आयातकों को अपने उत्पाद की गुणवत्ता, मात्रा, मूल्य और निर्यात के विभिन्न नियमों और शर्तों आदि के बारे में प्रासंगिक जानकारी देने के लिए दी गई विस्तृत जानकारी होती है। आयातकर्ता की व्यापार सम्बन्धी जांच के मामले में निर्यातक के द्वारा कोटेशन तैयार किया जाता है जो आयातकर्ता द्वारा भेजा जाता है।
- आयात के लाइसेंस प्राप्त करना :** एक आयातक बिना लाइसेंस प्राधिकरण से लाइसेंस प्राप्त किए बिना किसी भी उत्पाद का आयात नहीं कर सकता। भारत में इसके लिए आवश्यक है कि वह विदेशी व्यापार के महानिदेशक से आईईसी नंबर प्राप्त करे। (डीजीएफटी)
- विदेशी मुद्रा प्राप्त करना :** जैसे कि ज्ञात है कि विदेशी मुद्रा लेन-देन भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा नियंत्रित किया जाता है, आयातक को आरबीआई के विनिमय नियंत्रण विभाग को आवश्यक दस्तावेजों के साथ एक आवेदन जमा करना होता है। आवेदन की जांच के बाद भारतीय रिजर्व बैंक विदेशी मुद्रा जारी कर सकता है।
- इंडेंट या आर्डर देना :** यह एक दस्तावेज है जिसमें किसी विशेष उत्पाद के खरीदने के लिए आर्डर निर्यातकर्ता को आयातक की ओर से दिए जाते हैं। यह आदेश सीधे खरीददार द्वारा आयातक को भेज दिए जाते हैं या निर्यात एजेंटों के माध्यम से पहुंचाए जाते हैं।

व्यापार



टिप्पणी

5. **ऋण या साख पत्र भेजना** : सामान्यतः बाह्य व्यापार में पार्टियां एक-दूसरे को बहुत अच्छी तरह से नहीं जानती हैं। इसलिए निर्यातक, आयातक की ऋण योग्यता के बारे में सुनिश्चित होना चाहता है। आमतौर पर निर्यातक, आयातकर्ता को ऋण पत्र भेजने को भी कहते हैं जिससे वे निश्चित हो सकें। फिर इसके उत्तर में एक आयातक अपने बैंकर के नियम और शर्तों के अनुसार जारी किए गए ऋण का एक पत्र प्राप्त कर इसे निर्यातक को भेज सकता है। इससे निर्यातक को बिल के भुगतान की विस्तृत जानकारी ऋण पत्र से मिल जाती है।
6. **शिपिंग दस्तावेजों को तैयार करना** : निर्यातक द्वारा सुझाव पत्र प्राप्त करने के बाद आयातक आवश्यक दस्तावेजों जैसे कि बिल, शिपिंग का बिल आदि को प्राप्त करने की व्यवस्था में लग जाता है। माल की डिलीवरी लेने के लिए दस्तावेजों की खरीद की जाती है। माल की डिलीवरी लेने के लिए आवश्यक दस्तावेज प्राप्त करने के लिए उसे भुगतान करने के लिए निर्यातक के बैंक में जाना पड़ता है।
7. **क्लियरिंग एजेंट की नियुक्ति** : आयातक अपने निर्यातक को माल की डिलीवरी लेने के लिए एक क्लियरिंग एजेंट की नियुक्ति कर सकता है। निर्यातकर्ता अपने इस नियुक्त एजेंट को आवश्यक दस्तावेज भेजता है जिससे वह उत्पाद का निरीक्षण कर सकें। क्लियरिंग एजेंट को उत्पाद को भेजने के बाद कमीशन के रूप में राशि का भुगतान किया जाता है।
8. **क्लियरिंग एजेंट के द्वारा पूर्ण की जाने वाली औपचारिकताएं-**
  - (अ) **डिलीवरी के लिए समर्थन** : जब जहाज बंदरगाह पर आता है तो क्लियरिंग एजेंट संबंधित शिपिंग कम्पनी से संपर्क करता है और शिपिंग कंपनी से अपने नाम पर बिल प्राप्त करता है। यदि माल निर्यातक द्वारा भुगतान नहीं किया गया है तो, उसे बिल के भुगतान के पहले इसका भुगतान करना होगा।
  - (ब) **डॉक शुल्क का भुगतान** : एजेंट को पोर्ट ट्रस्ट रसीद की दो प्रतियां और लैंडिंग और शिपिंग की बकाया रसीद को कार्यालय में प्रवेश के बिल की तीन प्रतियां जमा करनी होती है। डॉक शुल्क प्राप्त करने के बाद की प्राधिकरण पोर्ट ट्रस्ट की एक प्रति और दो प्रति बिल के प्रवेश की एजेंट को लौटाएगा। फिर एजेंट को कस्टम कार्यालय में प्रवेश के बिल की दो प्रतियों के साथ इन पति को जमा करना होगा। यदि कस्टम ड्यूटी का भुगतान करना होगा तो उसके द्वारा किया जाएगा और फिर माल की डिलीवरी ली जाएगी। डॉक शुल्कों को उन शुल्कों के रूप में परिभाषित किया जाता है जिन्हें माल की लोडिंग और अनलोडिंग के लिए शिपिंग कंपनी द्वारा संबंधित पोर्ट को भुगतान किया जा रहा है।



(स) रेल या सड़क मार्ग से माल पहुंचाना : डॉक अधिकारी से माल लेने के बाद एजेंट उत्पाद को सड़क मार्ग या रेल मार्ग से पहुंचाने की व्यवस्था करता है। वह सड़क या रेल मार्ग द्वारा माल की व्यवस्था कर उससे रसीद प्राप्त करता है।

(द) आयातक को सुझाव : जब उत्पाद को डिस्पैच किया जाता है तब साथ ही एजेंट द्वारा एक पत्र भी लिखा जाता है। इस सुझाव पत्र में उत्पाद से सम्बन्धी सभी जानकारी के साथ रेल या सड़क मार्ग की भी जानकारी दी जाती है। इसके साथ ही उस परिवहन का भुगतान बिल भी संलग्न किया जाता है।

9. रेल या परिवहन अधिकारी से माल प्राप्त करना : आयातकर्ता रेल परिवहन या सड़क परिवहन से माल की डिलीवरी ले लेता है और उसे अपने गोदामों में सुरक्षित करता है।



### पाठगत प्रश्न 19.4

- बाह्य व्यापार के अंतर्गत क्लियरिंग एजेंट के तीन भूमिकाओं को समस्त करें।
- निम्न प्रश्नों के उत्तर दें-
  - आरबीआई के उस विशेष विभाग का नाम बतायें जो विदेशी मुद्रा को नियंत्रण करता है?
  - आयात व्यापार में ऋण पत्र किसके द्वारा, किसे भेजा जाता है?
  - क्लियरिंग एजेंट की नियुक्ति कौन करता है?
  - क्लियरिंग एजेंट द्वारा सुझाव-पत्र किसको भेजा जाता है?

### 19.8 बाह्य व्यापार के अंतर्गत प्रयोग में आने वाले दस्तावेज

बाह्य व्यापार में प्रयोग होने वाले मुख्य दस्तावेजों का विवरण निम्नलिखित है-

- इंडेंट** : यह माल के आयात के लिए एक आधिकारिक आदेश या आवश्यकता है। यह निर्यातक द्वारा माल प्राप्त करने के लिए भेजा जाता है। इसमें उत्पाद सम्बन्धी सभी जानकारी रहती है जैसे उसकी मात्रा, गुणवत्ता, पैकिंग का तरीका, मार्किंग वितरण का समय भुगतान की विधि तथा शिपिंग एवं बीमा सम्बन्धी विवरण दिया जाता है।
- ऋण पत्र** : बाह्य व्यापार में आयातक को उस निर्यातक के लिए अपनी साख की पात्रता को साबित करना होता है जिसमें माल की शिपमेंट से पहले एक निश्चित राशि जमा करने या उचित मूल्य का पूर्ण भुगतान करने की मांग की जाती है। इस प्रयोजन के लिए, आयातक द्वारा निर्यातक के पक्ष में ऋण पत्र जारी करने के लिए अपने बैंक के साथ व्यवस्था करता है। इस प्रकार विदेशी डीलर के पक्ष में आयातक देश के बैंक

व्यापार



टिप्पणी

द्वारा ऋण पत्र जारी किया जाता है। इसमें सम्बन्धित बैंक द्वारा एक शपथपत्र दिया जाता है जिसमें विदेशी डीलर द्वारा दिए गए महत्वपूर्ण विनिमय के बिल में प्रस्तुत निर्दिष्ट राशि की सीमा तक ही छूट दी जाएगी। इस प्रकार यह ऋण पत्र आयातक की ऋण क्षमता को स्थापित करता है और उसके द्वारा निर्यात किए गए उत्पाद को कीमत के भुगतान की गारंटी देता है।

3. **लदान का बिल** : यह जहाज के मालिक द्वारा माल की प्राप्ति को स्वीकार करने और गंतव्य के बंदरगाह पर माल पहुंचाने का उपक्रम करने वाले जहाज के मालिक के द्वारा तैयार किए जाने वाला एक दस्तावेज है।
4. **सुझाव पत्र** : यह एक प्रकार का दस्तावेज है जो अग्रेषण एजेंट द्वारा तैयार किया जाता है और निर्यातक को यह दर्शाता है कि माल के निर्यात के लिए सभी औपचारिकताएं पूरी कर माल भेज दिया गया है। इसके साथ-साथ अग्रेषण एजेंट एक पत्र और बनाता है जो निर्यात किए गए माल और उसमें पारिश्रमिक पर किए गए खर्चों को दर्शाता है। इसी प्रकार क्लियरिंग एजेंट द्वारा सलाह का एक पत्र भी तैयार किया जाता है और उसमें यह स्पष्ट किया जाता है कि उत्पाद को भेजने सम्बन्धी सभी औपचारिकताएं पूरी की जा चुकी है। इस पत्र के साथ-साथ क्लियरिंग एजेंट रेलवे रसीद को आयातक को भेजे गए माल के प्रमाण के साथ-साथ खर्च हुए और कमीशन की डिटेल् भी भेजता है। इसलिए यह दस्तावेज आयातक और निर्यातक दोनों के उपयोग में आता है।
5. **दस्तावेजी बिल** : जब ये सभी दस्तावेज आयातक द्वारा निर्यातक को विनिमय बिल के साथ भेजे जाते हैं तो इसे दस्तावेजी बिल कहा जाता है। ये दो प्रकार के होते हैं।
  - (अ) भुगतान के खिलाफ दस्तावेजी बिल
  - (ब) स्वीकृति के खिलाफ दस्तावेजी बिल। भुगतान के खिलाफ दस्तावेजी बिल के मामले में निर्यात किए गए माल के शीर्षक के दस्तावे केवल आयातक को ही वितरित किए जाते हैं जब आयातक द्वारा एक्सचेंज के बिल में निर्दिष्ट राशि का भुगतान किया गया है। स्वीकृति के खिलाफ दस्तावेजी बिल के मामले में, निर्यातक को दिए गए विनिमय के बिल को स्वीकार किए जाने के बाद, निर्यात किए गए माल के दस्तावेज को आयातक को भेज दिया जाता है।
6. **बीमा नीति** : यह बीमा कंपनियों द्वारा विशेष कारण से उत्पाद के खराब या नष्ट होने से बचाने के लिए निर्गत की जाती है। यदि बीमा नहीं किया गया है तो कुछ भी उत्पाद का नुकसान होता है उसे आयातक या निर्यातक दोनों को वहन करना पड़ता है। सीआईएफ (कॉस्ट इंश्योरंस फ्राइट) के साथ ज्यादातर बीमा निर्यातक के द्वारा करवाया जाता है और एफओबी (फ्री ऑफ बोर्ड) के अंतर्गत बीमा आयातक के द्वारा करवाया जाता है। इस बीमा के अंतर्गत कई सारी नीतियां होती हैं जो बाह्य व्यापार के विभिन्न



टिप्पणी

- प्रकार की स्थिति के अनुसार सुरक्षा प्रदान करती है।
7. **शिपिंग आर्डर** : जहाज में जगह लेने के लिए निर्यातक या उसके एजेंट द्वारा शिपिंग कम्पनी में एक सहमति पत्र भरना होता है। इस समझौते के अंत में शिपिंग कम्पनी एक शिपिंग आर्डर देती है जिसमें निर्यातक से निर्दिष्ट मात्रा में माल बोर्ड पर प्राप्त करने के लिए जहाज के कप्तान को निर्देश होते हैं।
  8. **शिपिंग बिल** : शिपिंग बिल एक दस्तावेज होता है जो निर्यातक द्वारा तैयार किया जाता है या उसके एजेंट द्वारा आगे बढ़ाया जाता है जिसके आधार पर कस्टम प्राधिकरण निर्यातक को भुगतान किए जाने वाले कर्तव्य की गणना करता है।
  9. **सहायक की रसीद** : जब माल जहाज पर चढ़ाने के उद्देश्य से डाक पर लाया जाता है तो डाक प्राधिकरण द्वारा जारी किए गए दस्तावेज को डाक रसीद के रूप में जाना जाता है। यह डाक अधिकारियों की ड्यूटी होती है कि सामान जहाज में चढ़ाना। लेकिन यदि उत्पाद सीधे जहाज में चढ़ा दिया जाता है तो कैप्टन या उनके सहायक का कर्तव्य होता है कि वे उत्पाद के चढ़ाने की प्रमाणित रसीद दें। यह रसीद सहायक रसीद के रूप में जानी जाती है। यदि सहायक उत्पाद की पैकिंग से संतुष्ट नहीं है तो वह फाइल रसीद देता है और यदि वह संतुष्ट है तो स्पष्ट रसीद में अंकित करता है।
  10. **डाक चालान, डॉक वारंट एवं डाक रसीद** : निर्यातक द्वारा एक फार्म भरा जाता है जिसमें डाक का भुगतान रहता है। यह फार्म 'डाक चालान' के नाम से जाना जाता है। डाक का भुगतान करने के पश्चात् डाक द्वारा एक आदेश पत्र निर्गत किया जाता है जिसमें उत्पाद को जहाज में चढ़ाने की अनुमति रहती है। यह रसीद डाक वारंट के रूप में जानी जाती है। जब अंत में उत्पाद को जहाज में चढ़ाया जाता है तब डाक द्वारा वितरण के प्रमाण के रूप में एक रसीद जारी की जाती है जिसे डाक रसीद कहते हैं।
  11. **काउंसलर चालान** : निर्यातक अपने भेजे गए सामानों के सभी विवरणों का उल्लेख करते हुए दिखाई गई कीमतों को सटीकता से प्रमाणित करने के लिए इस विशेष चालान को भरता है। यह उपकरण निर्यातकों के देश में तैनात आयातक देश के काउंसलर द्वारा हस्ताक्षरित होती है। यह विशेष चालान काउंसलर चालान के नाम से जाना जाता है। यह दस्तावेज आयातकों के देश में कस्टम प्राधिकरण द्वारा माल की आसान निकासी के लिए और साथ ही चालान से बचने के लिए प्राप्त किया जाता है।
  12. **उद्गम प्रमाण पत्र** : यह एक दस्तावेज है जिसे इस तथ्य के प्रमाण के रूप में जारी किया जाता है कि जिस देश में माल का उत्पादन किया गया है। अर्थात् एक ऐसा प्रमाण पत्र जिसमें उत्पाद के स्थान का जिक्र होता है। यह दस्तावेज उन देशों के मध्य व्यापार समझौते के आधार पर जारी किया जाता है जिसमें वे अपने द्वारा उत्पादित वस्तुओं पर आयात शुल्क की कम दरों को लागू करने के लिए सहमत होते हैं। कुछ चैंबर्स ऑफ

व्यापार



टिप्पणी

कॉमर्स इस प्रकार के प्रमाणपत्र जारी करने के लिए ही अधिकृत होते हैं।

13. **एयरवे बिल** : जब कोई विशेष सामान होता है जिसे हवाई जहाज के द्वारा भेजा जाता है तब इस प्रकार के दस्तावेज की आवश्यकता होती है। यह रसीद हवाई जहाज प्राधिकृत अधिकारियों द्वारा निर्गत की जाती है जब उससे उत्पाद ले जाया जाता है और अपने निश्चित स्थान पर आयातक को यह उत्पाद पहुंचा दिया जाता है। इस रसीद में उत्पाद की पूर्ण जानकारी जैसे नाम, आयातक का पता, निर्यातक का नाम और पता या उसके एजेंट का, उत्पाद का विवरण जैसे पैकेट की संख्या, वजन और उत्पाद की मात्रा, कीमत, हवाई जहाज में चढ़ाने का स्थान, हवाई जहाज का नम्बर एवं तिथि आदि रहता है।
14. **निर्यात चालान/विदेशी चालान** : यह विदेशी चालान निर्यातक के द्वारा बनवाया जाता है जिसे वह जहाज में उत्पाद को चढ़ाने के बाद आयातक को भेजता है। इस चालान में उत्पाद सम्बन्धी जानकारी होती है जैसे- जहाज का नाम, बंदरगाह का स्थान, सामग्री की संख्या सम्बन्धी जानकारी जैसे पैकेजिंग, मार्किंग उत्पाद की कीमत या अन्य भुगतान जैसे- कमीशन, डाक या बीमा आदि की विवरण।
15. **प्रवेश का बिल** : यह आयातक द्वारा भरा जाने वाला एक फार्म है जिसे वह उत्पाद प्राप्त करने के बाद भरता है। उससे तात्पर्य यह है कि उत्पाद अच्छी तरह बंदरगाह से प्राप्त हो गया। यह प्रवेश की रसीद दो प्रकार की होती है।
  - (अ) **घर में खपत के लिए प्रवेश का बिल** : जब आयात को पहले खेप में माल अच्छी तरह प्राप्त हो जाता है तो उसे अपने ही देश में खपत के लिए प्रवेश का बिल पेश करना होता है।
  - (ब) **वेयरहाउस में रखने के लिए प्रवेश का बिल** : आयातक जब अपने उत्पाद को वेयरहाउस में रखवाना चाहता है तब उसे थोड़ी मात्रा में प्रवेश का बिल भरना होता है क्योंकि इसका कारण यह है कि वह एक साथ उसका पूरा भुगतान करने में सक्षम नहीं होता है या उसके पास गोदाम की व्यवस्था नहीं होती है। पोस्ट के माध्यम से आयात किए गए उत्पाद में प्रवेश बिल का उपयोग नहीं होता है। इसके बजाय विदेशी डाकघर द्वारा ड्यूटी की जांच के दौरान बिल तैयार किया जाता है।



पाठगत प्रश्न 19.5

1. 'काउंसलर चालान' का क्या अर्थ है?
2. निम्नलिखित दस्तावेजों को उचित क्रम में लिखें-
  - (अ) डाक रसीद



टिप्पणी

- (ब) डाक चालान  
(स) डाक वारंट
3. निम्न के उत्तर एक शब्द या एक वाक्य में दें-
- (अ) उत्पाद की प्राप्ति की स्वीकृति लेते हुए जहाज के मालिक द्वारा तैयार किया गया दस्तावेज  
(ब) इस तथ्य के प्रमाण के रूप में जारी किए गए दस्तावेज जिस पर उत्पादितदेश का उल्लेख होता है।  
(स) जहाज पर उत्पाद चढ़ाने के बाद निर्यातक के द्वारा आयातक को भेजा जाने वाला दस्तावेज।  
(द) निर्यातक द्वारा उत्पाद को प्राप्त करने के बाद डाक प्राधिकरण द्वारा जारी किया जाने वाला दस्तावेज  
(य) हवाई जहाज से भेजे जाने के लिए दस्तावेज की आवश्यकता।  
(र) वह दस्तावेज जो कथित मूल्य और मात्रा में उत्पाद जो विदेश से लाया जा रहा है।

### 19.9 विश्व व्यापार संगठन

आठवां-उरुग्वे राउंड सफल रहा और विश्व व्यापार संगठन की स्थापना की गई डब्ल्यूटीओ जनवरी, 1995 को व्यापार और टैरिफ पर सामान्य समझौते (जीएटीटी) के स्थान पर लांच किया गया। सामान्यतः जो सदस्य जीएटीटी के थे वे ही डब्ल्यूटीओ के हो गए। यह उरुग्वे राउंड के अंतिम अधिनियम में निहित समझौतों को प्रशासित करता है। दिसम्बर, 2017 में डब्ल्यूटीओ में 164 सदस्य थे। इसका मुख्यालय जेनेवा, स्विटजरलैंड में है। जैसा कि नाम से ही पता चलता है कि गैट टैरिफ और अन्य व्यापार प्रतिबंधों से निपटने और अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए नियमों को निर्धारित करने के लिए था। गेट सदस्यों के मध्य बातचीत के माध्यम से व्यापार की बाधाओं को हटाने की मांग की गई थी। सभी गेट की लंबी वार्ता के सात राउंड हुए, आखिरी में उरुग्वे का दौर था, जिसे सितम्बर, 1986 में लांच किया गया और दिसंबर, 1993 में इसका समापन हुआ। इन वार्ताओं ने न केवल पारंपरिक विषयों जैसे कि टैरिफ-गैर-टैरिफ प्रतिबंधों को ही कवर किया बल्कि 7 व्यापार क्षेत्रों जैसे (1.) बाजार की पहुंच (2.) कृषि, (3.) वस्त्र (4.) व्यापार सम्बन्धी निवेश और संपत्ति के अधिकार (टीआरआईपीएस), (5.) व्यापार सम्बन्धी बौद्धिक अधिकार (6.) व्यापारिक सेवएं और (7.) संस्थागत मामलों पर भी ध्यान दिया। हालांकि व्यापार से जुड़े पहलुओं पर गेट द्वारा बातचीत में काफी सफलता मिली, लेकिन यह महसूस किया गया कि गेट के पास सदस्य राष्ट्रों के बीच व्यापार विवादों को हल करने के लिए अन्य कोई तंत्र नहीं था। परिणामतः, कोई भी

व्यापार



टिप्पणी

शक्तिशाली सदस्य संगठन द्वारा आए किसी भी निर्णय को वीटो कर सकता है और लगा सकता है कि यह छोटे सदस्य देशों पर होगा। इस प्रकार एक संगठन की आवश्यकता थी जो सभी सदस्यों को एक स्तरीय मैदान प्रदान कर सके और प्राधिकरण और इक्विटी के साथ व्यापार विवादों को हल कर सके। इससे विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यूटीओ) की स्थापना की, जो अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में विवादों को सुलझाने के लिए कहीं अधिक शक्तिशाली तंत्र प्रदान करता है। 1 जनवरी, 1995 से भारत डब्ल्यूटीओ का सदस्य है और 8 जुलाई, 1948 में गैट का सदस्य है।

आगे बढ़ने से पहले आइये हम जीएटीटी एवं डब्ल्यूटीओ के बीच का अंतर जान लेते हैं उसका सारांश निम्नलिखित है-

1. **वैचारिक ढांचा** : जीएटीटी मूल रूप से अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा देने के उद्देश्य से बहुपक्षीय व्यापार समझौतों के लिए नियमों और विनियमों का एक समूह है, जबकि डब्ल्यूटीओ एक संस्थागत तंत्र है, जो अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को विनियमित उसकी परख और उसके उदार होने का प्रयास करता है।
2. **संस्थागत अस्तित्व** : गैट का कोई संस्थागत अस्तित्व नहीं है जबकि डब्ल्यूटीओ का स्थायी संस्थागत सचिवालय है।
3. **सहभागिता का स्वभाव** : गैट के भाग लेने वाले देशों के मामले में पार्टियां अनुबंधित कर रही थीं जबकि डब्ल्यू टीओ के पास राष्ट्रों की सदस्यता है।
4. **नियमों और विनियमों के आवेदन की गुंजाइश** : गैट से सम्बन्धित नियम और कानून केवल उत्पाद के लिए लागू थे जबकि डब्ल्यूटीओ के मामले में यह सामान और सेवाओं दोनों के लिए प्रयुक्त होता है।

**डब्ल्यूटीओ के उद्देश्य**

- (i) रहन-सहन के स्तर को बढ़ाना
- (ii) रोजगार का निर्माण
- (iii) विश्व के संसाधनों का इष्टतम उपयोग
- (iv) सतत् विकास को बढ़ावा देना।

डब्ल्यूटीओ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को सुविधाजनक बनाने और बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता रहा है- कुछ महत्वपूर्ण बिन्दु निम्न हैं जो डब्ल्यूटीओ की भूमिका को परिभाषित करते हैं-

- (i) डब्ल्यूटीओ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को सुविधाजनक बनाने और बढ़ाने की सुविधा के साथ-साथ शांति को भी बढ़ावा देता है।

- (ii) यह अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के मार्ग में आने वाली समस्याओं का समाधान प्रदान कर उन्हें दूर करता है।
- (iii) डब्ल्यूटीओ के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय व्यापार और सम्बन्धों में घनिष्ठता बढ़ी है।
- (iv) मुफ्त के व्यापार से लोगों के जीवन स्तर में विकास होता है और उनकी आर्थिक आय बढ़ती है।
- (v) मुफ्त व्यापार से गुणवत्तापूर्ण व्यापार को प्राप्त करने में सहायता मिलती है।
- (vi) मुफ्त के व्यापार से आर्थिक विकास तेजी से होता है।
- (vii) डब्ल्यूटीओ व्यापार से संबंधित मामलों में विशेष तौर और उत्तम सुविधा प्रदान करके विकासशील देशों की वृद्धि को आगे बढ़ाने में मदद करता है।



टिप्पणी



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. बाह्य व्यापार का क्या अर्थ है?
2. बाह्य व्यापार के विभिन्न प्रकारों के नाम बतायें।
3. पुनर्निर्यात व्यापार का क्या अर्थ है?
4. बाह्य व्यापार के दो महत्वपूर्ण कारण बतायें।
5. बाह्य व्यापार के दो प्रचार उपायों के नाम बतायें।

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विदेशी व्यापार के संदर्भ में उत्पाद की 'पैकिंग एवं मार्किंग' की व्याख्या करें।
2. निर्यातक द्वारा भुगतान की दो वैकल्पिक विधियों को बतायें।
3. 'क्रेडिट पत्र' का क्या अर्थ है?
4. निम्न के बारे में बताएं।
  - (i) लादने का बिल
  - (ii) शिपिंग के आदेश एवं
  - (iii) सहायक की रसीद

#### दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. निर्यात को बढ़ावा देने के लिए भारत सरकार के द्वारा उठाए गए विभिन्न कदम कौन से हैं?
2. बाह्य व्यापार में प्रयुक्त होने वाले विभिन्न दस्तावेजों के विषय में बतायें।



टिप्पणी

3. सुरेश को सलाह दें और उसे बॉलपेन को जापान से आयात करने की प्रक्रिया से अवगत कराएं?
4. सतीश सिंगापुर को चमड़े के उत्पाद निर्यात करना चाहता है। आवश्यकता है कि आप उसे इसकी प्रक्रिया से परिचित कराएं।
5. भारतीय अर्थव्यवस्था में बाह्य व्यापार की आवश्यकता और उसके महत्व को बताइये।



### पाठगत प्रश्नों के उत्तर

#### 19.1

2. (अ) आयात  
(ब) आयात  
(स) पुनर्निर्यात  
(द) निर्यात  
(य) निर्यात

#### 19.2

3. (अ) (iii)  
(ब) (iv)  
(स) (v)  
(द) (i)  
(य) (ii)

#### 19.3

1. (अ) शिपिंग आर्डर  
(ब) सहायक की रसीद  
(स) क्रेडिट पत्र  
(द) दृष्टि बंधक पत्र  
(य) माल चढ़ाने का बिल

#### 19.4

2. (अ) मुद्रा परिवर्तन विभाग  
(ब) आयातक द्वारा निर्यातक को भेजे जाने वाला क्रेडिट पत्र



टिप्पणी

(स) आयातक

(द) आयातक

19.5

2. (अ) डाक चालान

(ब) डाक वारंट

(स) डाक की रसीद

3. (अ) माल चढ़ाने का बिल

(ब) मूल्य स्थान का प्रमाण पत्र

(स) निर्यात का चालान/विदेशी चालान

(द) डाक रसीद

(य) हवाई जहाज का बिल

(र) प्रवेश का बिल

### क्रियाकलाप

#### चौड़ाई

- जो सामान वह ले जा रहा है उसके लिए एयरलाइन प्राधिकरण द्वारा दी गई रसीद (अलवेबिल)
- आयातक द्वारा भरा गया दस्तावेज, जिसके आधार पर आयातित माल को बंदरगाह से साफ किया जाता है (बिलोफेंट्री)
- फर्म दूसरे देश में निर्यात करने के लिए माल आयात करती है (एट्रेपोटट्रेड)
- माल लोड होने के बाद जहाज के कप्तान द्वारा जारी किया गया दस्तावेज (मेट्सरेसेप्ट)

#### लम्बाई

- माल की आपूर्ति के संबंध में विवरण (कीमत, गुणवत्ता, मात्रा आदि) के लिए आयातक द्वारा निर्यातक से अनुरोध (ट्रेडेनक्वायरी)
- शिपिंग कार्यालय में मेट्स रसीद के बदले में प्राप्त दस्तावेज (बिलोफियाडिंग)
- निर्यातक द्वारा दिखाया गया कीमतों की सटीकता को प्रमाणित करते हुए भरा गया विशेष चालान फॉर्म (consularinvoice)
- इस अनुबंध के तहत बीमा आयातक द्वारा किया जाता है (फ्रीऑनबोर्ड)
- जनवरी 1995 को GATT (wto) के स्थान पर लॉन्च किया गया
- इसमें ऑर्डर किए गए सामान, पैकिंग, कीमत, डिलीवरी की शर्तों आदि का विवरण शामिल है (इंडेंट)



टिप्पणी

### करें और सीखें

1. आवश्यक है कि आप नजदीकी क्षेत्र में जाएं और निम्नलिखित की जांच करें:
  - (अ) वे वस्तुएं और सेवाएं जो उपलब्ध नहीं हैं जिन्हें आप आयात करने का सोच रहे हैं।
  - (ब) आप अपने आस-पास उपलब्ध विशेष उत्पाद के विषय में जांचें जिसका निर्यात करके आप देश की आर्थिक विकास की प्रक्रिया में बढ़ोतरी कर सकते हैं।
  - (स) जब आप उस निर्यात किए जाने वाले उत्पाद की पहचान कर लें तो फिर उसे किस देश को निर्यात करना है और इसके लिए आपको उसकी प्रक्रिया में क्या कदम उठाने पड़ेंगे उसका सूचीबद्ध करें।

### रोल प्ले

गौरव यूएमए से उत्पाद का आयात करता है और वह एक सफल व्यवसाय है। एक दिन वह अपने मित्र संजीव से मिला जो उसी की तरह व्यवसायी है लेकिन वह सफल नहीं है। उनके बीच होने वाले संवाद को नीचे दिया जा रहा है-

**गौरव :** हेलो संजीव! तुम कैसे हो?

**संजीव :** बढ़िया हूँ, लेकिन हमेशा की तरह व्यस्त हूँ।

**गौरव :** तुम्हारे पास तुम्हारे दोस्तों और परिवार के लिए समय ही नहीं है।

**संजीव :** मैं परेशान हूँ क्योंकि मैं अपनी कंपनी को ठीक से संभाल नहीं पा रहा हूँ।

**गौरव :** क्यों? तुम्हें क्या लगता है इसके पीछे क्या कारण है?

**संजीव :** मैं सारे कार्य स्वयं करता हूँ। कभी विदेशी ऑफिस, क्रेडिट का पत्र भेजना, मुझे ही शिपिंग सम्बन्धी सभी दस्तावेज बनवाने पड़ते हैं इसलिए मुझे सबसे मिल पाना असंभव लगता है।

**गौरव :** याद रखो यदि सारा काम तुम स्वयं ही करना चाहोगे तो अंत में तुम्हें कुछ नहीं हासिल होगा। मुझे लगता है तुम्हें एक एजेंट की नियुक्ति करनी चाहिए जो इसको संभाल सके। तुम्हारी आधी कार्य वह कर देगा और तुम्हें आराम और पर्याप्त समय मिलेगा तो तुम व्यवसाय की दूसरी बातों पर ध्यान दे पाओगे।

**संजीव :** तुम्हारा मतलब है कि विशेषज्ञ इस प्रक्रिया को हैंडिल कर लेगा तुम इनको मुझे और अच्छी तरह स्पष्ट करो।

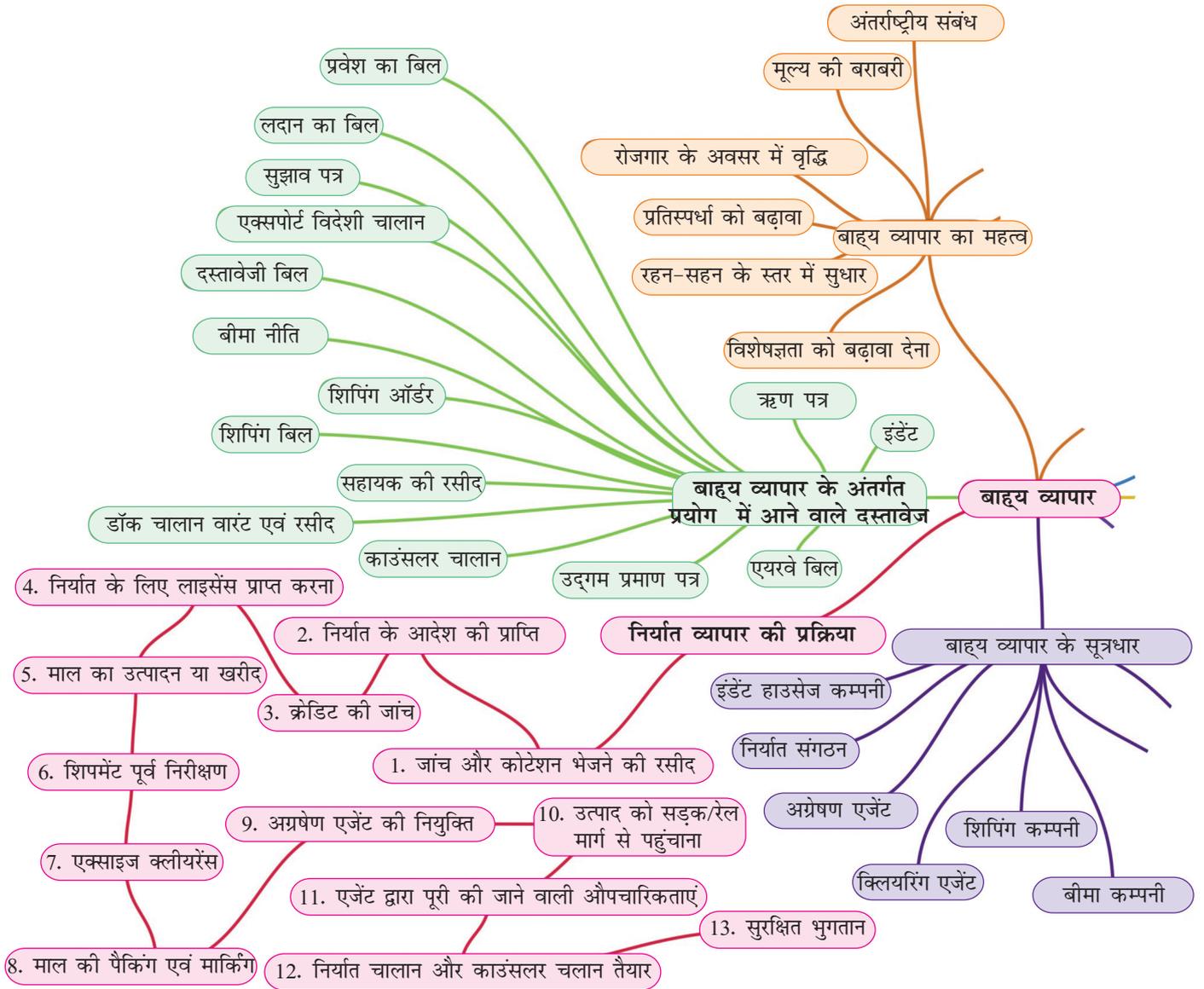
**गौरव :** अभी तुम देखो यदि तुमने क्लियरिंग एजेंट नियुक्त किया होता और उसे कमीशन देते उसकी सेवाओं के लिए तो वह सारी औपचारिकताएं पूरी कर लेता जैसे सामान की डिलीवरी, डाक का भुगतान आदि।

अब आप संजीव के साथ इस वार्तालाप को आगे बढ़ा सकते हैं उसे क्लियरिंग एजेंट की जिम्मेदारियों के बारे में बताते हुए।



