

व्यावसायिक संचार

बी.कॉम. I

दूरस्थ शिक्षा निदेशालय
महर्षि दयानन्द विश्वविद्यालय
रोहतक-124 001

Copyright © 2002, Maharshi Dayanand University, ROHTAK
All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced or stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means; electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the written permission of the copyright holder.

Maharshi Dayanand University
ROHTAK - 124 001

Developed & Produced by EXCEL BOOKS PVT LTD, A-45 Naraina, Phase 1, New Delhi-110028

विषय—सूची

अध्याय-1	व्यावसायिक संचार व्यवस्था के आधार, मॉडल एवं प्रक्रिया	5
अध्याय-2	प्रभावी संचार, मुख्य सिद्धान्त तथा श्रोतागण विश्लेषण	18
अध्याय-3	व्यक्तित्व विकास, संचार, स्पोर्ट विश्लेषण	23
अध्याय-4	सामूहिक एवं निगम सम्बन्धी संचार, भ्रमित संचार, अवरोध व सुधार	28
अध्याय-5	व्यवसाय में संचार व्यवहार, कार्यविधि, व्यक्तिगत एवं सामूहिक संचार व्यवस्था, प्रतिवेदन, प्रस्तुतीकरण	35
अध्याय-6	प्रभावी संचार व्यवस्था के मुख्य सिद्धान्त व लेखन क्षमता	45
अध्याय-7	व्यावसायिक पत्र एवं स्म ति पत्र व पत्रों का बाह्य आकृति रूप	49
अध्याय-8	व्यावसायिक पत्रों के प्रकार व अनुरोध पत्र	58
अध्याय-9	अनुकूल व प्रतिकूल संवाद वाले पत्र	70
अध्याय-10	प्रेरित करने वाले पत्र, बिक्री पत्र व वसूली पत्र, मौखिक प्रस्तुतीकरण व मुख्य सिद्धान्त	79
अध्याय-11	संचार के सांकेतिक पक्ष एवं प्रभावपूर्ण श्रवण	84
अध्याय-12	साक्षात्कार कला एवं रोजगार प्रार्थना पत्र	95
अध्याय-13	संचार की आधुनिक विधियां	108
अध्याय-14	अन्तर्राष्ट्रीय संचार व सांस्कृतिक भिन्नता	114

विषय प्रवेश

सब प्रकार के पत्र-व्यवहार का मूल मनुष्य की सामाजिकता है। समाज का सदस्य होने के नाते, अन्य मानवीय प्राणियों के साथ प्रेम तथा कर्तव्यों के बन्धनों में बन्धे होने के कारण मनुष्य को न केवल उन व्यक्तियों से सम्पर्क बनाए रखना पड़ता है, जो उसके निकट रहते हैं, बल्कि उनके साथ भी जो अस्थायी या स्थायी रूप से उससे काफी दूर रहते हैं। ऐसे व्यक्तियों के साथ अपने भावों और विचारों का आदान-प्रदान करने के लिए ही, पत्र-व्यवहार का आविष्कार हुआ समाज के विकास के साथ-साथ पत्र व्यवहार की प्रणालियाँ भी इतनी विकसित हो गई कि आलेखन (पत्र-व्यवहार) अपने आप में एक कला बन गई। न केवल निजी व्यवहार में, अपितु व्यावसायिक संस्थाओं के कार्यालयों में वे ही लोग उन्नति की उच्चतर सीढ़ियों तक चढ़ पाते हैं, जो आलेखन की क्रिया में दक्ष होते हैं।

आलेखन में निपुण होना काफी हद तक अच्छी भाषा का प्रयोग उसकी शुद्धता और भाषा की विनम्रता पर निर्भर है। फिर भी यह विषय अपने आप में इतना विस्तृत है कि इसके लिए केवल व्यावसायिक सम्प्रेषण को समझाने के लिए एक अलग विषय की आवश्यकता महसूस की गई।

पत्र व्यवहार का व्यवसाय में उतना ही महत्त्व है जितना किसी व्यक्ति का अपने व्यक्तिगत जीवन में। पत्र-व्यवहार वो कमाल दिखा सकता है जो हम आमने-सामने बैठकर भी बात-चीत द्वारा नहीं कर सकते। इसी सम्पूर्ण कला को ध्यान में रखते हुए प्रस्तुत संस्करण लिखा गया है। व्यवसाय में सम्प्रेषण व पत्र व्यवहार किस प्रकार से होना चाहिए और उसकी सार्थकता कितनी है, यह सब बी.कॉम. पार्ट I के कोर्स के अनुसार दर्शाया गया है। इस पुस्तक को कोर्स की तीन यूनिट के अनुसार लिखा गया है व प्रत्येक भाग (यूनिट) के पाँच अध्यायों में बाँटा गया है।

अध्याय 1

व्यावसायिक संचार व्यवस्था के आधार, मॉडल एवं प्रक्रिया

व्यावसायिक संचार: व्यावसायिक संचार, व्यवसाय को सुचारु रूप से चलाने के लिए एक महत्वपूर्ण क्रिया है। अतः व्यावसायिक संचार में सन्देशवाहन के द्वारा ही विभिन्न व्यक्तियों के मध्य विचारों का आदान-प्रदान किया जाता है।

सन्देशवाहन का अर्थ (Meaning of Communication)

सन्देशवाहन शब्द को लैटिन भाषा के काम्यूनिस् (Communis) शब्द से लिया गया है जिसका अर्थ है कोमन (Common) दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच समान रूप से। अतः सन्देशवाहन का अर्थ है दो या अधिक व्यक्तियों द्वारा विचारों को आपस में बांटना। अतः यह विचारों का ऐसा आदान-प्रदान है जिसमें सुनने वाला कहने वाले के भाव से ही समझ जाता है।

सन्देशवाहन की परिभाषा (Definition of Communication)

प्रसिद्ध प्रबन्धक व लेखक कीथ डेविस के अनुसार "सन्देशवाहन एक प्रक्रिया है जिसके अन्तर्गत सन्देश एवं समझ को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुंचाया जाता है।"

"Communication is the process of passing information and understanding from one person to another."

व्यावसायिक सन्देशवाहन (Business Communication)

प्रत्येक व्यावसायिक संस्था अपने उद्देश्य में सफल होने का भरपूर प्रयास करते हुए विभिन्न प्रकार की सन्देशवाहन की प्रक्रिया अपनी संचार व्यवस्था में अपनाती है। इसी को व्यावसायिक सन्देशवाहन के नाम से जाना जाता है। व्यावसायिक सन्देश में मधुर भाषा का प्रयोग उस व्यवसाय की सच्ची भावना का प्रतीक समझा जाता है।

परिभाषा (Definition)

"Business Communication is a process of transfer of information and understanding between parts and people of business organisation. It consists of various modes and media involved in Communication interchange".

व्यावसायिक सन्देशवाहन की क्रियाएँ (Functions of Business Communication)

व्यावसायिक सन्देशवाहन व्यवसाय में अनेक प्रकार की क्रियाएँ करता है, अध्ययन की सुविधा के लिए हम इन क्रियाओं को निम्न दो भागों में बाँट सकते हैं।

- व्यवसाय की आन्तरिक क्रियाएँ।
 - व्यवसाय की बाह्य क्रियाएँ।
- आन्तरिक क्रियाएँ (Internal Function)-** व्यावसायिक सन्देशवाहन की वे समस्त क्रियाएँ जो व्यवस्था में ही आन्तरिक रूप से कार्य करती हैं, आन्तरिक क्रियाएँ कहलाती हैं। महत्वपूर्ण आन्तरिक क्रियाएँ निम्नलिखित हैं।
 - प्रबन्धक को सूचनाएँ-** व्यवसाय के बारे में विभिन्न प्रकार की सूचनाएँ जो प्रबन्धक के लिए आवश्यक होती हैं उस व्यवसाय को सूचारु रूप से चलाने के लिए, व्यावसायिक सन्देशवाहन के द्वारा ही प्राप्त होती हैं।
 - कर्मचारी वर्ग को सूचनाएँ-** कर्मचारी वर्ग को अपने कार्य को पूरा करने के लिए, आवश्यक सूचनाएँ भी समय समय पर सन्देशवाहन के द्वारा ही प्राप्त होती हैं।

- (iii) **अन्य क्रियाएँ**- इसके अतिरिक्त व्यवसाय के बारे में अन्य महत्वपूर्ण जानकरियाँ जैसेकि व्यवसाय का लाभ, कर्मचारियों के लिए प्रेरणा, व्यावसायिक सुरक्षा आदि। ये सभी क्रियाएँ भी सन्देशवाहन के द्वारा ही सम्भव हो पाती हैं।
2. **बाह्य क्रियाएँ (External Functions)**-बाह्य व्यावसायिक क्रियाएँ वे क्रियाएँ होती हैं जो किसी व्यवसाय के बाहर से सूचनाओं का आदान-प्रदान करती हैं। बाह्य महत्वपूर्ण क्रियाएँ निम्नलिखित हैं जो व्यावसायिक सन्देशवाहन के द्वारा की जाती हैं।
- (i) **वस्तुओं और सेवा प्राप्त करना**- विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को प्राप्त करने के लिए तथा महत्वपूर्ण सेवा प्राप्त करने के लिए सन्देशवाहन का ही सहारा लेना पड़ता है।
- (ii) **वस्तु और सेवा बेचना**- वस्तु व सेवा बेचने के लिए भी इसी प्रक्रिया को अपनाया पड़ता है।
- (iii) **व्यवसाय के स्वमियों को सूचना प्रदान करना**- व्यावसायिक सन्देशवाहन का यह एक महत्वपूर्ण कार्य है कि वास्तव में जो व्यवसाय के स्वामी हैं उनको व्यवसाय के बारे में सूचना प्रदान करना तथा वस्तुगत स्थिति से अवगत करवाना।
- (iv) **सरकार को सूचनाएं**- सरकार को विभिन्न प्रकार की सूचनाएं जो वैधानिक तौर पर देनी आवश्यक होती हैं, व्यावसायिक सन्देशवाहन के द्वारा प्रदान की जाती हैं। समय-समय पर सरकार द्वारा मांगी गई सूचनाएं भी भेजी जाती हैं।
- (v) **व्यावसायिक प्रतिष्ठा**- किसी व्यवसाय की प्रतिष्ठा भी दी गई सूचनाओं के आधार पर ही बनती है। अतः व्यावसायिक प्रतिष्ठा बनाने में भी सन्देशवाहन महत्वपूर्ण किया करता है।

सन्देशवाहन के माध्यम (Basic Forms of Communicating)

सन्देशवाहन श्रंखला औपचारिक हो या अनौपचारिक सन्देशवाहन की विषय सामग्री (सन्देश, विचार, सुझाव) का आदान प्रदान करने के लिए कुछ शब्दों, चिन्हों या चित्रों का प्रयोग किया जाता है जिन्हें सन्देशवाहन के माध्यम कहा जाता है। इनका प्रयोग अलग-अलग भी हो सकता है या एक माध्यम का दूसरे माध्यम के लिए भी हो सकता है। जैसे एक बात को शब्दों द्वारा मौखिक रूप में कहा जा सकता है, इसी बात को लिखित रूप में कुछ चिन्हों द्वारा या चित्रों के द्वारा भी प्रस्तुत किया जाता है।

सन्देशवाहन के माध्यम को तीन भागों में बांटा जा सकता है।

- I. मौखिक (Oral)
- II. लिखित (Written)
- III. सांकेतिक (Non-Verbal)

(I) मौखिक सन्देशवाहन (Oral Communication)

जब सन्देशवाहन प्रक्रिया के दोनों पक्ष प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता विचारों का आदान-प्रदान, आमने-सामने करते हैं तो इसे मौखिक सन्देशवाहन कहते हैं। आमने-सामने का अर्थ यह नहीं है कि वे शारीरिक रूप से एक ही स्थान पर हों। जैसे-दूरभाष वायरलैस आदि पर किया गया वार्तालाप मौखिक सन्देशवाहन ही होता है। जब सन्देशवाहन मौखिक रूप में किया जाता है तो वह व्यक्ति जो सन्देश दे रहा है प्रश्न पूछ सकता है, वर्णन कर सकता है या कई बार विचार स्पष्ट न होने पर उसे विस्तार से समझा भी सकता है।

मौखिक सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Oral Communication)

मौखिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ होते हैं जिनमें से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं।

1. **विचार विनिमय में शीघ्रता**- विचारों को दूरस्थ स्थानों पर शीघ्रता से भेजा जा सकता है क्योंकि इस माध्यम में सन्देशों को लिखने की आवश्यकता नहीं पड़ती।

2. **शीघ्र प्रतिपुष्टि-** मौखिक सन्देशवाहन में सन्देश प्राप्त करने वाले व्यक्ति के हाव-भाव से या उसकी बातों से उसी समय पता चल जाता है कि उसने सन्देश को कितना समझ लिया है।
3. **लोचशीलता-** मौखिक सन्देशवाहन में लोचशीलता पाई जाती है अर्थात् विचारों को स्थिति व रुचि के अनुसार परिवर्तित किया जा सकता है।
4. **सन्देश दूर करना-** इसमें सन्देश व भ्रम रहने की कोई समस्या नहीं होती है क्योंकि उसी समय उसको दूर किया जा सकता है।
5. **प्रभावपूर्ण साधन-** कई बार सन्देश को संकेत द्वारा या इशारे द्वारा अधिक प्रभावपूर्ण तरीके से कहा जा सकता है।
6. **व्यक्तिगत छाप-** दोनों पक्ष आमने-सामने होने के कारण एक दूसरे की भावना को समझते हैं तथा व्यक्तिगत लगाव बढ़ता है। आपसी विश्वास व स्वच्छ वातावरण में बात होने के कारण एक दूसरे पर अमिट छाप छोड़ देते हैं।
7. **मितव्ययी साधन-** यह साधन अन्य साधनों से सस्ता पड़ता है क्योंकि इसमें सन्देश को मौखिक रूप से प्रेषित किया जाता है।
8. **अभिप्रेरणा संभव-** अधिकारियों एवं अधीनस्थों के मध्य प्रत्यक्ष सम्पर्क होने के कारण अधीनस्थों में अपना महत्त्व बढ़ जाने की सम्भावना पैदा होती है।
9. **कार्यक्षमता में बढ़ोतरी-** इस सन्देशवाहन में कम समय लगता है, जिसके फलस्वरूप अधिकारी बचे हुए समय को अन्य महत्त्वपूर्ण कार्यों में लगा सकते हैं।
10. **आपसी निकटता का अवसर-** मौखिक सन्देशवाहन के द्वारा एक-दूसरे को नज़दीक आने का अवसर मिलता है व मधुर सम्बन्ध कायम हो जाते हैं जो अन्य महत्त्वपूर्ण अवसरों पर काम आते हैं।

मौखिक सन्देशवाहन की सीमायें (Limitations of Oral Communication)

जहाँ एक ओर मौखिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ हैं, दूसरी ओर इसकी कुछ सीमाएं अथवा दोष भी हैं जो निम्नलिखित हैं -

1. **खर्चीली पद्धति-** जब कम उपयोगी सूचनाओं को दूरस्थ स्थानों पर टेलीफोन आदि द्वारा भेजा जाता है तो मौखिक सन्देशवाहन खर्चीली पद्धति सिद्ध होती है।
2. **लम्बे संदेशों के लिए अनुपयुक्त-** मौखिक सन्देशवाहन से केवल छोटे व संक्षिप्त विचारों का विनिमय ही लाभप्रद होता है। लम्बे संदेशों को प्राप्तकर्ता द्वारा याद रखना सम्भव नहीं होता।
3. **नीति संबंधी तथ्यों के लिए उपयुक्त नहीं:-** जहाँ नीतियों, नियमों व अन्य महत्त्वपूर्ण सन्देशों को भेजना हो वहाँ पर मौखिक सन्देशवाहन का कोई महत्त्व नहीं।
4. **स्पष्टता का अभाव-** स्पष्टता का अभाव उस समय होता है जब वार्तालाप के लिए समय की कमी हो। जल्दी में कोई बात ग़लत भी कही जा सकती है जिसके परिणाम ग़लत हो सकते हैं।
5. **समय का दुरुपयोग-** मौखिक संदेशवाहन में समय का दुरुपयोग इस सन्दर्भ में माना जाता है कि जब सभाओं में किसी बात पर अनावश्यक वार्तालाप बढ़ जाता है।
6. **दोनों पक्षों की उपस्थिति आवश्यक-** मौखिक सन्देशवाहन में प्रेषक व प्रेषणी दोनों का आमने-सामने होना आवश्यक है।

मौखिक सन्देशवाहन के प्रारूप (Forms of Oral Communication)

1. व्यक्तिगत निर्देशन
2. रेडियो
3. टेलिविजन

4. सामाजिक व सांस्कृतिक कार्यक्रम
5. दूरभाष एवं वार्ता
6. साक्षात्कार
7. भाषण
8. दूरभाष पर वार्ता।
9. अगूरीलता।
10. संधीय श्रंखलाएं।

मौखिक सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Oral Communication)

मौखिक सन्देशवाहन की उपयोगिता निम्न दशाओं में विशेष रूप से होती है-

1. जब सूचनाओं को गोपीनीय रखना हो।
2. जब सूचनाओं को लिखित रूप में देना सम्भव हो।
3. जब कोई सन्देश एक बड़े जनसमूह को देना हो।
4. जब सन्देश का प्राप्तकर्ता शिक्षित न हो।

(II) लिखित सन्देशवाहन (Written Communication)

जब सूचनाओं का आदान-प्रदान लिखित रूप में किया जाए तो इसे लिखित सन्देशवाहन कहा जाता है। लिखित सन्देशवाहन में पत्र-पत्रिकाओं, समाचार-पत्रों, बुलेटिन, रिपोर्ट्स आदि को सम्मिलित किया जाता है। मौखिक सन्देशवाहन की सीमाओं जैसे दोनों पक्षों की उपस्थिति, भविष्य के सन्दर्भ के लिए प्रमाण उपलब्ध न होना आदि को लिखित सन्देशवाहन का प्रयोग करके समाप्त किया जा सकता है।

लिखित सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Written Communication)

लिखित सन्देशवाहन के वैसे तो बहुत से लाभ हैं परन्तु महत्वपूर्ण लाभ निम्नलिखित हैं-

1. **लम्बे सन्देशों के लिए उपयुक्त-** सन्देश चाहे कितना भी लम्बा हो लिखित संदेशवाहन द्वारा आसानी से स्पष्ट किया जा सकता है।
2. **लिखित प्रमाण-** कुछ विशेष लक्ष्यों से सम्बन्धित दस्तावेजों को भविष्य के सन्दर्भ के लिए रखना आवश्यक होता है। ऐसा लिखित सन्देशवाहन द्वारा ही सम्भव है।
3. **अधिक स्पष्ट सन्देश-** सन्देश छोटा हो या बड़ा, लिखित सन्देशवाहन में लिखकर विस्तार से समझाया जा सकता है, इस पद्धति में किसी भी मुख्य बात के छूट जाने का भय नहीं।
4. **कम खर्चीली पद्धति-** दूरस्थ स्थानों पर भेजे जाने वाले सन्देश जिनको पहुंचाने की कोई जल्दी नहीं है, इस पद्धति द्वारा सस्ते में भेजे जा सकते हैं।
5. **समय की बचत-** लिखित सन्देशवाहन के अन्तर्गत लोगों के किसी समूह के साथ कोई खुली वार्तालाप नहीं होती। अतः बेकार की बातों में समय नष्ट नहीं होता।
6. **दोनों की उपस्थिति आवश्यक नहीं-** इस पद्धति में सन्देश भेजने वाले के समक्ष सन्देश प्राप्तकर्ता का होना आवश्यक नहीं है।
7. **सत्य एवं प्रभावपूर्ण-** लिखित सन्देशवाहन अधिक सत्य होते हैं परिणामस्वरूप इनका प्रभाव भी अधिक होता है। लिखित प्रमाण होने के कारण प्रेषक सोच-विचारकर ही सूचनाएँ भेजता है।
8. **विभिन्न स्थानों पर सन्देशवाहन-** जब एक ही समय पर अलग-अलग स्थानों पर सन्देश भेजने हों तो लिखित सन्देशवाहन का उपयोग लाभदायक रहता है।

लिखित सन्देशवाहन की सीमाएं (Limitations of Written Communication)-

लिखित सन्देशवाहन के जहाँ इतने लाभ हैं वहीं इसकी कुछ सीमाएं व दोष भी हैं जो निम्नलिखित प्रकार से हैं-

1. **अशिक्षित व्यक्तियों के लिए अनुपयुक्त:-** अनपढ़ व्यक्तियों के लिए लिखित सन्देशवाहन पद्धति का कोई महत्त्व नहीं है इन्हें तो केवल बोलकर ही बात समझाई जा सकती है।
2. **गोपनीयता की कमी-** लिखित प्रमाण होने के कारण किसी भी सूचना को गोपनीय नहीं रखा जा सकता।
3. **समय का अपव्यय-** यदि कम महत्त्वपूर्ण तथ्यों को लिखित रूप से भेजना, संगठन के नियमों के अनुसार आवश्यक हो तो समय, श्रम व धन का अपव्यय होता है।
4. **प्रतिपुष्टि की तुरन्त जानकारी नहीं-** सूचना प्राप्तकर्ता की प्रतिक्रियाओं की जानकारी तुरन्त प्राप्त न होने के कारण निर्णय लेने में कठिनाई होती है। सन्देश में तुरन्त सुधार करना भी कठिन हो जाता है।

लिखित सन्देशवाहन के प्रारूप (Form of Written Communication)

1. वार्षिक प्रतिवेदन।
2. पत्रिकाएं।
3. शिकायत विधि।
4. नीति-पुस्तिकाएं।
5. ज्ञापन-पत्र
6. गृह पत्रिकाएं।
7. पत्राचार।
8. बुलेटिन।
9. कार्यक्रम-पत्र।
10. व्यापारिक पत्रिकाएं।
11. सूचनापट
12. इशतहार।
13. व्यक्तिगत पत्र।
14. राजकीय प्रकाशन।

मौखिक एवं लिखित संचार में अन्तर (Difference between Oral and Written Communication)

संचार व्यवस्था में दोनों का ही उद्देश्य संचार प्रेषित करना होता है लेकिन फिर भी दोनों में अन्तर पाया जाता है जो निम्नलिखित हैं-

S.No	अन्तर का आधार	मौखिक संचार व्यवस्था	लिखित संचार व्यवस्था
1.	प्रतिपुष्टि	तुरन्त हो जाती है प्रतिपुष्टि	प्रतिपुष्टि सन्देश की विलम्ब से होती है
2.	वाक्य	छोटे वाक्यों का प्रयोग किया जाता है	बड़े वाक्य प्रयोग में लाए जाते हैं।
3.	नियमितता	अनियमित होता है	नियमित होता है
4.	सूचना	कम तकनीकी सूचना होती है	सूचना अधिक तकनीकी होती है।
5.	भाषा	बोलचाल की भाषा का प्रयोग	लिखित भाषा के महत्त्वपूर्ण शब्दों का प्रयोग
6.	भविष्य सन्दर्भ	भविष्य में सन्दर्भ के लिए उचित नहीं	उचित है।

लिखित सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Written Communication)

लिखित सन्देशवाहन निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयोगी सिद्ध होता है-

1. जब सन्देश स्थाई प्रकृति का हो।
2. जब प्राप्तकर्ता अनेक तथा दूर-दूर स्थानों पर हों।
3. जब सन्देश विस्तृत हो।
4. जब सन्देश में संख्याओं या चित्रों का प्रयोग आवश्यक हो।
5. जब सन्देश को मौखिक रूप से समझना लगभग असम्भव हो।

(III) सांकेतिक सन्देशवाहन (Gestural Communication or Non-Verbal Communication)

सांकेतिक या शब्द रहित (Non-Verbal) सन्देशवाहन में भावनाओं अथवा सूचनाओं का आदान-प्रदान मात्र संकेतों द्वारा किया जाता है। इस सन्देशवाहन में न बोलना पड़ता है और न ही लिखना, सन्देशों को शरीर की हलचल, चेहरे के भाव, इशारों आदि द्वारा दूसरे लोगों को समझाया जाता है। उदाहरण के लिए किसी बात पर गर्दन हिलाकर हाँ या ना में जवाब देना। चेहरे के हाव-भाव से एक कुशल प्रबन्धक प्रतिपुष्टि का शीघ्र पता लगता लेता है। इस सन्देशवाहन का लगातार प्रयोग करने से व्यक्ति इसको आसानी से समझने लगते हैं और सूचनाओं को अति शीघ्र प्रेषित किया जा सकता है।

सांकेतिक सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Non-Verbal Communication)

सांकेतिक सन्देशवाहन के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं-

1. सूचनाओं का शीघ्रता से प्रेषण।
2. कम खर्चीली पद्धति।
3. शीघ्र प्रप्ति पुष्टि।
4. समय की बचत।
5. कार्पक्षमता में वृद्धि।

सांकेतिक सन्देशवाहन की सीमाएं (Limitations of Non-Verbal Communication)

सांकेतिक सन्देशवाहन की सीमाएं अथवा दोष निम्नलिखित हैं-

1. गोपनीयता की कमी।
2. बहुत कम सूचनाओं के लिए उपयुक्त।
3. इशारों का विपरीत अर्थ समझा जा सकता है।
4. दोनों पक्षकारों का आमने-सामने होना आवश्यक।
5. लिखित प्रमाण का अभाव।
6. केवल बहुत छोटे सन्देशों के लिए उपयुक्त।

सांकेतिक सन्देशवाहन के प्रारूप (Forms of Non-Verbal Communication)

सांकेतिक सन्देशवाहन के निम्नलिखित प्रारूप हो सकते हैं-

1. टेलिविजन पर मूक समाचार।
2. हाथ हिलाकर अभिवादन करना।
3. खेलों में निर्णायक के इशारे।

सांकेतिक सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Non-Verbal Communication)

सांकेतिक सन्देशवाहन निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयोगी हैं-

1. जब सन्देश बिल्कुल छोटा या संक्षिप्त हो।
2. यह सन्देशवाहन खेलों में बहुत उपयोगी है, जैसे क्रिकेट में खिलाड़ी के आउट होने के निर्णय के लिए निर्णायक के मात्र उंगली ऊपर करते ही खिलाड़ी व दर्शक समझ जाते हैं कि वह आउट हो गया है।
3. जो सुन नहीं सकते, केवल देख सकते हैं, उनके लिए भी यह सन्देशवाहन उपयोगी है।

निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं कि सन्देशवाहन के प्रत्येक माध्यम के अपने लाभ तथा सीमाएं हैं, प्रत्येक माध्यम कुछ विशेष परिस्थितियों में ही उपयोगी हो सकता है। सन्देशवाहन के माध्यम का चुनाव सन्देश भेजने वाले व प्राप्तकर्ता की योग्यता, सूचनाओं की प्रकृति तथा वे परिस्थितियाँ जिनमें कोई निर्णय लिया जाना है को ध्यान में रखकर करना चाहिए।

सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Communication)

या

सन्देशवाहन की श्रंखलाएँ (Channel of Communication)

या

सन्देशवाहन का जाल:- (Communication Network)

एक व्यावसायिक संगठन में विभिन्न पदों पर कार्य कर रहे कर्मचारियों को सन्देशवाहन के द्वारा जोड़ने के अनेक मार्ग अथवा श्रंखलाएँ होती हैं। इन सभी श्रंखलाओं के जोड़ को सन्देशवाहन का जाल या ताना-बाना कहते हैं। सन्देशवाहन के जाल में मुख्यतः दो प्रकार के सन्देशवाहन को शामिल किया जाता है, औपचारिक एवं अनौपचारिक सन्देशवाहन। दोनों ही संगठन के लिए उपयोगी होते हैं। इन श्रंखलाओं को सन्देशवाहन के प्रकार भी कहा जाता है जो निम्नलिखित हैं-

सन्देशवाहन की श्रंखलाएँ (Channel of Communication)



औपचारिक सन्देशवाहन- विचारों का ऐसा आदान-प्रदान एक पूर्व निश्चित रास्ते से होकर गुज़रता है, जिससे सूचनाएँ बिना किसी रुकावट के कम लागत पर और सही समय व सही स्थान पर पहुंच जाती हैं। इसको जेतवनही चतवचमत बीददमस ब्वउउनदपबंजपवद भी कहा जाता है।

विशेषताएँ (Characteristics)- औपचारिक सन्देशवाहन की महत्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं-

1. **मौखिक व लिखित-** यह लिखित व मौखिक दोनों प्रकार का हो सकता है।
2. **औपचारिक सम्बंध-** यह सन्देशवाहन उन कर्मचारियों के बीच होता है जिनके मध्य संगठन द्वारा औपचारिक सम्बंध स्थापित किए गए हैं।

4. **पथ-** इस सन्देशवाहन के लिए लिखित मार्ग निर्धारित होता है। जैसे:- श्रमिक फोरमन- प्रबन्धक
5. **सूचनाएँ-** इस सन्देशवाहन में केवल संगठन की अधिकृत सूचनाएँ ही दी जाती हैं।
6. **निर्माण-** इस श्रं खला सन्देशवाहन का संगठन की आवश्यकतानुसार निर्माण किया जाता है।

लाभ (Advantages)- औपचारिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ हैं जिनमें से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं-

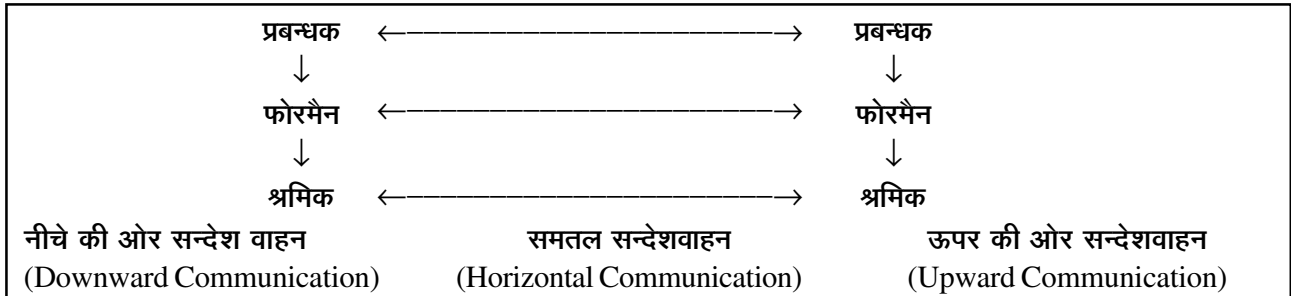
1. **पद की गरिमा बनाए रखना-** औपचारिक सन्देशवाहन में अधिकारियों व अधीनस्थों का लगातार संबन्ध बना रहने के कारण लाइन अधिकारियों के पद की गरिमा बनी रहती है। फलस्वरूप नियंत्रण करने व उत्तरदायित्व निर्धारण करने में सुविधा बनी रहती है।
2. **स्पष्ट एवं प्रभावपूर्ण-** औपचारिक सन्देशवाहन में प्रबन्धकों व अधीनस्थों के मध्य की सीधा सम्पर्क होता है एक-दूसरे की योग्यता, भावनाओं आदि को समझते हैं अतः यह सन्देशवाहन प्रभावपूर्ण व स्पष्ट होता है।

सीमाएँ (Limitations)- औपचारिक सन्देशवाहन की सीमाएँ अथवा दोष निम्नलिखित हैं-

1. **कार्य का अधिक बोझ-** औपचारिक सन्देशवाहन को एक पूर्व निश्चित मार्ग से भेजा जाता है जिससे अधिकारियों का अधिक समय इसी कार्य में व्यस्त हो जाता है।
2. **सूचनाओं का स्वरूप बदलना-** कई बार प्रेषक व प्राप्तकर्ता के बीच रास्ता इतना लम्बा होता है कि सूचना को अनेक लोगों के हाथों से होकर गुजरना पड़ता है जिससे पहुंचते-पहुंचते सूचना का स्वरूप ही बदल जाता है।
3. **लापरवाही-** अधिकारी कई बार लापरवाही हो जाते हैं और अपने अधीनस्थों द्वारा की गई शिकायत या सुझाव की तरफ विशेष ध्यान नहीं देते और अधिकारी अपनी तरफ से उसमें कुछ-न-कुछ जोड़ देते हैं संचालकों तक सही बात नहीं पहुंच पाती।

औपचारिक सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Formal Communication)

औपचारिक सन्देशवाहन निम्न तीन प्रकार का होता है-



1. **नीचे की ओर सन्देशवाहन-** ऐसा सन्देशवाहन जो उच्च अधिकारियों द्वारा अपने अधीनस्थों को करना है नीचे की ओर सन्देशवाहन कहलाता है उदाहरण के लिए-



इस सन्देशवाहन में आदेश, नियम, सूचनाएँ, नीतियाँ व निर्देश आदि को सम्मिलित किया जाता है।

2. **ऊपर की ओर सन्देशवाहन-** इसका प्रवाह अधीनस्थों से उच्च अधिकारियों की ओर जाता है यह सन्देशवाहन पहले वाले से बिल्कुल विपरीत है। इसमें सुझाव, प्रतिक्रियाएँ, प्रतिवेदन, शिकायत आदि शामिल की जाती हैं।
3. **समतल सन्देशवाहन-** समतल सन्देशवाहन उस समय होता है जब एक ही स्तर के दो व्यक्ति सूचनाओं का विनिमय करते हैं। समतल सन्देशवाहन का प्रयोग एक ही स्तर के अधिकारी समान प्रकृति की समस्याओं को सुलझाने तथा अन्य लोगों के अनुभव का लाभ उठाने के लिए करते हैं।

अनौपचारिक सन्देशवाहन (Informal or Grapevine Communication)

अर्थ (Meaning)- औपचारिक सन्देशवाहन हर तरह की औपचारिकताओं से मुक्त होता है। औपचारिक सन्देशों का विनिमय प्रायः सामूहिक भोजन के समय, सामाजिक अवसरों, पार्टियों आदि पर होता है। इसमें विवेचन, सुझाव आदि शामिल होते हैं। इस अन्तर्गत सन्देशवाहन इशारे से, सिर हिलाकर, मुस्कराहट व शान्त रहकर किया जाता है। उदाहरण के लिए एक अधिकारी अपने अधीनस्थ की शिकायत अपने उच्च अधिकारी को करना चाहता है लेकिन शिकायत लिखने से डरता है तो वह बातों बातों में अनौपचारिक सन्देशवाहन द्वारा अवसर देखकर अनौपचारिक तरीके से बता सकता है-

औपचारिक सन्देशवाहन को अंगूरीलता सन्देशवाहन के नाम से भी जाना जाता है क्योंकि इस का अंगूर की बेल की तरह कोई निश्चित रास्ता नहीं होता।

विशेषताएँ (Characteristics)

औपचारिक सन्देशवाहन की महत्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं-

1. **सामाजिक संबंधों द्वारा स्थापना-** यह सन्देशवाहन सामाजिक संबंधों द्वारा उत्पन्न होता है। संगठन के प्रतिबंधों से बाहर होता है। अधिकारी-अधीनस्थ जैसा कोई संबंध इसके बीच नहीं आता।
2. **दो तरह की सूचनाएँ-** इसके द्वारा व्यक्ति-सम्बन्धी व कार्य-सम्बन्धी दो प्रकार की सूचनाएँ प्राप्त की जाती हैं।
3. **मार्ग अनिश्चित-** इसका कोई निश्चित मार्ग नहीं होता बल्कि अंगूर की बेल की तरह टेढ़ा-मेढ़ा होता है।
4. **शीघ्र प्रसार-** अनौपचारिक सन्देशवाहन द्वारा खबरें जंगल की आग की भाँति फैलती हैं। कभी-कभी तो बात का वास्तविक अर्थ भी बदल जाता है।
5. **गलतफहमियों की सम्भावना-** इस में व्यक्तिगत उत्तर दयित्व निर्धारित नहीं किया जा सकता अतः बातें करते समय उनके अर्थ की ओर ध्यान नहीं दिया जाता परिणाम स्वरूप अफवाहों का बाजार गर्म रहता है।

लाभ (Advantages)-

अनौपचारिक सन्देशवाहन श्रं खला के निम्नलिखित लाभ हैं।

2. **तेज तथा प्रभावपूर्ण सन्देशवाहन-** इस श्रं खला द्वारा सन्देश बहुत जल्दी प्रसारित होता है व उसका प्रभाव भी अधिक होता है।
2. **खुला वातावरण-** अनौपचारिक सन्देशवाहन खुले वातावरण में होता है यहाँ किसी छोटे या बड़े पद का दबाव नहीं होता।

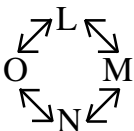
सीमाएँ (Limitations)-

अनौपचारिक सन्देशवाहन की सीमाएँ या दोष निम्नलिखित प्रकार से हैं-

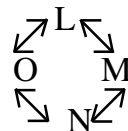
1. **सूचनाएँ विश्वसनीय न होना:-** इस सन्देशवाहन से प्राप्त सूचनाओं पर विश्वास नहीं किया जा सकता अतः उनके आधार पर कोई निर्णय भी नहीं लिया जा सकता।
2. **अव्यवस्थित-** यह सन्देशवाहन अव्यवस्थित होता है ज़रूरी नहीं कि सूचना सम्बन्धित व्यक्ति तक पहुँच जायेगी।

अनौपचारिक सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Informal Communication) -

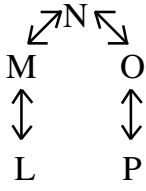
अनौपचारिक सन्देशवाहन चार प्रकार का होता है। सन्देशवाहन की इन श्रं खलाओं को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है -



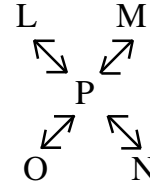
(1) मुक्तप्रवाही सन्देशवाहन
(Free-Flow Communication)



(2) घूमता हुआ सन्देशवाहन
(Circular Communication)



(3) श्रंखलाबद्ध सन्देशवाहन
(Chain Communication)



(4) केन्द्रित सन्देशवाहन
(Wheel Communication)

1. **मुक्तप्रवाही सन्देशवाहन:-** इसमें बिना किसी रुकावट के सभी के बीच में सन्देशवाहन होता है जैसाकि चित्र नं.1 से स्पष्ट है।
2. **घूमता हुआ सन्देश वाहन:-** इस सन्देशवाहन में सभी सम्बंधित व्यक्ति अपने पड़ोसियों को सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं। धीरे-धीरे ये सूचनाएँ एक चक्र का रूप धारण कर लेती है। चित्र नं. 2 से स्पष्ट है।
3. **श्रंखलाबद्ध सन्देशवाहन:-** इस सन्देशवाहन के द्वारा विचारों का ऐसा आदान-प्रदान होता है जो आगे बढ़ता जाता है और लौट कर नहीं आता। जैसा चित्र नं 3 में दर्शाया गया है।
4. **केन्द्रित सन्देशवाहन:-** इसमें सूचनाओं का केन्द्रबिन्दु एक ही व्यक्ति रहता है उसके माध्यम से ही सूचनाएँ चारों तरफ फैलती हैं। चित्र नं. 4 में यह कार्य P के द्वारा दर्शाया जा रहा है।

संचार मॉडल एवं प्रक्रियाएँ (Communication Models and Processes)

संचार मौखिक एवं लिखित सन्देश को एक स्थान से दूसरे स्थान को भेजने की व प्राप्त करने की एक महत्वपूर्ण क्रिया है। संचार तभी प्रभावी माना जाता है जब प्राप्तकर्ता सही समझले व उसकी पुष्टि कर दे। संचार सूचना, तथ्यों व विचारों के विनिमय की एक प्रक्रिया है। संचार के विभिन्न अंग होते हैं और सभी अंग मिलकर एक संचार मॉडल का निर्माण करते हैं। संचार के सभी मॉडल मिलकर विभिन्न अंगों के आपसी सम्बन्धों की व्याख्या करते हैं जो संचार में महत्वपूर्ण स्थान रखते हैं इसी को संचार प्रक्रिया भी कहा जाता है क्योंकि संचार प्रक्रिया संचार के विभिन्न अंगों से मिलकर बनती है।

संचार प्रक्रिया के मुख्य अंग (Main Components of Communication Process)

संचार प्रक्रिया को जानने से पहले उसके विभिन्न अंगों को समझना आवश्यक है जो निम्नलिखित हैं-

1. **विचार योजना-** किसी व्यक्ति के मस्तिष्क में एक विचार उत्पन्न होता है फिर उसको योजनाबद्ध तरीके से व्यावहारिकता का स्वरूप देने की कोशिश की जाती है। विचार बहुत अच्छा हो सकता है लेकिन व्यावहारिक नहीं है तो वह विचार व्यर्थनीय है। प्रत्येक संवाद एक विचार से ही शुरू होता है और प्रत्येक विचार किसी-न-किसी सन्दर्भ में ही शुरू होता है फिर प्रत्येक व्यवसाय इस विचार को सुनियोजित ढंग से प्राप्त करता है, यह इस व्यवसाय की आंतरिक व्यवस्था होती है। बाह्य रूप यह व्यवसाय इस विचार को फ़ैक्स, टेलीफोन पत्र व ई-मेल के द्वारा भेज सकता है।
2. **प्रेषक-** संचार प्रक्रिया का प्रारम्भ प्रेषक के द्वारा ही किया जाता है। यह विचार को संदेश देने के रूप में किसी विशेष भाषा व संकेतों में परिवर्तित करता है। प्रेषक वक्ता भी हो सकता है यदि वह स्वयं विचारों को बोलता है।
3. **प्राप्तकर्ता-** जो व्यक्ति संदेश प्राप्त करता है अर्थात् संदेश सुनता है उसको संदेश प्राप्त करने वाला या श्रावक भी कहा जाता है। इसको संदेशवाचक भी कहा जाता है क्योंकि वह संदेश को पढ़ता है अपनी भाषा में समझने योग्य बनाता है यह उसकी अपनी एक मानसिक प्रक्रिया होती है।
4. **सन्देश-** प्रेषक द्वारा भेजे गए तथ्यों या विचारों को सन्देश कहते हैं। संदेश की अभिव्यक्ति या विषय-वस्तु, उसके श्रोतागण, व्यावहारिकता तथा सामाजिक विचारधारा, प्राप्तकर्ता के विचार, उसका विश्लेषण आदि पर निर्भर करती है।
5. **प्रतिपुष्टि-** प्राप्तकर्ता को संदेश प्राप्त होने के बाद उसकी प्रतिपुष्टि की जाती है ताकि प्रेषक यह जान सके कि प्राप्तकर्ता को संदेश सही अर्थों व सही समय पर प्राप्त हो गया है। इसी से प्रेषक अनुमान लगाता है कि उसका संदेश मौलिक रूप में सही समय पर प्राप्त हो गया है। यह संचार की अन्तिम कड़ी कही जा सकती है।

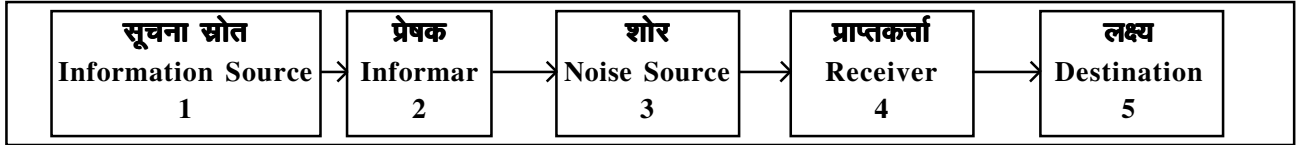
संचार के विभिन्न मॉडल एवं प्रक्रियाएँ

(Different Models and Processes of Communication)

जैसाकि इससे पहले भी हम जान चुके हैं कि व्यवसाय में संचार व्यवस्था का बहुत महत्त्व है अतः इससे इसके मॉडल और प्रक्रिया का जानना भी आवश्यक हो जाता है। संचार के मॉडल बहुत से दर्शाए गए हैं लेकिन उनमें से महत्त्वपूर्ण निम्नलिखित हैं-

(I) शैमन-वीवर मॉडल (Shammon-Weaver Model)

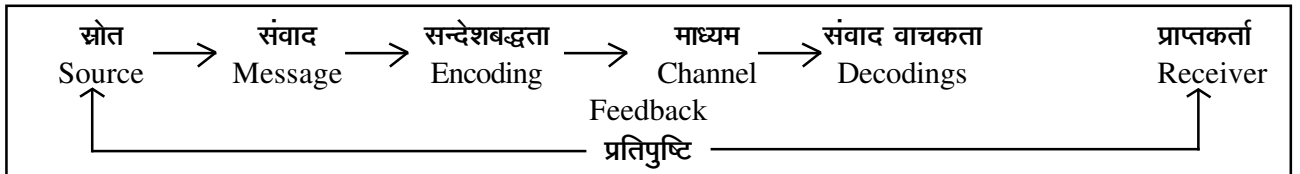
शैमन-वीवर ने सम्पूर्ण संचार प्रक्रिया को छः भागों में बांटा है अर्थात् यह बताया गया है कि संचार के मुख्य पांच अंग होते हैं जो मिलकर संचार प्रक्रिया पूरी करते हैं। इसको हम निम्न प्रकार से दर्शा सकते हैं-



1. **सूचना स्रोत**- यह प्रेषक का सूचना प्राप्त करने का स्थान या साधन होता है यहीं से सूचना प्रक्रिया आरम्भ होती है।
2. **प्रेषक**- जो व्यक्ति किसी स्रोत से प्राप्त सूचना को योजनाबद्ध तरीके से भेजने का कार्य करता है उसे प्रेषक कहा जाता है।
3. **शोर स्रोत**- इस मॉडल के अनुसार कई बार शोर की वजह से संदेश अधूरा व अशुद्ध प्राप्त हो सकता है।
4. **प्राप्तकर्ता**- जो व्यक्ति संदेश को प्राप्त करता है उसे ही प्राप्तकर्ता कहते हैं।
5. **लक्ष्य**- प्रत्येक संदेश का एक लक्ष्य होता है उसे प्राप्त करने के बाद संचार प्रक्रिया की समाप्ति मानी जाती है।
6. **संदेश**- वह सूचना जिसका आदान-प्रदान प्रेषक व प्राप्तकर्ता के द्वारा किया जाता है, संदेश कहलाती है।

(II) बरलो का संचार मॉडल (Berlo's Model of Communication)

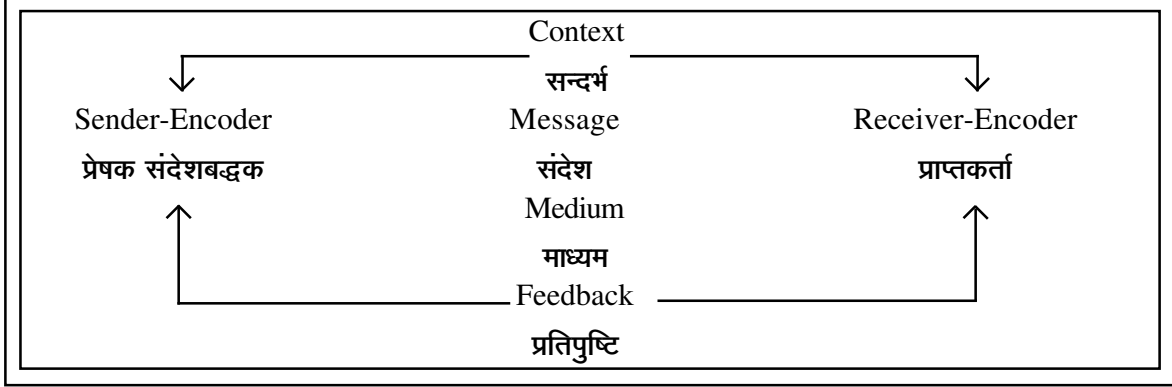
श्री डी० के० बरलो ने अपनी प्रसिद्ध पुस्तक 'संचार प्रक्रिया' में एक संचार मॉडल प्रतिपादित किया है जिसमें संचार प्रक्रिया को सात भागों में बाँटा गया है जो निम्न प्रकार से हैं-



