



DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION
KURUKSHETRA UNIVERSITY, KURUKSHETRA

B.Com. (G) - Part 1

Paper-1 Business, Communication

INDEX

Unit No.	Title	Revised By	Page No.
1.	Business Communication-Basic Forms and Models, Effective Communication-Theories and Audience Analysis (व्यावसायिक संचार- मुख्य प्रकार एवं मॉडल, प्रपची संचार-सिद्धान्त एवं श्रोता विश्लेषण)	Pawan Singla	1-15
2.	Self Development and Communication-Attitude-SWOT Analysis, Corporate Communication (स्व-विकास तथा संचार-दृष्टिकोण-स्वोट विश्लेषण, निगम-संबंधी संचार)	Pawan Singla	16-36
3.	Practices in business Communication (व्यावसायिक संचार की कार्यविधियां)	Pawan Singla	37-52
4.	Principles of Effective Communication, Writing Skills; Business letters and memo Formats; Appearance' Types of business letters- Request Letters (प्रभावपूर्ण संचार के सिद्धान्त, लेखन कला, व्यावसायिक पत्र एवं मीमो आरूप, बाह्यरूप, व्यावसायिक पत्रों के प्रकार - निवेदन पत्र)	Pawan Singla	53-68

- | | | | |
|-----|--|--------------|---------|
| 5. | Good-News Letters; Bad-News Letters; Persuasive Letters: Sales Letters, Collection Letters; Office memorandum.
(अनुकूल संवाद पत्र; प्रतिकूल संवाद वाले पत्र; प्रेरित करने वाले पत्र; बिक्री पत्र, वसूली पत्र; आफिस मेमोरण्डम) | Pawan Singla | 69-84 |
| 6. | Introduction to a proposal, Short Report and Formal Report, Report Preparation
(रिपोर्ट या विवरण लेखन : एक प्रस्ताव की प्रस्तावना; लघु विवरण और औपचारिक या दीर्घ विवरण; विवरण का निर्माण) | Pawan Singla | 85-103 |
| 7. | Oral Presentation
(मौखिक प्रस्तुतिकरण) | Pawan Singla | 104-120 |
| 8. | Non Verbal aspects of Communication Effective Listening
(संचार के भाषातेर पक्ष; प्रभावपूर्ण श्रवण) | Pawan Singla | 121-142 |
| 9. | Interviewing Skills-Resumes and job Application Letters
(साक्षात्कार कला-रेजुमे तथा रोजगार प्रार्थना पत्र) | Pawan Singla | 143-158 |
| 10. | Modern Forms of Communication - Fax, E-mail, Video-Conferencing, International Communication
(संचार की आधुनिक विधियां- फैक्स, ई-मेल, वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग, अंतर्राष्ट्रीय संचार) | Pawan Singla | 159-174 |

Business Communication- Basic Forms and Models, Effective Communication- Theories and Audience Analysis

(व्यावसायिक संचार- मुख्य प्रकार एवं मॉडल, प्रभावी संचार- सिद्धान्त एवं श्रोता विश्लेषण)

Structure

- (1) परिचय
- (2) उद्देश्य
- (3) विषय- सामग्री का प्रस्तुतीकरण
 - 3.1 संचार का अर्थ
 - 3.2 व्यावसायिक संचार का अर्थ
 - 3.2.1 व्यावसायिक संचार का कार्य
 - 3.3 संचार के आधार भूत प्रकार
 - 3.3.1 मौखिक तथा लिखित संचार में अन्तर
 - 3.4 संचार के मॉडल
 - 3.5 प्रभावी संचार
 - 3.6 संचार के सिद्धान्त
 - 3.7 श्रोता विश्लेषण
 - 3.7.1 श्रोता कौन है?
 - 3.7.2 श्रोता विश्लेषण की विधि
4. निष्कर्ष
5. प्रस्तावित पुस्तके
6. नमूने के लिए प्रश्न

(1) परिचय (Introduction):-

संचार व्यवसाय की एक महत्वपूर्ण आवश्यकता है। एक व्यवसायी कई प्रकार से संचार की प्रक्रिया में भाग लेता है। जैसे एक कर्मचारी को कार्य के बारे में समझा रहा है। संचार व्यवसाय के प्रत्येक क्षेत्र जैसे वित्त, विक्रय व कार्मिक में विद्यमान है। संचार की अनुपस्थिति में व्यवसाय की गतिविधियों में एकरूपता नहीं लाई जा सकती।

(2) उद्देश्य (objective)

अध्याय का उद्देश्य आपको निम्न विषयों के बारे में जानकारी देना है।

- (i) संचार व व्यावसायिक संचार का क्या अर्थ है?
- (ii) व्यावसायिक संचार के कार्य व प्रकार कौन से हैं?
- (iii) संचार के कौन से मॉडल हैं?
- (iv) प्रभावी संचार से क्या अभिप्राय है?
- (v) संचार के मुख्य सिद्धांत कौन से हैं?
- (vi) श्रोता विश्लेषण से क्या अभिप्राय है, श्रोता कौन है और श्रोता विश्लेषण की विधि के बारे में जानकारी दें?

(3) विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण (Presentation of contents):-

अध्याय की विषय सामग्री का प्रस्तुतीकरण निम्न प्रकार से है:-

3.1 संचार का अर्थ (Meaning of Communication)

संचार का अर्थ है सूचनाओं, विचारों तथ्यों तथा आवश्यकताओं को समझना एवं जानना। इन सभी को जानने के लिए यह आवश्यक है कि इन सभी को किसी के साथ बाँटा जाए या इसके बारे में किसी को बताया जाए। जैसे- अध्यापक द्वारा पूछे गए प्रश्न का उत्तर देना, अपने पिता को अपनी आवश्यकताओं के बारे में बताना अथवा अन्य लोगों से विचारों को आदान-प्रदान करना आदि, अर्थात् संचार बोलकर, लिखकर या साकेतिक भाषा में विचारों का, सूचनाओं का तथा तथ्यों का आदान-प्रदान है।

उपरोक्त विवरण के आधार पर कहा जा सकता है कि संचार की निम्नलिखित विशेषताएं हैं:

- (i) संदेश
- (ii) संदेश भेजने वाला
- (iii) संदेश प्राप्तकर्ता
- (iv) संदेश की प्रतिक्रिया (Feedback)

3.2 व्यावसायिक संचार का अर्थ

प्रत्येक व्यवसाय एक आर्थिक क्रिया है जिसमें उत्पादन के विभिन्न साधनों को एकत्रित करके उनकी सहायता से उत्पादन किया जाता है और फिर उसे बाजार में बेचा जाता है। इस सारी प्रक्रिया में एक व्यापारी क्रेता के साथ, विक्रेता के साथ, अपने कर्मचारियों के साथ तथा कई अन्य लोगों के साथ विचार-विमर्श करता है। तथ्यों का आदान-प्रदान करता है और अनेक प्रकार की सूचनाएं एकत्रित करता है। इस प्रकार की संचार प्रक्रिया को ही व्यावसायिक संचार कहते हैं। अतः कहा जा सकता है कि व्यावसायिक संचार एक ऐसी प्रक्रिया है व्यावसायिक सूचनाओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजा जाता है। उन सूचनाओं की प्रतिक्रिया प्राप्त की जाती है तथा इन्हीं के आधार पर ही व्यवसाय के उद्देश्यों को प्राप्त किया जाता है।

सुडलों के अनुसार:-

व्यावसायिक संचार सूचना के प्रवाह तथा एक व्यवसाय में लोगों द्वारा एक दूसरे को समझने की प्रक्रिया है। इसके अंतर्गत परस्पर संचार के विभिन्न मॉडलों तथा माध्यमों को सम्मिलित किया जाता है।

3.2.1 व्यावसायिक संचार के कार्य:- इसके कार्यों को निम्नलिखित दो भागों में बांटा जा सकता है:

(A) आंतरिक कार्य:

(1) मनोबल में सुधार:

कर्मचारी अधिक मनोबल से तभी कार्य करते हैं जब उन्हें आभास हो कि वे व्यवसाय के महत्वपूर्ण अंग हैं। व्यावसायिक संचार इस कार्य को बढ़े अच्छे ढंग से पूरा करता है और कर्मचारियों के मनोबल में निरंतर सुधार करता है। व्यावसायिक संचार के द्वारा कर्मचारियों की कठिनाइयों का निवारण भी आसान हो जाता है।

(2) प्रबंधकों को सूचनाएं उपलब्ध कराना:

व्यावसायिक संचार के द्वारा प्रबंधकों को व्यवसाय से संबंधित सूचनाएं तथा अनेक तथ्य प्राप्त होते हैं जिनके आधार पर प्रबंधक व्यवसाय की गति के बारे में निर्णय लेते हैं जो व्यवसाय की वृद्धि में सहायक सिद्ध होते हैं।

(3) कर्मचारियों को सूचनाएं उपलब्ध कराना:

किसी कार्य को कैसे करना, उस कार्य को करने के लिए क्या-क्या आवश्यक है आदि सूचनाएं व्यावसायिक संचार के द्वारा ही कर्मचारियों को प्रदान की जाती है जिनकी सहायता से कर्मचारी अपने कार्यों को ज्यादा अच्छे ढंग से कर पाते हैं।

(B) बाहरी कार्य:

(1) पूर्तिकर्ताओं के साथ संबंध बनाना:

कच्चा माल उत्पादन करने के लिए अति आवश्यक होता है। वह कब चाहिए, कितनी मात्रा में चाहिए और किस प्रकार का चाहिए, यह पता होना जरूरी होता है। अतः इसके संबंध में पूर्तिकर्ताओं को सूचना व्यावसायिक संचार के द्वारा की पहुंचायी जाती है।

(2) उत्पादन का विक्रय:

उत्पादन का विक्रय हो जाना व्यवसाय के स्थायित्व के लिए जरूरी है। उत्पादन का महत्व क्या है। उत्पादन के कार्य करने के तरीके क्या हैं तथा उत्पादन की क्या गुणवत्ता है। इन सभी की जानकारी क्रेता तक व्यावसायिक संचार के द्वारा ही पहुंचायी जाती है।

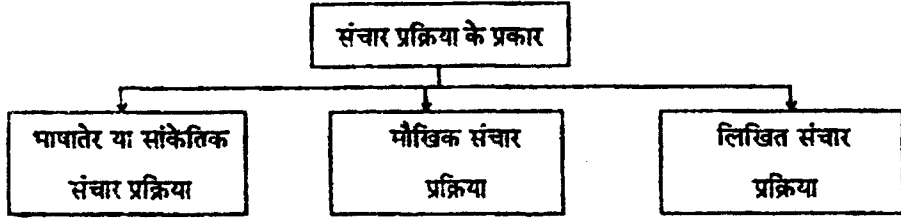
(3) सरकार को सूचना देना:

व्यवसाय को सुचारू रूप से चलाने के लिए अनेक प्रकार के सरकारी नियमों का पालन करना होता है। समय पर आयकर तथा बिल्ली कर देना, कर्मचारियों से सम्बन्धित नियमों का पालन करना, बैंक सम्बंधी कार्यवाही पूरी करना अति महत्वपूर्ण कार्य हैं। इन सभी के संबंध में, व्यावसायिक संचार महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।

(4) अंशधारियों को सूचनाएं देना:

अंशधारी व्यवसाय के स्वामी होते हैं। लेकिन व्यवसाय का प्रबंध संचालन चुने हुए प्रतिनिधियों द्वारा किया जाता है। इसलिए व्यवसाय के बारे में पूर्ण जानकारी अंशधारियों के पास अवश्य होनी चाहिए और व्यावसायिक संचार इस कार्य को महत्वपूर्ण ढंग से पूरा करता है।

3.3 संचार प्रक्रिया के आधारभूत प्रकार: संचार प्रक्रिया के मुख्य प्रकार निम्नलिखित हैं:-



I. भाषातेर या सांकेतिक संचार प्रक्रिया (Non-verbal Communication)

संचार की इस प्रक्रिया का प्रयोग उस समय किया गया था जब मनुष्य को विचारों का, तथ्यों का तथा सूचनाओं का आदान-प्रदान करने के लिए भाषा नहीं मिली थी। इस प्रक्रिया में मनुष्य अपने आंतरिक मनोभावों को व्यक्त करने के लिए विभिन्न प्रकार की शारीरिक भाषा का प्रयोग करता था। नाराजगी व्यक्त करने के लिए दांतों का किटकिटाना या प्रसन्नता व्यक्त करने के लिए मुस्कुराना आदि। भाषातेर संचार दो प्रकार से किया जा सकता है। प्रथम चिन्ह, प्रकाश इत्यादि द्वारा जैसे ट्रैफिक लाइट, फायर सायरन, फोन की घंटी आदि। द्वितीय- शारीरिक भाषा जिसे मूलतः काइनेसिक्स कहा जाता है। शारीरिक भाषा का प्रयोग मनुष्य कई प्रकार से करता है जैसे हाथ मिलाना, सिर हिलाना, जोर से हंसना, ताली बजाना इत्यादि।

भाषातेर संचार के लाभ:

(1) विश्वसनीय:

संचार की प्रक्रिया विश्वसनीय है। इसके अंतर्गत एक व्यक्ति के हाव-भाव यह बता देते हैं कि वह क्या सोच रहा है या वह क्या करने जा रहा है। शब्दों को आसानी से नियंत्रित किया जा सकता है। लेकिन भावों को नियंत्रित करना कठिन होता है। इसलिए इस संचार प्रक्रिया में विश्वसनीयता अधिक होती है।

(2) सम्मानता:

व्यवसाय को अधिक सफल बनाने में भाषातेर संचार महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। कर्मचारियों को नियंत्रित करने, ग्राहकों को वस्तुओं के बारे में बताने तथा व्यापार की ख्याति में वृद्धि जैसे विषयों के लिए व्यावसायिक संचार का बड़ा योगदान होता है। इसके माध्यम से व्यक्ति अपनी प्रामाणिकता, मौलिकता एवं रचनात्मक सिद्ध कर सकता है।

(3) दृष्टिकोण की सही समझ:

यदि मनुष्य भाषातेर संचार को अच्छी तरह से समझ सकता है तो संदेशकर्ता द्वारा दिए गये अर्थों को आसानी से समझ जाएगा। प्रबंधक जब अपने अधीनस्थों से बातचीत कर रहा होता है तो उसे समय-समय पर भाषातेर संचार का प्रयोग भी करना पड़ता है जिसे समझना आवश्यक है क्योंकि उससे यह निष्कर्ष निकलता है कि बातचीत सही दिशा में चल रही है।

(4) दक्षतापूर्ण:

भाषातेर संचार प्रक्रिया संदेश भेजने वाले व संदेश प्राप्त करने वाले के लिए दक्षतापूर्ण है क्योंकि भाषातेर संचार

साधनों का प्रयोग करके आप संदेश को शीघ्रता सुगमता और मितव्ययिता से भेज सकते हैं। तथा उतनी ही शीघ्रता से संदेश प्राप्त करने वाला भी संदेश प्राप्त कर सकता है।

भाषातेर संचार की हानियां: संचार के इस प्रारूप की हानियां निम्नलिखित हैं:

- (1) अधिक मात्रा की सूचना के लिए अनुपयुक्त है।
- (2) अध्ययन के लिए कठिन है।
- (3) इसमें दोनों पक्षों का उपस्थित होना अनिवार्य है।
- (4) संकेतों का गलत अर्थ भी निकाला जा सकता है।
- (5) भूतकाल की सूचनाओं एवं तथ्यों का संग्रहण नहीं किया जा सकता है।
- (6) इसमें लिखित साक्ष्यों का अभाव पाया जाता है।

(II) मौखिक संचार (Oral Communication)

मौखिक संचार, संचार की वह शाखा है जिसमें संदेश मौखिक रूप से प्रसारित किया जाता है। इसमें संदेशकर्ता तथा संदेश प्राप्तकर्ता अपने विचारों का आदान-प्रदान बोलकर करते हैं। मौखिक संचार साधारणतया दो प्रकार का होता है। प्रथम दशा में एक दूसरे के सामने बैठकर बातचीत करना जिससे कि बातचीत के अतिरिक्त शारीरिक भाषा के संकेतों को भी समझ सके। द्वितीय दशा में किसी विद्युत उपकरण जैसे टेलीफोन आदि का प्रयोग करके आपस में विचार विनिमय किया जा सकता है। अतः इसमें दोनों पक्षों का आपने-सामने होना आवश्यक नहीं। संचार की इस व्यवस्था में संदेश की प्रतिपुष्टि तुरंत मिल जाती है।

मौखिक संदेश के लाभ

(1) मितव्ययी

संदेश भेजने का यह सबसे कम खर्चीला साधन है क्योंकि संदेश को केवल मौखिक रूप से भेजा जाता है।

(2) लचीलापन

मौखिक संचार व्यवस्था में लचीलापन पाया जाता है। इसके अनुसार विचारों को परिस्थिति के अनुसार ढाला जा सकता है तथा संदेश प्राप्तकर्ता के अनुमानों के अनुसार संदेश भेजा जा सकता है।

(3) शीघ्र प्रतिक्रिया:

मौखिक संचार से संदेश की प्रतिक्रिया भी तुरंत प्राप्त हो जाती है। इससे संदेश पाने वाले के भावों का अनुमान लगभग जा सकता है कि उसने किस सीमा तक संदेश को समझ लिया है।

(4) विचार विनिमय में शीघ्रता:

यह संदेश की सत्यसे शीघ्र प्रेषित करने वाली संचार व्यवस्था है। इसमें संदेश को लिखना नहीं होता है। इसी कारण से संदेश को मौखिक रूप से अतिशीघ्र भेजा जा सकता है।

(5) प्रभावी साधन:

मौखिक संचार बहुत ही प्रभावशाली होता है क्योंकि इसमें संदेशकर्ता को संदेश बोलकर देना होता है। इसलिए किसी प्रकार का भ्रम नहीं होता है जिस कारण यह संदेश प्राप्तकर्ता पर अच्छा प्रभाव डालता है।

(6) कार्यक्षमता में वृद्धि:

मौखिक संचार में बहुत कम समय लगता है। इसी कारण अधिकारी अपना बचा हुआ समय अन्य उत्पादक कार्यों में लगाकर कार्यक्षमता को बढ़ाते हैं।

मौखिक संचार की हानियाँ:

- (1) बड़े संवादों को भेजने या प्राप्त करने में मौखिक संचार सक्षम नहीं है।
- (2) सभी नीतिगत मामले महत्वपूर्ण होते हैं अतः वे लिखित में होने चाहिए। इसलिए उनके लिए मौखिक संचार उपयुक्त नहीं होता है।
- (3) मौखिक संचार में लिखित साक्ष्य का अभाव होता है।
- (4) दूरस्थ स्थानों पर संदेश भेजने के लिए यह प्रणाली खर्चीली सिद्ध होती है।
- (5) मौखिक संचार में स्पष्टता का अभाव पाया जाता है।
- (6) दोनों पक्षों की उपस्थिति होना भी इसके लिए एक कमी माना जाता है।

(III) लिखित संचार(Written Communication)

जब सूचनाओं का आदान-प्रदान लिखित संचार के रूप में किया जाता है तो उसे लिखित संचार कहते हैं। लिखित संचार में समाचार पत्रों, पत्र-पत्रिकाओं, रिपोर्ट्स आदि को शामिल किया जाता है। मौखिक संचार की कमियाँ लिखित संचार द्वारा दूर कर दी जाती हैं। आधुनिक जगत में लिखित संचार व्यवसाय को सभी संदेशों का प्रमाण रखने में मदद करता है।

लिखित संचार के लाभ:

(1) लिखित प्रमाण

लिखित संचार का सबसे महत्वपूर्ण लाभ यह है कि इसके अंतर्गत तथ्यों से संबंधित दस्तावेजों के लिखित प्रमाण प्राप्त हो जाते हैं जो भविष्य में साक्ष्य के रूप में काम आते हैं।

(2) अधिक स्पष्ट संदेश:

लिखित संचार में हर संदेश को विस्तार से लिखकर समझाने की कोशिश की जाती है। चाहे संदेश छोटा हो या बड़ा। अतः संदेश अधिक स्पष्ट होता है।

(3) दोनों पक्षों की उपस्थिति आवश्यक नहीं:

इस संचार का यह भी लाभ है कि संदेश भेजने वाले का तथा संदेश प्राप्त करने वाले का आमने-सामने होना आवश्यक नहीं।

(4) कम खर्चीली प्रणाली:

अधिक दूर वाले स्थानों पर संदेश भेजने के लिए यह प्रणाली सबसे कम खर्चीली है खासकर उन संदेशों के लिए जिनको जल्दी भेजना आवश्यक न हो।

(5) सत्य एवं प्रभावपूर्ण:

लिखित संचार अधिक सत्य होते हैं जिस कारण उनका प्रभाव भी अधिक होता है। लिखित प्रमाण होने के

कारण प्रेषक सोच विचार करके ही संदेश भेजते हैं।

लिखित संचार की हानियाँ:

- (1) **bo** इस प्रणाली में गोपनीयता का अभाव पाया जाता है।
- (2) यह प्रणाली अशिक्षित लोगों के लिए उपयुक्त नहीं है।
- (3) इस प्रणाली से प्रतिपुष्टि शीघ्रता से प्राप्त नहीं होती है।
- (4) इस प्रणाली में समय क्रम व धन की अधिक बरबादी होती है।

3.3.1 मौखिक तथा लिखित संचार में अंतर: उपर्युक्त दोनों प्रकार के संचारों में निम्नलिखित अंतर पाया जाता है।

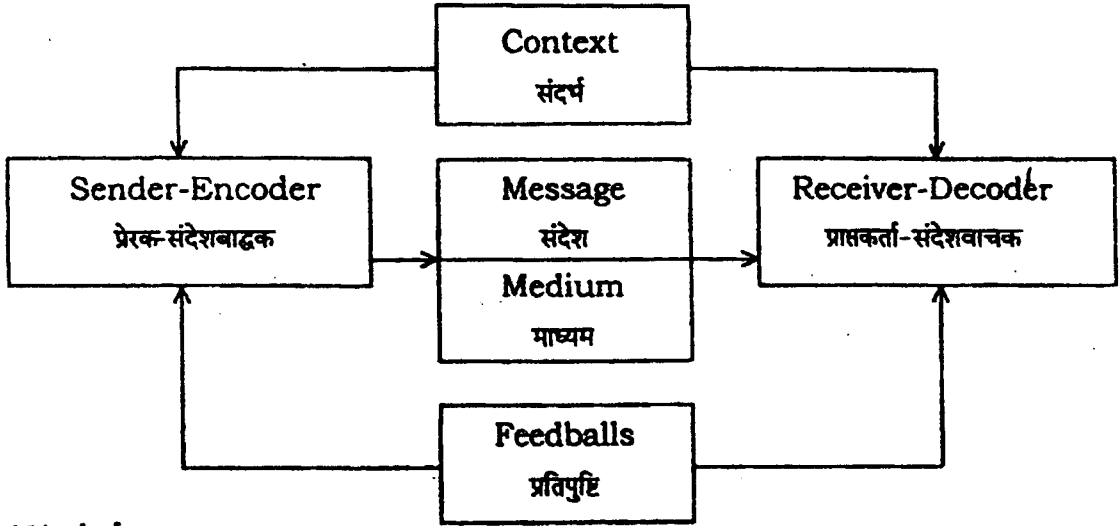
अंतर का आधार	मौखिक संचार	लिखित संचार
(1) बोलचाल भाषा	इसमें बोलचाल की भाषा का अधिक प्रयोग होता है।	इसमें बोलचाल की भाषा का कम प्रयोग होता है।
(2) उपयुक्तता	यह छोटे संदेशों के लिए उपयुक्त है।	यह बड़े संदेशों के लिए उपयुक्त है।
(3) प्रतिपुष्टि	इसमें प्रतिपुष्टि तुरंत प्राप्त हो जाती है।	इसमें प्रतिपुष्टि देर से प्राप्त होती है।
(4) तकनीकी सूचना	इसमें तकनीकी सूचना कम होती है।	इसमें तकनीकी सूचनाएं अधिक पायी जाती है।
(5) शब्दों का प्रयोग	इस प्रणाली में छोटे शब्दों व वाक्यों का प्रयोग किया जाता है।	इस प्रणाली में बड़े शब्दों व वाक्यों का प्रयोग किया जाता है।
(6) नियमितता	संचार की इस प्रणाली में नियमितता कम होती है।	इस प्रणाली में नियमितता अधिक होती है।
(7) साक्ष्य का अभाव	यह प्रणाली भविष्य के संदर्भ के लिए अनुपयुक्त है क्योंकि इसमें लिखित साक्ष्य का अभाव होता है।	यह प्रणाली भविष्य के संदर्भ के लिए अधिक उपयुक्त है क्योंकि इसमें हर बात का लिखित प्रमाण होता है।

(3.4) संचार के मॉडल (Models of Communication)

संचार के कुछ महत्वपूर्ण मॉडल एवं उसकी प्रक्रियाएं निम्नलिखित हैं:

(1) मर्फी मॉडल (Murphy's Model)

संचार के इस मॉडल के मुख्य लेखक मर्फी, हिल्डब्रेन्ड तथा थॉमस रहे हैं। इस मॉडल की प्रक्रिया को निम्न प्रकार दर्शाया जा सकता है:



(1) संदर्भ:

प्रत्येक संदेश किसी न किसी संदर्भ से शुरू होता है चाहे वह मौखिक हो या लिखित।

(2) प्रेषक संदेश बाहक:

एक प्रेषक जो संदेश को बांधकर कुछ चिन्हों का प्रयोग करके प्रेषित करता है।

(3) संदेश:

संचार प्रक्रिया का मुख्य विचार संदेश होता है।

(4) माध्यम:

संदेश को किसी न किसी माध्यम के द्वारा ही प्रेषित किया जाता है। उसमें छपे हुए शब्दों, टेलीफोन पर बातचीत आवाज आदि को सम्मिलित करते हैं।

(5) प्राप्तकर्ता-संदेश वाचक:

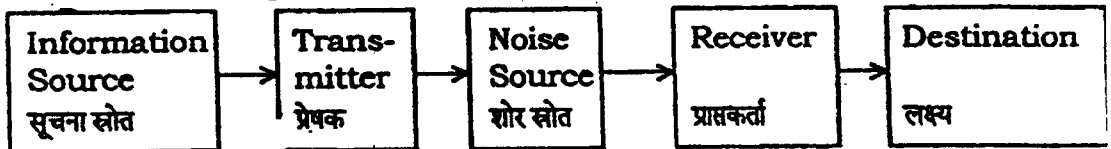
जिस पक्ष को संदेश भेजा जाता है वह एक प्राप्तकर्ता-संदेशवाचक होता है तथा उस संदेश के अर्थ को समझता है।

(6) प्रति पुष्टि:

संदेश में प्रति पुष्टि महत्वपूर्ण होती है जिससे प्रेषक को पता चलता है कि प्राप्तकर्ता को संदेश कहां तक समझ आया है।

(2) शैमन-वीवर मॉडल(Shannon-Weaver-Model)

इस मॉडल के अनुसार संचार प्रक्रिया निम्नलिखित पांच अंगों को मिलाकर बनी है:



(1) सूचना स्रोत:

यह संचार प्रक्रिया का प्रारम्भ है और यह प्रेषक के मुख्य अभिप्राय का सूचक है।

(2) प्रेषक:

संदेश भेजने वाला प्रेषक कहलाता है और वह संदेश को संदेश बाद्धित (Encoded) रूप में भेजता है।

(3) शोर स्रोत:

यह मॉडल शोर स्रोत को भी महत्व देता है जिस कारण शोर की वजह से संदेश अशुद्ध भी हो सकता है।

(4) प्राप्तकर्ता:

जिस व्यक्ति को संदेश मिलना होता है उसे संदेश प्राप्तकर्ता कहा जाता है।

(5) लक्ष्य:

यह संचार प्रक्रिया का अंतिम पड़ाव है।

(6) लेसिकर, पेटाइट एवं फ्लैटले मॉडल

(Lesikar, Petitt and Flatley Model)

उपर्युक्त लेखकों ने संचार के इस मॉडल की व्याख्या को दो व्यक्तियों केविन एवं मरसी को आधार बनाकर की है:

(1) प्रारम्भ--संदेश प्रेषक:

मरसी एक संदेश प्रेषित करता है जिसे केविन के संवेदन तंत्र द्वारा प्राप्त किया जाता है। संवेदन तंत्र से तात्पर्य मनुष्य के आसपास का वातावरण जिसे मनुष्य की ज्ञानेन्द्रियां, कान, नाक, आंखें, जीभ तथा त्वचा अनुभव कर सकें।

(2) संवेदन तंत्र द्वारा संवाद खोजना:

केविन का संवेदन तंत्र मरसी द्वारा भेजे गए संदेश में से संवाद खोज निकालता है तथा संवेदन तंत्र में पहले से विद्यमान कुछ अन्य सूचनाएं भी एकत्रित करता है।

(3) निस्पंदन प्रक्रिया:

इसका अर्थ है मरसी के संवाद को शोर स्रोत से अलग रखना। इस प्रक्रिया में मरसी के संदेश को केविन के संवेदन तंत्र द्वारा निस्पंदित (Filtered) किया जाता है तथा उसे एक अर्थ दिया जाता है।

(4) प्रतिक्रिया की रचना एवं प्रेषक:

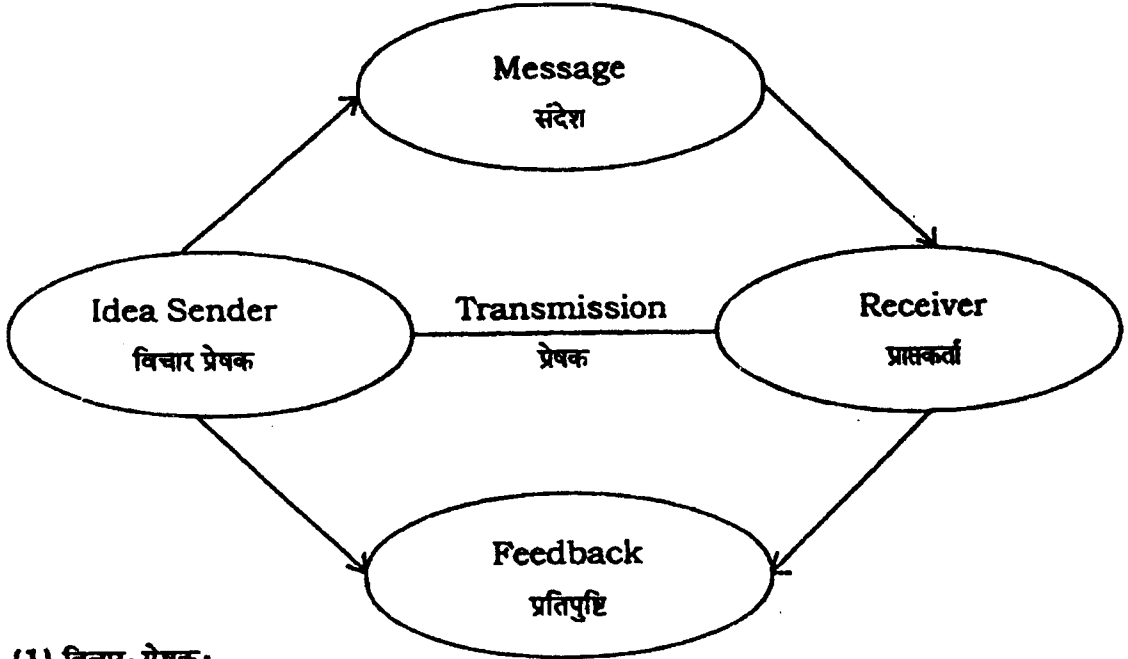
मरसी के संवाद को जो अर्थ दिया जाता है उसे केविन के संवेदन तंत्र से कुछ प्रतिक्रिया प्राप्त हो सकती है।

(5) क्रम की पुनः आवृत्ति:

केविन द्वारा जब अपना संवाद मरसी को दे दिया जाता है तब संचार प्रक्रिया का प्रथम चरण पूरा होता है। दूसरा चरण इसके बाद शुरू होता है जिसमें केविन एवं मरसी अपना-अपना स्थान बदल लेते हैं और यह क्रम चलता रहता है।

(4) थ्रिल एवं बोवी मॉडल (Thrill and Bovee Model)

थ्रिल एवं बोवी ने भी अपने मॉडल में पांच अवस्थाएं बतायी हैं जो निम्न प्रकार हैं:



(1) विचार-प्रेषक:

प्रेषक के पास एक विचार होता है जिसको बनाते समय वह वास्तविक संचार से सम्बंधित कई चीजों को छोड़ता है तथा अधिकांश को मान्यता देता है।

(2) संदेश:

प्रेषक का विचार अन्ततः शब्दों में परिवर्तित हो जाता है जो बाद में संदेश का रूप ले लेता है। इस संदेश की व्याख्या कई प्रकार से की जा सकती है।

(3) संदेश का प्रेषक:

संदेश का रूप धारण करने के बाद इसे प्रेषक प्रेषित करता है तथा प्राप्तकर्ता प्राप्त करता है। मौखिक व अमौखिक दोनों प्रकार के माध्यम इसमें प्रयोग हो सकते हैं।

(4) प्राप्तकर्ता को संदेश की प्राप्ति:

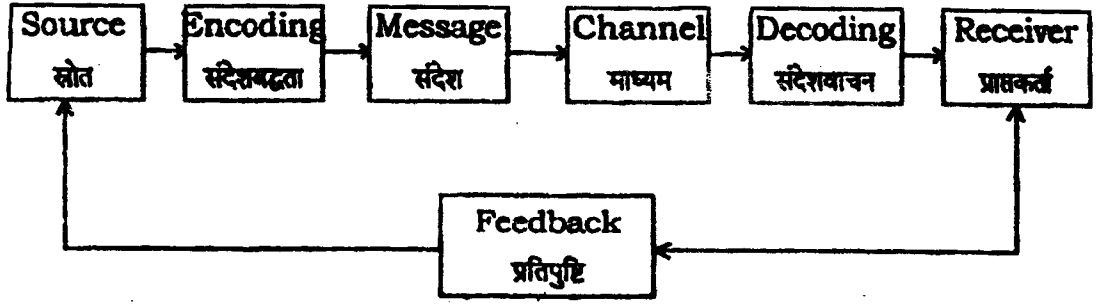
संचार की निरंतरता को बनाए रखने के लिए आवश्यक है कि संदेश प्राप्तकर्ता को प्राप्त हो जाए और प्राप्तकर्ता उसे पढ़े तथा समझे।

(5) प्रतिक्रिया:

संदेश प्राप्तकर्ता संदेश की प्रतिक्रिया प्रेषक को भेजता है। प्रतिक्रिया संचार का मुख्य तत्व है क्योंकि इसी से पता चलता है कि संदेश कितना प्रभावशाली है।

(6) बरलो का संचार सिद्धांत:

डी.के. बरलो ने अपनी पुस्तक 'संचार प्रक्रिया' में संचार की निम्नलिखित सात अवस्थाओं को प्रकट किया है।



1. संचार स्रोत
2. संदेशबद्धता
3. संदेश
4. माध्यम
5. संदेशवाचन
6. प्राप्तकर्ता
7. प्रतिपुष्टि

(3.5) प्रभावी संचार (Effective Communication)

प्रभावी संचार प्रत्येक व्यवसाय के लिए अति आवश्यक है। संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजा जाता है। सूचना प्रवाह के साथ-साथ इसमें मनुष्य व्यवहार का अंश भी होता है। संचार को प्रभावशाली तभी माना जाता है जब यह दूसरे व्यक्ति पर किसी तरह का प्रभाव छोड़ता है तथा वे सही उद्देश्य प्राप्त करता है जिसके लिए संचार किया जाता है। एक संचार को तभी प्रभावी माना जाता है जब वह साफ हो, संक्षेप में हो, अशुद्ध न हो तथा प्रतिपुष्टि से पूर्ण हो। प्रभावी संदेश के लिए यह भी आवश्यक है कि प्राप्तकर्ता संदेश को प्राप्त करने की कला में निपुण हो।

लौकर के अनुसार :-

प्रभावी संचार वह प्रक्रिया है जिसमें व्यक्तियों, समूहों तथा संगठनों के बीच में सूचना को सूचित करने, निवेदन करने, प्रोत्साहित करने तथा ख्याति प्राप्त करने के उद्देश्य से प्रेषित किया जाता है। यह स्पष्ट, पूर्ण तथा सही होती है और पाठक का समय बचाती है तथा अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने में सहायक होती है।

(3.6) संचार के सिद्धांत (Theories of Communication)

विभिन्न लेखकों के संचार प्रक्रिया पर आधारित विचारों को संचार के सिद्धांतों के रूप प्रतिपादित किया गया है। इसमें कुछ मुख्य सिद्धांत निम्नलिखित हैं:

1. संचार का सारणी सिद्धांत (Channel Theory of Communication)

यह संचार का एक तरफा सिद्धांत है क्योंकि इसमें प्रेषक को ही महत्व दिया गया है। इस सिद्धांत का प्रतिपादन लैसवैल ने किया है तथा इसके मुख्य अंग वक्ता, संदेश तथा सारणी है। इस सिद्धांत के अनुसार प्रेषक संचार के उपयुक्त माध्यम का प्रयोग करके प्राप्तकर्ता की विचार प्रणाली में परिवर्तन ला सकता है। यहां प्रेषक अधिक महत्वपूर्ण नहीं है,

बल्कि उसके द्वारा प्रयोग की गयी संचार प्रणाली अधिक महत्वपूर्ण है।

2. प्रेषक संचार सिद्धांत (Sender's Theory of Communication)

यह सिद्धांत महान समाज विज्ञानी अरस्तु ने दिया है। इसके मुख्य अंग प्रेषक, प्राप्तकर्ता तथा संदेश हैं। इस सिद्धांत के अनुसार प्रेषक प्रेरक तकनीकी का प्रयोग करके प्राप्तकर्ता की विचार प्रणाली को बदल सकता है। तथा संदेश को प्रभावी बना सकता है। यह सिद्धांत भी एकतरफा है क्योंकि इसमें भी प्रेषक को अधिक महत्व दिया गया है।

3. संचार का संदेशबद्ध सिद्धांत (Encoded Theory of Communication)

यह सिद्धांत पिछले दोनों सिद्धांतों का विस्तार है। इसका प्रतिपादन शैमन तथा वीवर ने किया है। इनके अनुसार कभी भी अपूर्ण संदेश को प्रेषित नहीं करना चाहिए। सबसे पहले संदेश को एक ऐसी सांकेतिक भाषा में परिवर्तित करना चाहिए जो प्राप्तकर्ता को समझ में आ जाए और उसके बाद ही संदेश को प्रेषित करना चाहिए। इस प्रकार प्राप्तकर्ता को संदेश आसानी से समझ आएगा तथा समय की बचत होगी। इस संचार में प्रतिपुष्टि पर भी बल दिया गया क्योंकि संदेशबद्ध करने का उद्देश्य था कि संदेश को अशुद्ध होने से बचाया जा सके।

4. संचार का समूह सिद्धांत (Mass Communication Theory)

इस सिद्धांत का प्रतिपादन काटब-लाजारफेल्ड ने किया। इसके अनुसार प्रेषक सबसे पहले संदेश को सांकेतिक भाषा में परिवर्तित करता है। इसके बाद संदेश संचार के माध्यम से एक मतावलम्बी (Opinion Leader) के पास पहुंचता है ताकि जनसमूह के साथ संवाद स्थापित किया जा सके। इस सिद्धांत के मुख्य अंग प्रेषक, संदेश तथा मतावलम्बी माने गए हैं।

(5) शैरम का संचार सिद्धांत (Schramm Theory of Communication)

शैरम ने अपने इस सिद्धांत को निम्नलिखित तीन मॉडलों में विभाजित किया है:

1. प्रथम मॉडल:

प्रथम मॉडल में शैरम ने संदेश प्रेषित करने से पहले उसे संकेत में परिवर्तित करने पर बल दिया तथा शोर स्रोत को अनुपस्थित माना। उसके विचार में शोर स्रोत नाम की कोई वस्तु नहीं होती और न ही उससे संदेश अशुद्ध होता है।

2. द्वितीय मॉडल:

दूसरे मॉडल में शैरम ने सुझाव दिया कि प्रेषक को संचार का एक माध्यम चुनना चाहिए तथा इसी से संदेश को सांकेतिक भाषा में परिवर्तित करके प्रेषित करना चाहिए ताकि प्राप्तकर्ता को संदेश समझ में आ जाए। शैरम ने अपने इस मॉडल में प्रेषक व प्राप्तकर्ता दोनों को महत्व दिया।

3. तृतीय मॉडल:

शैरम का तीसरा मॉडल संचार के क्षेत्र में एक नयी क्रांति लेकर आया क्योंकि इसमें प्रतिपुष्टि को बराबर का महत्व दिया गया। अब संचार प्रक्रिया संदेश के सांकेतिक भाषा में परिवर्तन से प्रारम्भ होकर उस संदेश की प्रेषक द्वारा प्रतिक्रिया प्राप्त कर लेने पर समाप्त होती है।

(6) संचार का नवीन सिद्धांत (Modern Theory of Communication)

संचार का यह नवीन सिद्धांत संचार प्रक्रिया को संचार चक्र के रूप में प्रस्तुत करता है। यह सिद्धांत संदेश प्रेषण तथा संदेश प्राप्ति पर आधारित है। इस प्रक्रिया के मुख्य अंग निम्नलिखित हैं:

- (a) आदान: (Input) प्रेषक द्वारा भेजी जाने वाली सूचनाएं।
 - (b) माध्यम: (Channel) पत्र पत्रिकाएं, मैमो, ई-मेल, टेलीफोन आदि।
 - (c) संदेश: (Message) वास्तविक विचार जो प्रेषित होना है।
 - (d) निर्गत: (Output) प्राप्तकर्ता को प्राप्त होने वाली सूचना।
 - (e) प्रतिक्रिया: (Feedback) प्राप्तकर्ता से प्रेषक को प्राप्त उत्तर।
 - (f) प्रतिभा पलायन: (Brain Drain) किसी भी संदेश के अशुद्ध होने की सम्भावना।
- (3.7) श्रोता विश्लेषण (Audience Analysis)**

श्रोता सभी संचार प्रक्रियाओं का मुख्य केंद्र बिंदु होता है। सफल संचार के लिए प्रेषक व प्राप्तकर्ता के मध्य आपसी ज्ञान व विवेक का होना जरूरी होता है। संचार प्रक्रिया में प्राप्तकर्ता को ही श्रोता कहा जाता है तथा श्रोता को सही विश्लेषण ही संचार की सफलता की कुंजी होता है। श्रोता के उद्देश्य, आवश्यकताएं एवं उसकी रुचियों के आधार पर संचार की सफलता को आंका जा सकता है। श्रोता विश्लेषण का अध्ययन करने से पहले यह जान लेना आवश्यक है कि श्रोता कौन है।

(3.7.1) श्रोता कौन है? (Who is Audience)

श्रोताओं को निम्नलिखित पांच श्रेणियों में विभाजित किया गया है :

1. प्रारंभिक श्रोता:

यह वह श्रोता है जो सबसे पहले संदेश को प्राप्त करता है तथा दूसरे श्रोताओं की ओर प्रवाहित करता है।

2. माध्यमिक श्रोता:

यह वह श्रोता है जो संदेश को प्राथमिक श्रोता तक पहुंचने से पहले उसे रोकने की क्षमता रखता है। जैसे एक सचिव यह तय करता है कि उसके अधिकारी को किससे मिलना चाहिए और किससे नहीं, माध्यमिक श्रोता है।

3. प्राथमिक श्रोता:

प्राथमिक श्रोता वह होता है जिसके पास निर्णय लेने की क्षमता होती है तथा प्रेषक को अपना उद्देश्य पूरा करने के लिए उसके पास जाना ही पड़ता है।

4. द्वितीयक श्रोता:

यह वह श्रोता है जिसे संदेश पर अपने विचार प्रकट करने के लिए कहा जाता है। द्वितीयक श्रोता ही संदेश को मान्यता मिलने के बाद उसे प्रभाव में लाता है।

5. निरीक्षक श्रोता:

यह वह श्रोता है जिसके पास राजनैतिक, सामाजिक तथा आर्थिक शक्तियां होती हैं। बेशक इसके पास संदेश को रोकने की शक्ति नहीं होती परंतु फिर भी वह प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता के बीच हुए आदान-प्रदान पर पूर्ण ध्यान रखता है।

(3.7.2) श्रोता विश्लेषण की विधि (Steps of Audience Analysis)

श्रोता विश्लेषण के लिए निम्नलिखित विधि का प्रयोग किया जा सकता है:

1. आकार एवं प्रकार:

एक बड़े आकार का श्रोता समूह छोटे आकार के श्रोता समूह से अलग व्यवहार करता है। दोनों प्रकार के समूहों के लिए अलग-अलग संचार संचार प्रक्रिया अपनायी जाती है।

बड़े श्रोता समूह में श्रोताओं की शिक्षा, उनका स्तर तथा रुचियाँ इत्यादि भी भिन्न-भिन्न होती है। इसलिए किसी ऐसे बिंदु को देखा जाना चाहिए जो पूरे समूह को एक सूत्र में बांधे रखे। इस प्रकार श्रोताओं के आकार एवं प्रकार के आधार पर किसी सूत्र का प्रयोग करना चाहिए।

2. प्राथमिक श्रोता कौन है:

जब व्यक्तियों का एक समूह आपके संदेश को प्राप्त कर रहा हो तो हमें उन व्यक्तियों को पहचानने की कोशिश करनी चाहिए जो आपके संचार के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण हैं। यदि इन निर्णय लेने वालों को पहचान जाते हो तो शेष समूह भी आपके लिए कोई कठिनाई पैदा नहीं करेगा।

3. सम्भावित प्रतिक्रिया:

यदि आप श्रोताओं से सकारात्मक प्रतिक्रिया चाहते हो तो आपको शुरू में ही सीधे सुझावों पर आ जाना चाहिए। आप अपने कार्यों को सिद्ध करने के लिए कम प्रमाणों का प्रयोग करें। यदि श्रोता आलोचक प्रवृत्ति का है तो आपको अपने सुझावों तक पहुंचने में समय लेना चाहिए तथा अपने कार्यों को सिद्ध करने के लिए अधिक प्रमाण प्रस्तुत करने चाहिए। प्रेषक को निर्णय लेने वालों की सम्भावित प्रतिक्रिया को भी जानने का प्रयत्न करना चाहिए।

4. विवेक स्तर:

यदि श्रोता का विवेक स्तर, प्रेषक के बराबर का नहीं है तो प्रेषक को जानना चाहिए कि श्रोता को कितना शिक्षित करना है। इसके पीछे उद्देश्य होता है कि जो सूचनाएं उनको पता नहीं हैं, उन्हें उपलब्ध कराया जाए।

5. श्रोता के साथ सम्बंध:

यदि प्रेषक एवं श्रोता एक दूसरे से अनजान हैं तो आपको श्रोता का अपने ऊपर विश्वास जागृत करना चाहिए। आपके संदेश के लिए श्रोता का विश्वास जीतना एक शुरूआत होगी। उसके पक्षत जैसे-जैसे आगे बढ़ते हैं आपको अपना संदेश बहुत ध्यानपूर्वक प्रेषित करना होगा क्योंकि श्रोता आपका तथा आपकी सूचना का सूक्ष्मता से विश्लेषण कर रहा होगा। इसके विपरीत यदि आप श्रोता को पहले जानते हैं तो बिना समय बरबाद किए आप व्यावसायिक बिंदु पर आ सकते हैं।

(4) निष्कर्ष (Summary)

अध्याय का अध्ययन करने के बाद निष्कर्ष के रूप में यह कहा जा सकता है कि व्यावसायिक संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विचार, प्रेषक, प्राप्तकर्ता, संवाद, माध्यम तथा प्रतिपुष्टि निहित है।

यदि प्रेषक अपने श्रोता के बारे में जानकारी रखता है तो वह श्रोता विश्लेषण शीघ्रता से कर सकता है। परंतु यदि प्रेषक श्रोता के बारे में अनभिज्ञ है तो प्रेषक के लिए यह आवश्यक है कि वह श्रोता के विश्लेषण को गंभीरता से ले।

(5) प्रस्तावित पुरावें (Suggested Readings)

(1) Business Communication

-Parag Diwan

- L.N. Aggarwal

(2) Business Communication

- Sri Jin Kushal

(3) Business Communication

- Virender Kumar

- Bodh Raj

(4) Business Communication

- Kumar Raj

(5) Business Communication

- Dr. J.L. Gupta

(6) नमूने के लिए प्रश्न (Sample Question)

(1) व्यावसायिक संचार का क्या अर्थ है? संचार के कार्यों की व्याख्या कीजिए?

What is meant by business communication? Explain the functions of business communication?

(2) संचार प्रक्रिया के विभिन्न मॉडलों का परीक्षण कीजिए?

Explain different models of communication process?

(3) व्यावसायिक संचार को परिभाषित कीजिए? संचार के मुख्य प्रकार बताइए?

Define Business Communication. Explain basic forms of communicating.

(4) संचार व्यवसाय के लिए जीवनदायिनी रक्त है। व्याख्या कीजिए?

Communication is the lifeblood of business. Comment.

(5) आप एक संचार प्रक्रिया में श्रोता विश्लेषण किस प्रकार करेंगे?

How will you understand audience analysis in the communication process?

**Self Development and Communication-Attitude-SWOT Analysis,
Corporate Communication**

(स्व-विकास तथा संचार-दृष्टिकोण-स्वोट विश्लेषण, निगम-संबंधी संचार)

Structure

1. परिचय
2. उद्देश्य
3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण
 - 3.1 स्वविकास एवं संचार
 - 3.1.1. स्वविकास की धारणा
 - 3.1.2 स्वविकास के उद्देश्य
 - 3.1.3. स्व-विकास संचार प्रक्रिया में कैसे सुधार लाता है?
 - 3.1.4. संचार में स्वविकास का होना
 - 3.2 स्वोट विश्लेषण
 - 3.2.1 स्वोट विश्लेषण के अंग
 - 3.3 दृष्टिकोण क्या है?
 - 3.4. संपूर्ण संचार
 - 3.5. निगम संचार
 - 3.5.1 निगम संचार के प्रकार
 - 3.6. प्रमित संचार का उदय
 - 3.6.1. अवरोधों के प्रकार
 - 3.6.2. संचार में सुधार
 - 3.6.3. प्रभावी संचार के सिद्धांत
4. निष्कर्ष
- 5 प्रस्तावित पुस्तके
6. नमूने के लिए प्रश्न

1. परिचय (Introduction)

प्रभावी व्यावसायिक संचार के पीछे स्व-विकास का बहुत योगदान होता है। सामाजिक मनोविज्ञान के अनुसार स्व-विकास का अर्थ है अपने व्यक्तित्व तथा योग्यताओं के बारे में जानना। व्यक्तित्व का पूर्ण विकास केवल समाज में ही संभव है। समाज में इसके सदस्यों के बीच में पारस्परिक संबंध केवल संचार द्वारा ही विकसित किये जा सकते हैं।

निगम या कंपनी संगठन एक छोटा समाज होता है। इसमें संचार वह गोंद (Glue) होता है, जो समाज को संगठित रखकर उसे कार्य करने के योग्य बनाता है।

2. उद्देश्य (Objective)

अध्याय के निम्नलिखित उद्देश्य हैं:-

1. स्वविकास का अर्थ, धारणा व उद्देश्यों की जानकारी देना,
2. स्वोट विश्लेषण का अर्थ व इसके अंगों के बारे में बताना,
3. दृष्टिकोण का क्या अर्थ है?
4. संपूर्ण व निगम संचार का अर्थ बताना,
5. प्रमित संचार का उद्देश्य किस प्रकार होता है,
6. अवरोधों के प्रकार व संचार में सुधार के उपाय बताना।

3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण (Presentation of contents)

अध्याय की विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण निम्न प्रकार से है:-

3.1. स्वविकास तथा संचार (Self Development and Communication)

स्व-विकास एवं संचार आपस में संबंधित, एक दूसरे पर निर्भर तथा आपस में न जुदा होने वाले शब्द हैं। स्वविकास एक प्रभावी व्यावसायिक संचार के लिए अपना मूल्यवान योगदान देता है। सामाजिक मनोविज्ञान के अनुसार स्वविकास का अर्थ है अपने व्यक्तित्व तथा योग्यताओं के विषय में जानना। एक व्यक्ति का संदेश तथा व्यवहार जो वह लिखित एवं मौखिक रूप में प्रेषित करता है। वह समाज के दूसरे सदस्यों द्वारा प्राप्त किया जाता है। प्राप्तकर्ता इस संदेश की प्रतिक्रिया में नया संदेश भेजता है। जिससे संचार प्रक्रिया का प्रारंभ होता है। यह प्रक्रिया संचार में भाग ले रहे व्यक्तियों के स्वविकास की प्रकृति एवं स्तर को दर्शाती है। वहीं दूसरी ओर प्रभावी संचार स्वविकास की आवश्यकता को प्रभावित करता है। इन दोनों में कभी न खत्म होने वाली निरंतर प्रक्रिया चलती रहती है। इसलिये स्वविकास एवं संचार को एक साथ व अलग-अलग समझने की आवश्यकता है।

3.1.1. स्व-विकास की धारणा (Concept of Self-Development)

स्व-विकास एक व्यक्ति की शारीरिक, बौद्धिक, आध्यात्मिक एवं भौतिक विशेषताओं की जानकारी से है। स्व का अर्थ किसी व्यक्ति द्वारा स्वयं के व्यक्तित्व के बारे में जानने से है। स्व-विकास इन सभी विशेषताओं के विकास से संबंधित है। स्व-विकास का स्तर (level) एक तुलनात्मक शब्द है। यह पूर्ण सामाजिक प्रक्रिया का परिणाम है। साधारणतया व्यक्तियों द्वारा आपसी वार्तालाप, व्यवहार से ही स्व-विकास की विचारधारा निकलती है।

प्रसिद्ध मनोवैज्ञानिक मीड के शब्दों में 'स्व आचरण में तब आता है जब एक व्यक्ति अपने अनुभव के लिये एक

सामाजिक प्राणी बन जाता है।'

"The Self arises in conduct, when an individual becomes a social object in experience to himself"

Mead Therefore, we describe Self-Development as the harmonious development of four dimensions of human being: physical, intellectual, emotional and spiritual.

स्व-विकास की धारणा को प्रबंध के विकास के लिये भी प्रयोग किया जाता है। रोबिंस, लुडलैण्ड तथा फर्गस पैटिऑन (Robbins, Luniand and Fergus Pation) ने विकास के विचार को प्रबंध के संदर्भ में प्रयोग किया है। उनके अनुसार विकास व्यवसाय की गति को निर्धारित करता है। वर्तमान तथा भविष्य में हो रहे तथा होने वाले कार्यों में सुधार लाने का प्रयत्न करता है तथा पूर्ण व्यवसाय को एक दिशा प्रदान करता है। इसका संबंध व्यावसायिक रणनीति से भी है। जिससे व्यवसाय को सही दिशा निर्देश मिलता है। उनके विचार में एक व्यक्ति को एक मनुष्य की तरह परिवर्तित करने की एक प्रक्रिया है।

3.1.2. स्व-विकास के उद्देश्य (Objectives of Self-Development)

स्व-विकास का मुख्य उद्देश्य निजी एवं सामूहिक रूप में एक योग्य, सफल तथा उत्साहित जीवन व्यतीत करना है। इसके निम्नलिखित उद्देश्य इस प्रकार हैं।

(1) आशावादी एवं सकारात्मक दृष्टिकोण (Development of Positive and Optimistic Outlook)

स्व-विकास एक व्यक्ति को नकारात्मक दृष्टिकोण से बचाता है तथा सकारात्मक दृष्टिकोण का विकास करता है। जिससे व्यक्ति का जीवन सुखमय तथा आशावादी बनता है।

(2) संतुलित एवं पूर्ण व्यक्तित्व का विकास (Development of Complete and Harmonious Personality)

स्व-विकास का मुख्य उद्देश्य किसी व्यक्ति के व्यक्तित्व का पूर्ण, संतुलित एवं न्यायिक विकास करना भी है। जिससे अच्छे विकसित व्यक्ति से सुव्यवस्थित एवं सुदृढ़ समाज का निर्माण होता है।

(3) ज्ञान एवं योग्यता का विकास (Development of Knowledge and Ability)

स्व-विकास से मनुष्य के अंदर सीखने, समझने तथा विश्लेषण करने की शक्ति पैदा होती है। जिससे व्यक्ति अधिक साहसी, धैर्यवान व गतिशील बनता है।

(4) आत्मसम्मान का विकास (Development of Self esteem)

स्व-विकास से एक व्यक्ति में आत्मसम्मान का विकास होता है। स्व-विकास से व्यक्ति नम्र तथा शिष्ट बनता है। जिससे व्यक्ति अपना विश्लेषण करने के लिए प्रेरित होता है।

(5) अच्छी आदतों एवं गुणों का विकास (Development of Good Habits and Qualities)

स्व-विकास से एक व्यक्ति में अच्छे गुणों व आदतों का विकास होता है। अच्छे गुण एवं आदतें व्यक्ति को

समय एवं धन की बर्बादी से रोकती है। जिससे एक व्यक्ति का समुचित विकास संभव है।

(6) आत्मविश्वास का विकास (Development of Self-Confidence)

स्व-विकास से व्यक्ति में आत्मविश्वास बढ़ता है जिससे व्यक्ति की नेतृत्व क्षमता में वृद्धि होती है। आत्मविश्वास से व्यक्ति में अधिक साहस तथा खतरे उठाने की क्षमता आ जाती है जो व्यक्ति के जीवन एवं व्यवसाय में प्रगति करने का आधार बनता है।

(7) संगठनात्मक योग्यताओं का विकास (Development of Organisational Ability)

स्व-विकास से व्यक्ति में संगठनात्मक योग्यताओं का विकास होता है। जिससे व्यक्ति में किसी समाज को संगठित करने की शक्ति आती है। इस प्रकार का व्यक्ति किन्हीं विशेष परिस्थितियों में समाज के लिये वरदान सिद्ध होता है।

(8) संपूर्णता का विकास (Development in Totality)

स्व-विकास से प्रत्येक मनुष्य में अपना कार्य संपूर्णता से करने की शक्ति आती है। जिससे उसके व्यक्तित्व में बौद्धिक, शारीरिक, भौतिक एवं आध्यात्मिक विकास का सूत्र होता है।

(9) सभ्यताओं में समन्वयता का विकास (Development of Cultural Harmony)

किसी एक व्यक्ति का विकास समाज के दूसरे व्यक्तियों के विकास में मददगार साबित होता है। जिससे सभ्यताओं में समन्वयता आती है। इसके परिणाम से पूर्ण समाज विकसित होता है।

स्व-विकास के उद्देश्यों का अध्ययन करने पर हम कह सकते हैं कि स्व-विकास एवं संचार प्रक्रिया आपस में एक-दूसरे पर निर्भर करती हैं। जहाँ एक ओर स्व-विकास संचार को अधिक प्रभावी एवं गतिशील बनाता है वहीं दूसरी तरफ प्रभावी संचार स्व-विकास में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

3.1.3 स्व-विकास संचार प्रक्रिया में कैसे सुधार लाता है? (How Self - Development Improves Communication?)

संचार के आधुनिक साधनों एवं इसकी प्रक्रिया को स्व-विकास से बहुत अधिक मदद मिलती है। स्व-विकास एवं संचार के मुख्य सम्बंध जिनसे सुधार होता है।

(1) संचार शैली में सुधार (Improves Communication Skill)

स्व-विकास से एक मनुष्य शिक्षित, स्वस्थ एवं योग्य बनता है। जिससे संचार शैली में समुचित विकास होता है। यह नकारात्मक दृष्टिकोण को हतोत्साहित करती है तथा व्यक्ति को अधिक अर्थपूर्ण एवं उपयोगी बनाने में मदद करती है।

(2) विश्लेषण क्षमता का बढ़ना (Improves Analytical Power)

स्व-विकास से मनुष्य की कठिनतम परिस्थितियों में भी समस्याओं का विश्लेषण करने की क्षमता बढ़ती है। वह समस्याओं के अनुसार संवाद कर श्रोताओं का विश्लेषण कर सकता है। जो संचार प्रक्रिया को प्रभावी बनाकर अपना योगदान देता है।

(3) विशाल दृष्टिकोण (Widens the Vision)

स्व-विकास व्यवसायी का दृष्टिकोण विशाल बनाता है। जिससे वह विभिन्न प्रकार के संचार को समझने व ग्राहकों के साथ अच्छा व्यवहार करने में सक्षम बनता है।

(4) नेतृत्व क्षमता में वृद्धि (Improves Leadership Capacity)

स्व-विकास किसी व्यक्ति की नेतृत्व क्षमता को बढ़ाने में महत्वपूर्ण योगदान देता है। उसकी तर्क-वितर्क करने की क्षमता बढ़ जाती है। जिसका उपयोग समाज को संगठित करने तथा उसका विकास करने के लिये किया जा सकता है।

3.1.4. संचार से स्वविकास का होना (How Communication Leads to Self Development)

स्व-विकास से संचार में विकास का अध्ययन करने के बाद अब हम सिक्के के दूसरे पहले पर विचार करेंगे कि संचार से स्व-विकास कैसे किया जा सकता है। प्रभावी संचार प्रक्रिया स्व-विकास का एक महत्वपूर्ण साधन है। संचार प्रक्रिया के लिखित, मौखिक तथा भाषातेर माध्यम स्व-विकास की वृद्धि में सहायक है। शारीरिक भाषा, सुनने की शक्ति व प्रभावी लेखन ऐसे घटक हैं जो स्व-विकास में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं। संचार निम्न प्रकार से स्व-विकास को बढ़ावा देता है।

(1) भाषातेर संचार तथा स्व-विकास (Body Language and Self-Development)

भाषातेर भाषा की समझ तथा प्रयोग मनुष्य की विद्वता का विकास करती है। इसका ज्ञान न केवल रुचिकर है बल्कि निर्देशात्मक भी है। जो स्व-विकास में एक अहम् भूमिका निभाती है। शरीर तथा अंग विन्यास द्वारा संकेतों से विचारों में खुलापन आता है।

(2) मौखिक संचार तथा स्व-विकास (Oral Communication and Self-Development)

स्व-विकास के संदर्भ में सार्वजनिक भाषण तथा वाद-विवाद मौखिक संचार के रूप में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। क्योंकि एक वक्ता को अपना विषय दूसरों को समझाने के लिए खुद अच्छी प्रकार से तैयार करना पड़ता है। जिससे स्वतः ही स्व-विकास हो जाता है।

ऑस्बोर्न तथा ऑस्बोर्न के शब्दों में, 'सफल वार्तालाप श्रोता एवं वक्ता के उस ज्ञान में परिवर्तन लाता है, जो वे आपस में बांटते हैं।' ("The successful conversation can result in the transformation of the speaker, the audience and the knowledge they share."- Osborn and Osborn) इस प्रकार मौखिक माध्यम स्व-विकास करने में सहायक सिद्ध होता है।

(3) श्रवण शक्ति एवं स्व-विकास (Listening and Self-Development)

सुनना भी एक प्रभावी संचार का मुख्य घटक है। सुनना स्व-विकास में प्रभावी ही नहीं बल्कि व्यक्तित्व का चौतरफा विकास भी करता है। प्रभावी श्रवण प्रक्रिया अपने आप में स्व-विकास की प्रथम आवश्यकता है।

(4) लिखित संचार तथा स्व-विकास (Written Communication and Self-Development)

लेखन कार्य एक विचार के साथ मानव मस्तिष्क में जन्म लेता है। इस विचार को लेखन के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है। लेखन कार्य एक मनुष्य को रचनात्मक तथा विचारशील बना देता है। इस प्रकार यह भी स्व-विकास का

एक महत्वपूर्ण घटक बन जाता है।

उपरोक्त अध्ययन करने के बाद संक्षेप में कहा जा सकता है कि स्व-विकास एवं संचार आपस में सम्बन्धित, एक दूसरे पर निर्भर तथा न जुदा होने वाले शब्द हैं। इन दोनों में कभी न खत्म होने वाली प्रक्रिया चलती रहती है। इस प्रकार इन दोनों का आपस में गहरा सम्बंध है।

3.2. स्वीट विश्लेषण (SWOT Analysis)

यह विश्लेषण किसी व्यवसायी द्वारा अपने व्यवसाय में आंतरिक एवं बाह्य वातावरण को समझने के लिये प्रयोग में लाया जाता है। यह चार शब्दों से मिलकर बना है।

- (1) Strength - S (शक्ति)
- (2) Weakness- W (दुर्बलता)
- (3) Opportunities- O (अवसर)
- (4) Threats- T (समस्याएं)

इस विश्लेषण को WOTS-UP के नाम से भी जाना जाता है। इसका प्रयोग प्रभावी व्यावसायिक संगठनात्मक रणनीतियां तैयार करने में किया जाता है। एक व्यवसायी अपने व्यवसाय के संगठन की दुर्बलताओं, शक्तियों, अवसरों तथा समस्याओं की तुलना कर सकता है। स्वीट विश्लेषण की सहायता से एक व्यवसायी शक्तियों का प्रयोग करके, अवसरों का लाभ उठाकर, कमजोरियों के प्रभाव को कम करके समस्याओं को निस्तेज बना देता है। जिससे उचित अवसरों का फायदा उठाकर, समस्याओं को दूर रखकर व्यवसाय में अधिक लाभ कमाया जा सकता है।

3.2.1. स्वीट विश्लेषण के अंग (Components of SWOT Analysis)

स्वीट विश्लेषण के अंग इस प्रकार हैं।

(1) वातावरण (Environment)

वातावरण से तात्पर्य ऐसी परिस्थितियों एवं घटनाओं के प्रभावों से है जिनके अंतर्गत व्यवसाय अपना कार्य करता है। यह दो प्रकार का होता है।

(a) बाह्य वातावरण (External Environment)

कुछ ऐसे तत्व होते हैं जो व्यवसाय को बाहर से प्रभावित करते हैं। यह बाहरी वातावरण व्यवसाय को अवसर प्रदान करके लाभ की स्थिति भी बनाता है। तथा समस्याएं खड़ी करके हानि की स्थिति भी पैदा कर सकता है।

(b) आंतरिक वातावरण (Internal Environment)

ऐसे तत्व जो व्यवसाय को अंदर से ही प्रभावित करते हैं। ये व्यवसाय को शक्ति भी प्रदान करते हैं तथा दुर्बल भी बनाते हैं। इसलिए आंतरिक वातावरण किसी व्यवसाय को क्षमता व दुर्बलता का वातावरण प्रदान कर सकता है।

(2) शक्ति (Strength)

एक फर्म या संगठन की शक्ति का अर्थ पहले से विद्यमान उन तत्वों से है जिनके द्वारा एक व्यवसायी अपने व्यवसाय में अपने प्रतिद्वंद्वियों के ऊपर लाभ प्राप्त कर सकता है। इन तत्वों का प्रयोग नए उत्पादों के विकास के लिये तथा नए प्रबंध सिद्धांतों की खोज के लिये भी किया जा सकता है।

(3) दुर्बलताएं (Weaknesses)

किसी फर्म एवं संगठन के अंदर उसकी विद्यमान सीमाएं ही उसकी दुर्बलता ही हैं। इन दुर्बलताओं के रहते एक व्यवसायी अच्छा कार्य नहीं कर पाता तथा प्रतिद्वंद्वियों से पिछड़ जाता है। उदाहरणतया, यदि एक व्यवसायी एक ही उत्पाद पर निर्भर रहे तो उसकी दुर्बलता बन जाती है। जो भविष्य में हानिकारक सिद्ध हो सकती है।

(4) अवसर (Opportunities)

किसी व्यवसाय में विद्यमान अनुकूल परिस्थितियां ही अवसर कहलाती हैं। अनुकूल परिस्थिति व्यवसाय को सुदृढ़ बनाती है जिससे व्यक्ति में लाभ की स्थिति बनती है। उदाहरण के तौर पर, किसी व्यवसाय में वस्तु की मांग बढ़ना अवसर का प्रतीक है।

(5) समस्याएं (Threats)

किसी व्यावसायिक संगठन में विद्यमान विपरीत परिस्थितियां ही समस्याओं का कारण बनती हैं। किसी व्यवसाय में उसके उत्पाद की लगातार मांग में कमी होना गंभीर समस्या बन जाती है। बाजार में प्रभावशाली प्रतिद्वंद्वी का आना एक वर्तमान व्यवसायी के लिये समस्या पैदा होना है।

निष्कर्ष (Conclusion)

निष्कर्ष के रूप में स्वीट विश्लेषण किसी व्यवसायी के अपने व्यवसाय में नीतिगत निर्णय लेने तथा आंतरिक एवं बाह्य वातावरण को समझने के लिए आवश्यक है। इस विश्लेषण से व्यवसायी अपने व्यवसाय में दुर्बलताओं तथा समस्याओं का पता लगाकर, शक्तियों एवं अवसरों का प्रयोग करके लाभ उठ सकता है। निकट भविष्य में अपने व्यवसाय की बाजार में धाक जमा सकता है।

3.3. दृष्टिकोण क्या है? (What is an Attitude?)