टिप्पणी

# आपने क्या सीखा



प्राकृतिक संसाधनों का कुशल प्रयोग

आर्थिक विकास

विश्व के संसाधनों का इष्टतम उपयोग

सतत विकास को बढ़ावा देना

रोजगार निर्माण

भौगोलिक दूरी

डब्ल्यूटीओ के उद्देश्य

रहन-सहन के स्तर को बढ़ावा देना

प्रावृत्तिक रूप से जोखिम

विश्व व्यापार संगठन

विदेशी बाजार का अध्ययन

बाह्य व्यापार के मार्ग में आने वाली समस्या

परिवहन एवं संचार की समस्या

बाह्य व्यापार के प्रकार

आयात व्यापार

निर्यात व्यापार

कानूनी और कस्टम संबंधी प्रतिबंध

पुनर्निर्यात व्यापार

नियम एवं निर्देशों में बदलाव

आयात व्यापार की प्रक्रिया

विनिमय दर में उतार-चढ़ाव

2. आयात के लाइसेंस प्राप्त कला

1. व्यापार की जांच

3. विदेशी मुद्रा प्राप्त करना

4. इंडेंट या ऑर्डर देना

व्यापार प्रतिनिधि

5. ऋण या साख पत्र भेजना

7. क्लियरिंग एजेंट की नियुक्ति

व्यापार आयुक्त

6. शिपिंग दस्तावेजों को तैयार करना

8. क्लियरिंग एजेंट द्वारा पूरी की जाने वाली औपचारिकताएं

9. रेल या परिवहन अधिकारी से माल प्राप्त करना

## मॉड्यूल-6

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी



20

## स्व-रोजगार

व्यवसाय की प्रवृत्ति और कार्य क्षेत्र, व्यवसाय में सहायक सेवाएं, व्यावसायिक वातावरण, व्यावसायिक संगठनों के रूपों के बारे में जानने के बाद, अब आप अपनी आजीविका कमाने के तरीकों के विषय में सोच रहे होंगे। इस स्तर पर आपको यह तय करना होगा कि किसी संगठन में नौकरी करनी है या अपना खुद का व्यवसाय शुरू करना है। जब आप किसी भी संगठन में एक रोजगार को स्वीकार करते हैं, तो आपको अपने नियोक्ता की आवश्यकताओं के अनुसार विभिन्न प्रतिभा का प्रदर्शन करना होगा और आपको वेतन के रूप में आय की एक निश्चित राशि प्राप्त हो सकती है। लेकिन ढूंढने की बजाय, आप अपनी आजीविका कमाने के लिए अपने दम पर व्यवसाय करने का विकल्प भी चुन सकते हैं। आप अपने क्षेत्र में एक छोटी किराने की दुकान, टेलरिंग की दुकान, रेस्तरां, बेकरी की दुकान, हलवाई की दुकान या ब्यूटी सैलून आदि चला सकते हैं। आप अपनी आजीविका कमाने के लिए छोटे पैमाने पर उत्पादों या सेवाओं का निर्माण, व्यापार विपणन या बिक्री में संलग्न हो सकते हैं। इस प्रकार की आर्थिक गतिविधियों को स्व-रोजगार कहते हैं। एक व्यक्ति अपने स्वयं के रोजगार से प्राप्त आय से बहुत अच्छा जीवन जी सकता है। हालांकि स्थानीय जरूरतों को पहचानकर उपयुक्त एवं आकर्षक उद्यम की योजना बनाने और उसका चयन करने की आवश्यकता होती है। इस पाठ में हम व्यवसाय में स्व-रोजगार के करियर के अवसरों के विषय में विस्तार से जानेंगे।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- स्व-रोजगार की विभिन्न संभावनाओं एवं स्व-रोजगार के मांगों का अन्वेषण करता है;
- छोटे व्यवसाय में सरकार के सहयोग से होने वाले लाभ का वर्णन करता है;

## 20.1 स्व-रोजगार का अर्थ

आप जानते हैं कि जीने के लिए कमाना कितना जरूरी है। आपके पिता, माता, भाई, बहन और अन्य आसपास के लोग जीने के लिए विभिन्न आर्थिक गतिविधियों में संलग्न रहते हैं, क्या आपने कभी इन गतिविधियों पर विचार किया है? वे वास्तव में क्या करते हैं? संभवतः आपने उनमें से कुछ ऐसे लोगों को देखा होगा जो दूसरों के संगठन में कार्य करते हैं, फैक्ट्री, दुकान, कृषि क्षेत्र आदि से जुड़े होते हैं जिसके बदले में उन्हें नियोक्ता द्वारा एक निश्चित राशि का भुगतान उनकी सेवाओं के बदले में किया जाता है। लेकिन ऐसे कई लोग हैं जो स्वयं को एक व्यवसाय में संलग्न करते हैं, वे दूसरों के द्वारा संचालित संगठनों में मजदूरी या वेतन के लिए काम करने के बजाय अपना स्वयं का व्यवसाय और उसका प्रावधान करते हैं जिसकी पूरी आय उन्हीं की होती है। हम सभी ने देखा होगा छोटी किराने की दुकान, टेलरिंग की दुकान, मेडिकल स्टोर, आदि ये एक व्यक्ति द्वारा चलाई जाती है कभी सहायक के साथ तो कभी बिना किसी सहायक के। ऐसी आर्थिक गतिविधियां स्व-रोजगार कहलाती हैं। इस प्रकार कोई एक व्यक्ति इस प्रकार की आर्थिक गतिविधियों को चलाता है, तो उसे स्व-रोजगार कहते हैं। इस प्रकार, स्व-रोजगार को एक आर्थिक गतिविधि के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जिसे व्यक्ति अपने लाभ के लिए करता है। इस स्व-रोजगार के अंतर्गत अन्य सम्बन्धित संसाधनों को जुटाने के लिए जोखिम लेने, माल खरीदने और बेचने या उन्हें एक मूल्य पर प्रदान करने जैसी गतिविधियां शामिल होती हैं।

उपरोक्त विवरण के अनुसार हमें स्व-रोजगार की निम्न विशेषताएं देखने को मिलती हैं-

## 20.2 स्व-रोजगार की विशेषताएं

स्व-रोजगार की विशेषताएं निम्न हैं-

1. इसके अंतर्गत वह कार्य शामिल होते हैं जिसमें अपनी जीविका चलाने के लिए व्यक्ति स्वयं ही कमाने के लिए कुछ कार्य करता है।
2. इसमें एक व्यक्ति का स्वामित्व और प्रबंधन होता है, हालांकि वह अपनी सहायता के लिए एक या दो व्यक्तियों की मदद ले सकता है। वह स्वरोजगार के द्वारा अन्य व्यक्तियों को भी रोजगार दे सकता है।
3. स्वरोजगार से होने वाली आय निश्चित नहीं होती है। यह उस व्यक्ति और उसमें कार्य करने के तरीके पर निर्भर होती है जिसमें वह सामान का उत्पादन, खरीद और बिक्री करके दूसरों को सेवाएं प्रदान करके कमा सकता है।
4. स्व-रोजगार में व्यक्ति अकेला ही लाभ कमाता है और उसमें होने वाले जोखिम को भी अकेला ही वहन करता है। इसलिए हम स्व-रोजगार में प्रयास एवं उसके परिणाम के बीच सीधा सम्बन्ध देखते हैं।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

5. इसके लिए पूंजी निवेश की आवश्यकता होती है। यद्यपि वह बहुत छोटी मात्रा में हो सकती है।
6. स्व-रोजगार में व्यक्ति अपने व्यवसाय को लाभप्रद रूप से चलाने और अपने व्यवसाय के विस्तार के लिए आने वाले किसी भी अवसर का लाभ उठाने के संबंध में निर्णय लेने के लिए स्वतंत्र होता है।
7. यह अपनी इच्छानुसार और लागू होने वाले कानूनी नियमों के मापदंडों के अनुसार कार्य करने की पूरी स्वतंत्रता देता है।

### 20.3 स्व-रोजगार का महत्व

करियर जीवन जीने की एक राह है। स्व-रोजगार भी इसी का वाहक है, क्योंकि एक व्यक्ति जो स्वयं को व्यवसाय या सेवा कार्य में लगातार अपनी आजीविका कमा सकता है। बढ़ती बेरोजगारी और पर्याप्त रोजगार के अवसरों की कमी के साथ स्वरोजगार आज बहुत महत्वपूर्ण हो गया है।

आवधिक श्रम बल सर्वेक्षण (पीएलएफएस) 2017-18 के अनुसार, कार्यबल में स्व-नियोजित की हिस्सेदारी 2011-12 और 2017-18 के बीच 52.2 प्रतिशत पर स्थिर रही, कार्यबल में स्व-नियोजित का भाग अधिक था, भारत के कुछ सबसे गरीब राज्यों में: छत्तीसगढ़ (66 प्रतिशत), राजस्थान (65 प्रतिशत), उत्तर प्रदेश (64 प्रतिशत) एवं झारखंड का प्रतिशत (61 प्रतिशत) रहा।

इसके महत्व को निम्न रूपों में देखा जा सकता है-

1. **छोटे व्यवसायों को लाभ :** छोटे स्तर के व्यवसाय में बड़े पैमाने के व्यवसाय से ज्यादा फायदे हैं। इसे आसानी से शुरू किया जा सकता है और इसमें कम मात्रा में पूंजी निवेश की आवश्यकता होती है। छोटे स्तर पर गतिविधियों से जुड़े स्व-रोजगार बड़े पैमाने पर व्यापार के विरुद्ध एक अच्छा विकल्प है जिससे पर्यावरण प्रदूषण, मलिन बस्तियों के विकास, श्रमिकों के शोषण आदि जैसे कई बुराइयों को जन्म दिया।
2. **वेतन रोजगार पर वरीयता :** स्व-रोजगार में आमदनी की कोई सीमा नहीं होती है जैसा कि वेतन रोजगार के मामले में देखा जाता है। स्व-रोजगार में व्यक्ति अपने हुनर का उपयोग अपने लाभ के लिए कर सकता है। इसमें निर्णय जल्दी एवं आसानी से लिया जा सकता है। ये सभी कारक स्व-रोजगार के लिए एक मजबूत प्रेरक के रूप में काम करते हैं, जिन्हें वेतन रोजगार पर प्राथमिकता दी जाती है।
3. **उद्यमिता की भावना का विकास करना :** उद्यमिता में जोखिम उठाना भी शामिल होता क्योंकि एक उद्यमी नए उत्पादों, उत्पादन और विपणन के नए-नए तरीकों के प्रयोग की कोशिश करता है। दूसरी ओर स्वरोजगार में या तो जोखिम नहीं होता है और



टिप्पणी

- होता भी है तो बहुत कम स्तर का। लेकिन अतिशीघ्र एक स्व-रोजगार करने वाला व्यक्ति अपने कार्य में नवाचार करने के लिए कदम उठाता है और अपने व्यवसाय को बढ़ा लेता है, तब वह एक उद्यमी की श्रेणी में आ जाता है। इस प्रकार स्वरोजगार उद्यमिता के लिए एक लांचिंग पैड बन जाता है।
- व्यक्तिगत स्तर पर सेवाओं का प्रचार :** स्व-रोजगार भी व्यक्तिगत सेवाएं प्रदान करने का तरीका बताता है जैसे- सिलाई, मरम्मत कार्य, दवाओं का वितरण आदि। इस प्रकार की सेवाओं से उपभोक्ता को संतोषजनक मदद मिलती है। यह आसानी से आरंभ किया जा सकता है और व्यक्तिगत रूप से आगे बढ़ाया जा सकता है।
  - रचनात्मकता के लिए गुंजाइश :** यह कला एवं शिल्प में रचनात्मकता और कौशल के विकास का अवसर प्रदान करता है, जिससे भारत की सांस्कृतिक विरासत का संरक्षण होता है। उदाहरण के लिए, हम हस्तशिल्प और हथकरघा उत्पादों आदि में प्रतिबिंबित रचनात्मक विचार देख सकते हैं।
  - बेरोजगार की समस्या को दूर करने में सहायक :** स्वरोजगार बेरोजगारों को लाभकारी व्यवसाय का अवसर प्रदान करता है जो बेरोजगार होते हैं और उन्हें आर्थिक रूप से सशक्त बनाने में मदद करते हैं। इस प्रकार यह बेरोजगारी की समस्या को भी कम करता है।
  - उच्च शिक्षा के सम्बन्ध में वंचित वर्ग के लिए वरदान :** प्रत्येक व्यक्ति उच्च शिक्षा प्राप्त करने में सक्षम नहीं होता। किसी न किसी कारण से वे केवल हायर सैकेंडरी तक ही पढ़ाई कर पाते हैं। ऐसे व्यक्ति अपने करियर को स्व-रोजगार के माध्यम से शुरू कर सकते हैं जिसमें उच्च शिक्षा की जरूरत नहीं होती है, स्व-रोजगार भारत में एक बड़े रूप में फैला है इसका कारण है सरकार के नीतियों और विभिन्न कार्यक्रम जो लघु एवं मध्यम उद्यमों को प्रोत्साहित करते हैं। उद्यमिता और स्व-रोजगार को प्रोत्साहित करने के लिए पूरे देश में कई योजनाएं शुरू की गई हैं।



### पाठ्यक्रम प्रश्न-20.1

- 'स्व-रोजगार' को अपने शब्दों में परिभाषित करें।
- स्वरोजगार के अंतर्गत कौन-सा उदाहरण सही है अपने उत्तर के सामने 'सही' का निशान लगाएं।
  - एक कर्मचारी एक फैक्ट्री में काम कर रहा है।
  - एक व्यक्ति जो स्टेशनरी की दुकान चला रहा है।
  - एक व्यक्ति जो बैंक में मैनेजर का काम कर रहा है।
  - एक व्यक्ति जो दवाई की दुकान चला रहा है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

## 20.4 स्व-रोजगार के मार्ग

भारत सरकार कृषि और औद्योगिक अर्थव्यवस्था के विकास के लिए अपने निरंतर प्रयास के माध्यम से लोगों के लिए कई स्व-रोजगार के अवसर पैदा करने में सक्षम रही है। हालांकि, स्वरोजगार में एक उपयुक्त करियर चुनने से पहले आपको उन मार्गों के विषय में कुछ विचार करना होगा जिसमें स्व-रोजगार के अवसर उपलब्ध हैं।

आइये, हम निम्नलिखित व्यापक क्षेत्रों में स्वरोजगार के अवसरों को वर्गीकृत करें-

1. व्यापार
2. विनिर्माण
3. पेशेवर एवं
4. व्यक्तिगत सेवाएं

आइये इन क्षेत्रों पर विस्तार से चर्चा करें-

1. **व्यापार** : आप जानते हैं कि व्यापार में वस्तुओं और सेवाओं को खरीदने और बेचने की प्रक्रिया होती है। कम पूंजी निवेश करके एक छोटी ईकाई का व्यवसाय चलाया जा सकता है। आपने अपने आसपास के क्षेत्रों में छोटी-छोटी किराने और स्टेशनरी की दुकानें देखी होंगी। यदि आप ज्यादा पूंजी निवेश करना चाहते हैं और आप जोखिम वहन करने के लिए तैयार हैं तो थोक व्यापार आरंभ कर सकते हैं। यह आपके लिए अच्छा विकल्प हो सकता है। कोई एजेंसी लेकर भी स्टॉकिस्ट बन सकता है रियल इस्टेट भी आजकल बहुत फल-फूल रहा है, इसलिए यह भी एक आकर्षक विकल्प हो सकता है।
2. **विनिर्माण** : कोई भी व्यक्ति छोटा उद्योग शुरू कर सकता है जैसे ईंट बनाना, या बेकरी का उत्पादन या हलवाई की दुकान, इन सब व्यवसायों में कम पूंजी राशि एवं कम से कम संसाधनों की आवश्यकता होती है। खेती-बाड़ी भी एक-दूसरा क्षेत्र है जिसमें व्यक्ति सभी कार्य अकेले कर सकता है या एक या दो व्यक्तियों की मदद ले सकता है। यह स्व-रोजगार का एक पुराना कार्य क्षेत्र है। बाग, डेयरी, मुर्गी पालन, रेशम का उत्पादन, मछली पालन एवं बागवानी आदि स्वरोजगार के अच्छे उदाहरण हैं।
3. **पेशेवर** : किसी भी व्यवसाय के लिए आवश्यक है कि उसका विशेष ज्ञान और प्रशिक्षण प्राप्त हो तो विशेष क्षेत्र में स्वरोजगार के अनेक अवसर उपलब्ध हो सकते हैं। वकील, डॉक्टर, चार्टर्ड, एकाउंटेंट, आर्किटेक्ट एवं जर्नलिस्ट इस श्रेणी में आ सकते हैं। हालांकि उन्हें अपने संघ द्वारा बनाई गए आचार संहिता का पालन करना होगा और विशेष ज्ञान तथा प्रशिक्षण प्राप्त करना होगा।

4. **व्यक्तिगत सेवाएं:** सिलाई, मोटर रिपेयरिंग, हेयर कटिंग, फैशन डिजाइनिंग, गृह-सज्जा आदि कुछ व्यापारिक गतिविधियां हैं जो व्यक्तिगत रूप से उपभोक्ताओं को प्रदान की जाती हैं। यह आसानी से आरंभ हो जाती है और अकेले भी चलाई जा सकती है। यह गतिविधियां व्यक्तिगत कौशल पर आधारित होती हैं जैसे- लुहार, कारपेंटर, सुनार, फैशन डिजाइनर, हेयर स्टाइलिस्ट, कार्टूनिस्ट आदि। यहां व्यक्ति को अपनी इच्छानुसार काम करने की स्वतंत्रता होती है।

आप स्वयं के स्वरोजगार में करियर बनाने के लिए अपनी रुचि के क्षेत्र को चुनते हैं। अगर आप अपना छोटा-सा व्यवसाय शुरू करने का निर्णय लेते हैं तो आपको उस उत्पाद या सेवा क्षेत्र के बारे में पूर्ण जानकारी होनी चाहिए जिसे आपने चुना है। हमारे देश में छोटे व्यवसाय के दायरे और महत्व के बारे में भी जानकारी होना आवश्यक है साथ ही अपने व्यवसाय में सफलता प्राप्त करने के लिए सरकारी नीति और संस्थागत समर्थन के बारे में पूरी जानकारी और समझ भी बहुत आवश्यक है।

आवधिक श्रम बल सर्वेक्षण (पीएलएफएस) 2017-18 के अनुसार, स्वरोजगार में बड़ा हिस्सा (60 प्रतिशत) कृषि में लगे हुए थे। गैर-कृषि गतिविधियों में लगे लोगों में अधिकांश व्यापार, विनिर्माण, परिवहन एवं भंडारण में संलग्न है।

## 20.5 लघु व्यवसाय का अर्थ

जब आपसे कोई प्रश्न करता है कि 'लघु व्यवसाय क्या है?' तब निश्चित ही आपका उत्तर होगा कि जो व्यवसाय:

- आकार में छोटा हो।
- कम पूंजी निवेश की आवश्यकता हो
- कम संख्या में उसमें कर्मचारी हों
- जिसका लाभ का स्तर भी कम हो ऐसे व्यवसाय लघु व्यवसाय कहलाते हैं।

हाँ! आपका उत्तर बिल्कुल सही है। आकार, पूंजी निवेश, कर्मचारियों की संख्या, आउटपुट की वैल्यू के साथ-साथ आउटपुट का मूल्य एक व्यावसायिक उद्यम को मापने का सबसे सामान्य मापदण्ड है।

लघु व्यवसाय को परिभाषित करते हुए हम कह सकते हैं कि यह एक ऐसा व्यवसाय है जो मालिक के द्वारा प्रबंधित किया जाता है, अपने आसपास के क्षेत्रों में संचालित होता है और आकार में छोटा होता है।

भारत सरकार ने संयंत्र और मशीनरी में स्थिर पूंजी निवेश को हमारे देश में छोटी औद्योगिक इकाई को परिभाषित करने के लिए एकमात्र मानदंड माना जाता है। वर्ष 1958 तक एक

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

औद्योगिक इकाई जिसमें नियत पूंजी निवेश 5 लाख से कम था। जो विद्युत प्रयोग कर रही थी, उनमें 50 कर्मचारियों तक और जो विद्युत प्रयोग नहीं कर रही थी, उनमें 100 कर्मचारियों तक को लघु व्यवसाय के रूप में गिना जाता था। इस सीमा को सरकार ने समय-समय पर बदला है।

एमएसएमईडी (MSMED) अधिनियम 2006 के तहत भूमि एवं भवन में निवेश को छोड़कर संयंत्रों और मशीनरी में किया गया पूंजी निवेश-

1. 25 लाख और 5 करोड़ (50 मिलियन) के बीच निवेश करने वाला विनिर्माण इकाइयों को लघु उद्यम कहा जाता है।
2. सेवा इकाइयों के लिए 10 लाख से 2 करोड़ (20 मिलियन) के बीच निवेश करना लघु उद्यम कहलाता है।

उपरोक्त चर्चा से अब हम छोटे व्यवसाय की मुख्य विशेषताओं की पहचान कर सकते हैं-

- (i) एक लघु व्यवसाय स्वयं के द्वारा चलाया जाता है और इसे एक या अधिक लोग संचालित कर सकते हैं।
- (ii) इसकी हर दिन की गतिविधि में इसका मालिक शामिल रहता है।
- (iii) व्यवसाय के प्रबंधन में सहभागिता त्वरित निर्णय लेने की प्रेरणा देती है।
- (iv) लघु व्यवसाय को स्थापित करने का स्थान सीमित होता है। यह साधारणतः सामान्य लोगों की आवश्यकता के अनुरूप होता है।
- (v) छोटी व्यावसायिक इकाइयां आमतौर पर श्रम गहन होती हैं और इसलिए इसमें कम पूंजी निवेश की आवश्यकता होती है।
- (vi) इसको चलाने के लिए स्थानीय संसाधनों का ही प्रयोग किया जाता है। ये लघु व्यवसाय ऐसे स्थान पर लगाए जाते हैं जहां कच्चे माल की प्राप्ति आसानी से हो सके जैसे- श्रमिक आदि।
- (vii) गेस्टेशन पीरियड (वह अवधि जो किसी व्यवसाय को अपने निवेश कर लाभ प्राप्त करने के लिए इंतजार करना पड़ता है) की अवधि कम होती है।
- (viii) एक छोटे व्यवसाय का संचालन लचीला होता है, यह सामाजिक, राजनीतिक एवं आर्थिक स्थितियों में परिवर्तन के अनुसार उत्पादन आदि की संचालन प्रक्रिया की अपनी प्रवृत्ति को आसानी से बदल सकता है।



## पाठगत प्रश्न 20.2

- लघु व्यवसाय का अपने शब्दों में अर्थ बताइये।
- निम्नलिखित में से लघु व्यवसाय की श्रेणी निर्धारित करें। प्रत्येक वाक्य के सामने दिए गए बॉक्स में उत्तर लिखें-
  - रवि एक किसान है जिसके पास 4 एकड़ जमीन है। उसने अपने खेतों की देखभाल के लिए 3 लोगों को नियुक्त किया है। ( )
  - राम केन्द्रीय बाजार, कोलकाता में एक छोटी डिपार्टमेंटल दुकान चलाता है। ( )
  - गीता एक डॉक्टर है जो अपना क्लिनिक चलाती है। ( )
  - करन के पिता आर्डर लेकर कालीन बनाते हैं। ( )
  - हरी, सोने की चेन के साथ-साथ दूसरे आभूषणों की मरम्मत करता है। ( )

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

## 20.6 लघु व्यवसाय के प्रकार

भारत में विभिन्न प्रकार के लघु व्यवसाय पाए जाते हैं- उन्हें संयंत्र और मशीनरी में, एक निश्चित पूंजी में निवेश के आधार पर या संचालन के प्रकृति या स्थान के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है- कुछ मुख्य प्रकार के लघु व्यवसाय निम्नलिखित हैं-

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| (अ) लघु व्यवसाय           | (ब) सूक्ष्म व्यवसाय |
| (स) सहायक औद्योगिक उपक्रम | (द) ग्रामोद्योग     |
| (य) कुटीर उद्योग          | (र) व्यापारिक इकाई  |

आइये इसके विषय में विस्तार से जानें-

(अ) **लघु व्यवसाय** : एमएसएमडी (MSMED) अधिनियम 2006 के तहत छोटे पैमाने के उद्यमों को विनिर्माण एवं सेवाओं के आधार पर दो प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है- जैसे (1) विनिर्माण (2) सेवाएं:

- छोटे विनिर्माण उद्यमों में संयंत्रों और मशीनरी में 25 लाख रुपए निवेश कर सकते हैं पर यह 5 करोड़ से अधिक नहीं होना चाहिए।
- वहीं, सेवाओं के लिए संसाधनों पर किया गया खर्च 10 लाख से लेकर 2 करोड़ तक होना चाहिए, इससे ज्यादा नहीं। लघु उद्योग क्षेत्र में लगभग 21 प्रमुख उद्योग समूह हैं।

(ब) **सूक्ष्म व्यवसाय** : एमएसएमडी अधिनियम 2006 के अनुसार प्लांट एवं मशीनरी के साथ-साथ भूमि एवं भवन के निर्माण के लिए निवेश होना चाहिए:



टिप्पणी

- सूक्ष्म व्यवसाय में विनिर्माण इकाई के लिए पूंजी निवेश 25 लाख से (2.5 मिलियन) से कम होना चाहिए।
  - सेवा इकाई में पूंजी का निवेश 10 लाख (1 मिलियन) तक होना चाहिए।
- (स) **सहायक औद्योगिक उपक्रम:** जब एक छोटे पैमाने पर उद्योग अपने उत्पादन का कम से कम 50 प्रतिशत किसी अन्य उद्योग को आपूर्ति करता है, तो इसे सहायक औद्योगिक उपक्रम कहा जाता है। इसके लिए स्थायी पूंजी की निवेश सीमा 1 करोड़ पर होनी चाहिए। यदि सहायक इकाई किसी अन्य व्यावसायिक इकाई के स्वामित्व में है, तो यह इसे छोटे व्यवसाय की स्थिति को नुकसान पहुंचाती है।
- (द) **ग्रामोद्योग :** यह इकाई जो ग्रामीण क्षेत्र में स्थित है और जो पावर या बिना किसी पावर के उपयोग के माल या सेवा का उत्पादन करती है और जिसमें प्रति कारीगर या श्रमिक के लिए निश्चित पूंजी निवेश समय-समय पर केन्द्र सरकार द्वारा निर्दिष्ट किया जाता है।
- (य) **कुटीर उद्योग :** वे छोटी विनिर्माण इकाई है जो कुछ विशिष्ट बल या कौशल जैसे हस्तशिल्प, फिलीग्री आदि का प्रयोग कर एक सामान्य उत्पाद निर्माण करती हैं। वे उत्पादन के लिए स्वदेशी प्रौद्योगिकी के साथ सरल उपकरणों का उपयोग करते हैं। कुटीर उद्योगों को पूरी तरह से या मुख्य रूप से परिवार के सदस्यों की मदद से या पूरे या अंशकालिक रूप से चलाया जाता है। इस इकाई को पूंजी निवेश के आधार पर परिभाषित नहीं किया जाता है।
- (र) **व्यापार इकाई :** ये अधिकतर बाजार में छोटे-छोटे दुकानदारों के रूप में पाए जाते हैं।

### 20.7 भारत में लघु व्यवसाय का महत्व

अभी तक हमने लघु व्यवसाय के अर्थ, विशेषताएं एवं विभिन्न प्रकारों के बारे में जाना। आइये, अब इसके महत्व को देखें। ये छोटे-छोटे उद्योग हर स्थान पर दिखाई देते हैं। ये किसी भी देश की सामाजिक अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। भारत के दुर्लभ पूंजी संसाधन और प्रचुर श्रम और प्रावृतिक संसाधनों की दृष्टि से, छोटे पैमाने के उद्यमों को देश की आर्थिक योजना में महत्वपूर्ण स्थान दिया गया है। भारत में छोटे उद्यमों की, देश की औद्योगिकी इकाइयों में 95 प्रतिशत हिस्सेदारी है। भारत में विनिर्माण क्षेत्र का उत्पादन, सकल मूल्य का 35 प्रतिशत है। इन योगदानों के अलावा, निम्न कारकों के कारण छोटे पैमाने पर व्यवसाय का महत्व दिन-प्रतिदिन बढ़ रहा है।

1. लघु व्यवसाय उद्यम हमारे देश में तत्काल और बड़े पैमाने पर रोजगार के अवसर पैदा करने में सक्षम हैं।
2. बड़े उद्यमों की तुलना में कम पूंजी निवेश की आवश्यकता होती है।



टिप्पणी

3. स्थानीय संसाधनों और कम संस्थानों के उपयोग और कम प्रचालन लागत के कारण इसके उत्पादन की लागत कम है।
4. लघु उद्योग देश के अप्रयोगित संसाधनों को प्रभावी रूप से जुटाने में मदद करते हैं। स्थानीय संसाधनों और स्वदेशी तकनीक की मदद से, ग्रामीण और कुटीर उद्योगों द्वारा विश्व स्तरीय उत्पाद तैयार किए जाते हैं।
5. लघु उद्योग देश के संतुलित क्षेत्रीय विकास को बढ़ावा देते हैं। इन्हें आसानी से उन संसाधनों के स्रोत के पास स्थापित किया जा सकता है जो उस स्थान को समग्र आर्थिक विकास की ओर ले जाते हैं।
6. लघु उद्योग विदेशों में गुणवत्तापूर्ण उत्पाद निर्यात करके राष्ट्रीय छवि को बेहतर बनाने में मदद करते हैं। भारतीय हस्तशिल्प और हथकरघा उत्पाद, फिलीग्री के काम की अंतर्राष्ट्रीय बाजार में ज्यादा मांग है।
7. लघु उद्यम लोगों के जीवन स्तर को बढ़ाने में मदद करते हैं। इससे लोगों को रोजगार मिलता है और अपना स्वयं का उद्यम भी आसानी से शुरू किया जा सकता है। उन्हें अपने दैनिक उपभोग और उचित मूल्य पर उपयोग के लिए कई प्रकार के गुणवत्ता वाले उत्पाद मिलते हैं।

## 20.8 लघु व्यवसाय के लिए संभावनाएं

लघु व्यवसाय का दायरा व्यापक है जिसमें खुदरा बिक्री से लेकर निर्माण तक कई तरह की गतिविधियां शामिल हैं। आर्थिक गतिविधियों के कुछ विशिष्ट क्षेत्र हैं जो छोटे व्यवसाय उद्यमों का गठन करके प्रभावी ढंग से और सफलतापूर्वक प्रबंधित किए जा सकते हैं। आइये छोटे व्यवसाय की संभावनाओं पर चर्चा करें।

1. वस्तुओं और सेवाओं की खरीद और बिक्री में शामिल ट्रेडिंग को कम पूंजी एवं कम समय के साथ शुरू किया जा सकता है। आर्थिक गतिविधियों के इस क्षेत्र में छोटे स्तर के उद्यमियों का वर्चस्व रहता है।
2. जिन गतिविधियों के लिए व्यक्तिगत सेवा या मरम्मत की आवश्यकता होती है जैसे- मोटर रिपेयरिंग, टेलरिंग, बढ़ईगिरी, ब्यूटी पार्लर इत्यादि, वो व्यक्तिगत व्यवसाय उद्यमियों द्वारा शुरू किए जाते हैं।
3. जो लोग कंपनी या संस्था में कर्मचारी के रूप में कार्य करना पसंद नहीं करते हैं उनके लिए सबसे अच्छा विकल्प स्वरोजगार है। ये लोग अपना खुद का एक छोटा-सा उद्यम चलाकर स्वतंत्र रूप से व्यवसाय कर सकते हैं।
4. उन उत्पादों और सेवाओं के लिए जिनकी कोई मांग नहीं है या मांग किसी विशेष क्षेत्र तक सीमित है, लघु-व्यवसाय सबसे उपयुक्त है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

5. बड़ी औद्योगिक ईकाइयां छोटी ईकाइयों के सहयोग के बिना आसानी से नहीं चल सकती। ये औद्योगिक इकाइयों अक्सर कुछ हिस्सों या पूर्णों की आपूर्ति के लिए छोटी इकाइयों (सहायक औद्योगिक उपक्रम) पर निर्भर करती हैं, जो उनके द्वारा लाभप्रद रूप से उत्पादित नहीं की जा सकती हैं।
6. व्यवसाय प्रक्रिया आउटसोर्सिंग (बीपीओ) के संदर्भ में, कई नए क्षेत्र में छोटे व्यवसाय उद्यमों के लिए नये अवसर उपलब्ध हो रहे हैं।
7. व्यवसाय उद्यम, जिसे ग्राहकों के साथ-साथ कर्मचारियों के साथ, मालिकों के निरंतर संपर्क की आवश्यकता होती है, केवल छोटे उद्यमों के रूप में सफलतापूर्वक संचालित हो सकते हैं।



पाठगत प्रश्न 20.3

1. आर्थिक गतिविधि के किसी भी दो विशिष्ट क्षेत्रों की पहचान करें जिन्हें एक लघु व्यवसाय उद्यम द्वारा प्रभावी रूप से प्रबंधित किया जा सकता है।
2. संयंत्र और मशीनरी में स्थायी पूंजी निवेश के आधार पर लघु उद्योग के प्रकार का नाम बताइये।
  - (अ) प्लांट और मशीनरी में स्थायी पूंजी निवेश का कुल राशि 25 लाख से अधिक नहीं है।
  - (ब) संयंत्र और मशीनरी में स्थायी पूंजी निवेश की कुल राशि 10 लाख से अधिक नहीं है।
  - (स) प्लांट और मशीनरी में स्थायी पूंजी निवेश की कुल राशि 2 करोड़ तक है।
  - (द) संयंत्र और मशीनरी में स्थायी पूंजी निवेश की कुल राशि 5 करोड़ से अधिक नहीं है।

20.9 लघु व्यवसायों के प्रति सरकार की नीति

भारत सरकार ने देश के सामाजिक और आर्थिक परिस्थितियों के विकास की अपनी विशाल क्षमता के कारण लघु व्यवसाय उद्यमों को विशेष महत्व दिया गया है। बदलती आर्थिक स्थिति को देखते हुए समय-समय पर कई प्रकार की सहायता की घोषणा की जाती है। भारत में छोटे व्यवसाय के विकास के लिए सरकार द्वारा उठाए गए ऐसे कुछ कदम निम्नलिखित हैं-

1. यह उदारकृत ऋण नीति प्रदान करती है जैसे लघु उद्योगों के लिए ऋण और अग्रिम रियायती दर पर ऋण आदि की प्रक्रिया के लिए कम से कम औपचारिकता पूर्ण करनी होती है।



टिप्पणी

2. बड़े पैमाने के उद्योगों के साथ प्रतिस्पर्धा से दूर रखने के लिए भारत सरकार ने लघु उद्योगों द्वारा विशेष उत्पादन के लिए लगभग 800 उत्पादों को आरक्षित किया है।
3. छोटे पैमाने के उद्योगों के लिए वस्तुओं और सेवाओं (जीएसटी) के भुगतान से छूट की सीमा 1 अप्रैल, 2019 से जीएसटी संरचना योजना के तहत 40 लाख टर्न ओवर, तक बढ़ा दी गई है। छोटे व्यापारी और व्यवसाय 1.5 करोड़ के टर्न ओवर के आधार पर 1 प्रतिशत दर का भुगतान कर सकते हैं, 1 अप्रैल, 2019 से पहले यह सीमा 1 करोड़ के टर्न ओवर पर थी।
4. सरकार द्वारा छोटे व्यवसायों से ही उत्पाद खरीदने को प्राथमिकता दी जाती है जब विभाग या संस्था के लिए स्टेशनरी या दूसरी सामग्री लेनी होती है।
5. लघु उद्योगों के प्रोत्साहन वित्त पोषण और विकास के लिए कई संस्थान जैसे भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक (एसआईडीबीआई) कृषि एवं ग्रामीण विकास के लिए राष्ट्रीय बैंक (एनएबीएआरडी), जिला उद्योग संस्थान (डीआईसी) आदि सरकार द्वारा स्थापित किए गए हैं।
6. भारत सरकार ने देश में छोटे व्यवसाय उद्यमों के विकास की प्रभावी योजना और निगरानी के लिए सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यमों के लिए अलग मंत्रालय (<http://msme.gov.in>) की स्थापना की है।
7. बड़ी संख्या में लघु उद्योगों को अपने योजनाओं और नीतियों का लाभ प्रदान करने के लिए, इसमें निवेश की सीमा को 3 करोड़ से घटाकर 1 करोड़ कर दिया गया है।
8. सरकार लघु उद्योग के चुनिंदा क्षेत्रों में प्रौद्योगिकी में निवेश के लिए 12 प्रतिशत की पूंजी सब्सिडी प्रदान करती है।
9. कुल गुणवत्ता प्रबंधन को बढ़ाने के लिए सरकार आईएसओ 9000 प्रमाणीकरण प्राप्त करने वाली इकाई को 75000/- का अनुदान प्रदान करती है।
10. हथकरघा क्षेत्र के वित्त, डिजाइन एवं (मार्किंग) अंकन में सहायता प्रदान करने के लिए दीनदयाल हथकरघा प्रचार योजना शुरू की गई है।
11. भारत सरकार ने अन्य औद्योगिक इकाइयों द्वारा लघु उद्योगों की कुल हिस्सेदारी के लिए 24 प्रतिशत तक की अनुमति दी है।
12. सरकार छोटे व्यवसाय उद्यमों को रियायती दरों पर भूमि, बिजली और पानी आदि प्रदान करती है।
13. ग्रामीण एवं पिछड़ा क्षेत्र में लघु व्यवसाय स्थापित करने पर सरकार द्वारा प्रोत्साहन राशि की व्यवस्था की गई है।



