मॉड्यूल - I

व्यवसाय : हमारे आस-पास

अंक 08 **घंटे 20**

व्यवसाय की हमारे जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका है। यह न केवल हमें वस्तु एवं सेवाएं उपलब्ध कराता है, बल्कि हमें जीवन यापन के अवसर भी प्रदान करता है। इस मॉड्यूल की संरचना इस प्रकार से की गई है कि शिक्षार्थी व्यावसायिक क्रियाओं की संभावनाओं की पहचान कर सके तथा व्यवसाय की विकास यात्रा को समझ सके।

पाठ 1. व्यवसाय की प्रकृति एवं क्षेत्र

पाठ 2. व्यवसाय सहायक सेवाएं

पाठ 3. व्यावसायिक पर्यावरण

पाठ 4. व्यवसाय की आधुनिक पद्धतियां

एनआईओएस द्वारा जीते गए पुरस्कार

एनआईओएस ने मुक्त एवं दूरस्थ शिक्षा प्रणाली (ओडीएल) के विकास के लिए सूचना एवं प्रौद्योगिकी (आईसीटी) की सम्भाव्यताओं के लिए विभिन्न परियोजनाओं को कार्यान्वित किया है। एनआईओएस के नि-ऑन प्रोजेक्ट ने ई-गवर्नेंस और सूचना एवं प्रौद्योगिकी विभाग, भारत सरकार के लिए राष्ट्रीय पुरस्कार जीता। इसकी ऑन लाइन प्रवर्तनों और उत्कृष्ट आईसीटी प्रयासों की सराहना के रूप में एनआईओएस ने निम्नांकित पुरस्कार प्राप्त किए :-

ई-गवर्नेन्स 2008-09 के लिए एनआईओएस ने राष्ट्रीय पुरस्कार जीता

एनआईओएस ने प्रशासनिक सुधार और लोक शिकायत एवं सूचना प्रौद्योगिकी विभाग, भारत सरकार द्वारा संस्थापित एक्सीलेंस ई-गवर्नमेंट प्रोसेस री-इंजीनियरिंग हेतु ई-गवर्नेन्स 2008-09 सिल्वर आईकन के लिए राष्ट्रीय पुरस्कार जीता।

एनआईओएस ने एनसीपीईडीपी एमपीएचएएसआईएस यूनिवर्सल डिजाईन पुरस्कार 2012 प्राप्त किया

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान (एनआईओएस) की नेशनल सेंटर फॉर प्रमोशन ऑफ इम्प्लॉएमेंट फॉर डिसेबल्ड पीपल द्वारा संस्थापित एनसीपीईडीपी-एमपीएचएएलआईएस यूनिवर्सल डिजाइन अवार्ड-2012 से सम्मानित किया गया। यह पुरस्कार **माननीय श्री मुकुल वासनिक, सामाजिक न्याय एवं अधिकारिता मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा** 14 अगस्त, 2012 को प्रदान किया गया। एनआईओएसको आईसीटी के माध्यम से अक्षम शिक्षार्थियों हेतु, इसके वेब पोर्टल www.nios.ac.in को पूर्णरूप से ऐसे शिक्षार्थियों के लिए सुलभ बनाने का, विशिष्ट कार्य करने के लिए चुना गया।

मंथन अवॉर्ड साउथ एशिया एवं एशिया पैसेफिक 2012

ई-कन्टेन्ट और रचनात्मकता में सर्वोत्तम आईसीटी कार्यों को पहचान के लिए मंथन अवार्ड दक्षिण एशिया एवं एशिया पैसेफिक 2012 यह पुरस्कार डिजिटल इम्पावरमंट फाउंडेशन द्वारा वर्ल्ड समिट अवार्ड, सूचना तकनीकी विभाग, भारत सरकार के सहयोग से संस्थापित किया गया है। यह पुरस्कार ऐसे विभिन्न सहभागियों के लिए है जैसे सभ्य समाज के सदस्य, मीडिया और इसी प्रकार के अन्य संगठन जो दक्षिण-एशियाई और एशिया पैसेफिक राष्ट्रों के विकास के लिए डिजिटल कटेंट समाविष्टता के प्रसार में लगे हैं। **यह पुरस्कार 01 दिसंबर, 2012 को इंडिया हैबिटेट सेंटर में 9वें मंथन अवार्ड गाला साउथ एशिया एण्ड पैसेफिक-2012** के दौरान प्रदान किया गया।

टिप्पणी

1

व्यवसाय की प्रकृति एवं क्षेत्र

अपने दिन प्रति दिन के जीवन में आप विभिन्न प्रकार की क्रियाओं में व्यस्त रहते हैं। यदि कोई आपसे पूछता है कि आप जीवन में क्या बनना चाहते हैं या भविष्य में क्या करना चाहते हैं; आपका उत्तर होगा– ''मैं कोई अच्छी नौकरी करना चाहता हूं या फिर मैं डॉक्टर, इन्जीनियर, नर्तक अथवा एक संगीतकार बनना चाहता हूँ''। या फिर आप कहेंगे "मैं अपना व्यवसाय करना चाहता हूँ"। लेकिन प्रश्न यह है कि आप इनमें से कोई भी क्रिया क्यों करना चाहते हैं? स्वाभाविक है कि यह सब आप जीविकोपार्जन के लिए करना चाहते हैं। मोटे तौर पर हम कह सकते हैं कि जीविकोपार्जन के लिए की गई प्रत्येक मानवीय क्रिया आर्थिक क्रिया कहलाती है। इस पाठ में हम इन्हीं सब क्रियाओं, उनके वर्गीकरण एवं इससे सम्बन्धित पहलुओं के विषय में अध्ययन करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- मानवीय क्रियाओं को परिभाषित कर सकेंगे;
- मानवीय क्रियाओं को आर्थिक एवं अनार्थिक क्रियाओं में वर्गीकृत कर सकेंगे;
- व्यवसाय में लाभ की भूमिका की व्याख्या कर सकेंगे;
- आर्थिक क्रियाओं के विभिन्न वर्गों का अर्थ एवं उनकी विशेषताएँ को लिख सकेंगे;
- व्यवसाय की अवधारणा को समझा सकेंगे एवं पेशे तथा रोजगार से इसका अन्तर्भेद कर सकेंगे;
- आधुनिक समाज में व्यवसाय के उद्देश्य एवं महत्व का वर्णन कर सकेंगे; तथा
- विभिन्न प्रकार की व्यावसायिक क्रियाओं की पहचान कर सकेंगे।

टिप्पणी

1.1 मानवीय क्रियाएं

प्रत्येक व्यक्ति कोई न कोई क्रिया अवश्य करता है। यह खेती करना, खाना पकाना, फुटबाल खेलना, कहानी की किताब पढ़ना, विद्यालय में पढ़ना, कॉलेज में पढ़ाना, दफ्तर में कार्य करना, पार्क में धीमी गति से दौड़ना आदि कुछ भी हो सकता है। यदि आप यह जानने का प्रयत्न करें कि लोग कोई न कोई कार्य क्यों कर रहे हैं तो आप पायेंगे कि इन क्रियाओं को करने से वे अपनी किसी न किसी आवश्यकता या इच्छा को संतुष्ट करने की कोशिश करते हैं। वह सभी क्रियाएं जो मनुष्य अपनी आवश्यकता या इच्छा की संतुष्टि के लिए करता है, **मानवीय क्रियाएं** कहलाती हैं।

यद्यपि सभी मानवीय क्रियाएं किसी न किसी इच्छा या आवश्यकता की पूर्ति करती हैं फिर भी उद्देश्य एवं अन्तिम परिणाम के आधार पर वह एक दूसरे से भिन्न हैं। उदाहरण के लिए, आइए खाना पकाने की क्रिया को ही लें– एक ओर तो मां घर पर परिवार के लिए खाना बना रही है और दूसरी ओर एक बावर्ची होटल में खाना बना रहा है। यहाँ आप पायेंगे कि मां एवं बावर्ची द्वारा खाना बनाने के उद्देश्य एवं अन्तिम परिणाम अलग–अलग हैं। पहली स्थिति में उद्देश्य धन की अपेक्षा किए बिना परिवार को खाना खिलाना है जबकि दूसरी में खाना पकाना वेतन अथवा मजदूरी के रूप में धनोपार्जन हेतु उसकी नौकरी का एक भाग है। पहली स्थिति में अन्तिम परिणाम 'स्वयं की संतुष्टि' तथा 'परिवार की देखभाल' करना है जब कि दूसरी में यह जीविका के रूप में 'धनोपार्जन' है।

मानवीय क्रियाएं जो धन कमाने अथवा जीविकोपार्जन के लिए की जाती हैं **आर्थिक क्रियाएं** कहलाती हैं। जबकि अन्य प्रकार की क्रियाएं जो स्वयं की संतुष्टि के लिए की जाती हैं **अनार्थिक क्रियाएं** कहलाती हैं। आर्थिक क्रियाओं के उदाहरण हैं : किसान द्वारा खेती करना, मजदूरी/वेतन के लिए एक व्यक्ति का कारखाने में काम करना, एक व्यवसायी द्वारा वस्तुओं का क्रय–विक्रय करना आदि। दूसरी ओर ध्यान लगाना, शारीरिक स्वस्थता के लिए खेल–कूद में भाग लेना, संगीत सुनना, बाढ़ पीड़ितों के लिए राहत कार्य करना आदि अनार्थिक क्रियाओं के उदाहरण हैं।

पाठगत प्रश्न 1.1

1. आर्थिक क्रियाओं को परिभाषित कीजिए।
2. नीचे कुछ अनार्थिक क्रियाएं दी गई हैं। इन्हें आर्थिक क्रियाओं में परिवर्तित कीजिए:

   उदाहरण : एक नर्स द्वारा अपने बीमार बेटे की देखभाल करना। (अनार्थिक क्रिया)

   एक नर्स का अस्पताल में मरीजों की देखभाल करना। (आर्थिक क्रिया)

   (क) एक व्यक्ति का अपने बाग में कार्य करना।

टिप्पणी

(ख) एक स्त्री द्वारा अपने पति के लिए खाना पकाना।

(ग) एक व्यक्ति द्वारा अपने घर में सफेदी कराना।

(घ) एक अध्यापक द्वारा घर पर अपने बेटे को पढ़ाना।

(ङ) एक चार्टर्ड अकाउन्टैंट द्वारा अपने खाते तैयार करना।

1.2 आर्थिक क्रियाओं का वर्गीकरण

आर्थिक क्रिया व्यक्ति द्वारा एक बार भी की जा सकती है या फिर निरन्तर भी। उदाहरण के लिए, यदि आप कमीज की सिलाई करना जानते हैं और एक दिन आप अपने मित्र के लिए कमीज की सिलाई करते हैं; इसके बदले वह आपको कुछ राशि का भुगतान करता है तो निश्चित रूप से यह एक आर्थिक क्रिया है क्योंकि आपको कुछ मौद्रिक लाभ हो रहा है। लेकिन यह क्रिया आपके द्वारा एक बार की गई है। यदि आप लगातार कमीजों की सिलाई करना प्रारम्भ कर दें तथा इसके बदले पैसा लेने लगें तो हम कहेंगे कि आप एक निरन्तर चलने वाली आर्थिक क्रिया कर रहे हैं। ध्यान देने योग्य बात है कि किसी एक विशेष आर्थिक क्रिया को निरन्तर करके लोग अपनी जीविका अर्जित करने की कोशिश करते हैं। अतः जब लोग अपनी जीविका कमाने के लिए निरन्तर कुछ क्रियाएं करते हैं तो इसे **धंधा** कहते हैं।

वास्तविकता यह है कि प्रत्येक व्यक्ति किसी न किसी धंधे में लगा है। धंधों को निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है :–

(क) पेशा; (ख) रोजगार; तथा (ग) व्यवसाय।

आइए, इन धंधों के सम्बन्ध में कुछ और विस्तार से जानें।

1.2.1 पेशा

आप डॉक्टरों से परिचित हैं। वे कौन हैं तथा क्या करते हैं? मूल रूप से ये वे व्यक्ति हैं जिनको मरीजों की जांच करने, उनकी बीमारी का पता लगाने, बीमारी का इलाज करने का विशिष्ट ज्ञान एवं प्रशिक्षण प्राप्त है। इन सभी कार्यों के लिए वे अपने मरीजों से फीस लेते हैं। इसी प्रकार चार्टर्ड अकाउनटैंट्स हैं, जो लेखांकन एवं कर आदि मामलों के विशेषज्ञ होते हैं तथा इन कार्यों के सम्बन्ध में लोगों एवं संगठनों से फीस लेकर उन्हें सहायता प्रदान करते हैं। और भी नजर दौड़ाएं तो हम पाएंगे कि इन्जीनियर, वास्तुकार, फिल्म अभिनेता, नर्तक, कलाकार तथा और भी बहुत से लोग हैं जो अपने-अपने क्षेत्रों में विशिष्ट ज्ञान एवं प्रशिक्षण प्राप्त करके कार्यरत हैं। ये सभी पेशेवर व्यक्ति कहलाते हैं तथा जिन क्रियाओं को ये करते हैं उन्हें **पेशा** कहा जाता है।

पेशे की अवधारणा को और स्पष्ट करने के लिए आइए इसके कुछ आधारभूत लक्षणों पर नजर डालें जो संक्षेप में निम्नलिखित हैं :

टिप्पणी

(क) पेशा वह धंधा है जिसके लिए व्यक्ति को विशिष्ट ज्ञान एवं दक्षता प्राप्त करने की आवश्यकता होती है।

(ख) इस प्रकार की सेवाओं के प्रतिफल के रूप में जो राशि उन्हें प्राप्त होती है, उसे 'फीस' कहते हैं।

(ग) अधिकांश पेशेवर लोगों का विनियमन एक पेशेवर संस्थान द्वारा किया जाता है जो उस आचार संहिता को बनाती हैं जिसका पालन पेशे के सदस्य करते हैं। उदाहरण के लिए, भारत में चार्टर्ड अकाउन्टैंट्स का विनियमन भारतीय चार्टर्ड अकाउन्टैंट्स संस्थान के द्वारा, क्रिकेट खिलाड़ियों का अन्तर्राष्ट्रीय क्रिकेट परिषद् द्वारा होता है।

(घ) अधिकांशतः पेशेवर लोग महाविद्यालय, विश्वविद्यालय अथवा विशिष्ट संस्थानों से विशिष्ट ज्ञान का अर्जन करते हैं। कुछ स्थितियों में लोग इस प्रकार का ज्ञान एवं कौशल प्रशिक्षण द्वारा या उस क्षेत्र के विशेषज्ञ से प्रशिक्षण प्राप्त करके करते हैं; जैसे कि नर्तक, संगीतज्ञ आदि।

(ङ) पेशेवर लोग सामान्यतः अकेले कार्य करते हैं, और अपनी सेवाओं के प्रतिफल के रूप में फीस लेते हैं तथा पेशारत कहलाते हैं। कुछ पेशेवर लोग ऐसे भी हैं जो संगठनों में कर्मचारी अथवा सलाहकार के रूप में कार्य करते हैं।

(च) यद्यपि सभी पेशेवर लोग फीस लेते हैं लेकिन फिर भी उनका मूल उद्देश्य सेवा प्रदान करना है। उन्हें अपने इस विशिष्ट ज्ञान का प्रयोग करके लोगों का शोषण नहीं करना चाहिए।

वह सभी आर्थिक क्रियाएं जिनमें पेशेवर लोग प्रशिक्षण एवं दक्षता के आधार पर विशेषज्ञतापूर्ण एवं विशिष्ट प्रकृति की व्यक्तिगत सेवाएं प्रदान करते हैं तथा जिनमें कुछ नियमों (आचार संहिता) का पालन करना होता है, पेशा कहलाती हैं।

1.2.2 रोजगार

आपने लोगों को प्रतिदिन काम करने के लिए दफ्तरों, कारखानों व फर्मों आदि में जाते हुए देखा होगा। ये वे लोग हैं जिनकी सेवाएं मजदूरी अथवा वेतन के बदले प्राप्त की जाती हैं। हम कहेंगे कि ये लोग रोजगार में हैं। हम देखते हैं कि एक डाकिया डाक विभाग में पत्र बांटने के रोजगार में लगा है। यहां डाक विभाग 'नियोक्ता' तथा डाकिया 'कर्मचारी' कहलाएगा। डाकिया कार्य की शर्तों के अनुसार कार्य करता है तथा प्रतिफल के रूप में प्रतिमाह वेतन प्राप्त करता है। रोजगार के प्रमुख लक्षण इस प्रकार हैं :

(क) यह एक ऐसा धंधा है जिसमें एक व्यक्ति (कर्मचारी) दूसरे व्यक्ति (नियोक्ता) के लिए कार्य करता है।

(ख) कार्य करने की कुछ शर्तें होती हैं जैसे कार्य के घंटे (एक दिन में कितने घंटे), कार्य

टिप्पणी

की अवधि (सप्ताह अथवा महीने आदि में कितने दिन अथवा कितने घंटे), छुट्टियों की सुविधा, वेतन/मजदूरी, कार्य-स्थान आदि।

(ग) कर्मचारियों को उनके कार्य के प्रतिफल के रूप में वेतन (सामान्यतः जिसका भुगतान प्रति माह किया जाता है) अथवा मजदूरी (सामान्यतः जिसका भुगतान प्रतिदिन/साप्ताहिक किया जाता है) प्राप्त होती है। यह राशि साधारणतया पूर्वनिर्धारित होती है, पारस्परिक सहमति से तय होती है तथा समय-समय पर बढ़ती रहती है।

(घ) कानूनी रूप से नियोक्ता एवं कर्मचारी का सम्बन्ध ठेके अथवा अनुबंध पर आधारित होता है तथा दोनों पक्षों में से किसी भी पक्ष द्वारा शर्त उलंघन करने पर दूसरे पक्ष को कानूनी कार्यवाही का अधिकार होता है।

(ङ) कुछ रोजगार ऐसे होते हैं जिनके लिए किसी तकनीकी शिक्षा अथवा विशिष्ट दक्षता की आवश्यकता नहीं होती। लेकिन कुछ रोजगार कौशल, विशिष्टता एवं तकनीक अपेक्षित होते हैं जिनके लिए एक स्तर विशेष की मूलभूत तकनीकी शिक्षा की आवश्यकता होती है।

(च) रोज़गार का उद्देश्य मजदूरी एवं वेतन के रूप में निश्चित आय प्राप्त करना है।

एक ऐसी आर्थिक क्रिया, जिसे एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति के लिए, निश्चित प्रतिफल के बदले, सेवा अनुबंध के अन्तर्गत करता है, रोज़गार कहलाती है।

1.2.3 व्यवसाय

आपने टाटा कम्पनी समूह के सम्बन्ध में तो सुना ही होगा। वे नमक से लेकर ट्रक एवं बसों तक बहुत–सी वस्तुओं का उत्पादन करते हैं और उन्हें हम और आप जैसे लोगों को बेचते हैं। इस प्रक्रिया में वे लाभ कमाते हैं। जरा अपने पास के दुकानदार पर नजर डालें। वह क्या करता है? वह बड़ी मात्रा में माल खरीदता है तथा उन्हें छोटी-छोटी मात्रा में हमें बेचता है। वह इस प्रक्रिया में लाभ कमाता है। इसी प्रकार से एक केबल टेलीविजन परिचालक (केबल ऑपरेटर) कुछ मूल्य के बदले हमें अपने टेलीविजन पर विभिन्न चैनल देखने की सुविधा प्रदान करता है। इस प्रक्रिया में केबल टेलीविजन परिचालक लाभ कमाता है। ये सभी व्यवसाय में लगे हुए माने जाते हैं और व्यवसायी कहलाते हैं। ये सभी अपनी क्रियाएं लाभ कमाने के लिए नियमित रूप से करते हैं। अतः 'व्यवसाय' शब्द से अभिप्राय उन सभी मानवीय क्रियाओं से हैं जिनमें लाभ कमाने के उद्देश्य से वस्तुओं एवं सेवाओं का नियमित उत्पादन एवं विनिमय किया जाता है।

व्यवसाय की परिभाषा एक ऐसी आर्थिक क्रिया के रूप में दी जा सकती है जिनमें लाभ कमाने के उद्देश्य से वस्तुओं एवं सेवाओं का नियमित उत्पादन क्रय, विक्रय, हस्तान्तरण एवं विनिमय के लिए किया जाता है।

टिप्पणी

हम बहुत से व्यक्तियों को व्यवसाय में लगा हुआ देखते हैं जैसे कारखाना मालिक, परिवहनकर्ता, बैंकर, व्यापारी, दर्जी, टैक्सी चालक आदि। ये सभी विनिर्माण अथवा व्यापार (क्रय एवं विक्रय) अथवा सेवा प्रदान करने के कार्य कर रहे हैं। इन्होंने अपनी कुछ राशि का निवेश किया है, ये जोखिम उठाते हैं तथा लाभ कमाने के उद्देश्य से कार्य करते हैं। अतः व्यवसाय की प्रमुख विशेषताएँ इस प्रकार हैं :

(क) यह एक ऐसा धंधा है जिसमें व्यक्ति वस्तुओं एवं सेवाओं के विनिर्माण अथवा क्रय–विक्रय में लगा रहता है। यह वस्तुएं उपभोक्ता वस्तुएं अथवा पूंजीगत वस्तुएं हो सकती हैं। इसी प्रकार सेवाएं परिवहन, बैंकिंग, बीमा आदि के रूप में हो सकती हैं।

(ख) इसमें क्रियाएं नियमित रूप से की जाती हैं। एक अकेला लेन–देन व्यवसाय नहीं कहलाता। उदाहरण के लिए यदि कोई व्यक्ति अपनी पुरानी कार को लाभ पर बेचता है तो हम इसे व्यावसायिक क्रिया नहीं कहेंगे। लेकिन यदि वह नियमित रूप से पुरानी कारों का क्रय कर उन्हें बेचने का कार्य करता है तो हम कहेंगे कि वह व्यवसाय में लगा है।

(ग) व्यवसाय का एकमात्र उद्देश्य लाभ कमाना है। यह व्यवसाय के अस्तित्व में रहने के लिए अनिवार्य है। हां, यह अवश्य है कि यह वस्तुएं एवं सेवाएं प्रदान करके ही किया जाता है।

(घ) सभी व्यवसायों के लिए कुछ न कुछ पूंजी की आवश्यकता होती है जो रोकड़ अथवा सम्पत्ति अथवा दोनों के रूप में हो सकती है। इसे साधारणतया स्वामी द्वारा उपलब्ध कराया जाता है अथवा स्वामी अपने जोखिम पर उधार लेता है।

(ङ) व्यवसाय में आय सदैव अनिश्चित होती है क्योंकि भविष्य अनिश्चित है तथा कुछ ऐसे तत्व हैं जो आय को प्रभावित करते हैं और जिन पर व्यवसायी का कोई वश नहीं है। इस प्रकार प्रत्येक व्यवसाय में जोखिम का तत्व होता है और इसे व्यवसायी अर्थात स्वामी को वहन करना होता है।

पाठगत प्रश्न 1.2

1. 'पेशा' शब्द को अपने शब्दों में परिभाषित कीजिए।

2. नीचे कुछ क्रियाओं की एक सूची दी गई है। इन्हें व्यवसाय, पेशा अथवा रोज़गार में वर्गीकृत कीजिए। इसके लिए प्रश्न के अन्त में दिए गये गोलों में प्रश्न संख्या भरें।

   (क) आपके क्षेत्र के थाने में ड्यूटी पर तैनात पुलिसकर्मी।

   (ख) एक शिक्षा संस्थान में कार्यरत अध्यापक।

टिप्पणी

(ग) राज्य सड़क परिवहन निगम की बसों को चलाने वाला ड्राइवर।

(घ) एक टैक्सी ड्राइवर जो अपनी स्वयं की टैक्सी चलाता है।

(ङ) एक मछुआरा जो गांव में मछली बेचता है।

(च) गोपाल नियमित रूप से घर पर ग्राहकों के कपड़ों की सिलाई करता है।

(छ) कारखाने में कार्यरत एक दैनिक मज़दूर।

(ज) एक माली जो कॉलेज में उद्यानों की देखभाल करता है।

(झ) एक वकील जो न्यायालय में वकालत करता है।

(ा) एक इन्जीनियर जो अपनी सलाहकार फर्म चलाता है।

व्यवसाय	पेशा	रोज़गार
○○○○ ○○○○	○○○○ ○○○○	○○○○ ○○○○

1.2.4 व्यवसाय, पेशा एवं रोज़गार में तुलना

व्यवसाय की विशेषताओं का अध्ययन करने के पश्चात्, आइए, इसका पेशा एवं रोज़गार से अन्तर्भेद करें।

आधार	व्यवसाय	पेशा	रोज़गार
(क) स्थापना	व्यवसाय को प्रारम्भ करने का निर्णय एवं जब भी आवश्यकता हो, पंजीयन जैसी कानूनी औपचारिकताओं को पूरा करना।	एक पेशागत संगठन की सदस्यता अनिवार्य है।	नियोक्ता के साथ सेवा अनुबन्ध करना।
(ख) योग्यता	किसी विशेष योग्यता की आवश्यकता नहीं है।	पेशागत ज्ञान एवं प्रशिक्षण आवश्यक है।	नियोक्ता एवं संबधित काम की आवश्यकतानुसार योग्यता की आवश्यकता है।
(ग) पूँजी	पूंजी निवेश अनिवार्य है। इसकी मात्रा व्यवसाय के पैमाने एवं प्रकृति पर निर्भर करती है।	स्थापना हेतु कुछ पूँजी निवेश की आवश्यकता है।	पूँजी निवेश की कोई आवश्यकता नहीं है।
(घ) कार्य की प्रकृति	वस्तुओं अथवा सेवाओं का उत्पादन अथवा क्रय–विक्रय।	विशेषज्ञ सेवाएं।	कार्य निष्पादन (कार्य को पूरा करना)।

टिप्पणी

(ङ) प्रतिफल	लाभ।	पेशेवर फीस।	मजदूरी अथवा वेतन।
(च) जोखिम	हानि का जोखिम है।	उपयुक्त फीस न मिलने का जोखिम है।	जब तक व्यवसाय/कार्यालय चल रहा है कोई जोखिम नहीं है।
(छ) उद्देश्य	लाभ कमाना।	सेवा प्रदान करना, यद्यपि फीस ली जाती है।	जीविकोपार्जन करना।

1.3 व्यवसाय का महत्व

व्यवसाय आधुनिक समाज का एक अभिन्न अंग है। यह लाभ अर्जन की एक सुनियोजित एवं संगठित क्रिया है। इसका सम्बन्ध समान आर्थिक लक्ष्यों की दिशा में कार्यरत व्यक्तियों की क्रियाओं से है। बिना व्यवसाय के आधुनिक समाज का कोई अस्तित्व नहीं हो सकता। व्यवसाय के महत्व का वर्णन इस प्रकार किया जा सकता है :

(क) व्यवसाय उचित समय और उचित स्थान पर श्रेष्ठत्तर गुणवत्ता वाली विविध वस्तुओं और सेवाओं को उपलब्ध कराके लोगों के जीवन स्तर में सुधार लाता है।

(ख) यह कार्य करने और जीविकोपार्जन करने के अवसर प्रदान करता है। इस तरह इससे देश में रोजगार के अवसर उत्पन्न होते हैं जिससे गरीबी दूर होती है।

(ग) इससे राष्ट्र के सीमित संसाधनों का उपयोग होता है तथा वस्तुओं एवं सेवाओं के अधिक से अधिक उत्पादन में सहायता मिलती है।

(घ) यह उत्तम किस्म की वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन तथा निर्यात द्वारा राष्ट्रीय छवि में सुधार लाता है। अन्तराष्ट्रीय व्यापार मेलों तथा प्रदर्शनियों में भाग लेकर यह बाहर के देशों में हमारी प्रगति और उपलब्धियों का प्रदर्शन भी करता है।

(ङ) इससे देश के लोगों को अर्न्तराष्ट्रीय स्तर की गुणवत्ता वाली वस्तुएं प्रयोग करने का अवसर मिलता है। ऐसा विदेशों से वस्तुएं आयात करके अथवा अपने ही देश में आधुनिक तकनीक के उपयोग से श्रेष्ठ गुणवत्ता वाली वस्तुओं के उत्पादन द्वारा सम्भव है।

(च) इससे निवेशकों को उनके पूँजी निवेश पर अच्छा प्रतिफल मिलता है और व्यवसाय को विकास तथा विस्तार के श्रेष्ठ अवसर प्राप्त होते हैं।

(छ) पर्यटन सेवाओं, सांस्कृतिक कार्यक्रमों के प्रायोजन, व्यापार प्रदर्शनी आदि के माध्यम से यह देश में सामाजिक हितों को बढ़ावा देता है। इससे देश के विभिन्न भागों में रहने वाले लोग एक दूसरे के साथ अपनी संस्कृति, परम्परा तथा आचार–विचारों का आदान–प्रदान कर पाते हैं। इस तरह इससे राष्ट्रीय एकता को बढ़ावा मिलता है।

(ज) यह भिन्न–भिन्न देशों के लोगों को अपनी संस्कृति के आदान–प्रदान के अवसर भी प्रदान करता है। इस प्रकार यह अन्तर्राष्ट्रीय सहयोग और शांति को बनाए रखने में मदद करता है।

(झ) यह विज्ञान तथा तकनीक के विकास में भी सहायक होता है। यह नए उत्पादों एवं सेवाओं की खोज में शोध एवं विकास कार्यों पर बहुत अधिक धन व्यय करता है। इस प्रकार औद्योगिक शोधों के परिणामस्वरूप अनेक नवीन उत्पादों तथा सेवाओं का विकास होता है।

1.4 व्यवसाय के उद्देश्य

एक व्यावसायिक संगठन एक निर्धारित समय में जो कुछ प्राप्त करना चाहता है उसे व्यावसायिक उद्देश्य कहते हैं। साधारणतया यह माना जाता है कि व्यवसाय का एकमात्र उद्देश्य है लाभ कमाना तथा अपने स्वामियों के हितों की रक्षा करना। लेकिन फिर भी कोई भी व्यवसाय अपने कर्मचारियों, ग्राहकों तथा समग्र समाज के हितों की अनदेखी नहीं कर सकता। व्यवसाय के उद्देश्य राष्ट्रीय लक्ष्य एवं आकांक्षाओं तथा विश्व की भलाई को लक्षित करने वाले होने चाहिए। अतः व्यवसाय के उद्देश्यों को निम्न श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

(क) आर्थिक उद्देश्य

(ख) सामाजिक उद्देश्य

(ग) मानवीय उद्देश्य

(घ) राष्ट्रीय उद्देश्य

(ङ) वैश्विक उद्देश्य

आइए, इन उद्देश्यों पर विस्तार से विचार करें।

(क) आर्थिक उद्देश्यों से अभिप्राय लाभ कमाने एवं अन्य उन उद्देश्यों से है जिनका व्यवसाय के लाभ कमाने पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है। व्यवसाय के प्रमुख आर्थिक उद्देश्यों में से कुछ उद्देश्य इस प्रकार हैं :–

(i) पर्याप्त लाभ कमाना;

(ii) नये बाजार ढूंढना एवं और अधिक ग्राहक बनाना;

(iii) व्यावसायिक क्रियाओं का विकास एवं विस्तार;

(iv) वस्तुओं एवं सेवाओं में नव–प्रवर्तन एवं सुधार करना;

(v) उपलब्ध संसाधनों का श्रेष्ठतम उपयोग करना;

(ख) **व्यवसाय के सामाजिक उद्देश्य** वे हैं जिन्हें समाज के हित में प्राप्त करना आवश्यक होता है। कुछ प्रमुख सामाजिक उद्देश्य इस प्रकार हैं :

(i) समाज के लिए अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन तथा आपूर्ति करना;

(ii) वस्तुओं को उचित मूल्य पर उपलब्ध कराना;

(iii) जमाखोरी, काला बाजारी, अधिक मूल्य वसूलना आदि अनुचित व्यवहारों से बचाव;

(iv) समाज के सामान्य कल्याण एवं उत्थान कार्यों में योगदान देना;

(v) निवेशकों को उचित प्रतिफल सुनिश्चित करना;

(vi) उपभोक्ता शिक्षण के लिए कदम उठाना;

(vii) प्राकृतिक संसाधन एवं वन्य जीवन की सुरक्षा करना तथा पर्यावरण को संरक्षण प्रदान करना।

(ग) **व्यवसाय के मानवीय उद्देश्य** मूल रूप से कर्मचारियों के हितों की सुरक्षा और उनके कल्याण से सम्बन्धित हैं।

कुछ प्रमुख मानवीय उद्देश्य इस प्रकार हैं :

(i) कर्मचारियों को उचित प्रतिफल एवं अभिप्रेरक प्रदान करना;

(ii) कर्मचारियों के लिए बेहतर कार्य परिस्थितियां एवं उचित कार्य वातावरण की व्यवस्था करना;

(iii) कार्य को रोचक एवं चुनौतीपूर्ण बनाकर एवं सही पद पर सही व्यक्ति की नियुक्ति कर कर्मचारियों को कार्य संतुष्टि प्रदान करना;

(iv) कर्मचारियों को अधिक से अधिक उन्नति के अवसर प्रदान करना;

(v) कर्मचारियों के विकास के लिए प्रशिक्षण एवं विकास कार्यक्रमों की व्यवस्था करना; एवं

(vi) समाज के पिछड़े वर्गों एवं शारीरिक तथा मानसिक रूप से अक्षम लोगों को रोजगार देना।

(घ) **व्यवसाय के राष्ट्रीय उद्देश्य** राष्ट्रीय लक्ष्यों और आकांक्षाओं की प्राप्ति करना है। यह उद्देश्य इस प्रकार हैं :

(i) रोजगार के अवसर पैदा करना;

(ii) सामाजिक न्याय को बढ़ावा देना;

(iii) राष्ट्रीय हित एवं प्राथमिकताओं के अनुरूप वस्तुओं का उत्पादन एवं उनकी आपूर्ति करना;

(iv) कर एवं अन्य बकाया राशि का ईमानदारी से एवं नियमित रूप से भुगतान करना;

(v) अच्छे औद्योगिक सम्बन्धों को बढ़ावा देकर राज्यों को कानून व्यवस्था बनाने में मदद करना;

(vi) समय समय पर सरकार द्वारा बनाई गई आर्थिक एवं वित्तीय नीतियों को लागू करना;

(ङ) **व्यवसाय के वैश्विक उद्देश्य** वैश्विक बाजार की चुनौतियों का सामना करना है। कुछ वैश्विक उद्देश्य इस प्रकार हैं:

(i) वैश्विक प्रतियोगी वस्तुओं एवं सेवाओं को उपलब्ध कराना, एवं

(ii) अपनी व्यावसायिक क्रियाओं का विस्तार कर धनी एवं गरीब राष्ट्रों के बीच की असमानताओं को कम करना।

1.4.1 व्यवसाय में लाभ की भूमिका

लाभ की व्यवसाय में महत्वपूर्ण भूमिका है। व्यवसाय में लाभ की भूमिका को दर्शाने वाले महत्वपूर्ण बिन्दु नीचे दिए गये हैं :

1. **जीवित रहना :** लाभ किसी भी संगठन को पुरानी सम्पत्तियों के प्रतिस्थापन में सहायक होता है, जिससे संगठन के चलते रहने की क्षमता बढ़ जाती है।

2. **भविष्य में विकास एवं विस्तार :** अतिरिक्त अर्जित लाभ को विस्तार के लिए उपयोग में लाया जा सकता है। नये क्षेत्रों में प्रवेश से उद्यम के विकास में सहायता मिलती है।

3. **प्रलोभन :** लाभ व्यवसायी के लिए प्रलोभन है जिसके कारण वह परिश्रम करता है। लाभ व्यवसायी को अधिक से अधिक मेहनत करने के लिए अभिप्रेरित करता है।

4. **प्रतिष्ठा :** जो संगठन लाभ अर्जित करते हैं वह अपने कर्मचारियों को अधिक वेतन/मजदूरी दे सकते हैं। इस प्रकार से जो व्यवसाय लाभ कमा रहे होते हैं, उनकी समाज में साख होती है।

5. **लक्ष्यों की प्राप्ति :** केवल लाभ कमाने वाली व्यवसायिक इकाई ही व्यवसाय के लक्ष्यों को प्राप्त कर सकती है, क्योंकि आर्थिक उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए कुछ व्यय करना होता है।

6. **कार्यकुशलता का माप :** किसी भी संगठन की सफलता का मूल्यांकन उसके लाभ से किया जा सकता है। इस प्रकार से लाभ व्यवसाय की सफलता का सूचकांक है। उसके द्वारा व्यवसाय की कार्यकुशलता मापी जा सकती है।

टिप्पणी

7. **व्यवसायियों की जीविका का माध्यम :** लाभ व्यवसाय में लगे व्यक्तियों एवं उनके परिवारों के लिए नियमित आय है।

1.4.2 व्यवसायिक जोखिम

व्यवसाय अनिश्चितताओं से भरा होता है। अनिश्चितताएं कई प्रकार की हो सकती हैं। फैशन में बदलाव अथवा बाजार मूल्य में गिरावट के कारण हानि। उत्पादित वस्तुएं आग, तूफान, चक्रवात, चोरी आदि के कारण भी नष्ट हो सकती हैं। अतः किसी भी व्यवसाय को करने में जोखिम का तत्व होता है। व्यावसायिक जोखिम का अर्थ है भविष्य में किसी अनहोनी घटना के कारण हानि।

व्यावसायिक जोखिम की प्रकृति

1. **अनिश्चितता :** व्यवसाय में जोखिम का कारण होता है, भविष्य की कार्यवाही की अनिश्चितता। बाढ़, भूकम्प आदि प्राकृतिक आपदाओं से भी व्यवसाय को हानि हो सकती है। हानि मानवीय कारणों से भी हो सकती है, जैसे कि हड़ताल, तालाबन्दी, दुर्घटनाएं, चोरी, डूबत ऋण आदि।

2. **लाभ जोखिम का प्रतिफल है :** व्यवसायिक इकाई, जो जोखिम उठाना चाहती है, अच्छा लाभ कमाती है। अधिक जोखिम का अर्थ है अधिक लाभ।

3. **मापना कठिन :** व्यवसायी को कुछ जोखिमों की सम्भावना का अनुमान हो सकता है, लेकिन वह सभी जोखिमों की भविष्यवाणी नहीं कर सकता। इसीलिए जोखिम को सही–सही नहीं मापा जा सकता।

4. **व्यवसाय का आवश्यक तत्व :** प्रत्येक व्यवसायिक क्रिया में किसी न किसी जोखिम का तत्व होता है। जोखिम उठाना व्यवसाय का आवश्यक तत्व है।

5. **विविधता :** जोखिम की प्रबलता व्यवसाय की प्रकृति एवं आकार के अनुसार होती है। यदि निवेश अधिक है तो जोखिम भी अधिक होगा। जोखिम का स्तर समय एवं प्रतियोगिता के अनुसार अलग–अलग होगा।

व्यावसायिक जोखिम के कारण

1. **प्राकृतिक कारण :** आग, बाढ़, तूफान, चक्रवात, भूकम्प, सूखा, बिजली का गिरना, बर्फबारी, उफान आदि के परिणाम स्वरूप जीवन, सम्पत्ति एवं आय की हानि होती है। प्राकृतिक कारण व्यवसाय के नियंत्रण से परे हैं।

2. **आर्थिक कारण :** इनका सम्बन्ध बाजार की परिस्थितियों में परिवर्तन से है। आर्थिक कारण के स्वरूप हैं: मांग में उतार–चढ़ाव, मूल्य में उतार–चढ़ाव। सस्ती पूरक वस्तुओं की उपलब्धता, प्रतियोगी व्यावसायिक फर्में आदि।

3. **राजनैतिक कारण :** सरकार के गिरने से लाइसेंस नीति एवं कर नीति में बदलाव हो सकता है इससे व्यवसाय को हानि हो सकती है। आयात एवं निर्यात पर प्रतिबन्ध, उच्च कर, ऋणों पर ब्याज दर में वृद्धि से व्यवसाय को हानि हो सकती है। राजनैतिक कारणों का सम्बन्ध सरकार की नीतियों एवं कानूनों में परिवर्तन से है।

4. **मानवीय कारण :** अक्षम प्रबन्धन एवं कर्मचारियों की लापरवाही के कारण हानि हो सकती है। कर्मचारी मशीनों को क्षति पहुँचा सकते हैं। वह हड़ताल कर सकते हैं या तालाबंदी का कारण बन सकते हैं। इन सबके कारण भी हानि होगी। यदि प्रबन्ध उत्पाद की माँग का पूर्वानुमान लगाने में असमर्थ रहता है तो इससे हानि होगी। मानवीय कार्य जैसे – जालसाजी, रोकड़ का दुरुपयोग, वस्तुओं की चोरी, दंगे, युद्ध आदि के कारण जो अनिश्चितता पैदा होती है, उसके कारण भी हानि हो सकती है।

5. **भौतिक एवं तकनीकी कारण :** तकनीक में बदलाव के कारण मशीनें अपने संभावित जीवन काल से पहले ही प्रचलन से बाहर हो सकती हैं। गैस के रिसाव, बायलर के फटने आदि के कारण मशीन काम नहीं कर पाती। सम्पत्तियों के मूल्य में कमी आ सकती है (वजन में कमी, वाष्पीकरणआदि के कारण)। एक और भौतिक कारण है– मार्ग में वस्तुओं की हानि।

पाठगत प्रश्न 1.3

1. मोहन ने हाल ही में अपनी एम.बी.बी.एस. की शिक्षा पूरी की है। उसे अपने लिए धंधे के चुनाव करने में कठिनाई हो रही है। निम्न तालिका को भरने में उसका मार्गदर्शन कीजिए:

यदि वह चुनता है	उसे क्या करना होगा?	उसे प्रतिफल के रूप में क्या मिलेगा?
(क) व्यवसाय		
(ख) पेशा		
(ग) रोज़गार		

2. यदि आवश्यकता हो तो निम्न वाक्यों को ठीक कीजिए :

   (क) व्यवसाय कार्य के अवसरों को न्यूनतम करता है और इस प्रकार से देश में रोजगार उत्पन्न करता है।

   (ख) अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन एवं निर्यात से राष्ट्रीय छवि धूमिल होती है।

   (ग) व्यावसायिक उद्देश्यों को केवल लाभ अर्जन पर ही केन्द्रित होना चाहिए।

टिप्पणी

(घ) रोजगार के अवसर पैदा करना एवं कर तथा अन्य बकाया राशि का सरकार को ईमानदारी से भुगतान करना व्यवसाय के राष्ट्रीय उद्देश्य हैं।

(ङ) करों की बचत के लिए व्यवसायी को झूठे खाते तैयार करने चाहिए।

(च) व्यवसाय में लाभ की कोई भूमिका नहीं है।

3. निम्नलिखित मामलों में व्यावसायिक जोखिमों की पहचान करें –

(क) एक्स लि. को बादल के फटने से हानि हुई –

अ) प्राकृतिक कारण ब) राजनैतिक कारण

स) भौतिक कारण द) आर्थिक कारण

(ख) वाई लि. में अंकेक्षक ने कर्मचारियों के किसी समूह द्वारा रोकड़ के दुरूपयोग की पहचान की–

अ) प्राकृतिक कारण ब) मानवीय कारण

स) भौतिक कारण द) राजनैतिक कारण

(ग) सुजकी लि. को सुनामी के कारण हानि हुई–

अ) प्राकृतिक कारण ब) मानवीय कारण

स) आर्थिक कारण द) राजनैतिक कारण

1.5 व्यावसायिक क्रियाओं का वर्गीकरण

यदि आप अपने चारों ओर नजर दौड़ाएंगे तो एक अर्थव्यवस्था में होने वाली विभिन्न प्रकार की व्यावसायिक क्रियाओं को देखेंगे। इनमें से कुछ इस प्रकार हैं :

- तेल, प्राकृतिक गैस एवं खनिज का उत्खनन;
- वस्तुओं का विनिर्माण;
- एक स्थान/ देश से वस्तुओं का क्रय कर उन्हें विभिन्न स्थानों में/देशों को बेचना;
- भवन, सड़क एवं पुलों आदि का निर्माण;
- टिकट बनाना, भंडारण, परिवहन, बैंकिंग, बीमा आदि सेवाएं प्रदान करना।

यदि हम उपर्युक्त व्यावसायिक क्रियाओं का विश्लेषण करें तो हम पाएंगे कि व्यावसायिक क्रियाओं का सम्बन्ध या तो वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन एवं प्रक्रियण से होता है या उनके वितरण से। पहले वाली व्यावसायिक क्रियाएं (वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन/प्रक्रियण) **'उद्योग'** और बाद वाली व्यावसायिक क्रियाएं (वितरण) **'वाणिज्य'** कहलाती हैं। इस प्रकार

टिप्पणी

व्यवसाय को हम 'उद्योग' एवं 'वाणिज्य' में वर्गीकृत कर सकते हैं। आइए, अब इन दो वर्गों के सम्बन्ध में विस्तार से जानें।

1.6 उद्योग

उद्योग मूल रूप से वह सभी व्यावसायिक क्रियाएं हैं जिनका सम्बन्ध वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन और प्रक्रियण से है। इसमें कच्चे माल या अर्धनिर्मित माल को तैयार माल में परिवर्तित किया जाता है। जमीन से कच्चे माल का खनन, वस्तुओं का विनिर्माण, फसल उगाना, मछली पालन एवं फूलों की खेती आदि उद्योग के उदाहरण हैं। इन क्रियाओं को औद्योगिक क्रियाएं एवं इन क्रियाओं को करने वाली इकाइयों को औद्योगिक इकाइयाँ कहते हैं। यदि व्यापक अर्थों में लें तो बैंकिंग, बीमा, परिवहन आदि सेवाएं प्रदान करना भी उद्योग का अंग हैं तथा इन्हें **'सेवा उद्योग'** कहते हैं।

उद्योगों का वर्गीकरण

क्रियाओं की प्रकृति के आधार पर उद्योग का वर्गीकरण करने से पहले, आइए, वर्गीकरण के विभिन्न आधारों पर विस्तार से विचार करें।

क्रिया की प्रकृति के आधार पर	*उत्पादित वस्तुओं की प्रकृति के आधार पर*	*निवेश की मात्रा के आधार पर*	*क्रियाओं के आकार के आधार पर*
(क) प्राथमिक उद्योग	(क) उपभोक्ता वस्तुओं के उद्योग	(क) भारी उद्योग	(क) लघु पैमाने के उद्योग
(ख) द्वितीयक उद्योग	(ख) उत्पादक अथवा पूँजीगत वस्तुओं के उद्योग	(ख) हल्के उद्योग	(ख) बड़े पैमाने के उद्योग
(ग) सेवा उद्योग			

आइए, अब क्रिया की प्रकृति के आधार पर उद्योग के वर्गीकरण के सम्बन्ध में विस्तार से जानें।

(क) प्राथमिक उद्योग : प्राथमिक उद्योग से अभिप्राय प्राकृतिक संसाधनों जैसे कोयला, तेल, खनिज पदार्थ आदि के निष्कर्षण एवं जैविक पदार्थ जैसे पौधे, पशु आदि के प्रजनन एवं विकास से जुड़ी क्रियाओं से है। प्राथमिक उद्योग को निष्कर्षण एवं जननिक उद्योगों में विभक्त किया जा सकता है। आपने ओ.एन.जी.सी. के सम्बन्ध में तो सुना ही होगा। यह एक कम्पनी है जो जमीन से तेल एवं प्राकृतिक गैस निकालती है। इसी प्रकार हमारे किसान हैं जो फसल उगाते हैं, व्यावसायिक गृह हैं जो धरती से कच्चे माल/खनिज पदार्थों का निष्कर्षण करते हैं (जैसे कोयले की खानें, कच्चे लोहे की खानें आदि), पुनः प्रक्रियण के लिए जंगल से सामग्री एकत्रित करते हैं जैसे (प्राकृतिक शहद, लकड़ी आदि), समुद्र/नदी से चीजें निकालते हैं (जैसे मछली, झींगा, केकड़ा, समुद्री खाद्यपदार्थ आदि)। यह सभी **निष्कर्षण उद्योग** के उदाहरण हैं।

टिप्पणी

क्या आपने मुर्गी–पालन केन्द्र, सेबों के बाग अथवा पौध–शाला (नर्सरी) देखी हैं? ये सभी उद्योग पशु एवं पक्षियों के पालन एवं प्रजनन में लगे हैं या विक्रय हेतु पौधे अथवा फूल उगाने में लगे हैं। ऐसे उद्योगों को **जननिक उद्योग** कहते हैं। आजकल जननिक उद्योगों की संख्या में वृद्धि हो रही है। इनमें बागवानी (फल एवं सब्जी उगाना), फूलों की खेती (फूल उगाना), दुग्ध उत्पादन, मुर्गी–पालन, मत्स्य–पालन (मछली प्रजनन) आदि सम्मिलित हैं।

(ख) **द्वितीयक उद्योग :** प्राथमिक उद्योगों के उत्पादों को सामान्यतः विभिन्न प्रकार के तैयार मालों के उत्पादन के लिए कच्चे माल के रूप में प्रयोग किया जाता है। ये द्वितीयक उद्योग ही हैं जो प्राथमिक उद्योग के उत्पादों को कच्चे माल के रूप में प्रयुक्त करते हैं। द्वितीयक उद्योग की क्रियाएं विनिर्माण अथवा निर्माण क्रियाएं हो सकती हैं। विनिर्माण उद्योग कच्चे माल अथवा अर्धनिर्मित माल से तैयार माल का उत्पादन करते हैं। उदाहरण के लिए कपास का उपयोग कपड़ा बनाने, लकड़ी का प्रयोग फर्नीचर बनाने, बाक्साइड का उपयोग अल्म्यूनियम बनाने के लिए किया जाता है। भवन, बांध, पुल, सड़क, रेल, नहर, सुरंग आदि तैयार करना **निर्माण उद्योग** कहलाते हैं। यह अन्य उद्योगों के उत्पादों का उपयोग करके ग्राहकों की आवश्यकतानुसार विभिन्न प्रकार के ढांचे तैयार करते हैं।

(ग) **सेवा उद्योग :** यह उद्योग मूलतः विभिन्न सेवाओं की उत्पत्ति अथवा प्रक्रियण से सम्बन्धित है तथा प्राथमिक उद्योग, द्वितीयक उद्योग व व्यापारिक क्रियाओं के क्रियान्वयन में सहायता करते हैं। इसमें बैंकिंग, बीमा, परिवहन आदि सेवा उद्योग सम्मिलित हैं। फिल्म उद्योग जो लोगों का मनोरंजन करता है तथा फिल्मों का निर्माण करता है, पर्यटन उद्योग जो लोगों के लिए यात्रा टिकट एवं होटल के कमरे आरक्षित करके उनकी यात्रा सुखद बनाता है, इसी वर्ग में आते हैं।

विनिर्माण उद्योग को निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है :

(i) **विश्लेषणात्मक उद्योग** में एक ही उत्पाद के विभिन्न तत्वों को अलग-अलग करके एवं उसका विश्लेषण करके विभिन्न प्रकार के उत्पाद तैयार करते हैं। पैट्रोल, डीज़ल, मिट्टी का तेल, मशीनों में चिकनाई लाने वाला तेल आदि का तेल शोधन कारखानों में कच्चे तेल की सहायता से उत्पादन किया जाता है।

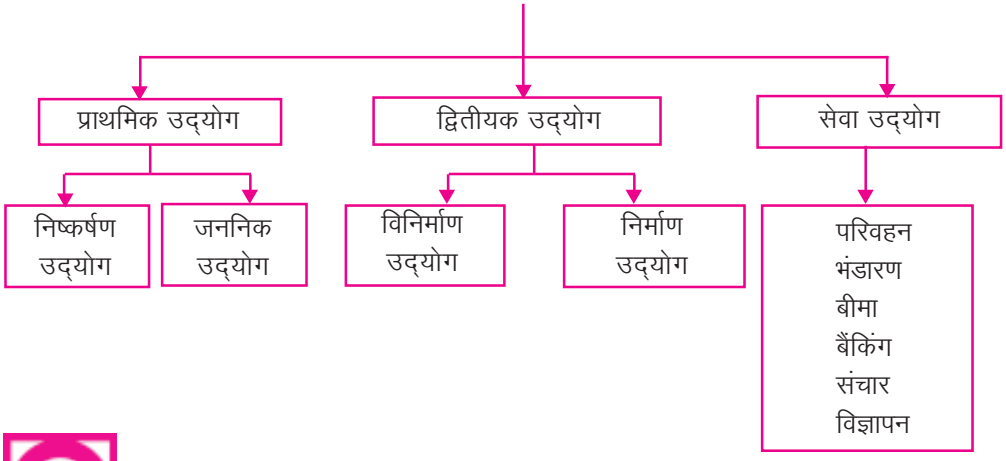
(ii) **कृत्रिम-तन्तु उद्योग** में विभिन्न तत्वों को मिलाकर एक नए उत्पाद का निर्माण करते हैं। जैसे कि पोटेशियम कार्बोनेट तथा वनस्पति तेल को मिलाकर साबुन का उत्पादन किया जाता है। इसी प्रकार चूना, कोयले तथा अन्य रसायनों के संयोग से सीमेन्ट का उत्पादन किया जाता है।

(iii) **प्रक्रियण उद्योग,** वह उद्योग हैं जिनमें अन्तिम उत्पाद को प्राप्त करने के लिए कच्चे माल को विभिन्न क्रमिक चरणों के प्रक्रियण से गुज़रना पड़ता है। कपड़ा, चीनी एवं कागज़ प्रक्रियण उद्योग के उदाहरण हैं।

(iv) संकलन उद्योग में विभिन्न विनिर्मित उत्पादों को इकठ्ठा करके एक नया उत्पाद तैयार करते हैं। जैसे कार, स्कूटर, साइकल, रेडियो, टेलीविजन आदि तैयार करना।

उद्योगों का वर्गीकरण

(क्रियाओं की प्रकृति पर आधारित)



पाठगत प्रश्न 1.4

1. नीचे कुछ उद्योगों के समूह दिये गये हैं। प्रत्येक समूह में कोई एक उद्योग ऐसा है जो समूह से मेल नहीं खाता। उस उद्योग की पहचान कर रेखांकित कीजिए। प्रथम प्रश्न आपके लिए हल कर दिया गया है। इसमें कपड़ा उद्योग को छोड़कर सभी अन्य उद्योग निष्कर्षण उद्योग हैं।

   (क) कृषि, वनजनित, कपड़ा, मत्स्य पालन।

   (ख) बांध, सड़क, नहर, सीमेन्ट।

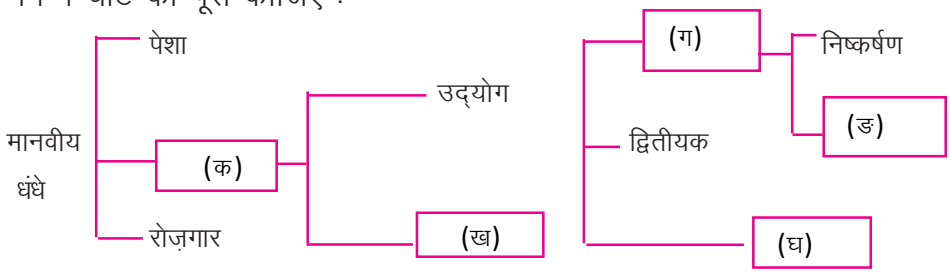
   (ग) मुर्गीपालन, आखेट (शिकार करना), खनन, वनजनित।

   (घ) लोहा एवं इस्पात, कपड़ा, रसायन कार्य, मत्स्य पालन।

   (ङ) तेल खोजना, कृषि, दुग्ध उत्पादन, आखेट (शिकार करना)।

   (च) फूलों की खेती, फिल्मों का निर्माण, परिवहन, बैंकिंग।

2. निम्न चार्ट को पूरा कीजिए :



टिप्पणी

1.7 वाणिज्य

सभी उत्पादित वस्तुएं एवं सेवाएं लोगों को उपलब्ध कराने के लिए कुछ अतिरिक्त क्रियाएं की जाती हैं। उदाहरण के लिए जब कोई व्यक्ति डबलरोटी का उत्पादन करता है तो उसे डबलरोटी को उचित स्थान एवं सही समय पर उपलब्ध कराना होता है। इसके लिए वह जो क्रियाएं करता है वे हैं– लोगों को उत्पाद के सम्बन्ध में सूचित करना, उत्पाद को सही स्थान पर संग्रहीत करना, फुटकर विक्रय की व्यवस्था करना, उत्पाद की पैकेजिंग करना, उत्पाद का परिवहन करना, उत्पाद की बिक्री करना, आदि। ये सभी क्रियाएं वाणिज्य के अन्तर्गत आती हैं। इस प्रकार वाणिज्य वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं के बीच एक कड़ी का काम करता है तथा उनके क्रय–विक्रय को सुगम बनाता है। वास्तव में यह उन सभी कार्यों को करता है जो ग्राहकों को वस्तुएं एवं सेवाएं बिना किसी रुकावट के प्रवाहित एवं प्रदान करने के लिए आवश्यक हैं। अतः वाणिज्य में निम्नलिखित सम्मिलित हैं :

(क) वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय एवं विक्रय; तथा

(ख) उत्पादन स्थल से उपभोक्ता स्थल तक बिना रुकावट के वस्तुओं एवं सेवाओं के सुगम प्रवाह को बनाए रखने के लिए आवश्यक क्रियाएं।

पहली क्रिया अर्थात् वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय–विक्रय व्यापार कहलाता है तथा दूसरी क्रिया अर्थात् उपभोक्ताओं को वस्तुओं एवं सेवाओं के सुगम प्रवाह को सुनिश्चित करना 'व्यापार की सहायक क्रियाएं' या 'व्यापार-पूरक क्रियाएं' कहलाती हैं। अतः वाणिज्य को निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है :–

(1) व्यापार; एवं

(2) व्यापार की सहायक क्रियाएं

आइए, अब वाणिज्य की इन दो क्रियाओं के सम्बन्ध में विस्तार से जानें।

1.7.1 व्यापार

व्यापार वाणिज्य का एक अभिन्न अंग है। सरल शब्दों में इसका आशय, वस्तुओं एवं सेवाओं के हस्तान्तरण अथवा विनिमय से है। यह अन्तिम उपभोक्ताओं को वस्तुएं एवं सेवाएं उपलब्ध कराने में सहायता करता है। बड़ी मात्रा में वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन करने वालों के लिए सीधे उपभोक्ता को इन्हें बेचना कठिन हो जाता है। कारण कोई भी हो सकता है, जैसे उत्पादन स्थल से उपभोक्ताओं की दूरी अथवा किसी एक समय पर क्रय की गई उत्पाद की मात्रा, भुगतान की समस्या आदि। इसीलिए ये उन व्यावसायिक इकाइयों या व्यक्तियों की सेवाएं लेते हैं जो उत्पादक से वस्तुएं खरीदकर उपभोक्ताओं को बेचते हैं। उदाहरण के लिए स्थानीय किरयाने की एक दुकान का स्वामी उत्पादकों से माल का क्रय कर उन्हें उपभोक्ताओं को बेचता है। कभी–कभी वह वस्तुओं को उन थोक विक्रेताओं से भी खरीदता

टिप्पणी

है जो उत्पादकों से बड़ी मात्रा में क्रय करके बेचते हैं। हम कह सकते हैं कि थोक विक्रेता एवं किरयाने की दुकान का स्वामी दोनों ही व्यापारिक क्रियाओं में संलग्न हैं। इस प्रकार व्यापार के लक्षणों को निम्न प्रकार से प्रस्तुत किया जा सकता है–

(क) इसमें वस्तुओं का वास्तविक क्रय–विक्रय होता है।

(ख) इसमें वस्तुओं को किसी एक स्थान या व्यक्ति से क्रय करके किसी अन्य व्यक्ति को या किसी अन्य स्थान पर बेचा जाता है।

(ग) व्यापारी वस्तुओं के वितरण को सुगम बनाते हैं।

(घ) व्यापार मांग एवं पूर्ति में समानता लाता है। उदाहरण के लिए पंजाब राज्य चावल का अधिक मात्रा में उत्पादन कर रहा है जबकि उसके अपने राज्य में इसकी मांग बहुत अधिक नहीं है। व्यापारी पंजाब से चावल खरीदकर इसे उड़ीसा एवं पश्चिम बंगाल जैसे राज्यों को उपलब्ध कराते हैं जहां चावल की मांग बहुत अधिक है। इस प्रकार मांग एवं आपूर्ति का अनुपात बना रहता है।

प्रचालन के आधार पर व्यापार को निम्न प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है :

(क) आन्तरिक व्यापार, एवं (ख) बाह्य व्यापार

(क) आन्तरिक व्यापार : जब व्यापार एक देश की भौगोलिक सीमाओं के अन्दर होता है तो इसे आन्तरिक व्यापार कहते हैं। इस का अर्थ है कि क्रय एवं विक्रय दोनों एक ही देश के अन्दर हो रहे हैं। उदाहरण के लिए एक व्यापारी लुधियाना के निर्माताओं से बड़ी मात्रा में ऊनी वस्त्र खरीदकर उन्हें दिल्ली के विक्रेताओं को थोड़ी–थोड़ी मात्रा में बेच सकता है। इसी प्रकार से गांव का एक व्यापारी निर्माताओं से या शहर के बाजार से वस्तुओं का क्रय करके थोड़ी–थोड़ी मात्रा में गांव के लोगों को/उपभोक्ताओं को बेचता है। इन दो उदाहरणों से यह स्पष्ट होता है कि आन्तरिक व्यापार दो प्रकार का हो सकता है (क) उत्पादक से बड़ी मात्रा में क्रय करके विक्रेताओं को थोड़ी–थोड़ी मात्रा में बेचना (जिसे थोक व्यापार कहते हैं) अथवा (ख) उत्पादकों/विक्रेताओं से खरीदकर सीधे उपभोक्ताओं को बेचना (जिसे फुटकर व्यापार कहते हैं)।

(ख) बाह्य व्यापार : विभिन्न देशों के व्यापारियों के बीच होने वाला व्यापार बाह्य व्यापार कहलाता है। दूसरे शब्दों में बाह्य व्यापार किसी देश की सीमाओं के बाहर वस्तुओं/सेवाओं का क्रय एवं/अथवा विक्रय करना है। यह निम्न में से किसी भी रूप में हो सकता है:

(i) 'अ' देश की फर्में 'ब' देश की फर्मों से अपने देश में विक्रय के लिए माल का क्रय करती हैं। इसे **'आयात व्यापार'** कहते हैं।

टिप्पणी

(ii) 'अ' देश की फर्में अपने देश में उत्पादित वस्तुएं 'ब' देश की फर्मों को बचेता है। इसे **निर्यात व्यापार** कहते हैं।

(iii) 'अ' देश की फर्में 'ब' देश की फर्मों से 'स' देश की फर्मों को बेचने के लिए माल का क्रय करता है। इसे **पुनः निर्यात व्यापार** कहते हैं।

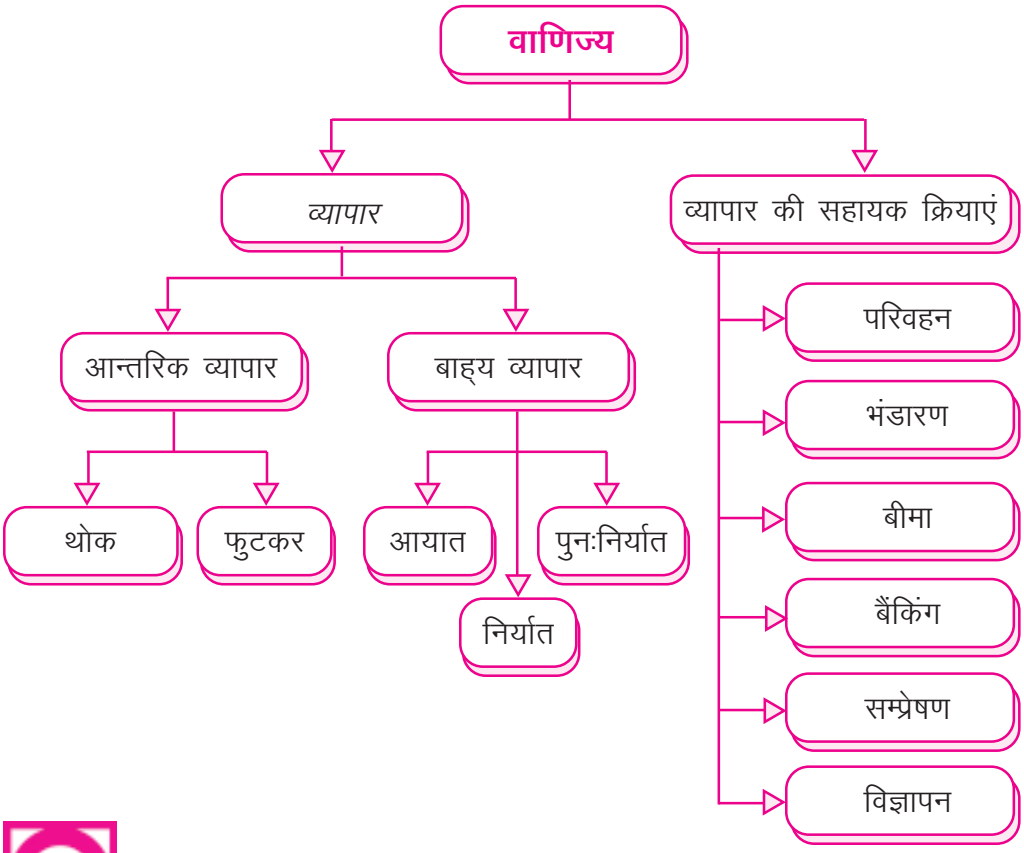
1.7.2 व्यापार सहायक क्रियाएं

वस्तुओं के क्रय एवं विक्रय (व्यापार) को सुगम बनाने के लिए विभिन्न प्रकार की अन्य क्रियाओं को सम्पन्न करने की आवश्यकता होती है। इनमें वस्तुओं का परिवहन, भंडारण, वित्तीय लेन–देन एवं वस्तुओं का बीमा आदि सम्मिलित हैं। उदाहरण के लिये जब चेन्नई का एक व्यापारी दिल्ली के व्यापारी से माल क्रय करता है या सिंगापुर से आयात करता है तो उसे वस्तुओं के क्रय एवं विक्रय के अतिरिक्त निम्न क्रियाएं भी करनी होती हैं :

- वस्तुओं को भौतिक रूप से दिल्ली/सिंगापुर से चैन्नई ले जाना (जिसे परिवहन कहते हैं);
- चैन्नई में वस्तुओं के पहुंचने के बाद उनका व्यवस्थित रूप से संग्रहण करना (जिसे भंडारण कहते हैं);
- बैंक एवं अन्य स्रोतों के माध्यम से धन की व्यवस्था करना एवं भुगतान करना (जिसे बैंकिंग कहते हैं);
- दिल्ली/सिंगापुर से वस्तुएं लाते समय मार्ग में अथवा भंडारण में वस्तुओं को क्षति पहुँचने/हानि हो जाने की दशा में जोखिम से बचना (जिसे बीमा कहते हैं);
- डाक एवं टेलीविजन सेवाओं के माध्यम से एक दूसरे से सूचना का आदान–प्रदान करना (जिसे सम्प्रेषण कहते हैं);
- विभिन्न माध्यमों से उत्पाद सम्बन्धी सूचनाएं उपभोक्ताओं तक सम्प्रेषित करना (जिसे विज्ञापन कहते हैं)।

उपरोक्त सभी क्रियाएं व्यापारिक क्रियाओं को सुगम बनाने अथवा उनका प्रचालन करने में सहायक होती हैं। इसीलिए इन्हें व्यापार की सहायक क्रियाएं कहते हैं। अतः व्यापार की सहायक क्रियाएं वह क्रियाएं हैं जो व्यापार को सुगम बनाती हैं। यह क्रियाएं न केवल व्यापारिक क्रियाओं को सुगम बनाती हैं बल्कि समस्त व्यवसाय को इसके सफल प्रचालन में आवश्यक सहयोग प्रदान करती हैं। अतः इन्हें व्यवसाय की पोषक क्रियाएं भी कहते हैं। अगले अध्याय में हम व्यवसाय की इन सभी सहायक सेवाओं का विस्तार से अध्ययन करेंगे।

वाणिज्य का वर्गीकरण



पाठगत प्रश्न 1.5

1. निम्न वाक्यों के लिए एक प्रतिस्थापन पूरक शब्द दीजिए :

   (क) वस्तुओं एवं सेवाओं के विनिमय एवं वितरण की प्रक्रिया।

   (ख) वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय–विक्रय।

   (ग) वस्तुओं एवं सेवाओं का बड़ी मात्रा में क्रय–विक्रय।

   (घ) निर्यात के लिए वस्तुओं का आयात।

   (ङ) वस्तुओं का दो विभिन्न देशों के बीच क्रय–विक्रय।

2. नीचे दिये गये शब्दों को पूरा कीजिए। प्रत्येक के लिए दिए गये कथन से सहायता लीजिए। प्रत्येक रिक्त स्थान के लिए एक अक्षर का प्रयोग करना है। पहला प्रश्न आपके लिए हल कर दिया गया है।

   (क) __ __ ज्य (वणिज्य)

   (ख) व्या __ __

टिप्पणी

(ग) भं __ __ ण

(घ) __ र्या __

(ङ) __ नः नि __ __

(च) __ क व्यापार

(छ) फु __ __ र व्यापार

(क) वह सभी क्रियाएं जो उपभोग के लिए वस्तुओं एवं सेवाओं की उपलब्धता को सुगम बनाती हैं।

(ख) वस्तुओं का क्रय–विक्रय।

(ग) कच्चे माल अथवा तैयार माल के रूप में वस्तुओं का संग्रहण।

(घ) वस्तुओं की विदेशों में बिक्री।

(ङ) एक देश के व्यापारी द्वारा दूसरे देश के व्यापारी से तीसरे देश को बेचने के लिए वस्तुओं का क्रय।

(च) वस्तुओं का बड़ी मात्रा में क्रय–विक्रय।

(छ) वस्तुओं का उपभोक्ता को छोटी–छोटी मात्रा में विक्रय।

आपने क्या सीखा

- मनुष्य अपनी इच्छा एवं आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के लिए अनेकों क्रियाएं करते हैं। ये क्रियाएं **मानवीय क्रियाएँ** कहलाती हैं।
- वे मानवीय क्रियाएं जो जीविकोपार्जन के उद्देश्य से की जाती हैं, **आर्थिक क्रियाएं** कहलाती हैं।
- वे क्रियाएं जो केवल स्वयं की संतुष्टि के लिए की जाती हैं, **अनार्थिक क्रियाएं** कहलाती हैं।
- वे सभी क्रियाएं जिनमें एक व्यक्ति जीविका कमाने के लिए विशिष्ट ज्ञान एवं कौशल का उपयोग करता है, **पेशा** कहलाती हैं।
- जब लोग नियमित रूप से दूसरों के लिए सेवाएं प्रदान करते हैं तथा बदले में उन्हें मजदूरी/वेतन मिलता है तो हम इसे **रोज़गार** कहेंगे।
- लाभोपार्जन के उद्देश्य से की गई, नियमित उत्पादन अथवा विक्रय, हस्तान्तरण एवं विनिमय की क्रियाएं **व्यवसाय** कहलाती हैं।

- उचित लाभ कमाना, नये बाजारों की खोज करना, व्यवसाय का विकास एवं विस्तार करना, उपलब्ध संसाधनों का नवीन एवं अनुकूलतम उपयोग व्यवसाय के **आर्थिक उद्देश्य** हैं।
- व्यवसाय के **सामाजिक उद्देश्यों** में, गुणवत्ता वाली वस्तुओं का उत्पादन, उचित मूल्य, सामान्य कल्याण तथा समाज का उत्थान, उचित लेन-देन एवं निवेशकों को उचित प्रतिफल सम्मिलित हैं।
- **मानवीय उद्देश्यों** में कर्मचारियों को उचित पारिश्रमिक एवं प्रोत्साहन, उचित कार्य दशाएं, कार्य संतुष्टि, प्रशिक्षण, विकास एवं पदोन्नति के अवसर आदि सम्मिलित हैं।
- रोजगार के अवसर पैदा करना, सामाजिक न्याय, राष्ट्रीय हित एवं प्राथमिकताएं तथा सरकार को करों का ईमानदारी से भुगतान व्यवसाय के **राष्ट्रीय उद्देश्य** हैं।
- व्यवसाय के **वैश्विक उद्देश्यों** में वैश्विक प्रतियोगी वस्तुओं/सेवाओं को उपलब्ध कराना एवं व्यावसायिक क्रियाओं का विस्तार करके धनी एवं गरीब देशों के बीच की दूरी को कम करना सम्मिलित हैं।
- लाभ की आवश्यकता व्यवसाय के जीवित रहने, भविष्य में इसके विकास एवं विस्तार, साख सृजन, उद्देश्यों की प्राप्ति तथा व्यवसाय की कार्यकुशलता को मापने के लिए होती है।
- व्यवसायिक जोखिम का अर्थ भविष्य में अनिश्चित क्रियाओं के होने के कारण हुई हानि से है।
- व्यवसायिक जोखिम अनिश्चित होता है, इसे मापना कठिन होता है, यह कम अथवा अधिक हो सकता है तथा यह व्यवसाय का एक आवश्यक तत्व होता है।
- व्यवसायिक जोखिम प्राकृतिक, आर्थिक, राजनीतिक, मानवीय, भौतिक तथा तकनीकी कारणों से होता है।
- **उद्योग** का अर्थ वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन से, उगाने से अथवा प्रक्रियण से है। प्रकृति के आधार पर इन्हें प्राथमिक, द्वितीयक एवं सेवा उद्योगों में बांटा गया है।
- **प्राथमिक उद्योग** का सम्बन्ध प्राकृतिक संसाधनों से निष्कर्षण तथा जैविक पदार्थों के प्रजनन एवं विकास से है। इसे निष्कर्षण एवं जननिक उद्योगों में बांटा जा सकता है।
- **द्वितीयक उद्योग** प्राथमिक उद्योग के उत्पादों को कच्चे माल के रूप में उपयोग में लाते हैं। यह या तो विनिर्माण उद्योग हो सकते हैं अथवा निर्माण उद्योग हो सकते हैं।
- **विनिर्माण उद्योग** तैयार वस्तुओं के उत्पादन में संलग्न हैं। इन्हें पुनः विश्लेषणात्मक, कृत्रिम तन्तु, प्रक्रियण एवं संकलन उद्योगों के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है।

टिप्पणी

- **सेवा उद्योग** का सम्बन्ध ग्राहकों के लिए विभिन्न प्रकार की सेवाओं की उत्पत्ति एवं प्रक्रियण से है।
- **वाणिज्य** उन सभी क्रियाओं का कुलयोग है जो वस्तुओं एवं सेवाओं की विनिमय प्रक्रिया में आने वाली बाधाओं को दूर करती हैं तथा उपभोग के लिए इनकी उपलब्धता को सुगम बनाती है। इसलिए यह व्यापार एवं व्यापार को सुगम बनाने वाली सहायक सेवाओं से मिलकर बना है।
- **व्यापार** से अभिप्राय वस्तुओं एवं सेवाओं के क्रय एवं विक्रय की प्रक्रिया से है। जब व्यापार एक ही देश की सीमाओं के अन्तर्गत किया जाता है तो उसे **आन्तरिक व्यापार** कहते हैं। जब वस्तुओं को विनिर्माताओं अथवा थोक विक्रेताओं से बड़ी मात्रा में खरीद कर छोटी-छोटी मात्रा में फुटकर विक्रेताओं को बेचा जाता है तो उसे 'थोक–व्यापार' कहते हैं। जब वस्तुओं एवं सेवाओं को विनिर्माताओं अथवा थोक व्यापारियों से खरीदकर उपभोक्ताओं को थोड़ी–थोड़ी मात्रा में बेचा जाता है तो इसे **फुटकर व्यापार** कहते हैं। व्यापार जब दो देशों के बीच होता है तो इसे **बाह्य व्यापार** कहते हैं। जब वस्तुओं का क्रय विदेशों से किया जाता है तो इसे **आयात व्यापार** कहते हैं। जब विदेशों में माल का विक्रय किया जाता है तो उसे **निर्यात व्यापार** कहा जाता है। जब वस्तुओं को किसी एक देश से क्रय करके किसी दूसरे देश में बेचा जाता है तो इसे **पुनः निर्यात व्यापार** कहते हैं।
- व्यापार की सहायक क्रियाएं वह होती हैं जो व्यापार को सुगम बनाती हैं। ये क्रियाएं हैं **परिवहन** (वस्तुओं की ढुलाई), **सम्प्रेषण** (सूचना का एकत्रीकरण एवं आदान–प्रदान), **भंडारण** (वस्तुओं को सुरक्षित रखना), **बैंकिंग** (कोष की व्यवस्था करना एवं इससे लेनदेनों को सुगम बनाना), **बीमा** (हानि के जोखिम से बचना) एवं **विज्ञापन** (उपभोक्ताओं को सूचनाएं प्रदान करना)

मुख्य शब्द

विश्लेषणात्मक उद्योग	पुनःनिर्यात व्यापार	प्रक्रियण उद्योग
संकलन उद्योग	निर्यात व्यापार	पेशा
व्यापार की सहायक क्रियाएं	निष्कर्षण उद्योग	फुटकर व्यापार
बैंकिंग	जननिक उद्योग	द्वितीयक उद्योग
व्यवसाय	मानवीय क्रिया	कृत्रिम तन्तु उद्योग
वाणिज्य	आयात व्यापार	सेवा उद्योग
सम्प्रेषण	उद्योग	व्यापार

निर्माण उद्योग	बीमा	परिवहन
आर्थिक क्रिया	आन्तरिक व्यापार	भंडारण
रोज़गार	अनार्थिक क्रिया	थोक व्यापार
प्राथमिक उद्योग	विज्ञापन	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'मानवीय क्रिया' का क्या अर्थ है?
2. 'धंधा' शब्द को परिभाषित कीजिए।
3. 'उपभोक्ता वस्तुओं' एवं 'पूँजीगत वस्तुओं' में अन्तर्भेद कीजिए।
4. 'जननिक उद्योग' का अर्थ बताइए।
5. 'व्यापार' किसे कहते हैं?
6. व्यवसायिक जोखिम के किन्हीं दो भौतिक कारणों के नाम बताइए।
7. व्यवसाय में हानि के किन्हीं दो मानवीय कारणों की सूची दीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

8. 'प्राथमिक उद्योग' के विभिन्न प्रकारों को समझाइए?
9. व्यावसायिक क्रियाओं को वर्गीकृत कीजिए।
10. आर्थिक एवं अनार्थिक क्रियाओं में अन्तर्भेद कीजिए।
11. व्यवसाय की किन्हीं दो विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
12. व्यवसाय के कोई तीन आर्थिक उद्देश्य बताइए।
13. व्यवसायिक जोखिमों की किन्हीं तीन विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
14. व्यवसायिक जोखिम के किन्हीं तीन भौतिक कारणों का उल्लेख कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

15. आधुनिक समाज में व्यवसाय के महत्व का वर्णन कीजिए।
16. पेशे का क्या अर्थ है? इसकी विशेषताओं को संक्षेप में समझाइए।
17. व्यवसाय के विभिन्न 'मानवीय उद्देश्यों' को समझाइए।
18. 'उद्योग' शब्द का अर्थ बताइए। विभिन्न आधारों पर उद्योग के वर्गीकरण को समझाइए।

टिप्पणी

19. 'वाणिज्य' शब्द की परिभाषा दीजिए। वाणिज्य से सम्बन्धित विभिन्न क्रियाओं का वर्णन कीजिए।
20. व्यवसाय में लाभ की भूमिका को समझाइए।
21. व्यवसायिक जोखिम से आप क्या समझते हैं? व्यवसायिक जोखिमों के प्राकृतिक कारणों को समझाइए।
22. व्यवसायिक जोखिमों के कारणों का वर्णन कीजिए।
23. **''व्यवसाय में लाभ की वही भूमिका होती है जो लहू की मनुष्य की शरीर में।'' इस कथन को ध्यान में रखते हुए अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त कीजिए।**
24. **आपका मित्र रमेश व्यवसाय प्रारम्भ करना चाहता है। इसीलिए वह व्यवसाय में जोखिमों और उनके कारणों को जानना चाहता है। उसे व्यवसाय के जोखिमों का अर्थ और उनके कारणों को समझाइए।**

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

1.1 1. वह सभी क्रियाएं जो धनोपार्जन अथवा जीविकोपार्जन के उद्देश्य से की जाती हैं आर्थिक क्रियाएं कहलाती हैं।

2. (क) एक व्यक्ति का विद्यालय के बगीचे में कार्य करना।
(ख) एक महिला का जलपान गृह में खाना बनाना।
(ग) एक व्यक्ति द्वारा व्यापार केन्द्र में सफेदी करना।
(घ) एक अध्यापक का विद्यालय में विद्यार्थियों को पढ़ाना।
(ङ) एक चार्टर्ड अकाउन्टैंट द्वारा किसी दूसरे की फर्म के खाते तैयार करना।

1.2 2.

व्यवसाय	**पेशा**	**रोज़गार**
(घ) (ङ) (च)	(झ) (ज)	(क) (ख) (ग) (घ) (ज)

1.3 1.

यदि वह चयन करता है	**उसे क्या करना है? क्या मिलेगा**	**प्रतिफल के रूप में**
(क) व्यवसाय	दवाइयों की दुकान खोल सकता है अथवा दवाईयां बनाने की कंपनी खोल सकता है	लाभ

(ख) पेशा	अपने स्वयं का उपचार केन्द्र प्रारम्भ करना	फीस
(ग) रोज़गार	अस्पताल में कार्य करना	वेतन

2. (क) व्यवसाय कार्य के अधिकतम अवसर प्रदान करके देश में रोज़गार उत्पन्न पैदा करता है।
   (ख) अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन करके एक देश की छवि में सुधार होता है।
   (ग) व्यावसायिक उद्देश्य केवल लाभ अर्जन पर केन्द्रित नहीं होने चाहिए।
   (घ) यह वाक्य ठीक है इसमें किसी संशोधन की आवश्यकता नहीं है।
   (ङ) व्यवसायी को सही खाते तैयार करने चाहिए तथा कर का ईमानदारी से भुगतान करना चाहिए।
   (च) लाभ की व्यवसाय में महत्वपूर्ण भूमिका है।

3. (क) स (ख) ब (ग) अ

1.4 1. (ख) सीमेन्ट (ग) मुर्गीपालन (घ) मत्स्य पालन
(ङ) दुग्ध उत्पादन (च) फूलों की खेती

2. (क) व्यवसाय (ख) वाणिज्य (ग) प्राथमिक
(घ) सेवा (ङ) जननिक

1.5 1. (क) वाणिज्य (ख) व्यापार (ग) थोक व्यापार
(घ) पुनःनिर्यात (ङ) बाह्य व्यापार

2. (ख) व्यापार (ग) भंडारण (घ) निर्यात
(ङ) पुनःनिर्यात (च) थोक व्यापार (छ) फुटकर व्यापार

करें एवं सीखें

अपने क्षेत्र के कम से कम दस व्यावसायिक इकाइयों की सूची बनाइए। उन्हें उद्योग, व्यापार, एवं व्यापार की सहायक क्रियाओं में विभक्त कीजिए। उनकी क्रियाओं की प्रकृति को जानकर एक चार्ट बनाइए।

अभिनयन

1. रामेश्वर का बेटा रामपाल सरकारी नौकरी करना चाहता है। उसके पिता ऐसा नहीं चाहते। वह चाहते हैं कि रामपाल स्वयं का व्यवसाय आरम्भ करे। रामेश्वर और उसके बेटे रामपाल के बीच निम्न वार्तालाप हुआ :

टिप्पणी

रामेश्वर : बेटा, मैं चाहता हूँ कि तुम जीवन में स्वाबलंबी बनो। इसलिए व्यवसाय प्रारम्भ करो।

रामपाल : पिताजी, मैं अपनी स्वतंत्रता से अधिक, अपनी जीविका से संतुष्टि की अधिक चिंता करता हूं। मैं सरकारी नौकरी करना चाहता हूँ।

रामेश्वर : सुनो, संतुष्टि नाम की कोई चीज नहीं होती। व्यवसाय से तुम्हें अधिक धन प्राप्त होगा और रूतबा मिलेगा। जीवन में व्यवहारिक बनो।

रामपाल : पिताजी, मैंने धन को जीवन में दूसरे स्थान पर रखा है, ईमानदारी से जनता की सेवा करने पर मुझे अधिक संतुष्टि प्राप्त होगी।

अपने लिए और अपने मित्र के लिए भूमिका चुनें तथा उदाहरण में दिए गए विचार के पक्ष में और विरोध में अपना तर्क दीजिए।

आप इस पाठ में दी गई किसी भी अन्य अवधारणा के चयन के लिए स्वतंत्र हैं और आलेख विकसित कर सकते हैं। अपनी भूमिका को निभाना शुरू कीजिए और अध्ययन का आनन्द उठाइए।

2. समीर सेवा उद्योग के क्षेत्र में व्यवसाय प्रारम्भ करने में रूचि रखता है। उसकी मित्र मान्या ने उसे बताया कि इस क्षेत्र में अनेक अवसर हैं। दोनों के बीच वार्तालाप इस प्रकार था :

समीर : मान्या! मैं सेवा उद्योग के क्षेत्र में व्यवसाय प्रारम्भ करना चाहता हूं।

मान्या : बहुत अच्छी बात है। यह अच्छा विचार है। मैंने अपने व्यवसाय अध्ययन की पुस्तक में पढ़ा है कि सेवा उद्योग में कई अवसर उपलब्ध हैं।

समीर : कृपया मुझे इन अवसरों के सम्बन्ध में बताइए।

अपने और अपने मित्र के लिए भूमिका का चयन कीजिए और सेवा उद्योग के विभिन्न प्रकारों को समझाते हुए अपनी बातचीत को आगे बढ़ाइए।

2

व्यावसायिक सहायक सेवाएं

क्या आपने कभी ध्यान दिया है कि व्यवसायी व्यावसायिक कार्यों को करते हुए विभिन्न प्रकार की क्रियायें करते हैं। अपने क्षेत्र की किराने की दुकान को देखें। दुकान का स्वामी क्या करता है? वह धन की व्यवस्था करता है। मुख्य बाजार से वस्तुएं खरीदता है, उन वस्तुओं को दुकान पर ले जाता है, उन्हें ठीक प्रकार से दुकान में रखता है तथा ग्राहक की माँग पर उन्हें वस्तुएं बेचता है। इन सभी कार्यों को करने के लिए स्वामी (व्यवसायी) दूसरों से विभिन्न प्रकार की सहायता (सहयोग) मांगता है। उदाहरण के लिए वह बैंक से ऋण ले सकता है, माल की ढुलाई के लिए टैम्पों या ट्रक को किराए पर ले सकता है। इस प्रकार से विभिन्न व्यावसायिक क्रियाओं को सफलता पूर्वक चलाने के लिए उसे सहायक सेवाओं की आवश्यकता होती है। आइए, इन सेवाओं एवं इनके परिचालन के सम्बन्ध में कुछ जानकारी लें।

इस अध्याय में हम इन सहायक सेवाओं के मूल पहलुओं जैसे कि अर्थ, महत्व एवं उनके कार्यों का अध्ययन करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- व्यावसायिक सहायक सेवाओं की अवधारणा का वर्णन कर सकेंगे;
- विभिन्न प्रकार की सेवाओं की पहचान कर सकेंगे;
- बैंकिग के महत्व को स्पष्ट कर सकेंगे;
- विभिन्न प्रकार के वाणिज्यिक बैंकों व उनके कार्यों की पहचान कर सकेंगे;
- बीमा के महत्व एवं विभिन्न प्रकार के बीमाओं को समझा सकेंगे;

टिप्पणी

- परिवहन के अर्थ, महत्व एवं उसके विभिन्न प्रकारों का वर्णन कर सकेंगे;
- सम्प्रेषण की अवधारणा व इसके महत्व एवं इसमें प्रयुक्त विभिन्न माध्यमों को समझा सकेंगे;
- भंडारगृहों का अर्थ एवं महत्व का वर्णन कर सकेंगे;
- भंडारगृहों के विभिन्न प्रकारों की पहचान कर सकेंगे; और
- भंडारगृहों के विभिन्न कार्यों का वर्णन कर सकेंगे।

2.1 व्यावसायिक सहायक सेवाएं

जैसा कि पहले बताया जा चुका है कि ''व्यावसायिक सहायक क्रियाएं'' से तात्पर्य उन व्यावसायिक क्रियाओं से है जो व्यापार के सहायक के रूप में कार्य करती हैं तथा उत्पादक से उपभोक्ता तक वस्तुओं के सुगम प्रवाह एवं व्यवसाय के संचालन को संभव बनाती हैं। इनमें बैंकिंग बीमा, परिवहन, भंडारण एवं सम्प्रेषण शामिल हैं। बैंकिंग, वित्त एवं भुगतान में सहायता करता है, बीमा अनेकों प्रकार की व्यावसायिक जोखिमों के प्रति सुरक्षा प्रदान करता है। परिवहन वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना सम्भव बनाता हैं। भंडारण ऋतु परिवर्तन के कारण विभिन्न स्थानों पर मांग में आने वाले परिवर्तन को पूरा करने व संग्रह की सुविधा प्रदान करता है। सम्प्रेषण उत्पादनकर्त्ता, मध्यस्थ एवं उपभोक्ता के बीच सूचना एवं विचारों के आदान प्रदान को सुगम बनाता है। इस प्रकार से विश्व के किसी भी कोने में किसी भी व्यवसाय को सुगमतापूर्वक चलाने के लिए ये व्यावसायिक सेवाएं महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं, तथा व्यवसाय में लगे हुए व्यक्तियों को इनका उपयोग करने के लिए जानकारी प्रदान करती हैं।

पाठगत प्रश्न 2.1

1) व्यावसायिक सहायक सेवाओं का अर्थ बताइए।

2) नीचे दी गई व्यावसायिक क्रियाओं के लिए आवश्यक सहायक सेवाओं के नाम दीजिए।

   क. वस्तुओं एवं सेवाओं का स्थानान्तरण

   ख. वित्त एवं भुगतान की सुविधाओं की व्यवस्था

   ग. व्यावसायिक जाखिमों से सुरक्षा

   घ. वस्तुओं का संग्रहण तथा मांग पर उनको उपलब्ध कराना

   ड़ सूचना एवं विचारों का आदान प्रदान

टिप्पणी

2.2 बैंकिंग

बैंक एक ऐसी संस्था है जो धन एवं उधार संबंधी लेन देनों से संबंध रखती है। यह उन व्यक्तियों से जिनके पास अतिरिक्त धन है, जमा–राशि स्वीकार करते हैं तथा जिन्हें विभिन्न कार्यों के लिए धन की आवश्यकता होती है उन्हें ऋण व अग्रिम के रूप में धन उपलब्ध कराते हैं। अतः बैंक से तात्पर्य उनके द्वारा उपलब्ध कराई जाने वाली विभिन्न सेवाओं से है जैसे जमा–राशि स्वीकार करना, ऋण व अग्रिम प्रदान करना तथा अन्य सहायक सेवाएं उपलब्ध करवाना। बैंकिंग नियमन अधिनियम द्वारा बैंकिंग की परिभाषा है – ''बैंकिंग से तात्पर्य जनसाधारण से ऋण उपलब्ध करवाने अथवा निवेश के लिए जमा के रूप में धन स्वीकार करना जिसका पुनः भुगतान मांग पर अथवा चैक या ड्राफ्ट इत्यादि द्वारा किया जाता है।'' अतः जमा–राशि स्वीकार करना तथा ऋण देना या निवेश करना बैंक के दो आवश्यक कार्य हैं जो जन साधारण के धन के लेन–देन में मध्यस्थ की भूमिका निभाते हैं। साथ ही वह अन्य कई सेवाएँ भी उपलब्ध करवाते हैं जिनका वर्णन आगे इस पाठ में किया गया है।

2.2.1 बैंकिंग का महत्व

(क) **पूँजी निर्माण :** बैंकों के द्वारा स्वीकार की गई जमा राशि को व्यावसायिक संगठनों व औद्योगिक इकाइयों को व्यापारिक क्रियायों के लिए ऋण एवं अग्रिम राशि के रूप में दिया जाता है। इस प्रकार से बैंक परोक्ष रूप से बचत को निवेश में परिवर्तित कर देते हैं जिसके परिणामस्वरूप पूँजी निर्माण एवं अर्थव्यवस्था का विकास होता है।

(ख) **व्यवसाय की सेवा :** बैंकिंग, विभिन्न प्रकार की सेवाएं प्रदान कर व्यवसाय की सहायता करता है। ये सेवाएं है दीर्घ एवं अल्प अवधि के लिए वित्त प्रदान करना, पैसे के हस्तान्तरण की व्यवस्था करना, चेक व बिल आदि का पैसा एकत्रित करना एवं पूँजी जुटाने में सहायता करना।

(ग) **मुद्रा के उपयोग को कम करना :** बैंक जमाकर्ताओं को चैक से भुगतान की सुविधा प्रदान करता है जो कि हस्तान्तरणीय भी होता है। इसके साथ साथ यात्री नकद राशि के स्थान पर बैंक द्वारा जारी यात्री चैक, क्रेडिट कार्ड आदि को ले जा सकते हैं। इस प्रकार से मुद्रा के प्रयोग में काफी कमी आती है।

(घ) **बचत को गति प्रदान करना :** बैंक बचत को विभिन्न प्रकार के खातों में जमा करने की सुविधा देते हैं जैसे चालू खाता, बचत जमा खाता, सावधि जमा खाता आदि। पैसा निकालने की सुविधा तथा जमा राशि पर ब्याज के भुगतान से लोगों में बचत करने एवं उसे बैंक में रखने की प्रवृति को प्रोत्साहन मिलता है।

(ङ) **ग्रामीण अर्थ व्यवस्था को लाभ :** बैंकों की ग्रामीण शाखाएं ग्रामीण क्षेत्रों में बचत को बढ़ावा देने तथा किसानों एवं काश्तकारों को रियायती दर पर ऋण उपलब्ध कराने में उपयोगी भूमिका निभाते हैं। इससे ग्रामीण अर्थ–व्यवस्था को बड़ी सहायता मिलती है।

(च) अर्थ व्यवस्था का संतुलित विकास : बैंक उन क्षेत्रों की पहचान करता है जहां औद्योगिक विकास के लिए विशेष सहायता की आवश्यकता होती है और इस तरह बैंक वहां आवश्यक सहायता प्रदान करता है। इसी प्रकार से वह पिछड़े क्षेत्रों की पहचान करता है तथा उन्हें उचित दर पर पर्याप्त धन प्रदान कर उनके आर्थिक विकास में सहायता करता है। इस प्रकार से बैंक पिछड़े क्षेत्रों में उद्योगों एवं संतुलित क्षेत्रीय विकास में सहायता करता है।

(छ) ऋण नीति का विकास : आर्थिक विकास के लिए ऋण नीति पहली आवश्यकता है। देश का केन्द्रीय बैंक उचित मुद्रा नीति विकसित करता है। इसके लिए यह अर्थ–व्यवस्था के व्यापक हित में तथा विकास की गति को बढ़ाने के लिए यह बैंक ब्याज दर का निर्धारण करता है एवं मुद्रा की आपूर्ति का नियमन भी करता है।

2.2.2 बैंक के प्रकार

ग्राहकों की विभिन्न वित्तीय आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए देश में विभिन्न प्रकार के बैंक कार्यरत हैं। किसी को कम अवधि के लिए धन की आवश्यकता है तो दूसरों को दीर्घ अवधि के लिए। एक व्यवसायी को धन की आवश्यकता व्यापार करने के लिए हो सकती है तो दूसरे को एक बड़ी विनिर्माण इकाई को स्थापित करने के लिए। कभी–कभी सरकार को भी ऋण की आवश्यकता होती है। अतः इन सभी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए हमारे पास विभिन्न प्रकार के बैंकिंग संस्थान हैं जिनको उनके कार्यानुसार इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है:

(क) वाणिज्यिक बैंक (ख) सहकारी बैंक (ग) विकास बैंक

(घ) विशेष उद्देश्य बैंक (ड़) केन्द्रीय बैंक

आइये, इन सभी बैंकों के सम्बन्ध में जानें:

(क) वाणिज्यिक बैंक : वाणिज्यिक बैंक वे बैंकिंग संस्थाएं हैं जो जन साधारण से जमा–राशि स्वीकार करती हैं तथा अपने ग्राहकों को अल्प अवधि के ऋण देती हैं। आजकल वाणिज्यिक बैंकों ने व्यापार एवं औद्योगिक इकाइयों को भी मध्यम अवधि एवं दीर्घ अवधि ऋण देने प्रारम्भ कर दिये हैं। वाणिज्यिक बैंकों के भी विभिन्न प्रकार है जैसे (i) सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक (ii) निजी क्षेत्र के बैंक, और (iii) विदेशी बैंक।

(i) ***सार्वजनिक क्षेत्र के वाणिज्यिक बैंक :*** सार्वजनिक क्षेत्र के वाणिज्यिक बैंकों में अधिकांश भागीदारी भारत सरकार व भारतीय रिजर्व बैंक की होती है। इण्डियन बैंक, बैंक ऑफ बड़ौदा, सिन्डीकेट बैंक, देना बैंक आदि इसके उदाहरण हैं।

(ii) ***निजी क्षेत्र के वाणिज्यिक बैंक :*** निजी क्षेत्र वाणिज्यिक बैंकों में बैंकों के अधिकांश अंश पूँजी निजी हाथों में होती है। यह बैंक सार्वजनिक कम्पनी के रूप में पंजीकृत होते हैं। इस वर्ग के बैंकों के उदाहरण हैं आई सी आई सी आई बैंक लिमिटेड धनलक्ष्मी बैंक लिमिटेड, कोटक महिन्द्रा बैंक, एच.डी.एफ.सी बैंक लि. आदि।

टिप्पणी

(iii) ***विदेशी बैंक :*** ऐसे बैंक जिनकी स्थापना व समामेलन विदेशों में हुआ है लेकिन इनकी शाखाएं हमारे देश में कार्यरत हैं। इस वर्ग के बैंक हैं: हांगकांग एण्ड शंघाई बैंकिंग कार्पोरेशन (एच.एस.बी.सी.) अमेरिकन एक्सप्रेस बैंक, स्टैन्डर्ड एण्ड चार्टर्ड बैंक, एबीएन ऐमरो बैंक इत्यादि।

ख) **सहकारी बैंक :** जब एक सहकारी समिति बैंकिंग व्यवसाय करती है तो इसे सहकारी बैंक कहते हैं। सहकारी बैंक सामान्यतः उद्देश्यपूर्ण ऋण देते हैं। ब्याज सामान्यतः कम दर से लिया जाता है। इन बैंकों का नियन्त्रण एवं इनका निरीक्षण भी भारतीय रिजर्व बैंक करता है। हमारे देश में तीन प्रकार के सहकारी बैंक कार्य कर रहे हैं। ये हैं: (i) प्राथमिक साख समिति (ii) केन्द्रीय सहकारी बैंक एवं (iii) राज्य सहकारी बैंक।

ग) **विकास बैंक :** विकास बैंक वह वित्तीय संस्थान हैं जो उद्योगों को मध्य अवधि एवं दीर्घ अवधि के लिए ऋण प्रदान करते हैं। स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात भारत में उद्योग धन्धों का तेजी से विकास हुआ जिसमें भारी वित्तीय निवेश एवं अधिक प्रवर्तन की मांग हुई। इसके परिणामस्वरूप इन संस्थानों की स्थापना हुई। विकास बैंक उद्योग धन्धों के प्रवर्तन, विस्तार एवं आधुनिकीकरण में सहायता प्रदान करते हैं। मध्य अवधि एवं दीर्घ अवधि के लिए वित्त प्रदान करने के साथ–साथ यह बैंक औद्योगिक उपक्रमों में पूँजी भी लगाते हैं। आवश्यकता पड़ने पर यह तकनीकी सलाह एवं सहायता भी देते हैं। भारत में विकास बैंक के उदाहरण हैं: भारतीय औद्योगिक वित्त निगम, राज्य वित्त निगम एवं भारतीय औद्योगिक विकास बैंक।

घ) **विशेष उद्देश्य बैंक :** कुछ ऐसे बैंक हैं जो किसी विशेष गतिविधि अथवा क्षेत्र विशेष में कार्य करते हैं। इसलिए इन्हें विशेष उद्देश्य बैंक कहते हैं। भारतीय आयात निर्यात बैंक, भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक, कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक आदि इस वर्ग के बैंकों के उदाहरण हैं।

ड़) **केन्द्रीय बैंक :** प्रत्येक देश में एक बैंक को बैंकिंग प्रणाली के मार्गदर्शन एवं नियमन का उतरदायित्व सौंपा जाता है। इसे केन्द्रीय बैंक कहते हैं। यह एक शीर्षस्थ बैंक होता है और इसे उच्चतम वित्तीय अधिकार प्राप्त होते हैं। भारत में केन्द्रीय बैंकिंग प्राधिकारी भारतीय रिजर्व बैंक है। यह जनमानस से सीधा लेन–देन नहीं करता। यह बैंकों का बैंक है। इसमें सभी बैंकों के जमा खाते होते हैं। यह बैंकों को आवश्यकता पड़ने पर अग्रिम राशि देता है। यह मुद्रा एवं साख की मात्रा का नियमन करता है एवं सभी बैंकों के मुद्रा संबंधी लेन–देनों का निरीक्षण एवं नियन्त्रण करता है।

रिजर्व बैंक सरकार के बैंकर की भूमिका भी निभाता है और सरकारी प्राप्तियों, भुगतानों एवं विभिन्न स्त्रोतों से लिए गए ऋणों का विवरण रखता है। यह सरकार को मौद्रिक एवं साख नीति के विषय में सलाह देने एवं बैंकों द्वारा स्वीकार किए जाने वाली जमा राशि और दिये जाने वाले ऋणों पर ब्याज की दर का निर्धारण भी करता है। यह देश

टिप्पणी

में मुद्रा, विदेशी मुद्रा के भंडारों, सोना एवं अन्य प्रतिभूतियों के रखवाले का कार्य भी करता है। रिजर्व बैंक करेन्सी नोट जारी करने और मौद्रिक आपूर्ति के नियमन का कार्य भी करता है।

2.2.3 वाणिज्यिक बैंक के कार्य

वाणिज्यिक बैंकों के कार्यों को दो वर्गों में विभक्त किया जा सकता है (क) मुख्य कार्य, एवं (ख) गौण कार्य। आइए, इन कार्यों की प्रकृति एवं प्रकारों को समझें।

(क) मुख्य कार्य

वाणिज्यिक बैंकों के मुख्य कार्यों में सम्मिलित हैं :

1. **जमा-राशि स्वीकार करना :** वाणिज्यिक बैंक का मुख्य कार्य जन साधारण से जमा–राशि स्वीकार करना है। सामान्यतः जो लोग अपनी आय का कुछ भाग बचाते हैं वे अपनी बचत को बैंक में जमा कराना पसंद करते हैं। ग्राहकों की सुविधानुसार बैंक विभिन्न प्रकार के जमा खातों की सुविधा देता है जैसे कि सावधि जमा खाता, आवर्ती जमा खाता, चालू खाता, बचत बैंक खाता आदि, जिन पर अलग–अलग दर से ब्याज दिया जाता है। जनता को बैंक में जमा धनराशि की सुरक्षा का भी विश्वास दिलाया जाता है।

2. **ऋण देना :** वाणिज्यिक बैंकों का दूसरा महत्वपूर्ण कार्य जनता एवं व्यावसायिक इकाइयों को ऋण एवं अग्रिम उपलब्ध करवाना है। यह निर्धारित ब्याज की दर पर ऋण एवं अग्रिम देते हैं। ऋण एक निश्चित अवधि के लिए दिये जाते हैं। ऋण लेने वाले को पूरी राशि एक साथ या किस्तों में दी जाती है। ऋण एवं अग्रिम सामान्यतः किसी परिसम्पति की जमानत पर दिये जाते हैं। छोटी अवधि के लिए बैंक द्वारा दी जाने वाली उधार की सुविधाएं नकद साख, अधिविकर्ष या फिर बिलों के कटौती पर भुनाने के रूप में हैं, जैसे कि पहले कहा जा चुका है कि बैंक मध्य अवधि एवं दीर्घ अवधि के लिए भी ऋण देते हैं।

ख) गौण कार्य

उपर वर्णित मुख्य कार्यों के अतिरिक्त वाणिज्यिक बैंक कुछ सहायक सेवाएं भी प्रदान करते हैं। ये सेवाएं मुख्य सेवाओं की पूरक होती हैं तथा इन्हें वाणिज्यिक बैंक के गौण कार्य कहा जा सकता है। ये सेवाएं वास्तव में गैर बैंकिंग होती हैं तथा ये प्रमुखतः दो प्रकार की होती हैं: (1) एजेन्सी सेवाएं (2) सामान्य उपयोगी सेवाएं।

1. **एजेन्सी सेवाएं :** ये वे सेवाएं हैं जिन्हें वाणिज्यिक बैंक ग्राहकों के एजेन्ट के रूप में प्रदान करते हैं। इनमें निम्नलिखित सेवाएं सम्मिलित हैं।

   - ग्राहकों के चैकों एवं बिलों की वसूली,

- ग्राहकों के लिए लाभांश, ब्याज, किराये आदि की वसूली,
- ग्राहकों के लिए प्रतिभूतियों (अंश, ऋणपत्रों, बांड आदि) का क्रय एवं विक्रय,
- ग्राहकों के लिए उनके किराये, ब्याज, बीमा प्रीमियम, चंदे आदि का भुगतान,
- न्यासी अथवा कार्यकारी की भूमिका निभाना,
- ग्राहकों के लिए देश व विदेश के अन्य बैंकों व वित्तीय संस्थानों के साथ एजेन्ट अथवा संवाददाता की भूमिका।

2. **सामान्य उपयोगी सेवाएं :** सामान्य उपयोगी सेवाएं वे सेवाएं हैं जिन्हें वाणिज्यिक बैंक न केवल अपने ग्राहकों को बल्कि जन साधारण को भी प्रदान करता है। ये जन साधारण को फीस के भुगतान पर उपलब्ध होती हैं। इनमें नीचे दी गई सेवाएं सम्मिलित हैं।

- बैंक ड्राफ्ट, भुगतान आदेश (Pay order), बैंक का चैक या यात्री चैक जारी करना;
- साख पत्र जारी करना;
- लॉकरों में कीमती सामान को सुरक्षित करना;
- ए टी एम कार्ड, डेबिट कार्ड (Debit Card) एवं क्रेडिट कार्ड (Credit Card) की सुविधा उपलब्ध करवाना;
- इन्टरनेट बैंकिंग एवं फोन बैंकिंग;
- विभिन्न प्रतियोगी परीक्षाओं के विवरण–पत्रों एवं आवेदन पत्रों की बिक्री करना;
- टेलीफोन बिलों एवं बिजली बिलों का भुगतान स्वीकार करना;
- सरकार एवं सार्वजनिक संस्थाओं द्वारा जारी ऋणों का अभिगोपन करना;
- ग्राहकों के लिए उपयोगी व्यावसायिक एवं सांख्यिकीय आंकड़े उपलब्ध कराना; और
- ग्राहकों की वित्तीय स्थिति के सम्बन्ध में जानकारी प्रदान करना।

2.2.4 बैंक खातों के प्रकार

1. **बचत जमा खाता :** इस प्रकार के खातों का उद्देश्य लोगों में बचत की आदत को बढ़ावा देना है, बचत खाते छोटी राशि जैसे कि 100 रू. से खोले जा सकते हैं। इस खाते में कितनी भी बार राशि जमा की जा सकती है। लेकिन पैसा निकालने पर कुछ रोक है। प्रतिदिन के न्यूनतम शेष पर ब्याज दिया जाता है। ब्याज की दर सावधि जमा खाते पर ब्याज की दर से कम होती है। खाता धारक को पासबुक भी दी जाती है, जो खाते में जमा की गई राशि, खाते से निकाली गई राशि तथा खाते में शेष राशि को दर्शाती है।

टिप्पणी

2. **चालू जमा खाता :** चालू जमा खाता उद्योगपतियों एवं व्यवसायियों को आवश्यकतानुसार जब चाहें पैसा जमा करने या आहरण की सुविध देता है। राशि कभी भी चैक के द्वारा निकाली जा सकती है। ऐसे खाते में जमा पर किसी प्रकार का प्रतिबंध नहीं है। ऐसे खातों पर ब्याज नहीं दिया जाता। वैसे चालू खातों पर अधिविकर्ष की सुविधा दी जाती है। चालू जमा को मांग जमा भी कहते हैं, क्योंकि इसमें जमाकर्ता के मांगने पर राशि का भुगतान किया जाता है। खाता धारक को एक पास बुक भी दी जाती है।

3. **सावधि जमा खाता :** सावधि जमा खाता में एक निश्चित राशि एक निश्चित अवधि के लिए जमा कराई जाती है, जैसे कि एक वर्ष, तीन वर्ष, पाँच वर्ष आदि निश्चित अवधि की समाप्ति पर जमा राशि ब्याज सहित लौटाई जाती है। इनपर उच्च दर से ब्याज दिया जाता है। ब्याज की दर जमा अवधि के अनुसार अलग–अलग होती है। सावधि जमा को 'समय जमा' अथवा 'दीर्घ अवधि जमा' भी कहते हैं। बैंक सावधि जमा खाता पर पासबुक और चैक बुक की सुविधा प्रदान नहीं करते हैं। स्थाई जमा में ब्याज दर, बचत खाता पर देय ब्याज से अधिक होती है तथा यह जमा की अवधि पर निर्भर करती है।

4. **आवर्ती जमा खाता :** आवर्ती जमा खाता में, खाता धारक को एक निश्चित अवधि तक एक निर्धारित राशि प्रति माह जमा करानी होती है। यह अवधि पाँच वर्ष, सात वर्ष, दस वर्ष हो सकती है। समायावधि के अन्त में, कुल जमा राशि तथा उस पर अर्जित ब्याज खातेदार को भुगतान कर दिया जाता है। इस प्रकार के खाते में जमाकर्ता को परिपक्वता से पूर्व आहरण की छूट नहीं है। तथा इसमें चैक बुक की सुविधा नहीं होती। आवर्ती जमा को संचयी जमा खाता भी कहते है। खाता धारक को पासबुक जारी की जाती है, जिसमें प्रतिमाह जमा राशि दर्शाई जाती है। आवर्ती जमा खाते का उपयोग छोटी बचत करने वाले करते हैं। इस पर देय ब्याज की दर बचत बैंक खाते पर देय ब्याज की दर से अधिक होती है।

2.2.5 बैंक सेवाएं

वाणिज्यिक बैंक जमा स्वीकार करने तथा ऋण देने के अतिरिक्त अन्य विभिन्न सेवाएं भी प्रदान करते हैं। इन सेवाओं का वर्णन नीचे किया गया है :

1. **बैंक ड्राफ़्ट जारी करना :** बैंक ड्राफ़्ट एक स्थान से दूसरे स्थान पर धन भेजने का सुविधाजनक एवं सुरक्षित तरीका है। यह बैंक द्वारा अपनी किसी अन्य शाखा को एक निश्चित राशि का भुगतान प्राप्तकर्ता अथवा आदेशित व्यक्ति को भुगतान का आदेश होता है। इसमें धन भेजने के लिए नीचे दी गई प्रक्रिया अपनाई जाती है।

   क) व्यक्ति एक फार्म भरता है तथा बैंक को ड्राफ़्ट की राशि तथा निर्धारित कमीशन का भुगतान करता है।

टिप्पणी

ख) बैंक उसे बैंक ड्राफ़्ट दे देता है।

ग) तत्पश्चात् वह बैंक ड्राफ़्ट को भुगतान प्राप्तिकर्ता को कूरीयर अथवा डाक घर के माध्यम से भेज देता है।

घ) भुगतान प्राप्तकर्ता ड्राफ़्ट को प्राप्त कर लेने पर उसे अपने बैंक में जमा कर देता है।

ड.) बैंक, ड्राफ़्ट जारी करने वाले बैंक से भुगतान प्राप्त कर उसे भुगतान प्राप्तकर्ता के खाते में जमा कर देता है।

बैंक ड्राफ़्ट की विशेषताएं :

क) इसके अनादृत होने की जोखिम नहीं होती।

ख) जारीकर्ता बैंक ड्राफ़्ट के लिए कुछ कमीशन लेता है।

ग) बैंक ड्राफ्ट एक स्थान से दूसरे स्थान पर राशि हस्तान्तरण का सुविधाजनक एवं सुरक्षित माध्यम है।

घ) बैंक ड्राफ़्ट इसके जारी करने की तिथि से तीन महीने तक वैध होता है।

ड.) यह प्राप्तकर्ता अथवा उसके आदेशित व्यक्ति को एक निश्चित राशि का भुगतान का आदेश होता है।

2. **बैंकर चैक (भुगतान आदेश) :** भुगतान आदेश, बैंक ड्राफ़्ट के समान ही होता है, लेकिन इसका भुगतान जारी कर्ता शाखा पर होता है। इसीलिए इस का उपयोग उसी शहर में धन हस्तान्तरण के लिए होता है। इसको स्थानीय बैंक ड्राफ्ट भी कहते हैं। भुगतान आदेश पर लिया जाने वाला कमीशन बैंक ड्राफ्ट के कमीशन से कम होता है। बैंक ड्राफ्ट के समान भुगतान आदेश भी तीन माह तक वैध रहता है।

3. **वास्तविक समय सकल निपटान (आर.टी.जी.एस.) :** आर.टी.जी.एस. एक कोष हस्तान्तरण प्रणाली है। इस प्रणाली में कोष का हस्तान्तरण एक बैंक से दूसरे बैक को वास्तविक समय एवं सकल आधार पर होता है अर्थात भुगतान के लिए कोई प्रतीक्षा की अवधि नहीं होती। लेनदेन का निपटान इसके प्रक्रियण के साथ ही हो जाता है। सकल निपटान का अर्थ है लेनदेन का आमने सामने के आधार पर होना। यह किसी अन्य लेनदेन से नहीं जोड़ी जाती। प्राप्तकर्ता बैंक को कोष प्राप्ति के दो घंटे के अन्दर इसे ग्राहक के खाते में जमा करना होता है। इस लेनदने की न्यूनतम राशि 50,000 रूपये होती है। इसकी कोई अधिकतम सीमा नहीं है। इस पर वसूल की जाने वाले कमीशन की राशि अलग–अलग बैंकों में अलग–अलग होती है।

टिप्पणी

4. **राष्ट्रीय इलेक्ट्रानिक कोष हस्तान्तरण (NEFT) :** एन.ई.एफ.टी. एक कोष हस्तान्तरण पद्धति है। इसमें कोई व्यक्ति, फर्म अथवा कम्पनी इलैक्ट्रॉनिक पद्धति के द्वारा एक बैंक शाखा से किसी भी अन्य व्यक्ति फर्म या कम्पनी, जिसका खाता देश के किसी भी अन्य बैंक में है, को धन का हस्तान्तरण कर सकता है। धन का हस्तान्तरण अवधि विशेष पर होता है। सप्ताह में प्रतिदिन यह लेनदेन दिन में 6 बार होते हैं (प्रातः 6:30 बजे, प्रातः 10:30 बजे, दोपहर 12:00 बजे, दोपहर 1:00 बजे, सायं 3:00 बजे एवं सायं 4:00 बजे) शनिवार को यह दिन में तीन बार होता है (प्रातः 9:30 बजे, प्रातः 10:00 बजे एवं दोपहर 12:00 बजे)।

एन.ई.एपफ.टी. की विशेषताएं

क) व्यक्ति, फर्म अथवा कम्पनी एन.ई.एफ.टी. का उपयोग बैंक में खाता खोले बिना भी कर सकती है। इसके लिए उसे बैंक की शाखा, जो एन.ई.एफ.टी. की सुविधा प्रदान कर रही है, में नकद राशि जमा करानी होगी।

ख) एन.ई.एफ.टी. प्रणाली द्वारा धन राशि प्राप्त करने के लिए व्यक्ति, फर्म अथवा कम्पनी का इस सुविधा को प्रदान करने वाले बैंक में खाता होना अनिवार्य है।

ग) एन.ई.एफ.टी. के लेनदेन अलग–अलग समूहों में हाते हैं।

घ) यदि व्यक्ति का खाता बैंक में नहीं है तो वह एन.ई.एपफ.टी. पद्धति द्वारा अधिकतम 49,999 रूपए की राशि का हस्तान्तरण कर सकता है।

ड.) यदि बैंक में खाता है तो एन.ई.एफ.टी. द्वारा राशि हस्तान्तरण की कोई न्यूनतम अथवा अधिकतम सीमा नहीं है।

च) एन.ई.एफ.टी. का उपयोग विदेशों से धन हस्तान्तरण के लिए नहीं किया जा सकता।

छ) धन प्रेषक को एन.ई.एफ.टी. के लिए कुछ शुल्क चुकाना होता है, जो कि भेजी जाने वाली राशि के अनुसार में अलग–अलग होता है।

ज) धन प्राप्तकर्ता को कोई व्यय नहीं करना पड़ता।

5. **बैंक अधिविकर्ष :** चालू खाता धारक अपने खाते में जमा राशि से अधिक एक निर्धारित सीमा तक राशि चैक द्वारा निकाल सकता है। यह सुविधा कुछ व्यक्तियों की प्रत्याभूति पर दी जाती है। बैंक अधिविकर्ष पर उच्च दर से ब्याज लिया जाता है। चालू खाते से अतिरिक्त राशि के आहरण करने पर उसे निर्धारित अवधि में खाते में जमा कराना होता है।

6. **नकद साख :** नकद साख पद्धति में, व्यक्ति, फर्म या कम्पनी जिसका खाता बैंक में है, बैंक से राशि उधार ले सकता है। जिसकी एक सीमा निश्चित होती है। उधार लेने वाला

टिप्पणी

आवश्यकता पड़ने पर कभी भी राशि का आहरण कर सकता है। उधार की राशि पर ब्याज लिया जाता है। नकद साख की सीमा का निर्धारण बैंक द्वारा, उधार लेने वाले की परिसम्पत्तियों एवं उसकी व्यक्तिगत साख के आधार पर किया जाता है।

7. **एस.एम.एस. एलर्ट्स :** यह एक प्रकार की ई–बैंकिंग सुविधा है। इस सेवा को प्राप्त करने के लिए ग्राहक को बैंक में अपना मोबाइल नम्बर पंजीकृत कराना होता है। बैंक ग्राहक के खाता विवरण में कम्प्यूटर में मोबाइल नम्बर का अभिलेखन कर लेता है। जब भी ग्राहक के खाते में कोई लेनदेन होता है तो उसके मोबाइल फोन पर एस.एम.एस. अलर्ट कर दिया जाता है। एस.एम.एस. अलर्ट द्वारा बैंक उसके खाते के वर्तमान शेष की सूचना दे देता है।

2.2.6 ई-बैंकिंग

इन्टरनेट बैंकिग/इलैक्ट्रॉनिक बैंकिंग का अर्थ है कम्प्यूटर प्रणाली द्वारा बैंक लेनदेनों को करना। कोई भी उपयोगकर्ता जिसके पास अपना कम्प्यूटर तथा ब्राउज़र है, बैंक कार्यों को करने के लिए बैंकों की बैबसाइट से जुड़ सकता है। कोई भी उपयोगकर्ता बैंकिंग सेवाओं को प्राप्त करने के लिए इन्टरनैट का प्रयोग कर सकता है। उदाहरण के लिए ग्राहक ए.टी.एम. के माध्यम से रूपये निकाल सकता है।

लाभ

1. ग्राहक को 24 घंटे एवं 365 दिन सेवाएं प्राप्त होती हैं।
2. बैंक के असीमित सम्पर्क से ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि होती है।
3. ई–बैंकिंग ग्राहकों को यात्रा के दौरान बैंकिंग लेनदेनों को सम्भव बनाता है।
4. ई बैंकिंग से लेनदेनों की लागत में कमी आती है।
5. ई–बैंकिंग से ग्राहकों को शक्ति प्राप्त होती है।
6. ई–बैंकिंग से बैंकों को प्रतियोगिता का लाभ प्राप्त होता है।

ई-बैंकिंग द्वारा प्रदत्त सेवाएं

1. इलैक्ट्रॉनिक कोष हस्तान्तरण (EFT)
2. आटोमेटिड टैलर मशीन (ATM)
3. विक्रय बिन्दु (POS)
4. इलैक्ट्रोनिक आंकड़ों का आदान प्रदान (EDI) एवं
5. डिजीटल कैश

टिप्पणी

2.2.7 डाक एवं संचार सेवाएं

पार्सल पोस्ट

निश्चित आकार एवं भार मे पार्सल डाक द्वारा भेजे जा सकते हैं। पार्सल के डाक व्यय उनके भार एवं दूरी आदि के अनुसार अलग–अलग होते हैं। पार्सल पोस्ट के द्वारा देश के भीतर एवं देश के बाहर वस्तुएं भेजी जाती हैं।

कुरियर

कुरियर की सेवाएं निजी क्षेत्र के उद्यमों द्वारा प्रदान की जाती हैं। पत्र, तथा छोटी मात्रा में उत्पाद एक स्थान से दूसरे स्थान पर कूरीयर सेवाओं के द्वारा भेजे जाते हैं।

बचत योजनाएं

1. **आवर्ती जमा :** इस योजना में एक समान राशि प्रति माह एक निश्चित अवधि तक जमा की जाती है (उदाहरणार्थ 5 वर्ष, 10 वर्ष आदि) कुल जमा राशि ब्याज के साथ परिपक्वता पर भुगतान कर दी जाती है। इस जमा योजना का मुख्य उद्देश्य छोटी–छोटी बचत को एकत्रित करना है, इसमें चैक की सुविधा नहीं दी जाती, लेकिन खाताधारक को पास बुक जारी की जाती है। परिपक्वता पर राशि देय होती है। वैसे कुल इकट्ठा राशि शेष की जमानत पर ऋण दिया जा सकता है।

2. **राष्ट्रीय बचत प्रमाण पत्र (NSC) :** राष्ट्रीय बचत पत्र 100 रूपए अथवा अधिक की किसी भी राशि के लिए जारी किए जा सकते हैं। इसकी अवधि 5 वर्ष अथवा 10 वर्ष हो सकती है। अवधि के अन्त में राष्ट्रीय बचत पत्र की राशि तथा ब्याज का भुगतान कर दिया जाता है। राष्ट्रीय बचत पत्र में निवेश करने पर कर पर छूट मिलती है, लेकिन इसकी सीमा 1.5 लाख रूपए है।

3. **सार्वजनिक भविष्य निधि (PPF) :** कोई भी बालिग व्यक्ति किसी भी निर्धारित बैंक अथवा डाकघर में सार्वजनिक भविष्य निधि खाता खोल सकता है। उसमें वह प्रतिवर्ष 500 रूपए से 1.5 लाख रूपए तक जमा कर सकता है। एक सार्वजनिक भविष्य निधि खाते की अवधि 15 वर्ष होती है, लेकिन यह आगे 15 वर्ष के लिए बढ़ाई जा सकती है। सार्वजनिक भविष्य निधि में निवेशित राशि आयकर अधिनियम 1961 की धारा 80C के अंतर्गत कर लाभ के योग्य होती है। खाताधारक को पासबुक जारी की जाती है, जिसमें जमा राशि का विवरण दिया होता है।

4. **मासिक आय योजना (MIS) :** कोई भी भारतीय एक अकेले के नाम अथवा अन्य किसी व्यक्ति के साथ मासिक आय योजना का खाता खोल सकता है। ब्याज का भुगतान आय के रूप में प्रतिमाह किया जाता है। इसमें अधिकतम 4.50 लाख रूपए एक व्यक्ति के अकेले का खाता तथा 9 लाख रूपए, संयुक्त खाता होने पर जमा कराए जा

टिप्पणी

सकते हैं। पांच साल के अन्त में जमा राशि ब्याज के साथ खाताधारक को भुगतान कर दी जाती है। खाताधारक को एक पास बुक भी दी जाती है। निर्धारित भुगतान तिथि से पहले राशि निकालने की छूट नहीं है।

पाठगत प्रश्न 2.2

1. उस बैंक का नाम बताइए जिसे बैंकों का बैंक कहा जाता है।

2. नीचे बैंकों द्वारा प्रदान की जाने वाली कुछ सेवाएं दी गई हैं। इन्हें एजेन्सी सेवाओं व सामान्य उपयोगी सेवाओं में वर्गीकृत कीजिए।

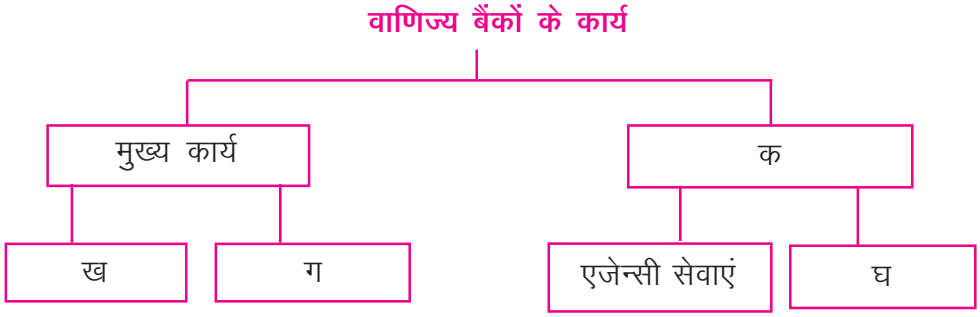
   (क) प्रतिभूतियों का क्रय विक्रय (ख) साख पत्र जारी करना

   (ग) बैंक ड्राफ़्ट जारी करना (घ) इन्टरनेट बैंकिंग

   (ङ) लाभांशों की वसूली करना

एजेंसी सेवाएं	सामान्य उपयोगी सेवाएं
○ ○	○ ○
○ ○ ○	○ ○ ○

3. प्रवाह चार्ट को पूरा कीजिए



4. बहुविकल्पीय प्रश्न :

   (क) किस प्रकार के खाताधारक को अधिविकर्ष की सुविधा दी जाती है :

   अ) बचत खाता ब) चालू खाता

   स) आवर्ती खाता द) निश्चित जमा खाता

टिप्पणी

(ख) अनिल ने इलैक्ट्रोनिक विधि से भारतीय स्टेट बैंक, दिल्ली में अपने खाते से दीपक को जिसका खाता पंजाब नेशनल बैंक, पश्चिम बंगाल में है, धन राशि हस्तान्तरित की। अनिल ने किस प्रकार की बैंकिंग सेवा का उपयोग किया है :

अ) भुगतान आदेश ब) बैंक अधिविकर्ष

स) राष्ट्रीय इलैक्ट्रोनिक कोष हस्तान्तरण

द) बैंक ड्राफ्ट जारी करना

(ग) संदीप ने अपना ए.टी.एम. कार्ड मशीन में डाला तथा अपने पिन (P.I.N.) का प्रयोग कर अपने खाते में हुए लेनदेनों का विवरण प्राप्त कर लिया, संदीप ने किस प्रकार की बैंकिंग सेवा का उपयोग किया?

अ) पारम्परिक बैंकिंग ब) ई–बैंकिंग

स) (अ) तथा (ब) दोनों द) उपरोक्त में से कोई नहीं

(घ) किस जमा खाता में राशि नियमित अन्तराल पर जमा कराई जाती है?

अ) बचत जमा खाता ब) आवर्ती जमा खाता

स) चालू खाता द) उपरोक्त में से कोई नहीं

2.3 बीमा

आप जानते हैं कि व्यवसाय में अनेक जोखिम हैं। उदाहरण के लिए, कर्मचारियों को कार्य करते समय हुई दुर्घटना में चोट लग सकती है, माल रास्ते में खो सकता है, माल गोदाम में आग लग सकती है, आदि। इन सभी परिस्थितियों में पूरी हानि का वहन व्यवसायी अथवा व्यवसाय के स्वामी को करना पड़ता है। लेकिन आजकल यह पूरा जोखिम स्वामी को वहन नहीं करना पड़ता। बीमा व्यवसाय इन जाखिमों से, नाम मात्र का अधिशुल्क, जिसे प्रीमियम कहते हैं, लेकर संरक्षण प्रदान करता है। दूसरे शब्दों में इससे व्यवसाय में सहायता मिलती है क्योंकि व्यावसायिक गतिविधियों के दौरान जो हानियां हो जाती हैं उन्हें पूरा–पूरा अथवा इसके कुछ भाग की भरपाई बीमा कंपनी कर देती है। बीमा के सम्बन्ध में विस्तार से चर्चा करने से पहले, आइए, व्यावसायिक जोखिम एवं उनकी प्रकृति एवं बीमायोगिता के सम्बन्ध में सक्षेप में जानें।

जोखिम हानि अथवा क्षति की उस सम्भावना को कहते हैं जो उन कारणों से होती है जिन पर हमारा बहुत कम या बिल्कुल नियंत्रण नहीं होता है। इसी प्रकार से व्यावसायिक जोखिम का आशय उस हानि अथवा क्षति की सम्भावना से है, जो ऐसे कारणों से हो सकती है जिन पर किसी का नियन्त्रण नहीं है। उदाहरण के लिए, वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान ले जाते हुए किसी दुर्घटना से वस्तुओं को क्षति पहुंच सकती है अथवा उनकी हानि हो सकती

टिप्पणी

है। इसी प्रकार से हो सकता है कि गाड़ी पटरी से उतर जाए या पुल टूट जाए, इंजन की खराबी से, जहाज में माल का लदान करने अथवा उतारने पर वस्तुओं को किसी भी कारण से क्षति पहुंचे। ग्राहकों की रूचि एवं फैशन में परिवर्तन के कारण आई वस्तु की मांग में कमी के कारण भी व्यवसाय में हानि हो सकती है। वैज्ञानिक तकनीक के फलस्वरूप उत्पाद की मांग में परिवर्तन लाभ में कमी लाते हैं जैसे कि तार वाले टेलीफोन की मांग में मोबाइल फोन के आगमन के कारण कमी आई है। सरकार की नीति, कर की दर, ब्याज की दर, आदि व्यवसाय की आय को प्रभावित करते हैं। एक व्यवसाय अपने जीवन काल में उपरोक्त प्रकार के जोखिमों का सामना कर सकता है।

अब प्रश्न यह उठता है कि क्या इन सभी जोखिमों का बीमा हो सकता है। इसका उत्तर है– नहीं। सभी प्रकार के जोखिमों का बीमा नहीं होता है। ऊपर जितने जोखिमों का वर्णन किया गया है उनमें से कुछ का बीमा हो सकता है, अन्य का नहीं। यदि हम अधिक स्पष्टता से कहें तो केवल अग्नि से होने वाली हानि, चोरी, भूकंप, बाढ़ आदि कुछ ऐसे जोखिम हैं जिनका मामूली अधिशुल्क अथवा प्रीमियम का भुगतान कर बीमा कराया जा सकता है। इन्हें बीमा योग्य जोखिम कहते हैं। लेकिन फैशन में परिवर्तन, बाजार में नये उत्पाद आने अथवा सरकार की नीति में परिवर्तन के कारण मांग में कमी से होने वाली हानि के जोखिम का बीमा नहीं हो सकता है। इन्हें गैर–बीमा योग्य जाखिम कहते हैं। गैर–बीमा योग्य जोखिम पूरी तरह व्यवसायी द्वारा ही उठाई जाती है।

2.3.1 बीमा का अर्थ

बीमा में अभिप्राय दो पक्षों के बीच अनुबंध से है जिनमें से एक को बीमित और दूसरे को बीमाकार कहते हैं। इस अनुबंध के अनुसार बीमाकार एक निश्चित धनराशि के बदले बीमित को किसी घटना के घटित होने से होने वाली हानि अथवा क्षति की पूर्ति का समझौता करता है। अनुबंध के इस प्रलेख को बीमा पॉलिसी कहते हैं। जिस व्यक्ति के जोखिम का बीमा किया जाता है उसे बीमित और कंपनी जो बीमा करती है उसे बीमाकार कहते हैं। क्षतिपूर्ति की वह राशि जिसके बदले में बीमाकार हानि की दशा में बीमित को भुगतान करना स्वीकार करता है, **प्रीमियम** कहलाता है।

अतः बीमा की परिभाषा इस प्रकार दी जा सकती है: यह बीमाकार एवं बीमित के बीच अनुबंध है जिसके अनुसार बीमाकार निश्चित राशि (प्रीमियम) के बदले बीमित को एक निश्चित घटना, (एक निश्चित आयु प्राप्त करने, अथवा मृत्यु) के घटित होने पर एक निश्चित राशि देने का बचन देता हैं अथवा जिस जोखिम का बीमा किया गया है उसके कारण हानि होने पर वास्तविक हानि की पूर्ति का वचन देता है।

2.3.2 बीमा का महत्व

क) **जोखिम से सुरक्षा :** बीमा, 'व्यवसाय' को विभिन्न जोखिमों से सुरक्षा प्रदान करता है। यह सुरक्षा बीमित को हानि की पूर्ति के लिए प्रावधान के रूप में होती है।

टिप्पणी

ख) **जोखिम का अनेक लोगों में विभाजन :** बीमा जोखिम को आपस में बांटने में सहायता प्रदान करता है। व्यवहार में बड़ी संख्या में लोग प्रीमियम देकर बीमा करवाते हैं। इससे बीमाकोष तैयार हो जाता है। इस कोष का उपयोग उन लोगों की क्षति पूर्ति के लिए किया जाता है जिनको वास्तव में यह हानि होती है। इस प्रकार से हानि को बड़ी संख्या में लोगों में बाँट दिया जाता है।

ग) **ऋण लेने में सहायक :** बैंक एवं वितीय संस्थाएं सामान्यतः ऋण देने से पहले उन वस्तुओं एवं सम्पत्तियों का बीमा कराने पर जोर देते हैं जिनकी जमानत पर वह ऋण दे रहे हैं। इस प्रकार से बीमा वित्तीय संस्थानों से ऋण एवं अग्रिम प्राप्त करने को सुगम बनाता है।

घ) **विभिन्न श्रम कानूनों के अन्तर्गत देनदारी से सुरक्षा :** बीमा व्यवसायी को कर्मचारियों के साथ दुर्घटना होने पर जिसके कारण गभीर चोट, विकलांगता अथवा बीमारी हो जाने पर तथा प्रसूति आदि की स्थिति में क्षतिपूर्ति संबंधी भुगतान के समय सुरक्षा प्रदान करता है।

ङ) **आर्थिक विकास में योगदान :** बीमा कंम्पनियों के पास जमा धन को विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों एवं परियोजनाओं में निवेश किया जाता है जो देश के आर्थिक विकास में योगदान देता है।

च) **रोजगार के अवसरों की उपलब्धता :** बीमा कम्पनियां बड़ी संख्या में लोगों को नियमित रोजगार देती हैं। कई लोग बीमा एजेन्ट के रूप में कार्य कर अपनी जीविका अर्जित करते हैं।

छ) **सामाजिक सुरक्षा :** जीवन बीमा बुढ़ापे एवं समय से पूर्व मृत्यु के जोखिम से सुरक्षा प्रदान करता है। इसके साथ साथ कर्मचारियों को कर्मचारी राज्य बीमा योजना के माध्यम से जिसमें दुर्घटना बीमा भी सम्मिलित है, सामाजिक सुरक्षा प्रदान करता है।

2.3.3 बीमा के प्रकार

बीमा की विषयवस्तु अथवा बीमित जोखिम की प्रकृति के आधार पर बीमा को निम्न प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है।

क) जीवन बीमा

ख) अग्नि बीमा

ग) सामुद्रिक बीमा

घ) अन्य प्रकार के बीमे

टिप्पणी

(क) जीवन बीमा

मनुष्य होने के नाते हमारा सामना अनेकों जोखिमों से होता है। किसी व्यक्ति की दुर्घटना अथवा बीमारी से असमय मृत्यु हो सकती है। ऐसी स्थिति में मृतक के परिवार को वित्तीय कठिनाई का सामना करना पडता है। इसी प्रकार से बुढ़ापे में व्यक्ति के पास आराम से जीवनयापन के लिए पर्याप्त धन ही नहीं होता है। एक और स्थिति भी हो सकती है कि व्यक्ति को अपने बच्चे के विवाह या उसे उच्च शिक्षा दिलवाने के लिए बड़ी मात्रा में धन की आवश्यकता हो सकती है। जीवन बीमा एक ऐसा अनुबंध है जो आपको इन परिस्थितियों में सुरक्षा प्रदान करता है। यह वह अनुबंध है जिसमें बीमाकार निश्चित प्रीमियम के बदले बीमित की मृत्यु पर अथवा एक निश्चित अवधि की समाप्ति पर एक निश्चित कुल राशि अथवा किश्तों में राशि के भुगतान का वचन देता है। अब क्योंकि बीमित जोखिम का घटित होना सुनिश्चित है और बीमा राशि का देर सबेर भुगतान करना ही होता है इसलिए जीवन बीमा अनुबंध को जीवन आश्वासन भी कहते हैं।

जीवन बीमा जीवन की अनिश्चितता से सुरक्षा प्रदान करने के लिए प्रारम्भ किया गया था। लेकिन धीरे धीरे इसके क्षेत्र को स्वास्थ्य बीमा, विकलांगता बीमा, पैंशन योजना आदि तक बढ़ा दिया गया है। मूल रूप से जीवन बीमा पालिसियां दो प्रकार की होती हैं। (क) आजीवन बीमा पालिसी एवं (ख) बंदोबस्ती बीमा पालिसी। आजीवन बीमा–पालिसी में प्रीमियम की राशि का भुगतान बीमित को आजीवन अथवा एक निश्चित अवधि के लिए नियमित रूप से करना होता है। बीमा राशि बीमित के उतराधिकारियों को उसकी मृत्यु के पश्चात देय होती है। यह पालिसी ऐसे व्यक्ति द्वारा ली जाती है जो अपनी मृत्यु के पश्चात अपने पर आश्रित व्यक्तियों को वित्तीय सहायता पहुँचाना चाहता है। दूसरी ओर बंदोबस्ती बीमा पालिसी एक निश्चित अवधि के लिए होती है अर्थात बीमित व्यक्ति द्वारा एक निश्चित आयु को प्राप्त करने अथवा उस आयु को प्राप्ति करने से पूर्व उसकी मृत्यु की स्थिति में, बीमा कम्पनी द्वारा बीमा राशि का भुगतान किया जाता है।

उपर्युक्त पालिसियों के अतिरिक्त बीमा कम्पनियां ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अन्य कई प्रकार की पालिसियां भी करती हैं। आइए, इनमें से कुछ पालिसियों के सम्बन्ध में संक्षेप में जानकारी लें।

(i) **संयुक्त जीवन बीमा पालिसी :** यह पालिसी दो या दो से अधिक व्यक्तियों के जीवन को संयुक्त रूप से बीमित करती है। उनमें से किसी एक की मृत्यु हाने पर जीवित व्यक्ति/व्यक्तियों को बीमा राशि देय होती है। सामान्यतः यह पालिसी पति पत्नी के जीवन पर अथवा दो साझेदारों के जीवन पर संयुक्त रूप से ली जाती है।

(ii) **धनवापसी (Money Back) पालिसी :** इस योजना में पालिसीधारक को कुछ समय के अन्तराल पर भुगतान किया जाता है। यह सामान्य स्थायी निधि बीमा पालिसी से हटकर है जिसमें जीवित रहने पर कुल भुगतान का लाभ केवल एक निश्चित आयु की

टिप्पणी

प्राप्ति के बाद ही मिलता है। उदाहरण के लिए, यदि धनवापसी पालिसी 20 वर्ष के लिए ली गई है तो बीमित राशि का 20 प्रतिशत प्रति पाँच वर्ष, 10 वर्ष, 15 वर्ष एवं शेष 40 प्रतिशत बोनस सहित 20वें वर्ष के पश्चात देय हो जाता है।

(iii) **पेंशन योजना :** इस योजना के अर्न्तगत पालिसी की अवधि के पश्चात् ही जीवित रहने पर पालिसी धारक को पालिसी की राशि का भुगतान किया जाता है। बीमित राशि अथवा पालिसी की राशि का भुगतान जैसे– मासिक, छमाई अथवा वार्षिक किस्तों पर किया जाता है। यह उन लोगों के लिए उपयोगी है जो एक निश्चित आयु के पश्चात नियमित आय चाहते हैं।

(iv) **यूनिट योजनाएं :** यह योजनाएं दोहरे लाभ अर्थात निवेश एवं बीमा दोनों का लाभ प्रदान करती हैं। पालिसी धारक द्वारा जिस प्रीमियम की राशि का भुगतान किया जाता है उसे विभिन्न कंम्पनियों के अंशों एवं ऋण पत्रों के क्रय पर खर्च किया जाता है। परिपक्वता राशि मुख्य रूप से निवेश के बाजार मूल्य पर निर्भर करती है।

(v) **सामूहिक बीमा :** सामूहिक बीमा योजनाएं कुछ व्यक्तियों के समूह को कम लागत पर जीवन बीमा सुरक्षा प्रदान करने के लिए होती हैं। यह योजना किसी भी व्यावसायिक इकाई अथवा कार्यालय के कर्मचारियों के समूह के लिए उपयोगी है।

(ख) अग्नि बीमा

अग्नि बीमा एक ऐसा अनुबंध है जिसमें बीमाकार प्रीमियम के बदले बीमित को अग्नि से होने वाली हानि अथवा क्षतिपूर्ति का वचन देता है। इसमें प्रीमियम एक ही बार दिया जाता है। अग्निबीमा अनुबंध सामान्यतः एक वर्ष के लिए किए जाते हैं। एक वर्ष की समाप्ति पर यह स्वयं ही समाप्त हो जाता है। इसमें पालिसी का समय पर प्रीमियम चुका कर प्रतिवर्ष नवीनीकरण कराया जा सकता है।

अग्नि से होने वाली हानि का भुगतान दो शर्तों के पूरा होने पर ही किया जाता है (i) आग वास्तव में लगी हो, एवं (ii) आग जानबूझ नहीं लगाई गई हो बल्कि दुर्घटनावश लगी हो। यहाँ आग लगने का कारण महत्व नहीं रखता। अग्नि बीमा अनुबंध क्षतिपूर्ति का अनुबंध है अर्थात बीमित सम्पति की कीमत, अग्नि से क्षति अथवा पालिसी की राशि तीनों में से जो भी कम हो, से अधिक राशि का दावा नहीं कर सकता। अग्नि से हानि अथवा क्षति में हानि को कम करने के लिए की गई कोशिशों से होने वाली हानि अथवा क्षति भी सम्मिलित होती है।

(ग) सामुद्रिक बीमा

सामुद्रिक बीमा एक ऐसा अनुबंध है जिसमें बीमा कम्पनी जहाज अथवा जहाजी माल को समुद्र की यात्रा के दौरान होने वाले जोखिम से क्षति की पूर्ति का आश्वासन देती है। समुद्री यात्रा के मध्य जहाज को विभिन्न प्रकार का जोखिम होता है, जैसे किसी अन्य जहाज से टकरा जाना, समुद्री चट्टानों से टकरा जाना, तूफान, आदि। इन सभी परिस्थितियों में होने

टिप्पणी

वाली हानियों को तीन वर्गों में बाँटा जा सकता है (1) जहाज को हानि (2) जहाजी माल की हानि एवं (3) मालभाड़े की हानि। माल की हानि के विरूद्ध सामुद्रिक बीमा को माल (कार्गो) बीमा कहते हैं। जहाज के स्वामी ने जब समुद्री जोखिमों से होने वाली हानि का बीमा कराया होता है तो उसे जहाजी बीमा अथवा हल बीमा कहते हैं। सामान्यतः माल का स्वामी भाड़े का भुगतान माल के गन्तव्य बन्दरगाह पर पहुँचने पर करता है। इसलिए जहाजी कंपनी भाड़े की हानि के विरूद्ध भी बीमा करा सकती है। इसे भाड़ा बीमा कहते हैं।

(घ) अन्य प्रकार के बीमे

जीवन बीमा, अग्नि बीमा एवं सामुद्रिक बीमा के अतिरिक्त साधारण बीमा कम्पनियां विभिन्न पालिसियों के माध्यम से अन्य कई जोखिमों का बीमा करती हैं। इनमें से कुछ जोखिम तथा विभिन्न पालिसियां नीचे दी गई हैं।

1) **मोटर वाहन बीमा :** यात्री कार, वैन, मोटर साइकिल, स्कूटर आदि का बीमा दुर्घटना से वाहन को होने वाली क्षति, चोरी से होने वाली हानि, तथा दुर्घटना के कारण तीसरे पक्ष को चोट पहुँचने अथवा मृत्यु हो जाने से उत्पन्न देनदारी के विरूद्ध बीमा है। वास्तव में वाहन का तीसरे पक्ष के संबंध में बीमा अनिवार्य है।

2) **स्वास्थ्य बीमा :** यह पालिसी धारक को बीमारी अथवा चोट लगने आदि से होने वाले इलाज पर व्यय से सुरक्षा प्रदान करती है। इसे चिकित्सा दावा बीमा अथवा मैडीक्लेम बीमा कहते हैं। आजकल यह सर्वाधिक लोकप्रिय बीमा है।

3) **फसल का बीमा :** यह सूखा अथवा बाढ़ के कारण फसल को होने वाली हानि से किसानों को संरक्षण प्रदान करता है।

4) **रोकड़ का बीमा :** यह बैंक एवं अन्य व्यावसायिक संस्थानों को नकदी एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाते समय रास्ते में चोरी या किसी अन्य कारण से होने वाली हानि के विरुद्ध संरक्षण प्रदान करता है।

5) **पशुओं का बीमा :** यह गायें, भैंसे, बैल आदि के दुर्घटनावश, बीमारी आदि से मृत्यु के कारण होने वाली हानि के जोखिम का बीमा है।

6) **राजेश्वरी महिला कल्याण बीमा योजना :** यह योजना बीमित महिला की मृत्यु अथवा उसके विकलांग हो जाने पर परिवार के सदस्यों को राहत पहुँचाती है।

7) **अमर्त्य शिक्षा योजना बीमा पालिसी :** यह आश्रित बच्चों की शिक्षा के लिए ली जाने वाली पालिसी है। यदि बीमित व्यक्ति को कोई शारीरिक चोट पहुँचती है जिसके कारण उसकी मृत्यु हो जाती है अथवा वह स्थाई रूप से विकलांग हो जाता है तो बीमा कम्पनी बीमित अविभावकों को आश्रित बच्चों की पढ़ाई का खर्च वहन करेगी।

टिप्पणी

8) **चोरी से क्षति का बीमा :** इस प्रकार के बीमे में बीमा कंम्पनी बीमित को चोरी से हाने वाली हानि की क्षतिपूर्ति का वचन देती है। चोरी या डकैती से हानि का अर्थ है चल–संपत्ति की लूटपात, चोरी आदि से हानि।

9) **विश्वसनीयता का बीमा :** कर्मचारियों के द्वारा रोकड़ (नकदी) का घोटाला या फिर वस्तुओं के दुरूपयोग से हानि के जोखिम से संरक्षण के लिए व्यवसायी उन कर्मचारियों की, जो रोकड़ को संभालते हैं या फिर स्टोर के प्रभारी हैं, बेइमानी अथवा धोखे से होने वाली हानि के जोखिम के विरूद्ध बीमा कराता है। इसे विश्वसनीयता का बीमा कहते हैं।

पाठगत प्रश्न 2.3

1) सामुद्रिक बीमा के विभिन्न प्रकारों के नाम दीजिए।

2) निम्नलिखित दशाओं में बीमा पालिसियों की पहचान कीजिए :

   क) पति–पत्नी द्वारा संयुक्त रूप से ली जाने वाली बीमा पालिसी

   ख) पालिसी की परिपवक्ता से पहले पालिसी धारक को नियमित भुगतान

   ग) फसल खराब हो जाने पर हानि से सुरक्षा

   घ) पालिसी जो पालिसी धारकों के आश्रित बच्चों की शिक्षा पर व्यय का ध्यान रखे

   ङ) कर्मचारियों द्वारा वस्तुओं के गबन/दुरुपयोग से सुरक्षा

2.3.4 बीमा के सिद्धान्त

बीमा अनुबंध की वैधता कुछ स्थापित सिद्धान्तों पर निर्भर करती है जो सभी प्रकार के बीमों पर लागू होते हैं। नीचे इन सिद्धान्तों का वर्णन किया गया है।

क) **पूर्ण सद्विश्वास का सिद्धान्त :** बीमा अनुबंध पारस्परिक विश्वास का अनुबंध है। बीमाकार एवं बीमित दोनों पक्षों को बीमा की विषय वस्तु से सम्बन्धित सभी आवश्यक सूचनाओं को उजागर कर देना चाहिए। उदाहरण के लिए, जीवन बीमा में प्रस्तावक को (बीमा करवाने में इच्छुक व्यक्ति) अपने स्वास्थ्य, आदतों, व्यक्तिगत इतिहास, पारिवारिक इतिहास आदि की सूचना को ईमानदारी से उजागर कर देना चाहिए। यदि महत्वपूर्ण तथ्यों को छुपाया गया है तो अनुबंध वैध नहीं होगा, क्योंकि बीमा की विषय वस्तु से सम्बन्धित तथ्यों के आधार पर ही जोखिम का मूल्यांकन किया जा सकता है।

ख) **बीमोचित स्वार्थ का सिद्धान्त :** इस सिद्धान्त के अनुसार बीमित को बीमा की विषय वस्तु में बीमोचित हित होना चाहिए। बीमा योग्य हित का अर्थ होता है बीमा की विषय वस्तु में वित्तीय अथवा लाभ प्राप्ति का स्वार्थ। किसी व्यक्ति का किसी सम्पत्ति अथवा

किसी के जीवन में बीमा योग्य हित तब माना जाता है यदि उसके बने रहने से उसे लाभ प्राप्त हो रहा है। उदाहरण के लिए, एक व्यक्ति का अपने स्वयं के जीवन में व अपनी पत्नी के जीवन में बीमोचित स्वार्थ है; इसी प्रकार उसकी पत्नी का अपने पति के जीवन में बीमायोग्य हित होता है। जहां तक सम्पत्ति का प्रश्न है तो उसमें उसके स्वामी का बीमा योग्य हित होता है। सम्पति के स्वामी ने अपना मकान बनाने के लिए गृह वित्त कम्पनी से ऋण लिया हो तो उस वित्त कंपनी का उस मकान में बीमा योग्य हित हो जाता है तथा वह उसका बीमा करवा सकती है। ध्यान रहे कि जीवन बीमा में पालिसी लेते समय, सामुद्रिक बीमा में सम्पति को क्षति पहुँचने अथवा उसके नष्ट होते समय, तथा अग्नि बीमा में पालिसी लेते समय एवं सम्पत्ति को क्षति पहुंचने अथवा हानि दोनों के समय बीमा योग्य हित होना आवश्यक है।

ग) **क्षतिपूर्ति का सिद्धान्त :** क्षतिपूर्ति का अर्थ है किसी व्यक्ति को उसकी वास्तविक हानि की पूर्ति करना अथवा उसे बीमा कराने से पूर्व की स्थिति में ले आना। यह सिद्धान्त सामुद्रिक बीमा, अग्नि बीमा एवं साधारण बीमा में लागू होता है। यह जीवन बीमा में लागू नहीं होता क्योंकि जीवन की हानि अर्थात् मृत्यु होने पर क्षतिपूर्ति सम्भव नहीं है।

क्षतिपूर्ति के सिद्धान्त से अभिप्राय है कि बीमित को बीमे की घटना के घटित होने पर बीमा अनुबंध से कोई लाभ कमाने की छूट नहीं है। क्षति की पूर्ति का भुगतान वास्तविक हानि अथवा बीमा की राशि, जो भी कम हो, का किया जाता है। आइए, इसे एक उदाहरण से समझें। माना कि एक व्यक्ति ने अपने मकान का 20 लाख रुपये का बीमा कराया है। आग से क्षति पर उसे मरम्मत के लिए मकान पर 5 लाख रुपये खर्च करने पड़े तो वह बीमाकार से केवल 5 लाख रूपये का दावा ही कर सकता है, न कि बीमा की कुल राशि का।

घ) **योगदान का सिद्धान्त :** किसी विषय वस्तु का बीमा एक से अधिक बीमाकारों से भी कराया जा सकता है। ऐसी स्थिति में बीमित को बीमा के दावे की देय राशि में सभी बीमाकार अपनी भागीदारी के अनुपात में योगदान देंगे। यदि एक बीमाकार ने बीमित को उसकी पूरी क्षति की पूर्ति कर दी है तो वह बीमाकार अन्य बीमाकारों से इस हानि में अनुपातिक भागीदारी के लिए मांग कर सकता है। ध्यान रहे कि कई पालिसियां ले लेने पर बीमित किसी भी बीमाकार से हानि की पूर्ति का दावा कर सकता है लेकिन शर्त है कि बीमित सभी बीमाकारों से मिलाकर वास्तविक हानि की राशि से अधिक की वसूली नहीं कर सकता।

ङ) **प्रतिस्थापन का सिद्धान्त :** इस सिद्धान्त के अनुसार यदि बीमित के दावे का निपटारा हो जाता है तो बीमा की विषय वस्तु पर स्वामित्व बीमाकार को प्राप्त हो जाता है। दूसरे शब्दों में, यदि क्षतिग्रस्त सम्पत्ति का कोई मूल्य है तो यह सम्पत्ति बीमाकार की हो जाती है अन्यथा बीमित वास्तविक हानि से अधिक की वसूली कर लेगा जो कि क्षतिपूर्ति के

टिप्पणी

सिद्धान्त के विरूद्ध होगा। इसीलिए, यदि 1,00,000 रूपये की कीमत के माल की दुर्घटना से क्षति होती है तथा बीमा कम्पनी बीमित को पूरी क्षति की पूर्ति करती है तो बीमा कम्पनी उस क्षतिग्रस्त माल को अपने अधिकार में ले लेगी तथा उसे उस क्षतिग्रस्त माल को बेचने का अधिकार होगा।

च) **क्षति को कम करने का सिद्धान्त :** दुर्घटना होने पर बीमित को बीमा की विषय वस्तु की हानि अथवा क्षति को कम करने के लिए सभी आवश्यक कदम उठाने चाहिए। यह सिद्धान्त सुनिश्चित करता है कि बीमित बीमा पालिसी लेने के पश्चात बीमा की गई वस्तु की सुरक्षा के प्रति असावधान न हो जाये। बीमित से आशा की जाती है कि उसे इस प्रकार से व्यवहार करना चाहिए जैसे कि विषय वस्तु का बीमा कराया ही नहीं हैं। यदि सम्पत्ति को बचाने के लिए उचित कदम नहीं उठाए गए तो बीमित को बीमा कंपनी से पूरा हर्जाना नहीं मिलेगा। उदाहरण के लिए, माना एक मकान का अग्नि बीमा है और उसमें आग लग जाती है तो स्वामी को हानि को कम करने के लिए आग बुझाने के सभी प्रयत्न करने चाहिए। इसी प्रकार से जब चोरी के विरूद्ध बीमा कराया गया है तो भी मकान मालिक को मकान की सुरक्षा की ओर असावधान न होकर चोरी को रोकने के सभी कदम उठाने चाहिए।

छ) **हानि के निकटतम कारण का सिद्धान्त :** इस सिद्धान्त के अनुसार बीमित का केवल उसी दशा में क्षतिपूर्ति प्राप्त करने का अधिकार है जब कि हानि उसी कारण से हुई हो जिससे सुरक्षा के लिए बीमा करवाया गया था। दूसरे शब्दों में, यदि हानि का निकटतम कारण वह नहीं है जिसके लिए बीमा करवाया गया था तो बीमित बीमा कंपनी से क्षतिपूर्ति का दावा नहीं कर सकता। उदाहरण के लिए, संतरों से लदे एक जहाज का बीमा दुघर्टना के कारण होने वाली हानि के लिए कराया गया था। जहाज तो बन्दरगाह पर सुरक्षित पहुँच गया पर जहाज से संतरों को उतारने में देरी कर दी। इस स्थिति में बीमा कम्पनी द्वारा कोई क्षतिपूर्ति नहीं की जाएगी क्योंकि संतरे खराब होने का कारण उनको उतारने में हुई देरी थी न कि दुर्घटना।

पाठगत प्रश्न 2.4

1) बीमा योग्य हित का क्या अर्थ है ?

2) निम्न मामलों में बीमा के जिन सिद्धान्तों का उल्लंघन हुआ है, उनके नाम लिखिए।

   क) यद्यपि 'अ' मकान का स्वामी नहीं है फिर भी वह बीमा पालिसी के एक पक्ष के रूप में उसका बीमा कराना चाहता है।

   ख) 'अ' भारतीय जीवन बीमा निगम से जीवन बीमा का अनुबंध करता है। 'अ' हृदयरोग से पीड़ित था लेकिन उसने इसकी कोई सूचना अनुबंध के समय नहीं दी।

टिप्पणी

ग) 'ब', 'स' एवं 'द' दो कम्पनियों से पांच लाख रुपये मूल्य के भवन के लिए बीमा अनुबंध करता है। भवन को आग लगने से तीन लाख रूपये का नुकसान हुआ। 'स' कम्पनी ने नुकसान के लिए पूरा भुगतान किया तथा बाद में 'द' कम्पनी से मुआवजे में उनके अंश का दावा किया। जिसे कि 'द' कम्पनी ने अस्वीकार कर दिया।

घ) 'जेड' की 50000 रुपये की कीमत के माल की हानि हुई है तथा बीमा कम्पनी हानि के दावे का भुगतान कर देती है। 'जैड' ने न केवल हानि की पूर्ति का रूपया ले लिए बल्कि क्षतिग्रस्त माल पर भी स्वामित्व का दावा कर डाला।

ङ) 'पी', 'क्यू' कम्पनी से 1 लाख रूपये की बीमा पालिसी लेता है। आग लगने से 'पी' के 25000 रूपये के माल की क्षति होती है। 'क्यू' वास्तविक हानि की पूर्ति करेगा लेकिन 'पी' पालिसी की पूरी राशि का दावा कर रहा है।

2.4 परिवहन

आप भली भांति जानते हैं कि सामान्यतः माल का उत्पादन एक स्थान पर किया जाता है, पर उसका उपयोग विभिन्न स्थानों पर हो सकता है क्योंकि माल का बाजार आजकल पूरे देश में ही नहीं बल्कि यह देश के बाहर अन्य देशों में भी फैला होता है। इसीलिए माल को उत्पादन स्थल से उपभोग एवं उपयोग के स्थान तक ले जाने की आवश्यकता होती है। इस प्रक्रिया को परिवहन कहते हैं। परिवहन के विभिन्न माध्यम हैं, सड़क, रेल, वायुमार्ग एवं जल मार्ग। वास्तव में परिवहन उत्पादन एवं उपभोग के बीच की दूरी को मिटाकर स्थान की उपयोगिता का निर्माण करता है तथा व्यापारिक क्रियाओं को सुगम बनाता है।

2.4.1 परिवहन का महत्व

(क) परिवहन देश एवं देश से बाहर अन्य देशों में माल के वितरण में अत्यधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

(ख) परिवहन विभिन्न बाजारों में मूल्यों में स्थिरता एवं समानता लाने में सहायक होता है। क्योंकि व्यापारी बदलती मांग के अनुसार विभिन्न स्थानों पर माल की पूर्ति समायोजित कर सकता है।

(ग) उपभोक्ताओं को माल उनके घर पर ही प्राप्त हो जाता है तथा उन्हें न केवल चयन का अवसर मिलता है बल्कि माल भी प्रतियोगी मूल्य पर उपलब्ध होता है।

(घ) यह उद्योगों को कच्चे माल की निरन्तर आपूर्ति सुनिश्चित करता है।

(ङ) यह उद्योगों के लिए कच्चे माल की निरन्तर आपूर्ति व तैयार माल की निकासी उपलब्ध कराकर बड़े पैमाने पर उनके विकास में सहायक बनते हैं।

टिप्पणी

(च) विकसित परिवहन प्रणाली से अन्तर्राष्ट्रीय प्रतियोगिता को बढ़ावा मिलता है। इससे अन्तर्राष्ट्रीय बाजार विभिन्न देशों के विक्रेता एवं क्रेताओं की पहुँच के भीतर आ जाते हैं।

2.4.2 परिवहन के माध्यम

हम एक स्थान से दूसरे स्थान की यात्रा करने के लिए कार, बस अथवा रेलगाड़ी का प्रयोग करते हैं। लोग इसके लिए नौकाओं, जलयान व हवाई जहाजों को भी उपयोग में लाते हैं। ये वे विभिन्न माध्यम हैं जिनके द्वारा हम एक स्थान से दूसरे स्थान को जाते हैं। परिवहन के इन सभी साधनों को चलने के लिए एक माध्यम विशेष की आवश्यकता होती है जिसके द्वारा यात्रा की जाती है। उदाहरण के लिए, यात्रा के लिए ट्रक को सड़क की सहायता चाहिए, हवाई जहाज को हवा की तथा जहाज को पानी की आवश्यकता होती है। अतः परिवहन के माध्यमों को इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है। (क) सड़क परिवहन (ख) रेल परिवहन (ग) जल परिवहन, एवं (घ) वायु परिवहन। आइए, इन विभिन्न माध्यमों के सम्बन्ध में संक्षेप में जानें।

(क) सड़क परिवहन : सड़क मार्ग से परिवहन जानवरों के द्वारा (घोड़े, ऊँट, गधे) द्वारा खींची जाने वाली गाड़ियों तथा मोटर वाहन (वैन, ट्रक आदि) से किया जाता है। जानवर तथा जानवरों के द्वारा खींचे जाने वाले वाहन का उपयोग कम मात्रा में गाँवों तक ही सीमित है। वैन शहर के भीतर स्थानीय परिवहन के लिए उपयोग में लाए जाते हैं। अधिकांश माल ट्रकों के द्वारा ढोया जाता है जो सुगम, कम खर्चीले तथा सुरक्षित माने जाते हैं।

(ख) रेल परिवहन : रेल परिवहन से अभिप्राय यात्रियों एवं माल का रेलगाड़ी के माध्यम से आवागमन से है जो इसी उद्देश्य से बिछाई गई रेल की पटरियों पर चलती हैं। दूर स्थानों को ले जाने की क्षमता की दृष्टि से रेल परिवहन कम खर्चीला एवं सुरक्षित है। भारत में रेल परिवहन भारत सरकार के स्वामित्व में है तथा माल के परिवहन में इसका बड़े पैमाने पर उपयोग किया जाता है।

(ग) जल परिवहन : जल परिवहन से अभिप्राय माल एवं यात्रियों को जल मार्ग से लाने व ले जाने से है जिसमें बोट, स्टीमर, लॉच, जहाज आदि के माध्यमों को उपयोग में लाया जाता है। यह संचलन देश के भीतर अथवा एक देश से दूसरे देश में हो सकता है। भारत में परिवहन के इस साधन का उपयोग कम है क्योंकि देश के भीतर जलमार्ग सीमित हैं। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए समुद्र एवं महासागर से परिवहन तटवर्ती क्षेत्रों में बहुत सामान्य है। परिवहन का यह माध्यम लम्बी दूरी तक भारी माल को ले जाने के लिए कम खर्चीला है।

(घ) वायु (हवाई) परिवहन : माल लाने ले जाने एवं व्यक्तियों के आने जाने के लिए हवाई जहाज के उपयोग को वायु परिवहन कहते हैं। यह परिवहन का सबसे तेज गति वाला

माध्यम है तथा इसका अधिकांश उपयोग यात्रियों को लाने ले जाने के लिए होता है। जहां तक वस्तुओं का सम्बन्ध है वायु परिवहन का प्रयोग उच्चमूल्य वाली हल्की वस्तुओं के लिए होता हैं जैसे कि दवाएं, मशीन के पुर्जे, इलैक्ट्रोनिक सामान आदि। बड़े माल वाहक हवाई जहाजों की व्यवस्था के कारण अब माल ढोनें के लिए हवाई परिवहन का उपयोग देश के भीतर एवं विदेशी व्यापार के लिए काफी बढ़ गया है।

पाठगत प्रश्न 2.5

1. परिवहन शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. नीचे दी गई स्थितियों में उपयुक्त परिवहन साधन का सुझाव दीजिए।
   - क) शीघ्र नष्ट होने वाली वस्तुओं की देश के भीतर ढुलाई।
   - ख) कीमती एवं हल्की वस्तुओं की ढुलाई।
   - ग) यात्रियों को ले जाने का तीव्रगामी साधन।
   - घ) कम दूरी की यात्रा के लिए सुविधाजनक साधन।
   - ङ) देश के भीतर लम्बी दूरी के लिए सस्ता साधन।

2.5 सम्प्रेषण

सम्प्रेषण दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच मौखिक, लिखित, सांकेतिक अथवा प्रतीकों के माध्यम से विचारों एवं सूचनाओं के प्रेषण की प्रक्रिया है। सम्प्रेषण में हमेशा कोई न कोई संदेश होता है जिसे विभिन्न पक्षों को भेजा जाता है। सम्प्रेषण में कम से कम दो पक्ष होते हैं। एक संदेश भेजने वाला (प्रेषक) तथा दूसरा संदेश प्राप्तकर्ता (प्रेषणी)। सम्प्रेषण की प्रक्रिया उस समय पूरी मानी जाती है जबकि प्राप्तकर्ता को संदेश मिल जाता है तथा वह उसका प्रत्युत्तर देता है अथवा उसके अनुरूप आचरण करता है।

2.5.1 सम्प्रेषण के प्रकार

सम्प्रेषण मौखिक, लिखित या गैर-शाब्दिक हो सकता है। इन का संक्षेप में नीचे वर्णन किया गया है।

(क) मौखिक सम्प्रेषण : जब कोई संदेश मौखिक अर्थात मुख से बोलकर भेजा जाता है तो उसे मौखिक सम्प्रेषण कहते हैं। यह भाषण, मीटिंग, सामूहिक परिचर्चा, सम्मेलन, टेलीफोन पर बातचीत, रेडियो द्वारा संदेश भेजना आदि हो सकते हैं। यह सम्प्रेषण का प्रभावी एवं सस्ता तरीका है। यह आन्तरिक एवं वाह्य दोनों प्रकार के सम्प्रेषण के लिए सामान्य रूप से प्रयोग किया जाता है। मौखिक सम्प्रेषण की सबसे बड़ी कमी है कि इसे प्रमाणित नहीं किया जा सकता क्योंकि इसका कोई प्रमाण नहीं होता।

टिप्पणी

(ख) **लिखित सम्प्रेषण :** जब संदेश को लिखे गये शब्दों में भेजा जाता है, जैसे पत्र, मीमो, सर्कुलर, नोटिस, रिपोर्ट आदि, तो इसे लिखित सम्प्रेषण कहते हैं। इसकी आवश्यकता पड़ने पर पुष्टि की जा सकती है। सामान्यतः लिखित संदेश भेजते समय व्यक्ति संदेश के सम्बन्ध में सावधान रहता है। यह औपचारिक होता है। इसमें अपनापन नहीं होता तथा गोपनीयता को बनाए रखना भी कठिन होता है।

(ग) **गैर-शाब्दिक सम्प्रेषण :** ऐसा सम्प्रेषण जिसमें शब्दों का प्रयोग नहीं होता है गैर शाब्दिक सम्प्रेषण कहलाता है। जब आप कोई तस्वीर, ग्राफ, प्रतीक, आकृति इत्यादि देखते हैं आपको उनमें प्रदर्शित संदेश प्राप्त हो जाता है। यह सभी दृश्य सम्प्रेषण हैं। घन्टी, सीटी, बज़र, बिगुल ऐसे ही उपकरण हैं जिनके माध्यम से हम अपना संदेश भेज सकते हैं। इस प्रकार की आवाजें 'श्रुति' कहलाती हैं। इसी प्रकार से शारीरिक मुद्राओं जिसमें शरीर के विभिन्न अंगों का उपयोग किया गया हो उनके द्वारा भी हम संप्रेषण करते हैं। उन्हें हम संकेतों द्वारा सम्प्रेषण कहते हैं। हम अपने राष्ट्रीय ध्वज को सलाम करते हैं। हाथ हिलाना, सिर को हिलाना, चेहरे पर क्रोध के भाव लाना, राष्ट्र गान के समय सावधान की अवस्था में रहना आदि यह सभी संकेत के माध्यम से सम्प्रेषण के उदाहरण हैं। जब अध्यापक विद्यार्थी की पीठ पर थपकी देता है तो इसे उसके कार्य की सराहना माना जाता है तथा इससे विद्यार्थी और अच्छा कार्य करने के लिए प्रेरित होता है।

2.5.2 सम्प्रेषण सेवाएं

संदेश भेजने तथा उसका उत्तर पाने के लिए आपको किसी माध्यम की आवश्यकता होती है। इन माध्यमों को सम्प्रेषण के साधन कहते हैं। यह संदेश प्राप्तकर्ता तक पहुँचता है तथा आप उसका प्रत्युत्तर प्राप्त करते हैं। सामान्यतः डाक पत्र प्रेषण सेवा, कुरीयर सेवा, टेलीफोन, इन्टरनेट, फैक्स, ई–मेल, वॉयरस मेल, आदि संप्रेषण के विभिन्न माध्यम हैं। इन साधनों को सम्प्रेषण सेवाएं भी कहते हैं। इनमें मुख्य सेवाएं जो व्यवसाय के प्रभावी सम्प्रेषण में सहायक होती हैं, उन्हें निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है। (1) डाक सेवाएं, एवं (2) दूरसंचार सेवाएं।

2.5.3 डाक सेवाएं

भारत में डाक प्रणाली का प्रारम्भ 1766 में लार्ड क्लाइव ने सरकारी डाक भजने के लिए किया था। यह जन साधारण के लिए सन् 1837 से ही उपलब्ध हुई। भारतीय डाक सेवा नेटवर्क की गणना विश्व की बड़ी डाक सेवाओं में होती है। इस में पूरे देश में 1,55,516 डाक घर हैं जिनमें से 1,39,120 ग्रामीण क्षेत्रों में है। इनका मुख्य कार्य पत्रों, पार्सल, पैकेट को एकत्र करना, उनको छांटना एवं उनका वितरण करना है। इसके अतिरिक्त जन साधारण एवं व्यावसायिक उद्योगों को अन्य अनेक सेवाएं प्रदान करते हैं। आइए, डाक सेवाओं को विभिन्न वर्गो में इस प्रकार वर्गीकृत करें:

(क) **डाक सेवाएं :** डाक सेवाओं में अन्तर्देशीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय दोनों प्रकार की डाक सेवाएं सम्मिलित हैं। डाक की देशीय सेवा वह है जिसमें डाक भजने वाला एवं प्राप्तकर्ता दोनों

टिप्पणी

एक ही देश में रहते हों। दूसरी ओर यदि डाक के भेजने वाला एवं प्राप्तकर्ता दोनों अलग–अलग देशों में रहते हों, तो इसे अन्तर्राष्ट्रीय डाक सेवा कहते हैं।

डाक से लिखित संदेश भेजने के लिए पोस्टकार्ड, अन्तर्देशीय पत्र, या फिर लिफाफों का उपयोग किया जाता है। पैकेट में कुछ सामान के लिए डाक पार्सल का प्रयोग होता है। छपा सामान, पुस्तकें, पत्रिकाएँ, शुभ संदेश आदि भी बुक पोस्ट से भेजे जा सकते हैं। इसके साथ–साथ जनता की सुविधा के लिए डाकघर कुछ विशिष्ट डाक सेवाएं भी प्रदान करते हैं। आइए, इन सेवाओं के सम्बन्ध में संक्षेप में जानें:

i. **डाक प्रेषण प्रमाण पत्र :** सामान्य पत्रों के लिए डाक घर कोई रसीद नहीं देता है। लेकिन यदि पत्र प्रेषक इस बात का प्रमाण चाहता है कि उसने वास्तव में पत्र को डाक से भेजा था तो उसे निर्धारित फीस के भुगतान पर डाकघर एक प्रमाण पत्र जारी करता हैं जिसे डाक प्रेषण प्रमाण पत्र कहते हैं। इन पत्रों पर "डाक प्रमाण पत्र के अन्तर्गत" (UPC) अंकित होता है। यह सेवा 11 मार्च 2011 से समाप्त कर दी गई है।

ii. **पंजीकृत डाक :** यदि डाक भेजने वाला चाहता है कि डाक को प्रेषणी को अवश्य सुपुर्द किया जाये और ऐसा नहीं होने पर डाक को उसे लौटा दिया जाये तो इसके लिए डाक घर पंजीकृत डाक सेवा की सुविधा प्रदान करते हैं। इस सेवा के बदले डाकघर अतिरिक्त राशि लेता है तथा पंजीकृत डाक के लिए प्रेषक को रसीद जारी करता है।

iii. **बीमाकृत डाक :** यदि डाक अथवा पार्सल के रास्ते में ही नष्ट अथवा क्षतिग्रस्त होने का आशंका हो तो इन्हें भेजने वाला प्रीमियम का भुगतान कर डाकघर से ही इनका बीमा करवा कर अपना सामान भेज सकता है। इस स्थिति में डाकघर बीमाकार के रूप में कार्य करता है एवं क्षति होने पर उसकी पूर्ति करता है। बीमा प्रीमियम का भुगतान डाक भेजने वाला करता है।

iv. **द्रुतगामी डाक :** अतिरिक्त फीस का भुगतान कर कुछ चुने हुए स्थानों में शीघ्र से शीघ्र निश्चित समय से व गारन्टी सहित डाक की सुपुर्दगी की सेवा है। यह सुविधा भारत में 1000 डाकघरों में उपलब्ध है तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर 97 देशों के लिए उपलब्ध है।

v. **न्यस्त डाक :** यदि प्रेषणी का सही पता नहीं है तो प्रेषक न्यस्त डाक की सुविधा प्राप्त कर सकता है। इसके अन्तर्गत पत्र को उस क्षेत्र के डाक अधिकारी को भेजा जाता है जिसमें प्रेषणी रहता है। प्रेषणी अपनी पहचान कराकर डाकघर से पत्र प्राप्त कर सकता है। यह सुविधा यात्रा कर रहे लोग तथा यात्री विक्रयकर्ताओं (travelling salesman) के लिए उपयोगी है क्योंकि किसी भी शहर में इनका पता निश्चित नहीं होता। ऐसे लोगों के लिए जो किसी नये स्थान पर स्थाई पते की तलाश में हैं, उनके लिए भी यह सुविधा लाभदायक है।

टिप्पणी

(ख) **वित्तीय सेवाएं :** डाकघर द्वारा विभिन्न वित्तीय सेवाएं प्रदान की जाती हैं, जैसे डाकघर बचत योजना, धन हस्तान्तरण सेवाएं एवं म्यूचूअल फण्ड एवं प्रतिभूतियों का वितरण आदि।

(i) बचत सेवाएं : जनता की बचत को जमा करने के लिए डाकघर की आठ विभिन्न योजनाएं हैं, जो नीचे दी गई हैं :

क) डाकघर बचत बैंक खाता।

ख) 5 वर्षीय डाकघर आवर्ती जमा योजना।

ग) डाकघर समयावधि खाता।

घ) डाकघर मासिक आय योजना।

ङ) 6 वर्षीय राष्ट्रीय बचत प्रमाणपत्र (आठवां निर्गमन) योजना।

च) 15 वर्षीय लोक भविष्य निधि खाता। (PPF)

छ) किसान विकास पत्र योजना।

ज) वरिष्ठ नागरिक बचत योजना, 2004

(ii) धन हस्तान्तरण सेवा : डाकघर की धन हस्तान्तरण सेवा के माध्यम से धन को सुगमता से एक स्थान से दूसरे स्थान को भेजा जा सकता है। मनीऑर्डर एवं पोस्टल आर्डर सहायता से लोग एक स्थान से दूसरे स्थान तथा अन्य देशों को धन का हस्तान्तरण कर सकते हैं। मनीआर्डर के अन्तर्गत एक डाकघर दूसरे डाकघर को एक व्यक्ति विशेष को मनी आर्डर फार्म में लिखी गई धन राशि के भुगतान का आदेश देता है। पैसा भेजने वाला डाकघर में रुपया जमा करा देता है तथा आवश्यक कमीशन लेकर डाकघर रुपया प्राप्तकर्ता को पहुँचाने का दायित्व लेता है। एक मनीआर्डर फार्म के द्वारा अधिकतम 5,000 रुपये भेजे जा सकते हैं। ग्राहकों की सुविधा के लिए डाकघर कई प्रकार की मनी आर्डर सेवाएं प्रदान करता है, जैसे साधारण मनी आर्डर, टेलीग्राफिक मनी आर्डर, सेटेलाईट मनी आर्डर, द्रुत डाक मनी आर्डर, इन्सटैंट मनी आर्डर, अन्तर्राट्रीय धन हस्तान्तरण सेवाएं आदि। व्यवसायियों की सुविधा के लिए यह कॉरपोरेट मनीआर्डर सेवा भी प्रदान करता है।

मनीआर्डर के समान हम धन को पोस्टल आर्डर अर्थात इन्डियन पोस्टल आर्डर (आई. पी. ओ.) के माध्यम से भी भेज सकते हैं। एक स्थान से दूसरे स्थान को धन हस्तान्तरण की यह एक सरल पद्धति है तथा मुख्यतः परीक्षा शुल्क अथवा किसी पद के लिए आवेदन करते समय यह पद्धति उपयोग में आती है।

टिप्पणी

(iii) म्यूचुअल फण्ड एवं प्रतिभूतियों का वितरण : इस सुविधा के अन्तर्गत निवेशक को निर्धारित डाकघरों के माध्यम से म्यूचुअल फंड व सरकारी प्रतिभतियों के क्रय की सुविधा दी जाती है। स्टेट बैंक आफ इन्डिया, आई सी आई सी आई प्रूडैंशियल के म्यूचुअल फण्ड, आर बी आई/सरकारी रिलीफफंड और आई सी आई सी आई सेफटी बॉंड बंगलौर, चैन्नई, चंडीगढ़, दिल्ली, मुम्बई के 42 डाकघरों पर उपलब्ध हैं।

(ग) बीमा सेवाएं : डाक सेवाओं एवं धन के स्थानान्तरण के अतिरिक्त डाकघर लोगों का जीवन बीमा भी करते हैं। डाकघरों के द्वारा दी जाने वाली जीवन बीमा की दो अलग–अलग योजनाएं हैं। ये हैं: (1) पोस्टल लाइफ इन्शोरेन्स (PLI), एवं (2) ग्रामीण डाक जीवन बीमा। पोस्टल लाइफ इन्शोरेंस का प्रारम्भ 1884 में डाक एवं तार विभाग के कर्मचारियों के लिए किया गया था जिसे बाद में केन्द्र व राज्य सरकारों के कर्मचारियों, सार्वजानिक क्षेत्र के निगमों, विश्वविद्यालयों, सरकारी सहायता प्राप्त संस्थानों, राष्ट्रीयकृत बैंकों, वित्तीय संस्थानों, एवं जिला परिषदों के कर्मचारियों के जीवन के बीमों तक विस्तृत कर दिया गया। इन सभी संगठनों के कर्मचारी जो 50 वर्ष से कम आयु के हैं, एक निश्चित प्रीमियम का भुगतान कर एक निश्चित अवधि के लिए अपने जीवन का बीमा करा सकते हैं। पी0 एल0 आई0 की पांच योजनाएं हैं। (1) सुरक्षा (आजीवन जीवन बीमा) (2) सुविधा (परिवर्तनीय आजीवन जीवन बीमा) (3) संतोष (बंदोबस्ती बीमा) (4) सुमंगल (संभावित बंदोबस्ती बीमा) (5) युगल सुरक्षा (पति पत्नी का संयुक्त जीवन बंदोबस्ती बीमा)। पी. एल. आई. के समान ही डाकघर अपनी ग्रामीण डाक जीवन बीमा (आर. पी. एल. आई.) योजना के अन्तर्गत कम प्रीमियम पर ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले लोगों के जीवन का बीमा करते हैं। इसका प्रारम्भ 24 मार्च 1995 में किया गया। उपरोक्त सभी योजनाएँ ग्रामीण डाक जीवन बीमा योजना (RPLI) के अन्तर्गत भी उपलब्ध हैं।

(घ) व्यवसाय विकास सेवाएं : विभिन्न माध्यमों से डाक को ले जाने के अतिरिक्त, जिनके सम्बन्ध में पहले बताया जा चुका है, डाकघर व्यावसायिक इकाइयों को कुछ विशेष सेवाएं प्रदान करते हैं। आइए, इन सेवाओं के सम्बन्ध में संक्षेप में जानेः

i) व्यावसायिक डाक : इस सेवा के द्वारा डाकघर बड़ी मात्रा में डाक भेजने वालों की डाक भेजने से पहले की सभी क्रियाओं को करते हैं। यह क्रियाएं हैं प्रेषक के कार्यालय से डाक को लेना, उन्हें पैकेट में डालना, उन पर पते लिखकर टिकट इत्यादि लगाकर पोस्ट करना।

ii) मीडिया डाक : डाक विभाग मीडिया पोस्ट के माध्यम से कॉरपोरेट एवं सरकारी संगठनों को सम्भावित ग्राहकों तक पहुँचने में सहायता का एक अद्भुत साधन उपलब्ध कराता है। इस सुविधा के अन्तर्गत (क) पोस्ट कार्ड, अन्तर्देशीय पत्र एवं अन्य डाक स्टेशनरी पर विज्ञापन की छूट दी जाती है, और (ख) पत्र पेटियों पर स्थान प्रायोजन की सुविधा प्रदान की जाती है।

टिप्पणी

iii) **एक्सप्रैस पार्सल पोस्ट :** डाकघर अपनी एक्सप्रैस डाक सेवा के द्वारा कॉरपोरेट एवं व्यावसायिक ग्राहकों को विश्वसनीय, शीघ्रगामी एवं मितव्ययी पार्सल सेवा प्रदान करते हैं। यह 35 कि0 ग्राम वजन तक के पार्सल एवं 50,000 रूपये तक की मूल्यदेय डाक (वी0 पी0 पी0) को निर्धारित समय पर प्रेषणी के घर तक पहुंचाते हैं।

iv) **सीधे डाक :** इसके अन्तर्गत व्यावसायिक इकाइयाँ पर्चे एवं अन्य विज्ञापन सामग्री जैसे सी. डी., फ्लोपी, कैसेट, नमूने आदि को कम मूल्य पर सीधे सम्भावित ग्राहकों को भेज सकती हैं।

v) **फुटकर डाक :** डाकघर टेलीफोन, बिजली एवं पानी के बिल आदि सार्वजनिक सुविधाओं सम्बन्धी बिलों का पैसा एकत्रित करने एवं अन्य इसी प्रकार की सुविधाएं भी प्रदान करते हैं। सरकार एवं अन्य निजी संगठनों के आवेदन पत्रों की बिक्री करना, डाकिये के द्वारा सर्वेक्षण कराना, डाकिये के द्वारा पता जाँच कराना आदि कुछ सेवाएं हैं जो फुटकर डाक सेवा के अन्तर्गत प्रदान की जाती हैं।

vi) **व्यावसायिक उत्तरापेक्षित डाक :** इस सेवा के अन्तर्गत डाकघर ग्राहक को व्यावसायिक उत्तरापेक्षित पत्र माध्यम से बिना किसी शुल्क के अपने उत्तर भेजने की छूट देता है।इसके लिए प्रेषक को कोई डाक व्यय नहीं चुकाना पड़ता। डाकघर प्रेषणी से बाद में इस राशि को प्राप्त कर लेता है।

vii) **डाक दुकान :** डाक दुकानें वह छोटी फुटकर दुकानें हैं जिनकी स्थापना ग्राहकों को डाक स्टेशनरी, शुभकामना कार्ड एवं छोटे उपहार बेचने के लिए की गई है। यह दुकानें कुछ डाकघरों के परिसर में लगी होती हैं।

viii) **मूल्य देय डाक :** यह सुविधा उन व्यापारियों की आवश्यकता की पूर्ति करती है जो अपने माल की बिक्री तथा उसके मूल्य की वसूली डाक के माध्यम से करना चाहते हैं। यहां डाकघर विक्रेता से पैक किया हुआ माल लेते हैं तथा उसे ग्राहक तक पहुँचाते हैं। ग्राहक से माल का मूल्य एवं मूल्य देय डाक का शुल्क मिलाकर पूरी राशि लेने के बाद सामान उसे दे दिया जाता है। फिर डाकघर उसमें से अपना शुल्क रखकर बची राशि विक्रेता को भेज देता है।

ix) **कोरपोरेट मनीआर्डर :** आमलोगों की तरह व्यापारिक संगठन भी मनीआर्डर के द्वारा धन हस्तान्तरित कर सकते हैं। उनके लिए डाकघर की कॉरपोरेट मनीआर्डर सेवा उपलब्ध है। इससे व्यापारिक संगठन देश के किसी भी भाग में एक करोड़ रूपये तक की राशि हस्तान्तरित कर सकते हैं। यह सुविधा उपग्रह से जुड़े सभी डाकघरों में उपलब्ध है।

x) **पोस्ट बॉक्स एवं पोस्ट बैग सुविधा :** इस सुविधा के अन्तर्गत डाकघर में प्राप्तकर्ता को एक विशेष संख्या एवं एक बॉक्स अथवा बैग निर्धारित कर दिया जाता है।

डाकघर उस संख्या पर आने वाली सभी गैर पंजीकृत डाक को उन बॉक्स अथवा थैलों में रख लेता है। प्राप्तकर्ता अपनी सुविधानुसार डाक को लेने के लिए आवश्यक इन्तजाम करता है। यह सुविधा उन व्यापारिक फर्मों के लिए उपयुक्त है जो अपनी डाक जल्दी लेना चाहती हैं। वह लोग जिनका कोई स्थाई पता नहीं होता या फिर वो लोग जो अपना नाम एवं पता गुप्त रखना चाहते हैं इस सुविधा का लाभ एक निर्धारित किराए का भुगतान कर उठा सकते हैं।

xi) बिल डाक सेवा : यह वार्षिक रिपोर्टों, बिल, मासिक लेखा बिल और इसी प्रकार की अन्य मदों के आवधिक सम्प्रेषण के लिए कम लागत पर प्रदान की जाने वाली सेवा है।

xii) ई-डाक : ई–डाक सेवा का शुभारम्भ 30 जनवरी 2004 को किया गया । इसके अन्तर्गत लोग देश के सभी डाकघरों में ई–मेल के माध्यम से संदेश भेज सकते हैं। व्यवसाय के लिए इसे और अधिक उपयोगी बनाने के लिए कॉरपोरेट ई–मेल प्रतिरूप का 18 अक्टूबर 2005 को शुभारम्भ किया गया जिससे एक ही समय में अधिकतम 9999 पतों पर ई–डाक एक साथ भेजी जा सकती हैं।

पाठगत प्रश्न 2.6

1. निम्न प्रकार के सम्प्रेषण के लिए एक शब्द दीजिए:
   (क) टेलीफोन की सहायता से बातचीत।
   (ख) प्रतीक एवं चित्रों के माध्यम से सम्प्रेषण।
   (ग) लाल बत्ती दिखाते हुए यातायात सिगनल।
   (घ) मोबाइल फोन के माध्यम से मित्रों को संदेश (SMS) भेजना।
   (ङ) विभिन्न अवसरों पर अपने राष्ट्रीय ध्वज का अभिवादन करना।

2. निम्नलिखित का मिलान कीजिए।

स्तम्भ क	स्तम्भ ख
(क) फुटकर डाक	1. ग्राहक से सीधे पत्रों का संग्रहण
(ख) मीडिया डाक	2. पार्सल के खो जाने अथवा क्षतिग्रस्त हो जाने पर क्षति पूर्ति
(ग) सीधे डाक	3. पोस्ट कार्ड पर विज्ञापन
(घ) व्यावसायिक डाक	4. टेलीफोन बिलों को एकत्रित करना
(ङ) बीमित डाक	5. सम्भावित ग्राहकों को पर्चे भेजना।

टिप्पणी

2.5.4 दूर संचार सेवाएं

कोलकाता और डायॅमण्ड हारबर के बीच पहली टेलीग्राम लाइन को संदेश भेजने के लिए 1851 में खोला गया। पहली टेलीफोन सेवा का प्रारम्भ कोलकाता में 1881–82 से किया गया तथा पहला स्वचालित एक्सचेंज शिमला में 1913–14 में प्रारम्भ किया गया। अब भारत टेलीफोनों की संख्या के आधार पर विश्व का 10 वां सबसे बड़ा नेटवर्क है। भारत में उपलब्ध विभिन्न दूर संचार सेवाएं नीचे दी गई हैं।

क) **स्थाई लाइन फोन :** स्थाई लाइन फोन अथवा टेलीफोन मौखिक सम्प्रेषण का अत्यधिक लोकप्रिय साधन है। यह व्यवसाय में आन्तिरिक एवं बाह्य सम्प्रेषण के लिए बहुत अधिक प्रयोग में आता है। इससे मौखिक बातचीत, चर्चा एवं लिखित संदेश भेजा जा सकता है। हमारे देश में सरकार एवं निजी दूरसंचार कंपनियाँ यह सेवा प्रदान कर रही हैं।

ख) **सैल्यूलर सेवाएं :** आजकल सैल्यूलर अर्थात मोबाइल फोन बहुत लोकप्रिय हो गये हैं क्योंकि इससे संदेश प्राप्तकर्ता तक हर समय एवं हर स्थान पर पहुँचा जा सकता है।यह स्थाई लाइन टेलीफोन का सुधरा रूप है। इसमें कई आधुनिक विशेषताएं हैं जैसे कि संक्षिप्त संदेश सेवा, मल्टीमीडिया मैसेजिगं सेवाएं, आदि। एमटीएनएल, बीएसएनएल, एयरटैल, आइडीया, वोडाफोन, रिलायन्स एवं टाटा हमारे देश की अग्रणी मोबाइल सेवा प्रदान करने वाली कंपनियां हैं।

ग) **टेलीग्राम :** यह एक प्रकार का लिखित सम्प्रेषण है जिसके माध्यम से संदेश को शीघ्रता से दूर स्थानों को भेजा जा सकता है। इसका प्रयोग अति–आवश्यक छोटे संदेशों के प्रेषण के लिए किया जाता है। यह सुविधा टेलिग्राफ ऑफिस में उपलब्ध होती है। **यह सेवा भारतीय डाकघरों में अब उपलब्ध नहीं है।**

घ) **टैलेक्स :** टैलेक्स में टेलीप्रिंटर का उपयोग होता है। यह मुद्रित सम्प्रेषण का माध्यम है। टेलीप्रिंटर एक टेली टाइप राइटर है जिसमें एक मानक कीबोर्ड होता है तथा यह टेलीफोन के द्वारा जुड़ा होता है।

ङ) **फैक्स :** फैक्स या फैक्सीमाईल एक इलेक्ट्रॉनिक मशीन है जिससे हस्तलिखित अथवा मुद्रित विषय को दूर स्थानों को भेजा जा सकता है। टेलीफोन लाइन का प्रयोग कर यह मशीन दस्तावेज की हूबहू नकल प्राप्त करने वाली फैक्स मशीन पर भेज देती है। आज व्यवसाय में लिखित सम्प्रेषण के लिए इसका प्रचलन काफी बढ़ गया है।

च) **वाइस मेल :** यह कम्प्यूटर आधारित प्रणाली है जिसके द्वारा आने वाले टेलीफोन को प्राप्त करके उसका जवाब दिया जाता है। वाइस मेल में कम्प्यूटर की मेमोरी द्वारा टेलीफोन से आये संदेशों को जमा किया जाता है। टेलीफोन करने वाला वाइस मेल का नंबर डायल करता है। फिर कम्प्यूटर द्वारा दिए निर्देशों का पालन कर आवश्यक सूचना ले सकता है। लोग वाइस मेल पर अपना संदेश रिकार्ड भी करा सकते हैं और फिर उसका जवाब भी दे सकते हैं।

टिप्पणी

छ) **ई-मेल :** इलैक्ट्रॉनिक मेल का लोकप्रिय नाम ई–मेल है। यह सम्प्रेषण का आधुनिक साधन है। इसमें मुद्रित संदेश, तस्वीर, आवाज आदि को इन्टरनैट के माध्यम से एक कम्प्यूटर से दूसरे कम्प्यूटरों पर भेजा जाता है।

ज) **एकीकृत संदेश सेवा :** यह वह प्रणाली है जिसमें टेलीफोन उपकरण, फैक्स मशीन, मोबाइल फोन व इन्टरनैट ब्राउजर का उपयोग कर एक ही मेल बाक्स पर फैक्स, वाइस मेल और ई–मेल संदेश प्राप्त किया जा सकते हैं।

झ) **टैलीकान्फ्रैंसिंग :** टेलीकान्फ्रैंसिंग वह प्रणाली है जिसमें लोग आमने सामने बैठे बिना एक दूसरे से बातचीत कर सकते हैं। लोग दूसरों की आवाज सुन सकते हैं एवं उनकी तस्वीर भी देख सकते हैं। अलग अलग देशों में बैठे हुए लोग भी एक दूसरे के प्रश्नों का उत्तर दे सकते हैं। इसमें टेलीफोन, कम्प्यूटर, टेलीविजन जैसे आधुनिक उपकरणों का उपयोग किया जाता है।

2.5.5 सम्प्रेषण का महत्व

क) **व्यवसाय को प्रोत्साहन :** सम्प्रेषण के आधुनिक साधनों के कारण व्यापारी दूर बैठे ही सरलता से सौदे कर सकते हैं। वह पूछताछ कर सकते हैं, शर्तें तय कर सकते हैं, आदेश दे सकते हैं तथा अपनी स्वीकृति भेज सकते हैं। इसके कारण घरेलू एवं विदेशी व्यापार में वृद्धि हुई है।

ख) **श्रम की गतिशीलता :** काम धंधे के लिए जो लोग अपने घर परिवार से दूर आकर रहते हैं वह सम्प्रेषण के इन माध्यमों को प्रयोग कर अपने परिवार व मित्रों से सम्बंध बनाए रख सकते हैं। इसलिए रोजगार के कारण अपने परिवारों से दूर आकर बसने में उन्हें अधिक कठिनाई नहीं होती।

ग) **सामाजीकरण :** सम्प्रेषण के विभिन्न साधनों जैसे कि टेलीफोन, फैक्स, ई-मेल आदि के माध्यम से लोग अपने सगे–सम्बन्धी एवं मित्रों से नियमित रूप से सदेशों का आदान–प्रदान करते हैं। इससे लोग सामाजिक सम्बन्ध को न केवल बनाए रख सकते हैं बल्कि उन्हें और प्रगाढ़ बना सकते हैं।

घ) **समन्वय एवं नियन्त्रण :** व्यावसायिक गृहों एवं सरकार के कार्यालय अलग अलग स्थानों पर स्थित होते हैं और एक ही भवन के अन्दर कई विभाग हो सकते हैं। उनके बीच प्रभावी सम्प्रेषण उनके कार्यों में समन्वय स्थापित करने तथा उन पर नियन्त्रण रखने मे सहायक होता है।

ङ) **कार्य निष्पादन में कुशलता :** प्रभावी सम्प्रेषण का कार्य निष्पादन में श्रेष्ठता लाने में बड़ा योगदान होता है। व्यावसायिक इकाई में नियमित सम्प्रेषण के कारण दूसरों से ऐच्छिक सहयोग प्राप्त होता है क्योंकि वह विचार एवं निर्देशों को भली-भांति समझते हैं।

च) **पेशेवर लोगों के लिए सहायक :** वकील अलग-अलग कोर्ट में जाते हैं जो दूर दूर स्थित होते हैं। डाक्टर कई नर्सिंग होम में जाते हैं और चार्टर्ड एकाउन्टेंट कम्पनियों के कार्यालयों में जाते हैं। मोबाइल टेलीफोन से उन्हें अपना कार्यक्रम निर्धारित करने में तथा उसमें आवश्यकतानुसार परिवर्तन करने में सहायता मिलती है।

छ) **आपातकाल में सहायक :** यदि कोई दुर्घटना घटित हो जाए या आग लग जाए तो आधुनिक संचार माध्यमों की सहायता से तुरन्त सहायता मांगी जा सकती है या सहायता प्राप्त हो सकती है।

ज) **समुद्री तथा हवाई/वायु यातायात :** संचार माध्मय समुद्री जहाज तथा हवाईजहाज की सुरक्षित यात्रा के लिए बहुत सहायक रहते हैं क्योंकि इनका मार्गदर्शन एक स्थान विशेष पर स्थित नियन्त्रण कक्ष से प्राप्त संप्रेषण द्वारा किया जाता है।

झ) **शिक्षा का प्रसार :** शिक्षा सम्बंधी अनेक कार्यक्रम रेडियो द्वारा प्रसारित किये जाते हैं और टेलीविजन पर दिखाए जाते हैं। यह प्रणाली व्यक्तिगत अध्ययन के स्थान पर विद्यार्थियों को शिक्षा देने की एक अधिक लोकप्रिय प्रणाली बन चुकी है।

ञ) **विज्ञापन :** रेडियो तथा टेलीविजन जन साधारण से संवाद के साधन हैं तथा व्यावसायिक फर्मों के लिए विज्ञापन के महत्वपूर्ण माध्यम है क्योंकि इनके द्वारा बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचा जा सकता है।

पाठगत प्रश्न 2.7

1. दूरसंचार सेवाओं के न होने पर हमें जिन समस्याओं का सामना करना पड़ेगा उनमें से कोई दो लिखिए।

2. नीचे दिये गये अधूरे शब्दों को पूरा कीजिए। प्रत्येक के सम्बन्ध में दिये कथन से संकेत मिलेगा। प्रत्येक रिक्त स्थान पर एक वर्ण ही लिखना है। 'क' आपको करके दिखाया गया है।

   (क) टे_____क_____ (टेलेक्स)

   ख) वो_____स_____ल

   ग) _____क्स

   घ) टे_____ग्रा_____

   ङ) ई_____ल

पहचान/संकेत

(क) सम्प्रेषण जिसमें टेलीप्रिंटर का प्रयोग होता है।

टिप्पणी

(ख) आने वाली टेलीफोनकॉल को कम्प्यूटर आधारित प्रणाली से प्राप्त करना एवं उसका उत्तर देना।

(ग) मशीन जो हस्तलिखित संदेश का तुरन्त प्रेषण कर देती है।

(घ) एक प्रकार का लिखित सम्प्रेषण।

(ङ) इन्टरनैट के माध्यम से लिखित संदेश का सम्प्रेषण।

2.6 भंडारण

भंडारगृह अथवा गोदाम शब्द एक दूसरे के पर्यायवाची हैं, अतः भंडारगृह उस स्थान को कहते हैं जहां वस्तुओं को संग्रहीत किया जाता है तथा भंडारण उन सभी क्रियाओं को कहते हैं जो माल को बड़े पैमाने पर व्यवस्थित ढंग से संग्रहीत करने के लिए की जाती हैं तथा उन्हें आवश्यकता पड़ने पर सरलता से उपलब्ध कराया जाता है। दूसरे शब्दों में, भडारण का अर्थ है बड़ी मात्रा में वस्तुओं को उनकी खरीद अथवा उत्पादन के समय से लेकर उनके वास्तविक उपयोग अथवा विक्रय के समय तक सुरक्षित रखना। इस प्रकार से यह वस्तुओं के उत्पादन एवं उपभोग के बीच समय की दूरी को कम कर समय की उपयोगिता का निर्माण करता है।

2.6.1 भंडारण का महत्व

जैसा कि पहले बताया जा चुका है कि भंडारण वस्तुओं के उत्पादन एवं उनके उपभोग के बीच समय के अन्तराल को कम करता है और इस प्रकार से बड़े पैमाने के व्यावसयिक कार्य कलापों के उपयोगी उद्देश्य की पूर्ति करता है। इसकी उपयोगिता के आधार पर इसके महत्व का संक्षेप में निम्न प्रकार से वर्णन किया जा सकता है।

(क) **कच्चेमाल का संग्रहण :** यदि उत्पादन की निरन्तरता को बनाए रखना है तो कच्चे माल की एक निश्चित मात्रा सदैव उपलब्ध रखनी होगी। यही नहीं, कुछ कच्चे माल ऐसे हैं जो केवल विशेष मौसम में ही उपलब्ध होते हैं जैसे कपास, तिलहन, जबकि उत्पादन में इनकी आवश्यकता पूरे वर्ष रहती है। इसीलिए इन्हें स्टॉक में रखना पड़ता है जिससे आवश्यकता पड़ने पर उपयोग में लाया जा सके।

(ख) **मूल्यवृद्धि की संभावना के कारण संग्रहण :** निर्माता यदि यह समझता है कि कच्चे माल की कमी होगी तथा भविष्य में उसके मूल्य में वृद्धि होगी तो वह इसका संग्रह अवश्य करेगा। यह समान रूप से व्यापारियों के लिए भी सत्य है जो माल के मूल्य में वृद्धि की संभावना को देखते हुए माल का संग्रहण अवश्य करेंगे।

(ग) **तैयार माल का संग्रहण :** साधारणतः माल के विक्रय की संभावना को ध्यान में रखकर ही उत्पादन किया जाता है। वस्तुओं का उत्पादन पूरे वर्ष होता है। लेकिन इनका उपयोग वर्ष की निश्चित अवधि में ही होता है जैसे कि बिजली के पंखे, ऊनी कपड़े, आदि। इसी प्रकार से कुछ वस्तुएं ऐसी हैं जिनका उत्पादन तो वर्ष के एक विशेष समय में होता है लेकिन उनका उपयोग पूरे वर्ष किया जाता है जैसे कि चीनी। इस कारण इनके संग्रहण की भी आवश्यकता होती है।

टिप्पणी

(घ) **थोक विक्रेताओं द्वारा माल का संग्रहण :** थोक विक्रेता बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय करते हैं तथा समय–समय पर फुटकर विक्रेताओं को छोटी मात्रा में उनकी आवश्यकतानुसार माल का विक्रय करते हैं।

(ङ) **पैकेजिंग एवं वस्तुओं को श्रेणीबद्ध करना :** भंडारगृहों में वस्तुओं को आकार या गुणवत्ता के आधार पर विभन्न वर्गों में विभक्त किया जाता है ताकि सरलता से उन्हें उपयोग मे लाया जा सके तथा उनकी बिक्री की जा सके।

(च) **आयातकों के लिए उपयोगी :** कुछ भंडारगृह (जिन्हें बधंक माल गोदाम कहते हैं) को उस समय तक आयात किये गये माल के संग्रहण के लए उपयोग में लाया जाता है जब तक की आयातक उनके सीमा शुल्क का भुगतान न कर दे।

भंडारगृहों की इन उपयोगिताओं को देखकर यह कहा जा सकता है कि यह विपणन श्रृंखला में एक महत्वपूर्ण कड़ी है तथा यह माल के समय एवं स्थान मूल्य में वृद्धि करते हैं। यह उनकी मांग एवं पूर्ति में उतार–चढ़ाव में कमी लाते हैं। अतः यह कहा जा सकता है कि जहाँ व्यापार एवं वाणिज्य है वहां भंडारण की आवश्यकता होगी।

2.6.2 भण्डारगृहों के प्रकार

आप जान चुके हैं कि भंडारगृह विभिन्न प्रकार की वस्तुओं के संग्रहण की आवश्यकता को पूरा करते हैं। वस्तुओं की संग्रहण सम्बन्धी आवश्यकताओं को भली-भाँति पूरा करने के लिए विभिन्न प्रकार के भंडारगृह हैं जो इस प्रकार हैं :–

क) **निजी भंडारगृह :** इन भंडारगृहों के स्वामी एवं संचालक विनिर्माता अथवा व्यापारी होते हैं। यह उनके अपने स्वयं के माल के संग्रहण के लिए होते हैं। इसीलिए ये निजी भंडारगृह कहलाते हैं।

ख) **सार्वजनिक भंडारगृह :** यह एक स्वतन्त्र इकाई होती है। इनमें दूसरी फर्मों के माल का संग्रहण किया जाता है। कोई भी व्यकि किराया चुका कर माल को इन भंडारगृहों में रख सकता है।

ग) **सरकारी भंडारगृह :** इन भंडारगृहों का स्वामी सरकार होती है। वही इनका प्रबन्धन एवं नियंत्रण करती है। भारतीय केन्द्रीय भंडारण निगम, राज्य भंडारण निगम एवं भारतीय खाद्य निगम सरकारी भंडारगृहों के उदाहरण हैं। सरकारी एवं निजी दोनों उद्यम इन भंडारगृहों का उपयोग अपने माल के संग्रहण के लिए कर सकते हैं।

घ) **बंधक भंडारगृह :** ये वे भंडारगृह हैं जिनमें उन आयातित वस्तुओं का भंडारण किया जाता है जिन पर आयात कर नहीं चुकाया गया है। इन भंडारगृहों का स्वामित्व साधारणतः गोदी प्राधिकरण के हाथों में होता है तथा यह बन्दरगाह के समीप स्थित होते हैं।

ङ) **सहकारी भंडारगृह :** इन भंडारगृहों की स्थापना सहकारी समितियों द्वारा अपने सदस्यों के लाभ के लिए की जाती है। यह बहुत ही किफायती दर पर भंडारण सुविधाएं प्रदान करते हैं।

2.6.3 भंडारगृहों के कार्य

भंडारगृहों में बड़ी मात्रा में माल को व्यवस्थित ढंग से सुरक्षित रखा जाता है। यह माल को गर्मी, हवा, आँधी, नमी आदि से संरक्षण प्रदान करते हैं तथा सड़ने, गलने, अपव्यय आदि से होने वाली हानि को न्यूनतम करते हैं। इसके साथ भंडारगृह आजकल कुछ अन्य कार्य भी करते हैं जो नीचे दिये गये हैं।

(क) **वस्तुओं का भंडारण :** भंडारगृहों का मुख्यकार्य वस्तुओं को उस समय तक भली-भाँति संग्रहीत करना है जब तक उनके उपयोग, उपभोग या उनकी बिक्री के लिए आवश्यकता न होगी।

(ख) **वस्तुओं की सुरक्षा :** भंडारगृह वस्तुओं को गर्मी धूल, हवा, नमी आदि के कारण खराब होने से बचाते हैं। इनके पास विभिन्न वस्तुओं के लिए उनकी प्रकृति के अनुसार संरक्षण की व्यवस्था होती है।

(ग) **जोखिम उठाना :** भंडारगृह में वस्तुओं को हानि अथवा क्षति का जोखिम भंडारगृह अधिकारी को उठाना होता है। इसीलिए वह उनकी सुरक्षा के सभी उपाय करता है।

(घ) **वित्तीयन :** जब कोई व्यक्ति भंडारगृह को माल सौंपता है तो भंडारगृह से उससे एक रसीद मिलती है जो यह प्रमाणित करती है कि माल भंडारगृह में जमा है। इस रसीद का बैंक एवं अन्य वित्तीय संस्थानों से ऋण एवं अग्रिम लेने पर जमानत के रूप मे प्रयोग किया जा सकता है। कुछ भंडारगृह स्वामी स्वयं भी उनके भंडारगृह में जमा माल की जमानत पर जमाकर्ता को अल्प अवधि के लिए धन अग्रिम दे देते हैं।

(ङ) **प्रक्रियण :** कुछ वस्तुएं ऐसी होती हैं जिनको उसी रूप में उपयोग में नहीं लाया जाता जिस रूप में उनका उत्पादन किया गया होता है। उन्हें उपयोग योग्य बनाने के लिए प्रक्रियण की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, धान को पॉलिश किया जाता है, लकड़ी की सीजनिंग की जाती है, एवं फलों को पकाया जाता है। कई बार भंडारगृह माल के स्वामी की ओर से इन कार्यों को करते हैं।

(च) **मूल्य जमा सेवाएं :** भंडारगृह का देख-रेख अधिकारी निर्माताओं, निर्यातकों, थोक विक्रेताओं के आग्रह पर वस्तुओं को श्रेणियों में बांटने या ब्रान्डिंग की सेवा भी उपलब्ध करवाते हैं। यह वस्तुओं का समिश्रण तथा विक्रय के लिए सुविधाजनक पैकेजिंग, आदि करने की सुविधा भी प्रदान करते हैं।

टिप्पणी

पाठगत प्रश्न 2.8

1. भंडारण का अर्थ बताइए।
2. निम्न में भंडारगृह के प्रकार की पहचान कीजिए :

   (क) भंडारगृह जो जनता की वस्तुओं का संग्रहण करता है।

   (ख) भंडारगृह जिनका स्वामित्व एवं प्रबन्धन सरकार के पास है।

   (ग) भंडारगृह जिनमें उन आयातित वस्तुओं को रखा जाता है जिन पर अभी आयात कर का भुगतान नहीं हुआ है।

   (घ) अपने सदस्यों की सुविधा के लिए बनाया गया भंडारगृह।

   (ङ) निजी व्यापारी द्वारा अपने माल के संग्रह के लिए बनाया गया भंडारगृह।

आपने क्या सीखा

- वह क्रियाएं जो व्यापार में सहायक का कार्य करती हैं तथा उत्पादक से उपभोक्ता के मध्य वस्तुओं के प्रवाह को सुगम एवं व्यवसाय संचालन को सुविधाजनक बनाती है व्यावसायिक सहायक सेवाएं कहलाती हैं।
- बैंकिंग से अभिप्राय बैंकों द्वारा दी जाने वाली उन सेवाओं से है जैसे जमा स्वीकार करना, ऋण एवं अग्रिम देना तथा अन्य एजेन्सी व उपयोगी सेवाएं प्रदान करना।

बैंकों के प्रकार

- *वाणिज्यिक बैंक*
  - सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक
  - निजी क्षेत्र के बैंक
  - विदेशी बैंक
- *सहकारी बैंक*
  - प्राथमिक साख समिति
  - केन्द्रीय सहकारी बैंक
  - राज्य सहकारी बैंक
- *विकास बैंक*
  - भारतीय वित्त निगम
  - भारतीय औद्योगिक विकास बैंक
  - राज्य वित्त निगम
- *विशिष्ट उद्देश्य बैंक*
  - आयात निर्यात बैंक
  - राज्य औद्योगिक विकास बैंक
  - राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक
- *केन्द्रीय बैंक*
  - भारतीय रिज़र्व बैंक

- वाणिज्यिक बैंकों के कार्य:

  (क) मुख्य कार्य : जमा स्वीकार करना, ऋण देना।

  (ख) गौण/द्वितीयक कार्य : एजेन्सी कार्य, साधारण उपयोगी सेवाएं।
- विभिन्न प्रकार के बैंक खाते हैं : स्थाई जमा खाता, आवर्ती जमा खाता, चालू जमा खाता एवं बचत जमा खाता।
- स्थाई जमा खाते में एक मुश्त राशि एक निश्चित अवधि के लिए जमा कराई जाती है।
- आवर्ती जमा खाते में खाताधारक को एक निश्चित राशि प्रति माह जमा करानी होती है।
- बचत की आदत पैदा करने के लिए बचत बैंक खाता खोला जाता है।
- चालू खाता व्यवसायियों को अपनी आवश्यकतानुसार राशि जमा करने अथवा निकालने की सुविधा प्रदान करता है।
- बैंक ड्राफ्ट बैंक की एक शाखा द्वारा शहर से बाहर की अन्य शाखा पर लिखा गया चैक होता है।
- भुगतान आदेश बैंक की एक शाखा द्वारा जारी चैक है जिसका भुगतान उसी शाखा द्वारा किया जाता है।
- RTGS राशि हस्तान्तरण की वह पद्धति है जिसमें लेनदेनों के निपटान की कोई निश्चित अवधि नहीं होती। इसमें लेनदेन कम से कम 50,000 रूपए का होना चाहिए।
- NEFT राशि हस्तान्तरण की वह प्रणाली है, जिसमें लेनदेन का निपटारा समूह में होता है।
- जिन लोगों का चालू खाता नहीं होता है, वह नकद साख सुविधा के माध्यम से साख व्यवस्था के लिए योग्य होते हैं।
- एस.एम.एस. एलर्ट एक ई बैंकिंग सुविधा है, जिसमें ग्राहक को उसके खाते में प्रत्येक जमा एवं आहरण की सूचना मिलती रहती है।
- पार्सल एवं कूरीयर एक प्रकार की डाक सेवा है।
- डाकघर द्वारा दी जाने वाली बचत सेवाओं में सम्मिलित हैं : NSC, KVP सार्वजनिक भविष्य निधि (PPF) एवं मासिक आय योजना (MIS)।
- बीमा बीमाकार एवं बीमित के बीच एक अनुबंध है जिसमें बीमाकार एक निश्चित राशि के बदले बीमित को एक निश्चित राशि का भुगतान करने का वचन देता है।
- बीमा की विषय वस्तु एवं जोखिम की प्रकृति के आधार पर बीमा को इस प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है (क) जीवन बीमा (ख) अग्नि बीमा (ग) सामुद्रिक बीमा एवं (घ) अन्य प्रकार के बीमे।

टिप्पणी

- बीमा के सिद्धान्त : (क) पूर्ण सद्विश्वास; (ख) बीमोचित स्वार्थ/हित; (ग) क्षतिपूर्ति; (घ) योगदान; (ङ) अधिकार समर्पण; (च) हानि को कम करना; (छ) हानि का निकटतम कारण
- परिवहन : वस्तु एवं सवारियों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक ले जाने की प्रक्रिया को परिवहन कहते हैं। इसके माध्यम हैं: सड़क, रेल, हवाई मार्ग एवं जलमार्ग।
- सम्प्रेषण दो अथवा दो से अधिक व्यक्तियों के बीच मौखिक, लिखित, सांकेतिक अथवा चिन्हों के माध्यम से विचारों, सोच एवं सूचना के सम्प्रेषण की प्रक्रिया है।
- सम्प्रेषण के लिए प्रयोग की गई विधि के आधार पर सम्प्रेषण मौखिक, शाब्दिक या गैर-मौखिक हो सकता है। गैर-मौखिक सम्प्रेषण में शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता है। यह दृश्य, हाव-भाव अथवा संकेतों द्वारा भी किया जा सकता है।
- व्यवसाय में प्रभावी सम्प्रेषण में सहायक मुख्य सेवाओं को डाक सेवाएं एवं दूर संचार सेवाएं में वर्गीकृत किया जा सकता है।
- डाकघर द्वारा दी जाने वाली सेवाएं हैं (क) डाक सेवाएं (ख) वित्तीय सेवाएं (ग) बीमा सेवाएं (घ) व्यवसाय विकास सेवाएं।
- डाक घर द्वारा व्यावसायिक इकाइयों को दी जाने वाली विभिन्न विशिष्ट सेवाएं हैं: व्यावसायिक डाक, मीडिया डाक, एक्सप्रैस पार्सल डाक, प्रत्यक्ष डाक, फुटकर डाक, व्यवसाय उत्तर डाक, डाक दुकान, मूल्य देय डाक, कार्पोरेट मनीआर्डर, पोस्ट बाक्स, पोस्ट बैग सुविधा, ई–डाक एवं बिल डाक सेवा।
- दूर संचार सेवाएं जैसे सेल्यूलर सेवा, टेलीग्राम, टैलेक्स, फैक्स, वायस मेल, ई–मेल, टैली–कानफ्रैंसिंग आदि व्यावसायिक इकाइयों के लिए सहायक हैं।
- भंडारण से अभिप्राय उन क्रियाओं से है जिनमें वस्तुओं को बड़े पैमाने पर व्यवस्थित एवं क्रमबद्ध ढंग से संग्रहीत किया जाता है तथा आवश्यकता पड़ने पर उन्हें सुविधानुसार उपलब्ध कराया जाता है।
- हमारे देश में विभिन्न प्रकार के भंडारगृह हैं जैसे निजी भंडारगृह, सार्वजनिक भंडारगृह, सरकारी भंडारगृह, बंधक भंडारगृह एवं सहकारी भंडारगृह।
- भंडारगृह के कार्य हैं: माल का भंडारण, माल का संरक्षण, भंडारगृह में रखे माल की क्षति अथवा हानि होने पर जोखिम को वहन करना, वित्तीयन, प्रक्रियण, इसके अतिरिक्त यह विभिन्न मूल्य वृद्धि सेवाएं जैसे श्रेणीकरण, ब्रांडिंग, सम्मिश्रण, मिलाना एवं पैकेजिंग आदि प्रदान करता है।

मुख्य शब्द

बैंकिंग	अग्नि बीमा	बंधक भंडारगृह
स्वास्थ्य बीमा	चोरी का बीमा	विश्वसनीयता का बीमा
डाक जीवन बीमा	व्यावसायिक डाक	नकद बीमा
पशुओं का बीमा	बीमा	फुटकर डाक
केन्द्रीय बैंक	बीमाकृत डाक	विशिष्ट उद्देश्य बैंक
सहकारी बैंक	संयुक्त जीवन पालिसी	समुद्री बीमा
फसल बीमा	मीडिया डाक	वायस मेल
प्रत्यक्ष डाक	भंडारण	बंदोबस्ती पालिसी
मोटर वाहन बीमा	आजीवन बीमा पालिसी	एक्सप्रेस डाक
पैंशन योजना	वाणिज्यिक बैंक	बीमा योग्य हित
धन वापिसी पालिसी	अधिकार समर्पण का सिद्धांत	मूल्य देय डाक
क्षति पूर्ति	न्यस्त डाक	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. बैंकिंग शब्द का क्या अर्थ है?
2. बीमा शब्द की परिभाषा दीजिए।
3. परिवहन से जो बाधा दूर होती है, उसका नाम दीजिए।
4. बीमित डाक के लाभ बताइए।
5. बंधक भंडारगृह क्या है?
6. ई–बैंकिंग का एक उदाहरण दीजिए।
7. डाकघर की किन्हीं दो बचत योजनाओं के नाम दीजिए।
8. सा.भ.नि. एवं मा.आ.ओ. का पूरा रूपान्तर कीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

9. वाणिज्यिक बैंकों की किन्हीं दो साधारण उपयोगिता सेवाओं को बताइए।
10. आजीवन बीमा पालिसी एवं बंदोबस्ती बीमा पालिसी में अन्तर कीजिए।
11. व्यवसाय के लिए परिवहन के महत्व के किन्हीं दो बिन्दुओं का उल्लेख कीजिए।

टिप्पणी

12. न्यस्त डाक पत्र का क्या अर्थ है ?
13. भंडारण के किन्हीं दो कार्यों की व्याख्या कीजिए।
14. नकद साख का क्या अर्थ है?
15. बैंक अधिविकर्ष का क्या अर्थ है?
16. राष्ट्रीय बचत प्रमाण पत्र को संक्षेप में समझाइए।
17. कुरियर सेवा का क्या अर्थ है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

18. वाणिज्यिक बैंक के मुख्य कार्यों को समझाइए।
19. एक वैध बीमा अनुबन्ध के किन्हीं दो सिद्धान्तों का वर्णन कीजिए।
20. परिवहन का क्या अर्थ है? परिवहन के किन्हीं दो माध्यमों का उल्लेख कीजिए।
21. व्यवसाय के लिए डाकघर द्वारा दी जाने वाली किन्हीं चार विशेष सेवाओं का वर्णन कीजिए।
22. भंडारगृह के किन्हीं चार लाभों की व्याख्या कीजिए।
23. **''डाकघर डाक सेवाओं के अतिरिक्त कई अन्य सेवाएँ प्रदान करते हैं।'' इस कथन के संदर्भ में डाकघर द्वारा उपलब्ध कराई जाने वाली विभिन्न सेवाओं का वर्णन कीजिए।**
24. **आपका मित्र नितेश सोचता हैं कि भंडारण का कोई महत्व नहीं है। भंडारण के महत्व के बारे में उसे समझाइए।**

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

2.1 1. व्यावसायिक सहायक सेवाएं उन व्यावसायिक क्रियाओं को कहते हैं जो व्यापार में सहायक होती हैं, तथा उत्पादक से उपभोक्ता तक वस्तुओं के प्रवाह को सुगम बनाते हैं।

2. (क) परिवहन (ख) बैंकिंग (ग) बीमा (घ) भंडारण (ङ) सम्प्रेषण

2.2 1 केन्द्रीय बैंक/ भारतीय रिजर्व बैंक

2 एजेन्सी सेवाएं–क, ङ
सामान्य साधारण उपयोगी सेवाएं– ख,ग,घ,

3 (क) गौण सेवाएं (ख) जमा स्वीकार करना
(ग) ऋण देना (घ) सामान्य/साधारण उपयोगी सेवाएं।

4 (क) ब (ख) स (ग) ब (घ) ब

टिप्पणी

2.3 1 (क) माल बीमा (ख) जहाज का बीमा (ग) भाड़ा बीमा

2 (क) संयुक्त जीवन पालिसी (ख) धनवापसी पालिसी
(ग) फसल का बीमा (घ) अमर्त्य शिक्षा योजना
(ङ) विश्वसनीयता का बीमा

2.4 1 बीमोचित हित का अर्थ है बीमा के विषय वस्तु में वित्तीय अथवा आर्थिक हित
(क) बीमायोग्य हित का सिद्धान्त (ख) पूर्ण सद्विश्वास का सिद्धान्त
(ग) योगदान का सिद्धान्त (घ) अधिकार सम्पूर्ण का सिद्धान्त
(ड.) क्षतिपूर्ति का सिद्धान्त

2.5 (क) सड़क यातायात (ख) रेल यातायात (ग) हवाई यातायात
(घ) सड़क यातायात (ङ) रेल यातायात

2.6 1 (क) मौखिक सम्प्रेषण (ख) दृश्य सम्प्रेषण (ग) दृश्य संप्रेषण
(घ) लिखित सम्प्रेषण (ङ) शारीरिक मुद्रा द्वारा संप्रेषण।

2 (क) 4 (ख) 1 (ग) 3 (घ) 2 (ङ) 5

2.7 2 (ख) वॉयस मेल (ग) फैक्स (घ) टेलीग्राम (ङ) ई–मेल

2.8 1 वस्तुओं के बड़े पैमाने पर संग्रहण की क्रियाएं एवं उन्हें मांगने पर उपलब्ध कराना।

2 (क) सार्वजनिक भंडारगृह (ख) सरकारी भंडारगृह
(ग) बंधक माल गोदाम (घ) सहकारी भंडारगृह
(ङ) निजी भंडारगृह

करें एवं सीखें

अपने क्षेत्र के नजदीकी डाकघर में जाइए तथा उनके द्वारा जनता एवं व्यवसायियों को दी जाने वाली विभिन्न सेवाओं के सम्बन्ध में सूचना एकत्र कीजिए। विभिन्न बचत योजनाओं के सम्बन्ध में सूचना प्रपत्र भी एकत्र कीजिए।

अभिनयन

1. दीक्षा एक जीवन बीमा एजेन्ट के रूप में कार्य कर रही है एवं सुनीता एक साधारण बीमा एजेन्ट के रूप में। उनके बीच बातचीत को पढ़िए तथा उसे पूरा कीजिए।

दीक्षा : सुनीता, मैंने सुना है कि तुम जी0 आई0 सी0 एजेन्ट हो। क्या तुम बता सकती हो कि तुम्हारे बीमे की विषय वस्तु क्या है?

सुनीता : हाँ! जीवन बीमा की तरह हमारी बीमा योजना की विषय वस्तु में वे वस्तुएं हैं जिन्हें व्यवसाय में जोखिम से सुरक्षा चाहिए।

दीक्षा : यह तो बड़ी रोचक बात है। क्या तुम इसके सम्बन्ध में और अधिक बताओगी?

सुनीता : हाँ ! क्यों नहीं, पर मैं भी जीवन बीमा के सम्बन्ध में कुछ नहीं जानती। पहले तुम मुझे सलाह दो कि मैं अपने जीवन की सुरक्षा के लिए कौन सी पॉलिसी लूं ?

दो मित्रों के मध्य वार्तालाप को जारी रखें। आप मुख्य सिद्धान्तों के आधार पर एवं विभिन्न प्रकार की पालिसियों को ध्यान में रखते हुए एक एजेंट की भूमिका करें एवं अपने अन्य मित्र को दूसरी भूमिका करने के लिए दें।

2. रक्षा एक बैंक मैनेजर के रूप में कार्य कर रही है तथा उसकी सहेली सीमा एक गृहणी है। नीचे दिए गए वार्तालाप को पढ़ें और पूरा करें :

रक्षा : हैलो! सीमा, कैसी हो?

सीमा : रक्षा, मैं ठीक हूं। मैंने सुना है कि तुम बैंक मैनेजर हो। क्या तुम मुझे बैंकिंग के सम्बन्ध में बता सकती हो?

रक्षा : बैंक एक ऐसा संस्थान है, जो मुद्रा और साख में व्यापार करता है।

सीमा : बैंक का कार्य तो काफी रोचक है, क्या तुम मुझे इसके सम्बन्ध में और अधिक बताओगी?