दृष्टिकोण किसी एक व्यक्ति या समूह का विश्लेषण करने की एक मानसिक प्रक्रिया है। दृष्टिकोण का एक मनुष्य की पसंद, नापसंद तथा उसके व्यवहार के ऊपर बहुत शक्तिशाली प्रभाव होता है। एक व्यवसायी का दृष्टिकोण सकारात्मक है तो वह अपने व्यवसाय में सफलता पा सकता है।

परिभाषा (Definition)

सी.टी. मोरगन तथा आर.ए. आइसिंग के शब्दों में, 'दृष्टिकोण किसी व्यक्ति, वस्तु तथा परिस्थिति के लिए सकारात्मक अथवा नकारात्मक प्रतिक्रिया देने की प्रवृत्ति है। दृष्टिकोण के मुख्यतः तीन तत्व होते हैं- ज्ञान, भावना तथा कार्य।'

"An Attitude is a tendency to respond either positively or negatively to certain persons, objects or situations. Attitude have a feeling component, a cognitive component and an action compotent." (C.T. Morgan and R.A. Icing)

दृष्टिकोण के तीन तत्व इस प्रकार हैं।

(1) भाव तत्व (Feeling Component)

दृष्टिकोण का एक मुख्य तत्व किसी एक विषय के लिए एक निरंतर भावना है। यह विषय एक व्यक्ति, समूह

एक संस्था तथा भावगत भी हो सकता है।

(2) ज्ञान तत्व (Cognitive component)

यह तत्व किसी विषय के बारे में उसके मत से है। यदि आपका किसी के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण है तो उसके बारे में आपका मत भी सकारात्मक होगा। दूसरी ओर यदि आप किसी के प्रति नकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं तो उसके बारे में आपका मत भी नकारात्मक होगा। यदि एक व्यवसायी का विचार है कि मांग में वृद्धि होने से आय में वृद्धि होगी तो उसका दृष्टिकोण सकारात्मक कहा जाएगा।

(3) क्रियात्मक तत्व (Action Component)

इस तत्व का मतलब किसी राय अथवा भाव के अनुसार कार्य करने की प्रवृत्ति से है।

नीचे दिया गया चित्र दृष्टिकोण की प्रवृत्ति की व्याख्या करता है।

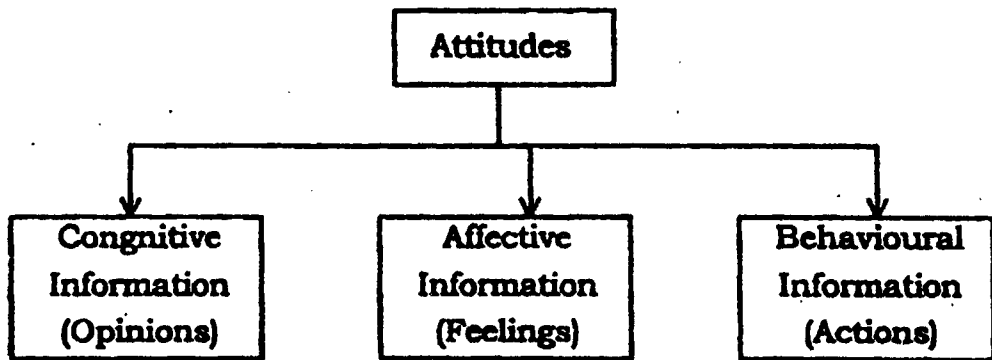


Fig.-1

निष्कर्ष (Conclusion) :

एक दृष्टिकोण किसी विषय के बारे में हमारे विश्लेषण की प्रस्तुति होता है। साधारणतया किसी भी विषय के लिये हमारा दृष्टिकोण सकारात्मक, नकारात्मक तथा तटस्थ भी हो सकता है। इस प्रकार दो मुख्य घटक किसी विषय के लिए हमारे व्यवहार को नियंत्रित करते हैं।

(i) सकारात्मक बनाम नकारात्मक (Positive Vs Negative Effect)

(ii) अनुसरण करना बनाम त्याग करना (Seeking Vs Avoiding Contact)

संचार प्रक्रिया से दृष्टिकोण में परिवर्तन (Attitude Change from Communication Process)

किसी भी संचार प्रक्रिया में एक संचारक का होना आवश्यक है जो अन्य लोगों को अपने विचार को अपनाने के लिए प्रेरित करता है। इस संचार प्रक्रिया में तीन मुख्य तत्व होते हैं। श्रोत, संचार तथा परिस्थिति। परंतु कई बार संचार श्रोता तक मूल रूप में नहीं पहुंचता।

व्यक्तित्व सकारात्मक दृष्टिकोण (Personal Positive Attitude)

किसी व्यक्ति का दृष्टिकोण सकारात्मक व नकारात्मक दोनों हो सकता है लेकिन संचार के माध्यम से किसी व्यक्ति के दृष्टिकोण में सकारात्मक विकास किया जा सकता है। यह प्राप्तकर्ता के ऊपर निर्भर करता है कि वह संचार को कितनी गंभीरता से लेता है। यह संचार की सफलता एवं असफलता पर निर्भर करता है। एक व्यक्तिगत सकारात्मक दृष्टिकोण प्रवर्तक (Persuasion) के द्वारा विकसित होता है। प्रवर्तक का अर्थ संचार द्वारा दृष्टिकोण बनाना, बदलना व पुनः बनाना है। एक व्यवस्थित प्रवर्तक में अधिकतम ध्यान, तर्क की शक्ति, गुणवत्ता एवं वार्तालाप की प्रकृति पर दिया जाता है। इन प्रभावपूर्ण संदेशों से जो परिवर्तन आता है वह अधिक देर तक तथा स्थायी अवस्था में रहता है। प्रवर्तक संचार की प्रक्रिया की निम्नलिखित विधि है।

(1) संदेश प्राप्त करना (Attending to the Message)

संचार इस प्रकार से प्रभावी होना चाहिए कि प्राप्तकर्ता का ध्यान एकदम आकर्षित करे तथा संदेश को सुनने व देखने के लिए बाध्य करे।

(2) संदेश ग्रहण करना (Comprehending the Message)

श्रोता का ध्यान आकर्षित करना संचार का पहला कदम है। किसी संदेश का पढ़ना व सुनना ही काफी नहीं होता बल्कि समझना भी आवश्यक होता है। टीवी का विज्ञापन रेडियो के विज्ञापन से अधिक प्रभावी होता है परंतु कई बार श्रोता समाचार पत्र के विज्ञापन से अधिक प्रभावित होते हैं। कई बार जो सूचना हमें दी जाती है वह हमारी समझ से बाहर होती है। इसलिए संदेश को प्रभावी बनाने के लिए उसका सरल होना आवश्यक है।

(3) संदेश की प्रतिक्रिया देना (Reacting to Message Content)

मनुष्य केवल सूचनाएं प्राप्त ही नहीं करता बल्कि उनका जवाब (प्रतिपुष्टि) भी देता है। यह उत्तर अनकूल व प्रतिकूल दोनों हो सकता है। यदि आप संचार को अच्छी प्रकार समझ लेते हैं तो विचार करेंगे कि उन संदेशों को स्वीकारते हैं या नहीं। स्वीकारना या न स्वीकारना यही प्रक्रिया विस्तार कहलाती है।

(4) संदेश को स्वीकारना (Accepting the Message)

किसी संदेश के लिए श्रोता की प्रतिक्रिया संदेश की विषय वस्तु से अधिक महत्वपूर्ण होती है। आधुनिक शोध से सिद्ध हुआ है कि 'मनुष्य अपने द्वारा जनित तर्कों द्वारा अधिक बेहतर तरीके से प्रभावित होता है।'

संक्षेप में हम कह सकते हैं यदि व्यक्तिगत सकारात्मक दृष्टिकोण कार्यों को निर्देशित करता है तो यह उपयोगी व्यवहार तथा सुगम पहुंच वाला होना चाहिए। व्यवहार किसी व्यक्ति के दृष्टिकोण का आइना है। इसलिए एक व्यक्ति को अपना व्यवहार नियंत्रित करना चाहिए।

नेतृत्व (Leadership)

एक प्रभावी नेता कार्य करने की क्षमता को बढ़ाता है। पूर्व अमेरिकन राष्ट्रपति डी.आइजन हॉवर के शब्दों में, 'नेतृत्व कार्य करने की क्षमता है। (Leadership is the ability to do it) नेतृत्व एक ऐसी प्रक्रिया है जिससे समूह के सदस्यों द्वारा दूसरों को प्रेरित कर समूह के उद्देश्यों को प्राप्ति की जाती है।'

नेता व्यावसायिक संगठन को बना भी सकता है और समाप्त भी कर सकता है। नेतृत्व प्रभाव को अधिक प्रभावी बनाने के लिये नेता को परिस्थितियों के अनुसार नेतृत्व करने में सक्षम होना चाहिए। जहां पारस्परिक सम्बन्धों एवं वार्तालाप की अधिक आवश्यकता हो वहां एक सामाजिक एवं भावुक नेता अधिक प्रभावी रहेगा।

3.4. संपूर्ण संचार (Whole Communication)

संपूर्ण संचार का मतलब एक विस्तृत एवं व्यापक संचार से है। इस संचार में न केवल संदेश के तत्व ही बल्कि प्रेषक की भावनाएँ, मूल्य तथा विचारों का समावेश भी होता है। एक साधारण प्रक्रिया में आपत्तियों पर भावनाओं, मूल्यों व विचारों की अवहेलना कर दी जाती है। वास्तव में, संदेश के विभिन्न तत्वों जैसे भावनाओं, मूल्यों एवं सुझावों को अलग-अलग चैनलों एवं स्तरों पर संचारित किया जाता है। इससे कई बार संचार अस्तु भी हो जाता है।

संक्षेप में संपूर्ण संचार वह प्रक्रिया है जिसमें प्राप्तकर्ता सभी माध्यमों द्वारा प्रेषित संदेश प्राप्त करता है। ये माध्यम चार प्रकार के होते हैं।

(1) तथ्य (Facts)

हमारे स्वयं के अनुभव पर आधारित जिन घटनाओं की हम सत्य मानते हैं, वह तथ्य कहलाते हैं।

(2) भावनाएँ (Feelings)

किसी विशेष परिस्थिति में हमारी मानसिक प्रतिक्रिया।

(3) मूल्य (Value)

हमारे परिवर्तनीय विचार जो हम अपने बारे में, समाज के बारे में तथा सभ्यता के बारे में जानते हैं।

(4) मत (Opinion)

एक विशेष परिस्थिति में हमारे द्वारा अपनाया गया दृष्टिकोण।

इस सभी माध्यमों को पारस्परिक संचार में प्रयोग कर सकते हैं।

संदेश के मुख्य तत्व एक उदाहरण द्वारा समझाये जा सकते हैं

अशोक: ऑस्ट्रेलिया वर्ल्ड कप क्रिकेट टूर्नामेंट 2003 में शीर्षस्थ स्थान पर है (तथ्य)

सुरेश: ऑस्ट्रेलिया ने वर्ल्ड कप टूर्नामेंट के सारे मैच जीत लिए हैं। (तथ्य)

अशोक: मुझे खेद है कि भारत ने अपना फाइनल मैच खिलाड़ियों में समन्वय न होने के कारण खो दिया (तथ्य)

सुरेश: ठीक है भारत का फाइनल में पहुंचना उसकी योग्यता का प्रतीक है। क्योंकि उसके खिलाड़ियों में असाधारण समन्वय और कठिन परिश्रम करने की क्षमता है (तथ्य)

संदेश केवल तथ्यों से ही नहीं बना होता अपितु इसमें प्रेषक की भावनाएँ, मूल्य तथा सुझाव भी होते हैं। हमें एक प्रभावी संचारक बनने के लिये इन सभी का अर्थ समझना आवश्यक है। प्रतिक्रिया एवं प्रभावी ब्रवण क्रिया से हम सही तथा स्पष्ट संदेश प्राप्त कर सकते हैं। अंत में कहा जा सकता है कि संपूर्ण संचार प्रक्रिया ऐसी प्रक्रिया है जिसमें प्राप्तकर्ता सभी माध्यमों द्वारा प्रेषित संदेश प्राप्त करता है।

3.5. निगम संचार (Corporate Communication)

कोई भी निगम या कंपनी संगठन एक छोटा सा समूह होता है जो कंपनी के उद्देश्यों के लिए निरंतर प्रयास करता है। निगम अर्थात् कंपनी के संचालन के लिए उसके सदस्य संचार प्रक्रिया के माध्यम से संदेशों का विनिमय करते हैं। कंपनी संगठन में संचार लोगों को आवश्यक सूचना के विनिमय करने योग्य बनाता है और संगठन के सदस्यों को गैर सदस्यों से संपर्क बनाते में सहायता करता है।

प्रत्येक संगठन में संचार प्रणाली का प्रकार तथा अकार अलग-अलग होता है। एक छोटे पیمانे का व्यवसाय जिसमें चार पांच लोग काम करते हैं यह प्रत्यक्ष व अनौपचारिक संचार माध्यम का प्रयोग किया जाता है। परंतु एक बड़े संगठन में जहां हजारों की संख्या में कर्मचारी काम करते हैं तथा यह कर्मचारी पूरे देश अथवा अन्य देशों में फैले हुए हों तो यहां औपचारिक माध्यम की आवश्यकता पड़ती है। बड़े निगमों में सही समय पर, सही व्यक्तियों को, सही संचार प्रसारित करना एक चुनौती भरा काम होता है। अतः इसके लिये औपचारिक माध्यम (Formal Channel) ही उचित रहता है।

3.5.1. निगम संचार के प्रकार:-

निगम संचार दो प्रकार का हो सकता है:

- (1) संचार का औपचारिक माध्यम (Formal Channel of Communication)
- (2) संचार का अनौपचारिक माध्यम (Informal channel of Communication)

औपचारिक संचार नेटवर्क (Formal Communication Network)

औपचारिक संचार से अभिप्राय उस संचार से है जो निर्धारित नेटवर्क के अंतर्गत होता है। औपचारिक संचार नेटवर्क में संगठनात्मक श्रेणीबद्ध प्रणाली का प्रयोग होता है। इस प्रणाली में प्रत्येक कर्मचारी का संगठन में एक पूर्व निर्धारित श्रेणीबद्ध पद (Status) होता है। एक छोटे संगठन में श्रेणीबद्ध स्तरों की संख्या कम होती है जबकि एक बड़े संगठन में श्रेणीबद्ध स्तरों की संख्या अधिक होती है।

परिभाषा (Definition)

धिल और बोवी के शब्दों में, 'औपचारिक संचार, सूचना का वह प्रवाह है जो आदेश की एक शासकीय कड़ी का अनुसरण करता है। (Formal Communication is that flow of unification which follows an official chain of Command.)'

इस परिभाषा से स्पष्ट होता है कि औपचारिक संचार नेटवर्क, संचार का वह मार्ग है जो एक औपचारिक तथा निश्चित नेटवर्क में से हो कर जाता है। उदाहरण के रूप में एक संस्था में निम्न स्तरीय कर्मचारी प्रत्यक्ष रूप से मैनेजिंग डायरेक्टर से संवाद नहीं कर सकता। उसे पहले अपने पर्यवेक्षक से संवाद करना पड़ता है, वह आगे मैनेजर या मैनेजिंग डायरेक्टर से संवाद करता है।

औपचारिक संचार नेटवर्क की विशेषताएँ (Characteristics of Formal Communication)

(1) लिखित एवं मौखिक (Written or Oral) : औपचारिक संचार नेटवर्क लिखित अथवा मौखिक दोनों प्रकार का हो सकता है। उच्चस्तरीय प्रबंध प्रायः लिखित संचार का प्रयोग करता है जबकि निम्न स्तरीय कर्मचारी अधिकतर मौखिक संचार का प्रयोग करता है।

(2) औपचारिक सम्बंध (Formal relations) : इसमें संचार भेजने वाले तथा संचार प्राप्त करने वाले के मध्य शासकीय (Official) सम्बंध होते हैं।

(3) निर्धारित मार्ग (Prescribed path) : संचार प्रक्रिया के लिये पहले से निर्धारित मार्ग का प्रयोग किया जाता है। सभी कर्मचारियों को इसके अनुसार संचार करना पड़ता है।

(4) संगठनात्मक संदेश (Organisational Message): इस नेटवर्क का सम्बंध संस्था से सम्बन्धित संदेशों से होता है, न कि व्यक्तिगत संदेशों का।

औपचारिक संचार नेटवर्क के लाभ (Advantages of Formal Communication)

(1) उच्च अधिकारियों के अधिकारों को बनाये रखना (Maintenance of authority of executives): औपचारिक संचार प्रणाली के द्वारा अधीनस्थों के उत्तरदायित्वों को आसानी से निरिचत किया जा सकता है तथा उच्च अधिकारियों के अधिकारों और स्तरे को बनाया रखा जा सकता है।

(2) स्पष्ट एवं प्रभावपूर्ण संचार (Clear effective Communication): इस संचार नेटवर्क में संचार प्रक्रिया पूरी तरह से व्यक्त एवं परिभाषित होती है जिससे किसी भी प्रकार का संशय नहीं रहता तथा सभी इसका पालन करते हैं।

औपचारिक संचार नेटवर्क की सीमाएं (Limitations of formal Communication)

(1) कार्यभार में वृद्धि (Increase in workload): इसमें उच्च अधिकारियों के कार्यभार में वृद्धि हो जाती है क्योंकि सभी संचार उनके हस्ताक्षर अर्थात् माध्यम से होते हैं।

(2) संचार के रिसाव की संभावना (Possibility of leakage in Communication): क्योंकि इस संचार नेटवर्क में संचार के लिये श्रेणीबद्ध विधि का प्रयोग किया जाता है अतः वहां उच्च अधिकारियों के स्तरों की संख्या अधिक हो वहां संचार के स्वरूप में खलवी आने की संभावना रहती है।

(3) संदेश की यथार्थता का कम होना (Dilution of accuracy of message): एक बड़े श्रेणीबद्ध नेटवर्क में सूचना के रिसाव के कारण उसकी यथार्थता कम होने की संभावना बनी रहती है।

(4) अधिकारियों द्वारा अनदेखी (Overlooking by the officers): इस नेटवर्क में ताल फीताशाही तथा संदेशवाहक में देरी करने वाले दांव पेंचों की संभावना अधिक होती है। प्रायः उच्च अधिकारी अपने अधीनस्थों के हितों को अनदेखी करते हैं।

औपचारिक संचार नेटवर्क के प्रकार (Types of Formal Communication Network)

औपचारिक संचार नेटवर्क तीन प्रकार का हो सकता है:

1. नीचे की ओर संचार (Downward Communication)

2. ऊपर की ओर संचार (Upward Communication)

3. समस्तरीय संचार (Horizontal Communication)

नीचे की ओर संचार (Downward Communication)

जब कोई उच्च अधिकारी अपने अधीनस्थ को संचार का प्रवाह करता है तो उसे नीचे की ओर संचार कहते हैं। यह संचार लिखित एवं मौखिक दोनों प्रकार का हो सकता है।

नीचे की ओर संचार के गुण (Merits of Downward Communication)

(1) अधीनस्थों को नीतियों एवं कार्यविधि का स्पष्टीकरण (Explanation of policies and procedures of the subordinates): उच्च अधिकारी ज्ञानों, सरकुलरों, कार्य पत्रों के

द्वारा समय-समय पर अपने अधीनस्थों को संस्था की नीतियों तथा संस्था की कार्यविधि से अवगत कराते रहते हैं।

(2) उचित नियंत्रण (Proper Control) : इस संचार नेटवर्क से अधीनस्थों के कार्यों पर उचित नियंत्रण रखने में सहायता मिलती है। यदि कोई अधीनस्थ ठीक काम नहीं करता तो उसे अपने कार्य में सुधार लाने के लिए कहा जाता है।

(3) उचित नियोजन (Proper Planning) : नीचे की ओर वाला संचार अधीनस्थों को अपने कर्तव्यों को समझने में सहायता करता है तथा वह इसके अनुसार अपनी कार्यप्रणाली की योजना बना सकते हैं।

नीचे की ओर संचार की सीमाएं (Limitations of Downward Communication)

(1) सूचना की कमी (Loss of information) : नीचे की ओर संचार नेटवर्क में सूचना अनेक स्तरों से होकर गुजरती है इसलिये प्रत्येक स्तर पर संदेश परिवर्तित होता रहता है तथा कई बार सूचना का स्वरूप ही बिगड़ जाता है।

(2) देरी (Delay) : नीचे की ओर संदेशवाहन में स्तरों की संख्या अधिक होने पर सूचना पहुंचने में काफी देरी हो जाती है।

ऊपर की ओर संचार (Upward Communication Network)

ऊपर की ओर संचार नेटवर्क में सूचना का प्रवाह नीचे से ऊपर की ओर होता है। इस संदेशवाहन द्वारा उच्च अधिकारी अपने अधीनस्थों से सूचनाएं प्राप्त करते हैं। वास्तव में देखा जाये तो संचार नेटवर्क ऊपर की ओर हो या नीचे की ओर दोनों ही संस्था के लिये आवश्यक होते हैं। ऊपर की ओर संचार अवस्था से उच्च अधिकारियों को यह पता चलता रहता है कि निचले स्तर पर क्या हो रहा है।

ऊपर की ओर संचार नेटवर्क के गुण (Merits of Upward Communication)

(1) प्रति फीडबैक (Feedback) : ऊपर की ओर संचार व्यवस्था से उच्च प्रबंधकों को यह जानने का अवसर मिल जाता है कि जो आदेश उन्होंने अधीनस्थों को दिये थे उनको उन्होंने अच्छी तरह से समझ लिया है।

(2) रचनात्मक सुझाव (Constructive Suggestions) : निचले स्तर के कर्मचारी ही वास्तव में काम को पूरा करते हैं अतः वह अपने कार्यों के बारे में उच्च अधिकारियों को रचनात्मक सुझाव दे सकते हैं।

ऊपर की ओर संचार नेटवर्क की सीमाएं (Limitations of Upward Communication)

(1) विरूपित संदेश की संभावना (Possibility of distorted message) : क्योंकि सूचना ने नीचे से ऊपर की ओर जाना होता है अतः हो सकता है डर के कारण या अपने हितों को सुरक्षित रखने की सूचनाओं को तोड़-मोड़ कर प्रस्तुत किया जाये।

(2) सही संचार चैनल का प्रयोग नहीं (Proper Communication Channel is not followed) : नीचे से ऊपर की ओर जब सूचना का प्रवाह होता है तो इस बात की संभावना बनी रहती है कि बीच के एक या दो स्तरों को छोड़कर संदेशवाहन कर दिया जाये।

समस्तरीय संचार नेटवर्क (Horizontal Communication Network)

बड़े व्यावसायिक संगठनों में जहां नीचे की ओर तथा ऊपर की ओर संदेशवाहन बड़े पैमाने पर प्रयोग की जाती है वहीं औपचारिक संचार नेटवर्क में एक विभाग से दूसरे विभाग की ओर समस्तरीय संदेश भी भेजे जाते हैं समस्तरीय

संदेश संचार के लिये औपचारिक नेटवर्क का कितना प्रयोग होता है यह विभिन्न विभागों की आपसी निर्भरता पर निर्भर करता है। यदि विभागीय निर्भरता अधिक है तो समस्तरीय संचार नेटवर्क का प्रयोग अधिक होगा।

समस्तरीय संचार नेटवर्क के गुण (Merits of Horizontal Communication)

(1) आपसी समन्वय (Mutual Co-Ordination): समस्तरीय संचार नेटवर्क व्यावसायिक क्रियाओं को समन्वित करने में सहायता देता है। एक ही स्तर के दो अधिकारी व्यवसाय की सफलता के लिये अपने-अपने विभागों से संबंधित संदेशवाहन कर सकते हैं।

(2) तीव्र संचार (Fast Communication): नीचे की ओर तथा ऊपर की ओर संदेशवाहन करने की अपेक्षा समस्तरीय संदेशवाहन अधिक तेजी से होता है।

अनौपचारिक संचार (Informal Communication Network)

अनौपचारिक संचार नेटवर्क में मुख्यतया व्यक्तिगत संचार शामिल होता है। इस संचार नेटवर्क का कोई निर्धारित प्रतिमान नहीं होता। यह सदा परिवर्तनशील रहता है तथा संस्था में काम करने वाले सदस्यों के मध्य संबंधों को बढ़ाता है। अनौपचारिक संचार नेटवर्क संगठनात्मक औपचारिकताओं से मुक्त होता है। इस प्रकार का संदेशवाहन सामाजिक अवसरों, पार्टियों, कार्यालय में साधारण से आकस्मिक बातचीत के समय किया जाता है। ऐसे अवसरों पर उच्च अधिकारी अपने अधीनस्थों से ऐसी सूचनाएं प्राप्त कर लेते हैं। जिन्हें औपचारिक संदेशवाहन से प्राप्त नहीं किया जा सकता। अनौपचारिक संचार बातचीत से, शांत रहकर, सिर हिलाकर, मुस्करा कर आदि अनेक प्रकार से किया जा सकता है। यह संदेशवाहन अर्थात् बातचीत सभी औपचारिकताओं से मुक्त होता है।

अनौपचारिक संचार नेटवर्क की विशेषताएं (Characteristics)

(1) अनिश्चित मार्ग (Uncertain path): अनौपचारिक संदेशवाहन संगठन के प्रतिबंधों से मुक्त होने के कारण इसका कोई मार्ग निश्चित नहीं होता।

(2) शीघ्र प्रसार (Quick relay): अनौपचारिक संचार नेटवर्क में खबरें जंगल में आग की तरह फैलती हैं। प्रत्येक व्यक्ति बात के साथ बात जोड़ता चला जाता है और कई बार तो बात का स्वरूप ही बदल जाता है।

(3) सामाजिक सम्बंधों पर आधारित (Based on social relation): यह संदेशवाहन सामाजिक संबंधों द्वारा उत्पन्न होता है। जो व्यक्ति जितना अधिक व्यवहार कुशल होगा वह इस नेटवर्क से उतनी ही अधिक सूचनाएं प्राप्त कर सकेगा।

(4) अफवाहों की संभावना (Possibility of rumours): क्योंकि इस संचार नेटवर्क में संदेश का सही होना या गलत होना किसी व्यक्ति का उत्तरदायित्व नहीं होता इसलिये संचार करते समय उसके अर्थ पर विशेष ध्यान नहीं दिया जाता।

अनौपचारिक संचार नेटवर्क के गुण (Merits of Informal Communication)

(1) तेज गति से संचार (Speedy Communication): इसमें संदेशवाहन तेज गति से होता है क्योंकि एक तो लोग पारस्परिकता दिखाते हैं तथा दूसरे संचार के लिये कोई निर्धारित विधि नहीं होती।

(2) गत्यात्मकता (Dynamic): संचार की इस व्यवस्था में गत्यात्मकता अधिक होने के कारण संचार प्रक्रिया तेज होती है।

(3) बहु आयामी (Multi Dimensional) : अनौपचारिक नेटवर्क संचार भिन्न-भिन्न व्यक्तियों के मध्य होता है इसलिये अनेक प्रकार की प्रतिक्रियाएँ इकट्ठी हो जाती हैं जिससे यह संचार किसी भी सीमा तक जा सकता है।

(4) औपचारिक माध्यमों का पूरक (Supplementary to Formal Channels) : कई विषय ऐसे होते हैं जिनका संचार औपचारिक नेटवर्क से नहीं हो सकता इनके लिये अनौपचारिक माध्यम का प्रयोग उचित रहता है। अनौपचारिक माध्यम से कर्मचारियों की प्रीतियों को आसानी से दूर किया जा सकता है।

अनौपचारिक संचार नेटवर्क की सीमाएँ (Limitations of Informal Communication)

(1) अव्यवस्थित संचार (Distorted Communication) : इसमें संचार अव्यवस्थित होता है इसलिये आवश्यक नहीं कि सही तथ्य सम्बंधित व्यक्ति तक पहुंच जाये।

(2) अविश्वसनीय सूचनाएँ (Unreliable information) : इस संचार नेटवर्क से प्राप्त सूचनाएँ अफवाहों अथवा अविश्वसनीय स्रोतों के कारण हो सकती हैं। इसलिये इनके आधार पर महत्वपूर्ण निर्णय नहीं लिये जा सकते।

अनौपचारिक संचार के प्रकार (Types of informal Communication)

A अनौपचारिक अर्थात् अंगूरीलता (Grapevine) : यह संचार चार प्रकार का होता है:

(1) मुक्त प्रवाही संचार (Free-flow Communication) : इसमें संचार बिना किसी रुकावट के एक समूह के सदस्यों के बीच चलता रहता है। जैसे, A, B, C, D चारों व्यक्ति आपस में बातचीत करते हैं।

(2) घूमता हुआ संचार (Circular Communication) : इसमें एक व्यक्ति अपने साथी को कोई सूचना देता है जो इसे अपने अगले साथी तक पहुंचाता है। धीरे-धीरे यह सभी सूचनाएँ एक चक्र का रूप धारण कर लेती हैं।

(3) श्रृंखलाबद्ध संचार (Chain Communication) : इसमें विचारों का ऐसा संचार होता है जो आगे बढ़ता जाता है और लौटकर नहीं आता।

(4) केन्द्रित संचार (Wheel Communication) : इसमें सूचना का केन्द्र बिंदु एक ही व्यक्ति होता है। उसी के माध्यम से सभी सूचनाएँ फैलती हैं।

अनौपचारिक संचार नेटवर्क को अंगूरी लता अर्थात् ग्रेप वाइन या अपुष्ट समाचार भी कहते हैं। इस प्रकार के संचार नेटवर्क से कर्मचारियों में प्रीतियाँ खत्म होती हैं तथा उन्हें संतुष्टता मिल जाती है।

B भ्रमित संचार (Mis-Communication)

कभी-कभी संचार नेटवर्क से ऐच्छिक परिणाम प्राप्त नहीं होते क्योंकि संचार नेटवर्क में अनेक प्रकार की बाधाएँ (Barriers) आ जाती हैं। अतएव बाधाओं द्वारा प्रभावित संचार को भ्रमित संचार (Mis-communication) कहते हैं।

संदेश का विगड़ा हुआ रूप भ्रमित संचार कहलाता है। जिसमें जो संदेश देना होता है वह संचालित नहीं होता बल्कि उसके स्थान पर संदेश का एक बाधित अर्थात् विगड़ा हुआ रूप संचारित हो जाता है।

3.6. भ्रमित संचार का उदय (How miscommunication arise)

प्रेषक द्वारा भेजी गई सूचनाएं प्राप्तकर्ता द्वारा विपरीत अर्थों में समझने के अनेक कारण हो सकते हैं जैसे गलत भाषा का प्रयोग, संदेश वाहन में जल्दबाजी या अन्य कोई भी कारण जिससे संदेश भ्रमित हो जाए।

भ्रमित संचार के निम्न कारण हो सकते हैं:

(1) संदेश को विकसित करने में समस्या (**Problems in developing message**): संदेश भ्रमित तब होता है जब संदेश की विषय सामग्री के बारे में अनिर्णय की स्थिति हो। प्रेषक के पास विचारों को व्यक्त करने में कठिनाई हो या प्रेषक एवं प्राप्तकर्ता के मध्य भावनात्मक संपर्क हो। यदि इन बातों को नियंत्रित नहीं किया जाता तो संचार भ्रमित हो जाता है।

(2) विचार व्यक्त करने में कठिनाई (**Difficulty in expressing ideas**): बोलने अथवा लिखने की योग्यता का अभाव भी कई बार प्रभावपूर्ण संदेश विकसित करने में बाधा बन जाता है और संदेश प्रभावपूर्ण नहीं बनता।

(3) संदेश के संचारण में समस्याएँ (**Problem in transmitting the message**): संचार तब भी भ्रमित हो जाता है जब संदेश भेजने वाले और प्राप्तकर्ता के मध्य कोई समस्या हो तथा दो या तीन संदेश एक साथ प्रसारित हों तब भी संदेश के भ्रमित होने का डर रहता है।

(4) संदेश प्राप्ति में समस्याएँ (**Problems in receiving message**): कई बार संदेश प्राप्तकर्ता का ध्यान किसी और कार्य में लगा होता है अथवा वह संदेश के विषय के बारे में अनभिज्ञ होता है तो भी संदेश के भ्रमित होने का डर बना रहता है।

(5) संदेश की व्याख्या में समस्याएँ (**Problems in interpreting the message**): संदेश के विकृत होने का सबसे बड़ा स्थान प्राप्तकर्ता के पास संदेश की गलत व्याख्या हो जाना है। गलतफहमी के कारण अर्थों में विभिन्नता हो सकती है।

इन कारणों से संचार के भ्रमित होने का खतरा हर किसी संगठन में बना रहता है। अब: संचार व्यवस्था को प्रभावी बनाने के लिये हमें इन अवरोधों को रोकने के उपाय लागू करने चाहिये।

3.6.1. अवरोधों के प्रकार (**Types of Barriers**)

संचार प्रणाली में अवरोधों के कारण संचार प्रणाली भ्रमित हो जाती है। संदेश वाहन में निम्न अवरोधों की व्याख्या की जाती है:-

A भाषा अवरोध (**Language Barriers**)

संदेश वाहन के लिये जिन शब्दों, चिन्हों व चित्रों का प्रयोग किया जाता है, संदेश प्राप्तकर्ता उनकी व्याख्या अपने अनुभव एवं ज्ञानधरा के आधार पर करता है इसलिये संदेश का गलत अर्थ निकालने की संभावना बनी रहती है। भाषा सम्बंधी मुख्य अवरोध निम्न प्रकार के होते हैं:-

(1) संदेशों की गलत व्याख्या (**Wrongly expressed message**): भाषा के अस्पष्ट होने के कारण संदेशों की गलत व्याख्या होने की संभावना बनी रहती है। शब्दों का गलत चुनाव, अभद्र शब्द, वाक्यों का गलत क्रम तथा एक ही विषय को बार-बार कहना अवरोध का कारण बनता है।

(2) दोषपूर्ण अनुवाद (**Faulty translation**): एक प्रबंध अपने उच्च अधिकारियों तथा

अधीनस्थों दोनों से सूचनाएँ प्राप्त करता है और फिर सम्बंधित कर्मचारी के लिये उस संदेश की संरचना उसकी समझ के अनुसार करता है। इस कार्य में थोड़ी सी असावधानी भी संचार अवरोध बन सकती है।

(3) अस्पष्ट मान्यताये (Dobious assumptions): कई बार प्रेषक यह मान लेता है कि संदेश प्राप्तकर्ता कुछ आधारभूत बातों को जानता होगा अतः उसे संदेश की मुख्य विषय सामग्री ही बतानी पर्याप्त है। ऐसा सोचना दैनिक संदेश वाहन में तो उचित है परंतु विशेष संदेशों की स्थिति में कई बार यह सोच संचार अवरोध का कारण बन जाती है।

(4) तकनीकी भाषा का प्रयोग (Use of technical language): प्रायः ऐसा देखा गया है कि प्रत्येक संस्था में कुछ विशिष्ट तकनीकी शब्दों का प्रयोग किया जाता है जिसे उस संस्था के कर्मचारी तो समझते हैं परंतु दूसरे व्यक्ति नहीं। अतः ऐसे शब्दों का प्रयोग कई बार भाषा अवरोध बन जाता है।

B. संगठनात्मक अवरोध (Organisational Barriers)

जहां तक संचार का सम्बंध है संगठनात्मक संरचना कर्मचारियों की क्षमता को काफी प्रभावित करती है। कुछ मुख्य संगठनात्मक अवरोध इस प्रकार से हैं:-

(1) संगठनात्मक नीतियां (Organizational policies): एक कर्मचारी दूसरे कर्मचारी से कैसे व्यवहार करेगा इसका निर्धारण संगठनात्मक नीतियों से प्रभावित होता है। जैसे कि संगठन की यदि यह नीति हो कि प्रत्येक संदेशवाहन लिखित रूप में होगा तो जो काम मौखिक रूप से शाश्वत हो सकता था उसे पूरा होने में कम्पनी समय लगेगा।

(2) संगठनात्मक नियम (Organisational rules): यदि किसी संगठन में अत्यधिक नियमानुसार कार्य होता हो तो कई बार संदेश भेजने वाला कुछ संदेशों को भेजने में हिचकिचावे लगता है कि वे संदेश संचार में कमी आती है।

(3) प्रतिष्ठा सम्बंध (Status relationship): प्रत्येक संगठन में कर्मचारी अपने काम एवं स्तर के आधार पर अनेक श्रेणियों में बंटे होते हैं। औपचारिक संचार नेटवर्क में जब संदेश निचले स्तर से ऊपर की ओर जाना होता है तो यह स्तर संदेशवाहन में बाधा बन जाते हैं।

(4) संगठनात्मक संरचना में जटिलता (Complexity in Organisational Structure): किसी संगठन में प्रबंधकीय स्तरों पर जितनी अधिक संख्या होती है उतना ही संचार अधिक प्रमित होता जायेगा।

(5) संगठनात्मक सुविधाएं (Organisational Facilities): संगठनात्मक सुविधाओं से अभिप्राय पर्याप्त स्टेशनरी, दूरभाष, अनुवादक आदि उपलब्ध करने से होता है जिस संगठन में इन सुविधाओं की कमी होती है वहां संचार प्रमित का खतरा अधिक होता है।

C. व्यक्तिगत अवरोध (Personal Barriers)

कुछ अवरोध ऐसे होते हैं जिनका संबंध सूचना भेजने वाले तथा सूचना प्राप्त करने वाले से होता है। इन्हें व्यक्तिगत अवरोध कहते हैं। इस तरह के मुख्य अवरोध इस प्रकार से हैं:-

(1) उच्च अधिकारियों का व्यवहार (Attitude of superiors): संदेशों के प्रवाह पर उच्च स्तरीय अधिकारियों के दृष्टिकोण का सीधा प्रभाव पड़ता है अर्थात् वह संचार नेटवर्क को कितना महत्व देते हैं अर्थात् वह

अपने विचारों को प्रेषित करना भी चाहते हैं या नहीं।

(2) पद का भय (Fear of position): कई बार उच्च अधिकारी अपनी कमजोरी अर्थात् कमियों को छिपाने के लिये संदेशवाहन नहीं करते।

(3) उपयुक्त माध्यम पर आग्रह (Insistence on proper channel): प्रायः उच्च अधिकारी संदेशवाहन में किसी भी परिवर्तन को पसंद नहीं करते, जबकि कई बार कार्य को शीघ्रता से करने के लिये उचित शृंखला का प्रयोग संभव नहीं होता, ऐसी स्थिति में वह अपनी मान हानि समझते हैं जो संदेश वाहन में बाधा बन जाते हैं।

(4) अधीनस्थों पर विश्वास की कमी (Lack of confidence in subordinates): उच्च स्तरीय अधिकारियों की यह सोच रहती है कि अधीनस्थ कर्मचारी कम योग्य होते हैं, इसलिये उनसे प्राप्त सूचनाओं अथवा सुझावों पर अधिक ध्यान नहीं देते बल्कि उनकी अनदेखी करते हैं। परिणामस्वरूप कर्मचारियों में संदेशवाहन के प्रति उत्साह में कमी आती है।

(5) समय की कमी (Shortage of time): उच्च अधिकारियों के पास पहले ही काम का बोझ अधिक होता है इसलिए वह संदेश वाहन पर अधिक ध्यान नहीं देते।

(6) विचार विनिमय की अनिच्छा (Unwillingness to communicate): कई बार अधीनस्थ कर्मचारी नकारात्मक सूचनाओं को प्रेषित करने की अपेक्षा उन्हें छिपाने की कोशिश करते हैं, जो संदेशवाहन में अवरोध पैदा करता है।

D भावनात्मक अवरोध (Emotional Barriers)

संदेश वाहन का प्रभाव दोनों पक्षों की मानसिक स्थिति पर भी निर्भर करता है। मानसिक रूप से अशांत कोटों भी पक्ष संदेशवाहन को प्रभावी बनाने में बाधा बन सकता है। भावनात्मक अवरोध निम्न प्रकार के होते हैं-

(1) समय से पूर्व मूल्यांकन (Premature evaluation): कभी-कभी सूचना प्राप्त करने वाला व्यक्ति पूरी सूचना प्राप्त होने से पहले ही उसका अर्थ निकाल लेता है जोकि गलत भी हो सकता है क्योंकि अभी तक उसे पूरे तथ्यों का पता नहीं होता जिससे अवरोध उत्पन्न होते हैं और सूचना देने वाले के उत्साह में कमी आती है।

(2) भावनात्मक दृष्टिकोण (Emotional attitude): कुछ व्यक्ति स्वभाव से भावुक होते हैं और शीघ्र ही मानसिक संतुलन खो देते हैं। इसी प्रकार उद्वेगित स्वभाव वाले अधिकारी का संदेश कितना ही तर्कपूर्ण हो वह प्रभावहीन ही रहता है।

(3) सूचना का कमजोर ठहराव (Poor retention of information): सूचना जितने स्तरों से होकर गुजरती है उतना ही उसमें अंतर आता रहता है। मौखिक संदेश वाहन में 30 प्रतिशत सूचना की हानि होती है। क्योंकि मनुष्य स्मरण में लापरवाह होता है।

3.6.2. संचार में सुधार (Improving Communication)

व्यावसायिक संगठन में प्रभावपूर्ण संदेश वाहन के महत्व को ध्यान में रखते हुये, संदेशवाहन के मार्ग में आने वाले अवरोधों को दूर किया जाना चाहिये। यदि इन दोषों या बाधाओं को दूर नहीं किया जाय तो संस्था संचार नेटवर्क के लाभों से वंचित रह जायेगी। यद्यपि बाधा रहित संचार नेटवर्क पूरी तरह से संभव नहीं है फिर भी यदि प्रयास किये जायें तो इन बाधाओं को दूर करके संचार नेटवर्क को प्रभावी बनाया जा सकता है। इसके लिए निम्न उपायों का प्रयोग किया

जाना चाहिये..

(1) विचारों की पूर्णता (**Clarity of ideas**) : सूचना प्रेषित करने वाले व्यक्ति को सर्वप्रथम अपने दिमाग में यह स्पष्ट कर लेना चाहिये कि वह क्या चाहता है तभी वह संदेश को प्रभावी ढंग से कह अथवा लिख सकता है ।

(2) संदेश की पूर्णता (**Completeness of Message**) : संदेश हर तरह से पूर्ण होना चाहिये तथा समय पर प्रेषित होना चाहिये । क्योंकि समय निकल जाने के बाद संदेश का महत्व खत्म हो जाता है । संदेश बनाते समय यह ध्यान रखना चाहिये कि संदेश पूर्ण हो इसका कोई भाग छूट न जाये नहीं तो संदेश प्राप्तकर्ता अपने ढंग से अर्थ निकालने लगेगा । प्रत्येक सूचना अपने आप में पूर्ण होनी चाहिए ।

(3) ठोस तथा विशिष्ट भाषा का प्रयोग (**Use concrete and specific language**) : व्यावसायिक संचार में प्रायः कठिन शब्द तथा तकनीकी विषय अधिक होते हैं । जिससे श्रोता को संदेश समझने तथा समझाने में दिक्कत आती है । इसके लिए आवश्यक है कि संदेश के शुरू में ही उसका विशिष्ट विचार प्रस्तुत कर देना । कठिन विषय को उदाहरण द्वारा स्पष्ट किया जाना चाहिये ।

(4) प्राप्तकर्ता को समझना (**Understanding the receiver**) : सूचना का स्तर सूचना पाने वाले व्यक्ति के स्तर से निर्धारित करना चाहिये । प्रेषक को ध्यान रखना चाहिये कि संदेश प्राप्तकर्ता को आसानी से समझ आ जाये तथा उसकी भावनाओं को ठेस पहुंचाने वाला तो नहीं है ।

(5) संदेशों की समानता (**Consistency in message**) : प्राप्तकर्ता को भेजा जाने वाला सूचनायें परस्पर विरोधी नहीं होनी चाहिए वल्कि सभी सूचनायें संस्था के उद्देश्यों, नीतियों तथा कार्यक्रमों के अनुरूप होनी चाहिये । यदि किसी पुराने संदेश के स्थान पर नया संदेश लागू करना हो तो उसकी स्पष्ट व्याख्या करनी चाहिए ।

(6) प्रतिपुष्टि (**Feedback**) : संदेशवाहन में प्रतिपुष्टि का बहुत महत्व होता है । प्रतिपुष्टि के द्वारा यह स्पष्ट हो जाता है कि प्राप्तकर्ता ने संदेश को उचित प्रकार से समझ लिया है या नहीं । प्रतिपुष्टि के लिये मौखिक-अक्षर लिखित विधि का प्रयोग किया जा सकता है ।

(7) उपयुक्त माध्यम का चुनाव (**Selection of proper channel**) : संचार माध्यम संदेश की प्रकृति व प्राप्तकर्ता के उद्देश्य के उपयुक्त होना चाहिये क्योंकि संचार माध्यम भी संदेश को प्रभावी बनाने में सहायता करता है ।

(8) आपसी विश्वास का वातावरण (**Environment of mutual confidence**) : संचार व्यवस्था क्योंकि मुख्यतः एक संस्था में काम करने वाले कर्मचारियों के मध्य होती है इसलिये आपसी विश्वास का वातावरण उत्पन्न करके इसे अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है ।

(9) सरल संगठनात्मक ढांचा (**Simple organisation structure**) : संगठन में लागू होने वाले नियमों तथा कार्यविधियों को सरल बनाकर संचार नेटवर्क को प्रभावपूर्ण बनाया जा सकता है जहां तक हो सके प्रबंध के स्तर कम होने चाहिये ।

(10) अच्छे श्रोता के गुण (**Qualities of good listener**) : प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता दोनों को अच्छा श्रोता होना चाहिये । ताकि दोनों पक्ष एक दूसरे की बात को ध्यान से सुन सके । प्रेषक अच्छा श्रोता बनकर उन बातों को समझ सकता है जो आगे के संदेश वाहन में काम आ सकते हैं । प्राप्तकर्ता अच्छा श्रोता बन के बात को अच्छी प्रकार से

समझ सकता है तथा प्रभावी ढंग से लागू कर सकता है।

उपरोक्त विवेचना से स्पष्ट होता है कि इन बातों को लागू करके संदेश वाहन को अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है। व्यावसायिक संचार में अक्सर प्रेषक तथा संदेश प्राप्त करने वाले व्यक्ति के मध्य मनोवैज्ञानिक तथा सामाजिक अंतर में एक दूसरे को अलग कर देते हैं अतः इन अवरोधों पर काबू पाने के लिये उपरोक्त उपर्युक्त पर अमल शुरू कर देना चाहिये। तभी संदेश वाहन प्रभावी बन सकता है। प्रतियोगी बाजार में वही फर्म कमथान हो सकती है जो प्रभावी ढंग से संदेश वाहन करने में सक्षम हो।

3.6.3. प्रभावी संचार के सिद्धांत (Principles of Effective Communication)

संचार व्यवस्था का मुख्य उद्देश्य किसी संगठन में काम करने वाले विभिन्न व्यक्तियों के मध्य विचारों का आदान-प्रदान करना है। संदेश वाहन प्रक्रिया ऐसी होनी चाहिये जो सूचनाओं के प्रभावपूर्ण विनिमय में सहायक सिद्ध हो। संदेश वाहन की बाधाओं को दूर करने तथा संचार व्यवस्था को प्रभावी बनाने के लिये निम्न सिद्धांतों का पालन किया जाना चाहिये।

(1) विचारों की स्पष्टता का सिद्धांत (Principle of clarity in ideas): सूचना प्रेषित करने वाले के दिमाग में स्पष्ट होना चाहिये कि वह क्या प्रेषित करना चाहता है। क्योंकि विचार जितना स्पष्ट होगा संदेश वाहन उतना ही प्रभावी होगा।

(2) उपयुक्त भाषा का सिद्धांत (Principle of appropriate language): संदेश हमेशा सरल भाषा में होना चाहिये ताकि उसे समझना तथा समझना दोनों आसान हो जाये।

(3) ध्यानाकर्षण का सिद्धांत (Principle of attention): संदेश वाहन का उद्देश्य मात्र संदेश प्रेषित करना नहीं होना चाहिये बल्कि प्राप्तकर्ता को संदेश समझ में आना चाहिये तथा वह उसमें रुचि लेकर उसे पूरा करने का प्रयत्न करे।

(4) समानता का सिद्धांत (Principle of consistency): इस सिद्धांत के अनुसार संचार व्यवस्था संस्था की नीतियों, उद्देश्यों तथा कार्यविधियों के अनुरूप होनी चाहिये तभी संदेशवाहन प्रभावी हो सकता है।

(5) पर्याप्तता का सिद्धांत (Principle of adequacy): प्रेषित किया जाने वाला संदेश पूर्ण होना चाहिये। क्योंकि आवश्यकता से कम या अधिक सूचनायें दोनों ही नुकसानदायक होती हैं। सूचनाओं की पर्याप्तता प्राप्तकर्ता की योग्यता पर निर्भर करती है।

(6) उचित समय का सिद्धांत (Principle of proper time): देरी से पहुंचाये गये संदेश अर्पहीन हो जाते हैं अतः प्रेषण के समय का अनुमान लगाकर संदेश को समय से पहले ही प्रेषित कर देना चाहिये ताकि उसके अनुसार उचित कार्यवाही संभव हो सके।

(7) अनौपचारिकता का सिद्धांत (Principle of informality): औपचारिक संचार व्यवस्था महत्वपूर्ण होती है परन्तु अनौपचारिक संचार भी कम महत्वपूर्ण नहीं होता। अतः संगठन में अनौपचारिक संदेशवाहन को भी मान्यता दी जानी चाहिये।

(8) प्रतिपुष्टि का सिद्धांत (Principle of feedback): प्रतिपुष्टि भी संदेशवाहन को प्रभावी बनाने के लिये आवश्यक मानी गई है इससे यह पता चल जाता है कि प्राप्तकर्ता ने संदेश को ठीक प्रकार से समझ लिया है तथा वह इसी के अनुसार कार्य करेगा।

(9) एकीकरण का सिद्धांत (Principle of integration): संचार व्यवस्था ऐसी होनी चाहिये कि कर्मचारियों को संस्था के उद्देश्यों से परिचित करा सके तथा सभी कर्मचारी एक लक्ष्य की ओर अग्रसर हों।

(10) लोचनीयता का सिद्धांत (Principle of flexibility): संचार व्यवस्था ऐसी होनी चाहिये कि संस्था में होने वाले परिवर्तनों का आसानी से समायोजन कर सके। इस प्रकार इन सिद्धांतों का पालन करके संस्था के अर्थात् व्यावसायिक संगठन के लिये प्रभावी संचार नेटवर्क स्थापित किया जा सकता है।

(4) निष्कर्ष (Summary)

अध्याय का अध्ययन करने के बाद निष्कर्ष के रूप में कहा जा सकता है कि स्व-विकास एक व्यक्ति की शारीरिक, बौद्धिक, भौतिक तथा आध्यात्मिक विशेषताओं के विकास की प्रक्रिया है। स्वोट विस्तरेषण व्यूहावरण को समझने के लिए तथा नीतिगत निर्णय लेने के लिए एक सुव्यवस्थित कार्य है। संपूर्ण संचार वह प्रक्रिया है जिसमें प्राप्तकर्ता सभी माध्यमों द्वारा प्रेषित संदेश प्राप्त करता है। संचार प्रक्रिया के माध्यम से निगम या कंपनी संगठन के सदस्य प्रतीकों या चिन्हों की सामान्य प्रणाली का प्रयोग करके संदेशों का विनिमय करते हैं।

(5) प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)

- (1) Business Communication - Virender Kumar
- (2) Business Communication - Dr J.L. Gupta
- (3) Business Communication - Kumar Raj
- (4) Business Communication - Sir Jin kushal

(6) नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions)

- (1) स्व-विकास का क्या अर्थ है? स्व-विकास प्रभावी संचार में किस प्रकार का योगदान देता है?
(What do you mean by self- Development? How self-Development Contribute to effective communication?)
- (2) स्वोट विस्तरेषण का क्या अर्थ है? इसके मुख्य घटक क्या हैं?
(What is SWOT analysis? what are its main components?)
- (3) (Explain the channels of whole communication) (संपूर्ण संचार के माध्यमों की व्याख्या कीजिए।)
- (4) निगम-संबंधी संचार की व्याख्या करें। इसका क्या महत्व है?
(Explain corporate communication. What is its significance)
- (5) प्रमित संचार से क्या अभिप्राय है? प्रमित संचार कैसे पैदा होते हैं?
(What is meant by mis-communication? How does mis-communication arise?)
- (6) संचार के अवरोधों को दूर करने के लिए उपायों की व्याख्या करें।
(Discuss the methods to remove barriers of communication)

Practices in business Communication

(व्यावसायिक संचार की कार्यविधियां)

Structure

1. परिचय
2. उद्देश्य
3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण
 - 3.1. व्यावसायिक संचार की कार्यविधियां
 - 3.2. समूह विचार-विमर्श
 - 3.3. बन्दकटी साक्षात्कार
 - 3.4. सेमिनार
 - 3.5. प्रभावपूर्ण ब्रवण
 - 3.6. रिपोर्ट अथवा विवरण लेखन
 - 3.6.1. रिपोर्ट या विवरण की विशेषताएं
 - 3.6.2. रिपोर्ट या विवरण के उद्देश्य अथवा कार्य
 - 3.6.3. व्यावसायिक विवरण के गुण
 - 3.6.4. विवरण का निर्माण
4. निष्कर्ष
5. प्रस्तावित पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न

1. परिचय (Introduction)

सार्वजनिक तथा निजी दोनों क्षेत्रों में व्यावसायिक कार्यालयों में संचार संबंधी कार्यविधियों में कुशलता एवं निपुणता के स्तर पर एक व्यवसायी की प्रगति निर्भर करती है। प्रभावपूर्ण संचार की योग्यता प्रत्येक व्यवसायी के लिए महत्वपूर्ण है। इस अध्याय में हम व्यावसायिक संचार की मुख्य कार्यविधियों का वर्णन करेंगे।

2. उद्देश्य (objective)

अध्याय का उद्देश्य आपको निम्न विषयों की जानकारी देना है-

1. समूह विचार-विमर्श से क्या अभिप्राय है

2. बनावटी साक्षात्कार व सेमिनार के बारे में जानकारों
3. प्रभावपूर्ण श्रवण से क्या अभिप्राय है?
4. विवरण लेखन की विशेषताएं व उद्देश्य कौन से हैं
5. व्यावसायिक विवरण में कौन-कौन से गुण होने चाहिए
6. विवरण का निर्माण किस प्रकार किया जाता है

3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Content)-

अध्याय की विषय सामग्री का प्रस्तुतीकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है-

3.1. व्यावसायिक संचार की कार्यविधियां (Practices in Business Communication)

प्रत्येक व्यवसायी के लिए प्रभावपूर्ण संचार करने की योग्यता का बहुत अधिक महत्व है। व्यवसाय के क्षेत्र में यह योजना लाभदायक सिद्ध होती है। एक व्यवसायी का कार्य मुख्य रूप से शारीरिक न होकर मानसिक है। इसलिए एक कुशल व्यवसायी की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह समूह विचार-विमर्श (Group Discussion) साक्षात्कार, सेमिनार, प्रस्तुतीकरण (Presentation) तथा अपने विचारों एवं जानकारी को कितने प्रभावपूर्ण ढंग से संचालित करता है।

3.2. समूह विचार विमर्श (Group Discussion)

(क) समूह क्या है?

समूह अन्तर-निर्भर लोगों का एक संगठन है। 'अन्तर-निर्भर' (Inter-dependent) शब्द का अर्थ यह नहीं है कि व्यक्तियों के बीच 'अन्तर-क्रिया' (Interaction) होती है बल्कि यह बताना है कि सभी सदस्य निश्चित व्यवहार आदि से सम्बंधित कुछ सामान्य मानदंड अपनाते हैं।

समूह गत्यात्मकता (Group Dynamic) विभिन्न विचारों को स्वीकार करने, उनका परस्पर आदान-प्रदान करने एवं सभी सदस्यों से उनकी आलोचना करने की योग्यता से आती है।

किसी भी संगठन में समूहों को सामान्यतः चार श्रेणियों में बांटा जाता है।

● औपचारिक समूह (Formal Groups)

किसी व्यवसायिक संगठन के संदर्भ में लोग जिन मुख्य समूहों में सम्मिलित होते हैं वे उनके कार्यों से सम्बंधित हैं। इनका एक योजना के अनुसार निर्माण किया जाता है।

● अनौपचारिक समूह (Informal Groups)

इस समूह का सम्बंध उन सभी अन्य व्यक्तियों से होता है जिनकी एक समय संबंध होती है।

● प्राथमिक समूह (Primary Groups)

इनमें वे व्यक्ति शामिल होते हैं जिनका आपस में परस्पर व्यक्तिगत सम्पर्क बना रहता है और वे मिलकर एक सामान्य कार्य करते हैं।

● द्वितीयक समूह (Secondary Groups)

यह एक बड़ा समूह होता है। इनका बड़ा आकार सदस्यों के बीच होने वाली अन्तर क्रिया में एक बड़ी बाधा है।

1.1. समूह विचार विमर्श का अर्थ (Meaning of Group Discussion)

प्रत्येक व्यावसायिक संगठन में कई व्यक्तियों को एक शृंखला होती है जिनका संबंध विभिन्न कार्यों की जिम्मेदारी निभाने से होता है। प्रत्येक व्यावसायिक संगठन को कई ऐसी समस्याओं का सामना करना पड़ता है जिनके समाधान में विभिन्न दिभागों का सहयोग लेना पड़ता है। असल में ऐसी स्थिति में एक सर्वसम्मत निर्णय तक पहुंचने के लिए सामूहिक विचार विमर्श मौखिक संचार की वह प्रक्रिया है जिसमें कोई व्यावसायिक संगठन एक निरिचत एवं सर्वसम्मत निर्णय (Consensus Decision) पर पहुंचने का प्रयास करता है। समूह विचार-विमर्श एक वह साधन है जिसके द्वारा किसी समस्या को हल करने के लिए, किसी नीति को रूपरेखा तैयार करने के लिए संगठन की कार्य प्रणाली होती है, को शामिल किया जाता है।

1.2. समूह विचार विमर्श का विषय एवं लक्ष्य (Purpose & objective of Group Discussion)

1. समस्याओं का समाधान (Solving Problem): किसी समूह की रचनात्मक विचारधारा का प्रयोग समस्याओं को हल करने के लिए किया जा सकता है।

2. निर्णय लेना (Making Decision): समूह के कुछ विशेष सदस्यों को निर्णय लेने वाली प्रक्रिया में शामिल होना पड़ता है। उनके निर्णय का जो भी परिणाम होता है उसकी सूचना सभी अन्य सदस्यों को दे दी जाती है और उन्हें वे निर्णय स्वीकार करने पड़ते हैं।

3. विचारों का एकत्रीकरण और विनिमय (Collecting & Exchanging Ideas): जो भी समूह विचार विमर्श होते हैं उनका उद्देश्य विचारों को प्रस्तुत करना, विचारों की सूचना देना तथा विचारों के प्रति प्रतिक्रिया को देखना होता है, इससे विमर्श तथा ठठने वाले प्रश्नों को प्रोत्साहन मिलता है।

1.3 समूह विचार-विमर्श की तैयारी (Preparation for Group Discussion)

समूह विचार विमर्श को संगठित करने के लिए निम्नलिखित तैयारियों की जाती हैं:

1. घरेलू प्रबंध (The Domestic Arrangements)

- कक्षा, स्थान, समय व अवधि
- कौन आवेगा?
- प्रश्न का कौन करेगा?
- किन्हीं बोलने के लिए कहा जाएगा?
- एजेन्डा क्या है?

2. कागजी कार्यवाही (Paper Work)

- पूर्व बैठक की कार्यवाही यदि कोई है।
- जयते पहले रिपोर्टों का पढ़ना।
- विचार-विमर्श के लिए आवश्यक लिखित रिपोर्टें या ग्राफिक।

- आप क्या प्राप्त करना चाहते हैं?

3. उद्देश्य/तैयारी (Purpose /Preparation)

-किस प्रकार का यह विचार-विमर्श है?

- क्या विचारों के लिए आपको प्रचार (Canvassing) करने की आवश्यकता है?

- क्या किसी विषय पर आपको किसी विशिष्ट परामर्श प्राप्त करने की आवश्यकता है?

- क्या आप विचार-विमर्श के लिए जो कारण हैं उनसे भली भाँति परिचित हैं?

- क्या आपको इस बात की आवश्यकता है कि विचार-विमर्श के किसी सवाल के लिए किसी ऊँचे प्रबंधकीय अधिकारी से सलाह ली जाए?

- क्या आपको किसी दृश्यगत साधन (Visual Aids) की आवश्यकता है?

-क्या किसी लिखित रिपोर्ट की आवश्यकता पड़ेगी? वहाँ विषय का सामान्य ज्ञान कितना है?

4. योगदान (Contribution)

यदि आपको प्रस्तुतिकरण करना है क्या आपने उसकी आवश्यक बातों को ध्यान से पढ़ा है तथा उनका अनुसरण किया है?

1.4 अध्यक्ष, रिकार्डर तथा सदस्यों की भूमिका (The Role of Chairperson, Recorder & Members)

समूह विचार-विमर्श के लिए जब भी कोई बैठक बुलाई जाती है तब उसका एक अध्यक्ष होता है तथा रिकार्डर एवं सदस्य होते हैं।

1.5 अध्यक्ष की जिम्मेदारियाँ (Responsibilities of Chairperson)

अध्यक्ष की ही यह जिम्मेदारी है कि वह विचार-विमर्श का नियंत्रण करे, उद्देश्यों का स्पष्टीकरण करे, लोगों के योगदान को निर्देशित करे, सभी सदस्यों को बोलने के लिए उचित समय दे, सभी सदस्यों के अंशदान को सुनिश्चित करे तथा यह भी सुनिश्चित करे कि बैठक में जिस बात की अपेक्षा की गई है, सभी सदस्यों को इस बात की जानकारी है।

● विचार-विमर्श से पूर्व (Pre-Discussion) :

समूह विचार-विमर्श के उद्देश्य के बारे में स्पष्टीकरण तथा सूचना देना, एजेंडा प्राप्त करना, यह निर्णय लेना कि किन सदस्यों की आवश्यकता है, यह निर्णय लेना कि समूह विचार-विमर्श कहाँ किया जाएगा और उसका समूह क्या होगा, की जाने वाली बैठक की प्रकृति के बारे में निर्णय लेना, सारी लिखित सामग्री को सबमें बंटवाना।

● विचार-विमर्श के दौरान (During the Discussion):

अच्छा वातावरण तैयार करना, विचार-विमर्श को शुरू करना, एजेंडे को नियंत्रित करना, सहभागिता को प्रोत्साहित करना, निर्णय लेना, कार्यों एवं उत्तरदायित्व का पुष्टिकरण (Confirm), सारे विचार-विमर्श का सारांश देना एवं विचार-विमर्श का समापन करना।

विचार-विमर्श के बाद की स्थिति (Post- Discussion):

विचार-विमर्श का मूल्यांकन करना, बैठक की कार्यवाही की समीक्षा करना, प्रगति तथा परिणामों का मूल्यांकन

करण। सभी सदस्यों को समझाने की योग्यता को सुनिश्चित करना।

यह भी महत्वपूर्ण है कि समूह विचार-विमर्श के कोई भी कारण क्यों न हों परंतु इसके लिए उचित वातावरण तैयार किया जाए। यदि विचार-विमर्श का उद्देश्य कोई निर्णय लेना है, किसी अधिनियम को लागू करना है या किसी नई परियोजना को शुरू करना है, तब इसके लिए ऐसा वातावरण न हो, जिसमें लोग असुविधा महसूस करें अन्यथा इसका परिणाम उत्पादक नहीं होगा।

समूह विचार-विमर्श के लिए कुछ निम्नलिखित विरोध नियमों को ध्यान में रखने की आवश्यकता है:

1. विचार-विमर्श को सरलतापूर्वक और सही समय पर शुरू करें।
2. विचार-विमर्श को एकदम शुरू करो और किसी भी सदस्य के अनीपचारिक दृष्टिकोण की ओर ध्यान न दो क्योंकि इससे अन्य सदस्यों के समय का अपव्यय होता है।
3. विचार-विमर्श का क्रम इस प्रकार निश्चित करना चाहिए कि सभी भाग लेने वालों को विचार-विमर्श की आवश्यक तैयारी के लिए पर्याप्त समय मिल जाता है।
4. उन सभी व्यक्तियों का स्वागत करो जो समूह विचार-विमर्श में भाग लेने के लिए आते हैं और यह सुनिश्चित करो कि वे सभी आराम से बैठ गए हैं।
5. जैसे ही विचार-विमर्श होता है उसके लिए चुना गया विषय सरल तथा स्पष्ट होना चाहिए।
6. यह सुनिश्चित करना चाहिए कि प्रत्येक विचार-विमर्श में अपना कुछ न कुछ योगदान दें सके।
7. एक निश्चित समय में विचार-विमर्श का विषय एक ही रहना चाहिए और ऐसा कोई भी विशेष विचार इसमें नहीं आना चाहिए जिससे कि चल रहे विचारधारा में बाधा पड़े।
8. एक समय पर एक ही व्यक्ति बोलें यह सुनिश्चित किया जाए।
9. जो भी विचार-विमर्श हुआ है उसका सारांश तैयार किया जाए अर्थात् सभी प्रस्तुत विचारों को सारांश रूप में प्रस्तुत किया जाए।
10. यदि विचार-विमर्श में तनाव की स्थिति आती है तो उसे रोकने का प्रयास किया जाए।
11. यह सुनिश्चित किया जाए कि जब भी संभव हो विचार-विमर्श के लिए किसी निष्कर्ष तक अवरय पहुंचा जाए।

2. रिकार्डर की जिम्मेदारियां (Responsibilities of Recorder)

रिकार्डर रखने वाला रिकार्डर जो सामान्यतः सिक्रेटरी होता है वह व्यक्ति है जो अध्यक्ष के साथ विचार-विमर्श को तैयारी करता है। रिकार्डर के ब्यरिवार नियोजन में निम्नलिखित बातों को शामिल किया जाता है।

- विचार-विमर्श से पूर्व (Pre-Discussion):

जहां विचार-विमर्श होता है उस स्थान की सही प्रकार से देखभाल करनी चाहिए, तारीख तथा समय निश्चित करना चाहिए, आने वाले सभी सदस्यों के पास इसकी पूर्ण सूचना होनी चाहिए।

- विचार-विमर्श के दौरान (During the Discussion):

भाग लेने वाले सभी व्यक्तियों की उपस्थिति, विचार-विमर्श के ब्यरि, लिए गए निर्णय, समय/तारीख आदि से

सम्बंधित जिम्मेदारी आदि सभी का रिकार्ड बनाया जाए।

विचार-विमर्श समापन के बाद (Post-Discussion):

ब्यौरे का पूरी तरह से लेखन (Writing up of Minutes), आवश्यक आंकड़ों तथा तथ्यों को चैक करना, अध्यक्ष द्वारा ब्यौरे की स्वीकृति देना तथा बैठक के ब्यौरे का सदस्यों में वितरण करना। (Distribution of the Minutes)

3. सदस्यों की जिम्मेदारियां (Responsibilities of Members)

वे सभी व्यक्ति जो विचार-विमर्श में भाग लेते हैं सदस्य कहलाते हैं। उनकी जिम्मेदारी यह सुनिश्चित करना है कि विचार-विमर्श सफल हो। जिन बातों को सदस्यों को ध्यान में रखना चाहिए वे निम्नलिखित हैं :

-विचार-विमर्श से पहले (Pre-Discussion):

निजी दृष्टिकोण से अपनी प्रस्तुत को जाने वाली बातचीत व विचारों की पूरी तरह खोज करो, आप जो भी विचार प्रस्तुत करना चाहते हैं, उसके समर्थन में आपके पास दस्तावेज होना चाहिए। स्थान, तारीख तथा समय के पूरे ब्यौरे को ध्यान में रखें, उस भूमिका को तैयार करें जिसकी आपसे विचार-विमर्श में उम्मीद की जाती है।

-विचार-विमर्श के दौरान (During Discussion):

दूसरों के विचारों को ध्यान से सुनो, जो कुछ भी आपका योगदान है, वह रचनात्मक होना चाहिए, जिस विषय पर चर्चा हो रही है उसमें पूरी रुचि दिखाओ, औपचारिक बातचीत में भी भाग लो।

-विचार-विमर्श समापन के बाद (Post-Discussion):

विचार-विमर्श के दौरान जो भी काम आपको दिया जाता है उसे सही समय में पूरा करो।

सफल समूह विचार-विमर्श की आवश्यक शर्तें (Prerequisites of Successful Group Discussion):

1. विचार-विमर्श का उद्देश्य यह होना चाहिए कि विभिन्न योग्यता तथा कौशल वाले व्यक्तियों से जो भी विचार मिलते हैं उनका प्रस्तुतिकरण एक प्रगतिशील उद्देश्य की ओर हो।
2. जो भी व्यक्ति विचार-विमर्श में भाग लेते हैं उनको यह पता होना चाहिए कि विचार-विमर्श के उद्देश्य क्या हैं और वे उस उद्देश्य की प्राप्ति की ओर ही अग्रसर हों न कि अपनी व्यक्तिगत विचारधारा का समर्थन करने का अनुरोध करें।

समूह विचार-विमर्श के लाभ (Advantages of Group Discussion):

1. एक व्यक्ति की तुलना में जब कई व्यक्ति विचार-विमर्श में भाग लेते हैं तो उससे अनेक युक्तिपूर्ण निर्णय प्राप्त होने में सहायता मिलती है।
2. समूह के द्वारा साधनों का उच्च प्रयोग हो सकता है जबकि एक व्यक्ति के साधन सीमित होते हैं और समूह के साधन बहुत होते हैं।
3. समूह विचार-विमर्श से क्षम विभाजन जन्म लेता है। इसका कारण यह है कि विभिन्न व्यक्तियों को विभिन्न क्षेत्रों में निपुणता होती है। उस निपुणता के प्रयोग करने से एक बेहतर उद्देश्य प्राप्त किया जा सकता है।

4. समूह विचार-विमर्श एक प्रतिबद्धता को जन्म देता है जिसमें निर्णय की स्विकृति एवं बंधे रहने की भावना छिपी होती है।

5. समूह विचार-विमर्श से भाग लेने वालों के ज्ञान तथा समझ में वृद्धि होती है। वे आपस में विचारों का विनिमय करते हैं तथा कई बातें गहराई से सोचते हैं। ऐसी स्थिति में संदिग्धता के अवसर कम हो जाते हैं।

सीमाएं (Limitations):

1. समूह विचार-विमर्श के प्रबंध करने में तथा उसमें किए जाने वाले निर्णयों में काफी समय लग जाता है।
2. ऐसे सदस्य जिनके विचारों व परामर्श को स्वीकार नहीं किया जाता वे अपने आपको असम्मानित महसूस करते हैं।

3.3. बनावटी साक्षात्कार (Mock Interview)

व्यावसायिक संचार से सम्बंधित एक अन्य महत्वपूर्ण व्यवहार है साक्षात्कार की व्यवस्था करना। बनावटी साक्षात्कार में दो शब्दों का प्रयोग है। बनावटी का अर्थ है 'किसी चीज की नकल उतारना' साक्षात्कार शब्द का अर्थ है 'व्यक्तियों का आमने-सामने मिलना।'

बनावटी साक्षात्कार की आवश्यक शर्तें (Prerequisites of Mock Interview)

1. उपयुक्त स्थान के बारे में निर्णय लेना (To decide on a Suitable Location)

बनावटी साक्षात्कार करने से पहले आपको यह निर्णय लेना होगा कि उसके लिए उपयुक्त स्थान क्या हो। स्थान आरामदायक, अलग-थलग तथा ऐसा होना चाहिए जिसमें कोई बाधा न हो। यदि वहां टेलीफोन है तो साक्षात्कार शुरू होने से पहले उसके रिसीवर को अलग रख देना चाहिए। जिस कमरे में साक्षात्कार लिया जा रहा है उसमें खिड़की व रोशनी आदि का अच्छा प्रबंध हो ताकि मस्तिष्क में स्पष्टता बनी रहे और विचारों के रचनात्मक विनिमय को प्रोत्साहन मिले। बैठने का स्थान आरामदायक हो और साक्षात्कार की औपचारिकता को पूरा करता हो।

यदि साक्षात्कार देने वाले को कुछ समय प्रतीक्षा करनी पड़ती है तब इसके लिए एक सुविधाजनक प्रतीक्षास्थल निर्दिष्ट कर दिया जाए जहां पढ़ने के लिए पत्र-पत्रिकाएं हों तथा चाय, कॉफी की व्यवस्था हो ताकि साक्षात्कार देने वाले अपना प्रतीक्षा समय आसानी से बिता सकें।

2. साक्षात्कार के लिए तैयारी (Preparing for the Interview):

साक्षात्कार की तैयारी के लिए निम्नलिखित बातों के बारे में ध्यान रखा जाता है।

1. साक्षात्कार की व्यवस्था कब करनी है?
2. साक्षात्कार के लिए नोटिस कब लग जाना चाहिए?
3. इसके लिए समय की अनुपति कितनी दी जाए?
4. साक्षात्कार किसे लेना है?
5. कौन से प्रश्न पूछे जाने चाहिए?
6. यह भी निर्णय लिया जाना चाहिए कि पूछे गए प्रश्नों के उत्तर के रिकॉर्ड भविष्य के संदर्भ के लिए किस प्रकार रखे जाने चाहिए?

7. यह भी तय करना पड़ता है कि साक्षात्कार के पश्चात विभिन्न साक्षात्कार देने वालों के साक्षात्कार को तुलना कैसे की जाए?

बनावटी साक्षात्कार का संचालन (Conduct of Mock Interview)

(1) पहला चरण (First Step): साक्षात्कार आरंभ होने से पहले साक्षात्कार देने वाले को एक फार्म भरने के लिए कहा जाता है जिसमें शिक्षा, अनुभव आदि के विषय में जानकारी देनी होती है। इस फार्म को (Job Interview Profile) कहा जाता है।

(2) दूसरा चरण (Second Step): साक्षात्कार के लिए सही वातावरण बनाने के लिए पहले कुछ मिनटों में साक्षात्कार देने वाले से सामाजिक विषय पर बातचीत की जाती है। यह इसलिए किया जाता है कि वातावरण सुविधापूर्ण हो जाए और साक्षात्कार देने वाले से सही संपर्क बन जाए। पूछे जाने वाले प्रश्नों की पांच सामान्य श्रेणियां निम्नलिखित हैं:

1. वस्तुनिष्ठ प्रश्न (Closed Questions): इनका उत्तर हां या ना में देना है।
2. व्याख्यात्मक प्रश्न (Open Questions): इनका उत्तर विस्तारपूर्वक देना है।
3. परीक्षक प्रश्न (Probing Questions): इनके उत्तर में पूर्व चर्चित विषयों के संबंध में विस्तृत जानकारी देनी होती है।
4. समाधान संबंधी प्रश्न (Solution related Questions): ये प्रश्न साक्षात्कार प्रक्रिया में एक सही तर्क व विचारों का प्रवाह करते हैं।

(3) तीसरा चरण (Third Step): बनावटी साक्षात्कार के तीसरे कदम का सम्बंध इस बात से है कि साक्षात्कार लेने वाला साक्षात्कार देने वाले के उत्तरों को किस प्रकार ध्यान से सुनता है। वह कभी-कभी चेहरे पर मुस्कान भी लाता है और कभी-कभी सिर भी हिलाता है ताकि साक्षात्कार देने वाले को प्रोत्साहन मिले और वह बातचीत जारी रखे।

(4) चौथा चरण (Fourth Step): अंत में, चेयरमैन साहिव साक्षात्कार का सारांश निम्न शब्दों में व्यक्त करते हैं।

क्या मेरी यह मान्यता सही है कि अपनी वर्तमान नौकरी में आप वित्तीय प्रशासन एवं स्टाफ के नियंत्रण उत्तरदायित्व को भी संभाल रहे हैं।'

(5) अन्तिम चरण (Last Step): बनावटी साक्षात्कार का अंतिम कदम इसका समापन है।

3.4. सेमिनार (Seminar):

एक सेमिनार या गोष्ठी से अभिप्राय एक छोटे समूह में होने वाले उस विचार-विमर्श से है जिसमें अनुसंधान अथवा उन्नत साधन के परिणाम को मौखिक या लिखित रिपोर्ट के रूप में प्रस्तुत किया जाता है।'

सेमिनार का मुख्य उद्देश्य समान स्तर के विद्वान व्यक्तियों द्वारा अपने ज्ञान तथा चानकारी का एक दूसरे से आदान-प्रदान करना है तथा सामान्यतः एक वक्ता जिसने किसी एक विषय का विशेष अध्ययन किया होता है वह इसका विस्तृत व्याख्यान देता है और अपने निजी विचार प्रस्तुत करता है।

सेमिनारों का आयोजन करने से किसी विशेष विषय से सम्बंधित विशेषज्ञों द्वारा प्रस्तुत उनके अनुभव और विचारों

को समझने में सहायता मिलती है। ऐसे सेमिनारों में जो भी अर्थपूर्ण विवाद होते हैं उनको एक रिपोर्ट या लेखों के रूप में प्रकाशित किया जाता है। सेमिनार मौखिक संचार का एक प्रभावपूर्ण विधि है। इसमें सावधानी सहित उच्चारण, सही व महत्वपूर्ण शब्दों पर बल तथा स्वर प्रभावपूर्ण अवरोहण को शामिल किया जाता है।

विशेषताएं (Features)

1. सेमिनार विशेषज्ञों के एक छोटे समूह के बीच विचार-विमर्श है।
2. विचार-विमर्श का विषय ऊंचे शैक्षणिक स्तर व मूल्य का होता है।
3. प्रतिक्रिया तथा विचार-विमर्श के माध्यम से विशेषज्ञों को एकत्रित किया जाता है और किसी निष्कर्ष या समाधान पर पहुंचने का प्रयास किया जाता है।
4. यह व्यावसायिक संचार का एक मौखिक रूप है।

सेमिनार का संचालन कैसे किया जाता है (How is a Seminar Conducted)

कोई भी सेमिनार दो या तीन दिन तक चल सकता है और इसे विभिन्न सत्रों (Sessions) में बांट दिया जाता है। प्रत्येक सत्र में विषय के व्यापक पक्ष लिए जाते हैं और उसी सत्र से सम्बंधित पेपर प्रस्तुत किए जाते हैं। वहां सेमिनार में भाग लेने वालों को अपने-अपने पेपर पढ़ने के लिए आमंत्रित करता है। प्रत्येक वक्ता द्वारा अपने पेपर पढ़ने के बाद वह विषय पर प्रश्न पूछने के लिए कहता है। वह विचार-विमर्श को परिमार्जित भी करता है और यह प्रयास करता है कि यह विचार गोष्ठी केवल मौखिक शब्दों का आदान-प्रदान न बने और न ही इसमें क्रोध से भरे तर्क हों।

यदि आप किसी सेमिनार में विषय से संबंधित कोई अपनी बात कह रहे हैं उसके लिए आपको अपने विषय से संबंधित मुख्य बातें अवश्य ध्यान में रखनी चाहिए, आपने अपनी बात को किस क्रम से प्रस्तुत करना है तथा कितना समय लेना है इसका भी ध्यान रखना चाहिए। यदि आवश्यक है तो चार्ट और रेखाचित्र का भी प्रयोग करें।

सेमिनार वार्तालाप या पेपर का आरंभ एवं तार्किक विकास (The Beginning & Logical Development of Seminar talk or paper)

सेमिनार का पहला वक्ता विचार-विमर्श में आने वाले विषय को श्रोताओं के सामने प्रस्तुत करता है। सेमिनार के उस विशेष सत्र में उसे विषय का पूरा विवरण देना होता है। उसके बाद वह खोज के अन्य मुख्य भागों से सम्बंधित एक शुद्ध विचारधारा लेकर आगे बढ़ता है।

वार्तालाप का निष्कर्ष (Concluding the talk)

विभिन्न सत्रों में हुए वार्तालाप को एकत्रित करके उनकी मुख्य बातों में उचित सम्बंध स्थापित किए जाते हैं। कोई अच्छा वाक्यांश या (Quotation) निष्कर्ष को सुंदर या आकर्षक बना देता है।

3.5. प्रभावपूर्ण श्रवण (Effective Listening)

श्रवण का अर्थ है ध्वनियों का सही रूप से विसंकेतन (Decoding) करना एवं उनकी व्याख्या (Interpret) करना। श्रवण से ही प्रबंधकों को वे सभी सूचनाएं प्राप्त होती हैं जो उनके कार्य में अत्यंत सहायक सिद्ध होती हैं।

श्रवण अनेक प्रकार का होता है:

(1) सार श्रवण (Content Listening): सार श्रवण का मुख्य उद्देश्य प्रेषक द्वारा दी गई जानकारी को समझना और सूचनाओं का संग्रहण करना है।

(2) आलोचनात्मक श्रवण (Critical Listening): आलोचनात्मक श्रवण का मुख्य उद्देश्य प्रेषक के कथन का अनेक स्तरों पर मूल्यांकन करना है।

(3) सहानुभूतिपूर्ण श्रवण (Empathic Listening): सहानुभूतिपूर्ण श्रवण का मुख्य उद्देश्य प्रेषक की भावनाओं और आवश्यकताओं को समझना है।

(4) क्रियात्मक श्रवण (Active Listening): क्रियात्मक श्रवण सबसे महत्वपूर्ण श्रवण है। श्रोता को प्रेषक की बातों को दोहराना पड़ता है जिससे प्रेषक को यह आभास हो जाए कि उसकी बातों को कोई समझ रहा है। श्रोता इस तरह का वातावरण बनाता है कि प्रेषक अपने विचार को पूर्णतः व्यक्त कर पाए। श्रोता अपनी तटस्थ टिप्पणियों से प्रेषक को प्रोत्साहित करता है।

प्रभावपूर्ण - श्रवण क्या है? (What is Effective Listening?)