टिप्पणी

14. सरकार विकसित भूमि और औद्योगिक इस्टेट प्रदान करके छोटे उद्योगों की स्थापना को प्रोत्साहित करती है।
15. मध्यम एवं लघु व्यवसाय उद्यम क्षेत्र को मुद्रा योजना के माध्यम से पूंजी प्रदान करने की योजना बनाई है जो स्वयं का व्यवसाय स्थापित करना चाहते हैं।
16. कुछ सरकारी नीतियां, कौशल भारत मिशन के अनुसार कौशल निर्माण की गतिविधियों पर केन्द्रित हैं और यह स्व-रोजगारी व्यक्तियों को अधिक उत्पादक नौकरी शुरू करने की अनुमति प्रदान करती है।
17. महिला एवं बाल विकास मंत्रालय, भारत सरकार ने कृषि, बागवानी और खाद्य प्रसंस्करण जैसे क्षेत्रों में महिलाओं को प्रशिक्षित करने के लिए प्रशिक्षण और रोजगार कार्यक्रम आरंभ किया है। हथकरघा, यात्रा और पर्यटन, हॉस्पिटैलिटी, कम्प्यूटर और आईटी सेवाओं आदि क्षेत्रों में प्रशिक्षण दिया गया। जहां कोई औपचारिक पहुंच नहीं थी विशेषकर ग्रामीण भारत में कौशल प्रशिक्षण सुविधाओं का अभाव था।
18. 2015 में शुरू की गई एक अन्य सरकारी पहल स्टैंड अप इंडिया ने विनिर्माण क्षेत्र में ग्रीन फील्ड उद्यमों की स्थापना के लिए महिला उद्यमियों, अनुसूचित जातियों और अनुसूचित जनजातियों के व्यक्तियों को संस्थागत ऋण प्रदान करने का प्रयास किया है। स्टैंड-अप इंडिया पोर्टल छोटे उद्यमियों के लिए एक डिजीटल प्लेटफार्म के रूप में भी कार्य करता है और उन्हें वित्त पोषण और ऋण गारंटी के विषय में जानकारी प्रदान करने में मदद करता है।

### 20.10 लघु व्यवसायों को संस्थागत सहयोग

एक व्यवसाय आरंभ करते समय आवश्यकता होती है विभिन्न स्रोतों एवं सुविधाओं की। यह तकनीकी, वित्तीय, बाजार या प्रशिक्षण किसी भी प्रकार का सहयोग हो सकता है। इस प्रकार के सहयोग भी सरकार द्वारा समय-समय पर विभिन्न संगठनों एवं संस्थाओं के माध्यम से प्रदान किए जाते हैं। आइये ऐसे कुछ संगठनों के विषय में जानें जो इस प्रकार का सहयोग प्रदान करते हैं-

1. **राष्ट्रीय लघु उद्योग कार्पोरेशन लिमिटेड** : राष्ट्रीय लघु उद्योग कार्पोरेशन लिमिटेड (एनएसआईसी) की स्थापना 1955 में हुई थी, जो भारत में लघु उद्योगों के पालन और सहायता को बढ़ावा देने के उद्देश्य से हुई थी। यह लघु उद्योगों को प्रचार सेवाओं की एक विस्तृत शृंखला प्रदान करता है। यह भाड़े की खरीद योजनाओं के तहत और पट्टे के आधार पर लघु उद्योगों को मशीनरी प्रदान करती है। यह छोटे उद्योगों के उत्पाद को निर्यात बाजार में मदद करती है। यह प्रौद्योगिकी के विकास और उन्नयन तथा लघु उद्योगों के आधुनिकीकरण कार्यक्रम के कार्यान्वयन में भी मदद करती है।



टिप्पणी

2. **राज्य स्तरीय लघु उद्योग विकास कार्पोरेशन** : राज्य स्तरीय लघु उद्योग विकास कार्पोरेशन (एसएसआईडीसीएस), हमारे देश के विभिन्न राज्यों में स्थित है जो लघु, छोटे एवं ग्रामीण उद्योगों के विकास की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। इनका मुख्य उद्देश्य संसाधनों का वितरण होता है जैसे- कच्चा माल उपलब्ध कराना, मशीनों को भाड़े से उपलब्ध कराना और उनकी बिक्री के लिए बाजार की सुविधा प्रदान करना है।
3. **राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक** : राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक (एनएबीएआरडी) की स्थापना एपेक्स संस्थान के रूप में 1982 में की गई जिसका उद्देश्य कृषि एवं ग्रामीण क्षेत्रों को वित्तीय सहयोग प्रदान करना है। यह क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों और सहकारी बैंक द्वारा कृषि, छोटे पैमाने पर कुटीर और ग्रामीण उद्योग, हस्तशिल्प और ग्रामीण क्षेत्रों में अन्य सम्बद्ध गतिविधियों को वित्तीय सहायता प्रदान करता है।
4. **भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक** : भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक की स्थापना (एसआईडीबीआई) 1990 में लघु उद्योग को प्रोत्साहन, वित्त पोषण और विकास के लिए एक प्रमुख वित्तीय संस्थान के रूप में की गई। यह देश भर के लघु उद्योगों को ऋण की सुविधा प्रदान करने वाले सभी बैंकों के लिए एक सर्वोच्च संस्था के रूप में कार्य करता है।
5. **लघु उद्योग सेवा संस्थान** : लघु उद्योग सेवा संस्थान (एसआईएसआईएस) छोटे उद्यमों को परामर्श और प्रशिक्षण प्रदान करने के लिए स्थापित किए गए हैं। यह संस्था तकनीकी सहायता सेवा प्रदान करती है और उद्यम विकास कार्यक्रमों का संचालन करती है। वह लघु उद्योगों को बाजार तथा उसकी जानकारी भी प्रदान करती है।
6. **जिला उद्योग केन्द्र**: देश भर में छोटे उद्योगों को बढ़ावा देने के लिए जिला स्तर पर जिला उद्योग केन्द्र स्थापित किए गए हैं। वे संसाधनों की उपलब्धता को ध्यान में रखकर उद्योगों की क्षमता का सर्वेक्षण करते हैं। केन्द्र और राज्य सरकारों की विभिन्न योजनाओं का कार्यान्वयन इनका प्रमुख कार्य है। उपयुक्त मशीनरी उपकरण और कच्चे माल के चयन में नई इकाइयों की स्थापना के लिए उद्यमियों को प्रोत्साहन भी देती है।

**पाठगत प्रश्न 20.4**

1. एसआईएसआईएस (SISIS) द्वारा लघु उद्योगों को प्रदान किए जाने वाली 5 सहायताओं को बताइये।
2. नीचे दिए गए शब्दों के पूरा नाम लिखें-  
(अ) डीआईसी

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी



पाठांत प्रश्न

अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'स्व-रोजगार' का क्या अर्थ है?
2. लघु व्यवसाय की दो विशेषताएं बताइये।
3. सूक्ष्म उद्योग क्या है?
4. भारत में पाए जाने वाले लघु उद्योगों के प्रकारों की गणना करें।

लघुउत्तरीय प्रश्न

1. स्व-रोजगार की किन्हीं चार विशेषताओं का उल्लेख करें।
2. स्व-रोजगार के दो मार्गों के विषय में बताइये।
3. लघु व्यवसाय की चार विशेषताएं बताइये।
4. भारत में लघु व्यवसाय को सहयोग करने वाली संस्था एसआईडीबीआई एवं एसआईएसआई के विषय में बताइये।
5. लघु व्यवसाय किस क्षेत्र में सफलतापूर्वक स्थापित किए जा सकते हैं?

दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. स्व-रोजगार के लाभ के चार बिन्दुओं की व्याख्या करें।
2. लघु उद्योगों के चार प्रकारों के विषय में बतायें।
3. भारत में लघु उद्योगों को सहयोग प्रदान करने वाली विभिन्न संस्थाओं के विषय में बताइये।
4. भारत सरकार द्वारा लघु उद्योगों के सहायक के रूप में लागू 6 प्रकारों के विषय में बताइये।
5. भारत में लघु उद्योग के महत्व का वर्णन करें।
6. 12वीं कक्षा पास करने के बाद राधा अपना बुटिक खोलना चाहती है। उसके पिता ने उसे आवश्यक वित्तीय सहायता का आश्वासन दिया है। उसकी शिक्षिका ने भी उसे बताया कि कई सारी सरकारी एजेंसियां हैं जो इस प्रकार के व्यवसाय चलाने में मदद



टिप्पणी

करती हैं तो उनसे मदद लें। तो ऐसी एजेंसियों के नाम बतायें जो व्यवसाय को शुरू करने में सहायक होती हैं।

7. अनिल ने बचपन से ही देखा है कि उसके पिता एक अच्छी कंपनी में बड़े पद पर अधिकारी हैं लेकिन अधिकतर वे ऑफिस से घर दर से आते हैं और पूरी तरह थके होते हैं और अधिकतर समय तो वो ऑफिस के कार्य के दबाव के कारण टेंशन में ही रहते हैं। तो उसने निश्चय किया कि वह वेतनभोगी नौकरी में नहीं जाएगा। अनिल अपना व्यवसाय शुरू करना चाहता है तो उसे व्यवसाय के विभिन्न मार्गों के विषय में बताते हुए उससे होने वाले हानि एवं लाभ के विषय में भी बताइये-



### पाठगत प्रश्नों के उत्तर

20.1

2. हां (ब) एवं (द)

20.2

2. (अ) उत्पादन  
(ब) व्यापार  
(स) पेशेवर व्यवसाय  
(द) व्यक्तिगत स्तर पर सेवा  
(य) व्यक्तिगत स्तर पर सेवा (यदि कोई हो तो)

8.3

1. (अ) व्यापार  
(ब) व्यक्तिगत सेवा (यदि कोई हो तो)
2. (अ) सूक्ष्म उत्पादक उद्योग  
(ब) सूक्ष्म सेवा उद्योग  
(स) लघु-स्तर पर विनिर्माण उद्योग  
(द) सेवा उद्योग

8.4

1. (अ) परामर्श कार्य  
(ब) प्रशिक्षण  
(स) तकनीकी सहयोग सेवा

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

- (द) उद्यमिता विकास कार्यक्रम  
(य) व्यापार एवं बाजार की सूचना देना
2. (अ) जिला उद्योग संस्थान  
(ब) भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक  
(स) राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण बैंक  
(द) राष्ट्रीय लघु उद्योग कार्पोरेशन  
(य) राज्य लघु उद्योग विकास कार्पोरेशन

करें और सीखें

अपने आस-पास के क्षेत्र में 5 से 6 व्यावसायिक इकाइयों का सर्वेक्षण करें और उनके विषय में निम्नलिखित जानकारी एकत्रित करें।

- (अ) स्व-रोजगार के मार्ग  
(ब) पूंजी निवेश  
(स) लघु व्यवसाय के प्रकार  
(द) लघु उद्योगों को सरकारी सहयोग  
(य) इन इकाइयों द्वारा समस्या का सामना (यदि कोई हो तो)

रोल प्ले

रमेश एक बुद्धिमान छात्र है लेकिन उसका दोस्त सुरेश बिल्कुल भी ऐसा नहीं है। वे दोनों बहुत अच्छे दोस्त हैं। 12वीं पास करने के बाद रमेश नजदीकी शहर में उच्च शिक्षा प्राप्त करने के लिए चला गया। छुट्टियों के दौरान जब वह गांव वापस आया तो उसने देखा कि सुरेश ने अपनी पढ़ाई छोड़ दी है और वह बहुत परेशान दिख रहा है।

यहां उनके बीच संवाद को दिया जा रहा है-

रमेश : तुम्हें क्या हुआ? तुम चिंतित लग रहे हो

सुरेश : मैंने अपनी पढ़ाई छोड़ दी और अब अपने माता-पिता के ऊपर बोझ बन गया हूँ। मैं अपनी आजीविका कमाना चाहता हूँ। मैं अपना करियर बनाना चाहता हूँ।

रमेश : तुम कोई छोटा व्यवसाय क्यों नहीं शुरू कर देते?

सुरेश : छोटा व्यवसाय! मुझे इसका कोई आइडिया नहीं है।

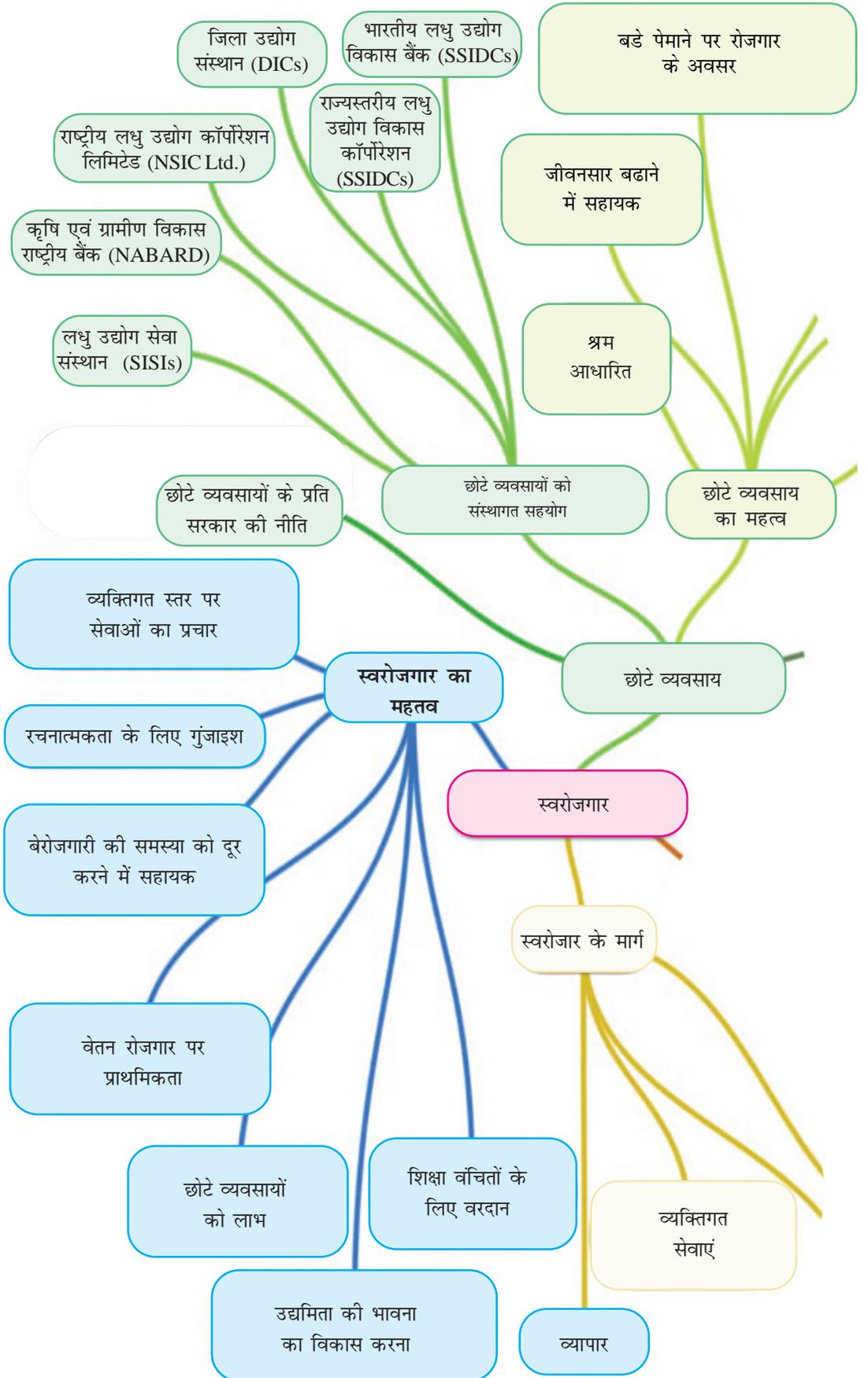
रमेश : अच्छा! मेरे साथ आओ, मैं तुम्हें इसके विषय में विस्तार से बताता हूँ।

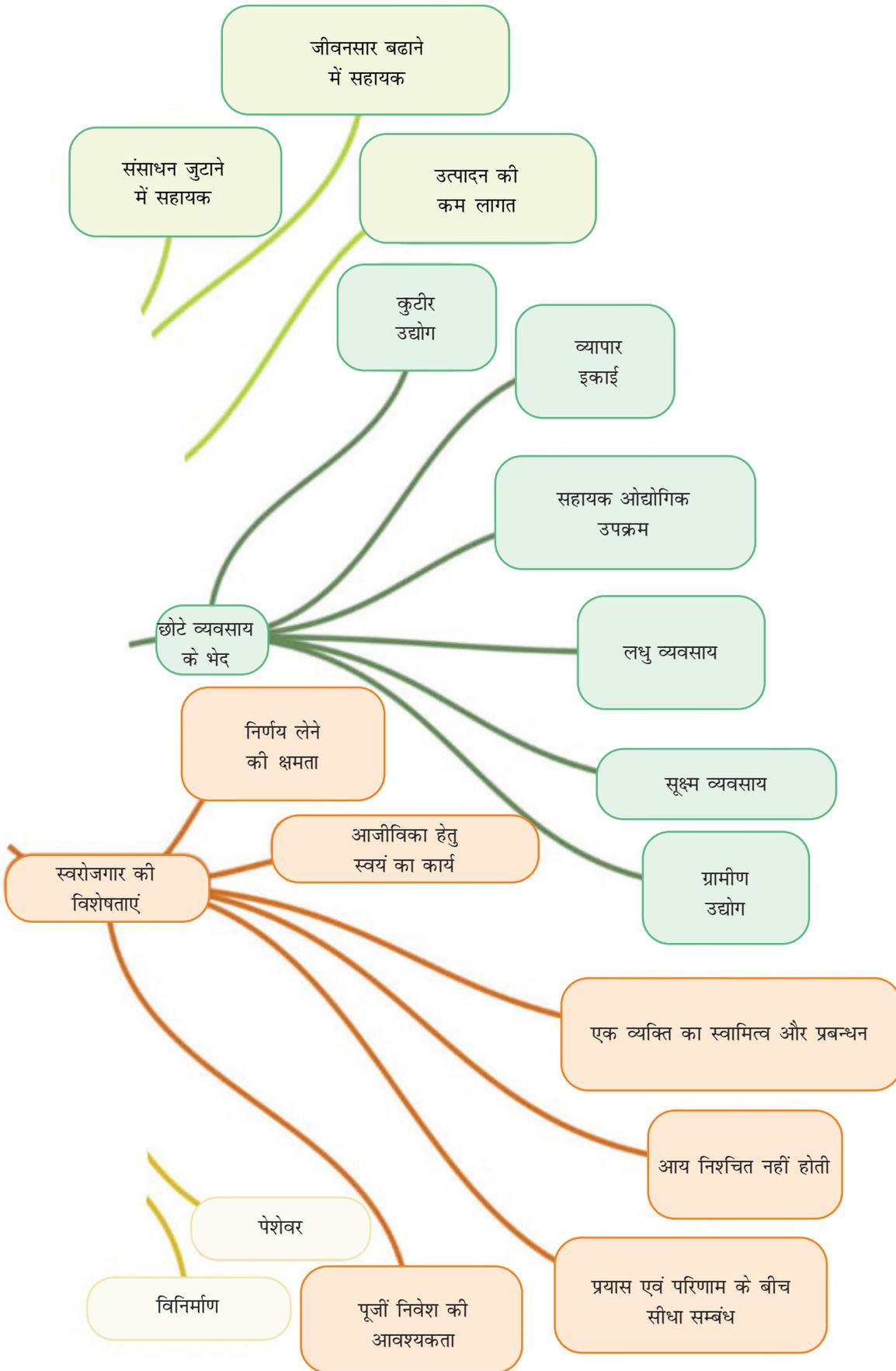
रमेश ने सुरेश को छोटे व्यवसाय का अर्थ, विशेषता और संभावनाओं के विषय में बताया। साथ ही उसने सरकार द्वारा लघु उद्योगों को सहायता करने वाली विभिन्न संस्थाओं के विषय में चर्चा की। इस रोल प्ले में अपने पात्र का चयन करें और अपने दोस्त के साथ आपस के संवाद को पूर्ण करें या जारी रखें।



टिप्पणी

# आपने क्या सीखा







टिप्पणी



21

## नौकरी/रोजगार

एक बार जब आप रोजगार क्षेत्र में जाकर आजीविका कमाने का फैसला कर लेते हैं तो आपको एक कर्मचारी के रूप में कार्य करने के लिए तैयार रहना चाहिए, उनके अपने नियम और शर्तें होती हैं उसी के अनुसार आपको कार्य करना पड़ता है जिसके बदले में आपको एक निश्चित वेतन दिया जाता है। लेकिन आप अपने लिए नौकरी कैसे ढूँढ़ेंगे या रोजगार की दुनिया में कैसे प्रवेश करेंगे? आज की तत्कालीक रोजगार की स्थिति हमारे देश में सरल नहीं है जिसमें सहजता से नौकरी मिल सके। इसके लिए गंभीरता से तैयारी करने की आवश्यकता है जिसमें अतिरिक्त शैक्षणिक गुणवत्ता का होना आवश्यक है और साथ ही कार्य का अनुभव भी होना चाहिए। आपको खाली जगह या पद को विभिन्न संस्थानों में ढूँढ़ना पड़ेगा और फिर उस पद के लिए अपना बायोडॉटा भेजना होता है फिर उसकी परीक्षा और साक्षात्कार के लिए तैयारी करनी होगी। इस पाठ में आप इसकी विस्तृत प्रक्रिया के विषय में पढ़ेंगे।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- विभिन्न स्रोतों से पदों की रिक्ति की जानकारी प्राप्त करता है;
- जॉब पोर्टल के अन्य स्रोतों व जॉब दिलाने वाली घटकों व रोजगार के ऑफर आदि के विषय में जानता है;
- नौकरी की तैयारी के लिए बायोडॉटा बनाने व परीक्षा की तैयारी के साथ-साथ साक्षात्कार के लिए भी स्वयं को तैयार करता है।

## 21.1 नौकरी की रिक्ति के विषय में जानकारी के स्रोत

आप ऐसे लोगों के विषय में अवश्य जानते होंगे जो विभिन्न फैक्ट्रियों, दूसरे व्यावसायिक इकाइयों और कार्यालयों में कार्यरत हैं। यदि आप उनसे पूछेंगे कि उन्होंने रिक्तियों की सूचना कहां से प्राप्त की तो वे आपको विभिन्न आवश्यक निर्देश के साथ इसके स्रोतों के विषय में बताएंगे जैसे-

1. रोजगार एक्सचेंज
2. प्लेसमेंट एजेंसी
3. समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं
4. रोजगार समाचार
5. इंटरनेट
6. पत्रक
7. ऑफिस एवं फैक्ट्री के नोटिस बोर्ड
8. टेलीविजन एवं रेडियो
9. मोबाइल फोन
10. मित्र एवं सम्बन्धियों से



चित्र 21.1 सूचनाओं के स्रोत

आइये इन स्रोतों के विषय में विस्तार से जानें-

1. **रोजगार एक्सचेंज** : हमारे देश में सरकार द्वारा इसकी स्थापना की गई है जहां रोजगार लेने वाले और देने वाले एक साथ होते हैं। यह एक्सचेंज नौकरी चाहने वालों की एक सूची तैयार करता है जिसमें उनके नाम, विभिन्न श्रेणी की नौकरी और उनकी शैक्षणिक

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

योग्यता निहित होती है। जब व्यक्ति रोजगार एक्सचेंज से संपर्क करता है तो वे उसे निर्मित सूची में चिन्हित कर उससे सम्बन्धित रिक्तियों की सूचना देते हैं जिससे व्यक्ति उस नियोक्ता से संपर्क कर सकता है।

2. **प्लेसमेंट एजेंसी** : यह निजी स्तर पर चलायी जाने वाली एजेंसी है। यदि वह संगठन है जिसका मुख्य कार्य एक जरूरतमंद अभ्यर्थी को सम्बन्धित नियोक्ता से परिचित कराना होता है। इनकी भूमिका भी सरकारी रोजगार एक्सचेंज की भांति होती है।
3. **समाचार पत्र और पत्रिकाएं** : समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं दोनों ही क्षेत्रीय एवं राष्ट्रीय स्तर पर अभ्यर्थी को उस स्तर की रिक्तियों की जानकारी प्रदान करती हैं। नियोक्ता अधिकतर अपने यहां खाली पदों का विज्ञापन इसके माध्यम से देते हैं जिससे अभ्यर्थी इस विज्ञापित पद के लिए आवेदन कर सकें।
4. **रोजगार समाचार** : ये रोजगार समाचार/एम्प्लॉयमेंट न्यूज हर हफ्ते भारत सरकार के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा प्रकाशित किया जाता है। इसमें विभिन्न सरकारी विभागों में खाली पदों की जानकारी होती है। यह हिन्दी, अंग्रेजी एवं उर्दू भाषा में प्रकाशित होता है।
5. **इंटरनेट** : रिक्त पदों की जानकारी के लिए इंटरनेट सबसे सरल साधन है। अनेकों संगठन अपनी वेबसाइट के माध्यम से आवेदकों को अपने कार्यालयों के लिए आमंत्रित करते हैं। इंटरनेट का प्रयोग कर विभिन्न नौकरी के अवसरों की जानकारी अपनी शैक्षणिक योग्यता और अनुभव के आधार पर प्राप्त की जा सकती है।
6. **पत्रक** : शहरों एवं कस्बों में नौकरी के विज्ञापन की सूचना पत्रक के माध्यम से दी जाती है जिसे समाचार पत्र बांटने वाला रोज समाचार पत्र के साथ घर-घर पहुंचा देता है। यह विशेषकर उन अभ्यर्थियों के लिए उपयुक्त है जो अपने शहर में ही नौकरी करना चाहते हैं।
7. **फैक्ट्री एवं कार्यालयों के नोटिस बोर्ड** : विभिन्न प्रकार के नौकरी की जानकारी सरकारी या निजी संस्थानों के नोटिस बोर्ड पर भी होती है और कई बार तो इन कार्यालयों के गेट पर भी इसे लगा दिया जाता है।
8. **टेलीविजन एवं रेडियो** : कभी-कभी नौकरी की रिक्त की जानकारी टेलीविजन के माध्यम से भी दी जाती है जैसे- रक्षा बलों आदि की नियुक्ति के लिए। यह किसी विशेष कार्यक्रम या समाचार के समय एक लिखित संदेश के रूप में बीच-बीच में दी जाती है। केबल टीवी आप्रेटर द्वारा भी बीच-बीच में विज्ञापन के रूप में इसकी सूचना दी जाती है। नौकरी का विज्ञापन रेडियो पर भी दिया जाता है इसलिए आजकल इसकी लोकप्रियता बढ़ रही है।



टिप्पणी

9. **मोबाइल फोन** : नौकरी की नियुक्ति की सूचना मोबाइल पर संदेश के रूप में भेजी जाती है। संदेश को स्वीकार करने के बाद उसमें आदेवन करने के लिए आगे के संदेश को देखने या खोलने की सूचना दी जाती है।
10. **मित्र एवं सम्बन्धी** : कभी-कभी हमें हमारे मित्रों एवं सम्बन्धियों से भी विभिन्न सरकारी, निजी या व्यावसायिक कंपनियों में नौकरी की रिक्तियों की सूचना प्राप्त हो जाती है। इस संस्था में कार्यरत कर्मचारी भी वहां की रिक्त पदों की जानकारी दे देते हैं।

## 21.2 रोजगार एक्सचेंज की भूमिका

रोजगार एक्सचेंज का मुख्य उद्देश्य अभ्यर्थी को सरकारी, निजी या स्व-रोजगार दिलाना होता है। इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए भारत में रोजगार एक्सचेंज निम्न प्रक्रिया का प्रदर्शन करता है-

- (अ) जरूरतमंद अभ्यर्थियों का पंजीकरण कर उन्हें रोजगार दिलाना इस प्रकार वह श्रम की मांग एवं पूर्ति के मध्य सामंजस्य बिठाते हैं।
- (ब) श्रम की मांग एवं पूर्ति के प्रभावी प्रबंधन में उपयोग के लिए डेटा पर आधारित त्रैमासिक आधार पर व्यापक रोजगार बाजार की जानकारी का संग्रह करना।
- (स) नौकरी के इच्छुक व्यक्ति को प्रभावी ढंग से मार्गदर्शन करने के लिए करियर, परामर्श एवं व्यावसायिक मार्गदर्शन प्रदान करना।
- (द) यह क्षेत्र विशेष में विशेष अध्ययन या सर्वे द्वारा उपलब्ध विशेष कौशल का आकलन कर स्व-रोजगार या नौकरी चाहने वालों को प्रोत्साहित करने के लिए विशेष रूप से ग्रामीण या अनौपचारिक क्षेत्र में कार्य कर रहे हैं।
- (य) कुछ राज्य सरकार द्वारा तय किए गए रोजगार एक्सचेंजों के माध्यम से नौकरी चाहने वालों की कुछ विशिष्ट श्रेणियों में बेरोजगारी भत्ते के वितरण की भी व्यवस्था है। यहां लगभग 940 रोजगार एक्सचेंज हैं जो नौकरी चाहने वालों के लिए कुछ राज्य सरकारों द्वारा चलाए जा रहे हैं। इनमें राज्य रोजगार एक्सचेंज (एसईई) जिला रोजगार विनिमय (डीईई), ग्रामीण रोजगार ब्यूरो (आरईबी), विश्वविद्यालय रोजगार सूचना और मार्गदर्शन ब्यूरो (यूईआई एवं जीबी) आदि शामिल हैं। रोजगार एक्सचेंजों को रोजगार और प्रशिक्षण महानिदेशालय (डीजीई एवं टी) द्वारा नियंत्रित किया जाता है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

### 21.3 पंजीकरण की प्रक्रिया

एक व्यक्ति द्वारा रोजगार कार्यालय में पंजीकरण करने की प्रक्रिया निम्न होती है-

1. एक अभ्यर्थी रोजगार कार्यालय में किसी भी कार्य दिवस में एक निश्चित समय पर जा सकता है। उसे वहां एक खाली फार्म या कार्ड दिया जाता है जिसे उसको भरकर देना होता है। इस कार्ड में अभ्यर्थी को अपना नाम, पिता का नाम, घर का पता, शैक्षणिक योग्यता, वह किस श्रेणी का है जैसे- सामान्य, एससी/एसटी/एनसीओ कोड नं. इच्छित रोजगार का क्षेत्र, स्थान जहां वह सेवा देना चाहता है, अपेक्षित वेतन, कार्य अनुभव एवं अन्य सम्बन्धित जानकारी भरनी होती है।
2. कार्ड के साथ कुछ दस्तावेज या प्रमाण पत्र भी लगाने होते हैं जैसे- उम्र का प्रमाण, सभी अंक पत्रों की फोटोकॉपी, अनुभव कार्य जहां रहते हैं उस पते का प्रमाण जैसे ड्राइविंग लाइसेंस, वोटर आईडी कार्ड, पैन कार्ड संख्या, पासपोर्ट या राशनकार्ड। अभ्यर्थी को चाहिए कि वह अपनी सभी शैक्षणिक योग्यता की मूल प्रति के साथ इन सबकी फोटो कॉपी का एक सेट भी ले जाएं। फोटो कॉपी रोजगार कार्यालय में जमा करनी होगी।
3. उस कार्ड को भरने और अपनी समस्त अंक पत्रों की फोटो कॉपी को सम्बन्धित अधिकारी को देते हुए उसको अपने सभी मूल अंक पत्र या दस्तावेज दिखाने होते हैं। वह अधिकारी मूल दस्तावेजों से फोटोकॉपी को सत्यापित कर अपने हस्ताक्षर कर देता है और आपको आपकी मूल प्रतियां लौटा देता है।
4. कार्ड को प्रमाणित कर रोजगार कार्यालय में जमा कर दिया जाता है। रिकॉर्ड में रख दिया जाता है, भविष्य में उसके योग्य पद आने पर वे अभ्यर्थी को इसकी सूचना देते हैं और उस पंजीयन कार्ड पर कोड नं. डालकर, पंजीकरण की तिथि और अभ्यर्थी के हस्ताक्षर ले लेते हैं। यह पंजीयन कार्ड प्रत्येक तीन वर्ष में नवीनीकरण किया जाता है। रोजगार विनियम के साथ किसी भी पत्राचार के मामले में आपको रोजगार का पंजीयन संख्या लिखने की आवश्यकता पड़ सकती है।

यहां यह भी बताना आवश्यक है कि आज के समय में रोजगार का जो परिदृश्य है उसमें रोजगार एक्सचेंज की भूमिका महत्वपूर्ण नहीं है। एक बड़ी संख्या में नियुक्ति की एजेंसियां हैं जैसे स्टाफ सेलेक्शन कमीशन, रेलवे भर्ती बोर्ड एवं बैंकिंग सेवा भर्ती बोर्ड आदि और इन्होंने रोजगार एक्सचेंज को प्रभावित किया है। सच तो यह है कि आज अधिकतर सभी बड़े संस्थानों में चाहे वह सरकारी हो या निजी, उनके स्वयं के भर्ती बोर्ड हैं। सर्वोच्च न्यायालय के निर्णयों ने नियोक्ताओं की ओर से अन्य मीडिया में रिक्तियों का विज्ञापन करने और रोजगार एक्सचेंजों द्वारा न केवल प्रस्तुत आवेदन पर विचार करने के लिए, बल्कि उम्मीदवारों के चयन के लिए खुले विज्ञापनों का जवाब

देने के लिए भी अनिवार्य बना दिया है। इसलिए रोजगार एक्सचेंजों को सीमित श्रेणियों के साथ छोड़ दिया जाता है जो निचले स्तर की नौकरी की नियुक्ति के लिए है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार

### 21.2.2 रोजगार एक्सचेंज के द्वारा उपलब्ध होने वाली नौकरियों के प्रकार

रोजगार एक्सचेंज द्वारा पंजीकृत अभ्यर्थियों के लिए विभिन्न प्रकार की नौकरियों को प्रायोजित किया जाता है। रोजगार एक्सचेंज द्वारा साधारणतः जिन क्षेत्रों में नौकरी/पद के लिए प्रायोजित किया जाता है उनकी सूची इस प्रकार है-



टिप्पणी

आया	लिफ्ट आप्रेटर
नाई	माली
बुकिंग क्लर्क	संदेश वाहक
देखभाल करने वाला	टाइपिस्ट
बढ़ई	एक्स-रे तकनीशियन
डेटा एंट्री आप्रेटर	मीटर रीडर
बिजली का काम करने वाला	मोटर मैकेनिक
प्रशिक्षक (स्टेरो/स्टेनो टाइपिस्ट)	
पत्रकार	नर्स
प्रयोगशाला सहायक	कार्यालय सहायक
प्रयोगशाला अटेंडेंट	आप्रेसन थियेटर तकनीशियन
प्रयोगशाला तकनीशियन	चपरासी
पुस्तकालय अध्यक्ष	फार्मासिस्ट
पुस्तकालय सहायक	फिजियो थेरेपिस्ट
प्रोग्रामर (कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर)	प्लम्बर
रिसेप्शनिस्ट	शिक्षक (प्राइमरी स्कूल)
सफाई कर्मचारी	टेलीफोन आप्रेटर
विक्रय प्रतिनिधि	ट्रेवल एजेंट
सेनीटरी इंस्पेक्टर	अनुवादक
सुरक्षा गार्ड	स्टेनोग्राफर



टिप्पणी



### पाठ्यक्रम प्रश्न-21.1

1. नौकरी की सूचना प्राप्त करने के लिए आपको कौन-सा साधन उपयुक्त लगता है और क्यों?
2. रोजगार एक्सचेंज के किन्हीं तीन कार्यों के विषय में बताइये।

### 21.3 प्लेसमेंट एजेंसी की भूमिका

प्लेसमेंट एजेंसियां, निजी रोजगार एजेंसियां या प्रबंधन सलाहकार के रूप में हो सकती हैं। निजी रोजगार एजेंसियां नौकरी के लिए उपलब्ध नियोक्ताओं और उपयुक्त उम्मीदवारों को एक साथ लाती हैं। निजी एजेंसी, अखबार, पत्रिका और इंटरनेट पर रिक्तियों का विज्ञापन करती हैं। वे सभी संभावित नियोक्ताओं और नौकरी प्राप्त करने वालों का डेटा तैयार करते हैं। यह डेटा उन्हें योग्य अभ्यर्थी को तलाशने और साथ ही उपयुक्त नियोक्ता का पता लगाने में मदद करता है। वे नौकरी चाहने वालों को समय-समय पर नियोक्ताओं और उनकी योग्यता, कौशल और अनुभव के अनुसार नौकरियों की उपलब्धता के बारे में बताते रहते हैं। कुछ प्लेसमेंट एजेंसियां उम्मीदवारों को उनका बायोडेटा और अन्य सहायक दस्तावेज तैयार करने में सहायक भी होती हैं।