रक्षा : हाँ–हाँ, क्यों नहीं! बैंक उन लोगों की जमा स्वीकार करता है, जिनके पास बचत किया हुआ धन है तथा उन लोगों को ऋण और अग्रिम देता है, जिन्हें विभिन्न उद्देश्यों के लिए इसकी आवश्यकता है।

बैंक के कार्यों को ध्यान में रखते हुए दोनों सहेलियों के बीच के वार्तालाप को आगे बढ़ाएँ।

तुम दोनों में किसी एक की भूमिका निभा सकते हो और अपने किसी मित्र को दूसरी भूमिका के लिए कह सकते हो।

3

व्यावसायिक पर्यावरण

किसी भी स्थान पर एक व्यावसायिक इकाई को सफलता पूर्वक चलाने के लिए उस पर्यावरण की समझ बहुत ही महत्वपूर्ण है जिसमें व्यवसाय का परिचालन होना है। क्योंकि पर्यावरण के तत्व व्यवसाय के लगभग सभी पहलुओं को प्रभावित करते हैं चाहे वह व्यवसाय की प्रकृति हो, इसका स्थान हो, उत्पाद का मूल्य हो, वितरण प्रणाली या कर्मचारी सम्बन्धी नीतियां हों। इसीलिए व्यावसायिक पर्यावरण के विभिन्न तत्वों के सम्बन्ध में जानना महत्वपूर्ण है। ये तत्व हैं, व्यवसाय का आर्थिक पहलू, सामाजिक एवं सांस्कृतिक पहलू, राजनैतिक ढांचा, वैधानिक पहलू एवं तकनीकी पहलू, आदि। इस अध्याय में हम व्यावसायिक पर्यावरण की अवधारणा, इसकी प्रकृति एवं महत्व तथा पर्यावरण के विभिन्न घटकों का अध्ययन करेंगे। इसके साथ–साथ हम व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व एवं व्यावसायिक नैतिकता के सम्बन्ध में भी जानकारी प्राप्त करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

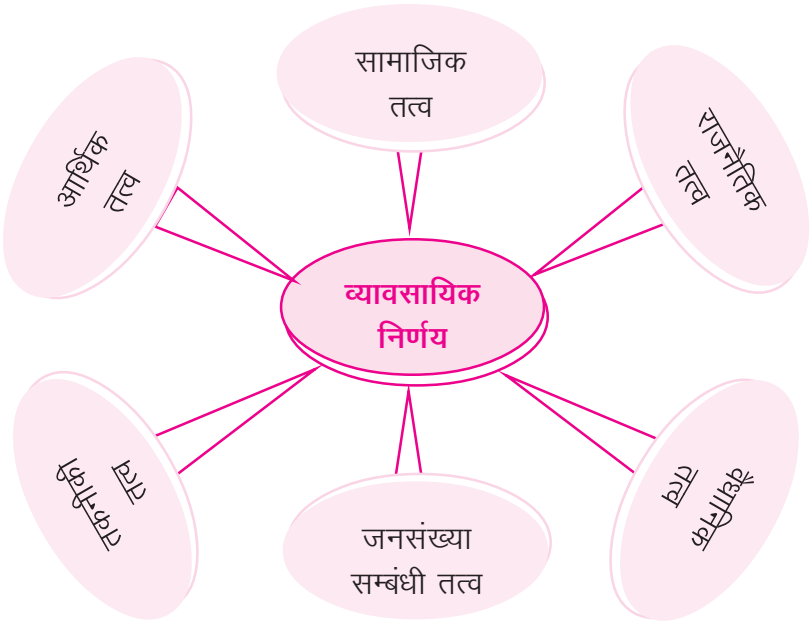
- व्यावसायिक पर्यावरण का अर्थ समझा सकेंगे;
- व्यावसायिक पर्यावरण के लक्षणों की पहचान कर सकेंगे;
- व्यावयायिक पर्यावरण के महत्व एवं इसके प्रकारों का वर्णन कर सकेंगे;
- भारतीय अर्थव्यवस्था में हाल में ही हुए उन परिवर्तनों का वर्णन कर सकेंगे जिन्होंने भारत में व्यावयायिक इकाइयों के कार्यों को अत्यधिक प्रभावित किया है;
- व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व की अवधारणा को समझा सकेंगे;

टिप्पणी

- व्यवसाय में हित रखने वाले विभिन्न समूहों के प्रति व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्वों का उल्लेख कर सकेंगे;
- व्यावसायिक नैतिकता की अवधारणा को समझा सकेंगे और
- व्यवसाय एवं उद्योग पर सरकारी नीतियों में परिवर्तन का उल्लेख कर सकेंगे।

3.1 व्यावसायिक पर्यावरण का अर्थ

जैसा कि पहले कहा जा चुका है, प्रत्येक व्यवसाय की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह स्वयं को उस पर्यावरण के अनुरूप बना ले जिसमें यह कार्य करता है। उदाहरण के लिए, जब सरकारी नीतियों में परिवर्तन होता है तो व्यवसाय को भी इन नीतियों के अनुरूप स्वयं को ढालने के लिए व्यवसाय में आवश्यक परिवर्तन करने होते हैं। तकनीक में परिवर्तन वर्तमान उत्पादों को चलन से बाहर कर देते हैं जैसे कि कम्प्यूटर ने टाइप राइटर का स्थान ले लिया है और रंगीन टेलीविजन ने ब्लैक एण्ड वाइट टेलीविजन को चलन से बाहर कर दिया है। इसी प्रकार फैशन में परिवर्तन अथवा ग्राहकों की रुचि में परिवर्तन भी बाजार में उत्पाद विशेष की मांग में परिवर्तन ला सकता है जैसे कि जीन्स की मांग ने अन्य पारम्परिक पहनावों की बिक्री को कम कर दिया है। यह सभी ऐसे बाह्य तत्व हैं जो व्यवसाय के नियन्त्रण के बाहर हैं। अतः व्यवसाय को अपनी व्यावसायिक सफलता एवं अस्तित्व को बनाए रखने के लिए इन परिवर्तनों के अनुरूप अपने आपको ढालना पड़ता है। अतः व्यावसायिक पर्यावरण की अवधारणा एवं इसके विभिन्न तत्वों की प्रकृति को स्पष्ट रूप से समझना अत्यन्त आवश्यक है।



व्यावसायिक पर्यावरण शब्द से अभिप्राय उन बाह्य शक्तियों, तत्वों एवं संस्थाओं से हैं जो व्यवसाय के नियन्त्रण से बाहर हैं और व्यावसायिक उद्यम की कार्य–प्रणाली को प्रभावित करते हैं। इनमें ग्राहक, प्रतियोगी, आपूर्तिकर्ता, सरकार तथा सामाजिक, राजनैतिक, वैधानिक एवं तकनीकी तत्व सम्मिलित हैं। इनमें से कुछ तत्वों अथवा शक्तियों का व्यावसायिक इकाइयों पर प्रत्यक्ष प्रभाव होता है तो कुछ का अप्रत्यक्ष प्रभाव होता है। इस प्रकार व्यावसायिक पर्यावरण को ऐसे सम्पूर्ण वातावरण के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसका व्यवसाय की कार्य प्रणाली पर प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष रूप में प्रभाव पड़ता है। इसे हम आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक, वैधानिक, तकनीकी एवं जनसंख्या संबधी बाह्य तत्वों के एक ऐसे समूह के रूप में परिभाषित कर सकते हैं जो अनियन्त्रित प्रकृति के होते हैं एवं एक फर्म के व्यावसायिक निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

3.1.1 व्यावसायिक पर्यावरण के लक्षण

उपरोक्त चर्चा के आधार पर व्यावसायिक पर्यावरण की विशेषताओं को संक्षेप में इस प्रकार प्रस्तुत किया जा सकता है।

(क) व्यावसायिक पर्यावरण उन सभी तत्वों का कुल योग है जो व्यावसायिक इकाई की कार्य प्रणाली को बाहर से बहुत अधिक प्रभावित करते हैं।

(ख) इसमें ग्राहक, प्रतियोगी, आपूर्तिकर्ता तथा सरकार जैसी शक्तियां एवं सामाजिक, सांस्कृतिक, तकनीकी एवं वैधानिक परिस्थितियां जैसे तत्व सम्मिलित हैं।

(ग) व्यावसायिक पर्यावरण प्रकृति से गतिशील होता है अर्थात् यह बदलता रहता है।

(घ) व्यावसायिक पर्यावरण में परिवर्तन का पूर्वानुमान नहीं लगाया जा सकता। भविष्य में क्या घटित होगा इसकी उचित प्रकृति का पता लगाना तथा आर्थिक एवं सामाजिक पर्यावरण में परिवर्तन का पूर्वानुमान लगाना अत्यन्त कठिन है।

(ङ) व्यावसायिक पर्यावरण एक स्थान से दूसरे स्थान, एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र तथा एक देश से दूसरे देश में अलग–अलग होता है। भारत की राजनैतिक परिस्थितियां पाकिस्तान की परिस्थितियों से भिन्न हैं। भारत एवं चीन के लोगों की रूचि एवं मूल्यों में भी भारी अन्तर है।

3.1.2 व्यावसायिक पर्यावरण का महत्व

व्यवसाय एवं उसके पर्यावरण में घनिष्ट एवं गहन सम्बन्ध होता है। यह व्यावसायिक इकाइयों को सुदृढ़ बनाने तथा उनके संसाधनों को प्रभावी ढंग से उपयोग करने में सहायक है। जैसा कि ऊपर कहा जा चुका है, व्यावसायिक पर्यावरण के कई स्वरूप हैं, यह जटिल तथा गतिशील होता है तथा व्यवसाय के अस्तित्व एवं विकास पर इसका दूरगामी प्रभाव पड़ता है। अधिक स्पष्ट रूप में व्यवसाय के सामाजिक, राजनैतिक, वैधानिक एवं आर्थिक पर्यावरण की पर्याप्त समझ व्यवसाय की निम्न रूपों में सहायता करती है।

टिप्पणी

(क) अवसरों एवं खतरों को पहचानना : व्यवसाय एवं पर्यावरण का सम्बन्ध व्यवसाय के अवसरों को पहचानता है एवं खतरों को उजागर करता है। यह व्यावसायिक इकाइयों की चुनौतियों का सफलता पूर्वक सामना करने में सहायता करता है।

(ख) विकास हेतु निर्देश देना : व्यवसाय एवं पर्यावरण का सम्बन्ध व्यावसायिक इकाइयों के विकास को नई दिशाएं दिखाता है। इससे व्यवसाय अपनी क्रियाओं के विकास एवं विस्तार के क्षेत्रों की पहचान कर सकते हैं।

(ग) निरन्तर ज्ञान प्राप्त करना : पर्यावरण-विश्लेषण से प्रबन्धकों का व्यावसायिक चुनौतियों का सामना करने का कार्य सरल हो जाता है। प्रबन्धकों को निरन्तर अभिप्रेरित किया जाता है कि वह अपने ज्ञान, समझ एवं कौशल को निरन्तर नवीनतम बनाएं रखें ताकि व्यावसायिक क्षेत्र में अनुमानित परिवर्तनों का सामना किया जा सके।

(घ) व्यावसायिक छवि सुधारने में सहायक : व्यावसायिक पर्यावरण व्यावसायिक संगठन को अपनी छवि सुधारने में सहायता करता है यदि वह उस पर्यावरण के प्रति संवेदनशील हों जिसमें वह कार्य कर रहे हैं। उदाहरण के लिए, बिजली की कमी को देखते हुए कई कंपनियों ने अपनी बिजली की आवश्यकता की पूर्ति के लिए अपने कारखानों में स्वयं उत्पादित बिजली संयंत्र (Captive Power Plant) लगा लिए हैं।

(ङ) प्रतियोगिता का सामना करना : यह व्यावसायिक इकाइयों को प्रतियोगियों की रणनीति का विश्लेषण करने में तथा उनके अनुरूप अपनी रणनीतियां बनाने में सहायता करता है।

(च) फर्म की शक्तियों एवं कमियों की पहचान करना : तकनीकी एवं वैश्विक विकास को ध्यान में रखते हुए व्यावसायिक पर्यावरण प्रत्येक फर्म को अपनी शक्ति एवं कमियों की पहचान करने में सहायता करता है।

पाठगत प्रश्न 3.1

1. अपने शब्दों में 'व्यावसायिक पर्यावरण' शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. नीचे दिये कथन, यदि गलत हैं, तो उनमें सुधार कीजिए।
   (क) व्यावसायिक पर्यावरण स्थिर प्रकृति का होता है।
   (ख) व्यावसायिक पर्यावरण में व्यावसायिक इकाई के बाह्य एवं आन्तरिक दोनों तत्व सम्मिलित होते हैं।
   (ग) व्यावसायिक पर्यावरण में परिवर्तनों का पूर्वानुमान लगाया जा सकता है।
   (घ) व्यावसायिक पर्यावरण व्यवसाय के लिए अवसरों की पहचान में सहायता करता है।

टिप्पणी

3.2 व्यावसायिक पर्यावरण के प्रकार

यदि व्यावसायिक पर्यावरण को अनियन्त्रित बाह्य तत्वों तक सीमित रखा जाये तो इसे (क) आर्थिक पर्यावरण, तथा (ख) अनार्थिक पर्यावरण में बांटा जा सकता है। आर्थिक पर्यावरण में देश की आर्थिक परिस्थितियां, आर्थिक नीतियां एवं आर्थिक प्रणालियां सम्मिलित हैं। अनार्थिक पर्यावरण में सामाजिक, राजनैतिक, वैधानिक, तकनीकी, जनसंख्या सम्बन्धी एवं प्राकृतिक पर्यावरण सम्मिलित हैं। इन सभी का फर्म की रणनीति पर प्रभाव पड़ता है और इन क्षेत्रों में यदि कोई परिवर्तन होता है तो उसका उनके परिचालन पर दूरगामी प्रभाव पड़ने की संभावना होती है। आइए, व्यावसायिक पर्यावरण के इन क्षेत्रों के सम्बन्ध में संक्षेप में जानें।

3.2.1 आर्थिक पर्यावरण

किसी भी व्यावसायिक उद्यम का अस्तित्व एवं उसकी सफलता पूरी तरह से उसके आर्थिक पर्यावरण पर निर्भर करती है। आर्थिक पर्यावरण को प्रभावित करने वाले प्रमुख तत्व इस प्रकार हैं:

(क) **आर्थिक परिस्थितियां :** किसी भी देश की आर्थिक परिस्थितियों से अभिप्राय उन आर्थिक तत्वों से है जिनका व्यावसायिक संगठन एवं उनके परिचालन पर गहरा प्रभाव पड़ता है। इनमें सकल घरेलू उत्पाद, प्रति व्यक्ति आय, वस्तु एवं सेवाओं के लिए बाजार, पूँजी की उपलब्धता, विदेशी मुद्रा भंडार, विदेशी व्यापार में वृद्धि, पूँजी बाजार की सुदृढ़ता आदि सम्मिलित हैं। यह सभी आर्थिक विकास की गति सुधारने में सहायता प्रदान करते हैं।

(ख) **आर्थिक नीतियां :** सभी व्यावसायिक गतिविधियां एवं परिचालन कार्य सरकार द्वारा समय–समय पर निर्धारित आर्थिक नीतियों द्वारा सीधे प्रभावित होते हैं। कुछ महत्वपूर्ण आर्थिक नीतियां इस प्रकार हैं :

1. औद्योगिक नीतियां
2. राजस्व नीतियां
3. मौद्रिक नीतियां
4. विदेशी निवेश नीतियां
5. आयात-निर्यात नीति (Exim Policy)

आर्थिक परिदृश्य, राजनैतिक औचित्य एवं आवश्यकताओं में परिवर्तन को ध्यान में रखते हुए सरकार इन नीतियों में समय–समय पर परिवर्तन करती रहती है। प्रत्येक व्यावसायिक इकाई को नीतिगत ढांचे के अन्तर्गत ही कार्य करना होता है और उसमें परिवर्तनों को स्वीकार करना होता है।

टिप्पणी

महत्वपूर्ण आर्थिक नीतियां

1. **औद्योगिक नीति :** सरकार की औद्योगिक नीति के अन्तर्गत वे सिद्वान्त, नीतियां, नियम एवं कार्यविधियां आती हैं जो देश के औद्योगिक उद्यमों को निर्देशित एवं नियन्त्रित करती हैं तथा औद्योगिक विकास को एक स्वरूप प्रदान करती हैं।

2. **राजस्व नीति :** इसमें सरकार की सार्वजनिक व्यय, कर एवं सार्वजनिक ऋण की नीति सम्मिलित है।

3. **मौद्रिक नीति :** इसमें वह सभी क्रियाएं एवं हस्तक्षेप सम्मिलित हैं जिनका उद्देश्य व्यवसाय को आसानी से धन उपलब्ध कराना एवं व्यापार तथा उद्योग को बढ़ावा देना है।

4. **विदेशी निवेश नीति :** इस नीति का उद्देश्य औद्योगिक विकास को गति प्रदान करने तथा आधुनिक तकनीक का लाभ उठाने के लिए विभिन्न क्षेत्रों में विदेशी निवेश के प्रवाह का नियमन करना है।

5. **आयात-निर्यात नीति :** इसका उद्देश्य निर्यात को बढ़ाना एवं निर्यात व आयात के बीच की खाई को कम करना है। इस नीति के माध्यम से सरकार विभिन्न करों की घोषणा करती है। आजकल यह नीति बाधाओं एवं नियन्त्रण को दूर करने तथा सीमा शुल्क को कम करने पर अपना ध्यान केन्द्रित कर रही है।

(ग) **आर्थिक प्रणाली :** विश्व अर्थव्यवस्था में मूलतः तीन प्रकार की आर्थिक प्रणालियाँ होती हैं। 1. पूँजीवादी अर्थव्यवस्था 2. समाजवादी अर्थव्यवस्था एवं 3. मिश्रित अर्थव्यवस्था। भारत ने मिश्रित अर्थव्यवस्था को अपनाया है जिसमें सार्वजनिक क्षेत्र एवं निजी क्षेत्र दोनों में साथ–साथ कार्य किया जाता है।

3.2.2 अनार्थिक पर्यावरण

अनार्थिक पर्यावरण के विभिन्न तत्व इस प्रकार हैं :

(क) **सामाजिक पर्यावरण :** व्यवसाय के सामाजिक पर्यावरण में रीति–रिवाज, मूल्य, मान्यताएं, गरीबी, साक्षरता, अनुमानित आयु दर आदि सामाजिक तत्व सम्मिलित होते हैं। समाज का सामाजिक ढांचा एवं समाज द्वारा मान्य मूल्यों का व्यावसायिक इकाइयों के कार्य संचालन पर व्यापक प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए, उत्सव के दिनों में नये कपड़ों, मिठाइयों, फल, फूल आदि की मांग में वृद्धि होती है। साक्षरता दर में वृद्धि के कारण उपभोक्ता उत्पादों की गुणवत्ता के प्रति अधिक सचेत होते जा रहे हैं। परिवार

संरचना में परिवर्तन के कारण एक बच्चे की अवधारणा वाले परिवार अस्तित्व में आ रहे हैं। इससे कुछ अलग प्रकार के घरेलू सामान की मांग में वृद्धि हो रही है। ध्यान देने योग्य बात है कि विभिन्न सामाजिक ढांचे एवं संस्कृतियों से जुड़े लोगों के उपभोग के तरीकों, कपड़े पहनने एवं जीवन–शैली में बहुत अधिक भिन्नता आई है।

(ख) **राजनैतिक पर्यावरण :** इसमें राजनैतिक प्रणाली, सरकारी नीतियां, व्यवसाय समुदाय के प्रति दृष्टिकोण तथा श्रमसंघ सम्मिलित हैं। ये सभी पहलू व्यावसायिक इकाइयों द्वारा अपनाई जाने वाली रणनीति पर प्रभाव डालते हैं। स्थिर सरकार का भी व्यवसाय एवं उससे सम्बन्धित गतिविधियों पर बहुत गहरा प्रभाव पड़ता है। यह व्यवसाय में हित रखने वाले विभिन्न समूहों एवं निवेशकों को शक्ति एवं विश्वास का संदेश देता है। इसके साथ–साथ राजनैतिक पार्टी की विचारधारा भी व्यावसायिक संगठन एवं इसके परिचालन को प्रभावित करती है। आप जानते होंगे कि कोकाकोला, जो एक शीतल पेय है और आज भी बहुतायत में प्रयोग में आता है, को 70 के दशक के अन्त में अपने व्यवसाय को भारत से समेटना पड़ा था। साथ ही श्रमसंघों की गतिविधियां भी व्यावसायिक संगठनों के परिचालन को प्रभावित करती हैं। भारत में अधिकांश श्रम संगठन किसी न किसी राजनैतिक दल से जुड़े हैं। हड़ताल, तालाबंदी एवं श्रमिकों के विवाद आदि भी व्यावसायिक कार्यों पर विपरीत प्रभाव डालते हैं। लेकिन आज के प्रतिस्पर्द्धात्मक व्यावसायिक पर्यावरण में श्रमसंघ परिपक्वता का प्रदर्शन कर रहे हैं तथा कर्मचारियों की प्रबन्ध में भागीदारी के माध्यम से व्यावसायिक संगठन की सफलता में सकारात्मक योगदान दे रहे हैं।

(ग) **कानूनी पर्यावरण :** इससे अभिप्राय कानून एवं नियमों के उस समूह से है जो व्यावसायिक संगठन एवं उनके परिचालन को प्रभावित करते हैं। प्रत्येक व्यावसायिक संगठन को कानून का पालन करना होता है तथा कानूनी ढांचे के अन्तर्गत कार्य करना होता है। व्यावसायिक उद्यम से सम्बन्धित महत्वपूर्ण अधिनियम इस प्रकार हैं :

1. कंपनी अधिनियम, 1956
2. विदेशी मुद्रा प्रबन्धन अधिनियम, 1999
3. कारखाना अधिनियम, 1948
4. औद्योगिक विवाद अधिनियम, 1972
5. उपदान भुगतान अधिनियम, 1972
6. औद्योगिक विकास एवं नियमन अधिनियम, 1951
7. खाद्य मिलावट रोकथाम अधिनियम, 1954
8. आवश्यक वस्तु अधिनियम, 2002
9. तोल एवं माप मानक अधिनियम, 1956

टिप्पणी

10. एकाधिकार एवं प्रतिबंधित व्यापार व्यवहार अधिनियम, 1969
11. व्यापार चिन्ह अधिनियम, 1999
12. भारतीय मानक ब्यूरो अधिनियम, 1986
13. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986
14. पर्यावरण संरक्षण अधिनियम
15. प्रतियोगिता अधिनियम, 2002

उपर्युक्त अधिनियमों के साथ–साथ निम्न भी व्यवसाय के वैधानिक पर्यावरण के भाग हैं।

1. **संविधान में प्रावधान :** भारतीय संविधान के प्रावधान, विशेष रूप से निदेशात्मक सिद्धांत, नागरिकों के अधिकार एवं कर्तव्य, केन्द्रीय एवं राज्य सरकारों के वैधानिक अधिकार, इत्यादि भी व्यावसायिक इकाई के संचालन को प्रभावित करते हैं।

2. **न्यायिक निर्णय :** न्यायपालिका को यह सुनिश्चित करना होता है कि विधान–मंडल एवं सरकार सार्वजनिक हित में कार्य करें तथा संविधान द्वारा निर्धारित सीमाओं के अन्दर रहकर कार्य करें। व्यापार एवं उद्योग से जुड़े विभिन्न मामलों में भी न्यायालय द्वारा दिये गए निर्णय व्यावसायिक क्रियाओं को प्रभावित करते हैं।

(घ) **तकनीकी पर्यावरण :** तकनीकी पर्यावरण में वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन एवं उनके वितरण के लिए उपयोग में लाई गयी पद्धतियाँ, तकनीक एवं प्रणालियां सम्मिलित हैं। विभिन्न देशों के अलग–अलग तकनीकी पर्यावरण उत्पादों के डिज़ाइन पर प्रभाव डालते हैं। उदाहरण के लिए, अमेरिका एवं अन्य कई देशों में बिजली के उपकरण 110 वाल्ट के अनुसार बनाए जाते हैं। लेकिन यही जब भारत के लिए बनाए जाते हैं तो इनका 220 वाल्ट का होना आवश्यक है। आज के प्रतिस्पर्द्धात्मक युग में तकनीक में बड़ी तेजी से परिवर्तन आ रहा है। अतः बाजार में यदि टिके रहना है और विकास करना है तो व्यावसायिक इकाई को समय–समय पर तकनीकी परिवर्तनों को अपनाना होगा। ध्यान देने योग्य बात है कि अधिकांश बड़े औद्योगिक संगठनों में वस्तुओं एवं सेवाओं में सुधार एवं नव-प्रवर्तन लाने के लिए वैज्ञानिक अनुसंधान एक नियमित क्रिया है। वास्तव में कोई भी इकाई पुरानी तकनीक को अपनाकर आजकल अस्तित्व में नहीं रह सकती।

(ङ) **जनसंख्या सम्बन्धी पर्यावरण :** इसका अभिप्राय जनसंख्या के आकार, घनत्व, वितरण एवं बढ़ोतरी की दर से है। इन सभी तत्वों का विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं की मांग पर सीधा प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए, एक देश जिसकी जनसंख्या दर ऊँची है तथा जनसंख्या का बड़ा भाग बच्चे हैं, वहां बच्चों के उत्पादों की मांग अधिक होगी। इसी प्रकार से शहरों एवं नगरों के लोगों की मांग ग्रामीण क्षेत्रों के लोगों की मांग से भिन्न होती है। जनसंख्या की दर में अधिक वृद्धि श्रमिकों की आसानी से उपलब्धता की

सूचक है। ये सब व्यावसायिक संगठनों को उत्पादन की श्रम-आधारित तकनीकों का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। इसी प्रकार कुछ क्षेत्रों में कुशल श्रम की उपलब्धता के कारण व्यावसायिक संगठन उन क्षेत्रों में ही अपनी इकाईयां स्थापित करने के लिए प्रेरित होते हैं। उदाहरण के लिए, कुशल श्रम शक्ति की उपलब्धता के कारण ही अमेरिका, कनाडा, आस्ट्रेलिया, जर्मनी, इंगलैंड की व्यावसायिक इकाइयाँ भारत में आ रही हैं। अतः वे व्यावसायिक इकाइयां जो जनसंख्या के आधार पर होने वाले परिवर्तनों पर निगाह रखती हैं तथा उसका सही रूप से अध्ययन करती हैं, वही अवसरों का लाभ उठा सकती हैं।

(च) **प्राकृतिक पर्यावरण :** प्राकृतिक पर्यावरण में भौगोलिक एवं परिस्थिति विज्ञान के वे तत्व सम्मिलित हैं जो व्यवसाय के परिचालन को प्रभावित करते हैं। इन तत्वों में प्राकृतिक संसाधनों की उपलब्धता, मौसम एवं जलवायु की स्थिति, स्थानीय तत्व आदि सम्मिलित हैं। व्यवसाय प्राकृतिक वातावरण से अत्यधिक प्रभावित होते हैं। उदाहरण के लिए, चीनी मिलें केवल वहीं लगाई जाती हैं जहां गन्ना उगाया जा सकता है। विनिर्माण इकाई को कच्चे माल के स्रोतों के समीप स्थापित करना अच्छा माना जाता है। साथ ही सरकार की परिस्थिति विज्ञान एवं प्राकृतिक संसाधनों के संरक्षण सम्बन्धी नीतियां व्यावसायिक क्षेत्र पर अतिरिक्त उत्तरदायित्व डालती हैं।

पाठगत प्रश्न 3.2

1. आयात–निर्यात नीति का क्या अर्थ है?
2. निम्न मामलों में अनार्थिक पर्यावरण के विभिन्न प्रकारों की पहचान कीजिए:
   (क) त्योहारों के मौसम में नये वस्त्रों की मांग बढ़ जाती है।
   (ख) कम्प्यूटर ने टाइप राइटर को पुराना कर दिया है।
   (ग) कोकाकोला को आज भारतीय बाजार में स्वतन्त्रता पूर्वक बेचा जा रहा है।
   (घ) चीनी मिलों को उस क्षेत्र में स्थापित किया जाता है जहां गन्ना बहुतायत में पैदा होता है।
   (ङ) क्षेत्र विशेष में कुशल श्रम की उपलब्धता।

3.3 भारतीय अर्थव्यवस्था में पिछले वर्षों में हुए परिवर्तन

भारत में व्यवसाय के आर्थिक पर्यावरण में तीव्र गति से परिवर्तन मुख्यतः सरकार की आर्थिक नीतियों में परिवर्तन के कारण आ रहा है। स्वतन्त्रता प्राप्ति के समय भारतीय अर्थव्यवस्था मुख्यतः कृषि प्रधान तथा उसका औद्योगिक आधार काफी कमजोर था। औद्योगिक विकास को गति प्रदान करने एवं विभिन्न आर्थिक समस्याओं का समाधान करने के लिए सरकार ने

अनेक कदम उठाए जैसे कि कुछ वर्ग के उद्योगों पर सरकारी स्वामित्व, आर्थिक नियोजन, निजी क्षेत्र की भूमिका में कमी, आदि। सरकार ने निजी उद्योगों के कार्यों पर नियन्त्रण करने के लिए कई उपाय किये। इन सभी कदमों की मिश्रित प्रतिक्रिया हुई। शुद्ध राष्ट्रीय उत्पाद, प्रति व्यक्ति आय एवं पूँजीगत वस्तुओं के क्षेत्र में एवं आधारभूत ढांचे के विकास में वृद्धि हुई। लेकिन औद्योगिक विकास की दर धीमी थी, मुद्रा स्फीति में वृद्धि हुई तथा सरकार को अस्सी के दशक में विदेशी मुद्रा की कमी का सामना करना पड़ा। परिणामस्वरूप भारत सरकार ने 1991 में आर्थिक नीतियों में आमूल-चूल परिवर्तन किया। नीति के अनुसार अधिकांश मामलों में औद्योगिक लाइसैंस प्रणाली को समाप्त कर दिया गया, अधिकांश उद्योग धन्धों में निजी क्षेत्र की भागीदारी की छूट दे दी गई। बहुत से सार्वजनिक क्षेत्र की औद्योगिक उद्यमों में विनिवेश की प्रक्रिया प्रारम्भ की गई तथा बड़ी सीमा तक अर्थव्यवस्था में खुलापन लाया गया। भारत में विदेशी पूँजी को लाने के उद्देश्य से विदेशी निवेश प्रवर्तन बोर्ड की स्थापना की गई। अब हम इन परिवर्तनों को तीन शीर्षकों के अन्तर्गत चर्चा करेंगे। वे हैं (क) उदारीकरण (ख) निजीकरण, एवं (ग) वैश्वीकरण।

(क) उदारीकरण

उदारीकरण से अभिप्राय व्यावसायिक उद्यमों के सुगम संचालन पर लगे अनावश्यक नियन्त्रण एवं रुकावटों को समाप्त करने की प्रक्रिया है। इसमें निम्नलिखित सम्मिलित हैं:

(i) अधिकांश उद्योग धन्धों में औद्योगिक लाइसैंस की आवश्यकता को समाप्त करना,

(ii) व्यावसायिक क्रियाओं के स्तर के सम्बन्ध में निर्णय लेने की स्वतन्त्रता,

(iii) वस्तु एवं सेवाओं के मूल्य निर्धारण की स्वतन्त्रता,

(iv) आयात एवं निर्यात की प्रक्रिया को सरल बनाना,

(v) कर की दरों में कमी, एवं

(vi) भारत में विदेशी पूँजी एवं तकनीक को आकर्षित करने के लिए सरल नीतियां।

इस उदारीकरण की प्रक्रिया के माध्यम से भारतीय अर्थव्यवस्था में खुलापन आया तथा अब इसका बड़े पैमाने पर विश्व के साथ आदान–प्रदान प्रारम्भ हो गया है। इसके कारण विदेशी व्यावसायिक संगठनों का भारत में प्रवेश सरल हो गया है। इससे प्रतियोगिता एवं कार्य कुशलता में और अधिक वृद्धि हो गई। वस्तुतः उदारीकरण से अर्थव्यवस्था में ऊँची विकास की दर, वस्तुओं की प्रतिस्पर्द्धात्मक मूल्यों पर उपलब्धता, मजबूत स्टाक बाजार, बड़ी मात्रा में विदेशी विनियम भंडार, नीची मुद्रा स्फीति की दर, रुपये में मजबूती, अच्छे औद्योगिक सम्बन्ध आदि के रूप में परिवर्तन आए।

(ख) निजीकरण

निजीकरण से अभिप्राय अधिकांश क्रियाओं में निजी क्षेत्र को सम्मिलित कर सार्वजनिक क्षेत्र की भूमिका को कम करना है। 1991 में नीतियों में सुधार की घोषणा के साथ सार्वजनिक

क्षेत्र का विस्तार लगभग थम चुका है तथा उदारीकरण के बाद के समय से निजी क्षेत्र में तेजी से वृद्धि हुई है। निजीकरण में निम्नलिखित बातें सम्मिलित हैं –

(i) सार्वजनिक क्षेत्र के लिये आरक्षित उद्योग धन्धों की संख्या को 17 से घटाकर 8 करना (जिसे बाद में और घटा कर 3 कर दिया गया) तथा आरक्षित क्षेत्र में भी चुनिंदा प्रतियोगिता को प्रारम्भ करना।

(ii) संसाधन जुटाने तथा व्यवसाय के स्वामित्व में जन साधारण और कर्मचारियों की भागीदारी को प्रोत्साहित करने के लिए कुछ चुनिंदा सार्वजनिक क्षेत्र के औद्योगिक संगठनों में अंशों का विनिवेश करना।

(iii) समझौता–पत्र प्रणाली (MOU) द्वारा प्रबन्ध को और अधिक स्वायत्तता प्रदान कर के उन्हें कुछ विशिष्ट परिणामों के लिए उत्तरदायी ठहरा कर इनके निष्पादन में सुधार लाना।

उपर्युक्त उठाए गये कदमों के परिणामस्वरूप भारत में उदारीकरण के पश्चात् व्यवसाय के निजी क्षेत्र का भारी विस्तार हुआ है।

(ग) वैश्वीकरण

वैश्वीकरण का अर्थ है देश की अर्थव्यवस्था को विश्व–अर्थव्यवस्था के साथ एकीकृत कर देना। इसका अर्थ है राष्ट्रीय सीमाओं के पार वस्तुओं एवं सेवाओं, पूँजी, तकनीकी एवं श्रम का प्रवाह। वैश्वीकरण के इन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए सरकार ने अनेकों कदम उठाए। जैसे कि सीमा शुल्क में कमी, निर्यात एवं आयात पर से मात्रा सम्बन्धी एवं कोटा प्रतिबंध को हटा देना, विदेशी निवेश को सुगम बनाना तथा विदेशी तकनीक को प्रोत्साहित करना। इन उपायों से उच्च विकास दर, रोजगार के अवसरों में वृद्धि एवं क्षेत्रीय असमानताओं को कम करने जैसे लक्ष्यों को प्राप्त करने का प्रयास किया गया।

(घ) व्यवसायिक पर्यावरण

व्यवसाय एवं उद्योग पर सरकारी नीतियों में परिवर्तन का प्रभाव (उदारीकरण, निजीकरण एवं वैश्वीकरण के विशेष सन्दर्भ में) (Impact of government policy changes on business and industry with special reference to liberalisation, privatisation and globalisation)

1. **तकनीकी वातावरण में तीव्र परिवर्तन :** नवीन औद्योगिक नीति के लागू होने के बाद विश्व तकनीक को लागू करने के लिए कम्पनियों पर दबाव बनाया गया।

टिप्पणी

2. **अधिक माँग वाले उपभोक्ता :** सरकारी नीतियों में परिवर्तन से पूर्व, उपभोक्ता वस्तुओं एवं सेवाओं को बिना अधिक पूछताछ के क्रय कर लेते थे। किन्तु वर्तमान दिनों में उपभोक्ता की मांग के अनुसार उत्पादन किया जाता है। उपभोक्ताओं ने अब अच्छी किस्म की वस्तुओं एवं सेवाओं को लेना प्रारम्भ कर दिया है।

3. **प्रतिस्पर्धा में वृद्धि :** आज भारतीय कम्पनियों को केवल आन्तरिक बाजार की प्रतिस्पर्धा का ही सामना नहीं करना पड़ता, बल्कि बहुराष्ट्रीय कम्पनियों की प्रतिस्पर्धा का सामना भी करना पड़ता है। यदि कम्पनियाँ प्रतिस्पर्धा का सामना नहीं कर सकती तो वे बाजार से बाहर हो जायेंगी।

4. **परिवर्तन आवश्यक :** सरकारी नीतियों में परिवर्तन से पूर्व व्यापार अधिक स्थिर थे। जो नीतियाँ बनाई जाती थीं वह अधिक समय तक चलती थी। आजकल समय–समय पर व्यवसायिक उपक्रम अपनी नीतियों में परिवर्तन करते रहते हैं।

5. **मानव संसाधन के विकास के लिए आवश्यकता :** सरकारी नीतियों में परिवर्तन से पूर्व कम्पनियां अपर्याप्त प्रशिक्षित कर्मचारियों से कार्य पूरा करातीं थीं। नवीन बाजार परिस्थितियों ने प्रशिक्षित एवं योग्य कर्मचारियों की आवश्यकता पर बल दिया। अतः भारतीय कम्पनियों ने कुशल मानव विकास पर बल दिया।

पाठगत प्रश्न 3.3

1. वैश्वीकरण का क्या अर्थ है?

2. उदारीकरण के लिए 'उ', निजीकरण के लिए 'नि' तथा वैश्वीकरण के लिए 'वै' लिखें:

   (क) वस्तुओं एवं सेवाओं के मूल्य निर्धारण में स्वतन्त्रता

   (ख) सार्वजनिक क्षेत्र के औद्योगिक उद्यमों के शेयरों का विनिवेश

   (ग) बिक्री कर की दर में कमी

   (घ) सीमा शुल्क में कमी

   (ङ) सार्वजनिक क्षेत्र के लिए आरक्षित उद्योगों की संख्या में कमी

3.4 व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व

प्रत्येक व्यावसायिक संगठन समाज का एक अभिन्न अंग है। यह अपने अस्तित्व को बनाए रखने तथा विकास के लिए समाज के सीमित संसाधनों का प्रयोग करता है। अतः यह महत्वपूर्ण है कि व्यवसाय की कोई भी क्रिया समाज के दीर्घ कालीन हितों के लिये घातक न हो। लेकिन व्यवहार में यह देखा गया है कि व्यवसाय के कुछ पक्ष समाज के लिये

टिप्पणी

अवांछित हैं जैसे कि पर्यावरण को दूषित करना, करों की चोरी करना, मिलावटी उत्पादों का क्रय–विक्रय करना, भ्रामक विज्ञापन देना, आदि। इसके परिणामस्वरूप ही व्यवसाय की सामाजिक उत्तरदायित्व की अवधारणा का विकास हुआ जिसके अनुसार व्यवसाय के स्वामी एवं प्रबन्धकों को समुदाय, ग्राहकों व कर्मचारियों आदि के प्रति अपने उत्तरदायित्वों के लिए सचेत करना है।

3.4.1 सामाजिक उत्तरदायित्व की आवधरणा

व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व का अर्थ है कि व्यवसाय समाज के सर्वोत्तम हित में कार्य करे। सामाजिक उत्तरदायित्व विधिक उत्तरदायित्व से भिन्न होता है। कानूनी उत्तरदायित्व को इसलिए निभाया जाता है, क्योंकि कानून में प्रावधान होता है तथा उसका भय होता है। लेकिन सामाजिक उत्तरदायित्व व्यवसाय के समाज की आवश्यकता को पूरा करने के लिए स्वेच्छा से प्रयत्न में सहायक होते हैं। सामाजिक उत्तरदायित्वों को पूरा कर व्यवसाय इस प्रकार का वातावरण तैयार करता है कि इसको सफलता प्राप्त हो।

सामाजिक उत्तरदायित्व की आवश्यकता

व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व निम्न कारणों से आवश्यक है :

1. **स्वयं का हित :** समाज की आवश्यकताओं को पूरा करने से व्यवसाय को दीर्घ अवधि में सफलता मिल जाती है। जिन लोगों को अच्छा पर्यावरण, शिक्षा एवं अवसर प्राप्त होते हैं, वे व्यवसाय के अच्छे कर्मचारी, ग्राहक एवं पड़ोसी बन सकते हैं।
2. **सामाजिक शक्ति का संतुलन :** व्यवसाय के निर्णय एवं उसके कार्य उपभोक्ता, कर्मचारी, पर्यावरण एवं समुदाय को प्रभावित करते हैं, इसीलिए इसके पास सामाजिक शक्ति है। इसकी सामाजिक शक्ति एवं दायित्वों में संतुलन नहीं होता। व्यवसाय अपनी शक्ति को उपभोक्ता, कर्मचारी, पर्यावरण एवं समुदाय के विरूद्ध प्रयोग कर सकता है।
3. **समाज का निर्माण :** व्यवसाय समाज द्वारा प्रदत्त संसाधनों का उपयोगकर्ता है तथा यह समाज की कृति है, इसलिए इसे संसाधनों को लोगों के हित के लिए उपयोग करना चाहिए। सफल व्यवसाय एक खुशहाल एवं संतुष्ट समुदाय एवं कर्मचारियों का निर्माण कर सकता है।
4. **सामाजिक जागृति :** आजकल उपभोक्ताओं को विभिन्न उत्पादों की गुणवत्ता एवं बाजार मूल्य तथा उनकी आपूर्ति करने वाली साख वाली कम्पनियों के सम्बन्ध में ज्ञान होता है। इसलिए व्यवसाय को उनके साथ उचित व्यवहार करना चाहिए। अन्यथा वह लोग संगठित हो जाएंगे तथा उपभोक्ता संगठन बना लेंगे। इससे व्यवसाय सामाजिक उत्तरदायित्वों को निभाने के लिए बाध्य हो जाएगा।
5. **सार्वजनिक छवि :** यदि व्यवसाय सामाजिक दायित्वों का निर्वाह करता है तो उसकी लोगों में छवि अच्छी होगी। जन साधारण में व्यवसाय की साख होगी अन्यथा व्यवसाय एवं समाज में विरोध उत्पन्न होगा।

टिप्पणी

6. **नैतिक औचित्य :** प्रत्येक व्यवसायिक संगठन समाज के मानवीय एवं भौतिक संसाधन एवं पूंजी का उपयोग करता है। सड़क, बिजली एवं पानी का विभिन्न व्यावसायिक फर्में उपयोग करती हैं। व्यावसायिक इकाइयों के उत्पाद का समाज को विक्रय किया जाता है। इसलिए समाज की भलाई में योगदान व्यवसाय का नैतिक उत्तरदायित्व बन जाता है।

3.4.2 विभिन्न वर्गों के प्रति सामाजिक उत्तरदायित्व

यह ध्यान रहे कि जो लोग व्यवसाय का प्रबन्ध करते हैं उनके उत्तरदायित्व स्वामियों तक ही सीमित नहीं हो सकते। उन्हें व्यवसाय में हित रखने वाले अन्य व्यक्तियों जैसे कि कर्मचारी, उपभोक्ता, सरकार, समुदाय एवं जनसाधारण की आकांक्षाओं को भी ध्यान में रखना होगा। आइए, इन सभी वर्गों के प्रति व्यवसाय के उत्तरदायित्वों पर नजर डालें।

(क) **अंशधारियों अथवा स्वामियों के प्रति उत्तरदायित्व :** अंशधारी अथवा स्वामी वे व्यक्ति होते हैं जो व्यवसाय में धन लगाते हैं। उन्हें उनकी पूँजी पर उचित प्रतिफल/लाभ मिलना चाहिए। आप जानते हैं कि कंपनियों में यह प्रतिफल लाभांश के रूप में होता है। यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि लाभांश की दर निहित जोखिम तथा अर्जित लाभ के अनुरूप हो। लाभांश के अतिरिक्त अंशधारी यह भी आशा करते हैं कि अंशों के मूल्यों में वृद्धि होगी और यह मूलतः कम्पनी के निष्पादन के द्वारा निर्धारित होता है।

व्यवसाय के लिए आवश्यक धन को निवेशक उपलब्ध कराते हैं। स्वामियों/निवेशकों के प्रति व्यवसाय के उत्तरदायित्व निम्नलिखित हैं:

1. निवेश को सुरक्षित सुनिश्चित करना।
2. वित्तीय पक्ष के सम्बन्ध में नियमित, सही एवं पर्याप्त जानकारी देना।
3. उचित एवं नियमित लाभांश देना।
4. पूंजी में वृद्धि सुनिश्चित करना।
5. व्यवसाय की सम्पत्तियों की रक्षा करना।

(ख) **कर्मचारियों के प्रति उत्तरदायित्व :** प्रत्येक व्यावसायिक संगठन को कार्य की प्रकृति तथा बाजार में प्रचलित दर के आधार पर कर्मचारियों को उचित मजदूरी या वेतन सुनिश्चित करना चाहिए। कार्य की दशाएं तथा स्थितियां जैसे सुरक्षा, चिकित्सा सुविधाओं, जलपान गृह, रहने के मकान, छुट्टियों तथा सेवा–निवृति लाभों आदि के दृष्टिकोण से अच्छी होनी चाहिए। व्यवसाय के लाभ के आधार पर उन्हें उचित बोनस भी मिलना चाहिए। प्रयत्न करने चाहिए कि प्रबन्ध में उनकी भागीदारी का भी प्रावधान हो।

बिना कर्मचारियों के कोई भी व्यवसाय अस्तित्व में नहीं रह सकता। उनका मस्तिष्क, प्रयत्न, कुशाग्रता एवं विशेषज्ञता व्यावसायिक इकाइयों को सफलता दिलाती हैं। अपने कर्मचारियों के प्रति व्यवसाय के दायित्व निम्न हैं :

1. उचित मजदूरी एवं वेतन देना।
2. कार्मिकों के अच्छे स्वास्थ्य के लिए अच्छी कार्य परिस्थितियां बनाए रखना।
3. गृह, स्वास्थ्य सम्बन्धि, मनोरंजन आदि की सेवाएं प्रदान करना।
4. लगाव की भावना को विकसित करना।
5. व्यवसाय श्रेष्ठ मानवीय सम्बन्धों का निर्माण कर कर्मचारियों का सहयोग प्राप्त करना।

(ग) **उपभोक्ताओं के प्रति उत्तरदायित्व :** प्रत्येक व्यावसायिक संगठन को उपभोक्ताओं को उचित मूल्य पर उत्तम गुणवत्ता वाली वस्तुओं एवं सेवाओं की आपूर्ति करनी चाहिए। इन्हें मिलावट, घटिया पैकेजिंग, गुमराह करने वाले एवं झूठे विज्ञापनों से बचना चाहिए तथा ग्राहकों की शिकायतों को दूर करने की उचित व्यवस्था करनी चाहिए।

व्यवसायी जिन उत्पादों का उत्पादन करता है, उनका उपयोग उपभोक्ता करते हैं। उपभोक्ता के प्रति व्यवसाय के उत्तरदायित्व निम्नलिखित हैं :

1. वस्तुओं तथा सेवाओं की नियमित आपूर्ति सुनिश्चित करना।
2. वस्तुओं को उचित मूल्य पर प्रदान करना।
3. विभिन्न वर्ग समूहों के उपभोक्ताओं की आवश्कताओं की पूर्ति करने वाली वस्तुएं उपलब्ध कराना।
4. मानक गुणवत्ता वाली वस्तुएं उपलब्ध कराना।
5. यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन सत्य हों।
6. तुरन्त एवं लगातार सेवाएँ प्रदान करना।

(घ) **समाज के प्रति उत्तरदायित्व :** प्रत्येक व्यवसाय हमारे समाज का अभिन्न अंग होता है। अतः व्यवसाय को भी समाज के कल्याण के लिए कार्य करना चाहिए। इसे सामाजिक एवं सांस्कृतिक मूल्यों के सरंक्षण व संवर्धन के लिए कार्य करना चाहिए, रोजगार के अवसर उत्पन्न करने चाहिए तथा समाज के कमजोर वर्ग के उत्थान के लिए कार्य करना चाहिए। इसे समाज के भौतिक एवं परिस्थिति–विज्ञान सम्बन्धी पर्यावरण के संरक्षण के लिए उचित कदम उठाने चाहिए। इसे जन स्वास्थ्य सुरक्षा, खेल, सांस्कृतिक कार्यक्रम आदि जैसे सामुदायिक विकास कार्यक्रमों में भी योगदान देना चाहिए।

व्यवसाय को समुदाय के लिए कार्य करना चाहिए। जनसाधारण के प्रति व्यवसाय के दायित्व इस प्रकार से हैं :

1. प्रदूषण से पर्यावरण की रक्षा करना।
2. अच्छे रोजगार के अवसर प्रदान करना।
3. सामाजिक एवं सांस्कृतिक मूल्यों को संरक्षण देना।

टिप्पणी

4. समाज के कमजोर वर्ग जैसे कि विकलांग, विधवाएं, अनुसूचित जाति आदि की सहायता करना।
5. राष्ट्रीय एकता का प्रवर्तन करना।

(ड.) सरकार के प्रति उत्तरदायित्व : प्रत्येक व्यावसायिक उद्यम को व्यवसाय प्रारम्भ करते समय सरकार के दिशा–निर्देशों का पालन करना चाहिए। इसे व्यवसाय का संचालन कानून के अनुसार करना चाहिए तथा करों का ईमानदारी से व समय पर भुगतान करना चाहिए। इसे कभी भी भ्रष्टाचार एवं गैर कानूनी कार्यों/क्रियाओं में लिप्त नहीं होना चाहिए।

सरकार के प्रति व्यवसाय के दायित्व निम्नलिखित हैं :

1. देश के कानूनों का पालन करना।
2. ईमानदारी से एवं समय पर करों का भुगतान।
3. सरकारी कर्मचारियों को भ्रष्ट करने से बचना।
4. आर्थिक शक्ति का केन्द्रीकरण एवं एकाधिकार की प्रवृत्तियों को हतोत्साहित करना।
5. विदेशी व्यापार में लेनदेन में ईमानदारी।

विभिन्न वर्गों के प्रति सामाजिक उत्तरदायित्वों के महत्व को देखते हुए यह अधिक श्रेयस्कर होगा कि कम्पनी अधिनियम में कम्पनियों द्वारा अपनी वार्षिक रिपोर्ट में सामाजिक कार्यों की रिपोर्ट देने का प्रावधान भी किया जाए। फिर भी कुछ बड़ी कंपनियां स्वेच्छा से अपनी वार्षिक रिपोर्ट में नियमित रूप से अपने द्वारा किए गए सामाजिक कार्यों की रिपोर्ट दे रही हैं। इनमें से प्रमुख हैं सीमेन्ट कार्पोरेशन ऑफ इन्डिया, इन्डियन ऑयल कारपोरेशन, टाटा आयरन एण्ड स्टील कम्पनी, एशियन पेंट्स तथा आई. टी. सी.। इन रिपोर्टों से स्पष्ट होता है कि कम्पनियां पर्यावरण मित्र बन रही हैं तथा समाज के विकास में अपनी भूमिका के प्रति जागरुक हैं।

3.4.3 व्यवसाय एवं पर्यावरण संरक्षण

पौधों एवं पशुओं का स्वास्थ्य उस पर्यावरण की गुणवत्ता पर निर्भर करता है, जिसमें वह रहते हैं। तेजी से हो रहे औद्योगीकरण ने पर्यावरण को बहुत क्षति पहुंचाई है। बड़ी संख्या में कारखानों एवं कर्मचारियों के लिए आवासों के निर्माण के कारण जंगल का जीवन तेजी से घट रहा है। इसके कारण वायु, ध्वनि एवं जल प्रदूषण में वृद्धि हुई है। सरकारों ने प्रदूषण को रोकने के लिए कानून बनाए हैं। केन्द्रीय एवं राज्य सरकारों ने प्रदूषण नियंत्रण बोर्डों की स्थापना की है।

पर्यावरण प्रदूषण के कारण

पर्यावरण प्रदूषण के निम्न कारण हैं :

1. **वायु प्रदूषण :** वायु प्रदुषण उन कारकों का परिणाम है जो वायु की गुणवत्ता को कम करते हैं। वाहनों द्वारा कार्बन छोड़ने से वायु प्रदूषण होता है।

2. **जल प्रदूषण :** कारखानों से जो रसायन कूड़ा निकलता है, वह प्रत्येक देश में जल प्रदूषण करता है। प्लास्टिक के थैले, जिनमें फल एवं अन्य सामान भरा होता है, बोतलें आदि हमारी नदियों, झरनों एवं झीलों को प्रदूषित करते हैं।

3. **भूमि प्रदूषण :** खेती में कीटनाशकों के अत्यधिक प्रयोग ने हमारी पवित्र भूमि को क्षति पहुंचाई है। लोग खरीदारी करने जाते हैं तथा प्लास्टिक के थैलों में सामान खरीदते हैं। इन थैलों को वह इधर–उधर फेंक देते हैं, जिससे भूमि प्रदूषण होता है।

4. **ध्वनि प्रदूषण :** कारखानों का चलाना ध्वनि प्रदूषण का कारण है। वाहन भी ध्वनि प्रदूषण का कारण हैं। ध्वनि प्रदूषण से मस्तिष्क में गड़बड़ी, बहरापन, हृदय का सही कार्य न करना आदि हो सकता है।

प्रदूषण नियंत्रण की आवश्यकता

प्रदूषण नियंत्रण निम्न कारणों से आवश्यक है :

1. सुरक्षा के खतरे को कम करना एवं जीवन की सुरक्षा को सुनिश्चित करना।
2. लोगों को क्षतिपूर्ति के भुगतान के जोखिम को कम करना।
3. जन साधारण के स्वास्थ्य को संरक्षण देना।
4. जल प्रदूषण, जो मछलियों एवं अन्य जल वनस्पति को प्रभावित करता है, मानवीय स्वास्थ्य को जोखिम जैसे कि सांस लेने में कठिनाई, आंखों में खुजली आदि जैसी समस्याओं को कम करता है।
5. भूमि एवं मशीनों की सफाई की लागत में कमी।

3.5 व्यावसायिक नैतिकता

व्यावसायिक नैतिकता का अर्थ है व्यवसाय के समाज के दृष्टिकोण से उचित व्यवहार। अर्थात् नैतिकता के वे सिद्धान्त जिनका व्यवसाय को पालन करना चाहिए। व्यावसायिक नैतिकता का सम्बन्ध यह निर्धारण करने से है कि व्यवसाय करते समय क्या सही अथवा क्या गलत है। नैतिकता से हमारा अभिप्राय व्यवसाय के उन कार्यों से है, जिनकी समाज के दृष्टिकोण से आवश्यकता है।

नैतिक व्यवसाय कार्यों के कुछ उदाहरण हैं :

1. ग्राहक से सही मूल्य की वसूली।
2. वस्तुओं की सही माप तोल।

टिप्पणी

3. सरकार को सही एवं समय पर कर का भुगतान।
4. जनता को सुरक्षित वस्तुओं की आपूर्ति सुरक्षित करना।
5. कर्मचारियों के साथ उचित व्यवहार।
6. अनुचित व्यापार व्यवहार, गलत आचरण, कालाबाजारी एवं जमाखोरी में लिप्त न रहना।

3.5.1 व्यवसाय नैतिकता के तत्व

व्यवसाय नैतिकता के तत्व निम्न हैं :

1. व्यवसाय नैतिकता के कारण व्यवसायिक फर्में स्वयं के अनुशासन में रहती हैं।
2. व्यवसाय नैतिकता व्यवसाय में ईमानदारी एवं उत्तरदायित्व पूर्णता लाती है।
3. व्यवसाय नैतिकता का उद्देश्य सभी ग्राहकों, कर्मचारियों आपूर्तिकर्ता आदि के साथ सही एवं उचित व्यवहार करना है।
4. व्यवसाय नैतिकता कानून के साथ–साथ कार्य करती है, जिससे जीवन में सम्पूर्णता लाने में सहायता मिलती है।
5. व्यवसाय नैतिकता उन सभी व्यावसायिक कार्यों में निहित होती है, जो समाज के दृष्टिकोण से आवश्यक हैं।

पाठगत प्रश्न 3.4

1. व्यावसायिक नैतिकता का अर्थ बताइए।
2. उन समूहों की पहचान कीजिए जिनके प्रति निम्नलिखित कथन व्यवसाय का उत्तरदायित्व स्पष्ट करते हैं :
   (क) जब संगठन समय पर करों का भुगतान करता है।
   (ख) जब कम्पनी अच्छी गुणवत्ता की वस्तुओं का उत्पादन करती है तथा उन्हें उचित मूल्य पर बेचती है।
   (ग) जब कम्पनी किसी विशेष क्षेत्र के लोगों के लिए खेलों का आयोजन करती है।
   (घ) जब कम्पनी उंची दर से लाभांश घोषित करती है।
   (ङ) जब संगठन अपने कर्मचारियों को उपयुक्त चिकित्सा सुविधाएं प्रदान करता है।
3. बहु–विकल्पीय प्रश्न
   क) निम्न में से व्यवसाय के नैतिक व्यवहारों की पहचान कीजिए :
   अ) कर्मचारियों का शोषण ब) मिलावटी खाद्य सामग्री का विक्रय
   स) उपभोक्ताओं से लेनदेन में ईमानदारी द) नकली माल की बिक्री

ख) निम्न में से कौन सा कार्य नैतिक नहीं है :

अ) व्यवसाय द्वारा कर का तुरन्त भुगतान

ब) माल की बिक्री पर ठीक माप तोल

स) काला बाजारी

द) कर्मचारियों को उचित मजदूरी

आपने क्या सीखा

- व्यावसायिक पर्यावरण शब्द उन बाह्य शक्तियों, तत्वों एवं संस्थाओं के लिए प्रयुक्त होता है जो व्यवसाय के नियन्त्रण के बाहर हैं तथा व्यवसाय के कार्य संचालन को प्रभावित करते हैं। इनमें ग्राहक, प्रतियोगी, आपूर्तिकर्ता, सरकार तथा सामाजिक, राजनैतिक, वैधानिक एवं तकनीकी तत्व सम्मिलित हैं। व्यावसायिक पर्यावरण के अनेक स्वरूप हैं तथा यह प्रकृति से जटिल एवं प्रगतिशील है। व्यावसायिक पर्यावरण में परिवर्तनों का पूर्वानुमान सम्भव नहीं है। व्यावसायिक पर्यावरण अलग–अलग स्थान, क्षेत्र एवं देशों में अलग–अलग होता है।

- **व्यावसायिक पर्यावरण का महत्व :** व्यवसाय एवं पर्यावरण का सम्बन्ध व्यवसाय के अवसरों को पहचानना है तथा उसके खतरों को उजागर करना है। यह व्यावसायिक इकाइयों को विकास के नये अवसर प्रदान करता है। पर्यावरण विश्लेषण व्यावसायिक चुनौतियों का मुकाबला करने के लिए प्रबन्धकों के कार्य को सरल बनाता है। यह फर्मों को प्रतियोगियों की रणनीति का विश्लेषण करने तथा अपनी शक्तियों एवं कमियों को ध्यान में रखते हुए उसी के अनुसार अपनी स्वयं की रणनीति तैयार करने में सहायता करता है।

- व्यावसायिक पर्यावरण के प्रकार :

  (क) आर्थिक पर्यावरण : (i) आर्थिक परिस्थितियां; (ii) आर्थिक नीतियां; (iii) आर्थिक प्रणाली

  (ख) अनार्थिक पर्यावरण : (i) सामाजिक पर्यावरण; (ii) राजनैतिक पर्यावरण; (iii) कानूनी पर्यावरण; (iv) तकनीकी पर्यावरण; (v) जनसंख्या सम्बन्धी पर्यावरण; (vi) प्राकृतिक पर्यावरण

- भारतीय अर्थव्यवस्था में पिछले कुछ वर्षों में हुए परिवर्तन :

  (क) उदारीकरण : उदारीकरण से अभिप्राय व्यावसायिक उद्यम के सुगम संचालन में अपनाए जाने वाले अनावश्यक नियन्त्रण एवं अवरोधों को दूर करने की प्रक्रिया से है।

टिप्पणी

(ख) **निजीकरण :** निजीकरण से आशय अधिकांश क्रियाओं में निजी क्षेत्र को सम्मिलित कर, सार्वजनिक क्षेत्र की भूमिका को कम करना है।

(ग) **वैश्वीकरण :** वैश्वीकरण का अर्थ है किसी देश की अर्थ व्यवस्था का विश्व अर्थव्यवस्था के साथ एकीकरण। इसका अर्थ है राष्ट्रीय सीमाओं के पार वस्तुओं एवं सेवाओं, पूँजी, तकनीक एवं श्रम का स्वतन्त्र प्रवाह।

- **व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व :** व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व से तात्पर्य व्यावसायिक उद्यम द्वारा ऐसी नीतियों एवं योजनाओं के अपनाने से है जो समाज की आकांक्षाओं, मूल्यों एवं हितों के अनुरूप हैं। यह सुनिश्चित करता है कि व्यवसाय के निर्णयों एवं नीतियों से व्यवसाय के विभिन्न वर्गों के हित विपरीत रूप से प्रभावित नहीं है।

- **विभिन्न समूहों के प्रति सामाजिक उत्तरदायित्व :**

  (क) अंशधारियों अथवा स्वामियों के प्रति उत्तरदायित्व

  (ख) कर्मचारियों के प्रति उत्तरदायित्व

  (ग) उपभोक्ताओं के प्रति उत्तरदायित्व

  (घ) सरकार के प्रति उत्तरदायित्व

  (ङ) समुदाय के प्रति उत्तरदायित्व

- **व्यावसायिक नैतिकता :** व्यावसायिक नैतिकता ऐसे सदाचरण के सिद्धांत हैं जो समाज के सम्बन्ध में व्यवसायियों के व्यवहार अथवा व्यावसायिक क्रियाओं को दिशा प्रदान करते हैं। यह नैतिक रूप से उचित व्यवसाय चलाने के लिए आचार संहिता प्रदान करता है।

- सामाजिक उत्तरदायित्व का अर्थ है व्यवसाय का समाज के हितों को ध्यान में रखना।

- सामाजिक उत्तरदायित्व के पक्ष में तर्क हैं– स्वयं का हित, सामाजिक शक्ति में संतुलन, समाज में जागरूकता, सार्वजनिक छवि एवं नैतिकता का औचित्य।

- व्यवसाय के निवेशकों के प्रति उत्तरदायित्व हैं: निवेश की सुरक्षा, सही सूचना प्रदान करना, उचित लाभांश देना एवं व्यवसाय की सम्पत्तियों को सुरक्षित रखना।

- व्यवसाय के उपभोक्ता के प्रति उत्तरदायित्वः वस्तुओं की नियमित आपूर्ति, उचित मूल्य पर वस्तुएं उपलब्ध कराना, विभिन्न समूहों की आवश्यकताओं की पूर्ति की वस्तुएं उपलब्ध कराना, मानक गुणवत्ता की वस्तुएं उपलब्ध कराना।

- कर्मचारियों के प्रति उत्तरदायित्व : उचित मजदूरी/वेतन देना, अच्छी कार्य परिस्थितियों का निर्माण, आवास एवं मनोरंजन सुविधा प्रदान करना, कर्मचारियों का सहयोग प्राप्त करना।

- सरकार के प्रति उत्तरदायित्व : करों का तुरन्त भुगतान, भ्रष्टाचार से बचना, विदेशी व्यापार में सही व्यवहार एवं आर्थिक शक्ति की प्रवृत्ति को हतोत्साहित करना।
- समुदाय के प्रति उत्तरदायित्व : पर्यावरण संरक्षण और श्रेष्ठ रोजगार के अवसर, सामाजिक एवं सांस्कृतिक मूल्यों को संजोकर रखना, समाज के कमजोर वर्गों की सहायता करना एवं राष्ट्रीय एकता का प्रवर्तन।
- पर्यावरण प्रदूषण के कारण हैं : वायु प्रदूषण, जल प्रदूषण, भूमि प्रदूषण एवं ध्वनि प्रदूषण।
- व्यावसायिक नैतिकता का अर्थ है : व्यावसायियों का नैतिक आचरण।
- व्यावसायिक नैतिकता के तत्व हैं : अनुशासन, ईमानदारी, उचित व्यवहार, जीवन में समुच्चयता एवं आशानुकूल व्यावसायिक क्रियाएं।

मुख्य शब्द

व्यावसायिक नैतिकता	जनसंख्या सम्बन्धी पर्यावरण	आर्थिक पर्यावरण
आर्थिक नीति	वैश्वीकरण	वैधानिक पर्यावरण
उदारीकरण	प्राकृतिक पर्यावरण	राजनैतिक पर्यावरण
निजीकरण	सामाजिक पर्यावरण	व्यवसाय के सामाजिक दायित्व
तकनीकी पर्यावरण	समझौता–पत्र प्रणाली (MOU)	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. व्यावसायिक पर्यावरण की किन्हीं दो विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
2. व्यावसायिक पर्यावरण के विभिन्न प्रकारों को बताइए।
3. व्यवसाय के अनार्थिक पर्यावरण के विभिन्न तत्वों की सूची बनाइए।
4. भारतीय अर्थव्यवस्था पर उदारीकरण के किन्हीं दो प्रभावों का उल्लेख कीजिए।
5. 'नैतिकता' शब्द का क्या अर्थ है?
6. व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व से आप क्या समझते हैं?
7. व्यवसायिक नैतिकता से आप क्या समझते हैं?
8. उपभोक्ताओं के प्रति व्यवसाय के कोई दो उत्तरदायित्व बताइए।
9. पर्यावरण प्रदूषण के किन्हीं दो कारणों का उल्लेख कीजिए।

टिप्पणी

10. व्यावसायिक नैतिकता के किन्हीं दो तत्वों का उल्लेख कीजिए।
11. व्यावसायिक नैतिकता के कोई दो उदाहरण दीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

12. व्यवसाय का जनसंख्या सम्बन्धी पर्यावरण व्यावसायिक क्रियाओं को किस प्रकार से प्रभावित करता है?
13. उदारीकरण की प्रक्रिया के एक भाग के रूप में भारतीय सरकार ने क्या कदम उठाए हैं?
14. व्यावसायिक संगठनों के सामान्य संचालन में राजनैतिक पर्यावरण के प्रभाव को समझाइए।
15. एक व्यावसायिक उद्यम को समाज के प्रति उत्तरदायी क्यों होना चाहिए?
16. भारतीय अर्थव्यवस्था पर वैश्वीकरण के क्या प्रभाव है?
17. सामाजिक उत्तरदायित्व अवधारणा को संक्षेप में समझाइए।
18. कर्मचारियों के प्रति व्यवसायिक उत्तरदायित्व की गणना कीजिए।
19. सामाजिक उत्तरदायित्व के पक्ष में कोई चार तर्क दीजिए।
20. व्यावसायिक नैतिकता का क्या अर्थ है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

21. एक व्यावसायिक इकाई के लिए व्यावसायिक पर्यावरण के महत्व का वर्णन कीजिए।
22. अनार्थिक व्यावसायिक पर्यावरण के किन्हीं दो तत्वों को समझाइए।
23. व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व का क्या अर्थ है? समुदाय के प्रति व्यवसाय के उत्तरदायित्वों का उल्लेख कीजिए।
24. व्यवसाय के आर्थिक पर्यावरण का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
25. विभिन्न वर्गों के प्रति व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्वों को समझाइए।
26. निवेशकों, उपभोक्ताओं एवं कर्मचारियों के प्रति व्यवसाय के क्या उत्तरदायित्व हैं।
27. सामाजिक उत्तरदायित्व का क्या अर्थ है? व्यावसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व के पक्ष के कुछ बिन्दुओं को समझाइए।
28. व्यावसायिक नैतिकता से आप क्या समझते हैं? कोई तीन उदाहरण दीजिए। व्यावसायिक उत्तरदायित्व के तत्व कौन–कौन से हैं? समझाइए।
29. **''व्यवसाय पर्यावरण की जानकारी व्यवसायियों को व्यवसाय के अवसरों तथा चुनौतियों को समझने में सहायता करती है।'' इस कथन के संदर्भ में व्यवसाय पर्यावरण के महत्व का वर्णन कीजिए, जो भविष्य की योजनाएँ बनाने में व्यवसायियों का सहायक है।**

30. ''व्यवसाय को विभिन्न हित समूहों जैसे- कर्मचारी, उपभोक्ता, सरकार तथा समुदाय की अपेक्षाओं का ध्यान रखना पड़ता है।'' व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्वों की व्याख्या करते हुए इस कथन पर टिप्पणी कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

3.1 1 व्यावसायिक पर्यावरण से अभिप्राय उन बाह्य शक्तियों, तत्वों तथा संस्थाओं से है जो व्यवसाय के नियन्त्रण से बाहर हैं तथा जो व्यावसायिक उद्यम की कार्य प्रणाली को प्रभावित करते हैं।

2 (क) व्यावसायिक पर्यावरण गतिशील प्रकृति का होता है।
(ख) व्यावसायिक पर्यावरण में व्यावसायिक इकाई के बाह्य तत्व सम्मिलित होते हैं।
(ग) व्यावसायिक पर्यावरण में परिवर्तनों का पूर्वानुमान संभव नहीं है।
(घ) सही उत्तर

3.2 1. आयात–निर्यात नीति हमारे देश के आयात–निर्यात का नियमन करती है। इस नीति के माध्यम से सरकार वस्तुओं एवं सेवाओं के आयात पर शुल्क अथवा करों का निर्धारण करती है।

2. (क) सामाजिक पर्यावरण (ख) तकनीकी पर्यावरण
(ग) राजनैतिक पर्यावरण (घ) जनसंख्या सम्बन्धी पर्यावरण

3.3 1 वैश्वीकरण का अर्थ है देश की अर्थ व्यवस्था को विश्व की अर्थव्यवस्था में एकीकृत करना। इसमें वस्तुओं एवं सेवाओं, पूँजी, तकनीक एवं श्रम का राष्ट्रीय सीमाओं के पार स्वतन्त्र प्रवाह होता है।

2 (क) उ (ख) नि (ग) उ (घ) वै (ङ) न

3.4 1 व्यावसायिक नैतिकता का अर्थ है समाज एवं व्यावसायिक क्रियाओं के बीच पारस्परिक सम्बन्ध। व्यवसाय के उददेश्य, कार्य, तकनीकें एवं व्यवहार समाज द्वारा निर्धारित मानकों के अनुरूप होने चाहिएँ।

2 (क) सरकार के प्रति उत्तरदायित्व (ख) ग्राहक के प्रति उत्तरदायित्व
(ग) समाज के प्रति उत्तरदायित्व
(घ) स्वामी/अंशधारियों के प्रति उत्तरदायित्व
(ङ) कर्मचारियों के प्रति उत्तरदायित्व

3 (क) स (ख) स

टिप्पणी

करें एवं सीखें

1. अपने क्षेत्र के बाजार, डाकघर, बैंक तथा अन्य स्थानों पर जाइए तथा उन परिवर्तनों की सूची बनाइए जो सूचना तकनीकी में परिवर्तन के कारण इन स्थानों में देखने का मिलते हैं।

2. अपने क्षेत्र में बहुतायत में उपलब्ध कच्चेमाल का पता लगाइए। इस पर आधारित कितनी औद्योगिक इकाइयाँ एवं व्यावसायिक इकाइयाँ स्थापित की गई हैं? इस पर अपनी रिपोर्ट तैयार कीजिए।

अभिनयन

1. सतीश एक गांव में रहता है। एक बार वह अपने नजदीक के नगर में गया। वहां उसने एक बड़ा तथा साफ–सुथरा पार्क देखा। पार्क में एक छोटा बोर्ड लगा था जिस पर लिखा था–इस पार्क का रख–रखाव के. सी. एम. लि. कर रही है। उसने याद करने की कोशिश की कि यह नाम उसने पहले कहाँ पढ़ा है। उसे याद आया कि उसके गांव का खैराती अस्पताल भी के. सी. एम. लि. चला रही है। उसकी उत्सुकता जागी। उसने उसके सम्बन्ध में और अधिक जानने का निर्णय लिया। एक दिन वह अपने एक दोस्त के पिता श्री के. मोहन से मिला :

सतीश : अंकल, शुभ प्रभात।

के. मोहन : शुभ प्रभात, सतीश कैसे हो?

सतीश : ठीक हूं! और आप कैसे हैं?

के. मोहन : एकदम ठीक! बेटा कैसे आना हुआ?

सतीश : अंकल, यदि मुझे ठीक से याद है तो आप के. सी. एम. लि. में काम करते हैं। ठीक है ना।

के. मोहन : तुम ठीक कहते हो। मैं वहां जनरल मैनेजर (प्रशासन) के पद पर कार्यरत हूं। लेकिन तुम यह सब क्यों पूछ रहे हो?

सतीश : अंकल आज मैं जब पार्क में गया तो मैंने पाया कि उस पार्क का रख–रखाव के. सी. एम. लि. कर रही है तथा मेरे गांव के खैराती अस्पताल का भी।

बताइए, कोई कम्पनी अपनी नियमित गतिविधियों से हटकर अन्य गतिविधियों पर ध्यान क्यों देती है,और वह भी ऐसी जो कि उसके खर्चों में वृद्धि करती हो।

के. मोहन : बेटा कम्पनी इन सभी कार्यों को समाज के प्रति अपने कर्तव्यों का एक भाग मानते हुए करती है और यह कम्पनी के सामाजिक उत्तरदायित्व कहलाते हैं।

सतीश : सामाजिक उत्तरदायित्व? ये क्या हैं?

(श्री के. मोहन ने सतीश को व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्वों की अवधारणा को समझाया।)

अब आप अपने लिए भूमिका चुनकर तथा अपने एक मित्र के लिए भूमिका चुनकर बातचीत जारी रखें।

2. राहुल जो कि एक श्रम संगठन का नेता है, ने अपने अनुयाइयों से एक सभा में, कारखाने में वह किन–किन समस्याओं का सामाना कर रहें हैं, पर चर्चा की।

   मजदूरों ने राहुल को कार्य के घंटे, बुरी कार्य परिस्थितियां, रहने के लिए मकान, मनोरंजन आदि समस्याओं से अवगत कराया।

   राहुल : कोई बात नहीं! मैं मैनेजर से मिलूंगा तथा उसे व्यवसाय के मजदूर कर्मचारी, समाज, सरकार आदि के प्रति सामाजिक उत्तरदायित्वों को समझाऊंगा।

राहुल और कारखाना मैनेजर के बीच चर्चा की कल्पना कर मैनेजर द्वारा विभिन्न रूचि रखने वाले समूहों के प्रति निभाए जा रहे सामाजिक उत्तरदायित्वों पर चर्चा को आगे बढ़ाइए।

टिप्पणी

4

व्यवसाय की आधुनिक विधियां

आप जानते हैं कि सामान्यतः वस्तुओं के क्रय–विक्रय के लिए हम पास के बाजार जाते हैं, रेलगाड़ी की टिकट आरक्षित करने के लिए हम रेलवे आरक्षण केन्द्र पर जाते हैं, रुपये जमा कराने अथवा निकालने के लिए हम स्वयं बैंक जाते हैं। लेकिन आज यह सभी सुविधाएं हमें घर बैठे ही उपलब्ध हो जाती हैं। सूचना एवं संदेश वाहन तकनीक (आई. सी. टी.) ने इसे वास्तविकता में बदल दिया है। जिसमें व्यावसायिक क्रियाओं को करने के तरीकों में जबरदस्त परिवर्तन आया है। अब बैंकों अथवा रेलवे आरक्षण केन्द्र पर लम्बी कतार में खड़े होने की आवश्यकता नहीं है। आज यह सभी लेन–देन इन्टरनैट की सहायता से किये जा रहे हैं। हम घर पर बैठे किसी भी समय विश्व के किसी भी बाजार में घूम सकते हैं। दुकान पर अथवा बाजार में स्वयं न जाकर भी आप अनेकों सुविधाएं प्राप्त कर सकते हैं। यह सभी प्रगति सरकार द्वारा घोषित आर्थिक नीतियों में परिवर्तन का परिणाम है। वैश्वीकरण से भारत को एक बड़ा लाभ हुआ है– वह है विश्व स्तर की तकनीक से परिचय। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने आधुनिक विज्ञान एवं तकनीकी के प्रयोग द्वारा भारतीय बाज़ार में बहुत से अवसरों को खोजा है। हालांकि भारत ने भी बिना समय खोये परिवर्तित तकनीक को अपना लिया तथा विश्व बाजार के एक सफल खिलाड़ी के रूप में उभर कर आया है। तकनीकी क्रांति के अतिरिक्त भारतीय बाजार में एक और नई अवधारणा ने प्रवेश किया है और वह है सेवाओं का बाह्यस्रोतीकरण अथवा व्यवसाय प्रक्रिया का बाह्यस्त्रोतीकरण (बी.पी.ओ.)। इससे व्यावसायिक इकाइयों को अपनी मूल क्षमताओं पर ध्यान केन्द्रित करने में मदद मिली है। इस अध्याय में हम इन सभी आधुनिक व्यावसायिक साधनों का विस्तार से अध्ययन करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आपः

- व्यवसाय की विभिन्न विधियों को समझा सकेंगे;

- इन्टरनैट की सुविधा एवं इसके विभिन्न उपयोग का वर्णन कर सकेंगे;
- ई–कॉमर्स एवं ई–व्यवसाय की अवधारणा को समझा सकेंगे;
- ई–कामर्स व ई व्यवसाय के लाभों व सीमाओं को रेखांकित कर सकेंगे;
- ऑन लाइन लेनदेनों में व्यापार प्रक्रिया के चरणों की पहचान कर सकेंगे;
- ऑन लाइन लेनदेनों में सुरक्षा को सुनिश्चित करने के लिए सावधानियों का वर्णन कर सकेंगे;
- ई–कामर्स के विभिन्न प्रयोगों जैसे– ई–बैंकिंग, ई–टिकेटिंग, ई–विज्ञापन व ई–डाक सेवा आदि को समझा सकेंगे; और
- सेवाओं का बाह्यस्रोतीकरण की अवधारणा, इसके लाभ एवं इसकी सीमाओं को समझा सकेंगे।

4.1 व्यवसाय की विधियां

जैसा कि पहले बता चुके हैं वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय करने के लिए हम साधारणतया व्यक्तिगत रूप से पास के बाजार जाते हैं, जहां क्रेता एवं विक्रेता लेन देन करने के लिए एकत्रित होते हैं। क्रेता गुणवत्ता की जांच करते हैं तथा मूल्य का सौदा करते हैं। दूसरी ओर विक्रेता संभावित क्रेताओं को लेनदेन को अन्तिम रूप देने के लिए समझाता है। कभी–कभी हम बिक्रेताओं से टेलीफोन के माध्यम से अथवा पत्राचार के माध्यम से भी कुछ विशिष्ट वस्तुओं को खरीदने के लिए संपर्क करते हैं। यह व्यावसायिक लेन देनों के कुछ सामान्य माध्यम हैं। पिछले कुछ समय से लेनदेनों के लिए काल्पनिक बाजार विधि भी गति पकड़ रही है। इस माध्यम से लोग बिना बाजार जाए अपने घर बैठकर इच्छित वस्तुओं एवं सेवाओं को प्राप्त कर लेते हैं। यह सब सूचना एवं प्रौद्योगिकी के कारण संभव हुआ है। कम्प्यूटर एवं इन्टरनैट का उपयोग करके उत्पादन, विपणन, विक्रय, बैंकिंग, बीमा आदि क्रियाओं को तीव्र गति से सम्पन्न किया जा सकता है। जब इन सभी क्रियाओं को इलैक्ट्रोनिक विधि से किया जाता है तो इसे इलैक्ट्रोनिक व्यवसाय या ई–व्यवसाय कहते हैं। अब क्योंकि सभी ई–व्यवसायों में इन्टरनैट की महत्वपूर्ण भूमिका होती है इसलिए यह जानने से पूर्व कि ई–व्यवसाय से व्यावसायिक लेनदेन कैसे किया जाता है, आइए, सबसे पहले जानें कि इन्टरनैट क्या है? व्यवसाय को चलाने में यह किस प्रकार सहायक है?

4.2 इन्टरनैट

इन्टरनैट जिसे 'नैट' भी कहते हैं कम्प्यूटर जाल–तन्त्र की पूरे विश्व में फैली एक ऐसी प्रणाली है जिसके माध्यम से किसी भी एक कम्प्यूटर के प्रयोग द्वारा अन्य कम्प्यूटरों में संग्रहीत सूचनाएं प्राप्त की जा सकती हैं। यह विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी, इतिहास, राजनीति, खेल, व्यवसाय, वर्तमान घटनाएं, संगीत, मनोरंजन एवं अन्य कई विषयों के सम्बन्ध में सूचना

टिप्पणी

प्रदान करता है। यह उपयोगकर्ताओं को निम्न रूप में सहायता प्रदान करता है:

(क) वर्ल्ड वाइड वैब (www) के माध्यम से किसी भी विषय के सम्बन्ध में सूचना प्राप्त कर सकते हैं।

(ख) प्रमुख समाचार पत्र एवं टेलीविजन चैनलों पर उपलब्ध समाचारों को पढ़ सकते हैं।

(ग) ई–मेल का प्रयोग कर संदेशों का आदान–प्रदान कर सकते हैं।

(घ) सरकार, व्यक्ति एवं निजी संगठनों के डेटाबेस (तथ्य एवं आंकड़ों) की खोज कर सकते हैं।

(ङ) फाइल, चित्र, सजीव चित्र (एनीमेशन) आदि को दूसरे स्थान पर भेज सकते हैं।

(च) जब दो पक्ष/व्यक्ति इन्टरनैट से जुड़े हों तो एक दूसरे से बातचीत भी की जा सकती है व संदेश भी भेजे जा सकते हैं।

(छ) ऑन–लाइन खरीद के लिए वस्तुओं एवं सेवाओं का सूची–पत्र ढूंढकर सूचना प्राप्त कर सकते हैं।

(ज) अपने संगठन के उत्पादों एवं सेवाओं के सम्बन्ध में सूचना की वैबसाइट बना सकते हैं।

इन्टरनैट का जन्म अमेरिकी सरकार के एडवान्सड रिसर्च प्रोजैक्ट्स एजेन्सी (ARPA) द्वारा 1969 में एक सेना परियोजना के रूप में हुआ तथा उस समय इसे ARPANET कहते थे। फिर इसे शैक्षणिक एवं अनुसंधान के क्षेत्र में विकसित किया गया। बाद में इसे आम जनता एवं व्यापारिक प्रयोग में लाया जाने लगा। 1979 से इसे इन्टरनैट के नाम से जाना गया। अब यह वैश्विक नैटवर्क के रूप में विकसित हो गया है।

4.3 इलैक्ट्रोनिक कॉमर्स

आप जानते हैं कि वाणिज्य में क्रय विक्रय एवं सहयोगी सेवाएं जैसे कि परिवहन, बीमा, बैंकिंग, सम्प्रेषण आदि सम्मिलित हैं। जब इन सभी क्रियाओं के संचालन में सूचना एवं सम्प्रेषण तकनीक का प्रयोग किया जाता है तो इसे इलैक्ट्रोनिक कॉमर्स अथवा ई–कॉमर्स कहा जाता है। दूसरे शब्दों में ई–कॉमर्स से अभिप्राय उस प्रक्रिया से हैं जिसमें इलैक्ट्रोनिक यन्त्रों (कम्प्यूटर एवं परस्पर जुड़े दूरसंचार तन्त्र), का प्रयोग व्यवसाय के संचालन के लिए किया जाता है। इसमें विक्रय का प्रस्ताव तथा उसकी स्वीकृति इन्टरनैट के द्वारा इलैक्ट्रोनिक विधि से की जाती है। इसमें सम्बन्धित पक्षों में भौतिक/प्रत्यक्ष रूप से आदान–प्रदान की आवश्यकता नहीं है। इसे ऑन लाइन व्यापार एवं ई–शापिंग भी कहते हैं।

ई–कॉमर्स दो कम्पनियों के बीच, अर्थात एक व्यवसाय व व्यवसाय के बीच (B2B), कम्पनी व उनके ग्राहकों के बीच (B2C) तथा ग्राहक व ग्राहक के बीच (C2C) होता है।

B2B (व्यवसाय एवं व्यवसाय के मध्य) में लेन–देन माल एवं सेवाओं के उत्पादक एवं आपूर्तिकर्ता के बीच अथवा उत्पादक एवं थोक व्यापारी के बीच या फिर थोक व्यापारी एवं फुटकर व्यापारी के बीच होता है। कम्प्यूटर तन्त्र का उपयोग पूछताछ करने, आदेश देने अथवा लेने, वस्तुओं की आपूर्ति की सूचना देने, मूल्य भुगतान करने जैसे कार्यों के लिए किया जाता है।

B2C (व्यवसाय एवं उपभोक्ता के मध्य) में जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है एक ओर व्यावसायिक इकाइयां (उत्पादक अथवा फुटकर व्यापारी) हैं और दूसरी ओर उपभोक्ता हैं। ई–कामर्स के प्रयोग से एक व्यावसायिक इकाई हर समय अपने ग्राहकों के सम्पर्क में रहती है। इसमें विपणन क्रियाओं की एक बड़ी श्रृंखला सम्मिलित होती है जैसे कि संवर्धन, आदेश प्राप्त करना, आपूर्ति की सूचना देना, आदि।

C2C (उपभोक्ता एवं उपभोक्ता के मध्य) में सामान्यतः दोनों ओर उपभोक्ता होते हें जो ऐसी वस्तुओं में लेन–देन करते हैं जिनके लिए कोई विद्यमान बाज़ार नहीं है जैसे इस्तेमाल की हुई/पुरानी पुस्तकें या पुराने घरेलू उपकरण आदि।

पाठगत प्रश्न 4.1

1. इन्टरनैट शब्द की परिभाषा दीजिए।
2. निम्न का पूरा शब्द बनाइए।

   (क) www (ख) B2B (ग) B2C (घ) C2C

4.4 इलैक्ट्रोनिक व्यवसाय

सामान्यतः लोग ई–कॉमर्स एवं ई–व्यवसाय शब्दों को एक ही अर्थ में लेते हैं। लेकिन व्यवहार में ई–व्यवसाय शब्द का अर्थ व्यापक है। ई–व्यवसाय में न केवल ग्राहकों एवं आपूर्तिकर्ताओं के बीच लेन–देन होता है बल्कि एक व्यावसायिक इकाई के विभिन्न विभागों एवं व्यक्तियों के बीच भी व्यावसायिक लेन–देन एवं आदान–प्रदान भी होता है। इस प्रकार से ई–व्यवसाय एक व्यापक शब्द है जिसमें ई–कॉमर्स एवं इलैक्ट्रोनिक विधि से संचालित अन्य व्यावसायिक कार्य जैसे उत्पादन, लेखांकन, वित्त, कर्मचारी–प्रबन्ध व प्रशासन आदि सम्मिलित हैं। दूसरे शब्दों में ई–व्यवसाय में न केवल B2B, B2C एवं C2C बल्कि इन्ट्रा बी कामर्स (Intra B Commerce) अर्थात फर्म में विभिन्न विभागों एवं व्यक्तियों के बीच आपसी–बातचीत एवं लेनदेन भी सम्मलित हैं। उदाहरण के लिए, विपणन विभाग नियमित रूप से उत्पादन विभाग से बातचीत करता है तथा ग्राहकों की आवश्यकतानुसार वस्तुओं का उत्पादन करता है। इसी प्रकार से अन्य विभागों से नियमित बातचीत द्वारा प्रभावपूर्ण स्टॉक नियन्त्रण में, रोकड़ के श्रेष्ठ प्रबन्धन में, उत्पादन क्षमता के सही उपयोग में तथा समय पर एवं कुशलता पूर्वक ग्राहकों

को सेवा प्रदान करने, आदि में सहायता मिलती है। इसलिए व्यवसाय की मूल प्रक्रियाओं के संचालन में इन्टरनेट प्रौद्योगिकी के प्रयोग को ही ई–व्यवसाय कहा जाता है।

4.5 ई-कॉमर्स/ई-व्यवसाय के लाभ

संक्षेप में ई–कॉमर्स/ई–व्यवसाय के लाभ इस प्रकार हैं :

(क) **विस्तृत पहुँच :** भलीभांति विकसित कम्प्यूटरीकृत नैटवर्क प्रणाली की सहायता से व्यावसायिक इकाइयां राष्ट्रीय एवं वैश्विक स्तर पर कार्य संचालन कर सकती हैं। विश्व के किसी भी भाग से क्रेता एवं विक्रेता एक दूसरे से बातचीत एवं लेन–देन कर सकते हैं। इससे नये बाजारों के विषय में जानकारी प्राप्त करने में सहायता मिलती है।

(ख) **बेहतर ग्राहक सेवा :** ई–कॉमर्स के कारण जब भी ग्राहक चाहे, कम्पनी के साथ व्यवसाय कर सकता है। वेब पर उत्पादों के सम्बन्ध में आधुनिकतम जानकारी दी जा सकती हैं जिससे ग्राहक सर्वोत्तम उत्पाद का चयन सुगमता से कर सकते हैं। इससे वस्तुओं एवं सेवाओं के आपूर्तिकर्ता बिक्री से पहले एवं बिक्री के पश्चात बड़ी संख्या में सेवाएं प्रदान करने का प्रस्ताव कर सकते हैं तथा बिना किसी देरी के ग्राहकों की शंकाओं का प्रत्युत्तर दे सकते हैं।

(ग) **लेनदेन के समय में कमी :** सामान्य क्रय–विक्रय प्रक्रिया की तुलना में ई–व्यवसाय के माध्यम से लेन–देन में काफी कम समय लगता है क्योंकि उत्पादकों के लिए वितरण माध्यम कम हो जाते हैं तथा ग्राहकों से सीधा सम्पर्क किया जा सकता है। इससे कंपनी बाजार में नये उत्पाद ला सकती है, ग्राहकों की प्रतिक्रिया को तुरन्त जान सकती है तथा बिना भारी लागत अथवा समय नष्ट किये उत्पाद में आवश्यक परिवर्तन ला सकती है।

(घ) **लागत एवं मूल्य में कमी :** ई–कॉमर्स के माध्यम से व्यवसाय करने पर लागत में काफी कमी आती है क्योंकि इसमें वस्तुओं को ग्राहकों को प्रदर्शित करने की आवश्यकता नहीं होती और साथ ही बड़ी मात्रा में उनका संग्रह गोदामों में भी नहीं करना पड़ता। इसमें कम कर्मचारियों को नौकरी पर रखने की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, इसमें आदेश सीधे कम्प्यूटर के माध्यम से ही दिये जाते हैं इसलिए किसी विक्रयकर्ता अथवा आदेश लेने वाले लिपिक की आवश्यकता भी नहीं होती। फलस्वरूप परिचालन लागत में पर्याप्त बचत होती है तथा ग्राहकों को उत्पाद कम कीमत पर दिए जा सकते हैं।

टिप्पणी

(ङ) **बड़ी मात्रा में व्यवसाय एवं लाभ :** ई–कॉमर्स की सहायता से कंपनियां बड़ी संख्या में व विभिन्न प्रकार के ग्राहकों तक पहुँचती हैं तथा नये नये बाजारों को ढूंढ लेती हैं। इससे उनके व्यवसाय की मात्रा में वृद्धि होती है तथा वे और अधिक लाभ कमा सकते हैं।

(च) **ग्राहकों को सुविधा :** ई–कॉमर्स से ग्राहकों को कई प्रकार के लाभ प्राप्त होते हैं। उनकी पहुँच आपूर्तिकर्ताओं की बड़ी संख्या तक हो जाती है। चयन का क्षेत्र बढ़ने के साथ उन्हें अच्छी गुणवत्ता की वस्तुएं एवं सेवाएं प्रतियोगी मूल्य पर उपलब्ध हो जाती हैं। उन्हें तुरन्त एवं कुशल सेवा प्राप्त होती है तथा उन्हें सरलता से नये उत्पादों के सम्बन्ध में सूचनाएं प्राप्त हो जाती हैं।

4.6 ई-कॉमर्स व्यवसाय की सीमाएं

ई–व्यवसाय/ई–कॉमर्स की कुछ सीमाएं इस प्रकार हैं :

(क) इसमें ग्राहक से व्यक्तिगत सम्पर्क नहीं हो सकता, अतः यह व्यवसाय–विधि कपड़े व आभूषण जैसी वस्तुओं के लिए उपयुक्त नहीं है।

(ख) वैब पर उत्पाद का स्पष्ट चित्र एवं विस्तृत वर्णन मिलता है लेकिन ग्राहक जिन वस्तुओं का क्रय कर रहा है उनको वास्तविक रूप से देखकर या छू कर उनकी जांच करके नहीं देख सकता।

(ग) यद्यपि सौदों को शीघ्र अन्तिम रूप दे दिया जाता है लेकिन वस्तुओं की सुपुर्दगी में लम्बा समय लग सकता है तथा उसमें देरी हो जाती है। इससे ग्राहकों को काफी असुविधा हो सकती है।

(घ) ऑन–लाइन क्रय की गई दोषपूर्ण वस्तुओं को वापिस लौटाना और अधिक समस्या उत्पन्न करता है तथा इसमें काफी समय भी लगता है।

(ङ) इन्टरनैट के माध्यम से खरीददारी से वह सुख प्राप्त नहीं होता है जो अपने परिवार अथवा मित्रों के साथ खरीददारी करने में प्राप्त होता है। यह माध्यम उन वस्तुओं की खरीददारी के लिए उपयुक्त नहीं है जिनका क्रय कभी–कभी ही किया जाता है। क्योंकि उनके क्रय करने के लिए मित्रों एवं परिवार के सदस्यों की सलाह की भी आवश्यकता होती है।

(च) ऑन–लाइन लेनदेन में अनेकों जोखिम हैं जिनसे लेन–देन से सम्बन्धित विभिन्न पक्षों को वित्तीय हानि, साख– हानि तथा मनोवैज्ञानिक हानि हो सकती है। इन जोखिमों का सम्बन्ध (1) लेनदेन से हो सकता है (आदेश लेने में, सुपुर्दगी में, भुगतान में) (2) आंकड़ों को संग्रहण एवं प्रसारण से हो सकता है। (3) या आंकड़ों की गुप्तता से हो सकता है। निजी जानकारी को गुप्त रखना एवं वित्तीय लेनदेनों की सुरक्षा आज इंटरनैट के अनेक उपयोगकर्ताओं के लिए चिन्ता का विषय हैं।

यहां ध्यान रखने योग्य बात है कि उपर्युक्त सीमाओं में से अधिकतर B2C ई–कामर्स पर ही लागू होती है। जहां तक व्यावसायिक क्रय अर्थात B2B ई–कॉमर्स का प्रश्न है इन सीमाओं का कोई अधिक महत्व नहीं है क्योंकि दोनों ही पक्षों के पास पर्याप्त ज्ञान हैं, संसाधन हैं एवं पूर्ण जानकारी हैं तथा वे एक दूसरे से नियमित रूप से लेनदेन करते रहते हैं। इसलिए कोई भी आपूर्तिकर्ता अपने व्यवसायी–ग्राहक के साथ किसी भी लेनदेन को बिगड़ने देना नहीं चाहेगा। फिर भी कुछ ऐसी चुनौतियां हैं जिनका सामना करना आवश्यक है। ये चुनौतियां हैं : (1) पर्याप्त इन्टरनैट ढांचे की कमी (2) सुपुर्दगी एवं भुगतान सम्बन्धित समस्याएं, एवं (3) साइबर कानूनों की अनुपस्थिति।

पाठगत प्रश्न 4.2

1. इन्टरा–बी कॉमर्स का क्या अर्थ है?
2. B2C ई–कॉमर्स की सीमाओं की गणना कीजिए।
3. निम्न कथनों में से ई–व्यवसाय के गुण एवं सीमाओं की पहचान कीजिए :
   (क) इसमें व्यावसायिक लेनदेनों में व्यक्तिगत सम्पर्क की कमी होती है।
   (ख) इच्छित वस्तुओं एवं सेवाओं के लिए आदेश देने में कम समय लगता है।
   (ग) ग्राहक बड़ी संख्या में आपूर्तिकर्ताओं से सम्पर्क कर सकते हैं, अतः ग्राहकों को विस्तृत चयन के अवसरों का लाभ भी मिलता है।
   (घ) इससे व्यावसायिक गृहों को अपने व्यवसाय को विस्तृत करने व और अधिक लाभ कमाने में सहायता मिलती है।
   (ङ) निजी बातों की गोपनीयता एवं वित्तीय लेनदेनों की सुरक्षा आज चिन्ता का विषय है क्योंकि इन्टरनैट के अनेक उपयोगकर्ता हैं।

4.7 सौदे की प्रक्रिया

किसी भी व्यापार प्रक्रिया की भांति ऑन–लाइन लेनदेन में भी निम्न चरण होते हैं :

(क) खोज : क्रय करने के लिए, ग्राहक को उचित विक्रेता को ढूंढना होगा। इसके लिए वह विभिन्न वैबसाइट का प्रत्यक्ष अथवा सर्च इंजन के माध्यम से उपयोग कर सकता है।

(ख) आदेश : विक्रेता के मिल जाने एवं वस्तुओं के पसन्द कर लेने के पश्चात् ग्राहक उससे सम्पर्क करके विक्रय की शर्तें तय करता है। संतुष्ट होने पर ग्राहक चैक आउट ऑप्शन पर जाता है जिसमें उसे पासवर्ड सहित खाता खोलने के लिए पंजीयन फार्म भरना होता है। उसके पश्चात् वह उन वस्तुओं के लिए आदेश दे सकता है जिनका उसने ऑन–लाइन स्टोर में जांच करते समय चुनाव किया है।

टिप्पणी

(ग) **भुगतान :** ऑन–लाइन क्रय करने पर भुगतान का सामान्य तरीका क्रैडिट कार्ड से भुगतान करना है। ग्राहक आदेश पत्र पर क्रैडिट कार्ड संख्या, उसकी समाप्ति तिथि, एवं अपना पता लिखता है। विक्रेता इनकी जांच कर सकता है। इसके लिये नाम कार्ड (डैबिट कार्ड) या स्टोर के मूल्य कार्डों का भी प्रयोग किया जा सकता है। वैकल्पिक रूप में डाक द्वारा चेक भेजकर भी भुगतान किया जा सकता है।

(घ) **सुपुर्दगी :** भुगतान कर देने पर अथवा उसको सुनिश्चित कर देने के पश्चात विक्रेता क्रेता के दिशा–निर्देश के अनुसार सुपुर्दगी की व्यवस्था करता है।

(ङ) **विक्रय-उपरान्त सेवा :** किसी भी लेन-देन में वस्तुओं को क्षति पहुँचने अथवा वस्तुओं के दोषपूर्ण होने की समस्या उत्पन्न होती है। मशीन अथवा टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के लिए वारंटी अथवा रख–रखाव के प्रावधान की व्यवस्था है। ई–विक्रेताओं को इस प्रकार की शिकायतों की सुनवाई के लिए अथवा इस प्रकार की विक्रय-उपरान्त सेवाएं उपलब्ध कराने के लिए आवश्यक व्यवस्था करनी होगी।

4.8 सुरक्षा के लिए सावधानियां

ई–कॉमर्स की सुरक्षा को ग्राहक एवं विक्रेता दोनों की ही ओर से अनेकों जोखिम हैं। साधारणतः ऑन–लाइन लेनदेनों की सुरक्षा को सुनिश्चित करने के लिए निम्न कदम उठाए जाते हैं :

(क) **संकेत शब्द (पासवर्ड) :** ऑन–लाइन व्यापार में विक्रेता के पास अपना खाता रखने के लिए पंजीयन कराना होता है। कोई अनाधिकृत व्यक्ति इसका उपयोग न करें, इसके लिए एक संकेत शब्द (पासवर्ड) दिया जाता है।

(ख) **विश्वसनीय बनाना :** यदि आवश्यक हो तो संदेश का ऑफ-लाइन–वैधीकरण भी किया जाना अनिवार्य है। इससे संकेत शब्द के गलत उपयोग अथवा धोखे की संभावना से बचा जा सकता है।

(ग) **सूचना का सांकेतिक भाषा में परिवर्तन :** इसका अभिप्राय है तथ्यों को सांकेतिक भाषा में बदलना जिससे कि अन्य उपयोगकर्ता इसे न पढ़ सकें। प्रेषक तथ्यों को सांकेतिक भाषा में बदल देता है और प्राप्तकर्ता पुनः इसे परिवर्तित कर सूचना प्राप्त कर लेता है। इसके लिए वह द्विगुण गणितीय संख्याओं का उपयोग करते हैं जिसका दूसरा विकल्प निजी (गुप्त) कुंजी प्रणाली है।

(छ) **डिजिटल हस्ताक्षर :** किसी भी संदेश की वैधानिकता की परख डिजिटल हस्ताक्षरों द्वारा की जा सकती है। डिजिटल हस्ताक्षर इस तथ्य को सत्यापित करते हैं कि मार्ग में संदेश की सूचना में कोई परिवर्तन नहीं हुआ है। संदेश भेजने तथा उसकी अधिकृत स्थिति एवं विश्वसनीयता के संदर्भ में डिजिटल हस्ताक्षरों को बहुत सुरक्षित माना जाता है। लेकिन इनका प्रयोग ऐसे माध्यम के द्वारा ही किया जाना जाहिए जो उपयोगकर्ता के पूर्ण नियन्त्रण में हो।

टिप्पणी

(ङ) **विश्वसनीय तृतीय पक्ष :** विश्वास के योग्य तृतीय पक्ष सुरक्षा का एक और मार्ग है। लेनदेन के समझौते की एक प्रति किसी ऐसे तीसरे पक्ष को भेज दी जाये जिस पर दोनों पक्षों को विश्वास हो तथा जिसे अंकित लेनदेन के विवाद को हल करने के लिए उपयोग में लाया जा सके।

हालांकि डिजिटल हस्ताक्षर एवं विश्वास योग्य तीसरे पक्ष के प्रावधान चोरी हुए क्रैडिट कार्ड अथवा किसी नकली व्यापारी द्वारा धोखा देने के लिए स्थापित की गई वेबसाइट से सुरक्षा प्रदान नहीं कर सकता। इसलिए सम्बन्धित पक्षों को अत्यधिक सतर्क रहना होगा तथा ई–वाणिज्य लेनदेन में सुरक्षा को सुनिश्चित करने के लिए सभी संभव उपाय करने होंगे, भले ही इस पर कुछ भी लागत क्यों न आए।

पाठगत प्रश्न 4.3

1. ऑन–लाइन लेन–देनों में भुगतान के लिए प्रयोग में आने वाले विभिन्न तरीके बताइए।
2. ऑन–लाइन लेनदेनों के विभिन्न चरणों को उचित क्रम में व्यवस्थित कीजिए।

   (क) आदेश (ख) सुपुर्दगी (ग) भुगतान

   (घ) खोज (ङ) विक्रय–उपरान्त सेवा

4.9 ई-वाणिज्य (ई-कॉमर्स) के उपयोग के क्षेत्र

ग्राहक सेवा से लेकर नये उत्पाद के डिजाइन करने तक व्यवसाय के सभी क्षेत्रों में ई–वाणिज्य का प्रभाव दिखाई देने लगा है। इन्टरनैट पुस्तक की दुकान, ऑन–लाइन सुपर मार्किट, इलैक्ट्रोनिक समाचार पत्र, स्टाक एक्सचेंज में ऑन–लाइन व्यापार (ई–व्यापार), ऑन लाइन विज्ञापन (ई–विज्ञापन) ऑन–लाइन कर निर्धारण (ई–कर निर्धारण), ऑन लाइन टिकट आरक्षित कराना (ई–टिकट कराना), ऑन लाइन बैंकिंग (ई–बैंकिंग), डाक सम्प्रेषण में कम्प्यूटर का उपयोग (ई–डाक), आदि ने ग्राहकों के सूचना आधारित बात-चीत एवं लेन-देन का एक नया प्रकार उपलब्ध कराया है। हम इन ई–वाणिज्य सेवाओं में से कुछ पर विचार करेंगे जिससे यह अंदाजा लगा सकेंगे कि इन क्षेत्रों के कार्य संचालन में ई-वाणिज्य के प्रयोग से क्या-क्या परिवर्तन आए हैं ?

4.9.1 ई-बैंकिंग

कल्पना करें उन दिनों की जब लोग बैंक में धनराशि जमा कराने, निकालने अथवा मांग–ड्राफ्ट बनवाने के लिए दिन में किसी विशेष समय पर अथवा सप्ताह के कुछ विशेष दिनों में ही बैंक जाते थे। लम्बी कतारें तथा इन्तजार करना सामान्य–सी बात थी। लेकिन बैंकों में आजकल यह दृश्य बिल्कुल ही भिन्न है। आज व्यक्ति अपनी सुविधानुसार कभी भी

बैंक से पैसा निकाल सकता है एवं जमा करवा सकता है। भारत में कहीं भी बैंक में खाता होने पर वह देश के किसी भी भाग में उससे लेनदेन कर सकता है। बैंकिंग के क्षेत्र में आए कुछ नये बदलाव इस प्रकार हैं :

(क) **टेली बैंकिंग :** इसके अर्न्तगत ग्राहक को एक संकेत संख्या दी जाती है (जिसे टी–पिन के नाम से जाना जाता है अर्थात टेलीफोन द्वारा व्यक्तिगत पहचान संख्या। इसका प्रयोग करके ग्राहक टेलीफोन के माध्यम से ही अपने खाते से पैसा निकालने, ड्राफ्ट जारी करने आदि के सम्बन्ध में बैंक को निर्देश दे सकता है। ग्राहक मोबाइल फोन के माध्यम से भी अपने खाते के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकता है और बैंक को खाते सम्बन्धी कुछ निर्देश भी दे सकता है। इसी प्रकार से बैंक भी टेलीफोन द्वारा ग्राहक को लगातार अपनी विभिन्न योजनाओं, अवसरों, अन्तिम तिथियों आदि से अवगत कराता रहता है तथा बैंक खाते में शेष के सम्बन्ध में ग्राहक द्वारा की गई पूछताछ की जानकारी भी देता रहता है।

(ख) **इन्टरनैट बैंकिंग :** यह एक और पद्धति है जिसके माध्यम से ग्राहक अपने खाते का परिचालन कर सकता है और खाते सम्बन्धी निर्देश दे सकता है। इससे ग्राहक का कार्य सरल हो जाता है। क्योंकि वह अपने खाते के बारे में कहीं से भी, किसी भी समय एवं कितनी ही बार जानकारी प्राप्त कर सकता है। ग्राहक घर बैठे केवल अपने खाते की संकेत संख्या बताकर लेनदेनों के विस्तृत विवरण प्राप्त कर सकता है।

(ग) **ए.टी.एम. :** ए.टी.एम. आटोमेटेड टैलर मशीन का संक्षिप्त नाम है। आज यह बैंकिंग उद्योग में काफी लोकप्रिय हो रहा है। ए.टी.एम. कम्प्यूटरीकृत मशीन होती है जिसका उपयोग बैंक के सामान्य कार्यों के लिए किया जाता है। एक चुम्बकीय प्लास्टिक कार्ड जिसे ए. टी. एम. कार्ड कहते हैं, के द्वारा इसका परिचालन किया जाता है। मशीन में ए. टी. एम. कार्ड डालकर पिन नं. (व्यक्तिगत पहचान संख्या) की प्रविष्टि करनी होती है और इसके पश्चात् ग्राहक अपने खाते से धनराशि निकाल सकता है एवं जमा करवा सकता है। ए. टी. एम. द्वारा ग्राहक अपने खाते में उपलब्ध शेष राशि के सम्बन्ध में सूचना प्राप्त कर सकता है तथा बैंक के साथ किए गए 5 से 10 लेन देनों का एक छोटा विवरण भी प्राप्त कर सकता है।

ए.टी.एम. का उपयोग करने के लिए पहले ग्राहक के पास केवल एक ही बैंक का विकल्प था अर्थात वह केवल उसी बैंक के ए.टी.एम. से धनराशि निकाल सकता था जिसमें उसका खाता होता था। लेकिन आजकल बैंकों ने अन्य बैंकों के साथ गठजोड़ कर लिया है और ग्राहक इस गठजोड़ के सदस्य बैंकों के ए.टी.एम. का प्रयोग अपने खाते को संचालित करने के लिए कर सकते हैं।

(छ) **नाम कार्ड (डैबिट कार्ड) :** नाम कार्ड एक इलैक्ट्रोनिक कार्ड होता है जिसका प्रयोग भुगतान करने के लिये किया जा सकता है। यह कार्ड बैंक के चालू खाता एवं बचत

टिप्पणी

जमा खाता धारकों को जारी किये जाते हैं। कई बिक्री केन्द्रों पर वस्तुओं एवं सेवाओं को क्रय करते समय धारक इस कार्ड का उपयोग कर सकते हैं। यह कार्ड धारक को उसके बैंक खाते में जमा राशि तक व्यय करने की अनुमति देता है। इसे ए.टी.एम. कार्ड के रूप में भी उपयोग किया जा सकता है।

(ङ) **जमा कार्ड (क्रैडिट कार्ड):** कुछ बैंक लोगों को जमा कार्ड जारी करते हैं भले ही उनके बैंक में उन लोगों का खाता है अथवा नहीं। यह कार्ड ग्राहकों को उनकी साख की जांच करने के पश्चात् ही जारी करते हैं। ग्राहक इस कार्ड का उपयोग विभिन्न बिक्री केन्द्रों पर क्रय की गई वस्तुओं या सेवाओं के मूल्य का भुगतान करने के लिए कर सकते हैं। कार्ड धारक वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय, जारीकर्ता बैंक द्वारा निर्धारित उधार राशि की सीमा तक ही कर सकता है। बैंक द्वारा एक निश्चित अवधि के अन्तराल के बाद कार्डधारक के लेनदेनों का विवरण जारी किया जाता है। कार्ड धारक को उसके द्वारा उपयोग की गई राशि एक निश्चित देय तिथि तक बैंक को लौटानी होती है। ग्राहक को 10 से 55 दिन तक की उधार मिलती है। यह अवधि अलग अलग बैंकों द्वारा लेनदेनों की प्रकृति के अनुसार भिन्न–भिन्न होती है। यदि भुगतान निर्धारित अवधि में कर दिया जाता है तो ग्राहक को इस राशि पर बैंक को कोई ब्याज नहीं देना पड़ता। लेकिन यदि ग्राहक देय तिथि तक भुगतान नहीं कर पाता तो बैंक उस पर ऊँची दर से ब्याज लेता है। अधिकांश बैंक कार्ड के उपयोग द्वारा किए गए लेनदेनों पर बोनस अंक देते हैं तथा कार्ड धारक का बीमा भी करते हैं। कार्ड धारक इस कार्ड का उपयोग ए.टी.एम. से पैसा निकालने के लिए भी कर सकते हैं।

पाठगत प्रश्न 4.4

1. बैंक के ग्राहकों को ए.टी.एम. से होने वाले लाभ बताइए।
2. निम्न लेनदेन ई–बैंकिंग के किस क्षेत्र से सम्बन्धित हैं? पहचानिए।

   (क) एक कार्ड जिसका धारक अपने बैंक खाते में कोई धनराशि न होने पर भी व्यय कर सकता है।

   (ख) एक मशीन जिसका उपयोग कर ग्राहक अपने जमा खाते में से अपनी सुविधानुसार पैसा निकाल सकते हैं।

   (ग) एक पद्धति जिसमें खातेदार टेलीफोन पर बैंक सम्बन्धी सुविधाएं प्राप्त कर सकता है।

   (घ) एक सुगम मार्ग जिसके द्वारा किसी भी समय, किसी भी स्थान पर कितनी ही बार अपने खाते का परिचालन किया जा सकता है।

4.9.2 ई-टिकेटिंग

रेलवे टिकट का क्रय अब इतना सरल हो गया है कि अब आप घर पर बैठ कर या फिर कहीं घूमते हुए भी रेलवे टिकट बुक करा सकते हैं। यदि आपके पास इन्टरनैट की सुविधा है तो आपको रेलवे के सम्बन्ध में सभी जानकारी मिल सकती है और आप उसके अनुसार अपनी टिकट बुक करा सकते हैं। ऑन–लाइन रेलवे टिकट बुक कराने पर आपको भुगतान क्रैडिट कार्ड अथवा डैबिट कार्ड के द्वारा ही करना होगा। इसी प्रकार आप हवाई जहाज का टिकट भी खरीद सकते हैं। हवाई यात्रा में निजी क्षेत्र के प्रवेश के साथ प्रतियोगिता में वृद्धि हुई है तथा इन्टरनैट के माध्यम से हवाई टिकट की बोली द्वारा खरीद भी प्रारम्भ हो गयी है। सबसे अधिक बोली लगाने वाले को भी साधारण किराये से काफी कम मूल्य पर हवाई यात्रा का अवसर प्राप्त हो जाता है। ई–टिकटिंग की सेवा मोबाइल फोन पर भी उपलब्ध है।

4.9.3. ई-विज्ञापन

इंटरनैट विज्ञापन ने विपणन व्यूह रचना में क्रांति ले आई है। छपाई एवं टेलीविजन माध्यमों में से सभी विज्ञापनों को दर्शक को आवश्यक रूप से देखना व सुनना पड़ता है–लेकिन इससे हटकर इंटरनैट की दुनिया में प्रत्येक ग्राहक अपनी रूचि अनुसार विज्ञापन का चयन कर उसे देख सकता है। वह केवल उन्हीं विज्ञापनों पर क्लिक करेगा जिन्हें वह देखना चाहता है। ई–विज्ञापन अभी अपनी शैशव अवस्था में हैं तथा विज्ञापन बाजार में इसकी भागीदारी अभी थोड़ी ही है।

4.9.4 स्टॉक एक्सचेंज में ई-व्यापार

OTCEI की स्थापना के साथ ही ऑन–लाइन व्यापार प्रारम्भ हुआ। अब तो राष्ट्रीय स्टॉक एक्सचेंज (NSE) एवं बाम्बे स्टॉक एक्सचेंज (BSE) भी पूरी तरह से ऑन–लाइन व्यापार करने लगे हैं तथा अधिकांश शेयर दलाल इन्टरनैट के माध्यम से इन तक पहुँच रहे हैं। अब यह छोटे निवेशकों व स्टॉक तथा शेयर व्यापार करने वालों के बीच भी लोकप्रिय होने लगा है। खरीदी व बेची गई प्रतिभूतियों के विषय में सूचना इन्टरनैट पर प्रति पल उपलब्ध है। ऑन–लाइन दलाली सेवाओं की उपलब्धता ने प्रतिभूतियों के क्रय–विक्रय की प्रक्रिया को स्वचालित बना दिया है। इससे दलाली व्यय में कटौती हुई है, क्रय–विक्रय में पारदर्शिता आई है क्योंकि अब उन्हें बाजार भावों के सम्बन्ध में ऑन–लाइन जानकारी प्राप्त हो जाती है तथा निवेशक मूल्य देखते ही तुरन्त उस मूल्य पर सौदा कर सकते हैं। अब निवेशक के डी–मैट खाते में इलैक्ट्रोनिक माध्यम से स्टॉक एवं शेयरों के स्वामित्व हस्तान्तरण की प्रविष्टि की जा सकती तथा इससे इनकी भौतिक रूप से सुपुर्दगी की आवश्यकता नहीं रहती। अब भुगतान सौदे के तुरन्त बाद यह सम्भव हो गया है तथा निपटान अवधि घटकर 2 दिन की रह गई है।

टिप्पणी

4.9.5 डाक भेजने एवं उसकी प्रक्रिया का कम्प्यूटरीकरण

आधुनिकीकरण कार्यक्रम के अन्तर्गत भारत में बड़ी संख्या में डाकघरों में डाक के पंजीयन एवं छंटनी के कार्य का कम्प्यूटरीकरण हो गया है। देश भर में मनीआर्डर की अवधि में कमी लाने के लिए, मनीआर्डर को वीसेट (VSAT) सैटेलाइट नैटवर्क के माध्यम से भेजा जाने लगा है। इससे मनीआर्डर बहुत तीव्र गति से ग्राहकों तक पहुंच रहे हैं। जुलाई 2001 में वायसमेल व ऑडियोफेक्स सेवाओं की नई नीति की घोषणा की गई। इस नई सेवा में एक ऐसा तंत्र विकसित किया है जिसके अन्तर्गत एक ही मेल बॉक्स का प्रयोग कर वायस मेल संदशों, फैक्स व ई–मेल संदेशों को टेलिफोन उपकरण, फैक्स मशीन, मोबाइल फोन, इन्टरनेट ब्राउजर आदि के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है। इस नए प्रकार की सेवा को एकीकृत संदेश सेवा (यू.एम.एस.) का नाम दिया गया।

4.9.6 ई-पोस्ट

आप ई–मेल के सम्बन्ध में जानते हैं कि यह संदेश वाहन का तीव्रतम साधन है। ई–मेल से कोई भी सूचना भेजने अथवा प्राप्त करने के लिए इन्टरनैट से जुड़े कम्प्यूटर की आवश्यकता होती है। नेट के किसी भी सर्चइंजन पर जा कर प्रेषक व प्रेषणी अपना ई–मेल एकाउंट खोल सकते हैं। फिर इसी के माध्यम से ई–मेल का प्रयोग किया जा सकता है। वैसे यह तकनीक अभी ग्रामीण एवं देश के दूरस्थ क्षेत्रों तक नहीं पहुंची है। इस दूरी को कम करने तथा ई–मेल के लाभ को ग्रामीण भारत के लोगों तक पहुँचाने के लिए डाक विभाग ने ई–मेल सुविधा को प्रारम्भ किया है। इससे अन्तर्गत डाक घर से ई–मेल को भेजा एवं प्राप्त किया जा सकता है।

ई–मेल सेवा के अन्तर्गत छपे हुए और हाथ से लिखे हुए संदेश भी इन्टरनैट पर ई–मेल की सहायता से भेजे जा सकते हैं। गन्तव्य डाकघरों पर यह संदेश प्रिंटर द्वारा छाप कर लिफाफे में डाले जाते हैं तथा अन्य पत्रों व सामान की तरह ही डाकिये के माध्यम से पहुँचा दिया जाता है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए सभी बड़े जिलों व शहरों में ई–पोस्ट केन्द्र स्थापित किए गए हैं। वह डाकघर जहा ई–पोस्ट सुविधा उपलब्ध नहीं है वह ग्राहकों से प्राप्त संदेशों को नजदीकी ई–पोस्ट केन्द्रों को प्रेषण के लिए सौंप देते हैं। इसी प्रकार से यदि ई–मेल से प्राप्त संदेश ई–पोस्ट केन्द्रों के अधिकार क्षेत्रों से बाहर हैं तो उनका प्रिंट निकाल कर सम्बन्धित डाकघर को सुपुर्दगी हेतु भेज दिया जाता है। डाकघर के माध्यम से डाक सेवाओं को प्राप्त करने के साथ–साथ ग्राहक अपने घर, कार्यालय अथवा अन्य किसी भी स्थान से ई–पोस्ट सुविधा प्राप्त कर सकता है यदि उसके पास इंटरनैट की सुविधा है। ग्राहक मुख्य डाकघर एवं अन्य डाकघरों पर उपलब्ध पूर्व–भुगतान कार्ड के माध्यम से भुगतान कर सकता है। इस सेवा के प्रयोग के लिए ग्राहक को अपने आपको उपयोगकर्ता के रूप में पंजीकृत कराना होगा तथा इस सेवा को वह ई–डाक पोर्टल http:indiapost.nic.in. पर लॉगइन (login) कर प्राप्त कर सकता है। एक ए–4 आकार के कागज पर संदेश भेजने का वर्तमान शुल्क 10 रु. प्रति संदेश है।

टिप्पणी

4.9.7 ई-व्यवसाय को सफलतापूर्वक लागू करने के लिए आवश्यक संसाधन

ई–व्यवसाय को सफलतापूर्वक लागू करने के लिए निम्न संसाधनों की आवश्यकता होती है:

1. **वैबसाइट :** व्यवसाय को अपने ग्राहकों से प्रभावपूर्ण संवाद के लिए एक वैबसाइट विकसित करनी होती है। इस वैबसाइट पर विस्तृत विवरण दिया जाता है। वैबसाइट पर आवश्यक चित्र भी पोस्ट किए जाते हैं।

2. **तकनीकी योग्यता प्राप्त कर्मचारी :** ई–व्यवसाय भली प्रकार से प्रशिक्षित कर्मचारियों के होने पर ही सफल हो पाता है। यह कर्मचारी कम्प्यूटर्स में नए बदलावों को भली भांति प्रयोग करने में सक्षम होने चाहिएँ। विक्रय विभाग के कर्मचारियों को बिक्री सम्बन्धी पूछताछ, आदेशों के प्रक्रियण, तथा तुरन्त आपूर्ति को सुनिश्चित करने के लिए प्रशिक्षित किया जाना चाहिए।

3. **अच्छे कम्प्यूटर :** व्यावसायिक उद्यम के पास पर्याप्त गति एवं स्मरण शक्ति वाले कम्प्यूटर होने चाहिएँ, जो व्यवसाय की संभावित मात्रा का सामना कर सके। व्यावसायिक इकाइयों के पास आवश्यक इन्टनैट सर्विस प्रदाता (ISP) एवं एप्लीकेशन सर्विस प्रदाता (ASP) सर्विस एवं पोर्टल्स एवं ई–मेल की सुविधा होना अनिवार्य है।

4. **प्रभावी दूर संचार प्रणाली :** अच्छी टेलीफोन लाइनें जिनमें उच्च गुणवत्ता वाले तारों का प्रयोग किया गया हो, का होना अनिवार्य है, जिससे कि ई–मेल प्रभावपूर्ण हो सके। यदि टेलीफोन लाइनों का बार–बार सम्बन्ध विच्छेद होता है तो व्यवसायिक इकाइयों पर इसका दुष्प्रभाव पड़ेगा।

5. **भुगतान पद्धति :** वैबसाइट पर पर्याप्त सूचना उपलब्ध कराई जानी चाहिए, जिससे कि ग्राहकों को कितना भुगतान करना है, इसका सही ज्ञान हो सके। अतिरिक्त राशि के प्राप्त होने पर इसको वापस किया जा सके, इसके लिए अन्तः निर्मित प्रणाली विकसित की जानी चाहिए। व्यावसायिक इकाइयों को बैंकों एवं साखपत्र एजेन्सियों के साथ ऐसी व्यवस्था करनी चाहिए कि राशि का इलैक्ट्रोनिक माध्यम से प्राप्ति एवं भुगतान किया जा सके।

4.9.8 ऑन लाइन लेनदेनों का भुगतान तंत्र/पद्धति

1. **विक्रेता को धन उपलब्ध कराना :** ऑन लाइन खरीदारी से पूर्व क्रेता, विक्रेता की वैबसाइट पर जाएगा। इसके पूर्व वह आन लाइन विक्रेता के पास पंजीयन के लिए एक फार्म भरेगा। पंजीयन से अभिप्राय है कि क्रेता आन लाइन विक्रेता के पास अपना पासवर्ड देकर खाता खुलवाएगा।

2. **उत्पादों का चयन :** क्रेता अन्य विक्रेताओं के मूल्य एवं गुणवत्ता से तुलना कर उत्पाद का चयन करेगा।

टिप्पणी

3. **आदेश देना :** वैबसाइट पर ब्राउजिंग करते समय क्रेता चयन किए गए माल को क्रय कार्ट में रख लेगा। क्रय कार्ट उन वस्तुओं का एक आन लाइन अभिलेखन है। जिनका क्रेता वैबसाइट से ब्राउजिंग कर चुका है।

4. **भुगतान विधि :** ऑन लाइन क्रय का भुगतान निम्न में से किसी भी तरह से किया जा सकता है :

   क) सुपुर्दगी पर नकद : ऑन लाइन आदेश पर माल का भुगतान वस्तुओं की भौतिक रूप से सुपुर्दगी पर नकद किया जा सकता है।

   ख) चैक : क्रेता ऑन लाइन विक्रेता को चैक भेज सकता है। चैक की राशि की वसूली के पश्चात वस्तुओं की सुपुर्दगी कर दी जाती है।

   ग) नैट बैंकिंग हस्तान्तरण : क्रेता लेनदेन में तय मूल्य की राशि का हस्तान्तरण विक्रेता को ऑन लाइन कर सकता है।

   घ) जमा/नाम कार्ड : जमा कार्ड के होने पर क्रेता वस्तुओं का उधार क्रय कर सकता है। जारीकर्ता बैंक लेनदेन की राशि को विक्रेता के जमा में हस्तान्तरित कर देता है तथा क्रेता के खाते को नामित कर देता है। नाम कार्ड द्वारा खाते में जमा राशि तक क्रय किया जा सकता है।

   ङ) डिज़िटल कैश : साइबर स्पेस में मौजूद यह एक प्रकार की इलैक्ट्रोनिक मुद्रा है। ग्राहक ने जिस राशि का भुगतान किया है, बैंक उसके बराबर डिजिटल कैश जारी कर देता है। बैंक एक विशिष्ट सॉफ्टवेयर की आपूर्ति करता है, जिसके होने पर ग्राहक खाते से डिजिटल कैश का आहरण कर सकता है। डिजिटल कैश का उपयोग वैब पर क्रय के लिए किया जाता है।

5. **सुपुर्दगी :** भुगतान प्राप्त कर लेने के पश्चात माल क्रेता को दे दिया जाता है।

4.9.9 ई-लेनदेनों की सुरक्षा : ई-व्यवसाय की जोखिमें।

ऑन लाइन लेनदेनों में जोखिम भी है। ऑनलाइन लेनदेनों में पक्षों को वित्तीय, साख सम्बन्धी अथवा भौतिक हानियां हो सकती है। विभिन्न प्रकार की व्यवसायिक जोखिमें इस प्रकार हैं:

1. **लेनदेन सम्बन्धी जोखिम :** लेनदेन सम्बन्धी जोखिम निम्न हो सकते हैं–

   क) आदेश देते/लेते समय भूल : विक्रेता इंकार कर सकता है कि उसे आदेश दिया गया था और क्रेता कह सकता है कि उसने आदेश दिया ही नहीं।

   ख) सुपुर्दगी की चूक : या तो सुपुर्दगी दी ही नहीं गई अथवा गलत पते पर कर दी गई अथवा आदेशित वस्तुओं से अलग की सुपुर्दगी कर दी गई।

   ग) भुगतान में चूक : ग्राहक का कहना है कि भुगतान कर दिया गया है, जबकि आपूर्ति किए गए माल की उसे सुपुर्दगी मिली ही नहीं।

उपरोक्त दोषों से बचने के लिए निम्न उपाय किए जा सकते हैं :

क) पंजीयन के समय ग्राहक की पहचान एवं उसके रहने के स्थान की जांच की जा सकती है।

ख) पंजीयन फार्म में ग्राहक ने जो विवरण दिया है इसकी सत्यता के लिए उसकी 'कुकीज' की जांच की जा सकती है। कुकीज में सम्मिलित हैं टेलीफोन में दी गई कालर पहचान (ID) इससे टेली विपणनकर्ताओं को ग्राहकों के सम्बन्ध में महत्वपूर्ण सूचना प्राप्त हो जाती है।

ग) ग्राहकों को केवल भली भांति स्थापित शॉपिंग साइट्स से ही क्रय करना चाहिए।

2. **आंकड़ों के स्टोर करने एवं प्रसारण में जोखिमें :** लोग आंकड़ों की चोरी/तोड़मरोड़ कर सकते हैं। यह, वह निजी स्वार्थ अथवा मात्र आनन्द लेने के लिए कर सकते हैं। आंकड़ों के तोड़ने मरोड़ने के लिए विधियां है वायरस एवं हैकिंग। समय–समय पर वायरस विरोधी कार्यक्रम स्थापित कर देने चाहिएँ। प्रसारण के मध्य में अवरोध उत्पन्न करने के लिए क्रिप्टोग्राफी का उपयोग किया जाता है। क्रिप्टोग्राफी सूचना संरक्षण की ऐसी क्रिया है जिसमें इसे न पढ़ने योग्य स्वरूप, जिसे हाइपर टैक्सट कहते हैं, में बदल दिया जाता है। केवल वही व्यक्ति संदेश को वास्तविक रूप दे सकते हैं, जिनके पास उसकी कुंजी होती है।

3. **बौद्धिक सम्पत्ति एवं निजता को जोखिम :** इन्टरनैट पर उपलब्ध डेटा को कोई भी व्यक्ति कॉपी कर अन्य लोगों को दे सकता है। विज्ञापनों के क्षेपण ढलाव के कारण उत्पन्न हुई बेकार वस्तुओं का इकट्ठा हो जाना एक अन्य समस्या है।

पाठगत प्रश्न 4.5

1. ई–पोस्ट का क्या अर्थ है?

2. ई–वाणिज्य के उपयोग से निम्न शब्द किस रूप में जुड़े हैं, पहचान कीजिए।

   (क) डी मैट खाता

   (ख) एकीकृत संदेश सेवा (यू.एम.एस.)

   (ग) नेट पर जाए बिना ई–मेल की सुविधा प्राप्त करना

   (घ) हवाई यात्रा टिकट की आन–लाइन बुकिंग

टिप्पणी

4.10 सेवाओं का बाह्यस्रोतीकरण

व्यवसाय में आजकल अपने कुछ कार्यों का बाह्यस्रोतीकरण करने का प्रचलन हो गया है। अर्थात जिन कार्यों को अब तक वह अपने कर्मचारी व संसाधनों का प्रयोग करके करते आ रहे थे अब उन्हें पूरा करने के लिए बाहर के स्रोतों से सहायता ले रहे हैं। उदाहरण के लिए, अधिकांश कंपनियों के पास अपने सुरक्षा एवं सफाई कर्मचारी होते थे, लेकिन कुछ समय से कंपनियाँ यह कार्य बाहर की एजेन्सियों को ठेके पर सौंपने लगी हैं। वास्तव में बाह्यस्रोतीकरण एक प्रबन्धकीय रणनीति है जिसके अन्तर्गत संगठन अपने गौण (non-core) कार्यों का बाह्यस्त्रोतीकरण कर देता है। यहां तर्क यह है कि विशेषज्ञ सेवा प्रदान करने वालों को ठेके पर काम दे कर उनकी उस कार्य के लिए विशिष्टता, लागत में कमी और कुशलता का लाभ उठा सकते हैं। इस प्रकार बाह्यस्रोतीकरण से संगठन के प्रबन्धक अपनी मूल क्रियाओं पर ध्यान केन्द्रित कर सकते हैं। सूचना प्रौद्योगिकी (आई.टी.) एक ऐसा क्षेत्र है जिसमें यह प्रवृत्ति तेजी से बढ़ रही है। हाल ही के वर्षों में सूचना व प्रौद्योगिकी प्रणाली से जुड़ी क्रियाओं के बाह्यस्त्रोतीकरण के साथ–साथ पूरे व्यवसाय की विभिन्न प्रक्रियाओं जैसे वेतन पत्र (Payroll) प्रक्रियण आदि का भी बाह्यस्त्रोतीकरण होने लगा है। इसे व्यावसायिक क्रियाओं का बाह्यस्त्रोतीकरण (बी.पी.ओ.) कहा जाता है। यहां ध्यान दें कि भारतीय आई. टी.– बी. पी. ओ. क्षेत्र में घरेलू एवं निर्यात दोनों क्षेत्रों में वर्ष 2006–07 में 28% की वृद्धि हुई है तथा आगम 48 अरब डालर से भी अधिक हुई हैं जो कि 1998 के कुल आगम के 10 गुणा के लगभग है।

व्यवसाय बाह्यस्रोतीकरण की आवश्यकता

1. उत्पादकता में सुधार
2. लागत में कमी
3. मुख्य व्यवसाय पर ध्यान केन्द्रित करने का अवसर
4. प्रौद्योगिकी का अद्यतन
5. उद्यमिता, रोजगार एवं निर्यात को प्रोत्साहन

4.10.1 सेवाओं के बाह्यस्रोतीकरण के लक्षण

सेवाओं के बाह्यस्रोतीकरण के मूल लक्षण इस प्रकार हैं :

(क) इसमें किसी भी कार्य का ठेका किसी बाहर की विशेषज्ञ एजेन्सी को दे दिया जाता है जो अपनी श्रम शक्ति का उपयोग कर कार्य को प्रभावी ढंग से करने का संपूर्ण उत्तरदायित्व लेती है।

(ख) साधारणतयः बाह्यस्रोतीकरण रख–रखाव एवं सुरक्षा आदि गौण क्रियाओं के लिए किया जाता है। लेकिन कुछ समय से इसका कार्य–क्षेत्र मूल कार्यों तक फैल गया

है। उदाहरण के लिए, एक विद्यालय अपने विद्यार्थियों को कम्प्यूटर शिक्षा देने के लिए किसी कम्प्यूटर प्रशिक्षण संस्थान की सेवाएं ले सकता है और बैंक अपने चैकों के प्रक्रियण के लिए बाह्यस्रोतों की सेवाएं ले सकता है।

(ग) बाह्यस्रोतीकरण के दो स्वरूप होते हैं (1) किसी तीसरे पक्ष को बाह्यस्रोतीकरण एवं (2) स्वयं की सहायक कंपनी से बाह्यस्त्रोतीकरण जिस की स्थापना ही इसी कार्य विशेष के लिए की गई है।

4.10.2 सेवाओं के बाह्यस्रोतीकरण के लाभ

(क) इसके कारण किसी भी संगठन को उन क्षेत्रों पर ध्यान देने का अवसर प्राप्त होता है जिनमें वह मूल रूप से सक्षम है अथवा जिनमें उसकी स्थिति सुदृढ़ है। इसके कारण संगठन को बार–बार किये जाने वाले दिन प्रतिदिन के कार्यों से मुक्ति मिल जाती है।

(ख) इसके कारण संसाधनों का और अच्छा उपयोग हो सकता है क्योंकि प्रबन्ध को कुछ चुनी हुई क्रियाओं पर ही अपना ध्यान केन्द्रित करना होता है। इससे कार्य क्षमता में भी वृद्धि होती है।

(ग) यह संगठन को प्रतियोगी लागत पर विशेषज्ञ एवं विशिष्ट सेवाओं को प्राप्त करने में सहायता करता है जिसके कारण सेवाओं में सुधार एवं लागत में कमी होती है। बी.पी.ओ. संगठन पर्याप्त रूप से सुदृढ़ होते हैं तथा अधिक कुशल सेवाएं प्रदान करने के लिए सर्वश्रेष्ठ तरीकों को अपनाते हैं।

(घ) इसके कारण व्यवसाय का विस्तार होता है क्योंकि बाह्यस्रोतीकरण के कारण हुई संसाधनों की बचत का उपयोग उत्पादन क्षमता एवं उत्पादों की किस्मों में वृद्धि करने तथा नये बाजारों को ढूंढने में किया जा सकता है।

(ङ) वित्तीय लाभ के अतिरिक्त बाह्यस्त्रोतीकरण से विभिन्न संगठन अपने-अपने ज्ञान को आपस मे बांट सकते हैं तथा मिल–जुल कर सीखने में एक–दूसरे की सहायता कर सकते हैं।

4.10.3 बाह्यस्रोतीकरण की सीमाएं

(क) श्रम संगठन इसका विरोध कर सकते हैं क्योंकि छंटनी के भय के कारण उन्हें अपने भविष्य का खतरा लगता है।

(ख) बाह्यस्रोतीकरण में काफी सूचनाओं को दूसरों के साथ बांटना होता है इसलिए गोपनीयता में कमी आती है। यह सम्भव है कि ऐसे लोग सूचनाओं को प्रतियोगियों तक पहुँचा दें।

(ग) वैश्विक बाह्यस्रोतीकरण के कारण घरेलू श्रम शक्ति में रोष उत्पन्न हो जाता है क्योंकि उन्हें बढ़ती प्रतियोगिता से डर लगने लगता है।

टिप्पणी

(घ) यदि संगठन बाहर के लोगों की सेवाएं लेते हैं तो नियन्त्रण में कमी की समस्या उत्पन्न हो सकती है क्योंकि अपने कर्मचारियों की तुलना में बाहर के सेवा प्रदाताओं का प्रबन्धन अधिक कठिन है। यही नहीं इससे निपुणता में भी कमी आती है अथवा वह पूर्णतः नष्ट हो जाती है। कारण संगठन सेवा प्रदान करने वालों पर अंशतः अथवा पूर्णतः निर्भर हो जाता है।

बाह्यस्रोतीकरण की उपरोक्त सीमाओं को देखते हुए यह आवश्यक है कि बाह्य सेवाएं प्राप्त करने वाली कंपनियां उपयुक्त कदम उठाकर इनकी रोक थाम करें, लगातार सेवा करने वालों से सम्पर्क बनाए रखें तथा और जिन कार्यों का बाह्यस्त्रोतीकरण किया जा रहा है उनपर नियंत्रण रखें।

बीपीओ (BPO) एवं केपीओ (KPO) में अन्तर

बीपीओ (BPO)	*केपीओ (KPO)*
1. बार–बार दोहराने वाली प्रक्रिया	1. ऐसी प्रक्रिया जो दोहराई नहीं जाती
2. जल्दी सीखने की आवश्यकता है।	2. नियमित सीखने की आवश्यकता है
3. बड़ी संख्या में कर्मचारी होते हैं।	3. कम कर्मचारी होते हैं।
4. तुलना में कम विशिष्टता लिए होते हैं।	4. विशेषज्ञ विशिष्ट निपुण होते हैं।
5. समस्याओं को सुलझाना पूर्व निर्धारित होता है।	5. समस्या के समाधान के लिए कोई पूर्व निर्धारण नहीं है।

पाठगत प्रश्न 4.6

1. सेवाओं के बाह्यस्रोतीकरण शब्द की परिभाषा दीजिए।
2. सेवाओं के बाह्यस्रोतीकरण के लाभ एवं सीमाओं की पहचान कीजिए :

   (क) यह संगठनों के बीच ज्ञान को बांटने एवं मिलजुल कर कार्य सीखने को आसान बनाता है।

   (ख) इससे गोपनीयता में कमी आती है।

   (ग) यह संगठन की मूल क्षमताओं पर ध्यान केन्द्रित करने में सहायता करता है।

   (घ) प्रबन्धकों के लिए बाहर के कर्मचारियों से काम लेने में कठिनाई आती है।

   (ङ) यह विशिष्ट सेवाएं प्रतियोगी मूल्यों पर प्राप्त करने में सहायक है।

3. बहुविकल्पीय प्रश्न

क) सूचना को न पढ़ी जाने वाले प्रकार में परिवर्तित करने की क्रिया का नाम बताइए:

अ) वायरस ब) हेकिंग

स) क्रिप्टोग्राफ़ी द) उपरोक्त में कोई नहीं

ख) आनलाईन क्रय में क्रेता खरीदी गई वस्तुओं को ..... है एक

अ) शापिंग कार्ट ब) शापिंग बाक्स

स) नेट कार्ड द) उपरोक्त में कोई नहीं

ग) निम्न में से प्लास्टिक कार्ड किसका लोकप्रिय नाम है:

अ) नाम/जमा कार्ड ब) चैक

स) डिजिटल रोकड़ द) उपरोक्त में कोई नहीं

आपने क्या सीखा

- वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय करने के लिए हम सामान्यतः पास के बाजार में जाते हैं। लेकिन काल्पनिक बाजार माध्यम से बिना वास्तविक बाजार जाये क्रय–विक्रय को किया जा सकता है। यह सूचना एवं प्रौद्योगिकी की नई तकनीकों के उपयोग के कारण सम्भव हुआ है।
- इन्टरनैट कम्प्यूटर नैटवर्क की उस वैश्विक प्रणाली का भाग है जिसके माध्यम से किसी भी कम्प्यूटर को उपयोग करने वाला व्यक्ति अन्य कम्प्यूटरों से सूचना प्राप्त कर सकता है। यह प्रयोगकर्ता को किसी भी विषय में सूचना प्राप्त करने, समाचार पत्र वाचन, ई–मेल का प्रयोग कर संदेश के आदान–प्रदान, बातचीत, वस्तुओं एवं सेवाओं की मूल्य सूचियों की खोज तथा ऑन–लाइन वस्तुओं के क्रय आदि में सहायता प्रदान करता है।
- ई–कॉमर्स कम्प्यूटर एवं एक दूसरे से जुड़े दूर संचार नैटवर्क का प्रयोग कर इलैक्ट्रोनिक साधनों की सहायता से व्यवसाय चलाने की प्रक्रिया है। इसमें बिक्री का प्रस्ताव एवं उसकी स्वीकृति इन्टरनैट के माध्यम से दी जाती है। इसे ऑन–लाइन व्यापार करना, ऑन–लाइन खरीद एवं ई–खरीददारी भी कहते हैं। ई–कॉमर्स दो कम्पनियों के बीच अर्थात दो व्यावसायिक इकाईयों के बीच (B2B), कंपनी एवं उनके ग्राहकों के बीच (B2C), एवं एक ग्राहक व दूसरे ग्राहक के बीच (C2C) होता है।
- ई–व्यवसाय न केवल अपने ग्राहक और पूर्तिकर्ताओं के बीच आपसी बातचीत को संभव बनाता है अपितु सगंठन के विभिन्न विभागों व व्यक्तियों के बीच भी आपसी बातचीत एवं

टिप्पणी

लेन–देन को संभव बनाता है। इस प्रकार ई–व्यवसाय में न केवल B2B, B2C व C2C ही सम्मिलित हैं अपितु संगठन के विभिन्न विभागों व व्यक्तियों के बीच भी आपसी बातचीत एवं लेन–देन सम्मिलित है।

- **ई-वाणिज्य/ई-व्यवसाय के लाभ**

(क) व्यापक पहुँच

(ख) संशोधित ग्राहक सेवा

(ग) लेन–देन में लगने वाले समय में कमी

(घ) लागत में बचत व कीमतों में कमी

(ङ) व्यवसाय एवं लाभों में बढ़ोतरी

(च) ग्राहकों के लिए सुविधाजनक

- **ई-वाणिज्य/ई-व्यवसाय की सीमाएं**

(क) ग्राहक से व्यक्तिगत सम्पर्क नहीं

(ख) ग्राहक खरीदी हुई वस्तुओं को वास्तविक रूप में देख व छू नहीं सकता और न ही उनकी जांच कर सकता है।

(ग) वस्तुओं की सुपुर्दगी में ज्यादातर अधिक समय लगता है और उसमें देरी भी हो जाती है।

(घ) ऑन–लाइन क्रय की गई दोषपूर्ण वस्तुओं की वापसी एक बड़ी समस्या है तथा इसमें समय भी बहुत अधिक लगता है।

(ङ) इन्टरनैट के माध्यम से खरीददारी में वह आनन्द नहीं मिलता जो परिवार एवं मित्रों के साथ खरीददारी करने में मिलता है।

(च) ऑन–लाइन खरीददारी में अनेकों जोखिम हैं जिससे लेन–देन से संम्बन्धित विभिन्न पक्षों को वित्तीय, हानि, साख हानि एवं मनोवैज्ञानिक हानि हो सकती हैं।

- **सौदे की प्रक्रिया**

- **सुरक्षा के लिए सावधानियां**

(क) संकेत/पहचान शब्दों द्वारा सुरक्षा

(ख) ऑफ लाइन वैधीकरण की जांच

(ग) सूचना को सांकेतिक भाषा में परिवर्तन करना जिससे कोई दूसरा उपयोगकर्ता उसे न पढ़ सके। (एंक्रिप्शन)

(घ) संदेश भेजने वाले की प्रमाणिकता के लिए डिजिटल हस्ताक्षरों का प्रयोग

(ङ) लेन-देन के समझौते की एक प्रति विश्वास के योग्य तृतीय पक्ष को सौंपना

- **ई-वाणिज्य का उपयोग :** (क) ई–बैंकिंग; (ख) ई–टिकेटिंग; (ग) ई–विज्ञापन; (घ) ई–व्यापार; (ङ) ई–पोस्ट
- बाह्यस्रोतीकरण प्रबन्ध रणनीति है जिस के अनुसार एक संगठन अपने प्रमुख/मूल कार्यों को छोड़कर अन्य कार्यों को करने के लिए विशेषज्ञ सेवा प्रदान करने वालों को ठेका दे देता है जिससे कि उनकी विशिष्टता, लागत में कमी व कुशलता का लाभ उठाया जा सके। इससे प्रबन्धक अपने मुख्य/मूल कार्यों पर ध्यान केन्द्रित कर सकते हैं।
- ई–व्यवसाय के लिए वैबसाइट, तकनीकी योग्यता प्राप्त कर्मचारी, कम्प्यूटर एवं प्रभावी दूरसंचार प्रणाली की आवश्यकता होती है।
- ऑनलाइन क्रय से पूर्व ग्राहक को विक्रेता को अवश्य खोजना होता है, उत्पाद का चयन करना होता है और फिर आदेश देना होता है।
- ऑनलाइन शॉपिंग में भुगतान सी.ओ.डी., चैक, नैट बैंकिंग, ट्रांसफर जमा/नाम कोड, डिजिटल कैश आदि के द्वारा किया जा सकता है।
- BPO के लाभ हैं : उत्पादकता में सुधार, लागत में कमी, मूल व्यवसाय पर ध्यान केन्द्रित करना, तकनीक में उन्नत स्तर एवं उद्यमशीलता को बढ़ावा देना है।
- KPO का अर्थ है उन सेवाओं को बाह्यस्रोतीकरण जिनमें उच्च स्तर की विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है।

मुख्य शब्द

ए.टी.एम.	ई-व्यवसाय	इन्टरनैट
ई-वाणिज्य	ई-टिकटिंग	व्यवसाय प्रक्रिया बाह्यस्त्रोतीकरण
ई-पोस्ट/मेल	इन्टरनैट बैंकिग	क्रेडिट कार्ड (नामकार्ड)
मोबाइल बैंकिंग	डेबिट कार्ड (जमाकार्ड)	टेलिबैंकिंग
ई–बैंकिंग	ई–व्यापार	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. ई–कॉमर्स शब्द की परिभाषा दीजिए।
2. ऑन–लाइन लेन–देन करते समय प्रयोग में लाई जाने वाली किन्हीं दो सावधानियों का उल्लेख कीजिए।
3. सेवाओं के बाह्यस्रोतीकरण के कोई दो लाभ बताइए।
4. इन्टरनैट बैंकिंग का क्या अर्थ है ?
5. B2C ई–कॉमर्स का अर्थ बताइए।
6. BPO तथा KPO का पूरा नाम लिखिए।
7. साइबरस्पेस में प्रचलित इलैक्ट्रानिक मुद्रा का नाम बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

8. दिन प्रतिदिन के जीवन में इन्टरनैट की किन्हीं चार उपयोगिताओं का उल्लेख कीजिए।
9. 'ई–व्यवसाय' एवं 'ई–वाणिज्य' में अन्तर-भेद कीजिए।
10. ई–वाणिज्य की कोई चार सीमाएं बताइए।
11. डैबिट कार्ड एवं क्रैडिट कार्ड में अन्तर भेद कीजिए।
12. जनसाधारण के लिए ई–पोस्ट की उपयोगिता को समझाइए।
13. ई–व्यवसाय को सफलतापूर्वक लागू करने के लिए किन्हीं दो आवश्यकताओं को बताइए।
14. ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्रोतीकरण (KPO) कया है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

15. ई–कॉमर्स के लाभों को समझाइए।
16. ई–कॉमर्स में लेन–देन की प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।
17. ई–बैंकिंग के अन्तर्गत बैंकिंग सेवाओं के किन्हीं चार नये प्रकारों को समझाइए।
18. सेवाओं के बाह्यस्रोतीकरण का क्या अर्थ है? इसकी विशेषताओं को समझाइए।
19. ई–बैंकिंग का अर्थ बताइए ? ई–बैंकिंग की किन्हीं दो पद्धतियों को समझाइए।

20. BPO एवं KPO में अन्तर बताइए।

21. ई–व्यवसाय लेनदेनों की सुरक्षा को किस प्रकार सुनिश्चित किया जा सकता है?

22. आन लाइन लेनदेनों के भुगतान तंत्र के क्या चरण हैं?

23. मातृदिवस पर आप अपनी माँ को एक मोबाइल फोन उपहार में देना चाहते हैं। आपका एक मित्र आपसे कहता है कि आप ऑन लाइन शॉपिंग, जिसका आपको कोई अनुभव नहीं है, के माध्यम से इसे काफी सस्ते में क्रय कर सकते हैं। आप एक बार ऐसा प्रयास करने का निर्णय लेते हैं। अपनी माँ के लिए ऑन लाइन शॉपिंग के माध्यम से मोबाइल फोन प्राप्त करने हेतु उठाए जाने वाले कदमों की व्याख्या कीजिए।

24. आपके पिता डिजिटल घड़ियों के व्यवसायी हैं। उन्होंने अपने मित्रों, समाचार-पत्रों व पत्रिकाओं के माध्यम से ई-व्यवसाय के बारे में काफी सुन रखा है। अब वे भी इस प्रकार के व्यवसाय में प्रविष्ट होने में रूचि ले रहे हैं क्योंकि वे एक ऐसे बाजार में प्रविष्टी चाहते हैं, जो उनकी पहुंच से काफी दूर है। क्योंकि आप कक्षा XII के विद्यार्थी हैं, इसलिए वे आपसे इस मामले की चर्चा करते हैं। ई-व्यवसाय को सफलतापूर्वक लागू करने हेतु आवश्यक विभिन्न संसाधनों का वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

4.1 1. इन्टरनैट कम्प्यूटर नैटवर्क की वैश्विक प्रणाली है जिसके माध्यम से किसी भी कम्प्यूटर का उपयोगकर्ता अन्य किसी भी कम्प्यूटर में संचित सूचनाएं प्राप्त कर सकता है।

2. (क) www:वर्ल्ड वाइड वैब (ख) B2B – व्यवसाय एवं व्यवसाय के मध्य (ग) B2C – व्यवसाय एवं उपभोक्ता के मध्य। (घ) C2C – उपभोक्ताओं एवं उपभोक्ता के मध्य।

4.2 1. इन्टरा बी–कॉमर्स फर्म के अन्दर ही कम्प्यूटर पर पारस्परिक रूप से जुड़े दूरसंचार नैटवर्क की सहायता से संगठन के विभिन्न विभागों एवं व्यक्तियों के बीच अपसी बातचीत एवं लेन–देन को कहते हैं।

2 (क) उपयुक्त ढांचागत सुविधाओं की कमी
(ख) सुपुर्दगी एवं भुगतान से जुड़ी समस्याएं
(ग) साईबर कानूनों की अनुपस्थिति

3. लाभ (ख), (ग), (घ) सीमाएं (क), (ङ)

4.3 1 (क) क्रैडिट कार्ड (ख) डैबिट कार्ड
(ग) स्टोर का मूल्य कार्ड (वेल्यूकार्ड) (घ) चैक

2. (घ), (क), (ग), (ख), (ङ)

4.4 1. (क) किसी भी समय धनराशि को निकालने एवं जमा कराने की सुविधा
(ख) बैंक में शेष राशि के सम्बन्ध में पूछताछ के लिए बैंक जाने की आवश्यकता नहीं
(ग) ग्राहक द्वारा बैंक के साथ किए गए लेन–देनों का लघु विवरण प्राप्त करना सरल

2. (क) क्रैडिट कार्ड (ख) ए.टी.एम. (ग) टेलीबैंकिंग (घ) इन्टरनैट बैंकिंग

4.5 1. ई–पोस्ट डाकघर द्वारा प्रदत्त वह सेवा है जिसके द्वारा अंकित अथवा हस्तलिखित संदेश ई–मेल अथवा इन्टरनैट के माध्यम से प्रसारित किये जाते हैं। गंतव्य डाकघरों में यह संदेश प्रिंटर द्वारा छाप कर डाकिए की सहायता से प्रेषणी तक पहुँचा दिए जाते हैं।

2. (क) स्टॉक एक्सचेंज में ई–व्यापार
शेयरों का ऑन–लाइन क्रय–विक्रय
(ख) डाक भेजने व उसकी प्रक्रिया का कम्प्यूटरीकरण
(ग) ई–पोस्ट
(घ) ई–टिकेटिंग

4.6 1. बाह्यस्रोतीकरण प्रबन्ध रणनीति है जिसके अनुसार एक संगठन अपने कुछ कार्यों को करने के लिए विशेषज्ञ सेवा प्रदान करने वालों को ठेका दे देता है।

2. लाभ : (क), (ग), (ङ) सीमाएं (ख), (घ)

3. (क) स (ख) अ (ग) अ

करें एवं सीखें

अपने नजदीक के डाकघर और बैंकों में जाइए तथा उनके द्वारा इलैक्ट्रोनिक एवं कम्प्यूटर के माध्यम से दी जाने वाली सभी सेवाओं का पता लगाइए। इन सेवाओं व उनकी विशेषताओं की सूची तैयार कीजिए।

अभिनयन

1. श्री ए. रैड्डी 70 वर्ष के एक बुजुर्ग हैं। वे तेजी से अपने प्रतिदिन के कार्य करते हुए तैयार हो रहे थे। उनका पोता सतीश जो कि भारतीय स्टेट बैंक में अधिकारी है यह सब क्रियाएं चुपचाप देख रहा था।

ए. रैड्डी : सतीश, जरा देखो तो क्या मेरा नाश्ता तैयार है?

सतीश : अच्छा दादा जी, लेकिन आप इतनी सवेरे कहां जा रहे हैं? ऐसा लगता है कि आप बहुत जल्दी में हैं।

ए. रैड्डी : आज मुझे कई काम करने हैं। इनमें पूरा दिन लग सकता है। सबसे पहले मुझे अपने भाई के पास मुंबई जाने के लिए रेल का टिकट बुक कराना है, फिर 10,000 रुपये निकालने के लिए बैंक जाना है और उसके बाद बैग्लोर में रह रही अपनी बहन को मनीआर्डर करने के लिए डाकघर भी जाना है। करके आऊँगा। समझे, एक ही दिन में इतने काम हैं।

सतीश : जी, मैं समझ गया कि आप इतने चिन्तित क्यों हैं?

ए. रैड्डी : तुम यह तो जानते हो कि रेलवे बुकिंग खिड़की पर ही कितनी लम्बी लाइन लगी होती है। कम से कम दो घन्टे तो इसी में लग जाएंगे। फिर दूसरे कामों के लिए समय ही कितना बचेगा।

सतीश : दादाजी, आप अब भी पुराने जमाने में जी रहे हैं। अब समय बहुत बदल गया है। क्या आपने ई–टिकटिंग, ई–बैंकिंग आदि के सम्बन्ध में नहीं सुना ?

ए. रैड्डी : ई–बैंकिंग, ई–टिकटिंग! ये क्या हैं?

सतीश : दादाजी, यह व्यावसायिक क्रियाओं की नई विधियां हैं। अब आपको टिकट बुक कराने के लिए लम्बी कतारों में खड़े होकर पसीना बहाने की आवश्यकता नहीं है और न ही पैसा एक स्थान से दूसरे स्थान तक ले जाने का जोखिम उठाने की ज़रूरत है।

(सतीश इन सभी विधियों को दादाजी को समझाता है। एक भूमिका में आप अपने आपको रखिए और दूसरे में अपने मित्र को तथा बातचीत को आगे जारी रखिए।)

टिप्पणी

2. 15 वर्ष की सोनम को एकबार अपनी माँ के साथ बैंक जाने का अवसर मिला। सर्वर के काम न करने के कारण उसकी माँ वह लेनदेन नहीं कर पाई, जिन्हें वह करना चाहती थी। अब सोनम बैंकिंग क्रियायों में सर्वर की भूमिका को जानने को इच्छुक है। उसकी माँ उसे बैंक मैनेजर के पास ले गई।

सोनम : श्रीमान् नमस्कार! आज मैं अपनी माँ के साथ कुछ काम के लिए आई थी लेकिन पता लगा कि सर्वर डाउन है।

मैनेजर : नमस्कार! यह ठीक है कि सर्वर काम नहीं कर रहा है और आपको असुविधा हुई है, उसके लिए मुझे खेद है।

सोनम : श्रीमान् आपको खेद जताने की आवश्यकता नहीं है। मैं तो ई–बैंकिग सेवाओं के सम्बन्ध में विस्तार से जानना चाहती हूं।

मैनेजर : बिल्कुल।

सोनम और बैंक मैनेजर के ई–बैंकिंग और इन्टरनेट के माध्यम से सामान्य जनता को प्रदत्त विभिन्न सेवाओं के सम्बन्ध में चर्चा को जारी रखिए।

मॉड्यूल - II

व्यावसायिक संगठन

अंक 08 | **घंटे 20**

व्यवसाय को कोई भी व्यक्ति, व्यक्तियों का एक छोटा समूह अथवा बड़ी संख्या में व्यक्ति इकट्ठा कर सकते हैं। सरकार भी व्यवसाय को चलाने में भागीदार हो सकती हैं। अतः स्वामित्व के आधार पर हमारे समाज में व्यवसाय के विभिन्न स्वरूप हैं। सभी व्यवसायों को गठन एवं परिचालन व्यवसाय के स्वामित्व के आधार पर भिन्न–भिन्न होते हैं। इस मॉड्यूल की संरचना शिक्षार्थियों को व्यवसाय के स्वामित्व एवं विभिन्न व्यवसायिक संगठनों के गठन से परिचित कराना है।

पाठ 5. व्यावसायिक संगठनों के प्रकार

पाठ 6. व्यवसाय संगठन का कम्पनी स्वरूप

पाठ 7. सार्वजनिक क्षत्र के उपक्रम

एनआईओएस द्वारा जीते गए पुरस्कार

एनआईओएस ने मुक्त एवं दूरस्थ शिक्षा प्रणाली (ओडीएल) के विकास के लिए सूचना एवं प्रौद्योगिकी (आईसीटी) की सम्भाव्यताओं के लिए विभिन्न परियोजनाओं को कार्यान्वित किया है। एनआईओएस के नि-ऑन प्रोजेक्ट ने ई-गवर्नेंस और सूचना एवं प्रौद्योगिकी विभाग, भारत सरकार के लिए राष्ट्रीय पुरस्कार जीता। इसकी ऑन लाइन प्रवर्तनों और उत्कृष्ट आईसीटी प्रयासों की सराहना के रूप में एनआईओएस ने निम्नांकित पुरस्कार प्राप्त किए :-

ई-गवर्नेन्स 2008-09 के लिए एनआईओएस ने राष्ट्रीय पुरस्कार जीता

एनआईओएस ने प्रशासनिक सुधार और लोक शिकायत एवं सूचना प्रौद्योगिकी विभाग, भारत सरकार द्वारा संस्थापित एक्सीलेंस ई-गवर्नमेंट प्रोसेस री-इंजीनियरिंग हेतु ई-गवर्नेन्स 2008-09 सिल्वर आईकन के लिए राष्ट्रीय पुरस्कार जीता।

एनआईओएस ने एनसीपीईडीपी एमपीएचएएसआईएस यूनिवर्सल डिजाईन पुरस्कार 2012 प्राप्त किया

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान (एनआईओएस) की नेशनल सेंटर फॉर प्रमोशन ऑफ इम्प्लॉएमेंट फॉर डिसेबल्ड पीपल द्वारा संस्थापित एनसीपीईडीपी-एमपीएचएएलआईएस यूनिवर्सल डिजाइन अवार्ड-2012 से सम्मानित किया गया। यह पुरस्कार **माननीय श्री मुकुल वासनिक, सामाजिक न्याय एवं अधिकारिता मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा** 14 अगस्त, 2012 को प्रदान किया गया। एनआईओएसको आईसीटी के माध्यम से अक्षम शिक्षार्थियों हेतु, इसके वेब पोर्टल www.nios.ac.in को पूर्णरूप से ऐसे शिक्षार्थियों के लिए सुलभ बनाने का, विशिष्ट कार्य करने के लिए चुना गया।

मंथन अवॉर्ड साउथ एशिया एवं एशिया पैसेफिक 2012

ई-कन्टेन्ट और रचनात्मकता में सर्वोत्तम आईसीटी कार्यों को पहचान के लिए मंथन अवार्ड दक्षिण एशिया एवं एशिया पैसेफिक 2012 यह पुरस्कार डिजिटल इम्पावरमंट फाउंडेशन द्वारा वर्ल्ड समिट अवार्ड, सूचना तकनीकी विभाग, भारत सरकार के सहयोग से संस्थापित किया गया है। यह पुरस्कार ऐसे विभिन्न सहभागियों के लिए है जैसे सभ्य समाज के सदस्य, मीडिया और इसी प्रकार के अन्य संगठन जो दक्षिण-एशियाई और एशिया पैसेफिक राष्ट्रों के विकास के लिए डिजिटल कटेंट समाविष्टता के प्रसार में लगे हैं। **यह पुरस्कार 01 दिसंबर, 2012 को इंडिया हैबिटेट सेंटर में 9वें मंथन अवार्ड गाला साउथ एशिया एण्ड पैसेफिक-2012** के दौरान प्रदान किया गया।

5

व्यावसायिक संगठनों के प्रकार

आपने पिछले पाठ में व्यवसाय, इसके महत्व और इसकी क्रियायों के वर्गीकरण के विषय में पढ़ा। आप यह भी जान गये होंगे कि अलग–अलग प्रबंधन और स्वामित्व वाले प्रत्येक संगठन में यह कार्य व्यक्तिगत स्तर पर पूरे किए जाते हैं। व्यवसाय का स्वामी एक अकेला व्यक्ति भी हो सकता है अथवा कई व्यक्ति संयुक्त रूप से भी किसी व्यवसाय के स्वामी हो सकते हैं। अतः स्वामित्व के आधार पर व्यावसायिक इकाइयों के विभिन्न प्रकार हैं: एकल स्वामित्व वाला व्यवसाय, साझेदारी फर्म अथवा संयुक्त पूँजी कम्पनी। इस पाठ में आप संयुक्त पूंजी कम्पनी के अतिरिक्त व्यवसाय के अन्य विभिन्न प्रकारों की विशेषताओं, गुणों, सीमाओं, उपयुक्तता और उनकी स्थापना के विभिन्न चरणों के विषय में जानेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आपः

- व्यावसायिक इकाई की अवधारणा की व्याख्या कर सकेंगे;
- एकल स्वामित्व, साझेदारी, संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय और सहकारी समिति, आदि विभिन्न व्यवसायों का अर्थ और उनकी विशेषताएँ बता सकेंगे;
- इन व्यावसायिक संगठनों के गुण और सीमाओं को पहचान सकेंगे और
- इन व्यावसायिक इकाइयों की उपयुक्तता का वर्णन कर सकेंगे।

5.1 व्यावसायिक संगठन

आप व्यवसाय के अर्थ और विभिन्न प्रकार की व्यावसायिक क्रियाओं जैसे उद्योग, व्यापार, यातायात, बैंकिंग और बीमा आदि के बारे में पहले ही जान चुके हैं। इन क्रियाओं का ध्यानपूर्वक अध्ययन यह स्पष्ट करता है कि किसी भी व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाने के

लिए व्यवसायी को विभिन्न संसाधनों, जैसे–श्रमिक, धन, सामान, मशीनें और तकनीक आदि को एकत्रित करना पड़ता है। और केवल एकत्रित करना ही काफी नहीं है, उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए उन्हें व्यवस्थित तरीके से उपयोग में भी लाना पड़ता है।

आइये, एक चावल मिल का उदाहरण लें। सबसे पहले मालिक को जमीन खरीद कर उस पर एक भवन बनाना पड़ेगा, मशीनें लगाकर काम करने के लिए श्रमिक लगाने पड़ेंगे, फिर धान खरीदना पड़ेगा और तब धान से चावल निकालकर ग्राहकों को बेचा जाएगा। इस प्रकार धान से चावल निकालने के लिए आपको भूमि, भवन, मशीनें और श्रमिक आदि संसाधन जुटाने पड़ेंगे। इन संसाधनों को एक व्यवस्थित तरीके से लगाकर कार्य रूप दिया जाएगा, तभी चावल का उत्पादन संभव हो पाएगा। तब इसे ग्राहकों को बेचकर लाभ कमाया जा सकेगा।

इस प्रकार किसी भी व्यवसाय को चलाने और उससे लाभ कमाने के उद्देश्य को पूरा करने के लिए सभी संसाधनों को जुटाना और उन्हें व्यवस्थित तरीके से उपयोग करना आवश्यक है। इन सभी क्रियाओं में समन्वय व इन पर नियंत्रण भी जरूरी है। इस सारी व्यवस्था को व्यावसायिक संगठन के नाम से जाना जाता है।

5.2 व्यावसायिक संगठनों के प्रकार

किसी व्यवसाय के विषय में क्या आपने कभी सोचा है कि निर्धारित लाभ कमाने के लिए किसने इसमें पूँजी लगाई होगी, साधनों को जुटाकर उन्हें व्यवस्थित व नियंत्रित किया होगा? कौन उन्हें व्यवस्थित क्रम से लगाता है, समन्वय और नियंत्रण करता है? आप अपने आस–पास यदि पंसारी की दुकान देखें तो पाएंगे कि उसका मालिक एक ही व्यक्ति होता है, वही उसे चलाता है और सारे जरूरी काम भी खुद ही करता है। परन्तु बड़े व्यवसाय में एक ही आदमी सारे काम कर सके, ऐसा संभव नहीं होता। अतः इस प्रकार के मामलों में दो या अधिक व्यक्ति मिलकर पूँजी जुटाते हैं, और व्यवसाय का प्रबंध करते हैं और समझौते (Agreement) के अनुसार लाभ बाँट लेते हैं। इस प्रकार व्यावसायिक संगठन का स्वामी और प्रबंधक एक अकेला व्यक्ति भी हो सकता है और कुछ व्यक्ति मिलकर साझेदारी कम्पनी या संयुक्त पूँजी कम्पनी भी बना सकते हैं। इस प्रकार स्वामित्व और प्रबंधन की ऐसी व्यवस्था को व्यावसायिक संगठन का प्रकार कहते हैं। अतः भारत में एक व्यावसायिक संगठन सामान्यतः निम्न प्रकार के होते हैं:

1. एकल स्वामित्व
2. साझेदारी
3. संयुक्त हिंदू परिवार
4. सहकारी समिति
5. संयुक्त पूँजी कम्पनी

आइए, अब इन व्यावसायिक संगठनों के प्रकारों के बारे में जानें। संयुक्त पूँजी कम्पनी के बारे में अगले पाठ में बताया जायेगा।

5.3 एकल स्वामित्व व्यवसाय

गोपाल स्थानीय बाजार में एक किराने की दुकान चलाता है। वह थोक बाजार से सामान खरीदकर ग्राहकों को उनकी आवश्यकतानुसार बेचता है। ऐसा करके वह कुछ लाभ कमा लेता है। उसने दो वर्ष पहले एक लाख रुपये पूँजी लगाकर अपना व्यवसाय शुरू किया था। इस पूँजी को उसने अपने मित्र से उधार लिया था। आज वह अपना व्यवसाय सफलतापूर्वक चला कर अच्छा लाभ कमा रहा है। वह साथ–साथ उधार भी चुका रहा है। उसने दुकान में काम करने के लिए दो नौकर भी रखे हुए हैं। गोपाल के अनुसार वह एकल स्वामित्व वाले व्यवसाय का स्वामी है।

क्या आप इस कथन से सहमत हैं?

इस प्रश्न का उत्तर देने से पहले आइये, 'एकल स्वामित्व' की प्रकृति के विषय में जानें।

एकल (Sole) शब्द से अभिप्राय एक या अकेला और स्वामित्व (Ownership) का अभिप्राय स्वामी होने से है। इसका अर्थ है कि व्यवसाय का ऐसा प्रकार जिसका स्वामी एक व्यक्ति है, उसका प्रबंध वह अकेले करता है तथा उससे लाभ प्राप्त करता है और हानि भी स्वयं वहन करता है, उसे एकल स्वामित्व वाला व्यवसाय कहलाता है।

गोपाल ठीक ऐसा ही करता है। अतः आप कह सकते हैं कि गोपाल एकल स्वामित्व व्यवसाय चलाता है और वह एकल स्वामी या एकल व्यापारी के नाम से जाना जाता है।

अपने आस–पास आपने ऐसे व्यवसाय जरूर देखें होंगे। क्या अब आप इस प्रकार के विभिन्न व्यावसायिक संगठनों की सूची बना सकते हैं?

1. सुप्रीम ड्राइक्लीनर्स
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

एकल स्वामित्व व्यवसाय की परिभाषा

जे. एल. हेनसन के अनुसार– ''ऐसी व्यावसायिक इकाई जिसमें एक अकेला व्यक्ति पूँजी जुटाने, उद्यम के लिए जोखिम उठाने और व्यवसाय के प्रबंध की जिम्मेदारी उठाता है।''

इस प्रकार जब एक अकेला व्यक्ति अधिकार एवं उत्तरदायित्व के साथ किसी व्यवसाय का स्वामित्व, प्रबन्धन, नियंत्रण व जोखिम वहन करता है तो व्यवसाय के ऐसे प्रकार को एकल स्वामित्व व्यवसाय कहते हैं।

अब आप एकल स्वामित्व व्यवसाय की विशेषताएँ पहचानने की स्थिति में हैं।

5.3.1 एकल स्वामित्व व्यवसाय की विशेषताएँ

(क) **अकेला स्वामित्व :** एकल स्वामित्व व्यवसाय का स्वामी एक व्यक्ति ही होता/होती है जो व्यवसाय शुरू करने के लिए स्वयं ही सभी संसाधन जुटाता/जुटाती है।

(ख) **स्वामित्व और प्रबंधन अलग-अलग नहीं :** स्वामी अपने कौशल एवं बुद्धिमता से व्यवसाय का प्रबंध करता है। व्यवसाय के कम्पनी स्वरूप की तरह एकल स्वामित्व में प्रबन्धन व स्वामित्व अलग–अलग नहीं होता है।

(ग) **कम कानूनी औपचारिकताएँ :** एकल स्वामित्व व्यवसाय की स्थापना में एवं उसे चलाने में कम कानूनी औपचारिकता का पालन करना पड़ता है। इसीलिए इसकी स्थापना बहुत सरल है।

(घ) **कोई अलग अस्तित्व नहीं :** इस व्यावसायिक संगठन का अस्तित्व अपने स्वामी से अलग नहीं होता। व्यवसाय और व्यवसायी एक ही होते हैं। व्यवसायी व्यवसाय की हर बात के लिए जिम्मेदार होता है।

(ङ) **लाभ-हानि का बटवारा नहीं :** इस व्यवसाय का स्वामी अकेला ही लाभ का आनंद उठाता है। हानि होने की स्थिति में भी उसे अकेले ही सारी हानि झेलनी पड़ती है। इसमें लाभ–हानि के बंटवारे के लिए कोई दूसरा नहीं होता। वह अकेला ही जोख़िम उठाता है व लाभ का आंनद लेता है।

(च) **असीमित देयता :** एकल स्वामित्व की देयता असीमित होती है। हानि की स्थिति में यदि उसके व्यवसाय की संपत्तियां देयताओं के भुगतान के लिए काफी नहीं हैं तो व्यावसायिक देयताओं का भुगतान उसे अपनी व्यक्तिगत संपत्तियों में से भी करना पड़ सकता है।

(छ) **एक व्यक्ति का नियंत्रण :** एकल स्वामित्व व्यवसाय का नियंत्रण केवल उसके स्वामी के हाथ में होता है। वह अपनी इच्छानुसार व्यवसाय चलाता/चलाती है।

गोपाल अकेले अपना व्यवसाय चलाकर प्रसन्न है क्योंकि उसे इसके कई लाभ हैं। लेकिन उसे कुछ मुश्किलों का सामना भी करना पड़ रहा है। क्या आप इस व्यवसाय के लाभों व सीमाओं के विषय में जानते हैं? आइए, जानें।

5.3.2 एकल स्वामित्व व्यवसाय के गुण

(क) **सरल स्थापना एवं समाप्ति :** एकल स्वामित्व व्यवसाय की स्थापना बहुत आसान है। सामान्यतया इसके लिए बहुत कम कानूनी औपचारिकता को पूरा करने की आवश्यकता पड़ती है। इस प्रकार के व्यवसाय को स्वामी जब चाहे, बंद कर सकता है।

(ख) **शीघ्र निर्णय व तेज़ कार्यवाही :** जैसा कि पहले कहा गया है, एकल स्वामित्व व्यवसाय में अन्य कोई हस्तक्षेप नहीं करता है। अतः मालिक व्यवसाय संबंधी फैसले शीघ्रता से ले कर उस पर तेजी से कार्यवाही भी कर सकता है।

(ग) **प्रेरणा :** एकल स्वामित्व व्यवसाय में सारा लाभ सीधे स्वामी को ही मिलता है जो उसे कठिन परिश्रम कर व्यवसाय को अधिक कुशलता से चलाने के लिए प्रेरित करता हैं।

(घ) **संचालन में लचीलापन :** आवश्यकता के अनुसार व्यावसायिक क्रियाकलापों में तुरंत परिवर्तन संभव है, क्योंकि इसको विस्तार अथवा कम करने के लिए किसी प्रकार की औपचारिकता पूरी करना आवश्यक नहीं है।

(ङ) **गोपनीयता :** व्यवसाय की गोपनीय सूचनाएँ केवल स्वामी को ही पता होती हैं। उसकी इच्छा के बिना कोई अन्य उनके बारे में नहीं जान सकता। वह व्यवसाय के खातों को प्रकाशित करने को भी बाध्य नहीं है।

(च) **व्यक्तिगत सम्पर्क :** क्योंकि स्वामी स्वयं व्यवसाय की देखभाल करता है, अतः उसके लिए ग्राहकों एवं अपने कर्मचारियों से सीधा अच्छा संपर्क बनाना सरल होता है। ग्राहकों की जरूरतों और स्वभाव को जानकर वह अपने व्यवसाय के तद्नुसार परिवर्तन करता रहता है। सामान्यतः कर्मचारी भी कम होते हैं और व्यवसाय सीधा मालिक के अधीन होने के कारण उनसे भी सौहार्दपूर्ण संबंध बनाकर व्यवसाय सुगमता से चलाया जाता है।

एकल स्वामित्व व्यावसायिक संगठन के गुणों को जानने के बाद, आइये, उसकी सीमाओं की बात करें।

5.3.3 एकल स्वामित्व व्यवसाय की सीमाएँ

(क) **सीमित संसाधन :** एकल स्वामित्व व्यवसाय के संसाधन सदैव सीमित होते हैं। अकेले स्वामी के लिए पर्याप्त मात्रा में पूंजी व संसाधन एकत्रित करना सदैव संभव नहीं हो पाता। अपने दोस्तों, रिश्तेदारों और बैंक से उधार/कर्ज लेने में भी उसकी अपनी परेशानियां होती हैं। अतः अकेले स्वामी की अपने व्यापार के लिए पूँजी जुटाने की क्षमता सीमित होती है।

(ख) **निरंतरता की कमी :** इस व्यवसाय की निरंतरता मालिक के जीवन व स्वास्थ्य पर निर्भर करती है। उसकी बीमारी, मृत्यु या दिवालियापन जैसी किसी भी परिस्थिति में व्यवसाय समाप्त हो जाता है। अतः व्यवसाय की निरंतरता अनिश्चित होती है।

(ग) **असीमित देयता :** आपने पहले पढ़ा है कि इस प्रकार के व्यवसाय में स्वामी और व्यवसाय का अस्तित्व अलग नहीं होता है। कानून की नजर में एकल स्वामी और उसका व्यवसाय एक ही है। इसलिए व्यावसायिक देनदारियों के भुगतान के लिए स्वामी की निजी संपत्तियों का भी प्रयोग किया जा सकता है।

(घ) **बड़े स्तर के व्यावसायिक क्रियाकलापों के लिए अनुपयुक्त :** चूंकि एकल स्वामित्व व्यवसाय में संसाधन और प्रबधंन क्षमता सीमित होती है, अतः यह बड़े स्तर के व्यावसायिक क्रियाकलापों के संचालन के लिए उपयुक्त नहीं है।

(ङ) **सीमित प्रबंधन विशेषज्ञता :** एकल स्वामित्व व्यवसाय में सदैव प्रबन्ध कुशलता का अभाव महसूस किया जाता है। एक अकेला व्यक्ति सभी क्षेत्रों जैसे माल का क्रय, विक्रय और वित्त आदि क्षेत्रों का विशेषज्ञ नहीं हो सकता है। लेकिन व्यवसाय के सीमित संसाधनों और छोटे आकार के कारण इस प्रकार के संगठनों के लिए कुशल प्रबंधकों की सेवाएं लेना भी संभव नहीं हो पाता है।

अब आपको गोपाल के व्यवसाय के गुणों और उसकी सीमाओं के विषय में जानकारी हो गई होगी। एकल स्वामित्व व्यवसाय का ऐसा ही अन्य उदाहरण आप अपने क्षेत्र से ले सकते हैं। इसके क्रिया कलापों की जाँच कीजिए और यह जानने का प्रयास कीजिए कि ऊपर विचार किये गये बिंदु उस पर लागू होते हैं अथवा नहीं। पुस्तकों के ज्ञान का जीवन में प्रयोग एकल स्वामित्व व्यवसाय के तथ्यों को सही तरीके से समझने और याद रखने में निश्चित रूप से आपकी मदद करेगा।

5.3.4 एकल स्वामित्व व्यवसाय की उपयुक्तता

आपने एकल स्वामित्व व्यावसायिक इकाई के अर्थ, विशेषताएँ और उसके गुणों के विषय में पढ़ा। विस्तृत अध्ययन के बाद अब आपके लिए उन क्षेत्रों की पहचान आसान हो जाएगी जिनमें एकल स्वामित्व व्यवसाय की स्थापना करना ही उपयुक्त होता है।

आपकी मदद के लिए बता दें कि एकल स्वामित्व व्यवसाय ऐसे क्षेत्रों में उपयुक्त होगा जहां सीमित स्थानीय बाजार के ग्राहक के लिए व्यक्तिगत संपर्क की उपयोगिता हो। साथ ही ऐसे क्षेत्र में भी जहां कम पूँजी की आवश्कता हो तथा जोखिम भी कम हो, एकल स्वामित्व उपयुक्त होता है।

ऐसे व्यवसाय जहां हस्तकौशल का प्रयोग कर वस्तुओं का उत्पादन होता है, जैसे– हस्तशिल्प, ज़री का काम, आभूषण बनाने, कपड़े सिलने (दर्जीगिरी) व नाई आदि के व्यवसायों के लिए एकल स्वामित्व उपयुक्त माना जाता है।

अपने क्षेत्र के आस–पास घूमें और एकल स्वामित्व वाले व्यवसायों की सूची बनाइये। उन्हें ऊपर बताए गये बिंदुओं के अनुसार वर्गीकृत कीजिए।

पाठगत प्रश्न 5.1

1. एकल स्वामित्व व्यवसाय को अपने शब्दों में परिभाषित कीजिए:
2. नीचे एकल स्वामित्व व्यवसाय के गुण एवं सीमाएँ दी गयी हैं। सामने दिये गये रिक्त स्थान में गुण के सामने 'ग' तथा सीमा के सामने 'स' लिखिये।

   (क) एकल स्वामित्व व्यवसाय की स्थापना सरल है।

टिप्पणी

(ख) एकल स्वामित्व व्यवसाय में स्वामी व्यक्तिगत रूप से व्यावसायिक देनदारियों के लिए जिम्मेदार होता है।

(ग) एकल स्वामित्व व्यवसाय में स्वामी की अपने व्यवसाय हेतु धन जुटाने की क्षमता सीमित होती है।

(घ) एकल स्वामित्व व्यवसाय में व्यवसाय की गोपनीयता को बनाये रखा जा सकता है।

(ङ) एकल स्वामित्व व्यवसाय में स्वामी ग्राहकों से व्यक्तिगत संबंध बना सकता है।

3. एकल स्वामित्व व्यवसाय को ध्यान में रखते हुए निम्नलिखित के जोड़े बनाइये।

स्तंभ (क)	स्तंभ (ख)
(क) देयता	(i) आसान
(ख) स्थापना	(ii) न्यूनतम
(ग) संसाधन	(iii) तत्काल
(घ) निर्णय लेना	(iv) असीमित
(ङ) कानूनी औपचारिकता	(v) सीमित

5.4 साझेदारी व्यवसाय

गोपाल जहाँ अपना व्यवसाय करता है वहीं एक कपड़ा फैक्टरी शुरू होने जा रही है। एक व्यवसायी के रूप में वह उत्साह से भरा है। वह सोच रहा है कि बस एक बार फैक्टरी लग जाए, उसे और ग्राहक मिलेंगे और उसका लाभ और बढ़ेगा। लेकिन इस सबके लिए उसे अपना व्यवसाय फैलाना पड़ेगा और उसके लिए उसे अधिक धन चाहिए।

इस अतिरिक्त धन की व्यवस्था कैसे हो, यह एक बड़ी समस्या है। एक विकल्प है कि वह बैंक से धन उधार ले सकता है। लेकिन हानि के डर से वह उधार लेने से घबरा रहा है। एक दूसरा विकल्प किसी अन्य व्यक्ति को अपने व्यापार में सम्मिलित करना भी हो सकता है। ऐसा करने से अधिक संसाधन तो जुटेंगे ही, काम में सहायता के लिए एक अन्य व्यक्ति भी उपलब्ध होगा। अतः व्यवसाय सुचारु रूप से चलाया जा सकेगा। हानि का जोखिम भी बंट जायेगा। लेकिन ऐसा करने पर उसके व्यवसाय का प्रकार बदल कर साझेदारी हो जाएगा। इस नये प्रकार के व्यवसाय को शुरू करने से पहले गोपाल इसके लाभ व हानियां, इसकी प्रकृति आदि के विषय में स्पष्ट जानकारी प्राप्त करना चाहता है।

'साझेदारी' उन दो या अधिक व्यक्तियों की एक ऐसी संस्था है, जिन्होंने लाभ के बंटवारे हेतु व्यवसाय चलाने के लिए अपने वित्तीय व प्रबन्धकीय साधनों को एकत्रित किया है। जो लोग साझेदारी करते हैं, वे व्यक्तिगत रूप से साझेदार कहलाते हैं तथा सम्मिलित रूप में ऐसी साझेदारी को एक फर्म अथवा साझेदारी फर्म का नाम दिया जाता है।

माना कि गोपाल ने रहीम से हाथ मिलाया और किराने की एक बड़ी दुकान खोल ली। अब गोपाल और रहीम आपस में साझेदार हो गए हैं। वे दोनों अपना धन एकत्र करेंगे और अपने कौशल के आधार पर व्यवसाय को आगे बढ़ायेंगे। वे सहमति की शर्तों के अनुपात से अपना लाभ और हानि बांटेंगे। वास्तव में उन्हें अपने काम के नियम एवं शर्तों और सभी पहलुओं पर एक साथ बैठकर निर्णय करना होगा। उनके बीच में एक समझौता होना चाहिए। यह समझौता मौखिक, लिखित अथवा गर्भित भी हो सकता है। जब यह समझौता लिखित होता है तो यह साझेदारी विलेख (Partnership Deed) कहलाता है। परंतु समझौता न होने पर भारतीय साझेदारी अधिनियम 1932 की विभिन्न धाराएँ लागू होंगी।

भारत में साझेदारी व्यवसाय भारतीय साझेदारी अधिनियम 1932 के द्वारा शासित होता है जिसके अनुसार साझेदारी ''उन व्यक्तियों के बीच संबंध है जो किसी ऐसे व्यवसाय का लाभ बांटने के लिए सहमत होते हैं, जो उन सबके द्वारा या उन सबकी ओर से किसी एक के द्वारा संचालित किया जाता है।''

5.4.1 साझेदारी की विशेषताएँ

उपर्युक्त परिभाषा के अनुसार साझेदारी की निम्नलिखित विशेषताएँ हैं:

(क) **दो या अधिक व्यक्ति :** साझेदारी फर्म के लिए कम से कम दो व्यक्तियों की आवश्यकता होती है। बैंकिंग व्यवसाय के लिए अधिकतम 10 तथा अन्य व्यवसाय के लिए अधिकतम 20 व्यक्ति मिलकर साझेदारी फर्म बना सकते हैं। यदि व्यक्तियों की संख्या अधिकतम सीमा से अधिक हो जाएगी तो यह गैर कानूनी हो जाएगी और साझेदारी नहीं कहलाएगी।

(ख) **अनुबन्धात्मक संबंध :** साझेदारी की स्थापना उन व्यक्तियों के आपसी समझौते से होती है जो इकट्ठे काम करना चाहते हैं। साझेदारी उनमें एक समझौता के द्वारा होती है। इसलिए ऐसे व्यक्तियों को अनुबन्ध करने योग्य होना चाहिए। अवयस्क, पागल और दिवालिये व्यक्ति साझेदारी के योग्य नहीं माने जाते, परन्तु कुछ विशेष परिस्थितियों में अवयस्क को लाभ में हिस्सेदारी के लिए साझेदार माना जा सकता है अर्थात वह हानि का जोखिम उठाये बिना लाभ में हिस्सेदारी प्राप्त कर सकता है।

(ग) **व्यवसाय के लाभों का बंटवारा :** साझेदारी फर्म के लाभ एवं हानि के बँटवारे के लिए साझेदारों में एक समझौता होना जरूरी है। यदि दो या अधिक व्यक्ति संयुक्त रूप से किसी सम्पत्ति से प्राप्त आमदनी को बांटते हैं तो इसे भी साझेदारी नहीं कहते।

(घ) **वैध व्यवसाय का अस्तित्व :** जिस व्यवसाय के लाभ को बांटने के लिए व्यक्ति सहमत हुए हैं, वह वैध होना चाहिए। तस्करी, कालाबजारी आदि किसी असंवैधानिक कार्य के लाभों को बांटने का समझौता, कानून की नजर में साझेदारी नहीं कहलाएगा।

(ङ) **एजेन्सी संबंध :** साझेदारों के बीच में एजेन्सी संबंध होने चाहिए। प्रत्येक साझेदार प्रधान हैं तथा साथ ही फर्म का एजेंट भी है। जब एक साझेदार ग्राहकों से व्यापारिक लेन–देन करता है तो वह एक एजेन्ट के रूप में कार्य करता है। वहीं दूसरे साझेदार प्रधान के रूप में होते हैं।

(च) **असीमित देयता :** फर्म के सभी साझेदारों की देयता असीमित होती है। वे संयुक्त रूप से अथवा व्यक्तिगत रूप से फर्म की देयताओं के लिए जिम्मेदार होते हैं। यदि फर्म की परिसम्पत्ति उसकी देयताओं का भुगतान करने के लिए अपर्याप्त है तो साझेदारों की व्यक्तिगत सम्पत्ति का उपयोग भुगतान के लिए किया जा सकता है।

(छ) **स्वैच्छिक पंजीकरण :** साझेदारी फर्म का पंजीकरण कराना आवश्यक नहीं है लेकिन एक गैर पंजीकृत फर्म को कुछ परेशानियों का सामना करना पड़ सकता है। अतः फर्म का पंजीकरण परोक्ष रूप से आवश्यक हो जाता है। गैर पंजीकृत फर्म को निम्न सीमाओं का सामना करना पड़ता है:

(i) फर्म बाहरी व्यक्ति पर मुकदमा नहीं कर सकती जबकि वह फर्म पर मुकदमा कर सकता है।

(ii) साझेदारों के बीच विवाद के मामले में विवाद को न्यायालय द्वारा नहीं निपटाया जा सकता है।

(iii) फर्म किसी अन्य पक्ष से देय या प्राप्त राशि के लिए दावा नहीं कर सकती।

5.4.2 साझेदारी व्यवसाय के लाभ

(क) **स्थापना में सुगमता :** एक साझेदारी फर्म को अनेक कानूनी औपचारिकताओं के बिना बनाया जा सकता है। इसे पंजीकृत करवाने की बाध्यता भी नहीं है। एक समझौता जो लिखित, मौखिक या गर्भित होता है, इसकी स्थापना के लिए पर्याप्त है।

(ख) **अधिक संसाधनों की उपलब्धि :** चूँकि इसे चलाने के लिए दो या अधिक व्यक्ति होते हैं अतः एकल स्वामित्व व्यवसाय की तुलना में साझेदारी व्यवसाय में अधिक संसाधन एकत्र होने की संभावना होती है।

(ग) **बेहतर निर्णय :** साझेदारी फर्म के प्रबंधन के लिए प्रत्येक साझेदार को निर्णय लेने का पूरा–पूरा अधिकार होता है। बड़े निर्णय सभी साझेदारों की सलाह से लिए जाते हैं। इसलिए सामूहिक ज्ञान के प्रभाव के कारण निर्णयों में लापरवाही की संभावना कम होती है।

(घ) **लचीलापन :** साझेदारी व्यवसाय में लचीलापन भी होता है। कोई भी साझेदार अन्य साझेदारों की आपसी सहमति से इसकी प्रकृति, आकार, कार्यक्षेत्र इत्यादि में परिवर्तन कर सकता है।

(ङ) **जोखिम का बंटवारा :** समझौते के अनुसार सभी साझेदार, व्यवसाय में आये जोखिम को परस्पर वहन करते हैं।

(च) **गहन रूचि :** चूंकि साझेदार व्यवसाय के हानि या लाभ को आपस में बांटते हैं, अतः वे व्यवसाय के क्रियाकलापों में बड़ी रुचि लेते हैं।

(छ) **विशिष्टता का लाभ :** सभी साझेदार अपने विशिष्ट ज्ञान के अनुसार व्यवसाय के क्रियाकलापों में सक्रिय भाग लेते हैं। उदाहरणार्थ, न्यायिक मामले में सलाह देने वाली साझेदारी फर्म का एक साझेदार दीवानी मुकदमों का, दूसरा आपराधिक मामलों का, तीसारा श्रम कानूनों का विशेषज्ञ हो सकता है और वे अपने–अपने क्षेत्रों से संबंधित मामलों में सलाह दे सकते हैं। ठीक इसी प्रकार दो अलग–अलग रोगों के विशेषज्ञ डॉक्टर मिलकर साझेदारी में एक क्लिनिक चला सकते हैं।

(ज) **हितों की रक्षा :** साझेदारी व्यवसाय में प्रत्येक साझेदार के अधिकार एवं हित पूरी तरह सुरक्षित रहते हैं। यदि एक साझेदार किसी भी फैसले से असंतुष्ट है तो वह न केवल निर्णय बदलने को कह सकता है बल्कि साझेदारी का विलयन भी करा सकता है, या फर्म से स्वयं को अलग कर सकता है।

(झ) **गोपनीयता :** साझेदारी फर्म की व्यावसायिक गोपनीयता केवल साझेदारों के पास ही होती है। बाहरी व्यक्ति के सामने राज खोलने की जरूरत नहीं होती। फर्म को वार्षिक लेखा–जोखा प्रकाशित करने की भी बाध्यता नहीं होती।

साझेदारी व्यवसाय की प्रकृति और उसके गुण जानकर अब गोपाल ने तय कर लिया है कि वह साझेदारी व्यवसाय आरंभ कर अपने व्यवसाय को बढ़ाएगा। वह एक दिन रहीम से मिला। (रहीम भी उसी कालोनी में किराना की दुकान चलाता है) गोपाल ने उससे अपनी योजना, साझेदारी व्यवसाय के गुण और उसकी विशेषताएं बताईं उसने गोपाल की बात ध्यान से सुनी और साझेदारी की सीमाएं पूछीं। गोपाल उसकी सीमाओं के बारे में नहीं जानता था। आइये, अब हम साझेदारी व्यवसाय की सीमाओं के बारे में जाने।

5.4.3 साझेदारी व्यवसाय की सीमाएँ

साझेदारी व्यवसाय की कुछ सीमाएं भी हैं जो निम्नलिखित हैं:–

(क) **असीमित देयता :** साझेदारी व्यवसाय की सबसे बड़ी कमी साझेदारों की असीमित देयता है। अर्थात सभी साझेदार, फर्म के कर्ज और देयताओं के लिए व्यक्तिगत एवं सामूहिक रूप से जिम्मेदार होते हैं। दूसरे शब्दों में फर्म की देयताओं का भुगतान उनकी निजी सम्पत्ति से भी किया जा सकता है।

(ख) **अनिश्चित कार्यकाल :** प्रत्येक साझेदारी का कार्यकाल अनिश्चित होता है। किसी भी साझेदार की मृत्यु, दिवालियापन, पागल अथवा सेवा निवृत्ति से फर्म बंद हो सकती है। इतना ही नहीं, बल्कि कोई भी साझेदार किसी भी समय फर्म से अपनी साझेदारी को समाप्त करने के लिए अपनी इच्छा व्यक्त कर सकता है।

(ग) **सीमित पूँजी :** चूंकि साझेदारों की संख्या 20 से ऊपर नहीं हो सकती इसलिए संयुक्त पूंजी कम्पनी की तुलना में साझेदारों की सम्मिलित रूप से पूँजी एकत्रित करने की क्षमता सीमित ही होती है।

(घ) **अहस्तांतरणीय हिस्सा :** साझेदारी फर्म के साझेदार अपने हिस्से को किसी दूसरे साझेदार या अन्य बाहरी व्यक्ति को स्वेच्छा से हस्तांतरित नहीं कर सकते। अतः उन साझेदारों के लिए यह असुविधाजनक होता है जो अपना हिस्सा किसी अन्य को अंशतः अथवा पूर्णतः हस्तांतरित करना चाहते हैं। यदि वह ऐसा करना चाहते हैं तो फर्म का विघटन ही अंतिम विकल्प है।

(ङ) **आपसी मतभेद की संभावना :** साझेदारी फर्म के प्रबंधन में प्रत्येक साझेदार का बराबर का अधिकार होता है। प्रत्येक साझेदार प्रबंधन के किसी भी मामलों में अपने विचार कभी भी रख सकता है। इसके कारण कभी–कभी साझेदारों में मतभेद और विवाद हो जाता है और यह मतभेद झगड़े का रूप ले लेता है जिसके कारण फर्म के विघटन की संभावना बढ़ जाती है।

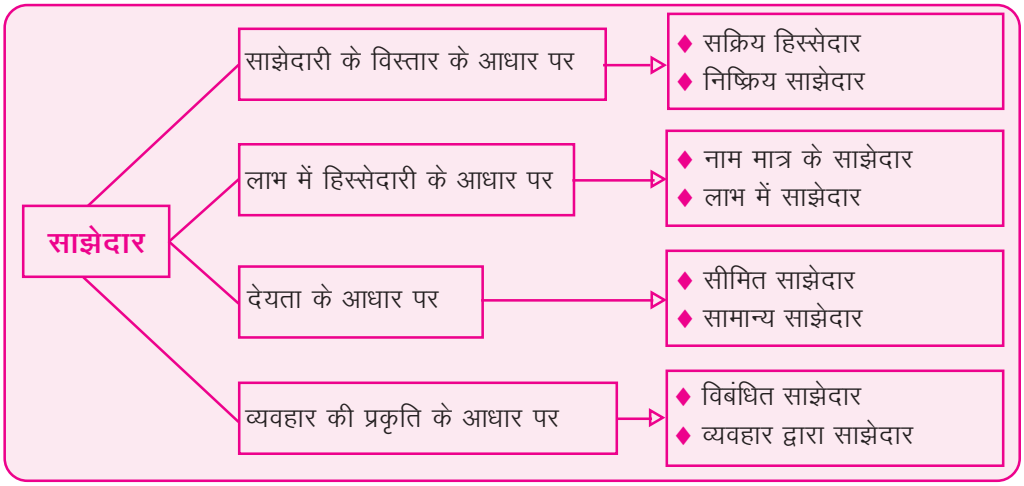
5.4.4 साझेदारों तथा साझेदारी के प्रकार

साझेदारों के प्रकार

अब तक आप जान चुके हैं कि सामान्यतः साझेदारी फर्म में प्रत्येक साझेदार फर्म में पूँजी के योगदान के साथ सक्रियता से प्रबंधन व दिन प्रतिदिन के क्रियाकलापों में भाग लेता है तथा निश्चित अनुपात में लाभ एवं हानि का भागीदार बनता है। दूसरे शब्दों में सभी साझेदारों को सक्रिय साझेदार होना पड़ता है। लेकिन कुछ साझेदार विशेष परिस्थिति में सीमित भूमिका भी निभा सकते हैं। वे केवल पूँजी में योगदान देते हैं इसलिए उन्हें सक्रिय साझेदार नहीं कहा जा सकता है। उसी प्रकार कुछ साझेदार केवल अपना नाम दे देते हैं परन्तु किसी अन्य प्रकार का कोई योगदान नहीं करते हैं। ऐसे व्यक्ति केवल नाम के साझेदार होते हैं। इस प्रकार साझेदारी के विस्तार, लाभ के बंटवारे और देयता आदि के आधार पर साझेदारों को निम्नलिखित वर्गों में विभाजित किया जा सकता है।

(क) **साझेदारी में भागीदारी के आधार पर :** साझेदारी व्यवसाय के दिन–प्रतिदिन के प्रबंधन में सहभागिता के आधार पर साझेदारों को सक्रिय साझेदार और निष्क्रिय साझेदारों के वर्गों में बांटा जा सकता है। जो साझेदार फर्म के संचालन में सक्रियता से भाग लेते हैं, सक्रिय साझेदार या कर्मशील साझेदार कहलाते हैं तथा सक्रिय रूप से भाग न लेने वाले साझेदार निष्क्रिय साझेदार या सुप्त साझेदार कहलाते हैं। ऐसे साझेदार केवल पूँजी, लाभ और हानि में ही भागीदार होते हैं।

(ख) लाभ में हिस्सेदारी के आधार पर : लाभ के हिस्सेदारी के आधार पर साझेदारों को केवल ''नाम मात्र के साझेदार'' तथा केवल ''लाभ के लिए साझेदार'' में विभाजित किया जा सकता है। नाम मात्र के लिए साझेदार फर्म को अपना नाम साझेदार की भांति प्रयोग करने की अनुमति देते हैं। वे न तो पूँजी निवेश करते हैं और न ही फर्म के दिन प्रतिदिन के संचालन में कोई योगदान करते हैं। वे फर्म के लाभ में भी हिस्सा लेने के भी हकदार नहीं होते जबकि उन्हें फर्म के सभी मामलों में तीसरा पक्ष माना जाता है। ऐसा साझेदार जो केवल फर्म के लाभों को ही बांटने के लिए फर्म में शामिल हो तथा उसकी हानियों में कोई जिम्मेदारी न हो, वह केवल 'लाभ के लिए साझेदार' कहलाता है। यह केवल अवयस्कों पर ही लागू होता है जिनका फर्म में प्रवेश केवल लाभ पाने के लिए होता है और देयता केवल पूँजी के योगदान तक ही सीमित होता है।



(ग) देयता के आधार पर : देयता के आधार पर साझेदारों को सामान्य साझेदार तथा सीमित साझेदार कहा जा सकता है। सीमित साझेदारों की देयता उनके पूँजी निवेश के आधार पर निर्धारित होती है। इस प्रकार के साझेदार यूरोप के कुछ देशों और संयुक्त राज्य अमेरिका में पाये जाते हैं। लेकिन भारत में साझेदारों का यह प्रकार स्वीकृत नहीं है। सीमित साझेदारी एक्ट भारतीय संसद में विचारधीन है। असीमित दायित्व वाले साझेदार मुख्य साझेदार कहलाते हैं। यह ध्यान देने वाली बात है कि जो सीमित साझेदार नहीं हैं वही मुख्य साझेदार हैं।

(घ) व्यवहार अथवा आचरण के आधार पर : उपरोक्त साझेदारों के प्रकारों के अतिरिक्त साझेदारों के निम्न दो प्रकार होते हैं : (क) विबंधित साझेदार (Partner by Estoppel) (ख) व्यवहार द्वारा साझेदार (Partner by Holding out)। ऐसे साझेदार जो इस प्रकार से व्यवहार करते हैं कि लोग उन्हें फर्म का साझेदार समझें, विबंधित साझेदार कहलाते हैं। ऐसे साझेदार फर्म से प्राप्त लाभ के बंटवारे के हकदार नहीं होते परन्तु उनके किसी झूठे कथन या प्रदर्शन द्वारा फर्म को हुई हानि के लिए वह पूर्ण रूप से जिम्मेदार हैं।

इसी प्रकार यदि कोई साझेदारी फर्म किसी व्यक्ति को अपना साझेदार घोषित करती है और संबद्ध व्यक्ति इस पर अपनी असहमति घोषित नहीं करता तो ऐसा व्यक्ति व्यवहार द्वारा साझेदार (Partner by Holding out) कहलाता है। ऐसा साझेदार लाभ का हकदार नहीं होता परन्तु देयताओं के लिए अवश्य जिम्मेदार होता है।

साझेदारी के प्रकार

साझेदारी को निम्न श्रेणियों में विभक्त किया जा सकता है –

1. **साधारण एवं सीमित साझेदारी :** साधारण साझेदारी में साझेदारों का दायित्व असीमित होता है, जबकि सीमित साझेदारी में दो प्रकार के साझेदार होते हैं : साधारण साझेदार और विशिष्ट साझेदार। साधारण साझेदार का दायित्व असीमित होता है, जबकि विशिष्ट साझेदार का सीमित। सीमित साझेदारी में कम से कम एक साझेदार का साधारण साझेदार होना आवश्यक है।

2. **एच्छिक साझेदारी एवं विशेष साझेदारी :** एच्छिक साझेदारी का गठन व्यवसाय को अनिश्चित अवधि तक चलाने के लिए किया जाता है, जबकि विशेष साझेदारी विशेष उद्देश्य के लिए बनाई जाती है तथा पूर्व निर्धारित उद्देश्य की प्राप्ति के पश्चात इसका समापन हो जाता है।

3. **कानूनी एवं गैर कानूनी साझेदारी :** यद्यपि साझेदारी को अस्तित्व में लाने के लिए साझेदारी का भारतीय साझेदारी अधिनियम 1932 के अंतर्गत पंजीयन आवश्यक नहीं है तथापि साझेदारी संगठनों को इस अधिनियम के अनुसार ही कार्य करना होता है, जो साझेदारी फर्म अधिनियम के प्रावधानों के अनुरूप कार्य करती है वह कानूनी मानी जाती हैं और वैधानिक साझेदारी कहलाती है।

   इसके विपरीत निम्न स्थितियों में साझेदारी गैर कानूनी एवं गैर वैधानिक बन जाती है :

   क) यदि साझेदारी की स्थापना का उद्देश्य गैर कानूनी है।

   ख) यदि साझेदारी का व्यवसाय जन नीति विरोधी है।

   ग) यदि साझेदारों की संख्या एक रह जाती है अथवा अधिकतम संख्या से अधिक हो जाती है।

   घ) यदि कोई साझेदार दुश्मन देश का नागरिक है।

राहुल, गोपाल का घनिष्ट मित्र है। वह गोपाल की दुकान पर घंटों बैठा रहता है। गोपाल की अनुपस्थिति में वह ग्राहकों और आपूर्तिकर्ताओं (Suppliers) से लेन–देन भी करता है। यह मानकर कि राहुल, गोपाल का साझेदार है (जबकि वह साझेदार नहीं है), एक आपूर्तिकर्ता ने राहुल के साथ एक सौदा तय किया, परन्तु वह गोपाल को मंजूर नहीं था। इससे आपूर्तिकर्ता को घाटा उठाना पड़ा। क्या वह घाटे के लिए राहुल पर दावा कर सकता है? राहुल किस प्रकार का साझेदार है?

टिप्पणी

5.4.5 साझेदारी फर्म की उपयुक्तता

हम पहले ही जान चुके हैं कि भिन्न–भिन्न योग्यता, कौशल और अनुभव वाले व्यक्ति अपना व्यवसाय चलाने के लिए साझेदारी फर्म बना सकते हैं। साझेदारी में निर्माण सबंधी, कानूनी सेवाओं और चिकित्सा सेवाओं जैसे व्यवसाय सफलतापूर्वक चलाये जा सकते हैं। मध्यम स्तर पर पूँजी की आवश्यकता वाले व्यवसायों के लिए साझेदारी उपयुक्त है। इस प्रकार के व्यवसाय जैसे थोक व्यापार, व्यावसायिक सेवाएँ, व्यापारिक केन्द्र, लघु उद्योग आदि भी साझेदारी फर्म के अन्तर्गत सफलतापूर्वक चलाए जा सकते हैं।

5.4.6 साझेदारी संलेख

व्यवसाय को चलाने, लाभ को बांटने तथा हानि को वहन करने के लिए साझेदारों के बीच में एक समझौता (Agreement) होना चाहिए। यह समझौता लिखित रूप में होना चाहिए और सभी साझेदारों द्वारा हस्ताक्षरित होना चाहिए। समझौता, जिसे साझेदारी–पत्र भी कहते हैं, में निम्नलिखित बातें होनी चाहिएँ:–

(i) फर्म का नाम

(ii) व्यवसाय की प्रकृति

(iii) साझेदारों के नाम और पते

(iv) व्यवसाय के स्थान का विवरण

(v) यदि तय हो तो साझेदारी की समय सीमा

(vi) प्रत्येक साझेदार द्वारा पूँजी में योगदान

(vii) लाभ–हानि अनुपात

(viii) साझेदारों के कर्तव्य, अधिकार और दायित्व

(ix) साझेदारों का वेतन और आहरण (Withdrawal)

(x) खातों का लेखांकन और उनका लेखा–परीक्षण (Auditing)

(xi) फर्म के विघटन का तरीका

(xii) विवाद निपटाने का तरीका

साझेदारों को, अपनी फर्म को, सबंधित राज्य में फर्मों के रजिस्ट्रार के पास पंजीकृत कराना चाहिए। यद्यपि पंजीकरण की बाध्यता नहीं है परन्तु पंजीकरण न करवाने के दुष्परिणामों से बचने के लिए फर्म बनाते समय या किसी भी अन्य समय पंजीकरण करा लेना ही अच्छा है। फर्म का पंजीकरण निम्न प्रकार से करवाया जा सकता है :

(i) पंजीकरण के लिए निश्चित फॉर्म भरकर सबंधित राज्य के फर्म रजिस्ट्रार को आवेदन करना चाहिए।

(ii) फॉर्म को पूरा व ठीक से भरना तथा उस पर सभी साझेदारों को हस्ताक्षर करना चाहिए।

(iii) पूर्णतः भरे हुए आवेदन–पत्र (Form) के साथ आवश्यक पंजीकरण शुल्क रजिस्ट्रार के कार्यालय में जमा करना चाहिए।

(iv) तत्पश्चात रजिस्ट्रार आवेदन पत्र की जांच करेगा और संतुष्ट होने पर, कि पंजीकरण से सबंधित सभी औपचारिकताएँ पूरी की गयी हैं, फर्म का नाम अपने रजिस्टर (पंजिका) में लिखेगा और फर्म के नाम पंजीकरण प्रमाण–पत्र जारी कर देगा।

गोपाल व रहीम साथ मिलकर एक साझेदारी फर्म चला रहे हैं। व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाकर अच्छा लाभ कमा रहे हैं।

गोपाल के पिता भी उसी इलाके में थोक व्यवसाय चलाते हैं। यह व्यवसाय पहले उसके दादाजी संभालते थे। एक दिन उसे अपने पिताजी से पता चला कि वह (गोपाल), उसका छोटा भाई व बहन उस व्यवसाय में बराबर के साझेदार हैं। यह परिवार का व्यवसाय है और गोपाल अपने परिवार के व्यवसाय में अपने अंश को बिना खोए भी अपना साझेदारी व्यवसाय चला सकता है। इस सूचना ने गोपाल को उलझन में डाल दिया पर उसके पिताजी ने उसे समझाया कि उनका पारिवारिक व्यवसाय हिंदू अधिनियम के अनुसार, संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय है। आइये, 'संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय' के बारे में विस्तार से जानें।

पाठगत प्रश्न 5.2

1. साझेदारी फर्म के संदर्भ में अवयस्क की स्थिति बताइए।
2. निम्नलिखित कथन साझेदारी फर्म को बनाने से सबंधित हैं। यदि ये गलत हों तो इन्हें ठीक करके पुनः लिखिये।
   (क) बैंकिंग व्यवसाय को 'साझेदारी' में चलाने के लिए अधिकतम 20 साझेदार होने चाहिए।
   (ख) साझेदारी विलेख मौखिक या लिखित हो सकता है।
   (ग) साझेदारों में नियोक्ता–कर्मचारी का संबंध होता है।
   (घ) साझेदारी फर्म में हरी और मधु, प्रत्येक ने 10,000 रुपये का अंशदान किया है। फर्म में हानि की स्थिति में मधु का दायित्व 10,000 तक सीमित होगा।
   (ङ) एक व्यक्ति ने वर्तमान साझेदारों से संबंधों के आधार पर साझेदारी फर्म में लाभ अर्जित किया।

टिप्पणी

3. निम्नलिखित परिस्थितियों में साझेदारों के प्रकारों को पहचानिए :

(क) 25 वर्षीय साझेदार श्रीधर का दायित्व उसके पूँजी निवेश तक सीमित है।

(ख) मदन ने, न तो पूँजी में अंशदान किया है और न ही वह लाभ में हिस्सा लेता है, फिर भी उसे साझेदार माना जाता है।

(ग) सुनीता 15 वर्ष की आयु में फर्म से लाभ का अंश लेने के लिए फर्म में प्रवेश करती है।

(घ) सुधीर फर्म में निवेश करता है और वह लाभ व हानियों को भी बांटता है। परन्तु वह दिन–प्रतिदिन के क्रियाकलापों में भाग नहीं लेता है।

(ङ) एक फर्म ने घोषणा की कि सचिन उसका एक साझेदार है। यह घोषणा सुनकर सचिन इसे अस्वीकार नहीं करता।

5.5 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय

एकल स्वामित्व तथा साझेदारी व्यवसायों के विषय में जानने के बाद, आइये, अब एक अनोखी व्यावसायिक इकाई के बारे में बात करें। यह केवल भारत में और वहां भी केवल हिंदुओं में पायी जाती है। 'संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय' एक प्रकार की ऐसी व्यावसायिक इकाई है जो संयुक्त या अविभाजित हिंदू परिवारों द्वारा चलायी जाती है। परिवार की तीनों पीढ़ियों (दादा से पौत्र तक) के सदस्य इस व्यवसाय के सदस्य होते हैं। कर्ता अर्थात परिवार का वरिष्ठ व्यक्ति इसे संभालता है। दूसरे सदस्य सह–समांशी (Co-parceners) कहलाते हैं। सभी सदस्यों का व्यावसायिक सम्पत्ति के स्वामित्व में बराबर का अधिकार होता है।

संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय में सदस्यता का अधिकार परिवार में जन्म से ही प्राप्त होता है। अवयस्क को सदस्य बनाने पर कोई प्रतिबंध नहीं है। हिंदू अधिनियम की 'दयाभाग प्रणाली' के अनुसार सभी पुरुष एवं स्त्री सदस्य व्यवसाय के संयुक्त स्वामी होते हैं। परन्तु हिंदू अधिनियम की 'मिताक्षरा' प्रणाली के अनुसार परिवार के केवल पुरुष सदस्य ही सह–भागी बन सकते हैं। 'दयाभाग प्रणाली' पश्चिमी बंगाल में लागू है तथा मिताक्षरा–प्रणाली देश के बाकी सभी हिस्सों में लागू है।

5.5.1 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय की विशेषताएं

अब तक हुई बातचीत से आपको यह स्पष्ट हो जाना चाहिए कि 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय की कुछ विशेष विशेषताएँ हैं। ये निम्न प्रकार हैं:

(क) स्थापना : संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय के लिए परिवार में कम से कम दो सदस्य तथा कुछ पैतृक सम्पत्ति होनी चाहिए। यह किसी समझौते के द्वारा नहीं बल्कि कानून के द्वारा क्रियान्वित होती है।

(ख) वैधानिक स्थिति : संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय एक सामूहिक स्वामित्व वाला व्यवसाय है। यह हिंदू उत्तराधिकार अधिनियम 1956 के द्वारा शासित है।

(ग) **सदस्यता :** 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय में परिवार के बाहर का कोई व्यक्ति सह–भागी नहीं हो सकता। केवल अविभाजित परिवार के सदस्य जन्म से इसके सदस्य बन सकते हैं।

(घ) **लाभ का बंटवारा :** सभी सहभागी व्यवसाय के लाभ में बराबर के हिस्सेदार होते हैं।

(ङ) **प्रबंधन :** इस व्यवसाय का प्रबंध परिवार का वरिष्ठ सदस्य जिसे कर्ता कहते है, देखता है। परिवार के दूसरे सदस्यों को प्रबंधन, में भाग लेने का अधिकार नहीं होता है। कर्ता को अपनी मर्जी के अनुसार व्यवसाय को चलाने का अधिकार है और कोई भी उसके प्रबंधन के तरीके पर प्रश्न नहीं उठा सकता। यदि सहभागी कर्ता के प्रबंधन से संतुष्ट नहीं है तो केवल आपसी समझौते के द्वारा (Mutual agreement) अविभाजित हिंदू परिवार का विघटन करना ही अंतिम उपाय है।

(च) **दायित्व :** सह–संमाशियों का दायित्व व्यवसाय में उनके अंश तक ही सीमित होता है। केवल कर्ता का दायित्व असीमित होता है। व्यवसाय में आवश्यकता के समय पर उसकी व्यक्तिगत सम्पत्ति भी उपयोग में लाई जा सकती है।

(छ) **निरन्तरता :** किसी सह–समांशी की मृत्यु से इस व्यवसाय की निरन्तरता पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। यहां तक कि कर्ता की मृत्यु होने पर भी परिवार का अन्य वरिष्ठ सह–समांशी कर्ता का स्थान ले लेता है। 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय को आपसी समझौते या न्यायालय में याचिका दायर करके विघटित किया जा सकता है।

5.5.2 'सयुक्त हिंन्दू परिवार' व्यवसाय के गुण

(क) **निश्चित लाभांश :** प्रत्येक सह–समांशी व्यवसाय के चलाने में अपने योगदान का ध्यान फ्रिक किए बिना लाभ में समभाग के लिए आश्वस्त होता है। इससे अवयस्क, बीमार, शारीरिक और मानसिक रूप से परेशान सह–समांशियों के व्यवसाय में हित सुरक्षित रहते हैं।

(ख) **शीघ्र निर्णय :** इस व्यवसाय में कर्ता प्रबंधन के संबंध में पूर्ण स्वतंत्रता का आनंद उठाता है। इससे उसे बिना किसी दखल के शीघ्रता से निर्णय लेने में मदद मिलती है।

(ग) **ज्ञान और अनुभव को बाटना :** एक 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय परिवार के युवा सदस्यों को अपने वरिष्ठ सदस्यों के ज्ञान और अनुभव का फायदा उठाने का अवसर देता है। यह उनमें अनुशासन, आत्म बलिदान और सहनशीलता जैसे गुण भी भरता है।

(घ) **सदस्यों का सीमित दायित्व :** कर्ता को छोड़कर बाकी सभी सह–समांशियों का दायित्व उनके पूँजी अंशदान तक सीमित होता है। यह स्थिति सदस्यों को कर्ता के अनुदेश या निर्देश के अनुसार स्वतंत्र व्यवसाय चलाने में सक्षम बनाती है।

(ङ) **कर्ता का असीमित दायित्व :** क्योंकि कर्ता का दायित्व असीमित होता है अतः व्यवसाय न चल पाने पर देयताओं के भुगतान के लिए उसकी निजी सम्पत्ति दांव पर लगी होती

टिप्पणी

है। यह शर्त कर्ता को व्यवसाय को बड़ी सावधानी और बुद्धिमानी से चलाने के लिए बाध्य करती है।

(च) **निरंतर अस्तित्व :** किसी सदस्य की मृत्यु या दिवालिया होने से व्यवसाय की निरंतरता पर कोई असर नहीं पड़ता और यह लम्बे समय तक चलता रह सकता है।

(छ) **कर लाभ :** कर के उददेश्य से हिंदू अविभाजित परिवार एक स्वतंत्र करदाता इकाई है। व्यवसाय से प्राप्त आय को सह–समांशियों की निजी आय में कर के लिए सम्मिलित नहीं किया जाता।

गुणों को जानने के बाद, आइए, संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय की सीमाओं को भी जानें।

5.5.3 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय की सीमाएं

(क) **सीमित संसाधन :** 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय में सामान्यतः सीमित वित्त और प्रबंधकीय साधन होते हैं। इसलिए व्यवसाय का यह प्रकार बड़े व्यवसायों के लिए उचित नहीं है।

(ख) **प्रेरणा की कमी :** सभी सह–समांशियों को लाभ का बराबर हिस्सा है, अतः प्रबंध में भागीदारी का लाभ के अंश से सीधा संबंध न होने के कारण सामान्यतः वे और अच्छा काम करने के लिए प्रेरित नहीं होते हैं।

(ग) **अधिकारों के दुरुपयोग की संभावना :** चूंकि इस व्यवसाय को चलाने के लिए कर्ता पूर्णतः स्वतंत्र है, अतः यह संभावना बढ़ जाती है कि वह निजी लाभ के लिए इन अधिकारों का दुरुपयोग कर सकता है।

(घ) **अस्थिरता :** 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय की निरंतरता पर सदैव खतरा बना रहता है क्योंकि परिवार में छोटी–सी अनबन भी व्यवसाय में विभाजन करवा सकती है।

5.5.4 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय की उपयुक्तता

जिस परिवार में कई पीढ़ियों से कोई व्यवसाय विशेष होता चला आ रहा है और आगे भी परिवार के सदस्य उस व्यवसाय को चलाना चाहते हैं, वहीं पर 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय उपयुक्त होता है। इसके अतिरिक्त यह ऐसे व्यवसाय के लिए भी उपयुक्त होता है जिसमें कम पूँजी और प्रबंध की आवश्यकता के साथ उसका क्षेत्र भी सीमित होता है। यह भी देखा गया है कि 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय सामान्यतः व्यापारिक व्यवसाय, देशी बैंकिंग, लघु उद्योग और शिल्प जैसे व्यवसायों के लिए ही उपयुक्त है।

5.5.5 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय की स्थापना

संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय हिंदू कानून के प्रावधानों के अनुसार बनता है। यह व्यवसाय स्थापित करने वाले व्यक्ति की मृत्यु के बाद अस्तित्व में आता है। यदि सदस्य इस पारिवारिक

व्यवसाय को आगे बढ़ाना चाहते हैं तो व्यवसाय स्थापित करने वाले व्यक्ति का उत्तराधिकारी स्वतः ही सह–समांशी बन जाता है। बच्चे जन्म से ही इसके सदस्य बन जाते हैं। परिवार का वरिष्ठ सदस्य व्यवसाय का कर्ता होता है। इसकी स्थापना के लिए कानूनी औपचारिकताएं पूरी करने की आवश्यकता नहीं होती है। परन्तु कर संबंधी छूट के लिए इसे आयकर विभाग में पंजीकृत कराना पड़ता है।

पाठगत प्रश्न 5.3

1. कर्ता का दायित्व असीमित क्यों होना चाहिए?
2. नीचे लिखे कथनों में 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय के गुण और सीमाएं छांटिए। उनके सामने दी गयी जगह में गुण के लिए 'ग' तथा सीमा के लिए 'स' भरिए :

   (क) परिवार के युवा सदस्य वरिष्ठ सदस्यों से ज्ञान और अनुभव सीखते हैं।

   (ख) किसी भी सदस्य की मृत्यु या दिवालिया होने से व्यवसाय की निरंतरता पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता।

   (ग) सह–समांशी अपने सर्वश्रेष्ठ प्रयासों के लिए अभिप्रेरित नहीं होते।

   (घ) सदस्यों में लाभ का विभाजन बराबर किया जाता है न कि उनके द्वारा व्यवसाय में दिए गए योगदान के अनुसार।

   (ङ) कर्ता बिना किसी हस्तक्षेप के तुरंत निर्णय ले सकता है।
3. 'साझेदारी' और 'संयुक्त हिन्दू परिवार' व्यवसाय में सदस्य संख्या के आधार पर अन्तर स्पष्ट कीजिए।

5.6 सहकारी समिति

अभी तक आपने विभिन्न व्यावसायिक संगठनों जैसे 'एकल स्वामित्व, साझेदारी और 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय के बारे में जाना। इन सभी व्यवसायों की स्थापना, प्रबंधन, पूँजी योगदान आदि में विभिन्न असमानताएँ होने के साथ–साथ इन सब में एक समानता है कि इन सभी संगठनों का एक ही उद्देश्य होता है और वह है लाभ कमाना। परन्तु कुछ व्यावसायिक संगठन इस प्रकार के भी हैं जिनका मुख्य उद्देश्य लाभ कमाना नहीं अपितु अपने सदस्यों को सेवा प्रदान करना है। यद्यपि ये संगठन कुछ लाभ भी कमाते हैं परन्तु उनका मुख्य उद्देश्य सभी सदस्यों के हितों का ध्यान रखना है। वे सभी सदस्यों के संसाधनों को एकत्रित कर उनका सदुपयोग करते हैं और प्राप्त लाभ को उनमें बांट देते हैं। इन संगठनों को सहकारी समितियाँ कहते हैं। आइये, अब इनके विषय में विस्तार से जानें।

सहकारी शब्द का उद्भव लेटिन भाषा के शब्द **को + ओपररी** से हुआ। 'को' शब्द का अर्थ 'साथ' है और 'ओपरारी' का अर्थ 'काम करना' है। अर्थात साथ–साथ काम करना। अतः किसी आर्थिक उद्देश्य के लिए मिलकर काम करने वाले व्यक्ति एक समिति बना लेते है जिसे सहकारी समिति कहते हैं। यह एक ऐसी स्वैच्छिक संस्था है जिसमें कुछ व्यक्ति अपने आर्थिक हितों को प्रोत्साहित करने के लिए सामूहिक रूप से काम करते हैं। यह आपसी मदद और स्वयं सहायता के सिद्धांत पर काम करता है। इसका प्रमुख उद्देश्य अपने सदस्यों की सहायता करना है। इसमें लोग एक समूह के रूप में कार्य करते हैं। अपने निजी संसाधन व पूँजी लगाते हैं और उनका सर्वोतम तरीके से उपयोग करते हुए प्राप्त लाभ को परस्पर बांट लेते हैं।

भारतीय सहकारी समिति अधिनियम 1912 के अनुसार "ऐसी समिति जिसका उद्देश्य अपने सदस्यों के आर्थिक हितों को सामूहिकता के सिद्धान्त पर प्रोत्साहित करना है, ***सहकारी समिति*** *कहलाएगी।"*

5.6.1 सहकारी समिति की विशेषताएँ

उपरोक्त परिभाषा के आधार पर सहकारी समिति की निम्न विशेषताएं हैं:

(क) **स्वैच्छिक साझेदारी :** इसके सदस्य स्वैच्छिक रूप से अर्थात अपनी इच्छा से समिति के सदस्य बनते हैं। एक समान सामूहिक आर्थिक उद्देश्य वाले व्यक्ति अपनी इच्छा से इसकी सदस्यता प्राप्त करते हैं और जब तक चाहते हैं सदस्य बने रहते हैं, और जब चाहे, इसकी सदस्यता छोड़ सकते हैं।

(ख) **खुली सदस्यता :** इसकी सदस्यता समान आर्थिक उद्देश्य वाले व्यक्तियों के लिए खुली रहती है। कोई भी व्यक्ति किसी जाति, सम्प्रदाय, धर्म, रंग और लिंग भेद (स्त्री और पुरुष) का ध्यान किए बिना इसका सदस्य बन सकता है।

(ग) **सदस्यों की संख्या :** सहकारी समिति के लिए कम से कम दस सदस्य होने चाहिए। बहुराजीय सहकारी समिति के लिए प्रत्येक राज्य से सदस्यों की न्यूनतम संख्या ५० होनी चाहिए। सहकारी समिति अधिनियम में सदस्यों की अधिकतम संख्या के लिए कोई प्रावधान नहीं है। हालांकि समिति की स्थापना के बाद परस्पर स्वीकृति से अधिकतम सदस्यों की संख्या निर्धारित की जा सकती है।

(घ) **समिति का पंजीकरण :** भारत में सहकारी समितियां सहकारी समिति ऐक्ट १९१२ या राज्य सहकारी समिति ऐक्ट के अन्तर्गत पंजीकृत की जाती हैं तथा बहुराज्यीय सहकारी समितियां, अन्तर्राज्यीय सहकारी समिति एक्ट 2002 के अन्तर्गत पंजीकृत की जाती हैं। सहकारी समिति के एक बार पंजीकृत हो जाने पर, उनका एक अलग कानूनी अस्तित्व बन जाता है और उसे निम्नलिखित विशेषाधिकार प्राप्त हो जाते हैं :

(i) समिति को चिर स्थायी उत्तराधिकार प्राप्त होता है।

(ii) इसके पास अपनी सामान्य मुहर होती है।

(iii) यह दूसरों के साथ अनुबन्ध कर सकती है।

(iv) यह न्यायालय में दूसरों पर मुकदमा चला सकती है।

(v) यह अपने नाम पर सम्पत्ति रख सकती है।

(ङ) **राजकीय नियंत्रण :** चूंकि सहकारी समिति का पंजीकरण कराना अनिवार्य होता है अतः प्रत्येक सहकारी समिति पर सरकार का नियत्रंण और निरीक्षण होता है। सरकार का सहकारी विभाग समितियों के कार्यों पर नजर रखता है। प्रत्येक समिति को सरकार के सहकारी विभाग से अपने खातों का लेखा–परीक्षण कराना होता है।

(च) **पूँजी :** प्रत्येक सहकारी समिति के सदस्य पूँजी में अंशदान करते हैं। क्योंकि सदस्यों का अंशदान बहुत सीमित होता है इसलिए यह सरकार व शीर्ष सहकारी संस्थाओं से प्राप्त ऋण और राज्य या केन्द्र सरकार से स्वीक त अनुदान व आर्थिक सहायता पर भी निर्भर होती है।

(छ) **लोकतंत्रात्मक प्रबन्धन :** सहकारी समिति लोकतांत्रिक ढंग से कार्य करती है। प्रत्येक सदस्य को समिति के संचालन में भाग लेने का अधिकार होता है। फिर भी समिति सफल प्रबन्धन के लिए एक प्रबन्ध समिति का चुनाव करती है। यह चुनाव सदस्यों के अंशों पर निर्भर न होकर एक व्यक्ति एक मत के आधार पर किया जाता है। सदस्यों की आम सभा में सर्वसम्मति से ही इस प्रबंध समिति के कामकाज की विस्तृत रूपरेखा तैयार की जाती है।

(ज) **सेवा उद्देश्य :** सभी समितियों का मुख्य उद्देश्य अपने सदस्यों को सेवाएँ प्रदान करना है।

(झ) **पूँजी निवेश पर प्रतिफल :** सदस्यों को अपने पूँजी निवेश पर लाभांश के रूप में प्रतिफल मिलता है।

(ा) **अधिशेष (Surplus) का वितरण :** समिति के सदस्यों को सीमित लाभांश देने के बाद, बची धनराशि को समिति के कल्याण के लिए रखा जाता है। यदि फिर भी कुछ धनराशि शेष रहती है तो अधिशेष को सदस्यों में बोनस के रूप में बांट दिया जाता है।

5.6.2 सहकारी समितियों के प्रकार

आप जानते हैं कि सहकारी संगठन को विभिन्न क्षेत्रों में समाज के विभिन्न वर्गों के आर्थिक हितों को बढ़ावा देने के लिए बनाया जाता है। इसलिए लोगों की आवश्यकता के अनुरूप भारत में विभिन्न प्रकार की सहकारी समितियां पायी जाती हैं। उनमें से कुछ निम्न प्रकार हैं

(क) **उपभोक्ता सहकारी समितियाँ :** इन सहकारी समितियों की स्थापना उपयुक्त कीमत पर उच्च किस्म की उपभोक्ता वस्तुएं उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराकर उनके हितों की रक्षा करने के लिए की जाती है।

टिप्पणी

(ख) **उत्पादक सहकारी समितियाँ :** इन समितियों की स्थापना छोटे उत्पादकों व दस्तकारों के हितों की रक्षा के लिए की जाती है। ये समितियाँ उन्हें उत्पादन के लिए आवश्यक कच्चा माल, औजार और साजो–सामान उपलब्ध कराती हैं।

(ग) **विपणन सहकारी समितियाँ :** उत्पाद के विपणन की समस्या को हल करने के लिए छोटे–छोटे उत्पादक मिलकर विपणन सहकारी समिति बना लेते हैं।

(घ) **आवासीय सहकारी समितियाँ :** ये समितियाँ सामान्यतः शहरी क्षेत्रों में अपने सदस्यों को आवासीय सुविधा उपलब्ध कराने के लिए बनायी जाती हैं।

(ङ) **कृषि सहकारी समितियाँ :** ये समितियाँ छोटे किसानों द्वारा बड़े पैमाने की खेती के लाभ उपलब्ध कराने के लिए बनायी जाती हैं।

(च) **ऋण सहकारी समितियाँ :** ये समितियाँ उन लोगों द्वारा बनायी जाती हैं जिन्हें ऋण की आवश्यकता होती है। ये सदस्यों द्वारा जमा राशि स्वीकृत कर उन्हें उचित ब्याज दर पर ऋण उपलब्ध कराती हैं।

करें एवं सीखें

सहकारी समिति के विषय में उपरोक्त बातचीत और व्यावसायिक संगठन के प्रकार के बारे में आपकी अपनी जानकारी के आधार पर नीचे दी गयी तालिका को भरने का प्रयास कीजिए।

सहकारी समितियों के प्रकार	*समिति कौन स्थापित करता है*	*समिति के उद्देश्य*	*समिति के कार्य*
1. उपभोक्ता सहकारी समिति			
2. उत्पादक सहकारी समिति			
3. विपणन सहकारी समिति			
4. आवासीय सहकारी समिति			
5. कृषि सहकारी समिति			
6. ऋण सहकारी समिति			

5.6.3 सहकारी समिति के गुण

सहकारी समिति एक मात्र ऐसा व्यावसायिक संगठन है जो अपने लाभ को अधिकतम करने के बजाये अपने सदस्यों की सेवा को अधिक महत्त्व देता है। इसकी विशेषताएँ और प्रकार जानने के बाद आइये, इस व्यवसायिक संगठन के गुणों के बारे में जानें।

(क) **स्थापना में सुगमता :** कोई भी दस वयस्क सदस्य स्वैच्छिक रूप से मिलकर एक संस्था बना कर उसे सहकारी समितियों के रजिस्ट्रार के पास पंजीकृत करवा सकते हैं। यह पंजीकरण आसान है और इसमें ज्यादा वैधानिक औपचारिकताएं भी नहीं हैं।

(ख) **सीमित दायित्व :** सहकारी समिति के सदस्यों का दायित्व उनकी पूँजी में अंशदान तक ही सीमित होता है। वे व्यक्तिगत रूप से समिति के ऋण के लिए जिम्मेदार नहीं होते हैं।

(ग) **खुली सदस्यता :** कोई सक्षम एवं समान वैचारिक अवधारणा वाला व्यक्ति कभी भी सहकारी समिति का सदस्य बन सकता है। इसमें जाति, सम्प्रदाय, लिंग अथवा रंग आदि का कोई बंधन नहीं होता है। सदस्यों का समिति में प्रवेश और निकास सामान्यतः खुला रहता है।

(घ) **राजकीय सहायता :** किसी भी देश के विकास के लिए वहां के कमजोर वर्ग का आर्थिक विकास करना आवश्यक है। इसीलिए इन सहकारी समितियों को सदैव केन्द्र सरकार एवं राज्य सरकार से ऋण, अनुदान आदि के रूप में राजकीय मदद मिलती रहती है।

(ङ) **स्थिर जीवन :** सहकारी समितियाँ चिर स्थायी जीवन काल का लाभ पाती हैं। सदस्यों की मृत्यु, उनके त्यागपत्र, दिवालियापन आदि का समिति के अस्तित्व पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, क्योंकि इसका अपना वैधानिक अस्तित्व होता है।

(च) **कर में छूट :** लोगों को सहकारी समितियों की स्थापना करने को प्रोत्साहित करने के लिए सरकार कर में रियायत एवं छूट देती है जो समय–समय पर बदलती रहती है।

(छ) **लोकतांत्रिक प्रबंध :** सहकारी समिति का प्रबंध सभी सदस्यों द्वारा चुनी गयी प्रबंध समिति करती है। सदस्य कानून द्वारा तय सीमाओं में रहकर, स्वयं ही नियम एवं विनियम कानून बना लेते हैं।

5.6.4 सहकारी समिति की सीमाएं

यद्यपि सहकारी समितियों की स्थापना का उद्देश्य सदस्यों में आपसी मदद और सहयोग को विकसित करना है परन्तु यह देखा गया है कि सहयोग की यह भावना लम्बे समय तक बनी नहीं रहती। सहकारी समिति को सामान्यतः निम्नलिखित सीमाओं का सामना करना पड़ता है।

(क) **सीमित पूँजी :** ज्यादातर सहकारी समितियां पूँजी की कमी को झेलती हैं। क्योंकि इनके सदस्य पिछड़े क्षेत्र या कमजोर वर्ग से आते हैं और साधारणतया उनके पास साधन सीमित होते हैं। इस कारण उनके लिए बड़ी राशि जुटाना संभव नहीं होता है। सरकार द्वारा दी जाने वाली सहायता भी प्रायः अपर्याप्त ही होती है।

(ख) **प्रबंधकीय विशेषज्ञों की कमी :** प्रबंधकीय विशेषज्ञों की कमी के कारण कभी–कभी सहकारी समिति का प्रबंध ठीक ढंग से नहीं हो पाता है। साथ ही धन की कमी के कारण वे पेशेवर प्रबंधकों का लाभ उठाने में भी असमर्थ होते हैं।

(ग) **प्रेरणा की कमी :** चूंकि पूँजी निवेश पर ब्याज दर कम होता है। इसलिए इसके सदस्य हमेशा इसके कार्यों में सम्मिलित नहीं होते।

(घ) **दिलचस्पी में कमी :** एक बार सहकारी समिति को बनाने और चलाने का जोश और जिज्ञासा समाप्त हो जाने पर सदस्यों में गुटबंदी शुरू हो जाती है। इससे समिति निर्जीव और निष्क्रिय हो जाती है।

(ङ) **भ्रष्टाचार :** सरकार के नियमों और समय–समय पर लेखा–परीक्षणों के बावजूद समिति के प्रबंध में भ्रष्टाचार को नकारा नहीं जा सकता।

5.6.5 सहकारी समिति की उपयुक्तता

आप यह जान गये हैं कि सहकारी समिति एक स्वैच्छिक संस्था है। यह उन लोगों द्वारा बनायी जाती है जो आर्थिक रूप से मजबूत नहीं हैं और अपने स्वयं के बल पर अपना कोई स्वतंत्र व्यवसाय नहीं कर सकते। अतः इस सामान्य समस्या को हल करने या सामूहिक आवश्यकता की पूर्ति के लिए यह व्यवसाय अधिक उपयुक्त है। इस प्रकार उपभोक्ता वस्तुएँ प्राप्त करने, आवास निर्माण, उत्पादों के विपणन के लिए, ऋण और अग्रिम देने के लिए लोग इसके साथ मिलकर काम करते हैं। इस प्रकार का व्यावसायिक संगठन सामान्यतः छोटे और मध्यम आकार के व्यवसाय को चलाने के लिए उपयुक्त है।

पाठगत प्रश्न 5.4

1. 'सहकारी समिति' को अपने शब्दों में परिभाषित कीजिए।
2. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर एक या दो शब्दों में दीजिए।

   (क) सहकारी समिति का प्रबंध कौन करता है?

   (ख) बहुराज्यीय सहकारी समिति बनाने के लिए कम से कम कितने सदस्य होने चाहिए?

   (ग) लोगों की ऋण संबंधी जरूरतों को पूरा करने के लिए किस प्रकार की समिति की स्थापना की जाती है?

टिप्पणी

(घ) सहकारी समिति के पंजीकरण के लिए आवेदन किसके पास भेजा जाता है?

(ङ) एक सहकारी समिति के सदस्यों की अधिकतम संख्या क्या है?

3. निम्नलिखित का मिलान कीजिए :

कॉलम क	कॉलम ख
(क) पंजीकरण	(i) सीमित
(ख) सदस्यता	(ii) प्रबन्धन
(ग) पूँजी पर लाभ	(iii) सभी के लिए खुला
(घ) लोकतंत्रात्मक	(iv) अनिवार्य
(ङ) देयता	(v) लाभांश

आपने क्या सीखा

- स्वामित्व और प्रबंधन के आधार पर व्यवसाय सगंठन के विभिन्न प्रकार हैं। इनमें एकल स्वामित्व, साझेदारी, संयुक्त हिन्दू परिवार, सहकारी समिति और संयुक्त पूँजी कम्पनी शामिल हैं।

- **एकल स्वामित्व** व्यवसाय संगठन का एक ऐसा रूप है जिसमें एक अकेला व्यक्ति व्यवसाय को संभालता है तथा लाभ और हानि को वहन करता है। इस व्यावसायिक संगठन के गुण हैं, इसे आसानी से स्थापित और बंद किया जा सकता है, तुरन्त निर्णय लेना और उस पर शीघ्र कार्यवाही करना, प्रत्यक्ष अभिप्रेरणा और संचालन में लचीलापन होना। व्यवसायी स्वयं व्यवसाय के प्रत्येक मामलों में व्यक्तिगत रूप से प्रभाव डालता है जो उसे व्यवसाय की गोपनीयता बनाए रखने में मदद करता है। इन सभी गुणों के अतिरिक्त, संगठन के इस रूप की सीमाएं हैं जैसे संसाधनों की सीमितता, निरंतरता का अभाव, स्वामी का असीमित दायित्व, प्रबंधन में सीमित दक्षता आदि। बड़े पैमाने के व्यवसायों के संचालन के लिए यह रूप उपयुक्त नहीं है।

- **साझेदारी :** साझेदारी व्यावसायिक संगठन का एक ऐसा रूप है जिसमें दो या अधिक सक्षम व्यक्ति किसी विधि अनुकूल व्यवसाय को चलाने का समझौता कर उससे होने वाले लाभों को बांटने के लिए सहमत होते हैं। साझेदारी फर्म का निर्माण करना आसान है तथा इसके संचालन में लचीलापन भी होता है।

- इसके अर्न्तगत सभी साझेदारों के संसाधनों को एकत्रित कर, उचित निर्णयों की सहायता से उनका उत्तम प्रयोग किया जाता है। इसके अर्न्तगत साझेदारों के व्यक्तिगत विशिष्ट ज्ञान का लाभ उठा कर, सभी साझेदारों के हितों की रक्षा की जाती है। क्योंकि सभी

साझेदार व्यवसाय के लाभ–हानि के भागीदार होते हैं इसलिए वह व्यवसाय में पूर्ण रुचि लेते हैं। इनकी प्रमुख सीमाएं हैं: असीमित दायित्व, अस्थिरता, सीमित पूँजी, अंश की अहस्तांतरणीयता तथा साझेदारों में आपसी समझ की कमी।

- साझेदारी फर्म में विभिन्न प्रकार के साझेदार जैसे सक्रिय साझेदार, निष्क्रिय साझेदार, नाम मात्र के साझेदार, लाभ के साझेदार, सीमित साझेदार, सामान्य साझेदार, विबंधित साझेदार और व्यवहार द्वारा साझेदार आदि होते हैं।

- **संयुक्त हिंदू परिवार :** इसमें व्यवसाय हिंदू कानून के द्वारा शासित होता है। अविभाजित हिंदू परिवार के लोग संयुक्त रूप से इसके सदस्य होते हैं और परिवार का वरिष्ठ व्यक्ति, जो कर्ता कहलाता है वह सर्वोत्तम ढंग से इस व्यवसाय को संभालता है। इसका प्रत्येक सदस्य सह–समांशी कहलाता है और उसके व्यवसाय में योगदान पर विचार न करते हुए उसे एक निश्चित लाभ राशि मिलती है। सह–समांशी का दायित्व सीमित व कर्ता का दायित्व असीमित होता है। किसी भी सदस्य की मृत्यु या दिवालियेपन से व्यवसाय की निरंतरता पर कोई असर नहीं पड़ता है। इस व्यवसाय को भी विभिन्न सीमाओं जैसे सीमित साधन, प्रेरणा की कमी, कर्ता द्वारा अधिकारों का दुरुपयोग और अस्थिर जीवन आदि का सामना करना पड़ता है।

- **सहकारी समिति :** उन व्यक्तियों का एक स्वैच्छिक संगठन है, जो अपने आर्थिक हितों को बढ़ाने हेतु एक साथ मिलकर कार्य करते हैं। यह स्व–सहायता और आपसी सहायता के सिद्धांत के आधार पर कार्य करती है। सहकारी समितियों की सदस्यता स्वैच्छिक और सभी के लिए खुली रहती है। इसका अपना स्वतन्त्र वैधानिक अस्तित्व होता है और इनका प्रबंधन प्रजातान्त्रिक रूप से होता है। सहकारी समिति का निर्माण करना सरल है तथा इसका अस्तित्व स्थिर होता है। ये सरकार से ऋण, अनुदान और छूट के रूप में सहायता प्राप्त करते हैं। सरकार इन्हें कर में छूट भी उपलब्ध कराती है। सदस्यों का दायित्व उनके द्वारा निवेश की गई पूँजी तक ही सीमित रहता है। इन सभी गुणों के अतिरिक्त यह अनेक सीमाओं जैसे–अपर्याप्त पूँजी, विशेषज्ञों की कमी, आदि से ग्रसित है। इनके सदस्यों में अभिप्रेरणा की कमी होती है क्योंकि प्रयत्नों के लिए कोई प्रत्यक्ष प्रतिफल नहीं होता है।

- लोगों की जरूरत के अनुरूप हम अपने देश में विभिन्न प्रकार की सहकारी समितियों को देखते हैं। उनमें से कुछ महत्वपूर्ण सहकारी समितियां हैं–उपभोक्ता सहकारी समितियां, उत्पादक सहकारी समितियां, विपणन सहकारी समितियां, आवासीय सहकारी समितियां, कृषि सहकारी समितियां और ऋण सहकारी समितियां।

- **उपयुक्तता : एकल स्वामित्व,** कम पूँजी और कम जोखिम वाले साधारण व्यवसाय के लिए उपयुक्त होता है। ऐसे व्यवसाय जिनमें मानवश्रम की आवश्यकता होती है, जैसे हथकरघा, ज़री का कार्य, आभूषण बनाना आदि सामान्यतः एकल स्वामित्व वाले

व्यवसाय के रूप में स्थापित किए जाते हैं। **साझेदारी व्यवसाय**, संगठन का निर्माण, कानूनी सेवाएं उपलब्ध कराने, चिकित्सीय सेवाएं इत्यादि में उपयुक्त रहता है। ऐसे व्यवसाय जिनमें मध्यम स्तर की पूँजी की आवश्यकता होती है, वहां यह उपयुक्त रहता है। थोक व्यापार, पेशेवर सेवाएं, व्यापारिक गृहों और छोटी उत्पादन इकाइयों का संचालन साझेदारी के रूप में हो सकता है। **संयुक्त हिन्दू परिवार** व्यवसाय वहां पर उपयुक्त होता है जहां पर परिवार को पैतृक व्यवसाय उत्तराधिकार में प्राप्त होता है तथा सदस्य संयुक्त रूप से इस व्यवसाय को जारी रखना चाहते हैं। सामान्यतः यह देखा जाता है कि कुछ व्यापार व्यवस्थित क्षेत्र में बैंकिंग एवं वित्त, छोटे उद्योग, कला एवं शिल्पकला इत्यादि का संचालन संयुक्त हिन्दू परिवार व्यवसाय के रूप में किया जाता है। सामान्यतः **सहकारी समिति** का आरम्भ सामान्य आर्थिक समस्याओं को हल करने अथवा कमजोर वर्ग के लोगों की आवश्यकताओं को पूर्ण करने हेतु किया जाता है। इनकी स्थापना उपभोक्ता वस्तुओं को सस्ते दामों पर प्राप्त करने, गृह निर्माण, उत्पादों का बाजार में विक्रय, सदस्यों को ऋण और अग्रिम प्रदान करने इत्यादि के लिए उपयुक्त है।

मुख्य शब्द

व्यावसायिक संगठन	कर्ता	साझेदारी
सहकारी समिति	साझेदार	साझेदारी विलेख
सह–समांशी	विबंधित साझेदार	एकल स्वामित्व
फर्म	व्यवहार द्वारा साझेदार	असीमित दायित्व
संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय		

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. एकल स्वामित्व को परिभाषित कीजिए।
2. कोई ऐसी दो परिस्थितियां बताइये जिनमें एकल स्वामित्व व्यवसाय सबसे अधिक उपयुक्त हो।
3. 'विबंधित साझेदार' किसे कहते हैं?
4. सदस्यता के आधार पर एकल स्वामित्व और साझेदारी व्यवसाय के मध्य में अंतर बताइये।
5. 'सह–समांशी' शब्द का अर्थ बताइये।

टिप्पणी

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. एकल स्वामित्व व्यावसायिक संगठन की उपयुक्तता के बारे में बताइये।
7. साझेदारी की किन्हीं दो सीमाओं की व्याख्या कीजिए।
8. 'साझेदारी विलेख' का क्या अर्थ है? क्या यह साझेदारी के लिए जरूरी होता है?
9. साझेदारी फर्म के अवयस्क साझेदार तथा संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय के अवयस्क सह–समांशी की स्थिति की तुलना कीजिए।
10. पंजीकरण हो जाने के बाद सहकारी समिति को कौन–से चार विशेषाधिकार मिल जाते हैं?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. किन्हीं चार प्रकार के साझेदारों का वर्णन कीजिए।
12. संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय क्या है? इसकी मुख्य विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
13. 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यावसायिक संगठन के विभिन्न लाभों की व्याख्या कीजिए।
14. भारतीय सहकारी समिति अधिनियम 1912 के अनुसार सहकारी समिति की परिभाषा दीजिए। इस व्यावसायिक संगठन की किन्हीं दो विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
15. भारत में उपलब्ध विभिन्न सहकारी समितियों के प्रकारों का वर्णन कीजिए।
16. **ऐसा कहा जाता है कि लिखित समझौता सदैव बेहतर रहता है। इस बात को दृष्टिगत रखते हुए साझेदारों को सदैव लिखित समझौता करने की सलाह दी जाती है। इस समझौते का नाम क्या है तथा सामान्यतः इसकी विषय सामग्री क्या होती है?**
17. **आपने कई प्रकार के व्यवसाय संगठन देखे हैं। यदि वर्तमान परिदृश्य में आपको एक व्यवसाय प्रारंभ करने का अवसर प्राप्त हो तो आप व्यवसाय संगठन के किस स्वरूप को चुनेंगे तथा क्यों? उचित**

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

5.1 2. (क) ग (ख) स (ग) स (घ) ग (ङ) ग

3. (क) (iv) (ख) (i) (ग) (v) (घ) (iii) (ङ) (ii)

5.2 1. एक अवयस्क साझेदार केवल लाभांश ले सकता है। हानि होने की स्थिति में उसका दायित्व केवल उसके पूँजी अंशदान तक ही सीमित होता है।

2. (क) बैंकिंग व्यवसाय को साझेदारी में शुरू करने के लिए अधिकतम दस सदस्य चाहिए।

(ख) साझेदारी विलेख हमेशा लिखित रूप में होता है।

(ग) साझेदारों के मध्य प्रधान एवं एजेंट का संबंध होता है।

(घ) साझेदारी में हरी और मधु प्रत्येक ने 10,000 रुपये की पूंजी निवेश किया है। व्यवसाय में हानि के मामले में मधु का दायित्व असीमित होगा।

(ङ) साझेदारी व्यवसाय में, एक समझौते के द्वारा ही, कोई व्यक्ति अपना हित अर्जित कर सकता है।

3. (क) सीमित साझेदार

(ख) नाममात्र के साझेदार

(ग) लाभ के साझेदार या अवयस्क साझेदार

(घ) निष्क्रिय साझेदार/सुप्त साझेदार

(ङ) प्रदर्शन द्वारा साझेदार

5.3 1. चूंकि व्यवसाय को अपनी इच्छानुसार चलाने के लिए कर्ता के पास असीम शक्तियां होती हैं, इसलिए वह अपने निजी स्वार्थ के लिए इन शक्तियों का दुरुपयोग कर सकता है। 'असीमित दायित्व' कर्ता को, व्यवसाय को हानि पहुँचाने से रोकता है।

2. (क) ग (ख) ग (ग) स (घ) ग (ङ) ग

3. (क) दोनों स्थितियों में कम से कम दो सदस्य चाहिएँ।

(ख) साझेदारी में बैंकिंग के लिए अधिकतम 10 तथा अन्य के लिए अधिकतम 20 सदस्य होने चाहिएँ जबकि संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय में ऐसी कोई सीमा नहीं है।

(ग) साझेदारी व्यवसाय में सदस्यता समझौते द्वारा अर्जित होती है। 'संयुक्त हिंदू परिवार' व्यवसाय में सदस्यता उस परिवार में जन्म लेने से मिलती है।

5.4 2. (क) प्रबंध समिति

(ख) 50 (व्यक्तिक सदस्य)

(ग) ऋण सहकारी समिति

(घ) सहकारी समिति का रजिस्ट्रार

(ङ) अधिनियम के अनुसार कोई अधिकतम सीमा निर्धारित नहीं की गई है। यदि सदस्य चाहे तो समिति में सदस्यों की अधिकतम संख्या निर्धारित कर सकते हैं।

3. (क) iv (ख) iii (ग) v (घ) ii (ङ) i

करें एवं सीखें

अपने क्षेत्र के आस–पास 20 व्यावसायिक संगठनों का निरीक्षण कीजिए। इस पाठ में दी गयी चार श्रेणियों में उन्हें वर्गीकृत कीजिए। उनके व्यवसाय की प्रकृति, व्यापार का आकार, स्वामियों की संख्या इत्यादि सारिणी रूप में प्रस्तुत कीजिए।

टिप्पणी

अभिनयन

1. कमल और निर्मल दो मित्र हैं। निर्मल, कमल के साथ साझेदारी में थोक व्यापार शुरू करना चाहता था। कमल ने उसके प्रस्ताव को न मानते हुए अन्य क्षेत्र में स्वयं की रेडिमेड कपड़ों को बेचने की दुकान शुरू कर दी। निर्मल ने अपने अन्य मित्र विमल के साथ साझेदारी में व्यवसाय शुरू किया। एक दिन दोनों कमल और निर्मल एक उत्सव में मिलते है। यहां पर उन दोनों के बीच हुए वार्तालाप का सार प्रस्तुत है।

निर्मल : नमस्ते कमल! आप कैसे हैं?

कमल : नमस्ते, मैं ठीक हूँ, आपकी साझेदारी कैसी चल रही है?

निर्मल : ठीक चल रही है। विमल बहुत ईमानदार और मिलकर काम करने वाला है। हमें अच्छा लाभ मिल रहा है लेकिन मुझे आज भी तुम्हारी कमी महसूस होती है। क्या तुम आज भी साझेदारी में काम करने के इच्छुक नहीं हो?