प्रभावपूर्ण श्रवण, प्रभावी संवाद के महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है और इसमें प्रेषक को सुनने के अतिरिक्त भी अनेक बातों की आवश्यकता होती है। इसके लिए विषय पर पकड़ और सुझबुझ की आवश्यकता होती है। प्रभावी श्रवण के लिए श्रोता में निम्न गुणों का होना अत्यंत आवश्यक है:

(1) भावनापूर्ण समझ (2) सहानुभूति (3) स्वीकार्यता एवं (4) पूर्णता की जिम्मेदारी लेने की इच्छा

प्रभावपूर्ण श्रवण में सुनने वाला प्रेषक के कथन का शाब्दिक सार अथवा उसके कथन का भावनात्मक सार प्रस्तुत करके यह दर्शाता है कि उसने प्रेषक के कथन को पूरी तरह समझ लिया है।

प्रभावपूर्ण प्रतिक्रिया के निर्माण की पांच निम्नलिखित विधियां हैं:

- (1) कथन का सार बनाएं और अपने शब्दों में प्रस्तुत करें।
- (2) वक्ता की भावनाओं को प्रतिबिंबित करें।
- (3) अपनी भावनाएं भी प्रस्तुत करें।
- (4) अधिक जानकारी और स्पष्टीकरण की मांग करें।
- (5) समस्या सुझाने में सहायता का प्रस्ताव करें।

प्रभावपूर्ण श्रवण का महत्व (Importance of Effective Listening)

1) श्रवण का पहला गुण है जो हमारी भाषा का प्रयोग करने में सहायक होता है। इसके पश्चात ही हमें बोलना, पढ़ना और लिखना आता है।

2) प्रामाणिक तथ्यों के अनुसार श्रवण ही हमारा सबसे अधिक समय लेता है, लगभग 45 फीसदी।

3) व्यापार में भी श्रवण अत्यंत महत्वपूर्ण है।

प्रभावपूर्ण श्रवण के सिद्धांत (Principles of Effective Listening)

- 1) सार समझ (Comprehension)
- 2) सराहना (Appreciation)
- 3) मूल्यांकन (Evaluation)

1) सार समझ (Comprehension)

सार समझ संवाद पर बल देता है। प्रभावपूर्ण श्रवण केवल प्रेषक की बात सुनता ही नहीं है, इसके लिए विषय को समझना भी आवश्यक है। सार समझ के लिए हमें निम्न कार्य करने होंगे:

- (1) प्रेषक के साथ दृष्टि संपर्क बनाना।
- (2) प्रेषक के विचारों पर ध्यान देना।
- (3) प्रेषक के शब्दों पर ध्यान देने से हम अन्य शोर-शराबे से विचलित होने से बच जाते हैं।
- (4) इसी तरह प्रेषक के विचारों पर ध्यान देने से हम उन्हें अच्छी तरह समझ पाते हैं।
- (5) ध्यान केन्द्रित करना हमारे दृष्टिकोण पर भी निर्भर करता है।
- (6) यदि प्रेषक के विचारों को समझना कठिन हो तो श्रोता को और भी प्रतिबद्ध होकर सुनना चाहिए।
- (7) ध्यान केन्द्रित करने के लिए श्रोता का सावधान होना अत्यंत महत्वपूर्ण है।
- (8) प्रेषक के विचारों के क्रम को पहचानना।
- (9) प्रेषक के विचारों को अपने ज्ञान से जोड़ना चाहिए।

2) प्रशंसा (Appreciation)

प्रभावपूर्ण श्रवण का दूसरा सिद्धांत प्रशंसा एवं सकारात्मक दृष्टिकोण है। प्रशंसा के लिए सुनने वाले में कल्पनाशील, तनावहीन एवं सकारात्मक दृष्टिकोण होना अति आवश्यक है:

प्रशंसात्मक श्रवण के मुख्य तत्व निम्नलिखित हैं:

- 1) शारीरिक एवं मानसिक तनावहीनता।
- 2) आलोचनात्मक दृष्टिकोण की अपेक्षा सकारात्मक दृष्टिकोण अपनाना।
- 3) कल्पनाशीलता एवं सहानुभूतिपूर्ण दृष्टिकोण।

3) मूल्यांकन (Evaluation)

मूल्यांकन के लिए आलोचनात्मक और विश्लेषणात्मक श्रवण आवश्यक है। मूल्यांकन के लिए हमें ध्यान रखना पड़ता है कि प्रेषक किस तरह समस्याओं का विश्लेषण करता है। उसकी प्रेरक अपील और उनका तर्क से संबंध भी जांचना पड़ता है। प्रेषक किस तरह की तर्क प्रणाली अपनाता है ये भी जांचना पड़ता है। उचित मूल्यांकन के लिए गहन जांच अति आवश्यक है। इस हेतु हमें इस बात पर ध्यान देना होगा कि प्रेषक के लिए उन शब्दों का क्या अर्थ मानते हैं? अपनी जांच क्षमता को बढ़ाने की एक विधि यह है कि हम यह अनुभव करें कि हमारे सोचने की गति, हमारे बोलने की गति से तीन या चार गुणा अधिक होती है।

प्रभावपूर्ण मौखिक श्रवण को प्रभावित करने वाले कारक (Factors which influence Effective Oral Listening)

(1) वार्तालाप न करें (Stop Talking): दुर्भाग्यवश हममें से अधिकांश सुनने की अपेक्षा बोलने पर अधिक जोर देते हैं।

(2) प्रेषक को शांत वातावरण प्रदान करें (**Put the talker at ease**): यदि आप प्रेषक को शांत वातावरण देते हैं तो वो अपने कथन को अच्छी तरह आपके सामने प्रस्तुत कर पाएगा।

(3) प्रेषक को दर्शाएं कि आप सुनना चाहते हैं (**Show the talker you want to listen**): यदि आप प्रेषक को यह दर्शाएं कि आप उसको बात समझने के लिए सुन रहे हैं न कि उसका विरोध करने के लिए तो आप एक ऐसा वातावरण बनाने में सहायक होते हैं जिससे आपको अधिकाधिक सूचना मिल पाएगी।

(4) अवरोधों को हटाना (**Remove distraction**): ऐसे कार्य जो प्रेषक का ध्यान भंग करते हैं, हमें नहीं करने चाहिए।

(5) प्रेषक के साथ सहानुभूति प्रदर्शन करना (**Empathise with the talker**): प्रेषक को ऐसा वातावरण दें जिसमें वो हमें अधिक से अधिक सूचना प्रदान करे।

(6) धैर्यवान बनें (**Be Patient**): प्रेषक को समुचित समय देना चाहिए।

(7) क्रोध न करें (**Hold your temper**): क्रोध संवाद में अवरोध डालता है, इसलिए क्रोध न करें।

(8) प्रश्न करें (**Ask Questions**): अनेक प्रश्न करके आप अपना खुला दृष्टिकोण दर्शाते हैं।

3.6. रिपोर्ट अथवा विवरण लेखन (**Report Writing**)

रिपोर्ट या विवरण शब्द का प्रयोग विभिन्न अर्थों में किया जाता है। लेसीकर के शब्दों में 'व्यावसायिक विवरण तथ्यों पर आधारित क्रमबद्ध, वस्तुगत संचार है जो व्यावसायिक उद्देश्य की पूर्ति करता है।'

3.6.1. रिपोर्ट या विवरण की विशेषताएं (**Characteristics of Report**)

(1) क्रमबद्ध (**Orderly**): विवरण को बड़ी सावधानी से क्रमबद्ध तरीके से वर्णना जाता है।

(2) वस्तुगत युक्त (**Objective**): वस्तुगत युक्त होने से अधिप्राय है विवरण तथ्यों, निष्पक्ष होना।

(3) संचार (**Communication**): संचार शब्द का अर्थ विस्तृत है। इसमें सभी प्रकार का संचार मिला हुआ है जैसे बोलकर, लिखकर आदि।

(4) तथ्यों की सूचना (**Factual Information**): किसी भी विवरण का मूल आधार है तथ्यों सम्बंधी सूचना, घटनाओं, अभिलेखों आदि।

(5) व्यावसायिक उद्देश्य (**Business Purpose**): सभी प्रकार के विवरण व्यवसाय सम्बंधी नहीं होते। विज्ञान सम्बंधी, अनुसंधान करने वाले, डाक्टर, मंत्री और बहुत से अन्य लोग भी विवरण लिखते हैं।

3.6.2. रिपोर्ट या विवरण के उद्देश्य अथवा कार्य (**Objectives or Functions of Reports**)

(1) प्रबंधकों के कार्य का निष्पादन माप (**Measuring Executive Performance**): विवरण का उद्देश्य प्रबंधकों के कार्य निष्पादन को मापना और यह देखना होता है कि इसे किस प्रकार से सुधारा जा सकता है।

(2) परिवर्तन और सामना करने में सहायक (**Helping in Combating Changes**): क्योंकि व्यावसायिक परिस्थितियां बदलती रहती हैं और इस प्रकार वे किसी फर्म के अस्तित्व, समृद्धि और विकास के

लिए एक गंभीर चुनौती हो सकती है।

(3) योजना सम्बंधी सूचना (Information on Planning): विवरण द्वारा संगठन में नियोजन की प्रक्रिया को सहायता मिलती है।

(4) नियंत्रण सम्बंधी योजना (Information for Controlling): नियंत्रण को प्रभावशाली बनाने के लिए कार्य सम्बंधी सूचना एकत्रित की जाती है और उसे उच्च अधिकारियों को भेजा जाता है।

(5) समन्वय में सहायता (Help in Co-ordinating): विवरण की सहायता से समन्वय का कार्य बहुत अच्छी प्रकार से होता है।

(6) संपर्क (Contact): विवरण का एक अन्य उद्देश्य संपर्क को इच्छा तथा आवश्यकता होता है।

3.6.3. व्यावसायिक विवरण के गुण (Qualities of a good Business Report)

1. सही होना (Accuracy)

(1) तथ्यों अथवा घटनाओं का ठोस वर्णन (Describe facts or events in concrete Terms)

(2) सभी सम्बंधित तथ्यों का विवरण दें (Report all the Relevant Facts): सभी सम्बंधित तथ्यों का विवरण करना चाहिए।

तथ्यों को सही स्वरूप दें (Put the facts in Perspective)

अपने निष्कर्ष के समर्थन में ढेर सारे प्रमाण दें (Give Plenty of Evidence for your Conclusion): जब तक आप अपने निष्कर्ष के संबंध में ठोस प्रमाण नहीं देते तब तक आप इस बात की आशा नहीं कर सकते कि आपके पाठक आपके निष्कर्षों को पूरी तरह से समझ सकेंगे।

केवल सही प्रमाण सबूत तथा समर्थन योग्य निष्कर्ष दें (Present only Valid Evidence & Supportable Conclusions): आप अपनी सूचना, तथ्य तथा आंकड़े विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त करें। इसके अतिरिक्त बिना आधार और शीघ्र निकाले जाने वाले निष्कर्ष से बचें।

1. अच्छा निर्णय (Good Judgement)

- 1) मुख्य विचार को विवरण के आरंभ में ही प्रस्तुत किया जाता है।
- 2) विवरण में केवल तथ्य ही शामिल किए जाते हैं।
- 3) विवरण पूरी कहानी बताता है।
- 4) विवरण उस भाषा में लिखा जाता है जो कि प्राप्तकर्ता समझता है।
- 5) विवरण प्रबंधक को कुछ नया सिखाता है।

3. पाठकों के लिए मित्रतापूर्वक फॉरमेट, शैली तथा संरचना का निर्माण (Reader's friendly format, Style & Organisation):

(1) उत्पत्ति (Origin): किसी की प्रार्थना पर लिखे विवरण की अपेक्षा बिना मांग लिखे गए विवरण में अधिक सूचना और समर्थन होता है।

(2) विषयवस्तु (Subject): व्यावसायिक विवरण की विषय वस्तु इसके ढांचे तथा शब्द शैली को

प्रभावित करती है।

(3) समय (Timing): दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक तथा वार्षिक आधार पर किए जाने वाले सामान्य विवरण में कम भूमिका तथा परिवर्तनशील सामग्री दी जाती है।

(4) वितरण अथवा विवरण कहाँ भेजा जा रहा है (Distribution or purpose of report): आंतरिक विवरण जो संगठन के भीतर ही प्रयोग करने हेतु लिखे जाते हैं वे प्रायः बाह्य विवरण की अपेक्षा कम औपचारिक होते हैं, ये विवरण संगठन के बाहर भेजे जाते हैं।

(5) उद्देश्य (Purpose): सूचना सम्बंधी विवरण तथ्यों पर केन्द्रित होते हैं। विश्लेषणात्मक विवरणों में विश्लेषण, व्याख्या, निष्कर्ष और सुझाव होते हैं।

(6) सम्भाव्य स्वागत (Probable Reception): जब विवरण का विषय वस्तु क्रमबद्ध ढंग से प्रस्तुत किया जाता है अर्थात् मुख्य विचार के साथ तो पाठक उस विवरण से सहमत होता है।

3.6.4. विवरण का निर्माण (Report Preparation)

- (1) समस्या को परिभाषित करें अथवा विवरण के उद्देश्य की घोषणा करें।
- (2) अनुसंधान के नोटिस तैयार करें।
- (3) विवरण की रूपरेखा बनाएं अथवा अपने विवरण के मुख्य शीर्षकों की सूची तैयार करें।
- (4) अपने पाठकों की पहचान करें और उन्हीं के लिए लिखें।
- (5) जब आप लिखने का कार्य कर रहे हों अपनी रूपरेखा का निरीक्षण करें ताकि वह आप द्वारा की गई खोज के अनुरूप हो।
- (6) जब कार्य कर रहे हों तो अपने शोधपत्रों के ऊपर एक लेबल लगाएं जिससे यह पता चलता रहे कि वे सूची के कौन से शीर्षक के अंतर्गत आते हैं।
- (7) विवरण की पहली प्रतिलिपि बनाएं।
- (8) पहली प्रतिलिपि को दोहराएं।

(1) प्रथम चरण : समस्या को परिभाषित करें: निस्संदेह विवरण तैयार करने का प्रथम चरण समस्या को परिभाषित करना होता है। बहुत से विवरण समस्या को हल करने के लिए नहीं लिखे जाते परंतु तथ्य अथवा विचार देने के लिए लिखे जाते हैं। यदि आपका विवरण इस प्रकार का है तो विवरण के उद्देश्य की घोषणा करें।

(2) दूसरा चरण : नोटिस बनाएं: इस बात का ध्यान रखें कि आपने विषय के बारे में जो कुछ सीखा है उन संक्षिप्त लेख आप अपने पास रखें। जब आप अनुसंधान करते हैं तो ये संक्षिप्त लेख कार्ड अथवा कागज के टुकड़ों पर रखे जाने चाहिए।

(3) तीसरा चरण : रिपोर्ट की रूपरेखा बनाएं: अपने संक्षिप्त लेखों की सूची से आप अपने विवरण की पहली रूपरेखा तैयार करें। याद रखें कि आपका बनाई गई रूपरेखा कोई पत्थर सीमेंट से नहीं बनाई गई। जैसे-जैसे कार्य होता आप इसमें व्यवस्था तथा परिवर्तन कर पाएंगे। आपके विवरण की मुख्य खण्डों सहित तैयार की गई रूपरेखा आपको एक अस्थिपंजर देगी जिसे आप अपने अनुसंधान पूरा होने पर भर पाएंगे।

प्रस्तुति का क्रम (Order of Presentation)

(a) आगमन विधि (Inductive Method): इस विधि को 'भाग से संपूर्ण' विधि भी कहा जाता है। समस्या से संबंधित सभी परिस्थितियां - सभी पक्ष अथवा विपक्ष के तर्क स्पष्ट रूप से परिभाषित किए जाते हैं। महत्वपूर्ण निर्णय लेने के लिए इस अवसर पर सभी सम्बंधित लोगों द्वारा एक स्वच्छंद तथा निरंकुश अथवा बाधा रहित वाद-विवाद की सहायता से कोई बर्दिया सा हल निकल सकता है।

(b) निगमन विधि (Deductive Method): इस विधि को 'संपूर्ण से भाग' (Whole to Parts) विधि भी कहा जाता है। जब एक निष्कर्ष (the Whole) को सभी स्वीकार किए गए निर्णय के विरुद्ध सभी सम्भावित तर्कों को अनदेखा कर दिया जाता है।

(4) चौथा चरण : अपने पाठकों व उनके स्तर की पहचान करें: इस चरण में आपने निर्णय लेना है कि विवरण में कितनी सामग्री पाठकों के लिए उपयुक्त होगी।

(5) पांचवां चरण : जब आप काम करें तो अपनी रूपरेखा जांचें तथा परिवर्तित करें: अब अपनी बनाई गई रिपोर्ट को ध्यान से देखें। क्या आपने अपने विवरण में पाठकों को ध्यान में रखा है ताकि आप द्वारा दिया गया विवरण पाठकों के दृष्टिकोण से समझा जा सके? रूपरेखा को अंगों की संख्या अथवा पत्रों द्वारा अंकित करें। विवरण की रूपरेखा तैयार करना एक कठिन तथा अनावश्यक कार्य लगता है। फिर भी रूपरेखा का होना आपके लेखन कार्य को सरल बनाता है।

(6) छठा चरण : जब आप काम करें, तो अपने शोध पत्रों को नाम दें: आप अपने संशोधन कार्डों और लघु लेखों को लेबल लगाएं जो रूपरेखा के मुख्य शीर्षकों से मेल खाता है। फिर कार्डों तथा लघु लेखों को उनकी रूपरेखा के अनुसार वाली स्थिति के अनुसार इकट्ठे करके रखें।

(7) सातवां चरण : विवरण की पहली प्रतिलिपि बनाएं: अपना विवरण तैयार करते समय कभी भी पहली बार लिखी गई सामग्री को अंतिम प्रतिलिपि न बनाएं। यह कभी मत सोचें कि आपकी प्रतिलिपि केवल लिखने के अभ्यास के लिए लिखी है इस कारण आप विषय में अनिपुण हैं।

विवरण की पहली प्रतिलिपि तैयार करते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए।

- (1) विवरण को तर्कसंगत तथा समझाने योग्य बनाएं
- (2) शब्द भंडार को संवारें
- (3) सभी शब्दों को परिभाषित करें
- (4) औपचारिक भावना बनाम अनौपचारिक भावना
- (5) काल प्रयोग
- (6) वाक्य की लंबाई
- (7) दृष्टिगत वस्तुओं का प्रयोग
- (8) अधिलेखों का प्रस्तुतीकरण: पृष्ठ के नीचे टिप्पणी

(8) प्रस्तुतीकरण: पहली प्रतिलिपि को दुबारा बनाएं: जब आपके विवरण का प्रथम लेख तैयार हो जाए तो इसे अलग से रख दें और कुछ समय बाद शांत और तृप्त भाव से इसे दोबारा पढ़ें। यह वह समय है जब आप बारीकी से व्याकरण, शब्द विन्यास तथा विराम चिह्न के प्रयोग की जांच करें। इसे दोबारा पढ़ें और देखें कि यह बनाई गई रूपरेखा

के अनुकूल है। केवल बहुत सावधानी से पढ़ने के बाद ही आप अपनी विवरण की अंतिम प्रति टाईप करें या छपवाएं।

(9) नवां चरण : विवरण को संग्रह एवं पूर्व रूप से तैयार करें: अपने विवरण को सावधानी से पढ़ने और मुख्य अंग से सुधार करने के बाद आपका विवरण तैयार है और अब इसे मुख्य पृष्ठ विषय सूची देनी बाकी है। व्यावसायिक विवरण को टाईप करवाने, छपवाने तथा जिल्द बंधवाने के लिए उपयुक्त अधिकारियों की अनुमति ली जा सकती है। टाईप करते समय दो लाइनों का अंतर खुला होना चाहिए।

(4) निष्कर्ष (Summary) :

व्यवसाय के क्षेत्र में प्रभावपूर्ण संचार करने की योग्यता लाभदायक सिद्ध होती है। एक कुशल व्यवसायी की सफलता, समूह विचार-विमर्श, साक्षात्कार, सेमिनार, प्रभावपूर्ण श्रवण, प्रस्तुतिकरण तथा अपने विचारों को कितने प्रभावपूर्ण ढंग से संचालित करता है, पर निर्भर करती है।

एक व्यावसायिक रिपोर्ट वास्तविक तथ्यों का व्यवस्थित एवं वस्तुगत संचार है जो व्यवसाय के उद्देश्यों की पूर्ति करता है।

5. प्रस्तावित पुस्तके (Suggested Readings)

1. Business Communication -Parag Diwan
2. Business Communication -Sir Jin Kushal
3. Business Communication -Virender Kumar
4. Business Communication -Virender Kumar
5. Business Communication -Dr. J.L. Gupta

(6) नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions):

1. श्रवण को परिभाषित करें। श्रवण को विभिन्न श्रेणियों की व्याख्या करें।
Define Listening. Describe the different categories of listening.
2. प्रभावशाली श्रवण का क्या अर्थ है? प्रभावपूर्ण श्रवण का व्यवसाय जगत में क्या महत्व है?
What is effective listening? What is the importance of effective listening in business world?
3. समूह विचार-विमर्श से क्या अभिप्राय है? इसके उद्देश्यों की व्याख्या कीजिए।
What is meant by Group Discussion? Explain the objectives of Group Discussion.
4. बनावटी साक्षात्कार से आप क्या समझते हैं? बनावटी साक्षात्कार कैसे संचालित किया जाता है?
What do you understand by Mock Interview? How will you conduct a mock interview?
5. एक व्यावसायिक रिपोर्ट से क्या अभिप्राय है? एक ऐसी रिपोर्ट आप कैसे लिखेंगे?
What do you mean by a Business Report? How will You write such a Report?

**Principles of Effective Communication, Writing Skills;
Business letters and memo Formats; Appearance'
Types of business letters- Request Letters**

(प्रभावपूर्ण संचार के सिद्धांत, लेखन क्षमता, व्यावसायिक पत्र एवं मीमो आरूप, बाह्यरूप,
व्यावसायिक पत्रों के प्रकार - निवेदन पत्र)

Structure

(1) परिचय

(2) उद्देश्य

(3) विषय- सामग्री का प्रस्तुतीकरण

3.1. प्रभावपूर्ण संचार के सिद्धांत

3.2. लेखन दक्षता

3.3. व्यावसायिक पत्र की योजना बनाना

3.3.1 प्रथम ड्राफ्ट का लिखना

3.3.2. दोबारा लिखना तथा प्रथम ड्राफ्ट को संशोधित करना

3.3.3. संशोधन के नियम

3.4. सम्पादन

3.5. व्यावसायिक पत्र

3.5.1 व्यावसायिक पत्र का भौतिक बाह्यरूप

3.5.2. व्यावसायिक पत्रों का फॉरमेट या खाका

3.5.3. एक व्यावसायिक पत्र के मुख्य भाग

3.6. निवेदन पत्र

3.6.1. निवेदन पत्र की योजना बनाना

3.6.2. निवेदन पत्रों के प्रकार

3.7. मीमो प्रारूप

(4) निष्कर्ष

(5) प्रस्तावित पुस्तके

(6) नमूने के लिए प्रश्न

(1) परिचय (Introduction)

प्रभावपूर्ण संचार के लिए, कुछ सिद्धांतों का लागू किया जाना आवश्यक है। प्रभावपूर्ण संदेश बनाने के लिए सिद्धांत मार्गदर्शन का कार्य करते हैं।

कुशल व्यावसायिक लेखन कड़े परिश्रम, अभ्यास तथा गहन एकाग्रता का परिणाम होते हैं। लेखन दक्षता कुशल नियोजन तथा मेहनत पर निर्भर करती है।

संदेश की आकर्षक प्रस्तुति, लेखन तथा लेखक की कंपनी के संबंध में अनुकूल प्रभाव दर्शाती है। संदेश के संचार में, पत्र मांगो, या रिपोर्ट के बाह्यरूप की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

(2) उद्देश्य (Objectives)

अध्याय का उद्देश्य आपको निम्न विषयों की जानकारी देना है:-

- (1) प्रभावपूर्ण संचार के कौन-कौन से सिद्धांत हैं।
- (2) लेखन क्षमता से क्या अभिप्राय है।
- (3) एक व्यावसायिक पत्र की योजना किस प्रकार बनाई जा सकती है।
- (4) व्यावसायिक पत्रों का स्वरूप किस प्रकार तैयार किया जाता है।
- (5) निवेदन पत्र किसे कहते हैं और इन पत्रों के कितने प्रकार होते हैं।
- (6) नीमो प्रारूप से क्या अभिप्राय है।

(3) विषय - सामग्री का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Content)

अध्याय की विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण निम्न प्रकार से है:-

3.1. प्रभावपूर्ण संचार के सिद्धांत

प्रभावी संचार प्रत्येक व्यवसाय के लिए जीवन शक्तिदायक औषधि है। प्रभावपूर्ण संचार के निर्माण के लिए, कुछ सिद्धांतों का पालन करना आवश्यक है। सामान्यता इन सिद्धांतों को 'सात सी' कहा जाता है।

ये 'सात सी' इस प्रकार हैं।

- (1) पहला सी- पूर्णता (Completeness)
- (2) दूसरा सी- संक्षिप्तता (Conciseness)
- (3) तीसरा सी- विचारणीयता (Consideration)
- (4) चौथा सी - विशिष्टता (Concreteness)
- (5) पांचवां सी- स्पष्टता (Clarity)
- (6) छठा सी- शिष्टता (Courtesy)
- (7) सातवां सी- शुद्धता (Correctness)

1. पूर्णता (Completeness):

संचार को प्रभावपूर्ण बनाने का पहला सिद्धांत यह है कि व्यावसायिक संदेश पूर्ण होना चाहिए। एक व्यावसायिक संदेश की पूर्णता के लिए निम्नलिखित तीन तत्व आवश्यक हैं:-

(i) सभी आवश्यक सूचनाओं का समावेश:

पूर्ण संदेश पांच 'W' प्रश्नों का उत्तर देता है।

ये पांच 'W' प्रश्न हैं- कौन (Who), क्या (What), कब, (When), कहाँ, (Where) तथा क्यों (Why)

(ii) सभी प्रश्नों के उत्तर का समावेश:

एक व्यावसायिक संदेश की पूर्णता के लिए उसमें सभी संभव प्रश्नों का उत्तर शामिल होना चाहिए।

(iii) यदि वांछनीय है, तो कुछ अन्य तथ्यों का समावेश:

एक व्यावसायिक संदेश में विशिष्ट प्रश्नों के उत्तरों के अतिरिक्त कुछ और ज्वनकारी भी शामिल होनी चाहिए।

2. संक्षिप्तता (Conciseness) :

संक्षिप्तता प्रभावपूर्ण संचार का दूसरा सिद्धांत है। संक्षिप्तता का अर्थ है संचार के गुणों को खोए बिना किसी संदेश को कम से कम शब्दों में कहना। निम्नलिखित तीन तत्व संक्षिप्तता के लिए आवश्यक हैं:

(i) शब्दबहुल वाक्यों का त्याग:

इसके लिए निम्नलिखित सिद्धांतों का पालन करना चाहिए:

(a) पदबंधों के स्थान पर एक शब्द का प्रयोग करना।

(b) अनावश्यक ब्यौर का त्याग।

(c) कौन सा, तथा वह खंड का त्याग।

(d) निष्क्रिय वाच्य का कम प्रयोग।

(ii) केवल उपयुक्त सामग्री का समावेश करें:

प्रभावपूर्ण संक्षिप्त संदेश में अनावश्यक तथ्यों को छोड़ देना चाहिए।

(iii) पदबंधों तथा वाक्यांशों की सभी अनावश्यक पुनरावृत्ति से बचिए:

संभव हो तो शब्दों को अनावश्यक रूप से न दोहराया जाए।

3. विचारणीयता (Consideration):

विचारणीयता प्रभावपूर्ण संचार का तीसरा सिद्धांत है। इसका अर्थ है कि प्राप्तकर्ता को ध्यान में रखकर किसी संदेश को प्रसारित करना। इसके लिए संदेश में शिष्टाचार का प्रयोग होना चाहिए।

4. विशिष्टता (Concreteness):

विशिष्टता प्रभावपूर्ण संचार का चौथा सिद्धांत है। विशिष्ट निश्चित तथा सुस्पष्ट सूचना का प्रयोग विशिष्टता कहलाता है। इसके लिए निम्नलिखित सिद्धांतों का होना जरूरी है।

- (i) विशिष्ट तथ्यों तथा आंकड़ों का प्रयोग
- (ii) सक्रिय शब्दों का प्रयोग
- (iii) अस्पष्ट विचारों को स्पष्ट कहने के लिए तुलना का प्रयोग।

स्पष्टता (Clarity):

स्पष्टता प्रभावपूर्ण संचार का पांचवां सिद्धांत है। इसका अर्थ है बात को बिना किसी प्रयास के आसानी से समझना। स्पष्टता को प्राप्त करने के दो तरीके हैं:

- (i) संक्षिप्त, विशिष्ट तथा परिचित भाषा का प्रयोग करना:
एक स्पष्ट संचार के लिए सही शब्दों का चुनाव करना आवश्यक है।
- (ii) प्रभावपूर्ण वाक्यांशों तथा पैराग्राफों का प्रयोग करें:

एक स्पष्ट संचार के लिए उसमें एकरूपता का होना जरूरी है। इससे अर्थ को स्पष्ट रूप से समझने में मदद मिलती है।

6. शिष्टता (Courtesy):

शिष्टता प्रभावपूर्ण संचार का छठा सिद्धांत है। दूसरों के प्रति सम्मान से उदय होने वाली नम्रता ही शिष्टता कहलाती है। शिष्टतापूर्ण संचार के लिए निम्नलिखित सुझाव दिए जा सकते हैं:

- (i) सम्मान प्रकट करने वाली अभिव्यक्ति का प्रयोग करें।
- (ii) गैर-भेदात्मक अभिव्यक्ति का प्रयोग करें।
- (iii) सद्भावपूर्ण व्यवहार।

7. शुद्धता (Correctness):

शुद्धता का सहीपन 7 C'S का अंतिम शब्द है। इसकी निम्नलिखित विशेषताएं हैं:

- (i) सही भाषा का प्रयोग:

इसका अर्थ है कि संचार में सही भाषा का प्रयोग होना चाहिए। यह भाषा औपचारिक या अनौपचारिक हो सकती है।

- (ii) सही तथ्यों, आंकड़ों तथा शब्दों का प्रयोग:

शुद्धता का सिद्धांत व्यक्त करता है कि तथ्य तथा आंकड़े सही होने चाहिए। इसके लिए इनकी जांच दो-तीन बार कर लेनी चाहिए।

सारांश: उपरोक्त विवरण से यह निष्कर्ष निकलता है कि प्रभावपूर्ण व्यावसायिक संचार के लिए सात 'C' का प्रयोग होना आवश्यक है।

मरफी, हिल्डवैण्डट तथा थॉमस के शब्दों में प्रभावपूर्ण संचार के सिद्धांतों का सारांश इस प्रकार है, 'सात सी' की जानकारी और इनका प्रयोग आपके एक उत्तम संचारकर्ता बनने में सहायता देगा, अच्छे संचार के लिए यह सात मानदंडों के सिद्धांत प्रभावपूर्ण संचार के सिद्धांत का एक महत्वपूर्ण अंश है।

3.2. लेखन-दृष्टता

लेखन दृष्टता के लिए कठोर परिश्रम, एकाग्रता व सावधानी की आवश्यकता होती है। निम्नलिखित चार चरण लेखन दृष्टता के लिए आवश्यक हैं:-

1) नियोजन (Planning):

इस चरण में संदेश के मूल तत्वों पर विचार किया जाता है, जैसे: संदेश पहुंचाने का माध्यम, संदेश स्रोत कौन है, संचार का उद्देश्य, इत्यादि।

- (a) उद्देश्य की पहचान
- (b) श्रोताओं का विश्लेषण
- (c) विचारों का चुनाव
- (d) विचारों के समर्थन में आंकड़ों को एकत्र करना
- (e) संदेश को सुव्यवस्थित करना।

2. प्रथम ड्राफ्ट का लिखना (Writing the 1st Draft):

प्रथम ड्राफ्ट नियोजन चरण के बाद लिखा जाता है। लेखन का मतलब है शब्दों को कागज पर उतारना। प्रथम ड्राफ्ट दो प्रकार का हो सकता है:

- (i) चक्रीय शैली (Circular Style):
इसमें विचारों को लचीले ढंग से प्रस्तुत किया जाता है।
- (ii) रेखीय शैली (Linear Style):
इसमें तथ्यों को क्रमवार लिखा जाता है।

3. संशोधन (Revising):

इसमें हम ड्राफ्ट में आवश्यक तथ्यों को सम्मिलित करते हैं तथा अनावश्यक तथ्यों को हटा देते हैं। संशोधन के संबंध में मर्फी, हिल्डेब्रेड तथा थॉमस के द्वारा दिए गए सुझाव इस प्रकार हैं:-

- क्या आपने वाक्यों की रचना में विविधता का प्रयोग किया है?
- क्या आपके दृष्टिकोण के समर्थन में ठीक सामग्री पायी जाती है?
- क्या आपके द्वारा लिखी गई भाषा सरल, पूर्ण तथा सही है?

4. संपादन (Editing):

संपादन में कई बातों का ध्यान रखा जाता है, जैसे:-

- (i) क्या हमारे द्वारा चुने गए शब्द ठीक हैं?
- (ii) क्या हमारे ड्राफ्ट का फॉरमेट ठीक है?
- (iii) क्या हिन्ने तथा विराम चिह्न सही हैं?
- (iv) क्या हमारे वाक्यों का क्रम ठीक है?

3.3. व्यावसायिक पत्र की योजना बनाना:

किसी पत्र को लिखने से पहले एक उचित योजना बनाना आवश्यक है। इसके लिए निम्नलिखित चरणों का ध्यान में रखा जाना जरूरी है:

1) अपने उद्देश्य की पहचान:

व्यावसायिक संदेश में अपने उद्देश्य की पहचान सबसे पहला चरण है। हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि हमारा उद्देश्य स्पष्ट, सरल व सीधा हो।

उदाहरण:- ग्राहकों को वस्तु खरीदने के लिए राजी करना।

- सप्तायर से भाल पंगवाना।
- खयव भाल को वापिस करना।

2) अपने श्रोताओं का विश्लेषण:

अपने उद्देश्य की पहचान के बाद अपने श्रोताओं पर ध्यान देते हैं, जैसे:

- (a) हमारे श्रोता कौन हैं?
- (b) उन्हें किस प्रकार की जानकारी चाहिए।
- (c) उनका दृष्टिकोण कैसा है?

यदि हम अपने भावी श्रोता से परिचित नहीं हैं तो हमें विशेष सावधानी बरतनी चाहिए। अंत में हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि क्या हमारे श्रोताओं तक हमारा संदेश पहुंचा है कि नहीं, तथा उनकी प्रतिक्रिया कैसी होगी।

3) मुख्य विचार को परिभाषित करना:

प्रत्येक व्यावसायिक पत्र का केवल एकमात्र ही मुख्य विचार होता है और मुख्य विचार का उद्देश्य है कि इसे पढ़ते ही हमारे भावी श्रोता को पत्र का सार समझ में आ जाए। हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि मुख्य विचार स्पष्ट हो तथा हमें मुख्य विचार को अछोरेखांकित (Underline) करना चाहिए ताकि हमारे भावी श्रोता का ध्यान उस पर एकदम केन्द्रित हो।

4) अपने विचारों के समर्थन में आंकड़े एकत्र करना:

अपने विचारों के समर्थन में हमें आंकड़े एकत्र करना आवश्यक है, जैसे कि कंपनी की कालिका, चित्र या वस्तु के नमूने इत्यादि।

5) संदेश को आयोजित करना:

इसके लिए निम्नलिखित बातों का ध्यान में रखना चाहिए:

- विचारों को क्रमवार लिखना।
- एक बार विचारों को परिभाषित करने के बाद उनके अनुक्रम का फैसला करना।

अनुक्रम इस प्रकार के हो सकते हैं:

- (a) प्रत्यक्ष दृष्टिकोण

मुख्य विचार पहले और प्रमाण बाद में आता है।

(b) अप्रत्यक्ष दृष्टिकोण:

प्रमाण पहले तथा मुख्य विचार बाद में आता है।

3.3.1. प्रथम द्राफ्ट का लिखना (Writing the Ist Draft):

अपने संदेश की योजना बनाने के बाद प्रथम द्राफ्ट लिखने का कार्य आरंभ होता है। यदि आपने मन में पहले से लिखने का प्रारूप सोचा हुआ है तो आपका लेखन कार्य सरल हो जाता है।

द्राफ्ट लिखते समय इस बात का ध्यान रखें कि दो लाइनों के बीच में इतना स्थान छोड़ें कि आप कुछ परिवर्तन कर सकें।

एक अच्छे प्रथम द्राफ्ट में निम्नलिखित विशेषताएं होनी आवश्यक हैं:

(i) विनम्र:

पहला द्राफ्ट विनम्रता तथा सहृदयता युक्त होना चाहिए तथा उसमें अभद्र शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिए।

(ii) विश्वसनीयता:

हमारा प्रथम द्राफ्ट ऐसा होना चाहिए जिससे की हमारे श्रोता पर विश्वसनीयता स्थापित हो सके।

(iii) शैली:

शैली का मतलब है अपने शब्दों को इस प्रकार से प्रयोग करना जिससे हमारे मुख्य विचार बाहिर हो सकें। शैली में परिवर्तन करने से हमारा पत्र ज्यादा प्रभावी लगता है।

(iv) व्यावसायिक स्वर:

इसके लिए निम्नलिखित बातें आवश्यक हैं:

(a) उपदेश न दें

(b) चिढ़ास न डढ़ाएं

(c) टर्गिंग न करें

(d) अपनी सीमा में रहें

(e) बड़ी संख्या से पत्र व्यवहार करते समय आदरणीय रहें।

(v) धन्यवाद दृष्टिकोण:

प्रथम द्राफ्ट धन्यवाद दृष्टिकोण से लिखा जाना चाहिए जैसे आप उसके लिए क्या नहीं कर सकते या आप नहीं करोगे। यह लिखने की बजाए आपको लिखना चाहिए कि आप उसके लिए क्या कर सकते हैं।

(vi) आप शब्द का प्रयोग:

'मैं' और 'हम' शब्दों का प्रयोग करने से स्वार्थ की वृत्ति आती है इसलिए आप 'हम', 'मुझे', 'मेरे' के स्थान पर 'आप' तथा 'आपके' शब्दों का प्रयोग करना चाहिए जिससे मढ़ने वाले की रूचि बनी रहती है।

3.3.2 दोबारा लिखना तथा प्रथम द्राफ्ट को संशोधित करना (Reconstructing the Ist Draft)

पहला ड्राफ्ट पूरा हो जाने पर उसमें सुधार काना जरूरी है। संशोधन के निम्नलिखित प्रकार हैं:

(i) प्रथम संशोधन:

इसमें विषय वस्तु तथा स्पष्टता पर ध्यान दें जैसे:

- क्या आपकी सूचना सही है।
- क्या उससे पढ़ने वाले को पूरी जानकारी प्राप्त होगी।
- क्या प्रत्येक वाक्य स्पष्ट है।

(ii) दूसरा संशोधन-

इसमें सुव्यवस्था तथा छाके पर ध्यान दें जैसे:

- क्या अंतिम तथा प्रथम पैराग्राफ प्रभावशाली है।
- क्या दस्तावेज का डिजाइन पढ़ने वाले के अनुसार है।

(iii) तीसरा व अंतिम संशोधन:

इसमें शैली व स्वर को देखें। जैसे:

- क्या संदेश आसान है?
- क्या संदेश पक्षपाती भाषा से मुक्त है?

हल्का संशोधन:

- क्या अंतिम तथा प्रथम पैराग्राफ प्रभावशाली है?
- क्या आपने पढ़ने वाले को बताया है कि उसने क्या करना है?

3.3.3. संशोधन के नियम:

1. पहला संशोधन करते समय अपने प्रथम ड्राफ्ट को अलग रखें तथा एक दूसरा कागज लेकर उस पर दोबारा ड्राफ्ट लिखें ताकि आप नए वाक्य लिख सकें।

2. संशोधन करते समय आपको कुछ शब्द जोड़ने पड़ सकते हैं तथा कुछ भाग काटना पड़ सकता है या कुछ शब्द बदलने पड़ सकते हैं ताकि आपका ड्राफ्ट प्रभावशाली बन सके।

3. संशोधन करते समय प्रथम तथा अंतिम पैराग्राफ को ध्यान से पढ़ें ताकि आप इसमें कुछ फेर-बदल कर सकें क्योंकि श्रोता पर अत्यधिक प्रभाव इन्हीं भागों का पड़ता है।

4. यदि आपके पास समय नहीं है तो आप हल्का संशोधन भी कर सकते हैं।

3.4. सम्पादन:

पत्र सम्पादन में निम्नलिखित बातें देखी जाती हैं। जैसे:

- वाक्यों की शुद्धता
- सही व्याकरण
- वर्तनी तथा त्रुटि न रहने देना

- तथा वाक्यों की रचना को सुदृढ़ता देना
सम्पादन कार्य में निम्नलिखित चरण शामिल होते हैं:

1. सही शब्दों के लिए सम्पादन:

इसके लिए जरूरी है कि शब्द प्रभावपूर्ण तथा शुद्ध होने चाहिए। अतः सम्पादन करते समय इस पर ध्यान देना चाहिए कि प्रबल, प्रचलित तथा लघु शब्दों का प्रयोग किया गया है।

a) प्रबल शब्द:

इसमें निर्बल वाक्यांश से दूर रहें तथा सबल शब्दों का प्रयोग करें।

जैसे:

निर्बल वाक्यांश	सबल शब्द
घनी व्यापारी	शक्तिशाली पूंजीपति
व्यावसायिक सम्पन्नता	तेजी

b) प्रचलित शब्द:

हमें अप्रचलित शब्दों को छोड़कर प्रचलित शब्दों का प्रयोग करना चाहिए ताकि पढ़ने वाले को समझ आ सके।

c) लघु शब्द

लघु शब्दों का प्रयोग करें क्योंकि वो पढ़ने में आसान होते हैं। लघु शब्दों का प्रयोग करने से विचारों का आदान-प्रदान बेहतर होता है तथा इससे समय की भी बचत होती है।

2. उचित वाक्यों के लिए सम्पादन:

वाक्यों के लिए भी सम्पादन किया जाना चाहिए जिससे अनावश्यक शब्दों तथा वाक्यों को हटाया जा सके। सम्पादन करते समय इस बात की जांच करनी चाहिए कि वाक्य सरल, छोटे तथा पूर्ण हों। टालमटोल वाक्यों का प्रयोग न करें।

3. सुसंगत पैराग्राफ के लिए सम्पादन:

एक पत्र का सम्पादन करते समय पैराग्राफों पर अधिक ध्यान दें। पैराग्राफ का सम्पादन करते समय इस बात पर ध्यान दें कि पैराग्राफ आकार में छोटा हो।

3.5. व्यावसायिक पत्र (Business Letters)

आज के तकनीकी युग में व्यवसाय करना अपने आप में एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। किसी भी व्यवसाय की सफलता में अन्य बातों के अतिरिक्त पत्राचार की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। पत्र साधारण तौर पर संदेश प्रेषित करने का एक माध्यम माना जाता है। परंतु व्यवसाय में यही माध्यम अत्यंत महत्वपूर्ण कार्यवाही समझा जाता है। पत्र पर भेजे जाने वाले संदेश से पहले पत्र का प्रारूप (बाह्यरूप) पढ़ने वाले पर अपना प्रभाव छोड़ देता है। इसके बाद ही उसकी प्रस्तुति, शैली तथा अन्य बातें सामने आती हैं। यहां हम एक पत्र की बाह्यरूप से सम्बंधित बातों पर ध्यान केन्द्रित करेंगे। व्यावसायिक पत्रों से हमारा आशय व्यवसाय की महत्वपूर्ण जानकारियों एवं सूचनाओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित करने वाले माध्यम से है। इसमें हम इसका **format/**खाका क्या रखेंगे अर्थात् उस पूरी जानकारी को इस कागज

पर किस तरह से व्यवस्थित करेंगे। इसके अतिरिक्त हम यहां मीमो का प्रारूप भी जानने की कोशिश करेंगे। मीमो से हमारा तात्पर्य उस कागजी कार्यवाही से है जो व्यवसाय के भीतर ही संदेश भेजने हेतु प्रयोग की जाती है। पत्र तथा मीमो व्यवसाय में बहुत ही साधारण तौर पर प्रयोग होते हैं। परंतु इसका सही तथा संतुलित प्रयोग आपके व्यवसाय को बढ़ाने में बहुत ही अच्छी भूमिका निभा सकता है।

3.5.1. व्यावसायिक पत्र का भौतिक बाह्यरूप:

पत्र के रूप में प्रयोग किया जाने वाला कागज, उसकी क्वालिटी, उसका रंग, उस पर लिखा गया कंपनी का नाम तथा पता, उस खींची जाने वाले लाइन, कंपनी का लैटर हैड आदि ऐसी बातें हैं जो दिखती तो साधारण है परंतु यह बहुत तकनीकी महत्व भी रखती हैं। इन बातों को यहां विभिन्न शीर्षकों में व्यक्त किया जा रहा है।

1. लेखन सामग्री : पत्र मिलते ही पठक की नजर सबसे पहले इसके कागज पर ही जाती है और उस पर प्रभाव भी डालती है। ऑफिस या कंपनी के पत्राचार में भी यह बात लागू होती है। अतः इस कार्य के लिए प्रयोग होने वाली लेखन सामग्री पर ध्यान अवश्य दिया जाना चाहिए।

पत्र का आकार क्या होना चाहिए। यह एक महत्वपूर्ण प्रश्न है। सामान्य तौर पर इसका आकार मानक आकार ही रखा जाना चाहिए। यह 8.5x11 इंच होना उचित समझा जाता है। यही आकार सामान्यतः ऑफिस की फाईलों में पूरी तरह फिट बैठता है। इसके अतिरिक्त अन्य आकार भी अपनाये जा सकते हैं परंतु अधिक बड़ा या छोटा आकार असामान्य प्रभाव डालता है। अतः विशेष परिस्थितियों को छोड़कर यही आकार सही समझा जाता है।

पत्र की क्वालिटी के बारे में आप को कोई भी समझौता नहीं करना चाहिए। पत्र की गुणवत्ता आमतौर पर उसके वजन पर निर्भर करती है। अधिक-गुणवत्ता वाले कागज महंगे अवश्य होते हैं परंतु इनका प्रभाव भी अच्छा पड़ता है। इसमें 2 पीपड वजन वाले कागज उचित माने जाते हैं। विशेष महत्व वाले पत्रों हेतु इससे भी बेहतर 25 प्रतिशत rag-fibre वाले कागज का प्रयोग किया जा सकता है। विदेशी ढाक हेतु बाजार में अत्यधिक उत्तम कागज भी उपलब्ध होते हैं जो आवश्यकतानुसार प्रयोग किये जा सकते हैं।

इनके अतिरिक्त पत्रों के रंग भी महत्वपूर्ण होते हैं। हर रंग का एक मनोवैज्ञानिक प्रभाव होता है। यह जानकारी पत्र लिखने वाले को अवश्य होनी चाहिए। जैसे नीला रंग ईमानदारी तथा सामंजस्य का प्रतीक माना जाता है। हरा रंग शीतलता तथा जीवन का संदेश देता है। गुलाबी रंग कोमलता को प्रेषित करता है। भूरा रंग पत्र तथा लाभदायकता से जोड़कर देखा जाता है। अतः रंगों की भूमिका को समझा जाना चाहिए। व्यवसाय में अधिकांश पत्र सफेद कागज पर ही भेजे जाते हैं जिन्हें आप काली स्याही से टाइप करते हैं। यह अधिकांश रूप से प्रयोग होने वाला संयोजन है। परंतु अब कुछ क्षेत्रों में लेखापाल हल्के पीले या हरे कागजों का प्रयोग कर रहे हैं ताकि आंखों पर पढ़ने वाले असर को कम किया जा सके। इसके अतिरिक्त विभिन्न विभागों के पत्राचार को रंग के आधार पर अलग-अलग किया जा सकता है।

2. बहु पृष्ठ पत्र : यदि पत्र का आकार ज्यादा लंबा है तो सम्बंधित आफिसर को यह चाहिए कि वह तब भी क्वालिटी के बारे में कोई समझौता न करे। यह संभव है कि पत्र का पहला पेज कंपनी के लैटर हैड पर हो तथा अन्य प्लेन कागज पर। परंतु बाकी कागज भी उत्तम श्रेणी के ही रखे जाने चाहिए।

3. लैटर हैड : यह आपकी कंपनी का एक महत्वपूर्ण अंग होता है। जिस भी व्यक्ति के पास आपका पत्र पहुंचता है उसे पहली नजर में आपकी कंपनी का नाम, पता तथा अन्य कुछ महत्वपूर्ण जानकारी स्वयंमेव ही मिलनी चाहिए। यह कार्य आपका लैटर हैड करता है। इसके बाईं ओर आपको अपनी कंपनी का नाम, पता, फोन नं., फैक्स नं., ई-मेल नं., स्थापना तिथि, स्लोगन तथा सम्बंधित आफिसर का नाम छापना चाहिए। यह विलकुल स्पष्ट रूप तथा व्यवस्थित

रूप से किया जाना चाहिए। कुछ कंपनियां यह सूचना पत्र के नीचे भी देती हैं। परंतु वह ज्यादा प्रभावशाली नहीं नजर आता। अतः इन बातों के अतिरिक्त अन्य अधिक जानकारी तभी दी जानी चाहिए। यदि वह अत्यंत आवश्यक लगती है। परंतु अधिकाधिक सूचना देने से बचना ही उचित रहता है।

4. टाइपिंग : पत्र पर भेजे जाने वाले विषय को आमतौर पर टाइप करना ही उचित रहता है। इससे पढ़ने वाले को आसानी रहती है तथा उस पर सकारात्मक प्रभाव भी पड़ता है। इसके अलावा आप आज कल कम्प्यूटर का पूरा फायदा उठा सकते हैं। इसके द्वारा आप अपने पूरे पत्र का टाइप किया प्रारूप पहले से जान तथा समझ सकते हैं। हाथ से लिखे जाने वाले पत्र हमें उस अवस्था में भेजने चाहिए जो किसी न किसी तरह से व्यक्तिगत संबंधों तथा परिस्थितियों से जुड़े रहते हैं।

5. तह लगाना : पत्र को मोड़ते समय उचित सावधानी बरतनी चाहिए। यदि एक अच्छा लिखा हुआ पत्र सही तरह से प्रस्तुत नहीं किया जाता तो इसका प्रभाव भी कम हो जाता है। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि वह पत्र आसानी से लिफाफे में डाला तथा निकाला जा सके तथा पत्र मोड़ना न पड़े। यह साधारण बात है परंतु दूसरे पक्ष पर इसका प्रभाव अवश्य पड़ता है।

6. लिफाफा : पत्र का आकार ही लिफाफे के आकार को निर्धारित करता है। यह न तो बहुत बड़ा हो न ही बहुत छोटा होना चाहिए। व्यावसायिक पत्राचार के अंतर्गत इसका मानक आकार 9.5 इंच लंबा ही माना जाता है। विशेष परिस्थितियों में यह आकार अलग-अलग भी हो सकते हैं।

7. पता : पत्र पर भेजे जाने वाले पक्ष का सम्प्रेषण पता स्पष्ट रूप से लिखा या टाइप किया जाना चाहिए। इसमें मुख्य रूप से उस व्यक्ति का नाम, उसकी पदवी, संबंधित विभाग का नाम, संस्था का नाम, पूरा पता, शहर का नाम, टेलीफोन नं. आदि लिखे जाने चाहिए।

3.5.2 व्यावसायिक पत्रों का फारमेट या खाका (Layout of Format of Business Letters)

एक कागज पर लिखे जाने वाले पत्र के विभिन्न हिस्सों को उसका खाका कहा जाता है। एक पत्र के द्वारा भेजी जाने वाली सूचना को कागज पर इस तरह से व्यवस्थित किया जाना होता है कि वह एक प्रभावशाली प्रतिक्रिया डाले। इसके लिए उसका ऊपरी, निचला, दायां, बायां सभी भाग महत्वपूर्ण तरीकों से व्यवस्थित करने होते हैं। इसको Shape तथा Space को संतुलित किया जाना होता है। इसके मुख्य तौर पर तीन Format प्रचलित हैं:

1. पूर्ण ब्लॉक फारमेट (Full Block Format)

इस विधि के अंतर्गत पत्र पर दी जाने वाली सूचनाएं पत्र के बाएं हिस्से से आरंभ होती हैं यहां तक की एक नया Paragraph भी बाईं ओर से ही प्रारंभ किया जाता है। इसके लिए पत्र टाइप करने वाले को बार-बार मशीन व्यवस्थित नहीं करनी पड़ती। इसमें अभिन्दन के पश्चात Colon लगाया जाता है। व्यक्तिगत पत्र में Colon की बजाय Coma लगाया जा सकता है। इसमें सिर्फ Paragraph के अंतर्गत विराम चिन्ह लगाने जाते हैं। इस तरह के Format में मुख्य कमी यही है कि फॉइलिंग में पत्र का महत्वपूर्ण हिस्सा दब जाता है तथा भविष्य में Reference के लिए समस्या उत्पन्न होती है। यदि इसे Clip द्वारा रखा गया है तब तो सही है अन्यथा Tag किये जाने पर पत्र का महत्वपूर्ण हिस्सा खराब होने का डर रहता है।

2. संशोधित ब्लॉक फारमेट (Modified Block Format)

इस तरह के फारमेट में पत्र की शुरुआत में दी जाने वाली सूचना को ऐसे व्यवस्थित किया जाता कि उसका अंत पत्र के दाएं भाग में हो। नये Paragraph बाएं भाग से शुरू होते हैं परंतु यह प्रयत्न रहता कि उनका अंत Right Hand margin के नजदीक होते हैं। इस तरह के Format का फायदा यह रहता है कि इसकी Filing करते समय किसी तरह की दिक्कत नहीं रहती और पत्र आवश्यकतानुसार देखा तथा प्रयोग किया जा सकता है।

3. सरलीकृत फारमेट (Simplified Format)

इस तरह के फारमेट में पत्र का प्रारंभ पत्र के बाएं भाग से शुरू किया जाता है। सारी सूचनाएं बाएं भाग से ही शुरू की जाती हैं तथा नया paragraph भी वहीं से आरंभ होता है। इस फारमेट में पत्र का अंत प्रशंसात्मक तरीके से नहीं होता है। पत्र की अंतिम पंक्ति के खत्म होते ही लिखने वाले को हस्ताक्षर करने होते हैं।

3.5.3. एक व्यावसायिक पत्र के मुख्य भाग : (Main parts of a Business Letter)

व्यवसाय में प्रयोग किये जाने वाले पत्रों के विभिन्न हिस्सों की अपनी-अपनी महत्ता होती है। इन सभी के बारे में यदि पत्र लिखने को जानकारी है तो वह पत्र को बहुत प्रभावशाली बना सकता है। पत्र के मुख्य भागों की जानकारी यहां दी जा रही है। एक मानक पत्र में यह भाग इसी (Sequence) में दिये जाने उचित रहते हैं।

1. शीर्षक (Headlines): पत्र के सबसे ऊपरी भाग पर यह सूचना लिखी या छपी रहती है। इसमें कंपनी का नाम पता, फोन नं., ई-मेल नं., फैक्स नं., अधिकारी का नाम आदि लिखे जाते हैं।

2. आकार (Size): लैटर के शीर्षक पर दी जाने वाली जानकारी 2.5 इंच Space में होनी चाहिए।

3. तिथि (Date): पत्र पर तिथि लिखते समय महीने का पूरा नाम, फिर तारीख तथा कोमा के पश्चात वर्ष लिखा जाना चाहिए जैसे June 2, 2003 (जून 2, 23) कुछ संस्थाओं में यह तिथि बिना कोमा लगाए इसी तरह से लिखी जाती है।

4. संदर्भ नंबर (Reference Number): संदर्भ नंबर का मुख्य उद्देश्य यही होता है कि आप पिछले पत्र का संदर्भ रख सकें तथा भविष्य में भी यही नंबर प्रयोग किया जा सके। जैसे 50/PD/23 यहां इसमें 5 इस विभाग का नंबर है PD का अर्थ Production Department तथा 23 उस कंपनी को दिया गया नंबर है जिसे आप पत्र लिख रहे हैं।

5. आंतरिक पता (Inside Address): यह पत्र पाने वाले पक्ष का पता है। यह पता पत्र के आंतरिक भाग में लिखा जाता है परंतु सामान्यतः यह वही रखा जाता है जो कि पत्र के बाहर लिखा जाना है। इसको एक दूसरे के नीचे Date line के नीचे लिखा जाना होता है। इसमें कोई Comma आदि लगाने की आवश्यकता नहीं होती है। पते की प्रत्येक लाइन पत्र के बाएं भाग से प्रारंभ होकर नीचे चलती जाती है।

6. अभिवादन (Salutation): पत्र के प्रारंभ में दूसरे पक्ष को अभिवादन करना आवश्यक होता है। इसके लिए आमतौर पर Sir, Madam, Dear Sir, Madam, Dear आदि शब्दों का प्रयोग किया जाता है। अभिवादन आंतरिक पते की प्रथम लाइन के अनुरूप रखा जाना चाहिए। इसके लिए आप औपचारिक या अनौपचारिक तरीके का प्रयोग कर सकते हैं परंतु नाम के Spelling हमेशा सही ही होने चाहिए। आंतरिक पते की अंतिम लाइन और अभिवादन के बीच डबल स्पेस रखा जाना चाहिए।

7. विषय रेखा (Subject Line): अधिकांश कार्यालय पत्रों के अंदर विषय लाइन का इस्तेमाल अवश्य करते हैं जिससे की पत्र पाने वाले पत्र का विषय तुरंत ही जान सके। यह रेखा आमतौर पर अभिवादन रेखा के नीचे

होता है। कई बार इस विषय लाइन में पिछले पत्र का Reference number आदि भी दिया जा सकता है।

8. पत्र का मुख्य भाग (Body of letter): पत्र के इस भाग में पत्र का मुख्य सूचना वाला हिस्सा होता है। सामान्य तौर पर सभी व्यावसायिक पत्र Single space में Type किये जाते हैं तथा नए Paragraph के लिए एक लाइन छोड़ दी जाती है यदि पत्र को Double space पर Type किया जाता है तो Paragraph के लिए एक लाइन नहीं छोड़ी जाती है। पत्र के इस हिस्से में दी जाने वाली सूचना को निरंतरता बनाये रखने का प्रयास किया जाना चाहिए।

9. अंत (Complimentary Closing): पत्र के अंतिम भाग को पूरा करने के पश्चात एक लाइन छोड़कर पत्र का अंतपद लिखा जाना चाहिए। इससे Sincerely, Sincerely yours, Cordially your आदि जैसे शब्दों का प्रयोग किया जा सकता है।

10. संलग्न दस्तावेज (Enclosures): यदि आप पत्र के साथ कुछ अन्य सूचना पत्र भेज रहे हैं तो इसका उल्लेख अवश्य किया जाना चाहिए। यह उल्लेख पत्र के नीचे बाएँ मार्जिन पर किया जाना उचित रहता है।

3.6. निवेदन पत्र (Request Letters)

निवेदन पत्र व्यावसायिक गतिविधियों का एक मुख्य अंग है। इन पत्रों का प्रयोग व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाने के लिए किया जाता है। इस तरह के पत्रों का मुख्य उद्देश्य ऑर्डर देने के, व्यवसाय को नियमित जानकारी लेने के लिए, ग्राहक अथवा अन्य लोगों से जानकारी लेने या देने के लिए किया जाता है। इसके द्वारा आप संबंधित पक्ष को कोई निवेदन करते हैं तथा यह आशा करते हैं कि वह तुरंत प्रतिक्रिया व्यक्त करे। आमतौर पर यहां आप अनुकूल प्रतिक्रिया की उम्मीद करते हैं। इस तरह के पत्रों में निवेदन करते समय आपको निवेदन की शुरुआत नम्रतापूर्वक करनी चाहिए। उसके पश्चात आपको इसकी विस्तारपूर्वक सूचना देनी चाहिए।

3.6.1. निवेदन पत्र की योजना बनाना

(Planning the Request Letter)

निवेदन पत्रों को लिखते समय आपको यह कार्य एक योजनाबद्ध तरीके से करना चाहिए। पत्र भेजते समय आपको इसकी शुरुआत में ही अपना परिचय देना चाहिए। इसके पश्चात आप दूसरे पक्ष से जिस संबंध में जानकारी प्राप्त करना चाहते हैं उसके बारे में अपना उद्देश्य दूसरे पक्ष को बताने का प्रयत्न करना चाहिए। यह भी बताना चाहिए कि उसके द्वारा दी जाने वाली जानकारी आपके लिए कितना महत्व रखती है। यह कार्य करते समय आपको पत्र में विनम्रता बनाये रखने की कोशिश करनी चाहिए। इसके बाद आपको अपने विषय में कुछ पंक्तियाँ अवश्य बतानी चाहिए। पत्र को लिखते समय पत्र को निरंतरता कहीं तोड़नी नहीं चाहिए। पत्र साधारण शब्दों में संतुलित एवं व्यवस्थित तरीके से लिखा जाना ही उचित रहता है।

पत्र के दूसरे भाग में आपको जो आवश्यक जानकारी चाहिए उसे धीरे-धीरे व्यवस्थित तरीके से माँगना चाहिए। यदि आप कंपनी के उसके उत्पाद की कीमत तथा अन्य हिस्सों की जानकारी माँग रहे हैं तो एक-एक करके सभी उपकरणों की कीमत जानने या माँगने का प्रयत्न करें। यदि आप बहुत अधिक प्रश्न पूछ रहे हैं तो यह साधारण भाषा में पूछे जाने चाहिए। कठिन तथा चटिल शब्दों का प्रयोग करने से वह जानकारी देने में अनायास कर सकता है। आपको केवल ऐसे ही प्रश्न पूछने चाहिए जो अत्यंत आवश्यक हैं। अनवश्यक प्रश्नों को आपको पत्र में शामिल नहीं करना चाहिए। एक विनम्र प्रार्थना तथा प्रशान्तक रूप के अंतर को पहचानते हुए पत्र में विनम्रता बनाये रखने की कोशिश करनी

चाहिए। ऐसे सभी प्रश्न जिनका उत्तर आप स्वयं जान सकते हैं पत्र के हिस्से में नहीं आने चाहिए। यदि आपको अधिक जानकारी प्राप्त करनी है तो प्रश्नों के उत्तर के लिए आप दूसरे पक्ष को हां या ना में जवाब देने के कह सकते हैं या सिर्फ Right या Wrong या Yes या No की Choice देकर उसे Tick करने के लिए कह सकते हैं। इससे आप अधिक से अधिक जानकारी कम से कम शब्दों एवं समय में प्राप्त कर सकते हैं। आवश्यक प्रश्नों पर विस्तारपूर्वक जानकारी भी विनम्र तरीके से मांगी जा सकती है। पत्र में प्रश्नों को इस तरह से व्यवस्थित करने का प्रयत्न करना चाहिए कि पढ़ने वाले की रुचि उसमें बनी रहे।

3.6.2. निवेदन पत्रों के प्रकार

(Types of Request Letters)

1. वस्तु की मांग के लिए निवेदन पत्र (Request for placing orders) : यह सबसे आसान तथा सबसे अधिक प्रयोग होने वाला निवेदन पत्र है। इसमें आप दूसरे पक्ष को वस्तु भेजने के लिए प्रार्थना करते हैं। यह पत्र भेजते समय आपको उत्पाद की पूरी जानकारी स्पष्ट रूप से मांगनी चाहिए। इस तरह के पत्रों में प्राप्तकर्ता का Response बहुत शीघ्रता से मिलता है क्योंकि एक विक्रेता की रुचि हमेशा अपने ग्राहकों को बेचने में होती है। अतः शीघ्र प्रतिक्रिया प्राप्त होती है। उचित समय में वह आपको उत्पाद भेजता है यदि वह उत्पाद नहीं भेजता तो आप उसे फोन पर या पत्र द्वारा दुबारा से प्रार्थना पत्र भेज सकते हैं।

2. अन्य पक्षों से प्रार्थना (Request from other parties) : प्रार्थना पत्रों में एक स्थिति यह भी होती है कि कुछ लोग आपसे आपके उत्पाद के बारे में जानकारी लेना चाहते हैं। वह आपके उत्पाद का विज्ञापन देख चुके होते हैं या उन्हें यह जानकारी किसी और स्रोत से प्राप्त होती है। इन पत्रों का उत्तर बहुत ही संक्षिप्त रूप से दिया जाता है। इस तरह के पत्रों का हर कोई प्राप्तकर्ता स्वागत ही करता है।

3. दावे और समायोजन के लिए प्रार्थना (Request for claim and adjustments) : इस तरह के पत्र सामान्यतः किसी ग्राहक द्वारा आपकी कंपनी को भेजा जाता है। ग्राहक को इस तरह की शिकायत को विनम्र तरीके से प्रस्तुत करना चाहिए तथा इसमें दम्पीद दिखानी चाहिए कि उसका दावा उचित विधि से संपाद्योक्ति कर लिया जाएगा। दावा करते समय आपको प्रार्थना से साथ-साथ उचित तथ्य भी अवश्य लिखने चाहिए। इस तरह का प्रार्थना पत्र प्राप्त होने पर कंपनी को भी उचित विधि से प्रतिक्रिया व्यक्त करनी चाहिए।

4. उधार के लिए प्रार्थना पत्र (Request letter for credit) : इस तरह के प्रार्थना पत्र में भेजने वाला कंपनी से उधार माता खरीदने के बारे में जानकारी प्राप्त करना चाहता है। इस तरह के पत्रों में वह कंपनी से उधार लेने के बारे में आवश्यक शर्तें एवं नियमों की जानकारी प्राप्त करना चाहता है। यदि ग्राहक की Credit rating मार्केट में अच्छी है तो उसे इनका Response बहुत जल्दी तथा सकारात्मक मिलता है। परंतु यदि Credit rating अच्छी नहीं है तो कंपनी नियमित रूप से इनका जवाब भेजती है जिसके अंतर्गत आवश्यक जानकारी प्रेषित कर दी जाती है।

3.7. मीमो प्रारूप

(Memo Formats)

मीमो से आशय आफिस के अंदर की सूचना को भेजने के तरीके से है। एक साधारण परंतु एक महत्वपूर्ण अंगण के द्वारा यह कार्य किया जाता है। मीमो एक तरह से पत्र की ही तरह होता है परंतु फिर भी यह पत्र से भिन्न समझा जाता है।

पत्र तथा मेमोरण्डम की तुलना (Comparison of letter and memorandum): पत्र तथा मेमोरण्डम दोनों का उद्देश्य सूचना प्रेषित करना ही होता है। दोनों के द्वारा ही सूचनाओं का आदान-प्रदान किया जाता है। दोनों में सूचना लिखने के साधारण तथा महत्वपूर्ण सभी नियमों का पालन किया जाता है। दोनों की यही मुख्य समानता मानी जाती है। परंतु इनके अंदर कुछ अंतर भी होते हैं। मुख्य अंतर यह होता है कि पत्र का प्रयोग सूचना को संस्था से बाहर भेजने के लिए होता है जबकि मीमो का प्रयोग संस्था के अंदर सूचना भेजने हेतु किया जाता है। इसके अतिरिक्त पत्र लिखते समय अधिक सावधानी तथा नियमों का पालन किया जाता है। जबकि मीमो में यह कार्य एक सामान्य स्तर तक ही किया जाता है। दोनों में समानता तथा अंतर होने के बावजूद, दोनों का महत्व व्यवसाय के लिए बहुत अधिक है।

मीमो के लाभ (Advantage of memo/office): आफिस मीमो के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं:

1. संक्षिप्त रूप में सूचना की प्राप्ति।
2. सूचना भेजने का सुविधानुकूल तरीका।
3. सूचना प्रेषित करने का सस्ता ढंग।
4. भविष्य में संदर्भ के रूप में प्रयोग।

आफिस मेमोरण्डम का फारमेट (Office memorandum format): मीमो का Format बहुत ही संक्षिप्त तथा साधारण होता है। अधिकांश संस्थाओं में यह पहले से टाईप किये जाते हैं। इनकी मुख्य सूचना में तिथि, प्राप्त करने का नाम, विभाग, विषय, यस्तु, भेजने वाले का नाम शामिल किया जाता है। कई बार यह साधारण कागज पर भी भेजा जा सकता है एक आफिस मीमो का मानक फारमेट मुख्यतः निम्न तरीके का होता है:

Memo	
तारीख	भेजे जाने वाले का नाम
पाने वाले का नाम	
विभाग	विभाग/फोन
विषय	विषय
सूचना	<input type="checkbox"/> जानकारी <input type="checkbox"/> टिप्पणी <input type="checkbox"/> अन्य

आफिस मीमो की विशेषताएं (Main features of office memorandum)

1. आफिस मेमोरण्डम में मुख्य रूप से दो हिस्से होते हैं पहला हिस्सा सूचना भेजने वाले का नाम, विभाग तथा सूचना का विषय होता है तथा दूसरा हिस्सा सूचना पाने वाले का नाम, विभाग तथा सूचना का मुख्य उद्देश्य, यह दोनों हिस्से किसी भी तरह से लिखे जा सकते हैं।

2. मीमो के अंतर्गत आपको शिष्टाचार के शब्दों का प्रयोग करने की आवश्यकता नहीं होती। परंतु यह भी नहीं है आप अशिष्ट भाषा का प्रयोग करें। व्यक्ति विशेष का नाम तथा विभाग अपने आप में पर्याप्त माना जाता है।

3. मीमो भेजने वाले को अपने हस्ताक्षर करने की आवश्यकता नहीं होती क्योंकि आरंभ में भेजने वाले के नाम पर उल्लेख कर दिया जाता है।

4. मीमा भेजने के लिए टिक की आवश्यकता नहीं होती है। परंतु कई बार आप अपने आफिस के लिफाफे में इसे भेज सकते हैं।

(4) निष्कर्ष (summary):

निष्कर्ष में कहा जा सकता है कि प्रभावपूर्ण संचार के सिद्धांतों की जानकारी और इनका प्रयोग आपको एक उत्तम संचारकर्ता बनने में सहायता देगा।

लेखन कुशलता में नियोजन, प्रथम ड्राफ्ट का लिखना, संशोधन व सम्पादन, चार मुख्य चरण होते हैं।

प्रत्येक संगठन के लिए प्रभावपूर्ण एवं स्पष्ट संचार तथा पत्र लेखन का बहुत महत्व है। पत्र-शक्ति (Letter Power) का निर्माण करना हर व्यावसायी का उद्देश्य होना चाहिए।

(5) प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Reading)

(1) Business Communication - Sir jin Kushal

(2) Business Communication - Kumar Raj

(3) Business Communication - Parag Diwan

(4) Business Communication - Virender Kumar, - Bodh Raj

(5) Business Communication - Dr. J.L. Gupta

(6) नमूने के लिए प्रश्न (Sample Question):

(1) प्रभावपूर्ण संचार के सामान्य सिद्धांतों की व्याख्या करें।

(Discuss the general principles of effective communication)

(2) एक व्यावसायिक पत्र के नियोजन पहलू की व्याख्या करें।

(Explain the planning phase of business letters)

(3) एक व्यावसायिक पत्र की उत्तम प्रस्तुति की विशेषताओं की व्याख्या करें।

(Explain the characteristics of good appearance of a business letter)

(4) व्यावसायिक पत्रों के विभिन्न प्रकार क्या हैं? मुख्य व्यावसायिक पत्रों के बारे में संक्षेप में बताइए।

(What are the different types of business letters? [Give a brief account of the main business letters])

(5) प्रत्यक्ष व्यावसायिक पत्रों की विषय-समग्री का वर्णन करें।

(Discuss the contents of direct business letters.)

**Good-News Letters; Bad-News Letters;
Persuasive Letters: Sales Letters, Collection Letters;
Office memorandum.**

(अनुकूल संवाद पत्र; प्रतिकूल संवाद वाले पत्र;
प्रेरित करने वाले पत्र: बिक्री पत्र, वसूली पत्र;
आफिस मेमोरण्डम)

Structure

(1) परिचय

(2) उद्देश्य

(3) विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण

3.1 अनुकूल संवाद पत्र

3.1.1. अनुकूल संवाद पत्रों की योजना बनाना

3.1.2. अनुकूल संवाद पत्रों के प्रकार

3.1.3. जानकारी युक्त या अनुकूल संवाद पत्रों को किस प्रकार व्यवस्थित करें।

3.2. प्रतिकूल संवाद वाले पत्र

3.2.1. प्रतिकूल संवाद पत्रों की योजना

3.2.2. प्रतिकूल संवाद वाले पत्रों के प्रकार

3.3. प्रेरित करने वाले पत्र: बिक्री पत्र, वसूली पत्र

3.3.1. प्रेरित करने वाले पत्रों के प्रकार

3.3.2. सफल बिक्री पत्र का आधार

3.3.3. बिक्री पत्र की योजना

3.3.4. वसूली पत्र

3.3.5. वसूली श्रृंखला

3.4. मीमो फारमेट्स

(4) निष्कर्ष

(5) प्रस्तावित पुस्तके

(6) नमूने के लिए प्रश्न

(1) परिचय (Introduction)

लेखक के उद्देश्य तथा श्रोता की शुरुआती प्रतिक्रिया की आशा करते हुए हम पत्रों को विभाजित करते हैं। अगर हम कोई ऐसी जानकारी दे रहे हैं जिसे पढ़ने पर श्रोता की प्रतिक्रिया सकारात्मक हो तो ऐसे संवाद स्पष्ट तथा अनुकूल संवाद वाले होते हैं। एक प्रतिकूल संवाद वाला पत्र वह पत्र है जिसमें संवाद प्राप्तकर्ता को प्रतिकूल सूचना इस प्रकार से दी जाती है कि उसकी सद्भावना बनी रहे। गुणवत्ता कार्यों (Quality work) को करवाने तथा व्यवसाय को विकसित करने के लिए लोगों को प्रेरित करना भी आवश्यक हो गया है।

2. उद्देश्य (Objectives):-

अध्याय के निम्न उद्देश्य हैं।

- (1) अनुकूल संवाद पत्र से क्या अभिप्राय है;
- (2) अनुकूल संवाद पत्रों की योजना व प्रकार की जानकारी देना;
- (3) प्रतिकूल संवाद पत्रों की योजना व प्रकार बताना;
- (4) प्रेरित करने वाले पत्रों के बारे में जानकारी देना;
- (5) पीएमो फारमेटस की जानकारी देना;

(3) विषय- सामग्री का प्रस्तुतीकरण

(Presentation):-

अध्याय की विषय-सामग्री का निम्न प्रकार से प्रस्तुतीकरण किया जा सकता है:-

3.1. अनुकूल संवाद पत्र (Good News Letters):

व्यावसायिक जीवन में पत्रों की अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका होती है। एक व्यवसाय के सफल संचालन में पत्रों या संवादों का आदान प्रदान एक सामान्य तथा महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। पत्र विभिन्न उद्देश्यों के सन्दर्भ में लिखे जाते हैं यदि किसी पत्र का उद्देश्य दूसरे पत्रकार को सिर्फ जानकारी प्रदान करता है तो उन्हें हम जानकारीयुक्त पत्र कह सकते हैं। इस तरह के पत्रों में दूसरे पत्र की प्रतिक्रिया अनिवार्य न होकर तटस्थ होती है। परन्तु यदि हम किसी पत्र के माध्यम से दूसरे पत्र को ऐसी जानकारी देते हैं जिसमें इसकी प्रतिक्रिया की आशा होती है, और वह भी सकारात्मक रूप में तो ऐसे पत्र अनुकूल संवाद पत्रों की श्रेणी में आते हैं। ऐसे पत्रों के अन्तर्गत प्रतिक्रिया तुरन्त आवश्यक नहीं होती हम यह मानकर चलते हैं कि पत्र स्वीकार कर लिया जाएगा तथा तुरन्त या कुछ समय पश्चात इसकी सकारात्मक प्रतिक्रिया प्राप्त होगी हो सकती है। हर तरह के व्यवसाय में यह आवश्यक होता है। व्यावसायिक क्षेत्र में अधिकांश पत्रकार इसी श्रेणी से सम्बन्धित होता है। अतः इस तरह के संवाद पत्र को लिखते एवं प्रेषित करने समय हमें पूर्णतया सचेत रहना चाहिए।

3.1.1. अनुकूल संवाद पत्रों की योजना बनाना (Planning the Good News letters):

अनुकूल संवाद पत्रों की योजना में सामान्यतः निम्न तत्वों का ध्यान रखा जाता है:

1. मुख्य विचार की स्पष्ट व्याख्या
2. मुख्य विचार के सन्दर्भ में आवश्यक जानकारी

3. पत्र का अन्त सुखद तरीके से

1. मुख्य विचार की स्पष्ट व्याख्या: किसी भी पत्र को शुरूआत करने से पहले आपको पहले यह स्पष्ट रूप से सोच लेना चाहिए कि आप क्या कहना चाहते हैं। विचारों का संवहन करने से आपका इस सन्दर्भ में विश्वास एवं स्पष्ट होना, आपको सफल संवहन करने में मदद करता है। इसके पश्चात् ही आपको पत्र की शुरूआत करनी चाहिए। पत्र की शुरूआत साफ तथा संक्षिप्त ही रखनी चाहिए। व्यावसायिक संचार किसी भी क्षेत्र से सम्बन्धित क्यों न हो इसका उद्देश्य जानकारी प्रेषित करना तथा दूसरे पत्रकार के अन्दर एक सकारात्मक प्रतिक्रिया को जागृत करना होता है। पत्र के इस हिस्से में आप अपने संदेश का मुख्य भाग प्रेषित करने का आधार तैयार करते हैं। यह संक्षिप्त अथवा निश्चित होना ही सही रहता है।

2. मुख्य विचार के सन्दर्भ में आवश्यक जानकारी: पत्र के इस हिस्से में जिसे हम माध्य भाग भी कह सकते हैं। आपको पहले भाग से जुड़े रहने का प्रयत्न करना चाहिए निरन्तरता तथा शैली को बनाये रखना चाहिए। इससे पत्र को प्रभावशाली बनाया जा सकता है। पहले हिस्से के मुख्य भाग से सम्बंधित आवश्यक विस्तार की व्यवस्था यहां दी जाती है। इस व्याख्या या विस्तार को देते समय आपको यह ध्यान रखना चाहिए कि जानकारी किसी भी तरह से कप नहीं होनी चाहिए न ही जानकारी आवश्यकता से बहुत अधिक होनी चाहिए। दोनों ही अवस्थाओं में पत्र प्रभावशाली नहीं हो पाता अतः आपको पत्र के अन्दर समावेश करने वाले तत्वों को पूर्ण रूप से व्यवस्थित कर लेना चाहिए तथा एक अनुसूचित बन्धन रखने का प्रयत्न करना चाहिए। यदि पत्र में आपको कोई नकारात्मक सूचना भी प्रेषित करनी है तो उसे भी सावधानी पूर्ण लिखा जाना चाहिए। इस तरह के विवरण को ठीकी लिखना चाहिए यदि यह अत्यन्त आवश्यक हो तथा सीधे रूप से न लिखकर अप्रत्यक्ष रूप से प्रेषित करना सही रहता है।

3. सुखद अंत: पत्र का अन्तिम हिस्सा होने के कारण यहां पत्र का समापन किया जाना होता है। पत्र की समाप्ति करते हुए आपको दूसरे पक्ष को अपनी ओर से उसके सुखद भविष्य के लिए इच्छा व्यक्त करनी चाहिए। आपको यह भी विश्वास दिलाना चाहिए कि भविष्य में आप उसकी हर तरह से मदद करने के लिए तत्पर हैं और रहेंगे।

3.1.2. अनुकूल संवाद पत्रों के प्रकार (Types of Good news letters):

अनुकूल संवाद पत्रों का प्रयोग व्यवसाय में विभिन्न उद्देश्यों के लिए किया जाता है। इसमें से मुख्य रूप से प्रयोग किए जाने वाले पत्रों का विवरण यहां किया जा रहा है।

1. आर्डर की प्राप्ति एवं स्वीकृति (Receipt & Acknowledgement of Order):

व्यावसायिक कम्पनी इस तरह के पत्र का प्रयोग ग्राहक को यह बताने के लिए करती है कि उसका आर्डर प्राप्त हो चुका है तथा वह आर्डर जल्द ही पूरा कर दिया जाएगा। इस तरह के पत्र बहुत संक्षिप्त रूप में ही होते हैं। मुख्यतः कम्पनी के पास पहले से तैयार किए पत्रों को इस सन्दर्भ में प्रयोग किया जाता है। इसके अन्तर्गत प्रथम पक्ष में ही आपको कह देना चाहिए कि आपका आर्डर प्राप्त हो गया यहां पर उसका धन्यवाद करना नहीं भूलना चाहिए। दूसरे हिस्से में यह बताना चाहिए कि उसके आर्डर के सन्दर्भ में आप काम कर रहे हैं। अन्त में आपको उसे विश्वास दिलाने का प्रयत्न करना चाहिए कि उसका आर्डर समय पर पूरा हो जाएगा तथा उसे आप भविष्य में भी अपनी सेवाएं उपलब्ध करवाते रहेंगे।

Example of order Acknowledgement Letter

Letter to customer in routine reporting that all the goods ordered

by him will be sent by 2 March 2003.