प्लेसमेंट एजेंसियां नियोक्ता द्वारा निर्दिष्ट आवश्यकताओं के अनुसार आवेदकों को छांटती हैं। वे संक्षिप्त अभ्यर्थियों की सूची को कम्पनियों को भेजती हैं और ये संगठन/कंपनियों केवल साक्षात्कार चरण का आयोजन कर उनका चयन कर लेती हैं। ये एजेंसियां मुख्यतः महानगरीय शहरों में ही कार्यरत होती हैं और वे नियोक्ता के साथ-साथ कर्मचारियों से भी उनकी सेवाओं के लिए शुल्क लेती हैं। नकली या फर्जी प्लेसमेंट एजेंसियां भी देश के विभिन्न हिस्सों में पाई जाती हैं। ये फर्जी एजेंसियां नौकरी चाहने वालों से फर्जी तरीके से पैसा लेती हैं और उनको अपने जाल में फंसाने के लिए फर्जी साक्षात्कार भी करवाती हैं। इसलिए अभ्यर्थियों को ऐसी फर्जी एजेंसियों के प्रति सावधानी रखनी चाहिए।

प्रबंधन सलाहकार, प्रबंधन के मध्य एवं शीर्ष स्तर के अधिकारियों की नियुक्ति के विशेषज्ञ हैं। ये मूल रूप से कार्यकारी एजेंसियां हैं। ये एजेंसियां एक राष्ट्रव्यापी स्तर पर कार्य करती हैं और वे नियोक्ता के साथ-साथ कर्मचारियों से भी पर्याप्त राशि वसूलती हैं। उनके पास रोजगार का बड़ा डेटा होता है। भारत में कुछ प्रसिद्ध प्रबंधन सलाहकार एजेंसियां हैं- जैसे एबीसी सलाहकार, फर्ग्यूसन एसोसिएट्स, सर्च हाउस और एनालिटिक कंसल्टैंसी ब्यूरो है।

प्लेसमेंट एजेंसियां मूल रूप से निजी क्षेत्र में नौकरियों की उपलब्धता के बारे में सूचित करती हैं। अधिकांश छोटे और मध्य आकार के व्यावसायिक उद्यम सभी प्रकार के कर्मचारियों के लिए प्लेसमेंट एजेंसियों पर ही निर्भर होते हैं। बड़े उद्यम अक्सर पत्रों और इंटरनेट के माध्यम से रिक्तियों का विज्ञापन करते हैं। नौकरी चाहने वालों को कार्यालय सहायक, टाइपिस्ट,

विक्रेता, विपणन कार्यकारी, लेखा सहायक, कम्प्यूटर सहायक आदि के पद के लिए प्लेसमेंट एजेंसियों के साथ अपना नाम पंजीकृत कर सकते हैं।

## 21.4 विज्ञापन मीडिया की भूमिका

आपने अभी तक पढ़ा कि कैसे रोजगार एक्सचेंज एवं प्लेसमेंट एजेंसियां लोगों को रोजगार उपलब्ध कराने में मदद करती हैं। विज्ञापन मीडिया भी नौकरी चाहने वालों के लिए महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं, वे रिक्त पदों और उसके लिए आवेदन की प्रक्रिया की जानकारी अभ्यर्थी को देती है। उसके द्वारा नौकरी की सूचना प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के तहत विज्ञापन दिया जाता है। प्रिंट मीडिया के अंतर्गत दैनिक अखबार, रोजगार समाचार, जर्नल एवं पत्रिकाएं आदि आते हैं वैसे ही, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत इंटरनेट, टी.वी., रेडियो आते हैं।

### 21.4.1 प्रिंट मीडिया

अखबार सबसे सामान्य माध्यम है नौकरी के विज्ञापन के लिए। सभी बड़ी एवं छोटी कंपनियां अपने रिक्तियों का विज्ञापन इस क्षेत्रीय स्तर से राष्ट्रीय स्तर तक पढ़े जाने वाले अखबारों के माध्यम से देती है। रोजगार समाचार साप्ताहिक रूप से प्रकाशित होता है, इसमें केवल रिक्त पदों के विज्ञापन ही होते हैं। कुछ लोकप्रिय अखबार भी विशेष रिक्तियों का विज्ञापन साप्ताहिक रूप से छापते हैं। ये विज्ञापन नौकरी की चाह रखने वालों के लिए इसमें छपे फार्म के कारण बहुत ज्यादा लाभप्रद होता है क्योंकि इसकी विज्ञापन सामग्री के साथ ही बहुत सारी जानकारी शामिल होती है जैसे-शैक्षणिक योग्यता, आवेदन करने का प्रपत्र, फार्म भरने और जमा करने सम्बन्धी सभी आवश्यक निर्देश इसमें शामिल होते हैं।

### 21.4.2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

किसी भी विषय या क्षेत्र की आवश्यक अतिरिक्त जानकारी प्राप्त करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया सबसे सरल और सुयोग्य साधन है जिससे रिक्तियों की सटीक जानकारी मिल जाती है। यहां पर विभिन्न वेबसाइट उपलब्ध रहती है जिस पर रिक्त से सम्बन्धित सभी सूचनाएं एवं निर्देश दिए रहते हैं।

इन वेबसाइट से जानकारी प्राप्त कर अभ्यर्थी अपना आवेदन प्लेसमेंट एजेंसी को भेज देते हैं जो उनके लिए उपयुक्त होती हैं। वे इसके माध्यम से अपनी योग्यता, शैक्षणिक योग्यता एवं अनुभव के आधार पर जानकारी प्राप्त कर नियोक्ता से साक्षात्कार हेतु संवाद कर सकते हैं। नियोक्ता भी अभ्यर्थी की योग्यतानुसार उसे नौकरी देने के लिए सीधे संवाद कर सकता है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी



टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न 21.2

1. प्लेसमेंट एजेंसी की तीन प्रक्रियाओं को सूचीबद्ध करें-
2. इंटरनेट के द्वारा रिक्तियों की जानकारी के लिए प्रक्रियाओं को सूचीबद्ध करें।

### 21.5 नौकरी के लिए आवेदन करना

आपने पढ़ा कि नौकी की रिक्तियों की उपलब्धता, आवश्यक योग्यता और अनुभव के बारे में जानकारी किन स्रोतों से प्राप्त की जा सकती है। इसके अलावा, नियोक्ता के बारे में भी विवरण पढ़ा। अब मान लीजिए किसी विशेष पद के लिए आप अपनी उम्मीदवारी प्रस्तुत करना चाहते हैं तो आप क्या करेंगे? स्पष्ट है कि आपको अपनी योग्यता, कार्य अनुभव और अन्य विवरणों सहित एक आवेदन तैयार करना होगा, जो आपको उस पद के लिए सबसे उपयुक्त उम्मीदवार के रूप में साबित करेगा। यह अपने पेशेवर अनुभव और योग्यताओं का संक्षेपण है जिसे बायोडाटा (जीवन वृत्त) या रिज्यूमें या सीवी कहा जाता है।

#### 21.5.1 बायोडाटा तैयार करना

आइये, अब सीखते हैं कि बायोडाटा कैसे तैयार करना चाहिए। कभी-कभी नियोक्ता अपने स्तर से प्रपत्र भरवाते हैं जिससे उनको आवेदकों को उनकी योग्यतानुसार चयन करने में आसानी हो। इस मामले में आपको अपने बायोडाटा को आकर्षक एवं प्रभावी बनाने के लिए परेशान नहीं होना चाहिए। लेकिन कई मामलों में जैसे निजी क्षेत्र में आपको आवेदन करते समय अपने बायोडाटा को विशेष बनाने की आवश्यकता होती है। जैसे- स्टाइल, भाषा, प्रस्तुति का तरीका आपके बायोडाटा में होना चाहिए। आपके बायोडाटा में दी गई सारी जानकारी सही होनी चाहिए। आपको अपने बायोडाटा को बहुत कठिन बनाने से बचना चाहिए। आपको अपने बायोडाटा में अपनी शैक्षणिक योग्यता, संबंधित जिम्मेदारियां, कार्य अनुभव और अपनी उपलब्धियों आदि की सही जानकारी देनी चाहिए।

आपके द्वारा बनाए जाने वाले बायोडाटा में मुख्य चार भाग होने चाहिए-

1. सबसे पहले अपना नाम एवं पते के विवरण
2. दूसरे आपकी शैक्षणिक योग्यता (शैक्षणिक एवं तकनीकी)
3. तीसरे आपके कार्य का विवरण (उत्तरदायित्व, अनुभव एवं उपलब्धियां आदि)
4. अंततः संदर्भानुसार विवरण

आपकी दी गई जानकारी के अनुसार मूल प्रतियों की फोटो कॉपी को बायोडेटा के साथ संलग्न करना चाहिए।



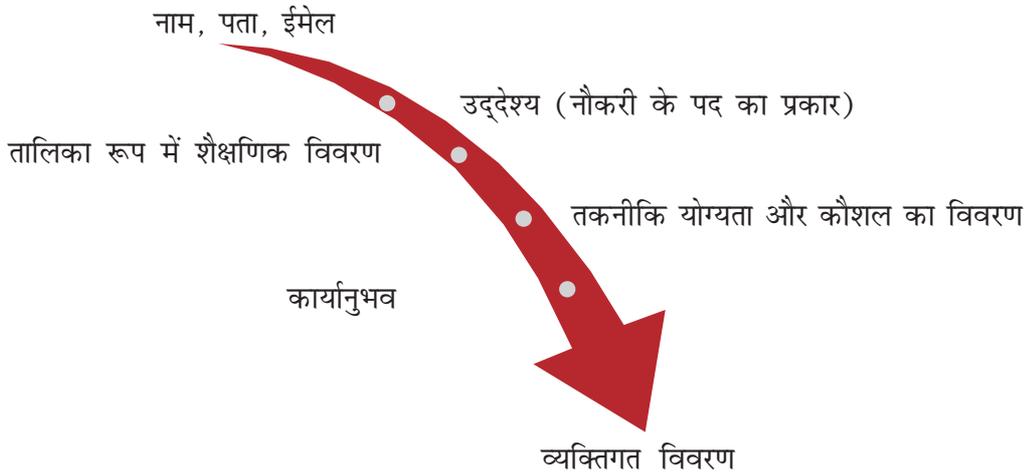
टिप्पणी

विस्तार से देखें तो आपके बायोडेटा की रूपरेखा निम्न होनी चाहिए-

1. पूरा नाम (अंग्रेजी के बड़े अक्षरों में)
2. पिता/पति का नाम
3. जन्म तिथि
4. घर का पता
5. शैक्षणिक योग्यता का विवरण
6. तकनीकी एवं पेशेवर योग्यता, यदि कोई हो तो
7. कार्य का अनुभव
8. संदर्भों के नाम एवं संपर्क का नंबर
9. संलग्नक की सूची
10. अभ्यर्थी के हस्ताक्षर

उपयुक्त बिन्दुओं को अलग तरीके के फारमेट या स्टाइल में प्रस्तुत किया जा सकता है। आजकल नियोजता आपकी योग्यताओं और उपलब्धियों के बारे में पेज भर के विवरणों को पढ़ने के बजाय बायोडेटा को स्कैन करना चाहते हैं। इसलिए ऐसे में बहुत संक्षिप्त एवं सटीक जानकारी का सूचना अपने बारे में देनी चाहिए।

एक निर्देशक की मदद लेकर आप अपने बायोडेटा को उपर्युक्त तरीके से बना सकते हैं।



चित्र 21.2 बायोडेटा के घटक

एक बायोडेटा या रिज्यूम के आवश्यक घटक

1. अपने बायोडेटा में नाम, पता, फोन नं. एवं ई-मेल पता, सामान्यतः पेज के मध्य में आने चाहिए।

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

2. एक 'शीर्षक' जैसे शीर्षक के तहत एक या दो वाक्य में आप जिस प्रकार की नौकरी या कार्य करना चाहते हैं, उसका वर्णन करें।
3. अब आप अपनी शैक्षिक योग्यता-स्कूल का नाम, कॉलेज, संस्थान, बोर्ड, अंकों का प्रतिशत, पास होने का सत्र, परीक्षा आदि को तालिका के रूप में प्रस्तुत करें।
4. यदि आपके पास शैक्षणिक योग्यता के अतिरिक्त तकनीकी अनुभव है तो उसे भी लिखें। इसके अंतर्गत कोई भी शैक्षणिक या तकनीकी कौशल हो सकता है जैसे कम्प्यूटर कौशल, अतिरिक्त प्रशिक्षण, विदेशी भाषा या अन्य कोई पेशेवर कौशल आदि।
5. आपने पहले जो कार्य अनुभव प्राप्त किए हैं तथा कार्य स्थल पर किस प्रकार के कार्य की जिम्मेदारी निभाई है उसका वर्णन करें।
6. व्यक्तिगत जानकारी, जैसे शादी, जन्म तिथि, पिता/पति का नाम या पारिवारिक विवरण, अपनी पसंद और रुचि को 'व्यक्तिगत विवरण' शीर्षक के अंतर्गत दिया जाना चाहिए।

### 21.5.2 कवरिंग पत्र

नौकरी के लिए आवेदन करते समय बायोडेटा को एक उपयुक्त कवरिंग पत्र के साथ लगाया जाना चाहिए। इस सत्र में आइये जानें कि कवरिंग पत्र के विभिन्न खण्डों में क्या शामिल करें और उसे कैसे लिखें।

(अ) ओपनिंग : यह वह जगह होती है जहां आप नियोक्ता को बताते हैं कि 'आप कौन हैं?', 'आप क्यों लिख रहे हैं', और आप इस रिक्ति के विषय में कैसे जानते हैं, इसमें 'आप कौन हैं' वाले भाग में आपको अपना विस्तृत परिचय देना होता है। आप अपने बारे में जो मूल बातें हैं वो लिख सकते हैं। फिर 'आप क्यों लिख रहे हैं' वाले भाग में आपको उस पद के विषय में बताना है जिसके लिए आपने आवेदन किया है। इसके बाद आप बताएंगे कि आपने उस संगठन की रिक्ति के विषय में जानकारी कहां से प्राप्त हुई। तो वहां आपको यह लिखना चाहिए कि, 'आपके संगठन के बिक्री विभाग में प्रशिक्षक के पद के सम्बन्ध में, 29 जनवरी, 2014 के अखबार हिन्दुस्तान टाइम्स में दिए गए आपके विज्ञापन से जानकारी मिली।'

(ब) आपकी उम्मीदवारी की उपयुक्तता: इस भाग के उद्देश्य में उन कारणों को उल्लेख करना है कि नियोक्ता को आपको एक सम्भावित उम्मीदवार के रूप में क्यों देखना है अर्थात् आपमें उस पद से सम्बन्धित ऐसी खास विशेषता क्या है? इसको इस प्रकार से शुरू करना अच्छा है कि मेरी शैक्षणिक योग्यताएं और कार्य के अनुभव आपके द्वारा दी गई नौकरी एवं पद की आवश्यकता से मेल खाते हैं। एक सामान्य वाक्य यह भी हो सकता है कि "मैंने प्रबंधन में प्रशिक्षित स्नातक के रूप में निम्न कौशल और उपलब्धि को हासिल किया है।"



टिप्पणी

(स) संगठन के विषय में: पत्र में आगे के इस भाग में आप संगठन के विषय में कुछ सकारात्मक बातें बता सकते हैं और अपने वहां कार्य करने की रुचि के विषय में भी उल्लेख कर सकते हैं कि आप वहां काम क्यों करना चाहते हैं। आप संगठन के पिछले रिकार्ड, बिक्री रिकार्ड, आकार, कार्पोरेट संस्कृति, प्रबंधन या इसके विषय में जो विशिष्ट है उसमें संगठन की प्रतिष्ठा का उल्लेख कर सकते हैं।

भावी नियोक्ता यह जानना चाहते हैं कि आपने उन्हें किन विशेष कारणों से चुना है क्योंकि वे उन सैकड़ों कंपनियों में से एक नहीं है जिनमें आपने नौकरी के लिए आवेदन किया है।

(द) आगे की कार्यवाही के लिए अनुरोध: यह पत्र का अंतिम अनुच्छेद है। इसमें नियोक्ता द्वारा आपके पत्र को पढ़ने के लिए समय देने और आपको नौकरी में चयन करने पर धन्यवाद ज्ञापित करने को लेकर होता है। पत्र के अंत में यह महत्वपूर्ण है कि आप विनम्रतापूर्ण अपने पत्र में वर्तनीगत, भाषागत, व्याकरणगत गलतियों की जांच कर उसे सही करें। अब आप पूरी तरह से अपने आवेदन को बंद या समाप्त कर सकते हैं। पत्र के अंत में अपना हस्ताक्षर करना न भूलें।

### 21.5.3 नौकरी के लिए आवेदन करते समय क्या करना और क्या नहीं करना चाहिए

तो आपने देखा कि नौकरी के लिए आवेदन करने का मतलब है अपना बायोडेटा तैयार करना और पत्र को कवर करना सबसे उत्तम दस्तावेज है और यह आपके आवेदन को बेहतर तरीके से तैयार करने में आपकी मदद करेगा। ऐसे में क्या करना है और क्या नहीं इसकी सूची नीचे दी जा रही है।

- (अ) विज्ञापन में दिए गए सभी निर्देशों का पालन करें। यदि उसमें कहा गया है कि तीन फोटो या बायोडेटा की तीन प्रति भेजें तो ऐसा ही करें। नियोक्ता के पास ऐसा कहने के अपने कुछ कारण होते हैं।
- (ब) आवेदन भेजने के बाद यह सुनिश्चित करें कि वह समय पर पहुंचा या नहीं। कई कंपनियां देर से प्राप्त होने वाले आवेदन को स्वीकार नहीं करती हैं क्योंकि इससे आवेदक के खराब समय प्रबंधन कौशल का पता चलता है।
- (स) एक आवेदन के साथ अपने सभी दस्तावेजों की फोटो कॉपी को संलग्न करें। यह सुनिश्चित करें कि आपके सभी दस्तावेज आपके आवेदन के साथ एक अनुक्रम में संलग्न हैं और कवरिंग पत्र सबसे ऊपर है।
- (द) यह मानकर न बैठें कि आपका आवेदन मिल गया होगा। नियोक्ता या प्लेसमेंट एजेंसी से इस बात की पुष्टि भी करें कि उन्हें आपका आवेदन मिल गया है। और यदि स्वीकृति का मेल आपके पास आ जाता है तो और भी अच्छा है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

- (र) आवेदन पत्र में अपने संदर्भों को न बताएं। उसका जिक्र तभी करें जब नियोक्ता द्वारा आपसे इसके विषय में पूछा जाए।
- (ल) नौकरी में आवेदन करने से पहले सभी तथ्यों को एकत्रित करके तदनुसार अपने आवेदन में दर्ज करें।
- (व) यदि कभी आपके आवेदन को स्वीकार नहीं किया जाता है तो उसका कारण जानने का प्रयास करें। इससे सीखें। अपनी कमियों को जानकार उसे दूर करने की कोशिश करें इससे जब आप दोबारा आवेदन करेंगे तो मदद मिलेगी।



पाठगत प्रश्न 21.3

1. कवरिंग पत्र में आपको क्या जानकारी देनी चाहिए?
2. बायोडाटा के विभिन्न भागों के नाम लिखें-

21.6 रोजगार परीक्षण

सामान्यतः रोजगार में चयन के लिए कई परीक्षण किए जाते हैं जैसे-लिखित परीक्षण, शारीरिक परीक्षण एवं साक्षात्कार। आइये इन परीक्षणों के विषय में विस्तार से जानें-

21.6.1 लिखित परीक्षा

अधिकतर संगठनों में विशेषकर सरकारी संगठनों में अभ्यर्थियों के चयन के लिए लिखित परीक्षा आयोजित की जाती है। यह परीक्षा अभ्यर्थियों के विषय वार ज्ञान और सामान्य ज्ञान को परखने के लिए ली जाती है। इस परीक्षण में विवरणात्मक प्रश्न या बहुविकल्पीय प्रश्न होते हैं। इस परीक्षा में सामान्य ज्ञान के अंतर्गत तत्कालीक घटनाक्रम, सामान्य विज्ञान, तर्क शक्ति, गणित, भाषा आदि से सम्बन्धित प्रश्न पूछे जाते हैं। अभ्यर्थी इसके लिए गहन अध्ययन कर तैयारी करते हैं।

21.6.2 शारीरिक परीक्षा

कुछ क्षेत्र ऐसे होते हैं जहां अभ्यर्थी के लिए शारीरिक परीक्षण देना आवश्यक होता है- जैसे रक्षा बल, पुलिस एवं वन सेवा। इसलिए संगठनों द्वारा शारीरिक परीक्षण किया जाता है जिससे सही अभ्यर्थी का चयन हो सके। अधिकतर मामलों में नियुक्ति के पहले मेडिकल परीक्षण भी किए जाते हैं। इस परीक्षण का उद्देश्य यह होता है कि कहीं अभ्यर्थी को कोई गंभीर बीमारी तो नहीं है, नहीं तो बाद में कार्य की प्रक्रिया प्रभावित होगी।

21.6.3 साक्षात्कार

नियोक्ताओं द्वारा आवेदक के संचार कौशल, प्रस्तुति कौशल, विषय पर नियंत्रण, नेतृत्व की क्षमता, उसके व्यक्तित्व आदि को परखने के लिए साक्षात्कार का आयोजन किया जाता है।



टिप्पणी

यह समूह चर्चा एवं व्यक्तिगत साक्षात्कार के रूप में हो सकता है। समूह चर्चा के अंतर्गत छोटे समूह बनाकर एक विषय दे दिया जाता है जिस पर सभी अभ्यर्थियों को बोलना होता है। समूह चर्चा करते समय नियोक्ता आवेदकों के संचार कौशल और नेतृत्व गुण को देखते हैं। इस समूह चर्चा को नियोक्ता या तो वहीं सामने बैठकर देखता है या बड़े टीवी सेट पर देखता है। यह प्रक्रिया टेलीकांफ्रेंसिंग कहलाती है जिसमें नियोक्ता किसी दूसरे स्थान या विदेश में रहते हुए भी आवेदक की परीक्षा ले सकता है।

व्यक्तिगत साक्षात्कार में नियोक्ता और अभ्यर्थी एक-दूसरे से अलग स्तर पर आमने-सामने आते हैं। इसमें नियोक्ता आवेदक के व्यक्तित्व, संचार कौशल, विषय के ज्ञान पर नियंत्रण, न्याय, ईमानदारी, सहिष्णुता, धैर्य, विनम्रता एवं फुर्तीले व्यक्तित्व को परखता है।

यह व्यक्तित्व साक्षात्कार निम्न रूप में होते हैं-

1. टेलीफोन के द्वारा साक्षात्कार
2. टेलीकांफ्रेंस के द्वारा साक्षात्कार
3. इंटरनेट के द्वारा वार्तालाप
4. आमने-सामने वार्तालाप

आमने-सामने जो साक्षात्कार लिए जाते हैं यह सबसे सामान्य साक्षात्कार हैं- इसमें अभ्यर्थी को पूरे साक्षात्कार बोर्ड का सामना करना पड़ता है। इस साक्षात्कार बोर्ड में संगठन का अध्यक्ष, विभिन्न अधिकारी जो उसी संगठन के होते हैं और बाहर से बुलाए गए विशेषज्ञ होते हैं। दूसरे प्रकार का साक्षात्कार टेलीफोन पर लिया जाता है और टेलीकांफ्रेंसिंग के द्वारा तथा इंटरनेट के द्वारा भी अधिकतर कॉर्पोरेट क्षेत्रों में साक्षात्कार आयोजित किए जाते हैं।

### 21.7 व्यक्तिगत साक्षात्कार

व्यक्तिगत साक्षात्कार करने का मुख्य उद्देश्य किसी विशेष पद के लिए उम्मीदवार की उपयुक्तता का आकलन करना है। इसलिए आपको शारीरिक, मानसिक और मनोवैज्ञानिक रूप से साक्षात्कार की तैयारी करना बहुत महत्वपूर्ण है। इस अनुभाग में आप व्यक्तिगत साक्षात्कार के विभिन्न पहलुओं के विषय में जानेंगे जो आपको सुविधाजन्य तरीके एवं आत्म विश्वास से साक्षात्कार बोर्ड का सामना करने में मदद करेगा। आइये हम पूरी प्रक्रिया को तीन अलग-अलग चरणों में वर्गीकृत करके इन बिन्दुओं पर चर्चा करें-

- (i) साक्षात्कार के लिए तैयारी
- (ii) साक्षात्कार के दिन
- (iii) साक्षात्कार के दौरान

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

(i) साक्षात्कार के लिए तैयारी- साक्षात्कार के इस चरण में आपको निम्नलिखित सुझाव दिए जाते हैं-

1. नियमित समाचार पत्र को पढ़ने, रेडियो सुनने और टेलीविजन पर चर्चा देखने के माध्यम से अपने आपको वर्तमान मामलों के महत्वपूर्ण राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय समस्याओं और मुद्दों एवं सामान्य रुचि के विषयों के बारे में पूरी जानकारी आपको होनी चाहिए।
2. उस संगठन के विषय में जानकारी एकत्र करने, उसकी मुख्य गतिविधियां विस्तार/आगे की योजना आदि इन सबकी जानकारी के लिए आपको संगठन की वार्षिक रिपोर्ट या वेबसाइट के माध्यम से आपको अपडेट रहना चाहिए।
3. आपने जिस पद के लिए आवेदन किया है उसके काम की प्रवृत्ति की जानकारी होनी चाहिए।
4. अपने विशिष्ट कौशल के क्षेत्र को विशेष रूप से तैयार रखना चाहिए। आपके अपने विषय को एक बार और दोहराने की आवश्यकता होती है।
5. अपनी खूबियों और कमजोरियों की सूची बनाएं
6. यदि सम्भव हो तो जाकर साक्षात्कार के स्थान को देखें, इससे आप साक्षात्कार के दिन समय से पहुंच पाएंगे और आपको इससे भय भी नहीं होगा।  
अपने सभी दस्तावेज और प्रमाण पत्र, साक्षात्कार का कॉल लेटर एक फोल्डर में रख लें।

(ii) साक्षात्कार के दिन

1. उस रात को अच्छी, भरपूर नींद लें और सुबह जल्दी उठ जाएं।
2. अपनी दैनिक दिनचर्या पूरी करें।
3. यह सुनिश्चित करें कि आपको जो पहनना है वह साफ और उपयुक्त है। इस्त्री किए हुए कपड़े और पॉलिश जूते पहलें।
4. अपने दस्तावेजों का फोल्डर लें और साक्षात्कार स्थल पर पहुंच जाएं।
5. वहां पहुंचने के बाद वॉशरूम जाकर अपने बालों को ठीक करें और अपने कपड़े को दुरुस्त कर लें।
6. अब अपनी बारी के आने की प्रतीक्षा करें।
7. प्रतीक्षा के समय आप कंपनी के ब्रॉशर को देखने के लिए मांग सकते हैं।

(iii) साक्षात्कार के दौरान- साक्षात्कार कक्ष में प्रवेश करत समय निम्न बिन्दुओं का ध्यान रखें-

1. आपका प्रवेश बहुत महत्वपूर्ण होता है। पहले दरवाजा खटखटाएं, अभिवादन करें फिर दरवाजा बंद करें और जितना सम्भव हो साक्षात्कार समूह के सामने रहें। आत्मविश्वास के साथ चलते हुए आएं पर तब तक बैठे नहीं जब तक आपसे बैठने को न कहा जाए। यदि साक्षात्कारकर्ता आपसे हाथ मिलाता है तो उससे बहुत आत्मविश्वास एवं गर्मजोशी के साथ हाथ मिलाएं। याद रखें, पहला प्रभाव बहुत महत्वपूर्ण होता है। आपके प्रवेश के समय से ही आपके व्यक्तित्व, आत्मविश्वास आदि का परीक्षण शुरू हो जाता है।
2. अभ्यर्थी के शारीरिक हाव-भाव को भी सावधानीपूर्वक निरीक्षण किया जाता है। सीट पर सीधे बैठें जिससे आपके हाव-भाव से रुचि और ध्यान का पता चले। टेबल पर रखे कुछ भी पेन, पेपर, चश्मा या अन्य सामग्री जैसे पेपर वेट आदि जैसे फिडगेटिंग, घुमाना, स्क्रैचिंग आदि से बचें ऐसा करने से आपकी लापरवाही और ध्यान न देने जैसी कमी भी सामने आ सकती है।
3. जब आप प्रश्नों के उत्तर दे रहे हों तो निम्न बातों का ध्यान रखें-
  1. सुनें, सोचें और फिर बोलें,
  2. उत्तर देने में जल्दबाजी न करें, पूरा समय लें।
  3. यदि आप प्रश्न को सुनने में असमर्थ हैं तो विनम्रता के साथ उनको प्रश्न दोहराने के लिए कहें। गलत सुनकर गलत उत्तर न दें।
  4. यदि आपको कोई उत्तर न आ रहा हो तो विश्वास के साथ मना कर दें।
  5. यदि आपसे कोई गलती होती है तो उसे सहजता से स्वीकार करें।
  6. अपने उत्तर को स्पष्टता से कहें। कोई भी व्यक्ति ज्यादा बोलने वाले को पसंद नहीं करते हैं।
  7. झूठ न बोलें। अपने जवाबों के प्रति ईमानदार रहें।
  8. यदि कोई प्रश्न गलत या अपमानजन्य हो तो नाराज न हो अपने ऊपर नियंत्रण रखें। याद रखें हो सकता है यह आपके धैर्य के परीक्षण के लिए हो।
  9. बीच में न बोलें। आँखों से संपर्क बनाकर बात करें।
  10. 'मेरा मतलब है' या 'ओके' जैसे शब्द को नजरअंदाज करें।
  11. जब आपसे प्रश्न किया जाए तो पूरी उत्सुकता, साहस और ऊर्जा के साथ

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

सुनकर उत्तर दें। यह दिखाता है कि आप नौकरी के लिए कितने उत्साहित हैं।

12. आपसे कोई प्रश्न पूछने के लिए कहा जाए तो पूछें।
13. पूरे साक्षात्कार के दौरान अनुशासित तरीके से रहें और धन्यवाद, मैं आभारी हूँ, कृपया जैसे शब्द आपके अनुशासित व्यक्तित्व को दर्शाते हैं।
14. सामान्य रहें। किसी की नकल करने की कोशिश न करें।
15. साक्षात्कार खत्म होने के बाद पूरे पैनल को धन्यवाद कहें और विनम्रता से मुस्कराएं।
16. आप जब अपना सामान टेबल से उठाते हैं और दरवाजे की तरफ जाते हैं तब भी आपको देखा जाता है इसलिए आत्मविश्वास के साथ बाहर जाएं।
17. विश्वास से जाएं। दरवाजा खोलें और फिर बाहर निकलकर दरवाजा बंद कर दें।

वह स्थान छोड़ने से पहले रिसेप्शनीस्ट और सिक्रेटरी जो वहां बाहर बैठे हैं उनको धन्यवाद अवश्य कहें।

साक्षात्कार के दौरान जांचें कि आपसे कहां गलती हुई और अगले साक्षात्कार के लिए अपने को तैयार करें।

कुद खास प्रश्न जो साक्षात्कार में पूछे जाते हैं	एक साक्षात्कारकर्ता अभ्यर्थी में क्या देखता है।	कुछ सामान्य कारण जिससे साक्षात्कार में निरस्त हो जाते हैं।
<ul style="list-style-type: none"> <li>• आप स्वयं को इस नौकरी के उपयुक्त क्यों मानते हैं</li> <li>• आप अपने तथा अपने पारिवारिक पृष्ठ भूमि के विषय में बताइये</li> <li>• आपकी ताकत क्या है?</li> <li>• आपकी कमजोरी क्या है?</li> <li>• आप इस कंपनी को क्यों ज्वाइन करना चाहते हैं।</li> <li>• आपने यह क्षेत्र/लाइन</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• व्यक्तित्व</li> <li>• विषय का ज्ञान/बुद्धिमता</li> <li>• शिक्षा एवं अनुभव</li> <li>• संचार कौशल</li> <li>• पूर्व उपलब्धि</li> <li>• व्यक्तिगत गुण जैसे ईमानदारी, विनम्रता, धैर्य आदि</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• खराब शारीरिक प्रदर्शन</li> <li>• अनुशासन की कमी</li> <li>• गंभीरता का अभाव</li> <li>• संचार कौशल का अभाव</li> <li>• अव्यवस्थित और स्पष्ट जवाब</li> <li>• झूठ बोलना</li> <li>• समय पर कार्य न करना</li> </ul>

<p>का चयन क्यों किया जीवन में आपका लक्ष्य क्या है?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• आपकी हॉबी क्या है</li> <li>• आप अपना खाली समय कैसे व्यतीत करते हैं?</li> <li>• आप सेलरी क्या लेंगे</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ज्ञान का अभाव/बुद्धिमता की कमी</li> <li>• तेज आवाज/धीमी आवाज</li> <li>• आत्मविश्वास की कमी</li> <li>• खराब प्रदर्शन</li> </ul>
---	---



### पाठगत प्रश्न 21.4

1. दो ऐसी स्थितियां बताइये जिसे एक अभ्यर्थी को साक्षात्कार के दौरान नजरअंदाज करना चाहिए।
2. ऐसी तीन बातें बताइये जो एक अभ्यर्थी को साक्षात्कार के दौरान अपने अच्छे व्यवहार में दिखानी चाहिए।
3. विभिन्न प्रकार के व्यक्तिगत साक्षात्कार के विषय में बताइये।



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. नौकरी में रिक्तियों की जानकारी के लिए किसी चार स्रोतों की गणना करें।
2. भर्ती प्रक्रिया में प्रबंधन सलाहकार की भूमिका को बताएं।
3. बायोडाटा का क्या अर्थ है?
4. एक नौकरी प्राप्त करने वाले के चार गुणों को बताइये।
5. 'समूह चर्चा' के दौरान एक नियोक्ता किन गुणों का निरीक्षण करता है।

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. रोजगार एक्सचेंज द्वारा भर्ती में संतोषजनक भूमिका नहीं निभायी जा रही है? क्या आप इस कथन से सहमत हैं? कारण बताएं।
2. भर्ती की प्रक्रिया में प्लेसमेंट एजेंसियों की प्रक्रिया को बताइये।
3. एक बायोडाटा के चार बिन्दु बताइये जो उसमें होने चाहिए।
4. रिक्त पदों के विज्ञापन की सूचना देने में प्रिंट मीडिया की भूमिका को बताएं।

#### दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. रोजगार एक्सचेंज में पंजीकृत करने के लिए उसकी प्रक्रिया का विस्तार से वर्णन करें।

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

2. भारत में रोजगार एक्सचेंज की भूमिका का वर्णन करें।
3. नौकरी चाहने वालों को नौकरी की जानकारी प्रदान करने में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की भूमिका बताइये।
4. जब बायोडाटा को किसी कंपनी में भेजने के लिए कवरींग पत्र बनाते हैं तो उसमें शामिल होने वाले बिन्दुओं पर चर्चा कीजिए।
5. चयन परीक्षा में साक्षात्कार को परिभाषित करें।



### पाठगत प्रश्नों के उत्तर

#### 21.1

- (अ) नौकरी चाहने वालों का पंजीकरण एवं प्लेसमेंट
- (ब) करियर काउंसलिंग एवं व्यावसायिक दिशा निर्देश
- (स) रोजगार बाजार से सूचनाओं को एकत्र करना

#### 21.2

1. (अ) नियोक्ताओं और अभ्यर्थियों का डेटा तैयार करना  
(ब) रिक्तियों का विज्ञापन  
(स) नौकरी चाहने वालों को बायोडाटा बनाने में मदद करना।
2. (अ) नौकरी की श्रेणी  
(ब) पद  
(स) नौकरी का स्थान  
(द) अपेक्षित वेतन

#### 21.3

1. (अ) आवेदक का विस्तृत परिचय  
(ब) आवेदन लिखने का उद्देश्य  
(स) रिक्ति के विषय में जानने का स्रोत
2. (अ) नाम एवं संपर्क का पता  
(ब) शैक्षणिक योग्यता  
(स) कार्य का इतिहास  
(द) संदर्भों के विषय में

#### 21.4

1. (अ) मेरा मतलब है (ब) ओके



टिप्पणी

2. (अ) धन्यवाद (ब) मैं आपका आभारी हूँ  
(स) हां, जी हां
3. (अ) टेलीफोन से साक्षात्कार  
(ब) टेलीकांफ्रेंस से साक्षात्कार  
(स) इंटरनेट से वार्तालाप  
(द) आमने-सामने साक्षात्कार

### करें सीखें

1. अपने नजदीक रोजगार एक्सचेंज में जाएं और पंजीकरण की प्रक्रिया का निरीक्षण करें।
2. रोजगार विनिमय में व्यावसायिक मार्गदर्शन प्राप्त करने के लिए भरे जाने वाले महत्वपूर्ण दस्तावेज से परिचित होना।
3. एक सप्ताह के समाचार पत्र निकालें और ऐसी नौकरियों के रिक्तियों की जानकारी निकालें जिसे आप 12वीं पास करने के बाद आवेदन कर सकते हैं।