कमल : नहीं, मैं अकेला व्यापार करके खुश हूँ।

(निर्मल ने साझेदारी के गुणों तथा एकल स्वामित्व की सीमाओं के बारे में बताया; जबकि कमल ने एकल स्वामित्व के गुणों और साझेदारी की सीमाओं पर प्रकाश डाला।)

अपने आपको निर्मल मानते हुए और अपने मित्र को कमल समझते हुए, वार्तालाप को जारी रखिए।

2. एक कैफे में कनिका अपने मित्र प्रशान्त से एक लम्बी अवधि के पश्चात मिली। दोनों ने अपने कालेज के दिनों पर चर्चा की तथा एक दूसरे को अपने वर्तमान कार्य के सम्बन्ध में बताया। दोनों के बीच बातचीत इस प्रकार हुई :

कनिका : प्रशान्त, इस समय मैं गुजरात की एक प्रसिद्ध फर्म में साझेदार हूं और हमारा व्यवसाय बहुत अच्छा चल रहा है।

प्रशान्त : यह तो बहुत अच्छी बात है कनिका, मैं भी हजीरा (इंडिया) प्रा. लि. में एम.डी. के रूप में कार्य कर रहा हूं। यह पैट्रो प्रोडक्ट्स निर्माणी कम्पनियों में से एक है।

कनिका : एम.डी. सुनना अच्छा लगता है। मेरे साझेदार भी एक लम्बे समय से साझेदारी फर्म को प्राईवेट लि. कम्पनी में बदलने की सोच रहे हैं, लेकिन अभी कुछ निश्चित नहीं है कि यह सम्भव होगा या नहीं और फिर यह साझेदारी से भिन्न भी होगी।

प्रशान्त : चिन्ता की कोई बात नहीं है। मैं तुम्हें इसके सभी पहलुओं के बारे में बताऊँगा।

और बातचीत जारी रहती है।

6

व्यवसाय संगठन का कम्पनी स्वरूप

आपको यह ज्ञात होगा कि द्वितीय पंचवर्षीय योजना के दौरान भारत के अल्प विकसित क्षेत्रों में औद्योगिकीकरण को बढ़ावा देने हेतु पाँच लोहे के कारखानों की स्थापना की गई थी। क्या आप जानते हैं कि इन लोहे के कारखानों का स्वामी कौन है? कारखानों का स्वामित्व भारत सरकार के पास है। इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए भारत सरकार ने भारतीय स्टील प्राधिकरण (सेल) नामक एक संयुक्त पूँजी कम्पनी की स्थापना की। आपने भारतीय स्टेट बैंक (एस.बी.आई), नेशनल थर्मल पॉवर कार्पोरेशन (एन.टी.पी.सी), ग्रासिम इंडस्ट्रीज लिमिटेड (जी.आई.एल), रिलायंस इन्डस्ट्रीज लिमिटेड (आर.आई.एल) और टाटा स्टील लिमिटेड के बारे में अवश्य सुना होगा। ये सभी बड़े व्यावसायिक संगठन हैं जिन्हें संयुक्त पूँजी कम्पनियों के रूप में संगठित किया गया है। इस पाठ में हम विस्तार से इन संयुक्त पूँजी कम्पनियों, इनके गुणों एवं सीमाओं तथा इनको प्रभावित करने वाले कारकों के विषय में चर्चा करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप:

- संयुक्त पूँजी कम्पनी का अर्थ एवं इसकी विशेषताएं बता सकेंगे;
- विभिन्न प्रकार की संयुक्त पूँजी कम्पनियों की पहचान कर सकेंगे;
- सार्वजनिक एवं निजी कम्पनियों के बीच अन्तर बता सकेंगे;
- संयुक्त पूँजी कम्पनियों के गुण, सीमाएं एवं उपयुक्तता की व्याख्या कर सकेंगे;
- व्यावसायिक संगठन के उपयुक्त स्वरूप के चयन को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान कर सकेंगे;
- संयुक्त पूँजी कम्पनी एवं साझेदारी और सयुंक्त पूँजी कम्पनी एवं सहकारी समितियों के बीच अन्तर कर सकेंगे; तथा

टिप्पणी

- बहुराष्ट्रीय निगम की अवधारणा की व्याख्या एवं इनके गुणों तथा सीमाओं की पहचान कर सकेंगे।

6.1 संयुक्त पूँजी कम्पनी

पिछले पाठ में आपने व्यावसायिक संगठनों के चारों रूपों, एकल स्वामित्व, साझेदारी, संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय और सहकारी समितियों के विषय में विस्तार से पढ़ा। आप जानते हैं कि व्यावसायिक संगठनों के ये रूप छोटे एवं मध्यम आकार के व्यवसायों के लिए उपयुक्त हैं। अतः यदि आप सीमेंट का एक संयन्त्र स्थापित करना चाहते हैं, जिसके लिए करोड़ों रुपयों के निवेश की आवश्यकता है, तब इस स्थिति में आप क्या करेंगे? आप साझेदारी में सीमेंट संयंत्र लगाने के विषय में सोच सकते हैं। लेकिन जब साझेदारी की सीमाओं के विषय में स्मरण करेंगे, तो आप निश्चित रूप से 'ना' कह देंगे। जिस व्यवसाय में भारी निवेश की आवश्यकता होती है उसके लिए साझेदारी एक उचित विकल्प नहीं है। आप जानते हैं कि साझेदारी के सदस्यों की संख्या पर प्रतिबन्ध है अतः सीमेंट संयंत्र लगाने के लिए आवश्यक पूँजी का प्रबंध करना सम्भव नहीं होगा। यहां तक कि यदि लोग पूँजी का प्रबंध करने में सक्षम भी हैं तब भी, असीमित उत्तरदायित्व के कारण कोई भी इतना बड़ा जोखिम नहीं उठाना चाहेगा। ऐसी स्थिति में व्यावसायिक संगठन के स्वरूप कम्पनी अथवा संयुक्त पूँजी कम्पनी प्रत्यक्ष पसंद हो सकती है। इसके सदस्यों से बहुत बड़ी पूँजी का प्रबंध आसानी से किया जा सकता है।

एक संयुक्त पूँजी कम्पनी अथवा एक साधारण कम्पनी सदस्यों का एक स्वैच्छिक सगंठन होता है जिसका गठन सामान्यतः किसी बड़ी व्यावसायिक कार्य को करने के लिए किया जाता है। इसकी स्थापना एवं विघटन भी विधि–सम्मत होता है। कम्पनी का अपना अलग वैधानिक अस्तित्व होता है क्योंकि यदि इसके सदस्यों की मृत्यु भी हो जाती है, तब भी कम्पनी का अस्तित्व बना रहता है। इसके सदस्य **समान उद्देश्य** के लिए धन का अंशदान देते हैं। इस तरह से एकत्रित धन **पूँजी** कहलाता है। कम्पनी की पूँजी को छोटे–छोटे समान भागों में बांटा जाता है जो **अंश** कहलाते हैं। चूंकि इसके सदस्य कम्पनी के अंशों को खरीदकर सदस्यता प्राप्त करते हैं इसलिए उन्हें अंशधारी कहा जाता है तथा कम्पनी की पूँजी को अंश पूँजी के नाम से जाना जाता है।

भारत में, संयुक्त पूँजी कम्पनियां, कम्पनी अधिनियम, 1956 के द्वारा शासित होती हैं। इस अधिनियम के अनुसार कम्पनी से तात्पर्य, इस अधिनियम के अन्तर्गत बनी पंजीकृत कम्पनी अथवा पहले से स्थापित कम्पनी से है। पहले से स्थापित कम्पनी से अभिप्राय है ''कम्पनी पहले से किसी पूर्व कम्पनी अधिनियम के अन्तर्गत स्थापित एवं पंजीकृत है।'' यह परिभाषा कम्पनी की मूल विशेषताओं को स्पष्ट रूप से प्रकट नहीं करती है, तथापि पूर्व कम्पनी एक्ट में दी गई परिभाषा के तथा अन्य न्यायिक निर्णयों के आधार पर इसे निम्न प्रकार से परिभाषित किया जा सकता है– ''कानून द्वारा निर्मित ऐसा कृत्रिम व्यक्ति जिसका पृथक–वैधानिक अस्तित्व होने के साथ चिर स्थायी जीवन काल हो।''

6.2 संयुक्त पूँजी कम्पनी की विशेषताएँ

आप अब कम्पनी की अवधारणा से अवगत हो गए हैं। आइए, अब इसकी विशेषताओं के बारे में अध्ययन करें।

(क) **कृत्रिम व्यक्ति :** एक संयुक्त पूँजी कम्पनी इस अर्थ में कृत्रिम व्यक्ति है कि इसका निर्माण कानून द्वारा हुआ है तथा किसी साधारण व्यक्ति की तरह इसका कोई भौतिक स्वरूप नहीं है। यह न तो खा सकती है और न घूम–फिर ही सकती है; न लिख और पढ़ सकती है; और न ही हंस सकती है तथा न ही विवाह कर सकती है। लेकिन वस्तुतः वास्तविक व्यक्ति की तरह इसका वैधानिक अस्तित्व है।

(ख) **स्थापना :** संयुक्त पूँजी कम्पनी की स्थापना में काफी समय लगता है क्योंकि इसे व्यवसाय शुरू करने से पहले कई वैधानिक दस्तावेजों को पूरा कर, वैधानिक औपचारिकताओं को पूरा करना होता है। एक कम्पनी केवल तभी स्थापित की जा सकती है जब कि वह कम्पनी अधिनियम के अन्तर्गत पंजीकृत हो। हम अगले पाठ में संयुक्त पूँजी कम्पनी के गठन के विषय में विस्तृत रूप से अध्ययन करेंगे।

(ग) **पृथक वैधानिक अस्तित्व :** कृत्रिम व्यक्ति होने से एक कम्पनी का अस्तित्व इसके सदस्यों से पृथक होता है। यह अपने नाम से संविदा कर सकती है, वस्तुओं की खरीदारी एवं विक्रय कर सकती है, लोगों को नियुक्त कर सकती है तथा कोई भी वैधानिक कार्य कर सकती है। यह मुकदमा चला सकती है एवं इसके विरुद्ध न्यायालय में मुकदमा दायर किया जा सकता है। एक अंशधारी को कम्पनी के किसी भी कार्य के लिए जिम्मेदार नहीं ठहराया जा सकता।

(घ) **सार्वजनिक मुहर :** चूंकि कम्पनी का भौतिक अस्तित्व नहीं होता है अतः उसका निदेशक मण्डल ही उसकी ओर से कार्य करता है। लेकिन उनके द्वारा सम्पन्न सभी संविदे पर कम्पनी की मुहर होती है। यह सार्वजनिक मुहर ही कम्पनी के आधिकारिक हस्ताक्षर होते हैं। कम्पनी के एक अधिकारी द्वारा मुहर सहित हस्ताक्षारित दस्तावेज, कम्पनी पर बाध्य होते हैं।

(ङ) **स्थायी अस्तित्व :** कम्पनी का अस्तित्व लम्बे समय तक रहता है। उसके सदस्यों की मृत्यु, पागलपन, दिवालियापन अथवा सेवा–निवृत्ति कम्पनी के जीवन पर कोई प्रभाव नहीं डालती। यह चलती रहती है। चूंकि यह कानून द्वारा स्थापित होती है, इसलिए इसका विघटन भी कानून द्वारा ही संभव है।

(च) **सदस्यों का सीमित उत्तरदायित्व :** व्यवसाय का कम्पनी स्वरूप लोगों को बड़ी संख्या में अंशों की खरीदारी में निवेश करने के लिए आकर्षित करता है क्योंकि यह उनको सीमित दायित्व की सुविधा प्रदान करता है। एक सदस्य का उत्तरदायित्व उसके अंशों के मूल्य तक ही सीमित रहता है। दूसरे शब्दों में – एक सदस्य को उसके अंशों के

अंकित मूल्य तक ही उत्तरदायी ठहराया जा सकता है और यदि उसने इनका मूल्य चुका दिया है तो उसे और अधिक राशि देने के लिए नहीं कहा जा सकता। उदाहरण के लिए– यदि 'अ' ने 100 रुपये वाले अंश के सिर्फ 75 रुपये दिये हैं तो उसका दायित्व केवल 25 रुपये तक ही सीमित रहेगा।

(छ) अंशों की हस्तांतरणीयता : एक सार्वजनिक कम्पनी के सदस्य अपने अंशों का हस्तांतरण करने के लिए स्वतन्त्र होते हैं। उन्हें अपने अंशों का हस्तांतरण करने के लिए किसी अन्य अंशधारक की अनुमति लेने की आवश्यकता नहीं है।

(ज) सदस्यता : एक निजी कम्पनी की स्थापना के लिए कम से कम दो सदस्य तथा सार्वजनिक कम्पनी की स्थिति में सात सदस्यों की आवश्यकता होती है। एक निजी कम्पनी में सदस्यों की अधिकतम संख्या पचास हो सकती है, जबकि सार्वजनिक कम्पनी में सदस्यों की अधिकतम संख्या के विषय में कोई सीमा निर्धारित नहीं है।

(झ) प्रजातांत्रिक प्रबन्ध : आप जानते हैं कि कम्पनी की पूँजी में विभिन्न वर्गों एवं क्षेत्रों के लोग अपना अंशदान देते हैं। अतः उनके लिए कम्पनी का दिन–प्रतिदिन का प्रबन्ध देखना संभव नहीं है। वे कम्पनी की सामान्य नीतियों के निर्धारण में तो भाग ले सकते हैं परन्तु कम्पनी के दिन–प्रतिदिन के मामलों का प्रबंध उनके द्वारा चुने हुए प्रतिनिधि जिन्हें 'निदेशक' कहते हैं, के द्वारा ही किया जाता है।

पाठगत प्रश्न 6.1

1. यदि किसी संयुक्त पूँजी कम्पनी के सभी सदस्य किसी सड़क दुर्घटना में मारे जाएँ तो कम्पनी को बन्द करना पड़ेगा। क्या आप इस कथन से सहमत हैं? अपने उत्तर के पक्ष में कारण बताइये।

2. संयुक्त पूँजी कम्पनी के संदर्भ में निम्नलिखित का नाम दीजिए –

   (क) वह छोटी इकाई जिसमें कम्पनी की पूँजी को बाँटा जाता है।

   (ख) वह अधिनियम जो भारत में संयुक्त पूँजी कम्पनी को शासित करता है।

   (ग) संयुक्त पूँजी कम्पनी के सदस्यों द्वारा लगाई गई कुल राशि।

   (घ) संयुक्त पूँजी कम्पनी के आधिकारिक हस्ताक्षर।

   (ङ) सदस्यों द्वारा निर्वाचित प्रतिनिधि जो संयुक्त पूँजी कम्पनी के दिन–प्रतिदिन के कार्यों को देखते हैं।

6.3 संयुक्त पूँजी कम्पनी के प्रकार

हमारे देश में कई प्रकार की कम्पनियां हैं जिनको उनके निगमन के प्रकार, कार्यक्षेत्र, राष्ट्रीयता और सदस्यता की सीमाओं आदि के आधार पर एक–दूसरे से अलग किया जा सकता है। इनमें सबसे महत्वपूर्ण वे कम्पनियां हैं जो सदस्यों की सीमा पर आधारित हैं जैसे– 1. निजी कम्पनी और 2. सार्वजनिक कम्पनी। आइए, इन दोनों के बारे में कुछ और जानकारी प्राप्त करें।

(1) निजी कम्पनी

कम्पनी अधिनियम के अन्तर्गत 'निजी कम्पनी' से अभिप्राय उस कम्पनी से है जिसमें निम्नलिखित विशेषताएं हों–

(क) इसके सदस्यों की संख्या 50 से अधिक नहीं हो सकती। कम्पनी में काम करने वाले कर्मचारी इसमें सम्मिलित नहीं हैं।

(ख) यह खुले निमन्त्रण द्वारा जनता को अपने अंश और ऋण–पत्र खरीदने के लिए आमंत्रित नहीं कर सकती।

(ग) यह सदस्यों को उनके अंशों को हस्तांतरित करने अथवा बेचने का अधिकार नहीं देती।

(घ) इसकी चुकता अंश पूँजी कम से कम एक लाख रुपये अवश्य होनी चाहिए।

निजी कम्पनियों को उपर्युक्त सभी शर्तों का पालन करना आवश्यक है। इन कम्पनियों को अपने नाम के पीछे 'प्रा०लि०' (प्राइवेट लिमिटेड) लिखना अनिवार्य है। इन कम्पनियों का स्वामित्व केवल कुछ लोगों तक ही सीमित रहता है। इसे शुरू करने के लिए कम से कम दो व्यक्तियों की आवश्यकता होती है। जब कभी साझेदारों को अपना व्यवसाय बढ़ाने के लिए अधिक पूँजी की आवश्यकता होती है, वे अपनी फर्म को निजी कम्पनी के रूप में परिवर्तित कर देते हैं। यहां यह जानना आवश्यक है कि निजी कम्पनियों को कम्पनी अधिनियम से अनेक छूट प्राप्त होती हैं। वास्तव में उनको व्यावसायिक संगठन के दोनों स्वरूपों कम्पनी एवं साझेदारी का लाभ प्राप्त हो जाता है।

(2) सार्वजनिक कम्पनी

बड़े पैमाने पर व्यवसाय आरंभ करने के लिए बड़ी मात्रा में पूँजी की आवश्यकता होती है जिसका निजी कम्पनी के पचास सदस्य भी उपलब्ध नहीं कर सकते हैं। तो ऐसी स्थिति में एक सार्वजनिक कम्पनी की स्थापना करना ही उचित होगा। एक सार्वजनिक कम्पनी का अर्थ उस कम्पनी से है जो निजी कम्पनी नहीं है। एक सार्वजनिक कम्पनी में निम्नलिखित विशेषताएं होनी आवश्यक हैं :

(क) यह जनता को अपने अंशों और ऋण–पत्रों को क्रय करने के लिए आमंत्रित कर सकती है।

टिप्पणी

(ख) सार्वजनिक कम्पनी की स्थापना के लिए न्यूनतम सात सदस्यों की आवश्यकता होती है। इसके सदस्यों की अधिकतम संख्या के लिए कोई सीमा नहीं है।

(ग) अंशों के हस्तांतरण पर कोई भी प्रतिबंध नहीं है। उदाहरणतया अंशधारक अपने अंशों को जनता को बेचने के लिए स्वतन्त्र हैं।

(घ) कम्पनी की न्यूनतम पांच लाख रुपये की चुकता पूँजी होनी चाहिए।

एक सार्वजनिक कम्पनी को अपने नाम के बाद लिमिटेड लिखना आवश्यक है। रिलायंस इंडस्ट्रीज लिमिटेड, बजाज ऑटो लिमिटेड, हिन्दुस्तान यूनीलीवर लिमिटेड, स्टील अथारिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड आदि सार्वजनिक कम्पनियां है।

उपर्युक्त कम्पनियों के अतिरिक्त आपका ध्यान शायद कुछ अन्य प्रकार की कम्पनियों की ओर भी आकर्षित हुआ होगा, जैसे–सरकारी कम्पनी, सांविधिक कम्पनी, राजपत्रों द्वारा निर्मित कम्पनियां, विदेशी कम्पनी, भारतीय कम्पनी, बहुराष्ट्रीय निगम, नियंत्रक कम्पनी और सहायक कम्पनी इत्यादि। आइए, इनके बारे में संक्षिप्त जानकारी प्राप्त करें।

(क) सरकारी कम्पनी : ऐसी कोई कम्पनी जिसमें कम से कम 51 प्रतिशत चुकता पूँजी सरकार के पास हो, सरकारी कम्पनी कहलाती है। उदाहरणः– भारतीय टेलीफोन इन्डस्ट्रीज (आई टी आई), भारत हेवी इलैक्ट्रीकल्स् लिमिटेड (बी.एच.ई.एल.)।

(ख) सांविधिक कम्पनी : संसद अथवा राज्य विधायिका के विशेष अधिनियम द्वारा गठित कम्पनी, सांविधिक कम्पनी कहलाती है। उदाहरणः– भारतीय जीवन बीमा निगम (एल आई सी), भारतीय प्रतिभूति विनिमय बोर्ड (SEBI)

(ग) चार्टर्ड कम्पनी : इग्लैंड के राजा या रानी के घोषणा–पत्र के अन्तर्गत गठित कोई कम्पनी। उदाहरण–ईस्ट इंडिया कम्पनी।

(घ) विदेशी कम्पनी : ऐसी कम्पनी जिसका निगमन भारत से बाहर हुआ है लेकिन उसका व्यवसाय भारत में होता है, विदेशी कम्पनी कहलाती है। उदाहरण – सिटी बैंक, हौंडा मोटर्स इत्यादि।

(ङ) भारतीय/स्वदेशी कम्पनी : भारतीय कम्पनी अधिनियम के अन्तर्गत पंजीकृत कम्पनी भारतीय/स्वदेशी कम्पनी कहलाती है। उदाहरण – एसोसिएटेड सीमेंट कम्पनी (ए सी सी), टाटा स्टील लिमिटेड इत्यादि।

(च) बहुराष्ट्रीय निगम (कम्पनी) : ऐसी कम्पनी जिसका पंजीकरण तो एक देश में हुआ हो लेकिन उसका व्यापार कई देशों में चलता हो, बहुराष्ट्रीय निगम/कम्पनी कहलाती है। हम बहुराष्ट्रीय निगम के विषय में इस पाठ के अन्तिम अनुभाग में चर्चा करेंगे।

(छ) नियंत्रक एवं सहायक कम्पनी : यदि एक कम्पनी किसी दूसरी कम्पनी का नियंत्रण करती है तो नियंत्रण करने वाली कम्पनी को 'नियंत्रक कम्पनी' तथा दूसरी को 'सहायक कम्पनी' के नाम से जाना जाता है।

निम्न परिस्थितियों में कोई कम्पनी किसी अन्य कम्पनी की सहायक कम्पनी बन जाती है:

1. जब किसी कम्पनी की समता अंश पूँजी के सामान्य मूल्य का ५० प्रतिशत या अधिक पर किसी दूसरी कम्पनी का नियंत्रण हो।
2. जब एक कम्पनी का अन्य कम्पनी के निदेशक मण्डल की नियुक्ति पर नियंत्रण हो।
3. जब कोई कम्पनी किसी ऐसी अन्य कम्पनी की सहायक कम्पनी हो जो स्वयं किसी दूसरी की सहायक हो। उदाहरण के लिए–कम्पनी 'ख' कम्पनी 'क' की सहायक है तथा 'ग' कम्पनी, 'ख' की सहायक है, तब कम्पनी 'ग' भी 'क' की सहायक कम्पनी होगी।

6.4 निजी कम्पनी और सार्वजनिक कम्पनी में अन्तर

निजी कम्पनी और सार्वजनिक कम्पनी का अर्थ जानने के बाद अब आप दोनों के बीच अन्तर करने में सक्षम होगें। निजी कम्पनी और सार्वजनिक कम्पनी के मध्य भिन्नता के कुछ मुख्य बिन्दु निम्न प्रकार से हैं:

भिन्नता का आधार	निजी कम्पनी	सार्वजनिक कम्पनी
1. सदस्यों की न्यूनतम संख्या	निजी कम्पनी के लिए न्यूनतम दो सदस्य होने आवश्यक हैं।	इसमें न्यूनतम सात सदस्य होने आवश्यक हैं।
2. सदस्यों की अधिकतम संख्या	निजी कम्पनी में अधिकतम पचास सदस्य हो सकते हैं।	सार्वजनिक कम्पनी में सदस्यों की अधिकतम संख्या पर ऐसी कोई सीमा नहीं है।
3. न्यूनतम चुकता पूँजी	निजी कम्पनी की न्यूनतम एक लाख रुपये की चुकता पूँजी होनी आवश्यक है।	इसमें न्यूनतम पाँच लाख रुपये की चुकता पूँजी होनी जरूरी है।
4. पहचान	निजी कम्पनी को अपने नाम के पीछे प्राइवेट लिमिटेड लिखना जरूरी है।	सार्वजनिक कम्पनी अपने नाम के पीछे 'लिमिटेड' लिखना जरूरी है।
5. अंशों का हस्तांतरण	निजी कम्पनी के अंश धारक अपने अंशों का हस्तांतरण नहीं कर सकते।	सार्वजनिक कम्पनी के अंशधारक अपने अंशों का विक्रय स्वतन्त्र रूप से कर सकते हैं।
6. जनता को अंशों एवं ऋण–पत्रों के क्रय के लिए आमंत्रित करना	एक निजी कम्पनी जनता को अंशों एवं ऋण–पत्रों को क्रय करने के लिए खुला निमंत्रण नहीं दे सकती।	सार्वजनिक कम्पनी जनता को अंशों और ऋण–पत्रों को क्रय करने के लिए विवरणिका जारी कर आमंत्रित कर सकती है।

7. व्यवसाय का आरंभ	निजी कम्पनी अपने निगमन के उपरान्त तुरन्त व्यवसाय आरंभ कर सकती है।	सार्वजनिक कम्पनी अपने निगमन के तुरन्त बाद व्यवसाय शुरू नहीं कर सकती। इसे व्यवसाय आरंभ करने के लिए अपना व्यवसाय आरंभ करने का प्रमाण पत्र लेना होता है।

पाठगत प्रश्न 6.2

1. कम्पनी 'क' कम्पनी 'ख' की 50 प्रतिशत पूँजी को नियंत्रित करती है। इसलिए 'क' कम्पनी को नियंत्रक कम्पनी कहा जाता है। उन अन्य परिस्थितियों के विषय में बताइए जब एक कम्पनी नियंत्रक कम्पनी बन जाती है।

2. नीचे संयुक्त पूँजी कम्पनी की विशेषताएं दी गई हैं। इन कथनों में से निजी कम्पनी और सार्वजनिक कम्पनी की विशेषताओं की पहचान कर, कथनों के बाद दिये कोष्ठकों में सही का निशान लगाइये।

   (क) सदस्यों की अधिकतम संख्या 50 है।

   (ख) यह सात सदस्यों से शुरू की जा सकती है।

   (ग) इसकी न्यूनतम चुकता पूँजी पाँच लाख रुपये है।

   (घ) अंशधारक अपने अंशों का हस्तांतरण नहीं कर सकते हैं।

   (ङ) यह जनता को अपने अंशों के अभिदान करने के लिए आमंत्रित कर सकती है।

निजी कम्पनी		
(क) ○	(ख) ○	
(ग) ○	(घ) ○	(ङ) ○

सार्वजनिक कम्पनी		
(क) ○	(ख) ○	
(ग) ○	(घ) ○	(ङ) ○

3. नीचे दिये गए अधूरे शब्दों को, प्रत्येक कथन के लिए दिये गए संकेतों में पूर्ण कीजिए। प्रत्येक रिक्त स्थान एक वर्ण को दर्शाता है। पहला आपके लिए पूर्ण कर दिया गया है।

   (क) सा—र्वज—क कम्पनी (सार्वजनिक)

   (ख) वि——ी कम्पनी

   (ग) —वि—क कम्पनी

   (घ) नि———क कम्पनी

   (ङ) ब—रा——य कम्पनी

   (च) स—का— कम्पनी

संकेत

(क) एक कम्पनी जिसमें न्यूनतम सात सदस्यों की जरूरत होती है।

(ख) कम्पनी जिसका संस्थापन भारत के बाहर हुआ है।

(ग) कम्पनी जिसका गठन संसद के विशेष एक्ट द्वारा हुआ है।

(घ) कम्पनी जिसकी 50 प्रतिशत पूंजी पर किसी अन्य कम्पनी का अधिकार है।

(ङ) एक कम्पनी जिसका कारोबार एक से अधिक देशों में है।

(च) कम्पनी जिसके कम से कम 51 प्रतिशत चुकता पूँजी पर सरकारी नियंत्रण हो।

6.5 संयुक्त पूँजी कम्पनी के गुण

व्यावसायिक संगठन के रूप में एक कम्पनी बड़े स्तर पर व्यवसाय करने के लिए बहुत प्रसिद्ध है। इसके निम्नलिखित गुण हैं:

(क) विस्तृत संसाधन : एक संयुक्त पूँजी कम्पनी अपने सदस्यों की बड़ी संख्या होने से बड़े पैमाने पर वित्तीय संसाधनों का प्रबन्ध कर सकती है और बिना किसी कठिनाई के ऋण–पत्रों, सार्वजनिक जमाओं, वित्तीय संस्थानों से ऋण लेकर अपने कोषों को एकत्र कर सकती है।

(ख) सीमित उत्तरदायित्व : संयुक्त पूँजी कम्पनी में इसके सदस्यों का दायित्व उनके द्वारा रखे गए अंशों के मूल्य तक ही सीमित होता है। यही कारण है कि बड़ी संख्या में छोटे निवेशक कम्पनी में निवेश करने के लिए आकर्षित होते हैं। इससे कम्पनी को बड़ी मात्रा में पूँजी एकत्र करने में मदद मिलती है। अंशधारकों का सीमित दायित्व होने के कारण, कम्पनी बड़ी जोखिमें उठाने में भी सक्षम होती है। यह निवेश करने के निर्णय को सरल बनाने में सहायक है।

(ग) निरन्तर अस्तित्व : कम्पनी कानून द्वारा निर्मित एक कृत्रिम व्यक्ति है और जिसका स्वतन्त्र वैधानिक अस्तित्व होता है। इसका जीवन अपने सदस्यों की मृत्यु, दिवालियापन आदि से भी प्रभावित नहीं होता। इसीलिए इसका अस्तित्व निरंतर बना रहता है।

(घ) बड़े पैमाने पर व्यवसाय के लाभ : संयुक्त पूँजी कम्पनी व्यावसायिक संगठन का एकमात्र ऐसा रूप है जो बड़े पैमाने पर व्यवसाय के लिए पूँजी एकत्रित कर सकती है। बड़े पैमाने पर उत्पादन के परिणामस्वरूप कार्य कुशलता में वृद्धि और व्यावसायिक लागत में कमी आती है। यह विस्तार के रास्ते भी खोलती है।

(ङ) तरलता : अंशों का हस्तांतरण निवेशकों को अधिक निवेश के लिए प्रोत्साहित करता है क्योंकि सार्वजनिक कम्पनी के अंशों का पूँजी बाजार में सरलता से हस्तांतरण हो सकता है। जब लोगों के पास निवेश करने के लिए धन होता है तो वे अंश खरीदकर व धन की आवश्यकता होने पर अंशों का विक्रय कर उन्हें रोकड़ में परिवर्तित कर सकते हैं।

टिप्पणी

(च) **पेशेवर प्रबन्धन :** जटिल गतिविधियों एवं व्यापार की बड़ी एवं विस्तृत प्रकृति के कारण कम्पनी में संगठन के प्रत्येक स्तर के लिए पेशेवर प्रबन्धकों की आवश्यकता रहती है। व्यवसाय के बड़े आकार व वित्तीय सुदृढ़ता के कारण कम्पनी इन प्रबन्धकों का भार वहन कर सकती है। इस प्रकार के प्रबन्धन से कम्पनी की कार्यकुशलता में वृद्धि होती है।

(छ) **अनुसंधान और विकास :** सामान्यतया कम्पनी उत्पादन प्रक्रियाओं में सुधार, नये उत्पादों का डिजाइन और प्रवर्तन एवं उत्पादों की गुणवता में सुधार, कर्मचारियों को प्रशिक्षण के नये तरीके इत्यादि में अनुसंधान एवं विकास के लिए बड़ी मात्रा में धन खर्च करती है।

(ज) **कर-लाभ :** हालांकि कम्पनियों को ऊँची दर पर कर चुकाना पड़ता है तथापि उन्हें आयकर अधिनियम के अन्तर्गत कई करों में छूट प्राप्त होने से उनका यह बोझ कुछ कम हो जाता है।

6.6 संयुक्त पूँजी कम्पनी की सीमाएँ

ऊपर हमने संयुक्त पूँजी कम्पनी के गुणों के विषय में पढ़ा लेकिन कई गुणों के होने पर भी व्यवसाय के इस संगठन की कुछ सीमाएं भी हैं। कुछ महत्वपूर्ण सीमाएं नीचे दी गई हैं:

(क) **गठन में कठिनता :** कम्पनी अधिनियम के अनुसार, कम्पनी निर्माण में अनेक कानूनी औपचारिकताओं को पूरा करना पड़ता है। साथ ही सरकार द्वारा समय–समय पर बनाए गए कई नियम एवं बिनियमों का भी पालन करना होता है।

(ख) **समूह द्वारा नियंत्रित :** सैद्धान्तिक रूप से यह आशा की जाती है कि कम्पनी का प्रबन्धान प्रशिक्षित एवं अनुभवी निदेशकों द्वारा किया जाए। लेकिन व्यावहारिक तौर पर अधिकतर मामलों में ऐसा नहीं हो पाता। अधिकतर कम्पनियों का प्रबन्धन एक ही परिवार से संबंध रखने वाले व्यक्तियों द्वारा किया जाता है। चूंकि अधिकतर अंशधारी दूर–दूर फैले होने से, उनका कम्पनी प्रबंधन के विषय में भिन्न–भिन्न दृष्टिकोण होता है। वे अंशधारी जिनके पास कम्पनी के बहुमत वाले अंश होते हैं वह कम्पनी की ओर से सभी निर्णय लेते हैं। इसीलिए कम्पनी के प्रजातांत्रिक गुण व्यवहार में प्रकट नहीं हो पाते।

(ग) **सरकार का अत्यधिक नियंत्रण :** कम्पनी से विभिन्न अधिनियमों के भिन्न–भिन्न प्रावधानों के पालन की अपेक्षा की जाती है। इनकी अवज्ञा से उसे भारी जुर्माना देना पड़ सकता है। यह कम्पनी के सुचारु काम–काज को प्रभावित करता है।

(घ) **निर्णय में देरी :** कम्पनी को निर्णय लेने से पहले कुछ कानूनी कार्यवाहियों को पूरा करना होता है, जैसे उसे कम्पनी के निदेशकों और/अथवा अंशधारकों की साधारण सभा में उनसे अनुमोदन प्राप्त करना होता है। इस प्रकार की औपचारिकताओं को पूर्ण करने में लम्बा समय लगता है, इसीलिए कुछ महत्वपूर्ण निर्णयों में देरी हो जाती है।

(ङ) **गोपनीयता का अभाव :** कम्पनी के कई विषयों में गोपनीयता रख पाना मुश्किल होता है क्योंकि उन्हें निदेशक मण्डल और/अथवा सार्वजनिक सभा, जिनकी कार्यवाही अक्सर जनता के सामने खुली रहती है, का अनुमोदन प्राप्त करना होता है।

(च) **सामाजिक बुराईयाँ :** संयुक्त पूँजी कम्पनी एक बड़े स्तर का व्यावसायिक संगठन है जिसके पास पूँजी का बड़ा भंडार होता है। यह इतनी बड़ी मात्रा में इसे बहुत सारी शक्ति प्रदान करता है। इन शक्तियों का दुरुपयोग समाज में अस्वस्थ वातावरण उत्पन्न कर सकता है। जैसे किसी व्यवसाय पर एकाधिकार, उद्योग अथवा उत्पादन पर एकाधिकार; राजनीतिज्ञों और सरकार के कार्यों को प्रभावित करना; श्रमिकों, उपभोक्ताओं और निवेशकों इत्यादि का शोषण आदि।

पाठगत प्रश्न 6.3

1. श्री मोहित ने सार्वजनिक कम्पनी के अंशों में दो लाख रुपये निवेशित किए। एक वर्ष बाद उन्होंने देखा कि कम्पनी ठीक प्रकार से कार्य नहीं कर रही है तथा बाजार में उसके अंशों का मूल्य भी घटता जा रहा है। उन्होंने सोचा कि यदि यही स्थिति रही तो उसके दो लाख रुपये डूब जायेंगे और शायद कम्पनी की देयताओं के भुगतान के लिए उन्हें अपना घर भी बेचना पड़ सकता है। क्या वह सही सोच रहे हैं? अपने उत्तर के पक्ष में तर्क दीजिए।

2. नीचे संयुक्त पूँजी कम्पनी के सन्दर्भ में कुछ कथन व उनके सामने बॉक्स दिये गये हैं, यदि कथन गुण है तो 'ग' और यदि कथन में 'सीमा' है तो दिए गए 'बाक्स' में 'स' लिखें।

   (क) संयुक्त पूँजी कम्पनी में सदस्यों का दायित्व सीमित रहता है।

   (ख) सार्वजनिक कम्पनी के अंशों को बाजार में आसानी से बेचा व खरीदा जा सकता है।

   (ग) संयुक्त पूँजी कम्पनी को गठन से पूर्व कई वैधानिक औपचारिकताओं को पूरा करना होता है।

   (घ) बहुमत वाले अंशों का अंशधारक ही कम्पनी के सभी निर्णय लेता है।

   (ङ) कम्पनी उत्पादन प्रक्रिया में सुधार, नवीन उत्पादों का नवीन प्रवर्तन व विकास आदि पर बड़ी मात्रा में धन व्यय करती है।

6.7 संयुक्त पूँजी वाली कम्पनी की उपयुक्तता

जहां पर व्यवसाय का स्वरूप व्यापक और कार्यक्षेत्र विस्तृत होता है तथा उसमें निहित जोखिम अधिक होता है और बहुत अधिक वित्तीय संसाधनों तथा बड़ी मानव शक्ति की आवश्यकता होती है, वहां संयुक्त पूँजी कम्पनी उपयुक्त होती है। ऐसे व्यवसाय जहां पेशेवर प्रबंधन की आवश्यकता होती है, वहां भी कम्पनी संगठन उपयुक्त रहता है। कुछ व्यवसाय जैसे बैंकिंग एवं

टिप्पणी

बीमा आदि में संयुक्त पूँजी कम्पनी ज्यादा उपयुक्त है। बड़े पैमाने पर उत्पादन की वरीयता के कारण आजकल व्यवसाय के इस प्रकार को अपेक्षाकृत अधिक महत्व दिया जा रहा है।

6.8 संगठन के सही रूप का चयन

आपने व्यवसाय स्वामित्व के विभिन्न रूपों जैसे– एकल स्वामित्व, साझेदारी, संयुक्त हिन्दू परिवार व्यवसाय, सहकारी समितियों एवं कम्पनी के विषय में पढ़ लिया है। आपने यह अवश्य ही देखा होगा कि व्यावसायिक संगठन का कोई भी रूप ऐसा नहीं है जो हमारी सभी आवश्यकताओं की पूर्ति कर सके। कुछ को अधिक वित्तीय एवं प्रबन्धकीय संसाधनों की आवश्यकता है तो कुछ में जोखिम अधिक है। यही कारण है कि हमारी अर्थव्यवस्था में व्यवसाय के विभिन्न रूप प्रचलित हैं। अतः व्यावसायिक संगठन के किसी भी रूप को चुनते समय हम उसके विभिन्न घटकों का विश्लेषण करते हैं तथा अपनी वित्तीय और प्रबन्धकीय क्षमताओं के अनुरूप अधिक उपयुक्त रूप को चुनने का प्रयास करते हैं। अब हम उन तथ्यों का अध्ययन करेंगे जो व्यावसायिक संगठन के सही रूप का चयन करने में हमारी मदद करेंगे।

(क) **संस्थापन में सरलता :** एक अकेला व्यापारी किसी भी समय व्यवसाय आरंभ कर सकता है और अपनी इच्छा से उसे बन्द भी कर सकता है। साझेदारी में आपसी सद्भावना एवं विश्वास का होना आवश्यक है। कम्पनी को संस्थापन के लिए बहुत–सी वैधानिक औपचारिकताओं को पूरा करना पड़ता है। इसीलिए एकल स्वामित्व की स्थापना सबसे सरल है।

(ख) **व्यापक संसाधनों की उपलब्धता :** एक अकेले व्यक्ति का व्यवसाय विश्व में सबसे अच्छा होता है यदि उसके पास प्रचुर मात्रा में संसाधन हों तथा वह उसका प्रबंध करने में सक्षम हो। लेकिन साधारणतया एक अकेला व्यक्ति व्यवसाय को चलाने में इसीलिए सक्षम नहीं होता है क्योंकि उसके पास सीमित संसाधन होते हैं और उसमें प्रबंधन की योग्यता भी सीमित होती है। साझेदारी में भी साझेदारों के वित्तीय संसाधन सीमित होते हैं। इसीलिए केवल कम्पनी ही बड़े व्यवसाय के प्रबंधन के लिए पर्याप्त पूँजी और विशेषज्ञों की सेवाएं एकत्र कर सकती है।

(ग) **दायित्व अथवा जोखिम :** हम जानते हैं कि एकल स्वामित्व व साझेदारी दोनों में सदस्यों का दायित्व असीमित होता है और सहकारी समिति व कम्पनी के सदस्यों का दायित्व सीमित होता है। चूंकि सदस्य बड़ा जोखिम उठाने से हिचकिचाते हैं इसीलिए वे एक कम्पनी में निवेश करना पसंद करते हैं।

(घ) **स्थायित्व :** किसी व्यवसाय की सफलता के लिए स्थायित्व जरूरी होता है। कम्पनी और सहकारी समिति का अस्तित्व इसके सदस्यों के अस्तित्व और धन पर निर्भर नहीं करता है। व्यावसायिक संगठन के प्रकार एकल स्वामित्व तथा साझेदारी का अस्तित्व सदस्यों

से जुड़ा है। उनकी मृत्यु या दिवालिया होने की दशा में विघटन हो जाता है किन्तु कम्पनी का अस्तित्व, इसके सदस्यों की मृत्यु अथवा दिवालिया होने पर भी जारी रहता है।

(ङ) **लचीलापन :** व्यवसाय के एक आदर्श रूप के संचालन में लचीलापन होना आवश्यक है। इसके संचालन के लिए निर्णयों का शीघ्रता से एवं उन का शीघ्रता से लागू करना जरूरी है। इसके संचालन में किसी भी प्रकार की कठोरता, इसके अस्तित्व एवं विकास के लिए लाभदायी नहीं होगी।

कम्पनी अधिक लचीलेपन का लाभ उठाती है क्योंकि वित्तीय आवश्यकता होने पर यह कभी भी पूँजी एकत्रित कर सकती है, साथ ही सदस्यों की संख्या में वृद्धि कर सकती है। साझेदारी में सदस्यों की अधिकतम संख्या २० है। एकल स्वामित्व में केवल एक सदस्य होता है तथा उसके वित्तीय साधनों की उपलब्धता भी सीमित होती है।

लेकिन कामकाज में सबसे अधिक लचीलापन केवल एकल स्वामित्व संगठन में ही होता है। उसे अन्य सदस्यों के अनुमोदन की आवश्यकता नहीं होती जैसा कि साझेदारी या कम्पनी अधिनियम का प्रावधान है। इसीलिए, एकल स्वामित्व के मामले में व्यवसाय की प्रकृति एवं इसके संचालन को किसी भी समय परिवर्तित करने में सरलता होती है।

(च) **गोपनीयता :** एकल व्यापारी अपने व्यवसाय का स्वामी होता है। उसे अपनी गोपनीयता को किसी अन्य से बांटना जरूरी नहीं होता। साझेदारी पारस्परिक एजेंसी पर आधारित होती है, इसीलिए इसके सभी सदस्यों को व्यवसाय की प्रत्येक जानकारी प्राप्त करने का अधिकार होता है। लेकिन उनके लिए भी गोपनीयता रखना अधिक कठिन नहीं होता। कम्पनी को बहुत सारे दस्तावेजों को जमा कराना होता है तथा उनको अपनी वार्षिक रिपोर्ट में प्रकाशित करना होता है। इसलिए कम्पनी संगठन में सबसे कम गोपनीयता होती है।

(छ) **सरकार का अत्यधिक नियंत्रण :** जबकि सभी व्यवसायों में सरकारी विनियमों को नजर अंदाज करना संभव नहीं है लेकिन फिर भी एक व्यवसायी ऐसा व्यावसायिक संगठन चुनना चाहेगा जिस पर सरकारी हस्तक्षेप कम से कम हो। एक कम्पनी को तो अपना व्यवसाय आरंभ करने से पूर्व ही बहुत सारी वैधानिक औपचारिकताओं को पूरा करना होता है। यहाँ तक कि स्थापना के उपरान्त भी कम्पनी को बहुत–से वैधानिक प्रावधानों का पालन करना पड़ता है। एकल स्वामित्व और साझेदारी में सरकार का नियंत्रण अपेक्षाकृत कम होता है।

आगे दी गई सारणी एकल स्वामित्व, साझेदारी और कम्पनी की विशेषताओं में भिन्नता को प्रकट करती है:

विशेषताएं	ज्यादा लाभकारी रूप	कम लाभकारी रूप
1. वित्त की उपलब्धता	कम्पनी	एकल स्वामित्व
2. गठन और समापन की लागत	एकल स्वामित्व	कम्पनी
3. गठन और समापन में सरलता	एकल स्वामित्व	कम्पनी
4. स्वामित्व के हस्तांतरण या वापिस लेने की सरलता	कम्पनी	साझेदारी
5. प्रबन्धन में कुशलता	कम्पनी	एकल स्वामित्व
6. किसी भी स्थिति में संचालन की स्वतन्त्रता	एकल स्वामित्व	कम्पनी
7. सरकारी नियंत्रण एवं प्रतिबंध	एकल स्वामित्व	कम्पनी
8. जीवन की निरन्तरता	कम्पनी	एकल स्वामित्व
9. संचालन में सरलता	एकल स्वामित्व	कम्पनी

पाठगत प्रश्न 6.4

1. जहाँ पर व्यवसाय बड़ा हो, संचालन का क्षेत्र व्यापक हो तथा जोखिम की मात्रा भी अधिक हो, वहां पर संयुक्त पूंजी कम्पनी संगठन ही उपयुक्त है। अन्य कौनसी ऐसी परिस्थितियाँ हैं, जिनके अन्तर्गत संयुक्त पूँजी कम्पनी अधिक उपयुक्त है? ऐसे किन्हीं दो कारणों को लिखिए।

2. ऐसे कई कारक हैं जो व्यवसाय संगठन के किसी विशेष रूप के चयन को निर्धारित करते हैं। संगठन के रूपों के नाम बताओ, जैसे एकल स्वामित्व अथवा संयुक्त पूँजी कम्पनी, जिसे निम्नलिखित कारकों को ध्यान में रखकर वरीयता दी जा सकती है।

   (क) यह बड़े व्यवसाय के प्रबन्ध के लिए विशेषज्ञों का ज्ञान और बड़ी पूँजी का प्रबन्ध कर सकती है।

   (ख) अधिकतम गोपनीयता बनाए रखना संभव है।

   (ग) बहुत कम सरकारी नियंत्रण।

   (घ) सदस्य की मृत्यु अथवा उसके दिवालियेपन का इसके अस्तित्व पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता।

   (ङ) संचालन में ज्यादा लचीलापन होता है।

6.9 विभिन्न व्यावसायिक संगठनों में अन्तर

अब तक हमने विभिन्न प्रकार के व्यावसायिक संगठनों के विषय में पढ़ा है। यदि हम उनकी विशेषताओं का अध्ययन करें तो पाएंगे कि उनमें से प्रत्येक दूसरे से भिन्न है। आइये, व्यवसाय के इन विभिन्न रूपों के मध्य में अंतर जानें।

साझेदारी एवं संयुक्त पूंजी वाली कम्पनी के बीच अन्तर

आधार	*साझेदारी*	*संयुक्त पूँजी कम्पनी*
1. स्थापना	इसकी स्थापना सरल है क्योंकि पंजीयन अनिवार्य नहीं है।	स्थापना के लिए कई कानूनी औपचारिकताएँ पूरी करनी होती हैं।
2. संचालन	भारतीय साझेदारी अधिनियम 1932 द्वारा शासित।	कम्पनी अधिनियम 1956 द्वारा शासित।
3. सदस्यता	कम से कम दो तथा अधिकतम बैंकिंग व्यवसाय के लिए दस तथा अन्य व्यवसाय में बीस।	निजी कम्पनी में कम से कम दो तथा अधिकतम पचास। सार्वजनिक कम्पनी में कम से कम सात और अधिकतम की कोई सीमा नहीं।
4. वैधानिक स्थिति	कोई स्वतन्त्र वैधानिक अस्तित्व नहीं।	अपने सदस्यों से स्वतन्त्र वैधानिक अस्तित्व।
5. दायित्व	व्यक्तिगत एवं संयुक्त रूप से असीमित।	दायित्व इसके पास अंशों के अंकित मूल्य तक सीमित।
6. प्रबन्ध	सभी साझेदारों को अथवा किसी एक को दूसरों की ओर से प्रबंध अधिकार।	केवल निदेशक मण्डल को ही प्रबंध अधिकार।
7. अंशों का हस्तांतरण	सभी साझीदारों की स्वीकृति आवश्यक।	अंशों के हस्तांतरण की स्वतन्त्रता।
8. अस्तित्व	साझेदार की मृत्यु, सेवानिवृत्ति या पागल होने पर फर्म का विघटन।	स्थायी अस्तित्व जिस पर अंशधारियों की मृत्यु, सेवानिवृत्ति एवं दिवालिया होने का कोई प्रभाव नहीं।
9. वित्त	वित्त जुटाने के साधन सीमित।	वित्त जुटाने के विस्तृत एवं असीमित साधन।

संयुक्त पूँजी कम्पनी एवं सहकारी समितियों के बीच में अंतर

आधार	संयुक्त पूँजी कम्पनी	सहकारी समिति
1. स्थापना	कम्पनी रजिस्ट्रार के पास पँजीयन कराने के बाद अस्तित्व में आती है।	सहकारी समितियों के रजिस्ट्रार के पास पंजीयन के बाद अस्तित्व में आती है।
2. सदस्यता	सदस्य पूरे देश में कहीं से भी तथा संसार के दूसरे देशों से हो सकते हैं। निजी कम्पनी में न्यूनतम दो तथा अधिकतमपचास तथा सार्वजनिक कम्पनी में न्यूनतम सात तथा अधिकतम कितने भी हो सकते हैं।	अधिकतर सदस्य स्थानीय अथवा एक ही क्षेत्र के होते हैं तथा न्यूनतम दस तथा अधिकतम की कोई सीमा नहीं।
3. उद्देश्य	साधारणतया लाभ कमाने के उद्देश्य से व्यवसाय चलाते हैं।	विशेषतः सदस्यों एवं समाज को सेवा प्रदान करना।
4. संचालन	कम्पनी अधिनियम, 1956 द्वारा शासित	भारतीय सहकारी समिति अधिनियम, 1912, तथा बहु–राज्य सहकारी समिति अधिनियम 2002 तथा राज्य सहकारी समिति अधिनियम द्वारा शासित।
5. प्रबन्धन	कम्पनी का प्रबन्ध अंशधारियों द्वारा चुने गए निदेशक मण्डल द्वारा होता है। अंशधारियों के वोट उनके पास अंशों की संख्या के बराबर होते हैं।	समिति का प्रबन्ध सदस्यों द्वारा चुनी गई प्रबन्धक समिति करती है। प्रत्येक सदस्य का एक वोट होता है।
6. हित का हस्तांतरण	निजी कम्पनी को छोड़कर सार्वजनिक कम्पनी में स्वतंत्र रूप से अंशों का हस्तांतरण वैधानिक उत्तराधिकारी को प्राप्त होता है।	अंशों का हस्तांतरण केवल सदस्यों की स्वीकृति द्वारा ही वैधानिक उत्तराधिकारी को संभव है अन्यथा अंश समिति को वापिस कर दिए जाते हैं।
7. दायित्व	सदस्यों का दायित्व उनके पास अंशों के मूल्य तक सीमित रहता है।	दायित्व सीमित होता है लेकिन यदि समिति चाहे तो यह असीमित हो सकता है।

8. लाभांश का भुगतान	कम्पनी द्वारा प्रतिवर्ष लाभांश की दर निश्चित की जाती है तथा इसमें अन्तर हो सकता है।	भारतीय सहकारी समिति 1912 अधिनियम के अनुसार सदस्यों को एक निश्चित दर पर लाभांश का भुगतान किया जाता है।

6.10 बहुराष्ट्रीय निगम

अपने दैनिक जीवन में हम देशी तथा विदेशी मूल की अलग–अलग वस्तुओं का उपयोग करते हैं। ये विदेशी वस्तुएं (माल) या तो आयात की जाती हैं अथवा विदेशी कम्पनियों द्वारा हमारे देश में बनाई जाती हैं। आप सोचते होंगे कि विदेशी कम्पनियाँ हमारे देश में क्यों आ रही हैं? वस्तुतः ये भारत में माल बनाने और सेवाएँ देने या अपना सामान बेचने आती हैं। इसी प्रकार भारतीय कम्पनियाँ भी अपने व्यापार का क्षेत्र अपने देश की सीमाओं से बाहर बढ़ा रही हैं। यह वैश्वीकरण कहलाता है, जिसका तात्पर्य है–आर्थिक क्रिया–कलापों का देश की सीमा से बाहर, विश्व बाजार की खोज में विस्तार।

6.10.1 बहुराष्ट्रीय निगम का अर्थ तथा विशेषताएँ

साधारणतः एक बहुराष्ट्रीय निगम (जिन्हें बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ भी कहते हैं) वह है जो एक देश में कम्पनी के रूप में पंजीकृत हुआ है किंतु अन्य देशों में फैक्टरियां स्थापित कर या शाखाएं खोलकर अथवा सहायक इकाइयों को स्थापित कर व्यवसाय चलाता है। ऐसी कम्पनी एक या अधिक देशों में माल का उत्पादन या सेवा प्रदान करती है। आपने भारत में व्यापार चलाने वाले कई बहुराष्ट्रीय निगमों (एमएनसी) के बारे में सुना होगा जैसे ह्युंडाई मोटर कम्पनी, कोकाकोला कम्पनी, सोनी कार्पोरेशन, मैक्डोनेल्ड कारपोरेशन, सिटी बैंक आदि।

इन सभी निगमों को सामान्यतः कई देशों में वस्तु उत्पादन, विपणन और अन्य बहुत सुविधाएँ उपलब्ध है। इनकी विक्रय की मात्रा, अर्जित लाभ तथा उनकी सम्पत्ति का मूल्य अधिक होता है। इन्होंने अपनी शाखाएं और सह–इकाइयाँ हमारे देश तथा अन्य देशों में स्थापित कर ली हैं जिनका नियंत्रण ये अपने गृह–देश की कम्पनियों के मुख्यालयों से करते हैं। गृह–देश इन्हें नीति–निर्देश भी देता है।

वैश्विक उद्यमों (बहुराष्ट्रीय कम्पनियों) की विशेषताएं

बहुराष्ट्रीय कम्पनियों की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं :

1. **केन्द्रीकृत प्रबन्ध :** एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी का मुख्यालय अपने गृह देश में होता है। यह अपने व्यवसाय को दूसरे देशों में शाखाएं एवं सहायक कम्पनियां खोलकर विस्तार देता है। सभी शाखाओं एवं सहायक कम्पनियों को मुख्यालय द्वारा निर्धारित नीतियों के अनुसार कार्य करना होता है।

टिप्पणी

2. **व्यवसाय का विश्व भर में विस्तार :** बहुराष्ट्रीय कम्पनी का व्यवसाय कई देशों में फैला होता है। ऐसी कम्पनी अपने मेहमान देश की परिस्थितियों का पूरी तरह से लाभ उठाती है। इसमें सस्ती श्रम शक्ति एवं कच्चे माल की उपलब्धता सम्मिलित है।

3. **उत्तम गुणवत्ता वाले उत्पाद :** एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी को वैश्विक स्तर पर प्रतियोगिता का सामना करना होता है। इसलिए यह उत्पाद की गुणवत्ता पर विशेष ध्यान देती है।

4. **बड़ा आकार :** एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी के पास बहुत अधिक सम्पत्तियां होती हैं। आई. बी.एम. की परिसम्पत्तियों का मूल्य लगभग 8 अरब डालर है। इसी प्रकार से आई.टी. टी. कम्पनी की 70 देशों में 800 शाखाएं हैं।

5. **अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में पहुंच :** एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी सरलता से अपने अनेक उत्पादों, अच्छी गुणवत्ता से अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में अपनी पहचान बना लेती है।

6. **विज्ञापन पर विशेष ध्यान :** एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी विज्ञापन पर विशेष ध्यान देती है। यह इसकी सफलता का राज है।

6.10.2 बहुराष्ट्रीय निगम के लाभ

बहुराष्ट्रीय निगम राष्ट्रीय सीमाओं के पार, बड़े पैमाने पर उत्पादन और वितरण क्रियाएं करके, बड़ी मात्रा में लाभ अर्जित कर कई सुविधाएँ प्राप्त करते हैं। साथ ही जिस देश में यह कार्य करते हैं वह देश भी इनसे कई प्रकार से लाभान्वित होते हैं। ये इस प्रकार हैं:

(क) **विदेशी पूँजी का निवेश :** बहुराष्ट्रीय निगमों द्वारा प्रत्यक्ष पूँजी निवेश विकासशील देशों के आर्थिक विकास को गति देता है।

(ख) **रोज़गार में वृद्धि :** बहुराष्ट्रीय निगमों द्वारा औद्योगिक तथा व्यापारिक क्रियाओं का विस्तार मेजबान देशों में रोज़गार के अवसरों में वृद्धि करने के साथ उनके जीवन स्तर में सुधार लाता है।

(ग) **विकसित तकनीक का प्रयोग :** बहुराष्ट्रीय निगम बहुत बड़ी मात्रा में संसाधनों का प्रयोग कर शोध और विकास की क्रियाएं अपनाते हैं जो उत्पादन के उन्नत तरीकों और प्रक्रियाओं की मदद से वस्तुओं की गुणवत्ता में वृद्धि करने में सहायक होते हैं। धीरे–धीरे अन्य देश भी इन तकनीकों को अपना लेते हैं।

(घ) **सहायक इकाइयों की वृद्धि :** बहुराष्ट्रीय निगमों के बड़े पैमाने पर कार्यों के फलस्वरूप मेजबान देश में भी वस्तुओं एवं सेवाओं के आपूर्तिकर्ता एवं संबंधित सहायक इकाइयों का विकास होता है।

(ङ) **निर्यात वृद्धि और विदेशी मुद्रा का आगमन :** मेजबान देशों में बनाया गया माल (वस्तुएँ) कभी–कभी बहुराष्ट्रीय निगम द्वारा निर्यात भी किये जाते हैं। इस प्रकार अर्जित विदेशी मुद्रा से मेजबान देशों के विदेशी मुद्रा भण्डार में वृद्धि होती है।

(च) **स्वस्थ प्रतिस्पर्धा :** बहुराष्ट्रीय निगम द्वारा अच्छी गुणवत्ता वाले माल का उत्पादन, घरेलू निर्माताओं को बाजार में बने रहने के लिए अपना प्रदर्शन सुधारने को प्रेरित करता है।

6.10.3 बहुराष्ट्रीय निगम की सीमाएं

इसमें कोई संदेह नहीं कि उपर्युक्त लाभ मेजबान देशों के लिए लाभप्रद हैं। लेकिन बहुराष्ट्रीय निगम की कई सीमायें भी हैं जिन पर भी हमें ध्यान देना चाहिए:

(क) **मेजबान देशों की प्राथमिकताओं की ओर कम ध्यान :** बहुराष्ट्रीय निगम प्रायः अधिक लाभ देने वाले उद्योगों में ही पूँजी का निवेश करते हैं तथा मेजबान देश के पिछड़े क्षेत्रों में मूलभूत उद्योगों को विकसित करने और सेवाएँ प्रदान करने की ओर ध्यान नहीं देते हैं।

(ख) **घरेलू उद्योगों पर दुष्प्रभाव :** बहुराष्ट्रीय निगम, बड़े पैमाने पर कार्य करने और तकनीकी कुशलताओं से परिपूर्ण होने के कारण मेजबान देशों के बाजार पर शासन करता है और एकाधिकार शक्ति को प्राप्त कर लेने की ओर अग्रसित होता है। अतः कई स्थानीय उद्योग बंद होने के लिए बाध्य हो जाते हैं।

(ग) **संस्कृति में परिवर्तन :** बहुराष्ट्रीय निगम द्वारा मेजबान देशों में दी जाने वाली उपभोक्ता वस्तुएँ अक्सर स्थानीय सांस्कृतिक मानदंडों के अनुरूप नहीं होती। इस प्रकार लोगों की उपभोग की आदतें, खाद्य और परिधान के मामलों में उन्हें उनकी अपनी सांस्कृतिक विरासत से दूर ले जाती हैं।

6.10.4 संयुक्त उपक्रम

संयुक्त उपक्रम व्यवसाय का वह स्वरूप है, जिसमें दो अथवा दो से अधिक इकाइयां पूंजी लगाती हैं तथा व्यवसाय के परिचालन में भाग लेती हैं। यह संगठन निजी, सरकारी संगठन अथवा विदेशी कम्पनी हो सकते हैं। संयुक्त उपक्रम व्यवसाय में व्यावसायिक इकाइयां विशिष्ट उद्देश्य के लिए एक दूसरे से जुड़ते हैं। इसके कारण कोष, तकनीकी ज्ञान एवं प्रबन्ध कौशल का एकत्रीकरण हो जाता है। संयुक्त उपक्रम में पारितोषिक एवं जोखिम को इकाइयां आपस में बांट लेती हैं। उदाहरण के लिए जापान की सुजूकी लि. एवं भारत की मारूती लि. ने मिलकर मारूती सुजुकी इन्डिया लि. बनाई जो एक संयुक्त उपक्रम है।

संयुक्त उपक्रम की विशेषताएं

1. **उन्नत तकनीक की उपलब्धता :** जब दो या दो से अधिक कम्पनियां मिलती हैं, तो उत्पादन की आधुनिकतम तकनीक का लाभ मिलता है। इससे लागत में कमी आती है तथा गुणवत्ता में सुधार होता है।

2. **पूंजी का पूर्ण उपयोग तथा उत्पादन में वृद्धि :** संयुक्त उपक्रम से पूँजी के अधिकतम उपयोग में सहायता मिलती है। इससे पूंजी तथा अन्य संसाधनों की कम से कम बर्बादी होती है।

टिप्पणी

3. **संसाधनों एवं विशिष्टताओं का एकत्रीकरण :** दो या अधिक कम्पनियों के संसाधनों एवं कार्यकुशलता का संयुक्त उपक्रम का गठन कर प्रभावी ढंग से उपयोग किया जा सकता है। इससे बड़े पैमाने पर उत्पादन होगा तथा बड़े पैमाने पर उत्पादन के लाभ इनको मिल सकेंगे।

4. **नवीनीकरण :** एक उच्च स्तरीय प्रतियोगी बाजार में दो उद्यमों के विचार एक तकनीक के नवीन विचार एवं उत्पादों की रचना में सहायक होते हैं।

5. **जोखिम एवं पारितोषिक का बंटवारा :** जो उद्यम एक संयुक्त उपक्रम बनाने के लिए हाथ मिलाते हैं, उनके लाभ में वृद्धि होगी जिसको वह आपस में बांटेंगे। संयुक्त उपक्रम के साझेदार व्यवसाय को होने वाली जोखिम को भी बांटते हैं।

6.10.5 सार्वजनिक निजी साझेदारी

सार्वजनिक निजी साझेदारी का अर्थ है वित्तीयन, डिजायन करने एवं आधारभूत ढांचा की सुविधाओं में सार्वजनिक क्षेत्र एवं निजी क्षेत्र के बीच साझेदारी। सार्वजनिक निजी क्षेत्र में निजी क्षेत्र धन, विशेषज्ञता एवं तकनीकी ज्ञान का योगदान दे सकता है। आधारभूत ढांचा जैसे कि बिजली, परिवहन, शिक्षा, स्वास्थ्य, प्रबन्धन का रखरखाव सार्वजनिक निजी साझेदारी द्वारा किया जाता है।

सार्वजनिक निजी साझेदारी की विशेषताएं

1. इसकी कार्य योजनाएं जन साधरण के लाभ के लिए होती हैं।
2. इसकी कार्य योजना में इसके पूरे कार्यकाल के दौरान सरकार की भागेदारी रहती है।
3. इसका उपयोग सरकार के उच्च प्राथमिकता प्राप्त कार्य योजनाओं में होता है।
4. इस कार्य योजना में दोनों अर्थात निजी एवं सरकारी क्षेत्र की पूंजी, विशेषज्ञता एवं अनुभव सम्मिलित रहते हैं।
5. इसकी कार्य योजना में उत्तरदायित्व एवं जोखिम को निजी एवं सरकारी क्षेत्र में बाँटा जाता है।

निजी सरकारी साझेदारी के लाभ

1. इसका प्रयत्न कार्य योजनाओं के तीव्र क्रियान्वयन में सहायक होता है।
2. निजी एवं सार्वजनिक दोनों क्षेत्रों की विशेषताओं के कारण यह उच्च गुणवत्ता वाली सेवाएं प्रदान कर पाती हैं।
3. इनमें प्रबन्धन की कार्य कुशलता के कारण लागत में कमी आती है।
4. इसमें जोखिम सरकार और निजी क्षेत्रों में बंट जाता है।

5. इसमें पूंजी निवेश दोनों क्षेत्रों द्वारा किया जाता है। जिससे सरकार को ऋण के झंझट से मुक्ति मिल जाती है।

6. सरकार जन सेवाओं की लागत एवं गुणवत्ता के लिए उत्तरदायी रहती है।

निजी सरकारी साझेदारी के दोष

1. निजी क्षेत्र का लक्ष्य अध्कितम लाभ कमाना होता है, लेकिन ऐसी सोच जनकार्यों के लिए ठीक नहीं रहती।

2. इससे देश के महत्वपूर्ण गुप्त तथ्यों के सार्वजनिक होने की सम्भावना रहती है।

3. कभी–कभी सरकार एवं निजी फर्मों के बीच विरोधाभास के कारण महत्वपूर्ण कार्ययोजनाओं के पूरा करने में देरी हो जाती है।

पाठगत प्रश्न 6.5

1. बहुराष्ट्रीय निगम की सामान्य विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।

2. नीचे संयुक्त पूँजी कम्पनी, साझेदारी और सहकारी संस्था के मध्य में अन्तर के कुछ बिन्दु दिए गए हैं। वृतों में दिए गए व्यावसायिक संगठनों के प्रकार से उससे सम्बन्धित बिन्दुओं को तीर से मिलाइए:

(क) व्यावसायिक संगठनों के भिन्न–भिन्न रूप जो वर्ष में स्वीकृत अधिनियमों द्वारा शासित हों:

(i) 1932	(ii) 1956	(iii) 1912
संयुक्त पूँजी कम्पनी	सहकारी समिति	साझेदारी

(ख) एक फर्म के लिए वांछित न्यूनतम सदस्य संख्या :

(i) 2	(ii) 7	(iii) 10
संयुक्त पूँजी कम्पनी	सहकारी समिति	साझेदारी

(ग) सदस्यों की अधिकतम संख्या:

(i) 50	(ii) 20	(iii) कोई सीमा नहीं
संयुक्त पूँजी कम्पनी	सहकारी समिति	साझेदारी

टिप्पणी

(घ) प्रबन्धन

(i) चुनी गई समिति द्वारा प्रबंधित — संयुक्त पूँजी कम्पनी

(ii) एक या अधिक सदस्यों द्वारा प्रबंधित — सहकारी समिति

(iii) चुने गए निदेशकों के बोर्ड द्वारा प्रबंधित — साझेदारी

3. बहुविकल्पीय प्रश्न

क) एक ऐसा व्यावसायिक संगठन, जिसकी स्थापना दो अलग–अलग व्यावसायिक इकाइयों ने मिलकर की है, को कहते हैं :

अ) एकल स्वामित्व ब) संयुक्त उपक्रम

स) सहकारी समिति द) सार्वजनिक कम्पनी

ख) सार्वजनिक क्षेत्र एवं निजी क्षेत्र के बीच साझेदारी के परिणाम स्वरूप स्थापित संगठन का क्या नाम होता है :

अ) एकल स्वामित्व ब) सार्वजनिक कम्पनी

स) सार्वजनिक निजी साझेदारी द) सहकारी समिति

आपने क्या सीखा

- संयुक्त पूँजी कम्पनी एक कृत्रिम व्यक्ति है जिसका अपना एक पृथक वैधानिक अस्तित्व होता है, तथा जिसका उत्तराधिकार निरंतर है।
- संयुक्त पूँजी वाली कम्पनी की विशेषताएँ:
  - यह एक कृत्रिम व्यक्ति है।
  - इसकी स्थापना लम्बी वैधानिक कार्यविधि द्वारा होती है तथा इसमें काफी समय लगता है।
  - इसका स्वतन्त्र पृथक वैधानिक अस्तित्व होता है।
  - इसके लिए अधिकृत हस्ताक्षर को सामान्य मुहर भी कहते हैं।
  - इसका स्थायित्व निरंतर बना रहता है।
  - इसके सदस्यों का दायित्व सीमित होता है।
  - सदस्य अंशों के हस्तांतरण के लिए स्वतन्त्र होते हैं।
  - संयुक्त पूँजी वाली कम्पनी का प्रबंधन प्रजातांत्रिक तरीके से होता है।

- कम्पनियों के प्रकारः

  - निजी कम्पनी
  - सार्वजनिक कम्पनी
  - सरकारी कम्पनी
  - सांविधिक कम्पनी
  - चार्टर्ड कम्पनी
  - विदेशी कम्पनी
  - भारतीय कम्पनी
  - बहुराष्ट्रीय निगम (कम्पनी)
  - नियंत्रक कम्पनी
  - सहायक कम्पनी

- **संयुक्त पूँजी कम्पनी के गुण :** एक संयुक्त पूँजी कम्पनी बड़े पैमाने पर वित्तीय संसाधनों की व्यवस्था कर सकती है। इसके सदस्य सीमित दायित्वों का लाभ ले सकते हैं। इसका अस्तित्व निरंतर बना रहता है। इस प्रकार के संगठन से ही बड़े पैमाने के व्यावसायिक कार्यों से अच्छे लाभ प्राप्त किए जा सकते हैं। अपने क्रिया–कलापों में यह एक पेशेवर प्रबंधन का लाभ उठा सकती है।

- **संयुक्त पूँजी कम्पनी की सीमाएं :** संयुक्त पूँजी कम्पनी की स्थापना में बहुत सारी वैधानिक औपचारिकताएं पूरी करनी होती हैं। इस पर अत्यधिक सरकारी नियंत्रण भी रहता है। व्यवसाय में गोपनीयता बनाए रखना अत्यधिक कठिन होता है। सभी आवश्यक निर्णयों में निदेशक मण्डल और अंशधारकों की आम सभा की स्वीकृति आवश्यक होती है। अतः विशेष निर्णय लेने में समय लगता है। व्यावहारिक रूप से संयुक्त पूँजी कम्पनियां, लोगों के विशिष्ट समूह द्वारा प्रबंधित होती हैं। सारे देश में, इधर–उधर बसे अंशधारक, आमतौर पर कम्पनी के सभी मामलों में रुचि नहीं लेते।

- **संयुक्त पूँजी कम्पनी की उपयुक्तता :** जहाँ व्यवसाय बड़ा है, उद्यम क्षेत्र विस्तृत है, निहित जोखिम बहुत अधिक है, और जहाँ बड़े वित्तीय लाभ और मानव शक्ति की आवश्यकता है, वहाँ संयुक्त पूँजी कम्पनी अधिक उपयुक्त होती है।

- **सही संगठन का चुनाव :** व्यावसायिक संगठन के उपयुक्त प्रकार का चयन करते समय निम्नलिखित कारकों को ध्यान में रखना आवश्यक हैः

  (क) स्थापना में सुगमता
  (ख) संसाधनों की उपलब्धता
  (ग) दायित्व या जोखिम
  (घ) स्थिरता
  (ङ) लचीलापन
  (च) गोपनीयता
  (छ) सरकारी नियन्त्रण की सीमा

- **बहुराष्ट्रीय निगम :** व्यवसाय की वह इकाई, जिसका कम्पनी के रूप में पंजीकरण एक देश में हुआ हो परन्तु उसकी फैक्ट्रियां, शाखाएं व सहकारी इकाइयां अन्य दूसरे देशों में भी स्थापित हों, बहुराष्ट्रीय निगम कहलाते हैं।

- **बहुराष्ट्रीय निगम के गुण**

  (क) विदेशी मुद्रा का निवेश

  (ख) रोज़गार के अवसर उत्पन्न करना

  (ग) उन्नत तकनीक का प्रयोग

  (घ) सहायक इकाइयों का विकास/वृद्धि

  (ङ) निर्यात में वृद्धि तथा विदेशी मुद्रा का आगमन

  (च) घरेलू कम्पनियों से स्वस्थ प्रतिस्पर्धा

- **बहुराष्ट्रीय निगम की सीमाएं**

  (क) मेजबान देश की आवश्यकताओं को कम प्राथमिकता

  (ख) घरेलू उद्यमों पर प्रतिकूल प्रभाव

  (ग) लोगों की संस्कृति में परिवर्तन

- संयुक्त उपक्रम ऐसा उद्यम है, जिसकी स्थापना दो या अधिक व्यावसायिक इकाइयों द्वारा मिलकर की है। यह पूंजी, तकनीकी ज्ञान एवं प्रबन्ध की कार्यकुशलता के एकत्रीकरण में सहायक होते हैं।

- उन्नत तकनीक, पूँजी का उचित उपयोग, संसाधनों का एकत्रीकरण, विशेषज्ञता, नव प्रवर्तन, जोखिम व पारितोषिक का बंटवारा संयुक्त उपक्रम की विशेषताएं हैं।

- PPP निजी क्षेत्र का तथा सार्वजनिक क्षेत्र के उद्यम के बीच साझेदारी है।

- सरकार की सक्रिय भूमिका, धन का एकत्रीकरण, विशेषज्ञता एवं अनुभव, जोखिम का बंटवारा एवं उत्तरदायित्व आदि PPP प्रकार के संगठन की विशेषताएं हैं।

- PPP प्रकार के उद्यम के दोष हैं– देश की महत्वपूर्ण गुप्त बातों का उजागर होना, सरकारी एवं निजी उद्यम के बीच विरोधाभास।

मुख्य शब्द

कृत्रिम व्यक्ति	भारतीय कम्पनी	अंश
चार्टर्ड कम्पनी	बहुराष्ट्रीय निगम	अंश पूँजी
सामान्य मुहर	स्थायी अस्तित्व	अंशधारक
विदेशी कम्पनी	निजी कम्पनी	सांविधिक कम्पनी
सरकारी कम्पनी	सार्वजनिक कम्पनी	सहायक कम्पनी
नियंत्रक कम्पनी	स्वतन्त्र वैधानिक अस्तित्व	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. संयुक्त पूँजी कम्पनी में 'अंश' शब्द का क्या अर्थ है?
2. कम्पनी अधिनियम 1956 के अनुसार 'कम्पनी' शब्द का अर्थ उल्लेख कीजिए।
3. बहुराष्ट्रीय निगम से क्या तात्पर्य है?
4. व्यापार आरम्भ करने के संदर्भ में सार्वजनिक कम्पनी तथा निजी कम्पनी के मध्य अन्तर बताइए।
5. केवल नामों को देखकर सार्वजनिक कम्पनी व निजी कम्पनी की पहचान कैसे करेंगे?
6. सार्वजनिक निजी साझेदारी का क्या अर्थ है?
7. संगठन के उस प्रकार का नाम बताइए जिसका गठन दो या अधिक स्वतंत्र इकाइयों के प्रयासों से हुआ हो।

लघु उत्तरीय प्रश्न

8. बताइये कि कम्पनी कृत्रिम व्यक्ति कैसे है?
9. सार्वजनिक कम्पनी की विशेषताएं गिनाइए।
10. सदस्यों की संख्या और चुकता पूँजी के आधार पर निजी और सार्वजनिक कम्पनी के मध्य अन्तर स्पष्ट कीजिए।
11. व्यवसाय संगठन के संयुक्त पूँजी कम्पनी स्वरूप की उपयुक्तता बताइए।
12. निजी कम्पनी द्वारा पूरी की जाने वाली आवश्यक शर्तें कौन–सी हैं?
13. संयुक्त उपक्रम का क्या अर्थ है?
14. सार्वजनिक निजी साझेदारी के किन्हीं तीन लाभों की सूची दीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

15. बड़े स्तर व अधिक जोखिम वाली व्यावसायिक परियोजना के लिए संयुक्त पूँजी संगठन ही क्यों उपयुक्त माना जाता है ? समझाइये।
16. संयुक्त पूँजी कम्पनी की पाँच विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
17. आप साझेदारी में अपना व्यवसाय चला रहे थे, किन्तु अब आपने एक संयुक्त पूँजी कम्पनी गठित कर ली है। आपने निम्न संदर्भों में क्या अंतर अनुभव किया?

    (क) वैधानिक स्थिति

    (ख) दायित्व, और

    (ग) वित्त की उपलब्धता

टिप्पणी

18. मेजबान देश के लिए बहुराष्ट्रीय निगमों के किन्हीं पाँच लाभों का विस्तार से वर्णन कीजिए।
19. उचित व्यवसाय संगठन का चुनाव करते समय, विचारणीय, किन्ही पाँच घटकों का उल्लेख कीजिए।
20. संयुक्त उपक्रम की विशेषताओं की संक्षेप में विवेचना कीजिए।
21. सार्वजनिक निजी साझेदारी के लाभों एवं दोषों का वर्णन कीजिए।
22. **एक सार्वजनिक सीमित कंपनी में एक अभ्यर्थी के रूप में आप एक साक्षात्कार में सम्मिलित हो रहे हैं। साक्षात्कार मंडल के सदस्यों में से एक ने आपसे सार्वजनिक कंपनी तथा सीमित कंपनी के बीच अंतर के बारे में पूछ लिया। साक्षात्कार मंडल को संतुष्ट करने हेतु अपनी बात को किन्हीं पांच बिन्दुओं की सहायता से स्पष्ट कीजिए।**
23. **एक भारतीय कंपनी तथा जापानी कंपनी के संयुक्त उपक्रम के बारे में एक समाचार सुनकर आपने सोचा कि यह सब क्या है? आप कुछ जानकारी अपनी स्व-अध्ययन सामग्री तथा कुछ जानकारी इंटरनेट से प्राप्त करने का प्रयास करते हैं। संयुक्त उपक्रम से संबंधित अपनी खोजों को संक्षेप में स्पष्ट कीजिए।**

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

6.1 1. नहीं, क्योंकि कम्पनी का निरंतर अस्तित्व होता है इसलिए वह अपना व्यापार नए सदस्यों की सहायता से जारी रखेगी।

2. (क) अंश (ख) कम्पनी अधिनियम, 1956 (घ) अंश पूँजी
(ग) सामान्य मुहर (घ) निदेशकों

6.2 1. (क) यदि एक कम्पनी का दूसरी कम्पनी के निदेशक मण्डल की नियुक्ति पर नियंत्रण है।
(ख) यदि उसकी सहायक कम्पनी किसी दूसरी कम्पनी की नियंत्रक कम्पनी हो।

2. निजी कम्पनी (क) (घ)
सार्वजनिक कम्पनी (ख) (ग) (ङ)

3. (ख) विदेशी (ग) सांविधिक (घ) नियंत्रक
(ङ) बहुराष्ट्रीय (च) सरकारी

6.3 1. नहीं, अंशधारकों का दायित्व सीमित होता है। पुनः उसके पास अंशों का हस्तांतरण करना अथवा अग्रिम घाटे से बचने के लिए अंशों का विक्रय करने का विकल्प है।

2. (क) ग (ख) ग (ग) स (घ) स (ङ) ग

6.4 1. (क) पेशेवर प्रबंधन की आवश्कता

(ख) बहुत अधिक वित्त की आवश्यकता
(ग) अधिक मानवशक्ति की आवश्यकता

2. (क) संयुक्त पूँजी कम्पनी (ख) एकल स्वामित्व (ग) एकल स्वामित्व
(घ) संयुक्त पूँजी कम्पनी (ङ) एकल स्वामित्व

6.5 1. (क) अन्तर्राष्ट्रीय संचालन (ख) बड़ा आकार (ग) केन्द्रीय नियंत्रण

2. (क) (i) 1932 — साझेदारी (ii) 1956 — संयुक्त पूँजी कम्पनी
(iii) 1912 — सहकारी समिति

(ख) (i) — साझेदारी (ii) 7 — सार्वजनिक कम्पनी
(iii) 10 — सहकारी समिति

(ग) (i) 50 — निजी कम्पनी (ii) 20 — साझेदारी
(iii) कोई सीमा नहीं — सहकारी समिति

(घ) (i) चुनी गई समिति द्वारा प्रबंधित — सहकारी समिति
(ii) एक या दो सदस्यों द्वारा प्रबंधित — साझेदारी
(iii) चुने गए निदेशक मण्डल द्वारा प्रबंधित — संयुक्त पूँजी कम्पनी

3. (क) ब (ख) स

करें एवं सीखें

1. कम से कम पाँच बहुराष्ट्रीय निगमों के बारे में सूचनाओं को एकत्रित करके नीचे दिए गए चार्ट के अनुसार, एक चार्ट तैयार कीजिए।

कम्पनी का नाम					
उस देश का नाम जहां उसका मुख्य कार्यालय स्थित है।					
अन्य देश जहां वह व्यवसाय करती है।					
बेची जाने वाली वस्तुओं एवं सेवाओं का नाम					

अभिनयन

1. सुधीर और सुशील दो मित्र हैं और दोनों एक ही गांव के रहने वाले हैं। काफी समय पश्चात् उनकी मुलाकात एक त्यौहार पर होती है। इससे पहले दोनों एक फर्म में साझीदार थे। लेकिन पाँच वर्ष पूर्व सुधीर ने फर्म छोड़ दी और सार्वजनिक कम्पनी में निदेशक के पद को अपना लिया।

निम्नलिखित बातचीत दोनों के बीच सम्पन्न हुई :

सुधीर : नमस्ते सुशील। आप कैसे हैं? कम्पनी कैसी चल रही है?

सुशील : नमस्ते सुधीर। मैं ठीक हूँ। हमारी कम्पनी अच्छा व्यवसाय कर रही है। इस वर्ष हमारा लाभ पाँच करोड़ के ऊपर निकल गया है।

सुधीर : बहुत बढ़िया। लेकिन इतना लाभ कमाने के लिए, आपकी कम्पनी ने अवश्य ही बड़ा निवेश किया होगा। है, ना। लेकिन आपने इतनी बड़ी मात्रा में धन का प्रबन्ध कहाँ से किया?

सुशील : वास्तव में, एक सार्वजनिक कम्पनी में सदस्यों का बड़ी संख्या में होने से कम्पनी इतनी बड़ी राशि की व्यवस्था कर सकती है। दूसरी बात, चूंकि उनका दायित्व सीमित होता है अतः वे बिना किसी जोखिम के अपना धन निवेश कर सकते हैं।

आप अपने साझेदारी व्यवसाय को एक संयुक्त पूंजी कम्पनी में, कम से कम निजी कम्पनी में, क्यों नहीं परिवर्तित करते? सुधीर संयुक्त पूँजी कम्पनी की विशेषताओं, गुणों, सीमाओं और उपयुक्तता को जानने के लिए उत्सुक था। सुशील ने उसे बताया। दोनों मित्रों के बीच बातचीत जारी थी।

(अपने आपको सुधीर मानते हुए तथा अपने किसी मित्र को सुशील समझते हुए, इस बातचीत को रोचक बनाने के लिए आगे बढ़ाएं।)

2. आप पिछले कुछ वर्षों से एक भारतीय कम्पनी में मैनेजर के पद पर कार्य कर रहे हैं। आपके पास एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी में कार्य करने का बुलावा आया। जिसके सम्बन्ध में आपने अपने वरिष्ठ साथियों को सूचित कर दिया। जिसके सम्बन्ध में उन्होंने आपसे बातचीत की।

मुख्य प्रबन्धक : सतीश, आप हमारी कम्पनी को क्यों छोड़ना चाहते हो? आप एक अच्छे पद पर हो और वह भी राष्ट्रीय स्तर की एक कम्पनी में।

सतीश : श्रीमान जी, आप बिल्कुल ठीक कहते हैं, लेकिन मुझे एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी में काम करने का अवसर मिल रहा है।

सतीश के मुख्य प्रबन्धक से विचार–विमर्श को जारी रखिए जिससे कि सतीश अपने प्रबन्धक को MNC में कार्य करने के सम्बन्ध में संतुष्ट कर सकें।

7

सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम

आपने व्यावसायिक संगठनों के विभिन्न स्वरूपों को पढ़ लिया है, जो मुख्यतः निजी उद्यमों से सम्बन्धित हैं। परम्परागत रूप से व्यावसायिक गतिविधियों को वैयक्तिक और निजी संगठनों के लिए छोड़ दिया गया था तथा सरकार केवल आवश्यक सेवाओं जैसे– रेलवे, बिजली आपूर्ति, डाक सेवाएं, इत्यादि पर ध्यान रखती थी। लेकिन यह देखा गया है कि निजी कम्पनियां उन क्षेत्रों में रूचि नहीं लेती थीं जहाँ पर सगर्भता की अवधि (जेस्टेशन पीरियड) लम्बी होती है; भारी भरकम निवेश होता है तथा लाभ की मात्रा कम होती है; जैसे कि मशीन निर्माण, आधारभूत ढांचा, तेल, अन्वेषण, इत्यादि। केवल इतना ही नहीं, उद्योग भी उन क्षेत्रों को ही प्राथमिकता देते हैं, जिनमें कुछ निश्चित प्राकृतिक लाभ हों, जैसे– कच्चे माल की उपलब्धता, कुशल श्रम शक्ति तथा बाजार के समीप स्थित होना। इसी के परिणामस्वरूप क्षेत्रीय असंतुलन बना है। इसीलिए, सरकार ने निजी उपक्रमों के व्यावसायिक कार्यकलापों को नियंत्रित करते हुए व्यवसाय में प्रत्यक्ष रूप से भाग लेना प्रारम्भ किया, और सार्वजनिक उद्यमों जैसे– कोयला उद्योग, तेल उद्योग, मशीन निर्माण, इस्पात उत्पादन, वित्त और बैंकिंग, बीमा, इत्यादि उद्योगों की स्थापना सरकार द्वारा की गई है। इन इकाइयों पर न केवल केन्द्र सरकार, राज्य सरकार या स्थानीय सरकारों का स्वामित्व रहता है, वरन् इनका प्रबंधन और नियंत्रण भी इनके द्वारा ही किया जाता है। ये इकाइयां सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम के नाम से जानी जाती है। इस पाठ में आप सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों की प्रकृति और उनकी विशेषताओं तथा उनके संगठन के स्वरूपों के बारे में अध्ययन करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम का अर्थ बता सकेंगे;
- सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों की मुख्य विशेषताओं को पहचान सकेंगे;

टिप्पणी

- सार्वजनिक क्षेत्र और निजी क्षेत्र के बीच अन्तर कर सकेंगे;
- सार्वजनिक क्षेत्र के उद्योगों के संगठन के विभिन्न स्वरूपों का वर्णन कर सकेंगे;
- विभागीय उपक्रम, सार्वजनिक निगमों और सरकारी कम्पनियों की विशेषताओं, गुणों और उनकी सीमाओं को बता सकेंगे;
- सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के महत्व को समझा सकेंगे; और
- सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के प्रचलित परिदृश्य की रूपरेखा दर्शा सकेंगे।

7.1 सार्वजनिक उपक्रम का अर्थ

जैसा कि पहले बताया जा चुका है कि व्यावसायिक इकाइयों का स्वामित्व, प्रबन्धन और नियंत्रण केन्द्र सरकार राज्य या स्थानीय सरकार के द्वारा किया जाता है जिन्हें सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों अथवा सार्वजनिक उपक्रमों के नाम से जाना जाता है।

एक सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम को किसी व्यावसायिक अथवा औद्योगिक उपक्रम के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जिसका स्वामित्व और प्रबन्धन सरकार द्वारा समाज कल्याण को बढ़ावा देने की दृष्टि से तथा लोकहित में किया जाता है।

सार्वजनिक उपक्रमों के अन्तर्गत राष्ट्रीयकृत निजी क्षेत्र के उद्यमों जैसे– बैंक, भारतीय जीवन बीमा निगम और सरकार द्वारा स्थापित नए उद्यमों जैसे इंडियन ऑयल कॉपरोशन (आईओसी), गेल इंडिया लिमिटेड, राज्य व्यापार निगम (एसटीसी), इत्यादि आते हैं।

7.2 सार्वजनिक उपक्रमों की विशेषताएँ

सार्वजनिक उपक्रमों की प्रकृति को देखते हुए उनकी मूलभूत विशेषताएं संक्षेप में निम्न प्रकार से हैं:

क) **सरकारी स्वामित्व एवं प्रबन्धन :** सार्वजनिक उपक्रमों का स्वामित्व और प्रबन्धन केन्द्रीय सरकार, राज्य सरकार या स्थानीय सरकार के पास होता है तथा उन्हीं के द्वारा इनका प्रबन्धन किया जाता है। सार्वजनिक उपक्रमों पर या तो सरकार का पूर्ण स्वामित्व रहता है या उन पर सरकारी और निजी उद्योगपतियों तथा जनता का स्वामित्व संयुक्त रूप से होता है। उदाहरण के लिए, राष्ट्रीय थर्मल पॉवर कार्पोरेशन एक औद्योगिक संगठन है, जिसकी स्थापना केन्द्रीय सरकार द्वारा की गई और इसकी अंश पूँजी का भाग जनता द्वारा उपलब्ध कराया गया है। ऐसी ही स्थिति तेल एवं प्राकृतिक गैस निगम लिमिटेड (ओएनजीसी) की है।

ख) **सरकारी कोष से वित्तीय सहायता :** सार्वजनिक उपक्रमों को उनकी पूँजी सरकारी कोष से मिलती है, और सरकार को उनकी पूँजी के लिए प्रावधान अपने बजट में करना पड़ता है।

ग) **लोक कल्याण :** सार्वजनिक उपक्रमों का लक्ष्य लाभ कमाना नहीं है। उसका उद्देश्य तो सेवाओं और वस्तुओं को उचित दामों पर उपलब्ध कराना होता है। इस संदर्भ में भारतीय तेल निगम या भारतीय गैस प्राधिकरण लिमिटेड (गेल) का उदाहरण ले सकते हैं। ये इकाइयाँ जनता को पैट्रोलियम और गैस उत्पादों को उचित मूल्य पर उपलब्ध कराते हैं।

घ) **सार्वजनिक उपयोगी सेवाएँ :** सार्वजनिक उपक्रम लोक उपयोगी सेवाओं जैसे परिवहन, बिजली, दूरसंचार को उपलब्ध कराते हैं।

ङ) **सार्वजनिक जवाबदेही :** सार्वजनिक उपक्रम लोक नीतियों से शासित होते हैं, जिन्हें सरकार बनाती है तथा यह विधायिका के प्रति उत्तरदायी होते हैं।

च) **उत्यधिक औपचारिकताएँ :** सरकारी नियम एवं विनियमन सार्वजनिक उद्यमों को उनके कार्यों में अनेकों औपचारिकताओं को पूरा करने के लिए बाध्य करते हैं। इसी के फलस्वरूप प्रबन्धन का कार्य बहुत संवेदनशील और बोझिल बन जाता है।

7.3 निजी क्षेत्र के उपक्रमों और सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के बीच अन्तर

पिछले पाठ में आपने व्यावसायिक संगठन के निजी स्वामित्व अथवा निजी क्षेत्र के अन्तर्गत आने वाले विभिन्न स्वरूपों के बारे में पढ़ा। निजी क्षेत्र से हमारा अभिप्राय आर्थिक और सामाजिक गतिविधियों का निजी तौर पर किसी एक व्यक्ति अथवा व्यक्तियों के समूह द्वारा संचालन से है। ये व्यक्ति लाभ कमाने के लिए निजी क्षेत्र में व्यवसाय करने को प्राथमिकता देते हैं।

दूसरी ओर सार्वजनिक क्षेत्र का अर्थ, सार्वजनिक प्रभुत्व के द्वारा आर्थिक और सामाजिक गतिविधियों का संचालन करना है। सार्वजनिक क्षेत्र में स्थापित उद्यमों का मुख्य उद्देश्य लोक हित को सुरक्षा प्रदान करना होता है।

सार्वजनिक क्षेत्र और निजी क्षेत्र के उद्देश्यों में भिन्नता के अतिरिक्त दोनों उपक्रमों के अन्य पहलुओं में भी अन्तर है। इस खण्ड में हम सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों और निजी क्षेत्र के उपक्रमों के बीच अन्तर को जानेंगे।

अन्तर का आधार	*निजी क्षेत्र के उपक्रम*	*सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम*
1. उद्देश्य	लाभांश की उच्चतम सीमा	समाज कल्याण को बढ़ावा देना और संतुलित आर्थिक विकास को सुनिश्चित करना।
2. स्वामित्व	वैयक्तिक स्वामित्व	सरकारी स्वामित्व
3. प्रबन्धन	स्वामी और व्यावसायिक द्वारा प्रबंधित	सरकार द्वारा प्रबंधित

टिप्पणी

4. पूँजी	स्वामियों द्वारा, ऋण, निजी स्रोतों और सार्वजनिक निर्गमन द्वारा एकत्र की जाती है।	सरकारी कोष से और कभी–कभी सार्वजनिक निर्गमन से एकत्र की जाती है।
5. परिचालन का क्षेत्र	सभी क्षेत्रों में निवेश पर पर्याप्त आय के साथ सभी क्षेत्रों में परिचालन करता है।	आधारभूत और लोक उपयोगी क्षेत्रों कार्य परिचालन करता है।

पाठगत प्रश्न 7.1

1. सार्वजनिक क्षेत्र का क्या अर्थ है?
2. नीचे दिए गए कथनों के विषय में बताइये कि क्या ये सत्य है अथवा असत्य। यदि आवश्यक हो तो कथनों को ठीक कीजिए।
   - क) निजी क्षेत्र के उपक्रमों का उद्देश्य ग्राहकों का कल्याण करना है।
   - ख) सार्वजनिक क्षेत्रों के उपक्रमों का प्रबन्धन पेशेवर प्रबन्धकों द्वारा किया जाता है।
   - ग) निजी क्षेत्र के उपक्रम लोक उपयोगी सेवाओं के क्षेत्र पर ध्यान देते है।
   - घ) निजी क्षेत्र के उपक्रमों का स्वामित्व और प्रबंधन निजी व्यक्तियों द्वारा किया जाता है।
   - ङ) सार्वजनिक उद्यमों के कोषों की व्यवस्था पूर्णतः जनता के द्वारा की जाती है।

7.4 सार्वजनिक उपक्रमों के संगठनों के प्रकार

भारत में सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के संगठन के तीन स्वरूप होत हैं। ये हैं – 1. विभागीय उपक्रम; 2. सांविधिक (अथवा लोक) निगम; और 3. सरकारी कम्पनी।

संगठन के विभागीय उपक्रम स्वरूप का प्रयोग मुख्यतः आवश्यक सेवाओं जैसे– रेलवे, डाक सेवाएँ, प्रसारण, इत्यादि प्रबन्ध करने के लिए किया जाता है। इन संगठनों को संचालन और संपूर्ण नियंत्रण सरकार के एक मंत्रालय के अधीन होता है, तथा इसकी वित्तीय व्यवस्था और नियंत्रण सरकार के द्वारा ठीक उसी प्रकार किया जाता है जैसे किसी अन्य विभाग का किया जाता है। संगठन के इस रूप को वहाँ उपयुक्त समझा जाता है, जहाँ सरकार जनता के हितों के विचार से ऐसे संगठनों पर नियंत्रण रखने की इच्छुक हो।

सांविधिक निगम (या सार्वजनिक निगम) से अभिप्राय संसद अथवा राज्य विधानमण्डल द्वारा निगमित संगठन का किसी विशेष अधिनियम द्वारा गठन से है, जो इसके अधिकार, कार्य एवं प्रबन्धन से प्रतिमान को परिभाषित करता है। सांविधिक निगम को सार्वजनिक निगम के नाम से भी जाना जाता है। इसकी संपूर्ण वित्त व्यवस्था का प्रबंध सरकार द्वारा किया जता है। इस प्रकार के संगठनों के उदाहरण हैं, भारतीय जीवन बीमा निगम, राज्य व्यापार निगम इत्यादि।

सरकारी कम्पनी से अभिप्राय उस कम्पनी से है जिसकी ५१ प्रतिशत अथवा इससे अधिक प्रदत्त पूँजी सरकार के पास हो। यह कम्पनी अधिनियम के अनुरूप होता है। सरकार के स्वामित्व में उसके द्वारा प्रबंधित व्यवसाय इकाइयाँ इसी श्रेणी में आती है।

सार्वजनिक उद्यम

विभागीय उपक्रम

उदाहरण
1. डाक एवं तार
2. रेलवे
3. ऑल इंडिया रेडिया
4. दूरदर्शन (टेलीविजन)
5. ऑर्डिनेंस फैक्ट्री

सांविधिक उपक्रम

उदाहरण
1. भारतीय खाद्य निगम
2. भारतीय औद्योगिम वित्त निगम
3. भारतीय जीवन बीमा निगम
4. यूनिट ट्रस्ट ऑफ इंडिया
5. राज्य व्यापार निगम

सरकारी कम्पनियाँ

उदाहरण
1. गेल इंडिया लिमिटेड
2. भारतीय स्टील प्राधिकरण लिमिटेड
3. हिन्दुस्तान शिपयार्ड लिमिटेड

7.5 विभागीय उपक्रम

सार्वजनिक उद्यमों में विभागीय उपक्रम सबसे पुराना है। विभागीय उपक्रम का निर्माण, प्रबंधन और वित्तीय सरकार द्वारा किया जाता है। इसका नियंत्रण सरकार के विशेष विभाग द्वारा किया जाता है। इस प्रकार के प्रत्येक विभाग की अध्यक्षता एक मंत्री द्वारा की जाती है। सभी नीतिगत मामलों में और अन्य महत्वपूर्ण निर्णय नियंत्रक मंत्रालय द्वारा लिए जाते है। संसद ऐसे उपक्रमों के लिए सामान्य नीतियों को निर्धारित करती है।

7.5.1 विभागीय उपक्रमों की विशेषताएँ

विभागीय उपक्रमों की मुख्य विशेषताएँ इस प्रकार हैं:

क) इसका निर्माण सरकार द्वारा किया जाता है और इन पर मंत्री का पूर्ण नियंत्रण रहता है।

ख) यह सरकार का एक भाग है और इसका प्रबंधन सरकार के किसी अन्य विभाग की तरह होता है।

ग) इसकी वित्तीय आपूर्ति सरकारी कोष से होती है।

घ) इन पर बजटीय, लेखांकन और अंकेक्षण नियंत्रण रहता है।

ङ) सरकार द्वारा इसकी नीतियां निर्धारित की जाती है और यह विधायिका के प्रति उत्तरदायी होता है।

7.5.2 विभागीय उपक्रमों के गुण

विभागीय उपक्रमों के गुण निम्नलिखित हैं :

क) **सामाजिक उद्देश्यों की पूर्ति :** सरकार का इन उपक्रमों पर पूरा नियंत्रण होता है। इस प्रकार यह अपने सामाजिक और आर्थिक उद्देश्यों की पूर्ति कर सकता है। उदाहरण के लिए, दूर–दराज इलाकों में खुलने वाले डाकघरों, कार्यक्रमों का रेडियो एवं टेलीविजन पर प्रसारण जिनसे लोगों का सामाजिक, आर्थिक और बौद्धिक विकास होता है, ऐसे सामाजिक उद्देश्य होते हैं, जिनकी पूर्ति करने का प्रयास विभागीय उपक्रमों द्वारा किया जाता है।

ख) **विधायिका के प्रति उत्तरदायी :** संसद में विभागीय उपक्रमों के कार्य विधि के विषय में प्रश्न पूछे जाते हैं, जिनका उत्तर संबंधित मंत्री द्वारा जनता को संतुष्ट करने के लिए दिया जाता है। इस प्रकार वे ऐसा कोई कदम नहीं उठा सकते जिससे जनता के किसी विशेष समूह के हितों को हानि पहुँचे। ये उपक्रम संसद के द्वारा जनता के प्रति उत्तरदायी होते हैं।

ग) **आर्थिक गतिविधियों पर नियंत्रण :** यह सरकार की विशिष्ट आर्थिक गतिविधियों पर नियंत्रण स्थापित करने में मदद करता है तथा सामाजिक और आर्थिक नीतियों के निर्माण में एक उपकरण के रूप में कार्य कर सकता है।

घ) **सरकारी राजस्व में योगदान :** सरकार से सम्बन्धित विभागीय उपक्रमों में यदि कोई अधिशेष हो तो इससे सरकार की आय में बढ़ोत्तरी होती है। इसी प्रकार यदि इसमें कोई कमी है तो इसे सरकार द्वारा पूरा किया जाता है।

ङ) **कोष के दुरूपयोग होने का कम अवसर :** चूंकि इस प्रकार के उपक्रम बजटीय, लेखांकन एवं अंकेक्षण नियंत्रण के लिए उत्तरदायी है, इसलिए इनके द्वारा कोष के दुरूपयोग होने की सम्भावना कम हो जाती है।

7.5.3 विभागीय उपक्रमों की सीमाएँ

विभागीय उपक्रमों की निम्नलिखित सीमाएं हैं :

क) **अधिकारी वर्ग का प्रभाव :** सरकारी नियंत्रण के कारण, एक विभागीय उपक्रम नौकरशाही की सभी बुराइयों से ग्रसित होते हैं। उदाहरण के लिए, प्रत्येक खर्च के लिए सरकारी अनुमति प्राप्त करनी होती है, कर्मचारियों की नियुक्ति और उनकी पदोन्नति पर सरकार का नियंत्रण होता है। इन्हीं कारणों की वजह से महत्वपूर्ण निर्णय लेने में देरी हो जाती है, कर्मचारियों को एकदम पदोन्नति और दण्ड नहीं दिया जा सकता है। इन्हीं कारणों की वजह से विभागीय उपक्रमों के कार्य के रास्ते में समस्यायें खड़ी हो जाती हैं।

ख) **अत्यधिक संसदीय नियंत्रण :** संसदीय नियंत्रण के कारण प्रशासनिक कार्यों में दिन–प्रतिदिन समस्यायें आती रहती है। इसका कारण यह भी है क्योंकि संसद में उपक्रम के संचालन के विषय में प्रश्नों की पुनरावृत्ति होती रहती है।

ग) **व्यावसायिक विशेषज्ञों की कमी :** प्रशासनिक अधिकारी को जी विभागीय उपक्रमों के मामलों का प्रबंधन करते हैं, सामान्यतः व्यवसाय का अनुभव नहीं होता है और न ही वे इस क्षेत्र के विशेषज्ञ होते हैं। अतः इनका प्रबन्धन पेशेवर तरीके से नहीं होता तथा इनकी कमियों के कारण सार्वजनिक कोषों की अत्यधिक बरबादी होती है।

घ) **लचीलेपन में कमी :** एक सफल व्यवसाय के लिए लचीलापन का होना आवश्यक होता है ताकि समय अनुसार मांग में परिवर्तन को पूर्ण किया जा सके। लेकिन विभागीय उपक्रमों में लचीलेपन की कमी के कारण इसकी नीतियों में तुरंत परिवर्तन नहीं किया जा सकता है।

ङ) **अकुशल कार्यप्रणाली :** इस प्रकार के संगठनों को अपने अदक्ष कर्मचारियों और उनकी दशा सुधारने के लिए पर्याप्त प्रेरणात्मकों की कमी के कारण अकुशलता से जूझना पड़ता है।

यह ध्यान देने की बात है कि सार्वजनिक उपक्रमों के लिए संगठन का विभागीय स्वरूप लुप्त होता जा रहा है। अधिकतम उपक्रमों जैसे– दूरभाष, बिजली सेवाएं उपलब्ध कराने वाले उद्यम, आदि सरकारी कम्पनियों में परिवर्तन हो रहे हैं। उदाहरण– महानगर टेलीफोन निगम लिमिटेड, भारतीय संचार निगम लिमिटेड, इत्यादि।

गुण	*सीमाएँ*
(क) सामाजिक उद्देश्यों की पूर्ति	(क) नौकरशाही का प्रभाव
(ख) जनता के प्रति उत्तरदायित्व	(ख) अत्यधिक संसदीय नियंत्रण
(ग) आर्थिक गतिविधियों पर नियंत्रण	(ग) व्यावसायिक विशेषज्ञों की कमी
(घ) सरकारी राजस्व में योगदान	(घ) लचीलेपन में कमी
(ङ) कोष के दुरूपयोग होने का कम खतरा	(ङ) अकुशल कार्यप्रणाली

पाठगत प्रश्न 7.2

1. किन्हीं तीन ऐसी सेवाओं की सूची बनाइये जिनकी निगरानी विभागीय उपक्रमों के द्वारा की जाती है।

2. निम्नलिखित की पहचान कर उनको विभागीय उद्यमों, सांविधिक निगमों और सरकारी कम्पनियों में श्रेणीबद्ध कीजिए।

टिप्पणी

क) सरकार द्वारा स्थापित तथा संबंधित मंत्रालय द्वारा नियंत्रित व्यवसाय संगठन।

ख) संसद अथवा राज्य विधानमंडल के विशेष अधिनियम के अन्तर्गत निर्मित संगठन।

ग) इसकी स्थापना सरकार द्वारा की जाती है तथा इन पर बजटीय, लेखांकन एवं अंकेक्षण नियंत्रण होता है।

घ) सरकार द्वारा स्थापित तथा कम्पनी अधिनियम के अन्तर्गत पंजीकृत संगठन।

3. विभागीय उद्यमों के गुणों और सीमाओं की पहचान कीजिए। इनकी संख्या को नीचे दिए गए वृतों में लिखिए।

क) वह संगठन जो सरकार के सामाजिक और आर्थिक उद्देश्यों को पूरा करता है।

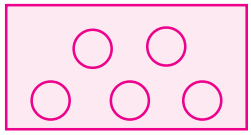
ख) लचीलेपन की कमी के कारण शीघ्र निर्णय नहीं लिए जा सकते हैं।

ग) कोष के दुरूपयोग होने की सीमित संभावना।

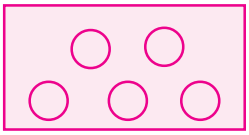
घ) अकुशल और अदक्ष कर्मचारियों के कारण समस्याओं से ग्रसित संगठन।

ङ) वह संगठन जो संसद के द्वारा जनता के प्रति उत्तरदायी होता है।

गुण



सीमाएँ



हमने अभी–अभी विभागीय उपक्रमों के विषय में विचार–विमर्श किया है। अब हम सार्वजनिक उद्यमों की दूसरी श्रेणी, सांविधिक निगम या लोक निगम का अध्ययन करेंगे।

7.6 सांविधिक निगम

सांविधिक निगम (या लोक निगम) से अभिप्राय ऐसे संगठन से है, जिसकी स्थापना संसद, राज्य विधानमंडल द्वारा विशेष अधिनियम के अन्तर्गत होती है। इसके प्रबंधन की रीति, इसकी शक्ति और कार्यकलापों का क्षेत्र, कर्मचारियों के लिए नियम और विनियम तथा सरकारी सांविधिक निगमों के उदाहरण है– भारतीय स्टेट बैंक, भारतीय जीवन बीमा निगम, भारतीय औद्योगिक वित्त निगम, इत्यादि। यह ध्यान देने योग्य बात है कि एक से ज्यादा निगमों को इस अधिनियम के अन्तर्गत स्थापित किया जा सकता है। राज्य बिजली बोर्ड और राज्य वित्त निगम इस श्रेणी के अन्तर्गत आते हैं।

7.6.1 सांविधिक निगमों की विशेषताएँ

सांविधिक निगम की मुख्य विशेषताएँ इस प्रकार हैं :

क) इसको संसद अथवा राज्य विधान सभा के द्वारा विशेष अधिनियम के अन्तर्गत समामेलन किया जाता है।

ख) यह एक स्वायत्त संगठन है और अपने आन्तरिक प्रबन्धन के संदर्भ में यह सरकारी नियंत्रण से मुक्त है। तथापि यह संसद और राज्य विधान मंडल के प्रति उत्तरदायी होता है।

ग) इसका अपना स्वतंत्र वैधानिक अस्तित्व होता है। इसके लिए सम्पूर्ण पूँजी की व्यवस्था सरकार द्वारा की जाती है।

घ) इसका प्रबन्धन निदेशक मण्डल द्वारा किया जाता है जो व्यवसाय प्रबन्धन में प्रशिक्षित और अनुभवी व्यक्तियों द्वारा गठित होता है। निदेशक मण्डल के सदस्यों का चयन सरकार द्वारा किया जाता है।

ङ) वित्तीय मामलों में यह अनुमानतः स्वावलंबी होता है। हालांकि आवश्यकता के समय यह ऋण ले सकता है, अथवा सरकारी सहायता प्राप्त कर सकता है।

च) इन उद्यमों के कर्मचारियों की भर्ती, निगम की आवश्यकतानुसार इसके अपने भर्ती बोर्ड द्वारा तय किए नियमों और शर्तों के अनुसार की जाती है।

7.6.2 सांविधिक निगमों के गुण

सार्वजनिक उद्यमों के संगठन के रूप में सांविधिक निगम के अनेक गुण हैं, जिन्हें निम्न प्रकार समझाया जा सकता है :

क) **प्रबन्धन विशेषज्ञ :** इसके अन्दर विभागीय और निजी दोनों उद्यमों के गुणों का समावेश होता है। इन उद्यमों का संचालन विशेषज्ञ और अनुभवी निदेशकों के दिशा–निर्देशों के अन्तर्गत व्यवसाय के सिद्धांतों से होता है।

ख) **आन्तरिक स्वायत्तता :** इन निगमों के दिन–प्रतिदिन के क्रियाकलापों में सरकार का प्रत्यक्ष हस्क्षेप नहीं होता है। निर्णय शीघ्र एवं बिना किसी बाधा के लिया जाता सकता है।

ग) **संसद के प्रति उत्तरदायी :** सांविधिक निगम संसद के प्रति उत्तरदायी होते हैं। उनके क्रियाकलापों पर प्रेस और जनता की निगाहें होती हैं। इसीलिए उनको उच्च स्तर की कुशलता और जिम्मेदारी को बनाए रखना पड़ता है।

घ) **लचीलापन :** चूंकि ये प्रबन्ध और वित्त के मामले में स्वतंत्र होते हैं, ये अपने कार्यों के संचालन में पर्याप्त लचीलेपन का उपयोग करते हैं। यह अच्छे प्रदर्शन और संचालन के परिणामों को सुनिश्चित करने में मद्द करता है।

ङ) **राष्ट्रीय हितों को बढ़ावा देना :** सांविधिक निगम राष्ट्रीय हितों की रक्षा करते हैं एवं उन्हें बढ़ावा देते हैं। सरकार सांविधिक निगमों को उनको शासति करने वाले अधिनियम के प्रावधानों के अन्तर्गत नीति–निदेशन के लिए अधिकृत हैं।

च) **कोष एकत्र करना सरल :** सरकार के स्वामित्व में होते हुए सांविधिक निगम बांड, इत्यादि जारी करके आवश्यक कोष आसानी से प्राप्त कर सकते हैं।

टिप्पणी

7.6.3 सांविधिक निगमों की सीमाएँ

सांविधिक निगमों के गुणों का अध्ययन करने के बाद, हमें इनकी सीमाओं पर भी दृष्टि डालने की आवश्यकता है। सांविधिक निगमों की निम्नलिखित सीमाएं दृष्टिगत होती हैं :

क) **सरकारी हस्तक्षेप :** यह सत्य है कि सांविधिक निगमों का सबसे बड़ा लाभ इसकी स्वतंत्रता और लचीलापन है, लेकिन यह सब केवल कागजों पर ही देखने को मिलता है। वास्तव में, इसके अधिकतर मामलों में अत्यधिक सरकारी हस्तक्षेप होता है।

ख) **कठोरता :** इनकी कार्यप्रणाली और अधिकारों में संशोधन केवल संसद द्वारा ही किया जा सकता है। परिणामस्वरूप निगमों के कार्यों में अनेकों बाधाएँ उत्पन्न हो जाती हैं, जिन्हें बदलती स्थितियों के अनुरूप ढालने और निर्भीक निर्णय लेने में कठिनाइयाँ आती है।

ग) **व्यावसायिक अभिगम की अनभिज्ञता :** सांविधिक निगमों को प्रायः अच्छे प्रदर्शन करने के लिए नाम मात्र की प्रतियोगिता और अभिप्रेरणा के अभाव का सामना करना पड़ता है। अतः उन्हें अपने मामलों के प्रबन्ध में व्यावसायिक सिद्धांतों की अनभिज्ञता से जूझना पड़ता है।

गुण	सीमाएँ
(क) प्रबन्धन में विशेषज्ञता	(क) सरकार का हस्तक्षेप
(ख) आन्तरिक स्वायत्तता	(ख) कठोरता
(ग) संसद के प्रति उत्तरदायी	(ग) व्यावसायिक अभिगम की अनभिज्ञता
(घ) लचीलापन	
(ङ) राष्ट्रीय हितों को बढ़ावा	
(च) कोष एकत्र करने में सरलता	

पाठगत प्रश्न 7.3

1. सांविधिक निगम की विशेषताएँ बताइये जिनमें निम्न का वर्णन हो :

   क) समामेलन ख) प्रबन्धन

2. निम्नलिखित कथनों में गलतियों (यदि कोई हों) को सुधारते हुए निर्दिष्ट स्थानों में ठीक वाक्यों को लिखें।

   क) सांविधिक निगम स्वायत्त संगठन होते हैं।

ख) सांविधिक निगम कम्पनी अधिनियम के अन्तर्गत पंजीकृत होते हैं।

ग) सांविधिक निगम लाभ प्राप्त करने के उद्देश्य से अभिप्रेरित होते हैं।

घ) सांविधिक निगमों का आन्तरिक प्रबन्धन सरकार द्वारा नियंत्रित होता है।

ङ) सांविधिक निगमों को निजी उद्योगपतियों के द्वारा पूँजी उपलब्ध कराई जाती है।

विभागीय उद्यमों और सांविधिक निगमों का अध्ययन करने के बाद, अब हम सरकारी कम्पनियों के विषय में अध्ययन करेंगे, जो सार्वजनिक उद्यमों का आधुनिक रूप है।

7.7 सरकारी कम्पनियाँ

कम्पनी अधिनियम 1956 की व्यवस्था के अनुसार एक कम्पनी जिसकी 51 प्रतिशत या इससे अधिक प्रदत्त पूँजी केन्द्र सरकार और/अथवा राज्य सरकार के पास हो, सरकारी कम्पनी कहलाती है। ये कम्पनियाँ कम्पनी अधिनियम 1956 के अंतर्गत पंजीकृत होती हैं तथा उन नियमों और विनियमों का अनुकरण करती हैं जो कि किसी अन्य पंजीकृत कम्पनी पर लागू होते हैं। भारत सरकार ने ऐसे बहुत सारे उपक्रमों की स्थापना, सरकारी कम्पनियों के रूप में, प्रबन्धकीय स्वायत्तता, संचालन की कुशलता और निजी क्षेत्र से प्रतियोगिता करने के लिए सुनिश्चित की है।

7.7.1 सरकारी कम्पनियों की विशेषताएँ

सरकारी कम्पनी की मुख्य विशेषताएँ निम्न प्रकार हैं :

क) यह कम्पनी अधिनियम 1956 के अंतर्गत पंजीकृत होती है।

ख) इसका अपना स्वतंत्र वैधानिक अस्तित्व होता है। यह मुकदमा चला सकती है तथा इसके विरूद्ध मुकदमा चलाया जा सकता है, और अपने नाम से सम्पत्ति का अधिग्रहण कर सकती है।

ग) सरकारी कम्पनियों की वार्षिक रिपोर्ट को संसद में प्रस्तुत किया जाता है।

घ) सरकार द्वारा पूँजी पूर्णतः अथवा अंशतः उपलब्ध कराया जाता है। आंशिक स्वामित्व वाली कम्पनी की दशा में, पूँजी की व्यवस्था सरकार और निजी निवेशकों द्वारा की जाती है। लेकिन इस प्रकार की स्थिति में केन्द्रीय अथवा राज्य सरकार द्वारा कम्पनी के कम से कम 51 प्रतिशत अंशों का स्वामित्व प्राप्त करना होगा।

ङ) इसका प्रबन्धन निदेशक मण्डल द्वारा किया जाता है। सभी निदेशकों अथवा उनके बहुमत की नियुक्ति सरकार द्वारा की जाती है, जो निजी सहभागिता की सीमा पर निर्भर करती है।

च) इसका लेखा और लेखा परीक्षा निजी उद्यमों के समान होती है तथा इसके लेखा परीक्षक की नियुक्ति सरकार द्वारा की जाती है।

टिप्पणी

छ) इसके कर्मचारी सरकारी अधिकारी नहीं होते हैं। यह अपनी व्यक्तिगत नीतियों का संचालन अपने अन्तर–नियमों के अनुसार करती हैं।

7.7.2 सरकारी कम्पनियों के गुण

सार्वजनिक उद्यमों के रूप में गठित सरकारी कम्पनी के गुण निम्न प्रकार हैं :

क) **स्थापना की साधारण प्रक्रिया :** एक सरकारी कम्पनी का गठन अन्य सार्वजनिक उद्यमों की तुलना में सरल होता है, क्योंकि इसके लिए संसद अथवा विधानमण्डल द्वारा बिल पास कराने की आवश्यकता नहीं होती है। इसका निर्माण कम्पनी अधिनियम में निर्धारित प्रक्रिया को अपनाते हुए सरलता से किया जा सकता है।

ख) **व्यावसायिक क्षेत्र में कुशल कार्यप्रणाली :** सरकारी कम्पनी का संचालन व्यावसायिक सिद्धांतों से हो सकता है। यह वित्तीय एवं प्रशासनिक मामलों में पूर्णतः स्वतंत्र होती है। इसके निदेशक मण्डल में सामान्यतः कुछ पेशेवर और स्वतंत्र ख्याति प्राप्त व्यक्ति होते हैं।

ग) **कुशल प्रबन्धन :** चूंकि कम्पनी की वार्षिक रिपोर्ट संसद के दोनों सदनों के समक्ष विचार–विमर्श के लिए प्रस्तुत की जाती है, इसीलिए इसका प्रबन्धन इसकी गतिविधियों के क्रियान्वयन में सावधानी रखता है तथा व्यवसाय के प्रबन्धन में कुशलता को सुनिश्चित करता है।

घ) **स्वास्थ प्रतियोगिता :** ये कम्पनियां अक्सर निजी क्षेत्र को स्वस्थ प्रतियोगिता प्रदान करती हैं और इसीलिए माल एवं सेवाओं को उचित मूल्यों पर उचित गुणवत्ता के साथ उनकी उपलब्धता सुनिश्चित करती हैं।

7.7.3 सरकारी कम्पनियों की सीमाएँ

सरकारी कम्पनियों की निम्नलिखित सीमाएं होती हैं :

क) **पहल क्षमता का अभाव :** सरकारी कम्पनियों के प्रबन्धन को हमेशा जनता के प्रति जवाबदेही का डर बना रहता है। परिणामतः वे समय पर सही निर्णय नहीं ले पाते। इसके अतिरिक्त कुछ निदेशक व्यवसाय में जनता की आलोचना के कारण वास्तविक रूचि नहीं लेते हैं।

ख) **व्यावसायिक अनुभव की कमी :** व्यवहार में सामान्यतः इन कम्पनियों का प्रबन्धन प्रशासनिक सेवा अधिकारियों के हाथ में रहता है, जिनका अक्सर व्यावसायिक क्षेत्र के प्रबन्धन में पेशेवर अनुभव कम होता है।

ग) **नीतियों और प्रबन्धन में परिवर्तन :** इन कम्पनियों की नीतियां और प्रबन्धन सामान्यतः सरकार बदलने के साथ–साथ परिवर्तित होती रहती हैं। नियमों, नीतियों और प्रक्रिया में अचानक परिवर्तन के कारण व्यावसायिक उद्यमों में विकृत स्थिति बन जाती है।

गुण	सीमाएँ
(क) स्थापना की साधारण प्रक्रिया	(क) पहल क्षमता की कमी
(ख) व्यावसायिक क्षेत्र में कुशल कार्य–प्रणाली	(ख) व्यावसायिक अनुभव की कमी
(ग) कुशल प्रबन्धन	(ग) नीतियों एवं प्रबन्धन में बदलाव
(घ) स्वस्थ प्रतियोगिता	

पाठगत प्रश्न 7.4

1. सरकारी कम्पनियों को स्थापित करने का मुख्य उद्देश्य, सुनिश्चित करना होता है :

   क) प्रबन्धकीय स्वायत्तता

   ख) _____

   ग) _____

2. निम्नलिखित कथनों को सरकारी कम्पनियों के गुणों और सीमाओं के रूप में वगीकृत कीजिए तथा संबन्धित संख्याओं को नीचे दिए गए वृत्तों में भरिए :

   क) इसकी स्थापना सरल है तथा यह कम्पनी अधिनियम 1956 से संचालित होती है।

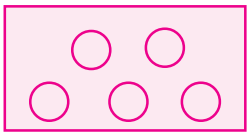
   ख) यह निजी क्षेत्र में स्वस्थ प्रतियोगिता को जन्म देती है।

   ग) सरकारी कम्पनियाँ समय पर निर्णय लेने में देरी करती हैं।

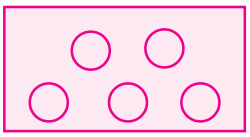
   घ) सरकार में परिवर्तन होने से सरकारी कम्पनियों के नियमों, नीतियों और प्रक्रिया में परिवर्तन हो जाते हैं।

   ङ) इनको वित्तीय एवं प्रशासनिक क्षेत्रों में स्वायत्तता होती है।

गुण



सीमाएँ



7.8 सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का तुलनात्मक दृष्टिकोण

	विभागीय उपक्रम	सांविधिक निगम	सरकारी कम्पनियाँ
1. स्थापना	मंत्रालय द्वारा	संसद द्वारा एक विशेष अधिनियम के अन्तर्गत	मंत्रालय के द्वारा निजी सहभागिता के साथ अथवा बिना।

2. वैधानिक स्थिति	सरकार से अलग कोई स्वतंत्र अस्तित्व नहीं।	मुकदमा चला सकने एवं इसके विरूद्ध मुकदमा दायर करने में स्वतंत्र अस्तित्व	स्वतंत्र व्यावसायिक अस्तित्व।
3. पूँजी	बजट द्वारा उपलब्ध होती है।	पूर्णतः सरकार द्वारा उपलब्ध कराई जाती है	कुछ भाग निजी उद्यमियों द्वारा भी उपलबध कराया जा सकता है।
4. प्रबन्धन	सम्बन्धित मंत्रालय के सरकारी अधिकारियों द्वारा	निदेशक मण्डल द्वारा	निदेशक मण्डल जिनमें कुछ निजी व्यक्ति भी सम्मिलित हो सकते हैं।
5. नियंत्रण	संबन्धित मंत्री और संबंधित मंत्रालय द्वारा	संसद द्वारा	सरकार (संबंधित मंत्रालय) द्वारा
6. स्वायतत्ता	कोई स्वायतत्ता नहीं। सरकार के अभिन्न अंग के रूप में कार्य करना	दिन–प्रतिदिन के मामलों में कोई सरकारी हस्तक्षेप नहीं	सरकारी हस्तक्षेप से कुछ आजादी
7. उपयुक्तता	सुरक्षा, लोक उपयोगिताएं	विशाल उद्योगों और उद्यमों द्वारा उपलब्ध कराई जाने वाली सेवाओं में लम्बी अवधि की सगर्भिता (जेस्टेशन)	सभी प्रकार के औद्योगिक और व्यावसायिक उपक्रम

7.9 सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का महत्व

आप जानते हैं कि हमारे देश में सभी उपक्रम, सार्वजनिक उपक्रम नहीं है। हमारे देश में मिश्रित अर्थव्यवस्था है और हमारी अर्थव्यवस्था के विकास के लिए निजी क्षेत्रों के साथ–साथ सार्वजनिक क्षेत्रों के उपक्रम भी सहयोग देते हैं। तथापि केवल कुछ ही चुनिन्दा क्षेत्र है जहाँ पर सरकार अपने उपक्रमों की स्थापना अर्थव्यवस्था के संतुलित विकास के लिए और समाज कल्याण को बढ़ावा देने के लिए करती है। ऐसी अनेक जगहे हैं जिनमें पूँजी के भारी–भरकम निवेश की आवश्यकता है लेकिन लाभांश की मात्रा या तो कम है या इसे लम्बी अवधि के बाद प्राप्त किया जा सकता है। चूंकि बिजली के उत्पादन और आपूर्ति, मशीनों के निर्माण, बांधों के निर्माण आदि में ज्यादा समय लगता है, निजी व्यापारी इन क्षेत्रों में अपना व्यवसाय स्थापित करने से कतराते हैं। लेकिन सार्वजनिक हितों को दृष्टि में रखते हुए इन क्षेत्रों को अनदेखा नहीं किया जा सकता। इसीलिए इन उपक्रमों की स्थापना और संचालन सरकार द्वारा किया जाता है। इसी प्रकार से सार्वजनिक उपक्रम भी देश के प्रत्येक भाग में उद्योग को बढ़ावा देकर क्षेत्रीय विकास में संतुलन स्थापित करने में सहायता करते हैं। उदाहरण के लिए, मध्य प्रदेश में भिलाई इस्पात संयंत्र स्थापित करने के साथ ही, उस राज्य में अनेकों नवीन छोटे उद्योग स्थापित हो गये।

देश की उन्नति के लिए उद्योगों का विकास अधिक महत्वपूर्ण है। इसके लिए यह जरूरी है कि तेल, कोयला, इस्पात, बिजली के भारी उपकरणों के उत्पादन आदि को पूरी तरह से विकसित किया जाए। सार्वजनिक उद्यमों को इन प्राथमिक उद्योगों को विकसित करने की प्रेरणा देनी चाहिए और निजी क्षेत्र के उद्योगों के विकास में भी अपने उत्पादन और सेवाओं से मदद करनी चाहिए। कुछ उद्योगों को तकनीकी कारणों से भारी पूँजी निवेश की आवश्यकता होती है। विद्युत शक्ति, गैस का उत्पादन, भारी मशीनरी उपकरण, दूरभाष आदि का उत्पादन ऐसे ही उद्योग हैं।

सार्वजनिक उपक्रमों के विकास से आर्थिक शक्ति का निजी हाथों केन्द्रित होना या कुछ लोगों के समूह के हाथों में आना रूक जाता है। हमारे देश में आर्थिक असमानता बढ़ रही है। गरीब और अधिक गरीब हो रहा है और अमीर और अधिक अमीर हो रहा है। सार्वजनिक उपक्रम विभिन्न नीतियों जैसे अर्जित लाभों को लोक कल्याण के कार्यों में लगाकर एवं कच्चा माल छोटे पैमाने के उद्योगों को सस्ती दर पर बेचकर आर्थिक असमानता को कम करने में मदद कर सकते हैं।

आर्थिक उन्नति के लिए यह जरूरी है कि केवल ऐसे उद्योगों को प्रोन्नत किया जाए जो निर्यात को बढ़ाते हों और आयात को कम करते हों। सार्वजनिक उद्यमों को ऐसे उद्योगों की प्रोन्नति को सुनिश्चित करना चाहिए।

यह पुराना विश्वास है कि प्रकृति से प्राप्त लाभ बिना भेदभाव के सभी को मिलने चाहिए। सार्वजनिक उद्यमों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि भूमि, तेल, कोयला, गैस, पानी, बिजली और ऐसे ही दूसरे संसाधन सभी को उचित दर पर मिल सकें।

देश की सुरक्षा सर्वोपरि है। इसकी सुनिश्चितता कम नहीं होनी चाहिए। लड़ाकू विमानों का उत्पादन, अस्त्र–शस्त्रों का उत्पादन, देश की सुरक्षा से संबंधित ऐसे ही उत्पादन सार्वजनिक उपक्रमों को अपने अधिकार क्षेत्र में रखने चाहिए। इस प्रकार जन कल्याण, देश का योजनाबद्ध आर्थिक विकास, क्षेत्रीय संतुलन, आयात विकल्प, आर्थिक शक्तियों पर नजर कुछ ऐसे लक्ष्य है जिन्हें सार्वजनिक उद्यमों के द्वारा प्राप्त किया जाता है।

7.10 वर्तमान परिदृश्य

भारतीय अर्थव्यवस्था में सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का महत्वपूर्ण स्थान है। स्वतंत्रता के समय में भारतीय अर्थव्यवस्था प्रमुखतः कृषि प्रधान होने के साथ एक कमजोर औद्योगिक आधार वाली थी। देश में बहुत कम ही सार्वजनिक क्षेत्र के उद्यम थे। भारतीय रेलवे, डाक एवं तार विभाग, पोर्ट ट्रस्ट, राजकीय नमक कारखाना आदि प्रमुख सार्वजनिक क्षेत्र के उद्यम थे। स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद सरकार ने अनुभव किया कि यदि देश को अपनी अर्थव्यवस्था की गति को बढ़ाना है तो सभी क्षेत्रों की अर्थव्यवस्था में सरकार का हस्तक्षेप अनिवार्य है।

टिप्पणी

1.4.1951 को पहली पंचवर्षीय योजना के आरम्भ के समय पांच केन्द्रीय सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों में सरकार का निवेश 29 करोड़ रूपए था। 31 मार्च 2006 में यह 29 करोड़ से बढ़कर, 239 उपक्रमों में ₹ 3,93,057 करोड़ है। सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम केन्द्र सरकार के संसाधनों में वास्तविक वृद्धि कर रहे हैं। 2004-05 में केन्द्रीय राजकोष में उनका योगदान 1,10,599 करोड़ रूपए था।

इसमें कोई संदेह नहीं है कि सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों ने भारतीय अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। लेकिन ज्यादातर सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का कुल मिलाकर कार्य निष्पादन संतोषजनक नहीं है। पूंजी निवेश पर वापसी की दर बहुत कम है। उनमें से ज्यादातर पिछले अनुभागों में दी गयी सीमाओं से त्रस्त हैं। सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के कार्य को सुधारने के लिए सरकार ने कई कदम उठाए हैं। सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के कार्य को सुधारने के लिए 24 जुलाई 1991 को औद्योगिक नीति की घोषणा की गई। नई आर्थिक नीति ने भारतीय अर्थव्यवस्था के उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण पर जोर दिया। सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों को '**नवरत्न**' के नाम से सुशोभित किया। जिन्हें नवरत्न नाम मिला वे हैं– बी.एच.इ.एल., बी.पी.सी.एल., आई.ओ.सी., गेल, एच.पी.सी.एल., एम.टी.एन.एल. , एन.टी.पी.सी., ओ.एन.जी.सी., सेल। इन सार्वजनिक उपक्रमों को सरकार ने पूँजी निवेश करने, संयुक्त उपक्रमों में प्रवेश करने, घरेलू और अन्तर्राष्ट्रीय बाजार से पूँजी एकत्र करने की स्वायत्तता दी है। अक्टूबर 1997 में सरकार ने कुछ अन्य लाभ कमाने वाले सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों की स्वायत्तता को बढ़ाने और इन्हें वित्तीय शक्तियां देने के लिए 'मिनीरत्न' के नाम से वर्गीकृत किया। आज देश में 45 मिनीरत्न सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम कार्य कर रहे हैं।

सरकार ने सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के कार्य, उत्पादकता और लाभप्रदता में सुधार के लिए उन्हें पुनः जीवित करने और पुनः संरचना के लिए बहुत से कदम उठाये हैं। सबसे अधिक जोर उन उपक्रमों पर दिया गया जो रुग्ण हैं, लम्बे समय से घाटे में चल रहे हैं और जिन्हें पुनः जीवित (चालू) किया जा सकता है। ऐसे उपक्रमों को औद्योगिक और वित्तीय पुनः निर्माण बोर्ड (Board for Industrial and Financial Reconstruction) के पास, उन्हें ठीक से चालू करने और पुनर्वासित पैकेज तैयार करने के लिए भेजा जाता है। सरकार ने सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों को पुनर्वासित करने के लिए एक बोर्ड बनाया है, जो रुग्ण और घाटे में चल रही इकाइयों पर विचार कर परामर्श दें कि उनमें पुनर्निवेश करने या बंद करने या बेच देने का प्रस्ताव भी दे सकता है। इस बोर्ड (सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का पुनः निर्माण बोर्ड–बी.आर. पी.एस.ई) ने अब तक 31 केन्द्रीय सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों की सिफारिश सरकार को भेजी थी। इनमें से 30 मार्च 2006 तक सरकार ने 15 इकाइयों को फिर से चालू करने के प्रस्ताव को स्वीकार किया है।

पाठगत प्रश्न 7.5

1. सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के द्वारा प्राप्त मुख्य उद्देश्यों की गणना कीजिए।

2. (क) निम्न के पूरे (विस्तृत) नाम दीजिए :

i) बी.एच.ई.एल	*ii*) बी.पी.सी.एल	*iii*) गेल
iv) एच.पी.सी.एल.	*v*) आई.ओ.सी	*vi*) एम.टी.एन.एल.
vii) एन.टी.पी.सी	*viii*) ओ.एन.जी.सी	*ix*) सेल

(ख) केन्द्रीय सरकार ने उपरोक्त सभी सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों को किस वर्ग में रखा है।

आपने क्या सीखा

- व्यावसायिक इकाइयाँ जिनका स्वामित्व, प्रबन्ध एवं नियंत्रण केन्द्रीय, राज्य या स्थानीय सरकार द्वारा किया जाता है, सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम या सार्वजनिक उपक्रम कहलाते हैं।
- सार्वजनिक उपक्रमों की विशेषताएं :
  - सरकार द्वारा स्वामित्व, प्रबन्धित एवं नियंत्रित।
  - सरकार द्वारा स्थापित।
  - लोक कल्याण से प्रेरित।
  - सार्वजनिक उपयोगी सेवाओं पर ध्यान केन्द्रित करना।
  - संसद के प्रति उत्तरदायी।
  - सरकारी औपचारिकताओं का पालन आवश्यक
- सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम के संगठनों को प्रमुख रूप से तीन वर्गों में बांटा गया है। ये हैं: (*i*) विभागीय उपक्रम (*ii*) सांविधिक (सार्वजनिक) निगम, (*iii*) सरकारी कम्पनी।
- विभागीय उपक्रम का गठन, प्रबंध और वित्त व्यवस्था सरकार करती है। ये सरकार का हिस्सा होते हैं और सरकार किसी अन्य विभाग की तरह इनका भी प्रबंध करती है। इन्हें सरकार के कोषों से वित्त प्राप्त होता है। इन पर बजटीय, लेखांकन और अंकेक्षण नियंत्रण रहता है। अतः कोष के दुरुपयोग की संभावना कम हो जाती है। यह सरकार के सामाजिक एवं आर्थिक उद्देश्यों की पूर्ति करते हैं और विधायिका के प्रति उत्तरदायी होते हैं। इससे सरकार को विशेष आर्थिक क्रियाकलापों को नियंत्रित करने में सहायता मिलती है। विभागीय उपक्रमों को दफ्तरशाही की सीमाओं का सामना करना पड़ता है। अधिक संसदीय नियंत्रण, लचीलेपन की कमी, अदक्ष कार्य विभागीय उपक्रमों की अन्य सीमायें हैं।

टिप्पणी

- इन सांविधिक निगमों (Statutory Corporation) का गठन संसद या राज्य विधान सभाओं के विशेष कानून के अंतर्गत होता है। ये स्वायत्त संस्थाएं हैं और आंतरिक प्रबंध के मामले में सरकार के नियंत्रण से स्वतंत्र होती हैं। परन्तु ये निगम संसद या राज्य विधानसभा के प्रति उत्तरदायी होते हैं। इनमें पूंजी पूरी तरह से सरकार देती है। इनका प्रबंध निदेशक मण्डल करता है जिसका गठन व्यावसायिक प्रबंध क्षेत्र के प्रशिक्षित और अनुभवी व्यक्तियों से होता है। निदेशक मंडल के सदस्य सरकार द्वारा नामांकित होते हैं।

- यह सत्य है कि सांविधिक निगमों का लचीलापन और उनकी स्वतंत्रता उनके लिए सबसे लाभकारी हैं। परन्तु यह केवल कागजी कार्रवाई होती है। वास्तव में अधिकतर विषयों में सरकार का हस्तक्षेप होता है। संसद द्वारा ही उनके कार्यों और अधिकारों में परिवर्तन किया जा सकता है। फिर भी ये सभी संगठन बहुत कम प्रतियोगिता का सामना करते हैं। कभी–कभी ये इनके कार्यों के प्रबन्ध से व्यावसायिक उद्देश्य की अवहेलना करते हैं।

- जिन कम्पनियों में केन्द्रीय या राज्य सरकार 51 प्रतिशत या इससे अधिक पूंजी लगाती है, सरकारी कम्पनियां कहलाती हैं। ये कम्पनियां कम्पनी अधिनियम 1956 के अन्तर्गत पंजीकृत होती हैं और इन कम्पनियों को उन सभी नियमों ओर विनियमों का अनुपालन करना होता है जो अन्य पंजीकृत कम्पनियों पर लागू होते हैं। इनमें पूंजी पूर्ण या आंशिक रूप से सरकार लगाती है। सरकारी कम्पनियां, कम्पनी अधिनियम में वर्णित प्रावधानों के अनुसार गठित की जाती हैं। इन कम्पनियों का प्रबंध निदेशक मंडल द्वारा किया जाता है, जिसमें पेशेवर लोग सम्मिलित होते हैं। सरकारी कम्पनियां व्यावसायिक सिद्धान्तों के द्वारा चलाई जा सकती हैं। ये निजी क्षेत्र के लिए स्वस्थ प्रतियोगिता प्रदान करती हैं। उपरोक्त सभी लाभों के होते हुए भी ये कम्पनियां बहुत–सी कमियों जैसे उचित समय पर उचित निर्णय लेने की पहल क्षमता में कमी, व्यवसाय प्रबंध में विशेषज्ञों की कमी और सरकार के परिवर्तन के साथ प्रबंध और नीतियों में परिवर्तन आदि का सामना करना पड़ता है।

- **सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का महत्व**
  - संतुलित क्षेत्रीय विकास
  - एक अर्थव्यवस्था के आधारभूत उद्योगों को प्रोत्साहित करना
  - जनकल्याण की क्रियाओं पर ध्यान केन्द्रित करना
  - निर्यात प्रवर्तन
  - आवश्यक वस्तुओं पर मूल्य नियंत्रण
  - निजी एकाधिकार के प्रभाव को सीमित करना
  - देश की सुरक्षा को सुनिश्चित करना
  - आर्थिक असमानता को न्यूनतम करना

- **वर्तमान परिदृश्य :** पहली पंचवर्षीय योजना के प्रारंभ में सरकार ने सार्वजनिक क्षेत्र के पाँच केन्द्रीय उपक्रमों में 29 करोड़ रुपये निवेश किए थे। अब 31 मार्च 2006 तक 239 उपक्रमों में यह निवेश बढ़कर 3,93,057 करोड़ रूपए हो गया है। इन उपक्रमों की भारतीय अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण भूमिका है। लेकिन कुल मिलाकर अधिकतर उपक्रमों का निष्पादन कार्य संतोषजनक नहीं है। सरकार ऐसे उपक्रमों के कार्य, उत्पादकता और लाभप्रदता की क्षमता में सुधार लाने के लिए उन्हें पुनर्जीवित करने और उनके पुनःसंरचना के लिए अनेक कदम उठा रही है। रुग्ण और लगातार घाटे में जा रहे उपक्रमों को पुनर्वासित करने पर ज्यादा जोर दिया जा रहा है, जो कि पुनर्जीवित करने योग्य हैं। 24 जुलाई 1991 को भारत सरकार ने सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के कार्यों में सुधार लाने के लिए औद्योगिक नीति की घोषणा की। नई आर्थिक नीति में उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण पर जोर दिया गया है। सार्वजनिक क्षेत्र की भूमिका को पुनः परिभाषित किया गया है। सरकार ने कुछ लाभ कमाने वाले सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों को स्वायत्तता और वित्तीय शक्ति देकर 'नवरत्न' का स्तर प्रदान किया है।

मुख्य शब्द

विभागीय उपक्रम	निजी क्षेत्र	सार्वजनिक क्षेत्र
सरकारी कम्पनियां	सार्वजनिक उपक्रम	सांविधिक निगम

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम' को परिभाषित कीजिए।
2. 'सार्वजनिक निगम' का क्या अर्थ है?
3. 'विभागीय उपक्रम' का अर्थ बताइए।
4. सरकारी कम्पनी क्या है?
5. सार्वजनिक उपक्रमों के द्वारा प्राप्त किये जाने वाले किन्हीं दो महत्वपूर्ण उद्देश्यों का नाम बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. विभागीय उपक्रम के कोई चार लक्षणों को बताइए।
7. निजी क्षेत्र और सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के मध्य अन्तर्भेद कीजिए। (अन्तर के कोई दो बिंदु देकर)

टिप्पणी

8. विभागीय उपक्रमों के लाभ (क) सामाजिक उद्देश्यों की पूर्ति और (ख) आर्थिक क्रियाओं पर नियंत्रण की व्याख्या कीजिए।
9. सार्वजनिक उपक्रम देश की आर्थिक असमानता को कम करने में कैसे सहायता करते हैं ?
10. सांविधिक निगमों की किन्हीं दो सीमाओं की व्याख्या कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. 'सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम' का क्या अर्थ है? संक्षेप में इसके लक्षणों का उल्लेख करें।
12. 'सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम' भारतीय अर्थव्यवस्था के विकास को संतुलित करने और देश में सार्वजनिक–कल्याण को बढ़ावा देने में किस प्रकार मदद करते हैं ?
13. 'सरकारी कम्पनी' क्या है? यह सांविधिक निगम से किस प्रकार से भिन्न है? इनमें कोई पाँच अंतर बताइए।
14. विभागीय उपक्रम की अपेक्षा सांविधिक निगम में कौन से गुण हैं? व्याख्या कीजिए।
15. क्या भारत जैसे लोकतंत्र से सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों को हटाया जा सकता है और निजी क्षेत्र को समस्त अधिकार दिए जा सकते हैं? उपयुक्त तर्क दीजिए।
16. राष्ट्रीय राजमार्ग पर यात्रा के दौरान आपने एक कंपनी, हिन्दुस्तान पोटाश लिमिटेड देखी, आपके पिता ने आपसे कहा कि यह एक सरकारी कंपनी है। लेकिन आप संतुष्ट नही थे। इसीलिए आपके पिता ने आपको समझाने हेतु सरकारी कंपनी की विशेषताओं की व्याख्या की। ये विशेषताएँ क्या हैं ?
17. आपने विभिन्न प्रकार के सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों जैसे : विभागीय उपक्रमों, लोक निगमों तथा सरकारी कंपनियों के बारे में सुना होगा। प्रत्येक का एक–एक उदाहरण दीजिए तथा दो–दो विशेषताएँ बताइए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

7.1 1. इसका सम्बन्ध सार्वजनिक प्राधिकरणों द्वारा आर्थिक और सामाजिक क्रियाओं के अधिग्रहण करने से है

2. (क) असत्य – सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का उद्देश्य ग्राहकों का कल्याण है।
   (ख) असत्य – सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों का प्रबंध सरकार करती है।
   (ग) असत्य – सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम जनोपयोगी, सेवाओं पर ध्यान केन्द्रित करते हैं।
   (घ) सत्य

(ङ) असत्य – सार्वजनिक उपक्रमों को वित्त उपलब्ध सरकार द्वारा कराया जाता है और कभी–कभी सार्वजनिक अंश निर्गमन से प्राप्त होता है।

7.2 1. (क) रेलवे (ख) डाक सेवाएँ (ग) रेडियो प्रसारण

2. (क) विभागीय उपक्रम (ख) सांविधिक निगम
(ग) सरकारी कम्पनी (घ) सरकारी कम्पनी

3. गुण – (क), (ग), (ङ) सीमाएँ – (ख), (घ)

7.3 1. (क) इसकी स्थापना संसद या राज्य विधानसभा में पारित विशेष अधिनियम के अन्तर्गत होती है।
(ख) इसका प्रबंध शिक्षित और अनुभवी लोगों से गठित निदेशक मण्डल द्वारा किया जाता है।

2. (क) परिवर्तन नहीं
(ख) सांविधिक निगम की स्थापना संसद या राज्य विधानसभाओं द्वारा पारित एक विशेष अधिनियम के अंतर्गत होती है।
(ग) सांविधिक निगम लाभ से अभिप्रेरित नहीं होते हैं।
(घ) सांविधिक निगम में पूँजी सरकार द्वारा प्रदान की जाती है।

7.4 1. (ख) प्रचालन क्षमता (ग) निजी क्षेत्र से प्रतियोगिता

2. गुण – (क), (ख), (ङ) सीमाएँ – (ग), (घ)

7.5 1. (क) सार्वजनिक कल्याण (ख) देश का सुनियोजित आर्थिक विकास
(ग) क्षेत्रीय संतुलन (घ) आयात प्रतिस्थापन
(ङ) आर्थिक शक्ति के केन्द्रीकरण पर रोक

2. (क) (i) बी.एच.ई.एल – भारत हैवी इलैक्ट्रीकल्स लिमिटेड
(ii) बी.पी.सी.एल. – भारत पैट्रोलियम कॉरपोरेशन लिमिटेड
(iii) गेल – गैस अथोरिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड
(iv) एच.पी.सल.एल – हिन्दुस्तान पैट्रोलियम कॉर्पोरेशन लिमिटेड
(v) आई.ओ.सी – इंडियन ऑयल कॉरपोरशन
(vi) एम.टी.एन.एल – महानगर टेलीफोन निगम लिमिटेड
(vii) एन.टी.पी.सी. – नेशनल थर्मल पॉवर कॉरपोरेशन
(viii) ओ.एन.जी.सी. – ऑयल एण्ड नेचुरल गैस कॉरपोरेशन लिमिटेड
(ix) सेल – स्टील अथोरिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड

(ख) नवरत्न

टिप्पणी

करें एवं सीखें

अपने क्षेत्र के दस व्यक्तियों का पता लगाएँ कि वे किस प्रकार के संगठन में काम करते हैं और उनके उपक्रमों को निजी क्षेत्र और सार्वजनिक क्षेत्र में वर्गीकृत कीजिए। ऐसी रिपोर्ट तैयार कीजिए जिसमें उन कारणों का उल्लेख कीजिए जिसके आधार पर उपक्रमों को विभिन्न क्षेत्रों में रखा गया है।

अभिनयन

सुरेश और रमेश दो घनिष्ट मित्र हैं। काफी समय उपरान्त एक दूसरे से मिले हैं। नीचे लिखे वार्तालाप को पढ़कर आप अपने तथा अपने मित्र के लिए भूमिका चुनें और इसके लिए उपयुक्त तर्क दें।

सुरेश : अरे रमेश! आप कैसे हैं? मैं आपको बहुत समय बाद देख रहा हूँ।

रमेश : कैसे हो, सुरेश! मुझे भी आपसे मिलकर अच्छा लगा।

सुरेश : आप इस समय क्या कर रहे हो?

रमेश : मैं भारतीय रेलवे में एक अधिकारी हूँ।

सुरेश : यह अच्छा है। परन्तु मैं सरकारी कम्पनी में हूँ।

दोनों ने अपनी–अपनी कम्पनी के बारे में बात की।

उपयुक्त तर्क देते हुए विभागीय उपक्रम और सरकारी कम्पनी के गुण–दोषों को ध्यान में रखते हुए उपरोक्त वार्तालाप को आगे बढ़ाइये।

मॉड्यूल - III

रोजगार की तैयारी

अंक 04 **घंटे 10**

आज हमारे समक्ष अपना स्वयं का व्यवसाय चलाने के विभिन्न अवसर हैं। यह व्यवसाय छोटी विनिर्माण इकाइयों अथवा व्यापार इकाइयों के रूप में हो सकते हैं। छोटे व्यवसाय गाँव, कस्बों एवं शहरों में स्वरोजगार के अवसर प्रदान करते हैं। इसके साथ–साथ हमलोगों को नियमित रूप से विभिन्न सेवाएं प्रदान करते हैं, जिससे वह स्वरोजगारी बन जाते हैं। व्यवसाय सरकारी एवं निजी क्षेत्रों में नौकरी के रूप में रोजगार सृजन करता है। यदि कुछ हुनर हमारे पास हैं तो हम कार्यालयों में एवं तकनीकी क्षेत्र में उपलब्ध विभिन्न अवसरों का लाभ उठा सकते हैं। यह मॉड्यूल शिक्षार्थियों में स्वरोजगार एवं नौकरी के संबंध में समझ विकसित करता है।

पाठ 8. **स्वरोजगार**

पाठ 9. **नौकरी के लिए तैयारी**

सफलता की गाथाएँ

काव्या माधवन
नामांकन संख्या : 090008103065

काव्या माधवन मलयालम फिल्म जगत की एक अत्यंत सम्मानित अभिनेत्री है। एक बाल कलाकार के रूप में अपनी पहली फिल्म करने वाली काव्या ने मलयालियों के हृदयों में जल्द ही एक जगह बना ली। फिर भी उन्हें इस सब के लिए माध्यमिक स्तर पर स्कूल छोड़ना पड़ा। अन्य बहुत से लोगों की तरह, उन्होंने भी कॉलेज डिग्री प्राप्त करने का स्वप्न देखा था। काव्या को राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान (एनआईओएस) में दाखिला लेने की प्रेरणा मिली और वे मलयालम माध्यम में उच्चतर माध्यमिक स्तर की परीक्षा के लिए बैठी और सफल हुई। वे कहती हैं कि यह सफलता उन्हें आसानी से प्राप्त नहीं हुई।

मुक्त विद्यालयी शिक्षा प्रणाली को आभार कि काव्या माधवन अब एम.जी. विश्वविद्यालय, कोट्टायम, केरल से बी.कॉम में पंजीकृत है।

गणेश
नामांकन संख्या : माध्यमिक पाठ्यक्रम : 25001292005
उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम : 250012103570

गणेश ने एनआईओएस का माध्यमिक पाठ्यक्रम प्रथम श्रेणी से उत्तीर्ण किया और अब उसने उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम के चार विषयों की परीक्षा दी है। गणेश अन्य शिक्षार्थियों से अलग है क्योंकि उसे हड्डी के संक्रमण का गंभीर अल्सर है। इस रोग का कोई उपचार नहीं है, उसकी कमर से नीचे का भाग सही ढंग से विकसित नहीं हो पाया है। एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाने के लिए उसे उठाकर ले जाना पड़ता है।

यद्यपि उसके परिवार के सदस्यों और प्रमुख अक्षमता आयुक्त की सहायता से उसने एक निजी अभ्यर्थी के रूप में सर्व शिक्षा अभियान के एक शिक्षार्थी के रूप में अपना नामांकन कराया। इस स्थिति में एनआईओएस ने उसे अपनी गति से पढ़ने और क्रेडिट संचयन की सुविधा देकर सहायता की। वह अपनी पसंद के विषय भी पढ़ सकता था और उसे अपने घर से ही परीक्षा देने की अनुमति भी दी गई। केन्द्र शासित प्रदेश चंडीगढ़ ने उसे अनुशिक्षकों की सुविधा प्रदान कराई, जो उसे गणित और विज्ञान पढ़ाते हैं।

धर्म में अत्यधिक रुचि के कारण,उसने विभिन्न पुराण, रामायण पढ़े हैं जिनसे उसे अत्यधिक आंतरिक बल प्राप्त हुआ है।

गणेश आगे पढ़ाई के लिए दृढ़ निश्चयी है और एनआईओएस अपना उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम करने के बाद कम्प्यूटर साईंस में एक पाठ्यक्रम करना चाहता है।

8

स्वरोज़गार

व्यवसाय की प्रकृति क्षेत्र, व्यवसाय व सहायक सेवाओं, व्यवसाय पर्यावरण, व्यवसाय की आधुनिक विधियों, व्यवसाय संगठनों के स्वरूपों आदि के बारे में जानने के बाद आप अपने जीविकोपार्जन के बारे में सोच रहे होंगे। यदि आप किसी संगठन में नौकरी स्वीकार करते हैं तब आपको अपने नियोक्ता की आवश्यकता के अनुसार विभिन्न कार्य करने होंगे और वेतन स्वरूप आपको एक निश्चित राशि प्राप्त होगी। यदि आप नौकरी नहीं करना चाहते हैं तो अपने जीविकोपार्जन हेतु अपना स्वयं का व्यवसाय भी कर सकते हैं। आप एक छोटी फुटकर दुकान, दर्जी की दुकान, रेस्टोरेन्ट, हलवाई की दुकान, बिस्किट एवं ब्रेड की दुकान, ब्यूटी सेलून, आदि अपने स्थानीय बाजार में चला सकते हैं। दूसरे शब्दों में, आप छोटे पैमाने पर विनिर्माणक एवं क्रय विक्रय का कार्य कर सकते हैं या मूल्य के बदले कुछ सेवाएं भी दे सकते हैं। इस प्रकार की आर्थिक क्रियायें स्वरोज़गार कहलाती हैं। इस पाठ में हम जीवन–वृति के रूप में स्वरोज़गार के विषय में और जानकारी प्राप्त करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- स्वरोज़गार शब्द को परिभाषित कर सकेंगे;
- स्वरोज़गार की विशेषताओं को पहचान सकेंगे;
- स्वरोज़गार के महत्व को समझा सकेंगे;
- स्वरोज़गार के विभिन्न क्षेत्रों की गणना कर सकेंगे;
- छोटे व्यवसाय का अर्थ व लक्षणों को समझा सकेंगे;
- छोटे व्यवसाय के विभिन्न प्रकारों की पहचान कर सकेंगे;

टिप्पणी

- भारत में छोटे व्यवसाय के क्षेत्र एवं महत्व का वर्णन कर सकेंगे;
- छोटे व्यवसाय की उन्नति के लिए सरकारी नीतियों का उल्लेख कर सकेंगे; और
- भारत में छोटे व्यवसाय को विभिन्न संस्थाओं द्वारा दी जाने वाली सहायता की व्याख्या कर सकेंगे।

8.1 स्वरोज़गार का अर्थ

आप जानते हैं कि जीवन के लिए धनोपार्जन आवश्यक है। आपके पिताजी, माताजी, भाई, बहिनें और अन्य लोग विभिन्न आर्थिक क्रियाओं में व्यस्त होंगे जिससे वे अपना जीवन निर्वाह करते हैं। क्या आपने कभी उनकी क्रियाओं को ध्यानपूर्वक देखा है? वास्तव में वे क्या करते हैं? सम्भवतः उनमें से कुछ कारखानों, दुकानों, खेतों, आदि में दूसरों के लिए कार्य कर रहे होंगे एवं उनके द्वारा प्रदत्त सेवाओं के फलस्वरूप अपने नियोक्ता से निश्चित राशि प्राप्त करते होंगे। ये लोग एक आर्थिक क्रिया में लगे हुए हैं जिसे वृत्ति–रोज़गार या वैतनिक रोज़गार कहते हैं। लेकिन अनेक ऐसे लोग हैं जो एक पेशे या किसी व्यवसाय को स्वयं आरम्भ कर उसका प्रबंध भी करते हैं। वे तन–मन से पूरा प्रयास करते हैं और सफलतापूर्वक जीवन वृति चलाने के लिए सभी प्रकार के जोखिमों को उठाते हैं। अपने कार्य से प्राप्त समस्त आमदनी (उपार्जित लाभ) पर उनका अधिकार होता है। हम सभी ने छोटी–सी किराने की दुकान, दर्जी की दुकान, दवाई की दुकान, आदि को अपने आसपास देखा है। ये एक व्यक्ति के स्वामित्व एवं प्रबंध में होती हैं। वह व्यक्ति इसमें कुछ सहायकों की सहायता ले भी सकता है और नहीं भी। इन्हीं आर्थिक क्रियाओं को स्वरोज़गार कहा जाता है। अतः जब एक व्यक्ति किसी आर्थिक क्रिया को करता है जिस का वह स्वयं स्वामी व प्रबंधक हो, तो इसे स्वरोज़गार कहते हैं।

उपरोक्त विवरण से हम स्वरोज़गार की विशेषताओं की समीक्षा कर सकते हैं।

8.2 स्वरोज़गार की विशेषताएं

1. स्वरोज़गार में व्यक्ति अपने द्वारा स्वयं के लिए कार्य करके जीविका कमाता है।
2. इसमें स्वामित्व एवं प्रबंध क्रियाएं एक ही व्यक्ति द्वारा की जाती हैं। आवश्यकता पड़ने पर वह एक या दो व्यक्तियों को सहायक के रूप में रख लेता है। इस प्रकार स्वरोज़गार अन्य लोगों को भी रोज़गार देता है।
3. स्वरोज़गार में आय निश्चित नहीं होती। यह वस्तुओं के उत्पादन, क्रय–विक्रय या फिर मूल्य के बदले दूसरों को सेवाएँ प्रदान करने से प्राप्त आय पर निर्भर करती हैं।
4. स्वरोज़गार में स्वामी लाभ स्वयं लेता है और हानि का जोखिम भी स्वयं ही उठाता है। इस प्रकार स्वरोज़गार में प्रयत्न एवं पारितोषिक में प्रत्यक्ष सम्बन्ध है।
5. स्वरोज़गार के लिए पूँजी की आवश्यकता होती है चाहे यह छोटी मात्रा में ही हो।

6. स्वरोज़गार में व्यक्ति, व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाने एवं व्यवसाय के विस्तार के लिए मिलने वाले अवसरों का लाभ उठाने का निर्णय लेने के लिए स्वतंत्र है। इसमें व्यक्ति को अपनी इच्छानुसार कानूनों की परिधि में कार्य करने की पूर्ण स्वतंत्रता है।

अब स्वरोज़गार को इस प्रकार पारिभाषित किया जा सकता है: स्वरोज़गार व्यक्ति की उस आर्थिक क्रिया को कहते हैं जिसे वह स्वयं लाभोत्पादक कार्य के रूप में करता है। इसके अन्तर्गत वस्तुओं का उत्पादन कर बेचना, वस्तुओं का क्रय–विक्रय या फिर मूल्य के बदले में सेवाएं प्रदान करना आता है।

8.3 स्वरोज़गार का महत्त्व

जीवनवृत्ति जीविकोपार्जन का एक तरीका है। स्वरोज़गार भी जीवनवृत्ति है क्योंकि कोई भी व्यक्ति व्यवसाय या सेवा कार्यों से अपनी जीविका कमा सकता है।

बेरोज़गारी में वृद्धि तथा नौकरियों के पर्याप्त अवसर न मिलने के कारण स्वरोज़गार का महत्त्व अधिक हो गया है। स्वरोज़गार के महत्त्व के अंतर्गत निम्नलिखित बातें गिनी जा सकती हैं।

1. **छोटे व्यवसाय के लाभ :** बड़े व्यवसायों की तुलना में छोटे व्यवसाय के अनेक लाभ हैं। इसे छोटी पूँजी के निवेश से प्रारम्भ किया जा सकता है तथा इसको प्रारम्भ करना सरल भी है। छोटे पैमाने की क्रियाओं का स्वरोजगार बड़े पैमाने के व्यवसाय का अच्छा विकल्प है जिसमें वातावरण प्रदूषण, गंदी बस्तियों का विकास, कर्मचारियों के शोषण जैसी कई बुराइयां आ गई हैं।

2. **नौकरी के स्थान पर प्राथमिकता :** नौकरी में आय सीमित होती है जबकि स्वरोज़गार में इसकी कोई सीमा नहीं है। स्वरोज़गार में व्यक्ति अपनी प्रतिभा का अपने लाभ के लिए प्रयोग कर सकता है। वह निर्णय जल्दी एवं सरलता से ले सकता है। ये वे ठोस प्रेरक तत्व हैं जिनके कारण कोई भी व्यक्ति नौकरी के स्थान पर स्वरोज़गार को प्राथमिकता देगा।

3. **उद्यमिता की भावना का विकास :** उद्यमिता जोखिम उठाने का दूसरा नाम है क्योंकि उद्यमी नए उत्पाद तथा उत्पादन तथा विपणन की नई पद्धति खोजता है। जबकि स्वरोज़गार में या तो कम अथवा कोई जोखिम नहीं होता। लेकिन जैसे ही स्वरोज़गार में लगा व्यक्ति कुछ नया सोचता है तथा अपने व्यवसाय का विस्तार करने के लिए कदम उठाता है तब वह उद्यमी बन जाता है। इस प्रकार स्वरोज़गार उद्यमिता के लिए अवतरण मंच बन जाता है।

4. **व्यक्तिगत सेवाओं का प्रवर्तन :** स्वरोज़गार में व्यक्तिगत सेवाएं जैसे दर्जी का काम, कारीगरी, दवाओं की बिक्री, आदि कार्य भी सम्मिलित हैं। ये सेवाएं उपभोक्ता सन्तुष्टि में सहायक होती हैं। इन्हें व्यक्ति आसानी से शुरू कर निरंतर चला सकता है।

5. **सृजनता का अवसर :** स्वरोज़गार में कला एवं कारीगरी में सृजनात्मकता तथा कलात्मकता के विकास का अवसर मिलता है जो भारत की सांस्कृतिक विरासत को सुरक्षित रखने में सहायक होता है। उदाहरण के लिए हस्तकला, हस्तशिल्प, इत्यादि में हम सृजनात्मक विचारों का स्पष्ट झलक देख सकते हैं।

6. **बेरोज़गारी की समस्या में कमी :** स्वरोज़गार उन लोगों को लाभप्रद कार्य के अवसर प्रदान करता है जो अन्यथा बेरोज़गार रहते हैं। इस प्रकार यह बेरोजगारी की समस्या का समाधान करता है।

7. **उच्चशिक्षा की सुविधाओं से वंचित लोगों के लिए वरदान :** अनेक कारणों से 10+2 की शिक्षा के पश्चात कई विद्यार्थी उच्च शिक्षा प्राप्त नहीं कर पाते हैं। ऐसे लोग अपना धंधा स्वयं प्रारम्भ कर सकते हैं। इनमें ऊंची शिक्षा की आवश्यकता नहीं होती है।

सरकारी नीतियों एवं कार्यक्रमों में स्वरोज़गार को प्राथमिकता दी गई है। उद्यमिता एवं स्वरोज़गार को बढ़ावा देने के लिए पूरे देश में अनेक कार्यक्रम प्रारम्भ किए गए हैं।

पाठगत प्रश्न 8.1

1. 'स्वरोज़गार' को अपने शब्दों में परिभाषित कीजिए।

2. निम्नलिखित उदाहरणों में कौन–कौन से स्वरोज़गार को दर्शाते हैं? दिए गए बाक्स में (√) निशान लगाएं यदि आपका उत्तर 'हां' है।

   (i) कारखाने में कार्यरत मजदूर।

   (ii) स्टेशनरी की दुकान चलाने वाला व्यक्ति।

   (iii) बैंक में मैनेजर के पद पर आसीन व्यक्ति।

   (iv) दवाइयों की दुकान चलाने वाला व्यक्ति।

8.4 स्वरोज़गार के अवसर

स्वरोज़गार के महत्व को पढ़ने के पश्चात आप अपना उद्यम, चाहे वह छोटे पैमाने का ही हो, प्रारम्भ करने के लिए प्रेरित होंगे। लेकिन वे कौन–से क्षेत्र होंगे जिनमें आप अपने उद्यम को सफलतापूर्वक चला सकेंगे? स्वरोज़गार में उपयुक्त जीवनवृति चुनने से पहले आपका स्वरोज़गार में उपलब्ध अवसरों के विषय में कुछ ज्ञान अवश्य होना चाहिए। अब हम स्वरोज़गार के अवसरों को मुख्य क्षेत्रों में निम्न रूप में वर्गीकृत कर सकते हैं।

1. व्यापार करना;
2. विनिर्माण करना;
3. पेशेवर कार्य; एवं
4. वैयक्तिक सेवाएं

आइए, अब इन सभी के बारे में चर्चा करें।

1. **व्यापार करना :** जैसा आप जानते हैं कि व्यापार में वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय–विक्रय सम्मिलित है। कोई भी व्यक्ति छोटी राशि से एक छोटी व्यापारिक इकाई शुरू कर सकता है। आप अपने आस–पास किरयाने या स्टेशनरी की छोटी सी दुकान शुरू करने की सोच सकते हैं। यदि आप में अधिक पूँजी निवेश करने एवं जोखिम उठाने की सामर्थ्य है तब आपके लिए थोक व्यापार एक अच्छा विकल्प है। व्यक्ति कोई एजेन्सी ले सकता है या फिर स्टाकिस्ट भी बन सकता है। 'अचल सम्पत्ति व्यवसाय' जो आजकल फलफूल रहा है, एक लुभावना विकल्प हो सकता है।

2. **विनिर्माण करना :** कोई भी व्यक्ति ईंट का विनिर्माण या बेकरी (ब्रेड, विस्किट) एवं कन्फैक्श्नरी का सामान उत्पादन करने का छोटा उद्योग लगा सकता है। इन सभी व्यवसायों के लिए कम पूँजी एवं सरल उपकरणों की आवश्यकता होती है। कृषि ऐसा अन्य क्षेत्र है जिसमें केवल अकेला व्यक्ति अथवा अन्य एक दो व्यक्तियों की सहायता लेकर समस्त कार्य कर सकता है। यह स्वरोज़गार का सदियों पुराना क्षेत्र है। बागान (फल उत्पादन), डेरी, मुर्गी पालन, कृषि, मत्स्य पालन, बागवानी, आदि स्वरोज़गार के अवसरों के कुछ उदाहरण हैं।

3. **पेशेवर कार्य :** पेशे, जिनमें विशेष ज्ञान एवं प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है, भी स्वरोज़गार के अवसर प्रदान करते हैं। वकील, डाक्टर, चार्टर्ड एकाउन्टेन्ट, आर्कीटेक्ट एवं पत्रकार इस वर्ग में आते हैं। इन पेशों में विशिष्ट ज्ञान और प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है और इन वर्गों के लोगों को इनके संघ द्वारा बनाई गई आचरण–संहिता का अनुपालन करना होता है।

4. **वैयक्तिक सेवाएं :** वस्त्र सिलने (टेलरिंग), कार मरम्मत, बाल काटने, वस्त्र डिजाइन करने, घर की आन्तरिक साज–सज्जा, आदि कुछ ऐसी व्यावसायिक क्रियाएं है जिनमें उपभोक्ता को वैयक्तिक सेवाएं प्रदान करनी होती हैं। इन्हें व्यक्ति द्वारा आसानी से शुरू किया व चलाया जा सकता है। ये क्रियाएं उस व्यक्ति के निजी कौशल पर निर्भर होती हैं। लुहार, बढ़ई, सुनार सभी स्वरोज़गारी व्यक्ति हैं।

स्वरोज़गार में जीवन–वृत्ति के लिए आप अपनी रूचि का क्षेत्र चुनिये। यदि आप अपना स्वयं का छोटा व्यवसाय शुरू करने का निर्णय लेते हैं तब आपको जिस व्यवसाय को आपने चुना है उसके बारे में पूर्ण ज्ञान तथा देश में छोटे व्यवसाय के महत्व एवं उसकी संभावनाओं की जानकारी होनी चाहिए। इसके प्रवर्धन में संस्थाओं की सहायता एवं सरकारी नीति की जानकारी भी होनी चाहिए। अगले अनुभाग में आप छोटे व्यवसाय के विभिन्न पहलुओं के बारे में विस्तार से जानेंगे।

टिप्पणी

8.5 छोटे व्यवसाय का अर्थ

जब आपसे कोई पूछता है है ''छोटा व्यवसाय क्या है,'' तब आप कहेंगे कि वह व्यवसाय

- जो आकार में छोटा है,
- जिसमें कम पूँजी निवेश की आवश्यकता है,
- जो कम संख्या में कर्मचारियों की नियुक्ति करता है,
- जिसमें उत्पाद की मात्रा या मूल्य कम है, उसे छोटा व्यवसाय कह सकते हैं।

हां! आप ठीक हैं। व्यावसायिक उपक्रम को मापने के लिए उसका आकार, पूँजी निवेश, कर्मचारियों की संख्या, उत्पाद की मात्रा एवं उसका मूल्य, आदि सामान्य मापदण्ड हैं। हम छोटे व्यवसाय को इस प्रकार परिभाषित कर सकते हैं– ''ऐसा व्यवसाय जो इसके स्वामियों द्वारा सक्रिय रूप से प्रबन्धित हो, स्थानीय क्षेत्र में क्रियाएं करता हो एवं आकार में छोटा हो''। भारत सरकार लघु (छोटी) औद्योगिक इकाई को परिभाषित करने के लिए प्लांट एवं मशीनरी में निवेश की गई स्थायी पूँजी को एक मात्र आधार मानती है। 1958 तक एक औद्योगिक इकाई, जिसमें 5 लाख रूपये से कम का स्थाई पूँजी निवेश था एवं विद्युत शक्ति का प्रयोग करने पर कर्मचारियों की संख्या 50 तक एवं विद्युत शक्ति का प्रयोग न करने पर कर्मचारियों की संख्या 100 तक हो उसी को छोटा व्यवसाय कहा जाता था। सरकार द्वारा समय–समय पर इस सीमा में परिवर्तन किया गया। सन् 1960 में कर्मचारियों की संख्या को आधार के रूप में निकाल दिया गया। 21 दिसम्बर 1999 से नवीनतम परिवर्तनों के अनुसार छोटे पैमाने की इकाइयों के लिए प्लांट एवं मशीनरी में निवेश सीमा बढ़ाकर एक करोड़ रुपये कर दी गई है। प्लांट अथवा मशीनरी स्वामित्व, पट्टे एवं किराया–क्रय के आधार पर क्रय की गई हो सकती है। एक करोड़ रुपये की सीमा के लिए शर्त यह है कि इकाई किसी अन्य औद्योगिक उपक्रम के स्वामित्व, नियंत्रण अथवा उसकी सहायक इकाई नहीं हो।

8.6 छोटे व्यवसाय की विशेषताएं

उपरोक्त चर्चा से हम अब छोटे व्यवसाय की मुख्य विशेषताओं की पहचान इस प्रकार कर सकते हैं:

(i) सामान्यतः एक छोटा व्यवसाय कुछ व्यक्तियों के स्वामित्व एवं प्रबंध में होता है।

(ii) व्यवसाय की दिन–प्रतिदिन की क्रियाओं में स्वामी सक्रिय रूप से भाग लेते हैं।

(iii) स्वामियों के प्रबंध में भाग लेने से शीघ्र निर्णय लेने में सहायता मिलती है।

(iv) छोटे व्यवसाय का कार्यक्षेत्र सीमित होता है। साधारणतः इससे स्थानीय लोगों की आवश्यकता की ही पूर्ति होती है।

(v) साधारणतः छोटी व्यावसायिक इकाइयाँ श्रम आधारित होती हैं, अतः इनमें कम पूँजी निवेश की आवश्यकता होती है।

(vi) इनमें सामान्यतः अपने कार्यों के लिए स्थानीय संसाधनों का उपयोग किया जाता है। छोटे पैमाने की विनिर्माणक इकाइयाँ कच्चा माल, श्रमिकों, आदि के स्रोतों के निकट स्थापित की जाती हैं।

(vii) जेस्टेशन अवधि (वह अवधि जिसमें निवेश पर लाभ की प्राप्ति की व्यवसाय प्रतीक्षा करता है) कम होती है।

(viii) छोटे व्यवसाय का परिचालन लोचपूर्ण होता है। यह सरलता से अपनी प्रकृति, कार्य–क्षेत्र, उत्पादन प्रक्रिया, आदि में सामाजिक, राजनैतिक एवं आर्थिक स्थिति में आए परिवर्तनों के अनुसार बदलाव ला सकता है।

पाठगत प्रश्न 8.2

1. अपने शब्दों में छोटे व्यवसाय के अर्थ का उल्लेख कीजिए। अपना उत्तर अधिकतम 30 शब्दों में दीजिए।

2. दिए गए निम्नलिखित कथनों में से स्वरोज़गार के अवसर को पहचान कर उनके सम्मुख दिए गए बक्से में लिखिए।

   (क) समनान एक किसान है जिसके पास चार एकड़ भूमि है। अपने खेतों व बागानों की देखभाल के लिए उसने तीन व्यक्तियों को नौकरी पर रखा हुआ है। ☐

   (ख) रंजीत शहर के केन्द्रीय बाजार में एक छोटा विभागीय भंडार चलाता है। ☐

   (ग) गोपाल की मां एक डाक्टर हैं जो अपना क्लीनिक (दवाखाना) चलाती है। ☐

   (घ) करन के पिता आर्डर लेकर फर्नीचर बनाते हैं। ☐

   (ङ) हरी सोने की चैन एवं अन्य आभूषणों की मरम्मत करता है। ☐

8.7 छोटे व्यवसाय के प्रकार

भारत में छोटे व्यवसाय के विभिन्न प्रकार मिलते हैं। उनको प्लांट एवं मशीनरी में स्थायी पूँजी के निवेश के आधार अथवा प्रकृति या परिचालन के स्थान के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है। छोटे व्यवसाय के कुछ मुख्य प्रकार निम्नलिखित हैं:

टिप्पणी

(क) छोटे पैमाने के उद्योग (ख) अति छोटे (नन्हें) उद्योग

(ग) सहायक औद्योगिक उपक्रम (घ) ग्रामीण उद्योग

(ङ) कुटीर उद्योग (च) सूक्ष्म व्यावसायिक उपक्रम

(छ) छोटे पैमाने की सेवाएं और व्यवसाय (उद्योग से सम्बन्धित)

(ज) व्यापारिक इकाईयाँ

आइए, इन छोटे व्यवसायों पर संक्षेप में विचार करें।

(क) **छोटे पैमाने के उद्योग :** एक छोटे पैमाने की औद्योगिक इकाई वह है जिसमें प्लांट एवं मशीनरी में निवेशित स्थायी पूँजी एक करोड़ रुपये से अधिक नहीं है। कई निर्यात प्रवर्तन इकाइयों के लिए इस निवेश की सीमा को 5 करोड़ रुपये तक बढ़ा दिया गया है।

(ख) **अति छोटे (नन्हें) उद्योग :** एक व्यावसायिक इकाई जिसकी प्लांट एवं मशीनरी में कुल निवेशित स्थायी पूँजी 25 लाख रुपये से अधिक नहीं हैं, अति छोटा उद्योग कहलाती है।

(ग) **सहायक औद्योगिक उपक्रम :** जब एक छोटे पैमाने का उद्योग अपने उत्पादन के कम से कम 50% भाग की दूसरे उद्योग को आपूर्ति करता है तब इसे सहायक औद्योगिक उपक्रम कहते हैं। स्थायी पूँजी में एक करोड़ रुपये की निवेश सीमा इस पर भी लागू होती है। यदि एक सहायक इकाई का स्वामित्व अन्य व्यावसायिक इकाई के पास चला जाता है तब उसकी छोटे व्यवसाय की प्रास्थिति समाप्त हो जाती है।

(घ) **ग्रामीण उद्योग :** ऐसी इकाई को, जो ग्रामीण क्षेत्र में स्थित है एवं जिसकी प्लांट एवं मशीनरी निवेशित स्थायी पूँजी 50,000 रु. प्रति कारीगर या प्रति कर्मचारी से अधिक नहीं है, ग्रामीण उद्योग कहते हैं।

(ङ) **कुटीर उद्योग :** ये वे छोटी विनिर्माणक इकाइयाँ हैं जो साधारण उत्पाद बनाती हैं और जिनमें कुछ विशिष्ठ कला या कौशल की आवश्यकता होती है जैसे हस्तशिल्प या सोने चांदी के तार का काम आदि तथा जो स्वदेशी तकनीक के साथ सादे उपकरणों का प्रयोग करती हैं। कुटीर उद्योग में समस्त या कुछ कार्य परिवार के सदस्यों की सहायता से, पूरे समय या अंशकालिक तौर पर, किया जाता है। इन इकाइयों को पूँजी निवेश की सीमा द्वारा परिभाषित नहीं किया गया है।

(च) **सूक्ष्म (माइक्रो) व्यावसायिक उपक्रम :** इन उपक्रमों में प्लांट एवं मशीनरी में निवेशित स्थायी पूँजी एक लाख रूपये से अधिक नहीं होती है।

(छ) **छोटे पैमाने की सेवाएं एवं व्यवसाय (उद्योग से सम्बधित) उद्यम :** इस (एसएसएसबीई) प्रकार के व्यवसाय में प्लांट एवं मशीनरी में निवेशित अधिकतम सीमा

10 लाख रुपये है। इस वर्ग में सम्मिलित मुख्य व्यावसायिक उद्यम हैं: विज्ञापन एंजेसियां, विपणन सलाहकारी फर्म, टाइप केन्द्र, फोटो कापी केन्द्र (जेरोक्सिंग), औद्योगिक परीक्षण (जांच) प्रयोगशाला, ऑटो मरम्मत केन्द्र, धुलाई एवं ड्राईक्लीनिंग, वस्त्रसिलाई, एस.टी.डी./आई.एस.डी. केन्द्र, सौंदर्य निखार पार्लर (ब्यूटी पार्लर), क्रेच, आदि।

(ज) **व्यापारिक इकाइयाँ :** विपणन स्थानों पर पाये जाने वाले छोटे फुटकर व्यापारी इस वर्ग में सम्मिलित हैं।

8.8 भारतवर्ष में छोटे व्यवसाय का महत्व

छोटे व्यवसाय का अर्थ, विशेषताओं एवं विभिन्न प्रकारों पर चर्चा करने के बाद, आइए, अब हम इसके महत्व को देखें। छोटे व्यावसायिक उद्यम प्रत्येक स्थान पर मिलते हैं। देश के किसी भी सामाजिक व आर्थिक विकास में इनकी विशेष भूमिका होती है। पूँजी संसाधन की कमी एवं प्रचुर मात्रा में श्रम एवं प्राकृतिक संसाधनों की उपलब्धता को दृष्टि में रखते हुए भारत के आर्थिक नियोजन में छोटे पैमाने के व्यवसायों को महत्वपूर्ण स्थान दिया गया है। भारतवर्ष में छोटे पैमाने के व्यवसायों की, विनिर्माण क्षेत्र के कुल उत्पादन के सकल मूल्य के 35%, कुल औद्योगिक रोज़गार के 80% एवं कुल निर्यात के करीब 45%, भागीदारी है। इन योगदानों के अतिरिक्त निम्न कारकों के कारण छोटे पैमाने के उद्योगों का महत्व दिन–प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है।

1. छोटे व्यावसायिक उद्यम हमारे देश में बड़ी मात्रा में रोज़गार के अवसर उत्पन्न करते हैं।

2. इनमें बड़े पैमाने के व्यावसायिक उद्यमों की तुलना में कम पूँजी की आवश्यकता होती है।

3. स्थानीय संसाधनों के उपयोग एवं स्थापित करने व चलाने में कम व्यय के कारण उत्पादन लागत कम आती है।

4. छोटे उद्योग, देश के अभी तक उपयोग में न लाये गए संसाधनों को प्रभावी रूप से उपयोग योग्य बनाने में सहायता प्रदान करते हैं। स्थानीय संसाधनों एवं देशी तकनीक की सहायता से ग्रामीण एवं कुटीर उद्योग, विश्व स्तर के उत्पाद उत्पादित कर सकते हैं।

5. छोटे उद्योग देश के संतुलित क्षेत्रीय विकास का प्रवर्तन करते हैं। ये संसाधनों के स्रोतों के पास आसानी से स्थापित किए जा सकते हैं जिससे उस स्थान का सर्वांगीण आर्थिक विकास होता है।

6. छोटे उद्योग विदेशों को गुणवत्ता वाले उत्पाद के निर्यात द्वारा राष्ट्रीय छवि को सुधारने में मदद करते हैं। अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में भारतीय हस्तशिल्प, हथकरघा उत्पादों, जरी, आदि कार्यों की बहुत अधिक मांग है।

टिप्पणी

7. छोटे व्यवसाय लोगों के रहन–सहन के स्तर को सुधारने में सहायता करते हैं। लोग आसानी से अपना व्यावसायिक उद्यम प्रारंभ कर सकते हैं अथवा रोजगार प्राप्त कर सकते हैं। उनको विभिन्न प्रकार के गुणवत्ता युक्त उत्पाद प्रतिदिन के उपयोग और उपभोग के लिए मिलते हैं।

8.9 छोटे व्यवसाय का क्षेत्र

छोटे व्यवसाय का क्षेत्र विस्तृत है जिसके अन्तर्गत विनिर्माण से लेकर फुटकर व्यापार तक विभिन्न क्रियायें आती हैं। कुछ विशिष्ट क्षेत्रों की आर्थिक क्रियाओं को छोटे व्यावसायिक उपक्रमों में गठित कर सफलतापूर्वक प्रबंधित किया जा सकता है। अब हम छोटे व्यवसाय के क्षेत्र के बारे में चर्चा करेंगे।

1. व्यापार को जिसमें माल एवं सेवाओं का क्रय–विक्रय शामिल है, शुरू करने में कम समय व पूँजी लगानी पड़ती है। आर्थिक क्रियाओं के इस क्षेत्र पर छोटे पैमाने के उद्यमियों का प्रभुत्व है।
2. मोटर मरम्मत, वस्त्र सिलाई, बढ़ईगीरी, सौंदर्य निखार (पार्लर), आदि जैसे कार्य जिनमें व्यक्ति विशेष की सेवाओं की आवश्यकता होती है छोटे व्यवसाय को स्थापित कर चलाए जाते है।
3. उन लोगों के लिए यह श्रेष्ठ विकल्प है जो नौकरी नहीं करना चाहते हैं लेकिन स्वरोजगारी बन जाते हैं। अपने स्वयं का छोटा व्यवसाय चलाने वाले लोग स्वतंत्रता पूर्वक कार्य कर सकते हैं।
4. छोटे पैमाने का व्यवसाय उन उत्पादों एवं सेवाओं के लिए जिनकी मांग कम या सीमित है अथवा विशेष क्षेत्र में है, सबसे उपयुक्त हैं।
5. एक बड़ी औद्योगिक इकाई छोटी इकाई की सहायता के बिना सरलतापूर्वक नहीं चल सकती है। ये औद्योगिक इकाइयाँ अक्सर मशीन के कुछ हिस्से या पुर्जों के उत्पादन के लिए, जो उनके लिए लाभप्रद नहीं होता, छोटी इकाई (सहायक औद्योगिक व्यवसाय) पर निर्भर होती है।
6. व्यवसाय का बाह्यस्रोतिकरण प्रक्रिया के युग में छोटे व्यावसायिक उद्योगों के लिए नये क्षेत्र खुल गए हैं।
7. ऐसे व्यावसायिक उपक्रम को जिन में ग्राहकों एवं कर्मचारियों से निजी सम्पर्क की आवश्यकता होती है छोटे व्यवसाय के रूप में सफलता पूर्वक चलाया जा सकता है।

पाठगत प्रश्न 8.3

1. आर्थिक क्रियाओं के किन्हीं दो विशिष्ट क्षेत्रों के नाम दीजिए जिनको छोटे व्यावसायिक उद्यमों द्वारा प्रभावी ढंग से चलाया जा सकता है।

2. छोटे पैमाने के उद्योग के प्रकार को उनकी प्लांट एवं मशीन में निवेशित स्थायी पूँजी के आधार पर पहचानिए। अपना उत्तर प्रत्येक कथन के सामने दिए बॉक्स में लिखिए।
   (क) प्लांट एवं मशीनरी में निवेशित स्थाई पूँजी की राशि 25 लाख रुपये से अधिक नहीं होती है।
   (ख) प्लांट एवं मशीनरी में निवेशित स्थाई पूँजी की कुल राशि एक लाख रुपये से अधिक नहीं होती है।
   (ग) प्लांट एवं मशीनरी में निवेशित स्थायी पूँजी की कुल राशि 25 लाख रुपये से अधिक एवं 1 करोड़ रुपये से कम होती है।
   (घ) प्लांट एवं मशीनरी निवेशित स्थायी पूँजी की कुल राशि दस लाख रुपये से अधिक नहीं होती है।
   (ङ) प्लांट एवं मशीनरी में निवेशित स्थायी पूँजी की कुल राशि 50,000 रुपये प्रति कारीगर से अधिक नहीं होती है।

8.10 छोटे व्यवसायों के प्रति सरकारी नीति

भारत सरकार ने छोटे व्यावसायिक उद्यमों को उनकी देश के सामाजिक एवं आर्थिक स्थिति के विकास में गहन क्षमता के कारण विशेष महत्व दिया है। आर्थिक स्थिति में परिवर्तनों को दृष्टि में रखते हुए समय–समय पर उनके लिए सहायता की घोषणा की जाती हैं। भारत में छोटे व्यवसायों के विकास के लिए सरकार ने कुछ कदम उठाए हैं, जो निम्नलिखित हैं:

1. छोटे पैमाने के उद्योगों के लिए उदार साख नीति, जैसे ऋण एवं अग्रिमों की प्रक्रिया में कम औपचारिकताएं, रियायती दर पर ऋण, आदि तैयार की गई हैं।
2. बड़े पैमाने के उद्योगों को प्रतिस्पर्धा से दूर रखने के लिए भारतीय सरकार ने केवल छोटे पैमाने के उद्योगों के लिए लगभग 800 वस्तुओं का उत्पादन सुरक्षित रखा है।
3. छोटे पैमाने की इकाईयों को आबकारी एवं बिक्री कर में छूट दी है अथवा कर मुक्त कर दिया गया है। छोटे पैमाने के उद्योगों के आबकारी कर में कर–मुक्ति की सीमा 50 लाख रुपये से बढ़ाकर 1 करोड़ रुपये कर दी गई है।
4. सरकार अपने उपयोग एवं उपभोग के लिए स्टेशनरी एवं दूसरे सामान क्रय करने में छोटे उद्योगों के उत्पादों को वरीयता प्रदान करती है।
5. सरकार द्वारा छोटे पैमाने के औद्योगिक व्यवसायों के प्रवर्तन, वित्तीयन एवं विकास के लिए भारतीय लघु औद्योगिक विकास बैंक (SIDBI), राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक (NABARD) एवं जिला औद्योगिक केन्द्रों की स्थापना की है।
6. भारतीय सरकार ने सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यमों के लिए पृथक मंत्रालय की स्थापना की है जिससे देश में छोटे व्यावसायिक उद्यमों के विकास के लिए प्रभावशाली नियोजन और निगरानी हो सके।

टिप्पणी

7. सरकार ने बड़ी संख्या में उद्योगों को अपने नियोजन एवं नीतियों से लाभ पहुंचाने के लिए उनमें निवेश की राशि 3 करोड़ रुपया से घटाकर 1 करोड़ रुपया कर दी है।
8. सरकार छोटे पैमाने के व्यवसाय के चुने हुए क्षेत्रों को प्रौद्योगिकी में निवेशित पूँजी पर 12% का परिदान (Subsidy) देती है।
9. सरकार 'कुल गुणवत्ता प्रबन्धन' (TQM) को प्रोत्साहित करने के लिए प्रत्येक ऐसी इकाई को, जिसने आई.एस.ओ 9000 प्रमाणन प्राप्त कर लिया है, 75000 रुपये का अनुदान देती है।
10. हथकरघा क्षेत्र को वित्त, डिजायन एवं विपणन में सहायता के लिए सरकार ने दीनदयाल हथकरघा प्रोत्साहन योजना आरम्भ की है।
11. भारत सरकार ने छोटे पैमाने के इकाई की कुल अंशस्वामित्व के 24% भाग पर अन्य औद्योगिक इकाईयों के स्वामित्व की स्वीकृति दी है।
12. छोटे व्यावसायिक उद्यम के लिए सरकार भूमि, ऊर्जा एवं पानी रियायती दर पर उपलब्ध कराती है।
13. ग्रामीण एवं पिछड़े क्षेत्रों में छोटे उद्यम स्थापित करने पर विशेष प्रोत्साहन दिए जाते हैं।
14. सरकार विकसित भूमि एवं औद्योगिक भूसम्पत्ति प्रदान कर छोटे पैमाने के उद्योगों को स्थापित करने के लिए प्रेरित करती है।

8.11 छोटे व्यवसायों को संस्थागत सहायता

व्यावसायिक उद्यम को शुरू करने व चलाने के लिए विभिन्न संसाधनों व सुविधाओं की आवश्यकता होती है। ये सहायता तकनीकी, वित्तीय, विपणन या प्रशिक्षण के रूप में हो सकती है। सरकार इस प्रकार की सहायता प्रदान करके विभिन्न संस्थानों या संगठनों को समय समय पर स्थापित करती है। अब हम कुछ ऐसे संस्थानों एवं सहायता प्रदान करने में उनकी भूमिका के विषय में पढ़ेंगे।

1. **राष्ट्रीय लघु उद्योग निगम लिमिटेड (NSIC) :** राष्ट्रीय लघु उद्योग निगम लिमिटेड की स्थापना सन् 1955 में भारत लघु उद्योगों के प्रवर्तन, सहायता एवं विकास को बढ़ावा देने के लिए की गई। यह निगम व्यापक रूप से तरह–तरह की प्रवर्तन सेवाएं छोटे पैमाने के उद्योगों को प्रदान करता है। ये छोटे पैमाने के उद्योगों को मशीनरी, किराया–क्रय पद्धति और पट्टे पर भी दिलाते हैं। यह निगम छोटे पैमाने के उद्योगों के उत्पादों का निर्यात करने में सहायता करता है। यह छोटे पैमाने के उद्योगों को उनकी तकनीकों को विकसित करने और उच्चश्रेणीकृत करने और आधुनिकीकरण कार्यक्रमों को कार्यान्वित करने में सहायता करता है।

2. **राज्य लघु उद्योग विकास निगम (SSIDCs) :** हमारे देश के विभिन्न राज्यों में छोटे, अति लघु एवं ग्रामीण उद्योगों की विकास सम्बन्धी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए राज्य लघु उद्योग विकास निगमों की स्थापना की गई है। इनके प्रमुख कार्यों में दुर्लभ कच्चे माल की प्राप्ति और वितरण, किराया–क्रय पद्धति के आधार पर मशीनरी की पूर्ति, छोटे पैमाने के उद्योगों द्वारा उत्पादित उत्पादों के लिए विपणन सुविधाएं प्रदान करना सम्मिलित हैं।

3. **राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक (NABARD) :** कृषि एवं ग्रामीण विकास के लिए राष्ट्रीय बैंक की स्थापना सन् 1982 में ग्रामीण एवं कृषि क्षेत्रों के वित्तीयन के लिए शीर्ष संस्थान के रूप में की गई। यह बैंक क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों और सहकारी बैंकों द्वारा कृषि, छोटे पैमाने के कुटीर और ग्रामीण उद्योगों, हस्तशिल्प और ग्रामीण क्षेत्र की सहायक क्रियाओं को वित्तीय सहायता प्रदान करता है।

4. **भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक (SIDBI) :** भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक की स्थापना सन् 1990 में प्रधान वित्तीय संस्थान के रूप में छोटे पैमाने के औद्योगिक उद्यमों के प्रवर्तन, वित्तीयन एवं विकास के लिए की गई थी। हमारे देश में छोटे पैमाने के उद्योगों को साख–सुविधा प्रदान करने वाले सभी बैंको की यह शीर्ष संस्था है।

5. **लघु उद्योग सेवा संस्थान (SISIs) :** लघु उद्योग सेवा संस्थानों की स्थापना छोटे उद्यमों को प्रशिक्षण एवं परामर्शदात्री सेवाएं प्रदान करने के लिए की गई है। ये संस्थान तकनीकी सहायता, सेवा एवं उद्यमिता विकास कार्यक्रमों का संचालन करने में मदद करते हैं। ये छोटे पैमाने के उद्योगों को व्यापार एवं विपणन सूचना भी प्रदान करते हैं।

6. **जिला उद्योग केन्द्र (DICs) :** हमारे देश में छोटे (लघु) उद्योगों के प्रवर्तन के लिए जिला स्तर पर जिला उद्योग केन्द्रों की स्थापना की गई है। ये संसाधनों की उपलब्धता को दृष्टि में रखकर औद्योगिक सक्षमता का सर्वेक्षण (खोज़) करते हैं। इनका प्रमुख कार्य केन्द्रीय एवं राज्य सरकारों की विभिन्न योजनाओं को कार्यान्वित करना है। उद्यमियों द्वारा नई इकाईयों के स्थापित करने से सम्बन्धित प्रस्तावों की सार्थकता का मूल्यांकन कर कच्चे माल, मशीनरी व उपकरण के चयन के लिए उनका मार्ग दर्शन किया जाता है।

पाठगत प्रश्न 8.4

1. लघु उद्योग सेवा संस्थानों द्वारा छोटे पैमाने के उद्योगों को प्रदत्त किन्हीं पांच सेवाओं को बताइए।

टिप्पणी

2. निम्नलिखित का पूर्ण रूप दिए गए स्थान में लिखिए।

(क) जि.उ.के. (डी.आई.सी.)

(ख) भा.ल.उ.वि.बै. (एस.आई.डी.बी.आई.)

(ग) रा.कृ.ए.ग्रा.वि.बै. (एन.ए.बी.ए.आर.डी.)

(घ) रा.ल.उ.नि.लि. (एन.एस.आई.सी.)

(ङ) ल.उ.से.सं. (एस.आई.एस.आई.)

आपने क्या सीखा

- कोई आर्थिक क्रिया जिसे एक व्यक्ति स्वयं लाभोत्पादक कार्य के रूप में करता है स्वरोज़गार कहलाती है। यह क्रिया, वस्तुओं के उत्पादन एवं विक्रय वस्तुओं के क्रय एवं विक्रय या मूल्य के लिए सेवा प्रदान करने की हो सकती है।
- स्वरोज़गार का महत्वः
  - छोटे व्यवसाय के लाभ
  - नौकरी के स्थान पर वरीयता
  - उद्यमिता की भावना का विकास
  - वैयक्तिक सेवाओं का प्रवर्तन
  - सृजनता का अवसर
  - बेरोजगारी की समस्या में कमी
  - उच्च–शिक्षा की सुविधाओं से वंचित लोगों के लिए वरदान
- स्वरोज़गार के क्षेत्र/अवसरः स्वरोज़गार में उचित जीवन–वृति चुनने से पहले प्रत्येक व्यक्ति को विभिन्न क्षेत्रों जैसे व्यापार, विनिर्माण, पेशेवर धन्धों और वैयक्तिक सेवाओं के बारे में विचार करना चाहिए।
- व्यवसाय जिसका आकार छोटा हो, जिसमें कम पूँजी निवेश की आवश्यकता हो, जिसमें कम संख्या में कर्मचारी हों, जिनका उत्पादन कम मात्रा अथवा कम मूल्य का हो, छोटा व्यवसाय कहलाता है।
- छोटे व्यवसाय की विशेषताएंः ऐसे व्यवसाय का स्वामित्व व प्रबंध एक या कुछ व्यक्तियों के हाथ में होता है। व्यापार का स्वामी दिन प्रतिदिन के प्रबंध में सक्रिय भाग लेता है। साधारणतः छोटा व्यवसाय श्रम आधारित होता है एवं इसमें पूँजी की आवश्यकता कम होती है। इन इकाईयों में स्थानीय संसाधनों का उपयोग होता है एवं वे स्थानीय लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। छोटे व्यवसाय का परिचालन लोचपूर्ण होता है एवं जेस्टेशन अवधि कम होती है।

- भारत में छोटे व्यवसाय को प्लांट और मशीनरी में निवेशित स्थायी पूँजी के आधार पर (क) छोटे पैमाने के उद्योग, (ख) अति छोटे उद्योग, (ग) सहायक छोटे उद्योग, (घ) ग्रामीण उद्योग, (ङ) कुटीर उद्योग, (च) सूक्ष्म व्यावसायिक उद्यम (छ) छोटे पैमाने की सेवाएं और व्यवसाय (उद्योग सम्बन्धित) उद्यम तथा (ज) व्यापारिक इकाइयों में वर्गीकृत किया गया है।

- भारत में छोटे व्यवसाय का महत्वः छोटे पैमाने के व्यवसायों का विनिर्माणक क्षेत्र में कुल उत्पाद के सकल मूल्य का 35%, औद्योगिक क्षेत्र में कुल रोज़गार का 80%, एवं कुल निर्यात के 45% का योगदान है। ये रोजगार के अवसर उत्पन्न करते हैं, इनमें पूँजी निवेश की आवश्यकता कम होती है, संतुलित क्षेत्रीय विकास को बढ़ावा देते हैं, लोगों के रहन सहन के स्तर में सुधार करते हैं एवं गुणवत्तायुक्त उत्पादों का निर्यात करते हैं।

- छोटे पैमाने के व्यवसाय का क्षेत्रः छोटे पैमाने के व्यवसाय का क्षेत्र विस्तृत है। इनमें स्थानीय क्षेत्र के लिए व्यापार, निजी सेवायें, वस्तुओं का उत्पादन एवं उनको उपलब्ध कराना सम्मिलित हैं।

- भारत की सरकार छोटे व्यावसायिक उद्यमों को अनेक प्रकार की सहायता प्रदान करती हैं। इनमें उदार साख नीति, पूँजी में परिदान (Subsidy) छोटे पैमाने के उद्योगों के वित्तीयन एवं विकास में SIDBI, NABARD और DICs के द्वारा सहायता, आदि सम्मिलित है। छोटे व्यावसायिक उद्यमों को सस्ते दर पर भूमि, शक्ति एवं पानी भी उपलब्ध कराया जाता है। सरकार ने देश में छोटे उद्योगों के सर्वांगीण विकास के लिए पृथक से एक मंत्रालय की स्थापना की है।

- सरकार छोटे उद्यमों के विभिन्न संगठनों जैसे NSIC, SSIDC, SIDBI, NABARD), SISI और DICs की स्थापना के द्वारा तकनीकी, वित्त, विपणन और प्रशिक्षण सहायता प्रदान करती है।

मुख्य शब्द

सहायक छोटे उद्योग	कुटीर उद्योग	जेस्टेशन अवधि
सूक्ष्म व्यवसाय	स्वरोज़गार	छोटे पैमाने के उद्योग
अति छोटे (नन्हें) उद्योग	ग्रामीण उद्योग	

टिप्पणी

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'स्वरोज़गार' शब्द का अर्थ क्या है?
2. छोटे व्यवसाय की किन्हीं दो विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
3. अति छोटे उद्योग क्या हैं?
4. किन्हीं चार प्रकार के व्यावसायिक उद्यमों के नाम दीजिये जो छोटे पैमाने की सेवाएं एवं व्यावसायिक (उद्योगों से सम्बन्धित) उद्यमों में सम्मिलित होते हैं।
5. भारतवर्ष में पाये जाने वाले छोटे पैमाने के उद्योगों के कोई चार प्रकारों की गणना कीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. स्वरोज़गार की कोई चार विशेषताएं बताइए।
7. स्वरोज़गार के किन्हीं दो अवसरों की व्याख्या कीजिए।
8. छोटे व्यवसाय की किन्हीं चार विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
9. भारत में छोटे व्यवसाय को सहायता देने में SIDBI एवं SISI की भूमिका का वर्णन कीजिए।
10. व्यवसाय के कौन–से क्षेत्र हैं जिनमें छोटे पैमाने के व्यावसायिक उपक्रमों को स्थापित किया जा सकता है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. स्वरोज़गार के महत्व के किन्हीं चार बिन्दुओं की व्याख्या कीजिए।
12. छोटे उद्योगों के किन्हीं चार प्रकारों का उल्लेख कर उनकी व्याख्या कीजिए।
13. भारतवर्ष में छोटे व्यवसाय को विभिन्न संस्थानों द्वारा प्रदत्त सहायता का वर्णन कीजिए।
14. भारत सरकार द्वारा छोटे पैमाने के उद्योगों के विकास में दी जाने वाली किन्हीं छः सहायताओं का उल्लेख कीजिए।
15. भारत में छोटे व्यवसाय के महत्व का वर्णन कीजिए।
16. **कक्षा 12 उत्तीर्ण करने के पश्चात् अपूर्वा अपना स्वयं का विनिर्माण व्यवसाय आरम्भ करना चाहती हैं। उसके पिता ने उसे प्रारम्भिक वित्तीय आवश्यकताओं की पूर्ति का भरोसा दिलाया है। उसे सलाह दी गई है कि कई सरकारी एजेन्सियां हैं, जो विभिन्न क्षेत्रों में सहायता प्रदान करती हैं तथा वह उनसे सम्पर्क साध सकती है। एजेन्सियों के नाम बताइए तथा छोटे व्यवसाय को प्रारम्भ करने के लिए वह किस प्रकार की सहायता प्रदान करती है, उल्लेख कीजिए।**

17. अमोघ के पिता एक नामी कम्पनी में बड़े पद पर कार्यरत हैं, लेकिन अमोघ देखता है कि उसके पिता सायं को दफ्तर से बहुत देर से आते हैं और पूरी तरह थके होते हैं। अधिकांश समय वह कार्य के बोझ के कारण चिन्ताग्रस्त रहते हैं। उसने फैसला किया कि जीवन में वह कभी नौकरी नहीं करेगा और अपना स्वयं व्यवसाय प्रारम्भ करेगा। उसे स्वरोजगार के विभिन्न क्षेत्रों के सम्बन्ध में बताइए जिससे कि वह प्रारम्भ करने से पूर्व प्रत्येक के लाभ एवं हानियों की तुलना कर सके।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

8.1 2. हां–(ii) एवं (iv)

8.2 2. (क) विनिर्माणक (ख) व्यापारिक (ग) पेशेवर धन्धे
(घ) निजी/वैयक्तिक सेवाएँ (ङ) वैयक्तिक सेवाएँ

8.3 1. (क) व्यापारिक (ख) वैयक्तिक सेवाएँ (या अन्य कोई)

2. (क) अति छोटे उद्योग (ख) सूक्ष्म व्यावसायिक उद्यम
(ग) छोटे पैमाने के उद्योग
(घ) छोटे पैमाने की सेवाएँ एंव व्यवसाय (उदयोग से संबंधित) उद्यम
(ङ) ग्रामीण उद्योग

8.4 1. (क) परामर्श–दात्री (ख) प्रशिक्षण
(ग) तकनीकी सहायता सेवाएं (घ) उद्यमित्ता विकास कार्यक्रम
(ङ) व्यापार एवं विपणन सूचना प्रदान करना

2. (क) जिला उद्योग केन्द्र (ख) भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक
(ग) राष्ट्रीय कृषि एवं ग्रामीण विकास बैंक
(घ) राष्ट्रीय लघु उद्योग निगम लिमिटेड
(ङ) लघु उद्योग सेवा संस्थान

करें एवं सीखें

अपने आसपास के क्षेत्र के करीब 5 से 6 तक छोटी इकाइयों की जांच कर निम्न के बारे में विस्तृत अध्ययन करें।

(क) स्वरोज़गार के अवसर (ख) पूँजी निवेश (ग) छोटे व्यवसाय का प्रकार (घ) इन छोटे व्यवसायों को सरकारी सहायता। (ङ) इन इकाईयों के सम्मुख आ रही कठिनाईयां/समस्यायें आदि।

टिप्पणी

अभिनयन

रमेश एक मेधावी छात्र था जबकि उसका मित्र सुरेश एक साधारण छात्र था। लेकिन वे दोनों अच्छे मित्र थे। माध्यमिक कक्षा की पढ़ाई समाप्त करने के बाद रमेश पास के शहर में उच्च अध्ययन हेतु चला गया। अवकाश के समय जब रमेश अपने गांव आया तब उसने देखा कि सुरेश ने पढ़ाई छोड़ दी है एवं इधर उधर घूम रहा है। वह बहुत ही तनाव ग्रस्त था।

उनके मध्य वार्तालाप का सारांश नीचे दिया है।

रमेश : तुमको क्या हुआ है? तुम चिन्ता–ग्रस्त दिखते हो।

सुरेश : मैंने अपनी पढ़ाई छोड़ दी है और मैं अब अपने माता–पिता पर बोझ नहीं बनना चाहता।

रमेश : तुम एक छोटा व्यवसाय क्यों नहीं शुरू करते ?

सुरेश : छोटा व्यवसाय! मैं इसके बारे में कुछ नहीं जानता।

रमेश : ठीक है, मेरे साथ चलो! मैं इसके बारे में तुम्हें विस्तार से बताऊंगा।

हमारे देश में छोटे व्यवसाय के अर्थ, विशेषताएं एवं क्षेत्र के बारे में रमेश ने सुरेश को समझाया। उसने छोटे व्यवसाय के विकास में सरकार एवं अन्य संस्थानों द्वारा दी जाने सहायताओं के बारे में भी समझाया।

अपने लिए एक भूमिका का एवं अपने एक मित्र के लिए दूसरी भूमिका का चयन कर वार्तालाप को जारी रखें।

9

नौकरी के लिए तैयारी

यदि आपने जीविकोपार्जन के लिए नौकरी करने का निर्णय ले लिया है तो आपको एक कर्मचारी के रूप में कार्य करने के लिये तैयार रहना होगा। आपको कुछ शर्तों के अनुसार कार्य करना होगा तथा आपको प्रतिफल स्वरूप वेतन अथवा मजदूरी के रूप में एक निश्चित राशि प्राप्त होगी। लेकिन आपको नौकरी प्राप्त कैसे होगी? हमारे देश की रोजगार की स्थिति इस प्रकार की है कि नौकरी पाना आसान नहीं है। किसी भी पद को प्राप्त करने के लिए न केवल आवश्यक योग्यता एवं अनुभव की आवश्यकता होती है बल्कि इसके लिये व्यापक रूप से तैयारी भी करनी होती है। आपको विभिन्न संगठनों में खाली पदों को ढूँढना होगा, अपना जीवन वृत्तान्त तैयार कर उसे भेजना होगा तथा रोजगार संबन्धी परीक्षा के लिए तैयारी करनी होगी। इस पाठ में आप इन्हीं सब के संबन्ध में पढ़ेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- रिक्त पदों के संबंध में सूचना के विभिन्न स्रोतों की पहचान कर सकेंगे;
- रोजगार कार्यालय का अर्थ एवं उसकी भूमिका को समझा सकेंगे;
- रोजगार कार्यालय में नाम के पंजीकरण कराने की प्रक्रिया को बता सकेंगे;
- रोजगार कार्यालय के माध्यम से प्रस्तावित विभिन्न पदों की गणना कर सकेंगे;
- नौकरी दिलाने में नियुक्ति एजेन्सियों की भूमिका को पहचान सकेंगे;
- पदों के संबन्ध में सूचना के स्रोत के रूप में विज्ञापन के माध्यमों की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे;

टिप्पणी

- किसी भी पद के लिये अपने को प्रत्याशी बनाने के लिये एक अच्छा जीवन वृतान्त बना सकेंगे; और
- चयन की किसी भी प्रकार की परीक्षा एवं साक्षात्कार के लिए अपने आपको तैयार कर सकेंगे।

9.1 रिक्त पदों के संबन्ध में सूचना के विभिन्न स्रोत

आप ऐसे कुछ लोगों को अवश्य जानते होंगे जो विभिन्न कारखानों, अन्य व्यावसायिक इकाइयों अथवा कार्यालयों में कार्यरत हैं। यदि आप उनसे पूछें कि उन्हें इन पदों की रिक्तता के संबन्ध में कैसे पता लगा तो आप जान पायेंगे कि उन्हें जिन विभिन्न स्रोतों से यह जानकारी प्राप्त हुई, वह हैं:

1. रोजगार कार्यालय
2. प्लेसमैंट एजेन्सियां/नियुक्तिकरण एजेन्सियां
3. समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं
4. रोजगार समाचार
5. इन्टरनैट
6. पर्चे
7. कार्यालयों एवं कारखानों के सूचना पट्ट
8. टेलीविजन एवं रेडियो
9. मोबाइल फोन
10. मित्र एवं सगे संबन्धी

आइए, अब इन सभी स्रोतों के सम्बन्ध में संक्षेप में जानें:

1. **रोजगार कार्यालय :** हमारे देश में रोजगार कार्यालयों की स्थापना सरकार ने की है। इनके माध्यम से रोजगार की खोज करने वाले एवं रोजगार प्रदाताओं को एक दूसरे से मिलाया जाता है। रोजगार कार्यालय उन लोगों की सूची तैयार करता है जो नौकरी करना चाहते हैं तथा उनकी योग्यतानुसार नौकरी के विभिन्न वर्गों के लिये उनके नामों का पंजीकरण करता है। जब भी नियोक्ता भर्ती के लिए रोजगार कार्यालय से संपर्क करते हैं तो यह कार्यालय सूची में से प्रत्याशियों को छांट कर उन्हें इन रिक्त पदों की सूचना देता है जिससे कि वह संबन्धित नियोक्ता से सम्पर्क कर सकें।

2. **नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियां :** यह निजी क्षेत्र के संगठन हैं जिनका मुख्य कार्य नौकरी चाहने वालों को संभावित नियोक्ताओं से मिलाना है। उनका कार्य वही है जो कि सरकारी रोजगार कार्यालयों का होता है।

3. **समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं :** समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं क्षेत्रीय एवं राष्ट्रीय स्तर पर, रिक्त पदों की प्रत्याशियों को सूचना देने के लिए प्रयोग में लाया जाने वाला सर्वाधिक सामान्य साधन है। नियोक्ता अपने संगठन में रिक्त हुए पदों के लिये विज्ञापन देते हैं जिसमें संभावित प्रत्याशियों को आवेदन करने के लिए आमन्त्रित किया जाता है।

4. **रोजगार समाचार :** रोजगार समाचार भारत सरकार के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय का साप्ताहिक प्रकाशन है। इसमें विभिन्न संगठनों में रिक्त पदों के संबन्ध में विज्ञापन दिये होते हैं। इन्हें हिन्दी, उर्दू एवं अंग्रेजी में साथ–साथ प्रकाशित किया जाता है।

5. **इन्टरनैट :** इन्टरेनैट रिक्त पदों के संबन्ध में सूचना का सर्वाधिक सुविधाजनक स्रोत है। ऐसे अनेक संस्थान हैं जो आजकल अपने यहाँ रिक्त पदों को भरने के लिये अपने वैबसाइट पर सूचना देते हैं। इन्टरनैट पर कोई भी व्यक्ति अपनी योग्यता एवं अनुभव के अनुसार विभिन्न रिक्त पदों की खोज कर सकता है।

6. **पर्चे :** शहर एवं नगरों में भर्ती हेतु विज्ञापन पर्चों के माध्यम से किया जाता है। इनका वितरण समाचार पत्र विक्रेताओं के माध्यम से किया जाता है। यह विशेष रूप से उस दशा में अधिक उपयुक्त रहते हैं जब नियोक्ता विशिष्ट पदों पर स्थानीय लोगों को रखना चाहता है।

7. **कार्यालय एवं कारखानों के सूचना पट्टों पर सूचना :** विभिन्न रिक्त पदों की सूचना सरकारी एवं निजी कार्यालयों तथा कारखाने के दरवाजे के समीप सूचना पट्ट पर प्रदर्शित की जाती है।

8. **टेलीविजन एवं रेडियो :** कभी–कभी रिक्त पदों की सूचना का टेलीविजन पर भी प्रसारण किया जाता है। यह विशेष कार्यक्रमों में दिया जाता है या फिर समाचार एवं अन्य कार्यक्रमों के दौरान घूमती पट्टी पर दिखाया जाता है। स्थानीय क्षेत्रों में केबल ऑपरेटर भी विज्ञापन देते हैं। रिक्त पदों के विज्ञापन का रेडियो पर भी प्रसारण किया जाता है। आजकल यह काफी लोकप्रिय हो रहा है।

9. **मोबाइल फोन :** रिक्त पदों की कभी–कभी सूचना SMS के रूप में मोबाइल फोन पर प्राप्त होती है। संदेश प्राप्त होने पर व्यक्ति यदि रूचि रखता है तो आवेदन कर सकता है। SMS में दिये गये निर्देशों के अनुसार और अधिक जानकारी प्राप्त की जा सकती है।

10. **मित्र एवं सगे संवन्धी :** कभी–कभी सरकारी एवं निजी व्यावसायिक उद्यमों में नौकरी के खाली पदों की सूचना हमें अपने मित्र एवं सगे संबन्धियों से भी प्राप्त हो जाती है। कार्यालयों में कार्यरत कर्मचारी भी उनमें खाली पदों के संबन्ध में अन्य लोगों को सूचना दे सकते हैं।

9.2 रोजगार कार्यालयों की भूमिका

रोजगार कार्यालयों का मूल उद्देश्य नियमित पद अथवा स्वरोजगार के माध्यम से रोजगार की तलाश में लगे लोगों को रोज़गार दिलाना है। इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिये भारत में रोज़गार कार्यालय निम्न कार्यों को करते हैं।

टिप्पणी

(i) नौकरी की तलाश करने वालों का पंजीयन एवं नियुक्ति करना जिससे कि श्रम की मांग एवं पूर्ति में उचित संतुलन सुनिश्चित किया जा सके।

(ii) त्रैमासिक अवधि के अनुसार रोजगार बाजार के संबन्ध में व्यापक सूचना जुटाना। यह श्रम की मांग एवं पूर्ति के प्रभावी प्रबन्धन के लिए उपयोगी डेटाबेस का निर्माण करता है।

(iii) जीविका के लिए सलाह एवं व्यवसाय संबन्धी मार्गदर्शन देना। इसका उद्देश्य नौकरी की तलाश करने वालों को प्रभावपूर्ण मार्गदर्शन देना है।

(iv) क्षेत्र विशेष में विशिष्ट अध्ययन एवं सर्वेक्षण कराना। यह कार्य उपलब्ध कौशल एवं विपणन योग्य कौशल के आकलन के लिए किया जाता है। इससे नौकरी के इच्छुक लोग स्वरोजगार हेतु प्रोत्साहित होते हैं विशेष रूप से ग्रामीण असंगठित क्षेत्र में।

(v) नौकरी के इच्छुक कुछ विशिष्ट वर्गों के लोगों को बेरोजगार भत्ते के वितरण की व्यवस्था करना। यह कार्य कुछ राज्य सरकारों द्वारा लिये गये निर्णय के अनुसार रोज़गार कार्यालयों के माध्यम से कराया जाता है।

नौकरी के इच्छुक लोगों की सहायता के लिये राज्य सरकारों द्वारा संचालित 940 से भी अधिक रोजगार कार्यालय हैं। ये हैं राज्य रोजगार कार्यालय, जिला रोजगार कार्यालय, ग्रामीण रोजगार ब्यूरो, विश्वविद्यालय रोजगार सूचना एवं मार्गदर्शन ब्यूरो आदि। रोजगार कार्यालय, रोजगार एवं प्रशिक्षण महानिदेशक (Directorate General of Employment and Training) द्वारा नियन्त्रित होते हैं।

9.2.1 पंजीयन की प्रक्रिया

रोजगार कार्यालय में नाम पंजीयन कराने की प्रक्रिया नीचे दी गई है:

1. प्रत्याशी किसी भी कार्य दिवस को दफ्तर के समय में अपने क्षेत्र के रोजगार कार्यालय जाकर वहाँ से पंजीयन के लिए एक खाली कार्ड प्राप्त कर सकता है। इस कार्ड में अपना नाम, पिता का नाम, जन्म तिथि, घर का पता, शैक्षिक योग्यता, साधारण वर्ग का है या अनुसूचित जाति–अनुसूचित जनजाति का, एन.सी.ओ कोड नंबर (N.C.O. Code No.), वांछित कार्य, स्थान जहां वह कार्य करने के लिए इच्छुक है, अनुमानित वेतन, कार्य का अनुभव तथा अन्य संबंधित सूचना भरता है।

2. इस कार्ड के साथ वह जन्म तिथि का प्रमाण पत्र, शैक्षिक योग्यता के प्रमाण पत्र, अनुभव का प्रमाण पत्र, घर के पते का प्रमाण जैसे कि ड्राइविंग लाइसैंस, वोटर पहचान पत्र, पैन कार्ड, पासपोर्ट, राशनकार्ड की फोटोकापी नत्थी करता है। प्रत्याशी इन सभी प्रमाण पत्रों / प्रलेखों की मूल प्रति तथा उपरोक्त प्रलेखों की फोटोकापी लाते हैं। सभी फोटोकापी रोजगार कार्यालय में रख ली जाती हैं।

3. कार्ड को भरने तथा पत्रों की प्रतिलिपि नत्थी करने के पश्चात् आप इन प्रपत्रों को लेकर अपने प्रमाण पत्रों की मूलप्रतियों के साथ रोजगार अधिकारी से मिलेंगे। वह प्रतिलिपियों की जांचकर और उनको सत्यापित कर मूल प्रमाणपत्रों को आपको लौटा देगा।

4. इस सत्यापित कार्ड को रोजगार कार्यालय में अभिलेखन के लिये रख लिया जायेगा तथा इसी के आधार पर नौकरी के संबन्ध में सूचित किया जाता है। प्रत्याशी को एक पंजीयन कार्ड दिया जायेगा जिस पर पद का कोड नम्बर (NCO), पंजीयन की तिथि तथा नमूने के हस्ताक्षर होते हैं। इस कार्ड का प्रत्येक तीन वर्ष के पश्चात नवीनीकरण कराना होगा। जब भी रोजगार कार्यालय से आप पत्र व्यवहार करेंगे तो आपको अपने पंजीयन नम्बर का उल्लेख करना होगा।

यहाँ यह बताना आवश्यक है कि रोजगार के वर्तमान परिदृश्य में रोजगार कार्यालयों की भूमिका का कोई महत्व नहीं रह गया है। आज अनेक भर्ती एजेन्सियां अस्तित्व में आ गई हैं जैसे कि कर्मचारी चयन कमीशन, रेलवे भर्ती बोर्ड, बैंक सेवा भर्ती बोर्ड, आदि जिनके कारण रोजगार कार्यालयों की कार्य परिचालन परिधि सीमित हो गई है। वास्तविकता यह है कि आज सरकारी एवं गैर–सरकारी सभी संस्थानों की अपनी स्वयं की भर्ती एजेन्सियां हैं। सर्वोच्च न्यायालय के फैसले के अनुसार नियोक्ताओं के लिये रिक्त पदों का अन्य माध्यमों से विज्ञापित करना कानूनी रूप से अनिवार्य हो गया है तथा प्रत्याशियों का चयन करते समय न केवल रोजगार कार्यालयों द्वारा प्रेषित प्रत्याशियों को बल्कि खुले विज्ञापनों के प्रत्युत्तरित आवेदकों को भी ध्यान में रखा जायेगा। इस प्रकार से रोजगार कार्यालयों की भूमिका निम्न स्तर के वर्गों के सीमित पदों तक के लिये ही रह गई है।

9.2.2 रोजगार कार्यालयों के माध्यम से उपलब्ध नौकरियों के प्रकार

रोजगार कार्यालय विभिन्न पदों के लिए पंजीकृत आवेदकों के नाम को प्रेषित करते हैं। ऐसे कुछ पदों की सूची नीचे दी गई है।

आया	मीटर रीडर
नाई	मोटर मैकेनिक
बुकिंग क्लर्क	नर्स
केयर टेकर	कार्यालय सहायक
बढ़ई	आपरेशन थियेटर टैक्नीशियन
डाटा एन्ट्री आपरेटर	चपरासी
डाक्टर	फार्मासिस्ट
इलैक्ट्रीशियन	फिजियो थैरापिस्ट

प्रशिक्षक (स्टैनो/स्टैनो टाइपिस्ट)	प्लम्बर
पत्रकार	प्रोग्रामर (कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर)
प्रयोगशाला सहायक	स्वागति (रिसेप्शनिस्ट)
प्रयोगशाला अटैन्डैन्ट	सफाई कर्मचारी
प्रयोगशाला तकनीशियन	बिक्री कर्ता
पुस्तकालयाध्यक्ष	पुस्तकालय सहायक/पुस्तकालय अटैनडेन्ट
लिफ्ट परिचालक (ऑपरेटर)	सफाई निरीक्षक,
माली	सुरक्षा गार्ड
संदेश वाहक	स्टैनोग्राफर
एक्सरे टैक्नीशियन टाइपिस्ट ट्रैवल एजेन्ट	अध्यापक (सहायता प्राप्त एवं प्राथमिक विद्यालय)
अनुवादक	टेलीफोन ऑपरेटर, टंकक

पाठगत प्रश्न 9.1

1. रिक्त पदों के संबन्ध में सूचना के किस स्रोत को आप सुविधाजनक मानते हैं तथा क्यों?
2. रोजगार कार्यालय के किन्हीं तीन कार्यों का उल्लेख कीजिए।

9.3 नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियों की भूमिका

नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियां निजी रोजगार एजेन्सियां अथवा प्रबन्ध परामर्शदाता हो सकती हैं। निजी रोजगार एजेन्सियां नियोक्ता एवं पद के सुयोग्य उपलब्ध प्रत्याशियों को एक दूसरे से मिलवाती हैं। निजी एजेन्सियां रिक्त पदों के संबन्ध में समाचारपत्र, पत्रिका एवं इन्टरनेट पर विज्ञापन देती हैं। वह संभावित नियोक्ताओं एवं नौकरी के इच्छुक लोगों की सूची तैयार करती हैं। इसकी सहायता से नौकरी के इच्छुक व्यक्ति उपयुक्त नियोक्ता और नियोक्ता उपयुक्त प्रत्याशी की तलाश कर लेते हैं। वह नियोक्ताओं को समय–समय पर नौकरी के इच्छुक लोगों की शैक्षिक योग्यता, कौशल एवं अनुभव के आधार पर पदों के संबंध में सूचित करते रहते हैं। कुछ नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियां प्रत्याशियों को जीवन वृत्तान्त एवं अन्य प्रलेखों को तैयार कराने में सहायता प्रदान करती हैं। नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियां नियोक्ता द्वारा निर्धारित योग्यताओं को ध्यान में रखकर आवेदकों की जांच करती हैं। और प्रत्याशियों की सूची नियोक्ता संगठन को सौंप देती हैं जो केवल अन्तिम दौर का

साक्षात्कार करते हैं। इस प्रकार की एजेन्सियां मूल रूप से महानगरों में ही कार्य करती हैं तथा अपनी सेवाओं के प्रतिफलस्वरूप नियोक्ता एवं कर्मचारी दोनों से फीस लेती हैं। देश के विभिन्न भागों में ऐसी नकली एजेन्सियां भी पाई जाती हैं जो नौकरी के इच्छुक लोगों से पैसा ले लेती हैं तथा झूठ–मूठ के साक्षात्कार की व्यवस्था करती हैं। इसलिए नौकरी के इच्छुक लोगों को इनसे सतर्क रहना चाहिए।

प्रबन्ध परामर्शदाता प्रबन्ध के उच्च एवं मध्य स्तर के कार्यकारी अधिकारियों की नियुक्ति के विशेषज्ञ होते हैं। ये मूल रूप से वे एजेन्सियां हैं जो कार्यकारी अधिकारियों की खोज करती हैं। ये राष्ट्रीय स्तर पर कार्य करती हैं तथा नियोक्ता एवं कर्मचारी दोनों से ही फीस के रूप मोटी राशि लेती हैं। कुछ राष्ट्रीय स्तर के नामी प्रबन्ध परामर्शदाता हैं – ए बी सी कन्सलटैंट्स, फर्गूसन एसोसिएट्स, दि सर्च हाउस एवं ऐनेलिटिकि कन्सलटैंसी ब्यूरो।

नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियों का मूल कार्य निजी क्षेत्र में नौकरियों की उपलब्धता के संबन्ध में सूचित करना होता है। छोटे एवं मध्यम आकार के अधिकांश व्यावसायिक उद्यम अपनी सभी प्रकार की श्रमशक्ति की आपूर्ति के लिए नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियों पर ही निर्भर करते हैं। बड़े उद्यम प्रायः रिक्त स्थानों के संबन्ध में समाचार–पत्र एवं इन्टरनैट पर विज्ञापन देते हैं। नौकरी के इच्छुक कार्यालय सहायक, टाइपिस्ट, विक्रयकर्ता, विपणन अधिकारी, लेखा सहायक, कम्प्यूटर ऑपरेटर आदि पदों के लिये अपना पंजीयन नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियों में करा सकते हैं।

9.4 विज्ञापन माध्यम की भूमिका

नौकरी के इच्छुक लोगों को अपनी मन पसन्द नौकरी दिलवाने में सहायक के रूप में रोजगार कार्यालयों एवं नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियों के संबन्ध में आप पढ़ चुके हैं। यह नौकरी के इच्छुक लोगों को रिक्त पदों के संबन्ध में तथा उसके लिये आवेदन की विधि के सम्बन्ध में सूचना प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आप यह भी जानते हैं कि रिक्त पदों के लिये विज्ञापन प्रिंट मीडिया एवं इलैक्ट्रोनिक मीडिया में दिया जा सकता है। प्रिंट मीडिया में सम्मिलित हैं दैनिक समाचार पत्र, रोजगार समाचार, पत्रिकाएं, आदि। इलैक्ट्रोनिक मीडिया में इन्टरनैट, टेलीविजन तथा रेडियो सम्मिलित हैं।

9.4.1 प्रिंट मीडिया

रिक्त पदों को विज्ञापित करने के लिए समाचार–पत्र सर्वसाधारण प्रिंट मीडिया है। सभी छोटी–बड़ी कंपनियां अपने यहां के रिक्त पदों के लिये क्षेत्रीय एवं राष्ट्रीय स्तर के लोकप्रिय समाचार पत्रों में विज्ञापन देती हैं। रोजगार समाचार एक साप्ताहिक प्रकाशन है जिसमें केवल नौकरियों के रिक्तस्थानों के विज्ञापन दिये होते हैं। कुछ लोकप्रिय समाचार–पत्र प्रति सप्ताह रोजगार समाचार संस्करण भी निकालते हैं।

टिप्पणी

रिक्त पदों के प्रिंट विज्ञापन का नौकरी के इच्छुक लोग भारी स्वागत करते हैं क्योंकि इसमें योग्यता का आधार, आवेदन फार्म का प्रारूप, आवेदन फार्म को भरने के आवश्यक निर्देश के संबंध में विस्तृत ब्यौरा दिया जाता है।

9.4.2 इलैक्ट्रोनिक मीडिया

उन्नत सूचना एवं संचार तकनीकी के कारण इलैक्ट्रोनिक मीडिया आज भर्ती का एक सर्वाधिक सामान्य एवं सुगम स्रोत बन गया है। अब अनेकों वैबसाइट हैं जो रोजगार के अवसरों के सम्बन्ध में सूचना उपलब्ध कराते हैं। उनमें से कुछ साइट हैं जैसे www.naukri.com, www. monsterindia.com, www.careerindia.com, www. placement.com.

वह निम्न के अनुसार विभिन्न नौकरियों को ढूंढने की सुविधा देते हैं।

- वर्ग (जैसे कम्प्यूटर, शैक्षणिक, इन्जीनीयरिंग, बिक्री एवं विपणन, वित्त, आदि)
- वांछित पद (फिटर, बिजली मिस्त्री, कार्यालय सहायक, अध्यापक, आदि)
- नौकरी का स्थान (नगर अथवा राज्य जिसमें नौकरी का इच्छुक व्यक्ति काम की तलाश करना चाहता है)
- अनुभव (कितने वर्षों का अनुभव है)
- वेतन जिस पर कार्य करना चाहता है (वार्षिक पैकेज रुपये 2 से 3 लाख, 3 से 5 लाख, 5 से 10 लाख आदि)

उपरोक्त के आधार पर नौकरी के इच्छुक लोग विभिन्न प्रकार की नौकरियों के संबन्ध में सूचना प्राप्त कर सकते हैं। इसलिये उन्हें केवल विभिन्न नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियों की वैबसाइट पर जाना होगा। यह लोग इन एजेन्सियों को अपना जीवन वृत्तान्त भी भेज सकते हैं जो इनके लिए उपयुक्त नौकरियाँ ढूंढती हैं। उन्हें ई–मेल से उनकी शैक्षणिक योग्यता एवं अनुभव के अनुसार उपलब्ध पदों के संबन्ध में सूचना प्राप्त होती है और उसी के आधार पर वह नियोक्ता से साक्षात्कार के लिए संपर्क करते हैं। नियोक्ता भी जीवन वृत्तान्त के आधार पर नौकरी के इच्छुक व्यक्ति से सीधे संपर्क कर सकते हैं।

पाठगत प्रश्न 9.2

1. नौकरी दिलाने वाली ऐजेन्सियों के तीन कार्य की सूची दीजिए।
2. इन्टरनैट पर रिक्त पदों को किस–किस आधार पर ढूंढा जा सकता है? उनकी सूची बनाइए।

टिप्पणी

9.5 नौकरी के लिए आवेदन करना

इस पाठ के पिछले अनुभागों में आप यह पढ़ चुके हैं कि आप को रिक्त पदों की उपलब्धता, इनके लिए आवश्यक शैक्षणिक योग्यता एवं अनुभव तथा नियोक्ता के संबन्ध में विस्तृत जानकारी की सूचना किन स्रोतों से प्राप्त हो सकती है। मान लीजिए किसी पद विशेष के लिए आप प्रत्याशी बनना चाहते हैं तो आप क्या करेंगे? स्वाभाविक है कि आप एक आवेदन पत्र तैयार करेंगे जिसमें आप शैक्षणिक योग्यता, अनुभव एवं अन्य वह सब विस्तृत ब्यौरा देंगे जो आपको दिये गये पद के लिए सर्वोत्तम प्रत्याशी बनाती हैं। किसी भी व्यक्ति का पेशागत अथवा कार्य–अनुभव एवं शैक्षणिक योग्यताओं का संक्षिप्त विवरण जीवन–वृत (Resume), या जीवन वृतान्त, Curriculum Vitae (CV) कहलाता है।

9.5.1 जीवन वृतान्त तैयार करना

आइए, अब जीवन वृतान्त तैयार करना सीखें। अधिकांश मामलों में नियोक्ता निर्धारित प्रारूप में आवेदन चाहता है। इससे आवेदनों की जाँच पड़ताल सुगमता से हो जाती है। ऐसा होने पर आपको नियोक्ता का ध्यान आकर्षित करने के लिये विभिन्न रूप में अपना जीवन वृतान्त तैयार करने की आवश्यकता नहीं है। लेकिन दूसरे मामलों में विशेषतः निजी क्षेत्र में नौकरी के लिये अपना जीवन वृतान्त तैयार करते समय शैली, भाषा, प्रस्तुतिकरण तथा विषय–वस्तु पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता है। आपके जीवन वृतान्त में वास्तविक तथ्यों का ववरण होना चाहिए। यह बहुत लम्बा नहीं होना चाहिए। अपनी शैक्षणिक योग्यताएं, दायित्वों, पद के लिए आवश्यक अनुभवं उपलब्धियों को संक्षेप में लिखना चाहिए।

आपके जीवन वृतान्त में चार मूल अनुभाग होने चाहिए। प्रथम नाम एवं पता, द्वितीय शैक्षणिक योग्यताएं (पढ़ाई एवं तकनीकी), तत्पश्चात् पूर्व नौकरियों का वृत्तान्त (दायित्व, अनुभव, उपलब्धियां आदि) और अन्त में संदर्भों का ब्यौरा। अन्त में संबन्धित दस्तावेजों की नत्थी की गई प्रतियों का विवरण दिया जा सकता है। संक्षेप में कह सकते हैं कि आपके जीवन वृतान्त में नीचे दिये गये बिन्दु सम्मिलित किये जाने चाहिए:

1. पूरा नाम
2. पिता/पति का नाम
3. जन्म तिथि
4. घर का पता
5. शैक्षणिक योग्यताओं का विस्तृत विवरण
6. तकनीकी अथवा पेशागत योग्यताएं, (यदि कोई हों)
7. अनुभव

टिप्पणी

8. संदर्भों के नाम
9. नत्थी किये प्रपत्रों की सूची
10. प्रत्याशी के हस्ताक्षर

इन सूचनाओं को अलग–अलग प्रारूप एवं शैली में प्रस्तुत किया जा सकता है। आजकल नियोक्ता की रूचि योग्यताओं एवं उपलब्धियों के अनेकों पृष्ठ पढ़ने में नहीं है बल्कि वह उन्हें एक नजर में ही देख लेना चाहता है। इसलिये विवरण इतना हो कि आप अपनी बात संक्षेप में तथा स्पष्टतः बता सकें। उपरोक्त विवरणों को उचित क्रम में व्यवस्थित करने के लिये संक्षिप्त दिशा–निर्देश भी दे दिये गये हैं।

1. प्रारम्भ में पृष्ठ के मध्य में अपना नाम, टेलीफोन नम्बर और ई–मेल पता लिखें।
2. उद्देश्य शीर्षक देकर एक या दो वाक्यों में जिस पद के आप इच्छुक हैं उसके सम्बन्ध में लिखें।
3. अब अपनी शैक्षणिक योग्यताओं का विवरण दें अर्थात विद्यालय, कालेज, संस्थान, बोर्ड प्राप्तांक का प्रतिशत, परीक्षा को पास करने का वर्ष, आदि संक्षेप में लिखें।
4. यदि कोई तकनीकी शिक्षा अथवा कौशल है तो उसका विवरण दे सकते हैं। इसमें अन्य कौशल एवं अनुभव जैसे कम्प्यूटर, अतिरिक्त प्रशिक्षण, विदेशी भाषा अथवा अन्य कोई पेशागत योग्यता, यदि आपके पास है, तो उन्हें सम्मिलित किया जा सकता है।
5. कार्य अनुभव जिसमें किए गए कार्य का विवरण तथा जो उत्तरदायित्व निभाए हैं, उन का उल्लेख कर दें।
6. व्यक्तिगत विवरण जैसे कि शादीशुदा हैं या नहीं, जन्म तिथि, पिता/पति का नाम, पारिवारिक विवरण, शौक/रूचि, आदि को व्यक्तिगत विवरण शीर्षक के अन्तर्गत दे सकते हैं।

9.5.2 अवर पत्र

जब भी किसी पद के लिए आवेदन करें तो जीवन वृतान्त के साथ आवश्यक अवर पत्र लगा दें। आप जानना चाहेंगे कि अवर पत्र कैसे लिखा जाये। आइए, इस अनुभाग में एक अवर पत्र के विभिन्न पहलुओं के सम्बन्ध में सीखते हैं।

(क) **प्रारम्भ :** इसमें आप बताएंगे कि आप कौन हैं, आप क्यों आवेदन कर रहे हैं तथा नौकरी के संबन्ध में आपको कैसे पता लगा। 'आप कौन हैं' के लिये आप अपना संक्षिप्त परिचय देंगे। कुछ मूलभूत तथ्यों को ही लिखें। 'क्यों आवेदन कर रहे हैं' के संबंध में उस पद का नाम लिखें जिसके लिये आवेदन कर रहे हैं। अब यह अवश्य लिखें कि आपको संगठन और पद के संबन्ध में कहाँ से सूचना प्राप्त हुई। आप लिख सकते हैं, ''यह 29 फरवरी 2008 के हिन्दुस्तान टाइम्स में आपके बिक्री विभाग में प्रशिक्षार्थी के पद हेतु विज्ञापन के संदर्भ में है।''

(ख) **संगठन के सम्बन्ध में :** पत्र के इस अनुभाग में आप संगठन के कुछ सकारात्मक पहलुओं के सम्बन्ध में लिखें तथा बताएं कि आप इसमें कार्य करने के लिए क्यों इच्छुक हैं। आप संगठन की ख्याति, पिछली उपलब्धियों, बिक्री का ब्यौरा, आकार, निगमत संस्कृति, प्रबन्ध तथा अन्य सभी बातों का, जिस पर संगठन को गर्व है, उल्लेख करना न भूलें। नियोक्ता यह जानना चाहता है कि आप उनके यहां ही नौकरी क्यों करना चाहते हैं तथा कहीं ऐसा तो नहीं कि उनका संगठन उन सैकड़ों संगठनो में शामिल है जहां आप आवेदन कर रहे हैं।

(ग) **आपके प्रत्याशी होने की उपयुक्तता :** पत्र के इस भाग का उद्देश्य उन कारणों का उल्लेख करना है जो आप को एक योग्य प्रत्याशी बनाते हैं। यदि आप अपनी योग्यताओं को इस प्रकार से प्रगट करें कि एक नजर में समझा जा सके कि आपकी योग्यताएँ पद की आवश्यकताओं को पूरा कर रही हैं। जैसे आपका कथन इस प्रकार का हो सकता है, ''एक प्रशिक्षित प्रबन्ध स्नातक के रूप में मेरी निम्न प्रवीणता एवं उपलब्धियां रही हैं।''

(घ) **आगे की कार्यवाही के लिये प्रार्थना :** यह आवेदन पत्र का अन्तिम अनुच्छेद होता है। इसमें नियोक्ता को आपका आवेदन पत्र पढ़ने रिक्त पद के लिए प्रत्याशी मान लेने के लिये धन्यवाद दिया जाता है। विनम्रता के साथ पत्र की समाप्ति का बड़ा महत्व होता है। यह आगे अनुकरण के लिये एक अच्छी पहल होती है।

अन्त में अपने आवेदन पत्र में टाइप की अशुद्धियों, शब्दों की रचना एवं व्याकरण की अशुद्धियों को देख लें। अब आप 'मानार्थ सहित' समाप्त करने के लिये तैयार हैं। पत्र के अन्त में अपने हस्ताक्षर करना न भूलें।

9.5.3 नौकरी के लिये आवेदन के समय क्या करें और क्या न करें

अतः आपने देखा कि किसी पद के लिये आवेदन एवं अवर पत्र आपकी स्वयं की प्रस्तुति के सर्वश्रेष्ठ दस्तावेज हैं। नीच दी गई सूची क्या करना है' और 'क्या नहीं करना है' जैसी कुछ बातें दी गई हैं। इनको ध्यान में रखने पर आप अपने आवेदन पत्र को और भी अच्छे ढंग से तैयार कर पायेंगे।

(क) विज्ञापन में दिए गये दिशा–निर्देशों का अक्षरशः पालन करें। यदि आपसे कहा गया है कि अपने तीन फोटोभेजें या जीवन वृतान्त की तीन प्रतियां भेजें तो इतनी ही संख्या में भेजें क्योंकि नियोक्ता ने ऐसा कुछ किसी कारणवश ही करने को कहा होगा।

(ख) सुनिश्चित करें कि आपका आवेदन समय पर भेज दिया गया है एवं नियोक्ता ने उसे प्राप्त कर लिया है। देर से प्राप्त आवेदन–पत्रों को कुछ कंपनियां प्राप्ति की स्वीकृति भी नहीं देती हैं क्योंकि समय पर न भेजना आवेदनकर्ता की समय प्रबन्ध की प्रवीणता में कमी को दर्शाता है।

टिप्पणी

(ग) आवेदन–पत्र के साथ मांगे गये सभी प्रलेखों/दस्तावेजों को क्रमानुसार व्यवस्थित कर नत्थी कर दें तथा अवर पत्र आवेदन–पत्र के ऊपर लगा दें।

(घ) एक ही अवर पत्र को प्रत्येक पद के लिए आवेदन करते समय प्रयोग में नहीं लाएं। जब भी आवेदन करें एक नया अवर पत्र तैयार करें जिसमें आवेदित पद के अनुरूप परिवर्तन करें। इसको एक समान न बनाएं।

(ङ) यह मान कर न चलें कि आपका प्रार्थना पत्र प्राप्त हो गया होगा। इसकी प्राप्ति की पुष्टि नियोक्ता अथवा नियुक्ति एजेन्सी से कराएं। हो सकता है कि आवेदन–पत्र डाक में खो गया हो। ई–मेल की भी पुष्टि कर लेनी चाहिए।

(च) जब तक कहा न गया हो, संदर्भों का ब्यौरा आवेदन में न लिखें।

(छ) आवेदन करने से पहले सभी तथ्यों को जुटा लें और उन्हीं को आधार मानकर आवेदन–पत्र तैयार करें।

(ज) यदि आपके आवेदन–पत्र पर विचार नहीं किया गया है तो इसका कारण ज्ञात करें। इससे सीखें क्योंकि आगे आवेदन में आप कमियों को दूर कर सुधार कर सकेंगे।

पाठगत प्रश्न 9.3

1. अवर पत्र के प्रारम्भिक भाग में कौन–कौन सी सूचनाएं दी जानी चाहिए?
2. जीवन वृतान्त में मूलरूप से कौन–कौन से अनुभाग होते हैं? उनके नाम लिखें।

9.6 रोजगार परीक्षा

नौकरी हेतु चयन के लिये परीक्षा सामान्यतः लिखित परीक्षा, शारीरिक स्वस्थता एवं साक्षात्कार के रूप में ली जाती है। आइए, इन परीक्षाओं के संबन्ध में संक्षेप में पढ़ें।

9.6.1 लिखित परीक्षा

अधिकांश संगठन विशेषतः सरकारी क्षेत्र के संगठन प्रत्याशी के चयन के लिये लिखित परीक्षा लेते हैं। यह परीक्षा विषय के ज्ञान की परीक्षा अथवा प्रत्याशियों की सामान्य अभिरूचियों की परीक्षा करने के लिये ली जाती है। लिखित परीक्षा के प्रश्न वर्णनात्मक प्रश्न अथवा बहु–विकल्प प्रश्न हो सकते हैं। सामान्य बुद्धिमता को जांचने के लिये वर्तमान मामले, सामान्य विज्ञान, तर्क–विवेचन अंक गणित, भाषा आदि, से प्रश्न पूछे जाते हैं। नौकरी के इच्छुक व्यक्ति को लिखित परीक्षा की गम्भीरता से तैयारी करनी चाहिए तथा पूर्ण अभ्यास करना चाहिए।

9.6.2 शारीरिक स्वस्थता परीक्षा

नौकरियों के कुछ वर्ग ऐसे हैं जिसमें प्रत्याशी को चुस्त–दुरूस्त होना अनिवार्य है जैसे कि सेना, पुलिस, फोरेस्ट सेवाएं। इसलिये इन वर्गों में सही प्रत्याशी का चयन करने के लिये शारीरिक स्वस्थता की जाँच की जाती है। नियुक्ति से पूर्व लगभग सभी मामलों में डाक्टरी जांच की जाती है। यह जांच/परीक्षा इसलिये की जाती है कि पता लगाया जा सके कि प्रत्याशी कहीं किसी गम्भीर बीमारी से ग्रस्त तो नहीं है जो उसके सामान्य रूप से कार्य करने पर प्रभाव डाले।

9.6.3 साक्षात्कार

प्रत्याशी की संप्रेषण कुशलता, प्रस्तुतिकरण कुशलता, विषय पर ज्ञान, नेतृत्व की गुणवत्ता, व्यक्तित्व, आदि का आकलन करने के लिये नियोक्ता सामान्यतः साक्षात्कार की व्यवस्था करते हैं। इसके दो स्वरूप हो सकते हैं, सामूहिक चर्चा तथा व्यक्तिगत साक्षात्कार। सामूहिक चर्चा के लिए किसी विशिष्ट विषय पर विचार–विमर्श के लिये छोटे–छोटे समूहों का गठन किया जाता है। इस प्रक्रिया को टेली कान्फ्रेंसिंग के द्वारा भी पूरा किया जा सकता है जिसमें नियोक्ता यदि दूर स्थान पर भी बैठा है अथवा अन्य देश में भी बैठा है तो वह पूरी प्रक्रिया का पर्यवेक्षण कर सकता है।

व्यक्तिगत साक्षात्कार में नियोक्ता एवं कर्मचारी एक अलग विधि के द्वारा एक दूसरे से बातचीत करते हैं। इसमें भावी नियोक्ता प्रत्याशी का मूल्यांकन विभिन्न दृष्टि–कोणों से करने का प्रयत्न करता है जैसे कि उसका व्यक्तित्व, संम्प्रेषण में प्रवीणता, विषय पर ज्ञान, निर्णय लेने की क्षमता, ईमानदारी, निष्ठा, सहनशीलता, धैर्य, विनम्रता, तत्परता, आदि। व्यक्तिगत साक्षात्कार के निम्न स्वरूप हो सकते हैं।

(क) टेलीफोन पर साक्षात्कार

(ख) टेली कान्फ्रैसिंग के माध्यम से साक्षात्कार

(ग) इन्टरनेट के माध्यम से परस्पर बातचीत

(घ) आमने–सामने बातचीत

आमने–सामने का साक्षात्कार व्यक्तिगत साक्षात्कार का सर्वाधिक सामान्य रूप है जिसमें साक्षात्कार बोर्ड द्वारा प्रत्याशी से सवाल जवाब किए जाते हैं। साक्षात्कार बोर्ड के शीर्ष पर चेयरमैन होता है तथा इसके अन्य सदस्य उसी संगठन के वरिष्ठ अधिकारी तथा बाहर के विशेषज्ञ होते हैं। निगमित क्षेत्र में व्यक्तिगत साक्षात्कार के अन्य सामान्य स्वरूप जैसे कि टेलीफोन पर साक्षात्कार, टेली कान्फ्रैंसिंग के माध्यम से साक्षात्कार एवं इन्टरनैट पर बातचीत हैं।

टिप्पणी

9.7 व्यक्तिगत साक्षात्कार

व्यक्तिगत साक्षात्कार का मुख्य उद्देश्य पद विशेष के लिए प्रत्याशी की उपयुक्तता का निर्धारण करना है। इसलिए आपको साक्षात्कार के लिये शारीरिक रूप से, मानसिक रूप से एवं मनोवैज्ञानिक रूप से तैयार रहना चाहिए। इस अनुभाग में आप व्यक्तिगत साक्षात्कार के उन विभिन्न पहलुओं का अध्ययन करेंगे जो साक्षात्कार बोर्ड का सहजता एवं पूर्ण विश्वास से सामना करने में सहायक होंगे। आइए, इन सभी बिन्दुओं पर विचार करें। इसके लिये पूरी प्रक्रिया को तीन अलग–अलग चरणों में वर्गीकृत कर सकते हैं। (i) साक्षात्कार के लिये तैयारी (ii) साक्षात्कार के दिन, और (iii) साक्षात्कार का समय। आइए, इनके संबन्ध में विस्तार से जानें।

साक्षात्कार के लिये तैयारी

ऐसी अवस्था में आपको निम्न कार्य करने का परामर्श दिया जाता है:

1. वर्तमान मामलों एवं घटनाक्रमों, वर्तमान महत्वपूर्ण राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं एवं सामान्य रोचक विषयों के सम्बन्ध में पूरा ज्ञान प्राप्त करें। यह आप समाचार पत्रों के नियमित पाठन, रेडियो सुनने तथा टेलीविजन पर चर्चा को देख कर कर सकते हैं।
2. संगठन से संबधित सूचनाएं जैसे मुख्य कार्य, पृष्ठभूमि, विस्तार एवं अधिग्रहण योजनाएं आदि एकत्रित करें। ये सभी सूचनाएं संगठन की वार्षिक रिपोर्ट अथवा उसकी वैबसाइट से प्राप्त की जा सकती हैं।
3. जिस पद के लिये आवेदन किया है उसके कार्यों का विवरण एवं उस के सम्बन्ध में ज्ञान प्राप्त करें।
4. अपनी विशेषज्ञता क्षेत्र के ज्ञान को ताजा करना चाहिए। अपने अध्ययन किए गए विषयों की पुनरावृति करें।
5. अपनी योग्यताओं एवं कमियों की सूची तैयार कर लें।
6. यदि संभव हो तो साक्षात्कार स्थल को जाकर देख लें। पहले से उस स्थल को देखने से साक्षात्कार के दिन समय की पाबन्दी को सुनिश्चित करने में तथा घबराहट को कम करने में मदद मिलती है।
7. अपने सभी प्रलेख एवं प्रमाण–पत्रों को साक्षात्कार के लिये प्राप्त हुए आमन्त्रण पत्र सहित एक फोल्डर में सहेज कर रख लें।

साक्षात्कार के दिन

1. पहली रात को अच्छी नींद लें तथा प्रातः काल में उठ जाएं।
2. अपनी नित्य क्रियाओं को करें।
3. यह सुनिश्चित करें कि आप स्वच्छ एवं साफ दिखाई दें। भलीभांति प्रैस किये कपड़े तथा पॉलिस किये हुए जूते पहनें।

4. आवश्यक कागज़ो तथा दस्तावेज़ो के फोल्डर को लेकर साक्षात्कार स्थल पर समय पर पहुँच जाएं।
5. साक्षात्कार के स्थान पर पहुंचकर हाथ मुंह धोएं, बालों में कंघी करें और अपने व्यक्तित्व को निहारें।
6. साक्षात्कार स्थल पर अपनी बारी का इन्तजार करें।
7. इन्तजार की अवधि में आप पढ़ने के लिए कंपनी के साहित्य/विवरणिका की मांग कर सकते हैं।

साक्षात्कार के समय

साक्षात्कार के कमरे के भीतर निम्न बातों को ध्यान में रखें:

1. कमरे में प्रवेश करना सर्वाधिक महत्व रखता है। खटखटाएं, अभिवादन करें तथा दरवाजा धीरे से बंद कर दें। आत्मविश्वास से आगे बढ़ें। जब तक आपसे कहा न जाये, बैठें नहीं। यदि साक्षात्कारकर्त्ता अपना हाथ आगे बढ़ाता है तो उससे आत्मविश्वास से हाथ मिलाएं। याद रखें, पहला प्रभाव बड़ा महत्वपूर्ण होता है। जब आप प्रवेश करते हैं तो आपकी चाल, आत्मविश्वास तथा बाह्य आचरण पर निगाह रखी जाती है।
2. प्रत्याशी के हाव–भाव को भी ध्यान पूर्वक देखा जाता है। ठीक ढंग से बैठें तथा थोड़ा झुकें क्योंकि यह आपकी रुचि एवं ध्यान को दर्शाता है। पैन, कागज, चश्मा तथा मेज पर रखी वस्तुओं जैसे कि पेपरवेट को व्यर्थ में न छेड़ें। अधीरता, ऐंठन, खुजलाना आदि आत्मविश्वास एवं एकाग्रता की कमी को दर्शाता है।
3. उत्तर देते समय नीचे दी गई बातों पर ध्यान दें।
   - सुनो, सोचो और फिर बोलो।
   - उत्तर देने में जल्दी न करें। थोड़ा समय लें।
   - यदि आपने प्रश्न को नहीं सुना अथवा उसे समझ नहीं पाये हैं तो दोहराने के लिये कहें। अन्दाजा लगाकर गलत उत्तर नहीं दें।
   - यदि आपको उत्तर नहीं आता है तो स्पष्ट रूप से बता दें कि आपको आता नहीं है।
   - यदि आपने कोई गलती की है तो उसे स्वीकार कर लें।
   - आपका उत्तर संक्षिप्त एवं स्पष्ट होना चाहिए। साक्षात्कार में अधिक बोलने वाले व्यक्ति को कोई पसन्द नहीं करता है।
   - झूठ न बोलें। आपके जवाब में ईमानदारी होनी चाहिए।
   - गुस्सा न करें और न ही धैर्य खोएं, भले ही प्रश्नों से आपके सम्मान को चोट पहुंच रही है। याद रहे, ऐसे प्रश्न आपके धैर्य एवं भावनाओं की जांच के लिये पूछे जा सकते हैं।

- बीच में टोकें नहीं तथा आँख से आँख मिलाए रखें।
- 'मेरा मतलब है कि', 'ठीक है' (okay) जैसे शब्दों से बचें।
- प्रश्नों का उत्तर देते समय उत्साह, हिम्मत एवं ऊर्जा का प्रदर्शन करें। इससे आभास होता है कि आपकी पद में वास्तविक रूचि है।
- प्रश्न तभी पूछें यदि आपसे ऐसा करने के लिये कहा गया है।
- पूरे साक्षात्कार के दौरान शिष्टता को बनाए रखें। 'धन्यवाद', 'माफ कीजिए', 'जी ठीक है' जैसे शब्दों का उचित अवसरों पर प्रयोग आपकी शिष्टता को दर्शाता है।
- सामान्य रहें। किसी की नकल न करें।
- साक्षात्कार की समाप्ति पर साक्षात्कारकर्त्ता का मुस्कराहट के साथ धन्यवाद करें।
- आप किस प्रकार मेज से अपना सामान उठाते हैं, कैसे उठते हैं तथा कमरे से बाहर आते हैं इन सब बातों पर निगाह रखी जाती है। इन चेष्टाओं में आत्म–विश्वास झलकना चाहिए।
- आपकी चाल विश्वास से पूर्ण होनी चाहिए। साक्षात्कारकर्त्ता को सामने रखकर दरवाजा खोलें तथा कक्ष छोड़ने पर दरवाजा बंद करें।
- परिसर छोड़ने से पहले स्वागतकर्त्ता अथवा सचिव को नमस्ते करना न भूलें।

साक्षात्कार का विश्लेषण करें और देखें कि कहाँ कमी रही। अपनी असफलता को सहर्ष स्वीकार करें तथा अगले साक्षात्कार के लिये तैयार रहें।

एक साक्षात्कार में पूछे गये कुछ विशेष प्रश्न	*एक प्रत्याशी में साक्षात्कारकर्त्ता क्या देखना चाहते हैं।*	*साक्षात्कार में अस्वीकृति के कुछ सामान्य कारण*
• आप अपने आपको इस पद के योग्य क्यों समझते हैं? • कृपया कुछ अपने सम्बन्ध में और अपने परिवार की पृष्ठभूमि के सम्बन्ध में बताएं। • आप में क्या गुण हैं और क्या कमियां हैं? • आप इस कंपनी में क्यों नौकरी करना चाहते हैं?	• व्यक्तित्व • विषय/बौद्धिक ज्ञान • शिक्षा एवं अनुभव • संम्प्रेषण में निपुणता • पूर्व उपलब्धियां • व्यक्तिगत योग्यताएं जैसे कि ईमानदारी, निष्ठा, सहनशीलता, धैर्य, नम्रता, तत्परता, आदि	• घटिया भौतिक प्रस्तुतीकरण • विनम्रता/शिष्टाचार की कमी • गम्भीरता की कमी • बेईमानी • घटिया सम्प्रेषण निपुणता • अव्यवस्थित एवं अस्पष्ट उत्तर • झूठ बोलना • समय की पाबन्दी नहीं • ज्ञान की कमी • ऊँची आवाज

• आपने यही क्षेत्र क्यों चुना? • आपके जीवन का लक्ष्य क्या है? • आपके शौक क्या हैं तथा अपना खाली समय किस प्रकार से व्यतीत करते हैं? • आपकी वेतन संबन्धी क्या अपेक्षाएं हैं?		• विश्वास की कमी/अधिकता • घटिया पालन–पोषण

पाठगत प्रश्न 9.4

1. साक्षात्कार के दौरान जिन शब्दों/वाक्यांशों से एक प्रत्याशी को बचना चाहिए उनमें से किन्हीं दो के नाम दीजिए।
2. कोई तीन शब्दों/वाक्याशों के नाम दीजिए जिनका प्रयोग प्रत्याशी को शिष्टता दर्शाने के लिए करना चाहिए।
3. व्यक्तिगत साक्षात्कार के विभिन्न स्वरूपों के नाम दीजिए।

आपने क्या सीखा

- रिक्त पदों के सम्बन्ध में सूचना के विभिन्न स्रोत हैं: (क) रोजगार कार्यालय (ख) नौकरी दिलाने वाली ऐजेंसियां (ग) समाचार–पत्र एवं पत्रिकाएं (घ) रोजगार समाचार (ङ) इन्टरनैट (च) पर्चे (छ) कार्यालय एवं कारखाने के सूचना पट्ट (ज) टेलीविजन एवं रेडियो (झ) मोबाइल फोन और (ज) मित्र एवं सगे सम्बन्धी।
- रोजगार कार्यालय नौकरी के इच्छुक लोगों को, विभिन्न रिक्त पदों के लिये नाम के पंजीयन एवं प्रायोजन में सहायता प्रदान करते हैं। यह उन्हें जीवन वृत्ति संबन्धी सलाह देते हैं एवं व्यवसाय के संबंध में मार्गदर्शन करते हैं। यह त्रैमासिक आधार पर व्यापक रोजगार बाजार सूचना एकत्रित करते हैं जिससे एक डेटाबेस तैयार करते हैं जिसका उपयोग श्रम की मांग एवं पूर्ति के प्रभावी प्रबन्धन में किया जाता है। ये निर्धारित क्षेत्रीय विशेषज्ञतापूर्ण अध्ययन अथवा सर्वेक्षण करते हैं जिससे कि उपलब्ध योग्यताओं का तथा विपणन योग्य कौशल का आकलन किया जा सके। इसका उपयोग नौकरी के इच्छुक लोगों को स्वरोजगार के लिए प्रेरित करने के लिए किया जाता है।

- नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियां किसी पद के लिए उपलब्ध उपयुक्त प्रत्याशियों को एवं नियोक्ताओं को आपस में मिलाती हैं। ये पद के लिए विज्ञापन देती हैं, नौकरी के इच्छुक लोगों का डेटाबैंक तैयार करती हैं तथा उन्हें जैसे–जैसे नौकरियां उपलब्ध होती हैं उनकी सूचना देती हैं। कुछ नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियां नियोक्ताओं की ओर से आवेदनों की जांच पड़ताल करती हैं। प्रबन्ध सलाहकार प्रबन्ध के मध्य एवं उच्चतम स्तर पर कार्यकारी अधिकारियों की नियुक्ति करते हैं।
- विज्ञापन माध्यम नौकरी के इच्छुक लोगों के रिक्तपदों के संबंध में सूचना प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। विज्ञापन माध्यम में प्रिंट मीडिया एवं इलैक्ट्रोनिक मीडिया सम्मिलित हैं। प्रिंट मीडिया में समाचार–पत्र, रोजगार समाचार, पत्रिकाएं सम्मिलित हैं। इसी प्रकार से इलैक्ट्रोनिक मीडिया में इन्टरनैट, टेलीविजन तथा रेडियो आते हैं।
- किसी पद के लिए आवेदन करते समय एक संतुलित जीवन वृत्तान्त तैयार करने पर अधिक ध्यान देना चाहिए। स्तरीय जीवन वृत्तान्त के चार आधारभूत अनुभाग होते हैं: (क) नाम एवं सम्पर्क सूत्र विवरण (ख) शैक्षणिक योग्यताएं (शिक्षा संबंधी एवं तकनीकी) (ग) कार्य वृत्तान्त (उत्तरदायित्व, अनुभव तथा उपलब्धियां), और (घ) संदर्भों का विवरण।
- जब भी किसी पद के लिए प्रार्थना पत्र भेजा जाए तो जीवन वृत्तान्त के साथ अवर पत्र लगा होना चाहिए। इसके चार भाग होते हैं। प्रारम्भिक भाग में प्रत्याशी के बारे में सूचना, वह क्यों आवेदन कर रहा है तथा उसे पद के सम्बन्ध में कहां से पता लगा, दी जाती है। दूसरे भाग में उस पद के लिये प्रत्याशी की उपयुक्ता को दिखाया जाता है। तीसरे भाग में कारण बताये जाते हैं कि उसने नौकरी करने के लिए उस संगठन को ही क्यों चुना और अन्तिम भाग में प्रत्याशी औपचारिक रूप से प्रार्थना करता है कि उसके प्रार्थनापत्र पर गौर किया जाए तथा उचित कार्यवाही की जाए।
- नौकरी की चयन परीक्षा सामान्यतः लिखित परीक्षा, शारीरिक स्वस्थता एवं साक्षात्कार के रूप में होती है। साक्षात्कार के दो स्वरूप हैं– सामूहिक परिचर्चा एवं व्यक्तिगत साक्षात्कार। व्यक्तिगत साक्षात्कार के रूप हैं– (क) टेलीफोन साक्षात्कार, (ख) टेली कान्फ्रैंस के द्वारा साक्षात्कार (ग) इन्टरनैट के माध्यम से बातचीत तथा (घ) आपने–सामने बातचीत।

मुख्य शब्द

जीवन वृतान्त	रोजगार कार्यालय	रोजगार समाचार
इन्टरनैट	साक्षात्कार	प्रबन्ध सलाहकार
व्यक्तिगत साक्षात्कार	शारिरिक स्वस्थता की जांच	नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियां
संक्षिप्त व्यक्तिगत विवरण		

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. रिक्त पदों की सूचना के कोई चार स्रोतों की गणना कीजिए।
2. भर्ती प्रक्रिया में प्रबन्ध सलाहकारों की भूमिका का उल्लेख कीजिए।
3. व्यक्तिगत संक्षिप्त विवरण का क्या अर्थ है?
4. नौकरी के इच्छुक व्यक्ति के किन्हीं चार व्यक्तिगत गुणों को बताइए।
5. सामूहिक चर्चा से साक्षात्कारकर्त्ता किन योग्यताओं का आकलन कर सकता है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. भर्ती प्रक्रिया में रोजगार कार्यालय कोई महत्वपूर्ण भूमिका नहीं निभा रहे हैं। क्या आप इस कथन से सहमत हैं? इसके कारण दीजिए।
7. रिक्त पदों के सम्बन्ध में सूचना के किन्हीं दो स्रोतों को समझाइए।
8. भर्ती प्रक्रिया में नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियों के कार्यों का उल्लेख कीजिए।
9. किन्हीं चार ऐसे बिन्दुओं का उल्लेख करें जिनका एक व्यक्ति को अपने जीवन वृत्तान्त में जिक्र करना चाहिए?
10. रिक्त पदों के सम्बन्ध में सूचना उपलब्ध कराने में प्रिंट मीडिया की भूमिका को समझाइए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. रोजगार कार्यालय में नाम के पंजीकरण की प्रक्रिया का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
12. भारत में रोजगार कार्यालयों की भूमिका को समझाइए।
13. नौकरी के इच्छुक लोगों को अपनी पसन्द की नौकरी दिलाने में सहायता करने में इलैक्ट्रोनिक मीडिया की भूमिका का वर्णन कीजिए।
14. किसी कंपनी को जीवन वृतान्त भेजने पर अवर पत्र तैयार करने में किन–किन बातों को ध्यान में रखना चाहिए?
15. चयन परीक्षा के साक्षात्कार स्वरूप का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

9.1 2. (क) नौकरी के इच्छुक लोगों का पंजीयन एवं नियुक्ति
(ख) जीवनवृत्ति सलाह एवं व्यवसाय मार्गदर्शन।
(ग) रोजगार बाजार के सम्बन्ध में सूचना एकत्रित करना

टिप्पणी

9.2 1. (क) नियोक्ता एवं नौकरी के इच्छुक लोगों का डाटा बैंक तैयार करना।
(ख) रिक्त पदों का विज्ञापन।
(ग) जीवन वृतान्त तैयार करने में नौकरी के इच्छुक लोगों की सहायता करना

2. (क) पद/नौकरी का वर्ग (ख) पद
(ग) नौकरी का स्थान (घ) संभावित वेतन

9.3 1. (क) प्रार्थी का संक्षिप्त परिचय (ख) प्रार्थनापत्र लिखने का उद्देश्य
(ग) खाली पद के सम्बन्ध में सूचना स्रोत

2. (क) नाम एवं संपर्क विवरण (ख) शैक्षणिक योग्यताएं
(ग) कार्य का वृत्तान्त (घ) संदर्भ का विवरण

9.4 1. (क) मेरा मतलब है (ख) ठीक है (okay)

2. (क) धन्यवाद (ख) क्षमा करना (ग) जी हां

3. (क) टेलीफोन पर साक्षात्कार
(ख) टेलीकान्फ्रैंसिंग के माध्यम से साक्षात्कार
(ग) इन्टरनैट के माध्यम से बातचीत
(घ) आमने–सामने बातचीत

करें एवं सीखें

1. नज़दीक के रोजगार कार्यालय जायें तथा वहाँ नाम के पंजीयन की प्रक्रिया को देखें।
2. रोजगार कार्यालय में व्यवसाय के लिये मार्गदर्शन लेने के लिये जो दस्तावेज भरे जाते हैं स्वयं को उनसे परिचित कराइये।
3. किसी एक सप्ताह के समाचार पत्र लें तथा उन नौकरियों की पहचान करें जिनके लिये आप 10+2 परीक्षा उत्तीर्ण करने के पश्चात् योग्यताओं को पूरा कर रहे हैं।

अभिनयन

मीना और रीना दो सहेलियां हैं। अपनी पढ़ाई पूरी करने के पश्चात मीना की एक राष्ट्रीयकृत बैंक में एक अधिकारी के रूप में नियुक्ति हो गई तथा रीना ने एक निर्यात व्यवसाय आरम्भ किया। शुरु में तो रीना का व्यापार अच्छा चला। लेकिन तीन वर्ष के पश्चात उसने पाया कि उसके व्यवसाय के परिणाम ठीक नहीं मिल रहे हैं और अन्त में उसने व्यवसाय को बंद करने का निर्णय ले लिया। दोनों सहेलियों की एक–दूसरे से मुलाकात 5 वर्ष के अन्तराल के पश्चात् हुई। उन्होंने बातचीत शुरू की।

मीना : अरे रीना, आजकल तुम क्या कर रही हो?

