

# प्रतिभागी हैंडबुक

क्षेत्र

मीडिया और मनोरंजन

उप-क्षेत्र

टेलीविजन, प्रिंट, रेडियो, डिजिटल,  
आउट-ऑफ-होम

पेशा

विज्ञापन बिक्री / खाता प्रबंधन /  
निर्धारण / यातायात

संदर्भ आईडी

एमईएस/क्यू 0203, संस्करण 2.0

एनएसक्यूएफ स्तर 4



सेल्स एक्जीक्यूटिव

यह पुस्तक

मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद

पता: 522-524, डीएलएफ टॉवर ए, जसोला, नई दिल्ली 110025

द्वारा क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: CC-BY-SA

प्रायोजित है

### Attribution-ShareAlike: CC BY-SA



यह लाइसेंस तभी तक किसी व्यक्ति को व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए भी आपके कार्य में मिश्रण, थोड़ा बदलने व निर्माण करने कि आज्ञा देता है, जब तक कि वे आपको श्रेय देते हैं और समान शर्तों के तहत अपनी नई रचनाओं का लाइसेंस देते हैं। इस लाइसेंस की तुलना अक्सर " कॉपीराइट" फ्री और ओपन-सोर्स सॉफ्टवेयर लाइसेंस से की जाती है। आपके कार्य के आधार पर निर्मित सभी नए कार्यों का एक ही लाइसेंस होगा, इसलिए यह किसी भी व्युत्पन्न कार्य के व्यावसायिक उपयोग की भी अनुमति देगा। यह विकिपीडिया द्वारा उपयोग किया जाने वाला लाइसेंस है और उन सामग्रियों के लिए अनुशंसित है जो विकिपीडिया और इसी तरह के लाइसेंस प्राप्त परियोजनाओं से ली गई हैं।





**श्री नरेंद्र मोदी**  
भारत के प्रधान मंत्री

“

स्किलिंग (कौशल निर्माण) एक बेहतर भारत का निर्माण कर रही है। अगर हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है तो कौशल विकास हमारा मिशन”



## Certificate

### COMPLIANCE TO QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS

is hereby issued by the

**MEDIA AND ENTERTAINMENT SKILLS COUNCIL**

for the

### SKILLING CONTENT: PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of  
Job Role/ Qualification Pack: 'Sales Executive' QP No. 'MES/Q 0203 NSQF Level 4'

Date of Issuance:

Valid up to: **January 25, 2027**

\* Valid up to the next review date of the Qualification Pack

\* Valid up to date mentioned above (whichever is earlier)

Authorised Signatory  
(Media and entertainment skills council)

## स्वीकारोक्ति

मीडिया एंड एंटरटेनमेंट स्किल्स काउंसिल (MESCC) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों का आभार व्यक्त करना चाहता है जिन्होंने इस "पार्टिसिपेंट मैनुअल" को तैयार करने में अलग-अलग तरीकों से अपनी भागीदारी निभाई। उनके योगदान के बिना यह पूरा नहीं हो सकता था। विशेष रूप से उन लोगों का धन्यवाद जिन्होंने इसके विभिन्न मॉड्यूल को तैयार करने में अपना सहयोग दिया। इन खंडों के विश्लेषण के लिए समर्थन करने वाले सभी लोगों के लिए दिल से धन्यवाद भी शामिल है।

मीडिया और मनोरंजन उद्योग के समर्थन के बिना इस पुस्तिका का विकास वांछनीय नहीं होता। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरू से अंत तक बेहद उत्साहजनक रही है और यह उनके इनपुट की वजह से है जिससे कि हमने उद्योग में आज मौजूद कौशल अंतराल को पाटने का प्रयास किया है।

यह प्रतिभागी मैनुअल उन इच्छुक युवाओं को समर्पित है जो विशिष्ट कौशल प्राप्त करना चाहते हैं जो भविष्य में उनके प्रयासों की आजीवन संपत्ति साबित हो सकती है।

## इस पुस्तक के बारे में

इस प्रतिभागी हैंडबुक को संदर्भ आईडी एमईएस/क्यू 0204 के साथ सेल्स एक्जीक्यूटिव क्वालिफिकेशन पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। इस योग्यता पैक के तहत 4 राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (एनओएस) हैं। इस पुस्तक में प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (एनओएस) को 8 यूनिट्स में शामिल किया गया है।

प्रत्येक एनओएस के लिए सीखने के प्रमुख उद्देश्य उस एनओएस के लिए इकाई की शुरुआत को चिह्नित करते हैं। विषय-सूची में, आपको मॉड्यूल के नाम उनके संबंधित एनओएस कोड के साथ मिलेंगे। इस पुस्तक में प्रयुक्त प्रतीकों का वर्णन नीचे किया गया है।

## प्रयुक्त प्रतीक



सीखने के प्रमुख  
परिणाम



चरण



समय



टिप्स



नोट्स



इकाई  
उद्देश्य



अभ्यास

## विषय-सूची

क्र.सं.	मॉड्यूल और यूनिट	पृष्ठ संख्या
1.	<b>परिचय</b>	<b>1</b>
	इकाई 1.1: मीडिया और मनोरंजन का परिचय	3
	यूनिट 1.2: एक सेल्स एक्जीक्यूटिव के कर्तव्य और जिम्मेदारियां	15
2.	<b>विज्ञापन बिक्री प्रस्ताव विकसित करना (एमईएस / एन 0204)</b>	<b>28</b>
	यूनिट 2.1: मीडिया सेक्टर में विज्ञापनों के प्रकार	30
	यूनिट 2.2: विज्ञापनों के लिए दर्शकों का विश्लेषण और लागत की गणना	47
3.	<b>विज्ञापन बिक्री ग्राहकों का प्रबंधन (एमईएस / एन 0205)</b>	<b>84</b>
	यूनिट 3.1: ग्राहकों की विज्ञापन आवश्यकताओं की पहचान करना	86
	यूनिट 3.2: विज्ञापन प्रस्ताव बनाना	103
4.	<b>समापन बिक्री आदेश (एमईएस / एन 0211)</b>	<b>126</b>
	यूनिट 4.1: बिक्री सौदे पर मोल-भाव करना और समापन करना	129
	यूनिट 4.2: ग्राहकों के साथ संचार और बकाया संग्रह	160
	यूनिट 4.3: एमआईएस की मूल बातें	171
5.	<b>कार्यस्थल का स्वास्थ्य और सुरक्षा अनुपालन (एमईएस / एन 0104)</b>	<b>180</b>
	यूनिट 5.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखें	182
6.	<b>सॉफ्ट स्किल्स और कम्युनिकेशन स्किल्स</b>	<b>200</b>

यूनिट 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय	202
यूनिट 6.2 - प्रभावी संचार	206
यूनिट 6.3 - सौंदर्य और स्वच्छता	212
यूनिट 6.4 - पारस्परिक कौशल विकास	228
यूनिट 6.5 - सामाजिक संपर्क	247
यूनिट 6.6 - समूह बातचीत	254
यूनिट 6.7 - समय प्रबंधन	260
यूनिट 6.8 - रिज्यूमे तैयारी करना	264
यूनिट 6.9 - साक्षात्कार की तैयारी	273









## 1. परिचय

यूनिट 1.1 - मीडिया और मनोरंजन का परिचय

यूनिट 1.2 - एक सेल्स एक्जीक्यूटिव के कर्तव्य  
और जिम्मेदारियां





## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की प्रमुख विशेषताओं की व्याख्या करना ।
2. मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की विभिन्न प्रक्रियाओं और उत्पादों की चर्चा करना ।
3. उद्योग में सेल्स एक्जीक्यूटिव की भूमिका के बारे में जानना ।
4. प्रमाणित सेल्स एक्जीक्यूटिव बनने के लिए न्यूनतम आवश्यकता की पहचान करना ।
5. सेल्स एक्जीक्यूटिव के कार्य क्षेत्र की व्याख्या करना ।
6. सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए उपलब्ध अवसरों की पहचान करना।

## यूनिट 1.1: मीडिया और मनोरंजन का परिचय



### यूनिट के उद्देश्य

इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग की व्याख्या करना ।
2. मीडिया और मनोरंजन उद्योग में अपेक्षित वृद्धि का वर्णन करना ।
3. उद्योग के विभिन्न उत्पादों और प्रक्रियाओं की व्याख्या करना ।
4. उद्योग में उपयोग किए जाने वाले कुछ कीवर्ड्स की पहचान करना ।

### 1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एमएंडई) का क्षेत्र दुनिया में सबसे बड़े क्षेत्रों में से एक है। इसे दुनिया में 14 वां सबसे बड़ा स्थान दिया गया है। यह क्षेत्र भारतीय जीडीपी का 1.7% है और 2022 में 4.5 लाख करोड़ रुपये के साथ जीडीपी का 2.2% हिस्सा होने की उम्मीद है।

यह क्षेत्र हमारे देश के 9.3% कार्यबल को रोजगार देता है और हम 2017 के अंत तक इसके 17% होने की उम्मीद कर रहे हैं

2014 से 2018 तक मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में लगभग 11 प्रतिशत सीएजीआर की वृद्धि हुई है जो मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र को 1.43 ट्रिलियन रुपये का उद्योग बनाती है। यह अनुमान है कि वित्त वर्ष 18-23 में भारतीय मीडिया और मनोरंजन बाजार 13.1% के सीएजीआर से बढ़कर 2.66 ट्रिलियन रुपये तक पहुंच जाएगा।

एमएंडई क्षेत्र का औद्योगिक प्रदर्शन अगले चित्र में दिया गया है।

Overall industry size (INR billion)	FY14	FY15	FY16	FY17	FY18	Growth in FY18 over FY17
TV	433.7	489.9	551.7	595.3	651.9	9.5%
Print	248.2	268.4	288.4	308.4	318.9	3.4%
Films	126.4	126.9	137.1	145.0	158.9	9.6%
Digital advertising	32.5	47.0	64.9	86.2	116.3	35.0%
Animation and VFX	41.0	46.5	53.2	62.3	73.9	18.6%
Gaming	20.3	24.3	27.6	32.4	43.8	35.1%
OOH	19.9	22.3	25.5	28.6	32.0	11.9%
Radio	17.2	19.8	22.7	24.0	25.9	7.9%
Music	8.5	10.2	11.2	12.6	14.4	14.7%
<b>Total</b>	<b>947.6</b>	<b>1,055.1</b>	<b>1,182.3</b>	<b>1,294.7</b>	<b>1,436.0</b>	<b>10.9%</b>

Source: KPMG in India analysis, 2018 based on primary and secondary research

चित्र 1.1 1 एम एंड ई उद्योग का राजस्व



वित्त वर्ष 2017 की तुलना में 2018 में डिजिटल एडवर्टाइजिंग बिजनेस में 35 फीसदी की वृद्धि हुई है। दूसरा उच्च विकास करने वाला उप-क्षेत्र गेमिंग है जिसमें वित्त वर्ष 2017 की तुलना में वित्त वर्ष 2018 में 35.1% की वृद्धि हुई है। वित्त वर्ष 2018 से 2023 के लिए उद्योग का अनुमानित विकास अगले चित्र में दिया गया है।

Overall industry size (INR billion)	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23	FY18-23 CAGR%
TV	746.4	855.3	959.1	1,066.6	1,179.6	12.6%
Print	338.5	357.8	378.6	400.8	424.9	5.9%
Films	171.7	185.4	199.3	213.9	228.8	7.6%
Digital advertising	154.7	202.6	263.4	339.8	435.0	30.2%
Animation and VFX	86.7	100.9	116.8	133.5	151.8	15.5%
Gaming	55.4	70.9	84.7	103.3	118.8	22.1%
OOH	35.7	38.6	42.0	45.7	49.7	9.2%
Radio	28.3	31.8	34.8	38.8	42.1	10.2%
Music	16.6	19.1	22.1	25.6	29.6	15.5%
<b>Total</b>	<b>1,833.9</b>	<b>1,882.5</b>	<b>2,100.7</b>	<b>2,368.0</b>	<b>2,660.2</b>	<b>13.1%</b>

चित्र 1.1. 2 एम एंड ई क्षेत्र की अनुमानित वृद्धि

भारत दुनिया के सबसे बड़े प्रसारकों में से एक है, जिसमें लगभग 800 टीवी चैनल, 242 एफएम चैनल और 100 से अधिक सामुदायिक रेडियो नेटवर्क वर्तमान में काम कर रहे हैं। बॉलीवुड, भारतीय फिल्म उद्योग दुनिया भर में फिल्मों का सबसे बड़ा निर्माता है, जिसमें 400 प्रोडक्शन और कॉर्पोरेट हाउस शामिल हैं।

भारत सरकार अधिक संस्थागत फंडिंग के लिए केबल टीवी को डिजिटलाइज़ करने, केबल और डीटीएच उपग्रह प्लेटफार्मों में विदेशी निवेश को 74 प्रतिशत से बढ़ाकर 100 प्रतिशत करने जैसी विभिन्न योजनाओं को शुरू करके मीडिया और मनोरंजन उद्योग को समर्थित कर रही है। सरकार ने आसान वित्त के लिए फिल्म उद्योग को उद्योग का दर्जा भी दिया है।



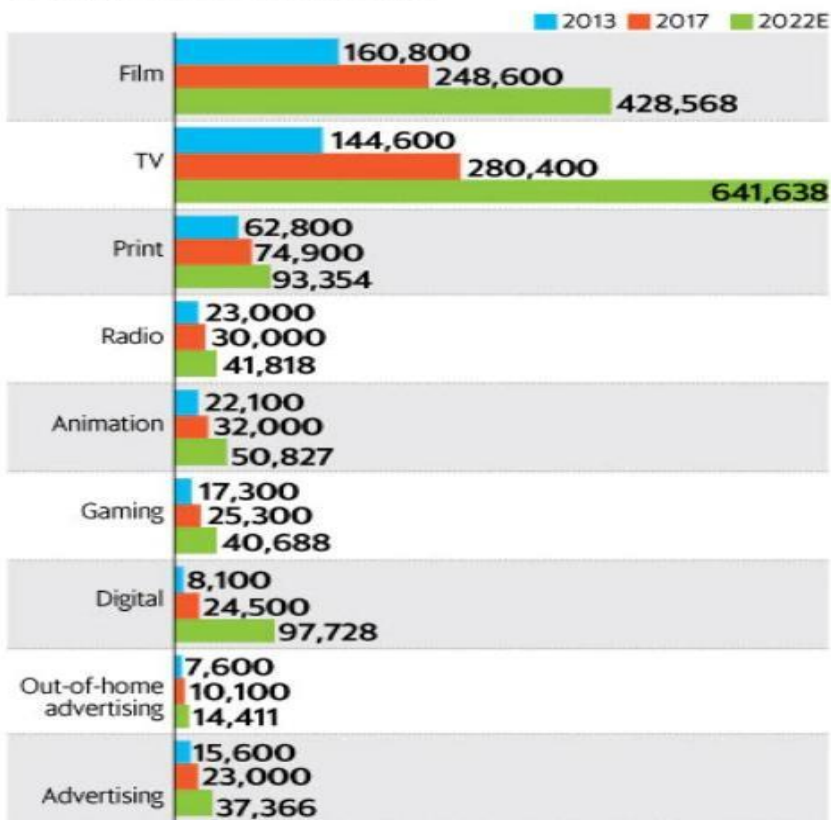
### 1.1.2 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में रोजगार

मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र 11 से 12 लाख लोगों को सीधे रोजगार देता है (2017 की रिपोर्ट के अनुसार) और अगर हम अप्रत्यक्ष रोजगार पर भी विचार करें तो यह गिनती 35 से 40 लाख लोगों तक जाती है। मीडिया क्षेत्र अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से विज्ञापन राजस्व और उद्योग के प्रदर्शन पर अत्यधिक निर्भर है। 2013 में इस क्षेत्र में 4 लाख कार्यबल थे और हमें उम्मीद है कि यह 2022 तक यह आंकड़ा 13 लाख तक पहुंच जाएगा, जिसका अर्थ है 2013-22 की अवधि में 9 लाख अतिरिक्त रोजगार मिलना ।

- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में कार्यरत लोगों में से 1/4 लोग फिल्म उद्योग से हैं।
- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में लगभग 4.60 लाख लोग कार्यरत हैं, और 2017 तक 13% की दर से बढ़कर 7.5 लाख तक पहुंचने की उम्मीद है।

- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र जिसके 2023 तक 13.1% की दर से बढ़ने की उम्मीद है, जिसका मतलब कुशल पेशेवरों के लिए 2.7 लाख करोड़ के कारोबार तक पहुंचना है।
- कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा फिल्म और टेलीविजन क्षेत्र में मीडिया और मनोरंजन में कार्यरत है। फिल्मों और टेलीविजन दोनों क्षेत्रों में की जा रही डिजिटलीकरण गतिविधियां इस मांग के प्रमुख खिलाड़ी हैं।

### Workforce in the sector



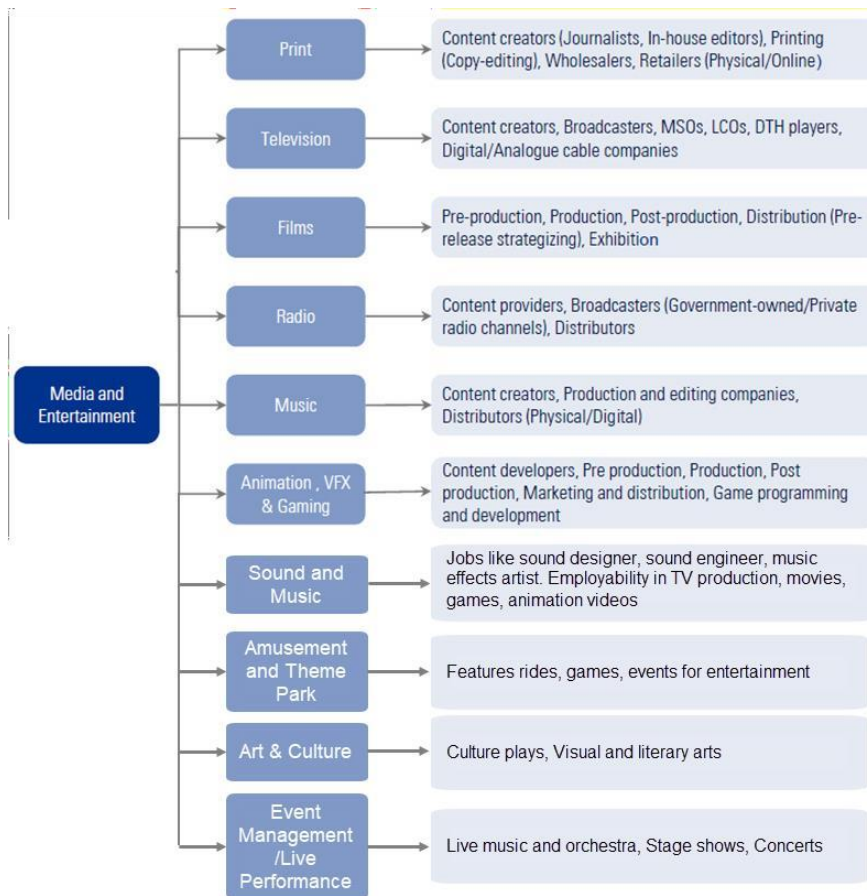
चित्र 1.1.3 मीडिया और मनोरंजन के विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार

### 1.1.3 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का विकास

- 1923 में ब्रिटिश शासन के तहत भारत में रेडियो क्लब ऑफ़ बॉम्बे द्वारा रेडियो प्रसारण शुरू किया गया था।
  - दुनिया के सबसे बड़े रेडियो नेटवर्कों में से एक ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) ने 1936 में काम करना शुरू किया था।
  - दूरदर्शन (डीडी) ने भारत में 15 सितंबर, 1959 को टीवी के युग की शुरुआत की।
  - 1990 तक भारतीय अर्थव्यवस्था बंद थी, और किसी भी निजी खिलाड़ी को इस क्षेत्र में प्रवेश करने की अनुमति नहीं थी 1990 के दशक में, भारतीय फिल्म उद्योग पूरी तरह से बिखर चूका था।
  - बीबीसी ने वर्ष 1995 में अपनी राष्ट्रीय सेवा शुरू की
  - 1999 में, सरकार ने निजी भारतीय फर्म को लाइसेंस शुल्क के आधार पर अपने एफएम स्टेशन स्थापित करने की अनुमति दी
  - मई 2000 में, रेडियो प्रसारण लाइसेंसिंग के पहले चरण के हिस्से के रूप में, नीलामी आयोजित की गई और 37 लाइसेंस जारी किए गए, जिनमें से 21 14 शहरों में चालू हैं।
- 2022 तक लगभग 1000 टीवी चैनल और 1052 रेडियो स्टेशनों के काम करने की उम्मीद है।

### 1.1.4 प्रमुख उपक्षेत्र और खंड

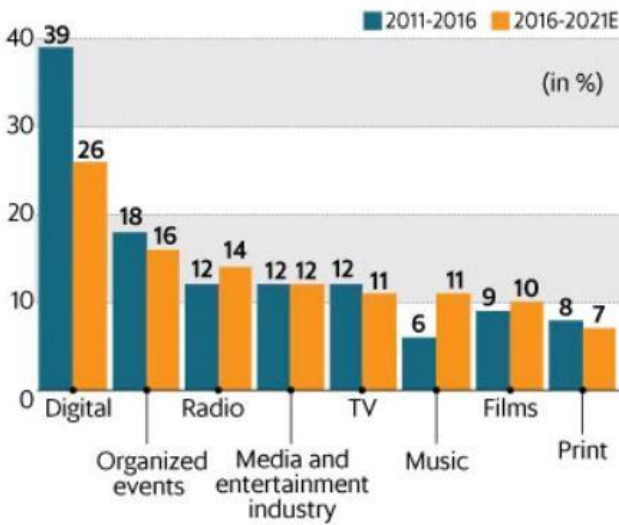
- भारतीय एम एंड ई उद्योग में कई उप-क्षेत्र शामिल हैं, जैसे टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया (समाचार पत्रों और पत्रिकाओं सहित), फिल्में, एनीमेशन और विजुअल इफेक्ट्स (वीएफएक्स), ध्वनि और संगीत, मनोरंजन और थीम पार्क, कला और संस्कृति, और इवेंट मैनेजमेंट/लाइव प्रदर्शन।
- विज्ञापन उद्योग उद्योग का प्रमुख राजस्व उत्पन्न करने वाला हिस्सा है और इस क्षेत्र की वृद्धि उद्योग के समग्र विकास को तय करती है।
- हालांकि इस उद्योग से निर्यात करने के लिए बहुत कुछ नहीं है लेकिन अर्थव्यवस्था में आयात का काफी हिस्सा है जैसे न्यूजप्रिंट, सेट-टॉप बॉक्स और एंटीना आदि का आयात।



चित्र 1.1.4 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

- उद्योग सांस्कृतिक और जातीय पृष्ठभूमि के लिए विशिष्ट है, और विशिष्ट केंद्रों के आसपास संगठित है जो किसी दिए गए जनसंख्या खंड के लिए उत्पादन में विशेषज्ञ होते हैं। उदाहरण के लिए, मुंबई फिल्म उद्योग (बॉलीवुड) देश में एक प्रमुख फिल्म हब है। ऐसा ही एक हब दक्षिण भारत में भी मौजूद है।

### Growth rate by sub-sector



चित्र 1.1.5 2016-2021 में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की अपेक्षित विकास दर

### 1.1.5 इस पुस्तक में उपयोग किए गए सामान्य मुख्य शब्द

**एनिमेटिक:** संवादों (डायलॉग) और ध्वनि के साथ संपादित छवियों की एक श्रृंखला को एनिमेटिक कहा जाता है।

**कंपोजिटिंग:** इमेजेज़/एलिमेंट्स की लेयर्स को एक ही फ्रेम में मिलाना कंपोजिटिंग कहलाता है।

**कम्पोज़िशन (रचना):** पृष्ठभूमि और कैमरे के अनुसार करैक्टर की पोजिशनिंग को कम्पोज़िशन (रचना) कहा जाता है।

**क्रिएटिव ब्रीफ:** एक दस्तावेज जो प्रोडक्शन के लिए महत्वपूर्ण प्रश्नों को शामिल करता है, जिसमें विज़न, लक्षित दर्शकों का उद्देश्य, बजट, परियोजना, माइलस्टोन, समयसीमा और हितधारक शामिल होते हैं, क्रिएटिव ब्रीफ कहलाता है।

**की फ्रेम:** मुख्य पोज जो किसी विशेष एनिमेशन सीक्वेंस के लिए स्टार्ट और एंड पोज देते हैं, की फ्रेम कहलाते हैं।

**मॉडलिंग:** एक विशेष सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके एनीमेशन के लिए थ्री-डायमेंशनल मॉडल बनाना मॉडलिंग कहलाता है।

**प्रतिपादन (रेंडरिंग):** त्रि-आयामी मॉडल को 3डी इफेक्ट्स के साथ दो-आयामी छवियों में परिवर्तित करना प्रतिपादन (रेंडरिंग) कहलाता है।

**रिगिंग:** पोज़िंग के दौरान गति में सहायता के लिए एक स्थिर त्रि-आयामी मॉडल में जॉइंट्स ऐड करने की प्रक्रिया को रिगिंग कहा जाता है।

**2डी एनिमेशन:** दो-आयामी वातावरण में चित्रों को मूव करना 2डी एनिमेशन कहलाता है जैसे कम्प्यूटरीकृत एनिमेशन सॉफ्टवेयर में।

**3D एनिमेशन:** गहनता वाले 2डी एनिमेशन को 3D एनिमेशन कहा जाता है। उदाहरणों में हालो और मैडेन फुटबॉल जैसे वीडियो गेम शामिल हैं।

**एनिमेशन:** विभिन्न अंतर-संबंधित फ्रेमों को अनुक्रम में चलाना एनिमेशन कहलाता है।

**प्रत्याशा (एन्टिसिपेशन):** एक एक्शन की तैयारी के माध्यम से प्रत्याशा (एन्टिसिपेशन) बनाई जाती है।

**आस्पेक्ट रेशियो :** एक टीवी पिक्चर की चौड़ाई और ऊंचाई के अनुपात को आस्पेक्ट रेशियो कहा जाता है।

**बैकग्राउंड पेंटिंग:** एनिमेशन की पृष्ठभूमि में की गई कलाकृति को बैकग्राउंड पेंटिंग कहा जाता है।

**सीजीआई (कंप्यूटर जनरेटेड इमेजरी):** कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके फ्रेम में फिगर्स, सेटिंग्स या अन्य चीज़ों का निर्माण सीजीआई कहलाता है।

**क्लीन-अप:** 2डी एनिमेशन की रफ आर्टवर्क को परिष्कृत (रिफाइनिंग) करने की प्रक्रिया को क्लीन-अप कहा जाता है।

**कंप्यूटर एनिमेशन:** कंप्यूटर में बनाई गई किसी भी तरह की एनिमेशन को कंप्यूटर एनिमेशन कहा जाता है।

**फ्रेम:** यह मूवी या एनिमेशन बनाने में उपयोग की जाने वाली फिल्म की एक पट्टी पर स्थिर पारदर्शी तस्वीरों की श्रृंखला में से एक होती है।

**फ्रेम दर:** एनिमेशन में फ्रेम्स के बदलने की दर को फ्रेम दर कहा जाता है। इसे फ्रेम्स प्रति सेकेंड (एफपीएस) में मापा जाता है।

**ग्राफिक्स टैबलेट:** यह एक उपकरण है जिसका उपयोग स्केच बनाने के लिए किया जाता है।

**पिक्सेल:** किसी छवि के सबसे छोटे अविभाज्य भाग को पिक्सेल कहते हैं।

**रैस्टर (रेखापुंज):** रैस्टरिंग एक छवि बनाने के लिए सीआरटी स्क्रीन पर विभिन्न पिक्सेल की प्रोजेक्शन होती है।

**रोटोस्कोपिंग:** किसी एनिमेशन के बैकग्राउंड इमेजेस के निर्माण और जोड़-तोड़ करने को रोटोस्कोपिंग कहा जाता है। यह मैनुअल रूप से और साथ ही कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके किया जा सकता है।

**टाइटल कार्ड्स:** टाइटल कार्ड्स को एनिमेशन का एफआईआर भी कहा जाता है। टाइटल कार्ड्स एनिमेशन के बारे में संक्षिप्त जानकारी देते हैं।

**ट्वीन:** एनिमेशन में एक फ्रेम से दूसरे फ्रेम में ट्रांज़िशन को ट्वीन कहा जाता है।

**वेक्टर:** कुछ कलाकृतियां (आर्टवर्क) पिक्सेल के बजाय वेक्टर द्वारा बनाई जाती हैं। यह साफ-सुथरी और आसान एनीमेशन की अनुमति देता है क्योंकि छवियों को गणितीय समीकरण समाधानों द्वारा प्रदर्शित किया जाता है।

**सीईएल:** यह एक सेलूलोज़ शीट है जिसका उपयोग करैक्टर को चित्रित करने के लिए किया जाता है। यह आजकल अभ्यास में है। एक चरित्र, वस्तु, और/या विशेष प्रभाव की रूपरेखा और रंग के साथ संयोजन में प्लास्टिक शीट है।



**अभ्यास-1**

भारतीय अर्थव्यवस्था में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की भूमिका की चर्चा करें।

---

---

---

---

**अभ्यास-2**

मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में विभिन्न उप-क्षेत्रों की रोजगारपरकता पर चर्चा करें।

---

---

---

---

## यूनिट 1.2: सेल्स एक्जीक्यूटिव के कर्तव्य और जिम्मेदारियां

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. मीडिया और मनोरंजन उद्योग में सेल्स एक्जीक्यूटिव की भूमिका के बारे में जानना ।
2. प्रमाणित सेल्स एक्जीक्यूटिव बनने के लिए न्यूनतम आवश्यकता की पहचान करना ।
3. सेल्स एक्जीक्यूटिव के कार्य क्षेत्र की व्याख्या करना ।
4. सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए उपलब्ध अवसरों की पहचान करना।

### 1.2.1 सेल्स एक्जीक्यूटिव की नौकरी के कार्यों का परिचय

सेल्स एक्जीक्यूटिव व्यक्तियों, निगमों और सरकारी संघों को कंपनी की सेवाओं और उत्पादों को बेचने के लिए जिम्मेदार हैं। बिक्री राष्ट्रीय (भारत के भीतर), अंतर्राष्ट्रीय या दोनों की एक संरचना हो सकती है।

नए व्यवसाय का नेतृत्व करने के लक्ष्य के साथ संभावित ग्राहकों तक पहुंचने के साथ-साथ, सेल्स एक्जीक्यूटिव मौजूदा ग्राहकों के साथ अच्छे संबंधों का प्रबंधन करने का प्रयास करते हैं, जहां भी संभव हो, दोहराने वाले व्यवसाय को प्राप्त करना।

एक सेल्स एक्जीक्यूटिव निम्नलिखित जिम्मेदारियां निभाता है:

- अच्छे कामकाजी संबंध बनाएं रखना ।
- अपने व्यावसायिक ग्राहकों की मांग को समझना ।
- बाजार और संबंधित सेवाओं और उत्पादों का पता लगाना ।
- सेवा या उत्पाद को आसानी से और संगठित पेशेवर तरीके से आमने-सामने प्रस्तुत करना ।
- ग्राहकों की जरूरतों को सुनना और बिक्री करने के लिए ठीक से परिचय देना ।
- टेलीफोन कॉल और ईमेल के बीच और उसके माध्यम से मौजूदा ग्राहकों के साथ संबंध बनाना और स्थापित करना ।

- नए व्यवसाय की योजना बनाने के लिए संभावित ग्राहकों के साथ बैठकें आयोजित करने के लिए कोल्ड कॉल करना ।
- आने वाले फोन और ईमेल के सवालों का जवाब देना ।
- एक संगठन और उसके मौजूदा और संभावित बाजारों के बीच एक सम्बन्ध के रूप में कार्य करना ।
- एक समझौते और बिक्री क्लोज करने के नियमों पर चर्चा करना ।
- बाजार और ग्राहक की जानकारी एकत्र करना ।
- ग्राहक को खरीदारी के किसी पहलू से किसी भी असंतोष के लिए पूछना ।
- आगामी उत्पाद विस्तार पर सलाह देना और विशिष्ट प्रचारों पर चर्चा करना ।
- आमतौर पर संभावित ग्राहकों द्वारा निर्धारित कानूनी बिडिंग प्रक्रिया के हिस्से के रूप में सटीक प्रस्ताव दस्तावेज बनाए रखना ।
- प्रस्तुतीकरण और स्टॉक में माल की मात्रा की समीक्षा करना ।
- विस्तृत, उच्च लागत की गणना करना और ग्राहकों को अनुमान प्रदान करना ।



- ग्राहकों और प्रबंधकों के साथ राशि, व्यय, शिपमेंट और विनिर्देशों पर बातचीत करना।
- मौजूदा आदेशों के विस्तार का विश्लेषण करने के लिए आपूर्तिकर्ताओं से संपर्क करना।
- बिक्री और आदेश रिपोर्ट पंजीकृत करना और दस्तावेजों को बिक्री कार्यालय में मेल करना या कंप्यूटर सॉफ्टवेयर में डेटा दर्ज करना।
- सेमिनारों, प्रदर्शनों और व्यापार प्रदर्शनियों में कंपनी का प्रतिनिधित्व करना।
- संगठनों को संभावित खरीदारी रुझान प्रदान करना।
- लक्ष्य प्राप्त करने या प्राप्त करने की योजना बनाते हुए, अपने स्वयं के बिक्री प्रदर्शन का विश्लेषण करना।
- टीम मीटिंग में भाग लेना और सहकर्मियों के साथ सर्वोत्तम तरीके साझा करना।

इस पेशे के व्यक्ति नए और मौजूदा ग्राहकों के साथ बिक्री सौदों को बंद करने के लिए जिम्मेदार हैं। इस पेशे के लिए सेल्स एग्जीक्यूटिव्स को सेल्स मैनेजर द्वारा नियुक्त बिक्री के लक्ष्य हासिल करने की आवश्यकता होती है। व्यक्ति नए ग्राहकों को प्राप्त करने, नए और मौजूदा ग्राहकों के लिए प्रस्ताव बनाने और बिक्री आदेश बंद करने के लिए जिम्मेदार है।

### 1.2.2 सेल्स एग्जीक्यूटिव की जॉब प्रोफाइल

सेल्स एग्जीक्यूटिव प्रस्तावों को पहचानने और बेचने, ग्राहकों के साथ संबंध बनाने, प्रस्तावों को निर्धारित करने और उद्योग में उनकी स्थिति का मूल्यांकन करने, बिक्री के अवसरों की खोज और विश्लेषण करने के द्वारा व्यवसाय के अवसरों की पहचान करता है। उन्हें संपर्क बनाने और संभावनाओं के साथ संबंध बनाए रखने, समाधान देने, समर्थन, सूचना और मार्गदर्शन की सहायता से ग्राहकों के साथ संबंध बनाने के लिए उत्पादों को बेचना है। उनके कार्यों में नए अवसरों की खोज और सुझाव देना, लाभ और सेवा विकास की सिफारिश करना भी शामिल है।

एक सेल्स एग्जीक्यूटिव उद्योग में निम्नलिखित कार्य करता है:

- प्रमुख उतार-चढ़ाव (जैसे पहुंच/बिताया गया समय, पाठक, श्रोता/बिताया गया समय, पेज विश्लेषण, प्रतिक्रियाएं, पहुंच/उपलब्धता, ग्राहक क्रेडिट सीमा) को ध्यान में रखते हुए प्रस्तावित विज्ञापन व्यवस्था के लिए विज्ञापन-मूल्य का मूल्यांकन करना।
- उपयोग की आदतों, जीवन शैली, रेटिंग की व्याख्या और साथियों के साथ सहसंबंध सहित दर्शकों के विश्लेषण का प्रबंधन करना।

- प्रमुख उतार-चढ़ाव के लिए लागत प्रक्रिया का प्रदर्शन करना और उन संभावित अनुकूलन का मूल्यांकन करना जिन पर बातचीत प्रक्रिया के दौरान विचार किया जा सकता है।
- बिक्री प्रक्रिया को व्यक्त करना और प्रासंगिक विनियमन, दिशानिर्देशों और नीतियों पर ग्राहक को सुझाव प्रदान करना ।
- नियत समयावधि के भीतर और ग्राहक द्वारा अनुरोधित प्रारूप में प्रस्ताव बनाना और जमा करना ।
- संभावित ग्राहकों की पहचान करना और निजी नेटवर्क के माध्यम से और प्राथमिक और माध्यमिक अनुसंधान के माध्यम से ग्राहक आधार विकसित करना ।
- किसी विशेष बाजार में विज्ञापन देने के लिए ग्राहक की आवश्यकता को पहचानना ।
- किसी विशेष बाजार में उपलब्ध विभिन्न प्रकार की संपत्तियों की पहचान करना ।
- संभावित ग्राहकों को अपनी कंपनी की विश्वसनीयता और ट्रैक रिकॉर्ड की मार्केटिंग करना , और उन्हें इसके माध्यम से विज्ञापन का लाभ बेचना।

- ग्राहक को एक संतोषजनक प्रस्ताव प्रदान करना और उपलब्ध स्टॉक से अधिकतम लाभ प्राप्त करने के लिए बातचीत करना ।
- सुनिश्चित करना कि विज्ञापन की लागत कंपनी द्वारा निर्धारित मानक लागतों से अधिक है या बराबर है।
- कंपनी द्वारा निर्धारित मानक छूट लागतों के अनुरूप लागत पर अग्रिम रूप से माल बेचने के लिए संगठनों के साथ मात्रा की छूट पर बातचीत करना ।
- मीडिया एकीकरण, प्रदर्शनियों और आयोजनों आदि जैसे लाभों के अन्य संसाधनों को क्रॉस-सेल करने के अवसरों को पहचानना ।
- कंपनी की वर्तमान योग्यता, सुरक्षा और बचाव दिशानिर्देशों और नीतियों को पहचानना और पूरा करें।
- स्वयं के पेशे से संबंधित सुरक्षित कार्य विधियों को समझना।
- स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सरकारी नियमों और विनियमों को समझना जिनमें दुर्घटनाओं, बीमारी, आग या अन्य के लिए आपातकालीन संचालन शामिल हैं जिनमें इमारतों को खाली कराना शामिल हो सकता है।
- कंपनी के स्वास्थ्य और सुरक्षा सूचना सत्रों और अभ्यासों में सहयोग करना ।

### 1.2.3 सेल्स एक्सीक्यूटिव के लिए अवसर

बिक्री उद्योग लक्षित उपभोग है और इसके परिणामस्वरूप सेल्स एक्सीक्यूटिव का कार्य कभी-कभी चुनौतीपूर्ण और दबावयुक्त हो सकता है। सेल्स एक्सीक्यूटिव के कार्य की स्थिति उस सीमा के अनुसार व्यापक रूप से अलग अलग होती है जिसमें कोई व्यक्ति प्रदर्शन करता है। आपको देश या विदेश में रखा जा सकता है और आप किसी कार्यालय स्थान, या घर पर कार्यालय से काम कर सकते हैं या होटल को अपने कार्यालय के रूप में इस्तेमाल कर सकते हैं। सेल्स एक्सीक्यूटिव को आमतौर पर पेशेवर और शांत दिखने का प्रस्ताव दिया जाता है, खासकर जब ग्राहकों के साथ मिलते हैं। प्रबंधन और सहकर्मियों द्वारा विकसित कार्य वातावरण अक्सर प्रतिस्पर्धी हो सकता है और यह एक पुरुष-प्रधान उद्योग है। एक कार्य दिवस के भीतर यात्रा, घर और विदेश के काम के लिए रात भर अनुपलब्ध रहना सभी आम हैं। निरंतर यात्रा, कभी-कभी रात भर रुकने या लंबे व्यावसायिक दौरे के साथ, आपके व्यक्तिगत और सामाजिक जीवन को प्रभावित कर सकती है।