### रोल प्ले

अनामिका एवं राधिका दोनों दोस्त हैं। अपनी पढ़ाई पूरी करने के बाद राधिका ने राष्ट्रीय बैंक में अधिकारी के पद पर ज्वॉइन किया और अनामिका ने स्कूल में शिक्षक के पद पर। दोनों दोस्त दो साल के बाद एक कॉफी की दुकान में मिली। बातचीत के दौरान राधिका ने अपनी परेशानी बताई वह वार्तालाप इस प्रकार है-

**अनामिका :** हे राधिका! अभी तुम क्या कर रही हो?

**राधिका :** कुछ नहीं! मैं और बेहतर नौकरी की तलाश कर रही हूँ।

**अनामिका :** परेशानी क्या है?

**राधिका :** पता नहीं! मुझे लगता है कि मेरे साक्षात्कार बहुत अच्छे होते हैं पर मेरा परिचय बहुत प्रभावशाली नहीं है।

**अनामिका :** कोई बात नहीं! मुझे तुम अपना बायोडाटा दिखाओ

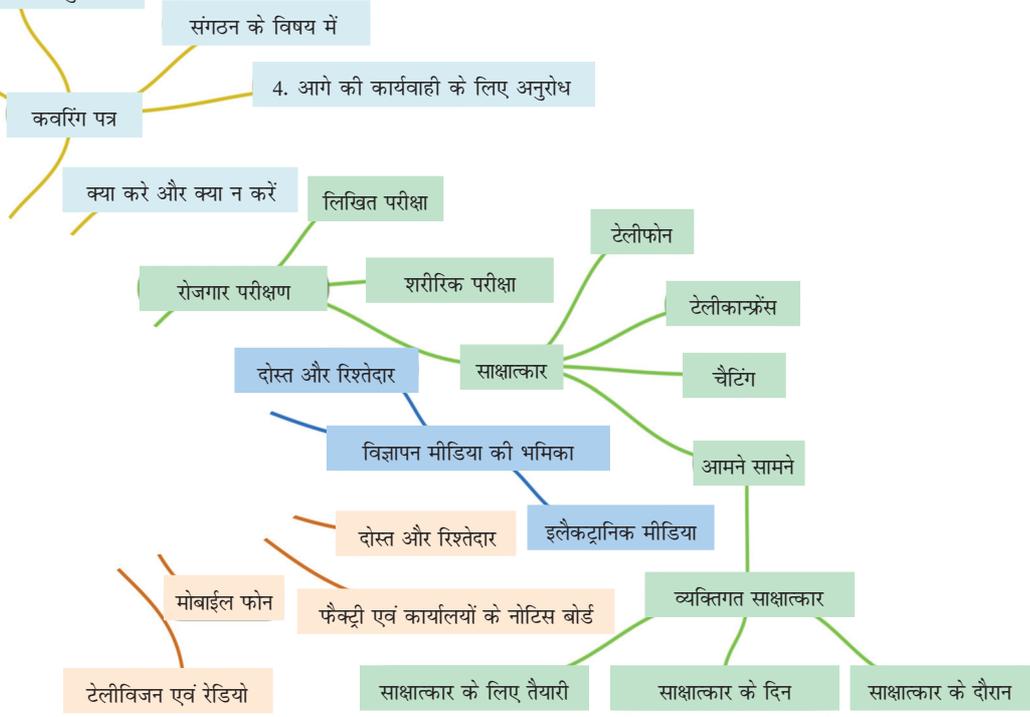
**राधिका :** मेरे पास कोई बायोडाटा नहीं है

**अनामिका :** कोई बात नहीं! आओ दोनों मिलकर एक अच्छा बायोडाटा बनाते हैं।

दोनों दोस्तों ने बायोडाटा के बहुत से महत्वपूर्ण बिन्दुओं पर चर्चा करने लगीं जो एक बायोडाटा के लिए आवश्यक है। स्वयं अनामिका की भूमिका करें और अपने दोस्त को राधिका की भूमिका करने के लिए कहें और वार्तालाप को जारी रखें।



2. उम्मीदवारी की उपयुक्तता





टिप्पणी



## कौशल विकास

कौशल विकास केंद्र सरकार की पहल है जो स्किल इंडिया के दृष्टिकोण को पूरा करने के लिए शुरू की गई है। इसका उद्देश्य युवाओं के कौशल को विकसित करना है ताकि वे औद्योगिक संगठनों में रोजगार के लिए तैयार हो सकें। सरकार ने 15 जुलाई 2015 को 19 केंद्रों में स्किल इंडिया कार्यक्रम की शुरुआत की थी। इन केंद्रों में अगरतला, अहमदाबाद, आइजोल, बर्ही, चेन्नई, दमन, देहरादून, गंगटोक, हैदराबाद, इटानगर, जयपुर, लक्षद्वीप, मुंबई, पटना, पोर्ट ब्लेयर, पुदुचेरी, सिल्वासा, शिलांग, उधमपुर शामिल हैं।

स्किल इंडिया उद्योग में आवश्यक कौशलों का विकास करने के लिए एक निर्देशित पहल है। केंद्र सरकार ने कौशल विकास और उद्यमिता को बढ़ावा देने के लिए एक समर्पित कौशल विकास और उद्यमिता मंत्रालय भी बनाया है।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- कौशल विकास की अवधारणा को समझता है;
- भारत में कौशल के उद्देश्य और सुविधाओं की पहचान करता है;
- कौशल विकास की आवश्यकता और महत्व को समझता है;
- सरकार की पहल और एनएसडीसी और अन्य निकायों की भूमिका को जानता है।

### 22.1 कौशल विकास की अवधारणा

भारत कौशल या राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन 15 जुलाई, 2015 को प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी द्वारा शुरू किया गया एक अभियान है जिसका उद्देश्य विभिन्न उद्योग से सम्बन्धित कौशल में भारत में 40 करोड़ से अधिक लोगों को प्रशिक्षित करना है। इसके महत्व के कारण प्रत्येक वर्ष के 13 जुलाई को विश्व युवा कौशल दिवस के रूप में मनाया जाता है। इस नीति द्वारा



टिप्पणी

कौशल विकास की राष्ट्रीय नीति 2009 को बदल दिया गया है।

स्किल इंडिया के तहत 2022 तक विभिन्न योजनाओं और प्रशिक्षण पाठ्यक्रमों की सहायता से एक सशक्त कार्यबल तैयार करना है। इसमें सरकार की विभिन्न पहलें शामिल हैं जैसे-

- राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन
- कौशल विकास और उद्यमिता 2015 के लिए राष्ट्रीय नीति
- प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई)
- कौशल ऋण योजना
- ग्रामीण भारत कौशल

कौशल विकास भारत को एक कौशलपूर्ण राष्ट्र बनाने के लिए केन्द्र सरकार की एक पहल है। इसका उद्देश्य युवाओं का कौशल विकसित करना है जो औद्योगिक संगठनों में नियोजित हो सकते हैं। इस लक्ष्य को पूरा करने के लिए केन्द्र सरकार ने कौशल विकास की प्रक्रिया है-

- एक कौशल के अंतराल की पहचान करना एवं
- किसी को अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए मौजूद कौशल को विकसित करना।

## 22.2 कौशलपूर्ण भारत के उद्देश्य और विशेषताएं

कौशलपूर्ण भारत ने निम्नलिखित उद्देश्यों को परिभाषित किया है। जिसके लिए वह प्रयासरत हैं:

- भारतीय युवाओं के हुनर के विकास के लिए अवसर और संभावनाओं का निर्माण करना।
- इन क्षेत्रों को और अधिक विकसित करना जिन्हें पहले से ही वर्षों से कौशल विकास के तहत रखा गया है।
- कौशल विकास के लिए नये-नये क्षेत्रों की पहचान करना।
- नए कार्यक्रम का लक्ष्य 2020 तक हमारे देश के 500 मिलियन युवाओं को प्रशिक्षण और कौशल विकास प्रदान करना है।

ये उद्देश्य विशेष आर्थिक क्षेत्र (एसईजेड) और औद्योगिक पार्कों सहित सूक्ष्म उद्योगों लघु, मध्यम और बड़े पैमाने पर उद्योगों के लिए कुशल जनशक्ति की पर्याप्त उपलब्धता के लिए सरकार के प्रयास के अनुरूप हैं। सरकार का उद्देश्य विभिन्न प्रशिक्षण योजनाओं में प्रभावी प्रशिक्षण और प्लेसमेंट तंत्र के साथ अभिसरण लाना है।

यह कौशलपूर्ण भारत केन्द्र और राज्य सरकारों द्वारा की गई पिछली पहल की तुलना में अद्वितीय है। ये विशेषताएं जो इसे अद्वितीय बनाती हैं।

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

- युवाओं को इस प्रकार के कौशल सीखने पर जोर दिया जाता है जिससे उन्हें रोजगार मिले और उद्यमिता में भी सुधार हो।
- सभी व्यवसायों के लिए प्रशिक्षण सहायता और मार्गदर्शन प्रदान करना, विशेषकर जो पारंपरिक व्यवसाय हैं- जैसे बढ़ई, मोची, वेल्डर, लुहार, राज मिस्त्री, नर्स, दर्जी, बुनकर आदि।
- रियल एस्टेट, निर्माण, ट्रांसपोर्टेशन, कपड़ा, रत्न उद्योग, आभूषण डिजाइनिंग, बैंकिंग, पर्यटन और विभिन्न अन्य क्षेत्रों जैसे नए क्षेत्रों पर अधिक जोर दिया जा रहा है, जहां कौशल विकास अपर्याप्त या शून्य के बराबर है।
- ये प्रशिक्षण कार्यक्रम अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर दिए जाते हैं ताकि हमारे देश के युवा न केवल देश में ही घरेलू मांगों को पूरा कर सकें बल्कि अन्य देशों जैसे अमेरिका, जापान, चीन, जर्मनी, रूस और पश्चिम एशिया के देशों में भी अपनी सेवा दे सकें।
- कौशलपूर्ण भारत कार्यक्रम की एक और उल्लेखनीय विशेषता यह होगी कि 'ग्रामीण भारत कौशल' नामक एक हालमार्क बनाया जाए, जिससे प्रशिक्षण प्रक्रिया को मानवीकृत और प्रमाणित किया जा सके।
- विशिष्ट आयु समूहों के लिए विशेष जरूरत आधारित कार्यक्रम शुरू किए गए हैं जो भाषा और संचार कौशल, जीवन और सकारात्मक सोच कौशल, व्यक्तित्व विकास कौशल, प्रबंधन कौशल, व्यवहार कौशल, जैसे नौकरी और रोजगार कौशल जैसे हो सकते हैं।
- 'कौशलपूर्ण भारत' की पाठ्यक्रम पद्धति भी नवाचार से युक्त है, जिसमें खेल, समूहचर्चा, विचार मंथन सत्र, व्यावहारिक अनुभव, कैसे स्टडीज आदि शामिल हैं।

### 22.3 कौशल विकास की आवश्यकता एवं महत्व

#### 1. एक विशाल युवा जनसंख्या

भारत दुनिया का सबसे अधिक आबादी वाला देश है जहां दुनिया की आबादी का लगभग पांचवां हिस्सा रहता है। विश्व जनसंख्या 2019 के संभावित संशोधन के अनुसार जनसंख्या 135 करोड़ थी। भारत में 25 वर्ष से कम आयु के 50 प्रतिशत से अधिक और 33 वर्ष से कम आयु के 65 प्रतिशत से अधिक लोग हैं। यह अपेक्षित है कि 2020 में, एक भारतीय की औसत आयु 29 वर्ष होगी, जबकि चीन के लिए 37 और जापान के लिए 48 होगी। इतनी बड़ी युवा आबादी का मानना है कि सरकार को यह सुनिश्चित करने के तरीकों पर काम करना चाहिए कि वे भारत के विश्व महाशक्ति और विकसित देश बनने के सपने को साकार करने में मदद करें। कौशल भारत इस दिशा में एक महत्वपूर्ण पहल है।



टिप्पणी

## 2. औद्योगिक एवं कृषि विकास के लिए समर्थन

कौशल के माध्यम से मानव संसाधन विकास में निवेश एक पर्याप्त रूप से कुशल आबादी प्रदान करता है जो भारत के औद्योगिक और कृषि विकास को सीधे और अनुकूल रूप से प्रभावित करता है।

## 3. उद्यमशीलता और लघु तथा मध्यम उद्योगों को बढ़ावा देना

उद्यमशीलता एक आर्थिक महाशक्ति के रूप में भारत के विकास की कुंजी है। इसलिए कौशल पूर्ण उद्यमियों का समर्थन करने के लिए कौशल भारत मील का पत्थर है जो भविष्य में अपने आपमें रोजगार निर्माता हो सकता है।

## 4. उस अंतराल को भरना जो शिक्षा क्षेत्र से पूर्ण नहीं हो पा रहा है

भारतीय शिक्षा प्रणाली कुछ पहलुओं को उद्योग में रोजगार के लिए छात्रों को तैयार करने में पिछड़ी है। इसलिए अकुशल एवं शिक्षित जनशक्ति के बीच की खाई को पाटने और सभी प्रकार के उद्योगों के लिए उद्योग को तैयार कर जनशक्ति उपलब्ध कराने के लिए कौशल भारत की आवश्यकता है।

## 22.4 कौशल विकास की पहल

### 22.4.1 प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना- पीएमकेवीवाई

प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना भारत सरकार की एक अनूठी पहल है जिसका उद्देश्य लगभग 24 लाख भारतीय युवाओं को उद्योग से संबंधित कौशल आधारित और वैश्विक बाजार के लिए तैयार होना है। इस योजना के तहत प्रशिक्षुओं को वित्तीय सहायता और प्रशिक्षण एवं मूल्यांकन के सफल सत्यापन पर एक प्रमाणपत्र दिया जाएगा जो उन्हें बेहतर भविष्य के लिए नौकरी प्राप्त करने में सहायक होगा। यह योजना मुख्य रूप से युवाओं को आद्यौगिक दुनिया की चुनौतियों का सामना करने के लिए तैयार करने पर केन्द्रित है। स्कूल और कालेज पर कम जोर देते हुए, सरकार ने प्रशिक्षण केन्द्र स्थापित करने का निर्णय लिया है। इच्छुक उम्मीदवारों को पाठ्यक्रम में भाग लेने के लिए कुछ बुनियादी चरणों से गुजरना पड़ता है। उम्मीदवारों को सबसे पहले एक प्रशिक्षण केन्द्र खोजने, दाखिला लेने, अपेक्षित कौशल को सीखने के लिए मूल्यांकन और प्रमाणन कार्यक्रम का हिस्सा बनना चाहिए और अंत में सफलता प्राप्त करनी चाहिए। यह योजना पूरे देश के कौशल संस्थानों में सफल रही है। पीएमकेवीवाई 2.0 योजना का जो उद्देश्य वह 2020 में ही पूरा हो गया। अब यह योजना 3.0 के प्रस्तावित योजना के साथ आगे बढ़ रही है।

### 22.4.2 राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन

राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन 15 जुलाई 2015 को विश्व युवा कौशल दिवस के अवसर

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

पर देश भर में कौशल विकास के प्रयासों को लागू करने, उसे बढ़ाने के लिए एक मजबूत संस्थागत ढांचा प्रदान करने और न्यूनतम तीन सौ मीलियन युवाओं को 2022 तक प्रशिक्षित करने के उद्देश्य से स्थापित किया गया है। मिशन 2.0 के तहत कौशल विकास और उद्यमिता मंत्रालय सहित केन्द्रीय मंत्रालय के विभाग कौशल विकास के अंतर्गत 40 से अधिक योजनाओं/कार्यक्रमों के कार्यान्वयन में शामिल हैं। मिशन के तहत कौशल गतिविधियों का कार्यान्वयन उनके सम्बन्धित विभिन्न योजनाओं के बजट प्रावधानों के अनुसार होगा। देश में कौशल विकास के लिए 995.10 करोड़ के प्रारंभिक कॉर्पस के साथ-साथ भारत सरकार द्वारा राष्ट्रीय कौशल विकास कोष की स्थापना की गई है।

### 22.4.3 कौशल विकास और उद्यमिता के लिए राष्ट्रीय नीति 2015

नीति का मुख्य उद्देश्य व्यक्ति को सशक्त बनाने के लिए है, जो उसे आजीवन सीखने की एक प्रक्रिया के माध्यम से अपनी पूरी क्षमता का एहसास करने में सक्षम बनाता है जहां दक्षताओं को विश्वसनीय रूप देने के लिए प्रमाण पत्र, क्रेडिट संचय और हस्तांतरण जैसे उपकरणों के माध्यम से प्रमाणित किया जाता है। ऐसे लोगों से ही समाज एवं राष्ट्र का निर्माण होता है और देश को उनके कौशल से लाभ प्राप्त होता है। राष्ट्रीय नीति द्वारा:

1. युवाओं एवं नियोक्ताओं दोनों के लिए गुणवत्तापूर्ण व्यावसायिक प्रशिक्षण को उपयोगी बनाया जाएगा।
2. औपचारिक शिक्षा के साथ कौशल प्रशिक्षण को सहज एकीकरण प्रदान करके आगे के विकास के लिए कुशल कार्यबल दोनों अर्ध्वाकार और क्षैतिज मार्ग को सुनिश्चित किया जाएगा।
3. गुणवत्तापूर्ण कौशल के लिए एक परिणाम आधारित दृष्टिकोण पर ध्यान केन्द्रित करना है जो एक तरफ व्यक्तियों के लिए रोजगार और बेहतर आजीविका में वृद्धि करता है वहीं दूसरी ओर प्राथमिक, माध्यमिक और तृतीयक क्षेत्रों में बेहतर उत्पादकता को हस्तांतरित करता है।
4. प्रत्येक नागरिक को न्यायसंगत और आसान पहुंच सुनिश्चित करने के लिए प्रशिक्षण एवं संरचना और प्रशिक्षकों की गुणवत्ता पूर्ण क्षमता को बढ़ाया जाएगा।
5. उद्योग की क्षेत्रीय आवश्यकताओं के साथ कुशल श्रमिकों की आपूर्ति और देश की रणनीतिक प्राथमिकताओं जैसे प्रमुख कार्यक्रमों को भारत में बनाने के लिए मानव संसाधन की जरूरतों को पूरा करना।
6. कुशल कार्यबल की मांग और आपूर्ति को एकत्रित करने के लिए आईटी और सूचना आधारित प्रणाली की स्थापना जो आपूर्ति और मांग के साथ आपूर्ति को जोड़ने में मदद कर सकती है।
7. व्यावसायिक मानकों को स्थापित करने में नियोक्ताओं को सक्रिय भागीदारी के माध्यम



टिप्पणी

से स्केलिंग स्पेस में राष्ट्रीय मानकों को बढ़ावा देना।

8. यह सुनिश्चित करना कि सामाजिक और भौगोलिक रूप से वंचित और हाशिए वाले समूहों (जैसे- एसटी, एससी, ओबीसी, अल्पसंख्यक, विशेष आवश्यकता समूह आदि) की कौशल आवश्यकताओं का उचित रूप से ध्यान रखा जाए।
9. प्रशिक्षण के उचित कौशल और लिंग में मुख्य धारा के माध्यम से कार्य बल में महिलाओं की भागीदारी को बढ़ावा दिया जाए।

#### 22.4.4 कौशल ऋण योजना

एक कौशल ऋण की भी पहल की गई है जिसमें 5,000 से लेकर 1.5 लाख तक के ऋण उपलब्ध होंगे, जो अगले पांच वर्षों में कौशल विकास कार्यक्रमों में भाग लेना चाहते हैं। कौशल प्रशिक्षण कार्यक्रम में आने वाली असुविधाओं को दूर करने के लिए यह पहल की गई है।

#### 22.4.5 राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन : आजीविका कौशल

**आजीविका** राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन (एनआरएलएम) भारत सरकार के ग्रामीण विकास मंत्रालय (एमओआरडी) द्वारा शुरू की गई एक पहल है। आजीविका कौशल विकास कार्यक्रम (एसडीपी) एनआरएलएम के तहत संचालित होती है। इसका उद्देश्य युवाओं की पेशेवर आकांक्षाओं और हितों को समझना और उनकी दैनिक आय में वृद्धि करना है। यह मिशन गरीब समुदायों के युवाओं को अपने कौशल को उन्नत करने और देश के कुशल कर्मचारियों में शामिल होने का अवसर प्रदान करता है। योजना की कुछ प्रमुख विशेषताओं में शामिल है- पोस्ट प्लेसमेंट सपोर्ट, प्रशिक्षण और सुनिश्चित प्लेसमेंट के दौरान भोजन और परिवहन की सुविधा उपलब्ध कराना।

एन.आर.एल.एम. समर्पित और संवेदनशील समर्थन संरचनाओं के माध्यम से उचित मंच प्रदान कर गरीबों के उद्यमी कौशल को सहयोग करके बदलाव लाने के लिए कटिबद्ध है। एनआरएलएम की मांग चालित रणनीति है और वह यह भी कहता है कि राज्यों को इस योजना को लागू करने का अपना अधिकार है। इस योजना के माध्यम से, निजी क्षेत्र को स्व-रोजगार सृजन प्रशिक्षण संस्थानों को स्थापित करने के लिए प्रोत्साहित किया जा रहा है।

#### 22.4.6 दीनदयाल उपाध्याय ग्राम कौशल योजना- डीडीयू-जीकेवाई

दीन दयाल उपाध्याय ग्रामीण कौशल योजना ग्रामीण युवाओं के लिए एक कौशल विकास का कार्यक्रम है। इस योजना के अंतर्गत 66 विशेष प्रोजेक्ट चलाए जा रहे हैं। 15 राज्यों में न्यूनतम 5 स्वीकृत परियोजनाएं हैं और कई पाइपलाइन में हैं।

डीडीयू- जीकेवाई पूरे देश में विभिन्न प्रकार के कौशल प्रशिक्षण कार्यक्रमों को वित्तीय सहायता देता है, जिसमें 250 से अधिक ट्रेड शामिल हैं, जैसे कि खुदरा, हॉस्पिटैलिटी, स्वास्थ्य, निर्माण, मोटर वाहन, चमड़ा, विद्युत, पलंबर, रत्न और आभूषण आदि। डीडीयू-जीकेवाई

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

पूरे भारत में अपनाया जा रहा है क्योंकि इस योजना को लगभग सभी राज्य और केन्द्र शासित प्रदेशों में बड़े पैमाने पर लागू किया जा रहा है।

### 22.4.7 दीनदयाल योजना-राष्ट्रीय नगरीय आजीविका मिशन-डीएवाईएनएलएम

डीएवाई-एनयूएलएम मिशन का मुख्य उद्देश्य शहरी, गरीब परिवारों की गरीबी को रोकने के लिए उन्हें संगठित तरीके से अपने कौशल से संबंधित रोजगार के अवसर प्रदान करना है। इस योजना के एक भाग के रूप में, शहरी, बेघरों, शहरी सड़क विक्रेताओं आदि का समर्थन करने के लिए क्षेत्रीय कार्यशालाओं का आयोजन किया गया है, इस योजना का एक प्रमुख उद्देश्य लोगों को कौशल के माध्यम से एक स्थायी आजीविका कमाने में मददगार हैं।

एक और उद्देश्य शहरी गरीबों की आय में वृद्धि करके उन्हें ऐसे पाठ्यक्रमों का हिस्सा बनने के लिए प्रोत्साहित करना है जो वेतनभोगी रोजगार और या स्वरोजगार के अवसर प्रदान कर सकते हैं जो अंततः बेहतर जीवन स्तर का नेतृत्व करेंगे। इस योजना के माध्यम से भारत सरकार उन खतरों को भी मिटाने की उम्मीद करती है, जो एक नियमित श्रमिक काम के असंगठित क्षेत्रों में करता है। यह विश्वास कि गरीबों में भी उद्यमशीलता का क्षमता है और गरीबी से बाहर आने की इच्छा है, इस मिशन को सफल बनाता है।

### 22.4.8 महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी अधिनियम-एनआरईजीए

नरेगा ग्रामीण क्षेत्रों में अकुशल श्रमिकों को मजदूरी रोजगार प्रदान करने के अधिकार की गारंटी देता है। लोगों को हर घर में कम से कम 100 दिनों के रोजगार का बीमा कराया जाता है जो अकुशल हैं और काम करने को तैयार हैं। नरेगा के तहत रोजगार का एक कानूनी प्रक्रिया भी है जो रोजगार योजनाओं को सीधे ग्राम पंचायत द्वारा लागू किया जाता है। आर्थिक सुरक्षा प्रदान करने और ग्रामीण संपत्ति को बनाए रखने के अलावा नरेगा का उद्देश्य पर्यावरण की रक्षा करना, ग्रामीण महिलाओं को सशक्त बनाना, ग्रामीण, शहरी प्रवास को कम करना और सामाजिक समानता को बढ़ावा देना भी है।

### 22.4.9 महानिदेशक प्रशिक्षण- माड्यूलर रोजगार कौशल

भारत सरकार और श्रम मंत्रालय ने मिलकर कौशल विकास पहल (एसडीआई) के तहत 'माड्यूलर रोजगार योग्य कौशल' (एमईएस) को जारी किया है। इस योजना के अंतर्गत, स्कूल छोड़ने वाले और मौजूदा श्रमिकों, विशेष रूप से असंगठित क्षेत्र में रोजगार योग्य कौशल के लिए प्रशिक्षित किया जाना है। यह योजना 2007 से परिचालन में है और आंकड़े बताते हैं कि बड़ी संख्या में स्कूल छोड़ने वालों के पास विभिन्न व्यावसायिक प्रशिक्षण और प्रशिक्षुता कार्यक्रमों के माध्यम से उनके रोजगार कौशल में विकास कम हुआ है।

इस योजना का मूल उद्देश्य स्कूल छोड़ने वालों, आईटीआई, स्नातकों, ग्रामीण और बेरोजगार युवाओं को उनकी रोजगार क्षमता में सुधार के लिए व्यावसायिक प्रशिक्षण प्रदान करना है। 14 वर्ष से अधिक आयु वालों को भी इसमें प्राथमिकता दी गई है, जिन्हें बाल श्रम के रूप में पीड़ित लोगों को रोजगार प्राप्त करने के लिए रोजगार योग्य कौशल सीखने में सक्षम बनाना है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न 22.1

- निम्नलिखित में से कौन-सा एक कारण नहीं है कि कौशलपूर्ण भारत की पहल करने के लिए एक मजबूत आवश्यकता महसूस की गई थी-
  - भारत में उम्र बढ़ने की आबादी
  - औद्योगिक और कृषि विकास के लिए समर्थन,
  - उद्यमशीलता और छोटे तथा मध्यम उद्योगों को बढ़ावा देना
  - शिक्षा क्षेत्र को पूरा करने में सक्षम नहीं होने की खाई को पाटना
- निम्नलिखित में से कौन-सी एक विशेषता नहीं है जो कौशल भारत की पहल को अद्वितीय बनाते हैं-
  - युवाओं को इस तरह के कौशल देने पर जोर दिया जाता है ताकि उन्हें रोजगार मिले और उद्यमिता में भी सुधार हो।
  - वहां सभी व्यवसायों के लिए प्रशिक्षण सहायता और मार्गदर्शन प्रदान करना जहां पारंपरिक प्रकार के व्यवसाय हैं- जैसे बढ़ई, मोची, वेल्डर, लुहार, राज मिस्त्री, नर्स, दर्जी, बुनकर आदि हों।
  - नए क्षेत्रों पर कोई जोर नहीं दिया गया है, (जैसे रियल स्टेट निर्माण, वास्पोत्सर्जन कपड़ा, रत्न उद्योग, आभूषण डिजाइनिंग आदि) जहां कौशल विकास अपर्याप्त है या शून्य है।
  - प्रशिक्षण कार्यक्रम अंतर्राष्ट्रीय स्तर की तर्ज पर शुरू किया गया है।
- 15 जुलाई, 2015 को कौशल भारत के दृष्टिकोण के रूप में शुरू की गई चार पहल क्या हैं?
  - कौशल विकास एवं उद्यमिता 2015 के लिए राष्ट्रीय नीति, राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन (एनएसडीएम), प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई) एवं उद्यमिता कौशल ऋण योजना
  - कौशल विकास एवं उद्यमिता 2015 के लिए राष्ट्रीय नीति, राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन (एनएसडीएम), प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई) एवं कौशल ऋण योजना।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

- (स) कौशल विकास एवं उद्यमिता 2015 के लिए राष्ट्रीय नीति, राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन (एनएसडीएम) प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई) एवं उद्यमिता कौशल ऋण योजना।
- (द) कौशल विकास एवं उद्यमिता 2015 के लिए राज्य स्तरीय नीति, राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन (एनएसडीएम), प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई) एवं उद्यमिता कौशल ऋण योजना।
4. 15 जुलाई, 2015 को प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने कौशल विकास के लिए राष्ट्रीय नीति का अनावरण दिया इसे किस योजना की जगह पर जारी किया गया है-
- (अ) कौशल विकास 2009 की राष्ट्रीय नीति
- (ब) कौशल विकास 2004 की अंतर्राष्ट्रीय नीति
- (स) कौशल विकास 2004 की राष्ट्रीय नीति
- (द) कौशल विकास 2000 की राष्ट्रीय नीति
5. कौशल पूर्ण भारत कैम्पेन को जारी किया गया-
- (अ) 13 जुलाई, 2015
- (ब) 14 जुलाई, 2015
- (स) 15 जुलाई, 2015
- (द) 16 जुलाई, 2015

## 22.5 एनएसडीसी और अन्य निकायों की भूमिका

### 22.5.1 राष्ट्रीय कौशल विकास कार्पोरेशन

राष्ट्रीय कौशल विकास निगम भारत (एनएसडीसी) की स्थापना सार्वजनिक निजी भागीदारी (पीपीपी) कंपनी के रूप में की गई थी, जो भारत में कौशल परिदृश्य को विकसित करने और सक्षम बनाने के प्राथमिक जनादेश के साथ थी। एनएसडीसी का अंतर्निहित दर्शन निम्न स्तंभों पर आधारित है-

1. **निर्माण** : बड़े गुणवत्ता वाले व्यावसायिक प्रशिक्षण संस्थानों के सृजन को उत्प्रेरित करना
2. **वित्त** : अनुदान और इक्विटी सहित लंबी अवधि की पूंजी प्रदान करके जोखिम को कम करना।
3. **सक्षम** : कौशल विकास के लिए आवश्यक समर्थन प्रणालियों का निर्माण और स्थिरता इसमें उद्योग आधारित क्षेत्र, कौशल परिषदें शामिल हैं।

एनएसडीसी के मुख्य उद्देश्य हैं-



टिप्पणी

- महत्वपूर्ण उद्योग भागीदारी के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय मानकों में कौशल का उन्नयन और मानकों, पाठ्यक्रम और गुणवत्ता आश्वासन के लिए आवश्यक रूपरेखा को विकसित करना।
- उपर्युक्त पीपीपी मॉडल के माध्यम से कौशल विकास के लिए निजी क्षेत्र की पहल का समर्थन, समन्वय और निजी क्षेत्र की महत्वपूर्ण परिचालन और वित्तीय भागीदारी के लिए प्रयास करना।
- वित्त प्रदान कर एक 'बाजार-निर्माता' की भूमिका निभाना, खासकर उन क्षेत्रों में जहां बाजार तंत्र अप्रभावी या गायब है।
- उन पहलों को प्राथमिकता देना जो एक गुणा प्रभाव के विपरीत अनगिनत उत्प्रेरक प्रभाव डाल सकते हैं।

**भागीदारी :** एनएसडीसी स्किलिंग इको व्यवस्था को उत्प्रेरित करने और बढ़ाने में कई हित धारकों के साथ भागीदारी के माध्यमों से संचालित होता है-

- **निजी क्षेत्रों के साथ भागीदारी :** साझेदारी के क्षेत्र में जागरूकता निर्माण, क्षमता का निर्माण, ऋण वित्त पोषण, निर्माण और क्षेत्र कौशल परिषद के संचालन मूल्यांकन के लिए प्रमाणन, रोजगार सृजन, कार्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी, विश्व कौशल प्रतियोगिता और विशेष पहल जैसे कि जम्मू एवं कश्मीर पर केन्द्रित भागीदारी शामिल हैं।
- **अंतर्राष्ट्रीय सम्बन्ध :** निवेश, तकनीकी सहायता, अंतर्राष्ट्रीय मानक, विदेशी नौकरियां और अन्य क्षेत्र।
- **केन्द्रीय मंत्रालयों के साथ भागीदारी :** 'मेक इन इंडिया' स्वच्छ भारत, प्रधानमंत्री धन-जन योजना, स्मार्ट सिटी, डिजिटल इंडिया, नमामि गंगे आदि केन्द्रीय विभागों के कार्यक्रमों में भागीदारी।
- **राज्य सरकारों के साथ भागीदारी :** विभिन्न कार्यक्रमों एवं योजनाओं का विकास एनएसक्यूएफ का संरक्षण और क्षमता निर्माण, कार्यक्रमों का संचालन, क्षमता निर्माण के प्रयास तथा अन्य दूसरे कार्यक्रम के साथ सम्बद्धता।
- **स्कूलों और विश्वविद्यालयों के साथ भागीदारी :** विशिष्ट प्रशिक्षण कार्यक्रमों क्रेडिट फ्रेमवर्क के मूल्यांकन, उद्यमी विकास आदि के माध्यम से शिक्षा का व्यावसायीकरण करना।
- **गैर-लाभकारी संगठनों के साथ साझेदारी :** सीमांत और विशेष समूहों की क्षमता निर्माण, आजीविका का विकास, स्वरोजगार और उद्यमिता कार्यक्रम की योजना।
- **नवाचार में भागीदारी :** नवीन, प्रारंभिक व्यावसायिक मॉडल पर कार्य करने वाले आंशिक चरण के सामाजिक उद्यमियों को कुशल परिस्थितिक तंत्र में अंतराल को कम करना जिसमें विकलांग व्यक्तियों के लिए भी कार्यक्रम बनाए गए हैं।

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

एनसीडीसी की स्थापना से उसे कई उपलब्धियां हासिल हुई हैं वे हैं-

- 52 लाख से ज्यादा छात्रों को प्रशिक्षित करना
- प्रशिक्षण एवं क्षमता निर्माण के लिए 235 निजी क्षेत्र की साझेदारी (प्रत्येक 10 वर्ष की अवधि में कम से कम 50 हजार व्यक्तियों को प्रशिक्षित करना)
- 38 क्षेत्र कौशल परिषद (एसएससी) सेवाओं, विनिर्माण, कृषि और संबद्ध सेवाओं और अनौपचारिक क्षेत्रों में अनुमोदित। अन्य क्षेत्रों में सरकार द्वारा पहचाने गए 19 से 20 उच्च प्राथमिकता वाले क्षेत्र और मेक इन इंडिया पहल के तहत 25 क्षेत्र शामिल हैं (नीचे दी गई तालिका 22.1 को देखें)
- 1386 योग्यता पैक 6,744 अद्वितीय राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों (एनओएस) के साथ है जो 1000 से अधिक कंपनियों द्वारा मान्य किए गए हैं।
- व्यावसायिक प्रशिक्षण 10 राज्यों में शुरू किया गया है, जिसमें 24004 स्कूल, 2 बोर्ड शामिल हैं जिसके द्वारा 2.5 लाख से अधिक छात्र लाभान्वित होंगे। एनओएस और एस. एस.सी. के स्तर पर आधारित पाठ्यक्रम है। एन.एस.डी.सी. शिक्षा और प्रशिक्षण को राष्ट्रीय कौशल योग्यता फ्रेमवर्क (एनएसक्यूएफ) से जोड़ने के लिए यूजीसी/आईसीटीई के अंतर्गत 21 विश्वविद्यालयों सामुदायिक कालेजों के साथ व्यावसायिक शिक्षा पर कार्यरत हैं।
- सबसे बड़े बाउचर-आधारित कौशल विकास कार्यक्रम, पीएमकेवीवाई के लिए नामित कार्यान्वयन एजेंसी।
- इसके अंतर्गत 1400 प्रशिक्षण भागीदार, 28,179 प्रशिक्षण केन्द्र, 16,479 प्रशिक्षक, 20 जॉब पार्टल्स, 77 मूल्यांकन एजेंसियां और 4,983 असंबद्ध मूल्यांकनकर्ताओं के साथ कौशल विकास प्रबंधन प्रणाली कार्यरत है। (एसडीएसएस)

### 22.5.2 राष्ट्रीय कौशल विकास एजेंसी

राष्ट्रीय कौशल विकास एजेंसी (एनएसडीए) और स्वायत्त निकाय, (सामाजिक पंजीकरण अधिनियम 1860 के तहत पंजीकृत) देश में कौशल विकास गतिविधियों के समन्वय और सामंजस्य बनाने के लिए जनादेश के साथ बनाया गया था, कौशल विकास मंत्रालय का हिस्सा है।

#### एनएसडीए की प्रक्रिया

- 12वीं पंचवर्षीय योजना और इससे आगे की परिकल्पना के अनुसार स्केलिंग लक्ष्यों को पूरा करने के लिए सभी संभव कदम उठाना।
- विभिन्न केन्द्रीय मंत्रालयों/विभागों, राज्य सरकारों, एनएसडीसी और निजी क्षेत्र के बीच कौशल विकास के दृष्टिकोण में समन्वय और सामंजस्य स्थापित करना।