1. **स्रोत**- जिस स्रोत से संदेश प्राप्त होता है उसको संचार स्रोत कहते हैं।
2. **संवाद**- जो सूचना प्रेषित की जाती है उसको संवाद कहा जाता है।
3. **सन्देशबद्धता**- सूचना को जब समझने योग्य चिह्नित अवस्था में परिवर्तित किया जाता है उसे सन्देशबद्धता कहते हैं।
4. **माध्यम**- जिस साधन के द्वारा सूचना या संदेश प्रेषित किया जाता है उसको माध्यम कहा जाता है।
5. **संवादवाचकता**- प्राप्तकर्ता द्वारा प्राप्त किए गए संदेश को पढ़ना व समझना या उसका अनुवाद करना, संवादवाचकता कहलाती है।
6. **प्राप्तकर्ता**- प्रेषित संदेश को जो प्राप्त करता है उसे प्राप्तकर्ता कहते हैं।
7. **प्रतिपुष्टि**- यह पता लगाना कि संदेश सही अर्थ में व सही समय पर प्राप्त हो गया है तथा उसको समझ लिया गया है, यह अन्तिम कड़ी प्रतिपुष्टि कहलाती है।

(III) मर्फी मॉडल (Murphy Model)

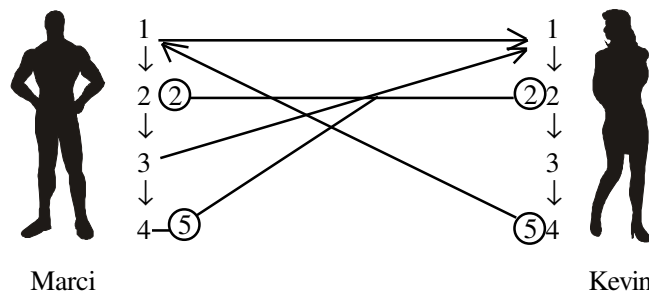
संचार का यह मॉडल तीन विद्वानों द्वारा प्रतिपादित किया गया है जिनके नाम हैं मर्फी, हिल्डब्रेन्ड तथा थॉमस। लेकिन इसको मर्फी मॉडल के नाम से जाना जाता है क्योंकि इसकी शुरुआत मर्फी के द्वारा की गई थी। इस मॉडल के अनुसार संचार प्रक्रिया को अग्रलिखित छः भागों में बाँटा गया है-



1. **सन्दर्भ-** प्रत्येक संदेश किसी-न-किसी सन्दर्भ से प्रारम्भ होता है। इसी सन्दर्भ के आधार पर संदेश को पढ़ा व समझा जाता है।
2. **प्रेषक-** जिस व्यक्ति के द्वारा विशेष चिह्नों का प्रयोग करके संदेश को प्रेषित किया जाता है प्रेषक कहलाता है।
3. **संदेश-** वह मुख्य संदेश जो प्रेषक प्रेषित करना चाहता है।
4. **माध्यम-** कोई भी साधन जिसके द्वारा संदेश प्राप्त किया जाता है या भेजा जाता है उस संदेश का माध्यम कहलाता है।
5. **प्राप्तकर्ता-** वह व्यक्ति जो सन्देश को प्राप्त करता है या साधन जो संदेश प्राप्त करता है, उसका अर्थ निकालता है तथा उसको समझने योग्य बनाता है।
6. **प्रतिपुष्टि-** इसके द्वारा यह जाना जाता है कि प्रेषित संवाद किस हद तक प्रभावी रहा है।

(IV) लेसिकर, पेटाइट एवं फ्लैटले मॉडल

लेसिकर, पेटाइट और फ्लैटले ने संचार का एक महत्वपूर्ण एवं संवेदनशील मॉडल प्रणित पादित किया है। इस माडल की व्याख्या निम्नलिखित प्रकार से उनके द्वारा माने गए दो व्यक्तियों केविन व मर्सी को आधार मानते हुए दी गई है-

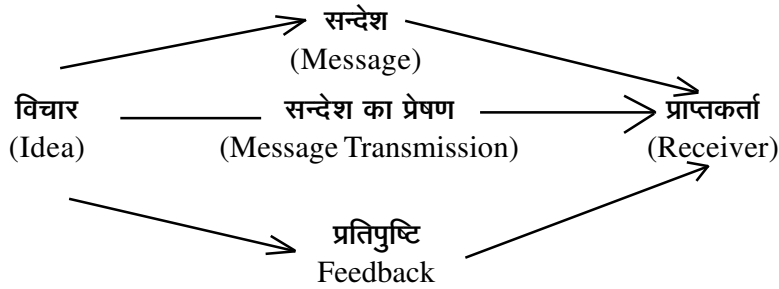


1. **प्रारम्भ:** मर्सी एक सन्देश भेजता है जो केविन के संवेदन तंत्र द्वारा प्राप्त किया जाता है संवेदन तंत्र में मनुष्य के पास का वातावरण मनुष्य की ज्ञानेन्द्रियां आंखें, कान, नाक, जीभ तथा त्वचा अनुभव करने वाली होती हैं।
2. **संवेदन तंत्र द्वारा सूचना खोजना:** संवाद के साथ-साथ पहले से प्राप्त सूचनाएं भी इस बारे में यदि कोई हों तो संवेदन तंत्र द्वारा खोजी जाती हैं व एकत्रित की जाती हैं जो सूचना को अशुद्ध भी कर सकती हैं।

3. **संवेदन तन्त्र द्वारा निष्कर्ष निकालना:** संवेदन तन्त्र सन्देश को निस्पंदन करके अर्थात् कोलाहल वगैरह से या शोर से अलग निकालकर संदेश का अर्थ निकालता है।
4. **प्रतिक्रिया:** मर्सी के संवाद को जो अर्थ दिया जाता है उसके बदले में उसे केविन के संवाद से भी कुछ प्रतिक्रिया प्राप्त हो सकती है।
5. **पुनरावृत्ति:** जब केविन अपना संवाद मर्सी को भेज देता है तो संचार प्रक्रिया का एक चरण पूरा हो जाता है तथा दूसरा चरण प्रारम्भ होता है। जिसमें वे अपना-अपना स्थान बदल लेते हैं।

(V) थिल एवं बोवी मॉडल (Thill and Bovee Model)

थिल एवं बोवी मॉडल के अनुसार संचार प्रक्रिया को पांच अवस्थाओं में बांटा गया है जो आपस में मिलकर प्रेषक एवं प्राप्तकर्ता को जोड़ती हैं। इस मॉडल को निम्नलिखित विवरण से स्पष्टतया समझा जा सकता है।



1. **विचार:** प्रेषक द्वारा भेजा गया संदेश जो कि व्यावहारिकता से सम्बन्ध रखता है और जिसमें वास्तविकता को दर्शाया जाता है।
2. **सन्देश:** प्रेषक के विचारों को जब शब्दों में व समझने योग्य चिह्नित अंकों में परिवर्तित कर दिया जाता है तो वह सन्देश बन जाता है।
3. **प्रेषक:** संचार प्रक्रिया की यह महत्वपूर्ण अवस्था है जिसे प्रेषक के द्वारा सन्देश को प्रेषित किया जाता है।
4. **प्राप्तकर्ता:** जो सन्देश भेजा गया है उसके लिए प्राप्तकर्ता तथा उस सन्देश को समझने वाला भी होना चाहिए अन्यथा प्रेषक सन्देश निरर्थक हो जाता है।
5. **प्रतिक्रिया:** यह भी संचार प्रक्रिया मॉडल का एक मुख्य तत्त्व है। प्रेषित संदेश का उद्देश्य तभी पूरा होता है जब प्राप्तकर्ता के द्वारा ठीक प्रकार से समझ लिया जाता है। इसके बारे में जानना ही प्रतिक्रिया संक्षेप में या निष्कर्ष रूप में व्यावसायिक संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विचार, प्रेषक, प्राप्तकर्ता, संवाद, माध्यम तथा प्रतिपुष्टि निहित होती है।

निष्कर्ष रूप में, व्यावसायिक संचार एक, ऐसी प्रक्रिया है जिरू में विचार प्रेषक प्राप्तकर्ता, संवाद माध्यम तथा प्रतिपुष्टि निहित होती है।

अध्याय-2

प्रभावी संचार, मुख्य सिद्धान्त तथा श्रोतागण विश्लेषण

प्रभावी संचार

किसी भी व्यवसाय की सफलता के लिए, उसमें प्रयुक्त संचार व्यवस्था का प्रभावशाली होना अति आवश्यक है। संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें कोई सूचना एक स्थान से दूसरे स्थान पर या एक व्यक्ति है दूसरे व्यक्ति को प्रवाहित होती है। यही संचार प्रक्रिया प्रभावी बन जाती है यदि दूसरे व्यक्ति पर, जिस को सूचना प्रदान की जाती है एक विशेष छाप छोड़ दे। व्यवसाय में संचार कला इस प्रकार की होनी चाहिए जिसमें प्रभावी संचार की सभी विशेषताएँ हों।

परिभाषा (Definition)

श्री. के. ओ. लोकर के अनुसार- “प्रभावी संचार वह प्रक्रिया है जिसमें व्यक्तियों, समूह तथा संगठन के मध्य सूचना को प्रेषित करना निवेदित करना, उत्साहित करना व क्षयातिप्राप्त करने के उद्देश्य से भेजी जाती है, यह समझने योग्य, स्पष्ट तथा सही होती है और अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने में सहायक होती है।”

प्रभावी संचार का आधार (Basis of Effective Communication)

प्रभावी संचार के आधार को ज्ञात करने के लिए निम्नलिखित छः महत्त्वपूर्ण तत्त्वों की जानकारी प्राप्त करना आवश्यक है।

1. संचार प्रक्रिया का मुख्य उद्देश्य जानना।
2. संदेश किसको प्रेषित किया जाना है।
3. श्रोता की प्रतिक्रिया किस प्रकार की होगी।
4. इस सन्देश से श्रोता को क्या लाभ हो सकता है।
5. सन्देशवाहन में यदि कोई अवरोध है तो उसको दूर करना।
6. प्रेषित सन्देश की प्रतिक्रिया जानना।

प्रभावी संचार के सिद्धान्त (Principles of Effective Communication or Theories of Effective Communication)

प्रभावी संचार प्रक्रिया के मुख्यसिद्धान्त निम्नलिखित हैं-

1. उपयुक्त व सही भाषा के प्रयोग का सिद्धान्त।
2. संचार की सन्देशबद्धता का सिद्धान्त।
3. विचारों की स्पष्टता का सिद्धान्त।
4. ध्यान आकर्षण का सिद्धान्त।
5. श्रोता विश्लेषण का सिद्धान्त।
6. समानता का सिद्धान्त।
7. उचित माध्यम का सिद्धान्त।
8. लोचशीलता का सिद्धान्त।

9. एकीकरण का सिद्धान्त।
10. बचत का सिद्धान्त।
11. परामर्श का सिद्धान्त।
12. मानवीय सम्बन्धों के विकास का सिद्धान्त।
13. तकनीकी विकास का सिद्धान्त।
14. औद्योगिक शान्ति का सिद्धान्त।

प्रभावी संचार का महत्त्व (Importance or Significance of Effective Communication)

आज के युग में सूचना का इतना महत्त्व बढ़ गया है कि उद्योग भी इसको अपना आधार मान लेते हैं। वर्तमान संसार में एक प्रकार से सूचना युग में प्रवेश कर रहा है जिसने सोचा था एक दिन पोस्टमैन के पास भी मोबाईल फोन होगा। यदि संचार प्रक्रिया को रोक दिया जाय तो अन्य सभी सेवाएं महत्त्वहीन हो जायेगी। उद्योगों में या व्यवसाय में संचार व्यवस्था का महत्त्व और भी अधिक हो जाता है। एक सफल व्यवसायी के लिए आवश्यक है कि अपने विचारों, को सूचना को लोगों तक साफ, स्वच्छ तथा स्पष्ट रूप से पहुंचा सके। इसी प्रकार सभी आवश्यक सूचनाएं संगठन में कार्य करने वाले कर्मचारियों को भी प्रेषित कर सके। यदि संचार प्रक्रिया रुक जाती है तो संगठन की भी सभी क्रियाएं रुक जाती है। संचार प्रक्रिया का ही यह एक रूप है कि आकाश में चलते हुए हवाई जहाज को जमीन पर बैठकर देख सकते हैं व संचार व्यवस्था भी नियंत्रित कर सकते हैं। निम्नलिखित वीवरण से प्रभावित संचार के महत्त्व का अनुमान आसानी से लगाया जा सकता है।

1. **नियोजन का आधार-** किसी भी कार्य में सफलता प्राप्त करने के लिए योजना बनाना आवश्यक है। अच्छी योजना कार्य में सफलता दिलवाने का उद्देश्य प्राप्त करने में महत्त्वपूर्ण योगदान करता है। तभी तो कहा गया है कि "Well begun is half done" प्रभावी संचार व्यावसायिक नियोजन का आधार है। व्यवसाय की प्रगति के लिए व्यवसाय के अधिकारियों व कर्मचारियों में संवाद की आवश्यकता होती है और यह तभी संभव हो सकता है। जब प्रभावी संचार व्यवस्था कार्य कर रही हो।
2. **निर्णय का आधार-** कोई भी निर्णय लेने से पहले यह जरूरी है कि उसके बारे में सूचना पहले एकत्रित कर ली जाए। ये सूचनाएँ केवल संचार प्रक्रिया द्वारा ही एकत्रित की जा सकती हैं। सूचना के आधार पर लिए गए निर्णय को लागू करने में भी संचार प्रक्रिया का महत्त्व कम नहीं है। अतः संचार के अभाव में उच्च प्रबन्धन द्वारा निर्णय लेना असम्भव हो जाता है।
3. **प्रबन्ध कुशलता में वृद्धि-** संचार के माध्यम द्वारा ही प्रबन्धक अपने कर्मचारियों को संस्था के उद्देश्यों के बारे में बता सकते हैं। साथ ही यह भी निश्चित कर सकते हैं कि इन उद्देश्यों को कैसे प्राप्त करना है अर्थात् दिशा निर्देशन का कार्य भी संचार प्रणाली के द्वारा ही पूरा किया जा सकता है।
4. **समन्वय का आधार-** व्यवसाय में विभिन्न प्रकार के स्तर होते हैं। सभी स्तरों में समयव बनाए रखना आवश्यक होता है अर्थात् सभी स्तर के अधिकारियों, कर्मचारियों को संस्था के उद्देश्य व नीतियों का स्पष्ट रूप से पता होना चाहिए। यह तभी सम्भव होता है जब आपस में सभी का समन्वय हो और समन्वय के लिए प्रभावी संचार व्यवस्था का होना आवश्यक है।
5. **प्रभावी नेतृत्व-** एक प्रबन्धक को संचार कला में कुशल एवं योग्य होना बहुत जरूरी है इसके बगैर वह सफल नेतृत्व प्रदान नहीं कर सकता। सभी कर्मचारियों, अधिकारियों को नेतृत्व प्रदान करने के लिए प्रभावी संचार व्यवस्था का होना व उसको समझाना तथा समझाना आवश्यक होता है।
6. **औद्योगिक प्रगति-** प्रभावी संचार प्रक्रिया के द्वारा कर्मचारी तथा प्रबन्ध के बीच में गलतफहमी की सम्भावनाएं बहुत कम हो जाती हैं। परिणामस्वरूप उद्योग में कार्य करने के लिए अच्छा वातावरण बना रहता है। सभी कर्मचारी व अधिकारी वर्ग में सहयोग की भावना बनी रहती है। मानसिक सम्बन्ध ठीक होने के कारण आत्म संतुष्टि व कार्य करने की स्फूर्ति बनी रहती है। इस प्रकार से व्यवसाय हमेशा प्रगति पथ पर अग्रसर रहता है।

7. **तकनीकी विकास का अनुसरण-** आज का वैज्ञानिक व तकनीकी विकास बहुत तेजी से बदल रहा है जो व्यवसाय इसके साथ नहीं चल सकता वह पिछड़ जाता है। इस बदलाव का कई बार कर्मचारी भी विरोध करते हैं और उनमें असुरक्षा की भावना घर कर जाती है। जिससे वे कार्य में रुचि नहीं लेते। इन सबका समाधान प्रभावी संचार व्यवस्था ही कर सकती है जिससे अपने अधीनस्थ कर्मचारियों को उन के अधिकारियों द्वारा स्पष्ट रूप से बताया जा सकता है।
8. **संगठन की छवि का प्रदर्शन-** व्यवसायिक संगठन का उद्देश्य केवल लाभ कमाना ही नहीं है अपितु समाज की भलाई व उपभोक्ताओं की संतुष्टि का भी ध्यान रखना होता है। सामाजिक उत्तरदायित्व प्रत्येक व्यवसाय की आवश्यकता बन चुका है। व्यवसाय को सरकार, ग्राहक, जनता सभी के सम्पर्क में रहना होता है। यह तभी सम्भव हो सकता है जब एक प्रभावी संचार व्यवस्था कायम हो। इससे संगठन की छवि का भी समाज में महत्त्व बढ़ता है।

श्रोता विश्लेषण (Audience Analysis)

सभी प्रकार की संचार प्रक्रिया का केन्द्र बिन्दु श्रोता ही होता है। प्रभावी संचार भी प्राप्तकर्ता एवं प्रेषक के मध्य उनके आपसी विश्वास व ज्ञान पर निर्भर करता है। संचार प्रक्रिया में प्राप्तकर्ता को ही श्रोता कहा जाता है। संचार व संवाद की सफलता काफी हद तक श्रोता की आवश्यकता उसके उद्देश्य तथा रुचि पर निर्भर करती है। श्रोता का सही विश्लेषण करने के बाद ही संवाद की सफलता व असफलता का पता लग सकता है। श्रोता विश्लेषण का अध्ययन करने से पहले गहराई से यह जानना आवश्यक है कि आखिर श्रोता कौन होता है। अग्रलिखित विवरण से यह पूर्णतया स्पष्ट हो जायेगा कि श्रोता कौन होता है तथा श्रोता कितने प्रकार के होते हैं।

श्रोता: श्रोता वह होता है जो संदेश प्राप्त करता है तथा अन्य व्यक्तियों को वही सन्देश देने का माध्यम बनता है। व्यावसायिक संगठन में साधारणतया पांच प्रकार के श्रोता पाए जाते हैं।

1. **प्रारम्भिक श्रोता-** प्रारम्भिक श्रोता वह होता है जो सबसे पहले सन्देश प्राप्त करता है तथा दूसरे श्रोताओं को आवश्यकतानुसार क्रम से सन्देश प्रेषित करता है।
2. **माध्यमिक श्रोता-** माध्यमिक श्रोता वह होता है जो प्रारम्भिक श्रोता तक संदेश पहुंचने से पहले रोकने की क्षमता रखता है जैसे किसी मैनेजर का स्टेनो यह तय करता है कि पहले किस कर्मचारी को मिलाना है। और यह भी तय करता है कि मिलाना उचित है या नहीं।
3. **प्राथमिक श्रोता-** प्राथमिक श्रोता वह होता है जो प्राप्त किए संदेश के आधार पर कार्य कर सकता है। उसमें निर्णय लेने की सामर्थ्य होती है।
4. **द्वितीय श्रोता-** वह श्रोता होता है जिसको प्राप्त सन्देश पर टिप्पणी करने का अधिकार होता है। द्वितीय श्रोता ही सन्देश को अमल में लाता है।
5. **निरीक्षक श्रोता-** निरीक्षक श्रोता संदेश का विश्लेषण करके भविष्य के लिये उस पर कार्यवाही करने का अधिकार रखने वाला होता है। प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता के मध्य द्वारा आदानप्रदान का विश्लेषण करके ही कार्यवाही की जाती है।

Example :- Type of Audience in an Aorganisation

प्रारम्भिक श्रोता Reception Counter (Receptionist)

माध्यमिक श्रोता Steno of the Officer (Manager)

प्राथमिक श्रोता Astd. of the Officer (Dy. Manager)

द्वितीय श्रोता Officer (Manager)

निरीक्षक श्रोता Head of the Deptt. (M.D.)

(Types of Audiences)

श्रोता विश्लेषण की विधि- यदि आप सन्देश भेजने वाले हैं अर्थात्- प्रेषक हैं और श्रोता विश्लेषण करना चाहते हैं तो किए गए अनुसन्धानों के आधार पर निम्नलिखित विधि अपना सकते हैं।

1. **प्राथमिक श्रोता की जानकारी प्राप्त करना-** सर्वप्रथम हमें यह जान लेना चाहिए कि कौन व किस प्रकार का श्रोता है जिसको हम संदेश दे रहे हैं। यदि समूह में श्रोता हैं तो उनमें से निर्णय लेने की श्रमता किसके पास है। निर्णय लेने वाले को यदि हम संदेश देने में सफल हो जाते हैं तो हमारा उद्देश्य पूरा हो जाता है। यह हमारी इस प्रक्रिया की पहली सीढ़ी होगी। इससे सन्देश में कोई बाधा उत्पन्न नहीं होगी।
2. **श्रोता का स्तर-** श्रोता का स्तर जानने के लिए उसकी शिक्षा, विवेक व अन्य योग्यताओं की जानकारी प्राप्त करनी चाहिए। यह जानना भी आवश्यक हो जाता है कि क्या प्राप्तकर्ता प्रेषक के समान स्तर का है यदि नहीं है तो किस प्रकार से उस को सन्देश समझाया जा सकता है जब तक श्रोता सन्देश का सही अर्थ नहीं समझ लेता प्रेषक का उद्देश्य पूरा नहीं होता अतः श्रोता के स्तर के अनुसार ही सन्देश प्रेषित करना चाहिए।
3. **श्रोता का आकार-** श्रोता या प्राप्तकर्ता जिस को हम सन्देश दे रहे हैं उस के बारे में यह जानना चाहिए कि वह एक बड़ा समूह है या छोटा समूह या फिर एकल श्रोता है। समूह के अनुसार ही सन्देश प्रेषित किया जाता है। समूह में श्रोताओं की शिक्षा, ज्ञान व रुचियाँ अलग-अलग हो सकती हैं अतः किसी ऐसे केन्द्र बिन्दु पर सन्देश प्रेषित किया जाना चाहिए जिस में सभी की रुचि हो।
4. **श्रोता की सम्भावित प्रतिक्रिया-** श्रोता की सम्भावित प्रतिक्रिया क्या होगी। इसकी जानकारी भी काफी हद तक इस बात पर निर्भर करेगी कि श्रोता कि रुचि किस प्रकार की है। यह उस के व्यवहार के अनुभव से अनुमान लगाया जा सकता है।
5. **श्रोता के साथ सम्बन्ध-** यदि आप के श्रोता के साथ पहले से ही मधुर सम्बन्ध रहे हैं तो श्रोता किसी न किसी प्रकार से आप को जानता है तो आपके प्रेषक सन्देश पर आसानी से विश्वास कर लेगा अन्यथा आप को विश्वास कायम करना होगा क्योंकि श्रोता आपकी सूचना का पूरी तरह से विश्लेषण करेगा।
6. **श्रोता की रुचि-** जब आप सन्देश भेजते हैं तो श्रोता की रुचि का ध्यान अवश्य रखा जाना चाहिए। श्रोता अपनी रुचि वाले सन्देश को ध्यानपूर्वक पढ़ेगा या सुनेगा। उस के बाद क्रम से अन्य सन्देश भी दिए जा सकते हैं।

श्रोता की संतुष्टि- श्रोता की विभिन्न प्रकार की आवश्यकताएं होती हैं जिन को उस की वरीयता के अनुसार पूरी कर के उस को संतुष्ट किया जा सकता है। श्रोता जो कुछ जानना चाहते हैं उस को सही ढंग से जानकारी उपलब्ध करवा कर अर्थपूर्ण तरीके से समझा कर उचित सूचना दे कर, संचार को प्रभावी बनाया जा सकता है। अतः यह कहा जा सकता है कि श्रोता की संतुष्टि के लिए आवश्यक है कि श्रोता के विचारों को उस की अभिप्रेरणा सम्बन्धी आवश्यकताओं को, उसकी व्यावहारिकता को समझना आवश्यक हो जाता है निम्नलिखित विवरण से यह और भी स्पष्ट हो जायेगा कि एक श्रोता को संतुष्ट कैसे किया जाता है। ऐसे कुछ महत्वपूर्ण कदम हैं जिन के द्वारा यह कार्य पूरा किया जा सकता है।

1. **श्रोता की सूचना संबंधी आवश्यकता की संतुष्टि:-** श्रोता क्या जानना चाहता है उस की सूचना संबंधी वरीयता क्या इस के लिए आवश्यक है कि पहले यह जाना जाए श्रोता कौन है उस का स्तर क्या है कौनसी सूचनाएं उस के लिए महत्वपूर्ण हैं आदि। उदाहरण के लिए संगठन में कोई नया कर्मचारी आता है तो उस के लिए संस्था के बारे में जानना व कार्य के नियमों व संस्था की कार्य प्रणाली का ज्ञान करवाना आवश्यक है अतः कोई सूचना देने से पहले उपरलिखित तथ्यों से उस को अवश्य अवगत करवाना चाहिए। इस के बाद उस के साथ अन्य सवांद किए जा सकते हैं। इस से संस्था व कर्मचारी दोनों को ही लाभ होगा। संस्था को अन्य सवांद समझाने में व कर्मचारी को समझने में कोई समय नष्ट नहीं होगा और संचार प्रभावी तरीके से अपना कार्य करने में सफल हो जायेगा। अतः श्रोता की रुचि के अनुसार उस को आश्वासन दे कर तथा विचारों को महत्व देते हुए उस के समूह के बारे में जानकारी रखते हुए उस को सूचना प्रेषित की जानी चाहिए।
2. **श्रोता की व्यवहारिक आवश्यकता की संतुष्टि-** अधिकतर व्यवसायिक संदेश उन्ही व्यक्तियों के लिए होते हैं जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से व्यवसाय का एक अंग होते हैं जैसे कर्मचारी, अधिकारी व ग्राहक आदि जब इन को संदेश प्रेषित होता है तो ये उस को शुद्ध व अशुद्ध दोनों रूप में ही प्राप्त कर सकते हैं। अतः इस सम्बन्ध में विभिन्न अनुसन्धान होते रहे हैं और उन सभी में यह निष्कर्ष रूप से पाया गया है कि श्रोता की व्यावहारिक आवश्यकता को जान कर दिया गया संदेश अधिक प्रभावी तरीके से कार्य करेगा। प्रबंधकीय कार्यों पर की गई विभिन्न प्रकार की जांच के आधार पर निम्नलिखित विवरण उपलब्ध हुआ है जिससे श्रोता की व्यावहारिकता का पता लगा कर उस की आवश्यकता को संतुष्ट किया जा सकता है।

व्यावसायिक पत्रों का उत्तर देना एक संगठन के प्रबन्धक का दैनिक कार्य है प्रत्येक कार्य दिवस में प्रबन्धक कुल कार्य समय का मात्र लगभग 5% समय ही दे पाते हैं। कुल प्राप्त हुए पत्रों का भी जवाब 30 से 32 प्रतिशत ही दे पाते हैं। अतः हम कह सकते हैं कि श्रोता के पास संदेश स्पष्ट, सूक्ष्म तथा अर्थपूर्ण होना चाहिए। निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता है कि पाँच मिनट का सही वार्तालाप, तीस मिनट के किए गए साधारण वार्तालाप से प्रभावी होगा। इसी प्रकार एक पृष्ठ की संक्षेप रिपोर्ट, दस पृष्ठ की रिपोर्ट से प्रभावी हो सकती है। संदेश को प्रेषित करते समय यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि संदेश इस प्रकार से लिखा हो कि श्रोता आसानी से व कम समय में ही समझ सके।

श्रोता की व्यावहारिक आवश्यकता का ध्यान रखते हुए संदेश को मुख्य शीर्षक व उपशीर्षकों में सूची बद्ध करें अधिक शीर्षक बनाए व कम महत्वपूर्ण सूचनाओं को अलग से दें तथा चित्रों का जहां सम्भव हो प्रयोग किया जाए।

3. **श्रोता की उत्सुकता व वरीयता सम्बन्धी आवश्यकता की संतुष्टि:** श्रोता कुछ संदेशों को प्राप्त करने के लिए उत्सुक रहता है विशेषकर ऐसे संदेश जो प्रत्यक्ष रूप से संगठन के साथ इस को भी लाभ पहुंचाने वाले हों। अतः संदेश भेजते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि श्रोता अर्थात् प्राप्तकर्ता कौन है और उस की उत्सुकता व वरीयता क्या हो सकती है। इस प्रकार से उस की इस संतुष्टि व ध्यान रख कर संदेश को प्रभावी बनाया जा सकता है। श्रोता विशेष रुचि ले कर संदेश को बार-बार पढ़ेगा व समझेगा। अतः श्रोता की वरीयता सम्बन्धी आवश्यकता को संतुष्ट कर के हम उस की रुचि संदेश को प्रभावी बनाने में कर सकते हैं।
 4. **श्रोता की अभिप्रेरणा सम्बन्धी आवश्यकता-** श्रोता कई बार कुछ संदेशों के प्रति अपने मन में भ्रान्त धारणा लिए हुए होता है उस गलत धारणा के कारण कई बार तो वह न तो संदेश सुनने के लिए न ही लिखित संदेश को पढ़ने के लिए रुचि लेता है। बल्कि सही संदेश भी उस को गलत प्रतीत होता है क्यों कि उस संदेश के प्रति वह पहले ही अपने दिमाग में गलत धारणा लिए हुए होता है। इसी लिए श्रोता कई अवसरों पर सूचना को पूरी तरह सुने बिना ही उसे स्वीकार कर देते हैं। इस प्रकार के विरोध को रोकने के लिए हमें संदेश इस प्रकार से प्रवाहित करना चाहिए कि हमारे व्यवहार व निष्ठा पर कोई शक नहीं कर सके। श्रोता पर हमारी साख काफी हद तक हमारी योग्यता व निपुणता के ऊपर निर्भर करती है। उदाहरण के लिए किसी संगठन में हमें कर्मचारियों के लिए काम के समय को बढ़ाना है और यह संदेश कर्मचारियों को प्रेषित करना है तो इस की भूमिका पहले तैयार करनी होगी। उन को इस बढ़ाए गए कार्य समय के बदले क्या सुविधाएं दी जायेगी इस के अतिरिक्त अधिक उत्पादन से करने के लिए कर्मचारियों को कैसे अभिप्रेरित किया जायेगा। इस प्रकार व्यक्ति विशेष की भावनाओं को जागृत कर के उस को संतुष्ट किया जा सकता है। उदाहरण के लिए ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए इस बात से प्रेरित किया जा सकता है कि इस वस्तु से आप की आवश्यकता ही पूरी नहीं होगी बल्कि समाज में आप का स्तर भी बढ़ेगा।
- संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि अपने विचारों को स्पष्ट एवं सही ढंग प्रस्तुत करें। श्रोता के बारे में जानकारी प्राप्त करें उस के लिए कुछ समय अवश्य दें और श्रोता के विश्लेषण को गंभीरता के साथ करें। यदि आप श्रोता के बारे में अनभिज्ञ हैं तथा संदेश अधिक महत्वपूर्ण हो तो आप के लिए श्रोता विश्लेषण की महत्ता और भी बढ़ जाती है।

अध्याय-3

व्यक्तित्व विकास, संचार, स्कोट विश्लेषण

व्यक्ति विकास:- समाज में रहने वाले व्यक्ति जिस तरह का संचार प्रेषित करते हैं उस का प्रभाव व्यक्तित्व पर पड़ता है। अतः किसी भी व्यक्ति का व्यवहार व सन्देश जो उस के द्वारा मौखिक या लिखित रूप में प्रेषित किया जाता है समाज के अन्य सदस्यों द्वारा प्राप्त किया जाता है। यह संचार प्रक्रिया किस प्रकार की होगी यह उन व्यक्तियों के स्तर तथा विकास को भी दर्शाता है। इसलिए कहा जा सकता है कि व्यक्ति का विकास और समाज में संचार प्रक्रिया एक-दूसरे पर निर्भर करती हैं।

व्यक्तित्व विकास की अवधारणा:- एक व्यक्ति की शारीरिक क्षमता, बुद्धिमत्ता आत्मसंयम, उस के संवाद, प्रभावशीलता, भावुकता तथा उस की सामंजस्य करने की कला अदि विशेषताएं जान कर उस के व्यक्तित्व के बारे में जाना जा सकता है। सामाजिक प्रक्रिया में व्यक्तित्व विकास का बहुत महत्व होता है। एक व्यक्ति का दृष्टिकोण उस के व्यक्तित्व विकास को काफी हद तक प्रभावित करता है। एक व्यक्ति का स्वविकास उस की कार्य करने की क्षमता, बुद्धिमत्ता, सहनशीलता आदि विशेषताओं को प्रक्रिया का परिणाम होता है।

व्यक्तित्व विकास का उद्देश्य:- व्यक्ति विकास निजी तथा सामूहिक रूप से एक व्यक्ति को जीवन व्यतीत करना सिखाता है। अपने उद्देश्यों को किस प्रकार प्राप्त कर सकता है स्वविकास की महत्वपूर्ण अवधारणा है। एक व्यक्ति समाज में स्वयं के विकास के लिए प्रयत्नशील रहता है। इस के बहुत से महत्वपूर्ण उद्देश्य निम्नलिखित हैं-

1. स्वाभिमान का विकास
2. निर्णय लेने की क्षमता का विकास।
3. दृष्टिकोण का विकास
4. आत्मविश्वास का विकास।
5. सभ्यता का विकास
6. बुद्धिमत्ता का विकास।
7. विचारमय शक्ति का विकास
8. समय के सदुपयोग का विकास।

स्व-विकास तथा संचार प्रक्रिया:- स्व-विकास संचार प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। स्व. विकास संचार प्रक्रिया को प्रभावशाली व गतिशील बनाता है। संचार के आधुनिक साधनों में स्वविकास अधिक सहायक होता है। संचार प्रक्रिया व स्वविकास के पारस्परिक सम्बन्ध के मुख्य तत्व निम्नलिखित हैं-

1. संचार प्रक्रिया को प्रभावशाली बनाना
2. विशाल दृष्टिकोण प्रदान करना।
3. विश्लेषण क्षमता का विकास
4. संचार शैली में सुधार।

संचार तथा स्व-विकास:- प्रभावी संचार स्व-विकास में महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करता है। प्रभावी संचार में शुद्ध व सही शब्दों का प्रयोग स्व-विकास में योगदान देता है निम्नलिखित महत्वपूर्ण घटकों से यह पूर्णतया स्पष्ट है कि स्व-विकास में प्रभावी संचार का बहुत अधिक महत्व होता है-

1. शुद्ध व सही शब्दों का संचार में प्रयोग।
2. लिखित संचार से स्व-विकास में बढ़ोतरी।
3. मौखिक प्रभावी संचार से स्व-विकास विकसित होना।
4. प्रभावी संचार में अच्छी श्रवण प्रक्रिया के प्रयोग से स्व-विकास विकसित होना।

व्यक्तिगत दृष्टिकोण का सकारात्मक विकास

(Personal attitude, its development in positive direction)

व्यक्तिगत दृष्टिकोण के सकारात्मक विकास का विश्लेषण करने से पहले यह जानना जरूरी है कि दृष्टिकोण वास्तव में क्या होता है। दृष्टिकोण एक तुलनात्मक शब्द है। यह मानव की दृष्टि, मानसिक प्रवृत्ति, उस की संस्कृति व व्यवहारिकता, समाज के प्रति उस का दृष्टिकोण, सोचने व समझने की प्रवृत्ति को प्रदर्शित करता है। दृष्टिकोण एक भावगत घटना है। व्यक्ति विशेष का विचार विश्लेषण करने की एक मानसिक प्रक्रिया है। दृष्टिकोण का एक व्यक्ति की पसंद नापसंद और उस के व्यवहार पर गहरा प्रभाव पड़ता है। दृष्टिकोण दूसरे व्यक्तियों के साथ संबंध बनाने में भी मदद करता है। किसी विशेष घटना को वर्णन व्यक्ति अपने-अपने दृष्टिकोण से अलग-अलग प्रकार से करते हैं। आज के वर्तमान युग के बारे में सभी व्यक्तियों के अलग-अलग दृष्टिकोण हैं। एक व्यक्ति गिलास को आधा खाली बताता है। दूसरा व्यक्ति उसी गिलास को आधा भरा हुआ बताता है। यह सब दृष्टिकोण के कारण ही हैं। भावुकता, मानवता, दयालुता, समाज के प्रति व्यवहार सभी व्यक्तियों का एक समान नहीं होता, यह भी दृष्टिकोण का ही उदाहरण है।

एक व्यवसायी को अपना व्यवसाय चलाने के लिए सकारात्मक दृष्टिकोण की आवश्यकता पड़ती है। दृष्टिकोण की बहुत सी परिभाषाएं दी गईं लेकिन सी.टी. मोरगन तथा आर. रा. आइसिंग की परिभाषा सर्वोत्तम मानी जाती है। जो निम्न प्रकार से हैं -

“दृष्टिकोण किसी व्यक्ति, वस्तु तथा परिस्थिति के लिए सकारात्मक अथवा नकारात्मक प्रतिक्रिया देने की प्रवृत्ति है। दृष्टिकोण के तीन तत्त्व मुख्य होते हैं, ज्ञान, भावना तथा कार्य।”

उपरोक्त परिभाषा का विश्लेषण करने दृष्टिकोण और भी स्पष्ट हो जायेगा।

1. **भाव तत्त्व:-** एक व्यक्ति की किसी वस्तु या विषय के लिए जैसी भावना होगी उस का दृष्टिकोण भी वैसा ही बन जायेगा।
2. **ज्ञान तत्त्व:-** एक व्यक्ति का ज्ञान उस विशेष कार्य वस्तु या विषय के प्रति सकारात्मक व नकारात्मक दृष्टिकोण बनाता है।
3. **क्रिया तत्त्व:-** कार्य करने के प्रवृत्ति किस प्रकार की है यह भी दृष्टिकोण पर प्रभाव डालती है।

किसी विषय के लिए हमारे दृष्टिकोण निम्नलिखित दो महत्वपूर्ण घटक नियंत्रित करते हैं।

1. **सकारात्मक व नकारात्मक प्रभाव:-** हमारा दृष्टिकोण किसी विषय व कार्य के प्रति सकारात्मक है तो उस में सफलता प्राप्त कर सकते हैं यदि नकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं सफलता कठिन होती है। प्रेरणा के द्वारा दृष्टिकोण को सकारात्मक बनाया जा सकता है। प्रेरणा एक प्रक्रिया है जिस के द्वारा दृष्टिकोण को परिवर्तित किया जा सकता है।
2. **अनुसरण करना व त्याग करना:-** दृष्टिकोण के द्वारा ही व्यक्ति यह तय करता है कि किस विशेष प्रक्रिया को अपनाना चाहिए या त्याग कर देना चाहिए।

जोन्स के दृष्टिकोण के विकास का एक बहुत उपयोगी मॉडल प्रस्तुत किया है। निम्न प्रकार से इस मॉडल को आसानी से समझा जा सकता है-

संचारक संचारण

आस-पास परिस्थितियाँ

लक्ष्य

प्रत्येक संचार प्रक्रिया में एक संचारक होता है जिस का अपना एक निश्चित मत होता है तथा वह अन्य लोगों को वह मत अपनाने के लिए प्रेरित करता है। एक बार जो दृष्टिकोण बन जाता है वह उस व्यक्ति की मानसिक स्थिति निश्चित हो जाती है। यही

कारण है हर पीढ़ी में विचारों में अन्तर आ जाता है। जिस का दृष्टिकोण का अलग होना होता है नई वस्तु जब बाज़ार में आती है तो सस्ती व गुणता वाली होते हुए भी लोगों को अपनाने में समय लगता है।

व्यक्तिगत दृष्टिकोण के विकास में सहायक तत्व

व्यक्तिगत दृष्टिकोण एक व्यक्ति की मानसिक प्रस्तुति है जैसा कि हम उपरलिखित विकास से जान चुके हैं। इस मानसिक प्रवृत्ति के विकास में निम्नलिखित घटक महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करते हैं-

1. **विश्लेषण:-** दृष्टिकोण वातावरण को समझने में सहायता करता है। व्यक्ति किसी विषय के बारे में अपने ज्ञान के अनुसार विश्लेषण करता है तथा दृष्टिकोण अपनाता है। जैसा कि छोटे बच्चे को जब स्कूल भेजते हैं तो उस को अच्छा नहीं लगता, खेलना अच्छा लगता है। कई व्यक्ति पढ़ाई की तरफ नकारात्मक विचार बना लेते हैं। यह सब उस व्यक्ति के दृष्टिकोण द्वारा विश्लेषण कर के होता है।
2. **सामाजिक पहचान:-** व्यक्ति की समाज में पहचान व उस का समाज में स्थान भी उस के विचारों को किसी मामले के पक्ष या विपक्ष में बनाने में सहायक होता है। व्यक्ति विशेष का दृष्टिकोण ही समाज में उस का स्थान तय करने में सहायता करता है। दोनों तत्व मिल कर व्यक्ति के दृष्टिकरण का विकास करते हैं।
3. **सामाजिक वातावरण:-** एक व्यक्ति का दृष्टिकोण सामाजिक वातावरण से भी विकसित होता है। सामाजिक वातावरण सही, अच्छा तथा अनुकूल मिलता है तो व्यक्ति का दृष्टिकोण सकारात्मक रूप में विकसित होता है।

दृष्टिकोण में परिवर्तन

(Change in Attitude)

संचार प्रक्रिया में संचारक द्वारा अन्य लोगों को अपने लोगों को अपने निश्चित मत को अपनाने के लिए प्रेरित किया जाता है। इस प्रक्रिया में संचारक सफल हो भी सकता है और नहीं भी। यदि सफल हो जाता है तो दृष्टिकोण में परिवर्तन कहा जा सकता है। इस संचार प्रक्रिया में तीन महत्वपूर्ण घटक होते हैं संचारक, विचार तथा वातावरण, अतः इन के द्वारा यदि मानसिक स्थिति में परिवर्तन हो जाता है तो यह मान लिया जाता है कि दृष्टिकोण परिवर्तन का परिणाम है।

व्यक्तिगत सकारात्मक दृष्टिकोण विकास

(Positive Development of Personal Attitude)

एक अच्छे संचारक द्वारा अपनी महत्वपूर्ण कला का प्रयोग करके एक व्यक्ति के दृष्टिकोण का सकारात्मक दिशा में विकास किया जा सकता है। लेकिन प्राप्तकर्ता संचारक की बातों को कितना महत्व देता है इस बात पर सफलता व असफलता निर्भर करती है। अतः यह कहा जा सकता है कि एक बार किसी वस्तु या विषय के बारे में दृष्टिकोण बन जाता है तो वह इस व्यक्ति की मानसिकता मानी जाती है जैसे कोई व्यक्ति नहाने में किसी विशेष साबुन का प्रयोग करता है तो यह उस की मानसिकता बन जाती है।

एक व्यक्ति के दृष्टिकोण को सकारात्मक कैसे बनाया जा सकता है इस का उत्तर उपरलिखित विवरण में पहली पंक्ति से ही मिल जाता है। एक संचारक की प्रक्रिया किस प्रकार की होगी। इस विधि में निम्नलिखित घटक महत्वपूर्ण होते हैं-

1. **संदेश प्राप्त करना:-** संचारक की विधि इस प्रकार की होनी चाहिए कि वह संदेश प्राप्तकर्ता का ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर सके। इस के लिए उस की रुचि जागृत करनी होगी तभी उस को संदेश ध्यानपूर्वक सुनने के लिए विवश किया जा सकता है, अन्यथा संचारक की स्थिति उसी प्रकार होगी जिस प्रकार रास्ते में बैठ कर तमाशा दिखाने वाले की होती है। केवल वे ही व्यक्ति देखते व सुनते हैं जिन को समय पास करना होता है।
2. **संदेश ग्रहण करना:-** संदेश प्राप्त करवाने व सुनाने के लिए ध्यान आकर्षित किया जाता है। इस का अर्थ यह नहीं है कि संदेश को उस व्यक्ति ने ग्रहण कर लिया होगा। अतः उस संदेश को समझाए बगैर संचार का कार्य पूरा नहीं होता। अतः संदेश को हमेशा सरल व संक्षेप तथा आकर्षित बनाना चाहिए ताकि श्रोता ग्रहण कर ले।

3. **प्रतिक्रिया देना:-** व्यक्ति सूचना ग्रहण करने के बाद उस की प्रतिपुष्टि भी करता है जो अनुकूल भी हो सकती है। तथा विपरीत भी हो सकती है। जरूरी नहीं है कि बहुत अच्छा दर्शाया गया विज्ञापन देखने वाले को पसन्द आए। संदेश में यदि विपरीत प्रतिक्रिया प्राप्त होती है तो प्रभावी संदेश नहीं माना जायेगा। व्यक्तिगत सकारात्मक दृष्टिकोण प्रतिक्रिया को निर्देशित करता है।

स्वोट विश्लेषण

(Swot Analysis)

स्वोट विश्लेषण का प्रयोग एक संगठन की प्रभावपूर्ण रणनीतियां बनाने में किया जाता है। इस का अध्ययन करने से पहले, अर्थ जानना जरूरी है। स्वोट शब्द निम्नलिखित चार शब्दों से मिल कर बना है।

S- Strength -शक्ति

W- Weaknesses-कमजोरियां

O- Opportunities-अवसर

T- Threats-समस्याएं

स्वोट विश्लेषण के अनुसार एक संगठन की प्रभावपूर्ण राजनीति वह है जिस में व्यवसाय संगठन अपनी शक्ति, साधनों व क्षमता का प्रयोग कर के अपने अवसरों का अधिकतम लाभ उठाता है व समस्याओं तथा कमजोरियों को प्रभावहीन बना देता है।

स्वोट विश्लेषण के मुख्य अंग

(Components of Swot Analysis)

स्वोट विश्लेषण के मुख्य चार अंग हैं लेकिन व्यावसायिक वातावरण भी कम महत्वपूर्ण नहीं होता। वातावरण के दो मुख्य घटक होते हैं बाह्य तत्व व आन्तरिक तत्व। आन्तरिक घटकों को वो संगठन कुछ हद तक नियंत्रित कर सकता है लेकिन बाह्य तत्व भी व्यवसाय को प्रभावित करते हैं जैसे देश में वातावरण किस प्रकार का है शान्तिपूर्ण है या आन्तरिक तथा बाह्य शक्तियां देश के सामने समस्याएं खड़ी कर रही हैं। वातावरण अच्छा है तो व्यवसाय को अवसर प्रदान करेगा तथा खराब वातावरण व्यवसाय के सामने समस्याएं उत्पन्न करेगा। निम्नलिखित विवरण से स्वोट के मुख्य अंग और भी स्पष्ट हो जायेंगे।

1. **शक्ति या क्षमताएं:-** एक व्यावसायिक संगठन के पास कुछ क्षमताएं उपलब्ध होती हैं जिन के कारण वह अपने प्रतिद्वन्दियों से मुकाबला करता है। और लाभ के अवसर प्राप्त करता है। उदाहरण के लिए हिन्दुस्तार लिवर लिमिटेड क. अपने यहां शोध क्षमता पर पूरा ध्यान देती है और यही कारण है बाज़ार में इस के उत्पाद छाए रहते हैं।
2. **कमजोरियां:-** प्रत्येक संगठन में कुछ कमियां, कमजोरियां व दुर्बलताएं भी होती हैं जिन की तरफ यदि संगठन समय पर ध्यान नहीं देता है तो पिछड़ जाता है। उदाहरण के लिए यदि आज के इस प्रतिस्पर्धा के युग में कोई संगठन एक ही उत्पाद पर निर्भर रहता है तो यह उस की दुर्बलता कही जा सकती है।
3. **अवसर:-** व्यवसाय के अनुकूल परिस्थितियाँ जब बन जाती हैं तो उन को उस संगठन के लिए अवसर माना जाता है जिस का लाभ उस संगठन के द्वारा उठाया जा सकता है। उदाहरण के लिए उस व्यवसाय के किसी उत्पाद की मांग बढ़ रही हो तो अधिक उत्पादन कर उस का लाभ उठाना चाहिए।
4. **समस्याएं:-** एक व्यावसायिक संगठन के लिए जब परिस्थितियां प्रतिकूल हो जाती हैं तो उस के लिए समस्याएं बन जाती हैं। ये संगठन के लिए हानिकारक होती हैं। उदाहरण के लिए जैसे किसी व्यावसायिक संगठन के उत्पाद का प्रतिस्पर्धक बाज़ार में कम कीमत पर उपलब्ध हो जाता है तो वह व्यवसाय के लिए समस्या है।

निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं कि स्वोट विश्लेषण वातावरण को समझने, नीतियां बनाने, सही समय पर सही फैसले लेने, निर्णय लेने के लिए सुव्यवस्थित प्रक्रिया है। अवसर का लाभ उठाने, समस्या से छुटकारा प्राप्त करने, प्रतिद्वन्दी का मुकाबला करने की कला सिखाने की विधि है।

पारस्परिक निर्भरता का मॉडल (Vote's Model of Independence)

पारस्परिक निर्भरता का अर्थ है परस्परक निर्भरता अर्थात् एक दूसरे के अनुभवों का व नीतियों का लाभ परस्पर बांटना। आज का जमाना विशेषता का है, एक व्यक्ति या संगठन अपने आप में निपुण नहीं होता। यह उस समय और भी महत्वपूर्ण हो जाता है जब एक संगठन व समूह के सभी सदस्य एक दूसरे से वार्तालाप करते हैं तथा निर्भरता का भाव रखते हैं।

आजकल तो स्वचातिल उद्योगों में इस प्रकार की व्यवस्था बनी होती है एक व्यक्ति का कार्य दूसरे पर निर्भर करता है। यदि पहले वाले व्यक्ति ने समय पर कार्य पूरा नहीं किया तो उस से आगे की व्यवस्था ही खराब हो जाती है। इस के अतिरिक्त सामाजिक परस्पर निर्भरता भी समाजिक स्तर पर एक दूसरे पर निर्भर करती है। कोई व्यक्ति अपनी स्वयं की सभी आवश्यकताएं पूरी नहीं कर सकता।

परस्परिक निर्भरता निम्नलिखित दो प्रकार से हो सकती है-

1. **सामूहिक न्यूनतम निर्भरता:-** जब व्यक्तियों का एक समूह एक ही स्थान पर रहते हुए एक दूसरे पर कम से कम निर्भर रहता है तो यह व्यवस्था न्यूनतम निर्भरता कहलाती है।
2. **समूह की अधिकतम निर्भरता:-** ऐसे में समूह की सफलता, समूह की निर्भरता पर निर्भर करती है। उन के मध्य में संचार प्रक्रिया अधिक होती है तथा एक दूसरे के साथ सामंजस्य रखते हैं। यह सदस्य सामाजिक स्तर पर एक दूसरे पर निर्भर होते हैं। समूह की अधिकतम निर्भरता दो प्रकार की होती है, परस्पर सामाजिक निर्भरता व कार्य पर परस्पर निर्भरता।

समूह द्वारा किए जा रहे कार्य में पारस्परिक संबंधों की अधिक आवश्यकता होती है। जिस को अच्छा नेतृत्व करने वाला व्यक्ति ही पूरी कर सकता है। नेतृत्व एक प्रक्रिया है जिस से समूह के सदस्यों को प्रेरित कर के समूह के उद्देश्य की पूर्ति की जा सकती है या नेता व्यावसायिक संगठन को बना भी सकते हैं, खराब भी कर सकते हैं। नेतृत्व परिस्थितयां भी भिन्न-भिन्न होती हैं समयनुसार परिवर्तन होता रहता है। अतः हम कह सकते हैं कि प्रभावी नेता कार्य करने की क्षमता को बढ़ाता है तथा सामाजिक स्तर पर पारस्परिक निर्भरता को बनाए रखता है।

संपूर्ण संचार (Whole Communication)

संपूर्ण संचार का अर्थ व्यापक एवं विस्तृत संचार से है, जिस में प्रेषक के विचार, मूल्य एवं भावनाएं तथा सही तथ्यों का समावेश होता है। एक साधारण संचार प्रक्रिया में केवल संचार के विषय पर ही ध्यान केन्द्रित रखा जाता है। दूसरे भावगत तथ्य जैसे मूल्य, भावनाएं, विचार, सुझाव की अवहेलना की जाती है। व्यक्तिगत विश्वास, मूल्य, तथा संदर्भ विशेष भी संचार को प्रभावित करते हैं। निम्नलिखित चार घटक संपूर्ण संचार में महत्वपूर्ण होते हैं-

1. **भावनाएँ:-** किसी विशेष समय पर विशेष परिस्थिति में हमारी मानसिक प्रतिक्रियाएं संपूर्ण संचार में शामिल होती हैं।
2. **मत:-** एक विशेष परिस्थिति अपनाया गया मत हमारे दृष्टिकोण को अवगत करवाता है।
3. **मूल्य:-** हमारे वे परिवर्तनीय विचार जो हम अपने बारे में, सभ्यता व समाज के बारे में बनाते, मूल्य प्रदर्शित करते हैं।
4. **तथ्य:-** अनुभव व विश्वास के आधार पर जिन घटनाओं को हम सत्य मान कर दर्शाते हैं वे तथ्य कहलाते हैं।

निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं कि जिस प्रकार शरीर में रक्त का स्थान होता है उसी प्रकार संगठन में संपूर्ण संचार का महत्व आंका जाता है। सभी प्रबन्धकीय कार्यों की सफलता संपूर्ण व प्रभावपूर्ण संचार पर निर्भर करती है। आधुनिक युग में संपूर्ण व प्रभावपूर्ण संचार, सन्देशवाहन को योग्यता की संगठन में जुड़े प्रत्येक व्यक्ति का मुख्य गुण माना जाने लगा है। संपूर्ण संचार व्यवस्था में जरूरी है कि हम अपनी श्रवण प्रक्रिया को भी प्रभावी बनाएं। संपूर्ण संचार प्रक्रिया में प्राप्तकर्ता सभी माध्यमों द्वारा प्रेषित संदेश प्राप्त करता है।

अध्याय-4

सामूहिक एवं निगम सम्बन्धी संचार, भ्रमित संचार, अवरोध व सुधार

सामूहिक संचार-

व्यावसायिक संगठन एक मानव समूह के रूप में होता है। जिस की स्थापना कुछ उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए की जाती है। संगठन एक बड़ा समूह कार्य करता है जो दूर-दूर तक बिखरे होते हैं वहां सामूहिक संचार का महत्व बहुत अधिक बढ़ जाता है। समूह की संचार प्रक्रिया को सामूहिक संचार कहा जाता है। प्रत्येक व्यक्ति को सही समय पर जानकारी देना आवश्यक होता है। संचार की श्रंखलाओं व सारणी को निम्नलिखित दो भागों में बांट सकते हैं।

औपचारिक संचार

इस संचार के लिए एक निश्चित मार्ग होता है यह व्यवस्था को नियन्त्रित करने के लिए बनाया जाता है। इस में सूचना बिना किसी रुकावट के निश्चित स्थान पर पहुंच जाती है। यह निम्नलिखित तीन प्रकार का होता है।

1. नीचे की तरफ संचार- उच्च अधिकारी से अधीनस्थ कर्मचारी को।
2. ऊपर की तरफ संचार- अधीनस्थ कर्मचारी से उच्च अधिकारी को।
3. समस्तरीय संचार- बराबर के स्तर वालों में यह संचार होता है।

अनौपचारिक संचार

इस के लिए कोई निश्चित मार्ग नहीं होता यह निम्नलिखित चार प्रकार का होता है।

1. मुक्त प्रवाही संचार- बिना किसी रुकावट के यह संचार किसी से भी हो सकता है।
2. घूमता हुआ संचार- सभी सम्बन्धित व्यक्ति नज़दीकी को सूचना देते हैं।
3. श्रंखलाबद्ध संचार- यह संचार आगे ही बढ़ता रहता है।
4. केन्द्रित संचार- सूचनाओं का केन्द्र बिन्दु इस में एक ही होता है।

औपचारिक संचार की मुख्य विशेषताएँ

1. लिखित व मौखिक
2. औपचारिक सम्बन्ध।
3. निश्चित मार्ग
4. संगठनात्मक सन्देश।
5. जान-बूझ कर किया गया प्रयत्न।

औपचारिक संचार के लाभ

1. स्पष्ट और प्रभावपूर्ण संचार
2. सीधा सम्बंध

3. प्रेषक व श्रोतागण का आपस में जानकार होना

औपचारिक संचार की सीमाएं

1. कार्य का अधिक बोझ होना
2. सूचनाओं का रूप बदलना
3. अधिकारियों द्वारा अनदेखी।

अनौपचारिक संचार की विशेषताएं

1. शीघ्र प्रसार
2. सुनिश्चित मार्ग
3. अफवाह की सम्भावना
4. सामाजिक सम्बन्धों द्वारा स्थापना।

अनौपचारिक संचार की सीमाएं

1. सूचनाओं का विश्वसनीय न होना
2. अव्यवस्थित संचार श्रंखला

अंगूरीलता या गेपवाइन संचार:- जैसा कि पीछे बताया जा चुका है कि अनौपचारिक संचार को अंगूरीलता संचार भी कहा जाता है क्योंकि इस सूचना का कोई निश्चित रास्ता नहीं होता यह अंगूर की बेल की तरह होता है जिस की शुरुवात और अन्त का पता लगाना बहुत कठिन कार्य होता है यं सूचना प्रदान करने का ऐसा रास्ता होता है जिस की कोई सीमा नहीं होती।

परिभाषा- अंगूरीलता संचार की कई परिभाषाएं विद्वानों ने अपने मतानुसार दी हैं जिन में से एक महत्वपूर्ण परिभाषा निम्नलिखित है।

"Grapevine is basically a channel of horizontal communication, for it is only people working at the some level of hierachy who can informally communicate with one another with perfect ease"

—Keith Davis

प्रो. कीथ डेविस ने अंगूरीलता संचार पर कई अनुसंधान किए हैं। उन के अनुसार इस में सन्देश पहुंचाने का तरीका कोई भी हो, संचार पूर्ण रूप से अनौपचारिक होता है और इस में किसी नियम का पालन नहीं किया जाता। यही अंगूरीलता संचार प्रणाली की कार्य करने की प्रक्रिया है।

अंगूरीलता श्रंखला के प्रकार:- कीथ डेविस के अनुसार अंगूरीलता संचार श्रंखला को चार प्रकार की श्रंखलाओं में बांटा जा सकता है जो निम्नलिखित हैं व चित्रों की सहायता से समझाई गई हैं।

1. **एक लड़ी श्रंखला:-** इस में संचार एक सीधी रेखा में प्रवाहित होता है।
2. **गपशप श्रंखला :-** इस में संदेश एक स्रोत से फैलता है परन्तु उस को निश्चित करना आसान नहीं है।
3. **संभावना श्रंखला:-** इस प्रकार की संचार श्रंखला में एक व्यक्ति सूचना संयोगिक रूप से अचानक बगैर विशेष हित के देता है किसी के हित में यह कार्य नहीं करता।
4. **गुच्छा श्रंखला:-** इस संचार प्रणाली में सूचना उन व्यक्तियों को दी जाती है जिन में विश्वास होता है। यक व्यक्ति आगे सूचना उन व्यक्तियों को देते हैं जिन में विश्वास होता है। इस प्रकार सूचना प्रवाहित होती है।

अंगूरीलता का महत्व:- संचार प्रक्रिया में अंगूरीलता श्रंखला का महत्व निम्नलिखित विवरण से स्पष्ट हो जाता है।

1. **प्रसारण शीघ्र:-** अंगूरीलता संचार श्रंखला में कोई भी सूचना बहुत तेजी से फैलती है। कोई भी संगठन इस प्रणाली को तब प्रयोग करता है जब उस ने किसी संदेश को तेजी से चारों तरफ फैलाना होता है।

2. **संगठन की एकता का प्रदर्शन:-** अंगूरीलता संचार यह सिद्ध करता है कि कर्मचारी आपस में एक दूसरे में रूचि रखते हैं व वार्तालाप करते हैं। इस प्रकार यह संगठन की एकता बढ़ाने में सहायता करता है। कर्मचारी वर्ग अपनी सुरक्षा का संचार और भी तेजी से करते हैं।

अंगूरीलता संचार का प्रभावपूर्ण प्रयोग

अंगूरीलता संचार प्रणाली का क्षेत्र काफी विस्तृत है यह संचार प्रणाली संगठन के लिए हानिकारक भी हो सकती है। कोई भी प्रबन्धक अपने कर्मचारियों को काम करने के स्थान से बाहर आपसी बातचीत या किसी अन्य विषय पर चर्चा के लिए रोक नहीं सकता। अतः प्रबन्धक से यह आशा की जाती है कि अंगूरीलता संचार का प्रयोग संगठन के हित के लिए करे जो निम्नलिखित प्रकार से किया जा सकता है।

1. **नेता का मार्गदर्शन:-** प्रबन्धक को इस प्रकार के नेता ढूँढ़ने चाहिए जिन का अंगूरीलता संचार श्रंखला पर पूरा नियंत्रण हो ताकि संगठन के बारे में झूठी अफवाहें न फैलाई जा सकें।
2. **कर्मचारियों की भावना:-** कर्मचारियों की संगठन के प्रति भावनाएं जानने के लिए अंगूरीलता संचार श्रंखला का सहारा लिया जा सकता है, और कर्मचारियों की प्रतिक्रिया प्राप्त करके संगठन के प्रति उन की भावनाओं का पता लगाया जा सकता है।
3. **झूठी अफवाह का स्पष्टीकरण:-** प्रबन्धक को किसी झूठी अफवाह का पता लगते ही अंगूरीलता संचार प्रणाली का प्रयोग करके शीघ्र अति शीघ्र स्पष्टीकरण देना चाहिए।
4. **उच्च निर्णयों में सभी स्तर के कर्मचारी शामिल करना:-** इस प्रकार सभी स्तर के कर्मचारियों को शामिल करने से झूठी अफवाह फैलाने वाले फेल हो जायेंगे और उन की बात कोई सुनना नहीं चाहेगा।

संगठन-संबंधी संचार का महत्व

संगठन संबंधी संचार, संगठन के लिए बहुत महत्व रखता है जो निम्नलिखित विश्लेषण से स्पष्ट हो जायेगा।

1. **उद्देश्य निर्धारित करना:-** प्रत्येक संगठन के कुछ न कुछ उद्देश्य होते हैं इन उद्देश्यों में बांटा जाता है। फिर उद्देश्य व सहायक उद्देश्यों को मुख्य उद्देश्यों का विश्लेषण कर के उन के परिणाम के बारे में सोचा जाता है। इस के बाद संचार विधि का चुनाव किया जाता है ताकि संगठन में प्रत्येक व्यक्ति उन के बारे में जान सके व उद्देश्य प्राप्त करने में सहायता कर सके।
2. **अधिकारियों, कर्मचारियों की नियुक्ति:-** संगठन में कर्मचारियों व अधिकारियों की नियुक्ति के लिए विज्ञापन देना प्रार्थना पत्र प्राप्त करना व उस की योग्यता व अनुभव का विवरण प्राप्त करना। साक्षात्कार लेना। नियुक्ति दे कर उस को संगठन के उद्देश्यों के बारे में बताना तथा उस के कार्य से, कर्तव्य समझाकर परिचय करवाना। उस को कार्य करने के लिए प्रेरणा देना आदि। इन सभी क्रियाओं में संचार की जरूरत पड़ती है।
3. **निर्णय लेना:-** निगम व संगठन में अनेक प्रकार के निर्णय भी समय समय पर लेने पड़ते हैं समय पर लिए गए निर्णय का संगठन के लिए बहुत महत्व होता है निर्णय लेने के लिए भूतकाल के आंकड़े व विवरण प्राप्त करने पड़ते हैं। उन के आधार पर संबंधित अधिकारियों व कर्मचारियों से विचार विमर्श किया जाता है और उन का समर्थन प्राप्त करने की कोशिश की जाती है। ताकि निर्णयों को कार्यानिवत करवाया जा सके। यह सभी कार्य तभी हो सकते हैं जब संगठन की संचार प्रणाली प्रभावी होगी।
4. **परिणामों का पता लगाना:-** निर्णयों का कार्यान्वित करवाने के बाद उन के परिणामों की जांच की जाती है। यह देखा जाता है कि क्या परिणाम निर्णयों के अनुसार सही है या नहीं। निर्णयों के अनुसार परिणाम सही हैं ता संगठन द्वारा लिए गए निर्णय ठीक माने जायेंगे अन्यथा नहीं। इस के लिए विभिन्न प्रकार के विभिन्न विभागों से संबंधित आंकड़े व सूचनाएं प्राप्त की जाती हैं और उन का निर्णयों से मिलान किया जाता है तथा उद्देश्यों में रखे हुए आंकड़ों से तुलना की जाती है। यह सब संचार प्रणाली का ही कमाल होता है।

5. **ग्राहकों से सम्पर्क:-** ग्राहकों के साथ सम्पर्क बनाने के लिए भी संचार प्रणाली का किसी न किसी रूप में प्रयोग अवश्य होता है। विज्ञान व्यक्तिगत बिक्री, टेलीफोन द्वारा बातचीत, मेलों में जा कर प्रदर्शनी लगाना आदि यह सब ग्राहक की रुचि बढ़ाने के लिए किया जाता है।
6. **विभिन्न माध्यमों से व्यवहार:-** व्यावसायिक संगठनों को अन्य बहुत से संबंधित माध्यमों से व्यवहार करना पड़ता है। सभी संबंधित संगठनों से व्यवहार करने के लिए संचार की आवश्यकता पड़ती है। विभिन्न प्रकार की रिपोर्ट व सूचना अन्य बंधि संगठनों को देना तथा कुछ संगठन से संचालित सूचनाएं व आंकड़े प्राप्त करना बिना संचार प्रणाली के कठिन है।

भ्रमित संचार (Miscommunication)

अर्थ:- भ्रमित संचार का अर्थ है जब भेजे जाने वाले संदेश का वास्तविक अर्थ बदल जाता है। दूसरे शब्दों में हम यह भी कह सकते हैं कि जब किसी कारण से भेजे गए संदेश का अर्थ गलत निकाला जाता है वह भ्रमित संचार बन जाता है। साधारणतया प्रेषक और प्राप्तकर्ता के मध्य मार्ग में कुछ अवरोध उत्पन्न हो जाते हैं जिन के कारण संदेश का अर्थ ही बदल जाता है। अतः अवरोधों द्वारा प्रभावित संचार को भ्रमित संचार की संज्ञा दी जाती है।

परिभाषा:- बहुत से प्रबन्धकों ने अपने अपने तरीके से भ्रमित संचार को परिभाषित किया है, एक प्रबन्धक द्वारा दी गई परिभाषा निम्नलिखित है जिस से इस का अर्थ भी स्पष्ट होता है।

"Miscommunication is ruined form of communication"

संचार में अवरोधों का उत्पन्न होना-

संचार माध्यम में बहुत से अवरोध उत्पन्न हो जाते हैं जिस से संदेश का अर्थ गलत हो जाता है या बदल जाता है। प्रेषक और प्राप्तकर्ता के मध्य अन्तर होता है और संचार प्रेषण में समय भी लग जाता है। इसी दौरान बहुत से अवरोध पनप जाते हैं जिन के उत्पन्न होने के मुख्य कारण निम्नलिखित हैं।

1. **संचार में समस्या:-** संचार प्रसारण या संचार प्रेषण में ही जब कोई समस्या आ जाती है जैसे आवाज साफ न सुनना, गलत सुनना, लिखाई समझ में न आना, शब्दों का गलत प्रयोग, संचार में हस्तक्षेप, प्राप्तकर्ता का ध्यान न होना आदि। ये सभी प्रभावपूर्ण संचार व्यवस्था के मार्ग में बाधा बन सकते हैं।
2. **प्रेषक और प्राप्तकर्ता का अन्तर:-** प्रेषक और प्राप्तकर्ता में पाया जाने वाला अन्तर भी कई बार संचार में बाधा उत्पन्न कर देता है। आपसी कार्यप्रणाली, विश्वास, कार्य करने का तरीका, विश्लेषण करने में अन्तर, ये एक दूसरे से अलग हो सकते हैं। यही अन्तर संचार के कार्य में बाधा बन जाते हैं।
3. **विचार व्यक्त करने में भिन्नता:-** कई बार कुछ व्यक्तियों का बोलने व लिखने का अनुभव न होना भी संचार प्रणाली के लिए बाधा बन जाता है। उन के पास शब्द भण्डार की भी कमी होती है, व्यकरण का सही प्रयोग करना नहीं जानते शब्दों के अर्थ गलत हो जाते हैं। अतः विचार व्यक्त करने की भिन्नता भी बाधा बन जाती है।
4. **संदेश की विषय सामग्री:-** कई बार प्रेषक संदेश की विषय सामग्री के बारे में स्वयं भी स्पष्ट नहीं होता और अनिर्णय की स्थिति में आ जाता है। इस परिस्थिति में किया गया संचार स्पष्ट नहीं होता और भ्रमित हो जाता है। अतः प्रेषक का कम विवेकशील होना व विषय के बारे में ज्ञान न होना जिस का संदेश प्रेषित किया जा रहा है, संचार को भ्रमित करने का कारण बन जाता है।

संचार में बाधाएं या अवरोधों के प्रकार-

संचार प्रणाली का प्रत्येक संगठन में महत्वपूर्ण स्थान होता है। संस्था में अनुकूल वातावरण बनाने के लिए संचार प्रणाली का सही होना जरूरी होता है। संचार प्रणाली में उत्पन्न अवरोधों के कारण संचार भ्रमित हो जाता है जिस से संस्था को गंभीर परिणामों का मुकाबला करना पड़ता है। अध्ययन की सुविधा के लिए अवरोधों को निम्नलिखित चारों भागों में बांटा गया है-

1. भाषा संबंधी अवरोध।
2. संगठनात्मक अवरोध।

3. व्यक्तिगत अवरोध।
4. भावनात्मक अवरोध।

भाषा संबंधी अवरोध-

संचार में जिन शब्दों, चिन्हों व चित्रों का प्रयोग किया जाता है, प्राप्तकर्ता उन की व्याख्या अपने विवेक व अनुभव के आधार पर करता है जिस से संचार में सन्देह की स्थिति बन जाती है। भाषा संबंधी मुख्य बाधाएं निम्नलिखित हैं-

1. **संचार में संदेश की व्याख्या गलत होना:-** शब्दों का गलत चुनाव, वाक्यों का सही जगह प्रयोग न होना, कठिन शब्दों का शामिल करना, एक ही संदेश को बार बार दोहराना, भाषा का स्पष्ट न होना आदि, संचार में भाषा संबंधी अवरोध माना जाता है।
2. **अनुवाद का गलत होना:-** प्रेषक कई बार यह मान लेता है कि कुछ आधारभूत तत्वों या बातों को तो प्राप्तकर्ता जानता ही होगा इसलिए केवल विषय सामग्री के बारे में बता दिया जाता है। किसी विशेष संदेश के लिए स्पष्टीकरण का पूरा विवरण न होना अवरोध बन जाता है।
3. **तकनीकी भाषा का प्रयोग :-** संगठन में कार्य करने वाले कर्मचारी का एक वर्ग तकनीकी ज्ञान वाला होता है। कुछ तकनीकी शब्द उन के साधारण प्रयोग के होते हैं। लेकिन यही तकनीकी शब्द जब संचार में प्रयोग किए जाते हैं और प्राप्तकर्ता अन्य किसी वर्ग से संबंधित होता है जिस को तकनीकी ज्ञान नहीं है तो यही शब्द अवरोध बन जाते हैं।

संगठनात्मक अवरोध-

संगठन का ढांचा उस के कर्मचारियों के संचार करने के योग्यता पर प्रभाव डालता है। संगठन के नियम व नीतियां तथा प्रबन्धकीय स्तर संचार व्यवस्था को बहुत अधिक प्रभावित करते हैं। संचार के मार्ग में आने वाली संगठन से संबंधित मुख्य अवरोध निम्नलिखित हैं-

1. **संगठन के नियम:-** संचार के बारे में संगठन के निश्चित नियम बना दिए जाते हैं। उन को लांघने का अधिकार किसी को नहीं होता इन नियमों के कारण कुछ प्रेषक संदेशों को प्रेषित ही नहीं कर पाते।
2. **संगठन की नीतियाँ:-** संगठन की नीतियों द्वारा यह तय कर दिया जाता है कि कौन से स्तर का व्यक्ति किस स्तर से संचार कर सकता है। संचार करने का तरीका कौन से होगा लिखित या मौखिक। कई बार इस कारण भी संदेश प्रेषित करने में देरी हो जाती है।
3. **संगठन में सुविधाएं:-** संगठन में संचार के लिए क्या सुविधाएं उपलब्ध हैं जैसे दूरभाष, कम्प्यूटर, नेटवर्क, अनुवादक आदि। यदि सुविधाएं संचार करने के लिए कम हैं। तो अवरोध बन जाती हैं संगठन में संचार करने के लिए। प्रयाप्त मात्रा में सुविधाएं उपलब्ध हैं तो संचार में आसानी हो जाती है।

व्यक्तिगत अवरोध

संगठन में कुछ अवरोध ऐसे भी होते हैं जिन का संबंध प्रत्यक्ष रूप से सूचना भेजने वाले व सूचना प्राप्त करने वाले से होता है। इन को व्यक्तिगत अवरोध कहा जाता है। अध्ययन की सुविधा के लिए इन को दो भागों में बांटा गया है।

- I उच्च अधिकारियों से संबंधित अवरोध
- II अधीनस्थों से संबंधित अवरोध।

(I) उच्च अधिकारियों से संबंधित अवरोध

उच्च अधिकारियों से संबंधित मुख्य बाधाएं निम्नलिखित हैं-

1. **पद व प्रतिष्ठा का भय:-** संगठन में कार्यरत प्रत्येक व्यक्ति अपने पद व प्रतिष्ठा को बनाए रखने के साथ और ऊँचा पद प्राप्त करने की इच्छा रखता है। अधिकारी अपनी कमजोरियों को छिपाने के भय से विचारों का प्रेषण नहीं करता। यह सोचता है कि वास्तविकता नहीं करता। यह सोचता है कि वास्तविकता जानकारी होने पर निम्न स्तर पर न जाना पड़ जाए।

2. **अधिकारियों को उचित मान्यता न देना:-** उच्च अधिकारियों की यह मान्यता रहती है कि निम्न स्तर के कर्मचारी कम योग्य हैं और इसी कारण उन से प्राप्त सूचनाओं व सुझावों की तरफ ध्यान नहीं दिया जाता। अतः कर्मचारियों का उत्साह कम हो जाता है और वे सूचना तथा सुझाव देना बंद कर देते हैं।
3. **उच्च अधिकारियों का दृष्टिकोण:-** उच्च अधिकारियों के दृष्टिकोण का संचार पर प्रत्यक्ष रूप से प्रभाव पड़ता है। उन का दृष्टिकोण संचार के प्रति कैसा है वे अपने विचारों को प्रेषित करना चाहते हैं या नहीं।
4. **समय का अभाव:-** उच्च अधिकारियों को यह महसूस होता है कि उन पर कार्य का बोझ बहुत अधिक है और समय का अभाव है। इस प्रभाव के कारण वे संचार पर अधिक ध्यान नहीं देते।

(II) अधीनस्थों से संबंधित अवरोध

अधिकारियों को प्रोत्साहन व प्रेरणा की कमी होती है। इसलिए वे संचार व्यवस्था की तरफ अधिक ध्यान नहीं देते। इस के अतिरिक्त कई बार उन को अपनी स्वयं की हानि होने का भय भी होता है। अधीनस्थों से संबंधित मुख्य अवरोध निम्नलिखित हैं-

1. **तथ्यों को स्पष्ट न करना:-** जब अधीनस्थ यह समझते हैं कि इस सूचना या सुझाव से उन के ऊपर भी प्रभाव पड़ेगा तथ्यों को स्पष्ट नहीं करते और इस से संचार में बाधा उत्पन्न होती है।
2. **प्रेरणा की कमी:-** अधीनस्थों में प्रोत्साहन व प्रेरणा की कमी भी संचार में बाधा उत्पन्न करती है। अधिकारी जब उन के सुझाव व विचारों को महत्व नहीं देते हैं या अनसुना कर देते हैं तो अधीनस्थ संचार के प्रति उदासीन हो जाते हैं।

भावनात्मक अवरोध

संचार व्यवस्था दोनों पक्षों की मानसिक स्थिति पर निर्भर करती है। संचार के मार्ग में उत्पन्न होने वाली भावनात्मक या मानसिक अवरोध निम्नलिखित हैं।

1. **भावनात्मक दृष्टिकोण:-** कुछ व्यक्ति बहुत अधिक भावुक होते हैं और अपने मानसिक सन्तुलन को जल्दी खो देते हैं। उन के पास धैर्य व विश्वास की कमी होती है। उन का कोई भी आत्मसंदेश चाहे कितना ही प्रभावपूर्ण हो, प्रभावहीन रहता है। सन्देश प्राप्त करने वाला व्यक्ति भी यदि मानसिक रूप से विचलित हो जाता है तो हर बात का अर्थ गलत निकालेगा।
2. **सूचनाओं का स्वरूप बदलना:-** सूचनाओं का संचार में हस्तांतरण करते समय सूचनाओं के वास्तविक रूप में कभी आ जाती है। ऐसा मानव स्वभाव की लापरवाही के कारण होता है। अतः सूचनाओं का वास्तविक रूप में हस्तांतरण न होना संचार में एक बहुत बड़ी रुकावट बन जाती है।

संचार के अवरोधों को दूर करने के उपाय

संगठन में संचार के महत्व को ध्यान में रखते हुए, संचार के मार्ग में आने वाले अवरोधों को दूर किया जाना आवश्यक है। यद्यपि संचार पूर्णतया अवरोध रहित नहीं हो सकता तथापि प्रयास किया जाये तो इन अवरोधों को काफी हद तक दूर किया जा सकता है। संचार के अवरोधों को दूर करने के महत्वपूर्ण उपाय निम्नलिखित हैं जो इस संबंध में विचारणीय हैं।

1. **आपसी विश्वास:-** संचार एक मानवीय क्रिया है जिस का प्रयोग संगठन में कार्यरत प्रत्येक कर्मचारी व अधिकारी को करना होता है इसलिए आपसी सहयोग एवं विश्वास का वातावरण संचार प्रणाली को अधिक प्रभावशाली बनाने में सहायक हो सकता है।
2. **संदेश का पूर्ण होना:-** संचार व्यवस्था में संदेश पूर्ण व स्पष्ट होना चाहिए। संदेश का स्पष्ट अर्थ निकलना चाहिए। समय पर प्रेषण किया जाना चाहिए। इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि कोई महत्वपूर्ण विषय न छूट जाए। प्रत्येक सूचना अपने आप में पूर्ण होनी चाहिए।
3. **स्पष्ट विचार:-** सूचना भेजने वाले व्यक्ति को अपने मस्तिष्क में स्पष्ट कर लेना चाहिए कि वह क्या संदेश भेजना चाहता है। विषय को किस क्रम में दिया जायेगा। संदेश का मुख्य उद्देश्य भी स्पष्ट होना चाहिए विचारों का विश्लेषण स्पष्ट, सुन्दर, सुक्ष्म व मधुर भाषा में किया जाना चाहिए ताकि प्राप्तकर्ता विचारों को आसानी से ग्रहण कर सके।

4. **प्राप्तकर्ता का स्तर समझना:-** सूचना प्रेषक के लिए जरूरी है कि प्रभावी संचार प्रणाली बनाने के लिए प्राप्तकर्ता के स्तर को समझे। सूचना प्राप्तकर्ता के स्तर व समझ के अनुसार तैयार की जानी चाहिए न कि अपने स्तर के अनुसार। इस लिए प्रेषक को पहले ही समझ लेना चाहिए कि प्राप्तकर्ता को संदेश के समझने में क्या समस्या आ सकती है। उस समस्या को खत्म कर देना चाहिए।
5. **सूचनाएं परस्पर विरोधी नहीं होनी चाहिए:-** भेजी जाने वाली सूचनाएं परस्पर विरोधी नहीं होनी चाहिए बल्कि संस्था के उद्देश्यों नीतियों, योजनाओं व कार्यक्रमों के अनुरूप होनी चाहिए।
6. **प्रतिपुष्टि:-** प्रतिपुष्टि का अर्थ है कि क्या प्राप्तकर्ता ने संदेश व सूचना को सही अर्थों में समझ लिया है या नहीं। आमने-सामने संचार में प्राप्तकर्ता के चेहरे के भाव, उस की मुस्कराहट आदि से प्रतिक्रिया जानी जा सकती है। लेकिन लिखित संचार की दशा में प्रतिपुष्टि जानने का कोई उचित माध्यम अपनाना चाहिए।
7. **संचार के माध्यम का चुनाव:-** संचार में सूचना का माध्यम सूचना की प्रकृति व प्राप्तकर्ता के उद्देश्य के लिए उपयुक्त होना चाहिए। सूचना का माध्यम संचार को प्रभावशाली बनाने में सहायता करता है। इस के लिए अनौपचारिक संचार का प्रयोग भी किया जा सकता है।
8. **श्रोता के गुण:-** प्राप्तकर्ता व प्रेषक दोनों का अच्छा श्रोता होना, संचार व्यवस्था में जान डाल देता है। एक दूसरे की बात को धैर्य से ध्यानपूर्वक सुनने की क्षमता होनी चाहिए। प्रेषक और प्राप्तकर्ता अच्छे श्रोता बन कर संगठन के सफल कर्मचारी बनने का गौरव प्राप्त कर सकते हैं। संक्षेप में उपरोक्त विवरण से हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि प्रभावी संचार व्यवस्था संगठन की सफलता की कुंजी है। व्यावसायिक संचार में भेजे जाने वाला संदेश जटिल होता है और इस के कई बार अर्थ स्पष्ट न होने से गलतफहमी हो जाती है। इस प्रकार संचार के मार्ग में अनेक अवरोध उत्पन्न हो जाते हैं एक कुशल प्रबन्धक संचार के अवरोधों और उन से संबंधित समाधानों को भली प्रकार समझते हुए संगठन के उद्देश्यों को आसानी से प्राप्त कर सकता है।

1. **समूह के सदस्यों की भूमिका-** समूह विचार विमर्श उस के सदस्य ही होते हैं जो विभिन्न प्रकार के विचार रख कर उन में से सर्वमान्य व स्वोपरि विचार को मान्यता देते हैं। इस प्रकार किसी समस्या का समाधान वास्तव में सदस्यों द्वारा ही निकाला जाता है। समूह में सभी प्रकार के सदस्य होते हैं जो अपनी-अपनी भूमिका निभाते हैं। समूह के सभी सदस्यों से यह अपेक्षा की जाती है कि वे अपना रचनात्मक योगदान देंगे चाहे इस के लिए इन को अपने विचार भी बदलने पड़ें। सदस्यों की मुख्य भूमिका निम्नलिखित तथ्यों से और भी स्पष्ट हो जायेगी।
 - (i) सदस्यों का सभा का स्थान, समय व तारीख का अवश्य ध्यान रखना चाहिए
 - (ii) कार्य सूची को ध्यान में रखते हुए विचार विमर्श की भूमिका तैयार करें।
 - (iii) दूसरों के विचारों को ध्यान से सुनना।
 - (iv) किसी विषय पर बहस के दौरान पूरी रूचि दिखाएं।
2. **अभिलेखक की भूमिका-** अभिलेखक की भूमिका किसी कम्पनी व संगठन में साधारणतया उस के सचिव द्वारा निभाई जाती है। अभिलेखक विचार विमर्श से पूर्व की तैयारी करेगा। जिसमें स्थान तारीख, समय व सदस्यों को समय पर सूचना प्रेषित करना मुख्य कार्य होते हैं। विचार विमर्श के दौरान सदस्यों की उपस्थिति, निर्णय आदि के सभी प्रकार के अभिलेख बनायेगा। विचार विमर्श के बाद सभी आवश्यक तथ्यों को सूचीबद्ध करना व वितरण करना भी अभिलेखक का ही कार्य होता है। इस सम्पूर्ण प्रक्रिया में सारी जिम्मेवारी अभिलेखक की होती है। अभिलेखक की भूमिका को निम्नलिखित मुख्य तत्वों के द्वारा और भी स्पष्ट किया जा सकता है।
 - (i) जहाँ सभा का आयोजन हो रहा है उस स्थान का निरीक्षण करना चाहिए व सभा के लिए व्यवस्था करनी चाहिए।
 - (ii) सभा में आने व भाग लेने वाले सभी व्यक्तियों की उपस्थिति दर्ज करनी चाहिए।
 - (iii) सभा का ब्यौरा विस्तृत रूप से तैयार करना चाहिए।
 - (iv) सभा के दौरान लिए गए सभी निर्णयों की क्रम से सूची तैयार करनी चाहिए।
3. **अध्यक्ष की भूमिका-** संगठन के समूह की जब कोई सभा बुलाई जाती है तो इस के लिए यह तय करना होता है कि विचार विमर्श के दौरान सभी स्तरों पर सफलता कैसे प्राप्त की जाये। जैसे कि हम सभी जानते हैं प्रत्येक सभा का एक अध्यक्ष होता है, सभा की सफलता बहुत कुछ उस के अध्यक्ष पर निर्भर करती है। अध्यक्ष को यह सुनिश्चित करना होता है कि सभी मिल जुल कर कैसे विचार-विमर्श का कार्य करेंगे तथा साथ ही सभी के व्यक्तिगत व सामूहिक हित का भी ध्यान अध्यक्ष के द्वारा रखा जायेगा। विचार विमर्श को नियन्त्रण करना, उद्देश्यों को स्पष्ट करना, सभा को निर्देशित करना सभी को उचित समरुम देना, सभी की समस्या व सुझाव सुनना ये सभी कार्य अध्यक्ष के ही होते हैं। अध्यक्ष के लिए यह भी महत्वपूर्ण होता है कि अपने को सभी विवादों से दूर व अलग रखें। अध्यक्ष की भूमिका का महत्व सभा के लिए अविनाशनीय होता है जो निम्नलिखित विवरण से स्पष्ट हो जायेगा।
 - (i) सभा में समूह विचार विमर्श के मुख्य उद्देश्यों को स्पष्ट करना।
 - (ii) सभा की कार्य सूची का ब्यौरा देना।
 - (iii) सभा से संबंधित लिखित सामग्री को सदस्यों में बंटवांना।
 - (iv) सभा में अच्छा वातावरण रखते हुए, विचार विमर्श का मूल्यांकन करना व अपेक्षित परिणामों तक पहुंचना।

निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं समूह विचार विमर्श किसी भी कारण से हो इस के लिए सभी को मिल कर उचित वातावरण बनाते हुए, विचारों की व्यावहारिकता का ध्यान रख कर, विचार विमर्श के लिए सभी औपचारिकताएं सही ढंग से पूरी करनी चाहिए। विचार विमर्श सही समय पर शुरू करना चाहिए। यह भी निश्चित करना चाहिए कि प्रत्येक व्यक्ति विचार विमर्श में अपना कुछ न कुछ योगदान अवश्य दे। जहां तक सम्भव हो, विचार विमर्श में एक सर्वमान्य निष्कर्ष तक अवश्य पहुंचना चाहिए।

समूह विचार विमर्श के समय व्यवहार

समूह विचार विमर्श के समय कई प्रकार का व्यवहार देखने को मिलता है। अध्ययन की सुविधा के लिए हम इस व्यवहार को मुख्यतया निम्नलिखित तीन भागों में बांट सकते हैं-

2. **विचारों का विनिमय-** विचार विमर्श के दौरान सदस्यों के बीच में विचारों का विनिमय होता है, जिस से उन में सामंजस्य बढ़ता है। मिल कर एक अच्छे व सुदृढ़ विचार की ओर अग्रसर होते हैं।
3. **विशिष्टीकरण का लाभ-** समूह विचार विमर्श में सभी प्रकार के कार्य से संबंधित व्यक्ति हिस्सा लेते हैं। वे अपने-अपने कार्य में निपुण होते हैं अतः उस क्षेत्र में उन के विचार विशिष्ट होते हैं। जिन का लाभ समूह विचार विमर्श के दौरान निर्णय लेते हुए उठाया जा सकता है।
4. **सही निर्णय-** समूह में मिल कर जो विचार विमर्श किया जाता है। विचारों का विश्लेषण किया जाता है। विश्लेषण कर के जो निर्णय लिए जाते हैं। वे साधारणतया सही निर्णय होते हैं। क्यों कि विचारों का विश्लेषण करते समय सकारात्मक व नकारात्मक दोनों पक्षों को देखा जाता है।

समूह विचार विमर्श की सीमाएं या अषगुण

समूह विचार विमर्श के जहां इतने महत्वपूर्ण लाभ होते हैं। वहीं इस में कुछ अषगुण अर्थात् इस की सीमाएं भी होती हैं। जो मुख्यतया निम्नलिखित हैं-

1. **विचारों में भिन्नता-** समूह के सदस्यों के विचारों में भिन्नता होती है क्यों कि सभी सदस्यों के विचार व सोच एक समान नहीं हो सकती। जिन सदस्यों के विचारों को व सलाह को स्वीकार नहीं किया जाता वे निर्णय लेने में बाधा उत्पन्न करते हैं। कई बार तो ऐसे सदस्य अपने को अपमानित महसूस करते हैं एवं व्यक्तिगत शत्रुता पर आ जाते हैं।
2. **सर्वमान्य निर्णय लेने में कठिनाई:-** विचारों में भिन्नता के कारण कई बार सर्वमान्य निर्णय लेने में भी कठिनाई आ जाती है। विचारों में भिन्नता के कारण कई बार सभा को विसर्जित कर दिया जाता है। सर्व मान्य निर्णय के बगैर सभी का सहयोग लेना बहुत कठिन हो जाता है और परिणामस्वरूप संगठन के उद्देश्य प्राप्त करने में सफल नहीं हो पाते।
3. **अधिक समय लगना:-** समूह विचार विमर्श में अधिक व्यक्तियों के विचारों का आदान प्रदान व विनिमय होता है। कई बार किसी विषय पर बहस शुरू हो जाती है और अधिक समय लगाने के बाद भी वांछित परिणाम प्राप्त नहीं किए जा सकते अतः इस कारण से अधिक लगाया गया समय भी नष्ट हो जाता है।

निष्कर्ष रूप में कह सकते हैं कि संगठन की आज के प्रतिस्पर्धा युग की कार्यवाही को देखते हुए समूह विचार विमर्श का महत्व बहुत अधिक हो गया है। समूह विचार विमर्श का संचालन ठीक प्रकार से किया जायें तो निःसंदेह समूह विचार विमर्श के निष्कर्ष सही व ठोस होते हैं।

बनावटी साक्षात्कार (Mock Interview)

बनावटी साक्षात्कार जानने से पहले हमे यह स्पष्ट होना चाहिए कि साक्षात्कार का क्या अर्थ है। साक्षात्कार चयन की वह विधि है जिस में प्रार्थी के व्यवहार, उत्तरदायित्व व गुणों को देखा, परखा व महसूस किया जाता है। साक्षात्कार नियोजन के उद्देश्य से अन्तिम निर्णय पर पहुंचने की एक कड़ी कही जा सकती है। साक्षात्कार में प्रार्थी व्यक्ति को पूरी तरह सुना जाता है। अल्फर्ड व बीटी ने साक्षात्कार को निम्नलिखित प्रकार से परिभाषित किया है।

“रोजगार साक्षात्कार का उद्देश्य कार्य के लिए प्रार्थी तथा प्रार्थी के लिए कार्य की उपयुक्तता निर्धारित करना है।”

साक्षात्कार का अर्थ व परिभाषा जानने के बाद हम बनावटी साक्षात्कार के बारे में जानेंगे। बनावटी का अर्थ है किसी चीज़ की नकल करना अर्थात् इसी प्रकार की स्थितियाँ बना देना जिस प्रकार से असली साक्षात्कार में होती हैं। बनावटी साक्षात्कार वास्तविक साक्षात्कार का एक नमूना होता है। जिस प्रकार से परीक्षा से पहले याद किए गए महत्वपूर्ण प्रश्नों के उत्तर लिख कर देखे जाते हैं और ज्ञात करने की कोशिश की जाती है वास्तविक परीक्षा में हम कितने अंक प्राप्त करने में सफल हो सकते हैं। बनावटी साक्षात्कार भी इसी प्रकार से एक नमूना है जो वास्तविक साक्षात्कार के अभ्यास स्वरूप होगा है। इस से यह जानकारी प्राप्त हो जाती है कि वास्तविक साक्षात्कार किस प्रकार होता है। उदाहरण के लिए जैसे कई संस्थाओं में कुछ विशेष परीक्षाओं के लिए साक्षात्कार के लिए भी तैयारी करवाई जाती है और उस का अभ्यास बनावटी साक्षात्कार कर के करवाया जाता है। बनावटी साक्षात्कार का विश्लेषण करने व गहराई से अध्ययन करने से पहले साक्षात्कार के उद्देश्य व बनावटी साक्षात्कार की शर्तों के बारे में स्पष्टीकरण जरूरी है जो निम्नलिखित प्रकार से है।

- (3) **साक्षात्कार के अंत में मूल्यांकन-** प्रार्थी को सूचित किया जाए कि अब साक्षात्कार समाप्त होने जा रहा है प्रार्थी को परिणाम के बारे में कब सूचना दी जाएगी बताया जाए। जैसे ही उस प्रार्थी का साक्षात्कार समाप्त हो और प्रार्थी साक्षात्कार स्थान से बाहर जाए, उस प्रार्थी का मूल्यांकन कर लेना चाहिए।

National Institute of Industrial Psychology England ने एक सात सूत्रीय योजना बनाई है जिस से प्रार्थी के बारे में पूरी जानकारी प्राप्त हो जाती है जो अग्रलिखित प्रकार से है।

1. **शारीरिक आकृति-** प्रार्थी में कोई शारीरिक दोष नहीं होना चाहिए तथा उस की आकृति, छवि तथा गाली प्रिय होनी चाहिए।
2. **उपलब्धियाँ-** प्रार्थी में शैक्षणिक और व्यावसायिक प्रशिक्षण से सम्बन्धित उपलब्धियाँ कितनी हैं तथा उसे कितना अनुभव है।
3. **विशेष रुचियाँ-** क्या प्रार्थी मशीनी कार्य में रुचि रखता है? उस में बोलने की दक्षता है? कलात्मक या गायन की क्षमता है तथा शारीरिक निपुणता कितनी है।
4. **रुचियाँ-** उस की रुचियाँ किस प्रकार की हैं? सामाजिक हैं या कलात्मक या रचनात्मक।
5. **स्वभाव-** प्रार्थी का स्वभाव अन्य व्यक्तियों के प्रति कैसा है? क्या वह दूसरों को प्रभावित करता है?
6. **प्रार्थी का वातावरण-** प्रार्थी का घर का वातावरण कैसा है।
7. **आत्मविश्वास-** क्या प्रार्थी आत्मविश्वासी है।

व्यावहारिक रूप में बनावटी साक्षात्कार संचालन का संक्षेप रूप में विश्लेषण निम्नलिखित प्रकार से किया जा सकता है।

साक्षात्कार शुरू होने से पहले प्रार्थी से एक प्रोफॉर्मा भरवा कर उस की शिक्षा, अनुभव, रुचि अदि के बारे में जानकारी प्राप्त की जाती है। इस के बाद प्रार्थी से व्याव्ययत्मक व वस्तुनिष्ठ प्रश्न पूछे जाते हैं। प्रार्थी को अपनी योग्यता व विचार प्रस्तुत करने का पूरा अवसर प्रदान किया जाता है। बनावटी साक्षात्कार में प्रार्थी से यह भी पूछा जाता है कि आप जिस पद के लिए साक्षात्कार दे रहे हैं यह पद आप को मान लो मिल गया है तो आप क्या करना चाहेंगे, आप काम न करने वाले को कैसे सुधारेंगे, आप वर्तमान पद पर कैसा अनुभव कर रहे हैं, इत्यादि। सब से बाद में उस का धन्यवाद कर के उस को बता दिया जाता है कि परिणाम के बारे में शीघ्र सूचित कर दिया जायेगा। इस प्रकार से बनावटी साक्षात्कार की क्रिया सम्पूरत हो जाती है।