आपको संगठन की सेवाओं, वस्तुओं या उत्पादों की जानकारी के साथ-साथ बिक्री प्रबंधन के लिए इस्तेमाल की जाने वाली तकनीकों को शामिल करते हुए एक संक्षिप्त परिचय पाठ्यक्रम में रखा जा सकता है। इसका प्रबंधन आपके नियोक्ता या किसी बाहरी प्रशिक्षण संगठन द्वारा किया जा सकता है। परिचय के बाद, लक्ष्य प्राप्त करने के लिए बिना किसी दबाव के, अप्रेंटिसशिप पर एक समय अवधि दी जाना सामान्य है। आगे की प्रगति अक्सर एक जानकार प्रतिनिधि की सिफारिश करने और प्रशासन के तहत नियमित रूप से बिक्री कॉल लेने के रूप में होती है। हालाँकि, तुलनात्मक रूप से कम समय के बाद, आपको व्यक्तिगत लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक बिक्री प्रथाओं की संख्या में लाने का प्रस्ताव दिया जाएगा।

प्रशिक्षण में बिक्री के तरीके शामिल होंगे, जैसे:

- बिक्री कैसे क्लोज करें
- संभावित ग्राहकों के साथ कैसे व्यवहार करें
- मोल भाव



यह उम्मीद की जाती है कि इस प्रकार के प्रशिक्षण में कुछ भूमिका निभाने वाले अभ्यास शामिल होंगे। बहुत छोटे संगठन कुछ बुनियादी जानकारी के अलावा बहुत कम या कोई प्रशिक्षण नहीं दे सकते हैं। आप किसी भी पाठ्यक्रम को शुरू करने से पहले यह पता लगाना चाहेंगे कि संभावित नियोक्ता इन्हें कितना फायदेमंद मानते हैं। आप एमबीए के लिए अध्ययन करने के लिए शोध कर सकते हैं या बिक्री प्रशासन जैसे किसी विशेष क्षेत्र में स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम का प्रयास कर सकते हैं।

बिक्री कार्यकारी की पदोन्नति आम तौर पर प्रदर्शन पर आधारित होती है और इसलिए उच्च प्रदर्शन करने वालों के लिए त्वरित प्रगति और प्रारंभिक पदोन्नति स्वाभाविक है। एक लाभदायक बिक्री ट्रेकरिकॉर्ड के परिणामस्वरूप आमतौर पर निम्नलिखित को बढ़ावा दिया जाएगा :

- बड़े और अधिक महत्वपूर्ण ग्राहक खातों का प्रबंधन करना।
- प्रमुख सेवाओं और उत्पादों की जिम्मेदारी लेना।
- खुदरा ग्राहकों और डीलरों को बेचने जैसे राष्ट्रीय खातों का संचालन करना।
- एक सेल्स एक्जीक्यूटिव प्रशिक्षक भूमिका (आमतौर पर मौजूदा भूमिका के हिस्से के रूप में)।
- एक सेल्स मैनेजर एक संगठन के लिए जिम्मेदारी के साथ प्रदर्शन करता है।

कई बड़े संगठनों में एक प्रचार ढांचा होता है जिसमें आम तौर पर सेल्स एक्जीक्यूटिव से क्षेत्र सेल्स मैनेजर , राष्ट्रीय सेल्स मैनेजर और अंततः सेल्स डायरेक्टर को बढ़ावा देना शामिल होता है।

पदोन्नति या उच्च वेतन प्राप्त करने के लिए विभिन्न संगठनों के बीच जाना अपेक्षाकृत सामान्य है। प्रशिक्षण और शिक्षा, या रोजगार में बिक्री का परिचय एक और अवसर है। सेल्स एक्जीक्यूटिव के पास प्रासंगिक करियर क्षेत्रों, जैसे कि मार्केटिंग, विज्ञापन, अधिक सामान्य वाणिज्यिक प्रबंधन या जनसंपर्क (पीआर) में जाने का अवसर है।

### 1.2.4 प्रमुख व्यावसायिक कौशल

बहुत से बड़े संगठन अपने स्नातक प्रशिक्षण ब्रोशर के भाग के रूप में सेल्स एक्जीक्यूटिव के लिए भर्ती करते हैं। प्रशिक्षण कभी-कभी विपणन से जुड़ा होता है, क्योंकि कंपनियां ऐसे स्नातकों की तलाश करती हैं जो भविष्य के व्यापारिक नेता बनने की दिशा में प्रदर्शन करेंगे। यह आपके लिए फायदेमंद होगा यदि आप आतिथ्य या खुदरा जैसे ग्राहक-सामना करने वाले वातावरण में अनुभव प्राप्त कर सकते हैं।

शैक्षणिक योग्यताएं अक्सर बुद्धि, दृष्टिकोण और व्यक्तित्व की तुलना में कम मूल्यवान होती हैं और एक मजबूत विपणन ज्ञान और उत्कृष्ट संचार कौशल आमतौर पर वांछनीय विशेषताएं हैं। हालांकि नौकरी का यह क्षेत्र सभी स्नातकों के लिए खुला है, निम्नलिखित विषय की जानकारी आपके अवसरों को बढ़ा सकती है:

- प्रबंधन, व्यवसाय या विपणन।
- कंप्यूटिंग, इंजीनियरिंग या प्रौद्योगिकी (तकनीकी बिक्री के लिए)।
- मीडिया अध्ययन (विज्ञापन और मीडिया बिक्री के लिए)।
- नवीनतम यूरोपीय या एशियाई भाषाएं (अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में चलने वाली कंपनियों के लिए)।

बड़ी कंपनियां जो स्नातक-प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित करती हैं, आम तौर पर 2:1 या उससे अधिक की तलाश करती हैं, साथ ही विश्वविद्यालय के कार्यक्रमों या कुछ उपयुक्त कार्य अनुभव के साथ जुड़ाव का प्रमाण भी देती हैं। एक सेल्स एक्जीक्यूटिव को भी कुछ महत्वपूर्ण कौशल की आवश्यकता होती है जैसे:

- बेचने के लिए ज्ञान और उत्सुकता।
- बेहतरीन कम्युनिकेशन स्किल्स।
- एक सकारात्मक, आत्मविश्वासी और प्रभावशाली रवैया।
- लचीलापन और अस्वीकृति के साथ प्रबंधन करने की क्षमता।
- आत्म-प्रेरणा और आकांक्षा का एक उच्च मानक।
- व्यक्तिगत रूप से और एक टीम के हिस्से के रूप में काम करने की क्षमता।
- प्रतिस्पर्धी माहौल में सफल होने की क्षमता।
- अंकगणित का एक अच्छा मानक।
- एक विदेशी भाषा में भाषा प्रवाह - यह फायदेमंद हो सकता है, खासकर अगर एक अंतरराष्ट्रीय संगठन के लिए काम कर रहा हो।

## अभ्यास



1. किसी संगठन में सेल्स एग्जीक्यूटिव की क्या भूमिका होती है?

---

---

---

---

2. एक सेल्स एग्जीक्यूटिव की जिम्मेदारियां क्या हैं?

---

---

---

---

3. भारतीय बाजार में सेल्स एग्जीक्यूटिव के अवसरों की चर्चा करें।

---

---

---

---

4. सेल्स एग्जीक्यूटिव बनने के लिए आवश्यक कौशलों पर चर्चा करें?

---

---

---

---







## 2. विज्ञापन बनाना बिक्री प्रस्ताव



यूनिट 2.1 - मीडिया क्षेत्र में विज्ञापनों के प्रकार

यूनिट 2.2 - विज्ञापनों के लिए दर्शक विश्लेषण और लागत गणना

यूनिट 2.3 - माइक्रोसॉफ्ट पावरपॉइंट की मूल बातें





## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

5. प्रमुख चर (जैसे पहुंच/बिताया गया समय, पाठक, श्रोता/बिताया गया समय, पृष्ठ दृश्य, इंप्रेशन, अधिभोग/उपलब्धता, ग्राहक क्रेडिट सीमा) को ध्यान में रखते हुए प्रस्तावित विज्ञापन प्लेसमेंट के लिए विज्ञापन-मूल्य की गणना करना।
6. उपभोग की आदतों, जीवन शैली, रेटिंग चित्रण और साथियों के साथ तुलना सहित दर्शकों के विश्लेषण का संचालन करना।
7. प्रमुख चरों के लिए लागत प्रक्रियाएँ निष्पादित करना और संभावित समायोजनों की गणना करना जिन्हें बातचीत प्रक्रिया के दौरान शामिल किया जा सकता है।
8. बिक्री प्रक्रिया को स्पष्ट करना और ग्राहक को प्रासंगिक कानून, मानकों और नीतियों पर सलाह प्रदान करना।
9. सहमत समय सीमा के अंदर और क्लाइंट द्वारा अनुरोधित प्रारूप में प्रस्तावों को विकसित और प्रस्तुत करना।

## यूनिट 2.1: मीडिया क्षेत्र में विज्ञापनों के प्रकार

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- प्रमुख चर (जैसे पहुंच/बिताया गया समय, पाठक, श्रोता/बिताया गया समय, पृष्ठ दृश्य, इंप्रेशन, अधिभोग/उपलब्धता, ग्राहक क्रेडिट सीमा) को ध्यान में रखते हुए प्रस्तावित विज्ञापन प्लेसमेंट के लिए विज्ञापन-मूल्य की गणना करना।
- उपभोग की आदतों, जीवन शैली, रेटिंग चित्रण और साथियों के साथ तुलना सहित दर्शकों के विश्लेषण का संचालन करना।
- प्रमुख चरों के लिए लागत प्रक्रियाएँ निष्पादित करना और संभावित समायोजनों की गणना करना जिन्हें बातचीत प्रक्रिया के दौरान शामिल किया जा सकता है।
- बिक्री प्रक्रिया को स्पष्ट करना और ग्राहक को प्रासंगिक कानून, मानकों और नीतियों पर सलाह प्रदान करना।

### 2.1.1 विभिन्न प्रकार के विज्ञापन माध्यम

विज्ञापन एक पहचाने गए प्रायोजक द्वारा भुगतान की गई घोषणा के माध्यम से किसी चीज़ पर जनता का ध्यान खींचने की गतिविधि है। प्रासंगिक विज्ञापन विकल्प का चयन करना जहां विज्ञापन प्रदर्शित किए जाएंगे, विपणन अभियान की उपलब्धि के लिए बहुत जरूरी है।

एक सफल विज्ञापन अभियान आपकी सेवाओं और उत्पादों के बारे में जानकारी व्यक्त करेगा, ग्राहकों को प्रभावित करेगा और बिक्री उत्पन्न करेगा। चाहे आप नए ग्राहकों को मौजूदा उत्पाद खरीदने या नई सेवा शुरू करने के लिए प्रेरित करने का प्रयास कर रहे हों, यहाँ चुनने के लिए कई विकल्प हैं।

आपके संगठन के लिए सबसे प्रासंगिक विज्ञापन विकल्प आपके लक्षित बाजार पर निर्भर करेगा और जितनी बार संभव हो उतने दर्शकों को प्रभावित करने का सबसे किफायती तरीका क्या है। चयनित विज्ञापन विकल्प को आपकी सेवा या उत्पाद के लिए सही वातावरण भी प्रदर्शित करना चाहिए। जैसे, यदि आप समझते हैं कि आपके लक्षित दर्शक किसी विशेष पत्रिका को पढ़ते हैं, तो आपको उस प्रकाशन में विज्ञापन प्रकाशित करने चाहिए।

नीचे उन विज्ञापन रणनीतियों की सूची दी गई है जिनका आप इस्तेमाल कर सकते हैं। ध्यान रखें, आप अपने विज्ञापन में हमेशा नए-नए प्रयोग कर सकते हैं, ताकि आप लोगों का ध्यान आकर्षित कर सकें:

### **प्रिंट विज्ञापन**

विज्ञापन के सबसे शुरुआती और सबसे आम मीडिया में से एक, प्रिंट मीडिया के पास बेहतर दृष्टिकोण है और यहां तक कि बड़े पैमाने पर विज्ञापनों की प्रतिलिपि बनाने के लिए भी इसका इस्तेमाल किया जा सकता है।



प्रिंट विज्ञापन में शामिल हैं -

### समाचार पत्रों के विज्ञापन

प्रिंट विज्ञापनों के क्षेत्र में समाचार पत्रों का दृष्टिकोण सबसे बड़ा है। वे स्थानीय भाषाओं में आते हैं और इसकी किफायती कीमत के कारण दूसरों से संबंधित सीमित दृष्टिकोण रखते हैं। समाचार पत्र विज्ञापन आपके संगठन को दर्शकों की एक विस्तृत श्रृंखला में अपग्रेड कर सकते हैं। प्रदर्शन विज्ञापनों को पूरे पेपर में व्यवस्थित किया जाता है, जबकि वर्गीकृत लिस्टिंग एक विशेष खंड में विषय शीर्षकों के अंतर्गत होती है।

**HYUNDAI THE GREAT INDIAN CELEBRATHON**

This festive season, India is celebrating big with Hyundai.

**Additional Festive Offer:** Savings of ₹10,000 on ELITE I20, XCENT, ELITE I10

**Scheme valid till 19<sup>th</sup> Oct**

**EON** Benefits up to ₹60,000\* or Special 2013 Launch Price @ ₹2.69 lacs\*\*

**ELITE I20 & I20 ACTIVE** Benefits up to ₹25,000\*

**New GRAND I10** Benefits up to ₹80,000\* (P) ₹90,000\* (D) or Special 2013 Launch Price @ ₹4.29 lacs\*\*

**All New XCENT** Benefits up to ₹50,000\* (P/D)

ELITE I20 & I20 ACTIVE also available in dual tone | Attractive Exchange Benefit\* | Special offer for Govt. employees\*\* | Attractive Cash Benefit\*

**HYBUY** Lowest cost\*\* of maintenance. Bank your Hyundai car online at <https://bookonline.hyundai.co.in>

**HYUNDAI** Official Partner

\* For more details, give a missed call on 08002037400. \*\* Corporate offer available for selected corporates, doctors and teachers. \* Hyundai is now available in ROS&O & CDD/CPC, contact us at [ajitrana@hmi.net](mailto:ajitrana@hmi.net)

चित्र 2.1.1 समाचार पत्र विज्ञापन

### पत्रिका विज्ञापन

पत्रिकाओं का इस्तेमाल आला विज्ञापनों के लिए किया जा सकता है। उनके पास उच्च परिवर्तन दर होती है क्योंकि विज्ञापन सही बाजार पर केंद्रित हैं। एक लोकप्रिय पत्रिका में विज्ञापन आपके लक्षित दर्शकों को जल्दी और आसानी से प्रभावित कर सकता है। पाठक अपनी सुविधानुसार पत्रिकाओं को पढ़ना और उन्हें लंबे समय तक बनाए रखना पसंद करते हैं, जिससे आपके विज्ञापन को ध्यान आकर्षित करने के अलग अलग अवसर मिलते हैं।

The image shows two magazine covers. The left cover features a silver Acura car and is titled 'WHAT SUBJECTS TO MARKET?' with 'ACURA' and 'TSX' visible. The right cover is for 'STYLE at HOME CANADA'S DECORATING MAGAZINE' and features a living room scene. The headline on the right cover is 'get the look for less high style low budget'. Other text on the right cover includes 'designers' challenge bedrooms for under \$1,500', 'furniture save or splurge?', and 'cheap chic must-have accessories'.

चित्र 2.1.2 पत्रिका विज्ञापन

## ब्रोशर

ब्रोशर सब कुछ प्रकाशित करता है जो दर्शकों को सेवा, उत्पाद या ब्रांड के बारे में जानना चाहिए। दर्शकों को ब्रांड के बारे में अधिक जानकारी देने के लिए उन्हें बड़े स्तर पर लक्षित और विस्तारित किया जाता है।



चित्र 2.13 ब्रोशर

## फ़्लायर

फ़्लायर सुविधाजनक हैं और एक महान क्षेत्रीय दृष्टिकोण रखते हैं। फ़्लायर क्षेत्रीय व्यवसायों के लिए बहुत फायदेमंद साबित हुए हैं। विभिन्न प्रिंट माध्यमों में उनके प्रकार और शामिल लक्षित दर्शकों के आधार पर अलग अलग दृष्टिकोण होते हैं। फ़्लायर का इस्तेमाल क्षेत्रीय रूप से केंद्रित बातचीत के लिए किया जा सकता है जबकि विशिष्ट पत्रिकाओं का इस्तेमाल व्यापक रेंज में अत्यधिक केंद्रित बातचीत के लिए किया जा सकता है।



# By invitation! COLORS OF INDIA



**Delhi - Lucknow  
Agra - Samode - Jaipur**  
Tour Departure: 31st October, 2015

Join this remarkable 13 days cultural and culinary expedition through India with renowned chef Jas Dosanj and learn why India is great for regional local cooking. Experience Diwali, festival of lights and dine with a local family in Jaipur, visit local spice markets and enjoy authentic local cuisine, Enjoy Hi Tea with royals in Lucknow, See highlights of India - Taj Mahal, the Qutab Minar, Amber Fort and more...

**Cost Includes:**

- 11 night's deluxe accommodation
- Daily breakfast & dinner
- Transportation by air-conditioned coach
- Comprehensive Sightseeing
- English speaking Tour Director
- Monument entrances fees
- Culinary interaction
- Return international flight to India from Kelowna



Join us for informative evening at 6 PM on 25 May at Poppadoms




Price:  
**CAD 4825**  
+ AIR TAXES per person



**For Detailed Tour Itinerary Contact:**  
**Indus Travels**  
 Email: mail@indus.travel  
 Tel: 604 279 8794 • Toll free 1 866 978 2997

**Chef Jas Dosanj**  
 Email: sdosanj@poppadoms.ca • Tel: 778 753 5563

04657

चित्र 2.1.4 फ्लायर

### प्रसारण विज्ञापन

तकनीकी प्रगति के परिणामस्वरूप प्रसारण विज्ञापनों से राजस्व में वृद्धि हुई है। प्रसारण माध्यमों में ऑडियो-विजुअल संदेश और मनोरंजन माध्यम जैसे टेलीविजन, रेडियो आदि शामिल हैं। यह विज्ञापन के लिए सबसे अधिक उत्पादक मीडिया में से एक है क्योंकि यदि चलती छवियों और ऑडियो का इस्तेमाल किया जाता है तो जानकारी को बेहतर ढंग से समझा जा सकता है। लेकिन यह माध्यम भी महंगे विज्ञापन माध्यमों में से एक है। प्रसारण विज्ञापनों को निम्नलिखित वर्गीकृत किया जा सकता है:

### टेलीविजन विज्ञापन

टेलीविजन विज्ञापन आम तौर पर ब्रांड निर्माण और संभावित दर्शकों के बीच ब्रांड चेतना पैदा करने पर केंद्रित होते हैं। इनमें बहुत अधिक समय और वित्तीय निवेश शामिल होता है और यह किसी व्यवसाय के लिए सबसे लाभप्रद विज्ञापन निवेशों में से एक हो सकता है। टेलीविजन विज्ञापनों का प्रिंट विज्ञापनों पर एक फायदा है क्योंकि एक दर्शक जो पढ़ नहीं सकता है वह ऑडियो-विजुअल विज्ञापनों के माध्यम से भी जानकारी को समझ सकता है।



चित्र 2.15 टेलीविजन विज्ञापन

### रेडियो विज्ञापन

रेडियो विज्ञापनों में क्षेत्रीय और राष्ट्रीय दोनों दृष्टिकोण होते हैं और आरओआई के मामले में लागत प्रभावी होते हैं। ये स्थानीय भाषा में हो सकते हैं और उच्च रि कॉल लाभ प्राप्त कर सकते हैं। अपने लक्षित बाजार तक पहुंचने के लिए रेडियो पर विज्ञापन देना एक अच्छा विचार है। यदि आपके लक्षित दर्शक किसी विशिष्ट रेडियो स्टेशन को सुनते हैं, तो लगातार विज्ञापन नए दर्शकों को प्रभावित कर सकते हैं।





# THE SMART WAY TO ADVERTISE ON RADIO

Book Radio Ads  
across India, the  
SMARTEST, EASIEST  
& CHEAPEST way

release  ad.com

चित्र 2.1 6 रेडियो विज्ञापन

## आउटडोर विज्ञापन

संभवतः सबसे अधिक लागत प्रभावी विकल्पों में से एक, आउटडोर विज्ञापन का परिणाम सबसे अधिक उत्पादक विज्ञापन विधियों के रूप में हो सकता है यदि इसका इस्तेमाल पूरी तरह से, रचनात्मक रूप से और सही स्थान पर किया जाए। जैसा कि नाम से पता चलता है, बाहरी विज्ञापन में लक्षित जनता द्वारा सबसे अधिक देखे जाने वाले क्षेत्रों में निश्चित (सुनना देखना या प्रिंट करना) विज्ञापन स्थापित करना शामिल है। आउटडोर और चलते-फिरते विज्ञापन देने के कई तरीके हैं।

आउटडोर विज्ञापन को निम्न में वर्गीकृत किया जा सकता है -



- गर्म हवा के गुब्बारों या छोटे विमानों द्वारा उठाए गए बैनरों पर स्थापित संदेश।

### चित्र 2.1 7 एयर बैलून विज्ञापन

- मोबाइल साइनबोर्ड जहां वाहनों पर संकेत स्थित होते हैं, जैसे बसों और कारों, टैक्सियों या यहां तक कि भुगतान किए गए प्रमोटरों द्वारा किए गए क्लैपर-बोर्ड।



चित्र 2.1 8 मोबाइल विज्ञापन

- घरों में बांटे गए अखबारों को बचाने के लिए प्लास्टिक बैग का इस्तेमाल करना



चित्र 2.1 9 कैरी बैग पर विज्ञापन

SuperSavings Ka SuperMkt

**HDFC BANK**  
We understand your world

**₹250**  
DISCOUNT

USE CODE **HDFC250** | Min. Txn. ₹1500  
Valid on Debit & Credit Cards.

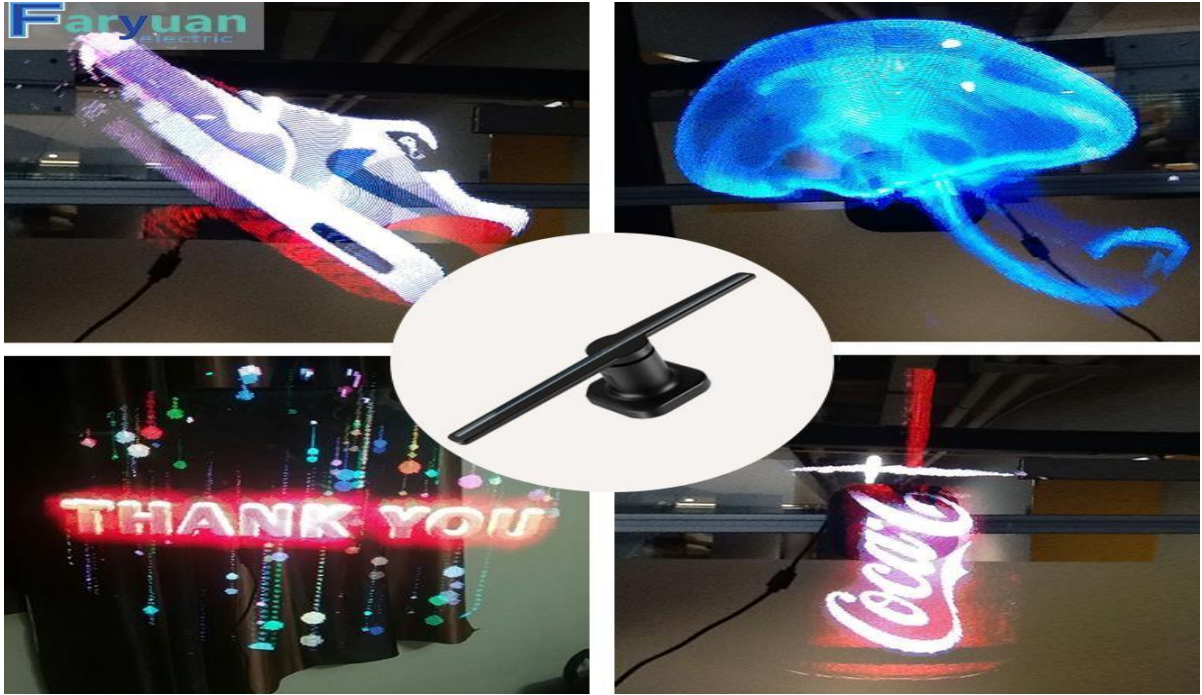
T&C apply

HOUSE FULL SALE

1st - 7th  
OF EVERY MONTH

- किराना गाड़ियों के लिए तय विज्ञापन ।

चित्र 2.1 10 किराना शॉप पर विज्ञापन



- सार्वजनिक क्षेत्रों में बनाई गई होलोग्राफिक छवियां।

चित्र 2.1 11 होलोग्राफिक विज्ञापन

### डिजिटल विज्ञापन

डिजिटल विज्ञापन में ऐसे विज्ञापन शामिल होते हैं जिन्हें इंटरनेट या अन्य डिजिटल गैजेट्स पर डिजिटल रूप से प्रसारित किया जाता है। इसमें इंटरनेट, मीडिया गैजेट्स जैसे स्मार्टफोन, टैबलेट आदि शामिल हैं। बिग डेटा ने डिजिटल विपणन को अत्यधिक केंद्रित विज्ञापनों को प्रसारित करने और अपने निवेश से अधिक लाभ प्राप्त करने में सहायता की है। नए ग्राहकों के नियमित रूप से जुड़ने और डिजिटल दुनिया में बढ़ी हुई तकनीक और आरएंडडी के साथ, विज्ञापनदाता अब न केवल अपने विज्ञापनों के साथ उपयोगकर्ताओं को लक्षित कर सकते हैं, बल्कि उनके साथ संवाद भी कर सकते हैं और जुड़ सकते हैं।



चित्र 2.1 12 डिजिटल विज्ञापन

इंटरनेट वेबसाइटों या ईमेल द्वारा प्रकाशित सूचनाओं के साथ कई विज्ञापन विकल्प प्रदान करता है:

### मानक ऑनलाइन विज्ञापन प्रारूप

एक बैनर विज्ञापन एक वेब पेज के ऊपर या नीचे एक आयताकार विज्ञापन प्रकाशन है। बैनर विज्ञापन आमतौर पर 468 X 60 पिक्सेल के होते हैं। मध्यवर्ती विज्ञापन एक ऐसा विज्ञापन है जो क्लाइंट को बाधित करता है। यह एक पॉप अप विंडो या पूरा पेज हो सकता है।

### रिच मीडिया विज्ञापन

ऐसे विज्ञापन जिनमें वीडियो और ऑडियो जैसे कई तकनीकी घटक शामिल हैं। रिच मीडिया विज्ञापन उच्च प्रभाव वाले संदेशों को व्यक्त करने के लिए बनाए जाते हैं।

### भुगतान किये जाने वाले सर्च विज्ञापन

वेबसाइट पेजों पर ऑनलाइन विज्ञापन प्रकाशित करने की एक तकनीक जो खोज इंजन पूछताछ के परिणाम प्रदर्शित करती है। उसी खोज-इंजन विज्ञापन सेवाओं के साथ, अन्य प्रकाशित सामग्री के साथ वेब पेजों पर भी विज्ञापन प्रकाशित किए जा सकते हैं।

### खोज इंजन विपणन

एक प्रकार का इंटरनेट मार्केटिंग जिसमें विशेष रूप से भुगतान किए गए विज्ञापन के माध्यम से खोज इंजन परिणाम पेजों (एसईआरपी) में उनकी दृश्यता को बढ़ाकर वेबसाइटों का विकास शामिल है। एसईएम में सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) शामिल हो सकता है, जो पे पर क्लिक (पीपीसी) लिस्टिंग बढ़ाने के लिए सर्च इंजन रिजल्ट पेजों में उच्च रैंकिंग प्राप्त करने के लिए वेबसाइट मैटर और वेबसाइट डिज़ाइन को संशोधित या फिर से लिखता है।

### ऑनलाइन वीडियो गेमिंग

एक ऑनलाइन गेम एक वीडियो गेम वो गेम है जो या तो आंशिक रूप से या विशेष रूप से इंटरनेट या किसी अन्य कंप्यूटर सिस्टम के माध्यम से खेला जाता है। विज्ञापनदाता अपनी उत्पाद जानकारी या सेवाओं को ऑनलाइन गेम की श्रृंखला में प्रकाशित करने के लिए भुगतान कर सकते हैं।

**पेड इंकलूजन (सशुल्क समावेशन )**

पेड इंकलूजन एक सर्च इंजन मार्केटिंग स्ट्रैटेजी है जहां सर्च इंजन संगठन अपनी सर्च लिस्टिंग में वेबसाइटों को जोड़ने से संबंधित फीस की मांग करता है। सशुल्क समावेशन के इस्तेमाल में एक समस्या है और खोज इंजनों के बीच समय के साथ भुगतान किए गए समावेशन की मांग में कमी आई है।

**ईमेल विज्ञापन**

ईमेल विज्ञापन को इंटरनेट डायरेक्ट मार्केटिंग के रूप में भी जाना जाता है। विज्ञापन प्रकाशित करने के लिए ईमेल का इस्तेमाल करना विपणक को कम वितरण लागत और संभावित उच्च दृष्टिकोण का लाभ प्रदान करता है। ऐसी स्थितियों में जहां बाजारिया अत्यधिक लक्षित सूची प्राप्त करता है, ईमेल विज्ञापनों की उत्तर दरें अपेक्षाकृत अधिक हो सकती हैं।

**सोशल मीडिया विज्ञापन**

सोशल नेटवर्किंग सेवाओं जैसे ट्विटर, फेसबुक, इंस्टाग्राम आदि पर लक्षित ऑनलाइन विज्ञापन के प्रकारों की व्याख्या करने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला एक मिश्रित शब्द।



### मोबाइल डिवाइस विज्ञापन

हैंड-हेल्ड गैजेट्स का विकास उस तरीके को बदल रहा है जिससे उपयोगकर्ता मीडिया को संचालित करते हैं और सेवाओं या उत्पादों की जानकारी का पता लगाते हैं। स्मार्टफोन, सेलफोन, लैपटॉप, टैबलेट और अन्य वायरलेस गैजेट जैसे हैंडहेल्ड गैजेट्स ने बढ़ते मोबाइल डिवाइस बाजार को स्थापित किया। इस तरह के उपकरण उपयोगकर्ताओं को भौतिक या भौगोलिक स्थिति के बारे में तय किए बिना सूचित रहने, ज्ञान प्राप्त करने और दूसरों के साथ बातचीत करने की सुविधा प्रदान करते हैं।

*Drive traffic to your  
store with  
Mobile Advertising*



चित्र 2.1 13 सेलफोन उपकरणों पर विज्ञापन

### ब्रांड / उत्पाद एकीकरण

ब्रांड एकीकरण मनोरंजन मीडिया के भीतर ब्रांड का समन्वय करके ग्राहकों से संपर्क करने के लिए एक ब्रांड प्रदान करता है जिसे ग्राहक मनोरंजन के रूप में लेते हैं। उत्पादों, सेवाओं और विशेष सुविधाओं को प्रदर्शित करने वाले लेखों के भीतर ब्रांड या उत्पाद को आपस में मिलाया जाता है। स्पष्ट शब्दों में, ब्रांड इंटीग्रेशन सटीक कहानी कहने की एक प्रणाली है जिसे ग्राहक और ब्रांड की प्रवृत्ति और आवश्यकताओं के अनुसार बनाया गया है।



It's time to  
**Assess Combat Track**

It's time to  
**ACT** on AD Fraud Today.

**mFilterIt** joins hands with MMA  
to present the first of it's kind

---

**INDIA'S AD FRAUD  
ROAD SHOW 2019**

---

MARCH 13 TO APRIL 18, 2019      BENGALURU • DELHI • MUMBAI



चित्र 2.1 14 ब्रांड एकीकरण

## अभ्यास



1. विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं? उनमें से प्रत्येक का संक्षेप में वर्णन करें।

---



---



---



---

2. आप किस लोकप्रिय विज्ञापन माध्यम में देखने वाले -सुनने वाले विज्ञापन देख सकते हैं?

---



---



---



---

3. बाहरी विज्ञापन के कुछ उदाहरण दीजिए।

---



---



---



---

4. डिजिटल विज्ञापन क्या है? डिजिटल विज्ञापन के कुछ विकल्पों के नाम बताइए।

---



---



---



---

## यूनिट 2.2: विज्ञापनों के लिए दर्शकों का विश्लेषण और लागत की गणना

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- उपभोग की आदतों, जीवन शैली, रेटिंग चित्रण और साथियों के साथ तुलना सहित दर्शकों के विश्लेषण का संचालन करना।
- प्रमुख चरों के लिए लागत प्रक्रियाएँ निष्पादित करना और संभावित समायोजनों की गणना करना जिन्हें बातचीत प्रक्रिया के दौरान शामिल किया जा सकता है।
- बिक्री प्रक्रिया को स्पष्ट करना और ग्राहक को प्रासंगिक कानून, मानकों और नीतियों पर सलाह प्रदान करना।
- सहमत समय सीमा के अंदर और क्लाइंट द्वारा अनुरोधित प्रारूप में प्रस्तावों को विकसित और प्रस्तुत करना।

### 2.2.1 विज्ञापनों के लिए दर्शकों का विश्लेषण

किसी अभियान के लिए उत्कृष्ट मीडिया संसाधनों को चुनने के लिए विशिष्ट शोध और व्याख्या की आवश्यकता होती है। मीडिया व्यवस्थापक को मीडिया दर्शकों के साथ अपने लक्षित बाजार का मिलान करने की आवश्यकता है। एक पत्रिका या समाचार पत्र के लिए ग्राहकों को पहचानना, या किसी विशेष समय पर टेलीविजन कौन देखता है, यह पहचानना, बाजार अनुसंधान का एक विशेष रूप है, जिसे अक्सर मीडिया भागीदारों की ओर से आयोजित किया जाता है।

मीडिया दर्शकों का दायरा जो विज्ञापनदाताओं के लिए विशिष्ट आकर्षण है, उनमें निम्न शामिल हैं:

#### प्रिंट मीडिया

- **प्रसार**  
बेचे गए प्रकाशन की प्रतियों की संख्या (स्वतंत्र रूप से एक संचालन विश्लेषण के माध्यम से मूल्यांकन करें)।
- **पाठक**  
किसी प्रकाशन के नवीनतम संस्करण को पढ़ने या देखने वाले दर्शकों की कुल संख्या (स्वतंत्र रूप से सर्वेक्षण के माध्यम से मूल्यांकन करें)।
- **पाठक प्रोफाइल**  
पाठकों की सांख्यिकीय और व्यवहारिक व्याख्या (पाठक सर्वेक्षणों से प्राप्त)।

## प्रसारण मीडिया

- **औसत दर्शक**

दिए गए कार्यक्रम या दिए गए शेड्यूल में शामिल होने वाले दर्शकों की औसत संख्या प्रतिशत या हजारों के रूप में दर्शाती है। जिसे रेटिंग या टीएआरपी (कुल ऑडियंस रेटिंग प्वाइंट) के रूप में भी जाना जाता है।

- **दर्शकों की हिस्सेदारी**

किसी दिए गए कार्यक्रम या किसी चैनल के लिए एक निश्चित समय अवधि में दर्शकों (या श्रोताओं) की संख्या, कुल बाजार के लिए कुल दर्शकों की क्षमता के प्रतिशत के रूप में प्रतिनिधित्व करती है। (दर्शकों के योगदान का मूल्यांकन आम तौर पर किसी दिए गए चैनल के औसत दर्शकों को सभी चैनलों के औसत दर्शकों से विभाजित करके किया जाता है)।

- **दर्शकों की क्षमता**

किसी दिए गए भौगोलिक क्षेत्र में दर्शकों की कुल संख्या जो किसी विशेष परिभाषा के अनुकूल होती है, जैसे कि टेलीविजन (या रेडियो) सेट वाले दर्शकों की संख्या या 6 से 12 वर्ष की आयु के दर्शकों की कुल संख्या। सार्वजनिक क्षमता आम तौर पर जनगणना के आंकड़ों से प्राप्त की जाती है और संभावित बाजार दृष्टिकोण का मूल्यांकन करने के लिए उपयोग की जाती है।

- **सत्र के अनुसार दर्शकों की आवाजाही**

दर्शकों (या श्रोताओं) की संख्या जो किसी दिए गए शेड्यूल के दौरान प्रोग्राम या चैनल स्विच करते हैं।

- **दर्शक प्रोफाइल**

चुने हुए मनोवैज्ञानिक, सांख्यिकीय या व्यवहार चर द्वारा दर्शकों का मूल्यांकन।

- **संचयी दर्शक**

किसी दिए गए शेड्यूल में कई दर्शकों (या श्रोताओं) की संख्या; जिसे पहुंच के रूप में भी जाना जाता है।

- **टेलीविजन का इस्तेमाल करने वाले लोग**

किसी दिए गए शेड्यूल के दौरान दर्शकों (या परिवार) की संख्या किसी भी कार्यक्रम के लिए ट्यून की गई।

### घर से बाहर मीडिया

- **देखने के अवसर**

माध्यम पर प्रदर्शित दर्शकों की संख्या का एक सरल उपाय, उदाहरण के लिए, एक निश्चित समयावधि में बाहरी होर्डिंग से आगे निकलने वाली कारों की संख्या।

### इंटरनेट और डिजिटल मीडिया

- **साइट ट्रैफिक**

किसी निश्चित समयावधि (उदाहरण के लिए एक महीने) के भीतर किसी वेबसाइट पर जाने वाले दर्शकों की संख्या।

- **अद्वितीय विज़िटर**

किसी निश्चित समयावधि के भीतर किसी वेबसाइट पर एकाधिक विज़िटर की संख्या।

- **साइट स्टिकनेस**

किसी व्यक्ति के एक पेज पर रहने की औसत अवधि (सार्वजनिक जुड़ाव का एक उपाय)।

- **प्रति विज़िट औसत पृष्ठ दृश्य**  
दर्शकों द्वारा किसी वेबसाइट पर विज़िट किए गए एकाधिक पेजों की संख्या (कार्य का एक उपाय)।
- **दर के माध्यम से क्लिक करें**  
किसी विज्ञापन या विज्ञापन लिंक पर क्लिक करने वाले विज़िटर की संख्या।
- **मूल्य प्रति क्लिक**  
एक क्लिक से उत्पादन की औसत लागत।
- **लौटने वाले विज़िटर की दर**  
किसी वेबसाइट पर लौटने वाले अद्वितीय विज़िटर की संख्या।
- **बाउंस दर**  
पूर्वनिर्धारित समय के भीतर वेबसाइट छोड़ने वाले वेबसाइट उपयोगकर्ताओं की संख्या।

हालांकि अधिकांश दर्शक विश्लेषण डेटा आम तौर पर केवल संभावित विज्ञापनदाताओं और ग्राहकों के लिए ही पहुंच योग्य है, आम दर्शकों के लिए मौलिक जानकारी को अक्सर टॉपलाइन सर्वेक्षण डेटा के रूप में विज्ञापित किया जाता है। स्वतंत्र रूप से उपलब्ध जानकारी का प्रकार और माप क्षेत्रीय बाजारों में भिन्न होता है। प्रसारण मीडिया के लिए दर्शकों का विश्लेषण संभावित विज्ञापनदाताओं को नेटवर्क या मीडिया पार्टनर के माध्यम से पेश किया जाता है। न्यायिक प्राधिकरणों या मीडिया कंपनियों के माध्यम से आम जनता के लिए मौलिक बाजार डेटा की एक निश्चित मात्रा उपलब्ध है।

### 2.2.2 विज्ञापन लागत और आरओआई की गणना

विज्ञापन लागत कैलकुलेटर वह है जो आपको ऑनलाइन विज्ञापन अभियान में प्रवेश करने से पहले चाहिए होता है। दुर्भाग्य से, कई कारोबारी नेता और संगठन इससे परेशान हैं। अपनी विज्ञापन लागत का मूल्यांकन करने के तरीके को समझने से यह पता चलेगा कि आप किसी विशिष्ट अभियान पर कितना निवेश करना चाहते हैं और उन विज्ञापनों से होने वाले लाभ क्या हैं। उत्पादक विज्ञापन लागत गणना के कई लाभ हैं और यह पहचानते हैं कि आप अपने वार्षिक विज्ञापन बजट पर खर्च की वसूली के लिए कितना निवेश करना चाहते हैं।