टिप्पणी

- यह सुनिश्चित करने के लिए कि गुणवत्ता और मानक क्षेत्र का विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करते हैं, एनएसक्यूएफ द्वारा संचालन करना।
- राज्य कौशल विकास मिशन के लिए नोडल एजेंसी के रूप में कार्य करना।
- बहुपक्षीय एजेंसियों और निजी क्षेत्र सहित अंतर्राष्ट्रीय एजेंसियों जैसे विभिन्न स्रोतों से कौशल विकास के लिए अतिरिक्त बाजारीय संसाधन जुटाना।
- उनकी प्रभावात्मकता का आकलन करते हुए मौजूदा कौशल विकास योजनाओं का मूल्यांकन करना और उन्हें अधिक प्रभावी बनाने के लिए सुधारात्मक कार्यवाही का सुझाव देना।
- एक गतिशील श्रम बाजार सूचना प्रणाली (एलएमआईएस) के विकास सहित कौशल विकास से सम्बन्धित एक राष्ट्रीय डेटाबेस बनाना।
- सकारात्मक कार्यवाही के लिए वकालत करना।
- यह सुनिश्चित करना कि वंचित और हाशिये पर रखने वाले समूहों जैसे कि एससीएसटी, ओबीसी, अल्पसंख्यकों, महिलाओं और भिन्न-भिन्न विकलांग व्यक्तियों की देखभाल करना उनको सहयोग करना।
- भारत सरकार द्वारा इसे सौंपे गए किसी अन्य कार्य का निर्वहन करना।

### एनएसडीए द्वारा की जाने वाली गतिविधियां

कार्यान्वयन के अतिरिक्त राष्ट्रीय कौशल योग्यता फ्रेमवर्क (एनएसक्यूएफ) एनएसडीए द्वारा उठाए गए कुछ अन्य कार्य निम्नानुसार है

1. **भारत सरकार की कौशल विकास योजनाओं का युक्तिकरण** : एनएसडीए ने कौशल विकास के लिए विभिन्न केन्द्रीय योजनाओं में मानदंडों के अभिसरण को प्राप्त करने के लिए विभिन्न मंत्रालयों और हितधारकों के साथ कार्य किया है, जबकि एक ही समय में उत्तर-पूर्वी राज्यों, पहाड़ी राज्यों और अन्य भौगोलिक क्षेत्रों की जरूरतों को मान्यता देते हुए जो चुनौतीपूर्ण परिस्थितियों में भी कौशल विकास में सहयोग किया है।
2. **एक एकीकृत श्रम बाजार सूचना प्रणाली का निर्माण ( एनएमआईएस )** : कौशल विकास के सभी प्रमुख पहलुओं पर एक राष्ट्रीय डेटाबेस भारत की सरकार और राज्य सरकारों के अन्य सभी मंत्रालयों के साथ साझेदारी में बनाया जा रहा है। यह एक दुकान स्टॉप के रूप में होगा जहां नागरिकों के लिए सभी प्रासांगिक जानकारी स्वतंत्र रूप से उपलब्ध है। एमएमआईएस परिचालन क्षमता में लाया जाएगा, यह सभी के लिए पारदर्शी रूप में उपलब्ध होगा और विभिन्न योजनाओं के तहत लाभान्वित होने वाले एक व्यक्ति की स्थिति को काफी कम करने में सहायक होगा।
3. **राज्यों के साथ सम्बन्ध** : एनएसडीए अब सक्रिय रूप से विभिन्न राज्य सरकारों के

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

साथ अपने कौशल विकास कार्य योजना की रूपरेखा बनाने, उनकी कौशल विकास नीतियों को विकसित करने में मदद करने और उपयुक्त प्रशासनिक तंत्र को स्थापित करने में संलग्न है। एशियाई विकास बैंक (एडीबी), यूरोपीय संघ (इयू) और डीएफआईडी (यूके सरकार के अंतर्राष्ट्रीय विकास के विभाग) के साथ तकनीकी सहायता कार्यक्रमों के माध्यम से और एनएसडीए 11 राज्यों के साथ कौशल विकास मिशनों को उनकी क्षमता बनाने में सहायता कर रहा है।

4. **कौशल नवाचार के लिए पहल** : एनएसडीए के तहत कौशल नवाचार पहल के अंतर्गत एक समिति गठित की गई है। एनएसडीए कौशल विकास से सम्बन्धित नवीन विचारों, अवधारणाओं और प्रथाओं को आमंत्रित करता है। समिति अपने आवेदन को व्यापक स्तर पर सुविधाजनक बनाने के लिए नवाचारों के सभी प्रस्तावों की समीक्षा करती है।

### 22.5.3 क्षेत्रीय कौशल परिषद

इन एसडीसी की प्रमुख स्तंभों में से एक क्षेत्रीय कौशल समिति (एसएससी) है, जो उद्योग की मांग और स्केलिंग की आवश्यकताओं के बीच अंतर को कम करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। आज की तारीख में एनएसडीसी के अंतर्गत 38 क्षेत्रीय कौशल समितियां कार्यरत हैं।

राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक एनएसडीसी के भारत के कुशल परिस्थितिक तंत्र में सबसे महत्वपूर्ण योगदानों में से एक है जो एसएससी द्वारा संभव बनाया गया है, जो कि राष्ट्रीय भागीदारी संगठन है जो सभी हितधारकों औद्योगिक श्रमिकों और शिक्षाविदों को एक मंच पर लाने में सक्षम है। प्रत्येक एसएससी एक स्वायत्त निकाय के रूप में कार्यरत है, इसे एक कंपनी या समाज में धारा 8 के तहत पंजीकृत किया जा सकता है।

एनएसडीसी को आरंभिक सुविधाओं के साथ एसएससी को शुरू किया जाता है और उन्हें इस स्तर तक लाया जाता है ताकि उनकी वृद्धि को आसान किया जाता है और उन्हें इस स्तर तक लाया जाता है ताकि उनकी वृद्धि को आसान बनाया जा सके और उन्हें समयद्ध तरीके से आत्मनिर्भरता प्राप्त करने में सक्षम बनाया जा सके।



टिप्पणी

	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
प्राथमिकता क्षेत्र	आटो रिटेल आईटी/आईटी	मीडिया एवं इंटरटेनमेंट आभूषण चमड़ी बिजली बीएफ एसआई	लॉजिस्टिक निर्माण खाद्य प्रसंस्करण	जीव विज्ञान आतिथ्य कपड़ा एवं हथकरघा परिधान हस्तशिल्प पावर लोह एवं इस्पात	हाइड्रोकार्बन रसायन एवं पेट्रोकेमिकलस फर्नीचर एवं फर्निशिंग	प्रबंधन रणनीतिक निर्माण
बड़े स्तर पर कार्य बल		रबर	टेलीकॉम पूंजी उत्पाद	एयरोस्पेस विमानन	खेल पेंट एवं कोटिंग अर्थभूविंग भवन निर्माण	यांत्रिकी
अनौपचारिक क्षेत्र			प्लानिंग	सौंदर्य एवं कल्याण		घरेलू नौकर

टेबल 22.1- क्षेत्रीय कौशल परिषद एवं उनके वर्ष

### प्रत्येक एसएससी की भूमिका

एसएससी द्वारा निम्नलिखित प्रक्रिया की जाती है-

- कौशल विकास की जरूरतों की पहचान करना जिसमें कौशल का एक आधार तैयार करना, उसमें कौशल की सीमा और गहराई का परिचय देना तथा लोगों के उसको सुनने की सुविधा प्रदान करना।
- एक क्षेत्रीय कौशल विकास योजना का विकास और कौशल सूची को बनाए रखना।
- कौशल/योग्यता मानकों के आधार पर योग्यता का निर्धारण करना और उन्हें राष्ट्रीय कौशल योग्यता ढांचे के अनुसार अधिसूचित करना।
- राष्ट्रीय कौशल योग्यता समिति द्वारा निर्धारित एनएसक्यूएफ के अनुसार संबद्धता, मान्यता, परीक्षा और प्रमाणन प्रक्रिया का मानकीकरण।
- योग्यता पैक/राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों (क्यूपी/एनओएस) के लिए कौशल आधारित मूल्यांकन और प्रमाणन का भी प्रशिक्षण सरेखित करना।
- अपने सम्बन्धित क्षेत्रों के लिए संबद्धता, मान्यता, परीक्षा और प्रमाणन मानदंडों की स्थापना में सहभागिता देना।
- एनएसडीसी और राज्यों के साथ प्रशिक्षकों के प्रशिक्षण के निष्पादन की योजना और सुविधा प्रदान करना।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

- उत्कृष्ट शैक्षणिक उपलब्धियों का प्रचार करना।
- एससी, एसटी एवं शारीरिक रूप से विकलांग अल्पसंख्यकों पर विशेष रूप से ध्यान देना।
- यह सुनिश्चित करना कि निर्धारित मानदंडों के अनुसार प्रशिक्षित और कुशल व्यक्ति को अच्छे वेतन और रोजगार प्राप्त हो सके।
- जॉब प्लेसमेंट की सुविधा प्रदान करना
- कौशल प्रशिक्षण का सबसे महत्वपूर्ण परिणाम, रोजगार, या स्व-रोजगार के लिए प्रेरित करना।

रोजगार एवं प्लेसमेंट को बढ़ावा देने के लिए एसएससी ने अपना स्वयं का प्लेसमेंट पोर्टल एवं मोबाइल ऐप पर सुविधा दी है जिससे लोग प्रोत्साहित हो सकें।

### 22.5.4 कौशल विकास एवं उद्यमिता मंत्रालय- एमएसडीएफ

कौशल विकास एवं उद्यमिता मंत्रालय, देश भर में व्यावसायिक और तकनीकी प्रशिक्षण फ्रेमवर्क कौशल उन्नयन भवन के निर्माण के लिए देशभर में समग्र कौशल विकास के प्रयासों के समन्वय के लिए जिम्मेदार है जो न केवल मौजूदा नौकरियों के लिए बल्कि अपने क्षेत्रों में नई नौकरी के निर्मित करने के लिए भी निरंतर प्रयासरत है।

मंत्रालय द्वारा कई अन्य मिशनों को समर्थन किया जा रहा है जो कि कौशल के विकास पर भी ध्यान केन्द्रित करते हैं-

- राष्ट्रीय कौशल विकास एजेंसी (एनएसडीए)
- राष्ट्रीय कौशल विकास कॉर्पोरेशन (एनएसडीसी)
- राष्ट्रीय कौशल विकास फंड (एनएसडीए)
- 38 क्षेत्रीय कौशल समिति (एसएससी) और इसी प्रकार
- 187 प्रशिक्षण एनएसडीसी के साथ सम्बद्ध हैं

### 22.5.3 श्रम एवं रोजगार मंत्रालय ( एमओएलई )

श्रम एवं रोजगार मंत्रालय, भारत सरकार के मुख्य मंत्रालयों में से एक है जो सबसे पुराना है-

- इस मंत्रालय की मुख्य जिम्मेदारी है-
- आमतौर पर श्रमिकों के हितों रक्षा के लिए और ग्रामीण और शहरी गरीब और समाज के वंचित वर्गों को प्रेरित करने के लिए प्रयासरत हैं।
- सरकार का ध्यान कल्याण को बढ़ावा देने पर भी है और श्रम बल को सामाजिक सुरक्षा प्रदान करना चाहे वह संगठित क्षेत्र हो या असंगठित।

- मंत्रालय प्रमुख रूप से महिलाओं और बाल कल्याण पर ध्यान केन्द्रित करता है और विभिन्न पहलों को समर्थन देते हुए योजनाएं भी बनाता है।
- राष्ट्रीय करियर सेवा श्रम एवं रोजगार मंत्रालय के तहत एवं अन्य योजना भी है जो आसान तरीके से कौशल के साथ मैच होते रोजगार के अवसर को उपलब्ध कराता है। इस योजना के तहत शिक्षा की, करियर की और नौकरी की सूचना एव अवसर देते हैं।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

### 22.5.6 उद्योग में कौशल विकास की भूमिका

भारत में कौशल का विकास एक अनिवार्य अंग है और अकेले सरकार के लिए इस कार्य को पूरा करवाना असम्भव है। उद्योग धीरे-धीरे कॉर्पोरेट और पीएसयू से भागीदारी बढ़ा रहा है जो अपनी सीएसआर पहल के माध्यम से कौशल विकास का समर्थन करके युवाओं में आगे आ रहे हैं और निवेश कर रहे हैं। वे वित्त पोषण, बुनियादी ढांचा प्रदान करना, पूर्व शिक्षा की मान्यता, राष्ट्रीय योग्यता फ्रेमवर्क और व्यावसायिक मानकों को अपनाना आदि जैसे कई कार्यों में शामिल हो रहे हैं जैसे पावर ग्रिड, कोल इंडिया, एनटीपीसी, अंबुजा सीमेंट, एस्सार और कोका-कोला जैसे संगठन कुछ इसके प्रमुख उदाहरण हैं।



### पाठगत प्रश्न 22.2

1. उस कैम्पेन का नाम बताइए जो भारत में विश्व युवा कौशल दिवस पर शुरू किया गया-
  - (अ) नमामि गंगे योजना
  - (ब) कौशल पूर्ण भारत योजना
  - (स) युवा कल्याण कोष
  - (द) सब हाथ रोजगार योजना
2. एनएसडीसी के तहत कितने क्षेत्रीय कौशल परिषद हैं-
  - (अ) 36
  - (ब) 37
  - (स) 38
  - (द) 39
3. इनमें से कौन-सी प्रक्रिया एसएससी की नहीं है
  - (अ) कौशल विकास की आवश्यकता को पहचानना
  - (ब) एक क्षेत्र कौशल विकास योजना का विकास और कौशल सूची को बनाए रखना।

## माँड्यूल-6

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

## कौशल विकास

(स) कौशल/योग्यता मानकों और योग्यता का निर्धारण

(द) दूसरे क्षेत्रीय कौशल परिषद का विकास

क्र.सं.	संक्षिप्त रूप	विस्तृत रूप
1.	(ASDP) एएसडीपी	आजीविका कौशल विकास कार्यक्रम
2.	(PMKVY) पीएमकेवीवाई	प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना
3.	(DAY-NUIM) डीएवाईएनयूएलएम	दीनदयाल अन्त्योदय योजना- राष्ट्रीय शहरी आजीविका मिशन
4.	(DDU-GKY) डीडीयू-जीकेवाई	दीनदयाल उपाध्याय ग्राम कौशल योजना
5.	(MES) एमईएस	माड्यूलर रोजगार कौशल
6.	(NRLM) एनआरएलएम	राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन
7.	(NAREGA) नरेगा	राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी अधिनियम
8.	(NSDM) एनएसडीएम	राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन
9.	(NSDF) एनएसडीएफ	राष्ट्रीय कौशल विकास फंड
10.	(SEZ) एसईजेड	विशिष्ट आर्थिक जोन
11.	(SDI) एसडीआई	कौशल विकास पहल
12.	(NSDA) एनएसडीए	राष्ट्रीय कौशल विकास एजेंसी
13.	(MRD) एमआरडी	ग्रामीण विकास मंत्रालय
14.	(DGT-MES) डीजीटी.एमईएस	महानिदेश प्रशिक्षण-माड्यूलर रोजगार कौशल
15.	(ITI) आईटीआई	औद्योगिक प्रशिक्षण संस्थान
16.	(NSDC) एनएसडीसी	राष्ट्रीय कौशल विकास कार्पोरेशन
17.	(PPP) पीपीपी	लोकहित सहभागिता
18.	(SSC) एसएससी	क्षेत्रीय कौशल परिषद
19.	(NOS) एनओएस	राष्ट्रीय व्यावसायिक स्तर
20.	(SDMS) एसडीएमएस	कौशल विकास प्रबंधन व्यवस्था
21.	(MSDE) एमएसडीई	कौशल विकास एवं उद्यमिता मंत्रालय
22.	(LMIS) एलएमआईएस	मजदूर बाजार सूचना व्यवस्था
23.	(ADB) एडीबी	एशियन विकास बैंक
24.	(DFID) डीएफआईडी	अंतर्राष्ट्रीय विकास विभाग



टिप्पणी

25.	(EU) ईयू	यूरोपियन संघ
26.	(NSQF) एनएसक्यूएफ	राष्ट्रीय कौशल अर्हता समिति
27.	(QP/NOS) क्यूपीएनओएस	अर्हता पैक/राष्ट्रीय व्यावसायिक स्तर
28.	(MLE) एमएलई	मजदूर एवं रोजगार मंत्रालय
29.	(CSR) सीएसआर	कार्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व
30.	(NSQF) एनएसक्यूएफ	राष्ट्रीय कौशल अर्हता फ्रेमवर्क



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

- निम्नलिखित वाक्य को पूरा करें  
कौशल विकास की प्रक्रिया.....
- केन्द्र और राज्य सरकार द्वारा की गई किसी भी पहल की तुलना में कौशल भारत को विशिष्ट बनाने वाली कोई दो विशेषताएं बताएं।
- भारत में बड़े पैमाने पर युवा आबादी को कौशल भारत की ओर धकेलने की ओर सरकार का क्या बड़ा कारण है?
- क्या देश की हमारी मौजूदा शिक्षा प्रणाली देश की कौशल आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए पर्याप्त है? संक्षेप में चर्चा करें।
- क्या महात्मा गांधी नरेगा योजना भारत में ग्रामीण विकास की आकांक्षाओं को पूरा करने के लिए पर्याप्त है? ग्रामीण विकास में डीडीयू-जीकेवाई एवं डीएवाई-एनयूएलएम की क्या भूमिका अपेक्षित है?
- एनएसडीसी निजी क्षेत्र के साथ साझेदारी करने वाले प्रमुख क्षेत्रों में से कौन-कौन सी है?
- एसएससी को स्वायत्त निकायों के रूप में बनाए जाने का क्या महत्व है?
- श्रम और रोजगार मंत्रालय के तहत राष्ट्रीय करियर सेवा योजना के कार्यान्वयन पर संक्षिप्त चर्चा करें-

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

- संक्षिप्त टिप्पणी लिखें-  
(अ) राष्ट्रीय कौशल विकास कार्पोरेशन  
(ब) राष्ट्रीय कौशल विकास एजेंसी

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

2. निम्नलिखित कौशल विकास पहल पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें-
  - (अ) राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन
  - (ब) कौशल विकास एवं उद्यमिता 2015 की राष्ट्रीय नीति
  - (स) प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई)
  - (द) कौशल ऋण योजना
  - (य) ग्रामीण कौशल भारत
3. कौशल भारत के संक्षिप्त उद्देश्यों को बताएं।
4. एनआरएलएस के तहत संचालित आजीविका कौशल विकास कार्यक्रम के तहत्व को संक्षिप्त में बताएं।
5. भारत कौशल विकास में दो महत्वपूर्ण मंत्रालयों के नाम बताइये प्रत्येक पर संक्षिप्त विवरण दें।

### दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. केन्द्र सरकार के कौशल विकास पहल के उद्देश्यों को बताइये-युवाओं के कौशल विकास और उन्नयन के लिए कौन से उपाय शुरू किए गए हैं?
2. एनएमडीसी कौशल इको सिस्टम को बढ़ाने के लिए कई हित धारकों के साथ साझेदारी के माध्यम से कार्य करता है। इन सभी भागीदारों को सूचीबद्ध करें और उनमें से प्रत्येक की भूमिका के विषय में संक्षेप में लिखें
3. भारत के विकास में सरकार ने कौशल विकास को एक महत्वपूर्ण स्तंभ माना है क्यों? इस पर प्रकाश डालें।
4. कौशल विकास और उद्यमिता के लिए राष्ट्रीय नीति खंड, भारत के सर्वांगीण विकास के सरकारी एजेंडे का समर्थन करने का प्रस्ताव कैसे करती है?
5. ग्रामीण विकास विशेष रूप से कौशल के माध्यम से एक प्रमुख सरकारी उद्देश्य है। कौशल विकास के माध्यम से ग्रामीण विकास को आगे बढ़ाने के लिए सरकार जो महत्वपूर्ण योजना चला रही है, उसे सूचीबद्ध करें।



### पाठगत प्रश्नों के उत्तर

1. (अ) भारत में बूढ़ी आबादी

**व्याख्या :** वास्तव में भारत में बड़ी युवा आबादी है (उम्र दराज नहीं) जिसे अपने स्वयं के योगदान के लिए तकनीकी कौशल की आवश्यकता है जिससे देश का आर्थिक कल्याण हो सके। अन्य कारण (ब), (स) एवं (द) में दिए गए हैं।



टिप्पणी

2. (स) नए क्षेत्रों पर जोर नहीं दिया गया है, (जैसे- रियल इस्टेट, निर्माण, ट्रांसपोर्टेशन कपड़ा रत्न उद्योग, आभूषण, डिजाइनिंग आदि) जहां कौशल विकास अपर्याप्त या शून्य है।

**व्याख्या :** वास्तव में कौशल भारत पहल में नए क्षेत्रों (जैसे अचल संपत्ति निर्माण योजनाएं, निर्माण, ट्रांसपोर्टेशन, कपड़ा आभूषण, डिजाइनिंग आदि) पर बहुत अधिक जोर देती है जो व्यवसाय परम्परागत हैं। अन्य सभी बिन्दुओं (अ) (ब) एवं (द) की विशेषताएं भी भारत कौशल की विशेष पहल के अंतर्गत आती है।

3. (ब) कौशल विकास एवं उद्यमिता, 2015 की राष्ट्रीय नीति, राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन (एनएसटीएम), प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई) एवं कौशल ऋण योजना

**व्याख्या :** ये चार पहलुओं का उद्देश्य भारत को दुनिया के मानव संसाधन पंजी के एक केन्द्र के रूप में स्थापित करना है।

4. (अ) कौशल विकास 2015 के लिए राष्ट्रीय नीति-

**व्याख्या :** यह भारत में स्वतंत्रता के बाद उद्यमशीलता पर बनी पहली ऐसी नीति है। पहले विश्व युवा कौशल दिवस के अवसर पर आयोजित एक कार्यक्रम में इस नीति का अनावरण किया गया था।

5. (स) 15 जुलाई, 2015

**व्याख्या :** प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी द्वारा 'कौशल भारत कैम्पेन' का विज्ञान भवन, नई दिल्ली में जारी किया गया। इस अवसर पर मेघालय कौशल विकास द्वारा इस विषय के अंतर्गत कार्यक्रम आयोजित किया गया जिसका विषय था- 'मेघालय के युवाओं के लिए कौशल का विकास करना क्यों आवश्यक है?' इसी के साथ प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी द्वारा 'प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना' को भी जारी किया गया।

## 22.2

1. (ब) भारत कौशल कैम्पेन

**व्याख्या :** इस दिन प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी 'राष्ट्रीय कौशल विकास मिशन' का शुभारंभ किया और कौशल विकास और उद्यमिता के लिए राष्ट्रीय नीति का अनावरण किया।

2. (स) 38

3. (द) अन्य क्षेत्रीय कौशल परिषद में सुधार

**व्याख्या :** एनएसडीसी को क्षेत्रीय कौशल परिषद को मंजूरी देने का कार्य सौंपा गया है। कोई एसएससी किसी अन्य एसएमसी को स्वीकृति या अस्वीकृत नहीं कर सकती। विकल्प अ, ब एवं स में भी एसएससी के कार्य बताए गए हैं।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

रोल प्ले

रीना अपने गांव की मुखिया है जो अपने गांव के औरतों के समूह का नेतृत्व करती है और उनके द्वारा बनाए गए हाथों की बनी सामग्री को बेचने में मदद करती है। वह इस उद्यम को दूसरे क्षेत्रों तक फैलाना चाहती है। उसे आवश्यक कौशल प्रदान करने और अपने व्यवसाय के विस्तार में उसे संभालने के लिए सरकारी पहल था। योजनाओं के विषय में कोई जानकारी नहीं है।

अपने को एक सरकारी कर्मचारी की भूमिका में रखकर आप और रीना के बीच संवाद के विकास और आदान-प्रदान द्वारा उपरोक्त परिस्थिति पर नाटकीय ढंग से रीना के लिए आवश्यक मार्गदर्शन प्रदान करें।





## व्यवसाय की आधुनिक विधियां

आप जानते हैं कि सामान्यतः लोग सामान खरीदने और सेवाओं की प्राप्ति के लिए आसपास के बाजार में जाते हैं; रेल टिकट बुक करनी हो तो हम रेल आरक्षण काउंटर्स पर जाते हैं, पैसे जमा करने हो अथवा पैसे निकालने हों तो हम स्वयं बैंक जाते हैं, तथा इसी तरह अन्य कार्यों के लिए जाते हैं। परंतु, अब ये सभी सुविधाएं हमें घर बैठे ही उपलब्ध हो रही हैं। सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) से अब यह सब वास्तविक हो गया है। इनसे व्यावसायिक क्रियाकलापों की प्रक्रियाओं में अभूतपूर्व बदलाव आया है। अब हमें बैंक अथवा रेल आरक्षण काउंटर्स पर लम्बी कतार में खड़ा नहीं होना पड़ता है। ऐसे सभी लेनदेन के कार्य अब इंटरनेट के उपयोग से किए जा रहे हैं। अपने घर से ही हम किसी भी समय विश्व के किसी भी बाजार में जा सकते हैं। दुकानों अथवा बाजार में स्वयं जाए बिना हम अनेक सुविधाएं प्राप्त कर सकते हैं। ऐसे सभी विकास सरकार द्वारा स्थापित आर्थिक नीतियों में किए गए बदलावों से ही हुए हैं। भारत को वैश्वीकरण से जो प्रमुख लाभ प्राप्त हुए हैं उनमें से एक लाभ प्रौद्योगिकी की दुनिया में हमारी पहुंच स्थापित होना है। आधुनिक विज्ञान और प्रौद्योगिकी के माध्यम से बहुराष्ट्रीय निगमों (एमएनसी) को भारतीय बाजार में अपनी पैठ जमाने का अवसर प्राप्त हुआ है। तथापि, बदलती प्रौद्योगिकी को अंगीकार करने में भारत ने देर नहीं की थी और विश्व बाजार में भारत सफल उद्यमी देश के रूप में उभरा है। प्रौद्योगिकी की इस क्रांति के अलावा, भारतीय बाजार में सफलतापूर्वक प्रारंभ हुई 'सेवाओं की आउटसोर्सिंग' अथवा 'व्यवसाय प्रक्रिया आउटसोर्सिंग' (बीपीओ) है। इससे व्यापारी फर्मों को अपना ध्यान अपनी प्रमुख क्षमताओं की ओर केंद्रित में सहायता मिली है। इस पाठ में व्यवसाय की ऐसी सभी विधियों के विवरण का अध्ययन करेंगे।



## अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- व्यवसाय के लिए ई-बैंकिंग / ऑनलाइन व्यवसाय महत्व बताता है;
- व्यवसाय के लिए ऑनलाइन लेनदेन के उपयोग की संभावनाएं ज्ञात करता है; तथा
- सुरक्षित ऑनलाइन लेनदेन के लिए एहतियाती उपाय करता है।

### 23.1 ई-बिजनेस तथा ई-कॉमर्स

वे दिन अब नहीं रहे जब हमें रेलवे अथवा एयरलाइंस की अपनी टिकट बुक करवाने के लिए लाइन में लगना पड़ता था अथवा स्थानीय बाजारों से किराने का सामान लेने अथवा कपड़े खरीदने जाना पड़ता था। अब सब कुछ बस एक क्लिक से किया जा सकता है। आभासी बाजार अब गति पकड़ चुका है बिग बाजार की जगह bigbasket ने ले ली है और रेडीमेड कपड़ों की दुकान के कार्य अब Myntra कर रहा है। जैसा कि पहले कहा गया है, सामान खरीदने सेवाओं की प्राप्ति के लिए हम अक्सर खुद निकटतम बाजार में जाते हैं जहां खरीदार और विक्रेता के बीच लेनदेन होता है। खरीदार गुणवत्ता की जांच करते हैं मोलभाव करते हैं। वहीं दूसरी ओर, विक्रेता संभावित खरीदारों को खरीदारी के लिए तैयार करने, लेनदेन को अंतिम रूप देने का प्रयास करता है। कभी-कभी, हम किसी विशेष सामान की खरीद के लिए विक्रेताओं से टेलीफोन या फिर पत्र लिखकर संपर्क करते हैं। ये सब विधियां व्यापारिक लेनदेन की सामान्य विधियां हैं। अब, काफी समय से, आभासी बाजार का स्वरूप लोकप्रियता प्राप्त कर रहा है। इस आभासी बाजार में लोगों को बाजार में जाए बिना ही अपनी वांछित वस्तुएं और सेवाएं घर में ही मिल जाती हैं। सूचना प्रौद्योगिकी ने यह सब संभव कर दिखाया है। उत्पादन, विपणन, बिक्री, बैंकिंग, बीमा आदि जैसे सभी कार्य कम्प्यूटर और इंटरनेट के माध्यम से तेज गति से किए जा सकते हैं। जब इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से ऐसे सभी कार्य किए जाते हैं, तो इसे सामान्य अर्थों में 'इलेक्ट्रॉनिक बिजनेस' अथवा 'ई-बिजनेस' कहा जाता है। इंटरनेट की भूमिका ई-बिजनेस के सभी कार्यों में महत्वपूर्ण होने के कारण, आइए ई-बिजनेस के बारे में जानने से पहले, हम इंटरनेट के बारे में यह ज्ञात करते हैं कि ई-बिजनेस की लेनदेन की प्रक्रियाओं में यह किस प्रकार सहायक है।

इंटरनेट को कभी कभी नेट भी कहा जाता है। यह कम्प्यूटर नेटवर्क की विश्वव्यापी प्रणाली है जिसमें कम्प्यूटर के उपयोगकर्ता अन्य कम्प्यूटरों से सूचना प्राप्त कर सकते हैं। इंटरनेट के उपयोग से हम समर्पित राउटरों और सर्वरों के माध्यम से अपने कम्प्यूटर को, विश्व में कहीं भी और किसी भी, अन्य कम्प्यूटर से जोड़ सकते हैं। इंटरनेट के माध्यम से जब दो कम्प्यूटर जुड़ते हैं तो वे किसी भी प्रकार की जानकारी जैसे टेक्स्ट, ग्राफिक्स, आवाज, वीडियो आदि का आदान प्रदान कर सकते हैं। इससे हमें विज्ञान तथा प्रौद्योगिकी, इतिहास, राजनीति, खेल,



टिप्पणी

## मॉड्यूल-6

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

## व्यवसाय की आधुनिक विधियां

व्यवसाय, वर्तमान घटनाओं, संगीत, मनोरंजन, समाचार और अन्य अनेक विषयों के बारे में जानकारी प्राप्त होती है। उपयोगकर्ताओं को इससे निम्नानुसार सहायता मिलती है:-

- क. वर्ल्ड वाइड वेब (www) के माध्यम से किसी भी विषय की जानकारी ब्राउज करके।
- ख. प्रमुख समाचार पत्रों और टेलीविजन चैनलों पर उपलब्ध समाचार पढ़े जा सकते हैं।
- ग. ई-मेल के उपयोग से संदेश का आदान प्रदान करके।
- घ. सरकारी, व्यक्तियों और निजी संगठनों के डेटाबेस में खोज के लिए।
- ङ. फाइलों, चित्रों, एनिमेशंस आदि का आदान प्रदान किया जा सकता है।
- च. जब इंटरनेट से दो कम्प्यूटर जुड़े होते हैं तो परस्पर चैटिंग अथवा संवाद किया जा सकता है।
- छ. वस्तुओं तथा सेवाओं की कैटलॉग ब्राउज की जा सकती है तथा ऑनलाइन खरीद की जा सकती है।
- ज. अपने संगठन के उत्पादों और सेवाओं की जानकारी के साथ एक वेबसाइट बनाएं।

इंटरनेट की संकल्पना वर्ष 1969 में अमेरिकी सरकार की एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट एजेंसी (एआरपीए) द्वारा एक सैन्य परियोजना के रूप में की गई थी तथा इसे अरपानेट (एआरपीएनईटी) के नाम से जाना जाता था। इसका विकास शैक्षिक एवं अनुसंधान नेटवर्क के रूप में हुआ। बाद में इसे सामान्य जनता और वाणिज्यिक उपयोग के लिए ओपन कर दिया गया था। वर्ष 1979 में इसे इंटरनेट कहा जाने लगा। अब यह वैश्विक नेटवर्क के रूप में विकसित है।

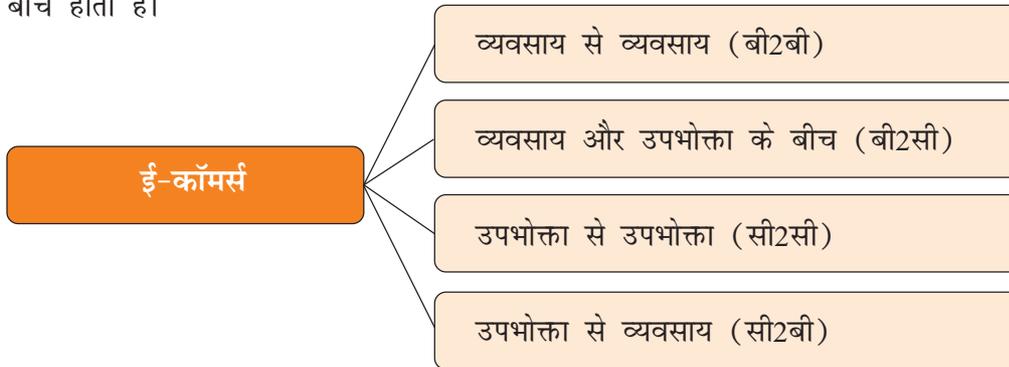
### 23.2 इलेक्ट्रानिक कॉमर्स

आप जानते हैं कि वाणिज्य के अंतर्गत क्रय एवं विक्रय तथा परिवहन, बीमा, बैंकिंग, संचार आदि जैसी सेवाओं की प्राप्ति की जाती है। इस प्रकार की सभी प्रक्रियाएं जब सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के उपयोग से की जाती हैं तो इलेक्ट्रानिक कॉमर्स अथवा ई-कॉमर्स के नाम से जानी जाती है। दूसरे शब्दों में, ई-कॉमर्स का आशय कम्प्यूटर तथा इंटर कनेक्टेड दूरसंचार नेटवर्क के माध्यम से इलेक्ट्रानिक उपकरणों का उपयोग करके व्यवसाय करने की प्रक्रिया है। यहां बिक्री की पेशकश और खरीद की स्वीकृति इंटरनेट के माध्यम से इलेक्ट्रानिक विधि से की जाती है। इसमें संबंधित पक्षों के बीच सम्मुख उपस्थित होकर कोई लेनदेन नहीं किया जाता है। इसे 'ऑनलाइन ट्रेडिंग', 'ऑनलाइन शॉपिंग' तथा 'ई-शॉपिंग' के नाम से भी जाना जाता है।

### 23.3 ई-कॉमर्स का इतिहास

यदि खोजा जाए तो ई-कॉमर्स की शुरुआत वर्ष 1960 में तब हुई थी जब अन्य कम्पनियों के साथ व्यापार के वाणिज्यिक दस्तावेजों का आदान प्रदान इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (ईडीआई) के उपयोग से किया जाने लगा था। वर्ष 1979 में, अमेरिकन नेशनल स्टैंडर्ड इंस्टीट्यूट द्वारा व्यवसायों के लिए इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्क के माध्यम से दस्तावेज साझा करने के एक यूनिवर्सल मानक के रूप में एएससी एक्स 12 का विकास किया गया। वर्ष 1980 के दशक में इसका उपयोग बढ़ा और 1990 की दशक में ई-बे और अमेजन के आने से ई-कॉमर्स उद्योग में क्रांति आ गई।

ई-कॉमर्स की प्रक्रिया कंपनियों के बीच अर्थात व्यवसाय से व्यवसाय (बी2बी), कंपनियों और उनके ग्राहकों (बी2सी), ग्राहक से ग्राहक (सी2सी) तथा उपभोक्ता से व्यवसाय (सी2बी) के बीच होती है।



(B) व्यवसाय (Business) (C) उपभोक्ता (Consumer)

चित्र 23.1 ई-कॉमर्स

- बी2बी:** यह निर्माता और सामग्री एवं सेवाओं के आपूर्तिकर्ता के मध्य, अथवा किसी निर्माता और किसी थोक व्यापारी के अथवा थोक व्यापारी खुदरा विक्रेता के बीच किए जाने वाले कारोबार के संदर्भ में है। इसमें कम्प्यूटरों के एक नेटवर्क का उपयोग सूचनाएं प्राप्त करने, सामान की डिलीवरी की सूचना देने, भुगतान करने और शेष अपेक्षित प्रक्रियाओं के लिए किया जाता है।
- बी2सी:** जैसा कि नाम से स्पष्ट है, इस प्रक्रिया में एक ओर व्यावसायिक फर्म (निर्माता अथवा खुदरा विक्रेता) हैं तथा दूसरी ओर उपभोक्ता हैं। इस प्रक्रिया के अंतर्गत कोई व्यावसायिक फर्म अपने ग्राहकों के साथ चौबीसों घंटे संपर्क में रह पाती है। इसमें विपणन के लिए प्रचार, आर्डर्स मांगना, डिलीवरी के बारे में सूचना देना जैसी अनेक प्रक्रियाएं की जाती हैं।
- सी2सी:** इसके अंतर्गत, सामान्यतः ग्राहकों के बीच ऐसे माल का कारोबार होता है जिसका बाजार में कोई स्थापना तंत्र नहीं है। इसके अंतर्गत पुरानी किताबें और घर के