रीना : कुछ भी नहीं, नौकरी की तलाश कर रही हूँ लेकिन अभी तक सफलता नहीं मिली है।

मीना : आखिर समस्या क्या है?

रीना : पता नहीं। मैं लिखित परीक्षा में तो सफल रहती हूँ लेकिन हर बार व्यक्तिगत साक्षात्कार में असफल हो जाती हूँ।

मीना : अरे मेरी सहेली, चिन्ता मत करो। मैं तुम्हें कुछ मुख्य बातें बताऊंगी। अगली बार तुम अवश्य सफल होगी।

दोनों सहेलियों ने साक्षात्कार की तैयारी में ध्यान रखने योग्य विभिन्न बिन्दुओं पर विचार विमर्श करना शुरू कर दिया।

अपने को मीना मान कर और अपने किसी मित्र को रीना की भूमिका सौंपकर बातचीत को जारी रखें।

पाठ्यक्रम व्यवसाय अध्ययन
(319)

औचित्य

व्यवसाय एक ऐसी गतिशील प्रक्रिया है जो वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन हेतु व्यक्ति, धन, मशीन एवं कच्चामाल को एक स्थान पर एकत्र करता है। ये वस्तुएँ एवं सेवाएं न केवल हमारी आधारभूत आवश्यकताओं को पूरा करती हैं बल्कि हमें सुख प्रदान करती हैं तथा हमारे जीवन को सुगम बनाती हैं। यदि हम भूतकाल पर दृष्टि डालें तो हम जान पायेंगे कि बीते दिनों में व्यवसाय की कार्यविधि एवं व्यवहार आज के समय से पूरी तरह अलग थीं। चाहे उत्पादन हो अथवा वितरण आज व्यवसाय के हर क्षेत्र में आधुनिक तकनीक के प्रयोग ने व्यवसाय को वैश्विक प्रतिस्पर्धात्मक बना दिया है। आज यह अधिक संवेदनशील है एवं अधिकांश रूप से लोगों की उपभोग प्रवति सरकारी नीतियों तथा सूचना एवं संचार तकनीक में परिवर्तन, श्रेष्ठत्तर परिवहन सुविधाओं आदि से अधिक प्रभावित है। बीते समय की तुलना में आज यह अधिक जोखिम एवं अनिश्चिताओं से भरा है। इसीलिये वर्तमान समाज में व्यवसाय के कार्यों को प्रभावित करने वाले उन परिवर्तनों को समझने, विश्लेषित करने एव प्रबन्ध के लिए व्यवस्थित प्रयत्न की आवश्कता है।

उपरोक्त बातों को ध्यान में रखकर उच्चतर माध्यमिक स्तर के व्यवसाय अध्ययन विषय के पाठ्यक्रम की संरचना इस प्रकार से की गई है कि यह राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान के शिक्षार्थियों की आवश्यकताओं को पूरा कर सके। इसका उद्देश्य शिक्षार्थी को व्यापार एवं इसकी सहायक क्रियाओं, प्रबन्ध, वित्त, विपणन एवं उपभोक्ता संरक्षण में रूचि एवं समझ पैदा करना है तथा उसे स्वरोजगार एवं नौकरी रोजगार जगत में प्रवेश हेतु आवश्यक ज्ञान अर्जित कराना है।

व्यवसाय अध्ययन की समस्त अध्ययन सामग्री को अनिवार्य मॉड्यूल एवं ऐच्छिक मॉड्यूल में विभाजित किया गया है। अनिवार्य मॉड्यूल में व्यवसाय अध्ययन के लिए आवश्यक समझे जाने वाले अध्ययन अनुभवों का वर्णन किया गया है जबकि अभ्यास आधारित क्षेत्रों को एच्छिक मॉड्यूल में रखा गया है। अनिवार्य मॉड्यूल में व्यवसाय की प्रकृति एवं क्षेत्र, भूतकाल में व्यावसायिक व्यवहार एवं वर्तमान रूझान, व्यावसायिक संगठन का गठन एवं स्वरूप, प्रबन्ध, वित्त एवं विपणन समाहित हैं। इसमें पर्यावरण का विस्तृत भी विवरण है जिसमें व्यवसाय को परिचालित किया जाता है तथा यह उपभोक्ता संरक्षण पर भी प्रकाश डालता है।

एक मॉड्यूल अपना स्वयं का व्यवसाय तथा रोजगार के क्षेत्र में कदम रखने का ज्ञान कराते हैं। इसका उद्देश्य शिक्षार्थी को रोजगार जगत से परिचित कराना है जिसका ज्ञान प्राप्त कर या तो वे अपना स्वयं का उपक्रम प्रारम्भ कर सकते हैं या फिर अपने जीवनयापन के लिये कहीं नौकरी कर सकते हैं।

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

उच्चतर माध्यमिक स्तर पर व्यवसाय अध्ययन की शिक्षा का मूल उद्देश्य शिक्षार्थी को:

- व्यवसाय के विभिन्न पहलूओं की समझ को बढ़ाना;
- विभिन्न प्रकार के व्यावसायिक संगठनों के स्वरूप एवं उनके गठन से परिचित कराना;
- विभिन्न व्यावसायिक लेनदेनों में अपनाये जाने वाली प्रथाओं का प्रारम्भिक ज्ञान को प्राप्त कराना;
- व्यवसाय संबंधि ज्ञान को दिनप्रतिदिन के जीवन में प्रयोग में लाना;
- व्यवसाय के क्षेत्र में कुछ आधुनिक तकनीकों एवं आधुनिक व्यवसाय जगत में विज्ञान एवं टैक्नालॉजी के प्रभाव से परिचित कराना;
- कार्य जगत के सम्बन्ध में आधारभूत ज्ञान एवं समझ का विकास कराना जो उनमें स्वरोजगार एवं नौकरी रोजगार में प्रवेश के लिये आत्मविश्वास प्रदान करेगा;
- व्यावसायिक एवं सहायक क्रियाओं के क्षेत्रों में उच्च अध्ययन में योगदान प्रदान करना है।

पाठ्यक्रम संरचना

क्र.सं.	मॉड्यूल	घण्टे	अंक
1.	व्यवसाय हमारे आसपास	20	8
2.	व्यावसायिक संगठन	20	8
3.	रोजगार की तैयारी	10	4
	कुल (अ)	**50**	**20**
4.	व्यवसाय प्रबन्ध : प्रकृति एवं क्षेत्र	25	10
5.	प्रबन्ध के कार्य	50	20
6.	व्यावसायिक वित्त	50	20
7.	विपणन प्रबन्ध	50	20
8.	व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण	25	10
	कुल (ब)	**200**	**80**
	कुल योग (अ + ब)	**250**	**100**

Note : The learner will prepare TUTOR MARKED assignments in module i to iii for 20 marks and TMA will have 20 percent weightage. 80 percent weightage will be for modules iv to viii. The question paper of term and examination will be from module iv to viii and will be of 100 marks and for a duration of 3 hours.

पाठ्यक्रम का विवरण

मॉड्यूल 1 : व्यवसाय हमारे आसपास

08 अंक **20 घंटे**

उपगमन

व्यवसाय हमारे जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह न केवल विभिन्न वस्तुएं एवं सेवाएं प्रदान करता है अपितु जीविकोपार्जन के लिए हमें अनेक अवसर भी प्रदान करता है। इस मॉड्यूल की संरचना इस प्रकार से की गई है कि शिक्षार्थी को, इससे व्यावसायिक क्रियायों के क्षेत्र एवं अब तक व्यवसाय के हुए विकास की पहचान कर सकें तथा व्यवसाय की विकास यात्रा का समझ सकें।

1.1 व्यवसाय की प्रकृति एवं क्षेत्र

- आर्थिक क्रियायें–व्यवसाय, पेशा एवं रोजगार
- व्यवसाय की विशेषताएं
- व्यवसाय के उद्देश्य
- व्यवसाय का महत्व
- व्यावसायिक क्रियायों का वर्गीकरण

1.2 व्यावसायिक सहायक सेवाएं

- सहायक सेवाओं का अर्थ एवं महत्व
- सहायक सेवाओं के प्रकार एवं उनकी प्रकृति
  - बैंकिंग
  - बीमा
  - परिवहन
  - भण्डारण
  - सम्प्रेषण

1.3 व्यावसायिक पर्यावरण

- व्यावसायिक पर्यावरण का अर्थ एवं महत्व
- व्यवसाय पर्यावरण के आयाम
- व्यवसाय का आर्थिक पर्यावरण
- व्यवसाय का सामाजिक पर्यावरण

- व्यवसाय का राजनैतिक एवं कानूनी पर्यावरण
- व्यवसाय का तकनीकी पर्यावरण
- व्यवसाय का जनसंख्या संबंधी पर्यावरण
- भारतीय अर्थव्यवस्था में आधुनिक परिवर्तन
- सामाजिक दायित्व का अवधारणा एवं महत्व
- विभिन्न हित समूह के प्रति सामाजिक उत्तरदायित्व
- व्यावसायिक नैतिकता

1.4 व्यवसाय की आधुनिक विधियाँ

- ई–व्यवसाय
- ई–वाणिज्य
- ई–बैंकिंग
- ई–डाक (ई–पोस्ट)
- सेवाओं का बाह्यश्रोतीकरण

मॉड्यूल 2 : व्यावसायिक संगठन

08 अंक **20 घन्टे**

उपगमन

व्यवसाय का संचालन एक व्यक्ति, व्यक्तियों का छोटा समूह अथवा बड़ी संख्या में लोग मिलकर कर सकते हैं। यहां तक कि व्यवसाय को चलाने में सरकार भी भाग लेती है। इस प्रकार से हमारे समाज में स्वामित्व के आधार पर व्यवसाय के विभिन्न स्वरूप पाये जाते हैं। इन सभी व्यवसायों का गठन एवं परिचालन व्यवसाय के स्वामित्व के अनुसार अलग–अलग होता है। इस मॉड्यूल की संरचना शिक्षार्थी को व्यवसाय के स्वामित्व एवं विभिन्न व्यावसायिक संगठनों के गठन से अवगत कराने की गई है।

2.1 व्यावसायिक संगठनों के स्वरूप

- व्यावसायिक संगठन के स्वरूपों का अर्थ
- व्यावसायिक संगठन के प्रकारः एकल स्वामित्व संयुक्त हिन्दु परिवार व्यवसाय, साझेदारी, सहकारी समितियाँ–अर्थ, विशेषताएं, लाभ एवं सीमाएं गठन एवं उपयुक्तता

2.2 व्यावसायिक संगठन का कम्पनी स्वरूप

- संयुक्त पूँजी कम्पनी का अर्थ, विशेषताएं एवं प्रकार
- संयुक्त पूँजी कम्पनी के लाभ, सीमाएं एवं उपयुक्तता
- उचित प्रकार के व्यावसायिक संगठन का चयन
- बहुराष्ट्रीय कम्पनियां–अर्थ, लक्षण, लाभ एवं सीमाएं

2.3 सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम

- निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों की अवधारणा
- सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों के स्वरूप– विभागीय उपक्रम, सांविधिक निगम, सरकारी कम्पनी
- सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों की भूमिका एवं महत्व

मॉड्यूल 3 : रोजगार की तैयारी

4 अंक **10 घन्टे**

उपगमन

आज हमारे पास स्वयं का व्यवसाय प्रारम्भ करने के अनेक अवसर हैं। यह व्यवसाय छोटे विनिर्माण इकाई अथवा व्यापारिक इकाइयों के रूप में हो सकते हैं। छोटे व्यवसाय गाँवों, छोटे कस्बों एवं शहरों में स्वरोजगार के बहुत अधिक अवसर प्रदान करते हैं। इसके अतिरिक्त हम लोगों को विभिन्न नियमित सेवाएं प्रदान कर स्वरोजगार में लगा सकते हैं। व्यवसाय सरकारी एवं निजी क्षेत्र में नौकरी के रूप में रोजगार के अवसर पैदा करता है। हम कुछ प्रवीणताओं से युक्त होकर कार्यालयों एवं तकनीकी क्षेत्रों में विभिन्न अवसरों का लाभ उठा सकते हैं। वर्तमान मॉड्यूल का लक्ष्य शिक्षार्थियों में स्वरोजगार, एवं नौकरी के लिए तैयार कराना है।

3.1 स्वरोजगार

- स्वरोजगार का अर्थ एवं महत्व
- स्वरोजगार की विशेषताएं
- स्वरोजगार के अवसर–विनिर्माण, व्यापार, सेवाएं प्रदान करना

- छोटे व्यवसाय का अर्थ एवं विशेषताएं
- भारत में छोटे व्यवसाय का महत्व एवं अवसर
- भारत में छोटे व्यवसायों के प्रति सरकारी नीतियाँ
- भारत में छोटे व्यवसाय को संस्थागत सहायता

3.2 नौकरी के लिए तैयारी

- विभिन्न स्रोत
  - रोजगार कार्यालय–अर्थ, पंजीयन पक्रिया, उपलब्ध नौकरियों के प्रकार
  - नौकरी दिलाने वाली एजेन्सियाँ–अर्थ, अवधारणा,
  - विज्ञापन माध्य–प्रिंट एवं इलैक्ट्रोनिक
- नौकरी प्राप्ति के लिए तैयारी–जीवन वृतान्त (Bio-data) तैयार करना, रोजगार परीक्षा की तैयारी, साक्षात्कार की तैयारी

मॉड्यूल 4 : व्यवसाय प्रबन्ध : प्रकृति एवं क्षेत्र

10 अंक **25 घन्टे**

उपगमन

एक व्यवसाय की सफलता इस पर निर्भर करती है कि वह किस प्रकार से कुशलतापूर्वक प्रबन्धित एवं संचालित किया जाता है। आज की दुनिया में व्यवसाय के चलते रहने एवं उसके विकास में प्रबन्धक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उसे प्रबन्ध की प्रकृति, क्षेत्र, सिद्धान्त एवं कार्यों का भलीभांति ज्ञान होना चाहिए। इस मॉड्यूल का उद्देश्य शिक्षार्थियों को व्यवसाय प्रबन्ध का आधारभूत ज्ञान प्रदान करना है।

4.1 प्रबन्ध के मूलाधार

- प्रबन्ध की अवधारणा, विशेषताएं एवं महत्व
- प्रबन्ध की प्रकृति–एक विज्ञान, एक कला, एक प्रक्रिया, एक अनुशासन, एक समूह एवं क्रिया के रूप में,
- प्रबन्ध के स्तर
- प्रबन्ध के सिद्धान्त
- प्रबन्ध के कार्य

मॉड्यूल 5 : प्रबंधन के कार्य

20 अंक **50 घन्टे**

उपगमन

व्यवसाय की सफलता में प्रबन्ध बड़ी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है, क्योंकि प्रबंधक इसकी विभिन्न गतिविधियों का नियोजन करते हैं, संगठन करते हैं, निर्देशन करते हैं, नियंत्रण करते हैं एवं इसकी विभिन्न गतिविधियों में समन्वयय स्थापित करते हैं। इस मॉड्यूल का उद्देश्य शिक्षार्थियों को प्रबन्ध के विभिन्न कार्यों के लिए आधारभूत पाठ तैयार करना है।

5.1 योजना और संगठन

- योजना का अर्थ, लक्षण एवं महत्व
- योजना के चरण
- संगठन का अर्थ एवं प्रक्रिया
- संगठन का ढांचा

5.2 नियुक्तिकरण

- नियुक्तिकरण–अर्थ एवं महत्व
- नियुक्तिकरण प्रक्रिया
- भर्ती एवं चयन
- प्रशिक्षण

5.3 निदेशन

- निदेशन–अर्थ एवं महत्व
- निदेशन के तत्व–सम्प्रेषण, पर्यवेक्षण, अभिप्रेरणा, नेतृत्व

5.4 समन्वय एवं नियन्त्रण

- समन्वय–अर्थ एवं महत्व
- नियन्त्रण–अर्थ एवं प्रकृति
- नियन्त्रण का महत्व
- नियन्त्रण प्रक्रिया

मॉड्यूल 6 : व्यावसायिक वित्त

20 अंक **50 घन्टे**

उपगमन

व्यवसाय प्रारम्भ करने एवं उसके संचालन के लिए वित्त आवश्यक है। इसीलिये यह जानना आवश्यक है कि वित्त की क्या आवश्यकता है, व्यवसाय के लिए कितना वित्त आवश्यक है तथा इसको कहाँ से एवं कैसे जुटाया जायेगा। इस मॉड्यूल में व्यवसाय के लिये वित्त की विभिन्न आवश्यकताओं एवं इसको प्राप्त करने के लिये उपलब्ध विभिन्न विकल्पों पर विचार किया जायेगा।

6.1 व्यवसाय का वित्तीयन

- व्यावसायिक वित्त का अर्थ
- व्यावसायिक वित्त का महत्व
- व्यावसायिक वित्त के प्रकार–अल्पकालीन, मध्यकालीन एवं दीर्घकालीन वित्त
- पूँजी जुटाने की विधियां:
  - अल्पकालीन पूंजी–व्यापारिक साख, बैंक साख (ऋण एवं अग्रिम, नकद साख, अधिविकर्ष, बिलों का बट्टे पर भुनाना), आढ़ती कार्य, ग्राहकों से अग्रिम, किश्तों में भुगतान।
  - दीर्घकालीन पूँजी : अंशों का निर्गमन, ऋृणपत्रों का निर्गमन, वित्तीय संस्थानों से ऋण, सार्वजनिक जमा, लाभों का संचय, पट्टे पर वित्तीयन, एफडीआई, जीडीआर, एडीआर

6.2 दीर्घकालीन वित्त के स्रोत

- दीर्घकालीन वित्त की प्रकृति एवं महत्व
- स्रोत–पूँजी बाजार, विशिष्ठ वित्तिय संस्थान, बैंक, गैर बैंकिंग वित्तीय कम्पनियां, म्यूच्यूअल फंड एवं संचित लाभ
- वित्त के विदेशी स्रोत–बाह्य ऋण, विदेशी विनियोग, अप्रवासी भारतीय (NRI) वित्तियन

6.3 वित्तीय नियोजन

- वित्तीय नियोजन का अर्थ एवं उद्देश्य
- पूँजी ढाँचे की अवधारणा
- पूँजीकरण की अवधारणा
- स्थाई पूँजी एवं कार्यशील पूँजी की आवश्यकताओं का निर्धारण
- लाभांश एवं इसके निर्धारक तत्व

6.4 भारतीय वित्तीय बाजार

- वित्तीय बाजार का अर्थ
- पूँजी बाजार एवं मुद्रा बाजार
- प्राथमिक बाजार एवं द्वितीयक बाजार
- शेयर बाजार–भूमिका एवं कार्य
- भारत में शेयर बाजार
- SEBI की भूमिका

मॉड्यूल 7 : विपणन प्रबन्ध

20 अंक **50 घण्टे**

उपगमन

व्यवसाय का आस्तित्व उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिये है। उत्पादों को उपभोक्ताओं को उनकी पसन्द के स्वरूप में, उनकी सुविधा के स्थान पर, उस मूल्य पर जो वह चुकाने को तैयार हैं, और जो ग्राहकों को आकर्षित करने योग्य हो, उपलब्ध कराया जाता है। तभी कोई व्यवसाय दीर्घकाल तक चलता है तथा सफल रहता है। इस मॉड्यूल की संरचना इस प्रकार से की गई कि शिक्षार्थियों में व्यवसाय के विपणन पक्ष का पूर्ण ज्ञान विकसित हो सके।

7.1 विपणन का परिचय

- विपणन का अर्थ
- विपणन का महत्व
- विपणन बनाम विक्रय
- विपणन के उद्देश्य
- विपणन के कार्य

7.2 विपणन मिश्र

- विपणन मिश्र की अवधारणा
- उत्पाद – अर्थ, वर्गीकरण
- मूल्य निर्धारण – तत्व एवं उपगमन
- स्थान – वितरण के माध्यम – अर्थ, प्रकार एवं उचित माध्यम का चयन को प्रभावित करने वाले तत्व
- प्रवर्तन–अर्थ एवं प्रवर्तन मिश्र की अवधारणा

7.3 विज्ञापन एवं विक्रयकला

- विज्ञापन – अर्थ, विज्ञापन एवं प्रचार में अन्तर, उद्देश्य, विज्ञापन के माध्यम
- विक्रयकला – अर्थ, भूमिका, एक अच्छे विक्रयकर्ता के गुण
- विक्रय प्रवर्तन – अर्थ, उद्देश्य एवं प्रयोग में आने वाली तकनीक

मॉड्यूल 8 : व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण

10 अंक **25 घण्टे**

उपगमन

व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण एक दूसरे से सम्बन्ध रखते हैं। उपभोक्ता व्यापारियों से वस्तु एवं सेवाओं का क्रय करते हैं, जिन्हें वे प्रस्तावित करते हैं। इस मॉड्यूल को इस प्रकार से विकसित किया गया है कि शिक्षार्थी आन्तरिक अथवा घरेलू व्यापार को संगठित करने के विभिन्न तरीकों को समझ सकते हैं। विदेशी व्यापार की प्रक्रिया तथा उपभोक्ता संरक्षण के विभिन्न पहलूओं का उन्हें ज्ञान हो सके।

8.1 आन्तरिक व्यापार

- आन्तरिक व्यापार का अर्थ एवं विशेषताएं
- मध्यस्थ के प्रकार एवं उनकी भूमिका – थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता
- बड़े पैमाने के फुटकर भंडार
- वितरण की नवीन प्रवृत्तियाँ – प्रत्यक्ष विपणन, टेली–विपणन, इन्टरनैट विपणन

8.2 बाह्य व्यापार

- अर्थ, महत्व एवं प्रकार
- बाह्य व्यापार में आनेवाली कठिनाइयां
- निर्यात व्यापार की गतिविधि
- आयात व्यापार की गतिविधि
- निर्यात प्रवर्तन के उपाय

8.3 उपभोक्ता संरक्षण

- उपभोक्ता का अर्थ
- उपभोक्ता संरक्षण–अर्थ एवं महत्त्व
- उपभोक्ता के अधिकार एवं उत्तरदायित्व
- उपभोक्ता संरक्षण के उपाय एवं साधन

मूल्यांकन योजना

शिक्षार्थियों का मूल्यांकन सार्वजनिक परीक्षा एवं निरन्तर एवं विस्तृत रूप से शिक्षक अंकित मूल्यांकन पत्रों (टीएमए) के रूप में किया जाता है।

परीक्षा	*अंक*	*अवधि*	*पेपर*
सार्वजनिक परीक्षा	100	3 घन्टे	एक
टी.एम.ए.	20	स्वप्रगति	

शिक्षक अंकित मूल्यांकन प्रपत्र भी विद्यार्थी की प्रगति जानने का एक साधन है। इसके कुल २० अंक होंगे, जो सार्वजनिक परीक्षा के अंकों में जोड़ दिए जायेंगे। अध्ययन केन्द्रों पर विषय के अध्यापक TMA का मूल्यांकन करेंगे तथा प्रदत्त अंकों को अलग से अंक तालिका में दर्शाया जायेगा। TMA के अंकों को बाह्य परीक्षा में कुल श्रेणीकरण के लिए सम्मिलित किया जायेगा।

उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम

व्यवसाय अध्ययन (319)

2

पाठ्यक्रम समन्वयक
डा. पियूष प्रसाद

विद्याघनम् सर्वधनं प्रधानम्

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी संस्थान
(मा.स.वि.मं. भारत सरकार के अधीन एक स्वायत्त संस्था)
ए-24-25, इंस्टीट्यूशनल एरिया, सेक्टर-62, नोएडा-201309 (उ.प्र.)
Website: www.nios.ac.in, Toll Free No. 18001809393

एनआईओएस वाटरमार्क 60 जीएसएम पेपर पर मुद्रित

© राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान

मुद्रण : मई, 2015 (12,000 प्रतियाँ)

सचिव, राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान, ए–24–25, इंस्टीट्यूशनल एरिया, सेक्टर–62, नोएडा–201309 द्वारा प्रकाशित एवं मैसर्स गीता ऑफसेट प्रिंटर्स प्रा. लि., सी–90, ओखला इंडस्ट्रियल एरिया, फेस–I, नई दिल्ली–110020 द्वारा मुद्रित

सलाहकार समिति

प्रो. चन्द्र भूषण शर्मा
अध्यक्ष
एन.आई.ओ.एस. नोएडा

डॉ. कुलदीप अग्रवाल
निर्देशक (शैक्षिक)
एन.आई.ओ.एस. नोएडा

डॉ. रचना भाटिया
सहायक निदेशक (शैक्षिक)
एन.आई.ओ.एस. नोएडा

पाठ्यक्रम समिति

डॉ. पियूष प्रसाद
शैक्षिक अधिकारी
(लेखांकन)
एन.आई.ओ.एस. नोएडा

प्रो. आर.के. ग्रोवर (अध्यक्ष)
प्रोफ़ेसर (सेवा निवृत)
50, वैशाली, पीतम पुरा,
दिल्ली

प्रो. एम.ए. खान
विभागाध्यक्ष
वाणिज्य एवं व्यवसाय अध्ययन
जामीया मिलिया इसलामीया, नई दिल्ली

प्रो. नवल किशोर
प्रोफ़ेसर, वाणिज्य
स्कूल ऑफ मैनेजमेंट स्टॅड़ीज
इग्नू, मैदान गढ़ी, नई दिल्ली

श्रीमती जय खुराना
विभागाध्यक्ष, वाणिज्य विभाग
मॉडर्न स्कूल
बाराखम्बा रोड, नई दिल्ली

श्रीमती शिवानी नागराथ
प्रवक्ता (वाणिज्य)
समर फील्ड्स स्कूल
कैलाश कॉलोनी, नई दिल्ली

पाठ्य लेखन

डॉ. पियूष प्रसाद
शैक्षिक अधिकारी
(लेखांकन)
एन.आई.ओ.एस. नोएडा

श्री संजीव कुमार
उप प्रधानाचार्य
रा. सहशिक्षा उ.मा.विद्यालय
प्रीत विहार, दिल्ली

डॉ. नेहा अग्रवाल
वित्तीय विशेषज्ञ
गेल टाउनशिप
पाटा, यू.पी.

श्रीमती अल्का रानी
पी.जी.टी. वाणिज्य
जेपी इंटरनेश्नल स्कूल
मेरठ

डॉ. नेहा अग्रवाल
वित्तीय विशेषज्ञ
गेल टाउनशिप
पाता, यू.पी.

श्री एस.के. बंसल
व्याख्याता (सेवानिवृत्त)
वाणिज्य उच्चस्तरीय विद्यालय
दिल्ली

डॉ. ए.के. यादव
विभागाध्यक्ष वाणिज्य
के.एम.पी.जी. कॉलेज
बादलपुर

डॉ. अमित अग्रवाल
असिस्टेंट प्रोफेसर
राजकीय डिग्री कॉलेज
बेहट, सहारनपुर

सम्पादकगण

डॉ. पियूष प्रसाद
शैक्षिक अधिकारी
(लेखांकन)
एन.आई.ओ.एस. नोएडा

श्री एस.एस. सेहरावत
पूर्व डी.सी.
केवीएस, दिल्ली

श्री संजीव कुमार
उप प्रधानाचार्य
रा. सहशिक्षा उ.मा.विद्यालय
प्रीत विहार, दिल्ली

श्रीमती अल्का रानी
पी.जी.टी. वाणिज्य
जेपी इंटरनेश्नल स्कूल
मेरठ

श्री एस.के. बंसल
व्याख्याता (सेवानिवृत्त)
वाणिज्य उच्चस्तरीय विद्यालय
दिल्ली

अनुवादक

श्री संजीव कुमार
उप प्रधानाचार्य
रा. सहशिक्षा उ.मा.विद्यालय
प्रीत विहार, दिल्ली

डॉ. नेहा अग्रवाल
वित्तीय विशेषज्ञ
गेल टाउनशिप
पाता, यू.पी.

श्रीमती अल्का रानी
पी.जी.टी. वाणिज्य
जेपी इंटरनेश्नल स्कूल
मेरठ

कलाएं, मुख्य पृष्ठ आलेख तथा डी.टी.पी.

एम.के. कम्प्यूटर
शॉप नं. 19, डीडीए मार्केट
भेरा एन्कलेव, पश्चिम विहार
नई दिल्ली – 110087

अध्यक्ष का संदेश

प्रिय शिक्षार्थी,

व्यापक रूप से समाज तथा कुछ समूहों की आवश्यकताएँ समय के साथ–साथ बदलती रहती हैं, इसलिए इन आकांक्षाओं को पूरा करने के तरीके भी बदलने पड़ते हैं। शिक्षा परिवर्तन का एक साधन है। सही समय पर, सही प्रकार की शिक्षा, समाज के दृष्टिकोण में सकारात्मक परिवर्तन ला सकती है तथा यह कठिन स्थितियों तथा नई चुनौतियों का सामना करने की क्षमता देती है।

ऐसा, शिक्षा के पाठ्यक्रम को समय समय पर आवश्यकता अनुसार बदल कर किया जा सकता है। एक निश्चित पाठ्यक्रम से कोई उद्देश्य प्राप्त नहीं होता क्योंकि यह समय की मांग तथा समाज और व्यक्ति की आकांक्षाओं को पूरा करने में सक्षम नहीं होता।

केवल इस उद्देश्य से ही देश के कोने–कोने से शिक्षाविद् नियमित अन्तराल पर इकट्ठे होकर, आवश्यक परिवर्तनों पर चर्चा करते रहते हैं। इन चर्चाओं के परिणामस्वरूप, ढांचा राष्ट्रीय पाठ्यक्रम (NCF 2005) तैयार हुआ जो स्पष्ट रूप से व्याख्या करता है कि विभिन्न स्तरों – प्राथमिक राष्ट्रीय पाठ्यचर्या रूपरेखा उच्च माध्यमिक तक, किस प्रकार की शिक्षा वांछनीय है।

इस शिक्षा ढाँचे, राष्ट्र तथा समाज की आवश्यकताओं का ध्यान रखते हुए, हमने सभी विषयों में उच्च माध्यमिक स्तर पर पाठ्यक्रम को वर्तमान बनाने तथा समाज की आवश्यकतानुसार बनाकर बदलने का प्रयास किया है। 'राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद' (NCERT) तथा 'भारतीय विद्यालय शिक्षा बोर्ड मण्डल' (COBSE) के अनुसार समान पाठ्यचर्या के लिए प्रदत्त निर्देशों के अनुसार लेखन सामग्री का बनाना राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान के सभी प्रोग्रामों, जो मुक्त तथा दूर शिक्षा के माध्यम से उपलब्ध करवाई जाती हैं, का एक अभिन्न अंग है। हमने इस बात का विशेष ध्यान रखा है कि नयी तैयार की गई अध्ययन सामग्री उपयोगकर्ता के योग्य तथा आकर्षक हो।

मैं उन सब प्रतिष्ठित व्यक्तियों को, जिन्होंने इस सामग्री को आकर्षक तथा आपकी आवश्यकतानुसार बनाया, धन्यवाद देता हूँ। मेरा अपना मत है कि आप इस सामग्री को उपयोगी तथा आकर्षक पायेंगे।

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान की ओर से मैं आपके उज्जवल तथा सफल भविष्य की कामना करता हूँ।

प्रो. चन्द्र भूषण शर्मा
अध्यक्ष, एनआईओएस

निदेशक की कलम से

प्रिय शिक्षार्थी,

राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान का शैक्षिक विभाग आपकी जरूरतों के अनुसार नए पाठ्यक्रम लाने या वर्तमान पाठ्यक्रम में बदलाव करने का सदैव प्रयास करता है। हाल ही में संस्थान ने उच्च माध्यमिक स्तर पर सभी विषयों के पाठ्यक्रम को सुधारने का बीड़ा उठाया। आपको देश के दूसरे बोर्डों के समतुल्य पाठ्यक्रम देने के लिए केन्द्रीय माध्यमिक शिक्षा बोर्ड तथा देश के अन्य राज्य के बोर्डों के पाठ्यक्रम को भी देखा गया। राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद (NCERT) परिषद तथा भारतीय विद्यालय शिक्षा बोर्ड मण्डल (COBSE) द्वारा बनाए गए राष्ट्रीय शैक्षिक पाठ्यक्रम ढाँचा को हमने आधार माना। इनका विस्तारिक तुलनात्मक अध्ययन करने के पश्चात्, हमने अपने बनाए पाठ्यक्रम को अधिक क्रियात्मक, लाभदायक तथा जीवन से जुड़ा पाया। हमने देश के प्रसिद्ध शिक्षाविदों को बुलाकर उनके तत्वाधान में पाठ्यक्रम का पुनःनिरीक्षण किया तथा इसे नया बनाया।

इसके साथ–साथ हमें उस शिक्षण सामग्री, पर भी ध्यान दिया जो आपके पास आनी है। हमने पुरातन निष्क्रिय सूचनाओं को हटा कर नई तथा लाभदायक सूचनाएं जोड़ दी हैं तथा सामग्री को आपके लिए आकर्षक तथा रोचक बनाया गया है।

मैं आशा करता हूँ कि आपको नई सामग्री रोचक तथा आकर्षक लगेगी। इस सामग्री को और अधिक लाभप्रद बनाने के लिए सुझावों का स्वागत है।

मैं आप सब के सुखद तथा उज्जवल भविष्य की कामना करता हूँ।

(डॉ. कुलदीप अग्रवाल)
निदेशक (शैक्षिक)
राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी संस्थान

विद्यार्थियों के नाम पत्र

प्रिय विद्यार्थी,

उच्चतर माध्यमिक स्तरीय पाठ्यक्रम के लिए आप सभी का स्वागत है।

मुझे असीम हर्ष हो रहा है कि आपने अपने अध्ययन विषय के रूप में व्यवसाय अध्ययन को चुना है। व्यवसाय अध्ययन का संबंध व्यवसाय में किए जाने वाले क्रियाकलापों और वित्तीय तथा क्षेत्रीय आर्थिक मुद्दों को समझने में बड़ा योगदान है। यह विषय पर्यावरण को समझने में भी सहायक है।

वर्तमान पुस्तकों में काउंसिल ऑफ बोर्डस् ऑफ स्कूल एजूकेशन तथा राष्ट्रीय शिक्षा अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् द्वारा 'कॉमन कोर क्यूरीकूलम' के आधार पर विकसित पाठ्यव्रफम को पुनराव त्त करने तथा इसे व्यवहृत तथा आवश्यकता–आधारित बनाने का एक गंभीर प्रयास किया गया है।

व्यवसाय अध्ययन के वर्तमान पाठ्यक्रम को दो भागों एवं आठ मॉड्यूलों में विभाजित किया गया है। प्रथम भाग में तीन मॉड्यूल हैं; व्यवसाय हमारे आसपास, व्यावसायिक संगठन और रोजगार की तैयारी। इसी प्रकार, द्वितीय भाग में पाँच मॉड्यूल हैं; व्यवसाय प्रबन्ध : प्रकृति एवं क्षेत्र, प्रबन्ध के कार्य, व्यावसायिक वित्त, विपणन प्रबन्ध और व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण। प्रत्येक मॉड्यूल को विभिन्न अध्यायों में विभक्त किया गया है। टी.एम.ए. प्रथम तीन मॉड्यूल पर आधारित होगा।

आपको बेहतर समझ प्रदान करने हेतु दृष्टांतों और उदाहरणों को देने का भरपूर प्रयास किया गया है। आप सभी हल किए गए उदाहरणों को पढ़ें और प्रत्येक अध्याय के अंत में स्वतंत्र रूप से 'अपनी प्रगति को जांचिए' तथा 'पाठांत प्रश्न', शीर्षकों के अंतर्गत दिए गए प्रश्नों और समस्याओं को हल करें।

यदि आप कोई कठिनाई अनुभव करते हैं तो मुझे निःसंकोच लिखें। आपके सुझाव और शंकाओं का अति स्वागत है।

आपके उज्ज्वल भविष्य की कामना करता हूँ।

आपका शुभेच्छु

डॉ. पियूष प्रसाद
शैक्षिक अधिकारी (लेखांकन)
एन.आई.ओ.एस

अपने पाठ कैसे पढ़ें

हार्दिक शुभकामनाएं! आपने स्वयं पठन की चुनौती को स्वीकार किया है। इसलिए आपको व्यवस्थित रूप से एवं नियमित रूप से अध्ययन करना होगा, अपने उत्साह को बनाए रखना होगा तथा निर्धारित लक्ष्य को प्राप्त करना होगा। आप स्वयं ही अध्ययन करेंगे। एनआईओएस हर समय आपके साथ होगा। एनआईओएस ने केवल आपकी आवश्यकता को ध्यान में रखकर ही विषय सामग्री विकसित की है। स्व–अध्ययन के लिये आवश्यक प्रारूप को अपनाया गया है। नीचे दिये गये दिशा निदेर्शों का पालन करने पर आपको इस सामग्री से सर्वोत्तम लाभ की प्राप्ति होगी।

पाठ का शीर्षक : इसे पढ़ते ही आप अनुमान लगा सकते हैं कि पाठ में क्या दिया जा रहा है। इसे पढ़िए।

भूमिका : यह भाग आपको दिए गए पाठ की सामग्री से परिचित कराएगा और पूर्व जानकारी से जोड़ेगा।

उद्देश्य : यह पाठ को पढ़ने के पश्चात आपसे अपेक्षित परिणामों के कथन हैं। आपसे आशा की जाती है कि आप इन्हें प्राप्त करेंगे। कृपया पाठ को पढ़ने के बाद इन्हें दोबारा पढ़ें तथा देखें कि क्या आपने इन्हें प्राप्त कर लिया है।

विषय सामग्री : पाठ की संपूर्ण सामग्री को कई अनुभाग एवं उप–अनुभागों में बांट दिया गया है। एक अनुभाग आपको विषय सामग्री के एक भाग से दूसरे भाग तक ले जाता है तथा उप–अनुभाग विषय सामग्री में दी गई अवधारणा को समझने में सहायक होते हैं। मोटे, तिरछे या बॉक्स में लिखी पाठ सामग्री महत्वपूर्ण है, उनको ध्यान से पढ़िए।

पाठगत प्रश्न : प्रत्येक अनुभाग के अन्त में उद्देश्य निष्ट स्वयं जांच के लिये प्रश्न दिये गये हैं जिनके उत्तर पाठ के अन्त में दिये गये हैं। यह आपको आपकी प्रगति की जाँच करने में सहायक होंगे। इन्हें अवश्य हल करें। इनको सफलतापूर्वक पूरा कर लेने पर आप यह निश्चिय हो सकते हैं कि आगे बढ़ा जाए अथवा पीछे लौटा जाए।

टिप्पणियां : प्रत्येक पृष्ठ के बाह्य हाशिये में खाली स्थान छोड़ा गया है जिसमें आप महत्वपूर्ण बिन्दु और टिप्पणियां लिख सकते है।

आपने क्या सीखा : यह पूरे पाठ के मुख्य बिन्दुओं का संक्षिप्त रूप है। यह आपको सार रूप में ग्रहण करने एवं पुनरावृत्ति में सहायक होगा। इसमें आप चाहें तो अतिरिक्त बातें भी जोड़ सकते हैं।

पाठांत प्रश्न : यह अति लघु, लघु एवं दीर्घ उत्तरीय प्रश्न हैं जिनसे आपको पूरे पाठ को भली भांति समझने के लिये अभ्यास का अवसर प्राप्त होता है।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर : इनसे आप जान सकेंगे कि आपने पाठगत प्रश्नों के उत्तर ठीक से दिये हैं अथवा नहीं।

मुख्य शब्द : पाठ में कुछ महत्वपूर्ण शब्दों का उपयोग किया गया है इनको इस अनुभाग में प्रमुखता से दर्शाया गया है। इन शब्दों को अवश्य याद करें।

करें एवं सीखें : अवधारणा को भली भांति समझने के लिये कुछ क्रियायें दी गई हैं।

अभिनयन : पाठ की मूलभूत अवधारणा के आधार पर एक काल्पनिक स्थिति दी गई है। यह आपके अध्ययन को रोचक बनाती है। आपसे अपेक्षा की जाती है कि आप इस काल्पनिक स्थिति को वास्तविक आचरण में उतारेंगे। आप अभिनयन के लिए अपनी पसन्द की अन्य कोई अवधारणा शीर्षक भी चुन सकते हैं।

एनआईओएस द्वारा जीते गए पुरस्कार

उत्कृष्ट वेब सामग्री के लिए सूचना और सेवाओं को प्रचार-प्रसार हेतु, सूचना प्रौद्योगिकी विभाग, संचार एवं सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय तथा नेशनल इंफॉरमेटिक सेंटर (एनआईसी),, भारत सरकार द्वारा स्थापित **वेब रत्न पुरस्कार 2012 प्लेटिनम आइकन ई-शासन के क्षेत्र में** अनुकरणीय कार्यों के सम्मान में दिया गया। यह पुरस्कार माननीय श्री कपिल सिबल, संचार एवं प्रौद्योगिकी मंत्री जी ने 10 दिसंबर, 2012 को डॉ. डी.एस. कोठारी, ऑडिटोरियम, डीआरडीओ भवन, डलहौजी रोड, नई दिल्ली में प्रदान किया।

टीओआई सोशल इम्पैक्ट अवार्ड 2012:

एनआईओएस को जे.पी. मॉर्गन की भागीदारी में टाइम्स ऑफ इंडिया द्वारा संस्थापित सोशल इम्पैक्ट अवार्ड 2012 के विजेता के रूप में चुना गया। यह पुरस्कार वैयक्तिक या समूहों या संस्थानों द्वारा शिक्षा सहित विभिन्न क्षेत्रों में समाज में प्रभाव डालने के लिए किए गए प्रशसंनीय कार्य की पहचान में दिया गया। एनआईओएस यह पुरस्कार प्राप्त कर गौरवान्वित हुआ।

यह पुरस्कार 28 जनवरी, 2013 को एक समारोह में भारत के राष्ट्रपति और उच्च स्तरीय पदाधिकारियों की उपस्थिति में दिया गया।

अक्षम व्यक्तियों के सशक्तिकरण के लिए राष्ट्रीय पुरस्कार 2012

एनआईओएस ने सामाजिक न्याय एवं अधिकारिता मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा संस्थापित अक्षमों को समर्थ बनाने के लिए राष्ट्रीय पुरस्कार, 2012 प्राप्त किया। एनआईओएस को यह पुरस्कार अपनी वेबसाइट www.nios.ac.in को अक्षम व्यक्तियों के लिए सर्वोत्तम अधिगम्य वेबसाइट बनाने की श्रेणी के अंतर्गत प्राप्त हुआ। वेबसाइट हिंदी और अंग्रेजी में द्विभाषी है। इसकी वेबसाइट में अक्षम शिक्षार्थियों के लिए स्क्रीन रीडर, टैक्स्ट के आकार को बढ़ाने और कलर कन्ट्रास्ट इत्यादि का भी प्रावधान है। **यह पुरस्कार माननीय राष्ट्रपति, भारत ने 6 फरवरी, 2013 को विज्ञान भवन, नई दिल्ली में प्रदान किया गया।** डॉ. एस.एस. जेना, अध्यक्ष, एनआईओएस ने यह पुरस्कार ग्रहण किया।

विषय सूची

मॉड्यूल/पाठ का नाम	पेज संख्या
मॉड्यूल - IV : व्यवसाय प्रबन्ध : प्रकृति एवं क्षेत्र	
10. प्रबन्ध के मूलाधार	3
मॉड्यूल - V : प्रबन्ध के कार्य	
11. योजना और संगठन	32
12. नियुक्तिकरण	55
13. निदेशन	77
14. समन्वय एवं नियंत्रण	102
मॉड्यूल - VI : व्यावसायिक संगठन	
15. व्यवसाय का वित्तीयन	117
16. दीर्घकालीन वित्त के स्रोत	152
17. वित्तीय प्रबन्ध	169
18. भारतीय वित्तीय बाजार	194
मॉड्यूल - VII : रोजगारी की तैयारी	
19. विपणन – एक परिचय	224
20. विपणन मिश्र	241
21. विज्ञापन एवं विक्रयकला	267
मॉड्यूल - VIII : व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण	
22. आन्तरिक व्यापार	293
23. बाह्य व्यापार	328
24. उपभोक्ता संरक्षण	351
नमूना प्रश्न-पत्र	

पाठ्य सामग्री पर विहंगम दृष्टि

1

मॉड्यूल - I : व्यवसाय हमारे आसपास

1. व्यवसाय की प्रकृति एवं क्षेत्र
2. व्यवसाय सहायक सेवाएं
3. व्यावसायिक पर्यावरण
4. व्यवसाय की आधुनिक पद्धतियाँ

मॉड्यूल - II : व्यावसायिक संगठन

5. व्यावसायिक संगठनों के प्रकार
6. व्यवसाय संगठन का कम्पनी स्वरूप
7. सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम

मॉड्यूल - III : रोजगारी की तैयारी

8. स्वरोजगार
9. नौकरी के लिए तैयारी

2

मॉड्यूल - IV : व्यवसाय प्रबन्ध : प्रकृति एवं क्षेत्र

10. प्रबन्ध के मूलाधार

मॉड्यूल - V : प्रबन्ध के कार्य

11. योजना और संगठन
12. नियुक्तिकरण
13. निदेशन
14. समन्वय एवं नियंत्रण

मॉड्यूल - VI : व्यावसायिक वित्त

15. व्यवसाय का वित्तीयन
16. दीर्घकालीन वित्त के स्रोत
17. वित्तीय प्रबन्ध
18. भारतीय वित्तीय बाजार

मॉड्यूल - VII : विपणन प्रबन्ध

19. विपणन – एक परिचय
20. विपणन मिश्र
21. विज्ञापन एवं विक्रयकला

मॉड्यूल - VIII : व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण

22. आन्तरिक व्यापार
23. बाह्य व्यापार
24. उपभोक्ता संरक्षण

मॉड्यूल - IV

व्यवसाय प्रबंधन : प्रकृति एवं क्षेत्र

अंक 10 | **घंटे 25**

व्यवसाय की सफलता इस पर निर्भर करती है कि उसका प्रबन्धन एवं संचालन किस कुशलता से किया जा रहा है। आज की दुनिया में प्रबन्धक व्यवसाय के सुरक्षित रहने एवं उसके विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उसे प्रबन्ध की प्रकृति, प्रबन्ध के सिद्धांत एवं कार्यक्षेत्र का अच्छा ज्ञान होना चाहिए। इस माड्यूल का ध्येय शिक्षार्थियों को व्यवसाय प्रबन्धन के मूलभूत ज्ञान से सुसज्जित करना है।

पाठ 10. प्रबन्ध के मूलाधार

10

प्रबन्ध के मूलाधार

आइए, एक गृहिणी का उदाहरण लें। वह घर के सभी कार्यों का प्रबन्ध करती है। वह उसके लिए बहुत–से निर्णय लेती है जैसे कि घर की सुसज्जा के लिए किस प्रकार का फर्नीचर, परदे, चादरें, सोफा कवर, क्रॉकरी, खाना पकाने के बर्तन, इत्यादि का प्रयोग किया जाए, किस प्रकार का भोजन परिवार के लिए पकाया जाए, नाश्ते, दोपहर एवं रात के भोजन का समय निर्धारण, गृहकार्य के लिए आंशिक या पूरे समय के लिए नौकर की नियुक्ति करना और फिर भोजन के लिए आवश्यक सामान की व्यवस्था करना एवं ऐसे ही कई अन्य कार्यों को परिवार के सदस्यों में बांट देती है ताकि सहजता से सभी कार्य संपन्न किए जा सकें। उदाहरण के लिए, बच्चों को स्कूल पहुंचाने का कार्य पति को, ठीक से सफाई से बिछौने लगाने का कार्य ज्येष्ठ संतान को, बर्तन धोने का कार्य नौकरनी को सौंप देती है। गृहिणी इन कार्यों को अपने तरीके से, अपनी सूझबूझ, रूचि, प्रतिबद्धता एवं संसाधनों के अनुसार करती है।

इसी प्रकार एक स्कूल अध्यापक का उदाहरण लीजिए जिसे छात्रों को पिकनिक पर ले जाने का कार्य सौंपा गया है। अध्यापक को इस संदर्भ में बहुत–से निर्णय लेने पड़ते हैं जैसे कि पिकनिक के लिए कहाँ जाएं, कब जाएं, कितने छात्रों एवं अध्यापकों को लेकर जाएं, कितने पैसे लेकर जाएं, किस स्रोत से पैसों का प्रबंध किया जाए, किस समय तक पिकनिक से लौट कर आएं, छात्रों को उनके घर से पिकनिक स्थल कैसे लिया जाए और वापिस छोड़ा जाए। इसके पश्चात् वह अपनी सहायता के लिए अन्य व्यक्तियों को दायित्व सौंपता है। उदाहरण के लिए, पिकनिक के लिए बस का प्रबंध करने का कार्य, छात्रों से धनराशि एकत्रित करने का कार्य, पिकनिक के लिए खाने पीने का प्रबंध अलग–अलग अध्यापकों एवं छात्रों को बांटा जा सकता है। इसी प्रकार यह कार्य जब किसी अन्य अध्यापक को दिया जाता है तो वह अपनी क्षमता एवं रुचि के अनुसार अलग ढंग से उस कार्य को सम्पन्न करता है।

आइए, एक और उदाहरण लें। आपके इलाके में कई पंसारी की दुकानें होंगी। ऐसी किन्हीं दो दुकानों को लें जो कि व्यक्ति द्वारा एकल–स्वामित्व में चलाई जाती हैं। आप देखेंगे, वे

दोनों ही बहुत–से कार्य करते हैं जैसे कि उत्पादक/व्यापारी से सामान खरीदना, उन्हें उपभोक्ताओं को बेचना, इन लेन–देनों का लेखा–जोखा रखना, कर का भुगतान करना, कर्मचारियों का पर्यवेक्षण करना, बिक्री को बढ़ाने का प्रयास, आदि। ये दोनों दुकानदार इन कार्यों को कैसे करेंगे, यह उनकी क्षमताओं और अन्य कारकों जैसे उनके स्टोर की स्थिति, उनके सहायक की क्षमता, इत्यादि पर निर्भर करता है।

इन सभी उदाहरणों का विश्लेषण करने पर हम पायेंगे कि सभी में, चाहे वह गृहिणी हो या स्कूल अध्यापक या पंसारी की दुकान का स्वामी, एक चीज समान है कि वे सभी महत्वपूर्ण कार्यों के प्रबंध में लगे हैं जैसे कि गृह कार्य, स्कूल की पिकनिक व्यवस्था एवं व्यवसाय, आदि। अतः हम प्रबंध को प्रत्येक स्थान पर देखते हैं। हर गृहिणी अपना गृह कार्य करती है, हर पेशेवर व्यक्ति अपने पेशे का प्रबंध करता है और हर व्यवसायी अपने व्यवसाय का प्रबंध करता है। इस पाठ में आप व्यवसाय का प्रबंध और उसकी विशेषताएँ, प्रकृति, महत्व, कार्य एवं सामान्य सिद्धान्तों के बारे में पढ़ेंगे जो प्रबन्धन प्रक्रिया में प्रबन्ध कार्यों को दिशा–निर्देश प्रदान करते हैं।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- प्रबन्ध के अर्थ को समझा सकेंगे;
- प्रबन्ध के उद्देश्य बता सकेंगे;
- प्रबन्ध की विशेषताओं का वर्णन कर सकेंगे;
- प्रबन्ध के महत्व को समझा सकेंगे;
- एक क्रिया, प्रक्रिया, पेशा एवं शास्त्र के रूप में प्रबन्ध को समझा सकेंगे;
- प्रबन्ध के विभिन्न स्तरों को पहचान सकेंगे;
- प्रबन्ध के कार्यों का वर्णन कर सकेंगे; और
- प्रबन्ध के सिद्धान्तों को समझा सकेंगे।

10.1 प्रबन्ध का अर्थ तथा उद्देश्य

10.1.1 प्रबन्ध का अर्थ

एक व्यावसायिक इकाई का उदाहरण लीजिए, जो चाहे उद्योग हो या व्यापारिक संगठन। दोनों ही में व्यवसाय आरंभ करने के लिए कुछ धन, कुछ माल, कुछ मशीनें एवं कुछ मनुष्यों की आवश्यकता होती है। ये सब व्यवसाय के साधन हैं जिसके फलस्वरूप वस्तुओं एवं

सेवाओं का उत्पादन होता है। किन्तु एक जैसा धन, कच्चा माल, मशीनें, मनुष्य एवं प्रक्रिया होते हुए भी अलग–अलग संगठनों का उत्पादन अलग होता है। उदाहरण के लिए, एक जैसा धन, कच्चा माल, मशीनों एवं मनुष्यों के साथ आप एवं रमेश अलग स्वतन्त्र व्यवसाय करते हैं। आप दोनों का उत्पादन एक–सा होने की संभावना बहुत कम है। हो सकता है कि आप अपने काम में रमेश से अधिक सफल हों। इसका कारण है कि साधन स्वतः उत्पादन में परिणित नहीं होते हैं। इसके लिए बहुत से कार्यकलाप आवश्यक है जिनका ठीक से निदेशित एवं समन्वित होना आवश्यक है ताकि साधन हमें अच्छे उत्पाद दे सकें। विभिन्न साधनों का सर्वोत्तम प्रकार से प्रयोग कर उत्तम उत्पादन कर पाना ही प्रबंध है। इसमें सफलता पाना इस पर निर्भर है कि संसाधनों का कितना उत्तम प्रबंध किया गया है। अतः प्रबंध का उद्देश्य है मनुष्यों, धन, मशीनों एवं माल का उचित निदेशन व समन्वय कर इच्छित उद्देश्यों एवं परिणामों और पूर्व–निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करना। दूसरे शब्दों में, प्रबन्ध से अभिप्राय है विभिन्न क्रियाओं का निर्वाह जैसे कि नियोजन, संगठन, नियुक्तिकरण, निर्देशन एवं नियंत्रण।

10.1.2 प्रबन्ध के उद्देश्य

प्रबन्ध किसी संगठन में उपलब्ध संसाधनों के प्रभावी उपयोग में सहायता करता है। उद्देश्य अन्तिम परिणाम होते हैं, जिनके द्वारा सभी प्रबन्धकीय प्रयास एवं संगठनात्मक क्रियायें संचालित होती हैं। प्रबन्ध के उद्देश्यों में निम्न सम्मिलित हैं –

1. **संसाधनों का अनुकूलतम उपयोग :** प्रबन्ध के न्यूनतम प्रयासों एवं संसाधनों द्वारा अधिकतम उत्पादन करने का प्रयास करना चाहिए। मानव संसाधन एवं उपलब्ध सामग्री का उचित प्रयोग करके एक संगठन को अच्छे परिणाम प्राप्त करने होते हैं।
2. **उत्पादन के सभी घटकों के अधिकतम प्रयोग द्वारा उत्पादकता में वृद्धि :** उत्पादन के सभी घटकों जैसे पूँजी एवं श्रम आदि का उचित प्रयोग करके प्रबन्ध को समय एवं धन का न्यूनतम क्षय करना चाहिए। इससे उत्पादन के सभी घटकों के अधिकतम प्रयोग द्वारा कार्यकुशलता में वृद्धि होती है। इसे उत्पादन के उच्च प्रमाप पर पहुँचने एवं लक्ष्य की प्राप्ति का प्रयास करना चाहिए।
3. **पूँजी पर उचित प्रत्याय :** प्रबन्ध को स्वामी द्वारा लगाई गयी पूँजी पर उचित प्रत्याय प्रदान करना चाहिए। प्रबन्ध को विनियोग की सुरक्षा करनी चाहिए तथा विकास एवं विस्तार के लिए पुनः विनियोग को आकर्षित करना चाहिए।
4. **ख्याति निर्माण :** प्रबन्ध को आकर्षक भवन, अच्छे उत्पादन, उचित मूल्य, उत्पाद की श्रेष्ठ किस्म आदि के द्वारा संस्था की ख्याति का निर्माण करना चाहिए।
5. **बदलते वातावरण की चुनौतियों को स्वीकार करना :** जो उपक्रम बदलते वातावरण की चुनौतियों को स्वीकार करने में असमर्थ हैं, उनका जीवित रहना असम्भव होता है। अतः प्रभारी प्रबंधन भविष्य में होने वाले चुनौतियों के समाधानों की खोज करके संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त करने का रास्ता निकालता है। इसके द्वारा प्रबन्धक संगठन को बने रहने एवं विकास में सहायता है।

टिप्पणी

10.2 प्रबन्ध की विशेषताएँ

प्रबन्ध की विशेषताएं निम्न हैं:

1. **प्रबन्ध सर्वमान्य/सार्वभौमिक है :** इसका अर्थ है कि प्रबन्ध की आवश्यकता सभी प्रकार के संगठनों में होती है चाहे वे व्यावसायिक संगठन हों या सामाजिक अथवा राजनीतिक, छोटे हों या बड़े। प्रबन्ध की आवश्यकता विद्यालय, महाविद्यालय, विश्वविद्यालय, अस्पताल, बड़े संगठनों जैसे कि रिलाइन्स इन्डस्ट्रीज लिमिटेड या फिर आपके इलाके की छोटी–सी पंसारी की दुकान में भी होती है। अतः यह एक सार्वभौमिक क्रिया है जो कि सभी संगठनों में समान आवश्यक तत्व के रूप में है।

2. **प्रबन्ध उद्देश्यपूर्ण है :** प्रत्येक संगठन की स्थापना कुछ उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए की जाती है। उदाहरण के लिए, एक व्यावसायिक संगठन का मुख्य उद्देश्य अधिकतम लाभोपार्जन एवं/या उत्तम स्तर की वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन हो सकता है। संगठन का प्रबंध सदैव संगठन के उद्देश्यों की प्राप्ति पर केन्द्रित होता है। प्रबंध की सफलता इन उद्देश्यों की प्राप्ति से ही आंकी जाती है।

3. **प्रबन्ध एक सतत् प्रक्रिया है :** प्रबन्ध लगातार चलने वाली प्रक्रिया है। जब तक संगठन रहता है, प्रबंध की प्रक्रिया सतत् रूप से चलती रहती है। प्रबन्ध के बिना संगठन का कोई कार्य नहीं हो सकता। उत्पादन, बिक्री, संग्रहण इत्यादि क्रियाएँ सभी के लिए प्रबंध आवश्यक है। जब तक ये प्रक्रियाएं चलती हैं, प्रबन्ध की आवश्यकता बनी रहती है।

4. **प्रबन्ध एक परस्पर जोड़ने वाली प्रक्रिया है :** सभी कार्य, क्रियाएं एवं प्रक्रियाएं परस्पर मिश्रित हैं। प्रबंध का कार्य है उन्हें एकत्रित कर समन्वय द्वारा इच्छित उद्देश्यों की पूर्ति करना। मनुष्यों, मशीनों एवं समूह के रूप में वैयक्तिक प्रयासों के समन्वय के अभाव में संगठन के उद्देश्यों की पूर्ति करना असंभव कार्य होगा।

5. **प्रबन्ध अमूर्त है :** प्रबन्ध न तो वह स्थान है जहाँ बोर्ड की मीटिंग दिखाई जा रही है और न ही वह स्थान जहां प्रधानाचार्य को अपने कार्यालय में बैठे हुए दिखाया जा रहा है। प्रबंध एक ऐसी शक्ति है जिसे देखा नहीं जा सकता। उसकी उपस्थिति को केवल नियमों, उत्पाद, कार्य के वातावरण, आदि से महसूस किया जा सकता है।

6. **प्रबन्ध बहुआयामी है :** प्रबंध के लिए संगठन में बहुत प्रकार के क्षेत्रों का ज्ञान आवश्यक है क्योंकि उसमें मनुष्य, मशीनों, माल के अतिरिक्त उत्पादन, वितरण, लेखा एवं अन्य कई कार्यों का समावेश है। इसलिए हम पाते हैं कि प्रबंध के सिद्धांत एवं तकनीक अध्ययन के बहुत–से क्षेत्रों जैसे कि इंजीनियरिंग, अर्थशास्त्र, समाज विज्ञान, मनोशास्त्र, मानव विज्ञान, गणित एवं संस्कृति, इत्यादि से लिए गए हैं।

7. **प्रबन्ध एक सामाजिक क्रिया है :** प्रबंध का सबसे प्रमुख अंग है समूह में कार्य कर रहे लोगों से व्यवहार। इसमें सम्मिलित हैं कार्य पर लगे लोगों का विकास एवं अभिप्रेरण

एवं एक सामाजिक इकाई के रूप में उनकी संतुष्टि का ध्यान रखना। प्रबन्ध के सभी कार्य मुख्यतः मानवीय संबंधों से जुड़े हैं इसलिए उसे सामाजिक क्रिया कहना उचित है।

8. **प्रबन्ध परिस्थिति पर आधारित है :** प्रबन्ध में सफलता परिस्थिति पर निर्भर है। अतः परिस्थिति अनुसार सफलता के स्तर बदलते रहते हैं। प्रबंध का कोई एक निश्चित सर्वोत्तम तरीका नहीं है। प्रबंध की तकनीक एवं उसके सिद्धांत सापेक्ष हैं और सभी परिस्थितियों में समान रूप से सही नहीं हैं।

10.3 प्रबन्ध का महत्व

किसी संगठन का अस्तित्व एवं उसकी सफलता मुख्यतः उसके प्रबंध पर निर्भर होती है। कितने ही अच्छे स्तर के संसाधन उपलब्ध क्यों न हों, यदि उनका कुशल प्रबंध द्वारा सही उपयोग नहीं किया जाए तो वे बेकार हैं। यही कारण है कि प्रबंध अध्ययन की हर शाखा में एक विषय के रूप में पढ़ाया जाता है। आज के युग में जहां भूमंडलीयकरण, बदलती तकनीक, व्यवसाय की नई जिम्मेदारी, उपभोक्तावाद, प्रतिस्पर्धा, शोध एवं विकास को अधिक महत्व दिया जा रहा है, वहीं प्रबंध की भूमिका कई गुणा बढ़ गई है। प्रबंध का महत्व, निम्न बातों के संदर्भ में, संगठन द्वारा प्राप्त सकारात्मक परिणामों में परिलक्षित होता है:

1. **उद्देश्यों की पूर्ति :** प्रत्येक संगठन का एक उद्देश्य होता है और उसी प्रकार उसमें कार्य करने वाले कर्मचारी के भी कुछ निजी उद्देश्य होते हैं जिन्हें वह प्राप्त करना चाहता है। इसी प्रकार संगठन के भीतर प्रत्येक विभाग, इकाई, समूह के कुछ उद्देश्य होते हैं जिन्हें वे प्राप्त करना चाहते हैं। केवल उपयुक्त प्रबंध द्वारा, सही प्रकार की योजना, अच्छे निर्देशन एवं अच्छे समन्वय एवं नियंत्रण द्वारा ही उद्देश्यों की प्राप्ति सुनिश्चित की जा सकती है।

2. **स्थिरता एवं वृद्धि :** प्रबंध का उद्देश्य होता है कि संगठन के संसाधनों का प्रयोग प्रभावशाली एवं निपुण तरीके से किया जाए। प्रबंध क्रियाओं का नियंत्रण करता है, कार्यों का समन्वय और कर्मचारियों को अभिप्रेरित करता है और सदैव बदलते पर्यावरण में संगठन के स्वास्थ्य को बनाए रखता है। इसलिए यह संगठन को स्थिरता प्रदान करता है एवं उसके विकास में सहायक होता है।

3. **परिवर्तन एवं विकास :** प्रबंध पर्यावरण में हो रहे परिवर्तनों का लेखा–जोखा रखता है एवं भविष्य में होने वाले परिवर्तनों को जानने का प्रयास भी करता है। अतः भविष्य में आने वाली चुनौतियों से सफलतापूर्वक निबटने के लिए यथोचित योजना बनाई जाती है। प्रबंध भविष्य पर दृष्टि रखते हुए तकनीक, कार्य, प्रक्रिया इत्यादि का मानवीय तत्व के रूप में निरन्तर विकास करता है।

4. **निपुणता एवं प्रभावशीलता :** उचित नियोजन, नियुक्तिकरण, संगठन, समन्वय, निदेशन एवं नियंत्रण द्वारा प्रबंध मानवीय प्रयासों में निपुणता एवं प्रभावशीलता प्राप्त करने में सहायता करता है।

पाठगत प्रश्न 10.1

1. 'प्रबंध' को अपने शब्दों में परिभाषित कीजिए।

2. नीचे दिए गए शब्दों को उनके विषय में दिए गए कथनों के आधार पर पूरा कीजिए। एक रिक्त स्थान में एक ही अक्षर आएगा। उदाहरण के लिए, पहले शब्द में रिक्त स्थान की पूर्ति कर दी गई है।

   (क) प्रबंध सा _ भौ _ _ (सार्वभौमिक) है।

   (ख) प्रबंध अ _ र्त प्रक्रिया है।

   (ग) प्रबंध सा _ जि _ _ प्रक्रिया है।

   (घ) प्रबंध प _ रि _ _ पर आधारित प्रक्रिया है।

   (ङ) प्रबन्ध स _ त् प्रक्रिया है।

संकेत

(क) इसकी आवश्यकता सभी प्रकार के संगठनों में होती है।

(ख) यह एक अनदेखी शक्ति है।

(ग) इसका अभिप्राय समूह में संगठित लोगों से है।

(घ) प्रबंध का कोई उत्तम तरीका नहीं है इसलिए यह परिस्थिति के अनुसार बदलता रहता है।

(ङ) यह एक लगातार चलने वाली प्रक्रिया है।

3. प्रबन्ध के किन्हीं तीन उद्देश्यों की सूची बनाइए।

10.4 प्रबन्ध की प्रकृति

प्रबंध की प्रकृति को निम्नलिखित के द्वारा अधिक अच्छे ढंग से समझाया जा सकता है:

- एक प्रक्रिया के रूप में
- एक शास्त्र के रूप में
- एक व्यक्तियों के समूह के रूप में
- एक विज्ञान एवं कला के रूप में
- एक पेशे के रूप में

(क) **प्रबंध एक प्रक्रिया के रूप में :** प्रबंध परस्पर संबंधित क्रियाओं जैसे कि नियोजन, संगठन एवं नियंत्रण का समूह है। सभी क्रियाओं को योजनाबद्ध तरीके से उपयुक्त क्रमानुसार किया जाता है ताकि सभी क्रियाएँ समान उद्देश्यों की प्राप्ति पर केन्द्रित रहें। अतः प्रबंध को सुनिश्चित उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए, संसाधनों को संगठित करने और उनके प्रयोग की क्रिया के रूप में भी जाना जाता है।

(ख) **प्रबंध एक शास्त्र के रूप में :** प्रबंध एक व्यवस्थित ज्ञान का भंडार है जिसका विकास एवं वृद्धि वर्षों के प्रयोग एवं शोध के पश्चात् हुआ है। इन वर्षों में एकत्रित ज्ञान को पीढ़ी दर पीढ़ी प्रबंधकों को सौपा गया और उन्होंने इसका प्रयोग अपने कार्यों को संपन्न करने में किया। अतः प्रबंध अध्ययन की एक अलग शाखा के रूप में है जिसके अपने सिद्धांत एवं व्यवहार हैं। इस प्रकार अपनी तकनीकें और विचारधारा के साथ यह एक स्वतंत्र शास्त्र के रूप में विकसित हुआ।

(ग) **प्रबंध एक समूह के रूप में :** प्रबंध से अभिप्रायः प्रायः एक संगठन में कार्य करने वाले प्रबंधकों के समूह से होता है। इसमें मुख्य कार्यकारी अधिकारी के अतिरिक्त पर्यवेक्षकों की प्रथम पंक्ति के कर्मचारी सम्मिलित हैं। ये प्रबंधक अपना कार्य मिलकर एक समूह के रूप में करते हैं। व्यवसाय की सफलता इनमें से किसी एक नहीं बल्कि सभी प्रबंधकों की कार्यकुशलता पर निर्भर है। प्रबंधक समूह के रूप में कार्य करते हैं ताकि व्यवसाय के उद्देश्यों को पूर्ण रूप से प्राप्त किया जा सके। किन्तु हर संगठन में प्रबंध के कुछ स्तर हैं जिनके साथ जुड़े अलग–अलग अधिकार एवं कर्तव्य हैं। उनके विषय में आप अगले पाठों में पढ़ेंगे।

(घ) **प्रबंध एक विज्ञान एवं कला के रूप में :** प्रबंध को एक विज्ञान एवं एक कला दोनों माना जाता है। विज्ञान से अभिप्राय है सुव्यवस्थित ज्ञान जो कि किसी विषय–वस्तु से संबंधित है। यह कारण एवं परिणाम के संबंध को स्थापित करता है। यह एक सुव्यवस्थित व्याख्या, प्रयोगात्मक विश्लेषण, आलोचनात्मक विवेचना एवं तर्कसंगत स्थिरता पर आधारित है। उदाहरण के लिए, हाइड्रोजन के दो अणु और ऑक्सीजन का एक अणु मिलकर पानी की रचना करते हैं। उसी प्रकार हम कह सकते हैं कि पृथ्वी सूर्य के चारों ओर घूमती है। अध्ययन की किसी भी विषय–वस्तु को विज्ञान कहलाने के लिए उसमें निम्नलिखित विशेषताएँ होनी आवश्यक हैं:

1. एक सुव्यवस्थित ज्ञान के भंडार का होना आवश्यक है, जिसमें धारणाएँ, सिद्धांत एवं मनुष्य सम्मिलित हैं।
2. हम एक कारण एवं परिणाम के संबंध को प्रतिपादित कर सकें।
3. उसके सिद्धांतों की पुष्टि की जा सके।
4. वह पूर्वनिर्धारित परिणाम सुनिश्चित कर सके।
5. वह सार्वभौमिक हो।

अध्ययन की शाखा के रूप में प्रबंध में ये सभी विशेषताएँ है। प्रबंध के सिद्धांत एवं तकनीकें जैसे कि वैज्ञानिक प्रबंध, PERT एवं CPM, सम–विभाज्य विश्लेषण, बजट की प्रक्रिया इत्यादि सभी वैज्ञानिक स्वरूप लिए हैं लेकिन चूंकि इन सबका संबंध मनुष्यों से है इसलिये हम इनके कारण एवं परिणाम संबंधों को पूर्व–निर्धारित नहीं मान सकते। इसीलिए प्रबंध को एक विशुद्ध या पूर्ण विज्ञान नहीं कहा जा सकता।

जहां तक कला का प्रश्न है, आप जानते हैं कि उसका अभिप्राय है अपने कौशल द्वारा इच्छित परिणामों को प्राप्त करना। यह एक निरंतर रूप से वैयक्तिक प्रक्रिया है जिसके अनुसार किसी कार्य को करने का कोई सर्वोत्तम तरीका नहीं है। अतः यह रचनात्मक है और अभ्यास के द्वारा इसमें सदैव सुधार होता रहता है। कला में हम एक घटना या दृश्य के 'कैसे' पक्ष को सीखते है। एक पेंटिंग का उदाहरण लीजिए। पेंटिंग में सर्वोत्तम तरीका जैसा कुछ नहीं है। जितना अधिक कोई पेंटिंग करेगा उतना ही उसमें सुधार होगा और वह सीखेगा। अब प्रबंध की ओर देखें। इसमें भी हम अपनी विभिन्न दक्षताओं (तकनीक, सैद्धान्तिक, मनुष्य संबंधित) का प्रयोग करते हैं अतः यह भी रचनात्मक स्वरूप लिए है। कोई भी प्रबंध का एक सर्वोत्तम तरीका नहीं बता सकता। जितना अधिक प्रबंध कोई करेगा, उतना ही अनुभवी एवं दक्ष वह बन जाएगा।

अतः प्रबंध विज्ञान एवं कला दोनों का जोड़ है।

(ङ) **प्रबंध एक पेशे के रूप में :** पहले पाठ में आपने पढ़ा कि पेशा एक रोजगार है। कोई भी रोजगार जो निम्नलिखित की पुष्टि करता है, पेशा कहलाता है–

1. इसे सुव्यवस्थित एवं सुगठित ज्ञान का भंडार होना चाहिए। उदाहरण के लिए इंजीनिरिंग या चार्टर्ड एकाउंटैंसी पेशों को लीजिए। इनमें विशिष्ट ज्ञान की आवश्यकता होती है।

2. इनमें ज्ञानार्जन का औपचारिक तरीका होता है। दूसरे शब्दों में, किसी भी व्यक्ति को पेशा सीखने के लिए किसी औपचारिक संस्था से विशिष्ट ज्ञान की प्राप्ति करनी पड़ती है। उदाहरण के लिए, इंजीनियर या वकील बनने के लिए इंजीनियरिंग या कानून की डिग्री लेनी पड़ती है।

3. पेशेवरों के लिए आचारसंहिता बनाने के लिए एक संघ होता है। यह आचारसंहिता पेशेवरों के व्यवहार के नियम निर्धारित करती है। इन नियमों को न मानने पर पेशेवरों से पेशे का अधिकार वापिस लिया जा सकता है।

4. यह सही है कि पेशा जीविकोपार्जन का तरीका है किन्तु उसकी सफलता का मापदंड केवल उससे होने वाली वित्तीय आय नहीं है। पेशेवर अपने विशिष्ट ज्ञान का समाज के हित में प्रयोग करते हैं एवं अपनी सामाजिक जिम्मेदारी को भलीभाँति समझते हैं।

हालांकि प्रबंध में पेशे की सभी विशेषताएँ नहीं हैं, फिर भी लगभग सभी मुख्य विशेषताएँ उपस्थित हैं और आज यह एक पूर्ण रूप से पेशा माना जाता है। अतः आजकल पढ़ाने के लिए और भविष्य के लिए प्रबंधक तैयार करने के लिए बहुत से नए संस्थान जन्म ले रहे हैं। बहुत–सी संस्थाएँ जैसे अमेरिकन मैनेजमैंट एसोसिएशन (अमेरिका में), अखिल भारतीय प्रबंध संघ (भारत में) ने प्रबंधकों की प्रतिनिधि संस्थाओं के रूप में कार्य कर, उनके लिए आचार संहिता बनाई हैं। प्रबंध के विशिष्ट क्षेत्रों में कार्य करने के लिए बहुत सारी संस्थाएं खड़ी हो गई हैं।

पाठगत प्रश्न 10.2

1. निम्नलिखित वाक्य प्रबंध को कला, विज्ञान एवं पेशे के रूप में दर्शाते हैं। प्रत्येक वाक्य में उन्हें पहचानिए एवं सही बाक्सों में चिन्ह लगाइए।

   (i) सुव्यवस्थित ज्ञान है जिसमें धारणाएँ, सिद्धांत एवं मनुष्य शामिल हैं।

   (ii) यह रचनात्मक प्रकृति का है।

   (iii) यह सार्वभौमिक है।

   (iv) प्रबंध का कोई सर्वोत्तम तरीका नहीं है।

   (v) ज्ञानार्जन का हमेशा एक औपचारिक तरीका है।

कला	विज्ञान	पेशा
○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○
○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○

2. स्तम्भ–1 में दी गई शब्दावली का स्तम्भ–2 की शब्दावली से मिलान कीजिए।

स्तम्भ 1	स्तम्भ 2
1. प्रबंध एक शास्त्र के रूप में	(क) प्रबंधकों का समूह
2. प्रबंध एक प्रक्रिया के रूप में	(ख) पेशेवरों के लिए एक आचार संहिता
3. प्रबंध एक समूह के रूप में	(ग) परीक्षण एवं अनुभव के आधार पर विकसित
4. प्रबंध एक पेशे के रूप में	(घ) परस्पर संबंधित क्रियाओं की श्रृंखला

10.5 प्रबन्ध के स्तर

जैसे कि पहले बता चुके हैं कि प्रबन्ध के कुछ स्तर होते हैं जिनके अलग–अलग दायित्व एवं अधिकार होते हैं। कुछ प्रबन्धक समग्र रूप से व्यवसाय के उद्देश्यों के बारे में निर्णय लेते

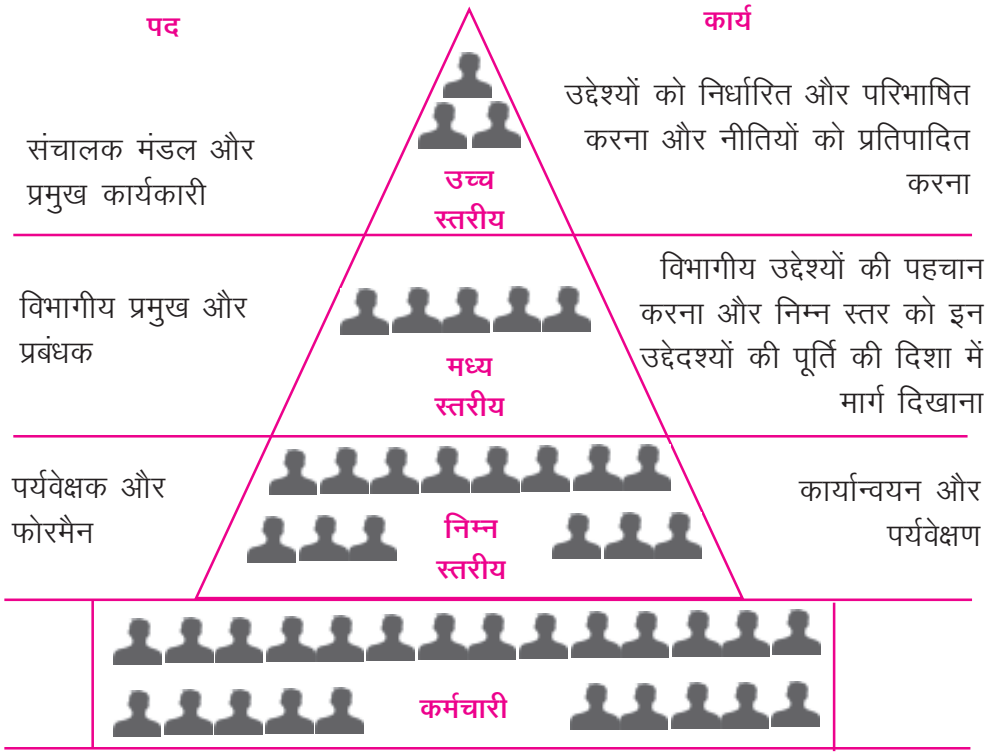
हैं, कुछ प्रबन्धक उत्पादन, बिक्री, आदि पृथक्–पृथक् विभागों के माध्यम से इन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए कार्य संपन्न करते हैं और कुछ प्रबन्धक कर्मचारियों की दिन प्रतिदिन की क्रियाओं के पर्यवेक्षण से संबंध रखते हैं। अलग–अलग प्रकार के कर्तव्यों को पूरा करने के कारण प्रबन्धकों को तीन वर्गों में विभाजित किया जा सकता है–

(1) उच्च–स्तरीय प्रबंध

(2) मध्य–स्तरीय प्रबंध

(3) निम्न–स्तरीय प्रबंध

निम्नलिखित रेखा–चित्र से आपको प्रबंध के भिन्न–भिन्न स्तरों के कामों, पदों और संबंधों की कुछ झलक मिल जाएगी।



प्रबंध के स्तर

इस रेखा–चित्र से यह पता चलता है कि उच्चस्तरीय प्रबंध में संचालक मंडल और मुख्य कार्यकारी सम्मिलित होते हैं। मुख्य कार्यकारी को अध्यक्ष, प्रबन्ध संचालक, प्रधान अथवा प्रधान प्रबन्धक का पद दिया जाता है। इस स्तर वाले व्यक्ति ही समग्र व्यवसाय के उद्देश्यों का निर्धारण करते हैं और इन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए नीतियाँ प्रतिपादित करते हैं। नीति बनाने से अभिप्राय कार्यों और निर्णयों के लिए मार्गदर्शन करना है। उच्च स्तरीय प्रबंध संगठन के ऊपर समग्र रूप से नियंत्रण भी रखता है।

मध्यस्तरीय प्रबंध में विविध विभागों के प्रमुख जैसे उत्पादन, बिक्री, और अन्य विभागीय प्रबंधक होते हैं। कई बार विभागीय वरिष्ठ प्रमुखों को उच्च–स्तरीय टीम में सम्मिलित कर लेते हैं। संपूर्ण व्यवसाय के उद्देश्यों को मध्यस्तरीय प्रबंध के लिए विभागीय उद्देश्यों में रूपांतरित कर लेते हैं। उसके पश्चात् विभागीय प्रमुख इन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए अपने अधीनस्थों को आदेश देते हैं। मध्य–स्तरीय प्रबंधक विशेष रूप से अपने–अपने विभागों की क्रियाओं के साथ संबंधित होते हैं।

निम्नस्तरीय प्रबंध में फोरमैन और पर्यवेक्षक (Supervisors) होते हैं। जब कर्मचारियों को काम सौंप दिया जाता है तब ये लोग देखते हैं कि काम उचित ढंग से और सही समय पर पूरा किया जा रहा है। अतः इनका मूल दायित्व संगठन में वस्तु एवं सेवाओं के वास्तविक उत्पादन का है।

प्रबंध के ये तीनों स्तर संयुक्त रूप से ''प्रबंध के सोपान' बनाते हैं। इस प्रबंधकीय सोपान में प्रबंधकों के श्रेणी और पद की ओर संकेत होता है। प्रबंध के सोपान यह दिखाता है कि मध्यस्तरीय प्रबंध उच्चस्तरीय प्रबंध के अधीन है और निम्नस्तरीय प्रबंध मध्यस्तरीय प्रबंध के अधीन है।

पिछले पृष्ठ में दिखाई गई आकृति को एक बार पुनः ध्यानपूर्वक देखिए। आप देखेंगे कि जैसे–जैसे हम ऊपर से नीचे की ओर आते हैं, प्रत्येक स्तर पर व्यक्तियों की संख्या बढ़ती जाती है। शिल्पकार, शारीरिक श्रम करने वाले मजदूर, इंजीनियर, वैज्ञानिक, आदि कर्मचारी संगठन की सदस्यता का एक बड़ा अंश होते हैं। प्रबन्धकीय पदों के अन्तर्गत जैसे–जैसे हम निम्न स्तरीय प्रबन्ध से उच्च स्तरीय प्रबन्ध की ओर बढ़ते हैं, प्रबन्धकों की संख्या प्रत्येक स्तर पर घटती जाती है। संगठन के सर्वोच्च पद पर प्रायः एक ही व्यक्ति होता है।

10.6 प्रबन्ध के कार्य

प्रत्येक संगठन में प्रबंधक कुछ आधारभूत कार्य करते हैं। ये मुख्यतः छह श्रेणियों में बांटे जाते हैं— योजना, संगठन, नियुक्तिकरण, निदेशन, समन्वय एवं नियंत्रण। इसका नीचे वर्णन किया गया है। आप इन कार्यों के विषय में विस्तार से अगले पाठों में पढ़ेंगे।

हम पहले ही चर्चा कर चुके हैं कि प्रबन्ध एक प्रक्रिया है। उसमें भिन्न–भिन्न चरण होते हैं। प्रक्रिया में ये चरण प्रबन्ध के कार्य कहे जाते हैं। अब हम इन कार्यों का वर्णन करेंगे।

1. **योजना बनाना :** योजना बनाने से अभिप्राय है पहले से ही यह निर्णय ले लेना कि क्या करना है, कब करना है, कैसे करना है और क्यों करना है। यह इस तथ्य पर बल देता है कि यदि किसी को यह ज्ञात है कि वह कहां जा रहा है तो उसके गंतव्य स्थान तक पहुंचने की अधिक सम्भावना है। योजना बनाने में (i) समस्या का समाधान करना और (ii) निर्णय लेना शामिल हैं। जब भी कोई समस्या हो, प्रबन्धक को यह पता होना चाहिए कि उसके समाधान के लिए कौन–कौन से विकल्प हैं। कार्यवाही के अनेक

टिप्पणी

विकल्पों में से उसे सर्वाधिक उपयुक्त विकल्प चुनना होता है। चयन की इस प्रक्रिया को निर्णय लेना कहते हैं। योजना बनाने में यह निर्णय लेना जरूरी है कि क्या करना चाहिए, कैसे करना चाहिए, कौन करेगा, कहाँ किया जाएगा और इसे क्यों किया जाएगा। योजना का अनिवार्य भाग क्रियाओं के लक्ष्यों और कार्यक्रमों को निर्धारित करने का होता है।

2. **संगठन करना :** योजना बनाने के पश्चात् प्रबन्ध को फर्म की क्रियाओं एवं भौतिक संसाधनों का संगठन करना होता है जिससे कि कार्यक्रम सुचारू रूप से चलाए जा सकें। प्रबन्धक यह निश्चित करते हैं कि उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए कौन–सी क्रियाएं आवश्यक हैं और इन क्रियाओं को किस प्रकार विभागों और कर्मचारियों में विभक्त करना चाहिए।

   इसमें उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु सुगम एवं प्रभावी कार्यों को सुनिश्चित करने के लिए विभिन्न स्तरों पर कार्यों, विभागों एवं कर्मचारियों के बीच अधिकार एवं दायित्व के संबंध स्थापित करना सम्मिलित हैं। प्रबन्ध के संगठन कार्य में मूलरूप से संगठन में समन्वित एवं सहयोगी प्रयत्न के लिये प्रत्येक विभाग में कार्यों को निश्चित कर उनको इकाइयों एवं विभागों में विभक्त कर विभिन्न पदों के लोगों के दायित्वों को परिभाषित करना सम्मिलित है।

3. **नियुक्ति करना :** नियुक्ति करने का सम्बन्ध विविध क्रियाओं के निष्पादन के लिए लोगों की नियुक्ति करने से है। नियुक्ति करने का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि सही प्रकार के व्यक्तियों को अलग–अलग पदों पर नियुक्त किया गया है। इसमें कर्मचारियों की भर्ती, चयन, पारिश्रमिक और कार्य–स्थान निश्चित करने जैसे कार्य सम्मिलित हैं।

4. **निदेशन करना :** प्रबन्ध के निदेशन के कार्य में अधीनस्थों का मार्ग दर्शन करना, उनके कार्यों का पर्यवेक्षण करना, सूचना देना और अभिप्रेरणा देना शामिल है। प्रबन्धक को एक अच्छा नेता होना चाहिए। उसमें निदेशन देने और मार्गदर्शन करने की योग्यता होनी चाहिए। उसे अपने अधीनस्थों की निगरानी करनी चाहिए और जब भी उनके सामने कोई कठिनाई आए, उनकी सहायता करनी चाहिए। सम्प्रेषण प्रणाली अर्थात् सूचना का आदान–प्रदान स्पष्ट समझ में आने वाले शब्दों में और बिना किसी देरी के होना चाहिए। प्रबन्धकों से कर्मचारियों को और कर्मचारियों से प्रबन्धकों को सूचना सही समय पर मिलनी चाहिए। प्रबन्धकों को अधीनस्थों की आवश्यकताओं की समझ भी होनी चाहिए और उसी के अनुरूप उन्हें कार्य करने की प्रेरणा देनी चाहिए।

5. **नियंत्रण करना :** प्रबन्ध के इस कार्य के अन्तर्गत यह देखा जाता है कि योजनाओं के अनुसार कार्य का निष्पादन हो रहा है। योजना में जितना कार्य रखा गया था उस माप दंड से वास्तविक रूप में हुए कार्य को मापा जाता है। यदि उनमें अन्तर दिखाई देता है तो अनेक सुधारात्मक कदम उठाए जाते हैं जैसे कि योजना में संशोधन करना, कार्य–विभाजन में सुधार करना और श्रेष्ठतर मार्गदर्शन प्रदान करना।

समन्वय : विशेषताएँ एवं महत्व

हम प्रबन्ध के पांचों मुख्य कार्यों की पृथक्–पृथक् चर्चा कर चुके हैं पर इस बात का उल्लेख करना महत्वपूर्ण है कि सभी क्रियाओं को संपूर्ण व्यवसाय के उद्देश्यों की प्राप्ति में योगदान देना चाहिए। पृथक्–पृथक् विभागों के अध्यक्षों को एक दूसरे को अपना प्रतिद्वन्दी नहीं समझना चाहिए अपितु उन्हें एक शरीर के अंगों की भांति काम करना चाहिए। एक स्वस्थ मानव–शरीर के लिए जैसे शरीर के प्रत्येक अंग का उचित रूप से काम करना आवश्यक है, उसी तरह से प्रत्येक विभाग का काम सम्पूर्ण संगठन के लिए महत्वपूर्ण है। प्रबन्धक को इसीलिए देखना चाहिए कि संगठन में प्रत्येक व्यक्ति उनके उद्देश्यों को समझता है और उन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए दूसरों के सहयोग से काम करता है। प्रबन्ध के इस कार्य को समन्वय कहते हैं। इसमें समान उद्दश्यों की प्राप्ति के लिए समूह के प्रयत्नों में एकरूपता लायी जाती है।

समन्वय की विशेषताएँ

1. **समन्वय प्रबन्ध का सार है :** समन्वय प्रबन्ध्कीय प्रक्रिया का निचोड़ है। यह प्रबन्ध का कार्य ही नहीं वरन सार–तत्व है। प्रबन्ध किसी भी संस्था के भौतिक संसाधनों तथा मानवीय प्रयासों के समन्वय की प्रक्रिया है। समन्वय के अभाव में किसी भी संगठन में कार्य ठीक प्रकार से नहीं हो पाता एवं कर्मचारियों में विवाद होते रहते हैं।

2. **प्रबन्ध के सभी स्तरों पर समन्वय आवश्यक है :** किसी भी संगठन के विभिन्न विभागों में जो व्यक्ति कार्य कर रहे हैं, यदि उनके कार्यों में उचित समन्वय नहीं है तो संस्था का कार्य सुचारू रूप से पूरा नहीं हो सकता। अतः प्रबन्ध के सभी स्तरों पर समन्वय आवश्यक है। उदाहरण के लिए क्रय, उत्पादन एवं विपणन की क्रियाओं में पारस्परिक समन्वय अत्यंत आवश्यक है।

3. **समन्वय एक सतत् प्रक्रिया है :** सभी प्रबन्धकों द्वारा पारस्परिक समन्वय सदैव बना रहना चाहिए। इसीलिए यह कहा जाता है कि समन्वय एक सतत् प्रक्रिया है। व्यवसाय के सभी प्रबन्धकीय कार्यों में समन्वय अत्यंत आवश्यक है। क्रय, उत्पादन, वित्त एवं विपणन आदि क्रियाओं में पूर्ण समन्वय का होना अत्यंत आवश्यक है। अतः समन्वय एक सतत् प्रक्रिया है।

4. **सर्वव्यापी प्रक्रिया :** समन्वय सर्वव्यापी प्रक्रिया है। इसके सिद्धान्त, कौशल व तकनीकें सभी प्रकार के मानवीय संगठनों के संचालन में समान रूप से लागू होती हैं। प्रबन्ध एवं कर्मचारियों के बीच समन्वय स्थापित करके ही संस्था का विकास सम्भव है।

5. **समन्वय उद्देश्यों की प्राप्ति का प्रयास करता है :** समन्वय द्वारा ही संस्था के उद्देश्यों की प्राप्ति संभव है। संस्था के सभी कर्मचारी जब सामूहिक रूप से कार्य करते हैं तभी लक्ष्यों की प्राप्ति की जा सकती है। समन्वय उत्पादक के उद्देश्यों को प्राप्त करके संस्था की कार्य कुशलता बढ़ाता है।

समन्वय का महत्व

समन्वय के अर्थ एवं विशेषताओं को देखकर यह कहा जा सकता है कि इसका अत्यधिक महत्व है। बिना उचित समन्वय के मानवीय प्रयासों का पूर्ण लाभ नहीं मिल सकता और न संस्था के उद्देश्यों को ही उचित प्रकार पाया जा सकता है। निम्न बिन्दुओं की सहायता से समन्वय का महत्व अच्छी प्रकार प्रकट किया जा सकता है :

1. एक संगठन के कर्मचारियों में पारस्परिक स्नेह बनाए रखने में समन्वय सहायक होता है।
2. समन्वय कर्मचारियों के मन–मुटाव व विवादों को समाप्त करता है तथा साथ मिलकर कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करता है।
3. बड़े व्यापारिक संगठनों में विभिन्न विभाग व व्यापारिक इकाइयाँ विभिन्न स्थानों पर स्थित होती हैं। बिना उचित समन्वय के लोगों में पारस्परिक मेल–जोल सम्भव नहीं है।
4. प्रबन्ध एवं कर्मचारियों के बीच प्रत्यक्ष सम्पर्क बिना समन्वय के सम्भव नहीं है।
5. समन्वय द्वारा न्यूनतम समय में अधिकतम उत्पादन किया जा सकता है। इस प्रकार यह लागत व समय कम करने में सहायक है।
6. समन्वय द्वारा कर्मचारियों की कार्यकुशलता और नैतिक बल में वृद्धि सम्भव है।

समन्वय

समन्वय किसी सामान्य उद्देश्य से संस्था के कर्मचारियों द्वारा मिल–जुल कर कार्य करने की क्रिया है। समन्वय किसी संगठन की क्रियाओं को सामूहिक रूप से करने की कला है। यह प्रबन्ध का सार है और यह प्रबन्ध का पृथक कार्य नहीं है। प्रबन्ध के अन्य कार्यों को पूरा करने के लिए इसकी सहायता ली जाती है।

पाठगत प्रश्न 10.3

1. निम्नलिखित सूची में प्रबंध के विभिन्न कार्य, स्थिति एवं स्तर दिए गए हैं। प्रत्येक स्तम्भ में से एक को लेते हुए अर्थपूर्ण मेल बनाइए।

प्रबंध के स्तर	पद	कार्य
(क) उच्च	1. विभागीय प्रमुख एवं प्रबंधक	(क) लक्ष्य को कार्यरूप में परिणित करना एवं उसका पर्यवेक्षण
(ख) मध्य	2. संचालक मंडल एवं प्रमुख कार्यकारी	(ख) विभागीय उद्देश्यों को निर्धारित करना एवं निम्न स्तर को इन उद्देश्यों की पूर्ति की दिशा में मार्गदर्शन

(ग) निम्न	3. पर्यवेक्षक एवं फोरमैन	(ग) उद्देश्यों को निर्धारित करना और नीतियों को प्रतिपादित करना।

2. निम्नलिखित वाक्यों को एक शब्द में बदलिए:
   1. भविष्य में की जाने वाली क्रिया–विधि का चयन।
   2. कर्मचारियों का मार्गदर्शन एवं पर्यवेक्षण करना।
   3. सुनिश्चित करना कि योजनाओं का उचित क्रियान्वयन हो।
   4. समूह में सौहार्द्र लाता है।
   5. सही पद पर सही व्यक्ति का चयन सुनिश्चित करता है।

3. वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. समन्वय है _____

   अ) एक संगठन का उद्देश्य ब) एक संगठन का लक्ष्य

   स) प्रबन्ध का सार द) उपर्युक्त में से कोई नहीं

2. _____ शक्ति प्रबन्ध के अन्य सभी कार्यों को बांधती है।

3. प्रक्रिया, जिसके द्वारा प्रबन्धक सभी विभागों की क्रियाओं को संचालित करता है, वह है _____

   अ) नियोजन ब) संगठन

   स) नियुक्तिकरण द) समन्वय

10.7 प्रबन्ध के सिद्धान्त

प्रबन्धकों के निर्णयन में प्रबन्ध के सिद्धान्तों का अत्यंत ही महत्व है। प्रबन्ध के सिद्धान्तों को प्रयोगात्मक अध्ययन के आधार पर बांटा जाता है। प्रबन्ध के सिद्धान्त कारण एवं प्रभाव के सम्बन्ध को प्रदर्शित करते हैं। उदाहरणार्थ कार्य के विभक्तीकरण के सिद्धान्त के अनुसार विशिष्टीकरण, कार्य विभक्तिकरण का परिणाम, विशिष्टीकरण है। प्रबन्ध के सिद्धान्त एक आधारभूत सत्य है जो कि निर्णयन हेतु प्रबन्धकों को दिशा–निर्देश प्रदान करते हैं।

प्रबन्ध के सिद्धान्तों की प्रकृति

1. **सार्वभौमिक प्रयोग :** प्रबन्ध के सिद्धान्तों का सभी प्रकार के संगठनों में प्रयोग किया जाता है। सरकारी उपक्रमों में, शैक्षिक संस्थाओं में एवं व्यवसायिक उपक्रमों में इसका प्रयोग होता है।

2. **लोचपूर्ण :** प्रबन्ध के सिद्धान्तों को परिवर्तित परिस्थितियों के अनुसार बदला जा सकता है। उदाहरणार्थ जब कोई संस्था स्थापित होती है तो वह केन्द्रीयकरण के सिद्धान्त का प्रयोग करती है और यदि संस्था का आकार बढ़ जाता है तो विकेन्द्रीकरण के सिद्धान्त का प्रयोग किया जाता है।

3. **मानवीय व्यवहार को प्रभावित करने का उद्देश्य :** मानव व्यवहार का मापन अत्यंत ही कठिन है। प्रबन्ध के सिद्धान्त मानव व्यवहार को प्रभावित करते हैं इसलिए मानव संसाधन किसी भी संगठन को अपना अधिकतम सहयोग देते हैं। उदाहरण के लिए यदि आदेश के सिद्धान्त का पालन होता है तो इससे श्रमिकों द्वारा कार्य के दौरान अनावश्यक क्षय रुक जाता है।

4. **कारण एवं प्रभाव सम्बन्ध :** प्रबन्ध के सिद्धान्त कारण एवं प्रभाव को स्पष्ट रुप से प्रदर्शित करते हैं, इससे विभिन्न क्रियाओं का प्रभाव विभिन्न निर्णयों पर पड़ता है। उदाहरणार्थ अनुशासन के सिद्धान्त द्वारा यह स्पष्ट हो जाता है कि अनुशासन से व्यवसाय अच्छी प्रकार चलता है।

प्रबन्ध के सिद्धान्तों का महत्व

प्रबन्ध के सिद्धान्तों का सामूहिक प्रयास में अत्यन्त ही महत्व है। प्रबन्ध के सिद्धान्तों का महत्व निम्न आधारों पर स्पष्ट किया जा सकता है –

1. **प्रबन्ध में शोध, निर्देशक का कार्य करता है :** प्रबन्ध के सिद्धान्तों का पालन करके प्रबन्धक का कार्य अत्यंत ही सरल हो जाता है। प्रबन्ध के सिद्धान्तों का प्रयोग करके नवीन परिस्थितियों में प्रबन्धकीय कार्य अत्यंत ही प्रभावशाली ढंग से किया जा सकता है। उदाहरणार्थ पुराने समय में श्रमिकों को उनके पारिश्रमिक द्वारा अभिप्रेरित किया जाता था, किन्तु आधुनिक समय में श्रमिकों को स्वास्थ्य सुविधाएं देकर, उनके बच्चों के लिए शिक्षा सुविधाएं देकर उन्हें अभिप्रेरित किया जाता है।

2. **समझ में वृद्धि :** प्रबन्ध के ज्ञान के सिद्धान्त द्वारा प्रबन्धकों को अपने उपक्रम को सही ढंग से संचालन में मदद मिलती है। प्रबन्ध के सिद्धान्तों द्वारा उपक्रम के प्रबन्धकों विभिन्न परिस्थितियों में सही निर्णय लेने में सहायता मिलती है।

3. **प्रबन्धकों के प्रशिक्षण के क्षेत्रों का ज्ञान :** प्रबन्ध के सिद्धान्तों द्वारा इस बात का ज्ञान हो जाता है कि प्रबन्धकों को किन क्षेत्रों में प्रशिक्षण देने की आवश्यकता है।

4. **प्रबन्धकों के लिए सन्दर्भ कार्य :** सिद्धान्त प्रबन्धकों के लिए संदर्भ का कार्य करते हैं। इस बात का मूल्यांकन करने में सहायक होते हैं कि उनके द्वारा लिए गए निर्णय ठीक हैं या नहीं।

5. **कार्यकुशलता में वृद्धि :** सिद्धान्त, प्रबन्धकों के लिए सही निर्णय लेने के लिए मार्ग दर्शन का कार्य करते हैं। एक उपक्रम की समस्याओं के समाधान के लिए सिद्धान्त प्रबन्धकों की सहायता करते हैं।

10.7.1 वैज्ञानिक प्रबन्ध के सिद्धान्त

एफ.डब्ल्यू. टेलर ने बताया है कि प्रबन्धकीय अभ्यास ट्रायल एवं एरर (प्रयास एवं त्रुटि) विधि पर आधारित है। एफ. डब्ल्यू टेलर वैज्ञानिक प्रबन्ध के जनक माने जाते हैं। वैज्ञानिक प्रबन्ध से आशय वैज्ञानिक विधियों के प्रयोग एवं समस्याओं के समाधान हेतु प्रबन्धकों का सहायक है। एक संगठन के प्रबन्धकों का मार्ग दर्शन करने हेतु एफ. डब्ल्यू. टेलर ने निम्न सिद्धान्तों को विकसित किया है। इन सिद्धान्तों को ''वैज्ञानिक प्रबन्ध'' के सिद्धान्त के नाम से जाना जाता है। वैज्ञानिक प्रबन्ध के सिद्धान्त हैं –

1. **व्यक्ति के कार्य के प्रत्येक तत्व के लिए विज्ञान का विकास :** इस सिद्धान्त के अनुसार निर्णयन तथ्यों पर आधरित होता है न कि पुराने नियमों पर। एक श्रमिक को जो भी कार्य सौंपा जाता है, वह पता होना चाहिए। प्रत्येक कार्य के तत्व (कार्य में लगने वाला समय, श्रमिकों की थकान आदि) का विश्लेषण होना चाहिए। इसका मुख्य उद्देश्य कार्य को सही प्रकार से करने का निर्णय है। टेलर ने कहा है कि प्रत्येक कार्य वैज्ञानिक अध्ययन पर आधारित होना चाहिए।

2. **श्रमिकों का वैज्ञानिक चयन, प्रशिक्षण एवं विकास :** एफ.डब्ल्यू. टेलर ने यह सुझाव दिया था कि यदि कोई संगठन विकास चाहता है और अपनी कार्यकुशलता बढ़ाना चाहता है तो श्रमिकों का चयन कार्य विश्लेषण एवं कार्य विवरण द्वारा वैज्ञानिक विधि से होना चाहिए। जिससे कि उनकी योग्यता एवं अनुभव, कार्य के अनुसार होंगे।

3. **श्रमिकों एवं प्रबन्ध के बीच मधुर सम्बन्ध :** एफ.डब्ल्यू. टेलर इस विचार के थे कि श्रमिकों एवं प्रबन्ध के बीच एक दूसरे के प्रति सहयोग की भावना एवं सौहार्दपूर्ण संबंध होना चाहिए तभी वे लक्ष्य को प्राप्त कर सकते हैं।

4. **मानसिक क्रान्ति :** एफ.डब्ल्यू टेलर के अनुसार श्रमिकों एवं प्रबन्धकों में मानसिक क्रान्ति के बिना वैज्ञानिक प्रबन्ध सफल नहीं हो सकता। श्रमिकों एवं प्रबन्धकों के मस्तिष्क में इस प्रकार का सकारात्मक परिवर्तन होना चाहिए कि वे अपने कार्य को मधुर सम्बन्धों के आधार पर कर सकें। यही मानसिक क्रान्ति कही जाती है।

5. **अधिकतम आर्थिक विकास :** इस सिद्धांत के अनुसार प्रत्येक प्रबन्ध का मुख्य लक्ष्य यह होता है कि इससे मालिक व कर्मचारी दोनों का आर्थिक विकास होना चाहिए। अधिकतम आर्थिक विकास तभी हो सकता है जबकि प्रत्येक श्रमिक प्रतिबन्धित उत्पादन के स्थान पर अधिकतम उत्पादन करे तथा नियोक्ता श्रमिकों को अधिकतम मजदूरी एवं सुविधाएं प्रदान करें।

6. **उत्तरदायित्व का विभाजन :** टेलर इस बात पर जोर देते थे कि श्रमिकों एवं प्रबन्धकों के बीच उत्तरदायित्व का स्पष्ट विभाजन होना चाहिए। कार्यों का नियोजन प्रबन्धकों का उत्तरदायित्व होना चाहिए। श्रमिकों द्वारा उस योजना को कार्यान्वित करना चाहिए।

10.7.2 वैज्ञानिक प्रबन्ध की विधियाँ

उत्पादन की विभिन्न समस्याओं के समाधान के लिए टेलर ने वैज्ञानिक प्रबन्ध की अनेक विधियों को बताया। टेलर द्वारा वैज्ञानिक प्रबन्ध की निम्न विधियाँ दी गयीं –

1. **कार्य अध्ययन :** टेलर ने प्रत्येक उत्पादन में लगने वाले समय, होने वाली थकान तथा गति का अध्ययन किया। इससे उत्पादन में समय भी कम लगता है और श्रमिकों को थकान भी कम लगती है। टेलर के अनुसार प्रत्येक उद्योग में उत्पादन प्रारम्भ किए जाने के पूर्व ऐसे प्रयोग करके प्रमाप निर्धारित कर लिए जाने चाहिएँ। काम का ठीक–ठीक अनुमान करने के लिए टेलर ने निम्नलिखित तीन प्रकार के प्रयोग किए–

   (क) **समय अध्ययन :** किसी कार्य को करने में कितना समय लगना चाहिए, इसके अध्ययन को टेलर ने ''समय अध्ययन'' का नाम दिया। टेलर का कहना था कि प्रत्येक कार्य को भिन्न–भिन्न भागों में बांट लेना चाहिए और प्रत्येक भाग में लगने वाले समय को स्टाप वाच की सहायता से नोट किया जाना चाहिए।

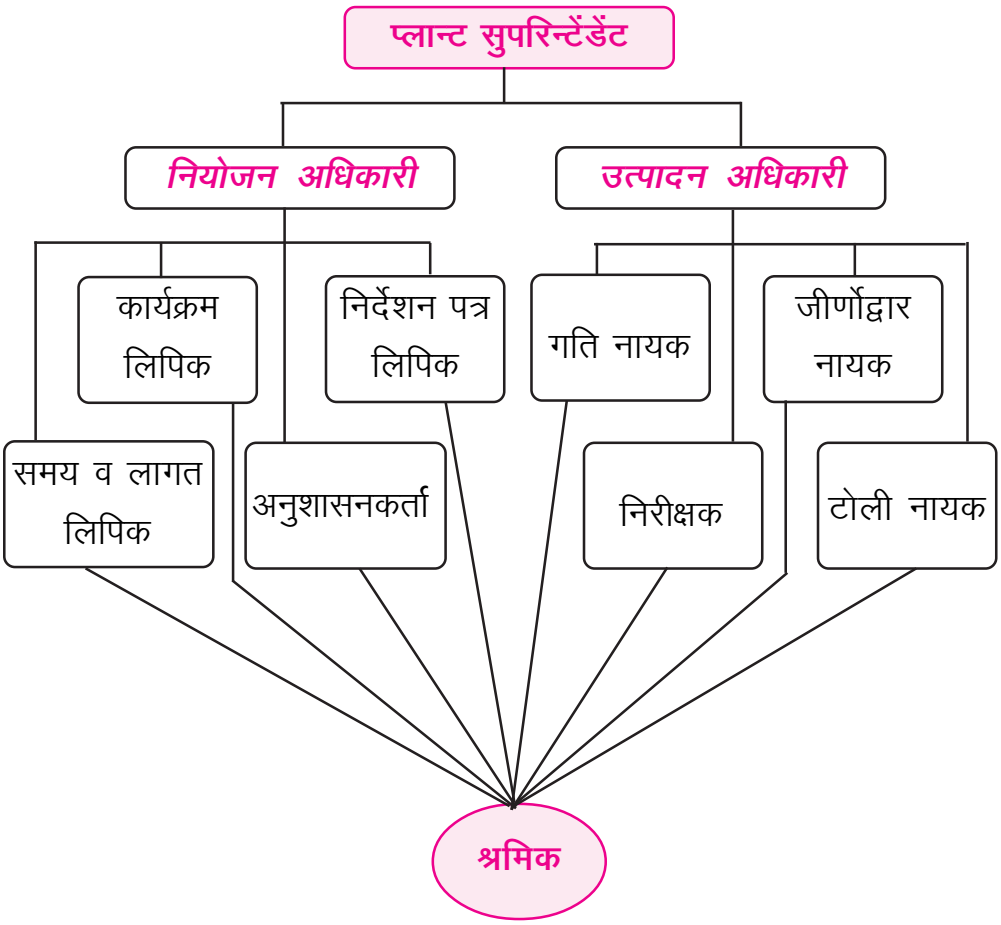
   (ख) **गति अध्ययन :** कार्य करने की एक सर्वोत्तम विधि निश्चित करने के लिए किए गए अध्ययन को ही ''गति अध्ययन'' कहते हैं। गति अध्ययन से श्रमिकों की अनावश्यक हलचलों को कम करके कार्य में गति लाई जा सकती है और इससे श्रमिकों को थकान भी कम होती है।

   (ग) **थकान अध्ययन :** इसके अन्तर्गत टेलर ने यह प्रतिपादित किया है कि एक श्रमिक पूरे समय लगातार कार्य नहीं कर सकता, क्योंकि उसे थकान होने लगती है। कार्य करते समय उसके शरीर पर दबाव और जोर पड़ने लगता है, जिसके फलस्वरूप वह थक जाता है। अतः श्रमिक एक ही गति से न तो किसी कार्य को पूरे 8 घंटे तक कर सकता है और न कार्य में रूचि ही ले सकता है। अतः आवश्यक है कि कार्य के बीच–बीच में उसे आराम दिया जाए।

   (घ) **विधि अध्ययन :** विधि अध्ययन द्वारा कार्य करने की विधि को प्रदर्शित किया जाता है। श्रम लागत, पूंजी की उपलब्धता एवं सामग्री लागत आदि घटकों को ध्यान में रखते हुए प्रबन्धकों को कार्य की श्रेष्ठ विधि का निर्धारण करना चाहिए।

2. **प्रमापीकरण :** प्रमापीकरण वैज्ञानिक प्रबन्ध की आत्मा है। जब हम श्रमिकों से अच्छे स्तर के तथा अधिक उत्पादन की आशा करते हैं तो हमें चाहिए कि हम उन्हें अच्छे औजार एवं मशीनें प्रदान करें। केवल यंत्रों एवं औजारों का प्रमापीकरण ही पर्याप्त नहीं है। कार्य करने का समय, कार्य की मात्रा, कार्य की दशायें तथा उत्पादन लागत आदि सभी को प्रमापित किया जाना चाहिए। इन सभी से कार्य कुशलता में वृद्धि होती है।

3. **कार्यानुसार संगठन :** टेलर के अनुसार नियोजन, उत्पादन आदि सभी क्रियाओं को 8 फोरमैनों के हाथों में सौंपा जाना चाहिए। उन्होंने कार्य विशेषज्ञों की नियुक्ति पर जोर दिया। उनके अनुसार उद्योग का संगठन निम्न प्रकार होगा –



नियोजन विभाग के अन्तर्गत निम्न फोरमैन सम्मिलित हैं –

1. **कार्यक्रम लिपिक :** यह उत्पादन की प्रक्रिया को निर्धारित करेगा और जिस रास्ते से सामग्री जायेगी उसे स्पष्ट करता है।

2. **निर्देशन पत्र लिपिक :** यह श्रमिकों को कार्य करने का निर्देश देता है। इसी निर्देश के आधर पर श्रमिक कार्य करते हैं।

3. **समय एवं लागत लिपिक :** यह प्रत्येक कार्य के लिए समय–सारणी बनाता है और प्रत्येक क्रिया की श्रम लागत एवं सामग्री लागत को लागत तालिका द्वारा प्रदर्शित करता है।

4. **अनुशासनकर्ता :** कारखाने में अनुशासन बनाये रखने का उत्तरदायित्व यही व्यक्ति अपने ऊपर लेता है।

उत्पादन विभाग के निम्न फोरमैन हैं –

1. **टोली नायक :** टोली नायक श्रमिकों, मशीनों, उपकरणों एवं सामग्री आदि को कार्य के लिए व्यवस्थित करता है।

2. **गति नायक :** गति नायक उत्पादन की नियोजित गति को बनाये रखने का उत्तरदायित्व अपने ऊपर लेता है। यदि कहीं पर देरी होती है तो यह कारणों का पता लगाता है तथा इन कारणों को दूर करने का प्रयास करता है।

3. **जीर्णोद्धार नायक :** जीर्णोद्धार नायक, मशीन, उपकरण आदि की मरम्मत का उत्तरदायित्व अपने ऊपर लेता है।

4. **निरीक्षक :** निरीक्षक यह ज्ञात करने का प्रयास करता है कि उत्पादन योजना के अनुसार है अथवा नहीं।

10.7.3 विभेदात्मक कार्य आधारित पारिश्रमिक पद्धति

टेलर यह भली–भाँति अनुभव करते थे कि जब तक श्रमिकों को कुशलता के बदले बढ़ी हुई मजदूरी नहीं मिलेगी तब तक वे किसी भी प्रकार की नयी योजना में उत्साहपूर्वक भाग नहीं लेंगे। उन्होंने प्रबन्धकों के समक्ष प्रभावशाली भुगतान पद्धति का महत्व स्पष्ट किया और एक विभेदात्मक पारिश्रमिक पद्धति को जन्म दिया। एफ.डब्ल्यू. टेलर ने यह सुझाव दिया कि जो प्रमापित उत्पादन या इससे अधिक उत्पादन करेंगे, उन्हें ऊँची दर से और जो प्रमापित कार्य से कम उत्पादन करेंगे, उन्हें निम्न दर से मजदूरी दी जायेगी।

मान लीजिए कि प्रमापित उत्पादन 100 इकाइयाँ निश्चित किया गया और दो श्रमिक अ एवं ब क्रमशः 120 इकाइयाँ व 80 इकाइयाँ उत्पादित किए। यदि मजदूरी की दरें 1 रूपये प्रति इकाई तथा .75 रूपए प्रति इकाई निश्चित की गयी तो अ को 120 रूपए मजदूरी मिलेगी और ब को 60 रूपए मजदूरी मिलेगी। ब को निम्न दर से मजदूरी प्राप्त हो रही है अतः वह ऊँची दर से मजदूरी पाने हेतु अपनी कार्यक्षमता बढ़ाएगा तथा प्रमापित उत्पादन करेगा।

10.8 प्रबन्ध के सामान्य सिद्धान्त

वैज्ञानिक प्रबंध का मूल रूप से उद्देश्य फैक्टरी में काम करने वाले कर्मचारियों की कुशलता को बढ़ाना था। उसमें प्रबंधकों के कार्यों एवं उनकी भूमिका को अधिक महत्व नहीं दिया गया। किन्तु लगभग उसी समय में **हेनरी फेयोल**, जो कि फ्रांस की एक कोयला खनन कम्पनी में निदेशक थे, ने प्रबंध की प्रक्रिया का योजनाबद्ध विश्लेषण किया। उनका मानना था कि प्रबंधकों के दिशानिर्देश के लिए कुछ सिद्धांतों का होना आवश्यक है। अतः उन्होंने प्रबंध के चौदह सिद्धांत दिए जो कि आज भी प्रबंध के क्षेत्र में बहुत महत्वपूर्ण माने जाते हैं।

(i) **कार्य विभाजन :** इस सिद्धान्त में यह सुझाव दिया गया है कि व्यक्ति को वही काम सौंपा जाए जिसके लिए वह सर्वाधिक उपयुक्त हो। कार्य का विभाजन उस सीमा तक कर देना चाहिए जिस सीमा तक वह अनुकूल और सही हो। इससे विशेषज्ञता बढ़ेगी एवं कार्य क्षमता में सुधार होगा।

(ii) **प्राधिकार और उत्तरदायित्व :** उत्तरदायित्व से अभिप्राय है किसी व्यक्ति को निर्धारित कार्य सौंपना और प्राधिकार से अभिप्राय है वे अधिकार जो उसे लोगों के प्रबन्धन एवं अपने कार्य को सम्पन्न करने के लिए दिए गए हैं। दूसरे शब्दों में उत्तरदायित्व को करने के लिए समुचित प्राधिकार दिए जाने चाहिए।

(iii) **अनुशासन :** यह सिद्धान्त इस बात पर बल देता है कि अधीनस्थों को अपने वरिष्ठ अधिकारियों का आदर करना चाहिए और उनके आदेशों को मानना चाहिए। दूसरी ओर वरिष्ठ अधिकारियों का व्यवहार ऐसा होना चाहिए कि वे अपने अधीनस्थों को आज्ञाकारी बना सकें। यदि ऐसा अनुशासन बना रहता है तो औद्योगिक विवादों की कोई समस्या नहीं होगी।

(iv) **आदेश की एकता :** अधीनस्थों को केवल एक ही पर्यवेक्षण के अधीन होना चाहिये। अधीनस्थों को केवल एक ही वरिष्ठ अधिकारी से आदेश मिलने चाहिए तथा उसी के प्रति उसे उत्तरदायी होना चाहिए। इसमें अधिकारों एवं निर्देशों के सम्बन्ध में कोई संशय नहीं रहेगा।

(v) **निर्देश की एकता :** समान उद्देश्य वाली क्रियाओं के प्रत्येक समूह को एक मुख्य प्रबंधक और एक कार्य–योजना के अन्तर्गत रखना चाहिए। इस सिद्धान्त के न होने पर अपव्यय होगा, अधिक खर्च होगा और प्रबन्धकों के बीच में व्यर्थ ही प्रतिद्वन्दिता हो जाएगी।

(vi) **व्यक्तिगत हितों को सामूहिक हितों से गौण स्थान देना :** कोई निर्णय देते समय सामूहिक हित अर्थात् सम्पूर्ण संगठन के हित को व्यक्तिगत हितों की तुलना में प्राथमिकता देना चाहिए। व्यक्तिगत हितों का संगठन के हितों से गौण स्थान होता है। इससे संगठन तथा सदस्यों का कल्याण सुनिश्चित हो जाता है।

(vii) **पारिश्रमिक :** प्रबन्ध को कर्मचारियों को उचित वेतन देने का प्रयत्न करना चाहिए और कर्मचारियों को यह सन्तुष्टि होनी चाहिए कि उन्हें सही वेतन मिल रहा है।

(viii) **केन्द्रीयकरण :** जब एक अकेला व्यक्ति किसी संगठन के मामलों को नियंत्रित करता है तो उसे पूर्ण केन्द्रीयकरण कहा जाता है। छोटी–छोटी संस्थाओं में एक अकेला प्रबन्धक अपने अधीनस्थों के काम का आसानी से पर्यवेक्षण कर सकता है। किन्तु बड़े संगठनों में, नियंत्रण को अनेक व्यक्तियों में बांट देते हैं। अतः केन्द्रीयकरण छोटी संस्थाओं में अधिक होता है और बड़ी संस्थाओं में कम होता है। फेओल का मत था कि संगठन में केन्द्रीयकरण एवं अधिकार अन्तरण में संतुलन होना चाहिए।

(ix) **सोपान श्रृंखला :** यह अधिकारियों की एक श्रृंखला है जो कि बड़े से बड़े अधिकारी से छोटे–छोटे अधिकारी तक जाती है। इसका अर्थ हुआ कि अधीनस्थों को अपने सर्वाधिक निकटस्थ अधिकारी को रिपोर्ट करें तथा वह आगे अपने अधिकारी को रिपोर्ट करें।

(x) **समुचित व्यवस्था :** श्रम और सामग्री दोनों की ही उचित व्यवस्था होनी चाहिए। उचित स्थान उपलब्ध कराया जाना चाहिए जहां कि सामग्री को सुरक्षित रखा जा सके। प्रत्येक व्यक्ति को उसके अनुरूप योग्यता वाले काम को दिया जाना चाहिए।

(xi) **समानता :** इस सिद्धान्त में यह अपेक्षा की गई है कि प्रबन्धक को उदार और न्यायोचित होना चाहिए। इससे पर्यवेक्षकों एवं अधीनस्थों के बीच एक दोस्ताना वातावरण बनेगा और वह अपने कार्यों को अधिक कुशलता से करने के लिए प्रोत्साहित होंगे।

(xii) **कार्यकाल की स्थिरता :** कर्मचारियों को रोजगार के कार्यकाल में स्थिरता एवं निरंतरता प्रदान की जानी चाहिए। कर्मचारी को उचित आकर्षक पारिश्रमिक एवं सम्माननीय व्यवहार देकर उसे प्राप्त किया जा सकता है।

(xiii) **पहल करने की क्षमता :** इस सिद्धान्त के अनुसार योजना से वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए आवश्यक है कि योजना को तैयार करने एवं लागू करने के लिए कर्मचारियों में पहल–क्षमता जाग्रत की जाये।

(xiv) **सहयोग की भावना :** प्रबन्धक को अपने कर्मचारियों में सामूहिक रूप से कार्य करने और सहयोग की भावना जागृत करनी चाहिए। इससे पारस्परिक विश्वास एवं एकता की भावना विकसित करने में सहायता मिलेगी।

फेओल ने यह स्पष्ट कर दिया कि यह सिद्धान्त अधिकांश संगठनों पर लागू किए जा सकते हैं। किन्तु यह सिद्धान्त अन्तिम नहीं है। संगठनों को यह स्वतंत्रता है कि वे उन सिद्धान्तों को अपनायें जो उनके अनुकूल हों और अपनी आवश्यकताओं के अनुरूप कुछ छोड़ दें।

पाठगत प्रश्न 10.4

1. 'निर्देश की एकता' से क्या अभिप्राय है?

2. निम्नलिखित से पहचानिए कि प्रत्येक वाक्य किस प्रबंध के सिद्धांत की ओर संकेत करता है।

   (क) एक व्यक्ति को एक व्यक्ति से ही आदेश मिलना चाहिए।

   (ख) एकता की भावना को प्रोत्साहित करना चाहिए।

   (ग) प्रबंधकों को उदार एवं न्यायोचित होना चाहिए।

   (घ) निर्देश पूर्ण रूप से परिभाषित सोपान श्रृंखला के अंतर्गत ही होने चाहिएँ।

टिप्पणी

3. वस्तुनिष्ट प्रश्न

क) वैज्ञानिक प्रबन्ध के जन्मदाता के रूप में कौन जाने जाते हैं –

अ) पीटर एफ ड्रकर ब) हेनरी फेयोल

स) एफ डब्ल्यू टेलर द) उपर्युक्त में से कोई नहीं

ख) वैज्ञानिक प्रबन्ध की विधि का नाम बताइये जो स्पष्ट करती है कि मजदूरी की दो विधियाँ होती हैं–

अ) विभेदात्मक मजदूरी पद्धति ब) प्रमापीकरण

स) क्रियात्मक फोरमैनशिप द) मानसिक क्रान्ति

ग) वैज्ञानिक प्रबन्ध की विधियों में से कौन सी विधि श्रमिकों की बहु देयता को प्रकट करती है –

अ) प्रमापीकरण ब) क्रियात्मक फोरमैनशिप

स) विभेदात्मक मजदूरी पद्धति द) मानसिक क्रान्ति

आपने क्या सीखा

- प्रबंध हमारे दैनिक जीवन का एक अभिन्न अंग है। व्यवसाय में प्रबंध उत्पादन के साधनों जैसे मुद्रा, कच्चे माल, मशीनों एवं मुनष्यों के बेहतर उपयोग में सहायता कर बेहतर उत्पादन में मदद करता है।
- प्रबन्ध विभिन्न उद्देश्यों को प्राप्त करने का प्रयत्न करता है – संसाधनों का अनुकूलतम प्रयोग, उत्पादकता में वृद्धि, विनियोजित पूँजी पर उचित प्रत्याय, ख्याति का निर्माण, बदलते वातावरण की चुनौतियों को स्वीकार करना।
- समन्वय उपक्रम के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए विभिन्न क्रियाओं को सम्मिलित करता है। समन्वय एक सतत क्रिया है और यह प्रबन्ध का सार है।
- समन्वय कर्मचारियों में पारस्परिक प्रेम स्थापित करने में सहायता करता है।
- समन्वय का महत्व सम्मिलित करता है – एकता कार्य, कार्य में विवादों को रोकना, अच्छे मानवीय सम्बन्ध प्राप्त करना, कार्यकुशलता में वृद्धि एवं कर्मचारियों की नैतिकता में वृद्धि।
- प्रबंध एक अमूर्त, सतत् उद्देश्य निर्देशित, सार्वभौमिक क्रिया है। मनुष्यों से जुड़े होने के कारण यह एक सामाजिक प्रक्रिया कहलाती है। प्रबंध का कोई एक सर्वोत्तम तरीका नहीं है। प्रबंध सदैव परिस्थितियों पर आधारित है।

- प्रबंध कुशलता से उद्देश्यों की प्राप्ति में सहायता करता है। यह पर्यावरण में होने वाले बदलाव को ध्यान में रखते हुए स्थिरता एवं विकास दोनों को ही सुनिश्चित करता है।
- प्रबंध कला, विज्ञान एवं पेशा है।
- प्रबन्ध के तीन स्तर हैं–
  - उच्च स्तरीय प्रबंध
  - मध्य स्तरीय प्रबंध
  - निम्न स्तरीय प्रबंध
- प्रत्येक संगठन में प्रबंध छह मुख्य कार्यों का निर्वाह करता है।
  - नियोजन
  - निदेशन
  - संगठन
  - नियंत्रण
  - नियुक्तिकरण
  - समन्वय
- हेनरी फेयोल द्वारा दिए प्रबंध के चौदह सिद्धांत हैं:
  - कार्य विभाजन
  - प्राधिकार और उत्तरदायित्व
  - अनुशासन
  - आदेश की एकता
  - निर्देश की एकता
  - व्यक्तिगत हितों को सामूहिक हितों से गौण स्थान देना
  - पारिश्रमिक
  - केन्द्रीयकरण
  - सोपान श्रृंखला
  - समुचित व्यवस्था
  - समानता
  - कार्यकाल की स्थिरता
  - पहल करने की क्षमता
  - सहयोग की भावना

- प्रबन्ध के सिद्धान्त एक सार्वभौमिक लोचदार, मानव व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारण एवं परिणाम में सम्बन्ध स्थापित करने वाले होते हैं।
- प्रबन्ध के सिद्धान्त, प्रबन्ध के शोध के निर्देशक के रुप में, प्रबन्ध की कार्यकुशलता एवं समझ में वृद्धि करने के लिए अपनाये जाते हैं।
- टेलर के वैज्ञानिक प्रबन्ध हैं –
  - व्यक्तियों के कार्य के तत्व के लिए विज्ञान का विकास
  - कर्मचारियों का वैज्ञानिक चयन, प्रशिक्षण एवं विकास
  - श्रमिकों एवं प्रबन्ध के बीच मधुर सम्बन्ध
  - मानसिक क्रान्ति
  - उत्तरदायित्व का विभाजन
- वैज्ञानिक प्रबन्ध की तकनीक में कार्य अध्ययन, प्रमापीकरण, क्रियात्मक फोरमैनशिप एवं विभेदात्मक मजदूरी पद्धति आदि सम्मिलित हैं।

मुख्य शब्द

नियंत्रण	पहल की क्षमता	वैज्ञानिक प्रबंध
समन्वय	संगठन	सोपान श्रृंखला,
निदेशन	नियोजन	आदेश की एकता
सहयोग की भावना	नियुक्तिकरण	निर्देश की एकता

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. प्रबंध को परिभाषित कीजिए।
2. समन्वय से आपका क्या आशय है?
3. प्रबंध के विभिन्न स्तरों की सूची दीजिए।
4. 'सहयोग की भावना' का अर्थ बताइए।
5. व्यक्तिगत हितों को सामूहिक हितों से गौण स्थान देने का अर्थ बताइए।
6. प्रबंध के सिद्धांत के रूप में 'समानता' को परिभाषित कीजिए।

टिप्पणी

7. वैज्ञानिक प्रबन्ध के किसी एक सिद्धान्त को बताइए।

8. गति अध्ययन से क्या आशय है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

9. प्रबन्ध के किन्हीं तीन उद्देश्यों का वर्णन कीजिए।

10. प्रबंध की विभिन्न विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।

11. ''एक शास्त्र के रूप में प्रबंध'' के अर्थ की व्याख्या कीजिए।

12. क्या प्रबंध को पेशा माना जा सकता है? उत्तर की पुष्टि के लिए कारण दीजिए।

13. 'वैज्ञानिक प्रबंध' से क्या अभिप्राय है?

14. प्रबन्ध के सिद्धान्तों की प्रकृति के किन्हीं तीन बिन्दुओं का वर्णन कीजिए।

15. प्रबन्ध के सिद्धान्तों की महत्ता का वर्णन कीजिए।

16. प्रबन्ध के सिद्धान्तों से आपका क्या आशय है?

17. मानसिक क्रान्ति से आपका क्या आशय है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

18. 'समन्वय प्रबन्ध का सार है' वर्णन कीजिए।

19. प्रबन्ध की विशेषताओं का वर्णन कीजिए।

20. समन्वय के महत्व का वर्णन कीजिए।

21. प्रबन्ध के उद्देश्यों का वर्णन कीजिए।

22. प्रबंध के महत्व का वर्णन कीजिए।

23. प्रबंध के विभिन्न कार्य बताइए।

24. हेनरी फेयोल द्वारा दिए प्रबंध के चौदह सिद्धांतों का वर्णन कीजिए।

25. प्रबंध की किन्हीं तीन विशेषताओं का वर्णन कीजिए।

26. प्रबंध की एक शास्त्र एवं समूह के रूप में विवेचना कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

10.1 2. (ख) अमूर्त (ग) सामाजिक (घ) परिस्थिति (ङ) सतत्

10.2 1. कला ii. iv. विज्ञान, i. iii. पेशा, v

2. 1. (ग) 2. (घ) 3. (क) 4. (ख)

3. (क) संसाधनों का अनुकूलतम उपयोग (ख) उत्पादकता वृद्धि

(ग) पर उचित प्रत्याय (घ) साख ख्याति

(ङ) बदलते पर्यावरण की चुनौतियों का सामना

10.3 1. (क) 2. (ग), (ख) 1. (क), (ग) 3. (ख)

2. 1. नियोजन 2. निर्देशन 3. नियंत्रण

4. समन्वय 5. नियुक्तिकरण

3. (क) स (ख) समन्वय (ग) द

10.4 2. (क) आदेश की एकता (ख) सहयोग की भावना

(ग) अनुशासन (घ) समता (ङ) सोपान श्रृंखला

3. (क) स (ख) अ (ग) ब

करें एवं सीखें

1. पास के किसी संगठन में जाइए। वहाँ काम करने वाले सभी कर्मचारियों की सूची तैयार कीजिए एवं उनका प्रबंध के स्तरों के आधार पर वर्गीकरण कीजिए।

2. सोचो कि माँ तुम्हारे परिवार की मुखिया है। रोजमर्रा के सामान्य जीवन में वह जो कार्य करती है उन सभी की सूची बनाकर उनका प्रबंध के कार्यो के अनुसार वर्गीकरण कीजिए।

अभिनयन

अनुभव ने अभी–अभी मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान से 12वीं कक्षा की परीक्षा उत्तीर्ण की है। उसके पिताजी जो एक व्यवसायी हैं, प्रसन्न हुए कि अब वह उसके व्यवसाय में उनका सहयोग देगा। किन्तु उन्हें जानकर दुःख हुआ कि अनुभव अभी व्यवसाय में जुड़ने के स्थान पर व्यावसायिक प्रबंध में स्नातक की डिग्री के लिए पढ़ाई करना चाहता है जिसके पश्चात् वह पिता की मदद करेगा।

पिता : अनुभव, तुम्हें व्यावसायिक प्रबंध में डिग्री की क्या आवश्यकता है? अन्त में तुम मेरे ही व्यवसाय को संभालोगे, फिर क्यों यह अमूल्य समय पढ़ाई में नष्ट कर रहे हो। मैंने तो ऐसी कोई डिग्री नहीं ली, किन्तु अपने व्यवसाय को सफलता से संभालता हूँ।

अनुभव : पापा, आपने यह व्यवसाय तीस वर्ष पूर्व आरंभ किया था। तब व्यावसायिक पर्यावरण तुलनात्मक दृष्टि से स्थिर था। बहुत प्रकार के परीक्षण एवं भूल सुधारों के बाद आप यहाँ तक पहुँचे हैं। किन्तु आज के भूमंडलीय, बदलती तकनीक और संप्रेषण के युग में प्रबंधकीय सिद्धांतों का ज्ञान अति आवश्यक है। यदि हम उसे नहीं सीखेंगे तो हम व्यवसाय को चला तो पाएंगे किन्तु प्रतिस्पर्धा के युग में बहुत आगे नहीं बढ़ पाएंगे।

पिता : उसका अर्थ?

अनुभव : आज के युग में जहां संसाधन तेजी से कम होते जा रहे हैं, प्रबंध हमें अपने उद्देश्यों को कुशलता से प्राप्त करने में सहायता करता है।

पिता : पर मैं तो अब तक ठीक–ठाक व्यवसाय का संचालन करता आ रहा हूं।

अनुभव : किन्तु निकट भविष्य में हमें प्रतिस्पर्धा में पीछे रह जाने का भय है। अनुभव ने पिता को प्रबंध का महत्व बताने का प्रयास किया।

(अपने एवं अपने मित्र के लिए भूमिका का निर्धारण कर प्रबंध के महत्व पर चर्चा कीजिए)

मॉड्यूल - V

व्यवसाय प्रबंधन : प्रकृति एवं क्षेत्र

अंक 20 | **घंटे 50**

व्यवसाय की सफलता में प्रबन्ध बड़ी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है, क्योंकि प्रबंधक इसकी विभिन्न गतिविधियों का नियोजन करते हैं, संगठन करते हैं, निर्देशन करते हैं, नियंत्रण करते हैं एवं इसकी विभिन्न गतिविधियों में समन्वय स्थापित करते हैं। इस मॉड्यूल का उद्देश्य शिक्षार्थियों को प्रबन्ध के विभिन्न कार्यों के लिए आधारभूत रूप से तैयार करना है।

पाठ 11. योजना और संगठन

पाठ 12. नियुक्तिकरण

पाठ 13. निदेशन

पाठ 14. समन्वय एवं नियंत्रण

टिप्पणी

11

योजना और संगठन

पिछले पाठ में आपने प्रबंध के विभिन्न कार्यों जैसे योजना बनाना, संगठन करना, कर्मचारियों की नियुक्ति करना, उन्हें निदेश देना, नियंत्रित करना और समन्वय, आदि के बारे में पढ़ा। इस पाठ में हम पहले दो कार्यों–योजना और संगठन के बारे में सीखेंगे। इसमें योजना की प्रकृति, सीमाएं, प्रकार, उसकी प्रक्रिया और संगठन की मूल अवधारणाएं, संगठन की प्रक्रिया, संगठनात्मक ढांचा, अधिकार अंतरण एवं विकेंद्रीकरण, आदि के बारे में विस्तार से चर्चा की जाएगी।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- योजना का अर्थ और इसके लक्षण बता सकेंगे;
- योजना के महत्त्व का विश्लेषण कर सकेंगे;
- योजना की प्रक्रिया के विभिन्न चरणों के बारे में बता सकेंगे;
- नियोजन की सीमाऐं बता सकेंगे;
- नियोजन के प्रकार समझा सकेंगे;
- संगठन का अर्थ और उसका महत्त्व समझा सकेंगे;
- संगठन प्रक्रिया के विभिन्न चरणों को रेखांकित कर सकेंगे;
- संगठनात्मक ढांचे की अवधारणा और इसके स्वरूपों की व्याख्या कर सकेंगे;
- औपचारिक तथा अनौपचारिक संगठन में अंतर कर सकेंगे; और
- अधिकार अन्तरण एवं उसके विकेंद्रीकरण संबंधी अवधारणा को समझा सकेंगे तथा इन दोनों में अन्तर कर सकेंगे।

11.1 योजना का अर्थ

जब भी हम 'योजना' शब्द का प्रयोग करते हैं, सामान्य रूप से यही बात समझ में आती है कि जो काम हम करना चाहते हैं तथा उसे जिस ढंग से करना है उसके लिए पहले से तय करना। उदाहरण के लिए, आपने पहले से तय किया है कि कहां पढ़ना है (राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान में या नियमित स्कूल में) और क्या पढ़ना है (व्यवसाय अध्ययन या भौतिकी या रसायन विज्ञान), आदि। और उसी के अनुरूप आपने दाखिला लेने, परिवहन के साधन, किताबें ओर कॉपियां आदि खरीदने के बारे में पहले ही तय कर लेते हैं। इस प्रकार योजना का अर्थ उद्देश्यपूर्ण तरीके से यह तय करना कि क्या करना है और उसे कैसे करना है। एक व्यवसाय संगठन और उसके प्रबंधन के संदर्भ में योजना का अर्थ भविष्य में उसके उद्देश्यों की स्थापना और लक्ष्य प्राप्ति के तरीकों पर पहले से विचार करना है। **एम.ई. हर्ले** के शब्दों में 'योजना का अर्थ है भविष्य में किए जाने वाले काम के बारे में पहले से निर्धारित करना। इसमें उद्देश्यों, नीतियों, कार्यक्रमों तथा कार्यविधियों का उनके विभिन्न विकल्पों में से चयन करना हैं।

11.2 योजना के लक्षण

योजना के मुख्य लक्षण संक्षेप में निम्नलिखित हैं:

(क) योजना प्रबंध का प्राथमिक कार्य है क्योंकि प्रत्येक क्रिया को वास्तविक रूप में निष्पादित करने से पूर्व उसके लिए व्यवस्थित योजना तैयार करने की जरूरत होती है। दूसरे शब्दों में, योजना के अंतर्गत संगठन, कर्मचारियों की नियुक्ति, निदेशन एवं नियंत्रण, आदि से संबंधित प्रबंधकीय कार्यों के बारे में पहले से आधारभूत ढांचा तैयार किया जाता है।

(ख) योजना हमेशा लक्ष्य की ओर उन्मुख होती है। कोई प्रबंधक तब तक कोई योजना तैयार नहीं कर सकता जब तक कि उसे इस बात की जानकारी न हो कि उसे क्या लक्ष्य हासिल करना है। उदाहरण के लिए, आप किसी यात्रा के बारे में तब तक कोई योजना नहीं तैयार कर सकते, जब तक कि आपको यह पता न हो कि आपको जाना कहां है। इस प्रकार योजना लक्ष्य प्राप्त करने के उद्देश्य से उठाए जाने वाले कदम होते हैं।

(ग) योजना प्रबंध के हर स्तर और कार्यवाही क्षेत्र में आपेक्षित होती है। उच्च स्तरीय प्रबंधक पूरे संगठन के लिए योजनाएं तैयार करते हैं। वे दीर्घकालिक योजनाएं तैयार करते हैं ओर पूरे संगठन को ध्यान में रखते हुए उद्देश्य निर्धारित करते हैं। मध्य स्तर के प्रबंधक अपने अधीन आने वाले विभागों के लिए तिमाही, छमाही, सालाना स्तर की योजनाएं तैयार करते हैं। फोरमैन और ऑफिस सुपरवाइजर वर्कशाप या कार्यालय विभाग के लिए योजनाएं तैयार करते हैं। वे छोटी अवधि की योजनाएं तैयार करते हैं, उदाहरण के लिए अगले दिन, अगले हफ्ते, अगले महीने, आदि के लिए।

टिप्पणी

(घ) योजना हमेशा भविष्योन्मुखी होती है। इसमें क्या करना है और कैसे करना है, से संबंधित योजनाएं पहले से तैयार कर ली जाती हैं। इसमें व्यवसाय से जुड़े विविध पक्षों से संबंधित सूचनाएं इकट्ठी करनी पड़ती हैं और फिर उनके आधार पर भविष्य के लिए कार्य योजना तैयार की जाती है। हालांकि योजना तैयार करते समय पिछले अनुभवों और वर्तमान स्थितियों को भी ध्यान में रखना जरूरी होता है।

(ङ) योजना एक बुद्धिमत्तापूर्ण कार्य है। इसके लिए भविष्य को ध्यान में रखते हुए अवधारणाएं बनाने संबंधी दक्षता की जरूरत होती है। इसमें भविष्य की संभावनाओं को देखते हुए वैकल्पिक तैयारियां करने और उपयुक्त चुनाव के लिए बेहतर दृष्टि और फैसला कर सकने की क्षमता आवश्यक है।

(च) योजना एक सतत् प्रक्रिया है। एक संगठन में आगामी चरण को ध्यान में रखते हुए एक निश्चित समयावधि के लिए योजना तैयार की जाती है। कभी–कभी विशेष परिस्थितियों में आवश्यकतानुसार योजना में बदलाव भी किए जाते हैं। उदाहरण के लिए, उत्तर प्रदेश के ऊपरी हिस्से में स्थित एक चीनी मिल ने पिछले तिमाही वर्ष के लिए 1,000 टन चीनी उत्पादन की योजना बनाई। इसी के मुताबिक मिल के प्रबंधकों ने आसपास के इलाके से गन्ना खरीदने की योजना बनाई। संयोगवश, बर्फबारी के चलते उस इलाके में गन्ने की फसल खराब हो गई। इसे देखते हुए प्रबंधकों को अपनी योजना में बदलाव करना पड़ा। उन्होंने हरियाणा और राजस्थान के दूर–दराज इलाकों से गन्ना खरीदने की योजना बनाई और उत्पादन का लक्ष्य घटा कर 1,000 टन से 800 टन किया। इस प्रकार एक संगठन में योजना एक सतत् प्रक्रिया है।

(छ) दरअसल, योजना में एक प्रकार से विकल्पों का चुनाव निहित होता है। योजना उत्पन्न होती है जब अनेक लक्ष्य या उद्देश्य हों और उनको प्राप्त करने सम्बन्धी उपलब्ध विकल्प की संख्या भी अधिक होती है। योजना में विकल्पों का मूल्यांकन जरूरी है ताकि उनके चुनाव और अमल में कोई परेशानी न आने पाए। यह पहले से तय होना चाहिए कि किस विकल्प को अपनाने के लिए किस प्रकार की प्रक्रिया अपनाई जाएगी।

(ज) योजना हमेशा लचीली होती है। यह भविष्य की संभावनाओं का अंदाजा लगाते हुए तैयार की जाती है, जोकि हो सकता है व्यावहारिक रूप न ले सके। इसलिए बदलती स्थितियों के मुताबिक योजना में बदलाव की गुंजाइश हमेशा होनी चाहिए। इसमें गतिविधियों का निर्धारण कुछ निश्चित स्थितियों के आकलन के आधार पर किया जाता है। इसलिए जरूरी नहीं कि वे यथार्थ रूप ले सकें। प्रबंधकों को हमेशा वैकल्पिक रणनीति एवं योजना के लिए तैयार रहना पड़ता है, जैसा कि हमने चीनी मिल के पूर्व में दिए उदाहरण में पाया है।

11.3 योजना का महत्त्व

सभी प्रबंधकीय कार्यों में योजना सबसे महत्त्वपूर्ण होती है। इसके कुछ महत्त्व निम्नलिखित हैं–

(क) योजना से क्रियाकलापों में अनिश्चितताएं, जोखिम और भ्रामक स्थितियां कम हो जाती हैं। योजना के माध्यम से हर किसी को इस बात का पता चलता है कि भविष्य में क्या करना है। इसलिए हर किसी को यह पता होता है कि वास्तव में क्या करने की आवश्यकता है। इससे एक प्रकार का दिशा–निर्देश प्राप्त होता है। परिणामस्वरूप कार्य प्रणाली में गतिशीलता आती है।

(ख) योजना से प्रबंधकों को निर्णय करने में दिशा प्राप्त होती है। लक्ष्य प्राप्ति के लिए कार्य प्रणाली को ध्यान में रखकर तैयार की गई योजना से लक्ष्य हासिल करने और कार्य योजना संबंधी दिशा–निर्देश तैयार करने में मदद मिलती है।

(ग) योजना से समन्वय प्राप्त करने और नियंत्रण में मदद मिलती है। सही तरीके से तैयार की गई योजना में कार्य प्रणाली के बारे में निर्देश निहित होते हैं। इससे समन्वय अधिक प्रभावशाली होता है। इससे विचलनों की पहचान करने और सुधारात्मक कार्यवाही करने में सहायता मिलती है।

(घ) लचीली योजनाएं हमेशा संगठन के लिए स्वीकार्य होती हैं। दूसरे शब्दों में कहें तो, योजना से किसी भी संगठन को बदलती स्थितियों और वातावरण के अनुरूप तालमेल बिठाने में मदद मिलती है।

(ङ) योजना से आर्थिक बचत होती है और कार्यप्रणाली में कुशलता आती है। योजना तैयार करते समय मौजूद विकल्पों के आधार पर कार्य के बेहतर तरीकों का चुनाव किया जाता है। इसलिए कार्य में दोहराव और अपव्ययी गतिविधियों से बचा जा सकता है।

(च) योजना की शुरुआत लक्ष्यों में प्रति संकल्पबद्धता से होती है और फिर उपलब्धियों की दिशा में आगे बढ़ा जाता है। इससे कार्यकारी अधिकारी सतर्क और सावधान रहते हैं। इससे प्रबंधकों को समय–समय पर प्रगति का मूल्यांकन करने और लक्ष्य प्राप्ति के लिए रणनीति तैयार करने में मदद मिलती है।

इसमें यह बात भी ध्यान रखने की है कि योजना की कुछ सीमाएं होती हैं। योजनाएं कुछ अनुमानों और अधूरी सूचनाओं के आधार पर तैयार की जाती हैं। इसलिए प्रबंधकों को लगातार उस पर नजर रखने और योजना को लचीला बनाने की जरूरत होती है ताकि बदली परिस्थितियों में उचित कदम उठाए जा सकें।

11.4 नियोजन की सीमाएँ

प्रबन्ध में नियोजन का अत्यधिक महत्व है। इन सब के बावजूद इसकी कुछ सीमाएं भी हैं। नियोजन की महत्वपूर्ण सीमाएं निम्नलिखित हैं–

1. **स्थायित्व :** नियोजन का अस्तित्व उसके स्थायित्व पर निर्भर है। सभी कार्यक्रम योजनाओं पर आधारित हैं। नियोजन में परिवर्तन स्वीकार्य नहीं है। यह क्रिया कर्मचारियों एवं प्रबन्धकों को अपने कार्य में बेलोचदार बना देती है।

2. **सम्भावित :** नियोजन अनुमान पर आधारित है। अतः वह वास्तविकता को प्रदर्शित नहीं करता। अनुमान सदैव सही नहीं होता, अतः अनुमानों पर आधारित नियोजन गलत हो सकता है। उदाहरण के लिए अमेरिका, यू.के., फ्रान्स आदि विकसित देशों का भी पूर्वानुमान बिल्कुल सही नहीं होता। इस कारण उन देशों में काफी बड़ी समस्यायें उत्पन्न हो जाती हैं।

3. **खर्चीला एवं अधिक समय लेने वाला :** नियोजन कार्य में काफी खर्चा होता है और समय भी अधिक लगता है। आकस्मिकता में यह संभव नहीं होता। यदि नियोजन का लाभ उसके व्ययों से अधिक नहीं है तो संस्था की वित्तीय स्थिति पर इसका बुरा प्रभाव पड़ता है।

4. **कार्य में देरी :** नियोजन में अधिक समय लगता है। अतः आवश्यक निर्णयों के मामलों में नियोजन से कार्यवाही में देरी होती है।

5. **गलत निर्देशन :** कभी–कभी नियोजन व्यक्ति एवं समूह को तो लाभ पहुँचाता है। किन्तु इससे संगठन को हानि हो जाती है।

6. **सुरक्षा का गलत अनुमान :** एक संगठन के कर्मचारियों में नियोजन, सुरक्षा का गलत अनुमान उत्पन्न कर देता है। संस्था के कर्मचारी सोचते हैं कि कार्य यदि योजना के अनुसार हो रहा है तो उन्हें चिन्ता करने की आवश्यकता नहीं है।

पाठगत प्रश्न 11.1

1. 'योजना' शब्द की व्याख्या कीजिए।

2. निम्नलिखित कथनों को पढ़ें और उनके आगे बने खानों में लिखें कि कौन–सा कथन योजना के लक्षण से संबंधित है और कौन–सा महत्व से।

   (क) योजना प्रबंधन का प्राथमिक कार्य है।

   (ख) योजना कार्य में कुशलता और प्रभाव पैदा करती है।

   (ग) योजना हमेशा भविष्योन्मुखी होती है।

   (घ) योजना अनिश्चितता, जोखिम और भ्रम को कम करती है।

   (च) योजना समन्वय और नियंत्रण में मदद करती है।

3. निम्नलिखित से नियोजन की सीमाओं की पहचान कर चिन्हित कीजिए।
   (क) स्थायित्व
   (ख) नियंत्रण में सुविधा
   (ग) अधिक समय का उपयोग
   (घ) अनिश्चितता को कम करना
   (ङ) कार्य में देरी
   (च) मितव्ययिता को बढ़ावा

11.5 योजना प्रक्रिया/योजना के चरण

किसी भी संगठन में योजना प्रक्रिया का चरणबद्ध तरीके से अनुसरण किया जाता है। इसके बिना सही योजनाओं को तैयार करने और उनके क्रियान्वयन में कठिनाइयां पैदा हो सकती हैं। ये चरण निम्नलिखित हैं।

1. **लक्ष्य निर्धारण :** हम सब जानते हैं कि हर संगठन का कोई न कोई लक्ष्य होता है, जिसे वह प्राप्त करने की कोशिश करता है। योजना की शुरुआत दरअसल, अधिक ठोस, स्पष्ट रूप में इन्हीं लक्ष्यों को परिभाषित करने से होती है। इससे प्रबंधन को यह समझने में आसानी होती है कि उन्हें किन लक्ष्यों को प्राप्त करना है और फिर वे उन्हीं के अनुरूप गतिविधियों का निर्धारण करते हैं। इस प्रकार से संगठन के लक्ष्यों का निर्धारण एक अच्छी और सार्थक योजना की पहली आवश्यकता होती है।

2. **आंतरिक और बाह्य स्थितियों के बारे में पूर्वानुमान (आधार निर्माण) :** व्यवसाय वातावरण से संबंधित भविष्य के बारे में पूर्वानुमान लगाना योजना का दूसरा चरण है। उदाहरण के लिए, इस बात का पूर्वानुमान लगाया जा सकता है कि कर कानूनों में कोई बदलाव नहीं होगा और वित्तीय जरूरतों के लिए पर्याप्त कोष उपलब्ध होगा। व्यवसाय के भविष्य के वातावरण के बारे में इस तरह की मान्यतायें **योजना के आधार** कहलाते हैं। ये आधार बाह्य और आंतरिक हो सकते हैं। बाह्य योजना आधार बाहरी व्यवसाय से संबंधित होती है। आंतरिक योजना आधार संगठन के भीतर पैदा होने वाली स्थितियों से संबंधित होती है।

   बाह्य योजना आधार में बाजार की मांग एवं प्रतियोगिता की प्रकृति, व्यवसाय को प्रभावित करने वाले कानूनों, उपलब्ध संसाधनों और तकनीकी बदलाव का पूर्वानुमान लगाया जाता है। अगर प्रबंध बाह्य परिस्थितियों में संभावित परिवर्तनों का अंदाजा लगा लेता है तो वह उनकी वजह से पैदा होने वाली समस्याओं को हल करने और बदलते व्यावसायिक अवसरों का लाभ उठाने में सफल रहता है। उदाहरण के लिए, सरकारी नीतियां और कानून प्रबंधकों के निर्णयों को व्यापक स्तर पर प्रभावित करते हैं। इसलिए सरकार की नीतियों में संभावित परिवर्तनों के बारे में जानकारी होने से प्रबंधकों को उनके अनुरूप गतिविधियां निर्धारित करने में मदद मिलती है।

आंतरिक आधार योजना का संबंध संगठन के भीतर की स्थितियों से होता है। ये स्थितियां कीमत, उत्पादन के तरीके और तकनीक, कर्मचारी, मशीनरी और उपकरणों के प्रकार आदि से संबंधित हो सकती हैं। इन सबका सम्बन्ध आंतरिक संसाधनों से होता है, जिनके द्वारा संगठन अपने लक्ष्य की प्राप्ति में सक्षम हो पाता है।

बाह्य स्थितियों के अध्ययन से एक व्यावसायिक इकाई को बाजार में उपलब्ध अवसरों के बारे में जानकारी प्राप्त करने में मदद मिलती है। एक व्यावसायिक इकाई में सैकड़ों अवसर उपलब्ध होते हैं, मगर वह सभी अवसरों का लाभ नहीं उठा पाती है। उसे अपने आंतरिक घटकों और कारणों का अध्ययन कर अनुमान लगाना होता है कि वह क्या कर सकती है और उसी के अनुरूप योजना तैयार कर यह भी तय करना होता है कि उसे क्या उत्पादन करना और वितरण करना है।

3. **वैकल्पिक कार्यप्रणाली का विकास :** योजना का अगला चरण निर्धारित लक्ष्य की प्राप्ति के लिए वैकल्पिक कार्य प्रणाली की पहचान करना होता है। उदाहरण के लिए, किसी व्यावसायिक इकाई का लाभ बढ़ाने के लिए निम्नलिखित में से कम से कम एक या उससे अधिक विकल्पों का उपयोग किया जा सकता है।
   - मौजूदा उत्पाद की बिक्री बढ़ाना
   - उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करना
   - नये उत्पादों या नई उत्पाद श्रृंखला शुरू करना
   - उत्पाद की कीमत बढ़ाना
   - लागत घटाना

4. **विकल्पों का मूल्यांकन :** विकल्पों का मूल्यांकन योजना का चौथा चरण है। अगर प्रबंधकों के सामने एक वैकल्पिक कार्य पद्धति है तो उसे हर गतिविधि का मूल्यांकन कर उसके सम्भावित परिणामों का अनुमान लगाने और सर्वोत्तम कार्य पद्धति का चुनाव करने में काफी मदद मिलती है। कुछ विकल्प व्यावहारिक नहीं होते। ऐसे विकल्पों को प्रबंधन के लिए रोक देना ही अच्छा होता है। उदाहरण के लिए, लाभ बढ़ाने के लिए प्रबंधक कर्मचारियों का वेतन घटाने के बारे में नहीं सोच सकते, क्योंकि यह उपयुक्त नहीं होगा। इसी प्रकार अगर उत्पाद की कीमत बढ़ाई जाती है तो बाजार की प्रतियोगिता में उतरना उसके लिए मुश्किल हो सकता है। इसलिए प्रबंधन को बचे विकल्पों में से प्रत्येक विकल्प के बारे में सोचना होता है कि किस प्रकार वे लक्ष्य की प्राप्ति में और उपलब्ध संसाधनों के द्वारा काम करने में मददगार हो सकते हैं।

5. **उपयुक्त कार्य प्रणाली का चुनाव :** विकल्पों का मूल्यांकन करने के बाद प्रबंधक ऐसे विकल्प का चुनाव करते हैं जो कम लागत में अधिक से अधिक लाभ दे सकता है। उपलब्ध विकल्पों में से किसी विकल्प का चुनाव करते समय प्रबंधक को अपने उपलब्ध संसाधनों की सीमितता के बारे में भी ध्यान रखना आवश्यक होता है। इसलिए अंतिम रूप से किसी वैकल्पिक कार्य प्रणाली का चुनाव करते समय प्रबंधक निम्नलिखित बातों से दिशा–निर्देश प्राप्त करते हैं।

(क) बाह्य वातावरण द्वारा उपलब्ध अवसर, एवं

(ख) व्यवसायिक इकाई द्वारा इन अवसरों का लाभ उठाने की क्षमता।

6. **क्रियान्वयन :** जब प्रबंधन अंतिम रूप से अपने विकल्प का चुनाव कर लेता है तब वह क्रियान्वन से जुड़े सभी महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों से विचार विमर्श कर उस विकल्प को लागू करने संबंधी जरूरी क्रिया योजना की रणनीति तैयार करता है।

पाठगत प्रश्न 11.2

1. योजना के आधार के निम्नलिखित बाह्य और आंतरिक तत्त्वों को व्यवस्थित क्रम में लगाएं–

बाह्य योजना आकार	*आंतरिक योजना आकार*
(क) उत्पादन की पद्धति	(i) बाजार मांग
(ख) दक्ष मजदूरों की उपलब्धता	(ii) तकनीक में परिवर्तन
(ग) सरकारी नीतियों में परिवर्तन	(iii) आधुनिक मशीनों का प्रयोग

2. रमेश अपनी फैक्ट्री में विभागों में प्रबंधकों की भर्ती करना चाहता है। इसके लिए वह निम्नलिखित कदम उठाता है, जो सही क्रम में नहीं दिए गए हैं। नीचे दी गई तालिका में दिए गए कदमों को ध्यानपूर्वक सही क्रम में लगाएं–

(क) तीन प्रबंधकों की नियुक्ति करता है।

(ख) प्रबन्ध स्नातकों के साक्षात्कार के लिए दो प्रबंधन संस्थानों में जाता है।

(ग) छांटे गए अभ्यर्थियों की अपेक्षित योग्यता और वेतन के संबंध में तुलना करता है।

(घ) अनुमान लगाता है कि तकनीक में तेजी से परिवर्तन हो रहे हैं और नए प्रबंधकों को वेतन देने के लिए उसके पास पर्याप्त धन है।

(ङ) तीन प्रबंधक भर्ती करने का लक्ष्य निर्धारित करता है।

11.6 नियोजन के प्रकार

नियोजन निम्न प्रकार के हो सकते हैं :

1. **उद्देश्यों के आधार पर :** उद्देश्य वह अन्तिम परिणाम होते हैं, जिनकी दिशा में सभी गतिविधियाँ निर्देशित होती हैं। उदाहरण के लिए एक वर्ष में किसी संगठन के 1000 कर्मचारियों को कपड़ा छपाई में प्रशिक्षण देना एक उद्देश्य हो सकता है। जहां तक सम्भव हो, उद्देश्य मापनीय हों एवं प्राप्त करने योग्य हों।

2. **रणनीति सम्बन्धी नियोजन :** ऐसी योजनाएं जो दीर्घकालीन उद्देश्यों, संस्था की व्यापक रणनीति और इसके आधारभूत निर्णयों पर आधारित होती हैं और जो संस्था के महत्वपूर्ण पहलुओं को प्रभावित करती हैं। इस नियोजन में यद्यपि भविष्य का पूर्वानुमान नहीं किया जाता है। किन्तु यह प्रबन्धकों को भावी आकस्मिकताओं के साथ प्रभावशाली समायोजन करने की शक्ति देता है। उदाहरण के लिए (क) टाटा ने एक रणनीति को स्वीकार किया कि मध्यम आय वर्ग के लोग नैनो कार खरीद सकते हैं (ख) श्रम आवर्त के कारण IT कम्पनियों ने इन्जीनियरों के साथ–साथ गणित व भौतिकी विषय के स्नातकों को नियुक्त करने की रणनीति बनाई।

3. **नीति के आधार पर नियोजन :** नीति एक सामान्य विवरण है जो निर्णयन की ओर निर्देशित करता है। यह सीमा निर्धारित करती है, जिसके बीच निर्णय लिए जाते हैं। उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु जो निर्णय लिए जाते हैं, उनका निर्देशन नीतियां करती हैं। उदाहरणार्थ एक संगठन के पास एक नीति हो सकती है कि जिन अभ्यर्थियों ने 60 प्रतिशत से अधिक अंक प्राप्त किए हैं, उन्हें संगठन द्वारा प्रशिक्षण दिया जायेगा।

4. **कार्य प्रणाली :** नीति निर्णय की मार्गदर्शक है तो कार्य विधियां कार्य प्रणाली कार्यवाही की मार्गदर्शक होती है। दूसरे शब्दों में कार्य प्रणाली वह विधि या उपाय है, जिसके अनुसार कार्यवाही की जाती है। कार्य–प्रणाली निश्चित हो जाने से प्रयत्नों का एक निश्चित क्रम स्पष्ट हो जाता है। कार्य प्रणाली पहले से ही निश्चित करने से कार्यवाही में समानता आती है, निर्णयों में सरलता होती है और विभागीय समन्वय में सुविधा होती है। उदाहरण के लिए एक संगठन के अभ्यर्थियों को ट्रेनिंग देने की विधि निम्न प्रकार प्रस्तुत की जा सकती है–

   i. अभ्यर्थियों से आवेदन पत्र प्राप्त करना।
   ii. प्रत्येक अभ्यर्थी के अंकों का सत्यापन करना।
   iii. प्रत्येक व्यक्ति की प्रशिक्षण आवश्यकता के क्षेत्र का निर्धारण।
   iv. फीस लेना अथवा वजीफा राशि का निर्धारण करना।
   v. प्रशिक्षण की तिथि एवं अवधि हेतु पत्र भेजना।
   vi. कार्यक्रमों का क्रियान्वयन।
   vii. प्रशिक्षण पूर्ण होने पर प्रत्येक प्रतिभागी को प्रमाण पत्र देना।

5. **विधियाँ :** विधि एक ऐसी योजना है जो यह निर्धारित करती है कि कैसे विभिन्न कार्य प्रणालियाँ पूर्ण की जाती हैं। एक विधि कार्य प्रणाली के सभी सोपानों से सम्बन्धित नहीं है, बल्कि एक विशेष सोपान से सम्बन्धित है। एक श्रेष्ठ विधि का चयन किया जाता है कि जिससे श्रमिक को न्यूनतम थकान हो सके एवं उत्पादकता बढ़ाई जा सके। विधियां कार्य करने के मानकीकृत तरीके हैं। उदाहरण के लिए कपड़े का उत्पादन, श्रम गहन विधि अथवा पूंजी गहन विधि द्वारा किया जा सकता है।

6. **नियम :** नियम किसी विशेष परिस्थिति के किए जाने वाले व्यवहार को स्पष्ट उल्लेखित करते हैं। नियमों का पालन न किए जाने पर कठोर कार्यवाही की जा सकती है। नियम व्यक्तियों के व्यवहार को निर्देशित करते हैं।

7. **बजट :** बजट एक ऐसी योजना है जिसमें विभिन्न क्षेत्रों के प्रगति लक्ष्य निर्धारित किए जाते हैं और इन्हें प्राप्त करने के लिए समय, धन और अन्य साधन व्यय के अनुसार दिए जाते हैं। इस प्रकार बजट का निर्माण एवं संचालन नियंत्रण प्रक्रिया का अभिन्न अंग है। इसे बनाकर प्रबन्ध वास्तविक प्रगति की बजटीय प्रगति से तुलना कर सकते हैं और यह निश्चित कर सकते हैं कि उद्देश्यों में असफलता के लिए कौन उत्तरदायी है। बजट का एक उदाहरण रोकड़ बजट है, जिससे एक निश्चित समय में कितनी रोकड़ प्राप्त हुई तथा कितनी रोकड़ व्यय हुई, इसका ज्ञान होता है।

8. **कार्यक्रम :** कार्यक्रम किसी विशिष्ट कार्य को संपादित करने के 'क्या', 'कैसे', 'कौन' तथा 'कब' की योजना है। कार्यक्रम संगठन में सुचारू रूप से कार्य करने के तरीके होते है। यह लिए जाने वाले कदमों, स्रोतों के उपयोग तथा कार्य पूरा करने की अवधि को दर्शाते हैं। कार्यक्रम में साधारणतः उद्देश्य नीतियाँ, कार्यविधियाँ, विधियाँ, बजट इत्यादि सम्मिलित होते हैं। उदाहरण के लिए नए उत्पाद के विकास का कार्यक्रम, प्रशिक्षण कार्यक्रम, विज्ञापन कार्यक्रम इत्यादि।

पाठगत प्रश्न 11.3

1. नियोजन को चिन्हित कीजिए जो कि गणनात्मक है तथा मुद्रा के रूप में स्पष्ट किया जा सकता है।

   अ) उद्देश्य ब) मोर्चाबन्दी

   स) बजट द) नीति

2. एक कम्पनी 6 महीने के प्रशिक्षण के लिए योजना बनाती है। यह किस प्रकार की योजना है –

   अ) उद्देश्य ब) कार्यक्रम

   स) बजट द) उपर्युक्त में से कोई नहीं

3. एक कम्पनी ने नियम बनाया है कि श्रमिक प्रातः 10:15 से पूर्व अपने कार्ड को प्रवेश हेतु डालेंगे। यह किस प्रकार की योजना है?

   अ) उद्देश्य ब) नियम

   स) बजट द) उपर्युक्त में से कोई नहीं

टिप्पणी

11.7 संगठन

योजना के बाद संगठन प्रबंधन का अगला महत्त्वपूर्ण कार्य है। जैसा कि आप जानते हैं, योजना के अन्दर एक प्रबंधक यह तय करता है कि भविष्य में क्या करना है। संगठन में वह यह तय करता है कि उसने जो योजना तैयार की है उसमें कौन–से रास्ते अपनाए जाएं जिससे आसानी से लक्ष्यों की प्राप्ति की जा सके। मान लीजिए, छह महीने के भीतर शीतल पेय का एक नया कारखाना शुरू करने की योजना बनाई जाती है। इसलिए प्रबंधकों का प्रथम कार्य इसमें निहित विभिन्न कार्यों की पहचान एवं इनको उचित व्यक्तियों को सौंपना। उपकरणों की स्थिति, कर्मचारियों के काम और जिम्मेदारियों के बंटवारे आदि के बारे में तत्काल प्रभाव से कुछ कदम उठाने पड़ते हैं ताकि निर्धारित समय के भीतर लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके। ये सभी काम संगठन के अंतर्गत आते हैं। इस प्रकार संगठन से संबंधित प्रक्रियाएं हैं–

- किए जाने वाले कार्यों की पहचान और उनका वर्गीकरण।
- प्रत्येक पद के अधिकार एवं दायित्व का निर्धारण।
- विभिन्न पदों के बीच संबंधों का निर्धारण।
- संगठन में स्वतंत्र रूप से या समूह में काम करने वाले कर्मचारियों के लिए विस्तृत नियम–विनियमनों का निर्धारण।

11.8 संगठन का महत्त्व

संगठन इसलिए जरूरी है क्योंकि इससे उद्योग को संचालित करने और उसके प्रशासन में मदद मिलती है। काम और कर्मचारियों का सही तरीके से समूह में बंटवारा करके उत्पादन बढ़ाया जा सकता है, काम के बोझ पर नजर रखी जा सकती है, बर्बादी और काम का दोहराव रोका जा सकता है, प्रभावी अन्तरण संभव बनाया जा सकता है। दूसरे, संगठन से काम का स्पष्ट बंटवारा करके गतिविधियों का विकास और उनमें विविधता लाने में मदद मिलती है। इससे उद्यम के सही संगठन ढांचे के विकास, विस्तार और काम के स्पष्ट विभाजन से विकेंद्रीकरण संभव हो पाता है। इन सबके अलावा संगठन से उपलब्ध मशीनों और मानवशक्ति का अधिकतम उपयोग हो पाता है। इससे प्रबंधन को रचनात्मक गतिविधियों और प्रबंधन के विभिन्न स्तरों पर आपस में तालमेल बिठाने में मदद मिलती है, जिससे सभी का एकीकृत सहयोग संभव हो पाता है।

11.9 संगठन की प्रक्रिया

संगठन की प्रक्रिया के निम्नलिखित चरण होते हैं–

1. **गतिविधियों की पहचान :** हर उद्यम का कोई न कोई विशेष लक्ष्य होता है। इस पर आधारित गतिविधियों की पहचान की जा सकती है। उदाहरण के लिए, एक विनिर्माण

संबंधी उद्योग में वस्तुओं का उत्पादन और उन्हें बेचना मुख्य काम होता है, मगर इनके साथ ही कर्मचारियों के वेतन का भुगतान, बाहर से ऋण लेना, सरकार को कर अदा करना जैसी गतिविधियां भी नियमित रूप से चलती रहती हैं। अगर कोई उद्यम व्यापार करता है या सेवाएं प्रदान करता है तो इन गतिविधियों में बदलाव होता रहता है। इस प्रकार किसी भी उद्यम में विभिन्न गतिविधियों की पहचान जरूरी होती है।

2. **गतिविधियों का समूह बनाना :** एक बार गतिविधियों की पहचान हो जाने के बाद उन्हें समूह में बांटना जरूरी होता है। इनका बंटवारा अलग–अलग तरीकों से किया जा सकता है। जिन गतिविधियों की प्रकृति एक–सी है उनका एक समूह बनाया जा सकता है और उसके लिए एक स्वतंत्र विभाग बनाया जा सकता है। उदाहरण के लिए, उत्पाद की बिक्री से पहले और बिक्री के बाद की गतिविधियों को विपणन विभाग के अंतर्गत समूहबद्ध किया जा सकता है। आमतौर पर विनिर्माण इकाईयों में मुख्य गतिविधियों को क्रय, उत्पादन, विपणन लेखाकर्म और वित्त आदि विभागों में बांटा जाता है और उन्हीं के अंतर्गत कामों का बंटवारा किया जाता है।

3. **जिम्मेदारी का निर्धारण :** विभिन्न कार्यों की पहचान, बंटवारे और विशिष्ट पक्षों में समूहीकरण के बाद व्यक्तिगत रूप से जिम्मेदारियों का निर्धारण किया जाता है।

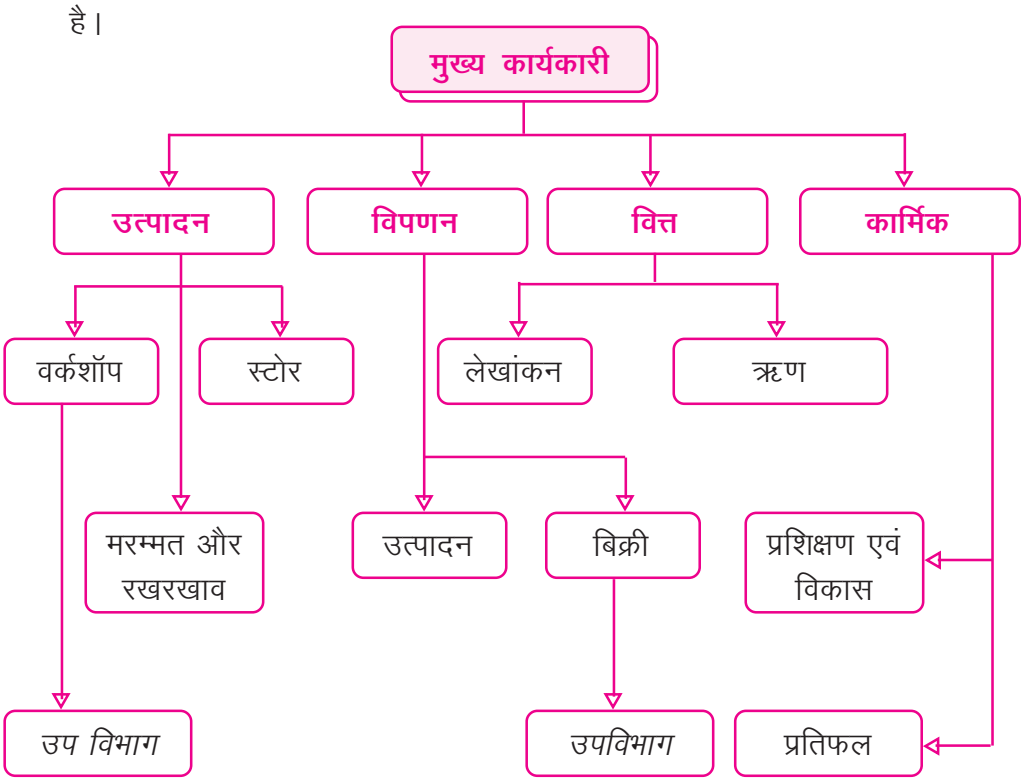
4. **अधिकार का बंटवारा :** दायित्व के साथ कुछ लोगों को कार्य के प्रभावी निष्पादन को सुनिश्चित करने के लिए कुछ विशेष अधिकार दिए जाते हैं।

5. **संबंध स्थापित करना :** यह प्रबंधन का महत्त्वपूर्ण कार्य होता है कि वह संगठन के हर व्यक्ति को यह जानकारी दे कि उसे अपने कार्यों के बारे में किसे जानकारी देनी है, और इस तरह वह संबंधों का एक ढांचा तैयार करे। ऐसा करने से संबंधों में पारदर्शिता आती है और अन्तरण मजबूत होता है।

11.10 संगठन का ढांचा

किसी भी संगठन में पदों के नेटवर्क यानी आपसी तालमेल और विभिन्न स्तरों पर अधिकारियों के बीच के संबंधों की प्रक्रिया के आधार पर संगठन का ढांचा निर्भर होता है। एक अच्छा संगठन ढांचा तैयार करने में आमतौर पर विभिन्न कारकों/कार्यों का बंटवारा, विभागों की स्थापना, अधिकारों और उत्तरदायित्वों के बीच सम्बन्ध स्थापित करने, आदि ध्यान में रखे जाते हैं। यह पूरा ढांचा त्रिशंकु के आकार का होता है (नीचे दिए गए ढांचे को देखें), जिसमें विस्तृत रूप से कार्यों की प्रकृति, पदक्रम में परस्पर संबंध और संप्रेषण और सहयोग के तरीके सम्मिलित होते हैं। गतिविधियों के आकार पर संगठन ढांचा आमतौर पर दो प्रकार का होता है– 1. कार्यात्मक ढांचा और 2. विभाजनमूलक ढांचा। इनके बारे में नीचे विस्तार से बात की गई है।

1. **कार्यात्मक ढांचा :** एक सांगठनिक ढाँचा सभी गतिविधियों को कार्यात्मक विभागों के अंतर्गत समूहबद्ध करके बनाया जाता है और हर विभाग की निगरानी एक अधिकारी को सौंप दी जाती है। इस प्रकार के ढांचे को कार्यात्मक ढांचा कहा जाता है। इस प्रकार किसी भी उद्यम में मुख्य रूप से उत्पादन, विपणन, वित्त, कार्मिक जैसे स्वतंत्र विभाग होते हैं और व्यापक स्तर पर फुटकर क्रय स्टोर, बिक्री और भंडारगृह जैसे कुछ और विभागों की स्थापना की जाती है। यहां यह भी ध्यान रखना चाहिए कि प्रमुख विभागों को अलग–अलग उपविभागों में भी बांटा जाता है। उदाहरण के लिए, विनिर्माण विभाग को स्टोर, मरम्मत रख–रखाव, उत्पादन, आदि उपविभागों में बांटा जा सकता है।

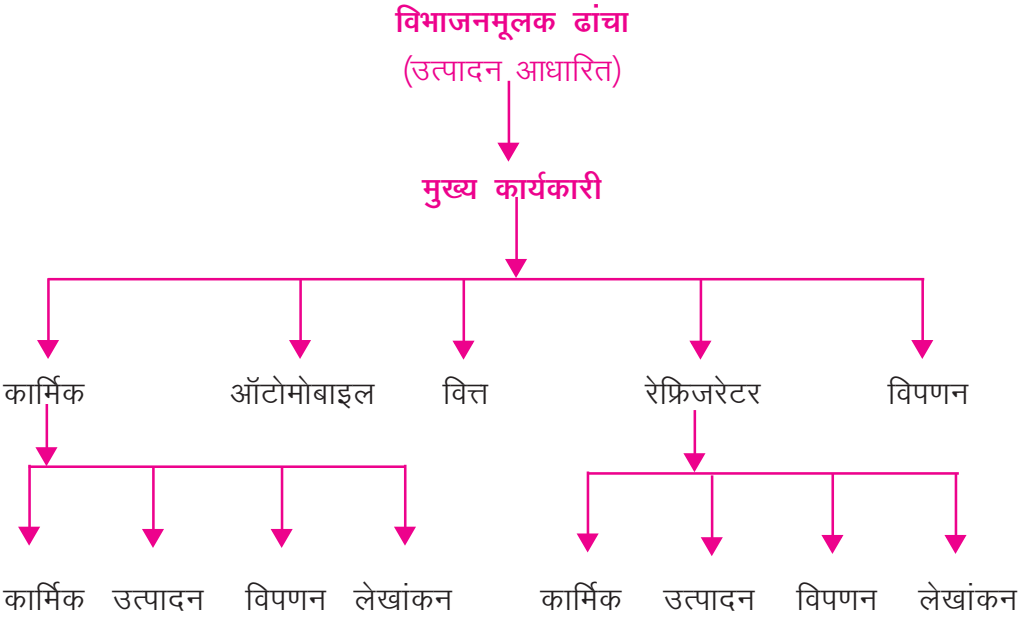


इस सांगठनिक ढांचे में हर विभाग के कार्यों की जिम्मेदारी एक विशेषज्ञ अधिकारी को सौंपने में मदद मिलती है। इससे विभिन्न विभागों के बीच तालमेल स्थापित करने में मदद मिलती है और हर विभाग अपनी जिम्मेदारियों से भलीभांति अवगत हो पाता है। इस प्रकार का ढांचा छोटे और मझोले संगठनों में अधिक उपयुक्त होता है। बड़े संगठनों में विभागों का आकार काफी बड़ा और बिखरा हुआ होता है, इसलिए उनके प्रबंधन में कई तरह की मुश्किलें सामने आती हैं।

2. **विभाजनमूलक ढांचा :** बड़े संगठनों में एक साथ कई उत्पाद तैयार होते हैं और विभिन्न प्रकार के बाजारों में उनका विस्तार होता है इसलिए विभाजनमूलक ढांचे को अधिक उपयुक्त माना जाता है। इस प्रकार के ढांचे में हर उत्पाद को ध्यान में रखते हुए और बाजार को क्षेत्रीय आधार पर बांटते हुए अलग–अलग विभागों में बांटा जाता है। हर

टिप्पणी

क्षेत्रीय अधिकारी को संबंधित उत्पाद को लेकर उस बाजार क्षेत्र में चल रही गतिविधियों पर नजर रखनी होती है।



विभाजनमूलक ढांचे के जरिए उत्पाद या उत्पाद समूह से संबंधित गतिविधियों का संचालन आसान हो जाता है और इससे लाभप्रदता आसानी से आंकी जा सकती है। यहां तक कि इससे परेशानियां पैदा होने पर क्षेत्रीय प्रबंधकों को तुरंत निर्णय लेना और उन्हें सुलझाना सरल हो जाता है। यह ढांचा खर्चीला होता है और इसमें काम के दोहराव की संभावना बनी रहती है।

पाठगत प्रश्न 11.4

1. संगठन के कार्यात्मक ढांचे से क्या तात्पर्य है?

2. नीचे दिए गए चरणों को दी गई तालिका में उनके व्यवस्थित क्रम में लगाएं।

   (क) उत्तरदायित्व सौंपना

   (ख) की जानेवाली गतिविधियों की पहचान

   (ग) अधिकार सौंपना

   (ग) व्यक्तिगत और समूहों में संबंधों की स्थापना

   (घ) कार्यों और उनकी समान या संबंधों के आधार पर समूह और उनके उपविभागों का निर्धारण।

टिप्पणी

11.11 औपचारिक और अनौपचारिक संगठन

औपचारिक संगठन का संबंध विभिन्न विभागों–उपविभागों, कर्मचारियों आदि के बीच और श्रेष्ठ संबंध कायम करने संबंधी कार्यालयी स्थापना से होता है ताकि निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति और एक श्रेष्ठ ढांचा स्थापित करने में मदद मिल सके। दूसरे शब्दों में कहें तो औपचारिक संगठन में इस बात की स्पष्ट व्याख्या होती है कि एक कर्मचारी को क्या करना है, उसे किससे आदेश प्राप्त करना है, उसके क्या नियम हैं एवं इसमें किन नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन करना है। इस प्रकार यह सुपरिभाषित कार्य की एक प्रणाली है, जिसके अंतर्गत हर कर्मचारी को प्राधिकरण के नियमों का पालन करना होता है। इसमें हर कर्मचारी के अधिकार, जिम्मेदारियां और उत्तरदायित्व निर्धारित होते हैं। इससे योजना और कार्यों के नियंत्रण में मदद मिलती है।

दूसरी ओर अनौपचारिक संगठन में संस्था के भीतर कर्मचारियों के साथ व्यक्तिगत व्यवहार बनाये रखने, उनकी पसंद–नापसंद, सामाजिक–भावनात्मक जरूरतों का ध्यान रखने और उन पर तत्काल प्रतिक्रिया व्यक्त करने, बेहतर संबंध कायम करने की कोशिश की जाती है। इससे काम करने वाले लोगों के बीच कार्य की प्रकृति से स्वाभाविक रूप से समूह बनते हैं और ये औपचारिक संगठन के रूप में काम करने लगते हैं। औपचारिक संगठन अपने सदस्यों को अपने व्यक्तिगत विचार और अनुभव साझा करने का अवसर प्रदान नहीं करते, जिसके चलते वे अनौपचारिक रूप से अपनी जरूरतें पूरी करते हैं। दरअसल औपचारिक संगठन की सीमाओं के चलते अनौपचारिक संगठनों का उदय होता है और ये दोनों एक दूसरे से गहराई से जुड़ जाते हैं। हालांकि दोनों में उदगम, उद्देश्य, प्रकृति, बनावट, अधिकार, संचार के माध्यम और सदस्यों की कार्यप्रणाली के संबंध में मूलतः अंतर होता है।

11.11.1 औपचारिक और अनौपचारिक संगठनों में अंतर

औपचारिक संगठन	अनौपचारिक संगठन
1. यह उच्चस्तरीय प्रबंधन द्वारा गठित किया जाता है।	यह उच्चस्तरीय प्रबंधन द्वारा गठित नहीं किया जाता है। यह संगठन से जुड़े लोगों की स्वाभाविक जरूरतों के अनुसार अस्तित्व में आता है।
2. इसका गठन संगठन के कार्यों को सुचारू और व्यवस्थित तरीके से संपन्न कराने के उद्देश्य से होता है।	इसका गठन उन सदस्यों की आवश्यकताओं को पूरा करने के उद्देश्य से किया जाता है जो औपचारिक संगठन के जरिए संतुष्ट नहीं हो पाते हैं।
3. इसका प्रबंधन संगठन की ओर से नियुक्त प्रबंधकों द्वारा किया जाता है।	अनौपचारिक संगठन के सदस्य इसके संचालन के लिए अपने भीतर से किसी व्यक्ति को नेता चुनते हैं जो सभी सदस्यों के हितों और जरूरतों का ध्यान रखता है।

4.	औपचारिक संगठन के प्रबंधकों को औपचारिक अधिकार प्राप्त होते हैं।	अनौपचारिक संगठन के नेताओं का अधिकार संगठन के सदस्यों के सामूहिक समर्थन पर निर्भर करता है।
5.	औपचारिक संगठन स्थायी और टिकाऊ होते हैं।	अनौपचारिक संगठनों की प्रकृति अस्थायी होती है। समय–समय पर इनका आकार और सदस्यों की संख्या बदलती रहती है।

11.12 अंतरण

किसी भी संगठन में प्रबंधकों के लिए अकेले वे सारे काम करना बहुत मुश्किल होता है, जिनकी जिम्मेदारी उन्हें सौंपी गई होती है। इसलिए कुछ कामों में वे दूसरों से मदद ले सकते हैं या औपचारिक रूप से कुछ काम करने को उन्हें कह सकते हैं। इसका अर्थ है कि वे अपने अधीनस्थों को कुछ कामों की जिम्मेदारी सौंप सकते हैं और उन कामों का पूरा उत्तरदायित्व उन पर डाल सकते हैं। उदाहरण के लिए, किसी प्रबंधक के सामने एक हफ्ते में 1000 यूनिट उत्पादन का लक्ष्य रखा गया है। वह चाहे तो अपने तीन अधीनस्थों को 250 यूनिट प्रत्येक की दर से उत्पादन की जिम्मेदारी सौंप सकता है और 250 यूनिट उत्पादन की जिम्मेदारी खुद संभाल सकता है। साथ ही वह उन्हें संगठन के संसाधनों के भरपूर इस्तेमाल के लिए पर्याप्त अधिकार भी दे सकता है। ऐसा करके वह अपने अधीनस्थों को कार्य की प्रगति के लिए जवाबदेह बना सकता है।

ऐसी गतिविधि, जिसके द्वारा दूसरों को कार्य के किसी हिस्से की जिम्मेदारी और अधिकार सौंपे जाते हैं और इस तरह उन्हें उस कार्य के लिए जवावदेह बनाया जाता है, उसे अन्तरण कहा जाता है। इस प्रकार अंतरण के निम्नलिखित तीन तत्त्व होते हैं।

1. **उत्तरदायित्व को सौंपना :** इसे कर्तव्यों को सौंपना भी कहा जाता है। कर्त्तव्यों को दो भागों में विभाजित किया जा सकता हैः एक भाग, जिसका निष्पादन स्वयं व्यक्ति कर सकता है और दूसरा भाग जिसे उसके अधीनस्थ निष्पादित करते हैं।

2. **अधिकार सौंपना :** अधिकार का सीधा अर्थ किसी कार्य को करने से संबंधित कार्यालयी शक्तियों और स्थितियों से है। जब अधीनस्थों को जिम्मेदारियां सौंपी जाती हैं तो उन कार्यों से जुड़े अधिकार भी उन्हें देने जरूरी होते हैं। उदाहरण के लिए, जब किसी कंपनी का प्रबंधक अपने बदले अपने किसी अधीनस्थ को किसी मेहमान की अगवानी की जिम्मेदारी सौंपता है, और वह उसे कंपनी की गाड़ी ले जाने और उसके ठहरने के लिए कंपनी का गेस्ट हाउस बुक कराने का अधिकार भी देता है।

3. **जवाबदेही निर्धारित करना :** इसमें जिन अधीनस्थों को किसी कार्य के निष्पादन की जिम्मेदारी सौंपी गई होती है उसका सारा उत्तरदायित्व उन पर होता है। दूसरे शब्दों

टिप्पणी

में कहें तो वह अंतरणी स्वयं को सौंपे गए कार्य की प्रगति के लिए अपने अधिकारी के सामने पूरी तरह जवाबदेह होता है। इस प्रकार वरिष्ठ अधिकारी अपने अधीनस्थ की जवाबदेही के जरिए कार्य की प्रगति सुनिश्चित करता है।

11.12.1 अंतरण का महत्त्व

अंतरण किसी भी संगठन की प्रक्रिया का सबसे महत्त्वपूर्ण तत्व माना जाता है। इसके माध्यम से प्रबंधकों के कार्य का भार कम होता है क्योंकि अपने अधीनस्थों में कार्य सफलतापूर्वक विभाजित किया जाता है। इससे प्रबंधकीय कार्यकुशलता बढ़ती है, क्योंकि अंतरण के माध्यम से प्रबंधक अपने अधीनस्थों को कार्यों की जिम्मेदारी सौंप सकते हैं और इस तरह वे अपना ध्यान उन महत्वपूर्ण कार्यों पर केंद्रित कर पाते हैं जिन्हें उनको व्यक्तिगत रूप से देखना जरूरी होता है। सिर्फ इतना ही नहीं बल्कि आजकल आमतौर पर संगठनों का आकार सामान्यतः बड़ा और स्वाभाविक रूप में जटिल हो गया है। ऐसे में कोई प्रबंधक हर कार्य को स्वयं कर सकने में दक्षता और विशेषज्ञता का दावा नहीं कर सकता। आजकल व्यावसायिक गतिविधियों का बड़े पैमाने पर विस्तार हो गया है। ऐसे में बहुत सारे संगठनों की अनेक शाखाएं या इकाइयां होती हैं। इसलिए किसी भी प्रबंधक के लिए व्यक्तिगत रूप से हर शाखा में जाकर वहां के कामकाज को देखना मुश्किल हो जाता है। इस तरह जिम्मेदारियों का अंतरण ही एक अच्छा समाधान हो सकता है। इससे अधीनस्थों को भविष्य में बड़ी जिम्मेदारियों के निर्वाह के लिए तैयार करने एवं उनमें दक्षता विकसित करने का अवसर भी मिलता है। इससे काम का एक स्वस्थ वातावरण बनता है और कर्मचारियों के बीच समझदारी की भावना विकसित होती है। इस प्रकार अंतरण संगठन के विकास और उसकी समृद्धि को बढ़ाने में सहायक होता है।

11.13 विकेंद्रीकरण

विकेंद्रीकरण का अर्थ उन क्रमबद्ध प्रयत्नों से है जिनके द्वारा प्रबंधन के सभी स्तरों और समस्त विभाग में अधिकार अंतरण होता है। इससे योजनाबद्ध तरीके से निर्णय लेने के अधिकारों को निचले स्तर तक पहुंचाया जा सकता है। सड़कों पर गाड़ियों को नियंत्रित करने के मामलों में एक यातायात पुलिस के उदाहरण से इसे समझा जा सकता है। वह अपने संगठन में निचले स्तर का कर्मचारी होता है, मगर उसे बहुत सारे अधिकार प्राप्त होते हैं। वरिष्ठ अधिकारी सड़कों और यातायात को सुचारू बनाने पर अपना ध्यान केंद्रित करते हैं। व्यावसायिक संगठन में विभागों के प्रभारियों को अपने विभागों के संचालन संबंधी बहुत सारे अधिकार प्राप्त होते हैं। वरिष्ठ प्रबंधक नए उत्पाद शुरू करने, भविष्य के निवेश आदि से जुड़े नीतिगत निर्णयों पर अपना ध्यान केंद्रित कर पाते हैं।

विकेंद्रीकरण के अनेक लाभ हैं। प्रथम इससे उच्च स्तरीय प्रबंधकों के काम का बोझ कम होता है। दूसरे, इससे कर्मचारियों का हौसला बढ़ता है और उन्हें अधिक स्वायत्तता प्राप्त होती है। इससे नए प्रयासों और रचनात्मकता को बढ़ावा मिलता है। इससे कर्मचारियों को सही

और जल्दी निर्णय कर पाने में भी मदद मिलती है। इससे उच्च स्तरीय प्रबंधकों को नित्य के कामों से छुट्टी मिलती है और इस तरह वे अपना ध्यान जोखिम वाले क्षेत्रों और योजनाओं के विकास पर केंद्रित कर पाते हैं।

11.13.1 अंतरण और विकेंद्रीकरण में अंतर

विकेंद्रीकरण अंतरण जैसा नहीं होता। दोनों में अंतर निम्नलिखित हैं–

- अंतरण के अन्तर्गत जिम्मेदारियों और अधिकारों को सौंपकर जवाबदेही सुनिश्चित करने की प्रक्रिया है, वहीं विकेंद्रीकरण एक योजनाबद्ध प्रतिनिधित्व का परिणाम है।
- अधिकार अंतरण प्रबंधकों और अधीनस्थों के बीच होता है, जबकि विकेंद्रीकरण में समूचे संगठन में ऊपर से लेकर नीचे तक हर स्तर के प्रबंधकों और विभाग भी सम्मिलित होते हैं।
- अधिकार अंतरण से काम की गति बढ़ जाती है और यह हर संगठन में आवश्यक है, जबकि विकेंद्रीकरण वैकल्पिक होता है और आमतौर पर इसका चलन बड़े स्तर के संगठनों में ही देखा जाता है।
- अधिकार अंतरण के मामले में अंतरणीयों को जो जिम्मेदारी और अधिकार दिए जाते हैं उन्हें अधिकार प्रदान करने वाला अधिकारी वापस भी ले सकता है, जबकि विकेंद्रीकरण के मामले में ऐसा करना आसान नहीं होता।

पाठगत प्रश्न 11.5

1. निम्नलिखित में से औपचारिक और अनौपचारिक गतिविधियों की पहचान कीजिए।
   (क) पार्क में बच्चे पिकनिक मना रहे हैं।
   (ख) स्वास्थ्य विभाग के कर्मचारी सड़क की सफाई कर रहे हैं।
   (ग) एक विवाह समारोह में लोग इकट्ठा हुए हैं।
   (घ) उत्पादन विभाग के कर्मचारी मशीन पर काम कर रहे हैं।
   (ङ) दिल्ली विश्वविद्यालय के अध्यापक विद्यार्थियों को पढ़ा रहे हैं।
2. नीचे एक संगठन के एक प्रबंधक द्वारा लिए जाने वाले कुछ निर्णय दिए गए हैं। उनके सामने लिखें कि इनमें किस प्रकार के अधिकार की आवश्यकता होगी–
   (क) उत्पाद प्रबंधक का फोरमैन को लक्ष्य प्राप्ति के संबंध में निर्देश देना।
   (ख) इंजीनियरिंग विभाग के अधिकारी को सुरक्षा संबंधी उपाय ध्यान में रखने का निर्देश देना।

(ग) किसी उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ाने के लिए विपणन अनुसंधान इकाई से कुछ नुस्खे जुटाने के लिए कहना।

(घ) विक्रय विभाग में कर्मचारियों की नियुक्ति के संबंध में कार्मिक प्रबंधक द्वारा कुछ नाम सुझाना।

(ङ) मुख्य कार्यकारी अधिकारी द्वारा जनरल मैनेजर से कर्मचारियों की नियुक्ति में 25 प्रतिशत आरक्षण के लिए कहना।

टिप्पणी

आपने क्या सीखा

- योजना के अंतर्गत पहले से तय होता है कि क्या करना है और कैसे करना है।
- योजना प्रबंधन की प्राथमिक गतिविधि है। यह पूरी तरह से विवेक पर आधारित, भविष्योन्मुखी, व्यापक और सतत प्रक्रिया है। यह लचीली क्रिया है जो किसी कार्य को करने के लिए अनेक उपलब्ध विकल्पों में से श्रेष्ठ विकल्प चुनने से सम्बन्धित है।
- योजना प्रबंधन का बहुत महत्त्वपूर्ण कार्य है। यह संगठन के आर्थिक लक्ष्यों की प्राप्ति, कार्यकुशलता, सहयोग और उचित नियंत्रण में मदद करती है।
- योजना प्रक्रिया :
  - उद्देश्यों का निर्धारण
  - आंतरिक और बाह्य स्थितियों का आकलन
  - विकल्पों का विकास
  - विकल्पों का मूल्यांकन
  - उपयुक्त कार्यवाही का चुनाव
  - लागू करने की व्यवस्था
- नियोजन अनेक सीमाओं से ग्रसित है– स्थिरता, सम्भाविता, खर्चीला एवं अधिक समय लेने वाला, कार्य में देरी, गलत निर्देशन, सुरक्षा की जानकारी में गलती।
- उद्देश्य ऐसे लक्ष्य होते हैं, जिन्हें एक संस्था प्राप्त करने का प्रयत्न करती है।
- व्यूह–रचना एक संगठन के इच्छित भविष्य को प्रदर्शित करता है।
- नीतियाँ उस सीमा को प्रदर्शित करती हैं, जिनके बीच निर्णय लिए जा सकते हैं और ये निर्णयन को प्रदर्शित करती हैं, जिनसे उद्देश्यों की पूर्ति होती है।
- कार्य प्रणाली या कार्य विधि, कार्यवाही की मार्ग दर्शक होती है। कार्य प्रणाली वह विधि या उपाय है जिसके अनुसार कार्यवाही की जाती है। कार्य प्रणाली निश्चित हो जाने

से प्रयत्नों का एक निश्चित क्रम स्पष्ट हो जाता है। नीतियों को लागू करने के लिए कार्य प्रणाली का प्रयोग करते हैं।

- विधियां कार्य करने का प्रमापित रास्ता है।
- नियमों से आशय ऐसी योजनाओं से होता है, जो कि एक काम करने का रास्ता बनाते हैं।
- बजट एक योजना के रुप में अपेक्षित परिणामों की गणनात्मक अभिव्यक्ति है।
- कार्यक्रम एक ऐसी विशिष्ट योजना है, जो किसी विशेष स्थिति का सामना करने के लिए बनाई जाती है।
- योजना के बाद संगठन प्रबंधन की अगला महत्त्वपूर्ण कार्य है। इससे श्रेष्ठ कार्य के लिए विभिन्न क्रियाकलापों के समूहीकरण, उत्तरदायित्वों को परिभाषित करने और प्रत्येक पद के लिए अधिकारों के बंटवारे, विभिन्न पदों के बीच रिश्ते कायम करने और कार्य संस्कृति संबंधी नियम–विनियमों का निर्धारण होता है।
- जब किसी सांगठनिक ढांचे को सभी गतिविधियों को समूहबद्ध करके कार्यात्मक विभागों के द्वारा स्थापित किया जाता है और हर विभाग के शीर्ष पर एक समन्वय अधिकारी होता है तो इस ढांचे को कार्यात्मक ढांचा कहा जाता है।
- जब कोई संगठन विभिन्न इकाइयों में बंटा होता है और इसकी गतिविधियां अलग–अलग उत्पाद या क्षेत्रों के आधार पर संचालित की जाती हैं तो इसे विभाजनमूलक ढांचा कहा जाता है।
- अन्तरण वह प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत जवाबदेही सुनिश्चित करते हुए बेहतर कार्य के उद्देश्य से कार्य के निष्पादन की जिम्मेदारी दूसरे लोगों को सौंपी जाती है।
- प्रबंधन के हर स्तर पर अधिकार अंतरण संबंधी प्रयास विकेंद्रीकरण कहलाता है।
- औपचारिक संगठनों में विभिन्न विभागों, उपविभागों और कर्मचारियों के बीच सम्बन्ध स्थापित कायम करने के लिए कार्यालयी संरचना परिभाषित उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए तय की जाती है। जबकि दूसरी और औपचारिक संगठनों में कर्मचारियों के बीच उनकी व्यक्तिगत अभिवृत्ति, पसंद–नापसंद, सामाजिक और भावनात्मक जरूरतों के अनुसार तात्कालिक तौर पर सम्बन्ध स्थापित होते हैं।
- अधिकार में फैसले करने, आदेश देने और आदेश का पालन न होने पर अनुशासनात्मक कार्रवाई करने का अधिकार प्राप्त होता है। प्रकृति के आधार पर अधिकार तीन प्रकार का होता है– रेखीय अधिकार, कार्यात्मक और कार्मिक अधिकार।

मुख्य शब्द

जबावदेही	कार्यात्मक अधिकार	नियोजन
अधिकार	कार्यात्मक ढांचा	योजना आधार
विकेंद्रीकरण	अनौपचारिक संगठन	उत्तरदायित्व
अन्तरण	रेखीय अधिकार	संगठन
कार्मिक अधिकार	औपचारिक संगठन	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. नियोजन की किन्हीं दो सीमाओं को बताइए।
2. किन्हीं दो प्रकार के नियोजन को बताइए।
3. संगठन की परिभाषा दीजिए।
4. योजना से क्या तात्पर्य है?
5. अधिकार का अर्थ समझाइए।
6. अंतरण को परिभाषित कीजिए।
7. विकेंद्रीकरण का अर्थ समझाइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

8. योजना प्रक्रिया के विभिन्न चरणों के बारे में बताइए।
9. आंतरिक और बाह्य योजना का अंतर स्पष्ट करें।
10. कार्यात्मक अधिकार क्या है? यह रेखीय अधिकार से किस प्रकार भिन्न है?
11. अंतरण के विभिन्न तत्वों के बारे में बताएं।
12. संगठन के विभिन्न चरणों का उल्लेख करें।
13. नियम को नियोजन क्यों मानना चाहिए?
14. कार्य–प्रणाली पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

15. योजना के लक्षणों की व्याख्या करें।
16. योजना से आपका क्या तात्पर्य है? योजना के किन्हीं चार महत्त्वों की व्याख्या कीजिए।
17. संगठन क्या है। संगठन प्रक्रिया के विभिन्न चरणों की व्याख्या कीजिए।

18. औपचारिक और अनौपचारिक संगठन के अर्थ स्पष्ट कीजिए। इन दोनों में क्या अंतर है?
19. अगर किसी व्यक्ति को कर्मचारियों की निगरानी की जिम्मेदारी सौंपी गई है तो उसे क्या अधिकार सौंपे जाने चाहिए।
20. नियम, कार्य–प्रणाली, बजट एवं कार्यक्रम पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
21. नियोजन के प्रकारों के रूप में 'नियम' एवं 'विधियों' को समझाइए।
23. नियोजन की सीमाओं का वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

11.1 2. लक्षण– (क), (ग) महत्त्व– (ख), (ग), (घ)

3. (क), (ग), (ङ)

11.2 1. बाह्य योजना : (ख); (ग); (i); (ii)
आंतरिक योजना : (क); (iii)

2. 1 (ङ) 2 (घ) 3 (ख) 4 (ग) 5 (क)

11.3 2. 1 (ख) 2 (ङ) 3 (क) 4 (ग) 5 (घ)

11.4 (1) स (2) ब (3) ब

11.5 1. औपचारिक (ख) (घ) (ङ)
अनौपचारिक (क) (ग)

2. रेखीय (क) (ङ)
कार्मिक (ख) (ग)
कार्यात्मक (घ)

करें एवं सीखें

अपने पड़ोस की किसी परचून की दुकान पर जाइए और दुकानदार से पूछिए कि दुकान शुरू करने के लिए उसे किस तरह की गतिविधियां चलानी पड़ीं। उसकी गतिविधियों को योजना और संगठन के आधार पर अलग कीजिए।

अभिनयन

आदित्य और अभिनंदन साथ–साथ पढ़ते थे। पढ़ाई पूरी करने के पश्चात दोनों ने अलग–अलग स्थानों पर अपने व्यवसाय प्रारम्भ किये। उनके पास एक दूसरे से मिलने का समय भी नहीं था। जब भी आदित्य मिलना चाहता तो अभिनंदन कहता कि उसकी इकाई में कुछ समस्याएं हैं। एक दिन आदित्य उसके दफ्तर जाता है।

आदित्य : अभिनंदन, तेरी इकाई में क्यों सदा कोई न कोई समस्या रहती है?

अभिनंदन : पता नहीं, मेरे पास अलग–अलग काम के लिये अलग–अलग व्यक्ति हैं लेकिन सदा इस संबंध में अस्पष्टता एवं विवाद रहता है कि किस काम के लिये किसके पास क्या अधिकार, उत्तरदायित्व एवं जवाबदेही है।

आदित्य : कभी तुमने बैठकर अपने कार्यों की सूची भी तैयार की है? उन्हें समूहों में बांटा है? उन्हें किसी को सौंपा है?

अभिनंदन : नहीं, ऐसा तो नहीं किया! लेकिन इससे क्या होगा?

आदित्य : मित्र, तुम्हें न केवल काम करने वाले लोगों की आवश्यकता होती है बल्कि तुम्हें यह भी सुनिश्चित करना होता है कि सभी गतिविधियों को ठीक से पहचानकर उनको समूह में बांटा जाये, तथा उन्हें उपयुक्त व्यक्तियों को सौंपा जाये।

अभिनंदन : मैं समझा नहीं?

आदित्य : इसका अर्थ है एक सही संगठन (इसके पश्चात आदित्य ने अभिनंदन को एक सही संगठन के महत्व के संबंध में समझाया।)

अपने को आदित्य और अपने किसी दोस्त को अभिनंदन के स्थान पर रखकर बातचीत को आगे जारी रखें।

टिप्पणी

12

नियुक्तिकरण

एक किराने की दुकान जैसे छोटे व्यवसाय में उसके मालिक को दूसरों की मदद की आवश्यकता नहीं होती है क्योंकि वह खुद दुकान की देखभाल कर सकता है। लेकिन जैसे ही उसका व्यवसाय बढ़ता है उसके लिए अकेले काम–काज संभालना कठिन हो सकता है। ऐसे में वह उपयुक्त लोगों को खोजकर उन्हें नियुक्त करेगा। यह भी संभव है कि जब आप अपना व्यवसाय शुरू करें तो आप को भी ऐसी स्थिति का सामना करना पड़ सकता है और व्यवसाय चलाने में सहायता के लिए लोगों को रखना पड़ सकता है। इसके विपरीत आप स्वयं नौकरी की तलाश में भी हो सकते हैं। दोनों स्थितियों में आपके लिए यह जानकारी उपयोगी होगी कि किसी संस्थान में अलग–अलग पदों के लिए कर्मचारियों की भर्ती, चयन और प्रशिक्षण कैसे किया जाता है? इस पाठ में आप नियुक्ति कार्य का विस्तार से अध्ययन करेंगे जिसमें भर्ती के स्रोत, चयन–प्रक्रिया और कर्मचारियों के प्रशिक्षण और प्रशिक्षण तथा विकास की प्रणाली का महत्व सम्मिलित है।

इस पाठ में आप नियुक्ति कार्य का विस्तार से अध्ययन करेंगे, जिसमें कर्मचारियों की भर्ती की चयन प्रक्रिया, प्रशिक्षण और विकास के महत्व के साथ प्रशिक्षण के विभिन्न तरीके भी जानेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- कर्मचारियों की नियुक्ति का अर्थ और महत्व समझा सकेंगे;
- मानव संसाधन के एक भाग के रूप में नियुक्तिकरण का वर्णन कर सकेंगे;
- कर्मचारियों की नियुक्ति प्रक्रिया में निहित चरणों को पहचान सकेंगे;
- भर्ती का अर्थ बता सकेंगे;

टिप्पणी

- कर्मचारियों की चयन-प्रक्रिया को स्पष्ट कर सकेंगे;
- प्रशिक्षण तथा विकास के अर्थ एवं महत्व को समझ सकेंगे;
- प्रशिक्षण की विभिन्न विधियों का वर्णन कर सकेंगे; और
- निष्पादन मूल्याकंन, पारिश्रमिक, पदोन्नति तथा स्थानान्तरण की विधियां बता सकेंगे।

12.1 नियुक्तिकरण का अर्थ

नियुक्तिकरण का अर्थ किसी संगठन में मानवीय संसाधनों की नियुक्ति और विकास के प्रबंधकीय कार्य से है जो एक संगठन में अनेक प्रबंधकीय और गैर प्रबंधकीय क्रियाएं करते हैं। इसके अन्तर्गत मानव–शक्ति की आवश्कताओं का निर्धारण तथा संगठन के विभिन्न पदों पर लोगों की भर्ती, प्रशिक्षण और विकास सम्मिलित हैं। वस्तुतः यह एक निरंतर चलने वाली प्रक्रिया है क्योंकि संगठन में कर्मचारियों की आवश्यकताओं का निरन्तर पता लगाना और उन्हें संस्था में बनाए रखना एक कभी न समाप्त होने वाली क्रिया है। संगठन में अपेक्षित कर्मचारियों की संख्या और उनके उचित संयोजन पर प्रबंधकों को निरन्तर ध्यान रखना पड़ता है क्योंकि संगठन में नये विभाग और नई कार्य इकाईयों की वृद्धि तथा क्रियाओं के बढ़ जाने से मानव संसाधन की आवश्यकता निरन्तर बदलती जाती है। इतना ही नहीं, किसी भी समय कुछ लोग नौकरी छोड़ कर चले जायेंगे, सेवा निवृत हो जाएंगे, कुछ की पदोन्नति हो जाएगी या स्थानान्तरण हो जाएगा। इस प्रकार से जो पद खाली होंगे उन्हें भी भरना पड़ेगा।

यह ध्यान देने की बात है कि कर्मचारियों की नियुक्ति का कार्य मानव संसाधन प्रबंध का एक अभिन्न अंग है। व्यापक अर्थ में इसके अन्तर्गत कर्मचारियों का पारिश्रमिक निर्धारण, निष्पादन मूल्यांकन तथा उनकी पदोन्नति, स्थानान्तरण, आदि से संबंधित क्रियाएं आदि सम्मिलित हैं।

12.2 नियुक्तिकरण का महत्व

हम सभी जानते हैं कि किसी भी संगठन को सफलतापूर्वक चलाने में लोगों का ही योगदान होता है। उदाहरण के लिए, अगर आपके पास अच्छे विक्रयकर्ता नहीं हैं तो आप अपने अच्छे उत्पाद को भी ठीक से नहीं बेच सकते। इसी प्रकार आपके पास उत्तम प्रकार का कच्चा माल, मशीन आदि हो सकता है लेकिन जब तक आप के पास उत्पादन प्रक्रिया में अच्छे कर्मचारी न लगे हों अच्छे उत्पाद का भरोसा नहीं किया जा सकता। इसलिए नियुक्तिकरण का कार्य बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि इसी के माध्यम से हम संगठन के लिए उचित व्यक्ति प्राप्त कर पाते हैं और यह सुनिश्चित करते हैं कि वे संगठन में टिके रहेंगे। अच्छे कर्मचारियों की नियुक्ति के निम्नलिखित लाभ हैं–

(क) इससे उचित समय पर उचित पद के लिए उचित लोगों को प्राप्त करने में सहायता मिलती है। नियुक्तिकरण का कार्य प्रबंधकों को यह विश्वास दिलाता है कि कितने कर्मचारियों की आवश्यकता है और उनमें क्या योग्यताएं व अनुभव होना चाहिए।

(ख) नियुक्तिकरण से संगठनात्मक उत्पादकता के सुधार में सहयोग मिलता है। उचित चयन द्वारा संगठन को अच्छे कार्यकर्ता मिलते हैं और उचित प्रशिक्षण द्वारा कर्मचारियों के निष्पादन स्तर में सुधार लाया जा सकता है।

(ग) इससे कर्मचारियों को कार्य संतुष्टि मिलती है और उनका मनोबल ऊंचा उठता है। उचित प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रमों से उनकी कार्यक्षमता में सुधार होता है और वे अपनी आजीविका की प्रगति के प्रति आश्वस्त रहते हैं।

(घ) नियुक्तिकरण से संस्था में अच्छा वातावरण बना रहता है। उचित नियुक्तिकरण के द्वारा लोगों की केवल भर्ती और उनका चयन ही नहीं किया जाता बल्कि उनके निष्पादन का लगातार मूल्यांकन होता रहता है और योग्यता के आधार पर पदोन्नति भी दी जाती है। इन सभी कार्यों के लिए कुछ नियम बनाये जाते हैं तथा सभी संबंधित व्यक्तियों को इनसे अवगत करा दिया जाता है। इससे संगठन में समन्वय एवं शांति को बढ़ावा मिलता है।

मानव संसाधन प्रबन्ध के एक भाग के रूप में नियुक्तिकरण

मानव संसाधन प्रबन्ध, प्रबन्ध प्रक्रिया का वह भाग है जो किसी उपक्रम के मानव तत्व का प्रबन्ध करता है एवं उसका विकास करता है। उनके ज्ञान, चातुर्य, योग्यता आदि को ध्यान में रखते हुए संगठनात्मक उद्देश्यों को प्राप्त करने हेतु उनका सहयोग लिया जाता है। मानव संसाधन प्रबन्ध एक विस्तृत अवधारणा है।

मानव संसाधन प्रबन्ध के अन्तर्गत मानव संसाधन नियोजन, भर्ती, चयन, कार्य पर नियुक्ति, श्रमिकों को प्रशिक्षण, कार्य शक्ति की अभिप्रेरणा, श्रमिकों का पारिश्रमिक, कर्मचारियों के कल्याण आदि को सम्मिलित किया जाता है। अतः नियुक्तिकरण, मानव संसाधन प्रबन्ध का एक भाग है।

12.3 नियुक्तिकरण प्रक्रिया

नियुक्तिकरण की प्रक्रिया संगठन के लिए अलग–अलग श्रेणी के अपेक्षित कर्मचारियों की संख्या निर्धारित करने से प्रारम्भ होती है। इसे मानव–शक्ति नियोजन कहते हैं। यह संगठन के लिए कर्मचारियों के प्रकार और संख्या का निर्धारण करती है। इसे अलग–अलग तरीकों से किया जाता है, जैसे कार्य विश्लेषण, कार्यभार विश्लेषण आदि। नियुक्तिकरण प्रक्रिया में अगला कदम भर्ती की प्रक्रिया है, अर्थात् आन्तरिक और बाह्य स्रोतों से उपलब्ध मानव संसाधनों को तलाशना। इससे अगला कदम है उपलब्ध मानव संसाधन से, परीक्षा और साक्षात्कार द्वारा, उचित व्यक्ति का चयन और उसकी नियुक्ति। इसके बाद उनकी कार्य पर नियुक्ति होती है और उस पर्यावरण की जानकारी दी जाती है जिसमें उन्हें कार्य करना है, साथ ही पारिश्रमिक संबंधी नियम, पदोन्नति, स्थानान्तरण आदि की भी उन्हें जानकारी दी जाती है। इस प्रकार से नियुक्तिकरण की प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण निहित हैं :–

1. मानव-शक्ति नियोजन
2. कार्य-विश्लेषण
3. भर्ती
4. चयन
5. कार्य पर नियुक्ति
6. कार्य-परिचय
7. प्रशिक्षण और विकास
8. निष्पादन-मूल्यांकन
9. पारिश्रमिक
10. पदोन्नति और स्थानान्तण

आइए, और अधिक जानकारी के लिए इन पहलुओं पर संक्षेप में चर्चा करें।

12.3.1 मानव-शक्ति नियोजन

मानव-शक्ति नियोजन किसी संगठन की मानव-शक्ति की आवश्यकताओं का अनुमान लगाने की प्रक्रिया है। मानव-शक्ति आवश्यकताओं का अनुमान लगाते समय प्रबन्ध सामान्यतः उस उपलब्ध आधारभूत ढांचे को ध्यान में रखता है जिसमें तकनीक उत्पादन अनुसूची, बाजार का उतार–चढ़ाव, मांग का पूर्वानुमान, सरकार की नीति और इसी प्रकार की अन्य बातें सम्मिलित हैं। मानव-शक्ति नियोजन का केन्द्र बिन्दु है सही समय पर अपेक्षित संख्या में योग्य व्यक्तियों को प्राप्त करना।

12.3.2 कार्य-विश्लेषण

भर्ती के संदर्भ में व्यक्ति को मानव-शक्ति नियोजन के एक दूसरे महत्वपूर्ण पहलू 'कार्य-विश्लेषण' से परिचित होना आवश्यक है। कार्य-विश्लेषण किसी भी भर्ती प्रक्रिया से पूर्व एक आवश्यक अभ्यास-कार्य है। कार्य-विश्लेषण विभिन्न प्रकार के कर्मचारियों की भर्ती के लिए आवश्यक योग्यता, कौशल और अनुभव निर्धारित करने में सहायक है। इसमें निम्नलिखित सम्मिलित हैं:

(1) कर्तव्यों व उत्तरदायित्वों की दृष्टि से प्रत्येक कार्य की पहचान (जिसे कार्य-विवरण कहते हैं); और,

(2) एक कार्य को करने के लिए आवश्यक योग्यताओं और कौशलों को निर्धारित करना (जिसे कार्य-विनिर्देश कहा जाता है)।

कार्य-विश्लेषण के ये दोनों पहलू, कार्य-विवरण और कार्य-विनिर्देश कर्मचारियों की भर्ती और चयन में उपयोगी हैं और इससे कार्य के लिए उचित व्यक्ति मिल जाते हैं।

पाठगत प्रश्न 1क

1. निम्नलिखित में प्रत्येक कथन के सामने यथानुकूल सही अथवा गलत लिखिए –

   (क) नियुक्तिकरण, संगठन में केवल आवश्यक व्यक्तियों की संख्या निर्धारित करना है।

(ख) आवश्यक कर्मचारियों की संख्या तथा श्रेणी निर्धारित करना मानव-शक्ति नियोजन कहलाता है।

(ग) नियुक्तिकरण केवल एक बार की जानेवाली प्रक्रिया है क्योंकि लोगों को एक ही बार नियुक्त किया जाता है।

(घ) नियुक्तिकरण में मानव संसाधन प्रबंध सम्मिलित है।

(ङ) प्रबन्ध का वह कार्य जो संगठन के लिए उपयुक्त व्यक्ति प्राप्त करने में सहायता करता है और इस बात के लिए आश्वस्त करता है कि वे संगठन में टिके रहेंगे, नियुक्तिकरण कहलाता है।

2. निम्नलिखित का सही मिलान कीजिए :–

(क)	कार्य-विश्लेषण	(1)	आवश्यक कर्मचारियों की संख्या और श्रेणी को निर्धारित करना।
(ख)	कार्य-विवरण	(2)	विभिन्न श्रेणियों के कर्मचारियों के लिए आवश्यक योग्यता, कौशल व अनुभव का निर्धारण करना।
(ग)	कार्य-विनिर्देश	(3)	कार्य करने के लिए आवश्यक योग्यताओं और कौशल का निर्धारण करना।
(घ)	मानव संसाधन नियोजन	(4)	कर्त्तव्यों और दायित्वों के सम्बन्ध में कार्य की पहचान करना।

12.3.3 भर्ती

मान लीजिए कि आप एक भोजनालय खोलना चाहते हैं। योजना और संगठन के बाद आप जान गए हैं कि कौन–से विभिन्न कार्य पद भरे जाने हैं। मान लीजिए कि आपने घरों तक भोजन भेजने के लिए एक प्रबंधक, एक रसोइया, एक लेखाकार और बहुत–से अन्य कर्मचारियों की आवश्यकता का अनुमान लगाया। संभवतः आपके पास भोजनालय में कार्य करने के लिए इच्छुक लोगों की एक सूची है। उदाहरण के लिए, आपके चाचा ने आपको एक अनुभवी प्रबंधक देने का वादा किया है। उस बैंक के प्रबंधक ने जिससे आपने ऋण लिया है एक लेखाकार (एकाउन्टेंट) को आपके पास भेजा है। एक प्रतिष्ठित होटल के मुख्य रसोइया ने आपके भोजनालय में एक रसोइया के रूप में कार्य करने के लिए आपसे बातचीत की है। इन सबके अतिरिक्त आप जानते हैं कि एक ऐसा कार्यालय भी है जो आवश्यकता पड़ने पर फीस लेकर आपकी आवश्यकता अनुसार व्यक्ति उपलब्ध करा सकता है। आप को यह भी ज्ञात है कि समाचार पत्र में एक विज्ञापन देने से बहुत लोगों से आवेदन पत्र प्राप्त करने में आपको मदद मिल सकती है। इन सब के आधार पर आप मूलरूप से कार्य के लिए उपयुक्त इच्छुक प्रार्थियों की एक सूची बनाना चाहते हैं। दूसरे शब्दों में आप अपने व्यवसाय के लिए कर्मचारियों की भर्ती कर रहे हैं।

'भर्ती' शब्द का प्रयोग बहुधा 'रोजगार' देने के लिए किया जाता है। यह सच है कि जब हम साधारण रूप में कहते हैं कि हमने अमुक–अमुक व्यक्तियों की भर्ती कर ली है तो इसका अर्थ होता है कि हमने उन्हें रोजगार दे दिया है। किन्तु नियुक्तिकरण कार्य के एक भाग के रूप में 'भर्ती' शब्द का क्षेत्र सीमित है। यह लोगों को रोज़गार दिलाने के प्रारंभिक कदमों में से एक है अर्थात इसका तात्पर्य संगठन में समय–समय पर भरे जाने वाले विभिन्न पदों के लिए उपयुक्त लोगों की खोज करने से है। इस प्रकार भर्ती रोजगार के लिए उपयुक्त व्यक्तियों को ढूंढ़ने एवं आकर्षित करने की प्रक्रिया है।

भर्ती के स्रोत

विभिन्न पदों के लिए आवश्यक योग्यताओं और अनुभव के निर्धारित हो जाने के बाद उपयुक्त व्यक्तियों की खोज की जाती है और उनसे आवेदन प्राप्त किए जाते हैं। इस उद्देश्य के लिए यह पता होना चाहिए कि ऐसे व्यक्ति कहाँ उपलब्ध होते हैं। दूसरे शब्दों में, किसी विशिष्ट कर्मचारी की आवश्यकता का प्रचार करने और उपयुक्त व्यक्ति को उस पद के लिए आवेदन करने के लिए प्रेरित करने से पहले, भर्ती के स्रोतों की जानकारी जरूरी है। ये स्रोत हैं–आन्तरिक और बाह्य।

(क) **आंतरिक स्रोत :** किसी भी व्यवसाय में कार्यरत कर्मचारी यह आशा करते हैं कि उन्हें पदोन्नति का अवसर मिलेगा तथा जब भी पदोन्नति पर विचार होगा बाहर के लोगों की बजाय ऊँचे पद हेतु उन्हीं पर विचार किया जाएगा। इसलिए खाली पदों को भरने के लिए प्रबन्धक कार्यरत कर्मचारियों में से कुछ की पदोन्नति पर विचार करेंगे तथा कुछ का स्थानांतरण करेंगे। आंतरिक भर्ती का लाभ यह है कि प्रबंधकों को रिक्त स्थानों को भरने में आसानी होती है क्योंकि वे अपने अधीनस्थों की क्षमता व कौशल से परिचित होते हैं तथा उनके पास अधीनस्थों के कार्य निष्पादन का लेखा-जोखा भी होता है। कर्मचारी भी खुश होते हैं कि पदोन्नति देकर प्रबंधकों ने उनके कार्य–निष्पादन को महत्व दिया है। हालांकि, आंतरिक स्रोतों से भर्ती करने की एक बड़ी हानि यह है कि संगठन अपने संस्थान में नए लोगों को शामिल कर उनकी योग्यताओं का लाभ नहीं उठा पाता।

(ख) **बाह्य स्रोत :** सभी पदों को संगठन के अंदर के लोगों से भरा जाना संभव नहीं होता। कार्यरत कर्मचारियों में कार्य विशेष के लिए आवश्यक कौशल, प्रेरणा एवं योग्यता की कमी हो सकती है। अतएव प्रबंधकों को संगठन के बाहर से कुछ लोगों की भर्ती करनी पड़ती है। इतना ही नहीं बाह्य भर्ती से बड़ी संख्या में बाह्य प्रार्थियों में से भर्ती के लिए एक विस्तृत अवसर मिल जाता है। निम्न स्तर पर श्रमिकों और कार्यालय के कर्मचारियों की नियुक्ति अधिकांशतः संगठन के बाहर से की जाती है। भर्ती के विभिन्न बाह्य स्रोत निम्नलिखित हैं :

(i) **मीडिया द्वारा विज्ञापन :** आपने सामाचार–पत्रों में संगठनों में रिक्त पदों के विषय में विज्ञापन अवश्य देखे होंगे। विज्ञापनों में नौकरियों के स्वरूप, उनकी प्रकृति, नौकरी के लिए आवश्यक योग्यताएं तथा आवेदन करने के तरीके का विवरण दिया होता है। विज्ञापन का यह बहुत ही लोकप्रिय माध्यम है। नौकरी के विज्ञापन पत्रिकाओं, विशेष रोजगार पत्रिकाओं जैसे, रोजगार सामाचार आदि में भी दिये होते हैं। आजकल हम इस प्रकार के विज्ञापनों को अनेक इलेक्ट्रानिक मीडिया जैसे टेलीविजन और इंटरनैट पर भी देखते हैं। इन विज्ञापनों के प्रत्युत्तर में बड़ी संख्या में भावी उम्मीदवारों के आवेदन–पत्र प्राप्त होते हैं।

(ii) **रोजगार कार्यालय :** भारत में रोजगार कार्यालयों की स्थापना सरकार द्वारा रोजगार की तलाश करने वालों एवं नियोक्ता, जिन्हें कर्मचारियों की तलाश है, को एक दूसरे के संपर्क में लाने के लिए की गई हैं। जिन्हें रोजगार की तलाश है, वे क्षेत्रीय रोजगार कार्यालय में अपना पंजीकरण कराते हैं। रोजगार कार्यालय ऐसे व्यक्तियों का विस्तृत ब्यौरा अपने पास रखकर रोजगार ढूँढने में उनकी सहायता करते हैं। नियोक्ता नजदीक के रोजगार कार्यालय में रिक्त पदों के विषय में सूचना देते है। बदले में रोजगार कार्यालय रोजगार ढूंढने वाले योग्य व्यक्तियों के नाम, जिन्होंने पहले से ही अपना पंजीकरण करा रखा है, नियोक्ता के पास विचारार्थ भेजते हैं। अतः आप यदि उच्चतर माध्यमिक कक्षा उत्तीर्ण करने के बाद रोजगार की तलाश कर रहे हैं तो आपके लिए श्रेयस्कर यही होगा कि आप अपना नाम रोजगार कार्यालय में पंजीकृत करवा दें। ये आपकी योग्यताओं तथा कार्य की उपयुक्तता को देखते हुए भावी नियोक्ताओं को आपके नाम भेज देते हैं।

(iii) **शैक्षणिक संस्थान :** आजकल कम्पनियाँ/बड़े संगठन अपने कर्मचारियों की भर्ती के लिए विश्वविद्यालयों, व्यावसायिक संस्थाओं और प्रबंध-संस्थानों के साथ निकटतम सम्पर्क बनाए रखते हैं। जब कभी आवश्यकता होती है, कम्पनी अपने एक या अधिक वरिष्ठ कार्यकारी अधिकारियों को ऐसे ख्याति प्राप्त संस्थानों में भेजती है जो विद्यार्थियों को तकनीकी शिक्षा/पेशेवर शिक्षा दे रहे हैं। ये कार्यकारी अधिकारी इच्छुक अभ्यर्थियों का साक्षात्कार लेते हैं और अपनी आवश्यकतानुसार उपयुक्त अभ्यार्थी का चयन करते हैं। यह प्रक्रिया 'कैम्पस साक्षात्कार' के नाम से लोकप्रिय है और प्रबंधकों, इंजीनियरों, तकनीशियनों आदि का नियमित आधार पर अनेक कम्पनियों में भर्ती का प्रभावशाली स्रोत है।

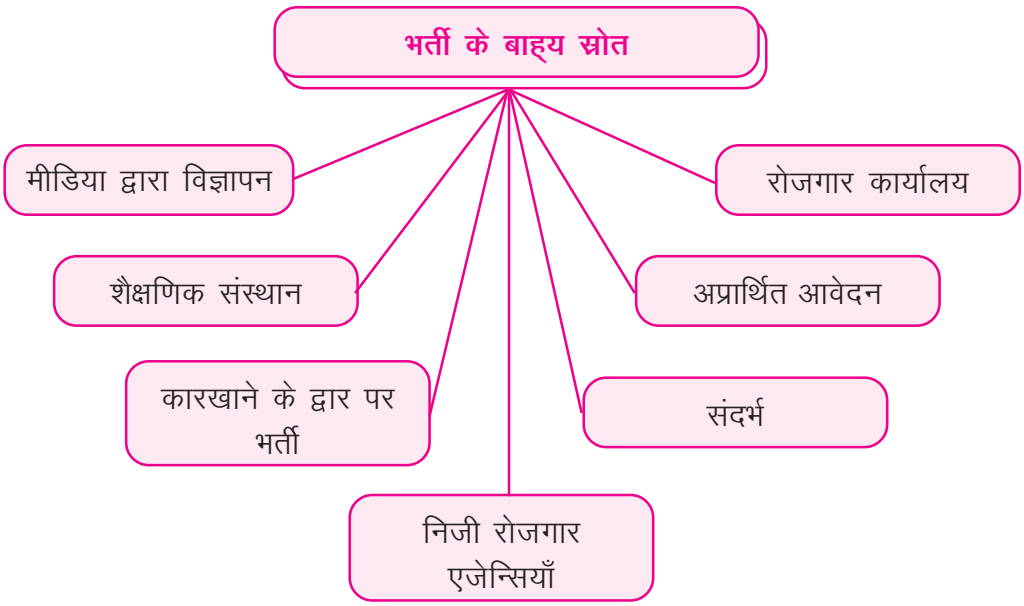
(iv) **अप्रार्थित आवेदन :** वे लोग जिन्हें रोजगार की तलाश है अक्सर अपनी ही पहल पर आवेदन देते हैं। वे पूर्वानुमान लगाते हैं कि कुछ पद खाली होने वाले हैं और किसी भी भर्ती विज्ञापन का संदर्भ दिए बिना आवेदन कर देते हैं। प्रबन्धक इस प्रकार के आवेदनों का ब्यौरा अपने पास रखते हैं और जब उनको आवश्यकता होती है तो योग्य आवेदक से सम्पर्क कर लिया जाता है।

(v) **कारखाने के द्वार पर भर्ती :** इस प्रकार की भर्ती कारखाने के लिये कर्मचारियों के दैनिक मजदूरी के आधार पर भर्ती करने के लिए प्रयोग में लाई जाती है। ऐसे मजदूर सुबह कारखाने के गेट पर इकट्ठा हो जाते हैं और अनियमित कर्मचारियों के रूप में कार्य करते है। कई बार मौजूदा नियमित कर्मचारी छुट्टी पर चले जाते हैं, ऐसे में उनके रिक्त पदों को कारखाने के द्वार पर भर्ती द्वारा ही भर दिया जाता है। ये अनियमित कर्मचारी कुछ दिनों तक कारखाने में कार्य करते हैं तथा समय आने पर इनको नियमित कर्मचारी के योग्य समझा जा सकता है।

(vi) **सन्दर्भ :** कभी-कभी प्रबंधक भिन्न–भिन्न स्रोतों जैसे मजदूर संघ, पूर्व कर्मचारी, मौजूदा कर्मचारी, संगठन के ग्राहकों इत्यादि से इच्छुक कर्मचारियों के संदर्भ प्राप्त करते हैं। ये स्रोत इसलिए महत्वपूर्ण हैं क्योंकि इनकी संस्तुति उन लोगों द्वारा की जाती है जो संगठन से जुड़े होते हैं और इसकी आवश्यकताओं के संदर्भ में जानकारी रखते हैं।

कई बार हमें अपने मित्रों व सम्बन्धियों से भी उन लोगों को नियुक्त करने की संस्तुति प्राप्त होती है, जो उनके परिचित हैं। लेकिन इन पर विचार करते समय ज्यादा सतर्क रहने की आवश्यकता है।

(vii) **निजी रोजगार एजेन्सियां :** शहरी क्षेत्रों में बहुत–से निजी संगठनों ने रोजगार एजेन्सियों के रूप में कार्य करना शुरू कर दिया है। ये एजेन्सियाँ उन व्यक्तियों के नामों का पंजीकरण अपने पास करती हैं, जो रोजगार की तलाश में हैं और ऐसे अभ्यार्थियों की नौकरी के लिए साक्षात्कार का प्रबन्ध करती हैं। कम्पनियाँ अक्सर इस प्रकार की एजेन्सियों के सम्पर्क में रहती हैं जो उन्हें भिन्न–भिन्न पदों के लिए योग्य अभ्यर्थियों की विस्तृत जानकारी उपलब्ध कराती हैं।



पाठगत प्रश्न 12.2

1. निम्नलिखित में कौन–सा भर्ती का आन्तरिक स्रोत है?
   (क) मीडिया द्वारा विज्ञापन
   (ख) पदोन्नति
   (ग) कैम्पस साक्षात्कार
   (घ) संदर्भ
2. भर्ती में 'संदर्भ' से अभिप्राय है:
   (क) व्यक्तिगत प्रभाव द्वारा रोजगार प्राप्त करना।
   (ख) किसी रिक्त पद के लिए समाचार पत्र का संदर्भ देना।
   (ग) भिन्न–भिन्न स्रोतों से संस्तुतियां।
   (घ) एक कर्मचारी का अन्तः विभागीय स्थानान्तरण।
3. भर्ती के उस स्रोत की पहचान कीजिए जिसमें कम्पनियाँ अभ्यर्थियों को सीधे व्यावसायिक या तकनीकी संस्थाओं से भर्ती करती है।
   (क) रोजगार कार्यालय
   (ख) कारखाने के द्वार पर
   (ग) मीडिया द्वारा विज्ञापन
   (घ) कैम्पस साक्षात्कार

12.3.4 चयन

जब पर्याप्त संख्या में इच्छुक अभ्यर्थियों के आवेदन/नाम भर्ती प्रक्रिया के द्वारा इकट्ठा हो जाते हैं तो चयन प्रक्रिया प्रारम्भ होती है। चयन का अर्थ है इच्छुक अभ्यर्थियों में से सबसे योग्य अभ्यार्थी का चयन । इसके अन्तर्गत सभी अभ्यर्थियों की शैक्षणिक योग्यताओं एवं अनुभव का पद की आवश्यकताओं से मिलान किया जाता है ताकि एक विशेष पद के लिए सबसे योग्य अभ्यर्थी का चयन किया जा सके। इस सम्पूर्ण प्रक्रिया को बहुत से चरणों से गुजरना पड़ता है जिसे चयन प्रक्रिया कहते हैं।

चयन प्रक्रिया

जैसा कि ऊपर बताया गया है, चयन प्रक्रिया के अन्तर्गत बहुत से चरण तार्किक रूप से क्रमवार सम्मिलित होते हैं जिसमें उस अभ्यर्थी की पहचान की जाती है, जिसकी अन्ततः नियुक्ति होनी है। ये चरण निम्नलिखित हैं–

(क) आवेदन पत्रों की जाँच–पड़ताल

(ख) परीक्षाओं का आयोजन

(ग) चयन के लिए साक्षात्कार

(घ) संदर्भो की जाँच

(ङ) स्वास्थ्य परीक्षण

(च) नियुक्ति पत्र जारी करना।

आइए, इन सभी चरणों पर संक्षिप्त रूप में चर्चा करें ।

(क) आवेदन पत्रों की जाँच : भर्ती प्रक्रिया के द्वारा अभ्यर्थियों से आवेदन प्राप्त करने के बाद, इनकी जाँच की जाती है कि इनमें से कौन–से आवेदन पत्रों पर आगे कार्यवाही की जाए। साधारणतया अभ्यर्थियों को कोरे कागज पर अपनी हस्तलिपि में आवेदन करने के लिए कहा जाता है । कभी–कभी रोजगार विज्ञापन में आवेदन पत्र में लिखे जाने वाले विवरण दिए जाते हैं। अधिकांश मामलों में अभ्यर्थियों को कम्पनी के निर्धारित फॉर्म पर आवेदन करना होता है, जिसके अन्तर्गत नाम, पता, राष्ट्रीयता, धर्म, मातृभाषा, जन्म-स्थान एवं तिथि, वैवाहिक स्थिति, शिक्षा और प्रशिक्षण, रोजगार की पृष्ठभूमि, संदर्भ इत्यादि को लिखना होता है । जाँच–पड़ताल प्रक्रिया के अन्तर्गत आवेदन पत्रों के विवरणों की जाँच करके यह निश्चित किया जाता है कि क्या आयु, अनुभव, शैक्षणिक योग्यता और कौशल जो अभ्यर्थियों द्वारा भरे गये हैं, न्यूनतम आवश्यक योग्यताओं के अनुरूप हैं या नहीं। जाँच–पड़ताल सामान्यतः कम्पनी के एक वरिष्ठ अधिकारी अथवा जाँच समीति द्वारा की जाती है। जाँच–पड़ताल का उद्देश्य योग्य अभ्यर्थियों की सूची तैयार करना है, जिनका आगे मूल्याकंन किया जाना है। अयोग्य अभ्यर्थियों को आगे की प्रक्रिया से बाहर कर दिया जाता है।

(ख) परीक्षाओं का आयोजन : आवेदन पत्रों की जाँच के बाद योग्य अभ्यर्थियों को चयन परीक्षा में उपस्थित होने के लिए कहा जाता है। इन परीक्षाओं को नौकरी की आवश्यकताओं के अनुरूप अभ्यर्थियों के कौशल एवं योग्यताओं के मापन के लिए लिया जाता है। उदाहरण के लिए, यदि एक टाइपिस्ट के पद के लिए न्यूनतम 40 शब्द प्रति मिनट की गति की आवश्यकता होती है, तो एक परीक्षा का आयोजन उन अभ्यर्थियों की टाइप की गति को ज्ञात करने के लिये किया जाता है। किसी अभ्यर्थी द्वारा परीक्षा उत्तीर्ण करने का अर्थ यह नहीं है कि उसको नौकरी मिल जायेगी। यह केवल इस बात का सूचक है कि जो अभ्यर्थी परीक्षा पास कर लेते हैं वे आगे की प्रक्रिया के लिए योग्य हैं तथा असफल अभ्यर्थियों पर विचार नहीं किया जाएगा।

परीक्षा की प्रकृति कार्य की प्रकृति पर आधारित होती है। उदाहरण के लिये, लिपिकीय पद के लिए, एक बौद्धिक और अभिरूचि परीक्षा की व्यवस्था की जा सकती है जिसमें

टिप्पणी

सामान्य ज्ञान, संख्यात्मक समस्याओं की परीक्षा, तार्किक क्षमता एवं शब्द ज्ञान की परीक्षा ली जा सकती है। औद्योगिक एवं तकनीकी श्रमिकों के लिए निष्पादन परीक्षाओं का आयोजन किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, टाइप करने की गति एवं परिशुद्धता ज्ञात करने के लिए, अभ्यर्थियों को टाइप के लिए एक मानकित अनुच्छेद दिया जा सकता है। इसी प्रकार एक ऑटो मैकेनिक के पद के लिए अभ्यर्थी को पिस्टन बदलने के लिए कहा जा सकता है। इसे कौशल या विशिष्ट कार्य–क्षेत्र टैस्ट के नाम से जाना जाता है। पर्यवेक्षकीय एवं प्रबन्धकीय पद पर अभ्यर्थियों के व्यक्तित्व, निर्णय लेने की योग्यताओं आदि का पता लगाने के लिए परीक्षाओं का आयोजन किया जाता है।

(ग) **चयन के लिए साक्षात्कार :** साक्षात्कार चयन प्रक्रिया का सबसे महत्वपूर्ण भाग है। यह आवेदन फॉर्म में दी गई सूचनाओं की जाँच करने और किसी पद विशेष के लिए अभ्यर्थी की संपूर्ण उपयुक्तता का निर्धारण करने का एक साधन है। साक्षात्कार में अभ्यर्थी को नियोक्ता के साथ अथवा नियोक्ता के प्रतिनिधि के साथ आमने–सामने बातचीत होती है, जिसके द्वारा वे अभ्यर्थी की योग्यता का अनुमान लगाते है । इसमें अभ्यर्थी की पृष्ठभूमि को विस्तार से जानने का अवसर भी मिलता है जिससे अभ्यर्थी की उपयुक्तता का निर्धारण करने में बहुत अधिक मदद मिलती है।

(घ) **संदर्भो की जाँच :** शैक्षणिक योग्यता, कौशल एवं अनुभव के अतिरिक्त, यह उम्मीद की जाती है कि अभ्यर्थी जिसको नौकरी देने के लिए विचार किया जा रहा है, उसमें अन्य गुण जैसे संतुलित स्वभाव, ईमानदारी, वफ़ादारी आदि भी अवश्य हों। इन गुणों का पता किसी भी प्रकार की परीक्षा से नहीं लगाया जा सकता। इसलिए, शैक्षणिक संस्थान जहाँ से अभ्यर्थी ने पढ़ाई पूरी की है, अथवा उस व्यक्ति से जिसका संदर्भ अभ्यर्थी ने दिया है अथवा पिछले नियोक्ता से इन गुणों के विषय में जानकारी प्राप्त की जाती है और इनकी जांच की जाती है। कुछ विशेष नौकरियों में जैसे– रोकड़िया की नौकरी अथवा सुरक्षा गार्ड की नौकरी में विश्वसनीयता की सबसे महत्त्वपूर्ण आवश्यकता होती है। इसलिए संदर्भो का होना आवश्यक होता है जिससे व्यक्ति पर भरोसा सुनिश्चित किया जा सके। अनुभवी कर्मचारियों के संबंध में उनके पिछले नियोक्ता से इस बारे में सम्पर्क किया जा सकता है।

(ङ) **स्वास्थ्य परीक्षण :** नौकरी के लिए अन्ततः चुने गए अभ्यर्थियों को स्वास्थ्य परीक्षा से गुजरना पड़ता है । इसमें यह देखा जाता है कि क्या चुने गए अभ्यर्थी नौकरी के लिए शारीरिक रुप से योग्य है या नहीं। एक उचित स्वास्थ्य परीक्षण के द्वारा कर्मचारियों के उच्चस्तरीय स्वास्थ्य और उनकी शारीरिक योग्यता को सुनिश्चित किया जाता है जिससे श्रमिकों की आवर्त्तदर अनुपस्थिति और दुर्घटनाएं कम हो जाती हैं।

टिप्पणी

स्वास्थ्य परीक्षण से श्रमिकों की उन बीमारियों का भी पता चलता है जिनसे वे पीड़ित हैं और जिनका उपचार किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, कमजोर दृष्टि इत्यादि। स्वास्थ्य परीक्षण कुछ विशेष प्रकार की नौकरियों के लिए आवश्यक होता है, जैसे—सेना और पुलिस में, जहाँ शारीरिक योग्यता बहुत महत्व रखती है । नौकरी की कुछ अन्य श्रेणियों जैसे वाहन चालक(ड्राइवर) के लिए उचित दृष्टि का होना बहुत आवश्यक होता है ।

(च) **नियुक्ति पत्र जारी करना :** जो अभ्यर्थी अन्तिम रूप से चुने जाते है, उन्हे संगठन से जुड़ने के लिए औपचारिक नियुक्ति पत्र जारी किया जाता है, जिसमें कार्य की प्रकृति, पारिश्रमिक, वेतनमान तथा रोजगार से सम्बन्धित अन्य नियम एवं शर्तें होती हैं। सामान्यतः अभ्यर्थी को संगठन से जुड़ने के लिए उचित समय प्रदान किया जाता है।

परिवीक्षा अवधि : अधिकांश संगठनों में अभ्यर्थियों को आरम्भ से ही स्थायी तौर पर नियुक्त नहीं किया जाता क्योंकि उन्हें कार्य पर रखकर कुछ दिनों तक उनकी योग्यता की परख करना अच्छा समझा जाता है। सेवा की इस अवधि को परिवीक्षा अवधि कहा जाता है । यह इसलिए आवश्यक है क्योंकि चयन की किसी भी प्रक्रिया से चयनित अभ्यर्थी के गुणों को पूर्ण रूप से प्रदर्शित नहीं जाना जा सकता। यह केवल अभ्यर्थी के कार्य को देखकर ही ज्ञात किया जा सकता है कि उसका कार्य कैसा है तथा उसका अपने वरिष्ठतम एवं सहयोगी कर्मचारियों के साथ व्यवहार कैसा है। यदि परिवीक्षा अवधि के दौरान उसका निष्पादन संतोषजनक नहीं पाया जाता है तो उसकी परिवीक्षा अवधि को आगे बढ़ाया जा सकता है। प्रबन्धक उसका स्थानांतरण किसी अन्य पद पर भी कर सकते हैं, जहाँ उससे अच्छा कार्य करने की आशा की जा सके।

हालांकि चयन प्रक्रिया में बहुत से चरणों को सूचीबद्ध किया गया है, लेकिन सभी पदों पर चरणों का अनुकरण करना आवश्यक नहीं है। उदाहरण के लिए, अनियमित श्रमिकों या दैनिक श्रमिकों के लिए केवल कम्पनी के अधिकारियों द्वारा साक्षात्कार ही प्रर्याप्त होता है। जबकि टाइपिस्ट की नौकरी के लिए अथवा रोकड़िये की नौकरी के लिए, संदर्भो की जाँच करना जरूरी होता है ।

चयन और भर्ती में अन्तर

हमने देखा कि भर्ती एवं चयन नियुक्तिकरण प्रक्रिया के दो महत्त्वपूर्ण घटक हैं। भर्ती उपयुक्त अभ्यर्थी को आकर्षित करने में सहायक है जबकि चयन उन अभ्यर्थियों का चुनाव करने में सहायता करता है जो कार्य की आवश्यकताओं को पूरा करते हों। ये अन्तः संबंधित क्रियाएं हैं। लेकिन फिर भी कुछ विषयों पर भर्ती और चयन एक दूसरे से भिन्न हैं। जहां भर्ती अच्छे आवेदकों को कार्य के लिए आकर्षित करने की प्रक्रिया है वहां चयन उपलब्ध आवेदकों में से सर्वश्रेष्ठ को पहचानने की प्रक्रिया है।

भर्ती की प्रक्रिया में प्रयास यह होता है कि जितना संभव हो अधिक से अधिक अभ्यर्थियों को आकर्षित किया जाए। इसीलिए यह एक सकारात्मक प्रक्रिया कहलाती है। लेकिन चयन एक नकारात्मक प्रक्रिया है क्योंकि यह बहुत से अभ्यर्थियों को अस्वीकृत करने की प्रक्रिया है। भर्ती में भावी अभ्यर्थियों के स्रोत संबंधी निर्णय सम्मिलित हैं, जबकि चयन अपनाई गई कार्यविधि के विभिन्न चरणों द्वारा किया जाता है। भर्ती अच्छे अभ्यर्थियों को संगठन की ओर आकर्षित करने में प्रबन्धकों की मदद करती है जबकि चयन उचित चुनाव की ओर ले जाता है।

12.3.5 कार्य पर नियुक्ति

यदि चयनित अभ्यर्थी संगठन में कार्य करने का निर्णय लेता है तो उसे संबंधित अधिकारियों से संपर्क स्थापित करके लिखित में अपनी सहमति देकर औपचारिक रूप से संगठन से जुड़ना होता है। इसके बाद उसे किसी विशेष कार्य पर नियुक्त कर दिया जाता है। इस प्रकार कार्य–पर–नियुक्ति से अभिप्राय चयनित कर्मचारियों द्वारा संगठन में उन पदों पर कार्य प्रारम्भ करना है जिनके लिए उनका चयन किया गया है। प्रत्येक अभ्यर्थी की नियुक्ति के बाद उसकी नियुक्ति सम्बंधी विवरणों का रिकार्ड रखा जाता है। इस प्रकार के रिकार्ड को उचित प्रकार से संभालकर रखा जाता है और उसे 'रोजगार रिकार्ड' कहते हैं। विभिन्न अवसरों जैसे प्रशिक्षण के लिए कर्मचारी का चयन, पदोन्नति, वेतन–वृद्धि आदि के लिए रोजगार रिकार्ड अत्यन्त उपयोगी सिद्ध होते हैं।

12.3.6 कार्य-परिचय

कार्य–परिचय की प्रक्रिया नये कर्मचारियों का संगठन से परिचय कराने के लिये प्रयोग की जाती है। नये कर्मचारियों को यह जानना आवश्यक है कि उन्हें किसके अधीन और किसके साथ कार्य करना है। उन्हें कार्य वातावरण से परिचित होना पड़ता है और उसके साथ सामंजस्य स्थापित करना होता है। उनके लिए संस्था के नियमों, विनियमों और कार्य–दशाओं आदि को जानना भी आवश्यक है। ज्यादातर नये कर्मचारियों का पर्यवेक्षक ही उन्हें उनके कार्य–वातावरण से परिचित कराता है। एक उचित कार्य-परिचय कार्यक्रम संभवतः कर्मचारियों की इस चिन्ता को कम कर देता है कि वे सौंपे गए कार्य का सामना कैसे करेंगे और संगठन का एक भाग कैसे बनेंगें। यह संगठन और कार्य के प्रति अनुकूल अभिरुचि के विकास में भी सहायता करता है।

पाठगत प्रश्न 12.3

1. निम्नलिखित की पहचान कीजिए :–

   (क) इच्छुक अभ्यर्थियों की सूची में से सबसे योग्य व्यक्ति को चुनने की प्रक्रिया ।

   (ख) चयनित अभ्यर्थी को पत्र जारी करना ।

(ग) औद्योगिक/तकनीकी कर्मचारियों के लिए परीक्षाएं आयोजित करना ।

(घ) नियोक्ता अथवा नियोक्ता के प्रतिनिधि की अभ्यर्थी के आमने–सामने होने वाली बातचीत।

(ङ) वह परीक्षा जो अभ्यर्थी को अन्तिम रूप से नौकरी के लिए चुने जाने पर देनी पड़ती है।

(च) सेवा की वह अवधि जिसमें अभ्यर्थी को स्थायी तौर पर नियुक्त नहीं किया जाता, अपितु नौकरी पर कुछ दिनों तक उससे कार्य करवा कर देखा जाता है।

(छ) नये कर्मचारियों को नई नौकरी से परिचित कराने की प्रक्रिया ।

2. रिक्त स्थानों में 'चयन' अथवा 'भर्ती' शब्दों को भरिये।

(क) नौकरी के लिए आवेदकों को लुभाने की प्रक्रिया _____ है जबकि _____ प्रक्रिया आवेदन प्राप्त होने के बाद शुरू होती है ।

(ख) _____एक नकारात्मक प्रक्रिया है, जबकि _____ एक सकारात्मक प्रक्रिया है ।

(ग) _____ प्रबन्धकों को योग्य उम्मीदवारों को आकर्षित करने में मदद करती है, जबकि _____ में उचित कर्मचारी के चुनाव की आवश्यकता होती है।

(घ) _____ की प्रक्रिया भिन्न–भिन्न चरणों में एक व्यवस्थित क्रम में सम्पन्न स्तरों के द्वारा की जाती है।

12.3.7 प्रशिक्षण एवं विकास

प्रशिक्षण में कर्मचारियों के ज्ञान और कौशल में सुधार करके उन्हें उनके कार्यों को अच्छी प्रकार से निष्पादित करने योग्य बनाया जाता है। यह एक संगठित गतिविधि है जिसमें किसी विशिष्ट उद्देश्य के लिए व्यक्तियों के ज्ञान और कौशल में अभिवृद्धि की जाती है। शब्द 'विकास' से अभिप्राय– कर्मचारियों के कौशल में किसी विशिष्ट उद्देश्य के लिए अभिवृद्धि करना ही नहीं, अपितु उनको इस योग्य बनाना है कि वे और अधिक कठिन और चुनौती पूर्ण कार्यों को कर सकें। सामान्यतया इसका प्रयोग प्रबन्धकों और कार्यकारियों के प्रशिक्षण के लिए किया जाता है।

प्रशिक्षण नये कर्मचारियों के साथ–साथ वर्तमान कर्मचारियों के कार्य–निष्पादन में सुधार के लिए आवश्यक है। नए कर्मचारियों के लिए प्रशिक्षण कार्य संचालन के तरीकों तथा कार्य में कौशल की आवश्यकता से परिचित कराने के लिए अनिवार्य है। मौजूदा कर्मचारियों के लिए, समय–समय पर आयोजित किए जाने वाले प्रशिक्षण से कार्य करने के अच्छे तरीके सीखने में मदद मिलती है तथा वे जब चाहें और जैसे चाहें नए कार्य कर सकते हैं। इस प्रकार प्रशिक्षण कर्मचारियों के ज्ञान और कौशल में सुधार करने में सहायक होता है जिससे वे अपना कार्य और अधिक कुशलता से निष्पादित कर सकें। यह उनकी पदोन्नति एवं उनके दृष्टिकोण और आत्मविश्वास के स्तर में भी सुधार करने में मदद करता है।

प्रशिक्षण एवं विकास

किसी कर्मचारी के ज्ञान एवं तकनीकी कुशलता में वृद्धि करने हेतु किसी विशेष कार्य की कुशलता के लिए प्रशिक्षण एक कार्य है। कर्मचारियों को बढ़ने के लिए ज्ञान के अवसर प्रदान करने को विकास कहते हैं। यह प्रत्येक क्षेत्र में किसी व्यक्ति के विकास को सम्मिलित करता है। विकास श्रमिकों के तकनीकी ज्ञान, समस्या समाधान चातुर्य एवं निर्णयन चातुर्य को बढ़ाने में सहायता करता है।

प्रशिक्षण एवं विकास का महत्व

संगठन के लिए प्रशिक्षण के लाभ

1. प्रशिक्षण से कर्मचारी न्यूनतम समय में न्यूनतम क्षय द्वारा कार्य करता है।
2. कर्मचारियों के अच्छे कार्य से संगठन के लाभ में वृद्धि होती है।
3. मानव, मशीन व सामग्री का अधिकतम प्रयोग होता है।
4. प्रशिक्षण से श्रमिक अधिक अभिप्रेरित होते हैं।
5. श्रम आवर्त एवं अनुपस्थिति में कमी होती है।
6. प्रशिक्षित श्रमिक वातावरण के परिवर्तन में भी अपना कार्य कुशलता पूर्वक कर लेता है, जबकि गैर प्रशिक्षित श्रमिक को इसमें कठिनाई होती है।

प्रशिक्षण से कर्मचारियों को लाभ

1. प्रशिक्षण से कर्मचारियों की योग्यता में वृद्धि हो जाती है, इससे उनका कैरियर बढ़ता है।
2. प्रशिक्षण से कर्मचारियों की कार्यकुशलता में वृद्धि होती है, इससे वे अधिक कमा सकते हैं।
3. प्रशिक्षित, कर्मचारी विभिन्न समस्याओं का समाधान उचित प्रकार से कर लेते हैं।
4. प्रशिक्षण से कर्मचारियों की नैतिकता में वृद्धि होती है।

प्रशिक्षण की विधियां

कर्मचारियों को दिये जाने वाले प्रशिक्षण की भिन्न–भिन्न विधियाँ है जिन्हें विस्तृत रूप से दो भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है :

(1) कार्य पर प्रशिक्षण विधियाँ, एवं

(2) कार्य के बाहर प्रशिक्षण विधियाँ

1. **कार्य पर प्रशिक्षण विधियाँ :** इन विधियों में कर्मचारी कार्य करते समय अपने कार्य के विषय में सीखते हैं, जिसमें उनके पर्यवेक्षक अथवा वरिष्ठ अधिकारी उनकी सहायता करते हैं । इस प्रकार से यह विधि अभ्यास के द्वारा स्वयं सीखने को प्रोत्साहन देती है। कार्य निदेशन अथवा शिक्षण एवं कार्य बदली, किसी वरिष्ठ अधिकारी के सहायक के रूप में कार्य करना, अधीनस्थ के रूप में सीखना (under study position), अस्थाई पदोन्नति आदि कार्य पर प्रशिक्षण की कुछ सामान्य विधियाँ है ।

2. **कार्य के बाहर प्रशिक्षण विधियाँ :** इन विधियों में कर्मचारियों का प्रशिक्षण कार्य के स्थान से दूर होता है ताकि विशेषज्ञ प्रशिक्षण दे सकें तथा कर्मचारी अपने सौंपे गए कार्य को जल्दी पूरा करने के दबाव से मुक्त हो सकें। प्रदर्शन के साथ भाषण, कार्यशालाएँ, समस्या पर विचार–विमर्श, वीडियो शो तथा फिल्में, कार्य के बाहर प्रशिक्षण की कुछ सामान्य विधियाँ है। कार्य के बाहर प्रशिक्षण की एक अन्य विधि भी है जिसे प्रकोष्ठ प्रशिक्षण विधि कहा जाता है । प्रकोष्ठ प्रशिक्षण से अभिप्राय विशेष रूप से बनाई गई उस कार्यशाला से है, जिसमें वास्तविक कार्य स्थल की नकल करते हुए उससे मिलती–जुलती स्थिति बनाने का प्रयास किया जाता है। इस प्रकार की कार्यशालाओं में एक बड़ी संख्या में कर्मचारियों को थोड़े–से समय में प्रशिक्षित किया जा सकता है।

प्रशिक्षण एवं विकास में अन्तर

प्रशिक्षण	*विकास*
1. प्रशिक्षण तकनीकी ज्ञान के अध्यापन से सम्बन्धित है।	1. विकास, मानव के तकनीकी ज्ञान में वृद्धि से संबंधित है।
2. यह तकनीकी स्टाफ के लिए अनुकूल होता है।	2. यह प्रबन्धकीय स्टाफ के लिए अनुकूल होता है।
3. यह अल्पकालीन प्रक्रिया है।	3. यह दीर्घकालीन प्रक्रिया है।
4. यह गैर प्रबन्धकीय कर्मचारियों के तकनीकी ज्ञान में वृद्धि के लिए शिक्षण करता है।	4. यह प्रबन्धकीय व्यक्तियों के ज्ञान वृद्धि के लिए है।
5. प्रशिक्षण से कर्मचारियों में गुण दिखाई देता है।	5. विकास में गुण छिपा रहता है।

पाठगत प्रश्न 12.4

1. कर्मचारियों की कुशलता एवं योग्यता के विकास के लिए सीखने को क्या कहते हैं?