MDH Masale

10- Model Town

New Delhi

15 Feb.2003

Mr. Shiv Kumar

20, Preet Nagar

Ludhiana.

Dear Shiv,

The Total products ordered by you on 10 Feb., 2003, will reach to you by 2 March 2003. Then will be dispatched by Blaze flash courier services.

We sincerely appreciated your order Mr. Shiv. We look forward to the privilege of serving you again.

Sincerely,

Ram parsad

Sales Manager

2. जानकारी या प्रतिक्रिया के लिए निवेदन (Request for information and Action):

अधिकांश पत्र जो भी व्यवसाय से सम्बन्धित व्यक्तियों को सूचना भेजने के लिए प्रयोग किये जाते हैं। इसी श्रेणी के अन्तर्गत आते हैं। यह नियमित रूप से अंशधारियों, ग्राहकों, मुवकिलों आदि को नियमित जानकारी भेजे जाने में प्रयोग किए जाते हैं।

Example

Response on the demand of a Research Scholar, asking for annual reports of your company.

TISCO

Bombay

March 5, 2003

Mr. Rahul

K.U.K.

Dear Rahul,

Enclosed with our annula reports of last five years asked by you on 28 Feb., 2003. You will find all the necessary information required by

you for your purpose.

You are doing a very good work for our industry. Best of luck for your research project.

Sincerely
Ram Kumar

3. दावों तथा समायोजनों की प्रार्थना के लिए अनुकूल प्रतिक्रिया देना

(Responding favourably to Claims and Adjustment Requests):

आज के युग में ग्राहक की सन्तुष्टि व्यवसायिक सफलता का आधार है। हर कम्पनी इसके लिए अधिकतम प्रयत्न करती रहती है। परन्तु फिर भी कई बार ग्राहक कम्पनी को माल वापिस भेज देता है तथा समायोजन की प्रार्थना करता है। अधिकांश कंपनियां इस झड़त में नहीं पड़ती हैं तथा प्रतिक्रिया ही व्यक्त नहीं करती परन्तु यह सही नहीं है। एक अच्छी कम्पनी को इस सन्दर्भ में प्रतिक्रिया अवश्य व्यक्त करनी चाहिए। इस तरह के पत्र भेजते समय आपको यह कदापि प्रकट नहीं करना चाहिए हमारी गलती नहीं है अथवा गलतियां तो होती रहती है या यह कोई गलत बात नहीं है। यदि आप ऐसा कहेंगे तो ग्राहक कभी भी सन्तुष्ट नहीं होगा। परन्तु आपको कम्पनी के बारे में तथा उत्पादन से जुड़ी क्रियाओं के बारे में ग्राहक को जानकारी देनी चाहिए। आपको कम्पनी के गुणवत्ता विभाग की गतिविधियों के बारे में बताना चाहिए। ग्राहक की शिकायत को पूर्ण रूप से निपटने का प्रयत्न करना चाहिए। यह जानकारी ग्राहक तक सम्मानपूर्वक तरीके से प्रेषित की जानी चाहिए। ग्राहक के लिए आपको शब्द का प्रयोग करते हुए उसे अच्छे तरीके से जानकारी प्रेषित करनी चाहिए।

Example

आदरणीय मनोहर जी,

आज से दो दिन के पश्चात आप हमारी कम्पनी की तरफ से एक नया उपकरण प्राप्त करेंगे। आपने जो उपकरण वापिस किया था यह उसके बदले में भेजा जा रहा है।

पिछले 1 वर्षों से हम यह उपकरण मार्किट में बेच रहे हैं। इसके दौरान हम गुणवत्ता के सभी मानकों को सन्तुष्ट करने का प्रयत्न करते हैं। आपके सुझाव हमारी सेवाओं को और बेहतर बनाने में हमारी मदद करेंगे। कृपया आप हमें बताते रहें हम किस तरह से गुणवत्ता के स्तर में और वृद्धि कर सकते हैं।

धन्यवाद

4. उधार स्वीकृति (Approving Credit)

व्यवसाय के संचालन के दौरान उधार बिक्री एक सामान्य क्रिया है। हर कम्पनी को नकद बिक्री के साथ-साथ यह उधार बिक्री भी करनी होती है। यदि किसी कम्पनी को इस सन्दर्भ में पत्र प्राप्त होता है तो कम्पनी को भी प्रतिक्रिया अवश्य देनी चाहिए। उधार खरीदने वाले ग्राहक या व्यवसायी को यदि आप स्वीकृति दे रहे हैं तो इस सन्दर्भ में सम्पूर्ण जानकारी विस्तारपूर्वक प्रेषित की जानी चाहिए। मुख्य रूप से दी जाने वाली जानकारी के अन्तर्गत उधार की अधिकतम राशि, समयावधि, शर्तें, मासिक किस्तें, ब्याज की दर आदि का उल्लेख अवश्य ही किया जाना चाहिए।

नकारात्मक हिस्से को भी अवश्य बताया जाना चाहिए।

5. प्रशंसा पत्र (Recommendation letter):

इस तरह के पत्र व्यवसाय के नियोक्ताओं या प्रबन्धकों को कई बार अपने अधीनस्थों के बारे में लिखने पड़ते हैं। इनका उद्देश्य उनकी अनुभव, कार्यक्षमता तथा कार्यशैली के बारे में दूसरे व्यक्ति को जानकारी देनी होती है। कई बार किसी पुरस्कार की प्राप्ति या संगठन की सदस्यता प्राप्त करने के लिए भी अधीनस्थ अपने नियोक्ता से प्रशंसा पत्र लिखने के लिए कह सकता है। यदि संस्तुति सकारात्मक है तो यह प्रत्यक्ष रूप से लिखा जा सकता है। यदि कुछ नकारात्मक है तो वह भी लिखा जाना चाहिए परन्तु अप्रत्यक्ष रूप से। सामान्यतः संस्तुति पत्र सीधे सम्बन्धित पत्र को ही प्रेषित किये जाते हैं यह उम्मीदवार को सीधे रूप से नहीं दिये जाते ताकि पत्र की गोपनीयता एवं उद्देश्य बने रहें।

6. नौकरी स्वीकृति पत्र (Job Acceptance letter)

इस तरह के पत्र बहुत ही संक्षिप्त रूप में होते हैं। इसके अन्तर्गत उम्मीदवार को यह प्रेषित किया जाता है कि उसे सम्बन्धित कार्य के लिए नियुक्त कर लिया गया है। इसमें उम्मीदवार को आप बधाई देते हैं, उसके पद का नाम, वेतन तथा अन्य जानकारी उपलब्ध करवाते हैं तथा कम्पनी की तरफ से उत्साह भी प्रकट करते हैं।

7. सराहना पत्र (Appreciation letter)

व्यावसायिक सफलता में अन्य तत्वों के अतिरिक्त कर्मचारी भी महत्वपूर्ण होते हैं। जो कर्मचारी व्यवसाय में पूरी मेहनत एवं लगन से कार्य करते हैं तो नियोक्ता का भी यह कर्तव्य बनता है कि ऐसे कर्मचारियों की समय-समय पर सराहना करें तथा इस बात को कर्मचारी को भी प्रेषित करें। कर्मचारियों के योगदान को मौखिक रूप से प्रोत्साहित करने के अतिरिक्त उसको प्रशंसा पत्रों के द्वारा भी प्रोत्साहित करना जरूरी होता है। यह उरा कर्मचारी को मनोवैज्ञानिक रूप से भी सन्तुष्टि प्रदान करते हैं।

8. बधाई पत्र (Congratulation letter)

व्यवसाय से सम्बन्धित कर्मचारी यदि कोई व्यक्ति विशेष (कर्मचारी मैनेजर) कोई विशेष कार्य या उपलब्धि प्राप्त करता है तो व्यवसाय के नियोक्ताओं को उस व्यक्ति को बधाई पत्र अवश्य भेजना चाहिए। इसे रोजमर्रा की कार्यवाही से हटकर समझा जाना चाहिए। यदि आप व्यवसाय में सफलता की आशा करते हैं तो यह प्रतिक्रिया इसमें और मदद करती है।

3.1.3. जानकारी युक्त या अनुकूल संवाद पत्रों को किस प्रकार व्यवस्थित करें

How to Organize informative or Good news letters?)

अनुकूल संवाद पत्रों के अन्तर्गत लिखे जाने वाले पत्रों को प्रभावशाली बनाने के लिए कुछ बातों का विशेष रूप से ध्यान रखा जाना चाहिए-

1. पत्र के अन्तर्गत दिये जाने वाले संवादों को मुख्य हिस्सों में विभाजित कर दें। सामान्यतः यह प्रथम (मुख्य) भाग, मध्य भाग तथा अन्तिम भाग कहा जा सकता है।
2. प्रथम भाग में जानकारी का मुख्य भाग, दूसरे भाग में इस सन्दर्भ में आवश्यक विस्तार तथा अन्तिम भाग धन्यवाद या अन्य आवश्यक बात लिखी जानी चाहिए।
3. पत्र लिखे जाते समय पत्र की निरन्तरता एवं सन्तुलन बनाये रखने का हर सम्भव प्रयत्न किया जाना चाहिए।

4. पत्र का विस्तार बाला हिस्सा न तो बेहद अधिक तथा न ही बहुत संक्षिप्त होना चाहिए।
5. पत्र का प्रेषण करने से पहले यह अवश्य देख लिया जाना चाहिए कि आप जो प्रेषित करना चाहते हैं वह प्रेषित हो रहा है अथवा नहीं।

3.2 प्रतिकूल संवाद वाले पत्र (Bad News letter):

प्रतिकूल संवाद वाले पत्र से तात्पर्य है कि आप ऐसी सूचना भेज रहे हैं जिसमें दूसरे पत्रकार को आप को मन्त करना है तथा इसका सम्मान भी बनाये रखना है। इस तरह के पत्र भी व्यावसायिक जीवन में बहुत महत्व रखते हैं। जब आप ऐसा संदेश भेजते हैं जिनमें सम्मान वाले को निराशा होगी परन्तु आप यह भी चाहते हैं वह क्रोधित न हो तो आपको प्रतिकूल संवाद वाले पत्र लिखते समय बहुत ही सावधान रहना पड़ेगा। इसे आप नकारात्मक संवाद वाले पत्र भी कह सकते हैं अतः आपको अपना पक्ष पूर्ण रूप से न्यायशील एवं तर्कपूर्ण रखना पड़ेगा है तथा उसकी व्याख्या एवं विस्तार भी कभी प्रस्तुत करने होते हैं ताकि पढ़ने वाले उसे आसानी से स्वीकार कर लें।

प्रतिकूल संवाद वाले पत्र के उद्देश्य (Purpose of Bad-News letter):

इस तरह के संवादों का मुख्य उद्देश्य तो यही होता है कि आप अपना नकारात्मक रवैया या उत्तर तर्कपूर्ण दूसरे पक्ष को प्रेषित करने में कामयाब हो जाएं। इसके अन्तर्गत आप यह कार्य सम्पन्न करने में सक्षम हो सकते हैं। अपना तथा दूसरे पक्ष का सम्मान बनाये रखें। संवाद की शैली इस तरह से हो कि श्रोता को और कोई सूचना मांगने की आवश्यकता न रहे। यह भी प्रयत्न किया जाता है कि आप जो निर्णय प्रेषित कर रहे हैं निष्पक्ष है तथा पूर्ण रूप से तर्कपूर्ण है। आप यह भी चाहते हैं कि निर्णय सुनने या जानने के पश्चात् दूसरा पक्ष किसी प्रकार से क्रोधित नहीं होगा और उसे सम्मानपूर्वक स्वीकार करने का प्रयास करेगा। इन्हीं उद्देश्यों की प्राप्ति करना इस तरह के पत्रों का उद्देश्य रहता है।

3.2.1. प्रतिकूल संवाद पत्रों की योजना

(Planning for Bad-News letter)

इस तरह के पत्रों की योजना सामान्यतः दो प्रकार से की जाती है:

- (i) अप्रत्यक्ष योजना
- (ii) प्रत्यक्ष योजना

1. अप्रत्यक्ष योजना (Indirect Plan)

इस तरह की योजना के अन्तर्गत आप अपना नकारात्मक जवाब सीधे तथा स्पष्ट रूप से प्रेषित न करके एक भूमिका तैयार करके तथा उसकी विस्तारपूर्वक व्याख्या देकर, प्रेषित करते हैं। यहाँ बात का मुख्य अंश या निष्कर्ष आप अन्त में बताने का प्रयत्न करते हैं। यहाँ पर आप धुमावदार तरीका इसीलिए प्रयोग करते हैं ताकि प्राप्तकर्ता को मननसिक रूप से तैयार किया जा सके। इस प्रकार की योजना को सामान्य तौर पर तीन भागों में विभाजित किया जाता है।

- (a) प्रतिरोधी (Buffer)
- (b) व्याख्या तथा विश्लेषण (Analysis and interpretation)
- (c) सम्मानजनक अन्त

प्रतिरोधी से तात्पर्य है कि अपने नकारात्मक सूचना वाले मुख्य हिस्से से पहले की तैयारी करना या अपने निर्णय प्रेषण को कुछ पंक्तियों तक रोके रखने का प्रयास करना। यदि आप पहली पंक्ति में अपना रूप स्पष्ट कर देंगे तो प्राप्तकर्ता

आपका बाकी संदेश पढ़ने का भी प्रयत्न नहीं करेगा। एक तरह से आप प्राप्तकर्ता को न सुनने के लिए तैयार करने का सकारात्मक तरीका अपनाने का प्रयत्न करते हैं। परन्तु यहां आपको इतना सकारात्मक भी नहीं होना चाहिए कि वह हां की आशा करने लगे। यहां आपको प्राप्तकर्ता की किसी बात पर सहमति व्यक्त करनी चाहिए। उसके द्वारा भेजे गए सूचना या उसके प्रयासों की थोड़ी बहुत सराहना भी करनी चाहिए। अपने सहयोग की इच्छा भी व्यक्त की जा सकती है। आप यह भी प्रयास करते हैं कि पाठक इस बात को समझ ले कि आपने उसके पत्र को ध्यानपूर्वक पढ़ा तथा समझा है। आपको यह भी प्रयत्न करना होता है कि यह भूमिका बहुत ज्यादा लम्बी या छोटी नहीं होनी चाहिए।

पत्र के दूसरे हिस्से में आपको धीरे-धीरे अपना रूख स्पष्ट करना होता है। यहां यह कार्य आपको पूर्ण रूप से तर्कपूर्ण तथा न्यायपूर्ण ढंग से करने का प्रयास करना होता है। आप उसके हर पत्र को जिससे आप सहमत नहीं हो सकते, तर्कपूर्ण तरीके से मना करते जाते हैं। तर्कपूर्ण विस्तार से न होकर सारगर्भित हो जो सही रहता है। आपको अपने नकारात्मक रूख में भी यह कोशिश करनी चाहिए कि आप प्राप्तकर्ता को इससे होने वाले लाभ भी बता सके। आपको अपना तथा उसका सम्मान बनाये रखना है यह बात नहीं भूलनी चाहिए। साधरणतया माफी जैसी अवस्था कहीं भी नजर नहीं आनी चाहिए। यहां प्राप्तकर्ता को व्यक्तिगत रूप से भी लज्जित करने का प्रयत्न नहीं किया जाना चाहिए। यह भाग लिखते समय आप को बिना क्षमायाचना किए चतुराई से तथा तर्कपूर्ण तरीके से अपना नकारात्मक निर्णय प्रेषित करना होता है।

अन्ततः अग्रत्यक्ष योजना के अन्तर्गत इस हिस्से में आपको अपना अन्तिम (नकारात्मक) निर्णय लिखना होता है। यहां भी आपको यह कार्य सन्तुलित-तरीके से करना होता है। आप श्रोता के पत्र का वह हिस्सा भी लिखते हैं जिस पर सहमत हैं परन्तु जिस मुख्य बात पर आप असहमत हैं वह पूर्ण रूप से स्पष्ट कर दी जाती है। आपका निर्णय नकारात्मक है यही बात आपको प्रेषित करनी ही है परन्तु आपकी सोच सकारात्मक है यह भी प्रेषित किया जाना बहुत महत्व रखता है। सम्मानजनक शब्दों के साथ तथा अपनी तरफसे थोड़ा सा कष्ट दिखाते हुए आपको अन्तिम निर्णय प्रेषित करना है।

आपको अपना निर्णय प्रेषित करने के बाद भी ग्राहक या प्राप्तकर्ता को सहयोग का आश्वासन देना चाहिए। आपको यह विश्वास दिलाने का प्रयत्न करना चाहिए कि आपका उसके लिए हमेशा ही सकारात्मक रवैया रहेगा ताकि भविष्य में अच्छे सम्बन्ध बने रहें। यदि आप पत्र का अन्त सकारात्मक या मैत्रीपूर्ण तरीके से करेंगे तो इससे दोनों पत्रों का सम्मान बना रहेगा तथा व्यवसाय की साख भी बची रहेगी।

2. प्रत्यक्ष योजना (Direct Plan):

इस तरह की योजना के अन्तर्गत निर्णय प्रेषित करने के लिए आपको भूमिका तैयार करने की आवश्यकता नहीं होती। पत्र के आरम्भ में ही आप स्पष्ट कर देते हैं कि आप क्या निर्णय ले चुके हैं। यह विधि उन कम्पनियों के लिए उचित है जहां कि प्रबन्धक समिति इस तरह की पद्धति मानना उचित समझती है। जहां आपको लगता है आपका नकारात्मक निर्णय प्राप्तकर्ता पर बुरा असर नहीं डालेगा या आपको यह प्रतीत होता है कि प्राप्तकर्ता सीधा निर्णय जानने में ज्यादा रुचि रखता है। परन्तु यहां भी आपको अपना निर्णय प्रेषित करते समय प्रभावपूर्ण तथा चातुर्यपूर्ण शैली का प्रयोग करना चाहिए तथा सम्मान भी शिष्टतापूर्वक करना चाहिए। पत्र की भाषा भी अत्यन्त सम्मानजनक बनाये रखनी चाहिए।

3.2.2. प्रतिकूल संवाद वाले पत्रों के प्रकार

(Different types of Bad news letters)

प्रतिकूल संवाद पत्र व्यावसायिक क्षेत्र की विभिन्न क्रियाओं से जुड़े होते हैं। इसके कुछ मुख्य प्रकार यहां पर वर्णित किये जा रहे हैं:

1. **अस्वीकृत प्रार्थनाएं (Refused requests):** यदि आप किसी पत्र की किसी प्रार्थना को मानने की स्थिति में नहीं हैं तो उसे यह निर्णय प्रेषित करना आपका कर्तव्य है। यह कार्य करते समय आप उसे बता सकते हैं कि आप उसकी योजना या प्रार्थना का आदर करते हैं तथा उसकी मदद भी करना चाहते हैं परन्तु आपकी कम्पनी की नीतियों या अन्य कारणों से यह सम्भव नहीं हो सकता। आप तर्कपूर्ण तरीके से उसे मना कर सकते हैं तथा उसे वैकल्पिक तरीकों को अपनाने का सुझाव भी दे सकते हैं। यहां प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष दोनों में किसी भी विधि का प्रयोग करना उचित हो सकता है।

2. **दावों और शिकायतों के समायोजन से इन्कार (Reusing Adjustment of Claim and complaints)** व्यवसाय में ग्राहकों के दावे या समायोजन के पत्र एक विशेष महत्व रखते हैं। सभी दावे या समायोजन को मानना व्यवसायी के लिए सम्भव नहीं होता। जब आप किसी दावे या समायोजन के लिए नकारात्मक रवैया अपनाते हैं तो आपको यह कार्य अप्रत्यक्ष तरीके से ही करना चाहिए। सीधे तथा स्पष्ट शब्दों में किया गया इन्कार आपके ग्राहक को क्रोधित कर सकता है। आपको अपना नकारात्मक निर्णय प्रेषित करना होता है परन्तु सम्य एवं सम्मानपूर्वक तरीके से इस तरह के पत्रों की शुरुआत उन मामलों से करें जिस पर आप ग्राहक से सहमत होते हैं। ग्राहक की शिकायत को सहानुभूति पूर्वक समझने का प्रयत्न करें। पत्र की शैली सकारात्मक तरीके से बनाये रखने का प्रयास करें। अपना निर्णय प्रेषित करने के लिए तर्कशीलता अपनाएं परन्तु चालाकी नहीं। ग्राहक को व्यक्तिगत रूप से उत्तरदायी ठहराने का प्रयास न करें। उसके उत्पाद के बारे में आवश्यक जानकारी तथा सुझाव दें। तब अपना निर्णय सुनाएं। परन्तु उसे कम्पनी से जुड़ने तथा जुड़े रहने के लिए प्रोत्साहित अवश्य करें।

3. **ऋण सम्बन्धी इन्कार (Credit Refusal):** यह अवस्था भी कम्पनी में अक्सर उत्पन्न होती रहती है। ऋण का मामला अत्यन्त संवेदनशील होता है अतः यह सावधानीपूर्ण लिया जाना चाहिए। जब भी आप इस सन्दर्भ में नकारात्मक निर्णय ले रहे हैं तो आपको यह निर्णय बहुत तर्कपूर्ण तरीके से प्रेषित करना चाहिए। ऋण न दे पाने के लिए आप कानूनी कारणों तथा संस्था की नीतियों का सहारा ले सकते हैं। आप ग्राहक को यह बता सकते हैं किन-किन कारणों से आप उसे ऋण देने में असमर्थ है। आप इसके लिए अन्य विकल्प या संस्थाओं की जानकारी उपलब्ध करवा सकते हैं। यहां यह अत्यन्त आवश्यक है कि आपका इन्कार तर्कपूर्ण तरीके से किया गया तथा ग्राहक का अपमान करने की नीयत किसी भी तरह से नजर नहीं आनी चाहिए।

4. **आदेश के विषय में प्रतिकूल संवाद (Convening Bad-news About Orders):** व्यवसाय में ग्राहकों के आदेश कई बार अस्वीकार भी करने पड़ते हैं। इसकी सूचना उन्हें सावधानी से भेजी जानी चाहिए। इसके लिए अप्रत्यक्ष विधि का चुनाव किया जाना उचित रहता है। आप यदि ग्राहक का पूरा आर्डर स्वीकार कर रहे हैं तो उसका उत्तर देते समय आपको पर्याप्त कारण व तर्क देने का प्रयत्न करना चाहिए। यदि आप कुछ हिस्सा भेजने की क्षमता रखते हैं तो अस्वीकार किये गए हिस्से के बारे अपनी स्थिति प्रभावशाली तरीके से स्पष्ट करें। यदि उसके द्वारा मांगा गया उत्पाद आपके पास न होता तो अपने पास उपलब्ध विकल्प का सुझाव दें तथा ग्राहक का ध्यान इस तरफ आकर्षित करने का प्रयास करें। यह सभी कार्य करते समय आप सकारात्मक तरीके को अपनायें ग्राहक को यह भी विश्वास दिलवाने का प्रयास करें कि यदि भविष्य में उसे आपके सहयोग की आवश्यकता है तो आप उसकी हर सम्भव सहायता करेंगे।

5. **आमन्त्रण एवं अनुमोदन की प्रार्थना को अस्वीकार करना (Declining Invitation and Request for favour):** कई बार आपका ग्राहक आपसे किसी विशेष वस्तु की मांग या प्रार्थना करता है जैसे- विशेष घर की मांग, मशीन या संयंत्र की मांग। ऐसी अवस्था में आप यदि नकारात्मक जवाब देना चाहते हैं तो आपको

सन्दर्भों से परिपूर्ण या संकीर्ण करना चाहिए। इसमें उर्ध्वपूर्ण तथा प्रणयसखी लक्षिके से इन्कार किया जाना ही उचित रहता है।

3.3 प्रेरित करने वाले पत्र: बिक्री पत्र, वसूली पत्र

(Persuasive Letters: Sales Letters, Collection Letters):

मानव का गुण प्रविशेषित का गुण है यदि आप अपने आपको मार्केट में रखना चाहते हैं तो आपको उत्पाद बेहतर ब्याजिटी का होना चाहिए। आप अपने कर्मचारियों को उत्साह बनाने के लिए कह सकते हैं परन्तु उसमें सृजनात्मकता आप पर नहीं सकते। सृजनात्मकता व्यक्त करने के लिए आपको उन्हें प्रेरित करते रहना होता है। प्रेरण भी आन्तरिक हो तो ही उचित है। बहुत प्रेरण का अर्थ एक लक्षित तक रहता है। अतः आपको इस तरह से आवश्यकतानुसार पत्राचार करना होता है जिससे वह प्रेरित होते रहें तथा पूरी क्षमता एवं लगन से कार्य करें। अतः आन्तरिक प्रेरण व्यक्त करने के लिए आवश्यक है इस सन्दर्भ में होने वाले पत्राचार पर आप अपना ध्यान केन्द्रित करें।

प्रेरित करने वाले पत्रों का उद्देश्य (Objectives of Persuasive letters): इस श्रेणी में आने वाले पत्रों का मुख्य उद्देश्य पत्राचार को कार्य का उद्देश्य प्राप्ति के लिए प्रेरित करना होता है। इसके अन्तर्गत अपने दूसरे पक्ष या पक्षों को आवश्यकतानुसार पूरी जानकारी प्रदान करने का प्रयत्न करते हैं। इसके द्वारा आपको उद्देश्य दोनों ही पक्षों की अच्छी समझ बनाना भी हो सकता है। इस तरह के पत्रों के द्वारा आप अपना तथा दूसरे पक्ष का आत्मविश्वास उच्चतम स्तर पर ले बना सकते हैं। कई बार तो प्रेरित करने वाले पत्रों के द्वारा आप कई समस्याओं का समाधान भी दूँद सकते हैं।

3.3.1 प्रेरित करने वाले पत्रों के प्रकार (Types of persuasive Letters): प्रेरित करने वाले पत्रों का क्षेत्र बहुत ही व्यापक है इसके अन्तर्गत व्यवसाय तथा व्यवसायिक क्षेत्र से जुड़ी हुई बहुत सी गतिविधियों को सम्मिलित किया जाता है। उद्देश्य तथा प्रार्थना, प्रस्ताव तथा गुप्तत्व नैकरी के लिए प्रार्थना पत्र, बिक्री तथा जैसे इकट्ठे करने से सम्बन्धित तथा अन्य कई गतिविधियों को इसमें शामिल किया जाता है। परन्तु यहाँ हम इस क्षेत्र के दो प्रकार के पत्रों की ही व्याख्या करने जा रहे हैं:

1. बिक्री पत्र (Sales Letters)

2. वसूली पत्र (Collection Letter)

1. बिक्री पत्र (Sales Letters): किसी भी व्यवसाय का मुख्य उद्देश्य लाभ अर्जित करना होता है। लाभ कमाने का मुख्य आधार उस कंपनी के उत्पन्न की बिक्री होता है। बिक्री किसी भी व्यवसाय का आधार कहा जा सकता है। अतः आप यदि अपने व्यवसाय को बढ़ाने का प्रयत्न कर रहे हैं तो इस क्षेत्र पर सबसे अधिक ध्यान केन्द्रित करना पड़ेगा। बिक्री पत्र इसी सन्दर्भ में किया जाने वाला एक प्रकार का पत्र कहा जा सकता है। बिक्री पत्र व्यवसाय के अन्तर्गत बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए लिखे तथा भेजे जाते हैं। इस तरह से पत्र कंपनी के द्वारा अपना माल बेचने के लिए लिखते या प्रयोग करते हैं। बिक्री पत्र का मुख्य उद्देश्य आपके कंपनी के माल की बिक्री में वृद्धि करने में मदद करना होता है। इसके द्वारा आप अपने उत्पाद को प्रयोग करने के लिए लोगों को आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। ठाक द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों के लिए तो यह और भी महत्वपूर्ण हो जाता है।

इसके अन्तर्गत उत्पाद के नए तथा जानकारी देना, उत्पाद की प्रदर्शनी लगाना तथा लोगों को वहाँ आमन्त्रित करने के लिए प्रेरित करना, पार्टी का आयोजन करके लोगों को आकर्षित करने की कोशिश करना, सम्मिलित किया जाता है। यहाँ आपको यह मन कर चलना होता है कि आप द्वारा भेजे जाने वाले पत्रों को पूरी तरह से पढ़ा भी नहीं जाएगा।

अधिकांश लोगों की यही प्रवृत्ति रहती है। अतः आप इस तरह पत्रों का प्रयोग करते समय पूरी सावधानी बरतेंगे तो ही आप इसके उद्देश्य को प्राप्त कर सकेंगे।

3.3.2. सफल बिक्री पत्र का आधार (Foundation of Successful Sales Letter):

सफलता की प्राप्ति किसी भी क्षेत्र में आसान नहीं होती। इसके लिए आपको बहुत सी कठिनाइयों से गुजरना होता है। आज के युग में अपने उत्पाद की या सेवा की बिक्री बहुत बड़ी समस्या है। अतः इस सन्दर्भ में लिखे जाने वाले पत्रों में आपकी निपुणता आवश्यक है। उनका प्रयोग करने से पहले आपको बिक्री के क्षेत्र में तीन मुख्य तत्वों के बारे में अपनी जानकारी को अधिकतम कर लेना चाहिए। यह तीन तत्व उत्पाद या सेवा सर्वेक्षण तथा मूल्य हैं।

प्रथम तत्व से आशय आप के द्वारा बेची जानी उत्पाद या सेवा है। जिस व्यक्ति या आफिसर के द्वारा इस तरह का पत्राचार किया जाना है उसे उत्पाद या सेवा की सम्पूर्ण जानकारी होनी चाहिए। यदि आप इसकी अच्छी या खराब बातों को जानना चाहते हैं तो इसका सबसे उत्तम तरीका उस उत्पाद का प्रयोग करना ही होता है। यदि आप स्वयं उसका प्रयोग करने में समर्थ हैं तो आपको यह प्रयोग अवश्य करना चाहिए। यदि यह खुद पर प्रयोग नहीं किया जा सकता तो आप जहां भी उचित समझे इसे प्रयोग कर सकते हैं और आवश्यक जानकारी एकत्रित कर सकते हैं। इसका मुख्य उद्देश्य यही है कि जब आप दूसरे व्यक्ति को इसके बारे में जानकारी देंगे तो आप जानते होंगे कि किस बिन्दु पर अधिक जोर देना है किस पर कम। आप स्वयं यदि सन्तुष्ट होंगे तो तभी आप दूसरों को उससे सन्तुष्टि प्राप्त करने के लिए प्रेरित कर सकेंगे।

आप जब स्वयं को उत्पाद से अवगत करवा चुके हैं तो उसके पश्चात आपको उन लोगों को तलाशना होता है जिन्हें आप अपना उत्पाद बेचने का प्रयत्न करेंगे। इसका अर्थ है आपको अपने होने वाले ग्राहकों की तलाश करनी है तथा उसकी सूचियां तैयार करना है। इसका स्रोत पुराने ग्राहकों के सन्दर्भ, टेलीफोन डायरेक्टरी या कुछ अन्य भी तरीका हो सकते हैं। सम्मानित ग्राहकों की सूची तैयार करने के पश्चात आपको अपने उत्पाद या सेवा के मूल्य स्तर का भी निर्धारण करना होता है उत्पाद की आवश्यक जानकारी के साथ आपको मूल्य की जानकारी भी उपलब्ध करवानी चाहिए। आज के प्रतिस्पर्धा के युग में आपको मूल्य स्तर का निर्धारण अत्यन्त सावधानी से करना चाहिए।

3.3.3. बिक्री पत्र की योजना (Planning a Sales Letter):

बिक्री पत्र की रूपरेखा इस तरह से तैयार की जानी होती है कि सम्भावित ग्राहक इसे पढ़ने के पश्चात तुरन्त ही अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करें। सभी तरह के व्यवसायों में यह पत्र विशेष रूप से योगदान प्रदान करते हैं। इनके सफल प्रारूप तैयार करने के लिए उसे विशेष रूप से तैयार करते हुए कदम बढ़ाने चाहिए। सामान्यतः इसे कई भागों में विभाजित किया जा सकता है:

1. प्रथम भाग : आकर्षण
2. द्वितीय भाग: इच्छा निर्माण
3. तृतीय भाग : कार्य के लिए प्रेरित करना

प्रथम भाग को हम आकर्षण के अन्तर्गत व्यक्त कर सकते हैं। यहां आपका उद्देश्य दूसरे पक्ष को अपने उत्पाद के बारे में जानकारी देने का प्रयत्न करना होता है। यहां आप जानकारी प्रदान करते हुए उसे अपने उत्पाद से जोड़ने का प्रयास करना चाहिए। आप पत्र की शैली, रंग डिजाईन या अन्य तरीके से ग्राहक को आकर्षित करने का प्रयत्न कर सकते हैं परन्तु इन सबसे अधिक महत्वपूर्ण ग्राहक को अपने उत्पाद के बारे में सोचने के लिए प्रेरित करने का प्रयास होना चाहिए।

द्वितीय भाग या खण्ड में आपको दूसरे पक्ष को अपने उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करना होता है। इसमें आप इस तरह का विवरण प्रस्तुत करते हैं जिसे ग्राहक स्वयं ही उत्पाद या सेवा का प्रयोग करने का प्रयास करे। यह पत्र का काफी महत्वपूर्ण तथा कठिन हिस्सा होता है। इसके लिए आपको ग्राहक की भावनाओं को जानना तथा जागृत करना है। इसके अतिरिक्त आप तर्कशीलता की मदद भी ले सकते हैं।

भावनाओं को जागृत करने का अर्थ इसी सन्दर्भ में है कि आप उसके परिवार वाले सदस्यों, मित्रों, बच्चों आदि की आवश्यकता से उसे जोड़ सकते हैं।

इसके अतिरिक्त आप अपने उत्पाद के बारे में जानकारी के अलावा उसके लाभों को उजागर कर सकते हैं। इसमें उत्पाद से मिलने वाली सन्तुष्टि, सुरक्षा, सामाजिक स्तर, सम्पत्ति के होने का एहसास आदि तर्कों की मदद से सकते हैं। उन्हें क्रय हेतु प्रेरित करने के लिए आप उत्पाद से होने वाले लाभों की पूरी जानकारी दे सकते हैं। उत्पाद से होने वाले लाभ, कोई उपहार या इनाम, उत्पाद से प्राप्त होने वाली सुरक्षा, उनके बच्चों के लिए होने वाले फायदे, आदि बताये जाने चाहिए। इन सबके अतिरिक्त वस्तु की कीमत का भी पूरा ध्यान रखा जाना चाहिए। कीमत हमेशा प्रतियोगी की कीमत को जांचने व परखने के बाद ही तय की जानी चाहिए। यदि आप के वस्तु का मूल्य स्तर बहुत अधिक है तो आपको उसे न्यायोचित भी ठहराना चाहिए। यदि आप बहुत ज्यादा कीमत लेते हैं तो वस्तुओं के गुणों को अधिकाधिक बताना चाहिए। इस सबके अतिरिक्त उपभोक्ता को आकर्षित करने के लिए आप अपने अन्य सन्तुष्ट उपभोक्ताओं के बारे में जानकारी दे सकते हैं। इस सन्दर्भ में आवश्यक आकड़े आपके पक्ष में ही कार्य करते हैं।

इस योजना का अन्तिम भाग अपने आप में उपभोक्ता का अन्तिम निर्णय ही होता है। जहां उपभोक्ता को यह तय करना होता है कि वह उत्पाद ले अथवा न ले। उपरोक्त वर्णित हिस्से के आधार पर जब वह वस्तु खरीदने का निर्णय लेता है या इस बारे में सोच लेता है तो आप उसे कीमत के देने के बारे में कदम उठाने हेतु कह सकते हैं। इसके लिए आप उसे बताएंगे कि वह क्या करे, कैसे करे तथा आप तक वह कीमत कैसे भिजवाएँ परन्तु यह सब इतनी सुगमतापूर्वक होना चाहिए कि उसे जटिलता महसूस ही न हो।

संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि पूरी योजना के हिस्से अपने आप में विशेष महत्व रखते हैं पहला भाग ध्यान से तथा रूचि से सम्बन्धित है। दूसरा इच्छा जागृत करने से तथा अन्तिम भाग कार्य से जुड़ा है। किसी भी भाग को कम नहीं आंका जाना चाहिए।

3.3.4 वसूली पत्र (Collection Letter):

व्यवसाय में लाभ कमाने हेतु उधार बिक्री एक सामान्य प्रक्रिया है इसके द्वारा व्यवसायी अपनी बिक्री को बढ़ाने का प्रयत्न करता रहता है। इसके अतिरिक्त जिस व्यवसाय का कार्य ही ऋण से सम्बन्धित है वहां तो यह कार्य व्यवसाय का एक अंग ही होता है। सम्बन्धित पत्र के द्वारा भुगतान की देरी के कई कारण हो सकते हैं। जैसे-आवश्यकता से अधिक ऋण लेने पर भुगतान में दिक्कत, व्यवसाय की धीमी प्रगति, पत्रकारकी बर्दनीयता आदि। इसके अतिरिक्त कई बार पत्रचार की अज्ञानता भी इसका कारण हो सकती है। दोनों पत्रों की गलती के बिना भी भुगतान में देरी हो जाती है जैसे टाक विभाग की गलती, भुगतान मिल चुका है परन्तु आफिस की गलती से रिकार्ड नहीं किया गया। इस तरह से पैसे की वसूली हेतु आपको पत्राचार तो करना ही पड़ता है। इसके द्वारा आप का मुख्य उद्देश्य तो आपकी राशि की वसूली करना ही होती है। परन्तु यह कार्य करते समय आपको दूसरे पक्ष का सम्मान बनाये रखना है।

यह कार्य पूरी सदभावना से किया जाना चाहिए। इससे दूसरे पक्ष की भावना आहत नहीं होनी चाहिए। यह कार्य सकारात्मक सोच के साथ किया जाना चाहिए। कुछ अवस्थाओं में ग्राहक यदि सकारात्मक तरीके से नहीं मानता तो

आपको कड़े तरीका अपनाने से भी परहेज नहीं करना चाहिए। इसीलिए आपको हर तरह से सतर्क रहना चाहिए। यदि ग्राहक को आप जानते एवं समझते हैं तो आपको उसी की प्रकृति के अनुसार यह कार्य करना चाहिए। यदि ग्राहक की Credit rating अच्छी है तो आपको उसकी rating पर प्रश्नचिह्न लगाने का प्रयत्न नहीं करना चाहिए। आपको यह भी प्रयत्न करना चाहिए कि आप के साथ उसके सम्बन्ध भविष्य में भी बने रहें। यदि आप यह समझते हैं कि उसकी समस्या न्यायोचित है तो उसे मदद करने से आपको पीछे नहीं हटना चाहिए।

3.3.5. वसूली श्रृंखला (Collection Series):

वसूली का कार्य अत्यन्त संवेदनशील कार्य है यह दोनों ही पक्षों के सम्बन्धों पर भी प्रभाव डालने की क्षमता रखता है इसमें पैसे वसूलने वाले का दृष्टिकोण, वित्तीय क्षमता तथा अन्य बातों के अलावा ऋण देने वाले व्यक्ति की परिस्थितियाँ भी बहुत महत्व रखती हैं। अतः यह कार्य पूरे व्यवस्थित ढंग से किया जाना चाहिए। इसके अन्तर्गत विभिन्न चरणों को यहां उल्लेखित किया जा रहा है।

प्रथम चरण के अन्तर्गत आपको अपने ग्राहक को दिये गए समयावधि तक आपको इन्तजार करना चाहिए। हर ऋण कुछ शर्तों के अन्तर्गत दिया जाता है। एक निश्चित समय भी ग्राहक को दिया गया है यदि ग्राहक आपको यह ऋण उस समय तक नहीं देता है तो प्रथम चरण के अन्तर्गत आकषो स्मरण पत्र ही भेजना होता है। आप का प्रयत्न यहां सिर्फ उसे याद करवाना होता है न कि उसे दोषी ठहराना। यहां तक आप पूर्ण विश्वास प्रकट हेतु, बिना उस पर कोई दोष लगाए उसे ऋण की वापसी के बारे में याद करवाने का प्रयत्न करते हैं। यहां तक आपको यह मानकर चलना होता है कि ग्राहक किसी समस्या के कारण आपका पैसा वापिस नहीं कर पा रहा है।

वसूली श्रृंखला के दूसरे चरण में आपको उसे भुगतान करने के लिए प्रेरित करना होता है। यहां आप उसे यह बताने का प्रयास करते हैं कि आप के साथ उसके अच्छे सम्बन्ध है तथा आप उसमें पूरी आस्था रखते हैं। यहां आप को यह उल्लेख करना नहीं भूलना चाहिए कि आप उसमें पूरा विश्वास रखते हैं तथा उसे भी आप इस विश्वास को बनाये रखने के लिए प्रेरित करते हैं। एक अच्छे ग्राहक पर इस तरह की भाषा का सकारात्मक प्रभाव पड़ता है और वह भुगतान करने के लिए प्रेरित होता है।

वसूली श्रृंखला का अन्तिम चरण वसूली के लिए अन्तिम चेतावनी देकर कार्यवाही करना होता है। अन्तिम चेतावनी देते समय यदि आपको लगता है ग्राहक के साथ सकारात्मक तरीके से पेश आना है तो आप उसे ऋण वापस न करने के कारण पेश आने वाली कानूनी दिक्कतों से अवगत करवाना चाहिए। यहां आप उसे भविष्य के सम्बन्धों पर उसका नकारात्मक प्रभाव बता सकते हैं। ग्राहक यदि फिर भी नहीं मानता तो आप अपने नियमानुसार अन्तिम कार्यवाही कर सकते हैं।

3.4. मीमो फारमेट्स

(Memo Formats)

मीमो अथवा मेमोरेण्डम किसी भी व्यवसाय की आन्तरिक गतिविधियों में प्रयोग किया जाने वाला एक सन्देश होता है। व्यवसाय की रोचकता की गतिविधियों को सुचारू रूप से चलाने के लिए यह मदद करता है। इससे आप नित्यकर्म में प्रयोग होने वाली सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं। मेमोरेण्डम को लिखने की कोई विशेष विधि नहीं होती है। जिस तरह आप अन्य पत्राचार करते हैं उसी तरह यह भी लिखे तथा प्रयोग किये जाते हैं। इसका क्षेत्र बाहरी न होकर आफिस के अन्दर तक ही सीमित होता है। साधारण शब्दों में यह बटिलता से भरे हुए न होकर आम बोल चाल की

भाषा वाले शब्दों द्वारा भेजे जाते हैं। इस तरह के पत्रों का उद्देश्य आवश्यक सूचनाओं को एक विभाग से दूसरे विभाग तक पहुंचाना होता है। इसके मुख्य भाग या शीर्षक पर सूचना का विषय लिख दिया जाता है आमतौर पर हर आफिस में यह पहले से ही टाईप किये गए होते हैं। मीमो के मिलने या पढ़ने के पश्चात इन्हें नष्ट कर दिया जाता है परन्तु इसके आधार पर रिकार्ड की गई सूचना या कार्यवाही भविष्य में सन्दर्भ के रूप में प्रयोग की जाती है।

Specimen of Standard Memorandum

एक सामान्य मेमोरण्डम के फारमेट में शीर्षक के अतिरिक्त निम्न बातें शामिल किये जाते हैं।

1. Date
2. To
3. From
4. Subject

मुख्यतः यह पहले से ही टाईप कर लिये जाते हैं। इसके अन्तर्गत भेजने वाले व्यक्ति का नाम, भेजे जाने वाले व्यक्ति या विभाग का नाम, सूचना की मुख्य जानकारी का शीर्षक। यदि यह पहले से टाईप नहीं किये गए हैं तो खाली कागज या संस्था के लैटर पैड पर भी भेजे जा सकते हैं।

Memo	
Date _____	From _____
To _____	Telephone _____
Dept. _____	For your _____
Subject _____	<input type="checkbox"/> Approval
Message:	<input type="checkbox"/> Information
Note the information	<input type="checkbox"/> Comment

उपरोक्त दिया गया प्रारूप एक साधारण रूप से प्रयोग किया जाने वाला आफिस मेमोरण्डम है।

मेमोरण्डम के प्रकार (Types of Memorandum):

1. नित्यकर्म सन्देश वाले मीमो
2. अन्तर कार्यालय पथ निर्धारण मीमो
3. (A) सन्देश: नित्यकर्म सूचना
4. (B) सन्देश : नित्यकर्म सूचना

उपरोक्त तरह के मीमो हर आफिस या संस्था के मुख्य हिस्से होते हैं। पहली तरह के मीमो संस्था के नियमित कार्य प्रणाली से सम्बन्धित सूचना एक जगह से दूसरी जगह या एक विभाग से दूसरे विभाग में भेजने के लिए प्रयोग किये जाते हैं। दूसरे तरह के मीमो को एक ही आफिस में सूचना के एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति एक सूचना प्रेषित करनी होती है। तीसरे मीमो के द्वारा सूचना यदि सकारात्मक है तो इस तरह के मीमो प्रयोग होते हैं। चौथा हिस्सा मीमो का प्रयोग

नकारात्मक सूचनाओं के प्रयोग से सम्बन्धित है।

अनुकूल मेमोरण्डम के तत्व (Condition for Good Memorandum):

एक मेमोरण्डम साधारण पत्र की तरह जरूर होता है। परन्तु इसका महत्व किसी भी तरह से कम नहीं है। अतः इसको प्रभावी बनाने के लिए हर सम्भव प्रयत्न किये जाने चाहिए। इसका प्रारूप साधारण, संक्षिप्त, कम खर्चीला तथा स्पष्ट होना चाहिए। इसके अन्तर्गत प्रयोग की जाने वाली भाषा सद्भावना से परिपूर्ण होनी चाहिए। अतः आपकी ख्याति भी इसके द्वारा प्रभावित होती है। इसके अन्तर्गत भाषा की अशुद्धियों को भी कम करने का प्रयत्न करना चाहिए।

4. निष्कर्ष (Summary):

संक्षेप में, अनुकूल-संवाद योजना प्रभावपूर्ण होती है यदि आप किसी निवेदन का अनुकूल उत्तर दे रहे हैं, तो श्रोता आपके जबाब से प्रसन्न होगा।

प्रतिकूल-संवाद पत्र का उद्देश्य प्रतिकूल सूचना को इस प्रकार देना है कि श्रोता का सम्बन्ध आपसे बना रहे। इन दोनों उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए सर्वप्रथम आपको श्रोताओं के दृष्टिकोण से परिचित होना चाहिए।

प्रेरित करने वाले पत्रों का उद्देश्य केवल दृष्टिकोण और कार्य को प्रभावित करना है।

5. प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Reading):-

- (1) Business communication - Sir Jin kaushal
- (2) Business communication - Dr J.L Gupta
- (3) Business Communication - Parag Diwan
- (4) Business Communication - Virender Kumar
- (5) Business Communication - Kumar Raj

6. नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions):-

1. प्रेरित करने वाला पत्र क्या है? एक प्रेरित करने वाले पत्र की योजना में आप कौन से कदम उठाएंगे।
(What is persuasive letter? What steps will you take to plan a persuasive letter?)
2. एक कार मालिक को अपनी सेवार्यें प्रदान करने हेतु एक बिक्री पत्र लिखें।
(Draft a Sales letter to the owner of a car offering him export service.)
3. प्रतिकूल संवाद पत्र क्या है? प्रतिकूल संवाद पत्रों के उद्देश्य एवं शैली पर प्रकाश डालें।
(What is a Bad-News letter? Explain the purposes and tone of bad-news letters.)
4. प्रतिकूल संवाद पत्रों की संगठनात्मक संरचना का विवरण दें।
(Discuss organisational planning for bad-news letters.)

5. अनुकूल-संवाद पत्रों से क्या अभिप्राय है? ऐसे पत्रों का उद्देश्य स्पष्ट करें।
(What is meant by a Good-News letter? Explain the purpose of such letters.)
6. एक बधाई-पत्र तथा एक नौकरी स्वीकृति पत्र लिखें।
(Attempt a Congratulation letter and also a Job Acceptance letter.)

**Introduction to a proposal, Short Report
and Formal Report, Report Preparation**

(रिपोर्ट या विवरण लेखन : एक प्रस्ताव की प्रस्तावना; लघु विवरण और औपचारिक या दीर्घ विवरण;
विवरण का निर्माण)

Structure

- (1) परिचय
- (2) उद्देश्य
- (3) विषय : सामग्री का प्रस्तुतीकरण
 - 3.1. प्रस्ताव
 - 3.1.1. प्रस्ताव की आवश्यकता
 - 3.1.2. प्रस्ताव की उद्देश्य
 - 3.2. प्रस्तावों का वर्गीकरण
 - 3.2.1. प्रस्तावों के ढांचे की योजना
 - 3.3. रिपोर्ट या विवरण
 - 3.3.1. रिपोर्ट या विवरण की विशेषताएं
 - 3.3.2. रिपोर्ट या विवरण के उद्देश्य अथवा कार्य
 - 3.3.3. व्यावसायिक विवरण के गुण
 - 3.4. लघु विवरण
 - 3.4.1. लघु विवरण की विशेषताएं
 - 3.4.2. लघु विवरण का संगठन या योजना
 - 3.4.3. लघु विवरण का प्रतिरूप
 - 3.5. औपचारिक या दीर्घ विवरण
 - 3.5.1. औपचारिक विवरण की योजना
 - 3.6. विवरण का निर्माण
- (4) निष्कर्ष
- (5) प्रस्तावित पुस्तकें

(6) नमूने के लिए प्रश्न

(1) परिचय (Introduction):

एक सफल व्यवसायी के लिए एक स्पष्ट प्रेरक तथा यथार्थ लेखन का विशेषज्ञ होना आवश्यक है तथा उसे प्रायः तीन प्रकार के लेखन का ध्यान रखना पड़ता है :

- (i) प्रस्ताव
- (ii) लघु अथवा मनीषाचारिक विवरण
- (iii) दीर्घ अथवा औपचारिक विवरण

किसी भी दीर्घ अथवा लघु विवरण को तैयार करते समय एक व्यवसायी का उद्देश्य यह होना चाहिए कि इन विवरणों में दी गई सूचना जहां तक संभव हो स्पष्ट तथा सहायक हो। समय की महत्ता को ध्यान में रखते हुए इन विवरणों में बही सूचना दी जानी चाहिए जितनी पाठकों के लिए आवश्यक हो।

(2) उद्देश्य (Objectives) :

अध्याय का उद्देश्य आपको निम्न जानकारी देना है:-

- (1) प्रस्ताव का क्या अभिप्राय है?
- (2) प्रस्ताव की आवश्यकता व उद्देश्य कौन से हैं
- (3) रिपोर्ट या विवरण की विशेषताएं, उद्देश्य व गुण कौन-कौन से हैं।
- (4) लघु विवरण की विशेषताएं, योजना व प्रतिरूप की जानकारी देना
- (5) औपचारिक या दीर्घ विवरण की योजना के बारे में जानकारी देना
- (6) विवरण का निर्माण किस प्रकार किया जा सकता है।

(3) विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Content):

अध्याय की विषय सामग्री का प्रस्तुतीकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है:-

3.1. प्रस्ताव (Proposal)

प्रस्ताव को विचार के प्रस्तुतीकरण के रूप में परिभाषित किया जा सकता है (A Proposal may be defined as a presentation for consideration)

उदाहरण के लिए, एक फर्म का किसी दूसरी फर्म में विलय का प्रस्ताव, किसी राज्य सरकार का अपनी राज्य की सीमाओं में किसी व्यवसाय की स्थापना का प्रस्ताव, आदि परन्तु अन्य प्रस्तावों का यथार्थ रूप में प्रार्थना अथवा अनुदान का प्रयास, दान अथवा उत्पादों या सेवाओं का विक्रय कहा जा सकता है।

प्रस्ताव सामान्यतया लिखित होते हैं, परंतु उन्हें मौखिक रूप में भी प्रस्तुत किया जा सकता है या दोनों प्रकार के मिश्रित रूप में भी हो सकते हैं। वे विभिन्न प्रकार के व्यक्तियों या संगठनों को किए जा सकते हैं। ये संगठन सरकारी, अर्धसरकारी या गैर सरकारी हो सकते हैं। प्रस्ताव आन्तरिक रूप से व्यवसाय के एक भाग द्वारा दूसरे भाग को भी किए जा सकते हैं या व्यवसाय के प्रबंध को किए जा सकते हैं जैसे एक विभाग नए उपकरण की आवश्यकता का प्रस्ताव प्रबंध को कर सकता है। ज्यादातर प्रस्ताव लघु रूप में होते हैं परन्तु कुछ स्थितियों में दीर्घ रूप में भी हो सकते हैं।

3.1.1 प्रस्ताव की आवश्यकता (Need of a Proposal)

एक प्रस्ताव सूचना प्राप्त करने अथवा किसी समस्या को हल करने का तरीका बताया है। जैसा कि डोना किन्ज़लर (Donna Kienzier) ने कहा है कि एक प्रस्ताव के दो उद्देश्य होते हैं- योजना को स्वीकृति दिलवाना तथा आपको योजना का कार्य करने को राजी करना। प्रस्ताव पाठकों को प्रस्ताव के लाभों से परिचित करवाता है और विशेष सहायक सामग्री प्रस्तुत करता है। व्यवसायी द्वारा प्रस्ताव के माध्यम से बारीकियों के प्रति ध्यान देने से उसका व्यावसायिक रूप ठपकर सामने आता है जो इस बात का प्रतीक होता है कि प्रस्तावक (व्यवसायी) परियोजना के प्रति पूरी सावधानी से कार्य करेगा यदि उसका प्रस्ताव स्वीकार कर लिया जाये।

एक अच्छा प्रस्ताव लिखने के लिए आपको समस्या का स्पष्ट ज्ञान हो तथा यह भी स्पष्ट हो कि आप उस समस्या का समाधान किस प्रकार से करने जा रहे हैं और किस प्रकार का अनुसंधान करना चाहते हैं अथवा आप अन्य कोई कार्यवाही करना चाहते हैं ताकि उस समस्या का समाधान हो सके। एक प्रस्ताव निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर देने योग्य होना चाहिए:-

- (i) कौन-सी समस्या का समाधान करना है?
- (ii) समस्या का समाधान कैसे करना है?
- (iii) समस्या का समाधान करने हेतु क्या सुझाव हैं?
- (iv) क्या प्रस्ताव में दिए गए सुझाव समस्या का समाधान कर सकते हैं।
- (v) कौन से लाभ होंगे? और कब होंगे।
- (vi) कितना खर्च होगा?

प्रायः सरकारी एजेंसियों तथा कंपनियों द्वारा प्रस्तावों के प्रार्थना RFPs (Request for Proposals) की जाती है। आप ऐसी प्रार्थना का उत्तर देते समय RFP को ठीक रूप से अपनाएं। प्रतिस्पर्धा में आए प्रस्तावों को प्रत्येक वर्ग में अंक दिए जाते हैं। पूर्ण सूचना उपलब्ध न होने की स्थिति में प्रस्ताव को कोई अंक नहीं दिया जाता।

3.1.2. प्रस्ताव का उद्देश्य (Purposes of Proposals) प्रस्ताव के अनेक उद्देश्य हो सकते हैं जैसे :

- संपत्ति का क्रय-विक्रय जैसे कि भवन, फर्नीचर, मशीनरी आदि
- भवन, सड़क, विद्युत संयंत्र, जल प्रणाली आदि का निर्माण।
- तैल-क्षेत्रों की खोज हेतु जल-क्षेत्रों व भूमि का सर्वेक्षण।
- हवाई अड्डों पर से मिट्टी हटाने का कार्य।
- महत्वपूर्ण विषयों का सारी कंपनी में संचार
- विदेशों में कार्य करने के लिए अंतर्राष्ट्रीय प्रबंधक तैयार करना।

अतः किसी स्थावक का उद्देश्य किसी समस्या का समाधान करना, किसी प्रणाली में परिवर्तन करना, प्रश्नों का उत्तर देना, प्रशिक्षण तथा सलाह देना अथवा किसी ऐसे विषय पर अनुसंधान करना जो दोनों पक्षों की रुचि का विषय हो।

प्रस्तावों का वर्गीकरण (Classification of Proposals)

प्रस्तावों को दो भागों में बांटा जा सकता है:-

(1) प्रार्थना द्वारा मांगे गए प्रस्ताव (Solicited Proposals) :-

ऐसा प्रस्ताव जो किसी द्वारा प्रार्थना करने पर लिखा जाता है। बड़े संगठन प्रायः प्रार्थना द्वारा प्रस्तावों की मांग करते हैं। वे प्रस्ताव के लिए प्रार्थना जारी करते हैं। प्रस्ताव के लिए प्रार्थना जारी करके ठेकेदारों से प्रत्येक योजना के लिए और यदि योजना बड़ी है तो योजना के प्रत्येक भाग के लिए बोली लगाने को कहा जाता है। औद्योगिक, वाणिज्यिक, सरकारी तथा अन्य बड़े ग्राहक प्रायः अपना अनुसंधान कार्य स्वयं नहीं करते हैं बल्कि वे इस बात के प्रति भी आश्वस्त होते हैं कि बोली देने वाले लोग उनके विशेष प्रकार के उत्पादों और सेवाओं की पूरी जानकारी रखते हों और उनकी आवश्यकताओं को पूरा कर सकते हैं।

प्रार्थना द्वारा मांगे गए प्रस्तावों को कड़ी प्रतिस्पर्धा के उपरांत ही प्राप्त किया जाता है अतः आप अपने प्रस्ताव द्वारा यह सुनिश्चित करें कि आप दूसरे लोगों के मुकाबले में किस प्रकार प्रस्ताव मांगने वालों की आवश्यकताओं को पूरा कर सकते हैं। प्रस्ताव लिखते समय RFP में दिए गए दिशा-निर्देशों का सावधानी से पालन किया जाए। दिशा-निर्देशों का पालन पूर्ण रूप से न होने की स्थिति में अच्छे प्रस्तावों को भी रद्द किया जा सकता है।

(2) बिना प्रार्थना मांगे गए प्रस्ताव (Unsolicited Proposals) :-

ऐसा प्रस्ताव जिसके लिए औपचारिक रूप से कोई प्रार्थना नहीं की जाती। जैसे ऐसी वस्तु प्रस्तुत करना जो ग्राहक ने नहीं मांगी। अतः बिना प्रार्थना प्रस्ताव को एक साधारण विक्रय-पत्र की भांति माना जा सकता है क्योंकि इस प्रस्ताव के जरिये आप अपने उत्पाद अथवा सेवा को बेचने का प्रयास कर रहे हैं। आप का प्रस्ताव एक बड़े आकार के पत्र की तरह हो सकता है जो प्रस्ताव की प्रकृति पर निर्भर करता है। पत्र से संलग्न फोटो, चार्ट, ग्राफ आदि हो सकते हैं और हल्के तथा गहरे रंगों का प्रयोग बहुत प्रभावशाली हो सकता है। यदि नमूना अथवा सैम्पल लगाने से प्रस्ताव को और भी प्रभावशाली बनाया जा सकता है तो उसके साथ सैम्पल अवश्य लगायें।

बिना प्रार्थना प्रस्ताव के निम्न उद्देश्य हो सकते हैं:

(i) ध्यान आकर्षित करना,

(ii) उनमें आप द्वारा सुझाये गए कार्य में रुचि पैदा करना तथा इच्छा जागृत करना कि वे आपके साथ विचार-विमर्श करें, तथा

(iii) कुछ ऐसा करना कि वे आपसे संपर्क करें।

आपके प्रस्ताव का उत्तर न मिलने की स्थिति में फोन की सहायता ली जा सकती है अथवा स्वयं उनके कार्यालय में जाकर विचार-विमर्श किया जा सकता है।

2.2.1 प्रस्तावों के ढांचे की योजना (Organisational Planning of Proposals)

सामान्य तौर पर एक प्रस्ताव के निम्नलिखित पांच भाग होते हैं :-

(1) मुख्य पृष्ठ (Title Page)

मुख्य पृष्ठ में शीर्षक, व्यक्ति अथवा कंपनी का नाम लिखें जिसको प्रस्ताव भेजा जा रहा है और भेजने वाले का नाम तथा भेजने की तिथि होनी चाहिए।

(2) कार्यकारी संक्षिप्त, सार अथवा सारांश (Executive Summary, Abstract or Synopsis) :

सभी प्रकार के प्रस्तावों में कार्यकारी सारांश होना चाहिए क्योंकि आप एक ही अवसर के लिए दूसरे लोगों से प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं। कुछ जांचकर्ता केवल कार्यकारी सारांश पढ़कर ही प्रस्ताव की जानकारी शीघ्रता से जानना चाहते हैं। कार्यकारी सारांश में यह स्पष्ट होना चाहिए कि उद्देश्यों को किस प्रकार प्राप्त किया जाएगा तथा कौन सी कार्यविधि अपनायी जाएगी।

(3) अनुबंध की रूपरेखा (Draft of Contract)

कार्यकारी सारांश के बाद दीर्घ प्रस्तावों में अनुबंध की रूपरेखा डाली जा सकती है। ऐसा करने से वित्तीय सूचना तुरंत उपलब्ध हो जाती है और सारे प्रस्ताव की झलक भी मिल जाती है।

(4) तथ्यों की सारणी (Table of Contents)

दीर्घ प्रस्तावों के लिए एक या अधिक सारणियों की सूची आंकड़ों और उदाहरणों की आवश्यकता हो सकती है तथा लघु प्रस्तावों के लिए इन सारणियों की आवश्यकता नहीं होती।

(5) प्रस्ताव का मूलपाठ (Text of the Proposal)

प्रस्ताव के मूलपाठ के दो आवश्यक कार्य भिन्न हैं - (i) ग्राहकों को इस बात के लिए राजी करना कि वे आपसे अनुबंध करें (अथवा वित्तीय सहायता प्रदान करें) और (ii) उस अनुबंध की शर्तें स्पष्ट करता है (अथवा धन के साथ क्या किया जाएगा)।

वास्तव में यह एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा किसी ग्राहक को बिना किसी प्रकार का बचन दिए हुए विचारों द्वारा प्रभावित किया जाता है। यदि प्रस्ताव के लिए कोई प्रार्थना नहीं की गई है तो उसे कुछ सीमा तक अपनी इच्छानुसार प्रभावित किया जा सकता है। दूसरी ओर प्रार्थना द्वारा मांगे गए प्रस्ताव का निर्माण प्रस्ताव के लिए की जाने वाली प्रार्थना RFP के आधार पर ही होना चाहिए। प्रायः सभी RFP में बताया जाता है कि तुम्हें क्या करना है और किस क्रम में करना है ताकि सभी प्रस्तावों की रूपरेखा एक जैसी हो। इस रूपरेखा के आधार पर ग्राहक सभी प्रस्तावों को ठीक प्रकार से जांच करता है। बहुत से संगठनों में जांचकर्ताओं का दल प्रस्तावों को पृथक-पृथक भागों में बांट लेता है ताकि प्रत्येक सदस्य अलग-अलग भागों को देख सके। उदाहरण के तौर पर एक इंजीनियर प्रस्ताव के तकनीकी पहलू की जांच करता है। जबकि लेखापाल प्रस्ताव के लागत पहलू की जांच कर सकता है। प्रस्ताव के मूल पाठ में (i) प्रस्तावना, (ii) प्रमुख भाग तथा (iii) सारांश शामिल होता है।

(I) प्रस्तावना (Introduction)

प्रस्तावना में प्रस्ताव के मुख्य लाभों को संक्षेप में लिखें तथा कार्य की आवश्यकता पर बल दीजिए। प्रस्तावना पाठकों को शेष प्रस्ताव से जोड़ने का काम करती है तथा प्रस्ताव के उद्देश्य को प्रकट करती है और शेष प्रकरण की रूपरेखा देती है। प्रस्ताव प्रार्थना द्वारा मांगने की स्थिति में RFP की ओर संकेत होना चाहिए और बिना प्रार्थना मांगे गए प्रस्ताव की स्थिति में आप उन कारणों का वर्णन कर सकते हैं जिन्होंने आपको प्रस्ताव देने के लिए उत्साहित किया है।

उदाहरण के लिए आप ग्राहकों के साथ हुई अपनी बातचीत का वर्णन कर सकते हैं। अनुबंध के प्रस्ताव में निम्नलिखित उपशीर्षक दिए जाते हैं।

(i) समस्या की पृष्ठभूमि (Background of Statement of the Problem)

ग्राहक की स्थिति का संक्षेप में वर्णन करना और कार्य की आवश्यकता पर बल देना

(ii) दृष्टिकोण का विवेचन (Overview of Approach)

प्रस्ताव का सार संक्षिप्त होना चाहिए जो आपके विक्रय बिन्दुओं को दर्शाए और उनसे सम्बंधित लाभों को बताए। प्रस्ताव में इस बात को बताने का भी प्रयास होना चाहिए कि किस प्रकार से यह प्रस्ताव आपके ग्राहकों की समस्या को हल कर सकता है।

(iii) क्षेत्र (Scope)

इस भाग में अध्ययन की सीमाएं परिभाषित होनी चाहिए और यह स्पष्ट होना चाहिए कि आप क्या करेंगे और क्या नहीं करेंगे।

(iv) विवरण संगठन (Report Organisation)

यह एक संक्षिप्त सार है जो पाठकों को शेष प्रस्ताव से जोड़ता है और विचार के मुख्य भागों की ओर भी ध्यान आकर्षित करता है।

(II) प्रमुख भाग (Body)

एक प्रस्ताव के प्रमुख भाग में निम्नलिखित विशेष प्रकार की सूचना सम्मिलित होती है --

(1) प्रस्तावित दृष्टिकोण (Proposed Approach)

इसको हम तकनीकी प्रस्ताव, अनुसंधान डिजाइन अथवा कार्य विवरण का शीर्षक दे सकते हैं। शीर्षक कुछ भी हो यह भाग उन सब का वर्णन है जो आप कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप एक नया कंप्यूटर विकसित करने का प्रस्ताव कर रहे हैं तो आप अपने प्रारम्भिक खाके का वर्णन रेखाचित्रों द्वारा दर्शाए। अपने हल के ठोस होने का प्रमाण दें। यदि आप अपने ग्राहकों को अपने प्रस्ताव से प्रभावित करना चाहते हैं तो अपने उत्पाद के गुणों व उपयोगिता पर ध्यान केन्द्रित करें जिसका सीधा सम्बंध ग्राहक की आवश्यकता से हो। अपने प्रस्ताव में अपने उत्पाद की उन उपयोगिताओं व गुणों पर बल दें जो प्रतिभागियों के उत्पाद से बढ़कर हों।

(2) कार्य योजना (Work Plan)

आप अपने प्रस्ताव में कार्य पूरा करने के ढंग का वर्णन करें। कार्य के प्रत्येक भाग के संबंध में आप द्वारा उठाए जाने वाले कदमों का वर्णन करे, उनका समय, करने का ढंग, प्रयोग किए जाने वाले साधन और उनके लिए उत्तरदायी व्यक्ति का विवरण—इन सबका वर्णन होना चाहिए। काम के किसी एक भाग पर लगने वाला समय व तिथि जब तक वह काम पूरा कर लिया जाएगा। उतने कार्य का ही आश्वासन दें जितना आप एक निश्चित समय में कर सकते हैं क्योंकि यदि आपकी कार्य योजना स्वीकार कर ली जाती है तो यह अनुबंध की दृष्टि से आपके लिए बाध्य होगी।

(3) योग्यता का ब्यौरा (Statement of Qualifications)

आप अपने ग्राहकों की आवश्यकता को ध्यान में रखते-हुए अपने संगठन का अनुभव, सुविधाओं व साधनों का विवरण तथा कार्य करने वाले लोगों का विवरण दें। प्रस्ताव का यह भाग एक आवश्यक विक्रय बिन्दु बन सकता है अतः इसे सख्तानी से करना चाहिए।

(4) लागतें (Costs)

आप द्वारा दिया गया मूल्य उचित हो न कि अधिक, क्योंकि अधिक मूल्य की स्थिति में ग्राहक आपके प्रस्ताव को रद्द कर सकता है। यदि मूल्य कम दिया जाता है तो आपको उसी मूल्य पर कार्य करना होगा और आपको हानि उठानी पड़ सकती है। परीक्षण के समय योजनाओं का लागत मूल्य का अनुमान लगाना प्रायः कठिन होता है साथ ही ग्राहक आप द्वारा दिए गए लागत मूल्य के वास्तविक होने का सबूत चाहेगा। कार्य के विभिन्न भागों का लागत मूल्य अलग-अलग दें जैसे मजदूरी का सामान का और उपरिब्ययों का विवरण अलग-अलग दें ताकि ग्राहक यह देख सके कि आपने लागत मूल्य के आंकड़े किस प्रकार प्राप्त किए।

(III) सारांश (Summary)

प्रस्ताव का सारांश आपके लिए अंतिम अवसर है जब आप अपने ग्राहक को अपना प्रस्ताव स्वीकार करने के लिए यकीन दिला सकते हैं अपने ग्राहक को इस बात का यकीन दिलाने की कोशिश करें कि क्यों आप और आपकी फर्म ही इस कार्य को कम लागत पर कर सकते हैं। यह भाग दूसरे भागों के मुकाबले में संक्षिप्त दृढ़ और विश्वस्त होना चाहिए।

अपने प्रस्ताव को अधिक से अधिक आकर्षक बनाने की कोशिश करें। अच्छी मुद्रण प्रयोग करके अपने प्रस्ताव को एक व्यावसायिक रूप प्रदान करें। मुख्य पृष्ठ पर रंगीन चित्र, जो विवरण से ही लिया गया है और जो स्पष्ट व आकर्षक रंग में हो अंकित करें ताकि आपका प्रस्ताव जांचकर्ताओं का ध्यान आकर्षित कर सके।

आपके प्रस्ताव का वास्तविक प्रस्तुतिकरण अति उत्तम ढंग से होना चाहिए। यदि सम्भव हो तो आप प्रस्ताव को स्वयं उच्च कार्यकारी अधिकारी तक ले जाकर उससे साक्षात्कार के लिए प्रार्थना करें। डाक द्वारा प्रस्ताव भेजने की स्थिति में फोन द्वारा यह सुनिश्चित कर लें कि आपका प्रस्ताव सही अधिकारी के पास पहुंच गया है या नहीं क्योंकि कई बार प्रस्ताव गलत हाथों में पहुंचने की वजह से गलत फाइलों में लग जाता है।

आपको कुछ समय तक उच्च न मिलने की स्थिति में आप व्यक्तिगत रूप से या फोन के द्वारा सम्बंध स्थापित करें, नहीं तो प्रतिभागी बाजी मार जाएगा। बहुत से अनुबंध सामूहिक निर्णय द्वारा होते हैं और जिनमें भिन्न-भिन्न की रुचियां होती हैं। आप अनुबंध में प्रबल रुचि दिखायें ताकि ग्राहक की यादशत सक्रिय रहे और उसे यकीन हो जाए कि आप काम करने के लिए तैयार भी हैं और इच्छुक भी।

3.3. रिपोर्ट या विवरण (Reports)

किसी भी सूचना का प्रस्तुतीकरण विवरण कहा जा सकता है अर्थात् योजना सम्बंधी तथ्यों के प्रस्तुतीकरण, कार्य में समन्वय तथा किसी भी संगठन के व्यावसायिक हालात के लिए विज्ञापन को विवरण कहा जा सकता है। अतः यह प्रबंधकीय कार्य निष्पादन का सारांश है।

परिभाषा (Definition)

लेसीकर के शब्दों में "व्यावसायिक विवरण तथ्यों पर आधारित क्रमबद्ध, वस्तुगत संचार है जो व्यावसायिक उद्देश्य की पूर्ति करता है।" (A business report is an orderly and objective communication of factual information that serves a business purpose-Lesikar)

3.3.1 रिपोर्ट या विवरण की विशेषताएं (Characteristics of a Report)

किसी विवरण की निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं :

(1) क्रमबद्ध (Orderly)

रिपोर्ट को पूरी सावधानी और क्रमबद्ध तरीके से बनाया जाता है। इस प्रकार तैयार रिपोर्ट साधारण रूप से सूचना के आदान-प्रदान से सर्वथा भिन्न है।

(2) वस्तुगत युक्त (Objective)

इससे अभिप्राय है विवरण या निष्पक्ष होना विवरण बनाने में मानवीय पक्षपात नहीं होना चाहिए।