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

## मॉड्यूल-6

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

## व्यवसाय की आधुनिक विधियां

सामान का क्रय विक्रय होता है।

4. **सी2बी:** यह ई-कॉमर्स का एक प्रकार है जिसमें उपभोक्ता अपने उत्पादों और सेवाओं की पेशकश कम्पनियों के सम्मुख बोली लगाने एवं खरीदने के लिए करते हैं। यह बी2सी के पारंपरिक वाणिज्य मॉडल से उलट प्रक्रिया है।



### पाठगत प्रश्न 23.1

1. इंटरनेट शब्द को परिभाषित करें।
2. निम्नलिखित के पूर्ण शब्द नाम लिखें :

(क) www                      (ख) बी2बी                      (ग) बी2सी                      (घ) सी2सी

### 23.4 इंटर बी कॉमर्स

सामान्य रूप से कोई भी 'ई-कॉमर्स' और 'ई-बिजनेस' शब्दों में किसी भी शब्द का उपयोग कर सकता है। परंतु, व्यवहार में ई-बिजनेस शब्द का प्रयोग काफी व्यापक है। ई-बिजनेस न केवल अपने ग्राहकों तथा आपूर्तिकर्ताओं के बीच होने वाले लेनदेन कवर होते हैं अपितु इसमें फर्म में विभिन्न विभागों और व्यक्तियों के मध्य किए जाने वाले संव्यवहार और व्यावसायिक क्रियाएं भी कवर होती हैं। इस प्रकार, ई-बिजनेस एक व्यापक शब्द है जिसमें ई-कॉमर्स और इलेक्ट्रॉनिक रूप से किए जाने वाले उत्पादन, लेखांकन, वित्त, कार्मिक, प्रशासन आदि जैसे अन्य व्यावसायिक कार्य शामिल हैं। दूसरे शब्दों में, ई-बिजनेस में बी2बी, बी2सी और सी2सी तो इसमें शामिल हैं ही अपितु इसमें इंटर-बी कॉमर्स अर्थात् फर्म में विभिन्न विभागों तथा व्यक्तियों के बीच किए जाने वाले संव्यवहार और व्यावसायिक क्रियाएं भी कवर होती हैं। उदाहरण के लिए, विपणन विभाग उत्पादन विभाग के साथ ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद तैयार करवाने के लिए नियमित रूप से संव्यवहार हो सकते हैं। इसी तरह, अन्य विभागों के बीच नियमित संव्यवहार क्रियाओं के माध्यमसे कुशल इन्वेंट्री हैंडलिंग, बेहतर नकदी प्रबंधन, विनिर्माण क्षमता का उचित उपयोग, समय पर डिलीवरी और ग्राहक सेवाओं के अंतर्गत पर्याप्त प्रावधान प्राप्त किए जा सकते हैं। इस प्रकार, ई-बिजनेस प्रमुख अंतर्निहित अर्थ व्यावसायिक प्रक्रियाओं के लिए इंटरनेट प्रौद्योगिकियों का उपयोग है।



चित्र 23.2

### 23.5 ई-कॉमर्स व्यवसाय से लाभ

ई-कॉमर्स/ई-बिजनेस की विशेषताओं का संक्षिप्त विवरण निम्नलिखित है:

- क. **व्यापक पहुंच:** अच्छी तरह से विकसित कम्प्यूटरीकृत नेटवर्किंग प्रणाली के उपयोग से, व्यावसायिक यूनितें राष्ट्रीय तथा वैश्विक स्तर पर काम कर सकती हैं। विश्व के किसी भी भाग से ग्राहक और विक्रता परस्पर संव्यवहार कर सकते हैं। इससे नए बाजारों तक पहुंच हासिल की जा सकती है।
- ख. **बेहतर ग्राहक सेवा:** कम्पनियां ई-कॉमर्स के माध्यम से ग्राहक की आवश्यकता के अनुसार व्यवसाय के लिए ओपन रहती हैं। उत्पादों के बारे में अद्यतन जानकारी वेब पर प्रस्तुत की जा सकती है, जिससे ग्राहकों के लिए सर्वोत्तम उत्पाद का चयन करना सरल एवं सुगम हो जाता है। इससे वस्तुओं तथा सेवाओं के आपूर्तिकर्ता ग्राहकों को बिक्री से पहले और बाद में सेवाओं की एक विस्तृत रेंज की प्रस्तुति करने और किसी प्रकार की देरी के बिना ग्राहकों के प्रश्नों के उत्तर देने में सक्षम हो पाते हैं।
- ग. **सौदेबाजी में कम समय:** ई-बिजनेस से क्रय और विक्रय की सामान्य सौदेबाजी की प्रक्रिया की तुलना में बहुत कम समय लगता है जो कि इसलिए है कि निर्माता वितरण चैनल काफी छोटे करके उपभोक्ताओं के साथ सीधे संपर्क स्थापित करते हैं। इससे किसी कम्पनी को बाजार में नए उत्पाद प्रस्तुत करने, ग्राहकों की प्रतिक्रिया तुरंत प्राप्त करने, अधिक लागत के बिना और कोई समय व्यर्थ किए बिना आवश्यक परिवर्तन करने में मदद मिलती है।
- घ. **लागत बचत और कम मूल्य:** ई-कॉमर्स के माध्यम से व्यापार लेनदेन में काफी लागत बचत होती है क्योंकि इसमें माल की कोई प्रस्तुति नहीं करनी होती है तथा माल का बड़ा स्टॉक गोदाम (वेयरहाउस) में रखना होता है। कर्मचारियों की आवश्यकता भी सीमित होती है। उदाहरण के तौर पर, ऑर्डर सीधे सिस्टम में प्रस्तुत होते हैं, जिसके कारण किसी सेल्स पर्सन अथवा ऑर्डर प्राप्त क्लर्क की आवश्यकता नहीं होती है। इससे परिचालन लागत में काफी अच्छी बचत होती है जिससे ग्राहकों को कम मूल्य पर उत्पाद बेचे जा सकते हैं।
- ङ. **व्यापार और मुनाफे में बढ़ोतरी:** ई-कॉमर्स के साथ, कम्पनियां बड़ी संख्या में और विभिन्न प्रकार के ग्राहकों तक पहुंचने और नए बाजारों तक पहुंच हासिल कर पाती हैं। इससे उनका व्यवसाय बढ़ता है और अधिक मुनाफा होता है।
- च. **ग्राहकों को सुविधा:** ई-कॉमर्स से ग्राहकों को भी अनेक प्रकार से लाभ होता है। उनकी पहुंच अनेक आपूर्तिकर्ताओं तक हो पाती है, उन्हें ढेरों विकल्प प्राप्त होते हैं और वे प्रतिस्पर्धी मूल्य पर अच्छी गुणवत्ता वाले तथा सेवाएं प्राप्त करते हैं। उन्हें त्वरित एवं कुशल सेवाएं भी मिलती हैं और नए उत्पादों के बारे में भी उन्हें जानकारी प्राप्त हो पाती है।

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी



टिप्पणी

छ. वैयक्तिकरण और उत्पाद अनुशंसा: ई-कॉमर्स साइट पर विजिट करने वाले ग्राहकों को ट्रैक कर सकती है, उनके द्वारा की जाने वाली सर्च और की जा चुकी खरीद का इतिहास टटोला जा सकता है। वे अन्य ग्राहकों की अनुशंसाएं और उनके रिव्यू भी प्रस्तुत करते हैं जिससे ऑनलाइन खरीद करने वाले ग्राहक अपना निर्णय आसानी से ले पाते हैं।

### 23.6 ई-कामर्स व्यवसाय की बाध्यताएं

ई-बिजनेस/ई-कॉमर्स की कुछ बाध्यताएं निम्नलिखित हैं:

- (क) इसमें ग्राहकों के साथ वैयक्तिक सम्पर्क नहीं होता है, जिससे वस्त्र, आभूषण आदि जैसे उत्पादों के लिए यह अनुपयुक्त है।
- (ख) वेब के माध्यम से अच्छा चित्र, उत्पाद का विस्तृत विवरण प्रस्तुत किया जा सकता है, परन्तु ग्राहक जिस वस्तु की खरीद कर रहा होता है, उसे वह देख नहीं सकता, ट्राई नहीं कर सकता अथवा अनुभव नहीं कर पाता है।
- (ग) सौदेबाजी की प्रक्रिया काफी तेजी से होती है परन्तु सामान की डिलीवरी में कभी कभार काफी समय लग जाता है। इससे ग्राहकों को अनेक प्रकार की असुविधा होती है।
- (घ) ऑनलाइन खरीद किए गए दोषपूर्ण सामान की वापसी में अक्सर समस्या होती है तथा इसमें समय भी अधिक लग सकता है।
- (ङ) इंटरनेट के माध्यम से की जाने वाली खरीदारी में वह आनन्द नहीं है जो परिवार अथवा मित्रों के साथ शॉपिंग करने में आता है। यह ऐसे खरीदारों के लिए उपयुक्त नहीं है जो मित्रों तथा परिवार के सदस्यों के परामर्श से कभी कभार खरीदारी करते हैं।
- (च) ऑनलाइन खरीदारी के अंतर्जात जोखिम हैं जिनके कारण खरीदारी से जुड़ी पार्टियों को वित्तीय, प्रतिष्ठा अथवा मनोवैज्ञानिक हानि हो सकती है।

जोखिम निम्नलिखित से संबंधित हैं:

1. लेन-देन संव्यवहार (ऑर्डर लेने में चूक, डिलीवरी में चूक, भुगतान में चूक);
2. डेटा भंडारण तथा ट्रांसमिशन; एवं
3. निजता

(छ) इसके अलावा वैयक्तिक विवरण एवं वित्तीय लेनदेन की सुरक्षा कुछ उपयोगकर्ताओं के लिए चिंता का विषय बन सकती है।

यह ध्यान देने योग्य तथ्य यह है कि उपर्युक्त में से अधिकांश बाध्यताएं बी2सी कामर्स के संबंध में लागू हैं। बी2सी ई-कॉमर्स के मामले में ऐसी बाध्यताओं का प्रभाव दोनों पार्टियों पर थोड़ा कम होता है क्योंकि दोनों पार्टियों को पर्याप्त जानकारी होती है तथा वे नियमित रूप से

## व्यवसाय की आधुनिक विधियां

परस्पर लेनदेन संव्यवहार करते हैं। कोई भी आपूर्तिकर्ता, अपने व्यापार के ग्राहकों के साथ, किसी सौदेबाजी में मिसहैंडलिंग नहीं कर सकता है। तथापि, ऐसी कुछ चुनौतियां हैं, जिनका समाधान अभी खोजा जाना है। ऐसी चुनौतियां निम्नलिखित हैं:-

- क. इंटरनेट के लिए पर्याप्त अवसंरचना की कमी;
- ख. डिलीवरी एवं भुगतान से जुड़ी समस्याएं; तथा
- ग. साइबर कानूनों का अभाव



### पाठगत प्रश्न 23.2

1. भारत में बी कामर्स का अभिप्राय..... है।
2. नीचे प्रस्तुत उक्तियों गुण-दोष एवं बाध्यताओं की पहचान करें:-
  - (क) व्यवसाय संव्यवहार के दौरान वैयक्तिक सम्पर्क नहीं हो पाता है।
  - (ख) इसमें वांछित वस्तुओं और सेवाओं के लिए आर्डर करने में समय कम लगता है।
  - (ग) ग्राहकों की पहुंच अनेक आपूर्तिकर्ताओं तक होती है और उनमें से उन्हें अपनी पसंद चुनने की सुविधा मिलती है।
  - (घ) इससे व्यावसायिक गृहों का विस्तार होता है तथा व्यवसाय में अधिक मुनाफा होता है।
  - (ङ) इसके अलावा वैयक्तिक विवरण एवं वित्तीय लेनदेन की सुरक्षा कुछ उपयोगकर्ताओं के लिए चिंता का विषय बन सकती है।

## 23.7 ऑनलाइन व्यवसाय संव्यवहारों के चरण

व्यापार की किसी भी प्रक्रिया में ऑनलाइन संव्यवहारों के अंतर्गत निम्नलिखित चरण होते हैं:-



चित्र 23.3 ऑनलाइन संव्यवहारों के चरण

## मॉड्यूल-6

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी



टिप्पणी

- क. **सर्च ( खोज )** : खरीदारी करने के लिए ग्राहक को वेबसाइट पर उपलब्ध किसी अच्छे विक्रेता की सर्च सीधे अथवा सर्च इंजन के उपयोग से करनी होती है।
- ख. **ऑर्डर**: विक्रेता का चयन करने और खरीद किए जाने वाले माल का निर्धारण करने के पश्चात ग्राहक सम्पर्क करके सौदेबाजी करते हैं। संतुष्ट होने पर ग्राहक बैंक आउट की प्रक्रिया करता है जिसके अंतर्गत उसे एक रजिस्ट्रेशन फार्म भरकर पासवर्ड के साथ अपना खाता खोलना होता है। इसके पश्चात वह अपनी वर्चुअल शापिंग कार्ट में ऑनलाइन स्टोर पर ब्राउजिंग के दौरान चयन किए गए सामान के लिए आर्डर दे सकता है।
- ग. **भुगतान** : सामान्यतः ऑनलाइन भुगतान क्रेडिट कार्ड के उपयोग से किया जाता है। इसके लिए ग्राहक अपना क्रेडिट कार्ड नम्बर, क्रेडिट कार्ड की समाप्ति की तिथि तथा अपना आर्डर फार्म में अपना पता दर्ज करता है तथा प्रस्तुत किए गए विवरण की जांच विक्रेता द्वारा की जाती है। इसके लिए डेबिट कार्ड अथवा स्टोर के वैल्यु कार्ड भी उपयोग किए जा सकते हैं। इसके अलावा, डाक से बैंक भेजकर भी भुगतान किया जा सकता है।
- घ. **डिलीवरी** : भुगतान करने अथवा भुगतान के आश्वासन के पश्चात, ग्राहक के निर्देशों के अनुसार विक्रेता सामान की डिलीवरी की व्यवस्था करता है।
- ङ. **बिक्री पश्चात सेवा** : किसी भी प्रकार की खरीद फरोख्त में सामान खराब होने अथवा दोषपूर्ण होने की समस्या आ सकती है। मशीनरी अथवा उपभोक्ता सामान की मदों के लिए वारंटी अथवा रखरखाव से संबंधित प्रावधान होते हैं। ई-विक्रेता को इस प्रकार की शिकायतों तथा सेवा के लिए आवश्यक व्यवस्था करनी होती है।

### 23.8 सुरक्षा के लिए पूर्व एह्तियात

ई-कॉमर्स में सुरक्षा के प्रति ग्राहक और साथ ही विक्रेता के लिए अनेक प्रकार के जोखिम होते हैं। ऑनलाइन लेनदेन संव्यवहार के लिए, सामान्यतः निम्नलिखित सुरक्षा उपाय किए जाने का सुनिश्चय किया जाता है:-

- क) **पासवर्ड**: ऑनलाइन शापिंग में, ऑनलाइन विक्रेता के साथ खाता खोलना होता है। इसके लिए लॉगिन में उपयोग के उद्देश्य से एक पासवर्ड बनाया जाता है जिससे कि कोई अनधिकृत व्यक्ति इसका दुरुपयोग न कर सके।
- ख) **सत्यापन** : यदि आवश्यक हो तो संदेश भेजने की पहचान ऑफलाइन सत्यापन के माध्यम से की जा सकती है। ऐसा करने से किसी प्रकार की जालसाजी अथवा पासवर्ड के दुरुपयोग की आशंका समाप्त हो जाती है।



टिप्पणी

- ग) **एनक्रिप्शन** : इस प्रक्रिया के अंतर्गत डेटा को एक कोड में परिवर्तित किया जाता है जिससे कोई अन्य उपयोक्ता इसे पढ़ न सके। डेटा को कोड में परिवर्तित करने की प्रक्रिया भेजने वाला करता है तथा इसकी डिकोडिंग संदेश प्राप्त करने वाले द्वारा की जाती है। इस उद्देश्य से एक एनक्रिप्शन अल्गोरिथम तथा बाईनरी नम्बरों का उपयोग किया जाता है। इसके लिए प्राइवेट (गुप्त) 'की (Key)' प्रणाली का उपयोग भी किया जा सकता है।
- घ) **डिजीटल हस्ताक्षर** : डिजिटल हस्ताक्षर का उपयोग संदेश भेजने वाले तथा संदेश की सत्यपरकता के लिए किया जाता है जिससे कि ट्रॉजैक्सन के दौरान किसी प्रकार का फेरबदल संभव न हो सके। डिजीटल हस्ताक्षर को ट्रान्समिशन, सत्यापन, प्रमाण के उद्देश्य से काफी सुरक्षित माना जाता है बशर्ते कि यह प्रक्रिया किसी ऐसे माध्यम से की जाए जिसका एकल नियंत्रण इसका उपयोग करने वाले व्यक्ति के पास ही हो।
- ङ) **विश्वसनीय तृतीय पक्षकार** : सुरक्षा के सुनिश्चय का एक अन्य उपाय लेनदेने के संव्यवहार की एक प्रति दोनों पक्षकारों के एक तृतीय पक्षकार को भेजना है जिससे कि उसमें दिए गए लेनदेन संव्यवहार का उपयोग किसी प्रकार के विवाद की स्थिति में समाधान के लिए किया जा सके।

तथापि, एनक्रिप्शन, डिजीटल हस्ताक्षर तथा विश्वसनीय पक्षकार से भी गुम हुए क्रेडिट कार्ड के दुरुपयोग अथवा किसी नकदी व्यापारी द्वारा बनाई गई नकली वेबसाइट के प्रति पूर्ण सुरक्षा प्राप्त नहीं होती है। इसके लिए, पार्टियों को सतर्क रहना चाहिए तथा लागत चाहे जितनी भी हो तब भी, ई-कॉमर्स के लेनदेन संव्यवहारों के दौरान, प्रत्येक संभव एहतियात बरतनी चाहिए।



### पाठगत प्रश्न 23.3

- ऑनलाइन लेनदेन संव्यवहारों के दौरान किए जाने वाले भुगतान की विभिन्न विधियों का उल्लेख करें।
- ऑनलाइन लेनदेन संव्यवहारों के विभिन्न चरणों को उचित क्रम में सुव्यवस्थित करें :
  - आर्डर
  - डिलीवरी
  - भुगतान
  - सर्च (खोज)
  - बिक्री के पश्चात सेवाएं



टिप्पणी

### 23.9 ई-कॉमर्स की उपयोज्यताएं

ग्राहक सेवा से लेकर नए उत्पाद डिजाइन तक के सभी क्षेत्रों में ई-कॉमर्स का प्रभाव काफी तेजी दिखना प्रारंभ हो गया है। इससे ग्राहकों के साथ इंटरनेट बुकशॉप, ऑनलाइन सुपर मार्केट, इलेक्ट्रॉनिक समाचार पत्र, स्टॉक एक्सचेंजों पर ऑनलाइन ट्रेडिंग (ई-ट्रेडिंग) ऑनलाइन विज्ञापन (ई-विज्ञापन), ऑनलाइन टैक्सेशन (ई-कराधान), ऑनलाइन टिकटिंग (ई-टिकटिंग), ऑनलाइन बैंकिंग (ई-बैंकिंग) डाक संचार में कम्प्यूटराइजेशन (ई-पोस्ट) तथा अन्य अनेक सूचना आधारित परस्पर क्रियाएं प्रारंभ हो गई हैं। हम इन ई-कॉमर्स सेवाओं में से कुछ के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे जिससे कि हमें यह ज्ञात हो सके कि ये इन क्षेत्रों में किस प्रकार कार्य कर रही हैं।

### 23.10 ई-बैंकिंग



इंटरनेट बैंकिंग

एटीएम

क्रेडिट/डेबिट कार्ड

चित्र 23.4 ई-बैंकिंग

उन दिनों के बारे में विचार करें जब बैंक में पैसे जमा करने अथवा निकालने, बैंक ड्राफ्ट बनवाने के लिए हमें किसी दिन के किसी विशेष समय के दौरान बैंक जाना पड़ता था। लम्बी कतार में लगना और प्रतीक्षा करना तो एक आम सी बात हुआ करती थी। परन्तु, अब बैंकों की प्रक्रियाएं दिन प्रतिदिन बदल रही हैं। अब कोई अपनी सुविधानुसार पैसे जमा करवा सकता है अथवा निकाल सकता है। इस प्रकार के संव्यवहार अब भारत में किसी स्थान पर अपना खाता खोलकर देश के किसी भी भाग में किए जा सकते हैं। बैंकिंग सेक्टर में आजकल उपयोग में लाए जा रहे कुछ नए रूझानों का उल्लेख हम नीचे प्रस्तुत कर रहे हैं:

**क. टेलीबैंकिंग:** ग्राहक को एक पासवर्ड नम्बर दिया जाता है (जिसे टी-पिन अर्थात टेलीफोनिक वैयक्तिक पहचान संख्या भी कहा जाता है) जिसके माध्यम से वह टेलीफोन पर अपने खाते को पैसा निकालने, डिमांड ड्राफ्ट जारी करने तथा निदेश आदि जारी करने के लिए अपनी पहुंच बना सकता है। ग्राहक मोबाइल फोन का उपयोग करके भी अपने खाते से संबंधित प्रक्रियाएं कर सकता है और निदेश दे सकता है। इसी प्रकार, बैंक भी ग्राहकों को विभिन्न योजनाओं, अवसरों, अंतिम तिथियों आदि के बारे



टिप्पणी

में सूचित करता रह सकता है और ग्राहकों द्वारा शेष राशि से संबंधित प्रश्नों के जवाब दे सकता है।

**ख. इंटरनेट बैंकिंग:** यह एक अन्य विधि है जिससे उपयोग से ग्राहक अपने खाते से जुड़ी प्रक्रियाएं कर सकते हैं और निदेश दे सकते हैं। इससे कहीं भी, किसी भी समय और जब चाहें जितनी बार अपने खाते से संबंधित प्रक्रियाएं करके ग्राहक के कार्य आसान हो जाते हैं। ग्राहक को बस अपने पासवर्ड नम्बर का उपयोग करना होता है तथा घर बैठे इससे ग्राहक का काम आसान हो जाता है क्योंकि वह तक पहुंच सकता है। ग्राहक बस एक पासवर्ड नंबर का उपयोग करके घर बैठे लेनदेन का विवरण प्राप्त कर सकता है।

**ग. एटीएम:** एटीएम, ऑटोमेटेड टेलर मशीन का संक्षिप्त रूप, बैंकिंग उद्योग में तेजी से लोकप्रिय हो रहा है। एटीएम एक कम्प्यूटर चालित मशीन है जिसका उपयोग बैंक के अधिकांश रोजमर्रा के कार्यों के लिए किया जाता है। यह मशीन चुंबकीय प्लास्टिक कार्ड से प्रचालन करती है जिसे आम तौर पर एटीएम कार्ड के नाम से जाना जाता है। मशीन में एटीएम कार्ड डालकर और पिन (व्यक्तिगत पहचान संख्या) दर्ज करके ग्राहक इसका उपयोग पैसे निकालने और जमा करने के लिए कर सकते हैं। ग्राहक अपने खाते में उपलब्ध शेष राशि की जानकारी भी प्राप्त कर सकते हैं और एटीएम के उपयोग से अपने पिछले 5/10 लेनदेन का मिनी-स्टेटमेंट प्राप्त कर सकते हैं।

पहले ग्राहकों के पास केवल उसी बैंक के एटीएम तक पहुंचने का विकल्प होता था जिसमें उनका खाता है। परन्तु अब कुछ बैंकों ने अन्य बैंकों के साथ व्यवस्था की है जिससे ग्राहक दूसरे ऐसे बैंकों के एटीएम का उपयोग कर सकते हैं जिनमें उनका खाता नहीं है।

**घ. डेबिट कार्ड:** डेबिट कार्ड एक इलेक्ट्रॉनिक कार्ड होता है जिसका उपयोग भुगतान के लिए आसानी से किया जा सकता है। यह कार्ड बैंक के चालू अथवा बचत खाता ग्राहकों को जारी किया जाता है। इस कार्ड के धारक सामान एवं सेवाओं की खरीद के लिए अधिकांश दुकानों पर इस कार्ड का उपयोग कर सकते हैं। इस कार्ड के धारक अपने बैंक खाते में उपलब्ध शेष राशि तक ही खर्च कर सकते हैं। इसका उपयोग एटीएम कार्ड की तरह एटीएम में भी किया जा सकता है।

**ङ. क्रेडिट कार्ड:** कुछ बैंक ऐसे व्यक्तियों को क्रेडिट कार्ड जारी करते हैं जिनका उनके पास खाता हो भी सकता है और नहीं भी। व्यक्तियों को उनकी साख की पुष्टि करने के बाद कार्ड जारी किए जाते हैं। ऐसे कार्डों का उपयोग विभिन्न आउटलेट्स पर भुगतान के लिए किया जा सकता है। कार्ड जारी करने वाला बैंक क्रेडिट के लिए एक सीमा तय करता है तथा कार्ड धारक निर्धारित सीमा के अनुसार ही सामान और सेवाओं की खरीद कर सकते हैं। समय-समय पर बैंक लेनदेन का विवरण जारी करता है और



टिप्पणी

कार्डधारकों को नियत तिथि तक बैंक को राशि वापस करनी होती है। इस प्रकार, ग्राहकों को 10 से 55 दिनों तक की क्रेडिट अवधि का लाभ मिलता है जो बैंक से बैंक और किए जाने वाले लेनदेन संव्यवहार के अनुसार भिन्न होता है। यदि भुगतान नियत तिथि के भीतर किया जाता है तो कोई ब्याज नहीं लिया जाता है। यदि ग्राहक नियत तिथि तक भुगतान नहीं करते हैं, तो बैंक देय राशि पर उच्च दर से ब्याज की वसूली करता है। अधिकांश बैंक कार्डधारकों को क्रेडिट कार्ड के माध्यम से खरीदे गए उत्पादों के लिए लेनदेन और बीमा कवरेज के लिए बोनस अंक देते हैं। कार्डधारक अपने कार्ड का उपयोग एटीएम से नकदी निकालने के लिए भी कर सकते हैं।

**च. शिक्षा:** शैक्षिक प्रशिक्षण में भी इंटरएक्टिव शिक्षा वीडियो कॉन्फ्रेंस, ऑनलाइन कक्षाओं और विभिन्न शैक्षिक प्रशिक्षण केंद्रों को जोड़ने में ई-कॉमर्स की भूमिका काफी प्रमुख है। अब, हमारे पास कई ऑनलाइन पाठ्यक्रम और कक्षाएं भी हैं। उदाहरण के लिए, भारत में हम हार्वर्ड स्कूल ऑफ बिजनेस द्वारा संचालित ई-कक्षाओं में भाग ले सकते हैं।



### पाठगत प्रश्न 23.4

1. बैंक के ग्राहकों के लिए एटीएम से मिलने वाले किसी एक लाभ का उल्लेख करें।
2. निम्नलिखित में ई-बैंकिंग संव्यवहार की पहचान करें:-
  - (क) ऐसा कार्ड जिसका धारक अपने जमा खाते कोई धन शेष न होने पर भी धन का व्यय कर सकता है।
  - (ख) ऐसी मशीन जिससे हम अपनी सुविधा के अनुसार धन की प्राप्ति कर सकते हैं।
  - (ग) एक ऐसी प्रणाली जिससे खाता धारक टेलीफोन पर बैंक सुविधाएं प्राप्त कर सकता है।
  - (घ) कहीं भी, किसी भी समय तथा कितनी भी बार अपने खाते तक पहुंच की सुविधा

### 23.10.1 ई-टिकटिंग

टिकट खरीदना अब इतना आसान हो गया है कि आप घर बैठे या फिर सफर के दौरान भी रेल आरक्षण कर सकते हैं। यदि आपके पास इंटरनेट है तो आप रेलवे के बारे में पूरी जानकारी प्राप्त कर सकते हैं और अपनी आवश्यकता के अनुसार टिकट बुक कर सकते हैं। टिकटों की ऑनलाइन बुकिंग का भुगतान आपको क्रेडिट कार्ड/डेबिट कार्ड के जरिए भुगतान करना होता है। इसी प्रकार से ही आप विमान टिकट की खरीद भी कर सकते हैं। हाल ही में विमानन क्षेत्र में निजी कम्पनियों के आ जाने से प्रतिस्पर्धा बढ़ गई है और इंटरनेट के जरिए

हवाई टिकटों की अब बोली लगनी शुरू हो गई है। सबसे ऊंची बोली लगाने वाले को मूल मूल्य से बहुत कम मूल्य पर यात्रा करने का अवसर मिल जाता है। ई-टिकटिंग सेवा मोबाइल फोन के माध्यम से भी उपलब्ध है।



चित्र 23.5 ई-टिकटिंग

इंटरनेट विज्ञापन से विपणन रणनीतियों में क्रांति की उत्पत्ति हुई है। इसमें दर्शकों के पास किसी विज्ञापन को देखने अथवा न देखने का विकल्प होता है जबकि प्रिंट और टेलीविजन मीडिया में ऐसा नहीं होता है। जब सर्फिंग के लिए पसंद के किसी विज्ञापन पर क्लिक किया जाता है तो ही आप वह विज्ञापन देख सकते हैं। इसमें आप अपनी रुचि के विज्ञापनों का चयन कर सकते हैं। ई-विज्ञापन अभी भी अपने प्रारंभिक चरण में है और बाजार के केवल एक छोटे से भाग को ही विज्ञापन बाजार कवर करता है।

### 23.10.2 स्टॉक एक्सचेंजों में ई-ट्रेडिंग

ऑनलाइन ट्रेडिंग का प्रारंभ ओवर द काउंटर एक्सचेंज ऑफ इंडिया (OTCEI) की स्थापना के साथ हुआ था। अब नेशनल स्टॉक एक्सचेंज (एनएसई) और बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज (बीएसई) भी पूरी तरह से स्विच ओवर करके ऑन-लाइन ट्रेडिंग की सेवाएं प्रदान कर रहे हैं तथा इंटरनेट के माध्यम से यहां अधिकांश स्टॉक-ब्रोकरों की पहुंच है। छोटे निवेशकों और शेरों व्यापारियों में काफी लोकप्रिय हो रहा है। इंटरनेट के माध्यम से उन्हें पल-पल की वह जानकारी मिलती है, जो अब तक केवल वित्तीय संस्थानों को ही मिल पाती थी। ऑनलाइन ब्रोकरेज सेवाओं का उपयोग खरीद और बिक्री की प्रक्रिया स्वचालित होती है। इससे ब्रोकरेज शुल्क में कमी आती है, व्यापार पारदर्शी हो जाता है तथा बाजार मूल्य ऑनलाइन प्राप्त किए जा सकते हैं जिससे निवेशक तुरंत देखे गए मूल्य पर अपनी क्रय विक्रय की प्रक्रियाएं कर पाते हैं। स्टॉक और शेरों के स्वामित्व का अंतरण भी निवेशक के खाते में इलेक्ट्रॉनिक रूप से होता है, जिससे फिजिकल डिलीवरी की आवश्यकता नहीं पड़ती है। इसमें रोलिंग सेटलमेंट करना और सेटलमेंट की अवधि को घटाकर केवल 2 दिन करना संभव हो गया है।



टिप्पणी



टिप्पणी



चित्र 23.6 ई-ट्रेडिंग

### 23.10.3 मेल ट्रांसमिशन तथा प्रोसेसिंग का कम्प्यूटराइजेशन

आधुनिकीकरण कार्यक्रम के अंतर्गत भारत में बड़ी संख्या में डाकघरों में पंजीकरण और छंटाई के कार्य का कम्प्यूटरीकरण किया गया है। देश भर में मनी ऑर्डर भेजने में लगने वाले ट्रांसमिशन समय को कम करने के लिए, मनी ऑर्डर अब वीएसएटी उपग्रह नेटवर्क के माध्यम से प्रेषित किए जाते हैं जिसके परिणामस्वरूप ग्राहकों को मनी ऑर्डर की जल्दी हो पाती है। वॉयस मेल/ऑडियो फैक्स सेवाओं के लिए नई नीति की घोषणा जुलाई 2001 में यूनिफाइड मैसेज सर्विस (यूएमएस) नामक एक नई सेवा को शामिल करके की गई थी। यह एक ऐसी प्रणाली है जिसके द्वारा टेलीफोन उपकरण, फैक्स मशीन, मोबाइल फोन, इंटरनेट ब्राउजर, आदि के माध्यम से वॉयस संदेश, मेल, फैक्स तथा ई-मेल को एक मेल बॉक्स से प्राप्त किया जा सकता है।

### 23.10.4 ई-पोस्ट

आप ई-मेल के बारे में जानते हैं जो संचार का सर्वाधिक तीव्र माध्यम है। ई-मेल के माध्यम से किसी भी जानकारी का प्रेषण करने अथवा प्राप्त करने के लिए इंटरनेट कनेक्टिविटी से युक्त कम्प्यूटर तथा प्रेषक और प्राप्तकर्ता का ई-मेल खाता होना आवश्यक है। तथापि, यह तकनीक अभी तक हमारे देश के ग्रामीण और अन्य दूरस्थ क्षेत्रों तक नहीं पहुंच पाई है। इस अंतर को पाटने और ग्रामीण भारत के लोगों तक ई-मेल सुविधा का लाभ पहुंचाने के लिए डाक विभाग ने ई-पोस्ट सुविधा शुरू की है। इससे लोगों को डाकघरों में ई-मेल भेजने और प्राप्त करने की सुविधा प्राप्त होती है।



टिप्पणी

ई-पोस्ट एक ऐसी सेवा है जिसके अंतर्गत मुद्रित अथवा हस्तलिखित संदेशों इंटरनेट पर ईमेल के माध्यम से भेजे जाते हैं। गंतव्य डाकघरों में, इन संदेशों को अन्य पत्रों की तरह मुद्रित करके लिफाफे में डालकर के माध्यम से वितरित किया जाता है। इस प्रयोजन हेतु सभी जिलों एवं प्रमुख कस्बों के डाकघरों में ई-डाक केन्द्र स्थापित किये गए हैं। जिन डाकघरों में यह सुविधा उपलब्ध नहीं है, वे ग्राहकों से ई-पोस्ट संदेश प्राप्त कर सकते हैं और उसे प्रेषण के लिए निकटतम ई-पोस्ट केंद्र पर भेज सकते हैं। इसी प्रकार वितरण क्षेत्राधिकार से बाहर के क्षेत्रों के लिए प्राप्त ई-पोस्ट संदेशों को मुद्रित किया जाता है और वितरण के लिए संबंधित डाकघर को भेजा जाता है। डाकघर के माध्यम से ई-पोस्ट सेवाओं का लाभ उठाने के अलावा यदि उसके पास इंटरनेट की सुविधा है तो इसे ग्राहक के घर अथवा कार्यालय अथवा किसी अन्य स्थान से भी प्राप्त किया जा सकता है। ग्राहक प्रीपेड कार्ड के माध्यम से भुगतान कर सकते हैं जो प्रधान डाकघर और अन्य बिक्री केन्द्रों पर उपलब्ध है। ग्राहक अपना पंजीकरण एक उपयोगकर्ता के रूप में करवाकर ई-पोस्ट पोर्टल <http://@indiapost-nic-in> पर सेवा का उपयोग कर सकते हैं। ए4 आकार के पृष्ठ पर संदेश भेजने का वर्तमान मूल्य 10 रुपये प्रति प्राप्तकर्ता है।

### 23.10.5 सफल ई-बिजनेस के कार्यान्वयन के लिए अपेक्षित संसाधन

सफल ई-बिजनेस के कार्यान्वयन के लिए निम्नलिखित संसाधन अपेक्षित हैं:-

1. **वेबसाइट:** ग्राहकों के साथ प्रभावी संवाद के उद्देश्य के लिए व्यवसाय की अपनी वेबसाइट होनी आवश्यक है। वेबसाइट पर उद्यम से संबंधित विस्तृत जानकारी उपलब्ध की जानी चाहिए। वेबसाइट पर आवश्यक चित्र भी पोस्ट किए जाने आवश्यक हैं।
2. **तकनीकी रूप से योग्य कार्यबल:** ई-व्यवसाय केवल अच्छी तरह से प्रशिक्षित कार्यबल के साथ ही सफल हो सकता है। कर्मचारियों को कम्प्यूटर से संबंधित नए प्रचलन को अपनाने में सक्षम होना चाहिए। बिक्री विभाग के कर्मचारियों को बिक्री पूछताछ को संभालने, आदेशों को संसाधित करने और शीघ्र वितरण सुनिश्चित करने के लिए प्रशिक्षित किया जाना चाहिए।
3. **पर्याप्त कम्प्यूटर:** व्यवसाय के संभावित कार्य भार को संभालने के लिए व्यावसायिक उद्यम के पास पर्याप्त स्पीड और मेमोरी वाले कम्प्यूटर होने चाहिए। व्यावसायिक संस्थाओं के पास आवश्यक इंटरनेट सेवा प्रदाता (आईएसपी) और एप्लिकेशन सेवा प्रदाता (एसपी), सर्वर और पोर्टल और ई-मेल सुविधाएं होनी चाहिए।
4. **प्रभावी दूरसंचार प्रणाली:** ई-व्यवसाय को प्रभावी बनाने के लिए उच्च गुणवत्ता से युक्त वॉयस कॉल वाली अच्छी टेलीफोन लाइनें होनी चाहिए। यदि टेलीफोन लाइनें बार-बार कट जाती हैं तो इसका बुरा प्रभाव व्यावसायिक फर्म पर होता है।