   अ) प्रशिक्षण ब) विकास

   स) भर्ती द) चयन

2. एक्स लिमिटेड में कुछ सीखने का अवसर व्यक्तियों के विकास में मदद करता है, बताइए –

   अ) प्रशिक्षण ब) विकास

   स) चयन द) भर्ती

12.3.8 निष्पादन मूल्यांकन

साधारण शब्दों में, निष्पादन मूल्यांकन का अर्थ कर्मचारियों के कार्यों को आंकना है। विशेषतया इसका अर्थ सुव्यवस्थित ढंग से कर्मचारियों की कार्य पर सापेक्षिक योग्यता आंकने से है। इससे प्रबन्धकों को ऐसे कर्मचारियों का पता लगता है जो सौंपे गए कार्य को संतोषजनक रूप से कर रहे हैं और जो ऐसा नहीं कर पा रहे हैं तो क्यों?

उचित मूल्यांकन के लिए यह आवश्यक है कि निष्पादन मूल्यांकन एक ही विधि द्वारा तथा कार्य के समान स्तर को ध्यान में रखकर किया जाए। साधारणतया यह पर्यवेक्षकों का उत्तरदायित्व है कि वे अपने अधीनस्थों के कार्य का मूल्यांकन करें तथा इसकी रिपोर्ट अपने उच्च अधिकारियों को भेजें। वास्तविक निष्पादन अनुमानित निष्पादन से कम है तो पर्यवेक्षक को इसके कारणों की पहचान भी करनी होगी।

किसी कर्मचारी का निष्पादन मानक अथवा निष्पादन का अनुमानित स्तर इस बात का आधार है कि कर्मचारी ने कितना अच्छा कार्य निष्पादन किया है तथा क्या एक कर्मचारी उसी कार्य को करने में दूसरे कर्मचारी से अधिक दक्ष है। निष्पादन मानक इच्छित मात्रा में उत्पादन कार्य की गुणवत्ता अथवा कार्य प्रक्रिया में माल का न्यूनतम क्षय हो सकता है। निहित कार्य की प्रकृति के आधार पर निष्पादन मानक का चयन किया जाता है। फिर भी जहां उत्पादन इकाइयों की संख्या या माल का क्षय मूल्यांकन का आधार होता है, मूल्यांकन अधिक ठीक होता है। दूसरी ओर कार्य की गुणवत्ता को मापना कठिन हो सकता है इसीलिए निष्पादन मूल्याकंन बहुत सही नहीं हो सकता ।

12.3.9 पारिश्रमिक

कर्मचारियों और प्रबन्ध के बीच सम्बन्धों को प्रभावित करने वाले तत्वों में पारिश्रमिक भी एक महत्त्वपूर्ण तत्व है। कोई भी संगठन योग्य कर्मचारियों को उचित पारिश्रमिक दिये बिना न तो आकर्षित कर सकता है और न ही उन्हें रोक कर रख सकता है ।

पारिश्रमिक शब्द से अभिप्राय – कर्मचारियों द्वारा संगठन को दी गई सेवाओं के बदले में मिलने वाले अनेकों और गैर–वित्तीय प्रतिफलों से है । इसमें मजदूरी, वेतन, भत्ते और अन्य लाभांश सम्मिलित है जिसे एक नियोक्ता अपने कर्मचारियों को उनकी सेवाओं के बदले प्रदान करता है। पारिश्रमिक को दो भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है :

(क) आधारभूत/प्राथमिक पारिश्रमिक।

(ख) अनुपूरक पारिश्रमिक।

आधारभूत अथवा प्राथमिक पारिश्रमिक एक कर्मचारी को प्रतिमाह दी जाने वाली एक निश्चित राशि होती है । इसके अन्तर्गत एक कर्मचारी को उसके द्वारा किये गये कार्य के प्रतिफल स्वरूप मजदूरी, वेतन और भत्ते इत्यादि प्रदान करना आता है ।

अनुपूरक पारिश्रमिक से अभिप्राय उस पारिश्रमिक से है जो कर्मचारियों को और अधिक कार्यकुशलता से कार्य करने के लिए प्रोत्साहन के रूप में दिया जाता है । इसे अभिप्रेरक पारिश्रमिक के नाम से भी जाना जाता है । अभिप्रेरक वित्तीय भी हो सकते हैं और गैर–वित्तीय भी। वित्तीय अभिप्रेरकों के अन्तर्गत बोनस, विक्रय पर कमीशन अथवा लाभ में हिस्सा जैसी योजनाएँ आती हैं । दूसरी ओर गैर–वित्तीय अभिप्रेरकों के अन्तर्गत पर्यवेक्षक के साथ मधुर सम्बन्ध, चुनौतीपूर्ण कार्य सौंपना, मान्यता देना इत्यादि सम्मिलित हैं । इस प्रकार के अभिप्रेरक कर्मचारियों को कार्य के प्रति रूचि उत्पन्न करने में सहायक होते हैं तथा उन्हें और अधिक कार्य करने के लिए अभिप्रेरित करते हैं। ये उन्हें कार्य-संतुष्टि भी प्रदान करते हैं।

12.3.10 पदोन्नति एवं स्थानांतरण

जब किसी वर्तमान कर्मचारी को वर्तमान कार्य की अपेक्षा अधिक उत्तरदायित्व, अधिक वेतन, उच्च पद एवं प्रतिष्ठा प्रदान की जाती है, तो इसे पदोन्नति कहते हैं । इस प्रकार पदोन्नति किसी कर्मचारी को प्रबन्ध के उच्च स्तर अथवा पद पर ले जाने को कहते हैं। पदोन्नति का मुख्य उद्देश्य किसी व्यक्ति की योग्यताओं का पूरा प्रयोग करना तथा उसकी कार्य संतुष्टि को बढ़ाना है। पदोन्नति का आधार नौकरी में वरीयता अथवा योग्यता अर्थात कमचारियों की अन्य लोगों से श्रेष्ठ योग्यताएं हो सकती हैं। इसलिए यह वरीयता एवं योग्यता दोनों मिलाकर, अर्थात यदि योग्यता समान है तो जो व्यक्ति वरिष्ठ है उसे पदोन्नति दी जाएगी, हो सकती है किसी कर्मचारी का कार्य निष्पादन यदि संतोषजनक नहीं है तथा इसमें सुधार की संभावना नहीं है तो उसे निचले पद का कार्य सौंपा जा सकता है जो प्रतिष्ठा एवं प्रतिफल के रूप में पहले से कम है। इसे 'पदावनति' कहते हैं।

स्थानांतरण एक प्रकार का कार्य परिवर्तन है जब एक कर्मचारी को समान पद तथा वेतन पर दूसरा कार्य दिया जाता है अथवा जब एक कर्मचारी को संस्था की दूसरी इकाई में समान कार्य दिया जाता है । इसलिए स्थानांतरण से सामान्यतः वेतन में बढ़ोतरी या पद में वृद्धि नहीं होती है। इसका सामान्य कारण होता है कि कर्मचारी को व्यापक दायरे में अनुभव दिया जाए या उसे अधिक कार्य संतुष्टि मिले अथवा विभिन्न इकाइयों में कर्मचारियों की जरूरतों में तालमेल रखा जाए ।

पाठगत प्रश्न 12.5

गलत होने पर निम्नलिखित वाक्यों को ठीक करके लिखिए।

(क) केवल नए कर्मचारियों को प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।

(ख) पदोन्नति प्राप्त कर्मचारी प्रशिक्षण के योग्य हो जाता है।

(ग) कार्य के बाहर प्रशिक्षण विधि अभ्यास द्वारा स्वअध्ययन के लिए प्रोत्साहित करती है।

(घ) कर्मचारियों का कार्य स्थल से बाहर प्रशिक्षण 'कार्य–पर–प्रशिक्षण' विधि कहलाती है।

(ङ) स्थानांतरण एक प्रकार का कार्य परिवर्तन है जिसमें अधिक वेतन दिया जाता है।

आपने क्या सीखा

नियुक्तिकरण प्रबंध का वह कार्य है जिसमें एक संगठन विविध क्रियाओं द्वारा मानव संसाधनों की नियुक्ति एवं विकास करता है। यह संगठन के विभिन्न कार्यों के लिए उचित व्यक्ति के चयन में सहायक है और यह सुनिश्चित करता है कि उन्हें कार्य संतुष्टि प्राप्त है तथा उनमें संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए पारस्परिक सहयोग के कार्य करने की भावना है । नियुक्तिकरण प्रक्रिया के निम्नलिखित चरण हैं :

- **मानव शक्ति नियोजन :** एक संगठन के लिए आवश्यक मानव शक्ति का अनुमान लगाने की प्रक्रिया ।
- **कार्य विश्लेषण :** विविध श्रेणियों के कर्मचारियों की आवश्यक शैक्षणिक योग्यताओं, कौशल और आवश्यक अनुभव को निर्धारित करने की प्रक्रिया ।
- **भर्ती :** संगठन में विविध क्रियाओं के लिए आन्तरिक एवं बाह्य स्रोतों द्वारा योग्य अभ्यार्थियों का पता लगाने एवं उनको आकर्षित करने की प्रक्रिया।
- **चयन :** इच्छुक अभ्यार्थियों की सूची में से सबसे योग्य व्यक्ति को चुनने की प्रक्रिया। इसमें आवेदनों की प्रारंभिक जाँच, परीक्षाओं का आयोजन, साक्षात्कार, संदर्भो की जाँच–पड़ताल, स्वास्थ्य परीक्षण का आयोजन करना तथा नियुक्ति पत्रों का जारी करना सम्मिलित हैं।
- **कार्य-नियुक्ति :** चयनित अभ्यार्थियों को विशिष्ट कार्य पर लगाने की प्रक्रिया ।
- **कार्य-परिचय :** नये कर्मचारियों को संगठन के कार्य वातावरण से परिचित कराना तथा उनको नियमों एवं विनियमों, कार्य की शर्तों इत्यादि की जानकारी देना।
- **प्रशिक्षण एवं विकास :** कर्मचारियों के ज्ञान एवं कौशल में सुधार की प्रक्रिया जिससे कर्मचारियों को कार्य करने के और अधिक योग्य बनाया जा सके। कार्य पर प्रशिक्षण, कार्य के बाहर प्रशिक्षण, प्रशिक्षण की विधियां हैं।
- **निष्पादन मूल्याकंन :** कर्मचारियों की निष्पादन गुणवत्ता का मूल्याकंन करना ।
- **पारिश्रमिक :** कर्मचारियों को दिए जाने वाले पारिश्रमिक को निर्धारित करना, जिसमें विभिन्न अभिप्रेरक, यदि कोई हैं, सम्मिलित हैं।
- **पदोन्नति :** कर्मचारियों की उच्च पदों अथवा उच्च स्तर पर तरक्की करना ।
- **स्थानांतरण :** एक प्रकार का कार्य परिवर्तन होता है जिसमें एक कर्मचारी को समान पद और वेतन पर भिन्न कार्य सौंपा जाता है।

- मानव संसाधन प्रबन्ध एक विस्तृत अवधरणा है। नियुक्तिकरण मानव संसाधन प्रबन्ध का एक भाग है। मानव संसाधन प्रबन्ध में नियुक्तिकरण, विकास एवं श्रमिकों का प्रशिक्षण सम्मिलित है।
- तकनीकी योग्यता का शिक्षण करना प्रशिक्षण कहलाता है। विकास प्रबन्धकीय मानव की योग्यता में वृद्धि से सम्बन्धित है।
- प्रशिक्षण से कम क्षय, श्रमिकों द्वारा अच्छा कार्य, व्यक्तियों का अधिकतम उपयोग, श्रम आवर्त में कमी आदि लाभ संगठन को मिलते हैं।
- प्रशिक्षण से कार्यकुशलता में वृद्धि, कर्मचारियों द्वारा अच्छा कार्य, नैतिकता में वृद्धि, मजदूरी में वृद्धि आदि लाभ श्रमिकों को हैं।

मुख्य शब्द

मानव शक्ति नियोजन	पदोन्नति	पारिश्रमिक
कार्य के बाहर प्रशिक्षण	भर्ती	विकास
कार्य पर प्रशिक्षण	चयन	कार्य–परिचय
प्रशिक्षण	कार्य विश्लेषण	विनिर्देश
निष्पादन मूल्यांकन	स्थानान्तरण	कार्य–विवरण
कार्य पर नियुक्ति	कार्य	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. मानव शक्ति नियोजन का क्या अर्थ है ?
2. कार्य विवरण एवं कार्य विनिर्देश के बीच अन्तर्भेद कीजिए।
3. भर्ती के किन्हीं चार बाह्य स्रोतों की सूची बनाइए।
4. 'चयन' का अर्थ बताइये ।
5. पदोन्नति का क्या अर्थ है ?
6. मानव संसाधन प्रबन्ध एवं नियुक्तिकरण में विस्तृत कौन है?
7. कार्य कुशलतापूर्वक पूरा करने के लिए कर्मचारियों को शिक्षण देने को क्या कहते हैं?

लघु उत्तरीय प्रश्न

8. 'नियुक्तिकरण' शब्द का अर्थ स्पष्ट कीजिये ।

9. 'भर्ती' शब्द को परिभाषित कीजिए।
10. भर्ती के आन्तरिक स्रोतों के विभिन्न लाभों का उल्लेख कीजिए।
11. कार्य–परिचय का क्या अर्थ है?
12. प्रशिक्षण के महत्व का उल्लेख कीजिए।
13. प्रशिक्षण की महत्ता के दो बिन्दुओं को बताइए।
14. एक संगठन के कर्मचारी प्रशिक्षण से कैसे लाभान्वित होते हैं?
15. प्रशिक्षण से क्या आशय है?
16. विकास से क्या आशय है?
17. 'प्रशिक्षण एक संगठन के लिए लाभदायक है।' टीका कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

18. नियुक्तिकरण के महत्व का वर्णन कीजिए।
19. भर्ती के एक आन्तरिक स्रोत के रूप में रोजगार कार्यालय की भूमिका को स्पष्ट कीजिए।
20. चयन प्रक्रिया में निहित विभिन्न चरणों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
21. चयन और भर्ती में अन्तर स्पष्ट कीजिए।
22. प्रशिक्षण का क्या अर्थ है? प्रशिक्षण की विभिन्न विधियों को समझाइए।
23. प्रशिक्षण एवं विकास में अन्तर बताइए।
24. प्रशिक्षण की महत्ता का वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

12.1 1. (क) असत्य (ख) सत्य (ग) असत्य (घ) असत्य (ङ) सत्य

2. (क) (2), (ख) (4), (ग) (3), (घ) (1)

12.2 1. (ख); 2 (ग); 3 (घ);

12.3 1. (क) चयन; (ख) नियुक्ति पत्र; (ग) निष्पादन परीक्षा
(घ) साक्षात्कार (ङ) स्वास्थ्य परीक्षा (च) परिवीक्षा अवधि
(छ) कार्य-परिचय

2. (क) भर्ती; चयन (ख) चयन; भर्ती (ग) भर्ती; चयन (घ) चयन

12.4 (क) अ (ख) ब

12.5 (क) नये कर्मचारियों के साथ–साथ मौजूदा कर्मचारियों को भी प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।

(ख) प्रशिक्षण एक कर्मचारी को पदोन्नति के योग्य बना देता है।

(ग) कार्य पर प्रशिक्षण अभ्यास द्वारा स्व–अध्ययन के लिए प्रोत्साहित करता है।

(घ) कार्य स्थल से बाहर कर्मचारियों को प्रशिक्षण देने की विधि को कार्य से बाहर प्रशिक्षण कहा जाता है।

(ङ) स्थानांतरण से अभिप्राय किसी समान पद पर कार्य परिवर्तन से है।

करें एवं सीखें

अपने आस–पास चलने वाली विभिन्न फैक्ट्रियों का पता लगाइए। इनमें से किसी एक का, प्रातः जब यह खुल जाए, तो दौरा कीजिए और उन श्रमिकों से बात कीजिए जो बाहर इक्ट्ठा होकर वहाँ दैनिक मजदूरी पर कार्य करने की प्रतीक्षा कर रहे हैं । भर्ती की यह कौन–सी विधि है ? उनसे पूछिये कि क्या उन्हें उसी फैक्ट्री में कुछ समय बाद स्थायी रूप से कार्य करने का अवसर मिल जाएगा।

अभिनयन

अमन ने एक अच्छे कालेज से स्नातक की डिग्री ली है और वह कार्य की तलाश में है। वह अपने अंकल से जो एक कार्य–नियुक्ति एजेन्सी चला रहे हैं, सहायता मांगता है।

अमन : नमस्ते अंकल ! मैं आ गया हूँ । आपने मुझसे कहा था कि जब मैं स्नात्तक पास कर लूंगा तो आप मुझे नौकरी दिलवाने में मदद करेंगे।

अंकल : हाँ, अवश्य। मैं तुम्हारा नाम अपनी एजेन्सी में पंजीकृत कर लूंगा।

अमन : इससे कैसे मदद मिलेगी ?

अंकल : कई कम्पनियाँ हैं जो हमसे सम्पर्क करती हैं । हम काम ढूँढने वाले उम्मीदवारों का नाम पंजीकृत करके उनकी योग्यताओं के अनुसार साक्षात्कार का आयोजन करते हैं।

अमन : क्या यह पर्याप्त है ? क्या मुझे कुछ और भी करना है ?

अंकल : हाँ, और भी कई विकल्प हैं जो तुम्हें कार्य ढूंढने में मदद कर सकते हैं।

(उपरोक्त में से कोई एक भूमिका आप अपने लिए चुनें और दूसरी भूमिका अपने किसी एक मित्र को दे दें। बातचीत को जारी रखते हुए भर्ती के अन्य तरीकों का पता लगायें)

13

निदेशन

प्रबन्ध का निदेशन कार्य कक्षा में एक अध्यापक की क्रियाओं के समान है। पढ़ाने के लिए अध्यापक अपने विद्यार्थियों को दिशा निर्देश देता है, अनुशासन बनाए रखता है, उन्हें प्रेरित करता है तथा उन्हें इच्छित लक्ष्य का मार्ग दिखाता है। किसी भी उद्यम के प्रबन्ध का यह एक महत्वपूर्ण कार्य है। यह प्रबन्धकों को कर्मचारियों के कार्य के गुणवत्तापूर्ण संपादन एवं संगठन के उद्देश्यों की प्राप्ति को सुनिश्चित करने में सहायता करता है। निदेशन में पर्यवेक्षण, संप्रेषण, अधीनस्थों को नेतृत्व प्रदान करना तथा उन्हें क्षमतानुसार सर्वश्रेष्ठ योगदान के लिए अभिप्रेरित करना सम्मिलित हैं। इस पाठ में हम प्रबन्ध के इस कार्य का विस्तार से अध्ययन करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- निदेशन का अर्थ एवं महत्व बता सकेंगे;
- निदेशन के घटकों की पहचान कर सकेंगे;
- सम्प्रेषण के अर्थ एवं महत्व का वर्णन कर सकेंगे;
- सम्प्रेषण के विभिन्न प्रकारों को बता सकेंगे;
- पर्यवेक्षण का अर्थ, कार्य एवं महत्व को समझा सकेंगे;
- अभिप्रेरणा का अर्थ एवं उसके महत्व का वर्णन कर सकेंगे;
- अभिप्रेरणा की विभिन्न विधियों को बता सकेंगे;
- नेतृत्व का अर्थ एवं उसके महत्व को समझा सकेंगे; और
- एक अच्छे नेता के गुणों की पहचान कर सकेंगे।

टिप्पणी

13.1 निदेशन का अर्थ

उद्यम का प्रबन्धन करते समय प्रबन्धकों को लोगों द्वारा कार्य करवाने होते हैं। ऐसा करने के लिए उन्हें कई कार्य करने होते हैं जैसे कि अधीनस्थों को दिशा–निर्देश देना, समान उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु उन्हें प्रेरित करना तथा नेतृत्व प्रदान करना आदि। उदाहरण के लिए, एक कार्यालय प्रबन्धक को अपने अधीनस्थों के कार्यों का पर्यवेक्षण करना होता है। ये अधीनस्थ हैं टाइप करने वाले, कार्यालय सहायक, डाक भेजने वाले, लेखा लिपिक, आदि। वह उन्हें निर्देश जारी करता है तथा कार्य एवं उससे सम्बन्धित क्रियायों के विषय में स्पष्टीकरण देता है। वह उन्हें बताता है कि उन्हें क्या काम करना है और कैसे करना है। कार्यालय प्रबन्धक योजना बना सकता है, संगठन कर सकता है एवं लोगों की नियुक्ति भी कर सकता है, लेकिन वह इन कार्यों को नहीं करवा सकता जब तक कि वह अपने अधीनस्थों को निश्चित काम न सौंपे और उन्हें उस कार्य के श्रेष्ठतर निष्पादन के लिए प्रेरित न करे। प्रबन्धक की यह सभी क्रियाएं निदेशन का अंग हैं।

अतः निदेशन का सम्बन्ध उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए संगठन में कार्यरत लोगों को निर्देश देने, मार्ग दर्शन करने, पर्यवेक्षण करने एवं उनको प्रेरित करने से है। निदेशन लोगों को यह बताने की प्रक्रिया है कि उन्हें क्या करना है तथा यह देखना कि वे इसे सर्वश्रेष्ठ तरीके से करें। अतः निदेशन के कार्य में सम्मिलित हैं:

- लोगों को यह बताना कि उन्हें क्या करना है तथा यह समझाना कि वह इसे कैसे करें;
- अधीनस्थों को कार्य को समय–सारिणी के अनुसार करने के लिए निर्देश एवं आदेश जारी करना;
- उनके कार्यों का पर्यवेक्षण;
- प्रबन्धकों की अपेक्षाओं को पूरा करने तथा संगठन के उद्देश्यों की प्राप्ति में योगदान के लिए प्रेरित करना
- नेतृत्व प्रदान करना।

प्रबन्धक योजना बनाते हैं एवं निर्णय लेते हैं। वह कार्य को परिभाषित करते हैं तथा व्यावसायिक इकाई में उचित पदों का निर्माण करने के लिए संगठन करते हैं। कार्यों को करने के लिए लोगों की नियुक्ति की जाती है परंतु निदेशन कार्य के अंतर्गत ही कार्य का वास्तविक रूप में निष्पादन होता है। अतः कह सकते हैं कि 'क्रियाशील प्रबन्ध' ही निदेशन है। इसी कार्य के अर्न्तगत प्रबन्धक लोगों से कार्य निष्पादित करवाते हैं।

13.1.1 निदेशन का महत्व

योजनाओं को यदि कार्यरूप में परिणित न किया जाए तो वह मात्र योजनाएं ही रह जायेंगी। निदेशन के अभाव में अधीनस्थों को यह पता ही नहीं चल पाएगा कि वे क्या करें? कार्य को भली–भाँति पूरा करने के लिए वह प्रेरित भी नहीं होंगे। इसीलिए योजनाओं का उचित क्रियान्वयन निदेशन कार्य का दायित्व है। प्रबन्ध के कार्य के रूप में निदेशन कई प्रकार से उपयोगी है।

- यह अधीनस्थों को दिये गये कार्य को ठीक ढंग से एवं समय पर पूरा करने का मार्ग दर्शन देता है एवं सहायता प्रदान करता है।
- यह अधीनस्थों को कार्य को ठीक प्रकार से पूरा करने एवं श्रेष्ठतम परिणाम प्राप्त करने के लिए अभिप्रेरित करता है।
- यह अनुशासन बनाए रखने तथा उत्तम कार्य करने वाले कर्मचारियों को पुरस्कृत करने में सहायता प्रदान करता है।
- निदेशन में पर्यवेक्षण सम्मिलित है जो कि यह सुनिश्चित करता है कि कार्य को आदेशों एवं दिशा–निर्देश के अनुसार पूरा किया जाए।
- संगठन में अलग–अलग व्यक्ति अलग–अलग कार्यों को पूरा करते हैं। सभी कार्य एक दूसरे से जुड़े हैं। विभिन्न भागों में हो रही क्रियाओं में समन्वय स्थापित करने के लिए तथा यह सुनिश्चित करने के लिए कि इनका संपादन भली–भाँति हो, निदेशन का बड़ा महत्व है। इस प्रकार से निदेशन विभिन्न क्रियाओं में तथा व्यक्तिगत एवं संगठन के उद्देश्यों में परस्पर समन्वय में सहायक होता है।
- निदेशन में नेतृत्व भी सम्मिलित है जो कार्य के लिए उचित वातावरण के निर्माण एवं आपसी सहयोग की भावना उत्पन्न करने में सहायक होता है।

13.1.2 निदेशन के घटक

निदेशन के चार प्रमुख घटक हैं– सम्प्रेषण, पर्यवेक्षण, अभिप्रेरण एवं नेतृत्व। आगे के अनुभागों में हम इन घटकों की प्रकृति एवं महत्त्व का वर्णन करेंगे।

पाठगत प्रश्न 13.1

1. निदेशन शब्द की परिभाषा दीजिए।
2. नीचे कुछ अधूरे शब्द दिये गये हैं। इनसे सम्बन्धित कथनों से संकेत लेकर निम्न को पूरा कीजिए। प्रत्येक खाली स्थान एक अक्षर के लिये ही है।

   (क) नि—श— (ख) ने—त—

   (ग) अ—प्रे—ण (घ) प—वे—ण

संकेत

(क) यह अधीनस्थों को दिए गए कार्यों को नियत समय पर सही ढंग से पूरा करने के लिए पथप्रदर्शन करता है।

(ख) यह कार्य के लिए उचित वातावरण के निर्माण एवं सामूहिक सहयोग की भावना उत्पन्न करने में सहायक है।

टिप्पणी

(ग) यह लोगों को संगठन के उद्देश्यों की प्राप्ति में अपने सर्वोत्तम योगदान के लिए प्रेरित करता है।

(घ) यह कार्य के आदेशों एवं दिशा–निर्देशों के अनुसार निष्पादन सुनिश्चित करता है।

13.2 सम्प्रेषण

सम्प्रेषण आधारभूत संगठनात्मक कार्य है जिसका सम्बन्ध उस प्रक्रिया से है जिसके द्वारा एक व्यक्ति (प्रेषक) सूचना अथवा संदेश को अन्य व्यक्ति (प्रेषणी) तक भेजता है। संगठन में सम्प्रेषण का उद्देश्य आदेश, निर्देश अथवा सूचना देना है जिससे कि कर्मचारियों के कार्य निष्पादन एवं उनके व्यवहार में परिवर्तन लाया जा सके। संगठन में पर्यवेक्षक अपने अधीन कर्मचारियों को सूचना भेजते हैं। स्पष्ट सम्प्रेषण द्वारा अधीनस्थ कर्मचारियों का सहयोग प्राप्त होता है। दोषपूर्ण सम्प्रेषण अधिकारी एवं अधीनस्थ में भ्रम की स्थिति को जन्म देता है जिससे समस्याएं पैदा हो सकती हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि अधीनस्थों को जो भी संदेश भेजा जाए वे उसे सही रूप में समझें।

अतः सम्प्रेषण में :

- दो पक्ष होते हैं, एक प्रेषक और दूसरा संदेश प्राप्तकर्ता (प्रेषणी);
- एक संदेश होता है, जिसे प्रेषक प्राप्तकर्ता को भेजता है;
- प्रेषणी/संदेश प्राप्तकर्ता संदेश प्राप्त कर उसे समझ लेता है।

सम्प्रेषण का प्रवाह सदैव पर्यवेक्षक से अधीनस्थ की ओर ही नहीं होता। यह अधीनस्थ से पर्यवेक्षक की ओर भी हो सकता है। उदाहरण के लिए, अधीनस्थ कर्मचारी पर्यवेक्षक के संकलन स्थल के दोषों/समस्याओं के सम्बन्ध में सूचना भेज सकते हैं। अतः यह द्विमार्गी प्रक्रिया है।

13.2.1 सम्प्रेषण का महत्व

सम्प्रेषण के महत्त्व को देखते हुए इसे संगठन का जीवन रक्त भी कहा जा सकता है। निदेशन की सफलता मुख्य रूप से इस बात पर निर्भर करती है कि प्रबंधक कितने प्रभावशाली ढंग से अपने अधीनस्थों से सम्प्रेषण करता है। संगठन के सभी अन्तः व अन्तर स्तरीय सम्प्रेषण उत्पादन की मात्रा एवं गुणवत्ता दोनों में सुधार ला सकते हैं।

सम्प्रेषण के कुछ लाभ निम्नलिखित हैं :

- सम्प्रेषण से कर्मचारियों को अपनी भूमिका को स्पष्टतया समझने एवं उसे प्रभावी ढंग से निभाने में सहायता मिलती है।
- यह समन्वय एवं पारस्परिक समझ व सहयोग द्वारा औद्योगिक उत्पादकता में वृद्धि एवं सुव्यवस्था स्थापित करने में सहायक है।

- सम्प्रेषण प्रबन्धकीय कुशलता में सुधार लाकर कर्मचारियों में सहयोग सुनिश्चित करता है।
- प्रभावी सम्प्रेषण कर्मचारियों में कार्य के प्रति मनोवृत्ति में बदलाव लाकर उनके मनोबल को सुदृढ़ करने में सहयोगी होता है।
- सम्प्रेषण के द्वारा संगठन में अधिकार अन्तरण एवं विकेन्द्रीकरण को सफलतापूर्वक प्राप्त किया जा सकता है।

13.2.2 सम्प्रेषण के प्रकार

किसी भी संगठन में सम्प्रेषण पर्यवेक्षक से अधीनस्थ को और अधीनस्थ से पर्यवेक्षक को तथा एक ही स्तर के दो पर्यवेक्षकों के बीच हो सकता है। यह सम्प्रेषण मौखिक अथवा लिखित व कई बार केवल हावभाव के माध्यम से हो सकता है। सम्प्रेषण के लिए औपचारिक अथवा अनौपचारिक किसी भी माध्यम का प्रयोग किया जा सकता है। अतः सम्प्रेषण के विभिन्न प्रकार इस प्रकार हो सकते हैं :–

माध्यम के प्रयोग का आधार	*निदेशन का आधार*	*प्रयुक्त प्रणाली का आधार*
(i) औपचारिक (ii) अनौपचारिक	(i) ऊपर की ओर (ii) नीचे की ओर (iii) समान्तर (iv) तिरछा	(i) शब्दों में (क) मौखिक (ख) लिखित (ii) गैर शब्दों में (सांकेतिक)

आइए, इनका संक्षेप में वर्णन करें :

(क) औपचारिक एवं अनौपचारिक सम्प्रेषण

संदेश जिस मार्ग से प्रवाहित होता है, सम्प्रेषण का माध्यम कहलाता है। सभी संगठनों में सम्प्रेषण के लिए औपचारिक एवं अनौपचारिक दोनों माध्यमों का प्रयोग किया जाता है। प्रबन्ध द्वारा औपचारिक रूप से सम्प्रेषण के लिए स्थापित किये गए मार्ग सम्प्रेषण के औपचारिक माध्यम कहलाते हैं। उदाहरण के लिए, जनरल मैनेजर, उत्पादन प्रबन्धक को अपने निर्णय का सम्प्रेषण करता है जो आगे फोरमैन को आदेश एवं दिशा निर्देश देता है। यह उसी प्रकार है जैसे कि एक कर्मचारी अपने पर्यवेक्षक को अपने भविष्य निधि खाते (GPF) से ऋण के लिए आवेदन करता है जिसे पर्यवेक्षक आगे लेखा प्रबन्धक को अग्रसारित कर देता है, और लेखा प्रबन्धक अन्त में स्वीकृति हेतु इस प्रार्थनापत्र को जनरल मैनेजर (वित्त) के पास भेज देता है।

वह सम्प्रेषण जो कर्मचारियों में अनौपचारिक अथवा सामाजिक सम्बन्धों के कारण होता है अनौपचारिक सम्प्रेषण कहलाता है। उदाहरण के लिए, उत्पादन पर्यवेक्षक एवं लेखा पाल, के

टिप्पणी

बीच सूचना का आदान–प्रदान अनौपचारिक सम्प्रेषण है क्योंकि वे एक दूसरे के मित्र हैं। अधिकांश संगठन के सदस्य परस्पर मित्रवत बातचीत के लिए सम्प्रेषण के अनौपचारिक माध्यमों का ही प्रयोग करते हैं। यह बातचीत व्यक्तिगत अथवा संगठन से संबंधित हो सकती है।

(ख) ऊपर की ओर, नीचे की ओर, समतल एवं तिरछा सम्प्रेषण

संगठन में सम्प्रेषण के प्रवाह अथवा दिशा के आधार पर यह ऊपर की ओर, नीचे की ओर, समतल एवं तिरछा हो सकता है। जब कर्मचारी प्रार्थना, अपील, रिपोर्ट, सुझाव अथवा विचार का अपने पर्यवेक्षक को सम्प्रेषण करते हैं तो यह सम्प्रेषण का ऊपर की ओर प्रवाह है। उदाहरण के लिए, जब एक टाइपिस्ट सुझावपेटी में सुझाव डालता है अथवा फोरमैन कारखाना प्रबन्धक को मशीन के खराब हो जाने की रिपोर्ट करता है तो यह सम्प्रेषण का ऊपर की ओर प्रवाह है। ऊपर की ओर सम्प्रेषण कर्मचारियों को अपने विभाग के परिचालन में सक्रिय रूप से भाग लेने के लिए प्रोत्साहित करता है। जब उनके अधिकारी उनके कार्य से सम्बन्धित समस्याओं को सुनते हैं तो कर्मचारी प्रोत्साहित होते हैं और उनमें उत्तरदायित्व की भावना की भी वृद्धि होती है।

उच्चाधिकारियों द्वारा पदानुक्रम के अनुसार अपने अधीनस्थों से किया जाने वाला सम्प्रेषण नीचे की ओर सम्प्रेषण कहलाता है। उदाहरण के लिए, जब उच्च अधिकारी अधीनस्थों को आदेश एवं निर्देश देते हैं तो इसे नीचे की ओर सम्प्रेषण कहते हैं। जब जनरल मैनेजर पर्यवेक्षकों को अधिक समय कार्य करने के लिये कहता है तो यह नीचे की ओर सम्प्रेषण है अर्थात शीर्ष से तल की ओर। इसी प्रकार से बुलैटिन बोर्ड, मीमो, रिपोर्ट, भाषण, मीटिंग आदि के माध्यम से कार्य निष्पादन संबंधी नोटिस सभी नीचे की ओर के सम्प्रेषण के प्रकार हैं।

सम्प्रेषण संगठन में समान स्तर के सदस्यों के बीच भी हो सकता है। उदाहरण के लिए, उत्पादन प्रबन्धक उत्पादन योजना से सम्बन्धित संदेश को विक्रय प्रबन्ध को भेजता है तो इसे समतल सम्प्रेषण प्रवाह कहते हैं। यहां सम्प्रेषण समान पद एवं स्तर के लोगों के मध्य है। इस प्रकार का सम्प्रेषण एक दूसरे पर आश्रित क्रियाओं में समन्वय को सुगम बनाते हैं।

जब सम्प्रेषण ऐसे लोगों के बीच होता है जो न तो एक ही विभाग में है और न ही संगठनात्मक पदक्रम के एक ही स्तर के हैं तो इसे तिरछा सम्प्रेषण कहते हैं। उदाहरण के लिए, लागत लेखापाल वितरण लागत विश्लेषण के उद्देश्य से बिक्री प्रतिनिधियों से रिपोर्ट मांग सकता है न कि विक्रय प्रबन्धक से। इस प्रकार का सम्प्रेषण कुछ विशेष परिस्थितियों में होता है।

(ग) शाब्दिक एवं गैर-शाब्दिक सम्प्रेषण

उपयोग की गई विधि के आधार पर सम्प्रेषण शाब्दिक एवं गैर–शाब्दिक हो सकता है। संदेश भेजते समय प्रबन्धक अपने अधीनस्थों से आमने–सामने अथवा टेलीफोन पर बातचीत करते

हैं पत्र भेजते हैं, नोटिस भेजते हैं अथवा मीमो आदि देते हैं। यह सभी शाब्दिक सम्प्रेषण हैं। अतः सम्प्रेषण की शाब्दिक पद्धति मौखिक एवं लिखित हो सकती है। साक्षात्कार, मीटिंग एवं सेमीनार का आमने सामने सम्प्रेषण मौखिक सम्प्रेषण के उदाहरण हैं। टेलीफोन पर अथवा अन्तः सम्प्रेषण प्रणाली के माध्यम से आदेश, निर्देश देना भी मौखिक सम्प्रेषण हैं। सम्प्रेषण के लिखित माध्यम में पत्र, परिपत्र, नोटिस एवं सीमा सम्मिलित हैं। कभी–कभी शाब्दिक सम्प्रेषण के पूरक के रूप में सांकेतिक सम्प्रेषण जैसे कि चेहरे के भाव एवं शरीर के हावभाव का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, हाथ हिलाना, मुस्कराहट अथवा टेढ़ी भृकुटी। यह चेष्टा सम्प्रेषण भी कहलाते हैं।

13.2.3 प्रभावी संदेशवाहन में बाधाएँ

संदेशवाहन की प्रमुख बाधाओं को उनकी प्रकृति के आधर पर निम्न वर्गों में विभाजित किया जा सकता है :

(क) भाषागत बाधाएँ

भाषागत बाधा तब उत्पन्न होती है, जबकि संदेश भेजने वाले व संदेश पाने वाले व्यक्तियों के बीच किसी शब्द या वाक्य में समझने में अन्तर आ जाए। भाषागत बाधाओं में निम्न सम्मिलित हैं–

1. **विभिन्न अर्थो वाले शब्द :** एक शब्द के कई अर्थ हो सकते हैं। उदाहरण के लिए मिनट शब्द समय के लिए भी प्रयोग होता है तथा छोटे के लिए भी प्रयोग होता है।

2. **दोषपूर्ण अनुवाद :** प्रबन्धकगण उपक्रम के सम्प्रेषण केन्द्रों में बैठे होते हैं तथा संदेशों के संवाहक एवं प्राप्तकर्ता का कार्य करते हैं। वे अधिकारियों, समान स्तर के व्यक्तियों एवं अधीनस्थों से विभिन्न प्रकार के संदेश पाते हैं तथा इसी क्रम में उन सभी प्रकार के व्यक्तियों के हितार्थ उनके लिए उपयुक्त भाषा में अनुवाद करते हैं। अनुवाद दोषपूर्ण हो जाने पर भी सूचना दोषपूर्ण हो जाती है।

3. **गलत शब्दों का प्रयोग :** कभी–कभी प्रबन्धक गलत शब्दों का प्रयोग कर देते हैं, जो प्रभावी संदेशवान में बाधा उत्पन्न करता है।

4. **अस्पष्ट मान्यताएं :** कभी–कभी प्रेषक यह मानकर संदेश भेजता है कि संदेश की पृष्ठभूमि अथवा अन्य कुछ बातें संदेश प्राप्तकर्ता जानता है, लेकिन प्राप्तकर्ता वास्तव में उसे नहीं जानता है, तो प्रभावी संचार के मार्ग में अवरोध आ जाता है। अतः संदेश भेजने वाले के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि वह अपने संदेश में अन्तर्निहित मान्यताओं को स्पष्ट करें।

(ख) दृष्टिकोणात्मक बाधाएं

दृष्टिकोणात्मक बाधाओं में निम्नलिखित सम्मिलित हैं–

1. **ध्यान में कमी :** कभी–कभी संदेश पाने वाला किसी अन्य कार्य में व्यस्त रहता है और

टिप्पणी

वह संदश पर ध्यान नहीं देता। यह ध्यान में कमी प्रभावशाली सम्प्रेषण की एक बाधा है।

2. **संकीर्ण सोच होना :** सम्प्रेषण प्रक्रिया में यह मान्यता निहित होती है कि प्रेषक व प्राप्तकर्ता दोनों के विचार खुले होंगे उनकी सोच विस्तृत होगी, परन्तु यदि कोई संदेश प्राप्तकर्ता संदेश का अर्थ अपनी संकीर्ण विचारधारा के अन्तर्गत करता है तो सम्प्रेषण इतना प्रभावी नहीं होता जितना प्रेषक चाहता है।

3. **अपरिपक्व मूल्यांकन :** कुछ लोग सूचनाओं के सम्प्रेषण में इतने तेज होते हैं कि प्रेषक से पूरी सूचनाओं की प्रतीक्षा किए बिना ही उसको प्राप्त हुआ समझ बैठते हैं।

4. **अविश्वसनीय सम्प्रेषण :** जब कोई उच्च अधिकारी अविवेकपूर्ण, गलत निर्णय, बिना सोचे विचारे दिए गए संदेशों को प्रेषित करता रहता है तो ऐसे संदेशों पर प्राप्तकर्ता विश्वास नहीं करता।

(ग) संगठनात्मक बाधाएं

संगठनात्मक बाधओं में निम्नलिखित आते हैं –

1. **नियमन नीतियां :** किसी भी व्यवसाय के अपने कायदे/कानून होते हैं। इन कायदे/कानून के तहत उस व्यवसाय के कर्मचारी अपनी सेवाएं देते हैं। व्यवसाय के ये कायदे/कानून प्रायः सम्प्रेषक के प्रवाह की दिशा या मार्ग को प्रभावित करते हैं। यदि किसी संगठन की नीतियां विषम हों तो सम्प्रेषण के प्रवाह में बाधा की सम्भावना अधिक होती है।

2. **पद :** कभी–कभी उच्च प्रबन्धक अपनी आवश्यक सूचनाओं को निम्न प्रबन्धकों को प्रेषित नहीं करते।

3. **संगठनात्मक नीतियाँ :** संगठनात्मक नीतियों से संस्था के विभिन्न व्यक्तियों के बीच सम्बन्ध स्थापित होता है। उदाहरण के लिए एक केन्द्रीय संगठन में सभी सूचनाएं उच्च अधिकारियों के पास केन्द्रित होती है।

4. **शोर :** शोर के कारण सम्प्रेषण का प्रभाव बाधित होता है। मानवीय शोर, यातायात के कारण शोर, पंखे, कूलर, मशीनों का शोर, खराब टेलीफोन लाइन से संदेश न सुन पाना आदि से सम्प्रेषण में बाधाएं उत्पन्न होती हैं।

(घ) व्यक्तिगत बाधाएं

1. **मानवीय सम्बन्ध :** संगठन में कार्यरत कर्मचारी के मध्य अच्छे एवं मधुर सम्बन्धों के अभाव में संचार पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है।

2. **समयाभाव :** एक संगठन के उच्च अधिकारियों की यह सोच होती है कि उन पर कार्य का बोझ अधिक है अतः समय के अभाव के कारण संदेश प्रवाह पर ध्यान नहीं देते।

3. **अरुचि :** अधिकांशतः उच्च अधिकारी संदेश के प्रसारण के प्रति जागरूक नहीं होते। इसके फलस्वरूप संचार के प्रवाह में रुकावट आती है।

4. **उचित प्रेरणा का अभाव :** अधीनस्थों द्वारा दिए गए सुझावों पर ध्यान देना चाहिए, जिससे वे अपने महत्वपूर्ण सुझाव दे सकें। उनके अच्छे सुझावों के प्रति उन्हें प्रेरित करना चाहिए।

सम्प्रेषण बाधाओं को दूर करने के लिए सुझाव

1. **सम्प्रेषण से पूर्व सलाह :** सम्प्रेषण से पूर्व अधीनस्थों की सलाह ले लेनी चाहिए। इससे सम्प्रेषण प्रभावी होता है।

2. **सूचना प्राप्त करने वाले की आवश्यकता के अनुसार सम्प्रेषण :** संदेश भेजने वाले व्यक्ति को संदेश पाने वाले व्यक्ति के स्तर का ज्ञान होना चाहिए। सुनने वाला जिस स्तर का हो उसी हिसाब से उसके पास संदेश भेजना चाहिए।

3. **संदेश वाहन से पूर्ण विचार स्पष्ट :** संदेश वाहन से पूर्व विचारों में स्पष्टता होनी चाहिए।

4. **अच्छा श्रोता :** प्रबन्धकों को कर्मचारियों की समस्याओं को अच्छी प्रकार सुनना चाहिए।

5. **उचित प्रतिपुष्टि :** श्रोता द्वारा संदेश प्राप्त करने के बाद संदेश के अनुसार उचित प्रतिपुष्टि भी प्रेषक को सम्प्रेषित करनी चाहिए अन्यथा सम्प्रेषक प्रक्रिया भी पूर्ण नहीं होगी और वह प्रभावी भी नहीं होगी।

6. **सरल भाषा :** सम्प्रेषण में प्रयोग की जा रही भाषा सरल, समझने योग्य एवं प्राप्तकर्ता के स्तर की होनी चाहिए।

7. **सम्पूर्णता :** सम्प्रेषण प्रक्रिया के अन्तर्गत दिया जाने वाला संदेश या सूचना पूर्ण होनी चाहिए, क्योंकि अपूर्ण संदेश प्राप्तकर्ता के रुझान को कम करते हैं।

8. **सम्प्रेषण श्रृंखलाएं :** सम्प्रेषण श्रृंखलाएं सीधी तथा छोटी हों जिससे सूचनाओं में देरी तथा व्यवधानों को न्यूनतम किया जा सके।

पाठगत प्रश्न 13.2

1. सम्प्रेषण प्रक्रिया में सम्मिलित पक्षों के नाम बताइए।

2. माध्यम, दिशा एवं पद्धति के आधार पर निम्न को सम्प्रेषण के विभिन्न प्रकारों में विभक्त कीजिए :

   (क) जनरल मैनेजर द्वारा पर्यवेक्षक से उसके विभाग के खराब प्रदर्शन के लिए स्पष्टीकरण मांगना।

   (ख) पर्यवेक्षक द्वारा अपने विभाग के कार्य निष्पादन के सम्बन्ध में जनरल मैनेजर को स्पष्टीकरण देना।

टिप्पणी

(ग) विक्रय सहायक द्वारा अपने मित्र से ग्राहक के व्यवहार के सम्बन्ध में विचार विमर्श।

(घ) एक टाइपिस्ट द्वारा अपने साथी टाइपिस्ट को भोजन अवकाश के समय अपने पर्यवेक्षक के खराब व्यवहार के सम्बन्ध में सूचना देना।

(ङ) विभागाध्यक्ष का अधीनस्थ द्वारा काम गलत कर देने पर अप्रसन्न मुखमुद्रा बनाना।

13.3 पर्यवेक्षण

कर्मचारियों को क्या करना है एवं कैसे करना है संबंधी दिशा–निर्देश देने के पश्चात प्रबन्धकों का यह कर्तव्य बन जाता है कि वे देखें कि कार्य निर्देशों के अनुसार हो रहा है अथवा नहीं। इसे पर्यवेक्षण कहते हैं। प्रबन्धक पर्यवेक्षक का कार्य करते हैं तथा यह सुनिश्चित करते हैं कि कार्य निर्देशों एवं योजनाओं के अनुसार हो। पर्यवेक्षक निर्देशों को स्पष्ट करते हैं तथा कर्मचारियों का परस्पर सहयोग करते हुए एक टीम के रूप में कार्य करने के लिए मार्गदर्शन करते हैं। पर्यवेक्षक अधीनस्थों की उनके दिन प्रतिदिन के कार्यों से सम्बन्धित समस्याओं का समाधान करते हैं। इस प्रकार पर्यवेक्षक निम्न कार्य करते हैं :–

- अधीनस्थ कर्मचारियों को जारी किए जाने वाले आदेशों को सुस्पष्ट करते हैं। यह भी सुनिश्चित करते हैं कि वे ठीक ढंग से समझ लिए गए हैं तथा उनका पूरी तरह से पालन हो रहा है;
- यह सुनिश्चित करना है कि अधीनस्थ कर्मचारियों के पास अपना कार्य पूरा करने के लिए आवश्यक सुविधाएं उपलब्ध हैं;
- अधीनस्थ कर्मचारियों पर कार्य करते समय निगरानी रखना एवं मार्ग दर्शन करना;
- कर्मचारियों को उनके प्रतिदिन के कार्यों के बहुआयामी पहलुओं के सम्बन्ध में सचेत कर उनके अनुभव के स्तर को और व्यापक बनाना;
- अपने अधीनस्थों के कार्यों में समन्वय स्थापित करना, एवं
- त्रुटियों एवं भूलों को ढूंढ कर उनमें सुधार सुनिश्चित करना।

यद्यपि पर्यवेक्षण की आवश्यकता प्रबन्ध के सभी स्तरों पर होती है तथापि इसका परिचालन स्तर अर्थात प्रथम पंक्ति के स्तर पर पर्यवेक्षण का महत्व अधिक है। इस स्तर पर प्रबन्धक अपना अधिकतर समय अपने कर्मचारियों के कार्य की निगरानी पर लगाते हैं। यद्यपि शीर्ष अथवा मध्य स्तर के प्रबन्धक भी अपने से नीचे के प्रबन्धकों के कार्य का पर्यवेक्षण करते हैं लेकिन प्रथम पंक्ति के पर्यवेक्षक ही परिचालकों अर्थात कारखाने के मजदूर एवं कार्यालय के कर्मचारी के सीधे एवं लगातार सम्पर्क में रहते हैं। अतः वे संगठन के अधिकांश कर्मचारियों से कार्य पूरा कराने के लिए प्रत्यक्ष रूप से उत्तरदायी होते हैं।

13.3.1 पर्यवेक्षण का महत्व

पर्यवेक्षण के सम्बन्ध में जो कुछ कहा जा चुका है उससे यह स्पष्ट हो जाना चाहिए कि योजनाओं एवं समय–सारिणी के अनुसार कार्य पूरा कराने में पर्यवेक्षण का बहुत महत्व है। परिचालन स्तर पर कार्य में प्रभाव के आधार पर तथा कर्मचारियों की समस्याओं के प्रति मानवीय दृष्टिकोण अपना कर पर्यवेक्षक संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त करने में कर्मचारियों के सहयोग एवं समर्थन को सुनिश्चित कर सकता है।

विभिन्न स्तरों के प्रबन्धकों में पर्यवेक्षक महत्वपूर्ण व्यक्ति होते हैं। यह शीर्ष स्तर एवं मध्य स्तर के प्रबन्ध एवं कर्मचारियों के बीच की कड़ी होते हैं। उदाहरण के लिए, फैक्टरी के फोरमैन अथवा कार्यालय (ऑफिस) सुपरिंटेंडेंट को ही लें। यह दोनों ही प्रबन्धकों की टीम के सदस्य होते हैं तथा कार्यशाला में कर्मचारियों व कार्यालय में क्लर्कों के प्रत्यक्ष सम्पर्क में रहते हैं। यह मजदूरों एवं कर्मचारियों को विचार, योजनाएं एवं नीतियों के सम्प्रेषण के लिए प्रबन्ध के प्रवक्ता होते हैं। इसके साथ ही यह अपने कर्मचारियों की भावनाओं एवं शिकायतों को प्रबन्धकों तक पहुँचाने के लिए उनके प्रमुख प्रवक्ता की भूमिका भी निभाते हैं। अतः केवल पर्यवेक्षक ही वह व्यक्ति होता है जो प्रबन्धकों की टीम के सदस्य के रूप में कर्मचारियों से सम्बन्ध जोड़ लेता है। पर्यवेक्षकों से यह अपेक्षित है कि वह अपने वरिष्ठ अधिकारियों तथा कर्मचारियों से सर्वोत्तम मित्रवत् सम्बन्ध बनाये रखें तथा प्रबन्धकों एवं कर्मचारियों दोनों का विश्वास प्राप्त करें।

13.3.2 पर्यवेक्षक के कार्य

एक पर्यवेक्षक प्रबन्ध के निम्न स्तर पर कार्य करता है। अन्य प्रबन्धकों की भांति वह नियोजन संगठन, संचालन एवं नियंत्रण का कार्य अपने अधीनस्थों एवं विभागों के साथ पूरा करता है। इसके समय का अधिकांश भाग अपने अधीनस्थों की क्रियाओं के निर्देशन एवं नियंत्रण में व्यतीत होता है। वह अपने अधीनस्थों की क्रियाओं का समन्वय उपक्रम के अन्य विभागों के साथ मिलकर करता है। इसके अतिरिक्त वह कुछ विशेष कार्यों को भी पूरा करता है, जो निम्नलिखित हैं–

1. **उच्च प्रबन्ध एवं श्रमिकों के बीच कड़ी का कार्य :** एक पर्यवेक्षक उच्च प्रबन्ध एवं श्रमिकों के बीच कड़ी का कार्य करता है। यह उच्च प्रबन्ध के निर्देशों को श्रमिकों तक पहुंचाता है तथा श्रमिकों के कार्य निष्पादन की सूचना उच्च प्रबंध को देता हैं यह श्रमिकों के कष्टों, अनुभवों एवं माँगों को उच्च प्रबन्ध तक पहुंचाता है।

2. **मधुर वातावरण की स्थापना :** उच्च प्रबन्ध एवं श्रमिकों के बीच में रहकर यह इन दोनों पक्षों के बीच मधुर सम्बन्ध स्थापित करता है एवं एक आदर्श वातावरण स्थापित करता है।

3. **श्रमिकों को निर्देश देना :** अच्छा परिणाम, प्राप्त करने के लिए एक पर्यवेक्षक श्रमिकों को कार्य का आबंटन करता है। कार्य का आबंटन करते समय उनकी योग्यता का ध्यान रखता है। वह उन्हें आवश्यक उपकरण, सामग्री आदि उपलब्ध कराता है, जिससे उचित प्रकार कार्य हो सके। वह श्रमिकों को इस बात के लिए भी निर्देशित करता है कि कार्य सही प्रकार से सम्पन्न हो।

4. **उत्पाद की गुणवत्ता :** एक पर्यवेक्षक उत्पाद की गुणवत्ता बनाये रखने का प्रयास करता है। वह देखता है कि श्रमिकों का कार्य निष्पादन योजना के अनुसार हो रहा है।

5. **प्रत्युत्तर :** एक पर्यवेक्षक श्रमिकों की शक्तियों एवं कमजोरियों को ध्यान में रखते हुए उनके कार्य निष्पादन को दखता है। वह कार्य निष्पादन के बाद श्रमिकों से प्रत्युत्तर प्राप्त करता है, इससे श्रमिकों की समस्याओं का ज्ञान हो जाता है और भविष्य में वह इन समस्याओं को दूर करने का प्रयास करता है।

6. **प्रशिक्षण कार्यक्रम का सुझाव :** पर्यवेक्षक यह जानने का प्रयास करता है कि श्रमिकों को किन–किन कार्यों हेतु प्रशिक्षण की आवश्यकता है। उसके अनुसार वह प्रशिक्षण के सम्बन्ध में सुझाव देता है।

पाठगत प्रश्न 13.3

1. एक प्रकाशन गृह में पर्यवेक्षक के रूप में अपने मित्र द्वारा की जाने वाली किन्हीं चार क्रियाओं की सूची तैयार कीजिए।

2. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

   (क) प्रबन्ध की योजनाओं को मूर्त रूप कौन प्रदान करता है?

   (ख) वह कौन है जो कर्मचारियों को निर्देशों को स्पष्ट करता है तथा उन्हें उनके कार्यों में मार्ग दर्शन करता है?

   (ग) प्रबन्ध के किस स्तर पर पर्यवेक्षण के महत्व को अधिक महसूस किया जा सकता है?

   (घ) प्रबन्ध एवं कर्मियों के बीच आवश्यक कड़ी का कार्य कौन करता है?

3. पर्यवेक्षक के किन्हीं तीन कार्यों का उल्लेख कीजिए।

13.4 अभिप्रेरण

अभिप्रेरणा निदेशन का एक महत्वपूर्ण घटक है। यदि सही निर्देश अथवा आदेश दे दिये गये हैं तो इसका यह अर्थ नहीं है कि उनका पालन भी ठीक से हो जायेगा। अपेक्षित परिणाम प्राप्त करने के लिए प्रबन्धकों को कर्मचारियों को सक्रिय एवं प्रेरित करना पड़ता है। इसे

अभिप्रेरण कहते हैं। यह एक शक्ति है जो व्यक्ति में प्रबल इच्छा जाग्रत कर स्वेच्छा से इस प्रकार कार्य करने की प्रेरणा उत्पन्न करती है कि वह विशिष्ट उद्देश्यों की प्राप्ति कर सके। यह वित्तीय (बोनस, कमीशन आदि) अथवा गैर वित्तीय (प्रशंसा, विकास आदि) के रूप में हो सकती है। यह नकारात्मक एवं सकारात्मक हो सकती है। मूलतः अभिप्रेरणा उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए होती है तथा यह लोगों को कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करती है।

13.4.1 अभिप्रेरणा का महत्व

किसी कार्य को करने के लिए दो चीजों की आवश्यकता होती है— कार्य करने की योग्यता एवं कार्य करने की इच्छा। यदि कार्य करने की इच्छा नहीं है तो कार्य करने की योग्यता से कोई परिणाम नहीं निकलेगा। अभिप्रेरणा का महत्व कार्य की योग्यता को कार्य करने की इच्छा में परिवर्तित करने में है। कार्य निष्पादन योग्यता एवं इच्छा दोनों पर निर्भर करता है तथा इच्छा अभिप्रेरणा पर निर्भर करती है। इस प्रकार से अभिप्रेरणा निदेशन का मुख्य तत्व है। अभिप्रेरणा के कुछ अन्य लाभ एवं इसके महत्व इस प्रकार हैं :

- उपयुक्त अभिप्रेरण से उत्पादन के साधनों—मनुष्य, धन एवं माल आदि का अधिकतम उपयोग सम्भव है।
- प्रोत्साहित कर्मचारियों में अनुपस्थिति व काम छोड़कर जाने की प्रवृत्ति में कमी आती है।
- अभिप्रेरण कर्मचारियों में संगठन के प्रति अपनत्व की भावना पैदा कर उनके मनोबल में वृद्धि करता है।
- अभिप्रेरण से शिकायतों की संख्या में कमी लाने में सहायता मिलती है। इससे माल की बर्बादी एवं दुर्घटना की दर में भी कमी आती है।
- उचित अभिप्रेरणात्मक तकनीकी का प्रयोग कर प्रबन्ध सक्षम एवं श्रेष्ठतम गुणवत्ता वाले कर्मचारियों को आकर्षित कर सकते हैं।

13.4.2 अभिप्रेरित कैसे किया जाए

निदेशन में अभिप्रेरण के महत्व को समझ लेने के पश्चात् आप अवश्य ही सोच रहे होंगे कि कर्मचारियों को अभिप्रेरित करने के लिए क्या किया जाता है। वास्तव में लोगों को किसी विशेष रूप से अभिप्रेरित करने के लिए कोई विशेष नियम नहीं है। क्योंकि सभी कर्मचारियों को एक ही तरीके से अभिप्रेरित नहीं किया जा सकता। अभिप्रेरणा के क्षेत्र में किये गये अनुसंधान के आधार पर कह सकते हैं कि अभिप्रेरणा के लिए निम्न बातों को ध्यान में रखना चाहिए।

प्रत्येक कर्मचारी की कुछ आवश्यकताएं होती हैं जिन्हें वह पूरा करना चाहता है। निदेशन के समय यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि व्यक्ति की अधूरी इच्छा का ध्यान रखा जाय।

यहां हमारे लिए यह जानना आवश्यक है कि आवश्यकता क्या है। आवश्यकता किसी चीज की कमी का अहसास है तथा प्रत्येक व्यक्ति उस कमी की संतुष्टि/पूर्ति करने का प्रयत्न करता है। उदाहरण के लिये, जब आप भूखे हैं तो खाने की कमी को पूरा करने के लिए आप खाना खाते है। यहां भूख आपकी आवश्यकता है। अलग–अलग व्यक्तियों की अलग–अलग आवश्यकताएं होती हैं। लेकिन अधिकांश मामलों में कुछ समान आवश्यकताएं देखी गई हैं। उदाहरण के लिए, लोगों की आधारभूत आवश्यकताएं है जैसे कि रोटी, कपड़ा और मकान। यह मनुष्य की **शारीरिक आवश्यकताएं** कहलाती है। साधारणतया लोग इन आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए धनोपार्जन करते हैं। एक बार मूलभूत आवश्यकताओं की संतुष्टि हो जाये तो लोग फिर और उच्च वर्ग की आवश्यकताओं की पूर्ति करना चाहते हैं। वह सुरक्षा चाहते हैं और चाहते हैं कि उनको रोजगार छूटना, बीमारी एवं दुर्घटना आदि से सुरक्षा मिले। इन्हें **सुरक्षा सम्बन्धी आवश्यकताएं** कहते है। इसके अतिरिक्त व्यक्ति अपने संगठन के प्रति लगाव चाहते हैं तथा उनकी इच्छा रहती है कि उनके साथी कर्मचारी उनके कार्य की सराहना करें। इन्हें **सामाजिक आवश्यकता** कहते हैं। इसके अतिरिक्त लोग चाहते हैं कि उन्हें न केवल महत्त्व दिया जाए बल्कि उनके मत को अन्य लोगों द्वारा स्वीकृत व पसंद किया जाए। वह अपने आस–पास के लोगों पर प्रभाव डाल कर उनमें पहचान बनाना चाहते हैं। इसे **अहम संबंधी आवश्यकता** कहा जाता है। व्यक्ति यह भी चाहते हैं कि वे वह सब कुछ प्राप्त करें जिसके योग्य वे हैं। अर्थात वे अपनी अभिलाषाओं को पूर्ण रूप से पूरा करना चाहते हैं। इन आवश्यकताओं को **आत्मप्राप्ति की आवश्यकताएं** कहते हैं। अभिप्रेरण की इस क्रमबद्ध आवश्यकता अवधारणा का विकास **मैस्लो** ने किया है।

13.4.3 मैस्लो की पदानुक्रम व्यवस्था की आवश्यकता

मैस्लो के अनुसार एक व्यक्ति की बहुत सी आवश्यकताएं होती हैं और उनका क्रम निर्धारित होना चाहिए। यदि एक व्यक्ति अपनी प्रथम आवश्यकता को संतुष्ट कर लेता है तभी वह अपनी अगली आवश्यकता के विषय में सोचता है। द्वितीय आवश्यकता के पूरी करने के बाद वह तृतीय आवश्यकता को संतुष्ट करता है और इसी प्रकार क्रम चलता रहता है। इस प्रकार आवश्यकताएं अभिप्रेरक होती हैं। मैसलों ने पदानुक्रम व्यवस्था को निम्न प्रकार से बताया है:

1. **शारीरिक आवश्यकताएं :** इन आवश्यकताओं में भोजन, वस्त्र एवं मकान की आवश्यकता सम्मिलत है।
2. **सुरक्षा आवश्यकताएं :** जब शारीरिक आवश्यकताएं पूरी हो जाती हैं तो व्यक्ति सुरक्षा के सम्बन्ध में सोचता है। सुरक्षा आवश्यकता के अंतर्गत व्यक्ति भौतिक सुरक्षा एवं आर्थिक सुरक्षा को सम्मिलित करता है। भौतिक सुरक्षा से आशय दुर्घटनाओं से सुरक्षा एवं बीमारियों से सुरक्षा से है। आर्थिक सुरक्षा से आशय धन की सुरक्षा से है।
3. **सामाजिक सुरक्षा :** मनुष्य सामाजिक प्राणी है। वह समाज में आदर पूर्वक रहना चाहता है। इसलिए वह ऐसे मित्रों व रिश्तेदारों को चाहता है, जिनके साथ रहकर वह अपने सुख–दुख बांट सके। सामाजिक आवश्यकता प्यार, मित्रता आदि को सम्मिलित करती है।

4. **आदर व सम्मान की आवश्यकता :** कर्मचारियों के लिए आदर व सम्मान भी आवश्यक है। आदर व सम्मान से कर्मचारियों का मनोबल बढ़ता है।

5. **स्वयं संतुष्टि आवश्यकता :** स्वयं संतुष्टि तब प्राप्त होती है जबकि व्यक्ति की जो क्षमता होती है, उसके अनुसार उसे पारिश्रमिक मिले। इससे व्यक्ति का स्वयं का विकास होता है।

मैस्लो के पदानुक्रम सिद्धान्त की मान्यताएं

1. व्यक्तियों का आचरण उनकी आवश्यकताओं पर निर्भर करता है। मानव आचरण को उनकी आवश्यकताओं को पूर्ति करके परिवर्तित किया जा सकता है।

2. सामान्यतः आवश्यकताएं पदानुक्रम में होती हैं, शारीरिक आवश्यकताओं से प्रारम्भ होकर।

वित्तीय एवं गैर वित्तीय प्रेरणाएं

मौद्रिक/वित्तीय प्रेरणाएं प्रत्यक्ष रूप से मुद्रा से सम्बन्धित हैं। गैर वित्तीय प्रेरणाएं प्रत्यक्ष रूप से मुद्रा से सम्बन्धित नहीं हैं।

वित्तीय प्रेरणाएं निम्नलिखित हैं –

1. **वेतन एवं भत्ते :** वेतन प्रत्येक श्रमिक की आधरभूत प्रेरणा है। वेतन में मूल वेतन एवं महंगाई भत्ता सम्मिलित है।

2. **बोनस :** यदि कर्मचारियों को उनके नियमित वेतन के अतिरिक्त कुछ दिया जाता है तो वह बोनस कहलाता है। बोनस नकद भुगतान किया जाता है अथवा विदेश घूमने के लिए टिकट दे दिया जाता है, इत्यादि।

3. **कमीशन :** विक्रय विभाग में कर्मचारियों को वेतन के अतिरिक्त उनके द्वारा की गई बिक्री पर कमीशन भी प्रदान किया जा सकता है।

4. **अवकाश ग्रहण लाभ :** प्रत्येक कर्मचारी अवकाश ग्रहण के बाद अपने भविष्य के प्रति चिन्तित रहता है। अवकाश ग्रहण लाभों में भविष्य निधि, पेंशन, ग्रेच्युटी आदि सम्मिलित हैं।

5. **अनुलाभ :** किराया मुक्त मकान, कार की सुविध, नौकरों की सुविधा आदि अनुलाभ में सम्मिलित हैं।

गैर वित्तीय प्रेरणाएं

वित्तीय प्रेरणाओं के अतिरिक्त गैर वित्तीय प्रेरणाएं भी कर्मचारियों को प्रेरणा देती हैं। कुछ महत्वपूर्ण गैर वित्तीय प्रेरणाएं निम्नलिखित हैं –

1. **जीवन-वृत्ति के उच्च अवसर :** यदि कर्मचारियों को जीवन–वृत्ति के उच्च अवसर प्रदान किये जाते हैं तो इससे वे अधिक कार्य करने के लिए प्रेरित होते हैं।

2. **सम्मानजनक पद :** व्यक्ति यदि किसी संस्था में सम्मानजनक पद पर होता है तो उससे अच्छा कार्य करने की प्रेरणा मिलती है। सम्मानजनक पद अधिकार, उत्तरदायित्व एवं अन्य अतिरिक्त लाभों से सम्बन्धित होता है। प्रत्येक व्यक्ति ऊँचे पद पर बने रहने की इच्छा रखता है। इसलिए कर्मचारी को ऊँचे पद पर रखकर उससे अधिक कार्य लिया जा सकता है।

3. **कर्मचारी सम्मान कार्यक्रम :** समय–समय पर कर्मचारियों के सम्मान के लिए कार्यक्रम रखे जाते हैं। प्रत्येक कर्मचारी यह अनुभव करता है कि उसका कार्य महत्वपूर्ण है और वह उस कार्य को करने के लिए योग्य है। इससे कर्मचारी अभिप्रेरित होता है और वह अपना कार्य परिश्रम से पूरा करता है।

4. **कर्मचारी की भागीदारी :** यदि कर्मचारियों के सम्बन्ध में कोई निर्णय लेना हो तो उसमें कर्मचारियों की भागीदारी आवश्यक है।

5. **संगठनात्मक जलवायु :** इसका आशय पर्यवेक्षक एवं उनके अधीनस्थों के बीच सम्बन्ध से है। यदि संगठन में कार्य का स्वस्थ वातावरण है तो कर्मचारी कुशलतापूर्वक कार्य करेंगे।

यह याद रखना महत्वपूर्ण है कि लोगों की आवश्यकताएं एवं इच्छाएं बदलती रहती हैं। एक बार मूलभूत आवश्यकताओं की पूर्ति हो जाने पर अन्य आवश्यकताएं पैदा हो जाती हैं। इसीलिए प्रबन्धकों को अपने अधीनस्थों की जरूरतों एवं इच्छाओं को जानते हुए यह निर्णय लेना आवश्यक है कि उन्हें किस प्रकार से अभिप्रेरित किया जा सकता है।

विभिन्न प्रकार की आवश्यकताओं का ज्ञान प्रबन्धकों को अपने अधीनस्थ कर्मचारियों की विभिन्न असंतुष्ट आवश्यकताओं के विषय में जानकारी प्राप्त कर उन्हें अभिप्रेरित करने के लिए विभिन्न तरीके अपनाने में सहायक होगा। उदाहरण के लिए, यदि एक व्यक्ति की शारीरिक आवश्यकताओं की पूर्ति नहीं हुई है तो उसे उसके वेतन में वृद्धि का वायदा कर कार्य के लिए प्रेरित किया जा सकता है। जब कि एक अन्य व्यक्ति को वेतन नहीं बल्कि उसे एक चुनौतीपूर्ण कार्य को निष्पादन हेतु सौंपना अभिप्रेरण का कार्य करेगा।

वास्तविकता यह है कि अभिप्रेरणा के कई अन्य दूसरे मार्ग विकसित किये गये हैं। लेकिन सरल शब्दों में जैसा कि पहले कहा जा चुका है, यह सामान्यतः किसी न किसी प्रेरणा के रूप में होते हैं। यही नहीं, संगठन में कुछ अन्य तत्व अथवा कार्य की स्थितियां मौजूद होती हैं, जो कर्मचारियों को अभिप्रेरित करती हैं जैसे कि कार्य की मान्यता, जीवन वृत्ति में बढ़ोतरी, चुनौतीपूर्ण कार्य, आदि।

पाठगत प्रश्न 13.4

1. यदि कर्मचारियों को सही रूप से अभिप्रेरित किया जाये तो प्रबन्ध को कौन–से लाभ मिलेंगे। किन्ही पाँच लाभों को बताइए।

2. स्तम्भ–1 के कथन का स्तम्भ–2 में दिए कथन से मिलान कीजिए।

स्तम्भ 1	स्तम्भ 2
(क) कर्मचारी की रोटी, कपड़ा और मकान संबंधी आवश्यकताएं	(क) आत्मप्राप्ति की आवश्यकताएं
(ख) दुर्घटना, बीमारी एवं भविष्य की अन्य अनिश्चिताओं से सरंक्षण की इच्छा	(ख) अहम् सम्बन्धी आवश्यकताएं
(ग) अपनत्व एवं साथी कर्मचारियों द्वारा मान्यता की इच्छा	(ग) शारीरिक आवश्यकताएं
(घ) महत्वपूर्ण माने जाने की इच्छा	(घ) सुरक्षा एवं संरक्षण की आवश्यकताएं
(ङ) कर्मचारियों के जीवन उद्देश्य की प्राप्ति की इच्छा	(ङ) सामाजिक आवश्यकताएं

3. नीचे कुछ शब्द दिए हैं। इनका उपयोग कर नीचे दिए गए परिच्छेद को पूरा कीजिए।

शारीरिक, सुरक्षा, प्रशंसा, भोजन, मित्रों, पहचान

गोविन्दा के पास न तो कोई रोजगार है और न ही आय का कोई स्रोत। उसके पास खाना नहीं है। वह भूखों मर रहा है। ऐसी परिस्थितियों में वह और कुछ नहीं केवल (क) _____ चाहता है। उसकी अन्य (ख) _____ आवश्यकताएं हवा, पानी एवं निद्रा है। गोविन्दा भाग्यशाली है कि उसे एक काम मिल गया। उसे रोटी तो मिल गई लेकिन काम खतरों से भरा है और अस्थाई है। अब वह (ग) _____ की तलाश में है। उसके प्रबन्धकों को उससे सहानुभूति है तथा उन्होंने यह विश्वास दिलाया है कि उसे स्थाई रोजगार दे दिया जायेगा। लेकिन वह संतुष्ट नहीं है। वह अकेलापन महसूस करता है। अब वह अपने आस–पास (घ) _____ के लिये देखता है। धीरे–धीरे, उसने कई मित्र बना लिए हैं। फिर भी अन्दर से वह संतुष्ट नहीं है। अब उसे आत्मसम्मान एवं आत्म विश्वास की आवश्यकता है। अब वह स्वयं को यह विश्वास दिलाना चाहता है कि वह कठिन से कठिन कार्य स्वतन्त्र रूप से कर सकता है। अब उसे तलाश है। (ङ) _____ की एवं (च) _____ की जिसके बिना वह असहज अनुभव कर रहा है। अब उसमें अधिक आत्मविश्वास एवं आत्मसम्मान है।

टिप्पणी

13.5 नेतृत्व

यदि यह कहा जाए कि अभिप्रेरणा एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके माध्यम से कर्मचारियों को स्वेच्छा से कार्य करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है तो नेतृत्व वह योग्यता है जिसके द्वारा लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए दूसरों को एक विशेष प्रकार से कार्य करने के लिए अभिप्रेरित किया जाता है। अतः वह व्यक्ति जो दूसरों को प्रभावित कर अपने निर्देशों का पालन कराने की योग्यता रखता है, उसे नेता कहते हैं। उदाहरण के लिए, किसी संगठन के प्रबन्धक यह निर्णय लेते हैं कि कुछ नई मशीन लगाई जायें। लेकिन कर्मचारी इसका विरोध कर रहे हैं। लेकिन कोई एक कर्मचारी पहल कर अपने साथी कर्मचारियों को नई मशीनों के लाभ बताता है तथा उन्हें प्रबन्धकों के निर्णय को स्वीकार करने के लिए मना लेता है तो हम कहेंगे कि वह नेता है क्योंकि वह कर्मचारियों के एक समूह को अपना अनुसरण करने के लिए प्रभावित कर सका। व्यवहार में प्रबन्धकों को अपने अधीन कार्य कर रहे कर्मचारियों का संगठन के लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए मार्ग दर्शन करना होता है। इसलिए एक प्रभावी व सक्षम प्रबन्धक होने के लिए एक अच्छा नेता होना भी आवश्यक है।

नेतृत्व एक ऐसी प्रक्रिया है जो लोगों को संगठन के उद्देश्यों को स्वेच्छा से पूरा करने की प्रेरणा देकर उनकी कार्यशैली को प्रभावित करती है। प्रबन्धकीय नेतृत्व का मुख्य उद्देश्य लक्ष्यों की प्राप्ति की दिशा में कार्य में लगे समूह का स्वेच्छापूर्ण सहयोग प्राप्त करना है।

13.5.1 नेतृत्व का महत्व

किसी भी संगठन के उद्देश्यों को तभी प्राप्त किया जा सकता है जबकि कर्मचारी इनकी प्राप्ति की दिशा में कार्य करें। लोग निश्चित ढंग से कार्य करें इसके लिए उन्हें उचित निर्देश एवं मार्गदर्शन की आवश्यकता होती है। और निदेशन की यह प्रक्रिया तभी प्रभावी होगी जब निर्देश देने वाले व्यक्ति में नेतृत्व के गुण हों। किसी भी संगठन के कार्य करने में नेतृत्व आवश्यक है तथा इसका अलग–अलग महत्व एवं लाभ भी हैं। इनमें से कुछ लाभ इस प्रकार हैं :

- नेतृत्व कर्मचारियों के कार्य निष्पादन में सुधार लाता है। नेता अपने अनुयायियों को कार्य के लिए प्रेरित कर उनके निष्पादन के स्तर में वृद्धि कर सकता है।
- निरन्तर सहयोग एवं मार्गदर्शन द्वारा नेता अपने अनुयायियों में आत्मविश्वास पैदा कर सकते हैं जिससे उनकी कार्य–गति एवं परिशुद्धता में वृद्धि होती है तथा अपव्यय में कमी आती है।
- मित्रता पूर्ण एवं सहयोग पूर्ण प्रयत्नों से नेता कर्मचारियों के मनोबल में वृद्धि कर उत्पादकता बढ़ाने में सहायक होता है।

13.5.2 नेतृत्व के गुण

एक सफल नेता बनने के लिए उसमें कुछ गुणों का होना आवश्यक है। एक अच्छे नेता को अपने पेशे में सक्षम, बुद्धिमान, विश्लेषणात्मक योग्यता वाला होना चाहिए। उसमें उचित व्यवहार की मानसिकता अर्थात ईमानदारी, निष्कपटता एवं उत्तरदायित्व की भावना होनी चाहिए। उसमें पहल क्षमता, सहनशीलता, कर्मठता एवं वास्तविकता भरी सोच होनी चाहिए। उसमें अपने कर्मचारियों से प्रभावपूर्ण सम्प्रेषण कर पाने की योग्यता होनी चाहिए। किसी भी नेता के लिए मानवीय सम्बन्धों के कौशल का होना भी अनिवार्य है। पहले ऐसा माना जाता था कि नेता की सफलता एवं प्रभावित करने की क्षमता उसके व्यक्तिगत विशेषताओं एवं गुणों पर निर्भर करती है जैसे कि उसका बाहरी व्यक्तित्व, बुद्धिमत्ता, आत्मविश्वास, सजगता एवं पहल की क्षमता, आदि। आज यह सोच सही नहीं मानी जाती। अब परीक्षण से यह सिद्ध हो चुका है कि किसी भी व्यक्ति की नेता के रूप में सफलता एवं प्रभावपूर्णता उसके अपने अनुयायियों से सम्बन्ध व उसके अपने व्यवहार एवं नेतृत्व शैली पर निर्भर करती है।

कार्य को कराने के लिए प्रबन्धक को अपने कर्मचारियों को प्रभावित करना होता है तथा उनका स्वैच्छिक सहयोग प्राप्त करना होता है। यदि उनका नेतृत्व उनके उपयुक्त व्यवहार अथवा शैली पर आधारित नहीं है तो वह सफल नहीं होंगे। जब नेता अपने अनुयायियों की भागीदारी से लक्ष्य निर्धारित कर टीम भावना से कार्य करते हैं तो लोग स्वेच्छा से उनका अनुसरण करते हैं।

पाठगत प्रश्न 13.5

1. एक अच्छे नेता के किन्हीं पाँच महत्वपूर्ण गुणों को सूचीबद्ध कीजिए।
2. नीचे एक अच्छे नेता के सम्बन्ध में कथन दिये गये हैं। यदि कोई कथन गलत लगता है तो उसको संशोधित कीजिए।
   (क) वह दूसरों की स्थिति के विषय में सोचता है व उनकी बात सुनता है।
   (ख) वह योग्य होता है इसलिए सभी कुछ स्वयं अकेला ही कर लेता है।
   (ग) उसे सुन्दर होना चाहिए अन्यथा लोग उसे पसन्द नहीं करेंगे।
   (घ) वह लोगों में टीम भावना पैदा कर सबको साथ लेकर कार्य करता है।
3. **वस्तुनिष्ठ प्रश्न**
   (क) भोजन की आवश्यकता किस प्रकार की आवश्यकता के अन्तर्गत आती है?
   अ) मनोवैज्ञानिक आवश्यकता ब) सुरक्षा आवश्यकता
   स) सामाजिक आवश्यकता द) अहम् आवश्यकता

टिप्पणी

(ख) राम एक बहुर्राष्ट्रीय कम्पनी में कार्यरत है। वह कार्य में पदोन्नति चाहता है। वह कौन सी आवश्यकता संतुष्ट करना चाहता है –

अ) मनोवैज्ञानिक आवश्यकता ब) सुरक्षा आवश्यकता

स) स्वयं संतुष्टि आवश्यता द) आत्मकेन्द्रित आवश्यकता

(ग) बैलन रिलाएन्स कम्पनी लिमिटेड में कार्य कर रहा है। कम्पनी में उन्हें तथा उनके परिवार को थाईलैंड घूमने का टिकट देती है। कर्मचारी को अभिप्रेरित करने की निम्न में से कौन सी प्रेरणा का प्रयोग कम्पनी कर रही है?

अ) वित्तीय प्रेरणा ब) गैर वित्तीय प्रेरणा

स) सेमेन्टिक प्रेरणा द) उपर्युक्त में कोई नहीं

(घ) मारुती सुजूकी ने प्रशिक्षण प्रोग्राम अपने सभी अधिकारियों के लिए प्रारम्भ किया। बताइए निम्न में कौन सी प्रेरणा का प्रयोग कम्पनी द्वारा किया जा रहा है –

अ) वित्तीय प्रेरणा ब) अवित्तीय प्रेरणा

स) सेमेन्टिक प्रेरणा द) उपर्युक्त में कोई नहीं

(ङ) एक नोटिस जो अंग्रेजी में प्रेषित की गयी थी, वह तमिल में अनुवाद की गयी। बताइए कि निम्न में से कौन सी सम्प्रेषण बाधा है –

अ) सेमेन्टिक कैरियर ब) मनोवैज्ञानिक बाधा

स) संगठनात्मक बाधा द) व्यक्तिगत बाधा

आपने क्या सीखा

कार्य को कराने के लिए प्रबन्धक अपने अधीनस्थों का मार्ग दर्शन करते हैं। वह उन्हें प्रेरित करते हैं तथा समान उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु नेतृत्व प्रदान करते हैं। ऐसा करने के लिए प्रबन्धकों को कार्य से संबंधित निर्देश एवं आदेशों को सप्रेषित करने की आवश्यकता होती है। वह कर्मचारियों के कार्य का पर्यवेक्षण करते हैं एवं उन्हें अभिप्रेरित करते हैं। प्रबन्धकों की ये क्रियायें निदेशन कहलाती हैं। इसलिए निदेशन का संबन्ध अधीनस्थों को निर्देश देने, मार्ग दर्शन करने एवं उन्हें प्रेरित करने से है जिससे उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके। इसके महत्वपूर्ण घटक हैं सम्प्रेषण, पर्यवेक्षण, अभिप्रेरणा एवं नेतृत्व।

- सम्प्रेषण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा एक व्यक्ति सूचना अथवा संदेश को दूसरे व्यक्ति को भेजता है। यह प्रक्रिया अधीनस्थों के द्वारा किसी कार्य को करने के सम्बन्ध में पर्यवेक्षक के विचारों, आदेश एवं निर्देशों को प्रेषित करने के कार्य को सुगम बनाती है। सम्प्रेषण द्वारा, नीतियों, प्रक्रियाओं एवं निर्णयों को कर्मचारियों तक पहुँचाने में सहायता मिलती है।

- सम्प्रेषण का प्रवाह ऊपर की ओर अथवा नीचे की ओर हो सकता है। यह औपचारिक एवं अनौपचारिक दोनों प्रकार का हो सकता है। जब यह समान स्तर के प्रबन्धकों द्वारा किया जाता है तो इसे **समतल सम्प्रेषण** कहते हैं। जब सम्प्रेषण उन व्यक्तियों के बीच होता है जो न तो एक ही विभाग में कार्य करते हैं और न ही एक स्तर के पद पर होते हैं तो इसे **तिरछा सम्प्रेषण** कहते हैं। यह मौखिक, लिखित अथवा सांकेतिक भी हो सकता है।
- अधीनस्थों से निर्देशानुसार कार्य करवाना, पर्यवेक्षण है। पर्यवेक्षक निर्देशों को सुस्पष्ट कर आपसी सहयोग द्वारा एक टीम के रूप में लोगों से कार्य निष्पादित करवाता है।
- हालांकि प्रबन्धन के सभी स्तरों पर पर्यवेक्षण की आवश्यकता रहती है परंतु प्रथम स्तर पर इसका अधिक महत्व है जहां पर्यवेक्षक श्रमिकों/कर्मचारियों के सीधे संपर्क में आते हैं।
- प्रबन्ध के स्तर क्रम में पर्यवेक्षकों का स्थान महत्त्वपूर्ण है। वह श्रमिकों/कर्मचारियों व उच्च स्तर प्रबन्धकों के मध्य की कड़ी है।
- लोगों को कार्य के लिए प्रेरित करना निदेशन का एक अन्य मुख्य घटक है, यह अभिप्रेरणा कहलाता है।
- अभिप्रेरणा में ऐसी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति के माध्यमों के प्रयोग की आवश्यकता होती है जो कि लोगों को कार्य में अपनी श्रेष्ठतम योग्यता के उपयोग के लिए प्रेरित करती है।
- अलग–अलग व्यक्तियों की आवश्यकता अलग–अलग होती है लेकिन कुछ आवश्यकताएं सभी के लिए समान होती हैं जैसे कि शारीरिक आवश्यकताएं, सुरक्षा संबंधी आवश्यकताएं, सामाजिक आवश्यकताएं, अहम् संबंधी आवश्यकताएं एवं आत्मप्राप्ति संबंधी की आवश्यकताएं।
- सभी लोगों को अभिप्रेरित करने के लिए कोई एक आदर्श मार्ग नहीं है। अभिप्रेरणा के लिए कर्मचारियों की आवश्यकताओं का पता लगाना होता है तथा उसी के अनुसार उन्हें अभिप्रेरित करने का निर्णय लेना होता है।
- अभिप्रेरणा प्रबन्धकों को कर्मचारियों द्वारा कार्यों को और अधिक कुशलतापूर्वक करवाने में सहायता प्रदान करता है।
- कार्यों को सम्पन्न कराने के लिए प्रबन्धक को एक अच्छा नेता होना आवश्यक है। नेतृत्व लोगों को कार्य को एक निर्धारित रीति से करने के लिए तैयार करने की योग्यता है। अतः एक व्यक्ति जो दूसरों को प्रेरित करता है तथा उनसे स्वेच्छा से अपने निर्देशों का पालन करवाता है, उसे नेता कहते है।
- एक अच्छा नेता बनने के लिए व्यक्ति में कुछ योग्य गुणों का होना आवश्यक है जैसे कि पेशागत योग्यता, कुशाग्र बुद्धि, विश्लेषण योग्यता, ईमानदारी, निष्कपटता, अपनत्व, आदि।

- पर्यवेक्षक, संसाधनों के अनुकूलतम प्रयोग, अधिक अनुशासित कार्य शक्ति, नियंत्रण, अच्छे संदेशवाहन एवं उचित प्रतिपुष्टि में सहायता करता है।
- एक प्रबन्धक को लोगों की आवश्यकताओं की समझ होनी चाहिए, यदि वह उनको अभिप्रेरित करना चाहता है। प्रसिद्ध मनोवैज्ञानिक एच. मैस्लो ने निम्न आवश्यकता–क्रम सिद्धान्त का वर्णन किया है, जो पांच प्रकार की आवश्यकताओं को बताया है, जैसे– शारीरिक, सुरक्षा, सामाजिक, अहम् एवं स्वयं के आदर आदि।
- शारीरिक आवश्यकता एक ऐसी आवश्यकता है, जो अन्य सभी आवश्यकताओं को पूर्ण होने से पूर्व पूरा करना होता है।
- सुरक्षा की आवश्यकता को कार्य सुरक्षा, पेंशन, बीमा आदि द्वारा पूर्ण किया जा सकता हे।
- सामाजिक आवश्यकता, स्नेह एवं प्रेम आदि से सम्बन्धित होती है।
- सम्मान आवश्यकता आत्म विश्वास, आत्म सम्मान आदि को सम्मिलित करती है।
- स्वयं वास्तविक आवश्यकता आगे बढ़ने व स्वयं विकास से सम्बन्धित है।
- प्रेरणाएं, मौद्रिक एवं अमौद्रिक दो प्रकार की होती हैं।
- वित्तीय प्रेरणाएं वेतन एवं भत्ते, बोनस, कमीशन, अवकाश ग्रहण लाभ आदि को सम्मिलित करती हैं।
- गैर वित्तीय प्रेरणाओं में जीवन–वृत्ति के उच्च अवसर, पद, प्रबन्ध में कर्मचारी की भागीदारी एवं कर्मचारी सम्मान कार्यक्रम आदि को सम्मिलित किया जाता है।
- प्रभावशाली सम्प्रेषण बाधाओं में सेमेन्टिक बाधाएँ, मनोवैज्ञानिक बाधाएँ, व्यक्तिगत बाधाएँ आदि को सम्मिलित किया जाता है।
- बाधाओं को दूर करने के लिए स्पष्टता, ध्यानाकर्षण, प्रतिपुष्टि एवं अंगूरी लता को प्रयोग में लाया जा सकता है।

मुख्य शब्द

सम्प्रेषण	निर्देशन	नीचे की ओर सम्प्रेषण
अहम् सम्बन्धी आवश्यकताएं	औपचारिक सम्प्रेषण	समतल सम्प्रेषण
अनौपचारिक आवश्यकताएं	नेतृत्व	अभिप्रेरणा
सांकेतिक सम्प्रेषण	शारीरिक आवश्यकताएं	सुरक्षा सम्बन्धी आवश्यकताएं
आत्मप्राप्ति संबंधी आवश्यकताएं	पर्यवेक्षण	ऊपर की ओर सम्प्रेषण
शाब्दिक सम्प्रेषण		

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. निदेशन का क्या अर्थ है?
2. निदेशन के विभिन्न घटकों के नाम दीजिए?
3. अभिप्रेरणा की परिभाषा दीजिए?
4. नेता कौन होता है?
5. एक अच्छे नेता के किन्हीं चार गुणों की सूची बनाइये।
6. पर्यवेक्षक के किन्हीं दो कार्यों को बताइए।
7. वित्तीय प्रेरणाओं से क्या आशय है। वित्तीय प्रेरणाओं के कोई दो उदाहरण दीजिए।
8. किन्हीं दो प्रकार की गैर वित्तीय प्रेरणाओं का वर्णन कीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

9. निदेशन के महत्व को संक्षेप में समझाइए।
10. निदेशन के आधार पर सम्प्रेषण के विभिन्न प्रकारों को बताइए।
11. पर्यवेक्षक के कार्यो को समझाइए।
12. अभिप्रेरणा के महत्व का वर्णन कीजिए।
13. मैस्लो द्वारा विकसित आवश्यकताओं की अवधारणा को बताइए।
14. प्रभावशाली सम्प्रेषण की किन्हीं पाँच बाधाओं को बताइए।
15. सम्प्रेषण की समेन्टिक बाधा क्या है?
16. किन्हीं तीन प्रकार की वित्तीय प्रेरणाओं का वर्णन संक्षेप में कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

17. प्रबन्ध के कार्य के रूप में निदेशन के आवश्यक घटकों का वर्णन कीजिए।
18. सम्प्रेषण क्या है? सम्प्रेषण किस प्रकार प्रबन्ध के निदेशन कार्य का एक महत्वपूर्ण तत्व है, समझाइए।
19. प्रबन्ध में पर्यवेक्षण का क्या अर्थ है? पर्यवेक्षक के कार्यों को संक्षेप में समझाइए।
20. नेतृत्व शब्द को समझाइए तथा एक अच्छे नेता के गुणों को बताइए।
21. ''नेतृत्व को प्रबन्ध के निदेशन कार्य का सर्वाधिक महत्वपूर्ण घटक माना जाता है।'' इस कथन के परिप्रेक्ष्य में नेतृत्व के महत्व के समझाइए।
22. पर्यवेक्षक के कौन–कौन से कार्य हैं? संक्षेप में वर्णन कीजिए।
23. मैस्लो के आवश्यकता पदक्रम अभिप्रेरणा सिद्धान्त को विस्तृत रूप में बताइए।

24. मौद्रिक प्रेरणाओं से क्या आशय है? किन्हीं पाँच मौद्रिक प्रेरणाओं का वर्णन कीजिए, जो कर्मचारियों की क्षमता बढ़ाने में कार्य करती हैं।
25. एक कम्पनी के कर्मचारियों को अभिप्रेरित करने के लिए गैर वित्तीय प्रेरणाओं का वर्णन कीजिए।
26. सम्प्रेषण की कुछ ऐसी बाधाएं हैं, जो संगठनात्मक ढांचे एवं नियम व नियमन से सम्बन्धित है। इस प्रकार को किन्हीं तीन बाधाओं का वर्णन कीजिए।
27. सम्प्रेषण की कुछ ऐसी बाधाएं हैं, जो संदेश भेजने वाले एवं संदेश पाने वाले दोनों को अपने मस्तिष्क में रखना पड़ता है। इस प्रकार की चार बाधाओं का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

13.1 2. (क) निदेशन (ख) नेतृत्व (ग) अभिप्रेरणा (घ) पर्यवेक्षण

13.2 1. (क) प्रेषक (ख) प्रेषणी

2 (क) औपचारिक, नीचे की ओर, शाब्दिक
(ख) औपचारिक, ऊपर की ओर, शाब्दिक
(ग) अनौपचारिक, समतल, शाब्दिक
(घ) अनौपचारिक, समतल, शाब्दिक
(ङ) अनौपचारिक, नीचे की ओर, गैर शाब्दिक

13.3 1. (क) अधीनस्थ कर्मचारियों को जारी किए गये आदेश एवं निर्देशों को स्पष्ट करता है।
(ख) अधीनस्थों के लिए आवश्यक सुविधाओं को सुनिश्चित करता है।
(ग) अधीनस्थों की गतिविधियों पर नजर रखता है तथा मार्गदर्शन करता है।
(घ) अपने अधीन के कर्मचारियों के विभिन्न कार्यों में समन्वय स्थापित करता है।

2 (क) पर्यवेक्षक (ख) पर्यवेक्षक (ग) परिचालन स्तर (घ) पर्यवेक्षक

13.4 1. (क) उत्पादन के तत्वों का अधिकतम उपयोग
(ख) कर्मचारी का नौकरी छोड़ना एवं कार्य से अनुपस्थिति कम हो जाएगी।
(ग) अपनत्व की भावना का विकास
(घ) शिकायत की कमी
(ङ) सक्षम एवं गुणी कर्मचारियों को आकर्षित करना

2. (क) (iii) (ख) (iv) (ग) (v) (घ) (ii) (ङ) (i)

3. (क) भोजन (ख) शारीरिक (ग) सुरक्षा (घ) प्रशंसा (ङ) मान्यता

13.5

1. (क) योग्यता (ख) कुशाग्र बुद्धि (ग) वफादारी
   (घ) पहल क्षमता (ङ) प्रयत्नशीलता
2. (क) सही
   (ख) वह योग्य है लेकिन अकेला कुछ नहीं कर सकता।
   (ग) दिखने में सुन्दर होना आवश्यक नहीं है।
   (घ) सही है।
3. (क) अ (ख) द (ग) अ (घ) ब (ङ) अ

करें एवं सीखें

अपने आस–पास दस लोगों की पहचान कर उनकी आवश्यकताओं के विषय में उनसे बात कीजिए। बातचीत के आधार पर कम से कम उनकी तीन आवश्यकताओं को नोटकर मैस्लो के आवश्यकता–क्रम के अनुसार उन्हें वर्गीकृत कीजिए।

अभिनयन

मदन मोहन, जो कि जूते की फैक्टरी का मालिक है; अपने मित्र ज्ञान प्रकाश से मिलने गए हैं जिसकी रसोई में प्रयोग होने वाले उपकरणों की फैक्टरी है। वहां वह ज्ञान प्रकाश को श्रमिकों के साथ बैठकर चाय पीते हुए देखते है। श्रमिकों के जाने के बाद दोनों मित्र आपस में बातें करते हैं।

मदन मोहन : मजदूरों के साथ चाय पी रहे थे?

ज्ञान प्रकाश : हाँ, मैं हर पन्द्रह दिन में एक बार ऐसा ज़रूर करता हूँ ताकि मुझे उनकी ज़रूरतों और इच्छाओं का पता रहे। मैं अपने मज़दूरों को खुश रखने में विश्वास रखता हूँ।

मदन मोहन : चाहे तुम कुछ भी कर लो, न तो यह खुश होते हैं और न ही काम करना चाहते हैं।

ज्ञान प्रकाश : नहीं, इसके विपरीत अगर आपको इन्हें अभिप्रेरित करना आता है तो कम मेहनत में भी अधिक उत्पादन प्राप्त किया जा सकता है।

मदन मोहन : अभिप्रेरित?

ज्ञान प्रकाश : हाँ, सभी की जरूरतें होती हैं। यह प्रत्येक व्यक्ति के लिए भिन्न हो सकती हैं। इन्हीं जरूरतों को पूरा कर व्यक्ति को आवश्यक दिशा की ओर प्रेरित किया जा सकता है।

दोनों मित्रों ने अभिप्रेरण पर विस्तार से चर्चा की। आप स्वयं व अपने मित्र की सहायता से अभिनय करते हुए इस बातचीत को आगे बढ़ा सकते हैं।

टिप्पणी

14

समन्वय एवं नियन्त्रण

आप प्रबन्ध के विभिन्न कार्यों जैसे योजना, संगठन, नियुक्तिकरण एवं निदेशन को विस्तार से पढ़ चुके हैं। इस अध्याय में हम समन्वय एवं नियन्त्रण कार्यों के सम्बन्ध में विस्तार से जानेंगे। आप जानते हैं कि किसी भी संगठन की व्यावसायिक गतिविधियों को विभिन्न समूहों में बांटा जाता है तथा विभिन्न विभाग इन क्रियायों को करते हैं तथा प्रत्येक विभाग के अन्तर्गत अनुभाग एवं उप–अनुभाग होते हैं। संगठन के उद्देश्यों को प्रभावी रूप से प्राप्त करने के लिए यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि इन अनुभागों, उप–अनुभागों एवं विभागों के कार्यों में समरूपता हो तथा उनका भलीभाँति संचालन हो जिससे कि संगठन का प्रदर्शन योजनाओं एवं निर्धारित समय–सारिणी के अनुसार हो। यह सभी समूहों की क्रियाओं के सही ढंग से समन्वय एवं नियन्त्रण के द्वारा ही प्राप्त किया जा सकता है। आइए, समन्वय एवं नियन्त्रण की अवधारणा तथा नियन्त्रण–प्रक्रिया में सन्निहित विभिन्न चरणों का अध्ययन करें।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- समन्वय के अर्थ तथा उसके महत्व को समझा सकेंगे;
- नियन्त्रण के अर्थ की व्याख्या कर सकेंगे;
- नियन्त्रण की विशेषताओं एवं उसके महत्व का वर्णन कर सकेंगे; और
- नियन्त्रण प्रक्रिया के विभिन्न चरणों की पहचान कर सकेंगे।

14.1 समन्वय का अर्थ

प्रत्येक संगठन में विभिन्न प्रकार के कार्यों का निष्पादन विभिन्न समूह करते हैं तथा किसी एक समूह के लिए यह सम्भव नहीं है कि वह पूरे संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त कर सके।

इसीलिए यह आवश्यक हो जाता है कि विभिन्न समूहों एवं विभागों के कार्यों में समरूपता हो। प्रबन्ध के इस कार्य को समन्वय कहते हैं। यह व्यक्तियों, कार्य–समूहों एवं विभागों के कार्यों में एकरूपता लाता है तथा विभिन्न क्रियाओं एवं कार्यों को करने में समरूपता लाता है जिससे कि संगठन के लक्ष्यों को कुशलता से प्राप्त किया जा सके। दूसरे शब्दों में, समन्वय समान उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए समान क्रियायें करने वाले व्यक्ति एवं समूहों के कार्यों की क्रमबद्ध व्यवस्था है। उदाहरण के लिए, एक संगठन में क्रय विभाग उत्पादन के लिए कच्चा माल खरीदता है, उत्पादन विभाग वस्तुओं का उत्पादन करता है, तथा विपणन विभाग वस्तुओं के विक्रय के लिए आदेश लेता है तथा वस्तुओं का विक्रय करता है। इन सभी विभागों को एकीकृत रूप से कार्य करना होता है जिससे कि संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके। अतः समन्वय संगठन की विभिन्न इकाइयों की क्रियाओं एवं प्रयत्नों का सामन्जस्य है जिससे कि नियोजित उद्देश्यों को न्यूनतम टकराव के प्राप्त किया जा सके।

''**ब्रैच** के शब्दों में समन्वय का अर्थ विभिन्न सदस्यों को कार्यों का उचित आबंटन सुनिश्चित कर टीम को संतुलित एवं एकजुट रखना है तथा यह देखना है कि कार्य का निष्पादन सदस्यों के बीच सामन्जस्य बैठाकर किया जाय।''

14.2 समन्वय का महत्व

एक कार्य के रूप में समन्वय का महत्व इस तथ्य से उजागर होता है कि जिस कार्य के लिए संगठन की स्थापना की गई है, विभिन्न समूह, इकाई अथवा विभागों द्वारा किये कार्य उसका एक अभिन्न अंग हैं। बिना समरूप प्रयत्न अथवा कार्यों की एकता के कुछ विभागों के लक्ष्यों की प्राप्ति दूसरे विभागों के प्रतिकूल जा सकती है। कभी–कभी यह उपलब्धि समय बीत जाने पर महत्त्वहीन हो जाती है। कार्यों में एकता लाने के लिए अन्तःविरोधी क्रियाओं के विरोधाभास को रोकना होगा। कार्यों के आकार एवं पैमाने की वृद्धि के साथ समन्वय का महत्व अधिक महत्वपूर्ण हो जाता है। इसके कारण निम्नलिखित हैं:

(क) जब कार्य का आकार तथा मात्रा बढ़ती है तो अधिक कर्मचारी तथा कार्य–समूहों की आवश्यकता होती है। इसलिए लोगों के एक दूसरे के उलट कार्य करने की अधिक सम्भावनाएं होती हैं। क्योंकि इकाई अथवा उप–इकाई के उद्देश्यों को संगठन के उद्देश्यों से अधिक महत्वपूर्ण समझा जाने लगता है। यही नहीं, बड़े आकार में पर्यवेक्षण एवं सम्प्रेषण की समस्याएं पैदा हो जाती हैं। इस प्रकार एक बड़े संगठन के कार्यों का समन्वय प्रबन्धकों का बड़ा दायित्व बन जाता है।

(ख) साधारणतया बड़े संगठनों की गतिविधियां अलग–अलग स्थानों पर होती हैं जिसके कारण व्यक्तियों का आपसी सम्पर्क नहीं हो पाता। इसीलिये समन्वय की अधिक आवश्यकता होती है और वह प्रबन्धकों का बड़ा उत्तरदायित्व बन जाता है।

(ग) व्यवसाय के आकार में वृद्धि साधारणतया उसकी क्रियाओं में विविधता से जुड़ी होती है। कभी–कभी वर्तमान उत्पादों के साथ उनसे संबंधित न होने वाले उत्पाद भी मिला

टिप्पणी

दिए जाते हैं। परिणामस्वरूप क्रियाओं का विभाजन व उप–विभाजन हो जाता है जिससे प्रबंधकीय स्तरों में वृद्धि होती है तथा दायित्वों का लम्बवत् विभाजन हो जाता है। यह समन्वय को न केवल जटिल बनाता है बल्कि उसको और अधिक महत्त्वपूर्ण बना देता है।

संगठन में समन्वय के महत्व के कारण कभी–कभी इसे **'प्रबन्ध का सार'** के नाम से भी पुकारते हैं। यह सभी विभागों, संगठन की शाखाओं एवं प्रबन्ध के प्रत्येक स्तर पर प्रबन्धकों का कार्य है। अंततोगत्वा यह लक्ष्यों में तालमेल, व्यावसायिक उद्देश्यों की पूर्ण रूपेण उपलब्धि, विभिन्न समूहों में पारम्परिक समरसतापूर्ण सम्बन्ध तथा संगठन में लागत में कमी एवं कार्य क्षमता में वृद्धि को सुनिश्चित करता है।

पाठगत प्रश्न 14.1

1. समन्वय की परिभाषा दीजिए।
2. यदि कथन गलत हैं तो इन्हें ठीक कीजिए।
   (क) समन्वय कार्यों में विविधता लाती है।
   (ख) छोटे संगठनों में समन्वय का महत्व अधिक होता है।
   (ग) जैसे–जैसे कार्य का विभाजन एवं उप–विभाजन होता है, समन्वय की आवश्यकता बढ़ती जाती है।
   (घ) समन्वय निम्न स्तर के प्रबन्धकों का कार्य है।
   (ङ) समन्वय के न होने पर प्रबन्धक संगठन के उद्देश्यों की अनदेखी कर सकते हैं।

14.3 नियन्त्रण का अर्थ

प्रबन्धकीय नियोजन में उद्देश्यों का निर्धारण होता है तथा लक्ष्य तय किये जाते हैं। उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए एक सही संगठन ढांचा तैयार किया जाता है, लोगों को विभिन्न कार्य सौंपे जाते हैं। इसके पश्चात् वास्तव में किये गये कार्यों की समय–समय पर जांच की जाती है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि जो प्राप्त किया गया है वह योजना एवं लक्ष्यों के अनुरूप है। यह वास्तव में नियन्त्रण कार्य है। अतः प्रबन्ध के कार्य के रूप में नियन्त्रण का अर्थ कार्य के वास्तविक निष्पादन का नियोजित अथवा मानक निष्पादन से मूल्यांकन करना है, एवं यदि आवश्यकता हो, तो सुधारात्मक कदम उठाए जाएं।

हेनरी फेयॉल के शब्दों में, नियन्त्रण का अभिप्राय इस बात की जांच करना है कि क्या सभी कार्य स्वीकृत योजनाओं, निर्धारित नियमों व जारी निर्देशों, निश्चित एवं निर्धारित योजनाओं के अनुसार ही हो रहे हैं।

ब्रैच के अनुसार ''नियन्त्रण का अभिप्राय पर्याप्त प्रगति और कार्य के सन्तोषजनक निष्पादन के लिए वर्तमान कार्य निष्पादन का पूर्व निश्चित मानकों से मिलान करना और वर्तमान कार्य–योजनाओं के अनुभवों को भविष्य के मार्गदर्शन के लिए रिकार्ड करना है।

योजना बनाने और नियन्त्रण करने में निकट का सम्बन्ध है। ये दोनों एक दूसरे पर आश्रित हैं। नियन्त्रण योजना पर आश्रित है क्योंकि योजना के द्वारा लक्ष्य अथवा मानक निर्धारित किये जाते हैं जिनसे वास्तविक कार्य की तुलना की जाती है। दूसरी ओर नियन्त्रण से योजना की समीक्षा भी होती है। इससे योजना की कमियों का पता चलता है और योजना में सुधार लाने में सहायता मिलती है। उदाहरण के लिए, एक कारखाने में इस्पात की चादरों से छोटे गोल टुकड़े काटने के लिए दस श्रमिक नियुक्त किये जाते हैं। प्रबन्ध की योजना के अनुसार प्रत्येक श्रमिक को एक दिन में चालीस टुकड़े और सप्ताह में 240 टुकड़े काटने चाहिए। एक सप्ताह के पश्चात प्रबन्धक को पता चलता है कि 10 श्रमिकों में से 6 श्रमिकों ने प्रत्येक ने 200 टुकड़े काटे हैं जबकि चार ऐसे भी है जो केवल 180 टुकड़े प्रति श्रमिक ही काट पाये। प्रबन्धक ने कार्य में आई इस कमी के कारणों व श्रमिकों को कार्यस्थल पर दी जाने वाली भौतिक सुविधाओं की जांच की।

इन परिस्थितियों से संतुष्ट होने पर प्रबन्धक इस निष्कर्ष पर पहुँचा कि प्रत्येक श्रमिक के लिए प्रति सप्ताह 240 टुकड़े काटने का जो लक्ष्य रखा गया था वह बहुत अधिक था। अतः लक्ष्य को 240 टुकड़ों से घटाकर 200 टुकड़े प्रति श्रमिक प्रति सप्ताह निर्धारित कर देना चाहिए। अतः प्रबन्धक ने योजना में परिवर्तन किया क्योंकि नियन्त्रण कार्य से पता चला कि उसने जो मापदण्ड निर्धारित किया था वह अनुचित रूप से ऊँचा था और मापदण्ड श्रमिकों की पहुँच से भी बाहर था। ध्यान दें कि नियन्त्रण रखने के लिये प्रबन्धक को चाहिए कि वह मानक स्थापित करे, वास्तविक एवं मानक कार्यों के स्तर को मापने के लिए सूचना एकत्रित करे और यदि दोनों में कोई अन्तर पाया जाय तो उसे इस विचलन को दूर करने के लिए सुधारात्मक कार्यवाही करनी चाहिए। यह अत्यन्त आवश्यक है क्योंकि बिना मानक के ऐसा कोई आधार नहीं होगा जिससे कार्य का मूल्यांकन किया जा सके। इस प्रकार की सूचना के अभाव में प्रबन्धक विचलन का पता नहीं लगा सकेगा तथा विचलन में सुधार के बिना नियन्त्रण की समस्त प्रक्रिया अर्थहीन हो जायेगी।

आपको यह भी ध्यान में रखना चाहिए कि नियन्त्रण के अर्थ में केवल किये गये काम की मात्रा की जांच ही नहीं है बल्कि किये गये काम की गुणवत्ता, उसमें लगे समय और उसकी लागत संबंधी जांच भी सम्मिलित है। उपरोक्त उदाहरण में मान लीजिए कि श्रमिक प्रति सप्ताह 240 टुकड़े तो काट लेते, लेकिन काटे गये टुकड़ों में अधिकतर टुकड़े निर्दिष्ट आकार के न होते अथवा इस्पात की अधिक चादरें बेकार होतीं। इसमें संगठन को अनावश्यक रूप से हानि होती। ऐसी स्थिति में प्रबन्धकों को ऐसे कदम उठाने चाहिए जिनसे कार्य की गुणवत्ता में सुधार हो, तथा माल की क्षति को कम किया जा सके।

टिप्पणी

अतः नियन्त्रण में सम्मिलित हैं:

1. कार्य की प्रकृति, मात्रा एवं समय–सारिणी को जानना;
2. निष्पादन का योजना से मिलान;
3. विचलन का विश्लेषण, यदि है तो;
4. सुधारात्मक कदम उठाना; और
4. योजनाओं में परिवर्तन का सुझाव, यदि आवश्यक है तो;

14.4 नियंत्रण की विशेषताएं

नियन्त्रण की आधारभूत विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

1. **योजना नियन्त्रण का आधार है :** नियन्त्रण यह जांच करता है कि निष्पादन योजना के अनुरूप है या नहीं। अतः नियोजन नियन्त्रण से पूर्व की क्रिया है तथा यह निष्पादन के मानक एवं लक्ष्य का निर्धारण करता है।

2. **नियन्त्रण निरन्तर चलने वाली प्रक्रिया है :** यह प्रबन्ध का गतिशील एवं निरन्तर चलने वाला कार्य है। इसमें निष्पादन का निरन्तर पुनः अवलोकन होता है तथा यह केवल एक ही बार होने वाला कार्य नहीं है। नियन्त्रण की अवधि सामान्यतः कार्य की प्रकृति, कार्य की मात्रा तथा प्रबन्ध की नीतियों पर निर्भर करती है।

3. **नियन्त्रण सर्वव्यापक है :** नियन्त्रण प्रबन्ध के सभी स्तरों पर किया जाने वाला कार्य है। यह सभी कार्यात्मक क्षेत्रों तथा सभी इकाइयों एवं विभागों में किया जाता है। इस प्रकार से नियन्त्रण सार्वव्यापक है।

4. **कार्यवाही नियन्त्रण का सार है :** नियन्त्रण कार्यवाही मूलक प्रक्रिया है। यदि निष्पादन में सुधार के लिए अथवा योजनाओं में परिवर्तन के लिए सुधारात्मक कार्यवाही नहीं की गई है तो नियन्त्रण का मूल उद्देश्य ही समाप्त हो जाता है।

5. **नियन्त्रण आगे की ओर देखता है :** नियन्त्रण भविष्योन्मुखी होता है। यह वर्तमान निष्पादन को मापता है तथा सुधारात्मक कदम के लिए दिशा–निर्देश देता है। यह भविष्य में योजनाओं के अनुसार कार्य निष्पादन को सुनिश्चित करता है। इस प्रकार से यह भविष्योन्मुखी है।

14.5 नियन्त्रण की आवश्यकता क्यों है?

नियन्त्रण प्रबन्धक द्वारा किया जाने वाला एक महत्वपूर्ण कार्य है। यह प्रबन्धक को सुधारात्मक कार्यवाही हेतु विचलनों के विषय में बताता है। यदि नियन्त्रण न रखा जाये तो कार्य आवश्यकता के अनुसार नहीं होगा व उसकी कमियां छुपी ही रह जाएंगी। उदाहरणतः किसी कार्यशाला में जिल्द–साज़ी की जाती है। मालिक पांच व्यक्ति नियुक्त करता है और उनसे

कहता है कि एक घंटे में कम–से–कम पांच पुस्तकों की जिल्दसाजी की जानी चाहिए। श्रमिक प्रतिदिन 6 घण्टे काम करते हैं। दिन की समाप्ति पर वह प्रत्येक श्रमिक को बुलाकर उनसे किया गया काम दिखाने के लिए कहता है। उसे पता चलता है कि 'क' ने 28 पुस्तकों पर, 'ख' ने 25 पुस्तकों पर, 'ग' ने 24 पुस्तकों पर और 'घ' तथा 'च' ने क्रमश 22 और 20 पुस्तकों पर जिल्द बांधी है। वह जान गया कि 'क' सबसे अधिक कुशल श्रमिक है। वह उसकी प्रशंसा करता है और उसे शाबाशी देता है। वह 'घ' तथा 'च' को चेतावनी देता है कि उन्होंने निर्धारित लक्ष्य को प्राप्त नहीं किया है। आप देखेंगे कि प्रबंधक द्वारा 'क' को दी गई शाबाशी तथा 'घ' और 'च' को दी गई चेतावनी उसके उस अध्ययन का परिणाम है जो उसने नियन्त्रण की प्रक्रिया के दौरान किया। मान लीजिये कि यदि वह काम की जांच न करता और सब श्रमिकों के साथ एक जैसा व्यवहार करता तो 'क' को और अच्छा कार्य करने की कोई प्रेरणा नहीं मिलती। 'घ' और 'च' की अकुशलता का भी पता नहीं चलता।

आजकल कई कारणों से नियन्त्रण का महत्व निरन्तर बढ़ रहा है। व्यावसायिक संस्थाओं का आकार बढ़ गया है और उनकी गतिविधियों में विविधिताएं आ गई हैं। इसके अतिरिक्त बाजार में विभिन्न उत्पादकों और विक्रेताओं के बीच अधिक प्रतियोगिता है। अतः प्रबंधकों के लिए कार्यों की दक्षता में लगातार सुधार बनाये रखना आवश्यक है। इस प्रयोजन के लिए किये गये कार्य की नियमित जांच करना आवश्यक है, ताकि लागत और क्षति को न्यूनतम किया जा सके। यह भी आवश्यक है कि समय–समय पर उपलब्धियों के लक्ष्यों को ऊंचा उठाया जाये और अच्छा काम करने पर कर्मचारियों को पुरस्कृत किया जाये। यह केवल नियन्त्रण की प्रक्रिया से ही सम्भव है। इसलिए नियंत्रण :

(क) लक्ष्यों को प्राप्त करने में सहायक है।

(ख) समय रहते सुधारात्मक कदम उठाने में सहायक है।

(ग) कर्मचारियों के कार्य निष्पादन के स्तर के निरीक्षण व सुधार में सहायक है।

(घ) उत्तम समन्वय में सहायक है।

(ङ) बेहतर नियोजन में सहायक है।

(च) त्रुटियों को कम करने में सहायक है।

(छ) निर्णय लेने में सहायक है।

(ज) पर्यवेक्षण को सरल बनाता है।

14.5.1 नियोजन एवं नियंत्रण में सम्बन्ध

नियोजन लक्ष्यों/प्रमापों को निर्धारित करता है। नियोजन द्वारा निश्चित किए गए प्रमापों की वास्तविक निष्पादन से तुलना करके, नियंत्रण यह जानने का प्रयास करता है कि नियोजन के अनुसार कार्य सम्पन्न हुआ है या नहीं। इस प्रकार नियोजन, नियंत्रण हेतु लक्ष्य निश्चित करता है। अतः बिना नियोजन के नियंत्रण अंधा है।

टिप्पणी

नियोजन में कार्य की योजना बनाई जाती है, जबकि नियंत्रण में वास्तविक कार्य की नियोजित कार्य से तुलना की जाती है। यदि कार्य नियोजन से विपरीत जाता है, तो नियंत्रण द्वारा आवश्यक सुझाव दिए जाते हैं। नियंत्रण के प्रयोग से ही नियोजन फलदायी होता है।

नियोजन आगे को देखता है, क्योंकि यह भविष्य के लिए बनाया जाता है। यह पुराने समंकों के आधार पर भविष्य के लिए बनाया जाता है। अतः हम कह सकते हैं कि नियोजन भूत व भविष्य दोनों की ओर देखता है।

नियंत्रण वह प्रक्रिया है, जिसके अन्तर्गत पूर्व निर्धारित उद्देश्यों की पूर्ति के लिए व्यक्तियों एवं उनके कार्यों का इस प्रकार निर्देशन किया जाता है कि जिससे संस्था के लक्ष्यों को निर्धारित योजनाओं एवं कार्यक्रमों के अनुसार पूरा किया जा सके। इस प्रक्रिया के द्वारा वास्तविक कार्य परिणामों की पूर्व निर्धारित प्रमापों से तुलना करके उनमें हो रहे विचलनों को ज्ञात किया जाता है। इसके बाद इन विचलनों को दूर करने के लिए आवश्यक कार्यवाही की जाती है।

पाठगत प्रश्न 14.2

1. नियन्त्रण शब्द की परिभाषा अपने शब्दों में दीजिए।
2. नीचे दिये अधूरे शब्दों को उचित अक्षर भर कर पूरा कीजिए। इसके लिए नीचे संकेत दिये गये हैं। प्रत्येक रिक्तस्थान में एक अक्षर भरना है।

   (क) वि – ल – (ख) स – व्या – क

   (ग) भ – ष्यो – खी (घ) नि – न्त –

संकेत

(क) जब वास्तविक निष्पादित कार्य नियोजित कार्य से अलग है।

(ख) नियन्त्रण की आवश्यकता हर स्तर तथा प्रत्येक कार्य क्षेत्र में होती है।

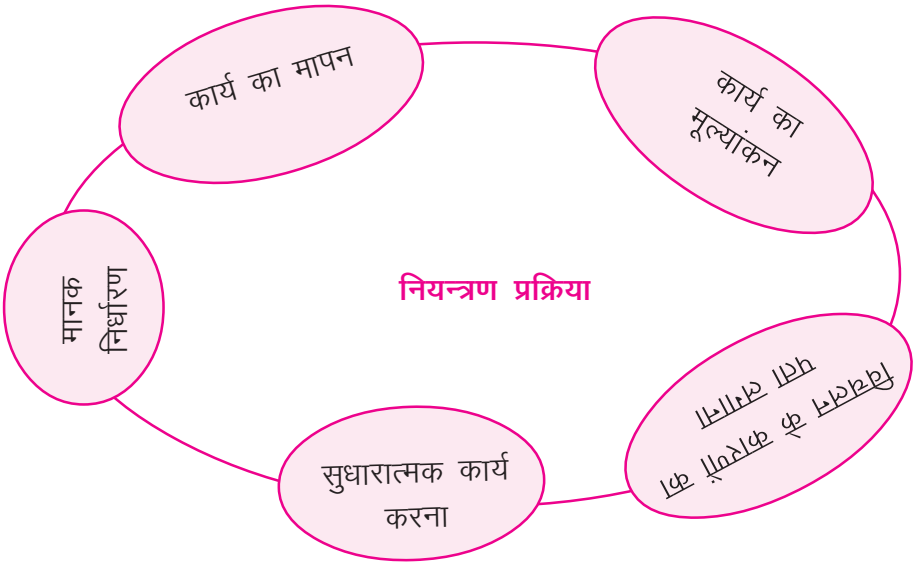
(ग) नियन्त्रण आगे की ओर देखता है।

(घ) नियन्त्रण गतिशील चलने वाली प्रक्रिया है।

14.6 नियन्त्रण प्रक्रिया

नियन्त्रण प्रक्रिया के कुछ चरण हैं। आइये, हम इन चरणों की उदाहरण की सहायता से पहचान करें। राम एक वस्त्र निर्माण कम्पनी में नियुक्त है। उसका काम पैंट की सिलाई करना है। उसका प्रर्यवेक्षक उसे प्रतिदिन 20 पैंट सिलने का निर्देश देता है। यह नियन्त्रण प्रक्रिया का प्रथम चरण है, अर्थात मानक निर्धारित करना। दिन समाप्त होने पर पर्यवेक्षक को गिनने से पता चलता है कि राम ने केवल 18 पैंट पूरी की हैं। इस प्रकार किये गये कार्य को मापना नियन्त्रण प्रक्रिया का दूसरा चरण है। तब वह निष्पादित कार्य की निर्धारित मानकों

से तुलना करता है। यह नियंत्रण प्रक्रिया का तीसरा चरण है जिसे कार्य का आकलन कहते हैं अर्थात निष्पादित कार्य की निर्धारित मानकों से तुलना करना। दूसरे कर्मियों के निष्पादित कार्य को देखने पर वह पाता है कि दोनों कर्मियों ने निर्धारित मानकों को देखते हुए कम काम किया। पर्यवेक्षक इस कम किए गए कार्य के कारणों को जानने की कोशिश करता है और इस विचलन की समीक्षा से पता चलता है कि सिलाई मशीन में छोटी–सी खराबी थी। अतः कारण की पहचान करना नियन्त्रण का चौथा चरण है। मशीन में अप्रत्याशित खराबी से बचने के लिए पर्यवेक्षक सभी औजारों और उपकरणों के दैनिक निरीक्षण का निर्णय करता है। यह सुधारात्मक कार्य नियन्त्रण का पांचवा और अन्तिम चरण है।



आइये, नियन्त्रण प्रक्रिया के इन चरणों की विस्तार से चर्चा करें।

1. **मानकों का निर्धारण :** नियन्त्रण की पहली आवश्यकता मानक स्थापित करना है। मानकों की उत्पत्ति योजना से होती है और इसे तुलना का आधार मिलता है। मानक विभिन्न प्रकार के हो सकते हैं जैसे प्रति घन्टे उत्पादन की इकाइयों की संख्या, उत्पादन की प्रति इकाई लागत, रद्दी माल और अवशिष्ट की प्रतिदिन के लिए स्वीकृत मात्रा, उत्पाद की गुणवत्ता आदि। जहाँ तक सम्भव हो मानक मात्रा के रूप में निर्धारित किये जाने चाहिए। मात्रा के रूप में निर्धारित मानकों से तुलना करना सरल व संभव हो जाता है। यह भी महत्वपूर्ण है कि निर्धारित मानक साध्य अथवा प्राप्त हो सकने योग्य होने चाहिए, न बहुत ऊँचे और न ही बहुत कम। यदि मानक बहुत ऊंचे होंगे तो कर्मचारी हतोत्साहित हो जायेंगे। दूसरी ओर यदि वे बहुत कम होंगे तो संगठन का संचालन सामान्य दक्षता से निम्न स्तर पर होगा। यदि मानक उपलब्धि ठीक न हो तो विचलन की क्षम्य सीमा का निर्धारण भी आवश्यक है। ऐसा मानकों की न्यूनतम और अधिकतम सीमा के रूप में निर्धारण द्वारा किया जाना चाहिए। यदि कार्य उपलब्धि इस सीमा के अंतर्गत हो तो किसी सुधारात्मक कार्यवाही की आवश्यकता नहीं होती है।

टिप्पणी

2. **कार्य का मापन :** जब मानक स्थापित किये जाते हैं तो अगला चरण है नियमित अंतराल पर निष्पादित कार्य का मापन। भौतिक कार्यों जैसे उत्पादित इकाइयों में लागत व्यय, लगाया गया समय, आदि के मामले में माप करना कठिन नहीं है क्योंकि इनका माप आसानी से किया जा सकता हैं। निष्पादन का मापन अवलोकन, निरीक्षण एवं रिपोर्टिंग के माध्यम से किया जा सकता है। प्रथम स्तर पर विस्तृत नियन्त्रण किया जाता है जो साधारणतः निरीक्षण द्वारा अथवा रिर्पोट मांग कर निरंतर अंतरालों पर किया जा सकता है। प्रबंध के उच्चतर स्तरों के लिए नियमित अंतराल पर रिपोर्ट तैयार की जाती है। यह आवश्यक है कि काम का मापन और आकलन यथासम्भव शीघ्र किया जाय ताकि यदि सुधारात्मक कार्य की आवश्यकता हो तो वह समय पर किया जा सके।

3. **कार्य का मूल्यांकन :** नियन्त्रण प्रक्रिया में अगला चरण निर्धारित मानकों की तुलना वास्तविक रूप से निष्पादित कार्य से है। वास्तविक कार्य की तुलना करना है। यदि मानक स्पष्ट रूप से परिभाषित व निर्धारित किये गये हैं और कार्य के निष्पक्ष माप साधन उपलब्ध हैं तो कार्य का मूल्यांकन करना बहुत सरल है। लेकिन वह गतिविधियां जिनके मापन के लिए सही मात्रात्मक मानकों का विकास करना कठिन हो, उनके निष्पादन का मूल्यांकन करना कठिन हो जाता है।

   वास्तविक कार्य और मानक कार्य की तुलना से तीन परिणाम निकल सकते हैं, (क) किया गया वास्तविक कार्य मानक कार्य के बराबर है, (ख) उससे अधिक है, अथवा (ग) उससे कम है। यदि वास्तविक कार्य मानक कार्य के बराबर है तो किसी कार्यवाही की आवश्यकता नहीं है। परन्तु यदि मानक व वास्तविक कार्य में अंतर है तो सुधारात्मक कार्यवाही आवश्यक हो जाती है। प्रबंधकों को निश्चित करना चाहिए कि क्या ये अंतर क्षम्य सीमा के अंदर हैं अथवा नहीं। सुधारात्मक कार्य की आवयश्कता तभी पड़ती है जब ये अंतर क्षम्य सीमा से बाहर हों।

4. **विचलन के कारणों का पता लगाना :** सुधारात्मक कार्य आरम्भ करने से पहले प्रबंधक को विचलन के कारणों का पता लगाना चाहिए। हो सकता है कि दोष अधीनस्थ कर्मचारियों का न हो। ऐसा भी हो सकता है कि निर्धारित मानक तक पहुंचना सम्भव न हो। फिर विचलन अधीनस्थ कर्मचारी की गलती के कारण नहीं बल्कि प्रबंधक द्वारा जारी किए गए निर्देशों के कारण हुआ हो। इस प्रकार विचलन का पता लगाना ही पर्याप्त नहीं है। उपयुक्त सुधारात्मक कार्य सुनिश्चित करने के लिए उन कारणों का पता लगाया जाना चाहिए जिनसे विचलन हुआ है।

5. **सुधारात्मक कार्य करना :** एक बार विचलन के कारणों का पता लग जाये तो अगला कदम इन विचलनों में सुधार करना है। जैसा कि पहले कहा गया है प्रबंधकों को बड़े विचलनों की ओर अधिक ध्यान देना चाहिए और छोटे विचलनों जो कि क्षम्य सीमा के अंदर हों उनकी चिन्ता नहीं करनी चाहिए। मानक से हुए विचलनों का सुधार तत्काल होना चाहिए ताकि आगे होने वाली हानि से बचा जा सके।

पाठगत प्रश्न 14.3

स्तंभ 1 के वाक्यांशों का स्तंभ 2 के वाक्यांशों से मिलान कीजिए:

स्तंभ 1	स्तंभ 2
(क) मानकों का निर्धारण	1. वास्तव में किया गया कार्य
(ख) कार्य का मापन	2. वास्तव में किये गये कार्य की मानक कार्य से तुलना
(ग) कार्य का मूल्यांकन	3. निष्पादन के वांछित स्तर का निर्धारण
(घ) विचलन के लिए कारणों का निर्धारण	4. वास्तविक निष्पादन को मानक के अनुरूप करने का प्रयत्न
(ङ) सुधारात्मक कार्य करना	5. वास्तविक निष्पादन एवं मानक में अन्तर क्यों है।

2. गोपाल के सिले–सिलाए वस्त्रों के कारखाने में अप्रैल मास में निम्न घटनाएं निम्न क्रम में घटित हुईं। नियंत्रण की प्रक्रिया के विभिन्न चरणों के आधार पर उन्हें क्रमबद्ध कीजिए।

   (क) गोपाल ने अप्रैल के महीने के लिए 500 कमीज बनाने का लक्ष्य निर्धारित किया।

   (ख) गोपाल ने खराब मशीन एवं अकुशल कारीगरों को बदल दिया।

   (ग) 30 अप्रैल को गोपाल ने पाया कि केवल 400 कमीजें तैयार हुई हैं।

   (घ) गोपाल कुल उत्पादन को देखकर परेशान हो गया क्योंकि यह महीने के लक्ष्य से 100 कमीजें कम था।

   (ङ) गोपाल को पता लगा कि कुछ मशीनें परेशानी पैदा कर रही हैं तथा कुछ अयोग्य कारीगर अपना समय बर्बाद करते हैं।

आपने क्या सीखा

- समन्वय से अभिप्राय समान लक्ष्यों की प्राप्ति हेतु प्रयत्नों को ठीक से व्यवस्थित कर कार्यों में एकता लाने से है।
- प्रबंध के कार्य के रूप में समन्वय का महत्व इस तथ्य से स्पष्ट होता है कि विभिन्न प्रयत्नों में सामन्जस्य न होने पर संगठन के लक्ष्यों की अनदेखी होगी।
- नियन्त्रण का अर्थ है वास्तविक कार्य का मूल्यांकन तथा आवश्यक होने पर सुधारात्मक कदम उठाना नियन्त्रण को सफल बनाने के लिए आवश्यक है।

टिप्पणी

- योजना को सफल बनाने के लिए नियंत्रण महत्वपूर्ण है। इसके लिए आवश्यक है कि किये गये वास्तविक कार्य की तुलना नियोजित कार्य से की जाये। वास्तविक कार्य और योजना में निर्धारित कार्य का अन्तर विचलन कहलाता है। नियन्त्रण का अर्थ है विचलन का पता लगाना, विचलन के कारणों का पता लगाना और विचलन में सुधार करना।
- प्रबन्ध के नियन्त्रण सम्बन्धी कार्य की विशेषताएं।
  - योजना नियन्त्रण का आधार है।
  - नियन्त्रण निरन्तर चलने वाली प्रक्रिया है।
  - नियन्त्रण सर्वव्यापक है।
  - कार्यवाही नियन्त्रण का सार है।
  - नियन्त्रण आगे की ओर देखता है।
- नियन्त्रण प्रक्रिया के चरण :
  - मानक निर्धारित करना
  - किये गये कार्य को मापना
  - किये गये वास्तविक कार्य की योजना में निर्धारित कार्य से तुलना करना
  - विचलन के कारणों का पता लगाना
  - सुधारात्मक कार्यवाही करना
- नियंत्रण नियोजन पर आधारित है एवं नियोजन बिना नियंत्रण के अर्थहीन है।
- नियोजन एवं नियंत्रण आपस में मिलती–जुलती क्रियाएं हैं।
- नियोजन एवं नियंत्रण भवष्यि की ओर देखते हैं।

मुख्य शब्द

नियन्त्रण	निष्पादन मापन	पर्यवेक्षण
समन्वय	मानक	कार्य की एकता
विचलन		

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. समन्वय के कोई दो लाभ बताइए।
2. नियन्त्रण की किन्हीं चार विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
3. नियन्त्रण के संदर्भ में 'विचलन' क्या है?
4. नियन्त्रण के महत्व के कोई दो कारण दीजिए।
5. नियंत्रण से आपका क्या अभिप्राय है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. नियन्त्रण का क्या अर्थ है?
7. नियन्त्रण प्रक्रिया के विभिन्न चरणों की सूची तैयार कीजिए।
8. समन्वय को प्रबन्ध का सार क्यों कहा जाता है, संक्षेप में समझाइए।
9. नियोजन एवं नियन्त्रण को एक दूसरे से अलग नहीं किया जा सकता। इस कथन का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
10. वास्तविक एवं मानक निष्पादन के बीच यदि अन्तर है तो प्रबंधक को क्या करना चाहिए?
11. 'नियोजन व नियंत्रण के बीच काफी गहरा तथा विपरीत संबंध है।' टिप्पणी कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

12. नियन्त्रण प्रक्रिया के विभिन्न चरणों को समझाइए।
13. समन्वय की प्रबन्ध के हर स्तर एवं हर कार्य क्षेत्र में आवश्यकता होती है। टिप्पणी कीजिए।
14. नियन्त्रण की विशेषताओं का वर्णन कीजिए।
15. नियन्त्रण का अर्थ बताइए। ऐसा क्यों है कि प्रत्येक संगठन को अपने कार्यों में एक निश्चित नियन्त्रण प्रणाली अपनानी होती है।
16. नियोजन एवं नियंत्रण के बीच संबंध का विस्तार से विवेचन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

14.1 2 (क) समन्वय कार्यों में एकता लाता है।
(ख) समन्वय का महत्व छोटे संगठनों में कम होता है।
(ग) सही
(घ) समन्वय प्रबन्ध के सभी स्तरों का कार्य है।
(ङ) सही

14.2 2. (क) विचलन (ख) सर्वव्यापक (ग) भविष्योन्मुखी (घ) निरन्तर

14.3 1. (क) 3 (ख) 1 (ग) 2 (घ) 5 (ङ) 4

2. 1 (क) 2 (ग) 3 (घ) 4 (ङ) 5 (ख)

करें एवं सीखें

मोहन एक दर्जी की दुकान चलाता है तथा स्कूल यूनीफार्म की आपूर्ति करता है। उसके पास तीन कर्मचारी काम करते हैं। वह स्वयं कपड़े काटने का कार्य करता है। काफी समय से उसके ग्राहकों की शिकायत आ रही है कि वस्त्र समय से नहीं दिये जाते हैं। उसे क्या करना चाहिए जिससे कि वह ग्राहकों को समय पर आपूर्ति कर सके? किसी दर्जी अथवा अन्य कोई व्यक्ति जो इस प्रकार के कार्य करता है के पास जाइए तथा कारण ज्ञात कीजिए तथा उचित उपायों का सुझाव भी दीजिए।

अभिनयन

रामस्वरूप एक व्यापारी है जिसका 'बाल बीयरिंग' बनाने का कारखाना है। कोई छः महीने पूर्व उसने अपने बेटे सुयश के लिए एक छोटी इकाई स्थापित की। वह इनवर्टर की बैटरी बनाता है। एक दिन नाश्ता करते समय उसने अपने बेटे से व्यवसाय की प्रगति के सम्बन्ध में पूछा। उसका बेटा चिन्तित एवं दुःखी दिखा।

रामस्वरूप : क्या बात है? व्यापार तो ठीक ही चल रहा होगा।

सुयश : नहीं पिताजी, काम कुछ ठीक से नहीं चल रहा है। उतना लाभ नहीं हो रहा है जितना मैं चाहता था।

रामस्वरूप : यदि हम बिक्री, लाभ, लागत, संसाधनों के उपयोग आदि के लक्ष्यों को प्राप्त करने में असफल रहे हैं तो या तो हमारे लक्ष्य ऊँचे हैं या फिर हमारा निष्पादन मानक से नीचे है। हमें समय समय पर दोनों का मूल्यांकन करना चाहिए।

सुयश : पापा मैंने पैसा भी लगाया, आधुनिकतम मशीनें तथा कच्चा माल भी खरीदा है, तथा योग्य व्यक्ति भी काम पर रखे हैं, फिर भी मुझे इच्छित लाभ क्यों नहीं मिल रहा है?

रामस्वरूप : व्यवसाय केवल योजनाएं बनाना अथवा उनका क्रियान्वयन करना ही नहीं है। इसका एक पहलू है कि निष्पादन सही दिशा में हो तथा इस पर सही नियन्त्रण हो।

सुयश : नियन्त्रण?

रामस्वरूप : नियन्त्रण समय समय पर यह सुनिश्चित करता है कि निष्पादन निर्धारित लक्ष्यों के अनुरूप हो रहा है।

आगे रामस्वरूप ने अपने बेटे का मार्गदर्शन किया कि उसकी फर्म किस प्रकार से उचित नियन्त्रण प्रक्रिया अपनाकर दूसरों के समान लाभ कमा सकती है।

अपने लिए एक भूमिका निश्चित करें तथा दूसरा अपने दोस्त के लिए तथा बातचीत को जारी रखें।

मॉड्यूल - VI

व्यावसायिक वित्त

अंक 20 | **घंटे 50**

किसी भी व्यवसाय को प्रारम्भ करने एवं चलाने के लिए वित्त पूर्व की आवश्यकता है। इसलिए आवश्यकता यह जानने की है कि व्यवसाय के वित्त की क्या आवश्यकता है, कितनी राशि उसे चाहिए तथा व्यवसाय यह वित्त कहाँ से और कैसे जुटाएगा। इस मॉड्यूल में इसी पर चर्चा की गई है कि व्यवसाय को किस प्रकार के कोष की आवश्यकता होगी तथा उन कोषों की प्राप्ति के विभिन्न विकल्प क्या होंगे?

पाठ 15. व्यवसाय का वित्तीयन

पाठ 16. दीर्घकालीन वित्त के स्रोत

पाठ 17. वित्तीय प्रबन्ध

पाठ 18. भारतीय वित्तीय बाजार

टिप्पणी

15

व्यवसाय का वित्तीयन

आप ने एक डॉक्टर को अपना चिकित्सालय चलाते, एक दुकानदार को किराना सामग्री बेचते एवं दर्ज़ी को वस्त्रों की सिलाई करते देखा होगा। ये सभी अपने पेशे या व्यवसाय को जीविकोपार्जन के लिए कर रहे हैं। इन सभी को व्यवसाय या पेशे में सफलता हेतु आवश्यक सामग्री (माल), यंत्र एवं उपकरण क्रय करने के लिये कुछ धनराशि की आवश्यकता होती है। डॉक्टर को अपना चिकित्सालय चलाने के लिए चिकित्सा सम्बन्धी उपकरण एवं फर्नीचर, दुकानदार को किराना का सामान एवं दर्ज़ी को अपने कार्य के लिए सिलाई मशीन, धागे व सिलाई सामग्री क्रय करनी होती है। अतः प्रत्येक प्रकार के पेशे या व्यवसाय में परिचालन की प्रत्येक अवस्था में धन की आवश्यकता होती है। अब प्रश्न यह उत्पन्न होता है कि व्यवसायी आवश्यक धनराशि कहां से एकत्र करेंगे? क्या वे अपने स्वंय के धन से व्यवसाय आरम्भ करने एवं उसे चलाने में सक्षम होंगे? स्पष्ट रूप से यह कठिन है और बड़े व्यवसाय के लिए तो यह संभव ही नहीं है। इसलिये हमें यह ज्ञात करना होगा कि आवश्यक धन (उसे पूँजी भी कहते हैं) को एकत्र (प्रबन्ध) करने के इनके पास कौन–से विकल्प उपलब्ध हैं। इस पाठ में ऐसे प्रश्नों का उत्तर प्राप्त करने का प्रयत्न करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने करने के बाद आप :

- व्यावसायिक वित्त का अर्थ बता सकेंगे;
- व्यावसायिक वित्त की आवश्यकता एवं महत्व की व्याख्या कर सकेंगे;
- व्यावसायिक वित्त के विभिन्न प्रकारों की पहचान कर सकेंगे;
- अल्पकालीन वित्त को प्राप्त करने की विभिन्न विधियों की व्याख्या कर सकेंगे;
- बैंक क्रेडिट प्राप्त करने के लिए आवश्यक विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों का सुझाव दे सकेंगे; और

टिप्पणी

- दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने की विभिन्न विधियों की व्याख्या कर सकेंगे।

15.1 व्यावसायिक वित्त

हम सभी को ज्ञात है कि प्रत्येक व्यवसाय को प्रारम्भ करने एवं चलाने के लिए कुछ धन की आवश्यकता होती है। चाहे यह व्यवसाय छोटा हो या बड़ा, विनिर्माता का हो या क्रय विक्रय संबंधी व्यापार का या फिर परिवहन व्यवसाय, प्रत्येक के लिए धन आवश्यक है। किसी भी क्रिया के लिए जो धन चाहिये उसे वित्त कहते हैं। इसलिए व्यावसायिक उद्देश्यों की पूर्ति के लिए आवश्यक धन एवं उसके प्राप्त करने के तरीकों को व्यावसायिक वित्त कहते हैं। इस प्रकार इसमें धन प्राप्ति एवं उसका उपयोग सम्मिलित है जिससे व्यावसायिक फर्म अपने कार्यों को कुशलता पूर्वक एवं प्रभावी रुप से चला सकने में समर्थ होगी।

आप जानते हैं कि एक व्यावसायिक इकाई पर्याप्त धन राशि के बिना एक कदम भी आगे नहीं जा सकती है। वित्त के महत्व की व्याख्या करने से पूर्व यह आवश्यक है कि हम यह ज्ञात कर लें कि व्यवसाय के लिए धन की आवश्यकता क्यों होती है।

प्रत्येक व्यवसाय में प्रमुख रूप से निम्नलिखित उद्देश्यों की पूर्ति के लिए धन की आवश्यकता होती है:

1. **स्थायी सम्पत्ति का क्रय :** प्रत्येक प्रकार के व्यवसाय में कुछ स्थायी सम्पत्तियां जैसे भूमि एवं भवन, फर्नीचर एवं मशीन, आदि की आवश्यकता होती है। इन सम्पत्तियों का क्रय करने के लिए बड़ी मात्रा में धनराशि की आवश्यकता होती है।

2. **दैनिक व्यय का भुगतान :** व्यवसाय की स्थापना के बाद दैनिक क्रियाओं के व्यय जैसे कच्चे माल का क्रय, कर एवं किराये का भुगतान, टेलीफोन, बिजली के बिलों और वेतन व मज़दूरी के भुगतान हेतु धन की आवश्यकता होती है।

3. **व्यवसाय का विकास :** व्यवसाय के विकास में वर्तमान व्यवसाय का विस्तार एवं उसमें नवीन प्रकार के व्यवसायों का समावेश सम्मिलित है। ऐसे व्यावसायिक विकास के लिए अधिक धन की आवश्यकता होती है।

4. **उत्पादन एवं बिक्री के समय अन्तराल की पूर्ति :** उत्पादन पर किये गए व्यय की वसूली उसके विक्रय से होती है। सामान्यतः उत्पादन एवं विक्रय में समय अन्तराल होता है। विक्रय एवं रोकड़ वसूली में भी समय अन्तराल होता है। इस समय में निरन्तर व्यय भी होते रहते हैं। इन सभी के लिये धन की आवश्यकता होती है।

5. **आकस्मिक व्ययों की पूर्ति :** व्यवसाय में होने वाले उतार–चढ़ाव एवं कुछ अप्रत्याशित समस्याओं की पूर्ति के लिए धन की आवश्यकता होती है। मान लीजिए, एक विनिर्माता कुछ समय पश्चात कच्चे माल की कमी की सभांवना देखता है। तब वह बड़ी मात्रा में कच्चेमाल का भण्डारण करना चाहेगा। लेकिन ऐसा वह तभी कर सकेगा जब उसके पास पर्याप्त धन उपलब्ध होगा।

6. **व्यावसायिक अवसरों का लाभ :** व्यावसायिक अवसरों का लाभ उठाने के लिये भी धन की आवश्यकता होती है। मान लीजिये, एक कम्पनी निविदा (टेंडर) भरना चाहती है। जिसके आवेदन के साथ कुछ आवश्यक धनराशि भी जमा करानी है। धनराशि की अनुपलब्धता की दशा में कम्पनी के लिए निविदा भरना सम्भव नहीं होगा। एक अन्य उदाहरण लीजिए। जब कोई स्टाकिस्ट विशेष माल के बड़ी मात्रा में क्रय करने पर विशेष छूट देता है तब एक विनिर्माता इस प्रकार के प्रस्ताव का लाभ तभी उठा सकेगा जब उसके पास इस माल को खरीदने के लिये पर्याप्त धन होगा।

15.2 व्यावसायिक वित्त का महत्त्व

वित्त प्रत्येक व्यवसाय की सबसे महत्वपूर्ण आवश्यकता है। इसे व्यवसाय की जीवन–रेखा माना जाता है। अपर्याप्त वित्त व्यवसाय के समक्ष अनेक समस्यायें उत्पन्न करता है और इसके कारण व्यवसाय बंद भी हो सकता है।

आजकल वित्त का महत्त्व सामान्य आवश्यकताओं के साथ निम्नलिखित कारणों से भी काफी बढ़ गया है।

(क) **बड़े पैमाने की क्रियाओं की आवश्यकता :** वर्तमान समय में व्यावसायिक क्रियायें सामान्य रूप से बड़े पैमाने पर की जाती हैं। अब एक देश के उत्पाद दूसरे देशों में स्वतंत्र रूप से एवं आसानी से उपलब्ध हैं। आज समस्त विश्व एक बहुत बड़ा बाज़ार बन गया है। इसलिये व्यावसायिक जगत में अधिक समय तक बने रहने के लिये व्यवसायी को अपनी व्यावसायिक क्रियाओं की परिधि का विस्तार एवं कार्य बड़े पैमाने पर करने होंगे। व्यवसाय के इस विस्तार के लिए हमेशा अधिक धनराशि की आवश्यकता होती है।

(ख) **आधुनिक प्रौद्योगिकी का प्रयोग :** वर्तमान समय में प्रत्येक व्यवसाय के लिए यह आवश्यक हो गया है कि उत्पादन प्रक्रिया एवं वितरण प्रक्रिया में आधुनिकतम प्रौद्योगिकी का प्रयोग करें। प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिये उत्पादन प्रक्रिया में आधुनिक मशीनों, उपकरणों व यंत्रों का प्रयोग आवश्यक है। अतः विश्व के बाज़ारों में चुनौतियों का सफलतापूर्वक सामना करने के लिए वित्त (धन) की आवश्यकता है।

(ग) **विक्रय संवर्धन :** प्रतिस्पर्धा के इस युग में विक्रय संवर्धन की क्रियाओं (साधन) पर बड़ी मात्रा में धनराशि व्यय करनी होती है। इनमें विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, विक्रय संवर्धन योजनाओं पर व्यय, घर पर माल की निशुल्क सुपुर्दगी एवं वस्तु विक्रय पश्चात सेवा, आदि सम्मिलित हैं जिसके लिए विशाल धनराशि की आवश्यकता होती है।

15.3 व्यावसायिक वित्त के प्रकार

आपने पढ़ा है कि धन प्रत्येक व्यावसायिक क्रिया का महत्तवपूर्ण एवं आवश्यक अंग है। अब हम व्यावसायिक उद्यमों की वित्तीय आवश्यकताओं के प्रकार एवं प्रकृति का अध्ययन करेंगे। अलग–अलग व्यवसाय में आवश्यक कोष की मात्रा एवं उसके प्रकार सामान्य रूप से भिन्न

टिप्पणी

भिन्न होते हैं। उदाहरणार्थ– यदि व्यवसाय का आकार बड़ा है तब उसके लिए आवश्यक धन की मात्रा भी अधिक होगी। इसी प्रकार विनिर्माण व्यावसायिक इकाइयों में व्यापारिक (क्रय–विक्रय) इकाइयों की तुलना में वित्तीय आवश्यकता अपेक्षाकृत अधिक होगी। व्यवसाय को दीर्घकाल के लिए कोष (पूँजी) की आवश्यकता स्थायी सम्पत्तियों जैसे भूमि एवं भवन, मशीनरी, आदि में लगाने के लिए होती है। कभी–कभी व्यवसाय को अल्प अवधि के लिए भी धन की आवश्यकता होती है। इसलिये व्यावसायिक वित्त को व्यवसाय की आवश्यकता की अवधि के आधार पर तीन वर्गों में विभाजित किया जाता है।

(क) अल्पकालीन वित्त (ख) मध्यकालीन वित्त (ग) दीर्घकालीन वित्त

अल्पकालीन वित्त

दिन प्रतिदिन के व्ययों के लिये आवश्यक धनराशि को अल्पकालीन वित्त कहते हैं। अल्पकालीन वित्त की आवश्यकता कच्चे माल के क्रय, मज़दूरी, किराया, बीमा, बिजली एवं जल के बिल, आदि का भुगतान करने के लिए होती है। अल्पकालीन वित्त की आवश्यकता एक वर्ष या इससे कम के लिये होती है। ऐसी अल्पकालीन वित्तीय आवश्यकता को कार्यशील पूँजी या चक्रशील पूँजी कहते हैं। यहां पर यह ध्यान में रखना होगा कि कार्यशील पूँजी का एक भाग दीर्घकालीन प्रकृति का होता है एवं धन की एक निश्चित न्यूनतम राशि माल का स्टाक रखने एवं नित्यप्रति होने वाले खर्चों के लिए आवश्यक होती है।

मध्यकालीन वित्त

मध्यकालीन वित्त का उपयोग उन सभी उद्देश्यों की पूर्ति में होता है जहां पर विनियोग एक वर्ष से अधिक किन्तु पांच वर्ष से कम के लिये होता है। आधुनिकीकरण तथा नवीनीकरण और विशेष संवर्धन के कार्यक्रम, आदि इस वर्ग में सम्मिलित होते हैं।

दीर्घकालीन वित्त

पांच वर्ष से अधिक की अवधि के लिये एक व्यवसाय को जिस धनराशि की आवश्यकता होती है, उसे दीर्घकालीन वित्त कहते हैं। साधारणतया इस प्रकार के धन की आवश्यकता स्थायी सम्पत्ति जैसे भूमि एवं भवन, प्लांट एवं मशीनरी, फर्नीचर, आदि को खरीदने के लिये होती है। दीर्घकालीन वित्त को स्थायी पूँजी भी कहा जाता है क्योंकि ऐसी आवश्यकता स्थायी प्रकृति की होती है।

वित्त के प्रकार	*वापिसी की अवधि*	*उद्देश्य*
अल्पकालीन	एक वर्ष से कम	कच्चेमाल का क्रय, मज़दूरी, किराया, बीमा आदि का भुगतान।
मध्यकालीन	एक वर्ष से पांच वर्ष तक	आधुनिकीकरण, नवीनीकरण, विज्ञापन पर भारी व्यय।
दीर्घकालीन	पांच वर्ष से अधिक	भूमि एवं भवन, प्लान्ट एवं मशीनरी, आदि का क्रय।

प्रत्येक संगठन को विभिन्न प्रकार के वित्त की आवश्यकता दीर्घकाल, मध्यकाल एवं अल्पकाल के लिये होती है। किन्तु इन तीनों प्रकार के वित्त की मात्रा का अनुपात एक व्यवसाय से दूसरे व्यवसाय में भिन्न–भिन्न होता है। उदाहरणार्थ– इस्पात उद्योग में भूमि एवं भवन तथा मशीन के लिये चमड़े का सामान या प्लास्टिक की बाल्टी बनाने वाले उद्योग की अपेक्षा अधिक दीर्घकालीन वित्त के निवेश की आवश्यकता होती है। इसी प्रकार से हौज़री का सामान बनाने में दीर्घकालीन वित्त के स्थान पर अल्पकालीन वित्त की अधिक आवश्यकता होगी।

स्थायी एवं कार्यशील पूँजी की अवधारणा

आप यह जानते हैं कि व्यवसाय की पूँजी का निवेश विभिन्न प्रकार की सम्पत्तियों जैसे भूमि एवं भवन, फर्नीचर, मशीनें, कच्चामाल, तैयार माल के स्टाक, आदि में किया जाता है। इनमें से कुछ सम्पत्तियों का उपयोग लम्बी अवधि तक किया जाता है। साधारणतया ये स्थायी प्रकृति की होती हैं। स्थायी पूँजी का अभिप्राय व्यवसाय की कुल सम्पत्तियों के उस मूल्य से है जो टिकाऊ एवं स्थायी प्रकृति की हैं तथा व्यवसाय में लम्बे समय तक प्रयोग में आती हैं। इन सम्पत्तियों में भूमि एवं भवन, मशीन एवं फर्नीचर, आदि सम्मिलित होते हैं। इन सम्पत्तियों में विनियोजित पूँजी स्थिर होती है क्योंकि ये व्यवसाय के स्थायी प्रयोग के लिए चाहिए, न कि बिक्री के लिए।

कार्यशील पूँजी का अभिप्राय उन सम्पत्तियों से है जो या तो रोकड़ रूप में हैं या सरलता से रोकड़ में परिवर्तित की जा सकती हैं। रोकड़ शेष, बैंक शेष, देनदार, प्राप्यबिल, स्टाक, आदि इसके उदाहरण हैं। इन सम्पत्तियों को चल सम्पत्ति भी कहते हैं। कार्यशील पूँजी की आवश्यकता व्यवसाय संचालन के दिन प्रतिदिन के व्ययों के लिये होती है। कार्यशील पूँजी के एक भाग की आवश्यकता स्टॉक का न्यूनतम स्तर बनाये रखने एवं मज़दूरी और वेतन, आदि के भुगतान के लिये हर समय रहती है। कार्यशील पूँजी के इस भाग को ''स्थायी'' कार्यशील पूँजी कहते हैं।

पाठगत प्रश्न 15.1

1. व्यवसाय की विभिन्न आवश्यकताओं को सूचीबद्ध कीजिए जिनके लिए धन की आवश्यकता होती है।

2. उन विशिष्ट व्ययों के उदाहरण दीजिये जिन के लिए निम्नलिखित काल/ समय अवधियों के लिए धन की आवश्यकता होगी।

   (क) अल्पकाल (ख) मध्यकाल (ग) दीर्घकाल

टिप्पणी

15.4 वित्त के स्रोत

वित्तीय मांग की आवश्यकता, महत्व एवं प्रकारों का अध्ययन करने के पश्चात अब हमें यह ज्ञात करना होगा कि व्यवसायी अल्पकालीन, मध्यकालीन एवं दीर्घकालीन आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए आवश्यक धनराशि कहां से प्राप्त करते हैं। उनको आवश्यक राशि कौन देता है? अब हम उन विभिन्न स्रोतों का अध्ययन करेंगे जिनसे साधारणतया व्यवसायी व्यावसायिक उद्देश्यों की पूर्ति हेतु धन का प्रबन्ध करते हैं।

मुख्य रूप से स्रोतों की दो प्रमुख श्रेणियां हैं जिनके द्वारा व्यवसायी अपने व्यवसाय के लिए आवश्यक धन प्राप्त कर सकता है। वे हैं (1) आन्तरिक स्रोत, एवं (2) बाह्य स्रोत। आप जानते हैं कि व्यवसाय को आरम्भ करने में एक व्यवसायी या तो अपना धन निवेश करता है या दूसरों से ऋण लेता है अथवा दोनों स्रोतों का प्रयोग करता है। जब व्यवसायी अपना धन (जिसे स्वामी की पूँजी कहते हैं) व्यवसाय में निवेश करता है और व्यवसाय में अर्जित लाभों का एक भाग व्यवसाय में ही रखता है तब ये मिलकर वित्त के आन्तरिक स्रोत होते हैं। प्रत्येक व्यावसायिक संगठन का यह प्रमुख अंग है। लेकिन इस स्रोत की अपनी सीमाएं हैं। अतः व्यावसायिक घरानों को वित्त के बाह्य स्रोत का आश्रय लेना होता है। व्यवसायी जिन विभिन्न बाह्य स्रोतों से वित्त प्राप्त कर सकता है उनमें मित्र एवं सम्बन्धी, बैंक एवं अन्य वित्तीय संस्थाएं, साहूकार, पूँजी बाज़ार, विनिर्माता, उत्पादक, ग्राहक, विदेशी वित्तीय संस्थाएं एवं एजेन्सियां, आदि सम्मिलित हैं।

आपने यह देखा कि व्यावसायिक संगठन के प्रकार एवं उसकी प्रकृति पर भी धन एकत्र करने का अवसर निर्भर करता है। उदाहरणार्थ–व्यावसायिक संगठन के एकल स्वामित्व स्वरूप के वित्तीय स्रोत बहुत ही सीमित होते हैं जिन के द्वारा व्यवसाय के लिए धन का प्रबन्ध किया जा सकता है। ये स्रोत हैं:

(1) स्वयं की बचत
(2) मित्र एवं सम्बन्धी
(3) साहूकार
(4) वाणिज्यिक कम्पनियां
(5) वित्तीय कम्पनियां
(6) विनिर्माता एवं आपूर्तिकर्ता
(7) संचित लाभ

साझेदारी फर्म के लिये भी यही वित्तीय स्रोत उपलब्ध होते हैं। व्यवसायिक संगठन के स्वरूप एकल स्वामित्व एवं साझेदारी के लिये दीर्घकालीन पूँजी सामान्य रुप में स्वामियों द्वारा अपनी बचतों और व्यवसाय द्वारा अर्जित लाभों के संचित एक भाग के विनियोग द्वारा की जाती है। अल्पकालीन वित्तीय आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु उपर्युक्त स्रोतों में से बचे हुए स्रोतों का उपयोग किया जाता है। किन्तु कम्पनियों की दशा में सामान्यतः वित्त–स्रोत निम्नलिखित होते हैं।

(1) पूँजी बाज़ार (2) वित्तीय संस्थाएं

(3) सार्वजनिक जमा (4) वाणिज्यिक बैंक

(5) पट्टेदारी कम्पनियां (लीजिंग कम्पनियां) (6) विनियोग न्यास (ट्रस्ट)

(7) संचित लाभ

हम आगामी पाठ में इन के बारे में विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

15.5 अल्पकालीन वित्त एकत्र करने की विधियाँ

अल्पकालीन वित्त एकत्र करने के लिए अनेक विधियाँ हैं। ये इस प्रकार हैं।

1. **व्यापारिक साख (Trade Credit) :** वितरकों द्वारा विनिर्माताओं एवं व्यापारियों को कच्चामाल, तैयार माल, पुर्ज़े, आदि की उधार बिक्री की दी जाने वाली सुविधा ही व्यापारिक साख है। प्रायः व्यावसायिक संगठन तीस दिनों से चालीस दिनों तक के उधार पर माल खरीदते हैं। इसका अर्थ है कि माल की सुपुर्दगी प्राप्त कर ली जाती है किन्तु धन का भुगतान निश्चित साख की अवधि की समाप्ति के पूर्व नहीं किया जाता है। इस प्रकार का उधार धन को रोकड़ रूप में उपलब्ध नहीं कराता है किन्तु बिना तुरन्त भुगतान के माल क्रय करने में सहायक होता है। यह आपूर्तिकर्त्ता द्वारा धन प्रदान करने के समान है। यह अल्पकालीन वित्त का लोकप्रिय प्रचलित स्रोत है।

2. **बैंक साख (Bank Credit) :** प्रायः वाणिज्यिक बैंक व्यापारिक फर्मों को अल्पकालीन वित्त प्रदान करते हैं जिसे बैंक साख कहा जाता है। जब बैंक साख स्वीकृत हो जाए तब उधार लेने वाले को स्वीकृत उधार राशि एक बार में अथवा आवश्यकतानुसार निकालने का अधिकार मिल जाता है। बैंक साख निम्नलिखित तरीकों में से किसी एक रूप में स्वीकृत की जा सकती है।

   (क) **ऋण एवं अग्रिम (Loans and Advances) :** जब किसी बैंक द्वारा एक निश्चित राशि निश्चित अवधि की समाप्ति पर वापिसी की शर्त पर प्रदान की जाती है तब यह बैंक ऋण कहलाता है। यह ऋण राशि पृथक ऋण खाते में जमा कर दी जाती है। ऋणी को ऋण की समस्त राशि पर निर्धारित ब्याज़ चुकाना होता है बिना इस बात पर विचार किये कि उसने वास्तविक रूप में कितनी राशि निकाली। प्रायः यह ऋण फर्म की सम्पत्तियों की जमानत के आधार पर स्वीकृत किया जाता है।

   (ख) **नकद साख (Cash Credit) :** यह एक ऐसी व्यवस्था है जिसके अन्तर्गत बैंक ऋण लेने वाले को एक निश्चित सीमा तक धनराशि निकालने की अनुमति प्रदान करता है। यह नकद साख सीमा कहलाती है। बैंक द्वारा यह सुविधा माल के स्टाक, वचन पत्रों (प्रामिज़री नोट्स) या अन्य विक्रय योग्य प्रतिभूतियों तथा सरकारी बॉण्ड की ज़मानत पर दी जाती है।

इस व्यवस्था के अन्तर्गत ऋणी स्वीकृत सीमा तक धनराशि निकाल सकता है, जमा करा सकता है एवं निश्चित सीमा अवधि में पुनः निकाल सकता है। इस में वास्तविक निकाली गई ऋण राशि पर ब्याज़ देय होता है न कि ऋण की स्वीकृत समस्त राशि पर।

(ग) **बैंक अधिविकर्ष (Bank Overdraft) :** जब एक बैंक अपने जमाकर्ता या खाताधारक को उस के चालू जमा खाते में जमा राशि से एक निश्चित सीमा तक अधिक राशि निकालने की सुविधा प्रदान करता है, तब यह बैंक अधिविकर्ष सुविधा कहलाती है। यह सीमा ऋण प्राप्तकर्ता की ऋण लेने की क्षमता के आधार पर तय की जाती है। इस में ब्याज़ केवल जमा राशि से अधिक निकाली गई राशि पर देना होता है। बैंक अधिविकर्ष की सुविधा में ब्याज़ की दर नकद साख में वसूल की गई ब्याज़ की तुलना में कम होती है।

(घ) **बिलों का बट्टे पर भुनाना (Discounting of Bills) :** बैंक विनिमय बिलों को बट्टे पर भुनाकर भी धनराशि देते हैं। जब विनिमय बिल को बैंक के समक्ष भुनाने के लिए प्रस्तुत किया जाता है तब बैंक अपने ग्राहक के खाते में कुछ कटौती काट कर राशि जमा कर देता है। बैंक द्वारा ली गई कटौती का आधार बिल की अवधि का ब्याज होता है। बिल की परिपक्वता पर बैंक देनदार से भुगतान प्राप्त कर लेता है।

नकद साख और बैंक अधिविकर्ष में अंतर

(i) बैंक द्वारा किसी फर्म को दिए जाने वाले ऋण के लिए नकद साख एक व्यवस्था है। फर्म का बैंक में खाता हो अथवा नहीं। किसी भी खाताधारी को केवल उसकी क्षमता के आधार पर ही बैंक अधिविकर्ष दिया जाता है। यह क्षमता बैंक के साथ ग्रहक की वित्तीय स्थिति और उसके विगत व्यवहार के आधार पर तय की जाती है।

(ii) नकद साख की स्थिति में ऋण की राशि ऋणकर्त्ता के अलग खाते में जमा की जाती है। बैंक अधिविकर्ष की सीमा ग्राहक के वर्तमान खाते में जमा राशि से एक निश्चित सीमा तक अधिक राशि निकालने की सुविधा प्रदान की जाती है।

(iii) नकद साख के मामले में ऋण की राशि प्रस्तुत प्रतिभूतियों के मूल्य के आधार पर निश्चित की जाती है। लेकिन बैंक अधिविकर्ष की सीमा ग्राहक के खाते में औसत जमा राशि के आधार पर निश्चित की जाती है।

(iv) अधिविकर्ष बिना प्रतिभूतियों के स्वीकृत किया जाता है। लेकिन नकद साख के लिए मूर्त परिसंपतियों का प्रस्तुतिकरण आवश्यक है।

3. **आढ़ती कार्य (Factoring) :** आढ़तीकार्य व्यवसाय के लिए अल्पकालीन वित्त प्राप्त करने की एक विधि है। इस में व्यवसाय अपने देनदारों से प्राप्त की जाने वाली राशि के विरुद्ध बैंक से राशि प्राप्त कर सकता है। इस विधि के द्वारा फर्म निश्चित व्यय देकर देनदारों से प्राप्त होने वाली अदत्त राशि को एकत्रित करने का दायित्व बैंक को स्थानान्तरित कर देता है। यहाँ व्यवसाय भुगतान तिथि की प्रतीक्षा किये बिना बैंक से अग्रिम रूप में धन प्राप्त कर लेता है। इस से देनदारों से राशि एकत्रित करने के प्रयत्नों में भी बचत होती है।

4. **ग्राहकों से अग्रिम (Customer's Advances) :** कभी–कभी व्यापारी अपने ग्राहकों से अग्रिम राशि के भुगतान की मांग करते हैं। यह मांग उसी दशा में की जाती है जबकि माल का आदेश बड़ा हो या आदेशित माल अधिक मूल्यवान हो। ग्राहक द्वारा जमा अग्रिम धन कुल बेचे गए उत्पाद की कीमत का एक हिस्सा माना जाता है जिसके बाद में किसी निश्चित तिथि पर सुपुर्दगी की जायेगी। ग्राहक प्रायः अग्रिम राशि जमा कराने के लिए सहमत हो जाते हैं। यदि यह वस्तुऐं बाज़ार में आसानी से उपलब्ध नहीं होती हैं या जब किसी वस्तु की तत्काल आवश्यकता हो, तब एक फर्म अपनी अल्पकालीन आवश्यकताओं की पूर्ति ग्राहकों से प्राप्त अग्रिम राशियों से कर सकती है।

5. **किश्त-उधार :** यह एक ऐसा ऋण है जो एक विशिष्ट अवधि के दौरान नियमित अन्तरालों पर पुनर्भुगतान, अथवा किश्तों, की शर्तों पर प्रदान किया जाता है। व्यक्तियों द्वारा टिकाऊ वस्तुएँ अधिकांशतः किश्त–उधार के माध्यम से क्रय की जाती हैं जैसे : ओटोमोबाइल्स तथा बड़े घरेलू उपकरण। क्रेता सामान्यतः प्रारंभिक भाग, जिसे डाउन पेमेंट कहते हैं, का भुगतान करके माल को ले लेता है। यदि किसी समय बिन्दु पर क्रेता अपने शेष भाग के भुगतानों में चूक करता है तो पहले भुगतान की सारी राशि का विक्रेता द्वारा जब्त करके माल वापिस ले लिया जाता है।

6. **असंगठित क्षेत्रों से ऋण (Loans from Unorganised Sectors) :** धन राशि प्राप्त करने की उपर्युक्त विधियों के अतिरिक्त व्यवसायी के पास हमेशा असंगठित क्षेत्रों से ऋण प्राप्त करने के विकल्प के रूप में साहूकार (स्वदेशी बैंकर), मित्र एवं सम्बन्धी उपलब्ध हैं। व्यवसाय की अल्पकालीन एवं तत्कालीन वित्त आवश्यकता की पूर्ति के लिए इन से व्यक्तिगत ज़मानत पर या मूर्त परिसम्पत्तियों की ज़मानत पर और व्यक्तिगत सम्पत्तियों पर धन प्राप्त किया जा सकता है। असंगठित क्षेत्रों से प्राप्त ऋण पर देय ब्याज़ की दर बहुत ऊँची होती है। इसलिए व्यापारी इस स्रोत से ऋण प्राप्त करने में अधिक रुचि नहीं रखते हैं।

7. **अन्तर्निगम जमा :** एक कम्पनी द्वारा लघु अवधि के लिए दूसरी कम्पनी में जमा अन्तर्निगम जमा कहलाती है। यह एक प्रकार का असुरक्षित ऋण है। इसकी व्यवस्था दलाल द्वारा की जाती है। यह एक प्रकार का लघु अवधि वित्तीयन है। वित्त का स्रोत कानूनी औपचारिकताओं से मुक्त होता है। अन्तर्निगम जमाओं को छिपाकर रखा जाता

है तथा इनका जन साधारण को ज्ञान नहीं कराया जाता है। ब्याज, जमा राशि तथा इसकी अवधि पर निर्भर करता है। इस प्रकार की जमा राशियों के विनिमय के लिए कोई संगठित बाजार नहीं होता है।

अन्तर्निगम जमा के प्रकार

विभिन प्रकार के अन्तर्निगम निम्न हैं :

1. **मांग जमा :** मांग जमा को ऋणदाता एक दिन का नोटिस देकर निकाल सकता है। इस प्रकार के जमा पर ब्याज दर 10 प्रतिशत वार्षिक होती है।
2. **त्रैमासिक जमा :** यह जमा तीन महीने के लिए होते हैं। इस प्रकार की जमाओं पर ब्याज दर 12 प्रतिशत वार्षिक होती है।
3. **छमाही जमा :** यह जमा छः महीने के लिए होते हैं। इन पर ब्याज 15 प्रतिशत वार्षिक होता है।

15.6 बैंक साख प्राप्त करने के लिए अपेक्षित प्रतिभूतियों के प्रकार

आपने पढ़ा कि बैंक द्वारा ऋण व अग्रिम किसी ज़मानत के आधार पर स्वीकृत किये जाते हैं जिससे बैंक अपनी ऋण राशि की सुरक्षित वापिसी के प्रति निश्चिंत रहता है। यह ज़मानत ऋणी की व्यक्तिगत ज़मानत या कुछ सम्पत्तियों की ज़मानत हो सकती है। अतः बैंक साख के लिए दी जाने वाली ज़मानत दो प्रकार की हो सकती है।

(1) व्यक्तिगत ज़मानत (2) सम्पत्ति की ज़मानत

व्यक्तिगत ज़मानत का अर्थ ऋणी की व्यक्तिगत साख की ज़मानत से है। बैंक ऋणी की साख क्षमता का निर्णय उस की वित्तीय स्थिति एवं बैंक से पूर्व में किए लेन–देनों के आधार पर करता है। तत्पश्चात ऋण राशि स्वीकृत की जाती है। जब बैंक सम्पत्तियों की ज़मानत मांगता है तब अल्पकालीन वित्त के लिए निम्नलिखित को प्रायः ज़मानत के रूप में स्वीकार कर लिया जाता है।

(i) **गतिशील (चल) माल (Movable Goods) :** कच्चे माल एवं तैयार माल के स्टाक बैंक द्वारा नकद साख की ज़मानत के रूप में स्वीकार किये जाते हैं। ऋण का भुगतान न किए जाने की स्थिति में बैंक ऋण की वसूली माल बेच कर कर लेता है।

(ii) **अंश (Shares) :** ऐसे अंश, जिन का मान्यता प्राप्त स्टाक एक्सचेंज में मूल्य प्रदर्शित होता है, बैंक साख के लिए ज़मानत के रूप में स्वीकार्य होते हैं। ऋणी को अपने समस्त अंशों को बैंक को सौंप देना होता है।

(iii) **माल के स्वत्वाधिकार दस्तावेज़ (Documents of Title to Goods) :** जहाज़ी बिल्टी, रेल बिल्टी, माल की रसीद, भण्डारगृह अधिपत्र (वारंट) विभिन्न दस्तावेज़ हैं जो माल

पर स्वत्वाधिकार के रूप में मान्य होते हैं। ऋण लेने वाला ऋण प्राप्त करने के लिए इन में से कोई भी दस्तावेज़ उचित प्रकार से बैंक के पक्ष में बेचान कर बैंक के पास जमा कर सकता है। यह बैंक को समय पर ऋण न चुकाने की स्थिति में माल के क्रय–विक्रय का अधिकार प्रदान करता है।

(iv) स्थायी जमा की रसीद (Fixed Deposit Reciepts) : यह रसीद ग्राहक को उसके द्वारा की गई स्थायी जमा राशि के साक्ष्य रूप में बैंक द्वारा निर्गमित की जाती है। बैंक इस रसीद की ज़मानत पर ऋण स्वीकृत करता है। समान्यतः बैंक इस रसीद की क़ीमत के 90 प्रतिशत तक ऋण स्वीकृत करता है।

(v) जीवन बीमा पालिसी (Life Insurance Policy) : बैंक जीवन बीमा पालिसी पर ऋण पालिसी के समर्पण मूल्य (Surrender Value) तक प्रदान करता है।

(vi) आभूषण या बहुमूल्य धातुएं (Jewellery or Precious Metals) : निजी या व्यावसायिक उद्देश्य हेतु ली जाने वाली ऋण राशि के लिए इस प्रकार की ज़मानत प्रस्तुत की जाती है। एकल स्वामित्व फर्मों द्वारा कभी–कभी आभूषण या अन्य बहुमूल्य धातुओं को ऋण प्राप्त करने के लिए ज़मानत के रूप में दे दिया जाता है।

(vii) अन्य प्रतिभूतियाँ (Other Securities) : उपर्युक्त वर्णित सम्पत्तियों एवं दस्तावेज़ों के अतिरिक्त राष्ट्रीय बचत पत्र (N.S.C.), किसान विकास पत्र (K.V.P.), सरकारी बॉण्ड को भी बैंक अल्पकालीन ऋण के लिए स्वीकार करता है।

पाठगत प्रश्न 15.2

1. बैंक साख प्राप्त करने के लिए ज़मानत के रूप में दी जाने वाली सम्पत्तियों के निम्नलिखित प्रकारों के विशिष्ट उदाहरण दीजिए।

   (क) माल के स्वत्वाधिकार के दस्तावेज़

   (ख) गतिशील (चल) माल

   (ग) आभूषण एवं बहुमूल्य धातुएं

2. बैंक साख के किस प्रकार का संदर्भ यहाँ दिया गया है–

   (क) खाताधारक को बैंक में रखे गये अपने चालू खाते में प्रदर्शित जमा शेष से अधिक राशि निकालने की अनुमति होती है।

   (ख) बैंक दस्तावेज़ की ज़मानत पर कुछ कटौती काटने के पश्चात अग्रिम राशि देता है।

   (ग) ब्याज़ वास्तविक निकाली गई राशि पर लिया जाता है न कि कुल स्वीकृत राशि पर।

टिप्पणी

(घ) बैंक द्वारा एक पृथक खाते में राशि जमा की जाती है एवं ऋणी द्वारा इस समस्त राशि पर ब्याज़ दिया जाता है बिना इस बात पर विचार किये कि वास्तव में कितनी राशि निकाली।

3. एक कम्पनी द्वारा दूसरी कम्पनी में छोटी अवधि के लिए जमा का नाम बताइए :

(अ) निश्चित अवधि जमा (ब) अन्तर्निगम जमा

(स) स्वामिगत जमा (द) ऋणगत जमा

15.7 लघु व्यवसाय

सूक्ष्म, लघु एवं मध्यम उद्यम विकास अधिनियम 2006 ने उद्यमों को निम्न श्रेणियों में विभाजित किया है :

1. विनिर्माण उद्यम

क) सूक्ष्म उद्यम : ऐसी इकाई जिसमें पूंजी निवेश 25 लाख रूपए तक है।

ख) लघु उद्यम : एक ऐसी इकाई जिसमें निवेश 25 लाख रूपए से अधिक और 5 करोड़ रूपए तक है।

ग) मध्यम उद्यम : इकाई जिसमें निवेश 5 करोड़ रूपए से ऊपर लेकिन 10 करोड़ रूपए तक है।

2. सेवा उद्यम

क) सूक्ष्म उद्यम : इकाई जिसमें निवेश 10 लाख रूपए तक है।

ख) लघु उद्यम : एक इकाई जिसमें निवेश 10 लाख रूपए से अधिक लेकिन 2 करोड़ रूपए तक है।

ग) मध्यम उद्यम : एक इकाई जिसमें निवेश 2 करोड़ रूपए से अधिक लेकिन 5 करोड़ रूपए तक है।

15.7.1 भारत में लघु व्यवसाय की भूमिका

लघु पैमाने के उद्योग आकार में छोटे हैं, लेकिन भारत की कुल औद्योगिक इकाई का 95 प्रतिशत है। भारत के कुल निर्यात में इनका 45 प्रतिशत का योदान है। यह निम्न रूपों में सहायक हैं :

1. **रोजगार :** एक लघु पैमाने के उद्योग श्रमजनिक होते हैं। यह बड़ी संख्या में लोगों को रोजगार प्रदान करते हैं।

2. **विभिन्न प्रकार के उत्पादों की आपूर्ति :** लघु पैमाने के उद्योग विभिन्न प्रकार के उत्पादों की आपूर्ति करते हैं, जैसे कि बड़ी संख्या में उपभोग वस्तुएं, तैयार वस्त्र, स्टेशनरी की मदें, डिटरजैंट्स, चमड़ा, प्लास्टिक एवं रबड़ के उत्पाद, प्रसंस्करित खाद्य पदार्थ व सब्जियाँ, लकड़ी व स्टील का फर्नीचर, सुरक्षा उपकरण आदि। कुछ अत्याधुनिक वस्तुएं जैसे : बिजली उपकरण व इलैक्ट्रानिक उपकरण (टी.वी. कैल्क्यूलेटर) कृषि के उपयोग में आने वाले उपकरण तथा हथकरघा एवं हस्तकला उत्पादों का लघु औद्योगिक इकाइयों द्वारा किया जाता है।

3. **संतुलित क्षेत्रीय विकास :** लघु औद्योगिक इकाइयाँ सरल तकनीक का प्रयोग करती हैं तथा स्थानीय उपलब्ध संसाधनों (माल, भ्रम आदि) पर निर्भर करती हैं। इसलिए ये देश में कहीं भी इकाइयाँ स्थापित करने में समर्थ हैं।

4. **उद्यमिता के अवसर :** लघु औद्योगिक इकाइयाँ उद्यमशीलता के अवसर प्रदान करती हैं। क्योंकि यह इकाइयां छोटी पूंजी से प्रारम्भ की जा सकती हैं, इसलिए प्रतिभावान एवं कौशल प्राप्त लोगों की अपनी स्वयं की इकाइयां हो सकती हैं।

5. **कम लागत पर उत्पादन :** लघु औद्योगिक इकाइयाँ स्थानीय संसाधनों का उपयोग करते हैं जो कि कम खर्चीले होते हैं। इसलिए छोटे उद्योगों की स्थापना एवं संचालन लागत कम होती है।

6. **व्यवसाय के नए अवसर प्राप्त करना :** संगठन के लघु पैमाने के कारण लघु औद्योगिक इकाइयाँ शीघ्र निर्णय ले सकती हैं। इससे यह व्यवसाय के नए अवसरों को प्राप्त कर सकती हैं।

7. **आवश्यकतानुसार उत्पादन :** लघु औद्योगिक इकाइयाँ ग्राहकों की आवश्यकतानुसार उत्पादों का निर्माण करती हैं। यह उपभोक्ताओं द्वारा बताई गई आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों का निर्माण करती हैं।

15.7.2 ग्रामीण भारत में लघु व्यवसायों की भूमिका

पूर्व में ग्रामीण लोग केवल कृषि में लगे होते थे। लघु औद्योगिक इकाइयों के गठन के साथ अनेक ग्रामीण लोगों ने कृषि आधारित ग्रामीण उद्योगों को स्थापित करना प्रारम्भ किया।

पारम्परिक शिल्पकार एवं कुटीर तथा ग्रामीण उद्योगों में लगे लोगों को लघु औद्योगिक इकाइयों के कारण रोजगार के अच्छे अवसर हैं। इससे ग्रामीण लोगों का नौकरी की तलाश में शहरों की ओर पलायन रूका है।

लघु औद्योगिक इकाइयों में श्रम आधारित तकनीकों का प्रयोग किया जाता है। इसलिए इसने गरीबी एवं बेरोजगारी की समस्या को दूर करने में सहायता दी है।

इसके साथ–साथ लघु औद्योगिक इकाइयों ने ग्रामीण क्षमता को अधिकतम उपयोग में सहायता प्रदान की है। इस प्रकार से देश में संतुलित क्षेत्रीय विकास में सहायता मिली है।

टिप्पणी

15.8 दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने की विधियां

आप ने यह ज्ञात कर लिया है कि व्यवसाय को किन उद्देश्यों के लिए दीर्घकालीन वित्त की आवश्यकता होती है। छोटे संगठनों में दीर्घकालीन वित्त प्रायः उन के स्वामियों द्वारा दिये जाते हैं किन्तु बड़े व्यावसायिक संगठनों तथा संयुक्त पूँजी कम्पनियों के लिए धन प्राप्त करने के अनेक विकल्प होते हैं। दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने में निम्न विधियों का समान्यताः प्रयोग किया जाता है।

(i) अंशों का निर्गमन (Issue of shares)

(ii) ऋणपत्रों का निर्गमन (Issue of Debentures)

(iii) वित्तीय संस्थाओं से ऋण (Loans from Financial Institutions)

(iv) सार्वजनिक जमा (Public Deposits)

(v) लाभों का संचय (Retention of Profit)

(vi) पट्टे पर वित्तीयन (Lease Financing)

(vii) विदेशी निवेश (Foreign Investment)

अब हम इनके बारे में विस्तार से वर्णन करेंगे।

15.8.1 अंशों का निर्गमन (Issue of Shares)

अंश वह सबसे छोटी इकाई है जिसमें कम्पनी की कुल पूँजी विभाजित होती है। उदाहरणार्थ, जब एक कम्पनी अंशों के निर्गमन से पचास करोड़ रु० की पूँजी एकत्रित करना निश्चित करती है तब इस पूँजी को वह निश्चित मूल्य की इकाइयों में विभाजित कर सकती है जैसे दस रुपये या सौ रुपये प्रति इकाई। प्रत्येक इकाई अंश कहलाती है। प्रत्येक अंश का मूल्य और निर्गमित किए जाने की संख्या निश्चित करने के पश्चात कम्पनी इन अंशों को क्रय करने हेतु जनता को आमंत्रित करती है। विनियोजनकर्ता अपनी क्षमतानुसार अंशों का क्रय करते हैं। वे विनियोजक जिन्होंने अंशों को ख़रीदा है या अंशों में धन निवेश किया है, अंशधारक कहलाते हैं। उन्हें अपने निवेश पर प्रतिफल के रूप में लाभांश प्राप्त होता है।

आप जानते हैं कि निवेशकों की आदतें एवं स्वभाव भिन्न–भिन्न होते हैं। कुछ निवेशक कम जोखिम उठाना चाहते हैं तथा नियमित आय में रुचि रखते हैं जबकि कुछ अन्य भविष्य में भारी लाभों की संभावनाओं के आधार पर अधिक जोखिम उठाने को तैयार रहते हैं। विभिन्न प्रकार के लोगों की बचतों को प्राप्त करने के लिए एक कंपनी दो प्रकार के अंशों, यथा (i) समता अंशों, एवं (ii) पूर्वाधिकार अंशों का निर्गमन कर सकती है।

(i) समता अंश (Equity Shares)

समता अंश वे अंश होते हैं जिनको लाभांश के भुगतान अथवा पूँजी के पुनः भुगतान के सम्बन्ध में कोई पूर्वाधिकार (Preferential Right) प्राप्त नहीं होता है। समता अंशधारकों को पूर्वाधिकार वाले अंशधारकों को लाभांश भुगतान करने के उपरान्त लाभांश प्राप्त होता है। समता अंशधारकों के लिए लाभांश की कोई निश्चित दर नहीं होती है। लाभांश की दर अतिरिक्त लाभ पर निर्भर करती है।

अधिक लाभ होने की दशा में कम्पनी समता अंशधारकों को ऊंची दर से लाभांश का भुगतान करती है। कम्पनी के समापन की दशा में समता अंश पूँजी का भुगतान दूसरे लोगों के दावों के भुगतान के उपरान्त किया जाता है। वास्तव में वे कम्पनी के स्वामी होते हैं जो प्राप्त मताधिकार द्वारा अपने निश्चित अधिकार का प्रयोग करते हैं। इस प्रकार के अंशों के निर्गमन से प्राप्त धन को समता अंश पूँजी कहते हैं। इसे स्वामित्व पूँजी या स्वामित्व कोष भी कहते हैं।

समता अंशों के गुण

अंशधारकों की दृष्टि से

- समता अंशधारक कम्पनी के स्वामी होते हैं।
- ये अंश उन लोगों के लिए उचित हैं जो जोखिम उठा कर अधिक लाभ चाहते हैं।
- प्रतिष्ठानों में लाभों में वृद्धि के साथ शेयर बाज़ार में समता अंशों के मूल्य में वृद्धि होती है।

  शेयर बाज़ार में समता अंशों को आसानी से बेचा जा सकता है।
- अंशों के सामान्य मूल्य तक समता अंशधारकों का दायित्व सीमित होता है।
- ऽ समता अंशधारकों की कम्पनी के प्रबन्ध में भागीदारी होती है क्योंकि उनको मताधिकार प्राप्त होते हैं।

प्रबन्धकों की दृष्टि से

- एक कम्पनी अपनी स्थायी सम्पत्तियों पर प्रभार डाले बिना समता अंशों को निर्गमित कर पूँजी एकत्र कर सकती है।
- समता अंशों के निर्गमन द्वारा एकत्र पूँजी की अदायगी कम्पनी को अपने जीवन काल में करने की आवश्कता नहीं होती है। कम्पनी के समापन की दशा में इसकी अदायगी होगी।
- कंपनी समता अंशो पर लाभांश देने के लिए बाध्य नहीं है। यदि कंपनी को काफी लाभ हुआ है तो कंपनी लाभांश देने की घोषणा कर सकती है।

- यदि कम्पनी समता अंशों के निर्गमन से पूँजी में वृद्धि कर लेती है तब इससे लेनदारों में अधिक विश्वास जागृत होता है।

समता अंशों की सीमाएं

अंशधारकों की दृष्टि से

- समता अंशधारकों को लाभांश तभी प्राप्त होता है जब कम्पनी पर्याप्त लाभ अर्जित करती है। लाभांश घोषित करने का निर्णय कम्पनी के संचालक मंडल के पास होता है।

  समता अंशों में बहुत अधिक सट्टेबाज़ी होती है। ऐसा विशेष रूप में तेज़ी के अवसर पर होता है जब कम्पनी बहुत अधिक लाभार्जन कर रही होती है।

  समता अंशधारकों को अत्यधिक जोखिम उठाना पड़ता है। हानि होने की दशा में उन्हें लाभांश की प्राप्ति नहीं होती है। उनके निवेशित धन की वापिसी सबसे अन्त में की जाती है। वास्तव में समता अंश कम्पनी के साथ ही तैरते एवं डूबते हैं।

प्रबन्धकों की दृष्टि से

- समता अंशों के निर्गमन से पूँजी प्राप्त करने में ऋण लेने की तुलना में अधिक लागत आती है।

  चूंकि समता अंशधारकों के पास मताधिकार होता है अतः मतों को हड़पने तथा कम्पनी नियंत्रण को हथियाने के लिए समूह निर्मित किए जाते हैं। इससे हितों का टकराव उत्पन्न हो जाता है जो कम्पनी के सुचारु संचालन में हानिकारक होता है।

(ii) पूर्वाधिकार अंश (Preference Shares)

पूर्वाधिकार अंश वे अंश होते हैं जिनको लाभांश एवं पूँजी की वापसी के सम्बन्ध में अधिमान अधिकार प्राप्त होते हैं। समता अंशों के लाभांश भुगतान से पूर्व पूर्वाधिकार अंशों पर निश्चित दर से लाभांश का भुगतान करना होता है। लेकिन यह लाभांश लाभ होने की दशा में ही देय होता है। इसी प्रकार समापन की दशा में पूर्वाधिकार अंश धारकों को अपनी पूँजी, समता अंश धारकों को कुछ भी भुगतान देने के पूर्व, वापिस पाने का अधिकार होता है। पूर्वाधिकार अंश धारकों के पास कोई भी मताधिकार नहीं होता है इसीलिये वह कम्पनी के प्रबन्ध में भाग नहीं ले सकते। पूर्वाधिकार अंशों को निर्गमित करना कम्पनी के लिये अनिवार्य नहीं है।

पूर्वाधिकार अंशों के प्रकार

कम्पनी के पास विभिन्न प्रकार के पूर्वाधिकार अंशों के निर्गमन का विकल्प होता है। अब हम उन पूर्वाधिकार अंशों के विभिन्न प्रकारों का अध्ययन करेंगे जिनका एक कम्पनी निर्गमन कर सकती है।

(i) **परिवर्तनीय और अपरिवर्तनीय पूर्वाधिकार अंश :** वे पूर्वाधिकार अंश जिनको निर्दिष्ट समय अवधि के पश्चात् समता अंशों में परिवर्तित किया जा सकता है, परिवर्तनीय पूर्वाधिकार अंश कहलाते हैं। अन्यथा, इन्हें अपरिवर्तनीय पूर्वाधिकार अंश कहते हैं।

(ii) संचयी तथा असंचयी पूर्वाधिकार अंश : संचयी पूर्वाधिकार अंशों का अदत्त लाभांश संचित कर अगले वर्षो में भुगतान के लिये ले जाया जाता है। जब कि असंचयी पूर्वाधिकार अशों के लाभांश को वर्तमान वर्ष के लाभों में से भुगतान न दिये जाने की स्थिति में संचित नहीं किया जाता है।

(iii) भागीदार और गैर-भागीदार पूर्वाधिकार अंश : भागीदार पूर्वाधिकार अंशों को समता अंशों को लाभांश भुगतान करने के पश्चात् शेष लाभों में हिस्सा लेने का अधिकार होता है। गैर–भागीदार पूर्वाधिकार अंशों को इस प्रकार का कोई अधिकार नहीं होता है।

(iv) शोधनीय एवं अशोधनीय पूर्वाधिकार अंश : ऐसे पूर्वाधिकार अंश जिनकी भुगतान के लिए परिपक्वता की तिथि निश्चित होती है, शोधनीय पूर्वाधिकार अंश कहलाते हैं। यहां कम्पनी पूर्वाधिकार अंशधारकों को एक निश्चित समय की समाप्ति के उपरांत धन–राशि वापिस करने का वचन देती है। जिन पूर्वाधिकार अंशों का भुगतान कम्पनी के समापन समय पर ही होगा, उनको अशोधनीय पूर्वाधिकार अंश कहते हैं।

समता अंशों एवं पूर्वाधिकार अंशों के बीच अन्तर

समता अंशों एवं पूर्वाधिकार अंशों के अर्थ एवं विशेषताओं के विषय में हम पढ़ चुके हैं। अब हम जानेंगे कि इन दोनों के मध्य कौन–से अन्तर हैं।

अन्तर का आधार	*समता अंश*	*पूर्वाधिकार अंश*
(i) चयन	इन अंशों को निर्गमित करना अनिवार्य है।	इन अंशों को निर्गमित करना अनिवार्य नहीं है।
(ii) लाभांश का भुगतान	इन अंशों पर लाभांश का भुगतान केवल पूर्वाधिकार अंशों पर लाभांश के भुगतान के उपरांत ही किया जाता है।	इन अंशों पर लभांश का भुगतान समता अंशों से पूर्व किया जाता है।
(iii) पूँजी की वापसी	कम्पनी के समापन की दशा में समता अंश पूँजी की वापसी पूर्वाधिकार अंश पूँजी की वापसी के उपरांत ही की जाती है।	कम्पनी के समापन की दशा में इस पूँजी की वापसी समता अंशों से पूर्व की जाती है।
(iv) मताधिकार	समता अंशधारकों को मताधिकार होता है।	पूर्वाधिकार अंशधारकों को मताधिकार नहीं होता है।
(v) लाभांश संचय	समता अंशों का लाभांश संचित नहीं किया जाता है। अतः आगे नहीं ले जाया जा सकता है।	अदत्त लाभांश का संचय होता है एवं संचयी पूर्वाधिकार अंशों की दशा में यह अगले वर्षों में ले जाया जाता है।

टिप्पणी

यहां ध्यान रखने योग्य है कि कम्पनियों द्वारा कम्पनी अधिनियम में वर्णित अंशों के निर्गमन से सम्बंधित कार्यवाही एवं भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड द्वारा ज़ारी' नीतियों का अनुसरण करना होता है।

आपने समता अंशों एवं पूर्वाधिकार अंशों के बारे में पढ़ा है। अब हम ऋणपत्रों के बारे में पढ़ेंगे।

15.8.2 ऋणपत्रों का निर्गमन

ऋणपत्रों के निर्गमन से कम्पनियां दीर्घकालीन वित्त प्राप्त कर सकती हैं। इनसे निवेशकों को ऋणपत्रों पर देय निश्चित ब्याज दर के रूप में एक निश्चित आय प्राप्त होती है। इसे कंपनी की ऋण पूँजी या उधार पूँजी भी कहते हैं। ऋणपत्र उधार ली गई राशि की लिखित पावती है। इसमें नियम एवं शर्तें जैसे ब्याज दर, भुगतान वापसी का समय एवं दी गई ज़मानत विशेष रूप में लिखी हुई होती है। इन्हें जनता के समक्ष अभिदान के लिए उसी प्रकार प्रस्तुत किया जाता है जैसे कि अंशों को।

ऋणपत्र धारक कम्पनी के ऋणदाता होते हैं. एवं निश्चित ब्याज प्राप्त करने के लिये अधिकारी हैं, चाहे कम्पनी को लाभ हुआ है अथवा नहीं। इनको कोई मताधिकार प्राप्त नहीं होता है। अतः यह व्यवसाय के दिन प्रतिदिन के प्रबन्ध में हस्तक्षेप नहीं कर सकते हैं। सामान्यतया ऋण पत्र पूर्ण सुरक्षित होते हैं। कम्पनी यदि ऋणपत्रों पर ब्याज देने या मूलधन को वापिस करने में असफल रहती है तब ऋणपत्र धारक कम्पनी की सम्पत्तियां बेच कर इन्हें वसूल कर सकते हैं।

ऋणपत्रों के लाभ

(1) ऋणपत्र सुरक्षित ऋण हैं। कम्पनी का समापन होने पर समता एवं पूर्वाधिकार अंश धारकों को कोई भी भुगतान करने से पूर्व इनका भुगतान किया जाता है।

(2) लाभ न होने पर भी ऋणपत्रधारकों को निश्चित दर से आय प्राप्त होती है।

(3) जब कम्पनी को अधिक लाभ होते हैं ऋणपत्रों का निर्गमन कम्पनी को उसके समता अंश धारकों को ऊंची दर से लाभ प्रदान करने की सामर्थ्य प्रदान करता है।

(4) ऋणपत्रधारकों को न तो मत देने का और न ही कम्पनी के प्रबन्ध में भाग लेने का अधिकार होता है। इसीलिये ऋणपत्रों द्वारा कम्पनी प्रबंध नियंत्रण को प्रभावित किए बिना अतिरिक्त पूँजी प्राप्त करती है।

(5) ऋणपत्रों पर दिये गये ब्याज को व्यय के रूप में माना जाता है। यह कम्पनी के लाभों पर प्रभार होता है। इस प्रकार से कम्पनी आयकर बचा लेती है।

ऋणपत्रों की सीमाएं

(1) यदि कम्पनी की आय अनिश्चित है एवं जिसका पूर्वानुमान संभव नहीं है, ऋणपत्रों का निर्गमन, उन पर देय ब्याज एवं मूलधन की वापसी का निश्चित दायित्व कम्पनी के समक्ष गंभीर समस्याएं उत्पन्न कर सकता है। इसीलिए जब कम्पनी अच्छी एवं स्थिर आय की आशा करती हो, तभी ऋणपत्रों को निर्गमित करना चाहिए।

(2) जो कम्पनी ऋणपत्र निर्गमित करती है ऋणपत्रधारकों के पक्ष में अपनी सम्पत्तियों पर प्रभार उत्पन्न करती है। इसीलिये जिस कम्पनी के पास पर्याप्त स्थायी सम्पत्तियां नहीं होती हैं ऋणपत्रों को निर्गमित कर धन उधार नहीं ले सकती हैं।

(3) कम्पनी की सम्पत्तियों को गिरवी रख देने पर उनका उपयोग और अधिक ऋण लेने के लिये नहीं किया जा सकता है। इसीलिये ऋणपत्रों का निर्गमन कम्पनी की उधार क्षमता को कम कर देता है।

समता पर व्यापार (Trading on Equity)

समता पर व्यापार का सम्बन्ध अधिक ऋण प्रयोग द्वारा समता अंशधारकों को अधिक आय के प्रति सुनिश्चित करना है। यह तब ही व्यावहारिक है जब लाभार्जनशक्ति बहुत अधिक हो एवं निवेश की गई राशि पर आय की दर उधार राशि पर दी जाने वाली ब्याज दर से अपेक्षाकृत अधिक हो। हम एक उदाहरण लेते हैं– मानलीजिए एक परियोजना पर पांच करोड़ रुपये के निवेश की आवश्यकता है जिससे 20% प्रतिशत आय प्रति वर्ष प्राप्त हो सकती है। यदि प्रबन्ध 2.5 करोड़ रुपये प्रति दस रुपये मूल्य के समता अंशों के निर्गमन द्वारा एवं 2.5 करोड़ रुपये 10% ऋणपत्रों के निर्गमन द्वारा प्राप्त करने का निश्चिय करती है, तब अंश धारकों को उनकी पूँजी पर 30% की आय प्राप्त होगी।

कुल उपार्जित राशि	1,00,00,000 रु.
ऋणपत्रों पर ब्याज 10% की दर से	25,00,000 रु.
ब्याज देने के पश्चात् उपार्जित राशि	75,00,000 रु.

समता अंश पूँजी पर आय $\frac{75,00,000}{2,50,00,000} \times 100 = 30\%$

अब यदि कम्पनी 80% ऋण द्वारा एवं मात्र 20% अंशों द्वारा (रु 4 करोड़ 10% ऋणपत्रों द्वारा और 1 करोड़ अंशों द्वारा) प्राप्त करने का निश्चय करती है, तब समता अंश पूँजी पर आय की गणना निम्नलिखित प्रकार से होगी।

कुल उपार्जित राशि	1,00,00,000 रु.
ऋणपत्रों पर ब्याज @10% की दर से	40,00,000 रु.

टिप्पणी

ब्याज देने के पश्चात् उपार्जित आय 60,00,000 रु॰

समता अंश पूँजी पर आय $\frac{60,00,000}{1,00,00,000} \times 100 = 60\%$

हम देख सकते हैं कि ऋण के बहुत अधिक अनुपात में प्रयोग से समता अंश पूँजी पर आय की दर सीधी दोगुनी हो गई। इसके साथ साथ बहुत बड़ा जोखिम भी इससे जुड़ा हुआ है। यदि लाभार्जन शाक्ति 10% की दर से कम हो जाये तब हमको ऋणपत्रों पर 10% की दर से ब्याज देना ही होगा। इससे समता अंश पूँजी पर आय घटकर 10% की दर से भी कम हो जाएगी।

ऋणपत्रों के प्रकार

ऋणपत्रों को इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है:

(i) **शोधनीय एवं अशोधनीय ऋणपत्र :** ऋणपत्र जिनकी धन वापिसी एक निश्चित तिथि को होती है, शोधनीय ऋणपत्र कहलाते हैं। दूसरी ओर अशोधनीय ऋणपत्रों की दशा में कोई निश्चित समय नहीं है जिस पर धन वापसी के लिए कम्पनी बाध्य हो। ऐसे ऋणपत्र धारक धन वापसी की मांग नहीं कर सकते जब तक कि कम्पनी ब्याज के भुगतान में कोई चूक नहीं करती है। इसलिये इन ऋणपत्रों को स्थायी ऋणपत्र (Perpetual Debenture) भी कहते हैं।

(ii) **परिवर्तनीय एवं अपरिवर्तनीय ऋणपत्र :** परिवर्तनीय ऋणपत्रधारकों को अपने ऋणपत्रों के समता अंशों में परिवर्तित करने का विकल्प दिया जाता है। लेकिन अपरिवर्तनीय ऋणपत्र धारकों को कम्पनी द्वारा ऐसा कोई विकल्प नहीं दिया जाता है।

(iii) **सुरक्षित और असुरक्षित ऋणपत्र :** सुरक्षित ऋणपत्रों को कम्पनी ज़मानत के रुप में अपनी सम्पत्तियों पर प्रभार के साथ निर्गमित करती है। यह प्रभार निश्चित सम्पत्तियों पर स्थायी हो सकता है या यह चल (floating) हो सकता है। सुरक्षित ऋणपत्र बंधक (mortgaged) ऋणपत्र के नाम से भी जाने जाते हैं। दूसरी ओर असुरक्षित ऋणपत्र जमानत स्वरूप सम्पत्तियों पर बिना प्रभार के केवल भुगतान वापसी के वायदे पर निर्गमित किए जाते हैं। इसलिए ऐसे ऋणपत्रों को असुरक्षित या साधारण ऋणपत्र भी कहते हैं। वर्तमान में स्थायी तौर पर सुरक्षित ऋणपत्र ही निर्गमित किए जाते हैं।

(iv) **पंजीकृत एवं वाहक ऋणपत्र :** पंजीकृत ऋणपत्रों के लिए निर्गमित करने वाली कम्पनी ऐसे ऋणपत्र धारकों का रिकार्ड रखती है। इस प्रकार के ऋणपत्रों की कोई भी बिक्री या हस्तांतरण कम्पनी में पंजीकृत होना चाहिये। दूसरी ओर वाहक ऋणपत्र एक तरह से विनिमय साध्य प्रलेख हैं और सुपुर्दगी मात्र से हस्तांतरणीय हैं। कम्पनी इस प्रकार के ऋणपत्र धारकों का कोई रिकार्ड नहीं रखती है। ब्याज कूपन इनके साथ संलग्न होते हैं एवं कोई भी व्यक्ति ब्याज प्राप्ति के लिए कूपन प्रस्तुत कर सकता है।

अंशों एवं ऋणपत्रों की कुछ जानकारी प्राप्त करने के बाद, अब हम इनके मध्य अन्तर ज्ञात करेंगे।

अंशों एवं ऋणपत्रों के मध्य अन्तर

आधार	अंश	ऋणपत्र
1. स्थिति	अंशधारी कम्पनी के स्वामी होते हैं। वे स्वामित्व पूँजी उपलब्ध कराते हैं जो वापिस देय नहीं होती सिवाय कम्पनी के समापन पर।	ऋणपत्र धारक कम्पनी के ऋणदाता होते हैं। सामान्यतया वे एक निश्चित अवधि के लिये ऋण उपलब्ध कराते हैं जिनका वापस भुगतान करना पड़ता है।
2. निवेश पर आय की प्रकृति	अंशधारकों को लाभांश मिलता है। इसकी राशि निश्चित नहीं होती क्योंकि यह कम्पनी के लाभों पर निर्भर करती है।	ऋणपत्रों पर निश्चित दर से ब्याज का भुगतान किया जाता है। यदि कम्पनी घाटे में चल रही है तब भी ब्याज देय होता है।
3. अधिकार	अंशधारक कम्पनी के वास्तविक स्वामी होते हैं। उन्हें मतदान करने और कम्पनी की नीतियां निर्धारित करने का अधिकार होता है।	ऋणपत्र धारकों को कम्पनी की बैठकों में भाग लेने का अधिकार नहीं होता। अतः कम्पनी के प्रबन्ध में उनका कोई हस्तक्षेप नहीं होता।
4. जमानत	अंशों को निर्गमित करने पर ज़मानत की आवश्यकता नहीं होती है।	सामान्यतया ऋणपत्र सुरक्षित होते हैं। इसलिये जब भी ऋणपत्र निर्गमित किए जाने होते हैं तब पर्याप्त स्थायी सम्पत्तियों का होना आवश्यक होता है।
5. पुनर्भुगतान का क्रम	ऋणपत्र धारकों एवं लेनदारों को भुगतान करने के बाद ही अंश पूँजी को वापिस किया जाता है।	अंशधारकों की तुलना में ऋणपत्र धारकों को पुनर्भुगतान में प्राथमिकता दी जाती है।
6. जोखिम	आय में अनिश्चितता के कारण जोखिम अधिक होता है।	आय में निश्चितता के कारण जोखिम बहुत कम होता है।

पाठगत प्रश्न 15.3

1. निम्नलिखित चार्ट, जो समता अंशों एवं पूर्वाधिकार अंशों में तुलना करता है, को पूरा कीजिए।

अन्तर का आधार	समता अंश	पूर्वाधिकार अंश
(1) अंशों पर लाभांश का भुगतान	पूर्वाधिकार अंशों पर भुगतान करने के पश्चात लाभांश का भुगतान किया जाता है।	(क) ....
(2) कम्पनी के समापन पर पूँजी की वापसी	(ख)	पूँजी की वापसी समता अंशों से पूर्व की जाती है।
(3) मतदान का अधिकार	(ग)	मतदान का अधिकार नहीं होता है।
(4) लाभांशों का संचय	लाभांशों का संचय नहीं किया जाता अतः अगले वर्षों में नहीं ले जाया जा सकता है	(घ) ....

2. दीर्घकालीन पूँजी प्राप्त करने की विधियों के कुछ लक्षण नीचे दिए गए हैं, उन लक्षणों को पहचानिए जो समता अंशों, पूर्वाधिकार अंशों एवं ऋणपत्रों से सम्बन्धित हैं।

   (i) कम्पनी के समापन की दशा में पूँजी की वापसी, ऋणपत्रों के भुगतान के बाद किन्तु समता अंशधारकों की पूँजी के वापस करने के पूर्व की जाती है।

   (ii) इनके धारक निश्चित अवधि के लिए कम्पनी के लेनदार होते हैं।

   (iii) इनके धारक कम्पनी के स्वामी होते हैं एवं इनको मतदान करने का अधिकार प्राप्त होता है।

   (iv) हानि की दशा में अत्यधिक जोखिम वहन करते हैं, लाभांश भी प्राप्त नहीं होता है और कम्पनी के समापन की दशा में इनकी निवेशित राशि सबसे अन्त में वापिस मिलती है।

   (v) इनके धारकों का कम्पनी के प्रबन्ध में कोई हस्तक्षेप नहीं होता है तथा कम्पनी की मीटिंग में उन्हें भाग लेने का अधिकार नहीं होता।

3. नीचे लिखे गए आधारों पर अंशों एवं ऋणपत्रों में अन्तर लिखिए–

आधार	अंश	ऋणपत्र
(i) स्थिति		
(ii) अधिकार		
(iii) प्रतिभूति		
(iv) जोखिम		

4. बहुविकल्पीय प्रश्न

(क) उस विनिर्माण उद्योग का नाम बताइए, जिसमें 50 लाख रूपए का निवेश किया गया है :

अ) सूक्ष्म उद्यम　　ब) लघु उद्यम

स) नन्हीं इकाइयाँ　　द) उपरोक्त में से कोई नहीं

(ख) उस सेवा उद्योग की पहचान कीजिए, जिसमें 20 लाख रूपए निवेशित हैं:

अ) सूक्ष्म उद्यम　　ब) लघु उद्यम

स) नन्हीं इकाइयां　　द) उपरोक्त में से कोई नहीं

(ग) सेवा उद्यम, जिसमें 3 करोड़ रूपए निवेशित है, को कहते हैं:

अ) सूक्ष्म उद्यम　　ब) लघु उद्यम

स) नन्हीं इकाइयां　　द) उपरोक्त में से कोई नहीं

15.8.3 विशिष्ट वित्तीय संस्थाओं से ऋण

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात भारतवर्ष में औद्योगिक उद्यमों को मध्यकालीन एवं दीर्घकालीन वित्तीय सहायता उपलब्ध कराने के मुख्य उद्देश्य से बड़ी सख्या में वित्तीय संस्थाओं की स्थापना की गई है। भारतीय औद्योगिक वित्त निगम, भारतीय औद्योगिक पुनर्निर्माण बैंक, राज्य वित्तीय निगम, राज्य औद्योगिक विकास निगम जैसी संस्थाओं की स्थापना नये उद्यमों को स्थापित करने एवं वर्तमान उद्यमों के विस्तार तथा नवीनीकरण हेतु वित्तीय सहायता उपलब्ध कराने के लिए की गई।

ये वित्तीय संस्थाएं 25 वर्ष की अधिकतम अवधि के लिए ऋण स्वीकृत करती हैं। ये ऋण कम्पनियों की सम्पत्ति को बंधक रख कर या अंशों, स्टाक, आदि को गिरवी रख कर सुरक्षित होते हैं। इस प्रकार के ऋण लेने से मुख्य रुप से प्राप्त होने वाले लाभ इस प्रकार हैं–

(i) इन ऋणों पर देय ब्याज दर बाज़ार दर की अपेक्षा कम होती है एवं

(ii) ऋण राशि बड़ी होती है।

किन्तु इनसे ऋण लेने में अनेक कानूनी और तकनीकी औपचारिकताएं पूरी करनी होती हैं एवं समय भी अधिक लगता है। वित्तीय संस्थाएं अक्सर एक या दो संचालक नामांकित कर कम्पनी की कार्य पद्धति एवं कोषों के उपयोग पर कुछ सीमा तक नियंत्रण रखती हैं।

15.8.4 वाणिज्यिक बैंकों से ऋण लेना

पारम्परिक रूप से भारत में वाणिज्यिक बैंक दीर्घ अवधि के लिए ऋण प्रदान नहीं करते थे। वे केवल अल्प अवधि के लिये ही ऋण जो एक वर्ष तक सीमित होता है स्वीकृत करते थे। लेकिन कुछ समय से इन्होंने 3 वर्ष से 5 वर्ष की अवधि के लिए ऋण देना शुरु किया है।

टिप्पणी

सामान्य रुप से ये बैंक एक या दो वर्षों के लिए आवधिक ऋण देते हैं। यह ऋण अवधि अन्तरालों में बढ़ा दी जाती है। कुछ दशाओं में ऋण सीधे 3 वर्षों तक भी स्वीकृत किए जाते हैं। वाणिज्यिक बैंक प्राथमिक क्षेत्रों के लघु पैमाने की इकाईयों को दीर्घकालीन ऋण उपलब्ध कराते हैं।

लाभ

बैंकों से दीर्घकालीन ऋण लेने के निम्नलिखित लाभ होते हैं:

1. यह वित्त का लचीला स्रोत है क्योंकि व्यापार की आवश्यकता पर ऋण राशि बढ़ाई जा सकती है और जब कोषों की आवश्यकता नहीं होती तब उन्हें वापिस किया जा सकता है।
2. बैंक अपने ग्राहकों की वित्तीय क्रियाओं को गुप्त रखते हैं।
3. अंश, ऋणपत्र आदि के निर्गमन की तुलना में बैंक ऋण में निहित समय कम लगता है व लागत कम आती है।
4. बैंक, ऋणी–फर्म के आन्तरिक मामलों में हस्तक्षेप नहीं करते हैं।
5. ऋणों को आसान किश्तों में वापस किया जा सकता है।
6. छोटे पैमाने के उद्योग, ग्रामीण उद्योग, पिछड़े क्षेत्रों के उद्योगों के मामले में ली जाने वाली ब्याज की दर बहुत कम होती है।

दोष (हानियां)

बैंकों से दीर्घकालीन ऋण लेने की निम्नलिखित हानियां होती हैं:

1. बैंक, ऋण को स्वीकृत करते समय सम्पत्तियों को बन्धक रखते हैं या व्यक्तिगत गारन्टी लेते हैं। इसलिए इन सम्पत्तियों पर व्यवसाय आगे ऋण नहीं ले सकते हैं। अतः उधार लेने वाले की ऋण क्षमता कम (घट) हो जाती है।
2. अल्प अवधि ऋण की दशा में यदि ऋण की अवधि बार–बार बढ़ाई जाती है तो इसकी निरन्तरता के बारे में अनिश्चिता बनी रहती है।
3. बैंकों से आवधिक ऋण लेने में अनेक वैधानिक औपचारिकताओं को पूरा करना होता है जिनके कारण बैंकों से ऋण लेने में समय भी अधिक लगता है व असुविधाजनक भी होता है।

सार्वजनिक जमा

भारत में वित्त प्राप्त करने की यह बड़ी पुरानी विधि है। जब वाणिज्यिक बैंक नहीं थे, लोग अपनी बचतों को प्रतिष्ठित व्यापारिक सस्थानों में जमा किया करते थे। आज भी यह मध्यावधि एवं अल्पावधि वित्त एकत्र करने की बहुत लोकप्रिय एवं सुविधाजनक विधि है। इस विधि के अन्दर कम्पनियां अपने अंशधारकों, कर्मचारियों एवं सामान्य जनता को अपनी बचतों

को कम्पनी में जमा करने का निमंत्रण देती हैं। वे इस विधि से कोष एकत्र करती हैं। जनता को आकर्षित करने के लिए साधारण तौर पर बैंक में जमा राशि पर मिलने वाली ब्याज दर से कम्पनी इस जमा राशि पर ब्याज दर अधिक देती है। व्यापारिक संस्थान सार्वजनिक जमा राशि को 6 माह से 36 माह तक की अवधि के लिए स्वीकार करते हैं।

सार्वजनिक जमा द्वारा कोष एकत्र करने की कार्यविधि

जब कोई संस्थान सार्वजनिक जमा राशियों के माध्यम से कोष एकत्र करना चाहती है तब वह समाचारपत्रों में विज्ञापन देती है। इस विज्ञापन में संस्थान की उपलब्धियों एवं भावी परियोजनाओं पर प्रकाश डाला जाता है तथा निवेशकों को अपनी बचतों को उनके यहां जमा करने के लिए आमंत्रित किया जाता है। ये ब्याज की दर की घोषणा करते हैं जो जमा की गई राशि की अवधि के अनुरुप भिन्न भिन्न होती है। इसमें जमा राशियों की वापिसी एवं ब्याज के भुगतान की विधि व समय की भी घोषणा की जाती है। सामान्यतः ये कुछ स्थानीय फर्मों को दलाल के रूप में नियुक्त कर देते हैं तथा जमाकर्ताओं को सेवा प्रदान करने में ये इनकी भी मदद करते हैं।

कुछ कम्पनियों की त्रुटिपूर्ण नीतियों, हेराफेरियों तथा कई वर्षों तक ब्याज न देने, समय पर जमा राशि वापिस न करने आदि को दृष्टि में रखने हुए सरकार ने ऐसे जमाकर्त्ताओं की सुरक्षा हेतु कुछ नियम बनाये है और कम्पनी अधिनियम में कुछ संशोधन किए हैं। अधिकतम ब्याज की दर एवं दलाली भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा तय की जाती है। जमा राशि प्रदत्त पूँजी एवं साधारण आरक्षित विधि के 25% से अधिक नहीं होना चाहिए। कम्पनी के लिए जमाकर्ताओं का रजिस्टर रखना आवश्यक है जिसमें सार्वजनिक जमा राशियों के सभी विवरण रखे जाते हैं।

लाभ

सार्वजनिक जमा राशियों के लाभ निम्नलिखित हैं:

1. **सरल :** सार्वजनिक जमा राशियों द्वारा धन उधार लेने की विधि अत्यधिक सरल है। इसमें बहुत–सी क़ानूनी औपचारिकताओं की आवश्यकता नहीं होती है। इसका विज्ञापन समाचार पत्रों में देना होता है और एक रसीद देनी होती है।
2. **सम्पत्तियों पर कोई प्रभार नहीं :** सार्वजनिक जमा राशियां सुरक्षित नहीं होती हैं। उनका कम्पनी की स्थायी सम्पत्तियों पर कोई प्रभार नहीं होता है।
3. **मितव्ययी :** सार्वजनिक जमा राशियों से ऋण लेने पर व्यय अन्य विधियों जैसे अंशों एवं ऋणपत्रों के निर्गमन पर होने वाले व्यय की अपेक्षा कम होता है।
4. **लचीलापन :** सार्वजनिक जमा राशियां कम्पनी के पूँजी ढांचे में लचीलापन लाती हैं। जब आवश्यकता हो तब इन्हें एकत्रित किया जा सकता है और आवश्यकता न होने पर वापस लौटाया जा सकता है।

टिप्पणी

हानियां

सार्वजनिक जमा राशियों की हानियां निम्नलिखित हैं :

1. **आनिश्चिता :** एक व्यापारिक प्रतिष्ठान की प्रतिष्ठा एवं साख क्षमता उच्च स्तर की होने पर ही यह जनता को अपनी बचतों को जमा कराने के लिए आकर्षित कर सकता है। कभी भी जमा राशियों की अचानक निकासी हो सकती है जिससे वित्तीय समस्याएं उत्पन्न हो सकती हैं। जमाकर्त्ताओं को अच्छे दिनों का मित्र कहा जाता है।

2. **असुरक्षा :** सार्वजनिक जमा राशियों का व्यापारिक प्रतिष्ठान की सम्पत्तियों पर कोई प्रभार नहीं होता है। कम्पनियों में बचतों को जमा करना सदैव सुरक्षित नहीं होता। विशेष रूप से उन कंपनियों में जिनकी वित्तीय स्थिति अत्यधिक सुदृढ नहीं है।

3. **सीमित एकत्रित राशि :** सार्वजनिक जमा राशि एक निश्चित सीमा तक ही एकत्रित की जा सकती है।

15.8.6 लाभों का संचय

व्यक्ति के समान ही कम्पनियां भी अपने लाभों का कुछ भाग पूँजी की भावी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पृथक रख लेती हैं। लाभों का वह भाग जो अंशधारकों में वितरित नहीं किया जाता अपितु रोक लिया जाता है और व्यापार में पुनः विनियोजित कर दिया जाता है, लाभों का संचय या लाभों का पुनः विनियोजन कहलाता है। कम्पनी अधिनियम 1956 के अनुसार कम्पनियों के लिए लाभों का कुछ भाग आरक्षित संचिती, सामान्य आरक्षित संचिती, ऋणपत्र शोधन संचिती, लाभांश समानता संचिती, आदि में जमा किया जा सकता है। यह आरक्षित संचिती दीर्घकालीन वित्तीय आवश्यकताओं जैसे स्थायी सम्पत्तियों की खरीद, नवीनीकरण एवं आधुनिकीकरण आदि में उपयोग में लाई जा सकती हैं। दीर्घकालीन वित्तीय आवश्यकताओं की वित्तीयन की इस विधि को आन्तरिक वित्तीयन कहते हैं।

लाभ

दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने का इस विधि की निम्नलिखित लाभ हैं:

1. **पूँजी का सस्ता स्रोत :** जब इस स्रोत से पूँजी उपलब्ध हो तब कोई व्यय नहीं करना पड़ता है। कम्पनी पर ब्याज के भुगतान का और धन को वापस लौटाने का कोई दायित्त्व नहीं होता। व्यापार के विस्तार एवं आधुनिकीकरण के लिए इसका उपयोग सरलता पूर्वक किया जा सकता है।

2. **वित्तीय स्थिरता :** ऐसी कम्पनी जिसके पास काफी मात्रा में आरक्षित संचितीयां हैं व्यापारिक उतार–चढ़ावों का आसानी से सामना कर सकती हैं। इस प्रकार की कम्पनियां मंदी के समय में भी अपना व्यवसाय चला सकती हैं और अपनी प्रतिष्ठा को बनाए रख सकती हैं।

3. **अंशधारकों को लाभ :** अंशधारक निरंतर मिलने वाले लाभांश के प्रति आश्वस्त होते हैं। जब कम्पनी पर्याप्त लाभ अर्जित नहीं करती है तब भी आरक्षित निधियों में से लाभांश का भुगतान करती हैं। यही नहीं, बोनस अंशों के निर्गमन से उनके पूँजी आकार में वृद्धि होती है। आरक्षित संचितियों के कारण शेयर बाज़ार में अंशों के मूल्यों में वृद्धि होती है अर्थात पूँजी के मूल्य में अभिवृद्धि होती है।

हानियां

दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने की इस विधि की निम्नलिखित हानियां हैं :

1. **भारी लाभ आवश्यक :** वित्तीयन की यह विधि तभी संभव है जब कम्पनी भारी लाभ अर्जित करती हो और वह भी अनेक वर्षों तक।
2. **अंश धारकों में असंतोष :** लाभों के संचय के कारण कंपनियां लाभांश का कम भुगतान करती हैं। कम्पनियां अधिक लाभांश भुगतान से बचने के लिए इन संचितियों का उपयोग बोनस अंशों के निर्गमन के लिए भी नहीं करती हैं। इससे अंशधारकों में असंतोष पैदा होता है।
3. **कोषों का कुप्रबन्ध :** संचित आय के माध्यम से संचित पूँजी प्रबन्धकों को कोषों का उपयोग लापरवाही पूर्वक करने के लिए प्रोत्साहित करती है जिससे लाभार्जन शाक्ति कम हो जाती है। यह अंशधारकों के दीर्घकालीन हित में नहीं है।

15.8.7 पट्टा पर वित्तीयन (Lease Financing)

पट्टा एक ऐसा अनुबंध है जिसके द्वारा एक व्यक्ति दूसरों की उचित अनुमति से उसकी सम्पत्तियों का बिना क्रय किये उपयोग कर सकता है। सम्पत्तियों के स्वामी को पट्टा प्रदात्ता एवं सम्पत्ति प्रयोगकर्त्ता को पट्टाधारी कहते हैं। सम्पत्ति की प्रयोग अवधि को पट्टा अवधि कहते हैं जिसकी समाप्ति पर पट्टाधारी सम्पत्ति को क्रय करने का चयन कर सकता है। इसलिए पट्टा एक ऐसा समझौता है जो व्यापारिक उद्यम को बिना स्वामित्व प्राप्त किये सम्पत्ति पर पूर्ण नियंत्रण एवं उपयोग की सामर्थ्य प्रदान करता है। इसके बदले में स्वामी (पट्टा प्रदात्ता) को किराया प्राप्त होता है एवं वह किसी भी समय अनुबंध के नियमों के अन्तर्गत समझौता रद्द कर सकता है। यह पद्धति मशीन एवं उपकरण और अन्य स्थायी सम्पत्तियों के क्रय में बिना बहुत अधिक राशि के व्यय किए दीर्घ अवधि के लिए व्यापार में उपयोग में लाने में सहायता प्रदान करती है। पट्टा अवधि की समाप्ति पर सम्पत्ति उसके स्वामी को वापस दे दी जाती है। सम्पत्ति के स्वामी को सम्पत्ति को उसके प्रयोगकर्त्ता को रियायती मूल्य पर बेचने का विकल्प भी होता है। कभी–कभी पट्टाधारी कम्पनी पट्टा प्रदात्ता कम्पनी से अपनी सम्पत्ति को क्रय करा कर पट्टे पर उस सम्पत्ति के प्रयोग की अनुमति देने का प्रस्ताव कर सकती है। इससे पट्टाधारी कम्पनी को दीर्घकालीन कोषों की बचत होती है जिसका प्रयोग अन्य उद्देश्यों की पूर्ति में किया जा सकता है। इसे 'बिक्री एवं पट्टा वापिसी' पद्धति के नाम से भी जाना जाता है।

टिप्पणी

15.8.8 विदेशी विनियोग

व्यवसाय के लिए कोष विदेशी स्रोत तथा विदेशी प्रत्यक्ष विनियोग (FDI) के माध्यम से भी प्राप्त किए जा सकते हैं। विदेशी कम्पनियों के सहयोग से इसे प्राप्त किया जा सकता है। ऐसा भारतीय कम्पनी अपनी अंश पूँजी में विदेशी सहयोगियों से अभिदान कराकर समता अंश पूँजी प्राप्त कर सकती है।

कम्पनियां विदेशी वित्तीय संस्थानों जैसे विश्व बैंक एवं अन्तर्राष्ट्रीय वित्त निगम से या तो प्रत्यक्ष रूप से अथवा पुनः वित्तीयन द्वारा ऋण ले सकती हैं। व्यवसाय के लिए दीर्घकालीन कोष प्राप्त करने की दूसरी विधि भारतीय मूल और राष्ट्रीयता के उन व्यक्तियों को अंश बेचना है जो विदेशों में रह रहे हैं। अप्रवासी भारतीय या अप्रवासी भारतीयों द्वारा नियंत्रित कम्पनी निर्धारित सीमा तक भारतीय कम्पनी की प्रदत पूँजी में निवेश कर सकती है।

15.8.9 ग्लोबल डिपोजिटरी रसीद

ग्लोबल डिपोजिटरी रिसीप्ट (GDRs) एवं अमरीकन डिपोजिटरी रिसीप्ट (ADRs) विदेशी स्रोत से कोष प्राप्त करने की अन्य विधियां हैं। इस विधि में भारतीय कम्पनियों के अंश डिपोजिटरी रसीदों के रूप में निर्गमित किए जाते हैं जिन्हें विदेशी शेयर बाज़ारों में खरीदा–बेचा जाता है। जी.डी. आर. के अंतर्गत कम्पनी के अंश अन्तर्राष्ट्रीय बैंक द्वारा डिपोजिटरी रसीद में परिवर्तित किये जाते है। ये डिपोजिटरी रसीद अमेरिकी डालर में मूल्यांकित होती हैं। तब ये डिपोजिटरी रसीदें विदेशी शेयर बाज़ारों द्वारा विश्व में बेची जाती हैं। जी.डी.आर. धारकों को भी लाभांश प्राप्त करने के अधिकार होते हैं। इन्हें मतदान का अधिकार नहीं होता है। अनेक भारतीय कम्पनियों जैसे आई.सी.आई.सी.आई, विप्रो, आदि ने जी.डी.आर. निर्गमन द्वारा विदेशी पूँजी जुटाई है।

यू.एस.ए. बैंक द्वारा निर्गमित डिपोजिटरी रिसीप्ट अमेरिकन डिपोजिटरी रसीद के नाम से जानी जाती है एवं इनका केवल अमेरिकी शेयर बाज़ार में ही व्यापार (लेनदेन) होता है। ये ऐ.डी.आर. केवल अमेरिकी नागरिकों को ही निर्गमित की जाती हैं।

पाठगत प्रश्न 15.4

1. निम्नलिखित संकेताक्षरों का पुर्ण रूप दीजिए:–

(क) आई.एफ.सी.आई.
(ख) एस.एफ.सी.
(ग) एस.आई.डी.सी.
(घ) जी.डी.आर.
(ङ) एफ.डी.आई.
(च) ए.डी.आर.