(3) संचार (Communication)

संचार शब्द का अर्थ है बोलकर, लिखकर, रेखांकित करके विचारों का संचार करना अर्थात् प्रेषित करने से है।

(4) तथ्यों की सूचना (Factual Information)

विवरण तथ्यों सम्बंधित सूचना, घटनाओं, अभिलेखों, आंकड़ों आदि पर आधारित होती है।

(5) व्यावसायिक उद्देश्य (Business Purpose)

व्यवसाय सम्बंधी विवरण का उद्देश्य है किसी व्यावसायिक उद्देश्य की पूर्ति करना। परन्तु सभी प्रकार के विवरण व्यवसाय सम्बंधी नहीं होते हैं क्योंकि वैज्ञानिक, डॉक्टर, मंत्री, विद्यार्थी व अन्य लोग भी विवरण लिखते हैं।

3.3.2 रिपोर्ट या विवरण के उद्देश्य अथवा कार्य (Objectives or Functions Of Reports)
: रिपोर्ट या विवरण के निम्नलिखित उद्देश्य अथवा कार्य होते हैं :

(1) प्रबंधकों के कार्य का निष्पादन माप (Measuring Executive Performance)

विवरण का उद्देश्य प्रबंधकों के निष्पादित कार्य को मापना और यह देखना है कि इसमें किस प्रकार से और सुधार किया जा सकता है।

(2) परिवर्तन का सामना करने में सहायक (Help in Combating changes)

व्यावसायिक परिस्थितियां बदलती रहती हैं जो किसी फर्म के अस्तित्व, समृद्धि और विकास के लिए गंभीर चुनौती पैदा कर सकती है। विवरण इन व्यावसायिक परिस्थितियों के परिवर्तनों का विश्लेषण करके इन परिवर्तनों का लाभ फर्म को दिलाने में सहायक सिद्ध होते हैं।

(3) योजना सम्बंधी सूचना (Information for Controlling)

विवरण द्वारा कार्य सम्बंधी सूचना एकत्रित करके उच्च अधिकारियों को भेजी जाती है ताकि संस्था के कार्यों पर प्रभावशाली नियंत्रण बनाया जा सके।

(4) समन्वय में सहायक (Help in Co-ordinating)

विवरण की सहायता से विभिन्न विभागों के कार्यों में समन्वय का कार्य बहुत अच्छी प्रकार से होता है।

(5) सम्पर्क (Contact)

विवरण द्वारा अपने ग्राहकों, अंशधारियों, ऋणदाताओं तथा सरकार के साथ संपर्क स्थापित किया जाता है।

3.3.3 व्यावसायिक विवरण के गुण (Qualities of a good Business Report)

सभी व्यावसायिक विवरणों के निम्नलिखित गुण होते हैं :

(1) सूचनाएँ सही होना

(2) अच्छा निर्णय

(3) विवरण का ढांचा, शैली और निर्माण पाठकों के लिए मित्रतापूर्ण होता है।

(1) सूचनाएँ सही होना (Accuracy)

व्यावसायिक विवरण सही और सच्चाई को बताने वाली होनी चाहिए। इस बात को सुनिश्चित करने के लिए (I) तथ्यों का पड़ताल करें (II) अशुद्धता को कम करें। इसके लिए विवरण बनाते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें:

(I) तथ्यों तथा घटनाओं का ठोस वर्णन (Describe Facts or Events in concrete Terms)

ठोस तथ्य देने चाहिए जैसे पिछले वर्ष की अपेक्षा इस वर्ष लाभों में 2 प्रतिशत की वृद्धि हो गई है अर्थात् लाभ 2, 4, 6 रु. से 2, 4, 8 रु. हो गए हैं।

(II) सभी सम्बंधित तथ्यों का विवरण दें (Report all the Relevant Facts)

विवरण में सभी तथ्यों का वर्णन करें चाहे वे तथ्य आपके सिद्धांतों के विपरीत हों या आपकी स्थिति को बिगाड़ते हों क्योंकि यदि आप ऐसी सूचनाओं को छोड़ देते हैं तो आप अपने पाठकों का पथभ्रष्ट कर रहे हैं।

(III) तथ्यों को सही स्वरूप दें (Put the Facts in Perspective)

विवरण में तथ्यों को सही स्वरूप दें ताकि किसी भी भ्रम से बचा जा सके जैसे : यदि आप पाठकों को कहते हैं कि अंशों का मूल्य पिछले 2 दिनों में दो गुना हो गया है तो आप केवल उन्हें आंशिक तस्वीर पेश कर रहे हैं। इसकी बजाए यदि आप यह कहें कि अंशों का मूल्य पिछले 2 दिनों में सम्भावित विलय की अफवाह के कारण 2 रु. से 4 रु. हो गया है तो उन्हें एक स्पष्ट सूचना मिल जाएगी।

(IV) अपने निष्कर्ष के समर्थन में पर्याप्त प्रमाण दें (Give adequate Evidence for Your Conclusion)

अपने पाठकों को अपने निष्कर्ष के सम्बंध में ठोस प्रमाण दें ताकि वे आपके निष्कर्षों को पूरी तरह से समझ सकें।

(V) केवल सप्रमाण सबूत तथा समर्थन योग्य निष्कर्ष दें (Present only Valid Evidence and Supportable Conclusions)

आप अपने आंकड़े व सूचनाएँ विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त करें तथा बिना आधार के और शीघ्र निकाले जाने वाले निष्कर्ष से बचें। जैसे एक बिक्री प्रतिनिधि के यह कहने पर कि ग्राहक आपके उत्पाद या सेवा से असंतुष्ट हैं तो इसका मतलब यह नहीं है कि सभी ग्राहक असंतुष्ट हैं।

(2) अच्छा निर्णय (Good Judgement)

व्यावसायिक विवरण में केवल सच्चाई होनी चाहिए और अंधरे तथा पक्षपातपूर्ण तथ्य नहीं होने चाहिए। एक अच्छे विवरण में निम्नलिखित पांच बातें होती हैं:

(I) मुख्य विचार को विवरण के आरंभ में ही प्रस्तुत किया जाता है।

(II) विवरण में केवल तथ्य ही शामिल किए जाते हैं।

(III) विवरण पूरी कहानी बताता है।

(IV) विवरण प्राक्कता की समझ में आने वाली भाषा में लिखा जाता है।

(V) विवरण प्रबंधक को कुछ नया सिखाता है।

आप प्रत्येक प्रकार का विवरण लिखते समय अपने पाठकों की रुचियों और अरुचियों को ध्यान में रखें। विवरण की विषय वस्तु अपने पाठकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर निश्चित करनी चाहिए तथा आपको उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु उत्तम निर्णय का प्रयोग करना है।

(3) पाठकों के लिए मित्रतापूर्ण प्रारूप, शैली तथा संरचना का निर्माण (Reader's Friendly Format, Style and Organisation)

अच्छा विवरण अपने प्रारूप, शैली और संरचना द्वारा पाठकों की आवश्यकताओं को प्रतिबिम्बित करता है। अतः इसके हेतु निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें:

(I) उत्पत्ति (Origin)

बिना मंते लिखे गए विवरण में प्रार्थना पर लिखे गए विवरण की अपेक्षा अधिक सूचना और समर्थन होता है। ऐसे विवरण में आप विषय वस्तु की अधिक पृष्ठभूमि देते हैं और अपने उद्देश्य की सावधानीपूर्वक व्याख्या करते हैं।

(II) विषय वस्तु (Subject Matter)

ध्यावसायिक विवरण की विषय वस्तु विवरण के ढांचे और शब्दावली को प्रभावित करती है। उदाहरण के लिए एक अकेक्षण रिपोर्ट में बहुत सारे आंकड़े होते हैं जिनको सारणी के रूप में कई प्रकार से दर्शाया जाता है। इसी प्रकार कंपनी के विधि विभाग द्वारा दिए गए विवरण में विशिष्ट अधिकार पत्र के सम्बंध में कई प्रकार के विधि से सम्बंधित शब्द होते हैं।

(III) समय (Timing)

दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक तथा वार्षिक आधार पर तैयार किए जाने वाले सामान्य विवरण में कम परिवर्तनशील सामग्री दी जाती है परंतु अनूठी परिस्थिति से सम्बंधित विशेष विवरण, एक साधारण विवरण की भांति नहीं है। सामान्य विवरण प्रायः पहले से छपे फार्म पर लिखे जाते हैं लेखक केवल उसे भरता है।

(IV) वितरण तथा विवरण कहां भेजा जा रहा है (Distribution or Report)

विवरण प्रायः आंतरिक अथवा बाह्य हो सकते हैं। आंतरिक विवरण संगठन के भीतर ही प्रयोग हेतु लिखे जाते हैं। ये बाह्य विवरण की अपेक्षा कम औपचारिक होते हैं। जबकि बाह्य विवरण संगठन के बाहर भेजे जाते हैं। छोटे बाह्य विवरण जो पांच पन्नों से बड़े नहीं होते पत्र के आकार में लिखे जाते हैं जबकि पांच पन्नों से बड़े बाह्य विवरण पांडुलिपि के आकार में लिखा जाता है। जबकि ज्यादातर आंतरिक विवरण पत्र के आकार में लिखे जाते हैं।

(V) उद्देश्य (Purpose)

सूचना सम्बंधी विवरण तथ्यों पर आधारित होते हैं जबकि विश्लेषणात्मक विवरणों में विश्लेषण, व्याख्या, निष्कर्ष और सुझाव होते हैं सूचना संबंधी विवरणों का निर्माण प्रायः उपविषय पर होता है। विश्लेषणात्मक विवरण का निर्माण प्रायः निष्कर्षों, सुझावों अथवा कारणों को उद्भार करने हेतु होता है।

(VI) संभावित स्वागत (Probable Reception)

जब विवरण की विषय वस्तु क्रमबद्ध ढंग से, अर्थात् मुख्य विचार के साथ मुख्य बातें, निष्कर्ष, सुझाव आदि

प्रस्तुत किया जाता है तो पाठक उस विवरण से सहमत होता है। यदि पाठक को विवरण के संबंध में कुछ आशंकाएं हो तो विषय वस्तु अप्रत्यक्ष ढंग से प्रस्तुत किया जाता है और ऐसी अवस्था में विस्तृत व्याख्या से आरंभ कर मुख्य विचार तक पहुंचा जाता है।

3.4. लघु विवरण (Short Report)

लघु विवरण सही निष्पक्ष तथा संक्षिप्त होता है सभी प्रकार के तर्क अथवा अनुमान तथ्य पर निर्भर करते हैं जो पाठकों को दिए गए निर्णयों के बारे में सहायता करते हैं।

लघु विवरण का प्रयोग प्रायः व्यावसायिक संचार में किया जाता है तथा पत्र के आकार में प्रस्तुत किया जाता है। लघु विवरण को कम पृष्ठभूमि, परिवर्तन, शीर्षक, संलग्न पत्र, दृष्टिगत सामग्री, सूक्ष्म उपविभाजन और औपचारिकता की आवश्यकता होती है।

3.4.1. लघु विवरण की विशेषताएं (Characteristics of a Short Report)

लघु विवरण की निम्नलिखित विशेषताएं हैं :

(1) पत्र (Letter)

लघु विवरण को पत्र के आकार में प्रस्तुत किया जाता है।

(2) अधिक प्रचलित (Most Common)

यह व्यवसाय में अधिक प्रचलित है, यह प्रतिदिन प्रयोग के विवरण हैं जिनका प्रयोग साधारण सूचना देने हेतु होता है और जो एक संगठन के संचार के लिए महत्वपूर्ण है।

(3) कम पृष्ठभूमि (Less Introduction)

इन विवरणों की कम पृष्ठभूमि की आवश्यकता होती है ये दिन-प्रतिदिन की समस्याओं से संबंधित होते हैं तथा इनका जीवन छोटा होता है। अतः उन्हें फाइलों में नहीं रखा जाता। अतः ये कुछ ही पाठकों के लिए होते हैं।

(4) प्रायः प्रत्यक्ष आरंभ (Generally Begin Directly)

ये विवरण प्रायः प्रत्यक्ष रूप में आरंभ होते हैं जिनमें सबसे अधिक सूचना दी जाती है, निष्कर्ष और सुझाव भी दिए जाते हैं। व्यावसायिक लेखक इनका प्रयोग करते हैं और अपने पाठकों को निर्णय लेने के लिए आवश्यक सामग्री उपलब्ध कराते हैं।

(5) अधिक निजी (More Personal)

लघु विवरण अधिक निजी होते हैं अर्थात् निजी विवरणों में निजी सर्वनामों जैसे मैं, हम तथा आप आदि का प्रयोग होता है न कि वह और ये। क्योंकि लघु विवरणों में व्यक्तिगत सम्बंधों का होना पाया जाता है ये विवरण उन लोगों द्वारा अथवा उन लोगों के लिए होते हैं जो एक दूसरे को जानते हैं अतः ये लोग एक दूसरे को अनौपचारिक ढंग से सम्बोधित करते हैं। लघु विवरणों में निजी छानबीन होती है और उनके लेखकों द्वारा किए गए अवलोकन उनके मूल्यांकन और विश्लेषण होते हैं और ये विवरण दिन-प्रतिदिन की समस्याओं से सम्बंध रखते हैं।

3.4.2 लघु विवरण का संगठन या योजना (Organisation or Planning of a Short Report)

अनौपचारिक लघु विवरण का निर्माण निम्नलिखित ढंग से होता है।

(A) प्रारूप (Format)

- (1) बाह्य लघु विवरण के लिए पत्र फारमेट का प्रयोग करें जिसमें शीर्षक अथवा विषय का वर्णन हो। यह सूचना पाठक के पते के बाद होनी चाहिए तथा विषय के बारे में सूचना दें।
- (2) आन्तरिक लघु विवरण के लिए भीमो का प्रयोग करें।
- (3) सभी लघु विवरणों को उचित ढंग से प्रस्तुत करें।
- (4) मूल पाठ को कम दूरी पर रखें।
- (5) वाक्य खण्डों के बीच दोहरा स्थान छोड़ें।
- (6) मूल पाठ को स्पष्ट करने के लिए दृष्टिगत सहायक सामग्री का प्रयोग करें।
- (7) महत्वपूर्ण सूचना की ओर ध्यान दिलवायें, ऐसा कुछ सूचियों को अलग रूप देने से किया जा सकता है।

(B) प्रारम्भ (Opening)

- (1) नित्यकर्म लघु भीमों के विषय के शीर्षक का प्रयोग करें और मूल पाठ के एक दो वाक्य पृष्ठभूमि के तौर पर प्रयोग करें।
- (2) शेष लघु विवरणों में उद्देश्य क्षेत्र, पृष्ठभूमि, अध्ययन में उत्पन्न बाधाएं, सूचना के स्रोत तथा अनुसन्धान व विधियों तथा संगठन की भूमिका में ही वर्णन करें।
- (3) यदि प्रत्यक्ष क्रम का प्रयोग कर रहे हैं तो निष्कर्ष और सुझाव आरंभ में लिखें।

(C) प्रमुख भाग (Body)

- (1) पाठकों की सूचना सम्बंधी विवरण प्रत्यक्ष क्रम में दें और विचारों को उपविषयों द्वारा विकसित करें।
- (2) स्वीकार करने वाले पाठकों के लिए विश्लेषणात्मक विवरण प्रत्यक्ष क्रम में प्रस्तुत करें और तथ्यों व विकास निष्कर्ष और सुझावों के आसपास करें।
- (3) सन्देहात्मक अथवा विरोधी पाठकों के लिए विश्लेषणात्मक विवरण अप्रत्यक्ष क्रम में दें और अपने तथ्यों का विकास तर्क द्वारा करें।
- (4) उपयुक्त लेखन शैली का प्रयोग करें। जैसे अधिक अनौपचारिक विवरण में जो पाण्डुलिपि के आकार में है गैर निजी शैली का प्रयोग करें। अन्यथा अनौपचारिक शैली का प्रयोग करें।
- (5) लघु विवरण केवल वर्तमान तथा भूतकाल में लिखें और भविष्य काल का प्रयोग, भविष्य में होने वाली घटनाओं के वर्णन के लिए करें।
- (6) प्रत्येक वाक्य खंड को शीर्षक दें।
- (7) परिवर्तन प्रदर्शित करने वाले शब्दों और शब्द समुदाय का प्रयोग करते हुए वाक्य खंडों को एक दूसरे से जोड़ें।
- (8) पाठकों के लिए उपयुक्त लघु वाक्य, ठोस वाक्य और परिभाषित शब्दों का प्रयोग करके विवरण को पढ़ने

योग्य बनाने का प्रयास करें।

(9) सामग्री का प्रस्तुतीकरण सही, पूर्ण और निष्पक्ष करें।

(1) अनावश्यक तथा असंगत विवरण से बचें।

(11) प्रयोग किए जाने वाले फॉरमेट एक समान हों तथा सभी द्वितीय साधनों (Secondary Sources) से ली गई सामग्री का प्रमाण प्रस्तुत करें।

(D) समापन (Ending)

(1) बिन्दुओं का सारांश उसी क्रम में दें जिस क्रम में वे प्रकरण में आते हैं।

(2) ऐसे विस्तरेषणात्मक विवरण में जिसमें अप्रत्यक्ष क्रम का प्रयोग किया जाता है अपने निष्कर्ष और सुझाव अंत में दें।

(3) प्रभाव को बढ़ाने हेतु लिस्ट फॉरमेट का प्रयोग भी सोचें।

(4) सारांश, निष्कर्ष अथवा सुझावों में नई सामग्री का समावेश न करें।

(5) यह सुनिश्चित करें कि निष्कर्ष और सुझाव युक्तिसंगत ढंग से प्रकरण में दिए तथ्यों से निकले।

3.4.3 लघु विवरण का प्रतिरूप (Specimen of Short Report)

यह विवरण उस स्थान का निरीक्षण करने के बाद कंपनी के क्षेत्रीय प्रबंधक द्वारा लिखा गया है जहां पर दुर्घटना घटी थी। यह विवरण महाप्रबंधक को लिखा गया।

मेमोरैंडम (Memorandum)

सेवा में : श्री राजेश शर्मा (महाप्रबंधक)

प्रेषक : श्री अशोक वर्मा (क्षेत्रीय प्रबंधक)

तिथि : 1 फरवरी, 23

विषय : यमुनानगर कार्यालय गोदाम में आग

1 फरवरी 23 को लगभग 2 बजे दोपहर बाद यमुनानगर कार्यालय के गोदाम में आग लगने से कंपनी की लगभग 2 करोड़ रु. की संपत्ति नष्ट हो गई।

हमें दिष्टी कार्यालय में उसी दिन टैलेक्स द्वारा शाम 5 बजे प्राप्त हुई और मैं उसी दिन बस द्वारा रात 1 बजे यमुनानगर पहुंच गया।

आग लगने के कारणों का पता लगाना कठिन है। परन्तु मैंने प्रारम्भिक जांच में पाया कि कंपनी द्वारा निर्धारित दिशा-निर्देशों का पालन नहीं किया गया जैसे:

(I) धूम्रपान माल गोदाम में पूर्णतया वर्जित होने के बावजूद इस नियम का कभी भी पालन नहीं किया गया।

(II) ग्राहक प्रायः माल गोदाम में आ सकते हैं और वे चाहे तो धूम्रपान भी कर सकते हैं।

(III) माल गोदाम में चार और कार्यालय में छः अग्निशमन यंत्र थे परंतु कोई भी यंत्र पूर्ण रूप से कार्य करने योग्य नहीं था; क्योंकि ये यंत्र वर्ष में एक बार अवश्य चार्ज होने चाहिए परंतु पिछले चार वर्षों में इन्हें एक बार भी चार्ज नहीं

किया गया।

हानि की सीमा (Extent Of Damage)

किसी कर्मचारी को चोट नहीं आई परंतु कुल अनुमानित हानि 2 करोड़ रूप है।

स्पष्टीकरण मांगा गया (Explanation Asked for)

मैने शाखा प्रबंधक तथा गोदाम लिपिक से स्पष्टीकरण मांगा है और मुझे आशा है कि उनका स्पष्टीकरण मुझे ज़ल तक मिल जाएगा और उसके बाद ही कोई कार्यवाही की जा सकती है।

निर्देश जारी (Instructions Given)

मैने निम्नलिखित निर्देश जारी कर दिए हैं :

(I) श्री बलबीर सिंह, गोदाम लिपिक की जगह राम मेहर को लगा दिया गया है जो लेखा विभाग में था और बलबीर सिंह को लेखा विभाग में भेज दिया गया है।

(II) गोदाम में मुख्य द्वार पर प्रवेश बर्जित की पट्टी लगा दी गई है। बाहर वालों को किसी भी परिस्थिति में प्रवेश की आज्ञा नहीं सिवाय शाखा प्रबंधक की लिखित अनुमति के।

(III) सभी अग्निसामन यंत्रों को शीघ्र अति शीघ्र करवाया जाए।

(IV) माल गोदाम की उचित देखभाल के लिए शाखा प्रबंधक या लेखा अधिकारी मालगोदाम का प्रतिदिन निरीक्षण करेंगे।

3.5. औपचारिक या दीर्घ विवरण (Formal or Long Report)

ऐसे विवरण में अधिक सूचना, अधिक दृष्टिगत सामग्री और कई प्रकार की समर्थन सामग्री दी जाती है। इस विवरण में जटिल समस्याओं पर गहन रूप से विचार होता है ये विवरण काफी बड़े होते हैं। यहां तक कि कई खंडों के विवरण हो सकते हैं। इनमें अधिक प्रारम्भिक जानकारी होती है, अधिक काटछांट करनी पड़ती है, अधिक लिखना पड़ता है, अधिक व्याख्या देनी होती है और अधिक सम्पादन कार्य होता है।

3.5.1. औपचारिक विवरण की योजना (Planning of a Formal Report)

एक पूर्ण औपचारिक विवरण के निम्नलिखित भाग होते हैं :

- (1) भूमिका सम्बंधी भाग (Prefatory Part)
- (2) विवरण का प्रकरण या मूल पाठ (Text of the Report)
- (3) परिशिष्ट सम्बंधी भाग (Supplementary Part)

(1) भूमिका सम्बंधी भाग

औपचारिक विवरण में निम्नलिखित रीतिगत भाग होते हैं :

(a) आवरण (Cover) : कई कंपनियां अपने विवरणों पर प्रामाणिक आवरणों का प्रयोग करती हैं जिन पर कंपनी का नाम तथा चिन्ह अंकित होता है।

(b) टाइटल फ्लाई (Title Fly) : यह ऐसा पृष्ठ है जिस पर केवल शीर्षक दिया होता है।

(c) शीर्षक पन्ना (Title Page) : यह ऐसा पृष्ठ है जो केवल शीर्षक को दर्शाता है लेखक तथा प्राप्तकर्ता की पहचान बताता है और तिथि अंकित करता है।

(d) प्रेषक पत्र (Letter of Transmission) : यह ऐसा पत्र है जो विवरण भेजते समय प्रयोग किया जाता है।

(e) अधिकार पत्र (Letter of Authorization) : यह उसी अवस्था में दिया जाता है जब किसी पत्र द्वारा विवरण लिखने का अधिकार प्राप्त हुआ हो।

(f) विषय सूची (Table of Contents) : शीर्षकों को उसी क्रम में दें जिस प्रकार से विवरण के मुख्य अंश में आते हैं।

(g) दृष्टान्त चित्र सूची (Letter of Illustration) : विवरणों के भागों तथा दृष्टान्त चित्रों की सूची पन्ने की संख्या सहित दें।

(h) कार्यकारी सारांश (Executive Summary) : प्रत्येक महत्वपूर्ण वस्तु उसके अनुपात सहित दें-- इसे प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष ढंग से लिखें।

(2) विवरण का मूल पाठ (Text of the Report)

(a) भूमिका (Introduction)

इसमें निम्नलिखित बातें होती हैं :

- विवरण की भूमिका का पाठकों को इसे स्वीकार करने में महत्वपूर्ण योगदान होता है।
- वे सारी बातें इसमें शामिल करें जो इसके उद्देश्य में सहायक हैं।
- विवरण को वस्तु सूची की भांति प्रयोग करें : उद्देश्य क्षेत्र, समस्या का इतिहास, कार्यविधि, पूर्व समीक्षा
- लम्बे व जटिल विवरणों में क्रम के संबंध में बताना।

(b) मुख्य भाग (Body)

- इसमें मुख्य भाग होता है जो आप द्वारा एकत्रित सूचना का प्रस्तुतिकरण विश्लेषण तथा व्याख्या करता है।
- इन भागों में विस्तृत जानकारी के प्रमाण दिए जाते हैं जो आप द्वारा निकाले गए निष्कर्ष तथा सुझावों का समर्थन करने के लिए आवश्यक हैं।

(c) सारांश, निष्कर्ष तथा सुझाव (Summary, Conclusions and Recommendations)

सारांश (Summary) : मुख्य अंश में दिए गए मुख्य निष्कर्ष का आपकी रिपोर्ट में वही क्रम होना चाहिए जिस क्रम में वे मुख्य अंश में आते हैं।

निष्कर्ष (Conclusion) : लेखक द्वारा निकाले गए निष्कर्ष और विश्लेषण।

सुझाव (Recommendation) : तर्क पर आधारित विचार लिए जाने चाहिए तथा ऐसे विचार आप के निष्कर्ष से निकले हों।

(3) परिशिष्ट संबंधी भाग (Supplementary Part)

- परिशिष्ट अथवा शेष संग्रह में प्रकरण का समर्थन करने वाली वस्तुएं होती हैं परंतु इन वस्तुओं का प्रकरण में कोई स्थान नहीं होता।

- ग्रंथ सूची उन सहायक स्रोतों का वर्णन है जिन्हें खोज के दौरान प्रयोग किया जाता है।

- दीर्घ विवरण में एकरूपता देने हेतु इसके निर्माण में कई सहायकों की आवश्यकता होती है।

- सहायकों का अपना एक जाल होता है जैसे व्याख्या, भूमिका, सार तथा निष्कर्ष जो पाठकों को विवरण में सहायता देते हैं।

- एकरूपता की योजना को पूर्व समीक्षा की भूमिका से आरंभ करें।

- फिर इन भूमिकाओं और सारांशों का प्रयोग आने वाले भागों में पाठकों को यह बताने के लिए करें कि वह इस ढांचे में कहां पर हैं।

- अंत में पूर्व सूचनाओं, विश्लेषणों और निष्कर्षों को इकट्ठा करें ताकि विवरण का उद्देश्य बताया जा सके।

3.6 विवरण का निर्माण (Report Preparation)

विवरण निर्माण के निम्नलिखित चरण हैं :

(1) प्रथम चरण : समस्या को परिभाषित करें या उद्देश्यों का वर्णन करें (Define the Problem or Make a Statement of the Purpose)

बहुत से विवरण समस्या को हल करने के लिए नहीं लिखे जाते बल्कि तथ्य अथवा विचार देने के लिए लिखे जाते हैं। यदि आपका विवरण इस प्रकार का है तो विवरण के उद्देश्य की घोषणा करें। समस्या संक्षेप में लिखें जो पूर्ण रूप से स्पष्ट हो और याद रखने में आसानी रहे। विवरण में आने वाली प्रत्येक वस्तु इस घोषित समस्या अथवा उद्देश्य से सम्बंधित होनी चाहिए।

(2) दूसरा चरण : नोट्स बनाएं (Keep Notes)

आपने जो कुछ विषय के बारे में सीखा है उन सबका संक्षिप्त लेख अपने पास रखें। शुद्धता की चिन्ता न करें।

(3) तीसरा चरण : रिपोर्ट की रूप रेखा बनायें (Make a Report Outline)

आप अपने संक्षिप्त लेखों की सूची से विवरण की पहली रूपरेखा तैयार करें जो परिवर्तनशील होनी चाहिए ताकि इसमें कार्य पूरा होने के साथ-साथ आवश्यक परिवर्तन कर सकें। आपके विवरण की मुख्य खंडों सहित तैयार की गई रूपरेखा आपको एक अस्थिरपिंजर देगी जिसे आप अपने अनुसंधान पूरा होने पर भर पाएंगे।

(4) चौथा चरण : अपने पाठकों व उनके स्तर की पहचान करें (Identify Your Readers and Write to their level)

इस चरण में आपको इस बात का निर्धारण करना है कि कितनी सामग्री पाठकों के लिए उपयुक्त रहेगी।

(5) पांचवां चरण : जब आप काम करें तो अपनी रूपरेखा जांचें तथा परिवर्तन करें (As you work check and change your outline)

बनाई गई रिपोर्ट की रूपरेखा को ध्यान से देखें क्या आपने अपनी रिपोर्ट में पाठकों के दृष्टिकोण को समझ

है ताकि यह रिपोर्ट पाठकों द्वारा तर्कसंगत ढंग से समझी जा सके।

(6) छठा चरण : जब आप काम करें, तो अपने शोध पत्रों को नाम दें (As your work, Level your Research Papers)

आप अपने संशोधन काडों और लघु लेखों को लेबिल लगाएं जो रूप रेखा के मुख्य शीर्षकों से मेल खाता हो। फिर काडों और लघु लेखों को उनकी रूपरेखा वाली स्थिति के अनुसार इकट्ठे करके रखें।

(7) सातवां चरण : विवरण की पहली प्रतिलिपि बनायें (Make a Rough Draft of the Report)

अपने शोध पत्रों तथा रूपरेखा की सहायता से विवरण लिखना आरंभ करें। पहली बार लिखी गई सामग्री को अंतिम प्रतिलिपि न बनायें। विवरण की पहली प्रतिलिपि बनाते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें :

(I) विवरण को तर्कसंगत तथा समझने योग्य बनायें।

(II) विवरण में छोटे और आसानी से समझ में आने वाले शब्दों का ही प्रयोग करें। कठिन शब्दों को परिभाषित करें।

(III) विवरण लिखते समय वर्तमानकाल से भूतकाल में मत जाएं। वर्तमान काल का प्रयोग सारी सूचना को सजीव तथा प्रचलित बना देगा।

(IV) छोटे वाक्यों का प्रयोग करें तथा औपचारिक विवरण में दृष्टिगत सामग्री का प्रयोग भी किया जा सकता है। जैसे मानचित्र, रेखाचित्र का यथासम्भव प्रयोग करना।

(V) उन लोगों को श्रेय देने के लिए जिनके विचारों का प्रयोग विवरण में किया गया है, अभिलेखों अथवा पृष्ठ के नीचे टिप्पणी का प्रयोग करें।

पृष्ठ के नीचे दी गई टिप्पणी को निम्न क्रम में दें।

(1) लेखक अथवा संपादक का नाम

(2) पुस्तक का शीर्षक

(3) संस्करण

(4) प्रकाशन का स्थान

(5) प्रकाशक का नाम

(6) प्रकाशन का समय अथवा तिथि

(7) पृष्ठ नम्बर

(8) आठवां चरण : पहली प्रतिलिपि को दुबारा बनायें

विवरण की पहली प्रति को शांत और चुस्त भाव से पढ़ें और समझें कि विवरण वही कुछ कर रहा है जो आप अपने पाठकों को कह रहे हो और इसमें आपके विचार तर्कसंगत ढंग से उभर रहे हैं। उसके बाद ही अंतिम प्रति छपवाएं।

(9) नवां चरण : विवरण को संग्रह एवं पूर्ण रूप से तैयार करें (Compile and Complete Report)

अपने विवरण को सावधानी से पढ़ें और मुख्य अंग में सुधार करने के बाद आपका विवरण तैयार हो जाएगा उसके बाद उपयुक्त अधिकारियों की अनुमति लेकर व्यावसायिक विवरण को टाइप करवाने और जिल्द बंधवाने के लिए भेज दें।

(4) निष्कर्ष (Summary)

निष्कर्ष में कहा जा सकता है कि प्रस्ताव को अधिक से अधिक आकर्षक बनाने की कोशिश करें। प्रस्ताव का वास्तविक प्रस्तुतीकरण अति उत्तम ढंग से होना चाहिए।

लघु विवरण सही निष्कर्ष तथा संक्षिप्त होता है लघु विवरण का प्रयोग प्रायः व्यावसायिक संचार में किया जाता है तथा पत्र के आकार में प्रस्तुत किया जाता है।

औपचारिक विवरण के अंतिम स्वरूप को टाइप करते समय इस बात का ध्यान रखें कि आप सही ढांचे का प्रयोग कर रहे हैं और कंपनी द्वारा निर्धारित दिशा-निर्देशों का पालन कर रहे हैं।

(5) प्रस्तावित पुस्तके (Suggested Readings)

- (1) Business Communication Dr. J.L.Gupta
- (2) Business Communication Sir Jin Kaushal
- (3) Business Communication Kumar Raj
- (4) Business Communication Parag Diwan
- (5) Business Communication Virender Kumar

(6) नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions)

- (1) प्रस्ताव का क्या अर्थ है? प्रस्ताव के उद्देश्य तथा इसका वर्गीकरण कीजिए।
(What is meant by a proposal? Explain the purpose and Classification of a Proposal)
- (2) विवरण से क्या अभिप्राय है? इनकी विशेषताओं तथा उद्देश्यों का वर्णन करें।
(What is meant by a Report? Discuss the Characteristics and Objectives of report)
- (3) एक लघु विवरण की संगठनात्मक योजना की व्याख्या करें।
(Explain the organisational planning of a Short report)

- (4) औपचारिक या लम्बे विवरण से क्या अभिप्राय है? एक औपचारिक विवरण की योजना का वर्णन करें।
(What is meant by a Formal or Long Report? Discuss the Planning of a formal Report.)
- (5) विवरण की तैयारी के विभिन्न चरणों की व्याख्या करें।
(Explain the Various Steps to be taken for Report preparation)

Oral Presentation

(मौखिक प्रस्तुतिकरण)

Structure

- (1) परिचय
- (2) उद्देश्य
- (3) विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण
 - 3.1 मौखिक प्रस्तुतिकरण
 - 3.1.1 मौखिक प्रस्तुतिकरण के मुख्य सिद्धान्त
 - 3.1.2 प्रस्तुतिकरण को प्रभावित करने वाले तत्व
 - 3.2 विक्रय प्रस्तुतिकरण
 - 3.3 प्रशिक्षण प्रस्तुतिकरण
 - 3.4 सर्वेक्षण संचालन
 - 3.4.1 निर्देशन
 - 3.4.2 सर्वेक्षण ढाँचा तथा चर के प्रकार
 - 3.4.3 सर्वेक्षण का नियोजन व उद्देश्य
 - 3.5 आँकड़े एकत्रित करने की विधियाँ
 - 3.5.1 प्रश्नावली का प्रयोग
 - 3.5.2 साक्षात्कार का प्रयोग
 - 3.5.3 स्वयं पूरी होने वाली प्रश्नावली
 - 3.6 आँकड़ों का विश्लेषण
 - 3.7 एक रिपोर्ट का नियोजन तथा लेखन
 - 3.8 प्रश्न प्रबन्धन
 - 3.9 प्रभावी प्रस्तुतिकरण कला
4. निष्कर्ष
5. प्रस्तावित पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न

(1) परिचय (Introduction):-

एक अच्छा मौखिक प्रस्तुतिकरण एक भाषण से कहीं अधिक है। व्यावसायिक संचार में प्रस्तुतिकरण से अभिप्राय एक व्यक्ति द्वारा सूचनाओं के आधार पर दिये गये भाषण से है। अच्छी विषय-सूची व प्रभावी तरीके से संगठन का एक प्रस्तुतिकरण में समावेश होना चाहिए। मौखिक प्रस्तुतिकरण का उद्देश्य सूचना देना, उत्साह बढ़ाना तथा साख बनाना होना चाहिए। एक प्रस्तुतिकरण अनेक अवसरों पर किया जा सकता है। प्रस्तुतिकरण के द्वारा श्रोता व प्रस्तुतिकर्ता के उद्देश्य की पूर्ति होनी चाहिए।

(2) उद्देश्य (Objectives)

अध्याय का उद्देश्य आपको निम्न विषयों की जानकारी उपलब्ध करवाना है:-

1. मौखिक प्रस्तुतिकरण के सिद्धान्त व प्रस्तुतिकरण को प्रभावित करने वाले तत्व कौन से हैं;
2. विक्रय व प्रशिक्षण प्रस्तुतिकरण किस प्रकार किया जा सकता है;
3. आँकड़े एकत्रित करने की कौन-कौन सी विधियाँ हैं;
4. एक रिपोर्ट का नियोजन तथा लेखन किस प्रकार किया जा सकता है;
5. प्रभावी प्रस्तुतिकरण किस प्रकार से किया जा सकता है।

(3) विषय-सामग्री का प्रस्तुतिकरण (Presentation of Content)

अध्याय की विषय-सामग्री का निम्न प्रकार से प्रस्तुतिकरण किया जा सकता है:-

3.1 मौखिक प्रस्तुतिकरण

(Oral Presentation)

व्यावसायिक संचार में प्रस्तुतिकरण का आशय एक व्यक्ति द्वारा विभिन्न सूचनाओं के आधार पर दिए गए भाषण से है। एक अच्छे प्रस्तुतिकरण द्वारा प्रस्तुतियों के श्रोता तथा उद्देश्य दोनों ही पूर्णतः संतुष्ट होने चाहिए। एक अच्छे प्रस्तुतिकरण में अच्छी विषय सूची होनी चाहिए तथा यह प्रभावी तरीके से संगठित होना चाहिए।

मौखिक प्रस्तुतिकरण के तीन मुख्य उद्देश्य हैं।

-सूचना देना (To inform)

-उत्साहित करना (To persuade) तथा

- साख बनाना (To build goodwill)

प्रस्तुतिकरण अनेक अवसरों पर किया जा सकता है। उदाहरणार्थ

- (1) नया उत्पाद बाजार में उतारते समय
- (2) नए व्यावसायिक विचार की प्रस्तुति के समय
- (3) व्यवसाय के विक्रेन्द्रीकरण के समय
- (4) नया कार्यक्रम प्रारम्भ करते समय

3.1.1 मौखिक प्रस्तुतिकरण के सिद्धान्त (Principles of Oral Presentation)

मौखिक प्रस्तुतिकरण के मुख्य सिद्धान्त निम्नलिखित हैं:

(1) विश्वास का सिद्धान्त (**Principles of Confidence**): आपको अपने अन्दर विश्वास होना चाहिए तभी श्रोता भी आपके ऊपर विश्वास करेंगे यदि आप प्रभावी प्रस्तुतिकरण देना चाहते हैं तो आपको श्रोता विश्लेषण के साथ-साथ अपनी शारीरिक रूपरेखा भी विकसित कर लेनी चाहिए। इसके अतिरिक्त अपने वार्तालाप में विश्वास दर्शाइये।

(2) यथार्थता का सिद्धान्त (**Principle of Sincerity**): यथार्थपरक बनिये। क्योंकि आपके श्रोतागण यथार्थवादिता को तुरन्त समझ जाते हैं। इसके अतिरिक्त यथार्थपरकता दृढ़ विश्वास के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण है।

(3) संपूर्णता का सिद्धान्त (**Principle of Thoroughness**): प्रस्तुति में सभी आवश्यक सूचनाओं का समावेश करें, अनावश्यक सूचनाओं को न लें क्योंकि अत्यधिक सूचनाओं का समावेश प्रस्तुतिकरण को अविश्वसनीय बना देता है।

(4) मित्रता का सिद्धान्त (**Principle of Friendliness**): प्रस्तुतकर्ता को अपने श्रोताओं के साथ मैत्रीपूर्ण सम्बन्ध बना लेना चाहिए क्योंकि मनुष्य की यह प्रवृत्ति होती है कि वह मित्रवत् लोग पसन्द करता है तथा उनके द्वारा दिए जा रहे संवाद को सुनता भी है।

(5) निश्चित उद्देश्य का सिद्धान्त (**Principle of Definite Object**): मौखिक प्रस्तुतिकरण का एक सिद्धान्त निश्चित उद्देश्य निर्धारित करना है। क्योंकि निश्चित उद्देश्य की अनुपस्थिति में प्रस्तुतिकरण प्रभावी नहीं रहता। निश्चित उद्देश्य एक से अधिक भी हो सकते हैं जैसे:-

(I) प्रेरित अथवा मनोरंजन करना (**To Motivate or Entertain**): यदि आप श्रोताओं को प्रेरित अथवा उनका मनोरंजन कर रहे हैं तो श्रोता आपको सुनते हैं परन्तु किसी प्रकार की टिप्पणी अथवा प्रश्न नहीं करते। उनका योगदान इस वार्तालाप में मात्र एक श्रोता जितना ही होता है।

(II) सूचित अथवा विश्लेषण करना (**To Inform or Analyse**): जब प्रस्तुतकर्ता का उद्देश्य सूचना देना अथवा विश्लेषण करना है तब श्रोतागण तथा प्रस्तुतकर्ता वार्तालाप करते हैं तथा सदस्य अपनी टिप्पणियां देते हैं अथवा प्रश्न पूछते हैं।

(III) उत्साहित करना अथवा साथ कार्य करना (**To Persuade or Collaborate**): सबसे अधिक वार्तालाप उस समय होता है जब आप किसी व्यक्ति को कोई कार्य करने के लिए उत्साहित करते हैं अथवा उसके साथ किसी समस्या के समाधान हेतु कार्य करते हैं। इस स्थिति के अन्तर्गत श्रोता को आमन्त्रित करके उसे किसी निश्चित समस्या का समाधान निकालने के लिए कहा जाता है।

(6) मुख्य विचारों के विकास का सिद्धान्त (**Principle of Developing the main ideas**): मुख्य बिन्दु का विकास इसलिए किया जाता है ताकि विषयवस्तु को श्रोताओं के लिए रुचिकर बनाया जा सके। मुख्य बिन्दुओं को एक ही वाक्य में प्रस्तुत करें।

(7) शोध का सिद्धान्त (**Principle of Research**): इस सिद्धान्त के अनुसार अपने मुख्य विचार के समर्थन के लिए आपके पास पूर्ण तथ्य, सूचना तथा अन्य सामग्री होनी आवश्यक है। सम्भव है कि आपका

शोध कुछ प्रारम्भिक विचारों को प्रस्तुतिकरण से हटाकर उनकी जगह कुछ नए विचारों को प्रस्तुतिकरण में जोड़ दें।

(8) साख बनाने का सिद्धान्त (**Principle of Building Credibility**): संदेश की स्वीकृति वक्ता के ऊपर श्रोताओं के विश्वास पर निर्भर करती है। अतः वक्ता को शीघ्रप्रतिशीघ्र श्रोता के साथ अपनी साख स्थापित कर लेना चाहिए। जानकार श्रोता के समक्ष साख स्थापित करना तुलनात्मक रूप से आसान कार्य है परन्तु अज्ञात श्रोताओं का विश्वास प्राप्त करना काफी कठिन होता है ऐसी स्थिति में किसी ओर को आपका परिचय देने दें परन्तु ध्यान रहे कि वह आपकी योग्यताओं को बढ़ा-चढ़ाकर न बताए बल्कि आपकी योग्यताओं व योगदान को संक्षेप में बताये।

(9) रुचि जागृत करने का सिद्धान्त (**Principle of Creating Interest**): रुचिकर विषय की प्रस्तुतिकरण पर श्रोता अवश्य ध्यान देते हैं-सिर्फ विषय की घोषणा करनी होती है परन्तु जो विषय श्रोता की रुचि के अनुसार नहीं है उस विषय को सबसे पहले मानवीय प्रवृत्ति के साथ जोड़ दें और श्रोता को बतायें कि यह विषय उन्हें कैसे प्रभावित करता है।

(10) प्रस्तुतिकरण पर पूर्ण प्रस्तुति का सिद्धान्त (**Principle of Previewing the Presentation**): प्रस्तुतिकरण के आगामी भाग की सूचना श्रोताओं को पहले ही देना। श्रोताओं को संदेश आसानी से पहुंचाने की एक तकनीक है। आपके परिचय में आपके मुख्य विचार, विचार के पक्ष में मुख्य बिन्दू तथा इन बिन्दू को कैसे विकसित करना है इत्यादि तथ्य सम्मिलित होने चाहिए। यह सब करने के बाद अपनी प्रस्तुति की मुख्य धारा में प्रवेश कर जाइए।

(11) संरचना का दबाव का सिद्धान्त (**Principle of Emphasizing Structure**): यह सिद्धान्त इस बात पर जोर देता है कि श्रोता को प्रस्तुति समझ में आनी चाहिए। इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु वक्ता समय-समय पर प्रस्तुतिकरण की संक्षेप श्रोता को दें। एक या दो शब्द जैसे, इसलिए, क्योंकि इसके विपरित इत्यादि का प्रयोग वाक्यों तथा परिच्छेदों के मध्य सम्बन्ध स्थापित करने के लिए करें। परन्तु भाषण के मुख्य भाग को दूसरे भाग से जोड़ने के लिए एक पूरे वाक्य की आवश्यकता होती है। भाषण जितना अधिक लम्बा होगा श्रोता को उसे समझने में उतनी ही समस्या होती है अतः विषय परिवर्तन करके विचारों को सही ढंग से श्रोताओं तक पहुंचाया जा सकता है।

(12) श्रोता का ध्यान आकर्षित करने का सिद्धान्त (**Principle of Holding the Audience Attention**): प्रस्तुतिकरण के समय श्रोता का ध्यान आकर्षित करने के लिए निम्नलिखित का पालन करें:-

(I) अपने विषय को श्रोता की आवश्यकता के अनुसार समझायें।

(II) स्पष्ट भाषा का प्रयोग करें, छोटे वाक्य कहें और ठोस उदाहरण दें।

(III) अपने विषय और श्रोता के पास उपलब्ध जानकारी के बीच के सम्बन्ध को श्रोता को समझाकर आप उसे स्वयं द्वारा दिए गये विषय को याद रखने में मदद करते हैं।

(IV) प्रस्तुतिकरण में भिन्नता लाइये ताकि श्रोता की रुचि जागृत की जा सके।

(13) समापन का सिद्धान्त (**Principle of Ending**): प्रस्तुतिकरण का समापन भी प्रस्तुतिकरण के आरम्भ जितना ही महत्वपूर्ण होता है। प्रस्तुतिकरण के कुल समय का 1 प्रतिशत समापन को दें और कुछ शब्द जैसे अन्त में, संक्षेप में इत्यादि का प्रयोग करके श्रोताओं का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करें और फिर अपने मुख्य विचार को श्रोताओं के सामने दोहरायें। कम वाक्यों के प्रयोग से आप श्रोताओं की स्मरण शक्ति को जागृत कर सकते हैं आपके अन्त

के वाक्य उत्साहपूर्ण और स्मरित होने चाहिए। समापन हमेशा सकारात्मक तथ्यों से ही करें और श्रोताओं को पूर्ण संतुष्टि दिलायें।

3.1.2 प्रस्तुतिकरण को प्रभावित करने वाले तत्व (Factors Affecting Presentation)

(1) श्रोता विश्लेषण (Audience Analysis) : श्रोता का प्रस्तुतिकरण से पहले और प्रस्तुतिकरण के बाद अध्ययन तथा विश्लेषण करना चाहिए।

प्राथमिक विश्लेषण (Preliminary Analysis) : सबसे पहले श्रोताओं से सम्बन्धित उन तत्वों का पता लगाया जाता है जो आपकी प्रस्तुति को प्रभावित कर सकते हैं जैसे श्रोताओं का आकार यह निर्धारित करेगा कि प्रस्तुति औपचारिक हो या अनौपचारिक। इस प्रकार श्रोताओं के व्यक्तिगत, जैसे आयु, लिंग, शिक्षा अनुभव तथा विषय की जानकारी भी आपकी प्रस्तुति को प्रभावित करती है। श्रोता की जितनी अधिक जानकारी वक्ता को होगी वह उतना ही अच्छा प्रस्तुतिकरण श्रोताओं को दे सकता है।

प्रस्तुतिकरण के समय श्रोता विश्लेषण (Audience Analysis During Presentation) : अपनी प्रस्तुति के समय भी श्रोता विश्लेषण करें ताकि आप यह जान सकें कि वे आपकी प्रस्तुति को भली भाँति समझ रहे हैं या नहीं। श्रोताओं के मुख के भाव आपको अपने संदेश के लिए श्रोताओं की प्रतिक्रिया जानने में मदद करते हैं। श्रोताओं द्वारा पूछे गए प्रश्नों के आधार पर आप अनुमान लगा सकते हैं कि आपकी प्रस्तुति कितनी प्रभावी है।

(2) संचार वातावरण (Communication Environment) : आपके समीप का वातावरण जैसे प्रकाश व्यवस्था, स्टेज व्यवस्था, बाह्य शोर इत्यादि भी प्रस्तुतिकरण पर प्रभाव डालते हैं। अतः ध्यान रहे कि ये सभी प्रस्तुतिकरण पर सकारात्मक प्रभाव डालें न कि नकारात्मक।

(3) शब्दों का प्रयोग (Use of Words) : आप स्पष्टता के साथ संक्षेप में अपनी बात कहें। प्रस्तुतिकरण का ढंग उत्साहपूर्ण तथा अभिप्रेरित करने वाला होना चाहिए। शब्दों का सही प्रकार से प्रयोग करें। प्रस्तुतिकरण को प्रभावी बनाने के लिए उदाहरणों का व चित्रों इत्यादि का प्रयोग करें। तकनीकी भाषा का कम से कम प्रयोग करें। श्रोता आपसे कम अनुभवी है तो ऐसी स्थिति में साधारण व संक्षिप्त शब्दों का प्रयोग करें।

(4) व्यक्तिगत बाह्यरूप (Personal Appearance) : कुछ श्रोता जो देखते हैं उसी के आधार पर अपनी मान्यताएँ बना लेते हैं तथा आपकी प्रस्तुतिकरण के आधार पर ही प्रस्तुतिकरण को ग्रहण करते हैं। अतः निम्न बातों को ध्यान में रखें।

(I) प्रस्तुतिकरण के समय वातावरण के अनुरूप औपचारिक वस्त्र पहनें।

(II) पहने हुए वस्त्र साफ तथा सुव्यवस्थित हों प्रस्तुतिकरण प्रारम्भ करने से पहले स्वयं को दर्पण में देखकर अपने व्यक्तित्व में रही कमी (यदि कोई है तो) को पूरा करें।

(III) श्रोता को विचलित करने वाले वस्त्र न पहनें।

(5) शारीरिक हाव-भाव (Posture) : शारीरिक हाव भाव प्रस्तुतिकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। क्योंकि श्रोता शारीरिक हाव भावों का बहुत ध्यान से विश्लेषण करते हैं परन्तु आप स्वयं अपने हाव भावों को न तो देख पाते हैं और न ही यह अनुभव कर पाते हैं कि आपके शारीरिक हाव भाव उचित हैं अथवा नहीं। केवल दूसरा व्यक्ति ही आपको यह बता सकता है कि आपके हाव भावों में किसी प्रकार के परिवर्तन की जरूरत है या नहीं। दूसरा तरीका है कि आप दर्पण के सामने खड़ा होकर अपने हाव भावों को देखकर अनुभव करें कि इसमें परिवर्तन की आवश्यकता है

या नहीं।

सामान्यतः तौर पर आपका पूरा ध्यान श्रोता की ओर रहना चाहिए ऐसा आपके शारीरिक हाव भावों से लगना चाहिए। स्वयं को सामान्य अवस्था में ही रखें।

(6) चलने का ढंग (Walking) : वक्ता की आत्मविश्वास से पूर्ण चहलकदमी श्रोताओं पर सकारात्मक प्रभाव छोड़ती है। चहलकदमी तभी करें जब आपको लगता है कि यह श्रोताओं पर अच्छा प्रभाव डालेगा। क्योंकि ज्यादा चहलकदमी करने से श्रोताओं का ध्यान आकर्षित करने के स्थान पर ध्यान बंट सकता है।

(7) मुख भाव (Facial Expression) : मुख भाव का सबसे अधिक उल्लेखित तथा संचारित शारीरिक भाव है। कई बार हम अनजाने में ऐसे मुख भाव ले आते हैं जो हमारी वार्तालाप का गलत अर्थ दे सकते हैं, जैसे गम्भीर वार्तालाप के समय आपका हंसना आपकी गम्भीरता पर प्रश्नचिन्ह लगा देता है अतः मुख भावों का ध्यान से प्रयोग करें। इसके अतिरिक्त नेत्र सम्बन्ध भी महत्वपूर्ण है क्योंकि नेत्र वक्ता की गम्भीरता, साक्ष्य लचीलेपन का द्योतक है अतः वक्ता को प्रत्येक श्रोता के साथ नेत्र सम्बन्ध स्थापित करना चाहिए जिससे श्रोताओं की गम्भीरता का अनुमान लगाया जा सके।

(8) अंग विशेष संकेत (Gestures) : इस प्रकार के संकेत संचार प्रक्रिया में योगदान देते हैं। परन्तु यह योगदान क्या है यह तय नहीं किया जा सकता क्योंकि परिस्थितियों के अनुसार संकेतों के अर्थ भी परिवर्तित हो जाते हैं जैसे एक बन्द मुट्ठी का संकेत एक बिन्दु पर दबाव देने के लिए भी हो सकता है और किसी को भयभीत करने के लिए भी हो सकता है परन्तु फिर भी संकेत वार्तालाप में प्राकृतिक मदद देता है।

(9) ध्वनि का प्रयोग (The Use of Voice) : संदेश को प्रभावशाली व नियन्त्रित ढंग से प्रवाहित करने में ध्वनि की बड़ी भूमिका है। अतः इस सम्बन्ध में वक्ता को निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए:-

(I) आवाज (Volume) : आवाज का स्पष्ट होना आवश्यक है तथा आवाज की तेजी श्रोताओं की संख्या तथा कक्ष के प्रारूप के अनुसार होनी चाहिए।

(II) स्वर (Tone) : कोयल स्वर का प्रयोग करके श्रोताओं का ध्यान आकर्षित किया जा सकता है। इसी प्रकार स्वर को बढ़ाने का अर्थ आप किसी विचार पर बल दे रहे हैं।

(III) आवाज की ऊँचाई (Pitch) : आवाज की ऊँचाई कम या अधिक करने से आप श्रोताओं को अपने विषय की जानकारी अच्छे ढंग से दे सकते हैं।

(IV) आवाज की गति (Speed) : अपनी प्रस्तुति धीमी गति से शुरू करें धीरे धीरे गति तेज करें। जिससे श्रोताओं का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करके प्रस्तुति को ओर अधिक रुचिकर बनाने में मदद मिले।

1) प्रश्नों के उत्तर देना (Answering Questions) : प्रश्नों को ध्यान से सुनकर जहाँ तक सम्भव हो स्पष्ट व उचित उत्तर दें। आपका प्रश्नोत्तर सत्र को प्रारम्भ करने का तरीका भी श्रोताओं के ऊपर प्रभाव छोड़ता है। यदि आप कहते हैं कि मुझे पूर्ण विश्वास है कि मैंने आपके सामने इस प्रस्तुतिकरण के द्वारा अपने विचार स्पष्ट तौर पर व अच्छे ढंग से रखे, फिर भी आपके प्रश्नों का मैं स्वागत करता हूँ, तो आप निश्चित रूप से श्रोताओं द्वारा सराहे जाएंगे। यदि फिर भी कोई श्रोता प्रश्न नहीं करता है तो स्वयं प्रश्न करके उसका उत्तर दें यह क्रिया श्रोताओं की प्रारम्भिक हिचकिचाहट खत्म करेगी। किसी प्रश्न का उत्तर न आने पर गलत उत्तर न दें। बल्कि उसके बारे में श्रोताओं को बता दें।

3.2 विक्रय प्रस्तुतिकरण (Sales Presentation) : विक्रय प्रस्तुतिकरण एक प्रकार का वार्तालाप है विक्रय

प्रस्तुतिकरण प्रेरक तथा सदभावनापूर्ण होते हैं।

(1) प्रेरक प्रस्तुतिकरण (**Persuasive Presentation**) : इस प्रकार का प्रस्तुतिकरण श्रोताओं को कार्य करने के लिए अथवा विश्वास करने के लिए प्रेरित करता है। इस प्रकार के प्रस्तुतिकरण का उद्देश्य किसी निर्णय तक पहुंचना है उदाहरणार्थ विक्रय कर्ता अपने प्रस्तुतिकरण के जरिये श्रोताओं को उत्पाद खरीदने या अपने विचारों को अपनाने के लिए प्रेरित कर सकता है।

(2) सदभावना प्रस्तुतिकरण (**Goodwill Presentation**) : यह प्रस्तुतिकरण सामान्यतः श्रोताओं का मनोरंजन करने तथा उनकी सदभावना प्राप्त करने के लिए किया जाता है। खासकर रात के भोजन के बाद भी सभा में श्रोता चाहते हैं कि उनका मनोरंजन किया जाए।

विक्रय प्रस्तुतिकरण के कदम (**Steps of Sales Presentation**) : एक विक्रय प्रस्तुतिकरण के निम्नलिखित भाग होते हैं :

(1) परिचय (**Introduction**) : विक्रय प्रस्तुतिकरण में परिचय श्रोताओं को क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह ध्यान आकर्षित करता है। इसमें एक उद्देश्य होता है परिचय में निम्नलिखित तीन तत्व पाये जाते हैं :-

(I) प्रारम्भ (**Porch**) : इसमें वक्ता श्रोताओं का अभिवादन कर सकता है; अपना उद्देश्य स्पष्ट कर सकता है इत्यादि।

(II) उद्देश्य (**Aim**) : आपका पाषण देने का उद्देश्य क्या है अपनी इच्छा श्रोताओं को बता सकते हो।

(III) प्रारूप (**Layout**) : श्रोताओं को बताना कि आपका एजेन्डा क्या है अर्थात् आप क्या कहना चाहते हैं अपनी प्रस्तुति के मुख्य बिन्दुओं व मुख्य भाग का आप यहां विवरण देते हैं।

(2) मुख्य भाग (**Body or Text Discussion**) : इस भाग में आप अपने मुख्य विचार के लिए प्रमाण प्रस्तुत करते हैं समय को ध्यान में रखकर अपने संदेश को दो या तीन मुख्य बिन्दुओं को समीप रखा जाए। सामान्यतः मनुष्य दो प्रकार की अपील की प्रतिक्रिया देता है : भावनात्मक अपील तथा विवेकात्मक अपील। भावनात्मक अपील में हमारी किसी वस्तु को देखने, अनुभव करने, सुनने तथा सुंधने की इन्द्रिया सक्रिय रहती हैं जबकि विवेकात्मक अपील में हम मुद्दा बचत करना, अच्छा कार्य करना, समय तथा शक्ति की बचत करना, वातावरण की रक्षा करना तथा अधिकतम लाभ प्राप्त करना इत्यादि को सम्मिलित करते हैं।

श्रोताओं की रुचि जागृत करने के लिए दृष्टि यंत्रों का नियोजन एवं प्रयोग (**Planning visuals and other Devices to involve the Audience**) : एक नवीनतम शोध के अनुसार दृष्टि यंत्रों की सहायता से तैयार की गई प्रस्तुति अधिक व्यावसायिक, अधिक प्रभावी तथा अधिक रुचिकर होती है। इन यंत्रों की सहायता से प्रस्तुति देने वाले वक्ता ने अनेकों को अपने विचारों से सहमत करवाया तथा एक कम्प्यूटर पर तैयार प्रस्तुति ओर भी अधिक प्रभावी थी औसतन एक मिनट के लिए दृष्टि यंत्र रखें तथा इसे भरे नहीं। दृष्टियंत्र तैयार करते समय निम्न का ध्यान रखें :

(I) एक बार में एक तथ्य का विवरण दें कठिन तथ्यों को अलग-अलग दृष्टियंत्र द्वारा प्रकट करें।

(II) प्रत्येक दृष्टि यंत्र को एक शीर्षक दें जो एक तथ्य को प्रकट करता हो।

(III) प्रत्येक दृष्टि यंत्र पर शब्दों की संख्या तथा क्रम लिखें।

(IV) दृष्टियंत्र को तब तक न दिखाये जब तक आप इस पर बात करने के लिए तैयार नहीं हैं।

निष्कर्ष (Conclusion): प्रस्तुति का समापन निम्न तरीके से करें:

(I) मुख्य तथ्यों को पुनः दोहरायें।

(II) अपने प्रारम्भिक भाषण का उल्लेख करते हुए अपनी प्रस्तुति का समापन करें।

(III) सम्बन्धित टिप्पणी के साथ अपनी प्रस्तुति का समापन करें।

(IV) श्रोताओं को बताये कि क्यों और किस प्रकार से उन्हें यह उत्पाद खरीदना चाहिए।

3.3 प्रशिक्षण प्रस्तुति (Training Presentation): यह प्रस्तुति अनौपचारिक प्रस्तुति है जो श्रोताओं को सूचित करती है, शिक्षित करती है तथा प्रशिक्षण देती है। इस प्रस्तुति का एक अन्य उद्देश्य नए कर्मचारियों को यह बताना कि वे कोई भी कार्य करते समय संगठनात्मक प्रक्रिया का अनुसरण करें अपनी स्वयं की प्रक्रिया न बनायें। इस प्रस्तुति में निम्न चरण होते हैं:

(1) प्रशिक्षण उद्देश्यों को परिभाषित करना (**Define Training Objectives**): प्रशिक्षण का उद्देश्य क्या है तथा आप किस प्रकार की प्रशिक्षण नीति अपनायेंगे।

(2) प्रमाणों का विकास (**Develop Criteria**): आप किस प्रकार पविष्य की कार्यक्षमता को वर्तमान ज्ञान तथा शिक्षा से जोड़ेंगे तथा किस प्रकार कार्य क्षमता को मापने के गुणात्मक तकनीकों का विकास कर सकते हैं। सुचरी हुई कार्यक्षमता पर आप क्या पुरस्कार देंगे।

(3) प्रशिक्षण विषय सूची तैयार करना (**Derive Training Contents**): आपके मुख्य श्रोता कौन हैं तथा उनका स्तर क्या है उनके सीखने का अनुभव व दृष्टिकोण क्या है उन्हें कौन-कौन से मुख्य तत्वों को समझना है तथा कार्यक्रम कितना लम्बा होना चाहिए।

(4) प्रशिक्षण देने की विधि तथा सामग्री (**Design Methods and Training Materials**): प्रशिक्षण देने की विधि क्या होगी प्रशिक्षु किस विधि से सीखना चाहता है क्या यह ठीक है? यदि नहीं तो आप इसमें क्या परिवर्तन चाहते हैं। प्रशिक्षण के लिए आप किस प्रकार की सामग्री प्रयोग करेंगे। आपके प्रशिक्षण कितने प्रभावी हैं?

(5) प्रशिक्षण कार्यक्रम (**Training Programme**): प्रशिक्षण कार्यक्रम का प्रारूप किस प्रकार तैयार किया जाए व कितने समय के लिए तैयार किया जाए।

(6) प्रशिक्षणार्थी (**Trainee**): किसे प्रशिक्षण की आवश्यकता है उनका चुनाव कैसे करेंगे तथा उन्हें ऊभी प्रशिक्षण की आवश्यकता क्यों है?

(7) पुनः प्रवेश (**Re-entry**): प्रशिक्षण के बाद प्रशिक्षुओं को उनके ऊपर ही छोड़ देंगे या उन्होंने जो सीखा है उसका परीक्षण करने का अक्षर देंगे।

(8) प्रतिक्रिया (**Feedback**): प्रशिक्षार्थियों को प्रशिक्षण के बाद कार्य के आधार पर प्रतिक्रिया देना। पाठ्यक्रम विशेषज्ञ को विषय वस्तु के बारे में प्रतिक्रिया देना।

3.4 सर्वेक्षण संचालन (Conducting Surveys)

(1) परिचय (**Introduction**): समय-समय पर व्यावसायिक संगठनों के सामने अनेक समस्याएं

आती हैं जिन्हें सुलझाने के लिए अतिरिक्त सूचनाओं की आवश्यकता होती है। कार्यक्षमता की समस्या, मालिक-कर्मचारी सम्बन्धों की समस्या इत्यादि कुछ ऐसी समस्याएँ हैं जिन्हें बिना अच्छे ढंग से समझे ठीक वहाँ किया जा सकता।

किसी भी आवश्यक तथा अधिकृत सूचना को एकत्रित करने की सबसे अच्छी तकनीक है सर्वेक्षण। एक सर्वेक्षण संगणना अथवा परिचयन तकनीक द्वारा सूचनाएँ एकत्रित करने की एक सांख्यिकीय प्रक्रिया है। (A Survey is a statistiacal method to collect information either by census or sampling techniques)

संगणना तकनीक (Census Technique) में जनसंख्या की प्रत्येक मद के सम्बन्ध में सूचना एकत्रित की जाती है जैसे एक कक्षा में कुल 1 विद्यार्थी हैं और अध्ययन के लिए सभी विद्यार्थियों की सूचना एकत्रित की जाती है।

परिचयन तकनीक (Sampling Technique) में सर्वेक्षण भाग कुछ मदों पर ही किया जाता है। उदाहरणार्थ किसी नगर का शैक्षणिक स्तर जानने के लिए कुल नगर की आबादी का 1 प्रतिशत नागरिकों का अध्ययन किया जाता है।

सर्वेक्षण को उद्देश्यों के आधार पर, समय और उपलब्ध धन के आधार पर विभाजित किया जा सकता है। सामान्यतया सर्वेक्षण निम्नलिखित उद्देश्यों की पूर्ति हेतु किया जाता है:

- (1) एक जनसंख्या के विशेष गुणों को ज्ञात करने हेतु
- (2) शोध के प्रारम्भिक चरण में भी सर्वेक्षण प्रयोग किये जाते हैं।

3.4.1 निर्देशन (Sampling): कुछ परिस्थितियों में पूरी जनसंख्या का अध्ययन करना या तो असम्भव होता है (जैसे) निर्मित माल की जांच करना हो) या पूरी जनसंख्या का अध्ययन करना सरल न हो, लागत भी बहुत आती हो और समय भी ज्यादा लगता हो तो ऐसी स्थिति में पूरी जनसंख्या के एक हिस्से का अध्ययन करके पूरी जनसंख्या के बारे में निष्कर्ष निकाला जाता है। पूरी जनसंख्या के इस हिस्से को परिचयन कहा जाता है।

निर्देशन सिद्धांत निम्न भागों में बंट है:

(A) चुनाव प्रक्रिया (B) निरूपण तथा निर्णयन प्रक्रिया।

(A) चुनाव प्रक्रिया : विभिन्न तकनीकों से निर्देशन का चुनाव किया जा सकता है और पूरी जनसंख्या का उचित प्रतिनिधित्व भी प्राप्त किया जा सकता है। इनमें से कुछ तकनीकें निम्न हैं:

(1) **दैव निर्देशन (Random Sampling)** : इस विधि के अन्तर्गत समग्र की प्रत्येक इकाई के न्यादर्श के रूप में चुने जाने के समान अवसर होते हैं क्योंकि इकाइयों का चुनाव आकस्मिक ढंग से किया जाता है। अनुसंधानकर्ता की इच्छा पर निर्भर नहीं करता है। यह विधि वहाँ ज्यादा उपयुक्त होती है जहाँ समग्र की सभी इकाइयाँ समरूप होती हैं।

(2) **स्तरित या मिश्रित निर्देशन (Stratified or Mixed Sampling)** : इस विधि के अन्तर्गत समग्र की इकाइयों को उनकी विशेषताओं के अनुसार विभिन्न भागों में बाँटा जाता है तथा प्रत्येक भाग से दैव निर्देशन विधि द्वारा अलग-अलग न्यादर्श का चुनाव किया जाता है जो उस भाग का प्रतिनिधित्व करते हों। यह विधि उस समय अपनाई जाती है जहाँ समग्र की इकाइयाँ विभिन्न विशेषताओं वाली हों।

कौटा निदर्शन (Quota Sampling) : इस विधि में समग्र को इकाइयों की विशेषताओं के आधार पर कई भागों में बांट दिया जाता है तथा इन भागों का समग्र में अनुपात निर्धारित कर लिया जाता है तथा गणकों को यह बात दिख जाता है कि उन्हें किस भाग में कितनी इकाइयां चुननी हैं।

(B) निरूपण तथा निर्णयन प्रक्रिया : इसके अन्तर्गत विभिन्न सांख्यिकी विधियों का प्रयोग करके परिणाम प्राप्त किये जाते हैं तथा इन परिणामों को निरूपित करके निर्णय लिया जाता है।

3.4.2 सर्वेक्षण ढांचा तथा चर के प्रकार (Types of Survey Design and Variables) : विभिन्न सर्वेक्षण ढांचे, सर्वेक्षण के उद्देश्य को ध्यान में रखकर प्रयोग किये जाते हैं मुख्यतः दो प्रकार के सर्वेक्षण अधिक प्रयोग किये जाते हैं- सम्बन्धित तथा लम्बवित सर्वेक्षण।

सम्बन्धित सर्वेक्षण के अन्तर्गत एक समय में अनेक व्यक्तियों से सूचनाएं एकत्रित की जाती हैं जबकि लम्बवित सर्वेक्षण विभिन्न समयों में, विभिन्न व्यक्तियों से विभिन्न स्थानों पर सूचनाएं एकत्रित करता है। इन सूचनाओं के द्वारा एकत्रित चरों के प्रकार भी विभिन्न होते हैं जैसे परिपात्मक तथा गुणात्मक चर।

3.4.3 सर्वेक्षण का नियोजन व उद्देश्य : एक सर्वेक्षण को दो भागों में बांटा जाता है प्रथम भाग में सर्वेक्षण का प्रारूप तैयार किया जाता है तथा आंकड़े एकत्रित किये जाते हैं। तथा द्वितीय भाग में एकत्रित आंकड़ों का विश्लेषण किया जाता है। सर्वेक्षण का नियोजन करते समय संपूर्ण प्रक्रिया को परखा जाता है क्योंकि प्रारम्भिक कदम से ही यह निर्धारित करना होता है कि प्रक्रिया के अगले कदम में क्या करना है।

- नियोजन प्रक्रिया में समय-सारणी निर्धारित की जाती है तथा प्रत्येक प्रक्रिया के लिए समय निश्चित किया जाता है। आंकड़ें एकत्रित करने की विधि विश्लेषण करने की विधि, परिणाम प्रारूप इत्यादि मुख्य बिन्दुओं को ध्यान से परखा व जाँचा जाता है।

- एक सुव्यवस्थित ढंग से तैयार किया गया सर्वेक्षण कर्मचारियों के विचारों पर सूचनाएं उपलब्ध करवाकर प्रबन्धन की निम्न प्रकार से मदद कर सकता है।

- (1) कर्मचारियों का कम्पनी व इसकी नीतियों के प्रति दृष्टिकोण जानना व उसका विश्लेषण करना।
- (2) कर्मचारियों के अभिप्रेरण का स्तर ज्ञात करना।
- (3) विभिन्न विभागों की विशेष समस्याओं की जानकारी प्राप्त करना।
- (4) कर्मचारियों को बिना दबाव कार्य करने, सही सलाह देने व परिवर्तन को भी अपनाने में मदद करता है।

उद्देश्य (Objectives) : सर्वेक्षण प्रक्रिया को प्रारम्भ करने से पहले अपने उद्देश्य जानिये। क्या किसी समस्या के समाधान हेतु सूचना सर्वेक्षण द्वारा प्राप्त हो सकती है। सर्वेक्षण की लागत तथा लाभों का तुलनात्मक अध्ययन कीजिए। सभी प्रक्रियाओं में आपके विचारों का केन्द्र बिन्दु यह होना चाहिए कि एकत्रित सूचनाओं पर किसी प्रकार का कार्य होगा या नहीं। इस प्रक्रिया में सफलता ध्यानपूर्वक किए गए नियोजन और भी पक्षों के सहयोग पर निर्भर करती है।

नियोजन प्रक्रिया में आंकड़े एकत्रित करना, उनका विश्लेषण करना तथा निर्णयों को बताना भी शामिल होता है। क्या प्रश्न पूछे जाएंगे, कैसे व किससे पूछे जाएंगे इत्यादि भी नियोजन में शामिल होता है। यदि आपके पास पर्याप्त समय है तो आप प्रश्न का प्रारूप तथा विधि का निरीक्षण भी कर सकते हैं। और यदि किसी सुधार की आवश्यकता है तो वह भी कर सकते हैं।

3.5 आंकड़े एकत्रित करने की विधियाँ (Methods of Collecting Data): ज्यादातर सर्वेक्षणों में प्रश्न पूछकर सूचना और आंकड़े एकत्रित किए जाते हैं यह प्रश्न सीधे प्रश्नकर्ता द्वारा फोन पर अथवा लिखित रूप में पूछे जा सकते हैं। प्रश्न सूची सुव्यवस्थित और अव्यवस्थित दोनों में से किसी भी प्रकार की हो सकती है।

3.5.1 प्रश्नावली का प्रयोग (Using Questionnaires) : प्रश्न स्पष्ट और सही होने चाहिए तथा प्रश्नों का प्रारूप इस प्रकार का होना चाहिए जिससे आवश्यक सूचनाएं मिल सकें और उत्तर तुलनात्मक हों। प्रश्नों का क्रम भी तः करें। प्रश्नों को आसान से कठिन क्रम में लेकर जाएं। एक प्रश्न को एक से अधिक ढंग से पूछें। सूचना प्राप्त करने के लिए मुख्यतः तीन प्रकार के प्रश्न पूछे जाते हैं:

- (1) बन्द प्रश्न (Closed Questions)
- (2) खुले प्रश्न (Open Questions)
- (3) श्रेणीगत प्रश्न (Ranked/Rating Questions)

बन्द प्रश्न का उत्तर भाग एक शब्द में अथवा हां या नहीं में दिया जाता है।

खुल प्रश्न का उत्तर देने की उत्तर देने वाले को पूर्ण स्वतन्त्रता होती है वह अपने तरीके से उत्तर दे सकता है। श्रेणीगत प्रश्नों की स्थिति में उत्तर देने वाला अपने उत्तर को श्रेणी में बाँट देता है।

बन्द प्रश्नों द्वारा प्राप्त सूचनाओं का विश्लेषण करना आसान है। परन्तु इन प्रश्नों से अधिक सूचनाएं एकत्रित नहीं की जा सकती इसके विपरीत खुले प्रश्नों से अधिक सूचना एकत्रित की जा सकती है परन्तु इनका विश्लेषण कठिन है। श्रेणीगत प्रश्न सूचना को परिणात्मक बना देते हैं। अतः यह अवश्य निर्धारित करें कि सही प्रश्न पूछे गए हों। यदि प्रश्न उचित नहीं है तो सर्वेक्षण सही ढंग से नहीं हो सकता।

प्रश्नावली का प्रारूप तैयार करना : उदाहरण (Designing Questionnaires: Illustration)

1. आप क्या सूचना चाहते हैं?
2. आप इस सूचना का प्रयोग किस प्रकार करेंगे?
3. क्या आप प्रश्नावली के प्रयोग करने के उद्देश्य से परिचित हैं?
4. क्या इस प्रश्नावली से आवश्यक सूचनाएं एकत्रित हो सकती हैं?
5. क्या उल्लम्ब सूचनाओं और आंकड़ों का प्रयोग करना ठीक रहेगा?