### विज्ञापन लागत कैलकुलेटर क्या है

एक विज्ञापन लागत कैलकुलेटर एक साधारण उपकरण है जो ग्राहकों और व्यवसायों दोनों को किसी विशेष वित्तीय वर्ष के लिए उनकी वास्तविक विज्ञापन लागत का मूल्यांकन करने में मदद करता है ताकि यह गणना की जा सके कि उन्होंने वास्तव में कितनी राशि का निवेश किया है या भविष्य के विज्ञापन अभियानों पर कितनी राशि निवेश करेंगे। ये उपकरण संभावित आरओआई पर गणना करने में भी कुशल हैं जो उन विज्ञापन अभियानों से राजस्व के रूप में सबसे अधिक विश्लेषण करते हैं।

इसे शामिल करते हुए, विज्ञापन लागत का मूल्यांकन करते समय, निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए:

- विज्ञापन के लिए अनुमानित बजट.
- अनुमानित सीपीसी और सीपीएम लागत।
- विज्ञापन अभियान की लक्षित रूपांतरण दर।
- उत्पादों की मानक बिक्री लागत और प्रत्येक उपभोक्ता कैसे लाभान्वित हुआ।
- रूपांतरण दर (उन उपभोक्ताओं में से कितने प्रतिशत रूपांतरित होंगे)।



इन अनुमानों का अंतिम परिणाम क्लिकों की संख्या, संख्या मार्जिन, सीपीसी और सीपीएम की वास्तविक लागत, क्लिक-थ्रू दरों (सीटीआर) आदि में संकलित किया जाएगा। उन मूल्यांकनों से व्यवसाय को नियमित रूप से अपनी विज्ञापन रणनीति को बढ़ाने में मदद मिलेगी।

### विज्ञापन लागत क्या है

मूल शब्दों में, हम लागत को कुल बजटीय मूल्य या सेवाओं या उत्पादों को प्राप्त करने के लिए खर्च किए गए धन के रूप में समझाते हैं। व्यवसाय में, उन उत्पादों के वास्तविक मूल्य और समय की अवधि में उनके अनुमानित मूल्य या अवमूल्यन की पहचान करने के लिए समय के साथ व्यवसाय द्वारा प्राप्त विभिन्न उत्पादों और सेवाओं के लिए लागत का शुल्क लिया जाता है।

विज्ञापन लागत वह राशि है जो किसी कंपनी या संगठन ने एक निश्चित अवधि में विज्ञापन अभियानों पर खर्च की है। उदाहरण के लिए, एक विशेष व्यवसाय एक साल के विज्ञापन बजट में फेसबुक विज्ञापन के लिए ₹5,000, गूगल विज्ञापन के लिए ₹6,000 और टीवी और रेडियो विज्ञापन के लिए शायद ₹3,000 का बजट निर्धारित कर सकता है।

उस सभी की गणना करने से आपको उस वित्तीय वर्ष में विज्ञापन पर निवेश करने की उम्मीद की जा रही कुल राशि मिल जाएगी जो इस प्रकार होगी (₹5,000 + ₹6,000 + ₹3,000 = ₹14,000)।

अब, यहां ₹14,000 को विज्ञापन लागत के रूप में माना जाता है, जो संगठन एक वर्ष में विज्ञापन में निवेश करने को तैयार है।

### विज्ञापन आरओआई क्या है

विकिपीडिया ने निवेश पर लाभ (आरओआई) को शुद्ध लाभ और कुछ पूंजी के निवेश के परिणामस्वरूप निवेश की लागत के बीच के अनुपात के रूप में समझाया। आरओआई मूल रूप से निवेश पर रिटर्न है। यह विज्ञापन आरओआई को विज्ञापन पर निवेश किए गए धन के निवेश पर प्रतिफल बनाता है।

## आरओआई की गणना कैसे की जाती है

आम तौर पर हर जगह निवेश पर रिटर्न की गणना **52** के समीकरण का इस्तेमाल किया जाता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि छोटे और बड़े दोनों व्यवसायों में निवेश पर लाभ की गणना करने के लिए आरओआई एक विश्व स्तर पर संगठित और उपयोग किया जाने वाला सूत्र है। कुछ सीमा तक, मान लें कि निवेश कार्यक्रमों को तभी सफल माना जाता है जब उनके आरओआई की गणना और मान्यता प्राप्त की जाती है। निवेश पर लाभ, या आरओआई, एक वित्तीय वर्ष में किए गए लाभ या हानि का अनुपात है जिसे निवेश के संदर्भ में माना जाता है और वर्ष के दौरान निवेश की मात्रा में वृद्धि या कमी के प्रतिशत के रूप में प्रदर्शित किया जाता है। आप निम्नलिखित आरओआई सूत्र का उपयोग कर सकते हैं:

### Return on Investment (ROI) formula

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net profit (Gain from investment)} - \text{Total cost of Investment}}{\text{Total cost of Investment}}$$

चित्र 2.1 आरओआई फॉर्मूला

### मूल्य प्रति क्लिक सीपीसी आरओआई अभियानों की गणना

सीपीसी अभियानों पर आरओआई की गणना करना आसान है लेकिन पहले, आपको सीपीसी की लागत की गणना करनी होगी। इस स्थिति में, मान लें कि आपको अपने फेसबुक या गूगल विज्ञापन पर प्रत्येक क्लिक के लिए ₹50 का भुगतान करना होगा, उस विशिष्ट अभियान पर आपको एक सप्ताह में पूरे अभियान के लिए लगभग 2,000 क्लिक प्राप्त होंगे।

अब, आपको सीधे ₹50 को 2,000 से गुणा करना होगा जो आपको ₹ 100000 देगा। इस विशिष्ट सीपीसी अभियान की लागत ₹ 50,000 है। इसलिए, अपना अभियान चलाने के लिए ₹ 50,000 का निवेश करने के बाद, आप उस सप्ताह के भीतर ₹500,000 की राशि की बिक्री करने में सक्षम थे। इन गणनाओं के होने से आपके लिए इस सीपीसी अभियान के आरओआई का मूल्यांकन करना आसान हो जाएगा।

सबसे पहले, अभियान के दौरान उत्पन्न राजस्व को जोड़कर जो कि ₹ 500,000 है, विज्ञापन चलाने की राशि को घटाएं जो कि ₹ 100,000 है और आपको ₹ 400,000 प्राप्त होंगे। अब, कई स्थितियों में, कुछ विज्ञापनदाता इस अभियान पर आरओआई के रूप में ₹400,000 व्यक्त करेंगे।

इस अभियान के वास्तविक आरओआई का मूल्यांकन ₹ 400,000 लेकर किया जाएगा जो कि कुल लाभ है और लागत को घटाकर ₹ 100,000 और फिर सीपीसी विज्ञापन की प्राथमिक लागत से विभाजित किया जाएगा जो कि ₹ 100,000 है

यहां परिणाम हमेशा प्रतिशत में माना जाता है क्योंकि आपको अपने परिणाम को % 100 से गुणा करना होगा।

% 100 से गुणा करना होगा।

### सीपीएम लागत प्रति 1000 इंप्रेशन आरओआई की गणना करना

साधारण विज्ञापन लागत कैलकुलेटर का उपयोग करने से आपको सीपीएम आरओआई की गणना करने में मदद मिलेगी। उपरोक्त सीपीसी में लागू समान सूत्र और तकनीक का कार्य। भिन्नता यह है कि सीपीएम विज्ञापन लागत 1000 इंप्रेशन या अपेक्षित लागत के 1000 विचारों पर आधारित होती है।

हो सकता है कि आपको विज्ञापन अभियान के दौरान प्रत्येक 1000 इंप्रेशन या विचारों के लिए ₹50 का भुगतान करना पड़े।

इसलिए, यदि आपने एक सप्ताह के विज्ञापन अभियान में 2,000 इंप्रेशन प्राप्त करना समाप्त कर लिया है, तो आपको 2,000 इंप्रेशन को ₹50 से गुणा करना होगा, जिससे आपको ₹100,000 की लागत मिल जाएगी। इस बात को ध्यान में रखते हुए कि प्रत्येक 1000 इंप्रेशन या व्यू के लिए ₹50 है। समझें कि यह कैसे निर्धारित किया जाए कि आप उपरोक्त पद्धति को लागू करने और अपने सीपीएम अभियान पर अपने वास्तविक आरओआई की गणना करने की अनुमति देंगे।

### **विज्ञापन अभियान से लाभ की गणना कैसे करें?**

कई विज्ञापनदाता विज्ञापन से होने वाली अपनी आय की गणना के लिए ऑनलाइन विज्ञापन लागत कैलकुलेटर का इस्तेमाल करते हैं। हालांकि, उनमें से कई विज्ञापन लागत कैलकुलेटर में बहुत ही सरल सूत्र हैं जो केवल उन विज्ञापनों के दौरान प्राप्त लाभ से विज्ञापन की लागत घटाते हैं। यह सूत्र स्थिति का सही विवरण नहीं देता है।

यह केवल उस विज्ञापन अभियान से उत्पन्न शुद्ध राजस्व को प्रदर्शित करता है। किसी विशेष विज्ञापन अभियान से उत्पन्न होने वाले राजस्व की गणना करने का सबसे अच्छा तरीका यह होगा कि विज्ञापन अभियान में शामिल सभी लागतों की गणना की जाए। लागत जैसे बेचे गए उत्पादों की लागत, निश्चित दर, वितरित सेवा लागत, विज्ञापन कंपनियों की लागत यदि कोई हो आदि। इन सभी लागतों को विज्ञापन अभियानों से उत्पन्न शुद्ध राजस्व से घटाया जाना चाहिए। आरओआई फॉर्मूला लागू करने से विज्ञापन अभियानों पर वास्तविक लागत लाभ और आरओआई की गणना करने में मदद मिलेगी।

### विज्ञापन से लाभ कैसे प्राप्त करें

अधिकांश संगठन अपना लाभ मार्जिन बढ़ाने के लिए विज्ञापन करते हैं। हालाँकि, बहुत बार आपने पाया कि यह शर्त नहीं है, भले ही कुछ प्रचार के लिए विज्ञापन करते हैं, दीर्घकालिक उद्देश्य दर्शकों को आकर्षित करना और उनकी बिक्री में वृद्धि करना है ताकि उनका लाभ और राजस्व बढ़े।

अब जब आप जानते हैं कि विज्ञापन के लिए लाभ कितना आवश्यक है, तो आप विज्ञापन से लाभ कैसे प्राप्त करते हैं, यह आपके विज्ञापन का मुख्य लक्ष्य होना चाहिए। नीचे कुछ उपयोगी सुझाव दिए गए हैं जिनसे आप अपने विज्ञापन से लाभ प्राप्त कर सकते हैं।

- एक्सप्लोर करें और समझें कि आपके लक्षित दर्शक किस कार्यक्रम में अपना अधिकांश समय व्यतीत कर रहे हैं।
- अपने विज्ञापन बजट का अनुमान लगाएं और उस समयावधि का अनुमान लगाएं जब आप अपने विज्ञापन चलाएंगे।
- प्रति सीपीएम और सीपीसी के लिए अपनी अपेक्षित लागत का मूल्यांकन करें और सुनिश्चित करें कि यह औसत या औसत से कम है।
- विशेष उपकरणों, समय और स्थान पर प्रदर्शित करने के लिए अपने विज्ञापनों को निजीकृत करें।
- अपनी क्लिकथ्रू दर (सीटीआर) को हमेशा ट्रैक करें ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि यह औसत से ऊपर है।

ऊपर सूचीबद्ध युक्तियाँ अनावश्यक लागत को कम करेंगी और आपके विज्ञापनों का विज्ञापन केवल आपके संभावित दर्शकों के लिए करेंगी। यह आपकी रूपांतरण दर में वृद्धि करेगा, आपकी बिक्री में वृद्धि करेगा और अंत में आपकी आय में वृद्धि करेगा।

### निष्कर्ष

विज्ञापन संगठनों के लिए संभावित रूप से फायदेमंद हो सकता है यदि यह केवल सही किया गया हो। लाभप्रदता की गणना तभी की जाती है जब वास्तविक आरओआई ज्ञात हो। सभी विज्ञापनदाताओं को इस पर गंभीरता से विचार करना चाहिए और हमेशा यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे अपने विज्ञापन अभियानों को जारी रखने से पहले अपने विज्ञापन आरओआई का निर्धारण करें।

अभ्यास



1. विज्ञापन माध्यम की प्रत्येक श्रेणी के तहत विज्ञापन के लिए दर्शकों का विश्लेषण करने के लिए क्या उपाय किए जाने चाहिए?

---



---



---



---

2. टीएआरपी का फुल फॉर्म लिखिए और इसे परिभाषित कीजिए।

---



---



---



---

3. विज्ञापन लागत कैलकुलेटर क्या है?

---



---



---



---

4. विज्ञापन आरओआई क्या है? आरओआई की गणना का सूत्र लिखिए।

---



---



---



---

## यूनिट 2.3: माइक्रोसॉफ्ट पावरपॉइंट की मूल बातें

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- उपभोग की आदतों, जीवन शैली, रेटिंग चित्रण और साथियों के साथ तुलना सहित दर्शकों के विश्लेषण का संचालन करना ।
- प्रमुख चरों के लिए लागत प्रक्रियाएँ निष्पादित करना और संभावित समायोजनों की गणना करना जिन्हें बातचीत प्रक्रिया के दौरान शामिल किया जा सकता है।
- बिक्री प्रक्रिया को स्पष्ट करना और ग्राहक को प्रासंगिक कानून, मानकों और नीतियों पर सलाह प्रदान करना ।
- सहमत समय सीमा के अंदर और क्लाइंट द्वारा अनुरोधित प्रारूप में प्रस्तावों को विकसित और प्रस्तुत करना ।

### 2.3.1 माइक्रोसॉफ्ट पावरपॉइंट का परिचय

माइक्रोसॉफ्ट पावरपॉइंट मूल रूप से एक प्रेजेंटेशन डिजाइनिंग सॉफ्टवेयर है। आप आकार, छवियों, एनिमेशन, टेक्स्ट, ऑडियो और बहुत कुछ के साथ स्लाइडशो को कस्टमाइज़ कर सकते हैं। फिर, अपनी प्रस्तुति को अन्य लोगों को दिखाने के लिए या उसे एक दृश्य प्रस्तुति के रूप में सेव करने के लिए बड़ी स्क्रीन में डालें। पावरपॉइंट एक स्लाइड शो प्रस्तुति कार्यक्रम है जो माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस श्रृंखला के टूल का हिस्सा है। पावरपॉइंट आपके विचारों को प्रभावी, देखने में सम्मोहक तरीकों से बनाना, सहयोग करना और प्रस्तुत करना आसान बनाता है। शिक्षा, व्यवसाय और व्यक्तिगत मामलों के लिए, पावरपॉइंट सुविधाओं के अपने बड़े समूह के साथ सरलतम प्रस्तुतियों को बनाने के लिए अनुकूलन क्षमता प्रदान करता है।

### पावरपॉइंट के लिए सामान्य उपयोग

- सेवाओं और उत्पादों के लिए व्यावसायिक प्रस्तुतियाँ
- व्याख्यान और कक्षाओं के लिए शैक्षिक स्लाइडशो।
- व्यक्तिगत दृश्य जैसे पारिवारिक चित्र स्लाइडशो और माइंड मैप।
- विपणन और बिक्री उपकरण।
- वर्षगाँठ, शादियों, या सामाजिक समारोहों जैसे समारोह प्रस्तुतियाँ।
- बजट, वित्तीय और परियोजना प्रस्तुतियाँ।
- किसी भी उद्योग के लिए रिपोर्ट, प्रमाण पत्र, आरेख, कैलेंडर और चार्ट।

आप पावर पॉइंट में लगभग किसी भी प्रकार के विज़ुअल डिज़ाइन कर सकते हैं। लेकिन पहले, आपको आवेदन की सामान्य शर्तों को समझना चाहिए।





## पावरपॉइंट रिबन

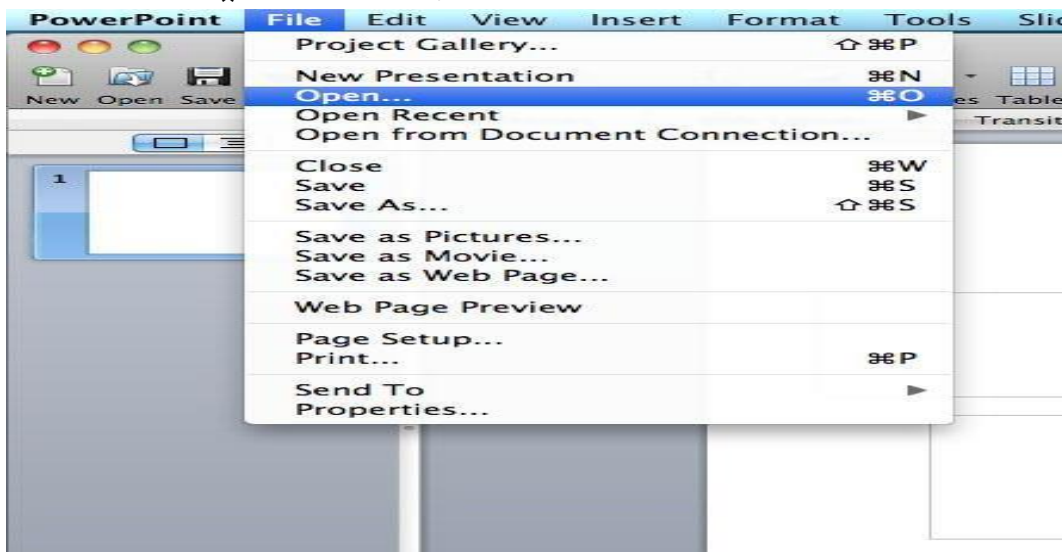
- इस प्रस्तुति के दौरान, हम एप्लिकेशन के संचालन के संदर्भ में पावरपॉइंट "रिबन" से परिचित होंगे।
- रिबन मुख्य विंडो के शीर्ष पर स्थित बटनों का एक भाग है।
- उपयोगकर्ता रिबन के माध्यम से कार्यक्रम द्वारा प्रदान की जाने वाली किसी भी चीज़ से संपर्क कर सकते हैं।



चित्र 2.1 15 पावरपॉइंट रिबन

## एक नई प्रस्तुति बनाएं

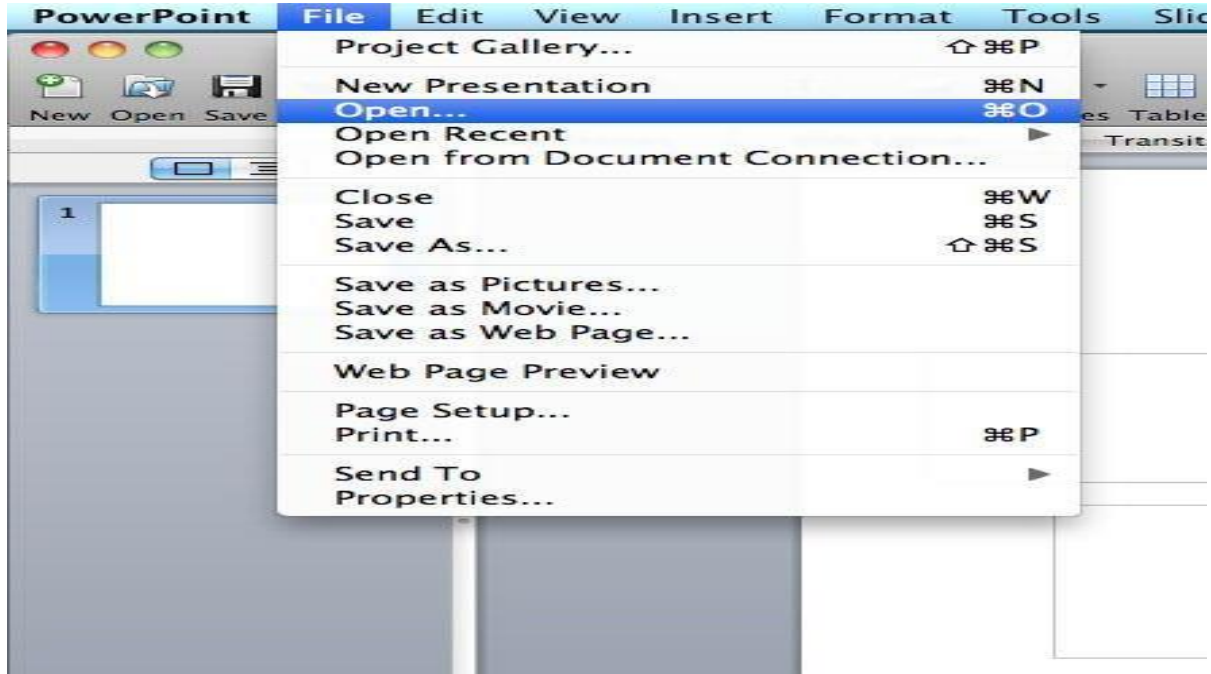
- "फ़ाइल" और फिर "नया" चुनें।
- शॉर्टकट: कंट्रोल बटन दबाए रखें, फिर "नया" के लिए 'एन' दबाएं।



चित्र 2.1 16 एक नई फ़ाइल खोलना

### एक मौजूदा प्रस्तुति खोलें

- "फाइल" और फिर "खोलें" चुनें।

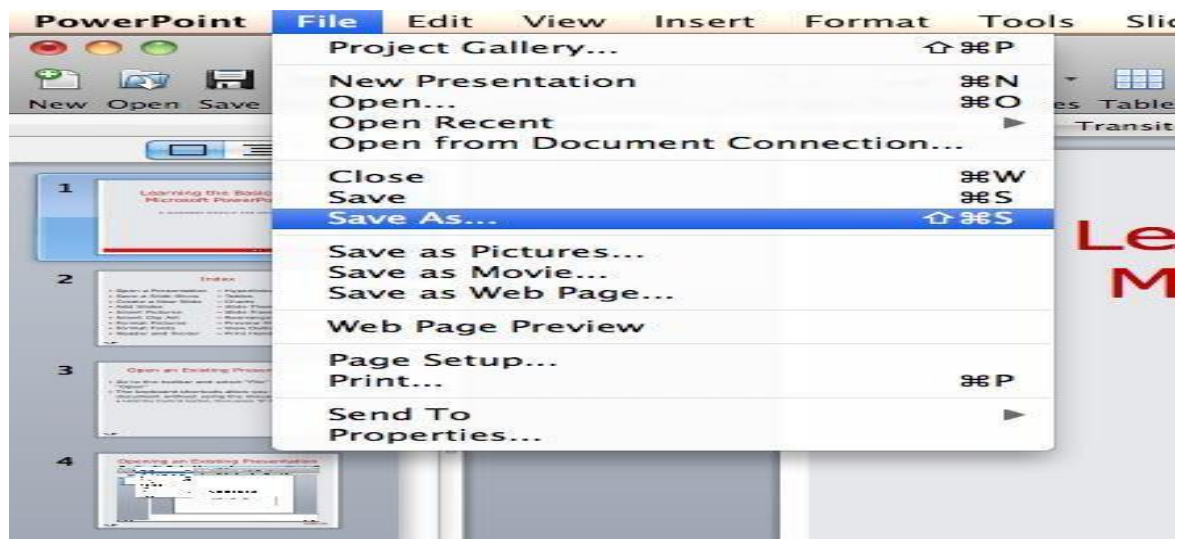


- शॉर्टकट: कंट्रोल बटन को दबाए रखें, फिर "ओपन" के लिए 'ओ' दबाएं।

चित्र 2.1 17 मौजूदा फाइल खोलना

### एक प्रस्तुति को सेव करना

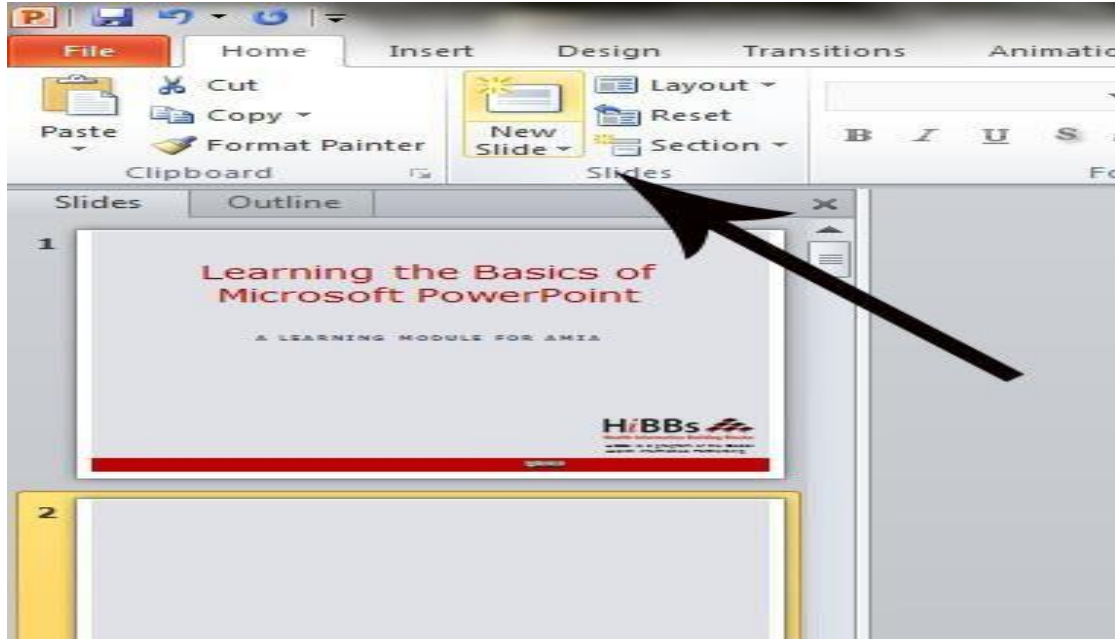
- "फाइल" और फिर "सेव एज" चुनें।
- शॉर्टकट: फाइल को नए नाम से सेव करने के लिए f12 दबाएं।



चित्र 2.1 18 प्रस्तुति सेव करना

## एक स्लाइड जोड़ें

- "होम" रिबन पर जाएं और "नई स्लाइड" बटन चुनें।



- स्लाइड पैन का चयन करें और "एंटर" दबाएं।

चित्र 2.1 19 स्लाइड जोड़ना

## फाइलों से चित्र सम्मिलित करें

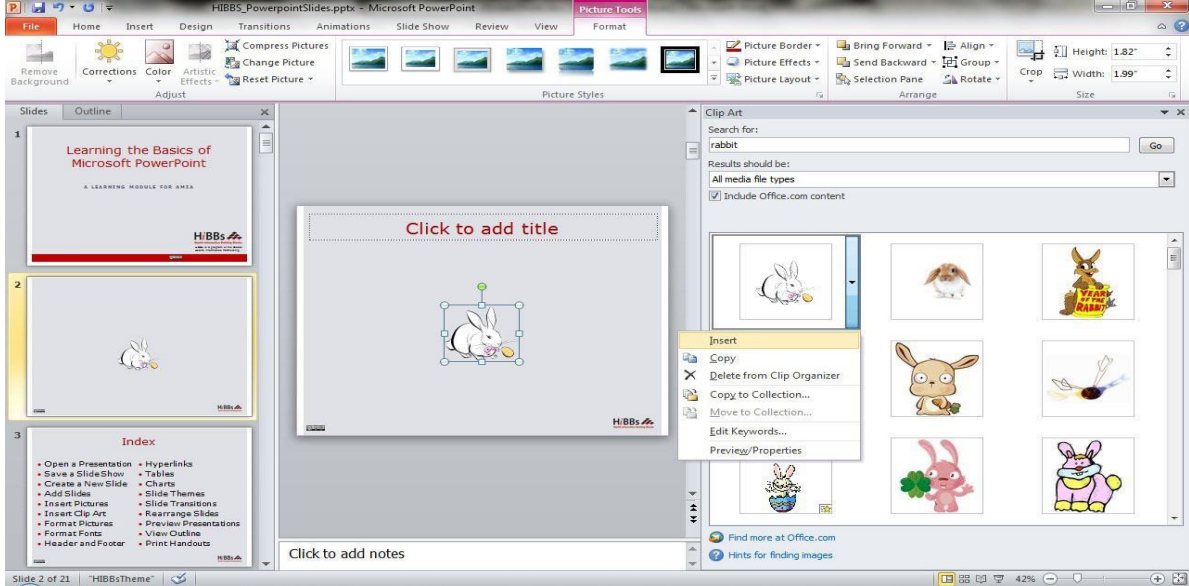
- "इन्सर्ट" रिबन पर जाएं और फिर "पिक्चर" चुनें।
- उस फ़ोल्डर से छवि फ़ाइल ढूँढें जहाँ इसे जहाँ सेव किया गया है।
- डायलॉग बॉक्स से "इन्सर्ट" चुनें।



चित्र 2.1 20 चित्र सम्मिलित करना

## क्लिप आर्ट डालें

- "इन्सर्ट" रिबन पर जाएं और फिर "क्लिप आर्ट" चुनें।

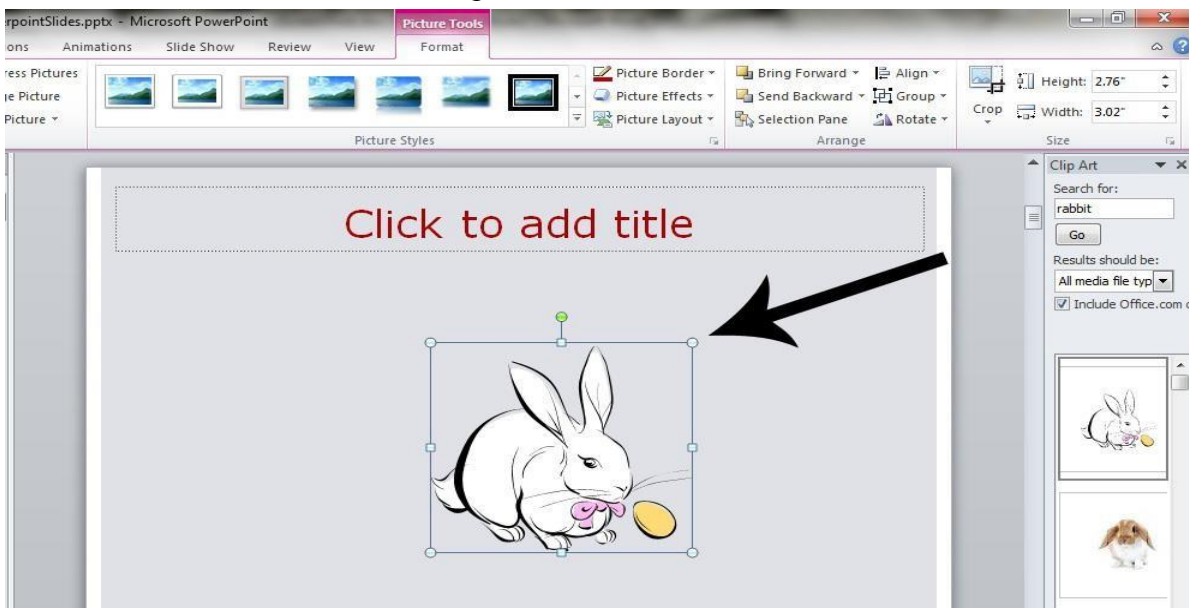


- दाईं ओर क्लिप आर्ट खोज फलक में खोज शब्दों तक पहुंचें और छवि चुनें।

चित्र 2.1 21 क्लिप आर्ट सम्मिलित करना

## प्रारूप चित्र

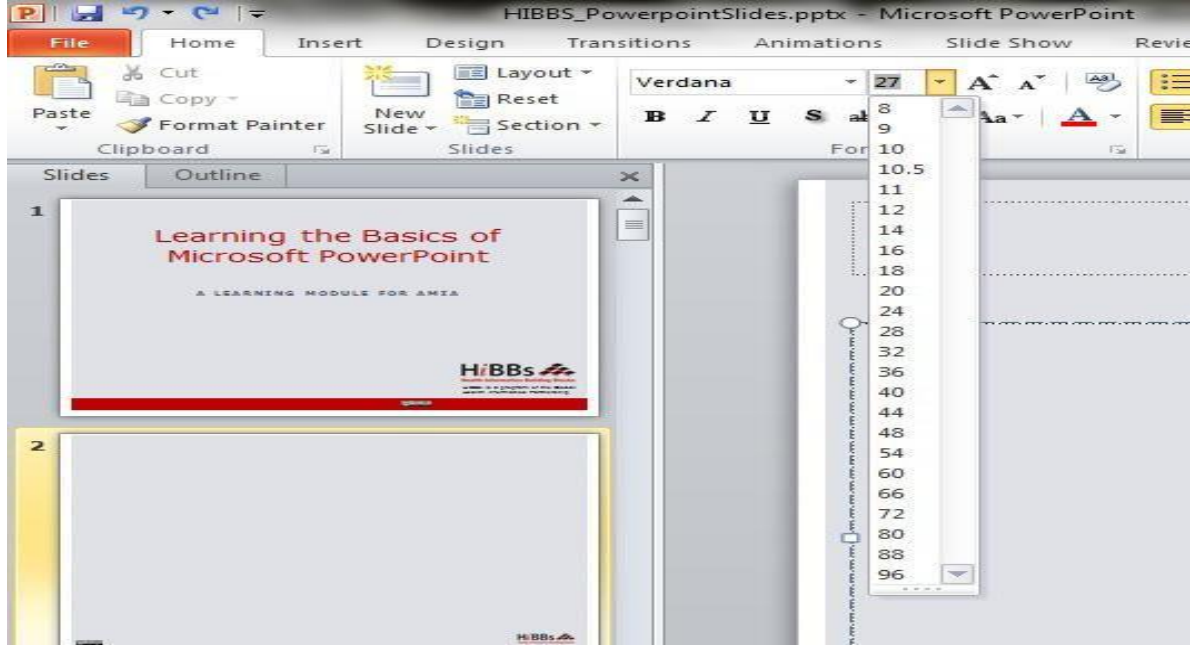
- छवि के आकार को संशोधित करने के लिए, नीले बॉक्स के साथ छवि को संलग्न करने के लिए चित्र पर क्लिक करें।
- बड़ा करने के लिए कोने वाले बिंदु को केंद्र से दूर खींचें और छोटा करने के लिए केंद्र की ओर खींचें।



चित्र 2.1 22 चित्रों को स्वरूपित करना

## फॉर्मेट फ्रॉन्ट्स

- "होम" रिबन पर जाएं और फिर टेक्स्ट के फ्रॉन्ट आकार और शैली में बदलाव करें।

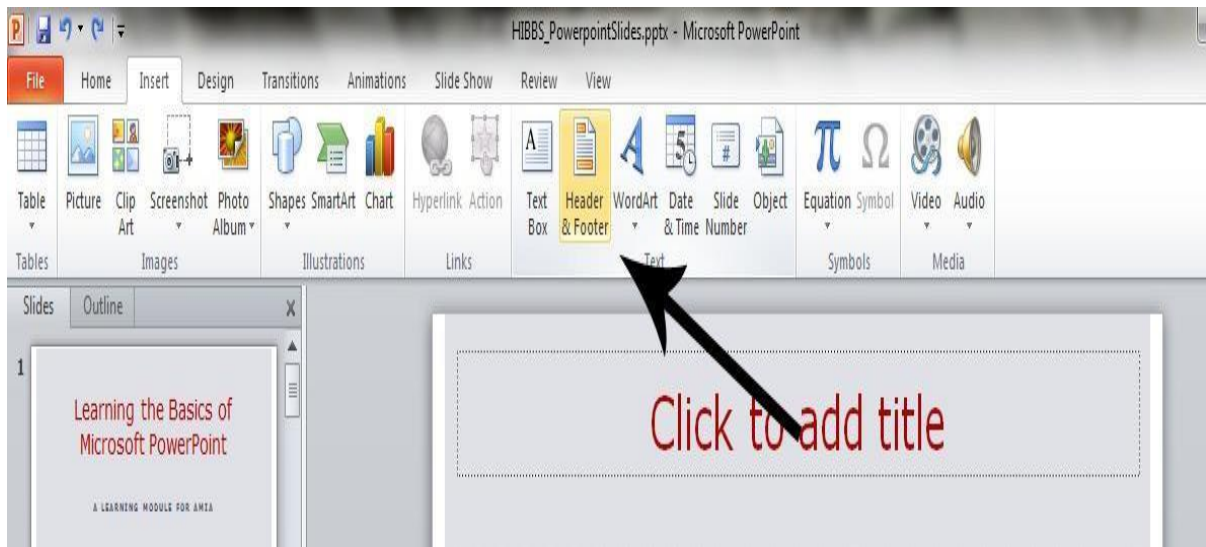


- यह होम टैब आपको फ्रॉन्ट आकार और शैली की सभी विशेषताओं को बदलने की भी पेशकश करता है।

चित्र 2.1 23 फ्रॉन्ट स्वरूपण

## एक हैडर और फुटर डालें

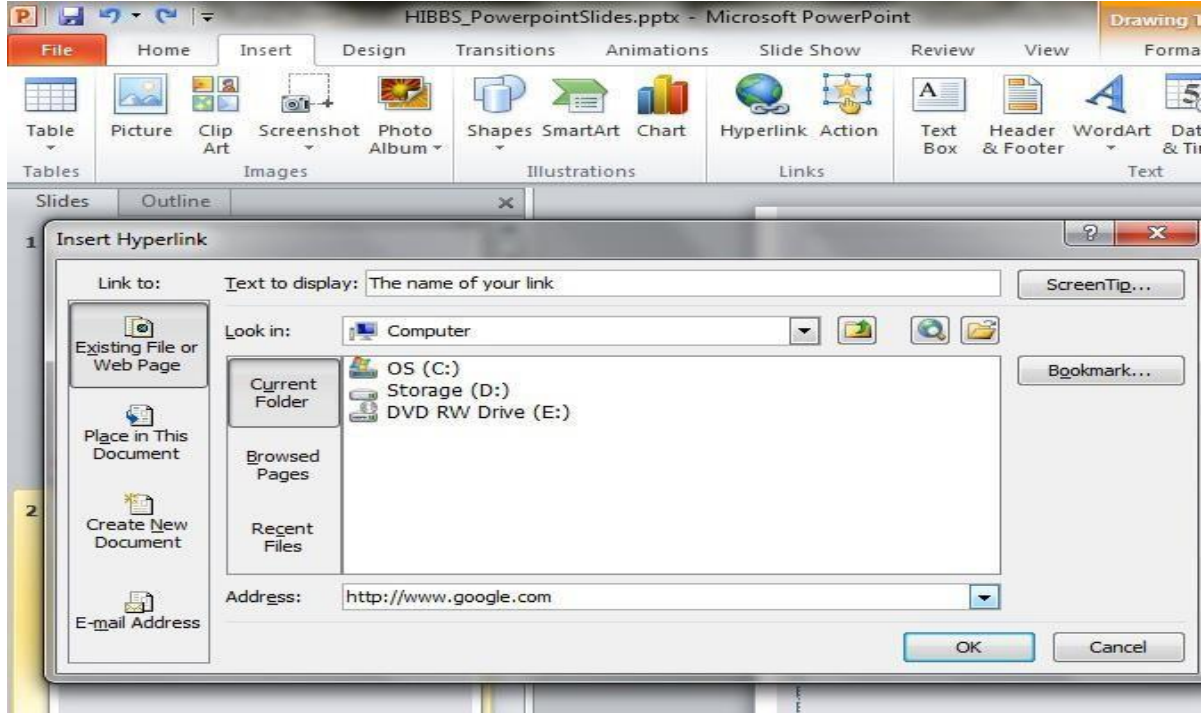
- "इन्सर्ट" पर जाएं फिर "हैडर और फुटर"
- यह डायलॉग बॉक्स आपको स्लाइड पर समय और तारीख डालने की सुविधा देता है।