2. निम्नलिखित कथनों में से प्रत्येक का सम्बन्ध दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने का विधि 'सार्वजनिक जमा' अथवा 'लाभों का संचय' किससे है:

   (क) प्रबंधक इस विधि से कोषों के उपयोग लापरवाही से करते हैं।

   (ख) इस विधि में कोषों को प्राप्त करने के लिए सामान्यतः समाचार पत्रों में विज्ञापन दिया जाता है।

   (ग) इसमें लचीलापन होता है तथा आवश्यकता न होने पर कोषों (ऋणों) को वापिस किया जा सकता है।

   (घ) इनसे अंशधारकों को लाभ होता है क्योंकि उन्हें लाभांश प्रदान करने के लिए कम्पनी इनका प्रयोग करती है।

   (ङ) कम्पनी पर ब्याज भुगतान अथवा राशि लौटाने का दायित्व नहीं होता।

3. (क) पट्टे पर वित्तीयन द्वारा कोष (धन) कैसे प्राप्त किए जाता है? अपने शब्दों में संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

   (ख) वाणिज्यिक बैंकों से दीर्घकालीन ऋण लेने की दो हानियां लिखिए।

आपने क्या सीखा

- प्रत्येक व्यापार को शुरु करने एवं चलाने के लिए धन की आवश्यकता होती है। व्यावसायिक वित्त व्यावसायिक उद्देश्य की पूर्ति के लिए आवश्यक धन राशि और इसके प्राप्त करने के तरीकों से सम्बन्धित है।
- प्रत्येक व्यापार को कोषों की आवश्यकता स्थायी सम्पत्ति के क्रय, दिन प्रतिदिन के व्ययों, व्यापार विकास, उत्पादन एवं उसके विक्रय के मध्य समय अन्तराल, आकस्मिक व्ययों एवं व्यापारिक अवसरों का लाभ उठाने के लिए होती है।
- आधुनिक समय में बड़े पैमाने पर उत्पादन, आधुनिक तकनीक का प्रयोग एवं विक्रय प्रवर्तन के कारण वित्त का महत्व काफी बढ़ गया है।
- अवधि के आधार पर जिसके लिए कोषों (धनराशि) की आवश्यकता होती है, व्यवसाय वित्त को वर्गीकृत किया जाता है।

  (क) अल्पकालीन वित्त (एक वर्ष से कम अवधि के लिए)

  (ख) मध्यकालीन वित्त (एक वर्ष से पांच वर्ष तक के लिए)

  (ग) दीर्घकालीन वित्त (पांच वर्ष से अधिक के लिए)

- व्यवसाय के लिए आवश्यक कोषों को प्राप्त करने के दो स्रोतः
  (1) आन्तरिक स्रोत– स्वामित्व पूँजी, संचित आय, और
  (2) बाह्य स्रोत– मित्र एवं सम्बन्धी, बैंक, अन्य वित्तीय संस्थाएं, साहूकार एवं पूँजी बाज़ार, आदि।
- अल्पकालीन ऋण प्राप्त करने की विधियां:
  1. व्यापारिक साख
  2. बैंक साख – ऋण व अग्रिम, नकदसाख, बैंक अधिविकर्ष, बिलों को बट्टे पर भुनाना।
  3. आढ़ती कार्य
  4. ग्राहकों से अग्रिम
  5. किश्तों में भुगतान सुविधा
  6. असंगठित क्षेत्रों से ऋण
- बैंक, ऋण एवं अग्रिम, ज़मानत लेकर प्रदान करता है। इससे बैंक अपनी धन–राशि की वापसी को सुनिश्चित करता है।
- बैंक साख के लिए दी जाने वाली प्रतिभूतियां दो प्रकार की हो सकती हैं:
  (i) व्यक्तिगत ज़मानत
  (ii) सम्पत्तियों की ज़मानत जैसे कि चलायमान वस्तुएं, अंश एंव स्टॉक,सावधिक जमा रसीद, जीवन बीमा पालिसी, आभूषण या बहुमूल्य धातुएं आदि।
- भारत में लघु उद्योग, रोजगार उपलब्ध कराने, उत्पादों के विभिन्न प्रकारों की आपूर्ति करने, संतुलित क्षेत्रीय विकास, उद्यमिता हेतु अवसर उपलब्ध कराने इत्यादि में सहायक हैं।
- दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने की विधियां हैं:
  (i) **अंशों का निर्गमन :** अंश सबसे छोटी इकाई है जिसमें कम्पनी की कुल पूँजी विभाजित होती है। मुख्यतया अंश दो प्रकार के होते हैं।
    (क) **समता अंश :** ये वे अंश है जिन्हें लाभांश के भुगतान या पूँजी के पुनर्भुगतान के सम्बन्ध में कोई प्राधिमानतापूर्ण अधिकार प्राप्त नहीं होते हैं। पूर्वाधिकार अंशों पर लाभांश प्रदान करने के उपरान्त ही समता अंशधारकों को लाभांश प्राप्त होता है। समता अंशधारकों के लिए लाभांश की दर निश्चित नहीं होती है।
    (ख) **पूर्वाधिकारी अंश :** ये अंश लाभांश प्राप्त करने तथा पूँजी के पुनः भुगतान में प्राधिमानतापूर्ण अधिकार रखते हैं। पूर्वाधिकारी अंशों पर लाभांश की दर निश्चित होती है। विभिन्न प्रकार के पूर्वाधिकार अंश जिन्हें एक कम्पनी निर्गमित कर सकती है:

- परिवर्तनीय एवं अपरिवर्तनीय पूर्वाधिकार अंश
- संचयी एवं असंचयी पूर्वाधिकार अंश
- भागीदार एवं गैर–भागीदार पूर्वाधिकार अंश
- शोधनीय एवं अशोधनीय पूर्वाधिकार अंश

(ii) **ऋणपत्रों का निर्गमन :** कम्पनियां ऋणपत्रों के द्वारा भी कोष (धनराशि) एकत्र करती हैं। इन पर सुनिश्चित प्रतिफल निश्चित दर से ब्याज के रुप में निवेशकों को दिया जाता है। ऋणपत्र धारक कम्पनी के लेनदार होते हैं एवं निश्चित दर से ब्याज प्राप्त करने के अधिकारी होते हैं चाहे कम्पनी को लाभ होता है अथवा नहीं। इन्हें मताधिकार प्राप्त नहीं होता है।

(iii) विशिष्ट वित्तीय संस्थानों से ऋण (एस.एफ.आई)

(iv) वाणिज्यिक बैंकों से ऋण

(v) सार्वजनिक जमा

(vi) लाभों का संचय

(vii) पट्टे पर वित्तीयन

(viii) विदेशी विनियोग

(ix) ग्लोबल डिपोजिटरी रसीद

मुख्य शब्द

ए.डी.आर.	बैंक साख	बैंक अधिविकर्ष
पूँजी बाज़ार	नकद साख	ग्राहकों से अग्रिम
ऋणपत्र	बिल को बट्टे पर भुनाना	लाभांश
जी.डी.आर. आढ़ती कार्य	विदेशी प्रत्यक्ष विनियोग	
पट्टा आन्तरिक वित्तीयन	निवेश न्यास	
लाभों का पुनर्विनियोजन	दीर्घकालीन वित्त	मध्यकालीन वित्त
लाभों का संचय	पूर्वाधिकार अंश	सार्वजनिक जमा
विशिष्ट वित्तीय संस्थाएं	अंश	अल्पकालीन वित्त
कार्यशील पूँजी	व्यापार साख	समता पर व्यापार

टिप्पणी

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. बिल को बट्टे पर भुनाने का क्या अर्थ है?
2. समता पर व्यापार क्या है?
3. पट्टे पर वित्तीयन से क्या अभिप्राय है?
4. विक्रय एवं पट्टा वापसी का अर्थ बताइए।
5. पूर्वाधिकार अंशों का अर्थ बताइए।
6. एम.एस.एच.ई. अधिनियम 2006 के अनुसार लघु पैमाने के उद्यम को परिभाषित कीजिए।
7. भारत में लघु व्यवसायों की कोई दो भूमिकाएं बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

8. जी.डी.आर. एवं ए.डी.आर. के मध्य अन्तर्भेद कीजिए।
9. ''वित्त को व्यवसाय की जीवन–रेखा कहा जाता है, विशेष रुप से वर्तमान समय में।'' इसके कारण दीजिए।
10. अन्तर्निगम जमाओं से आपका क्या आशय है?
11. विभिन्न प्रकार की अन्तर्निगम जमाओं को गिनाइए।
12. एम.एस.एम.ई.डी. अधिनियम, 2006 के अनुसार एक लघु उपक्रम को परिभाषित कीजिए।
13. भारत में लघु व्यवसाय की किन्हीं पांच भूमिकाओं का उल्लेख कीजिए।
14. किन्हीं दो तरीकों को बताइए जिनसे व्यावसायिक उद्यम बैंक साख प्राप्त कर सकता है।
15. प्रबंध की दृष्टि से समता अंशों के कोई दो लाभ एवं दो हानियां दीजिए।
16. पूर्वाधिकार अंशों के चार प्रकारों की व्याख्या कीजिए जिन्हें एक कम्पनी निर्गमित कर सकती है।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

17. ऋणपत्र क्या है? एक कम्पनी के दीर्घकालीन वित्त स्रोत के रुप में ऋणपत्रों के तीन लाभों एवं तीन हानियों का वर्णन कीजिए।
18. दीर्घकालीन वित्त के स्रोतों, अंशों एवं ऋणपत्रों के मध्य अंतर बताइए।
19. विशिष्ट वित्तीय संस्थाओं से क्या अभिप्राय है? दीर्घकालीन वित्त के स्रोत विशिष्ट वित्तीय संस्थाओं से ऋण लेने के दो लाभ एवं दो हानियों को बताइए।

20. विभिन्न प्रकार की अन्तर्निगम जमाओं की संक्षिप्त व्याख्या कीजिए।
21. उन मुख्य उद्देश्यों का वर्णन कीजिए, जिनके लिए व्यवसाय को वित्त की आवश्यकता होती है।
22. उन उद्देश्यों की व्याख्या कीजिए जिनके लिए व्यवसाय को कोषों (पूँजी) की आवश्यकता होती है।
23. व्याख्यात्मक टिप्पणी लिखिए:
    (i) लाभों का संचय; और
    (ii) सार्वजनिक जमा।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

15.1

1. (क) स्थायी सम्पत्ति क्रय के लिए
   (ख) दिन प्रतिदिन के व्यय करने के लिए
   (ग) व्यावसायिक वृद्धि के लिए कोष
   (घ) उत्पादन एवं विक्रय के समय अन्तराल की पूर्ति के लिए
   (ङ) आकस्मिक व्यय को पूरा करने के लिए
   (च) व्यावसायिक अवसरों का लाभ उठाने के लिए
2. (क) (i) कच्चे माल का क्रय
   (ii) बिजली बिल का भुगतान (कोई अन्य उपयुक्त उदाहरण)
   (ख) (i) आधुनिकीकरण एवं नवीनीकरण
   (ii) विशेष संवर्धन कार्यक्रम (कोई अन्य उपयुक्त उदाहरण)
   (ग) (i) भूमि एवं भवन का क्रय
   (ii) फर्नीचर का क्रय (ऐसा कोई दूसरा उपयुक्त उदाहरण)

15.2

1. (क) जहाजी बिल्टी, रेलवे रसीद, भंडारगृह अधिपत्र
   (ख) कच्चे माल का स्टाक जैसे चमड़ा, रसायन, आदि या तैयार माल जैसे औद्योगिक मशीनें, चमड़े के जूते, आदि (अन्य दूसरे उपयुक्त उदाहरण)
   (ग) सोने की चूड़ियां, हीरे का नेकलेस, चांदी के बर्तन (अन्य दूसरे उपयुक्त उदाहरण)
2. (क) बैंक अधिविकर्ष (ख) बिल को बट्टे पर भुनाना
   (ग) नकद साख (घ) ऋण एवं अग्रिम
3. (क) ब (ख) ब (ग) स

15.3

1. (क) समता अंशों से प्राथमिकता पर इन अंशों पर लाभांश का भुगतान किया जाता है।

टिप्पणी

(ख) पूर्वाधिकार अंशों को पूँजी वापस करने के बाद ही अंश पूँजी वापस दी जाती है।

(ग) अंशधारकों को मताधिकार प्राप्त होता है।

(घ) लाभांश जिनका भुगतान नहीं किया गया है को संचित कर भविष्य के वर्षों में ले जाये जाते हैं।

2. (i) पूर्वाधिकार अंश (ii) ऋणपत्र (iii) समता अंश
(iv) समता अंश (v) ऋण पत्र

3.

आधार	अंश	ऋणपत्र
(i) स्थिति	कम्पनी के स्वामी होते हैं।	कम्पनी के ऋणदाता होते हैं।
(ii) अधिकार	मतदान का अधिकार, कम्पनी की नीतियों का निर्धारण।	कम्पनी की बैठकों में भाग लेने का अधिकार नहीं। प्रबंध में कोई हस्तक्षेप नहीं।
(iii) ज़मानत	आवश्यक नहीं	सामान्यतः सुरक्षित, अतः ऋणपत्र निर्गमन के समय पर्याप्त स्थायी सम्पत्तियां आवश्यक।
(iv) जोखिम	अधिक	कम जोखिम।

4. (क) ब (ख) ब (ग) स

15.4

1. (क) ग्लोबल डिपोजिटरी रसीद
(ख) अमेरिकन डिपोजिटरी रसीद

2. (क) लाभों का संचय (ख) सार्वजनिक जमा
(ग) सार्वजनिक जमा (घ) लाभों का संचय
(ङ) लाभों का संचय

करें एवं सीखें

अपने क्षेत्र के दो बैंकों की शाखाओं में जाइए एवं जानकारी प्राप्त कीजिए कि वे किन तरीकों से व्यावसायिक उद्यमों को वित्त प्रदान करते हैं। इस प्रकार के वित्त के लिए वे किस प्रकार की ज़मानत स्वीकार करते हैं, इसकी भी जानकारी प्राप्त कीजिए।

अभिनयन

इमरान ने 25,000 रुपये की पूँजी लगाकर एकल स्वामित्व के रूप में कपड़ों का व्यवसाय शुरु किया था। अब उसने दो वर्षों के बाद अपने बढ़ते हुए व्यवसाय को चलाने के लिए कम्पनी के गठन का निर्णय किया है। उसने वित्त परामर्शदाता श्रीमति ज्योति से परामर्श मांगा कि वह उन वित्तीय स्रोतों के बारे में जानकारी दें जिनसे वह अपनी कम्पनी के लिए दीर्घकालीन कोष (धन) प्राप्त कर सकता है। ज्योति एवं इमरान के मध्य ज्योति के कार्यालय में हुए वार्तालाप का सारांश निम्नलिखित है:

टिप्पणी

इमरान : अच्छा मैडम, वे कौन–से तरीके हैं, जिनसे अपने बढ़ रहे व्यवसाय के लिए दीर्घकालीन कोष (धन) प्राप्त कर सकता हूं?

ज्योति : मिस्टर इमरान, आज के समय में आपके पास चुनने के लिए वित्त प्राप्ति के अनेक विकल्प उपलब्ध हैं। मैं आपको सुझाव दूंगी कि इनमें से प्रत्येक के गुण–दोषों की तुलना करें और तब ही यह निश्चय करें कि आपके व्यवसाय की विशेष आवश्यकता के लिए कौन–सा स्रोत उपयुक्त होगा।

इमरान : आह! यह मेरे लिए अच्छा रहेगा यदि आप विभिन्न स्रोतों पर प्रकाश डालें क्योंकि इनके विषय में मैं कुछ नहीं जानता हूं।

ज्योति : हां अवश्य! सर्वप्रथम मेरे मन में पूँजी बाज़ार से कोषों को प्राप्त करना आता है। यह तीन तरीकों, समता अंश, पूर्वाधिकार अंश एवं ऋणपत्रों, के निर्गमन द्वारा किया जा सकता है।

इमरान : रुकिए मैडम, एक के बाद एक, कृपया क्या आप पहले मुझे समता अंशों के बारे में बता सकती हैं।

अब इन दोनों के मध्य हो रहे वार्तालाप को जारी रखें। आप ज्योति की भूमिका और अपने एक अन्य मित्र को इमरान की भूमिका निभाने के लिए कहें। इस अभिनयन के द्वारा आप आनन्द प्राप्त कर सकते हैं एवं दीर्घकालीन वित्त के विभिन्न स्रोतों की पुनरावृत्ति कर सकते हैं।

16

दीर्घकालीन वित्त के स्रोत

पूर्व के पाठ में हम दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने के विभिन्न विधियों के बारे में अध्ययन कर चुके हैं। सामान्यतया वित्त प्राप्त करने की विधियां ही वित्त का स्रोत कही जाती हैं। वास्तव में ये विधियां कोष प्राप्त करने के स्वरूप को स्पष्ट करती हैं। अतः वे स्रोत जिनसे और जिनके माध्यम से कोषों की प्राप्ति होती है इस में सम्मिलित किये भी जा सकते हैं और नहीं भी। अतः प्रस्तुत अध्याय के परिप्रेक्ष्य में हमें वित्तीय स्रोतों का पूर्ण ज्ञान होना आवश्यक है। आपको स्मरण होगा कि इस के पूर्व के अध्याय में हम दीर्घकालीन वित्त के विभिन्न स्रोतों का विधिवत परिचय प्राप्त कर चुके हैं। इस अध्याय में हम उन्हीं स्रोतों का विस्तृत अध्ययन करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- दीर्घकालीन वित्त के विभिन्न स्रोतों की पहचान कर सकेंगे;
- पूँजी बाजार के अर्थ एवं महत्व की व्याख्या कर सकेंगे;
- भारतीय विशिष्ट वित्तीय संस्थानों की पहचान कर सकेंगे;
- विशिष्ट वित्तीय संस्थानों की प्रकृति एवं उन की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे;
- म्यूच्यूअल फंड की अवधारणा की व्याख्या कर सकेंगे;
- पट्टादारी कम्पनियों की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे;
- दीर्घकालीन वित्त के विदेशी स्रोतों की पहचान कर सकेंगे; और
- दीर्घकालीन वित्त के स्रोत के रूप में संचित आय के महत्व की व्याख्या कर सकेंगे।

16.1 दीर्घकालीन वित्त के स्रोत

दीर्घकालीन वित्त के स्रोत से तात्पर्य उन स्रोतों से है जिनके माध्यम से वित्तीय संस्थानों अथवा एजेसियों को दीर्घकाल के लिए धन प्राप्त होता है। जैसा कि पूर्व में वर्णन किया जा चुका है कि एकल स्वामित्व व साझेदारी फर्मों के दीर्घकालीन वित्त का प्रबन्ध व्यवसाय के स्वामी द्वारा स्वयं तथा संचित लाभ से किया जाता है। किन्तु कम्पनियों की दशा में जिनकी वित्तीय आवश्यकताएं अपेक्षाकृत अधिक होती हैं, निम्नलिखित स्रोतों से दीर्घकालीन वित्त प्राप्त किया जाता है:

(क) पूँजी बाजार
(ख) विशिष्ट वित्तीय संस्थाएं
(ग) म्यूच्यूअल फंड
(घ) पट्टादारी कम्पनियां
(ङ) विदेशी स्रोत
(च) संचित आय

16.2 पूँजी बाजार

पूँजी बाजार से तात्पर्य उन संगठनों एवं यांत्रिक विधियों से है जिनके माध्यम से कम्पनियां, अन्य संस्थाएं एवं सरकार दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करती हैं। अतः इसके अन्तर्गत बैंकों, वित्तीय संस्थाओं एवं विदेशी बाजार से प्राप्त होने वाले सभी दीर्घकालीन ऋणों को सम्मिलित किया जाता है। साथ ही विभिन्न प्रतिभूतियों जैसे अंश,ऋणपत्र, बॉण्ड, आदि को निर्गमित करके पूँजी प्राप्त करने की व्यवस्था भी इसमें आती है।

प्रतिभूतियों के व्यापार हेतु पूँजी बाजार को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है। प्रथम, प्राथमिक बाजार और दूसरा, द्वितीयक बाज़ार। प्राथमिक बाजार में नवीन तथा तत्काल निर्गमित की गई प्रतिभूतियों का व्यापार किया जाता है। अतः इसे नवीन निर्गमन बाजार भी कहते हैं। द्वितीयक बाजार में पुरानी प्रतिभूतियों का क्रय एवं विक्रय किया जाता है और इसे शेयर बाजार या स्टाक एक्सचेंज कहते हैं। नवीन निर्गमन बाजार का सम्बन्ध मूलतः उस व्यवस्था से है जिस के द्वारा कम्पनियां अंश, ऋणपत्र एवं बॉण्ड का निर्गमन कर दीर्घकालीन वित्त एकत्रित करती हैं। इन प्रतिभूतियों का निर्गमन कम्पनियां अपने निर्माण की प्रारंभिक अवस्था में करती हैं तथा बाद में अपने विस्तारण एवं आधुनिकीकरण क्रियाओं के हेतु भी इन प्रतिभूतियों का निर्गमन किया जाता है। प्रतिभूतियों का निर्गमन एवं विक्रय एक कठिन कार्य है क्योंकि इस के लिये कम्पनियों को विभिन्न औपचारिकताओं से गुज़रना पड़ता है। साथ ही उन्हें निर्गमन के उचित समय एवं निर्गमन की विधि के सम्बन्ध में भी निर्णय लेना पड़ता है। इस कार्य हेतु उन्हें बहुत से मध्यस्थों जैसे– बैंकों, अभिगोपकों, दलालों, आदि की सहायता लेनी पड़ती है। ये सभी मध्यस्थ प्राथमिक बाजार के क्रय–विक्रय सम्बन्धी व्यापार की सहायता के आवश्यक अंग हैं।

टिप्पणी

द्वितीयक बाजार एक संघ, संगठन अथवा व्यक्तियों का समूह है जिसकी स्थापना प्रतिभूतियों के नियमन तथा नियंत्रण के लिए की जाती है। इसे द्वितीयक बाजार इसलिये कहा जाता है क्योंकि इस में उन्हीं प्रतिभूतियों का व्यवसाय शेयर बाजार (स्टॉक एक्सचेंज) के माध्यम से किया जाता है जो पूर्व में निर्गमित हो चुकी हैं। यह बाजार केवल अपने सदस्यों के लिये ही खुला रहता है जिनमें अधिकांश ब्रोकर (दलाल) होते हैं। ये प्रतिभूतियों के क्रेताओं–विक्रेताओं के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करते हैं। इस बाजार का मुख्य कार्य प्रतिभूतियों के नकदीकरण की सुविधा प्रदान करना तथा उन के व्यवहार में सुरक्षा प्रदान करना है। इन सुविधाओं के कारण ही लोग इन प्रतिभूतियों में धन विनियोजन करने को इच्छुक रहते हैं। पूँजी बाजार का विस्तृत अध्ययन हम अध्याय 18 में करेंगे।

16.3 विशिष्ट वित्तीय संस्थाएं

व्यापारिक संगठनों को दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने हेतु केन्द्रीय व राज्य सरकारों द्वारा कुछ विशिष्ट वित्तीय संस्थाओं की स्थापना की गई है। ये संस्थाएं नये व्यावसायिक उपक्रमों की स्थापना, विस्तारण एवं आधुनिकीकरण में सहायक सेवाएं भी प्रदान करती हैं। इनमें से कुछ महत्वपूर्ण संस्थाएं– भारतीय औद्योगिक वित्त निगम, भारतीय औद्योगिक निवेश बैंक, भारतीय औद्योगिक साख एवं विनियोग निगम, भारतीय औद्योगिक विकास बैंक, आधारभूत (इन्फ्रास्ट्रक्चर) विकास वित्त कम्पनी लिमिटेड, भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक, राज्य औद्योगिक विकास निगम और राज्य वित्त निगम, आदि हैं। चूंकि ये संस्थान विकास कार्य के लिये वित्त उपलब्ध कराते हैं इसलिए इन्हें विकास बैंक या विकास वित्त संस्थान भी कहते हैं। इन विकास बैंकों के अतिरिक्त कुछ अन्य वित्तीय संस्थान भी हैं जो कम्पनियों के लिये दीर्घकालीन वित्त की व्यवस्था तथा उन के अंशों व ऋणपत्रों के लिए अभिदान भी करते हैं। ये संस्थान–भारतीय जीवन बीमा निगम, भारतीय सामान्य बीमा निगम और भारतीय यूनिट ट्रस्ट हैं। इन संस्थाओं के मुख्य कार्य हैं:

(i) औद्योगिक संस्थानों के लिये दीर्घकालीन ऋण स्वीकृत करना।

(ii) उन व्यावसायिक उपक्रमों की स्थापना में सहायता करना जिन्हें बहुत बड़ी मात्रा में धन की आवश्यकता होती है तथा जिनकी गर्भावधि भी लम्बी होती है।

(iii) सामान्य रूप से अर्थव्यवस्था की सम्पूर्ण क्षेत्र एवं विशेष रूप से पिछड़े क्षेत्रों के त्वरित विकास हेतु सहायता प्रदान करना।

(iv) उद्‌यमियों को प्रोत्साहन, परियोजना सहायता, तकनीकी सहायता और उन के प्रशिक्षण तथा विकास हेतु विशिष्ट सेवाएं प्रदान करना।

(v) नयी परियोजनाओं की पहचान, मूल्यांकन एवं क्रियान्वयन में विशिष्ट एंव पेशेवर प्रबन्ध सेवाएं प्रदान करना।

पाठगत प्रश्न 16.1

1. नवीन निर्गमन बाजार व शेयर बाजार (स्टॉक एक्सचेंज) में कोई एक अन्तर दीजिए।

2. निम्नलिखित संक्षिप्त रुप को उसके पूर्ण रुप में लिखिए।

   (क) वि.वि.सं. (ख) भा.औ.वि.बै. (ग) भा.ल.उ.वि.बैं

   (घ) रा.वि.नि. (ङ) भा.औ.वि.नि.

आइये, हम कुछ विशिष्ट संस्थानों के सम्बन्ध में संक्षिप्त जानकारी प्राप्त करें:

1. **भारतीय औद्योगिक वित्त निगम :** यह सबसे पुराना विशिष्ट वित्त संस्थान है जिसकी स्थापना 1948 में की गई थी। इस निगम का मुख्य उद्देश्य बड़े औद्योगिक उपक्रमों को दीर्घकालीन व मध्यकालीन वित्त प्रदान करना है। यह नये औद्योगिक उपक्रमों को स्थापित करने एवं उनकी क्रियाओं के विस्तार एवं विविधीकरण में वित्तीय सहायता प्रदान करता है। यह पूर्व स्थापित औद्योगिक उपक्रमों के संयत्रों के आधुनिकीकरण व नवीनीकरण में भी सहयोग देता है। यह निगम अधिकतम 25 वर्ष के लिये औद्योगिक एवं व्यापारिक संस्थानों को ऋण दे सकता है अथवा उनके अशों एवं ऋणपत्रों को क्रय कर सकता है। यह ऋणपत्रें के निर्गमन या अन्य माध्यम से एकत्र किये जाने वाले ऋण की गारन्टी भी देता है। साथ ही यह निगम ऋणपत्रों एवं बाण्डों के आभिगोपन का भी कार्य करता है। वित्त प्रदान करने की प्रक्रिया में अधिक लोच लाने हेतु भारतीय औद्योगिक वित्त निगम को एक जून 1993 से भारतीय औद्योगिक वित्त निगम लिमिटेड का स्वरूप दे दिया गया है।

2. **भारतीय औद्योगिक साख एवं विनियोग निगम :** इस निगम की स्थापना 1955 को कंपनियों को 15 वर्ष तक की अवधि के लिये दीर्घकालीन ऋण प्रदान करने तथा उन के नवीन अंशों तथा ऋणपत्रों के अभिदान करने के लिये हुआ। एकल स्वामित्व व साझेदारी फर्में भी इस निगम से ऋण प्राप्त करने हेतु अधिकृत हैं। यह संस्थान भारतीय औद्योगिक वित्त निगम की तरह से ही कम्पनियों द्वारा अन्य स्रोतों से प्राप्त ऋण की गारन्टी देता है तथा कम्पनियों द्वारा निर्गमित अंशों व ऋणपत्रों के अभिगोपन का भी कार्य करता है। भारतीय औद्योगिक साख एवं विनियोग निगम से विदेशी मुद्रा में भी ऋण प्राप्त किया जा सकता है। वित्त के क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा पूर्ण स्थिति उत्पन्न होने के कारण 3 मई 2002 से भारतीय औद्योगिक साख एवं विनियोग निगम का विलय भारतीय औद्योगिक साख एवं विनियोग बैंक लिमिटेड में हो गया है। इस विलय के फलस्वरुप भारतीय औद्योगिक साख एंव विनियोग निगम समूह का वित्तीय एवं बैंक सम्बन्धी कार्य एक पूर्ण सेवा प्रदान करने वाली बैंकिंग कम्पनी के रुप में हो गया है।

टिप्पणी

3. **भारतीय औद्योगिक विकास बैंक :** इस बैंक की स्थापना 1964 में की गई। इसकी स्थापना रिज़र्व बैंक आफ इन्डिया के सहायक के रूप में सभी औद्योगिक उपक्रमों को बिना किसी प्रतिबन्ध के सभी प्रकार की वित्तीय सहायता प्रदान करने के लिये हुई थी। यह बैंक अन्य वित्त संस्थाओं द्वारा प्रदान किये गये ऋण के पुनर्वित्त की व्यवस्था भी करता है। इस के द्वारा अन्य संस्थाओं द्वारा दिये गये ऋण की गारन्टी का भी कार्य किया जाता है। यह अंशों व ऋणपत्रों का क्रय एवं अभिगोपन भी करता है। साथ ही यह बैंक व्यापारिक बिलों के बट्टे पर भुनाने एवं पुनःभुनाने का भी कार्य करता है। भारतीय औद्योगिक साख एवं विनियोग निगम की तरह से ही यह बैंक भी अक्टूबर 2004 से एक वाणिज्य बैंक के रूप में परिवर्तित हो गया है और भारतीय औद्योगिक विकास बैंक के विलय के बाद इसका पुनर्नाम भारतीय औद्योगिक विकास बैंक लिमिटेड हो गया है।

4. **भारतीय औद्योगिक निवेश बैंक :** प्रारंभ में इस बैंक की स्थापना छोटी इकाइयों के पुनर्वास हेतु प्राथमिक ऐजेंसी के रूप में की गई थी और इसे भारतीय औद्योगिक पुनर्निर्माण बैंक कहते थे। सन् 1977 में इसका नाम पुनः बदल कर भारतीय औद्योगिक निवेश बैंक कर दिया गया। यह पूर्ण रुपेण सर्व उद्देशीय विकास बैंक है जिसके प्रचालन में लोच एवं स्वायत्तता प्राप्त है। 1997 में पुनर्गठन के बाद इसका केन्द्र बिन्दु पुनर्वास वित्त से हटकर विकास बैकिंग की ओर हो गया है।

5. **भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक :** इस बैंक की स्थापना सन् 1990 में लघु उद्योग उपक्रमों के प्रवर्तन, वित्त व्यवस्था एवं विकास हेतु प्रमुख वित्त संस्थान के रूप में की गई। लघु उद्योगों को ऋण प्रदान करने वाले सभी बैंकों का यह शीर्ष संस्थान है। यह बैंक लघु उद्योगों के विनिमय विपत्रों का पुनर्वित्तीकरण, उनको पुनः बट्टे पर भुनाना तथा उन के लिये बहुत–सी सहायक सेवाएं भी प्रदान करता है। यह बैंक छोटे पैमाने के उद्योगों की आन्तरिक क्षमता में वृद्धि तथा गांव में रहने वाले गरीब लोगों के आर्थिक विकास हेतु एक बहुत बड़े पैमाने पर समुन्नत एवं विकासशील क्रियायों को करता है।

6. **राज्य वित्त निगम :** सभी प्रकार के औद्योगिक उपक्रमों (एकल स्वामित्व, साझेदारी फर्मों एवं कम्पनियों) को वित्त सहायता प्रदान करने हेतु सामान्यतया सभी राज्यों में राज्य वित्त निगम की स्थापना की गई है। इन निगमों की स्थापना का प्राथमिक उद्देश्य राज्यों के औद्योगिक विकास की गति में वृद्धि लाना है। राज्य वित्त निगम उद्योगों को दीर्घकाल के लिये प्रत्यक्ष ऋण देते हैं। इसके साथ ही यह निगम लघु उद्योगों की वित्तीय सहायता हेतु उनके ऋणपत्रों का अभिदान भी करता है। यह निगम कम्पनियों द्वारा जनता के मध्य निर्गमित अंशों व ऋणपत्रों का अभिगोपन भी करता है किंतु यह निगम कम्पनियों द्वारा निर्गमित अंशों के लिए प्रत्यक्ष रूप से अभिदान नहीं कर सकता। यह बैंक अन्य वित्त संस्थानों से एकत्र ऋण की गांरटी भी देता है। राज्य वित्त निगम (संशोधन) अधिनियम 2000 ने देश के परिवर्तनशील आर्थिक एवं वित्तीय वातावरण के परिप्रेक्ष्य में निगम की कार्य प्रणाली में अधिक लोच प्रदान की है।

7. **राज्य औद्योगिक विकास निगम :** इन निगमों की स्थापना सन् 1960 एवं 1970 के प्रारंभ में विभिन्न राज्य सरकारों द्वारा की गई। इन की स्थापना राज्य सरकारों द्वारा अपने राज्य के मध्यम एवं बड़े पैमाने के उद्योगों के प्रर्वतन, विकास एवं पुनर्उत्थान हेतु की गई। ये निगम औद्योगिक उपक्रमों को वित्तीय सहायता प्रदान करने के अतिरिक्त इन उपक्रमों की प्रवर्तन प्रक्रिया में भी सहायक होते हैं। ये निगम केन्द्रीय व राज्य सरकारों की विभिन्न प्रोत्साहन योजनाओं के क्रियान्वयन में भी सहायता प्रदान करते हैं।

8. **अन्य वित्तीय संस्थान :** उपरोक्त विशिष्ट संस्थानों के अतिरिक्त कुछ अन्य संस्थाएं भी हैं जो दीर्घकालीन वित्त के महत्वपूर्ण स्रोत हैं। ये संस्थाएं निम्न लिखित हैं:

   (क) **भारतीय जीवन बीमा निगम :** इस निगम की स्थापना सन् 1956 में तत्कालीन बीमा कम्पनियों के राष्ट्रीयकरण के पश्चात् की गई। मूलतः यह निगम जीवन बीमा का व्यवसाय करता है। किन्तु इसके साथ ही यह राष्ट्रीय आवश्यकता एवं उद्देश्य के अनुसार विभिन्न सरकारी उपक्रमों में धन का निवेश भी करता है। यह निगम मुख्य रूप से अपना धन सरकारी प्रतिभूतियों, कम्पनियों के अंशों, ऋणपत्रों एवं बॉण्ड में निवेश करता है। यह बैंकों एवं अन्य वित्तीय संस्थानों को भी सामाजिक विकास एवं आधारभूत (infrastructure) सुविधाएं प्रदान करने के लिए वित्तीय सहायता प्रदान करता है। यह नये अंशों व ऋणपत्रों के अभिगोपन के साथ–साथ, सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों को ऋण भी प्रदान करता है। जहां तक सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों को वित्तीय सहायता का प्रश्न है, भारतीय जीवन बीमा निगम का कार्य ऋण स्वीकृत करने एवं धन वितरण के क्षेत्र में सराहनीय है।

   (ख) **भारतीय सामान्य बीमा निगम :** इस निगम की स्थापना सन् 1973 में सामान्य बीमा व्यवसाय का राष्ट्रीयकरण कर की गई। जीवन बीमा निगम की तरह से ही यह निगम भी अपने धन का विनियोजन करते समय अर्थव्यवस्था के समाजपरक क्षेत्रों को प्राथमिकता देता है तथा सरकारी प्रतिभूतियों, कम्पनियों के अंशों व ऋणपत्रों में निवेश करता है। यह निगम पूर्व से चालू औद्योगिक उपक्रमों के साख–पत्रों के अभिगोपन की भी सुविधा प्रदान करता है और उन्हें आवधिक ऋण भी देता है।

   (ग) **भारतीय यूनिट ट्रस्ट :** इसकी स्थापना सन् 1964 में 5 करोड़ रुपए की पूँजी से विनियोग ट्रस्ट के रूप में की गई। इस ट्रस्ट की पूँजी रिजर्व बैंक आफ इन्डिया, भारतीय जीवन बीमा निगम, स्टेट बैंक आफ इन्डिया और अन्य वित्तीय संस्थाओं के द्वारा प्रदान की गई है। यह विभिन्न योजनाओं जैसे यू एस 64 एवं मास्टर शेयर के अन्तर्गत सर्वसाधारण/ जनता की बचत को गतिशीलता प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। साथ ही यह निगम उस धन को सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों में विनियोजित करने में भी महत्वपूर्ण योगदान कर रहा है। यह कम्पनियों को आवधिक ऋण, विनिमय विपत्रों की पुनर्कटौती, उपकरण–पट्टा तथा किराया–खरीद वित्तीयन द्वारा वित्तीय सहायता प्रदान करता है।

टिप्पणी

(घ) भारतीय निर्यात व आयात बैंक : भारतीय निर्यात व आयात बैंक की स्थापना जनवरी, 1982 में भारतीय औद्योगिक विकास बैंक के अन्तर्राष्ट्रीय प्रभाग के कार्य का अधिग्रहण कर की गई। यह बैंक विदेशी वित्त व्यवस्था के क्षेत्र में शीर्ष संस्थान के रूप में कार्य करता है। इस बैंक के मुख्य कार्य हैं: (i) वस्तु एवं सेवाओं के निर्यात हेतु वित्त प्रदान करना। (ii) मध्यम व दीर्घकाल हेतु आस्थगित देयमान साख की व्यवस्था करना। (iii) विदेशों में संयुक्त उपक्रम व्यवसाय के अंश पूँजी में योगदान हेतु भारतीय व्यवसायियों को ऋण प्रदान करना। (iv) निर्यात साख से सम्बद्ध व्यापारिक बैंकों को पुनर्वित्त की सुविधा प्रदान करना। अभी हाल में इस बैंक ने उत्पाद उपकरण वित्तीयकरण का कार्यक्रम भी प्रारंभ किया है जिसके अन्तर्गत निर्यात कार्य में संलग्न उपक्रमों को संयत्र के क्रय हेतु भारतीय मुद्रा में धन प्रदान किया जाता है। इस के अतिरिक्त यह बैंक व्यापारिक बैंकिंग व विकास बैंकिंग का भी कार्य जो प्रवर्तनीय प्रक्रियाओं के वित्त के लिए उपयुक्त होते हैं, करता है। यह निर्यात आयात व्यवसाय में संलग्न व्यक्तियों या संस्थाओं को परामर्श भी प्रदान करता है।

(ङ) उपक्रम पूँजी संस्थान : उपक्रम पूँजी समता वित्त का एक स्वरूप है जिस को युवा उद्यमियों को अधिक जोखिम तथा उच्चलाभ परियोजनाओं की वित्त व्यवस्था करने हेतु गठित किया गया है। यह संस्थान ऐसे उद्यमियों को उनके शोध एवं विकास परियोजनाओं को वाणिज्यिक उपक्रम में लागू करने के लिये, प्रारंभिक पूँजी एवं प्रबन्धकीय सहायता प्रदान करता है। प्रारंभिक पूँजी का प्रबन्ध समता भागीदारी के आधार पर इस उद्देश्य के लिए स्थापित उपक्रमों के अंशों व ऋणपत्रों के प्रत्यक्ष क्रय द्वारा किया जाता है। वे संस्थाएं जो पूँजी प्रदान करने का जोखिम उठाती हैं, वे सम्बन्धित व्यवसाय के संचालन में सक्रिय भाग लेती हैं। इस प्रकार वे सम्बन्धित उपक्रम में सक्रिय भागीदारी व सहयोग द्वारा अपने निवेशित धन की सुरक्षा तथा उन के मूल्य में वृद्धि लाने में सहायक होती हैं।

उपक्रम पूँजी संस्थानों का विकास भारत में अभी हाल में हुआ है। इस अवधारणा का प्रारंभ सर्वप्रथम 1986 – 87 में हुआ जब भारत सरकार ने उपक्रम कोष (Venture Fund) के निर्माण की घोषणा की तथा यह भी निश्चय किया गया कि इस कोष का संचालन भारतीय औद्योगिक विकास बैंक करेगा। इस घोषणा के क्रियान्वयन का कार्य भारतीय साख व निवेश निगम, भारतीय औद्योगिक विकास निगम और सार्वजनिक क्षेत्र के दो बैंक– भारतीय स्टेट बैंक व केनरा बैंक ने किया जिन्होंने इस उद्देश्य हेतु एक अलग कम्पनियों की स्थापना की। कुछ राज्य सरकारों ने विकासशील क्षेत्र संस्थाओं के नियंत्रण द्वारा लघु उद्योग क्षेत्र के नवीन उपक्रमों को वित्तीय सहायता हेतु उपक्रम पूँजी कंपनियों की स्थापना की है। इन में गुजरात औद्योगिक निवेश निगम और आन्ध्र प्रदेश राज्य निगम प्रमुख हैं। सन् 1992 - 93 में भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक ने लघु उद्योग के क्षेत्र में नवीन खोजों को वित्तीय सहायता प्रदान करने हेतु उपक्रम पूँजी कोष की स्थापना की।

पाठगत प्रश्न 16.2

1. उपक्रम पूँजी का अर्थ स्पष्ट कीजिये।
2. निम्नलिखित संस्थानों के स्थापना के वर्ष का उल्लेख कीजिये:

   (क) भा.औ.नि.बैंक (IIBI)

   (ख) भा.जी.बी.निगम (LIC)

   (ग) भा.आ.नि.बैंक (Exim Bank)

   (घ) भा.सा.बी.निगम (GIC)

   (ड) भा.ल.उ.वि.बैंक (SIDBI)

16.4 बैंक

इसके पूर्व के पाठ में आप यह अध्ययन कर चुके हैं कि व्यापारिक बैंक सामान्यतया व्यवसायों को, ऋण तथा अग्रिम, नकद साख और अधिविकर्ष के रूप में अल्पकाल के लिये वित्त प्रदान करते हैं। परन्तु आजकल अधिकतर व्यापारिक बैंक समय के आधार पर आवश्यकता आधारित दीर्घकालीन व मध्यकालीन वित्त सभी व्यावसायिक फर्मों को प्रदान करने लगे हैं। उदारीकरण के सिद्धान्त को ध्यान में रखते हुए बैंकों को यह स्वतत्रंता दी गई है कि वे अपने तरीके से ऋण–प्राप्तकर्त्ता की वित्तीय आवश्यकता का आकलन करें और उन्हें बड़ी मात्रा में व दीर्घ अवधि के लिये आवधिक ऋण प्रदान करें। कुछ बैंकों ने औद्योगिक उपक्रमों की वित्तीय सहायता हेतु एक अलग औद्योगिक शाखा स्थापित की है। इस प्रकार व्यावसायिक उपक्रमों को मध्यकालीन तथा अल्पकालीन ऋण प्रदान करने में व्यापारिक बैंक महत्वपूर्ण योगदान दे रहे हैं। जैसा कि आप जानते हैं कि अपने देश में अनेक सहकारी बैंक भी व्यापारिक बैंक का कार्य कर रहे हैं। ऐसे बैंक भारतीय रिज़र्व बैंक से लाइसेंस लेकर वाणिज्यिक बैंक की तरह कार्य करते हैं। ये कभी–कभी लघु एवं मध्य पैमाने की सहकारी औद्योगिक इकाइयों जैसे चीनी उद्योग, खाद्य संस्करण इकाई, आदि को भी दीर्घकालीन वित्त प्रदान करते हैं।

16.5 गैर-बैंकिंग वित्त कम्पनियां

आपने अपने देश के विभिन्न क्षेत्रों में स्थित आवासीय वित्त कम्पनियों, निवेश कम्पनियों और वाहन वित्त कम्पनियों का नाम सुना होगा। ये कम्पनियां निजी क्षेत्र में वित्त व्यवस्था का कार्य करती हैं और ये गैर–वित्त कम्पनियों की योगिक श्रेणी में आती हैं। चूंकि ये केवल जनता से जमा स्वीकार करने तथा ऋण प्रदान करने के दो ही कार्य करती हैं अतः इन्हें बैंकिंग कम्पनी नहीं माना जाता। सामान्य बैंकिंग कार्य इन कम्पनियों द्वारा नहीं किया जाता। ये

टिप्पणी

कम्पनियां आकर्षक ब्याज़ देकर जनता से जमा प्राप्त करती हैं तथा धन एकत्रित करती हैं। इनके द्वारा थोक व्यापारियों, फुटकर व्यापारियों व लघु पैमाने के उद्योगों तथा स्वरोज़गार में लगे लोगों को ऋण दिया जाता है। ये ऋण पूर्ण रूप से असुरक्षित होते हैं। अतः इनके द्वारा 24 से 36 प्रतिशत प्रति वर्ष की दर से ब्याज़ लिया जाता है,। ऋण तथा अग्रिम प्रदान करने के अतिरिक्त ये कम्पनियां हुण्डियों का क्रिय एवं भुनाना, व्यापारिक बैंकिंग, गृह वित्त, पट्टा वित्त तथा किराया क्रय व्यवसाय, आदि का कार्य करती हैं। आसान ऋण स्वीकृत करने के तरीके, जमा पर आकर्षक ब्याज़ और ग्राहकों की ऋण की आवश्यकता में लोच एवं समय सीमा न होने के कारण हमारे देश में गैर–बैंकिंग वित्त कम्पनियां वित्त प्रदान करने की महत्त्वपूर्ण स्रोत बन गयी हैं।

16.6 म्यूच्यूअल फंड

म्यूच्यूअल फंड से तात्पर्य उस कोष से है जो प्रायोजकों द्वारा एक अथवा अधिक योजनाओं के अर्न्तगत प्रतिभूतियों में विनियोजन हेतु न्यास (ट्रस्ट) के रूप में स्थापित किया जाता है। यह एक विशेष प्रकार की निवेश संस्था है जो विनियोग मध्यस्थ के रूप में कार्य करता है। यह विनियोजकों की बचत को इकट्ठा करता है और इसे अच्छे ख्याति के उपक्रमों में एवं विभिन्न क्षेत्रों की प्रतिभूतियों में विनियोजित करता है। यह विनियोजकों की जोखिम को कम करता है और अच्छा प्रतिफल प्राप्त कराता है। इस प्रकार यह छोटे निवेशकों के लिये निवेश एजेंसी के रूप में कार्य करता है। साथ ही यह व्यवसाय को दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने का अच्छा स्रोत है।

16.6.1 म्यूच्यूअल फंड के लक्षण

1. यह एक न्यास है जिसमें अनेक निवेशक यूनिट के रूप में अपना धन विनियोजित कर बड़ा कोष बनाते हैं।
2. धन का विनियोजन प्रतिभूतियों के रूप में कोष के प्रबन्धकों द्वारा किया जाता है।
3. ये अपना धन ख्याति प्राप्त कम्पनियों की प्रतिभूतियों में विनियोजित करते हैं जिससे नियमित व निश्चित आय प्राप्त हो सके। इस प्रकार यह धन विनियोजन के जोखिम को कम करने में सहायक होते हैं।
4. म्यूच्यूअल फंड कोष योजना से निवेशकों को उच्च प्रतिफल, सुगम तरलता, सुरक्षा और कर बचत की सुविधा प्राप्त होती है।
5. कोषों के विनियोजन से प्राप्त शुद्ध लाभ, यूनिट के स्वामियों में बांटा जाता है।
6. निर्धारित समय के पश्चात् या मांगने पर कोष का प्रबन्धक यूनिट के स्वामियों को धन वापस करने के लिये बाध्य होता है।

16.6.2 म्यूच्यूअल फंड के प्रकार

निवेशकों के विनियोजन उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए म्यूच्यूअल फंड द्वारा बहुआयामी योजनाएं चालू की गई हैं जैसे समता कोष, ऋण कोष, अवशेष कोष, विकास कोष, आय कोष, तरल कोष, कर–बचत कोष, सूचकांक कोष, आदि। इन योजनाओं को मुख्य रूप से निम्नलिखित दो भागों में विभाजित किया जा सकता है:

(क) **खुला कोष :** इन कोषों की निश्चित विनियोजन राशि एवं सीमा नहीं रहती। ऐसे कोष अनवरत रूप से यूनिटों को विक्रय हेतु प्रस्तुत करते हैं तथा निश्चित यूनिटों के पुनःक्रय के लिये तैयार रहते हैं। दूसरे शब्दों में निवेशक न्यास से किसी भी संख्या में और किसी भी समय यूनिटों को शुद्ध सम्पत्ति मूल्य से सम्बद्ध मूल्य पर क्रय–विक्रय करने हेतु स्वतंत्र हैं।

(ख) **बन्द कोष :** इन कोषों की स्थिति में निवेशकों से अंशदान राशि एक निश्चित समय के अन्तर्गत एक निश्चित मात्रा में वसूल की जाती है। यही नहीं बल्कि निवेशक एक निश्चित परिपक्वता तिथि के पूर्व अपने निवेशित यूनिट का धन वापस नहीं ले सकते हैं। फिर भी भुगतान प्राप्त करने की विधि में तरलता प्रदान करने हेतु ये शेयर बाजार में सूचीयन कराया जा सकता है तथा निवेशक जब भी चाहे यूनिट का विक्रय अथवा क्रय बाजार मूल्य पर बिना किसी कठिनाई के दलालों के माध्यम से कर सकते हैं।

हमें यह ज्ञात होना चाहिये कि भारतीय यूनिट ट्रस्ट प्रथम म्यूच्यूअल फंड है जिसकी स्थापना 1964 में की गई। इस के पश्चात् भारतीय जीवन बीमा निगम, भारतीय सामान्य बीमा निगम और कुछ राष्ट्रीयकृत बैंकों ने भी म्यूच्यूअल फंड का कार्य प्रारंभ कर दिया है जिसमें उन्हें भारी सफलता प्राप्त हुई है। उदारीकरण युग के प्रारंभ होने के साथ बहुत से निजी क्षेत्र के उपक्रम भी म्यूच्यूअल फंड के क्षेत्र में प्रवेश कर गये हैं। उनमें से कुछ हैं बिड़ला सन लाइफ, एच.डी.एफ.सी., एच.एस.वी.सी, आई.सी.आई.सी.आई. प्रुडेंशियल, डी.एस.पी.मेरिल लींच, डी.वी.एस.चोला म्युच्यूअल फण्ड।

पाठगत प्रश्न 16.3

1. गैर–बैंकिंग वित्त कंपनियों के वित्त के स्रोत का उल्लेख कीजिये।
2. शुद्ध सम्पत्ति मूल्य क्या है?
3. म्यूच्यूअल फंड के लाभ बताइये।

टिप्पणी

16.7 पट्टेदारी कम्पनियाँ

इस के पूर्व की इकाई में आप दीर्घकालीन वित्त के विधि के रूप में पट्टेदारी व्यवस्था का अध्ययन कर चुके हैं। उत्पादक कम्पनियों में यह विधि काफी लोकप्रिय हो चुकी है। सामान्यतया पट्टेदारी कम्पनियों की सहायता से ही पट्टा वित्तीयन का कार्य सम्पन्न किया जाता है। ये कम्पनियां आवश्यक प्लांट व मशीनों को उत्पादकों से क्रय करती हैं और उसे जरूरत मंद कम्पनी को वार्षिक किराये पर निश्चित अवधि के लिये पट्टे के रूप में देती हैं।

इस उद्देश्य से पट्टादात्ता व पट्टाधारी के बीच एक उचित अनुबन्ध सम्पन्न होता है। इस अनुबन्ध के फलस्वरुप पट्टाधारी द्वारा पट्टे की अवधि के अन्त में पारस्परिक सहमति से एवं निश्चित मूल्य पर मशीन क्रय करने की सुविधा प्रदान की जाती है। हमें यह ज्ञात होना चाहिये कि पट्टाविधि में सम्पत्ति का स्वामित्व पट्टादाता कम्पनी के पास रहता है।

कभी–कभी एक कम्पनी अपनी वित्तीय आवश्यकताओं को पूर्ण करने हेतु अपनी सम्पत्ति (मशीन अथवा भवन) एक पट्टेदारी कम्पनी को चालू बाजार मूल्य पर इस शर्त पर बेच सकती है कि पट्टादारी कम्पनी विक्रेता को वह सम्पत्ति पट्टे पर प्रयोग करने हेतु एक निश्चित समय के लिये दे देगी। इस प्रकार की व्यवस्था को 'विक्रय एवं पट्टा वापसी' व्यवस्था कहते हैं। इस व्यवस्था में कम्पनी अपनी सम्पत्ति पर अधिकार को स्वयं से अलग किये बिना कोष प्राप्त करती है जिसका प्रयोग वह वार्षिक किराया देकर करती रहती है।

इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि किसी भी प्रकार के पट्टा किराये में पट्टेदारी कम्पनी के व्यय एवं लाभ के अतिरिक्त ब्याज़ भी शामिल होता है। इस प्रकार पट्टादारी कम्पनी को पट्टे पर दी गई सम्पत्ति से उचित प्रतिफल का प्राप्त होना अति आवश्यक है।

भारत में पट्टा व्यवसाय सत्तर के दशक में आरंभ हुआ जब चिदम्बरम समूह ने सन् 1973 में प्रथम पट्टादारी कंपनी मद्रास में प्रारंभ की। अस्सी के दशक में ट्वेन्टीऐथ सेंचुरी फाइनेंस कम्पनी और चार अन्य कम्पनियों ने इस कार्य में भागीदारी की। आज पट्टादारी कम्पनियों की संख्या बहुत अधिक हो गई है। अतः पट्टादारी व्यवसाय दीर्घकालीन वित्त हेतु एक महत्वपूर्ण स्रोत हो गया है। यह व्यवस्था मध्यम एवं छोटे पैमाने के उद्योगों, जिनके वित्तीय स्रोत सीमित हैं, के लिए बहुत उपयोगी है।

16.8 विदेशी स्रोत

दीर्घकालीन वित्त की आवश्यकता को पूर्ण करने में विदेशी स्रोतों का भी महत्वपूर्ण योगदान रहा है। वे स्रोत इस प्रकार हैं:– (1) बाह्य ऋण (2) विदेशी विनियोजन (3) अप्रवासी भारतीयों से प्राप्त जमा। अब हम इन स्रोतों के सम्बन्ध में संक्षिप्त जानकारी प्राप्त करेंगे:

(1) **बाह्य ऋण :** इसके अन्तर्गत वाणिज्यिक ऋण एवं वे ऋण आते हैं जो दीर्घकालीन परिपक्वता के साथ रियायती ब्याज दर पर प्राप्त होते हैं। रियायती ऋण के मुख्य स्रोत हैं– अन्तर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष, भारतीय सहायता संघ, एशियाई विकास बैंक, विश्व बैंक, अन्तर्राष्ट्रीय पुनर्निमाण एवं विकास बैंक और अन्तर्राष्ट्रीय वित्त निगम।

विश्व बैंक उच्च प्राथमिकता वाली विशिष्ट औद्योगिक योजनाओं को ऋण स्वीकृत करता है और वह ऋण या तो सीधे औद्योगिक उपक्रमों को दिया जाता है अथवा सरकारी एजेंसी के माध्यम से दिया जाता है। अन्तर्राष्ट्रीय वित्त निगम विश्व बैंक का एक सह सम्बद्ध संस्था है जो औद्योगिक उपक्रमों को 8 से 10 वर्षों की अवधि के लिये ऋण स्वीकृत करती है। ऐसे ऋणों को सरकारी गारन्टी की आवश्यकता नहीं होती।

जहां तक बाह्य व्यापारिक ऋणों का प्रश्न है, इनके मुख्य स्रोत निर्यात साख एजेन्सियाँ होती हैं जैसे कि यू.एस एक्जिम बैंक, जापान आयात निर्यात बैंक, यू०के०, निर्यात साख एवं गारन्टी निगम और अन्य सरकारी व बहु–आयामी एजेंसियां। भारतीय फर्मों के विस्तार हेतु विनियोग के लिये बाह्य वाणिज्यिक ऋण एक महत्वपूर्ण स्रोत है जो भारत सरकार द्वारा अनुमति प्राप्त हैं।

(2) **विदेशी निवेश :** हमारे देश में विदेशी निवेश, विदेशी प्रत्यक्ष निवेश के रूप में अथवा विदेशी सहयोग के रूप में पाया जाता है। विदेशी प्रत्यक्ष विनियोग से तात्पर्य विदेशियों द्वारा भारतीय कम्पनियों के अंशों एवं ऋणपत्रों में भागीदारी से है। इसको पोर्टफोलियो विनियोग भी कहते हैं और ये अमेरिकन डिपाजिट्री रसीद (ए.डी.आर.), ग्लोवल डिपोजिट्री रसीद (जी.डी.आर.), और विदेशी मुद्रा परिवर्तनीय बाण्डों (एफ.सी.सी.बी.) में आभिदान भी करते हैं।

वैकल्पिक रूप में कुछ कम्पनियां परिचालन के किसी निश्चित उद्देश्य से भारत में स्थापित की जाती हैं या बहुराष्ट्रीय कम्पनियां भी अपनी सहायक कम्पनी या शाखा भारत में स्थापित कर सकती हैं। जहां तक विदेशी सहयोग का प्रश्न है वह वित्तीय सहयोग के रूप में पुराने व नये उपक्रमों की समता पूँजी में भागीदारी द्वारा हो सकता है। तकनीकी भागीदारी, तकनीकी ज्ञान को प्रदान करके अथवा पेटेंट या मशीनरी प्रदान करके की जा सकती है। पूर्वकाल में तकनीकी भागीदारी विदेशी सहायता का एक महत्वपूर्ण स्वरूप रहा है। किन्तु उदारीकरण के पश्चात् तकनीकी भागीदारी के स्थान पर वित्तीय भागीदारी अपने देश में अधिक लोकप्रिय हो रही है।

यह ध्यान देने योग्य बात है कि उदारीकरण के पश्चात् भारत सरकार विदेशी निवेश को आकर्षित करने में अधिक सफल हुई है। यह इसलिये संभव हुआ है क्योंकि भारत सरकार ने विदेशी निवेश को 34 उद्योगों में उनकी समता पूँजी में 51% तक की भागीदारी के लिए संचालित स्वीकृति प्रदान कर दी है। वे उद्योग जो स्वचालित स्वीकृति के अन्दर नहीं आते, उन के मामलों को देखने के लिये एक विशेष बोर्ड (विदेशी निवेश प्रवर्तन वोर्ड) स्थापित किया गया है। विदेशी निवेश का मुख्य लाभ यह है कि सामान्यतया विदेशी निवेशक वित्तीय निवेश के साथ–साथ तकनीकी विशेषज्ञता एवं आधुनिक मशीनें भी लाते हैं। इसकी एक हानि भी है कि लाभ का बड़ा भाग विदेशी निवेश को चला जाता है ।

(3) **अप्रवासी भारतीय :** आपको यह ज्ञात है कि भारतीय मूल के लोग जो विदेशों में रहते हैं, उन्हें अप्रवासी भारतीय कहा जाता है। ये भारत में दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने के महत्वपूर्ण स्रोत हैं। इनके द्वारा वित्त के क्षेत्र में महत्वपूर्ण योगदान का स्वरूप है– विदेशी मुद्रा अप्रवासी खाता और अप्रवासी (बाह्य) मुद्रा खाता। यह ध्यान देने योग्य बात है कि सन् 2001 – 02 में विदेशी पूँजी में अप्रवासी जमा का अंश 26.7% था। तथापि बाह्य ऋण की तरह से ही अप्रवासी जमा, वित्त प्राप्त करने का एक ऊंची लागत वाला स्रोत है और ये अच्छे दिनों के लिये है। इस प्रकार अप्रवासी जमा पर अधिक निर्भरता उचित नहीं है। यह बात भी ध्यान देने योग्य है कि अप्रवासी भारतीय भारतीय कम्पनियों के अंशें व ऋणपत्रों में धन विनियोजित करने के लिये स्वतंत्र हैं। साथ ही उनको इन्हें विक्रय करने और अपना धन वापस लेने के लिये विकल्प प्राप्त हैं। तथापि यह कहा जा सकता है कि अप्रवासी भारतीय प्रत्यक्ष विदेशी निवेश के अभिन्न अंग हैं।

16.9 संचित आय

आप जानते हैं कि संचित आय का सम्बन्ध उस अविभाज्य लाभ से है जिसे कम्पनी लाभ के रूप में न वितरित कर सामान्यतः साधारण संचय के रुप में अपने पास भविष्य के उपयोग के लिये रखती है। भविष्य में कम लाभ होने पर संचित आय आकस्मिक हानि से बचने का एक प्रभावी उपाय है। कम्पनियों द्वारा बोनस अंश निर्गमित करने हेतु भी इसका प्रयोग किया जाता है। संचित आय कम्पनियों के लिये शून्य लागत पर दीर्घकालीन वित्त का एक महत्वपूर्ण स्रोत है। कम्पनियों के विस्तारण एवं आधुनिकीकरण कार्यक्रम में भी संचित आय का प्रयोग किया जाता है। संचित आय की रकम की मात्रा का निर्धारण, लाभ की मात्रा, प्रबन्ध तंत्र द्वारा अपनाई गई लाभांश वितरण की नीति, लाभांश वितरण का कानूनी प्रावधान और निगमित कर की दर के आधार पर होता है। यह वित्त प्राप्त करने का एक आन्तरिक स्रोत है जिसे प्राप्त करने के लिये कोई व्यय नहीं करना पड़ता। और इसमें बाह्य वित्तीयकरण की अनिश्चिता भी नहीं है। यह दीर्घकालीन वित्त का विश्वसनीय स्रोत है। यह फर्म के समता स्तर को भी शक्ति प्रदान करता है जिससे वह अच्छी शर्तों पर ऋण प्राप्त कर सकती है। इस स्रोत की मुख्य कमी यह है कि– (1) यह लाभ की शुद्धता पर पूर्णतया निर्भर है। (2) प्रबंध द्वारा इस कोष का दुरूपयोग भी किया जा सकता है।

पाठगत प्रश्न 16.4

(1) पट्टा अनुबंध के दो पक्षों का नाम बताइये।

(2) विदेशी वित्त के स्रोतों के रूप में निम्नलिखित को तीन शीर्षक में वर्गीकृत कीजिये।

(क) ए.डी.बी. (एशियन विकास बैंक)

(ख) ऐ.डी.आर. (अमेरिकन डिपाजिट्री रसीद)

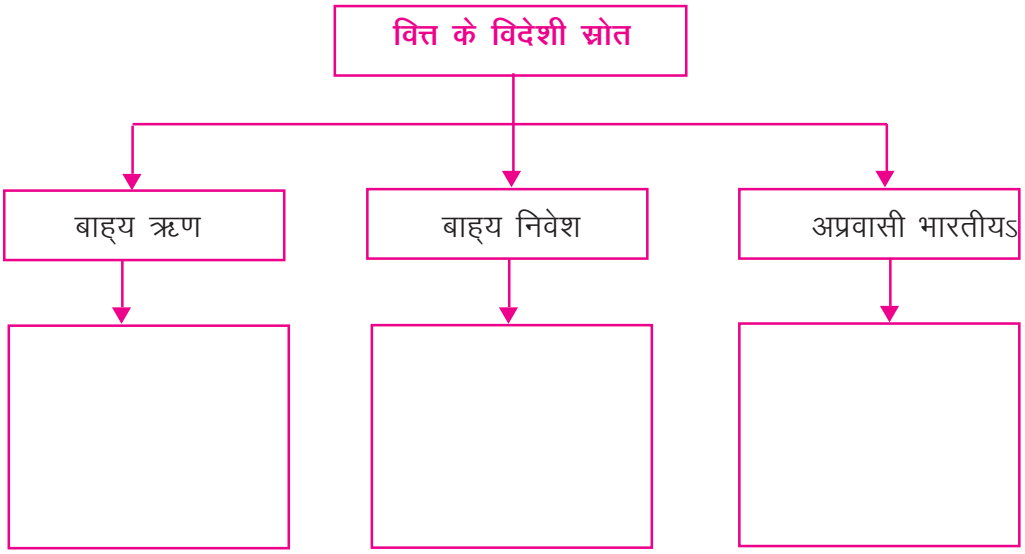
(ग) एफ.सी.एन.आर.ए. (विदेशी मुद्रा अप्रवासी खाता)

(घ) ए.आई.सी. (भारतीय सहायत संघ)

(ङ) पी.आई.ओ. (भारतीय मूल के लोग)

(च) एन.आर.इ.आर.ए. (अप्रवासी मुद्रा खाता)

(छ) एफ.सी.सी.बी. (विदेशी मुद्रा परिवर्तनशील बॉण्ड)



आपने क्या सीखा

- वे संस्थाएं अथवा एजेंसियां जिनसे अथवा जिनके द्वारा दीर्घकालीन वित्त प्राप्त किया जाता है, उन्हें दीर्घकालीन वित्त का स्रोत कहा जाता है। पूँजी बाजार, विशिष्ट वित्तीय संस्थाएं, बैंक, गैर–बैंकिंग वित्त कम्पनियां, संचित आय, विदेशी निवेश और बाह्य ऋण कम्पनियों के दीर्घकालीन वित्त के मुख्य स्रोत हैं।
- कम्पनियां प्रतिभूति बाजार में अंशों व ऋणपत्रों को निर्गमित कर के दीर्घकालीन कोष प्राप्त करती हैं। इस बाजार को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है–

  (क) नवीन निर्गमन बाजार जिनमें नई प्रतिभूतियों का व्यापार किया जाता है। और

  (ख) शेयर बाजार, जिनमें पुरानी प्रतिभूतियों का व्यापार किया जाता है।
- औद्योगिक उपक्रमों को दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने तथा सहायक सेवाएं प्रदान करने हेतु केन्द्रीय व राज्य सरकारों द्वारा विशिष्ट वित्तीय संस्थाएं स्थापित की गई हैं। उनमें से कुछ महत्वपूर्ण संस्थाएं हैं– भारतीय औद्योगिक विकास निगम, भारतीय औद्योगिक

टिप्पणी

साख एवं निवेश निगम, भारतीय औद्योगिक विकास बैंक, राज्य वित्त निगम और राज्य औद्योगिक विकास निगम। इन विशिष्ट वित्तीय संस्थाओं के अतिरिक्त कुछ अन्य वित्तीय संस्थाएं भी हैं जो दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने का कार्य करती हैं। वे संस्थाएं हैं– भारतीय जीवन बीमा निगम, भारतीय सामान्य बीमा निगम, भारतीय यूनिट ट्रस्ट, भारतीय निर्यात व आयात बैंक और उपक्रम पूँजी संस्थान।

- वाणिज्यिक बैंक व सहकारी बैंक भी व्यावसायिक उपक्रमों को मध्यकालीन व दीर्घकालीन वित्त प्रदान करते हैं।
- निजी क्षेत्र में बहुत–सी कम्पनियां हैं जो जनता से जमा प्राप्त करती हैं और व्यावसायिक उपक्रमों को दीर्घकालीन वित्त प्रदान करती हैं। इन कम्पनियों को गैर–बैंकिंग वित्त कम्पनी कहते हैं। ऋण स्वीकृत करने के सरल तरीके, लोचपूर्ण एवं त्वरित सेवा के कारण गैर–बैंकिंग वित्त संस्थाएं दीर्घकालीन वित्त के महत्वपूर्ण स्रोत के रूप में प्रकट हुई हैं।
- म्यूच्यूअल फंड एक निवेश मध्यस्थ का कार्य करता है, जो विभिन्न विनियोजकों से उनके बचत का धन एकत्र करके बड़ी कम्पनियों में विनियोजित करते हैं। यह विनियोजकों के जोखिम को कम करता है और उन्हें अच्छी आय के लिए आश्वस्त करता है। निवेशकों को आकर्षित करने के लिये म्यूच्यूअल फंड कम्पनियां जिन विभिन्न योजनाओं को प्रस्तुत करती हैं, उन्हें दो भागों में विभाजित किया जा सकता है–

  (क) खुली योजना (ख) बंद योजना
- पट्टादारी कम्पनियां भी व्यापारिक उपक्रमों को प्लांट व मशीन, भवन व भूमि, आदि किराये पर उपलब्ध करा कर दीर्घकालीन वित्त प्रदान करती हैं। वाणिज्यिक फर्में इस सुविधा को सम्पत्तियों के क्रय में बिना पूँजी निवेश किये प्राप्त कर सकती हैं।
- विदेशी स्रोत (क) बाह्य ऋण, (ख) विदेशी निवेश एवं (ग) अप्रवासी भारतीयों के रूप में दीर्घकालीन वित्त प्रदान करते हैं।
- कम्पनी का अविभाज्य लाभ जो कि भविष्य में प्रयोग के लिये रखा जाता है, दीर्घकालीन वित्त का महत्वपूर्ण स्रोत है। इसके जारी करने में कोई व्यय नहीं होता और यह फर्म के समता आधार को शक्ति प्रदान करता है।

मुख्य शब्द

पूँजी बाजार	पट्टादारी नवीन	निर्गमन बाजार
संचित आय	शेयर बाजार	विकास वित्त निगम
विशिष्ट वित्त संस्थाएं	अप्रवासी भारतीय	उपक्रम पूँजी
	गैर–बैंकिंग	वित्तीय संस्थाएं
शुद्व सम्पत्ति मूल्य	म्यूच्यूअल फंड	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. शेयर बाजार (स्टाक एक्सचेंज) से आप का क्या अभिप्राय है?
2. किन्हीं दो विशिष्ट वित्तीय संस्थाओं का नाम बताइये।
3. म्यूच्यूअल फंड की दो विशेषताओं का उल्लेख कीजिये।
4. म्यूच्यूअल फंड की खुली योजना व बन्द योजना श्रेणियों में अन्तर स्पष्ट कीजिये।
5. प्रत्यक्ष विदेशी निवेश का अर्थ बताइये।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. निर्यात–आयात बैंक के किन्हीं दो कार्यों का वर्णन कीजिये।
7. विशिष्ट वित्त संस्थाओं के मुख्य कार्य क्या हैं?
8. किस प्रकार भारतीय जीवन बीमा निगम व्यवसाय की दीर्घकालीन आवश्यकताओं को हल करने के लिये सहायता प्रदान करता है? स्पष्ट कीजिए।
9. गैर–बैंकिंग वित्त कम्पनियों का दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने में संबंधित नियमों का वर्णन कीजिये।
10. दीर्घकालीन वित्त के साधन के रूप में संचित आय के लाभ एवं दोषों को बताइए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. दीर्घकालीन वित्त के स्रोत के रुप में पूँजी बाजार के योगदान का वर्णन कीजिये।
12. किन्हीं तीन विशिष्ट वित्त संस्थाओं का नाम बताइये और उनके उद्देश्यों का उल्लेख कीजिए।
13. दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने में उपक्रम पूँजी संस्थानों की भूमिका का वर्णन कीजिये।
14. म्यूच्यूअल फंड से आप क्या समझते हैं? संक्षेप में इनकी विशेषताओं की व्याख्या कीजिये।
15. विदेशी स्रोतों से कोष प्राप्त करने में बाह्य ऋण का वर्णन कीजिये।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

16.1

1. नवीन निर्गमन बाजार में नयी प्रतिभूतियों का क्रय–विक्रय किया जाता है जबकि शेयर बाजार में पुरानी प्रतिभूतियों में क्रय–विक्रय किया जाता है।
2. (क) विकास वित्तीय संस्थाएं (ख) भारतीय औद्योगिक निवेश बैंक (ग) भारतीय लघु उद्योग विकास बैंक

टिप्पणी

(घ) राज्य वित्त निगम (ङ) भारतीय औद्योगिक वित्त निगम

16.2 1. उपक्रम पूँजी समता वित्तीयन का एक स्वरूप है जो युवा उद्यमियों को उच्च जोखिम एवं उच्च प्रतिफल की योजनाओं के वित्तीयन के लिये बनाया जाता है।

2. (क) 1997 (ख) 1956 (ग) 1982 (घ) 1973 (ङ) 1990

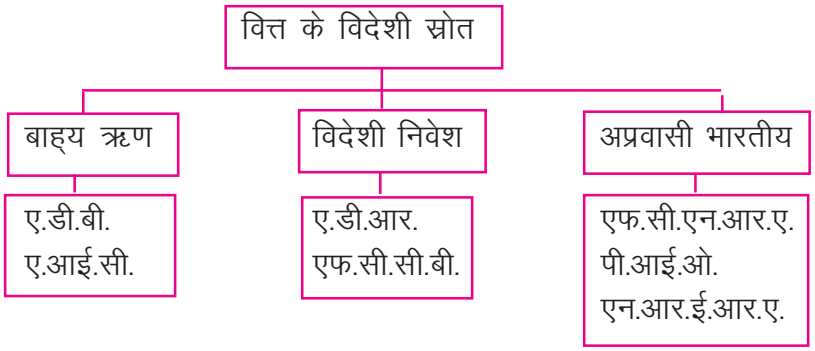
16.3 1. सार्वजनिक जमा

2. वह कीमत जिस पर म्यूच्यूअल फंड के यूनिट का क्रय–विक्रय किया जाता है ।

3. (क) उच्च आय (ख) सुगम तरलता (ग) सुरक्षा (घ) कर–लाभ

16.4 1. (क) पट्टादात्ता (ख) पट्टाधारी

2.



करें एवं सीखें

आपको निम्नलिखित सूचना समाचार–पत्र से एकत्रित करके रिकार्ड करना है–

(क) म्यूच्यूअल फंड कम्पनियां (कम से कम 5 से 10 तक)
(ख) स्कीमें जो निर्गमित की गई
(ग) खुली अथवा बन्द सीमा
(घ) यूनिट का मूल्य (बाजार मूल्य)
(ङ) अन्य कोई सूचना जो आप एकत्रित कर सकें।

अभिनयन

आपके नगर के चेम्बर आफ कामर्स द्वारा दीर्घकालीन वित्त की आवश्यकता पर एक विचार–गोष्ठी का आयोजन किया गया है। आपका मित्र मदन, जो तैयार माल की दुकान चलाती हैं, चैम्बर आफ कामर्स की सदस्य है। यह जानते हुए कि आप व्यवसायक अध्ययन विषय के एक विद्यार्थी हैं, उन्होंने आपका नाम 'दीर्घकालीन वित्त प्रदान करने में विशिष्ट संस्थाओं के योगदान' विषय पर भाषण देने के लिये प्रस्तावित किया है। आपको अपना भाषण तैयार करना है और सर्वप्रथम अपने मित्र के समक्ष प्रस्तुत करना है।

17

वित्तीय प्रबन्ध

आप यह भलीभाँति जानते हैं कि प्रत्येक व्यावसायिक उपक्रम को, चाहे वह औद्योगिक हो या व्यापारिक अथवा निर्माण कम्पनी, अपने व्यावसायिक क्रिया–कलापों के सफलतापूर्वक संचालन हेतु वित्त की आवश्यकता होती है। स्थाई सम्पत्ति जैसे मशीन, उपकरण, फर्नीचर आदि को प्राप्त करने, कच्चे माल या निर्मित माल को क्रय करने, लेनदारों को भुगतान करने और दैनिक व्ययों के भुगतान हेतु एक व्यावसायिक इकाई को वित्तीय कोष की आवश्यकता होती है। वास्तव में पर्याप्त वित्त की उपलब्धता व्यवसाय की सफलता का एक महत्त्वपूर्ण कारक है। यद्यपि आज के युग में वित्त की आवश्यकता इतनी अधिक है कि कोई भी व्यक्ति अपने व्यक्तिगत स्रोत से इस आवश्यकता को पूर्ण करने में असमर्थ है। अतः व्यवसायी को अपनी वित्त की आवश्यकताओं को पूर्ण करने हेतु दूसरे स्रोतों पर निर्भर रहना पड़ता है। एक व्यवसायी वित्तीय कोष को जुटाने के लिए बहुत–सी विधियाँ अपनाता है। इसके पूर्व के अध्याय में आप वित्तीय कोषों को जुटाने के स्रोतों एवं विधियों का अध्ययन कर चुके हैं। आप भली–भाँति जानते हैं कि वित्त एकत्रित करने में प्रचुर मात्रा में समय व लागत की आवश्यकता होती है। इसकी भी अपनी लागत है। अतः प्रत्येक व्यवसायी को फर्म के लिए आवश्यक कोष की अनुमानित राशि का निर्णय करने, उसे प्राप्त करने के रूपों तथा प्रयोग किए जाने के सम्बन्ध में बहुत सावधानी से कार्य करना चाहिए। इस अध्याय में आप फर्म की वित्तीय आवश्यकताओं का अनुमान लगाने की विधि और वित्त के प्रारूप को निश्चित करने के सम्बन्ध में अध्ययन करेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- वित्तीय प्रबन्ध के उद्देश्य बता सकेंगे;

- विभिन्न प्रकार के वित्तीय निर्णयों का अर्थ समझा सकेंगे;
- वित्तीय नियोजन का अर्थ एवं उद्देश्यों का उल्लेख कर सकेंगे;
- स्थाई एवं कार्यशील पूँजी की अवधारणा की व्याख्या कर सकेंगे;
- स्थाई व कार्यशील पूँजी के निर्धारक तत्त्वों की पहचान कर सकेंगे;
- पूँजी संरचना के अर्थ एवं महत्त्व को समझा सकेंगे;
- पूँजी संरचना के निर्धारक तत्त्वों की पहचान कर सकेंगे; एवं
- लाभांश का अर्थ एवं उसका निर्धारण करने वाले कारकों की व्याख्या कर सकेंगे।

17.1 वित्तीय प्रबन्ध के उद्देश्य

वित्तीय प्रबन्ध का मुख्य उद्देश्य अंशधारियों के धन को अधिकतम करना है। वित्तीय प्रबन्ध के अन्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं –

1. स्वामी को उनके विनियोग पर अधिकतम प्रत्याय देना।
2. लगातार उचित लागत पर पर्याप्त कोष को सतत् रुप से उपलब्ध कराना।
3. कोषों का प्रभावशाली उपयोग करना।
4. कोषों की सुरक्षा करना।
5. इस बात का पता लगाना कि विनियोजित पूँजी की लागत से अधिक का अर्जन हो रहा है या नहीं।

विनियोग, वित्त एवं लाभांश के सम्बन्ध में निर्णय

1. **विनियोग निर्णय :** यह निर्णय सतर्कतापूर्वक उन सम्पत्तियों का चयन करता है, जिसमें संस्था के कोषों का विनियोजन करना है। निर्णयन, जिसके द्वारा स्थायी सम्पत्तियों में विनियोग होना है तथा निर्णयन, जिसके द्वारा चालू सम्पत्तियों में विनियोग होना है, इसका ध्यान यहाँ रखना है।

   विनियोग सम्बन्धी निर्णय रोकड़ प्रवाह, जोखिम एवं तकनीकी परिवर्तन आदि से सम्बन्धित होता है।

2. **वित्तीय निर्णयन :** यह निर्णय उस अनुपात से सम्बन्धित है, जिसके द्वारा कोष विभिन्न साधनों से एकत्रित किए जाते हैं। घटक जैसे कोष की लागत, जोखिम, रोकड़ प्रवाह आदि को वित्तीय निर्णयन से पूर्व देखा जाता है। वित्तीय निर्णयन में कम्पनी को स्वामी पूँजी एवं ऋण पूँजी का अनुपात ज्ञात करना होता है। स्वामी पूँजी में समता अंश पूँजी, पूर्वाधिकारी अंश पूँजी एवं प्रतिधारित आय सम्मिलित होती है। ऋण पूँजी में ऋण पत्र, ऋण एवं सार्वजनिक जमा आदि सम्मिलित हैं।

3. **लाभांश निर्णयन :** यह निर्णयन लाभों के विनियोग से सम्बन्धित है। कम्पनी का लाभ या तो कम्पनी में भविष्य के लिए रोका जाता है अथवा अंशधारियों में लाभांश के रुप में बांट दिया जाता है। कम्पनी को यह निश्चित करना होता है कि लाभ का कितना भाग लाभांश के रुप में बाँटा जाए तथा कितना भाग कम्पनी के विकास के लिए रोका जाए। लाभांश सम्बन्धी निर्णय लेने में रोकड़ प्रवाह की स्थिति, अर्जन की स्थिरता, विकास की सम्भावनाएं आदि को ध्यान में रखा जाता है।

पाठगत प्रश्न 17.1

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. एक कम्पनी एक पुरानी मशीन के बदले नई मशीन क्रय करने पर विचार कर रही है। इस में निम्न में से कौन सा निर्णय संलिप्त है?

   अ) विनियोग निर्णयन ब) वित्तीय निर्णयन

   स) लाभांश निर्णयन द) उपर्युक्त सभी

2. एक कम्पनी अपने लाभ का कुछ भाग अंशधारियों को देना चाहती है। इस सम्बन्ध में निम्नलिखित में से कौन सा निर्णय संलिप्त है?

   अ) वित्तीय निर्णयन ब) विनियोग निर्णयन

   स) लाभांश निर्णयन द) उपर्युक्त सभी

13. एक कम्पनी अपने विस्तार कार्यक्रम के लिए निधि की आवश्यकता का अनुमान लगाना चाहती है। इसमें कम्पनी का कौन सा निर्णय संलिप्त है?

   अ) वित्तीय निर्णयन ब) विनियोग निर्णयन

   स) लाभांश निर्णयन द) उपर्युक्त सभी

17.2 वित्तीय नियोजन

आप जानते हैं कि नियोजन किसी कार्य को उद्देश्यपूर्ण ढंग से करने के सम्बन्ध में निर्णय लेने की एक सुव्यवस्थित विधि है। जब इस विधि का प्रयोग केवल वित्तीय कार्यों के लिए किया जाता है तो उसे वित्तीय नियोजन कहते हैं। किसी व्यावसायिक उपक्रम के सम्बन्ध में वित्तीय नियोजन का सम्बन्ध किसी फर्म की वित्तीय आवश्यकताओं का अनुमान लगाने और वित्तीयन के स्वरूप का निर्णय करने से होता है। इसमें वित्तीय प्रक्रिया से सम्बन्धित निर्धारक उद्देश्यों, नीतियों, कार्यविधि और कार्यक्रमों को भी शामिल किया जाता है।

अतः वित्तीय नियोजन में निम्नलिखित सम्मिलित हैं :

(क) एकत्रित की जाने वाली पूँजी की मात्रा का अनुमान लगाना;

(ख) वित्तीय स्वरूप का निर्धारण अर्थात एकत्रित की जानेवाली पूँजी के स्वरूप एवं अनुपात का निर्धारण करना है;

(ग) कोष की प्राप्ति, आबंटन एवं प्रभावशाली प्रयोग के सम्बन्ध में वित्तीय नीति का निर्धारण करना।

यह ज्ञात कर लेने के पश्चात् कि वित्तीय नियोजन क्या है, अब हम इसके उद्देश्यों का अध्ययन करेंगे।

17.2.1 वित्तीय नियोजन के उद्देश्य

वित्तीय नियोजन के मुख्य उद्देश्य हैं—

(क) एक निश्चित अवधि के लिए स्थाई पूँजी व कार्यशील पूँजी की मात्रा का निर्धारण करना;

(ख) एक न्यायोचित ऋण–समता मिश्रण का प्रयोग करते हुए यह निर्णय करना कि विभिन्न स्रोतों से कितना धन एकत्रित किया जाए;

(ग) यह सुनिश्चित करना कि वांछित धन की पूर्ति समय पर और न्यूनतम लागत पर हो जायेगी;

(घ) पर्याप्त नकद धन होने को सुनिश्चित करना ताकि वांछित भुगतान करने में कोई त्रुटि न हो और बिना किसी कठिनाई के आकस्मिक खर्चों का (यदि कोई हो) भुगतान हो सके; तथा

(ङ) इस बात को सुनिश्चित करना कि कोष का अधिकतम प्रयोग इस प्रकार हो कि किसी भी समय पर न तो व्यवसाय में धन की कमी हो और नहीं दृष्टिगोचर हो।

17.2.2 एक अच्छे वित्तीय नियोजन के आवश्यक तत्त्व

एक व्यावसायिक उपक्रम के लिए वित्तीय योजना प्रस्तुत करते समय निम्नलिखित पहलुओं पर विशेष ध्यान देना चाहिए ताकि प्रस्तुत की गई योजना व्यावसायिक संगठन के उद्देश्यों को पूर्ण करने में सफल हो।

(क) **योजना सरल होनी चाहिए :** आजकल बाजार में विविध प्रकार की बहुत–सी प्रतिभूतियाँ हैं जिन्हें निर्गमित कर के पूँजी प्राप्त की जा सकती है। किंतु पूँजी प्राप्त करने हेतु मुख्य रूप से समता अंश और साधारण स्थाई ब्याज ऋणपत्र ही श्रेयस्कर हैं।

टिप्पणी

(ख) **योजना में दूरदर्शिता होनी चाहिए :** एक फर्म की आवश्यक पूँजी का आकलन एवं उसको एकत्रित करते समय एक दीर्घकालीन दृष्टिकोण का होना आवश्यक है। हमें इस बात को सुनिश्चित करना चाहिए कि प्रस्तुत की गई योजना व्यवसाय की दीर्घकालीन पूँजी की आवश्यकता को पूर्ण करने में समर्थ हो और वर्ष दर वर्ष पूँजी की आवश्यकता में होने वाले परिवर्तन को ध्यान में रखें।

(ग) **यह लचीली होनी चाहिए :** जबकि वित्तीय नियोजन दीर्घकालीन दृष्टिकोण पर आधारित है फिर भी भविष्य में होने वाली संभावित घटनाओं का उचित तरीके से अनुमान नहीं लगाया जा सकता है। यही नहीं बल्कि विभिन्न वित्तीय कारणों से भी फर्म विस्तारण की योजना में परिवर्तन कर सकती है। अतः यह बहुत आवश्यक है कि वित्तीय योजनाएँ बिना किसी बिलंब या कठिनाई के परिवर्तित परिस्थितियों के अनुसार पूँजी की आवश्यकता को समायोजित एवं संशोधित करने में समर्थ हों।

(घ) **यह सुनिश्चित करे कि वित्त कोष का अनुकूलतम प्रयोग हो रहा है :** योजना ऐसी होनी चाहिए कि वित्तीय कोषों को संतुलित मात्रा में एकत्र किया जा सके। जैसा कि पहले वर्णन किया जा चुका है कि व्यवसाय में वित्त कोष की न तो अत्यधिक कमी होनी चाहिए और न आवश्यकता से अधिक उपलब्धता होनी चाहिए। कोष की मात्रा अनिवार्य रूप से आवश्यकता पर आधारित होनी चाहिए और कोष के एक–एक रुपए का प्रयोग प्रभावी ढंग से होना चाहिए। वित्त कोष का कोई भी भाग बिना उपयोग के नहीं रहना चाहिए।

(ङ) **कोष एकत्रित करने की लागत को पूर्ण रूप से ध्यान में रखना चाहिए और उसे यथा सम्भव न्यूनतम स्तर पर बनाये रखना चाहिए :** इस बात को सुनिश्चित करना चाहिए कि एकत्रित कोष की लागत सामान्य है। योजना द्वारा ऋण एवं समता के ऐसे वित्तीय मिश्रण की व्यवस्था होनी चाहिए जो पूँजी की लागत के दृष्टिकोण से अधिक मितव्ययी हो, अन्यथा अंशधारियों के कोष की आय पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ सकता है।

(च) **उपयुक्त तरलता सुनिश्चित होनी चाहिए :** तरलता से तात्पर्य किसी फर्म की उस आर्थिक स्थिति से है कि जब कभी उसे नकद कोष की आवश्यकता हो तब वह उसे शीघ्र उपलब्ध हो जाये। यह इसलिए आवश्यक है कि जिससे फर्म के प्रबंधन को लज्जाजनक स्थिति से बचाया जा सके और निवेशकर्ताओं के मन में फर्म की ख्याति की कमी का अनुभव न हो। दूसरे शब्दों में, फर्म के कोष का विनियोजन इस प्रकार से हो कि आवश्यकता पड़ने पर इसकी कुछ मात्रा को नकदी में परिवर्तित कर के संभावित आर्थिक समस्या से निपटा जा सके।

टिप्पणी

वित्तीय नियोजन का महत्व

1. यह वित्त की आवश्यकता का पता लगाने में सहायता करता है।
2. इसके द्वारा अंशधारियों को अधिकतम प्रत्याय देने हेतु सुदृढ़ पूँजी संरचना का प्रयास किया जाता है।
3. निधि के उचित प्रयोग में यह सहायता करता है।
4. यह निधि की कमी एवं निधि की अधिकता को दूर करने का प्रयास करता है।
5. यह एक उपक्रम के विभिन्न विभागों में समन्वय को स्थापित करने की नीतियों एवं श्रेष्ठ विधियों को प्रदान करता है।
6. एक संगठन की वित्तीय क्रियाओं पर नियंत्रण करने से सम्बन्धित कार्य करता है।
7. यह व्यवसाय की वित्तीय स्थिति का पता लगाने में मदद करता है।

पाठगत प्रश्न 17.2

1. अपने स्वयं के शब्दों में वित्तीय नियोजन की परिभाषा दीजिए।
2. निम्नलिखित में से कौन वित्तीय नियोजन के मुख्य लक्षण नहीं हैं?

   (क) सरलता,

   (ख) तरलता,

   (ग) कोष की पर्याप्त उपलब्धता,

   (घ) लोचपूर्णता

   (ङ) केवल दीर्घकालीन आवश्यकताओं पर ही केंद्रित होना

   (च) मितव्ययता
3. 'हाँ' या 'नहीं' में उत्तर देकर बताएं कि क्या निम्नलिखित वित्तीय नियोजन के उद्देश्य हैं?

   (क) स्थाई व कार्यशील पूँजी की आवश्यकता का निर्धारण। ( )

   (ख) विक्रय की मात्रा का निर्धारण। ( )

   (ग) कोष के समय पर उपलब्धता की सुनिश्चितता। ( )

   (घ) उत्पादन की मात्रा का निर्धारण। ( )

   (ङ) न्यूनतम संभावित लागत पर कोष को एकत्रित करना। ( )

17.3 पूँजी की आवश्यकता के प्रकार

किसी व्यावसायिक उपक्रम की पूँजी की आवश्यकता को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है :

(क) स्थाई पूँजी की आवश्यकता; एवं (ख) कार्यशील पूँजी की आवश्यकता,

किसी व्यावसायिक उपक्रम की पूँजी की आवश्यकता की मात्रा को निर्धारण करने हेतु हमें उसकी स्थाई व कार्यशील पूँजी की वास्तविक प्रकृति का अध्ययन कर लेना चाहिए और साथ ही ऐसे विभिन्न कारकों को भी ध्यान में रखना चाहिए जो इस प्रकार की आवश्यकता को प्रभावित करते हैं।

17.3.1 स्थाई पूँजी

स्थाई पूँजी के अंतर्गत उस पूँजी की आवश्यकता को सम्मिलित किया जाता है जो व्यवसाय की स्थाई व दीर्घ कालीन वित्तीय आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु आवश्यक हैं। मुख्य रूप से इसका प्रयोग स्थाई सम्पत्ति जैसे–भूमि व भवन, प्लांट व मशीन, कार्यालय उपकरण, फर्नीचर व फिक्सचर, आदि को प्राप्त करने के लिए किया जाता है। स्थाई पूँजी की आवश्यकता न केवल नए उपक्रम की स्थापित करने के लिए बल्कि चालू उपक्रम के विस्तारण के लिए भी होती है। व्यवसाय के लिए इस प्रकार की आवश्यकता की राशि का निर्धारण आवश्यक स्थाई संपत्ति की सूची बनाकर एवं बाजार से उनकी कीमत की जानकारी प्राप्त कर के किया जाता है।

यहाँ ध्यान देने की बात है कि स्थाई संपत्ति में निवेश, भुगतान की एक दीर्घकालीन बचनबद्धता है। साथ ही स्थाई संपत्ति में निवेश किए धन को शीघ्र निकाला नहीं जा सकता। अतः इस प्रकार की आवश्यकता के लिए धन या तो स्वामित्व पूँजी या अंश एवं ऋणपत्रों के निर्गमन तथा वित्तीय संस्थानों से दीर्घ अवधि ऋण लेकर पूरा किया जा सकता है।

17.3.2 स्थाई पूँजी की आवश्यकता की मात्रा को निर्धारित करने वाले कारक

किसी व्यावसायिक उपक्रम की स्थाई पूँजी की आवश्यकता के आकलन हेतु हमें इस आवश्यकता को प्रभावित करने वाले कारकों की जानकारी पूर्ण रूप से होनी चाहिए। वे कारक निम्न हैं :

(क) व्यवसाय की प्रकृति : व्यवसाय के लिए स्थाई पूँजी की आवश्यकता का निर्धारण करने में सर्वप्रथम उस व्यवसाय की प्रकृति का ज्ञान होना चाहिए जिसमें वह फर्म काम कर रही है। इस प्रकार की पूँजी की आवश्यकता औद्योगिक उपक्रमों, जहाजी कम्पनियों एवं सार्वजनिक उपयोग के उपक्रमों के लिए बहुत अधिक मात्रा में होती है, जिनमें प्लांट एवं मशीनों पर भारी निवेश की आवश्यकता होती है। व्यापारिक इकाइयों अर्थात थोक व्यापारी एवं फुटकर व्यापारियों को स्थाई संपत्ति में केवल थोड़ी रकम का निवेश करना पड़ता है।

(ख) उत्पाद के प्रकार : स्थाई पूँजी की मात्रा का निर्धारण न केवल व्यवसाय की प्रकृति द्वारा होता है बल्कि उत्पाद के प्रकार को भी सम्मिलित करना आवश्यक है। एक फर्म जो केवल साबुन, टूथपेस्ट, स्टेशनरी, आदि साधारण वस्तुओं का उत्पादन करती है उसे लोहा, सीमेंट और आटोमोबाइलस का उत्पादन करने वाली इकाइयों की अपेक्षा कम पूँजी की आवश्यकता पड़ती है

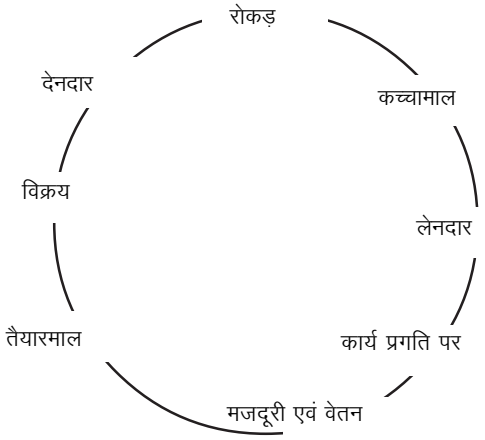
(ग) व्यवसाय का आकार : एक फर्म जो बड़े पैमाने पर उत्पादन करती है उसे स्थाई पूँजी में प्रचुर मात्रा में निवेश करना पड़ता है क्योंकि इसमें वृहत् उत्पादन क्षमता की आवश्यकता पड़ती है। इस प्रकार ऐसी फर्म की स्थाई पूँजी की आवश्यकता अधिक होती है, अपेक्षाकृत उन फर्मों से जो छोटी मात्रा में उत्पादन करती हैं।

(घ) उत्पादन की प्रक्रिया : वे फर्में जो स्वचालित मशीनों से उत्पादन करती हैं, उन्हें अधिक मात्रा में स्थाई पूँजी की आवश्यकता होती है, अपेक्षाकृत उन फर्मों के जो अर्ध–स्वचालित मशीनों अथवा शारीरिक श्रम द्वारा वस्तुओं का उत्पादन करती हैं। इसी प्रकार यदि एक फर्म उत्पादन के अधिकतर अवयवों को बाजार से क्रय करने का निश्चय करती है तो इसकी स्थायी पूँजी की आवश्यकता कम होगी अपेक्षाकृत उन फर्मों के जो स्वयं सभी अवयवों (Components) को बनाती हैं। यह उन मोटरकार बनाने वाले और मशीन बनाने वाले उपक्रमों पर चरितार्थ होता है जो संयोजन इकाई (Assembling Unit) का कार्य करते हैं।

(ङ) स्थाई संपत्ति प्राप्त करने की विधि : स्थाई संपत्ति जैसे मशीन व उपकरण आदि को नकद या किश्तों पर अथवा पट्टे पर प्राप्त किया जा सकता है। वह फर्म जो इस प्रकार की संपत्ति को नकद क्रय करती है, उसे अधिक धन की आवश्यकता होती है, अपेक्षाकृत उन फर्मों के जो किश्त अथवा पट्टे पर क्रय करने का निश्चय करती हैं।

17.3.3 कार्यशील पूँजी

कार्यशील पूँजी के अन्तर्गत वह रकम आती है जो चालू सम्पत्ति जैसे देनदार, व्यापार में रहतिया और दिन–प्रतिदिन की आवश्यकताओं को पूरा करने हेतु नकद धन के रूप में निवेशित होती है। दिन–प्रतिदिन के व्यय हैं—कार्यरत कर्मचारियों की मजदूरी, वेतन व लेनदारों को भुगतान, आदि। इसे **चक्रीय पूँजी** भी कहते हैं क्योंकि इस मद में निवेशित अधिकांश रकम देनदारों से अथवा नकद



कार्यशील पूँजी चक्र

बिक्री से प्राप्त की जाती है एवं पुनः इस धन को चालू सम्पत्ति में विनियोजित कर दिया जाता है। यह नकद से चालू सम्पत्ति की ओर और चालू सम्पत्ति से नकद की ओर घूमती रहती है जैसा कि कार्यशील पूँजी चक्र में दिखाया गया है।

यह ध्यान देने योग्य बात है कि कार्यशील पूँजी का एक भाग स्थाई प्रकृति का होता है क्योंकि व्यापार के आकार के अनुसार इसे कुछ निश्चित मात्रा में नकदी, देनदार व व्यापारिक रहतिया के रूप में फर्म द्वारा रखा जाता है। कार्यशील पूँजी का यह भाग **स्थाई कार्यशील पूँजी** कहलाता है। इसके लिए दीर्घकालीन स्रोतों द्वारा वित्त की व्यवस्था करनी पड़ती है। कार्यशील पूँजी के बचे हुए भाग की आवश्यकता समय–समय पर व्यवसाय के परिमाण में परिवर्तन के साथ, परिवर्तित होती रहती है। अतः इसे **अस्थिर अथवा परिवर्तनशील कार्यशील पूँजी** कहते हैं। कार्यशील पूँजी का यह भाग सामान्यतया अल्पकालीन स्रोतों जैसे कि बैंक अधिविकर्ष, व्यापारिक लेनदार, देय–विपत्र, आदि के द्वारा प्राप्त किया जाता है।

17.3.4 कार्यशील पूँजी की मात्रा को निर्धारित करने वाले कारक

किसी व्यवसाय के सतत रूप में एवं कुशलतापूर्वक संचालन के लिए और तरलता बनाये रखने हेतु, पर्याप्त मात्रा में कार्यशील पूँजी का होना बहुत आवश्यक है। लेकिन आवश्यक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता एक व्यवसाय से दूसरे व्यवसाय एवं एक समय से दूसरे समय के लिए भिन्न–भिन्न हुआ करती है। विभिन्न कारक जो कार्यशील पूँजी की मात्रा को प्रभावित करते हैं वे निम्न हैं–

(क) **व्यवसाय की प्रकृति :** उत्पादक कम्पनियों की कार्यशील पूँजी की आवश्यकता बहुत अधिक होती है क्योंकि उन्हें बहुत बड़ी मात्रा में माल के स्टॉक की आवश्यकता होती है और उधार विक्रय अधिक होने के कारण इनके देनदार भी बहुत अधिक होते हैं। इसके विपरीत सार्वजनिक हित की इकाईयां जैसे बिजली, टेलीफोन, होटल व रेस्टोरेंट आदि थोड़ी कार्यशील पूँजी से कार्य चला सकती हैं, क्योंकि उनके अधिकांश लेन–देन नकद होते हैं और व्यवसाय चलाने के लिए रहतिया की आवश्यकता भी कम होती है।

(ख) **व्यवसाय का आकार :** प्रत्येक फर्म की कार्यशील पूँजी की मात्रा के निर्धारण में व्यवसाय का आकार महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। स्पष्टतया जितना बड़ा व्यवसाय का आकार होगा उतनी ही बड़ी मात्रा में कार्यशील पूँजी की भी आवश्यकता पड़ेगी। क्योंकि व्यवसाय का आकार बड़े होने के साथ फर्म के व्यावसायिक वस्तु सूची रहतिया (Inventory) भी अधिक होंगे और साथ ही उनके देनदार भी अधिक होंगे।

टिप्पणी

(ग) **उत्पादन चक्र की समयावधि :** उत्पादन चक्र की समयावधि से तात्पर्य उस समय से है जो कच्चे माल से निर्मित माल बनाने में लगता है। कच्चे माल से निर्मित माल बनाने की अवधि जितनी लम्बी होती है उतनी ही अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है। इसके विपरीत कम समय लगने वाले उत्पाद में कम कार्यशील पूँजी वांछित होती है। उत्पादन चक्र की समयावधि उत्पादित वस्तु के प्रकार और उत्पादन प्रक्रिया में प्रयुक्त प्रौद्योगिकी पर निर्भर करती है। उदाहरण के लिए, कारें और कपड़ा उद्योग में उत्पादन चक्र की समयावधि अधिक होगी, अपेक्षाकृत स्टेशनरी व कपड़ा धोने वाले पाउडर के। अतः कार कम्पनी व कपड़ा निर्माण करने वाली कम्पनी को कार्यशील पूँजी की बहुत आवश्यकता होती है। इसी प्रकार वे फर्म जो उत्पादन के नवीन एवं समुन्नत तकनीक को अपनाती हैं उनका उत्पादन–चक्र छोटा होता है और उन्हें कम मात्रा में कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है।

(घ) **इन्वेन्ट्री आवर्त दर :** निर्मित माल की आवर्त की दर से तात्पर्य उस गति से अथवा समयावधि से है जिसके अन्दर तैयार माल की बिक्री की जाती है। इन्वेन्ट्री की विक्रयावधि की दर और आवश्यक कार्यशील पूँजी की मात्रा के बीच बहुत घनिष्ठ सम्बन्ध है। एक फर्म जिसकी इन्वेन्ट्री की विक्रयावधि की दर तीव्र है, उसे कम मात्रा में कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है, अपेक्षाकृत उस फर्म के जिसके इन्वेन्ट्री की विक्रयावधि की दर धीमी है। यह इसलिए भी है कि जिस फर्म की विक्रयावधि की दर तीव्र है वह स्टॉक में कम विनियोजन से भी काम चला सकती है। आप शीघ्रता से बिकने वाले माल के फुटकर विक्रेता जैसे पंसारी के व्यवसाय और सौन्दर्य प्रसाधन के व्यवसाय को लें, इनका माल कम समय में अधिक मात्रा में बिकता है। अतः इनके माल के स्टॉक में विनियोजन अनिवार्य रूप से कम करना पड़ता है अपेक्षाकृत उस फुटकर व्यवसाय के जिसमें विक्रय में समय लगता है जैसे कि निर्मित वस्त्र या इलेक्ट्रॉनिक माल के क्रय–विक्रय।

(ङ) **साख नीति :** जो फर्म अपने ग्राहकों के साथ उदार साख नीति अपनाती है, उसे अधिक मात्रा में कार्यशील पूँजी की आवश्यकता पड़ती है, अपेक्षाकृत उस फर्म के जो साख प्रदान करने की शर्त सख्त एवं उधारी की वसूली में सख्त होती है। यह इसलिए कि जब ग्राहक अधिक समय के लिए उधार पर माल क्रय करता है तो एक बड़ी मात्रा में फर्म का वित्तीय कोष देनदारों के पास फँसा रहता है। अतः इस अवस्था में अपेक्षाकृत अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है। लेकिन यदि इस प्रकार की फर्म माल के आपूर्तिकर्ताओं से भी उदार साख सुविधा प्राप्त करती है तो वह कम मात्रा की कार्यशील पूँजी से भी काम चला सकती है। किन्तु सभी अवस्थाओं में यह सत्य नहीं हो सकता।

(च) **मौसमी उतार-चढ़ाव :** वे फर्म जो सीलिंग फैन व ऊनी कपड़े उत्पादित करने के कार्य में लगी हुई हैं जिनकी माँग वर्ष की विशेष अवधि में ही होती है, उन्हें मौसम

तथा गैर–मौसम दोनों समयावधियों में कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है, क्योंकि उनके स्टाक में एक अच्छी मात्रा में बिना–बिका हुआ माल भी होता है जिसे वह अगले मौसम में बेच सकते हैं।

इस तथ्य से इन्कार नहीं किया जा सकता है कि वे फर्में जो टिकाऊ उपभोक्ता सामान बनाती है, जिनके निर्माण में अधिक समय लगता है अथवा उनके निर्माण में लम्बा मौसमी उतार–चढ़ाव होता है, उन्हें अधिक मात्रा में कार्यशील पूँजी की आवश्यकता पड़ती है। किन्तु रहतिया की उचित योजना एवं कुशल प्रबन्धन एवं उधारी वसूली की त्वरित प्रक्रिया से फर्म की कार्यशील पूँजी की मात्रा को काफी कम किया जा सकता है।

पाठगत प्रश्न 17.3

1. किन्हीं दो कारकों को बताइए जो स्थाई पूँजी की मात्रा को निर्धारित करते हैं।

2. निम्नलिखित अवस्थाओं में हमें 'अधिक' या 'कम' पूँजी की आवश्यकता होगी उल्लेख कीजिए।

   (क) एक कम्पनी जो लोहा व इस्पात का उत्पादन करती है।

   (ख) एक डबल रोटी बनाने वाली कम्पनी जिसका उच्च इन्वेन्ट्री आवर्त है।

   (ग) खिलौने बनाने का एक बहुत बड़े पैमाने का व्यावसायिक उद्यम।

   (घ) एक कम्पनी जो केवल ऑर्डर पर ही फर्नीचर तैयार करती है।

   (ङ) एक कम्पनी जो कूलर अथवा रेफ्रीजरेटर विनिर्माण का कार्य करती है।

3. सूची 'अ' की मदों का सूची 'ब' की मदों से मिलान कीजिए :

सूची 'अ'	सूची 'ब'
(क) स्थाई पूँजी	(i) अल्पकालीन वित्त
(ख) सार्वजनिक उपयोगिताएं	(ii) कार्यशील पूँजी की आवश्यकता
(ग) स्थाई कार्यशील पूँजी	(iii) दीर्घकालीन वित्त
(घ) ख्याति	(iv) टेलीफोन कम्पनी
(ङ) परिवर्तनशील कार्यशील पूँजी	(v) अप्रत्यक्ष स्थाई सम्पति
(च) उत्पादन चक्र की समयावधि	(vi) स्थाई कार्यशील पूँजी

टिप्पणी

17.4 पूँजी संरचना

एक फर्म की वित्तीय आवश्यकता **स्वामीगत** पूँजी और **ऋणगत** पूँजी से पूर्ण की जा सकती है। **स्वामीगत** पूँजी से तात्पर्य उस पूँजी से है जो व्यापार के स्वामी द्वारा लगाई जाती है। कम्पनी की अवस्था में यह कोष की उस रकम का द्योतक है जो अंशों को निर्गमित करके प्राप्त की जाती है। स्वामीगत पूँजी की मुख्य विशेषता यह है कि इसके अभिदाता ब्याज व कर के भुगतान के पश्चात् उपार्जित आय से लाभांश प्राप्त करने का अधिकार रखते हैं। अतः इस प्रकार की पूँजी पर प्रतिफल की दर उपार्जित लाभ की मात्रा पर निर्भर करती है और यदि फर्म कोई लाभ उपार्जित नहीं करती तो उन्हें कोई भी लाभांश प्राप्त नहीं होगा।

ऋणगत पूँजी से तात्पर्य पूँजी कोष की उस रकम से है जो दीर्घकालीन ऋण व ऋण–पत्रों द्वारा प्राप्त की जाती है और जिसके अभिदाता एक निश्चित दर से ब्याज पाने के अधिकारी होते हैं। चाहे फर्म को लाभ हो या न हो उन्हें ब्याज की रकम का वार्षिक अथवा अर्धवार्षिक अर्थात नियमित अन्तराल में भुगतान करना आवश्यक है। इस अवस्था में इस बात की भी बचनबद्धता होती है कि परिपक्वता तिथि पर मूल रकम का भुगतान कर दिया जाएगा। लेकिन व्यावसायिक प्रक्रिया में धन की व्यवस्था ऋणगत पूँजी से करना श्रेयस्कर होता है क्योंकि यदि नियोजित व्यापारिक निवेश से प्राप्त आय की मात्रा दी जाने वाली ब्याज की दर की मात्रा से अधिक होती है तो व्यापार के स्वामी को अधिक आय प्राप्त होती है। आइए, हम एक उदाहरण से इस अवधारणा को और स्पष्ट रूप से समझें।

पूँजी संरचना

	उदाहरण 'अ' कुल पूँजी 50 लाख रु. (20 लाख रु. स्वामीगत कोष + 30 लाख रु. ऋणगत कोष)	*उदाहरण 'ब' कुल पूँजी 50 लाख रु. (पूरा 50 लाख रुपया स्वामीगत कोष से प्राप्त + ऋणगत कोष कोई नहीं)*
ब्याज व कर अदा करने के पूर्व आय	10,00,000	10,00,000
ब्याज (ऋण पर 10% की दर से)	(–) 3,00,000	–
लाभ/आय, ब्याज के पश्चात् लेकिन कर से पूर्व	7,00,000	10,00,0000
कर (लाभ पर 40%)	(–) 2,80,000	(–) 4,00,000

कर भुगतान के बाद लाभ (PAT)	4,20,000	6,00,000
स्वामीगत कोष का लाभ = $\frac{(PAT) \times 100}{\text{स्वामीगत कोष}}$	$\frac{4,20,000}{20,00,000} \times 100 = 21\%$	$\frac{6,00,000}{50,00,000} \times 100 = 12\%$

मान लीजिए कि एक व्यवसाय में कुल विनियोग 50 लाख रु. है जिसमें स्वामी का अभिदान 20 लाख रुपया है और शेष रकम 30 लाख रुपया 10% वार्षिक ब्याज पर ऋण के रूप में ली गई है। यह मानते हुए कि ब्याज एवं कर देने के पूर्व अनुमानित आय 10 लाख रुपए है (कुल विनियोग का 20%) ब्याज का भुगतान करने के पश्चात् किन्तु कर अदा करने के पूर्व लाभ की रकम 7 लाख रुपए होगी (10 लाख रु.–3 लाख रु.)। आइए, हम मान लें कि लाभ पर कर भुगतान की दर 40% है। अतः कर अदा करने के पश्चात् लाभ 4.20 लाख रुपए का होगा (7 लाख रु.–2.80 लाख रु.) और स्वामीगत कोष का प्रतिफल 21% होगा। अब मान लीजिए कि आवश्यक विनियोग की कुल रकम, 50 लाख रुपया, व्यवसाय के स्वामी द्वारा दी जाती है और कोई भी ऋण नहीं लिया जाता। अतः इस स्थिति में कोई भी ब्याज देय नहीं होगा। इस पर कर की रकम 4 लाख रु. होगी (10 लाख का 40%)। अतः कर का भुगतान करने के पश्चात् लाभ की रकम 6 लाख रुपए होगी (10 लाख–4 लाख)। इस स्थिति में स्वामीगत कोष का लाभ 12% होगा। अतः आप देख सकते हैं कि यदि पूँजी का एक हिस्सा ऋण लेकर पूरा किया जाये तो व्यवसाय के स्वामी को प्राप्त होने वाला लाभ अपेक्षाकृत अधिक होगा। इसे **समता पर व्यापार** अथवा **उत्तोलक प्रभाव** (Leverage Effect) कहते हैं। किन्तु ऋण के रूप में वित्तीय कोष प्राप्त करने में जोखिम भी है क्योंकि लाभ के घटने पर और ब्याज की रकम निश्चित होने के कारण, व्यवसाय के स्वामी का प्रतिफल भी घट जाएगा। इसका तात्पर्य यह है कि ऋण पर निर्भरता एक उचित सीमा तक ही होनी चाहिए। अतः अधिकतर कम्पनियां अपने पूँजी कोष की संरचना स्वामीगत कोष व ऋणगत कोष के विवेकपूर्ण मिश्रण के आधार पर करती हैं। **एक कम्पनी द्वारा अपनी पूँजी की आवश्यकता पूर्ति के लिए समता एवं ऋण के मिश्रण का यथार्थ प्रयोग पूँजी संरचना के रूप में जाना जाता है।** एक कम्पनी की वित्तीय आवश्यकताओं को पूर्ण करने हेतु समता व ऋण की संरचना से तात्पर्य दीर्घकालीन वित्त प्राप्त करने के स्रोत–समता अंश, पूर्वाधिकार अंश, ऋणपत्र एवं अन्य दीर्घकालीन कोषों के नियोजित मिश्रण से है। इस प्रकार पूँजी संरचना में निम्नलिखित दो आधारभूत निर्णय सम्मिलित हैं:

(क) निर्गमित की जाने वाली या वित्त प्राप्त करने वाली प्रतिभूतियों के प्रकार।

(ख) प्रत्येक प्रकार की प्रतिभूतियों में सापेक्षिक अनुपात।

टिप्पणी

17.4.1 पूँजी संरचना को निर्धारित करने वाले कारक

आप यह अध्ययन कर चुके हैं कि एक कम्पनी की पूँजी की आवश्यकता को पूर्ण करने के लिए ऋण व समता का मिश्रण का प्रयोग (जिसे पूँजी संरचना कहते हैं) स्वामीगत पूँजी (अंशधारकों का कोष) का आय प्रतिफल की दर को प्रभावित करता है। इस प्रकार यह प्रति अंश का आय को निर्धारित करता है और कम्पनी के अंशों के बाजार मूल्य को भी प्रभावित करता है। अतः किसी कम्पनी के वित्त प्रबंधक के लिए यह बहुत ही आवश्यक है कि वह एक उचित पूँजी संरचना हेतु महत्त्वपूर्ण निर्णय ले। इस प्रकार का निर्णय विश्वसनीय आंकड़ों और उनके सभी कारकों के सतर्क विश्लेषण के आधार पर लिया जा सकता है जो इस चयन को प्रभावित करते हैं। उचित पूँजी संरचना के अनुपात को निर्धारित करते समय निम्नलिखित कारकों को ध्यान में रखना आवश्यक है :

1. **संभावित आय व उसकी स्थिरता :** कम्पनी में निवेश किए जाने वाले धन से संभावित प्राप्त आय पर्याप्त ऊँची दर की है तो ऋण का प्रयोग करना उचित है। यही नहीं, बल्कि इस उद्देश्य से आय की स्थिरता को भी ध्यान में रखना आवश्यक है क्योंकि यदि एक फर्म ऐसे व्यावसायिक कार्य में लगी है जिसमें विक्रय एवं लाभ की मात्रा में काफी अस्थिरता है, तो ऋण का ऊँचे अनुपात में प्रयोग करना जोखिम पूर्ण होगा। दूसरे शब्दों में, यदि संभावित आय की उपलब्धता में अस्थिरता है तो समता अंश पूँजी का प्रयोग करना अधिक लाभप्रद होगा तथापि आय में वृद्धि की संभावना निश्चित होने पर उत्तोलक प्रभाव (लीवरेज एफेक्ट) से लाभ उठाने हेतु ऋण पर अधिक निर्भरता वांछनीय है।

2. **ऋण की लागत :** यदि निवेशित पूँजी पर संभावित आय की दर से संग्रहीत ऋण पर ब्याज की दर कम है तो कम्पनी के लिए ऋण पर निर्भर करना अधिक लाभप्रद है। जैसा कि पूर्व में कहा जा चुका है कम लागत पर प्राप्त ऋण के द्वारा वित्तीयकरण की कुल लागत घट जाती है और समता पूँजी पर प्राप्त आय बढ़ जाती है।

3. **व्यवसाय के प्रबन्ध का अधिकार :** आप भलीभाँति जानते हैं कि ऋणपत्र धारक एवं पूर्वाधिकार अंश धारक को कम्पनी की प्रबन्ध व्यवस्था में भाग लेने का अधिकार प्राप्त नहीं है। इस प्रकार का अधिकार केवल समता अंशधारियों को ही है, जिन्हें मताधिकार प्राप्त है। अतः समता एवं ऋण के अनुपात को निर्धारित करते समय कम्पनी के प्रर्वतकों एवं वर्तमान प्रबन्धकों को इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि समता अंश के द्वारा पूँजी का निर्माण करने का व्यवसाय के नियंत्रण पर क्या प्रभाव पड़ेगा। अपने इन अधिकारों की सुरक्षा हेतु उनके लिए समता अंश के स्थान पर ऋणपत्र एवं पूर्वाधिकार अंशों से अतिरिक्त कोष प्राप्त करना श्रेयकर होता है।

4. **पूँजी बाजार की दशा :** पूँजी बाजार की दशा भी पूँजी संरचना के निर्णय को प्रभावित करती है। उस समय जबकि पूँजी बाजार में मन्दी का दौर चल रहा है और निवेशक अंशों में अपना धन नहीं लगाना चाहते हैं तब ऐसी स्थिति में ऋण पर निर्भर रहना अधिक अच्छा है या फिर जब तक कि बाजार की दशा अनुकूल नहीं हो जाती तब तक अंश द्वारा पूँजी जुटाने का निर्णय को टालना उचित रहेगा।

5. **नियामक मानदंड :** पूँजी संरचना के सम्बन्ध में निर्णय लेते समय वैधानिक प्रतिबन्ध, जैसे ऋण समता अनुपात की सीमा को ध्यान रखना आवश्यक है। वर्तमान समय में अधिकांश मामले में यह सीमा 2:1 है। यह नियम स्पष्ट करता है कि ऋण की मात्रा समता से दोगुने से अधिक नहीं होनी चाहिए। किन्तु आर्थिक वातावरण में परिवर्तन के साथ एक उद्योग से दूसरे उद्योग में यह सीमा परिवर्तित होती रहती है।

6. **लचीलापन :** नियोजित पूँजी संरचना इतनी लचीली होनी चाहिए कि बिना किसी कठिनाई के अतिरिक्त कोष एकत्रित किया जा सके। कम्पनी ऋण तथा समता के माध्यम से जब कभी आवश्यकता हो अतिरिक्त कोष जुटाने में समर्थ हो। किन्तु यदि कम्पनी की पूँजी संरचना में ऋण का बोझ बहुत अधिक हो जाता है तो ऋणदाता अतिरिक्त ऋण देने में असमर्थ हो सकते हैं। इस परिस्थिति में कम्पनी को अतिरिक्त कोष जुटाने के लिए केवल अंशों पर ही निर्भर होना पड़ सकता है जबकि पूँजी बाजार की स्थिति इसके लिए अनुकूल न हो। इसी प्रकार व्यवसाय की स्थिति खराब होने के कारण और विनियोजन के अन्य अवसर न होने के कारण वित्तीय कोषों को वापस करने की आवश्यकता हो सकती है। किन्तु यदि कम्पनी बहुत अधिकता से समता अंशों पर निर्भर करती है तो इस कार्य में कठिनाई हो सकती है क्योंकि अंशों का भुगतान सुगमता से करना संभव नहीं होगा। अतः इस कार्य में लचीलापन लाने के लिए यह अच्छा होगा कि फर्म शोधनीय प्रतिभूतियों पर अधिक निर्भर करे जिससे आवश्यकता होने पर भुगतान हो सके। इसके साथ ही कुछ ऐसे ऋण जुटाने की क्षमता का भी निर्माण हो जिससे भावी वित्तीय आवश्यकताओं को बिना किसी कठिनाई के पूरा किया जा सके।

7. **निवेश के प्रति विनियोजकों की अभिवृत्ति :** पूँजी संरचना का नियोजन करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि सभी निवेशक, निवेश के प्रति समान अभिवृत्ति नहीं रखते हैं। कुछ बहुत अधिक रूढ़िवादी होते हैं और वे अपने धन की वापसी की सुरक्षा चाहते हैं। ऐसे निवेशकों के लिए ऋणपत्रों में विनियोजन अधिक उपयुक्त है। इसके विपरीत कुछ निवेशक ऐसे भी हैं जो अपनी निवेशित राशि से अधिक से अधिक प्रतिफल प्राप्त करना चाहते हैं और निहित जोखिम को वहन करने को तैयार रहते हैं। ऐसे निवेशक समता अंश में अपना धन निवेशित करना

टिप्पणी

पसंद करते हैं। कुछ निवेशक ऐसे भी हैं जो सीमित मात्रा में जोखिम उठाना चाहते हैं यदि आय सुरक्षित ऋणपत्रों एवं बॉण्डों पर आय की अपेक्षा अधिक हो। इस श्रेणी के निवेशकों के लिए पूर्वाधिकार अंश अधिक उपयुक्त हैं। जब अधिक मात्रा में पूँजी की आवश्यकता हो तो उपरोक्त सभी प्रकार के निवेशकों को आकर्षित करने हेतु भिन्न–भिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों को निर्गमित करना चाहिए।

उपरोक्त बातों को ध्यान में रखते हुए यह कहा जा सकता है कि उचित पूँजी संरचना उसे कहेंगे जिसमें—

(क) निहित जोखिम की उचित सीमा में रहकर उत्तोलक प्रभाव (लीवरेज एफेक्ट) का प्रयोग कर समता अंशों पर अधिकतम आय प्राप्त की जा सके।

(ख) विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों का न्यायोचित मिश्रण का प्रयोग कर सभी प्रकार के निवेशकों को आकर्षित किया जाय।

(ग) व्यावसायिक अवस्था में परिवर्तन के साथ वित्तीय कोष में वृद्धि अथवा कमी को करने हेतु पूँजी संरचना में लचीलापन लाया जा सके।

(घ) कम्पनी के मामलों में वर्तमान अंशधारियों के नियन्त्रण में कमी का जोखिम कम हो।

(ङ) वैधानिक प्रतिबन्ध एवं वर्तमान पूँजी बाजार की स्थिति का ध्यान रखा जाए।

उपरोक्त कथन के आधार पर संक्षेप में हम यह कह सकते हैं कि उचित पूँजी संरचना वह है जो वित्तीय कोष प्राप्त करने की लागत को कम कर सके और अंशधारकों को अधिकतम आय प्राप्त करा सके। वित्तीय व्यवस्था की शब्दावली में इस प्रकार की पूँजी संरचना को अनुकूलतम पूँजी संरचना कहते हैं।

पाठगत प्रश्न 17.4

1. पूँजी संरचना में आप लचीलापन क्यों चाहते हैं?

2. निम्नलिखित में से कौन–से उचित पूँजी संरचना के लक्षण हैं? दिए हुए स्थान पर 'हाँ' या 'नहीं' लिख कर बताएँ। जहाँ पर आपका उत्तर 'नहीं' में है वहाँ अपने कथन को पुनः लिखें।

   (क) विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों का यह विवेकपूर्ण मिश्रण है। ( )

   (ख) इससे पुराने अंशधारियों का नियंत्रण कम होता है। ( )

   (ग) यह केवल धनवान निवेशकों को ही आकर्षित करता है। ( )

(घ) यह समता अंशों पर न्यूनतम आय सुनिश्चित करता है। ( )

(ङ) यह वैधानिक बाध्यता को ध्यान में रखता है। ( )

(च) इसमें रूढ़िवादिता एवं सुदृढ़ता होती है और इसमें समय के परिवर्तन के साथ परिवर्तन नहीं होता। ( )

17.5 लाभांश

आप इस बात को भली–भाँति जानते हैं कि प्रत्येक व्यावसायिक उपक्रम द्वारा वित्तीय वर्ष में प्राप्त लाभ अथवा हानि का निर्धारण किया जाता है एवं उसके स्वामियों में वितरित किया जाता है। एकल स्वामित्व वाले उपक्रमों की दशा में लाभ अथवा हानि की पूरी राशि को उनकी पूँजी में जोड़ दिया जाता है और जो कुछ रकम उनके द्वारा वर्ष में निकाली जाती है उसे आहरण कहते हैं। इस आहरण की रकम को पूँजी में से घटा दिया जाता है। इसी प्रकार साझेदारी की स्थिति में लाभ अथवा हानि को साझेदारों के मध्य उनके लाभ–हानि विभाजन के अनुपात में वितरित कर दिया जाता है और उनकी पूँजी में जोड़ दिया जाता है। जो कुछ भी रकम साझेदारों द्वारा वर्ष के मध्य में निकाली जाती है उसे उनकी पूँजी में से घटा दिया जाता है। कम्पनी की स्थिति में इस हेतु कुछ भिन्न तरीके का प्रयोग किया जाता है। सर्वप्रथम हम परिचालन लाभ की गणना करते हैं जिसे हम 'ब्याज व कर के पूर्व का लाभ' (PBIT) कहते हैं। बाद में हम ऋण के ब्याज को घटाते हैं और तब हम 'कर के पूर्व का लाभ' (PBT) ज्ञात कर पाते हैं। हम उक्त लाभ से सरकार द्वारा निर्धारित कर को घटाते हैं और कर अदा करने के पश्चात् का लाभ (PAT) ज्ञात करते हैं। यही लाभ की रकम अंशधारियों के मध्य वितरित करने हेतु उपलब्ध होती है। कम्पनी के द्वारा अर्जित किया हुआ सम्पूर्ण लाभ व्यवहार में वित्तीय बुद्धिमता का पालन करते हुए अंशधारियों को नहीं बांटा जाता। इस लाभ का पर्याप्त भाग कम्पनी की भावी वित्तीय आवश्यकताओं को पूर्ण करने के लिए रोक लिया जाता है। इस प्रकार की रोकी गई आय को **संचित आय** (Retained Earning) कहते हैं और लाभ की जो रकम अंशधारियों में वितरित की जाती है उसे **लाभांश** कहते हैं। यह ध्यान रखना चाहिए कि जो रकम पूर्वाधिकार अंशधारियों में वितरित की जाती है उसे **पूर्वाधिकार लाभांश** कहते हैं और जो लाभांश समता अंशधारियों में वितरित किया जाता है उसे **समता लाभांश** कहते हैं।

17.5.1 लाभांश के निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक

पूर्वाधिकार अंशधारियों को प्राथमिकता के आधार पर एक निश्चित दर से लाभांश का भुगतान किया जाता है अर्थात् इनका भगुतान समता अंशधारियों के भुगतान के पूर्व किया जाता है। कम्पनी द्वारा समता अंशधरियों को भुगतान किए जाने वाले लाभांश का निर्णय, लाभांश संबंधी निर्णय का एक महत्त्वपूर्ण पक्ष है। इस प्रकार के निर्णय निम्नलिखित कारकों से प्रभावित होते हैं :

टिप्पणी

1. **कम्पनी की वित्तीय आवश्यकता :** एक कम्पनी द्वारा वितरित किए जाने वाले लाभांश की रकम का निर्णय करते समय प्रबन्ध को व्यवसाय के सामान्य विकास के लिए वित्तीय आवश्यकताओं, विस्तारण प्रक्रिया, दीर्घकालीन ऋण के भुगतान, आदि को ध्यान में रखना चाहिए। वैसे भी कम्पनी को दीर्घकालीन ऋण शोधन क्षमता एवं आकस्मिक व्ययों के भुगतान हेतु लाभ का एक हिस्सा रोक लेना चाहिए।

2. **नकद कोष (Liquidity) की आवश्यकता :** लाभांश के भुगतान में रोकड़ का बाह्य प्रवाह होता है। एक समय ऐसी भी स्थिति हो सकती है कि एक कम्पनी को लाभ तो अधिक हुआ है लेकिन उसके पास नकद राशि कम हो। ऐसी परिस्थिति में वे लाभांश की ऊँची दर घोषित नहीं कर सकते। लाभांश की दर का निर्णय लेने के पूर्व सभी देय व्यय एवं ऋण के भुगतान हेतु नकद कोष की आवश्यकता को भी ध्यान में रखना चाहिए। विकासशील उपक्रम जिनके विस्तारण एवं कार्यशील पूँजी में वृद्धि की माँग के साथ अधिक नकद कोष की आवश्यकता होती है, उनके लाभांश निर्धारण में इस प्रकार की समस्या को ध्यान रखना आवश्यक है। ऐसी स्थिति में कम दर पर लाभांश घोषित करना श्रेयस्कर है।

3. **पूँजी बाजार में पहुंच :** एक कम्पनी अपने लाभदायकता के स्तर और समयानुसार ऋण भुगतान की क्षमता के कारण पूँजी बाजार में पहुंच की अच्छी क्षमता रखती है। यह पूँजी बाजार के द्वारा अंशों व ऋणपत्रों को निर्गमित करके सफलतापूर्वक वित्तकोष एकत्र कर सकती है और इस प्रकार वह उच्च दर पर लाभांश का भुगतान कर सकती है। किन्तु यदि एक कम्पनी अपनी कमजोर आर्थिक स्थिति और निम्न लाभदायकता के स्तर के कारण पूँजी बाजार में पहुंच की कम क्षमता रखती है, तो वह उच्च दर पर लाभांश भी घोषित नहीं कर सकती है। यही नहीं, यदि पूँजी बाजार की अवस्था प्रतिकूल है तो अधिकांश कम्पनियां लाभांश घोषित करने में रूढ़िवादी नीति अपनाती हैं।

4. **अंशधारियों की अपेक्षाएँ :** समता अंशधारी ऊँचे दर पर लाभांश घोषित किए जाने की अपेक्षा अपनी पूँजी के मूल्य में वृद्धि चाहते हैं। किन्तु कुछ अंशधारी जैसे—अवकाश प्राप्त व्यक्ति अथवा कर्मचारी आय के नियमित स्रोत के रूप में लाभांश की मात्रा अधिक चाहते हैं। अपितु कम्पनियां अधिक लाभांश होने पर भी कम दर से अथवा न देकर इस वर्ग की उपेक्षा नहीं कर सकती। लाभांश का उचित भुगतान सर्वदा उत्तम माना जाता है। वास्तव में वे कम्पनियां जो बहुत अधिक या बहुत कम लाभांश घोषित करती हैं, उनकी पूँजी बाजार में निम्न श्रेणी में गिनती होती है और अंशधारी प्रबन्ध के इरादे पर संदेह करते हैं।

5. **कर नीति :** हमारे देश में लाभांश पर कर का भुगतान अंशधारियों द्वारा किया जाता है। अतः कम्पनी सामान्यत लाभांश के रूप में कम राशि घोषित करती है और अंशधारियों को समय–समय पर बोनस अंश घोषित करती रहती हैं क्योंकि बोनस अंश पर कर देय नहीं होते, जब तक उनका विक्रय नहीं किया जाता। यदि 12 माह के पश्चात् बोनस अंशों का विक्रय किया जाता है तो विक्रय राशि को दीर्घकालीन पूँजी लाभ माना जाता है और इस पर कम दर से कर देय होता है। अभी–अभी भारत सरकार ने लाभांश पर कर अदा करने की नीति में परिवर्तन कर दिया है। इस घोषणा के अनुसार अब अंशधारियों को प्राप्त लाभांश कर योग्य नहीं होता। अब कम्पनी को लाभ के वितरित किये गये भाग पर 12.5% का अतिरिक्त कर देना पड़ता है। अतः लाभांश वितरण के कार्य में कम्पनी बहुत उदार हो गई हैं।

6. **विनियोग के अवसर एवं विकास की संभावना :** जब एक कम्पनी के पास पर्याप्त लाभदायकता का अवसर एवं विकास की संभावना होती है तो वह अधिक लाभ रोक सकती है और कम लाभांश घोषित कर सकती है जिससे वह अंशधारियों की दीर्घकाल तक सेवा कर सके। किन्तु इस प्रकार की संभावना न होने पर कम्पनी ऊँची दर से लाभांश वितरित करना पसंद करती है और रोकड़ को निरुद्देश्य अपने पास रखने से बचती है।

7. **वैधानिक प्रतिबंधता :** कभी–कभी सरकार लाभांश घोषित करने की सीमा निर्धारित कर देती है। लाभांश के भुगतान करने का निश्चय करते समय इसका ध्यान रखना बहुत आवश्यक है। इसके साथ ही दीर्घकालीन कोष प्रदान करने वाले निवेशक अनुबन्ध के आधार पर लाभांश भुगतान पर कुछ प्रतिबन्ध लगा सकते हैं।

   कम्पनियों को इन सीमाओं का ध्यान रखना पड़ता है। फिर भी लाभांश के रूप में वितरित किए जानेवाली राशि का निश्चय करने हेतु कम्पनी अधिनियम ने कुछ नियम निर्धारित किये हैं। उदाहरण के लिए, पूँजीगत लाभ को लाभांश वितरण के लिए प्रयोग नहीं किया जा सकता। सामान्यतः एक बैंकिंग कम्पनी को अपने लाभ का कुछ प्रतिशत एक कानूनी संचय कोष में हस्तांतरित करना पड़ता है और उस राशि से लाभांश नहीं बांटा जा सकता है। लाभांश के रूप में वितरित की जाने वाली रकम को निर्धारित करते समय इन नियमों का पालन करना बहुत आवश्यक है।

पाठगत प्रश्न 17.5

1. किन्हीं पाँच कारकों को लिखिए जो लाभांश निर्धारण के निर्णय को प्रभावित करते हैं।

टिप्पणी

2. निम्नलिखित शब्दों का अर्थ दिए गए खाली स्थान में लिखिए :

(क) लाभांश (ख) संचित आय

(ग) पूर्वाधिकार लाभांश (घ) समता लाभांश

आपने क्या सीखा

- किसी व्यवसाय की सफलता के लिए पर्याप्त व उपयुक्त वित्तीयन बहुत महत्त्वपूर्ण है। वित्तीयन को संचालन करने वाली सपूर्ण प्रबन्धकीय प्रक्रिया को 'वित्तीय प्रबन्ध' कहते हैं। वित्त की वह प्रक्रिया जिसमें वित्तीय आवश्यकताओं का अनुमान, वित्तीयन के स्वरूप का निश्चय और वित्तीय नीतियों एवं विधि का निर्धारण किया जाता है उसे वित्तीय नियोजन कहते हैं। वित्तीय नियोजन के उद्देश्यों को प्रभावपूर्ण ढंग से प्राप्त करने हेतु यह सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि वित्तीय नियोजन की प्रक्रिया सरल है, दूरदर्शी है, व्यावसायिक संगठन की वित्तीय आवश्यकताओं को पूर्ण करने हेतु उसमें आवश्यक लोच है, यथा संभव न्यूनतम लागत पर पर्याप्त धन प्रदान करता है और कम्पनी की नकदी की आवश्यकता को भी ध्यान में रखता है।

- एक व्यावसायिक उपक्रम की पूँजी की आवश्यकता को मुख्य रूप से स्थाई पूँजी व कार्यशील पूँजी के रूप में विभाजित किया जा सकता है। स्थाई पूँजी व्यवसाय के स्थाई व दीर्घकालीन आवश्यकताओं को पूर्ण करने वाली पूँजी को प्रदर्शित करती है। इस प्रकार की आवश्यकता, व्यवसाय की प्रकृति, व्यवसाय के आकार, उत्पादन की वस्तु, उत्पाद के प्रकार, अपनाई गयी उत्पादन प्रक्रिया का स्वरूप, स्थाई सम्पत्ति प्राप्त करने की विधि जैसे—नकद भुगतान विधि, किश्त भुगतान विधि व पट्टा विधि, पर निर्भर करती है। स्थाई वित्त की आवश्यकता को दीर्घकालीन स्रोत के द्वारा पूरा किया जाता है।

- कार्यशील पूँजी से तात्पर्य उस कोष से है जिसकी आवश्यकता फर्म की चालू सम्पत्ति को क्रय करने हेतु होती है। कार्यशील पूँजी का एक भाग स्थाई स्वभाव का होता है जिसकी आवश्यकता को दीर्घकालीन वित्त के स्रोतों से पूरा किया जाता है। किन्तु कार्यशील पूँजी का एक बहुत बड़ा भाग स्वभाव से परिवर्तनशील होता है, जो समय–समय पर व्यवसाय के आकार के परिवर्तन के साथ परिवर्तित होता रहता है। कार्यशील पूँजी के इस भाग की वित्तीय आवश्यकताओं की पूर्ति अल्पकालीन स्रोतों जैसे अधिविकर्ष, आपूर्तिकर्त्ताओं द्वारा प्रदत्त साख, आदि होती है। इस प्रकार की पूँजी का निर्धारण, व्यवसाय की प्रकृति व्यवसाय का आकार, उत्पादन चक्र की समयावधि, इन्वेन्ट्री आवर्त दर, अपने ग्राहकों के लिए फर्म की साख नीति और मौसमी उतार–चढ़ाव से होता है।

- वित्तीय प्रबन्ध का मुख्य उद्देश्य अंशधारियों के धन को अधिकतम करना है।
- विनियोग सम्बन्धी निर्णय में यह ज्ञात करने का प्रयास किया जाता है कि कौन सी सम्पत्तियाँ हैं, जिनमें कोष विनियोजित किया जाए।
- वित्तीय निर्णयन स्पष्ट करता है, स्वामीगत पूँजी एवं ऋण पूँजी अनुपात।
- लाभांश निर्णयन स्पष्ट करता है, अर्जित लाभ का कितना भाग अंशधारियों में लाभांश के रुप में वितरित किया जाए।
- वित्तीय नियोजन निधि की कमी व इसकी अधिकता की समस्या का समाधान करने में सहायक होता है। यह वित्त के प्रभावी उपयोग, समन्वय एवं नियंत्रण में भी सहायता करता है।
- वित्तीय नियोजन निर्धारित करता है कि कितना धन व्यय करना है और कैसे व्यय करना है।
- वित्तीय नियोजन एक सुदृढ़ पूँजी संरचना में सहायक होता है। प्रभावी वित्त के उपयोग, वित्त की आवश्यकता का अनुमान, वित्त के आधिक्य तथा वित्त की कमी से सम्बन्धित समस्या के समाधान आदि में सहायक होता है। विभिन्न विभागों से सम्बन्धित नीतियाँ बनाता है जिससे वित्तीय क्रियाओं पर नियंत्रण रखा जा सके।
- किसी फर्म की वित्तीय आवश्यकता की पूर्ति स्वामित्व पूँजी एवं ऋणगत पूँजी द्वारा की जाती है। स्वामीगत वित्तीय कोषों पर उच्च आय प्राप्त करने हेतु सामान्य तौर पर फर्म ऋण व समता के एक विवेकपूर्ण मिश्रण का प्रयोग करती है। इस प्रकार के मिश्रण को फर्म की पूँजी संरचना कहते हैं। एक उचित पूँजी संरचना के चुनाव के लिए निर्धारित करने वाले कुछ कारक इस प्रकार हैं—(1) संभावित आय व उसकी स्थिरता, (2) ऋण की लागत, (3) नियंत्रण के अधिकार पर प्रभाव, (4) पूँजी बाजार, (5) पूँजी बाजार नियामक मानदण्ड, (6) लचीलापन और (7) निवेशकों की प्रवृति।
- लाभांश से तात्पर्य लाभ की उस रकम से है जो कम्पनी द्वारा अपने अंशधारियों में वितरित की जाती है। लाभ की वह रकम जो अंशधारियों में लाभांश के रूप में वितरित की जाये और वह जो भावी वित्तीय आवश्यकताओं के लिए रोकी जाये, इसका निर्णय उन कारकों जैसे—कम्पनी की भावी आवश्यकताएँ, नकद रोकड़ की आवश्यकता, कम्पनी की पूँजी बाजार में पहुँच, अंशधारियों की अपेक्षाएँ, कर नीति, विनियोजन के अवसर, विकास की संभावना व वैधानिक प्रतिबद्धता से होता है।

मुख्य शब्द

पूँजी संरचना	लाभांश–वित्त मिश्रण	स्थाई पूँजी
संचित आय	समता पर व्यापार	कार्यशील पूँजी
कार्यशील पूँजी चक्र		

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. लाभांश शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. अनुकूलतम पूँजी संरचना से आप क्या समझते हैं?
3. वित्तीय प्रबन्ध का अर्थ बताइए।
4. वित्तीय नियोजन से क्या आशय है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

5. वित्तीय नियोजन के चार उद्देश्यों का उल्लेख कीजिए।
6. किन्हीं दो कारकों की व्याख्या कीजिए जिन्हें एक कम्पनी अपनी स्थायी पूँजी आवश्यकता का निर्धारण करते समय ध्यान में रखती है।
7. क्या आप इस बात की सलाह देते हैं कि एक कम्पनी द्वारा उपार्जित सभी लाभ उसे लाभांश के रूप में वितरित कर देना चाहिए? अपने उत्तर को कारण सहित स्पष्ट कीजिए।
8. पूँजी संरचना के किन्हीं दो निर्धारक तत्त्वों का वर्णन कीजिए।
9. समता पर व्यापार का क्या अर्थ है।
10. वित्तीय प्रबन्ध के उद्देश्यों का संक्षिप्त विवेचन कीजिए।
11. विनियोग निर्णयन से आप क्या समझते हैं?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

12. वित्तीय नियोजन का क्या अर्थ है? एक स्वस्थ वित्तीय नियोजन के लिये आवश्यक चार बातें बताइए।
13. ऋण द्वारा दीर्घकालीन वित्तीय आवश्यकता की पूर्ति अंशधारियों के कोष पर आय को किस प्रकार से प्रभावित करती है? उदाहरण के साथ स्पष्ट कीजिए।
14. 'लाभांश' का क्या अर्थ है? उन कारकों का उल्लेख कीजिए जो लाभांश के निर्णय को प्रभावित करते हैं।

15. आप एक व्यापारिक उपक्रम के लिए आवश्यक पूँजी की रकम का अनुमान किस प्रकार लगाएँगे? संक्षेप में वर्णन कीजिए।

16. वित्तीय प्रबन्ध में सम्मिलित निर्णयों का वर्णन कीजिए।

17. वित्तीय प्रबन्ध के महत्व का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

17.1 1. (अ) 2. (स) 3. (अ)

17.2 2. (ग) और (ङ)

3. (क) हाँ (ख) नहीं (ग) हाँ (घ) नहीं (ङ) हाँ

17.3 2. (क) अधिक (ख) कम (ग) अधिक (घ) कम (ङ) अधिक

3. (क) (iii) (ख) (iv) (ग) (vi) (घ) (v)
(ङ) (i) (च) (ii)

17.4 2. (क) हाँ
(ख) नहीं,—इनमें पुराने अंशधारियों द्वारा नियंत्रण के कम होने का न्यूनतम जोखिम रहता है।
(ग) नहीं, यह सभी प्रकार के निवेशकों को आकर्षित करता है।
(घ) नहीं, यह समता पर अधिकतम प्रतिफल सुनिश्चित करता है।
(ङ) हाँ
(च) नहीं (परिवर्तित परिस्थितियों के अनुसार कोष की मात्रा में कमी या वृद्धि वाले क्षमता के कारण इसमें आवश्यक लचीलापन है।)

17.5 1. (क) कम्पनी की वित्तीय आवश्यकता

(ख) तरलता, (ग) पूँजी बाजार में पहुंच,

(घ) कर नीति, (ङ) वैधानिक प्रतिबन्ध

2. (क) अंशधारियों को वितरित की जाने वाली लाभ की राशि
(ख) लाभ का वह भाग जिसे कम्पनी की भारी वित्तीय आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु रोक लिया गया है।
(ग) लाभांश जो पूर्वाधिकार अंशधारियों को भुगतान किया गया।
(घ) लाभांश जो समता अंशधारियों को भुगतान किया गया।

टिप्पणी

करें एवं सीखें

किन्हीं 10 वस्तुओं को जिन्हें देखते हैं अथवा प्रयोग करते हैं, चुनिये, जैसे चीनी, फर्नीचर, कूलर आदि। उन्हें सूचीबद्ध कीजिए और विश्लेषित कीजिए कि इनमें से प्रत्येक के उत्पादन के लिए अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होगी अथवा कम की, और क्यों?

क्रम सं.	उत्पाद	अधिक/कम कार्यशील पूँजी	कारण
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

अभिनयन

श्री के. गांधी आल्टर लिमिटेड के निदेशक थे। जब वित्त प्रबंधक श्री आर. खन्ना ने कम्पनी का वित्तीय प्रतिवेदन उनके समक्ष प्रस्तुत किया तो वे बहुत चिंतित थे।

श्री गांधी : यह क्या है मि. खन्ना?

श्री खन्ना : महोदय, यदि ईमानदारी से कहा जाए तो यह फर्म की वास्तविक स्थिति है। आज के दिन हमारी फर्म अति पूँजीकृत है।

श्री गांधी : जब हमने चार वर्ष पूर्व इस कम्पनी को आरंभ किया था तो यह सामान्य व उचित पूँजीकृत थी।

श्री खन्ना : हो सकता है महोदय, किन्तु आज ऐसा नहीं है।

श्री गांधी : आप यह किस आधार पर कह रहे हैं?

श्री खन्ना : महोदय, प्रथम तो विनियोग पर हमारा प्रतिफल न्यायसंगत नहीं है।

श्री गांधी : आपके कहने का तात्पर्य क्या है।

श्री खन्ना : महोदय, इस उद्योग में अन्य फर्मों का सामान्य प्रतिफल 10% है जबकि हमारी फर्म का 8% है।

श्री गांधी : और कुछ?

श्री खन्ना और मि. गांधी ने अति पूँजीकरण के कारण, प्रभाव और समस्या के निवारण पर विचार–विमर्श किया।

आपको उपरोक्त वार्तालाप को स्वयं और अपने मित्र को पक्षकार बनाकर आगे बढ़ाना है।

18

भारतीय वित्तीय बाजार

आप भली–भाँति जानते हैं कि व्यावसायिक उपक्रम समय–समय पर अपनी स्थायी एवं कार्यशील पूँजी की आवश्यकता को पूर्ण करने हेतु अल्पकालीन व दीर्घकालीन वित्त कोषों को एकत्र करते हैं। इसके लिए इन कोषों की तुरंत उपलब्धता ही नहीं अपितु अंतरण प्रक्रिया की आवश्यकता भी होती है जिसकी सहायता से कोष प्रदाता (निवेशक/ऋणदाता), ऋणी/प्रयोगकर्ता (व्यावसायिक इकाई) से वार्तालाप कर सकता हैं एवं उनकी आवश्यकता पर कोषों का हस्तांतरण कर सकता है। वित्त बाजार इस पक्ष को विचार में रखकर ऐसा स्थान अथवा एक ऐसी व्यवस्था प्रदान करते हैं जिसके माध्यम से निवेशक अथवा ऋण–दाता व्यावसायिक इकाईयों को पर्याप्त मात्रा में व सुगमतापूर्वक वित्त कोषों का स्थानांतरण कर सकते हैं।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- वित्तीय बाजार की अवधारणा एवं उसके कार्यों की व्याख्या कर सकेंगे;
- मुद्रा बाजार की प्रकृति एवं महत्त्व का वर्णन कर सकेंगे;
- पूँजी बाजार की प्रकृत्ति एवं उसके प्रकारों का उल्लेख कर सकेंगे;
- पूँजी बाजार व मुद्रा बाजार के मध्य अन्तर कर सकेंगे;
- शेयर बाजार (स्टॉक एक्सचेंज) की प्रकृति एवं कार्यों की व्याख्या कर सकेंगे;
- कम्पनी, निवेशक एवं समाज के दृष्टिकोण से शेयर बाजार (स्टॉक एक्सचेंज) के लाभों का वर्णन कर सकेंगे;
- शेयर बाजार (स्टॉक एक्सचेंज) की सीमाओं का उल्लेख कर सकेंगे;
- सट्टे की अवधारणा एवं निवेश से इसकी भिन्नता का वर्णन कर सकेंगे,

- भारत में शेयर बाजार की रूप–रेखा बता सकेंगे; और
- भारत में शेयर बाजार के विनियम की प्रकृति और सेबी (SEBI) की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे।

18.1 वित्तीय बाजार

हम इस बात को अच्छी तरह जानते हैं कि मुद्रा आधिक्य क्षेत्र से कमी वाले क्षेत्र की ओर प्रवाहित होती है। इसका अर्थ यह है कि वे व्यक्ति जिनके पास अधिक धन है वे अपना धन उन व्यक्तियों को, उनकी आवश्यकता की पूर्ति हेतु उधार देते हैं, जिन्हें इसकी आवश्यकता है। इसी प्रकार व्यवसाय के क्षेत्र में भी मुद्रा आधिक्य निवेशकों एवं ऋणदाताओं से व्यवसायियों की तरफ, माल व सेवाओं के उत्पादन अथवा विक्रय के लिए प्रवाहित होता है। अतः हम दो विभिन्न समूहों को पाते हैं जिसमें एक समूह वह है जो धन का निवेश करता है अथवा ऋण प्रदान करता है। दूसरा समूह वह जो ऋण प्राप्त करता है और ऋण का उपयोग करता है।

अब आप सोचिए कि किस प्रकार से दोनों समूह एक दूसरे से मिलते हैं और किस प्रकार एक दूसरे से लेन–देन करते हैं। वित्तीय बाजार इन दो विभिन्न समूहों के मध्य एक कड़ी के रूप में कार्य करता है। वित्तीय द्वारा बाजार ऋण–दाता व ऋणी के बीच एक मध्यस्थ का कार्य करने से यह कार्य अधिक सरल हो जाता है। अतः हम वित्तीय बाजार को इस प्रकार परिभाषित कर सकते हैं—वित्तीय बाजार ऋण–दाता व ऋणी के मध्य अंतरण प्रक्रिया है जिसके माध्यम से वित्तीय कोषों के हस्तान्तरण में सुगमता आती है। इसमें निवेशक, वित्तीय संस्थाएँ और अन्य मध्यस्थों को शामिल किया जाता है, जिन्हें विभिन्न संपत्तियों व साखपत्रों के व्यावसायिक विक्रय हेतु औपचारिक व्यापारिक नियमों और संचार माध्यमों से जोड़ दिया जाता है।

इस अध्याय के अगले भाग के अध्ययन के पूर्व हम कुछ साखपत्रों के सम्बन्ध में जानकारी प्राप्त कर लेते हैं :

विनिमय पत्र : विनियम पत्र एक शर्त रहित लिखित आज्ञा पत्र है जिसमें लिखने वाला अपना हस्ताक्षर करता है तथा किसी व्यक्ति अथवा मांगने पर प्रलेख में लिखी गई धन राशि एक निश्चित व्यक्ति या उसके आदेशित व्यक्ति या वाहक को एक निश्चित समय के पश्चात् भुगतान करने का आदेश देता है। इसके अर्थ को स्पष्ट करने के लिए हम एक उदाहरण लेते हैं। मान लीजिए कि गोपाल ने 50,000 रुपए का ऋण मदन को दिया है जिसे मदन को वापस करना है। अब गोपाल को कुछ रकम मधु को देनी है। इस स्थिति में गोपाल एक प्रलेख तैयार कर के मदन को निर्देशत कर सकता है कि वह 50,000 रुपए तक की राशि मधु के माँगने पर या एक निश्चित समय के पश्चात् दे दे। इस प्रलेख को विनिमय पत्र कहा जायगा जो मधु द्वारा किसी अन्य व्यक्ति के नाम पर हस्तान्तरित किया जा सकता है।

प्रतिज्ञा पत्र : प्रतिज्ञा–पत्र एक हस्ताक्षरित लिखित प्रलेख है (बैंक नोट व करेंसी नोट को छोड़कर) जिसमें लिखने वाले की ओर से शर्त रहित प्रतिज्ञा होती है कि वह किसी विशेष व्यक्ति को अथवा उसके आदेशानुसार किसी अन्य व्यक्ति को अथवा वाहक को मांग पर अथवा निश्चित अवधि के बाद एक निश्चित धन राशि चुकाने का वचन देता है। मान लीजिए कि आप ने अपने मित्र जगन से 20,000 रुपये का ऋण लिया है। आप एक प्रलेख तैयार करके उसके माध्यम से वचन दे सकते हैं कि जगन को अथवा प्रलेख के वाहक को माँगने पर अथवा निश्चित अवधि के पश्चात उस राशि का भुगतान कर देंगे या आप प्रलेख में यह भी घोषित कर सकते हैं कि आप उक्त राशि का भुगतान तीन माह पश्चात् कर देंगे। यह प्रलेख आपके हस्ताक्षर होने व टिकट लगने और जगन को देने के पश्चात् एक विनिमयसाध्य प्रलेख हो जाता है। अब जगन या तो स्वयं उस प्रलेख को भुगतान हेतु प्रस्तुत कर सकता है अथवा वह किसी अन्य व्यक्ति को उसकी ओर से धन प्राप्त करने हेतु दे सकता है। वह इस प्रलेख को किसी अन्य व्यक्ति को बेचान भी कर सकता है। बेचानकृती भी किसी अन्य व्यक्ति के पक्ष में इसका बेचान कर सकता है। यह प्रक्रिया तब तक चल सकती है जब तक प्रलेख का भुगतान न हो जाय। इस प्रकार के प्रलेख को प्रतिज्ञा पत्र कहते हैं।

अब हम वित्तीय बाजार के मुख्य कार्यों के सम्बन्ध में पढ़ेंगे :

(क) यह निवेशकों व ऋणियों के मध्य आपसी वार्तालाप करने में सहायता करता है।

(ख) यह बाजार में क्रेता व विक्रेता के मध्य पारस्परिक वार्तालाप के फलस्वरूप क्रय विक्रय की जानेवाली वित्तीय संपत्ति के मूल्य निर्धारण की सूचना देता है।

(ग) वित्तीय संपत्ति के लेनदेन को सुरक्षा प्रदान करता है।

(घ) यह निवेशकों को वित्तीय संपत्ति की विक्रय प्रक्रिया में तरलता प्रदान करता है।

(ङ) यह लेन देनों व संबंधित सूचना की न्यूनतम लागत सुनिश्चित करता है।

18.2 वित्तीय बाजार के प्रकार

वित्तीय बाजार के दो मुख्य भाग हैं :

(क) मुद्रा बाजार, और (ख) पूँजी बाजार। मुद्रा बाजार में अल्पकालीन साख में लेनदेन होता है जबकि पूँजी बाजार में मध्यकालीन व दीर्घकलीन साख में लेनदेन होता है।

आइए, हम दोनों प्रकार के बाजारों का अध्ययन करें।

18.3 मुद्रा बाजार

मुद्रा बाजार एक अल्प अवधि के कोषों का बाजार है जो ऐसी वित्तीय संपत्तियों में लेनदेन करता है जिनकी एक वर्ष तक की परिपक्वता अवधि होती है। इस बात को

ध्यान में रखना चाहिए कि मुद्रा बाजार नकदी या मुद्रा में लेनदेन नहीं करता, बल्कि यह साख प्रलेखों जैसे विनिमय पत्र, प्रतिज्ञा पत्र, वाणिज्यिक पत्र, ट्रेजरी बिल, आदि में लेनदेन करता है। ये वित्तीय प्रलेख, व्यावसायिक इकाईयों, अन्य संगठनों एवं सरकार को उनकी अल्पकालीन आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु ऋण लेने में सहायता करते हैं।

मुद्रा बाजार कोई विशेष बाजार का स्थान नहीं है अपितु इसका सम्बन्ध वित्तीय संस्थाओं की उस पूरी व्यवस्था से है जो अल्पकालीन कोषों के लेनदेन की प्रक्रिया में संलग्न है। साथ ही यह व्यवस्था ऋणदाताओं को कोष प्रदान करने एवं ऋणप्राप्तकर्त्ताओं को कोष प्राप्त करने का स्रोत प्रदान करती है। अधिकांश मुद्रा बाजार के सौदे टेलीफोन, फैक्स या इंटरनेट के माध्यम से संपन्न किए जाते हैं। भारतीय मुद्रा बाजार में भारतीय रिजर्व बैंक, वाणिज्यिक बैंक, सहकारी बैंक और अन्य विशिष्ट वित्त संस्थाएँ सम्मिलित हैं। भारतीय रिजर्व बैंक भारतीय मुद्रा बाजार का शीर्ष बैंक है। कुछ गैर–बैंकिंग वित्त कम्पनियाँ और वित्तीय संस्थाएँ जैसे भारतीय जीवन बीमा निगम, भारतीय सामान्य बीमा निगम, यूनिट ट्रस्ट ऑफ इंडिया (यू.टी.आई.), आदि भी भारतीय मुद्रा बाजार में कार्य करती हैं।

18.3.1 मुद्रा बाजार के प्रलेख

मुद्रा बाजार की कुछ महत्त्वपूर्ण प्रतिभूतियाँ या प्रलेख निम्नलिखित हैं :

(क) **याचना राशि (Call Money) :** याचना राशि का प्रयोग मुख्यतः बैंकों द्वारा उनके अस्थायी नकदी की आवश्यकता को पूर्ण करने के लिए प्रयोग किया जाता है। ये दिन–प्रतिदिन के आधार पर एक दूसरे से ऋण लेते तथा देते हैं। इसका पुनर्भुगतान मांग पर देय होता है और इसकी परिपक्वता अवधि एक दिन से 15 दिन तक की होती है। याचना राशि पर भुगतान किए जाने वाले ब्याज की दर को याचना दर कहते हैं।

(ख) **ट्रेजरी बिल :** ट्रेजरी बिल एक प्रतिज्ञा पत्र है जो भारतीय रिजर्व बैंक के द्वारा अल्पकालीन वित्तीय कोष की आवश्यकता की पूर्ति के लिए निर्गमित किया जाता है। ट्रेजरी बिल उच्च तरलता वाला प्रलेख है जिसका धारक कभी भी किसी दूसरे पक्ष को हस्तांतरित कर सकता है अथवा रिजर्व बैंक से बट्टे पर भुना सकता है। ये बिल अंकित मूल्य से कम मूल्य पर निर्गमित किए जाते हैं एवं उनका शोधन अंकित मूल्य पर होता है। अतः निर्गमन मूल्य व अंकित मूल्य का जो अंतर होता है वह विनियोग पर ब्याज प्रदर्शित करता है। ये बिल एक सुरक्षित प्रलेख हैं जो 364 दिन से अधिक की अवधि के लिए निर्गमित नहीं किए जा सकते हैं। ट्रेजरी बिल बाजार में सामान्यतया बैंक, वित्तीय संस्थाएँ और निगम मुख्य भूमिका निभाते हैं।

(ग) **वाणिज्यिक पत्र :** कम्पनियों की कार्यशील पूँजी की आवश्यकता की पूर्ति हेतु वाणिज्यिक पत्र एक लोकप्रिय प्रलेख है। यह एक असुरक्षित प्रलेख है जो प्रतिज्ञा पत्र के रूप में निर्गमित किया जाता है। यह प्रलेख सन् 1990 में सर्वप्रथम जारी किया गया था जिससे कि इसके माध्यम से कंपनियाँ अपने अल्पकालीन कोषों को उधार ले सकें। यह 15 दिन से एक साल के समय तक के लिए निर्गमित किया जा सकता है। वाणिज्यिक पत्र बेचान अथवा सुपुर्दगी द्वारा हस्तांतरित किए जा सकते हैं। उच्च प्रतिष्ठा वाली कम्पनियां (ब्ल्यूचिप कम्पनियां) वाणिज्यिक पत्र बाजार में मुख्य भूमिका निभाती हैं।

(घ) **जमा प्रमाण पत्र :** जमा प्रमाणपत्र एक अल्पकालीन प्रलेख है जो वाणिज्यिक बैंकों द्वारा एवं विशिष्ट वित्तीय संस्थानों द्वारा निर्गमित किया जाता है और जो एक पक्ष से दूसरे पक्ष को स्वतंत्रतापूर्वक हस्तांतरणीय है। बचत पत्र की परिपक्वता की अवधि 91 दिन से एक साल तक की होती है। यह प्रपत्र व्यक्तियों को, सहकारी संस्थाओं और कम्पनियों को निर्गमित किए जा सकते हैं।

(ङ) **व्यापारिक विपत्र :** सामान्यतया व्यापारी, थोक विक्रेता या उत्पादक से माल उधार खरीदते हैं। विक्रेता उधार की अवधि पूर्ण होने के पश्चात् माल की कीमत प्राप्त करता है। किंतु यदि कोई विक्रेता माल की कीमत प्राप्त करने की प्रतीक्षा नहीं करना चाहता या उसे तत्काल धन की आवश्यकता है तो वह क्रेता के पक्ष में एक विनिमय पत्र लिख सकता है। जब क्रेता विपत्र पर स्वीकृति प्रदान कर देता है तो यह एक विनिमय साध्य प्रलेख बन जाता है इसी को व्यापारिक विपत्र या विनिमय पत्र कहते हैं। यह व्यापारिक विपत्र बिल परिपक्वता तिथि के पूर्व कटौती पर बैंक से भुनाया जा सकता है। व्यापारिक विपत्र की परिपक्वता तिथि पर बैंक माल के क्रेता से भुगतान प्राप्त कर लेता है। जब ये व्यापार विपत्र वणिज्यिक बैंकों द्वारा स्वीकृत किए जाते हैं तो उन्हें वाणिज्यिक विपत्र कहते हैं। अतः व्यापार विपत्र एक ऐसा प्रलेख है जो कि विपत्र के आदेशक की कार्यशील पूँजी की आवश्यकता को पूरा करता है।

18.4 पूँजी बाजार

पूँजी बाजार से तात्पर्य उस बाजार से है जो मध्यकालीन व दीर्घकालीन कोषों में व्यवसाय करता है। दीर्घकालीन व मध्यकालीन ऋण के लिए यह संस्थागत प्रबंध है जो कि प्रतिभूतियों के विपणन एवं व्यापार की सुविधा प्रदान करता है। अतः इसमें बैकों व वित्तीय संस्थाओं से सभी दीर्घकालीन ऋण, विदेशी बाजारों से ऋण और विभिन्न प्रतिभूतियों जैसे अंशों, ऋणपत्रों एवं बॉण्ड्स के एकत्र करने से पूँजी को शामिल किया जाता है। वर्तमान अध्याय में हम प्रतिभूतियों के बाजार में क्रय–विक्रय के सम्बन्ध में पढ़ेंगे।

वह बाजार जिसमें प्रतिभूतियों का क्रय–विक्रय होता है उसे प्रतिभूति बाजार कहते हैं। इस बाजार के निम्नलिखित दो मुख्य भाग होते हैं। **(क) प्राथमिक बाजार, (ख) द्वितीयक बाजार।** प्राथमिक बाजार में निर्गमित नवीन प्रतिभूतियों का लेनदेन होता है अतः इसे नवीन निर्गमन बाजार भी कहते हैं जबकि द्वितीयक बाजार में विद्यमान प्रतिभूतियों का क्रय–विक्रय होता है अतः इसे स्कन्ध विपणि या शेयर बाजार या स्टॉक बाजार भी कहते हैं।

18.4.1 प्राथमिक बाजार

प्राथमिक बाजार का सम्बन्ध उस व्यवस्था से है जिसके द्वारा कंपनियां नवीन अंशों व ऋणपत्रों के निर्गमन द्वारा दीर्घकालीन ऋण प्राप्त करती हैं। आप इस बात को जानते हैं कि कम्पनियाँ अंशों व ऋणपत्रों का नवीन निर्गमन अपने गठन के समय और यदि आवश्यक हुआ तो अपने व्यवसाय के विस्तारण के समय करती हैं। यह कार्य बहुधा मित्रों, संबंधियों व वित्तीय संस्थाओं से व्यक्तिगत रूप में या सार्वजनिक निर्गमन द्वारा किया जाता है। प्रत्येक दशा में इसके लिए कम्पनियों को स्थापित वैधानिक प्रक्रियाओं एवं औपचारिकताओं का अनुसरण करना पड़ता है। इस कार्य में बहुत से मध्यस्थों जैसे—बैंकों, अभिगोपकों व दलालों को भी सम्मिलित किया जाता है जो सभी प्राथमिक बाजार के आवश्यक अंग के रूप में हैं। आपने बहुत से प्राथमिक सार्वजनिक प्रस्तावों के बारे में सुना होगा जिन्हें सार्वजनिक उपक्रम जैसे ओ.एन.जी.सी., गेल, एन.टी.पी.सी. और निजी क्षेत्र की कम्पनियाँ जैसे टाटा कन्सल्टेंसी सर्विस (TCS), बियोंकोन (Biocon), जेट एयरवेज, आदि ने प्रस्तुत किया है।

18.4.2 द्वितीयक बाजार

द्वितीयक बाजार, जो स्कंध विपणि या शेयर बाजार के नाम से जाना जाता है, अंशों व ऋण–पत्रों को आवश्यक तरलता प्रदान कर, दीर्घ कालीन वित्त में महत्त्वपूर्ण भूमिका, निभाता है। यह एक स्थान है जहाँ इन प्रतिभूतियों का नकदीकरण, बिना किसी कठिनाई व विलंब के हो जाता है । यह एक संगठित बाजार है जहाँ अंशों व ऋण–पत्रों का क्रय–विक्रय उच्च श्रेणी की पारदर्शिता एवं सुरक्षा के साथ किया जाता है। वास्तव में एक सक्रिय द्वितीयक बाजार, प्राथमिक बाजार के विकास की प्रक्रिया को सुविधा जनक बना देता है क्योंकि यह प्राथमिक बाजार के निवेशकों को उनके अंशों व ऋण–पत्रों में तरलता प्रदान करने हेतु सतत् बाजार का कार्य करता है। प्राथमिक बाजार के मुख्य रूप में व्यापारिक बैंकर्स, म्यूच्यूअल फण्ड, वित्तीय संस्थाएँ और व्यक्तिगत निवेशक हैं जबकि द्वितीयक बाजार में उपरोक्त सभी संस्थाएँ तो हैं ही किंतु इसके अतिरिक्त दलाल भी सम्मिलित हैं जो शेयर बाजार के सदस्य होते हैं और जिनके द्वारा प्रतिभूतियों का क्रय–विक्रय किया जाता है।

प्राथमिक व द्वितीयक बाजार की उपरोक्त जानकारी के पश्चात् अब हम उन दोनों में पाये जाने वाले अंतर का अध्ययन करेंगे।

टिप्पणी

18.5 प्राथमिक बाजार व द्वितीयक बाजार में अंतर

प्राथमिक व द्वितीयक बाजार के मध्य मुख्य अंतर के बिंदु निम्नलिखित हैं :

1. **कार्य :** प्राथमिक बाजार का मुख्य कार्य नवीन प्रतिभूतियों के निर्गमन द्वारा दीर्घकालीन कोष एकत्र करना है, वहीं द्वितीयक बाजार विद्यमान प्रतिभूतियों को सतत् एवं तात्कालिक बाजार उपलब्ध कराता है।

2. **प्रतिभागी :** प्राथमिक बाजार में मुख्य भाग लेने वाली वित्तीय संस्थाएँ, म्यूच्यूअल फण्ड, अभिगोपक और व्यक्तिगत निवेशक हैं, जबकि द्वितीयक बाजार में भाग लेने वाले इन सभी के अतिरिक्त वे दलाल भी हैं जो शेयर बाजार (स्टाक एक्सचेंज) के सदस्य हैं।

3. **सूचीबद्ध कराने की आवश्यकता :** प्राथमिक बाजार की प्रतिभूतियों को सूचीबद्ध कराने की आवश्यकता नहीं पड़ती, जबकि द्वितीयक बाजार में केवल उन्हीं प्रतिभूतियों का लेन–देन हो सकता है जो सूचीबद्ध होती हैं।

4. **मूल्यों का निर्धारण :** प्राथमिक बाजार के सम्बन्ध में प्रतिभूतियों का मूल्य निर्धारण प्रबंधन द्वारा सेबी के निर्देशों को ध्यान में रखते हुए किया जाता है, जबकि द्वितीयक बाजार में प्रतिभूतियों का मूल्य बाजार में विद्यमान माँग व पूर्ति के समन्वय द्वारा निर्धारत किया जाता है, जो समय के अनुसार परिवर्तित होता रहता है।

18.6 पूँजी बाजार व मुद्रा बाजार में अंतर

पूँजी बाजार मुद्रा बाजार से कई प्रकार से भिन्न है। प्रथमतः, मुद्रा बाजार का सम्बन्ध अल्पकालीन कोष से है जबकि पूँजी बाजार का सम्बन्ध दीर्घकालीन कोष से है। द्वितीय, मुद्रा बाजार में ट्रेजरी बिल, वाणिज्यिक पत्र, व्यापार–पत्र, जमा–पत्र, आदि में लेन–देन होता है जबकि पूँजी बाजार में अंशों, ऋण–पत्रों, बाण्ड्स और राजकीय प्रतिभूतियों का लेन देन होता है। तृतीय, मुद्रा बाजार में भाग लेने वाले भारतीय रिजर्व बैंक, वाणिज्यिक बैंक और गैर–बैंकिंग वित्त कम्पनियाँ, आदि हैं, जब कि पूँजी बाजार में भाग लेने वालों में दलाल, अभिगोपक, म्युचुअल फण्ड, वित्तीय संस्थाएँ और व्यक्तिगत निवेशक हैं। चतुर्थ, मुद्रा बाजार भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा नियंत्रित होता है, जबकि पूँजी बाजार भारतीय प्रतिभूति विनिमय बोर्ड (सेबी) द्वारा नियंत्रित होता है।

पाठगत प्रश्न 18.1

1. वित्तीय बाजार की परिभाषा दीजिए।

2. नीचे दी गई सारिणी को पूर्ण कीजिए।

(क) प्राथमिक बाजार व द्वितीयक बाजार के मध्य में अंतर

अंतर के बिंदु	प्राथमिक बाजार	द्वितीयक बाजार
1. कार्य	नई प्रतिभूतियाँ जारी करने की सुविधा उपलब्ध कराना	विद्यमान दीर्घकालीन प्रतिभूतियों के लिए निरंतर व तात्कालिक बाजार उपलबध करना
2. भाग लेने वाले	वित्तीय संस्थाएं, म्युच्युअल फण्ड, अभिगोपक, व्यक्तिगत निवेशक।	कंपनियाँ, बैंक, वित्तीय संस्थाएँ तथा व्यक्तिगत निवेशक।
3. सूचीबद्ध कराने की आवश्यकता	प्राथमिक बाजार में सूचीबद्ध कराना आवश्यक नहीं	द्वितीयक बाजार में प्रतिभूतियों को सूचीबद्ध कराना आवश्यक।
4. मूल्यों का निर्धारण	प्रतिभूतियाँ जारी करने वाली कंपनियों द्वारा मूल्य निर्धारण किया जाता है।	माँग व पूर्ति की शक्तियों द्वारा मूल्यों का निर्धारण होता है तथा यह निरंतर बदलते रहते हैं।

(ख) मुद्रा बाजार व पूँजी बाजार में अंतर स्पष्ट कीजिए।

अंतर का आधार	मुद्रा बाजार	पूँजी बाजार
1. समयावधि		
2. प्रयोग में आनेवाले प्रलेख		
3. भाग लेने वाले		
4. नियामक संस्था		

18.7 शेयर बाजार/स्टॉक एक्सचेंज

जैसा कि पहले बताया जा चुका है कि शेयर बाजार शब्द सामान्यतः द्वितीयक बाजार के लिए प्रयुक्त होता है। यह एक ऐसा स्थान है जहाँ विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों जैसे अंशों, ऋणपत्रों, बाण्ड्स तथा सरकारी प्रतिभूतियों का नियमित क्रय–विक्रय होता है। शेयर बाजार की स्थापना एक संघ, एक समिति अथवा एक कम्पनी के रूप में की जाती है जिनके सदस्यों की सीमित संख्या होती है। यह बाजार केवल उन्हीं सदस्यों के लिए

टिप्पणी

खुला रहता है जो क्रेता व विक्रेता के लिए दलाल के रूप में कार्य करते हैं। प्रतिभूति अनुबंध (विनियमन) अधिनियम के अनुसार शेयर बाजार एक संघ, संगठन या व्यक्तियों की संस्था है जो प्रतिभूतियां के क्रय–विक्रय या लेनदेन के उद्देश्य हेतु सहायता, नियमन व नियंत्रण के लिए स्थापित किया जाता है, फिर चाहे वह निगमित हो अथवा नहीं।

शेयर बाजार की मुख्य विशेषताएँ निम्न हैं :

1. यह एक संगठित बाजार है।
2. यह एक ऐसा स्थान है जहाँ विद्यमान एवं स्वीकृत प्रतिभूतियों का सुगमतापूर्वक क्रय–विक्रय किया जाता है।
3. शेयर बाजार में सौदा उसके सदस्यों अथवा उनके अधिकृत एजेंटों के मध्य होता है।
4. सभी लेनदेन शेयर बाजार के नियम व उपनियमों द्वारा नियमित किए जाते हैं।
5. शेयर बाजार प्रतिदिन के प्रतिभूतियों के मूल्य और सौदे की मात्रा के सम्बन्ध में आम जनता को पूर्ण सूचना प्रदान करता है।

यह बात ध्यान देने योग्य है कि एक मान्य शेयर बाजार में सभी प्रतिभूतियों के लेनदेन करने की अनुमति नहीं हैं। यह लेनदेन उन सूचीबद्ध प्रतिभूतियों में हो सकता है जो स्टॉक एक्सचेंज के अधिकारियों द्वारा स्वीकृत हैं। कम्प्यूटर द्वारा उपलब्ध ऑन लाइन स्क्रीन सेवा के कारण आजकल प्रतिभूतियों का क्रय–विक्रय बहुत सरल हो गया है। यह काफी तेज व्यवस्था है क्योंकि इस के कारण कुछ ही मिनटों में दलालों (जो कि तत्काल उपलब्ध हो जाते हैं) के माध्यम से प्रतिभूतियों का लेनदेन किया जा सकता है। इसी प्रकार प्रतिभूति रहित लेनदेन रोलिंग सेटलमेंट (चल निपटान) की सुविधा के कारण प्रतिभूतियों की सुपुर्दगी एवं उनके कीमत के भुगतान में भी बहुत कम समय लगता है।

18.7.1 शेयर बाजार (स्टॉक एक्सचेंज) के कार्य

शेयर बाजार के निम्नलिखित कार्य हैं:

1. **तात्कालिक एवं अनवरत बाजार उपलब्ध कराना :** शेयर बाजार सूचीबद्ध प्रतिभूतियों के नियमित एवं सुविधापूर्ण क्रय–विक्रय के लिए एक स्थान है। शेयर बाजार विभिन्न अंशों, ऋणपत्रों, बॉण्ड्स एवं सरकारी प्रतिभूतियों के लिए तात्कालिक एवं अनवरत बाजार उपलब्ध कराता है। इसके माध्यम से प्रतिभूतियों के क्रय–विक्रय में उच्च कोटि की तरलता पाई जाती है क्योंकि इसके धारक जब भी चाहें, अपनी प्रतिभूतियों का नकद भुगतान प्राप्त कर सकते हैं।

2. **मूल्य एवं विक्रय सम्बन्धी सूचना प्रदान करना :** एक शेयर बाजार विभिन्न प्रतिभूतियों के दिन–प्रतिदिन के लेनदेन का पूर्ण विवरण रखता है और मूल्य एवं विक्रय की मात्रा की नियमित सूचना प्रेस एवं अन्य संचार माध्यमों को देता रहता है। वास्तव में आजकल आप टी.वी. चैनल जैसे—सी.एन.बी.सी., जी न्यूज, एन.डी.टी.वी. और मुख्य खबरों (हेड लाइन) के माध्यम से विशिष्ट अंशों के विक्रय की मात्रा एवं मूल्यों के सम्बन्ध में मिनट–मिनट की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। यह निवेशकों को उन प्रतिभूतियों के क्रय–विक्रय के सम्बन्ध में शीघ्र निर्णय लेने की सुविधा प्रदान करता है जिनके लेनदेन में वे इच्छुक हैं। केवल यही नहीं, बल्कि यह व्यवस्था, विशिष्ट प्रतिभूतियों की कीमत में परिवर्तन की प्रवृत्ति और उनके मूल्य के सम्बन्ध में निर्णय लेने में सहायता करती है। इससे उन्हें आवश्यकता होने पर बैंक ऋण लेने में सुगमता रहती है।

3. **लेन-देन एवं निवेश में सुरक्षा प्रदान करना :** शेयर बाजार में लेनदेन केवल उनके सदस्यों के मध्य पर्याप्त पारदर्शिता एवं नियमों विनियमों के कठोर मापदंड के अंतर्गत, जिसमें सुपुर्दगी व भुगतान का समय और प्रक्रिया भी निश्चित होती है, संपन्न होते हैं। यह शेयर बाजार में हुए लेनदेनों को उच्च कोटि की सुरक्षा प्रदान करता है। इसमें भुगतान न प्राप्त होने अथवा सुपुर्दगी न किए जाने का जोखिम बहुत कम होता है। भारतीय प्रतिभूति व विनिमय बोर्ड (सेबी) भी शेयर बाजार की व्यापारिक प्रक्रिया एवं इसके दलालों के कार्यों का नियमन व नियंत्रण करता है।

   केवल यही नहीं शेयर बाजार केवल उन्हीं प्रतिभूतियों में लेनदेन करने की अनुमति प्रदान करता है जो सूचीबद्ध हैं। किसी भी प्रतिभूति को सूचीबद्ध करने से पूर्व स्कंध बाजार कम्पनी की प्रमाणिकता एवं आर्थिक संपन्नता के सम्बन्ध में स्वयं को संतुष्ट करता है। इसके साथ ही निवेशक कम्पनियों के लिए यह भी बाध्य करता है कि वे कुछ सूचनाएँ नियमित रूप से प्रेषित करते रहें। यद्यपि यह प्रक्रिया कम्पनी की आर्थिक संपन्नता एवं लाभप्रदता की गारंटी नहीं दे सकती है, फिर भी यह कुछ सीमा तक उनकी वास्तविकता के सम्बन्ध में विश्वास दिलाता है तथा उनकी प्रगति को जानने में सहायक होता है।

4. **बचत की गतिशीलता एवं पूँजी नियंत्रण में सहायक :** शेयर बाजार की कुशल कार्यप्रणाली एक सक्रिय एवं विकासशील प्राथमिक बाजार के लिए उपयोगी वातावरण का सृजन करती है। स्कंध बाजार का अच्छा कार्य निष्पादन और अंशों के प्रति रूख नये निर्गमन बाजार को तेजी प्रदान करता है जिससे बचत को व्यावसायिक एवं औद्योगिक उपक्रमों में निवेश करने में गतिशीलता आती है। केवल यही नहीं, बल्कि शेयर बाजार अंशों व ऋण–पत्रों के निवेश एवं लेनदेन में तरलता एवं लाभप्रदता प्रदान करता है। यह लोगों को यह भी शिक्षा देता है कि वे अच्छा प्रतिफल प्राप्त करने हेतु अपनी बचत को कहाँ व कैसे निवेश करें। यह आम जनता

को बचत करने, निवेश करने एवं जोखिम उठाने के लिए प्रोत्साहित करता है। इस प्रकार यह अतिरिक्त बचत को निगमों एवं सरकारी प्रतिभूतियों में निवेश करने के लिए गतिशीलता प्रदान करता है तथा पूँजी निर्माण में भी सहायता प्रदान करता है।

5. **व्यापारिक एवं आर्थिक स्थिति का मापक :** शेयर बाजार देश की आर्थिक स्थिति में आ रही परिवर्तनशीलता को प्रतिविंबित करता है क्योंकि अंशों का मूल्य परिवर्तित होती आर्थिक, सामाजिक व राजनैतिक स्थितियों के साथ बहुत संवेदनशील होता है। ऐसा देखा जाता है कि आर्थिक संपन्नता की स्थिति में अंशों के मूल्य में वृद्धि होती है। इसके विपरीत आर्थिक मंदी के फलस्वरूप आर्थिक गतिहीनता एवं व्यापारिक गतिविधियों में गिरावट के कारण अंशों की कीमत गिर जाती है। अतः शेयर बाजार में प्रतिभूतियों की व्यापार में प्रबलता के फलस्वरूप होने वाली कीमत में वृद्धि या कमी देश की आर्थिक व व्यावसायिक स्थिति का निवेशकों के द्वारा मूल्यांकन को प्रतिबिंबित करती है और यह व्यवसाय के वातावरण की सामान्य स्थिति के लिए एक मापक का कार्य करता है।

6. **कोषों का उचित आबंटन :** शेयर बाजार लेनदेन प्रक्रिया के फलस्वरूप कोषों का प्रवाह कम लाभ के उपक्रमों से अधिक लाभ के उपक्रमों की ओर होता है और उन्हें विकास का अधिक अवसर प्राप्त होता है। अर्थव्यवस्था के वित्तीय स्रोतों का इस प्रकार से श्रेष्ठ आबंटन होता है।

18.7.2 शेयर बाजार के लाभ

शेयर बाजार के कार्यों का वर्णन करने के पश्चात्, आइए, हम इनके लाभों के बारें में भी जानकारी प्राप्त करें, जिनका (क) कम्पनी (ख) निवेशक, और (ग) समाज के दृष्टिकोण से अध्ययन कर सकते हैं :

(क) कम्पनी के दृष्टिकोण से

(i) वे कंपनियां जिनकी प्रतिभूतियाँ शेयर बाजार में सूचीबद्ध हो चुकी हैं, वे अपेक्षाकृत अन्य कम्पनियों से अधिक ख्याति एवं साख की स्थिति प्राप्त करती हैं क्योंकि ये कम्पनियाँ आर्थिक दृष्टि से अधिक सुदृढ़ मानी जाती हैं।

(ii) इन कम्पनियों की प्रतिभूतियों का बाजार विस्तृत हो जाता है क्योंकि पूरे विश्व के सभी निवेशक इस प्रकार की प्रतिभूतियों के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेते हैं और इनमें निवेश के अवसर भी पाते हैं।

(iii) उच्च ख्याति एवं अधिक माँग के परिणामस्वरूप उनके प्रतिभूतियों के मूल्य में वृद्धि हो जाती है और उनके सामूहिक उपक्रम एवं विलयन, आदि में उनके सौदेवाजी की शक्ति में भी वृद्धि हो जाती है।

(iv) कम्पनी को अपने निर्गमन के आकार, मूल्य एवं समय के सम्बन्ध में निर्णय करने की सुविधा होती है।

(ख) निवेशकों के दृष्टिकोण से

(i) निवेशक प्रतिभूतियों के क्रय–विक्रय की तत्कालिक उपलब्धता की सुविधा इच्छित व उचित समय पर प्राप्त कर सकते हैं।

(ii) शेयर बाजार के माध्यम से किए जाने वाले लेनदेन में सुरक्षा के कारण निवेशक प्रतिभूतियों की सुपुर्दगी एवं भुगतान सम्बन्धी कठिनाई से चिंता मुक्त रहता है।

(iii) स्कंध बाजार में लेनदेन की जाने वाली प्रतिभूतियों की कीमत की नियमित सूचना होने के कारण निवेशकों को उनके क्रय–विक्रय करने का समय निर्धारित करने में सहायता मिलती है।

(iv) शेयर बाजार में लेनदेन की जानेवाली प्रतिभूतियों पर बैंक से ऋण प्राप्त करना सुगम होता है क्योंकि इन प्रतिभूतियों की तरलता एवं सुगम मूल्यांकन के कारण बैंक ऋण देना पसंद करते हैं।

(ग) समाज के दृष्टिकोण से

(i) निवेश के लाभप्रद अवसर जनता को बचत करने और दीर्घकालीन प्रतिभूतियों में निवेश करने हेतु प्रोत्साहित करते हैं। यह प्रक्रिया देश में पूँजी निर्माण में सहायक होती है।

(ii) शेयर बाजार में प्रतिभूतियों के क्रय–विक्रय की उपयुक्त सुविधा नवीन निर्गमन बाजार को सहायता प्रदान करती है। यह औद्योगिक क्रियाओं के प्रवर्त्तन व विस्तारण में सहायता करती है जिसके फलस्वरूप देश के औद्योगिक विकास में वृद्धि होती है।

(iii) शेयर बाजार वित्तीय संसाधनों को अधिक लाभदायक व विकासशील औद्योगिक इकाईयों में लगाने में सहायता करता है। इस प्रकार निवेशक अपने निवेश की मात्रा में वृद्धि कर सकते हैं।

(iv) शेयर बाजार में लेनदेन की मात्रा एवं अंश–मूल्यों की गतिशीलता स्वस्थ अर्थ व्यवस्था को प्रतिबिंबित करती है।

(v) चूंकि शेयर बाजार में सरकारी प्रतिभूतियों का भी क्रय–विक्रय होता है इससे सरकार को भी ऋण प्राप्त करने में सुविधा होती है। सरकार, विद्युत बोर्ड, नगर निगम और सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों द्वारा निर्गमित बॉण्ड बहुधा प्रतिभूति बाजार में प्रस्तुत किये जाते हैं तथा यह सामान्यतः सफल होते हैं।

टिप्पणी

18.7.3 शेयर बाजार की सीमाएँ

अन्य संस्थानों की तरह से शेयर बाजार की भी कुछ सीमाएँ हैं। शेयर बाजार की क्रियायों में एक मुख्य दोष अत्यधिक सट्टेबाजी है। आप इस बात को जानते हैं कि सट्टेबाजी के अंतर्गत अलग–अलग समय पर अलग–अलग कीमतों का लाभ उठाते हुए प्रतिभूतियों का क्रय–विक्रय किया जाता है। सट्टेबाज सामान्यतः न तो माल की सुपुर्दगी लेते हैं और न सुपुर्दगी देते हैं। इसी प्रकार वे न तो पूरी कीमत प्राप्त करते हैं और न पूरा भुगतान करते हैं। वे मूल्यों के बीच अंतर का भुगतान कर हिसाब चुकता करते हैं। सामान्यतः सट्टेबाजी को एक लाभप्रद व्यवस्था माना जाता है और यह शेयर बाजार के सफल संचालन के लिए आवश्यक है। किंतु जब यह आवश्यकता से अधिक मात्रा में हो जाता है तो कीमत में बहुत बड़ा उतार–चढ़ाव आ जाता है और निहित स्वार्थ के व्यक्ति बहुत से अनुचित कार्य करने लगते हैं। इस प्रक्रिया में अच्छे निवेशक परेशानी उठाते हैं और बाजार से बाहर भी हो जाते हैं।

शेयर बाजार का दूसरा दोष यह है, इसमें अप्रत्याशित राजनैतिक, सामाजिक और आर्थिक कारणों तथा निहित स्वार्थ वाले व्यक्तियों के द्वारा अफवाहों को फैलाने के कारण कीमत में अनावश्यक उतार–चढ़ाव आता रहता है। अतः इस कारण भावी कीमतों का अनुमान लगाना कठिन हो जाता है। साथ ही निवेशक प्रतिभूतियों में निवेश करने की उपयुक्त रणनीति नहीं बना पाते। फिर भी इन दिनों शेयर बाजार अधिकारियों और भारतीय प्रतिभूति एवं विनियम बोर्ड (SEBI) द्वारा इनके कार्यों के नियंत्रण हेतु सतर्कता रखी जा रही है जिससे कि उनके कार्य में स्वच्छता लाई जा सके। इस प्रयास के व नियंत्रण के सम्बन्ध में हम आगे अध्ययन करेंगे।

18.8 शेयर बाजार में सट्टेबाजी

क्रेता एवं विक्रेता शेयर बाजार में दो प्रकार के कार्य करते हैं—प्रथम सट्टेबाजी का कार्य, और द्वितीय निवेश का कार्य। वे व्यक्ति जो प्रतिभूतियों का क्रय मुख्य रूप से निवेश से नियमित आय प्राप्त करने के लिए करते हैं और भविष्य में कीमतों में वृद्धि से दीर्घकालीन लाभ प्राप्त करते हैं, उन्हें निवेशक कहा जाता है। निवेशक प्रतिभूतियों की सुपुर्दगी लेते हैं तथा उनकी कीमत का पूर्ण भुगतान करते हैं। यही उनकी निवेश क्रिया कहलाती है।

किंतु जब प्रतिभूतियाँ केवल भविष्य में अधिक कीमत लेकर विक्रय करने हेतु क्रय की जाती हैं अथवा इस उद्देश्य से विक्रय की जाती हैं कि भविष्य में कम कीमत में पुनः क्रय की जाएगी तो इसे सट्टेबाजी का कार्य कहते हैं। इस प्रकार के व्यवसाय का मुख्य उद्देश्य समय–समय पर कीमत के उतार–चढ़ाव का लाभ उठाना है। शेयर बाजार इस प्रकार के सौदों के कीमत के अंतर को प्राप्त करके अथवा भुगतान करके निपटान की सुविधा प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, रश्मि ने मोसर वेयर लिमिटेड से

200 अंश 210 रु. प्रति से खरीदे और 235 रुपये प्रति अंश की दर से उनका विक्रय कर दिया। वह अंशों की प्राप्ति व सुपुर्दगी का कार्य नहीं कर रही है किंतु मूल्यों के अंतर के 5000 रु. दलाली की रकम हटाकर प्राप्त कर लेती है और इस तरह सौदे का निपटारा कर लेती है। दूसरी स्थिति में मोहित ने सेशासेयी पेपर लिमिटेड से 200 अंश–पत्र 87 रु. प्रति अंश की दर से क्रय किए और उन्हें 69 रु. में बेच दिया। वह इस सौदे का निपटारा 3600 रु. के अंतर तथा दलाली देकर कर लेता है। इस प्रकार की सुविधा एक ही दिन में क्रय–विक्रय करने पर प्राप्त हो जाती है, क्योंकि इसमें सौदे को आगे ले जाने की सुविधा प्राप्त नहीं है।

प्रतिभूतियों का चल निपटान (Rolling Settlement)

कुछ वर्ष पहले तक शेयर बाजार में प्रतिभूतियों का व्यापार एक सार्वजनिक चिल्लाहट या नीलामी प्रणाली के माध्यम से होता था जिसमें कम्प्यूटर एवं आधुनिक सॉफ्टवेयर का प्रयोग नहीं होता था। उस समय सौदों, का निपटान प्रतिभूतियों की वास्तविक सुपुर्दगी एवं क्रेता द्वारा उसकी पूर्ण कीमत अदा करने पर होता था। यह कार्य सप्ताह में एक निश्चित तिथि को (शनिवार या बुधवार) होता था। इसे स्थायी सौदों का निपटारा कहते थे।

आजकल शेयरों का व्यापार एवं उनका लेखा–जोखा कम्प्यूटर/इलेक्ट्रानिक के आधार पर होता है जिसके कारण शेयर बाजार 'चल निपटान' (रोलिंग सटिलमेंट) व्यापार करने लगा है। तात्पर्य यह है कि सौदों का निपटारा, सप्ताह में एक निश्चित दिन की अपेक्षा कुछ निश्चित दिनों के पश्चात् होता है। उदाहरण के लिए, यदि शेयर बाजार में टी+2 (T+2) दिनों का चल सौदा होता है तो सौदे का निपटारा वास्तविक सौदे की तिथि से दो दिन के अंदर किया जाता है। टी (T) सौदे की तिथि को प्रदर्शित करता है। टी+7 (T+7) के चल सौदे में सौदे का निपटारा वास्तविक सौदे की तिथि से 7 दिन के अंदर किया जाता है। यह कार्य अंशों के डीमेट एकाउन्ट के माध्यम से इलेक्ट्रानिक ट्रांसफर द्वारा संभव होता है। अर्थात् इसमें अंश, कागज के अंश–पत्र प्रलेख के रूप में नहीं होता, बल्कि एक व्यक्ति के अंश–पत्र का कम्प्यूटरीकृत आकार होता है और इसमें मूल्य का इलौक्ट्रानिक हस्तांतरण अथवा चैक से भुगतान द्वारा सौदे का निपटारा किया जाता है।

यद्यपि सट्टेबाजी व निवेश कुछ अंशों तक एक दूसरे से भिन्न हैं लेकिन व्यावहारिक रूप में यह कहना कठिन है कि कौन–से शुद्ध निवेशक हैं और कौन–से शुद्ध सट्टेबाज हैं। कभी–कभी एक व्यक्ति ने जिसने दीर्घकालीन निवेश के रूप में अंशों का क्रय किया है वह, यदि अंशों का मूल्य बहुत ऊँचा हो गया है तो, लाभ प्राप्त करने की इच्छा से उन्हें बेच सकता है। और यदि अंशों की कीमत में गिरावट की प्रवृति दृष्टिगोचर होती है तब

टिप्पणी

भी भविष्य में बड़ी हानि से बचने के लिए भी अंशों को बेच सकता है। किंतु इसे हम सट्टेबाजी नहीं कह सकते। क्योंकि उसका मूल उद्देश्य निवेश का है। यदि एक व्यक्ति का मूल उद्देश्य प्रतिभूतियों के कीमत में परिवर्तन से लाभ उठाना है और निवेश करना नहीं तो इस सौदे को सट्टेबाजी का सौदा कहेंगे। विशुद्ध तकनीकी शब्दों में जब सौदे का निपटारा केवल क्रय, मूल्य व विक्रय, मूल्य के अंतर के लिये होता है और इसमें प्रतिभूतियों का भौतिक हस्तांतरण नहीं होता तो इसे सट्टेबाजी कहते हैं। तथापि व्यावहारिक रूप में किसी की इच्छा का अनुमान लगाना बहुत कठिन है।

कुछ लोग सट्टेबाजी को और कुछ नहीं बल्कि जुआ समझते हैं और इसे एक दोष मानते हैं। लेकिन वास्तव में ऐसी बात नहीं है क्योंकि सट्टेबाजी दूरदर्शिता एवं आकलन पर निर्भर है जबकि जुआ एक तरह की अंधी एवं लापरवाही पूर्ण प्रक्रिया है जिसमें उच्च कोटि का जोखिम निहित है। केवल यही नहीं बल्कि सट्टेबाजी एक वैधानिक प्रक्रिया है जो शेयर बाजार के संचालन की सफलता के लिए पूर्वापेक्षित (Prerequisite) है जबकि जुआ एक बुराई है एवं एक दंडनीय कार्य है। फिर भी लापरवाही भरा हुआ सट्टा जुए का रूप ले सकता है और इससे बचना चाहिए।

पाठगत प्रश्न 18.2

1. शेयर बाजार की मुख्य विशेषताओं का वर्णन कीजिए।
2. शेयर बाजार के सम्बन्ध में निम्नलिखित कथन की पुष्टि कीजिए कि वे सत्य हैं अथवा असत्य। यदि कथन असत्य है तो उसके सही स्वरूप को लिखिए।

   (क) सोना व चाँदी के क्रय–विक्रय के लिए शेयर बाजार तैयार अवसर प्रदान करता है।

   (ख) शेयर बाजार में कम्पनी एवं उसके अंशधारियों के बीच प्रत्यक्ष सौदा होता है।

   (ग) शेयर बाजार की प्रक्रिया वित्त कोष को अलाभदायक उपक्रमों से लाभदायक उपक्रमों की ओर प्रवाहित करती है।

   (घ) निवेश के लिए शेयर बाजार में सौदा किए जाने वाली प्रतिभूतियों की गारण्टी पर बैंक से ऋण प्राप्त करना कठिन होता है।

   (ङ) सट्टा जुआ की तरह ही है।
3. शेयर बाजार की दो सीमाओं का वर्णन कीजिए।

18.9 भारत में शेयर बाजार

भारत में पहला शेयर बाजार सन् 1875 में मुंबई में बोम्बे स्टॉक एक्सचेंज के नाम से स्थापित किया गया। इसके बाद सन् 1894 में अहमदाबाद स्टॉक एक्सचेंज सन् 1908 में कोलकत्ता स्टॉक एक्सचेंज, और सन् 1937 में मद्रास स्टॉक एक्सचेंज की स्थापना हुई। सन् 1939 तक भारत में स्कंघ बाजारों की संख्या 7 हो गई और द्वितीय विश्व युद्ध के समय सट्टा प्रक्रिया में वृहद वृद्धि के कारण सन् 1945 में यह संख्या 21 हो गई। इसके साथ ही देश के अंदर काफी संख्या में असंगठित शेयर बाजारों ने भी बिना औपचारिक स्थापना के कार्य करना आरंभ कर दिया। इस प्रकार के शेयर बाजारों को 'केर्ब मार्केट' कहा गया। सन् 1956 में सेक्योरिटी कान्ट्रेक्ट (रेगुलेशन) एक्ट भारतीय शेयर बाजारों की मान्यता एवं नियमन के लिए पारित किया गया। वर्तमान समय में हमारे देश में 23 स्कंध बाजार हैं। इनमें सबसे महत्वपूर्ण नेशनल स्टॉक एक्सचेंज (N.S.E) है। यह स्टॉक एक्सचेंज मुख्य रूप से मुम्बई में स्थापित है और इसका प्रवर्तन भारत की मुख्य वित्तीय संस्थाओं द्वारा हुआ है। यह सन् 1992 में स्थापित हुआ और इसके द्वारा कार्य आरंभ सन् 1994 में किया गया। इस शेयर बाजार का निगमित स्वरूप है जो पूर्ण रूप से स्वचालित स्क्रीन पर आधारित व्यापार करता है और पूरा देश इसका कार्यक्षेत्र है। दूसरा शेयर बाजार जिसका विशेष रूप से उल्लेख करना आवश्यक है वह भारतीय अधिप्रतिदाता पटल शेयर बाजार (ओवर दी कांउन्टर एक्सचेंज ऑफ इंडिया – ओ.टी.सी.ई.आई.) है। इसका प्रवर्तन वित्तीय संस्थाओं जैसे यू.टी.आई., आई.सी. आई.सी.आई., आई.डी.बी.आई., आई.एफ.सी.आई, एफ.आई.सी., आदि द्वारा सितंबर 1992 में हुआ। इसकी स्थापना विशेष रूप से 30 लाख रुपए से 25 करोड़ रुपए तक के समता अंश में कार्य करने वाली लघु एवं मध्य आकार की कम्पनियों को पोषित करने के लिए हुई। यह व्यापारियों को उनकी नई परियोजनाओं के लिए वित्त को इकट्ठा करने में सहायता करता है। यह संपूर्ण देश में मुख्य शहरों में 20 से ऊपर प्रतिनिधि केंद्रों के साथ ऑनलाइन रिंगलेस व्यापार प्रदान करता है। इस शेयर बाजार में केवल उन्हीं कम्पनियों की प्रतिभूतियों में व्यवसाय होता है जो ओ.टी.सी.ई.आई. में सूचीबद्ध हैं। इसके अतिरिक्त कुछ अंश–पत्रों व ऋणपत्रों जो अन्य शेयर बाजारों में सूचीबद्ध हैं, का भी व्यवसाय इसमें होता है। इसके साथ ही यू.टी.आई. की इकाईयों तथा अन्य म्युच्यूअल फण्ड का व्यापार भी ओ.टी.सी.टी.आई. में अनुमति प्राप्त प्रतिभूति के रूप में किया जा सकता है।

यह देखा गया है कि अभी हाल ही में इस शेयर बाजार के व्यवसाय की राशि काफी घट गई है और इसे पुनःक्रियाशील करने का प्रयास किया जा रहा है। वास्तव में बांबे स्टॉक एक्सचेंज व नेशनल स्टॉक एक्सचेंज केवल दो शेयर बाजार ऐसे हैं जिनके लिए पूरा देश उनका कार्य क्षेत्र है और देश में अधिकतर प्रतिभूति व्यवसाय को संभालते हैं।

टिप्पणी

18.10 शेयर बाजार का विनियमन

जैसा कि पूर्व में वर्णन किया गया है कि भारत के शेयर बाजार कुछ सीमाओं से ग्रस्त हैं और अतः उनके क्रियाकलापों पर कठोर नियंत्रण की आवश्यकता है, जिससे उनके व्यावसायिक व्यवहार में सुरक्षा सुनिश्चित की जा सके। अतः सन् 1956 में प्रतिभूति अनुबंध (नियामक) अधिनियम (सेक्योरिटीज कान्ट्रेक्ट रेगुलेशन एक्ट) पारित किया गया जिसमें शेयर बाजारों को केंद्रीय सरकार द्वारा मान्यता प्राप्त करने का प्रावधान किया गया है। यह अधिनियम प्रत्येक शेयर बाजार द्वारा अपने लिए उचित विनियम बनाने का प्रावधान करता है जिससे वह अपने कार्यों का नियमन व नियंत्रण कर सकें। किंतु इस प्रकार के विनियम केंद्र सरकार की स्वीकृति के पश्चात् ही लागू किए जा सकते हैं। सभी शेयर बाजारों को अपनी कार्यशैली के सम्बन्ध में सूचना समय–समय पर सरकार को भेजना अनिवार्य है। सरकार को असाधारण व असामान्य स्थिति में प्रतिभूतियों को सूचीबद्ध करने, विनियम को बनाने या संशोधन करने, मान्यता को वापस लेने या शेयर बाजार की शासी निकाय (गवर्निंग वॉडी) का अधिक्रमण करने का व्यापक अधिकार है। इस अधिनियम के अंतर्गत सरकार ने सन् 1957 में प्रतिभूति नियामक (नियम) जारी किया जिसमें एक शेयर बाजार की मान्यता की विधि, सामयिक प्रगति की रिपोर्ट, मान्यता प्राप्त शेयर बाजारों द्वारा वार्षिक रिपोर्ट तथा उनके क्रिया–कलापों एवं उनके सदस्यों के सम्बन्ध में जाँच और प्रतिभूतियों के सूचीकरण की आवश्यकता के सम्बन्ध में पालन किए जाने वाली विधि का उल्लेख है।

18.11 भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड (सेबी) की भूमिका

सन् 1991 में आर्थिक सुधार योजना के अंतर्गत भारत सरकार ने पूँजी बाजार की कार्यशैली में बहुत–से सुधार किए जिसके अंतर्गत कन्ट्रोलर ऑफ कैपिटल इश्यू के कार्यालय को बंद कर दिया गया और सन् 1992 में निम्न बातों के लिए भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड (सेबी) को वैधानिक मान्यता प्रदान की गई।

(क) प्रतिभूतियों में निवेशकों के हित की रक्षा के लिए,

(ख) प्रतिभूति बाजार का विकास करने के लिए,

(ग) प्रतिभूति बाजार का नियमन करने के लिए

(घ) वे मामले जो प्रतिभूति बाजार से संबंधित हों या समाधान के लिए आकस्मिक रूप से आ जायें।

पूँजी बाजार के विभिन्न पहलुओं पर नियंत्रण हेतु सेबी को आवश्यक अधिकार प्रदान किए गए हैं जो निम्न प्रकार हैं :

(i) शेयर बाजार और अन्य प्रतिभूति बाजार के व्यवसाय का नियमन करना;

(ii) विभिन्न मध्यस्थों एवं म्युच्यूअल फण्ड के कार्यों को अभिलेखित करना तथा उनका नियमन करना;

(iii) स्वनियंत्रित संस्थाओं का प्रवर्तन एवं नियमन करना;

(iv) मध्यस्थों की शिक्षा एवं प्रशिक्षण की व्यवस्था करना;

(v) आंतरिक व्यापार एवं अनुचित व्यापारों की रोक–थाम करना;

(vi) बहुत बड़ी मात्रा में अंशों के ग्रहण एवं कम्पनियों के अधिग्रहण कार्य को नियंत्रित करना;

(vii) शेयर बाजार के संबंध में सूचनाएँ जुटाना, व्यासायों का निरीक्षण, उनकी जाँच एवं अंकेक्षण तथा मध्यस्थों तथा स्वनियंत्रित संगठनों के कार्यों की देख–रेख करना;

(viii) ऐसे कार्य करना तथा ऐसे अधिकारों का प्रयोग करना जो पूँजी निर्गमन (नियंत्रण) अधिनियम, 1947 व प्रतिभूति अनुबंध अधिनियम, (विनियमन) 1956 के अंतर्गत केंद्र सरकार द्वारा निदेशित किए गए हैं।

निवेशकों के हितों की रक्षा करने के प्रयास में सेबी ने प्राथमिक बाजार में सुधार के बहुत–से कार्यक्रम आरंभ किए हैं जिनमें सार्वजनिक निर्गमन प्रलेखों का सुधरा हुआ प्रकटन स्तर, विवेकपूर्ण मानदंड का प्रस्तुतीकरण और निर्गमन विधि का सरलीकरण शामिल हैं। सार्वजनिक निर्गमन करने के समय कम्पनियों के लिए यह आवश्यक है कि वे अपनी योजना से संबंधित सभी महत्वपूर्ण तत्त्वों और जोखिम के सम्बन्ध में उद्घोषणा करें। इस बात की सुनिश्चितता के लिए कि उपरोक्त उद्घोषणा न केवल पर्याप्त है बल्कि प्रामाणिक एवं सत्य भी है, सभी निर्गमन सम्बन्धी प्रलेखों का सेबी द्वारा परीक्षण करना आवश्यक है। सेबी ने सार्वजनिक निर्गमन के लिए विज्ञापन का एक मानदंड निर्धारित किया है जिससे कि यह सुनिश्चित किया जा सके कि प्रतिभूति सम्बन्धी उद्घोषणा निष्पक्ष एवं सत्य हैं। व्यापारिक बैंकर्स एवं सभी म्युचुअल फण्ड, यू.टी.आई. सहित सेबी के नियामक ढाँचे के अर्न्तगत आ गए हैं। सेबी द्वारा अंशों के मूल्य निर्धारण और प्रीमियम के निर्णय के सम्बन्ध में निवेशकों के प्रति उच्च कोटि के दायित्व निर्वहन के लिए आचार संहिता जारी की हैं। निर्गमन की लागत को कम करने के लिए अभिगोपन का कार्य वैकल्पिक कर दिया गया है लेकिन शर्त यह है कि निर्गमन अल्प–अभिदानित (under-subscribed) न हो। यदि निर्गमन अव अभिदानित है और जनता को निर्गमित किए गए कुल अंशों की 90 प्रतिशत रकम भी वसूल नहीं हो पाई है तो पूरी रकम निवेशकों को वापस कर दी जाएगी। प्रवर्तकों को बाजार मूल्य का ध्यान दिए बिना, प्राथमिकता के आधार पर अंशों के निर्गमन की प्रथा को समाप्त कर दिया गया है। इसके साथ ही व्यक्तिगत निर्गमन को अधिक सीमित कर दिया गया है। सभी प्राथमिक निर्गमन डिपोजिटरी विधि से किये जाने चाहिए। प्रारंभिक सार्वजनिक निर्गमन बुक बिल्डिंग के द्वारा किये जा सकते हैं जिसके लिये मूल्य सीमा एवं निर्गमन के आकार को उजागर करना होगा। वह कम्पनी जो डिमैटेलाईज अंशों का निर्गमन करती है, वह अपने अंशों के अंकित मूल्य को, जब कभी आवश्यक हो, परिवर्तित कर सकती है।

द्वितीयक बाजार की कार्यशैली पर नियंत्रण करने के लिए, शेयर बाजारों के नियमन करने के सभी वैधानिक अधिकार, प्रतिभूति अनुबंध (नियामक) अधिनियम के अंतर्गत भारतीय प्रतिभूति विनिमय बोर्ड (सेबी) को प्रतिभूति नियामक (संशोधन) आधनियम 1995 के पारित होने के फलस्वरूप प्राप्त हुआ है। सेबी ने प्रतिभूति बाजार में कार्य करने वाले मध्यस्थों की कार्यशैली का नियमन करने हेतु कुछ नियम व आचार संहिता प्रकाशित की हैं। इस के अनुसार उनका प्रतिभूति बाजार में और सेबी में पंजीयन अनिवार्य है। इसमें शेयर बाजार की शासी निकाय (गवर्निंग बॉडी) की संरचना हेतु दिशा–निर्देश दिया है जिसमें अधिक से अधिक सार्वजनिक प्रतिनिधियों के प्रतिनिधित्व की सलाह दी गई है। शेयर बाजार में कॉरपोरेट सदस्यता का भी प्रावधान किया गया है। इसके द्वारा आंतरिक व्यापार के नियम अभिघोषित किए गए हैं जिससे कि शेयर बाजार के आर्थिक अस्तित्व की सुरक्षा की जा सके तथा उसकी सत्यनिष्ठा को बचाया जा सके। साथ ही यह उनके विलय और अधिग्रहण के संबंध में दिशा–निर्देश भी देता है। सेबी ने शेयर बाजार की रूढ़िवादी व्यापार प्रक्रिया में सुधार करने, इसकी कार्य–विधि को सरल बनाने, व्यवसायिक व्यवहार में पारदर्शिता लाने और निर्गमन की लागत को कम करने में लगातार प्रयास किया है। अत्यधिक सट्टेबाजी व शेयर बाजार को अस्थिरता से बचाने के लिए सेबी ने बदला प्रणाली को समाप्त कर दिया है और चल निपटान (रोलिंग सेटिलमेंट) जैसी आधुनिक प्रणाली को लागू किया है। सभी शेयर बाजारों को यह सलाह दी गई है कि वे क्लीयरिंग कॉरपोरेशन और सेटलमेंट गारण्टी फण्ड स्थापित करें जिससे प्रतिभूतियों का समय से निस्तारण हो सके। सेबी ने प्रतिभूति बाजार में कार्य करने वाले मध्यस्थों के लिए प्रशिक्षण योजना शुरू की है और यह निवेशकों की शिक्षा के लिए समय–समय पर पूरे देश में सम्मेलनों का आयोजन भी कराती है।

18.12 भारतीय राष्ट्रीय स्टॉक इक्सचेंज

भारतीय राष्ट्रीय स्कन्ध विपणि (NSEI) की स्थापना 1992 में हुई एवं इसने 1994 से कार्य करना प्रारम्भ कर दिया। भारतीय राष्ट्रीय स्कन्ध विपणि में कम्प्यूटर्स के नेट वर्क द्वारा ट्रेडिंग कार्य होने लगा। NSEI विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों हेतु राष्ट्रीय स्तर पर पारदर्शी बाजार उपलब्ध कराता है।

भारतीय राष्ट्रीय स्कन्ध विपणि के उद्देश्य

1. सभी प्रकार की प्रतिभूतियों के लिए राष्ट्रीय स्तर का बाजार उपलब्ध कराना।
2. एक उपयुक्त सम्प्रेषण नेटवर्क के माध्यम से सम्पूर्ण देश में निवेशकों तक पहुँच सुनिश्चित करना।
3. इलैक्ट्रॉनिक ट्रेडिंग प्रणाली का प्रयोग करके कुशल प्रतिभूति बाजार को उपलब्ध कराना।
4. लघु निपटान चक्र तथा पुस्त–प्रविष्टि निपटान प्रणाली उपलब्ध कराना।

5. अंतर्राष्ट्रीय प्रमापों का अनुपालन करना।

स्कन्ध-विपणि पर व्यापार विधि

आधुनिक समय में प्रतिभूतियों का व्यापार स्कन्ध विपणि से दलालों के कार्यालयों में पहुंच गया है। प्रतिभूतियों का क्रय व विक्रय दलालों की सहायता से होता है, जो स्कन्ध विपणि के सदस्य होते हैं। प्रतिभूतियों के क्रय–विक्रय करने वालों के बीच एक मध्यस्थ के रूप में वे कार्य करते हैं। कम्पनियों को अपनी प्रतिभूतियों का स्टॉक एक्सचेंज में क्रय–विक्रय करने के लिए उनका सूचियन स्टॉक एक्सचेंज में कराना आवश्यक है।

व्यापार विधि में निम्न सोपान सम्मिलित हैं :

1. **दलाल का चयन :** सर्वप्रथम निवेशक किसी एक ऐसे दलाल का चयन करता है, जिसके द्वारा वह अपनी प्रतिभूतियों का क्रय या विक्रय करेगा।

2. **आदेश देना :** दलाल का चयन करने के बाद निवेशक कम्पनी का नाम बताता है, कितने अंशों को खरीदा जायेगा या बेचा जायेगा तथा किस मूल्य पर यह लेनदेन किया जाना है।

3. **दलाल द्वारा व्यापार :** किसी भी क्रेता या विक्रेता द्वारा यदि इच्छित मूल्य का उद्धरण किया जाता है, तो दलाल सौदा कर लेता है। स्कन्ध विपणि पर सौदे नकद आधार पर भी हो सकते हैं तथा बदला या भावी आधार पर भी हो सकते हैं।

4. **निवेशक को सूचना :** दलाल सौदे की सूचना निवेशक को देता है। क्रेता भुगतान का प्रबन्ध करता है।

5. **सौदे का पूर्ण होना :** सभी सौदे इलैक्ट्रॉनिक पुस्त–प्रविष्टि समाशोधन गृह की सहायता से सम्पन्न किए जाते हैं।

18.13 डिपोजिटरी सेवाएं

भारत में डिपोजिटरी सर्विस सिस्टम अधिनियम 1996 में लागू किया गया। डिपोजिटरी सिस्टम के अंतर्गत भौतिक प्रतिभूतियाँ इलैक्ट्रॉनिक रूप में परिवर्तित की जाती हैं।

डिपोजिटरी सिस्टम के निम्नलिखित अंग हैं –

1. डिपोजिटरी
2. डिपोजिटरी प्रतिभागी
3. निर्गमन करने वाली कम्पनी
4. निवेशक

डिपोजिटरी एक बैंक की भांति होता है, जिसमें एक निवेशक अपने अंश जमा कर सकता है अथवा निकाल सकता है।

टिप्पणी

डिपोजिटरी प्रतिभागी, जमा करने वाले एजेन्ट होते हैं। निवेशक केवल डिपोजिटरी प्रतिभागी से मिलते हैं। सेबी के साथ पंजीकृत होकर कोई भी वित्तीय संस्था डिपोजिटरी प्रतिभागी बन सकती है। जिस कम्पनी के अंशों का क्रय–विक्रय होना है, उसे भी डिपोजिटरी के साथ रजिस्टर्ड होना होगा।

निवेशक, जो प्रतिभूतियों को इलैक्ट्रॉनिक रूप में रखना चाहता है, उसे एक डीमेट एकाउन्ट खोलना पड़ता है। डिमेट एकाउन्ट एक डिमेटियरियलाइज्ड खाता है। डिमेट एकाउन्ट एक ऐसा खाता है जो किसी भी भारतीय नागरिक द्वारा प्रतिभूतियों को इलैक्ट्रॉनिक रूप में रखने के लिए खोला जाता है। इस खाते को खोलकर कोई भी व्यक्ति विभिन्न कम्पनियों के अंशों को इलैक्ट्रॉनिक रूप में रख सकता है।

डिपोजिटरी द्वारा जो सेवाएं प्रदान की जाती हैं, उन्हें डिपोजिटरी सेवाएं कहते हैं। भारत में दो डिपोजिटरी के नाम हैं– नेशनल सिक्योरिटीज डिपोजिटरी लिमिटेड एवं सेन्ट्रल डिपोजिटरी सर्विसेज लिमिटेड।

18.13.1 डिपोजिटरी द्वारा दी जाने वाली सेवाएं

1. भौतिक प्रमाण पत्रों को इलैक्ट्रॉनिक रूप में परिवर्तित करना।
2. इलैक्ट्रॉनिक रूप की प्रतिभूतियों को भौतिक प्रमाण पत्रों में परिवर्तित करना। यह डिमेट का विपरीत है।
3. प्रतिभूतियों का हस्तान्तरण।
4. व्यापार को पूरा करना।

डिपोजिटरी सिस्टम की कार्य प्रणाली

निवेशक डिमेट प्रार्थना–पत्र को अंश प्रमाण–पत्र के साथ डिपोजिटरी भागीदार को जमा करता है। डिपोजिटरी भागीदार डिमेट प्रार्थना–पत्र को तथा अंश प्रमाण–पत्र को निर्गमन कम्पनी को जमा करता है एवं डिपोजिटरी को सूचित करता है। कम्पनी डिमेट प्रार्थना–पत्र एवं अंश प्रमाण–पत्र को सत्यापित करती है। इसके बाद कम्पनी डिमेटियरियलाइज्ड की सूचना डिपोजिटरी को देती है। डिपोजिटरी इसकी सूचना डिपोजिटरी भागीदार को देता है। डिपोजिटरी भागीदार तब निवेशक के डिमेट एकाउन्ट को अंशों से क्रेडिट कर देता है। अन्त में डिपोजिटरी भागीदार निवेशक के पास उसके खाते का विवरण भेजता है।

18.13.2 डिपोजिटरी सेवाओं के लाभ

डिपोजिटरी सेवाएं निम्न कारणों से लाभदायक हैं–

1. किसी कम्पनी के अंशों एवं स्कन्ध के विक्रय एवं क्रय के लिए डिपोजिटरी सेवाएं प्रदान करते हैं।

2. समय की बचत
3. कागजी कार्य नहीं
4. लेनदेन की न्यूनतम लागत
5. व्यापार में आसानी
6. लेनदेन में पारदर्शिता
7. स्कन्ध विपणि में निवेशक का उपस्थित होना आवश्यक नहीं है।
8. हानि का जोखिम एवं प्रतिभूतियों के खाने का भय नहीं।

पाठगत प्रश्न 18.3

1. उन तीन मुख्य उद्देश्यों का उल्लेख कीजिए जिस हेतु सेबी को 1992 में वैधानिक मान्यता प्रदान की गई :
2. निम्नलिखित का निश्चित नाम दीजिए :
   (क) पूरे देश में फैला हुआ प्रमुख शेयर बाजार जिसने 1994 से कार्य आरंभ किया।
   (ख) वह स्कंध बाजार जो लघु एवं मध्यम आकार की कम्पनियों को पोषित करता है।
   (ग) भारत में प्रथम संगठित शेयर बाजार।
   (घ) केन्द्रीय सरकार द्वारा शेयर बाजारों की मान्यता हेतु सन् 1956 में पास किए गए अधिनियम का नाम।
   (ङ) हमारे देश में शेयर बाजारों के नियंत्रण हेतु नियामक संस्था का नाम जिसको सन् 1992 में वैधानिक मान्यता प्रदान की गई।
3. भारतीय प्रतिभूति एवं विनियम बोर्ड द्वारा प्राथमिक बाजार में लागू किए गए किन्हीं तीन सुधारों के नाम बताइए।
4. वस्तुनिष्ठ प्रश्न
   (क) एन.एस.डी.एल _____ का नाम है
   अ) डिपोजिटरी ब) कम्पनी
   स) विनियोक्ता द) उपर्युक्त में कोई नहीं

टिप्पणी

(ख) एक निवेशक जो अपनी प्रतिभूतियों को इलैक्ट्रॉनिक रूप में रखना चाहता है, एक _____ खाता डिपोजिटरी भागीदार के साथ खोलता है –

अ) बचत ब) चालू

स) डिमेट द) (अ) तथा (ब) दोनों

आपने क्या सीखा

- वित्तीय बाजार एक ऐसा बाजार है जो निवेशक/ऋणदाता और ऋणी/उपयोगकर्ता के मध्य कोष के हस्तांतरण की सुविधा प्रदान करता है। यह वित्तीय प्रलेख जैसे विनियम पत्र, अंश, ऋणपत्र और बॉण्ड्स में व्यवसाय करता है। यह निवेश के लिए वित्तीय सम्पत्तियों को सुरक्षा एवं तरलता प्रदान करता है तथा परिर्वतन व सूचना कार्य में कम लागत सुनिश्चित करता है।
- वित्तीय बाजार को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है,

  (i) मुद्रा बाजार, व (ii) पूँजी बाजार
- मुद्रा बाजार से तात्पर्य वित्तीय संस्थाओं के उस संगठन से है जो विनिमय–पत्र, प्रतिज्ञा पत्र, वाणिज्यिक पत्र और ट्रेजरी बिल, आदि प्रलेखों के माध्यम से अल्पकालीन कोषों की व्यवस्था करता है।
- पूँजी बाजार दीर्घकालीन व मध्यकालीन ऋण जुटाने हेतु संस्थागत व्यवस्था है जो प्रतिभूतियों के विक्रय एवं व्यवसाय की व्यवस्था करता है। अतः इसके अंतर्गत बैंक व वित्तीय संस्थाओं से प्राप्त होने वाले सभी दीर्घकालीन ऋण, विदेशी बाजार से ऋण और विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों जैसे अंश–पत्र, ऋणपत्र या बॉण्ड के निर्गमन से प्राप्त होने वाले कोष आते हैं।
- प्रतिभूति बाजार के दो भाग हैं—प्राथमिक बाजार व द्वितीयक बाजार।
- प्राथमिक बाजार कम्पनियों के लिय अंशों व ऋणपत्रों के नवीन निर्गमन द्वारा दीर्घकालीन वित्त की व्यवस्था करता है।
- द्वितीयक बाजार या शेयर बाजार, विद्यमान दीर्घकालीन प्रतिभूतियों को तत्काल बाजार प्रदान करता है।
- शेयर बाजार एक द्वितीयक बाजार है जो विभिन्न प्रकार की प्रतिभूतियों जैसे अंश, ऋणपत्र, बॉण्ड्स व राजकीय प्रतिभूतियों को लगातार विक्रय एवं क्रय के लिय एक मंच प्रदान करता है। यह एक संगठित बाजार है जहाँ सभी व्यावसायिक व्यवहार सम्बन्धित शेयर बाजार के नियमों व विनियमों द्वारा संचालित होते हैं।

- शेयर बाजार के कार्य हैं : प्रतिभूतियों के लिए एक तैयार अनवरत बाजार उपलब्ध कराना, मूल्य एवं विक्रेता के सम्बन्ध में सूचना प्रदान करना, लेन–देन के व्यवसाय एवं निवेश के कार्य में सुरक्षा प्रदान करना, बचत की गतिशीलता एवं पूँजी संरचना में सहायक होना, व्यावसायिक एवं आर्थिक स्थिति के मापक का कार्य करना, कोष का उचित आवंटन करना।
- शेयर बाजार, कम्पनी, निवेशक एवं समाज को बहुत से लाभ प्रदान करते हैं। किन्तु इनकी कुछ सीमाएँ हैं जैसे–इनमें अधिक सट्टेबाजी होती है और अफवाहों एवं अप्रत्याशित कारणों से अंशों की कीमत में अधिक उतार चढ़ाव होते रहते हैं।
- वास्तविक शुद्ध निवेश के साथ–साथ, शेयर बाजार में सट्टेवाजी भी होती रहती है।
- वर्तमान समय में भारत में 23 शेयर बाजार हैं जिनमें बोम्बे स्टॉक एकस्चेंज, नेशनल स्टॉक एक्सचेंज और ओ.टी.सी.ई.आई मुख्य हैं।
- शेयर बाजार का नियमन प्रतिभूति अनुबंध (नियामक) अधिनियम और भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड (सेबी) द्वारा होता है। इस बोर्ड ने शेयर बाजार के नियंत्रण हेतु प्राथमिक एवं द्वितीयक बाजार में बहुत–से सुधार कार्यक्रम लागू किए हैं। प्रतिभूतियों के सूचीकरण और व्यवसाय के लिए प्रलेखीय व विधिक शर्तों को और अधिक कठोर व प्रभावी बनाया गया है ताकि निवेशकों के हितों की रक्षा हो सके।
- एन.एस.ई.आई. को नेशनल स्टाक इक्सचेंज ऑफ इंडिया कहते हैं।
- नेशनल स्टॉक एक्सचेंज ऑफ इंडिया का मुख्य उद्देश्य बाजार को पारदर्शी बनाना है।
- निवेशक, अंश बाजार में एक डिमेट एकाउन्ट खोलकर प्रतिभूतियों को इलेक्ट्रॉनिक रूप में रखता है।
- निवेशक, प्रतिभूतियों के डिमेटिरियलाइजेशन कार्य के लिए डिपोजिटरी प्रतिभागी से सम्पर्क करते हैं।
- एन.एस.डी.एल. एवं सी.डी.एस.एल., भारत में दो डिपोजिटरी हैं।
- डिपोजिटरी द्वारा प्रदत्त सेवाएं – डिमेटिरियलाइजेशन, रिमेटिरियलाइजेशन, प्रतिभूतियों का हस्तांतरण, व्यापार का निपटान करना।
- डिपोजिटरी सेवाओं के लाभ – समय की बचत, कागजी कार्य नहीं, लेनदेन की न्यूनतम लागत, लेनदेन में सरलता, लेनदेन की पारदर्शिता, प्रतिभूति प्रमाण–पत्र के खोने का खतरा नहीं।

मुख्य शब्द

याचना राशि	पूँजी बाजार	जमा प्रमाण–पत्र
वाणिज्यिक पत्र	वित्तीय बाजार	मुद्रा बाजार
नवीन निर्गमन बाजार	राष्ट्रीय शेयर बाजार (NSE)	ट्रेजरी बिल
चल निपटान	भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड (सेबी)	
प्राथामिक बाजार	द्वितीयक बाजार	सट्टा
शेयर बाजार	व्यापारिक बिपत्र	डिमैट खाता
भारतीय अधिप्रतिदाता पटल शेयर बाजार (OTCEI)		

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. वित्तीय बाजार से आप क्या समझते हैं?
2. मुद्रा बाजार के साख–पत्रों के चार उदाहरण दीजिए।
3. पूँजी बाजार का अर्थ बताइए।
4. शेयर बाजार से कम्पनियों को होनेवाले दो लाभ बताइए।
5. उन संगठनों के नाम बताइए जो भारत के संगठित मुद्रा बाजार का एक हिस्सा हैं।
6. डिपोजिटरी से आपका क्या आशय है?
7. एन.एस.डी.एल. का पूरा नाम बताइए।
8. सी.डी.एस.एल. का पूरा नाम बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

9. मुद्रा बाजार की परिभाषा दीजिए और वर्तमान अर्थव्यवस्था में इसके महत्त्व को स्पष्ट कीजिए।
10. पूँजी बाजार क्या है? यह मुद्रा बाजार से किस प्रकार भिन्न है?
11. प्राथमिक बाजार व द्वितीयक बाजार में अन्तर स्पष्ट कीजिए।
12. बचत को प्रोत्साहन व पूँजी निर्माण में शेयर बाजार की भूमिका का वर्णन कीजिए।
13. द्वितीयक बाजार के नियमन हेतु भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड ने क्या कदम उठाए हैं? वर्णन कीजिए।
14. डिमेट एकाउन्ट से आपका क्या आशय है?

15. अनिल अंश बाजार में अपना धन विनियोजित करना चाहता है। एक वित्तीय सलाहकार के रुप में आप उसे क्या सलाह देंगे?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

16. शेयर बाजार की परिभाषा दीजिए तथा इसके कार्यों का वर्णन कीजिए।
17. कम्पनियों व निवेशकों के दृष्टिकोण से शेयर बाजार के महत्त्व का वर्णन कीजिए।
18. निवेशकों के हितों की रक्षा और शेयर बाजार के व्यवसाय के नियंत्रण में सेबी की भूमिका का वर्णन कीजिए।
19. निम्नलिखित पर व्याख्यात्मक टिप्पणी दीजिए :

    (क) भारत में शेयर बाजार, (ख) शेयर बाजारों का नियमन।
20. प्रतिभूति बाजार के दो अंगों का विस्तारपूर्वक वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

18.1 1. यह एक बाजार है जो निवेशकों, ऋणदाताओं और ऋणी/उपयोगकर्ता के मध्य कोष के हस्तान्तरण की सुविधा प्रदान करता है। यह वित्तीय प्रलेख जैसे विनिमय पत्र, अंश–पत्र, ऋणपत्र व बॉण्ड आदि का व्यवसाय करता है।

2 (क) (i) प्रतिभूतियों के नवीन निर्गमन द्वारा दीर्घकालीन कोष जुटाना।

(ii) शेयर दलाल जो शेयर बाजार, म्युचुअल फण्ड, वित्तीय संस्थाओं, व्यक्तिगत निवेशकों के सदस्य हैं।

(iii) शेयर बाजार में किसी प्रतिभूति का व्यवसाय करने हेतु उसका सूचीकरण आवश्यक है।

(iv) कम्पनी/प्रबन्ध संस्थाओं द्वारा कीमत का निर्धारण सेबी के अनुमोदन से होता है।

(ख)

अन्तर के आधार	पूँजी बाजार	मुद्रा बाजार
1. समयावधि	दीर्घकालीन कोष का व्यवसाय किया जाता है।	अल्पकालीन कोष का व्यवसाय किया जाता है।
2. प्रयोग में आने वाले प्रलेख	अंश, ऋणपत्र, बाण्ड और राजकीय प्रतिभूतियों का प्रयोग किया जाता है।	ट्रेजरी बिल, वाणिज्यिक पत्र, विनिमय–पत्र और जमा प्रमाण–पत्र का प्रयोग किया जाता है।

टिप्पणी

3. भाग लेने वाले	शेयर दलाल, अभिगोपक, म्युचुअलफण्ड, वित्तीय संस्थाएँ और व्यक्तिगत निवेशक।	व्यापारिक बैंक, गैर–बैंकिंग वित्तीय कम्पनियां, चिट फण्ड आदि।
4. नियामक संस्था	सेबी (भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड)	भारतीय रिजर्व बैंक

18.2 2. (क) असत्य : शेयर बाजार अंशों, ऋणपत्रों, बॉण्ड्स और राजकीय प्रतिभूतियों के विक्रय व क्रय हेतु एक तत्काल बाजार उपलब्ध कराता है।

(ख) असत्य : शेयर बाजार में इसके सदस्यों या उनके अधिकृत अभिकर्ताओं क मध्य सौदा सम्पन होता है।

(ग) सत्य

(घ) असत्य : निवेशकों के लिए शेयर बाजार में व्यवसाय की जाने वाली प्रतिभूतियों की गारण्टी पर बैंक से ऋण लेना सुगम हो जाता है।

(ङ) असत्य : सट्टेबाजी जुआ से भिन्न है।

3. (क) अत्यधिक सट्टेबाजी

(ख) असंभावित राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक कारणों तथा अफवाह फैलने के कारण प्रतिभूतियों के मूल्य में उतार चढ़ाव।

18.3 1. (क) निवेशकों के हितों की रक्षा करना,

(ख) प्रतिभूति बाजार के विकास को प्रोमोट करना/गति देना।

(ग) प्रतिभूति बाजार का नियमन करना।

2. (क) राष्ट्रीय शेयर बाजार (एन.एस.ई.)

(ख) भारतीय अधिप्रतिदाता पटल शेयर बाजार (ओ.टी.सी.ई.आई.)

(ग) बोम्बे शेयर बाजार (बी.एस.ई.)

(घ) प्रतिभूति अनुबंध (नियमन) अधिनियम

(ङ) भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड (सेबी)

3. (क) सार्वजनिक निर्गमन प्रलेखों का उच्च प्रकटीकरण स्तर,

   (ख) विवेक पूर्ण मानक का प्रस्तुतीकरण,

   (ग) निर्गमन पद्धति का सरलीकरण।

4. (क) अ (ख) स

करें एवं सीखें

1. अपने क्षेत्र के दो व्यक्तियों की पहचान कीजिए जो वित्तीय बाजार/स्कंध बाजार में एक निवेशक के रूप में अथवा एक स्कंध दलाल के रूप में संबद्ध हैं। उनसे बात कीजिए और ज्ञात कीजिए कि (1) प्रतिभूतियों का क्रय–विक्रय किस प्रकार होता है। (2) बाजार में क्रय–विक्रय किए जाने वाले कौन–कौन से मुख्य प्रपत्र हैं। (3) सेबी/सरकार का हाल का दिशा–निर्देश जिनका प्रभाव उनके कारोबार संचालन पर पड़ सकता है।

2. दैनिक समाचार–पत्र के व्यापार स्तंभ या एक विशिष्ट व्यापारिक समाचार–पत्र को पढ़िए। उस स्थान को ढूँढिए जहाँ महत्त्वपूर्ण स्कंध बाजारों के अंश–मूल्य दिए गए हैं? किन्हीं पाँच कम्पनियों को चुनिए और तीन सप्ताह तक प्रतिदिन उनके अंशों के मूल्यों को नोट कीजिए। आप उनके मूल्य के उतार–चढ़ाव का अवलोकन कीजिए और देखिए किस प्रकार आर्थिक, राजनैतिक या सामाजिक वातावरण अंश–मूल्य पर प्रभाव डालते हैं। इन अंशों के मूल्य के सम्बन्ध में सूचना आप टेलीविजन से भी प्राप्त कर सकते हैं।

अभिनयन

सुनीता व कविता अच्छे मित्र हैं। कविता ईश्वर से डरनेवाली लड़की है जबकि सुनीता एक साहसी लड़की है और व्यावहारिक पहुंच रखती है। निम्नलिखित वार्तालाप को पढ़िए:

कविता : ऐ सुनीता, तुम क्या कर रही हो?