टिप्पणी

5. **भुगतान तंत्र व्यवस्था:** वेबसाइट पर पर्याप्त जानकारी उपलब्ध करवाई जानी चाहिए जिससे कि ग्राहक भुगतान की जाने वाली सटीक राशि का अनुमान लगा सके। यदि अतिरिक्त धनराशि प्राप्त होती है तो प्राप्त अतिरिक्त धनराशि को वापस करने के लिए इनबिल्ट सिस्टम तैयार किया जाना चाहिए। व्यावसायिक संस्थाओं को प्राप्त भुगतान की इलेक्ट्रॉनिक रसीदें तैयार करने और भुगतान के लिए बैंकों और क्रेडिट कार्ड एजेंसियों के साथ व्यवस्था करनी चाहिए।

### 23.10.6 ऑनलाइन भुगतान संव्यवहारों के लिए भुगतान तंत्रव्यवस्था

1. **विक्रेता की खोज:** खरीदार विक्रेता की वेबसाइट पर खरीद के लिए आते हैं। ऑनलाइन खरीदार को एक पंजीकरण फॉर्म भरकर ऑनलाइन विक्रेता के साथ पंजीकरण करना होता है। पंजीकरण का उद्देश्य खरीदार का खाता ऑनलाइन विक्रेता के पास एक पासवर्ड के साथ रिकार्ड करना है।
2. **उत्पादों का चयन:** खरीदार अन्य विक्रेताओं के मूल्यों तथा गुणवत्ता की तुलना करने के बाद उत्पादों का चयन करते हैं।
3. **ऑर्डर देना:** वेबसाइट ब्राउज करते समय, खरीदार पसंद की गई वस्तुओं को शापिंग कार्ट में डाल देते हैं। शापिंग कार्ट उन मदों का एक ऑनलाइन रिकार्ड होता है जो ग्राहक वेबसाइट पर ब्राउजिंग के दौरान चयन की जाती हैं।
4. **भुगतान तंत्रव्यवस्था:** ऑनलाइन शापिंग के माध्यम से खरीदारी के लिए भुगतान निम्नलिखित में से किसी भी विधि से किया जा सकता है:
  - क) **कैश ऑन डिलीवरी (सीओडी):** ऑनलाइन ऑर्डर किए जाने सामान का भुगतान सामान की क डिलीवरी के समय नकद भुगतान करके किया जा सकता है।
  - ख) **चेक:** खरीदार ऑनलाइन विक्रेता को चेक भेज सकता है। सामान की डिलीवरी चेक प्राप्त होने पर की जाती है।
  - ग) **नेट-बैंकिंग के माध्यम से अंतरण:** सामान के सहमत मूल्य की राशि के भुगतान ऑनलाइन माध्यम से विक्रेता के खाते में किए जा सकते हैं।
  - घ) **क्रेडिट/डेबिट कार्ड:** क्रेडिट कार्ड के मामले में, खरीदार क्रेडिट पर खरीदारी कर सकता है। जारीकर्ता बैंक भुगतान की राशि का अंतरण विक्रेता के खाते में करके खरीददार के खाते से डेबिट करता है।  
डेबिट कार्ड के उपयोग से उतनी ही राशि के भुगतान किए जा सकते हैं जो खरीददार के खाते (उपलब्ध राशि) में है।



टिप्पणी

ड) **डिजीटल कैश** : यह एक प्रकार की इलेक्ट्रॉनिक मुद्रा है जो साइबरस्पेस में होती है। बैंक को भुगतान की गई राशि का डिजीटल कैश बैंक द्वारा जारी किया जाता है। बैंक एक विशेष साफ्टवेयर उपलब्ध करवाता है जिसमें से ग्राहक डिजीटल कैश का उपयोग भुगतान के लिए करता है। डिजीटल नकदी का उपयोग वेब पर खरीदारी के लिए किया जाता है।

5. **डिलीवरी** : भुगतान प्राप्त होने के पश्चात ग्राहक को उत्पाद सौंप दिया जाता है।

### 23.10.7 ई-ट्रांजक्शन के लिए सुरक्षा एवं एहतियात : ई-बिजनेस जोखिम

ऑनलाइन लेनदेन में जोखिम होते हैं। ऑनलाइन लेनदेन में पार्टियों को वित्तीय, प्रतिष्ठा अथवा शारीरिक हानि हो सकती है। विभिन्न प्रकार के ई-बिजनेस जोखिम निम्नलिखित हैं:

1. **लेनदेन संव्यवहार जोखिम** : लेनदेन संव्यवहार में निम्नलिखित प्रकार के जोखिम हो सकते हैं:-

क) **ऑर्डर देने/प्राप्त करने में चूक**: विक्रेता इस आशय की स्वीकृति नहीं करता है कि उसे कोई आर्डर प्राप्त हुआ है अथवा ग्राहक यह स्वीकृति नहीं देता कि उसने कोई आर्डर दिया है।

ख) **डिलीवरी में किसी प्रकार की चूक**: आशित डिलीवरी नहीं होती है; सामान की डिलीवरी किसी गलत पते पर होती है अथवा आर्डर किए गए सामान के स्थान पर कोई अन्य सामान प्राप्त होता है।

ग) **भुगतान में चूक**: ग्राहक यह दावा करता है कि उसने भुगतान कर दिया है और विक्रेता यह दावा करता है कि उसे आपूर्ति किए गए सामान का भुगतान प्राप्त नहीं हुआ है।

उपरोक्त चूकों से बचाव के लिए निम्नलिखित उपायों का उपयोग किया जा सकता है:

1. i. पंजीकरण के समय ग्राहक की पहचान और स्थान का सत्यापन किया जा सकता है।
  - ii. विक्रेता यह पुष्टि करने के लिए 'कुकीज' को सत्यापित कर सकता है कि ग्राहक ने पंजीकरण फॉर्म में अपना विवरण सही ढंग से दर्ज किया है अथवा नहीं किया है। कुकीज टेलीफोन में कॉलर आईडी की तरह हैं जो टेलीमार्केटर्स को ग्राहकों के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करती हैं।
  - iii. ग्राहकों को सुव्यवस्थित शॉपिंग साइटों से खरीदारी करनी चाहिए।
2. **डेटा भंडारण और ट्रांसमिशन जोखिम**: कुछ लोग अपने स्वार्थ/आनन्द के लिए डेटा की चोरी कर सकते हैं /विकृत कर सकते हैं। डेटा को वायरस (वाइटल इंफॉर्मेशन



टिप्पणी

अंडर सीज) और हैकिंग विधियों से विकृत किया जा सकता है। समय-समय पर एंटीवायरस प्रोग्राम इंस्टॉल करना चाहिए। क्रिप्टोग्राफी का उपयोग ट्रांसमिशन के दौरान डेटा के अवरोधन को रोकने के लिए किया जाता है। क्रिप्टोग्राफी सूचना को 'हाइपरटेक्स्ट' नामक अपठनीय प्रारूप में परिवर्तित करके सुरक्षित करती है। इसमें दिए जाने वाले पाठ का पठन वही लोग कर सकते हैं जिनके पास सिक्रेट की होती है।

3. **बौद्धिक संपदा और गोपनीयता के लिए जोखिम:** कोई भी इंटरनेट पर उपलब्ध डेटा को कॉपी करके अन्यो को भेज सकता है। विज्ञापन सामग्री को डंप करने के परिणामस्वरूप बनी जंक सामग्री एक बड़ी समस्या बन सकती है।



### पाठगत प्रश्न 23.5

1. ई-पोस्ट का अर्थ क्या है?
2. विभिन्न ई-कॉमर्स एप्लीकेशंस में निम्नलिखित शब्दों की लिंकेंज की पहचान करें।
  - क. डिमेट खाता
  - ख. यूनिफाइड मैसेज सर्विस
  - ग. इंटरनेट तक सीधे पहुंच के बिना ई-मेल की सुविधा प्राप्त करना
  - घ. विमान टिकट की ऑनलाइन बुकिंग

## 23. 11 सेवाओं की आउटसोर्सिंग

काफी समय से व्यवसाय में आंतरिक कर्मचारियों तथा संसाधनों से किए जाने वाले अपने कुछ क्रियाकलापों का निष्पादन बाह्य स्रोतों अर्थात एक अन्य महत्वपूर्ण 'आउटसोर्सिंग' विधि के माध्यम किए जाने का चलन है। उदाहरण के लिए, अधिकांश कंपनियों के पास अब तक अपने संगठनों में सफाई और सुरक्षा गतिविधियों के लिए अपने स्वयं के कर्मचारी हुआ करते थे। परंतु अब, पिछले कुछ समय से अनेक कम्पनियां ऐसे सभी कार्य अनुबंध के माध्यम से बाह्य एजेंसियों से करवा रही हैं। वास्तव में, आउटसोर्सिंग एक प्रबंधन रणनीति है जिसके उपयोग से कोई संगठन अपने प्रमुख गैर-प्रमुख कार्य विशेष सेवा प्रदाताओं को उनकी विशेषज्ञता, दक्षता एवं लागत प्रभावशीलता से लाभ उठाने के लिए अनुबंध के माध्यम से जारी करते हैं तथा ऐसा करके प्रबंधन अपने प्रमुख कार्यों पर अधिक ध्यान दे पाते हैं। सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) एक ऐसा क्षेत्र है जिसमें यह एप्रोच काफी तेजी से बढ़ी है तथा हाल ही के वर्षों के दौरान सूचना प्रौद्योगिकी प्रणालियों के परिचालनों की आउटसोर्सिंग के साथ-साथ पेट्रोल प्रोसेसिंग, चेक प्रोसेसिंग आदि जैसी संपूर्ण व्यावसायिक प्रक्रियाओं को आउटसोर्स से पूरक बनाया गया है। इसे बीपीओ (बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग) के नाम से जाना जाता है। यह ध्यान देने योग्य तथ्य यह है कि घरेलू व्यापार एवं निर्यात दोनों में भारतीय आईटी-बीपीओ

क्षेत्र ने 2006-07 में 28% की वृद्धि दर्ज की है और राजस्व +48 बिलियन से अधिक हो गया है, जो 1998 में कुल राजस्व से लगभग 10 गुना अधिक है।

**बीपीओ के लिए आवश्यकता**

1. उत्पादकता में सुधार
2. लागत में कमी
3. मुख्य व्यवसाय पर ध्यान केन्द्रण के अवसर
4. प्रौद्योगिकी अपडेशन
5. उद्यमशीलता, रोजगार और निर्यात में संवर्धन

### 23.11.1 सेवाओं की आउटसोर्सिंग के आकर्षण

सेवाओं की आउटसोर्सिंग की मूलभूत विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

- (क) इसके अंतर्गत अपनी स्वयं की जनशक्ति का उपयोग करके इसे प्रभावी ढंग से निवारह करने का उत्तरदायित्व ग्रहण करने वाली किसी बाह्य एजेंसी के साथ किसी कार्य के लिए अनुबंध किए जाते हैं।
- (ख) सामान्यतः आउटसोर्सिंग हाउसकीपिंग, सुरक्षा आदि जैसे गैर-महत्वपूर्ण कार्यों के लिए जाती है परन्तु अब इसमें विस्तार हुआ है तथा कुछ और गतिविधियां भी इसमें जुड़ गई हैं। उदाहरण के तौर पर कोई कम्प्यूटर प्रशिक्षण संस्थान अपने विद्यार्थियों को कम्प्यूटर शिक्षा के लिए अथवा कोई बैंक अपने चैक संसाधन के कार्यों को आउटसोर्स कर सकता है।
- (ग) व्यावसायिक प्रक्रियाओं को आउटसोर्स करने के दो प्रमुख स्वरूप हैं;
  - (i) तृतीय पक्षकार को आउटसोर्सिंग, तथा
  - (ii) किसी विशिष्ट कार्य को संभलने के लिए विशेष उद्देश्य से निर्मित अपनी स्वयं की सहायक कंपनी को आउटसोर्सिंग करना।

### 23.11.2 सेवाओं की आउटसोर्सिंग से लाभ

- क. इससे संगठन को उन क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करने का अवसर मिलता है जिनमें उनकी क्षमताएं अथवा शक्तियां प्रमुख हैं। इससे संगठन को दोहराई जाने वाली प्रक्रियाओं एवं सामान्य कार्यों को स्वयं नहीं करना पड़ता है।
- ख. ऐसा करने से संसाधनों का बेहतर उपयोग हो पाता है क्योंकि अपना ध्यान अपनी प्रमुख चयनित गतिविधियों पर केन्द्रित करके उच्चतर दक्षता प्राप्त करते हैं।
- ग. इससे संगठन प्रतिस्पर्धी मूल्यों पर बेहतर विशेषज्ञ और विशिष्ट सेवा प्राप्त कर पाते हैं जिससे लागत में कमी आती है। बीपीओ संगठनों के पास कार्यबल अच्छा होता है और

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी



टिप्पणी

वे सेवा को अधिक कुशलता से प्रदान करने के लिए सर्वोत्तम व्यवहारों का उपयोग करते हैं।

- घ. आउटसोर्सिंग करने से संसाधनों का उपयोग उत्पाद क्षमता बढ़ाने और उत्पाद लाइन का विस्तार करके नए बाजारों की खोज की जाती है जिससे व्यवसाय का विस्तार होता है।
- ड. वित्तीय लाभों के अलावा, इससे अंतर-संगठनात्मक ज्ञान साझा करने एवं सहयोगात्मक अध्ययन का लाभ मिलता है।

### 23.11.3 सेवाओं की आउटसोर्सिंग से जुड़ी बाध्यताएं

- क. अपनी शक्तियों और भविष्य की संभावनाओं में कमी आने के विचार से श्रमिक संघ विरोध कर सकते हैं।
- ख. इससे गोपनीयता भंग हो सकती है क्योंकि आउटसोर्सिंग से अनेक जानकारियां अन्यो के साथ शेयर हो जाती हैं। व्यक्तियों द्वारा प्रतिस्पर्धियों के साथ भी सूचना शेयर किए जाने की संभावना हो सकती है।
- ग. वैश्विक आउटसोर्सिंग से कभी कभी गृह देश की जनशक्ति प्रतिस्पर्धा की आशंका से अपनी नाराजगी जाहिर कर सकती है।
- घ. जो संगठन अन्यो से सेवाएं प्राप्त करता है वह अक्सर प्रबंधन नियंत्रण नहीं रख पाता है क्योंकि अपने कर्मचारियों के प्रबंधन की तुलना में बाह्य सेवा प्रदाताओं का प्रबंधन अधिक कठिन होता है। इसके अलावा, इसके परिणामस्वरूप आंतरिक विशेषज्ञता में ह्रास अथवा पूर्ण ह्रास भी संभव हो सकता है तथा संगठन आंशिक रूप से अथवा पूर्ण रूप से सेवा प्रदाता पर आश्रित हो सकता है।

आउटसोर्सिंग की उपर्युक्त बाध्यताओं को विचार में लेते हुए आउटसोर्सिंग को आवश्यक एहतियाती उपाय करने चाहिए, सेवा प्रदाता के निरंतर सम्पर्क में रहना चाहिए तथा बाह्य स्रोत किए गए कार्यों का नियंत्रण बनाए रखना चाहिए।

### 23.11.4 नोलेज प्रोसेस आउटसोर्सिंग ज्ञान प्रक्रिया (Knowledge Process Outsourcing) (केपीओ)

केपीओ से वह आउटसोर्सिंग अभिप्रेत है जिसके लिए उच्चतर क्रम की विशेषज्ञता अपेक्षित होती है अथवा अत्यधिक उच्च दक्षता वाले कार्य बाह्य संगठनों द्वारा किए जाते हैं। केपीओ मुख्यतः दक्षता एवं गुणवत्ता में सुधार के उद्देश्य से संबंधित है तथा इससे व्यवसाय की लागत में कमी आती है। केपीओ के अंतर्गत उत्तम दक्षता, मनोभाव एवं विशेषज्ञ व्यावसायिकों की सेवाएं प्राप्त की जाती हैं।



टिप्पणी

बीपीओ तथा केपीओ के मध्य श्रेष्ठता अंतर

बीपीओ	केपीओ
1. प्रक्रियाओं का दोहराव	1. प्रक्रियाओं का दोहराव नहीं होता है
2. त्वरित अध्ययन की आवश्यकता होती है	2. नियमित अध्ययन प्रक्रिया करनी होती है
3. कर्मचारियों की संख्या काफी अधिक	3. कम कर्मचारी
4. अपेक्षाकृत कम विशेषज्ञता	4. विशेष जानकार / विशेषज्ञ
5. समस्या का पूर्व निर्धारित समाधान	5. समस्या के समाधान के लिए पूर्व निर्धारण नहीं



पाठगत प्रश्न 23.6

1. सेवाओं की आउटसोर्सिंग के गुणों तथा बाधाओं की पहचान करें:-
  - क. इससे संगठन में ज्ञान की शेयरिंग एवं परस्पर ज्ञान की प्राप्ति होती है।
  - ख. इससे सूचना की गोपनीयता भंग होती है।
  - ग. इससे संगठन की प्रमुख क्षमता की ओर ध्यान संभव हो पाता है।
  - घ. प्रबंधन को बाह्य कर्मचारियों से सेवाएं प्राप्त करने में कठिनाई होती है।
  - ङ. इससे प्रतिस्पर्धी मूल्य पर विशेष जानकारी एवं विशेषज्ञ सेवाएं प्राप्त होती हैं।
2. सही उत्तर पर टिक करें :-
  - i. वह प्रक्रिया क्या है जिसमें सुरक्षा के लिए सूचना को अपठनीय स्वरूप में परिवर्तित किया जाता है
    - क) वायरस
    - ख) हैकिंग
    - ग) क्रिप्टोग्राफी
    - घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
  - ii. ऑनलाइन खरीद के दौरान ग्राहक अपनी पसंद की वस्तुएं..... में ड्राप करते हैं।
    - क) शॉपिंग कार्ट
    - ख) शॉपिंग बॉक्स

## मॉड्यूल-6

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

## व्यवसाय की आधुनिक विधियां

- ग) नेट कार्ड
- घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
- iii इनमें से क्या प्लास्टिक कार्ड के नाम से लोकप्रिय है?
  - क) डेबिट कार्ड/क्रेडिट कार्ड
  - ख) चौक
  - ग) डिजिटल कैश
  - घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'ई-कामर्स' शब्द को परिभाषित करें।
2. किन्हीं ऐसी दो पूर्व सावधानियों का उल्लेख करें जो ऑनलाइन लेनदेन के दौरान बरती जानी चाहिए।
3. सेवाओं की आउटसोर्सिंग के किन्हीं दो लाभों का वर्णन करें।
4. 'इंटरनेट बैंकिंग' का अर्थ क्या है।
5. 'बी2सी ई-कॉमर्स' का अर्थ बताएं।
6. उस इलेक्ट्रॉनिक मुद्रा का नाम बताएं जो साइबरस्पेस में उपयोग की जा रही है।

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. हमारे रोजमर्रा के जीवन में इंटरनेट के किन्हीं चार उपयोगों का वर्णन करें।
2. 'ई-बिजनेस' तथा 'ई-कॉमर्स' के मध्य अंतर क्या है।
3. 'ई-कॉमर्स' की किन्हीं चार बाध्यताओं का वर्णन करें।
4. 'डेबिट कार्ड' तथा 'क्रेडिट कार्ड' में क्या भिन्नता है।
5. सामान्य जनता के लिए उपलब्ध 'ई-पोस्ट' सुविधा की उपयोगिता का वर्णन करें।
6. ऐसी किन्हीं दो अपेक्षाओं का वर्णन करें जो ई-बिजनेस के सफल कार्यान्वयन के लिए आवश्यक हैं।
7. नोलेज प्रोसेस आउटसोर्सिंग (ज्ञान संसाधन आउटसोर्सिंग) का अर्थ क्या है?



टिप्पणी

दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. 'ई-कॉमर्स' के गुणों की व्याख्या करें।
2. 'ई-कामर्स' के अंतर्गत किए जाने वाली खरीदारी की प्रक्रिया का वर्णन करें।
3. ई-बैंकिंग के अंतर्गत बैंकिंग सेवाओं के किन्हीं चार प्रकार के नए उपयोगों का वर्णन करें।
4. सेवाओं की आउटसोर्सिंग का अर्थ क्या है? इसके प्रमुख आकर्षणों का वर्णन करें।
5. 'ई-बैंकिंग'का अर्थ क्या है। ई-बैंकिंग के किन्हीं दो उपयोगों का वर्णन करें।
6. बीपीओ तथा केपीओ में श्रेष्ठता अंतर करें।
7. ई-बिजनेस के अंतर्गत किए जाने वाले लेनदेन संव्यवहारों की सुरक्षा का सुनिश्चय कैसे किया जा सकता है?
8. ऑनलाइन लेनदेन संव्यवहारों के लिए भुगतान तंत्रव्यवस्था के अंतर्गत की जाने वाली प्रक्रियाओं का वर्णन करें।
9. आप अपनी माता जी को मातृ दिवस के अवसर पर एक मोबाइल फोन उपहार में देना चाहते हैं। आपके एक मित्र ने आपको यह बताया है कि ऑनलाइन शॉपिंग के माध्यम से यह आपको काफी सस्ता मिल सकता है, परन्तु आपको ऑनलाइन शॉपिंग का कोई अनुभव नहीं है। लेकिन आप एक बार इसके लिए प्रयास करना चाहते हैं। कृपया बताएं कि आप अपनी माता जी के लिए मोबाइल फोन की ऑनलाइन खरीद हेतु किन किन चरणों का पालन करेंगे।
10. आपके पिता जी एक व्यापारी है तथा वे डिजिटल घड़ियों का व्यापार करते हैं। उन्होंने अपने मित्रों, समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं के माध्यम से ई-बिजनेस के बारे में काफी कुछ जाना है। अब वे ई-बिजनेस के क्षेत्र में प्रवेश के माध्यम से ऐसे नए बाजारों में प्रवेश करना चाहते हैं जो उनकी पहुंच से काफी बाहर हैं। आप चूँकि सीनियर सैकेंडरी के विद्यार्थी हैं, इसलिए उन्होंने आपसे इस मामले पर बात की है। कृपया उन्हें बताएं कि ई-बिजनेस के सफल कार्यान्वयन के लिए विभिन्न प्रकार के किन किन संसाधनों की आवश्यकता पड़ सकती है।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

23.1

1. इंटरनेट कम्प्यूटर नेटवर्क की एक विश्वव्यापी प्रणाली है जिसके माध्यम से उपयोगकर्ता किसी कम्प्यूटर से अन्य कम्प्यूटरों से सूचना की प्राप्ति कर सकते हैं।

## मॉड्यूल-6

### व्यवसाय में जागरूकता और रोजगार



टिप्पणी

## व्यवसाय की आधुनिक विधियां

2. www: वर्ल्ड वाइड वेब  
बी2बी: बिजनेस से बिजनेस  
बी2सी: बिजनेस से ग्राहक  
सी2सी : ग्राहक से ग्राहक

### 23.2

1. इंटर-बी कॉमर्स का अर्थ कम्प्यूटर एवं इंटरकनेक्टेड दूरसंचार नेटवर्क के उपयोग से फर्म में विभिन्न विभागों तथा व्यक्तियों के मध्य की जाने वाली अन्य क्रियाएं एवं संव्यवहार है।
2. लाभ: (ख), (ग), (घ) बाध्यताएं : (क), (ङ)

### 23.3

1. (क) क्रेडिट कार्ड (ख) डेबिट कार्ड (ग) स्टोर का वैल्यु कार्ड (घ) चैक
2. (घ), (क), (ग), (ख), (ङ)

### 23.4

1. धन की निकासी एवं जमा के लिए
2. (क) क्रेडिट कार्ड (ख) एटीएम (ग) टेलीबैंकिंग (घ) इंटरनेट बैंकिंग

### 23.5

1. डाकघर द्वारा प्रारंभ की गई ई-पोस्ट एक ऐसी सेवा है जिसके माध्यम से मुद्रित अथवा हस्तलिखित संदेशों का प्रेषण इंटरनेट पर ईमेल के माध्यम से किया जाता है।
2. (क) स्टॉक एक्सचेंजों में ई-ट्रेडिंग  
(ख) मेल ट्रांसमिशन एवं प्रोसेसिंग की कम्प्यूटरिकरण  
(ग) ई-पोस्ट (घ) ई-टिकटिंग

### 23.6

1. लाभ : (क), (ग), (ङ) बाध्यताएं: (ख), (घ)
2. (i) ग (ii) क (iii) क

## करें और सीखें

1. आपको नजदीकी डाकघरों और बैंकों का दौरा उन विभिन्न सेवाओं का पता लगाना है जो इलेक्ट्रॉनिक अथवा कम्प्यूटर के उपयोग के माध्यम से प्रदान की जा रही हैं। ऐसी सेवाओं और उनकी विशेषताओं की एक सूची तैयार करें।



टिप्पणी

2. सोनम 15 साल की एक लड़की है। एक बार उसे अपनी माता जी के साथ बैंक की एक शाखा में जाने का अवसर मिला। सर्वर फेल होने के कारण उसकी माताजी वह लेनदेन संव्यवहार नहीं कर सकीं जो वे करना चाहती थीं। अब सोनम बैंकिंग के कार्यों में सर्वर के उपयोग के बारे में जानना चाहती है। उसकी माताजी उसे बैंक मैनेजर के पास ले गईं।

**सोनम :** शुभ प्रभात सर, आज मैं अपनी माताजी के साथ किसी काम से बैंक आई थी, लेकिन पता चला कि सर्वर डाउन है।

**मैनेजर :** सुप्रभात, हाँ, आज सर्वर काम नहीं कर रहा है जिसके लिए मुझे अत्यंत खेद है; आपको हुई असुविधा के लिए खेद है।

**सोनम:** खेद व्यक्त करने की कोई आवश्यकता नहीं है सर, मैं बस बैंकिंग सेवाओं में इंटरनेट के उपयोग के बारे में कुछ और जानना चाहती हूँ।

**मैनेजर:** अवश्य

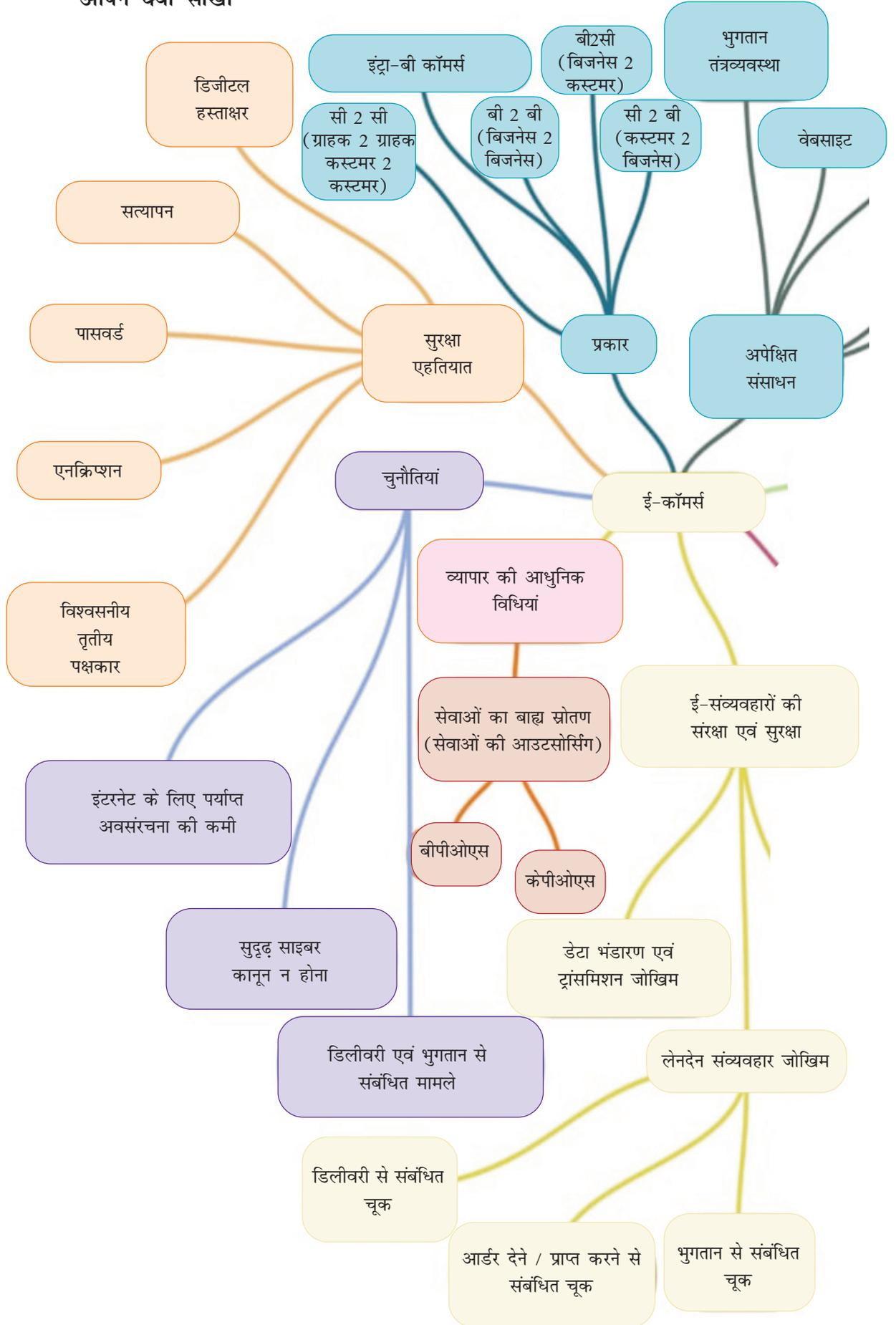
कृपया ई-बैंकिंग और बैंक द्वारा आम जनता को इंटरनेट के उपयोग से प्रदान की जाने वाली विभिन्न सेवाओं के बारे में सोनम और बैंक मैनेजर की चर्चा जारी रखें।

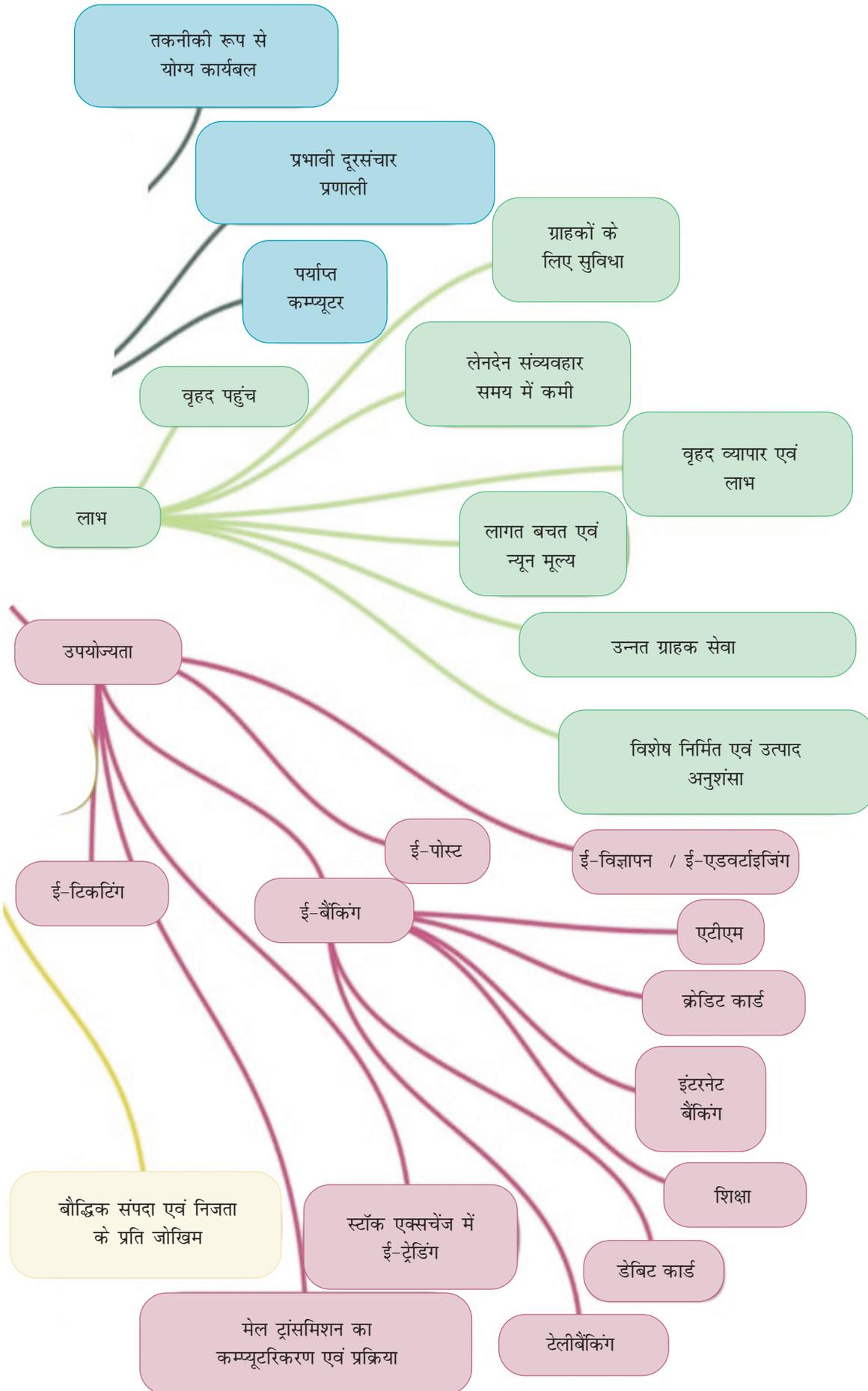
## रोल प्ले

1. शिवानी को अपने चचेरे भाई की शादी में शामिल होना था। उन्होंने इसके लिए एक ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट से साड़ी का ऑर्डर दिया। जब उसे ऑर्डर मिला तो उसे आश्चर्य हुआ कि यह वह नहीं था जो उसने ऑर्डर किया था। उसने तुरंत वेबसाइट के कस्टमर केयर पर फोन किया लेकिन कोई उत्तर नहीं मिला। इसके बाद शिवानी ने इस घटना के बारे में अपने एक मित्र से बात की। उसके मित्र ने ऑनलाइन लेनदेन संव्यवहारों से जुड़े जोखिमों और ऑनलाइन खरीदारी करते समय बरती जाने वाली सावधानियों के बारे में उसे बताया।

इस स्थिति को नाटकीय मानकर अपने और अपने मित्र के लिए भूमिका तैयार करें।

# आपने क्या सीखा





## मॉड्यूल-6

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

व्यवसाय की आधुनिक विधियां

पाठ संख्या	पाठ का नाम	सामग्री			भाषा		ये चित्र		आपने जो सीखा वह है			
		आसान	कठिन	रोचक	भ्रमात्मक	जटिल	सहायक	उपयोगी नहीं	बहुत उपयोगी	कुछ हद तक उपयोगी	मदद नहीं	
16.												
17.												
18.												
19.												
20.												
21.												
22.												
23.												

पाठ 1-23 प्रतिपुष्टि ( फीडबैक ) करें

## मॉड्यूल-6

व्यवसाय में जागरूकता  
और रोजगार



टिप्पणी

व्यवसाय की आधुनिक विधियां

पाठ संख्या	पाठ का नाम	सामग्री			भाषा		ये चित्र		आपने जो सीखा वह है			
		आसान	कठिन	रोचक	भ्रमात्मक	जटिल	सहायक	उपयोगी नहीं	बहुत उपयोगी	कुछ हद तक उपयोगी	मदद नहीं	
16.												
17.												
18.												
19.												
20.												
21.												
22.												
23.												

पाठ 1-23 प्रतिपुष्टि ( फीडबैक ) करें



विद्यया च सर्वं प्रथमम्

## राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान

( शिक्षा मंत्रालय, भारत सरकार के अधीन एक स्वायत्त संस्थान )

ए-24/25, संस्थागत क्षेत्र, सेक्टर-62, नोएडा-201309 ( उत्तर प्रदेश )

वेबसाइट - [www.nios.ac.in](http://www.nios.ac.in) टोल फ्री नंबर : 18001809393

ISO 9001:2015 प्रमाणित