परिसंवाद अध्ययन गोष्ठी (Seminar)

परिसंवाद या अध्ययन गोष्ठी का अर्थ एक छोटे समूह में होने वाले उस विचार विमर्श से है जिस में अनुसंधान या उच्च अध्ययन का विश्लेषण मौखिक या लिखित रूप में प्रकट किया जाता है। परिसंवाद का मुख्य उद्देश्य समान स्तर के विद्ववानों द्वारा एक दूसरे के विचारों के विषय में जानकारी प्राप्त करना है। साधारणतया एक या दो वक्ता जिन्होंने किसी विषय पर गहन अध्ययन किया हुआ होता है वे उसका विस्तृत ब्यौरा उस संगोठी में देते हैं। इस के बाद उस विषय पर गहन विचार विमर्श किया जाता है। और संगोठी में उपस्थित सदस्य अपनी-अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करते हैं। संगोठी में जो अर्थपूर्ण तर्क-वितर्क होते हैं उनको प्रकाशित भी किया जाता है। परिसंवाद का एक महत्वपूर्ण उद्देश्य किसी विशेष विषय को सही प्रकार से प्रस्तुत करना होता है।

परिसंवाद की विशेषताएं- परिसंवाद की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं-

1. परिसंवाद में विचार विमर्श ऊँचे शैक्षणिक स्तर का होता है।
2. परिसंवाद के विचार विमर्श में किसी विशेष विषय के विशेषज्ञ ही भाग लेते हैं।
3. विशेषज्ञों की राय को किसी विशेष विषय पर एकत्रित कर के निष्कर्ष पर पहुंचने का प्रयास किया जाता है।

परिसंवाद की व्यवस्था, शुरुआत, संचालन व निष्कर्ष

परिसंवाद के लिए व्यवस्था करना फिर उस को आरम्भ करना, उचित समय तक संचालन करना तथा सब से अन्त में निष्कर्ष रूप से विचारों को प्रस्तुत करना, यह सब परिसंवाद को सफल बनाने में सहायता करते हैं। इन सभी का अध्ययन हम विस्तृत रूप में निम्नलिखित प्रकार से करेंगे।

4. **प्रतिपुष्टि करना:-** प्रतिपुष्टि से अभिप्राय है कि यह संकेत करना कि प्रेषक के संदेश को पूर्णतया प्राप्त कर लिया गया है।
5. **अपना विश्लेषण करना:-** संदेश को सुन कर, उस का विश्लेषण कर के उस संदेश के बारे में अपनी स्पष्ट राय बना लेनी चाहिए।

एक अच्छा श्रोता कैसे बना जाये-

सुनने की क्रिया तभी प्रभावी होती है जब सुनने वाला संदेश को पूरी तरह से ध्यानपूर्वक सुन कर समझ ले। अच्छा श्रोता बनने के लिए जरूरी है कि चाहे कैसा भी संदेश हो अपनी भावनाओं पर नियन्त्रण करते हुए उस संदेश के महत्वपूर्ण विषय को अपने दिमाग में कंठित करे। एक अच्छे श्रोता में निम्नलिखित गुण होने चाहिए

1. संदेश के महत्वपूर्ण भाग की ओर विशेष ध्यान दे।
2. प्रत्येक संदेश में काम की बातें प्राप्त करने की तरफ ध्यान दे।
3. भावनात्मक शब्दों का सही अर्थ निकाले जो संदेश में प्रयोग किए गए हैं।
4. संदेश का निष्कर्ष रूप में सारांश निकाले।
5. वक्ता या प्रेषक की बातें सुनते समय उस को पूरी तरह से जवाब देते रहना चाहिए ताकि वह संदेश को पूरा प्रेषित कर सके।
6. संदेश में रूचि दिखा कर वक्ता को यह अनुभव करवाना चाहिए कि श्रोता संदेश को ध्यानपूर्वक सुन रहा है।

श्रवण अभ्यास-1 (Listening Exercise-1)

श्री एस पी रोबिन्स ने अपनी पुस्तक संगठन के व्यवहार में श्रवण क्रिया को विस्तृत रूप से समझाया है। उन के अनुसार यदि आप को किसी सभा में जाने का अवसर मिलता है तो उस में संदेश सुनने के आधार पर सही उत्तर देने का प्रयत्न करें। इस के बाद अपने जवाब को उस संदेश से मिला कर देखें। यह अभ्यास संदेश के सामने हों या न में उत्तर दे कर या जमा घटा का निशान लगा कर भी किया जा सकता है। इस से यह स्पष्ट हो जायेगा कि आप ने किस संदेश का अर्थ सही समझा है व किस का गलत इस प्रकार भविष्य में इस बात का ध्यान रख कर संदेश को पूरा समझने का प्रयत्न किया जा सकता है।

श्रवण अभ्यास-2 (Listening Exercise-2)

ब्राऊहल ने भी श्रवण अभ्यास को एक तकनीक के रूप में विकसित किया है। क्या आप अपने काम के समय विभिन्न संदेशों को उचित प्रकार से सुनते हैं? इसी के आधार पर यह तय किया जाता है कि आप किस श्रेणी के श्रोता हैं। इस के लिए निम्नलिखित तथ्यों को काम में लिया जा सकता है-

1. जो वक्तव्य सदा सत्य होता है। (AAT)
(This Statement is Always True)
2. जो वक्तव्य प्रायः सत्य होता है। (UT)
(The Statement is Usually True)
3. जो वक्तव्य प्रायः असत्य होता है। (UF)
(This Statement is always False)
4. जो वक्तव्य अधिकांश सदैव असत्य होता है। (AAF)
(The Statement is always almost False)

इसी के आधार पर श्रोता की श्रेणी का पता लगाया जा सकता है और श्रोता भविष्य में यह सन्दर्भ भी याद रख सकता है तथा अच्छा श्रोता बन सकता है।

रिपोर्ट लेखन एक कला के रूप में

इस वैज्ञानिक व क्रान्तिकारी युग में जहां यातायात, वाहन एवं संचार साधनों ने व्यापारिक क्षेत्र में बहुत बड़ा परिवर्तन कर दिया है वहां व्यापारिक पत्रों व रिपोर्ट की भूमिका आज भी कम नहीं हुई है। सभ्यता के बढ़ते हुए चरण में विचार एवं बुद्धि का मनोरम लेखन कला में चार चांद लगा देता है। पत्र व रिपोर्ट में वह आकर्षण शक्ति होती है कि इस की मधुर भाषा संदेश को स्थायित्व प्रदान करती है। जिस प्रकार अपनी योग्यता, कुशलता एवं व्यवहार से व्यापारिक प्रतिनिधि व्यापार की अभिवृद्धि करता है उसी प्रकार अच्छी रिपोर्ट लेखन कला व्यापार को बढ़ावा देती है। व्यापारिक रिपोर्ट सूचनाओं को व्यक्तियों तक पहुंचाने का कार्य ही नहीं करती अपितु उन को प्रभावित भी करती हैं।

अध्ययन की सुविधा के लिए रिपोर्ट लेखन को निम्नलिखित तीन भागों में बांटा जा सकता है-

1. पत्र लेखन रूप।
2. स्मरण पत्र।
3. पत्र संचार रूप।

1. **पत्र लेखन रूप:-** रिपोर्ट को व्यवसायिक पत्र की तरह भी लिखा जा सकता है। पत्र के रूप में लिखे जाने वाली रिपोर्ट के मुख्य अंग भी पत्र की तरह ही होते हैं-

(i) शीर्षक (ii) दिनांक (iii) अन्दर का नाम एवं पता (iv) अभिवादन (v) विषय (vi) पत्र या रिपोर्ट की विषय वस्तु (vii) हस्ताक्षर (viii) संलग्नक।

पत्र के रूप में जो रिपोर्ट लिखी जाती है उस में रिपोर्ट की विषय वस्तु को विस्तारपूर्वक लिखा जाता है। व उस सन्दर्भ की शर्तें भी लिखी जाती हैं। तथा इस को पेरोग्राफ में लिखा जाता है।

2. **स्मरण पत्र:-** यह रिपोर्ट प्रस्तुत करने का सरल उपाय है। इस में पत्र जैसी औपचारिकताएं पूरी करने की आवश्यकता नहीं होती। इस में तिथि, रिपोर्ट लिखने वाले का नाम व विषय को विस्तार से लिखा जाता है। विषय विस्तार में सिफारिश यदि कोई है तो उस को भी शामिल कर लिया जाता है।

3. **पत्र संचार रूप:-** पत्र संचार रूप में रिपोर्ट को तीन भागों में बांटा जाता है पहला भाग प्रस्तावना से शुरु किया जाता है जिस में रिपोर्ट के विषय के सन्दर्भ में बताया जाता है। इस के बाद विवरण में रिपोर्ट लिखने वाले के द्वारा एकत्रित किए गए तथ्यों को टिप्पणी सहित लिखा जाता है। अन्त में निष्कर्ष, सारांश व सिफारिशें लिखी जाती हैं।

2. प्रारूप तैयार करना।
3. संशोधन करना।
4. संपादन।

1. **नियोजन करना:-** लेखन दक्षता का यह सर्वप्रथम चरण होता है। इस में सन्देश के मूल तत्वों की पहचान करना, संचार का उद्देश्य जानना, सन्देश को भेजने के लिए माध्यम का चुनाव करना आदि मुख्य कार्य किए जाते हैं। नियोजन में अग्रलिखित पांच महत्वपूर्ण क्रियाएं होती हैं। (i) उद्देश्य की पहचान करना (ii) विचारों का चुनाव व क्रम तय करना (iii) श्रोता का अर्थात् प्राप्तकर्ता का विश्लेषण करना। (iv) सन्देश के समर्थन के लिए विभिन्न प्रकार के आकड़े व तथ्य एकत्रित करना। (v) सन्देश को सुव्यवस्थित ढंग से प्रेषक के लिए तैयार करना।
2. **प्रारूप तैयार करना:** नियोजन के बाद अगली कार्यवाही सन्देश के प्रारूप को तैयार करने की होती है। सन्देश का प्रारूप तैयार करते समय, विचारों को शब्दों का रूप दिया जाता है तथा वाक्य बना कर अनुच्छेद में बाँटा जाता है। मुख्य विचारों के समर्थन में तथ्यों का चुनाव किया जाता है। इस प्रकार सन्देश के प्रारूप को तैयार करने की क्रिया को लेखन कला कहा जाता है। प्रारूप की महत्वपूर्ण विशेषता होती है कि इस में सन्देश को लिखित रूप में निश्चित कर लिया जाता है।
3. **संशोधन करना:** सन्देश का प्रारूप तैयार करने के बाद उस का मूल्यांकन किया जाता है यह कार्य लेखक स्वयं भी कर सकता है व अन्य व्यक्ति से भी करवा सकता है। इस के बाद प्रतिपुष्टि के आधार पर आवश्यक परिवर्तन कर दिए जाते हैं। इस परिवर्तन में नए प्रभावी शब्दों को शामिल करना, पुराने शब्दों को हटाना, प्रतिस्थापन करना, प्रारूप के द्वारा नए ढंग से व्यवस्थिति करना, आदि शामिल हैं। अपने सन्देश के उद्देश्य, विषय वस्तु, सन्देश का भाव, प्रयुक्त शब्दों का अर्थ, व्याकरण की अशुद्धियाँ, विराम चिन्ह तथा बनावट आदि का अवलोकन करना चाहिए। प्रारूप में कोई अनावश्यक सामग्री प्रतीत होती है तो उस को हटा देना चाहिए। प्रारूप में प्रयुक्त भाषा स्पष्ट पूर्ण व संक्षिप्त तथा विचारणीय होनी चाहिए। कुछ विद्वान तो यहाँ तक कहते हैं कि संशोधन करना, द्वारा लिखना तथा बार-बार अवलोकन व विश्लेषण करना ही उन की लेखन शक्ति को बढ़ाता है।
4. **संपादन:-** संशोधन में केवल लेखन कला का विश्लेषण किया जाता है। संपादन में यह देखा जाता है कि वाक्य की संरचना किस प्रकार की है, उस में कोई गलती तो नहीं रह गई है। यह सब कुछ जानने के बाद दस्तावेज को अर्थात् उस प्रारूप को तैयार करवा सकते हैं। लेकिन कई बार फिर बाद में भी कोई महत्वपूर्ण सूचना प्राप्त हो जाती है जिस को सन्देश में शामिल करना जरूरी होता है। इस के लिए आवश्यक संशोधन कर के उस को शामिल कर लिया जाता है। उस के बाद फिर अवलोकन किया जाता है तथा बाद में अन्तिम प्रारूप तैयार करके संपादन करवा लिया जाता है। लेखन दक्षता में निखार लाने के लिए इस क्रिया को कई बार दोहरा जाता है।

निष्कर्ष रूप में उपयुक्त विचारों के आधार पर यह स्पष्ट किया जा सकता है कि व्यापारिक पत्र संक्षिप्त, स्पष्ट, प्रभावशाली, तथ्य की जानकारी प्रदान करने वाला व इन सब बातों को एक निश्चित रूप में प्रकट करना, लेखन दक्षता में चार चाँद लगा सकता है।

व्यावसायिक पत्र की योजना बनाना

व्यावसायिक पत्र को लिखने से पहले उस के लिए एक प्रभावशाली योजना तैयार करनी चाहिए। इस से पत्र को तैयार करने में आसानी रहती है। सुनिश्चित योजना बना कर पत्र को अधिक प्रभावशाली बनाया जा सकता है।

अतः प्रभावपूर्ण संचार के लिए अपने सन्देश को लिखने से पहले निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए।

1. उद्देश्य को जानना।
2. मुख्य विषय को पहचानना।
3. तथ्य एकत्रित करना।
4. श्रोता व प्राप्तकर्ता के बारे में जानकारी ज्ञात करना।
5. विचारों को क्रमबद्ध करना।

3. **खराब सन्देश:-** यदि आपने किसी को बुरी सूचना देनी है तो इस प्रकार के सन्देश को अप्रत्यक्ष रूप से प्रकट करना चाहिए।
4. **प्रभावी सन्देश:-** यदि श्रोतागण या प्राप्तकर्ता आप के प्रेषित सन्देश में कोई रूचि नहीं दिखाते हैं तो प्रभावी सन्देश अपनाना चाहिए।

सारांश रूप में कहा जा सकता है कि सन्देश का आरम्भ अच्छे विचार से किया जाना चाहिए। जैसे की कहावत प्रसिद्ध है।

"First impression is the last impression"

यदि श्रोता के लिए बुरी खबर है तो उसको अप्रत्यक्ष ढंग से प्रकट करना चाहिए। पत्र का समापन विनम्र भाषा से होना चाहिए। यदि अन्त में आवश्यकता समझी जाए तो क्षमा याचना जैसे शब्दों का प्रयोग भी किया जा सकता है। श्रोता के दिल को दुखाने वाले शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए।

पत्र के प्रमुख सोपान: यदि किसी व्यापारिक पत्र का उत्तर देना है तो उसे सर्वप्रथम ध्यानपूर्वक, शुद्धता से पढ़ना चाहिए। पत्र का पूर्ण एवं उचित उत्तर ही आप के लिए लाभकारी सिद्ध हो सकता है। अतः उत्तर देने से पहले यह जरूरी है कि उस पत्र के प्रमुख विषयों को अंकित कर लेना चाहिए। उन विशिष्ट विचारों का उत्तर भी विशेष कौशल के साथ दे कर व्यापारिक पत्र व्यवहार की निपुणता को प्रदर्शित किया जा सकता है। पत्र को अन्तिम पंक्तियां इतनी आकर्षक एवं हृदयस्पर्शी होनी चाहिए कि पाठक का मन मोहित कर लें। उस को प्रभावित भी कर सकें। इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि सभी पत्र बाजार में साख बनाने की दृष्टि से लिखे जाएं। अभिव्यक्ति में स्पष्टता का होना अति आवश्यक है जिस से पाठक प्रभावित हो सकें। व्यापारिक पत्रों में सन्तुष्ट करने वाली या सन्तोष प्रदान करने वाली पंक्तियाँ अधिक सहायक सिद्ध होती हैं। पत्रों में तनाव एवं नकारात्मक दृष्टिकोण अधिक उपयुक्त नहीं होता। इस प्रकार के वाक्य लिखने से बचना चाहिए। पत्र लेखन कला अति सहज होनी चाहिए तथा तर्कपूर्ण हो, जिस से ग्राहक या पाठक सन्तुष्ट एवं प्रसन्न हो सकें। पत्र में वह सामर्थ्य होनी चाहिए कि वह पाठक को इस प्रकार सन्तुष्ट कर सके जिस प्रकार आमने सामने खड़े व्यक्ति एक दूसरे को सन्तुष्ट कर सकते हैं। पत्रों के माध्यम से हमें सही तथ्यों को प्रस्तुत करने पर बल प्रदान करना चाहिए।

किसी ग्राहक द्वारा पूछी गई जानकारी को सत्य एवं स्पष्ट रूप से प्रकट करना चाहिए। जिस से ग्राहक को इच्छित सामग्री मंगवाने में किसी प्रकार की कठिनाई नहीं हो। ग्राहक को इस से यह निश्चित हो जाता है कि व्यापारिक संस्थान अधिक विश्वसनीय है। यह ग्राहक की आवश्यकताओं को समझता है और उन को उचित रूप से हल भी करता है। इस बात का ध्यान रहे कि प्रारम्भ में ग्राहक पर पड़ा हुआ प्रभाव अन्त तक बना रहता है।

अध्याय-7

व्यावसायिक पत्र एवं स्म ति पत्र व पत्रों का बाह्य-आकृति रूप

व्यावसायिक पत्र एवं स्म ति पत्र:- व्यावसायिक पत्र एवं स्म ति पत्र (मीमो) के संगठन के लिए बहुत अधिक महत्व होता है। इन के द्वारा केवल संदेश को प्रेषित ही नहीं किया जाता बल्कि संस्था के बारे में और भी बहुत सी जानकारियाँ प्राप्त हो जाती हैं। सन्देश को जब आकर्षित बना कर प्रेषित किया जाता है तो यह सन्देश की विश्वसनीयता को बढ़ा देता है। लेखक के साथ-साथ संस्था की गरिमा भी बढ़ जाती है। आकर्षित व सुन्दर दस्तावेज व्यावसायिक शिष्टाचार को भी प्रदर्शित करता है। अतः जहाँ तक हो सके पत्र सदा ही आकर्षित ढंग से प्रस्तुत करना चाहिए।

स्म ति पत्र या ज्ञापन 6 मीमो:- उन व्यावसायिक दस्तावेजों को जो उसी संगठन में कार्यरत व्यक्तियों को कोई विशेष उद्देश्य हेतु प्रेषित किए जाते हैं, उनको स्म ति पत्र या ज्ञापन व मीमो कहते हैं। ज्ञापन या मीमो उसी संगठन के व्यक्तियों को दिए जाते हैं इस लिए इन में केवल विशेष विषय पर ज्यादा ध्यान केन्द्रित किया जाता है।

व्यावसायिक पत्र की आधारभूत अवधारणाएँ:

1. **व्यावसायिक पत्र:-** जो पत्र व्यवसाय के कार्य हेतु, व्यवसाय के संगठन से बाहर अन्य संगठनों व व्यक्तियों को लिखे जाते हैं।
2. **व्यवसायिक पत्र का आकार व रूप-** व्यवसायिक पत्र के आकार व प्रारूप को इस प्रकार व्यवस्थित किया जाए ताकि पत्र आकर्षक भी बन जाए और उद्देश्य भी स्पष्ट हो जाए।
2. **ज्ञापन व स्म ति पत्र-** जो विषय सामग्री ज्ञापन पत्र में दी जाती है उस को भी सही ढंग से व्यवस्थित करना चाहिए।

व्यावसायिक पत्र का बाह्य-रूप- किसी व्यावसायिक पत्र के बाह्य रूप का अर्थ होता है कि उस में किस प्रकार का कागज़, स्याही, छपाई व टंकण आदि का प्रयोग हुआ है। अच्छा दस्तावेज बनाने के लिए जरूरी है कि सही उद्देश्य व विषय के साथ-साथ उस की छपाई व लिखाई तथा उस में प्रयुक्त रंग भी सही रूप व आकार में आकर्षित होने चाहिए।

अध्ययन की सुविधा के लिए व्यावसायिक पत्र में प्रयुक्त होने वाली विषय सामग्री व उस को प्रभावित करने वाले विभिन्न तत्व निम्नलिखित प्रकार से हैं:-

1. पत्र का प्रारूप।
2. पत्र पैड।
3. बहु पृष्ठ पत्र।
4. पत्र की छपाई।

- (1) **पत्र का प्रारूप:-** पत्र का प्रारूप तैयार करते समय हमें इस बात का विशेष ध्यान रखना चाहिए कि व्यापारिक पत्र ही हमारे सम्पूर्ण व्यक्तित्व को व्यक्त करने में समर्थ होते हैं। पत्र के प्रारूप का पढ़ने वाले पर बहुत प्रभाव पड़ता है। पत्र की बाहर की आकृति, उस में प्रयोग किया गया कागज़ तथा टंकण की शुद्धता पर निर्भर करती है। इस से भी बढ़ कर महत्व पत्र की आकृति, उस का खाका, पत्र में लिखने की शुरुआत, अन्तिम पंक्ति की शैली आदि का है। जिस प्रकार से किसी घर का प्रवेश दरवाजा, ठीक स्थान पर लगे होने के कारण, घर का आकर्षण बन जाता है उसी प्रकार से पत्र का खाका भी पाठक को आकर्षित कर सकता है। पत्र के खाके को आकर्षक बनाने

के लिए यह भी जरूरी है कि उस में ऊपर नीचे व दाएं, बाएं किनारे खाली स्थान एक समान छोड़ना चाहिए। पत्र की आकृति आयताकार रूप में बनानी चाहिए।

आजकल साधारणतया प्रयोग किए जाने वाले निम्नलिखित तीन प्रकार के प्रारूप बनाए जाते हैं-

- (i) पूर्ण ब्लाक बनावट वाला पत्र।
- (ii) संशोधित ब्लाक वाला पत्र।
- (iii) सरलीकृत ब्लाक वाला पत्र।

इन प्रारूपों में मुख्य अन्तर पत्रों को भागों में बांटना, टंकण में हाशिया ;डंतहपदद्ध अलग-अलग रखना। पत्र की पंक्ति बदलने के समय कम या ज्यादा स्थान छोड़ना आदि का है। मुख्य बातें सभी प्रारूपों में समान होती हैं। आजकल तो कमप्यूटर के द्वारा प्रारूप तैयार कर के देख लिया जाता है कि किस प्रकार का पत्र लगता है। संशोधन की आवश्यकता महसूस की जाती है तो उस के उपरान्त ही पत्र तैयार किया जाता है। इस के अतिरिक्त मिश्रित विराम चिह्न वाले पत्र व खुले विराम चिह्न वाले पत्र भी तैयार किए जाते हैं। खुले विराम चिह्न वाले पत्रों में अभिनन्दन के बाद कोई अर्द्धविराम आदि का प्रयोग नहीं किया जाता। मिश्रित विराम चिह्न वाले पत्रों में आवश्यकतानुसार अर्द्धविराम चिह्नों का प्रयोग किया जाता है।

- (i) **पूर्ण ब्लाक बनावट वाले पत्र:-** पूर्ण ब्लाक वाले पत्रों में मशीन को एक बार स्थापित (Set) कर दिया जाता है। बार-बार से अलग-2 हाशिया कम या ज्यादा करने की आवश्यकतानहीं पड़ती। इस से समय की बचत होती है। सभी पंक्तियां एक समान दिखाई देती हैं। पत्र में अभिनन्दन के बाद अर्द्धविराम लगाया जाता है। इस के बाद खुले विराम चिह्न ही प्रयोग किए जाते हैं।

इस प्रकार के बनावट वाले पत्र में सभी पंक्तियों के एक साथ शुरु होने से नए अनुच्छेद की शुरुआत का पता नहीं चलता। फाईलिंग के लिए भी पत्र का यह प्रारूप सही नहीं रहता। कई बार महत्वपूर्ण चीजें फाईल के किनारे के नीचे नत्थी करते समय दब जाती है, दिखाई नहीं देती। पूरा विवरण देखने के लिए फाईल को पूरी तरह से खोलना पड़ता है। इस कारण से इस प्रारूप को ज्यादा अच्छा नहीं माना जाता।

उदाहरण:- टंकण मशीन की कीमत के बारे में पूछताछ हेतु पत्र जगदेव खाशा, राम गली, बरौदा रोड, गोहाना (सोनीपत) हरियाणा की ओर से मै. रेमिंग्टन नई दिल्ली को।

जगदेव खाशा

बरौदा रोड गोहाना, सोनीपत (हरियाणा)

अक्टूबर 21, 2002

मै. रेमिंग्टन रेण्ड इंक

नई दिल्ली-110001

विषय- टंकण मशीन के सन्दर्भ में

महोदय

मैं रेमिंग्टन रेण्ड इंक मॉडल की एक टंकण मशीन क्रय करना चाहता हूँ। आप कृपया मुझे अदायगी की शर्तें, डिलिवरी समय, सेवा आश्वासन आदि के संबंध में जानकारी प्रदान करें। आप की जानकारी प्राप्त होने के बाद मैं अपना क्रय आदेश देने में समर्थ हूँगा।

अतिशीघ्र पत्रोत्तर देने का कष्ट करें।

कष्ट के लिए धन्यवाद।

भवदीय

जगदेव खासा

- (ii) **संशोधित ब्लाक वाले पत्र:-** इस प्रकार के प्रारूप वाले पत्र में तिथि दाँए हाशिये के निकट होती है। इस प्रकार के पत्र का समापन भी दाँए हाशिये की तरफ होता है और पत्र के अधिकांश भाग बाँए हाशिये से प्रारम्भ होते हैं। इस प्रकार के पत्रों की यह विशेषता होती है कि तिथि व भेजने वाले का नाम आसानी से पढ़ा जा सकता है।

उदाहरण- उपरोक्त पत्र का उत्तर:-

रेमिंग्टन रेण्ड इंक
11/6- आसफ अली रोड, नई दिल्ली

सन्दर्भ संख्या

दिनांक 25 अक्टूबर 2003

श्री मान जगदेव खासा

रामगली, बरौदा, गोहाना (सोनीपत)

हरियाणा

महोदय,

आप की उचित पूछताछ के लिए हम आभारी हैं हम रेमिंग्टन रेण्ड इंक टंकण मशीन के सन्दर्भ में आप को पूर्ण जानकारी देने में हर्ष का अनुभव कर रहे हैं।

रेमिंग्टन रेण्ड इंक टंकण मशीन का मूल्य रु. 6000/- (रुपये छः हजार मात्र) है। इस में 10% बिक्रीकर भी शामिल है। मशीन की अदायगी के समय ही धनराशि प्राप्त कर ली जायेगी। हम निरन्तर दो वर्ष तक निःशुल्क सेवा प्रदान करते रहेंगे। यह शर्त क्रम-विक्रम की तिथि से लागू होगी। दो वर्ष तक मशीन के पुर्जों की खराबी की जिम्मेदारी कम्पनी की है उसे बदला जा सकता है।

हमें विश्वास है कि अब आप अपना यह आदेश शीघ्र भेजने का कष्ट करेंगे, जिस से आप का चयन पहले हो सके।
सधन्यवाद।

भवदीय

ओ.डी. शर्मा

रेमिंग्टन रेण्ड इंक

(प्रबन्ध निदेशक)

- (iii) **सरलीकृत ब्लाक वाला पत्र:** सरलीकृत पत्र समय व स्थिति के अनुरूप लिखा जाता है। यह पत्र उस स्थिति में सही रहता है जब आप किसी विभाग को पत्र लिख रहे हैं और सम्बोधन करने वाले का नाम नहीं जानते हैं। इस बात का पता नहीं होता कि वह व्यक्ति पुरुष या महिला है जिस को हम पत्र लिख रहे हैं। इस में पत्र का प्रत्येक भाग बाँई तरफ से आरम्भ किया जाता है। शीर्षक व तिथि लिखने के बाद अभिनन्दन नहीं लिख जाता बल्कि आन्तरिक पते के बाद, सीधा ही मुख्य पत्र आरम्भ कर दिया जाता है। इस से समय की भी बचत होती है व अभिनन्दन में प्रयोग किए जाने वाले शब्द महोदय या महोदया की जोखिम से भी बचा जा सकता है।

उदाहरण:-

पूर्वोत्तर भारतीय कॉफी कम्पनी लिमिटेड
२५ मीरा रोड, दार्जिलिंग (असम)

सन्दर्भ संख्या

दिनांक

भारतीय कॉफी हाउस,

५, राजा मण्डी, आगरा

आप को सूचित करते हुए हमें हर्ष हो रहा है कि हम ने भारत में बिक्री के लिए अपनी कॉफी की कीमत में कमी कर दी है। हमारे पास भारी मात्रा में कॉफी है। हम आप को कॉफी की विभिन्न किस्में और उन की कीमत की सूची भी पत्र के साथ भेज रहे हैं। इस बार हमने अपने माल पर ग्राहकों को विशेष छूट का प्रावधान भी किया है।

हम को विश्वास है कि इस प्रकार के लाभांश प्राप्त करने के लिए परीक्षण हेतु, आदेश अवश्य प्रेषित करेंगी। आप कृपया शीघ्र अपना आदेश भेज कर हमें सेवा का अवसर प्रदान करें।

विवेक मलिक- विक्रय प्रबन्धक

- (2) **पत्र पैड:-** कम्पनी या संगठन से बाहर जो पत्राचार किया जाता है साधारणतया उस संगठन के छपे हुए पत्र पैड पर ही किया जाता है। इस में कम्पनी का नाम व पता तथा पंजीकरण संख्या आदि सब से ऊपर छपी हुई होती है। इस के अतिरिक्त कम्पनी का फोन नं. स्थापना की तिथि, अधिकारी या निर्देशक, कम्पनी का विशेष कोई चिह्न या आकृति, कम्पनी का उत्पाद आदि। इनको पाठक पढ़ कर कम्पनी के तथ्यों से स्वयं ही अवगत हो जाता है। बहुत सी जानकारी उसको पत्र पैड से ही प्राप्त हो जाती हैं। पत्र पैड में सूचनाएँ देते समय इस बात का भी विशेष ध्यान रखना चाहिए कि पत्र लिखने के लिए प्रर्याप्त जगह शेष रह जाए। पत्र पैड का पष्ट शुरु का ही होना चाहिए। अतिरिक्त पष्ट की आवश्यकता पड़ने पर साधे का बढ़िया कागज का प्रयोग किया जाना चाहिए। उन पष्टों पर केवल कम्पनी का नाम अंकित कर देना चाहिए।

उदाहरण:-

Dhanpat Rai Publishing (P) Ltd.
Regd. Office 4787/23, Ansari Road
Darya Ganj, New Delhi- 110002
Tel. : 23257511, 23257526, Fax : 011-23257525
e-mail: dhanpatrai@vsnl.com
website : www.dhanpatraibooks.com

संवेदना सन्देश व बहुत नज़दीकी को लिखने वाले सन्देश को छोड़ कर बाकी सभी दस्तावेज साधारणतया टाइप या छपे हुए होते हैं। आजकल तो कम्प्यूटर द्वारा पत्रों को बहुत ही आकर्षित बना दिया जाता है। छपा हुआ पत्र पढ़ने में आसानी रहती है व कम स्थान में ज्यादा लिखा जा सकता है। पत्र को मोड़ते हुए भी विशेष ध्यान रखना चाहिए। इससे पत्र की गुणवत्ता पर कोई असर न पड़ने पाए। प्रभावपूर्ण संचार के लिए लिफाफे की गुणवत्ता भी पत्र पैड से कम नहीं होती। पत्र व लिफाफे के कागज में भी समानता होनी चाहिए। व्यवसाय में अधिकतर 90 नम्बर वाले लिफाफे काम में लाए जाते हैं। लेकिन लेखन सामग्री के अनुसार लिफाफा भी बड़ा, छोटा किया जा सकता है। पत्र पैड पर छपा हुआ पता ओर लिफाफे पर छपा हुआ कम्पनी का पता समरूप होने चाहिए। इस के साथ ही भेजने वाले का पता भी पत्र में लिखे गए पते के समान ही होना चाहिए। पता एक विशेष क्रम से लिखना चाहिए, जैसे आगे लिखा गया है।

- (i) प्राप्तकर्ता का नाम व पद
- (ii) विभाग का नाम
- (iii) शहर, राज्य व पिन कोड आदि
- (iv) देश का नाम यदि पत्र विदेश में भेजा जाना है।

इस के अतिरिक्त कोई विशेष पहचान या स्म ति चिह्न, यदि हो तो लिखना चाहिए, जिस से पत्र मिलने में आसानी हो।

3. **बहु पष्ट पत्र-** व्यावसायिक पत्र को लिखते समय प्रथम पष्ट पत्र पैड का प्रयोग किया जाता है जो एक आकर्षक पष्ट होता है। इसके बाद जो पष्ट प्रयोग किए जाते हैं उन की गुणवत्ता भी पहले जैसी ही होनी चाहिए अन्यथा पहला पष्ट केवल मात्र एक दिखावा होगा। अगले पष्टों में कम से कम एक ईच हाशिया छोड़ कर मुख्य विषय लिखना शुरु करना चाहिए। पष्ट संख्या हमेशा जरूर लिखनी चाहिए।
4. **पत्र की छपाई:-** व्यावसायिक पत्र का प्रारूप, प्रयुक्त किया जाने वाला पत्र पैड, संलग्न करने वाले अतिरिक्त पष्ट, इन सब की जानकारी प्राप्त करने के बाद पत्र की छपाई के बारे में भी विशेष जानकारी प्राप्त करेंगे। अच्छी छपाई से पत्र आकर्षक ही नहीं बनता बल्कि कम्पनी की साख भी बढ़ाता है। आज-कल जैसे शादियों के कार्ड का आकर्षण देख कर हम भौचक्के रह जाते हैं, इसी प्रकार से व्यावसायिक पत्र भी व्यवसाय जगत को चौंकाने वाले बना दिए जाते हैं। पत्र की छपाई में लेखन सामग्री का बहुत अधिक महत्व होता है। पढ़ने वाले की दृष्टि सब से पहले पत्र में प्रयोग किए गए कागज व लेखन सामग्री पर ही जाती है। अतः उन पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए। लेखन सामग्री में उस की गुणवत्ता, रंग व पत्र का आकार ये तीनों महत्वपूर्ण बातें होती हैं जिन को ध्यान में रख कर व्यावसायिक पत्र को आकर्षित बनाया जा सकता है।

गुणवत्ता:- पत्र का आकार व प्रयुक्त कागज की गुणवत्ता किसी व्यावसायिक पत्र को आकर्षित करने के लिए अच्छी व सही होनी जरूरी है। कागज का आकार ऐसा होना चाहिए जो फाईल में सही ढंग से रखा जा सके। इस के लिए व्यवसाय में अधिकतर 8.5×11 इंच का कागज ही प्रयोग में लाया जाता है। कई बार विशेष कार्य हेतु विशेष आकार का कागज भी प्रयोग किया जाता है। गुणवत्ता के आधार पर प्रचलित लेखन-सामग्री 96.20 पौंड वजन वाली प्रयुक्त की जाती है। हल्के वजन वाले कागज में निचले कागज की छपाई भी नजर आती है पढ़ने में समस्या होती है। हल्का कागज नष्ट भी जल्दी हो जाता है। रिकॉर्ड रखने हेतु लाभदायक नहीं होता। भारी कागज आसानी से न तो नष्ट ही होते हैं, न खराब होते हैं। उन को बहुत समय तक रिकॉर्ड में सुरक्षित रखा जा सकता है।

पत्र की छपाई में प्रयुक्त रंग:-

पत्र की छपाई में प्रयुक्त रंगों का भी अपना महत्व होता है। साधारणतया अधिक व्यापार पत्र सफेद कागज पर काली स्याही में लिखे या मुद्रित किए जाते हैं। समय के बदलाव के साथ-साथ रंगों के रिवाज में भी निरन्तर व द्वि हो रही है। सफेद कागज पर काली स्याही चमकीली लगती है। इसी कारण से आजकल पीले व नीले तथा हरे रंग के कागजों का प्रयोग आरम्भ कर दिया है। हल्के रंगों को प्रयोग में प्राथमिकता दी जाती है। रंगों का मनोवैज्ञानिक प्रभाव भी पड़ता है। कुछ व्यापारिक संस्थाएं तो ऐसे रंगों को अपनाती हैं जो उन के ट्रेडमार्क व विज्ञापन को भी दर्शाते हैं मनोवैज्ञानिक आधार पर रंगों के भी अलग-2 अर्थ लिए जाते हैं व उन के आधार पर ही प्रयोग किया जाता है जो निम्नलिखित प्रकार से हैं-

पीला रंग प्रसन्नता व शक्ति का प्रतीक माना जाता है।

गुलाबी रंग कोमलता व नारी वर्ग का रंग माना जाता है।

हरा रंग शीतलता व जीवन माना जाता है।

जामुनी रंग उच्च पद का रंग माना जाता है।

लेखन सामग्री में रंग का चुनाव करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि कम्प्यूटर प्रिन्टर भी उसी प्रकार की छाप छोड़े।

एक व्यावसायिक पत्र के भाग : व्यावसायिक पत्र में लेखन कला एवं विषय वस्तु का अपना महत्व होता है अतः दोनों पर ध्यान देना आवश्यक है। पत्र लेखक को व्यापारिक समस्याओं का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए। उसे पत्र लेखन शैली पर पूर्ण अधिकार अधिकार होना चाहिए। विषय प्रस्तुतीकरण इतना प्रभावशाली होना चाहिए कि ग्राहक की रुचि पत्र पढ़ने में बनी रहे। पत्र की सामग्री को देखते हुए उसे अनुच्छेदों में विभाजित किया जा सकता है। प्रत्येक अनुच्छेद की अपनी साथिकता होनी चाहिए। लघुपत्र अधिक विश्वसनीय होते हैं जो सही तथ्यों पर ही प्रकाश डालते हैं।

पत्र में बड़ों के प्रति आदर होना चाहिए, अनुजों के प्रति स्नेह। मित्रों के प्रति समाहित भा, बच्चों के प्रति उदारता बरसाने वाला होना चाहिए। पत्र में संजीवता का होना आवश्यक है तभी आनन्द प्रदायक सिद्ध हो सकता है।

व्यावसायिक पत्र को अध्ययन की सुविधा के लिए निम्नलिखित भागों में बांटा जा सकता है।

- (1) पत्र।
- (2) दिनांक।
- (3) अन्दर का नाम एवं पता।
- (4) सम्बोधन।
- (5) सन्दर्भ।
- (6) विषय पस्तु।
- (7) समापन।
- (8) हस्ताक्षर।

- (9) सलंगनक।
 (10) कापी वितरण।

1. **पत्र का शीर्षक:** पत्र पैड पर शीर्षक रूप में सामान्यतः कम्पनी या संगठन अथवा फार्म का नाम और पता होता है। इस में तार का पता ठा दूरभाष प्रकार का चिन्ह व आकृति जो कम्पनी प्रयोग में लाती है। उन को भी पत्र पैड पर छपता लिया जाता है। फर्म के नाम व पत्र पैड से ही ऐसा स्पष्ट होना चाहिए कि वह किस प्रकार का व्यवसाय करती है। पत्र पैड का आकार व डिजाइन भी सही रूप का होना चाहिए।

उदाहरण

धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी
 दरियागंज, नई दिल्ली-११०००२
 दूरभाष क्रमांक : 3257511
 फ़ैक्स 011-3257525

2. **दिनांक:** पत्र के शीर्षक के बाद दूसरा महत्त्वपूर्ण भाग सन्दर्भ व दिनांक होता है। कई बार पत्र के शीर्षक के साथ ही हम बाईं ओर सन्दर्भ संख्या और दाईं ओर दिनांक का प्रयोग करने के लए उसे पत्रक के साथ ही छपवा लेते हैं। सन्दर्भ व दिनांक भी पत्र में अवश्य लिखने चाहिए। क्योंकि भविष्य में वही सन्दर्भ बनते हैं। दिनांक व सन्दर्भ के साथ यदि विषय किसी विशेष व्यक्ति के लिए लिखा जाता है तो उस का ध्यान आकर्षण करने के लिए विशेष पंक्ति जोड़ कर उस का नाम लिख दिया जाता है।
3. **अन्दर का नाम एवं पता:** बाईं ओर प्रेषक के नीचे प्रेषित का पूर्ण नाम व पता लिखा जाता है यदि हमें विशिष्ट पद को धारण करने वाले व्यक्ति को संकेतित करना है तो उस का नाम या पद, आदर सूचक शब्द से अभिमण्डित कर के प्रयुक्त किया जाता है। नाम व पते की प्रत्येक पंक्ति बाएं हाथ के हाशिये से प्रारम्भ होती है। अन्दर का नाम एवं पता ठीक वैसा होना चाहिए जैसा लिफाफे पर लिखा जाता है।

उदाहरण: श्री तरुण कुमार
 निर्देशक, धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी,
 दरियागंज, नई दिल्ली 110002

4. **सम्बोधन या अभिवादन:** हम पुरुषों के लिए व्यापारिक पत्रों में मान्यवर/महोदय आदि शब्दों का प्रयोग करते हैं उस के तुरन्त बाद अल्पविराम। आजकल व्यापारिक क्षेत्र में महिलाओं का योगदान भी कुछ कम नहीं है अतः उन के सम्बोधन के लिए हम 'महोदय' शब्द का प्रयोग करते हैं। सम्बोधन या अभिवादन शब्द का व्यावसायिक पत्र में अपना महत्त्व होता है अतः विशेष ध्यान रखना चाहिए कि सम्बोधन करने वाले अधिकारी को सम्बोधन से किसी प्रकार का आहत नहीं लगना चाहिए बल्कि सम्बोधन में ऐसे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए जिस से वह अधिकारी या कर्मचारी अपने आप को गौरवित महसूस करे। अभिवादन अन्तरिक पते एवं नाम के अनुसार होना चाहिए। औपचारिक एवं रुखे शब्दों का प्रयोग जहाँ तक सम्भव हो न किया जाये जैसे जिन से सम्बन्धित हो। अभिवादन उस व्यक्ति को किया जाए जिन का नाम पते की पहली पंक्ति दिखाया गया है।
5. **विषय:** प्रत्येक व्यापारिक पत्र का यह आवश्यक अंग है। विषय की प्रमुखता प्रत्येक पत्र में असन्दिग्ध है। विषय को लिखना आवश्यक है। ग्राहक या पाठक विषय को देख कर ही पत्र को पढ़ने की रुचि अपनाता है। विषय भेद का होना स्वाभाविक है क्योंकि पत्र में निहित सामग्री विभिन्न होती है। इस के अतिरिक्त यदि इस में और विशिष्ट सामग्री जैसे पुराने पत्रों का हवाला आदि तो यह ओर भी सहायक हो सकती है।

जैसे : आई.एस. परीक्षा : धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी उपयुक्त विषय से स्पष्ट हो जाता है कि आई.एस. परीक्षा के लिए, धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी से पुस्तकों के सम्बन्ध में ग्राहक जानकारी चाहता है या मंगवाना चाहता है। यदि यह सन्दर्भ किसी पत्र के उत्तर में दिया जाना है तो इस का स्वरूप निम्न प्रकार से होगा।

विषय : सन्दर्भ - आप को पत्र क्रमांक.....दिनांक.....