सुनीता : मैं समाचार–पत्र के वित्तीय बाजार पृष्ठ को पढ़ रही हूँ जो अंशों के मूल्य के सम्बन्ध में सूचना देता है।

कविता : अंश, जिनमें बहुत बड़ा जुआ होता है।

टिप्पणी

सुनीता : नहीं, ऐसी बात नहीं है, तुमको इस बात को समझना चाहिए कि यह किस प्रकार कार्य करता है।

कविता : स्पष्ट रूप से कहा जाए तो पूँजी बाजार एक जुए का खेल है और मैं इसका कोई लाभ नहीं देखती।

सुनीता : नहीं, तुम बिल्कुल गलत हो; तुम पूँजी बाजार के महत्त्व को नहीं जानती। मैं तुमको बताती हूँ कि इसकी आवश्यकता एक व्यक्ति विशेष एवं अर्थव्यवस्था दोनों को होती है।

आपको सुनीता की भूमिका अदा करनी है और वार्तालाप को आगे बढ़ाना है।

मॉड्यूल - VII

विपणन प्रबन्ध

अंक 20 **घंटे 50**

व्यवसाय उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए होता है। उपभोक्ताओं को वस्तुएं उनकी पसन्द के रूप में, उनकी सुविधा के स्थान पर उस मूल्य पर जो वह भुगतान के लिए तैयार है, उपलब्ध कराई जानी चाहिए तथा यह उपभोक्ताओं के लिए आकर्षक होनी चाहिए। तभी व्यवसाय जीवित रह सकता है तथा सफल रह सकता है। इस मॉड्यूल की संरचना इस प्रकार से की गई है कि शिक्षार्थियों में व्यवसाय के विपणन पक्ष में सघन ज्ञान का विकास हो।

पाठ 19. **विपणन - एक परिचय**

पाठ 20. **विपणन मिश्र**

पाठ 21. **विज्ञापन एवं विक्रयकला**

19

विपणन–एक परिचय

हम अपने दैनिक जीवन में बहुत सारी वस्तुओं और सेवाओं को उपयोग में लाते हैं। इनमें शामिल हैं टूथपेस्ट, टूथब्रश, साबुन, तेल, कपड़े, खाने की वस्तुएं, टेलीफोन, बिजली आदि तथा अन्य बहुत सारी वस्तुएं। ये वस्तुएं और सेवाएं हमारे घर तक कैसे पहुंचती हैं? स्पष्ट है कि व्यापारिक घरानें जो इन वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादन करते हैं उन्हें इन्हें बेचना होता है। इसलिए सभी ऐसे व्यापारिक घरानों को अपने उत्पादों के बारे में उपभोक्ताओं को अवगत कराना होता है और उन्हें ऐसे स्थानों पर पहुंचाना होता है जहां से उपभोक्ताओं को वे आसानी से उपलब्ध हो सकें। इस कार्य में बहुत सारी गतिविधियां शामिल हैं जैसे उत्पाद–योजना, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन, बिक्री के लिए मध्यस्थ लोग (थोक विक्रेता, खुदरा व्यापारी आदि) गोदाम, परिवहन आदि। इन सभी कार्यों और गतिविधियों को विपणन (मार्केटिंग) कहा जाता है। इस पाठ में हम विपणन की अवधारणा, इसके महत्त्व, उद्देश्य और कार्यों के बारे में जानेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- विपणन का अर्थ बता सकेंगे;
- 'विपणन' और 'बिक्री' के बीच अंतर कर सकेंगे;
- विपणन के महत्व का वर्णन कर सकेंगे;
- विपणन के उद्देश्यों को बता सकेंगे; और
- विपणन के विभिन्न कार्यों को समझा सकेंगे।

19.1 विपणन का अर्थ

हम जानते हैं कि व्यवसायी हमारे उपयोग के लिए विभिन्न वस्तुओं और आपूर्ति सेवाओं का उत्पादन करते हैं। इनका उत्पादन अनिवार्य रूप से उन स्थानों पर नहीं होता है जहां उपभोक्ता इनका उपभोग करते हैं। आजकल गावों में भी संपूर्ण भारत और अन्य देशों में निर्मित उत्पाद उपलब्ध हैं। इसका अर्थ है कि उत्पादनकर्त्ता हमेशा इस प्रयत्न में रहते हैं कि उनके उत्पाद की मांग बनी रहे और संपूर्ण विश्व में अंतिम उपभोक्ता तक उनका उत्पाद उपलब्ध हो सके। इसलिए, जब आप रेडीमेड कमीज़ खरीदने बाजार जाते हैं, तो आप पाते हैं कि आपके सामने यह विभिन्न गुणवत्ता, रंग, मूल्य आदि में उपलब्ध हैं और आप अपनी इच्छानुसार कमीज़ खरीद सकते हैं। इसका यह भी अर्थ है कि उत्पादनकर्त्ता उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, उनकी रुचि और प्राथमिकताओं को जानें और तदनुसार ही अपने उत्पाद की योजना बनाएं। यही नहीं, उत्पादनकर्त्ता को यह भी सुनिश्चित करना होता है कि लोग उनके उत्पाद एवं उनकी विशेषताओं के संबंध में जानें। यह सभी क्रियाएँ किसी भी व्यावसायिक प्रतिष्ठान के विपणन कार्यकलाप का हिस्सा कही जाती हैं। इस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को जानने और विभिन्न वस्तुओं और आपूर्ति सेवाओं को संतोषजनक रूप से उन तक पहुंचाने की प्रक्रिया है जिससे कि उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति हो सके। वस्तुतः विपणन व्यावसायिक गतिविधियों का निष्पादन ही है जिसके द्वारा विभिन्न वस्तुएं और आपूर्ति सेवाएं उत्पादनकर्त्ता से उपभोक्ता तक आसानी से पहुंचती हैं।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार विपणन एक संघटनात्मक क्रियाकलाप है और निर्माण, संप्रेषण और ग्राहक को सही कीमत प्रदान करने के लिए तथा ग्राहक के साथ संबंध को इस तरह व्यवस्थित और नियंत्रित करने के लिए जिससे संस्था और उसके पणधारी दोनों को लाभ हो– इन सब प्रक्रियाओं का एक समूह (Set) है।

19.1.1 विपणन की पारंपरिक अवधारणा

पारंपरिक अवधारणा के अनुसार विपणन का अर्थ उत्पादित की गई वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री है। अतः वे सभी कार्य जो ग्राहकों को समझाना और वस्तुओं और आपूर्ति सेवाओं की बिक्री से संबंधित हैं, विपणन कहलाते हैं। विपणन की यह अवधारणा माल और सेवाओं के प्रवर्तन एवं बिक्री पर अधिक बल देती है और उपभोक्ता की संतुष्टि की ओर कम ध्यान देती है। इस अवधारणा के निम्नलिखित अर्थ हैं:

(क) इस अवधारणा के केंद्र बिंदु में उत्पाद होता है, अर्थात हमें अपना उत्पाद बेचना होता है। इसलिए उपभोक्ता में विश्वास पैदा करना होता है कि वह हमारे उत्पाद को खरीदे।

(ख) विपणन से जुड़े व्यक्तियों के सभी प्रयत्न उत्पाद को बेचने पर ही केंद्रित होते हैं। बिक्री को बढ़ाने के लिए वे व्यक्तिगत विक्रय एवं बिक्री संवर्धन जैसे सभी संभव साधन अपनाते हैं।

टिप्पणी

(ग) विपणन गतिविधियों का एक मात्र लक्ष्य अधिक से अधिक बिक्री कर लाभ कमाना होता है।

पारंपरिक विपणन की अवधारणा	
केंद्रबिंदु	उत्पाद
साधन	बिक्री
लक्ष्य	अधिक से अधिक बिक्री कर लाभ प्राप्ति

19.1.2 विपणन की आधुनिक अवधारणा

विपणन की आधुनिक अवधारणा के अंतर्गत उपभोक्ता की इच्छाएं और आवश्यकताएं ही विपणन की मार्गदर्शक होती हैं। अतः ऐसे माल और आपूर्ति सेवाओं को उपलब्ध कराने में ध्यान केंद्रित होता है जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं को अच्छी प्रकार पूरा कर सके और उन्हें संतुष्ट कर सके। इस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं की इच्छा और आवश्यकताओं को पहचान कर शुरू होता है और फिर ऐसे माल और आपूर्ति सेवाओं के उत्पादन की योजना बनती है जो उपभोक्ताओं को अधिक से अधिक संतुष्टि दे सके। दूसरे शब्दों में सामग्री और मशीनरी की उपलब्धता के कारण नहीं, बल्कि उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए ही माल और आपूर्ति सेवाओं के उत्पादन की योजना बनती है। यही नहीं, सभी गतिविधियां (कारखाने में निर्माण, शोध और विकास, गुणवत्ता नियन्त्रण, वितरण, विक्रय आदि) उपभोक्ता की संतुष्टि पर दिशा–केंद्रित होती हैं। इस प्रकार, विपणन की आधुनिक अवधारणा में निम्नलिखित बातों का समावेश है–

(क) इस अवधारणा का केंद्रबिंदु ग्राहक का अभिमुखीकरण होता है। विपणन का कार्य ग्राहक की आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर प्रारंभ होता है और उसके बाद उन वस्तुओं के विनिर्माण की योजना बनती है जो ग्राहक को पूर्ण संतुष्टि दे सकें। यह बात विपणन की अन्य विपणन क्रियाओं जैसे मूल्य निर्धारण, पैकेजिंग, वितरण और बिक्री संवर्धन पर भी लागू होती हैं।

(ख) उत्पाद–योजना, मूल्य–निर्धारण, पैकेजिंग, वितरण तथा बिक्री संवर्धन आदि जैसी सभी विपणन क्रियाओं को एक समन्वित विपणन प्रयासों के रूप में संघटित किया जाता है। इसे **एकीकृत विपणन** कहा जाता है। इसमें निम्न बातें शामिल हैं–

(i) ऐसे उत्पाद का विकास जो ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा कर सके;

(ii) बिक्री संवर्धन के उपाय अपनाना ताकि ग्राहक उस उत्पाद के बारे में, उसकी विशेषता, गुणों और उसकी उपलब्धता आदि के बारे में जान सकें;

(iii) लक्षित ग्राहकों की क्रय–शक्ति और भुगतान–इच्छा को ध्यान में रखते हुए उत्पाद का मूल्य–निर्धारण करना;

(iv) उत्पाद का पैकेजिंग और श्रेणीकरण इसे अधिक आकर्षक बनाने के लिए करना और बिक्री संवर्धन के उपाय अपनाना ताकि ग्राहक उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित हो सकें; तथा

(v) ग्राहक की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए दूसरे अन्य उपायों (उदाहरणार्थ विक्रय के बाद की सेवाएं) को अपनाना।

(ग) इन सभी प्रयत्नों का एकमात्र उद्देश्य ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान कर लाभ कमाना होता है। इसका अर्थ है कि यदि ग्राहक संतुष्ट हैं, तो वे खरीदारी करते रहेंगे और नए ग्राहक जुड़ते चले जाएंगे। इससे उत्पाद की बिक्री बढ़ने के साथ–साथ लाभ भी बढ़ेगा।

विपणन की आधुनिक अवधारणा	
केंद्रबिंदु	ग्राहक की आवश्यकता
साधन	समन्वित विपणन प्रयास
लक्ष्य	ग्राहक की संतुष्टि के द्वारा लाभ कमाना

यह ध्यान देने की बात है कि व्यवसाय की सामाजिक प्रासंगिकता की जानकारी बढ़ने के साथ, विपणन को सामाजिक जरूरतों को ध्यान में रखना होगा और इस बात को सुनिश्चित करना होगा कि ग्राहक की संतुष्टि बढ़ाने के साथ, समाज के दीर्घकालीन हितों को ध्यान में रखा जाये।

19.1.3 विपणन प्रबन्ध दर्शन

विपणन अवधरणा उत्पादक के दर्शन के आधार पर चलती है। उत्पादों को देखते हुए विपणन अवधारणा को निम्न प्रकार देखा जा सकता है –

1. **उत्पादन अवधारणा :** प्राचीन समय में विक्रय की कोई समस्या नहीं थी। अतः व्यवसायिक संगठन उत्पादन अवधारणा का पालन करते थे। इस अवधारणा का आशय था कि अधिक मात्रा में उत्पादन करके लाभ को बढ़ाया जा सकता है, क्योंकि इससे लागत में कमी आती है। इस अवधारणा को समाप्त करके ग्राहक अब उत्पाद के गुण को ध्यान में रखते हैं।

2. **उत्पाद अवधारणा :** उत्पादक अब उत्पाद एवं सेवाओं के गुण पर विशेष ध्यान देते हैं। चूंकि बाजार में विभिन्न प्रकार के उत्पादन उपलब्ध हैं, अतः ग्राहक अच्छी किस्म की वस्तुओं का ही क्रय करते हैं। उदाहरण के लिए आज सामान्य टूथ पेस्ट को पसन्द नहीं किया जाता क्योंकि बाजार में नमक वाले टूथ पेस्ट या अन्य प्रकार के दांतों की सुरक्षा वाले टूथ पेस्ट उपलब्ध हैं।

3. **विक्रय आवधारणा :** आज अपने अस्तित्व के लिए एवं विकास के लिए व्यावसायिक फर्में ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विक्रय तकनीक का प्रयोग करती हैं। विक्रेता लोग अब विक्रय बढ़ाने के लिए एंव अपने लाभों में वृद्धि के लिए विक्रय के गलत तरीके प्रयोग करते हैं, जैसे– ग्राहकों को दोषयुक्त वस्तुएं बेचकर उन्हें धोखा करना।

4. **विपणन अवधारणा :** विपणन अवधारणा अपनाने व्यावसायिक कंपनियों, कि उपभोक्ता की जरूरत की पहचान की और एक उत्पाद का निर्माण जो विचार किया जाना चाहिए चाहता है। प्रस्तुतियों शुरू करने से पहले, उत्पाद के लिए लक्ष्य बाजार की पहचान की जानी चाहिए। विपणन अवधारणा के तहत, ग्राहकों की संतुष्टि के मुनाफे को अधिकतम करने के लिए महत्वपूर्ण है।

5. **सामाजिक विपणन अवधारणा :** अपने को बाजार में बनाए रखने के लिए तथा विकास करने के लिए व्यवसाय को ग्राहकों एवं समाज के हितों को ध्यान में रखना चाहिए। इस अवधारणा के अनुसार व्यावसायिक फर्मों को सामाजिक कल्याण का ध्यान रखना चाहिए। जन–स्वास्थ्य, शिक्षा, वातावरण सुरक्षा आदि सामाजिक लक्ष्य हैं, जिनका ध्यान रखना चाहिए।

पाठगत प्रश्न 19.1

1. विपणन शब्द को परिभाषित कीजिए।

2. विपणन की भिन्न–भिन्न अवधारणाओं से संबंधित कथन निम्नलिखित हैं। आधुनिक अवधारणा से संबंधित प्रत्येक कथन की पहचान कर दिए गए कोष्ठक में ''आ.अ.'' लिखकर और पारंपरिक अवधारणा को ''पा. अ.'' लिखकर बताइए।

   (क) यह ग्राहक की आवश्यकता पर केंद्रित है।

   (ख) यह उत्पाद पर केंद्रित है।

   (ग) यह ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करता है।

   (घ) यह वस्तुओं और सेवाओं का विक्रय करता है।

   (ङ) यह बिक्री को अधिक से अधिक बढ़ाकर लाभ अर्जित करता है।

   (च) यह ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान कर लाभ अर्जित करता है।

19.2 विपणन और विक्रय में अंतर

'विपणन' और 'विक्रय' शब्द परस्पर संबंधित हैं लेकिन पर्यायवाची नहीं। जैसे पहले कहा गया है कि 'विपणन' ग्राहक को संतुष्टि प्रदान कर लाभ को अर्जित करने पर बल देता है।

'विपणन' में ग्राहक की आवश्यकताओं और उसकी संतुष्टि पर ध्यान केंद्रित होता है। दूसरी तरफ 'विक्रय' उत्पाद पर केंद्रित है और उत्पाद को बेचने पर ही बल देता है। वस्तुतः 'विक्रय', 'विपणन' की व्यापक प्रक्रिया का एक छोटा अंग मात्र है जिसमें शुरू में उत्पाद और सेवाओं के विकास पर बल दिया जाता है और अंततः बिक्री की मात्रा को बढ़ाया जाता है।

विपणन का एक दीर्घकालीन परिप्रेक्ष्य है जिसके अंतर्गत ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान कर उत्पाद के लिए उसकी निष्ठा को जीतना होता है। लेकिन विक्रय का केवल बिक्री की मात्रा को बढ़ाने का एक लघुकालीन परिप्रेक्ष्य है।

विपणन में ग्राहक एक राजा की तरह होता है जिसकी आवश्यकताओं को निश्चित रूप से पूरा करना होता है। विक्रय में उत्पाद महत्वपूर्ण होता है और पूरा ध्यान उसकी बिक्री पर होता है। विपणन उत्पादन से पहले शुरू होता है और वस्तु और सेवाओं के विनिमय के बाद भी जारी रहता है। यह इसलिए क्योंकि बिक्री पश्चात सेवाओं की व्यवस्था विपणन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण अंग है। विक्रय उत्पादन के पश्चात शुरू होता है और वस्तु और सेवाओं के विनिमय के साथ ही समाप्त हो जाता है।

विक्रय	*विपणन*
विक्रय ग्राहक को वस्तु और सेवाओं को खरीदने के लिए प्रेरित करने तक सीमित है।	विपणन में विक्रय और दूसरी गतिविधियां जैसे प्रवर्तन के उपाय, विपणन शोध, बिक्री पश्चात सेवाएं आदि शामिल होती हैं।
विक्रय उत्पादन प्रक्रिया समाप्त होने के बाद प्रारंभ होता है और ग्राहक द्वारा विक्रेता को मूल्य के भुगतान के साथ ही समाप्त हो जाता है।	यह ग्राहक की आवश्यकताओं, इच्छाओं, प्राथमिकताओं, पसंद, नापसंद आदि के शोध से प्रारंभ होता है और बिक्री पश्चात सेवाओं को प्रदान करने के बाद भी जारी रहता है।
इसका केंद्रबिंदु अधिक से अधिक बिक्री कर लाभ अर्जित करना है।	इसका केंद्रबिंदु ग्राहक को अधिकतम संतुष्टि प्रदान कर लाभ अर्जित करना है।
इसके द्वारा आंशिक तरीकों से लघुकालीन लाभ प्राप्त करना है।	ग्राहक की आवश्यकता ही केंद्रबिंदु है जिसके चारों ओर विपणन की गतिविधियां घूमती हैं।
इसकी सारी गतिविधियां तैयार किए गए उत्पाद के चारों तरफ घूमती हैं।	यह एक संघटित तरीका है जिसके द्वारा दीर्घकालीन उद्देश्य जैसे ग्राहक को बनाना और उसे बनाए रखना होता है।
विक्रेता की आवश्यकता पर बल देता है।	ग्राहक की आवश्यकता पर बल देता है।

विपणन में कुछ प्रासंगिक शब्दावलियां

- **बाजार :** साधारणतः लोग बाजार को एक ऐसा स्थान समझते हैं जहां माल या वस्तु खरीदी और बेची जाती है। लेकिन विपणन के संदर्भ में इसका संबंध किसी विशेष उत्पाद या सेवा को खरीदने वाले समूह से है। उदाहरण के लिए, लेखा पाठ्यपुस्तकों का बाजार में वाणिज्य और विशिष्ट लेखा प्रोग्रामों के विद्यार्थियों होते हैं, महिलाओं के रेडीमेट परिधानों का बाजार में लड़कियों और महिलाओं के होते हैं।

बाजार के प्रकार

क्षेत्र के अनुसार	*माल और वस्तुओं के अनुसार*	*व्यवसाय की मात्रा के अनुसार*
• स्थानीय बाजार • क्षेत्रीय बाजार • ग्रामीण बाजार • राष्ट्रीय बाजार • अंतर्राष्ट्रीय बाजार	• फलों का बाजार • फर्नीचर का बाजार • शेयर बाजार, आदि	• थोक बाजार • खुदरा बाजार

- **विपणनकर्त्ता :** यह वह व्यक्ति होता है जो विभिन्न विपणन गतिविधियों का संचालन करता है जैसे बाजार शोध (रिसर्च), उत्पाद नियोजन, मूल्य–निर्धारण, वितरण आदि।

- **विक्रेता :** यह वह व्यक्ति या संगठन होता है जो सीधे रूप से माल और सेवाओं को रुपया–पैसे के लिए विनिमय की प्रक्रिया में शामिल होता है। इसमें थोक और फुटकर व्यापारी शामिल होते हैं।

- **क्रेता (खरीदार) :** एक क्रेता अथवा खरीदार वह होता है जो माल और सेवाओं की खरीद प्रक्रिया में सीधे तौर पर शामिल होता है। वह माल का चयन करता है, भुगतान करता है और माल प्राप्त करता है।

- **उपभोक्ता :** उपभोक्ता वह होता है जो वास्तव में उत्पाद या सेवाओं का प्रयोग करता है। उदाहरण के लिए, आपने एक कमीज़ अपने मित्र के उपयोग के लिए खरीदी। यहां पर आपका मित्र एक उपभोक्ता है और आप खरीदार हैं। एक उपभोक्ता खरीदार भी हो सकता है।

- **ग्राहक :** ग्राहक वह होता है जो खरीदने का निर्णय करता है। उदाहरण के लिए, एक परिवार में, पिता चाहता है कि उसके बच्चे किसी विशेष ब्रांड के टूथपेस्ट का प्रयोग करें। यहां बच्चे उपभोक्ता हैं और पिता ग्राहक है। एक ग्राहक उपभोक्ता भी हो सकता है। उसी तरह, खरीदार ग्राहक से अलग हो सकता है, या ग्राहक और खरीदार एक ही हो सकते हैं।

- **अप्रत्यक्ष वास्तविक बाजार :** तकनीकी विस्तार के साथ, आजकल क्रेता और विक्रेता आपस में बातचीत के लिए इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। इसे ही अप्रत्यक्ष वास्तविक बाजार कहते हैं।

पाठगत प्रश्न 19.2

1. विपणन और विक्रय से संबंधित विशिष्टताओं के बारे में कथन निम्नलिखित हैं। विपणन से संबंधित विशिष्टताओं के लिए 'विप' और विक्रय से संबंधित विशिष्टताओं के लिए दिए गए कोष्ठ में 'विक्र' लिखें।

   (क) यह उत्पादन प्रक्रिया के समाप्त होने के बाद शुरू होता है।

   (ख) सारी गतिविधियां उत्पाद के चारों ओर घूमती हैं।

   (ग) ग्राहक एक केंद्रबिंदु है।

   (घ) ग्राहक की संतुष्टि मुख्य केंद्रबिंदु है।

   (ङ) लघुकालीन लाभ प्राप्त करना ही लक्ष्य है।

   (च) यह दीर्घ–कालीन उद्देश्य को प्राप्त करने का एक संघटित तरीका है।

2. निम्न तालिका को पूरा कीजिए।

	बाजार के प्रकार
क्षेत्र के अनुसार	(क) स्थानीय बाजार
	(ख) क्षेत्रीय बाजार
	(ग) _____
	(घ) _____
	(ङ) अंतर्राष्ट्रीय बाजार
	(क) _____
	(ख) थोक बाजार

19.3 विपणन का महत्व

व्यवसाय, उपभोक्ता और समाज के लिए विपणन बहुत महत्वपूर्ण है। निम्नलिखित बातें इसे स्पष्ट करती हैं :

टिप्पणी

(क) विपणन व्यवसाय की बदलती अभिरूचियों, फैशन और ग्राहक की प्राथमिकताओं के अनुरूप कदमताल करने में मदद करता है। यह इसलिये संभव हो पाता है क्योंकि उपभोक्ताओं का निर्धारण नियमित रूप से होता है तथा वर्तमान उत्पादों में सुधार तथा नये उत्पादों को बाजार में लाने का कार्य चलता रहता है। इस प्रकार से विपणन उपभोक्ताओं को और अधिक गुणवत्ता की वस्तुएं उपलब्ध कराकर उनके जीवन स्तर में सुधार लाता है।

(ख) विपणन उत्पाद को साल भर सभी स्थानों पर उपलब्ध कराने में सहायक होता है। हम कश्मीर की शॉल और असम की चाय को देशभर में प्राप्त कर सकते हैं। सही पैकेजिंग और मालगोदामों के समुचित प्रयास से सालभर सेब और नारंगी जैसे मौसमी फलों को प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार विपणन समय और स्थान की उपयोगिता का निर्माण करता है।

(ग) विपणन आर्थिक विकास में महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। विपणन के विभिन्न क्रियाकलाप और सह–क्रियाकलाप जैसे विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, पैकेजिंग, परिवहन आदि अधिकतर लोगों को रोज़गार प्रदान करते हैं और व्यवसाय के विकास को गति देते हैं।

(घ) विपणन बिक्री की मात्रा और आमदनी बढ़ाने में व्यवसाय को सहायता प्रदान करता है तथा साथ ही लंबे समय तक व्यवसाय की सफलता को सुनिश्चित करने में मदद करता है।

(ङ) विपणन प्रभावी रूप से व्यवसाय को स्पर्द्धात्मक बनाने में भी मदद करता है।

19.4 विपणन के उद्देश्य

विपणन के महत्वपूर्ण बिंदुओं को जानने के बाद, आइए, हम विपणन के मूल उद्देश्यों पर चर्चा करें।

(क) ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करना : विपणन की सारी गतिविधियां ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करने पर केंद्रित होती हैं। विपणन ग्राहक की आवश्यकताओं को जानने के साथ शुरू होता है और वह माल अथवा वस्तु को तैयार करता है जो ग्राहक को प्रभावी रूप से संतुष्टि दे सके। यही नहीं, वस्तु का मूल्य निर्धारण और विपणन के वितरण कार्यों को भी तदनुसार नियोजित किया जाता है।

(ख) मांग में वृद्धि : विज्ञापन और बिक्री बढ़ाने के सभी प्रयत्नों के द्वारा विपणन का उद्देश्य अपने उत्पाद की अतिरिक्त मांग पैदा करना होता है। संतुष्ट ग्राहक भी नए ग्राहकों को बनाने में सहायता प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए, आप एक जेल पेन खरीदते हैं और संतुष्टि पाते हैं तो दूसरी बार भी आप वही पेन खरीदेंगे और स्पष्टतया जब आप इसके बारे में दूसरों को बताएंगे तो वे भी इसे खरीदने के लिए सोचेंगे।

(ग) **ग्राहक को अधिक गुणवत्ता का उत्पाद उपलब्ध कराना :** यह विपणन का मूलभूत उद्देश्य है। व्यावसायिक इकाइयां अपने ज्ञान और तकनीकी कौशल को निरंतर बढ़ाते रहते हैं ताकि बेहतर उत्पाद दे सकें। यदि वे ऐसा नहीं करते हैं तो स्पर्द्धा उन्हें बाजार से बाहर कर देगी।

(घ) **संघटन की ख्याति का निर्माण करना :** विपणन का दूसरा उद्देश्य संघटन के लिए लोगों के मन में एक अच्छी धारणा और ख्याति का निर्माण करना होता है। इससे उत्पाद के लिए लोगों की प्रतिबद्धता में मदद मिलती है और लोग उसी कंपनी के अन्य नए उत्पादों को भी खरीदने के लिये तैयार हो जाते हैं।

(ङ) **लाभकारी बिक्री की मात्रा को बढ़ाना :** अंततोगत्वा विपणन प्रयत्नों का उद्देश्य व्यवसाय में लाभकारी बिक्री की मात्रा को बढ़ाना होता है। ग्राहक की आवश्यकताओं और इच्छाओं को ध्यान में रखते हुए उन्हें उनकी सुविधा और क्षमता के मुताबिक सही समय और स्थान पर यदि उत्पाद उपलब्ध कराया जाय तो निश्चित रूप से इससे बिक्री और लाभ में वृद्धि होती है।

पाठगत प्रश्न 19.3

1. उपभोक्ता के लिए विपणन के किन्हीं दो महत्वपूर्ण बिंदुओं को बताइए।

2. नीचे कॉलम 'अ' और 'ब' में कुछ शब्द दिए गए हैं। आपको कालम 'अ' के शब्दों को कालम 'ब' के शब्दों से मिलाना है ताकि मिले हुए शब्द विपणन के उद्देश्य को बताएं। कॉलम 'ब' के शब्दों की क्रम संख्या को कॉलम 'अ' के मिले हुए शब्दों के सामने लिखें।

'अ'		'ब'	
(क)	ग्राहक	(i)	पैदा करना
(ख)	मांग में	(ii)	बिक्री की मात्रा
(ग)	लाभकारी	(iii)	उत्पाद
(घ)	बेहतर गुणवत्ता	(iv)	संतुष्टि
(ङ)	ख्याति	(v)	वृद्धि

19.5 विपणन में निष्पादित कार्यकलाप

आपने जाना कि विपणन उन व्यावसायिक गतिविधियों का निष्पादन है जिससे माल और सेवाएं उत्पादनकर्त्ता से उपभोक्ता या ग्राहक तक पहुंचती हैं। आइए, अब जानें कि वे गतिविधियां कौन–सी हैं? इनका संक्षेप में नीचे वर्णन किया गया है।

टिप्पणी

1. **विपणन शोध :** विपणन शोध में विपणन के विभिन्न पहलुओं से जुड़े सभी तथ्यों का संग्रहण और विश्लेषण सम्मिलित हैं। यह एक प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत ग्राहक की आवश्यकताओं और खरीदने की आदत, बाजार का स्पर्द्धात्मक स्वरूप, चालू कीमतें, वितरण नेटवर्क, विज्ञापन की प्रभावपूर्णता आदि से संबंधित सूचनाएं एकत्र और विश्लेषित की जाती हैं। विपणन शोध में विवेकपूर्ण निर्णय लेने के लिए और उचित विपणन रणनीति बनाने के लिए तथ्यों को एकत्र किया जाता है, रिकार्ड किया जाता है तथा विश्लेषित किया जाता है।

2. **उत्पाद योजना और विकास :** जैसा कि आप जानते हैं कि विपणन असली उत्पादन से बहुत पहले शुरू हो जाता है। विपणनकर्त्ता ग्राहक की आवश्यकताओं के बारे में सूचना एकत्र करते हैं और तब निर्णय लेते हैं कि क्या उत्पाद तैयार किया जाए। अतः विपणन का कार्य ग्राहक के लिए उत्पाद की योजना और उसकी रूपरेखा बनाने से शुरू होता है। इसे पहले से ही उपलब्ध उत्पाद में कुछ परिवर्तन और संशोधन कर भी किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, आजकल हम पहले के मुकाबले बेहतर साबुन और डिटरजेंट पाउडर पाते हैं। इसी तरह हम देखते हैं कि निरंतर कई नए उत्पाद बाजार में आ रहे हैं।

3. **खरीदना और एकत्र करना :** विपणन के एक हिस्से के रूप में खरीदना और एकत्र करना का अर्थ है आवश्यक माल को पुनः विक्रय के लिए खरीदना और उसका एकत्र करना। विपणन का यह कार्य मूलतः उन व्यावसायिक संगठनों से संबद्ध है जो क्रय–विक्रय गतिविधियों में लगे हुए हैं। निर्माण से जुड़े संगठनों के संदर्भ में खरीद और एकत्र करना का अर्थ कच्चे माल और घटकों की खरीद से है जो तैयार माल के उत्पादन के लिए आवश्यक हैं।

4. **पैकेजिंग :** पैकेजिंग का अभिप्राय है उपभोक्ता की सुविधा के अनुसार माल को आकर्षक डिब्बों में रखना। इस संबंध में ध्यान में रखने की जो महत्वपूर्ण बातें हैं वे हैं पैकेज का आकार तथा माप और पैकेजिंग में प्रयोग की गई सामग्री। माल को बोतलों (प्लास्टिक और कांच), डिब्बों (टिन, कांच, पेपर, प्लास्टिक के बने), थैलों आदि में पैकेजिंग की जा सकती है। पैकेज का आकार साधारणतः कुछ ग्राम से कुछ किलोग्राम के अनुसार बदलता रहता है। इसी तरह किसी उत्पाद की एक संख्या से बहुत–सी संख्या के अनुसार, या भार, संख्या, लंबाई आदि के अनुसार पैकेज का आकार अलग–अलग होता है। पैकेजिंग को विक्रय संवर्धन विधियों के तौर पर भी प्रयोग किया जाता है, क्योंकि उचित और आकर्षक पैकेज उत्पाद की मांग को बढ़ाने में प्रभावशाली भूमिका अदा करता है। ध्यान दें कि पैकेजिंग पैकिंग से भिन्न है जिसका संबंध परिवहन के लिए माल को सही और उचित डिब्बों में रखने से है।

5. **मानकीकरण और श्रेणीकरण :** मानकीकरण का अभिप्राय आकार, डिजाइन, रंग और अन्य गुणों के आधार पर माल के उत्पादन के मानक को तैयार और विकसित करना है। यदि उत्पादों का मानकीकरण किया गया है तो ग्राहक उस उत्पाद की पहचान करने में और उसकी विशेषताओं को अच्छी प्रकार जानने में सक्षम होते हैं। इस तरह माल का नूमने या विवरण के आधार पर विक्रय किया जा सकता है। मानकीकरण से उपभोक्ता को उत्पाद की गुणवत्ता में विश्वास दिलाकर उसके विक्रय संवर्धन में सहायता मिलती है।

   श्रेणीकरण का अर्थ उत्पाद का आकार और गुणवत्ता से संबंधित किन्हीं पूर्व निर्धारित मानकों के आधार पर भिन्न–भिन्न श्रेणियों में बांटना है। श्रेणीकरण कृषि, जंगल और खनिज उत्पादों जैसे कपास, गन्ना, कच्ची धातु, कोयला, लकड़ी, आदि के लिए आवश्यक है।

6. **ब्रांडिंग :** ब्रांडिंग का अर्थ उत्पाद को दूसरे उत्पाद से अलग दिखने के लिए कोई आकर्षक नाम, चिन्ह या पहचान चिन्ह देने से है जिससे वह उत्पाद उसी नाम या पहचान चिन्ह से जाना जाये। उदाहरण के लिए हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड कंपनी द्वारा तैयार किए गए डिटरजेंट पाउडर का ब्रांड नाम 'सर्फ़' है। उसी तरह टूथपेस्ट के लिए कॉलगेट, साबुन के लिए 'लक्स' आदि जैसे ब्रांडों से आप परिचित होंगे।

7. **उत्पाद का मूल्य-निर्धारण :** मूल्य–निर्धारण में उत्पाद को तैयार करने में लगी कीमत, ग्राहक की खरीदने की क्षमता और स्पर्द्धा में अन्य उत्पादों की कीमत जैसी बातों को दृष्टि में रखते हुए उत्पाद के मूल्य निर्धारण से संबंधित निर्णय शामिल हैं। यह एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है क्योंकि यह बिक्री के साथ–साथ लाभ को प्रभावित करता है। इसलिए मूल्य–निर्धारण बड़े ध्यान से किया जाना चाहिए।

8. **उत्पाद का संवर्धन :** संवर्धन गतिविधियों में विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संवर्धन और प्रचार सम्मिलित हैं। सभी संवर्धन गतिविधियों में शामिल है– वर्तमान और भावी ग्राहकों से संवाद जिसके द्वारा उन्हें उत्पाद, उसकी विशेषताओं, मूल्य, उपलब्धता आदि के बारे में जानकारी दी जाती है। संवर्धन गतिविधियों का उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना है।

9. **वितरण :** वितरण का संबंध उन गतिविधियों से है जो ग्राहक तक उत्पाद की बिक्री के लिए और उसके भौतिक स्थानांतरण के लिए की जाती हैं। पहला पक्ष अर्थात उत्पाद की बिक्री में थोक और फुटकर विक्रेता मध्यस्थ के तौर पर शामिल किए जाते हैं और उनकी सेवाएं उत्पाद को सुविधाजनक स्थलों तक लाने तथा अंतिम ग्राहक तक बिक्री के लिए ली जाती हैं। दूसरा पहलू भौतिक स्थानांतरण है जिसमें भंडारण और माल को उत्पादन केंद्र से विक्रय केंद्र अथवा ग्राहक तक पहुँचाने के लिए माल के परिवहन की व्यवस्था शामिल है। वितरण गतिविधियों का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना होता है कि माल और सेवाएँ सुविधाजनक स्थान और समय पर इच्छित मात्रा में उपभोक्ता को पहुँचे।

टिप्पणी

10. **विक्रय :** विक्रय वितरण का एक महत्वपूर्ण कार्य है जिसके द्वारा माल और सेवाओं का स्वामित्व विक्रेता से क्रेता के पास मूल्य के प्रतिफलस्वरूप हस्तान्तरित किया जाता है। विक्रय की प्रक्रिया को शुरू और पूरा करने के लिए विक्रेता को भावी खरीदार को माल की उपलब्धता के बारे में, उसकी प्रकृति तथा उत्पाद से लाभ, मूल्य तथा वस्तु उसकी कौन-सी आवश्यकता की पूर्ति कर सकती है, के बारे में सूचित करना पड़ता है। इस प्रक्रिया में वह ग्राहक की उत्पाद में रूचि पैदा करता है और उसे क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।

11. **संग्रहण और भंडारण :** संग्रहण किसी उत्पाद के क्रय करने अथवा उत्पादन के समय से उसे विक्रय के समय तक सुरक्षित रखने के समय से है। दूसरे शब्दों में संग्रहण का अर्थ वस्तुओं को ग्राहकों द्वारा खरीदने और उन तक पहुँचाने से पहले उसे सुरक्षित रखने के लिए उचित व्यवस्था करना है। भंडारण संग्रहण का पर्यायवाची है लेकिन साधारणतः इसका प्रयोग बड़े पैमाने पर माल और वस्तुओं के सुविधाजनक संग्रहण के लिए किया जाता है। आपने शीतागार देखें होंगे जहां साल भर के उपभोग के लिए सब्जियों जैसे टमाटर, बंदगोभी, आलू आदि का भंडारण किया जाता है। विपणन में कच्ची सामग्री और तैयार माल का भंडारण किया जाता है ताकि कंपनी बाद में उत्पादन कर सके या उसका पुनःविक्रय कर सके।

12. **परिवहन :** परिवहन का अर्थ माल को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भौतिक रूप से पहुँचाना है। विपणन में एक गतिविधि के तौर पर परिवहन का अर्थ कच्चे और तैयार माल को उत्पादन स्थल से उपभोग या उपयोग के स्थल तक भौतिक रूप से पहुँचाना होता है। माल को विभिन्न साधनों जैसे रेल, सड़क, पानी के रास्ते और हवाई रास्ते पहुँचाया जाता है। भारी एवं बड़ी मात्रा के माल को रेल अथवा जलमार्ग से भेजना सर्वश्रेष्ठ है। अन्य मालों के परिवहन के लिए, माल की मांग, मूल्य की लागत, अत्यावश्यकता, माल का प्रकार आदि बातों को ध्यान में रखते हुए यह निर्णय लिया जाता है कि उसे किस उचित परिवहन से भेजा जाये।

पाठगत प्रश्न 19.4

1. श्रेणीकरण शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. विपणन से संबंधित गतिविधियों से जुड़े कुछ कथन नीचे दिए गए हैं। प्रत्येक कथन से विपणन की गतिविधि को पहचानें।
   (क) एक स्थान से दूसरे स्थान तक माल को भौतिक रूप से पहुँचाना।
   (ख) माल को क्रय या उत्पादन के समय से विक्रय के समय तक सुरक्षित रखना।
   (ग) विपणन समस्याओं के समाधान के लिए प्रांसगिक तथ्यों का एकत्रीकरण और विश्लेषण।

(घ) इसमें विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संवर्धन और प्रचार शामिल हैं।

(ङ) किन्हीं पूर्व–निर्धारित मानकों के आधार पर उत्पाद को विभिन्न श्रेणियों में विभक्त करना।

आपने क्या सीखा

- विपणन का संबंध ग्राहक की आवश्यकताओं की पहचान सुनिश्चित करने तथा विभिन्न माल और सेवाओं को उनकी आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए उन तक पहुँचाने की प्रक्रिया से है।
- पांरपरिक विपणन माल और सेवाओं के विक्रय का पर्यायवाची था। विपणन की यह अवधारणा वस्तुओं और सेवाओं के विक्रय संवर्धन पर बल देती है और इसमें उपभोक्ता की संतुष्टि पर बहुत कम ध्यान दिया जाता है।
- आधुनिक अवधारणा के अनुसार, विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पहचान से प्रारंभ होता है और उसके बाद उपभोक्ता को पूर्ण संतुष्टि प्रदान करने वाले वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादन की योजना बनती है।
- 'विपणन' और 'विक्रय' शब्द परस्पर संबंधित हैं, लेकिन पर्यायवाची नहीं। जहाँ विक्रय उत्पादन समाप्त होने के बाद शुरू होता है, वहीं विपणन उपभोक्ता की आवश्यकताओं, इच्छाओं और प्राथमिकताओं को पहचान कर शुरू होता है। विपणन ग्राहक के चारों ओर घूमता है, वहीं विक्रय उत्पाद के चारों ओर घूमता है। विपणन ग्राहक की संतुष्टि को ध्यान में रखता है, वहीं विक्रय केवल लाभ की तलाश में रहता है।
- विपणन ग्राहक की बदलती रूचियों को देखते हुए और प्रतिस्पर्द्धी संकटों से जूझते हुए व्यवसाय की प्रगति में सहायता करता है। विपणन ग्राहक को बेहतर वस्तुओं और सेवा प्रदान करने में सहायक होता है तथा समय और स्थान से निरपेक्ष होकर भी विभिन्न माप, गुणवत्ता और मूल्य वाले अनेकों उत्पादों को उपभोक्ताओं को उपलब्ध करा कर उनकी सेवा करता है।
- विपणन ग्राहकों को उनकी आवश्यकताएं पूरा करने के लिए अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पादों को उपलब्ध कराता है। विपणन बाजार में विक्रय संवर्धन उपायों का प्रयोग कर उत्पाद की मांग को बढ़ाता है। नए ग्राहक बनाने में, पुराने ग्राहकों को बनाए रखने में और व्यवसाय के लिए लाभ और ख्याति पैदा करने में भी विपणन सहायक होता है।
- विपणन के अंतर्गत बहुत–से कार्य और गतिविधियां होती हैं जैसे विपणन शोध, उत्पाद योजना और विकास, खरीदना और एकत्र करना पैकेजिंग, मानकीकरण और श्रेणीकरण, ब्रांडिंग, उत्पाद का मूल्य–निर्धारण, उत्पादक संवर्धन, वितरण, विक्रय, संग्रहण और भंडारण, और परिवहन।

टिप्पणी

मुख्य शब्द

ब्रांडिंग	क्रेता	उपभोक्ता
ग्राहक	श्रेणीकरण	विपणनकर्त्ता
विपणन	विपणन शोध	पैकेजिंग
पैकिंग	विक्रय	अप्रत्यक्ष वास्तविक बाजार

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'बाजार' शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. 'विपणनकर्त्ता' किसे कहा जाता है?
3. 'श्रेणीकरण ' शब्द का क्या अर्थ है?
4. पांरपरिक अवधारणा के अनुसार विपणन का क्या उद्देश्य है?
5. उत्पाद संवर्धन में शामिल चार गतिविधियों के नाम बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. विपणन की आधुनिक अवधारणा को समझाइए।
7. विपणन की पांरपरिक अवधारणा और आधुनिक अवधारणा में अंतर बताइए।
8. 'पैकेजिंग' को विपणन की एक क्रिया के रूप में समझाइए।
9. एकीकृत विपणन का क्या अभिप्राय है।
10. विपणन शोध के महत्व को समझाइए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. विपणन के महत्व के चार बिंदु बताइए।
12. क्या आप सोचते हैं कि विपणन और विक्रय पर्यायवाची शब्द हैं?
13. विपणन के तीन उद्देश्यों को समझाइए।
14. विपणन की चार महत्वपूर्ण क्रियाओं का वर्णन कीजिए।
15. विपणन को परिभाषित कीजिए और विक्रय से इसका अंतर बताइए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

19.1 2. आ. अ. : (क), (ग), (च)
पा. अ : (ख), (घ), (ङ)

19.2 1. विप : (क), (ख), (ङ) विक्र : (ग), (घ), (च)

2. **बाजार के प्रकार**

क्षेत्र के अनुसार	(क)	स्थानीय बाजार
	(ख)	क्षेत्रीय बाजार
	(ग)	ग्रामीण बाजार
	(घ)	राष्ट्रीय बाजार
	(ङ)	अंतर्राष्ट्रीय बाजार
सौदे की मात्रा के अनुसार	(क)	फुटकर बाजार
	(ख)	थोक बाजार

19.3 1. (क) विपणन ग्राहक को बेहतर उत्पाद और सेवाएं उपलब्ध कराता है।
(ख) विपणन समय और स्थान से निरपेक्ष उत्पाद को उपलब्ध कराने में मदद करता है।

2. (क) (iv) (ख) (v) (ग) (ii) (घ) (iii) (ङ) (i)

19.4 2. (क) परिवहन (ख) संग्रहण और भंडारण (ग) विपणन शोध
(घ) उत्पाद संवर्धन (ङ) श्रेणीकरण

करें एवं सीखें

हम अपने दैनिक जीवन में बहुत से उत्पादों का प्रयोग करते हैं। किन्हीं ऐसे तीन उत्पादों की सूची बनाएं और अपने मित्रों और परिवार के सदस्यों से पूछें कि वे इन उत्पादों को कितना पसंद/नापसंद करते हैं। उनसे इन उत्पादों में परिवर्तन के लिए पूछें जिसे वे उत्पादों को अधिक लोकप्रिय बना सकें।

अभिनयन

सुरेंद एक सफल व्यवसायी है। सुबह पार्क में टहलते हुए उसे अपना पड़ोसी अमित मिला जो दूसरा व्यवसायी है।

टिप्पणी

सुरेंद्र : हैलो मिस्टर अमित, आपका व्यवसाय कैसे चल रहा है?

अमित : सुरेंद्र जी, सब कुछ बहुत अच्छा नहीं है। मैंने लगातार तीन 'खाने के लिए तैयार उत्पाद' शुरू किए लेकिन वे सभी बाजार में असफल रहे। मैं बड़ा परेशान और चकराया हुआ हूं।

सुरेंद्र : लेकिन क्या आपने विश्लेषण किया कि ऐसा क्यों हुआ?

अमित : नहीं, आप भारतीय उपभोक्ताओं की पंसद और नापसंद की पहले से जानकारी की भविष्यवाणी नहीं कर सकते।

सुरेंद्र : नहीं, आप गलत हैं। आपके उत्पाद के असफल होने का कारण कुछ और है। आपने शायद विपणन के बजाये विक्रय पर अधिक जोर दिया होगा।

अमित : लेकिन, मैं सोचता हूं दोनों पर्यायवाची हैं।

सुरेंद्र : दोनों परस्पर संबंध रखते हैं लेकिन पर्यायवाची नहीं हैं।

सुरेन्द्र ने अमित को विक्रय और विपणन के बारे में समझाया और दोनों में अंतर बताया। आप स्वयं को सुरेंद्र और अपने दोस्त को अमित के स्थान पर रखकर बातचीत को जारी रखें।

20

विपणन मिश्र

पिछले पाठ में आपने पढ़ा कि किस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं की इच्छाओं को पहचान कर विभिन्न वस्तुओं और सेवाओं की पूर्ति कर उन इच्छाओं को प्रभावपूर्ण ढंग से संतुष्टि प्रदान करता है। इसके लिए यह आवश्यक है कि व्यवसायी:

(क) उपभोक्ताओं की इच्छाओं के अनुरूप ही वस्तुओं का उत्पादन व विनिर्माण करे।

(ख) उपभोक्ताओं को उचित मूल्य पर वस्तुएँ उपलब्ध कराए।

(ग) उपभोक्ताओं की सुविधा हेतु विभिन्न बिक्री केन्द्रों पर वस्तुएँ उपलब्ध कराए।

(घ) उपभोक्ता की पहुँच के सभी प्रचार माध्यमों की सहायता से उत्पादों के विषय में आवश्यक जानकारी उपलब्ध कराए।

विपणन क्रिया-कलापों की योजना बनाते समय विपणन प्रबन्धक चार महत्वपूर्ण क्षेत्रों के संबंध में निर्णयों पर ध्यान केन्द्रित करता है, वे हैं: (i) उत्पाद, (ii) मूल्य (iii) स्थान (वितरण) एवं (iv) प्रवर्तन। यह चार क्षेत्र (4P) विपणन के तत्व कहलाते हैं तथा मिलकर विपणन मिश्र। यह चारों एक दूसरे से जुड़े हैं क्योंकि एक क्षेत्र के संबन्ध में लिया गया निर्णय दूसरे क्षेत्र के निर्णयों को प्रभावित करता है। इस पाठ में आप इन चार क्षेत्रों (4Ps) अर्थात उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं प्रवर्तन के सम्बन्ध में पढ़ेंगे।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- विपणन मिश्र की अवधारणा व उसके घटकों की व्याख्या कर सकेंगे;
- उत्पाद का अर्थ व उसके वर्गीकरण को समझा सकेंगे;
- मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले विभिन्न तत्वों का उल्लेख कर सकेंगे;

- मूल्य निर्धारण की विभिन्न पद्धतियों का वर्णन कर सकेंगे;
- वितरण के माध्यमों का अर्थ बता सकेंगे;
- वितरण के विभिन्न माध्यमों की पहचान कर सकेंगे;
- वितरण के माध्यमों के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न तत्वों का उल्लेख कर सकेंगे;
- प्रवर्तन एवं प्रवर्तन मिश्र की अवधारणा को स्पष्ट कर सकेंगे।

20.1 उपभोक्ता : बाजार का राजा

आजकल ग्राहक बाजार का राजा माना जाता है। इस प्रकार सभी कंपनियाँ अपने ग्राहकों की आवश्यकता और संतुष्टि पर ध्यान देती हैं। आजकल कंपनियाँ अपने ग्राहकों के लिए अलग सेवाएँ प्रदान करती हैं, कई कंपनियाँ प्रत्येक ग्राहक के पिछले लेनदेन, जनसांख्यिकी, मनोवैज्ञानिक ग्राफिक्स, मीडिया और वितरण के संदर्भ में जानकारी इकट्ठा करती हैं। वे उच्च ग्राहक वफादारी के निर्माण और ग्राहक जीवन मूल्य पर ध्यान केंद्रित करके प्रत्येक ग्राहक के खर्च का एक बड़ा हिस्सा कब्जा करके मुनाफे में वृद्धि की उम्मीद करती हैं।

20.2 विपणन मिश्र की अवधारणा एवं घटक

विपणन के अन्तर्गत बहुत–सी क्रियाएँ आती हैं। सबसे पहले संगठन को यह निश्चित करना होगा कि वह किस उपभोक्ता समूह को अपनी सेवाएं प्रदान करना चाहता है। यह निश्चित हो जाने पर उत्पाद, मूल्य, वितरण व प्रवर्तन के प्रयासों के साथ उत्पाद को बाजार में लाया जाता है। विपणन के उद्देश्य की प्राप्ति के लिए इन सब क्रियाओं को एक उचित मात्रा में संयोजित करना पड़ता है। उत्पाद, मूल्य, वितरण व प्रवर्तन संबंधी निर्णयों के इस मिश्रण को ही 'विपणन मिश्र' कहते हैं।

फिलिप कोटलर के अनुसार 'विपणन मिश्र उन नियंत्रणीय परिवर्तनशील अवयवों का समूह है जिनका प्रयोग फर्म, क्रेता की प्रतिक्रिया को प्रभावित करने के लिए करती है'। इस संदर्भ में ये नियंत्रणीय अवयव 4Ps के नाम से जाने जाते हैं– उत्पाद (Product), मूल्य (Price) स्थान या वितरण (Place or distribution) व प्रवर्तन (Promotion)। प्रत्येक फर्म इन चार Ps का एक ऐसा मिश्र बनाने का भरसक प्रयास करती है जो न केवल उपभोक्ता को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करे अपितु फर्म के उद्देश्यों की प्राप्ति में भी सहायक हो। इसीलिए यह मिश्र लक्षित ग्राहकों के समूह को ध्यान में रख कर एकत्रित किया जाता है साथ ही उपलब्ध संसाधनों व उद्देश्यों की भिन्नता के कारण यह एक संगठन से दूसरे संगठन में भी भिन्न हो जाता है।

आइये, अब विपणन मिश्र के घटकों के विषय में संक्षेप में जानें:

- **उत्पाद :** उत्पाद से तात्पर्य किसी संगठन द्वारा प्रदत्त वस्तु अथवा सेवा से है। एक जोड़ी जूता, दही–बड़े की एक प्लेट, लिपस्टिक आदि उत्पादों के उदाहरण हैं। इन सबका क्रय इसलिए किया जाता है क्योंकि यह एक या उससे अधिक जरूरतों को पूरा करते हैं। हम किसी उत्पाद के लिए नहीं बल्कि उनसे मिलने वाली उपयोगिता के लिए भुगतान करते हैं। अतः साधारण शब्दों में उत्पाद की व्याख्या इस प्रकार की जा सकती है कि यह उपयोगिता का वह गट्ठर है जिसको विपणी मूल्य के बदले ग्राहक को प्रस्तुत करता है। जैसे कि एक जोड़ी जूते के क्रय से हम अपने पांवों के लिए आराम खरीदते हैं और लिपिस्टिक खरीदते समय हम वास्तव में स्वयं को खूबसूरत दिखाने का मूल्य देते हैं। कई बार उत्पाद सेवा की शक्ल भी ले सकते हैं जैसे हवाई यात्रा, दूरसंचार सेवा, आदि। इसलिए उत्पाद से तात्पर्य संगठन द्वारा प्रस्तुत भौतिक उत्पाद या सेवा की बिक्री से है।

- **मूल्य :** उत्पाद अथवा सेवा के बदले चुकाई जाने वाली धन राशि मूल्य कहलाती है। विपणन मिश्र का यह दूसरा महत्वपूर्ण घटक है। उत्पाद का मूल्य निर्धारित करना एक जटिल कार्य है। उत्पाद की मांग, लागत, ग्राहक की क्रय क्षमता, प्रतियोगियों द्वारा लिया जाने वाला मूल्य, सरकारी प्रतिबंध आदि जैसे कई कारकों को ध्यान में रख कर ही उत्पाद का मूल्य निर्धारित किया जाता है। वास्तव में उत्पाद का मूल्य निर्धारण एक ऐसा कठिन निर्णय है जिसका प्रभाव उत्पाद की मांग व फर्म की लाभार्जन क्षमता पर पड़ता है।

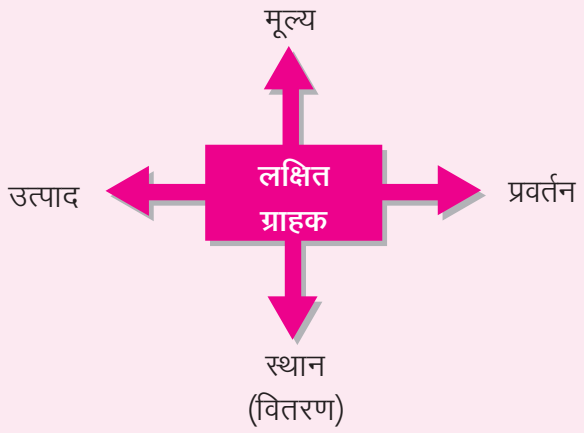
- **स्थान :** वस्तुओं का उत्पादन उपभोक्ता को विक्रय करने के लिए ही होता है। इसलिए उन्हें ऐसे स्थानों पर उपलब्ध कराना आवश्यक है जहां से ग्राहक उन्हें सुविधापूर्वक खरीद सकें। जैसे लुधियाना में बड़ी मात्रा में ऊनी कपड़ों का उत्पादन होता है लेकिन आप उन्हें अपने शहर के स्टोर से खरीदते हैं। इसलिये यह आवश्यक है कि उत्पाद आपके शहर की दुकानों पर उपलब्ध हों। यह कार्य वितरण के एक ऐसे तंत्र द्वारा

टिप्पणी

सम्पन्न होता है जिसमें कई व्यक्ति व संस्थाएँ जैसे वितरक, थोक व्यापारी, फुटकर व्यापारी एक शृंखला की कड़ियों की तरह काम करते हैं। यह वितरण तंत्र वितरण शृंखला के नाम से भी जाना जाता है। यह निर्णय संगठन लेता है कि वह अपने उत्पाद को सीधा फुटकर व्यापारियों को बेचना चाहेगा अथवा थोक व्यापारियों के माध्यम से। वह सीधे स्वयं भी ग्राहकों को अपना उत्पाद बेचने का निर्णय ले सकता है। यह निर्णय कई कारकों पर निर्भर करता है जिसे हम आगे इस पाठ में पढ़ेंगे।

- **प्रवर्तन :** यदि उत्पाद को उपभोक्ता की आवश्यकता को ध्यान में रखकर बनाया जाए, तथा उचित मूल्य के साथ–साथ वह बिक्री के लिए सुविधाजनक बिक्री केन्द्रों पर भी उपलब्ध हो लेकिन उसके मूल्य, गुणों, उपलब्धता आदि के विषय में कोई सूचना ग्राहकों तक नहीं पहुँचाई जाए तो यह संभावना काफी अधिक है कि विपणन के लक्ष्यों को प्राप्त न किया जा सके। इसलिए प्रवर्तन विपणन मिश्र का एक महत्त्वपूर्ण तत्व बन गया है। इसका तात्पर्य है कि यह वह प्रक्रिया है जिससे भावी ग्राहक को उत्पाद की खरीद के लिए सूचित, प्रभावित व प्रेरित किया जाता है कि वह जिस उत्पाद का क्रय करना चाहता है उसका चयन करे। प्रवर्तन के लिए व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन, प्रचार व विक्रय प्रवर्तन जैसे माध्यमों का प्रयोग किया जाता है। मुख्यतः प्रवर्तन संभावित उपभोक्ताओं में क्रय किए जाने वाले उत्पाद के विषय में सूचना, उपलब्धता, विशेषताओं व उसकी उपयोगिता से सम्बन्धित दृष्टिकोण विकसित करने में सहायक होता है। यह सम्भावित क्रेता में उत्पाद के प्रति रूचि जाग्रत करता है साथ ही यह प्रेरणा भी देता है कि वह एक प्रस्तुत उत्पाद की तुलना प्रतियोगी उत्पाद से करने के बाद ही चयन करे। विज्ञापन के लिखित (Print) व इलेक्ट्रोनिक माध्यमों की प्रचुरता ने प्रवर्तन की इस प्रक्रिया में अत्यधिक सहायता की है।

विपणन मिश्र : एक विहंगम दृष्टि



विपणन मिश्र के इन चार बृहद् घटकों के विषय में जानकारी प्राप्त करने के बाद अब हम पाठ के अगले भागों में, प्रत्येक के विषय में विस्तारपूर्वक पढ़ेंगे।

पाठगत प्रश्न 20.1

1. विपणन मिश्र के चार घटकों के नामों की सूची बनाइये।
2. निम्न कथनों के लिए एक शब्द/वाक्यांश दीजिए।
   (क) विपणन का वह निर्णायक क्षेत्र जिसका उत्पाद की मांग व फर्म के लाभार्जन पर सीधा प्रभाव पड़ता है।
   (ख) वह घटक जिसका सम्बन्ध वितरण से है।
   (ग) वह घटक जिसके संयोजन से विपणन उद्देश्य की प्राप्ति होती है।
   (घ) किसी संगठन द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत वस्तुएँ व सेवाएं।
   (ङ) विपणन मिश्र का वह अवयव जो क्रेता का उत्पाद की खरीद से संबंधित निर्णय लेने के लिए सूचना प्रदान करता है तथा साथ ही प्रभावित व प्रेरित भी करता है।

20.3 उत्पाद की अवधारणा और इसका वर्गीकरण

जैसा कि पहले भी बताया जा चुका है, संगठन द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत वस्तुएँ व सेवाएँ उत्पाद कहलाती है। यहां विपणी के लिए यह जानना आवश्यक है कि ग्राहक केवल उत्पाद के भौतिक लक्षणों से प्रभावित होकर ही उसे नहीं खरीदता, बल्कि वह उत्पाद विशेष अपने साथ ऐसी अमूर्त व मूर्त विशेषताएँ लिए होता है जो क्रेता की आवश्यकताओं को संतुष्ट करता है। उदाहरणार्थ जब एक उपभोक्ता कपड़े धोने की मशीन खरीदता है तो वह केवल एक मशीन नहीं खरीद रहा, बल्कि वह एक ऐसा उपकरण खरीद रहा है जो कपड़े धोने में उसकी मदद करेगा। यहां इस बात को जानना आवश्यक है कि उत्पाद शब्द से तात्पर्य ऐसी किसी भी चीज़ से है जिसे बाजार में आकर्षण, स्वामित्व अथवा उपयोग के लिए प्रस्तुत किया जा सकता हो। अतः उत्पाद को इस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है: ''बाज़ार में प्रस्तुत वह कुछ भी जो आवश्यकता को संतुष्टि प्रदान करता हो।'' सामान्यतः इसमें भौतिक उत्पाद या सेवा ही शामिल है। लेकिन विस्तृत रूप में इसमें न केवल भौतिक वस्तुएँ व सेवाएं बल्कि उनकी सहायक सेवाएं जैसे – ब्रांड नाम, पेकेजिंग की सहायक सामग्री, स्थापना, विक्रय के बाद की सेवाएं, आदि सम्मिलित हैं। बॉक्स में **स्टेनटन** व **मेकार्थी** द्वारा दी गई परिभाषा को देखें।

उत्पाद

''उत्पाद से तात्पर्य एक क्रेता द्वारा अपनी आवश्यकताओं एवं सेवाओं की संतुष्टि हेतु स्वीकृत उन मूर्त व अमूर्त विशेषताओं के समूह से है – जिनमें पैकेजिंग, रंग, मूल्य, निर्माता व फुटकर व्यापारी की साख एवं सेवा सम्मिलित है।''

....विलियम. जे. स्टेनटन

टिप्पणी

''अपने सौंदर्यबोधी लक्षणों एवं संबंधित कार्यों के कारण एक उत्पाद अपने भौतिक रूप से कुछ अधिक होता है। इसमें सहायक वस्तुएँ, उसके स्थापन, प्रयोग के निर्देश, ब्रांड नाम जो मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं की पूर्ति करता है, क्रय के पश्चात सेवा सुविधाओं की उपलब्धता संबंधी आश्वासन, आदि सम्मिलित होते हैं।''

.....जेरोम मेकार्थी

उत्पाद का वर्गीकरण

उत्पाद को निम्न आधारों पर वर्गीकृत किया जा सकता है (1) उपयोगिता (2) टिकाऊपन (3) मूर्तरूपता। आइये, वर्गीकरण के प्रत्येक वर्ग के उत्पादों की प्रकृति के विषय में संक्षेप में जानें। यहां यह स्पष्ट करना आवश्यक है कि विपणन विषय में 'उत्पाद' व 'वस्तु' शब्द एक दूसरे के पर्याय हैं।

(1) उपयोगिता के आधार पर उत्पादों का वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया जाता है:

(क) उपभोक्ता वस्तुएँ : वह वस्तुएँ जो परिवारों व अन्तिम उपभोक्ताओं के उपयोग के लिए होती हैं, उपभोक्ता वस्तुएँ कहलाती हैं। इस वर्ग में किराना, प्रसाधन, कपड़े, आदि सम्मिलित हैं। उपभोक्ता जिन उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदने में रूचि रखता है, उन्हें आगे निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है :

(i) ***सुविधा वस्तुएँ :*** क्या आपको याद है कि आपने अंतिम बार मक्खन की टिक्की, शीतल पेय की बोतल अथवा किराने की कोई वस्तु कब खरीदी थी? शायद आपको याद नहीं हो या आपका उत्तर हो सकता है कि कल खरीदा था या पिछले सप्ताह खरीदा था। इसका कारण यह है कि इस वर्ग से संबंध रखनेवाली वस्तुएँ बिना किसी योजना अथवा विपणन प्रयासों के खरीद ली जाती हैं तथा इनका उपभोग भी शीघ्र कर लिया जाता है। इन वस्तुओं के क्रय के निर्णय से पूर्व बहुत अधिक सोच विचार भी नहीं करना पड़ता। इस प्रकार की वस्तुएँ आस पास के सुविधाजनक फुटकर विक्रय स्थलों पर उपलब्ध होती हैं।

(ii) ***क्रय योग्य वस्तुएँ :*** इस प्रकार की वस्तुएँ बहुत जल्दी–जल्दी नहीं खरीदी जाती तथा इनके उपयोग की गति भी अपेक्षाकृत धीमी होती है जैसे–कपड़े, जूते, घर में प्रयोग आने वाले उपकरण, आदि। इन वस्तुओं के क्रय का निर्णय लेते समय उपभोक्ता रूचि, मूल्य, गुणवत्ता, स्टाइल तथा प्रतियोगी व पूरक उत्पादों से तुलना करता है। दूसरे शब्दों में इन वस्तुओं के क्रय का निर्णय करने से पूर्व उपभोक्ता काफी समय एवं शक्ति लगाता है क्योंकि सामान खरीदने के लिए बाज़ार जाते समय उसके पास उत्पाद संबंधी आवश्यक सूचनाओं का अभाव होता है। यहां यह बात ध्यान देने योग्य है कि क्रय योग्य वस्तुओं की खरीद पर सुविधा वस्तुओं की खरीद से अधिक खर्च होता है।

(iii) ***विशिष्ट वस्तुएँ :*** इस प्रकार की वस्तुओं में कुछ विशिष्ट गुण होने के कारण क्रेता इन्हें खरीदने के लिए विशेष प्रयास करता है। इन वस्तुओं के लिए वह मुँहमांगा मूल्य चुकाने के लिए तैयार होता है, साथ ही इनके विक्रेता को भी चाहे वह जहां भी हो, ढूँढकर वस्तु का क्रय करता है। उदाहरण के लिए, अपनी पसंद की एक विशेष कार खरीदने के लिए यदि क्रेता को दस किलोमीटर दूर के कार शोरूम तक भी जाना पड़े तो वह संकोच नहीं करता। वास्तव में शोरूम तक जाने से पहले वह उत्पाद (कार) के विभिन्न ब्रांडों के विषय में सारी जानकारी एकत्रित कर लेगा और छानबीन कर लेगा। इस प्रकार की वस्तुओं के अन्य उदाहरण कैमरे, टी.वी. सेट, नई गाड़ियां, आदि हैं।

(ख) औद्योगिक वस्तुएँ : वह वस्तुएँ जिनका उपभोग उद्योगों में अन्य उत्पादों के लिए कच्चे माल अथवा सेवा प्रदान करने लिए होता है, औद्योगिक वस्तुएँ कहलाती हैं। यह वस्तुएँ केवल गैर व्यक्तिगत व व्यापारिक प्रयोग में ही लाई जाती हैं। यह हैं – (i) कच्चा माल (ii) मशीनें (iii) पुर्जे (iv) प्रचालन आपूर्तियां (ल्यूबरिकेन्ट आदि)। ऐसी आम धारणा है कि औद्योगिक वस्तुओं के क्रेता जानकार, मूल्य–बोधी व विवेकी होते हैं। इसलिए इन वस्तुओं के विक्रय के लिए विपणी को भिन्न प्रकार की मूल्य, वितरण व संवर्धन नीतियों का पालन करना पड़ता है। यहां यह जानना आवश्यक है कि अपने प्रयोग के आधार पर एक ही उत्पाद का वर्गीकरण उपभोक्ता उत्पाद अथवा औद्योगिक उत्पाद के रूप में किया जा सकता है। उदाहरण के लिए जब नारियल के तेल का प्रयोग बालों में लगाने अथवा खाना बनाने के लिए किया जाता है तो वह उपभोक्ता उत्पाद है और यदि किसी विर्निमाता द्वारा इसका प्रयोग नहाने का साबुन बनाने के लिए किया जाता है तो यही नारियल का तेल औद्योगिक उत्पाद हो जाता है। साथ ही इन उत्पादों को किस प्रकार इन दोनों समूहों को बेचा जाता है, उसमें भी अंतर है। सामान्यतः औद्योगिक क्रेता बहुत बड़ी मात्रा में क्रय करता है एवं वह सीधा वस्तुओं को उनके विनिर्माता से या स्थानीय वितरक से ही खरीदता है।

(2) टिकाऊ होने के आधार पर वस्तुओं को निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है:

(क) टिकाऊ वस्तुएँ : वह वस्तुएँ जिनका प्रयोग लम्बे समय (जैसे महीनों, वर्षों) तक बार–बार किया जाता है, टिकाऊ वस्तुएँ कहलाती हैं। इन वस्तुओं के उदाहरण हैं – फ्रिज, कार, कपड़े धोने की मशीन, आदि। इन वस्तुओं की बिक्री के लिए विक्रेता को अधिक व्यक्तिगत विक्रय प्रयास करने पड़ते हैं पर इनका लाभार्जन औसत भी अधिक होता है। इन वस्तुओं के क्रय के निर्णय में विक्रेता द्वारा विक्रय से पहले व बाद में दी जाने वाली सेवाएं, उसकी स्वयं की ख्याति, आदि महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

(ख) गैर टिकाऊ वस्तुएँ : वह उत्पाद जिनका उपयोग साधारणतः एक बार में ही हो जाता है, या कुछ बार प्रयोग करने के बाद वह समाप्त हो जाता है, गैर–टिकाऊ वस्तुएँ कहलाती हैं। इन उत्पादों के उदाहरण है – साबुन, नमक, अचार, चटनियां, आदि। इन

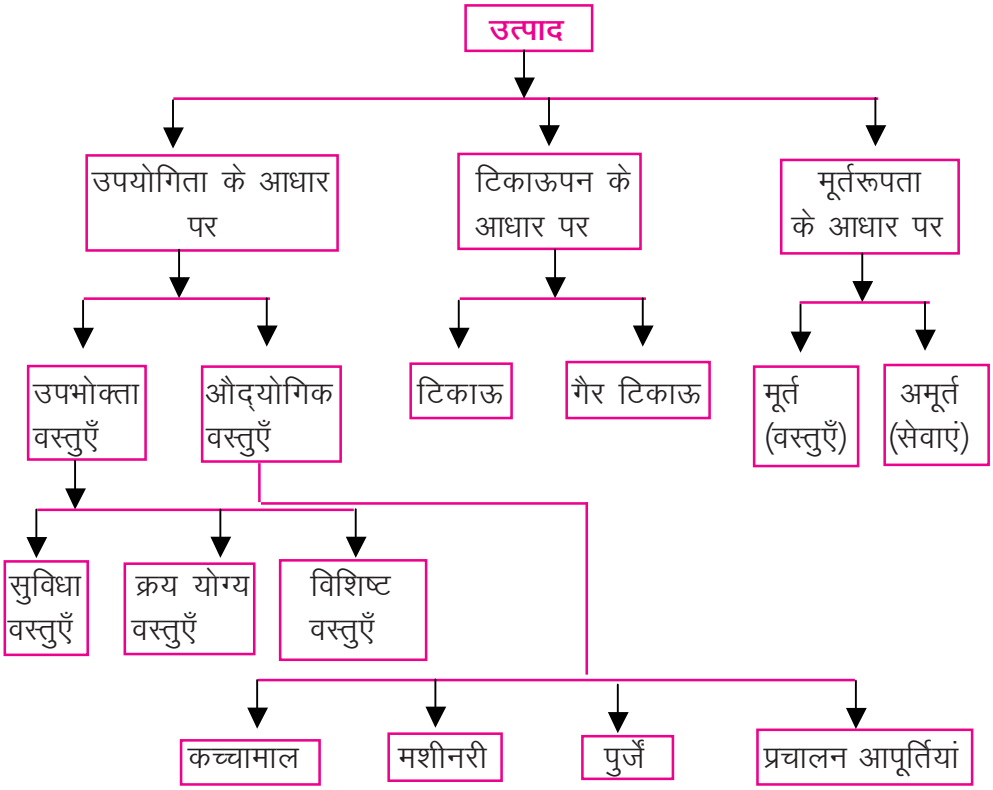
टिप्पणी

वस्तुओं का शीघ्र उपभोग कर लिया जाता है तथा हम इन्हें बार–बार खरीदते हैं। इन वस्तुओं को साधारणतः क्रेता की सुविधा के लिए उत्पादक बड़ी संख्या में फुटकर विक्रेताओं के माध्यम से उपलब्ध करवाते हैं। इन वस्तुओं पर सामान्यतः लाभ कम ही रखा जाता है तथा लोगों को इनके परीक्षण और प्रयोग हेतु आकर्षित करने के लिए भारी मात्रा में विज्ञापन का सहारा लिया जाता है।

(3) मूर्तरूपता के आधार पर उत्पादों को निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है :

(क) मूर्त वस्तुएँ : वस्तुएँ जिनका एक भौतिक स्वरूप है, जिन्हें स्पर्श किया जा सकता है और देखा जा सकता है, इसी वर्ग में आती हैं। अधिकतर वस्तुएँ चाहे वह उपभोक्ता वस्तुएँ हों या औद्योगिक, टिकाऊ हों अथवा गैर–टिकाऊ इसी वर्ग में सम्मिलित हैं। इसलिए किराने की वस्तुएँ, कारें, कच्चा माल, मशीनरी, आदि को मूर्त वस्तुओं के वर्ग में रखा जाता है।

(ख) अमूर्त वस्तुएँ : अमूर्त वस्तुएँ उपभोक्ताओं अथवा संगठनात्मक क्रेताओं (औद्योगिक, व्यावसायिक, संस्थागत व सरकार आदि) को प्रदान की जाने वाली सेवाएँ हैं। सेवाएं विशिष्ट रूप से वे अमूर्त क्रियाएँ हैं जो आवश्यकताओं को संतुष्टि प्रदान करती हैं। स्वास्थ्य सेवाएं, डाक, बैंकिंग, बीमा सेवाएं, आदि इसी वर्ग में आती हैं।



20.4 उत्पाद मिश्रण के घटक

ग्राहकों के लिए उत्पाद आवश्यकता की अनुकूलतम पूर्ति हेतु उत्पाद मिश्रण के निम्न तत्वों पर ध्यान देना चाहिए–

1. **ब्रान्डिंग :** यह एक उत्पाद के नाम, चिन्ह आदि का प्रयोग करने की एक प्रक्रिया है। ब्रांड किसी उत्पाद की पहचान है। उत्पाद का भाग जो पुकारा जाता है, ब्रांड कहलाता है। ब्रांड का नाम जैसे– डिटोल, डालडा आदि। ब्रांड का भाग जो बोला नहीं जा सकता बल्कि समझा जाता है, वह ब्रान्ड मार्क कहलाता है। उदाहरण के लिए निके का एरो चिन्ह, डालडा का खजूर चिन्ह आदि। एक ब्रान्ड जो उन व्यक्तियों से कानूनी सुरक्षा प्राप्त किए हुए हैं, जो ब्रांड का गलत प्रयोग करते हैं, ट्रेड मार्क कहलाता है। उदाहरण के लिए LG का ट्रेडमार्क है।

   ग्राहक उत्पाद की मांग उसके नाम से करता है। उदाहरण के लिए एक लक्स दीजिए, एक कोक दीजिए, इस प्रकार यह उत्पाद को पृथक करने में सहायता करता है। ब्रान्डिंग से कम्पनियों को अलग–अलग उत्पाद के मूल्य निर्धारण में सहायता मिलती है। उत्पाद के अच्छे गुण के कारण ग्राहक उस उत्पाद का मूल्य देने के लिए तैयार रहता है। जो कम्पनियां ब्रांड नाम का प्रयोग करती है, वे उचित मूल्य पर अपना नया उत्पाद बेच लेती हैं।

2. **पैकेजिंग :** यह डिजाइनिंग करने का एक कार्य है एवं उचित डिइनिंग करने का एक कार्य है एवं उचित कन्टेनर बनाना या उत्पाद के लिए रेपर बनाना पैकेजिंग के अन्तर्गत आता है।

   पैकेजिंग के स्तर : पैकेजिंग के निम्नलिखित तीन स्तर हैं–

   क) **प्राथमिक पैकेज :** उत्पाद की तुरन्त पैकिंग को प्राथमिक पैकेज कहते हैं, उदाहरण के लिए दूध को पैकेज में रखना।

   ख) **द्वितीयक पैकेज :** यदि प्राथमिक पैकेज वाली वस्तु को सुरक्षा हेतु किसी अन्य पैकेज में रखते हैं, तो इसे द्वितीयक पैकेज कहा जाता है। उदाहरण के लिए दूध के पैकेटों को विभिन्न कैरेटों में रखना जिससे कि वह सुरक्षित दुकानदारों तक पहुँच जाएँ।

   ग) **परिवहन पैकेज :** माल सुरक्षित एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने के लिए परिवहन पैकेज आवश्यक होता है। जैसे वर्षा से बचाने के लिए ट्रक पर ऊपर से परिवहन पैकज लगाना जिससे माल सुरक्षित रहे।

   पैकेजिंग से उत्पाद को क्षय से बचाया जाता है। उत्पाद की पहचान में भी यह सहायता करती है। उत्पाद के हस्तांतरण में भी यह सुविधाजनक है। पैकेजिंग से उत्पाद की बिक्री में वृद्धि होती है।

टिप्पणी

3. **लैबलिंग :** उत्पाद के ऊपर कवर के रुप में लेबल एक भाग है जो इसके स्वभाव, कन्टेन्ट्स, स्वामित्व, समाप्ति की तिथि, निर्माण की तिथि आदि को प्रदर्शित करता है। लेबल उत्पाद की पहचान करने में मदद करता है। उत्पाद का श्रेणीयन करने में भी यह मदद करता है। उत्पाद के सम्बन्ध में यह पूरी सूचना देता है। रंगीन व सुन्दर लेबलिंग से ग्राहक आकर्षित होते हैं।

पाठगत प्रश्न 20.2

1. निम्न उत्पादों को उपभोक्ता वस्तुओं व औद्योगिक वस्तुओं में वर्गीकृत कीजिए। फिर उपभोक्ता वस्तुओं का वर्गीकरण सुविधा वस्तुओं, क्रय योग्य वस्तुओं व विशिष्ट वस्तुओं के रूप में कीजिए:

   (क) कार्यालय में प्रयोग में आने वाली लेखन सामग्री

   (ख) घर में प्रयोग आने वाली कपड़े धोने की मशीन

   (ग) परिवार के उपयोग की कार

   (घ) साबुन के विनिर्माण के लिए तेल

   (ङ) आपके लिए जूतों का जोड़ा

   (च) वर्कशॉप में प्रयुक्त होने वाली बिजली चालित भार उठाने की मशीन

   (छ) आपके नाश्ते के लिए बिस्कुट का पैकेट

2. अपने आस–पास दिखाई देने वाली वस्तुओं के दो–दो उदाहरण निम्न श्रेणी के उत्पादों के लिए दीजिए:–

   (क) अमूर्त वस्तुएँ (ख) टिकाऊ वस्तुएँ (ग) गैर–टिकाऊ वस्तुएँ

3. (क) निम्न शब्दों का सम्बन्ध कुछ मूर्त व अमूर्त उत्पादों से है। इन्हें सही बॉक्स में रखिए।

   (i) क्रिकेट का बल्ला (ii) गेंद (iii) बस में चढ़ना

   (iv) प्रदूषण जांच (v) पैन

   (vi) डाक्टर से चिकित्सीय सलाह लेना

(ख) नीचे टिकाऊ व गैर–टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं की सूची दी गई है। उन्हें उपयुक्त बॉक्सों में लिखिए।

   (i) रेफ्रीजरेटर (ii) नमक (iii) साबुन

   (iv) कपड़े धोने की मशीन (v) टेलिविज़न (vi) खाना पकाने का तेल

   (vii) चटनी (viii) कॉपी

20.5 मूल्य निर्धारण व मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक

जैसा कि पहले भी बताया जा चुका है कि मूल्य से अभिप्राय ग्राहक द्वारा वस्तु अथवा सेवा के उपयोग द्वारा प्राप्त लाभों के बदले चुकाई गई धन राशि से है। सरल शब्दों में यह वस्तुओं व सेवाओं का मुद्रा के रूप में विनिमय मूल्य है। मूल्य निर्धारण विपणन मिश्र का एक महत्त्वपूर्ण घटक है। बाज़ार में उत्पाद की सफलता में यह महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यदि उत्पाद का आवश्यकता से अधिक मूल्य निर्धारित होगा तो विक्रय की मात्रा पर इसका प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा। दूसरी ओर यदि वस्तु का मूल्य बहुत कम होगा तो संगठन के लाभार्जन पर विपरीत प्रभाव दिखाई देगा। इसी कारण उत्पाद के मूल्य का निर्धारण करते समय कई पहलुओं को ध्यान में रखना आवश्यक है। मूल्य निर्धारित करते समय जिन कारकों का ध्यान रखा जाता है उनका वर्णन निम्न में दिया गया है।

(क) **लागत :** अपनी लागत व वितरण के व्यय को अर्जित किए बिना किसी भी व्यवसाय के लिए अधिक समय तक चलते रहना असम्भव है। अधिकतर उत्पादों का फुटकर मूल्य उनकी लागत में लाभ का पर्याप्त अंश जोड़कर तय किया जाता है।

(ख) **माँग :** वस्तु की माँग भी उत्पाद के मूल्य को प्रभावित करती है। यदि वस्तु की माँग आपूर्ति से अधिक है तो लोग उत्पादक द्वारा लगाये ऊँचे मूल्य पर भी क्रय करते हैं। लेकिन कितना ऊँचा मूल्य रखा जाए, यह सम्भावित क्रेताओं की भुगतान क्षमता व उनकी उत्पाद की पसन्द पर निर्भर करेगा। इस संदर्भ में, कीमत में लोच, अर्थात कीमतों में परिवर्तन से माँग की अनुक्रियाशीलता को भी ध्यान में रखना आवश्यक है।

(ग) **प्रतियोगिता :** एक समान उत्पाद के लिए प्रतियोगी द्वारा लिया जाने वाला मूल्य भी उत्पाद के मूल्य निर्धारण में निर्णायक भूमिका निभाता है। इस भय से कि कहीं वर्तमान ग्राहक दूसरा उत्पाद न खरीदने लगें, कोई भी विपणी प्रतियोगी से ऊँचा मूल्य रखने का जोखिम नहीं उठाएगा। इसी प्रकार वह अपने प्रतियोगी से कम मूल्य भी नहीं रखेगा क्योंकि इसका परिणाम उसे **मूल्य प्रतिस्पर्धा** के रूप में भुगतना पड़ेगा जैसा कि अभी कुछ समय पूर्व हमने शीतल पेय, कपड़े धोने के साबुन, मोबाइल, आदि उत्पादों के विपणन के संदर्भ में देखा है।

(घ) **विपणन का उद्देश्य :** विभिन्न फर्मों के विपणन उद्देश्य भिन्न–भिन्न होते हैं जैसे अधिकतम लाभ कमाना, अधिकतम विक्रय करना, **बाजार के अधिकतम** भाग पर कब्जा या बाजार में टिके रहेना आदि। इसलिए मूल्य निर्धारण इन्हीं को ध्यान में रखकर करना होता है। उदाहरण के लिए, यदि फर्म का उद्देश्य अधिकतम विक्रय अथवा बाजार के बड़े अंश पर कब्जा करना है तो उत्पाद का मूल्य कम होना चाहिए। अभी कुछ दिन पहले एक बड़े व प्रसिद्ध कपड़े धोने का साबुन बनाने वाली कम्पनी ने बाजार के बड़े हिस्से पर कब्जा करने के लिए अपने कपड़े धोने के पाउडर की कीमत आधी कर दी।

टिप्पणी

(ङ) **सरकारी अधिनियम :** सरकार आवश्यक वस्तु नियमन अधिनियम के अन्तर्गत कुछ आवश्यक वस्तुओं के मूल्य का नियमन करती है। उदाहरणार्थ, अर्थव्यवस्था के उदारीकरण से पहले सीमेंट व स्टील, आदि के मूल्य सरकार द्वारा निश्चित किए जाते थे। इसलिए यह आवश्यक है कि मूल्य निर्धारण के लिए जिन उत्पादों में संवैधानिक सीमा का पालन आवश्यक है, उन सीमाओं का भी ध्यान रखा जाए।

20.6 मूल्य निर्धारण की पद्धतियाँ

मूल्य निर्धारण की पद्धतियों को निम्न वर्गों में विभक्त किया जा सकता है :

1. **लागत आधारित मूल्य निर्धारण :** इस पद्धति के अन्तर्गत उत्पाद के मूल्य का निर्धारण उसकी लागत में अपेक्षित लाभ की राशि को जोड़कर किया जाता है। यदि एक साबुन विशेष की लागत विपणी को 8 रू. पड़ती है और वह अपेक्षित लाभ 25% चाहता है तो साबुन का मूल्य 8 रू. + $\left(8\times\frac{25}{100}\right)=10$ रू. होगी। इस प्रकार मूल्य की गणना करते समय सभी स्थिर व परिवर्तनशील लागतों को जिन पर विनिर्माण प्रक्रिया में व्यय किया गया है, ध्यान में रखा जाता है।

2. **प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण :** साधारणतया ऐसा बाज़ार जहाँ पर प्रतियोगिता अधिक हो तथा प्रतियोगी ब्रांडों के उत्पादों में गुणवत्ता के आधार पर भी कम अंतर हो, वहां वस्तुओं के मूल्य का निर्धारण प्रतियोगी द्वारा निर्धारित मूल्य के आस–पास ही किया जाता है। इसे **यंग रेट प्राइसिंग** कहते हैं क्योंकि इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में विपणी को बिना माँग या लागत की फ़िक्र किए केवल अग्रणी उद्योगों द्वारा निर्धारित मूल्य का अनुसरण करना होता है।

3. **माँग आधारित मूल्य निर्धारण :** कभी–कभी मूल्य निर्धारण वस्तु की माँग के आधार पर भी किया जाता है। विपणी वस्तु की लागत व प्रतियोगी द्वारा निर्धारित मूल्य पर अधिक ध्यान न देकर वस्तु की माँग को ही अपने उत्पाद के मूल्य निर्धारण का आधार बनाता है। यदि माँग अधिक है तो वह उस स्थिति का लाभ उठाते हुए मूल्य भी ऊँचा कर देते हैं, इसके विपरीत यदि माँग कम है तो वह उत्पाद को सस्ते दाम पर बेचते हैं। कभी–कभी वह ग्राहकों की मूल्य चुकाने की क्षमता, उनके अनुभव, आदि के आधार पर विभेदात्मक मूल्यों का भी निर्धारण करते हैं, अर्थात ग्राहकों के भिन्न–भिन्न समूहों के लिए अलग–अलग मूल्य का निर्धारण जैसे सिनेमा हॉल में कुर्सियों की अलग–अलग पंक्तियों के लिए टिकट का मूल्य अलग–अलग ही होता है।

4. **उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण :** मूल्य निर्धारण की यह पद्धति नए उत्पादों पर लागू होती है। यदि किसी नए उत्पाद के प्रारंभिक चरण में संगठन पूरे बाज़ार पर कब्ज़ा चाहता है तथा अपने प्रतियोगियों को भी हतोत्साहित कर बाज़ार में आने से रोकना

चाहता है तो वह उत्पाद का मूल्य कम रखता है। इसके विपरीत यदि संगठन अपना उत्पाद केवल उन्हीं ग्राहकों को बेचना चाहे जो कि अधिक मूल्य चुकाने की स्थिति में है, और जो समाज में अपने स्तर को बनाए रखने के लिए स्वेच्छा से मुँह मांगा मूल्य देने को तैयार हैं, तो ऐसी स्थिति में नए उत्पाद के प्रारंभिक चरण में ही उसे ऊँचे मूल्य पर बाजार में लाना चाहिए।

पाठगत प्रश्न 20.3

1. किसी फर्म की मूल्य निर्धारण नीति को प्रभावित करने वाले कारकों की सूची बनाइये।
2. नीचे दिए गए वाक्यों में मूल्य निर्धारण की किस पद्धति को इंगित किया गया है?
   - (क) हरी कमीजें बनाता है जिनको बेचने के लिए वह लागत से 10% अधिक का मूल्य रखता है।
   - (ख) मन्नत अपने नए ब्रांड के बिस्कुट को सस्ते प्रारंभिक मूल्य पर बाज़ार में लाता है
   - (ग) शीतल अपने कांच के उत्पादों का मूल्य अपनी आस–पास की दुकानों पर उपलब्ध वैसी ही वस्तुओं के मूल्य को ध्यान में रखकर निर्धारित करती है।
   - (घ) राहुल, जो एक फल विक्रेता है, गर्मी के मौसम में आमों की भारी मांग देखते हुए वह उनका अधिक मूल्य लेना शुरू कर देता है।
   - (ङ) पिंकी अपने विशिष्ट ग्राहकों के समूह के लिए डिजाइन किए गए खास रूमालों को ऊँचे मूल्य पर बेचती है
   - (च) जाह्नवी शाम के समय अपनी दुकान पर सब्ज़ियों के दाम कम कर देती है ताकि प्रातः काल जैसी ताज़ा न होने पर भी ग्राहक सब्जियां खरीद लें।

20.7 वितरण के माध्यम

आप जानते हैं कि एक उत्पाद का विनिर्माता एक स्थान पर होता है लेकिन उसके असंख्य उपभोक्ता पूरे देश अथवा विश्व में फैले होते हैं। इसलिए विनिर्माता को यह निश्चित करना पड़ता है कि उसका उत्पाद उपभोक्ताओं के क्रय के लिए सुविधाजनक केन्द्रों पर उपलब्ध हो। यह कार्य वह सीधे भी कर सकता है, या फिर जैसे कि पहले भी कहा जा चुका है – मध्यस्थों की शृंखला जैसे वितरक, थोक व्यापारी, फुटकर व्यापारियों, आदि की सहायता से भी कर सकता है। विपणी द्वारा वस्तुओं के वितरण के लिए चुना गया मार्ग ही 'वितरण का माध्यम' कहलाता है। इसलिए वितरण के माध्यम से तात्पर्य एक विनिर्माता द्वारा अपनाए गए मार्ग से है जिससे वह उपभोक्ता एवं क्रेता को अपने उत्पाद का स्वामित्व व भौतिक हस्तांतरण करता है।

टिप्पणी

स्टेनटन ने इसे परिभाषित करते हुए कहा है कि ''एक वितरण माध्यम में उन सभी व्यक्तियों व फर्मों के समूह सम्मिलित हैं जो उत्पाद के स्वामित्व का हस्तांतरण निर्माता से उपभोक्ता अथवा व्यावसायिक उपयोगकर्ता तक करवाते हैं।'' आधारभूत रूप में इसका सम्बन्ध निर्माता, उत्पादक और उपभोक्ता के मध्य की श्रृंखला से है जो इन्हें एक दूसरे से जोड़ती है। इसमें निर्माता और उपभोक्ता के साथ–साथ वह सभी एजेन्ट और मध्यस्थ भी शामिल हैं जो उत्पाद के स्वामित्व हस्तांतरण की प्रक्रिया में लगे हैं।

वितरण के माध्यम मुख्यतः निम्न कार्य करते हैं:

(क) यह ग्राहकों से सतत् सम्पर्क बनाए रखने व उन्हें वस्तुओं के सम्बन्ध में जानकारियां उपलब्ध कराने में मदद करते हैं।

(ख) यह ग्राहकों को चयन सम्बन्धी निर्णय लेने में सहायता करने के लिए वस्तुओं को सुविधाजनक केन्द्रों पर परीक्षण के लिए उपलब्ध कराने की सुविधा प्रदान करते हैं।

(ग) यह वस्तुओं के स्वामित्व के हस्तांतरण व सुपुर्दगी की सुविधा प्रदान करते हैं।

(घ) यह साख सुविधा प्रदान कर वित्तीयन में सहायता करते हैं।

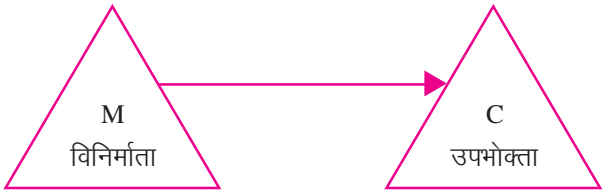
(ङ) आवश्यकता होने पर विक्रय के बाद सेवाएं उपलब्ध कराने में सहायक होते हैं।

(च) वितरण कार्य से जुड़ी समस्त जोखिमों को वहन करते हैं।

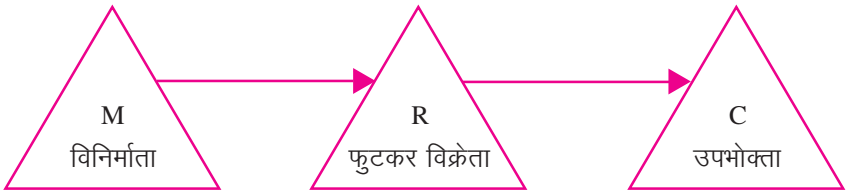
वितरण माध्यमों के प्रकार

साधारणतः हम वस्तुओं को सीधा उत्पादक से नहीं खरीदते हैं। उत्पादक/विनिर्माता वस्तुओं का उत्पादन कर एक या अधिक मध्यस्थ की सेवा का उपयोग कर ग्राहकों को वस्तुओं की आपूर्ति करता है। कभी–कभी वह ग्राहकों से सीधा सम्पर्क बनाकर बीच में किसी भी मध्यस्थ को नहीं आने देता है। ऐसा अधिकतर औद्योगिक वस्तुओं के लिए होता है क्योंकि उसके ग्राहकों को बहुत ज्ञान होता है तथा साथ ही उनके द्वारा बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय किया जाता है। आइये, वितरण के लिए उपयोग में लाए जाने वाले विभिन्न माध्यमों के बारे में जानें:

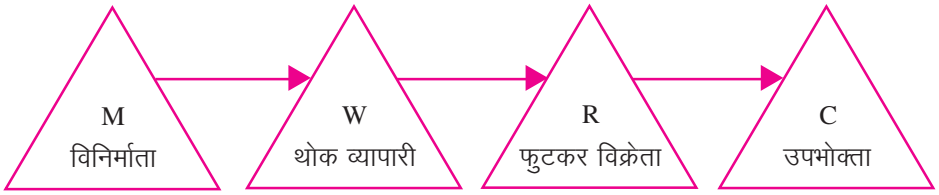
(क) **शून्य स्तरीय वितरण माध्यम :** जहाँ उत्पादक वस्तुओं को सीधे उपभोक्ताओं को बेचता है, वहाँ वितरण के शून्य स्तरीय माध्यम अथवा प्रत्यक्ष माध्यम का प्रयोग होता है। उपभोक्ताओं से यह सीधा सम्बन्ध घर–घर जाकर वस्तुओं के विक्रय, फुटकर बिक्री केन्द्रों की स्थापना अथवा डाक द्वारा विक्रय से स्थापित किया जा सकता है। कुछ जल्दी खराब होने वाली वस्तुओं और विशिष्ट तकनीक की घरेलू प्रयोग की वस्तुओं के लिए यह पद्धति उत्तम है क्योंकि इसके द्वारा क्रेता को वस्तु खरीदने के लिए प्रभावित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, यूरेका फोर्ब्स अपने ही विक्रय कर्मचारियों द्वारा प्रत्यक्ष रूप से पानी साफ करने वाले यंत्रों की बिक्री करता है।



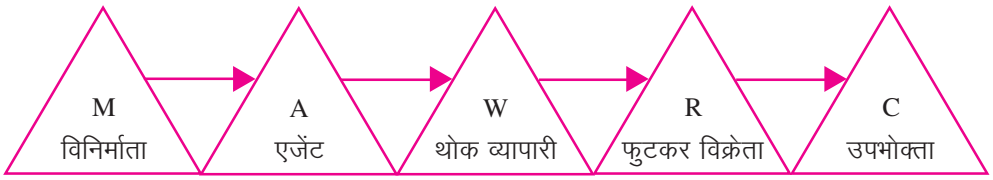
(ख) **एक स्तरीय वितरण माध्यम :** इस विक्रय में निर्माता केवल एक मध्यस्थ–फुटकर विक्रेता की सहायता से उत्पाद को उपभोक्ता तक पहुँचाता है। निर्माता अपनी वस्तुओं को फुटकर विक्रेताओं को बेचते हैं जो आगे उन्हें उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं। वितरण का यह माध्यम टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के वितरण के लिए निर्माताओं द्वारा काफी पसंद किया जाता है, जैसे रेफ्रीजरेटर, एयरकंडीश्नर, कपड़े धोने की मशीन, आदि का विक्रय, जहाँ एक खरीद पर बड़ी धनराशि का भुगतान किया जाता है। इस वितरण माध्यम में बड़े पैमाने के फुटकर व्यापारी जैसे विभागीय भंडार, सुपर बाजार (जैसे बिग बाजार, स्पेंसर आदि) सम्मिलित हैं।



(ग) **द्विस्तरीय वितरण माध्यम :** यह उपभोक्ता वस्तुओं के वितरण में प्रयोग होने वाला सबसे अधिक प्रचलित माध्यम है। इस स्थिति में वितरण के लिए दो मध्यस्थ, थोक व्यापारी व फुटकर व्यापारी, होते हैं। ऐसे उत्पादों के वितरण के लिए जिनके बाजार बहुत बड़े क्षेत्र में फैले हों, वस्तु के क्रय के लिए दी जाने वाली कीमत छोटी हो और साथ ही वस्तु के क्रय की आवश्यकता बार–बार पड़ती हो, यह माध्यम उपयुक्त माना जाता है।



(घ) **तीन स्तरीय वितरण माध्यम :** जब उत्पाद विशेष के थोक व्यापारियों की संख्या अधिक हो तथा वह पूरे देश में फैले हुए हों तो निर्माता व्यापारी एजेंटों की सेवाएँ लेते हैं जो कि निर्माता व थोक विक्रेता के मध्य कड़ी की भूमिका निभाते हैं। उन्हें वितरक भी कहा जाता है।



टिप्पणी

पाठगत प्रश्न 20.4

1. वितरण के माध्यमों द्वारा किए जाने वाले चार प्रमुख कार्य दीजिए।
2. निम्न प्रत्येक स्थिति में वितरण का कौन–सा माध्यम उपयुक्त होगा। नाम लिखने के पश्चात उसका प्रवाह चित्र बनाइये।
   (क) शीघ्र नष्ट होने वाली वस्तुएँ
   (ख) ऐसा उत्पाद जिसके थोक व्यापारियों की संख्या अधिक हो तथा वह पूरे देश में दूर–दूर तक फैले हों
   (ग) टिकाऊ वस्तुओं जैसे कपड़े धोने की मशीन के लिए

20.8 वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

वितरण के माध्यम के चयन का निर्णय उत्पाद के मूल्य निर्धारण व प्रवर्तन नीति के निर्धारण की दृष्टि से बहुत महत्त्वपूर्ण है। यही नहीं, उत्पाद के निर्माता से उपभोक्ता तक पहुँचने के रास्ते में भी कुछ व्यय होते हैं। परिणामस्वरूप, उत्पाद का मूल्य व व्यवसाय की लाभ क्षमता दोनों प्रभावित होते हैं। वितरण के अनुचित माध्यम का चयन विनिर्माता के लिए कम लाभकारी व उपभोक्ताओं के लिए अधिक लाभकारी भी हो सकता है। इसलिए निर्माता के लिए आवश्यक है कि वह वितरण के चयन संबंधी निर्णय बहुत सोच समझ कर ले। इस निर्णय को करते समय उसे निम्न कारकों को ध्यान में रखना चाहिएः–

(क) **बाज़ार की प्रकृति :** बाजार के ऐसे कई पहलू हैं जो वितरण के माध्यम के चयन संबंधी निर्णय को प्रभावित करते हैं। उदाहरण के लिए, जहाँ क्रेताओं की संख्या सीमित है और वह कुछ चुने हुए स्थानों पर रहते हैं तथा उनके द्वारा क्रय की मात्रा अधिक है जैसे कि औद्योगिक क्रेताओं द्वारा क्रय, तब इस स्थिति में प्रत्यक्ष बिक्री श्रेष्ठ विकल्प होगा। लेकिन यदि क्रेताओं की संख्या अधिक है तथा उनके द्वारा किया जाने वाला क्रय भी छोटा है और क्रेता बिखरे हुए हैं तब मध्यस्थों की आवश्यकता भी अनुभव की जा सकती है।

(ख) **उत्पाद की प्रकृति :** वितरण के माध्यम के चयन में उत्पाद की प्रकृति महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यदि उत्पाद की प्रकृति तकनीकयुक्त है और उसके विक्रय से पहले और बाद की सेवाओं की आवश्यकता है तो सामान्यतः उत्पादक थोक विक्रेता की उपेक्षा कर केवल फुटकर विक्रेताओं की सेवाओं का उपयोग करते हैं। लेकिन यदि उपभोक्ता वस्तुएँ सस्ती हैं तथा जल्दी–जल्दी कम मात्रा में खरीदी जाती हैं, उनके विक्रय के लिए उपभोक्ता वितरण की लम्बी श्रृंखला–व्यापारिक एजेंट, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता का प्रयोग किया जाता है क्योंकि इससे स्टॉक का सुविधाजनक स्थानों पर संग्रहण सम्भव हो पाता है। इस माध्यम के उपयोग से प्रसाधन सामग्री, किराना की

वस्तुओं, आदि का विक्रय किया जाता है। इसके विपरीत उद्योगों में प्रयोग होने वाली औद्योगिक मशीनें जिनमें विशेष ज्ञान व तकनीक की आवश्यकता एवं लेन–देन की लम्बी अवधि होती है, और जिनका मूल्य अधिक होता है, उनके लिए प्रत्यक्ष विक्रय उपयुक्त रहता है।

(ग) **कम्पनी की प्रकृति :** एक सुदृढ़ वित्तीय स्थिति वाली कम्पनी अपने उत्पाद के वितरण के लिए फुटकर विक्रेता केन्द्रों का व्यय का भार स्वयं वहन कर सकती है। लेकिन अधिकांश व्यापारिक फर्में अपना वितरण तंत्र स्थापित करने की बजाए विनिर्माण पर ही ध्यान केन्द्रित करना उचित समझती हैं। लेकिन फर्में जो वितरण तंत्र पर नियंत्रण रखना चाहती हैं वह अपेक्षाकृत लघु माध्यम का प्रयोग करती हैं।

(घ) **मध्यस्थों का महत्त्व :** यदि आवश्यक अनुभव, अच्छे संपर्कों और सुदृढ़ वित्तीय स्थिति वाले ईमानदार मध्यस्थ उपलब्ध हैं, तो किसी नए उत्पाद के लिए उन्हें वरीयता दी जाती है क्योंकि वह किसी नए उत्पाद को बाज़ार में सफलता दिलवाने में सहायता कर सकते हैं। लेकिन उत्पाद की लागत को भी ध्यान में रखने की आवश्यकता है क्योंकि सभी मध्यस्थ उत्पाद की लागत में अपना लाभ जोड़ते हैं। अनुभव द्वारा यह महसूस किया गया है कि वह उत्पाद जिनके विक्रय की मात्रा पर्याप्त है, उनकी बिक्री के लिए मध्यस्थों का उपयोग न केवल मितव्ययता लाता है बल्कि प्रत्यक्ष विक्रय से बढ़ने वाले व्यय के बोझ को भी कम करता है।

20.9 प्रवर्तन

प्रवर्तन से तात्पर्य उस प्रक्रिया से है जिसके अन्तर्गत उपभोक्ताओं को एक उत्पाद विशेष की खरीद के लिए सूचित और प्रेरित किया जाता है। इस प्रक्रिया में विपणी संदेशों के माध्यम से सम्भावित ग्राहक तक उत्पाद संबंधी सूचना प्रेषित करता है। प्रवर्तन का मुख्य उद्देश्य निम्न परिप्रेक्ष्यों की ओर क्रेताओं का ध्यान आकर्षित करने से है:

(1) उत्पाद के विषय में उसकी रूचि जाग्रत करना;

(2) उत्पाद की उपलब्धता के विषय में उसे सूचित करना;

(3) उसे यह बताना कि प्रस्तुत उत्पाद किस प्रकार अन्य उत्पाद से भिन्न है।

इस प्रकार यह प्रेरणात्मक सम्प्रेषण होने के साथ–साथ उत्पाद के विषय में याद दिलवाने का कार्य भी करता है। प्रवर्तन के लिए एक फर्म द्वारा विभिन्न साधनों का प्रयोग किया जाता है। जो इस प्रकार हैं:

- विज्ञापन
- प्रचार
- व्यक्तिगत विक्रय
- विक्रय प्रवर्तन

इन्हें **प्रवर्तन मिश्र** के तत्व भी कहा जाता है। आइये, इनके विषय में संक्षेप में जानें।

1. **विज्ञापन :** किसी उत्पाद के गुणों, लक्षणों, उपलब्धता इत्यादि के विषय में संभावित ग्राहकों को सूचित करने के लिए सबसे अधिक प्रवर्तन के इस साधन – विज्ञापन, का प्रयोग किया जाता है। यह विभिन्न माध्यमों द्वारा उत्पाद के लिए अव्यक्तिगत सम्प्रेषण है जिसका भुगतान किया जाता है। किसी उत्पाद, विचार, सेवा या संस्था के विषय में प्रचार के विभिन्न माध्यमों का प्रयोग कर प्रायोजक विज्ञापन कर सकता है। वह छपाई माध्यम जैसे समाचार–पत्र, पत्रिकाओं, प्रचार पत्रों, आदि के माध्यम से अथवा इलेक्ट्रोनिक माध्यम जैसे रेडियो, टेलिविजन, आदि के माध्यम से विज्ञापन दे सकता है। विज्ञापन प्रवर्तन अन्य माध्यमों की तुलना में अधिक लचीला व कम खर्चीला होता है।

2. **प्रचार :** यदि किसी संस्था अथवा उत्पाद को धन व्यय किए बिना ही किसी संप्रेषण के माध्यम से सकारात्मक ख्याति प्राप्त होती है तो यह 'प्रचार' कहलाता है। आपने समाचार पत्रों में विभिन्न संगठनों के उत्पादों, नीतियों आदि से सम्बंधित लेख अवश्य पढ़े होंगे। इस वर्ग में प्रयुक्त होने वाले अन्य माध्यम हैं – प्रेस कानफ्रेन्स, प्रकाशन एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों द्वारा प्रसारित समाचार, आदि। इन्हें फर्म से कोई मूल्य लिए बिना ही प्रकाशित व प्रसारित किया जाता है। प्रायः विपणी अपनी कम्पनी व उत्पाद की सकारात्मक छवि बनाने के लिए इनको संचार माध्यमों में समाचार की मद बनाने के लिए काफी समय देते हैं व प्रयास करते हैं।

3. **व्यक्तिगत विक्रय :** अपनी कम्पनी के उत्पादों को आपके घर के दरवाजे पर आकर बेचने वाले विक्रयकर्त्ता से आपका परिचय ज़रूर हुआ होगा जिसने आपको अपने उत्पाद के क्रय के लिए प्रेरित करने का भरपूर प्रयास किया होगा। यह सम्भावित क्रेता के सम्मुख उत्पाद का सीधा प्रस्तुतिकरण है। विक्रयकर्त्ता से तात्पर्य उसके द्वारा क्रेता को इस प्रकार प्रेरित करना है कि वह उत्पाद खरीद ले। औद्योगिक वस्तुओं के विक्रय के लिए यह सबसे सशक्त प्रवर्तन तकनीक है।

4. **विक्रय प्रवर्तन :** विक्रय प्रवर्तन से तात्पर्य लघु अवधि के लिए दी जाने वाली उन अस्थाई प्रेरणाओं से है जो नई वस्तुओं की खरीद एवं उनकी परख के लिए प्रोत्साहित करती हैं। इस तकनीक में प्रतियोगिताएँ, खेल, उपहार, व्यापार प्रदर्शनियों, छूटों, आदि का प्रयोग किया जाता है। विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं का प्रयोग फुटकर स्तर पर किया जाता है।

पाठगत प्रश्न 20.5

1. प्रवर्तन के मुख्य उद्देश्य क्या हैं?

2. वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले कारकों का उल्लेख कीजिए।

3. निम्न वाक्यों में प्रवर्तन मिश्र के किस घटक के विषय में बताया गया है। उसका नाम लिखिए।

   (क) किसी नए उत्पाद की खरीद अथवा परख के लिए दिया जाने वाला अस्थाई प्रोत्साहन।

   (ख) इसमें पैसा तो खर्च नहीं होता पर विपणी को काफी समय लगाना पड़ता है व प्रयास करना पड़ता है।

   (ग) यह मशीनों व ल्यूबरिकेन्ट्स के विक्रय के लिए एक प्रभावशाली प्रवर्तन तकनीक है।

   (घ) इसके विभिन्न साधन हैं प्रेस कान्फरेंस, प्रकाशन व इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से प्रसारित समाचार।

   (ङ) एक प्रायोजक द्वारा मूल्य के भुगतान पर किया गया अव्यक्तिगत संप्रेषण।

   (च) यह लोकप्रिय माध्यमों जैसे रेडियो, टेलिविज़न, समाचार–पत्र एवं पत्रिकाओं की मदद से किया जाता है।

3. वस्तुनिष्ठ प्रश्न

   (क) विपणन मिश्रण का कौन सा औजार ब्रान्ड के नाम से सम्बन्धित है?

   अ) उत्पाद ब) मूल्य

   स) स्थान द) प्रवर्तन

   (ख) प्रबन्ध में ऐसे दर्शन को बताइए जो कि आक्रमक बिक्री का सुझाव देते हैं तथा उत्पादों को बेचने के लिए प्रयास बताते हैं –

   अ) उत्पादन अवधारणा ब) उत्पाद अवाधरणा

   स) विक्रय अवधारणा द) सामाजिक अवधारणा

   (ग) यदि एक शीतल पेय उत्पादक कम्पनी अपने उत्पाद को ठंडा करने के लिए किसी रसायन का प्रयोग करती है। विपणन दर्शन का नाम बताइए जो यहाँ भुला दिया गया है –

   अ) उत्पादन अवधारणा ब) उत्पाद अवधारणा

   स) विक्रय अवधारणा द) सामाजिक अवधारणा

आपने क्या सीखा

- उत्पाद, मूल्य, स्थान व प्रवर्तन प्रयासों के मिश्रण को विपणन मिश्र कहा जाता है।

- उत्पाद से तात्पर्य किसी भी उस वस्तु से है जो इच्छाओं व आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए बाजार में प्रस्तुत की जाती हैं। इसमें भौतिक पदार्थ ही नहीं बल्कि सेवाएं भी सम्मिलित हैं। इसके अन्तर्गत पैकेजिंग, स्थापना, विक्रय उपरांत की सहायक सेवाएँ भी शामिल हैं।

  1. उपयोग के आधार पर उत्पाद के निम्न प्रकार हैं।

     (क) **उपभोक्ता वस्तुएँ :** वे वस्तुएँ जो परिवारों व अंतिम उपभोक्ताओं के उपयोग के लिए होती हैं। उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार के आधार पर इन्हें निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है:

     (i) सुविधा वस्तुएँ (ii) क्रय योग्य वस्तुएँ (iii) विशिष्ट वस्तुएँ

     (ख) **औद्योगिक वस्तुएँ** वे हैं जिनका प्रयोग अन्य उत्पादों के विनिर्माण अथवा किसी प्रकार की सेवा को प्रदान करने के लिए होता है।

  2. **टिकाऊपन** के आधार पर वस्तुओं को दो वर्गों में बांटा जा सकता है:

     (क) टिकाऊ वस्तुएँ (ख) गैर–टिकाऊ वस्तुएँ

  3. **मूर्तरूपता** के आधार पर वस्तुओं के दो वर्ग हैं

     (1) मूर्त वस्तुएँ (2) अमूर्त वस्तुएँ अथवा सेवाएँ।

- मूल्य का अभिप्राय ग्राहक द्वारा वस्तु अथवा सेवा के उपयोग द्वारा प्राप्त लाभों के बदले में चुकाई गई धन राशि से है। मूल्य को निर्धारित करने वाले कारक हैं, लागत, मॉग, प्रतियोगिता, विपणन के उद्देश्य व सरकारी नियम।

- मूल्य निर्धारण की विभिन्न पद्धतियां निम्न हैं:–

  1. लागत आधारित मूल्य निर्धारण: लागत में अपेक्षित लाभ का अंश जोड़कर मूल्य का निर्धारण किया जाता है।

  2. प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण: मूल्य का निर्धारण प्रतियोगियों द्वारा रखे गए मूल्य के आधार पर किया जाता है।

  3. मॉग आधारित मूल्य निर्धारण: मूल्य का निर्धारण उत्पाद की मॉग पर निर्भर रहता है।

  4. उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण: जहाँ बाजार पर अधिकार करने का उद्देश्य है वहां नए उत्पाद के मूल्य को कम रखा जाता है और यदि उद्देश्य चुनिंदा ग्राहकों तक उत्पाद पहुँचाना है तो मूल्य बहुत ऊँचा निर्धारित किया जाता है।

- वितरण के माध्यम विनिर्माताओं/उत्पादकों व वस्तुओं के अंतिम उपभोक्ताओं के बीच की महत्त्वपूर्ण कड़ी हैं। इसमें वह एजेंट/मध्यस्थ सम्मिलित हैं जो वस्तुओं के स्वामित्व अधिकार के हस्तांतरण में सहायक होते हैं। यह उपभोक्ताओं से संबंध स्थापित करने में, वस्तुओं का परीक्षण करने में तथा वस्तुओं के स्वामित्व के हस्तांतरण व सुपुर्दगी में सहायता देते हैं। यह वितरण कार्य से सम्बन्धित, वित्तीयन, विक्रय के पश्चात की सेवाओं व सम्बन्धित सभी जोखिमों को वहन भी करते हैं।
- उपभोक्ता वस्तुओं के वितरण के लिए प्रयुक्त विभिन्न माध्यम हैं :–

  (क) शून्य स्तरीय माध्यम विनिर्माता → उपभोक्ता

  (ख) एक स्तरीय माध्यम विनिर्माता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता

  (ग) द्विस्तरीय माध्यम विनिर्माता → थोक विक्रेता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता

  (घ) तीन स्तरीय माध्यमः

  विनिर्माता → एजेन्ट → थोक विक्रेता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता
- वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

  ⏭ बाजार की प्रकृति ⏭ उत्पाद की प्रकृति

  ⏭ कम्पनी की प्रकृति ⏭ मध्यस्थ की उपयोगिता
- प्रवर्तन एक ऐसा सम्प्रेषण है जिसके द्वारा विपणी अपने संभावित ग्राहकों को संदेश व सूचनाएँ पहुँचाती है।
- प्रवर्तन क्रियाओं में प्रयोग आने वाले विभिन्न साधन हैं:

  (1) विज्ञापन : यह सम्प्रेषण उत्पाद के लिए विभिन्न माध्यमों का एक अव्यक्तिगत रूप है जिसके लिए भुगतान करना पड़ता है। किसी उत्पाद, विचार, सेवा या संस्था के विषय में प्रचार के विभिन्न माध्यमों का प्रयोग कर प्रायोजक विज्ञापन कर सकता है।

  (2) प्रचार : यह बिना भुगतान किए ऐसा विस्तृत सम्प्रेषण है जिसके परिणाम स्वरूप उत्पाद अथवा संगठन विशेष के लिए जनसाधारण के व्यवहार में सकारात्मक परिवर्तन होते हैं।

  (3) व्यक्तिगत विक्रय : संभावित ग्राहक या उपभोक्ता के सम्मुख उत्पाद की प्रत्यक्ष प्रस्तुति ही व्यक्तिगत विक्रय है।

  (4) विक्रय प्रवर्तन : विक्रय प्रवर्तन से तात्पर्य लघु अवधि के लिए दी जाने वाली उन प्रेरणाओं से है जो ग्राहकों को नए उत्पाद की खरीद व परख के लिए प्रेरित करती हैं। जैसेः– प्रतियोगिताएँ, उपहार, छूट आदि।

- उत्पादन अवधारणा उत्पाद के विक्रय का सुझाव देती है।
- उत्पाद अवधारणा गुणात्मक उत्पादों के उत्पादन पर जोर देती है।
- विक्रय अवधारणा उन वस्तुओं के विक्रय का सुझाव देती है, जिनका उत्पादन किया गया है।
- विपणन अवधारणा ग्राहकों की रुचि के अनुसार उत्पाद डिजाइनिंग पर जोर देती है। ग्राहकों की संतुष्टि पर यह विशेष बल देती है।
- सामाजिक अवधारणा ग्राहकों की संतुष्टि के सामाजिक लक्ष्य को ध्यान में रखती है।
- उत्पाद की पहचान के लिए ब्रान्डिंग एक प्रक्रिया है, जिससे उसका नाम या डिजाइन का ज्ञान होता है।
- पैकेजिंग में उन सभी क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है, जो कि उत्पाद की सुरक्षा हेतु कन्टेनर बनाने से सम्बन्धित है।
- उत्पाद से सम्बन्धित विस्तृत सूचनाएं लेबलिंग उपलब्ध कराता है।
- विक्रय संवर्धन के विभिन तत्व विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं प्रचार है।
- प्रचार एक बिना भुगतान वाला सम्प्रेषण है जो कि उत्पाद के सम्बन्ध में सूचना देता है।

मुख्य शब्द

विपणन मिश्र	उपभोक्ता वस्तुएँ	टिकाऊ वस्तुएँ
उत्पाद	सुविधा वस्तुएँ	गैर–टिकाऊ वस्तुएँ
मूल्य	क्रय योग्य वस्तुएँ	मूर्त वस्तुएँ
स्थान	विशिष्ट वस्तुएँ	अमूर्त वस्तुएँ/सेवाएं
प्रवर्तन	औद्योगिक वस्तुएँ	विज्ञापन
प्रचार	विक्रयकर्त्ता	विक्रय प्रवर्तन

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'विज्ञापन' को परिभाषित कीजिए।
2. 'उत्पाद' शब्द का क्या अर्थ है?
3. मूर्त व अमूर्त वस्तुओं के दो–दो उदाहरण दीजिए।

4. 'विशिष्ट वस्तुएँ' क्या हैं? एक उदाहरण दीजिए।
5. 'प्रवर्तन' शब्द को परिभाषित कीजिए।
6. लेबलिंग से आपका क्या आशय है?
7. एक उत्पाद की पैकेजिंग का क्या उद्देश्य है?
8. 'विपणन की उत्पाद अवधरणा' से क्या आशय है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

9. 'सुविधा वस्तुएँ' व 'क्रय वस्तुएँ' क्या हैं? प्रत्येक को उदाहरण देकर समझाइये।
10. 'लागत आधारित मूल्य निर्धारण' व 'उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण' को समझाइए।
11. वितरण के माध्यमों द्वारा किए जाने वाले किन्हीं चार कार्यों का उल्लेख कीजिए।
12. वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों का वर्णन कीजिए।
13. टिकाऊ व गैर टिकाऊ वस्तुएँ क्या हैं? प्रत्येक के दो–दो उदाहरण दीजिए।
14. संवर्धन के तत्वों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
15. पैकेजिंग के कार्यों का वर्णन कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

16. 'विपणन मिश्र' का क्या अर्थ है? विपणन मिश्र के चार घटकों का वर्णन कीजिए।
17. उत्पादों के उपयोग के आधार पर वर्गीकरण व उप–वर्गीकरण का वर्णन कीजिए।
18. मूल्य निर्धारण की चार मुख्य पद्धतियों की व्याख्या कीजिए।
19. ''प्रवर्तन के चार साधन हैं''। प्रत्येक की व्याख्या कीजिए।
20. ''वितरण के माध्यम निर्माता व उपभोक्ता के मध्य की महत्त्वपूर्ण कड़ी हैं'', इस कथन को वितरण के चारों माध्यमों के चित्र की सहायता से स्पष्ट कीजिए।
21. ''उपभोक्ता की आवश्यकता के अनुसार उत्पाद का विकास विपणन प्रबन्ध की एक महत्वपूर्ण अवधारणा है।'' संक्षेप में वर्णन कीजिए।
22. प्रचार एवं विज्ञापन में अंतर बताइए।
23. उत्पाद मिश्रण के संघटकों को संक्षेप में बताइए।
24. विज्ञापन के उद्देश्यों का आलोचनात्मक परीक्षण कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

20.1 1. (क) उत्पाद (ख) मूल्य (ग) स्थान (घ) प्रवर्तन

2. (क) मूल्य (ख) स्थान (ग) विपणन मिश्र (घ) उत्पाद (ङ) प्रवर्तन

20.2

1. (क) औद्योगिक वस्तुएँ
   (ख) उपभोक्ता वस्तुएँ–क्रय योग्य वस्तुएँ
   (ग) उपभोक्ता वस्तुएँ–विशिष्ट वस्तुएँ
   (घ) औद्योगिक वस्तुएँ
   (ङ) उपभोक्ता वस्तुएँ–क्रय योग्य वस्तुएँ
   (च) औद्योगिक वस्तुएँ
   (छ) उपभोक्ता वस्तुएँ – सुविधा वस्तुएँ

2. (क) बैंकिंग, बीमा या अन्य कोई उपयुक्त उदाहरण
   (ख) कार, कपड़े धोने की मशीन या अन्य कोई उपयुक्त उदाहरण
   (ग) नमक, अचार, साबुन या कोई अन्य उपयुक्त उदाहरण

3 (क)

मूर्त	अमूर्त
(i) क्रिकेट का बैट	(iii) बस में चढ़ना
(ii) गेंद	(iv) प्रदूषण नियंत्रण की जांच
(v) पैन	(vi) डाक्टर से स्वास्थ्य सम्बन्धी परामर्श

(ख)

टिकाऊ	गैर टिकाऊ
(i) रेफ्रिजरेटर	(ii) नमक
(iv) कपड़े धोने की मशीन	(iii) साबुन
(v) टेलिविजन	(vi) खाने का तेल
(vii) चटनी	
(viii) कापी	

20.3

1. (क) लागत (ख) मांग (ग) प्रतियोगिता
   (घ) विपणन उद्देश्य (ङ) सरकारी नियम

2. (क) लागत आधारित मूल्य निर्धारण
   (ख) उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण
   (ग) प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण
   (घ) मांग आधारित मूल्य निर्धारण
   (ङ) उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण
   (च) मांग आधारित मूल्य निर्धारण

20.4

2. (क) शून्य स्तरीय वितरण माध्यम
   (ख) तीन स्तरीय वितरण माध्यम
   (ग) एक स्तरीय वितरण माध्यम

20.5

1. (क) क्रेता की उत्पाद में रूचि जागृत करना।
   (ख) क्रेता को उसकी उपलब्धता की सूचना देना।
   (ग) उन्हें यह बताना की प्रस्तुत उत्पाद अन्य उत्पादों से कैसे भिन्न है।

2. (क) बाज़ार की प्रकृति (ख) उत्पाद की प्रकृति
   (ग) कम्पनी की प्रकृति (घ) मध्यस्थों की उपयोगिता

3. (क) विक्रय प्रवर्तन (घ) प्रचार
   (ख) प्रचार (ङ) विज्ञापन
   (ग) व्यक्तिगत विक्रय (च) विज्ञापन

4. (क) अ (ख) स (ग) घ

करें एवं सीखें

कम से कम पांच भिन्न–भिन्न प्रकार के उत्पादों की सूची बनाइये। आपने उत्पादों का जो वर्गीकरण पढ़ा है उसमें अपनी सूची के उत्पादों को वर्गीकृत कीजिए (अर्थात उपभोक्ता औद्योगिक, टिकाऊ एवं गैर टिकाऊ, मूर्त एवं अमूर्त वस्तुएँ)।

यह पांच उत्पादों के वितरण में प्रयोग होने वाले वितरण के माध्यमों के विषय में जानकारी एकत्रित कीजिए तथा यह सूचना भी प्राप्त कीजिए कि इन उत्पादों के प्रवर्तन में कौन–सी क्रियाएँ जुड़ी हैं।

अब एकत्रित सूचनाओं को निम्न तालिका में प्रदर्शित कीजिए।

उत्पाद का नाम	उत्पाद का वर्ग (क) उपयोगिता (ख) टिकाऊपन व (ग) मूर्तरूपता के आधार पर	उपयोग में लाया गया वितरण के माध्यम का प्रकार	प्रवर्तन क्रियाएँ

टिप्पणी

अभिनयन

मणि व प्रसाद अच्छे मित्र हैं। मणि एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी में विपणन कार्यकारी अधिकारी के पद पर कार्यरत है तथा प्रसाद छोटे पैमाने पर प्लास्टिक के खिलौने बनाने वाला व्यवसायी है।

मणि : नमस्ते प्रसाद, कैसे हो?

प्रसाद : नमस्ते मणि, तुम्हें देखकर बहुत अच्छा लग रहा है।

मणि : और तुम्हारा व्यवसाय कैसा चल रहा है।

प्रसाद : कुछ खास नहीं।

मणि : क्यों?

प्रसाद : असल में पिछले तीन वर्षों से माल की बिक्री में कुछ बढ़ोतरी ही नहीं हुई, इसलिए मैं परेशान हो रहा हूँ।

मणि : ओह, मैं समझ सकता हूँ, अच्छा ज़रा यह तो बताओ कि तुम अपने उत्पाद का वितरण कैसे करते हो।

प्रसाद : मैं अपने खिलौनों को स्थानीय बाज़ार व आस–पास के शहरों में एक व्यापारी की मदद से बेचता हूँ, बस।

मणि : मेरी राय में तुम्हें अपने वितरण माध्यम का विश्लेषण करना चाहिए। आओ, बैठकर इस पर कुछ काम करें। मेरे हिसाब से तुम्हें तीन स्तरीय वितरण माध्यम का प्रयोग करना चाहिए।

प्रसाद : क्यों?

आप मणि के रूप में अभिनय करें तथा प्रसाद को यह समझाएं कि किस प्रकार प्लास्टिक के खिलौने बेचने के लिए तीन स्तरीय वितरण का माध्यम ही उत्तम विकल्प है।

21

विज्ञापन एवं विक्रयकला

आप टी.वी, रेडियो, सिनेमा हाल, समाचार–पत्र एवं पत्रिकाओं में अनेक विज्ञापनों को देखते हैं। ये विज्ञापन प्रतिदिन प्रयोग में आने वाली अनेक वस्तुओं जैसे तेल, साबुन, शैंपू व कपड़ों से लेकर अनेक टिकाऊ वस्तुओं जैसे टेलिविजन, रेफ्रीजरेटर व आटोमॉबाईल आदि से सम्बन्धित होते हैं। प्रत्येक उत्पाद के लिए अनेक कम्पनियाँ अपने–अपने ब्राण्डों का विज्ञापन करती हैं जैसे वाशिंग पाउडर के सन्दर्भ में सर्फ़, ऐरियल, व्हील, डाक्टर व निरमा, आदि तथा टेलिविजन के क्षेत्र में विडियोकॉन, सोनी, एल.जी. व बी. पी. एल., आदि।

विज्ञापन का मुख्य लक्ष्य अपने भावी ग्राहकों को, अपने उत्पादों की उपलब्धता, उसकी किस्म, मूल्य, आदि के बारे में जानकारी उपलब्ध कराना व उन्हें उन उत्पादों को क्रय करने के लिए अभिप्रेरित करना है। इस पाठ में हम संवर्धन मिश्र के इन सभी तत्वों का अध्ययन करेगें।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- विज्ञापन को परिभाषित कर सकेंगे;
- 'विज्ञापन' और 'प्रचार' में अंतर्भेद कर सकेंगे;
- विज्ञापन के उद्देश्यों का वर्णन कर सकेंगे;
- विज्ञापन के लाभों एवं सीमाओं का वर्णन कर सकेंगे;
- विज्ञापन के विभिन्न साधनों एवं उनकी उपयुक्तता की पहचान कर सकेंगे;
- व्यक्तिगत विक्रय के अर्थ एवं महत्त्व को समझा सकेंगे;
- अच्छे विक्रयकर्ता के गुणों का उल्लेख कर सकेंगे;

टिप्पणी

- विक्रय संवर्धन के अर्थ एवं उद्देश्यों का वर्णन कर सकेंगे; और
- विक्रय सवंर्घन के विभिन्न साधनों की पहचान कर सकेंगे।

21.1 विज्ञापन

किसी सिनेमा हॉल में या घर पर ही टेलिविजन पर कोई सिनेमा देखते हुए आपने देखा होगा कि अचानक ब्रेक होता है और सामने स्क्रीन पर एक मॉडल प्रकट होती है जो किसी उत्पाद को दिखाती है और उसकी मुख्य विशेषताओं व उनके मूल्य, आदि के बारे में जानकारी प्रदान करती है। सिनेमा शुरू होने से पहले दूसरे कई उत्पादों के बारे में भी यही दोहराया जाता है। वस्तुओं के इस प्रकार के प्रदर्शन को विज्ञापन कहा जाता है जिन्हें विभिन्न फर्में अपने लक्षित ग्राहकों के समूह को, अपने उत्पादों, उसकी किस्म, उपलब्धता, मूल्य, आदि के बारे में जानकारी उपलब्ध कराने के लिए प्रयोग करती हैं। इसी प्रकार से आपने समाचार पत्रों व पत्रिकाओं, आदि में भी अनेक प्रकार के उत्पादों के कई विज्ञापन अवश्य देखे होंगे। इन अवैयक्तिक संदेशों के लिए फर्मों के द्वारा भुगतान किया जाता है तथा ये संदेश भावी या चालू ग्राहकों के लिए होते हैं।

अमेरिकन विपणन संघ के अनुसार ''विज्ञापन विचारों, वस्तुओं अथवा सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण एवं प्रवर्तन है जिसके लिए किसी प्रायोजक के द्वारा भुगतान किया जाता है।''

इस प्रकार विज्ञापन के तत्व हैं:–

(i) **संदेश के बदले भुगतान :** समाचार पत्र, पत्रिकाएं या सिनेमा हॉल, आदि में किये गये विज्ञापन के बदले आवश्यक भुगतान किया जाता है। फर्मों को समाचार पत्रों में जगह के लिए और रेडियो तथा टी.वी. पर समय के लिए काफी अधिक रकम व्यय करनी पड़ती है।

(ii) **संदेश का गैर-वैयक्तिक प्रस्तुतीकरण :** व्यक्तिक विक्रय की भाँति, विज्ञापन में संदेश आमने–सामने नहीं होता। विज्ञापन में संदेश का प्रस्तुतीकरण सार्वजनिक माध्यम के द्वारा किया जाता है, इसीलिए इसे गैर–वैयक्तिक प्रस्तुतीकरण कहते हैं।

(iii) **वस्तु एवं सेवाओं का सवंर्धन :** विज्ञापन किसी उत्पाद व सेवा के सवंर्धन द्वारा उनकी बिक्री को बढ़ाने के उद्देश्य से किया जाता है।

(iv) **निश्चित पहचान के प्रायोजक द्वारा जारी :** विज्ञापित संदेश में किस प्रायोजक के द्वारा विज्ञापन किया गया है उसकी पहचान निश्चित होती है। उदाहरण के लिए, टी.वी पर लाइफबॉय के विज्ञापन में उसके प्रायोजक हिन्दुस्तान यूनिलिवर लिमिटिड (HUL) का नाम व संकेत चिह्न भी अवश्य होता है।

उत्पाद	प्रायोजक	साधन
लाइफबॉय	हिन्दुस्तान युनिलिवर लिमिटिड	टी.वी.,/रेडियो/समाचार पत्र
च्यवनप्राश	डाबर इण्डिया लिमिटिड	टी.वी./समाचार पत्र
टाइड	प्रोक्टर एण्ड गैम्बल	टी.वी/समाचार पत्र

21.1.2 'विज्ञापन' एवं 'प्रचार' में अंतर्भेद

विज्ञापन, प्रचार से भिन्न होता है। प्रचार द्वारा किसी कम्पनी या उसके उत्पाद के संबंध में किसी महत्त्वपूर्ण जानकारी को, गैर–वैयक्तिक साधन के माध्यम से, आम जनता को बिना किसी प्रत्यक्ष भुगतान के, सम्प्रेषित किया जाता है। अतः प्रचार में किसी भी साधन या माध्यम के द्वारा किसी उत्पाद, सेवा या कम्पनी के संबंध में किसी ऐसी महत्वपूर्ण जानकारी या लक्ष्य को स्वेच्छा से आम जनता को प्रेषित किया जाता है जो कम्पनी के लिए व्यावसायिक महत्त्व रखती है। यह जानकारी पत्रिकाओं, समाचार पत्र, रेडियो, टी.वी. आदि के माध्यम से किसी वाद–विवाद, विमर्श, समाचार रिपोर्ट या सम्पादकीय, आदि के रूप में प्रचारित की जा सकती है। कम्पनी द्वारा समाचार माध्यम को इस कार्य के लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता है। अब आप निम्न पर ध्यान दीजिए:

1. समाचार पत्र पढ़ते समय आपका ध्यान अपने राज्य में चलने वाले व्यापार मेले के समाचार पर गया होगा जिसमें वहाँ पर प्रदर्शित किये जाने वाले उत्पादों एवं उनकी कम्पनियों के बारे में बताया जाता है, और जिसे पढ़कर आप उनमें से कुछ उत्पादों को देखने या फिर उन्हें खरीदने के बारे में रूचि रखने लगते हैं।

2. किसी समाचार पत्र में आपने पिक्चर की समीक्षा पढ़ी होगी। समीक्षकों द्वारा विभिन्न पिक्चरों को दी गई श्रेणियों को देखकर आप किसी विशेष पिक्चर को देखने का मन बनाते हैं।

3. कभी–कभी हम टेलिविजन पर किसी कम्पनी की अर्धवार्षिक या त्रैमासिक वित्तीय परिणामों की जानकारी का कोई समाचार देखते हैं जिससे उस कम्पनी के अंश खरीदने के लिए हम प्रोत्साहित हो जाते हैं।

उपरोक्त सभी उदाहरणों में किसी मुद्रित समाचार माध्यम या इलैक्ट्रानिक समाचार माध्यम के द्वारा किसी उत्पाद, सेवा या फर्म के बारे में कोई जानकारी दी गई है जिसकी जनता में भारी सकारात्मक प्रतिक्रिया हुई है। क्या इन्हें विज्ञापन कह सकते हैं? लेकिन, ये सभी

टिप्पणी

गैर–प्रायोजित हैं और इनके लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता है। इसीलिये ये सभी प्रचार हैं, विज्ञापन नहीं।

विज्ञापन और प्रचार में अंतर

आधार	विज्ञापन	प्रचार
1. भुगतान	यह सूचना प्रसारण का वह स्वरूप है जिसमें भुगतान किया जाता है। इसमें फर्मो को समय और स्थान के लिए भुगतान करना होता है।	प्रायोजक द्वारा समाचार माध्यम (मीडिया) से सूचना प्रकाशित या प्रचारित करने के लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता क्योंकि यह स्वैच्छिक होता है।
2. निश्चित पहचान के प्रायोजक	इसमें एक निश्चित व्यावसायिक फर्म प्रायोजक होती है जो उत्पाद या सेवा को विज्ञापित करती है।	इसमें कोई प्रायोजक नहीं होता। माध्यम स्वयं इसे सम्प्रेषित करता है क्योंकि वह इसे एक महत्त्वपूर्ण समाचार मानता है।
3. नियंत्रण	विज्ञापन में संदेश की विषय–वस्तु, प्रकार, अवधि व बारम्बारता पर प्रायोजक का पूर्ण नियंत्रण होता है।	फर्म का सूचना की विषय वस्तु, अवधि, आकार–प्रकार पर कोई नियंत्रण नहीं होता है।
4. लक्ष्य	विज्ञापन का लक्ष्य कम्पनी व उसके उत्पाद का लोगों के दिलो–दिमाग में अच्छी तस्वीर बनाना है।	प्रचार में कम्पनी व उसके उत्पाद के बारे में जनता के दिमाग में अच्छी व बुरी दोनों तरह की तस्वीर बन सकती है।

21.1.3 विज्ञापन के उद्देश्य

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद का संवर्धन करके उसकी बिक्री बढ़ाने में व्यवसाय की मदद करना है। लेकिन विज्ञापन के कुछ अन्य उद्देश्य भी होते हैं जिन्हें विज्ञापन की मदद से प्राप्त किया जा सकता है।

विज्ञापन के द्वारा प्राप्त किए जाने वाले उद्देश्य निम्नलिखित हैं:–

1. **नये उत्पाद को लाना :** व्यावसायिक फर्में प्रायः नये-नये उत्पाद बाजार में लाती रहती हैं। उन्हें भावी ग्राहकों को इन उत्पादों के लक्षण, मूल्य, प्रयोग व उपलब्धता की जानकारी देनी होती है। विज्ञापन न केवल उनका ध्यान आकर्षित करता है अपितु उन्हें विचार बनाने व सर्वोत्तम उत्पाद खरीदने का निर्णय लेने में मदद भी करता है।

2. **बिक्री में वृद्धि :** विज्ञापन फर्म की उत्पादों की बिक्री बढ़ाने में सहायक होता है। यह उन लोगों को जो उनके उत्पाद का प्रयोग नहीं करते हैं उन्हें भी प्रयोगकर्ताओं में बदलने में सहायक होता है। साथ ही जो लोग अन्य प्रतियोगियों के उत्पादों का प्रयोग कर रहे होते हैं, उन्हें भी उत्पाद खरीदने के लिए आकर्षित करता है। व्यावसायिक फर्में उपभोक्ताओं को विज्ञापन के माध्यम से अपने उत्पादों के लाभ व गुणों में दूसरों से श्रेष्ठता के बारे में सूचित करती हैं।

3. **विद्यमान क्रेताओं को बनाए रखना :** आजकल नये-नये उत्पाद बाजारों में तेज गति से आते जा रहे हैं। ग्राहक नये उत्पादों की ओर आकर्षित हो जाते हैं। विज्ञापन ग्राहकों को यह याद दिलाते रहते हैं कि उनके उत्पाद किस प्रकार अभी भी उनके लिए उपयोगी हैं और वे उत्पाद अपनी विश्वसनीयता के साथ अभी भी बाजार में उपलब्ध हैं। इसके पीछे की भावना बाजार में उत्पाद की बिक्री में होने वाली कमी को रोकना है।

4. **फर्म की ख्याति का निर्माण व उसमें वृद्धि करना :** विज्ञापन, फर्म की साख या ख्याति के निर्माण में मदद करती है। विज्ञापन द्वारा फर्म जनता को अपनी उपलब्धियों के बारे में सूचित करती है तथा साथ ही उनके दिमाग में फर्म या उसके उत्पादों के बारे में जो गलत धारणाएं या भ्रम पैदा हो जाते हैं, उन्हें भी दूर करती है। इससे उपभोक्ताओं, कर्मचारियों, निवेशकों, सरकार, आदि के दिमाग में फर्म की अच्छी छवि बन जाती है।

5. **वितरकों की मदद :** विज्ञापन का अन्य उद्देश्य वितरकों व व्यवसायियों की मदद करना भी है। कुछ विज्ञापनों में उत्पादों की विशेषताओं, उनके मूल्यों, आदि के अतिरिक्त व्यापारियों, व्यवसायियों व वितरकों की सूची भी सम्मिलित होती है।

6. **ब्राण्ड की छवि का निर्माण :** विज्ञापन का प्रयोग ग्राहकों को निष्ठावान बनाने के लिए उनके दिमाग में ब्राण्ड की छवि का निर्माण करने के लिए भी किया जाता है। जब ग्राहक किसी ब्राण्ड के प्रति निष्ठावान हो जाते हैं तो वे आसानी से अपना ब्राण्ड नहीं बदलते। बार–बार विज्ञापन कर ब्राण्ड की छवि को बढ़ाया जाता है।

टिप्पणी

7. **वैयक्तिक विक्रय में सहायक :** विज्ञापन वैयक्तिक विक्रय की प्रक्रिया को सुगम बनाता है। यदि ग्राहक उत्पाद से उसके विज्ञापन द्वारा पहले से परिचित होता है तो विक्रेता का कार्य काफी आसान हो जाता है। एक ग्राहक जो उत्पाद के बारे में पहले से कुछ जानता है वह विक्रेता की बात पर ज्यादा ध्यान देता है।

पाठगत प्रश्न 21.1

1. नीचे 'विज्ञापन' एवं 'प्रचार' की कुछ विशेषताओं को बताया गया है। प्रत्येक वाक्य को पढ़कर उन विशेषताओं के आगे दिए गए कोष्ठक में 'वि' लिखें जो विज्ञापन से संबंधित हैं तथा उनके आगे 'प्र' लिखें जो प्रचार से संबंधित हैं:

   (क) यह सूचना प्रदान करने का मूल्य प्रदत्त–स्वरूप है।

   (ख) इसमें कोई विशिष्ट प्रायोजक नहीं होता।

   (ग) इसमें कोई विशिष्ट प्रायोजक होता है।

   (घ) यह जनता के दिमाग में कम्पनी व उसके उत्पाद के संबंध में सकारात्मक या विरोधात्मक दोनों प्रकार का प्रभाव डालता है।

2. निम्न को पढ़कर बताइए कि कम्पनी विज्ञापन के किस उद्देश्य को प्राप्त कर रही है।

   (क) एक वाशिंग पाउडर निर्माता कम्पनी एक बच्ची की सुरक्षा संबंधी विज्ञापन जारी करती है।

   (ख) उपभोक्ताओं के दीर्घकालीन उपयोग के उत्पाद बनाने वाली कम्पनी विज्ञापन में अपने उत्पादों के व्यापारियों की सूची प्रदर्शित करती है।

   (ग) एक कम्पनी अपने उत्पाद के विज्ञापन हेतु किसी प्रसिद्ध व्यक्ति का प्रयोग करती है।

   (घ) एक तकनीकी उत्पाद निर्माता कम्पनी विज्ञापन द्वारा अपने उत्पादों के उपयोग व उनके प्रयोग की विधि का वर्णन करती है।

21.1.4 विज्ञापन के लाभ

आज के प्रतियोगी युग में अनेक उत्पाद एक दूसरे से प्रतियोगिता कर रहे हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि उत्पाद के लक्षण, मूल्य और उपलब्धता ग्राहकों को बारम्बार प्रेषित करते रहें ताकि उत्पादकों का बाजार में हिस्सा कम न हो। न केवल इतना ही, बल्कि विज्ञापन ग्राहकों को उचित उत्पादों का चयन करने में भी मदद करता है। इसलिए आज विज्ञापन से न केवल उत्पादकों को लाभ हैं, बल्कि ग्राहकों और समाज के लिये भी इसके लाभ हैं। आइए, अब देखें कि विज्ञापन से उत्पादकों, ग्राहकों व समाज को क्या लाभ होता हैं।

उत्पादकों/निर्माताओं को लाभ : विज्ञापन, निर्माताओं को बाजार में नये-नये उत्पादों को लाने में, विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखने में और नये ग्राहकों को आकर्षित कर बिक्री को बढ़ाने में उनकी मदद करता है। यह व्यापारियों की साख को बनाये रखने और नये ग्राहकों को आकर्षित कर बिक्री को बढ़ाने में उनकी मदद करता है। यह व्यापारियों की साख का निर्माण तथा उसको बढ़ाने में भी सहायक होता है। यह विक्रेता के कार्य को आसान बनाता है क्योंकि ग्राहक उत्पाद के सम्बन्ध में पहले से ही जानता है। विज्ञापन ग्राहकों के समक्ष अपने व प्रतियोगियों के उत्पादों के गुणों का तुलनात्मक चित्रण कर बाजार में प्रतियोगिता का सामना करने में सहायक होता है।

ग्राहकों को लाभ : विज्ञापन, ग्राहकों को बाजार में उपलब्ध उत्पादों, उनके मूल्यों, किस्मों, विक्रय की शर्तों, बिक्री पश्चात सेवाओं, आदि के संबंध में महत्त्वपूर्ण जानकारी उपलब्ध कराता है तथा साथ ही इससे ग्राहक को उत्पाद के सही उपयोग की दिशा मिलती है। इससे ग्राहक तुलनात्मक विश्लेषण कर उचित वस्तु का चयन कर पाता है। न केवल इतना ही अपितु विज्ञापन दूर दराज के इलाकों के उन ग्राहकों को भी उचित जानकारी उपलब्ध कराता है जिनसे विक्रेता आसानी से सम्पर्क नहीं कर पाते।

समाज को लाभ : विज्ञापन के कारण बढ़ने वाली प्रतियोगिता के परिणामस्वरूप उत्पादक अपने उत्पादों के गुणों में बढ़ोतरी करने, अनुसंधान एवं विकास की क्रियाओं में वैकल्पिक उपयोगों का विकास करने के लिए प्रोत्साहित होते हैं। इस प्रकार यह लोगों को अधिक सरल, आरामदायक व उच्च जीवन स्तर प्राप्त करने में सहायक होता है। यह अनेक ऐसे लोगों के लिए, जो उपलब्ध उत्पादों व उनके उपयोगों के बारे में नहीं जानते, पथप्रदर्शक या गुरू का कार्य भी करता है। यह विज्ञापन जगत से जुड़े अनेक लोगों के लिए प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रोजगार भी उपलब्ध कराता है। न केवल इतना, बल्कि विज्ञापन मुद्रित (Print) व इलैक्ट्रोनिक प्रचार माध्यमों के लिए आय का प्रमुख साधन भी है। इसी के कारण समाचार पत्र, पत्रिकाएँ व टेलिविजन के कार्यक्रम हमें कम मूल्यों पर प्राप्त होते हैं।

21.1.5 विज्ञापन की सीमाएँ

बहुत–से लोग अनेक कारणों से विज्ञापन को ग्राहकों व समाज के लिए अपव्यय मानते हैं और हानि प्रद भी। उनके विज्ञापन के विरोध में निम्न तर्क हैं।

(i) **विज्ञापन चाहतों को बढ़ाते हैं :** लोग विज्ञापनों को देख–देख कर उन वस्तुओं को भी खरीदने की इच्छा करने लगते हैं जिनकी न तो उन्हें आवश्यकता होती है और न ही वे उन्हें खरीदने में सक्षम होते हैं। इस प्रकार चाहतों व इच्छाओं के बढ़ने के कारण वे सदैव वित्तीय व मनौवैज्ञानिक दबाव में ही जीवन व्यतीत करते हैं।

(ii) **विज्ञापन के कारण उत्पादों की कीमतों व उनके मूल्यों में वृद्धि होती है :** विज्ञापन पर किया गया व्यय, उत्पाद की लागत को बढ़ाकर बाजार में उनके मूल्यों को बढ़ा देता

है जिसका भुगतान उसके ग्राहकों को ही करना पड़ता है। आपने यह देखा होगा कि जिन ब्राण्डों को अधिक विज्ञापित किया जाता है, उनके मूल्य उन उत्पादों से अधिक होते हैं जिन्हें कम विज्ञापित किया जाता है।

(iii) एकाधिकार का निर्माण : वे व्यावसायिक फर्में जो विज्ञापन पर अधिक व्यय करती हैं बाजार में अधिक हिस्से पर अधिकार पा लेती हैं। ऐसी फर्में प्रायः एकाधिकार प्राप्त कर लेती हैं जिसके परिणामस्वरूप छोटी फर्मों के लिए बाजार में स्थान बनाये रखने के समान अवसर उपलब्ध नहीं होते। उन्हें प्रतियोगिता का सामना करने का उचित अवसर नहीं मिलता।

(iv) विज्ञापन का हमारे समाज के मूल्य-तन्त्र पर प्रभाव : विज्ञापन कई ऐसे विचार व धारणाएं भी हमारे समाज में फैलाता है जो हमारी संस्कृति के अनुरूप नहीं होते हैं। इन नये मूल्यों या विचारों के विज्ञापन के द्वारा प्रचार से हमारे सामाजिक एवं नैतिक मूल्य प्रभावित होते हैं। विज्ञापन को आकर्षक बनाने के लिए कई बार सैक्स व आतंक का सहारा भी लिया जाता है।

(v) गलत व भयानक कार्यों के लिए प्रोत्साहन : विज्ञापन शराब, सिगरेट, पान मसाला, आदि के उपयोग का प्रचार इस प्रकार करता है कि लोग उसका प्रयोग कर देखने के लिए प्रोत्साहित होते हैं और फिर धीरे-धीरे वे उन वस्तुओं के आदी हो जाते हैं जो उनके स्वास्थ्य के लिए ठीक नहीं होते। इसी प्रकार कभी-कभी मॉडल, विज्ञापन में ऐसे भयानक करतब जैसे पहाड़ी की चोटी से कूदना, करते हैं जिनकी नकल करके बच्चे दुर्घटना के शिकार हो जाते हैं।

(vi) विज्ञापन सम्पूर्ण मांग को नहीं बढ़ाता : विज्ञापन मांग को हमेशा ही नहीं बढ़ाता। अनेक बार कई फर्में एक जैसी वस्तुओं का विज्ञापन इतने बड़े पैमाने पर करती हैं कि बाजार में उनकी कुल मांग बढ़ती नहीं है बल्कि एक ब्राण्ड की मांग, दूसरे ब्राण्ड की मांग में परिवर्तित हो जाती है।

पाठगत प्रश्न 21.2

1. नीचे विज्ञापन के लाभों को तीन शीर्षकों के अंतर्गत दर्शाया गया है। आप प्रत्येक शीर्षक के अंतर्गत लाभों के दो–दो महत्वपूर्ण बिन्दुओं को लिखिए:

   (क) निर्माताओं या उत्पादकों को लाभ

   (ख) उपभोक्ताओं को लाभ

   (ग) समाज को लाभ

2. विज्ञापन की किन्हीं चार सीमाओं का उल्लेख कीजिए।

21.1.6 विज्ञापन के माध्यम

विज्ञापन के माध्यम वे साधन होते हैं जिनके द्वारा उत्पाद या सेवा संबंधी संदेश, विज्ञापन करने वाली फर्मों से लक्षित ग्राहकों तक प्रेषित किये जाते हैं। इसके लिए अनेक माध्यम उपलब्ध हैं। ये निम्नलिखित हैं।

- **समाचार पत्र :** चूंकि हमारी जनसंख्या का एक बड़ा भाग समाचार–पत्रों को पढ़ता है इसलिए यह विज्ञापन का एक अच्छा माध्यम है। ये समाचार पत्र हिन्दी, इंगलिश व अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में होते हैं। समाचार–पत्र उन उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन के लिए उचित माध्यम होता है जो समाज के बड़े समूह द्वारा प्रयोग में लाई जाती हैं जैसे, टीवी, रेफ्रिजरेटर, साईकल, स्कूटर, वाशिंग मशीन, आदि या साबुन शैम्पू व तेल, आदि। यह बैंकिंग, बीमा या यातायात जैसी सेवाओं के विज्ञापन के लिए भी उचित है। यह उन औद्योगिक वस्तुओं के विज्ञापन के लिए उचित नहीं है जिनके कम संख्या में क्रेता हैं अथवा जिनका उपयोग समाज का एक विशेष वर्ग जैसे इंजीनियर या डाक्टर, आदि करते हैं। इसी प्रकार कला या कौशल की महंगी वस्तुएं, कीमती डिजाइन के आभूषण, फर्नीचर, आदि के क्रेता कम संख्या में होते हैं इसलिये इनके लिए भी समाचार पत्र विज्ञापन का उचित माध्यम नहीं माना जाता है।

- **टेलिविजन :** टी.वी. मनोरंजन का एक बहुत महत्वपूर्ण साधन है। यह प्रायः 24 घण्टे भिन्न-भिन्न प्रकार के कार्यक्रम दिखाता रहता है। अतः दिन–रात हर समय विभिन्न चैनलों पर उत्पादक अपने उत्पादों का विज्ञापन टेलिविजन पर कर सकता है। यह विभिन्न क्षेत्रों के उपभोक्ताओं का ध्यान उसके दर्शकों के अनुसार अपनी ओर आकर्षित कर सकता है। उदाहरण के लिए बच्चों द्वारा उपयोग में आने वाली वस्तुएं जैसे चॉकलेट, स्कूल बैग, च्यूंगम, खिलौने, आदि का विज्ञापन बच्चों के कार्टून नेटवर्क में दिखाया जा सकता है। घरेलू सामान या कास्मैटिक का विज्ञापन महिलाओं के कार्यक्रमों में दिखाया जाता है। इसमें लोच भी अधिक होती है। यह अधिक प्रभावी है क्योंकि इसमें सुनने या पढ़ने के अतिरिक्त देखने की विशेषता भी होती है। यह अनपढ़ लोगों में भी प्रभावी होता है।

  समाचार पत्रों की भाँति इस माध्यम का भी जनसाधारण की उपयोगी टिकाऊ एवं गैर–टिकाऊ वस्तुओं के विज्ञापन के लिए प्रयोग किया जाता है। लेकिन यह पेशेवर व विशेषज्ञों के लिए ही तैयार उत्पादों एवं औद्योगिक उत्पादों के लिए उतना उपयोगी नहीं होता। नई–नई वस्तुओं का बार–बार विज्ञापन करने के लिए टी.वी. विशेष सहायक होता है। इसका सबसे बड़ा दोष है इसका अत्यधिक महँगा होना। अतः विज्ञापन के इस माध्यम का उपयोग केवल बड़े–बड़े व्यवसायी ही कर सकते हैं।

- **रेडियो :** ग्रामीण व अर्ध–शहरी क्षेत्रों के लोगों के लिए रेडियो मनोरंजन का आम साधन है। शहरी क्षेत्रों में भी एफ.एम. के कारण इसने अपनी खोई हुई महत्ता को पुनः प्राप्त

कर लिया है। रेडियो के कार्यक्रम में भी शुरू में और कार्यक्रमों के दौरान भी अनेक विज्ञापन होते हैं। किसानों के कार्यक्रम कृषि संदेश में कीटनाशक दवाईयाँ, खाद्य व ट्रेक्टर आदि के विज्ञापन होते हैं। भारत में रेडियो, विज्ञापन का लोकप्रिय साधन इसलिए है क्योंकि यहां के कई गाँवों में अभी भी विद्युतीकरण नहीं हुआ है और साथ ही टेलिविजन के प्रसारण की सुविधा भी उपलब्ध नहीं है। अतः ग्रामीण लोगों के लिए रेडियो आज भी विज्ञापन का लोकप्रिय माध्यम है। टेलिविजन की भाँति रेडियो भी समाचारों, विचारों व मनोरंजन का साधन है। लेकिन टी.वी. के अनेक चैनलों के आगमन के कारण रेडियो की लोकप्रियता में कमी आई है। परिणामस्वरूप, विज्ञापन के लिए इसके प्रयोग में भी कमी आई है।

- **पत्र-पत्रिकाएं :** ये विज्ञापन के मुद्रित माध्यम हैं। इनका प्रकाशन साप्ताहिक, पाक्षिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक या वार्षिक होता है। इनका प्रसारण सीमित होता है और अधिकतर पत्र–पत्रिकाएं एक विशेष वर्ग के पाठकों को दृष्टि में रखकर ही प्रकाशित होती हैं। इसलिए विज्ञापन दाता पत्रिका का चुनाव ग्राहकों को ध्यान में रख कर करते हैं। उदाहरण के लिए, स्वास्थ्य संबंधी उत्पादों का विज्ञापन स्वास्थ्य संबंधी पत्रिकाओं में दिया जाता है जैसे कि हैल्थ एण्ड न्यूट्रीशन, और खेल सामग्री का विज्ञापन स्पोर्ट स्टार जैसी खेल पत्रिका में तथा दवाइयों या डाक्टरी यंत्रों का विज्ञापन चिकित्सा–संबंधी विभिन्न पत्रिकाओं में दिया जाता है।

- **फिल्में :** भारत में फिल्में भी मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण साधन हैं। इसलिए यह विज्ञापन का भी एक महत्वपूर्ण माध्यम है। फिल्में शुरू होने से पहले व मध्यांतर में विज्ञापन दिखाये जाते हैं। फिल्मों में जनसाधारण के प्रयोग की वस्तुएं जैसे सौन्दर्य–प्रसाधन या दवाईयों, आदि के विज्ञापन दिखाये जा सकते हैं। प्रायः हर वर्ग के लोग सिनेमा हॉल में फिल्में देखने जाते हैं। लेकिन सीमित पहुँच के कारण यह अपेक्षाकृत एक महँगा माध्यम है।

- **बाहरी विज्ञापन :** आप बस या ट्रेन में यात्रा करते समय दीवारों पर एवं बिलबोर्डों पर, बस या ट्रेन के अन्दर और बाहर अनेक प्रकार के विज्ञापन देखे होंगे। यहां तक कि सड़क पर चलते–फिरते हुए भी आपने अनेक उत्पाद जैसे साबुन, स्कूल, को चिंग सेंटर के विज्ञापन, स्कूटर, रिक्शा व बस, आदि के पीछे लिखे हुए देखे होंगे। ये बाहरी विज्ञापन के उदाहरण हैं जिन्हें भवनों की दीवारों पर, सार्वजनिक स्थलों पर व रेलवे स्टेशनों, आदि अनेक स्थानों पर बड़े–बड़े बोर्डो के रूप में लगाया जाता है। इनका प्रयोग प्राय साबुन, जूते, शैम्पू, क्रीम, पंखे व साईकिल, आदि उत्पादों के विज्ञापन के लिए किया जाता है। रात के समय इनका इलैक्ट्रोनिक प्रदर्शन भी किया जाता है। इनमें बिजली की रोशनी एवं न्योनसाइन का प्रयोग भी किया जाता है जिसमें विज्ञापन के संदेश को नियमित मध्यान्तरों पर चमकाया जाता है। यातायात के साधनों पर भी विज्ञापन बाहरी विज्ञापन कहलाता है। बसों या कंपनी के ट्रकों पर (जो कम्पनी का

अपना सामान ढोते हैं) कम्पनी ग्राहकों को उत्पाद की उपलब्धता व मूल्यों आदि की जानकारी देने के लिए विज्ञापन करती है। ध्यान दें कि रोशनी वाले बड़े-बड़े बार्डों के निर्माण व सार्वजनिक स्थलों पर उनको लगाने का व्यय काफी अधिक आता है। साथ ही जिन स्थलों या भवनों पर इनका प्रदर्शन किया जाता है, वहां का किराया भी काफी ज्यादा होता है। फिर भी टी.वी या रेडियो पर विज्ञापन करने की तुलना में बाहरी विज्ञापन सस्ता माध्यम है। लेकिन इसकी पहुँच सीमित है।

1 तीन तीन ऐसे उत्पादों के नाम लिखते हुए निम्न सारणी को पूरा कीजिए जिनके विज्ञापन दिए गए माध्यम में लगातार किए जाते हैं।

माध्यम	*विज्ञापित उत्पाद*
समाचार पत्र	1. 2. 3.
टेलीविजन	1. 2. 3.
रेडियो	1. 2. 3.
पत्रिकाएं	1. 2. 3.

2. निम्न सन्दर्भों में विज्ञापन का कौन–सा माध्यम सर्वाधिक उपयुक्त होगा।

(क) समाज के सभी वर्गों के लिए सभी लोगों द्वारा उपयोग किये जाने वाले उत्पादों के विज्ञापन के लिए।

(ख) पाठकों के एक विशेष वर्ग/समूह तक पहुँचने के लिए।

टिप्पणी

(ग) सड़कों के चौराहे पर लगी लालबत्ती पर, ट्रैफिक जाम में, या ट्रेन से यात्रा करते लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए।

(घ) अनपढ़ ग्राहकों तक पहुँचने व दृश्य माध्यम का प्रयोग करने के लिए।

(ड) देश की अधिकांश शिक्षित जनसंख्या तक पहुँचने के लिए।

(च) ग्रामीण, अर्द्धशहरी व शहरी लोगों के लिए विज्ञापन करने के लिए।

21.2 विक्रयकला

एक बार आपका कोई मित्र अपने छोटे भाई के लिए एक पैन्ट खरीदने के लिए रेडिमेड कपड़ों की दुकान पर जाता है। विक्रेता उसे आधुनिक कपड़ों का नवीनतम संग्रह दिखाता है। विक्रय प्रक्रिया के चलते उसने एक पैंट अपने लिए भी खरीद ली। बिना सोची समझी यह खरीददारी प्रभावी विक्रयकला के कारण हुई। विक्रेता ने सर्वप्रथम उस के लिए उपलब्ध कपड़ों में उसकी रूचि व पसंद का अनुमान लगाया फिर उसे खरीदने के लिए प्रेरित किया। इस प्रकार हमारी आवश्यकता की पहचान करके उसे संतुष्ट करने के लिए उपलब्ध उत्पाद को खरीदने के लिए तैयार करना ही विक्रयकला या व्यक्तिगत विक्रय कहलाता है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें प्रत्याशित ग्राहकों को उत्पाद खरीदने में मदद करना व उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। दूसरे शब्दों में, विक्रयकला व्यक्तिगत संप्रेषण का प्रयोग कर बिक्री करना है। सफल विक्रय के लिए एक विक्रयकर्ता व्यक्तिगत विक्रय प्रक्रिया को अपनाता है जिसमें निम्नलिखित सात चरण प्रमुख हैं।

1. सम्भावना तलाशना
2. ग्राहक के आगमन से पहले की तैयारी
3. ग्राहक से सम्पर्क
4. प्रस्तुति एवं प्रदर्शन
5. शंकाओं या आपत्तियों का स्पष्टीकरण या समाधान
6. विक्रय करना या बिक्री प्रक्रिया को पूरा करना
7. विक्रय पश्चात की सेवाएं

सम्भावना तलाशने का अभिप्राय विक्रयकर्ता को अपनी क्रियाओं के क्षेत्र में प्रत्याशित ग्राहकों में पहचान करना है। इसके बाद उसे ग्राहक के संबंध में आवश्यक सूचनाएं जैसे उसकी क्रय क्षमता, रूचि या पसंद व उसकी प्राथमिकताएं, आदि एकत्र करनी होती हैं। तत्पश्चात वह ग्राहक से सम्पर्क स्थापित कर उसका ध्यान आकर्षित करता है, अपने उत्पाद का प्रस्तुतीकरण व प्रदर्शन करता है और ग्राहक को उत्पाद के बारे में, उसके गुण, मूल्य व प्रयोगों के संबंध में जानकारी प्रदान करता है। फिर ग्राहक की शंकाओं व आपत्तियों का समाधान

करके उसे उत्पाद खरीदने का निर्णय लेने के लिए प्रोत्साहित करता है। अंत में उससे उत्पाद खरीदने का आदेश प्राप्त कर उसका धन्यवाद करता है और फिर उसे उत्पाद की सुपुर्दगी करके विक्रय पश्चात की आवश्यक सेवाएं उपलब्ध करवाने संबंधी सूचनाएं प्रदान करता है।

21.2.1 विक्रयकला का महत्व

उत्पादों का उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक का प्रवाह बिना विक्रयकर्त्ता के सम्भव ही नहीं है। विक्रयकर्त्ता विक्रय प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ग्राहक से बातचीत प्रारम्भ करके विक्रय को अंजाम देने तक विक्रयकर्ता उत्पादक व उपभोक्ता के मध्य एक महत्वपूर्ण कड़ी होता है। वे विक्रय को सुनिश्चित कर के ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करते हैं। इस प्रकार विक्रेता न केवल व्यावसायिक फर्मों को अपितु उपभोक्ताओं और समाज को भी लाभान्वित करता है। विक्रयकला के लाभ निम्नलिखित हैं।

1. **उपभोक्ताओं को लाभ :** एक विक्रेता, उपभोक्ता का मित्र के रूप में एवं पथ–प्रदर्शक की तरह कार्य करता है। विक्रयकर्त्ता से आमने सामने बातचीत से ग्राहक को अपनी आवश्यकता की वस्तुएं एवं मूल्य भुगतान की समानता के अनुरूप वस्तुएं पहचान करने में मदद मिलती है। विक्रयकर्त्ता ग्राहक को उत्पाद के प्रयोग व प्रचालन संबंधी निर्देशों की व्याख्या करता है। विक्रयकर्त्ता ग्राहक को कम्पनी व नवीन उत्पाद के बारे में जानकारी देकर उसे सस्ते और उत्तम उत्पाद का प्रयोग करने के लिए उसके आत्मविश्वास को बढ़ाता है। विक्रयकर्त्ता ही ग्राहकों को विक्रय पश्चात की सेवाएं उपलब्ध करवाता है।

2. **व्यवसाय को लाभ :** विक्रयकर्त्ता व्यवसाय को उसकी बिक्री बढ़ाने में मदद करता है। नये ग्राहकों की पहचान कर, व्यक्तिगत विक्रय द्वारा उन्हें खरीदने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। चूंकि विक्रयकर्त्ता ग्राहक के प्रत्यक्ष सम्पर्क में आता है, अतः वह ग्राहक की आवश्यकता और प्राथमिकता को भली प्रकार समझता है। इस प्रकार वह व्यवसायी को सही प्रकार के उत्पादों व उनमें उचित सुधार की योजना बनाने में उसकी सहायता करता है।

   उच्च तकनीक वाले उत्पादों के संदर्भ में विक्रयकर्त्ता की भूमिका और भी अधिक महत्वपूर्ण हो जाती है क्योंकि विक्रेता व्यक्तिगत रूप से ग्राहक को उत्पाद के बारे में जानकारी देता है कि उत्पाद कैसे कार्य करता है और उसके प्रयोग के समय ध्यान में रखी जाने वाली सावधानियां कौन–सी हैं। इस से ग्राहक को वस्तु के उचित प्रकार से प्रयोग करने और उत्पाद के चयन में आत्मविश्वास पैदा होता है।

3. **समाज को लाभ :** विक्रयकला उत्पाद, वितरण एवं उपभोग की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाती है। विक्रयकर्त्ता बाजार संबंधी, उधार संबंधी, सुपुर्दगी संबंधी और भुगतान संबंधी जानकारी प्राप्त करने में मदद करता है। वह वस्तु का मांग के साथ पूर्ति का मिलान करने में सहायक होता है क्योंकि वह जानता है कि उपभोक्ता क्या चाहता है। वह उपभोक्ताओं को बाजार में आने वाले नये उत्पादों की जानकारी भी देता है। वह बिक्री को बढ़ाकर व्यवसाय की वृद्धि में सहायक होता है।

टिप्पणी

21.2.2 एक आदर्श विक्रयकर्त्ता के गुण

बाजार में आपको एक ही प्रकार के उत्पाद की अनेक दुकानें देखने को मिलती हैं लेकिन आप केवल एक विशेष दुकान पर ही जाना पसंद करते हैं, क्यों? ऐसा मुख्यतः इसलिए होता है क्योंकि उस विशेष दुकान का कर्मचारी आपसे ठीक प्रकार से व्यवहार करते हैं। विक्रयकर्त्ता आपका स्वागत एक मुस्कान के साथ करता है। आपकी खरीददारी में विशेष रूचि दिखाता है। आपको उत्पाद की विभिन्न किस्मों को इस प्रकार दिखाता है कि सही उत्पाद के चयन में आपको आसानी हो जाती है। इसलिए उत्पाद की उपलब्धता व उसके मूल्य के अतिरिक्त यह अच्छी विक्रयकला का ही परिणाम है कि आपका एक दुकान विशेष के प्रति ही लगाव होता है। आइए, अब यह समझें कि विक्रयकर्त्ता में कौन-से गुण होने चाहिए जो आप जैसे ग्राहकों को आकर्षित करने व उनको बनाए रखने में मदद करते हैं। विक्रयकर्त्ता का कार्य एक अत्यंत जटिल व चूनौतीपूर्ण कार्य है जिसके लिए शारीरिक व मानसिक गुणों का मिश्रण आवश्यक है। एक सफल विक्रयकर्त्ता में निम्नलिखित गुण अवश्य होने चाहिए:

(क) **प्रभावशाली व्यक्तित्व :** व्यक्तित्व अनेक गुणों जैसे शारीरिक सुन्दरता, पहनावा, बातचीत करने का ढंग, शिष्टाचार, बोलने या कहने की कला, आदतें, आदि का सम्मिश्रण होता है। विक्रेता का व्यक्तित्व ऐसा होना चाहिए कि जिस क्षण वह किसी ग्राहक के सम्पर्क में आये तो कम से कम ग्राहक उससे बातचीत करने को उत्सुक अवश्य हो जाये।

(ख) **मानसिक गुण :** एक विक्रयकर्त्ता में सजगता, सतर्कता, कल्पनाशीलता, दूरदर्शिता, सहानुभूति, आदि गुण होने चाहिए। उसे ग्राहक के मानसिक विचारों के अनुरूप व्यवहार करने में कुशल होना चाहिए। ग्राहक के दिमाग में वस्तु के संबंध में कुछ सन्देह या भ्रातियां हो सकती हैं। केवल एक विक्रयकर्त्ता अपने मानसिक गुणों का प्रयोग कर ग्राहक की समस्याओं का समाधान कर सकता है। एक अच्छे विक्रयकर्त्ता को ग्राहक की आवश्यकता व उसकी भुगतान करने की क्षमता के अनुरूप उचित उत्पाद का मिलान करना चाहिए।

(ग) **उत्तम व्यवहार :** एक विक्रयकर्त्ता को लोगों से सहजता से बातचीत करने व उत्तम व्यवहार करने में सक्षम होना चाहिए। उसे सहयोगी प्रकृति का होना चाहिए ताकि वह लोगों के प्रश्नों के उत्तर धैर्यपूर्वक देकर उन्हें अपना निर्णय लेने में सहायता कर सके। धैर्य और विनम्रता के गुण विक्रयकर्त्ता को न केवल ग्राहक का ध्यान अपनी ओर रोके रखने में उस की मदद करते हैं अपितु ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए भी तैयार करते हैं।

(घ) **ज्ञान :** एक टेलीविजन खरीदने से पहले हम विक्रयकर्त्ता से नवीनतम मॉडल की विशेषता से संबंधित अनेकों प्रश्न करते हैं। यदि विक्रयकर्त्ता हमारे प्रश्नों के उत्तर देने में असफल होता है या उसके द्वारा दिए उत्तरों से हम संतुष्ट नहीं होते तब हम उस

दुकान को छोड़कर किसी अन्य दुकान पर चले जाएंगे, जहाँ विक्रयकर्त्ता हमारे सभी प्रश्नों का सही उत्तर दे सके। यह तभी सम्भव है जब विक्रयकर्त्ता को उत्पाद से संबंधित पूर्ण ज्ञान हो। अतः विक्रयकर्त्ता जिस उत्पाद के बारे में बता रहा है उस उत्पाद व अपनी कम्पनी से सम्बधित उसे पूर्ण ज्ञान होना चाहिए। उसे उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं, उसको प्रयोग करने की विधि व प्रयोग करते समय बरती जाने वाली सावधानियों का वर्णन करने में सक्षम होना चाहिए। उसे प्रतियोगी उत्पादों की जानकारी भी होनी चाहिए ताकि विक्रयकर्त्ता अन्य उत्पादों की तुलना में अपने उत्पाद की उत्तमता को समझा सके।

(ङ) **सम्प्रेषण एवं प्रेरक योग्यता :** यदि एक विक्रयकर्त्ता सही प्रकार व प्रभावपूर्ण तरीके से सम्प्रेषण करने में समर्थ होता है तो वह ग्राहक को उसकी बात सुनने के लिए तैयार करने के मार्ग में आने वाली सबसे बड़ी रूकावट को दूर करने में सफल हो जायेगा। एक विक्रयकर्त्ता को आत्मविश्वास, स्पष्टता व श्रव्यता के साथ बोलना चाहिए। यदि विक्रयकर्ता में अच्छी सम्प्रेषण क्षमता है और उसे उत्पाद संबंधी पूर्ण ज्ञान है तो निश्चित रूप से वह अपने ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करने में समर्थ होता है।

(च) **दृढ़ता :** विक्रयकर्त्ता में अपने पक्ष पर डटे रहने की कला होनी चाहिए। यह क्रेता को उत्पाद खरीदने के लिए प्रभावित करने का एक दृढ़ निश्चयी भाव होता है। उसे ग्राहक को जल्दी से नहीं छोड़ना चाहिए। ग्राहक पर अपनी इच्छा थोपे बिना उसे उत्पाद क्रय करने का अंतिम निर्णय पूर्ण संतुष्टि के साथ लेने में सहायक होना चाहिए।

पाठगत प्रश्न 21.4

1. निम्न प्रवाह चार्ट को पूर्ण कीजिए।

(क)

↓

ग्राहक के आगमन से पहले की तैयारी

↓

ग्राहक से संपर्क

(ख)

↓

प्रश्नों के उत्तर आपत्तियाँ और उनके समाधान

↓

(ग)

↓

विक्रय पश्चात सेवाएं

टिप्पणी

2. निम्न पक्षों को विक्रयकला के लाभों का संक्षेप में उल्लेख कीजिए।
   (क) उपभोक्ताओं को लाभ (ख) व्यवसाय को लाभ (ग) समाज को लाभ
3. एक सफल विक्रयकर्त्ता के किन्हीं छः गुणों की सूची बनाइए।

21.3 विक्रय प्रवर्तन

बाजार में कभी–कभी हम विशेष प्रस्ताव देखते हैं जैसे ''एक के साथ एक मुफ्त'', ''एक विशेष चाय के 250 ग्राम के पैकेट में 50 ग्राम अतिरिक्त'' या "500 ग्राम के पैकेट के साथ एक गिलास या एक प्याला मुफ्त''। ऐसे अनेक उदाहरण हैं जहाँ निर्माता या विक्रेता एक विशेष उत्पाद क्रय करने के प्रेरणास्वरूप छूट, अतिरिक्त मात्रा या एक बड़ा इनाम पाने का अवसर, आदि अनेक प्रस्ताव प्रस्तुत करता है। ये सभी क्रियायें विक्रय प्रवर्तन कहलाती हैं।

विज्ञापन, विक्रयकला व प्रचार के अतिरिक्त किसी उत्पाद की बाजार में मांग में वृद्धि करने संबंधी सभी गतिविधियाँ विक्रय प्रवर्तन कहलाती हैं। ये गैर–आवर्ती व एक बार की सम्प्रेषण प्रक्रिया है। **अमेरिकन मार्किटिंग ऐसोशियेशन** के अनुसार विक्रय प्रवर्तन, व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन व प्रचार के अतिरिक्त वे सभी विपणन क्रियाएं होती हैं जो ग्राहक को उत्पाद क्रय करने को प्रेरित करती हैं व व्यापारियों को साधारण विक्रय प्रणाली से हटकर, उत्पादों का प्रदर्शन करने, मेले व प्रदर्शनियों में हिस्सा लेने, और विभिन्न गैर–आवर्ती प्रयत्नों को करने के लिए प्रोत्साहित करती हैं।

प्रवर्तन मिश्रण के सभी तत्वों जैसे व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन या प्रचार का लोगों को उत्पाद की उपलब्धता की सूचना देने, उसकी विशेषताएं बताने तथा ग्राहकों के अन्दर उत्पाद को क्रय करने की इच्छा को जागृत करने के उद्देश्य से किया जाता है। विक्रय प्रवर्तन भी इसी दिशा में किया गया एक प्रयास है। यह प्रवर्तन मिश्रण का एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व है जिसमें प्रदर्शन, मुफ्त नमूने, व्यापार मेले, प्रदर्शनियाँ, छूट के कूपन, आसान भुगतान योजनाएं, आदि सम्मलित हैं।

21.3.1 विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्य

विक्रय प्रवर्तन की विधियों के भिन्न-भिन्न उद्देश्य होते हैं। उदाहरण के लिए, मुफ्त नमूना उपभोक्ता को प्रथम बार वस्तु क्रय करने के लिए अभिप्रेरित कर सकता है। उसी तरह मुफ्त जांच का प्रस्ताव ग्राहक को टिकाऊ उत्पाद जैसे टीवी या फ्रिज को भविष्य में क्रय करने के निर्णय को प्रभावित कर सकता है। विक्रय प्रवर्तन के कुछ उद्देश्य निम्नलिखित हैं।

1. **ग्राहकों को सूचना :** विक्रय प्रवर्तन गतिविधियां सम्भावित ग्राहकों को उत्पादों की उपलब्धता, उनकी विशेषताओं व प्रयोग, आदि के बारे में सूचित करती हैं। अतः यह प्रवर्तन की गतिविधियों जैसे विज्ञापन, प्रचार व व्यक्तिगत विक्रय (विक्रयकला) को अतिरिक्त सहायता प्रदान करती हैं।

2. **ग्राहकों को तैयार करना :** विक्रय प्रवर्तन क्रियाएं, ग्राहकों में रूचि पैदा करने व उत्पाद क्रय करने के लिए तैयार करने के लिए की जाती हैं।

3. **बिक्री की मात्रा में वृद्धि :** इसका उद्देश्य बिक्री में वृद्धि करना है। विक्रय प्रवर्तन की यह क्रिया उस अवधि में की जाती है जब ग्राहक उत्पादों को क्रय करना नहीं चाहता है क्योंकि इस का तुरन्त उपयोग नहीं होता, जैसे शीत ऋतु में रूम कूलर तथा गर्मी में रूम हीटर। विक्रय प्रवर्तन क्रिया गैर–सीजन अवधि में काफी सहायक होती है और ग्राहक को तुरन्त क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करती है।

4. **फुटकर व्यापारियों को प्रोत्साहन :** विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं का प्रमुख उद्देश्य फुटकर व्यापारियों का प्रवर्तन में मदद उपलब्ध कराना है। विक्रय प्रवर्तन योजनाएं बिक्री को सुगम बनाती हैं। नये व्यापारियों के शोरूम में नए–नए उत्पादों को अलमारियों में स्थान दिलाने में ये योजनाएं मदद करती हैं।

5. **उत्पाद को पहचान दिलाना :** बाजार में एक ही उत्पाद के अनेक ब्राण्ड उपलब्ध होते हैं जिन्हें एक दूसरे से अलग कर पहचानना कठिन कार्य होता है क्योंकि उनके लक्षण, मूल्य एवं किस्म, आदि समान होते हैं। विक्रय प्रवर्तन कार्यक्रमों में उत्पाद के साथ अतिरिक्त विशेषताएं और प्रलोभन देकर उसकी पहचान बनाई जाती है। यह एक विशेष उत्पाद व उसके विशेष ब्राण्ड के लिए ग्राहकों की प्राथमिकता को स्थापित करने में मदद करता है।

21.3.2 विज्ञापन एवं विक्रय प्रवर्तन में अन्तर

आधार	*विज्ञापन*	*विक्रय प्रवर्तन*
(क) उद्देश्य	विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद के लिए सकारात्मक पक्ष का निर्माण करना है।	विक्रय प्रवर्तन का उद्देश्य ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करना है।
(ख) प्रभाव	इसका प्रभाव दीर्घकालीन होता है।	इसका प्रभाव अल्पकालीन होता है और तुरन्त बिक्री बढ़ाने में सहायक होता है।
(ग) प्रकृति	विज्ञापन की प्रकृति आवर्ती की है।	यह गैर–आवर्ती और एकबार सम्प्रेषण प्रक्रिया है।

21.3.3 विक्रय प्रवर्तन के साधन

कभी–कभी हमें निर्माताओं या उत्पादकों से चाय, शैम्पू, साबुन या क्लीनर के छोटे पैकेट मुफ्त में मिलते हैं। क्या आपने कभी सोचा है कि कम्पनियां अपने उत्पादों का क्यों इस तरह मुफ्त सैम्पल बांटती हैं। इसलिए क्योंकि वे उनका ध्यान उत्पादों की ओर आकर्षित कर उन्हें उत्पाद क्रय करने के लिए तैयार करती हैं। यह विक्रय प्रवर्तन के साधन हैं। प्रवर्तन के ऐसे कुछ साधन निम्नलिखित हैं।

टिप्पणी

1. **मुफ्त नमूनों का वितरण :** जैसा कि ऊपर समझाया गया है कि नमूनों का मुफ्त वितरण विक्रय प्रवर्तन का एक प्रमुख साधन है जिसे आमतौर पर प्रयोग में लाया जाता है। यह बाजार में एक नये उत्पाद या ब्राण्ड को लाने का एक अच्छा साधन है। नमूनों का मुफ्त वितरण लोगों के घर–घर जाकर, मेलों में या फुटकर व्यापारियों के माध्यम से किया जा सकता है।

2. **बोनस प्रस्ताव :** कभी–कभी निर्माता ग्राहक को मानक मात्रा के साथ अतिरिक्त मात्रा बिना अतिरिक्त मूल्यों के प्रस्तावित करता है। यह अतिरिक्त मात्रा उसी उत्पाद या किसी अन्य उत्पाद की हो सकती है, जैसे टूथ पेस्ट के साथ टूथब्रुश या उपहार स्वरूप संबंधित उत्पाद जैसे वाशिंग पाउडर के बड़े पैक के साथ बाल्टी, आदि।

3. **मूल्य में कटौती :** बिक्री बढ़ाने या प्रतियोगिता कम करने के लिए कई व्यवसायिक फर्में अपने उत्पाद के मूल्य में कटौती कर देती हैं। गैर–सीजन अवधि में मूल्यों में कटौती बिक्री की मात्रा बनाये रखने के लिए की जाती है।

4. **विनिमय प्रस्ताव :** इस योजना में कम्पनी प्रायः ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विनिमय योजना में उत्पाद के मूल्यों में कटौती प्रस्तावित करती है। इस योजना में पुराना उत्पाद देकर नया उत्पाद क्रय करने पर उसका घटा हुआ मूल्य ग्राहक से लिया जाता है। आजकल आपने नये रेफ्रीजरेटर, टेलीविजन, वाशिंग मशीन या मोटर बाईक, कार, आदि के क्रय करने पर इस प्रकार के प्रस्ताव के विज्ञापन अवश्य देखे होंगे।

5. **मेले एवं प्रदर्शनियां :** व्यापार मेले, प्रदर्शनियाँ व फैशन शो विक्रय प्रवर्तन के प्रमुख साधन हैं। ये उत्पादों के प्रदर्शन व दिखाने का एक मंच प्रदान करते हैं। यहां पर हैण्ड बिल, विवरणिकाओं, आदि के द्वारा उत्पाद संबंधी अनेक महत्वपूर्ण सूचनाएँ ग्राहकों को सम्प्रेषित की जाती हैं। विशेष रूप से तकनीकी उत्पाद जैसे कम्प्यूटर, विद्युतीय घरेलू उपकरणों, आदि का यहाँ जीवंत प्रस्तुतीकरण किया जाता है। यह ग्राहकों की रूचि को बढ़ाकर उनमें उत्पाद के प्रति विश्वास पैदा करता है।

6. **मुफ्त प्रस्ताव :** कई कम्पनियाँ अपने उत्पाद की बिक्री में वृद्धि के लिए 'मुफ्त' प्रस्ताव देती हैं। वे समान उत्पाद या सम्बन्धित प्रकृति के उत्पाद मुख्य उत्पाद के साथ मुफ्त में देती हैं जैसे एलसीडी प्लाजमा टीवी के साथ वीसीआर या वीसीडी 'मुफ्त' इस प्रकार के मुफ्त प्रस्ताव का एक उदाहरण है।

7. **कीमत वापसी प्रस्ताव :** विपणनकर्त्ताओं द्वारा बिक्री में अत्यधिक वृद्धि के उद्देश्य से ग्राहकों का उत्पाद व कम्पनी में विश्वास बढ़ाने के लिए, उत्पाद के प्रयोग करने पर संतुष्ट न होने पर, उस पर व्यय की गई राशि के वापसी का प्रस्ताव दिया जाता है। ऐसा प्रस्ताव ग्राहक की न केवल रूचि को बढ़ाता है बल्कि उन्हें नये उत्पाद को प्रयोग करके देखने के लिये प्रोत्साहित भी करता है।

8. **छूट के कूपन :** यह कूपन एक ऐसा प्रमाणपत्र है जिसके द्वारा धारक को एक उत्पाद विशेष को क्रय करने पर निश्चित छूट पाने का अधिकार मिलता है। ये छूट के कूपन, कम्पनी द्वारा डाक से या व्यापारियों द्वारा जारी किए जाते हैं। इन्हें समाचार–पत्रों के माध्यम से भी जारी किया जा सकता है।

9. **आस्थगित भुगतान योजना :** 1980 में कुछ एयर लाइन्स कम्पनियों ने यात्रा प्रवर्तन के लिए हवाई यात्रा में यह योजना प्रस्तुत की कि ''यात्रा करो आज, किराया भुगतान बाद में''। इसमें उन्हें काफी सफलता मिली। यह योजना आजकल टी.वी एवं एयर कंडिशनर के क्रय के संबंध में प्रयोग में लायी जा रही है।

10. **प्रतियोगिताएँ :** उत्पाद संबंधी कोई प्रश्नोत्तरी या उससे संबंधित नारा लिखने की प्रतियोगिता हो सकती है। प्रश्नोतरी में प्रश्न इस प्रकार तैयार किये जाते हैं कि उपभोक्ता उत्पाद कम्पनी के संबंध में अधिकाधिक जानकारी ग्रहण करने के लिए बाध्य होते हैं जिससे वे प्रतियोगिता में ईनाम जीत सकें। ये प्रतियोगिताएँ टेलीविजन, रेडियो या पत्रिकाओं के माध्यम से हो सकती हैं।

क्रियाकलाप

समाचार पत्र पढ़ते हुए या टेलीविजन देखते हुए विभिन्न कम्पनियों द्वारा प्रयोग किए जाने वाले विक्रय प्रवर्तन के साधनों को नोट कीजिए। किन्हीं ऐसे पांच साधनों का विस्तृत उदाहरण दीजिए।

पाठगत प्रश्न 21.5

1. विक्रय प्रवर्तन के पांच उद्देश्य का उल्लेख कीजिए।

2. नीचे विक्रय प्रवर्तन के जिन साधनों के सन्दर्भ में बताया गया है, उसका नाम लिखिए।

   (क) एक नए ब्राण्ड के शैम्पू का एक छोटा–सा पाऊच, एक पत्रिका में, उसके पाठकों द्वारा प्रयोग हेतु संलग्न किया गया है।

   (ख) 250 ग्राम की पैकिंग में 10% टेलकम पाउडर अतिरिक्त।

   (ग) बच्चों की एक नई पत्रिका के संबंध में जानकारी पर आधारित वर्ग–पहेली।

   (घ) बालों के तेल की एक बोतल के साथ एक कंघा मुफ्त।

   (ड.) आपके शहर में वार्षिक पुस्तक मेले में पुस्तकों का विक्रय।

   (च) शीत ऋतु में, छत के पंखे को घटे हुए मूल्यों पर विक्रय का प्रस्ताव।

टिप्पणी

आपने क्या सीखा

- विज्ञापन एक परिचित प्रायोजक द्वारा भुगतान किया गया विचारों, वस्तुओं या सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है।
- प्रचार किसी भी साधन या माध्यम के द्वारा स्वैच्छिक रूप में किसी उत्पाद, सेवा या व्यावसायिक फर्म के संबंध में ऐसी सूचना का सम्प्रेषण करना है जिसका फर्म के लिए एक व्यावसायिक महत्व होता है।
- **विज्ञापन के उद्देश्य :** विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद का प्रवर्तन कर उसकी बिक्री को बढ़ाकर व्यवसाय की मदद करना है। यह बाजार में नये उत्पाद उतारने व बाजार में उसका हिस्सा बनाये रखने में मदद करता है। यह फर्म की ख्याति का निर्माण व उसका विकास करता है एवं व्यापारियों व वितरकों को भी आधार प्रदान करता है। यह व्यक्तिगत विक्रय व फर्म के ब्राण्ड निर्माण में भी सहायक होता है। उपभोक्ता उत्पाद, उसकी किस्म, मूल्य, प्रयोग व विक्रय संबंधी लाभदायक सूचना प्राप्त करते हैं। यह उन्हें तुलनात्मक विश्लेषण कर सर्वोतम उत्पाद का चयन करने में मदद करता है।
- **विज्ञापन के लाभ :** विज्ञापन, उत्पादकों व निर्माताओं को नये उत्पाद बाजार में लाने में, वर्तमान उत्पादों की मांग को बनाये रखने, नये ग्राहकों को आकर्षित करने में उनकी मदद करता है।
- विज्ञापन देश के लिए काफी आय व रोजगार के अवसर उपलब्ध कराता है। यह प्रतियोगिता को बढ़ा कर उत्पादकों को अनुसंधान व विकास की उपलब्धियों का प्रयोग कर वर्तमान उत्पादों के अच्छे विकल्प तैयार करने के लिए प्रोत्साहित करता है।
- **विज्ञापन की सीमाएँ :** यह उपभोक्ताओं की इच्छाओं में वृद्धि करता है। यह उत्पाद की लागत में वृद्धि कर उनके विक्रय मूल्यों को बढ़ाता है। यह बाजार में एकाधिकार का निर्माण करता है। वास्तव में यह बाजार की कुल मांग में वृद्धि न करके एक उत्पाद या ब्राण्ड की मांग को दूसरे उत्पाद या ब्राण्ड में परिवर्तित कर देता है। कभी–कभी लोग विज्ञापन को देखकर उनको क्रय करने को तैयार होते हैं और फिर उन हानिकारक उत्पादों के आदी बन जाते हैं। विज्ञापन हमारे सामाजिक व नैतिक मूल्यों पर विपरीत प्रभाव डालते हैं।
- **विज्ञापन के माध्यम :** समाचार पत्र, टेलीविजन, पत्र–पत्रिकाएं, फिल्में, बाह्य विज्ञापन।
- व्यक्तिगत विक्रय आमने सामने रहकर भावी उपभोक्ताओं को उत्पाद क्रय करने में उनकी मदद करने व उन्हें प्रोत्साहित करने की प्रक्रिया है। यह ग्राहकों को सर्वोत्तम उत्पाद या सेवा का चयन करने में उसकी मदद करता है। यह उत्पाद की बिक्री को बढ़ाता है। यह बाजार संबंधी, उधार संबंधी सूचनाएं देने, वस्तुओं की सुपुर्दगी व भुगतान संग्रह करने में सहायक होता है।

- **आदर्श विक्रयकर्त्ता के गुण :** प्रभावशाली व्यक्तित्व, मानसिक गुण जैसे सजगता, सतर्कता, धैर्य, दूरदर्शिता आदि, अच्छा व्यवहार, उत्पाद सम्बन्धित ज्ञान, सम्प्रेषण और प्रोत्साहन क्षमता, आदि।
- **विक्रय प्रवर्तन :** विज्ञापन, प्रचार व व्यक्तिगत विक्रय के अतिरिक्त बाजार में उत्पाद की मांग को बढ़ाने में सहायक सभी क्रियाएं विक्रय प्रवर्तन कहलाती हैं।
- **विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्य :** भावी क्रेताओं को सूचना, ग्राहकों को प्रोत्साहन, बिक्री की मात्रा में वृद्धि, फुटकर व्यापारियों को प्रोत्साहन, उत्पाद की पहचान (ब्राण्ड) का निर्माण।
- **विक्रय प्रवर्तन के साधन :** आमतौर पर प्रयोग में किए जाने वाले विक्रय प्रवर्तन के विभिन्न प्रमुख साधन हैं– मुफ्त सैम्पल, बोनस प्रस्ताव, मूल्य में कटौती, विनिमय प्रस्ताव मेले एवं, प्रदर्शनियां, मुफ्त प्रस्ताव, कीमत वापसी प्रस्ताव, छूट के कूपन, आस्थगित भुगतान योजना व प्रतियोगिता, आदि।

मुख्य शब्द

विज्ञापन	बोनस प्रस्ताव	छूट के कूपन
व्यक्तिगत विक्रय	मूल्य वापसी प्रस्ताव	बाह्य विज्ञापन
मूल्य में कटौती	प्रचार	विक्रय प्रवर्तन
विक्रयकला	प्रायोजक	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. प्रचार का अर्थ क्या है?
3. निजी विक्रय को परिभाषित कीजिए।
4. विक्रय प्रवर्तन का अर्थ बताइए।
5. विक्रय प्रवर्तन के साधन के रूप में 'बोनस प्रस्ताव' की व्याख्या कीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. विज्ञापन के मुख्य उद्देश्य क्या हैं? संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

टिप्पणी

7. 'प्रचार' 'विज्ञापन' से किस प्रकार भिन्न है।

8. विज्ञापन के पत्र–पत्रिकाएं व फिल्में माध्यमों के लिए सबसे उपयुक्त चार–चार मदों के नाम लिखिए। पत्र–पत्रिकाएं व फिल्में।

9. विज्ञापन की सीमाएं क्या हैं?

10. व्यक्तिगत विक्रय का समाज के लिए महत्व का उल्लेख कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. ''विज्ञापन व्यवसाय और समाज के लिए महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है'', विवेचना कीजिए।

12. उपभोक्ता टिकाऊ उत्पादों के लिए विज्ञापन का उचित माध्यम कौन–सा है? व्याख्या कीजिए।

13. एक डिटरजेंट पाउडर का निर्माता डिटरजेंट टिकिया को बाजार में एक नये ब्राण्ड नाम से लाना चाहता है। ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विक्रय प्रवर्तन के किस साधन का प्रयोग किया जाना चाहिए। अपने उत्तर के पक्ष में कारण भी दीजिए।

14. एक प्रसिद्ध कम्पनी अपने फुटकर भण्डार के लिए एक विक्रयकर्ता की नियुक्ति करना चाहती है। क्या आप उन गुणों की पहचान कर सकते हैं जिन्हें भावी उम्मीदवार में उन्हें देखना चाहिए।

15. विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्य क्या हैं? विक्रय प्रवर्तन के विभिन्न प्रमुख साधनों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

21.1 1. क (वि) (ख) प्र (ग) वि (घ) प्र

2. (क) फर्म की ख्याति का सृजन एवं निर्माण

(ख) व्यापारियों की मदद

(ग) ब्राण्ड छवि का निर्माण व विकास

(घ) निजी विक्रय में सहायक

21.2 1. (क) निर्माताओं को लाभ

(i) नये उत्पादों को बाजार में लाना

(ii) ख्याति का सृजन व विकास

(ख) उपभोक्ताओं को लाभ

(i) उत्पाद व मूल्य की जानकारी या सूचना

(ii) ग्राहकों को उत्पाद के उचित प्रयोग संबंधी दिशा–निर्देश

(ग) समाज को लाभ

(i) रोजगार के अवसरों का सृजन

(ii) मुद्रक व इलैक्ट्रोनिक माध्यम की आय में अधिक वृद्धि

2. (क) विज्ञापन आवश्यकताओं को कई गुणा बढ़ा देता है

(ख) विज्ञापन से उत्पादों की लागत व मूल्य बढ़ जाता है।

(ग) एकाधिकार को बढ़ावा देता है।

(घ) गलत व खतरनाक कार्यो को करने के लिए प्रोत्साहित करना।

21.3 2. (क) फिल्में, (ख) पत्र–पत्रिकाएँ (ग) बाह्य विज्ञापन

(घ) टेलीविजन (ङ) समाचार पत्र (च) रेडियो

21.4 1. (क) सम्भावना तलाशना (ख) प्रस्तुती एवं प्रदर्शन

(ग) विक्रय करना

3. (क) प्रभावशाली व्यक्तित्व (ख) मानसिक गुण

(ग) अच्छा व्यवहार (घ) ज्ञान

(ड.) सम्प्रेषण व प्रोत्साहित करने की क्षमता (च) धैर्य।

21.5 1. (क) ग्राहकों को सूचना (ख) ग्राहकों को प्रोत्साहित करना

(ग) बिक्री में वृद्धि (घ) फुटकर व्यापारियों को प्रलोभन

(ड) उत्पाद पहचान का निर्माण।

2. (क) मुफ्त नमूनों का वितरण (ख) बोनस प्रस्ताव

(ग) प्रतियोगिताएं व पहेलियां (घ) बोनस प्रस्ताव

(ड) मेले व प्रदर्शनियां (च) मूल्य में कटौती

टिप्पणी

करें एवं सीखें

1. अपने क्षेत्र में एक विशेष प्रकार का उत्पाद (रेडिमेड गारमेंट या इलैक्ट्रानिक सामान) विक्रय करने वाली किन्हीं दो फुटकर दुकानों पर जाइये। उनके विक्रयकर्ताओं से बातचीत करके उनके गुणों को लिखिए। उनके गुणों का तुलनात्मक चार्ट बनाइए और दोनों फुटकर दुकानों के विक्रयकर्ताओं के गुणों की किस्म के बारे में कारण देते हुए निष्कर्ष दीजिए।

2. 10 विभिन्न उत्पादों की एक सूची बनाइऐ। उनके विज्ञापन के लिए प्रयोग किए गए माध्यमों का पता लगाइए। विपणनकर्ताओं द्वारा उन उत्पादों के विक्रय प्रवर्तन हेतु प्रयोग किए गए साधनों को ज्ञात कीजिए। अपने निष्कर्षों को निम्न सारणी में सूचीबद्ध कीजिए।

उत्पाद का नाम	*विज्ञापन का माध्यम*	*विक्रय प्रवर्तन के साधन*
बाल पैन	*समाचार-पत्र, टेलीविजन*	*मेले एवं प्रदर्शनी*
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

अभिनयन

अभय गुप्ता अपनी एक छोटी–सी फैक्ट्री में बिस्कुटों का उत्पादन करता है और उसका मित्र सूर्यकान्त अभी नया एम बी ए स्नातक है। दोनों ही अभय के उत्पाद प्रवर्तन करने के बारे में वार्तालाप कर रहे हैं।

अभय : लोग मेरे ब्राण्ड के बिस्कुटों के बारे में मुश्किल से जानते है। मैं अपनी बिक्री कैसे बढ़ा सकता हूं?

सूर्यकान्त : यह अति सरल है। अपने उत्पाद का विज्ञापन दीजिए।

अभय : लेकिन विज्ञापन एक महंगा विकल्प है।

सूर्यकान्त : नहीं नहीं। लेकिन आपको ठीक माध्यम का चयन करना चाहिए। आप पहले स्थानीय कैबल चैनलों द्वारा टीवी पर वस्तु का विज्ञापन कीजिए और फिर दूसरे प्रसिद्ध चैनलों पर विज्ञापन कर सकते हैं।

अभय : बिक्री को बढ़ाने का कोई अन्य माध्यम!

सूर्यकान्त : हाँ, प्रवर्तन स्कीमों का प्रयोग करें। विक्रयकर्त्ताओं को घर–घर भेज कर विक्रय कीजिए।

अभय : लेकिन सभी उपायों में थोड़ी–सी कठिनाई है।

इस प्रकार दोनों मित्रों ने बैठकर उत्पाद के प्रवर्तन के विभिन्न उपायों को उनकी लागत व लाभ को ध्यान में रखते हुए, विज्ञापन के विभन्न माध्यमों, विक्रय प्रवर्तनों के प्रस्तावों व विक्रय कर्त्ताओं के संबंध में विचार विमर्श किया है।

अपने एक मित्र को अभय की भूमिका व स्वयं सूर्यकान्त की भूमिका निभाते हुए इस वार्तालाप को चालू रखें।

मॉड्यूल - VIII

व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण

अंक 10 | **घंटे 25**

व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण एक दूसरे से इस रूप में जुड़े हैं कि उपभोक्ता व्यापारियों से वस्तु एवं सेवाओं का क्रय करते हैं, जिन्हें व्यापारी प्रदान करना चाहते हैं। इस मॉड्यूल को इस प्रकार से विकसित किया है कि शिक्षार्थी, घरेलू व्यापार को किस–किस प्रकार से व्यवस्थित किया जाता है, को समझ सकें तथा विदेशी व्यापार की प्रक्रिया एवं उपभोक्ता संरक्षण के विभिन्न पहलुओं का उन्हें ज्ञान हो सके।

पाठ 22. आन्तरिक व्यापार

पाठ 23. बाह्य व्यापार

पाठ 24. उपभोक्ता संरक्षण

22

आन्तरिक व्यापार

आप अपनी दिन प्रति दिन की जिन्दगी में अनेकों प्रकार की वस्तुओं का उपयोग करते हैं– कापी, पैन, साबुन, कपड़े, सब्जियों, फल से लेकर रेडियो, टेलीविजन, पंखे तथा फर्नीचर तक। इन सभी वस्तुओं को आप कहां से खरीदते हैं? आपका उत्तर होगा, पास वाले बाजार से। कभी–कभी विशेष अवसरों जैसा कि त्यौहार अथवा शादी पर हम अपने घर से दूर स्थित बाजार में जाना चाहेंगे। अब प्रश्न पैदा होता है कि यह सभी वस्तुएँ किस प्रकार से बाजार में पहुँच जाती हैं? ऐसे कई व्यक्ति तथा फर्में हैं जो वस्तुओं को उनके उत्पादन स्थल से बाजार तक लाने की क्रिया में लगे हैं तथा उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराते हैं। इस पाठ में हम उन फर्म एवं लोगों के संबन्ध में जानेंगे जो एक देश विशेष में उत्पादक एवं उपभोक्ताओं को जोड़ते हैं तथा उपभोक्ताओं के सामने उपभोग के लिये उत्पादों के विभिन्न विकल्प उपलब्ध कराते हैं।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- आन्तरिक व्यापार की परिभाषा दे सकेंगे;
- थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार का अर्थ तथा उनकी विशेषताओं को समझा सकेंगे;
- आन्तरिक व्यापार में मध्यस्थ की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे;
- थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार के बीच अन्तर कर सकेंगे;
- फुटकर व्यापार के विभिन्न प्रकार एवं उनकी भूमिका की पहचान कर सकेंगे;
- बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार की अवधारणा को समझा सकेंगे;
- विभिन्न प्रकार के बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के लाभ एवं सीमाओं की व्याख्या कर सकेंगे, और

- वितरण में आए वर्तमान रूझानों जैसे प्रत्यक्ष विपणन, टेली मार्केटिंग एवं इन्टरनैट मार्केटिंग का वर्णन कर सकेंगे।

22.1 आन्तरिक व्यापार का अर्थ

आप जानते हैं कि किसी एक देश में उत्पादित वस्तुओं को देश में ही अथवा देश के बाहर बेचा जा सकता है। जब वस्तु एवं सेवाओं का क्रय–विक्रय देश की भौगोलिक सीमाओं में रहकर होता है तो इसे आन्तरिक व्यापार कहते हैं। यह एक ही स्थान, गाँव, नगर अथवा शहर या फिर अलग अलग राज्यों में क्रेता एवं विक्रेताओं के बीच हो सकता है लेकिन निश्चित रूप से एक ही देश की सीमाओं के अन्दर होना चाहिए। आन्तरिक व्यापार को देशी व्यापार या घरेलू व्यापार भी कहते हैं।

आन्तरिक व्यापार की अवधारणा को स्पष्ट करने के लिये, आइये, इसके लक्षणों के सम्बन्ध में जानें।

आन्तरिक व्यापार के लक्षण

(क) वस्तुओं का क्रय–विक्रय एक ही देश की सीमाओं के भीतर होता है।

(ख) वस्तु एवं सेवाओं का भुगतान उसी देश की मुद्रा में किया जाता है।

(ग) इसमें लेन–देन उत्पादक, उपभोक्ता एवं मध्यस्थ के बीच होता है।

(घ) यह वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय में लगी एजेन्सियों एवं मध्यस्थों का वितरण–तन्त्र होता है।

22.2 आन्तरिक व्यापार का वर्गीकरण

सामान्यतः हम अपने दैनिक उपयोग का सामान स्थानीय दुकानदार से खरीदते हैं। यह दुकानदार बड़ी मात्रा में माल का क्रय करते हैं तथा हमारी आवश्यकतानुसार हमें बेचते हैं। क्या आप जानते हैं कि ये दुकानदार इन वस्तुओं को कहाँ से खरीदते हैं? सामान्यतः ये बड़ी मात्रा में वस्तुओं को या तो सीधे उत्पादकों से क्रय करते हैं अथवा उन दुकानों से जो बड़ी मात्रा में माल बेचते हैं। इस प्रकार से हम देखते हैं कि कुछ दुकानदार बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय कर दूसरों को बड़ी मात्रा में ही बेचते हैं जबकि दूसरे बड़ी मात्रा में माल क्रय कर ग्राहकों की आवश्यकतानुसार उन्हें छोटी–छोटी मात्रा में बेचते हैं। अतः वस्तुओं की क्रय–विक्रय की गई मात्रा के आधार पर आन्तरिक व्यापार को हम इस प्रकार से वर्गीकृत कर सकते हैं:

1. थोक व्यापार, एवं
2. फुटकर व्यापार

आइए, आन्तरिक व्यापार के इन दो प्रकारों के सम्बन्ध में और अधिक जानकारी प्राप्त करें।

22.2.1 *थोक व्यापार*

थोक व्यापार से अभिप्राय उत्पादक एवं विनिर्माताओं से बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय कर उन्हें दूसरे व्यापारी अथवा क्रेताओं को छोटी–छोटी मात्रा में बेचने से है। जो लोग थोक व्यापार करते हैं उन्हें थोक व्यापारी कहते हैं। यह विनिर्माता एवं उत्पादकों तथा छोटे व्यापारियों के बीच की कड़ी का काम करते हैं। साधारणतया यह एक अथवा कुछ ही उत्पादों में विशिष्टता लिये होते हैं तथा उन्हीं का व्यापार करते हैं।

थोक व्यापार की विशेषताएं

थोक व्यापार की निम्न विशेषताएं हैं:

(क) थोक विक्रेता साधारणतया एक या फिर कुछ ही वस्तुओं का व्यापार करता है। वह किसी एक विशेष प्रकार की वस्तुओं का विशिष्टता प्राप्त व्यापारी होता है जैसे कि मशीनरी, कपड़ा, दवाइयां आदि।

(ख) थोक विक्रेता विनिर्माता एवं उत्पादकों से बड़ी मात्रा में माल का क्रय करता है तथा उसे फुटकर विक्रेताओं को तथा कभी–कभी उपभोक्ताओं को सीधे भी बेचता है।

(ग) थोक व्यापार के लिये बड़ी मात्रा में पूँजी की आवश्यकता होती है क्योंकि इसमें वस्तुओं को बड़ी मात्रा में क्रय किया जाता है, विनिर्माताओं को अग्रिम दिया जाता है तथा अधिकांश रूप से वस्तुओं का उधार विक्रय होता है। इनके साथ साथ इसमें भंडारण के लिये बड़े स्थान की भी आवश्यकता होती है।

(घ) साधारणतः जो लोग एक ही प्रकार की वस्तुओं का थोक व्यापार करते हैं उनमें से अधिकांश के व्यवसाय परिसर एक ही क्षेत्र में स्थित होते हैं जिससे फुटकर विक्रेताओं को सुविधा रहती है। उदाहरण के लिये थोक अनाज मण्डी, थोक कागज़ बाज़ार आदि। यह ऐसे थोक बाजार हैं जिनमें एक ही प्रकार के उत्पादों का व्यापार होता है।

(ङ) विक्रय के साथ–साथ थोक व्यापारी कुछ अन्य क्रियायें भी करते हैं जैसे कि पैकेजिंग, श्रेणीकरण, विज्ञापन, बाजार शोध, आदि।

थोक व्यापार के संबन्ध में जानने के पश्चात, आइए, अब फुटकर व्यापार के संबन्ध में जानकारी प्राप्त करें।

थोक विक्रेता के कार्य

1. **वस्तुओं को एकत्रित करना :** थोक विक्रेता विभिन्न विनिर्माताओं से वस्तुओं का क्रय कर उनका पर्याप्त भंडार रखता है।

2. **श्रेणीकरण एवं पैकिंग :** थोक विक्रेता वस्तुओं का आकार, भार, माप एवं गुणवत्ता के आधार पर विभाजन करता है। इस प्रकार से फुटकर विक्रेताओं को छोटी मात्रा में बिक्री के लिए तैयार करता है।

3. **परिवहन :** थोक विक्रेता वस्तुओं को उत्पादन केन्द्रों से गोदामों एवं गोदाम से फुटकर विक्रेताओं तक पहुँचाता है। कुछ थोक विक्रेताओं के पास माल के परिवहन के लिए अपने स्वयं के वाहन होते हैं।

4. **भंडारण :** थोक विक्रेता स्टाक को फुटकर विक्रेताओं के लिए भंडार गृहों में रखते हैं जिससे कि उनको उनकी आवश्यकता के समय उपलब्ध कराया जा सके।

5. **वित्तीयन :** थोक विक्रेता विनिर्माताओं से माल का क्रय करने पर उन्हें अग्रिम भुगतान कर देते हैं। वह फुटकर विक्रेताओं को माल का विक्रय उधार कर देते हैं। इस प्रकार से वह विनिर्माता एवं फुटकर विक्रेता दोनों को वित्त प्रदान करते हैं।

6. **जोखिम उठाना :** थोक विक्रेता माल के जमा रखे रहने के समय मांग में परिवर्तन की जोखिम को वहन करता है। वह माल की क्षति होने एवं डूबत ऋण की जोखिम को भी वहन करता है।

7. **बाजार सम्बन्धी सूचना उपलब्ध कराना :** थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं से उपभोक्ताओं की रूचि, फैशन, क्रय आदत आदि के सम्बन्ध में सूचना एकत्रित करता है और इस सूचना को वह विनिर्माताओं को हस्तान्तरित कर देता है, जिससे कि विनिर्माता उपभोक्ताओं की आवश्यकतानुसार वस्तुओं का उत्पादन कर सकें।

8. **विक्रय :** फुटकर विक्रेता पूरे देश में फैले होते हैं। बहुत से थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं से आदेश लेने के लिए विक्रयकर्ताओं की नियुक्ति करते हैं। इस प्रकार से थोक विक्रेता वस्तुओं की बिक्री में सहायता प्रदान करते हैं।

थोक विक्रेताओं की सेवाएं

थोक विक्रेता विनिर्माता एवं फुटकर विक्रेताओं को कई सेवाएं प्रदान करते हैं, जो इस प्रकार हैं :

1. **विनिर्माताओं को सेवाएं :** थोक विक्रेता विनिर्माताओं को निम्नलिखित सेवाएं प्रदान करते हैं—

   क) ***बड़ी मात्रा में क्रय :*** थोक विक्रेता बड़ी संख्या में फुटकर विक्रेताओं से आदेश लेते हैं तथा विनिर्माता से बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय करते हैं।

   ख) ***भंडारण की सुविधा :*** थोक विक्रेता अपने भंडारगृहों में वस्तुओं का बड़ा स्टाक रखकर विनिर्माताओं को माल के स्टोर करने से मुक्ति दिलाते हैं। इस प्रकार से विनिर्माता भंडारण के कार्य से मुक्त हो जाते हैं।

2. **फुटकर विक्रेताओं को सेवाएं :**

   क) ***नियमित आपूर्ति :*** थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं के लिए वस्तुओं का बड़ी मात्रा में स्टाक जमा रखते हैं। वह सुनिश्चित करते हैं कि वस्तुएं फुटकर विक्रेताओं के पास हर समय उपलब्ध रहें। इस प्रकार से वह फुटकर विक्रेताओं को माल की नियमित आपूर्ति करते हैं।

ख) ***वित्तीय सहायता :*** थोक विक्रेता सामान्यतः फुटकर विक्रेताओं को उधार माल बेचते हैं। फुटकर विक्रेता माल के विक्रय होने पर थोक विक्रेताओं को भुगतान करते हैं। इस प्रकार से थोड़ी पूँजी से वह व्यवसाय को भली भांति चला सकते हैं।

ग) ***विज्ञापन :*** थोक विक्रेता अपने माल का नियमित रूप से विज्ञापन करते हैं। इस प्रकार से फुटकर विक्रेताओं के लिए माल के विक्रय की प्रक्रिया सरल हो जाती है।

घ) ***बाजार के सम्बंध में सूचना :*** थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं को नए उत्पाद एवं वर्तमान उत्पादों की विभिन्न किस्मों के सम्बन्ध में आधुनिकतम जानकारी प्रदान करते हैं। थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं को मूल्य, गुणवत्ता एवं क्रय करने के समय के सम्बन्ध में सलाह देते हैं।

ङ) ***जोखिम से सुरक्षा :*** थोक विक्रेता बड़ी मात्रा में माल स्टॉक में रखते हैं तथा फुटकर विक्रेताओं को माल उधार बेचते हैं। परिणामस्वरूप फुटकर विक्रेताओं को कम जोखिम उठानी पड़ती है।

22.2.2 *फुटकर व्यापार*

फुटकर व्यापार से अभिप्राय निर्माता अथवा थोक विक्रेताओं से वस्तुओं का क्रय कर उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं को बेचना है। फुटकर व्यापारी सामान्यतः अनेक प्रकार की वस्तुओं में व्यापार करता है। जो लोग फुटकर व्यापार करते हैं उन्हें फुटकर व्यापारी कहते हैं। फुटकर विक्रेता उपभोक्ताओं की आवश्यकतानुसार थोड़ी मात्रा में माल का विक्रय करते हैं।

फुटकर व्यापारी की विशेषताएं

फुटकर व्यापार की निम्न विशेषताएं हैं:

(क) फुटकर व्यापार में विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का व्यापार होता है।

(ख) फुटकर विक्रेता उत्पादक एवं विनिर्माताओं से वस्तुओं का बड़ी मात्रा में क्रय कर उपभोक्ताओं को थोड़ी मात्रा में बेचते हैं।

(ग) फुटकर व्यापार मुख्य बाजार अथवा उसके आसपास के क्षेत्रों में किया जाता है।

(घ) फुटकर व्यापार में माल थोक विक्रेताओं से उधार खरीदा जाता है तथा उपभोक्ताओं को नकद बेचा जाता है।

(ङ) फुटकर विक्रेता का विनिर्माता से परोक्ष संबन्ध होता है (थोक विक्रेताओं के माध्यम से) जबकि उपभोक्ता से उसका संबन्ध प्रत्यक्ष होता है।

फुटकर विक्रेताओं द्वारा दी जाने वाली सेवाएं

फुटकर विक्रेता थोक विक्रेताओं एवं उपभोक्ताओं को निम्नलिखित सेवाएं प्रदान करते हैं :

1. **उपभोक्ताओं को प्रदत्त सेवाएं :** उपभोक्तओं को प्रदत्त सेवाएं निम्नलिखित हैं–

   क) ***माल की नियमित आपूर्ति :*** फुटकर विक्रेता माल का तैयार स्टाक रखते हैं, जिससे वह उपभोक्ताओं को माल की नियमित आपूर्ति करते हैं।

   ख) ***सुविधाजनक स्थिति :*** फुटकर बिक्री केन्द्र आवासीय क्षेत्रों के नजदीक स्थित होते हैं तथा लम्बे समय तक खुले रहते हैं। उपभोक्ता अपनी सुविधानुसार फुटकर विक्रेता से वस्तुओं का क्रय कर सकते हैं।

   ग) ***व्यापक चयन :*** फुटकर विक्रेता अनेकों प्रकार के उत्पादों का संग्रह करते हैं। क्रेता चाहते हैं कि वह एक ही स्थान पर सभी वस्तुएं खरीद सकें। इसीलिए फुटकर विक्रेता विभिन्न कम्पनियों के उत्पादों का संग्रह रखते हैं तथा उपभोक्ताओं को चयन के बड़े अवसर प्रदान करते हैं।

   घ) ***घर पर सुपुर्दगी :*** कुछ फुटकर विक्रेता बिना कोई अतिरिक्त व्यय के उपभोक्ता को घर पर सुपुर्दगी देते हैं।

   ङ) ***उपभोक्ता शिक्षण :*** जब भी कोई नया उत्पाद बाजार में आता है, फुटकर विक्रेता अन्तिम उपभोक्ता का उत्पादक स्पष्ट रूप से लाभ एवं उपयोगिता को समझा देते है।

2. **थोक विक्रेताओं को सेवाएं**

   क) ***बाजार सम्बन्धी सूचना :*** फुटकर विक्रेता थोक विक्रेताओं को उपभोक्ताओं की रूचि एवं फैशन आदि में परिवर्तन के सम्बन्ध में महत्वपूर्ण सूचना देते हैं।

   ख) ***वितरण में सहायक :*** विनिर्माता एवं थोक विक्रेताओं को फुटकर विक्रेता विभिन्न उपभोक्ताओं से छोटे आदेश प्राप्त करने एवं उन्हें पूरा करने के भार से मुक्ति दिलाते हैं।

   ग) ***बड़े पैमाने पर उत्पादन :*** फुटकर विक्रेता विनिर्माताओं को बड़े पैमाने पर कार्य करने में सहायता प्रदान करते हैं।

   घ) ***नए उत्पादों का विक्रय :*** नए उत्पादों का फुटकर विक्रय केन्द्रों पर प्रदर्शन आकर्षक रूप से किया जाता है, जिससे उपभोक्ता उन उत्पादों को खरीदने के लिए प्रोत्साहित होते हैं।

पाठगत प्रश्न 22.1

1. आन्तरिक व्यापार की कोई दो विशेषताएं बताइए।
2. निम्नलिखित की पहचान कर थोक व्यापार के सामने 'थ' तथा फुटकर व्यापार के आगे 'फ' लिखें।

   (क) विभिन्न सीमित किस्मों की वस्तुओं में व्यापार करता है।

   (ख) पुनः बिक्री के लिये थोक विक्रेता से माल खरीदता है।

   (ग) श्रेणीकरण एवं पैकेजिंग आदि की सुविधाएं प्रदान करता है।

   (घ) विनिर्माताओं से वस्तुओं का अधिक मात्रा में क्रय करता है।

   (ङ) आवासीय क्षेत्रों के आसपास व्यापार करता है।

22.3 आन्तरिक व्यापार में मध्यस्थ

उत्पादों की वितरण शृंखला में थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता दोनों उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच की कड़ी का काम करते हैं। वह मध्यस्थ कहलाते हैं क्योंकि इनका स्थान मध्य में हैं अर्थात वितरण शृंखला में इनका स्थान उत्पादक एवं उपभोक्ताओं के मध्य का है।

उत्पादक → **थोक विक्रेता** → **फुटकर विक्रेता** → **उपभोक्ता**

वितरण शृंखला

मध्यस्थ उत्पादक एवं उपभोक्ता दोनों ही को उपयोगी सेवाएं प्रदान करता है। जहां तक उत्पादक का संबन्ध हैं यह उसको काफी हद तक उसके उत्पादों के लिये परिवहन, भंडारण, वित्तीयन एवं विपणन की व्यवस्था की जटिलताओं से मुक्त करता है। उत्पादक का उत्पाद के उत्पादन का उत्तरदायित्व सीमित हो जाता है। बिक्री एवं वितरण सम्बन्धी अधिकांश कार्य का दायित्व यह मध्यस्थ अपने ऊपर ले लेते हैं। उपभोक्ताओं के लिये भी ये उपभोक्ता हितकारी हैं क्योंकि ये उत्पादों को उनकी सुविधा के स्थान एवं समय पर उपलब्ध कराते हैं।

आइए, अब हम वितरण शृंखला में थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता की भूमिका का विस्तार से अध्ययन करें।

22.3.1 *वस्तुओं के वितरण में मध्यस्थ की भूमिका*

(क) थोक विक्रेताओं की भूमिका : थोक विक्रेता अपनी सेवाओं के माध्यम से उत्पादकों एवं फुटकर विक्रेताओं को अनेक प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं। ये उत्पादकों के समय एवं परिश्रम को बचाते हैं। थोक विक्रेता वितरण के कार्य को संभाल लेते हैं जिससे

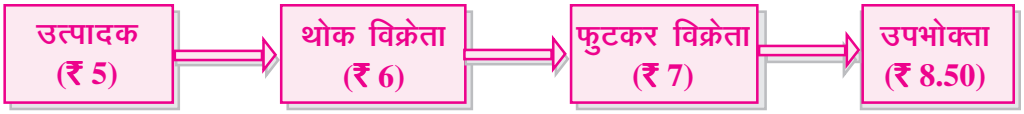
टिप्पणी

उत्पादक उत्पादन पर ध्यान केन्द्रित कर सकें। ये बड़ी मात्रा में वस्तुओं का व्यापार करते हैं तथा बड़े पैमाने पर कार्य के लाभ उठाते हैं। ये फुटकर विक्रेताओं को थोड़ी मात्रा में वस्तुओं को उपलब्ध कराते हैं तथा उन्हें उधार क्रय की सुविधा भी प्रदान करते हैं। ये उत्पादकों का उपभोक्ताओं की पसन्द, रूचि, फैशन एवं बाजार में मांग के संबन्ध में सूचना देते हैं। थोक विक्रेता माल के भंडारण एवं इसके परिवहन में निहित जोखिम उठाते हैं।

(ख) **फुटकर विक्रेताओं की भूमिका :** फुटकर विक्रेता अन्तिम उपयोगकर्ता अथवा उपभोक्ता को माल का विक्रय करते हैं। ये विभिन्न स्थानों से कई प्रकार का माल जुटाकर ग्राहकों को उपलब्ध कराते हैं और उनकी मांग की पूर्ति करते हैं। फुटकर विक्रेता ग्राहकों को उधार की सुविधा देते हैं। ये बिक्री से पूर्व एवं बिक्री के पश्चात की सेवाएं प्रदान करते हैं तथा उपभोक्ताओं को उत्पादों के प्रयोग की विधिओं से भी अवगत कराते हैं। ये विक्रयकर्ता का कार्य भी करते हैं तथा क्रेताओं को वस्तुओं एवं सेवाओं के खरीदने के लिये प्रोत्साहित भी करते हैं। उपभोक्ता की उत्पाद के प्रति क्या प्रतिक्रिया रही इसके सम्बन्ध में ये विनिर्माताओं एवं थोक विक्रेताओं को सूचित करते हैं।

22.3.2 *वितरण श्रृंखला में मध्यस्थों की भूमिका का मूल्यांकन*

जैसा कि हम ऊपर देख चुके हैं, वितरण में मध्यस्थ कई प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं। क्या वह इन सेवाओं के बदले कोई पैसा लेते हैं? हाँ, मध्यस्थों की ये सेवाएं मुफ्त प्राप्त नहीं होती हैं। अपनी इन सेवाओं के बदले में यह उत्पाद पर लाभ में अपना हिस्सा ले लेते हैं। इससे वस्तुओं की उत्पादन लागत की तुलना में उनके बिक्री मूल्य में काफी वृद्धि हो जाती है। उदाहरण के लिये, माना एक पैन की उत्पादन लागत पाँच रुपए आती है जिसे निर्माता थोक विक्रेता को छः रुपए में बेच देता है। थोक विक्रेता इसे फुटकर विक्रेता को सात रुपए में बेचता है और वह इसे अन्तिम उपभोक्ता को 8.50 रुपए में बेच देता है। इस प्रकार से मध्यस्थ की लाभ में हिस्सेदारी 2.50 रुपए (1 रु.+1.50 रु.) हुई जिससे उत्पाद के मूल्य में काफी वृद्धि हो गई।



(वितरण श्रृंखला में उत्पाद का मूल्य)

कई बार यह कहा जाता है कि मध्यस्थों की कोई लाभप्रद उपयोगिता नहीं है। यह केवल अनावश्यक रूप से उत्पाद के मूल्य में वृद्धि करते हैं। लेकिन हमें यह नहीं भूलना चाहिये कि यह उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं को उपयोगी सेवाएं प्रदान करते हैं। इस कारण से उत्पाद की बिक्री से होने वाले लाभ में अपने हिस्से का लाभ लेना किसी सीमा तक उनके लिये उचित है। लेकिन यह हिस्सा उचित होना चाहिये एवं इतना अधिक नहीं होना चाहिए कि यह उपभोक्ताओं पर भार बन जाये।

वितरण श्रृंखला में मध्यस्थों की उपस्थिति से आने वाली समस्याओं पर भी हमें ध्यान देना होगा। यदि विनिर्माता एवं उपभोक्ता के बीच सीमा से अधिक मध्यस्थ हैं तथा उनमें से प्रत्येक अपने हिस्से का लाभ अथवा कमीशन ले रहा है तो अन्तिम उपभोक्ता को वस्तुओं की अत्यधिक ऊँची कीमत चुकानी होगी। कुछ मध्यस्थ तो व्यवसाय से होने वाले अपने लाभ को बढ़ाने के लिये जमाखोरी एवं मिलावट जैसे अनुचित व्यापार क्रियाएं भी करते हैं। कभी–कभी तो यह घटिया गुणवत्ता की वस्तुओं की बिक्री का प्रवर्तन करते हैं तथा अपने लिये उच्च लाभ प्राप्ति के लिये उपभोक्ता का शोषण करते हैं। मध्यस्थ हड़ताल, तालाबंदी, फैशन एवं उपभोग की आदतों में परिवर्तन से होने वाली हानि के जोखिम को नहीं उठाते। इन हानियों को मूलतः उत्पादक ही वहन करता है। कभी–कभी तो एक मध्यस्थ से दूसरे मध्यस्थ को वस्तुओं का स्थानान्तरण माल के प्रवाह को सुगम बनाने के स्थान पर इसमें देरी का कारण बन जाता है।

अंततः फिर भी जब हम मध्यस्थों के लाभों की उनके द्वारा पैदा की गई समस्याओं से तुलना करते हैं तो उनके लाभ इन समस्याओं पर भारी पड़ते हैं। अन्त में हम स्पष्ट रूप से कह सकते हैं कि वितरण श्रृंखला में मध्यस्थ उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच की एक महत्वपूर्ण कड़ी है।

आइए, अब थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार के मध्य तुलना करें।

22.3.3 *थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार में अन्तर*

आधार	*थोक व्यापार*	*फुटकर व्यापार*
1. वस्तुओं की संख्या	कुछ ही वस्तुओं का व्यापार होता है	अनेक वस्तुओं का व्यापार होता है
2. खरीदी एवं बेची जाने वाली वस्तुओं की मात्रा	बड़ी मात्रा	थोड़ी मात्रा
3. क्रय का स्रोत	विनिर्माता	थोक विक्रेता/उत्पादक
4. मुख्य कार्य	पुनः बिक्री हेतु बिक्री करते हैं	उपभोग अथवा अन्तिम उपयोग के लिये वस्तुओं का विक्रय करते हैं
5. पूँजी की मात्रा	बड़ी मात्रा	थोड़ी मात्रा
6. उत्पादक/उपभोक्ता से संबन्ध की प्रकृति	उत्पादक से प्रत्यक्ष एवं उपभोक्ता से अप्रत्यक्ष संबन्ध	उत्पादक से अप्रत्यक्ष एवं उपभोक्ता से प्रत्यक्ष संबन्ध

7.	स्थिति	समान उत्पाद का व्यापार करने वाले अन्य थोक विक्रेताओं के साथ एक ही क्षेत्र में स्थित	आवासीय क्षेत्रों में
8.	प्रदर्शन	वस्तुओं के व्यापक प्रदर्शन की आवश्यकता नहीं होती	वस्तुओं के आकर्षक प्रर्दशन की आवश्यकता होती है।

पाठगत प्रश्न 22.2

1. मध्यस्थों को समाप्त कर देना चाहिए। क्या आप इससे सहमत हैं? कारण दीजिये।
2. यदि गलत पाएं तो नीचे दिये गये वाक्यों को ठीक कीजिए।
   (क) एक थोक विक्रेता का उपभोक्ता से प्रत्यक्ष/सीधा संबन्ध होता है।
   (ख) थोक व्यापार में कम पूंजी की आवश्यकता होती है।
   (ग) वितरण श्रृंखला में उत्पादक एक मध्यस्थ होता है।
   (घ) कई मध्यस्थों के होने से उत्पाद के मूल्य में वृद्धि हो जाती है।
   (ङ) थोक विक्रेता फुटकर विक्रेता से वस्तुओं का क्रय करता है।

22.4 फुटकर व्यापार के प्रकार

पिछले अनुभाग में आपने फुटकर व्यापार के बारे में जाना। अपने गाँव अथवा कस्बे में आप वस्तुओं को छोटी मात्रा में अपने पास की दुकानों से खरीदते हैं। शहरों में आप किसी भी वस्तु को एक बड़ी दुकान से खरीदते हैं या फिर विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को एक बड़ी दुकान में कई काऊन्टर से खरीद सकते हैं। ये सभी फुटकर व्यापार करते हैं।

हम फुटकर व्यापार को आकार के आधार पर छोटे पैमाने का, मध्यम पैमाने का तथा बड़े पैमाने का फुटकर व्यापार में वर्गीकृत कर सकते हैं। स्वामित्व के स्वरूप के आधार पर यह एकल स्वामित्व, साझेदारी, सहकारी संगठन अथवा संयुक्त पूँजी कंपनी के रूप में हो सकते हैं। लेकिन फुटकर व्यापार को वर्गीकृत करने का सर्वसाधारण तरीका है कि क्या उनके व्यापार का स्थान निश्चित है अथवा नहीं। इसके आधार पर फुटकर व्यापार दो प्रकार का हो सकता है।

1. भ्रमणशील फुटकर व्यापार
2. स्थाई दुकान फुटकर व्यापार

आइए, इनका विस्तार से वर्णन करें।

22.4.1 *भ्रमणशील फुटकर व्यापार*

भ्रमणशील फुटकर व्यापार एक ऐसा छोटे पैमाने का फुटकर व्यापार होता है जिसमें फुटकर विक्रेता चारों ओर घूमते हैं तथा विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को सीधे उपभोक्ता को बेचते हैं। उनकी कोई स्थाई दुकान नहीं होती जहां वह अपना माल बेच सकें। आपने इन्हें प्रातः काल समाचार पत्र बांटते, बस और रेलगाड़ी में मूंगफली, चूड़ियां, खिलौने आदि बेचते देखा होगा। आपके क्षेत्र में ठेली पर फल एवं सब्जियां, साईकिल पर आईस्क्रीम, नमकीन आदि, ठेली पर मिट्टी के बर्तन या फिर गलीचे आदि बेचते देखा होगा। आपने इन्हें अपने क्षेत्र में फुटपाथ पर भी देखा होगा।

नगर एवं शहर में हम कई प्रकार के भ्रमणशील फुटकर विक्रेताओं को देखते हैं। कुछ व्यापारी निर्धारित दिनों पर अलग अलग बाजारों में अपने माल का विक्रय करते हैं। गांवों में इन बाजारों को हाट तथा नगर एवं शहरों में इन्हें साप्ताहिक बाजार कहते हैं। भ्रमणशील फुटकर विक्रय में घर–घर जा कर वस्तुओं को बेचने वाले भी सम्मिलित होते हैं। अधिकांश मामलों में वस्तुओं का मूल्य निश्चित नहीं होता है तथा मोलभाव के द्वारा तय किया जाता है। अधिकांश मामलों में जिन वस्तुओं का विक्रय किया जाता है वह किसी ब्रांड के उत्पाद नहीं होते हैं।

22.4.2 *स्थाई दुकानों पर फुटकर बिक्री*

इस में फुटकर विक्रेता एक निर्धारित स्थान से वस्तु एवं सेवाओं का विक्रय करते हैं जिसे 'दुकान' कहते हैं। अपने ग्राहकों की सेवा के लिये उन्हें एक स्थान से दूसरे स्थान नहीं जाना पड़ता। ये दुकानें सामान्यतः या तो बाजारों में या वाणिज्यिक क्षेत्रों में या फिर रिहायसी क्षेत्रों के समीप स्थित होती हैं। इन दुकानों पर साधारणतया वस्तुओं की सीमित किस्में ही बेची जाती हैं। सौदों की मात्रा एवं उनके परिचालन के आकार के आधार पर स्थाई दुकान फुटकर व्यापार को नीचे दिये वर्गों में बांटा जा सकता है:

(क) छोटे पैमाने का स्थाई दुकान फुटकर व्यापार, एवं

(ख) बड़े पैमाने पर स्थाई दुकान फुटकर व्यापार

आइए, अब इन दो प्रकार के फुटकर व्यापार के सम्बन्ध में जानें।

(क) स्थाई दुकान फुटकर व्यापार- छोटे पैमाने पर

प्रत्येक क्षेत्र में आप कुछ स्थाई फुटकर विक्रय की दुकानें पायेंगे जो छोटे पैमाने पर वस्तु एवं सेवाओं का व्यापार करते हैं। ये कुछ ही प्रकार की वस्तुओं की सीमित किस्मों एवं उनकी सीमित मात्रा में व्यापार करते हैं तथा स्थानीय क्षेत्र के लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। इन्हें कम पूँजी की आवश्यकता होती है तथा यह सीमित संख्या में ग्राहकों को वस्तुएं उपलब्ध कराते हैं। आपके क्षेत्र की परचून की दुकान छोटे पैमाने की स्थाई दुकान फुटकर व्यापार के वर्ग में आती है। जिन वस्तुओं का यह व्यापार करते हैं उनकी प्रकृति के आधार पर हम इस फुटकर व्यापार को निम्न वर्गों में बांट सकते हैं।

(i) साधारण स्टोर अथवा वेराइटी स्टोर (ii) एक ही प्रकार की वस्तुओं का स्टोर

(iii) विशेष वस्तुओं का स्टोर (iv) पुरानी वस्तुओं की दुकान

आइए, अब इन स्टोरों/दुकानों के संबन्ध में विस्तार से जानें:

(i) साधारण स्टोर अथवा वेराइटी स्टोर : जैसा कि नाम से स्पष्ट है, इन दुकानों पर सामान्य रूप से उपयोग में आने वाली विभिन्न प्रकार की वस्तुएं बेची जाती हैं। साधारणतया ये उन वस्तुओं की बिक्री करते हैं जिनकी लोगों को दैनिक उपयोग के लिये आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिये, एक वेराइटी स्टोर में आपको हौजरी, विस्कुट एवं स्नेक्स, परचून, प्रसाधन, उपहार की वस्तुएं एवं स्टेशनरी आदि वस्तुएं मिलेंगी। साधारणतया यह फुटकर विक्रेता सीधे नकद बिक्री करते हैं। यद्यपि यह अपने नियमित ग्राहकों को छूट दे देते हैं, उधार की सुविधा दे देते हैं, तथा वस्तुओं को मुफ्त घर पहुँचाने की सुविधा भी प्रदान करते हैं।

(ii) एक ही प्रकार की वस्तुओं की दुकान : इन दुकानों पर एक ही प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है। आपने दवाईयों की दुकानें, पुस्तक भंडार, खिलौनों की दुकानें, सिले–सिलाए वस्त्रों की दुकानें देखी होंगी। यह सभी एक ही प्रकार की वस्तुओं की दुकानें हैं। ये किसी एक प्रकार की वस्तुओं की अलग अलग माप, ब्रांड, डिजाइन, स्टाइल एवं गुणवत्ता की वस्तुओं की बिक्री करते हैं।

(iii) विशिष्ट भंडार : इन दुकानों पर किसी एक विशेष ब्रांड अथवा कंपनी के उत्पादों की बिक्री की जाती है। आपने दुकानें देखी होंगी जैसे कि वुडलैंड जूतों की दुकान जिन पर ग्राहकों के जूतों से लेकर वस्त्र तक वुडलैंड के सभी उत्पादों की बिक्री की जाती है।

(iv) पुरानी वस्तुओं की दुकानें : आजकल शहरों एवं नगरों में हम ऐसी दुकानें देख सकते हैं जो पुरानी एवं उपयोग की जा चुकी वस्तुओं की बिक्री करती हैं। इन दुकानों पर साधारणतया पुस्तक, फर्नीचर, कपड़े तथा अन्य घरेलू सामान बेचा जाता है।

पाठगत प्रश्न 22.3

1. भ्रमणशील फुटकर व्यापार का क्या अर्थ है?

2. फुटकर व्यापार के प्रकार की पहचान कीजिये।

   (क) एक ही प्रकार की वस्तु जैसे कि पुस्तकें, खिलौने, आदि का व्यापार करने वाले भंडार।

   (ख) किसी एक ब्रांड की विभिन्न वस्तुओं की बिक्री करने वाले स्टोर।

(ग) स्टोर जिन पर दैनिक उपयोग की विभिन्न प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है।

(घ) शहर की पटरियों पर वस्तुओं को बेचना

(ङ) उपयोग की जा चुकी पुस्तकों, कपड़ों की सस्ते मूल्य पर बिक्री करने वाली दुकानें।

(ख) स्थाई दुकान फुटकर व्यापार–बड़े पैमाने पर

ऊपर वर्णित छोटे आकार के बिक्री केन्द्रों के अतिरिक्त अनेकों बड़े आकार की फुटकर दुकानें हैं जो बड़े पैमाने पर वस्तुओं का विक्रय करती हैं। यह बड़े पैमाने पर फुटकर विक्रय की स्थाई दुकानों के वर्ग में आती हैं।

बड़े पैमाने पर फुटकर व्यापार वह होता है जिसमें एक ही प्रकार की वस्तुएँ या विभिन्न प्रकार की वस्तुएँ बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं को या तो एक ही छत के नीचे बड़ी दुकान अथवा विभिन्न दुकानों के माध्यम से ग्राहक की सुविधा के अनुसार उपलब्ध कराई जाती हैं अथवा ग्राहकों को सीधे उनके स्थान पर उपलब्ध करा दी जाती हैं।

बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के प्रकार

भारत में साधारणतया निम्न प्रकार के बड़े पैमाने पर फुटकर व्यापार पाये जाते हैं:

(i) विभागीय भंडार
(ii) बहुसंख्यक दुकानें
(iii) सुपर बाजार
(iv) उपभोक्ता सहकारी भंडार
(v) डाक आदेश फुटकर व्यापार
(vi) फ्रैंचाइज

अब हम इन सभी का विस्तार से वर्णन करते हैं:

(i) विभागीय भंडार

विभागीय भंडार एक बड़े पैमाने की फुटकर दुकान होती है जहाँ एक ही भवन में बड़ी संख्या में अनेक प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है। सम्पूर्ण भवन कई भंडारों अथवा अनुभागों में बांट दिया जाता है। प्रत्येक विभाग में विशेष प्रकार की वस्तुओं जैसे कि स्टेशनरी का सामान, पुस्तकें, इलैक्ट्रोनिक का सामान, सिले–सिलाए वस्त्र, आभूषण, आदि की बिक्री की जाती है। इन सभी विभागों का प्रबन्धन केन्द्रीय नियंत्रण द्वारा किया जाता है। जहां एक बार आप इस भंडार में जाते हैं तो आप एक विभाग से दूसरे विभाग में जाकर अपनी समस्त खरीददारी कर सकते हैं। लोगों को एक ही भंडार से अपनी खरीददारी करने को प्रोत्साहित करने के लिये यह भंडार ग्राहकों की सुविधा के लिये जलपानगृह, टेलीफोन, जनसुविधाएं, ए.टी.एम. जैसी सुविधाएं प्रदान करते हैं। ये स्टोर वस्तुओं की घर पर मुफ्त सुपुर्दगी, टेलीफोन पर प्राप्त आदेश की वस्तुओं की घर पर सुपुर्दगी, उधार की सुविधा आदि सुविधाएं भी प्रदान करते हैं। यह सामान्यतः शहर अथवा नगर के मुख्य वाणिज्यिक केन्द्रों में स्थित होते हैं

जिससे कि विभिन्न क्षेत्रों के लोग आकर अपनी सुविधानुसार आराम से वस्तुओं का क्रय कर सकें। बिग बाजार, विशाल मैगामार्ट, एंबोनी, शॉपर्स स्टॉप हमारे देश के कुछ प्रमुख विभागीय भंडार हैं।

विभागीय भंडारों के लाभ

(क) ये एक ही छत के नीचे ग्राहकों को बड़ी संख्या में वस्तुओं की अनेक किस्मों की बिक्री करते हैं। इस प्रकार से ग्राहकों के समय एवं श्रम की बचत होती हैं।

(ख) विभागीय भंडार विभिन्न निर्माताओं के द्वारा विनिर्मित विभिन्न प्रकार के उत्पादों को बिक्री हेतु प्रस्तावित करते हैं।

(ग) यह सीधे विनिर्माता से बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय करते हैं तथा उन्हें अच्छी खासी राशि की छूट प्राप्त होती है। इस प्रकार से यह बड़े पैमाने पर परिचालन का आर्थिक लाभ उठाते हैं।

(घ) चूंकि इन भंडारों का संगठन बड़े पैमाने पर होता है इसलिये ये कुशल एवं योग्य कर्मचारियों की नियुक्ति कर उत्कृष्ट सेवाएं प्रदान करते हैं।

(ङ) विभागीय भंडार का प्रत्येक विभाग एक प्रकार से दूसरे विभागों का विज्ञापन करता है। ग्राहक जब एक विभाग में जाता है तो वह अन्य विभागों की ओर भी आकर्षित होता है तथा दूसरे विभागों में बिक्री के लिए रखी वस्तुओं का भी क्रय कर लेता है।

इन लाभों के होने पर भी विभागीय भंडारों की कुछ सीमाएं हैं।

विभागीय भंडारों की सीमाएं

(क) किसी भी विभागीय भंडार की स्थापना एवं संचालन के लिये बड़ी मात्रा में पूँजी निवेश की आवश्यकता होती है।

(ख) साधारणतया यह आवासीय क्षेत्रों से दूर स्थानों पर स्थित होते हैं इसलिये इनसे दैनिक उपयोग की वस्तुओं का क्रय करना सुविधाजनक नहीं होता।

(ग) विभागीय भंडारों की प्रचालन लागत बहुत अधिक होती है क्योंकि इनमें स्थानों (भवन के किराये अथवा उसके क्रय की लागत), भवन की साज सज्जा, बड़ी संख्या में नियुक्त कर्मचारियों का वेतन तथा ग्राहकों को दी जाने वाली सुविधाओं के प्रावधान की लागत सम्मिलित होती है।

(घ) विभागीय भंडार में स्वामी का ग्राहकों से सीधा संबन्ध नहीं होता है। कर्मचारी ही ग्राहकों से लेन–देन व वार्तालाप करते हैं। स्वामियों को ग्राहकों की रूचि, प्राथमिकता, पसन्द अथवा नापसन्द की प्रारम्भिक सूचना नहीं मिल पाती है।

(ii) बहुसंख्यक दुकानें

पिछले अनुभाग में हमने पढ़ा कि विभागीय भंडार में पूरा व्यवसाय एक ही भवन में किया जाता है तथा ग्राहक वहीं आते हैं। अब हम बहुसंख्यक दुकानों के सम्बन्ध में पढ़ेंगे जिसमें बड़े बड़े विनिर्माता ग्राहकों के समीप दुकानें स्थापित कर ग्राहकों तक पहुँचते हैं।

क्या आपने अपने शहर या नगर में एक समान नाम, समान साज–सज्जा एवं एक ही ब्रांड के एक ही प्रकार के उत्पादों की बिक्री करने वाली फुटकर विक्रय दुकानें देखी हैं? हाँ, ये दुकानें हैं रेमंड, निरूला एवं मैक्डोनेल्ड, आदि। इन्हें बहुसंख्यक दुकानें कहते हैं। यह अपनी सभी दुकानों पर एक ही प्रकार की वस्तुएं एक ही मूल्य पर बेचते हैं। इन दुकानों के स्वामी बड़े बड़े विनिर्माता अथवा उत्पादक होते हैं तथा वे ही इन्हें चलाते हैं। यह शहर के विभिन्न क्षेत्रों में या देश के विभिन्न शहर अथवा नगरों में अनेकों शाखाएं खोलते हैं। इन्हें शृंखला भंडार भी कहते हैं। बहुसंख्यक दुकानों पर एक ही प्रकार की वस्तुएं बेची जाती हैं जो कि अधिकांश रूप से दैनिक उपयोग की होती हैं जैसे कि जूते, कपड़े, घड़ियां, ऑटोमोबाइल उत्पाद, आदि। सभी दुकानों पर एक समान वस्तुओं का मूल्य भी एक जैसा ही होता है। यह दुकानें मुख्य बाजार में सुविधाजनक स्थान पर अथवा क्रय–विक्रय केन्द्रों पर स्थित होती हैं।

बहुसंख्यक दुकानों के लाभ

बहुसंख्यक दुकानों से क्रेता एवं विक्रेताओं को निम्नलिखित लाभ हैं। आइए, इनका अध्ययन करें।

(क) सभी बहुसंख्यक दुकानें एक जैसी ही बनी होती हैं। इससे ग्राहकों को दुकानें पहचानने में सुविधा होती है। बाह्य सजावट एवं प्रदर्शन, आन्तरिक साज–सज्जा एवं काउन्टर की व्यवस्था, फर्नीचर, साइन बोर्ड, आदि सभी दुकानों में एक जैसा होता है।

(ख) वितरण प्रक्रिया में लगे मध्यस्थों (थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता) की समाप्ति को यह सुगम बनाते हैं।

(ग) इन दुकानों को बड़ी मात्रा में खरीद और उत्पाद का लाभ मिलता है (केन्द्रीकृत क्रय/उत्पादन)। इन सभी दुकानों का एक साथ विज्ञापन होने से विज्ञापन के व्यय में काफी बचत होती है।

(घ) यहाँ ग्राहकों को कम मूल्य में सामान मिल जाता है क्योंकि इनके परिचालन में कम व्यय होता है और वितरण में मध्यस्थ नहीं होते हैं।

(ङ) चूंकि ग्राहकों को शुद्ध एवं अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुएं सीधे विनिर्माता से मिलती हैं, इसलिये इन दुकानों पर नकली सामान तथा बेईमानी की सम्भावना नहीं होती। इसके अतिरिक्त निश्चित गुणवत्ता और निश्चित कीमत होने से ग्राहकों को इन दुकानों पर बहुत विश्वास होता है।

टिप्पणी

बहुसंख्यक दुकानों की सीमाएं

ऊपर दिये गये लाभों के होने पर भी बहुसंख्यक दुकानों की कुछ सीमाएं हैं, जो निम्नलिखित हैं:

(क) ये दुकानें बहुत सीमित वस्तुओं एवं उनकी किस्मों का व्यापार करती हैं, इसलिए ग्राहकों के पास चयन की सुविधा भी सीमित होती है।

(ख) इन दुकानों पर वस्तुओं की केवल नकद बिक्री की जाती है, इसलिये ग्राहक उधार की सुविधा से वंचित रह जाता है।

(ग) वस्तु के क्रय में ग्राहक किसी प्रकार का मोल–भाव नहीं कर सकता। इनमें वस्तुओं के मूल्य का निर्धारण मुख्य कार्यालय से होता है और दुकानों का इस पर कोई नियन्त्रण नहीं होता।

(घ) ये दुकानें प्रायः शाखा प्रबन्धकों द्वारा नियन्त्रित होती हैं और मुख्यालय के निर्देशों का पूरी तरह पालन करती हैं। अतः ग्राहकों को सन्तुष्ट करने के लिये वह न तो पहल करती हैं और न ही विशेष रूचि लेती हैं।

पाठगत प्रश्न 22.4

1. बहुसंख्यक दुकानों की साज–सज्जा, प्रदर्शन, साइन बोर्ड एक ही जैसे बनाये जाते हैं। ऐसा क्यों? कारण बताइए।

2. निम्न के उत्तर दीजिए:

   (क) विभागीय भंडार का स्वामी कौन होता है?

   (ख) बहुसंख्यक दुकानों का स्वामी कौन होता है?

   (ग) कौन–सी दुकान पर एक ही छत के नीचे विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का व्यापार होता है?

   (घ) बहुसंख्यक दुकानों के दिन–प्रतिदिन के कार्यों का प्रबन्धन कौन करता है?