गुणात्मक सर्वेक्षण (Qualitative Surveys) : यदि आपका उद्देश्य छोटे समूह के दृष्टिकोण को जानना है तो निम्न बातों पर ध्यान दीजिए:

- (1) प्रश्न विवरणात्मक हो सकते हैं परन्तु अधिक साधारण नहीं होने चाहिए।
- (2) प्रश्न वस्तुनिष्ठ हों।
- (3) उत्तर के विश्लेषण का तरीका भी निर्धारित करें।

परिमाणात्मक सर्वेक्षण (Quantitative Surveys) : बड़े सर्वेक्षणों के लिए, जिनका विश्लेषण गहराई से करने की जरूरत है तो निम्न बातों पर ध्यान दें:

- (1) प्रश्न बन्द अथवा वस्तुनिष्ठ हों।
- (2) मुख्य सर्वेक्षण से पहले प्रारम्भिक सर्वेक्षण कर लें।

सामान्य ध्यान देने वाली बातें (General Points):-

- (1) उत्तर देने वाले का नाम, पता व व्यवसाय जरूर पूछें।
- (2) साधारण तथा विवाद रहित प्रश्न पहले पूछें।
- (3) प्रश्नावली छोटी रखें तथा प्रश्न स्पष्ट होने चाहिए।
- (4) प्रश्नावली के साथ भेजा जाने वाला पत्र छोटा तथा उद्देश्यों को स्पष्ट करता हो।
- (5) उत्तर देने वाले का लिखने के लिए स्थान परिमाणित कर दें।
- (6) प्रश्नों को उपसमूहों में प्रस्तुत करें ताकि इन्हें समझने में आसानी रहे।
- (7) प्रश्न के दायीं अथवा बायीं तरफ उत्तर के लिए स्थान रखें।
- (8) प्रत्येक प्रश्न एक बार में एक ही विषय पर कहें।
- (9) प्रश्नावली का अच्छा प्रारूप उत्तर देने वाले को उत्तर देने के लिए उत्साहित करता है।

3.5.2 साक्षात्कार का प्रयोग (Using Interviews): इसके अन्तर्गत ज्यादातर साक्षात्कारक तो सीधे प्रश्न उत्तर देने वाले से पूछता है। इस पद्धति का प्रयोग तभी प्रभावी होता है जब:

- (1) साक्षात्कार देने वाले के पास कोई आवश्यक सूचना है।
- (2) साक्षात्कार देने वाला उत्तर देने में पूरा सहयोग करे।
- (3) साक्षात्कार देने वाली अपनी भूमिका समझता हो।
- (4) प्रश्नों का प्रारूप इस प्रकार है कि साक्षात्कार देने वाला सूचना की आवश्यकता ग्रहण कर ले।

उदाहरण : साक्षात्कार (Illustration : Interviews)

(1) **साक्षात्कारता उद्देश्य (Objective of the Interviews):** क्या साक्षात्कारकर्ता व साक्षात्कार देने वाला अपने उद्देश्य में स्पष्ट हैं? क्या साक्षात्कार सूचना प्राप्त करने का सबसे अच्छा तरीका है?

(2) **वातावरण (Setting):** साक्षात्कार मिश्रित वातावरण में होना चाहिए क्योंकि वातावरण साक्षात्कार की सफलता तथा असफलता को प्रभावित करता है।

(3) **लम्बाई (Length):** साक्षात्कार की लम्बाई साक्षात्कार लेने से पहले ही साक्षात्कार देने वाले को बता दें। समय का ध्यान रखें तथा साक्षात्कार सिर्फ इच्छित सूचना मिलने तक ही लें।

(4) **साक्षात्कार शैली (Interview Skills):** प्रभावशाली साक्षात्कार शैली का प्रयोग करें।

(5) **तैयारी (Preparation):** साक्षात्कार लेने से पहले साक्षात्कार की उचित तैयारी करें।

(6) **लिपिबद्ध करना (Recording):** प्राप्त सूचना को लिपिबद्ध करें अर्थात् प्राप्त उत्तरों की एक सूची तैयार करें। इन्हें टेप भी कर सकते हैं और टेप रिकार्डर के प्रयोग द्वारा साक्षात्कारकर्ता अधिक ध्यान से सुनकर आवश्यकतानुसार अन्य प्रश्न भी कर सकता है।

3.5.3 स्वयं पूरी होने वाली प्रश्नावली (Self Completion Questionnaire):

यदि परिचयन बड़ा हो अथवा सूचना की तुरन्त आवश्यकता हो तो स्वयं पूरी होने वाली प्रश्नावली का प्रयोग करें। यह साक्षात्कार से अधिक विश्वसनीय तथा गोपनीय है और कम समय लेती है। परन्तु इस प्रश्नावली का प्रयोग करते समय निम्न बातों का ध्यान रखें।

परिचय तथा तथ्य प्रस्तुति (Introduction and Briefing) : स्वयं पूरी होने वाली प्रश्नावली के अन्तर्गत उत्तरदायक स्वयं प्रश्नावली भरता है अतः उसे प्रश्नावली का परिचय तथा उद्देश्य इत्यादि संक्षेप में बता देने चाहिए। उत्तरदायक परिचय तथा तथ्य प्रस्तुति के उद्देश्य से नहीं भटकना चाहिए।

प्रश्नावली की लम्बाई (Length of Questionnaire) : प्रश्नावली की लम्बाई उचित हो ताकि आवश्यक प्रश्नों को इसमें शामिल किया गया हो और अनावश्यक प्रश्न न लिखे गए हों क्योंकि अत्यधिक लम्बी प्रश्नावली उत्तरदायक को इसे फैकने को भी प्रेरित कर सकती है।

प्रश्नावली की प्रारूप (Layout of Questionnaire) : प्रश्नावली का प्रारूप उत्तरदायक को उत्तर देने के लिए उत्साहित भी कर सकता है और निरुत्साहित भी। अतः प्रारूप को समझना तथा बिना किसी कठिनाई से भरा जाने वाला हो। प्रश्नों को समझना आसान हो। प्रश्नावली सही ठप समूह में नटी हो तथा उत्तर देने के लिए पर्याप्त स्थान होना चाहिए। सरल, आसान तथा साधारण प्रश्न पहले लिखें और कठिन प्रश्न बाद में लिखे होने चाहिए।

शैली (Style) : सम्पूर्ण प्रश्नावली में एक ही शैली का प्रयोग करना चाहिए। शैली पम्फक्ताली होनी चाहिए। यदि प्रश्नावली सही उत्तर चिन्ह लगायें जैसे उत्तरों से प्रारम्भ होती है तो अन्य शैली प्रयोग न करें।

गुमनामी एवं गोपनीयता (Anonymity and Confidentiality) : यदि प्रश्नावली द्वारा प्राप्त सूचना गोपनीय प्रकृति की है तथा उत्तरदायक अपना नाम तथा पता भी गोपनीय रखना चाहता है तो यह आवश्यक है कि उत्तरदायक को बचन दें और विश्वास दिलायें कि उसके द्वारा दी गई सूचना गोपनीय रखी जाएगी। परन्तु इस विधि में समस्या यह है कि आप पुनः उत्तरदायक के पास जाकर और स्पष्टीकरण नहीं मांग सकते। इसी प्रकार ऐसी स्थिति में ऐसे प्रश्न भी पूछे जा सकते हैं जिसमें उत्तरदायक का नाम तथा पता न हो।

3.6 आंकड़ों का विश्लेषण (Analyzing the Data) :

(1) निर्णय पर प्रतिक्रिया (Processing the Result) : साक्षात्कार कर्ता द्वारा प्रश्नावली वापस प्राप्त करने के बाद आवश्यक है कि प्राप्त सूचना को उपयोगी तथा प्रबन्धकीय आंकड़ों में परिवर्तित किया जाए। यही मुश्किल तथा मेहनत भरा कार्य है। गोपनीय आंकड़ों में परिवर्तित करके सूचना को गोपनीय बनाया जाता है।

(2) प्रतिपुष्टि (Feedback) : उत्तरदायकों को सर्वेक्षण की प्रतिक्रिया उपलब्ध करने का बचन देकर हम सर्वेक्षण की महत्त्वता और अधिक बढ़ा सकते हैं क्योंकि एक संगठन में सर्वेक्षण की प्रतिक्रिया अधिक महत्वपूर्ण है।

(3) आंकड़ों की प्रस्तुति (Presenting Data) : एक सर्वेक्षण के निर्णयों की प्रस्तुति चाहे वह लिखित रूप में या मौखिक रूप में, प्रत्येक शोध का अन्तिम उद्देश्य होता है यह शोधकर्ता के लिए निर्णय देने का अन्तिम अवसर है। अतः यह आवश्यक है कि निर्णय की प्रस्तुति हो। इसी प्रकार यह भी आवश्यक है कि निर्णय प्राप्त करने वाला निर्णय के सही होने अथवा न होने पर संदेह न करें।

3.7 एक रिपोर्ट का नियोजन तथा लेखन (Planning and Writing a Report):

रिपोर्ट के नियोजन आवश्यक है कि समस्त सामग्री उपलब्ध हो इस सामग्री को व्यवस्थित करने के लिए एक

रूपरेखा आवश्यक है। एक रिपोर्ट में निम्नलिखित विभाग होते हैं:

- (1) सर्वेक्षण के मुख्य उद्देश्य
- (2) शोध किस प्रकार किया जाए
- (3) निर्णयों का संक्षेप रूप
- (4) निष्कर्ष
- (5) विस्तृत परिणाम
- (6) अनुसूचि

भविष्य के कार्य (Future Action): परिणामों को मात्र कागजों तक सीमित न रखा जाए। प्रबन्धक वर्ग उसके आधार पर कार्य करने के लिए तैयार रहें क्योंकि सर्वेक्षण के समय उत्तरदायकों के मन में उनके उत्तरों के आधार पर कार्य करने की आशा बन जाती है।

अभिप्रेरणा के लिए भाषण (Speeches to Motivate): भाषण श्रोताओं को एक विशेष प्रकार का व्यवहार करने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं। इस प्रकार के भाषणों का अभिप्रेरणा के लिए भाषण कहा जाता है क्योंकि इन भाषणों का उद्देश्य दूसरों को अभिप्रेरित करना है परन्तु ये भाषण भी अन्य भाषणों की तरह ही तैयार किए जाते हैं।

अभिप्रेरित व्यवहार में मनुष्य किसी बात से अभिप्रेरित होकर एक उद्देश्य प्राप्ति का प्रयत्न करता है। यह व्यवहार बन सक रहा है अब तक उद्देश्य प्राप्त नहीं हो जाता। अभिप्रेरण एक ऐसी मानसिक अवस्था है जिसमें शरीर की सारी ऊर्जा एकत्रित होकर एक निश्चित उद्देश्य की प्राप्ति के लिए कार्य करती है।

अभिप्रेरण भाषण का उद्देश्य एक विचार पर श्रोताओं की इच्छित स्वीकृति प्राप्त करना है अतः आपका उद्देश्य यह होना चाहिए कि आपके भाषण की समाप्ति के तुरन्त बाद श्रोता आपका सिद्धान्त स्वीकार कर लें।

अभिप्रेरण भाषण देते समय निम्न बातों का ध्यान रखें।

(1) विशेष अभिप्रेरण निर्धारित करें (**Determine to Specific Motivation**): उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए किसी विशेष अभिप्रेरण का निर्धारण करें। अनेक प्रकार के अभिप्रेरण का निर्धारण करें। अनेक प्रकार के अभिप्रेरण हो सकते हैं जैसे जागृति, समय की पाबन्दी, नियमों की पाबन्दी, उच्च चेतनमान, मधुर सम्बन्ध, गुणात्मक आदि।

(2) सफल भाषण के लिए तैयारी (**Preparing for Successful Speaking**): एक शक्तिशाली और उत्साही भाषण लोगों को अभिप्रेरित करता है अतः भाषण देने से पहले अत्यधिक अभ्यास किया जाना चाहिए ताकि अभिप्रेरण भाषण को प्रभावी तरीके से दिया जा सके। इसके लिए निम्न बातें ध्यान में रखें:

- आवश्यकता से अधिक जानकारी एकत्रित करें।
- अपने बारे में श्रोताओं के बारे में तथा कही जाने वाली बात के बारे में सकारात्मक विचार रखें।
- मंच पर भयभीत न हों, अनुभवी से अनुभवहीन वक्ता भी मंच पर भयभीत होने लगता है।
- भाषण शुरू करने से पहले स्वयं को प्रोत्साहित करें।

- अपने पहले वाक्यों को अच्छी तरह याद कर लो।
- आपका गला यदि सूख गया है तो पानी पी लें।
- यदि आपके श्रोता धीरे-धीरे जा रहे हैं तो उन्हें अपनी प्रस्तुति में शामिल करने की कोशिश करें।
- अपना भाषण बिना रुकावट के देते रहें जिससे भाषण देने वाली कठिनाई एक समय बाद अपने आप दूर हो

जाएगी।

आपको साधारण तथा रुढ़िवादी भाषा प्रयोग करनी चाहिए। साथ ही यह भी ध्यान रखें कि आपको प्रत्येक श्रोता सुन रहा है अतः आपकी आवाज़ में विश्वास होना चाहिए। स्पष्ट, सरल व संक्षेप में बोलिए। अभिप्रेरण भाषण में वक्ता को अनेक प्रश्नों का सामना करना पड़ता है अतः उसके भाषण की सफलता उसके प्रभावी तौर पर प्रश्नों का उत्तर देने पर निर्भर करती है।

3.8 प्रश्न प्रबन्धन (Handling Questions)

भाषण देने से पहले यह सोचें कि कौन से प्रश्नों को पूछा जा सकता है और उन प्रश्नों का उत्तर के साथ तैयारी करें ताकि प्रश्नों का सामना अच्छे तरीके से किया जा सके। यदि कोई प्रश्न पूछता है तो अपना ध्यान केन्द्रित करें तथा प्रश्नकर्ता की शारीरिक भाषा और मुख के भाव देखकर निर्धारित करें कि वह क्या चाहता है। यदि प्रश्न अस्पष्ट है तो आवश्यकतानुसार स्पष्टीकरण मांग लें। इसके बाद ही सीधा व स्पष्ट उत्तर दें। समय का सदुपयोग करें। यदि किसी प्रश्न के उत्तर देने में समय अधिक लगता है तो कहें कि समय के अभाव की वजह से इस समस्या पर विचार करने के लिए आप मुझसे प्रस्तुतिकरण के बाद मिलेंगे तो मुझे खुशी होगी। कक्षा के प्रत्येक भाग से प्रश्न पूछने के लिए आमन्त्रित करें। एक दो व्यक्तियों को ही प्रश्नोत्तर सत्र पर हावी न होने दें, बल्कि प्रत्येक व्यक्ति को भाग लेने का अवसर दें।

अधिकतर व्यक्तियों का प्रश्न पूछने का उद्देश्य स्पष्टीकरण अथवा अधिक सूचना मांगना है परन्तु कई बार प्रश्नकर्ता ठट्टे सीधे प्रश्न भी पूछ लेता है। ऐसी स्थिति में स्वयं पर संयम रखें। प्रश्नकर्ता की आंखों में देखते हुए प्रश्न का उत्तर दें किसी विवाद में न पड़ें।

आपको दिया गया समय समाप्त होने पर प्रश्नोत्तर सत्र रोक दें। अन्तिम प्रश्न का उत्तर देने के बाद अपनी प्रस्तुति को संक्षेप में दोहरायें और अपनी प्रस्तुति का समापन भी उसी प्रकार करें जैसे प्रारम्भ किया था। अपनी बात समाप्त करके मंच छोड़ दें।

3.9 प्रभावी प्रस्तुतिकरण कला (Effective Presentation Skills):

प्रभावी प्रस्तुतिकरण कला को दो भागों में बाँट सकते हैं:

- (1) मौखिक कला (Oral Skills)
- (2) दृष्टि सहायक यंत्र (Visual Aid)
- (I) मौखिक कला (Oral Skills)

(I) उद्देश्यपूर्ण भाषण: जब वक्ता बिना किसी तैयारी के अपना भाषण प्रस्तुत करता है कई बार वक्ता को अपनी टिप्पणियाँ लिखने का भी समय नहीं मिलता।

(II) पठन: जब कोई वक्ता खासकर राजनैतिक लोग जो गलतियाँ नहीं करना चाहते, पाण्डुलिपि में से पढ़ते हैं।

(III) स्मरित करना : कुछ वक्ता अपने भाषण को पहले याद कर लेते हैं परन्तु उन्हें लम्बे भाषण के लिए ऐसा नहीं करना चाहिए क्योंकि इतना लम्बा भाषण याद रखना मुश्किल है।

(2) दृष्टि सहायक यंत्र (Visual Aids) : ये संचार प्रक्रिया के सहायक यंत्र हैं परन्तु ये वास्तविक तथा सरल होने चाहिए आप अपने पास उपलब्ध विकल्पों में से आवश्यकतानुसार इनकी मदद ले सकते हैं। समान्यतया

- आपको दृष्टि अथवा श्रावक यंत्र प्रयोग नहीं करना चाहिए।
- सभी यंत्रों की लागत उनके प्रयोग से पहले जान लें।
- यदि एक से अधिक यंत्रों का प्रयोग करना चाहते हैं तो उनकी उपयोगिता देख लें।
- स्वयं निर्धारण करें कि आप यंत्रों का प्रयोग करके क्या प्राप्त करना चाहते हैं।

यंत्र सहायता लेने से श्रोताओं में रूचि जागृत की जा सकती है वक्ता उन बातों को दिखा सकता है जो मौखिक रूप में प्रस्तुत कठिन था तथा तथ्यों को स्पष्ट रूप से रख सकता है। अपने श्रोताओं को तथ्यों को समझने के लिए पूर्ण सहयोग व समय दें। अधिकांश औपचारिक भाषणों में सहायक यंत्रों का प्रयोग किया जाता है।

दृष्टियंत्रों की डिजाइनिंग तथा प्रस्तुति (Designing and Presenting Visual Aids)

दृष्टियंत्र भाषणों और प्रस्तुतियों में वक्ता की मदद करते हैं। दृष्टियंत्र में दिखाए गए शब्दों की सहायता से श्रोता विचारों का प्रवाह देखते हैं इसी प्रकार ग्राफिक दृष्टियंत्रों की सहायता से गणितीय तथा अन्य सूचनाएं श्रोताओं तक पहुंचती हैं जो मौखिक यंत्रों की सहायता नहीं पहुंच सकती थी परन्तु ध्यान रखें कि दृष्टियंत्र सरल तरीके से तैयार किया गया हो ताकि प्रस्तुतिकरण को प्रभावी बनाया जा सके। लोग पढ़ नहीं सकते अतः दृष्टियंत्र बहुत उपयोगी सिद्ध होता है दृष्टियंत्र को प्रभावी रूप से प्रयोग करने के निर्देश निम्नलिखित हैं:-

- यह निर्धारित करें कि दृष्टियंत्र सभी श्रोता देख सकें।
- प्रत्येक श्रोता को दृष्टियंत्र पढ़ने का समय दें।
- दृष्टियंत्रों में मुख्य बिन्दु ही शामिल करें सारी प्रस्तुतिकरण नहीं।
- मौखिक विचारों के विपरीत दृष्टियंत्र प्रयोग न करें।
- दृष्टियंत्र में से ही सभी शब्द न पढ़ें। अपनी भाषा का भी प्रयोग करें।

सही माध्यम का चुनाव (Selecting the Right Medium)

दृष्टियंत्र में से निम्न का प्रयोग किया जा सकता है:-

- **चाँकबोर्ड तथा व्हाइट बोर्ड (ChalkBoard and White Board)**: श्रोता के छोटे समूह के लिए इनका प्रयोग हो सकता है यह सबसे अधिक अनौपचारिक प्रकार का दृष्टियंत्र है।

- **हैंडआउट्स (Handouts)**: जब प्रस्तुतिकरण के मुख्य बिन्दुओं को टाइप करवाकर या छपवाकर, प्रस्तुतिकरण से पहले श्रोताओं में बाँट दिया जाता है।

- **ओवरहेड (Overheads)**: ओवरहेड प्लास्टिक की छोटी परत होती है। विसे ओवरहेड प्रोजेक्टर पर रख दिया जाता है जो इसकी विषय वस्तु को बड़ा करके दीवार पर दिखाता है। आजकल व्यवसाय में इसका अत्यधिक प्रयोग किया जाता है।

(4) निष्कर्ष (Summary)

संक्षेप में, वह व्यक्ति जो मौखिक संचार में लित है उसके लिए स्पष्ट, पूर्ण, संक्षिप्त, निश्चित, सही का ध्यान रखना आवश्यक है। आपकी प्रस्तुति का समापन भी उतना ही प्रभावी होना चाहिए जितना इसका प्रारम्भ था।

किसी भी प्रकार की आवश्यक तथा अधिकृत सूचना को एकत्रित करने की सबसे अच्छी तकनीक सर्वेक्षण है। आँकड़े एकत्रित करने के लिए प्रश्नावली साक्षात्कार आदि का प्रयोग किया जाता है।

(5) प्रस्तावित पुस्तके (Suggested Readings)

- (1) Business Communication - Sir Jin Kaushal
- (2) Business Communication - Virender Kumar
- (3) Business Communication - Parag Diwan
- (4) Business Communication - Dr J.L. Gupta

(6) नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions):-

- (1) मौखिक प्रस्तुतिकरण से क्या अभिप्राय है? सफल मौखिक प्रस्तुतिकरण की विभिन्न अवस्थाओं का वर्णन करें
(What is meant by Oral presentation ? Explain the stages of successful presentation.)
- (2) मौखिक प्रस्तुतिकरण के मुख्य सिद्धान्तों की व्याख्या करें।
(Discuss the main principles of oral presentation)
- (3) प्रशिक्षण प्रस्तुतिकरण की कार्यविधि पर प्रकाश डालें
(Discuss the process of training presentation)
- (4) सर्वेक्षण संचालन में आँकड़े एकत्रित करने की विधियाँ समझाएं।
(Discuss the method of collecting data for conducting surveys)
- (5) प्रभावी प्रस्तुतिकरण कला की व्याख्या करें
(Explain effective presentation skills.)

B.Com (G) - Part I

Paper-1

Business Communication

Lesson No. : 8

Revised by : Pawan Singla

**Non Verbal aspects of Communication
Effective Listening**

(संचार के भाषातेर पक्ष; प्रभावपूर्ण श्रवण)

Structure

(1) परिचय

(2) उद्देश्य

(3) विषय- सामग्री का प्रस्तुतीकरण

3.1 संचार के भाषातेर पक्ष

3.1.1 भाषायी एवं भाषातेर संचार में अन्तर

3.1.2 भाषायी एवं भाषातेर संचार का परस्पर सम्बन्ध

3.1.3 भाषातेर संचार के कार्य

3.1.4 भाषातेर संचार के प्रकार

3.2 अंगवित्यास काइनेसिक्स भाषा

3.2.1 काल्पिक भाषा के प्रकार

3.2.2 काल्पिक भाषा का महत्व

3.2.3 रिक्त स्थान भाषा

3.2.4 समय का काल भाषा

3.3 परिवेश

3.4 पैरामीटर

3.4.1 अच्छे स्वर के लक्षण

3.5 श्रवण के प्रकार

3.5.1 प्रभावपूर्ण श्रवण का महत्व

3.5.2 प्रभाव पूर्ण श्रवण

3.5.3 प्रभावपूर्ण श्रवण के सिद्धान्त

3.5.4 प्रभावपूर्ण मौखिक श्रवण को प्रभावित करने वाले तत्व

3.5.5 लिखित श्रवण अभ्यास को प्रभावित करने वाले तत्व

3.5.6 'विडियो संसन्स' श्रवण को प्रभावित करने वाले तत्व

3.5.7 प्रभावपूर्ण श्रवण के लिए सुझाव

4. निष्कर्ष

5. प्रस्तावित पुस्तक के

नमूने के लिए प्रारंभ

1. परिचय (Introduction):

भाषातेर-संचार से तात्पर्य उस सारे संचार से है जो बिना भाषा के होता है। मानवशास्त्री यह मानते हैं कि मानव ने बहुत पहले अपने शरीर के विभिन्न अंगों के माध्यम से संदेश देना आरंभ कर दिया था।

सामान्यतः श्रवण एवं सूचना को एक ही तरह से माना जाता है। लेकिन यह दोनों शब्द अपनी अलग-अलग परिभाषा रखते हैं। श्रवण से अभिप्राय होता है सूचना को ध्यानपूर्वक तरीके से समझना एवं उसकी सही तरह से व्याख्या करना। जिस प्रबन्धक में श्रवण का गुण है वह हमेशा ही एक सफल प्रबन्धक होता है।

(2) उद्देश्य (Objectives):-

अध्याय का उद्देश्य आपको निम्न विषयों के बारे में बताना है:-

- (1) भाषायी एवं भाषातेर संचार में अन्तर तथा परस्पर सम्बन्ध;
- (2) अंगविन्सास काइनेसिक्स भाषा के बारे में जानकारगी;
- (3) परिवेश तथा पैरालीग्वेज के बारे में जानकारगी;
- (4) श्रवण के प्रकार, महत्व व प्रभावपूर्ण श्रवण के सिद्धान्त कौन से हैं;
- (5) मौखिक व लिखित श्रवण को प्रभावित करने वाले तत्व कौन-कौन से हैं;
- (6) प्रभावपूर्ण श्रवण के लिए कौन से सुझाव हैं।

(3) विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Content):-

अध्याय की विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है:-

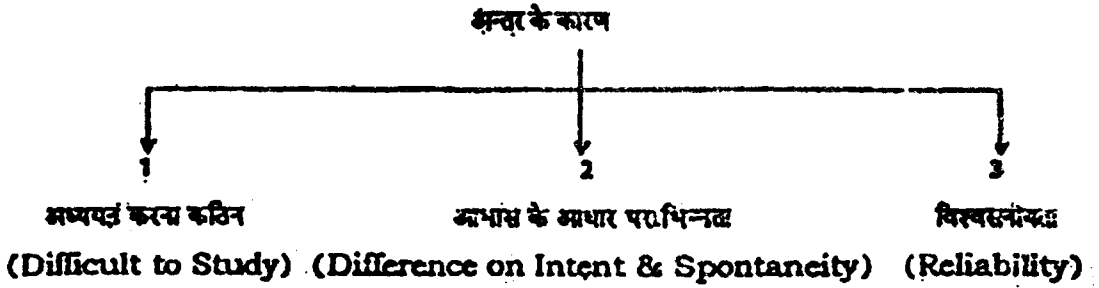
3.1 संचार के भाषातेर पक्ष

(Non-Verbal Aspects of Communication)

संचार का सबसे आधारभूत रूप भाषातेर (Non-Verbal) संचार है। भाषातेर संचार से तात्पर्य उस सारे संचार से है जो बिना भाषा के होता है या ऐसा संचार जो शब्दों के माध्यम से न होकर शरीर के विभिन्न अंगों के माध्यम से होता है। स्टाहरण के लिए झोप दिखाने के लिए दांत घोंसना स्नेह दिखाने के लिए मुस्कुराना अथवा स्पर्श करना इत्यादि।

3.1.1 भाषायी एवं भाषातेर संचार में अन्तर

भाषायी संचार भाषातेर संचार से मौखिक रूप से भिन्न है इसकी मुख्य भिन्नतायें निम्नलिखित हैं:



1. अध्ययन करना कठिन (Difficult to Study)

भाषातेर संचार के संरचना (Structure) का अभाव होता है इसलिए उसको अध्ययन करना अपेक्षाकृत अधिक कठिन होता है। दूसरे ओर भाषीय संचार संरचना पूर्ण होता है जिसके कारण उसको अध्ययन करना कम कठिन होता है।

2. आभास के आधार भिन्नता (Difference of Intent & Spontaneity)

आभास के आधार पर भी भाषीय एवं भाषातेर संचार में अन्तर होता है जब हम भाषीय संचार का प्रयोग करते हैं तो यह एक सोचा हुआ उद्देश्य होता है जैसे "कृपया दरवाजा खोलो"। परन्तु जब हम भाषातेर संचार का प्रयोग करते हैं, वह हम एकदम अचानक करते हैं या अन्यायस (Spontaneity) करते हैं, उदाहरण के लिए जब गुस्सा अठा है, तो चेहरा एकदम लाल हो जाता है या हमारी भीड़ें ऊपर को उठती हैं।

3. विश्वसनीयता (Reliability)

भाषातेर संचार और भाषायी संचार में एक अन्तर यह है कि भाषातेर संचार भाषायी संचार की अपेक्षा अधिक विश्वसनीय है जैसे आप किसी फिल्म से बीच में उठकर बाहर चले आये और फिर भी कहें 'फिल्म में बहुत मजा आया' उस समय आपका चरित्र आना आपकी ठिठकी से मेल नहीं खा रहा। जब आपका कार्य आपकी भाषा से मेल नहीं खाता तो उस समय भाषातेर संकेत पर विश्वास किया जाएगा, आपके शब्दों पर नहीं।

3.1.2 भाषायी एवं भाषातेर संचार का परस्पर सम्बन्ध (Relationship between Verbal and Non-Verbal Communication)

भाषायी एवं भाषातेर संचार का परस्परिक सम्बन्ध चार प्रकार का है:

प्रतिस्थापन, पूरक की स्थिति, विव्यक्ति एवं स्वीकृत

(i) प्रतिस्थापन (The Substitution relationship)

जब हम किसी बात को स्वीकार करने के लिए अपने सिर को ऊपर नीचे हिलाने का हामी करते हैं तो हमारा अभिप्राय होता है हां यद्यपि इस शब्द का प्रयोग हम नहीं करते।

(ii) पूरक की स्थिति (The Complementing Relationship)

जब हम नहीं कहने के साथ-साथ अपना सिर भी दायें से बायें को हिलाने हैं तो हम अंग विन्यास का उपयोग अपने दिव्यवाचक उच्चार के पूरक के रूप में करते हैं।

(iii) विवादित सम्बन्ध (The Conflict Relationship)

जब भाषातेर संचार होता है, तो यह अनायास होता है जबकि भाषायी संचार सोचा समझा विचार होता है। जब आपका कार्य आपकी भाषा से मेल नहीं खाता उस समय भाषातेर संकेत पर विरवास किया जाएगा आपके शब्दों पर नहीं। उदाहरण के लिए आप किसी सर्कस के बीच में से ठठकर चले आये और फिर भी कहें "सर्कस में खूब मजा आया" उस समय आपका उठकर बाहर आना आपकी उक्ति से मेल नहीं खा रहा।

(iv) स्वीकृत सम्बन्ध (The Accepting Relationship)

जिस प्रकार रेखांकित शब्द लिखे हुए विचारों पर बल दे देते हैं, भाषातेर व्यवहार से भाषायी संदेश का कोई भाग संबल हो सकता है- किसी के कंधे में डंगली चुभा कर जब हम कहते हैं, 'मेरी और देखो' उस समय अपने भाषायी संदेश को भाषातेर संकेत से संबल कर देते हैं।

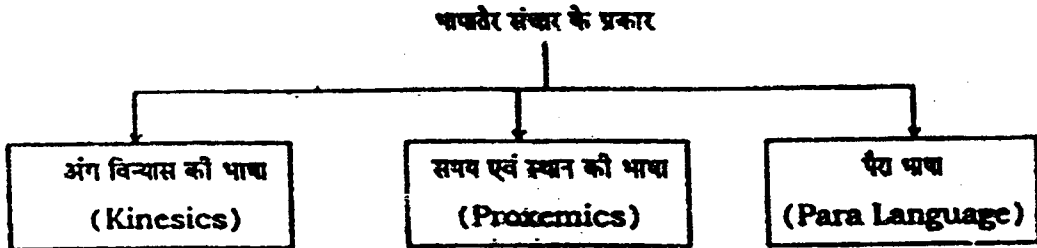
3.1.3 भाषातेर संचार के कार्य

(Functions of Non Verbal Communication)

1. जाने अथवा अनजाने सूचना प्रदान करना
2. वार्तालाप के प्रवाह को नियमित करना
3. भावावेश को अभिव्यक्त करना
4. भाषायी संदेश को सीमाबद्ध करना
5. अन्य लोगों को प्रभावित करना

3.1.4 भाषातेर संचार के प्रकार

(Types of Non-Verbal Communication)



3.2 अंगविन्यास काइनेसिक्स भाषा (Kinesics or Body Language)

"अंगविन्यास, भाषाशास्त्र शरीर की गतियों एवं अंग संचालनों का अध्ययन है।"

According to Birdwhistell, "Kinesics is a study of body movements & gestures."

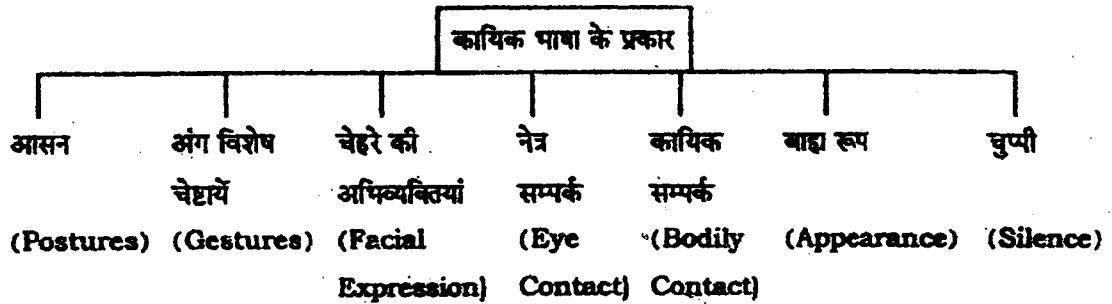
कायिक भाषा का स्वभाव (Nature of Body Language)

यह भाषा स्वतः सीखी हुई प्राकृतिक प्रक्रिया है यह बिना किसी ट्रेनिंग के सीखी जा सकती है। परस्पर ज्ञातचित

करने से कायिक भाषा (Kinesics Language) का बहुत प्रभाव पड़ता है। भाषायो संचार के साथ-साथ जब हम कायिक भाषा प्रयोग करते हैं वह व्यक्ति के दिमाग में एक अद्भुत छाप डोड़ती है उदाहरण के लिए जब हम किसी व्यक्ति की दिशा बताएँ तो अपने हाथ भी ऊपर उठावेंगे। यह पूरी तरह अनिश्चित नहीं है अपितु सामाजिक व्यवहार के द्वारा संचालित होती है। सब व्यक्तियों का व्यवहार एवं स्वभाव एक-सा नहीं होता और कुछ व्यक्ति कायिक भाषा का उपयोग करने में एवं उसके पढ़ने में अधिक कुशल होते हैं। शोध यह बताता है कि स्त्रियां कायिक भाषा संचार करने में तथा उसे पढ़ने में पुरुषों की अपेक्षा अधिक कुशल होती है।

3.2.1 कायिक भाषा के प्रकार

(Types of Body Language)



1. आसन (Postures)

आसन का अर्थ है खड़े होना, बैठने और लेटने का ढंग। खड़े होने, बैठने और लेटने के विभिन्न तरीके, भिन्न-भिन्न अर्थों को अभिव्यक्त करते हैं। किसी कार्यालय अथवा शिक्षा संस्थान में जिस आसन में बैठा, खड़ा हुआ या लेटा जाता है वह अनौपचारिक स्थिति में अपनाये गए आसन से भिन्न होता है। आसन से यह भी ज्ञात किया जाता है कि हमारी मनोस्थिति कैसी है। हम तनाव में हैं या किसी पर क्रोधित हैं चूंकि आवाज की अपेक्षा आसन पर व्यक्ति का नियन्त्रण कम होता है यद्यपि चेहरे के भावों की भांति आसनों से अंकित अर्थ भी शाश्वत ही होते हैं। किन्तु भिन्न-भिन्न संस्कृतियों में उसके भिन्न-भिन्न अर्थ लगाये जाते हैं। आत्मविश्वासपूर्ण अधिशासी का आसन तनावमुक्त होगा तथा वह डरपोक आश्रित कर्मचारी की अपेक्षा अधिक सीधा खड़ा होगा। जो श्रोता रुचि लेकर सुनेगा वह आगे बक्ता की ओर झुका हुआ होगा और जो श्रोता ऊब गया है वह दूसरी ओर झुका हुआ होगा, डीला बैठा होगा या घड़ी की तरफ देखेगा।

2. अंग विशेष चेष्टायें (Gestures)

शरीर के विभिन्न अंगों जैसे बांहों, टांगों, हाथों, घड़ और सिर को हिलाने डुलाने को अंगविशेष चेष्टायें कहा जाता है। शरीर के इन अंगों में से प्रत्येक को हिला डुला कर हम अपने भाषायी संदेश पर जोर दे सकते हैं या उसे पुष्ट कर सकते हैं। जब कोई व्यक्ति बात कर रहा है तो उसके हाथों के हिलाने डुलाने को देखिए और यह जांचिये कि उसके हाथों की ये चेष्टायें लगातार चल रही हैं या कभी-कभी होती हैं। जब आप उस व्यक्ति की इन चेष्टायों को देखेंगे तो आपको उसकी आन्तरिक संवेगात्मक स्थिति का ज्ञान हो जाएगा। सर्फी के मतानुसार, बांह और हाथ की अंगविशेष चेष्टायें कई कारणों से प्रयोग होती हैं:

(i) जोर देने हेतु (To Emphasize)

उदाहरणार्थ किसी बिन्दु पर जोर देने के लिए कसकर बंधी हुई मुट्ठी को या तो इधेली पर मारते हैं, या श्रोताओं के सामने सीधी हिलाते हैं।

(ii) इशारा करने हेतु (To Point)

दर्शनी वंगली स्थान या दिशा बतलाने के लिए ध्यानाकर्षित करती है।

(iii) अस्वीकार करने हेतु (To Reject)

इस अंग विशेष चेष्टा के साथ इस प्रकार का वाक्य कहा जा सकता है। "मैं अपने प्रतिद्वन्द्वियों की बात पर विश्वास नहीं कर सकता।" ऐसा कहते समय अस्वीकार करने के अभिप्राय को व्यक्त करने के लिए हाथ एक ओर से दूसरी ओर हिल सकता है।

(iv) वर्णन करने हेतु (To Describe)

यद्यपि आपके हाथ उन विचारों अथवा वस्तुओं जिनके बारे में आप कुछ बोल रहे हैं का यथातथ्य तो दे नहीं सकते, किन्तु यदि उनके आकार के लगभग आकार का यदि आभास कर दिया जाता तो यह भी लाभदायक है।

3. चेहरे की अभिव्यक्तियाँ (Facial Expressions)

चेहरे की अभिव्यक्तियाँ अंग विशेष भाषा का सर्वप्रमुख अंग है। अंगविशेष भाषा के माध्यम से अभिव्यक्त हो रहे कार्य के अधिकांश को जानने हेतु हम व्यक्ति के चेहरे को देखते हैं। उदाहरणार्थ प्रसन्नता, आश्चर्य, भय, क्रोध और दुःख— इन सबके लिए चेहरे की अलग-अलग किन्तु निश्चित अभिव्यक्तियाँ हैं। विभिन्न विशेषज्ञों के विचारों के अनुसार हमारा चेहरा हमारे अधिकतम संवेगों को प्रेषित कर देता है। चेहरे के विभिन्न हिस्से भी विशेष रूप से कुछ न कुछ प्रेषित करते हैं। जैसे पीहों का ऊपर उठना, जबड़े का नीचे लटक जाना। चेहरे से प्रकट होने वाले संदेश या भाषा सर्वलौकिक तथा सर्वजनिक है। विभिन्न देशों में इसका प्रयोग लगभग एक ही रूप में किया जाता है। थोड़े बहुत अन्तर के साथ यह अभिव्यक्ति लगभग एक ही रूप में प्रयोग होती है।

4. नेत्र सम्पर्क (Eye Contact)

आम बोलचाल की भाषा में अक्सर यह कहा जाता है कि आंखें आईना होती हैं। हमारी आंखें भावनाओं को व्यक्त करने का एक सशक्त माध्यम समझी जाती हैं। हिन्दी भाषा में तो आंखों के बारे में बहुत कुछ लिखा तथा कहा जाता है। नेत्र सम्पर्क अपने आप में बहुत आसान तथा प्रयावशाली तरीका है।

हमारा काफी सारा समय एक दूसरे को देखने या घूरने में लगता है। हमारी आंखों से हमारी भावनाओं, पारस्परिक स्तर, कार्य के प्रति ध्यान, ईमानदारी तथा विश्वसनीयता का पता लगता है। वक्ता कई बार भाषण देते समय श्रोताओं के साथ नेत्र सम्पर्क करता है। क्लास में टीचर पढ़ाते समय छात्रों से नेत्र सम्पर्क बनाए रखता है। कई देशों में आप बड़ों से आंखें नहीं मिलाते हैं या झुकाकर बात करते हैं यह अपने आप में उनके प्रति आदर का सूचक माना जाता है। कुछ देशों में ज्यादा देर तक किचा जाने वाला नेत्र सम्पर्क अच्छा नहीं समझा जाता है। कई देशों में विशेषकर मुस्लिम देशों में अम्ब भी यह उचित समझा जाता है कि स्त्री तथा पुरुष में नेत्र सम्पर्क कम से कम हो। सम्पन्न के निम्न वर्ग के लोगों में अम्ब भी यह अपेक्षा की जाती है कि वह उच्च वर्ग से नजरें मिला कर बातें न करें। अतः नेत्र सम्पर्क भाषा व्यक्त करने का एक विशेष माध्यम माना जा सकता है।

5. कायिक सम्पर्क (Body Contact)

एक काय का दूसरे काय से सम्पर्क कायिक सम्पर्क के अन्तर्गत आता है, जिसमें बहुत तरह के सम्पर्क शामिल किये जाते हैं। किसी को बचपन, हाथ मिलाना, गले मिलाना, चूमना, पीटना, धक्का देना आदि सभी इसी के अन्तर्गत शामिल किये जाते हैं। साधारणतया कायिक सम्पर्क के अर्थ समय, ध्यान, लिंग आदि के साथ परिवर्तित होते रहे हैं। स्पर्श संचार अभिव्यक्ति का सबसे प्राचीन रूप समझा जाता है। जब भाषा का प्रचलन नहीं हुआ था तो उस समय यह ही एक मात्र साधन था जिससे संचार किया जाता था। स्पर्श की भाषा प्राचीनतम भाषाओं में एक कही जा सकती है। विभिन्न विशेषज्ञों ने इस क्षेत्र में उत्तरेखनीय काम किये हैं। उनके द्वारा की गई रिसर्च की मदद से स्पर्श या कायिक सम्पर्क को कई हिस्सों में विभाजित करके समझा एवं जाना जा सकता है।

(i) सकारात्मक प्रभाव वाले सम्पर्क : इस तरह के सम्पर्क के अन्तर्गत हम प्रशंसा, स्नेह, लालन-पालन तथा लैंगिक सम्बन्धों को शामिल करते हैं।

(ii) हंसी गन्नाह हेतु : सम्बन्ध में हंसेते हंसाते समय प्रयोग किये जाने वाले कायिक सम्पर्क यहां शामिल होते हैं।

(iii) निबन्धन कार्य हेतु : ऑफिस या कार्य स्थल पर ऑफिसर अपने अधीनस्थों के प्रति इस तरह के सम्पर्कों का प्रयोग करता है।

(iv) औपचारिकता पूर्ण : हाथ मिलाना, नमस्ते करना तथा रोजमर्रा की जिन्दगी में प्रयोग होने वाले सम्पर्क इस हिस्से में समझे जा सकते हैं।

(v) कार्य हेतु : किसी कार्य को सीखने या सिखाते समय हमारी स्पर्श की भाषा में अन्तर आ जाता है। जैसे डाक्टर का रोगी को नब्ब फकड़ना उस श्रेणी का सबसे आसान तथा महत्वपूर्ण उदाहरण है।

इन सब श्रेणियों के अतिरिक्त कुछ परिस्थितियों में यह कायिक सम्पर्क नकारात्मक भी होते हैं जैसे धक्का मारना, मार पीटने करना, लतत खरना अतः इस तरह के सम्पर्कों को विभिन्न तरह से प्रयोग किया जाता है।

6. बाह्य रूप (Appearance)

आज के युग में यह रूप अत्यन्त महत्वपूर्ण होता जा रहा है। किसी भी व्यक्ति का पहला प्रभाव उसके बाह्य रूप से ही पड़ता है। यह वह प्रभाव है जो आपके बारे में सामने वाले को कुछ बातें अपने आप ही सोचने पर भजबूर कर देता है। एक व्यक्ति की मेक-अप, बालों का स्टाइल, बनाव-भूषण, जूते, कद आदि ऐसी बातें हैं जो अपने आप में बहुत से संदेश प्रेषित कर देती हैं। यह सभी बातें या तरीके परिस्थितियों के अनुसार परिवर्तित होते रहते हैं तथा होते रहने चाहिए। आजकल हम जाने कितने तरह के रिसर्च पेपर पढ़ते हैं जिनमें यह बताया जाता है कि अलग-अलग जगह पर आपका पहनावा किस तरह का होना चाहिए। यह बात महत्व भी रखती है। एक इन्टरव्यू के समय एक व्यक्ति की वेशभूषा बिल्कुल अलग होती है, शब्दों के समय आप का पहनावा बिल्कुल ही अलग होता है। एक व्यावसायिक सम्मेलन में जाते समय आप एक साधारण वेशभूषा में नहीं होते हैं। घर पर आराम करते समय आप का पहनावा बिल्कुल साधारण होता है। कुछ कम्पनियों में आजकल यह प्रथा प्रचलित है कि वह कर्मचारियों के लिए विशेष तरह की पोशाक पहनने के लिए कहती हैं। यह अपने आप में एक अलग तरह का प्रभाव छोड़ने का ही एक तरीका होता है। पश्चिमी देशों का पहनावा हमारे यहां के पहनने से बिल्कुल अलग है। अतः हम यह भी कह सकते हैं कि बाह्य रूप का प्रभाव समय, स्थान, परिस्थितियों आदि के साथ-साथ परिवर्तित होता रहता है।

बाह्य रूप में सिर्फ व्यक्ति का बाह्य रूप ही नहीं अपितु स्थान का बाह्य रूप भी महत्वपूर्ण होता है। जैसे एक व्यावसायिक मीटिंग में स्थान का आकार, बैठने का प्रबन्ध, रोशनी का प्रबन्ध आदि आवश्यकता एवं सुविधानुसार होते हैं तथा एक राजनीतिक रैली में यही प्रबन्ध एक अलग रूप में हो जाता है। शादी के अवसर पर यही सारा प्रबन्ध साज सजा से परिपूर्ण होता है। यह भी एक संचार का एक माध्यम है। अतः बाह्य रूप के अन्तर्गत व्यक्तिगत रूप तथा परिवेश का रूप मिलकर संदेश प्रेषित करने में मददगार सिद्ध होते हैं।

मौन (Silence)

मौन रहना भी कई परिस्थितियों में बोलने के समान होता है। कई बार तो यह बोलने से ज्यादा महत्वपूर्ण हो सकता है। जैसा कि हम सभी जानते हैं कि संदेश प्रेषित करने के लिए बोलना अत्यन्त आवश्यक है किन्तु बिना बोले भी हम कई बार यह कार्य कर सकते हैं। चुप रहना कई रूपों में तथा कई परिस्थितियों में प्रयोग होता है। आप चुप रह कर कुछ सुन रहे हैं, आप फिल्म देख रहे हैं, आप गहन चिन्तन कर रहे हैं, आप बोलने से पहले शान्त हैं। यह सभी आप की जिन्दगी का एक हिस्सा होता है जो कहीं न कहीं संदेश वाहन से जुड़ा है। चुप्पी के अर्थ परिस्थितियों के अनुसार बदलते रहते हैं। सब तरह के मौन एक ही तरह की श्रेणी के अन्तर्गत नहीं आते हैं। कई बार मौन रहना उचित न होकर अनुचित भी हो जाता है।

3.2.2 कायिक भाषा का महत्व (Importance of Body Language)

संचार व्यवस्था ने आज के युग में बहुत ही तरक्की कर ली है। संचार व्यवस्था में तकनीकी ज्ञान ने इसे एक नया ही रूप दे दिया है। परन्तु इन सभी के बावजूद आज भी कायिक भाषा संचार अभिव्यक्ति का एक सार्वजनिक रूप से स्वीकार किया जाने वाला माध्यम है। इसके महत्व को यहां पर उल्लेखित किया जा रहा है:

1. कायिक भाषा से हमारी भावनाओं की अभिव्यक्ति बहुत ही प्रभावशाली तरीके से होती है। जिसमें हमारा चेहरा तथा आंखें सबसे महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। जब आप प्रसन्न हैं या उदास हैं तो यह आप के चेहरे या आंखों से देखा या समझा जा सकता है। प्रसन्नता, आश्चर्य, खुशी, दुःख, क्रोध ये सभी ऐसी बातें हैं जो सामने वाले को बिना कहे ही समझ आ जाती हैं। क्रोध के समय आप की मुख मुद्राएं तथा आंखों की चमक अलग होती है। जबकि प्रसन्नता के दौर में यह बिल्कुल विपरीत हो जाती है। एक अच्छे स्तर के आफिसर की कायिक भाषा तथा एक निम्न स्तर के व्यक्ति की कायिक भाषा सभी कुछ कह देती हैं। अतः कायिक भाषा भावनाओं को व्यक्त करने का एक सशक्त माध्यम माना जाता है।

2. कायिक भाषा से किसी भी व्यक्ति के सामाजिक स्तर का भी पता चलता है। जैसा कि पहले ही कहा जा चुका है कि आप के बोलचाल का तरीका, पहनावा, भाषा शैली, खड़े होने, बैठने का तरीका, आपके सामाजिक स्तर को प्रेषित कर देता है। एक आत्मविश्वास से परिपूर्ण व्यक्ति की शैली तथा एक निराश व्यक्ति की कायिक भाषा से आप यह अनुमान आसानी से लगा सकते हैं कि वह किसी स्तर पर है।

3. कायिक भाषा एक संचार किये जाते संदेश को और प्रभावी बनाने में मदद करता है। अब आप एक सूचना अपने अधीनस्थों के लिए प्रेषित कर रहे हैं तो उनका सिर हिलाना, मुस्कराना, सकरात्मक तरीके से देखना, बीच-बीच में तालियां बजाना ये वे क्रियाएं हैं जो आप के संदेशवाहन को और अधिक प्रभावशाली बनाने में बहुत मदद करता है। इन्हीं लोगों का नकारात्मक रवैया आपकी संदेशवाहन की क्षमता पर प्रभाव डाल सकता है। अतः यह कहा जा सकता है कायिक भाषा एक संदेश वाहन को और प्रभावी बनाता है।

4. कुछ परिस्थितियों में कई बार संदेश प्रेषित करते समय संचार रुक जाता है या सही तरह से प्रेषित नहीं हो पाता है तो यह कायिक भाषा एक स्थानापन्न के रूप में कार्य करता है। चुप रहना या मौन रहकर भी आप कई बार संदेश प्रेषित करने में कामयाब हो जाते हैं।

5. कायिक भाषा के द्वारा हम एक व्यक्ति के सामाजिक स्तर या परिवेश की जानकारी लेने में तो कामयाब होते हैं। इसके अतिरिक्त यह एक व्यक्ति विशेष की सांस्कृतिक दृष्टिकोण आदि के बारे में भी जानने में बहुत मददगार सिद्ध होता है।

6. सच्चाई को सामने लाने में शारीरिक भाषा से अधिक कुछ भी नहीं हो सकता है। आप सूचना को प्रेषित करने समय झूठ बोल सकते हैं परन्तु आप क्रोध, आँखें आप के साथ नहीं होती हैं तो आपका झूठ अधिक देर तक नहीं टिक पाता है।

7. जिन लोगों को कायिक भाषा की समझ है तथा वे इसका प्रयोग करना जानते हैं तो इसका भरपूर फायदा उठाया जा सकता है। व्यावसायिक जगत में एक प्रभावशाली आफिसर या मैनेजर इसकी जानकारी का लाभ अपने कार्यों को प्रभावशाली ढंग से करने के लिए उठा सकता है।

8. शारीरिक भाषा यह भी समझने में मदद करता है कि बाह्य परिवेश किसी परिस्थिति में किस तरह का संदेश वाहन करता है।

अतः संदेशवाहन में एक महत्वपूर्ण भूमिका कायिक भाषा की हो सकती है।

3.2.3 रिक्त स्थान भाषा

(Types of Proxemics)

भाषा के अन्तर्गत एक अन्य महत्वपूर्ण तथ्य यह है हम किसी व्यक्ति से बातचीत करते समय कितनी दूरी पर खड़े होते हैं, कैसे खड़े होते हैं, किस कोण पर खड़े होते हैं। यह भाग सामीप्यभाषा भी कहा जाता है। स्थान भी कायिक भाषा का एक महत्वपूर्ण भाग समझा जाता है। हम आमतौर पर किसी व्यक्ति से यदि ज्यादा दूरी पर खड़े होकर बात करते हैं तो यह एक औपचारिकतापूर्ण सम्बन्ध की तरफ इशारा करता है। यदि आप एक व्यक्ति के अत्यन्त नजदीक खड़े होकर बात करते हैं तो यह आप के अनौपचारिक सम्बन्ध दिखाता है। समाज में बातचीत करते समय स्थान या दूरी आप स्वयं ही निर्दिष्ट करते हैं। इसके लिए किसी विशेष प्रकार के ज्ञान की आवश्यकता या जानकारी आप अपने आप निर्धारित करते हैं। सामीप्य भाषा के अन्तर्गत मुख्य रूप से निम्न बातें महत्वपूर्ण समझी जाती हैं:

1. बातचीत या संचार के दौरान आप की स्थान की महत्ता इतनी अधिक है कि आप के सम्बन्ध का आत्म या आधार इससे आसानी से पता लग सकता है। यह दूरी आप के साथ उसके सम्बन्धों की नजदीकी का भी पता बताती है। सार्वजनिक स्थल पर यह दूरी बहुत अधिक होती है। सार्वजनिक बैठकों में यह दूरी सामान्यतः साढ़े पांच फुट तक हो सकती है। घरों में आप के मेहमानों से आपकी दूरी 8 से 19 फुट तक हो सकती है। अलग-अलग देशों में यह दूरी वहाँ के विचारों एवं सम्बन्धों के अनुसार बदलती रहती है।

2. खड़े होते समय दूरी के अतिरिक्त आप के खड़े होने की दिशा एवं कोण भी बहुत कुछ बताते हैं। आप आमने सामने बैठ कर बात कर रहे हैं, दायीं तरफ खड़े हैं, बायीं तरफ खड़े हैं या किसी और कोण पर, यह सभी परिस्थितियाँ अलग-अलग संदेश प्रसारित कर देती हैं।

आपकी उन्मुखता से आपकी कायिक भाषा बोल रही होती है। जब आप आमने सामने बैठ कर करते हैं तो यह

प्रतिस्पर्धा की ओर इशारा समझा जाता है। मेज पर अगल बगल में बैठकर बात करने का अर्थ आपके सहयोग की भावना को बताता है। यदि आप सिर्फ बातचीत कर रहे हैं तो आप साधारणतया समकोण बनाकर बैठते हैं। विभिन्न देशों में यही कोण विभिन्न दृष्टिकोण से समझे तथा प्रयोग किये जाते हैं। इसके अतिरिक्त उदाहरण स्वरूप यदि आप एक खाली लिफ्ट में घुसते समय किस तरह खड़े होंगे यह भी किसी न किसी संदेश को प्रसारित करता है। इसके अतिरिक्त किसी व्यक्ति के अन्दर आने पर आप किस तरफ खिसकते हैं यह भी कायिक भाषा का एक रूप हो सकता है। विभिन्न देशों में स्थान से व्यक्ति में सामाजिक स्तर का भी पता लगाया जा सकता है। कुछ देशों में आपके ऑफिस का शहर के मुख्य स्थान पर होना, बड़ा होना एक अच्छे सामाजिक स्तर की निशानी माना जाता है। एक छोटे से स्थान पर ऑफिस का होना एक अच्छी सी निशानी नहीं माना जाता है।

इस सब के अतिरिक्त यह स्थान की भाषा विभिन्न श्रेणियों में विभाजित करके भी समझी जा सकती है:

(i) घनिष्ठतापूर्ण रिक्त स्थान भाषा : आप के सम्बन्धों की नजदीकी का अनुमान आप के बीच खड़े होने की दूरी से लगाया जा सकता है। अत्यन्त घनिष्ठ सम्बन्धों में यह दूरी 18 इंच तक समझी जाती है। इस दूरी के अन्तर्गत आप अपने पारिवारिक सदस्यों एवं मित्रगणों को ही आने देते की आज्ञा देते हैं। अतः यह सम्बन्ध भी भाषा से प्रभावित होते हैं।

(ii) व्यक्तिगत रिक्त स्थान भाषा : अलग-अलग देशों में यह दूरी बदलती जाती है तथा अलग-अलग संदेश प्रेषित करती है। व्यक्तिगत सम्बन्धों में यह दूरी 18 इंच से 4 फुट तक हो सकती है।

(iii) सामाजिक रिक्त स्थान भाषा : औपचारिक सम्बन्धों के अन्दर यह दूरी सामान्यतः अधिक होती है। रिक्त स्थान भाषा 4 फीट से 12 फीट तक हो सकती है। अधिकांश मौकों पर हम अपने अधिक से अधिक सम्बन्ध इस श्रेणी में ही शामिल करते हैं।

(iv) सार्वजनिक रिक्त स्थान भाषा : यह दूरी भी औपचारिक सम्बन्धों का ही हिस्सा होती है। यह सामान्यतः 12 फीट या इससे भी अधिक हो सकती है। यहां हम सिर्फ अपनी आवाज ही पहुंचाना चाहते हैं।

इसी स्थान भाषा का प्रयोग हमारे व्यवहार को हमेशा प्रभावित करता है। आप उपरोक्त किस श्रेणी के अन्तर्गत आते हैं इसी से आप के बोलने का तरीका भी प्रभावित होता है। यदि आप औपचारिक सम्बन्धों के अन्तर्गत हैं तो आप थोड़ा तेज या ऊंचा बोलते हैं। इसी तरह अनौपचारिक सम्बन्धों में आप के बोलने का लहजा बिल्कुल सामान्य या धीरे-धीरे बोलना होता है। यह आवाज का स्तर आपके सम्बन्धों के अनुसार बदलता जाता है। इसके अतिरिक्त सम्बन्धों के अलग-अलग देशों में अलग-अलग तरीकों से देखा व समझा जाता है।

3.2.4 समय या काल भाषा

(Time Language)

स्थान का अर्थ हम भली भांति समझ चुके हैं परन्तु इसके साथ-साथ अन्य कायिक भाषा का रूप निर्धारित किया जाता है समय के द्वारा। किसी कार्य को करते समय या किसी और के कार्य को करते हुए आप समय को किन्तु महत्व देते हैं इससे भी एक विशेष अर्थ निकाला जा सकता है। आप किसी कार्य के लिए के लिए पूर्ण रूप से योग्य बनते हैं अथवा नहीं। आप किसी व्यावसायिक सभा में समय पर पहुंचते हैं अथवा नहीं। आप समय से पहले पहुंच जाते हैं या देरी से पहुंचना पसन्द करते हैं। आप समय का उचित प्रयोग करते हैं या नहीं। यह सभी बातें एक विशेष सन्दर्भ में विशेष संदेश प्रेषित करती हैं। समय की भाषा स्थान तथा देशों के अनुसार परिवर्तित भी होती रहती है। सामान्यतः हमारे देश में

समय की प्राप्ति को एक अच्छे सन्दर्भ में देखा जाता है, एक व्यक्ति जो कार्य के बारे में समय का पूरा ध्यान रखता है सम्मान में एक अच्छा सम्मान प्राप्त करता है। इसी तरह से देरी से आने वाला व्यक्ति तथा समय का ध्यान न रखने वाला व्यक्ति एक साधारण व्यक्ति की श्रेणी में शामिल किया जाता है। एक साक्षात्कार को जितने समय आप यदि समय से पहले पहुंच जाते हैं तो यह सकारात्मक कायिक भाषा का रूप है। आप यदि देरी से पहुंचते हैं तो आपको क्षमा याचना करनी चाहिए तथा यह एक नकारात्मक प्रभाव भी डालने वाली भाषा मानी जाती है। परन्तु यही कार्य यदि साक्षात्कार लेने वाला व्यक्ति या ऑफिसर करते हैं तो उनसे भी हमें क्षमा याचना की अपेक्षा करनी चाहिए।

समय का पालन होना, योजना के अनुसार समय पूर्वक कार्यों का निपटारा करना एक सकारात्मक प्रभाव वाली भाषा है। यह भाषा देशों तथा स्थानों के साथ-साथ परिवर्तित भी होती रहती है। कुछ देशों में समय से न आने को बुरा माना जाता है। अफ़िनु समय पर पहुंचना या जल्दी पहुंचना आप के बारे में नकारात्मक प्रभाव डाल सकता है। कुछ ऐसे भी देश हैं जहां समय को गौण मानकर कार्य को अधिक महत्व दिया जाता है। कुछ ऐसे भी देश हैं जहां एक ही समय में आप व्यक्तियों को कई कार्य करते हुए देख सकते हैं परन्तु सभी परिस्थितियों में समय एक महत्वपूर्ण माध्यम तो होता ही है।

3.3 परिवेश

(Surroundings)

सामाजिक भाषा के विभिन्न रूपों में एक अन्य महत्वपूर्ण हिस्सा व्यक्तियों के बीच होने वाली बातचीत के अतिरिक्त उनके आसपास का परिवेश भी होता है। जिस वातावरण में यह बात होती है वह भी अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है। इस परिवेश के अन्तर्गत हम दो महत्वपूर्ण तत्वों (रंग तथा बाह्य रूप) की व्याख्या कर रहे हैं।

(1) रंग (Colour)

रंग हमारे समाज का एक अत्यन्त आवश्यक अंग है। रंगों का चुनाव हमारी मनोदशा की व्याख्या गो करता है। समाज के विभिन्न विचारकों तथा कलाकारों ने रंगों पर बहुत सी बातों की व्याख्या विशेष सन्दर्भों में की है। हमारे देश में सफ़ेद रंग को शोक के सन्दर्भ में देखा जाता है। इसके विपरीत अमेरीका के देशों में यही रंग शादी के समय प्रयोग किया जाता है। हमारे देश में लाल रंग प्रसन्नता के सन्दर्भ में प्रयोग किया जाता है तथा शादी के समय दुल्हन यही रंग प्रयोग करती है। यही रंग कोरिया में मृत्यु की तिथि को लिखने के लिए प्रयोग होता है। रंगों की व्याख्या तथा चुनाव का विश्लेषण अलग-अलग देशों में अलग-अलग होता है। परन्तु हमारे देश में कुछ रंगों को हम हमेशा खुशी या सुख से जोड़ कर देखते हैं जैसे गुलाबी, पीला, लाल, बैंगनी, नीला तथा हरा रंग इसी श्रेणी के अन्तर्गत आते हैं। सफ़ेद रंग हमारे यहां ज्ञान के प्रतीक के रूप में समझा जाता है। यही सभी रंग हमारे व्यवहार से भी जोड़ कर देखे जाते हैं। यही सभी रंग समय-समय पर अलग-अलग प्रभाव भी डालते हैं। हमारी मनोदशा का प्रभाव भी रंगों से जोड़ कर देखा जाता है। रंगों का अपना प्रभाव तो होता है परन्तु इसके अतिरिक्त रंगों का प्रयोग हम समाज में अपनी निर्णयक्षमता को बढ़ाने के लिए भी करते हैं। जैसे ट्रैफिक के लिए विशेष रूप से लाल, हरा, पीला रंग विशेष सन्दर्भों में प्रयोग होता है। कैमिकलों को अलग-अलग रंगों में रखा जाता है। ऑफिस में हम अलग अलग विभागों की फाइलों को विभिन्न रंगों में रख सकते हैं। लाल रंग का प्रयोग जैसे गैस कम्पनी के द्वारा विशेष रूप से प्रयोग किया जाता है। आज के इस युग में रंगों का प्रयोग अधिकाधिक होता जा रहा है। अतः इसका ज्ञान हमें अवश्य होना चाहिए।

(2) प्रारूप तथा छाका (Layout & Design)

स्थान, समय, रंग तथा कायिक भाषा के साथ एक अति आवश्यक तथ्य यह भी है कि आप जिस वातावरण में

बैठे हैं वह किस तरह का है। वहां के फर्नीचर का रंग, दरी का रंग, कमरे का आकार, रंग रूप, आन्दरिक सजावट भी कुछ न कुछ प्रेषित करते हैं। हर कम्पनी अपने कार्यस्थल, ऑफिस, बैठक रूम को अलग-अलग तरह से डिजाइन करती है। यह विभिन्नता ही अलग-अलग संदेश प्रेषित करती है। अतः यह बाह्य प्रारूप या वातावरण विशेष सन्दर्भों में प्रयोग होता है।

3.4 पैरालैंग्वेज

(Para Language)

भाषातेर संचार के अन्तर्गत दो शब्द आते हैं। पैरा तथा लैंग्वेज जिसका साधारण शब्दों में अर्थ है समान भाषा। यह भाषा शाब्दिक संचार की भाषा में अत्यन्त नजदीक मानी जाती है। इसका अर्थ यह है कि आप किस तरह से बोलते हैं। आप बोलते समय किन शब्दों पर अधिक जोर देते हैं तथा किन पर कम। आप एक ही बात को जब अलग-अलग समय तथा मूड पर बोलते हैं तो तरीका बदलता जाता है। प्रसन्नता के समय आप एक बात को बोलते हैं तो आपका सुर, तीव्रता तथा स्वर के संकेत अलग होंगे। यहाँ बात जब आप दुःख के अवसर पर बोलेंगे तो आपके सुर की तीव्रता बदलती जाएगी। अतः बोलते समय आप एक पैरालैंग्वेज से भी जुड़े होते हैं। पैरालैंग्वेज के मुख्य तत्व स्वर एवं ध्वनि हैं। आप अपने स्वर की ठचता, चाल, उच्चारण, सुर का प्रयोग कैसे करते हैं यह सामने वाले पर पूरा प्रभाव छोड़ते हैं। आपके शब्द धीरे बोले जा रहे हैं या तेज मोटे सुर में बोले जा रहे हैं या पतले सुर में। अटक-अटक कर बोलते हैं या प्रवाह से बोलते हैं। आप जो बोल रहे हैं उसमें तारतम्य है अथवा नहीं। आप जो कह रहे हैं वह सामने वाले को प्रेषित हो रहा है अथवा नहीं। अतः पैरालैंग्वेज भी विशेष महत्वपूर्ण होती है।

3.4.1 अच्छे स्वर के लक्षण (Characteristics of Good Voice)

यदि आप अपने संदेश को प्रभावशाली ढंग से प्रेषित करना चाहते हैं तो आप को पैरालैंग्वेज का प्रयोग प्रभावशाली रूप से करना चाहिए। यदि आपकी आवाज अच्छी है, आपको विषय का पूरा ज्ञान है तो यह पूरा संदेशवाहन करने में काफी नहीं है परन्तु यदि आपकी पैरालैंग्वेज पर अच्छी पकड़ है तो आप यही कार्य अच्छे तरीके से कर सकेंगे। एक अच्छे स्वर में सामान्यतः यह लक्षण होने चाहिए।

- आप के बोलने का तरीका या सुर कैसा है यह भी संदेश को प्रभावित करता है। आप मोटी आवाज में बोलते हैं या महीन आवाज में। आप क्रोधित होते हैं तो आप ऊंचे स्वर में बोलते हैं। यदि आप भीड़ में होते हैं तो आपकी आवाज में तीखापन आ जाता है। अतः आपको अपने सुर को ध्यान में रखना चाहिए।

- इसके अतिरिक्त आपके तान (Intonation) से आपके जोश तथा बुद्धिमता का पता चलता है। यदि आप बोलते समय बिना परिवर्तन किए बोलते जाते हैं तो यह प्रभावशाली नहीं माना जाता है। यदि आप किसी और भाषा में बोल रहे होते हैं तो आप का विश्वास तथा शब्दों पर आपका प्रभाव अधिक नहीं होता। अतः आपको यह ध्यान रखना चाहिए कि संदेशवाहन करते समय अपनी भाषा का ही प्रयोग करें या दूसरी भाषा का प्रयोग करते समय उसका पूरा अभ्यास कर लें।

- आपके संदेशवाहन करते समय अपने स्वर की ठचता या निम्नता को भी ध्यान में रखना चाहिए। यदि आप बहुत ऊंचा या नीचा बोलते हैं तो यह ज्यादा प्रभावशाली नहीं होता। अतः आपको एक सन्तुलन बनाये रखने का प्रयत्न करना चाहिए।

उपरोक्त सभी बातों के अतिरिक्त आपको कुछ अन्य बातें भी ध्यान में रखनी चाहिए:

- आपको अपने स्वर को ऊंचा नीचा करने का पूरा अभ्यास करना चाहिए। आवश्यकतानुसार स्वर को ऊंचा नीचा करना आवश्यक होता है। यदि आप ऐसा नहीं करेंगे तो आप के श्रोता आपसे क्व सकते हैं।

- आप के संदेश के जो शब्द या विचार अधिक महत्वपूर्ण हैं वह आपको अवश्य प्रेषित करने का प्रयत्न करना चाहिए। जटिल शब्दों पर आपको धीमा स्वर रखना चाहिए तथा इन शब्दों पर आपको आवश्यक रूप से बल देना चाहिए। भाषण के दौरान आवश्यक रूप से विराम लगाने चाहिए। पर बिना कारण विराम धे अच्छा नहीं माना जाता है।

- आपको अपनी आवाज के अनुसार ही संदेश प्रेषित करने का प्रयत्न करना चाहिए। आवाज खुरदरी भी हो सकती है तथा सुहावनी भी हो सकती है। परन्तु इसमें अनावश्यक प्रयोग करने भी उचित नहीं समझे जाते हैं।

- एक अच्छे पेशेवर वक्ता के लिए आवश्यक होता है कि वह अपनी कमियों को ध्यान में रखते हुए संदेशवाहन करने का प्रयास करे। सुर, गति, आवाज की ऊंचाई की मात्रा, शब्द गुण, उच्चारण आदि ऐसी बातें हैं जो एक वक्ता के भाषण को प्रभावशाली बना सकती है।

3.5 श्रवण के प्रकार (Types of Listening):

(1) सहानुभूतिपूर्ण श्रवण (Empathic Listening)

सहानुभूतिपूर्ण श्रवण से आशय केवल सुनने से नहीं है बल्कि, इसमें श्रोता प्रेषक की हर बात को एवं प्रेषक की मनोस्थिति को पूरी तरह से समझने का प्रयास करता है। इस तरह के श्रवण का मुख्य उद्देश्य श्रोता द्वारा प्रेषक के लिए एक ऐसा वातावरण प्रदान करना होता है जिसमें प्रेषक अपनी सभी बातों को दिल खोलकर कह सके। प्रेषक अपनी समस्या का पूर्ण वर्णन श्रोता के लिए प्रस्तुत कर सके। सामान्यतः यह समझा जाता है कि सहानुभूतिपूर्ण श्रवण जोखिम से भरा होता है क्योंकि इसमें प्रेषक पूर्ण रूप से खुलकर वर्णन करता है जिससे श्रोता की मानसिक अवस्था पर भी असर पड़ सकता है लेकिन यह हमेशा सत्य नहीं होता। इसमें श्रोता का कर्तव्य यही होता है कि वह प्रेषक को पूर्ण रूप से समस्या व्यक्त करने के लिए प्रेरित करे, न कि उसकी समस्या सुलझाने का प्रयत्न करे। यहां श्रोता का प्रेषक की अवस्था पर अपने विचार व्यक्त नहीं करने होते हैं। प्रेषक अपनी परिस्थितियों के अनुसार सही अथवा गलत हो सकता है। श्रोता इस तरह के श्रवण में केवल श्रोता का ही कर्तव्य निभाता है।

(2) आलोचनात्मक श्रवण (Critical Listening)

इस तरह के श्रवण में श्रोता प्रेषक की बातों को समझने का प्रयत्न करता है, परन्तु साथ में वह प्रेषक की कही गई हर बात की आलोचनात्मक व्याख्या भी करता है। श्रोता यह समझने व जानने का प्रयत्न करता है कि प्रेषक के द्वारा कही गई बातों में तर्क विद्यमान है अथवा नहीं। प्रेषक द्वारा कही जाने वाली बातों की क्या प्रामाणिकता है? प्रेषक के पास अपनी कही गई बातों पर क्या आधार उपलब्ध है? प्रेषक की बातों का श्रोता के लिए क्या महत्व है? प्रेषक की बातों को संस्था में लागू किया जा सकता है अथवा नहीं? इस तरह के श्रवण में श्रोता श्रवण का कार्य एवं आलोचना का कार्य साथ-साथ करता है। सामान्यतः यह श्रवण काफी कठिन समझा जाता है क्योंकि आलोचना से पहले श्रोता को प्रेषक की बातों को पूर्ण रूप से समझना होता है। प्रेषक द्वारा दिये जाने वाले तर्क एवं वितर्क समझने होते हैं। इन सब के पश्चात् श्रोता अपने ज्ञान एवं अनुभव के आधार पर प्रेषक के साथ सभी बातों पर विचार विमर्श करता है। इस तरह के श्रवण में श्रोता प्रेषक की दी गई सूचनाओं की विश्वसनीयता की जांच पूर्ण रूप से करना चाहता है। यहां श्रोता को चाहिए कि वह प्रेषक को पहले अपने आपको व्यक्त करने का अवसर प्रदान करे एवं अन्त में अपनी जिज्ञासाओं को सन्तुष्ट करे अन्यथा प्रेषक को समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है।

(3) सार श्रवण (Content Listening)

सार श्रवण के अन्तर्गत श्रोता प्रेषक के द्वारा दी जाने वाली सभी सूचनाओं एवं जानकारियों को पूर्ण रूप से समझने का प्रयत्न करता है। इसके साथ-साथ श्रोता सभी जानकारियों को अपने पास लिख भी सकता है जिससे बाद में अपनी आवश्यकता के अनुसार यह जानकारी का प्रयोग कर सके। इसके अन्तर्गत श्रोता प्रेषक के पास उपलब्ध सभी जानकारियों को एवं प्रेषक के दृष्टिकोण पर स्वयं को केन्द्रित करता है। सार श्रवण के अन्तर्गत कही जाने वाली सभी बातों के अन्त में यह भी जानने की प्रयत्न किया जाता है कि श्रोता ने प्रेषक की कितनी जानकारी को पूर्णतया जान लिया है। इस तरह के श्रवण में प्रेषक की विश्वसनीयता, एवं जानकारी के आधार पर श्रोता के विचार महत्व नहीं रखते। यहां श्रोता की जानकारी का समझना चाहता है।

(4) सचेत / चैतन्य श्रवण (Attentive Listening):

सचेत श्रवण के अन्तर्गत श्रोता प्रेषक द्वारा कहे जाने वाले प्रत्येक शब्द पर अपना ध्यान केन्द्रित करता है। प्रेषक द्वारा प्रयोग किये जाने वाले शारीरिक संकेतों पर उसका कोई ज्यादा ध्यान नहीं होता। यह केवल जानकारी एकत्रित करने का प्रयत्न करता है।

(5) चयनित श्रवण (Selective Listening):

चयनित श्रवण के अन्तर्गत श्रोता प्रेषक द्वारा दी जाने वाली सभी जानकारियों एवं सूचनाओं को अपनी इच्छानुसार सुनता एवं ग्रहण करता है। यह प्रेषक द्वारा दी जाने वाली सभी जानकारियों में से केवल अपनी इच्छा द्वारा ही कुछ ग्रहण करता है तथा शेष भाग को बह त्याग देता है। श्रोता प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारी में स्वयं को शामिल करता है परन्तु सम्पूर्ण जानकारी में से केवल आंशिक भाग की अपनी आवश्यकतानुसार एवं इच्छानुसार अपने तक रखता है।

(6) क्रियात्मक श्रवण (Active Listening) :

क्रियात्मक श्रवण के अन्तर्गत प्रेषक एवं श्रोता दोनों को ही पूर्ण रूप से शामिल होना होता है। प्रेषक द्वारा कही जाने वाली बातों में श्रोता स्वयं को शामिल करते हुए प्रेषक को प्रोत्साहित करता रहता है। श्रोता प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारी पर अपना सकारात्मक रवैया दिखाता है ताकि प्रेषक को ऐसा लगे कि श्रोता उसकी बातों को समझ रहा है। श्रोता का ऐसा करने का उद्देश्य एक सौहार्दपूर्ण वातावरण तैयार करना होता है जिससे प्रेषक को अधिकाधिक जानकारी देने के लिए प्रेरित किया जा सके। इस तरह के श्रवण में एक मुख्य तत्व यह भी रहता है कि दोनों पक्ष अपना ध्यान पूर्णतया उन जानकारियों पर केन्द्रित करते हैं जो बातों का मुख्य अंग होती है।

3.5.1. प्रभावपूर्ण श्रवण का महत्व (Importance of Effective Listening)

जैसा कि हम सभी जानते हैं श्रवण जीवन के सभी त्रेखों में विशेष महत्व रखता है। श्रवण के बिना जीवन की कल्पना करना ही असम्भव है। व्यावसायिक क्षेत्रों में तो इसकी महत्ता विशेष होती है। व्यवसाय में संचार (Communication) तो उसकी सफलता या असफलता में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। संचार के अध्ययन हेतु श्रवण अत्यन्त आवश्यक है। इसके कुछ मुख्य कारण यहां वर्णित किये जा रहे हैं:

1. श्रवण हर एक व्यक्ति की जीवनचर्या की सफलता का एक मुख्य आधार है। व्यवसाय के क्षेत्र में प्रबन्धक विपणन प्रबन्धक, उत्पादन प्रबन्धक या कोई भी व्यक्ति हो उसे श्रवण का कार्य तो करना ही पड़ता है। विपणन प्रबन्धक को उपभोक्ताओं के बारे में सम्पूर्ण जानकारी उनसे बातचीत एवं उसके विचारों को सुनने से ही प्राप्त होती है जिसके आधार

पर वह पविष्य के निर्णय लेता है। प्रबन्धक को अपने अन्तर्गत कार्य करने वाले अधीनस्थों की समस्या का पता उसके सुनने के बाद ही चलता है। एक प्रबन्धक जितने ध्यान से अपने साथियों एवं अधीनस्थों को सुनता है वह उतना ही अच्छा प्रबन्धक सिद्ध होता है। यह तथ्य विभिन्न प्रबन्धकों द्वारा स्वीकार भी किया जाता है।

2. संचार व्यवस्था (Communication System) के अन्तर्गत सामान्यतः श्रवण एक महत्वपूर्ण अंग समझा जाता है। बोलना (Speaking), लिखना (Writing) एवं पढ़ना (Reading) संचार व्यवस्था के आधार होते हैं, परन्तु इन सभी का इस्तेमाल श्रवण के बिना सफल नहीं हो पाता है। मनुष्य जैसे-जैसे सफलता की ओर अग्रसर होता जाता है वैसे-वैसे उसके जीवन में श्रवण अत्यधिक महत्वपूर्ण होता है।

3. ध्यानपूर्वक श्रवण से हमें यह ज्ञान होता है कि प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारी की क्या विश्वसनीयता है। उसके द्वारा दी जाने वाली सूचनाओं पर कितना निर्भर किया जा सकता है। यदि श्रवण सही तरह से किया जाए तो वह संदेशवाहन को अत्यन्त प्रभावशाली बनाता है। यह तथ्य सर्वमान्य है कि प्रभावशाली संदेशवाहन व्यवसाय की सफलता में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं।

4. श्रवण किसी भी संचार व्यवस्था का प्रथम आधार है। मानव जीवन के अन्तर्गत भी सभी कार्य श्रवण के बाद ही शुरू किये जाते हैं। श्रवण के पश्चात् ही हम बोलना एवं पढ़ना सीखते हैं। यह नियम व्यवसाय में भी पूर्णतया लागू होता है।

5. मानव जीवन एवं व्यावसायिक क्षेत्र दोनों में ही कई बार गलतफहमियाँ उत्पन्न होती रहती हैं। इसका मुख्य कारण श्रवण पर पर्याप्त ध्यान न दिया जाना होता है। यदि कोई भी व्यक्ति श्रवण के अन्तर्गत अपनी ही मान्यताओं पर अधिक बल केन्द्रित रखता है तो वह कभी भी प्रेषक की जानकारियों को सही तरह से नहीं समझ पाता है। इससे गलतफहमियाँ उत्पन्न होती हैं। अतः प्रभावशाली श्रवण के लिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि श्रोता पूर्वमान्यताओं को त्याग कर ध्यानपूर्वक श्रवण करे और उसमें खुद को शामिल करते हुए संचार को अत्यन्त प्रभावशाली बनाए। अतः श्रोता एवं प्रेषक यदि सौहार्दपूर्ण वातावरण में संदेशवाहन करते हैं तो दोनों को इसके लाभ मिलते हैं:

अतः अन्त में यह कहा जा सकता है कि व्यावसायिक सफलता का आधार अन्य सभी बातों के अतिरिक्त प्रभावपूर्ण श्रवण भी होता है। एक प्रबन्धक के लिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि वह अपने साथियों एवं अधीनस्थों की सभी बातों का ध्यानपूर्वक श्रवण करे। इससे वह एक सफल प्रबन्धक होने की ओर अग्रसर हो सकता है।

3.5.2 प्रभावपूर्ण श्रवण (Effective Listening):

श्रवण का अर्थ जानने के पश्चात् एवं संचार व्यवस्था में श्रवण का महत्त्व जानने के पश्चात् यह जानना अत्यन्त आवश्यक हो जाता है कि प्रभावपूर्ण श्रवण क्या होता है। श्रवण के अन्तर्गत दो पक्षकार शामिल होते हैं प्रेषक एवं श्रोता। सामान्यतः प्रेषक जब जानकारी उपलब्ध करवाता है तो हम यह मानकर चलते हैं कि श्रोता सब कुछ सुन रहा है एवं समझ भी रहा है। लेकिन हकीकत में अक्सर ऐसा नहीं होता। कई बार श्रोता श्रवण के समय वहाँ उपस्थित अवश्य होता है परन्तु वह मानसिक तौर पर प्रेषक की बातों पर खुद को केन्द्रित नहीं करता। इस समय वह ध्यानपूर्वक श्रवण से दूर होता है। इसी तरह यदि वह (श्रोता) पूर्वमान्यताओं को लेकर सुन रहा होता है तो भी श्रवण प्रभावशाली नहीं होता।

प्रभावशाली श्रवण से तात्पर्य उस अवस्था से है जिसमें श्रोता प्रेषक की सारी सूचनाओं पर ध्यान केन्द्रित करता है। सभी पूर्वमान्यताओं को त्याग कर प्रेषक द्वारा दी जाने वाली महत्वपूर्ण सूचनाओं को पूर्णरूप से ग्रहण करता है। प्रेषक के भावों को जानने का प्रयत्न करता है। श्रोता प्रेषक की जानकारियों को सीखने एवं समेटने का प्रयास करता है। अतः यह

कहा जा सकता है कि प्रभावपूर्ण श्रवण में श्रोता केवल शारीरिक तौर पर नहीं अपितु मानसिक तौर पर भी प्रेषक के साथ खुद को जोड़ने का प्रयत्न करता है। वह जो प्रतिक्रियाएं देता है वह सत्य ही न होकर वास्तविक होती है। वह प्रेषक की जानकारी को प्रामाणिकता एवं सत्यता पर भी ध्यान केन्द्रित करने का प्रयत्न करता है। अतः यह कहा जा सकता है कि प्रभावपूर्ण श्रवण में श्रोता केवल शारीरिक तौर पर नहीं अपितु मानसिक तौर पर भी प्रेषक के साथ खुद को जोड़ने का प्रयत्न करता है। वह जो प्रतिक्रियाएं देता है वह सत्य ही न होकर वास्तविक होती है। वह प्रेषक की जानकारी को प्रामाणिकता एवं सत्यता पर भी ध्यान केन्द्रित करने का प्रयत्न करता है।

अतः प्रभावपूर्ण श्रवण में श्रोता की भूमिका सीमित न होकर उससे कहीं अधिक होती है। श्रोता प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारियों को प्रेषक के हिसाब से ही समझता है। वह इस बारे में कोई पूर्व मान्यता नहीं रखता है। श्रोता प्रेषक से तर्क वितर्क भी करता है। श्रोता प्रेषक की हर बात में खुद को शामिल करता है। प्रेषक के लिए ऐसा वातावरण तैयार करने का प्रयास करता है कि जिससे प्रेषक को ऐसा लगे कि श्रोता ने उसकी सभी बातों को समझ लिया है। अन्त में यह कहा जा सकता है कि प्रभावपूर्ण श्रवण में मुख्य तौर पर निम्नलिखित बातें देखने को मिलती हैं:

1. श्रोता प्रेषक की सभी सूचनाओं पर अपना ध्यान केन्द्रित करता है। वह प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारियों के महत्वपूर्ण बिन्दुओं को पूर्ण रूप से समझने का प्रयास करता है।

2. श्रोता प्रेषक द्वारा दिये जाने वाले कथनों का मूल्यांकन करने का भी प्रयास करता है। इसके लिए पहले वह ध्यानपूर्वक श्रवण करता है। इसके पश्चात् वह अपने ज्ञान एवं अनुभव के आधार पर प्रेषक से तर्क वितर्क करके प्रेषक के दृष्टिकोण को विस्तृत रूप से जानने एवं समझने का प्रयास करता है।

3. श्रोता प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारी को कई बार जानबूझ कर दोहराता भी है। वह प्रेषक को यह बताने का प्रयत्न करता है कि वह प्रेषक की सभी बातों को सिर्फ सुन ही नहीं रहा बल्कि समझ भी रहा है। वह प्रेषक के लिए एक अच्छा वातावरण तैयार करने का प्रयास करता है।

4. कई परिस्थितियों में श्रोता प्रेषक की बातों को समझने के पश्चात् प्रेषक से और अधिक जानकारी एवं स्पष्टीकरण की मांग करता है। जिससे प्रेषक को उत्साहित किया जा सके और श्रोता को भी अधिकतम जानकारी उपलब्ध हो सके।

5. प्रभावपूर्ण श्रवण में श्रोता केवल उपरोक्त कार्य ही नहीं करता अपितु वह अपना दृष्टिकोण भी प्रेषक के सामने प्रस्तुत करता है जिससे प्रेषक को भी श्रोता के हिसाब से जानकारी उपलब्ध करवाने में सहायता मिल सके।

अतः हम यह कह सकते हैं कि प्रभावपूर्ण श्रवण एकपक्षीय न होकर द्विपक्षीय होता है। प्रेषक एवं श्रोता दोनों इस प्रक्रिया के अन्तर्गत शामिल होते हैं। श्रोता को भी पूरी ऊर्जा खर्च करनी होती है ताकि वह प्रेषक के पास उपलब्ध सारी जानकारियों को समझ सके। प्रेषक भी अपनी पूर्ण क्षमता के साथ कार्य करता है और श्रोता को पूर्ण संतुष्टि प्रदान करने का प्रयास जारी रखता है। प्रभावपूर्ण श्रवण सिर्फ जानकारी प्राप्त करने तक सीमित नहीं होता अपितु यह एक दूसरे की भावनाओं को समझना एवं उसका आदर करना भी होता है। प्रभावपूर्ण श्रवण में दोनों ही पक्षकारों को अपनी-अपनी क्षमता दिखाने का अवसर भी मिलता है।

3.5.3 प्रभावपूर्ण श्रवण के सिद्धान्त (Principles of Effective Listening)

प्रभावपूर्ण श्रवण के मुख्यतः तीन सिद्धान्त हैं। जिनका वर्णन इस प्रकार से है:

1. ज्ञान (Comprehension):

प्रभावपूर्ण श्रवण का यह सबसे महत्वपूर्ण सिद्धान्त है। इसका अधिप्रायः यह है कि श्रोता को सिर्फ प्रेषक को सुनना नहीं है अपितु उसके द्वारा दी जाने वाली सूचनाओं एवं जानकारियों को पूर्ण रूप से समझना है। इसके अन्तर्गत श्रोता को प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारियों को ध्यानपूर्वक सुनना होता है। उसे समझने का प्रयत्न करना होता है। श्रोता को यह भी जानने का प्रयास करना होता है कि उस सूचना एवं जानकारी के बारे में प्रेषक का अपना दृष्टिकोण क्या है। प्रेषक की जानकारी जिस तरह से दी जा रही है। इसके लिए श्रोता को प्रेषक द्वारा दिये जाने वाले विचारों की शृंखला के क्रम को पहचानना चाहिए। प्रेषक की जानकारी के क्रम को एक शृंखला में बांधने का प्रयत्न करना चाहिए। प्रेषक की जानकारी के महत्वपूर्ण बिन्दु क्या हैं? प्रेषक इस सन्दर्भ में क्या-क्या कहना चाहता है। इन सब बातों को जानने व समझने के लिए श्रोता को शारीरिक तौर पर ही अपितु मानसिक तौर पर वहाँ पर उपस्थित रहना चाहिए। श्रोता का अपना दृष्टिकोण भी इस सन्दर्भ में श्रोता को स्पष्ट होना चाहिए। श्रोता की अपनी जानकारी भी महत्वपूर्ण होती है। परन्तु श्रोता के लिए यह जरूरी है कि वह श्रवण के अन्तर्गत प्रेषक एवं अपने दृष्टिकोण को मिलाने का प्रयत्न न करे। यदि वह ऐसा करता है तो श्रवण में उसे स्वयं को केन्द्रित करना कठिन हो जाएगा। यह अवश्य होना चाहिए कि श्रोता अपना दृष्टिकोण संकुचित न रखे। वह किसी पूर्वमान्यता को लेकर न सुने। अन्यथा इससे प्रेषक की वैचारिक क्षमता एवं ज्ञान का पूर्ण लाभ उसे नहीं मिल पाएगा। यदि किसी भी कारण से श्रोता को प्रेषक के विचारों को समझना कठिन लग रहा हो तो भी उसे ध्यान बनाए रखने का प्रयत्न करना चाहिए। उसे ध्यान भंग नहीं होने देना चाहिए अन्यथा वह पुनः अपने आप को उसमें जोड़ नहीं पाएगा। इस प्रकार सार समझ या ज्ञान के प्रथम सिद्धान्त की सही पालना करने का अर्थ यह होता है कि श्रोता एवं प्रेषक मानसिक तौर पर जुड़े रहें। श्रोता को प्रेषक की विचार शृंखला के साथ खुद को जोड़ने का प्रयत्न करना चाहिए। इसके लिए वह प्रेषक से दृष्टि सम्पर्क भी बनाए रखता है। श्रोता को आस पास की आवाजों पर ध्यान न देकर केवल प्रेषक की आवाज पर खुद को केन्द्रित करना चाहिए। उसे अपने विचारों का क्रम प्रेषक के क्रम के साथ मिलाने का प्रयत्न नहीं करना चाहिए।

अतः ज्ञान के सिद्धान्त के अन्तर्गत श्रोता शारीरिक एवं मानसिक तौर पर प्रेषक को एक ऐसा वातावरण प्रदान करने का प्रयास करता है कि प्रेषक पूर्ण एवं स्वतंत्र रूप से अपना दृष्टिकोण स्पष्ट कर सके। जिससे प्रेषक की ज्ञान क्षमता का पूरा लाभ श्रोता भी उठा सके।

2. प्रशंसा (Appreciation):-

श्रवण के अन्तर्गत श्रोता को प्रेषक की जानकारी को ग्रहण करने के अतिरिक्त प्रेषक की वैचारिक क्षमता एवं जानकारी के स्तर की प्रशंसा भी करनी चाहिए। यदि प्रेषक को श्रोता का सकारात्मक रवैया नजर आजा है तो उससे वह उत्साहित होता है एवं प्रेरित होकर अधिकतम जानकारी उपलब्ध करवाने का प्रयास करता है। यह तभी सम्भव होता है जब श्रोता प्रेषक के लिए अपना दृष्टिकोण संकुचित न रखे अपितु वह प्रेषक को सौहार्दपूर्ण वातावरण प्रदान करने का प्रयत्न करे। यदि श्रोता संकुचित दृष्टिकोण रखता है या वह प्रेषक के लिए किसी पूर्वाग्रह से पीड़ित है तो वह कभी भी प्रेषक से सम्पूर्ण जानकारी प्राप्त नहीं कर पाएगा। श्रोता को चाहिए कि वह पूर्ण रूप से तनाव रहित होकर प्रेषक की बातों पर ध्यान दें। मानसिक तौर पर शान्त रह कर प्रेषक को खुशी भरा वातावरण देने का प्रयत्न करे। यदि उसे प्रेषक की आलोचना भी करनी है तो भी सकारात्मक तरीके को अपनाने का प्रयत्न करे। उसे प्रेषक के प्रयत्नों की सराहना करनी चाहिए। यह हो सकता है कि प्रेषक ने बहुत अच्छे तरीके के जानकारी उपलब्ध न करवाई हो परन्तु फिर भी उसने प्रयास किया है ऐसा दृष्टिकोण श्रोता का होना चाहिए। श्रोता को हर प्रेषक से कुछ न कुछ सीखने का प्रयत्न करना चाहिए। प्रेषक की शारीरिक बनावट एवं वेशभूषा ज्यादा महत्व नहीं रखती, बल्कि प्रेषक का ज्ञान एवं कौशल महत्वपूर्ण होता है।

3. मूल्यांकन (Evaluation):

प्रशंसात्मक रवैया किसी भी प्रेषक को अधिक जानकारी प्रदान करने के लिए प्रेरित करता है। इससे श्रोता को भी कई लाभ मिलते हैं। जब हम मूल्यांकन के सिद्धान्त की बात करते हैं तो इससे हमारा अर्थ यह होता है कि श्रोता प्रेषक के ज्ञान स्तर, बौद्धिक क्षमता एवं दी जाने वाली जानकारी का विश्लेषण करने का प्रयास करता है। जब भी प्रेषक कोई जानकारी प्रदान करता है तो वह विभिन्न स्रोतों से यह ज्ञान इकट्ठा करने के बाद ही ऐसा करता है। प्रेषक अपनी जानकारी के पक्ष में विभिन्न तर्क प्रदान करता है। प्रेषक का अपना दृष्टिकोण इस बारे में उसकी विश्वसनीयता को दर्शाता है। जब इन सब बातों को इकट्ठे तौर पर कहा जाए तो इसका अर्थ है कि प्रेषक अपनी तार्किक क्षमता एवं ज्ञान के आधार पर श्रोता को सन्तुष्ट करने की कोशिश में प्रयासरत रहता है। प्रेषक जब अपना कार्य कर रहा होता है तो श्रोता भी उसमें पूर्ण रूप से खुद को शामिल करता है। श्रोता का अपना अलग दृष्टिकोण होता है। प्रेषक द्वारा कही जाने वाली सभी बातों को श्रोता अनिवार्य रूप से स्वीकारने के लिए बाध्य नहीं होता इसीलिए श्रोता प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारियों को अपने ज्ञान अनुभव एवं तर्क क्षमता के आधार पर जांचने का प्रयास करता है। श्रोता प्रेषक से तर्क वितर्क करता है वह यह जानने का प्रयास करता है कि प्रेषक अपनी जानकारी के सन्दर्भ में कितना विश्वास रखता है? प्रेषक द्वारा प्रयोग किए सन्दर्भों की जांच भी श्रोता द्वारा की जा सकती है। प्रेषक ने अपनी जानकारी में जो दृष्टिकोण अपनाया है उसका आधार क्या है? प्रेषक के द्वारा प्रयोग किये जाने वाले शब्द, उनका उच्चारण, उनकी गति एवं शब्दों का उतार चढ़ाव प्रेषक की जानकारियों के स्तर को दिखाते हैं।

मूल्यांकन में श्रोता एक तरह से प्रेषक की जानकारी की गहन जांच करता है। वह हर तरह से अपने आप को सन्तुष्ट करना चाहता है ताकि उस जानकारी का पूर्ण लाभ उठया जा सके। श्रोता का इस तरह का दृष्टिकोण श्रोता को आलोचनात्मक रवैया भी दिखाता है। परन्तु इस तरह की आलोचना एक सकारात्मक तरीके से की जाती है। ऐसा एक श्रोता केवल उसी समय कर सकता है जब श्रोता का अपना बौद्धिक स्तर एवं मानसिक स्तर काफी विस्तृत होता है। श्रोता की जांच क्षमता उसकी अपनी ज्ञान क्षमता से सीधे रूप से सम्बन्धित होती है। श्रोता को अपने तर्क देने से पहले प्रेषक के तर्कों को पूर्ण रूप से समझना आवश्यक होता है। श्रोता प्रेषक के दृष्टिकोण को प्रेषक जानने के पश्चात् ही तर्क वितर्क करने की अवस्था में आ जाता है।

इस तरह की अवस्था में श्रोता निरन्तर प्रेषक की बातों से जुड़ा रहता है। वह प्रेषक की पूर्ण जानकारी को समझने में प्रयासरत होता है। यदि इस दौरान उसे कुछ गलत लगता है तो भी उसे प्रेषक को रोकना नहीं चाहिए। अपितु अन्त में उसे इस बारे में स्पष्टीकरण लेना चाहिए। मूल्यांकन करना श्रोता के लिए अपने आप में एक कठिन प्रक्रिया है जिसे श्रोता को सावधानीपूर्वक तरीके से करना चाहिए। इसके लिए श्रोता को अपना सकारात्मक रवैया अपनाना चाहिए।

3.5.4 प्रभावपूर्ण मौखिक श्रवण को प्रभावित करने वाले तत्व (Factors which Influence Effective Oral Listening):

मौखिक श्रवण से तात्पर्य होता है कि एक ऐसी अवस्था जिसमें प्रेषक द्वारा की जाने वाली बातों पर श्रोता स्वयं को ध्यानपूर्वक केन्द्रित करता है। श्रोता प्रेषक के कथनों को वह केवल सुनकर ही ग्रहण करता है। मौखिक श्रवण की प्रक्रिया में दोनों पक्षकारों की क्रियाओं को बहुत से तत्व प्रभावित करते हैं। इनमें से कुछ मुख्य निम्नलिखित हैं:

1. प्रेषक को अच्छा वातावरण दें (Provide Speaker a good atmosphere)

यदि श्रवण के अन्तर्गत श्रोता प्रेषक को एक अच्छा माहौल प्रदान करेगा तो प्रेषक बड़ी आसानी से अपनी बात कह सकेगा और श्रोता भी उन्हें ग्रहण कर सकेगा। यदि श्रोता अपनी तरफ से यदि प्रेषक को परेशान करता रहेगा तो श्रवण

एवं प्रेषक कभी भी प्रभावशाली नहीं होता।

2. अवरोध उत्पन्न न करना (Don't create destruction)

अवरोधों का अर्थ यहाँ भारी भरकम अवरोधों से नहीं अपितु हल्के पुल्के अवरोधों से है। लेकिन ये अवरोध प्रेषक की तन्मयता को भंग करते हैं। पैसिल अथवा पैन से टिक टिक करना, बैग को इधर-उधर सरकाना, पैरों से रगड़ का आवाज़ उत्पन्न करना आदि। ये अवरोध यदि उत्पन्न न किये जाएं तो प्रेषक अपनी तरफ से सम्पूर्ण जानकारी एक अच्छे तरीके से प्रदान करवाता है अन्यथा वह खुद को आरामदायक महसूस नहीं करता।

3. बातचीत न करना (Don't talk) :

यदि श्रोता स्वयं बातचीत करता रहता है तो वह श्रवण को एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया नहीं समझता। इस बातचीत के अन्तर्गत हमारा ध्यान केन्द्रित नहीं होता जिससे हम प्रेषक से ज्यादा ग्रहण नहीं कर पाते। हमारी बातचीत से प्रेषक भी परेशान हो जाता है और हतोत्साहित महसूस करता है।

4. सहानुभूतिपूर्ण श्रवण करें (Empathize listening):

इस तरह के श्रवण का अर्थ प्रेषक की भावनाओं एवं मनोस्थिति को समझना होता है। यदि श्रोता प्रेषक को स्थिति समझना चाहता है तो यह तत्त्व बहुत प्रभावशाली हो सकता है। श्रोता स्वयं को प्रेषक की जगह खुद को रखकर देखता है एवं श्रवण करता है। इससे स्वयं ही एक ऐसा वातवरण तैयार हो जाता है जो दोनों पक्षकारों के लिए लाभदायक होता है।

5. धैर्यवान रहें (Be Patient):

श्रवण के दौरान खुद को धैर्यवान बनाए रखें। प्रेषक को ध्यानपूर्वक सुने। प्रेषक को बोलने के लिए पूरा अवसर देने का प्रयत्न करें। इससे श्रवण प्रभावशाली हो पाएगा।

6. प्रशंसा करें (Appreciate):

श्रोता को यदि प्रेषक की बातें समझ आ रही हैं तथा अच्छी लग रही हैं तो उसे प्रेषक की प्रशंसा करनी चाहिए। लेकिन यह कार्य भी एक सन्तुलित तरीके से किया जाना चाहिए। श्रोता का प्रशंसात्मक रवैया प्रेषक को और अधिक जानकारी प्रदान करने के लिए उत्साहित करता है।

7. आलोचना करें (Criticise):

श्रोता को प्रेषक के विचारों को समझने के बाद यदि कहीं कोई कमी लगती है तो उसे प्रेषक की आलोचना भी करनी चाहिए। इससे प्रेषक को यह भी पता चलता है कि श्रोता ने कितने ध्यानपूर्वक उसे सुना है।

8. तर्क वितर्क करें (Argument with Sender):

श्रोता स्वयं ही श्रवण को प्रभावशाली बनाता है। श्रोता को खुद को प्रेषक के साथ मानसिक स्तर पर जोड़कर रखना चाहिए। प्रेषक की सभी बातों पर अपना ध्यान केन्द्रित करना चाहिए एवं बीच-बीच में आवश्यकतानुसार प्रश्न करने चाहिए। प्रेषक के साथ सकारात्मक तरीके से तर्क वितर्क करने चाहिए। श्रोता का यह सकारात्मक तरीका प्रेषक को भी अच्छा लगता है।

अन्त में यह कहा जा सकता है कि श्रवण अपने आप में एक कठिन क्रिया है। सामान्यतः श्रोता को ध्यानपूर्वक सुनने की आदत नहीं होती। अक्सर श्रोता कई बार पूर्वधारणा लेकर भी सुनता है। यदि एक श्रोता उपरोक्त कही गई सभी

बातों को समझ ले, उनकी पालना करते हुए श्रवण करे तो श्रवण से मिलन वाली जानकारी को ग्रहण भी करेगा और आवश्यकतानुसार भविष्य में उसका प्रयोग भी कर पाएगा।

3.5.5 लिखित श्रवण अभ्यास को प्रभावित करने वाला तत्व (Factors Effecting Written Listening Exercises)

प्रभावपूर्ण श्रवण के अन्तर्गत श्रोता प्रेषक के विचारों के साथ स्वयं को जोड़ने का प्रयत्न करता है। प्रेषक के विचारों के क्रम को पहचानने का प्रयत्न करता है। वह प्रेषक के दृष्टिकोण को पूर्ण रूप से समझना चाहता है। इसके लिए यह अत्यन्त आवश्यक हो जाता है कि श्रोता मौखिक श्रवण के साथ-साथ लिखित श्रवण को भी अपनाने का प्रयत्न करे।

लिखित श्रवण से अभिप्राय है कि श्रोता प्रेषक द्वारा दी जाने वाली जानकारी के महत्वपूर्ण बिन्दुओं को अपने पास लिखता रहता है ताकि अपना जानकारी का स्तर बढ़ा सके एवं प्रेषक से कुछ सीख सके। यह कभी भी सम्भव नहीं हो पाता है कि प्रेषक की सम्पूर्ण जानकारी को साथ-साथ लिखा जा सके। इससे तो श्रोता न सही तरह से सुन पाएगा न ही सही तरह से लिख पाएगा। बोलने और लिखने की गति का अन्तर बहुत अधिक होने की वजह से दोनों क्रियाएं साथ-साथ नहीं हो पाती हैं। लिखित श्रवण अभ्यास को प्रभावशाली बनाने में इन सभी तत्त्वों का ध्यान में रखा जाना चाहिए:

(i) प्रेषक की जानकारी के केवल महत्वपूर्ण बिन्दुओं (key points) को ही लिखें।

(ii) जिस बात पर श्रोता को कोई शंका होती है उसे बाद में स्पष्टीकरण लेने के लिए अवश्य लिखें।

(iii) लिखने के समय प्रेषक के कुछ शब्द या पंक्तियां ही काफी होती हैं जो बाद में आपको प्रेषक की पूरी बात याद करवाने में आपकी मदद करती हैं।

(iv) प्रेषक के जानकारी के स्तर को मूल्यांकित करें। लेकिन किसी पूर्व अवधारणा या संकुचित दृष्टिकोण से नहीं अपितु विस्तृत दृष्टिकोण अपनाते हुए।

अतः यदि मौखिक श्रवण के साथ-साथ श्रोता लिखित श्रवण प्रक्रिया को अपना लेगा तो श्रवण प्रक्रिया का अधिकतम लाभ उठाकर अपना ज्ञान का स्तर बढ़ा सकता है। यही प्रभावपूर्ण श्रवण का मुख्य उद्देश्य होता है।

3.5.6 'वीडियो सेशन' श्रवण को प्रभावित करने वाले तत्व (Factors Effecting Video Sessions Listening)

'वीडियो सेशन' श्रवण सामान्यतः वहां लागू होता है जहां आप किसी टी.वी. चैनल पर किसी साक्षात्कार को देखते हैं तथा सुनते हैं। इस तरह के श्रवण में देखना एवं सुनना दोनों ही महत्वपूर्ण हो सकते हैं। यदि हम किसी साक्षात्कार के कार्यक्रम में शामिल साक्षात्कारकर्ता एवं साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति को केन्द्रित होकर देखें एवं सुनें तो हमारे श्रवण की क्षमता एवं स्तर में वृद्धि होती है। यदि साक्षात्कारकर्ता पूर्ण रूप से सक्षम है तो वह सामने वाले व्यक्ति से अधिकाधिक जानकारी ले लेता है। वह व्यक्ति की प्रशंसा एवं आलोचना इतने सन्तुलित तरीके से करता है कि व्यक्ति किसी भी समय खुद को असहज महसूस नहीं करता और प्रशंसापूर्वक सारी जानकारियां देता जाता है। एक अच्छा साक्षात्कारकर्ता एवं कुशल श्रवण करने वाले व्यक्ति में कुछ बातें एक जैसी ही होती हैं मुख्य रूप से दोनों को अपना ध्यान सामने वाले पर केन्द्रित करना होता है एवं यह पूर्वानुमान लगाने का प्रयत्न करना होता है कि अब वह क्या कहने वाला है। श्रवण के अन्तर्गत भी श्रोता को प्रेषक की बातों पर अपने आपको पूर्ण रूप से केन्द्रित करना होता है एवं प्रेषक के दृष्टिकोण को समझने का प्रयत्न भी करते रहना पड़ता है। श्रवण एवं वीडियो सेशन श्रवण दोनों ही ध्यानपूर्वक को जाने वाली क्रियाएं हैं। यदि आप इसे ध्यानपूर्वक करेंगे तो निश्चित रूप से अपनी जानकारी के स्तर को बढ़ा सकेंगे।

3.5.7 प्रभावपूर्ण श्रवण के लिए सुझाव (Suggestions for Effective Listening)

1. प्रेषक द्वारा बो जाने वाली जानकारी के दौरान वार्तालाप (talking) नहीं करनी चाहिए।
2. प्रेषक की वेशभूषा एवं शब्दों पर अधिक ध्यान न देकर प्रेषक के ज्ञान पर ध्यान केन्द्रित करना चाहिए।
3. प्रेषक को एक अच्छा वातावरण प्रदान करने का प्रयत्न करना चाहिए।
4. प्रेषक से तर्क वितर्क एवं प्रश्न अवश्य करने चाहिए परन्तु अनावश्यक प्रश्न कभी भी नहीं होने चाहिए।
5. श्रोता को शान्त रहकर प्रेषक की पूर्ण जानकारी प्राप्त करने की कोशिश करनी चाहिए।
6. प्रेषक द्वारा कही जाने वाली बातों एवं जानकारीयों के अच्छा लगने पर श्रोता को प्रेषक की प्रशंसा भी करनी चाहिए।
7. आलोचना भी श्रवण का ही हिस्सा होती है। श्रोता यह तभी कर सकता है जब उसने प्रेषक को ध्यानपूर्वक सुना है। आलोचना भी एक सन्तुलित तरीके से की जानी चाहिए।
8. श्रोता को प्रेषक से दृष्टि-सम्पर्क बनाए रखने की कोशिश करते रहना चाहिए।
9. श्रोता को बाहरी शोर शराबे पर ध्यान न देकर प्रेषक के शब्दों पर ध्यान केन्द्रित करना चाहिए।
10. श्रोता को प्रेषक की जानकारी के महत्वपूर्ण बिन्दुओं को लिखना चाहिए।
11. श्रोता केवल शारीरिक स्तर पर नहीं बल्कि मानसिक स्तर पर भी श्रवण स्थल पर उपस्थित रहना चाहिए।
12. श्रोता को यदि प्रेषक की भाषा एवं शैली कठिन लगती है तो भी उसे ध्यान बनाए रखना चाहिए। कठिन शैली को समझना हमारे मस्तिष्क के लिए एक अच्छा सिद्ध होता है।
13. श्रोता को चाहिए कि वह प्रेषक का दृष्टिकोण समझने का प्रयास करे। उसे अपना दृष्टिकोण प्रेषक से मिलाने का प्रयत्न नहीं करना चाहिए।
14. श्रवण सम्पूर्ण श्रवण होना चाहिए। यदि श्रोता आंशिक रूप से श्रवण करता है तो उसका पूरा लाभ उसे नहीं मिल पाता है।
15. श्रोता को श्रवण के समय शान्त मन एवं एकाग्र होकर बैठना चाहिए एवं सुनने का प्रयास करना चाहिए।
16. श्रोता को प्रेषक की जानकारीयों की आलोचनात्मक व्याख्या भी करनी चाहिए। ऐसा करने के लिए श्रोता को अपनी जानकारी का स्तर भी अधिकतम रखना चाहिए।

उपरोक्त दिये गए सभी सुझावों को मानते हुए यदि आप श्रवण करते हैं तो निश्चित रूप से आप एक कुशल श्रवणकर्ता बन सकेंगे अन्यथा आप एक अकुशल श्रवणकर्ता की श्रेणी में शामिल किये जाएंगे।

4. निष्कर्ष (Summary):-

संक्षेप में कहा जा सकता है कि गैर-भाषायी संचार बहुधा भाषायी संचार की अपेक्षा अधिक प्रभावी होता है। गैर-भाषायी संदेशवाहन का एक और अत्यंत प्रभावशाली साधन है, कायिक भाषा का प्रयोग।

श्रवण मानव जीवन का एक महत्वपूर्ण अंग है। श्रवण वह कला है जो हमें सबसे पहले आनी चाहिए। इसके पश्चात् ही हमें बोलना, पढ़ना अथवा लिखना आ पाता है। प्रभावपूर्ण श्रवण व्यावसायिक क्षेत्र में शामिल सभी व्यक्तियों एवं प्रबन्धकों के लिए विशेष रूप से लाभदायक होता है।

5. प्रस्तावित पुस्तके (Suggested Reading)

- (1) Business Communication -Dr J-L Gupta**
- 2. Business Communication -Sir Jin Kaushal**
- 3. Business Communication -Parag Diwan**
- 4. Business Communication -Virender Kumar, -Bodh Raj**
- 5. Business Communication -Kumar Raj**

6. नमूने के लिए प्रश्न (Sample Question)

1. संचार में भाषातेर पक्ष क्या है? भाषायी एवं भाषातेर संचार में अन्तर पहचानिये।
What are Non-verbal aspects of communicating? Distinguish between verbal and Non-verbal communication.
2. अंग विन्यास विज्ञान या 'कायिक' भाषा से आप क्या समझते हैं? इसके विभिन्न पहलुओं को विस्तार से बताइए।
What do you mean by kinesics or Body Language? Discuss its various aspects in detail.
3. पैरालैंग्वेज पर एक टिप्पणी लिखिए।
Write a note on paralanguage
4. प्रभावपूर्ण श्रवण क्या है? प्रभावपूर्ण श्रवण का क्या महत्व है?
What is meant by effective listening? Explain the Importance of effective listening?
5. प्रभावपूर्ण श्रवण के सिद्धान्तों की व्याख्या करें?
Explain the Principles of effective listening

Interviewing Skills-Resumes and job Application Letters

(साक्षात्कार कला-रेजडमे तथा रोजगार-प्रार्थना पत्र)

Structure

- (1) परिचय
- (2) उद्देश्य
- (3) विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण
 - 3.1 साक्षात्कार कला
 - 3.1.1 साक्षात्कार के प्रकार
 - 3.1.2 साक्षात्कार के उद्देश्य
 - 3.1.3 साक्षात्कार के लिए प्रस्तुति
 - 3.2 साक्षात्कार का संचालन
 - 3.3 सारवृत/सार
 - 3.3.1 सारवृत की विषय वस्तु
 - 3.3.2 सारवृत लिखते समय ध्यान देने योग्य बातें
 - 3.4 रोजगार प्रार्थना-पत्र
 - 3.4.1 रोजगार प्रार्थना-पत्र लिखते समय ध्यान रखने योग्य बातें
 - 3.4.2 रोजगार प्रार्थना-पत्र की विषय-सूची
 - 3.4.3 रोजगार प्रार्थना-पत्र का नमूना
4. निष्कर्ष
5. प्रस्तावित पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न

1. परिचय (Introduction):-

एक साक्षात्कार दो व्यक्तियों के मध्य में किसी महत्वपूर्ण उद्देश्य के लिए हो रहा योजनात्मक वार्तालाप है। साक्षात्कार न केवल आपके ज्ञान की अपितु, आपके व्यक्तित्व को भी परीक्षा है। साक्षात्कार एक महत्वपूर्ण कला है तथा इसमें विभिन्न तैयारियों की आवश्यकता होती है। साक्षात्कार के छोटे से समय में अनेकानेक विशेषताओं सूचनाओं इत्यादि को एकत्रित करना होता है। परन्तु प्रार्थी को साक्षात्कार के समय प्रस्तुति तथा साक्षात्कार एवं नियुक्ति के बाद उसकी

व्यक्तिगत प्रगति उसकी शैक्षणिक योग्यता से अधिक महत्वपूर्ण होती है।

(2) उद्देश्य (Objectives)

अध्याय का उद्देश्य निम्न विषयों की जानकारी देना है:-

1. साक्षात्कार कला किसे कहते हैं;
2. साक्षात्कार के प्रकार तथा उद्देश्य कौन से हैं;
3. साक्षात्कार का संचालन किस प्रकार से किया जा सकता है
4. सारवृत किस प्रकार से तैयार किया जाता है तथा सारवृत लिखते समय किन बातों को ध्यान में रखना चाहिए।
5. रोजगार प्रार्थना-पत्र किस प्रकार लिखा जाता है तथा इसकी विषय-सूची क्या है?

3. विषय-वस्तु का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Content):-

अध्याय की विषय-वस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है:-

3.1 साक्षात्कार कला

सामान्यतः एक व्यावसायिक संस्थान में कर्मचारियों का चयन (Selection) करने के लिए निम्नलिखित कार्यविधि अपनाई जाती है:

1. प्रार्थनापत्रों की प्राप्ति (Receipt of Applications)
2. प्रारम्भिक साक्षात्कार (Preliminary Interviews)
3. खाली प्रार्थना पत्र (Application Blank)
4. लिखित परीक्षण (Written Test)
5. रोजगार साक्षात्कार (Employment Interview)
6. संदर्भों की जांच (Reference Checks)
7. शारीरिक परीक्षा (Physical Examination)
8. रेखीय प्रबन्ध द्वारा अन्तिम निर्णय (Final Decision by the Line Managers)
9. नियुक्ति (Placement)

सभी संस्थानों की चयन प्रक्रिया में उपरोक्त सभी बिन्दु विशेष रूप से महत्वपूर्ण होते हैं। परन्तु इन सभी में से साक्षात्कार एक ऐसी प्रक्रिया समझी जाती है जो पूरी प्रक्रिया का आधार है।

साक्षात्कार से तात्पर्य है एक ऐसी प्रक्रिया जिसके अन्तर्गत दो व्यक्ति किसी विशेष उद्देश्य की प्राप्ति के लिए आपस में वार्तालाप करते हैं। एक साक्षात्कार साधारण बातचीत से पूरी तरह से अलग होता है। जहां साधारण बातचीत के अन्तर्गत वातावरण अनौपचारिक होता है वहीं साक्षात्कार के अन्तर्गत शामिल पक्षकार एक औपचारिक वातावरण में बातचीत करते हैं। साक्षात्कार में केवल दो व्यक्ति भी शामिल होते हैं जहां एक व्यक्ति दूसरे से उसके ज्ञान के स्तर, बौद्धिक क्षमता, शिक्षा के स्तर आदि के बारे में व्यवस्थित तरीके से बातचीत करके, एक निश्चित उद्देश्य पर पहुंचने का प्रयत्न करता है। परन्तु यह भी सम्भव है कि एक व्यक्ति का साक्षात्कार एक समूह (Group) द्वारा लिया जाए। इस

तरह के समूह में शामिल साक्षात्कार लेने वाले व्यक्ति विभिन्न क्षेत्रों के विशेषज्ञ (Expert) होते हैं जो विशेष तौर पर आमन्त्रित भी किये जाते हैं। साक्षात्कार चाहे किसी के द्वारा भी लिया जाए, परन्तु इसमें वातावरण हमेशा औपचारिक ही होता है। साक्षात्कार लेने वाले व्यक्ति - पहले से ही साक्षात्कार के सभी तत्वों को तय कर लेते हैं। हम सभी जानते हैं कि साक्षात्कार लेना एक विशेष कला है जिसके लिए विशेष तैयारियों की आवश्यकता होती है।

साक्षात्कार की प्रक्रिया सामान्यतः थोड़े से समय के अन्तर्गत की जाती है। इस छोटी सी समयावधि में साक्षात्कार देने वाले को अपना प्रभाव सामने वाले पर डालना होता है। साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति का आत्मविश्वास, ज्ञान एवं अनुभव इस समयावधि में सामने बैठे व्यक्तियों पर अपना जो प्रभाव छोड़ता है वह साक्षात्कार लेने वालों को अन्तिम निर्णय लेने में बहुत मदद करता है।

साक्षात्कार के समय वातावरण औपचारिक एवं व्यवस्थित होता है इस पूरे क्रम में साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति की प्रत्येक गतिविधि पर ध्यान दिया जाता है। साक्षात्कार देने वाले का कमरे के अन्दर आने का तरीका बैठने का तरीका, बातचीत करने की विधि, उत्तर देने की शैली, भाषा, वेशभूषा एवं अन्य बहुत सारी बातों को देखने एवं जानने के परचा साक्षात्कार लेने वाले अन्तिम निर्णय लेते हैं। यदि वह इन सभी के बारे में अपना सकारात्मक प्रभाव छोड़ पाता है तो उसका चयन हो जाता है अन्यथा यह अवसर उसके हाथ से निकल जाता है। अतः यह कहा जा सकता है कि साक्षात्कार का समय प्रार्थी (Applicant) के जीवन का एक महत्वपूर्ण क्षण होता है जो उसके जीवन को सफल या असफल बनाने में उसकी मदद करता है।

उसी तरह से साक्षात्कार सभी संस्थाओं के लिए भी अत्यन्त महत्वपूर्ण होते हैं। इसके आधार पर संस्थाएं अपनी मानवशक्ति (Manpower) का चयन करती हैं। जो संस्था की सफलता का आधार होते हैं। विभिन्न संस्थाओं के द्वारा साक्षात्कार अलग-अलग तरीके से लिए जाते हैं।

साक्षात्कार के प्रकार

3.1.1 रोजगार साक्षात्कार (Employment Interview)

रोजगार साक्षात्कार का उद्देश्य कार्य के लिए प्रार्थी (Applicant)की तथा प्रार्थी के लिए कार्य की उपयुक्तता निर्धारित करना होता है। संस्था में खाली पड़े हुए पदों (Vacant Post) के लिए जिन प्रार्थियों ने प्रार्थनापत्र भेजे हैं, उनका साक्षात्कार लेकर सही व्यक्ति का चुनाव करना होता है। वह व्यक्ति बाहरी व्यक्ति (Outsider) हो सकता है परन्तु कई बार संस्था में कार्यरत व्यक्ति भी इसमें शामिल हो सकते हैं। कार्यरत कर्मचारियों का उद्देश्य कम्पनी में ऊंचे पद का प्रयास करना हो सकता है या मनोवांछित स्थान पर उस पद का होना उनके लिए आकर्षण हो सकता है। इस तरह के साक्षात्कार में प्रार्थियों के उत्तरदायित्व, उनके व्यवहार तथा उनके गुणों का पता लगाने का प्रयत्न किया जाता है ताकि सही व्यक्तियों का चुनाव करके संस्था को लाभान्वित किया जा सके। इस तरह के चयन में साक्षात्कारकर्ता की भूमिका अहम् होती है। परन्तु प्रार्थी यदि चाहे तो वह संस्था के बारे में, उसे दिये जाने वाले वेतन एवं संस्थान आदि के बारे में जानकारी की मांग कर सकता है। रोजगार साक्षात्कार सभी तरह के संस्थानों के लिए एक कठिन एवं आवश्यक क्रिया होती है।

2. परामर्श साक्षात्कार (Counselling Interviews)

इस तरह का साक्षात्कार आमतौर पर बिल्कुल अलग तरह का होता है जिसका उद्देश्य एक निश्चित समस्या का समाधान करना होता है। यह समस्या कार्यस्थल (Workplace) से सम्बन्धित होती है। मुख्यतः कर्मचारियों की

समस्या का समाधान इस विधि से करने का प्रयत्न किया जाता है। परन्तु यह आवश्यक नहीं है कि समस्या अधीनस्थों की ही हो यह मैनेजर की समस्या भी हो सकती है जिसे वह अपने साथियों की मदद से सुलझाना चाहता है। इस तरह के साक्षात्कारों का उद्देश्य कर्मचारी सम्बन्धों का सुधार करना होता है।

3. कार्य-मूल्यांकन साक्षात्कार (Performance Appraisal Interviews)

इस तरह के साक्षात्कार का उद्देश्य संस्था में कार्यरत कर्मचारियों की कार्यविधियों का मूल्यांकन करना होता है। इसके अन्तर्गत कम्पनी या संस्था कर्मचारियों की सफलताओं एवं असफलताओं का मूल्यांकन करने का प्रयास करती है। कर्मचारियों की संस्था के प्रति आस्था एवं श्रद्धा को समझने का प्रयत्न किया जाता है। संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि कार्य मूल्यांकन के अन्तर्गत संस्था में कर्मचारियों की कार्यशीलता समझने के पश्चात् उनमें आवश्यकतानुसार सुधार करने का प्रयत्न किया जा सकता है। जिन कर्मचारियों को ट्रेनिंग की आवश्यकता है उनके लिए ट्रेनिंग का प्रबन्ध किया जाता है। जो कर्मचारी अच्छे तरीकों से कार्य कर रहे हैं उनको प्रशंसा करके उनके मनोबल को ऊंचा किया जाता है।

4. शिकायत सम्बन्धी साक्षात्कार (Grievance Interviews)

किसी भी संस्था के विकास में श्रमिकों एवं प्रबन्धकों के सम्बन्ध विशेष रूप से महत्त्वपूर्ण होते हैं। परन्तु जैसा कि हम सभी जानते हैं कि श्रमिकों एवं प्रबन्धकों में आपस में किसी न किसी बात पर झगड़े होते रहते हैं जिससे संस्था की शान्ति भंग होती है। इस तरह के साक्षात्कार के द्वारा संस्था के कर्मचारियों की शिकायतों को अनौपचारिक तरीके से हल करने का प्रयास किया जाता है। प्रबन्धक कर्मचारियों से अनौपचारिक एवं एक खुले वातावरण के अन्तर्गत बातचीत करते हैं। जिससे समस्या का समाधान किया जा सके। परन्तु यदि प्रबन्धकों का दृष्टिकोण संकुचित होता है तो इससे समस्या और गम्भीर होने का संशय बना रहता है। अतः प्रबन्धकों को चाहिए कि वह साक्षात्कार के अन्तर्गत विस्तृत दृष्टिकोण अपनाए और समस्याओं को सुलझाने का प्रयत्न करें।

5. निष्क्रमण साक्षात्कार (Exit Interviews)

इस तरह के साक्षात्कार का उद्देश्य संस्था को छोड़ कर जाने वाले कर्मचारियों की समस्या को जानने का प्रयास करना होता है। इसके लिए विशेष रूप से विशेषज्ञों की नियुक्ति की जाती है जो संस्था को छोड़कर जाने वाले कर्मचारी से बातचीत करके इसकी समस्या या कारणों की जांच करते हैं। इस तरह से कई बार यह भी सम्भव होता है कि उस योग्य कर्मचारी को संस्था में से न जाना पड़े। परन्तु यह तभी सम्भव है यदि कर्मचारी अपनी बात सही तरह से विशेषज्ञों के सामने रखे। यदि वह आधी अधूरी बात बताएगा तो समस्या का स्थायी हल ढूँढना सम्भव नहीं हो पाता है।

अन्त में यह कहा जा सकता है कि साक्षात्कार जैसा भी हो, यह एक कठिन प्रक्रिया होती है। इसके अन्तर्गत साक्षात्कारकर्ता एवं प्रार्थी दोनों की भूमिका महत्त्वपूर्ण होती है। संस्था को इस विधि से योग्य एवं अनुपवी एवं आत्मविश्वास से भरपूर कर्मचारियों का चयन करने में मदद मिलती है। प्रार्थियों को भी उनकी योग्यता के अनुसार अच्छी संस्था को चुनने के अवसर मिलते हैं।

3.1.2 साक्षात्कार के उद्देश्य (Objectives of Interview):

साक्षात्कार एक व्यवस्थित एवं उद्देश्यपूर्ण वार्तालाप है। साक्षात्कारकर्ता एवं प्रार्थियों, दोनों के लिए ही यह प्रक्रिया विशेष महत्त्व रखती है। साक्षात्कार के मुख्य तौर पर निम्नलिखित उद्देश्य होते हैं:

(i) इससे साक्षात्कारकर्ता को प्रार्थी की योग्यता, आत्मविश्वास, उपलब्धियों, रुचि आदि की सम्पूर्ण जानकारी प्राप्त करने का अवसर मिलता है।

- (ii) प्रार्थी को भी कम्पनी के बारे में अधिकाधिक जानकारी इकट्ठी करने का अवसर प्राप्त होता है।
- (iii) इससे संस्था में प्रार्थी को नौकरी मिले या न मिले परन्तु यदि साक्षात्कार प्रणाली से वह संतुष्ट है तो इससे कम्पनी की साख को बढ़ावा मिलता है।
- (iv) साक्षात्कार एक ऐसी प्रणाली है जिससे कर्मचारियों की समस्याओं का अनौपचारिक विधि से सुलझने में भेद मिलती है।
- (v) इससे संस्था में कार्यरत व्यक्तियों की उपलब्धियों को जाना जा सकता है। इससे उनकी योग्यतानुसार उन्हें पदोन्नति भी दी जा सकती है।
- (vi) संस्था को योग्य कर्मचारियों को चुनने का एक बेहतरतम अवसर प्राप्त होता है।
- (vii) इससे साक्षात्कारकर्ता प्रार्थी की परख कर सकते हैं तथा इसके विपरीत प्रार्थी की अपनी बख्तर के अनुसार संस्था का चुनाव कर सकता है।

अतः साक्षात्कार एक संस्था के लिए अत्यन्त महत्त्वपूर्ण है जिसे बहुत ही सावधानीपूर्वक तरीके से पूरा किया जाना चाहिए।

3.1.3 साक्षात्कार के लिए प्रस्तुति (Appearing in Interview)

प्रार्थी को साक्षात्कार में जाने से पहले बहुत सारी बातों के बारे में सोचना चाहिए तथा साक्षात्कार में प्रस्तुत होने के लिए प्रभावशाली ढंग से तैयारी करनी चाहिए। निम्नलिखित बातों पर यदि प्रार्थी गम्भीरतापूर्वक विचार करे तो वह सफलता प्राप्त कर सकेगा तथा अपना भविष्य उज्ज्वल बनाने में कामयाब हो पाएगा:

1. संस्था में साक्षात्कार के लिए जाने से पहले संस्था के बारे में अधिकतम जानकारी लेने का प्रयत्न करना चाहिए। विभिन्न समाचारपत्रों, पत्रिकाओं एवं अन्य स्रोतों से यह जानकारी मिल सकती है। यदि प्रार्थी कम्पनी से यह जानकारी लेना चाहता है तो कम्पनी भी सम्पूर्ण जानकारी भेज देती है।

2. प्रार्थी को एक फाइल तैयार करनी चाहिए। इस फाइल में उसे सभी मूल-प्रमाणपत्रों को व्यवस्थित तरीके से लगाना चाहिए। यदि प्रार्थी के पास कुछ अनुभव के प्रमाण-पत्र हैं तो वह भी इसी फाइल में संलग्न कर लेने चाहिए इसमें प्रार्थी अपने कुछ फोटो तथा Biodata की प्रतिलिपियां भी रख सकता है। यदि उसके पास किसी का सन्दर्भ पत्र (Reference Letter) है तो वह भी इसी फाइल का हिस्सा बनाया जाना ठीक रहता है।

3. प्रार्थी को अपने आप को भी प्रस्तुत करने योग्य बनाना चाहिए। इसके लिए वह अपने व्यक्तित्व को सुधार कर, खुद को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत कर सकता है। साक्षात्कार के लिए उसका वस्त्र संयोजन बिल्कुल सही होना चाहिए। प्रार्थी को अधिक फैशनेबल वस्त्रों को नहीं चुनना चाहिए। वस्त्रों का साफ सुथरा होना तथा प्रैस किये गए वस्त्र डालना एक सकारात्मक प्रभाव छोड़ता है। प्रार्थी को खुद को एक प्रभावशाली तरीके से स्वयं को प्रस्तुत करना चाहिए।

4. साक्षात्कार के लिए समय पर पहुंचना अत्यन्त महत्त्वपूर्ण होता है। समय के बाद पहुंचने से कई बार अन्दर प्रार्थी के हाथ से निकल जाता है। देरी से पहुंचना अपने आप में नकारात्मक प्रभाव छोड़ता है। यदि साक्षात्कार का स्थान किसी दूसरे शहर में है जो काफी दूर है तो प्रार्थी को उस रास्ते के बारे में बस या ट्रेन के रूट की जानकारी समय रहते ले लेनी चाहिए जिससे साक्षात्कार के दिन परेशानी का सामना न करना पड़े। समय से पहले पहुंचने से प्रार्थी खुद को तनावरहित महसूस करता है तथा उसे स्वयं को आराम देने की सम्भावना बनी रहती है। साक्षात्कार स्थल पर पहुंचने के पश्चात् उसे सम्बन्धित विभाग या व्यक्ति से सम्पर्क करना चाहिए ताकि आगे की कार्यवाही के बारे में जानकारी ली जा

सके।

5. साक्षात्कार से सम्बन्धित एक अन्य महत्वपूर्ण बात प्रार्थी से सम्बन्धित होती है। प्रार्थी को साक्षात्कार में पूछे जाने वाले सम्बन्धित प्रश्नों का एक सम्भावित सूची तैयार करनी चाहिए। उन सभी प्रश्नों के उत्तर उसे विस्तृत रूप से तैयार करने चाहिए। इसके लिए उसे आवश्यक पुस्तकों व पत्रिकाओं को ध्यानपूर्वक पढ़ना चाहिए। इसके अतिरिक्त उसे वर्तमान समय के मुद्दों के बारे में खुद को पूर्ण रूप से जागृत रखना चाहिए।

उपरोक्त बतायी गई सभी बातों का सम्बन्ध प्रार्थी के साक्षात्कार में प्रस्तुत होने के पहले से है। इसके बाद कुछ महत्वपूर्ण बातों का सम्बन्ध उस समयावधि से है जो प्रार्थी के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है। साक्षात्कार में प्रस्तुत होते समय प्रार्थी को निम्नलिखित बातों पर ध्यान अवश्य देना चाहिए:

1. साक्षात्कार स्थल पर पहुंचने के पश्चात् प्रार्थी को स्वयं को तनावरहित बनाये रखने का प्रयत्न करना चाहिए तथा आत्मविश्वास से परिपूर्ण होना चाहिए।

2. साक्षात्कार स्थल पर जैसे ही प्रार्थी का नाम पुकारा जाए उसे बिना देरी किए ठठ जाना चाहिए। साक्षात्कार कक्ष में पूरे विश्वास के साथ कदम बढ़ाने चाहिए। कक्ष में जाने से पहले उसे कक्ष का दरवाजा खटखटाना चाहिए तथा अन्दर आने की आज्ञा मांगनी चाहिए। इसके उपरान्त प्रार्थी को साक्षात्कारकर्ता या साक्षात्कारकर्ताओं को अभिवादन करते हुए अपना स्थान ग्रहण करना चाहिए। स्थान ग्रहण करते हुए या कुर्सी पर बैठते समय उसे ज्यादा आवाज नहीं करनी चाहिए। बैठने से पहले उसे सामने बैठे व्यक्ति या व्यक्तियों की आज्ञा लेना भूलना नहीं चाहिए।

3. साक्षात्कार लेने वालों के कहने पर प्रार्थी को अपना परिचय प्रभावशाली एवं सन्तुलित ढंग से प्रस्तुत करना चाहिए। इस परिचय में मुख्यतः अपना नाम, शैक्षणिक योग्यता, वर्तमान कार्य स्थल एवं अनुभव के बारे में संक्षेप में बताना चाहिए।

4. साक्षात्कारकर्ताओं के प्रश्नों पर पूरा ध्यान केन्द्रित करे तथा स्वाभाविक प्रतिक्रिया दे। प्रश्नों का उत्तर पूर्ण विश्वास के साथ दे। उत्तर न आने पर नम्रतापूर्वक इन्कार कर दें। गतल उत्तर या आधे अधूरे उत्तर देने से मना करना ज्यादा सही रहता है।

5. अपना रुख सकारात्मक बनाये रखें। आप प्रश्नों में अपनी रुचि प्रकट करें। साक्षात्कारकर्ताओं को यह लगना चाहिए कि आप संस्था में अपनी रुचि प्रकट कर रहे हैं।

6. साक्षात्कारकर्ताओं पर गुस्सा प्रकट मत करें तथा अनावश्यक आलोचना भी न करें।

7. अपने वर्तमान कार्य स्थल के बारे में सम्पूर्ण जानकारी दें। आप वर्तमान कार्य स्थल क्यों बदलना चाहते हैं इसके लिए ठोस कारण बताएं। वर्तमान मालिकों एवं कार्यस्थल की आलोचना से बचने का प्रयत्न करें।

8. अनावश्यक रूप से हिलना डुलना, नाखून चबाना, पैर हिलाना, पेपरबैट घुमाना, टाई में छेड़छाड़ करना आदि क्रियाएं बिल्कुल भी मत करें। यह आप के बारे में नकारात्मक प्रभाव डालती हैं।

9. ज्यादा उत्साह या ज्यादा निराशा दोनों ही गलत प्रभाव डालते हैं। पूरे साक्षात्कार में व्यवहार संतुलित बनाये रखना चाहिए।

10. साक्षात्कार स्थल पर यदि लगे कि साक्षात्कार खत्म हो चुका है तो वहां अनावश्यक रूप से मत बैठे रहें।

11. साक्षात्कार कक्ष छोड़ने से पहले सभी सदस्यों का नम्रतापूर्वक धन्यवाद करें। यह एक स्वाभाविक एवं

सकारात्मक क्रिया मानी जाती है।

साक्षात्कार की सम्पूर्ण प्रक्रिया में एक महत्वपूर्ण गतिविधि प्रार्थी से होने वाली बातचीत होती है। प्रार्थी से पूछे जाने वाले महत्वपूर्ण प्रश्नों में कुछ महत्वपूर्ण प्रश्न यहां पर लिखे जा रहे हैं। इनसे प्रार्थियों को अपने आप को सफल रूप से प्रस्तुत करने में मदद मिल सकेगी:

1. आप इस समय किस संस्था में कार्यरत हैं?
2. आप कितना वेतन प्राप्त कर रहे हैं?
3. आप का वर्तमान क्षेत्र क्या-क्या है?
4. आप इस कार्य को क्यों छोड़ने की सोच रहे हैं?
5. आपने इसी विषय विशेष को क्यों चुना था?
6. आपको हमारी संस्था के बारे में क्या-क्या जानकारी है?
7. आप हमारी कम्पनी में क्यों चुने जाना चाहते हैं?
8. आप कम से कम कितना वेतन प्राप्त करना चाहते हैं?
9. आप शिक्षा के अतिरिक्त किन-किन गतिविधियों में रुचि रखते हैं?
10. आपकी पारिवारिक पृष्ठभूमि क्या है?
11. आपके विचार से एक व्यक्ति के सफल होने के लिए उसमें क्या-क्या गुण होने चाहिए?
12. आप का सबसे विशेष गुण क्या है?
13. आप किन बातों को अपनी कमजोरी मानते हैं?
14. आप विवाहित हैं अथवा अविवाहित?
15. आप हमारी कम्पनी के गुणों एवं दोषों के बारे में क्या जानते हैं?
16. आप का इस क्षेत्र में कितना अनुभव है?
17. पुराने कार्यस्थलों में परिवर्तन करने के पीछे क्या कारण थे?
18. आप किस तरह का स्वभाव रखते हैं?
19. क्या आपने कोई विशेष प्रशिक्षण भी लिया है या नहीं?
20. आप हमारी कम्पनी में अपने कार्य के अलावा और क्या-क्या भूमिका निभाने की क्षमता रखते हैं?
21. आप का खेलों में कितना शौक रहा है?
22. आप के विचार से आप अपना भविष्य किस दिशा में मानते हैं?
23. यदि आप को नौकरी में यात्रा पर अधिक भेजा जाए तो आप जाना चाहेंगे?

ऊपरलिखित प्रश्न सामान्यतः हर तरह के साक्षात्कार में प्रार्थियों से पूछे जाते हैं। इसके अतिरिक्त इस सब से भी अधिक महत्वपूर्ण क्षेत्र प्रार्थी का विषय विशेष होता है। हर प्रार्थी को अपने विषय से सम्बन्धित प्रश्नों को बहुत ही तन्मयता से तैयार करना चाहिए। इसके साथ-साथ देश में हो रही वर्तमान घटनाक्रमों की सम्पूर्ण जानकारी भी प्रार्थी को

साक्षात्कार में सफल होने में मदद करती है।

3.2 साक्षात्कार का संचालन

(Conducting Interview)

साक्षात्कार की शुरुआत करने से पहले संस्था को इस सन्दर्भ में विशेष रूप से तैयारी करनी होती है। यदि साक्षात्कार से सम्बन्धित सभी बातें पूर्व निर्धारित कर ली जाती हैं तो इसका आयोजन सफलतापूर्वक करने में सहायता मिलती है। साक्षात्कार से सम्बन्धित तैयारियों के कुछ महत्वपूर्ण क्षेत्रों की व्याख्या यहां पर की जा रही है:

1. साक्षात्कार का उद्देश्य (Objective of Interview)

यह बात सुनने में जितनी आसान लगती है उतनी ही कठिन भी है। साक्षात्कार का उद्देश्य सफल प्रार्थी की खोज करना होता है। परन्तु साक्षात्कारकर्ताओं को इस सन्दर्भ में पहले से ही उद्देश्य निश्चित करना चाहिए। उन्हें कम्पनी के प्रबन्धकों एवं अन्य साधियों के साथ इस सन्दर्भ में विस्तारपूर्वक चर्चा करनी चाहिए। साक्षात्कारकर्ता का दृष्टिकोण सम्पूर्ण रूप से स्पष्ट होना चाहिए। उसे जब उद्देश्य का स्पष्ट ज्ञान हो जाएगा तो वह अपनी तरफ से भी पूरी तैयारी कर सकता है। साक्षात्कारकर्ता को उद्देश्य की प्राप्ति के लिए आवश्यक प्रश्नों की सूची भी तैयार कर लेनी चाहिए ताकि साक्षात्कार के सम्बन्धित कार्य व्यवस्थित तरीके से किया जा सके।

2. साक्षात्कार का समय एवं दिन (Timing and Day of Interview)

साक्षात्कार का समय क्या हो? यह प्रश्न भी महत्वपूर्ण है। सामान्यतः समय का चयन कम्पनी के प्रबन्धकों द्वारा निर्धारित किया जाता है। समय का चयन करते समय प्रार्थियों की सुविधा पर भी ध्यान दिया जाना चाहिए। प्रार्थियों की सूची से यह ज्ञान हो जाता है कि वे किन-किन स्थानों से आने वाले हैं। इसके लिए समय ज्यादा जल्दी न होकर दोपहर का समय हो सकता है। परन्तु यदि साक्षात्कार के लिए यदि किसी विशेषज्ञ को आमन्त्रित किया जाना है तो समय के निर्धारण में व्यक्ति विशेष की उपलब्धता को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए। इसी तरह से किस दिन साक्षात्कार करवाना है यह भी निश्चित किया जाना होता है। कुछ कम्पनियां रविवार को प्राथमिकता देती हैं जबकि कुछ संस्थाएं कम्पनी के कार्यदिवसों में साक्षात्कार करवाना पसन्द करती हैं। प्रबन्धक अपनी सुविधानुसार दिन एवं समय का निर्धारण कर सकते हैं।

3. साक्षात्कार का स्थान (Place of Interview)

साक्षात्कार स्थल का चुनाव उसके सफल आयोजन के लिए विशेष रूप से महत्वपूर्ण होता है। अतः स्थान का चुनाव अल्पन्त सावधानीपूर्वक किया जाना चाहिए। साक्षात्कार का स्थान आरामदायक एवं शान्ति वाला होना चाहिए। कम्पनी के शोरशराबे से थोड़ा हटकर होना चाहिए। साक्षात्कार के समय वहां आने जाने वालों से बहुत परेशानी होती है ऐसे स्थल को नहीं चुना जाना चाहिए। ऐसा स्थल हवादार एवं प्रकाशपूर्ण होना चाहिए। इसके अतिरिक्त कक्ष के अन्दर बैठने का प्रबन्ध (Seating Arrangement) भी पहले से निश्चित कर लिया जाना चाहिए। साक्षात्कारकर्ता के बैठने का प्रबन्ध एवं प्रार्थी की जगह, दोनों ही आरामदायक होनी चाहिए। दोनों के बीच में कितना अन्तर रखा जायेगा यह भी ध्यान कर लिया जाना चाहिए। दोनों के बीच में कितनी दूरी होगी यह साक्षात्कार के उद्देश्य से जोड़कर देखी जानी चाहिए। उनके बीच की दूरी न तो अधिक हो और न ही कम। यह इस तरह से होनी चाहिए कि प्रार्थी साक्षात्कारकर्ता के प्रश्नों को आसानी से सुन सके तथा साक्षात्कारकर्ता को प्रार्थी के उत्तर आसानी से समझ आते रहें। इसके अतिरिक्त प्रार्थियों के बैठने का प्रबन्ध भी अच्छे तरीके से किया जाना चाहिए। यह प्रार्थियों पर कम्पनी के बारे में एक सकारात्मक प्रभाव

डालता है। उनके प्रतीक्षा स्थल (Waiting Room) में समाचार पत्र तथा कुछ पत्रिकाएं भी रखी जानी चाहिए। यदि साक्षात्कार के ज्यादा समय चलने की सम्भावना है तो प्रार्थियों के लिए जलपान की व्यवस्था भी की जानी चाहिए।

4. साक्षात्कार के लिए आवश्यक तैयारी (Preparation of Interview)

उपरोक्त सभी बातें साक्षात्कार की तैयारी से ही सम्बन्ध रखती हैं। परन्तु इस तथ्य के अन्तर्गत साक्षात्कारकर्ताओं की पूर्व तैयारी से होता है। साक्षात्कार प्रारम्भ करने से पहले साक्षात्कारकर्ताओं को चाहिए कि वे आपस में सभी प्रार्थियों के बारे में आवश्यक जानकारी प्राप्त कर लें। वे आपस में इस बात को भी निर्धारित कर लें कि किस तरह के प्रश्न पूछे जाने हैं। यदि वे प्रार्थियों से समूह-वार्तालाप करवाना चाहते हैं तो यह भी तय कर लिया जाना चाहिए। इसी तरह से यदि कोई अन्य विधि अपनाई जानी है तो वह भी पहले से ही निर्धारित कर ली जानी चाहिए। इस पूर्व तैयारी का मुख्य उद्देश्य साक्षात्कार का सफल आयोजन करना होता है।

5. साक्षात्कार का प्रारम्भ (Commencing the Interview)

एक साक्षात्कार का प्रारम्भ करते समय निम्नलिखित बातों पर ध्यान दिया जाना चाहिए:

(i) प्रार्थी का स्वागत करें तथा इसके अभिवादन को मुस्कुराकर स्वीकार करें।

(ii) प्रार्थी से स्वयं बातचीत की शुरुआत करें। शुरुआत में प्रार्थी को स्वयं को आरामदायक एवं तनावरहित मुद्रा में आने का अवसर दें। प्रार्थी से बड़े आसन से प्रश्न पूछे जाने चाहिए। जैसे उसका नाम, रहने का स्थान, शौक वर्तमान कार्य स्थल, वर्तमान कार्य की प्रकृति आदि। इसके अतिरिक्त कुछ वर्तमान सामान्य जानकारी के प्रश्न भी पूछे जा सकते हैं।

(iii) इसके परचात साक्षात्कारकर्ता को प्रार्थी से उसके विषय के बारे में प्रश्न करने चाहिए। प्रश्नों की भाषा शैली ज्यादा मुश्किल नहीं होनी चाहिए। प्रश्नों का स्तर भी अच्छा होना चाहिए। प्रश्नों का विभिन्न क्षेत्रों से सम्बन्ध होना चाहिए। यह प्रश्नोत्तर का दौर अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है। इसके आधार पर ही साक्षात्कारकर्ता प्रार्थी के बारे में अनुमान लगाता है।

(iv) प्रार्थी को उत्तर देने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए। प्रार्थी के उत्तर देने के ढंग, उसके बोलने के तरीके, उसकी शारीरिक गतिविधियों पर भी साक्षात्कारकर्ता की पारखी नजर रहनी चाहिए।

(v) प्रार्थी के विचारों का सम्मान करना चाहिए। यदि वह गलत भी है तो उसे हतोत्साहित नहीं करना चाहिए। साक्षात्कारकर्ता का रुख सकारात्मक होना चाहिए।

(vi) प्रार्थी को उत्तर देने के लिए पर्याप्त समय दिया जाना चाहिए। उसे बोलने का पूरा मौका दिया जाना चाहिए।

(vii) साक्षात्कार तब तक जारी रखें जब तक कि साक्षात्कारकर्ता अपनी पूरी तसल्ली न कर ले।

6. संक्षेप एवं टिप्पणी लिखना (Summarising and note taking)

साक्षात्कार का उद्देश्य प्रार्थी की बौद्धिक क्षमता, योग्यता, आत्मविश्वास तथा अन्य गुणों को जानने का प्रयत्न करना होता है। इसके लिए साक्षात्कारकर्ता की विशेष भूमिका होती है। एक अच्छा साक्षात्कारकर्ता एक अच्छा श्रोता होता है। वह प्रार्थी की प्रत्येक बात को बारीकी से सुनता है। इसके साथ-साथ वह प्रार्थी की शारीरिक भाषा (Body Language) पर भी अपना ध्यान बनाए रखता है। इसके लिए वह साक्षात्कार के दौरान प्रार्थी के उत्तर एवं प्रार्थी के

व्यवहार के बारे में कुछ टिप्पणियाँ अपने पास लिखता है। आमतौर पर वह इसके लिए अपने कुछ विशेष चिन्ह आदि प्रयोग कर सकता है। इसका मुख्य उद्देश्य प्रार्थी के बारे में अपनी जानकारी एवं स्मरणशक्ति बनाये रखना होता है जो अन्त में प्रार्थी के चयन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। परन्तु इसके लिए साक्षात्कारकर्ता का तरीका बेहद सुलझा हुआ होना चाहिए। टिप्पणियाँ लेते समय प्रार्थी को कोई असुविधा नहीं होनी चाहिए न ही किसी दूसरे साथी को। यह तकनीक एक तरह से पूरे साक्षात्कार का संक्षेप होती है जो चयन करते समय प्रयोग की जाती है।

7. साक्षात्कार का समापन (Closing the Interview)

साक्षात्कार का समापन भी उतना ही महत्वपूर्ण होता है जितनी कि साक्षात्कार की शुरुआत। जिस समय साक्षात्कारकर्ता को यह लगे कि वह प्रार्थी से सभी आवश्यक प्रश्न पूछ चुका है और आवश्यक जानकारी ले चुका है तो उसे प्रश्न पूछना बन्द कर देना चाहिए। अन्त इस तरह से होना चाहिए कि प्रार्थी को अटपटा न लगे और वह आरामदायक एवं तनावरहित होकर कम से बाहर निकले। साक्षात्कारकर्ता को मुस्कुराते हुए प्रार्थी का धन्यवाद करके उसे जाने के लिए कहना चाहिए।

8. अन्तिम निर्णय (Final Evaluation/Judgement)

यह साक्षात्कार की उद्देश्य प्राप्ति का अन्तिम दौर होता है। साक्षात्कार के पूर्ण हो जाने पर साक्षात्कारकर्ताओं को सफल प्रार्थियों की सूची तैयार करनी होती है। इसके लिए वह सभी प्रार्थियों के बारे में नोट की गई बातों का मूल्यांकन करके अपना निर्णय लेने की कोशिश करता है। इसके आधार पर वह प्रार्थियों की योग्यता, आत्मविश्वास तथा संस्था के लिए उनकी उपयुक्तता देखते हुए सफल प्रार्थियों के बारे में अन्तिम निर्णय ले लेता है। अन्ततः यह निर्णय संस्था को दे दिया जाता है जो इसकी सूचना प्रार्थियों को देकर अपनी आगे की कार्यवाही करती है।

3.3 सारवृत/सार

(A Resume)

एक सारवृत से तात्पर्य किसी व्यक्ति विशेष की शैक्षणिक योग्यता एवं अनुभव का सारंश है। सामान्यतः इसमें एक व्यक्ति की शैक्षणिक योग्यता, वर्तमान कार्य स्थल, कार्य की प्रकृति, वेतनमान, कार्य अनुभव तथा विशेष रुचियाँ तथा भविष्य की योजनाओं का उल्लेख किया जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य भावी नौकरी के लिए इसे प्रस्तुत करके, रोजगार का प्रयत्न करना होता है। यदि व्यक्ति पहले से रोजगार में कार्यरत है तो इसके आधार पर और केंची श्रेणी का रोजगार प्राप्त करना इसका उद्देश्य हो सकता है। यह हर रोजगार के प्रार्थना पत्र के साथ संलग्न किया जाता है।

सारवृत अपने आप में एक महत्वपूर्ण होता है। इसके आधार पर भावी रोजगारदाता आपके बारे में अनुमान लगाता है। इसीलिए इसमें किसी तरह की कोई भी कमी नहीं रखी जानी चाहिए। यह अपने आपको श्रेष्ठ तरीके से प्रस्तुत करने का सबसे आसान एवं प्रभावी तरीका है। यह आपको दूसरों के सामने सम्पूर्ण रूप से उभारने की क्षमता रखता है अतः इसकी तैयारी करते समय पूरी सावधानी बरतनी चाहिए। सारवृत आपके भावी कार्यस्थल पर आप से पहले पहुंचता है और अपना प्रभाव भी दिखाता है। यदि आपका सारवृत प्रभावी तरीके से तैयार एवं प्रस्तुत किया गया है तो यह आपके बारे में एक सकारात्मक प्रभाव डालता है।

सारवृत हमेशा स्पष्ट एवं सुन्दर होना चाहिए। इसे हमेशा एक साफ स्यूटेर कागज पर टाइप करके प्रस्तुत किया जाना चाहिए। आमतौर पर यह एक पेज का न होकर ज्यादा पेजों का भी हो सकता है। परन्तु इसका आकार व्यक्ति की योग्यता, अनुभव व अन्य बातों पर निर्भर करता है।

3.3.1 सारवृत्त की विषय वस्तु (Contents/Layout of a Resume)

सारवृत्त तैयार करने का कोई विशेष नियम नहीं है। सारवृत्त अपने आप को उभार कर दिखाना होता है। अतः जिस भी तरह से आपको लगे आप वैसा कर सकते हैं। इसमें आपको अपनी कमियों को छुपा कर गुणों को प्रदर्शित करना होता है। इसके अन्तर्गत आप स्वयं को अति उत्तम तरीके से दिखाने का प्रयत्न करना चाहिए। सारवृत्त के तैयार करते समय निम्नलिखित बातों पर अवश्य ध्यान दिया जाना चाहिए:

1. भविष्य का उद्देश्य (Objective of Career or Position Expected)