6. **पत्र की विषय वस्तु** : पत्र की विषय वस्तु को पत्र का मुख्य भाग भी कहा जाता है। इस में पत्र का मुख्य सन्देश निहित होता है। पत्र की विषय वस्तु व्यापारिक पत्रों का मूल आधार है। सम्पूर्ण पत्र का यह केन्द्र बिन्दु होता है। प्रेषक के विचारों की अभिव्यक्ति, उस का दृष्टिकोण भाषा शैली व्यक्तित्व की झलक, व्यापारी की गरिमा, संस्थान का वर्चस्व सभी का पूर्ण प्रतिबिम्ब इस में झलकता है। यह सम्पूर्ण भाग स्वच्छ दर्पण के समान होता है। व्यापारिक पत्रों में हमें तथ्यों से पूर्ण तर्जनात्मक शैली का सहारा ले सकते हैं। इस से ग्राहक को पूर्ण जानकारी प्राप्त होती है। अनुच्छेद का प्रारम्भ बहुत ही मधुर भाषा में करना चाहिए। यह पाठक के मन को प्रसन्न करने वाला होना चाहिए। अनुच्छेद प्रारम्भ का एक रूप आप को सूचित करते हुए मैं परम हर्ष का अनुभव कर रहा हूँ कि हमारी फैक्ट्री ने एक नवीन “अनुपम टी.वी. सैट” का निर्माण प्रारम्भ किया है।

या

हमारी फैक्ट्री के “अनुपम टी.वी. सैट” के निर्माण की आप को सूचना देते हुए, हम बड़े गौरव का अनुभव करते हैं। अब इस क्षेत्र में आप को किसी प्रकार की असुविधा नहीं होगी। आप को एक विश्वसनीय टी.वी. प्राप्त होगा।

विभिन्न पहलुओं को समझाने के अलग-अलग प्रश्नों के उत्तर देने के लिए अलग-अलग अनुच्छेदों का चयन करना आवश्यक है। आवश्यकता के अनुरूप एक पत्र की विषय सामग्री को तीन-चार अनुच्छेदों में पूर्ण कर देना चाहिए।

यदि किसी के व्यापारिक पत्र के शिकायतों का उत्तर दिया जा रहा है तो प्रेषक का यह वर्णन है कि वह सर्वप्रथम सभी नियम, विधि, अधिनियम की पूर्ण जानकारी प्राप्त कर ले। इस के बाद उन्हीं तथ्यों के आधार पर अति सूक्ष्म उत्तर देना चाहिए। अधिक विस्तृत उत्तर देने से बात अस्पष्ट रह जाती है। उस की वैधता में कमी आ जाती है। उद्देश्य लिखे गये व्यापारिक पत्र प्रेषण की दृष्टि से अधिक सफल रहते हैं। उस प्रकार के पत्र प्रेषक-प्रेषित के बीच सम्बन्धों को प्रगाढ़ बना देते हैं।

कुछ जानकारी प्राप्त करने और उत्तर देने के प्रारूप यहाँ अवतरित हैं:

1. क्या आप के द्वारा शीघ्र पत्रोत्तर का हमें सौभाग्य प्राप्त होगा?
2. क्या आप अपने प्रबन्ध महोदय को विस्तृत विवरण प्रस्तुत करने हमारी फार्म पर आने का कष्ट दे सकेंगे।

प्रेषक द्वारा उत्तर के रूप में वाक्यांश-

1. आप के द्वारा वांछित जानकारी प्रदान करने में हम गौरव एवं आनन्द का अनुभव कर रहे हैं। हमें विश्वास है आप इस से सन्तुष्ट होंगे।
2. आप की सेवा के लिए हम अपने प्रबन्धक महोदय को विस्तृत जानकारी हेतु भेज रहे हैं।
3. व्यापारिक पत्रों में केवल औपचारिकता का निर्वाह परम आवश्यक होता है। अनौपचारिकता आडम्बर युक्त होती है।
7. **साधारण समापन**: व्यावसायिक पत्र पत्र विभिन्न प्रकार के होने के कारण सम्बोधन एवं समापन बोधक शब्द भी अलग-अलग प्रयोग होते हैं। व्यापारिक पत्रों में साधारणतया भवदीय, उत्तरापेक्षी, उत्तराकांक्षी आदि शब्दों का प्रयोग होता है। इन पत्रों में समापन के समय सधन्यवाद, धन्यवाद आदि, शब्दों का प्रयोग करते हैं। कहीं-कहीं भावनुकूल, विषयानुकूल, इन में भी परिवर्तन हो जाता है, जैसे: कष्ट के लिए धन्यवाद। आप के आभारी रहेंगे। कृताय करें। आप का अनुग्रह स्वीकार होगा। सेवा का अवसर अवश्य प्रदान करें। योग्य सेवा स्वीकार है। आप के कृपा पात्र हैं। आप के विश्वासपात्र आदि।
8. **हस्ताक्षर**: व्यापारिक पत्रों पर सामान्य रूप से व्यापारिक संस्थाओं के नाम मुद्रित होते हैं। इस लिए पत्र समाप्ति पर बाई ओर नीचे पुनः प्रेषित का यत्ना लिख दिया जाता है जैसे:

प्रतिष्ठा में,

श्री तरुण कुमार

धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी

दरिया गंज, नई दिल्ली- 110002

पत्र समाप्ति पर पत्र के दाईं ओर प्रेषक के पूर्ण हस्ताक्षर, पते सहित अंकित होते हैं। पदधिकारी द्वारा अपने हस्ताक्षरों के नीचे

अपने पद की मोहर का प्रयोग किया जाता है।

पत्र की प्रतिलिपी वितरण: साधारणतया प्रतिलिपी सूचना बाहर जाने वाले मूल सन्देश पर नहीं लिखी जाती। इसे केवल आन्तरिक काफी पर लिखा जाता है। हस्ताक्षर करने के बाद कोई नई सूचना प्राप्त हो जाती है तो इसे पुनश्च शीर्षक के अन्तर्गत लिखा जाता है।

9. **संलग्नक:** यदि व्यापारिक पत्र के साथ अपनी बात को प्रमाणित और विश्वसनीय बनाने के लिए कोई प्रमाण, अभिलेख प्रतिलिपी को भेजा जाता है तो उस का विवरण संलग्न के रूप में प्रस्तुत किया जाता है:

जैसे:

संलग्नक : 1. प्रेषित की गई पुस्तकों का बिल।

2. रेलवे एसिड।

रेलवे पार्सल द्वारा पुस्तकें भेजे जाने पर उनका बिल तथा रेलवे रसीद को पत्र के साथ भेजेंगे जिनका उल्लेख संलग्नक में किया जायेगा।

पत्रों के प्रेषण में यद्यपि ये बातें बहुत मामूली सी प्रतीत होती हैं परन्तु इन औपचारिकताओं में निवाहि से ही पत्र का सही स्वरूप तैयार होता है। इनमें ही पत्रों की रूप रेखा का नियमन होता है। इन के पालन करने से पत्र व्यवहार में सुविधा रहती है। इन से पत्र प्रभावशाली, कलात्मक व सुन्दर बन जाते हैं।

स्मृतिपत्र या मीमो की बनावट: स्मृतिपत्र या मीमो एक लिखित सन्देश होता है जो साधारणतया संगठन में कार्यरत कर्मचारियों व अधिकारियों को प्रेषित होता है। इस में दैनिक कार्यवाही के सन्देश ही अधिकार प्रेषित किए जाते हैं।

पत्र तथा स्मृति पत्र में समानता: व्यावसायिक पत्र व स्मृति पत्र लिखने का ढंग एक समान ही होता है। स्मृति पत्र या मीमो भी उसी तकनीक द्वारा लिखे जाते हैं जिस द्वारा व्यावसायिक पत्र लिखे जाते हैं।

पत्र तथा स्मृतिपत्र में अन्तर: व्यावसायिक पत्र को हर प्रकार से प्रभावशाली बनाने का प्रयत्न किया जाता है लेकिन स्मृति पत्र की ओर विशेष ध्यान नहीं दिया जाता है केवल विषय को प्रेषित करना होता है। व्यावसायिक पत्र में शिष्टाचार पर विशेष ध्यान दिया जाता है। स्मृति पत्र में केवल व्यक्ति का नाम दे कर भी सन्देश प्रेषित कर दिया जाता है।

अतः दोनों में कुछ समानताएं हैं तथा अन्तर भी पाया जाता है।

मीमो के लाभ: मीमो साधारणतया संगठन के कर्मचारियों को प्रेषित होता है अतः सत्तेष में केवल विषय को स्पष्ट किया जाता है। इस के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं:-

1. **सन्देश का संक्षेप:** सन्देश को मीमो में संक्षिप्त रूप में प्रेषित किया जाता है। सम्बन्धित कर्मचारी उस को आसानी से समझ जाता है। सन्दर्भ यदि कोई है तो उस का विवरण भी दे दिया जाता है।
2. **भविष्य के लिए सन्दर्भ:** मीमो भविष्य के लिए सन्दर्भ हो जाता है जिस का आगे प्रयोग किया जा सकता है।
3. **कम लागत:** मीमो साधारणतया संगठन में कार्यरत व्यक्तियों को दिया जाता है अतः साधारण छपाई कर के प्रेषित किया जा सकता है।

मीमो का प्रारूप : मीमो का प्रारूप एक बार बना कर कापियां करवा ली जाती हैं। आवश्यकतानुसार नाम व विषय भर कर सम्बन्धित व्यक्ति को दे दिया जाता है। मीमो में तिथि, प्राप्तकर्ता का नाम, भेजने वाले का नाम और विषय के स्थान आदि पहले ही छपवा लिया जाते हैं। सादे कागज का पत्र हैड का प्रयोग भी मीमो देने में किया जा सकता है। मीमो हस्तलिखित भी हो सकता है।

प्रारूप:-

तिथि.....

सेवा में.....

को.....

से.....

विषय.....

मीमो की विशेषताएँ: मीमो की बहुत सी विशेषताएँ हैं जिन में से मुख्यतया निम्नलिखित हैं:-

1. आधारभूत सूचनाएँ

मीमो

(To) को..... तिथि (Date).....

(From) से..... विषय (Subject).....

- मीमो का प्राप्तकर्ता:** मीमो को प्राप्त करने वाला एक व्यक्ति होता है तो उस का नाम जव के आगे लिख दिया जाता है। मीमो कई व्यक्तियों या समूह को दी जाती है तो लिख दिया जाता है वितरण सूची नीचे देखिए। नामों की सूची वर्णमाला क्रम से लिखनी चाहिए।
- शिष्टाचार का प्रयोग:** लिखित मीमो में व्यक्ति का पद लिखना जरूरी नहीं होता। लेकिन जब आमने सामने बात होती है तो पद की गरिमा का ध्यान अवश्य रखना चाहिए।
- मीमो का विषय:** मीमो का विषय संक्षिप्त व स्पष्ट होना चाहिए। उस से प्राप्त करने वाले कर्मचारियों का विषय के बारे में आसानी से आभाष हो जाता है।
- मीमो हस्ताक्षर:** मीमो के अन्त में हस्ताक्षर की आवश्यकता नहीं होती है क्योंकि मीमो के ऊपर ही लिख दिया जाता है कि यह मीमो किस की ओर से दिया जा रहा है।

मीमो या ज्ञापन या स्मृतिपत्र के प्रकार:

मीमो भी विषय के अनुसार कई प्रकार के होते हैं। मुख्य विषयों के आधार पर मीमो निम्नलिखित चार प्रकार के होते हैं।

- नियमित कार्यक्रम वाले ज्ञापन पत्र:** व्यवसाय में दिन-प्रतिदिन के कार्यों के सन्देश एक जैसे होते हैं। अतः नियोजित कर के कार्यक्रम अनुसार जो ज्ञापन पत्र तैयार किए जाते हैं उन को नियमित कार्य कम के ज्ञापन पत्र कहते हैं।
- कार्यालय के उद्देश्य अनुसार ज्ञापन पत्र:** कार्यालय की आवश्यकता अनुसार भी ज्ञापन पत्र तैयार किए जाते हैं। कार्यालय के उद्देश्यों में समय-समय पर परिवर्तन होते रहते हैं इस लिए इस प्रकार के ज्ञापन पत्र कार्यालय की विशेष आवश्यकता अनुसार ही तैयार करने चाहिए।
- संक्षिप्त उत्तर देने के लिए तैयार ज्ञापन पत्र:** कर्मचारियों के पास समय का अभाव होता है: इस बात को ध्यान में रखते हुए इस प्रकार के ज्ञापन पत्र तैयार किए जाते हैं कि उन को केवल हाँ या न में ही जवाब देना पड़े।
- नकारात्मक सन्देश वाले ज्ञापन पत्र:** जो ज्ञापन पत्र नकारात्मक सन्देश देने के लिए कर्मचारियों को प्रेषित किए जाते हैं उन्हें नकारात्मक सन्देश वाले ज्ञापन पत्र कहा जाता है जैसे किसी कर्मचारी के कार्य का समय बढ़ाना है, मिलाने वाले लाभों में किसी करनी है आदि। इस प्रकार के मीमो को इस प्रकार से तैयार करना चाहिए प्राप्तकर्ता को नकारात्मक विषय का पता सीधे तौर पर न लगे।

अच्छे ज्ञापन पत्र की आवश्यक शर्तें:

एक अच्छा ज्ञापन तैयार करने के लिए कुछ विशेष बातों का ध्यान रखना चाहिए। इन में से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं जिन का ध्यान रख कर अच्छा ज्ञापन पत्र तैयार किया जा सकता है।

- प्राप्तकर्ता:** ज्ञापन पत्र का प्राप्तकर्ता कौन है, उसी के अनुसार ज्ञापन पत्र तैयार करना चाहिए ताकि वह आसानी से समझ सके।
- मीमो का प्रारूप:** मीमो के लिए प्रारूप तैयार करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए उस पर कम से कम लागत आए।
- सद्भावना सन्देश:** मीमो उसी व्यवसाय में कार्यरत कर्मचारियों को दिया जाना है अतः सन्देश लिखते समय सद्भावना व रुकारात्मक रूप को ध्यान में रखना चाहिए।
- सन्देश:** सन्देश जो ज्ञापन पत्र में दिया जाता है स्पष्ट और संक्षिप्त होना चाहिए। लिखने में भी ध्यान रखना चाहिए कि कोई गलती न हो।

अध्याय-8

व्यावसायिक पत्रों के प्रकार व अनुरोध पत्र

व्यावसायिक पत्रों के प्रकार-

व्यावसायिक पत्रों में प्राप्तकर्ता की प्रतिक्रिया जानना आवश्यक होता है जिस उद्देश्य को ले कर पत्र प्रेषित किया जाता है उस में सफलता व विफलता का पता प्रतिक्रिया जानने के बाद ही किया जा सकता है। प्रतिक्रिया के आधार पर पत्र की संगठनात्मक विधि दो प्रकार की होती है। (i) प्रत्यक्ष विधि (ii) अप्रत्यक्ष विधि।

- (i). **प्रत्यक्ष विधि-** इस विधि का प्रयोग उस समय किया जाता है जब प्राप्तकर्ता सकारात्मक प्रतिक्रिया देने वाला हो अन्यथा अप्रत्यक्ष विधि का प्रयोग किया जाता है।
- (ii). **अप्रत्यक्ष विधि-** अप्रत्यक्ष विधि उस समय अपनाई जाती है जब किसी प्रतिकूल सन्देश को प्रेषित करना होता है। व्यापारिक पत्र चाहे किसी विधि के द्वारा प्रेषित किया जाए वह पाठक पर प्रभाव डालने वाला होना चाहिए। पत्र उपभोक्ताओं के साथ स्पष्ट भाव, आदान-प्रदान कर्ता एवं क्षेत्रीय व्यापारिक प्रतिनिधि के रूप में भी कार्य करता है। वाणिज्य एवं व्यापार जगत में अनेक प्रकार के पत्र प्रचलित हैं। व्यवसाय के महत्वपूर्ण आधारों के अनुसार व्यावसायिक पत्र निम्नलिखित प्रकार के होते हैं-

1. पूछताछ वाले व्यापारिक पत्र।
 2. व्यापारिक प्रतिनिधि बुलाने के लिए पत्र।
 3. माल मंगवाने के लिए पत्र।
 4. अर्पण एवं निवेदित पत्र।
 5. प्रस्तुतीकरण व्यावसायिक पत्र।
 6. विक्रय को प्रोत्साहित करने वाले पत्र।
 7. विश्वास एवं प्रतिष्ठा की जानकारी वाले पत्र।
 8. आदेश और उन के परिपालन के लिए पत्र।
 9. आदेश की स्वीकृति एवं परिपालन सम्बन्धी पत्र।
 10. व्यापारिक पत्रों की शिकायतें, दावा और उन के उत्तर के पत्र।
 11. रुपया वसूली वाले व्यापारिक पत्र।
 12. बैंकों के साथ पत्राचार वाले व्यावसायिक पत्र।
1. **पूछताछ वाले व्यापारिक पत्र:-** व्यापार के अन्तर्गत कोई भी क्रेता माल क्रम करने से पूर्व निर्मित माल के विषय में पूछताछ करना चाहता है। इस पूछताछ के माध्यम से वह अपने को सन्तुष्ट करता है। यह माल की कीमत, उस की विशेषता, उस माल की उपलब्धि, प्राप्ति व्यापार की शर्तों के विषय में जानकारी चाहता है। इस प्रकार व्यापार में पूछताछ सम्बन्धी पत्रों का विशेष महत्व है।

व्यापारिक पत्रों में पूछताछ सम्बन्धी पत्र अधिक सरल, स्पष्ट तथा तथ्यपूर्ण होते हैं। पत्रों के उत्तर से ही ग्राहक को संगठन के बारे में पता लगता है। पत्रोत्तर के समय ऐसे व्यापारिक पत्रों में आदर, साभार आदि को प्रश्नवाचक वाक्यों के रूप में प्रस्तुत करना चाहिए। अच्छे व्यापारिक संस्थान को पूछताछ के पत्रों का अतिशीघ्र उत्तर देना चाहिए। यदि क्रेता के

अनुकूल माल नहीं है, उसकी शर्तों से भी आप सहमत नहीं हैं तो भी उत्तर देना आवश्यक हो जाता है। अगर किसी नए ग्राहक से आप को पत्र प्राप्त हो रहा है तो आप को ऐसा भाव प्रकट करना चाहिए कि आप उस के पत्र को प्राप्त कर हार्दिक रूप से प्रसन्न हैं। साथ ही यह भी विश्वास प्रकट करें कि व्यापारिक क्षेत्र में आप के और उन के बीच में मित्रता के अटूट सम्बन्ध बने रहेंगे। दो व्यापारिक सम्बन्ध परस्पर सम द्वि एवं आनन्द प्रदान करने वाले होते हैं।

पूछताछ वाला व्यापारिक पत्र: टी.वी.सेट विक्रय करने वाली एक फर्म से टी.वी. सेटों की कीमत विवरणिका मंगवाने के सम्बन्ध में।

इलैक्ट्रानिक ट्रेडिंग कम्पनी

7-ए. महम रोड, गोहाना, सोनीपत (हरियाणा)

संदर्भ संख्या.....

दिनांक 15-10-2002

प्रेषित

मै. ओ.डी. शर्मा एण्ड सन्स,

5- बाटा चौक

फरीदाबाद (हरियाणा)

महोदय,

क्या आप अपने टी.वी. सेटों की सूची पत्र (विवरणिका) भेजने का कष्ट करेंगे। हम आप के आभारी होंगे।

सधन्यवाद

भवदीय

जगदेव खाशा

(सहायक प्रबन्धक)

उपयुक्त पत्र का उत्तर:

मै. ओ. डी. शर्मा एण्ड सन्स

5- बाटा चौक, फरीदाबाद (हरियाणा)

संदर्भ संख्या

दिनांक 25-10-2002

प्रेषित

श्री जगदेव खाशा

सहायक प्रबन्धक,

इलैक्ट्रानिक ट्रेडिंग कम्पनी

7-ए महम रोड, गोहाना (सोनीपत) हरियाणा।

महोदय,

आप का 15 अक्टूबर, 2002 का पत्र प्राप्त कर के हमें हार्दिक प्रसन्नता हुई है। आपके पास हम अपने यहाँ उपलब्ध टी.वी. सेटों की विवरणिका, प्रति टी.वी. सेट की कीमत भेज रहे हैं।

हमें विश्वास है कि आप हमारे सेट के माडल FxR-50 को अवश्य पसंद करेंगे। यह सेट सब से सस्ता, टिकाऊ एवं आधुनिक तकनीक के अनुसार बनाया गया है।

हम आप के आदेश की प्रतीक्षा करेंगे तथा आदेश मिलते ही माल भेज देंगे। हमें एक बार सेवा का मौका दे कर कृतार्थ करें।

सधन्यवाद।

आप का विश्वास पात्र

सुरेन्द्र खाशा

(प्रबन्धक)

2. **व्यापारिक प्रतिनिधि बुलाने के लिए पत्र-** व्यवसाय में व्यापारिक प्रतिनिधि का बहुत अधिक महत्व होता है। व्यापारिक प्रतिनिधि कम्पनी का विक्रय बढ़ाने के साथ-साथ उस की शाख में भी वृद्धि करते हैं ग्राहकों को सन्तुष्टि भी प्रदान करते हैं। वस्तु का पूरा विवरण व उस का कार्य करने का तरीका भी सम्भावित ग्राहकों को इन के द्वारा ही दिया जाता है। जब किसी उत्पाद को अधिक मात्रा में खरीदना होता है तो क्रेता उस के बारे में पूर्ण जानकारी प्राप्त कर के अपने को सन्तुष्ट करना चाहता है। इस के बाद ही वह निर्णय लेता है। इस प्रकार के पत्र एक व्यावसायिक संगठन के द्वारा भी दूसरे व्यावसायिक संगठन को लिखे जाते हैं।

व्यापारिक प्रतिनिधि बुलाने के संबंध में पत्र-

राजकीय महाविद्यालय,
गोहाना (सोनीपत)
हरियाणा।

सन्दर्भ संख्या.....

दिनांक 25 अक्टूबर 2002

मै. उषा फ़ैन्स लिमिटेड,
101, जवाहर लाल नेहरू मार्ग
नई दिल्ली-110002

विषय- उषा पंखों की जानकारी के सम्बन्ध में।

महोदय,

राजकीय महाविद्यालय, गोहाना (सोनीपत), अपने नये पुस्तकालय भवन में 1 जनवरी 2003 से पुस्तकालय का कार्य प्रारम्भ करेगा। यह कालेज प्रांगण में पुराने पुस्तकालय भवन के साथ ही लगता है। प्राचार्य कार्यालय से आदेश हुए हैं कि इस नये भवन में सभी 25 पंखे उषा कम्पनी के लगवाए जाएँ।

इस सन्दर्भ में हम आप को सेवा का अवसर प्रदान करना चाहते हैं। कृपया इन विद्युत पंखों की जानकारी हेतु व पंखों के स्थान व साइज के बारे में निर्णय लेने के लिए अपने व्यापारिक प्रतिनिधि को भेजने का कष्ट करें। इस से हमें पूर्ण विवरण भी प्राप्त हो जायेगा।

सधन्यवाद

भवदीय
सूरज भान
(सहायक पुस्तकालय अध्यक्ष)

उपरोक्त जानकारी का उत्तर:-

मै. उषा फ़ैन्स लिमिटेड
101, जवाहर लाल नेहरू मार्ग
नई दिल्ली-110002

सन्दर्भ संख्या.....

दिनांक 2 नवम्बर 2002

श्री सूरजभान,
सहायक पुस्तकालय अध्यक्ष,
राजकीय महाविद्यालय,
गोहाना (सोनीपत)
हरियाणा

आपके पत्र क्रमांक शून्य दिनांक 25 अक्टूबर 2002 के सम्बन्ध में मुझे सूचित करते हुए हर्ष का अनुभवा हो रहा है कि आप के नवनिर्मित भवन में पंखे लगवाने के लिए विचार विमर्श हेतु हमारा व्यापारिक प्रतिनिध पहुंच रहा है। वह आप के कार्यालय में 10 नवम्बर 2002 को प्रातः 11 बजे पहुंच जायेगा।

हमें पूर्ण विश्वास है कि आप हमारी सेताओं से पूर्ण सन्तुष्ट होंगे। यदि कार्यक्रम में आप कोई परिवर्तन करे तो कृपया हमारे टेलीफोन नं 76742 पर सूचित करने का कष्ट करें। इस से हम व्यर्थ की परेशानी से बच सकेंगे।

सधन्यवाद

भवदीय,

कोविद

(विक्रय प्रबन्धक)

3. **माल मंगवाने के लिए व्यापारिक पत्र:-** किसी भी प्रकार का व्यवसाय शुरू करने के लिए विभिन्न प्रकार के माल को मंगवाने की आवश्यकता पड़ती है। यह कार्य भी अधिकतर व्यावसायिक पत्र व्यवहार व टेलीफोन (दूरभाष) द्वारा ही किया जाता है।

आप ने अपना वस्त्र भण्डार के रूप में शोरूम बनाया है। खादी ग्रामोद्योग लखनऊ से माल मंगवाने के आदेश भेजिए।

अनुपम वस्त्र भण्डार

नया बाजार, शिवपुरी (मध्य प्रदेश)

सन्दर्भ संख्या.....

दिनांक 23 अक्टूबर 2002

मान्यवर,

आपके खादी ग्रामोद्योग में निर्मित खादी वस्त्रों की सूची एवं दरें, आप के पत्र द्वारा प्राप्त हुईं हमें हार्दिक प्रसन्नता है कि आप ने हमारे पत्र का उत्तर बड़ी तत्परता के साथ दिया, हमें विश्वास है कि व्यापारिक सम्बन्धों में भी आप हमारे साथ इसी प्रकार का व्यवहार करते रहेंगे।

मैं कुछ वस्त्रों का आदेश आप को प्रस्तुत कर रहा हूँ कृपया इन को रेल द्वारा अविलम्ब भेज कर हमारे यहाँ सैण्ट्रल बैंक ऑफ इण्डिया (शिवपुरी) में भेज दे ताकि समय पर माल छुड़ाया जा सके।

1.	खादी के सफेद कुर्ते	पूरा साइज	20 दर्जन
2.	खादी के पजामे	"	20 दर्जन
3.	रेशमी खादी के कुर्ते	"	20 दर्जन
4.	खादी की धोती	"	20 दर्जन
5.	खादी ऊन के कोट	"	20 दर्जन

माल को अत्यन्त सुरक्षित ढंग से भेजें ताकि रास्ते में खराब न हो।

धन्यवाद

भवदीय

राज सिंह मलिक

(प्रबन्धक)

4. **अर्पण एवं निवेदित पत्र (Offer and Quotations)** माल का प्रस्तुतीकरण विक्रय को बढ़ावा देता है। अर्पण दोनों प्रकार के ग्राहकों को आकर्षित करने में सफल होता है, पुराने ग्राहक माल की विविधता से परिचित होते हैं और नवीन ग्राहकों को भविष्य में व्यवसाय चुनने की प्रेरणा मिलती है। वास्तव में स्वेच्छा से माल प्रस्तुतीकरण करना भी व्यापार में विक्रय को विकसित करता है और क्रेताओं में उत्साह का संचार होता है।

निवेदित भाव भी ठीक इसी प्रकार की भूमिका अदा करता है। निवेदित भाव, विशिष्ट माल की मात्रा, उस के गुण एवं मूल्यों को प्रदर्शित करता है। उस माल की अदायगी की शर्तें, भुगतान का प्रारूप आदि भी निवेदित भाव में दिए जाते हैं।

निवेदन भाव वह अर्पण है जिस में विक्रय की जाने वाली वस्तुओं के गुण, मात्रा, मूल्य, भुगतान, सेवा शर्त, गारन्टी आदि की स्पष्ट विवेचना होती है। इस प्रकार अर्पण या प्रस्तुतीकरण में विक्रेताओं का मूल उद्देश्य यही रहता है कि वह अपने क्रेताओं को सन्तुष्टि प्रदान करके विक्रय को बढ़ाएं।

5. **प्रस्तुतीकरण पत्र:-** प्रस्तुतीकरण में व्यापारी अपने माल को अधिक से अधिक बेचने के लिए, विभिन्न प्रकार के प्रलोभन व योजनाएँ क्रेता को प्रस्तुत करता है। साथ ही अपने माल के बारे में विशेष जानकारी भी प्रदान करता है।

आप प्लास्टिक के सामान के थोक विक्रेता हैं आप अपने विक्रेताओं को माल की जानकारी देते हुए पत्र लिखिए, जिस से वे आप का ही सामान खरीदें।

शुभम प्लास्टिक लिमिटेड

77 रोहतक रोड, गोहाना (हरियाणा)

सन्दर्भ संख्या.....

दिनांक 26 अक्टूबर 2002

मै. एम. एण्ड कम्पनी

देहली रोड, रोहतक (हरियाणा)

विषय:- प्लास्टिक नवनिर्मित खिलौनों के सम्बन्ध में।

महोदय,

हमें यह सूचित करते हुए हर्ष हो रहा है कि हमें अभी तिपुल मात्रा में बहुत बढ़िया किस्म के प्लास्टिक के खिलौने, गुड़िया, छाते इत्यादि प्राप्त हुए हैं।

हम ने बिक्री के समय ऐसे माल पर विशेष छूट देने का विचार किया है। लगभग पांच हजार रुपए के क्रय मूल्य पर हम ५० प्रतिशत छूट प्रदान करेंगे।

इस बार सुन्दर, रंगीन, कलात्मक, उच्च कोटि का सामान हमारे पास है।

आप अपना कोई व्यापारिक प्रतिनिधि या क्रय अधिकारी भेज कर हमारी फर्म को आदेश प्रदान करें। आदेश प्राप्त होने पर रेल द्वारा आप का माल आप के पास सीधा भेजा जा सकता है।

इस अवसर का विशेष लाभ हम अपने पुराने ग्राहकों को देना चाहते हैं।

सधन्यवाद

भवदीय,

एस.एस.

(प्रबन्ध अधिकारी)

6. **विक्रय को प्रोत्साहित करने वाले पत्र:-** आज के प्रतिस्पर्धा युग में आवश्यक हो गया है कि नए उत्पाद को ग्राहकों से परिचित करवाने के लिए विज्ञापित करना पड़ता है। ग्राहक बहुत सी वस्तुओं को क्रय करने के लिए तैयार नहीं होता है, न ही उस का इरादा होता है। लेकिन उस के सामने उस वस्तु को या उस के गुणों को इस प्रकार कुशलतापूर्वक प्रस्तुत किया जाता है कि वह उसे खरीदने की तैयार हो जाता है। पत्र के माध्यम से भी ऐसा प्रदर्शन किया जा सकता है कि क्रेता को अपनी अवधारणा बदलनी पड़े और उस वस्तु को खरीद ले।

इन पत्रों को कलात्मक ढंग से इस प्रकार लिखा जाता है कि वे विक्रय की वृद्धि में सहायक सिद्ध होते हैं।

सम द्र एवं विश्वसनीय ग्राहकों के पास पूर्व अदायगी प्रपत्र भी भेज दिये जाते हैं। इस प्रकार के पत्र प्राप्त कर के क्रेता उत्साही हो उठता है।

इन पत्रों के लेखन में पत्र की शैली व भाषा पर अधिक ध्यान दिया जाता है। इन पत्रों की भाषा शैली बहुत ही आकर्षक होती है, जो क्रेताओं को आकर्षित करती है।

पर्यटन के लिए प्रोत्साहित करने हेतु भ्रमण की सुविधाओं का वर्णन करते हुए, ट्रेवलर्स कम्पनी की तरफ से पत्र लिखिए।

अग्रवाल ट्रेवलर्स

7/7 देहली रोड, मान सरोवर पार्क,

रोहतक (हरियाणा)

संदर्भ संख्या.....

दिनांक 28 अक्टूबर 2002

प्रिय यात्रियों,

गंगा की पावन धारा, संगम का तीर्थ आज भुजा उठा कर आप को अपने अंक में लेना चाहता है। प्राकृतिक सौन्दर्य की नित्य परिवर्तित घटाएँ किस के मन को आकर्षित नहीं करती। कौन ऐसा मनुष्य है जो सुरसरि की पावन धारा में स्नान कर के अपने को पवित्र नहीं करना चाहता।

संगम तीर्थ सब के लिए मोक्ष के द्वार खोल देता है। सांसारिक विकारों से एक क्षण की मुक्ति का आनन्द किसी ब्रह्मानन्द से कम नहीं है। उस सुख के लिए बड़े-बड़े कृषि मुनियों ने संगम पर तप किया।

कुरुक्षेत्र का मनोहरी द श्य किस भक्त जन के मन में तरंग पैदा नहीं करता कि वह अपने कर्म में रह-रह कर जीवन की सफल बनाए। रोहतक की लेक का द श्य मन को हर लेता है। गोहाना का रामशरणम आश्रम सभी को राम का नाम याद दिलवा देता है।

मथुरा-व न्दावन के मन्दिर की आरतियों की गूँज किस को अनहद नाद का आनन्द प्रदान नहीं करती।

इस महगाई के समय में बहुत ही सस्ते दामों में जिन को अदा करने के लिए हम भक्त जन का मन हिलोरे भरता है। एक जनसाधारण भी इस राशि को व्यडी करने में नहीं हिचकेगा।

हम ने प्रिय भक्तों की सेवा के लिए डीलक्स बसों का प्रबन्ध किया है। बस यात्रा अलीगढ़, मथुरा, व न्दावन, कुरुक्षेत्र, मंसूरी, देहरादून, हरिद्वार होती हुई प्रयाग राज संगम इलाबाहद स्थानों पर पहुंचेगी।

प्रति यात्री रु 1100/- (एक हजार एक सौ) की धन राशि ली जायेगी। इस धनराशि में भोजन व ठहरने का खर्चा शामिल नहीं है।

वर्तमान में हमारे पास लगभग दस बसों का प्रबन्ध है। मौसम को ध्यान में रखने हुए इन की संख्या परिवर्तित की जा सकती है। अतः अपनी यात्रा की योजना निर्धारित करते हुए शीघ्र अपना स्थान सुरक्षित करवा लें अन्यथा ऐसा स्वर्णिम अवसर एक बार निकल जाने पर पुनः शीघ्र प्राप्त नहीं होता।

प्रथम सप्ताह में अपना स्थान आरक्षित करवाने वाले यात्रियों को 15% की विशेष छूट दी जाएगी। इस यात्रा का शुभ आरम्भ हम 15 जनवरी 2003 को करेंगे एवं 21 जनवरी 2003 की शाम को दस बजे तक वापिस आ जायेंगे।

सधन्यवाद।

अवदीय

डी० एस० लाठर

7. **विश्वास एवं प्रतिष्ठा की जानकारी वाले पत्र:-** विश्वास एवं ख्याति वह साधन है जिस के द्वारा माल आसानी से बिना नकद भुगतान के क्रय विक्रय किया जाता है। यह क्रेता एवं विक्रेता दोनों के लिये लाभकारी है। इस से क्रेता को अधिक पूंजी निवेश करने की आवश्यकता नहीं होती।

विक्रेता का यह दायितव है कि वह क्रेता की ख्याति के संबंध में, उस के चरित्र तथा व्यवहार की पूर्ण जानकारी प्राप्त कर ले। उस की आर्थिक स्थिति व प्रतिष्ठा का ज्ञान भी होना चाहिए।

इन बातों की जानकारी के लिए उसे ऐसा व्यवहार करना चाहिए कि वह एक साधारण व्यवहार, व्यापारिक सम्बन्धों को और अधिक सुदृढ़ बनाने के लिए कर रहा है। उसे उन की ख्याति और प्रतिष्ठा में किसी प्रकार का सन्देह है।

एक क्रेता आप से उधार वस्तु (ट्रेक्टर) लेने के लिए पत्र लिख देता है, आप किस प्रकार से व्यावसायिक पत्र लिख कर जवाब देंगे:-

मैसी फर्ग्यूसन प्राइवेट लिमिटेड
कृषि भवन, लखनऊ (उत्तर प्रदेश)

दूरभाष.....

दिनांक 25-10-2002

संदर्भ संख्या.....

मै. ट्रेक्टर ट्रेडिंग कम्पनी
रानी तालाब, जीन्द (हरियाणा)

महोदय,

आप के 24 सितम्बर 2002 के पत्र के लिए आपको धन्यवाद। आप हमारे साथ उधार खाते की सुविधा चाहते हैं यह जानकर अत्यन्त प्रसन्नता हुई। हमारे साथ मधुर व्यापारिक सम्बन्धों को ध्यान में रखते हुए, हम आप को उधार व्यापार की सुविधा प्रदान करना चाहते हैं। साथ ही साथ तीन माह तक का उधार का निर्धारित समय दिया जा सकता है।

आप के विषय में हमें आप के किसी प्रकार के व्यापारिक सन्दर्भ की आवश्यकता नहीं हुई है। यद्यपि यह हमारी एक सामान्य नीति रही है कि हम सभी से उन के व्यापारिक सन्दर्भ को मंगवाते रहे हैं।

हमें इस बात को जानकर अधिक खुशी हुई है कि आप हमारी सेवाओं से पूर्ण सन्तुष्ट हैं। भविष्य में भी आप को इसी प्रकार की सेवाएं देते रहेंगे, इस बात का हमारा विश्वास करें।

सधन्यवाद।

भवदीय,
ओ.पी. कोशिक
(प्रबन्ध निदेशक)

(8) आदेश और उस का परिपालन करने के लिए व्यावसायिक पत्र:- आदेश के पत्रों का व्यवसाय में बहुत अधिक महत्व होता है। साधारणतया सभी व्यावसायिक संगठनों के पास मुद्रित प्रपत्र होते हैं, जिन को आदेश पत्र के रूप में प्रयोग किया जाता है। कई बार दूरभाष पर आदेश प्रेषित कर के उसे पत्र द्वारा निश्चित किया जाता है।

आदेश परिपालन के लिए आप को विक्रेता से माल की किश्त, स्वरूप, मात्रा, वस्तु का निश्चित रूप, रंग, आकार आदि के विषय में स्पष्ट कर देना चाहिए।

आप को माल पहुंचाने के स्थान, उस की दिशा, यातायात के साधन, दिनांक आदि को भी समझना चाहिए। सामान बांधने, उस की पैकिंग करने के लिए विशेष निर्देश भी देने चाहिए। माल का बीमा आदि जानकारी लेना भी आवश्यक है। बीमा कराने के बाद माल सुरक्षित पहुंचता है और किसी प्रकार के जोखिम का भय नहीं रहता।

भुगतान का प्रारूप, शर्त तथा बट्टा, छूट आदि की जानकारी भी व्यापारिक पत्रों के माध्यम से पूर्ण कर लेनी चाहिए।

आदेश प्रेषित करने के लिए पत्र-

आर. मलिक एण्ड सन्स
रोहतक बाई पास रोड, जीन्द (हरियाणा)

दूरभाष : 56218

दिनांक 1 नवम्बर 2002

सन्दर्भ संख्या.....

श्री जुगनू, विक्रय प्रबन्धक,
जे.जी. प्राइवेट लिमिटेड,
माडल टाऊन, रोहतक (हरियाणा)

महोदय

हम ने दूरभाष पर आप को आदेश प्रेषित किया था उस की पुष्टि हम पत्र द्वारा कर रहे हैं। आप से यह अपेक्षा करते हैं कि इस की आपूर्ति आप अति शीघ्र करेंगे। एक दर्जन इलेक्ट्रॉनिक टंकण मशीन हिन्दी डीलक्स भिजवाने का कष्ट करें।

प्रत्येक की कीमत रु. 20000/- पर व्यापारिक बट्टा १५ प्रतिशत देने का वायदा फोन पर किया था, उस का स्मरण करना हम अपना कर्तव्य समझते हैं।

ये टंकण मशीन हमें अति शीघ्र चाहिए, हम यह समझते हैं कि आप अपने वर्तमान भण्डार से अति शीघ्र भेजने का कष्ट करेंगे।

सधन्यवाद।

भवदीय,
वजीर सिंह मलिक
(निदेशक)

आदेश की स्वीकृति एवं परिपालन सम्बंधी पत्र: यदि माल मंगवाने या भेजने का कोई भी पत्र आप को प्राप्त होता है तो आप का स्वीकृत पत्र भी उत्तर के रूप में अवश्य जाना चाहिए। व्यापारिक पत्रों में पत्र की प्राप्ति की सूचना देना बहुत आवश्यक होता है। इस से बाज़ार में आप की साख एवं प्रतिष्ठा बढ़ती है।

यह पावती किसी मुद्रित पत्र पर भी दी जा सकती है। परन्तु इस के अलावा कितना सुन्दर प्रतीत होगा कि हम अपने हृदय के भावों को व्यक्त करते हुए, प्रेषक का आभार व्यक्त करें।

यह स्मरण रखना चाहिए कि स्वीकृति, किसी भी आदेश की शर्तों, प्रतिबन्ध आदि को वैधानिक रूप से स्वीकृति प्रदान करती है। अतः स्वीकृति व पावती भेजने से पूर्व किसी भी आदेश को भली भांति पढ़ लेना चाहिए।

आदेश की स्वीकृति का पत्र-

गुजरात कॉटन मिल्स लिमिटेड

गांधी रोड, अहमदाबाद-2

दूरभाष.....

सन्दर्भ संख्या.....

दिनांक.....

मै. कपूर क्लाथ इम्पोरियम,

कुरुक्षेत्र मार्ग, कैथल (हरियाणा)

विषय: रंगीन सूती वस्त्र

महोदय,

हमें आप के पत्र आदेश क्रमांक.....दिनांक..... की प्राप्ति से खुशी का अनुभव हुआ। हम आज का स्वागत अपने ग्राहक के रूप में करते हैं।

आपके रंगीन सूती वस्त्रों के आदेश पत्र में लिखित मूल्यों को हम स्वीकार करते हैं। हम आप के निर्देशित माल को अगले सप्ताह माल गाड़ी द्वारा भेज रहे हैं।

हम आप के पास अपनी सूची पत्र की प्रति भेज रहे हैं। इस में विभिन्न रंग के सूती कपड़ों की किस्में हैं। यह भविष्य में आप को रंगीन सूती कपड़ों के चयन में सहायता प्रदान करेगी। हम आशा करते हैं कि आप की स्वीकृति का परिपालन भविष्य में पुनः हमारे और आप के मध्य व्यापारिक सम्बन्धों को न केवल बढ़ाएगा बल्कि उन्हें मधुर एवं चिर-स्मरणीय भी बनाएगा।

सधन्यवाद।

भवदीय,
कृते गुजरात कॉटन मिल्स लिमिटेड
आर. शर्मा
(विक्रय प्रबन्धक)

10. व्यापारिक पत्रों की शिकायत, दावा और उन के उत्तर देने वाले पत्र:

बहुत से अवसरों पर विवश हो कर व्यवसाय में शिकायती पत्र भी लिखने पढ़ते हैं जब माल भेजने में विलम्ब होता है। माल की आपूर्ति जब सही समय पर नहीं होती, भेजा गया माल वांछित माल के स्तर से निम्न कोटि का होता है, माल को सुरक्षित न भेजने पर उस की गुणवत्ता का नष्ट होना, नापतौल में अधिक अन्तर आने पर, जब प्रेषित माल तथा आदेशित माल में अधिक विसंगति रहती है।

जब आप इस प्रकार के पत्र के प्रारूप तैयार कर रहे होते हैं तो क्रोध व आवेग तो पूर्णतथा त्याग देना चाहिए। धैर्य, प्रभावशाली युक्तियाँ और निरन्तर अभिव्यक्ति सदैव ही कुछ प्रदान करती है। यह श्रेयस्कर होगा कि धमकाने वाली भाषा, दबाव डालने वाली शैली, आक्रोश वाले वाक्यों से बचना चाहिए। हमें विवादास्पद परिस्थितियों से भी अपने को मुक्त रखना चाहिए। ऐसे पत्रों में उपयुक्त बातों का ध्यान रख कर ही पत्र लेखन का कार्य करना चाहिए।

पत्र में गिड़गिड़ाने की शैली को त्यागना ही अच्छा रहता है। अपने व्यापारिक उद्देश्यों को किसी पर थोपने की चेष्टा नहीं करनी चाहिए। यदि पत्र लेखन, आदेश निर्गमन में कोई त्रुटि हुई है और उससे कोई बड़ा आघात नहीं लगता तो उसे सहर्ष स्वीकार कर लेना चाहिए, क्यों कि मनुष्य पूर्ण सत्य नहीं है और गलतियाँ भी मनुष्य द्वारा ही होती हैं।

संयोजित या समायोजन करने वाले पत्र कुछ नहीं केवल शिकायती पत्रों का उत्तर मात्र होते हैं। ये पत्र इस प्रकार से प्रेषित किए जाते हैं कि उपभोक्ता प्रसन्न होता है। इस से व्यापार की साख बनी रहती है।

शीघ्र उत्तर देना शिकायती मामलों में तथा व्यावसायिक मामलों में बहुत आवश्यक है। अपमानजनक एवं आक्रामक भाषा का प्रयोग ऐसे पत्रों के लिए निषिद्ध माना गया है। इस प्रकार के शिकायती पत्रों का उत्तर भी सदैव धन्यवाद, आभार प्रदर्शन आदि वाक्यों और शब्दों के साथ देना चाहिए। यदि आप को उचित पूछताछ के उपरान्त कुछ भी प्राप्त नहीं होता है तो यह जानना चाहिए कि किसी विशेष तथ्य को छोड़ दिया गया है या उस की अवहेलना की गई है। हमें ऐसे पत्रों में उपभोक्ता को कुछ भी आरोप नहीं लगाना चाहिए। हमें ऐसे पत्रों के माध्यम से क्षमा याचना करनी चाहिए जिस से उपभोक्ता के मन में हमारी साख अधिक बढ़ती है।

आदेश परिपालन के विलम्ब की शिकायत:-

देवा राम पुस्तक भण्डार
मेन बाज़ार, गोहाना (सोनीपत) हरियाणा।

दिनांक 27 अक्टूबर 2002

श्रीमान्
मै. आशा प्रकाशन ग ह
करोल बाग,
नई दिल्ली-110005
महोदय,

हमारे पत्र क्रमांक.....दिनांक.....के आदेशानुसार पाँच निर्देशित पुस्तकों की माँग की थी।

बड़े आश्चर्य की बात है कि आज प्रातः काल ही आप का पंजीकृत पार्सल प्राप्त हुआ है। यह आप की ओर से असह्य विलम्ब है। इस के कारण हमें बड़ी असुविधाओं का सामना करना पड़ा। हमारे उपभोक्ताओं को भी समस्या को सहन करना पड़ा।

इन पुस्तकों में से एक के दस पष्ठ फटे हुए हैं। इस को अभी हम यहीं रख रहे हैं जिस में आप को कोई असुविधा न हो।

इस बात पर हम विशेष बल देंगे कि भविष्य में आप आदेश का शीघ्र परिपालन करें और माल भेजने से पूर्व उसे भली प्रकार देख लें।

सधन्यवाद

भवदीय,
ए.कुमार

11. **रुपया वसूली वाले व्यावसायिक पत्र:-** आज के युग में वाणिज्य एवं वणिज्य के बढ़ते हुए चरणों ने अपना क्षेत्र बहुत ही विस्तृत बना लिया है। निर्माता उत्पादकों, थोक विक्रेताओं आदि के द्वारा उधार माल दे दिया जाता है। इस लिए ऐसे अवसर पर रुपया वसूली पत्र लिखना भी आवश्यक हो जाता है। जिन उपभोक्ताओं या व्यापारियों ने समय पर रुपये की अदायगी नहीं की उन को इस बात की याद दिलाना जरूरी है। जब तक कोई विशेष परिस्थिति न हो तब तक हमें रुपया वसूली के लिए कठोर शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए। इस प्रकार के पत्र लेखन के लिए विभिन्न प्रकार की युक्तियों का प्रयोग आवश्यक है। शैली की विनम्रता इस में सहायक होती है।

हम कभी-कभी अपने उपभोक्ता के क्षमा प्रार्थी होते हैं जो हमेशा एक अच्छे ग्राहक के रूप में प्राप्त होता रहा है। भुगतान भी उस की ओर से समय पर मिल रहा है।

हमें यह भी जानना चाहिए कि उपभोक्ताओं द्वारा विलम्ब से भुगतान की एक प्रवृत्ति भी बन जाती है और कभी-कभी वह समय का विस्तार चाहते हैं कि वे विलम्ब से भुगतान करें।

इस प्रकार की समस्याओं के समाधान में अनेक प्रकार की पत्र लेखन कलाएँ प्रयुक्त की जा सकती हैं। हमें सदैव इस प्रकार के पत्र लिखने चाहिए जिस से व्यापारिक सम्बन्धों में किसी प्रकार का आघात न लगे। ऐसे पत्र इस युक्ति से लिखने चाहिए कि अपना कार्य पूर्ण हो जाए। और प्रतिपक्ष को भी किसी प्रकार का कष्ट अनुभव न हो।

रुपया वसूली पत्र:-

संगम स्विस् रिफिल प्राइवेट लिमिटेड
बान्द्रा, बम्बई-57

दूरभाष.....

दिनांक.....

संदर्भ संख्या.....