(iii) सुपर बाजार

सुपर बाजार एक प्रकार का बड़े पैमाने पर फुटकर व्यापार का संगठन है जहां से हम अपने घरेलू उपयोग की सभी वस्तुएं हफ्ते भर अथवा महीने भर के लिए एक साथ ही खरीद सकते हैं। आइए, बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के इस स्वरूप का विस्तार से अध्ययन करें।

सुपर बाजार उपभोक्ताओं का बड़े पैमाने का फुटकर भंडार है जिसमें बड़ी संख्या में विविध प्रकार का सामान जैसे कि खाद्य सामग्री, सब्जियां, फल, किराना, बर्तन, कपड़े, इलैक्ट्रोनिक उपकरण, घरेलू सामान एक ही छत के नीचे मिलते हैं। इसका निर्माण जनता को दैनिक आवश्यकता की वस्तुओं की वितरण प्रक्रिया से बिचौलियों अथवा मध्यस्थों को समाप्त कर उचित मूल्य पर बिक्री के लिये किया जाता है। ये भंडार किसी केन्द्रीय स्थान पर स्थित होते हैं तथा ये अपनी शाखाएं आवासीय क्षेत्रों में खोलते हैं। विभागीय भंडार के समान यह घर पहुँचाने की सुविधा तथा उधार की सुविधा प्रदान नहीं करते। आपको विक्रयकर्ता भी नहीं दिखाई देंगे जो ग्राहकों को माल खरीदने के लिये प्रोत्साहित करें। इनमें ग्राहक अपनी आवश्यकता की वस्तुओं को लेकर नकद पटल (काउन्टर) पर आ जाते हैं तथा वहाँ नकद भुगतान कर सुपुर्दगी ले लेते हैं।

सुपर बाजार

आइए, सुपर बाजार के लाभ तथा विशेषताओं को जानें।

(क) सुपर बाजार में दैनिक उपयोग के घरेलू सामान की विविध किस्में होती हैं।

(ख) इनमें ग्राहकों को स्तरीय गुणवत्ता का सामान उपलब्ध होता है। यहां के माल में मिलावट या नकली सामान की सम्भावना नहीं होती है।

(ग) बड़ी मात्रा में खरीदने और विचौलियों को हटा देने के कारण सुपर बाजार में सामान कम दामों में उपलब्ध होता है।

(घ) प्रायः सुपर बाजारों में विक्रयकर्ता और सहायक की सेवा उपलब्ध नहीं होती है, अतः इससे संचालन की लागत में काफी कमी आ जाती है।

(ङ) ग्राहकों को एक ही छत के नीचे भिन्न भिन्न ब्रांड का सामान मिल जाता है। इससे तुलना करना और फिर चयन करना सरल हो जाता है। आप अपनी पसन्द के सामान का चुनाव करने में चाहे कितना भी समय लगा सकते हैं।

सुपर बाजार की सीमाएं

सुपर बाजार की कुछ सीमाएं निम्नलिखित हैं:

(क) सुपर बाजार को प्रारम्भ करने और चलाने के लिये बड़ी मात्रा में पूँजी की आवश्यकता होती है।

(ख) अपर्याप्त कोष के कारण सुपर बाजार को विशेषज्ञ प्रबन्धकों की सेवाएं नहीं मिल पाती हैं।

(ग) ग्राहकों को माल नकद ही बेचा जाता है। उनको यहां उधार की सुविधा उपलब्ध नहीं होती है।

टिप्पणी

(घ) सुपर बाजार स्वयं–सेवा के सिद्धान्त का अनुसरण करते हैं। जिन वस्तुओं की बिक्री के लिये विक्रयकर्ताओं की आवश्यकता होती है उनका इसमें लेन–देन नहीं होता है।

(iv) उपभोक्ता सहकारी भंडार

बड़े पैमाने का फुटकर व्यापार का एक और स्वरूप उपभोक्ता सहकारी भंडार है जिस पर स्वामित्व सहकारी समिति का होता है। जब भी किसी एक क्षेत्र अथवा वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए अपनी दैनिक आवश्यकता की वस्तुओं को पाना कठिन होता है तो ये सहकारी समिति बना कर उसके माध्यम से फुटकर व्यापार चलाते हैं। उपभोक्ता सहकारी भंडार विनिर्माता अथवा विक्रेता से सीधे वस्तुओं का क्रय कर उन्हें उपभोक्ता को कम मूल्य पर उपलब्ध कराते हैं। आइए, उपभोक्ता सहकारी भंडारों के विभिन्न लाभों को देखें।

उपभोक्ता सहकारी भंडार के लाभ

(क) उपभोक्ता सहकारी भंडार बाजार से कम मूल्य पर वस्तुएं उपलब्ध कराते हैं क्योंकि वितरण की प्रक्रिया में मध्यस्थ नहीं होता है।

(ख) यह भंडार माल की नकद बिक्री करते हैं। इसलिये अप्राप्य ऋण का जोखिम समाप्त हो जाता है।

(ग) सदस्यों एवं जनता की सुविधा के लिये ये भंडार आवासीय क्षेत्रों के समीप स्थित होते हैं।

(घ) उपभोक्ता सहकारी भंडार को होने वाले लाभ को इसके सदस्यों में बोनस के रूप में बांट दिया जाता है।

उपभोक्ता सहकारी भंडारों की सीमाएं

(क) उपभोक्ता सहकारी भंडार क्योंकि सीमित आय वर्ग द्वारा बनाए जाते हैं इसलिये इनकी एक सीमा अपर्याप्त पूँजी का होना है।

(ख) पूँजी अथवा संसाधनों की कमी व्यवसाय में वृद्धि एवं विस्तार को सीमित करती है।

(ग) इन भंडारों का प्रबन्धन इनके सदस्य करते हैं जिनको व्यवसाय प्रबन्धन का पर्याप्त अनुभव नहीं होता है। इसके साथ ही सीमित वित्त संसाधनों के कारण पेशेवर प्रबन्धकों की सेवाएं प्राप्त करना संभव नहीं हो पाता है।

पाठगत प्रश्न 22.5

1. सुपर बाजारों में उपलब्ध प्रतिदिन उपयोग की किन्हीं पांच वस्तुओं को लिखिए।
2. निम्न वाक्यों में आवश्यकतानुसार सुधारकर पुनः लिखिए।

(क) उपभोक्ता सहकारी भंडार आवासीय क्षेत्र से दूर स्थानों पर स्थित होते हैं।

(ख) सुपर बाजारों में विक्रयकर्ता का होना आवश्यक है।

(ग) उपभोक्ता सहकारी भंडार द्वारा अर्जित लाभ को सदस्यों में वितरित कर दिया जाता है।

(घ) दिन–प्रतिदिन के कार्यों के प्रबन्धन के लिये पेशेवर प्रबन्धकों की नियुक्ति की जाती है।

(v) डाक आदेश फुटकर व्यापार

जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है, इस प्रकार के फुटकर व्यापार में उपभोक्ताओं से सम्प्रेषण एवं उन्हें वस्तुओं की सुपुर्दगी के लिये डाक प्रणाली (पोस्ट ऑफिस एवं कूरीयर) का उपयोग किया जाता है। आप हैरान होंगे कि इन फुटकर विक्रेताओं तथा बिक्री की वस्तुओं के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं को किस प्रकार से पता चलता है जबकि वे किसी दुकान पर भी नहीं जाते हैं। इस प्रश्न का उत्तर पाने के लिये, आइए, हम विस्तार में जानें कि डाक आदेश फुटकर व्यापार प्रणाली किस प्रकार से कार्य करती है।

डाक आदेश फुटकर विक्रेता–अपने माल का विज्ञापन अखबारों एवं पत्रिकाओं में देते हैं अथवा इनका प्रचार पुस्तकों, सूची पत्रों अथवा विवरणिका द्वारा करते हैं। इन विज्ञापनों, पत्रों एवं विवरणिकाओं आदि के साथ आदेश पत्र एवं अन्य विस्तृत विवरण पत्र संलग्न होते हैं जिनमें सारी सूचनाएं और विवरण दिए होते हैं जिससे किसी उत्पाद विशेष के लिए आदेश दिया जा सकता है। विज्ञापन को देखकर इच्छुक ग्राहक डाक द्वारा आदेश करते हैं तथा विक्रेता आदेश प्राप्त होने के पश्चात माल को डाक अथवा कूरियर के माध्यम से भेज देता है। इसमें भुगतान या तो मनी आर्डर से किया जाता है या डिमांड ड्राफ्ट (माल के लिये आदेश देते समय) अथवा सुपुर्दगी के समय भुगतान (मूल्य देय डाक–VPP) की व्यवस्था (अर्थात ग्राहक आग्रिम भुगतान न कर के माल की सुपुर्दगी पाने पर भुगतान करता है) के द्वारा किया जाता है।

विक्रय की इस पद्धति का क्रेता सुगमतापूर्वक घर बैठे अपनी पसन्द की वस्तुओं का आदेश देने के लिये प्रयोग कर सकते हैं तथा विक्रेता भी अपने माल की बिक्री दूर दराज के क्षेत्रों में रहने वाले ग्राहकों को कर सकते हैं। लेकिन यह पद्धति हर प्रकार की वस्तुओं के लिये उपयुक्त नहीं है। जिन वस्तुओं की व्यक्तिगत रूप से जाँच पड़ताल की आवश्यकता नहीं होती, और जिनको कैसे उपयोग में लाना है यह विवरण से ही समझ आ जाता है (पुस्तकें, पौधों के बीज, रसोई के उपकरण) एवं हल्के वजन वाली शीघ्र नष्ट न होने वाले उत्पाद (दवाइयां, प्रसाधन का सामान, तैयार वस्त्र, कम मूल्य की इलैक्ट्रोनिक वस्तुएँ, कैमरा आदि) जो कम स्थान घेरते हैं, डाक आदेश व्यापार के लिये उपयुक्त रहते हैं। जिन वस्तुओं की बाजार में मांग बहुत अधिक है तथा जिनकी सुपुर्दगी का व्यय उनके मूल्य की तुलना में काफी कम है, ऐसे उत्पादों के लिए भी यह पद्धति उपयुक्त रहती है।

डाक आदेश फुटकर व्यापार के लाभ

डाक आदेश व्यापार के निम्नलिखित लाभ हैं:

(क) इस प्रकार के व्यवसाय को प्रारम्भ करना कम खर्चीला होता है क्योंकि इसके लिये किसी दुकान की आवश्यकता नहीं होती है। इससे दुकान का किराया, इसकी साज सज्जा तथा विक्रयकर्ताओं पर होने वाले व्यय की बचत हो जाती है।

(ख) डाक आदेश व्यापार में न केवल कम पूँजी का विनियोग होता है बल्कि इसका कुशल उपयोग भी होता है। वस्तुओं के एक मध्यस्थ से दूसरे मध्यस्थ को ले जाने पर परिवहन व्यय के रूप में धन का अपव्यय नहीं होता। वस्तुओं को सीधे ग्राहकों को भेज दिया जाता है। इसमें न तो तैयार माल के स्टॉक रखने की आवश्यकता होती है और न ही अलमारियों में प्रदर्शित करने की। ग्राहक से आदेश प्राप्त होने पर माल को विनिर्मित अथवा एकत्र किया जाता है। इससे माल को स्टाक में रखने में पूँजी को रोके रखने की आवश्यकता भी कम हो जाती है।

(ग) डाक आदेश फुटकर विक्रेता की पहुँच दूर–दूर तक होती है। ये बड़े क्षेत्र में फैले ग्राहकों को माल उपलब्ध करा सकते हैं (विभिन्न देशों में भी)। उस क्षेत्र में केवल डाक अथवा कूरीयर सेवा उपलब्ध होनी चाहिये।

(घ) इस पद्धति में खरीददार घर बैठे अपनी सुविधानुसार वस्तुओं के लिये आदेश दे सकते हैं तथा घर बैठे ही उन्हें प्राप्त कर सकते हैं। दूर के क्षेत्र के लोगों को भी अनेकों प्रकार की वस्तुएँ प्राप्त हो जाती हैं।

(ङ) ग्राहकों को डाक आदेश व्यापार से कम मूल्य पर माल उपलब्ध कराने का लाभ भी मिल जाता है क्योंकि इनकी प्रचालन लागत कम होती है।

डाक आदेश फुटकर व्यापार की सीमाएँ

डाक आदेश फुटकर व्यापार की कुछ सीमाएँ हैं जो इस प्रकार हैं:

(क) क्योंकि ग्राहक के लिये जिन वस्तुओं का वह क्रय कर रहा है, उनको व्यक्तिगत रूप से देखना एवं परखना सम्भव नहीं है। इसलिये यह संभावना बनी रहती है कि उसे अपनी पंसद की वस्तु न मिले। विज्ञापन अथवा मूल्य सूची में दिखाए गये वस्तुओं का आकार, रंग, डिज़ाइन आदि से प्राप्त वस्तु भिन्न हो सकती हैं।

(ख) ग्राहक एवं विक्रयकर्ता के बीच व्यक्तिगत तथा आमने सामने का संम्पर्क नहीं हो पाता है। परिणामस्वरूप क्रेता को उत्पाद के संबन्ध में, इसके प्रयोग करने एवं रखरखाव संबन्धी किसी प्रकार की शंका होने पर उसका समाधान नहीं मिल पाता।

(ग) इस माध्यम से आदेशित वस्तुओं को ग्राहक तक पहुँचने में समय लगता है। पहले आदेश विक्रेता तक पहुँचेगा, फिर वह वस्तुओं को एकत्रित कर उन्हें भेजेगा और अन्त में वे ग्राहक तक पहुँचेंगी। स्वाभाविक है, तब तक क्रेता को इन्तज़ार करना होगा। इस प्रकार से यह शीघ्र नाशवान वस्तुओं के लिए या फिर जिनकी तुरन्त अथवा कम समय में आवश्यकता है, उनके लिये उपयुक्त नहीं है।

(घ) डाक आदेश व्यापार सभी प्रकार के उत्पादों के लिये उपयुक्त नहीं होता। दैनिक उपयोग में आने वाली, भारी वजन एवं बड़े आकारवाली तथा शीघ्र नाशवान वस्तुओं का इस के माध्यम से क्रय–विक्रय संभव नहीं है।

(ङ) इसमें व्यापार नकद ही होता है। क्रेता को उधार की सुविधा नहीं दी जाती है।

डाक आदेश फुटकर व्यापार के लाभ एवं सीमाओं का अध्ययन करने के पश्चात हमारे मन में एक प्रश्न उठ सकता है कि क्या डाक आदेश फुटकर व्यापार हमारे देश में लोकप्रिय है? यद्यपि यह पद्धति बड़े लम्बे समय से प्रचलन में है फिर भी इसका व्यापक प्रयोग नहीं है। क्या आपको आश्चर्य नहीं हुआ कि यह लोकप्रिय क्यों नहीं है विशेषतः हमारे अपने देश में?

भारत में इस प्रकार के व्यापार के लोकप्रिय न होने के कारणों में ऊपर वर्णित सीमाओं के अतिरिक्त अन्य दूसरे कारण भी हैं। हमारे देश की जनसंख्या का एक बड़ा भाग आज भी अनपढ़ है जिसके कारण न तो वह डाक आदेश व्यापार के विज्ञापन एवं मूल्य सूची को पढ़ पाता है और इसलिये इसके माध्यम से बेची जाने वाली वस्तुओं का आदेश भी नहीं देता है। कुछ विक्रेताओं द्वारा किये गये धोखा–धड़ी के कई उदाहरण तथा अन्य दोषपूर्ण व्यवहारों के कारण लोगों का डाक आदेश व्यापार में कम ही विश्वास है। दुकान पर प्रत्यक्ष रूप से क्रय की तुलना में इस पद्धति में धोखा–धड़ी की संभावना अधिक है। इसके अतिरिक्त उधार की सुविधा न होने के कारण जनसंख्या का एक बड़ा भाग डाक आदेश व्यापार के माध्यम से वस्तुओं का क्रय नहीं करता है।

(vi) फ्रैंचाइज़

आपने कुछ जलपान गृह, कार्ड एवं उपहार की दुकानें, सिले–सिलाए वस्त्र के भंडार देखें होंगे जो एक ब्रांड के नाम या ट्रेड मार्क का प्रयोग कर रहे हैं। वे एक जैसी वस्तुएं बेचते हैं फिर भी वह शृंखला भंडार या बहुसंख्यक दुकानें नहीं हैं क्योंकि इनका स्वामित्व एवं नियन्त्रण एक ही व्यक्ति के पास नहीं होता है। आप अवश्य आश्चर्य करेंगे कि एक प्रबन्ध में न होते हुए भी ये विभिन्न दुकानें कैसे एक ही ब्रांड नाम का प्रयोग कर रही हैं तथा एक ही उत्पाद को बेच रही हैं। यही नहीं, इन दुकानों को अलग–अलग लोग अलग–अलग क्षेत्रों में स्वतन्त्र रूप से चला रहे हैं। यह एक फुटकर बिक्री की व्यवस्था के कारण संभव होता है जिसे फ्रैंचाइज़ कहते हैं।

फ्रैंचाइज़ एक प्रकार की फुटकर व्यापार व्यवस्था है जिसमें दो पक्ष एक समझौता करते हैं जिसमें एक पक्ष दूसरे पक्ष को निर्धारित वस्तुओं एवं सेवाओं को बेचने अथवा उत्पादन कर बेचने के लिये अधिकृत करता है। जो पक्ष वस्तु अथवा सेवा को विकसित करता है अथवा जो विशिष्ट ज्ञान का स्वामी होता है वह फ्रैंचाइज़र कहलाता है। दूसरे पक्ष को फ्रैंचाइज़ी कहते हैं जो कि एक स्वतन्त्र व्यावसायिक इकाई हो सकती है जो फ्रैंचाइज़र के उत्पाद अथवा सेवा को बेचने के अधिकार को खरीदती है जिसके बदले में वह फ्रैंचाइज़र को एक निश्चित राशि का भुगतान करता है। यहीं फ्रैंचाइज़ी एक फुटकर विक्रेता का कार्य करता है। वह अपनी

गतिविधियों का परिचालन एक क्षेत्र विशेष में करता है जिसकी अनुमति उसे फ्रैंचाइज़र के साथ हुये समझौते में दी गई होती है।

हमारे देश में फ्रैंचाइज़ काफी लोकप्रिय हुई है विशेषतः पिछले दशक में। कई प्रकार के व्यवसाय हैं जो पूरे देश में फैल गये हैं तथा जो फ्रैंचाइज़ समझौते के कारण फल–फूल रहे हैं। यह व्यवसाय हैं फास्ट फूड जोइन्ट्स एवं जलपान गृह (जैसे कि मैकडानल्ड, बिम्पींज), गिफ्ट एवं ग्रीटिंग कार्ड दुकानें (हॉलमार्क, आरचीज), सिले सिलाए वस्त्र (बैनेटान, न्यूमरो ऊनो, पैट्लस), कम्प्यूटर शिक्षा (NIIT, APTECH) आदि।

फ्रैंचाइज़ की विशेषताएं

आइए, अब फ्रैंचाइज की विशेषताओं के माध्यम से इसके सम्बन्ध में और अधिक ज्ञान प्राप्त करें:

(क) यह फ्रैंचाइज़र एवं फ्रैंचाईजी के बीच समझौते पर आधारित होता है जिसके अनुसार यह वाणिज्यिक सम्बन्ध बनाते हैं जो कि सामान्यतः एक निश्चित समय अवधि के लिये होता है।

(ख) इस समझौते के अनुसार फ्रैंचाइज़ी को फ्रैंचाइज़र के स्वामित्व के ब्रांड नाम, प्रक्रिया, उत्पाद के उपयोग का बिक्री का अधिकार मिल जाता है। इसके बदले वह कुछ फीस चुकाता है।

(ग) फीस के कुछ भाग का भुगतान अनुबंध के समय तथा शेष का भुगतान नियमित रूप से मासिक, त्रैमासिक अथवा वार्षिक किया जाता है। यह नियमित भुगतान फ्रैंचाइजी कुल बिक्री के एक निश्चित प्रतिशत अथवा लाभ अथवा निश्चित राशि के रूप में कर सकता है जैसा अनुबन्ध के समय तय किया हो।

(घ) फ्रैंचाइजी को महत्वपूर्ण स्थान पर एक बड़ी जगह के लिये व्यवस्था करने, उसमें साजो–सामान रखने तथा दुकान के लिये स्टाक जुटाने पर धन के निवेश की आवश्यकता होती है। अधिकांश मामलों में सभी फ्रैंचाइज़ दुकानों को पूर्व निर्धारित सजावट, ग्राहकों की सेवा पद्धति, उत्पादों के प्रकार आदि एक समान रखनी होती है।

(ङ) फुटकर व्यापार के रूप में फ्रैंचाइज़ उन ब्रांड के लिये उपयुक्त रहते हैं जिन्होंने बाजार में अपना कोई नाम कमाया है। तब ही कोई फ्रैंचाइज़ी किसी नये ब्रांड से हटकर उस नाम का लाभ उठा सकता है।

(च) फ्रैंचाइज़र अपनी वस्तु एवं सेवाओं के लिये फ्रैंचाइज़ी का चयन करते समय बहुत चौकन्ना रहता है। सुदृढ़ वित्तीय स्थिति के साथ–साथ केवल वही व्यक्ति जिनके पास आवश्यक उद्यमिता, कौशल एवं गुणवत्ता है और जो उपभोक्ता संतुष्टि के प्रति समर्पित हैं, इस व्यवसाय को सफलता से चला सकते हैं। जो फ्रैंचाइज़ी असफल रहता है वह न केवल ब्रांड को बदनामी दिलाएगा बल्कि फ्रैंचाइज़र के व्यवसाय की भविष्य की संभावनाओं में बाधा पहुँचाएगा।

फ्रैंचाइज़ के लाभ

(क) फ्रैंचाइज़र बिना अतिरिक्त पूँजी लगाये अपने व्यवसाय का विस्तार कर सकता है। फ्रैंचाइज़ी इसमें धन का निवेश करता है और ब्रॉंड नाम, उत्पाद, आदि के प्रयोग के बदले फ्रैंचाइज़र को फीस का भुगतान भी करता है।

(ख) फ्रैंचाइजी, फ्रैंचाइज़र के वर्तमान ब्रांड की ख्याति से लाभ उठा सकता है।

(ग) ग्राहक को गुणवत्ता एवं मूल्य दोनों रूपों में मानकीय वस्तुओं एवं सेवाओं की प्राप्ति का विश्वास प्राप्त होता है। फ्रैंचाइज़र के नेटवर्क के कारण ग्राहकों को उत्पाद एवं सेवा विस्तृत क्षेत्र में उपब्लध हो जाती है।

फ्रैंचाइज़ की सीमाएँ

(क) फ्रैंचाइज़र का फ्रैंचाइज़ी की गतिविधियों पर पूर्ण नियन्त्रण नहीं होता। फ्रैंचाइज़ी का ग्राहकों से व्यापार करने में यदि घटिया प्रदर्शन रहता है तो इससे ब्रांड बदनाम होगा जिसके कारण फ्रैंचाइज़र के व्यवसाय पर बुरा प्रभाव पडेगा।

(ख) फ्रैंचाइज़ी को यदि फ्रैंचाइज़ के व्यवसाय से लाभ प्राप्त नहीं होता है तो फ्रैंचाइज़ फीस उस पर बोझ बन जायेगी।

(ग) यदि उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा के संबन्ध में कोई शिकायत है तो उसके सामने समस्या पैदा होती है कि वह शिकायत लेकर फ्रैंचाइज़र के पास जाए अथवा फ्रैंचाइजी के पास। समस्या के लिये दोनों एक दूसरे को दोषी ठहराएंगे और शिकायत को दूर करने का उत्तरदायित्व कोई भी नहीं लेगा।

पाठगत प्रश्न 22.6

1. किन्हीं पाँच उत्पादों के नाम बताइए जो डाक आदेश फुटकर व्यापार के लिये उपयुक्त रहेंगे।

2. निम्न शब्दों को परिभाषित कीजिए:

   (क) फ्रैंचाइज़ (ख) फ्रैंचाइज़र (ग) फ्रैंचाइज़ी

22.5 वितरण में आधुनिक परिवर्तन

सूचना तकनीकी क्षेत्र में प्रगति (कम्प्यूटर, टेलीफोन, इन्टरनैट आदि का उपयोग) के साथ उत्पादक से उपभोक्ता तक वस्तुओं के पहुँचाने में नये परिवर्तन हुए हैं। आज उपभोक्ता दिन या रात किसी भी समय घर बैठे अथवा दफ्तर छोड़े बिना अपनी मन पसन्द वस्तुएं सुविधापूर्वक प्राप्त कर सकता है। वितरण के कुछ माध्यमों ने मध्यस्थों की लम्बी एवं खर्चीली

श्रृंखला को समाप्त कर दिया है। विनिर्माता इन्टरनैट पर अपनी वैब साइट अथवा अपने एजेन्ट (सीधा विक्रय) के माध्यम से उपभोक्ता से सीधा संपर्क कर रहे हैं।

वितरण में आये आधुनिक परिवर्तनों में से कुछ का वर्णन नीचे किया गया है।

(क) प्रत्यक्ष विपणन : वितरण की इस प्रणाली में विनिर्माता मध्यस्थों की श्रृंखला को अलग हटाकर उपभोक्ता तक सीधे पहुँचते हैं और बिना थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता की सहायता के उन्हें वस्तु एवं सेवाएं बेचते हैं। विनिर्माता संभावित ग्राहकों को विज्ञापनों द्वारा अपने उत्पादों की जानकारी देते हैं। इसके लिये वह विज्ञापन (समाचार पत्र, टेलीफोन, रेडियो पर) अथवा मूल्य सूची–पत्र एवं विवरणिका को माध्यम बनाते हैं। ग्राहक यदि वस्तु का क्रय करना चाहता है तो वह विनिर्माता को टेलीफोन पर, डाक द्वारा पत्र भेज कर अथवा ईमेल के माध्यम से आदेश देता है। ग्राहक को कूरीयर, डाक अथवा विक्रयकर्ता के माध्यम से उत्पाद की सुपुर्दगी कर दी जाती है।

प्रत्यक्ष विपणन का, उत्पादक एवं उपभोक्ता दोनों को मध्यस्थ के हिस्से के लाभ को बचा लेने का लाभ प्राप्त होता है। मध्यस्थों के माध्यम से वितरण से यदि तुलना करें तो विनिर्माता उपभोक्ता को कम मूल्य पर माल की आपूर्ति कर सकता है तथा उसका लाभ प्रतिशत भी अधिक होता है। इसके साथ ही उत्पादक से थोक विक्रेता, थोक विक्रेता से फुटकर विक्रेता और अन्त में उपभोक्ता को वस्तुओं को पहुँचाने की इस प्रक्रिया में लगने वाले समय से भी छुटकारा मिल जाता है। उत्पादक जब उपभोक्ता से प्रत्यक्ष रूप से संपर्क करता है तो लेन–देन तेज गति से होता है। उधर उत्पादक को माल में सुधार के सम्बन्ध में प्रतिउत्तर सीधे उपभोक्ता से प्राप्त हो जाता है।

विनिर्माता द्वारा उपभोक्ता तक पहुँचने के लिये जिस प्रकार के संप्रेषण का उपयोग किया जाता है उसके आधार पर प्रत्यक्ष विपणन कई वर्गों में बाँटा जा सकता है। इसके लिये विनिर्माता निम्न का प्रयोग कर सकते हैं:

- मूल्य–सूची फुटकर व्यापार में ग्राहकों को उत्पादों के संबंध में सूचित करने के लिये छपी हुई मूल्य–सूची दी जाती है।
- टेलीविज़न विज्ञापन जिसे टेलीविज़न के माध्यम से फुटकर व्यापार कहते हैं; एवं
- पुस्तिकाएं, पत्र आदि जिन्हें डाक द्वारा भेजा जाता है, इसे प्रत्यक्ष डाक द्वारा फुटकर व्यापार कहते हैं।

जिन उत्पादों को सुविधा से एवं सुरक्षित डाक/कूरीयर से ग्राहकों को भेजा जा सकता है तथा जिनकी उपयोगिता एवं विवरण मूल्य सूची, पत्र अथवा टेलीविज़न पर विज्ञापन के द्वारा सरलता से संप्रेषित किया जा सकता है उनको साधारणतया प्रत्यक्ष विक्रय विधि के द्वारा बेचा जाता है। इसमें पुस्तकें, पत्रिकाएं, व्यायाम के उपकरण, विशेष प्रकार के फर्नीचर, आदि सम्मिलित होते हैं।

(ख) इन्टरनैट विपणन : कम्प्यूटर एवं इन्टरनैट के व्यापक उपयोग के कारण आज इन्टरनैट पर उत्पादकों के अपने वैबसाइट के माध्यम से वस्तुओं का क्रय विक्रय संभव हुआ है। दुनिया के किसी भी कोने से, 24 घन्टे सुविधानुसार घर बैठे अथवा पास के साइबर कैफे से वस्तुओं के क्रय के लिये तुरन्त आदेश दिया जा सकता है।

वैबसाइट पर हम वस्तु की तस्वीर देख सकते हैं, उसके संबन्ध में पढ़ सकते हैं तथा कम्प्यूटर पर मात्र माउस द्वारा क्लिक कर आदेश दे सकते हैं। क्रैडिट कार्ड अथवा बैंक ड्राफ्ट के द्वारा मूल्य का भुगतान किया जा सकता है।

इन्टरनैट विपणन से यह सुविधाजनक हो गया है कि कहीं भी और किसी भी समय खरीददारी सरलता से की जा सकती है तथा विभिन्न उत्पादकों के एक ही उत्पाद के मूल्यों की तुलना भी की जा सकती है। इसके लिये हमें केवल इन्टरनैट पर विभिन्न वैबसाइट खोलने होंगे। हमें भिन्न–भिन्न दुकानों पर तथा एक बाजार से दूसरे बाजार में जाने की आवश्यकता नहीं रह जाती।

फूलों से लेकर खाने का सामान, कपड़े से लेकर कम्प्यूटर तक किसी भी देश के अथवा महाद्वीप के दूर बैठे उत्पादक से सभी प्रकार के उत्पादों को खरीद सकते हैं। इन्टरनैट विपणन के द्वारा उत्पादक पूरे विश्व में कहीं भी बैठे बड़ी संख्या में ग्राहकों को माल की कुशलता एवं तीव्रता से आपूर्ति कर सकता है।

लेकिन इस प्रकार की वितरण पद्धति की एक कमी भी है कि उपभोक्ता उत्पाद का केवल प्रतिरूप ही देख सकता है। वह वास्तविक रूप से उत्पाद को न तो देख सकता है, न छू सकता है, न उपयोग कर जांच सकता है और न ही इसके वास्तविक उपयोग के जीवंत प्रर्दशन को देख सकता है। वैब साइट पर उत्पाद के संबन्ध में संपूर्ण जानकारी का मिलना सम्भव नहीं हो पाता।

(ग) टेली-विपणन : कुछ उत्पादक/विनिर्माता ऐसे होते हैं जो उपभोक्ता से टेलीफोन पर सम्पर्क करते हैं, उन्हें उत्पाद एवं उसके उपयोग के बारे में बताते हैं और उन्हें वस्तु को खरीदने के लिये प्रेरित करते हैं। इस विधि का अधिकांशतः उपयोग क्रैडिट कार्ड बेचने, किताबों एवं पत्रिकाओं के लिए सदस्यता शुल्क लेने तथा क्लबों की सदस्यता लेने के लिये किया जाता है।

उत्पाद विक्रय के लिये विपणन प्रतिनिधि संभावित क्रेता से टेलीफोन पर बात करता है तथा उसे उत्पाद एवं उसके उपयोगों के संबन्ध में बताता है। टेलफोनकर्ता जब ग्राहक से बात करता है तो वह ग्राहक की उत्पाद के प्रति रूचि की सीमा को माप लेता है तथा उसके अनुसार उत्पाद के क्रय करने के निर्णय को प्रभावित करता है। यदि ग्राहक वस्तु का क्रय करना चाहता है तो वह उस वस्तु को कूरीयर अथवा डाक से भेज देता है।

आजकल यदि आप टेली विपणन के माध्यम से बड़ी संख्या में ग्राहकों तक पहुँचना चाहते हैं तो ग्राहकों से सीधे बातचीत करने के स्थान पर कम्प्यूटर के माध्यम से बातचीत की प्रणाली को अपनाना चाहिए। जिस टेलीफोन नम्बर पर बात करनी है उसे घुमाया जाता है और कम्प्यूटर उपभोक्ता को पहले से ही रिकार्ड किये संदेश को सुना देता है। संदेश को सुनने के पश्चात उपभोक्ता के सामने विकल्प रखा जाता है कि वह अपना संदेश रिकार्ड कर दे जिसके द्वारा चाहे तो वस्तु के क्रय के लिये आदेश दे या फिर वस्तु के संबन्ध में कोई पूछताछ करे।

22.5.1 *बदलते समय में फुटकर व्यापार*

पिछले अनुभागों में आप फुटकर व्यापार के विभिन्न स्वरूपों का अध्ययन कर चुके हैं जैसे कि फेरीवाले, बड़े बड़े विभागीय भंडार, स्थानीय साधारण भंडार, डाक आदेश फुटकर व्यापार, इन्टरनैट विपणन एवं टेली विपणन।

व्यवसाय का विकास सदियों में जाकर हुआ है। फुटकर व्यापार इसका एक गतिशील भाग रहा हैं जिसमें परिवर्तन के साथ इसने कदम से कदम मिलाया है। वैसे पिछले कुछ समय में इस क्षेत्र में इतना अधिक एवं दूरगामी विकास हुआ है कि यह कहा जाता है कि हम न केवल भारत में बल्कि पूरे विश्व में 'फुटकर व्यापार क्रांति' देख रहे हैं।

फुटकर व्यापार ने हमारे देश में स्थानीय किराना की दुकानों, जो बहुत पहले से हैं, से लेकर आज तक एक लम्बी यात्रा तय की है। अब पूरा ध्यान न केवल फुटकर व्यापार को ग्राहक के लिये अधिक सुविधाजनक बनाने पर है बल्कि खरीदारी को उसके लिये एक मनोरंजक अनुभव बनाने पर है।

फुटकर व्यापार के प्रति परिवर्तन का उद्देश्य ग्राहक को अधिक चयन के अवसर सरल एवं अच्छी सुविधाएं प्रदान कर लाभ कमाना है।

आइए, अब फुटकर व्यापार के क्षेत्र में आ रही रोचक प्रवृतियों, जिन्हें आपने स्वयं भी देखा होगा, के सम्बन्ध में पढ़ें।

- उपभोक्ताओं की जीवन शैली में आ रहे परिवर्तनों को ध्यान में रखकर जिसमें उनकी क्रय शक्ति तो अधिक है लेकिन समय कम है, फुटकर विक्रेता अनेकों प्रकार की सेवाएँ प्रदान कर रहे हैं। जैसे कि घर पर मुफ्त सुपुर्दगी, पहले से ही पैक की गई वस्तुएँ (दूध, फलों का रस आदि), बिक्री के बाद की सेवाएँ, एक ही छत के नीचे विभिन्न उत्पादों की खरीददारी की सुविधा (विभागीय भंडार), इन्टरनैट, ई मेल, डाक, एस एम एस एवं टेलीफोन के माध्यम से खरीदारी।
- ऐसे बहुत से व्यवसायी हैं जो पहले केवल वस्तुओं के विनिर्माण में लगे थे लेकिन अब फुटकर व्यापार (लम्बवत एकीकरण) करने लगे हैं। ये या तो अपने ब्रांड नाम से स्वयं के शोरूम या दुकानें खोल रहे हैं या फिर वर्तमान फुटकर विक्रेताओं के साथ गठबंधन

कर सीधे प्रत्यक्ष विक्रय के लिये विक्रय एजेन्ट की नियुक्ति कर रहे हैं। ये अन्तिम उपभोक्ता को सीधे माल बेचकर विनिर्माता को उपभोक्ता से जोड़ रहे हैं और वितरण श्रृंखला में से थोक व्यापारी एवं अन्य फुटकर विक्रेताओं को समाप्त कर रहे हैं।

- उपभोक्ताओं को वस्तुओं के क्रय हेतु प्रोत्साहित करने के लिये, फुटकर विक्रेता उत्पादों के वित्त–प्रबंध के लिये आकर्षक योजनाओं का प्रस्ताव रख रहे हैं, विशेष रूप से उपभोक्ता स्थाई वस्तुओं के लिए जैसे कि रैफरीज़रेटर, टेलीविजन, एयरकंडीशनर आदि। फुटकर व्यापारी द्वारा उत्पादों के वित्त–प्रबंध पर बहुत ही नीची दर से ब्याज लिया जाता है। उपभोक्ताओं को वित्त प्रदान करने के लिये कुछ फुटकर विक्रेताओं ने बैकों से समझौता कर लिया है।

- सुविधा एवं सरल पहुँच के साथ उपभोक्ताओं के लिये कुछ भिन्न हो इसके लिये फुटकर व्यापार में स्वचालित विक्रय मशीनें सम्मिलित की गई हैं। इन मशीनों के माध्यम से उपभोक्ता आवश्यक मूल्य के सिक्के मशीन में डालकर और बटन दबाकर समाचार पत्र, पत्रिकाएं, चौकलेट, गर्भ निरोधक, शीतलपेय के डिब्बे, आदि वस्तुएं खरीद सकते हैं। बिना किसी मानव की सहायता के मशीनें ही वस्तुओं की सुपुर्दगी कर देती हैं।

- शहरी क्षेत्रों में शॉपिंग मॉल फुटकर व्यापार में क्रांति का एक और परिणाम है। यह विशाल खरीदारी के केन्द्र होते हैं जो एक ही भवन में होते हैं। इनमें बहुत–सी दुकानें होती हैं जो विभिन्न प्रकार की वस्तुओं की बिक्री करती हैं। इसके साथ–साथ यह पार्किंग, मनोरंजन की सुविधा जैसे कि सिनेमा हाल, विभिन्न प्रकार के खाने के सामान की दुकानें/जलपान गृह (फूडकोर्ट) की सुविधा भी प्रदान करते हैं। इनमें विभागीय भंडार भी होते हैं जो कई मंजिलों पर फैले होते हैं। शॉपिंग माल उपभोक्ताओं में लोकप्रिय होते जा रहे हैं क्योंकि यह कई प्रकार की अन्य सुविधाएं भी देते हैं और इनमें उपभोक्ताओं के लिये खरीदारी करना सुगम होता है। इनकी संरचना इस प्रकार की होती है कि इनमें विकलांग व्यक्ति भी जा सकते हैं। इसके लिए रैम्प, व्हीलचेयर, आदि की सुविधाऐं होती हैं।

- हाल ही के वर्षों में जो एक और परिवर्तन आया है वह है किसी एक वस्तु के फुटकर विक्रय के लिये बहुसंख्यक माध्यमों का उपयोग अर्थात उत्पादों को डाक आदेश द्वारा एवं विभागीय भंडारों के द्वारा या फिर घुमन्तु फुटकर विक्रेताओं, सामान्य दुकानों तथा इन्टरनैट के माध्यम से एक साथ (उदाहरण के लिये अमूल आइसक्रीम को हाथ ठेलीयों के द्वारा, स्थानीय किराने की दुकानों पर, विभागीय भंडारों में तथा अमूल कॉम वैबसाइट पर) बेचा जाता है।

  कुछ फुटकर विक्रय की दुकानें फुटकर विक्रय के बहुसंख्यक प्रारूप भी अपना रही है जहाँ इनमें दो भिन्न प्रकार के फुटकर विक्रय की विशेषताएं सम्मिलित हैं। उदाहरण के लिए, देश के विभिन्न भागों में फैले विभागीय भंडारों की श्रृंखला जिनमें विभागीय भंडार एव ं श्रृंखला भंडार दोनों सम्मिलित हैं, जैसे कि बिग बाजार, विशाल मैगा मार्ट।

टिप्पणी

- सुपर बाजार एवं विभागीय भंडार मिलकर बनाते हैं एक हाईपर मार्केट। यह एक प्रकार की बड़े पैमाने पर फुटकर विक्रय की सुविधा है जिसमें एक ही छत के नीचे अनेकों प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है। हाईपर मार्केट से कोई भी उपभोक्ता अपनी साप्ताहिक अथवा मासिक आवश्यकता की वस्तुओं का क्रय कर सकता है।

इस प्रकार हम देखते हैं कि देश के भीतर व्यापार (आन्तरिक व्यापार) के कई स्वरूप हो सकते हैं जो उपभोक्ताओं की आवश्यकता एवं मांग पर निर्भर करते हैं। फुटकर व्यापार के वर्तमान स्वरूपों में नई विशेषताएं अथवा नये स्वरूप समय के साथ–साथ एवं उपभोक्ता की बदलती रूचि या पसंद के साथ–साथ बदलते रहते हैं।

22.5.2 *चैम्बर ऑफ कॉमर्स एण्ड इन्डस्ट्री/वाणिज्य एवं उद्योग संघ*

चैम्बर ऑफ कॉमर्स व्यावसायिक लोगों का स्वयंसेवी संगठन होता है। क्षेत्र या देश विशेष में विनिर्माता व्यापारी तथा अन्य व्यवसाय से जुड़े लोग इस संगठन के सदस्य हो सकते हैं। इस संगठन का गठन इसके सदस्यों के सामान्य व्यावसायिक हितों के प्रवर्तन के लिए किया जाता है। वाणिज्य संघ क्षेत्र विशेष या देश में वाणिज्य एवं उद्योग को बढ़ावा देता है। यह गैर लाभ संगठन होता है।

वाणिज्य संघ के निम्न कार्य हैं :

1. सदस्यों के लिए शिक्षण एवं प्रशिक्षण कार्यक्रम चलाते हैं।
2. व्यापार वृद्धि के लिए प्रदर्शनी एवं व्यापार मेलों का आयोजन करते हैं।
3 व्यवसाय एवं अर्थव्यवस्था के सम्बन्ध में अनुसंधान करना।
4. औद्योगिक विकास के सम्बन्ध में सरकार की सहायता करना।
5. विज्ञान एवं प्रचार करना।
6. सदस्यों के व्यापार चिन्हों, पेटेन्ट्स एवं अन्य दावों को संरक्षण प्रदान करना।
7. सदस्यों का सरकार के सामने प्रतिनिधित्व करना।
8. सदस्यों के प्रवक्ता के रूप में कार्य करना व्यवसाय के सम्बन्ध में अपने विचार प्रकट करना।

22.5.2 *आन्तरिक व्यापार में प्रयुक्त दस्तावेज*

आन्तरिक व्यापार में निम्न दस्तावेज प्रयुक्त होते हैं :

1. **काल्पनिक बीजक :** इस दस्तावेज को वास्तविक विक्रय से पूर्व भेजा जाता है। यह क्रेता को जिन वस्तुओं का क्रय किया गया है, उनके भुगतान की राशि के सम्बन्ध में बताता है। यह लगभग वही सूचनाएं प्रदान करता है, जो एक वास्तविक बीजक करता है। यह निम्न स्थितियों में भेजा जाता है :

क) जब माल प्रेषण के आधार पर भेजा जाता है।

ख) जब माल का निर्यात किया जाता है।

ग) जब आपूर्तिकर्ता भुगतान माल के लदान से पूर्व चाहता है।

2. **बीजक :** यह दस्तावेज विक्रेता द्वारा क्रेता को माल की आपूर्ति के पश्चात भेजा जाता है। यह वह दस्तावेज है, जो माल का विवरण, मात्रा, विक्रय की दर एवं भुगतान की शर्तों को दर्शाता है, जिनपर माल को भेजा गया है। बीजक के कार्य निम्नलिखित हैं :

क) यदि क्रेता के आदेश और आपूर्ति की गई वस्तुओं में यदि कोई गलती है तो उसकी पहचान कर सकता है।

ख) यह लेनदेनों के अभिलेखन का आधार है।

ग) यह क्रेता को माल के लदान की सूचना देता है।

घ) विक्रेता को क्रेता से कितनी राशि वसूल की जानी है, इसका ज्ञान हो जाता है।

3. **नाम पत्र :** यह किसी एक पक्ष (विक्रेता अथवा क्रेता) के द्वारा बनाए जाने वाला विलेख है, जिसमें वह दूसरे पक्ष (विक्रेता अथवा क्रेता) को सूचित करता है कि प्राप्तकर्ता के खाते में, निश्चित राशि से निश्चित कारणों, से नाम में लिख दिया गया है।

विक्रेता, क्रेता को निम्न परिस्थितियों में नाम पत्र भेज सकता है :

क) बीजक में जब माल का मूल्य कम लगाया गया हो।

ख) जब कुछ वस्तुओं को गलती से बीजक में सम्मिलित नहीं किया गया हो।

ग) जब बीजक में वर्णित वस्तुओं से अधिक भेज दी गई हों।

क्रेता नाम पत्र को विक्रेता को निम्न परिस्थितियों में भेज सकता है :

क) जब वस्तुओं को क्रेता द्वारा लौटाया गया हो तथा विक्रेता उसके लिए छूट देने के लिए तैयार हो।

ख) जब विक्रेता से कुछ वस्तुएं, जो बीजक में सम्मिलत हैं, भेजने से रह गई हो।

ग) जब बीजक में मूल्य बढ़ाकर लगा दिया गया हो।

4. **जमा पत्र :** यह एक पक्ष (क्रेता अथवा विक्रेता) द्वारा दूसरे पक्ष (क्रेता अथवा विक्रेता) को भेजा गया प्रपत्र है, जिसमें प्राप्तकर्ता को सूचित किया जाता है कि उसके खाते के जमा में इसमें लिखित राशि, उसमें वर्णित कारण से लिख दी गई है।

एक विक्रेता, क्रेता को निम्न मामलों में जमा पत्र भेज सकता है :

क) जब क्रेता ने माल वापस किया हो।

ख) जब कुछ माल क्षतिग्रस्त हो गया हो और क्रेता ने उसे कम मूल्य पर स्वीकार कर लिया हो।

ग) जब बीजक में लिखी वस्तुओं से कम वस्तुएं भेजी गई हो।

एक क्रेता विक्रेता को जमा पत्र निम्न स्थितियों में भेज सकता है :

क) जब विक्रेता ने गलती से बीजक में दर्शाए माल से अधिक माल भेज दिया हो।

ख) यदि बीजक की गलती से कोई वस्तु का मूल्य नहीं लगाया गया है।

5. **लारी प्राप्ति रसीद :** जब माल को किसी ट्रांसपोर्ट कम्पनी द्वारा भेजा जाता है तो ट्रांसपोर्ट कम्पनी लारी रसीद जारी करती है, जिसकी मुख्य विषय वस्तु निम्न होती है:

क) ट्रांसपोर्टर का नाम, पता एवं फोन नम्बर।

ख) भेजने वाले का नाम पता एवं फोन नम्बर।

ग) जिस व्यक्ति को माल की सुपुर्दगी दी जाने वाली है, उसका नाम, पता तथा फोन नम्बर।

पाठगत प्रश्न 22.7

1. शॉपिंग मॉल का क्या अर्थ है?

2. निम्न लिखित में वितरण पद्धतियों के नाम दीजिए:

(क) विनिर्माता ग्राहक को प्रत्यक्ष बिक्री कराते हैं।

(ख) विक्रयकर्ता ग्राहक से टेलीफोन पर बात करता है।

(ग) इन्टरनैट के माध्यम से वस्तु एवं सेवाओं का विक्रय।

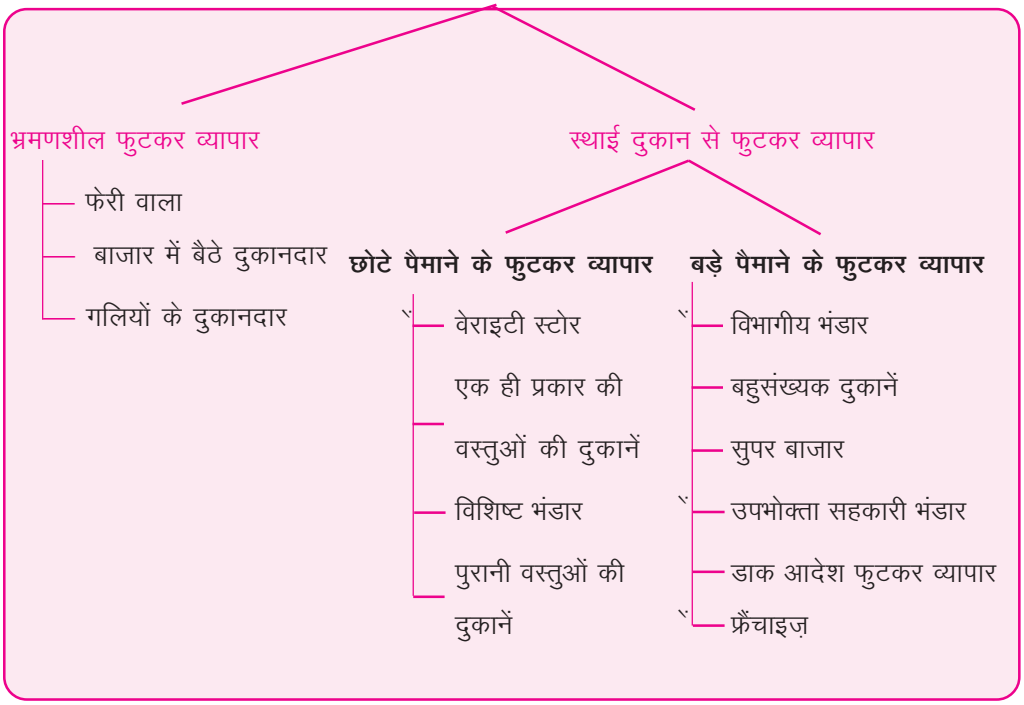
(घ) बिना किसी व्यक्ति के हस्तक्षेप के मशीन के द्वारा माल की बिक्री।

आपने क्या सीखा

- किसी देश की भौगोलिक सीमाओं के भीतर वस्तु एवं सेवाओं की बिक्री को आन्तरिक व्यापार कहते हैं।
- क्रय–विक्रय किये गये माल की मात्रा के आधार पर आन्तरिक व्यापार को हम थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार में बांट सकते हैं। थोक व्यापारी वह होता है जो उत्पादक अथवा विनिर्माता से वस्तओं को बड़ी मात्रा में खरीदता है और दूसरे व्यापारियों अथवा क्रेताओं को छोटी मात्रा में बेचता है। फुटकर व्यापार का अर्थ है विनिर्माता अथवा थोकविक्रेता से वस्तुओं का क्रयकर उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं को बेचना।

टिप्पणी

- **फुटकर व्यापार के प्रकार**



- सूचना प्रौद्योगिकी में प्रगति ने भारत एवं विश्व में फुटकर व्यापार के क्षेत्र में क्रांति ला दी है। आज उत्पादक एवं विनिर्माता ग्राहकों तक नये–नये तरीकों से पहुँच रहे हैं। जैसा कि प्रत्यक्ष विपणन, इन्टरनैट मार्केटिंग, टेली विपणन, आदि। आज फुटकर व्यापार का उद्देश्य ग्राहकों को अधिक चयन के अवसर, सरल एवं अधिक सुविधाएं प्रदान कर अधिक लाभ कमाना है।

मुख्य शब्द

उपभोक्ता सहकारी भंडार	विभागीय भंडार	साधारण स्टोर
स्थाई दुकानों से फुटकर व्यापार	फ्रैंचाइज	प्रत्यक्ष विपणन
इन्टरनैट विपणन	भ्रमणशील फुटकर व्यापार	डाक आदेश फुटकर व्यापार
बहुसंख्यक दुकानें	फुटकर व्यापार	पुरानी वस्तुओं की दुकान
शॉपिंग माल	टेली मार्केटिंग	विशेष वस्तुओं की दुकान
थोक व्यापार	सुपर बाजार	

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. आन्तरिक व्यापार का क्या अर्थ है?
2. बहुसंख्यक दुकानों का अर्थ बताइए।
3. थोक विक्रेता के दो लाभ बताइए।
4. फ्रैंचाईज़ की परिभाषा दीजिए।
5. बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के किन्हीं चार प्रकारों के नाम दीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. वितरण श्रृंखला में थोक विक्रेता की भूमिका को समझाइए।
7. विभागीय भंडारों के कोई चार लाभ बताइए।
8. फुटकर व्यापार एवं थोक व्यापार में कोई चार अन्तर दीजिए।
9. सुपर बाजार के लाभों की व्याख्या कीजिए।
10. डाक आदेश व्यापार का क्या अर्थ है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. विभागीय भंडार की विशेषताओं का उल्लेख कीजिए। विभागीय भंडार बहुसंख्यक दुकानों से किस प्रकार भिन्न हैं?
12. वितरण श्रृंखला में मध्यस्थ की भूमिका को समझाइए।
13. उपभोक्ता सहकारी भंडार का क्या अर्थ है? इसके लाभों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।
14. बड़े पैमाने के फुटकर व्यवसाय के रूप में फ्रैंचाईज की विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
15. वितरण में आए आधुनिक परिवर्तनों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

22.1 2. थ – (क), (ग), (घ)

फ – (ख), (ङ)

22.2 2. (क) फुटकर विक्रेता का उपभोक्ता से सीधा संबंध है।
(ख) फुटकर व्यापार में कम पूँजी लगती है।
(ग) वितरण श्रृंखला में थोक विक्रेता एक मध्यस्थ होता है।
(घ) कोई परिवर्तन नहीं।

(ङ) फुटकर विक्रेता थोक विक्रेता से वस्तुएं खरीदता है।

22.3 2. (क) एक ही प्रकार की वस्तुओं की दुकान
(ख) विशेष वस्तुओं की दुकान
(ग) साधारण स्टोर अथवा विभिन्न वस्तुओं की दुकान
(घ) भ्रमणशील फुटकर व्यापार
(ङ) पुरानी वस्तुओं की दुकान

22.4 1. (क) एक ही स्वामित्व (ख) पहचान करना सरल

2. (क) बड़े व्यवसायी (एक अथवा समूह)
(ख) बड़े विनिर्माता अथवा उत्पादक
(ग) विभागीय भंडार
(घ) शाखा प्रबंधक अथवा स्वामी द्वारा नियुक्त कोई भी व्यक्ति

22.5 1. (क) खाने का सामान (ख) सब्जियां (ग) फल
(घ) किराना की वस्तुएं (ङ) रसोई के उपकरण

2. (क) उपभोक्ता सहकारी भंडार सामान्यतः आवासीय क्षेत्रों के नजदीक स्थिति होते हैं।
(ख) सुपर बाजार में विक्रयकर्ता की आवश्यकता नहीं होती।
(ग) कोई परिवर्तन नहीं
(घ) उपभोक्ता सहकारी भंडार का प्रबंध वे सदस्य करते हैं जिनमें व्यवसाय प्रबन्ध की पेशेवर विशिष्ट योग्यता नहीं होती।

22.6 1. (क) दवाईयाँ (ख) पुस्तकें (ग) खिलौने
(घ) प्रसाधन का सामान (ङ) पौधों के बीज

2. (क) फ्रैंचाइज एक प्रकार का फुटकर व्यापार होता है जिसमें दो पक्षों के बीच समझौता होता है जिसके अनुसार एक पक्ष दूसरे पक्ष को विशिष्ट वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन एवं बिक्री के लिये अधिकृत करता है।
(ख) जो पक्ष वस्तु सेवा को विकसित करता है अथवा किसी विशिष्ट योग्यता का स्वामी होता है तथा दूसरे पक्ष को एक विशेष वस्तु के बेचने अथवा उत्पादन और विक्रय के लिये अधिकृत करता है। वह फ्रैंचाइज़र कहलाता है।
(ग) जो पक्ष फ्रैचाईज़ अनुबंध के अन्तर्गत बिक्री अथवा उत्पादन एवं बिक्री के अधिकार को खरीदते हैं वह फ्रैंचाईजी कहलाते हैं।

22.7 2. (क) प्रत्यक्ष विपणन (ख) टैली विपणन
(ग) इन्टरनैट विपणन (घ) स्वचालित विक्रय मशीन

टिप्पणी

करें एवं सीखें

1. अपने क्षेत्र की कम से कम पांच फुटकर दुकानों पर जाइए तथा स्पष्ट सूचना के लिये निम्नलिखित का ब्यौरा तैयार कीजिए:

   (क) दुकान का नाम, यदि कोई है।

   (ख) दुकान का स्थान।

   (ग) विभिन्न प्रकार की वस्तुएं जिनका विक्रय किया जा रहा है।

   (घ) उत्पाद कहां से एकत्रित किये जा रहे हैं (थोक विक्रेताओं से अथवा उत्पादकों से)।

   (ङ) परिवहन जिसका वह प्रयोग कर रहा है।

   (च) यदि कोई बिक्री के बाद की सेवा दी जा रही है।

   (छ) कोई सूचना जिसे फुटकर विक्रेता थोक विक्रेता या उत्पादक को भेज रहा है।

   (ज) अन्य कोई सम्बन्धित सूचना।

2. अपने क्षेत्र की कम से कम 20 फुटकर दुकानों की पहचान कीजिए तथा इस पाठ में जितने प्रकारों का अध्ययन किया है, उनमें उन्हें वर्गीकृत करके एक चार्ट तैयार कीजिए।

अभिनयन

सुरेश का छोटा भाई सतीश प्रथम बार दिल्ली आया है। सुरेश उसे दिल्ली घुमाने के लिये ले गया। वह खरीदारी केन्द्रों एवं बाजारों को देखकर हैरान रह गया।

एक दिन सुरेश को अपनी माँ के साथ महीने की खरीदारी के लिये जाना पड़ा। वह सतीश को अपने साथ ले गया। उन दोनों के बीच नीचे दी गई बातचीत हुई।

सतीश : भैया, मुझे तो लगता है कि पूरा दिन लग जायेगा।

सुरेश : ऐसा तुम क्यों कह रहे हो?

सतीश : आपको तो अनेक वस्तुएँ खरीदनी हैं और वह भी पूरे महीने के लिये।

सुरेश : तो फिर क्या हुआ?

सतीश : इससे तो बहुत थकावट होगी।

सुरेश : ऐसा क्यों होगा?

सतीश : स्वाभाविक है कि हमें अपनी जरूरत की विभिन्न वस्तुओं को खरीदने के लिये अलग–अलग दुकानों पर जाना होगा। खाने का क्या होगा? हमें सामान भी उठाना होगा और खाने के लिये भी जगह तलाशनी होगी?

सुरेश : भाई चिन्ता की कोई बात नहीं है! क्या कभी तुमने विभागीय भंडार के बारे में सुना है?

सतीश : क्या? विभागीय भंडार? यह क्या होता है?

सुरेश : अच्छा, मैं समझाता हूँ।

अपने आपको सुरेश की भूमिका में रखकर सतीश को विभागीय भंडार के संबंध में समझाते हुये बातचीत जारी रखें।

23

बाह्य व्यापार

मानव समाज के विकास एवं विज्ञान तथा तकनीक में प्रगति के साथ व्यापार का क्षेत्र भी विस्तृत हो गया है। अब यह प्रत्येक राष्ट्र की भौगोलिक सीमाओं को पार कर चुका है। आज हम दूसरे देशों से अपनी आवश्यकता की वस्तुएं खरीद सकते हैं तथा बिना किसी कठिनाई के अपने अतिरिक्त माल को विदेशों में बेच सकते हैं। जब दो विभिन्न देशों की व्यावसायिक फर्म/इकाईयां वस्तुओं की क्रय–विक्रय प्रक्रिया में भाग लेते हैं तो इसे बाह्य व्यापार कहते हैं। अब आप सोचें कि क्या इस प्रकार के व्यापार की प्रकृति एवं प्रक्रिया उस प्रकार के व्यापार से भिन्न है जिसका अध्ययन आप पिछले अध्याय में कर चुके हैं।

आइए, इस प्रकार के प्रश्नों का उत्तर ढूँढनें का प्रयत्न करें।

उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- बाह्य व्यापार शब्द को परिभाषित कर सकेंगे;
- बाह्य व्यापार के महत्व का वर्णन कर सकेंगे;
- विभिन्न प्रकार के बाह्य व्यापार की पहचान कर सकेंगे;
- बाह्य व्यापार में आनेवाली कठिनाइयों का वर्णन कर सकेंगे;
- बाह्य व्यापार में प्रयुक्त होने वाले विभिन्न प्रलेखों का उल्लेख सकेंगे;
- वस्तुओं के आयात एवं निर्यात की प्रक्रिया को समझा सकेंगे; और
- सरकार द्वारा निर्यात प्रवर्तन के लिये किये गये विभिन्न उपायों का वर्णन कर सकेंगे।

23.1 बाह्य व्यापार - अर्थ

आप जानते हैं कि दुनिया के किसी भी देश के पास वह सब कुछ नहीं होता जिसकी उसके नागरिकों को आवश्यकता होती है। इसीलिये कुछ वस्तुओं की आवश्यकता पूर्ति के लिये उन्हें दूसरों पर निर्भर होना पड़ता है। उदाहरण के लिये, एक देश के पास लोहा और स्टील तो बहुतायत में हो सकता है लेकिन उसके पास एल्म्यूनियम की कमी हो सकती है। इसलिये वह एल्म्यूनियम की अपनी आवश्यकता की पूर्ति उन देशों से मंगाकर करता है जिनका एल्यूमिनियम का अतिरिक्त उत्पादन है। यही नहीं, जिन देशों के पास किसी भी वस्तु का अतिरिक्त उत्पादन है, तब उन्हें इसे अन्य देशों को बेचने से लाभ होता है तथा वह दूसरों से उन वस्तुओं का क्रय कर सकते हैं जिनकी उनके यहाँ कमी है। यह भी पाया गया है कि कुछ देश उन्नत तकनीक का प्रयोग कर कुछ वस्तुओं के उत्पादन में विशिष्टता प्राप्त कर लेते हैं जबकि अपने देश में इन्हीं वस्तुओं का उत्पादन करना कठिन एवं खर्चीला होता है। इस प्रकार प्राकृतिक संसाधनों का असमान वितरण तथा कुछ वस्तुओं के उत्पादन में विशिष्टता प्राप्त कर लेने से विभिन्न देशों के बीच वस्तुओं एवं सेवाओं का विनिमय होता है। इस विनिमय को बाह्य व्यापार कहते हैं। इसे विदेशी व्यापार अथवा अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार भी कहते हैं।

जब वस्तुओं का क्रय–विक्रय विभिन्न देशों की राष्ट्रीय सीमाओं के पार होता है तो इसे बाह्य व्यापार कहते हैं। इसे विदेशी व्यापार अथवा अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार भी कहते हैं।

23.2 बाह्य व्यापार के प्रकार

वस्तु एवं सेवाओं के क्रय–विक्रय के आधार पर बाह्य व्यापार को तीन भागों में विभक्त किया जा सकता है, जो इस प्रकार हैं:

(क) आयात व्यापार (ख) निर्यात व्यापार (ग) पुनर्निर्यात व्यापार

आइए, इनका विस्तार से वर्णन करें।

(क) आयात व्यापार : जब भी एक देश की व्यावसायिक इकाई दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई से माल का क्रय करती है तो इसे आयात व्यापार कहते हैं। उदाहरण के लिए, जब भारत दूसरे देशों से पैट्रोलियम उत्पाद, इलैक्ट्रोनिक वस्तुएँ, सोना, मशीनरी, आदि का क्रय करता है तो इसे आयात व्यापार कहेंगे।

(ख) निर्यात व्यापार : जब एक देश की व्यावसायिक फर्म दूसरे देश की फर्म को माल बेचती है तो इसे निर्यात व्यापार कहते हैं। उदाहरण के लिये, जब भारतीय कंपनियां लोहा एवं स्टील, चाय, कॉफी, कोयला, आदि अन्य देशों को बेचती हैं तो इसे निर्यात व्यापार कहेंगे।

(ग) पुनर्निर्यात व्यापार : जब एक देश की व्यावसायिक फर्म दूसरे देश की फर्म से वस्तुओं का आयात कर परिवर्तन के साथ अथवा बिना किसी परिवर्तन किए किसी अन्य देश

टिप्पणी

को निर्यात करती है तब इसे पुनर्निर्यात व्यापार कहते हैं। उदाहरण के लिये, भारत की एक कंपनी थाईलैंड से रबर से आयात कर उसका जापान को निर्यात करती है तो यह भारत के लिये पुनर्निर्यात व्यापार होगा। आप सोच रहे होंगे कि थाईलैंड और जापान के बीच में भारत की क्या आवश्यकता है। जापान सीधा ही थाईलैंड से आयात क्यों नहीं कर लेता? आइए, देखें इसके क्या कारण हो सकते हैं।

एक देश दूसरे देश से सीधे आयात नहीं कर सकता। इसके निम्नालिखित कारण हो सकते हैं:

- हो सकता है कि निर्यातक देश के पास आयातक देशों के साथ जोड़ने का व्यापारिक मार्ग ही न हो।
- निर्यात करने से पहले आयात किये माल के प्रक्रियण की अथवा उसे उपभोग योग्य तैयार करने की आवश्यकता हो और इन सुविधाओं की निर्यातक या आयातक देशों में कमी हो।
- इन दोनों देशों के मध्य व्यापारिक समझौता न हो।

दृश्य एवं अदृश्य व्यापार

दृश्य व्यापार से अभिप्राय भौतिक माल के आयात एवं निर्यात से है जबकि अदृश्य व्यापार में दूसरे देशों से सेवाओं को प्राप्त करना या फिर दूसरे देशों को सेवाएँ प्रदान करना सम्मिलित है। जहाजी एवं बीमा सेवाएँ, विदेशी पर्यटकों को सेवाएं, विदेशी तकनीशियनों की सेवाएँ, ऋण पर व्याज, आदि अदृश्य व्यापार के कुछ उदाहरण हैं।

23.3 बाह्य व्यापार का महत्व

बाह्य व्यापार किसी देश की आर्थिक स्थिति का महत्वपूर्ण सूचक है। बाह्य व्यापार से आयातक देश एवं निर्यातक देश दोनों को ही लाभ पहुँचता है। जहाँ निर्यातक देश अपने अतिरिक्त उत्पादों को बेचकर विदेशी मुद्रा अर्जित करता है, वहीं आयातक देश को अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं के उपयोग का अवसर प्राप्त होता है तथा उसके नागरिकों का जीवन स्तर ऊँचा होता है। आइए, बाह्य व्यापार के महत्व का विस्तार से वर्णन करें।

(क) **विशिष्टीकरण को बढ़ावा देना :** बाह्य व्यापार विशिष्टीकरण को बढ़ावा देता है। जब भी किसी एक वस्तु की मांग बढ़ती है तो उत्पादक इसके उत्पादन में विशिष्टता प्राप्त करने के लिये प्रोत्साहित होता है। उदाहरण के लिये, जापान के इलेक्ट्रानिक सामान की पूरे विश्व में मांग है, परिणामस्वरूप इस क्षेत्र में जापान की कार्य कुशलता में भारी वृद्धि हुई है। इसी प्रकार से हमारे देश ने चाय, कॉफी एवं चीनी के उत्पादन में विशिष्टता प्राप्त की है।

(ख) **जीवन स्तर में सुधार :** आयात के कारण किसी भी देश के लिये यह सम्भव हो पाता है कि वह उन वस्तुओं का उपभोग कर सकता है जिनका वह उत्पादन नहीं करता है। दूसरी तरफ उसे निर्यात व्यापार से विदेशी मुद्रा प्राप्त होती है। इस प्रकार से आयात–निर्यात व्यापार देश का जीवन–स्तर ऊँचा करने में मदद करता है।

(ग) **प्रतियोगिता में वृद्धि :** बाह्य व्यापार से प्रतियोगिता में वृद्धि होती है जिसके कारण घरेलू फर्मों पर उत्पादन की तकनीक, उत्पादन प्रक्रिया एवं उत्पादों की गुणवत्ता में सुधार के लिये दवाब पड़ता है। अन्ततोगत्वा इससे उपभोक्ताओं को ही लाभ पहुँचता है। उन्हें अच्छी गुणवत्ता के उत्पाद प्रतियोगी मूल्यों पर उपलब्ध हो जाते हैं। इससे उन्हें अनेकों प्रकार की वस्तुएँ भी उपलब्ध हो जाती हैं।

(घ) **रोज़गार के अवसर पैदा करना :** बाह्य व्यापार के कारण कृषि, वाणिज्य एवं औद्योगिक क्रियाओं में वृद्धि होती है। इससे लोगों के लिये अधिकाधिक रोज़गार के अवसर पैदा होते हैं।

(ङ) **मूल्य में समानता :** बाह्य व्यापार से विश्व में माल एवं पदार्थों के मूल्यों में समानता आती है। आपूर्ति की कमी के कारण जब भी वस्तुओं के मूल्यों में वृद्धि होती है तब अधिक माल का आयात कर इस पर रोक लगाई जा सकती है। इसी प्रकार से जब वस्तुओं की अधिक उपलब्धता के कारण मूल्यों में कमी आती है तो देश उन अतिरिक्त वस्तुओं को दूसरे देशों को निर्यात कर सकता है।

(च) **अंतर्राष्ट्रीय संबंध :** बाह्य व्यापार दो अलग–अलग देशों के लोगों को एक दूसरे के समीप लाता है जिससे वे एक दूसरे की आवश्यकता को समझ सकते हैं। वे विभिन्न व्यापार एवं सांस्कृतिक प्रर्दशनियों में भी भाग लेते हैं। ये सभी क्रियायें राष्ट्रों के बीच सहयोग एवं सौहार्द को बढ़ावा देती हैं।

(छ) **आर्थिक विकास :** प्रत्येक देश का आर्थिक विकास काफी हद तक बाह्य व्यापार की मात्रा पर निर्भर करता है। यदि देश किसी एक उत्पाद में विशिष्टता प्राप्त कर लेता है तो वह विश्व भर की मांग को पूरा करने के लिये और अधिक उत्पादन करता है। इस प्रकार से और अधिक वस्तु एवं सेवाओं का उत्पादन एवं निर्यात देश के आर्थिक विकास को गति प्रदान कर सकता है।

(ज) **प्राकृतिक संसाधनों का उचित उपयोग :** बाह्य व्यापार एक ऐसा साधन है जिसके माध्यम से विभिन्न देशों के प्राकृतिक संसाधनों का समुचित उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिये, एक देश में खनिज बहुतायत में है लेकिन उन्नत तकनीक की कमी के कारण यह उसे जमीन से निकाल नहीं पाता है। अतः यह उन्नत देशों से आधुनिक उपकरणों एवं मशीनों का आयात कर उन प्राकृतिक संसाधनों का उचित उपयोग कर सकता है।

टिप्पणी

पाठगत प्रश्न 23.1

1. पुनर्निर्यात व्यापार के कोई दो कारण बताइए।
2. बाह्य व्यापार किस प्रकार से लोगों के जीवन–स्तर को ऊँचा करता है?
3. भारत के संदर्भ में निम्नलिखित निर्यात व्यापार है, आयात व्यापार है अथवा पुनर्निर्यात व्यापार है, उल्लेख कीजिए।

   (क) भारत ने एक विदेशी कंपनी से पैट्रोलियम उत्पादों का क्रय किया है।

   (ख) यू.एस.ए. ने इन्जीनीयरिंग उत्पादों को भारत को बेचा है।

   (ग) भारत ने रूस से माल खरीद कर श्रीलंका को बेचा है।

   (घ) यू.के. ने भारत से जेवरात, सोने की निर्मित वस्तुएं व मोती खरीदे हैं।

   (ङ) जर्मनी ने भारत से टेलीकॉम सेवाएँ खरीदी हैं।

23.4 बाह्य व्यापार की कठिनाइयाँ

आन्तरिक व्यापार में क्रेता एवं विक्रेता साधारणतः एक दूसरे से मिलते हैं तथा उनकी सुविधानुसार सौदे तय होते हैं। लेकिन बाह्य व्यापार में स्थिति एकदम भिन्न होती है। इसमें वस्तु एवं सेवाओं के क्रय–विक्रय की प्रक्रिया लम्बी होती है। विदेशी व्यवसाय में लगे क्रेताओं एवं विक्रेताओं को अनेक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। इन कठिनाइयों का वर्णन नीचे किया गया है:

(क) **दूरी :** पड़ोसी देशों को छोड़कर विदेशी व्यापार में वस्तुओं को दूर–दूर के स्थानों तक ले जाया जाता है। देशों के बीच की दूरी के कारण आयतकों तथा निर्यातकों के बीच शीघ्र तथा निकटीय व्यापारिक संबंध बनाना कठिन हो जाता है।

(ख) **अधिक जोखिम :** बाह्य व्यापार में माल का अधिक जोखिम रहता है। अधिक दूरी के कारण माल का मार्गीय जोखिम बढ़ जाता है। माल अधिकतर पानी के जहाजों से भेजा जाता है। जहाज का तूफान ग्रस्त होना तथा पानी में डूबी चट्टानों से टकरा कर डूबने का खतरा रहता है। जहाज या माल पर दुश्मन कब्जा कर सकता है। यद्यपि इन जोखिमों के विरूद्ध समुद्री बीमा कराया जा सकता है लेकिन इससे माल की लागत में वृद्धि हो जाती है।

(ग) **परिवहन एवं सम्प्रेषण में कठिनाई :** बाह्य व्यापार में देशों के बीच दूरी सही तथा शीघ्रगामी परिवहन एवं सम्प्रेषण में कठिनाई उत्पन्न करती है। हाँलाकि आधुनिक संचार माध्यमों के कारण यह कठिनाई हल कर ली गयी है लेकिन यह बहुत मँहगा है और इससे सभी प्रकार की सूचनाएँ प्राप्त नहीं की जा सकती हैं। माल के लादने तथा उतारने में समय एवं व्यय बहुत अधिक लगता है जिससे वस्तुओं की लागत बढ़ जाती है।

(घ) **प्रतिबन्ध :** विदेशी व्यापार पर कई प्रकार के प्रतिबंध जैसे सीमा–शुल्क, शुल्क दर, कोटा, विदेशी मुद्रा नियमन, आदि लगाए गए हैं जिनके कारण विदेशी व्यापार के विस्तार में रूकावट आती है।

(ङ) **व्यक्तिगत सम्पर्क की कमी :** विदेशी व्यापार में लेन–देन पत्र–व्यवहार तथा संप्रेषण के अन्य तरीकों द्वारा बिल्कुल अपरिचित व्यक्तियों के साथ होता है। क्रेता तथा विक्रेता के बीच सीधा संपर्क नहीं होता है। व्यक्तिगत संपर्क की कमी के कारण, पारस्परिक झगड़ों तथा पैसे डूबने का भय हमेशा बना रहता है।

(च) **विदेशी बाजारों का अध्ययन :** विभिन्न उत्पादों के बाजार की अपनी अलग विशेषताएँ होती हैं जिसका आधार मांग, प्रतियोगिता में प्रबलता तथा क्रेताओं की पसन्द होती है। विदेशी व्यापार में सफलता के लिये विदेशी बाजारों का विस्तृत अध्ययन आवश्यक है। यह एक आयातक एवं निर्यातक दोनों के दृष्टिकोण से आसानी से सम्भव नहीं है।

(छ) **लागत :** परिवहन, बीमा, मध्यस्थों तथा औपचारिकताओं को पूरा करने पर आने वाले अधिक व्यय के कारण माल के आयात एवं निर्यात दोनों की गतिविधियां अधिक खर्चीली हो जाती हैं।

(ज) **नियम एवं कानूनों में परिवर्तन :** प्रत्येक देश ने अपने आर्थिक एवं राजनैतिक हितों के संरक्षण के लिये वाह्य व्यापार हेतु अपने नियम एवं कानून बनाए हैं। इन नियमों में समय– समय पर परिवर्तन होता रहता है। अतः व्यापारियों के लिये विभिन्न देशों के नियम एवं कानूनों का ज्ञान रखना और कार्यविधि का अनुसरण कठिन हो जाता है।

(झ) **बार-बार मूल्यों में परिवर्तन :** बाह्य व्यापार में उत्पादों के मूल्यों में विदेशी विनिमय दर, आयात–निर्यात कर, आदि में बदलाव के कारण बार–बार परिवर्तन होता रहता है।

विदेशी विनिमय दर से हमारा अभिप्राय उस दर से है जिससे किसी एक देश की मुद्रा की एक इकाई को दूसरे देश की मुद्रा की एक इकाई में विनिमित किया जाता है। उदाहरण के लिये, 09 जून 2007 में भारत के रूपये तथा यू.एस. डालर की विनिमय दर 41.13 है। विदेशी मुद्रा की क्रय शक्ति में उतार–चढ़ाव के कारण आप भारतीय मुद्रा एवं अमरीकी डालर की वर्तमान विनिमय दर का पता करें। एक यू. एस डालर दिनांक_____ को = रू. _____

23.5 विदेशी व्यापार में मध्यस्थ

पिछले अनुभाग में हम आयातक एवं निर्यातकों की कुछ कठिनाइयों एवं समस्याओं का वर्णन कर चुके हैं। यह सब जान लेने पर भी क्या आप सोचते हैं कि व्यापारी अकेले सरलतापूर्वक व्यवसाय को चला लेने के योग्य होगा। स्पष्टतः इसका उत्तर नहीं में है। क्रय–विक्रय की इस प्रक्रिया में व्यापारियों को दूसरे लोगों की सहायता की आवश्यकता होती है। जो लोग एवं संस्थान विभिन्न प्रकार से इसमें सहयोग करते हैं उन्हें बाह्य व्यापार के मध्यस्थ कहते हैं। आइए, इनमें से कुछ मध्यस्थों के सम्बन्ध में जानें:

1. **इन्डैन्ट हाउस/इन्डैन्ट फर्म :** ये आयातक एवं निर्यातक को अन्य निर्देशों सहित माल भेजने एवं प्राप्त करने में सहायता करते हैं।

2. **निर्यात-गृह :** ये संगठन निर्यात को बढ़ावा देने संबंधी क्रियाओं में संलग्न हैं। राज्य व्यापार निगम (STC), खनिज एवं धातु व्यापार निगम (MMTC), हस्तकला एवं हस्तकर्घा निर्यात निगम (HHEC), केन्द्रीय कुटीर उद्योग निगम (CIIC) इसी प्रकार के संगठन हैं।

3. **माल लदाने वाले एजेन्ट :** माल लदाने वाले एजेन्ट निर्यातक की ओर से जहाज में माल लदाने से संबन्धित सभी कार्यवाही पूरी करते हैं।

4. **माल छुड़ाने वाले एजेन्ट :** माल छुड़ाने वाले एजेन्ट आयातक की ओर से कार्य करते हैं और वे गन्तव्य बन्दरगाह पर माल को छुड़ाने सम्बन्धी समस्त कार्यवाही करते हैं। सीमा शुल्क अधिकारियों से सुपुर्दगी लेकर एजेंट माल को आयातक के स्थान के लिए रेल या सड़क द्वारा भेज देता है।

5. **जहाजी कंपनी :** यह निर्यातक से भाड़ा लेकर माल को ढोती है तथा माल की सुपुर्दगी आयातक को करती है।

6. **बीमा कंपनी :** यह भी विदेशी व्यापार में सहायता करती है। निर्यातक के गोदाम से लेकर आयातक के गोदाम तक बीमाकृत माल को जोखिम से होने वाली हानि की क्षतिपूर्ति का दायित्व बीमा कंपनी लेती है।

7. **व्यापार कमिश्नर :** यह सरकार द्वारा नियुक्त अधिकारी होते हैं जो विदेशों में स्थित दूतावास में अपने देश के व्यापार हितों का प्रतिनिधित्व करते हैं। ये व्यापार से संबंधित सूचना एकत्रित कर व्यापारियों को देते हैं। ये व्यापारियों को आयात और निर्यात से संबन्धित मामलों पर सलाह भी देते हैं।

8. **व्यापार प्रतिनिधि :** ये वह अधिकारी होते हैं जो अपनी सरकार की ओर से निर्यातकों का मार्गदर्शन करते हैं। ये माल के मूल्य की वसूली में सहायता देते हैं तथा कानूनी सलाह भी देते हैं।

पाठगत प्रश्न 23.2

1. एक माल छुड़ाने वाला एजेन्ट आयातक की किस प्रकार से सहायता कर सकता है?
2. बाह्य व्यापार में लगे क्रेता एवं विक्रेताओं की किन्हीं चार कठिनाइयों को बताइए।
3. निम्न में मध्यस्थों का मिलान कीजिए

स्तम्भ I	स्तम्भ II
(क) निर्यात गृह	(i) भाड़ा चुकाने के बदले माल ढोते हैं।
(ख) इन्डैन्ट हाउस	(ii) एजेन्ट जो हानि/क्षति को वहन करने को तत्पर रहता है।
(ग) माल छुड़ाने वाला एजेन्ट	(iii) संगठन जो निर्यात प्रवर्तन में लगा है।
(घ) जहाजी कंपनी	(iv) निर्देशानुसार माल के लिये आदेश प्राप्त करने में मदद करता है।
(ड) बीमा कंपनी	(v) गन्तव्य स्थान से आने वाले माल को छुड़ाने की औपचारिकताएं पूरी करता है।

निर्यातक एवं आयातक के लिये आवश्यक अपेक्षाएं

यदि आप आयात–निर्यात व्यवसाय प्रारम्भ करना चाहते हैं तो आपको पहले निम्न कानूनी प्रलेख प्राप्त करने होंगे।

1. **आयात-निर्यात कोड (IEC) संख्या :** आयात–निर्यात कोड संख्या को विदेशी व्यापार महानिदेशक देता है। जो भी फर्म आयात–निर्यात व्यापार करना चाहती है उसे यह कोड संख्या जरूर लेनी होती है। इसके बिना आयात निर्यात संबंधित कोई भी दस्तावेज़ आगे नहीं भेजा जायेगा।

2. **पंजीयन एवं सदस्यता प्रमाणपत्र (RCMC) :** अपनी आयात–निर्यात नीति के अन्तर्गत सरकार आयातक एवं निर्यातक को कुछ सुविधाएं प्रदान करती है। इस सुविधा का लाभ उठाने के लिये प्रत्येक फर्म के लिए संबंधित निर्यात प्रवर्तन काउंसिल से पंजीयन–सदस्यता प्रमाणपत्र प्राप्त करना अनिवार्य है। निर्यात प्रवर्तन काउंसिल वे विभिन्न संगठन हैं जिनकी स्थापना सरकार विभिन्न वर्गों के उत्पादों के निर्यात प्रवर्तन एवं विकास के लिये करती है।

23.6 निर्यात व्यापार की प्रक्रिया

किसी अन्य देश को माल का निर्यात करने में निम्नलिखित प्रक्रिया अपनाई जाती है:

1. **पूछताछ का पत्र प्राप्त करना एवं भाव-दर पत्र (कोटेशन) भेजना :** सर्वप्रथम आयातक विभिन्न निर्यातकों को पूछताछ संबंधी पत्र भेजता है जिसमें वह उनसे मूल्य, गुणवत्ता, भुगतान संबंधी शर्तों को भेजने का निवेदन करता है। इस पूछताछ के उत्तर में निर्यातक लिखित पत्र भेजता है जिसमें वह उत्पाद, मूल्य, गुणवत्ता, सुपुर्दगी के साधन तथा अन्य शर्तों का विस्तृत विवरण देता है।

2. **मांग-पत्र (इन्डेन्ट) अथवा निर्यात आदेश प्राप्त करना :** आयातक यदि शर्तों को स्वीकार्य मानता है तो माल के निर्यात के लिये आदेश देता है जिसे मांग–पत्र अथवा इन्डेन्ट कहते हैं। इन्डेन्ट में आदेशित माल का विवरण, मूल्य, सुपुर्दगी संबंधित शर्तें, पैकिंग तथा अन्य विवरण होते हैं। इन्डैन्ट की प्राप्ति पर निर्यातक यदि इससे संतुष्ट होता है तो वह माल के निर्यात की स्वीकृति भेज देता है।

3. **साख संबंधी पूछताछ :** निर्यातक को यह सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि भुगतान में चूक का जोखिम तो नहीं है। उसे आयातक की साख की जांच कर लेनी चाहिए। इसके लिये वह आयातक से साख–पत्र (Letter of Credit), बैंक गारन्टी अथवा अन्य दूसरी गारन्टी मांग सकता है।

4. **निर्यात लाइसैंस प्राप्त करना :** प्रत्येक देश की स्वतंत्र वस्तुओं एवं प्रतिबन्धित वस्तुओं के संबंध में अपनी एक आयात नीति होती है। भारत में निर्यातक को कई औपचारिकताओं को पूरा करना होता है तथा संबंधित अधिकारी को निर्यात लाइसैंस के लिये आवेदन करना होता है। यदि अधिकारी संतुष्ट हो जाता है तो निर्यात लाइसैंस दे दिया जायेगा। निर्यात लाइसैंस तभी मिलेगा जबकि निर्यातक के पास (i) आयात–निर्यात (IEC) नम्बर (ii) उचित निर्यात प्रवर्तन काउंन्सिल से पंजीयन एवं सदस्यता प्रमाण–पत्र (RCMC) तथा निर्यात साख और गारन्टी निगम (ECGC) के पास पंजीयन होगा। ECGC के पास पंजीयन से भुगतान न प्राप्त होने की स्थिति में जोखिम से संरक्षण प्राप्त होता है।

5. **माल का उत्पादन और प्राप्ति :** निर्यातक या तो माल का उत्पादन करेगा या फिर बाजार से खरीदेगा। माल इन्डैन्ट में दिये गये निदेर्शों के अनुसार गुणवत्ता, मात्रा, मूल्य, आदि में होना चाहिये।

6. **लदान से पूर्व निरीक्षण :** हमारे देश से जिस माल का निर्यात किया जा रहा है वह सही गुणवत्ता वाला होना चाहिये। इसको सुनिश्चित करने के लिये भारत सरकार ने जहाज में माल के लदान से पूर्व कुछ अधिकृत एजेन्सियों द्वारा उस माल का निरीक्षण अनिवार्य कर दिया है।

7. **उत्पादन शुल्क अधिकारियों से निकासी अनुमति :** भारत में निर्मित वस्तुओं पर केन्द्रीय उत्पादन शुल्क अधिनियम के अन्तर्गत उत्पादन कर लगाया जाता है। इसलिये जिस माल का निर्यात किया जा रहा है उसके संबंध में उत्पादन शुल्क का प्रमाण–पत्र अनिवार्य है। ध्यान दें कि भारत सरकार ने कई मामलों में उत्पादन–शुल्क माफ किया है यदि उस माल का उत्पादन केवल निर्यात के लिये किया गया है।

8. **माल का पैकिंग एवं चिन्हांकन :** माल का पैकिंग इन्डेन्ट में लिखित निर्देशों के अनुसार ही होना चाहिये। यदि पैकिंग इन्डेन्ट में लिखे निर्देशों के अनुसार नहीं किया है तथा इससे कोई हानि होती है तो निर्यातक को इसे वहन करना होगा। यदि आवश्यक हो

तो पैकिंग के पहले श्रेणीकरण कर लेना चाहिए। पैकटों पर निर्देशानुसार चिन्ह भी डालने चाहिये जिससे कि उन्हें अलग से पहचाना जा सके।

9. **माल लदाने वाले एजेन्ट की नियुक्ति :** पैकिंग किए माल को निर्यातक द्वारा सीधे अथवा माल लदानेवाले एजेन्ट के माध्यम से बन्दरगाह को भेज दिया जाता है। यदि माल का कहीं संग्रहण किया गया है तो निर्यातक माल लदाने वाले एजेन्ट की नियुक्ति कर सकता है जो कि माल को भेजने से पहले निर्यातक की ओर से सभी औपचारिकताओं को पूरा करेगा। यह एजेन्ट इस कार्य के लिए कमीशन लेगा।

10. **माल को रेल अथवा सड़क मार्ग से भेजना :** निर्यातक माल को रेल अथवा ट्रकों से बन्दरगाह को भेजता है। वह माल लदाने वाले एजेन्ट को अन्य निर्देशों के साथ रेलवे रसीद (R/R) अथवा माल प्राप्ति रसीद (G/R) भेजता है। यह एजेन्ट माल की सुपुर्दगी लेकर माल को आयातक को भेजने से पहले सभी आवश्यक औपचारिकताओं को पूरी करता है।

11. **माल लदाने वाले एजेन्ट की कार्यवाही :**

    (क) ***कस्टम परमिट प्राप्त करना :*** कस्टम परमिट प्राप्त करने के लिए एजेन्ट को कस्टम कार्यालय में प्रार्थना–पत्र देना पड़ता है जिसमें वह भेजे जाने वाले माल का पूरा विवरण तथा माल भेजे जाने वाले स्थान का नाम लिखता है। यदि माल सीमा–शुल्क से मुक्त है तो परमिट तुरन्त मिल जाएगा। अन्यथा अन्य कार्यवाही भी पूरी करनी आवश्यक होती हैं।

    (ख) ***जहाजी आदेश-पत्र प्राप्त करना :*** एजेन्ट को माल के लदान के लिए जहाज में पर्याप्त स्थान सुरक्षित कराना पड़ता है। इसके लिए वह जहाजी कम्पनी से एक अनुबंध करता है तथा उससे माल को जहाज में लदाने से संबंधित जहाजी आदेश– पत्र प्राप्त करता है।

    (ग) ***जहाजी बिल भरना तथा निर्यात शुल्क का भुगतान :*** एजेन्ट को जहाजी बिल की तीन प्रतियाँ भरनी होती हैं तथा उन्हें कस्टम अधिकारियों को देना होता है। इस बिल में लिखित सूचना के आधार पर कस्टम अधिकारियों द्वारा निर्यात–कर की गणना की जाती है। एजेन्ट निर्यात शुल्क का भुगतान कर जहाजी बिल की मूल प्रति तथा तीसरी प्रति प्राप्त कर लेता है।

    (घ) ***बन्दरगाही कर का भुगतान :*** एजेन्ट माल को गोदी तक ले जाने की व्यवस्था करता है। गोदी अधिकारियों को वह गोदी चालान की दो प्रतियाँ भरकर उनके साथ जहाजी आदेश–पत्र तथा जहाजी बिल की एक–एक प्रति संलग्न कर देता है। गोदी व्यय का भुगतान कर देने पर अधिकारियों द्वारा हस्ताक्षर–युक्त चालान की द्वितीय प्रति एजेन्ट को मिल जाती है।

(ङ) ***माल के लदान से पूर्व कस्टम अधिकारियों द्वारा निरीक्षण :*** जैसे ही जहाज बन्दरगाह पर आकर खड़ा होता है गोदी अधिकारी इसमें माल लदवाना शुरू कर देते हैं। माल के लदान से पहले कस्टम अधिकारी उसकी जांचकर यह तय करते हैं कि कोई माल ऐसा तो नहीं जिस पर पूरा शुल्क नहीं दिया गया है अथवा जिसकी घोषणा जहाजी बिल में न की गई हो। जहाज पर जहाज का कप्तान या उसका सहायक (मेट) जहाजी बिल को देखकर ही माल का लदान कराता है।

(च) ***मेट रसीद :*** माल लदान हो जाने के पश्चात जहाज का कप्तान अथवा उसका सहायक एक रसीद देता है जिसे जहाजी कारिंदे (मेट्स) की रसीद कहते हैं। इस रसीद में माल की मात्रा, पैकेजों की संख्या तथा पैकिंग की दशा का विवरण होता है।

(छ) ***जहाजी बिल्टी*** **:** अब एजेन्ट मेट रसीद को जहाजी कम्पनी के कार्यालय में देता है तथा बदले में उसे एक दस्तावेज मिलता है जिसे जहाजी बिल्टी कहते हैं। इस बिल्टी की तीन प्रतियों में वह माल का विवरण, मात्रा, गुणवत्ता, माल पहुंचने के स्थान का नाम, लदान की तिथि तथा स्थान, माल की सुपुर्दगी पाने वाले व्यक्ति का नाम तथा पता और जहाज का नाम भरता है। यदि भाड़ा चुकता कर दिया गया है तो बिल्टी पर ''भाड़ा भुगतान हो चुका है'', लिख दिया जायेगा। अन्यथा ''भाड़ा देना है'', लिख दिया जाएगा जिसका अर्थ है कि भाड़ा जिस बन्दरगाह को माल जा रहा है वहां उसका भुगतान किया जाएगा।

(ज) ***माल का बीमा :*** समुद्री जोखिमों से सुरक्षा के लिए माल का बीमा करा लेना आवश्यक है। बीमा निर्यातक द्वारा इन्डेन्ट में दिए गए निर्देशों के अनुसार कराया जाना चाहिए। यदि कोई निर्देश नहीं है तो निर्यातक अपनी सूझ–बूझ से बीमा करा सकता है। बीमा पालिसी, जहाजी बिल्टी और अन्य दस्तावेजों के साथ आयातक को भेज दी जाती है।

(झ) ***निर्यातक को सूचना :*** एजेन्ट अब माल भेजे जाने तथा उससे संबंधित अन्य बातों की सूचना निर्यातक को देगा। वह अपने खर्चे तथा पारिश्रमिक के बिल के साथ जहाजी बिल्टी, बीमा पालिसी, जहाजी बिल, आदि दस्तावेजों को निर्यातक को भेज देता है।

12. **विदेशी बीजक एवं कन्सुलर बीजक तैयार करना :** माल लदाने वाले एजेन्ट से सूचना प्राप्त होने के पश्चात निर्यातक निर्यात बीजक तैयार करता है जिसे विदेशी बीजक कहते हैं। इस बीजक में भेजे गए माल की मात्रा और आयातक से प्राप्त होने वाली राशि लिखी होती है। कुछ देशों की आयात नीति के अन्तर्गत कन्सुलर का बीजक मांगा जाता है जिससे कि माल पहुंचने पर बन्दरगाह पर उसकी सरलता से निकासी की जा सके। यदि आयातक इसे मांगता है तो निर्यातक को इसकी व्यवस्था करनी होगी।

13. **भुगतान प्राप्त करना :** निर्यातक द्वारा आयातक से भुगतान प्राप्त करने की दो वैकल्पिक पद्धतियाँ हैं।

    (क) ***साख पत्र :*** आयातक के बैंक द्वारा निर्यातक के पक्ष में जारी किए साख पत्र के आधार पर निर्यातक तुरन्त भुगतान प्राप्त कर सकता है। निर्यातक एक बिल लिखेगा जिससे कि वह आयातक की ओर से जिस बैंक ने यह साख पत्र जारी किया है, उसकी अपने देश में स्थित स्थानीय शाखा से भुगतान प्राप्त कर सके।

    (ख) ***बंधक पत्र :*** यदि निर्यातक तुरन्त भुगतान चाहता है तो वह आयातक द्वारा स्वीकृत बिल को बैंक से भुना लेगा। ऐसी स्थिति में उसे अपने बैंक को बंधक पत्र देना होगा। बंधक पत्र अपने बैंक के नाम एक पत्र होता है जिसके साथ आयातकर्त्ता स्वीकृत बिल को देगा। इस बंधक पत्र में वह बैंक को अधिकार देता है कि आयातक द्वारा बिल के भुगतान का इन्कार करने पर वह माल को बेचकर निर्यातक को अग्रिम भुगतान की गई राशि को वसूल कर सकता है।

पाठगत प्रश्न 23.3

1. 'साख–पत्र' की परिभाषा दीजिए।
2. निम्न में जिस प्रलेख का संदर्भ है उसका नाम दीजिए:

    (क) जहाजी कंपनी द्वारा हस्ताक्षरित अनुबंध जिससे जहाज पर माल का लदान किया जा सके।

    (ख) जहाज पर माल लाद दिये जाने पर जहाजी कप्तान द्वारा जारी प्रलेख।

    (ग) आयातक बैंक द्वारा जारी प्रलेख के आधार पर भुगतान सुनिश्चित करना।

    (घ) बिल के अस्वीकार हो जाने की स्थिति में प्रलेख जो बैंक को माल को बेच देने के लिये अधिकृत करता है।

    (ड) जहाजी कंपनी के कार्यालय से मेट्स रसीद के बदले प्राप्त प्रलेख।

23.7 आयात व्यापार की प्रक्रिया

आयात व्यापार में निहित चरणों का वर्णन नीचे दिया है–

1. **व्यापारिक पूछताछ :** यह आयातक की ओर से निर्यातक को भेजी गयी लिखित प्रार्थना है जिसके द्वारा वह उससे सम्बन्धित मूल्य, गुणवत्ता, मात्रा तथा निर्यात सम्बन्धित शर्तो को भेजने के लिये कहता है। व्यापारिक पूछताछ के प्रत्युत्तर में निर्यातक भाव–दर पत्र अथवा कोटेशन तैयार कर उसे आयातक को भेज देता है।

2. **आयात लाइसेंस प्राप्त करना :** कोई भी आयातक आयात लाइसेंस अधिकारियों से उचित लाइसेंस के बिना माल का आयात नहीं कर सकता। भारत में डीजीएफटी से आयात–निर्यात कोड संख्या लेना अनिवार्य है।

3. **विदेशी मुद्रा का प्रबन्ध :** विदेशी मुद्रा पर रिजर्व बैंक ऑफ इण्डिया का नियन्त्रण होता है। आयातक आवश्यक प्रलेखों के साथ एक प्रार्थना पत्र रिजर्व बैंक ऑफ इंडिया के विदेशी मुद्रा नियंत्रण विभाग को देगा। प्रार्थना पत्र की जांच के पश्चात रिजर्व बैंक ऑफ इण्डिया आवश्यक विदेशी मुद्रा प्रदान करने की स्वीकृति देगा।

4. **इन्डेन्ट या आदेश भेजना :** इन्डेन्ट आयातक द्वारा निर्यातक को विशिष्ट माल खरीदने का आदेश पत्र होता है। इन्डेन्ट सीधा माल के उत्पादक या निर्यात एजेन्ट को भेजा जा सकता है।

5. **साख पत्र भेजना :** साधारणतया विदेशी व्यापार में व्यापारी एक दूसरे से परिचित नहीं होते हैं इसलिए निर्यातक आयातक की साख के संबंध में संतुष्ट होना चाहता है। सामान्यतः निर्यातक आयातक को साख पत्र भेजने के लिए कहता है। ऐसा वह अपने बैंक से निर्धारित शर्तों पर प्राप्त कर सकता है। और उसे निर्यातक को भेज देता है। यह निर्यातक द्वारा लिखे बिल की राशि का साख पत्र द्वारा निश्चित राशि तक के भुगतान को सुनिश्चित करता है।

6. **माल लदान दस्तावेज प्राप्त करना :** निर्यातक से सूचना–पत्र प्राप्त होने पर आयातक जहाजी बिल्टी, जहाजी बिल, आदि आवश्यक दस्तावेजों को प्राप्त करने की व्यवस्था करेगा। इन दस्तवेजों से माल की सुपुर्दगी प्राप्त की जाती है। इसके लिए वह निर्यातक के बैंक में जाकर भुगतान कर दस्तावेजों को प्राप्त करेगा।

7. **निकासी एजेन्ट की नियुक्ति :** आयातक माल की सुपुर्दगी स्वयं भी ले सकता है अथवा इसके लिए वह एजेन्ट की नियुक्ति कर सकता है जिसे निकासी एजेन्ट कहते हैं। आयातक माल की निकासी करने के लिए एजेन्ट को आवश्यक दस्तावेज भेजता है और एजेन्ट अपनी सेवाओं के लिए कमीशन लेता है।

8. **निकासी एजेन्ट द्वारा पूरी की जाने वाली औपचारिकताएँ**

   (क) ***सुपुर्दगी के लिए बेचान :*** जब जहाज बन्दरगाह पर लगता है तो निकासी एजेन्ट संबंधित जहाजी कम्पनी के पास जाकर अपने नाम जहाजी बिल्टी का बेचान करा लेता है। यदि निर्यातक द्वारा भाड़ा नहीं दिया गया है तो जहाजी बिल्टी पर बेचान से पहले भाड़ा चुकाना होता है।

   (ख) ***प्रवेश बिल :*** अब एजेन्ट को प्रवेश बिल की तीन प्रतियां भर कर कस्टम अधिकारियों को देनी होती हैं। कस्टम अधिकारी कर निर्धारण करता है तथा निकासी एजेन्ट इसका भुगतान कर देता है।

(ग) ***गोदी व्यय का भुगतान :*** एजेन्ट पोर्टट्रस्ट की रसीद की दो प्रतियां भर कर एवं प्रवेश बिल की तीन प्रतियां अवतरण और लदान चुंगी कार्यालय में जमा कराता है। गोदी अधिकारी मूल्य प्राप्त करने के उपरान्त एक प्रति पोर्टट्रस्ट रसीद की और प्रवेश बिल की दो प्रति एजेन्ट को दे देता है। तब एजेन्ट पोर्टट्रस्ट को दिए गए बिल की एक प्रति और प्रवेश बिल की दोनों प्रतियां सीमा शुल्क विभाग में जमा करा देता है। यदि सीमा शुल्क देय होता है तो एजेन्ट उसे देकर माल को छुड़ा लेता है।

(घ) ***रेल/रोड़ द्वारा माल भेजना :*** निकासी एजेंट को गोदी अधिकारी से माल छुड़ाने के बाद माल को रेलवे स्टेशन अथवा ट्रांसपोर्ट अधिकारी को पहुंचाने का प्रबंध करना होता है। वह माल को रेल/रोड़ द्वारा आयातक को भेजेगा और रेलवे रसीद/माल रसीद प्राप्त करेगा।

(ङ) ***आयातक को सूचना :*** माल छुड़ाने के बाद निकासी एजेन्ट माल को रेल या सड़क परिवहन माध्यम से भेजने का प्रबन्ध करता है और माल भेजने के पश्चात निकासी एजेन्ट आयातक को सूचना पत्र भेजता है। सूचना पत्र में माल की सुपुर्दगी से लेकर रेल या ट्रक से माल भेजने का विवरण होता है। इसके साथ रेल बिल्टी (RR) या माल रसीद (GR) तथा अपने खर्च एवं कमीशन का ब्यौरा भी संलग्न करता है।

9. **रेल या ट्रांसपोर्ट कम्पनी से माल छुड़ाना :** निकासी एजेन्ट से RR/GR प्राप्त कर आयातक रेल अथवा ट्रांसपोर्ट कम्पनी से माल उठा लेता है तथा उसे अपने माल गोदाम ले जाता है।

पाठगत प्रश्न 23.4

1. बाह्य व्यापार में माल छुड़ाने वाले एजेन्ट की किन्हीं तीन भूमिकाओं को बताइए।

2. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

   (क) रिजर्व बैंक ऑफ इण्डिया के उस विभाग का नाम बताइए जो विदेशी मुद्रा संबंधी लेन–देनों पर नियन्त्रण रखता है।

   (ख) आयात व्यापार में साख पत्र कौन भेजता है तथा किसको भेजता है?

   (ग) माल छुड़ाने वाले एजेन्ट की नियुक्ति कौन करता है?

   (घ) माल छुड़ाने वाला एजेन्ट किसको सूचना पत्र भेजता है?

टिप्पणी

23.8 बाह्य व्यापार में प्रयोग में आने वाले दस्तावेज

बाह्य व्यापार में प्रयुक्त होने वाले प्रमुख दस्तावेजों का विवरण नीचे दिया गया है:

1. **इन्डेन्ट :** यह माल के आयात के लिए आदेश–पत्र होता है। इसे माल की आपूर्ति के लिए निर्यातक को भेजा जाता है। इसमें आयातित माल के संबंध में पूरी जानकारी दी होती है जैसे माल की मात्रा, माल की गुणवत्ता, पैकिंग एवं चिन्हांकन का प्रकार, सुपुर्दगी का समय, भुगतान के साधन तथा माल के जहाज से भेजने तथा बीमा से संबंधित निर्देश।

2. **साख-पत्र :** विदेशी व्यापार में आयातक को अपनी भुगतान क्षमता को निर्यातक को सिद्ध करना होता है। निर्यातक कुछ अग्रिम राशि अथवा कुल मूल्य माल के लदान से पहले मांग सकता है। इसके लिए आयातक अपने बैंक से निर्यातक के पक्ष में एक साख–पत्र जारी करने की व्यवस्था करता है। इस प्रकार के साख–पत्र को आयातक के देश का बैंक विदेशी निर्यातक के पक्ष में जारी करता है। इसमें बैंक यह उत्तरदायित्व लेता है कि वह विदेश के व्यापारी द्वारा आयातक के लिखे बिल में दी गई राशि का बिल प्रस्तुत किये जाने पर भुगतान कर देगा। इस प्रकार एक ओर तो यह आयातक की साख का निर्धारण करता है और दूसरी ओर निर्यातक को निर्यात किए गए माल के मूल्य के भुगतान की गारन्टी देता है।

3. **जहाजी बिल्टी :** यह जहाज के स्वामी अथवा मास्टर द्वारा तैयार दस्तावेज है जिसमें वह जहाज पर माल प्राप्ति को स्वीकार करता है तथा गन्तव्य बन्दरगाह पर माल की सुपुर्दगी देने का वचन देता है। इस प्रकार से एक ओर तो यह माल प्राप्ति का प्रमाण है जो उसमें वर्णित है और दूसरी ओर माल पर स्वामित्व का दस्तावेज है। इस प्रलेख को निर्यातक आयातक के पास भेजता है जिससे कि आयातक अपने बन्दरगाह पर जहाजी बिल्टी व अन्य दस्तावेजों को प्रस्तुत कर माल की सुपुर्दगी ले सके।

4. **सूचना-पत्र :** यह वह प्रपत्र है जिसे माल लदाने वाला एजेन्ट तैयार करता है और निर्यातक को भेजता है। इसमें लिखा जाता है कि निर्यात संबंधी सभी औपचारिकताऐं पूरी कर ली गई हैं तथा जहाज द्वारा माल रवाना कर दिया गया है। इसके साथ एजेन्ट अपने कमीशन तथा निर्यात माल से सम्बन्धित खर्चों का बिल भी भेजता है। इसी प्रकार का एक पत्र निकासी एजेन्ट तैयार कर आयातक को भेजता है जिसमें वह घोषित करता है कि आयातित माल पर आयात संबंधी सभी कार्यवाही पूरी करली गई है। इस पत्र के साथ वह रेल बिल्टी (R/R) या माल प्राप्त रसीद (G/R) तथा अपने कमीशन और संबंधित खर्चों का बिल भी भेज देता है। इस प्रकार यह ऐसा दस्तावेज है जो आयात और निर्यात दोनों व्यापारों में प्रयुक्त होता है।

5. **दस्तावेजी बिल :** जब निर्यातक आयातक को लिखे बिल के साथ माल के अधिकार संबंधी दस्तावेज भेजता है तो उसे दस्तावेजी बिल कहते हैं। यह बिल दो प्रकार का होता है: (क) भुगतान पर दस्तावेजी बिल (ख) स्वीकृति पर दस्तावेजी बिल। बिल पर दस्तावेजी बिल में निर्यातित माल के अधिकार संबंधी कागज आयातक को तभी दिए जाते हैं जब कि वह बिल में लिखित राशि का भुगतान कर देता है। जबकि स्वीकृति पर दस्तावेजी बिल में निर्यातित माल से संबंधित अधिकार पत्र आयातक को, निर्यातक द्वारा उस पर लिखे बिल के स्वीकार करने पर ही सौंपे जाते हैं।

6. **बीमा पालिसी :** बीमा पालिसी को बीमा कम्पनी माल को निर्धारित कारणों से होने वाली हानि या क्षति की पूर्ति के लिए जारी करती है। यदि बीमा नहीं कराया हुआ है तो हानि को वस्तुओं का स्वामी अर्थात आयातक या निर्यातक ही वहन करेगा। साधारणतया लागत भाड़ा बीमा मूल्य (Cost Insurance and Freight Price) अनुबंध में निर्यातक बीमा कराता है जबकि जहाज पर मुक्त मूल्य FOB (Free on Board) अनुबंध में आयातक पालिसी लेता है। विदेशी व्यापार में विभिन्न प्रकार की जोखिमों के लिए विभिन्न बीमा पालिसी होती हैं।

7. **जहाजी आदेश पत्र :** जहाज में स्थान किराए पर लेने के लिए निर्यातक अथवा उसके एजेन्ट को जहाजी कंपनी के साथ समझौता करना होता है। समझौता हो जाने पर जहाजी कंपनी कप्तान के नाम आदेश पत्र देती है जिसमें निर्यातक से एक निश्चित मात्रा में माल प्राप्त कर जहाज में चढ़ाने का निर्देश दिया होता है।

8. **जहाजी बिल :** जहाजी बिल एक प्रलेख है जिसे निर्यातक अथवा माल लदाने वाला एजेन्ट बनाता है। इसी के आधार पर कस्टम अधिकारी सीमा शुल्क निर्धारित करते हैं जिसका भुगतान निर्यातक को करना है।

9. **कारिन्दे की रसीद (Mate's Receipt) :** जब माल लदान के लिए गोदी में लाया जाता है तो गोदी अधिकारी एक दस्तावेज जारी करते हैं जिसे गोदी रसीद कहते हैं। गोदी अधिकारियों का यह कर्त्तव्य है कि वे जहाज पर माल लदवायें। लेकिन यदि माल को सीधे जहाज पर ले जाया जाता है तो जहाज का कप्तान अथवा उसका सहायक (Mate) एक रसीद देता है जो इस बात का प्रमाण है कि माल का जहाज में लदान हो चुका है। इसे जहाज के कारिन्दे की रसीद (Mate's Receipt) कहते हैं। यदि सहायक माल के पैकिंग से संतुष्ट नहीं है तो वह दोषयुक्त रसीद देगा अन्यथा दोषमुक्त रसीद देगा।

10. **गोदी चालान, गोदी वारन्ट एवं गोदी रसीद :** गोदी शुल्क का भुगतान करने के लिये निर्यातक एक फार्म भरता है जिसे गोदी चालान कहते हैं। गोदी शुल्क का भुगतान करने पर एक अन्य प्रलेख जारी किया जाता है जिसमें माल को लदान के लिये गोदी तक लाने की अनुमति दी होती है। इसे गोदी वारन्ट कहते हैं। जब माल को वास्तव में गोदी पर लाकर अधिकारियों को जहाज में लदान के लिये सौंप दिया जाता है तो सुपुर्दगी के प्रमाण स्वरूप एक प्रलेख जारी किया जाता है जिसे गोदी रसीद कहते हैं।

टिप्पणी

11. **कन्सुलर का बीजक :** निर्यातक एक विशेष बीजक का फार्म भरकर देता है जिसमें भेजे गये माल का पूरा विवरण दिया जाता है तथा जिसमें सही मूल्य को प्रमाणित किया जाता है। इस पर निर्यातक के देश में आयातक के देश का कन्सुलर अपने हस्ताक्षर करता है। इस विशेष बीजक को कन्सुलर बीजक कहते हैं। इस बीजक को प्राप्त करने का उद्देश्य माल का कम या अधिक मूल्य लगाने से बचाव करना तथा अयातक के देश में कस्टम अधिकारियों के माल की निकासी को सुगम बनाना है।

12. **मूल स्थान संबंधित प्रमाण पत्र :** यह दस्तावेज इस बात का प्रमाण है कि माल का उत्पादन इसमें वर्णित देश में किया गया है अर्थात यह निर्यात किये गये माल का वास्तविक मूल स्थान संबंधित प्रमाण पत्र होता है। जिन देशों के बीच उनमें उत्पादित वस्तुओं के आयात पर कम शुल्क लगाने का व्यापारिक समझौता होता है उनके द्वारा यह प्रमाणपत्र जारी किया जाता है। कई देशों में वहीं के वाणिज्य चैम्बर को इस प्रकार का प्रमाणपत्र जारी करने का अधिकार होता है।

13. **हवाई मार्ग बिल :** इस दस्तावेज की आवश्यकता विशेषतः शीघ्र नष्ट होने वाले माल के हवाई जहाज के द्वारा आयातक को भेजने पर पड़ती है। यह हवाई कंपनी द्वारा ले जा रहे माल की रसीद है। आयातक गतव्य स्थान पर इसे हवाई कंपनी को देकर माल की सुपुर्दगी लेता है। इसमें निर्यातक का नाम और पता, आयातक अथवा इसके एजेन्ट का नाम व पता, माल का विवरण, पैकेट्स की संख्या, माल का वजन तथा घनत्व, भाड़े की दर तथा कुल भाड़ा, लदान तथा गंतव्य हवाई अड्डों के नाम, जहाज का उड़ान नम्बर तथा तिथि, आदि सूचनाएं दी जाती हैं।

14. **निर्यात बीजक/विदेशी बीजक :** विदेशी बीजक को निर्यातक तैयार करता है जो माल के भेज देने के पश्चात उसे आयातक को भेज देता है। इस बीजक में जहाज का नाम, लदान तथा गन्तव्य बन्दरगाह का नाम, इन्डेन्ट नंबर, पैकिंग तथा चिन्हांकन का विवरण, माल का मूल्य तथा भाड़ा, गोदी के खर्चे तथा बीमा व्यय की सूचना दी गई होती है।

15. **प्रवेश बिल :** प्रवेश बिल एक फार्म होता है जिसे आयातक माल के प्राप्त करने के समय भरता है। इस प्रलेख के आधार पर ही आयातित माल को बन्दरगाह से ले जाने की अनुमति दी जाती है। प्रवेश बिल दो प्रकार के होते हैं :

    (क) ***घरेलू उपभोग के लिये प्रवेश बिल :*** जब आयातक एक ही साथ पूरे माल को छुड़ाना चाहता है तब उसे घरेलू उपभोग के लिये प्रवेश बिल प्रस्तुत करना होता है।

    (ख) ***भंडारगृह के लिये प्रवेश बिल :*** जब आयातक माल को भंडारगृह में सुरक्षित रखना चाहता है तथा थोड़ा–थोड़ा कर माल को छुड़ाना चाहता है तो उसे भंडारगृह के लिये प्रवेश बिल प्रस्तुत करना होता है। इसका कारण या तो आयातक की पूरा आयात कर को एक ही मुश्त में देने की असमर्थता है अथवा उसके सामने भंडारण की समस्या है।

डाक द्वारा आयात करने पर किसी प्रवेश बिल की आवश्यकता नहीं होती है। इसके स्थान पर आयात–कर निर्धारण के लिये विदेशी डाकघर बिल तैयार करता है।

पाठगत प्रश्न 23.5

1. कन्सुलर बीजक का क्या अर्थ है?
2. निम्न प्रलेखों को उचित क्रम में लिखिये:

   (क) गोदी रसीद (ख) गोदी चालान (ग) गोदी वारन्ट
3. निम्न का एक शब्द अथवा व्याकांश में उत्तर दीजिए:

   (क) एक प्रलेख जिसे जहाज का कप्तान तैयार करता है, जिसमें माल की प्राप्ति की स्वीकृति होती है।

   (ख) एक प्रलेख जो इस बात का प्रमाण है कि माल को इसमें वर्णित देश में उत्पादित किया गया है।

   (ग) माल लदान कर देने के पश्चात निर्यातक द्वारा आयातक को भेजा जानेवाला प्रलेख।

   (घ) निर्यातक से माल की प्राप्ति के पश्चात गोदी अधिकारियों द्वारा जारी प्रलेख।

   (ङ) हवाई मार्ग से माल भेजने हेतु जिस प्रलेख की आवश्यकता होती है।

   (च) प्रलेख जो इस बात का प्रमाण है कि इसमें लिखे मूल्य एवं मात्रा का माल देश में अन्य देश से लाया जा रहा है।

आपने क्या सीखा

- **बाह्य व्यापार का अर्थ :** जब वस्तुओं का क्रय–विक्रय विभिन्न देशों की राष्ट्रीय सीमाओं के पार होता है, इसे बाह्य व्यापार कहते हैं। इसे विदेशी व्यापार या अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार भी कहते हैं।
- **बाह्य व्यापार के प्रकार**

आयात व्यापार	*निर्यात व्यापार*	*पुनर्निर्यात व्यापार*
फर्म वस्तु एवं सेवाओं का किसी दूसरे देश से क्रय करती है।	फर्म अन्य किसी देश को वस्तु एवं सेवाओं का विक्रय करती है।	फर्म वस्तुओं का आयात कर उन्हें अन्य किसी देश को निर्यात करती है।

- **बाह्य व्यापार का महत्व :** देश अपने अतिरिक्त उत्पाद का निर्यात कर विदेशी मुद्रा अर्जित करता है तथा आयात करने से उसे और अधिक श्रेष्ठ उत्पाद एवं प्रौद्योगिकी के उपयोग का अवसर मिलता है। महत्व के कुछ बिन्दु इस प्रकार हैं:
  - विशिष्टीकरण को बढ़ावा
  - जीवन स्तर में सुधार
  - प्रतियोगिता में वृद्धि
  - रोजगार के अवसर पैदा करना
  - मूल्यों में समानता
  - अन्तर्राष्ट्रीय संबंध
  - आर्थिक विकास
  - प्राकृतिक साधनों का समुचित उपयोग
- **बाह्य व्यापार की कठिनाइयां :** इसमें बहुत सी समस्याएं हैं जो नीचे दी गई हैं:
  - दूरी
  - अधिक जोखिम
  - परिवहन एवं संप्रेषण की कठिनाइयां
  - प्रतिबंध
  - नियम एवं नियमन में परिवर्तन
  - व्यक्तिगत संबंध की कमी
  - विदेशी बाजारों का अध्ययन
  - लागत
  - बार–बार मूल्यों में परिवर्तन
- **बाह्य व्यापार को सुगम बनाने वाले :** बाह्य व्यापार में व्यापारियों की क्रय एवं विक्रय प्रक्रिया में दूसरे लोगों की आवश्यकता होती है। इनमें से प्रमुख हैं: इन्डेन्ट हाउस, निर्यात घर, लदान कराने वाल एजेन्टे, माल छुड़ाने वाले एजेन्ट, जहाजी कंपनी, बीमा कंपनी, व्यापार कमीशनर एवं व्यापार प्रतिनिधि।
- **निर्यातक/आयातक की आवश्यक अपेक्षा :** (i) आयात निर्यात कोड संख्या (IEC) (ii) RCMC पंजीयन एवं सदस्यता प्रमाणपत्र।
- **निर्यात व्यापार की प्रक्रिया**
  - पूछताछ की प्राप्ति एवं भाव–दर पत्र भेजना
  - इन्डेन्ट अथवा निर्यात आदेश की प्राप्ति

- साख संबंधी पूछताछ
- निर्यात लाइसैंस प्राप्त करना
- माल का उत्पादन अथवा प्राप्ति
- लदान से पूर्व निरीक्षण
- उत्पादन शुल्क अधिकारियों से निकासी अनुमति
- माल का पैंकिंग एवं चिन्हांकन
- माल लदाने वाले एजेन्ट की नियुक्ति
- रेल/सड़क से माल भेजना
- माल लदाने वाले एजेन्ट की कार्यवाही
- विदेशी बीजक एवं कन्सुलर बीजक बनाना
- भुगतान प्राप्त करना (साख–पत्र, बंधक–पत्र)

- **आयात व्यापार की प्रक्रिया**
  - व्यापारिक पूछताछ
  - आयात लाइसैंस प्राप्त करना
  - विदेशी मुद्रा का प्रबंध
  - इन्डेन्ट/आदेश भेजना
  - साख–पत्र भेजना
  - माल लदान दस्तावेज को प्राप्त करना
  - निकासी एजेन्ट की नियुक्ति
  - निकासी एजेन्ट की कार्यवाही
  - रेल/परिवहन अधिकारी से वस्तुओं की सुपुर्दगी लेना

- **बाह्य व्यापार में प्रयोग में आनेवाले प्रलेख**
  - इंडेन्ट
  - साख पत्र
  - जहाजी बिल्टी
  - सूचनापत्र
  - दस्तावेजी बिल
  - बीमा पालिसी
  - जहाजी आदेशपत्र
  - जहाजी बिल
  - कारिन्दे की रसीद
  - गोदी चालान
  - कन्सुलर का बीजक
  - मूल स्थान संबंधी
  - गोदी वारन्ट एवं गोदी रसीद
  - प्रमाणपत्र
  - हवाई जहाजी बिल
  - निर्यात बीजक/विदेशी बीजक
  - प्रवेश बिल

- **निर्यात संवर्धन के उपाय :** भारत सरकार ने अपने निर्यात व्यापार को बढ़ाने एवं आर्थिक विकास में वृद्धि के लिये निर्यात प्रवर्तन के लिये कदम उठाए हैं। इनमें से कुछ हैं: निर्यात प्रक्रियण क्षेत्र (EPZ), विशिष्ट आर्थिक क्षेत्र (SEZ), शतप्रतिशत निर्यातमूलक इकाई, निर्यात गृह, व्यापार मेले का आयोजन, निर्यात आयात (EXIM) नीति, आय कर छूट, ब्रांड प्रवर्तन एवं गुणवत्ता के प्रति जागरूकता।

मुख्य शब्द

सूचनापत्र	प्रवेश बिल	जहाजी बिल्टी
माल छुड़ानेवाला एजेन्ट	कन्सुलर का बीजक	गोदी चालान
गोदी रसीद	गोदी वारन्ट	दस्तावेजी बिल
विदेशी बीजक	माल लदाने वाला एजेन्ट	आयात निर्यात कोड संख्या
इन्डेन्ट	अदृश्य व्यापार	साख–पत्र
कारिन्दे की रसीद	जहाजी आदेशपत्र	विशिष्ट आर्थिक क्षेत्र

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. बाह्य व्यापार किसे कहते हैं?
2. बाह्य व्यापार के विभिन्न प्रकारों के नाम दीजिए।
3. पुनर्निर्यात व्यापार का क्या अर्थ है?
4. बाह्य व्यापार के महत्व के कोई दो कारण दीजिए।
5. बाह्य व्यापार के प्रवर्तन के कोई दो उपायों के नाम दीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. बाह्य व्यापार में वस्तुओं के पैकिंग एवं चिन्हांकन को समझाइए।
7. निर्यातक को भुगतान की कोई दो वैकल्पिक पद्धतियों को समझाइए।
8. साख–पत्र का क्या अर्थ है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

9. निर्यात को सुगम बनाने के लिये भारत सरकार द्वारा उठाए गए कदमों की व्याख्या कीजिए।
10. बाह्य व्यापार में प्रयुक्त होने वाले विभिन्न प्रलेखों का वर्णन कीजिए।

11. सुरेश को जापान से बाल पैनों के आयात की प्रक्रिया समझाइए।
12. सतीश चमड़े से बनी वस्तुओं का सिंगापुर को निर्यात करना चाहता है। आप उसे निर्यात प्रक्रिया समझाइए।
13. भारतीय अर्थव्यवस्था के लिये बाह्य व्यापार की आवश्यकता एवं महत्व को समझाइए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

23.1 3. (क) आयात (ख) आयात (ग) पुनर्नियात (घ) निर्यात (ङ) निर्यात

23.2 3. (क) iii (ख) iv (ग) v (घ) i (ङ) ii

23.3 2. (क) जहाजी आदेशपत्र (घ) बंधक–पत्र
(ख) कारिन्दे की रसीद (ङ) जहाजी बिल्टी
(ग) साख–पत्र

23.4 2. (क) विनिमय नियन्त्रण विभाग
(ख) आयातक निर्यातक को साख–पत्र भेजता है।
(ग) आयातक (घ) आयातक

23.5 2. (क) गोदी चालान (ख) गोदी वारन्ट (ग) गोदी रसीद

3. (क) जहाजी बिल्टी (ख) मूल स्थान संबंधी प्रमाणपत्र
(ग) निर्यात बीजक/विदेशी बीजक
(घ) गोदी रसीद (ङ) हवाई मार्ग बिल (च) प्रवेश बिल

23.6 1. (क) निर्यात प्रक्रियण क्षेत्र
(ख) विशेष आर्थिक क्षेत्र
(ग) आयात–निर्यात नीति
(घ) दक्षिण एशिया स्वतन्त्र व्यापार समझौता
(ङ) मूल्य वृद्धि कर

2. (क) निर्यात प्रक्रियण क्षेत्र
(ख) विशेष आर्थिक क्षेत्र
(ग) आयात निर्यात नीति
(घ) दक्षिणी एशियाई स्वतंत्र व्यापार समझौता
(ङ) समग्र गुणवत्ता प्रबंधन

करें एवं सीखें

अपने पास के क्षेत्र में जाकर सर्वेक्षण करें तथा निम्न के संबंध में अपनी टिप्पणी का अभिलेखन करें।

(क) जो वस्तु एवं सेवाएं उपलब्ध नहीं हैं, लेकिन आप समझते हैं कि इनका आयात किया जा सकता है।

टिप्पणी

(ख) पता लगाएं कि आप के क्षेत्र की ऐसी कौन–सी विशिष्ट वस्तुएं हैं जिनका हमारे देश के निर्यात में वृद्धि के लिए निर्यात किया जा सकता है।

अभिनयन

गौरव यू.एस.ए. से माल का आयात कर रहा है तथा वह एक बहुत निपुण एवं सफल व्यवसायी है। एक दिन उसकी अपने दोस्त संजीव से मुलाकात हुई जो इसी प्रकार का व्यवसाय करता है लेकिन कोई अधिक सफल नहीं है। उनके बीच हुई बातचीत को पढ़ें, जो नीचे दी गई है।

गौरव : हैलो संजीव! कैसे हो?

संजीव : अच्छा हूँ, लेकिन सदा की भांति बहुत व्यस्त हूँ।

गौरव : लगता है, तुम्हारे पास अपने परिवार एवं दोस्तों के लिये समय है ही नहीं।

संजीव : नहीं भाई, मैं बहुत चिन्तित रहता हूँ क्योंकि मैं अपनी फर्म का कुशलता से प्रबंध नहीं कर पा रहा हूँ।

गौरव : क्यों, इसका क्या कारण है?

संजीव : भाई, सारी भागदौड़ मैं स्वयं ही करता हूं। कभी विदेशी मुद्रा की व्यवस्था करने जाता हूँ तो कभी साख–पत्र भेजता हूँ तथा जहाजी प्रपत्रों के लिये भागता हूँ। मेरे लिए सभी कार्यों को पूरा करना असम्भव हो जाता है।

गौरव : याद रखो दोस्त, जब भी हर काम तुम स्वयं करने की कोशिश करोगे तो तुम कुछ भी नहीं कर पाओगे। मैं ऐसा समझता हूँ कि तुम्हें कुछ कार्यों को करने के लिये किसी विशेषज्ञ को नियुक्त कर लेना चाहिये। तुम्हारा आधा काम तो वही निपटा देगा। तब तुम को राहत मिलेगी तथा तुम अपने व्यवसाय के अन्य कार्यों पर ध्यान केन्द्रित कर सकोगे।

संजीव : तुमने कहा विशेषज्ञ? कुछ कार्यों को करने के लिये? क्या तुम इसे और विस्तार से बताओगे।

गौरव : अब देखो, यदि तुम माल छुड़ाने वाले एजेन्ट की नियुक्ति करते हो और उसकी सेवाओं के लिये उसे कमीशन देते हो तो वह सुपुर्दगी के लिये बेचान, गोदी व्यय का भुगतान, आदि की औपचारिकताओं को पूरा करेगा।

गौरव संजीव को माल छुड़ाने वाले एजेन्ट की भूमिका को समझाता है। इस संबन्ध में बातचीत को आगे जारी रखिए।

24

उपभोक्ता संरक्षण

हम प्रति दिन कोई न कोई वस्तु अथवा सेवा का क्रय करते रहते हैं। जो कुछ हम क्रय करते हैं उसके उपभोग एवं प्रयोग से हमें संतुष्टि प्राप्त होती है। लेकिन कभी–कभी ऐसा भी होता है कि हमें क्रय किए उत्पाद से संतुष्टि प्राप्त नहीं होती है। इसका कारण उत्पाद की गुणवत्ता में कमी, दुकानदार द्वारा अधिक मूल्य ले लेना, माल की कम मात्रा, गुमराह करने वाले विज्ञापन आदि हो सकते हैं। क्या हमें इन व्यवहारों को चलते रहना देना चाहिये? स्वाभाविक है, हमारा उत्तर 'नहीं' होगा। फिर क्या इन अनुचित व्यवहारों का कोई समाधान है? इसका उत्तर है उपभोक्ता संरक्षण की अवधारणा एवं व्यवहार, उपभोक्ताओं के अधिकार एवं कर्तव्य, उपभोक्ताओं की शिकायतों को दूर करने के लिये कानूनी प्रावधान एवं तन्त्र। आइए, इस पाठ में इन सबके सम्बन्ध में विस्तार से जानें।

पाठगत प्रश्न 1क

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- उपभोक्ता का अर्थ बता सकेंगे:
- उपभोक्ता संरक्षण की अवधारणा को स्पष्ट कर सकेंगे;
- उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता को समझा सकेंगे;
- उपभोक्ता के अधिकार एवं दायित्वों का वर्णन कर सकेंगे;
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के मुख्य प्रावधानों का उल्लेख कर सकेंगे; और
- उपभोक्ता की शिकायतों को दूर करने के लिये व्यवस्था के संबन्ध में बता सकेंगे।

टिप्पणी

24.1 उपभोक्ता का अर्थ

आप यह जान चुके हैं कि उपभोक्ता वह व्यक्ति होता है जो वस्तु एवं सेवाओं का उपभोग करता है या उनका उपयोग करता है। वस्तुएं या तो उपभोग्य हो सकती है जैसे कि गेहूँ का आटा, चीनी, नमक, फल इत्यादि या फिर टिकाऊ हो सकती हैं जैसे कि टेलीवीज़न, रैफरीज़रेटर, टोस्टर, मिक्सचर, साईकिल आदि। बिजली, खाना पकाने की गैस, टेलीफोन, परिवहन, फिल्म दिखाना सेवा की मदें हैं। सामान्यतः कोई व्यक्ति उपभोक्ता तभी कहलाता है जबकि वह वस्तु एवं सेवाओं का उपभोग करता है। लेकिन कानून की दृष्टि में उपभोक्ता वह व्यक्ति होता है जो वस्तुओं अथवा सेवाएं का मूल्य के बदले प्रयोग करता है तथा वह व्यक्ति जो उपभोक्ता की सहमति से उन वस्तु एवं सेवाओं का उपयोग करता है।

उदाहरण के लिये, जब आपके पिता आपके लिये सेब खरीदते हैं तथा आप उनको खाते हैं तो आप और आपके पिता दोनों ही उपभोक्ता माने जायेंगे। इसी प्रकार आपके द्वारा स्कूल जाने के लिये टैक्सी किराये पर लेने पर आप उपभोक्ता माने जायेंगे। दूसरे शब्दों में कानून की दृष्टि में वह व्यक्ति उपभोक्ता माना जायेगा जो वस्तु एवं सेवाओं का क्रय करता है फिर चाहे वह उनका स्वयं उपयोग करता है या फिर दूसरे उनका उपभोग अथवा उपयोग करते हैं। लेकिन यदि कोई व्यक्ति वस्तुओं का पुनः विक्रय के लिये क्रय करता है (जैसे कि थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता आदि) या फिर अन्य किसी वाणिज्यिक कार्य के लिये क्रय करता है तो वह उपभोक्ता नहीं माना जायेगा।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अंतर्गत वस्तु एवं सेवाओं के संबन्ध में उपभोक्ता की परिभाषा अलग दी गई है।

(क) वस्तुओं के संदर्भ में उपभोक्ता का अर्थ है वह व्यक्ति जो वस्तुओं का मूल्य चुकाकर क्रय करता है एवं वास्तविक क्रेता को छोड़कर अन्य व्यक्ति जो इन वस्तुओं का उपयोग करता है लेकिन ऐसा वह क्रेता की सहमति से करता है।

(उपभोक्ता शब्द उस व्यक्ति के लिये प्रयोग नहीं होता है जो वस्तुओं को पुनः विक्रय के लिये अथवा अन्य किसी वाणिज्यिक उद्देश्य के लिये प्राप्त करता है)

(ख) सेवाओं के संदर्भ में उपभोक्ता का अर्थ है (i) वह व्यक्ति जो सेवा अथवा सेवाओं को मूल्य चुकाकर प्राप्त करता है तथा (ii) इन सेवाओं से लाभान्वित होने वाला व्यक्ति लेकिन ऐसा वह सेवाएं प्राप्तकर्ता की अनुमति से करता है।

24.2 उपभोक्ता संरक्षण की अवधारणा

उपभोक्ता संरक्षण का अर्थ है उपभोक्ता के हितों एवं अधिकारों की सुरक्षा। दूसरे शब्दों में इसका अभिप्राय व्यवसाय के धोखाधड़ी एवं अनैतिक आचरणों से उपभोक्ता को संरक्षण देने वाले उपायों से हैं तथा उनकी शिकायतों पर त्वरित कार्यवाही करने से है। व्यवसाय की सर्वाधिक अनियमितताएं जो उपभोक्ता का शोषण करती हैं इस प्रकार हैं :

(क) मिलावटी वस्तुओं का विक्रय अर्थात बिक्री की वस्तु में घटिया गुणवत्ता की वस्तु की मिलावट करना।

(ख) नकली वस्तुओं की बिक्री अर्थात वास्तविक वस्तु के स्थान पर उससे कम मूल्य की वस्तु को विक्रय करना।

(ग) घटिया स्तर की वस्तु का विक्रय अर्थात निर्धारित गुणवत्ता मानक से नीचे स्तर की वस्तु का विक्रय करना।

(घ) नकली वस्तुओं की बिक्री।

(ङ) कम तौलने के लिये कम वजन के वेट एवं मापन का उपयोग करना।

(च) जमाखोरी एवं काला बाजारी जिससे माल की कमी हो जाती है तथा मूल्यों में वृद्धि होती है।

(छ) उत्पाद के निश्चित अधिकतम मूल्य से अधिक मूल्य वसूलना।

(ज़) दोषपूर्ण वस्तुओं की आपूर्ति।

(झ) गुमराह करने वाले विज्ञापन अर्थात उत्पाद अथवा सेवा का श्रेष्ठ गुणवत्ता, श्रेणी अथवा मानक का झूठा दावा करना।

(त) घटिया सेवाएं प्रदान करना अर्थात तय गुणवत्ता से नीचे स्तर की गुणवत्ता वाली सेवाएं प्रदान करना।

वस्तु एवं सेवाओं के संदर्भ में उपभोक्ता के शोषण के उपरोक्त उदाहरण हैं। भारत जैसे गणतन्त्र राष्ट्र में क्या हमें ऐसा होने देना चाहिए? इसीलिये सरकार एवं गैर सरकारी संगठनों द्वारा उपभोक्ताओं के हितों को संरक्षण प्रदान करने के उद्देश्य से किये गये उपाय उपभोक्ता संरक्षण का अंग है।

भारत में उपभोक्ता शोषण के उदाहरण

- *दुकानदार ने टेलीविजन सैट की मरम्मत के लिए 200 रु. वसूल किए हालांकि यह मरम्मत उसने वारंटी अवधि में की।*
- *एक ही यात्रा के लिये एक ही दिन कई यात्रियों को टिकट बेचे गये जबकि सीट नम्बर एक ही था।*
- *एस बी आई ने 50 रू. दण्ड स्वरूप वसूले क्योंकि उसने ग्राहक को चैक बुक दी जबकि उसके खाते में चैक बुक जारी करने के लिये आवश्यक न्यूनतम राशि शेष नहीं थी।*
- *उपभोक्ता को गैस सिलेंडर की आपूर्ति की गई जो कि तोल में कम था।*

टिप्पणी

24.3 उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता

व्यापार में अपनाये जाने वाले गलत एवं अनुचित तरीके तथा उनसे बचने में आम उपभोक्ताओं की असमर्थता के कारण ही उपभोक्ताओं के हितों को सुरक्षित करने के उपायों की आवश्यकता पड़ती है। इसमें कोई संदेह नहीं कि सेवाओं में कमी या खराब वस्तु के कारण से होने वाली हानि से उनको बचाना एक उपभोक्ता का मूलभूत अधिकार है। लेकिन अज्ञानता या जागरूकता के अभाव के कारण उपभोक्ता अपने अधिकारों का उपयोग नहीं कर पाते हैं। अतः प्रचलित अनुचित व्यवहार एवं उपभोक्ताओं को भुक्तभोगी बनने की मजबूरी को ध्यान में रख कर यह आवश्यक है कि उनकी शिकायतों को दूर करने के लिये उन्हें शारीरिक सुरक्षा प्रदान की जाये, उनके आर्थिक हितों की रक्षा की जाये, उन्हें आवश्यक सूचना प्रदान की जाये तथा उत्पाद के संतोषजनक मानक हों और कानूनी उपाय किये जाएँ। उपभोक्ता संरक्षण के पक्ष में कुछ प्रमुख तर्क नीचे दिये गये हैं:

(क) **सामाजिक दायित्व :** व्यवसाय को दिशा देने लिये कुछ सामाजिक एवं नैतिक मानदण्ड होने चाहिये। उपभोक्ताओं के हितों को ध्यान में रखना व्यवसाय का नैतिक दायित्व है। इस सिद्धान्त के अनुसार उत्पादक एवं व्यापारियों का यह कर्तव्य हो जाता है कि वे उपभोक्ताओं को सही गुणवत्ता एवं सही मात्रा में वस्तुओं को उचित मूल्य पर उपलब्ध करायें।

(ख) **जागरूकता में वृद्धि :** आज उपभोक्ता व्यवसाय के अनुचित व्यवहार के विरूद्ध अपने अधिकारों के प्रति अधिक परिपक्व एवं सजग होते जा रहे हैं। ऐसे कई उपभोक्ता संगठन एवं संस्थाएँ हैं जो उपभोक्ता जागरूकता पैदा करने का प्रयत्न कर रहे हैं, विभिन्न स्तरों पर उनकी समस्याओं को उठा रहे हैं तथा उनके अधिकारों को लागू करने में सहायता प्रदान कर रहे हैं।

(ग) **उपभोक्ता संतुष्टि :** राष्ट्रपिता महात्मा गांधी ने एक बार विनिर्माता एवं व्यापारियों का आह्वान किया था कि अपने ग्राहकों को भगवान मानें। उपभोक्ता की संतुष्टि ही व्यवसाय की सफलता की कुंजी है। इसलिए व्यवसायी को उपभोक्ताओं को गुणवत्ता वाली वस्तुओं एवं सेवाओं को उचित मूल्य पर उपलब्ध करा कर उनके हित को साधने के लिये सभी कदम उठाने चाहिए।

(घ) **सामाजिक न्याय का सिद्धान्त :** उपभोक्ताओं का शोषण भारत के संविधान में वर्णित राजकीय नीतिगत निदेशित सिद्धान्तों के विरूद्ध है। इस सिद्धान्त के अनुसार चलने के लिये विनिर्माता, व्यापारी एवं सेवा प्रदाताओं से अपेक्षा की जाती है कि वह गलत कार्यों से बचेंगे एवं उपभोक्ताओं के हितों का ध्यान रखेंगे।

(ङ) **प्रन्यासिता का सिद्धान्त :** गांधीवादी दर्शन के अनुसार विनिर्माता एवं उत्पादक व्यवसाय के वास्तविक स्वामी नहीं हैं। संसाधनों की आपूर्ति समाज करता है। वह तो संसाधनों के न्यासी मात्र हैं इसलिये उन्हें समाज तथा उपभोक्ता के लाभ के लिये उन संसाधनों का प्रभावी ढंग से उपयोग करना चाहिए।

(ङ) **व्यवसाय का बने रहना एवं उसमें वृद्धि :** व्यवसाय ने यदि अस्तित्व में रहना है एवं वृद्धि करना है तो उसे उपभोक्ताओं के हित में कार्य करना होगा। वैश्वीकरण एवं प्रतियोगता में वृद्धि के कारण किसी भी व्यावसायिक संगठन के लिये कार्य करना कठिन होगा यदि वह अनुचित कार्य करेगा या फिर अन्तिम उपभोक्ता को सेवाएं देने में सुधार नहीं करेगा। इसलिये लंबे समय तक अपने हित को ध्यान में रखते हुए व्यावसायिक संगठनों को उपभोक्ता अभिमुखी बनना ही होगा।

पाठगत प्रश्न 24.1

1. दिन प्रतिदिन में आप कब उपभोक्ता बनते हैं, कोई पांच उदाहरण दीजिए।

2. उपभोक्ता शोषण की पहचान के लिये बॉक्स में (√/X) का चिन्ह लगाएं।

   (क) हल्दी पाउडर में पीला रंग मिलाकर बेचा गया।

   (ख) दो वर्ष की वारन्टी के साथ एक टेबल पंखा खरीदा।

   (ग) नूडल की बिक्री जिनके लेबल पर 100 ग्राम वजन लिखा है लेकिन वास्तव में उसका वजन 80 ग्राम है।

   (घ) एक यात्री ने डीलक्स बस में यात्रा की लेकिन बस की सीटें बिल्कुल आरामदायक नहीं थीं।

3. वस्तुनिष्ठ प्रश्न

   क) श्री बाबू ने स्नेहा कन्फेक्सनर्स द्वारा निर्मित चिप्स का एक पैकेट एक स्थानीय फुटकर विक्रेता से खरीदा। चिप्स के पैकेट को खोलने से यह पता लगा कि उसमें रखे चिप्स दुर्गन्ध से भरे थे। आप उस संगठन का नाम बताइए, जो श्री बाबू के हितों की रक्षा हेतु कार्य करेगा –

   अ) टाटा कन्सल्टेन्सी सर्विसेज ब) रिलाएन्स लिमिटेड

   स) गैर–सरकारी संगठन द) उपर्युक्त में कोई नहीं

24.4 उपभोक्ता संरक्षण का महत्व

उपभोक्ता सुरक्षा का महत्व निम्न घटकों द्वारा समझा जा सकता है–

उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण से महत्व

1. यह उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों एवं कर्तव्यों से सम्बन्धित सूचनाएं प्रदान करता है।

2. जो उपभोक्ता विभिन्न एजेन्सियों से सहायता चाहते हैं, उन्हें सहायता मिलती है।

टिप्पणी

3. बहुत से उपभोक्ताओं का उत्पादकों द्वारा शोषण किया जाता है। उपभोक्ता संरक्षण उपभोक्ताओं को गलत व्यापार व्यवहारों से सुरक्षा दिलाता है।
4. कभी–कभी उद्योगों के शोर एवं गन्दगी से उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य पर बुरा प्रभाव पड़ता है। उपभोक्ता संरक्षण से उपभोक्ताओं को इस दिशा में काफी लाभ पहुँचता है।

व्यवसाय के दृष्टिकोण से महत्व

1. व्यवसाय का सामाजिक उत्तरदायित्व, ग्राहकों को अच्छी किस्म की वस्तुएं उचित मूल्य पर प्रदान करके सम्पन्न किया जा सकता है। उपभोक्ता संरक्षण इसमें सहायक की भूमिका निभाता है।
2. व्यवसाय अपने उपभोक्ताओं को अच्छी किस्म की वस्तुएं प्रदान करके, संतुष्ट करता है। इससे उपभोक्ता दीर्घकाल तक व्यवसाय से जुड़े रहते हैं, यह व्यवसाय के लिए भी लाभदायक होता है।
3. यदि व्यवसाय अनैतिक व्यापार में संलग्न होता है तो सरकार उसमें हस्तक्षेप करती है, जिससे व्यवसाय की प्रतिष्ठा भी खराब हो जाती है।
4. व्यवसायिक उपक्रमों को नैतिक रूप से ईमानदार रहने की प्रेरणा मिलती है, जिससे लोगों को अच्छी किस्म की वस्तुएं मिल सके।

24.4.1 *उपभोक्ता ज्ञान*

एक उपभोक्ता जो अपने अधिकारों का पूर्ण ज्ञान रखता है, वह अनैतिक व्यापार के विरूद्ध आवाज उठाता है। इसके अतिरिक्त अपने उत्तरदायित्वों का ज्ञान रखने से उपभोक्ता अपने हितों को सुरक्षित कर सकता है।

उपभोक्ता संगठनों एवं एन.जी.ओ. की भूमिका

भारत में 500 से अधिक उपभोक्ता संगठन हैं। उनमें से कई गैर सरकारी संगठन के रूप में कार्य कर रहे हैं। उपभोक्ता संगठन उपभोक्ताओं के ऐच्छिक संघ को कहते हैं। उपभोक्ता संगठन/गैर सरकारी संगठन उपभोक्ताओं को सुरक्षा पहुंचाते हैं। इन संगठनों से उपभोक्ताओं के लाभों को निम्न प्रकार प्रदर्शित किया जा सकता है–

1. उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों एवं उत्तरदायित्वों के प्रति शिक्षित करना।
2. अपने अधिकारों को सुरक्षित करने के लिए उपभोक्ताओं को जो अधिकार प्राप्त हैं उसकी सूचना उपभोक्ताओं से सम्बन्धित विभिन्न विषयों पर सेमीनार, संगोष्ठी आदि का आयोजन करना।
3. उपभोक्ताओं की स्थिति को पत्रिका में प्रकाशित करना।
4. भोजन से सम्बन्धित फिल्म तैयार करना।
5. उपभोक्ताओं हेतु विभिन्न निर्देशन केन्द्रों की स्थापना करना।
6. उपभोक्ताओं की ओर से न्यायालय के समक्ष विभिन्न मुकदमें प्रस्तुत करना।

24.5 उपभोक्ता के अधिकार

अमेरिका के भूतपूर्व राष्ट्रपति श्री जॉन एफ. कैनेडी ने उपभोक्ताओं को दिये गये अपने संदेश में उपभोक्ताओं के छः अधिकार बताये। ये अधिकार हैं (i) सुरक्षा का अधिकार (ii) सूचना प्राप्ति का अधिकार (iii) चयन का अधिकार, (iv) सुनवाई का अधिकार (v) शिकायत निवारण का अधिकार, और (vi) प्रतिनिधित्व का अधिकार। इन अधिकारों ने अमेरिका में संगठित उपभोक्ता आंदोलन का मार्ग प्रशस्त कर दिया जो बाद में पूरे विश्व में फैल गया। भारत में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 ने भी ये सभी अधिकार उपभोक्ता को दिये हैं। आइए, उपभोक्ता के इन अधिकारों के संम्बन्ध में संक्षेप में जानें:

(क) **सुरक्षा का अधिकार :** उपभोक्ता का उसके स्वास्थ्य एवं जीवन के लिये जोखिम भरी वस्तु एवं सेवाओं से संरक्षण का अधिकार है। उदाहरण के लिये, दोषपूर्ण वाहनों से घातक दुर्घटना हो सकती है। यह घटिया सामग्री से बने बिजली उपकरणों के लिये भी सत्य है। हाल ही में शीतल पेय के विरूद्ध बड़ी संख्या में लोगों ने विरोध एवं उनका बहिष्कार किया क्योंकि उनमें सीमा से अधिक खतरनाक कीटनाशक तत्व पाए गये थे। अतः सुरक्षा का अधिकार उपभोक्ता का एक महत्वपूर्ण अधिकार है जो यह सुनिश्चित करता है कि विनिर्माता अब प्रमाणित एवं खतरनाक उत्पादों का न तो विनिर्माण करेंगे और न ही उन्हें बेचेंगे।

(ख) **सूचना पाने का अधिकार :** सूचना पाने का अधिकार उपभोक्ता संरक्षण का एक महत्वपूर्ण अंग है। उपभोक्ता को वस्तु एवं सेवाओं की गुणवत्ता, मात्रा, शुद्धता, प्रमाण एवं मूल्य के संबन्ध में पर्याप्त एवं सही सूचना उपलब्ध कराई जानी चाहिए। आजकल विनिर्माता उत्पाद के घटक, इसकी मात्रा, उत्पादन तिथि, उपभोग अयोग्यता तिथि, अधिकतम खुदरा मूल्य, उपयोग करते समय सावधानियां बरतने सम्बन्धी विस्तृत सूचना उत्पाद के लेबल एवं पैकेज पर प्रदर्शित करते हैं। इस प्रकार की सूचनाएं उपभोक्ताओं को खरीदने का निर्णय लेने एवं उत्पाद का उपयोग करने में सहायक होती हैं।

(ग) **चयन का अधिकार :** चयन के अधिकार के अनुसार यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि जब भी संभव हो उपभोक्ता को विभिन्न वस्तुएं एवं सेवाएं प्रतियोगी मूल्यों पर उपलब्ध हो सकें। बाजार में यदि उत्पाद अनेकों प्रकार के तथा अत्यधिक प्रतियोगी मूल्य पर होंगे तो क्रेताओं को चयन का अधिक अवसर प्राप्त होगा। एकाधिकार की स्थिति में जैसे कि रेल, डाक सेवाएं तथा बिजली आपूर्ति आदि सेवाओं की बात है तो इसमें उचित मूल्य पर आपको संतोषप्रद सेवाएं मिलने का अधिकार है।

(घ) **सुनवाई का अधिकार :** बिना सुनवाई के अधिकार के सुरक्षा, सूचना एवं चयन के अधिकारों का कोई औचित्य नहीं होगा। इस अधिकार के तीन अर्थ निकलते हैं। सामान्य रूप में इस अधिकार के अंतर्गत उपभोक्ताओं का अधिकार है कि सरकार जब भी उपभोक्ताओं के हितों को प्रभावित करने वाले निर्णय लें एवं नीतियाँ बनाए तो उसे

उपभोक्ताओं से विचार विमर्श करना चाहिए। इसके साथ उपभोक्ताओं का अधिकार है कि विनिर्माता व्यापारी एवं विज्ञापनकर्ताओं को चाहिए कि वे उत्पादन एवं विपणन सम्बन्धी निर्णयों एवं उपभोक्ता की शिकायतों के संबन्ध में उनके विचारों को जानें। आजकल अधिकांश उच्च स्तर के उत्पादक एवं व्यावसायिक इकाइयों ने उपभोक्ता सेवा–कक्ष स्थापित किये हुए हैं जो उपभोक्ताओं की शिकायतों को देखते हैं तथा उनको दूर करने के लिये उचित कदम उठाते हैं। तीसरे, उपभोक्ताओं की शिकायतों पर अदालतों में यदि कानूनी कार्यवाही चल रही है तो उसमें उपभोक्ताओं को भी अपना पक्ष रखने का अधिकार है।

(ङ) **शिकायत निवारण का अधिकार :** उपभोक्ताओं को निष्पादन, श्रेणी, गुणवत्ता आदि से संबन्धित शिकायतों के निवारण का अधिकार प्राप्त है। यदि आवश्यक है तो विक्रेता/निर्माता को उत्पाद की मरम्मत अथवा उसके स्थान पर वस्तु की दूसरी इकाई देनी होगी। उपभोक्ता संरक्षण कानून में उपभोक्ता की वास्तविक शिकायत का उचित सभाधान करने का प्रावधान है। उसके अन्तर्गत जिला, राज्य एवं राष्ट्रीय स्तर पर उनके निवारण के लिये एक व्यवस्थित तन्त्र की स्थापना की गई है।

(च) **उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार :** इस अधिकार का अर्थ ऐसे ज्ञान एवं कौशल की प्राप्ति से है जिससे जानकार उपभोक्ता बना जा सके। इसमें उपभोक्ता संगठन, शिक्षण संस्थान एवं नीतियां बनाने वाले महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे (i) अनुचित व्यापार व्यवहार पर रोक लगाने से संबन्धित आवश्यक कानून (ii) उपभोक्ताओं को धोखा देने वाले बेईमान व्यापारियों एवं उत्पादकों के तरीके व कार्य (iii) क्रय के समय बिल अथवा प्राप्ति रसीद पर जोर देना, और (iv) उपभोक्ताओं द्वारा शिकायत दर्ज कराने की प्रक्रिया से संबंधित जानकारी और सूचनाएं देंगे। एक प्रभावी उपभोक्ता–शिक्षा से उपभोक्ता की जागरूकता के स्तर में वृद्धि होगी तथा वे अपने अधिकारों को अधिक प्रभावी ढंग से लागू कर पाएंगे तथा वे धोखा देने वाले, लूटने वाले एवं गुमराह करने वाले विज्ञापन एवं लेबल आदि से अपने को बचा पायेंगे।

24.6 उपभोक्ताओं के दायित्व

आप उपभोक्ताओं के विभिन्न अधिकारों के संम्बन्ध में पढ़ चुके हैं। आइए, अब उनके कर्त्तव्यों व दायित्वों के सम्बन्ध में जानकारी प्राप्त करते हैं। इनमें निम्न सम्मिलित हैं:

(क) **गुणवत्ता के प्रति सचेत रहना :** प्रत्येक उपभोक्ता का कर्त्तव्य है कि वह क्रय की जाने वाली वस्तुओं की गुणवत्ता के संबन्ध में सचेत रहे। इससे उत्पादक एवं व्यापारियों द्वारा मिलावट एवं भ्रष्ट व्यवहार पर अंकुश लगेगा। वस्तु 'खरीदते' समय उन्हें मानक गुणवत्ता प्रमाणक चिन्ह जैसे कि ISI, Agmark, FPO, Woolmark, Eco-mark, Hall-mark आदि को देख लेना चाहिये।

(ख) **भ्रामक विज्ञापनों से सावधान रहना :** विज्ञापन में कई बार गुणवत्ता का बढ़ा–चढ़ा कर वर्णन किया जाता है। इसलिये उपभोक्ताओं को विज्ञापन पर भरोसा नहीं करना चाहिये बल्कि वस्तु की ध्यानपूर्वक जांच करनी चाहिये और उपयोगकर्ताओं को खरीदने से पहले सचेत करना चाहिए। यदि घोषित दावों में कमी या अंतर है तो इसकी शिकायत **प्रायोजकों** और आवश्यक होने पर सम्बन्धित अधिकारियों से करनी चाहिये।

(ग) **चयन करने से पूर्व विभिन्न वस्तुओं के निरीक्षण का दायित्व :** वस्तु एवं सेवाओं को क्रय करने से पूर्व उपभोक्ता को विभिन्न वस्तुओं का उचित प्रकार से निरीक्षण कर लेना चाहिये। इसके लिये वस्तु की गुणवत्ता, मूल्य, टिकाऊपन, बिक्री के बाद की सेवाओं का मिलान कर लेना चाहिए। इससे उपभोक्ता अपने संसाधनों की सीमा में रहते हुए सर्वोत्तम चुनाव कर सकेंगे।

(घ) **लेने-देन का प्रमाण प्राप्त करना :** उपभोक्ता को वस्तु एवं सेवाओं के क्रय करने संबन्धी वैध लेखा प्रमाण (नकद पत्र/ बीजक) के लिये जोर देकर कहना चाहिये तथा उसे ध्यानपूर्वक सुरक्षित रखना चाहिये। खरीद के ऐसे प्रमाण की शिकायत दर्ज कराते समय आवश्यकता होती है। टिकाऊ वस्तुओं के साथ तो विनिर्माता सामान्यतः वारन्टी/गारन्टी कार्ड देते हैं। इन प्रलेखों को पाने का दायित्व उपभोक्ता का है तथा उसे सुनिश्चित करना चाहिये कि इन पर हस्ताक्षर हैं, मुहर लगी है तथा तिथि लिखी हुई है। उपभोक्ताओं को इन्हें वारन्टी/गारन्टी की अवधि तक सहेज कर सुरक्षित रखना चाहिए।

(ङ) **उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों का ज्ञान होना चाहिये :** उपभोक्ता को ऊपर वर्णित अपने अधिकारों का ज्ञान होना चाहिये तथा उसे वस्तु एवं सेवाओं का क्रय करते समय इनका उपयोग करना चाहिये। उदाहरण के लिये, उत्पाद की गुणवत्ता के सम्बन्ध में जानकारी लेने का उपभोक्ता का दायित्व है तथा उसे यह सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि इसमें किसी प्रकार का दोष न हो।

(च) **वास्तविक कठिनाइयों की शिकायत :** एक उपभोक्ता के रूप में यदि आप वस्तु अथवा सेवाओं से संतुष्ट नहीं है तो आप शिकायत निवारण के लिये मांग कर सकते हैं। इसके लिये सर्वप्रथम आपको कंपनी के पास उचित शिकायत दर्ज करानी होगी। यदि कंपनी कोई कार्यवाही नहीं करती है तो आप संबंधित न्यायालय (Form) के पास जा सकते हैं लेकिन ध्यान रहे कि आपका दावा वास्तविक हानि का होना चाहिए तथा उचित क्षति पूर्ति की मांग होनी चाहिए। दावा किसी भी रूप में झूठा नहीं होना चाहिए अन्यथा न्यायालय आपको दण्डित कर सकता है।

(छ) **उत्पाद/सेवाओं का सही उपयोग :** उपभोक्ताओं से यह आशा की जाती है कि वह उत्पाद एवं सेवाओं का ठीक ढंग से प्रयोग और उपयोग करें। यह देखा गया है कि

गारन्टी अवधि में लोग उत्पाद का लापरवाही से उपयोग करते हैं क्योंकि वह समझते हैं कि इस अवधि में इसको बदल दिया जायेगा। इस प्रवृत्ति को दूर करना चाहिये।

ऊपर दिये गये दायित्वों के अतिरिक्त उपभोक्ताओं को दूसरे उपभोक्ताओं, समाज एवं पर्यावरण के प्रति भी सचेत रहना चाहिए। दूसरे शब्दों में, उनके द्वारा क्रय की गई वस्तुओं/सेवाओं एवं उपभोग/उपयोग से प्राकृतिक संसाधनों एवं ऊर्जा की बर्बादी नहीं होनी चाहिए तथा पर्यावरण दूषित नहीं होना चाहिए।

पाठगत प्रश्न 24.2

1. उपभोक्ता–शिक्षा के अधिकार के अर्न्तगत आप कौन–कौन सी सूचना प्राप्त करना चाहेंगे?
2. निम्न परिस्थितियों में उपभोक्ता के कौन–से अधिकारों का उल्लंघन हुआ है? उनकी पहचान कीजिए।
   - (क) तेज़ाब की शीशी बेची गई जिसका ढक्कन ठीक से सील नहीं किया गया था।
   - (ख) दवा की बिक्री जिसके पैकेट पर निर्माण की तिथि एवं उपयोग की अन्तिम तिथि नहीं छपी हुई है।
   - (ग) मदन ने एक कूलर खरीदा है जिसकी 2 वर्ष की वारन्टी है। कूलर में छः महीने के अन्दर ही खराबी पैदा हो गई। मदन ने विक्रेता से शिकायत की लेकिन उसने उसकी शिकायत पर कोई ध्यान नहीं दिया।
   - (घ) विक्रेता उपलब्ध उत्पाद को क्रय करने के लिए उपभोक्ता को बाध्य करता है।
   - (ङ) आम उपभोक्ता को शिकायत दर्ज कराने के अपने अधिकार, सही मार्ग एवं प्रक्रिया का ज्ञान नहीं होता है।

24.7 उपभोक्ता संरक्षण के उपाय एवं साधन

हमने विनिर्माता, व्यापारी, विक्रेता एवं सेवा प्रदान करने वालों द्वारा शोषण एवं दुराचारों के कई उदाहरण गिनाए हैं। अब प्रश्न यह पैदा होता है कि इनको कैसे दूर किया जायें। इस प्रकार के शोषण को रोकना एक अकेले उपभोक्ता के लिये संभव नहीं है। इस प्रकार के दोषपूर्ण व्यवहारों के विरुद्ध उपभोक्ता एकजुट होकर सामना कर सकते हैं। इसके साथ वे उपभोक्ता संगठनों एवं सरकारी एजेन्सीयों की सहायता ले सकते हैं। वास्तव में उपभोक्ता संरक्षण के लिये उपभोक्ता जागरूकता, शिक्षा एवं दिशा–निर्देश की आवश्यकता है तथा यह स्वयं व्यावसायिक आचरण अथवा स्वयं नियमन के द्वारा प्राप्त नहीं की जा सकती। भारत में उपभोक्ता संरक्षण के जो उपाय और तरीके अनुपालित किये जा रहे हैं, वे निम्न हैं।

(क) **लोक अदालत :** जनसाधारण की शिकायतों को शीघ्रता से दूर करने के लिए एक प्रभावी एवं कम खर्चीली पद्धति के रूप में लोक अदालतें हैं। प्रभावित पक्ष अपनी शिकायत को लेकर सीधे अदालत जा सकते हैं। उसकी समस्या पर तुरन्त विचार किया जायेगा तथा तुरन्त ही फैसला दे दिया जायेगा। उपभोक्ता अपनी समस्याओं के समाधान के लिये इस प्रणाली का लाभ उठा सकते हैं। तुरंत निपटान के लिये बिजली के बिल, टेलीफोन के बिल, सड़क दुर्घटनाओं से सबंधित मामलों को लोक अदालतों में ले जाया जा सकता है। वास्तव में भारतीय रेल, महानगर टेलीफोन निगम लि0 एवं राज्य विद्युत बोर्ड उपभोक्ता की शिकायतों के तुरन्त निपटान के लिये नियमित रूप से लोक अदालतें लगाती हैं।

(ख) **जनहित याचिकाएं :** जनहित याचिकाएं (PIL) एक ऐसी योजना है जिसके अन्तर्गत कोई भी व्यक्ति समाज हित में अदालत में जा सकता है। यह उन समूहों एवं समस्याओं को कानूनी निदान का प्रयत्न है जिनका कोई प्रतिनिधित्व नहीं है। कोई भी व्यक्ति या संस्था जो यद्यपि शिकायत से प्रभावित नहीं है वे किसी भी सामाजिक अत्याचार के विरूद्ध निदान के लिए अदालतों का दरवाजा खटखटा सकते हैं।

(ग) **शिकायत निवारण फोरम एवं उपभोक्ता संरक्षण परिषद :** उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अन्तर्गत न्यायिक व्यवस्था में जिला, राज्य और राष्ट्रीय स्तर पर उपभोक्ता अदालतें होती हैं। इन्हें क्रमशः जिला फोरम, राज्य उपभोक्ता विवाद निपटान आयोग (राज्य आयोग) तथा राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निपटान आयोग (राष्ट्रीय आयोग) के रूप में जाना जाता है। कोई भी उपभोक्ता अथवा उपभोक्ता–संघ वस्तु की कीमत के आधार पर मुआवजा के लिए उसके दावे के साथ जिला, राज्य या राष्ट्रीय फोरम में अपनी लिखित शिकायतें दर्ज करा सकते हैं। इन फोरम अथवा अदालतों का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं की शिकायतों का सुगमता, तीव्रता एवं कम खर्च पर निपटान करना है। इस अधिनियम में 2002 में संशोधन किया गया जिसमें अधिनियम की धारा 6 में दिए गये उपभोक्ताओं के अधिकारों के प्रवर्तन एवं संरक्षण हेतु जिला, राज्य एवं राष्ट्रीय स्तर पर उपभोक्ता संरक्षण परिषद के गठन का प्रावधान किया गया। इन (परिषद) काउंसिल से अपेक्षा की जाती है कि यह उपभोक्ताओं के अधिकारों तथा उनके द्वारा शिकायतों एवं इनको दर्ज कराने की प्रक्रिया का विस्तृत रूप से प्रचार करेंगी तथा देश में उपभोक्ता आंदोलन की प्रगति की सूचना देंगी।

(घ) **जागरूकता कार्यक्रम :** उपभोक्ताओं में और अधिक जागरूकता पैदा करने के लिये भारत सरकार ने प्रचार के विभिन्न उपाय प्रारम्भ किये हैं। भारत सरकार नियमित रूप से पत्रिकाएं, ब्रोचर, छोटी पुस्तकें तथा विभिन्न प्रकार के पोस्टर निकालती है जिसमें उपभोक्ताओं के अधिकार एवं उत्तरदायित्व तथा शिकायत निवारण मशीनरी के संबंध में जानकारी दी जाती है। काउंसिल 15 मार्च को विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस तथा 24 दिसम्बर को राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस मनाती है। विभिन्न टेलीविजन चैनलों पर

टिप्पणी

उपभोक्ता जागरूकता एवं अनेकों वीडियो कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। इसी प्रकार से आल इन्डिया रेडियो तथा एफएम चैनलों पर श्रव्य कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। विभिन्न स्तरों पर उपभोक्ता संरक्षण पर पोस्टर तथा नारों की प्रतियोगिता का आयोजन किया जाता है। उपभोक्ता संरक्षण के क्षेत्र में जनता की भागीदारी को प्रोत्साहित करने के लिये सरकार ने उन लोगों के लिए राष्ट्रीय पुरस्कारों को देना प्रारंभ किया है जो इस क्षेत्र में उत्कृष्ठ कार्य करते हैं।

(ङ) **उपभोक्ता संगठन :** उपभोक्ता संगठन उपभोक्ताओं के हितों के प्रवर्तन एवं संरक्षण के लिए पूरे विश्व में सक्रिय हैं। इस प्रकार के संगठनों का पिछले कुछ वर्षों में भारत के विभिन्न भागों में गठन किया गया है। ऐसा समझा गया है कि उपभोक्ता संगठनों की सक्रिय भागीदारी के बिना केवल नैतिक प्रतिबंध एवं उचित व्यावसायिक व्यवहार की आचरण संहिता से व्यावसायिक समुदाय के सदस्यों को अनुशासित करना न तो संभव है और न ही प्रशासनिक आदेशों एवं विविध प्रावधानों को लागू करने से ऐसा संभव है। भारत में उपभोक्ता संरक्षण में कार्यरत उपभोक्ता संगठनों की संख्या में वृद्धि के साथ उपभोक्ता संगठन अपने पैर जमा रहा है तथा लोगों को उनकी शिकायतों के तुरन्त एवं पर्याप्त निदान में सहायक हो रहा है। ऐसे कुछ संगठन नीचे बॉक्स में दिये गये हैं।

उपभोक्ता संगठन

कुछ प्रमुख उपभोक्ता संगठन हैं जो उपभोक्ता की समस्याओं को लेकर सक्रिय भूमिका निभा रहे हैं, वे इस प्रकार हैं:–

- *सी.ई.आर.सी. (उपभोक्ता शिक्षण एवं अनुसंधान केंद्र), अहमदाबाद*
- *वी.ओ.आई.सी.ई. (उपभोक्ता शिक्षण के हितार्थ स्वयं सेवी संगठन), नई दिल्ली*
- *सी.जी.एस.आई. (भारतीय उपभोक्ता पथप्रर्दशन समिति), मुम्बई*
- *सी.ए.जी. (उपभोक्ता कार्यवाही समूह), चैन्नैई*
- *सी.यू.टी.एस. (उपभोक्ता यूनिटी एवं ट्रस्ट सोसायटी), जयपुर*
- *कॉमन कोज़, दिल्ली*
- *उपभोक्ता शिक्षण केंद्र, हैदराबाद*
- *कर्नाटका उपभोक्ता सेवा सोसायटी, बैंगलोर*
- *केरल राज्य उपभोक्ता समन्वय कमैटी, कोचीन*

ये संगठन विभिन्न उत्पादों के संबंध में आंकड़े जुटाते हैं एवं उनकी जांच करते हैं, उपभोक्ताओं की समस्यायों की जांच पड़ताल करते हैं, ब्रोशर एवं पत्रिकाओं का प्रकाशन एवं वितरण करते हैं, उपभोक्ता जागरूकता कार्यक्रम चलाते हैं, उपभोक्ताओं की ओर से शिकायतें, मुकदमा एवं लिखित याचिका दायर करते हैं।

(च) **उपभोक्ता कल्याण कोष :** देश में और विशेष रूप से ग्रामीण क्षेत्रों में स्वयं सेवी उपभोक्ता आंदोलन को सशक्त बनाने के लिये वित्तीय सहायता प्रदान करने हेतु सरकार ने उपभोक्ता कल्याण कोष की स्थापना की है। इस कोष का प्रमुख रूप से उपयोग उपभोक्ता शिक्षा में प्रशिक्षण एवं अनुसंधान की सुविधा, शिकायतों को दूर करने, सलाह एवं दिशा निर्देश के तंत्र, उत्पाद की जांच प्रयोगशाला आदि की स्थापना के लिये किया जाता है।

(छ) **वैधानिक उपाय :** भारत में उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने एवं बेईमान और अनैतिक व्यवहार करने वाले व्यवसायियों से उन्हें बचाने के लिये अनेकों कानून बनाए गये हैं। इनमें से कुछ कानून अगले पृष्ट में दिये गये हैं।

(i) ड्रग नियन्त्रण कानून, 1950

(ii) कृषि उत्पाद (श्रेणीकरण एवं विपणन) कानून, 1937

(iii) औद्योगिक (विकास एवं विनियमन) कानून, 1951

(iv) खाद्य मिलावट निरोधक अधिनियम, 1954

(v) आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955

(vi) माल तोल मानक अधिनियम, 1969

(vii) एकाधिकार एवं प्रतिबन्धित व्यापार व्यवहार अधिनियम, 1969

(viii) काला बाजारी एवं आवश्यक आपूर्ति अधिनियम, 1980

(ix) भारतीय मानक ब्यूरो अधिनियम, 1986

इन सभी कानूनों का उद्देश्य एवं महत्व मुख्यतः दण्डात्मक है यद्यपि इनमें से कुछ निरोधक प्रकृति के हैं। लेकिन इन कानूनों में से कोई भी उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष रूप से सहायता नहीं पहुँचाते। इसीलिये कुछ कानूनों में संशोधन किये गये हैं जिनके द्वारा उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत रूप से तथा उपभोक्ता संगठनों को कानून का उल्लंघन करने वालों के विरुद्ध दीवानी एवं फौजदारी अदालतों में कानूनी कार्यवाही करने के लिये पहल करने तथा कार्यवाही करने के अधिकार दिये गये हैं। एक और अधिनियम जो प्रभावी सिद्ध हुआ है वह है एकाधिकार एवं प्रतिबंधित व्यापार अधिनियम 1969। वर्ष 1984 में किये संशोधन के पश्चात इसको विशिष्ट उपभोक्ता संरक्षण कानून का दर्जा प्राप्त हो गया। 1984 में किये गये संशोधनों के बाद भी एक और अधिक व्यापक कानून की आवश्यकता समझी गई। इसीलिये 1986 में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम पारित किया गया। इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं को आवश्यक संरक्षण प्रदान करना एवं उपभोक्ता की शिकायतों एवं विवादों के निपटान के व्यापक प्रक्रिया का प्रावधान करना है। इसके प्रमुख प्रावधानों के बारे में अगले अनुभाग में दिया गया है।

टिप्पणी

पाठगत प्रश्न 24.3

1. उपभोक्ता संरक्षण परिषदों की भूमिका का उल्लेख कीजिए।
2. निम्नलिखित मामलों में सुरेश को उपभोक्ता संरक्षण के कौन–से उपाय एवं साधन अपनाने चाहिए:

   (क) सुरेश के पास बिजली विभाग से गलत बिल प्राप्त हुआ है तथा बातचीत से मामला हल नहीं हुआ। अब उसे कहाँ जाना चाहिए?

   (ख) सुरेश उपभोक्ता संरक्षण के विषय में और अधिक जानकारी प्राप्त करना चाहता है। उसे क्या करना चाहिए?

   (ग) कार में निर्माण संबंधी दोष के कारण सुरेश दुर्घटनाग्रस्त हो गया। वह विनिर्माता से क्षतिपूर्ति का दावा करना चाहता है। उसे कहाँ जाना चाहिए?

   (घ) सुरेश ने देखा कि एक विनिर्माता ने 8 से 10 वर्ष की आयु के 30 छोटे बच्चे अपने यहाँ रोजगार पर रखे हुए हैं तथा वह इन्हें परेशान करता है। वह क्या कर सकता है?

   (ङ) सुरेश को पता लगा कि पास ही की एक औद्योगिक इकाई अपने कचरे को नदी में फेंकती है। उसे क्या करना चाहिए?

24.8 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम (सीपीए) 1986 में पारित किया गया तथा यह 1 जुलाई 1987 से लागू हुआ। इस अधिनियम के मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को श्रेष्ठ तथा सभी प्रकार का संरक्षण प्रदान करना तथा विभिन्न प्रकार के शोषणों से प्रभावी सुरक्षा प्रदान करना है जैसे दोषपूर्ण वस्तुएं, घटिया सेवाएं तथा अनुचित व्यापार व्यवहार। इसमें उपभोक्ता की शिकायतों के निवारण के लिए सरल, तीव्र गति वाली एवं बिना खर्च वाली मशीनरी का भी प्रावधान है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 की प्रमुख विशेषताएं

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 की विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

(क) यह सभी वस्तुओं, सेवाओं तथा अनुचित व्यापारिक गतिविधियों पर लागू होता है जब तक कि केन्द्रीय सरकार ने विशेष रूप से छूट न दी हो।

(ख) सभी सार्वजनिक अथवा सहकारिता क्षेत्रों पर लागू होता है।

(ग) यह केंद्र, राज्य एवं जिला स्तर पर उपभोक्ताओं के अधिकारों के प्रवर्तन एवं संरक्षण के लिए उपभोक्ता परिषदों की स्थापना की व्यवस्था करता है तथा इसमें उपभोक्ता की शिकायतों एवं विवादों से निपटारे के लिए तीन स्तरीय अर्ध–न्यायिक प्रणाली की व्यवस्था है।

(घ) यह उपभोक्ताओं के छः अधिकारों को संवैधानिक मान्यता प्रदान करता है।

सीपीए (CPA) 1986 के अधिकारों में आने वाली वस्तुएं/सेवाएं

इस अधिनियम के अनुसार 'वस्तु' शब्द का वही अर्थ है जो वस्तु विक्रय अधिनियम में है। इसके अनुसार इसमें मुद्रा को छोड़कर सभी प्रकार की चल संपत्तियां सम्मिलित हैं एवं इसमें स्टाक, शेयर और खड़ी फसल आदि सम्मिलित हैं। 'सेवा' शब्द का अर्थ है हर प्रकार की सेवा जो संभावित उपयोगकर्ताओं को उपलब्ध है तथा इनमें बैंकिंग, वित्त, आवास निर्माण, बीमा, मनोरंजन, परिवहन, बिजली एवं अन्य ऊर्जा की आपूर्ति, बोर्डिंग एवं लाजिंग, आमोद–प्रमोद आदि सेवाएं सम्मिलित हैं। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में डाक्टर, इन्जीनीयर, आर्कीटैक्ट, वकील आदि की सेवाएं सम्मिलित हैं।

शिकायत दर्ज कराना

उपभोक्ता की शिकायतों के निवारण के लिए शिकायत उचित फोरम में दर्ज कराई जानी चाहिए। इस अनुभाग में हम यह जानेंगे कि शिकायत कौन दर्ज करा सकता है, कौन–सी शिकायतें दर्ज कराई जा सकती है और कहाँ और कैसे कराई जा सकती हैं।

शिकायत कौन दर्ज करा सकता है?

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अन्तर्गत निम्न व्यक्ति शिकायत दर्ज करा सकते हैं।

(क) उपभोक्ता;

(ख) कोई भी मान्यता प्राप्त स्वयं सेवी उपभोक्ता संगठन चाहे उपभोक्ता इसका सदस्य हो अथवा नहीं।

(ग) केंद्रीय अथवा कोई भी राज्य सरकार;

(घ) एक या अधिक उपभोक्ता यदि समान हित रखने वाले अनेकों उपभोक्ता हैं; और

(ङ) यदि उपभोक्ता की मृत्यु हो गई है तो उसके कानूनी उत्तराधिकारी अथवा प्रतिनिधि।

कौन सी शिकायत दर्ज कराई जा सकती है?

एक उपभोक्ता निम्नलिखित किसी एक या अधिक के लिए शिकायत दर्ज करा सकता है।

(क) कोई भी अनुचित व्यापार क्रिया अथवा प्रतिबंधित व्यापार क्रिया जिसे किसी भी व्यापारी अथवा सेवा प्रदाता ने अपनाई हो।

(ख) वस्तुएं जिन्हें या तो उसने खरीदा है अथवा खरीदने का समझौता किया है और उनमें कोई न कोई दोष है;

(ग) जो सेवाएं ले ली गई हैं अथवा उपयोग कर ली गई हैं अथवा उन्हें लेने या उपयोग करने के संबंध में समझौता हुआ है और उनमें किसी प्रकार की कमी है;

(घ) (i) वर्तमान में लागू कानून के द्वारा अथवा उसके अन्तर्गत निर्धारित मूल्य (ii) माल अथवा पैकेज पर दिखाया गया मूल्य (iii) मूल्य सूची में दिया गया मूल्य या (iv) यदि दोनों पक्षों के बीच तय मूल्य से अधिक मूल्य लिया गया है, एवं

(ङ) वस्तुओं एवं सेवाओं का प्रयोग जीवन एवं सुरक्षा के लिए जोखिम पूर्ण है अथवा जोखिम की संभावना है।

शिकायत कहां दर्ज कराई जा सकती है?

यदि वस्तुओं या सेवाओं की कीमत या क्षतिपूर्ति का दावा 20 लाख रुपये से अधिक नहीं है तो शिकायत जिला फोरम में की जा सकती है। 20 लाख रु. से अधिक और एक करोड़ तक की शिकायत राज्य आयोग के समक्ष की जायेगी। 1 करोड़ से अधिक की स्थिति में शिकायत राष्ट्रीय आयोग में की जायेगी।

शिकायत कैसे दर्ज कराई जायेगी?

एक शिकायत व्यक्तिगत रूप में या अधिकृत प्रतिनिधि या डाक द्वारा की जा सकती है। शिकायत एक सादे कागज पर शिकायत से सम्बंधित आवश्यक साक्ष्य प्रलेखों के साथ लिखित रूप में करनी चाहिए। शिकायत में स्पष्ट रूप में मांगी गई राहत लिखी जानी चाहिए। इसमें शिकायतकर्त्ता एवं दूसरे पक्ष का विवरण सहित पूर्ण पता एवं शिकायत से सम्बंधित समस्त तथ्यों का एवं शिकायत कब और कहां शुरू हुई, इन सभी का वर्णन होना चाहिए।

फोरम या आयोग शिकायतों की प्रकृति, उपभोक्ता द्वारा मांगी गई राहत और मामले के तथ्यों के अनुरूप निम्नलिखित में से एक या एक से अधिक राहतों का आदेश दे सकता है:

(क) वस्तुओं में त्रुटियों/सेवाओं में कमी को दूर करना।

(ख) दोषपूर्ण वस्तुओं के बदले दूसरी वस्तु देना।

(ग) वस्तु के लिए चुकाई गई कीमत की वापसी।

(घ) हानि या नुकसान के लिए मुआवजा दिलाना।

(ङ) अनुचित व्यापार क्रियाओं एवं प्रतिबंधित व्यापार क्रियायों एवं उनकी पुनरावृत्ति पर रोक लगाना।

(च) पीड़ित पक्ष को उचित लागत का प्रावधान।

(छ) जोखिम पूर्ण वस्तुओं को प्रस्तावित बिक्री से हटाना।

दावा करने की समय सीमा

दावा करने का कारण पैदा होने की तिथि से **दो वर्ष** के भीतर उपभोक्ता शिकायत दर्ज करा सकता है। लेकिन देरी का पर्याप्त कारण होने पर दो वर्ष के बाद भी शिकायत स्वीकार की जा सकती है।

फैसले की समय सीमा

जहाँ तक संभव हो शिकायतों पर विरोधी पक्ष द्वारा नोटिस ग्रहण करने के **तीन माह** के भीतर फैसला कर देना चाहिए। उन मामलों में जहाँ उत्पादों की प्रयोगशाला में जाँच की आवश्यकता है, यह समय सीमा **पाँच महीने** की होती है।

पाठगत प्रश्न 24.4

1. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अन्तर्गत उपलब्ध कोई दो राहत दीजिए।
2. निम्नलिखित मामलों में 'हाँ' या 'नहीं' लिखें।
   - (क) इन्डियन एयर लाइंस की दिल्ली से गोहाटी की उड़ान में 8 घन्टे का बिलम्ब हुआ। क्या यात्री उपभोक्ता अदालत में दावा कर सकता है?
   - (ख) एक वकील ने फीस तो ले ली लेकिन अपने मुवक्किल की ओर से अदालत में पेश नहीं हुआ। क्या मुवक्किल इसके समाधान के लिए उपभोक्ता अदालत में जा सकता है?
   - (ग) रमेश ने जनवरी 2004 में एक रेफरीज़रेटर खरीदा जिसकी वारन्टी अवधि 2 वर्ष की थी। जून 2005 में उसने रैफरीज़रेटर में कोई कमी पाई जिसके सुधार के लिए उसके कंपनी से कहा। कंपनी ने उसकी शिकायत पर कोई गौर नहीं किया। अब जुलाई 2007 में वह शिकायत निवारण के लिए जिला फोरम में जाने की सोच रहा है। क्या फोरम उसकी शिकायत को स्वीकार करेगा?
   - (घ) पास ही के क्षेत्र में एक दूध विक्रेता दूध में पानी मिलाता है तथा उसकी बिक्री करता है। क्या सभी उपभोक्ता एक जुट होकर मामला दर्ज करा सकते हैं?
   - (ङ) मोहन ने एक वस्तु खरीदी लेकिन कैश मीमो नहीं ली। यदि उसके साथ धोखा होता है तो क्या वह उपभोक्ता अदालत में मामला दर्ज करा सकता है?

24.8 शिकायतों के निपटान के लिए मशीनरी

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के तहत गठित न्यायिक व्यवस्था में जिला, राज्य और राष्ट्रीय स्तर पर उपभोक्ता अदालतें होती हैं। इन्हें क्रमशः जिला फोरम, राज्य उपभोक्ता विवाद निपटान आयोग (राज्य आयोग) तथा राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निपटान आयोग (राष्ट्रीय आयोग) के रूप में जाना जाता है। अब हम इनकी संरचना एवं भूमिका के संबंध में संक्षिप्त में जानेंगे।

1. जिला फोरम

इसकी स्थापना राज्य सरकारों द्वारा अपने प्रत्येक जिले में की जाती है।

टिप्पणी

(क) **संरचना :** जिला फोरम में एक प्रधान तथा दो अन्य सदस्य होते हैं जिनमें से कम से कम एक महिला होनी चाहिए। जिला फोरम का अध्यक्ष जिला न्यायाधीश के स्तर का होता है।

(ख) **अधिकार क्षेत्र :** लिखित में शिकायत जिला उपभोक्ता फोरम के पास दर्ज कराई जा सकती है जहाँ वस्तु एवं सेवाओं का मूल्य क्षतिपूर्ति के दावे की राशि सहित 20 लाख रुपये से अधिक नहीं है।

(ग) **अपील :** यदि पीड़ित पक्ष जिला फोरम के फैसले से संतुष्ट नहीं है तो वह आदेश पारित होने के बाद तीस दिन के भीतर राज्य कमीशन के समक्ष अपील कर सकता है।

2. राज्य आयोग

इसकी स्थापना राज्य सरकारें अपने–अपने राज्यों में करती हैं।

(क) **संरचना :** राज्य आयोग का एक प्रधान तथा कम से कम दो अन्य सदस्य होते हैं लेकिन यह संख्या निर्धारित संख्या से अधिक नहीं होनी चाहिए। इनमें से कम से कम एक सदस्य महिला होगी। कमीशन/आयोग का अध्यक्ष उच्च न्यायालय के न्यायाधीश के स्तर का होगा।

(ख) **अधिकार क्षेत्र :** राज्य आयोग के समक्ष शिकायत दर्ज की जा सकती है जहाँ वस्तु एवं सेवाओं का मूल्य क्षतिपूर्ति की दावे राशि सहित 20 लाख रु. से 1 करोड़ रुपये से कम है।

(ग) **अपील :** राज्य आयोग के आदेश से सन्तुष्ट न होने पर पीड़ित पक्ष उसके विरुद्ध ऐसे आदेश के पारित होने के तीस दिन के अन्दर राष्ट्रीय आयोग में अपील दायर कर सकता है।

3. राष्ट्रीय आयोग

राष्ट्रीय आयोग का गठन 1988 में केंद्रीय सरकार ने किया था। उपभोक्ताओं की शिकायत निवारण के लिए सरकार द्वारा स्थापित तीन स्तरीय वैधानिक तन्त्र की यह शीर्ष इकाई है। इसका कार्यालय जनपथ भवन (पूराना इन्डियन ऑयल भवन) में 'ए' विंग, 5 वीं मंजिल, जनपथ, नई दिल्ली में है।

(क) **संरचना :** इसका एक प्रधान तथा कम से कम चार अन्य सदस्य होते हैं और यह निध ारित संख्या से अधिक नहीं हो सकते जिनमें से कम से कम एक महिला सदस्य होनी चाहिए। राष्ट्रीय आयोग का अध्यक्ष उच्चतम न्यायालय का सेवा निवृत अथवा सेवारत न्यायाधीश होगा।

(ख) **अधिकार क्षेत्र :** वस्तुओं, सेवाओं तथा क्षतिपूर्ति के दावे की राशि यदि 1 करोड़ रुपये से अधिक है तो इनसे संबंधित सभी शिकायतें राष्ट्रीय आयोग में की जा सकती हैं।

(ग) **अपील :** राष्ट्रीय आयोग के आदेश के विरुद्ध, आदेश के तीस दिन के भीतर उच्चतम न्यायालय में अपील की जा सकती है।

ध्यान देने योग्य बात है कि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिये राष्ट्रीय आयोग को सभी राज्य आयोगों पर प्रशासनिक नियन्त्रण के अधिकार भी दिये गये हैं जिसके अन्तर्गत मामला कब शुरू हुआ, उसके निपटान एवं लंबित होने से संबंधित समय–समय पर सूचना मांगता है तथा सभी आयोग एक जैसी प्रक्रिया अपनाएं, इसके लिये अनुदेश जारी करता है।

पाठगत प्रश्न 24.5

1. निम्न उपभोक्ता अदालतों के अध्यक्ष का स्तर अथवा श्रेणी बताइए।

   (क) राज्य आयोग (ख) जिला फोरम (ग) राष्ट्रीय आयोग

2. निम्न मामलों में निदान के क्या उपाय हैं?

   (क) एक लड़का तालाब में डूब गया तथा क्षतिपूर्ति स्वरूप मांगी गई दावे की राशि 6 करोड़ रुपए है।

   (ख) पीड़ित पक्ष राज्य आयोग के आदेश से संतुष्ट नहीं है तथा वह अपील करना चाहता है।

   (ग) एक भवन निर्माता ने मकान बेचा लेकिन भूमि विवाद ग्रस्त थी। उपभोक्ताओं ने 56 लाख रु. की क्षति पूर्ति का दावा किया है।

   (घ) एक उपभोक्ता ने रैफरीज़रेटर के निर्माता से 25000 रु. का क्षतिपूर्ति का दावा किया है।

   (ङ) पीड़ित पक्ष जो कि जिला फोरम के आदेश से संतुष्ट नहीं है अपील करना चाहता है।

आपने क्या सीखा

- उपभोक्ता वह व्यक्ति होता है जो वस्तुओं का क्रय करता है अथवा सेवाएं लेता है, जिनका उपयोग/उपभोग वह स्वयं करता है या उसकी ओर से कोई अन्य व्यक्ति करता है।
- उपभोक्ता संरक्षण से अभिप्राय उन उपायों से है जो उपभोक्ताओं को व्यवसायियों के धोखाघड़ी एवं अनैतिक दुराचरण से संरक्षण के लिये प्राप्त हैं तथा उनकी शिकायतों को बिना समय नष्ट किये दूर करते हैं।

- उपभोक्ता सुरक्षा संगठन द्वारा एक उपभोक्ता अपने अधिकार एवं कर्तव्य की सूचना प्राप्त करेगा।
- उपभोक्ता संरक्षण उपभोक्ताओं को लाभ पहुंचाता है तथा उपभोक्ताओं को शोषण से बचाता है।
- उपभोक्ता संरक्षण व्यवसाय की मदद करता है। अच्छी किस्म की वस्तुएं प्रदान करके, सामाजिक उत्तरदायित्व पूरा करता है एवं अनुचित व्यापारिक तरीके रोकता है।
- उपभोक्ता संगठन एवं गैर सरकारी संगठन उपभोक्ता सुरक्षा में अत्यंत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।
- उपभोक्ता संगठन उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों के विषय में प्रकाशित सामग्री, प्रदर्शनियों, सेमिनार आदि के द्वारा शिक्षित करते हैं।
- उपभोक्ता संगठन उपभोक्ताओं को शोषण सम्बन्धी समस्याओं के समाधान हेतु सहायता करते हैं।
- उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता उपभोक्ताओं की असहाय स्थिति के कारण पड़ती है। जागरूकता की कमी के कारण वह अपने अधिकारों का उपयोग नहीं कर पाते हैं। उपभोक्ता संरक्षण के कुछ कारण इस प्रकार हैं:
  - सामाजिक उत्तरदायित्व
  - जागरूकता में वृद्धि
  - उपभोक्ता संतुष्टि
  - सामाजिक न्याय का सिद्धान्त
  - प्रन्यासिता का सिद्धान्त
  - व्यवसाय का बने रहना और उसमें वृद्धि।
- **उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 में दिये गये उपभोक्ताओं के अधिकार**
  - सुरक्षा का अधिकार
  - सूचना प्राप्ति का अधिकार
  - चयन का अधिकार
  - सुनवाई का अधिकार
  - क्षतिपूर्ति का अधिकार
  - उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार

- **उपभोक्ताओं के उत्तरदायित्व में निम्न सम्मिलित हैं:**
  - गुणवत्ता के प्रति जागरूकता
  - भ्रामक विज्ञापनों से सावधान रहना
  - चयन करने से पहले विभिन्न प्रकार की वस्तुओं के निरीक्षण का उत्तरदायित्व
  - लेन–देन का प्रमाण प्राप्त करना
  - उपभोक्ता को अपने अधिकारों का ज्ञान होना
  - वास्तविक समस्याओं की शिकायत
  - उत्पादों/सेवाओं का सही उपयोग
- **उपभोक्ता संरक्षण के साधन एवं विधियां**
  - लोक अदालत
  - जनहित याचिकाएं
  - शिकायत निवारण फोरम एवं उपभोक्ता संरक्षण
  - जागरुकता कार्यक्रम
  - उपभोक्ता संगठन
  - उपभोक्ता कल्याण कोष
  - वैधानिक उपाय
- **उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 :** उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को और अधिक एवं चौतरफा संरक्षण प्रदान करना और दोषपूर्ण वस्तुओं एवं घटिया स्तर की सेवाओं तथा अनुचित व्यापार क्रियायों जैसी विभिन्न प्रकार के शोषण से प्रभावी रूप से सुरक्षा प्रदान करना है। यह उपभोक्ता संरक्षण परिषदों के केन्द्र, राज्य एवं जिला स्तर पर गठन का प्रावधान करता है जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के अधिकारों का प्रवर्तन एवं संरक्षण है। उपभोक्ताओं की शिकायतों एवं विवादों के निपटान के लिए तीन स्तरीय वैधानिक मशीनरी की स्थापना की व्यवस्था करता है।
- **शिकायत निवारण मशीनरी :** उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अन्तर्गत गठित वैधानिक मशीनरी में सम्मिलित हैं जिला, राज्य एवं राष्ट्रीय स्तर की उपभोक्ता अदालतें (फोरम), जिला फोरम, राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन (राज्य कमीशन) एवं राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन (राष्ट्रीय कमीशन)।

मुख्य शब्द

उपभोक्ता	उपभोक्ता संगठन
उपभोक्ता संरक्षण	शिकायत निवारण फोरम
उपभोक्ता संरक्षण परिषद	शिकायतें
राज्य आयोग	उपभोक्ता के अधिकार
लोक अदालतें	जिला फोरम
राष्ट्रीय आयोग	उपभोक्ता के उत्तरदायित्व

पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. उपभोक्ता का अर्थ बताइए।
2. उपभोक्ता संरक्षण का क्या अर्थ है?
3. उपभोक्ता ज्ञान से आपका क्या आशय है?
4. उपभोक्ता शोषण के किन्हीं दो उदाहरणों का उल्लेख कीजिए।
5. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अन्तर्गत तीन स्तरीय वैधानिक मशीनरी के नाम बताइए।
6. किन्हीं चार मानक गुणवत्ता प्रमाणीकरण चिन्हों को बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

7. उपभोक्ताओं की जागरूकता के स्तर में वृद्धि हेतु सरकार द्वारा प्रारम्भ किये गये विभिन्न प्रचार उपायों का वर्णन कीजिए।
8. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अनुसार वस्तु एवं सेवाओं का अर्थ समझाइए।
9. ऐसे दो बिन्दुओं को बताइए जो उपभोक्ताओं की सुरक्षा के लिए गैर सरकारी संगठनों द्वारा प्रदत्त हैं।
10 उपभोक्ता सुरक्षा के तीन लाभों को बताइए।
11. राज्य आयोग की संरचना एवं कार्य क्षेत्र की व्याख्या कीजिए।
12. उपभोक्ता कल्याण कोष की स्थापना के उद्देश्य का उल्लेख कीजिए।
13. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अन्तर्गत शिकायतों के निपटान के लिए कौन शिकायत दर्ज करा सकता है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

14. उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता की व्याख्या कीजिए।
15. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अनुसार उपभोक्ता के अधिकारों का वर्णन कीजिए।
16. उपभोक्ता संगठनों की भूमिका का वर्णन कीजिए।
17. उपभोक्ता सुरक्षा से उपभोक्ता के महत्व का वर्णन कीजिए।
18. एक दुकानदार ने यह कह कर आपको मसाले बेचे कि वह शुद्ध हैं। लेकिन प्रयोगशाला में जाँच के पश्चात उन्हें मिलावटी पाया गया। एक उपभोक्ता के रूप में दुकानदार के इस गलत कार्य के लिये आप क्या कार्यवाही करेंगे?
19. आपके एक मित्र ने हाल ही में 15000 रु. में बाजार से एक कपड़े धोने की मशीन खरीदी है। एक दो दिन उपयोग कर उसने अपनी मशीन में कुछ तकनीकी गड़बड़ी पाई। उसने तुरन्त विक्रेता को सूचित किया लेकिन विक्रेता ने न तो मशीन की मरम्मत कराई और न ही उसके बदले दूसरी मशीन लगाई। अब वह उपभोक्ता अदालत में शिकायत करना चाहता है। उसे कौन–सी उपभोक्ता अदालत में जाना चाहिए एवं क्यों? अदालत आपके मित्र को जिन राहतों को प्रदान करने का आदेश दे सकता है, उनमें से किन्हीं तीन का उल्लेख कीजिए।
20. आपके मित्र ने विद्युत उपकरण की दुकान से एक 'छत का पंखा' खरीदा है। जब उसने इसे अपने घर में लगाया तो उसने पाया कि यह काम नहीं कर रहा था। दुकानदार इसके बदले दूसरा पंखा देने अथवा पैसा देने के लिये इंकार कर रहा है। अपनी शिकायत निवारण हेतु आपका मित्र कहां शिकायत दर्ज करा सकता है तथा उसकी प्रक्रिया क्या होगी? समझाइए।

पाठगत प्रश्नों के उत्तर

24.1 2. (क) √ (ख) × (ग) √ (घ) √

24.2 1. (क) अनुचित व्यापारिक कार्यों पर रोक लगाने के लिये प्रासंगिक कानून
(ख) उपभोक्ता को धोखा देने के लिए बेईमान व्यापारियों तथा उत्पादकों द्वारा अपनाये जाने वाले तरीके।
(ग) शिकायत करते समय उपभोक्ताओं द्वारा अपनाई जाने वाली प्रक्रिया।

2. (क) सुरक्षा का अधिकार (ख) सूचना पाने का अधिकार
(ग) सुनवाई का अधिकार (घ) चयन का अधिकार
(ङ) उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार

टिप्पणी

24.3 2. (क) लोक अदालत (ख) जागरूकता कार्यक्रम
(ग) शिकायत निवारण फोरम (घ) जनहित याचिकाएं
(ङ) जनहित याचिकाएं

24.4 2. (क) हाँ (ख) हाँ (ग) नहीं (घ) हाँ (ङ) नहीं

24.5 1. (क) उच्च न्यायालय का न्यायाधीश (ख) जिला न्यायाधीश
(ग) उच्चतम न्यायालय का न्यायाधीश

2. (क) राष्ट्रीय आयोग (ख) राष्ट्रीय आयोग
(ग) राज्य आयोग (घ) जिला फोरम
(ङ) राज्य आयोग

करें एवं सीखें

अपने परिवार एवं अपने क्षेत्र के लोगों से पता लगाएं कि वह कौन–से उत्पादों का क्रय करते हैं एवं उपयोग करते हैं जैसे कि किराने, कपड़े और टिकाऊ वस्तुएं जैसे कि रेडियो, टेलीवीजन, साईकल, स्कूटर आदि।

ऐसे किन्हीं दस उत्पादों की सूची तैयार करें तथा प्रत्येक मद के आगे लोगों से पूछकर लिखें कि इनका उपयोग करते समय उन्हें कौन–कौन सी समस्याएं आती हैं (सुरक्षा, खतरा, घटिया, गुणवत्ता, कम टिकाऊ आदि)।

इनमें से प्रत्येक समस्या के कारण उपभोक्ताओं के कौन–से अधिकारों का उल्लंघन हो रहा है, उनकी पहचान करें। यह भी बताएं कि ये लोग एक दायित्व निभाने वाले जिम्मेदार उपभोक्ता, व्यवहार के द्वारा किस प्रकार से इन समस्याओं से बच सकते थे।

अभिनयन

दो मित्र गोपाल और जग्गू, गोपाल की बीमार मां के लिये दवा खरीदने के लिये बाजार गये। जग्गू व्यवसाय अध्ययन का विद्यार्थी है जबकि गोपाल एक कम्प्यूटर ऑपरेटर है। उन दोनों के बीच नीचे दी गई बातचीत को पढ़ें।

गोपाल : जग्गू, शीघ्र मेरे घर आओ।

जग्गू : क्यों? क्या हुआ? कौन–सा अति आवश्यक कार्य आ पड़ा?

गोपाल : मेरी मां की तबियत ठीक नहीं है।

जग्गू : चिन्ता मत करो। मैं अभी आया। तब तक डाक्टर को बुलाओ।

गोपाल : ठीक है। बुलाता हूँ। डाक्टर आता है तथा दवाइयां लिख देता है।

जग्गू : डाक्टर ने क्या बताया है?

गोपाल : डाक्टर ने टाइफाइड बताया है और दवाइयां लिख दी हैं।

जग्गू : आओ चलें, दवाइयां लेकर आयें।

गोपाल : (दुकानदार से), श्रीमान पर्चे पर लिखी सभी दवाइयां दीजिए।

दुकानदार : लीजिए, ये रही दवाएं। आपको कैश मीमो भी चाहिए क्या?

गोपाल : नहीं, मुझे कैश मीमो नहीं चाहिए। मैं आपको भली भांति जानता हूं।

जग्गू : नहीं भाई ऐसा मत करो। भले ही तुम इन्हें अच्छी तरह जानते हो फिर भी तुम्हें कैश मीमो अवश्य लेनी चाहिए।

गोपाल : लेकिन क्यों?

जग्गू गोपाल को कैश मीमो/नकद रसीद के महत्व तथा उपभोक्ता के अन्य दायित्वों के बारे में समझाता है। अपने को जग्गू तथा अपने किसी मित्र को गोपाल मानकर बातचीत को आगे बढ़ाएं।

प्रश्न पत्र का प्रारूप
उच्चतर माध्यमिक

विषय : व्यवसाय अध्ययन

समय : 3 घंटे

अंक : 100

1. उद्देश्य के अनुसार अंक वितरण

उद्देश्य	*ज्ञानात्मक*	*बोधात्मक*	*प्रयोगात्मक*	*कुल*
अंकों का प्रतिशत	20%	40%	40%	100%

2. प्रश्नों के प्रकार पर आधारित अंक वितरण

100 अंकों के लिए कुल प्रश्नों की संख्या 30

प्रश्नों के प्रकार एवं उनके अंक	*दीर्घ उत्तरीय-1*	*दीर्घ उत्तरीय-2*	*लघु उत्तरीय-1*	*लघु उत्तरीय-2*	*वस्तुनिष्ठ*
	5	5	5	5	10

3. अंकों का वितरण

100 अंक प्रश्न-पत्र

$1 \times 10 = 10$
$3 \times 5 = 15$
$4 \times 5 = 20$
$5 \times 5 = 25$
$6 \times 5 = 30$

30 100

4. समय वितरण

कुल समय	*180 मिनट*
दीर्घ उत्तरीय–2 (6 अंक)	50 मिनट
दीर्घ उत्तरीय–1 (5 अंक)	45 मिनट
लघु उत्तरयी–2 (4 अंक)	35 मिनट
लघु उत्तरीय–1 (3 अंक)	30 मिनट
वस्तुनिष्ट प्रश्न (1 अंक)	10 मिनट
पढ़ना एवं पुनरावृत्ति	10 मिनट
	180

5. विषय आधारित अंक वितरण

प्रत्येक मॉड्यूल में पाठ्यक्रम पर आधारित अंक

I	व्यवसाय हमारे आस–पास	8	V.	प्रबन्ध के कार्य	20
II.	व्यावसायिक संगठन	8	VI.	व्यावसायिक वित्त	20
III.	रोजगार की तैयारी	4	VII.	विपणन प्रबन्ध	20
IV.	व्यवसाय प्रबन्ध : प्रकृति एवं क्षेत्र	10	VIII.	व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण	10
	Total Marks			**100**	

उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम
व्यवसाय अध्ययन
(319)
नमूने का प्रश्न पत्र

समय : 3 घन्टे **पूर्ण अंक : 100**

1. कार्यनिष्पादन और नमूने पर्यवेक्षण निम्नलिखित में से किसका उत्तरदायित्व है: 1

(क) उच्च स्तरीय प्रबंध (ख) मध्य–स्तरीय प्रबंध

(ग) निम्न–स्तरीय प्रबंध (घ) कर्मचारी

2. प्रबंध एक शास्त्र है क्योकि 1

(क) यह प्रबंधको का समूह है।

(ख) इसके सदस्य एक आचार संहिता का पालन करते है।

(ग) इसका विकास परीक्षण एवं अनुभव के आधार पर हुआ है।

(घ) इसमे परस्पर संबंधित क्रियाओ की श्रृंखला होती है।

3. निम्न में योजना का आंतरिक आधार कौन सा है: 1

(क) बाजार मांग (ख) उत्पादन विधि

(ग) सरकारी नीति (घ) प्रतियोगिता की प्रकृति

4. निम्नलिखित में अन्तरण का तत्व कौन सा नही है। 1

(क) उद्देश्यों का निर्धारण (ख) जवाबदेही निर्धारित करना

(ग) उत्तरदायित्व सौपना (घ) अधिकार सौपना

5. प्रबंध का कार्य, जो संगठन के लिए सही प्रकार के लोगों को प्राप्त करने मे सहायता करता है, को कहते है:

(क) योजना बनाना (ख) संगठन

(ग) निदेशन (घ) नियुक्तिकरण 1

6. कच्चे माल के क्रय के लिए आवश्यक वित्त को कहते है। 1

(क) अल्पकालीन वित्त (ख) मध्यकालीन वित्त

(ग) दीर्धकालीन वित्त (घ) कार्यशील पूँजी

7. निम्नलिखित में से वित्तिय नियोजन की विशेषता कौन सी नही हैः 1

(क) सरलता (ख) तरलता

(ग) लचीलापन (घ) निधियो का बहुतायत मे उपलब्धता

8. निम्नलिखित में मूर्त वस्तु कौन सी नही हैः 1

(क) बीमा सेवाएँ (ख) कार

(ग) वाशिंग मशीन (घ) कच्चा माल

9. जल्दी खराब होनेवाली वस्तुओं के लिए निम्नलिखित में से वितरण का कौन सा माध्यम उत्तम होगाः 1

(क) शून्य स्तरीय (ख) एक स्तरीय

(ग) द्विस्तरीय (घ) तीन स्तरीय

10. प्रलेख, जिसके आधार पर कस्टम अधिकारी सीमा शुल्क निर्धारित करते हैं, को कहते हैः 1

(क) कारिन्दे की रसीद (ख) जहाजी बिल

(ग) जहाजी आदेशपत्र (घ) बीमा पालिसी

11. सामान्य प्रबंध के निम्न सिद्वान्तो का उल्लेख कीजिएः (क) पारिश्रमिक तथा (ख) आदेश की एकता। 3

12. 'व्यापारिक साख' की अल्पकालीन वित्त की एक विधि के रूप में संक्षेप में वर्णन कीजिए। 3

13. (क) निश्चित पहचान के प्रायोजक तथा

(ख) नियंत्रण के आधार पर विज्ञापन तथा प्रचार में अन्तर दीजिए। 3

14. 'माँग' किस प्रकार किसी वस्तु के मूल्य को प्रभावित करती है। 3

15. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अन्तर्गत 'जिला फोरम' का स्थापना कौन करता है? इसके गठन का उल्लेख कीजिए। 3

16. कार्यो के आकार एवं पैमाने की वृद्वि के साथ समन्वय का महत्व अधिक महत्वपूर्ण हो जाता है। क्या आप सहमत हैं अपने उत्तर के समर्थन में कोई तीन कारण दीजिए। 4

17. एक चित्र की सफलता से संगठन के विभाजनमूलक ढ़ाचे को समझाइए। 4

18. समता अंशधारियों को भुगतान किए जानेवाले लाभांश का निर्णय लाभांश संबंधी निर्णय का महत्वपूर्ण पक्ष है तथा यह बहुत सारे कारकों द्वारा प्रभावित होता है। ऐसे किंही दो कारकों को संक्षेप में समझाइए। 4

19. निर्यातक द्वारा भुगतान प्राप्त करने दो वैकल्पिक पद्धतियाँ है। इन पद्धतियों को संक्षेप में समझाइए। 4

20. थोक विक्रेता वितरण माध्यम में अनावश्यक कड़ी है। क्या आप सहमत है? अपने उत्तर के समर्थन में कोई चार कारण दीजिए। 4

21. प्रबंध की किंही पाँच विशेषताओं का उल्लेख कीजिए। 5

22. एक संगठन के लिए संप्रेषण के महत्व को संक्षेप में समझाइए। 5

23. 'याचना राशि' तथा 'वाणिज्यिक पत्र' की मुद्रा बाजार के प्रलेखों के रूप में वर्णन कीजिए। 5

24. एक व्यवसायिक इकाई पर्याप्त धनराशि के बिना एक कदम भी आगे नही जा सकती। ऐसे किंही पांच उद्देश्यों को विस्तार से बताइए जिनके लिए धन की आवश्यकता होती है। 5

25. विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्यों को संक्षेप में समझाइए। 5

26. विज्ञापन एक सामाजिक अपव्यय है। अपने उत्तर के समर्थन में छः बिन्दु देते हुए इस कथन पर टिप्पणी कीजिए।

अथवा

एस टी सी लि. का विपणन प्रबंधक अपनी कम्पनी के एक उत्पाद का मूल्य निर्धारण करना चाहता है। उसको मध्य निधारर्ण करते समय ध्यान में रखनेवाले किंहीं चार कारकों का वर्णन कीजिए। 6

27. 'डिटरजेन्ट पाउडर का एक निर्माता एक ब्राण्ड नाम से डिटरजेन्ट टिकिया को बाजार में उतारना चाहता है। अपने ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए उसे विक्रय प्रवर्तन के कौन से औजारों का उपयोग करना चाहिए। अपने उत्तर के समर्थन में कारण दीजिए।

अथवा

वितरण माध्यम उत्पादको तथा उपभोक्ताओं के मध्य एक महत्त्वपूर्ण कड़ी होते हैं। इस कथन का वर्णन चार प्रकार के वितरण माध्यमों को चित्रों की सहायता से समझाकर कीजिए। 6

28. 'ऋण के माध्यम से दीर्घकालीन वित्त को उपलब्ध करना अंशधारकों की निधियों को प्रभावित करता है। उदाहरण की सहायता से इस कथन को समझाइए।

अथवा

किसी व्यवसाय के स्वतंत्र रूप में एवं कुशलतापूर्वक संचालन के लिए और तरलता बनाये रखने हेतु, पर्याप्त मात्रा में कार्यशील पूँजी का होना बहुत आवश्यक है। कार्यशील पूँजी को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों को संक्षेप में समझाइए। 6

29. क्या प्रबंध को पेशा समझाा जा सकता है? अपने उत्तर के समर्थन में कारण दीजिए?

अथवा

एक चित्र की सहायता से क्रियात्मक फारेमैनशिप को समझाइए। 6

30. विक्रय अधिकारी के पद के लिए 20 आवेदनकर्त्ताओं में से चार का चयन करना है। उनका चयन करने के लिए गये सोपानो को समझाइए।

अथवा

निदेशन के एक तत्व के रूप में नेतृत्व को बहुत अहम माना जाता है। इस कथन के संदर्भ में नेतृत्व के महत्व को समझाइए। 6

उच्चतर माध्यमिक पाठ्यक्रम
व्यवसाय अध्ययन
(319)
अंक योजना

समय : 3 घन्टे | पूर्ण अंक : 100

प्रश्न सं.		उत्तर/मुख्य बिंदु	अंक वितरण	कुल अंक
1.		ग		1
2.		ग		1
3.		ख		1
4.		क		1
5.		घ		1
6.		क		1
7.		घ		1
8.		क		1
9.		क		1
10.		ख		1
11.	(अ)	**पारिश्रमिक :** प्रबन्ध को कर्मचारियों को उचित वेतन देने का प्रयत्न करना चाहिए और कर्मचारियों को यह सन्तुष्टि होनी चाहिए कि उन्हें सही वेतन मिल रहा है।	1½	
	(ब)	**आदेश की एकता :** अधीनस्थों को केवल एक ही पर्यवेक्षक के अधीन होना चाहिये। अधीनस्थों को केवल एक ही वरिष्ठ अधिकारी से आदेश मिलने चाहिएँ तथा उसी के प्रति उन्हें उत्तरदायी होना चाहिए। इसमें अधिकारों एवं निर्देशों के सम्बन्ध में कोई संशय नहीं रहेगा।	1½	3
12.		**व्यापारिक साख :** वितरकों द्वारा विनिर्माताओं एवं व्यापारियों को कच्चामाल, तैयार माल, पुर्ज़े, आदि की उधार बिक्री की दी जाने वाली सुविधा ही व्यापारिक साख है। प्रायः व्यावसायिक संगठन तीस दिनों से चालीस दिनों तक के उधार पर माल खरीदते हैं। इसका अर्थ है कि माल की सुपुर्दगी प्राप्त कर ली जाती है किन्तु धन का भुगतान निश्चित साख की अवधि की समाप्ति के पूर्व नहीं किया जाता है। इस प्रकार का उधार धन को रोकड़ रूप में उपलब्ध नहीं कराता है किन्तु बिना तुरन्त भुगतान के माल क्रय करने में सहायक होता है। यह आपूर्तिकर्त्ता द्वारा धन प्रदान करने के समान है। यह अल्पकालीन वित्त का लोकप्रिय प्रचलित स्रोत है।		3

13.	क)	निश्चित पहचान के प्रायोजक	इसमें एक निश्चित व्यावसायिक फर्म प्रायोजक होती है जो उत्पाद या सेवा को विज्ञापित करती है।	इसमें कोई प्रायोजक नहीं होता। माध्यम स्वयं इसे सम्प्रेषित करता है क्योंकि वह इसे एक महत्त्वपूर्ण समाचार मानता है।	1½	
	ख)	नियंत्रण	विज्ञापन में संदेश की विषय–वस्तु, प्रकार, अवधि व बारम्बारता पर प्रायोजक का पूर्ण नियंत्रण होता है।	फर्म का सूचना की विषय वस्तु, अवधि, आकार–प्रकार पर कोई नियंत्रण नहीं होता है।	1½	3

14. **माँग :** वस्तु की माँग भी उत्पाद के मूल्य को प्रभावित करती है। यदि वस्तु की माँग आपूर्ति से अधिक है तो लोग उत्पादक द्वारा लगाये ऊँचे मूल्य पर भी क्रय करते हैं। लेकिन कितना ऊँचा मूल्य रखा जाए, यह सम्भावित क्रेताओं की भुगतान क्षमता व उनकी उत्पाद की पसन्द पर निर्भर करेगा। इस संदर्भ में, कीमत में लोच, अर्थात कीमतों में परिवर्तन से माँग की अनुक्रियाशीलता को भी ध्यान में रखना आवश्यक है। 3

15. **जिला फोरम :** इसकी स्थापना राज्य सरकारों द्वारा अपने प्रत्येक जिले में की जाती है।

(क) **संरचना** : जिला फोरम में एक प्रधान तथा दो दूसरे सदस्य होते हैं जिनमें से एक महिला होनी चाहिए। जिला फोरम का अध्यक्ष जिला न्यायाधीश के स्तर का होता है। 1

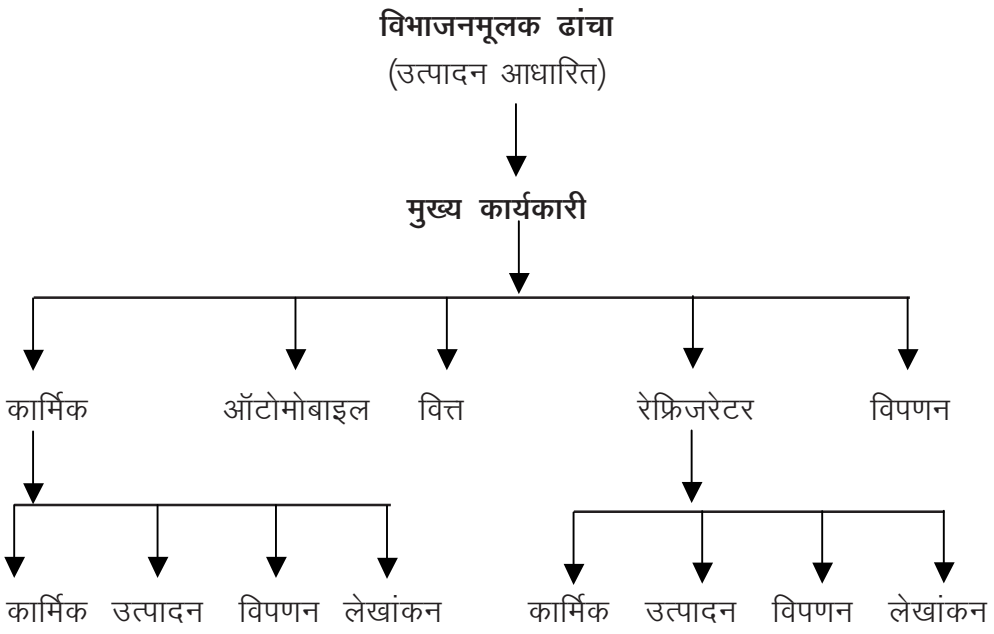
(ख) **अधिकार क्षेत्र :** लिखित में शिकायत जिला उपभोक्ता फोरम के पास दर्ज कराई जा सकती है जहाँ वस्तु एवं सेवाओं का मूल्य क्षतिपूर्ति के दावे की राशि सहित 20 लाख रुपये से अधिक नहीं है। 1

(ग) **अपील :** यदि पीड़ित पक्ष जिला फोरम के फैसले से संतुष्ट नहीं है तो वह आदेश पारित होने के बाद तीस दिन के भीतर राज्य कमीशन के समक्ष अपील कर सकता है। 1 3

16. हाँ, 1

समन्वय का महत्त्व 3 4

17. **विभाजनमूलक ढांचा :** बड़े संगठनों में एक साथ कई उत्पाद तैयार होते हैं और विभिन्न प्रकार के बाजारों में उनका विस्तार होता है इसलिए विभाजनमूलक ढांचे को अधिक उपयुक्त माना जाता है। इस प्रकार के ढांचे में हर उत्पाद को ध्यान में रखते हुए और बाजार को क्षेत्रीय आधार पर बांटते हुए अलग–अलग विभागों में बांटा जाता है। हर क्षेत्रीय अधिकारी को संबंधित उत्पाद को लेकर उस बाजार क्षेत्र में चल रही गतिविधियों पर नजर रखनी होती है। 4



विभाजनमूलक ढांचे के जरिए उत्पाद या उत्पाद समूह से संबंधित गतिविधियों का संचालन आसान हो जाता है और इससे लाभप्रदता आसानी से आंकी जा सकती है। यहां तक कि इससे परेशानियां पैदा होने पर क्षेत्रीय प्रबंधकों को तुरंत निर्णय लेना और उन्हें सुलझाना सरल हो जाता है। यह ढांचा खर्चीला होता है और इसमें काम के दोहराव की संभावना बनी रहती है।

18. किन्हीं दो कारकों को संक्षेप में समझाइए।

1. कम्पनी की वित्तीय आवश्यकता
2. नकद कोष (Liquidity) की आवश्यकता
3. पूँजी बाजार में पहुंच
4. अंशधारियों की अपेक्षाएँ
5. कर नीति
6. विनियोग के अवसर एवं विकास की संभावना
7. वैधानिक प्रतिबंधता

4

19. **भुगतान प्राप्त करना** : निर्यातक द्वारा आयातक से भुगतान प्राप्त करने की दो वैकल्पिक पद्धतियाँ हैं।

(क) **साख पत्र** : आयातक के बैंक द्वारा निर्यातक के पक्ष में जारी किए साख पत्र के आधार पर निर्यातक तुरन्त भुगतान प्राप्त कर सकता है। निर्यातक एक बिल लिखेगा जिससे कि वह आयातक की ओर से जिस बैंक ने यह साख पत्र जारी किया है, उसकी अपने देश में स्थित स्थानीय शाखा से भुगतान प्राप्त कर सके। 2

(ख) **बंधक पत्र :** यदि निर्यातक तुरन्त भुगतान चाहता है तो वह आयातक द्वारा स्वीकृत बिल को बैंक से भुना लेगा। ऐसी स्थिति में उसे अपने बैंक को बंधक पत्र देना होगा। बंधक पत्र अपने बैंक के नाम एक पत्र होता है जिसके साथ आयातकर्त्ता स्वीकृत बिल को देगा। इस बंधक पत्र में वह बैंक को अधिकार देता है कि आयातक द्वारा बिल के भुगतान का इन्कार करने पर वह माल को बेचकर निर्यातक को अग्रिम भुगतान की गई राशि को वसूल कर सकता है। 2 4

20. समर्थन के लिए कोई चार कारण (एक अंक प्रति एक समर्थन के लिए)

असमर्थन के कोई चार कारण (एक अंक प्रति एक असमर्थन के लिए) 4

21. कोई पाँच प्रबन्ध की विशेषताएँ (संक्षेप में समझाइए)

1. प्रबन्ध सर्वमान्य/सार्वभौमिक हैं
2. प्रबन्ध उद्देश्यपूर्ण है
3. प्रबन्ध एक सतत् प्रक्रिया है
4. प्रबन्ध एक परस्पर जोड़ने वाली प्रक्रिया है
5. प्रबन्ध अमूर्त है
6. प्रबन्ध बहुआयामी है
7. प्रबन्ध एक सामाजिक क्रिया है
8. प्रबन्ध परिस्थिति पर आधारित है 5

22. सम्प्रेषण के कुछ लाभ निम्नलिखित हैं :

- सम्प्रेषण से कर्मचारियों को अपनी भूमिका को स्पष्टतया समझने एवं उसे प्रभावी ढंग से निभाने में सहायता मिलती है।
- यह समन्वय एवं पारस्परिक समझ व सहयोग द्वारा औद्योगिक उत्पादकता में वृद्धि एवं सुव्यवस्था स्थापित करने में सहायक है।
- सम्प्रेषण प्रबन्धकीय कुशलता में सुधार लाकर कर्मचारियों में सहयोग सुनिश्चित करता है।
- प्रभावी सम्प्रेषण कर्मचारियों में कार्य के प्रति मनोवृत्ति में बदलाव लाकर उनके मनोबल को सुदृढ़ करने में सहयोगी होता है।
- सम्प्रेषण के द्वारा संगठन में अधिकार अन्तरण एवं विकेन्द्रीकरण को सफलतापूर्वक प्राप्त किया जा सकता है। 5

23. (क) **याचना राशि (Call Money) :** याचना राशि का प्रयोग मुख्यतः बैंकों द्वारा उनके अस्थायी नकदी की आवश्यकता को पूर्ण करने के लिए प्रयोग किया जाता है। ये दिन–प्रतिदिन के आधार पर एक दूसरे से ऋण लेते तथा देते हैं। इसका पुनर्भुगतान मांग पर देय होता है और इसकी परिपक्वता अवधि एक दिन से 15 दिन तक की होती है। याचना राशि पर भुगतान किए जाने वाले ब्याज की दर को याचना दर कहते हैं। 2½

(ख) **वाणिज्यिक पत्र :** कम्पनियों की कार्यशील पूँजी की आवश्यकता की पूर्ति हेतु वाणिज्यिक पत्र एक लोकप्रिय प्रलेख है। यह एक असुरक्षित प्रलेख है जो प्रतिज्ञा पत्र के रूप में निर्गमित किया जाता है। यह प्रलेख सन् 1990 में सर्वप्रथम जारी किया गया था जिससे कि इसके माध्यम से कंपनियाँ अपने अल्पकालीन कोषों को उधार ले सकें। यह 15 दिन से एक साल के समय तक के लिए निर्गमित किया जा सकता है। वाणिज्यिक पत्र बेचान अथवा सुपुर्दगी द्वारा हस्तांतरित किए जा सकते हैं। उच्च प्रतिष्ठा वाली कम्पनियां (ब्ल्यूचिप कम्पनियां) वाणिज्यिक पत्र बाजार में मुख्य भूमिका निभाती हैं। 2½ 5

24. प्रत्येक व्यवसाय में प्रमुख रूप से निम्नलिखित उद्देश्यों की पूर्ति के लिए धन की आवश्यकता होती है:

1. **स्थायी सम्पत्ति का क्रय :** प्रत्येक प्रकार के व्यवसाय में कुछ स्थायी सम्पत्तियां जैसे भूमि एवं भवन, फर्नीचर एवं मशीन, आदि की आवश्यकता होती है। इन सम्पत्तियों का क्रय करने के लिए बड़ी मात्रा में धनराशि की आवश्यकता होती है।

2. **दैनिक व्यय का भुगतान :** व्यवसाय की स्थापना के बाद दैनिक क्रियाओं के व्यय जैसे कच्चे माल का क्रय, कर एवं किराये का भुगतान, टेलीफोन, बिजली के बिलों और वेतन व मज़दूरी के भुगतान हेतु धन की आवश्यकता होती है।

3. **व्यवसाय का विकास :** व्यवसाय के विकास में वर्तमान व्यवसाय का विस्तार एवं उसमें नवीन प्रकार के व्यवसायों का समावेश सम्मिलित है। ऐसे व्यावसायिक विकास के लिए अधिक धन की आवश्यकता होती है।

4. **उत्पादन एवं बिक्री के समय अन्तराल की पूर्ति :** उत्पादन पर किये गए व्यय की वसूली उसके विक्रय से होती है। सामान्यतः उत्पादन एवं विक्रय में समय अन्तराल होता है। विक्रय एवं रोकड़ वसूली में भी समय अन्तराल होता है। इस समय में निरन्तर व्यय भी होते रहते हैं। इन सभी के लिये धन की आवश्यकता होती है।

5. **आकस्मिक व्ययों की पूर्ति :** व्यवसाय में होने वाले उतार–चढ़ाव एवं कुछ अप्रत्याशित समस्याओं की पूर्ति के लिए धन की आवश्यकता होती है। मान लीजिए, एक विनिर्माता कुछ समय पश्चात कच्चे माल की कमी की सभांवना देखता है। तब वह बड़ी मात्रा में कच्चेमाल का भण्डारण करना चाहेगा। लेकिन ऐसा वह तभी कर सकेगा जब उसके पास पर्याप्त धन उपलब्ध होगा।

6. **व्यावसायिक अवसरों का लाभ :** व्यावसायिक अवसरों का लाभ उठाने के लिये भी धन की आवश्यकता होती है। मान लीजिये, एक कम्पनी निविदा (टेंडर) भरना चाहती है। जिसके आवेदन के साथ कुछ आवश्यक धनराशि भी जमा करानी है। धनराशि की अनुपलब्धता की दशा में कम्पनी के लिए निविदा भरना सम्भव नहीं होगा। एक अन्य उदाहरण लीजिए। जब कोई स्टाकिस्ट विशेष माल के बड़ी मात्रा में क्रय करने पर विशेष छूट देता है तब एक विनिर्माता इस प्रकार के प्रस्ताव का लाभ तभी उठा सकेगा जब उसके पास इस माल को खरीदने के लिये पर्याप्त धन होगा। 5

25. **विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्य** : विक्रय प्रवर्तन की विधियों के भिन्न-भिन्न उद्देश्य होते हैं। उदाहरण के लिए, मुफ्त नमूना उपभोक्ता को प्रथम बार वस्तु क्रय करने के लिए अभिप्रेरित कर सकता है। उसी तरह मुफ्त जांच का प्रस्ताव ग्राहक को टिकाऊ उत्पाद जैसे टीवी या फ्रिज को भविष्य में क्रय करने के निर्णय को प्रभावित कर सकता है। विक्रय प्रवर्तन के कुछ उद्देश्य निम्नलिखित हैं।

1. **ग्राहकों को सूचना :** विक्रय प्रवर्तन गतिविधियां सम्भावित ग्राहकों को उत्पादों की उपलब्धता, उनकी विशेषताओं व प्रयोग, आदि के बारे में सूचित करती हैं। अतः यह प्रवर्तन की गतिविधियों जैसे विज्ञापन, प्रचार व व्यक्तिगत विक्रय (विक्रयकला) को अतिरिक्त सहायता प्रदान करती हैं।

2. **ग्राहकों को तैयार करना :** विक्रय प्रवर्तन क्रियाएं, ग्राहकों में रूचि पैदा करने व उत्पाद क्रय करने के लिए तैयार करने के लिए की जाती हैं।

3. **बिक्री की मात्रा में वृद्धि :** इसका उद्देश्य बिक्री में वृद्धि करना है। विक्रय प्रवर्तन की यह क्रिया उस अवधि में की जाती है जब ग्राहक उत्पादों को क्रय करना नहीं चाहता है क्योंकि इस का तुरन्त उपयोग नहीं होता, जैसे शीत ऋतु में रूम कूलर तथा गर्मी में रूम हीटर। विक्रय प्रवर्तन क्रिया गैर–सीजन अवधि में काफी सहायक होती है और ग्राहक को तुरन्त क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करती है।

4. **फुटकर व्यापारियों को प्रोत्साहन :** विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं का प्रमुख उद्देश्य फुटकर व्यापारियों का प्रवर्तन में मदद उपलब्ध कराना है। विक्रय प्रवर्तन योजनाएं बिक्री को सुगम बनाती हैं। नये व्यापारियों के शोरूम में नए–नए उत्पादों को अलमारियों में स्थान दिलाने में ये योजनाएं मदद करती हैं।

5. **उत्पाद को पहचान दिलाना :** बाजार में एक ही उत्पाद के अनेक ब्राण्ड उपलब्ध होते हैं जिन्हें एक दूसरे से अलग कर पहचानना कठिन कार्य होता है क्योंकि उनके लक्षण, मूल्य एवं किस्म, आदि समान होते हैं। विक्रय प्रवर्तन कार्यक्रमों में उत्पाद के साथ अतिरिक्त विशेषताएं और प्रलोभन देकर उसकी पहचान बनाई जाती है। यह एक विशेष उत्पाद व उसके विशेष ब्राण्ड के लिए ग्राहकों की प्राथमिकता को स्थापित करने में मदद करता है। 5

26. नहीं। विज्ञापन सामाजिक अपव्यय नहीं है। इसके निम्नलिखित लाभ हैं–

उत्पादकों/निर्माताओं को लाभ : विज्ञापन, निर्माताओं को बाजार में नये-नये उत्पादों को लाने में, विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखने में और नये ग्राहकों को आकर्षित कर बिक्री को बढ़ाने में उनकी मदद करता है।

ग्राहकों को लाभ : विज्ञापन, ग्राहकों को बाजार में उपलब्ध उत्पादों, उनके मूल्यों, किस्मों, विक्रय की शर्तों, बिक्री पश्चात सेवाओं, आदि के संबंध में महत्त्वपूर्ण जानकारी उपलब्ध कराता है तथा साथ ही इससे ग्राहक को उत्पाद के सही उपयोग की दिशा मिलती है।

समाज को लाभ : विज्ञापन के कारण बढ़ने वाली प्रतियोगिता के परिणामस्वरूप उत्पादक अपने उत्पादों के गुणों में बढ़ोतरी करने, अनुसंधान एवं विकास की क्रियाओं में वैकल्पिक उपयोगों का विकास करने के लिए प्रोत्साहित होते हैं।

हाँ। विज्ञापन सामाजिक अपव्यय है। इसकी निम्नलिखित सीमाएँ हैं–

(i) **विज्ञापन चाहतों को बढ़ाते हैं :** लोग विज्ञापनों को देख–देख कर उन वस्तुओं को भी खरीदने की इच्छा करने लगते हैं जिनकी न तो उन्हें आवश्यकता होती है और न ही वे उन्हें खरीदने में सक्षम होते हैं।

(ii) **विज्ञापन के कारण उत्पादों की कीमतों व उनके मूल्यों में वृद्धि होती है :** विज्ञापन पर किया गया व्यय, उत्पाद की लागत को बढ़ाकर बाजार में उनके मूल्यों को बढ़ा देता है जिसका भुगतान उसके ग्राहकों को ही करना पड़ता है।

(iii) **एकाधिकार का निर्माण :** वे व्यावसायिक फर्में जो विज्ञापन पर अधिक व्यय करती हैं बाजार में अधिक हिस्से पर अधिकार पा लेती हैं।

(iv) **विज्ञापन का हमारे समाज के मूल्य-तन्त्र पर प्रभाव :** विज्ञापन कई ऐसे विचार व धारणाएं भी हमारे समाज में फैलाता है जो हमारी संस्कृति के अनुरूप नहीं होते हैं।

(v) **गलत व भयानक कार्यों के लिए प्रोत्साहन :** विज्ञापन शराब, सिगरेट, पान मसाला, आदि के उपयोग का प्रचार इस प्रकार करता है कि लोग उसका प्रयोग कर देखने के लिए प्रोत्साहित होते हैं और फिर धीरे-धीरे वे उन वस्तुओं के आदी हो जाते हैं जो उनके स्वास्थ्य के लिए ठीक नहीं होते।

(vi) **विज्ञापन सम्पूर्ण मांग को नहीं बढ़ाता :** विज्ञापन मांग को हमेशा ही नहीं बढ़ाता। अनेक बार कई फर्में एक जैसी वस्तुओं का विज्ञापन इतने बड़े पैमाने पर करती हैं कि

बाजार में उनकी कुल मांग बढ़ती नहीं है बल्कि एक ब्राण्ड की मांग, दूसरे ब्राण्ड की मांग में परिवर्तित हो जाती है।

अथवा 6

मूल्य निर्धारित करते समय निम्न कारकों का ध्यान रखा जाता है।

(क) **लागत :** अपनी लागत व वितरण के व्यय को अर्जित किए बिना किसी भी व्यवसाय के लिए अधिक समय तक चलते रहना असम्भव है।

(ख) **माँग :** वस्तु की माँग भी उत्पाद के मूल्य को प्रभावित करती है।

(ग) **प्रतियोगिता :** एक समान उत्पाद के लिए प्रतियोगी द्वारा लिया जाने वाला मूल्य भी उत्पाद के मूल्य निर्धारण में निर्णायक भूमिका निभाता है।

(घ) **विपणन का उद्देश्य :** विभिन्न फर्मों के विपणन उद्देश्य भिन्न–भिन्न होते हैं जैसे अधिकतम लाभ कमाना, अधिकतम विक्रय करना, **बाजार के अधिकतम** भाग पर कब्जा या बाजार में टिके रहेना आदि।

(ङ) **सरकारी अधिनियम :** सरकार आवश्यक वस्तु नियमन अधिनियम के अन्तर्गत कुछ आवश्यक वस्तुओं के मूल्य का नियमन करती है।

27. ***विक्रय प्रवर्तन के साधन***

प्रवर्तन के ऐसे कुछ साधन निम्नलिखित हैं।

1. **मुफ्त नमूनों का वितरण :** जैसा कि ऊपर समझाया गया है कि नमूनों का मुफ्त वितरण विक्रय प्रवर्तन का एक प्रमुख साधन है जिसे आमतौर पर प्रयोग में लाया जाता है।

2. **बोनस प्रस्ताव :** कभी–कभी निर्माता ग्राहक को मानक मात्रा के साथ अतिरिक्त मात्रा बिना अतिरिक्त मूल्यों के प्रस्तावित करता है।

3. **मूल्य में कटौती :** बिक्री बढ़ाने या प्रतियोगिता कम करने के लिए कई व्यवसायिक फर्में अपने उत्पाद के मूल्य में कटौती कर देती हैं।

4. **विनिमय प्रस्ताव :** इस योजना में कम्पनी प्रायः ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विनिमय योजना में उत्पाद के मूल्यों में कटौती प्रस्तावित करती है।

5. **मेले एवं प्रदर्शनियां :** व्यापार मेले, प्रदर्शनियाँ व फैशन शो विक्रय प्रवर्तन के प्रमुख साधन हैं।

6. **मुफ्त प्रस्ताव :** कई कम्पनियाँ अपने उत्पाद की बिक्री में वृद्धि के लिए 'मुफ्त' प्रस्ताव देती हैं।

7. **कीमत वापसी प्रस्ताव :** विपणनकर्त्ताओं द्वारा बिक्री में अत्यधिक वृद्धि के उद्देश्य से ग्राहकों का उत्पाद व कम्पनी में विश्वास बढ़ाने के लिए, उत्पाद के प्रयोग करने पर संतुष्ट न होने पर, उस पर व्यय की गई राशि के वापसी का प्रस्ताव दिया जाता है।

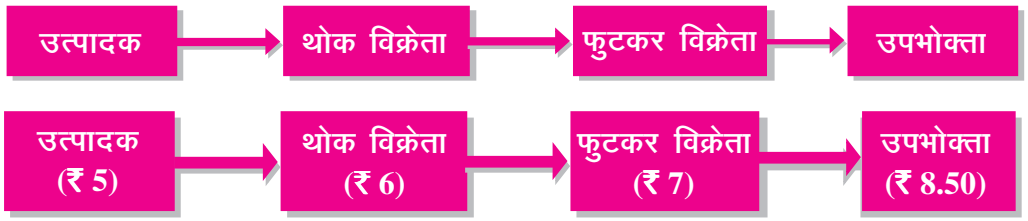
8. **छूट के कूपन :** यह कूपन एक ऐसा प्रमाणपत्र है जिसके द्वारा धारक को एक उत्पाद विशेष को क्रय करने पर निश्चित छूट पाने का अधिकार मिलता है।

9. अस्थगित भुगतान योजना : 1980 में कुछ एयर लाइन्स कम्पनियों ने यात्रा प्रवर्तन के लिए हवाई यात्रा में यह योजना प्रस्तुत की कि ''यात्रा करो आज, किराया भुगतान बाद में''।

10. प्रतियोगिताएँ : उत्पाद संबंधी कोई प्रश्नोत्तरी या उससे संबंधित नारा लिखने की प्रतियोगिता हो सकती है।

अथवा 6

वितरण के माध्यम



वितरण के उपरोक्त माध्यमों का सही वर्णन

28. **ऋणगत** पूँजी से तात्पर्य पूँजी कोष की उस रकम से है जो दीर्घकालीन ऋण व ऋण–पत्रों द्वारा प्राप्त की जाती है और जिसके अभिदाता एक निश्चित दर से ब्याज पाने के अधिकारी होते हैं। चाहे फर्म को लाभ हो या न हो उन्हें ब्याज की रकम का वार्षिक अथवा अर्धवार्षिक अर्थात नियमित अन्तराल में भुगतान करना आवश्यक है। इस अवस्था में इस बात की भी बचनबद्धता होती है कि परिपक्वता तिथि पर मूल रकम का भुगतान कर दिया जाएगा। लेकिन व्यावसायिक प्रक्रिया में धन की व्यवस्था ऋणगत पूँजी से करना श्रेयस्कर होता है क्योंकि यदि नियोजित व्यापारिक निवेश से प्राप्त आय की मात्रा दी जाने वाली ब्याज की दर की मात्रा से अधिक होती है तो व्यापार के स्वामी को अधिक आय प्राप्त होती है। आइए, हम एक उदाहरण से इस अवधारणा को और स्पष्ट रूप से समझें।

अथवा 6

कार्यशील पूँजी की मात्रा को निर्धारित करने वाले कारक

विभिन्न कारक जो कार्यशील पूँजी की मात्रा को प्रभावित करते हैं वे निम्न हैं—

(क) **व्यवसाय की प्रकृति :** उत्पादक कम्पनियों की कार्यशील पूँजी की आवश्यकता बहुत अधिक होती है क्योंकि उन्हें बहुत बड़ी मात्रा में माल के स्टॉक की आवश्यकता होती है और उधार विक्रय अधिक होने के कारण इनके देनदार भी बहुत अधिक होते हैं।

(ख) **व्यवसाय का आकार :** प्रत्येक फर्म की कार्यशील पूँजी की मात्रा के निर्धारण में व्यवसाय का आकार महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।

(ग) **उत्पादन चक्र की समयावधि :** उत्पादन चक्र की समयावधि से तात्पर्य उस समय से है जो कच्चे माल से निर्मित माल बनाने में लगता है।

(घ) **इन्वेन्ट्री आवर्त दर :** निर्मित माल की आवर्त की दर से तात्पर्य उस गति से अथवा समयावधि से है जिसके अन्दर तैयार माल की बिक्री की जाती है।

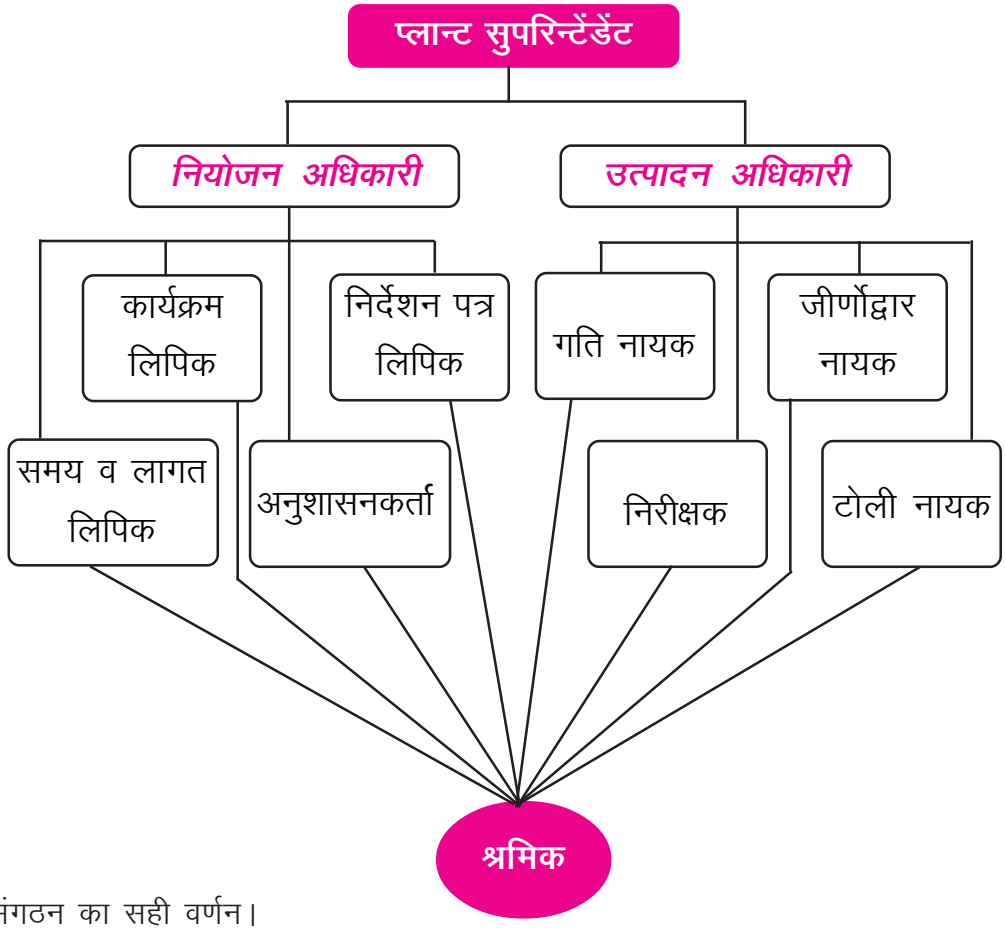
(ङ) **साख नीति :** जो फर्म अपने ग्राहकों के साथ उदार साख नीति अपनाती है, उसे अधिक मात्रा में कार्यशील पूँजी की आवश्यकता पड़ती है, अपेक्षाकृत उस फर्म के जो साख प्रदान करने की शर्त सख्त एवं उधारी की वसूली में सख्त होती है।

(च) **मौसमी उतार-चढ़ाव :** वे फर्म जो सीलिंग फैन व ऊनी कपड़े उत्पादित करने के कार्य में लगी हुई हैं जिनकी माँग वर्ष की विशेष अवधि में ही होती है, उन्हें मौसम तथा गैर–मौसम दोनों समयावधि में कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है, क्योंकि उनके स्टाक में एक अच्छी मात्रा में बिना–बिका हुआ माल भी होता है जिसे वह अगले मौसम में बेच सकते हैं।

29. **प्रबंध एक पेशे के रूप में :** पहले पाठ में आपने पढ़ा कि पेशा एक रोजगार है। कोई भी रोजगार जो निम्नलिखित की पुष्टि करता है, पेशा कहलाता है–

1. इसे सुव्यवस्थित एवं सुगठित ज्ञान का भंडार होना चाहिए। उदाहरण के लिए इंजीनिरिंग या चार्टर्ड एकाउंटैंसी पेशों को लीजिए। इनमें विशिष्ट ज्ञान की आवश्यकता होती है।
2. इनमें ज्ञानार्जन का औपचारिक तरीका होता है।
3. पेशेवरों के लिए आचारसंहिता बनाने के लिए एक संघ होता है।
4. यह सही है कि पेशा जीविकोपार्जन का तरीका है किन्तु उसकी सफलता का मापदंड केवल उससे होने वाली वित्तीय आय नहीं है।

अथवा 6



कार्यात्मक संगठन का सही वर्णन।

30. **चयन प्रक्रिया**

चयन प्रक्रिया के अन्तर्गत बहुत से चरण तार्किक रूप से क्रमवार सम्मिलित होते हैं जिसमें उस अभ्यर्थी की पहचान की जाती है, जिसकी अन्ततः नियुक्ति होनी है। ये चरण निम्नलिखित हैं–

(क) आवेदन पत्रों की जाँच–पड़ताल

(ख) परीक्षाओं का आयोजन

(ग) चयन के लिए साक्षात्कार

(घ) संदर्भो की जाँच

(ङ) स्वास्थ्य परीक्षण

(च) नियुक्ति पत्र जारी करना। 6

अथवा

नेतृत्व का महत्व

नेतृत्व का महत्त्व इन लाभों के कारण है :

- नेतृत्व कर्मचारियों के कार्य निष्पादन में सुधार लाता है। नेता अपने अनुयायियों को कार्य के लिए प्रेरित कर उनके निष्पादन के स्तर में वृद्धि कर सकता है।
- निरन्तर सहयोग एवं मार्गदर्शन द्वारा नेता अपने अनुयायियों में आत्मविश्वास पैदा कर सकते हैं जिससे उनकी कार्य–गति एवं परिशुद्धता में वृद्धि होती है तथा अपव्यय में कमी आती है।
- मित्रता पूर्ण एवं सहयोग पूर्ण प्रयत्नों से नेता कर्मचारियों के मनोबल में वृद्धि कर उत्पादकता बढ़ाने में सहायक होता है।