चित्र 2.1 24 हैडर और फुटर सम्मिलित करना

## एक हाइपरलिंक डालें

- "इन्सर्ट" रिबन पर जाएं फिर "लिंक्स" पर ड्रिफ्ट करें और फिर "हाइपरलिंक" चुनें।

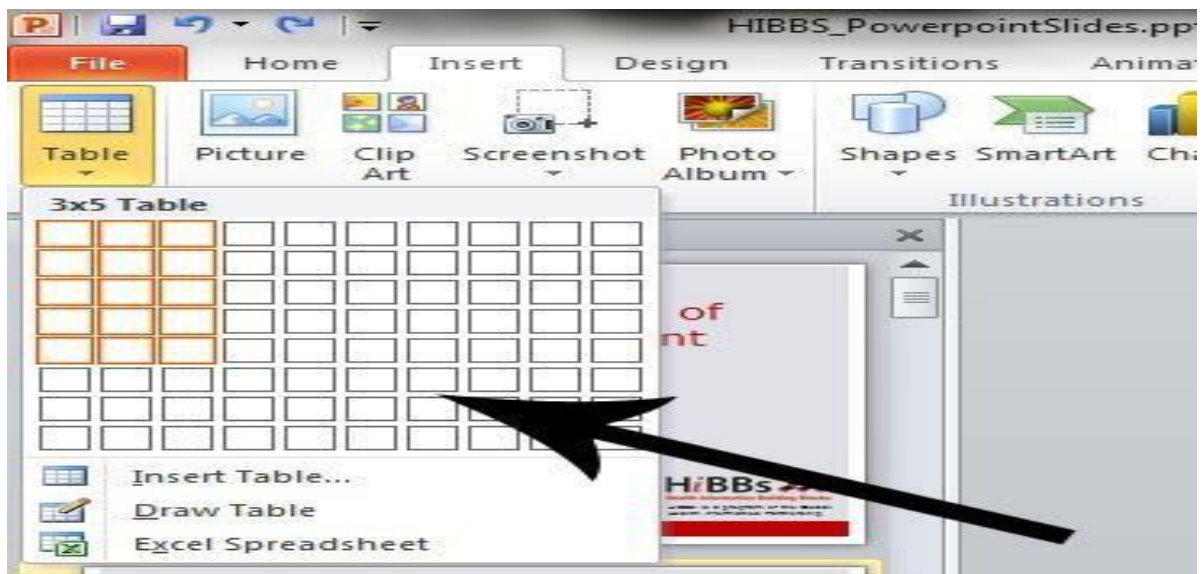


- वेबसाइट से लिंक को "लिंक" बॉक्स में कॉपी और पेस्ट करें।

चित्र 2.1 25 हाइपरलिंक सम्मिलित करना

## एक टेबल इन्सर्ट करें

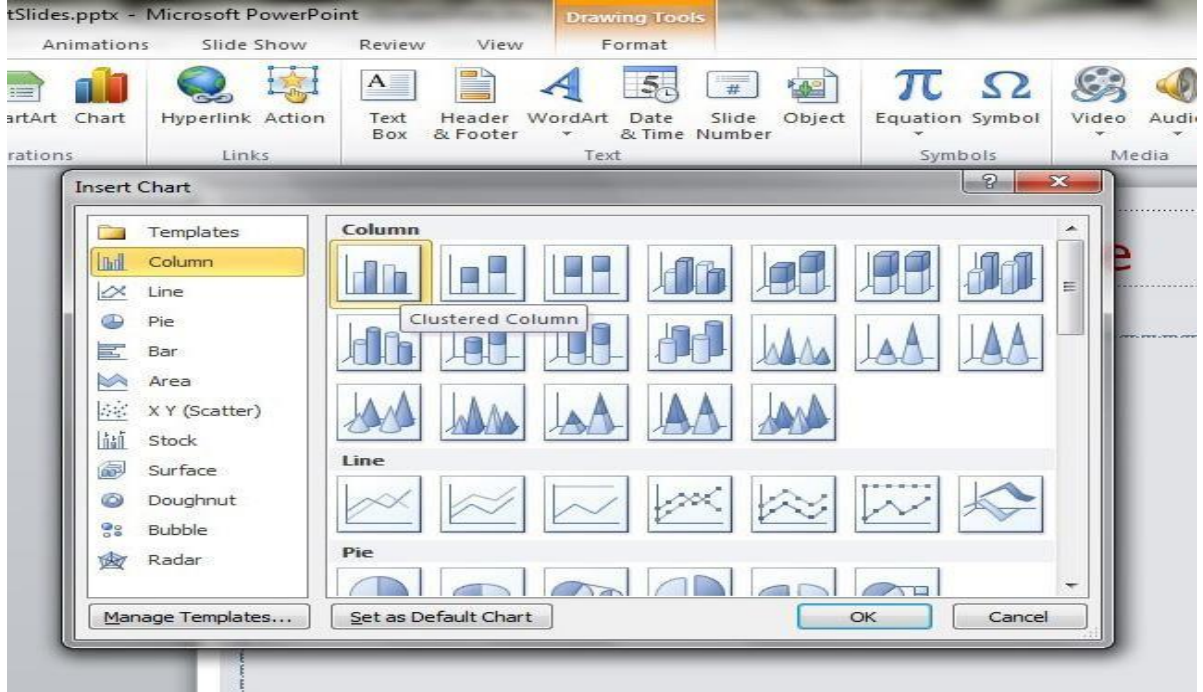
- "इन्सर्ट" रिबन पर जाएं और फिर "टेबल" चुनें।
- आप जिस तालिका का इस्तेमाल करना चाहते हैं उसका आकार चुनने के लिए माउस को टेबल व्याख्या पर ले जाएँ।



चित्र 2.1 26 लेबल सम्मिलित करना

## चार्ट डालें

- "इन्सर्ट" रिबन पर जाएं और फिर "चार्ट" बटन का चयन करें।

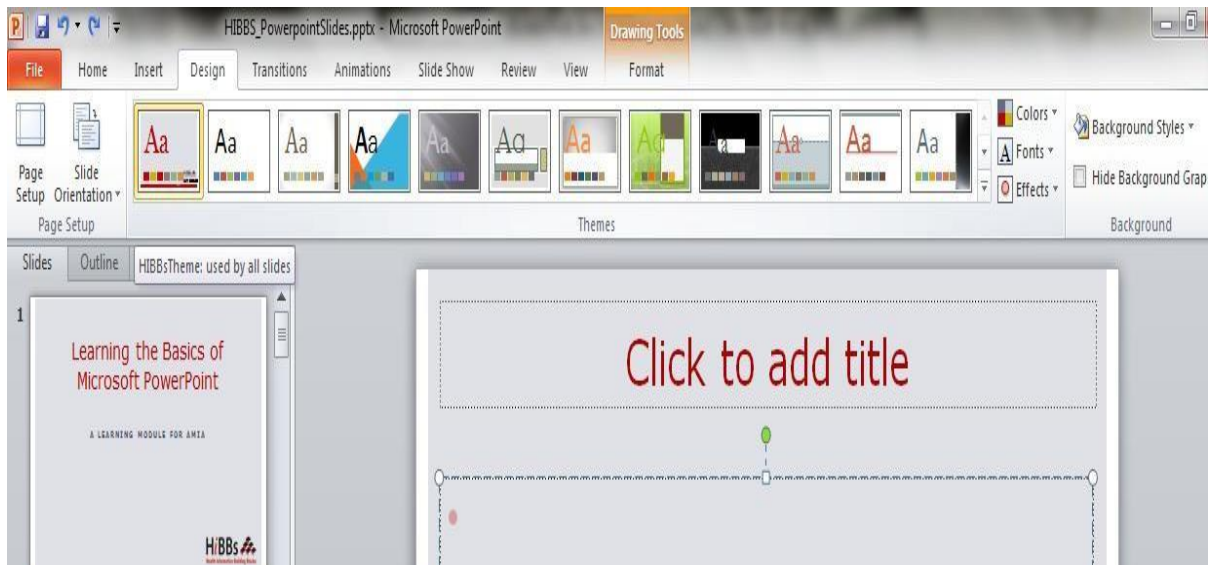


- क्षेत्र, बार, रेखा, पाई और कई अन्य चार्ट विकल्पों में से चुनने का विकल्प।

चित्र 2.1 27 चार्ट सम्मिलित करना

## गैलरी से एक स्लाइड थीम जोड़ें

- "डिज़ाइन" रिबन पर जाएं।
- थीम टूलबार से एक डिज़ाइन थीम चुनें।

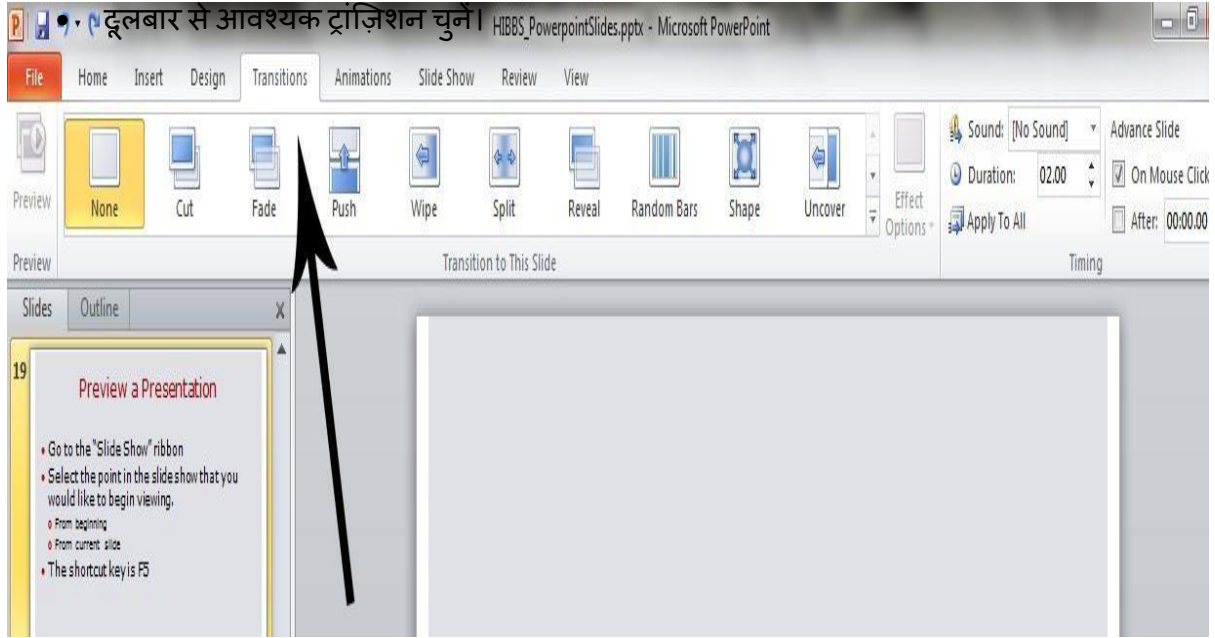


चित्र 2.1 28 स्लाइड जोड़ना



## स्लाइड ट्रांज़िशन

- "ट्रांज़िशन" रिबन पर जाएं।



चित्र 2.1 29 स्लाइड ट्रांज़िशन

## स्लाइड्स को पुनर्व्यवस्थित करें

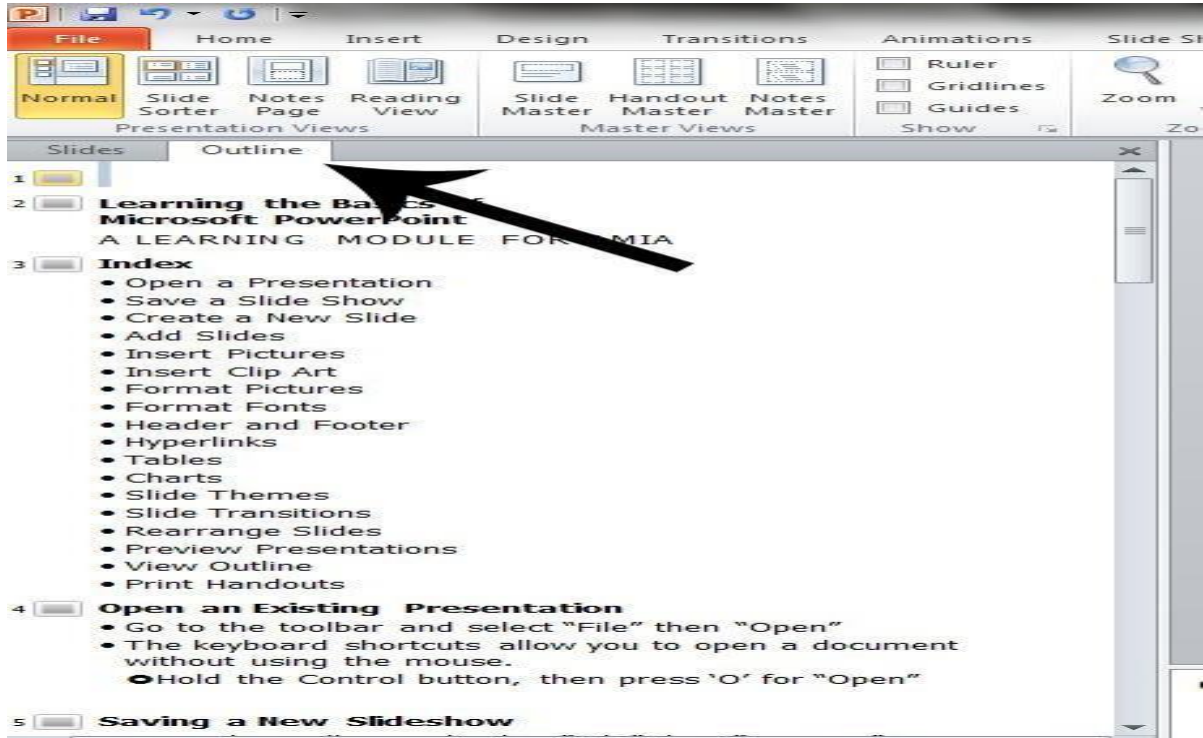
- किसी स्लाइड को स्थानांतरित करने के लिए, बाएं कॉलम में स्लाइड थंबनेल पर क्लिक करें।
- स्लाइड को वांछित स्थान पर ड्रैग करें और फिर ड्रॉप करें।
- एक बार में एक के बाद एक स्लाइड्स को स्थानांतरित करने के लिए, जिस स्लाइड को आप स्थानांतरित करना चाहते हैं उसे चुनते समय शिफ्ट बटन को दबा कर रखें।
- स्लाइड्स को वांछित स्थान पर ड्रैग करें और फिर ड्रॉप करें।

## एक प्रस्तुति का पूर्वावलोकन करें

- "स्लाइड शो" रिबन पर जाएं।
- स्लाइड शो में उस बिंदु का चयन करें जिसे आप देखना शुरू करना चाहते हैं।
- आरम्भ से।
- वर्तमान स्लाइड से।
- शॉर्टकट कुंजी F5 है।

## स्लाइड्स बनाम आउटलाइन देखें

- डिफॉल्ट दृश्य स्लाइड है।



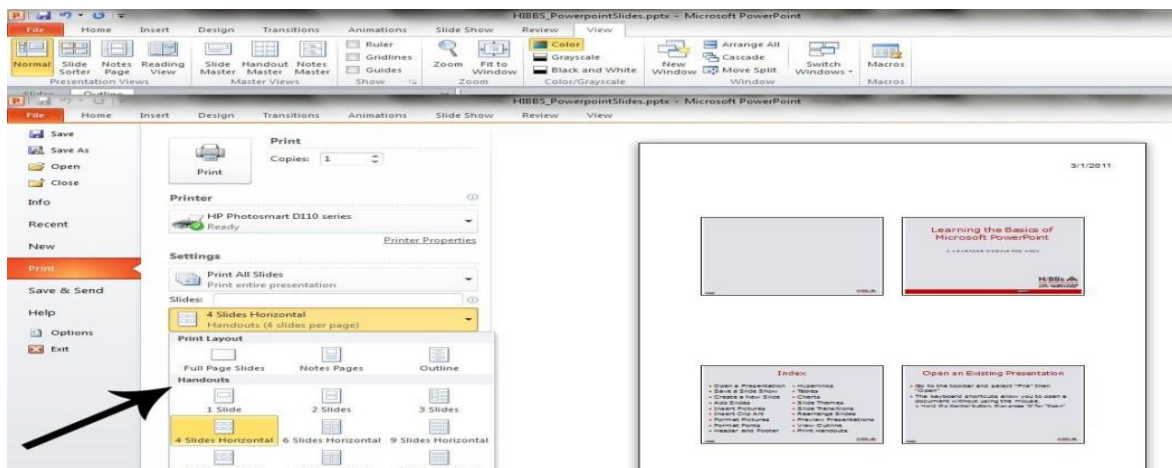
- दूसरा विकल्प है आउटलाइन व्यू स्लाइड शो को आउटलाइन नोट्स के रूप में प्रदर्शित करने के लिए।

चित्र 2.1 30 स्लाइड और आउटलाइन

## प्रिंट हैंडआउट्स

- "फ़ाइल" चुनें और फिर "प्रिंट" चुनें

एक डायलॉग बॉक्स पॉप अप होता है जो आपको प्रिंटर बदलने और प्रिंट की जाने वाली कॉपियों की संख्या का चयन करने की सुविधा देता है।



चित्र 2.1 31 प्रस्तुति को प्रिंट करना

### 2.3.2 एमएस पावरपॉइंट का उपयोग करके विज्ञापन बनाना

बार-बार, आपको अपने व्यवसाय के लिए एक संक्षिप्त, एकल पृष्ठ प्रचारक फ़्लायर विज्ञापन डिज़ाइन करने की आवश्यकता होती है। मल्टी-फोल्ड सेल्स बुकलेट डिज़ाइन करने के लिए पेशेवर ग्राफिक डिज़ाइनर को नियुक्त करने का समय नहीं है। उस समय, आप किसी भी शौकिया डिज़ाइन को विकसित नहीं कर सकते हैं जो उपयोगकर्ताओं के सामने आपके ब्रांड का खराब प्रभाव पैदा करेगा। इस तरह के दृष्टिकोण में, एक प्रभावशाली व्यावसायिक फ़्लायर विज्ञापन- पावरपॉइंट का मंथन करने के लिए सबसे सामान्य और उपयोगकर्ता के अनुकूल उपकरण की ओर जाएँ !

फ़ोटोशॉप या अन्य उन्नत डिज़ाइन सॉफ़्टवेयर के साथ लगातार गड़बड़ करना भूल जाओ। पावरपॉइंट न केवल आसान है, बल्कि इसमें एक उत्कृष्ट डिज़ाइन बनाने के लिए आवश्यक सभी महत्वपूर्ण, गतिशील विशेषताएं हैं।

**बिजनेस फ़्लायर विज्ञापन होने के लाभ:**

#### उच्च पठनीयता

चूंकि फ़्लायर्स विज्ञापन आमतौर पर सिंगल पेज डिज़ाइन होते हैं, ग्राहक तेजी से सामग्री को पढ़ सकते हैं और कंपनी के उत्पादों या सेवाओं के बारे में समझ सकते हैं। दूसरी ओर, बहु-आयामी ब्रोशर अधिक सामग्री संलग्न करते हैं और पढ़ने में अधिक समय लेते हैं। एक फ़्लायर विज्ञापन के लिए एकल पृष्ठ मानदंड यह नहीं दर्शाता है कि आप इसका पालन करने के लिए बाध्य हैं; आप चाहें तो इसे दोनों तरफ से प्रिंट करवा सकते हैं।

**प्रभावी लागत**

चूँकि अधिकांश फ़्लायर्स विज्ञापन A4 आकार के कागज़ पर बनाए और प्रिंट किए जाते हैं, वे ब्रोशर की तुलना में कम लागत वाले होते हैं। इसके अलावा, A4 आकार में रहने का कोई कठिन और तेज़ नियम नहीं है। आप इसे जितना चाहें उतना बड़ा रख सकते हैं। कहने की जरूरत नहीं है, आप पूरे रंग की छपाई के लिए जा रहे होंगे क्योंकि एक फ़्लायर विज्ञापन को ध्यान आकर्षित करने वाला होना चाहिए। यदि आप छपाई के लिए मोटे कागज का इस्तेमाल सके जीवन का विस्तार करने के लिए करते हैं, तो इससे कीमत भी बढ़ जाएगी। इन सबके बावजूद, फ़्लायर्स विज्ञापन आपके उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देने के लिए सबसे किफायती मार्केटिंग सेकेंडरी उपकरणों में से एक है।

**व्यापक वितरण**

किफायती होने के कारण, उन्हें सेमिनार या बिजनेस शो में किसी भी संख्या में ग्राहकों तक पहुंचाया जा सकता है। यह बाजार में आपकी ब्रांड जागरूकता को बढ़ाता है।

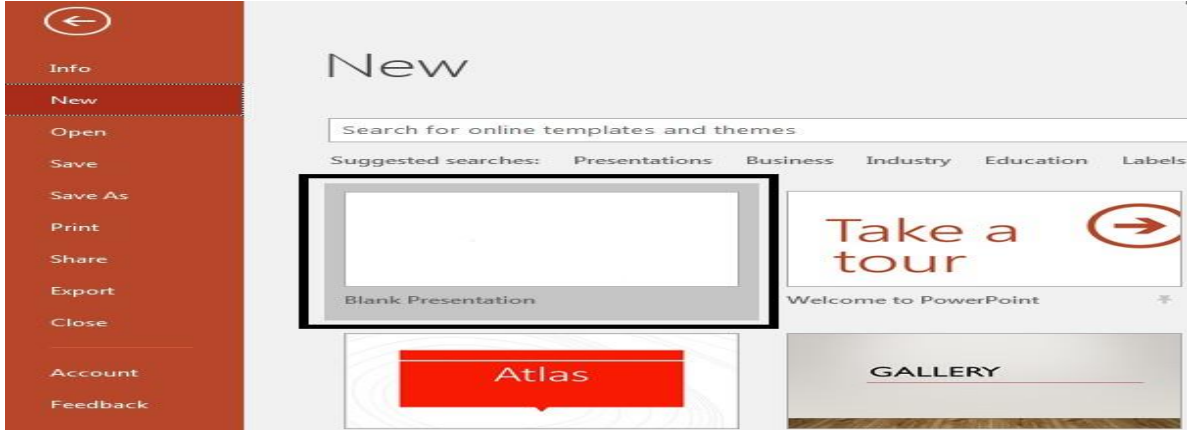
**बनाने में आसान**

आप अच्छे पुराने पावर पॉइंट का इस्तेमाल करके अपने दम पर एक पेशेवर फ़्लायर विज्ञापन बना सकते हैं।

## आपकी कंपनी फ़्लायर विज्ञापन बनाने के लिए त्वरित कदम

### एक खाली प्रस्तुति चुनें

डिफ़ॉल्ट पावरपॉइंट टेम्पलेट के साथ शुरुआत न करना अच्छा है क्योंकि यह आपके विकल्पों को बाध्य कर सकता है। जब आप पावर पॉइंट प्रारंभ करते हैं तो रिक्त प्रस्तुति डिज़ाइन का चयन करें।



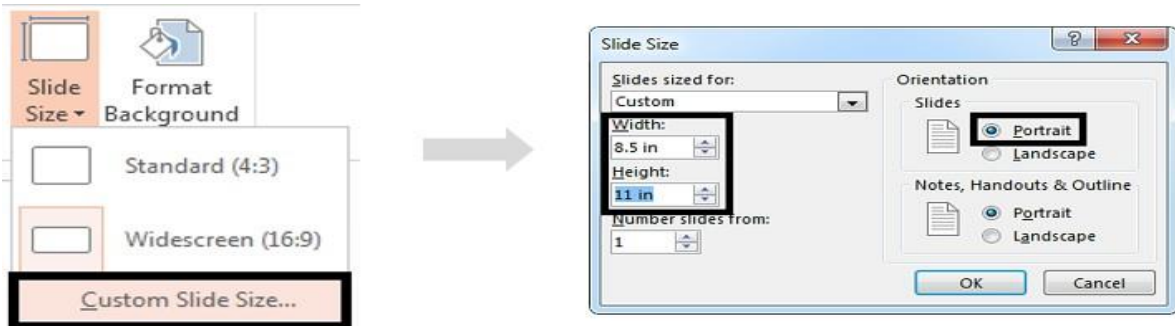
चित्र 2.1 32 रिक्त प्रस्तुति का चयन

### स्लाइड आयाम सेट करें

हमेशा अपने स्लाइड आयामों को पहले अपनी आवश्यकता के अनुसार निजीकृत करें और फिर बनाना शुरू करें। इसे बाद में संशोधित करने से भ्रम पैदा होगा क्योंकि आप स्लाइड घटकों को बढ़ाने या घटाने में व्यस्त होंगे और इस प्रकार विशेषताओं को विकृत कर देंगे।

स्लाइड आयामों को निजीकृत करने के लिए, इन चरणों का पालन करें:

- डिज़ाइन टैब पर क्लिक करें।
- स्लाइड साइज बटन का चयन करें और ड्रॉप-डाउन मेनू खोलें।
- कस्टम स्लाइड साइज... विकल्प पर क्लिक करें।
- चौड़ाई मान 8.5 इंच और ऊंचाई 11 इंच दर्ज करें (पावरपॉइंट आमतौर पर लैंडस्केप से पोर्ट्रेट मोड में स्लाइड समायोजन को संशोधित करेगा)। या, कोई "स्लाइड्स साइज फॉर" ड्रॉपडाउन मेनू खोल सकता है और A4 या लेटर साइज विकल्प का चयन कर सकता है।

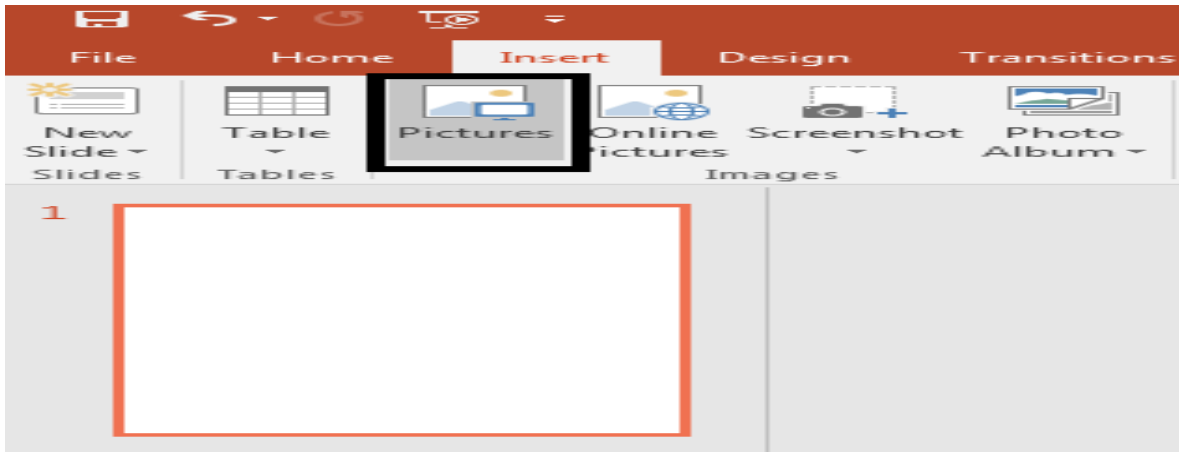


चित्र 2.1 33 स्लाइड आयाम स्थापित करना

### एक आश्चर्यजनक छवि चुनें

एक फ़्लायर विज्ञापन को देखने में प्रभावशाली होना चाहिए ताकि दर्शक इसे लेने और इसे पढ़ने के इच्छुक हों। इसलिए, आपके द्वारा लिखे गए टेक्स्ट की तुलना में एक आश्चर्यजनक छवि का चयन करना और भी आवश्यक है। एक उच्च रिज़ॉल्यूशन छवि का चयन करें ताकि यह प्रकाशित होने पर उचित हो। साथ ही, एक ऐसे दृश्य का चयन करें जो सीधे आपके व्यवसाय उद्योग और कार्य का वर्णन करता हो।

एक बार जब आप छवि का चयन कर लेते हैं, तो उस छवि को अपनी स्लाइड में जोड़ें। इन्सर्ट करें टैब का चयन करें और अपने कंप्यूटर से छवि को अपनी स्लाइड में सम्मिलित करने के लिए पिक्चर बटन पर क्लिक करें।



चित्र 2.1 34 एक छवि चुनना

यदि आपने स्टॉक फोटो वेबसाइट से उच्च गुणवत्ता, बड़े आकार की छवि डाउनलोड की है, तो यह स्वचालित रूप से स्लाइड के एक महत्वपूर्ण हिस्से को कवर कर देगी। छवि को मैनुअल रूप से विस्तारित न करें क्योंकि यह गुणवत्ता को खराब कर देगा। यदि छवि स्लाइड के केवल एक छोटे से हिस्से को कवर करती है, तो इसका मतलब है कि आपको एक उच्च रिज़ॉल्यूशन वाली छवि का चयन करना होगा।

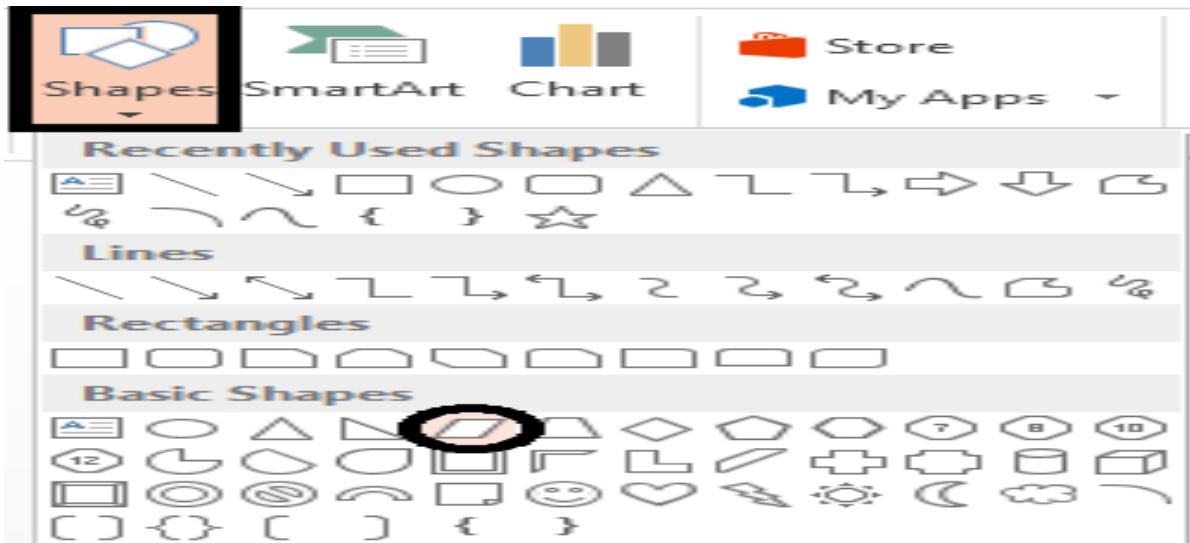


चित्र 2.1 35 विज्ञापन के लिए छवि

### छवि को खंडित करें

आप छवि पर एक पारदर्शी बॉक्स जोड़ सकते हैं और वहां एक शीर्षक दर्ज कर सकते हैं। यह सबसे अच्छा है कि टेक्स्ट सफेद बैकग्राउंड पर रहता है। इसलिए, हम इसके आगे जगह बनाने के लिए छवि को विघटित करते हैं।

छवि को खंडित करने के लिए इन चरणों का पालन करें:



- इन्सर्ट मेनू पर एंटर करें और आकृतियाँ मेनू से एक आकृति चुनें।

चित्र 2.1 36 आकार चुनना

- समांतर चतुर्भुज को खींचें ताकि यह छवि के छोटे हिस्से को कवर कर सके।
- पीले हैंडल को दाईं ओर ड्रैग करें क्योंकि हमें ऊपरी आधे हिस्से पर छोटे विखंडन और नीचे बड़े खंडित क्षेत्र की आवश्यकता होती है।



चित्र 2.1 37 छवि को खंडित करना

- अब, पहले छवि का चयन करें, कण्ट्रोल बटन दबाएं और समांतर चतुर्भुज भी चुनें।
- ड्राइंग टूल फॉर्मेट टैब एंटर करें।



- मर्ज शेप मेनू एंटर करें और सबट्रेक्ट चुनें।

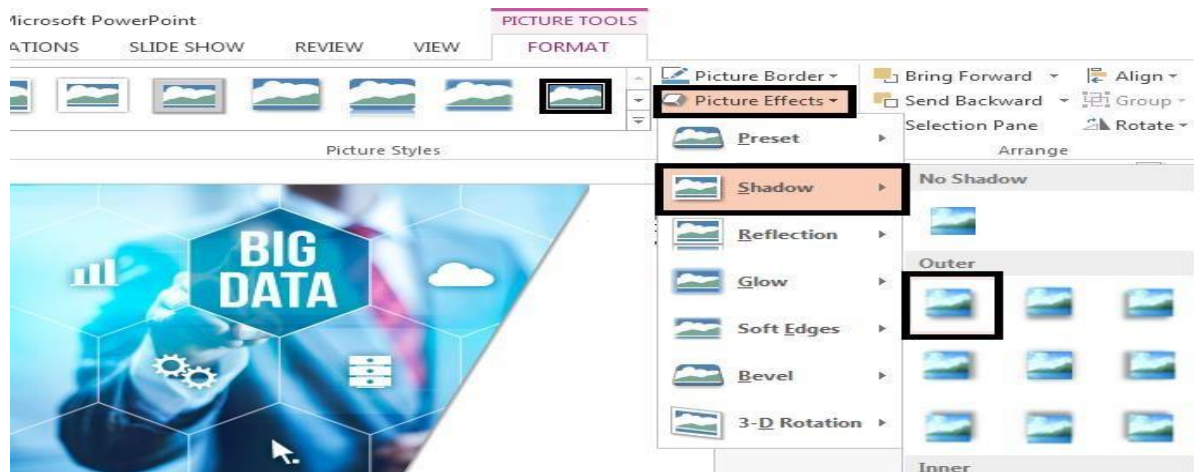
चित्र 2.1 38 छवि को मर्ज करना और सबट्रेक्ट करना

आपके पास ऊपर की तरह एक खंडित छवि होगी। अब, आपके पास एक शीर्षक दर्ज करने के लिए एक रिक्त स्थान है।

### छवि में शैडो जोड़ें

एक छोटा सा प्रभाव आपकी छवि और समग्र डिजाइन को बढ़ावा दे सकता है। आप जो छोटा सा प्रभाव जोड़ सकते हैं वह है छवि में शैडो डालना। इसे करने में बस एक सेकंड का समय लगता है-

- पिक्चर चुनें और पावर पॉइंट रिबन पर पिक्चर टूल फॉर्मेट टैब एंटर करें।
- पिक्चर इफेक्ट्स मेन्यू में जाएं।
- शैडो पर एंटर करें और आउटर शैडो पर क्लिक करें।



चित्र 2.1 39 छवि में शैडो जोड़ना



## कंपनी का लोगो जोड़ें

आपको अपने ब्रांड लोगो को स्पष्ट रूप से हाइलाइट करना होगा। अपना लोगो लगाने के लिए ऊपरी कोने में दाहिना भाग सही होता है।



चित्र 2.1 40 कंपनी का लोगो जोड़ना

## एक शक्तिशाली शीर्षक डालें

फ़्लायर विज्ञापन के ऊपर वाली जगह को यह घोषणा करनी चाहिए कि आपका व्यवसाय किसके बारे में है और यह एक दूसरे पेज में यह क्या करता है। इसलिए ऐसी छवि चुननी चाहिए जिससे उद्योग और उत्पाद/सेवा बहुत स्पष्ट हो। हमने कंपनी के ब्रांड सिग्नेचर को प्रदर्शित करने के लिए शीर्ष आधे हिस्से में ब्रांड लोगो भी डाला। अब, कंपनी जो करती है उसे बढ़ाने के लिए एक शीर्षक की आवश्यकता है। हमने इसके लिए कुछ जगह बनाने के लिए छवि को विघटित कर दिया था, तो चलिए इसे वहां इन्सर्ट करते हैं।

अपनी सामग्री लिखने के लिए इन्सर्ट टैब एंटर करें और टेक्स्ट बॉक्स चुनें। प्रभावशाली दिखने के लिए सभी कैप्स और बोल्ड शीर्षक बनाएं। साथ ही, हैडिंग देखने के लिए काफी बड़ी होनी चाहिए।



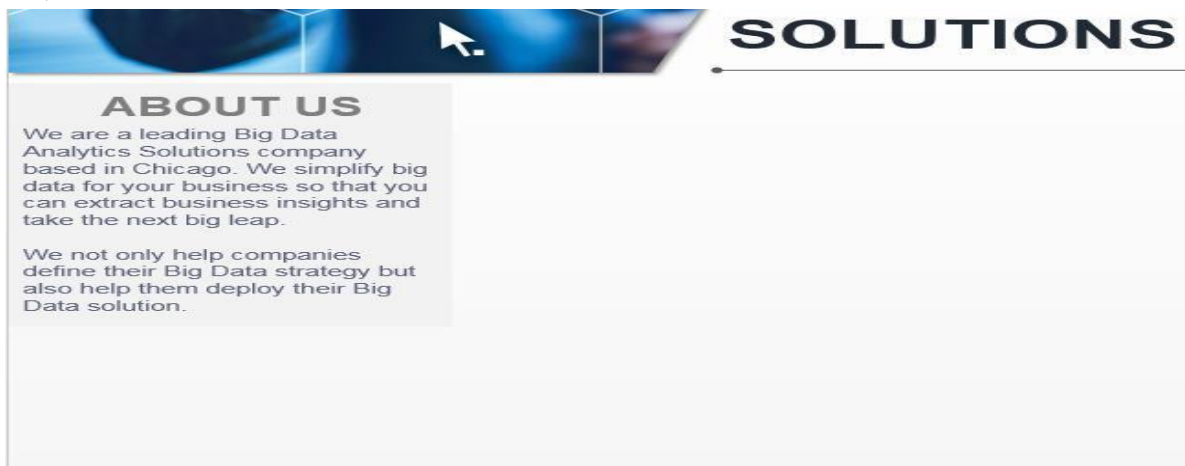
चित्र 2.1 41 हैडिंग इन्सर्ट करना

## कंपनी परिचय जोड़ें

फ़्लायर विज्ञापन के पहले भाग में, संक्षेप में, प्रभावशाली ढंग से खुलासा किया जाता है कि कंपनी क्या करती है। अब आप निचले हिस्से में अपनी सेवाओं और प्रभावशीलता का विस्तार कर सकते हैं। आइए एक छोटे से "हमारे बारे में" अनुभाग के साथ शुरुआत करें जो आपके व्यवसाय के बारे में अधिक बताता है।

यह अनुभाग भी आवश्यक है। तो, छवि के नीचे बाईं ओर एक छोटा सा बॉक्स डालें।

शेप मेनू फिर से एंटर करें और इस बार रेक्टंगलआकार चुनें। रेक्टंगलआकार पर राइट क्लिक करें और फॉर्मेट शेप चुनें। इसे हल्का ग्रे सॉलिड फिल दें और कोई आउटलाइन न दें। एक टेक्स्ट बॉक्स जोड़ें और अपना कंटेंट लिखें।



चित्र 2.1 42 कंपनी परिचय जोड़ना

## अपनी व्यावसायिक सेवाओं को हाइलाइट करें

अगला काम कंपनी की सेवाओं को उजागर करना है। टेक्स्ट को क्रम में बनाने के लिए, यह अनुशंसा की जाती है कि आप प्रत्येक सेवा के आगे आइकन जोड़ें। टेक्स्ट को जितना संभव हो उतना कम लिखें ताकि सामग्री समझने के लिए बहुत बड़ी न हो। फ़्लायर को पढ़ने का पूरा समय अधिकतम 2 से 3 मिनट होना चाहिए।



चित्र 2.1 43 कंपनी सेवाओं को हाइलाइट करना

## आपकी कंपनी की यूएसपी

एक संपूर्ण व्यावसायिक फ़्लायर विज्ञापन को न केवल कंपनी की प्रस्तुति का सारांश देना चाहिए, बल्कि किसी भी ग्राहक को अपने प्रतिस्पर्धियों पर उन्हें क्यों चुनना चाहिए। इसलिए, "हमारे बारे में" और "हमारी सेवाएं" अनुभाग के नीचे "हमें क्यों चुनें" अनुभाग जोड़ना होगा।

यहां तीन आवश्यक चीजें जोड़ी जानी हैं:

- इस अनुभाग को ऊपर वाले से अलग करने के लिए एक मोटी गहरे नीले रंग की आयताकार पट्टी डाली।
- किसी भी निरंतरता को तोड़ने के लिए वैकल्पिक ग्रे और नीले रंग का इस्तेमाल करें।
- विजुअल आराम बनाने के लिए प्रत्येक बिंदु के लिए इन्सर्ट आइकॉन।



चित्र 2.1 44 आइकॉन जोड़ना

## फुटर में संपर्क विवरण रखें

आखिर में, आपको अपना संपर्क विवरण सम्मिलित करना होगा ताकि उपयोगकर्ता आपसे संपर्क कर सकें यदि वह आपकी सेवाओं का उपयोग करने के लिए उत्सुक है। बहुत कम ग्राहक गूगल पर आपका नाम खोजने और आपके संपर्क विवरण खोजने का प्रयास करेंगे। स्लाइड फुटर में अपना पता, ईमेल पता और फ़ोन नंबर दर्ज करें। हमसे संपर्क करें अनुभाग बनाने के लिए पाठ के पीछे एक आयताकार पट्टी डालें।



चित्र 2.1 45 संपर्क अनुभाग जोड़ना

## अंतिम पोस्टर कैसा दिखता है

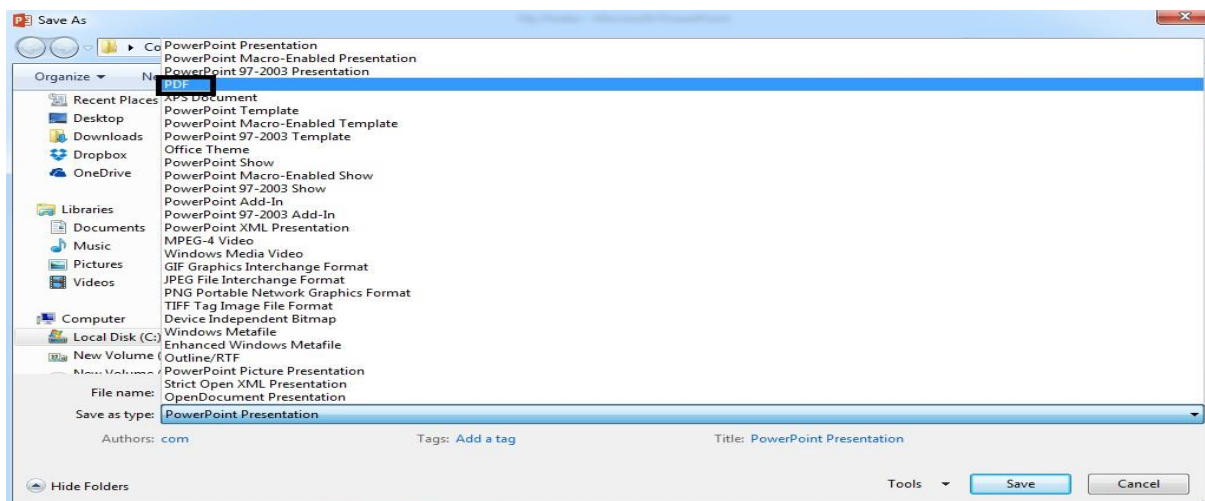
तो, यहाँ एक व्यावसायिक व्यवसाय फ़्लायर विज्ञापन बनाने का अंत होता है। इसे एक पीडीएफ के रूप में सेव करें, एक प्रिंटआउट लें और इसे अपने ग्राहकों तक पहुंचाएं।



चित्र 2.1 46 अंतिम पोस्टर लुक

यदि आप इसे पहले से नहीं जानते हैं, तो यहां बताया गया है कि आप अपने पावरपॉइंट फ़्लायर विज्ञापन को पीडीएफ के रूप में कैसे सेव कर सकते हैं:

- फ़ाइल पर क्लिक करें।
- सेव एज विकल्प पर क्लिक करें।
- फ़ाइल रखने के लिए स्थान चुनें।
- फ़ाइल को नाम दें जो आप चाहते हैं।
- सेव एज ड्रॉप-डाउन मेनू खोलें और पीडीएफ विकल्प चुनें।
- सेव बटन पर क्लिक करें।



चित्र 2.1 47 फ़ाइल को पीडीएफ के रूप में सेव करना

अभ्यास



1. माइक्रोसॉफ्ट पावरप्वाइंट को परिभाषित करें।

---

---

---

---

2. आप माइक्रोसॉफ्ट पावरप्वाइंट में हाइपरलिंक कैसे इन्सर्ट कर सकते हैं?