मै. किम डीलर्स,
दरिया गंज, दिल्ली-110002
महोदय,

हम आप का ध्यान इस ओर आकर्षित कर रहे हैं कि लगभग रु. 10,000/- का उधार आप की तरफ गत चार माह से चल रहा है। इस के लिए आप को 2000 शार्प रिफिल के पैकेट भेजे गए थे।

आज कल हम कर्ज में चल रहे हैं ऐसे अवसर पर हमें आप कुछ रुपयों का चैक भिजवा सकेंगे तो हम आपके आभारी होंगे। यद्यपि आप से मांग करते हुए हमें लज्जा का अनुभव हो रहा है।

सधन्यवाद।

भवदीय,
राकेश शर्मा
कृते संगम स्विस् रिफिल
प्राइवेट लिमिटेड
(प्रबन्धक निदेशक)

12. **बैंकों के साथ पत्राचार:-** वर्तमान व्यवसाय में बैंकों की भूमिका असंदिग्ध है बैंकों द्वारा व्यापारिक क्षेत्र में बहुमुखी सेवाएं प्रदान की गई हैं। बैंकों से व्यापारी ऋण, अनुदान आदि लेते हैं साथ ही साथ उन में से चैक द्वारा रुपया निकालने व जमा करवाने की सुविधाएँ भी मिलती हैं। व्यापार को सुचारु रूप से चलाने के लिए बैंक बड़ी-बड़ी फर्मों व कम्पनियों को अतिरिक्त भुगतान की सुविधा भी प्रदान करता है। अनेक प्रकार की सुविधाएँ भी व्यावसायिक मामलों में बैंकों द्वारा दी जाती हैं। विदेशी विनिमय का कार्य भी बैंकों द्वारा ही किया जाता है।

यद्यपि बैंकों के साथ पत्राचार में वे सभी पत्र आते हैं जो बैंक सम्बन्धी कार्यों के पत्र लिखे जाते हैं। फिर भी पत्र लेखन कला सदैव एक उपभोक्ता की साख का निर्धारण करती है। ये पत्र भी विनम्रता से परिपूर्ण एवं स्पष्ट लिखने चाहिए।

संक्षेप में हम कह सकते हैं व्यापारिक पत्रों के विषय में भिन्नता होते हुये भी कुछ बातें सामान्य होती हैं। पत्र का आरम्भ करना, विषय लिखना, अभिसूचक शब्दों का प्रयोग करना। अन्त में धन्यवाद करना आदि सामान्य बातें होती हैं जिन का प्रयोग व्यावसायिक पत्रों में किया जाता है।

निवेदन पत्र:

निवेदन पत्रों का मुख्य उद्देश्य सहयोग प्राप्त करना होता है इसलिए निवेदन पत्र में स्नेहपूर्ण या मैत्रीपूर्ण शैली अपनानी चाहिए। निवेदन पत्र अर्थात् निवेदन कई परिस्थितियों में किया जाता है जैसे आदेश देने के लिए, उधार प्राप्त करने के लिए, समय पर माल न भेज पाने के लिए।

निवेदन को सही ठहराने के लिए विस्तृत रूप से तर्क देने चाहिए तभी प्राप्तकर्ता उस को सही मानेगा। अन्यथा किया गया निवेदन नकली प्रतीत होगा।

आवश्यक कार्यवाही तथा नियत तिथि के लिए प्रार्थना करते हुए पत्र का अन्त विनम्रतापूर्वक करें।

निवेदन पत्र लिखने की कला:

निवेदन पत्र व्यवसाय में बहुत अधिक महत्व रखते हैं। निवेदन में अपार शक्ति होती है। Sorry, Thank you, Please शब्दों का प्रयोग हम अपने दैनिक जीवन में आसानी से कर लेते हैं क्योंकि इन की महत्ता बहुत अधिक होती है। अगर सही समय पर, सही प्रकार से हम इन शब्दों का प्रयोग करना सीख जाये तो बहुत सी छोटी-छाटी समस्याएँ आसानी से एक समय में खत्म कर सकते हैं। किसी व्यक्ति विशेष की प्रशंसा करना, उस की बात को सही ठहराना, उस के निर्णयों को बुद्धिमत्ता की संज्ञा देना, उस के व्यक्तित्व में निखार लाते हैं। प्रशंसा में कहे गए थोड़े से शब्द ही बहुत बड़े व्याख्यान के समान कार्य करते हैं।

इसी प्रकार से व्यवसाय में निवेदन पत्र भी ग्राहकों के साथ जादू जैसा काम करते हैं। विनम्र प्रार्थना का ज्ञान निवेदन पत्र लिखने वाले के लिए जानना जरूरी है। जब आप प्रत्यक्ष प्रार्थना लिख रहे हैं तो अहंकारपूर्ण जटिल शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए।

निवेदन पत्र की योजना बनाना:

छोटे से छोटा कार्य और बड़े से बड़ा कार्य योजनाबद्ध तरीके से ही हो सकते हैं। निवेदन पत्र भी योजना बना कर ही लिखने चाहिए। योजना बनाते समय दो बातें महत्वपूर्ण होती हैं:-

(1) निवेदन पत्र का प्रारम्भ।

(2) निवेदन पत्र का मध्य भाग।

1. **निवेदन पत्र का प्रारम्भ:-** निवेदन पत्र की शुरुआत ही निवेदन के शब्दों से की जानी चाहिए। प्रत्यक्ष प्रार्थना को सही तरीके से व्यवस्थित करने के लिए पहले एक या दो वाक्यों में बताना होगा कि आप क्या चाहते हैं उस के बाद प्रार्थना को विस्तारपूर्वक लिख सकते हैं।

प्रत्यक्ष निवेदन इस प्रकार से लिखा जाए कि पाठक को आसानी से समझ आ जाए और वह उस का गलत अर्थ न निकाल ले। विनम्र बन कर कुछ कहेंगे, लिखेंगे तो अनुभव होगा कि श्रोता आप की बात को मान रहे हैं।

2. **निवेदन पत्र का मध्य भाग:-** मध्य भाग में क्रम से जो जानना चाहें पूछ सकते हैं। लेकिन ध्यान रखना चाहिए कि वे प्रश्न हमारी शुरु में की गई प्रार्थना से सम्बन्ध रखते हों।

निवेदन पत्रों का उद्देश्य:- निवेदन पत्रों के बहुत से उद्देश्य होते हैं जिन में से मुख्य निम्नलिखित हैं:-

1. माल मंगवाने का आदेश देना।
2. प्रतिष्ठा की जानकारी प्राप्त करना।
3. रुपया वसूलने के लिए पत्र लिखना।
4. व्यावसायिक पत्रों की शिकायतें दूर करना।
5. दावा व समायोजन करना।

निवेदन पत्रों के प्रकार:- निवेदन पत्र मुख्यता निम्नलिखित प्रकार के होते हैं-

1. वस्तु की मांग के लिए निवेदन पत्र।
2. प्रतिक्रिया जानने के लिए निवेदन पत्र।
3. अन्य व्यावसायिक संगठनों को निवेदन पत्र।
4. ग्राहकों के लिए निवेदन पत्र।
5. दावे और समायोजन के लिए निवेदन पत्र
6. उधार के लिए निवेदन पत्र।

निवेदन पत्रों की व्याख्या पहले ही, पत्रों के प्रकार में उदाहरण सहित बताई जा चुकी है। विद्यार्थियों की सुविधा के लिए संक्षेप में निवेदन पत्रों के मुख्य विषयों के बारे में प्रस्तुतीकरण निम्नलिखित प्रकार से हैं:-

1. **वस्तु की मांग के लिए निवेदन पत्र:-** व्यवसाय में विभिन्न प्रकार का माल मंगवाना पड़ता है। फिर उस निर्मित वस्तु को बेचना होता है। अतः दोनों ही अवस्थाओं में पत्र में निवेदन के शब्दों का प्रयोग किया जाता है।
2. **प्रतिक्रिया जानने के लिए:-** व्यवसाय में जो भी पत्र लिखा जाता है उस की प्रतिक्रिया जानना बहुत जरूरी हो जाता है। कई बार जब प्रतिक्रिया प्राप्त नहीं होती तो उस को प्राप्त करने के लिए भी निवेदन करने वाले पत्र लिखने पड़ते हैं।
3. **अन्य व्यावसायिक संगठनों को निवेदन पत्र:-** कई प्रकार के व्यावसायिक संगठनों को विभिन्न कार्य हेतु, निवेदन वाले पत्र लिखने पड़ते हैं।
4. **ग्राहकों के लिए निवेदन पत्र:-** ग्राहक ही व्यवसाय के अन्नदाता होते हैं। ग्राहक हमारे लिए पूजनीय हैं, वास्तव में सही है। आज के प्रतिस्पर्धा युग में ग्राहकों के भी कई प्रकार के निवेदन किए जाते हैं।
5. **दावे और समायोजन के लिए पत्र:-** विभिन्न प्रकार के दावे और समायोजन करने के लिए, विभिन्न व्यावसायिक संगठनों, व्यापारियों व ग्राहकों को निवेदन वाले पत्र लिखने होते हैं।
6. **उधार के लिए निवेदन पत्र:-** बहुत ही प्रसिद्ध कहावत है कि देना हाथ होता है लेना नहीं। व्यवसाय में जब कोई वस्तु बेच दी जाती है। अन्य व्यक्ति या संस्था उस वस्तु की मालिक बन जाती है। ऐसे में निवेदन प्रेषित कर के ही उधार निकाला जा सकता है।

अध्याय-9

अनुकूल व प्रतिकूल संवाद वाले पत्र

अनुकूल संवाद वाले पत्र वे होते हैं जिन में श्रोता की प्रतिक्रिया सकारात्मक होती है। ऐसे संवाद संगठन के अनुकूल होते हैं। ये संवाद पूर्णतया स्पष्ट अर्थ में होते हैं।

प्रतिकूल संवाद वाले पत्र वे होते हैं जिस में प्रतिकूल सूचना ही जाती है। प्रतिकूल संवाद वाले पत्रों को नकारात्मक संवाद वाले पत्र भी कहते हैं।

अनुकूल संवाद पत्रों का अध्ययन करने के लिए इन के बारे में विशेष जानकारी व तथ्यों को, अध्ययन की सुविधा के लिए निम्नलिखित शीर्षकों में बाँट सकते हैं:-

1. अनुकूल संवाद पत्रों की योजना बनाना।
2. अनुकूल संवाद पत्रों में प्रयुक्त शैली।
3. अनुकूल संवाद पत्रों के मुख्य भाग।
4. अनुकूल संवाद पत्रों का विषय।
5. अनुकूल संवाद पत्रों के उद्देश्य।
6. अनुकूल संवाद पत्रों के प्रकार।
7. अनुकूल संवाद पत्रों के बारे में सारांश।

1. **अनुकूल संवाद पत्रों की योजना बनाना:-** इन पत्रों को बहुत ही सुनियोजित ढंग से लिखा जाना चाहिए। पत्र लिखने का उद्देश्य स्पष्ट होना चाहिए। अनुकूल संवाद वाले पत्र मध्यम आकार के ही आकर्षक लगते हैं। एक अच्छे पत्र के सभी गुण अनुकूल संवाद वाले पत्र में होने चाहिए।
2. **अनुकूल संवाद वाले पत्रों में प्रयोग की जाने वाली शैली:-** श्रोता के दृष्टिकोण को समझ कर ही पत्र की शैली अपनानी चाहिए। ऐसा न हो कि सकारात्मक प्रतिक्रिया भी नकारात्मक रूप धारण कर ले। संदेश स्पष्ट व निष्पक्ष प्रतीत होना चाहिए।
3. **अनुकूल संवाद के मुख्य भाग:-** अनुकूल संवाद पत्र को मुख्यतया निम्नलिखित तीन भागों में बाँटा जा सकता है (i) अनुकूल संवाद। (ii) मुख्य विषय (iii) पत्र के अन्त करने की शैली। तीनों ही भागों का अपना महत्व होता है अतः तीनों भागों को सही रूप में प्रदर्शित करना चाहिए।
4. **अनुकूल संवाद पत्रों का विषय:-** अनुकूल संवाद पत्रों का विषय सकारात्मक जानकारी देने वाला होता है। निम्नलिखित बातों को ध्यान में रख कर अनुकूल संवाद के विषय को व्यवस्थित व सही ढंग से प्रेषित किया जा सकता है-
 - (i) मुख्य विचारों को संक्षेप में वर्णन करें।
 - (ii) श्रोताओं की आवश्यकता के अनुसार वर्णन करें।
 - (iii) तथ्यों को सकारात्मक रूप से प्रस्तुत करें।
 - (iv) भविष्य की कल्पना करते हुए शुभकामनाओं का प्रयोग करें।
5. **अनुकूल संवाद पत्रों के उद्देश्य-** अनुकूल संवाद का मुख्य उद्देश्य प्राप्तकर्ता व श्रोता को लाभकारी जानकारी प्रदान करना होता है। अनुकूल संवाद पत्रों के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित होते हैं:- (i) आदेश की स्वीकृति (ii) समायोजन की अनुकूल प्रतिक्रिया (iii) बधाई सन्देश प्रेषित करना (iv) प्रशंसा प्रेरित संवाद (v) नए उत्पाद के बारे में संवाद।

मैं आप से पुनः निवेदन करूंगा कि आप यह जानकारी अवश्य लें कि यह दुर्घटना किस प्रकार घटित हुई। इस प्रकार का गलत कार्य करने वाले को उचित दण्ड अवश्य दें। मुझे विश्वास है कि आप उस सूती साड़ी को बदलने के लिए अवश्य तैयार होंगे।

उत्तर में कुछ पंक्तियाँ अवश्य लिखें हम आप के आभारी होंगे।

सधन्यवाद।

भवदीय,
रामकिशन

उपरोक्त पत्र का उत्तर:-

बनारसी साड़ी इम्पोरियम

7-एस कनाट प्लेस, नई दिल्ली-110002

दूरभाष.....

सन्दर्भ.....

दिनांक.....

सेठ रामकिशन

रामनगर कालोनी, जीन्द (हरियाणा)

महोदय

हम आप से क्षमा प्रार्थी हैं, जो सन्दूक आप को दिया उस में एक बनारसी साड़ी कम है। मैंने आवश्यक पूछताछ की और मुझे पता चला कि भूल से हमारे विक्रय कर्ता ने एक बनारसी साड़ी आप के सन्दूक में नहीं रखी। उस ने इस विषय में क्षमा मांग ली है। वास्तव में उस ने अपनी गलती उसी समय इंगित कर दी थी जैसे ही आप दुकान से बाहर निकले थे। हमारे पास आप का पत्राचार का पता नहीं था जिस से आप को सूचित करते।

आप अपनी सुविधा के अनुसार किसी भी दिन हमारी दुकान पर आकर सूती साड़ी के बदले में बनारसी साड़ी ले लें। कष्ट के लिए धन्यवाद।

भवदीय
ए.के.गुप्ता
कृते बनारसी साड़ी इम्पोरियम

- बधाई सन्देश प्रेषित करना-** किसी कर्मचारी की प्रशंसा व बधाई में कहे गए थोड़े से शब्द ही उस व्यक्ति को बहुत उत्साहित करते हैं। जैसे छोटे बच्चों की कापी में जब किसी अध्यापक द्वारा अच्छा व बहुत अच्छा लिख दिया जाता है तो बच्चे उस अध्यापक के प्रशंसक बन जाते हैं। उस कार्य को जरूर पूरा करते हैं तथा ध्यानपूर्वक करते हैं। जब किसी व्यक्ति के द्वारा व्यवसाय में कोई खास उपलब्धि प्राप्त की जाती है तो ऐसे अवसर पर उस को बधाई पत्र भेजे जाते हैं। बधाई देते हुए उस के गुणों की प्रशंसा की जाती है।
- प्रशंसा प्रेरित संवाद वाले पत्र-** अच्छा कार्य करने वाला व्यक्ति प्रशंसा से केवल खुश ही नहीं होता, बल्कि और अधिक मेहनत करने के लिए उत्साहित भी होता है। किसी कठिन परिस्थिति में कोई कर्मचारी संगठन का कार्य पूरा कर देता है तो उस के गुणों की हृदय से प्रशंसा करनी चाहिए व उसकी उपलब्धि की सराहना करनी चाहिए। इसी प्रकार जब किसी विक्रेता को प्रशंसा पत्र भेज रहे हैं तो स्पष्ट रूप से उस कर्मचारी की प्रशंसा भी करें जिस के सहयोग से आप का उद्देश्य पूरा हुआ है। संगठन की सभा में वक्ताओं के लिए अन्त में प्रशंसनीय संवाद ही बोलने चाहिए।
- नए उत्पाद के बारे में संवाद पत्र-** जब कोई संगठन किसी नई सेवा व उत्पाद की शुरुआत करता है तो उस संगठन की एक महत्वपूर्ण उपलब्धि समझी जाती है। ऐसे संवाद पत्रों में भेजे जाने वाले सन्देश विशेष प्रकार से लिखे जाते हैं

पर निर्भर करेगा जैसे आप का संवाद प्रेषित करने का उद्देश्य, आप के प्राप्तकर्ता के साथ सम्बन्ध, प्राप्तकर्ता की सम्भावित प्रतिक्रिया आदि। प्रतिकूल संवाद वाले पत्रों की शैली में निम्नलिखित चार महत्वपूर्ण तथ्यों को अवश्य ध्यान में रखना चाहिए-

- (i) ऐसी शैली होनी चाहिए जिस से प्राप्तकर्ता यह समझे कि आप उस से मैत्रीपूर्ण व्यवहार कर रहे हैं और उस का हित भी चाहते हैं।
- (ii) प्रतिकूल संवाद जो प्रेषित किया जाने वाला है। संक्षिप्त व स्पष्ट रूप में होना चाहिए।
- (iii) प्राप्तकर्ता यह समझे कि आप का निर्णय तर्कसंगत व निष्पक्ष है।
- (iv) संवाद प्राप्तकर्ता यह समझे कि यह व्यवसाय का दृढ़ निर्णय है जो व्यवसाय के लिए आवश्यक था।

3. **प्रतिकूल संवाद पत्रों के उद्देश्य-** प्रतिकूल संवाद पत्रों के वैसे तो बहुत से उद्देश्य हो सकते हैं। परन्तु मुख्य उद्देश्यों को हम निम्नलिखित दो भागों में बाँट सकते हैं।

- (i) मुख्य उद्देश्य।
- (ii) सहायक उद्देश्य।
- (i) **मुख्य उद्देश्य-** मुख्य उद्देश्य यह होता है कि प्रतिकूल संवाद को इस प्रकार से प्रेषित किया जाना चाहिए कि प्राप्तकर्ता को किसी प्रकार का आघात न लगे। अतः अप्रत्यक्ष रूप से नकारात्मक सन्देश को प्रेषित करते हुए सद्भावना बनाई रखनी चाहिए। संवाद इस प्रकार देना चाहिए जिस से प्राप्तकर्ता उसे अच्छी प्रकार समझ कर स्वीकार करे।
- (ii) **सहायक उद्देश्य-** मुख्य उद्देश्य के साथ-साथ सहायक उद्देश्यों को भी ध्यान में रखना चाहिए जैसे संगठन की अच्छी छवि बनाए रखने के लिए पत्र को इस प्रकार लिखना चाहिए कि मूल उद्देश्य स्पष्ट हो जाए उस में किसी प्रकार के पत्र व्यवहार की आवश्यकता न पड़े।

4. **प्रतिकूल संवाद वाले पत्रों की योजना बनाना-** योजना बद्ध तरीके से किया गया कार्य हमेशा ही अच्छा होता है। अतः प्रतिकूल संवाद वाले पत्र तैयार करने से पहले उस के बारे में पूर्ण सोच-विचार कर के योजना बनानी चाहिए। प्रतिकूल संवाद को दो प्रकार से प्रेषित किया जा सकता है। प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से। दोनों के अपने-अपने गुण-दोष होते हैं। अतः प्रतिकूल संवाद वाले पत्रों की योजना निम्नलिखित दो प्रकार से बनाई जा सकती है-

- (i) प्रत्यक्ष योजना।
- (ii) अप्रत्यक्ष योजना।
- (i) **प्रत्यक्ष योजना:-** प्रत्यक्ष योजना में प्रतिकूल संवाद को स्पष्ट रूप से आरम्भ में प्रस्तुत कर दिया जाता है। इस का लाभ यह होता है कि प्राप्तकर्ता को शुरु में ही पता लग जाता है अतः उस का समय कम लगता है तथा प्रेषक भी उस नकारात्मक संवाद को संक्षिप्त बना कर प्रेषित करता है। कुछ विशेष परिस्थितियों में प्रत्यक्ष रूप से प्रेषित संवाद भी प्रभावी हो सकता है जैसे:-
 - (a) ऐसा संवाद जो प्राप्तकर्ता के पास बहुत जल्दी प्रेषित करना होता है।
 - (b) दैनिक कार्यवाही के संवाद जो अधिक गंभीर प्रकृति का न हो उन के लिए प्रत्यक्ष योजना उपयुक्त रहती है।
 - (c) ऐसे प्राप्तकर्ता के लिए भी प्रभावपूर्ण होता है तो संवाद प्राप्त करने के लिए पहले ही उत्सुक हो।

प्रत्यक्ष योजना में यह ध्यान रखना चाहिए कि प्रतिकूल संवाद प्रेषित करते समय, प्राप्तकर्ता आप को निष्पक्ष समझे और साथ ही यह भी लगे कि आप उस से अच्छे संबन्ध रखना चाहते हैं। भविष्य में उस से व्यापारिक सम्बंधों को सुदृढ़ बनाना चाहते हैं।

प्रत्यक्ष योजना में निम्नलिखित महत्वपूर्ण तत्व होते हैं जिन के अनुसार ही प्रतिकूल संवाद को प्रेषित करना चाहिए।

1. उपयुक्त कथन।

5. **प्रतिकूल संवाद पत्रों के प्रकार:-** व्यवसाय के अन्तर्गत विभिन्न प्रकार के प्रतिकूल संवाद प्रेषित करने पड़ते हैं। उन प्रतिकूल संवादों के आधार पर इस प्रकार के पत्र भी कई प्रकार के होते हैं। प्रतिकूल संवाद वाले पत्रों के मुख्य प्रकार निम्नलिखित हैं :-
- (i) नियमों का उल्लंघन करने पर दण्ड देना।
 - (ii) शिकायतों के समायोजन से इन्कार करना।
 - (iii) दावों को न मानना।
 - (iv) ऋण देने से इन्कार करना।
 - (v) अनुमोदन की अनुमति न देना।
 - (vi) मूल्य के विषय में प्रतिकूल संवाद देना।
 - (vii) आमन्त्रण को स्वीकार न करना।
 - (viii) सेवाओं के विषय में प्रतिकूल संवाद प्रेषित करना।
 - (ix) प्रार्थनाओं को स्वीकार न करना।
- (i) **नियमों का उल्लंघन करने पर दण्ड देना:-** व्यावसायिक संगठन के नियमों का उल्लंघन करने पर प्रतिकूल टिप्पणी भेजना व भविष्य के लिए चेतावनी देना। नियमों के अनुसार यदि किसी प्रकार का दण्ड देने का प्रावधान है तो वह भी प्रेषित कर दिया जाता है। इस प्रकार के प्रतिकूल टिप्पणी वाले पत्र ग्राहक व कर्मचारी दोनों को प्रेषित हो सकता है।
- (ii) **शिकायतों के समायोजन से इन्कार करना:-** जिन व्यावसायिक पत्रों को किसी प्रकार की शिकायत को सही न मान कर इनकार किया जाता है तो प्रतिकूल संवाद वाले पत्र बन जाते हैं। इस प्रकार के पत्रों को अप्रत्यक्ष तरीके से लिखा जाता है। सभी शिकायतें गलत नहीं होती परन्तु कुछ शिकायतें झूठी भी होती हैं और कम्पनी को गलत सूचना दी जाती है। इस तरह के मामलों में कम्पनी को किसी भी प्रकार के समायोजन से इन्कार करना पड़ता है। इन्कार करने का संदेश प्रेषित करने से पहले यह सोच लेना चाहिए कि यह सन्देश किस प्रकार से प्रेषित किया जायेगा ताकि उपभोक्ता को महसूस भी न हो। इसलिए अप्रत्यक्ष ढंग से ही इस प्रकार का सन्देश प्रेषित करना चाहिए। ऐसे में न तो स्वयं जिम्मेदारी लेनी चाहिए और न ही ग्राहक को दोषी ठहराया जाए। सही ढंग व विनम्रता से लिखा गया पत्र आप की साख को गिरने से बचा सकता है।
- (iii) **दावों को न मानना:-** जब किसी दावे के लिए कम्पनी या संगठन को लिखा जाता है तो उन में से कुछ दावे कानूनी तौर पर सही होते हैं। अतः सभी दावों को झूठा कह कर ठुकराया नहीं जा सकता। ऐसे दावों का निपटारा कर लेना चाहिए। परन्तु खोखले व झूठे दावों के बारे में प्रतिकूल संवाद प्रेषित किया जा सकता है। ऐसे दावे गलत सूचना पर निर्भर होते हैं। ऐसे पत्रों में सभी तथ्यों का अध्ययन कर के कारण बताएं कि आप दावे से इन्कार क्यों कर रहे हैं। पाठक के दृष्टिकोण से भी पूर्ण विश्लेषण कर देना चाहिए। एक उचित तरीका निकाल कर सन्देश प्रेषित कर देना चाहिए। सभी मामलों में तथ्यात्मक सूचना दें। आपके संवाद को उचित व सही तरीके से प्रेषित करें। कानूनी अड़चन होने पर वकील से सलाह लें।
- (iv) **ऋण देने से इन्कार करना:-** ऋण का मामला व्यक्तिगत होने के कारण, इन्कार करने पर ग्राहक के नाराज होने की काफी सम्भावना होती है। यदि ऋण के लिए इन्कार सही तरीके से न किया गया हो तो प्राप्तकर्ता अपना अपमान समझ सकता है। ऋण इन्कार करने के बारे में अनेक कारण हो सकते हैं जैसे संगठन की नीतियाँ इस के विपरीत हैं। लेकिन ऋण के लिए इन्कार भी अप्रत्यक्ष ढंग से करना चाहिए व कारण बता कर असमर्थता जाहिर कर देनी चाहिए।
- (v) **अनुमोदन की अनुमति न देना:-** व्यवसाय में अनेक पत्र इस प्रकार के होते हैं जिन में ग्राहक व कर्मचारी वर्ग अनेक प्रकार की अपेक्षाएँ संगठन से चाहता है। इन में कुछ अपेक्षाएँ ऐसी होती हैं जिन को पूरा करना असम्भव होता है। उदाहरण के लिए जैसे कोई ग्राहक विशेष छूट मांगे, जिस का व्यवसाय में कोई प्रावधान नहीं है, इसी प्रकार कर्मचारी किसी विशेष त्योहार पर भी विशेष समय पर अपनी पूरी न होने वाली मांगों का चिढ़ा प्रस्तुत कर दे। इन सभी के लिए प्रतिकूल संवाद प्रेषित करते समय समझदारी से काम लेना चाहिए। सहायतापूर्ण सुझाव प्रस्तुत कर के, मैत्रीपूर्ण ढंग से पत्र का अन्त करना चाहिए।

परिवहन लागत में बढ़ोतरी हो जाती है। जिसके कारण कम्पनी का खर्चा बढ़ जाता है। कम्पनी F.O.R. को बन्द करना चाहती है और यह घोषणा प्रेषित करना चाहती है। इस प्रकार के पत्रों में कम्पनी को कारण विस्तार से बताने चाहिए, जिन के कारण किसी विशेष सुविधा व सेवा को कम किया जा रहा है।

- (ix) **प्रार्थनाओं को स्वीकार न करना-** ग्राहकों व कर्मचारियों द्वारा अनेक प्रकार की प्रार्थनाएं कम्पनी को ही जाती हैं। इन को कम्पनी स्वीकार न कर के प्रतिकूल संवाद भेज देती है। इस प्रकार के पत्रों में भी प्रतिकूल संवाद सावधानीपूर्वक तैयार करने चाहिए जिस से प्रार्थना करने वाले को कोई आघात न पहुंचे।
- (6) **सारांश-** प्रतिकूल संवाद पत्रों का मुख्य उद्देश्य यह है कि प्रतिकूल सूचना को इस प्रकार से प्रेषित किया जाये जिस से प्राप्तकर्ता को किसी प्रकार का आघात न पहुंचे। हमारे व्यावसायिक सम्बन्ध भी भविष्य में बने रहें। प्रतिकूल संवाद को सही प्रकार से भेजने के लिए प्राप्तकर्ता के दृष्टिकोण के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए। प्रतिकूल संवाद पत्र को प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष दोनों ही तरीकों से भेजा जा सकता है। अप्रत्यक्ष पत्रों में प्रतिकूल संवाद की व्याख्या भी दी जाती है। प्रतिकूल संवाद इस प्रकार दिया जाना चाहिए, जिस से प्राप्तकर्ता उस को अपने लाभ के लिए प्रयोग कर सके।

अध्याय-10

प्रेरित करने वाले पत्र, वसूली पत्र, प्रतिवेदन मौखिक प्रस्तुतीकरण व इसके सिद्धान्त

प्रेरित करने वाले पत्र:- इस प्रतियोगिता के युग में गुणवत्ता के कार्यों को करवाने तथा व्यवसाय को सुचारू रूप से चलाने व विकसित करने के लिए संगठन में कार्यरत व्यक्तियों को प्रेरित करना आवश्यक हो जाता है। इसी प्रकार से किसी उत्पाद को खरीदने व स्थाई रूप से ग्राहक बनाने के लिए उन ग्राहकों को आन्तरिक रूप से प्रेरित करना आवश्यक है। अतः व्यवसाय में प्रेरित करने वाले पत्रों का प्रयोग विभिन्न रूप से किया जाता है।

प्रेरित करने वाले पत्रों का गहराई से अध्ययन करने के लिए ऊपरलिखित विशेषताओं के आधार पर निम्नलिखित शीर्षकों में बांट सकते हैं:-

1. प्रेरित करने वाले पत्रों की योजना बनाना।
2. प्रेरित करने वाले पत्रों की विषय वस्तु।
3. प्रेरित करने वाले पत्रों के उद्देश्य।
4. प्रेरित करने वाले पत्रों का क्षेत्र।
5. प्रेरित करने वाले पत्रों में प्रयुक्त भाषा।
6. प्रेरित करने वाले पत्रों के प्रकार।
7. सारांश।

1. **प्रेरित करने वाले पत्रों की योजना बनाना:-** प्रेरित करने वाले पत्र संगठन में कार्यरत व्यक्तियों के लिए प्रेरणा का एक महत्वपूर्ण स्रोत होते हैं। प्रेरित करने वाले पत्र की शैली व उस में प्रयुक्त शब्द, प्राप्तकर्ता के लिए बहुत अधिक महत्व रखते हैं। योजना बनाते समय यह भी तय कर लेना चाहिए कि आप प्रेरणा प्रत्यक्ष रूप से देना चाहते हैं या अप्रत्यक्ष रूप से, उस के अनुसार ही पत्र तैयार करना चाहिए।
2. **प्रेरित करने वाले पत्रों की विषय वस्तु:-** प्रेरित करने वाले पत्रों के द्वारा प्रेरणा देना उत्साहित करना, व्यावहारिकता में बहुत कठिन कार्य होता है। इन पत्रों की विषय सामग्री को पाठक की आवश्यकताएं, भावनाएं व विश्वास के अनुसार प्रेषित करना चाहिए। विषय सामग्री में शब्दावली का विशेष महत्व होता है। अतः शब्दों का सही प्रयोग किया जाना चाहिए।
3. **प्रेरित करने वाले पत्रों के उद्देश्य:-** प्रेरित करने वाले पत्रों के दो प्रकार के उद्देश्य होते हैं प्राथमिक उद्देश्य व सहायक उद्देश्य वे उद्देश्य जो संगठन को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं जैसे सक्रियता उत्पन्न करना, बाधाओं को दूर करना, प्रत्यक्ष उद्देश्य कहलाते हैं। जो उद्देश्य संगठन की छवि को सुधारते हैं सहायक उद्देश्य कहलाते हैं। अतः उद्देश्यों को ध्यान में रख कर प्रेरित पत्र लिखने चाहिए।
4. **प्रेरित करने वाले पत्रों का क्षेत्र:-** प्रेरित करने वाले पत्रों का विभिन्न क्षेत्रों में प्रयोग किया जाता है अतः इन का क्षेत्र बहुत ही विस्तृत है जैसे अप्राप्य ऋण प्राप्त करने के लिए, विभिन्न प्रकार के सुझाव देने के लिए, विश्वास प्राप्त करने के लिए, विभिन्न प्रकार के समझौते करवाने के लिए, विशेष कार्य करवाने के लिए।
5. **प्रेरित करने वाले पत्रों में प्रयुक्त भाषा:-** प्रेरित करने वाले पत्रों के लिखने के लिए भाषा का अच्छा ज्ञान होना चाहिए जिस से अपने मनोभावों को ठीक से व्यक्त किया जा सके। पत्र की भाषा में व्याकरण की अशुद्धियों को भी दूर करना चाहिए। प्रेरित पत्र के द्वारा प्राप्तकर्ता के मस्तिष्क में किसी प्रकार की शंका का जन्म नहीं होना चाहिए।

6. **प्रेरित करने वाले पत्रों के प्रकार:-** प्रेरित करने वाले पत्र विभिन्न उद्देश्यों को ले कर लिखे जाते हैं इस का क्षेत्र बहुत विस्तृत है। व्यवसाय को क्रियाओं के आधार पर दो प्रकार के पत्रों को अति आवश्यक समझा जाता है। (i) बिक्री पत्र (ii) वसूली पत्र। बिक्री को बढ़ाने के लिए जो प्रेरित पत्र लिखे जाते हैं उन को बिक्री पत्र कहते हैं। उधार दिए गए माल का रूपया प्राप्त करने के लिए जो प्रेरित पत्र लिखे जाते हैं उन को वसूली पत्र कहा जाता है।
7. **सारांश:-** प्रेरित करने वाले पत्रों का व्यवसाय में अनेक प्रकार के उद्देश्यों के लिए प्रयोग किया जाता है। व्यवसाय की साख बढ़ाने में भी प्रेरित पत्र सहायक होते हैं। वस्तु की बिक्री बढ़ाने व रूपया वसूलने में भी प्रेरित पत्र सहायक होते हैं।

रिपोर्ट अथवा प्रतिवेदन

प्रस्तावना (Introduction)

एक सफल व्यवसायी के लिए यह आवश्यक है कि उस को यथार्थ लेखन की कला आती हो। किसी भी प्रकार का प्रतिवेदन लिखते समय यह उद्देश्य होना चाहिए कि उस में दी गई सूचना स्पष्ट व समझने योग्य हो। केवल आवश्यक तथ्य ही देने चाहिए। आज के युग में जरूरत से ज्यादा विवरण पढ़ने व सुनने का समय किसी के पास नहीं होता। एक व्यावसायिक अधिकारी को साधारणतया निम्नलिखित तीन प्रकार के प्रतिवेदन करने पड़ते हैं।

1. प्रस्ताव के रूप में।
2. औपचारिक विवरण के रूप में
3. अनौपचारिक विवरण के रूप में।

इन सभी प्रतिवेदनों को अच्छे बनाने के लिए इन में निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिए-

1. सोचना सही होनी चाहिए।
2. प्रतिवेदन की शैली का निर्माण पाठक की आवश्यकता के अनुसार होना चाहिए।
3. प्रतिवेदन की विषय सामग्री भी ठोस होनी चाहिए।

अब हम प्रस्ताव तथा विवरण का विस्तृत रूप में अध्ययन करेंगे।

1. **प्रस्ताव:-** प्रस्ताव का विस्तृत अध्ययन करने के लिए इस की विषय सामग्री को, अध्ययन की सुविधानुसार हम निम्नलिखित शीर्षकों में बांट सकते हैं।
 - (i) प्रस्ताव का अर्थ
 - (ii) प्रस्ताव की आवश्यकता।
 - (iii) प्रस्ताव के उद्देश्य।
 - (iv) प्रस्ताव के प्रकार।
 - (v) प्रस्ताव लिखने की योजना।
 - (i) **प्रस्ताव का अर्थ:-** किसी विषय के संक्षिप्त विचारों को जब विचार-विमर्श के लिए प्रस्तुत किया जाता है तो उन को प्रस्ताव कहते हैं। प्रस्ताव साधारणतया लिखित रूप में होते हैं लेकिन मौखिक रूप में भी प्रस्तुत किए जा सकते हैं। प्रस्ताव लिखित रूप में प्रस्तुत कर के मौखिक रूप में समझाए भी जा सकते हैं। प्रस्ताव प्रायः संक्षिप्त रूप में समझाए भी जा सकते हैं। जैसे एक कम्पनी का दूसरी कम्पनी में किसी विशेष उत्पाद को बढ़ाने के लिए प्रस्ताव।
 - (ii) **प्रस्ताव की आवश्यकता:-** किसी विशेष कार्य व योजना को स्वीकृति दिलवाने के लिए प्रस्ताव रखे जाते हैं उस में सदस्यों को उस के लाभों से परिचित करवा दिया जाता है ताकि सदस्य प्रस्ताव को पारित करवा दें। इस प्रकार से उस योजना पर सभी पाठकों की मोहर लग जाती है। सभी अपने आप को उस प्रस्ताव में शामिल समझते हैं। एक अच्छा प्रस्ताव लिखने के लिए समस्या का स्पष्ट ज्ञान होना चाहिए। कौन सी समस्या का समाधान आप प्रस्ताव द्वारा चाहते हैं। उस का समाधान होने से पाठकों को क्या लाभ हो सकते हैं। समस्या का समाधान इस प्रस्ताव के द्वारा करने में वित्तीय भार कितना होगा।

कम्पनियों के द्वारा प्रस्तावों के लिए प्रार्थना की जाती है इस लिए प्रस्ताव को RFPs (Request for Proposal) कहा जाता है। कम्पनियों के अधिकतर कार्य प्रस्तावों को पारित करवा कर ही किए जाते हैं। सरकारी तोर पर भी लोक सभा पर विधान सभाओं में बहस के लिए अनेक विषयों पर प्रस्ताव लाए जाते हैं बहस के बाद सरकार उन को पारित करवाती है।

(iii) **प्रस्ताव के उद्देश्य:-** प्रस्तावों के अनेक प्रकार के उद्देश्य होते हैं। विशेष उद्देश्य को ले कर ही प्रस्ताव तैयार किए जाते हैं। बगैर उद्देश्य के प्रस्ताव अर्थहीन होता है प्रस्ताव की आवश्यकता ही विशेष उद्देश्य के लिए होती है प्रस्तावों के निम्नलिखित प्रकार के बहुत से उद्देश्य हो सकते हैं।

- (a) संपत्ति का क्रय विक्रय करने का प्रस्ताव जैसे मशीनरी, भवन आदि
- (b) नए भवन का निर्माण करने का प्रस्ताव।
- (c) कम्पनी में कार्यरत व्यक्तियों को किसी प्रकार का लाभ देने का प्रस्ताव।

(iv) **प्रस्ताव के प्रकार:-** प्रस्ताव वैसे तो कई प्रकार के होते हैं लेकिन अध्ययन की सुविधा के लिए निम्नलिखित दो भागों में बांट सकते हैं:-

- (a) प्रार्थित प्रस्ताव।
- (b) अप्रार्थित प्रस्ताव।

(a) **प्रार्थित प्रस्ताव-** जो प्रस्ताव प्रार्थना कर के मांगे जाते हैं उन को प्रार्थित प्रस्ताव कहा जाता है। इन के लिए RFP शब्द प्रयुक्त किया जाता है। प्रार्थित प्रस्ताव में इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि प्रार्थना किस प्रकार से की गई है। उस का उद्देश्य क्या है? प्रस्ताव द्वारा क्या पारित करवाना चाहते हैं? इस के अनुरूप ही प्रस्ताव रखा जाना चाहिए। प्रार्थना में दिए गए निर्देशों की अवहेलना नहीं की जानी चाहिए।

(b) **अप्रार्थित प्रस्ताव-** इस प्रकार के प्रस्तावों के लिए औपचारिक रूप से कोई प्रार्थना नहीं की जाती। यह प्रस्ताव की प्रकृति पर निर्भर करता है उस में क्या सूचनाएं देनी हैं। जैसे किसी उत्पाद का नमूना बाजार में लाया जाता है और देखा जाता है कि ग्राहक उस को पसंद करेंगे या नहीं। उसके बाद उस उत्पाद की मात्र को बढ़ाया जा सकता है। अप्रार्थित प्रस्ताव में सुझाए गए कार्यों में रुचि उत्पन्न करने की कोशिश करें। इस के बाद इच्छा व आवश्यकता पैदा करें। अप्रार्थित प्रस्ताव एक प्रकार से प्रेरित पत्र की तरह होता है।

(v) **प्रस्ताव लिखने की योजना:-** प्रस्ताव को भी योजनाबद्ध तरीके से लिखना चाहिए। प्रस्ताव किस को भेजा जाना है। प्रस्ताव भेजने का उद्देश्य क्या है। प्रस्ताव में किस प्रकार मुख्य उद्देश्य है। प्रार्थना द्वारा मांगे गए प्रस्ताव का निर्माण प्रस्ताव के लिए की जाने वाली प्रार्थना के अनुसार ही तैयार किया जाना चाहिए। प्रस्ताव के लिए कोई प्रार्थना नहीं की गई है तो अपनी इच्छा व विचारों के अनुसार निर्माण किया जा सकता है। प्रस्ताव को सुनियोजित ढंग से लिखने के लिए निम्नलिखित भागों में बांट सकते हैं।

- (a) प्रस्तावना (Introduction)
- (b) मुख्य भाग (Main Part)
- (c) सारांश (Summary)

(a) **प्रस्तावना -** प्रस्ताव की शुरुआत सही ढंग से की जानी चाहिए। आप के प्रस्ताव का उद्देश्य शुरु में ही स्पष्ट हो जाना चाहिए। यदि प्रस्ताव प्रार्थित है तो की गई प्रार्थना पर ध्यान देना चाहिए और उसी के अनुरूप शुरुआत कीजाए। ग्राहक को जब प्रस्ताव बगैर प्रार्थना के भेजा जाता है तो उस में ऐसे व्यक्तियों का वर्णन दिया जा सकता है जिन को ग्राहक भी जानता हो। इस प्रकार से आप द्वारा रखे गए प्रस्ताव पर उस को आसानी से विश्वास हो जायेगा। आप के दृष्टिकोण का संक्षिप्त सार इस में दिया जाना चाहिए। अपने उद्देश्य पर जिस के लिए प्रस्ताव लिखा गया है अधिक ध्यान देना चाहिए। प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से ग्राहक की स्थिति को समझते हुए उद्देश्य को स्पष्ट कर देना चाहिए। अतः प्रस्तावना

में प्रतिवेदन में अनुबन्ध के समय निम्नलिखित प्रकार से आवश्यक विषय सामग्री दी जा सकती है।

- (a) प्रस्ताव के उद्देश्य का संक्षेप रूप में विवरण।
 - (b) प्रस्ताव में अपने दृष्टिकोण का स्पष्टीकरण।
 - (c) प्रस्ताव से ग्राहकों को लाभ होने की सम्भावना।
- (b) **मुख्य भाग-** प्रतिवेदन या प्रस्ताव में जो विशेषताएँ होती हैं उन को इस भाग में शामिल किया जाता है। आप किसी नए उत्पाद के लिए प्रस्ताव कर रहे हैं तो स्पष्ट रूप से ग्राहकों को होने वाले लाभों का वर्णन इस भाग में करें। अपने प्रस्ताव के उन लाभों को बताएं जो प्रतियोगी के मुकाबले में आप ग्राहकों को देना चाहते हैं। उदाहरण के लिए आप एक नई कार बनाते हैं जो दूसरी कारों से सस्ती पड़ती है। उस कार की ईंधन क्षमता ज्यादा है तो उस का उल्लेख अवश्य कीजिए। आप ऐसे पंखे का निर्माण करते हैं जो बिजली की खपत कम करता है यह गुण उपभोक्ताओं को जरूर बताइए। आप के उत्पाद की कीमत अन्य उत्पादों की तुलना में कम है तो उस का ब्यौरा मुख्य भाग में अवश्य शामिल करें। कुछ निरर्थक शब्द व झूठे आंकड़े प्रस्ताव को खराब कर सकते हैं। अतः प्रस्ताव में ऐसा अनुबन्ध ही प्रस्तुत करना चाहिए जिस को आप पूरा कर सकें। काठ की हांडी बार-बार नहीं चढ़ती। मुख्य भाग में प्रस्ताव की विषय सामग्री को निम्नलिखित ढंग से आयोजित किया जा सकता है।
- (a) प्रस्ताव में प्रस्तुत कार्य की योजना।
 - (b) प्रस्तान से होने वाले लाभ।
 - (d) प्रस्ताव में दर्शाए गए उत्पाद की विशेषताएँ।
 - (e) प्रस्ताव में दिए गए अनुबन्ध की शर्तें।
 - (f) प्रस्ताव में बताए गए उत्पाद की लागत।
- (c) **सारांश:-** अन्त में सारांश के रूप में सारा विवरण दे कर अपने ग्राहक को प्रस्ताव स्वीकार करने के लिए विश्वास प्रेरित ही कर यकीन करवा सकते हैं। अपने दृष्टिकोण को सकारात्मक रूप से प्रस्तुत कर के उस कम्पनी या ग्राहक की प्रशंसा द्वारा कर अनुबन्ध करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं। प्रतिवेदन से होन वाले पक्ष का ध्यान आकर्षित करवाने.....