सारवृत्त में से सबसे महत्वपूर्ण बात यह होनी चाहिए कि इसे पढ़ते ही सामने वाले को यह ज्ञात हो जाए कि आप संस्था में किस पद पर आना चाहते हैं। अन्य शब्दों में आप अपना भविष्य किस पद पर अधिक उज्ज्वल समझते हैं। इसे आप अपने सारसंक्षेप का शीर्षक भी बना सकते हैं। यदि आप चाहें तो पद का नाम भी स्पष्टतापूर्वक लिख सकते हैं।

2. कार्य अनुभव (Work Experience)

सारवृत्त का यह भी एक अत्यन्त प्रभावशाली हिस्सा होता है। जिसके अन्तर्गत प्रार्थी को सम्बन्धित क्षेत्र में अपना कार्य अनुभव लिखना चाहिए। जिन-जिन स्थानों पर आपने कार्य किया उनका संक्षेप में वर्णन किया जाना चाहिए। उन स्थानों पर आपका कार्यक्षेत्र क्या रहा तथा आपने क्या-क्या अनुभव प्राप्त किए यह भी अवश्य लिखना चाहिए। कार्य स्थान के बदलने के कारण भी, यदि सही लगे, तो बनाए जा सकते हैं। यदि आप ने किसी संस्था में बहुत थोड़े से समय के लिए कार्य किया है तो उसको लिखने की आवश्यकता नहीं है। अनुभव लिखते समय आपको कार्य की निरन्तरता बनाये रखने का प्रयास करना चाहिए। इसके अतिरिक्त अन्त में आपको यहां इस कार्यक्षेत्र में कुल अनुभव को अवश्य लिखना चाहिए।

3. शैक्षणिक योग्यता (Educational Qualifications)

किसी भी कार्य या पद की प्राप्ति के लिए प्रार्थी की शैक्षणिक योग्यता विशेष रूप से महत्वपूर्ण होती है। यह उन लोगों के लिए तो और भी महत्वपूर्ण हो जाती है जिनके पास किसी कार्य का कोई अनुभव नहीं है। इसके अन्तर्गत योग्यता की शुरुआत सबसे उच्चतम कक्षा से की जानी चाहिए। विद्यालय एवं महाविद्यालय का नाम, सम्बन्धित विश्वविद्यालयों को भी अवश्य लिखा जाना चाहिए। सम्बन्धित कक्षाओं में जो महत्वपूर्ण विषय आपने पढ़े हैं उनका विवरण भी दिया जा सकता है। शिक्षा के दौरान आपने किन-किन गतिविधियों में भाग लिया या यह भी विस्तारपूर्वक बतायें। यदि आपको कोई विशेष पुरस्कार अथवा बजीफ़ आदि मिले हो तो उनको लिखना नहीं भूलना चाहिए। कॉलेज या विश्वविद्यालय में आप किन-किन विभागों की कमेटियों में शामिल रहे यह बात भी यहां लिखी जा सकती है।

4. संदर्भ (References)

प्रार्थी किसी भी क्षेत्र में नव कार्य के लिए आवेदनपत्र भेजता है तो उपरोक्त लिखित बातों के अतिरिक्त एक अन्य महत्वपूर्ण बात संदर्भ होती है। संदर्भ से आशय है कि कुछ महत्वपूर्ण व्यक्तियों या संस्थाओं के नाम जिनसे प्रार्थी के बारे में सम्पूर्ण जानकारी ली जा सकती है। सामान्य तौर पर यह प्रार्थी के अध्यापक, सहकर्मी, व्यावसायिक मित्र या समाज के कुछ महत्वपूर्ण पदों पर नियुक्त व्यक्ति हो सकते हैं। संदर्भों की संख्या दो या तीन से अधिक नहीं रखी जानी चाहिए तथा संदर्भ तभी दिये जाने चाहिए जब उनकी मांग की जाए अन्यथा इनकी आवश्यकता नहीं होती। संदर्भ देने वाले को यह अवश्य बताना चाहिए जिससे उसे किसी असुविधा का सामना न करना पड़े। यदि जरूरी हो तो संदर्भ देने वाले व्यक्ति की पूर्ण आज्ञा ले लें।

3.3.2 सारवृत लिखते समय ध्यान देने योग्य बातें (Points to be considered while writing Resume)

एक अच्छा सारवृत आपका सकारात्मक प्रभाव डालने वाला सबसे पहला साधन होता है। अतः इसे लिखते समय विशेष सावधानी बरतनी चाहिए। एक अच्छा सारवृत स्पष्टता एवं साधारण रूप से लिखा गया होना चाहिए। इसे पूर्ण रूप से स्पष्ट होना चाहिए। इसके आतिरिक्त निम्न कुछ बातें भी ध्यान में रखी जानी चाहिए।

1. सारवृत को प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत किये जाने के लिए इसे एक सुन्दर कागज पर टाईप किया जाना चाहिए।
2. सारवृत की रूप रेखा स्पष्ट तथा प्रदर्शन योग्य होनी चाहिए। इसके अन्तर्गत शामिल किए जाने वाले तत्वों को विभिन्न शीर्षकों में विभाजित किया जाना चाहिए।
3. सारवृत का आकार ज्यादा छोटा या ज्यादा लम्बा नहीं होना चाहिए। यदि आपका अनुभव व योग्यता अधिक हो तो उसे अनावश्यक रूप से घटाया भी नहीं जाना चाहिए।
4. सारवृत में दिये जाने वाले संदर्भों के लिए सम्बन्धित व्यक्ति को इसकी जानकारी अवश्य दी जानी चाहिए।
5. सारवृत में भाषा शैली का प्रयोग भी सावधानीपूर्वक किया जाना चाहिए। ऐसे शब्दों का प्रयोग किया जाना उचित है जो पढ़ने वालों को आसानी से समझ आ सकें।
6. सूचनाओं को अधिक बढ़ा-चढ़ा कर नहीं लिखा जाना चाहिए। यह नकारात्मक प्रभाव डालती है।
7. जिन बातों को आप विशेष रूप से बताना चाहते हैं वह बड़े बड़े अक्षरों में लिखी जा सकती है।
8. सारवृत लिखते समय पूरी ईमानदारी दिखानी चाहिए। अन्यथा भविष्य में कई परेशानियां उत्पन्न हो सकती हैं। उपरोक्त लिखी गई बातों को ध्यान में रखने से आप अपने सारवृत को अधिक प्रभावपूर्ण बना सकते हैं।

3.4 रोजगार प्रार्थना-पत्र

(Letter for Job Application)

रोजगार के लिए भेजे गए प्रार्थनापत्र आपके राजदूत की तरह कार्य करते हैं। ये पक्ष आपके बारे में सम्पूर्ण जानकारी प्रदान करने की क्षमता रखते हैं। आज के युग में एक अच्छे रोजगार की प्राप्ति अपने आप में एक कठिन समस्या है। आज के बेरोजगारी के समय में सुयोग्य एवं कुशल व्यक्ति को भी उसकी योग्यतानुसार कार्य नहीं मिल पाता है। बेरोजगारी को प्रभावित करने वाले अनेक तत्व हैं। इसमें मुख्य रूप से शिक्षा क्षेत्र का गलत ढांचा है। शिक्षा को व्यवसाय से जोड़ने का प्रयत्न नहीं किया गया है। जिससे भविष्य में रोजगार प्राप्त करना कठिन होता जाता है। तकनीकी शिक्षा इस दिशा में शुरू अवश्य की गई है परन्तु फिर भी इसमें सुधार की आवश्यकताएं हैं।

ऐसे युग में यदि एक प्रार्थी किसी योग्य पद का चुनाव करते समय सजग रहे तथा अपनी योग्यता का पूर्ण प्रदर्शन करे तो वह सफल हो सकता है। किसी भी कार्य स्थल पर रोजगार के लिए आवेदन पत्र भेजते समय प्रार्थनापत्र के प्रारूप, उसी भाषा शैली, शब्द चयन आदि पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए। एक अच्छा प्रार्थनापत्र सामने वाले पर आपके व्यक्तित्व की छाप छोड़ने में कामयाब हो सकता है।

3.4.1 रोजगार प्रार्थनापत्र लिखते समय ध्यान रखने योग्य बातें: (Points to be Considered while writing a Job Application)

1. आपके प्रार्थनापत्र द्वारा एक स्पष्ट संदेश जाना चाहिए कि आप उस कार्य के लिए आवश्यक योग्यता एवं अनुभव रखते हैं इसलिए आपको साक्षात्कार के लिए अवश्य बुलाया जाना चाहिए।
2. प्रार्थनापत्र आपके व्यक्तित्व को उजागर करता है अतः उसमें आपको प्रत्येक बात स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करनी चाहिए।
3. जिन बिन्दुओं को आप विशेष रूप से बताना चाहते हैं वह विशेष शैली में लिखी जा सकती है।
4. प्रार्थनापत्र स्वच्छतापूर्वक लिखा गया अथवा टाईप किया गया होना चाहिए।
5. प्रार्थनापत्र की भाषा शैली अनावश्यक रूप से कठिन नहीं बनायी जानी चाहिए। भाषा शैली साधारण, स्पष्ट किन्तु प्रभावशाली होनी चाहिए।
6. प्रार्थनापत्र में किसी तरह की कोई गलती न रह जाए इसके लिए उसे बार-बार पढ़ कर अन्तिम रूप देना चाहिए।
7. जिस स्रोत से आपको रोजगार की जानकारी मिली है उसका उल्लेख अवश्य किया जाना चाहिए।

3.4.2 रोजगार प्रार्थनापत्र की विषय सूची

(Contents of Job Application Letters)

रोजगार प्रार्थनापत्र को प्रभावशाली बनाने के लिए उसे विभिन्न हिस्सों में विभाजित किया जा सकता है।

1. प्रारम्भिक अनुच्छेद (Opening Paragraph)

इस हिस्से में सर्वप्रथम आपको यह बताना चाहिए कि आप को इस रोजगार की सूचना कब और किस स्रोत से प्राप्त हुई। इसके बाद यहां आपको बताना चाहिए कि आप इस सम्बन्धित रोजगार के लिए वांछित योग्यता एवं अनुभव रखते हैं अतः आपको साक्षात्कार के लिए आमन्त्रित किया जाना चाहिए।

2. मध्य अनुच्छेद (Middle Paragraph)

प्रार्थनापत्र का यह हिस्सा अत्यन्त प्रभावशाली तरीके से प्रस्तुत किया जाना चाहिए। यह इस तरह से लिखा गया होना चाहिए कि पढ़ने वाला आपके बारे में सब कुछ जानने की इच्छा रखने लगे। इसे अलग-अलग शीर्षकों में विभाजित किया जा सकता है। एक हिस्से में आप अपनी शिक्षा सम्बन्धी सम्पूर्ण जानकारी दे सकते हैं। शिक्षा के दौरान कॉलेज या विश्वविद्यालय में अन्य गतिविधियों में आप कितना शामिल रहे यह भी यहां लिखा जा सकता है। इसका एक हिस्सा आपके कार्यक्षेत्र से जोड़ा जा सकता है। जिसमें आपको वर्तमान कार्यस्थल के अलावा आपके पिछले कार्यस्थलों का सम्पूर्ण विवरण हो सकता है। अन्त में इस अनुच्छेद में आप अपने व्यक्तिगत गुणों, दृष्टिकोण, रुचि, गतिविधियों के बारे में विवरण प्रस्तुत कर सकते हैं।

3. अन्तिम भाग (Last Paragraph)

इसमें आपको अपना नाम, पता टेलीफोन नम्बर, ई-मेल पता अथवा फैक्स नम्बर देना चाहिए ताकि आवश्यकतानुसार आपसे सम्पर्क स्थापित किया जा सके। इसके अतिरिक्त यहां आप यह भी बता सकते हैं कि यदि आप चुन लिये जाते हैं तो आप कितने समय में इस संस्था में शामिल हो जाएंगे। इसके अतिरिक्त अन्त में आपको अपने हस्ताक्षर करना नहीं

भूलना चाहिए।

3.4.3 रोजगार प्रार्थनापत्र का नमूना

एक महिला सचिव की आवश्यकता हेतु 'दैनिक जागरण' में विज्ञापन प्रकाशित हुआ है। उसमें टाइप जानने वाली एवे फ्रेंच तथा जर्मन भाषा में वार्तालाप करने वाली महिला को प्राथमिकता दी जाएगी। एक प्रार्थना पत्र लिखिए।

प्रार्थनापत्र का प्रारूप

1, माडल टाउन

लखनऊ।

सेवा में

श्रीमान सेविवर्गीय प्रबन्धक महोदय,

अ व स होटल

मद्रास-2

सन्दर्भ : एक महिला सचिव के पद हेतु आवेदन पत्र महोदय,

मुझे दैनिक जागरण दिनांक 1 जून, 1998 में प्रकाशित विज्ञापन से यह ज्ञात हुआ है कि आपकी संस्था में एक महिला सचिव का पद रिक्त है जिसे फ्रेंच एवं जर्मन भाषा का ज्ञान हो तथा वह टाइप में भी कुशल हो। इस पद के लिए मैं अपने आपको उपयुक्त समझती हूँ। अतः अपना प्रार्थना पत्र प्रेषित कर रही हूँ।

मेरी शैक्षणिक योग्यताएं तथा अनुभव निम्नलिखित हैं:

योग्यताएं:

(i) मैंने स्नातकोत्तर अंग्रेजी की परीक्षा दिल्ली विश्वविद्यालय से सन् 1997 में प्रथम श्रेणी में उत्तीर्ण की है।

(ii) मैंने जर्मन भाषा में एक वर्षीय डिप्लोमा जवाहर लाल नेहरू विश्वविद्यालय दिल्ली से सन् 1997 में पास किया है। मैं जर्मन भाषा लिख, पढ़ एवं बोल सकती हूँ।

(iii) मैंने अंग्रेजी भाषा की टाइप की शिक्षा एक वर्ष तक एक निजी टंकण विद्यालय से ली है तथा मेरी टंकण गति 9 शब्द प्रति मिनट है।

(iv) मैंने स्कूल शिक्षा लखनऊ शहर से प्राप्त की है।

अनुभव :- मैंने 'अशोका इन्टरनेशनल' में स्टेनोटाइपिस्ट के पद पर 2 वर्ष प्रक कार्य किया है।

इस समय मैं 'ओवराय इन्टरनेशनल' में 'टाइपिस्ट' के पद पर कार्यरत हूँ।

आयु:- मेरी जन्मतिथि 1 मई 1968 है।

मैं एक परिश्रमी एवं कर्तव्यपरायणता में विश्वास रखने वाली युवती हूँ।

मैं आशा करती हूँ कि मुझे एक बार कार्य का अवसर प्रदान किया गया तो मैं अपने कर्तव्य पालन से अपने नियोजकों को सदैव प्रसन्न रखूंगी। साथ-साथ अपने सद्ब्यवहार से आपकी संस्था को चार चांद लगाने का अधिक प्रयास

करूंगी।

सधन्यवाद

दिनांक 12 जून 1998

प्राधिया

शैली गर्ग

1, माडल टाउन

लखनऊ

4. निष्कर्ष (Summary):

संक्षेप में, साक्षात्कार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके अन्तर्गत दो व्यक्ति किसी विशेष उद्देश्य की प्राप्ति के लिए आपस में वार्तालाप करते हैं। साक्षात्कार में केवल दो व्यक्ति शामिल होते हैं जहाँ एक व्यक्ति दूसरे से उसके ज्ञान के स्तर बौद्धिक क्षमता, शिक्षा के स्तर आदि के बारे में बातचीत करके, एक निश्चित उद्देश्य तक पहुँचने का प्रयत्न करता है।

एक सारवृत्त किसी व्यक्ति विशेष की शैक्षणिक योग्यता एवं अनुभव का सारांश है।

5. प्रस्तावित पुस्तके (Suggested Reading)

(1) Business Communication

-Dr J-L Gupta

2. Business Communication

-Parag Diwan

3. Business Communication

-Sir Jin Kaushal

4. Business Communication

-Virender Kumar

-Bodh Raj

5. Business Communication

-Kumar Raj

6. नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions)

1. साक्षात्कार से आप क्या समझते हैं? एक साक्षात्कार देने की प्रक्रिया का वर्णन करें।

What is meant by an Interview? Discuss the process of appearing in Interview.

2. साक्षात्कार की परिभाषा दें। साक्षात्कार से पहले तथा क्या-क्या तैयारियाँ करनी चाहिए?

Define the term Interview. What are main preparations made be-

fore appearing in an Interview?

3. साक्षात्कार संचालन की प्रक्रिया का वर्णन करें।

Describe the process of conducting of Interviews.

4. रोजगार प्रार्थनापत्र से आप क्या समझते हैं? रोजगार प्रार्थनापत्र की विषय सूची दीजिए।

What is meant by letter of application. Explain the contents of Job application.

5. रेज्यूमे से आप क्या समझते हैं? एक रेज्यूमे लिखते समय आप क्या सावधानियां बरतते हैं?

What is Resume? What precautions are made while writing a Resume.

6. एक मार्केटिंग मैनेजर के पद के लिए प्रार्थना पत्र लिखें।

Write a Job application for a post of marketing manager.

7. एक पद के लिए आवेदन देते समय एक रेज्यूमे लिखें?

Write a Resume while applying for a job.

**Modern Forms of Communication-Fax, E-mail,
Video-Conferencing, International Communication**

(संचार की आधुनिक विधियां- फैक्स, ई-मेल, वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग, अंतर्राष्ट्रीय संचार)

Structure

1. परिचय
2. उद्देश्य
3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतिकरण
 - 3.1. संचार की आधुनिक विधियां-परिचय
 - 3.2. संचार की वर्तमान विधियां
 - 3.2.1. फैक्स
 - 3.2.2. ई-मेल
 - 3.2.3. इंटरनेट
 - 3.2.3.1. इंटरनेट के उद्देश्य
 - 3.2.3.2. इंटरनेट के अंतर्गत काम आने वाली बातें
 - 3.2.4. वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग
 - 3.2.5. वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग के आवश्यक तत्व
 - 3.3. अंतर्राष्ट्रीय संचार
 - 3.3.1. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में सांस्कृतिक विभिन्नता
 - 3.3.2. सांस्कृतिक सचेतन का व्यवसायिक संचार पर प्रभाव
 - 3.3.3. अंतर्राष्ट्रीय परिस्थितियों में लेखन तथा प्रस्तुतिकरण
 - 3.3.4. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के अनुकूल कैसे बने?
4. निष्कर्ष
5. प्रस्तावित पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न
 1. परिचय (Introduction):

गत वर्षों में संचार तकनीक के विकास के फलस्वरूप संचार की कई आधुनिक विधियों का आविष्कार एवं

प्रचलन संभव हो सका है। इन विधियों ने समस्त संसार में व्यापार की विधियों को परिवर्तित कर दिया है।

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर सूचना की तुरंत उपलब्धियों ने सामाजिक, राजनैतिक और आर्थिक घटनाओं को काफी सीमा तक प्रभावित किया है। संचार तकनीक लिखित संचार की प्रथा के महत्त्व को भी धीरे-धीरे कम कर रही है तथा इसके स्थान पर संचार की अधिक अनौपचारिक तथा प्रत्यक्ष शैली को प्रोत्साहित कर रही है।

2. उद्देश्य (Objectives):

अध्याय का उद्देश्य निम्न विषयों की जानकारी देना है:-

1. संचार की आधुनिक विधियाँ कौन-कौन सी हैं।
2. फैक्स, ई-मेल व इंटरनेट के उद्देश्य क्या हैं,
3. वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग का प्रयोग किस प्रकार से किया जाता है,
4. अंतर्राष्ट्रीय संचार से क्या अभिप्राय है?
5. अंतर्राष्ट्रीय परिस्थितियों में लेखन तथा प्रस्तुतिकरण किस प्रकार की जाती है
6. सांस्कृतिक सचेतन का किस प्रकार से व्यावसायिक संचार पर प्रभाव पड़ता है।

3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतिकरण (Presentation of Contents):

अध्याय की विषय-सामग्री का प्रस्तुतिकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है:-

3.1. संचार की आधुनिक विधियाँ - परिचय

आज का युग संचार तकनीक (Information technology) का युग है। पिछले कुछ वर्षों में तकनीकी विकास ने व्यवसाय की संचार व्यवस्था को एक दिशा प्रदान की है। आज के युग में व्यवसाय संचार व्यवस्था में जिन नयी तकनीकों एवं विधियों को अपनाया है वह सभी अपने आप में आश्चर्यजनक हैं। संचार की कुछ आधुनिक तकनीकों फैक्स, ई-मेल, वीडियो-कॉन्फ्रेंसिंग, वायस मेल आदि हैं। इन तकनीकों के आने के कारण संचार व्यवस्था के पुराने तरीके जैसे पत्र-लेखन, रिपोर्ट लेखन धीरे-धीरे कम होते जा रहे हैं। आज के इस युग में इन सब तकनीकों के आने से कम्प्यूटर का महत्त्व बहुत अधिक हो गया है। अतः कम्प्यूटर का ज्ञान भी व्यवसाय क्षेत्र का एक आवश्यक हिस्सा होता जा रहा है। आज की संचार व्यवस्था किसी भौगोलिक सीमाओं की मोहताज नहीं रह गई है। इसने सभी भौगोलिक सीमाओं को लांघकर संचार व्यवस्था को एक बेहद आसान तथा प्रभावी बना दिया है। आज जिस तरह व्यवसाय के क्षेत्र में तरक्की हो रही है उसको देखते हुए यह सब आवश्यक भी है। सरकार की निजीकरण की नीतियाँ, उदारतापूर्ण रवैया, विदेशी कंपनियों से सहयोग, दूसरे देशों में निवेश तथा व्यवसाय के वैश्वीकरण ने पूरे व्यवसाय जगत में क्रांति सी उत्पन्न कर दी है। उस वैश्वीकरण के दौर में नयी तकनीकों की आवश्यकता भी बढ़ती जा रही है। इस पूरे दौर की सफलता के लिए नयी संचार तकनीकों को लागू करना भी अत्यंत आवश्यक है।

आधुनिक संचार तकनीक ने सूचना के क्षेत्र में जो क्रांतिकारी परिवर्तन कर दिया है उसके कारण सूचना का आदान-प्रदान बेहद सुविधाजनक तथा अधिक गति से किया जाने लगा है। आज प्रतिस्पर्धा के इस युग में इससे व्यवसायों की निर्णय लेने की गति व क्षमता को भी प्रोत्साहन मिला है। इससे आज व्यवसायी अपने उपभोक्ताओं को अत्यंत उत्तम क्वालिटी के उत्पाद व सेवाएं प्रदान कर रहा है। अतः औद्योगिक इकाइयों की सफलता अन्य बातों के अतिरिक्त इस तथ्य पर भी बहुत निर्भर करती है कि वे आधुनिक संचार तकनीकों को कितनी सफलतापूर्वक प्रयोग करते हैं।

3.2. संचार की वर्तमान विधियां

(Present Forms of Communication)

संचार की आधुनिक व्यवस्था का आधार कम्प्यूटर तथा अन्य इलेक्ट्रॉनिक उपकरण है। संचार की कुछ महत्वपूर्ण विधियों का उल्लेख यहां किया जा रहा है:-

3.2.1. फैक्स (Fax):

यह संचार की एक आधुनिक तकनीक है जिसके अंतर्गत छपे हुए पृष्ठों एवं सूचनाओं को मशीनों की मदद से एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुंचाया जा सकता है। उसका नाम फेसिमाइल ट्रांसमिशन (Facimile Transmission) है। इस तकनीक में इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों की मदद ली जाती है। कम्प्यूटर के द्वारा आवश्यक सूचनाओं को फैक्स मोडम (Fax Modem) की सहायता से एक जगह से दूसरी जगह प्रसारित कर दिया जाता है। इसके द्वारा पहले से छपी हुई सूचनाओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजना बेहद आसान होता है। व्यवसायिक क्षेत्र में इस तकनीक का विशेष महत्व हो जाता है।

इस विधि में विद्युतीय संचारों का प्रयोग किया जाता है जिसके द्वारा संदेशों को विश्व में किसी भी स्थान पर प्रेषित किया जा सकता है। इसमें एक विशेष तरह की फैक्स मशीन लिखित पेज की स्कैनिंग कर लेती है तथा इसे संकेतों में परिवर्तित करके दूसरे छोर पर प्राप्त करने वाली फैक्स मशीन को भेज देती है। फैक्स की तकनीक कुछ सीमा तक फोटोग्राफी तकनीक से मिलती जुलती है। परंतु इसमें फोटोकॉपी को भी एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित किया जा सकता है। फैक्स मशीन सूचना की फोटो कॉपी प्रेषित करने के लिए टेलीफोन का प्रयोग भी करती है। इसके द्वारा संदेश प्रेषित करने के लिए संदेश भेजने वाले को दूसरे व्यक्ति का फैक्स मशीन नंबर जोकि टेलीफोन नंबर होता है, ज्ञात होना आवश्यक है। फैक्स मशीन का प्रचलन काफी वर्षों से है परंतु उस समय इस तकनीक में समय बहुत अधिक लगता था तथा मशीनें बहुत उन्नत स्तर की नहीं थीं। परंतु औद्योगिक तथा तकनीकी विकास के साथ फैक्स मशीनों में भी परिवर्तन किए गए। अब फैक्स के द्वारा सूचना प्रेषित करने में आपको केवल नाममात्र का समय लगता है। कम्प्यूटर के प्रयोग ने फैक्स मशीन को एक नवीनतम रूप व अधिकतम गति प्रदान की है।

3.2.2 ई-मेल (E-Mail):

ई-मेल प्रणाली एक ऐसी संचार व्यवस्था है जिसके अंतर्गत एक कम्प्यूटर का प्रयोग करने वाला दूसरे कम्प्यूटर के प्रयोग करने वालों को संदेश प्रेषित कर सकता है। इसका मुख्य आधार संवहन संचार व्यवस्था होती है। जिसके द्वारा एक कम्प्यूटर को दूसरे से जोड़ा जाता है। संदेश भेजने वाला अपना संदेश एक अन्य व्यक्ति या एक से अधिक व्यक्तियों को इसके द्वारा प्रेषित कर सकता है। संदेश भेजे जाने की संख्या मशीनों की प्रणाली पर निर्भर करती है।

एक व्यक्ति जब इसी विधि का प्रयोग करके संदेश भेजता है तो इसे प्रेषक कहा जाता है। दूसरा जो संदेश प्राप्त करता है उसे प्राप्तकर्ता कहा जाता है। यूजर (User) या प्रेषक सामान्यतः मनुष्य ही होते हैं परंतु यदि आधुनिकतम तकनीक उपलब्ध है तो यूजर स्वयं मशीन भी हो सकती है। एक संदेश (Message) से आशय यह है कि वह सूचना जो एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित की जानी है। इसके अंतर्गत प्रेषक या यूजर तथा दूसरे छोर पर प्राप्तकर्ता को अपने विशेष कोड का प्रयोग करना पड़ता है जिसके बिना इस विधि का प्रयोग असंभव है। यह कोड सभी व्यक्तियों के लिए अलग-अलग होते हैं। विभिन्न निजी कंपनियां इस सुविधा को विशेष शुल्क के साथ उपलब्ध करवाती हैं। प्रत्येक ई-मेल के ई-मेल भेजने के लिए कुछ विशेष शब्द या तकनीक प्रयोग किए जाते हैं जैसे यूजर, संदेश, प्राप्तकर्ता, पन्ना, गटवे,

डाईक्ट्री सिस्टम, प्रोटोकॉल आदि। जिस साफ्टवेयर की मदद से संदेश एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित होता है वह ट्रांसपोट कहा जाता है। गेट-वे से अभिप्रायः एक ऐसे विशेष रूप से तैयार किए प्रोग्राम से होता है जो दो अलग-अलग प्रयोग होने वाले कम्प्यूटरों को एक स्वीकृत आधार प्रदान करता है। ई-मेल की मदद से आप अपने संदेशों को कम से कम समय में दुनिया के किसी भी कोने में प्रेषित कर सकते हैं।

ई-मेल के प्रयोग अथवा लाभ

Use of E-mail

ई-मेल प्रणाली ने संदेश भेजने एवं प्राप्त करने की तकनीक को एक नया तथा क्रांतिकारी रूप प्रदान कर दिया है। इसके द्वारा आप अपने संदेशों को विश्व में कहीं भी प्रेषित कर सकते हैं। जिस तरह से टेलीफोन पर घर बैठे आप दूसरे व्यक्ति से संपर्क स्थापित कर सकते हैं तथा बातचीत कर सकते हैं। उसी तरह से यह कार्य (E-Mail) के द्वारा किया जा सकता है। परंतु टेलीफोन इसका एक पुराने रूप है जिसमें दोनों व्यक्तियों की उपलब्धता अति आवश्यक होती है। जबकि ई-मेल के द्वारा आप दूसरे व्यक्ति के उपलब्ध न होने पर भी उसके कम्प्यूटर पर अपना संदेश प्रेषित कर सकते हैं। उसी तरह से वह भी यह कार्य आप की अनुपस्थिति में कर सकता है। ई-मेल के कुछ महत्वपूर्ण लाभ निम्नलिखित हैं:

1. लिखित रूप

(Written form)

ई-मेल में प्रेषक अपने संदेश प्राप्तकर्ता को भेजने के लिए इसे अपने कम्प्यूटर पर टाईप करता है। आवश्यकतानुसार सूचना प्रेषित कर सकता है। चाहे तो उसमें आवश्यक परिवर्तन भी साथ-साथ कर सकता है। इसके अतिरिक्त वह पहले से तय किए संदेश को भी बिना किसी देरी के प्रेषित कर सकता है। इसके अतिरिक्त वह चाहे तो पारिवारिक सम्बन्धों के फोटोग्राफ भी प्रेषित कर सकता है। वीडियो, संगीत अथवा अन्य कोई आवश्यक सूचना जिसकी आप पहले समय में कल्पना भी नहीं कर सकते थे, आज ई-मेल के द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित की जा सकती है।

2. व्यक्तिगत जीवन तथा व्यवसायिक क्षेत्र में उपयोग

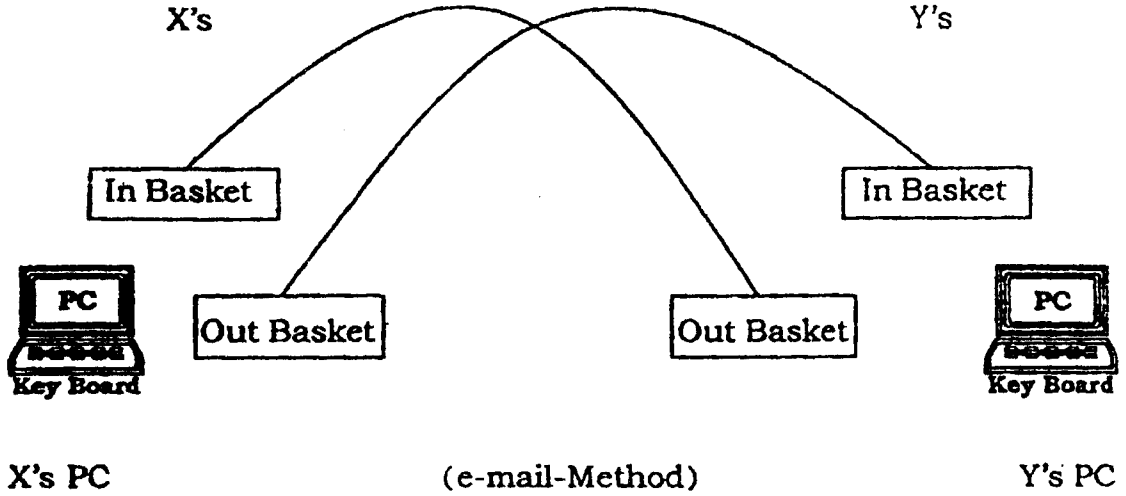
(Useful in Personal and Professional) :

ई-मेल व्यक्तिगत जीवन में लाभकारी हो गया है। प्रेषक अपने कुछ व्यक्तिगत संदेश या पारिवारिक संदेश प्रेषित कर सकता है। छात्रों को इसका विशेष लाभ है जो अपने नोट्स एक दूसरों को प्रेषित कर सकते हैं। व्यवसायी भी संबंधित पक्षों से आवश्यक सूचनाओं का आदान-प्रदान करके इसका लाभ उठाते हैं।

ई-मेल के प्रयोग का तरीका

Using Electronic-mail

ई-मेल का सबसे पहले अंग पोस्ट आफिस (Post Office) होता है जो कम्प्यूटर में इस कार्य के लिए सुरक्षित स्थान या आर्बाइट स्थान कहा जा सकता है। यह पोस्ट आफिस प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता दोनों के लिए संदेश भेजने या प्राप्त करने के लिए आधार का कार्य करता है। इसके द्वारा संदेश भेजते समय दोनों के कम्प्यूटर को जोड़ने में यह भूमिका निभाता है। जिसके लिए प्रेषक के लिए इसे आउट बास्केट (Out Basket) तथा प्राप्तकर्ता के लिए इन बास्केट (In Basket) का प्रयोग करना कहते हैं। इसे निम्न चित्र द्वारा समझाने का प्रयत्न किया गया है-



एक संदेश भेजने के लिए सामान्यतः यह प्रणाली इस क्रम में प्रयोग की जाती है।

1. **मेल प्रोग्राम की शुरुआत करना (Running-a-mail-program)**- जिस तरह से रोजाना आप अपने कम्प्यूटर को शुरू करते हैं उसी तरह से उसे शुरू कीजिए। इसके अंतर्गत फिर आप इसे इंटरनेट से संपर्क स्थापित करने के लिए आदेश दें। संपर्क स्थापित हो जाने पर आप अपना मेल बाक्स खोलने के लिए कम्प्यूटर को आदेश दे। आप का खाता खुल जाने पर यदि आपके लिए पहले से कोई संदेश आए हुए हैं तो आप उसे अपने कम्प्यूटर पर डाउनलोड (Download) कर सकते हैं तथा बाद में आराम से पढ़ सकते हैं। आप अपना खाता खुलने पर अगला कदम उठाइए।

2. **संदेश भेजिए (Sending Mail)**: जिस व्यक्ति को आप संदेश प्रेषित करना चाहते हैं उसका नाम तथा कोड आपको टाइप करना चाहिए। इसके लिए प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता अपना विशेष रूप से आर्बाइत कोड ही प्रयोग कर सकते हैं। आप कम्प्यूटर के आदेशानुसार अपना संदेश उस पर टाइप कर सकते हैं। पहले से संदेश को यदि आप टाइप कर चुके हैं तो इसे इस कोड पर डालकर आप समय भी बचा सकते हैं।

इस तरह से आप आसानी से अपना संदेश ई-मेल के द्वारा प्रेषित कर सकते हैं। परंतु एक बात विशेष रूप से उल्लेखनीय है कि कम्प्यूटर का ज्ञान होने से यह तकनीक प्रभावशाली ढंग से प्रयोग की जा सकती है।

ई-मेल के प्रयोग के लिए कुछ निर्देश

Guidelines for Writing or Using e-mail

1. ई-मेल भेजने के लिए आपको अपने कम्प्यूटर द्वारा दिए जाने वाले सभी निर्देशों की पालना सावधानीपूर्वक करनी चाहिए। कम्प्यूटर पर आमतौर इसके लिए एक विशेष पैकेज होता है। जिसकी मदद से आप यह कार्य आसानीपूर्वक कर सकते हैं।
2. ई-मेल भेजने से पहले यदि आपको अपने कुछ मेल आए हुए हैं तो उन्हें पहले समायोजित कर लिया जाना बेहतर है।
3. आज कल नयी तकनीकों के अंतर्गत कुछ विशेष सुविधाएं भी प्रदान की जाती हैं जैसे एक्सप्रेस मेल।

जिसके अंतर्गत यदि आपका कम्प्यूटर पर कार्य चल रहा है तो आपको संदेश मिलेंगे कि कोई आपको मेल भेजने की प्रतीक्षा में है उस अवस्था में आपको उसे ग्रहण करने की कार्यवाही कर लेनी चाहिए।

4. एक अच्छे लेखन के सिद्धांतों को भी ई-मेल के अंतर्गत लागू किया जाना चाहिए। आपको अपना संदेश औपचारिक एवं अनौपचारिक शब्दों का संतुलित प्रयोग करते हुए प्रेषित करना चाहिए। संदेश न तो बहुत लंबा तथा न ही बहुत छोटा होना चाहिए। संदेश में प्रयोग किये जाने वाले शब्दों में असम्य भाषा का प्रयोग अनुचित है। अतः इनसे बचना चाहिये। किसी दूसरे का संदेश यदि गलती से आप को प्रेषित हो गया है तो उसे सही स्थान पर प्रेषित करने का प्रयत्न किया जाना चाहिए। अपना संदेश प्रेषित करने से पहले आपको उसे ध्यानपूर्वक पढ़ लेना चाहिए। ई-मेल का प्रयोग करते समय आपका दृष्टिकोण सकारात्मक होना चाहिए।

3.2.3. इंटरनेट

Internet

इंटरनेट विश्व स्तर पर नेटवर्कों का नेटवर्क कहा जाता है। यह एक ऐसा नेटवर्क है जो व्यक्ति/व्यक्तियों को संसार के सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों से तकनीकी रूप से जोड़ता है। इसके अंतर्गत विभिन्न देशों के छोटे तथा बड़े-बड़े नेटवर्कस को एक दूसरे से जोड़ने का कार्य किया गया है। इसकी मदद से आप विश्व के किसी भी हिस्से से अपने आफफो बोल सकते हैं तथा आवश्यक सूचनाएं भी प्राप्त कर सकते हैं। इसका प्रयोग जहां अपना कम्प्यूटर है, वहां कर सकते हैं। यदि आपके पास निजी कम्प्यूटर नहीं भी है तो भी निजी कंपनियों या दुकानों पर भी यह सुविधा प्रयोग में लायी जा सकती है। इंटरनेट अपने आप में कोई केन्द्रीय शक्ति नहीं रखता है। बल्कि विश्व के सभी नेटवर्क इस संदर्भ में एक दूसरे की मदद करते हैं ताकि इससे भरपूर लाभ उठाया जा सके। इंटरनेट का प्रयोग करने वालों में विश्व के बहुत से व्यक्ति, शोधकर्ता, शिक्षण संस्थान एवं विश्वविद्यालय, शिक्षक, व्यवसायी, औद्योगिक घराने, निजी एवं सार्वजनिक कंपनियां आदि आते हैं। सभी इंटरनेट एक दूसरे की मदद करने के लिए इंटरनेट प्रोटोकॉल (Internet Protocol-IP) के अंतर्गत कार्य करते हैं। इंटरनेट प्रोटोकॉल एक विशेष रूप से ट्रांसमिशन कंट्रोल प्रोटोकॉल के द्वारा जोड़ा गया है। इंटरनेट प्रोटोकॉल ने इंटरनेट का लाभ व्यक्ति विशेष तक सीमित न रखकर विश्व स्तरीय बना दिया है।

3.2.3.1. इंटरनेट के उद्देश्य

Objective of Internet

इंटरनेट ने संदेशवाहन के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन ला दिया है। एक व्यक्ति अपने कम्प्यूटर या कार्यालय में बैठे-बैठे विश्व के किसी भी हिस्से से सूचना प्राप्त कर सकता है। आधुनिक तकनीक ने इसे सूचना के क्षेत्र से भी आगे पहुंच दिया है। इसके द्वारा व्यवसाय के क्षेत्र में व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए भी इसका प्रयोग किया जा रहा है। इंटरनेट के द्वारा आप बिना कोई विशेष राशि विनियोजित किए हुए बैठे-बैठे व्यवसाय कर सकते हैं। इसी कारण से आज इस क्षेत्र में करोड़ों रुपए विनियोजित किए जा रहे हैं। इंटरनेट ने व्यवसाय को भी एक नई दिशा प्रदान की है। इसके अतिरिक्त इंटरनेट का प्रयोग निम्न उद्देश्य के लिए भी किया जा सकता है।

(i) विश्वस्तर पर आप अपने संदेश ई-मेल की सहायता से बहुत ही कम कीमत पर तथा कम से कम समय में भेज एवं प्राप्त कर सकते हैं। यह अपने आप में एक क्रांतिकारी सुविधा है जिसका प्रयोग आज समाज के सभी व्यक्ति कर रहे हैं।

(ii) शिक्षा के स्तर में गुणात्मक योगदान के लिए इसका प्रभावशाली ढंग से प्रयोग किया जा सकता है। देश तथा विदेश की पुस्तकालयों की संपूर्ण जानकारी, विभिन्न प्रकाशकों की पुस्तकों की सूचना तथा शिक्षा के क्षेत्र की नई नई सूचनाएं आप घर बैठे-बैठे प्राप्त करके, आप अपने ज्ञान के स्तर को बढ़ा सकते हैं।

(iii) खरीददारी करने के लिए भी यह एक आश्चर्यजनक तरीका है। आप घर बैठे-बैठे वस्तुओं को आदेश दे सकते हैं। आजकल हमारे देश में भी यह सुविधा धीरे-धीरे व्यापक स्तर पर उपलब्ध करवाई जा रही है।

(iv) सूचना के क्षेत्र में भी क्रांतिकारी परिवर्तन देखने में आ रहे हैं। समाचार पत्र रोजमर्रा की खबरों को देने के अतिरिक्त ज्ञान का स्तर बढ़ाने में भी मदद करते हैं। आज देश के सभी मुख्य समाचार पत्र पूर्ण जानकारी इंटरनेट पर उपलब्ध है। इससे दोनों ही पक्षों को लाभ मिल रहा है। समाचार पत्रों का क्षेत्र पहले से कहीं अधिक व्यापक होता जा रहा है।

(v) इंटरनेट का मुख्य आधार तकनीक का आधुनिक प्रयोग है। इसके कारण देश एवं विदेश के तकनीकी विशेषज्ञों को एक नयी प्रेरणा दी है। इसके क्षेत्र में विश्वस्तरीय अनुसंधान करने का वातावरण बन रहा है। इसी कारण से आने वाले समय में कई नये-नये क्षेत्रों में तकनीकी चमत्कार देखने को मिल सकते हैं।

(vi) इंटरनेट की मुख्य शक्ति आजादी है। इसने विश्व स्तर पर सूचना एवं औद्योगिक क्षेत्र में सभी को एक नयी आजादी प्रदान की है। कोई भी किसी भी तरह की सूचना लेने या देने के पूर्ण रूप से स्वतंत्र है। सूचना का क्षेत्र सीमित न होकर असीमित हो गया है।

3.2.3.2. इंटरनेट के अंतर्गत काम आने वाली बातें

Internet Terms :

इंटरनेट प्रयोग करते हुए कुछ शब्दों का अर्थ समझ लेना आवश्यक है:-

1. **संदेश नेटवर्क (Communication Network):** इसके द्वारा आप सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुंचाने का आधार प्राप्त करते हैं। दो कम्प्यूटरों को आपस में जोड़ने के लिए यह सांझा आधार प्रदान करता है।
2. **इंटरनेट (Internet):** यह नेटवर्क तकनीक रूप से नेटवर्कों का नेटवर्क होता है। आधुनिक तकनीक का प्रयोग करके इसको तैयार किया जाता है।
3. **इंटरनेट (Intranet):** यह इंटरनेट का एक सीमित रूप है। जिसके द्वारा इंटरनेट से प्राप्त होने वाली सूचनाओं को संस्था के अंदर ही एक जगह से दूसरी जगह प्रेषित किया जाता है।
4. **एन्ड सिस्टम (End System ES):** यह तरीका इंटरनेट का प्रयोग करने वाला व्यक्ति को इसका लाभ उठाने में मदद प्रदान करने का काम करता है।
5. **ब्रिज (Bridge):** ब्रिज दो इंटरनेट का प्रयोग करने वालों के द्वारा सूचनाओं के एक पैकेज को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुंचाने का कार्य करता है। ब्रिज अपनी तरफ से कुछ जोड़ता या घटाता नहीं है केवल सूचना का स्थान परिवर्तित करना इसका उद्देश्य होता है।
6. **रूटर (Routers) :** रूटर इंटरनेट के अंतर्गत प्रोटोकॉल की उपस्थिति का प्रतीक होता है।

भारत का इंटरनेट के संबंध में संपर्क

Videsh Sanchar Nigam Limited भारत का अंतर्राष्ट्रीय वाहक है। इसने इंटरनेट के क्षेत्र में भारत का मुख्य आधार, VSNL's Gateway Internet Access Services network (GIAS) तैयार किया है। इस के आधार पर भारत के इंटरनेट व्यवस्था का संचालन किया जाता है। इसके अतिरिक्त भारत सरकार के उदासीकरण की नीतियों के कारण आने वाले समय में निजी कंपनियों को भी इस क्षेत्र में अधिकाधिक सूचना विधाने के लिए आमंत्रित किया जा सकता है।

3.2.4. वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग

Video Conferencing)

वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग आज के युग में तकनीकी विकास की एक नवीनतम देन है। इसके अंतर्गत विभिन्न व्यक्ति जो अलग-अलग जगह बैठे हैं या रह रहे हैं एक दूसरे के साथ तकनीकी संयंत्रों की मदद से वार्तालाप या मीटिंग करते हैं। मीटिंग के पुराने तरीके में सभी व्यक्तियों की एक जगह पर मौजूदगी आवश्यक होती है। इसके बिना आप मीटिंग की कल्पना भी नहीं कर सकते। लेकिन वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग के अंतर्गत आप न केवल एक दूसरे को देख सकते हैं बल्कि बातचीत भी कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त आवश्यक सूचनाओं का आदान-प्रदान भी किया जा सकता है। एक तरह से आप अलग-अलग स्थान पर मौजूद होकर भी एक दूसरे के पास होते हैं और आपस में तर्क वितर्क कर सकते हैं। लेकिन कॉन्फ्रेंस का यह आधुनिक रूप तकनीकी विकास एवं संयंत्रों के उपलब्ध होने पर ही संभव हो पाता है।

इस तरह की सुविधा का प्रयोग करने के लिए कंपनी को एक विशेष कक्ष की स्थापना करनी पड़ती है जिसमें विशेष यंत्र जैसे-कैमरा, कम्प्यूटर, टी.वी. सैट, वाइड बोर्ड, तकनीकी संयंत्र, लैन-वैन संयंत्र (LAN/WAN) आदि उपलब्ध करवाये जाते हैं। इसके लिए कंपनी के पास WAN (Wide Area Network) की सुविधा या सहमति का होना अत्यंत आवश्यक होता है। इस सुविधा के लिए संस्था को एक नियमित राशि संबंधित पक्ष को देनी होती है। इन सब संयंत्रों की स्थापना में कंपनी का काफी खर्चा होता है। परंतु एक बार इस सुविधा पर खर्च करने के बाद कंपनी इसका भरपूर लाभ भी उठा सकती है। कंपनी अपने विशेषज्ञों एवं अन्य विशेषज्ञों की सेवाओं का लाभ बिना उन्हें अपने पास बुलाए या बिना उन्हें कहीं भेजे, ही उठा सकती है।

3.2.5. वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग के आवश्यक तत्व

(Essentials Video Conferencing)

1. लोक एरिया नेटवर्क (LAN: Local Area Network): लोकल एरिया नेटवर्क एक नेटवर्क के सीमा क्षेत्र में आने वाले संयंत्रों पर सूचनाओं को एक संयंत्र से दूसरे संयंत्र पर भेजने का आधार है। इसके द्वारा एक संस्था अपनी सभी महत्वपूर्ण विभागों में हस्तांतरिक एवं प्रेषित कर सकती है। सूचनाओं का एक कंपनी के अंदर ही हस्तांतरण एवं प्रेषण किया जा सकता है इसीलिए इसे लोकल एरिया नेटवर्क कहा जाता है। इसके अंतर्गत कंपनी अथवा संस्था के अंतर्गत उपलब्ध सभी कम्प्यूटरों को एक केबल (Cable) के द्वारा एक-दूसरे के साथ जोड़ा जाता है जिसके द्वारा ही सूचनाएं प्रेषित हो पाती हैं। एक बार संयंत्रों को जोड़े जाने के पश्चात एक विशेष रूप से तैयार किए कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर की मदद से सूचनाओं का आदान-प्रदान करना प्रारंभ कर दिया जाता है।

Characteristics of LAN's

- (i) लैन एक विशेष या सीमित क्षेत्र में कार्य करने के लिए तैयार किए जाते हैं।
- (ii) सूचनाओं के आदान-प्रदान की अन्य तकनीकों की अपेक्षा उसमें सूचनाओं के प्रेषण की गति बहुत

अधिक होती है।

- (iii) लैन एक निजी स्तर की सुविधा होती है। इसके लिए किसी शुल्क भुगतान की आवश्यकता नहीं होती है।

लोक एरिया नेटवर्क के लाभ

Advantage of Local Area Network

1. लोकल एरिया नेटवर्क की मदद से सूचना के आदान-प्रदान के द्वारा खर्चों का स्तर काफी कम किया जा सकता है। इसके द्वारा कंपनी के महंगे लेजर प्रिंटर, अत्यंत गति वाले संयंत्रों व अन्य संयंत्रों का सांझे स्तर पर प्रयोग कर पाना संभव होता है।
2. इसके द्वारा सूचनाओं का संवहन अधिकतम गति से कर पाना संभव है। यदि एक लैन सिस्टर सही तरीके से प्रयोग किया जाए तो उससे संस्था के कर्मचारियों की कार्यक्षमता में बहुत वृद्धि हो सकती है।
3. संस्था के भविष्य को संवारने में इस तरह की तकनीक हमेशा लाभदायक रहती है। इसके सही प्रयोग से संस्था के निर्णय लेने की क्षमता तथा लाभ के बढ़ने की क्षमता भी बढ़ जाती है।

लोकल एरिया नेटवर्क की कमियां

Limitations of Local Area Network

1. लोकल एरिया नेटवर्क की लागत संचार के दूसरे साधनों के मुकाबले काफी अधिक होती है। कई बार तो एक लैन नेटवर्क के द्वारा लेजर प्रिंटर के साझे प्रयोग की अपेक्षा एक अन्य प्रिंटर खरीदना भी सस्ता हो सकता है।
2. इस नेटवर्क में प्रयोग किये जाने वाले कम्प्यूटर की मैमोरी की क्षमता एक मुख्य हिस्सा इस कार्य के लिए आरक्षित करना पड़ता है। जिससे कम्प्यूटर की दूसरे कार्यों के लिए प्रयोग किये जाने की क्षमता कम हो जाती है।
3. इस नेटवर्क की स्थापना एक विशेषज्ञ टीम ही कर सकती है। यह अपने आप में एक जटिल प्रक्रिया है। इसकी स्थापना के उपरांत भी इसे प्रयोग करने के लिए विशेष ज्ञान एवं कौशल की आवश्यकता बनी रहती है।
4. इसके अंतर्गत गोपनीयता बनाये रखना भी संभव नहीं हो पाता जिससे संस्था को नुकसान होने का डर बना रहता है।
5. इस तरह के नेटवर्क में कई आधुनिक तकनीकों को लागू नहीं किया जा सकता क्योंकि उनके लिए और उन्नत तकनीकी प्रणाली की आवश्यकता होती है।

2. वाइड एरिया नेटवर्क (Wide Area Network (WAN) : जैसा कि नाम से ही पता चलता है इसका क्षेत्र LAN की अपेक्षा कहीं अधिक विस्तृत तथा व्यापक होता है। LAN की कार्य सीमा सीमित क्षेत्र में होने के कारण उसे व्यापक स्तर पर प्रयोग नहीं किया जा सकता है। WAN के द्वारा सूचनाओं का आदान-प्रदान दूर-दूर तक के क्षेत्रों में भी सुगमतापूर्वक किया जा सकता है। WAN के अंतर्गत अधिक उन्नत तकनीक का प्रयोग किया जाता है। सूचनाएं क्योंकि एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित की जानी होती है अतः इसमें मोडम (Modem) की भी

आवश्यकता पड़ती है। इसके अतिरिक्त इसके लिए विशेष रूप से स्थापित किए गए नेटवर्क की मदद से ही इसका प्रयोग कर पाना संभव होता है।

वाइड एरिया नेटवर्क के लाभ:

1. इसके द्वारा आप अपनी कंपनी अथवा संस्था की विक्री संबंधी जानकारी अपनी अलग-अलग ब्रांचों से प्राप्त कर सकते हैं और संबंधित निर्णय ले सकते हैं। इसमें यह सिर्फ एक छोटा सा उदाहरण मात्र है। आप कंपनी में बैठे-बैठे अपने दूर-दराज के केन्द्रों से संपर्क बनाये रख सकते हैं।
2. इसके द्वारा दूर-दूर की जाने वाली फोन कालों को कटनी करने की आवश्यकता नहीं पड़ती। पत्र व्यवहार भी जरूरी नहीं रह जाता। कागज या फाइलें भेजने या मंगवाने की भी आवश्यकता नहीं पड़ती। इससे संस्था में सूचनाओं का आदान प्रदान कम्प्यूटरों की सहायता से सुगमता एवं तेजी से किया जाता है जिससे संस्था की कार्यक्षमता में वृद्धि होती है।
3. इससे संस्था अपनी संस्था के पास उपलब्ध तकनीकी क्षमता का भरपूर लाभ उठाकर अपने संसाधनों का कुशलतापूर्वक प्रयोग कर सकती है।
4. सूचनाओं के आदान प्रदान की पुरानी तकनीकों से आने वाली लागत को इस विधि से कम किया जा सकता है।
5. इससे क्षमता ही हर जगह पहुंच पाने की क्षमता में वृद्धि होता है।

वाइड एरिया नेटवर्क की सीमाएं

Limitations of Wide Area Network

1. इस तरह के नेटवर्क की स्थापना अपने आप में एक जटिल प्रक्रिया है जिससे जुड़ने या इसके लाभ लेने के लिए कंपनी का भी तकनीकी रूप से समृद्ध होना आवश्यक होता है। यदि कंपनी तकनीकी रूप से समृद्ध नहीं है तो उसका लाभ उठा पाना संभव नहीं होता है।
2. कंपनी के पास उपलब्ध सभी संयंत्रों को इससे जोड़ पाना संभव नहीं होता क्योंकि सभी संयंत्र अलग-अलग तरह की क्षमता रखते हैं।
3. कंपनी के संवहन प्रणाली के केन्द्रीयकरण की नीति को उससे नुकसान पहुंचता है। यदि कंपनी सूचनाओं को हर जगह प्रेषित नहीं करना चाहती है तो इससे यह कार्यप्रणाली का फायदा नहीं उठाया जा सकता।
4. इस तरह के नेटवर्क को बनाये रखने व चलाये रखने के लिए विशेष कौशल एवं ज्ञान वाले विशेषज्ञों की आवश्यकता होती है जिसकी अनुपलब्धता इसकी क्षमता को कम कर देती है।

3.3. अन्तर्राष्ट्रीय संचार

International Communication

व्यवसाय के क्षेत्र में जिस तरह से विकास हो रहा है वह सभी लोगों व देशों के लिए लाभदायक है। आज के व्यवसाय सभी भौगोलिक सीमाओं को समाप्त करता जा रहा है। हम यह कह सकते हैं कि व्यवसाय का स्तर अंतर्राष्ट्रीय स्तर भी हो गया है। विभिन्न देशों एवं सरकारों की उदारीकरण की नीतियों के कारण नई-नई निजी कंपनियों की स्थापना

अलग-अलग देशों में हो रही है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों की स्थापना अपने आप में बहुत तेजी से हो रही है। इसके साथ-साथ तकनीकी विकास भी बहुत तेजी से हो रहा है। तकनीकी विकास के कारण संचार व्यवस्था भी आश्चर्यजनक रूप से नई दिशा लेती जा रही है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों की स्थापना, उनका विकास पूरे विश्व में एक नई संचार व्यवस्था को स्थापित करने में भी मदद कर रहा है। उदारकरण, निजीकरण तथा वैश्वीकरण ने व्यवसाय जगत में कार्य करने वाले व्यक्तियों के लिए भी तरबरी के रास्ते खोल दिये हैं। अब लगभग सभी बड़ी-बड़ी कंपनियों में एक ही देश या समुदाय के लोग कार्य नहीं करते अपितु विभिन्न देशों, प्रांतों व विभिन्न सांस्कृतिक विचारधाराओं वाले व्यक्ति कार्य करते हैं। आज के युग में इसी कारण प्रबंधन कार्य बहुत अधिक हो गया है। प्रबंधकों को कंपनी की विकासकारी नीतियों को सफल बनाने के साथ एक नई दिशा में कार्य करना पड़ता है और वह है अंतर्राष्ट्रीय संचार।

अंतर्राष्ट्रीय संचार के माध्यम से सम्बन्ध के विभिन्न सांस्कृतिक विचारधाराओं वाले व्यक्तियों या कर्मचारियों के दृष्टिकोण को समझना एवं उनके साथ संवहन करना अप्रसान हो गया है। परंतु अंतर्राष्ट्रीय संचार का अर्थ यह भी है कि विभिन्न देशों में स्थापित अपनी कंपनी के व्यक्तियों के साथ संवहन करना। अंतर्राष्ट्रीय संवहन को समझने व लागू करने के लिए प्रबंधकों के लिए यह अत्यंत आवश्यक है कि वह उन सभी लोगों की संस्कृति एवं विचारधारा को समझे। इस संदर्भ में यहाँ कुछ जानकारियाँ दी जा रही हैं जो अंतर्राष्ट्रीय संचार को समझने में सहायक सिद्ध होंगी।

संस्कृति-अर्थ

Culture: Meaning

संस्कृति का अर्थ व्यक्ति विशेष की विश्वास, आदतों, रीति रिवाजों, पहनावा, बोलचाल का ढंग, धर्म के प्रति आस्था इत्यादि गुणों का एक समूह है जो व्यक्ति समाज में एक विशेष संस्कृति से जोड़ती है। संस्कृति किसी व्यक्ति को आसपास के वातावरण से नहीं अपितु अपने पूर्वजों से एवं संस्कारों से स्वयं ही मिलती है। यही रीति-रिवाज तथा संस्कार उसे एक विशेष संस्कृति के अंतर्गत चलते हैं। इसी से वह अपने एक विशेष विचारधारा से जुड़ जाता है। परंतु संस्कृति को एक विशेष परिभाषा दिया जाना बहुत ही कठिन है। इसकी सीमा असीमित है। विभिन्न लेखकों एवं विशेषज्ञों ने इसे अलग-अलग तरह से परिभाषित किया है। परंतु यह परिभाषाएँ भी परिस्थितियाँ, स्थानों तथा देशों के बदलने के साथ बदलती रहती हैं।

संस्कृति व्यक्ति विशेष के सोच विचार का एक अलग ही तरीका है। एक संस्कृति के व्यक्ति आपस में एक ही तरह की सोच रखते हैं। इसके अंतर्गत उनकी सोचने विचारने की शैली, व्यवहार की शैली, भाषा, विश्वास इत्यादि भी अलग तरह से एक ही दिशा तरह के होते हैं।

सांस्कृतिक सचेतन

Cultural Sensitiveness

सांस्कृतिक सचेतन से तात्पर्य व्यक्ति विशेष की अपनी संस्कृति में विश्वास की दृढ़ता एवं प्रतिबद्धता है। हर देश का प्रत्येक व्यक्ति अपनी संस्कृति के प्रति सचेत होता है। इससे उसके व्यवहार का ढंग तथा दूसरे व्यक्तियों के साथ उर्क विर्क करने का तरीका भी प्रभावित होता है।

यदि सांस्कृतिक सचेतन के कुछ उदाहरण लिए जाए तो वह अवधारणा और अच्छे ढंग से समझी जा सकती है। इससे यदिरथ में इनसे संचार करने में भी आसानी होती है। जैसे ईसाई धर्म व्यक्तिवाद को अधिक मानते हैं। कुछ मुस्लिम व्यक्तियों में धार्मिक विचार कट्टरता की हद तक होते हैं। कुछ एशियन देशों में धन कमाने को विशेष शक्तियों तथा

उपहार माना जाता है। जापान के लोगों में ईमानदारी एवं कार्य के प्रति लगन एक विशेष गुण देखने में आता है जो उन्हें अन्य व्यक्तियों से बिल्कुल अलग करता है। अमेरिकी व्यक्तियों का मन अलग ही है। उनके अनुसार सफल व्यक्ति बिना व्यक्तिगत प्रयत्नों के ज्यादा समय व्यवसाय में नहीं टिक सकता है। कुछ देश जैसे फ्रांस तथा इंग्लैंड के लोग सफलता को व्यक्तिगत प्रयत्नों की अपेक्षा सामूहिक भेल जोल एवं प्रयत्नों को मानते हैं। भारत देश एक विशाल देश है जिसमें संस्कृति की विभिन्नता अपने आप में विविधताओं से भरपूर है। यहां की संस्कृति प्रांतों, राज्यों तथा क्षेत्रों के परिवर्तन के साथ-साथ बदलती जाती है। परंतु इन सबमें एक मुख्य बात है कि सभी ईश्वर के प्रति आस्था रखते हैं।

3.3.3. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में सांस्कृतिक विभिन्नता

Cultural differences in international business

व्यवसाय के अंतर्राष्ट्रीयकरण ने विश्व के सभी व्यक्तियों को एक दूसरे के साथ व्यवहार करने का एक अवसर प्रदान किया है। इसलिए यदि आप इस विविधता से भरपूर व्यक्तियों से संचार करना चाहते हैं तो आपको उनके बारे में अधिक से अधिक जानने का प्रयत्न करना चाहिए। यहां इस संदर्भ में कुछ विभिन्न सांस्कृतिकों के बारे में बताने का प्रयत्न किया गया है:

1. सामाजिक रीति रिवाज (Social Customs):

सामाजिक रीति रिवाज देश के साथ परिवर्तित होते जाते हैं। जैसे कि नमस्ते करने का ढंग भारत में हाथ जोड़कर नमस्ते करना श्रेष्ठ माना जाता है जबकि जापान में अभिवादन के अंतर्गत आपस्वयं को सामने की ओर झुकाने हैं। जापान तथा अन्य देशों में काड़ों का आदान प्रदान एक अत्यंत महत्वपूर्ण क्रिया है। यहां शुभकामनाएं देने के लिए लोग काई दोनों हाथों से, तमीब से सामने वाले को देते हैं।

2. पहनावे का ढंग (Style of Dress):

लोगों का पहनावा हर देश में एक अलग ही तरह का देखने को आता है। भारत में यह विविधता से परिपूर्ण है जैसा विश्व में किसी अन्य हिस्से में नहीं है। यहां पहनावा आमतौर पर पुराने तरीके एवं सोच से जुड़ा है। परंतु आज कल यहां भी विकासशील देशों का असर देखने में मिलता है। कुछ मुस्लिम देशों में पर्दा प्रथा आज भी पूरी तरह से प्रचलित है। कुछ विकासशील देशों में पहनावा अत्यधिक आधुनिक ढंग का है। परंतु पहनावे को ज्यादा महत्व न देते हुए व्यक्तियों के सोचने के ढंग को अधिक महत्व दिया जाना चाहिए।

3. स्त्रियों एवं पुरुषों की सहभागिता एवं भूमिका (Gender Role):

हर देश में स्त्रियों की समाज में भूमिका के बारे में अलग-अलग सोच है। भारत में आज भी इस बारे में पुरानी विचारधारा प्रचलित है कि स्त्रियों को अधिक कार्य नहीं करना चाहिए। परंतु पिछले कुछ सालों में इस विचारधारा में अस्वर्यबनक परिवर्तन हुए हैं तथा समाज में स्त्रियों की भूमिका बढ़ती आ रही है। मुस्लिम देशों में स्त्रियों की समाज में अधिक भूमिका को पसंद नहीं किया जाता। अमेरिका तथा अन्य विकासपूर्ण देशों में स्त्रियां यहां के समाज में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

3.3.2. सांस्कृतिक सचेतन का व्यावसायिक संचार पर प्रभाव

Effect of Cultural sensitiveness in business

सांस्कृतिक सचेतना व्यक्तियों की अपने समुदाय, देश व अन्य रीतिरिवाजों से जुड़ने की प्रवृत्तित्व है जो उनके सोच विचार एवं व्यवहार के ढंग को प्रभावित करती है। अतः अलग-अलग संस्कृतियों से जुड़े व्यक्तियों के साथ

व्यवहार एवं संवहन करते हुए इस प्रभावों को ध्यान में रखा जाना आवश्यक होता है। हर देश के लोगों की अपनी एक अलग शारीरिक भाषा (Body Language) है। अभिवादन का ढंग, बोलने की शैली, समझने का तरीका, उत्तर देने का तरीका आदि क्रियाएं भी संस्कृति सचेतना के साथ प्रभावित होती हैं। अतः यदि एक सफल संवहन किया जाना है तो इस प्रभाव को किसी भी हालत में भूला नहीं जाना चाहिए। एक विभिन्न संस्कृतियों वाले व्यक्तियों से भरपूर संस्था के प्रबंधकों को सांस्कृतिक सचेतना के बारे में पूर्ण रूप से स्वयं को अवगत करवाना चाहिए। इसके लिए वह निम्नलिखित बातों को ध्यान में रख सकता है:

1. आप जिस भी भाषा को बोलते हैं तो इसका अर्थ यह भी है कि आप इसे सम्मान भी दे रहे हैं। जिस तरह की भाषा के लोग संस्था में हैं प्रबंधकों को प्रयत्न करके वह भाषा सीखने का प्रयत्न करना चाहिए। यह भाषा कठिन है तो इस अवस्था में उसके अंतर्गत महत्वपूर्ण शब्दों को तो अवश्य ही सीखना चाहिए।
2. भाषा के अतिरिक्त उस विशेष समुदायों के लोगों की संस्कृति के बारे में जानकारी भी प्राप्त करनी चाहिए। उनके धर्म, राजनीति संगठन, मौसम, इतिहास, संचार प्रणाली आदि के बारे में जानकारी प्रबंधक को भविष्य में महत्वपूर्ण निर्णयों को लेने में मदद करती है। इसके लिए उन लोगों से संबंधित किताबों को पढ़ा जाना चाहिए।
3. इन सबके अतिरिक्त उस समुदाय विशेष के लोगों की व्यावसायिक सोच को जानना बहुत महत्व रखता है। व्यवसाय की निर्णय की तकनीक, मीटिंग में बातचीत का तरीका, उपहार लेने एवं देने का ढंग, अभिवादन करने का ढंग, धन्यवाद की तकनीक, नाराजगी के समय शारीरिक अवस्था इत्यादि ऐसी बातें हैं जो एक प्रबंधक की निर्णय क्षमता में आश्चर्यजनक रूप से वृद्धि करती हैं।

अतः सभी प्रबंधकों को ऊपर दिये गए सुझावों को अपनाने का प्रयत्न करना चाहिए जिससे व्यावसायिक संचार को प्रभावशाली बनाया जा सके।

3.3.3. अंतर्राष्ट्रीय परिस्थितियों में लेखन तथा प्रस्तुतिकरण

Writing and Presenting in International Situations

अंतर्राष्ट्रीय लेखने भी सामान्य लेखन के अंतर्गत ही आता है। जिस तरह से लेखन को प्रभावशाली बनाया जाता है उसी तरह से अंतर्राष्ट्रीय लेखन को भी प्रभावशाली बनाया जा सकता है। इस संदर्भ में कुछ मुख्य निर्देश निम्नलिखित हैं:

1. पत्र (Letters) :

पत्र व्यवहार आजकल के युग में ज्यादा प्रचलित नहीं है। परंतु पत्र व्यवहार को नया रूप देकर इसका प्रयोग अभी भी पूर्ण रूप से हर स्तर पर किया जा रहा है। पत्र भेजने का उद्देश्य हमेशा ही दूसरे व्यक्ति को सूचना भेजना होता है। पत्र भेजते समय आपको यह ध्यान रखना चाहिए कि उसमें आप भाषा का प्रयोग किस तरह से करेंगे। यदि आप दूसरे व्यक्ति की भाषा लिख सकते हैं तो आपको वही लिखनी चाहिए। अन्यथा ऐसी भाषा का प्रयोग करें जो दोनों पक्षों को आती हो। पत्र का आकार संतुलित रखें। भाषा रैली सुरुचिपूर्ण एवं सरल रखी जानी चाहिए। कुछ विशेष बातों को यदि आप बताना चाहते हैं तो उनको विस्तार से लिखें। यदि संभव हो तो दूसरे देश के पत्र व्यवहार संबंधित पुस्तकों को पढ़ें ताकि पत्र का स्तर अंतर्राष्ट्रीय बनाया जा सके। विदेशों में भेजे जाने के लिए विशेष वायु सेवा (Air Mail) बाजार से

उपलब्ध होते हैं उन्हीं का प्रयोग बेहतर रहता है।

2. मीमो तथा रिपोर्ट (Memo and Report):

मीमो तथा रिपोर्ट सामान्यतः व्यवसाय अपने बांच अथवा सहयोगी व्यवसाय कंपनियों या अपने ग्राहकों को भेजता है। इस तरह की मीमो तथा रिपोर्ट में मुख्यतः व्यवसाय से संबंधित महत्वपूर्ण सूचनाएं ही होती हैं जिनका प्रयोग व्यवसाय को बढ़ाने के लिए या किसी महत्वपूर्ण निर्णय लेने के लिए किया जाता है। इसका आदान-प्रदान करते समय भाषा का विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए। रिपोर्ट की शैली सुरक्षित, व्यवस्थित, प्रभावी तथा स्पष्ट होनी चाहिए। इसकी भाषा आमतौर पर औपचारिक रखी जानी चाहिए।

3. अन्य निर्देश (Other Guidelines) :

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर लेखन तथा प्रस्तुतिकरण के समय निम्न सुझावों को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए:

- (i) विचारों के क्रम को व्यवस्थित रखकर, आप अपने लेखन को प्रभावी बना सकते हैं।
- (ii) दूसरे पक्ष के मत, विश्वास, मूल्यों एवं संस्कृति का पूरा ध्यान रखा जाना चाहिए।
- (iii) सूचनाओं को लिखते समय स्पष्टता पर विशेष ध्यान दें ताकि वह सूचना सही संदर्भ में पहुंच सके।
- (iv) हर देश की एक विशेष भाषा-शैली, संस्कृति तथा शारीरिक भाषा के विशेष अर्थ होते हैं। इनकी जानकारी प्राप्त कर आप अंतर्राष्ट्रीय संवाहन को प्रभावी बना सकते हैं।

3.3.4. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के अनुकूल कैसे बनें?

How to adopt Global Business?

आज व्यवसाय के क्षेत्र में उन्नत विकास की संभावनाएं हैं। विभिन्न देशों की उद्योगिक नीतियों, बहुराष्ट्रीय कंपनियों की स्थापना तथा अन्य तकनीकी विकास की नीतियों ने इन संभावनाओं ने इसे और बल दिया है। इन सबके साथ अंतर्राष्ट्रीय संवाहन संचार का भी प्रयोग व्यापक स्तर पर किया जाने लगा है। अतः यदि एक व्यवसायी या कंपनी अपने क्षेत्र में विकास को अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर ले जाना चाहती है तो उसे निम्नलिखित तथ्यों पर विशेष ध्यान देना चाहिए:

1. संचार के क्षेत्र में विभिन्न देशों की संस्कृति के अलग-अलग अर्थ होते हैं। हर देश की एक विशेष भाषा शैली, शारीरिक भाषा, व्यावसायिक भाषा होती है। इसे उसी देश के संदर्भ में देखा जाना चाहिए। संचार के उद्देश्य के लिए इसका सामान्यीकरण (Generalisation) नहीं किया जाना चाहिए। यह एक सीमित तक तो सही हो सकता है परंतु अत्यधिक सामान्यीकरण से कई समस्याएं उत्पन्न हो सकती हैं।

2. एक अन्य समस्या भाषा के क्षेत्र में आती है। यदि आप दूसरे व्यक्ति की भाषा से परिचित नहीं हैं तो आप उस व्यक्ति से व्यावसायिक व्यवहार आत्मविश्वास के साथ नहीं कर सकेंगे। अतः आपको अपने दूसरे भाषा क्षेत्र के व्यवसायी की भाषा से परिचित होना चाहिए। यदि ऐसा संभव न हो पाए तो आप एक अनुवादक की सहायता भी ले सकते हैं। अनुवादक (Interpreter) वह व्यक्ति होता है जो दोनों पक्षों की भाषा को समझता है तथा एक कड़ी का कार्य करता है।

3. हर संदेशवाहन करते समय यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि प्रत्येक संस्कृति की एक सभ्यता होती है। अतः संचार तथा व्यापार करते हुए किसी भी कारण का उद्देश्य से इसे नहीं भूलना चाहिए। यह संभव हो सकता है कि व्यक्ति विशेष असंभव है। परंतु वह पूरी संस्कृति का प्रतीक नहीं होता। अतः संस्कृति का आदर करते हुए दूसरे पक्षों के संबंध

थापित करने चाहिए।

4. इसके अतिरिक्त कुछ सामान्य शिष्टाचार एवं व्यवहार के नियम भी अंतर्राष्ट्रीय व्यापार पर लागू किये ही जाने चाहिए। जब आप दूसरे पक्षकार से बातचीत करें तो अत्यधिक शोर-शरधा नहीं करना चाहिए। शब्दों पर आपकी पूरी पकड़ होनी चाहिए तथा शैली सरल होनी चाहिए। बात पूर्ण तथा स्पष्ट रूप से कह जानी चाहिए। दूसरे व्यक्ति को भी आपको सुनना चाहिए तथा उसे भी पर्याप्त अवसर दिया जाना चाहिए। व्यक्ति के रंग, जाति, धर्म के आधार पर कोई भेदभाव नहीं किया जाना चाहिए। कोई भी पूर्वमान्यता इस स्तर पर सही नहीं समझी जाती।

अंत में यही कहा जा सकता है कि प्रत्येक देश के अंदर ही विविधताएं होती हैं और यह विभिन्नताएं भौगोलिक सीमाओं के साथ-साथ बढ़ती जाती है। एक देश की संस्कृति दूसरे देश की संस्कृति से अलग भी होती है तथा कुछ समानताएं भी इसमें विद्यमान होती हैं। संचार में तकनीकी विकास के साथ-साथ यह सब तथ्य भी महत्वपूर्ण होते हैं। अतः अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर संवहन करने के लिए इन सभी बातों को ध्यानपूर्वक समझा जाना चाहिए।

4. निष्कर्ष (Summary):

संक्षेप में, किसी संगठन की आंतरिक और बाहरी सूचना का प्रबंध करना व्यवसाय की एक मुख्य समस्या बन चुका है। आधुनिक संसार को एक विश्व ग्राम में परिवर्तित करने के लिए तकनीकी विकास अपनी सभी समस्याओं के साथ उत्तरदायी है। वर्तमान समय से पूर्व प्रभावपूर्ण संचार राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय, संगठनात्मक तथा व्यक्तिगत स्तर पर कमी भी इतना महत्वपूर्ण नहीं था।

5. प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Reading)

(1) Business Communication

- Sir jin Kaushal

(2) Business Communication

- Parag Diwan

(3) Business Communication

- Kumar Raj

(4) Business Communication

- Virender Kumar

- Bodh Raj

(5) Business Communication

- Dr. J.L. Gupta

6. नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions)

प्रश्न-1 फैक्स तथा वीडियो कान्फ़ेरेंसिंग की विस्तारपूर्वक व्याख्या करें।

Describe in detail the concept of fax and video conferencing.

प्रश्न-2 इंटरनेट तथा ई-मेल की अवधारणा को व्याख्या करें।

Discuss the concept of Internet and E-mail.

प्रश्न-3 संचार की आधुनिक स्थिति पर नोट लिखें। इसके कुछ मुख्य प्रकारों की व्याख्या करें।

What are main form of modern Communications? Give some important modern forms of Communications?

प्रश्न-4 संस्कृति को परिभाषित करें। सांस्कृतिक सचेतना किस तरह से व्यावसायिक संचार को प्रभावित करती है?

What is culture? How the cultural sensitivity effect business Communication.

प्रश्न-5 अंतर्राष्ट्रीय संचार से आप क्या समझते हैं? इसे किस तरह से प्रभावशाली बनाया जा सकता है?

What do you Understand by International Communication? How this can be made more effective?

प्रश्न-6 अंतर्राष्ट्रीय परिस्थितियों में लेखन के लिए निर्देशों पर प्रकाश डालिए।

Discribe the guidelines for writing and presenting in International situations?

Printed in August 2012

All Rights Reserved By : Directorate of Distance Education,
Kurukshetra University. Kurukshetra - 136 119