---

---

---

---

3. फ्लायर विज्ञापन के क्या लाभ हैं?

---

---

---

---

4. आप स्लाइड डायमेंशन को कैसे अनुकूलित कर सकते हैं? प्रत्येक चरण लिखें।

---

---

---

---









### 3. प्रबंध विज्ञापन बिक्री ग्राहक



यूनिट 3.1 - ग्राहकों की विज्ञापन आवश्यकताओं की  
पहचान करना यूनिट 3.2 - विज्ञापन प्रस्ताव बनाना



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- संभावित ग्राहकों की पहचान करना और व्यक्तिगत नेटवर्क के माध्यम से और प्राथमिक और माध्यमिक अनुसंधान के माध्यम से एक ग्राहक आधार का निर्माण करना।
- किसी विशेष बाजार में विज्ञापन देने के लिए ग्राहक की आवश्यकता को समझना।
- किसी विशेष बाजार में उपलब्ध संसाधनों के प्रकारों का विश्लेषण करना।
- संभावित ग्राहकों के लिए अपने संगठन की विश्वसनीयता और ट्रैक रिकॉर्ड की मार्केटिंग करें, और इसके माध्यम से उन्हें विज्ञापन के लाभ बेचना।
- ग्राहकों के बारे में जानकारी संग्रहीत करना जो भविष्य में उनके साथ संबंधों को मजबूत करने में फायदेमंद हो सकती हैं।

## यूनिट 3.1: ग्राहकों की विज्ञापन आवश्यकताओं की पहचान करना

### यूनिट के उद्देश्य

इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- संभावित ग्राहकों की पहचान करना और व्यक्तिगत नेटवर्क के माध्यम से और प्राथमिक और माध्यमिक अनुसंधान के माध्यम से एक ग्राहक आधार का निर्माण करना।
- किसी विशेष बाजार में विज्ञापन देने के लिए ग्राहक की आवश्यकता को समझना।
- किसी विशेष बाजार में उपलब्ध प्रकार के संसाधनों का विश्लेषण करना।
- संभावित ग्राहकों के लिए अपने संगठन की विश्वसनीयता और ट्रैक रिकॉर्ड की मार्केटिंग करें, और इसके माध्यम से उन्हें विज्ञापन के लाभ बेचना।

### 3.1.1 विज्ञापन में ग्राहक की जरूरतें

विज्ञापन उद्योग नियमित रूप से विकसित हो रहा है, और यह विशेष रूप से डिजिटल चैनलों के लिए सच है। और नए रुझानों के साथ बने रहना चुनौतीपूर्ण हो सकता है, यह प्रयास के लायक है। उद्योग में जो हो रहा है, उसके टॉप पर बने रहना अपने चुनौती देने वालों के साथ बने रहने और नई योजनाओं को पहचानने का सबसे अच्छा तरीका है जो आपको आपके मार्केटिंग लक्ष्यों के करीब ले जाएगा।

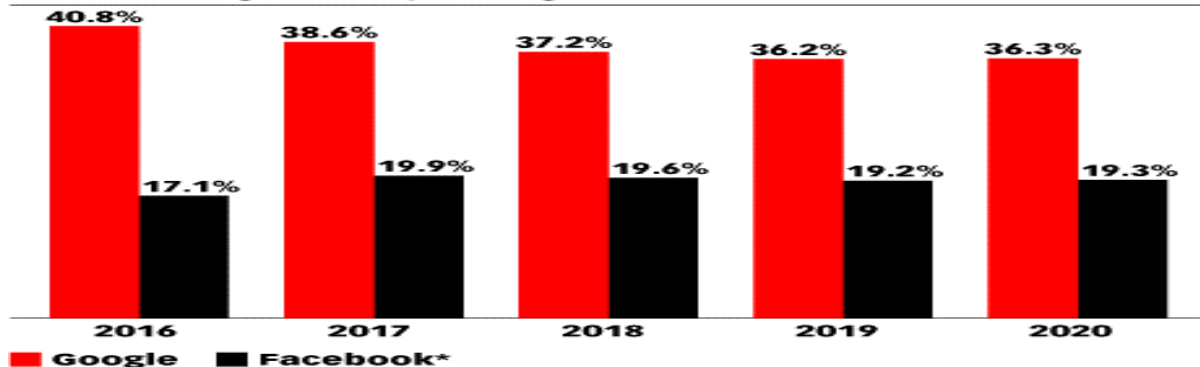
पीपीसी विज्ञापन, सोशल मीडिया, मोबाइल विज्ञापन, ईमेल मार्केटिंग, वीडियो विज्ञापन, और मार्केटिंग उद्योग के दायरे में क्या है, पर अप-टू-डेट जानकारी के लिए पढ़ते रहें।

#### पीपीसी विज्ञापन आंकड़े

गूगल और फेसबुक अभी भी कुल डिजिटल विज्ञापन खर्च का सबसे बड़ा हिस्सा रखते हैं

पेशेवर डिजिटल विपणक के लिए यह कोई जिज्ञासा नहीं होनी चाहिए कि ऑनलाइन

% of total digital ad spending



विज्ञापन बजट का अधिकांश हिस्सा गूगल और फेसबुक पर जाता है।

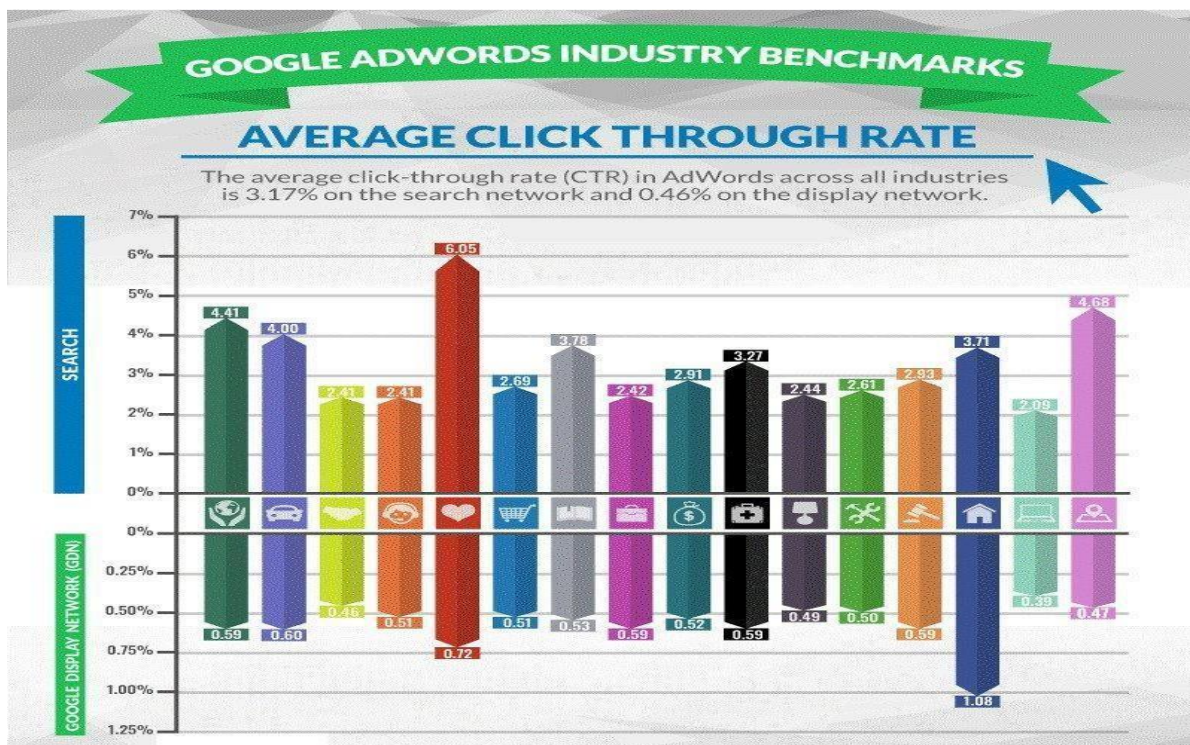
कह सकते हैं की, उनके दोनों योगदान को अगले कुछ वर्षों में थोड़ा कम करने का अनुमान है क्योंकि अमेज़न और स्नैपचैट जैसे अन्य प्लेटफार्मों पर विज्ञापन विकल्प लोकप्रियता में वृद्धि कर रहे हैं।

**व्यवसाय गूगल अड्स पर निवेश किए गए प्रत्येक \$1 के लिए औसतन \$2 का लाभ कमाते हैं**  
यदि आपको संदेह है कि गूगल अड्स (जिसे पहले गूगल एडवर्ड के नाम से जाना जाता था) में आपके व्यवसाय के लिए लाभ उत्पन्न करने की क्षमता है या नहीं, तो आपको यह जानकर प्रसन्नता होगी कि व्यवसाय आम तौर पर मंच पर अपना निवेश दोगुना करते हैं।

और यदि आप पहले से ही गूगल अड्स अभियान चला रहे हैं, लेकिन इस प्रकार के परिणाम नहीं देख रहे हैं, तो यह इस बात का संकेत हो सकता है कि आपकी कार्यनीति में कुछ संशोधनों की आवश्यकता है।

**सभी उद्योगों में गूगल अड्स में औसत क्लिक-थ्रू रेट (सीटीआर) खोज नेटवर्क के लिए 3.17% और प्रदर्शन नेटवर्क पर 0.46% है**

किसी भी विज्ञापन मंच पर अपनी सफलता का निर्धारण करना वास्तविक मानदंडों के बिना चुनौतीपूर्ण हो सकता है, यही कारण है कि अन्य विपणक के अभियानों के औसत सीटीआर को जानना फायदेमंद हो सकता है।

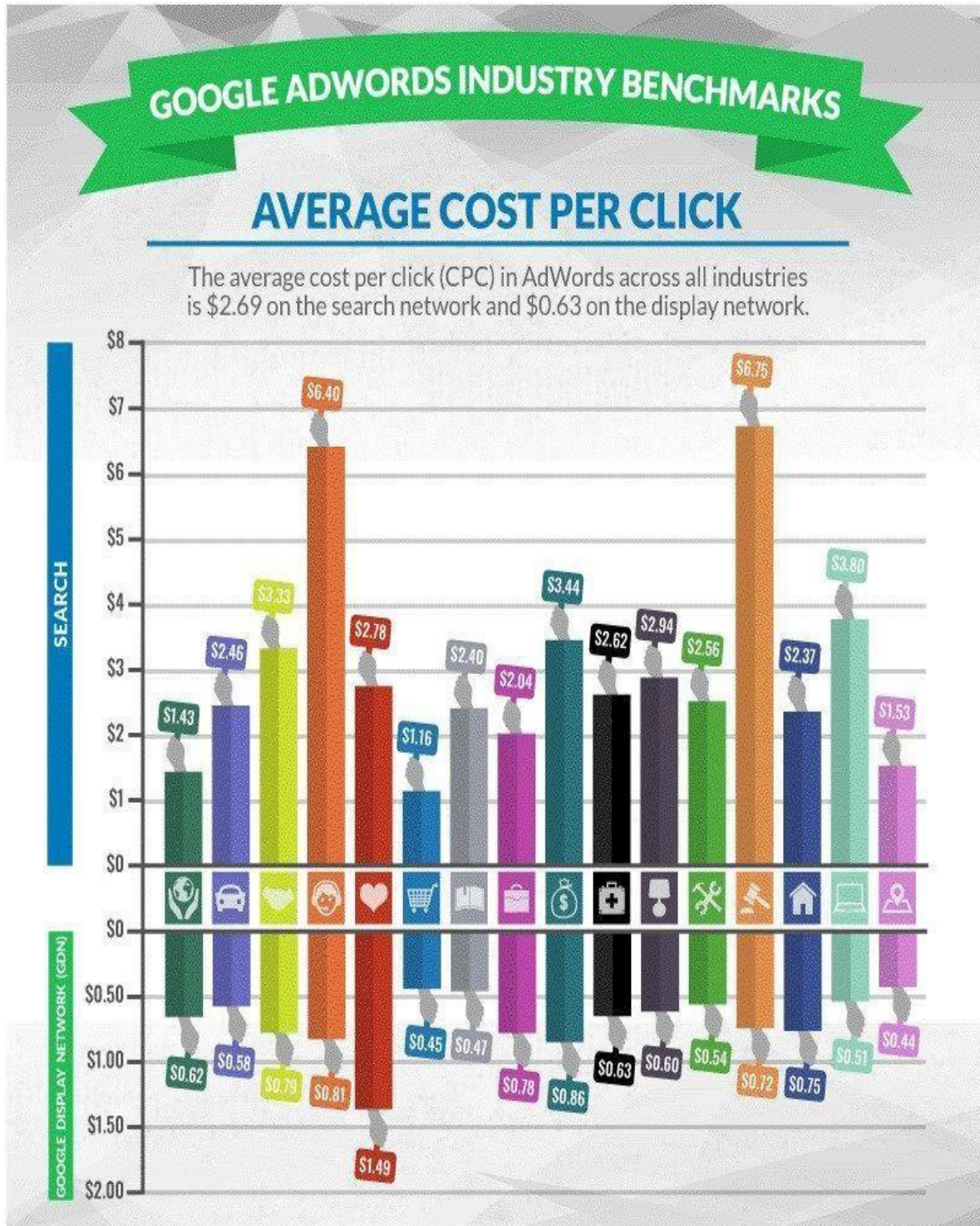


चित्र 3.1 2 औसत सीटीआर आंकड़े

यह भी मापने योग्य है कि गूगल अड्स क्लिक के लिए औसत रूपांतरण दर खोज के लिए 3.75% और प्रदर्शन के लिए 0.77% है।

सभी उद्योगों में गूगल अड्स में औसत मूल्य प्रति क्लिक (सीपीसी) खोज नेटवर्क पर \$2.69 और प्रदर्शन नेटवर्क पर \$0.63 है

किसी भी पीपीसी अभियान पर नजर रखने का एक अन्य मानदंड प्रति क्लिक लागत या सीपीसी है।



चित्र 3.13 औसत सीपीसी आंकड़े

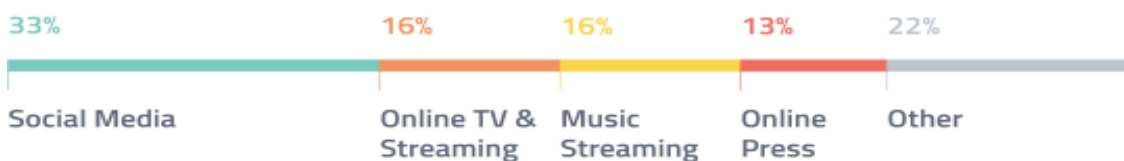
गूगल अड्स प्लेटफॉर्म के अंदर, प्रदर्शन नेटवर्क पर चलने वाले विज्ञापनों की तुलना में खोज परिणामों में विज्ञापनों के लिए औसत सीपीसी \$2 से अधिक है।

## सोशल मीडिया आंकड़े

**सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं द्वारा ऑनलाइन खर्च किए जाने वाले समय का 33% हिस्सा कैप्चर करते हैं**

उत्पादक डिजिटल मार्केटिंग को आपके ग्राहक से संपर्क करने की आवश्यकता है जहां वे पहले से ही ऑनलाइन समय बिताते हैं।

### Social Media as a Share of Online Time



चित्र 3.1 4 सोशल मीडिया आंकड़े

और यह मानते हुए कि आज के इंटरनेट उपयोगकर्ता अपना एक तिहाई समय सोशल मीडिया पर व्यतीत करते हैं, यह एक ऐसा चैनल है जिसका अधिकांश व्यवसाय अपनी रणनीतियों के साथ लाभ उठा सकते हैं।

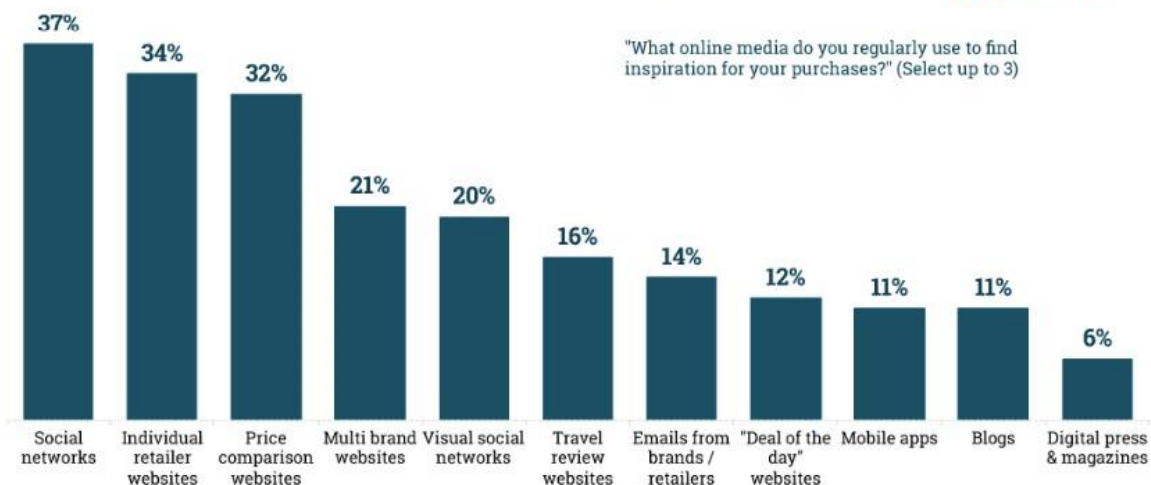
**10 में से 4 इंटरनेट उपयोगकर्ता कहते हैं कि वे सोशल मीडिया पर अपने पसंदीदा ब्रांड को फॉलो करते हैं** यह स्वीकार करते हुए कि 40% इंटरनेट उपयोगकर्ता सोशल मीडिया पर ब्रांडों को फॉलो करते हैं, ये प्लेटफॉर्म ग्राहकों के विश्वास को बढ़ाने के लिए आम प्राथमिकता हैं। इसके अलावा, 4 में से 1 इंटरनेट दर्शक उन ब्रांडों को भी देखता है जिनसे वे खरीदने पर विचार कर रहे हैं - जिसका अर्थ है कि भले ही वे अभी तक ग्राहक नहीं हैं, फिर भी आपके द्वारा अपने अनुयायियों के साथ साझा की जाने वाली सामग्री उनके रूपांतरित होने का मापन पहलू हो सकती है।

**37% ऑनलाइन खरीदार कहते हैं कि वे खरीदारी के लिए प्रेरणा के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं**

एक तिहाई से अधिक ऑनलाइन खरीदार खरीदारी के लिए "प्रेरणा खोजने" के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं।

## Online Media Used for Purchase Inspiration

marketing  
charts

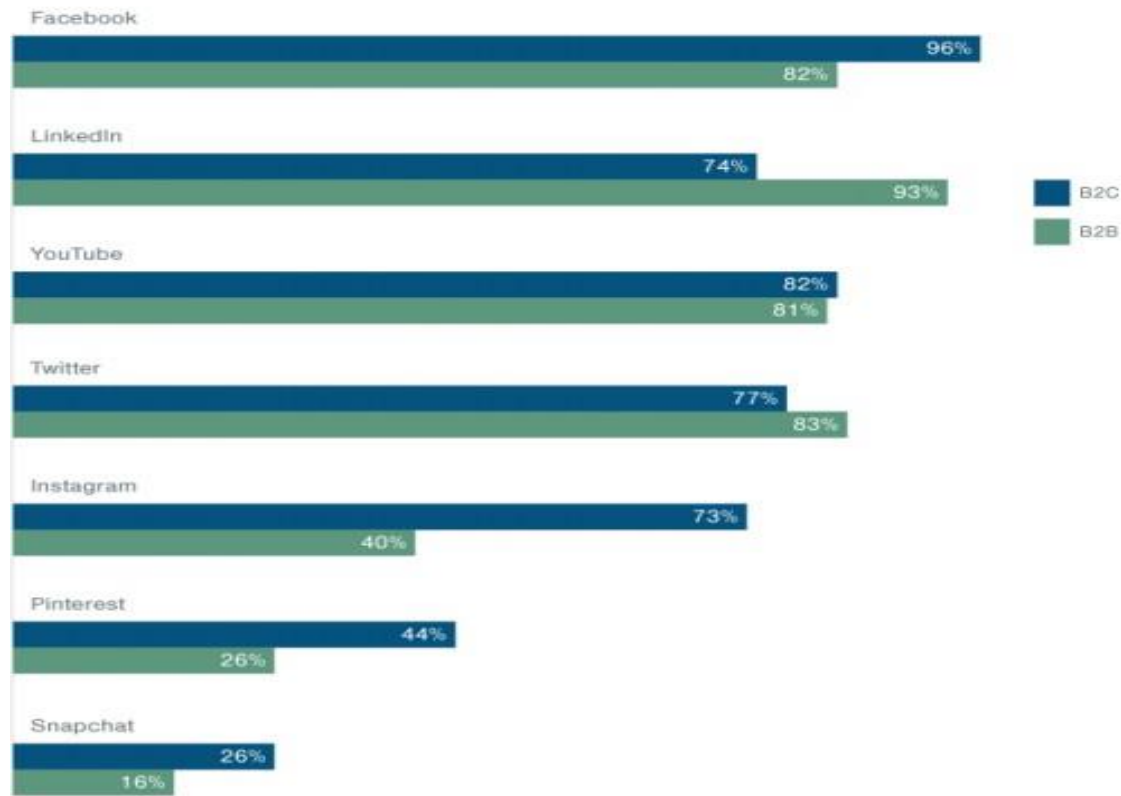


चित्र 3.1 5 सोशल मीडिया मार्केटिंग चार्ट

यह किसी भी अन्य प्रकार के ऑनलाइन मीडिया से अधिक है, जिसमें खुदरा विक्रेता वेबसाइट, मूल्य अनुमान वेबसाइट और बहु-ब्रांड वेबसाइट शामिल हैं।

बी2सी विपणक के 96% का कहना है कि फेसबुक एक मूल्यवान मार्केटिंग प्लेटफॉर्म है फेसबुक अभी भी अधिकांश बी2सी विपणक के लिए अवसर का मंच है।

#### The Value of Social Media Platforms: B2C vs. B2B



चित्र 3.1 6 मार्केटिंग के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म

हालांकि, बी2बी विपणक के बीच, लिंकडइन की सीमा रेखा कम है, 93% इसे अपने व्यवसाय के लिए सबसे अधिक लाभकारी मंच मानते हैं।

**रेडिट पर सत्र की औसत अवधि 4.83 मिनट है।**

हालांकि कई विज्ञापनदाता रेडिट की उपेक्षा करते हैं, इसके विज़िटर फेसबुक (4.81 मिनट), इंस्टाग्राम (3.05 मिनट), ट्विटर (2.76 मिनट) और स्नैपचैट (1.79 मिनट) पर विज़िटर्स की तुलना में अधिक समय व्यतीत करते हैं। और प्लेटफॉर्म पर सफलतापूर्वक मार्केटिंग करते समय अपने दर्शकों की एक मजबूत जानकारी की आवश्यकता होती है।



### मोबाइल विज्ञापन आंकड़े

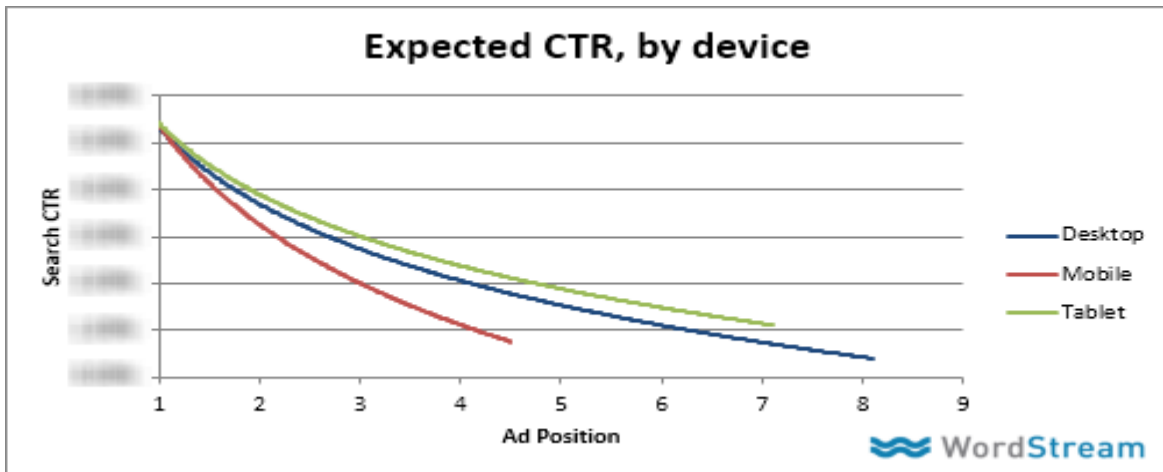
**डिजिटल मीडिया का 69% समय मोबाइल उपकरणों पर व्यतीत होता है**

पिछले कुछ वर्षों में मोबाइल विज्ञापन उत्तरोत्तर लाभकारी हो गए हैं।

और यह मानते हुए कि इंटरनेट उपयोगकर्ता अब अपने डिजिटल मीडिया समय का दो-तिहाई से अधिक समय स्मार्टफोन और अन्य गैजेट्स पर खर्च करते हैं, यह संभव नहीं है कि यह जल्द ही कभी भी कम होने वाला है।

**एक और दो स्थिति के बीच औसत मोबाइल पीपीसी विज्ञापन क्लिक-थ्रू रेट (सीटीआर) 45% गिर जाती है**

यह उल्लेख करना महत्वपूर्ण नहीं है कि परिणाम पेज पर कोई परिणाम या विज्ञापन जितना अधिक होगा, उसका औसत सीटीआर उतना ही अधिक होगा - लेकिन पहले और दूसरे विज्ञापनों के बीच 45% की गिरावट महत्वपूर्ण है।



चित्र 3.17 औसत पीपीसी और सीटीआर आंकड़े

यह डेस्कटॉप कंप्यूटर और टैबलेट पर जाने से कहीं अधिक प्रभावशाली है, और यदि आप मोबाइल गैजेट के लिए कम्पैगन आगे बढ़ा रहे हैं तो इसे ध्यान में रखना महत्वपूर्ण है।

**मोबाइल खोज विज्ञापन परिणामों में प्रदर्शित होने से ब्रांड विजिबिलिटी 46% तक बढ़ सकती है** अपने लक्षित ग्राहक को अपने ब्रांड के बारे में जागरूक करना बिक्री प्रक्रिया में एक आवश्यक कदम है और एक ऐसा कदम जिसमें मोबाइल खोज विज्ञापन मदद कर सकते हैं।

### Your presence can drive brand awareness goals



Studies have shown that you can increase unaided brand awareness by 6.9 percentage points—or by 46%—simply by showing up in mobile search ad results.<sup>14</sup>

चित्र 3.18 मोबाइल खोज आंकड़े

वास्तव में, 51% स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं ने अपने स्मार्टफोन पर खोज करते समय एक नई कंपनी या उत्पाद स्थापित किया है।

82% स्मार्टफोन उपयोगकर्ता स्टोर में रहते हुए अपने फोन से सलाह लेते हैं

मोबाइल उपकरण ग्राहकों के दैनिक जीवन में तेजी से सामंजस्य बिठा रहे हैं। ग्राहक अब उनका इस्तेमाल न केवल उन आउटलेटों को खोजने के लिए करते हैं जिनमें वे खरीदारी कर सकते हैं, बल्कि एक स्टोर पर पहुंचने के बाद अपनी पसंद को लगातार तलाशने के लिए भी।

18 से 29 वर्ष के बीच के 84% उपयोगकर्ता ऑनलाइन खरीदारी करते समय मोबाइल गैजेट का इस्तेमाल करने की सबसे अधिक संभावना रखते हैं।

युवा ऑनलाइन उपभोक्ता अब कंप्यूटर सिस्टम के बजाय मोबाइल गैजेट्स पर ब्राउज़ करने और खरीदारी करने का चयन करते हैं। 18 से 29 आयु वर्ग के ग्राहक इस प्रवृत्ति का नेतृत्व करते हैं, लेकिन 30 से 44 आयु वर्ग के लगभग 78% ग्राहक इसको फॉलो करते हैं।

### ईमेल विपणन आँकड़े

ईमेल मार्केटिंग अभियानों से आने वाले ट्रैफ़िक की औसत रूपांतरण दर 4.29% है, हालाँकि यह अब डिजिटल मार्केटिंग के शुरुआती तरीकों में से एक है, फिर भी ईमेल में एक शक्तिशाली रूपांतरण दर है।



चित्र 3.19 ई-मेल विपणन आँकड़े

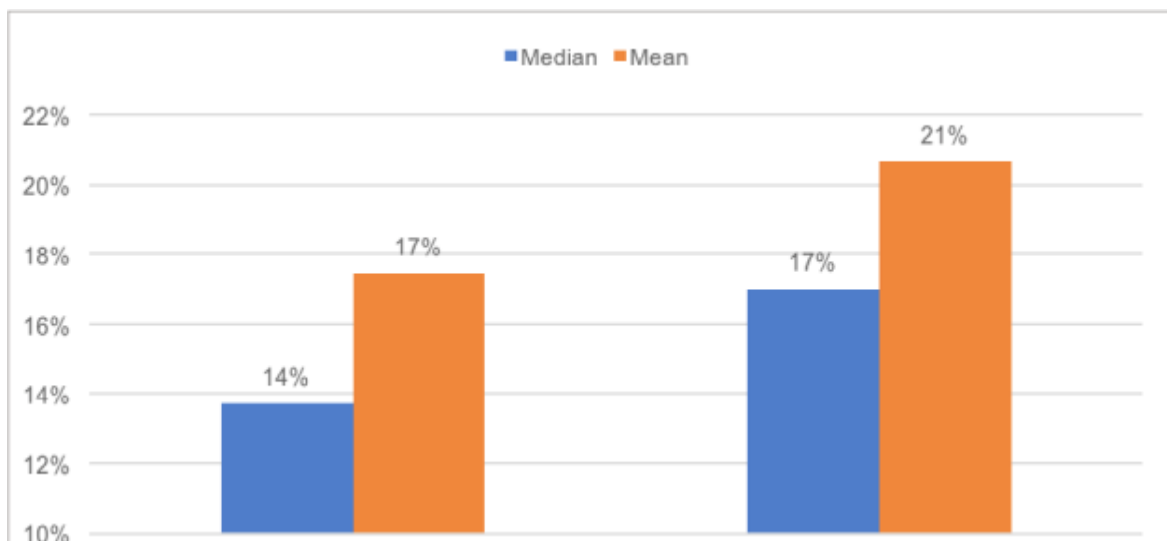
यह खोज, प्रत्यक्ष और सोशल मीडिया से आने वाले ट्रैफ़िक के औसत से अधिक है।

लगभग 2% खुली दर वाले जीमेल विज्ञापनों का सीपीसी लगभग \$1 है जो 25% से ऊपर की खुली दर वाले विज्ञापनों के लिए 20 सेंट से कम हो जाता है

जीमेल विज्ञापन अभी भी तुलनात्मक रूप से एक नया विकल्प हैं, और कुछ विपणक गुणवत्ता स्कोर मीट्रिक की कमी के कारण अपनी सफलता को मापने के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं। लेकिन जैसा कि ऊपर दिया गया आँकड़ा निर्धारित करता है, यह निश्चित है कि आपकी खुली दरें जितनी अधिक होंगी, आप प्रत्येक क्लिक के लिए उतना ही कम भुगतान करेंगे – इसलिए यदि आप प्लेटफॉर्म पर अपने अभियानों को बढ़ावा देने के लिए खोज कर रहे हैं, तो आपको अपने दर्शकों के लक्ष्यीकरण को बढ़ावा देना होगा और क्लिक के लिए अपनी विषय पंक्ति बढ़ाएँ।

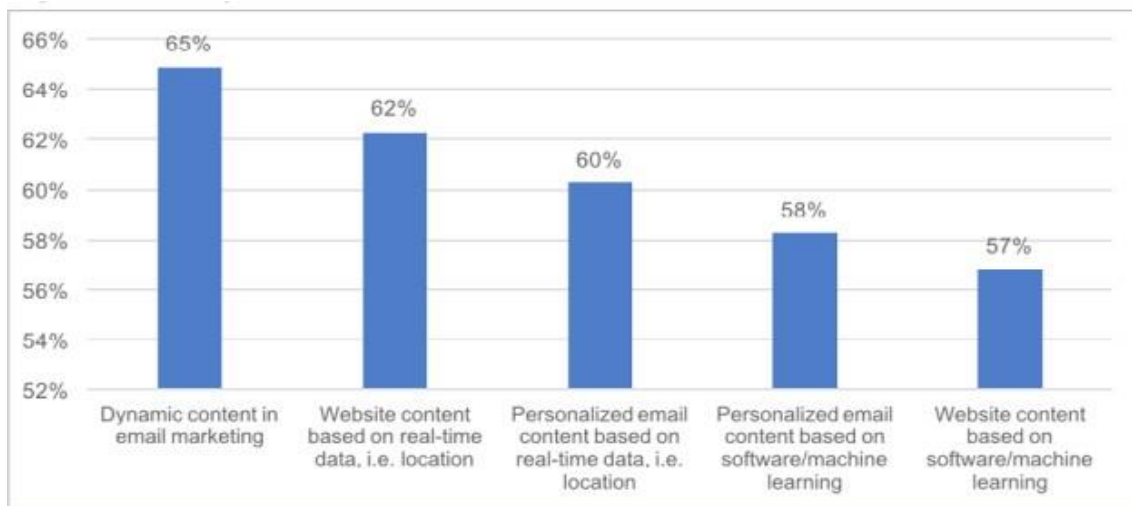
**ईमेल अभियानों से होने वाली आय ने कंपनियों के कुल राजस्व का औसतन 21%, 17% से ऊपर बनाया**

यहां तक कि अधिक नए चैनल स्थापित होने के बावजूद, ईमेल अभियानों से लाभ डिजिटल मार्केटिंग राजस्व का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बना हुआ है।



चित्र 3.1 10 ई-मेल मार्केटिंग से राजस्व

65% विपणक मानते हैं कि ईमेल मार्केटिंग में गतिशील सामग्री प्रभावी है जब अनुकूलन रणनीतियों के प्रदर्शन को रेट करने के लिए कहा गया, तो विपणक ने घोषणा की कि प्रभावी सामग्री उनके व्यवसायों के लिए सबसे अच्छी थी।



चित्र 3.1 11 ई-मेल विपणन विश्लेषण

उसी सर्वेक्षण में, 60% विपणक ने कहा कि वास्तविक समय के डेटा के आधार पर अनुकूलित ईमेल सामग्री कुशल है, और 58% ने सॉफ्टवेयर और मशीन लर्निंग पर आधारित अनुकूलित ईमेल सामग्री के बारे में कहा।

**नॉन-सेगमेंट अभियानों की तुलना में सेगमेंट अभियानों में खुली दरें 14.31% अधिक हैं** सेगमेंटेशन ईमेल विपणक के बीच और बेहतर परिणामों के लिए एक प्रसिद्ध रणनीति है। एक शोध में पाया गया कि सेगमेंट अभियान अधिक खुली दरें, अधिक क्लिक, कम सदस्यता दर और कम बाउंस प्राप्त करते हैं।