मौखिक प्रस्तुतीकरण व इस के मुख्य सिद्धान्त

मौखिक प्रस्तुतीकरण:- प्रस्तुतीकरण का अर्थ एक व्यक्ति द्वारा विभिन्न प्रकार की सूचनाओं के आधार पर वक्तव्य देने से है। वास्तव में स्वेच्छा से वक्तव्य व माल का प्रस्तुतीकरण करना व्यापार में विक्रय को विकसित करता है। क्रेताओं में उत्साह को संचार करता है। मौखिक प्रस्तुतीकरण का अध्ययन इस की विषय सामग्री के अनुसार निम्नलिखित प्रकार से कर सकते हैं।

1. **मौखिक प्रस्तुतीकरण के उद्देश्य:-** (i) ग्राहकों व श्रोताओं को विभिन्न प्रकार की सूचनाएं दे कर सन्तुष्ट करना। (ii) व्यावसायिक प्रतिष्ठान की साख बढ़ाना (iii) उत्पाद का शीघ्र विक्रय करवाना (iv) नए उत्पाद के बारे में जानकारी देना।
2. **मौखिक प्रस्तुतीकरण की उपयोगिता:-** (i) जब प्रस्तुतीकरण लिखित रूप से देना सम्भव न हो। (ii) जब प्रस्तुतीकरण बड़े जन समूह के लिये हो। (iii) जब प्रस्तुतीकरण अशिक्षित को करना हो।
3. **मौखिक प्रस्तुतीकरण तैयार करने की योजना:-** प्रस्तुतीकरण का नियोजन करते समय अग्रलिखित तथ्यों का ध्यान रखना चाहिए। (i) प्रस्तुतीकरण के श्रोताओं के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए। (ii) प्रस्तुतीकरण का उद्देश्य जान लेना चाहिए। (ii) प्रस्तुतीकरण का मुख्य विषय क्या होगा। (iii) प्रस्तुतीकरण का समापन सही होना चाहिए।
4. **मौखिक प्रस्तुतीकरण के सिद्धान्त:-** मुख्य सिद्धान्त अग्रलिखित हैं (i) लोचशीलता का सिद्धान्त। (ii) व्यक्तिगत साख का सिद्धान्त (iii) कार्य क्षमता में बढ़ोतरी का सिद्धान्त (iv) विशेषज्ञ कस सिद्धान्त (v) शीघ्र प्रतिपुष्टि का सिद्धान्त (vi) मित्रता का सिद्धान्त (vii) रुचि जाग त करने का सिद्धान्त (viii) समय की बचत का सिद्धान्त (ix) मुख्य विचारों में विकास का सिद्धान्त।

5. **मौखिक प्रस्तुतीकरण की सीमाएँ:-** जहाँ मौखिक प्रस्तुतीकरण की अनेक उपयोगिता एवं लाभ हैं वहीं अग्रलिखित कुछ सीमाएं भी हैं (i) दोनों पक्षों की उपस्थिति आवश्यक। (ii) लम्बे सन्देशों के लिए अनुपयुक्त (iii) अनावश्यक वार्तालाप (iv) भविष्य के सन्दर्भ के लिए प्राप्ति नहीं।
6. **मौखिक प्रस्तुतीकरण को प्रभावित करने वाले तत्व:-** मौखिक प्रस्तुतीकरण को प्रभावित करने वाले तत्व बहुत से हैं जिन में से मुख्यतया निम्नलिखित हैं। (i) श्रोताओं के गुण (ii) भाषा का प्रयोग (iii) वातावरण (iv) श्रोताओं के हाथ-भाव (v) प्रस्तुतीकरण का ढंग।
7. **मौखिक प्रस्तुतीकरण के प्रकार:-** मौखिक प्रस्तुतीकरण में लोचशीलता होने के कारण कई प्रकार का होता है। आवश्यकता व उद्देश्य के अनुसार इस में परिवर्तन किया जा सकता है। उद्देश्य तथा कार्यों के अनुसार मौखिक प्रस्तुतीकरण निम्नलिखित प्रकार का होता है (i) श्रोताओं की रुचि उत्पन्न करने वाला प्रस्तुतीकरण (ii) श्रोताओं को शिक्षा देने वाला प्रस्तुतीकरण (iii) विक्रय के लिए प्रस्तुतीकरण (iv) प्रेरणा देने के लिए प्रस्तुतीकरण (v) भावनाओं को जागृत करने के लिए प्रस्तुतीकरण।
8. **मौखिक प्रस्तुतीकरण के लिए विभिन्न प्रकार की सूचनाएं व आंकड़े एकत्रित करने की विधियाँ:-** प्रस्तुतीकरण के लिए सूचनाएं व आंकड़े एकत्रित करने की विधियां बहुत सी हैं लेकिन मुख्य विधियां निम्नलिखित हैं:- (i) साक्षात्कार के द्वारा सूचनाएं व आंकड़े एकत्रित करना। (ii) विशेष प्रकार की प्रश्नावली बना कर सूचनाएं व आंकड़े एकत्रित करना। (iii) गोपनीयता रख कर सूचनाएं व आंकड़े एकत्रित करना।
9. **मौखिक प्रस्तुतीकरण को प्रभावशाली बनाने की विधि:-** प्रस्तुतीकरण एक प्रकार की कला है। तालियों की गड़गड़ाहट बता देती है कि प्रस्तुतीकरण किस प्रकार का है। श्रोताओं के हाव-भाव से भी पता लग जाता है कि प्रस्तुतीकरण किस स्तर का है, प्रस्तुतीकरण को प्रभावित बनाने में निम्नलिखित दो तथ्यों का बहुत महत्व होता है।
 - (i) **वक्ता की मौखिक कला:-** कुछ व्यक्तियों के पास यह कला इतनी सुन्दर होती है जिस का प्रयोग कर के वे प्रस्तुत कर के प्रस्तुतीकरण को प्रभावित बना सकते हैं।
 - (ii) **यन्त्रों की सहायता द्वारा:-** प्रस्तुतीकरण में विभिन्न प्रकार के आधुनिक यन्त्रों का प्रयोग भी किया जा सकता है। इस से श्रोता को समझने में आसानी हो जाती है। श्रोता की रुचि भी उत्पन्न की जा सकती है। सही माध्यम का चुनाव भी प्रस्तुतीकरण को प्रभावित बनाने में सहायता करता है।

अध्याय-11

संचार के सांकेतिक पक्ष एवं प्रभावपूर्ण श्रवण का अध्ययन

1. संचार के सांकेतिक पक्ष का अर्थ-

जिस संचार में सूचनाओं का आदान-प्रदान मात्र संकेतों द्वारा किया जाता है, इस को संचार का सांकेतिक रूप कहते हैं। इस प्रकार के संचार में न बोलना पड़ता है और न ही लिखना पड़ता है। यह संचार शब्द रहित होता है। सन्देशों को शरीर की हलचल, चेहरे के हाव-भाव व इशारों का प्रयोग कर के अन्य व्यक्तियों को समझाया जाता है। जैसे किसी बात पर गर्दन हिला कर हाँ या ना में जबान देना। चेहरे के हाव-भाव से एक कुशल प्रबन्धक प्रतिपुष्टि का पता लगा लेता है। इस संचार के तरीके का लगातार प्रयोग करने से, इस को आसानी से समझने लगते हैं। उदाहरण के लिए टी.वी. पर मूक समाचार सांकेतिक भाषा में ही समझाए जाते हैं।

मानवशास्त्रों के अनुसार यह माना जाता है कि मनुष्य ने बहुत पहले अपने शरीर के विभिन्न अंगों के माध्यम से परस्पर सन्देश देना आरम्भ कर दिया था। इसके बाद ही मनुष्य ने परस्पर वार्तालाप को आरम्भ किया है। पशु-पक्षी व जानवर आज भी अपने शारीरिक संकेतों के द्वारा ही बहुत सी बातें समझाते हैं।

छोटा बच्चा संकेतों के द्वारा ही बहुत सी बातें समझाता है। पद्यपि हमने संचार में बहुत अधिक प्रगति कर ली है फिर भी बहुत से सन्देशों में सांकेतिक का तरीका ही अपनाते हैं। जैसे दूसरों के प्रति घणा, आदर व प्रेम की भावना इसी माध्यम से अभिव्यक्त करते हैं।

व्यावहारिक जीवन में सांकेतिक पक्ष के बहुत से उदाहरण मिलते हैं जैसे हाथ हिला कर अभिवादन करना व हाथ हिला कर ही किसी को अलविदा करना। आंखों ही आंखों में इशारे कर के अपने संदेश को अभिवादन करना। अनेकों प्रकार के इशारे करके हम अपने विचारों को प्रेरित करते हैं। इसी प्रकार चौराहे पर खड़ा हुआ पुलिस कर्मी इशारे कर के ही परिवहन के साधनों को नियन्त्रित करता है।

2. संचार के सांकेतिक एवं भावायुक्त पक्ष में अन्तर-

संचार के सांकेतिक रूप व भाषायुक्त पक्ष में मौलिक अन्तर है। सांकेतिक पक्ष में शब्दों का प्रयोग बिल्कुल नहीं किया जाता। केवल शरीर के विभिन्न अंग विभिन्न प्रकार की क्रियाएं करते हैं। भाषायुक्त संचार में शब्दों का प्रयोग किया जाता है। इन दोनों में मौलिक अन्तर निम्नलिखित प्रकार से हैं:-

क्रम संख्या	अन्तर का आधार	सांकेतिक पक्ष	भावायुक्त संचार
1.	शब्दों का प्रयोग	सांकेतिक पक्ष में शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता	शब्दों का प्रयोग किया जाता है
2.	शारीरिक क्रिया	शारीरिक क्रिया के द्वारा सन्देश समझाया जाता है।	शब्दों के द्वारा सन्देश समझाया जाता है। शारीरिक क्रिया नाम-मात्र की होती है।
3.	अध्ययन करना	संरचना हीन होने के कारण अपनी संस्कृति में प्रचलित संकेतों का अध्ययन कठिन है।	संरचना पूर्ण होने के कारण भावायुक्त संचार का अध्ययन करना आसान होता है।
4.	विचारणीय	सांकेतिक पक्ष में हम अनायास ही इशारा कर देते हैं। ज्यादा सोचा समझना नहीं जाता है जैसे किसी को हाँ या ना कहनी है तो गर्दन अनायास ही हिल जाती है। इसी प्रकार गुस्से में हमारी भौंहें ऊपर उठ जाती है।	भावायुक्त संचार में जो बात करते हैं वह क्षणिक विचार के बाद ही कहते हैं।

- (i) **एक दूसरे के पूरक-** सांकेतिक संचार व भाषायुक्त संचार एक दूसरे के पूरक हैं। भाषा के द्वारा जिस विचार को प्रकट करने में हम अपने आप को समर्थ नहीं पाते हैं तो उसका जवाब हम सांकेतिक पक्ष के द्वारा आसानी से दे सकते हैं। जैसे किसी को हम नहीं में जवाब देना चाहते हैं तो केवल मात्र गर्दन हिला देते हैं। इससे ही हमारा उद्देश्य पूरा हो जाता है।
- (ii) **विरोधाभास सम्बन्ध-** कई बार हमारा दिया हुआ उत्तर हमारी भाषा से मेल नहीं खाता, उस समय सांकेतिक संचार ही सही अर्थ प्रकट करता है। उदाहरण के लिए जैसे किसी का भाषण चल रहा है आप बीच में ही उठ कर बाहर आ जाते हैं। और पूछने पर बताते हैं कि भाषण बहुत ही रुचिकर व लाभदायक है। इसका अर्थ हुआ कि आप का उठकर आना आप के जवाब से मेल नहीं खाता। अतः सांकेतिक संचार पर विश्वास किया जायेगा जो आप के चेहरे के हाव-भाव बता रहे हैं। चेहरे के हाव-भाव दिखावा नहीं कर सकते हैं। दिखाने के लिए कई बार भाषा का प्रयोग अवश्य कर देते हैं।
- (iii) **प्रतिस्थापित सम्बन्ध-** सांकेतिक व भाषायुक्त संचार एक दूसरे के प्रतिस्थापन (substitute) का कार्य भी करते हैं। जैसे कोई व्यावसायिक व्यक्ति यह लिख देता है, उधार मांग कर शर्मिन्दा न हों। इसके उपरान्त भी ग्राहक पूछता है क्या आप वस्तु उधार दे सकते हैं, सांकेतिक संचार द्वारा हाथ से उस लिखे हुए निर्देश की तरफ इशारा कर के बताया जा सकता है। दूसरा गर्दन हिला कर भी ना में जवाब दिया जा सकता है। अतः शब्दों का प्रयोग न कर के संकेतों के भी उद्देश्य पूरा हो जाता है। अतः एक प्रसिद्ध मनोवैज्ञानिक का यह कथन सही है कि "जिस व्यक्ति के पास देखने के लिए आँखें हैं और सुनने के लिए कान हैं, उसे भरोसे के साथ कह देना चाहिए कि कोई भी इंसान किसी भी भेद को छिपा नहीं सकता। यदी उसके होट चुप रहेंगे, तो वह उंगलियों के द्वारा बातें करेगा और उसके शरीर का प्रत्येक छिद्र भेद को प्रकट कर देगा।"

5. सांकेतिक पक्ष के संचार में कार्य-

भाषायुक्त संचार के द्वारा हम अपने विचारों को अर्थपूर्ण तरीके से आसानी से अभिव्यक्त कर सकते हैं। सांकेतिक संचार भी साथ में होने से विचारों में स्पष्टता प्रकट हो जाती है। शब्दों के प्रयोग के साथ हमारे शरीर के विभिन्न अंग भी सक्रिय हो जाते हैं। अभिव्यक्ति के दोनों रूप मिल कर संदेश को और भी अर्थपूर्ण व स्पष्ट बना कर प्रकट कर देते हैं। सांकेतिक संचार के वैसे तो बहुत से कार्य हैं लेकिन सांकेतिक संचार के विद्वानों के अनुसार महत्वपूर्ण कार्य निम्नलिखित हैं-

- (i) अनायास ही सूचना प्रदान करना।
- (ii) वार्तालाप में सहायक।
- (iii) संदेश को प्रभावित बनाना।
- (iv) व्यक्ति के अन्दर के भाव अभिव्यक्त करना।
- (i) **अनायास ही सूचना प्रदान करना-** सांकेतिक संचार में अनायास ही सूचना प्रदान हो जाती है। जैसे किसी को आप ना में जवाब देना चाहते हैं तो अनायास ही गर्दन हिल जाती है और आपका उत्तर स्पष्ट हो जाता है।
- (ii) **वार्तालाप में सहायक-** जब हम भाषायुक्त संचार करते हैं तो हमारे शरीर के विभिन्न अंग भी विन्यास करते हैं। इससे वार्तालाप जारी रखने में व विचार स्पष्ट करने में सहायता मिलती है। जब कोई व्यक्ति भाषण देता है तो साथ ही विभिन्न प्रकार के इशारे भी करता रहता है।
- (iii) **संदेश को प्रभावित बनाना-** संदेश प्रेषित करते समय, सांकेतिक पक्ष का प्रयोग कर के संदेश को और भी प्रभावित बना दिया जाता है। जैसे आँखों में आँखें डालकर जब कोई संचार करते हैं तो उसका प्रभाव अधिक होता है। इसी प्रकार विभिन्न प्रकार की क्रियाएं हैं जो संदेश को प्रभावित बनाती हैं।
- (iv) **व्यक्ति के अन्दर के भाव अभिव्यक्त करना-** संचार प्रेषित करते समय एक व्यक्ति के अन्दर क्या हलचल व क्रिया तथा प्रतिक्रिया चल रही है, उसकी स्पष्ट झलक उसके चेहरे पर प्रकट हो जाती है। वह व्यक्ति घबराया हुआ है या आत्मविश्वास से संदेश प्रेषित कर रहा है, इसका पता चेहरे के हाव-भाव से मालूम कर सकते हैं।

2. शरीर के विभिन्न अंगों की चेष्टाओं के अनुसार।
3. आंखों की मनस्थिति के अनुसार।
4. व्यक्ति के चेहरे के हाव-भाव के अनुसार।
5. व्यक्ति के बाह्य रूप के अनुसार।
6. विभिन्न अंगों के सम्पर्क के अनुसार।

1. **शरीर के विभिन्न अंगों की स्थिति के अनुसार-** शरीर के विभिन्न अंग संचार प्रक्रिया के समय एक व्यक्ति की स्थिति को प्रदर्शित कर देते हैं। उदाहरण के लिए जैसे स्टेज पर वक्ता जब बोलता है तो साथ ही बहुत सी सांकेतिक क्रियाएं अपने आप अनायास ही हो जाती हैं। आत्मविश्वास नहीं है तो टांगें हिलने लग जाती हैं। खड़ा होने के लिए सहारा लेने की कोशिश करता है। चेहरा लाल हो जाता है इसी प्रकार साक्षात्कार देते समय हो जाता है यदि आत्मविश्वास नहीं है तो। परन्तु आत्मविश्वास यदि वक्ता के पास है तो टांगे नहीं हिलेंगी। चेहरे पर आत्मविश्वास प्रदर्शित होगा।
2. **शरीर की विभिन्न अंगों की चेष्टाओं के अनुसार-** भाषाविद् विद्वानों में इस पर मतभेद है कि विभिन्न अंगों की चेष्टाओं द्वारा सांकेतिक भाषा सही होती है। कुछ विद्वान यह मानते हैं कि कुछ चेष्टाएं कई व्यक्तियों की आदत बन जाती है जैसे मुंह से नाखून काटने के लिए उंगली दबाना। हथेली पटक पर अपनी बात कहना। अंगुली खड़ी करके अपनी बात समझाना। इसलिए श्रोताओं को अधिक सांकेतिक सन्देश नहीं मिल पाते। कुछ भाषा विशेषज्ञों के अनुसार हाथ के द्वारा कई प्रकार की चेष्टाएं की जाती हैं जैसे:-
 - (i) अभिवादन करने के लिए।
 - (ii) किसी विशेष बात पर जोर देने के लिए।
 - (iii) कोई विशेष इशारा करने के लिए।

विभिन्न संस्कृतियों में अंग चेष्टाओं का अर्थ भी भिन्न-भिन्न हो सकता है।

3. **आंखों की मनस्थिति के अनुसार-** आंखें एक व्यक्ति की अभिव्यक्ति का शीशा होती हैं। आंखों में आंखें डाल कर व्यक्ति की विश्वसनीयता, ईमानदारी, कार्यक्षमता, छवि का पता लगाते हैं। आंखों में आंखें डाल कर बात करना सभ्यता का प्रतीक माना जाता है।
4. **व्यक्ति के चेहरे के हाव-भाव के अनुसार-** मन का कोई भी राज हम छुपा नहीं सकते। चेहरे पर किसी न किसी रूप से अवश्य प्रदर्शित होता है। उदाहरण के लिए प्रसन्नता, क्रोध, दुःख, भय, आश्चर्य, घणा आदि इन सब के लिए चेहरे की अलग-अलग अभिव्यक्ति होती है। श्रोता भी सन्देश सुन कर प्रतिक्रिया करता है और उसके भाव चेहरे पर आ जाते हैं।
5. **व्यक्ति के बाह्य रूप के अनुसार-** व्यक्ति का बाह्य रूप भी एक प्रकार की छाप छोड़ता है जिससे श्रोता प्रभावित होते हैं। एक व्यक्ति का व्यक्तित्व, उसकी वेश-भूषा, सामाजिक व आर्थिक स्तर आदि भी श्रोताओं को प्रभावित करता है। कुछ कम्पनियों अपने कर्मचारियों को विशेष प्रकार की वेश-भूषा का प्रयोग करने के लिए बाधित कर देती हैं। यह सब उस कम्पनी के व्यापार व परिवेश के अनुसार होता है।
6. **विभिन्न अंगों के सम्पर्क के अनुसार-** यह माना जाता है कि संचार का सबसे पुराना रूप अंगों का सम्पर्क ही है। भाषा सीखने से पहले अंग स्पर्श द्वारा ही सूचनाओं का आदान-प्रदान होता था। अंग स्पर्श के अर्थ परिस्थिति व कार्य के अनुसार बदल जाते हैं। स्पर्श करने वाले जाने व अनजाने दोनों प्रकार के हो सकते हैं। जैसे पति-पत्नि व डाक्टर तथा रोगी। अंग स्पर्श सकारात्मक रूप में हो सकता है जैसे- प्रशंसा, स्नेह व समर्थन के लिए। हंसी मजाक के लिए हो सकता है। औपचारिकता के लिए हो सकता है जैसे मिलन व विदाई के समय। नकारात्मक रूप में भी हो सकता है जैसे किसी को परेशान करने के लिए।

शारीरिक अंगों के विन्यास की सांकेतिक भाषा के कार्य-

शारीरिक अंगों के विन्यास की सांकेतिक भाषा कई ऐसे उद्देश्यों को पूरा करती हैं जो भाषा के द्वारा पूरे नहीं हो सकते। जैसे एक व्यक्ति के चेहरे के हाव-भाव से पता लग जाता है कि वह आप को मिल कर कितना प्रसन्न हुआ है। मुख्य कार्य निम्नलिखित हैं:-

3. **भाषा के निकटतम् संकेत-** ऐसा संचार जो भाषा के संकेतों के सब से अधिक निकट होता है उसको भाषा के निकटतम् संकेत कहते हैं। वक्ता के द्वारा शब्द किस तरह बोले जा रहे हैं वे एक विशेष प्रकार का इशारा करते हैं व विशेष प्रकार की भावना व्यक्त करते हैं। उदाहरण के लिए इस वाक्य को देखिए।

डॉ. दलबीर लाठर एक अच्छा प्रवक्ता है।

डॉ. दलबीर लाठर **एक** अच्छा प्रवक्ता है।

डॉ. दलबीर लाठर एक **अच्छा** प्रवक्ता है।

डॉ. दलबीर लाठर एक अच्छा **प्रवक्ता** है।

डॉ. दलबीर लाठर एक अच्छा प्रवक्ता **है**।

हर बार वही शब्द बोले जाते हैं लेकिन रेखांकित शब्दों पर ज्यादा जोर देकर अर्थ बदल दिया जाता है। एक बात को आप गुस्से में कह कर देखें। उसी बात को खुश होने पर कह कर देखें। बोलने के तरीके से भावनाएं अलग तरह की व्यक्त होती हैं।

भाषा के निकटतम् संकेत के लक्षण-

मुख्य लक्षण निम्नलिखित हैं:-

- आपके सन्देश प्रेषित करने की गति, शैली, भाषायी संकेतों का प्रयोग करके कहे हुए सन्देश का अर्थ श्रोताओं तक पहुंचता है। इस प्रकार के संकेत सब उसके अंग हैं।
- शब्दों के प्रयोग में विसंगति नहीं होनी चाहिए अन्यथा श्रोता गलत अर्थ निकाल सकते हैं।
- वक्ता को सही रूप में सन्देश प्रेषित करने के लिए श्रोताओं की इच्छाओं, आवश्यकताओं व स्तर का पता पहले ही लगा लेना चाहिए। उसी प्रकार के संकेतों का प्रयोग भाषा में करना चाहिए। श्रोताओं का ध्यान आकर्षित करने के लिए अपनी आवाज को सही स्वरों के साथ प्रेषित करना चाहिए। यदि आप का सन्देश सही है तो अच्छी आवाज से उसको और भी समर्थन मिलेगा और आप के सन्देश का प्रभाव बढ़ जायेगा।

अच्छे स्वर के लक्षण-

बोलने की गति, शैली, स्वर आदि वक्ता की आवाज को बुलन्द कर सकते हैं। मुख्यतया लक्षण निम्नलिखित हैं:-

- सुर का सही रखना-** वक्ता को क्रोधित होकर कभी नहीं बोलना चाहिए। सहनशील हो कर अपने स्वर को सही रखना चाहिए। कई बार नकारात्मक परिस्थितियाँ हो जाती हैं जो वक्ता को उत्तेजक बना देती हैं। अतः उस समय भी वक्ता को अपनी सहनशीलता का परिचय देना चाहिए।
- बोलने की गति:-** बोलने की गति न तो बहुत तेज होनी चाहिए और न ही जरूरत से ज्यादा। ऐसी होनी चाहिए कि श्रोता आप के भाषण को समझ सके। समय व परिस्थिति के अनुसार कुछ बदलाव लाया जा सकता है।
- आवाज:-** स्वर की आवाज भी विनम्र रखनी चाहिए। इस का अभ्यास किया जा सकता है।

स्वर का उपयोग-

वक्ता की आवाज व स्वर ऐसा होना चाहिए कि श्रोताओं का ध्यान केन्द्रित कर सके। इसके लिए अग्रलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए-

- आवश्यकतानुसार स्वर की गति को तीव्र व धीमा कर लेना चाहिए।
- आवश्यकतानुसार महत्वपूर्ण बातों व वाक्यों पर जोर डालना चाहिए।
- आवश्यकतानुसार स्वर को कम या अधिक कर लेना चाहिए।
- आवश्यकतानुसार आवाज को मधुर व आकर्षित बना लेना चाहिए।

- (ii) **व्यापार में सहायक-** व्यापार में विभिन्न प्रकार के सन्देश सुन कर क्रियाएं की जाती हैं। अतः विभिन्न सूचनाएं व आंकड़े श्रवण के द्वारा ही प्राप्त होते हैं।
- (iii) **विभिन्न प्रकार की सूचनाएं प्राप्त करने का साधन-** व्यवसाय में ही नहीं बल्कि वास्तविक व व्यावहारिक जीवन में भी बहुत सी लाभदायक सूचनाएं श्रवण के द्वारा ही प्राप्त होती हैं।
3. **श्रवण के प्रारूप-**श्रवण कई प्रकार का होता है। अध्ययन की सुविधा के लिए इसको निम्नलिखित तीन भागों में बांट सकते हैं-
- (i) सारांश श्रवण।
- (ii) मूल्यांकन श्रवण।
- (iii) भावनात्मक श्रवण
- (i) **सारांश श्रवण-** प्रेषक द्वारा दी गई जानकारी को समझ कर, मुख्य बातों का प्रारूप बना लेना चाहिए। इससे प्रेषक के दृष्टिकोण को समझने में सहायता मिलती है। इस प्रकार से प्रेषक द्वारा दी गई समस्त जानकारी का सारांश बना सकते हैं। प्रेषक का उद्देश्य क्या है यह भी सारांश से स्पष्ट हो जाता है।
- (ii) **मूल्यांकन श्रवण-**प्रेषक के कथन का अनेक प्रकार से विश्लेषण कर के, आलोचनात्मक ढंग से देखा जा जाता है। प्रेषक का भेजने का क्या उद्देश्य है? संस्था के लिए किस प्रकार प्रयोग हो सकता है। इसमें विचारों का आदान-प्रदान कर के प्रेषक के दृष्टिकोण को भली भांति समझ लेना चाहिए। इसके बाद ही मूल्यांकन करना चाहिए।
- (iii) **भावनात्मक श्रवण-** इसमें मुख्यतया प्रेषक की भावनाओं और आवश्यकताओं को समझना होता है। इस प्रकार प्रेषक की स्थिति के बारे में स्पष्ट विचार प्राप्त हो जाते हैं। प्रेषक की भावनाएं किस प्रकार की हैं उचित हैं या अनुचित। प्रेषक के विचारों को स्पष्ट करने के लिए प्रश्न पूछा जा सकता है इससे प्रेषक को भी महसूस होगा कि उसके विचारों को ध्यानपूर्वक सुना जा रहा है।
4. **प्रभावपूर्ण श्रवण के सिद्धांत-** प्रभावपूर्ण संचार के मुख्य सिद्धांत निम्नलिखित हैं-
- (i) सारांश तैयार करने का सिद्धांत।
- (ii) अभिप्रेरणा का सिद्धांत।
- (iii) आलोचनात्मक मूल्यांकन का सिद्धांत।
- (i) **सारांश तैयार करने का सिद्धांत-** प्रभावपूर्ण श्रवण में केवल प्रेषक के सन्देश को सुनना ही नहीं है बल्कि उसको समझना भी है। इस सिद्धांत के अनुसार सन्देश को सुनने व समझने के बाद उसका विश्लेषण कर के सारांश तैयार किया जाता है। सारांश तैयार करते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए।
- (a) प्रेषक के विचारों को ध्यानपूर्वक सुनना।
- (b) प्रेषक के विचारों के क्रम का ध्यान रखना।
- (c) प्रेषक के साथ सम्पर्क बना कर रखना।
- (d) प्रेषक के विचारों का विश्लेषण करना।
- (e) प्रेषक के विचारों को सुनकर सकारात्मक दृष्टिकोण से समझना।

इसके बाद सारांश तैयार करना।

- (ii) **अभिप्रेरणा का सिद्धांत-** यह प्रभावशाली श्रवण का दूसरा महत्वपूर्ण सिद्धांत है। इस सिद्धांत के अनुसार सकारात्मक दृष्टिकोण अपना कर प्रेषक को अभिप्रेरित करना चाहिए। अभिप्रेरणा प्रमुखतः मनोवैज्ञानिक है। अभिप्रेरणा का अर्थ है "मनुष्य के अन्दर का वह तत्व जो उसे कार्य करने के लिए उत्साहित करता है" यहाँ अभिप्रेरणा का अर्थ प्रेषक में सन्देश के प्रति तत्परता जागृत करने की है। इससे प्रभावित हो कर प्रेषक तनाव रहित होकर अपनी बात कह सकता है। इसके मुख्य तत्व निम्नलिखित होते हैं-

- (ii) **प्रेषक को सही वातावरण प्रदान करें-** जिससे उसको सन्देश प्रेषित करने में कोई बाधा न आए।
- (iii) **किसी बात पर क्रोधित न हों-** धैर्य से सन्देश को सुने किसी बात पर क्रोध न करें।
- (iv) **प्रेषक को आभास कराएं कि आप उसकी बात सुन रहे हैं-** इससे उसकी रुचि और बढ़ जायेगी और सन्देश को अच्छी तरह से बता सकेगा।
- (v) **आलोचना व तर्क वितर्क विम्रतापूर्वक करें-** सकारात्मक रवैया अपना कर आलोचना करें। इससे प्रेषक का उत्साह बना रहेगा।

- (iii) **सभी जरूरी कागजात व प्रमाण पत्र साथ लेकर जाइए-** यह अति आवश्यक होता है जो शैक्षणिक योग्यताएं या अनुभव आप के पास हैं तो उसके प्रमाणपत्र भी होने चाहिए। हो सके तो उन सब का एक सारांश भी तैयार करके ले जाना चाहिए।
- (iv) **समय पर पहुंचे-** साक्षात्कार का जो समय आपको दिया हुआ होता है उसी पर पहुंचने का भरसक प्रयत्न करें। प्रार्थी के लिए यह जानना जरूरी है कि उसको रास्ते में कितना समय लग सकता है और क्या बाधा उत्पन्न हो सकती है। अतः इन सब का ध्यान रखते हुए ही समय पर पहुंचे। पहुंचते ही अपनी उपस्थिति दर्ज करवा दें। अपनी बारी का इन्तेजार तनाव रहित होकर करें। आवश्यक बातों को अपने मन में दोहराएं। आपके मन में कोई शंका है तो उसको भी लिख लें जो साक्षात्कार के बाद आप पूछ सकते हैं तथा उसका समाधान कर सकते हैं।
- (v) **साक्षात्कार के लिए प्रस्तुति-** उपस्थिति दर्ज करवाने के बाद, प्रतीक्षा कक्ष में बैठ कर अपने क्रमांक के अनुसार अपनी बारी की प्रतीक्षा करें। इसे दौरान उस कक्ष में कोई पत्रिका, अखबार आदि रखा है तो उसका अध्ययन करें। उस संगठन या विभाग से सम्बन्धित कोई जानकारी वहां रखी पत्रिकाओं से मिल सकती है तो प्राप्त करें।
- (vi) **साक्षात्कार कक्ष में जाना-** आप का क्रमांक आने पर जैसे ही आपके नाम की घोषणा होती है तो अपनी फाइल प्रमाणों सहित लेकर साक्षात्कार कक्ष में जाएं। दरवाजे पर खड़े होकर अन्दर जाने की आज्ञा प्राप्त करें। अभिवादन करें। बैठने के लिए कहने पर धन्यवाद करते हुए अपना आसन ग्रहण करें। आपको परिचय देने के लिए कहा जाता है तो अपना नाम, पता, शैक्षणिक योग्यताएं व अनुभव संक्षेप में बताएं।
- (vii) **साक्षात्कार प्रस्तुत करना-** पूछे गए प्रश्नों के उत्तर आत्मविश्वास के साथ मधुर भाषा में विनम्रता से बताएं। साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार का सही संचालन करने में बाधक न बनें। अपने आप को विद्वान साबित करने की कोशिश न करें। साक्षात्कारकर्ता को नेतृत्व प्रदान करने की कोशिश न करें। साक्षात्कारकर्ता जो आपसे जानना चाहता है उसको पूरे विवरण से बताइए। आत्मविश्वास सहनशीलता का परिचय देना चाहिए।
3. **रोजगार साक्षात्कार के दौरान पूछे जाने वाले महत्वपूर्ण प्रश्न-** साक्षात्कार, साक्षात्कार मण्डल द्वारा किया जाना चाहिए जिसमें कई विशेषज्ञ हैं जो अपने-अपने क्षेत्रों में विशेष योग्यता रखते हों, लेकिन साक्षात्कार मण्डल आवश्यकता से अधिक बड़ा भी नहीं होना चाहिए और न छोटा। इस मण्डल में विषय प्रबन्धक, विक्रय प्रबन्धक, उत्पादन प्रबन्धक व सेवावर्गी प्रबन्धक अवश्य होने चाहिए। विभिन्न संगठनों के अनुसार व साक्षात्कार के अनुसार ये मण्डल अलग-अलग प्रकार के हो सकते हैं। रोजगार साक्षात्कार के दौरान साधारणतया पूछे जाने वाले महत्वपूर्ण प्रश्न निम्नलिखित होते हैं-
- (i) आप हमारे संगठन के बारे में क्या जानते हैं?
- (ii) आपने इसी विशेष कार्य को क्यों चुना जिसके लिए आप साक्षात्कार दे रहे हैं?
- (iii) आपकी रुचियाँ क्या हैं?
- (iv) आपकी भविष्य की योजनाएँ क्या हैं?
- (v) आपमें विशेष योग्यता क्या है?
- (vi) आप कितना वेतन लेना चाहते हैं?
- (vii) आप मिलकर काम करना पसन्द करते हैं या अकेले?
- (viii) क्या आप को यात्रा करने में आनन्द आता है या कष्ट होता है?
- (ix) आप आज-कल क्या करते हैं?
- (x) आपने पहले वाले संगठन को क्यों छोड़ दिया है?
- (xi) क्या आप महत्वाकांक्षी हैं?
- (xii) आपमें मुख्य कमी क्या है। क्या उसको दूर करने की कोशिश की है?

साक्षात्कार में न पूछने वाली बातें-

कुछ प्रश्न व बातें ऐसी होती हैं जो साक्षात्कार में जानने की आवश्यकता नहीं होती है। मुख्यतया निम्नलिखित हैं:-

- (i) प्रार्थी से प्रार्थना पत्र में दिए गए प्रश्नों को पुनः पूछने की आवश्यकता नहीं होती।

- (vii) **संवाही मार्गदर्शक साक्षात्कार-** इस तरीके में पहले अनुभव से एक आदर्श निर्धारण कर के साक्षात्कार किया जाता है। इस आदर्श साक्षात्कार में प्रमाणित योग्यताएं निर्धारित कर ली जाती हैं। पहले ही तय कर लिया जाता है किस विषय पर क्या सूचना पूछ कर लिखनी है जिससे कि प्रत्याशी का व्यक्तित्व व अन्य सूचनाओं का पता लग जाता है।
- (viii) **जांच पर जांच साक्षात्कार-** एक बार में साक्षात्कार में सभी योग्यताओं व अयोग्यताओं का पता नहीं लगता। साक्षात्कार कई बार किया जाना चाहिए जिससे प्रार्थी की उपयुक्तता का पता लग जाये। इस प्रकार एक साक्षात्कार न हो कर कई साक्षात्कार हो जाते हैं तो इसको जांच पर जांच साक्षात्कार कहते हैं। अमरीका में तो साक्षात्कार दो से लेकर पाँच बार तक किया जाता है।
- (ix) **अन्तिम साक्षात्कार-** जब साक्षात्कार कई बार हो चुका होता है तो अन्तिक बार साक्षात्कार किया जाता है। जो प्रत्याशी इस साक्षात्कार में उत्तीर्ण हो जाता है तो उसे अन्तिम रूप से चुन लिया जाता है। इस साक्षात्कार में योग्यता क्रम के अंक भी दिए जाते हैं।
5. **साक्षात्कार के सिद्धांत-** साक्षात्कार के सिद्धांतों को डब्ल्यू.वी. बिंघम (W.V. Bingham) तथा बी.वी. मूरे (B.V. Moore) ने निम्नलिखित प्रकार से प्रकट किया है-
- साक्षात्कार से पूर्व ही प्रार्थी के बारे में पूर्ण जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए।
 - कार्य-प्रमायों के आधार पर एक प्रश्नावली तैयार करनी चाहिए।
 - साक्षात्कार के लिए एकांत की व्यवस्था तथा प्रार्थी को पर्याप्त समय दिया जाना चाहिए।
 - साक्षात्कार में प्रार्थी के दृष्टिकोण से भी विचार किया जाए न कि केवल व्यक्तिगत दृष्टिकोण से।
 - साक्षात्कारकर्ता को प्रश्न पूछते समय साधारण ढंग अपनाना चाहिए।
 - साक्षात्कार के लिए आए प्रार्थियों को सुविधा का अनुभव करने दिया जाए, ताकि वह अपने बारे में पूर्ण जानकारी दे सकें।
6. **साक्षात्कार के उद्देश्य-** साक्षात्कार में प्रार्थी के व्यक्तित्व व उसकी अभिरुचि का पता लगाना होता है। साक्षात्कार का यह भी जानने का उद्देश्य होता है कि प्रार्थना पत्र में दी गई बातें सही हैं या गलत। इसके साथ प्रार्थी के बारे में अन्य महत्वपूर्ण जानकारियां प्राप्त करने का उद्देश्य भी होता है। सामान्यतया साक्षात्कार के उद्देश्य निम्नलिखित होते हैं-
- प्रार्थियों की योग्यताओं का मूल्यांकन करना।
 - प्रार्थना पत्र में दी गई बातों का सत्यापन करना।
 - अस्पष्टताओं का निवारण करना।
 - रोजगार शर्तों की जानकारी देना।
 - संस्था की छवि बनाते हुए पारस्परिक समझ व विश्वास पैदा करना।
7. **साक्षात्कार का संचालन-** साक्षात्कार करने से पूर्व यह आवश्यक है कि साक्षात्कार संचालन हेतु आवश्यक कार्यवाही पूरी कर ली जाए। साक्षात्कार के उद्देश्य क्या हैं, उनको किस प्रकार पूरा किया जायेगा। इन सबके लिए अनेक प्रकार की तैयारियों की आवश्यकता होती है जो निम्नलिखित प्रकार से की जाती हैं-
- साक्षात्कार के लिए स्थान व समय का निर्णय।
 - साक्षात्कार की सूचना भेजना।
 - साक्षात्कार में कौन से प्रश्न पूछे जाने हैं।
 - साक्षात्कार का संचालनकर्ता कौन होगा।
 - साक्षात्कार का समय कितना होगा।
 - साक्षात्कार का वातावरण।

- (vii) **साक्षात्कार का प्रारम्भ-** साक्षात्कार के लिए सही वातावरण प्रार्थी के आगमन के साथ ही बन जाना चाहिए। शुरु में कुछ समय प्रार्थी के साथ सामाजिक विषयों पर बात-चीत की जा सकती है इसके बाद साक्षात्कारकर्ता को प्रार्थी को साक्षात्कार के उद्देश्य व नियम बताने चाहिए। इसके बाद ही साक्षात्कारकर्ता को प्रश्न पूछना प्रारम्भ करना चाहिए।
- (viii) **साक्षात्कार में नियन्त्रण के लिए प्रश्न-** पूछे जानेवाले प्रश्न कई प्रकार के होते हैं। विभिन्न प्रकार की जानकारियों प्रार्थी से प्राप्त करने के लिए अनेक प्रकार के प्रश्न पूछे जाते हैं प्रश्नों को निम्नलिखित भागों में विभाजित कर सकते हैं।
- (a) **व्याख्या प्रश्न-** इस का उत्तर प्रार्थी द्वारा विस्तृत सूचना के रूप में दिया जा सकता है इसमें प्रार्थी को बोलने का पूरा अवसर दिया जाता है। इस प्रकार वह अपने विचारों को अभिव्यक्त कर सकता है। उदाहरण के लिए जैसे प्रार्थी से पूछा जाए कि "आप संगठन में और सुधार क्या कर सकते हैं? आप इसका लाभ बढ़ाने के लिए क्या करेंगे? इस संगठन की ख्याति कैसे बढ़ सकती है?"
- (b) **वस्तुनिष्ठ प्रश्न-** इस प्रकार के प्रश्नों का उत्तर सूचना की प्रतिक्रिया मात्र होता है। इनका उत्तर हाँ या ना में दिया जाना चाहिए। जैसे
- क्या आपके पास अनुभव है?
- क्या आप में एक अच्छे इन्सान के गुण हैं?
- क्या आप के अनुसार आप की कोई कमजोरी है?
- क्या आप काम से जी चुराते हैं?
- क्या आप मेहनती हैं?
- क्या आपके पास कोई प्रशंसा पत्र है?
- इसी प्रकार के परिस्थितियों के अनुसार प्रश्न, सम्बन्ध जोड़ने वाले प्रश्न, भावुकता वाले प्रश्न, अभिप्रेरक प्रश्न आदि अनेक प्रकार के होते हैं जो आवश्यकतानुसार प्रार्थी से पूछे जाते हैं। साक्षात्कारकर्ता द्वारा दूसरे व्यक्तियों के प्रति आदर और प्रसन्नता का भाव प्रकट करना चाहिए। प्रश्न प्रार्थी से इस प्रकार पूछे जाएं ताकि प्रार्थी को बोलने के लिए उत्साह मिले।
- सावधानीपूर्वक प्रार्थी की बात सुनी जाए।
- प्रश्न तथ्यों से संबन्धित पूछे जाएं।
- प्रार्थी के बोलने के अलावा उसके व्यवहार को देखा जाए।
- साक्षात्कार के समय टिप्पणियां लिखनी चाहिए।
- (ix) **साक्षात्कार को संक्षेपण में लिखना:-** साक्षात्कार के दौरान प्रार्थी द्वारा कही गई बातों को समझकर व उसमें से महत्वपूर्ण बातों के विश्लेषण कर के एक संक्षेपण तैयार कर लिया जाता है। इसका बाद में अवलोकन किया जा सकता है।
- (x) **साक्षात्कार के दौरान विशेष टिप्पणी लिखना:-** साक्षात्कारकर्ता प्रार्थी द्वारा दिए गए सभी तथ्यों को याद नहीं रख सकता। अतः कुछ महत्वपूर्ण टिप्पणियों को साथ ही लिख लिया जाता है। इसके लिए साक्षात्कारकर्ता पहले से ही स्पष्ट होता है कि कौन से महत्वपूर्ण तथ्यों को लिखा जायेगा। अतः इसके लिए कई कई कम्पनियां अपने विशेष प्रकार के फार्म भी छपवा लेती है जिनमें साक्षात्कार के दौरान टिप्पणियां लिखनी होती हैं। सभी महत्वपूर्ण तथ्यों को टिप्पणी के रूप में एकत्रित कर लिया जाता है।
- (xi) **साक्षात्कार का अन्त:-** साक्षात्कार का अन्त बहुत अच्छा होना चाहिए ताकि प्रार्थी प्रसन्नचित्त होकर बाहर निकले। साक्षात्कार का अन्त निम्नलिखित ढंग से उचित रहता है-
- (a) प्रार्थी को सूचित किया जाए कि अब साक्षात्कार समाप्त होने जा रहा है।

2. **सारांश लिखने का ढंग व दिशा निर्देश:-** सारांश लिखने वाले व्यक्ति के लिए उसका एक प्रकार विज्ञापन होता है जो उसको किसी कम्पनी या संगठन में रोजगार दिलाने में सहायक हो सकता है। इसमें व्यक्ति अपनी विशेषताओं की ओर ध्यान आकर्षित करना चाहता है व अपनी कमजोरियों तथा कमियों को छिपाने का प्रयत्न करता है। अतः सारांश को ध्यानपूर्वक व सावधानी से तैयार करना चाहिए। सारांश तैयार करते समय कुछ विशेष तथ्यों को ध्यान में रखना चाहिए जैसे-

- (i) सारांश की लिखाई व छपाई सुन्दर होनी चाहिए।
- (ii) वाक्य सही बनाने चाहिए।
- (iii) अच्छे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।
- (iv) पूर्ण विराम, अर्ध विराम आदि का प्रयोग उचित स्थान पर करना चाहिए।
- (v) वाक्यांशों में प्रयोग व्याकरण ठीक होनी चाहिए।
- (vi) उपयोगी सूचनाएं ही दी जानी चाहिए।

3. **सारांश का प्रारूप:-** देखने व पढ़ने वाले पर सारांश के प्रारूप का प्रभाव बहुत ज्यादा पड़ता है। इसका असर इतना अधिक होता है कि प्रारूप सही नहीं है तो विषय-वस्तु की तरफ भी ध्यान नहीं जाता। सारांश को प्रभावी बनाने के लिए अच्छे कागज पर सुन्दर लिखाई या छपाई व टाईप करें। सारांश का प्रारूप इस प्रकार का होना चाहिए कि पाठक का ध्यान आकर्षित कर सके।

अपनी विषय वस्तु को जहाँ तक हो सके शीर्षकों के अन्तर्गत दिखाएं। महत्वपूर्ण विषय को रेखांकित कर दें या मोटे अक्षरों में लिख दें। आपका सारांश एक प्रकार से आप के व्यक्तित्व की झलक होती है। व्याकरण की शुद्धि पर ध्यान देना चाहिए। एक अच्छे सारांश में अग्रलिखित सूचनाएं होनी चाहिए-

- (i) सारांश का प्रारूप सही आकार में हो न ज्यादा लम्बा और न ही ज्यादा छोटा।
- (ii) प्रारूप आकर्षित होना चाहिए।
- (iii) प्रारूप स्पष्ट होना चाहिए।
- (iv) ईमानदारी से तैयार किया जाना चाहिए।

4. **सारांश की विषय वस्तु-** आप की शिक्षा, अनुभव, योग्यता व उपलब्धियाँ ही सारांश की मुख्य विषय-वस्तु होती है। इनको सारांश के इस प्रकार से लिखा जाता है कि कोई कमी नजर न आए। अपनी शिक्षा, अनुभव व योग्यता को इस प्रकार से संजोएं कि देखने वाले का ध्यान उन्हीं पर जाए। सारांश की विषय वस्तु को निम्नलिखित प्रकार से वर्णित किया जा सकता है:- शीर्षक, योग्यता, अनुभव, उपलब्धि, व्यक्तिगत विवरण व सन्दर्भ आदि।

- (i) **शीर्षक-** सारांश के शीर्षक को देखते ही आप के बारे में जानकारी प्राप्त हो जानी चाहिए। आप कौन हैं? क्या पता है? क्या रुचि है। इसके अतिरिक्त और अन्य बातें जो साक्षात्कारकर्ता का ध्यान आकर्षित करें लिख सकते हैं। जैसे:-

एक प्रध्यापक पद के लिए शबनम शर्मा की योग्यताएं।

बिक्री प्रबंधक के लिए अशोक शर्मा की योग्यताएं।

यह ध्यान अवश्य रखना चाहिए कि साक्षात्कारकर्ता को पता चल जाए कि वह आप से किस प्रकार संवाद कर सकता है।

- (ii) **उद्देश्य-** अपने उद्देश्य भी स्पष्ट कर देने चाहिए कि भविष्य में आप क्या करना चाहते हैं।

5. **सारांश के सामान्य उद्देश्य-** सारांश तैयार करने के उद्देश्य स्पष्ट होने चाहिए। किस उद्देश्य के लिए आप सारांश तैयार कर रहे हैं उसी प्रकार के शीर्षक पर ध्यान देना चाहिए। आप किस स्तर पर कहाँ कार्य करना पसन्द करते हैं जो आपकी योग्यताओं के अनुसार हो। जैसे:-

- (i) प्रबन्धक के क्षेत्र में सहायक के रूप में

- (v) **कपटमय न हो:-** सारांश में ऐसे वाक्यांश का प्रयोग नहीं करना चाहिए जो कपटमय लगते हों। जिनका अर्थ गलत निकलता हो। असत्य बात जानबूझ कर लिखने से भी कपट ही होता है।
9. **सारांश का संक्षेप रूप-** सारांश को भी संक्षेप रूप में दिया जा सकता है। थिल तथा बोवी ने सारांश के संक्षिप्त रूप को निम्नलिखित प्रकार से बताया है-
- प्रार्थना पत्र तैयार करने से पहले सारांश लिखें।
 - शैक्षणिक योग्यता को सबसे पहले लिखें।
 - छोटे वाक्यों का प्रयोग करें।
 - तथ्यों का प्रयोग करें।
 - अपनी इच्छित आय न लिखें।
 - प्रारम्भ में शीर्षक के स्थान पर सारांश लिखें।
 - अपना नाम व पता लिखें।
 - अपनी योग्यता का सार दें।
 - अपना कार्य प्रारम्भ करने का समय लिखें।
 - महत्वपूर्ण विषय जो कार्य के लिए महत्व रखते हैं उनका उल्लेख करें।
10. **कार्यकारी सारांश:-** इस प्रकार के सारांश में अपने अनुभव व योगदानों की सूची देते हैं तथा साथ ही शैक्षणिक योग्यताओं का विवरण भी देते हैं। यह सारांश उन व्यक्तियों के लिए अधिक उपयोगी होता है जो नये रोजगार खोज रहे हैं।

रोजगार

1. **रोजगार प्रार्थनापत्र का अर्थ व महत्व:-** प्रार्थना पत्र एवं पत्र आपके राजदूत की तरह कार्य करते हैं। ये पत्र आपकी साख को विकसित कर के प्रकाश को चारों ओर विकीर्ण करते हैं। ये विश्व के कोने-कोने तक आस पके विचारों को स्थानान्तरित करने में सहायक होते हैं तथा साथ ही साथ वापस लाने में भी। नियोजक आपकी विशिष्टताओं को आपके प्रार्थना पत्र से चुन कर अपना दृष्टिकोण बनाता है।

इस बेरोजगारी के समय में सम्पूर्ण राष्ट्र में किसी सुयोग्य एवं कुशल व्यक्ति को योग्यतानुसार पद या कार्य मिलना भी कठिन है। बेरोजगारी को प्रभावित करने वाले अनेक कारण हो सकते हैं। इनमें से शिक्षा का दोषी होना अपने आप में एक बहुत बड़ा कारण है हमारे देश में शिक्षा को व्यवसाय से नहीं जोड़ा गया है। तकनीकी शिक्षा अवश्य व्यवसाय से जुड़ी है लेकिन उसमें इतना विकसित क्षेत्र उच्च शिक्षा के बाद है।

ऐसे नाजुक समय में हमें अपने व्यवसाय को चुनते हुए अपनी योग्यता का पूर्ण प्रदर्शन करना चाहिए। बेरोजगारी के चाहे कोई कारण रहे हों हमें अपने प्रार्थना पत्रों के प्रारूप, उसकी भाषा, उसकी शैली, शब्द चयन आदि पर विशेष ध्यान देना चाहिए। अधिक प्रभावशाली पत्र लेखन के लिए विभिन्न प्रकार के पत्रों का अध्ययन करना आवश्यक है। रोजगार प्रार्थना पत्र में हमारे व्यक्तित्व की झलक दिखाई देती है।

प्रार्थना पत्र वास्तव में हमारे बिक्री पत्रों की तरह हैं। ये सम द्र योजकों में अपने सद्व्यहवार, योग्यता आदि से उत्सुकता जाग त करता है। रोजगार प्रार्थना पत्रों में शैक्षिक योग्यताएं, शैक्षणिक योग्यताएं और अनुभव की सूचना प्राप्त करने से मूल्यांकन करने में सहायता मिलती है।

प्रार्थना पत्र का प्रारूप निर्धारण करने में सबसे अधिक ध्यान इस बात पर दिया जाता है कि सर्वप्रथम पद रिक्तता की जानकारी तुम्हें कहाँ से प्राप्त हुई? इस पद की प्रकृति किस प्रकार की है? आपकी शैक्षिक योग्यताएं क्या हैं? आप अपने अनुभव भी इस प्रकार के प्रार्थना पत्रों के माध्यम से प्रकट कर सकते हैं। यदि आपकी कोई विशेष योग्यता भी है तो भी प्रार्थना पत्र में समाविष्ट करनी चाहिए।

रोजगार प्रार्थना पत्र का आकार मध्यम श्रेणी का होना चाहिए न कि अधिक लम्बा व कम। यदि विज्ञापन में प्रतिमाह वेतन के बारे में पूछा गया हो तो अवश्य लिखना चाहिए। यदि प्रार्थी कहीं सेवारत है तो प्रार्थना पत्र विभाग या उचित माध्यम

में विश्वास करता हूँ कि आप अपनी विख्यास फर्म में विक्रेता के रूप में मुझे एक अवसर अवश्य प्रदान करेंगे।
सधन्यवाद।

प्रार्थी
अशोक शर्मा
1/101 बरौदा चौक
गोहाना (सोनीपत)
हरियाणा

2. **रोजगार प्रार्थना पत्र की विशेषताएं-** एक अच्छे रोजगार प्रार्थना पत्र में निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिए।
 - (i) **पत्र का प्रारूप-** पत्र का प्रारूप सही होना चाहिए। इसके आधार पर ही आपके व्यक्तित्व की जानकारी प्राप्त होती है।
 - (ii) **औपचारिकता-** रोजगार प्रार्थना पत्र प्राकृतिक ढंग से लिखना चाहिए। इस प्रकार का पत्र अच्छा प्रभाव डालता है। पत्र में बहुत अधिक अनौपचारिकता नहीं होनी चाहिए।
 - (iii) **स्पष्ट तथा संपूर्ण जानकारी-** प्रार्थना पत्र में पूर्ण तथा स्पष्ट जानकारी दी जानी चाहिए ताकि आपको साक्षात्कार का अवसर जरूर मिले।
 - (iv) **पत्र का आकार-** पत्र का आकार जहाँ तक सम्भव हो एक पृष्ठ से ज्यादा नहीं होना चाहिए। सारांश साथ में लगा देना चाहिए।
3. **रोजगार प्रार्थना पत्र के प्रकार-** रोजगार प्रार्थना पत्रों को निम्नलिखित दो भागों में बाँट सकते हैं:-
 - (i) फर्म द्वारा मांगे गए पत्र।
 - (ii) फर्म द्वारा न मांगे गए पत्र।
 - (i) **फर्म द्वारा न मांगे गए पत्र-** जब कोई फर्म विज्ञापन कर के घोषणा करती है तो उसकी प्रतिक्रिया में भेजे गए प्रार्थना पत्रों को फर्म द्वारा मांगे गए प्रार्थना पत्र कहते हैं। जिस प्रकार से प्रार्थना पत्र मांगे गए हैं उसी प्रारूप में पत्र भेजे जाने चाहिए।
 - (ii) **फर्म द्वारा न मांगने पर भेजे गए प्रार्थना पत्र-** फर्म या संगठन के द्वारा किसी भी प्रकार का विज्ञापन नहीं दिया गया है। लेकिन संगठन में कर्मचारियों की आवश्यकता होती है फिर भी किसी प्रकार का विज्ञापन नहीं निकलता है। इन दोनों अवस्थाओं में अप्रार्थी पत्र प्रेषित करना एक अच्छा व उचित कदम है।

प्रारम्भ में ऐसे पत्रों की तरफ ध्यान नहीं दिया जाता लेकिन आवश्यकता पड़ने पर ऐसे पत्रों को प्राथमिकता दी जाती है।
4. **रोजगार प्रार्थना पत्र की विषय सूची-** रोजगार प्रार्थना पत्र की विषय सूची निम्नलिखित प्रकार से हो सकती है:-
 - (i) प्रारम्भिक अनुच्छेद।
 - (ii) मध्य अनुच्छेद।
 - (iii) अन्तिम अनुच्छेद।
 - (i) **प्रारम्भिक अनुच्छेद-** इस अनुच्छेद में आप अपनी सब से उपयोगी कार्य शैली दे कर पाठक का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं। इस में यह स्पष्ट करें कि आप किस पद के लिए आवेदन कर रहे हैं। उन तथ्यों का वर्णन भी अवश्य करें जो आपको इस पद के योग्य बनाते हैं। ध्यान आकर्षित करने के लिए निम्नलिखित शीर्षक दे कर उपयोगी बनाया जा सकता है-
 - (a) व्यवसाय की गतिविधियों का वर्णन करके।
 - (b) अत्यधिक सम्मानित व्यक्ति का नाम दे कर।
 - (c) अपनी योग्यताएं बता कर।

अध्याय-13

संचार की आधुनिक विधियाँ-फैक्स, ई-मेल, विडियो कान्फ्रेंसिंग

संचार की नई तकनीकों व विधियों ने समय सीमा को समाप्त कर दिया है। संचार तकनीक में परिवर्तन होने के कारण रोजगार प्राप्त करने के लिए कम्प्यूटर का ज्ञान आवश्यक हो गया है। ऐसा प्रतीत होने लगा है कि कम्प्यूटर के ज्ञान के बिना हमारी शिक्षा अधूरी है। समय की मांग को देखते हुए ही विधान सभाओं में विधायकों को व लोकसभा में सांसदों को कम्प्यूटर उपलब्ध करवा दिए गए हैं। सभी प्रशासकों के लिए कम्प्यूटर का ज्ञान अनिवार्य कर दिया गया है।

इस अध्याय में संचार की आधुनिक विधियाँ, उनका इतिहास, संगठन के लिए इनकी चुनौतियाँ, संचार की वर्तमान विधियाँ, मौखिक संचार के आधुनिक प्रकार आदि का अध्ययन निम्नलिखित शीर्षकों के अन्तर्गत करेंगे।

1. संचार की आधुनिक विधियों का इतिहास।
2. नई विधियों व तकनीकों की संगठन के लिए चुनौतियाँ।
3. संचार की वर्तमान विधियाँ व उनका वर्णन तथा प्रयोग।
4. सन्देशों को प्रेषित करने की विधियाँ

1. संचार की आधुनिक विधियों का इतिहास

संचार की आधुनिक विधियों व तकनीकों का इतिहास बहुत ही रोचक रहा है। व्यक्ति सदैव से ही अपनी सुविधाओं के लिए प्रयत्नशील रहा है। संचार का प्रयोग मानव प्रगति के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण रहा है। पुराने जमाने में संचार में पशु, पक्षियों का भी सहारा लिया जाता है। इस का आसान बनाने के तरीके निकालते रहे हैं। जिस में गणक (Calculator) को महत्वपूर्ण खोज माना गया है।

आज से लगभग दो हजार वर्ष पहले चीन में अबैक्स (ABACUS) नाम की फ्रेम तैयार की गई, जिससे गणना में सहायता मिलती थी। यहीं से कम्प्यूटर की शुरुआत हुई मानी जाती है। बीसवीं शताब्दी के प्रारम्भ में टेलीफोन तथा टेलीग्राफ का अविष्कार किया गया है। यह संचार तकनीक में एक बहुत बड़ा परिवर्तन था। इसके बाद संचार तकनीकों में लगातार विकास होता चला गया।

सन् 1960 के दशक में कुछ कम्पनियों ने आकड़ों की प्रक्रिया को पूरी करने के लिए कम्प्यूटरों का प्रयोग करना शुरू कर दिया था। लेकिन ये ये कम्प्यूटर आकार में बहुत बड़े होते थे, गर्म जल्दी हो जाते थे और बिजली की खपत बहुत ज्यादा थी। धीरे-धीरे इनमें सुधार होता गया। लेकिन प्रोग्राम की समस्त क्रिया कार्य करने वाले व्यक्ति को स्वयं करनी पड़ती थी, अतः समय बहुत लगता था। ऐसे बहुत कम व्यक्ति मिलते थे जो इस तकनीक का प्रयोग जानते थे।

सन् 1970 में कुछ साफ्टवेयरों का विकास हो गया। इससे कार्य करने में आसानी होने लगी। परन्तु कम्प्यूटर अभी तक बहुत महंगे थे। फैक्स और ई-मेल के अविष्कार ने संचार की तकनीकों में एक क्रांति का कार्य किया।

सन् 1980 में संचार की तकनीकों का विकास बहुत तीव्र गति से हुआ। इसका मुख्य कारण सेटलाइट का अविष्कार था। व्यावसायिक संगठनों में आधुनिक सूचना तकनीकों का प्रयोग बड़े पैमाने पर शुरू हो गया है। अब व्यावसायिक संगठनों में इलेक्ट्रॉनिक स्प्रेड शीट, फैक्स मशीन, वर्ड प्रोसेसिंग, डेस्क टॉप पब्लिसिंग व लेप-टाप कम्प्यूटर आदि का प्रयोग विभिन्न प्रकार की सूचनाओं को एकत्रित करने, सुरक्षित रखने व संचार करने के लिए किया जाने लगा है। संचार की तकनीकों में यह परिवर्तन व्यवसाय व समाज अनेक प्रकार से प्रभावित कर रहा है।

इसका प्रयोग बहुत आसान है। अलग-अलग स्थानों पर स्थित समूह के बीच सभा करवाने का नवीनतम व आधुनिक संचार का माध्यम है।

- (ii) **इलैक्ट्रॉनिक डाटा एक्सचेंज-** संचार प्रणाली की इस विधि द्वारा व्यावसायिक संगठन की विभिन्न प्रकार की सूचनाएं व आकड़ों की कम्प्यूटर फाईल बना कर एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित किया जा सकता है। यह एक कठिन क्रिया होती है। इस प्रणाली का विशेषज्ञ व्यक्ति हो इसका प्रयोग कर सकता है।
यह विधि क्रय करने, आदेश देने व अन्य प्रकार के व्यावसायिक लेनदेन में प्रयोग की जा सकती है।
- (iii) **ई-मेल-** सन्देश भेजने के लिए यह विधि बहुत ही उपयुक्त है। इस विधि में कम्प्यूटर द्वारा टाईप कर के सन्देश को नेटवर्क द्वारा ई-मेल पते पर भेज दिया जाता है। इसमें प्रेषक व प्राप्तकर्ता का एक साथ उपस्थित होना जरूरी नहीं है।
कम्प्यूटर की थोड़ी सी आवश्यक जानकारी प्राप्त करने के बाद इस विधि का प्रयोग बहुत ही आसान है। इसके द्वारा विभिन्न व्यक्तियों के पते नोट करके उनको सन्देश भेजना व उत्तर भेजना आसान हो जाता है। इस विधि द्वारा भेजे गए सन्देशों का रिकॉर्ड रखना भी आसान होता है।
- (iv) **डेस्क-टाप पब्लिशिंग-** यह कम्प्यूटर पर आधारित पाठ्य सामग्री को तैयार करने की एक अच्छी और सस्ती विधि है। यह विधि पब्लिशिंग विभाग के लिए एक सस्ता माध्यम माना गया है।
इस विधि में योग्यता प्राप्त करना आसान नहीं है। बगैर निपुण हुए इस विधि का पूरी तरह प्रयोग नहीं किया जा सकता। व्यावसायिक के सामान्य संचार में इस विधि का प्रयोग किया जाता है।
- (v) **इलैक्ट्रॉनिक पब्लिशिंग-** इस विधि का प्रयोग करने के लिए विभिन्न तकनीकों का ज्ञान आवश्यक है। अतः इस विधि में योग्यता प्राप्त करना कठिन कार्य है। इस विधि में कम्प्यूटर के विशेष उपकरणों का प्रयोग कर के ग्राफिक्स विडियो फोटो, ध्वनि व पाठ्य सामग्री का निर्माण किया जाता है। इसे डाटा संचार प्रणाली द्वारा वितरित किया जा सकता है।
मनोरंजन, ट्रेनिंग, शिक्षा व व्यवसाय के क्षेत्रों में इस प्रणाली का प्रयोग किया जा सकता है।
- (vi) **वर्ड-प्रोसेसिंग-** व्यावसायिक संचार व्यवस्था के लिए यह प्रणाली बहुत ही उपयोगी होती है। इस प्रणाली में मुख्यतया सॉफ्टवेयर तथा लेजर प्रिंटर शामिल होते हैं। इसके लिए टाईपिंग का अभ्यास होना चाहिए। कम्प्यूटर का आधारभूत ज्ञान, सॉफ्टवेयर की जानकारी व वर्ड प्रोसेसिंग में कार्य करने का अनुभव एक व्यक्ति की कार्य करने की क्षमता को बढ़ा देता है। इस प्रणाली का प्रयोग पत्रों को लिखने, मीमो एवं रिपोर्ट को तैयार करने तथा प्रिंट करने के लिए किया जाता है।
- (vii) **फैक्स-** यह विधि प्रिन्ट किए हुए या टाइप किए हुए या लिखे हुए पृष्ठों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर तुरन्त भेज सकती है। यह विधि बहुत ही सरल है। इस विधि के द्वारा वह व्यक्ति भी सन्देश भेज सकता है जिसे कम्प्यूटर का ज्ञान न हो। यह संचार के साधनों की एक इलैक्ट्रॉनिक तकनीक है। इस का पूरा नाम फेसिमाइल ट्रांसमिशन (Facsimile Transmission) है। कम्प्यूटर के द्वारा दस्तावेजों को फैक्स मोडेम की सहायकता से प्रत्यक्ष रूप से सीधे ही प्रेषित किया जा सकता है।
- (viii) **वायस-मेल-** किसी व्यक्ति की अनुपस्थित में उसके लिए एक संक्षेप सन्देश छोड़ने की यह बहुत ही उपयोगी विधि है। इसमें कम्प्यूटरीकृत प्रणाली का प्रयोग किया जाता है। इसमें टेलिफोन (दूरभाष) का प्रयोग किया जाता है। दूरभाष करने वालों को यह निर्देश दे देना चाहिए कि वह अपना सन्देश रिकॉर्ड करवा दें या उसका जवाब दे कर, संचार की अन्य प्रणालियों का प्रयोग कर सकता है।
- (ix) **इन्फोर्मेशन हाईवे-** इस विधि के द्वारा सारे संसार में खरीदारी कर सकते हैं। इसके द्वारा अनुसंधान में सहयोग कर सकते हैं। ई-मेल सूचनाएँ प्रेषित कर सकते हैं। वोटिंग ने इसका सहयोग ले सकते हैं। मनचाही तस्वीरें अपनी इच्छानुसार देख सकते हैं। इस विधि द्वारा उच्च कोटि की संचार सेवाएं उपलब्ध करवाई जाती हैं। यह विधि अभी तक पूर्णतया विकसित नहीं हुई है।
- (x) **ई-कामर्स-** "Electronic Commerce means laying and selling of any product on line" ई-कामर्स में वस्तुओं को लाईन पर ही खरीदा व बेचा जाता है। यह सारा कार्य इंटरनेट के जरिए होता है। सम्बन्धित व्यावसायिक प्रतिष्ठान

(ii) **शाब्दिक संचार के वर्तमान प्रकार-** लिखित व शाब्दिक सन्देशों को निम्नलिखित दो तकनीकों द्वारा प्रभावी तरीके से भेजा जा सकता है-

- ई-मेल (E-mail)
- फैक्स (Fascimile or Fax)
- इन्टरनेट (Internet)

(a) **ई-मेल:-** इलक्ट्रॉनिक मेल एक ऐसी संचार प्रणाली है जिसमें सन्देश कम्प्यूटर द्वारा प्रेषित किए जाते हैं। ई-मेल द्वारा सन्देश प्रेषित करते समय आप को यह पता नहीं है कि वह व्यक्ति विश्व भर में कहाँ है। इस प्रणाली का प्रयोग करने वाले को यूजर कहा जाता है। (User) यूजर अपने कार्यालय, होटल तथा घर कहीं से भी इस प्रणाली का प्रयोग कर सकता है। इस प्रणाली में बहुत से महत्वपूर्ण तत्व निहित होते हैं जैसे प्रेषक, प्राप्तकर्ता, पता, सन्देश, यूजर, गेटवे, डाइरेक्ट्री सिस्टम, प्रोटोकाल आदि। इसमें सन्देश वह सूचना होती है जो एक यूजर द्वारा दूसरे यूजर को प्रेषित की जाती है। ई-मेल प्रणाली में संदेश प्रेषण तथा सन्देश प्राप्त करने की प्रक्रिया एक समान होती है

जिस प्रोग्राम के द्वारा सन्देश को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजा जाता है उस सॉफ्टवेयर को ट्रांसपोर्ट करना कहते हैं। प्रत्येक सन्देश एक मशीन से दूसरी मशीन पर गेटवे से हो कर निकलता है। गेटवे एक ऐसा प्रोग्राम होता है जो ई-मेल के लिए विभिन्न कम्प्यूटरों के लिए स्वीकृत आधार पर तैयार किया जाता है।

ई-मेल के लाभ व उपयोगिता- ई-मेल व्यावसायिक संगठनों के लिए बहुत उपयोगी होता है इसके मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं:-

- सन्देश को लिखना व पढ़ना दोनों क्रियाएं संयुक्त रूप से:-** एक यूजर अपने प्राप्तकर्ता को सीधे सन्देश प्रेषित कर सकता है। एक लिखित सन्देश में कुछ सुधार व परिवर्तन करना चाहे तो वह भी कर सकता है।
- व्यक्तिगत सूचनाओं में उपयोगिता:-** ई-मेल के द्वारा आप अपनी व्यक्तिगत सूचनाएं अपने मित्रों तथा परिवार को विश्व में कहीं भी प्रेषित कर सकते हैं।
- औपचारिकता की आवश्यकता नहीं होती:-** ई-मेल तकनीक से सन्देश संक्षिप्त व स्पष्ट चाहिए। इसमें किसी प्रकार की औपचारिकता पूरी करने की आवश्यकता नहीं होती। एक प्रकार से अनौपचारिक रूप से सन्देश प्रेषित किया जाता है।

ई-मेल में कार्य करने का ढंग-

सन्देश भेजने के लिए प्रक्रिया

- लॉग ऑन कीजिए। इससे कम्प्यूटर से जुड़ जाते हैं। पासवर्ड तथा यूजर का नाम बताइए।
- अपने प्राप्तकर्ता का ई-मेल पता बताइए।
- सन्देश दीजिये।
- कम्प्यूटर को निर्देश दीजिए।

ई-मेल में सन्देश पढ़ने के लिए प्रक्रिया: लॉग ऑन करके कम्प्यूटर द्वारा प्राप्त नए सन्देश की सूची देखिए। जिस सन्देश को आप पढ़ना चाहते हैं उस सन्देश को चुनिए। आप की ई-मेल तकनीक में एक स्टोर होता है जहाँ आपके सन्देश सुरक्षित रखे जाते हैं।

ई-मेल में शिष्टाचार का ध्यान अवश्य रखना चाहिए। यह लिखित संचार का एक औपचारिक तरीका होता है। औपचारिक माध्यम होने के कारण आप किसी नियम में बंधे हुए नहीं होते हैं। अतः प्राप्तकर्ता को ध्यान में रखते हुए ही सन्देश प्रेषित करना चाहिए। सन्देश को संक्षिप्त व सस्पष्ट भाषा में लिखें। अतः सभ्यता व शिष्टता का ध्यान रखते हुए यदि हम ई-मेल करते हैं तो हमारा सन्देश और भी प्रभावी बन जाता है। अतः ई-मेल शिष्टाचार में निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिए-

- सन्देश संक्षिप्त व स्पष्ट हो।
- सन्देश महत्वपूर्ण विषय का हो।

अध्याय-14

अन्तर्राष्ट्रीय संचार व सांस्कृतिक भिन्नता

अन्तर्राष्ट्रीय संचार व अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में संस्कृति का महत्वपूर्ण स्थान होता है।

1. संस्कृति का अर्थ व परिभाषा

कुछ विद्वानों का ऐसा मत है कि एक व्यक्ति पर देश, जाति व धर्म संस्कृति का सर्वाधिक प्रभाव पड़ता है जिससे उसका व्यवहार उसी के अनुरूप बन जाता है। लेकिन महत्वपूर्ण प्रश्न यह है कि संस्कृति क्या है? संस्कृति वह ग्रन्थ है जिसमें ज्ञान, विश्वास, कला, विधि, नैतिकता और अन्य आदतें जो एक व्यक्ति ने समाज के एक सदस्य के रूप में प्राप्त की हैं शामिल होती हैं।

मानव एक सामाजिक प्राणी है तथा समाज की कुछ मान्यताएं होती हैं जिन को एक व्यक्ति को उस समाज का सदस्य होने के कारण पालन करना अनिवार्य होता है। इन मान्यताओं का पालन करते-करते एक व्यक्ति के विचार, आदतें व पव त्तियां भी उसी प्रकार की हो जाती हैं जो उसके व्यवहार को उसी अनुरूप में ढाल देती है। उदाहरण के लिए जैन समाज का सदस्य अण्डा, मांस आदि का सेवन नहीं करता है तो उनके लिए उसके व्यवहार में घ गित भावना बन जायेगी। इस प्रकार एक संस्कृति के सभी सदस्यों का व्यवहार एक जैसा बन जाता है।

संस्कृति का पता किस प्रकार लगता है, इसका उत्तर एडवर्ड हाल ने अपनी पुस्तक 'The Silent Language' में दिया है। उसके अनुसार दस तरीके हैं जिससे संस्कृति का पता लगता है: (1) परस्पर क्रिया। (2) साहचर्य (3) जीविका (4) द्विलिंग (5) प्रादेशिक क्षेत्र (6) सांसारिकता (7) सीखना (8) खेल (9) सुरक्षा (10) शोषण।

परिभाषा-

"Culture may be defined as a system of shared symbols, beliefs, attitudes, values, expectations and norms for behavior" According to Thill and Bovee.

2. सांस्कृतिक संवेदनशीलता का अर्थ

सांस्कृतिक संवेदनशीलता का अर्थ है अपनी संस्कृति के प्रति भावनात्मक रूप से जुड़ना। कोई भी राष्ट्र अपने नागरिकों को संस्कृति के प्रति वफादार होने के लिए कानून नहीं बनाता। फिर भी उस देश के नागरिक जाने अनजाने में एक अटूट रिश्ते से बंध जाते हैं। सभी नागरिक अपने-अपने देश की संस्कृति को सही मानते हैं और उसको अपना कर गौरवमय महसूस करते हैं। इसी भावनात्मक सम्बन्ध के कारण प्रत्येक राष्ट्र में अपनी संस्कृति के प्रति संवेदनशीलता पाई जाती है। उदाहरण के लिए अमेरिका के नागरिकों के लिए ईमानदारी शब्द का महत्व बहुत अधिक है और वे इसका पालन करते हैं। भारत में सफलता को महत्व दिया जाता है। चाहे वह किसी प्रकार से प्राप्त की हो। अमेरिका में व्यक्तिवाद को महत्व देते हैं, भारत में परिवारवाद को महत्व देते हैं। भारत में विद्यार्थियों को अपना कार्य स्वयं करने की प्रेरणा दी जाती है, अन्य सहपाठियों से सहायता लेने से रोका जाता है। जापान में समूह बना कर समस्या का हल करने के लिए कहा जाता है।

यह सब विभिन्न राष्ट्रों के नागरिकों की सांस्कृतिक संवेदनशीलता के कारण होता है।

3. सांस्कृतिक संवेदनशीलता के बारे में जानकारी प्राप्त करना

व्यावसायिक संचार में अवर्णनीय परिवर्तन ने सम्पूर्ण संचार को एक व्यावसायिक केन्द्र बना दिया है। लेकिन प्रत्येक राष्ट्र की अपनी एक अलग संस्कृति होती है। किसी अन्य राष्ट्र से व्यापार करने के लिए जरूरी है कि वहाँ की संस्कृति का

ज्ञान होना चाहिए। दो राष्ट्रों के व्यवसायियों का आपस में कोई सौदा तभी हो सकता है जब वे एक दूसरे की संस्कृति समझते हैं। अतः अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार करने के लिए जरूरी है कि पहले एक दूसरे की संस्कृति के बारे में जानकारी प्राप्त करें व सीखें। किसी अन्य राष्ट्र के साथ व्यापार करना चाहते हैं तो निम्नलिखित महत्वपूर्ण तथ्यों पर अवश्य ही ध्यान देना चाहिए-

- (i) उस राष्ट्र की भाषा व संस्कृति के शाब्दिक अर्थ जानिए।
- (ii) उस राष्ट्र की संस्कृति पर उपलब्ध सामग्री का अध्ययन कीजिए।
- (iii) उस राष्ट्र के रीति रिवाजों को सीखिए।
- (iv) उस राष्ट्र के व्यक्तियों की धार्मिक भावना का आदर करना सीखिए।
- (v) उस राष्ट्र में व्यवसाय के दौरान किस प्रकार के उपहार लेन-देन में महत्वपूर्ण समझें जाते हैं।
- (vi) उस राष्ट्र की व्यावसायिक सभाओं में किस प्रकार की वेश-भूषा को पसंद किया जाता है।
- (vii) उस राष्ट्र के व्यवसायियों का आपस में मिलने का तरीका किस प्रकार का है।
- (viii) उस राष्ट्र की व्यावसायिक संस्कृति को व्यापक रूप से जानने का प्रयत्न कीजिए।
- (ix) उस राष्ट्र के आतिथ्य सत्कार के बारे में जानिए जैसे हाथ मिलाने का तरीका, अपने पास वस्तुएं रखने का ढंग आदि। उदाहरण के लिए स्पेन में लम्बे समय तक हाथ मिलाना अच्छा शुभ व विश्वास का प्रतीक माना जाता है। इसके विपरीत फ्रांस में कम समय हाथ मिलाना अच्छा समझा जाता है।

इस प्रकार से उस राष्ट्र की संस्कृति की संवेदनशीलता के बारे में महत्वपूर्ण तथ्यों को जानकर, व्यावसायिक सम्बन्धों में मधुरता ला सकते हैं। मधुर सम्बन्ध होने के कारण व्यवसाय में एक दूसरे राष्ट्र पर विश्वास बढ़ जाता है। व्यावसायिक क्रिया के आदान प्रदान में कई गुणा व द्धि की जा सकती है।

4. सांस्कृतिक संवेदनशीलता का व्यावसायिक संचार पर प्रभाव

सांस्कृतिक संवेदनशीलता का व्यावसायिक संचार पर बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। जैसा कि हम सभी को विदित है कि व्यावसायिक क्रियाएं अधिकतर व्यावसायिक संचार के द्वारा ही व्यावहारिकता का रूप ग्रहण करती हैं। अतः व्यावसायिक संचार, व्यवसाय के लिए इतना ही महत्वपूर्ण है जितना एक व्यक्ति के लिए रक्त। व्यावसायिक संचार शैली का महत्वपूर्ण योगदान होता है। इस बारे में एक बहुत पुरानी कहावत का सन्दर्भ काफी रोचक व महत्वपूर्ण है: "दो कोस में बोली (भाषा), तीन कोस में पहनाना (वेश-भूषा), चार कोस में पानी, पांच कोस में रीतिरिवाज व छः कोस में व्यक्ति में परिवर्तन आ जाता है।"

इस कहावत में दूरी को आधार मानते हुए भाषा, पानी, वेशभूषा व व्यक्तित्व में परिवर्तन को दर्शाया गया है। कुछ हद तक यह कहावत सही चरितार्थ होती है। किसी विशेष स्थान की भाषा, वेशभूषा, धार्मिक भावनाएं व समाजिक रीतिरिवाज ही वहां की संस्कृति को बनाते हैं। संस्कृति से संचार शैली भी प्रभावित होती है।

किसी अन्य राष्ट्र से व्यापार करने के लिए आवश्यक है कि उस राष्ट्र की संस्कृति जानने के साथ-साथ संचार शैली को भी विकसित किया जाए। इसके लिए जरूरी है कि उस राष्ट्र की संस्कृति जानने के साथ-साथ अपने अन्दर की भावनाओं को भी उस संस्कृति की अभिव्यक्ति करने के लिए परिवर्तित करना होगा।

संस्कृति में विभिन्नता होने के कारण संचार व्यवस्था में कई बार व्यवधान उत्पन्न हो जाते हैं। अतः संचार शैली का विकसित करना अति आवश्यक है। जो निम्नलिखित प्रकार से किया जा सकता है:-

- (i) **पूर्ण तथ्यों की जानकारी प्राप्त करना:-** पूर्ण तथ्यों की जानकारी प्राप्त कर के ही निर्णय लेना चाहिए।
- (ii) **संचार की सम्मानित शैलियों का प्रयोग:-** संचार शैली इस प्रकार की होनी चाहिए जिससे दूसरे व्यक्ति को सम्मान मिलता हो। आदर की भावना प्रदर्शित होती हो।
- (iii) **सहनशीलता व धैर्य धारण करना:-** अच्छी संचार शैली का यह मुख्य अंग है। दूसरे व्यक्ति के विचारों को ध्यानपूर्वक सुनें व अपनी निराशा को भी उसके सामने प्रकट न करें।

- (iv) **लोचदार विचार बनाइए-** अपने दृष्टिकोण को लोचदार बनाइए। आवश्यकतानुसार विचारों में परिवर्तन करना सीखिए।
- (v) **निर्णय लेने में उतावलापन न दिखाएं-** निर्णय सोच समझ कर ही लें। जल्दी में किए गए निर्णय प्रायः गलत हो जाते हैं। अतः संचार शैली को इस तरह विकसित करें कि निर्णय लेने के बाद पश्चाताप न करना पड़े।
- (vi) **संघर्षशील बनिए-** समस्या आने पर घबराइए मत। धैर्य धारण कीजिए। प्रयत्नशील रहिए। समस्या का समाधान हो कर रहेगा।
- (vii) **आशावादी दृष्टिकोण अपनाएं-** निराशावादी दृष्टिकोण हमेशा ही व्यक्तित्व में दुर्बलता जाता है। अतः कठिन से कठिन परिस्थिति में भी आशावादी दृष्टिकोण ही अपनाएं।
- (viii) **सन्देश में स्पष्टता का प्रयोग-** संचार शैली को प्रभावी बनाने के लिए सन्देश का स्पष्ट व संक्षेप होना जरूरी है।
- (ix) **अच्छा श्रोता बनकर सन्देश ग्रहण करना-** संचार शैली को उपयोगी बनाने के लिए जरूरी है कि आप अन्य व्यक्ति का सन्देश एक अच्छा श्रोता बनकर प्राप्त करें।
इस प्रकार से ऊपर वर्णित तथ्यों का ध्यान रख कर हम किसी अन्य संस्कृति वाले व्यक्ति के साथ भी अच्छा संवाद कर सकते हैं।

5. विभिन्न संस्कृतियों के मध्य व्यावसायिक संचार करना-

सांस्कृतिक विभिन्नता के कारण संचार के तीरकों में भी अन्तर आ जाता है। कई बार हम यह ध्यान नहीं रख पाते कि अन्य संस्कृतियों के सदस्य हमारे से विचारों में बहुत भिन्नता रखते हैं। इस प्रकार से किया गया संचार कई बार अशुद्ध हो जाता है। उदाहरण के लिए अपने यहाँ व्यावसायिक संचार में बहुत कम समय लगाना अच्छा नहीं माना जाता। लेकिन पाश्चात्य देशों में अधिक समय लगाना अच्छा नहीं माना जाता।

यह मान लेना कि सभी व्यक्ति एक समान हैं पूर्णतया ठीक नहीं। अपनी-अपनी संस्कृति के अनुसार व्यक्ति के मूल्य, विचार, धार्मिक भावनाएं, सामाजिक मान्यताएं, दृष्टिकोण, सांकेतिक भाषा व निर्णय लेने व करने की आदतें आदि अलग-अलग हो जाते हैं। इस प्रकार की सांस्कृतिक विभिन्नता होने के कारण बहुत से हैं। इनमें से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं। इन सांस्कृतिक भिन्नता के कारणों को जान कर ही व्यावसायिक संचार सही ढंग से किया जाता सकता है।

- (i) समय का महत्व।
- (ii) सामाजिक मान्यताएं।
- (iii) सांकेतिक भाषा का प्रयोग
- (iv) धार्मिक भावनाएं।
- (v) सामाजिक स्तर।
- (vi) सांस्कृतिक मूल्य।
- (i) **समय का महत्व-** विभिन्न संस्कृतियों में समय के बारे में विभिन्न विचार पाये जाते हैं। जर्मनवासी व उत्तरी अमरीका के व्यसयी समय को बहुत ज्यादा महत्व देते हैं। वे यह मानते हैं कि समय अमूल्यवान वस्तु है जिसको खरीदा नहीं जा सकता और न ही बीते समय को वापिस बुलाया जा सकता है। वे व्यावसायिक निर्णय में अधिक देरी नहीं लगाते। आवश्यकता से अधिक प्रतीक्षा करने में वे ज्यादा सोचे समझे हस्ताक्षर कर देंगे। इसके विपरीत भारत में बहुत ही सोच समझ कर निर्णय लिया जाता है। समय चाहे कितना ही लगा दें। समय की तरफ तरफ ध्यान नहीं दिया जाता। अतः भारत में निर्णय लेते समय आवश्यकता से अधिक समय लगाया जाता है।
- (ii) **सामाजिक मान्यताएं-** संस्कृति के अनुसार कुछ सामाजिक मान्यताएं बन जाती हैं। भारत में व्यावसायिक निर्णयों में औरतों की बजाए पुरुषों के निर्णयों को सही माना जाता है। पाश्चात्य देशों में ऐसी मान्यता नहीं है। अरब राष्ट्रों में यह माना जाता है कि पत्नि को उपहार देना अच्छा नहीं होता। बच्चों को दिया जा सकता है। भारत में पत्नि

को उपहार देना अच्छा माना जाता है। पाश्चात्य देशों में बगैर निमन्त्रण के किसी के घर जाना अच्छा नहीं माना जाता है। लेकिन भारत में वे एशिया के अन्य देशों में अच्छा माना जाता है।

- (iii) **सांकेतिक भाषा का प्रयोग-** सांकेतिक भाषा भी सभी राष्ट्रों की एक समान नहीं होती। यह भाषा भी वहां की संस्कृति व सामाजिक मान्यताओं के आधार पर अलग-अलग प्रकार की होती है। संचार के लिए यह जान लेना चाहिए कि उस राष्ट्र में सांकेतिक भाषा किस प्रकार की है। उदाहरण के लिए भारत में ना कहने के लिए गर्दन को दाएं, बाएं कर के हिलाया जाता है लेकिन ना कहने के लिए इटली निवासी अपनी ठोड़ी ऊपर करते हैं।
- (iv) **धार्मिक भावनाएं-** किसी राष्ट्र के नागरिकों की धार्मिक भावनाएं उस राष्ट्र में प्रचलित धर्म के अनुसार बन जाती है। उत्तरी अमेरिका में यद्यपि कई धर्मों तथा मत को मानने वाले व्यक्ति हैं। फिर भी एक मत का प्रभाव अधिक है कि आप मेहनत करने से ही सफलता प्राप्त कर सकते हैं और इस प्रकार भगवान के नज़दीक पहुंच सकते हैं। साधारणतया यह भी माना जाता है कि धनवान अधिक सुखी हैं क्योंकि वे ही अधिक भौतिक सुख प्राप्त कर सकते हैं। वे यह भी सोचते हैं कि अन्य संस्कृतियों के व्यक्ति भी यही सोचते हैं।
- भारत में भी कई प्रकार के धर्म व मतों के नागरिक रहते हैं। लेकिन जैसे पाप न करना, दूसरों को कष्ट न देना आदि धार्मिक भावनाएं बनी हुई हैं और यह सोचते हैं कि अन्य संस्कृतियों के व्यक्ति भी यही सोचते हैं
- अमरीकी यह सोचते हैं कि नई तकनीकों का प्रयोग करके कम व्यक्तियों से वे कार्य करवा रहे हैं जो समाज की उन्नति के लिए अच्छा है। भारत जैसे देश में यह सोचा जाता है कि इससे बेरोजगारी बढ़ेगी, समाज के लिए ऐसी उन्नति अच्छी नहीं है।
- (v) **सामाजिक स्तर-** प्रत्येक राष्ट्र में समाजिक स्तर का मूल्यांकन भी उसकी संस्कृति के द्वारा अलग-अलग प्रकार से तय होता है। संस्कृति के द्वारा ही यह भी तय होता है कि कौन व्यक्ति किस स्तर का किस व्यक्ति के द्वारा किस से संवाद व वार्तालाप कर सकता है। कुछ राष्ट्रों में अब भी महिलाओं को व्यवसाय में अच्छा नहीं माना जाता है। बाहर से आने वाले व्यक्तियों से मिलने व संवाद करने की मनाही होती है।
- अमेरिका की संस्कृति में भौतिकवाद पर अधिक ध्यान केन्द्रित होता है। व्यवसाय में उच्च अधिकारी को सुसज्जित कक्ष में ठहराया जाता है। आधुनिक सुविधाओं का जाल बिछा दिया जाता है। फ्रांस की संस्कृति में ऐसा नहीं है बल्कि व्यवसाय के उच्च अधिकारी की ऐसे कक्ष में व्यवस्था की जाती है जहां सभी व्यक्ति आसानी से मिल लेते हैं।
- (vi) **सांस्कृतिक मूल्य-** सांस्कृतिक मूल्य भी राष्ट्र की संस्कृति के अनुसार बन जाते हैं। भारत में अधिक मेहनत करने वाले को ज्यादा समझदार नहीं माना जाता बल्कि ज्यादा पैसे कमाने वाले व उच्च पद प्राप्त करने वाले को ही समझदार मानते हैं। इसके विपरीत जर्मनी में ईमानदारी से मेहनत करने वाले व्यक्ति को उच्च स्थान होता है।

6. सांस्कृतिक प्रसंग का विकास करना

प्रत्येक राष्ट्र में प्रत्येक व्यक्ति किसी न किसी प्रकार की सांस्कृतिक का अनुसरण करता है जिसके अनुसार उसके सोचने विचारने का दृष्टिकोण बनता है। जब तक वह व्यक्ति किसी दूसरी संस्कृति को न जान ले तब तक अपनी संस्कृति को अच्छी मानता रहता है और उसका गहराई से आत्म विश्लेषण भी नहीं करता।

संस्कृतियों में भिन्नता होती है। प्रत्येक संस्कृति अपने को गुण व दोष होते हैं। कुछ विद्वान तो संस्कृति भी दो प्रकार की मानते हैं। उच्च सन्दर्भ वाली संस्कृति व निम्न संदर्भ वाली संस्कृति। उच्च सन्दर्भ संस्कृति में सूचना सन्देश द्वारा प्राप्त होती है। निम्न संस्कृति में यह माना जाता है कि सूचनाएं बाहर से प्राप्त की जाती हैं।

संस्कृति के सन्दर्भों के अन्तर को जान कर ही इसके प्रसंग व सन्दर्भ का विकास किया जा सकता है। मुख्यतया सांस्कृतिक सन्दर्भों में अन्तर निम्नलिखित प्रकार से हैं:-

सांस्कृतिक सन्दर्भों में अन्तर

क्रम संख्या	अन्तर का आधार
1	सूचना प्रेषित करना प्रत्येक संस्कृति में सूचना प्रेषित करने के अलग-अलग साधन होते हैं
2	स्थिरता कुछ संस्कृतियां स्थिर होती हैं उनमें स्थायीत्व ज्यादा होता है। कुछ संस्कृतियां परिवर्तित होती रहती हैं। परिस्थितियों के अनुसार परिवर्तित हो जाती हैं।
3	एकाधिकार कुछ संस्कृतियों का अपना एकाधिकार होता है। कुछ कई संस्कृतियों से मिल कर बनती हैं।
4	व्यवहार कुछ संस्कृतियों का व्यवहार सहकारिता का होता है। कुछ संस्कृतियां अपना अलग ही तरह का व्यवहार रखती हैं जो दूसरी संस्कृति के मानने वालों से मेल नहीं रखता।
5	आधुनिकता कुछ संस्कृतियां आधुनिकता को अपनाने में विश्वास रखती हैं। इसके विपरीत कुछ रुढ़िवादिता को अधिक अच्छा मानती हैं।

इस प्रकार उपरोक्त वर्णन से स्पष्ट है कि संस्कृतियों में भिन्नता पाई जाती है। अतः आवश्यक है कि अन्तर्राष्ट्रीय संचार व व्यापार को प्रभावशाली बनाने के लिए एक-दूसरे की संस्कृति को जानने का प्रयत्न किया जाए।

7. अन्तर्राष्ट्रीय परिस्थितियों में लेखन तथा प्रस्तुतीकरण

जिस प्रकार से राष्ट्रीय व्यापार में लेखन तथा प्रस्तुतीकरण का महत्व होता है। उसी प्रकार से अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में भी इनका महत्व कम नहीं होता। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार की परिस्थितियों के कारण इनका महत्व और भी ज्यादा बढ़ जाता है। सांस्कृतिक विभिन्नता के कारण प्रस्तुतीकरण और भी महत्वपूर्ण हो जाता है।

सन्देश की विषय वस्तु, श्रोता के साथ सम्बन्ध व उसके रीति रिवाजों को जान कर ही अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रस्तुतीकरण व लेखन करना चाहिए।

जिस प्रकार से राष्ट्रीय व्यापार में पत्र व स्म ति पत्र उनके विषय, उद्देश्य के अनुसार लिखे जाते हैं उसी प्रकार से अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में लिखे जाते हैं। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रस्तुतीकरण, राष्ट्रीय व्यापार में प्रस्तुतीकरण से अलग तरह का होता है। अन्तर्राष्ट्रीय संचार में दो या दो से अधिक संस्कृतियां शामिल होती हैं अतः इसमें संचार का महत्व और भी बढ़ जाता है। पत्र, स्म ति पत्र, रिपोर्ट व अन्य दस्तावेज, अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में निम्नलिखित प्रकार से तैयार करने चाहिए।

अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर पत्र व्यवहार करते समय बड़ी सावधानी से पत्र लेखन करना चाहिए। यह एक प्रकार से दो संस्कृतियों के मध्य विचारों का आदान प्रदान करना होता है। विदेशों से प्राप्त पत्र भी उनकी संस्कृतियों के अनुसार होते हैं पत्र लिखते समय ध्यान रखने योग्य बातें:-

- पत्र को उस राष्ट्र की भाषा व संस्कृति के अनुसार लिखें, जहां भेजा जा रहा है
- अशुद्ध भाषा का प्रयोग भूल कर भी न करें।
- संक्षिप्त शब्दों का प्रयोग कर के छोटे वाक्य बनाएं।
- ठोस व व्यावहारिक बातों को ही पत्र में शामिल करें।
- शब्दों का प्रयोग श्रोता व पाठक को ध्यान में रख कर करना चाहिए।
- पत्र की शुरुआत उसका विषय व अन्त शाब्दिक अर्थों के साथ करें।
- पत्र को पाठक की रुचि के अनुसार बनाने का प्रयत्न करें।
- पत्र में स्पष्टता के लिए ठोस उदाहरण देकर समझाने की कोशिश करें।
- पत्र पर लगाए जाने वाली टिकटें भी पूर्ण मूल्य की ही होनी चाहिए अन्यथा प्राप्तकर्ता पर गलत प्रभाव पड़ता है।
- आपके पत्र की शैली उस राष्ट्र की सांस्कृतिक शैली के अनुरूप होनी चाहिए।

स्म ति पत्र या रिपोर्ट- स्म ति पत्र या रिपोर्ट यदि देश के बारे में दूसरे राष्ट्र के व्यावसायिक व्यक्ति को लिखी जा रही है तो उसमें विशेष ध्यान देना चाहिए। स्म ति पत्र की शैली औपचारिक तथा अव्यक्तिगत होनी चाहिए। स्पष्टता बनाए रखने के लिए वाक्य में कम शब्दों का प्रयोग व अनुच्छेद का छोटा होना अति आवश्यक है। स्म ति पत्र या रिपोर्ट भी अनावश्यक रूप से लम्बी नहीं बनानी चाहिए।

अन्य दस्तावेज- व्यावसायिक सौदों को पूर्ण करने के लिए पत्र व स्म ति पत्र तथा रिपोर्ट के अतिरिक्त भी बहुत से दस्तावेजों की आवश्यकता पड़ती है। उदाहरण के लिए साख पत्र, मूल्य सूची आदि। कुछ ऐसे अभिलेख होते हैं जिनमें केवल सूचनाएं प्रेषित करनी होती हैं। इस प्रकार के दस्तावेज भी पक्षपात रहित हो कर ही लिखने चाहिए।

अन्तर्राष्ट्रीय परिस्थितियों में मौखिक प्रस्तुतीकरण के दौरान ध्यान देने योग्य बातें-

अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में मौखिक प्रस्तुतीकरण का महत्व भी कम नहीं है। विशेष कर अन्य संस्कृति के व्यक्तियों के साथ। लिखित प्रस्तुतीकरण का अर्थ तो किसी अन्य व्यक्ति से भी पूछा जा सकता है लेकिन मौखिक प्रस्तुतीकरण में तो उसी समय ही पूछताछ हो सकती है। अतः ध्यान पूर्वक सुनना चाहिए व सावधानीपूर्वक मौखिक प्रस्तुतीकरण प्रेषित करना चाहिए। अलग संस्कृति व अलग भाषा के कारण कई बार बाधा उत्पन्न हो सकती है अतः निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए-

1. अपनी शैली को अन्य व्यक्ति की तरह ही बनाने का प्रयत्न करें।
2. अपने विचारों को सावधानीपूर्वक प्रेषित कर के विचार स्पष्ट कीजिए।
3. दूसरे के विचारों को ध्यानपूर्वक सुनकर अर्थ स्पष्ट प्राप्त कीजिए।
4. किसी भी व्यक्ति के बारे में पहले ही कोई राय बना कर विचार प्रेषित मत करें।
5. वार्तालाप के अन्त में सहमति देने व प्राप्त करने का भरसक प्रयत्न कीजिए।
6. वार्तालाप के दौरान उस राष्ट्र की शिक्षा, कानून, राजनीति, धर्म व भाषा का भी ध्यान रखना चाहिए।
7. उस राष्ट्र के नागरिकों की धार्मिक भावना का पूर्ण आदर करते हुए ही व्यावसायिक संचार करना चाहिए।
8. अन्तर्राष्ट्रीय परिस्थितियों में मौखिक प्रस्तुतीकरण करते समय उस व्यक्ति की व्यक्तिगत आदतों व रुचियों का भी ध्यान रखना चाहिए।
9. जातिवाचक शब्दों का प्रयोग न करें जब तक बहुत आवश्यक न हो। इसी प्रकार आयु सूचक शब्दों का प्रयोग भी आवश्यकता होने पर ही करें।

प्रत्येक राष्ट्र में अनेक प्रकार के व्यक्ति होते हैं। इसी प्रकार संस्कृति के भी कुछ मौखिक तत्व होते हैं। इन सभी तथ्यों को ध्यान में रखते हुए ही वार्तालाप करनी चाहिए। वार्तालाप इस प्रकार की होनी चाहिए कि श्रोता को किसी प्रकार की ठेस न पहुंचे।

अन्तर्राष्ट्रीय व विश्वस्तरीय व्यापार के अनुकूल बनना

अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में बहुत सी बाधाएं उत्पन्न हो जाती हैं, जैसे संस्कृति व भाषा का अलग होना, संचार का अशुद्ध होना आदि। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए, अन्तर्राष्ट्रीय संचार में एक-दूसरे की संस्कृति, अन्तर्राष्ट्रीय संचार में एक-दूसरे की संस्कृति दृष्टिकोण व आचार-विचार को समझने की कोशिश की जाती है। साधारणतया यह देखा व अनुभव किया गया है कि प्रत्येक संस्कृति में एक उप संस्कृति बन जाती है। जो प्रायः वहां के नागरिकों को समान्य गतिविधियां समझने में सहायक होती हैं। इस प्रकार से विभिन्न राष्ट्रों में रहने वाले व्यक्ति विभिन्न प्रकार की घटनाओं व तथ्यों को समझना सीख गए हैं। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए निम्नलिखित दो वाक्यों को दूर करना चाहिए।

1. **संस्कृति की बाधा-** उस राष्ट्र की संस्कृति के बारे में जान कर उस बाधा को दूर किया जा सकता है।
2. **भाषा की बाधा-** यह बाधा भी दूर करना अत्यन्त आवश्यक होता है। अन्यथा आप अपने विचारों को प्रेषित नहीं कर सकते और न ही दूसरे के विचारों को समझ सकते हैं। किसी ऐसे अनुवादक की सहायता ली जा सकती है जो दोनों की भाषा जानता हो।

अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर वार्तालाप करते समय ध्यान देने योग्य बातें

अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर वार्तालाप करते समय बहुत से महत्वपूर्ण तथ्य होते हैं। जिन पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है। जिसमें से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं-

1. शुद्ध व सही भाषा का प्रयोग करें।
2. विचारों को स्पष्ट करें।
3. अन्य व्यक्ति को अपनी बात कहने का पूरा अवसर प्रदान करें।
4. दूसरे व्यक्ति की प्रतिक्रिया जानने का प्रयत्न करें।
5. किसी अन्य व्यक्ति पर अपनी बात न डालें।
6. शब्द तथा वाक्यों का सही प्रयोग करें।
7. भाषा को निष्पक्ष बनाने का प्रयत्न करें।
8. अभिलेख पक्षपातहीन होना चाहिए
9. व्यक्ति की कार्य पदवी का प्रयोग करें।
10. सर्वनाम का सही रूप से प्रयोग किया जाए।
11. जातिसूचक व आयुसूचक शब्दों का प्रयोग अति आवश्यक होने पर ही करें।

अन्तर्राष्ट्रीय व विश्वस्तरीय व्यापार के अनुकूल बनने के लिए जरूरी है कि उन राष्ट्रों की आर्थिक नीतियाँ, राजनैतिक परिस्थितियाँ, वहां का धर्म व कानून तथा जनसंख्या का बौद्धिक व शैक्षिक स्तर जो अन्तर्राष्ट्रीय संचार को भी प्रभावित करता है जानना आवश्यक है।