**73% ईमेल विपणक मोबाइल उपकरणों के लिए ईमेल के अनुकूलन को प्राथमिकता दे रहे हैं** मोबाइल उपयोगकर्ताओं की सहायता की प्राथमिकता को देखते हुए, यह समझ में आता है कि ज्यादातर ईमेल विपणक अब इसे अभियानों में सुधार के लिए अपनी सर्वोच्च प्राथमिकता बना रहे हैं।

## वीडियो विज्ञापन आँकड़े

64% उपभोक्ताओं का कहना है कि फेसबुक पर वीडियो देखने से वे खरीदारी करने के लिए प्रभावित हुए

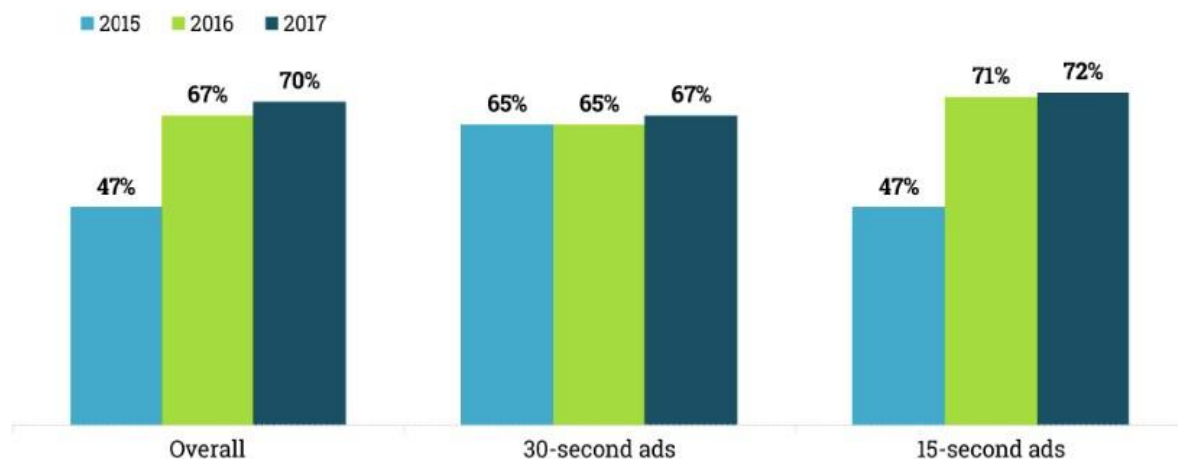
जब विपणक पहली बार अपनी रणनीतियों में वीडियो शामिल करते हैं, तो इसे व्यापक रूप से जुड़ाव बढ़ाने के तरीके के रूप में देखा जाता था। और जबकि यह इस लक्ष्य के लिए पूरी तरह से कुशल हो सकता है, यह बिक्री और अन्य उच्च-प्रभाव वाले रूपांतरण बनाने की स्पष्ट संभावना भी दिखाता है।

**पिछले कुछ वर्षों में वीडियो विज्ञापन पूर्णता दरों में लगातार वृद्धि हुई है**

जैसे-जैसे विपणक वीडियो के साथ अधिक अनुभव प्राप्त करते हैं, वे दर्शकों का ध्यान बनाए रखने वाले वीडियो बनाने में भी अधिक कुशल हो गए हैं।

### Video Ad Viewable Completion Rates (% of viewable impressions that were played all the way through)

marketing  
charts



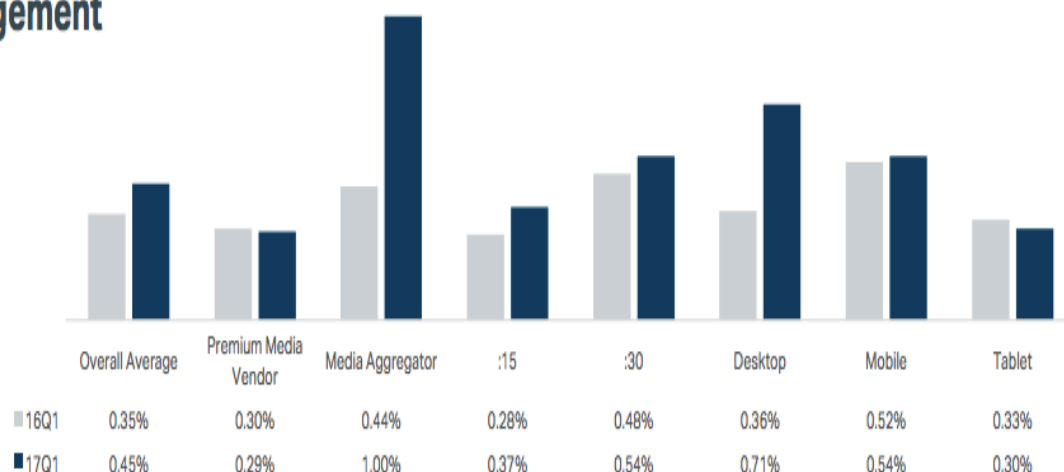
चित्र 3.1 12 वीडियो विज्ञापन पूर्णता दर

2017 तक, समग्र पूर्णता दर 70% तक थी - केवल दो साल पहले 47% औसत से अत्यधिक विकास हुआ है।

**औसत वीडियो सीटीआर 2017 में थोड़ा बढ़ा, 2016 में 0.35% से 0.45% तक बढ़ गया**

जैसे-जैसे ग्राहक वीडियो के साथ अधिक सहज होते जाते हैं, उनमें से अधिक लोग अपने द्वारा देखी जाने वाली सामग्री के बारे में अधिक समझने के लिए क्लिक कर रहे हैं।

## Click-Through Rate (CTR) / Engagement



चित्र 3.1 13 औसत वीडियो सीटीआर

वीडियो सीटीआर में सबसे बड़ा उछाल डेस्कटॉप उपयोगकर्ताओं के बीच हुआ था, जबकि टैबलेट पर सीटीआर कुछ हद तक कम हो गई थी।

## उपभोक्ता विज्ञापन वरीयताएँ

**73% उपभोक्ता पॉप-अप विज्ञापनों को नापसंद करते हैं**

एक इंटरनेट उपयोगकर्ता के रूप में, आप शायद उन लाखों लोगों में से हैं जो पॉप-अप विज्ञापनों को नापसंद करते हैं। वास्तव में, 81% प्रयोक्ताओं ने इसके कारण ब्राउज़र या वेबपेज से बाहर कर दिया है - यह निर्धारित करते हुए कि यदि आप उन्हें अपनी विज्ञापन तकनीक के हिस्से के रूप में उपयोग करते हैं, तो ब्राउज़िंग अनुभव को नुकसान पहुंचाने के बारे में जागरूक होना आवश्यक है।

**72% दर्शक चाहते हैं कि ब्रांड सोशल मीडिया पर छूट और बिक्री साझा करें**

जब दर्शकों से पूछा गया कि वे सोशल मीडिया पर पोस्ट करने के लिए जिन ब्रांडों को फॉलो करते हैं, उनसे क्या चाहते हैं, तो अधिकांश ग्राहकों ने कहा कि छूट या बिक्री। अनुपयुक्त रूप से, केवल 18% विपणक इन्हें दैनिक आधार पर पोस्ट करते हैं, यह निर्धारित करते हुए कि ग्राहकों को क्या चाहिए और कौन से ब्रांड वितरित कर रहे हैं, के बीच एक विघटन है।

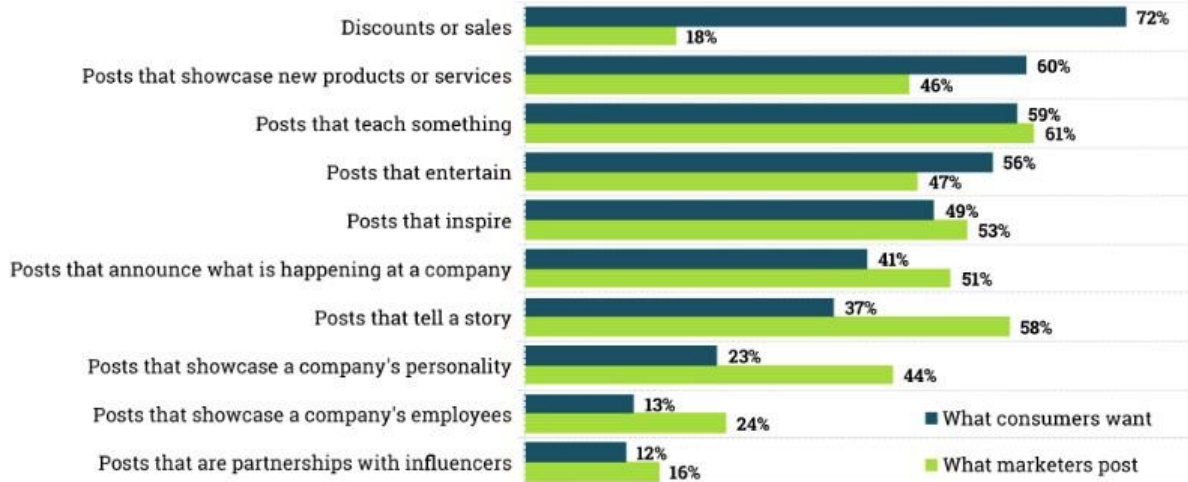
**86% उपभोक्ता कम से कम मासिक प्रचार ईमेल प्राप्त करना चाहते हैं**

ईमेल मार्केटिंग के साथ सही होने के लिए फ्रिक्वेंसी एक चुनौतीपूर्ण घटक है। अधिकांश ग्राहक प्रति माह कम से कम एक बार प्रचार प्राप्त करना चाहते हैं, लेकिन केवल 15% ही उन्हें नियमित रूप से प्राप्त करना चाहेंगे।



## Social Media Content: What Marketers Post vs. What Consumers Want

marketing  
charts



चित्र 3.1 14 सोशल मीडिया मार्केटिंग चार्ट

दूसरी ओर, 58% विपणक कहते हैं कि वे "एक कहानी बताएं" पोस्ट साझा करते हैं - लेकिन केवल 37% ग्राहक ही इस प्रकार की सामग्री चाहते हैं।

### विज्ञापन का भविष्य

57% विपणक मानते हैं कि प्रभावशाली विपणन तीन वर्षों में सभी विपणन गतिविधियों में एकीकृत हो जाएगा

पिछले कुछ वर्षों में इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग नियमित रूप से मांग में विकसित हुई है, और यह वृद्धि अगले तीन वर्षों में जारी रहने की उम्मीद है।



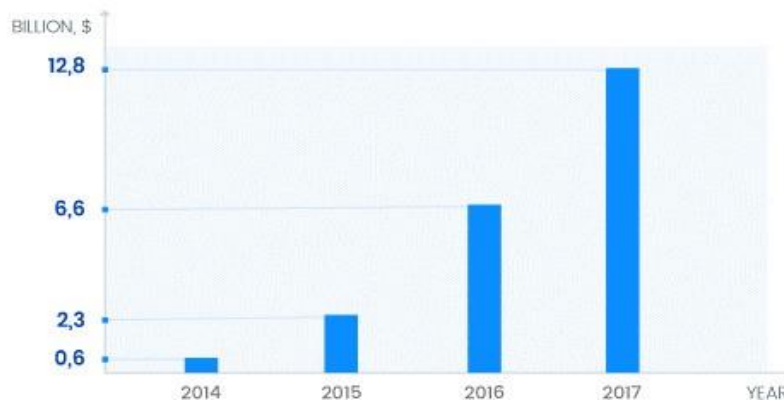
चित्र 3.1 15 प्रभावशाली विपणन चार्ट

एक सर्वेक्षण में, 57% विपणक ने कहा कि प्रभावशाली विपणन को सभी विपणन परियोजनाओं में शामिल किया जाएगा, और 47% ने इसे एक क्रॉस-फ़ंक्शनल विकास बनने का प्रस्ताव दिया जो विपणन से आगे बढ़ेगा।

**संवर्धित वास्तविकता (एआर) विज्ञापन पर अंतरराष्ट्रीय स्तर पर निवेश 2017 में लगभग \$13 बिलियन तक पहुंच गया**

जबकि कई विपणक ने पिछले कुछ वर्षों में आभासी वास्तविकता (वीआर) के संभावित उपयोगों पर अपना ध्यान केंद्रित किया है, वह ध्यान अब संवर्धित वास्तविकता (एआर) पर चला गया है।

## GLOBAL SPENDING ON AUGMENTED REALITY ADVERTISING



चित्र 3.1 16 गूगल विज्ञापन पर खर्च

2017 में एआर पर कुल खर्च लगभग दोगुना हो गया, और यह संख्या बढ़ती रहने का अनुमान है। और यह मानते हुए कि एआर कंपनी का मानना है कि ब्रांडों ने अपने विज्ञापनों के साथ 30% अधिक जुड़ाव दर देखी है, इसमें कोई आश्चर्य की बात नहीं है कि कई लोग डिजिटल मार्केटिंग में अगली बड़ी प्रवृत्ति के रूप में बढ़ी हुई वास्तविकता की ओर अपना ध्यान केंद्रित कर रहे हैं।

### निष्कर्ष

डिजिटल विज्ञापन उद्योग अब इतनी तेज़ी से बदल रहा है कि इसे बनाए रखने के लिए प्रतिस्पर्धी हो सकता है, लेकिन ऊपर दिए गए डेटा से आपको एक ठोस राय मिलनी चाहिए कि सबसे महत्वपूर्ण चैनलों के साथ क्या हो रहा है।

## अभ्यास



1. कौन से दो सामाजिक मंच डिजिटल विज्ञापन का सबसे बड़ा हिस्सा रखते हैं?

---



---



---



---

2. व्यवसाय के लिए कौन सा सामाजिक मंच सबसे मूल्यवान है?

---



---



---



---

3. विभिन्न विज्ञापन मंचों के आँकड़े लिखिए।

---



---



---



---

4. गूगल की कौन सी सेवा आपको सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन प्रदर्शित करने की अनुमति देती है?

---



---



---



---

5. उपभोक्ता विज्ञापन प्राथमिकताएं क्या हैं?

---



---



---



---



## यूनिट 3.2: विज्ञापन प्रस्ताव तैयार करना

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- किसी विशेष बाजार में विज्ञापन देने के लिए ग्राहक की आवश्यकता को समझना ।
- किसी विशेष बाजार में उपलब्ध प्रकार के संसाधनों का विश्लेषण करना।
- संभावित ग्राहकों के लिए अपने संगठन की विश्वसनीयता और ट्रैक रिकॉर्ड की मार्केटिंग करें, और इसके माध्यम से उन्हें विज्ञापन के लाभ बेचना ।
- ग्राहकों के बारे में जानकारी संग्रहीत करना जो भविष्य में उनके साथ संबंधों को मजबूत करने में फायदेमंद हो सकती हैं।

### 3.2.1 विज्ञापन प्रस्ताव का परिचय

विज्ञापन लंबे समय से विपणन उद्योग के विकास की आत्मा रहा है। विज्ञापन अभियानों ने प्रमुख संस्कृति का निर्माण किया है, और लोगों की नज़रों में ब्रांड पेश किए हैं। सबसे बड़े अभियान अपनी दौड़ पूरी करने के बाद लंबे समय तक याद रहते हैं।

अपने ब्रांड का विस्तार करने के लिए, आपको उत्पादक विज्ञापन की आवश्यकता है। केवल विज्ञापनों का विज्ञापन करना ही पर्याप्त नहीं है, आपको ऐसे अभियान बनाने होंगे जो सीधे आपके लक्षित दर्शकों से बात करें, ऐसे अभियान जो उन्हें प्रेरित और प्रेरित करें।

#### स्थिति विश्लेषण

[ग्राहक कंपनी] चुनौतीपूर्ण [ग्राहक उद्योग] उद्योग में एक विकासशील कंपनी है। हालांकि [ग्राहक कंपनी] को अब तक नए व्यवसाय को हासिल करने में कुछ सफलता मिली है, लेकिन लंबी अवधि की सफलता के लिए ग्राहक लाभ एक महत्वपूर्ण जिम्मेदारी है। आने वाले वर्ष के लिए अपने विकास लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए, आपको एक रणनीतिक विज्ञापन विधियों को स्थापित करने की आवश्यकता होगी जो ब्रांड जागरूकता पैदा करने और लीड जनरेशन विकसित करने के लिए कई विज्ञापन माध्यमों को एक साथ प्रभावित करते हैं।

इस विज्ञापन सेवा प्रस्ताव के निम्नलिखित पृष्ठों पर, आप पाएंगे कि इसमें निम्नलिखित विवरण शामिल हैं:

- हमारे द्वारा सुझाए गए विशेष अभियान
- अभियान लागतों को मिलाना
- रिपोर्टिंग मानक
- प्रत्येक अभियान का अनुमानित परिणाम

कृपया उल्लेख करें कि आपके मासिक उत्पादों की लागत प्रस्ताव के अंत में सूचीबद्ध है। प्रत्येक अभियान के अनुभाग में अभियान की लागतें उस अभियान की प्राथमिक स्टार्ट-अप लागतें होती हैं।

### कंटेंट मार्केटिंग (सामग्री विपणन)

जबकि सामग्री विपणन पारंपरिक समझ में एक विज्ञापन अभियान नहीं है, यह पाया जाता है कि एक अच्छी तरह से डिज़ाइन की गई सामग्री उत्पादन रणनीति एक ब्रांड के सभी विज्ञापन अभियानों के प्रदर्शन को बहुत बढ़ा देती है।

यह प्रस्तावित करता है कि [प्रेषक।कंपनी] की मार्केटिंग टीम एक सामग्री रणनीति लागू करती है जो सभी विज्ञापन चैनलों में उपयोग की जाने वाली नियमित ब्लॉग पोस्ट और संगठित सामग्री को लक्षित करती है।

ऐसा करने के लिए, निम्नलिखित चीजें करनी होंगी:

- कीवर्ड अनुसंधान निष्पादित करें, यह पहचानने के लिए कि कौन से विषय जैविक रुचि पैदा करेंगे।
- अपने लक्षित दर्शकों की महत्वपूर्ण चुनौतियों और लक्ष्यों को जानने के लिए उपयोगकर्ता केस स्टडी निष्पादित करें।
- 6 महीने का आर्टिकल कैलेंडर बनाएं।

### रिपोर्टिंग

प्रत्येक विज्ञापन सेवा क्लाइंट को सटीक मासिक रिपोर्ट वितरित की गई है। आपकी मासिक रिपोर्ट के सामग्री अनुभाग में निम्नलिखित शामिल होंगे:

- उत्पन्न सामग्री
- सामग्री के लिए आर्गेनिक ट्रैफिक
- सामग्री के लिए सोशल ट्रैफिक
- प्रति सामग्री आइटम के लिए क्रेडिट
- प्रति सामग्री आइटम के लिए नया राजस्व क्रेडिट

ये मीट्रिक आपको यह जानने में मदद करेंगे कि सामग्री निर्माण और प्रचार आपके ब्रांड जागरूकता और राजस्व वृद्धि को कैसे प्रभावित कर रहे हैं।

### प्रारंभिक अभियान लागत

#### INITIAL CAMPAIGN COSTS

Name	Price	QTY	Subtotal
Content Topic Research One-time fee	\$499.00	1	\$499.00
User Case Study One-time fee	\$999.00	1	\$999.00
		Subtotal	\$1498.00
		<b>Total</b>	<b>\$1498.00</b>

चित्र 3.2.1 प्रारंभिक अभियान लागत

### अनुमानित परिणाम

- [ग्राहक. कंपनी] की वेबसाइट वेबसाइट पर ऑर्गेनिक ट्रैफिक वृद्धि
- सोशल मीडिया से [क्लाइंट कंपनी] वेबसाइट पर ट्रैफिक वृद्धि
- आवक लीड उत्पादन में 30% की वृद्धि

### खोज इंजन विज्ञापन

खोज इंजन विज्ञापन (एसईएम) आपको सही समय पर सीधे आपके ग्राहक के सामने ले जाता है- जब वे सक्रिय रूप से आपके संगठन द्वारा हल की जाने वाली समस्याओं के उत्तर की तलाश में होते हैं। लक्षित एसईएम अभियानों का एक सेट बनाने के लिए यहां एक परिचय दिया गया है जो आपके दर्शकों को उनकी खरीदारी यात्रा के विभिन्न चरणों में लक्षित करता है। यह आश्वस्त करेगा कि आपका ब्रांड सामने और केंद्र में बना रहेगा क्योंकि आपके लक्षित दर्शक उनकी आवश्यकताओं की खोज करते हैं और यह तय करते हैं कि अपने लक्ष्यों को सर्वोत्तम तरीके से कैसे प्राप्त किया जाए। ऐसा करने के लिए, निम्नलिखित चीजें करनी होंगी:

- कीवर्ड विश्लेषण निष्पादित करें, यह पता लगाने के लिए कि कौन से कीवर्ड [ग्राहक कंपनी] के अभियानों के लिए उपयुक्त हैं
- प्रत्येक एसईएम अभियान के लिए विज्ञापन जनरेट करें
- प्रत्येक अभियान के लिए लैंडिंग पेज विकसित करें

### रिपोर्टिंग

प्रत्येक विज्ञापन सेवा क्लाइंट को सटीक मासिक रिपोर्ट वितरित की गई है। आपकी मासिक रिपोर्ट के सोशल मीडिया अनुभाग में निम्नलिखित चीजे शामिल होंगी :

- ऑडियंस ग्रोथ महीने-दर-महीने
- सोशल मीडिया से वेबसाइट ट्रैफिक
- सोशल मीडिया से उत्पन्न नई लीड
- सोशल मीडिया से उत्पन्न नई बिक्री

ये मेट्रिक्स आपको यह जानने में मदद करेंगे कि सोशल मीडिया आपके ब्रांड की दृश्यता और अधिकार कैसे विकसित कर रहा है, साथ ही लीड जनरेशन और बिक्री में वृद्धि भी कर रहा है।

### प्रारंभिक अभियान लागत

#### INITIAL CAMPAIGN COSTS

Name	Price	QTY	Subtotal
User Case Study Included in Content Marketing Case Study	\$0.00	1	\$0.00
Ad Creation & Campaign Setup One-time fee	\$199.00	1	\$199.00
Landing Page Development One-time fee	\$749.00	1	\$749.00
		Subtotal	\$948.00
		<b>Total</b>	<b>\$948.00</b>

चित्र 3.2.2 प्रारंभिक अभियान लागत

### अपेक्षित परिणाम

- सोशल मीडिया दर्शकों में 25% मासिक वृद्धि
- प्रति माह 15,000 इंप्रेशन
- प्रति माह 150 लीड उत्पन्न
- प्रति माह 60 बिक्री उत्पन्न

### MONTHLY RECURRING FEES

Name	Price	QTY	Subtotal
Monthly Retainer Cost for monthly production, optimization, & reporting	\$4999.00	12	\$59988.00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$59988.00</b>
		<b>Total</b>	<b>\$59988.00</b>

### मासिक आवर्ती शुल्क

चित्र 3.2 3 मासिक आवर्ती शुल्क

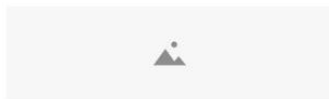
### हमारी पिछली परियोजनाएं

हर सफल विज्ञापन पद्धति के पीछे एक टीम का हाथ होता है। यहां, आपको कुछ काम के उदाहरण मिलेंगे, साथ ही मौजूदा ग्राहक से सबूत भी मिलेंगे।

### परियोजना 1 नाम

/परियोजना 1 विवरण/

- प्रोजेक्ट 1 परिणाम 1
- परियोजना 1 परिणाम 2
- परियोजना 1 परिणाम 3



/Testimonial 1 Text/  
Client Name, Client Company



/Testimonial 2 Text/  
Client Name, Client Company

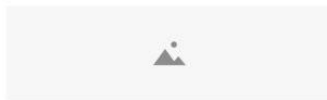
चित्र 3.2 4 परियोजना 1 नाम



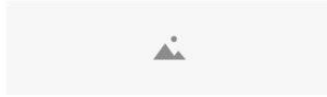
**परियोजना 2 नाम**

/परियोजना 2 विवरण/

- परियोजना 2 परिणाम 1
- परियोजना 2 परिणाम 2
- परियोजना 2 परिणाम



/Testimonial 1 Text/  
Client Name, Client Company



/Testimonial 2 Text/  
Client Name, Client Company

चित्र 3.2.5 परियोजना 2 नाम

### नियम और शर्तें

इस अनुबंध की शर्तों को [प्रेषक प्रथम नाम] [प्रेषक अंतिम नाम] और [ग्राहक प्रथम नाम] [ग्राहक अंतिम नाम] दोनों के निर्णय और अनुमोदन पर संशोधित किया जा सकता है। दोनों पक्षों के हस्ताक्षर इस प्रस्ताव के अनुमोदन और दोनों पक्षों द्वारा संविदात्मक समझौते तक पहुंच का प्रतीक होते हैं।

### सेवा की शर्तें

उसका विज्ञापन सेवा अनुबंध (यह "अनुबंध" या यह "विज्ञापन सेवा अनुबंध"), [प्रभावी तिथि] के अनुसार पर्याप्त है, ("प्रभावी तिथि") [ग्राहक कंपनी] द्वारा और उसके बीच बनाया गया है, [ग्राहक का पता] ("कंपनी") और [प्रेषक कंपनी] में स्थित कार्यालयों के साथ [ग्राहक स्थान] में स्थापित और विद्यमान कंपनी, [प्रेषक का पता] ("प्रदाता") पर स्थित कार्यालयों के साथ [प्रेषक स्थान] में स्थापित और विद्यमान कंपनी। जबकि, कंपनी विज्ञापन सेवाओं की पेशकश करने के लिए [प्रेषक कंपनी] को पूर्वगामी पृष्ठों में अधिक सटीक रूप से निर्धारित करना चाहती है; और जबकि, प्रदाता इस समझौते में निर्धारित सेवाओं को निष्पादित करने के लिए सहमत है।

इसलिए, अब पूर्ववर्ती पाठों और इससे जुड़ी शर्तों, दिशानिर्देशों और अनुबंधों को लागू करने में, इसके द्वारा निम्नानुसार सहमति व्यक्त की जाती है:

### सहभागिता

कंपनी इसके द्वारा प्रदाता की नियुक्ति करती है और प्रदाता कंपनी के अनुरोध पर योगदान करने के लिए सहमत है, पूर्वगामी प्रस्ताव दस्तावेज़ और कार्य के अन्य विवरणों में प्रस्तावित विज्ञापन सेवाएं ("सेवाएं") जिसे इस अनुबंध ("कार्य विवरण") में सुधार के माध्यम से यहां जोड़ा जा सकता है, जो सभी यहां शामिल हैं और इसका एक हिस्सा हैं। सेवाओं को संगठन द्वारा खरीद आदेशों के प्रकटीकरण द्वारा उत्पन्न किया जाएगा जो इस अनुबंध में संदर्भ और / या कार्य की प्रस्तुति द्वारा शामिल हैं जो इस अनुबंध में संदर्भ द्वारा शामिल हैं या अन्यथा संशोधन के माध्यम से इस अनुबंध में जोड़े गए हैं। प्रदाता एक चौकस और पेशेवर तरीके से सेवाओं की पेशकश करेगा और किसी भी घटना में कार्य विवरण या किसी खरीद आदेश की शर्तों में प्रस्तावित किसी भी संगठित समापन तिथियों के बाद नहीं होगा। इस अनुबंध के लिए समय महत्वपूर्ण है और कोई भी खरीद आदेश और/या कार्य विवरण यहां प्रदान किए जाते हैं।

### शर्त

इस समझौते की अवधि प्रभावी तिथि पर शुरू होगी और [प्रभावी तिथि] तक जारी रहेगी, जब तक कि अन्यथा पार्टियों के आपसी, लिखित समझौते द्वारा अनुकूलित या यहां प्रस्तावित के रूप में स्थगित नहीं किया जाता है।

### क्षतिपूर्ति और भुगतान

सेवाओं के प्रस्ताव के रूप में, और मासिक चालान जमा करने पर, यहां निर्दिष्ट भुगतान शर्तों के भीतर, कंपनी प्रदाता को दरों पर या कंपनी द्वारा जारी किए गए खरीद आदेश (आदेशों) पर प्रस्तावित माइलस्टोन भुगतान अनुसूची के साथ या समझौते में भुगतान करेगी। ऐसी सेवाओं के लिए कार्य का विवरण, जो वास्तव में प्रदाता द्वारा वितरित की जाती हैं और कंपनी द्वारा स्वीकार की जाती हैं। हालांकि, किसी भी स्थिति में, प्रदाता इसके लिए निष्पादन या मुआवजा प्राप्त नहीं करेगा:

- ऐसी अतिरिक्त सेवाओं सहित कार्य विवरण में एक व्यवस्थित, पारस्परिक संशोधन के बिना कार्य विवरण में प्रस्तावित अतिरिक्त सेवाएं प्रस्तावित नहीं हैं।
- आपातकालीन भुगतान वाली सेवाएं किसी भी लागू नियमों या विनियमों या कंपनी के अनुबंध द्वारा प्रतिबंधित हैं।
- सेवाओं ने उस संगठन को इनवाइसिंग में परिणाम दिया जो [अनुबंध एनटीई] के अधिशेष में हैं जो इस अनुबंध के लिए कुल अधिकतम मूल्य या नॉट-टू-सरपास (एनटीई) मूल्य है।

यदि कार्य की प्रस्तुति में जानबूझकर प्रदान किया गया है और जानबूझकर फर्म-निश्चित-मूल्य में शामिल नहीं है जो कार्य की प्रस्तुति में बनाया जा सकता है, तो कंपनी प्रदाता को उचित और आवश्यक आउट-ऑफ-पॉकेट यात्रा और इससे संबंधित विभिन्न खर्चों के लिए मुआवजा देगी। समझौता, जो कंपनी के निर्देश पर और उसके पूर्व लिखित अनुमोदन पर किया गया है। इस तरह के न्यायसंगत यात्रा व्यय में हवाई/रेल यात्रा, टैक्सी, ऑटो किराया, भोजन और निवास शामिल हैं, बशर्ते कि इस तरह का मुआवजा उपरोक्त पैराग्राफ द्वारा अनुमत के अधिशेष में नहीं होगा, और बशर्ते कि प्रदाता के सुविधाओं के लिए कोई मुआवजा नहीं दिया जाएगा। प्रदाता के घर या व्यवसाय के स्थान के पचास मील के दायरे के भीतर। यात्रा किसी भी अपेक्षित प्रतिपूर्ति योग्य यात्रा से पहले कंपनी द्वारा अनुमोदित होनी चाहिए।

### स्वतंत्र ठेकेदार

प्रदाता और कंपनी को हर समय स्वतंत्र ठेकेदार माना जाएगा और पार्टियों के बीच एक साझेदारी, आपसी सौदा या अन्य संयुक्त व्यापार संगठन बनाने या उल्लेख करने के लिए यहां कुछ भी नहीं समझाया जाएगा। प्रदाता कंपनी के लिए बाध्य करने, या प्रस्तुतीकरण करने के लिए कोई प्राधिकरण, निहित या व्यक्त नहीं करेगा और दूसरों के सामने कोई प्रस्तुति नहीं देगा। पार्टियों के बीच नियोक्ता और कर्मचारी या डीलर और प्रशासक के संबंध के निर्माण के रूप में यहां कुछ भी निर्धारित नहीं किया गया है और न ही किसी भी उद्देश्य के लिए समझाया जाएगा। अन्यथा, प्रदाता उन विवरणों और सूचनाओं को निर्देशित, नियंत्रित या प्रबंधित करने का अधिकार रखता है जिनके द्वारा परामर्श सेवाएँ प्रदान की जाती हैं। प्रदाता के कर्मचारी कंपनी के कर्मचारियों के लाभ के लिए बनाई गई किसी बीमा, पेंशन, कर्मचारी भत्ता बीमा, लाभ साझा करने या अन्य योजनाओं के लिए योग्य नहीं होंगे या उसमें भाग लेने के लिए पात्र नहीं होंगे।

### ऑडिट

प्रदाता इस अनुबंध ("रिकॉर्ड्स") के तहत अपनी सेवाओं और इनवाइस से संबंधित सभी दस्तावेजों, अभिलेखों, पुस्तकों और अन्य सबूतों को बनाए रखेगा। डेटा इस समझौते के तहत अंतिम भुगतान के बाद तीन (3) वर्षों की अवधि के लिए सभी उचित समय पर और उचित नोटिस पर कंपनी और सरकार (यदि महत्वपूर्ण हो) द्वारा विश्लेषण और ऑडिट के अधीन होगा। यदि प्रदाता के चालान शुल्कों का कोई ऑडिट दर्शाता है कि प्रदाता के चालान शुल्क सटीक शुल्क से अधिक हैं, तो प्रदाता कंपनी के खाते में ऐसे अधिशेष शुल्क का तुरंत भुगतान या वापसी करेगा, और यदि ऐसे अधिशेष शुल्क सटीक शुल्क से अधिक पांच प्रतिशत (5%) से अधिक हैं।

### गोपनीयता

प्रत्येक पक्ष किसी अन्य पक्ष ("खुलासा करने वाली पार्टी") से विश्वास ("प्राप्त करने वाला पक्ष") प्राप्त करेगा और सभी तकनीकी ज्ञान, व्यवसाय / वित्तीय डेटा, प्रबंधन जानकारी और दस्तावेज़ीकरण को गोपनीय रखेगा। जो (i) डिजिटल या लिखित रूप में स्वामित्व या गोपनीय होने के रूप में मुहर लगी या अन्यथा अधिकृत है, (ii) किसी भी तरह से ऐसी पार्टी (या उसके सहयोगियों) की व्यावसायिक योजनाओं या तकनीकों से संबंधित है, या (iii) अन्यथा आम तौर पर दूसरों द्वारा ज्ञात नहीं होता है, और प्रकटीकरण की शर्तों के तहत, प्रकटीकरण पक्ष की एक उचित धारणा थी कि प्राप्त करने वाला पक्ष यह समझेगा कि डेटा स्वामित्व या गोपनीय है (सामूहिक रूप से, "स्वामित्व संबंधी जानकारी")। प्राप्त करने वाले पक्ष को मौखिक या दृष्टिगत रूप से प्रकाशित की जाने वाली जानकारी को भी स्वामित्व वाली जानकारी माना जाएगा यदि प्रकाशन पार्टी प्रकाशन के समय स्वामित्व के रूप में ऐसी जानकारी का विश्लेषण करती है और इस तरह के प्रकाशन के तीस (30) दिनों के भीतर प्रकाशन की विषय वस्तु को लिखने के लिए कम कर देती है और इसे प्राप्त करने वाले पक्ष को प्रस्तुत करती है।

### बौद्धिक संपदा अधिकार

- प्रदाता कंपनी के वर्तमान या भविष्य के व्यवसाय की लाइन में उद्यम के प्रदाता के क्षेत्र में सभी आविष्कारों, सॉफ्टवेयर, विकास, संशोधनों और योजनाओं (इसके बाद "आविष्कार") को तुरंत कंपनी को प्रकट करेगा जो अवधि के दौरान प्रदर्शन के दौरान प्रदाता द्वारा या प्रदाता की सहायता से या प्रदाता के निर्देश के तहत बनाए गए या बनाए गए या वास्तव में या प्रभावी रूप से कम किए गए हैं और इस समझौते की अवधि का कोई विस्तार, चाहे पेटेंट योग्य हो या नहीं और चाहे प्रदाता के किसी कर्मचारी द्वारा व्यक्तिगत रूप से या दूसरों के साथ संयुक्त रूप से किया गया हो।
- प्रदाता कंपनी को और उक्त खोजों में सभी प्रदाता के अधिकार, नाम और जिज्ञासा को असाइन करेगा और कंपनी को हर तरह से सुरक्षा करने में मदद करेगा, कंपनी के व्यय, उक्त आविष्कार, जिनमें शामिल हैं, लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं हैं, उक्त आविष्कारों से संबंधित कंपनी के पक्ष में कॉपीराइट कार्यों, प्रशंसापत्र और असाइनमेंट पर हस्ताक्षर करना, भारत में और किसी भी और सभी देशों में इस तरह के आवेदनों का सम्मान करना और ऐसे आविष्कारों के लिए प्राप्त किए जा सकने वाले किसी भी पेटेंट सहित किसी भी बाधा कार्यवाही या कार्यों में मदद करेगा।

- प्रदाता कंपनी के लाभ के अलावा किसी भी तरह के किसी भी तरह के कॉपीराइट के लिए कोई आवेदन नहीं करेगा, जैसा कि यहां दिया गया है।
- "बौद्धिक संपदा अधिकार" का अर्थ होगा सभी शैक्षणिक और व्यावसायिक अधिकार, जिसमें आविष्कारों के लिए बौद्धिक और औद्योगिक अधिकार और आविष्कारों के लिए पेटेंट, उनके प्रकाशनों को शामिल करना और आंशिक रूप से रखरखाव, पेटेंट, डिजाइन और औद्योगिक डिजाइन, ब्रांड लोगो, जानकारी, व्यापार रहस्य और गोपनीय जानकारी, और अन्य मालिकाना अधिकार शामिल हैं। प्रदाता एतद्वारा शुरू करता है और इसके द्वारा किए गए या इसके द्वारा नियोजित किसी भी व्यक्ति को सभी नैतिक अधिकार और सभी बौद्धिक संपदा प्रदान करने के लिए इसके तहत कार्य निष्पादित करने के लिए सहमत होता है, इस समझौते के प्रदर्शन में ऐसे व्यक्तियों द्वारा बनाए गए आविष्कारों और कॉपीराइट योग्य सामग्री सहित, और इस अनुबंध के प्रदर्शन में बनाई गई ऐसी किसी भी बौद्धिक संपदा में और उसके लिए किसी भी और सभी नैतिक अधिकारों को अनुदान देता है।

- प्रदाता स्वीकार करते हैं कि, सभी कॉपीराइट योग्य सामग्री के संबंध में, जो पहले प्रदाता द्वारा बनाई गई, प्रबंधित या डिज़ाइन नहीं की गई थी, लेकिन इस अनुबंध के संबंध में कंपनी को निष्पादित और वितरित की गई सेवाओं में शामिल की गई थी, प्रदाता कंपनी को किसी भी और सभी कथित सामग्री के संबंध में ऐसा करने के लिए पसंद करने वाले कंपनी के अन्य लोगों को उपयोग, पुनः पेश, अनुवाद, वितरित करने और अधिकृत करने के लिए रॉयल्टी मुक्त, सार्वभौमिक और स्थायी प्राधिकरण अधिकृत करेगा।
- इस समझौते की शर्तों के संबंध में या उसके अनुसार विकसित सभी नोट, डिज़ाइन और तकनीकी जानकारी कंपनी की प्रतिबंधित संपत्ति बन जाएगी, और कंपनी को किसी भी उद्देश्य के लिए उनका उपयोग करने और उन्हें प्रकट करने का अधिकार होगा। सेवाओं को अंतिम रूप देने या इस समझौते के पूर्व पूरा होने पर, प्रदाता कंपनी को सभी दस्तावेजों को तुरंत वितरित करने के लिए सहमत होता है, जिसमें उसकी सभी प्रतियां शामिल हैं, जो कि प्रदाता के स्वामित्व में हैं या उसके नियंत्रण में हैं जो इस अनुबंध के प्रतिनिधित्व और वारंटी के संबंध में

#### स्थापित किए गए थे।

प्रदाता उस प्रदाता और उसके प्रत्येक अधिकारी या कर्मचारी को दिखाता है और अधिकृत करता है जो इसके तहत सेवाएं प्रदान करता है:

- पेशेवर कौशल के उच्चतम विनिर्देशों के साथ और सेवाओं की समाप्ति तिथि से छह (6) महीने की समय अवधि के लिए सेवाओं को निष्पादित करेगा, प्रदाता, कंपनी को बिना किसी शुल्क के, ऐसे उत्पादों और सेवाओं की आपूर्ति करेगा जो उपयुक्त कार्य विवरण के तहत विकसित उत्पादों या डिलिवरेबल्स में किसी भी विकृति को ठीक करने के लिए महत्वपूर्ण हो सकते हैं;
- सेवाओं को क्रियान्वित करने में स्थानीय नियमों सहित सभी प्रासंगिक संघीय और अन्य न्यायिक कानूनों का पालन करेगा;
- भारत में रहने और काम करने का न्यायिक अधिकार है और, यदि कोई सेवा भारत में या भारत सरकार की ओर से निष्पादित की जाती है, और वह प्रदाता किसी भी शुल्क, दावों, दंड, या किसी भी प्रकार के शुल्कों के खिलाफ कंपनी की गारंटी, सुरक्षा और सुरक्षा प्रदान करेगा, जो कि लागू आव्रजन कानूनों का पालन करने में प्रदाता की विफलता के परिणामस्वरूप या इसके परिणामस्वरूप उत्पन्न होता है;



113

- इसके पास इस समझौते में प्रवेश करने का अधिकार और क्षमता है और यह किसी भी प्रतिबंधात्मक वाचा या अन्य कानूनी दायित्व के अधीन नहीं है जो प्रदाता को सेवाओं के प्रदर्शन से प्रतिबंधित करता है;
- किसी भी तीसरे पक्ष के साथ कोई संबंध नहीं है जिसके साथ कंपनी ने अनुबंध किया है जिससे ऐसे व्यक्ति को इस समझौते के संबंध में या सेवाओं के संबंध में हितों का टकराव होगा। क्या इस अवधि के दौरान हितों का कोई ऐसा टकराव उत्पन्न होता है -  
+अनुबंध, प्रदाता अनुबंध करता है और कंपनी को तुरंत सूचित करने के लिए सहमत होता है; तथा
- इस अनुबंध की अवधि के लिए उत्पाद कर अधिनियम के अनुसार, जहां लागू हो, जीएसटी / एचएसटी पंजीयक है और रहेगा।

## बीमा

प्रदाता इस अनुबंध की अवधि के दौरान, प्रदाता की अपनी लागत और व्यय, देयता और संपत्ति क्षति बीमा, जिसमें ऑटोमोबाइल और संविदात्मक देयता शामिल है, पर निम्न न्यूनतम देयता सीमाओं के साथ खरीद और रखरखाव करने के लिए सहमत है:

- किसी एक व्यक्ति को चोट या मृत्यु के लिए \$1,000,000;
- किसी एक दुर्घटना से चोट या मृत्यु के लिए \$1,000,000; तथा
- संपत्ति के नुकसान के लिए \$ 1,000,000।

प्रदाता इस तरह के बीमा कवरेज के उपयुक्त प्रमाण पत्र या अन्य साक्ष्य प्रदान करने के लिए सहमत है जैसा कि कंपनी द्वारा अनुरोध किया जा सकता है। प्रदाता इस बात से सहमत है कि उपरोक्त बीमा कवरेज की खरीद और रखरखाव किसी भी दायित्व को सीमित या प्रभावित नहीं करेगा जो प्रदाता इस समझौते के तहत या अन्यथा ले सकता है।

## सुरक्षा

प्रदाता इस अनुबंध के तहत सेवाओं के प्रदर्शन के संबंध में सभी संघीय, प्रांतीय और क्षेत्रीय व्यावसायिक स्वास्थ्य और सुरक्षा कानूनों, विनियमों और मानकों, और कंपनी के सभी सुरक्षा नियमों का पालन करने के लिए सहमत है, जिनके बारे में प्रदाता को नोटिस है। प्रदाता कंपनी के सुरक्षा नियमों को प्रदाता के ठेकेदारों और कर्मचारियों को बताने के लिए सहमत है। व्यावसायिक रूप से स्वीकृत सुरक्षा और स्वास्थ्य नियमों और प्रथाओं का पालन करके एक सुरक्षित कार्यस्थल बनाए रखने के लिए प्रदाता जिम्मेदार है।

प्रदाता कंपनी के लिए कंपनी के काम के प्रदर्शन से संबंधित दुर्घटनाओं, चोटों, और असुरक्षित उपकरण, प्रथाओं या शर्तों की तुरंत रिपोर्ट करने के लिए जिम्मेदार है, कंपनी के अधिकृत प्रतिनिधि को यहां पहचाना गया है। कंपनी अपने कार्यस्थलों को खतरों से मुक्त रखने के लिए वचनबद्ध है।

प्रदाता कंपनी को कंपनी की संपत्ति पर लगी चोटों के लिए, घायल व्यक्ति की सहमति से, प्रदाता की ओर से सेवाएं देने वाले व्यक्तियों को मामूली प्राथमिक चिकित्सा प्रदान करने के लिए अधिकृत करता है। यदि कंपनी का मानना है कि प्रदाता के कर्मचारियों को किसी बीमारी या चोट के लिए तत्काल आपातकालीन देखभाल आवश्यक है,

तो प्रदाता कंपनी को एम्बुलेंस सेवा के लिए कॉल करने के लिए अधिकृत करता है, और प्रदाता ऐसे किसी भी एम्बुलेंस शुल्क के लिए भुगतान करने (या कंपनी की प्रतिपूर्ति करने के लिए) सहमत होता है।

**प्रचार**

कानून द्वारा आवश्यक के अलावा, प्रदाता कोई प्रेस विज्ञप्ति जारी नहीं करेगा या इस समझौते से संबंधित कोई अन्य सार्वजनिक बयान नहीं देगा, इस समझौते के तहत की गई कोई भी सेवा, या इस समझौते द्वारा विचारित कोई भी लेन-देन, ऐसी प्रेस विज्ञप्ति या सार्वजनिक बयान की सामग्री और प्रस्तुति और प्रकाशन के तरीके के रूप में कंपनी की पूर्व लिखित स्वीकृति प्राप्त किए बिना।

**स्वीकृति**

यदि कंपनी किसी सेवा से यथोचित रूप से संतुष्ट नहीं है, तो वह कमी के स्पष्टीकरण के साथ प्रदाता को इस प्रकार सूचित करेगी। कंपनी की कमी का नोटिस मिलने के पंद्रह (15) दिनों के भीतर प्रदाता अपने स्वयं के खर्च पर सेवा को फिर से निष्पादित करेगा। पूर्वगामी प्रक्रिया तब तक दोहराई जाएगी जब तक कि कंपनी अपने उचित विवेक से सेवा को स्वीकार या अंतिम रूप से अस्वीकार नहीं कर देती।

### समापन

इस अनुबंध को किसी भी पक्ष द्वारा उस स्थिति में समाप्त किया जा सकता है जब दूसरा पक्ष समय पर अपने दायित्वों को पूरा करने में विफल रहता है, समय पर प्रदर्शन सुनिश्चित करने में विफल रहता है, या अन्यथा अपने भौतिक दायित्वों को पूरा करने में विफल रहता है; बशर्ते, इस तरह की समाप्ति से पहले समाप्त करने वाला पक्ष कम से कम दस (10) दिन पहले लिखित रूप में चूक करने वाले पक्ष को सूचित करता है, कारण बताता है कि समझौते को समाप्त क्यों किया जाना चाहिए और चूककर्ता पार्टी को इस दौरान किसी भी कथित चूक को ठीक करने का अवसर प्रदान करता है। इस तरह के दस (10) दिन की नोटिस अवधि। कोई भी पक्ष इस अनुबंध को नोटिस पर और दायित्व के बिना समाप्त कर सकता है, यदि दूसरा पक्ष:

- दिवालियेपन में एक याचिका दायर करता है
- इसके खिलाफ दिवालियेपन में एक अनैच्छिक याचिका दायर की है जिसे साठ (60) दिनों के भीतर खारिज नहीं किया गया है;
- एक प्राप्तकर्ता, संरक्षक, ट्रस्टी या परिसमापक की नियुक्ति के लिए सहमति देता है
- लेनदारों के लाभ के लिए एक सामान्य असाइनमेंट को भंग, परिसमापन या बनाता है।

कंपनी इस अनुबंध, या इसके अंतर्गत निष्पादित की जाने वाली किसी भी सेवा को, बिना किसी कारण के और अपनी सुविधा के लिए, कम से कम सात (7) दिन पहले सलाहकार को समाप्ति की लिखित सूचना प्रदान करके पूर्ण या आंशिक रूप से समाप्त कर सकती है, यह निर्दिष्ट करते हुए कि समझौते को किस हद तक समाप्त किया गया है और जिस तारीख को इस तरह की समाप्ति प्रभावी हो जाती है। इस तरह की समाप्ति की प्रभावी तिथि से पहले और जिसके लिए भुगतान नहीं किया गया है, इस समझौते के अनुसार प्रदान की गई सेवाओं या सलाहकार द्वारा किए गए खर्चों को छोड़कर इस तरह की समाप्ति के लिए कंपनी की कोई देयता नहीं होगी।

### 1. फर्म-निर्धारित मूल्य (एफएफपी) के आधार पर की जाने वाली सेवाओं के लिए

कम से कम 1) काम की कुल कीमत का एक आनुपातिक हिस्सा पूरा किए गए और समाप्ति की तारीख तक स्वीकार किए गए कार्य के प्रतिशत के आधार पर या 2) इस तरह की परामर्श सेवाओं के लिए सलाहकार की सबसे पसंदीदा दर पर काम के विवरण के तहत खर्च किए गए वास्तविक घंटे, ऐसे घंटे उपयुक्त रिकॉर्ड के साथ समर्थित होने के लिए

## 2. समय और सामग्री (टी एंड एम) के आधार पर की जाने वाली सेवाओं के लिए

स्वीकृत सेवाओं के लिए कार्य विवरण के तहत वास्तविक घंटे कार्य विवरण में निर्धारित प्रति घंटा दरों पर खर्च किए गए। समाप्त करने के लिए सहमत निपटान राशि के भुगतान पर, उसके बाद कंपनी के पास इस समझौते से संबंधित किसी भी मुआवजे, शुल्क, व्यय या अन्य भुगतान के लिए सलाहकार के लिए कोई दायित्व या दायित्व नहीं होगा।

### दायित्व और क्षतिपूर्ति

न तो कंपनी, न ही उसके अधिकारी, निदेशक, कर्मचारी, सहयोगी, या मूल कंपनियां प्रदाता या उसके कर्मचारियों या ठेकेदारों के व्यक्ति या संपत्ति को किसी भी चोट के लिए उत्तरदायी होंगी, सिवाय इस हद तक कि ऐसी चोट सीधे कंपनी या उसके कर्मचारियों की गलती या लापरवाही के कारण हुई थी जो उनके रोजगार के दायरे में काम कर रहे थे। यहां किसी भी अन्य क्षतिपूर्ति दायित्व के अलावा, प्रदाता कंपनी और उसके अधिकारियों, निदेशकों और कर्मचारियों को सभी खर्चों, लागतों, क्षतियों, देनदारियों और हानियों (बिना किसी सीमा के, उचित वकील की फीस सहित) की क्षतिपूर्ति करेगा, उनका बचाव करेगा और उन्हें रोकेगा। किसी भी दावे, जांच, मांग, कार्रवाई, मुकदमे या कार्यवाही (चाहे दीवानी, आपराधिक, प्रशासनिक या खोजी) के संबंध में कंपनी द्वारा खर्च किया गया हो या प्रदाता के सेवाओं के प्रदर्शन से उत्पन्न हुआ हो, जिसमें निम्नलिखित शामिल हैं, लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं हैं:

- क्षतिपूर्ति पर कानून द्वारा आवश्यक करों की कटौती और भुगतान करने में प्रदाता की विफलता प्रदाता अपने अधिकारियों, कर्मचारियों या स्वतंत्र ठेकेदारों को भुगतान करने के लिए बाध्य है; तथा
- व्यक्तिगत चोट या मृत्यु, साथ ही संपत्ति की हानि या क्षति, जो इस अनुबंध के तहत सेवाओं के प्रदर्शन में लगे प्रदाता या प्रदाता के किसी एजेंट, कर्मचारी, अधिकारी या स्वतंत्र ठेकेदारों के कृत्यों, चूक या लापरवाही के कारण प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से हुई है।

## विविध

### 1. गंभीरता

यदि इस समझौते के किसी भी प्रावधान को अमान्य या अप्रवर्तनीय माना जाएगा, तो इस तरह के प्रावधान को समाप्त कर दिया जाएगा और पार्टियों के इरादे और उद्देश्य को पूरा करने के लिए अनुबंध का शेष भाग पूरी तरह से प्रभावी और प्रभावी रहेगा। पक्ष, जहां तक संभव हो, लागू कानूनी आवश्यकताओं के भीतर इसे लाने के लिए विच्छेदित प्रावधान पर बातचीत करने के लिए सहमत हैं।

### 2. शासकीय कानून

इस समझौते की वैधता, व्याख्या और/या प्रवर्तन [प्रेषक राज्य] के कानूनों द्वारा शासित होगा, जिसमें लागू संघीय कानून की मान्यता शामिल है, लेकिन इस तरह के अधिकार क्षेत्र की पसंद के कानून नियमों को छोड़कर।

### 3. कोई छूट नहीं

किसी भी पक्ष द्वारा किसी भी अधिकार, शक्ति या विशेषाधिकार का प्रयोग करने में या इस अनुबंध के प्रावधानों के दूसरे पक्ष द्वारा पालन या प्रदर्शन पर जोर देने के लिए किसी भी पार्टी द्वारा किसी भी विफलता या देरी को उसके छूट के रूप में संचालित नहीं किया जाएगा या नहीं माना जाएगा। कोई भी छूट किसी भी पक्ष पर तब तक बाध्यकारी नहीं होगी जब तक कि वह लिखित रूप में न हो और बाध्य होने के लिए पार्टी के अधिकृत प्रतिनिधि द्वारा हस्ताक्षर न किया गया हो।

### 4. उत्तरजीविता

इस अनुबंध में दायित्व कि उनकी शर्तों द्वारा स्वाभाविक रूप से इस समझौते की समाप्ति या समाप्ति तक बने रहेंगे, जिसमें बिना किसी सीमा के धारा 5, 6, 7, 8, 13, 14, 15, 18 और 20 शामिल हैं।

### 5. विरोधाभासी शर्तें

कंपनी या सलाहकार द्वारा आपूर्ति किए गए किसी भी फॉर्म पर किसी प्रावधान के बावजूद, इस अनुबंध के अनुसरण में या यहां प्रदान की जाने वाली सेवाओं के संबंध में जारी किए गए सभी खरीद आदेश या सेवा के अनुरोध इस अनुबंध के नियमों और शर्तों और इसके संलग्नक के अधीन और नियंत्रित होंगे। ऐसा कोई प्रावधान नहीं है जो इस अनुबंध की शर्तों को बदलता, संशोधित या पूरक करता है, जो किसी भी खरीद आदेश पर दिखाई दे सकता है, या पार्टियों द्वारा प्रदान किए गए अन्य फॉर्म का कोई बल या प्रभाव होगा जब तक कि ऐसे प्रावधान कंपनी और सलाहकार द्वारा लिखित रूप से सहमत नहीं हैं और यहां स्पष्ट रूप से शामिल किए गए हैं।

### 6. विरोधी कार्य

कोई भी पक्ष दूसरे पक्ष की पूर्व लिखित सहमति के बिना इसके तहत अपने अधिकारों या दायित्वों को असाइन, उप-अनुबंध, या अन्यथा स्थानांतरित नहीं कर सकता है, जिसे अनुचित रूप से रोक नहीं किया जाएगा।

### 7. एकीकरण/संशोधन

यह दस्तावेज़ और कोई भी प्रदर्शन या संलग्नक यहां की विषय वस्तु के संबंध में पार्टियों के पूरे समझौते को शामिल करता है और पार्टियों द्वारा पिछली सभी वार्ताओं, समझौतों या प्रतिबद्धताओं को रद्द करता है, चाहे मौखिक या लिखित हो। इस समझौते को किसी भी तरह से जारी, रद्द, परित्यक्त, संशोधित या संशोधित नहीं किया जा सकता है, सिवाय इसके कि प्रत्येक पक्ष द्वारा विधिवत हस्ताक्षरित लिखित रूप में एक साधन के अलावा।

### 8. विवाद

क्ष इस बात से सहमत हैं कि इस समझौते ("विवाद") के तहत या इसके संबंध में उत्पन्न होने वाले किसी भी विवाद या विवाद पर

कोई कानूनी कार्रवाई करने से पहले वे इस तरह के मामले को सद्भावपूर्ण बातचीत के माध्यम से सुलझाने का प्रयास करेंगे। इस तरह के प्रयासों में विफल होने पर, पक्ष सहमत होते हैं और [प्रेषक राज्य] के राज्य और संघीय न्यायालयों में विशेष स्थान और अधिकार क्षेत्र के लिए सहमति देते हैं और प्रत्येक पक्ष ऐसी कार्यवाही के संबंध में असुविधाजनक मंच के किसी भी बचाव को माफ कर देता है। पक्ष स्वीकार करते हैं और सहमत होते हैं कि पूर्वगामी किसी पार्टी को किसी पार्टी के अधिकारों को लागू करने या किसी पार्टी को तत्काल या अपूरणीय क्षति को रोकने के लिए निषेधाज्ञा, प्रारंभिक या अनंतिम राहत प्राप्त करने या प्राप्त करने से नहीं रोकेगा, जिसमें इस समझौते की धारा 6 और 7 में निर्धारित अधिकार शामिल हैं लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं है।

### 9. समकक्ष

इस समझौते को कई समकक्षों में निष्पादित किया जा सकता है, जिनमें से प्रत्येक को एक मूल माना जाएगा और सभी को एक साथ मिलाकर एक समझौता किया जाएगा। इस तथ्य को प्रमाणित करने के लिए कि उसने इस अनुबंध को निष्पादित किया है, एक पक्ष अपने निष्पादित समकक्ष की एक प्रति दूसरे पक्ष को इलेक्ट्रॉनिक ट्रांसमिशन द्वारा भेज सकता है और इस तरह के ट्रांसमिशन द्वारा प्रेषित हस्ताक्षर को सभी उद्देश्यों के लिए उस पार्टी के मूल हस्ताक्षर माना जाएगा।

### 10. स्वीकृति

पार्टियां स्वीकार करती हैं कि उन्होंने इस समझौते को पढ़ और समझ लिया है, और इसके नियमों और शर्तों से पूरी तरह से बाध्य होने के लिए सहमत हैं।



## अभ्यास



1. विज्ञापन प्रस्ताव से आप क्या समझते हैं ?

---

---

---

---

2. एक प्रभावी विज्ञापन प्रस्ताव कैसे लिखें?

---

---

---

---

3. विज्ञापन प्रस्ताव से संबंधित "लेखापरीक्षा" को परिभाषित करें।

---

---

---

---

4. विज्ञापन के प्रस्ताव में "समाप्ति" शब्द की व्याख्या करें।

---

---

---

---

नोट्स



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







## 4. समापन बिक्री आदेश

यूनिट 4.1 - बातचीत और समापन बिक्री सौदा

यूनिट 4.2 - ग्राहकों के साथ संचार और बकाया वसूली

यूनिट 4.3 - एमआईएस की मूल बातें



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- ग्राहक को एक ठोस प्रस्ताव प्रदान करना और उपलब्ध इन्वेंट्री से अधिकतम राजस्व प्राप्त करने के लिए बातचीत करना।
- सुनिश्चित करना कि विज्ञापन दरें संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क दरों से अधिक या बराबर हैं।
- संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क छूट दरों के अनुरूप दरों पर अग्रिम रूप से इन्वेंट्री बेचने के लिए एजेंसियों के साथ वॉल्यूम छूट पर बातचीत करना।
- राजस्व के अन्य स्रोतों जैसे मीडिया एकीकरण, स्पर्धाओं और सक्रियता आदि को क्रॉस-सेल करने के अवसरों की पहचान करना।
- यह सुनिश्चित करने के लिए कि यह सौदा संगठन के लिए फायदेमंद होगा, विस्तृत लागत-लाभ विश्लेषण करने के बाद ग्राहकों के साथ बातचीत करना।

## यूनिट 4.1: बातचीत और समापन बिक्री सौदा

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- ग्राहक को एक ठोस प्रस्ताव प्रदान करना और उपलब्ध इन्वेंट्री से अधिकतम राजस्व प्राप्त करने के लिए बातचीत करना।
- सुनिश्चित करना कि विज्ञापन दरें संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क दरों से अधिक या बराबर हैं।
- संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क छूट दरों के अनुरूप दरों पर अग्रिम रूप से इन्वेंट्री बेचने के लिए एजेंसियों के साथ वॉल्यूम छूट पर बातचीत करना।
- राजस्व के अन्य स्रोतों जैसे मीडिया एकीकरण, स्पर्धाओं और सक्रियता आदि को क्रॉस-सेल करने के अवसरों की पहचान करना।

### 4.1.1 बिक्री सौदे पर बातचीत

बिक्री वार्ता तकनीक आपको सौदे के नियमों और शर्तों को पूरा करने में मदद करती है क्योंकि यह बी2बी बिक्री प्रक्रिया का एक हिस्सा है। यह तब होता है जब बिक्री पिच वितरित हो जाती है और किसी भी तर्क का समाधान हो जाता है।

उत्कृष्ट बिक्री वार्ता कौशल होने से सेल्स एक्जीक्यूटिव के सफलता अनुपात और उनके द्वारा बंद की जाने वाली कीमत पर बड़ा अंतर आ सकता है।

बिक्री वार्ता के तरीकों में बिक्री प्रक्रिया में संभावनाओं को ट्रैक करना और सही समय और सही विधि पर उनका पालन करना शामिल है। आप ईमेल भेज सकते हैं, प्राप्त कर सकते हैं, और ट्रैक कर सकते हैं, और मोबाइल सूचनाएं, रिमाइंडर और अलर्ट प्राप्त कर सकते हैं ताकि आप उनके साथ निम्नलिखित कार्रवाई कर सकें।

### 1. अपना होमवर्क करें

अपना होमवर्क करना एक आवश्यक बिक्री वार्ता तकनीक है जो आपकी सफलता का निर्माण करती है। आप अपने भावी ग्राहकों के बारे में कुछ जानकारी के बिना प्रभावी निर्णय नहीं ले सकते हैं।

उदाहरण के लिए, आपको अपने बाद के ग्राहक से बिक्री प्रक्रिया की शुरुआत में पूछना चाहिए कि वे आपके द्वारा एक्सचेंज की जा रही सेवा या उत्पाद के लिए क्या भुगतान कर रहे हैं। यह समाधान से प्राप्त मूल्य के बारे में गहन ज्ञान प्राप्त करने में आपकी सहायता करेगा। उदाहरण के लिए, यदि आप बीमा बेच रहे हैं, तो प्रीमियम गुणवत्ता वाली बीमा पॉलिसी की लागत क्या है।

बातचीत में प्रवेश करने से पहले, सुनिश्चित करें कि आपके पास:

- आपकी सभी संभावनाओं की चिंताओं और तर्कों को शामिल किया है। यदि आपने नहीं किया है, तो कीमत का आकलन करना ही बेकार होगा। अधिक से अधिक आपकी संभावना इस तथ्य के लिए आवश्यक छूट मांगेगी कि वे आपके समाधान को अपूर्ण मानते हैं।
- अपने ग्राहक के लिए अपने समाधान के महत्व की स्पष्ट समझ प्राप्त करें। मैं उनसे यह पूछने के लिए आगे बढ़ूंगा कि वे अपनी समस्या को हल करने के लिए कितना बजट पेश कर सकते हैं, हालांकि बिक्री प्रक्रिया में मूल्य वार्ता में प्रवेश करने से पहले मैं ऐसा करूंगा।





- पता लगाएं कि आपके संभावित प्रतियोगी कौन होंगे और समान समाधान प्रदान करने के लिए वे कितनी राशि लेते हैं। हो सकता है कि आपका ग्राहक आपके प्रतिस्पर्धियों के प्रस्तावों को भी पहचान रहा हो। मैं सुझाव देता हूँ कि बिक्री प्रक्रिया में जल्दी पूछें कि वे संभावित समाधान के रूप में किसे पहचान रहे हैं।
- नीचे की रेखा के नियमों और शर्तों पर निर्णय लिया गया है कि आप बातचीत में प्रवेश करने से पहले सहमत होने के लिए तैयार हैं। छूट देना आसान है, लेकिन उस राशि के बारे में स्पष्ट होना जिसके लिए आप कीमत पर रियायत देंगे और/या बातचीत शुरू करने से पहले मुफ्त ऐड-ऑन प्रदान करेंगे, यह सुनिश्चित करेगा कि आपके द्वारा क्लोज की गई प्रत्येक डील लाभदायक है।

सेल्स एक्जीक्यूटिव जो लगातार टेबल पर पैसा छोड़ते हैं, वे तैयारी करने में विफल होते हैं, साथ ही वे बातचीत में प्रवेश करने से पहले भी कर सकते थे।

## 2. उद्योग मानकों को जानें

प्रत्येक कंपनी और उसके ग्राहक के अपने सिद्धांत होते हैं, और एक बिक्री कार्यकारी उत्कृष्ट बिक्री वार्ता कौशल के साथ उनके बारे में जागरूक होने के लिए इसे अपना व्यवसाय बनाता है। उदाहरण के लिए, यदि आप फॉर्च्यून 500 कंपनियों को सॉफ्टवेयर बेच रहे हैं और आप उनके आदर्श डेटा सुरक्षा समझौतों का निर्धारण नहीं करते हैं या आपको डील क्लोज करने का अधिकार नहीं मिला है।

अनिर्दिष्ट मानक भी अधिकांश बिक्री वार्ताओं का निर्माण करते हैं। वे सहमत शर्तों या बातचीत की तकनीकों के लिए दिशा-निर्देशों के रूप में कार्य करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप सामाजिक जिम्मेदारी के लिए अधिकृत प्रमाणित कंपनी को बिक्री कर रहे हैं, तो वे संभवतः यह विश्लेषण कर सकते हैं कि आपूर्ति भागीदार संबंध दर्ज करने से पहले आपका व्यवसाय एक जिम्मेदार नियोक्ता है या नहीं।

### 3. मौन का प्रयोग करें

मौन सबसे कुशल बिक्री वार्ता तकनीक में से एक है। आपने शर्तें पेश कर दी हैं, और आपका ग्राहक सोच रहा है। मौन को बाधित करने और अपने आप को कमजोर करने का लालच न करें। बातचीत शुरू करने के लिए उन्हें एक होने की आवश्यकता है। यदि आप मौन तोड़ते हैं, तो आप केवल यही संदेश दे रहे हैं कि आपको अपनी सेवा या उत्पाद पर पूरा भरोसा नहीं है। तो चलिए बातचीत शुरू करते हैं।

बिक्री वार्ता प्रक्रिया में मौन एक गतिशील हथियार है। सबसे अच्छा बिक्री वार्ताकार बातचीत के दौरान बात करने की तुलना में अधिक ध्यान देते हैं। वे जानते हैं कि सही सवाल पूछने से उन्हें बातचीत के दौरान और अधिक कुशल निर्णय लेने के लिए आवश्यक जानकारी मिलती है।

### 4. एंकर को गिराने वाले पहले बनें

समाधान बेचते समय, पहले कीमत और शर्तें पेश करना आप पर निर्भर करता है। यह फायदेमंद है यदि आपके पास पहले से ही कीमत और शर्तों के बारे में एक अच्छा विचार है जो आपके ग्राहक को स्वीकार करने की संभावना है। यह आपको मूल्य निर्धारण का लाभ भी देता है; आपके बाद के ग्राहक को इससे दूर जाने के लिए आपसे छूट प्राप्त करने की आवश्यकता होगी।

यदि आपके पास अपने ग्राहक की कीमत के बारे में अच्छी जानकारी है, तो इसके ठीक ऊपर एक प्रस्ताव दें। हालाँकि, यदि आप अपने ग्राहक की कीमत और शर्तों की अपेक्षा नहीं कर सकते हैं तो यह रणनीति जोखिम भरी है। अच्छी बिक्री वार्ताकार हमेशा बिक्री के दौरान कीमत और शर्तों की जांच करते हैं ताकि वे समझ सकें कि जब वे मूल्य वार्ता में प्रवेश करते हैं तो शर्तों को आत्मविश्वास से कैसे पेश किया जाए।

## 5. एक सरल औचित्य प्रदान करें

आप सोच सकते हैं कि आपके मूल्य के लिए एक संरचित औचित्य प्रदान करना केवल एक साधारण मूल्य प्रदान करने से अधिक कुशल होगा, लेकिन यह अपूर्ण है। एक कमजोर औचित्य कहीं ज्यादा प्रभावी है।

यह खोज पहली बार 1978 में बातचीत के विद्वानों द्वारा की गई थी जब उन्होंने काम पर एक फोटोकॉपियर का उपयोग करने के लिए एक प्रयोग किया था। एक शोधकर्ता ने किसी ऐसे व्यक्ति तक पहुँचा जो एक परिसर की इमारत में एक कापियर का उपयोग करने वाला था और उसने प्रतिलिपि बनाने के लिए कटौती करने को कहा। वे समझते थे कि सरल औचित्य प्रदान करने से सकारात्मक परिणाम मिलने की अधिक संभावना होती है। यह एक कारण है कि ई-कॉमर्स वेबसाइटें मूल्य निर्धारण विकल्प प्रदान करती हैं और ग्राहकों द्वारा चुनी जाने वाली कीमत के बगल में केवल "सबसे लोकप्रिय" या "सर्वोत्तम मूल्य" बताती हैं।

## 6. 3 ऑफ़र प्रदान करें

महत्वपूर्ण बिक्री वार्ता तकनीकों में से एक यह है कि सौदे के प्रमुख तत्वों को बनाए रखने के लिए उन्हें विभिन्न विकल्पों की पेशकश करने के लिए अपने ग्राहक की पसंद के बारे में अधिक समझें। ऑफ़र आपके लिए कम या ज्यादा समान मूल्य के होने चाहिए। आपको प्राप्त प्रतिक्रियाओं के अनुसार, आप विकल्पों को स्पष्ट कर सकते हैं और प्रस्ताव के नए सेट की अनुशंसा कर सकते हैं। यह प्रस्ताव, यदि अच्छी तरह से वितरित किया जाता है, तो सद्भावना उत्पन्न करता है क्योंकि आप अपने ग्राहक की आवश्यकताओं के लिए लचीला होने के इच्छुक हैं।

तीन वैकल्पिक प्रस्ताव प्रदान करना आवश्यक है। तीन से कम और ग्राहक प्रतिबंधित महसूस करता है। अधिक तीन और विकल्पों की मात्रा बहुत अधिक जटिलता उत्पन्न करने लगती है जिसके परिणामस्वरूप भ्रम और अनिर्णय हो सकता है। यह वास्तविक दुनिया और ऑनलाइन बिक्री दोनों में व्यापक शोध पर आधारित है। यही कारण है कि सबसे अच्छी ई-कॉमर्स साइट तीन मूल्य निर्धारण विकल्प प्रदान करती हैं।

## Find a plan that's right for you.

Sign Up Free



### New Business

*Forever*

**Free**

Create beautiful, professional campaigns and marketing automations



### Growing Business

*Starting at*

**\$10 per month\***

Level up with unlimited sending, predicted demographics, email delivery



### Pro Marketer

*Additional*

**\$199 per month\***

Improve performance with enterprise-level features for [high-volume senders](#)

चित्र 4.1 1 ग्राहकों को 3 ऑफर प्रदान करना

### 7. ग्राहक मूल्य एंकर के शिकार न बनें

आप हमेशा पहला प्रस्ताव नहीं दे पाएंगे। कुछ ग्राहक आपको एक प्रस्ताव देने के लिए आगे आएंगे। उनकी कीमत से प्रभावित होने से बचने के लिए, आपके ग्राहक द्वारा किए गए ऑफ़र की परवाह किए बिना आपकी पहली पेशकश क्या होगी, इसका मुकाबला करें। दूसरे शब्दों में, उनके वास्तविक मूल्य अपेक्षाओं पर ध्यान केंद्रित करें, न कि जिस तरह से उन्होंने आपके आगे मूल्य वार्ताएं खोली हैं। आश्वस्त और शांत रहें, हालांकि यदि आपका प्रति-प्रस्ताव महत्वपूर्ण रूप से भिन्न है तो आपको मजाक के साथ माहौल को हल्का करने के लिए तैयार रहने की आवश्यकता हो सकती है।

### 8. हमेशा जवाबी - प्रस्ताव दें

मास्टर करने के लिए प्रमुख बिक्री वार्ता कौशलों में से एक हमेशा जवाबी - प्रस्ताव देना है। यहां तक कि अगर आपका संभावित ग्राहक आपको एक शानदार पहला प्रस्ताव देता है, तो एक जवाबी - प्रस्ताव दें और विवरणों पर बातचीत करें। उन्हें कड़ी मेहनत करने की जरूरत है या एक खतरा है कि उन्हें ऐसा नहीं लगेगा कि उन्होंने एक उचित सौदे पर बातचीत की है और वे सौदे को औपचारिक रूप देने से पहले और रियायतें लेने के लिए वापस आ सकते हैं।

### 9. देना और लेना

जब भी आपको छूट देने के लिए मजबूर किया जाता है, तो सुनिश्चित करें कि आपका विपक्ष यह पहचानता है कि आपने ऐसा स्पष्ट रूप से पहचान कर किया है कि आप क्या छोड़ रहे हैं। फिर, प्रत्येक रियायत को उस चीज़ से संतुलित करने का प्रयास करें जो ग्राहक बदले में कर सकता है। यदि आप ऐसा नहीं करते हैं, तो ग्राहक आपकी रियायत के हकदार महसूस करेंगे और तब तक संतुष्ट नहीं होंगे जब तक कि आप और भी अधिक हार नहीं मान लेते।

देना और लेना अच्छी बिक्री वार्ता कौशल के मूल सिद्धांतों में से एक है। यह इसलिए है क्योंकि यह एक बुनियादी घटक है जिसे ज्यादातर लोग निष्पक्ष मानते हैं, जिसका उपयोग आपके लाभ के लिए किया जा सकता है यदि आप उस मूल्य से अधिक नहीं हैं जो आपके संभावित ग्राहक आपके समाधान में देख सकता है। बातचीत को दोनों पक्षों के लिए एक जीत-जीत बनाकर, आप अपने ग्राहक के साथ एक स्तर की स्थिति बनाए रख सकते हैं, जो एक दीर्घकालिक संबंध के लिए एक अच्छा आधार है।

**10. एक उचित सौदा करने के लिए बैठने की व्यवस्था का उपयोग करें**

उन्नत बिक्री वार्ता कौशल के साथ बिक्री कार्यकारी, समझते हैं कि एक टेबल पर बातचीत करने से अधिक प्रतिस्पर्धी माहौल बनता है, जो फायदेमंद नहीं है। एक अधिक स्वाभाविक रूप से सहकारी वातावरण बनाने के लिए एक मेज के कोने के आसपास बैठकर या एक मेज से पूरी तरह से दूर जाने से बचने की कोशिश करें जहां आप एक उचित सौदे को पूरा करने के लिए मिलकर काम कर सकते हैं।

यदि संभव हो तो आमने-सामने मिलने की कोशिश करें क्योंकि इससे संबंध बनाना और बनाए रखना बहुत आसान हो जाएगा, अपने ग्राहक की बॉडी लैंग्वेज पर पिक-अप करें और प्रतिस्पर्धी माहौल से बचें। यदि दूरी व्यक्तिगत रूप से मिलना अव्यवहारिक बनाती है तो उन्हीं कारणों से फोन के बजाय वीडियो कॉन्फ्रेंस का उपयोग करने का प्रयास करें।

## Sales Meeting Seating Arrangements



चित्र 4.1 2 सेल्स मीटिंग की व्यवस्था

### 11. दिखाएँ कि आप कैसा महसूस करते हैं

आपकी बॉडी लैंग्वेज के लिए यह महत्वपूर्ण है कि आप जो कह रहे हैं उसे प्रतिबिंबित करें या आप अपने ग्राहक की नज़र में विश्वसनीयता की कमी महसूस करेंगे। उदाहरण के लिए, यदि आपका ग्राहक अस्वीकार्य रूप से कम छूट मांगता है, तो आपको चौंकने के लिए तैयार रहने की आवश्यकता है, यहां तक कि झिझकना भी, जो कुछ भी स्वाभाविक रूप से आता है। यदि आप नहीं करते हैं, तो आपकी बॉडी लैंग्वेज आपके ग्राहक को एक बात बता रही होगी जबकि आपके शब्द कुछ अलग कह रहे होंगे।

### 12. आत्मविश्वासी रहें और जल्दी न करें

एक और आवश्यक बिक्री वार्ता कौशल आत्मविश्वास और आराम से होना है। इसका मतलब यह है कि बिना निराशा या चिंता व्यक्त किए आप जो चाहते हैं, उसके लिए पूछना। एक कुशल बिक्री वार्ताकार के लिए यह आवश्यक है कि वह एक आवेशित वातावरण में (और आदर्श रूप से होने के लिए) सहज हो, जहाँ शर्तों को अच्छी भावना से पिरोया जा रहा हो। आप सही शर्तों पर तब तक बातचीत नहीं कर सकते जब तक कि आप अपने ग्राहक को शांति और कुशलता से चुनौती देने के लिए तैयार न हों जब ऐसा करने की आवश्यकता हो।



अनुभवहीन बिक्री वार्ताकार इसे जल्द से जल्द खत्म करने के लिए बातचीत प्रक्रिया के माध्यम से जल्दी करने का प्रयास करते हैं। लेकिन यह या तो असम्भव होने का जोखिम उठाएगा या आपके ग्राहक को अत्यधिक अनावश्यक दबाव में डालने के रूप में माना जाएगा। इसके अलावा, यदि आप जल्दी करते हैं, तो आप गलतियाँ करने और टेबल पर पैसे छोड़ने की अधिक संभावना रखते हैं। जो समय के बारे में अधिक लचीला है उसे लाभ मिलेगा। एक अनुभवी ग्राहक इसकी पहचान करेगा और स्थिति का लाभ उठाएगा।

### 13. अपने ग्राहक के मुद्दों पर ध्यान दें

त्रैमासिक बिक्री लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए सौदे को पूरा करना आवश्यक हो सकता है, लेकिन अपने स्वयं के व्यक्तिगत दबावों पर ध्यान केंद्रित करने की अनुमति देना केवल सौदे को जीतने के रास्ते में होगा। इसके बजाय, अपने ग्राहक के मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करें और सौदे के पटरी पर रहने की संभावना अधिक होगी।

वार्ता जीतने की कोशिश करने के बजाय, अपने ग्राहक की जरूरतों को समझने की कोशिश करें। यदि आप उनकी चिंताओं को हल करने में मदद करते हैं, तो वे खरीदारी करने के लिए अधिक इच्छुक होंगे।

### 14. कुछ भी व्यक्तिगत रूप से न लें

अपने बिक्री वार्ता कौशल को सम्मानित करने का एक प्रमुख पहलू व्यक्तिगत रूप से कुछ भी नहीं लेना है। आप दूसरे व्यक्ति को पसंद करते हैं या नहीं, या वे असभ्य हैं या नहीं, यह आपके महसूस करने के तरीके या आपके द्वारा सौदे को संचालित करने के तरीके को प्रभावित करने की आवश्यकता नहीं है। अच्छे सौदे के रास्ते में भावनाओं को आड़े न आने दें। यदि कोई असभ्य या व्यवहार करने में मुश्किल है, तो उसके व्यवहार को समझने की कोशिश करें (जो शायद तनाव से प्रेरित है) और इसे व्यक्तिगत रूप से न लें।

### 15. शर्तों के बारे में विशिष्ट रहें

अक्सर आपका संभावित ग्राहक पूछेगा कि क्या आप छूट पर विचार करेंगे, परिणामस्वरूप यह एक ऐसा प्रश्न है जिसके लिए आपको पहले से तैयारी करनी चाहिए। सबसे पहले, आप चर्चा करना चाहते हैं और इस पर सहमत होना चाहते हैं कि बाकी शर्तें क्या होंगी और फिर आप सौदे को सील करने के लिए छूट देने का फैसला कर सकते हैं। लेकिन विशिष्ट रहें।

10-20% की सीमा में छूट की पेशकश करने से सौदे को निष्कर्ष तक ले जाने में मदद नहीं मिलती है; यह सिर्फ आपको खराब रूप से तैयार होने का कारण बनता है, शायद इसलिए कि आप हैं। आश्वस्त रहें और एक विशिष्ट छूट की पेशकश करें जो आपकी किफायती सीमा के भीतर हो।

### 16. बातचीत पूरी होने तक लागत प्रस्तावों से बचें

बिक्री की बातचीत समाप्त होने में काफी समय लग सकता है। कई विकल्प प्रस्तावित किए जा सकते हैं, कुछ स्वीकार किए जाएंगे, और अन्य धूल खाएंगे। उन्नत बिक्री वार्ता कौशल वाले अधिकांश सेल्स एक्जीक्यूटिव का उद्देश्य लिखित लागत प्रस्ताव में इसे औपचारिक रूप देने से पहले मौखिक रूप से सौदे को निपटाना है।

यह एक औपचारिक लिखित प्रस्ताव को अस्वीकृत होने से बचाता है, जो अक्सर पलटने के लिए एक अपूरणीय स्थिति होती है। जबकि हर समय यह एक मौखिक बातचीत होती है, आप अपनी शर्तों को औपचारिक रूप से खारिज किए जाने का जोखिम उठाए बिना परीक्षण और जांच करने में सक्षम होते हैं।

### 17. शर्तों पर बातचीत करें, कीमत पर नहीं

मूल्य में छूट देने के बजाय सौदे को मधुर बनाने के लिए अपने ग्राहक को अतिरिक्त मूल्य प्रदान करना बिक्री रणनीति के रूप में अधिक समझ में आता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि आप जो अतिरिक्त मूल्य प्रदान कर रहे हैं वह आपके लिए लागत पर आता है, लेकिन बाजार मूल्य पर आपके ग्राहक के लिए। दूसरी ओर, एक मूल्य छूट केवल एक लाभ में कमी है, जिसके लिए आप पूरी तरह से हिट करेंगे।

आपकी सेवा के कुछ पहलुओं में सौदे को मधुर बनाने के लिए जोड़ने के लिए लगभग कुछ भी नहीं खर्च हो सकता है। उदाहरण के लिए, यदि आप एक सॉफ्टवेयर प्रदाता हैं, तो एक अतिरिक्त निःशुल्क उपयोगकर्ता जोड़ने पर आपको वस्तुतः कोई लागत नहीं आती, लेकिन यह आपके ग्राहक के लिए वास्तविक मूल्य का प्रतिनिधित्व करता है।

### 18. अपने आप को पसंद करने योग्य बनाएं

यद्यपि आप एक बातचीत के विपरीत पक्षों पर बैठे हैं, हर समय यह याद रखना महत्वपूर्ण है कि आप एक मूल्यवान ग्राहक के साथ काम कर रहे हैं, जिसे आप ग्राहक रेफरल के लिए बहुत दूर भविष्य में वापस नहीं करना चाहेंगे।

कोई भी जिसके पास उन्नत बिक्री वार्ता कौशल है, वह मूल्य और शर्तों की चर्चाओं को हल्का और सम्मानजनक रखने की कोशिश करता है और यदि यह तनावपूर्ण हो जाता है, तो माहौल को हल्का करने के लिए हास्य का उपयोग करने का प्रयास करें। यह याद रखने योग्य है कि ग्राहक किसी ऐसे व्यक्ति के लिए फ्लेक्स करने की अधिक संभावना रखता है जिसे वह पसंद नहीं करता है।

### 19. यदि आवश्यक हो तो वहां चले जाएँ

यदि आप किसी सौदे के सकारात्मक परिणाम पर बहुत अधिक निर्भर करते हैं, तो आप ना कहने की अपनी क्षमता खो देते हैं। यह वह जगह है जहां आपका होमवर्क उपयोगी होता है, जो बिक्री वार्ता कौशल में से पहला था। बातचीत शुरू करने से पहले अपनी निचली पंक्ति की कीमत और शर्तें क्या हैं, इसके बारे में पता करें और यदि आप उस बिंदु तक पहुंच जाते हैं तो दूर जाने के लिए तैयार रहें। सौदे जीतने के लायक नहीं हैं अगर वे आपको लाभ कमाने की अनुमति नहीं देते हैं।

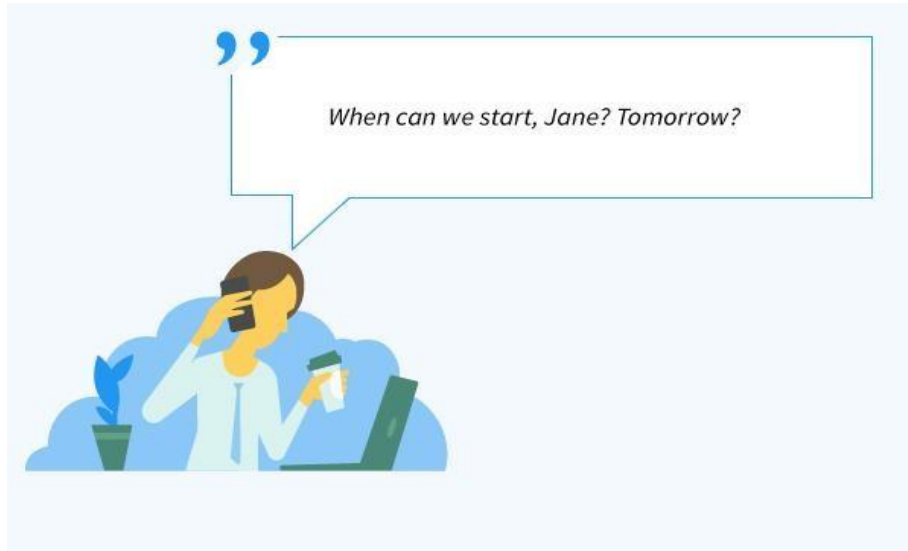
### 4.1.2 समापन बिक्री सौदा

समापन बिक्री में एक मेक-या-ब्रेक चरण है। किसी बिक्री सौदे को सील करने के लिए सही वाक्यांशों का चयन करना महत्वपूर्ण है। और यह क्षण संभवतः अंतिम निर्णय है जो यह निर्धारित करता है कि आपके प्रयासों का कुछ भी मूल्य होगा या नहीं।

आप अकेले सेल्स एग्जीक्यूटिव नहीं हैं जो अपने करीबी के बारे में अनिश्चित महसूस करता है। हालांकि, खतरे की उस भावना के बिना, बिक्री को सफलतापूर्वक बंद करना इतना रोमांचक नहीं होगा - जो बिक्री अधिकारियों को लगातार और अधिक के लिए प्रयास करने के लिए प्रेरित करता है। क्योंकि बिक्री पेशेवरों को उनके प्रयास के लिए सर्वोत्तम संभव जीत दर उत्पन्न करने का अनुमान है, वर्षों से बड़ी संख्या में समापन बिक्री तकनीकों का विकास किया गया है।

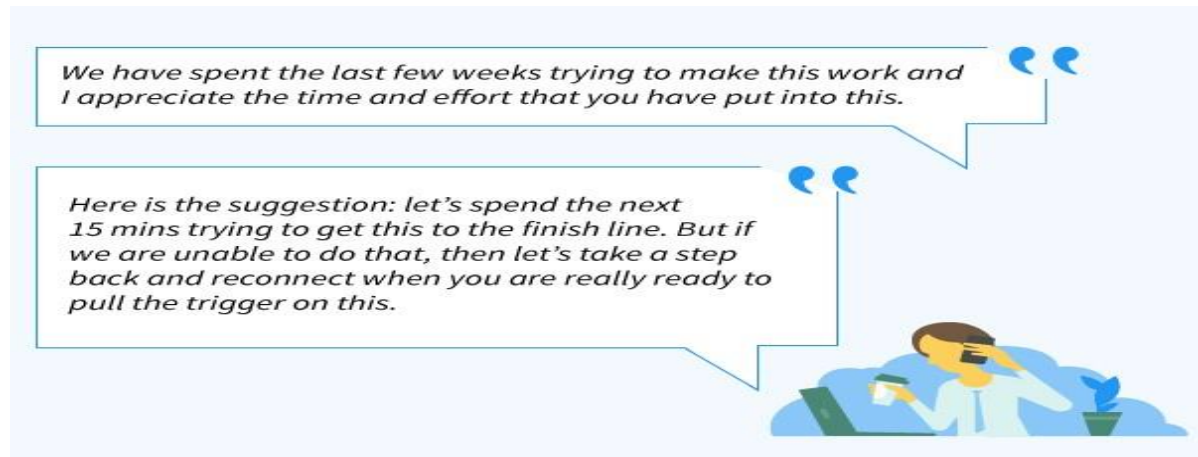
यहाँ कुछ सिद्ध समापन तकनीकें दी गई हैं, और वे इतने कुशल क्यों हैं।

#### असेम्प्लिफ़ क्लोज़



चित्र 4.1.3 असेम्प्लिफ़ क्लोज़

एक प्रसिद्ध क्लोजिंग तकनीक, असेम्प्टव क्लोज वह जगह है जहाँ सेल्स एक्जीक्यूटिव मानता है कि सौदा बनाया गया है। सेल्स एक्जीक्यूटिव इस तकनीक का इस्तेमाल तब करते हैं जब ग्राहक ने बिक्री प्रक्रिया के प्रत्येक चरण में अधिकांश बॉक्स चेक कर लिए हों, लेकिन अभी तक सौदे पर हस्ताक्षर नहीं किए हैं। असेम्प्टव क्लोज काम करता है क्योंकि यह ग्राहक को आपके प्रस्ताव को स्वीकार करने की अनुमति नहीं देता है, जिससे उन्हें तर्क और मुद्दों को समझने का समय मिल जाता है, जिसके परिणामस्वरूप वे सौदे से पूरी तरह से बाहर हो सकते हैं।



### टेक अवे क्लोज

चित्र 4.1 4 टेकअवे क्लोज

कैंडी को हटाने के लिए चेतावनी दें और आप देखेंगे कि वे कितनी अच्छी तरह काम करते हैं। यह ग्राहकों के साथ भी ठीक काम करता है। आप सौदे को बंद करने के कगार पर हैं, लेकिन आपका ग्राहक आगे बढ़ने के लिए तैयार नहीं है। बातचीत को आगे बढ़ाने के लिए वह अप्रत्याशित रूप से आपत्तियों के साथ आया है। यहां एक नौसिखिया सेल्स एक्जीक्यूटिव उनकी सभी आपत्तियों से संतुष्ट होगा और सौदे को बंद करने के लिए जो कुछ भी वे चाहते हैं, उन्हें पेश करेंगे। दूसरी ओर, एक अनुभवी सेल्स एक्जीक्यूटिव इससे सहमत नहीं होगा।

### नाउ या नेवर क्लोज



चित्र 4.1 5 नेवर क्लोज

आम तौर पर अर्जेंसी क्लोज के रूप में जाना जाता है, नाउ या नेवर क्लोज एक बिक्री तकनीक है जहां आप निर्णय लेने के लिए ग्राहक पर दबाव बनाते हैं। यह तकनीक तब काम करती है जब एक विशेष छूट या सीमित अवधि के लिए उपहार के साथ सेट किया जाता है।

यह तकनीक सबसे अच्छा काम करती है जब ग्राहक आपके उत्पाद को खरीदने के बारे में लाइन में हो। टेक अवे क्लोज तकनीक के समान, तात्कालिकता की भावना प्रभाव में आती है और छूट पर छूटने की कमी ग्राहक को आपके उत्पाद को खरीदने के लिए पारंपरिक लाइन से आगे ले जाती है।

### क्लोज सारांश

*So Peter, over the last few weeks, I can see that your team has rolled out a great pilot of our customer success tool.*

*With our product, you were able to monitor your customer health in real time, and focus on the right customers at the right time. We have already greenlit the feature request and reduced the price to \$2500/per month. All that is left, is for you to sign the dotted line and get started on improving your customer retention.*



चित्र 4.16 क्लोज सारांश

अदालत में एक परीक्षण वकील द्वारा दी गई एक अच्छी तरह से निष्पादित समापन आपत्ति के बारे में सोचें। यहां प्रस्तुत कोई नई आपत्ति या चिंता नहीं है। हाइलाइट्स को चुनिंदा रूप से सारांशित करने का एक आसान कार्य और बिंदुओं को जोड़ने से प्राप्त एकमात्र प्रासंगिक पूर्णता की ओर इशारा करना।

सारांश क्लोज तब बहुत अच्छा काम करता है जब आप समय की अवधि में व्यापक बातचीत/मूल्यांकन से गुजरते हैं और अब गियर बदलने का समय आ गया है।

### समथिंग फॉर नथिंग क्लोजिंग (कुछ नहीं के लिए कुछ क्लोज)



चित्र 4.1 7 समथिंग फॉर नथिंग क्लोजिंग (कुछ नहीं के लिए कुछ क्लोज)

डॉ रॉबर्ट सियालडिनी का पारस्परिकता का सिद्धांत साबित करता है कि यह एक सकारात्मक कार्रवाई के साथ एक और सकारात्मक कार्रवाई का जवाब देने का एक सामाजिक दिशानिर्देश है। समथिंग फॉर नथिंग क्लोजिंग तकनीक इस सिद्धांत के आसपास काम करती है।

आप अपने ग्राहक को सद्भावना में एक मुफ्त या एक अतिरिक्त सुविधा देते हैं और उन्हें बदले में कुछ करने के लिए प्रतिबंधित किया जाएगा - कि कुछ, इस स्थिति में, उत्पाद खरीद सकता है। कुछ नहीं के लिए कुछ काम करता है क्योंकि ग्राहक मुफ्त चीजें पसंद करते हैं। लेकिन चीजों को सरल रखने के लिए, आपके द्वारा दी जाने वाली मुफ्त चीजें उनके लायक होनी चाहिए और आपके लिए कम मूल्यवान होनी चाहिए। आप उन्हें सशुल्क योजना पर मुफ्त महीनों के ऑफ़र नहीं दे सकते; जो कि आपके लिए नुकसान होगा।



### आपत्ति क्लोज



चित्र 4.1 8 आपत्ति क्लोज

एक बार जब आप यह सुनिश्चित कर लें कि आपके ग्राहक ने आपके उत्पाद के बारे में सब कुछ सीख लिया है और उसे क्या पेशकश करनी है, तो उनसे उत्पाद के साथ उनके किसी भी तर्क के लिए पूछकर सौदे को बंद करने का प्रयास करें। यह रणनीति ग्राहक को किसी भी अंतिम आपत्ति या चिंताओं को उठाने की अनुमति देती है, जिन्हें उन्हें सौदे को ना कहे बिना स्पष्ट करने की आवश्यकता होती है।

### बेन फ्रैंकलिन क्लोज



चित्र 4.1 9 बेन फ्रैंकलिन क्लोज

बेंजामिन फ्रैंकलिन केवल एक महान आविष्कारक और राजनीतिज्ञ ही नहीं थे; वह एक बेहतरीन बिजनेसमैन भी थे। जब भी वह किसी बात को लेकर अनिश्चित होते, तो वह निर्णय के पक्ष-विपक्ष की एक सूची बना लेते थे।

जब बिक्री बंद करने की बात आती है तो इस सरल रणनीति में अत्यधिक संभावनाएं होती हैं। अपने उत्पाद के फायदे और नुकसान को सूचीबद्ध करने से ग्राहक को यह पहचानने में मदद मिलेगी कि आपका उत्पाद उनके लिए कितना मूल्यवान हो सकता है। इसका सबसे अच्छा उपयोग तब होता है जब ग्राहक इस बारे में अनिश्चित होता है कि आपका उत्पाद प्राप्त करना है या नहीं, आप उन्हें उत्पाद के फायदे और नुकसान की सूची दिखा सकते हैं और एक बार जब वे देखते हैं कि फायदे नुकसान से अधिक है, तो आपके सौदे को बंद करने की संभावना में सुधार होता है।

#### शार्प एंगल क्लोज

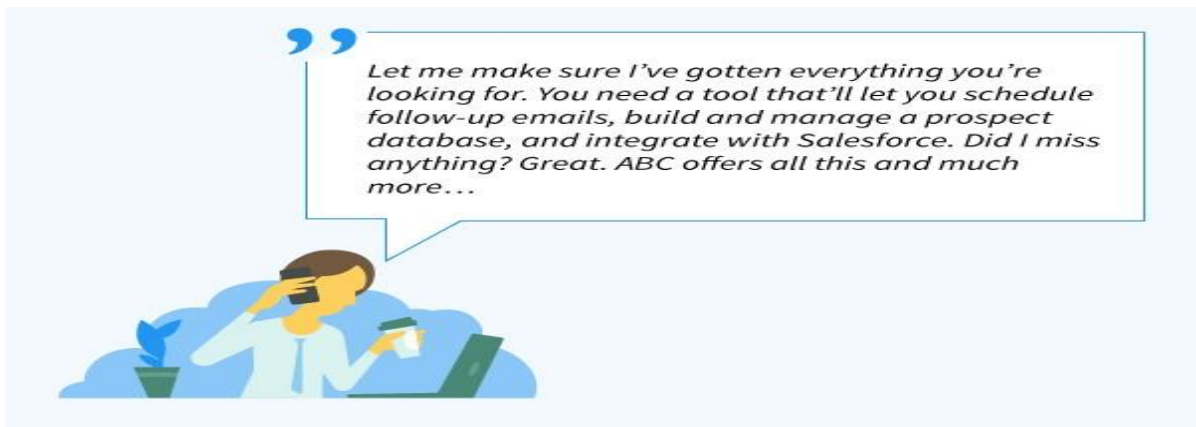


चित्र 4.1 10 शार्प एंगल क्लोज

शार्प एंगल क्लोजिंग तकनीक का सबसे अच्छा उपयोग तब किया जाता है जब ग्राहक आपके उत्पाद को खरीदने जा रहे हों, लेकिन उन्हें एक दर्दनाक आपत्ति है जो उन्हें रोक रही है। वे इस आपत्ति को 'क्या आप डिलीवर कर सकते हैं' या 'कोई समस्या है' जैसी चुनौती के रूप में लाते हैं। शार्प एंगल तकनीक का उपयोग करते हुए, आप इस प्रश्न का उत्तर किसी अन्य उपयुक्त प्रश्न के साथ दे सकते हैं, ताकि सौदे को बंद करने की अपेक्षा की जा सके।

अगर आपको सकारात्मक जवाब मिलता है, तो सौदा हो जाता है। अन्यथा, यदि आपको कोई नकारात्मक प्रतिक्रिया मिलती है, तो आप जानते हैं कि वे या तो गंभीर नहीं हैं या कोई और समस्या है। यहां आपको उनकी किसी भी अन्य आपत्ति को सरल बनाने का दूसरा मौका दिया जाता है।

#### नीड्स क्लोज (क्लोज करने की जरूरत)



चित्र 4.1 11 नीड्स क्लोज (क्लोज करने की जरूरत)

किसी ग्राहक की ज़रूरतों को पूरा करना उन्हें आपके उत्पाद को खरीदने के लिए सबसे अच्छा तरीका है और यही नीड्स क्लोज सेल्स तकनीक करती है। सबसे पहले, उन चीजों को सूचीबद्ध करें जिन्हें ग्राहक ने आपके उत्पाद से आवश्यक कहा है। फिर अपने उत्पाद के विरुद्ध सूची का विश्लेषण करें और मेल खाने वाले उत्पादों पर निशान लगाना शुरू करें। जितने अधिक बक्साओं पर टिक किया जाएगा, ग्राहक के लिए उत्पाद उतना ही बेहतर होगा। नीड्स क्लोज तकनीक उन स्थितियों में काम करती है जहाँ ग्राहक को यह सुनिश्चित नहीं होता है कि आपका उत्पाद उन्हें कैसे लाभ पहुँचाएगा। नीचे सूचीबद्ध करके और मेल खाने वाले को चेक करके, आप ग्राहक को दिखा रहे हैं कि आपके उत्पाद से उन्हें कैसे लाभ हुआ है।

### स्केल क्लोज

सेल्स एग्जीक्यूटिव: "एक से दस के पैमाने पर, आप हमारे उत्पाद में कितनी रुचि रखते हैं? "संभावना:" मैं आठ कहूँगा।

सेल्स एग्जीक्यूटिव: "वाह! बढ़िया। बस जिज्ञासु हूँ की, आठ क्यों?"

संभावना: "मुझे आपकी एक्स, वाई, और जेड विशेषताएं पसंद हैं और मुझे लगता है कि वे विशेषताएं हैं जो हमारी सबसे अधिक मदद करने वाली हैं।

सेल्स एग्जीक्यूटिव: "हमारे अधिकांश ग्राहक उनसे प्यार करते हैं। मैं देखता हूँ कि ये बहुत अच्छे कारण हैं, लेकिन मैं उत्सुक हूँ कि यह दस क्यों नहीं है"।

संभावना: "भले ही आपके उत्पाद में इतनी अच्छी विशेषताएं हों, पर हमें लगता है कि यह थोड़ा महंगा है।"

सेल्स एग्जीक्यूटिव: "मैं सहमत हूँ। लेकिन जब आप उत्पाद का उपयोग शुरू करते हैं, तो आप देखेंगे कि आपके द्वारा भुगतान की जाने वाली कीमत से संबंधित उत्पाद पर आरओआई इतना स्पष्ट होगा कि लागत शायद ही मायने रखे। हमारे पास कभी भी कोई मौजूदा ग्राहक वापस नहीं आया और कीमत के बारे में शिकायत नहीं की।

बिक्री बंद करने से पहले, यदि आपको इस बात का स्पष्ट विचार चाहिए कि आपके ग्राहक की आपके उत्पाद में कितनी दिलचस्पी है, तो '1-10 के पैमाने पर' लाइन के साथ उनसे संपर्क करना सबसे अच्छा है। उनकी रेटिंग के आधार पर, यदि स्कोर कम है तो आप या तो उनकी आपत्तियों का समाधान कर सकते हैं या यदि वे आपको एक ठोस उच्च स्कोर देते हैं तो सौदे को बंद करने के लिए आगे बढ़ सकते हैं। यह आपको ग्राहक के हितों की पहचान करने में मदद करेगा और आपको किसी भी आपत्ति के माध्यम से उन्हें चलने का अवसर देगा।

**विजुअल क्लोज**

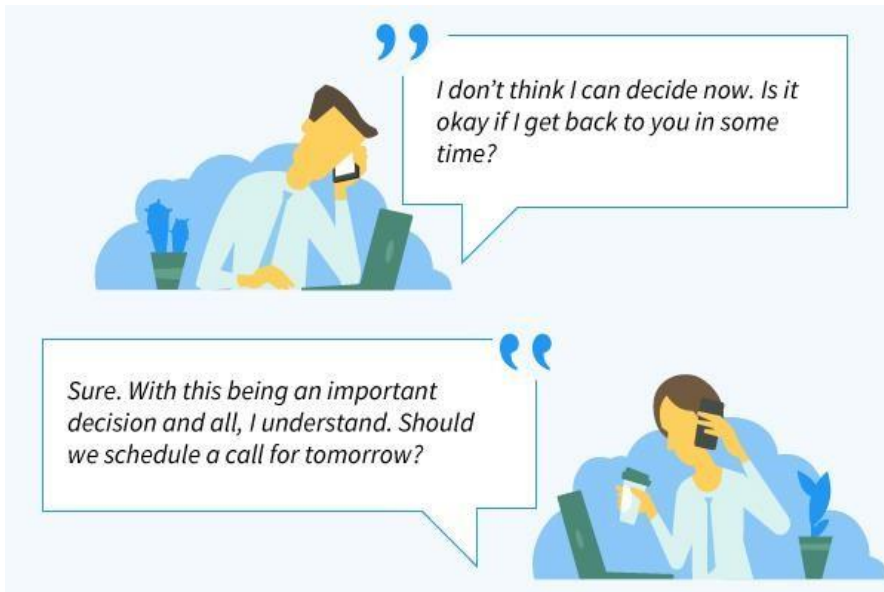
"इन पिछले कुछ महीनों में हमारे बीच कुछ लाभकारी संचार हुआ है और मैंने इसमें आपके द्वारा लगाए गए समय और प्रयास की सराहना की है। मुझे उम्मीद है कि आप भी ऐसा ही महसूस करेंगे। जब से हम आपके पास पहुंचे हैं, हम कितनी दूर आ गए हैं..."।



चित्र 4.1 12 विजुअल क्लोज

"यहाँ अच्छी खबर है। हम यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक सभी चरणों को सफलतापूर्वक पूरा कर चुके हैं कि आप हमारी सेवा का कुशलतापूर्वक उपयोग कर सकते हैं। जो कुछ बचा है, वह यह है कि कागज पर साइन कर दिए जाएँ कलम रख दी जाए और इस चीज को घर ले आए।"

विजुअल का उपयोग करने से परिणाम चार्ट, वीडियो या यहां तक कि नीचे सूचीबद्ध पेशेवरों और विपक्षों के साथ तालिका में मदद मिलती है, आप अधिक प्रभावशाली तरीके से सौदों को बंद कर सकते हैं। विजुअल क्लोज तकनीक बिक्री अधिकारियों के बीच वास्तव में लोकप्रिय है क्योंकि यह ग्राहक के दृश्य दृष्टिकोण को आकर्षित करती है और जैसा कि हम सभी जानते हैं; एक तस्वीर एक हजार शब्द से बढ़कर है। ग्राहक के लिए यह पहचानना आसान है कि आप क्या प्रस्तुत करने का प्रयास कर रहे हैं। आखिरकार, मानव मस्तिष्क एक छवि को शब्दों को संसाधित करने की तुलना में 60 हजार गुना तेजी से संसाधित करता है।



### सहानुभूति क्लोज

चित्र 4.1 13 सहानुभूति क्लोज

लाभ या दबाव का इस्तेमाल करके हर सौदे को बंद नहीं करना पड़ता है। कभी-कभी सहानुभूति का रास्ता अपनाना अच्छा होता है। सहानुभूति समापन तकनीक आपको अपने ग्राहक की स्थिति को समझने के लिए भावनाओं का उपयोग करने की पेशकश करती है।

जब ग्राहक आपको बताता है कि वह निर्णय लेने के लिए तैयार नहीं है, तो कभी-कभी उसे बंद करने के लिए दबाव डालने के बजाय सोचने के लिए अधिक समय देना अच्छा होता है। अपने ग्राहकों के साथ सहानुभूति रखने से ग्राहक के साथ एक विशेष संबंध बनाने में मदद मिल सकती है जो लंबे समय में फायदेमंद हो सकता है।



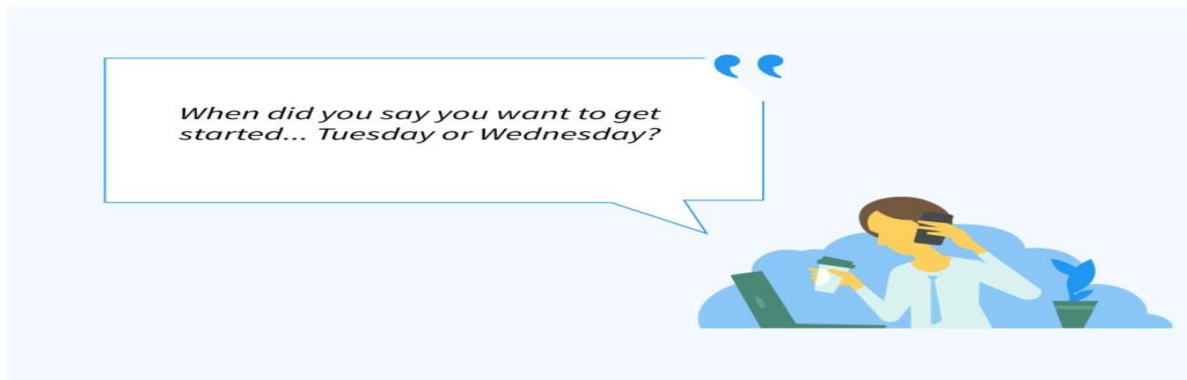
#### आर्टिसन क्लोज :

चित्र 4.1 14 आर्टिसन क्लोज

आर्टिसन क्लोज तकनीक आपको उत्पाद में निवेश किए जा रहे कार्य, कौशल और समय की मात्रा को प्रदर्शित करने देती है। यह ग्राहक या आपके उत्पाद के लाभों के बजाय, आपके उत्पाद के पर्दे के पीछे अधिक लक्षित करके सामान्य बिक्री समापन तकनीक दिशानिर्देशों से अलग हो जाता है।

यह तकनीक उन ग्राहकों के साथ सबसे अच्छा काम करती है जो किसी ऐसी चीज़ के लिए आभारी हैं जिसमें बहुत प्रयास और कड़ी मेहनत की गई है। उस पर प्रकाश डालना आपके उत्पाद को अच्छी रोशनी में रखता है और ग्राहक की आंखों में नई प्रशंसा लाता है, जिससे इसे क्लोज करना आसान हो जाता है।

#### अल्टरनेटिव क्लोज



चित्र 4.1 15 अल्टरनेटिव क्लोज

अल्टरनेटिव क्लोज, असेम्पशन क्लोज का एक विकल्प है, जहां आप मानते हैं कि ग्राहक आपके उत्पाद में रुचि रखते हैं और आप उन्हें 2 वैकल्पिक विकल्प प्रदान करते हैं जो सौदे को आगे बढ़ाएंगे।

वे जो भी विकल्प चुनते हैं; इससे आपको निकट की ओर एक कदम बढ़ाने में हमेशा मदद मिलेगी। यह क्लोजिंग तकनीक उन ग्राहकों के साथ सबसे अच्छा काम करती है, जिन्हें आपके उत्पाद पर या कीमत, सुविधाओं आदि से कोई आपत्ति नहीं है। उन्हें विकल्प देकर, आप निर्णय लेने की प्रक्रिया को स्पष्ट करते हैं और आसानी से उन्हें आपके उत्पाद को खरीदने का आश्वासन देते हैं। .

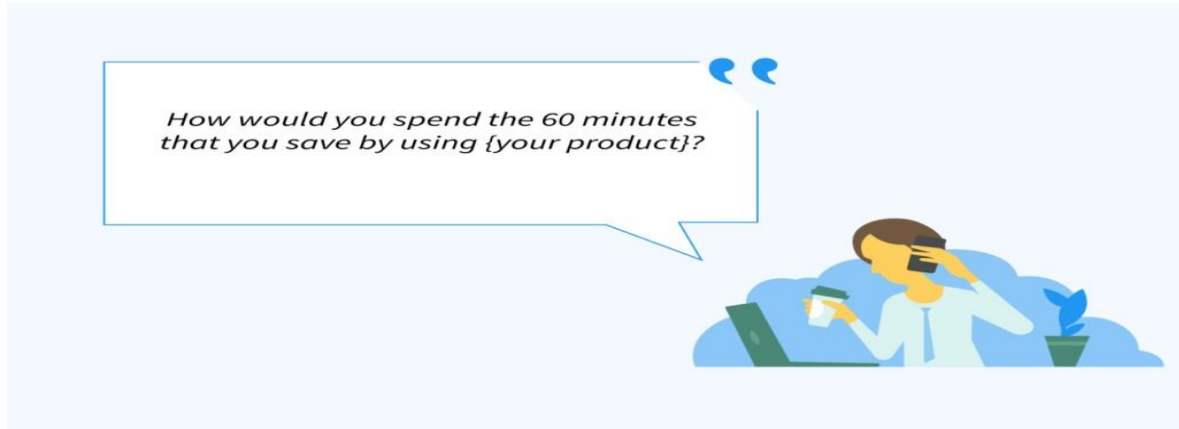


### ऑपच्युनिटी क्लोज

चित्र 4.1 16 ऑपच्युनिटी क्लोज

व्यवसाय के संदर्भ में, ऑपच्युनिटी किसी चीज़ से पहले की लागत है, अर्थात वह लागत जो आप कुछ न करके प्राप्त करते हैं। यह समापन तकनीक इस बात पर जोर देकर उसी मौलिक में उपयोग करती है कि यदि ग्राहक आपके समाधान को लागू नहीं करते हैं तो क्या छूट जाएगा। ऑपच्युनिटी कॉस्ट क्लोज तकनीक का उपयोग करते समय, दावा करें कि आपके उत्पाद को खरीदना एक निवेश क्यों है, न कि एक व्यय जो आरओआई को उजागर करता है जैसे कि बेहतर प्रभावशीलता, समय की बचत आदि। जो लंबे समय में कहीं अधिक मूल्यवान हैं, वे आपके उत्पाद पर जो खर्च करेंगे उससे संबंधित हैं। विचार यह है कि ग्राहकों को यह समझाना है कि उन्हें खरीदारी करने में जितना अधिक समय लगेगा, उतना ही वे हारने के लिए खड़े होंगे।



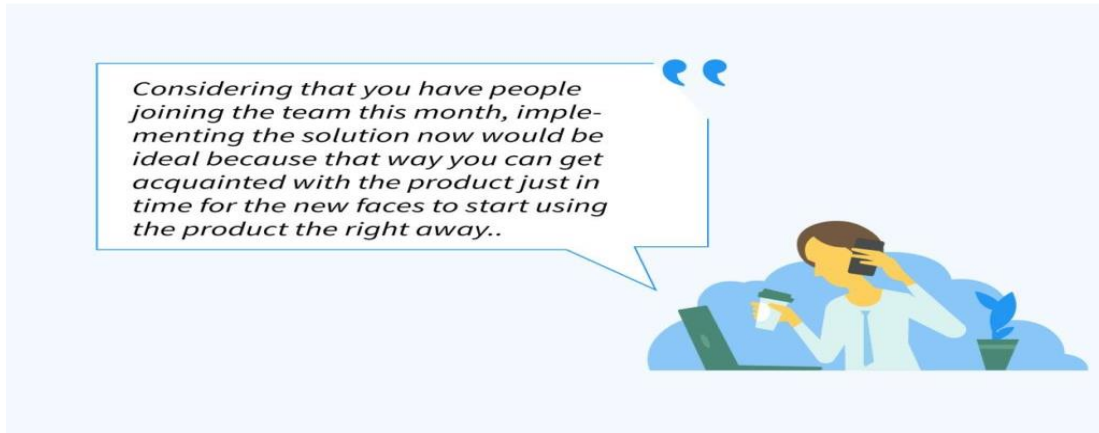


### ओनरशिप क्लोज

चित्र 4.1 17 ओनरशिप क्लोज

क्या आप उन कार सेल्समैन में से एक से मिले हैं जो बिक्री की पिच बनाते हैं, जैसे कि आप पहले से ही वाहन के मालिक हैं, सवाल पूछते हुए, जैसे कि आपके गैरेज को रखरखाव की आवश्यकता है या आप कितनी बार सड़क यात्रा पर जाने की योजना बना रहे हैं।

जहां विक्रेता उत्पाद खरीदने वाले ग्राहक के विचार को दृढ़ता से रखता है। इस तकनीक का उपयोग करके, आप ग्राहक के व्यवसाय की एक तस्वीर पेंट करते हैं जो बेहतर के लिए बदल जाएगा; एक धारणा होने के नाते, यह तकनीक उन तथ्यों द्वारा समर्थित होने पर सबसे अच्छा काम करती है जो यह दिखाते हैं कि आपके उत्पाद को खरीदने के बाद उनके मेट्रिक्स में कैसे सुधार होगा, कुचल दी गई प्रतियोगिताओं की बाध्यता की कहानियां बताएं, लक्ष्य हासिल किए गए आदि। जो ग्राहकों को तुरंत आपके उत्पाद में कूदने और उपयोग करना शुरू कर देगा। वे जिन लाभों का आनंद उठाएंगे, उन्हें लगातार बताते हुए, आप एक मानसिक प्रभाव पैदा करते हैं कि आपका उत्पाद उनके व्यवसाय को विकसित करेगा, इस प्रकार आपके लिए एक सौदा बंद करना आसान हो जाएगा।



### 'बेस्ट टाइम टू' क्लोज (क्लोज करने का 'सर्वश्रेष्ठ समय')

चित्र 4.1 18 क्लोज करने का 'सर्वश्रेष्ठ समय'

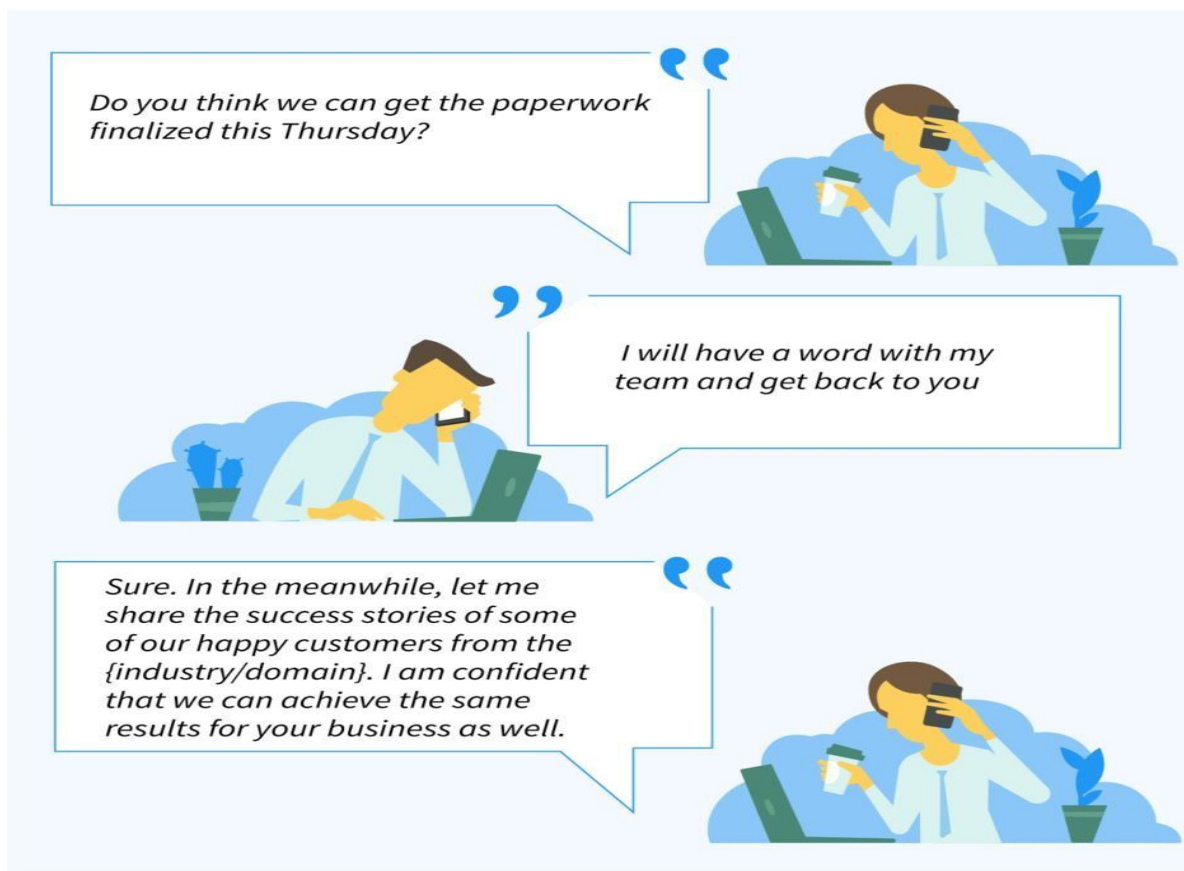
जब आप ग्राहक से संबंधित कोई घटना देखते हैं तो 'बेस्ट टाइम टू' क्लोज का उपयोग करने के लिए एक शक्तिशाली तकनीक है - आप ग्राहकों को समझाने के लिए समय पर होने वाली घटनाओं का उपयोग करते हैं। आप अपने उत्पाद के साथ समय पर होने वाली घटनाओं से संबंधित हैं और ऐसे प्रेरक बयान देते हैं जो स्पष्ट करते हैं कि यह खरीदारी करने का सबसे अच्छा समय क्यों है।

### कैलेंडर क्लोज



चित्र 4.1 19 कैलेंडर क्लोज

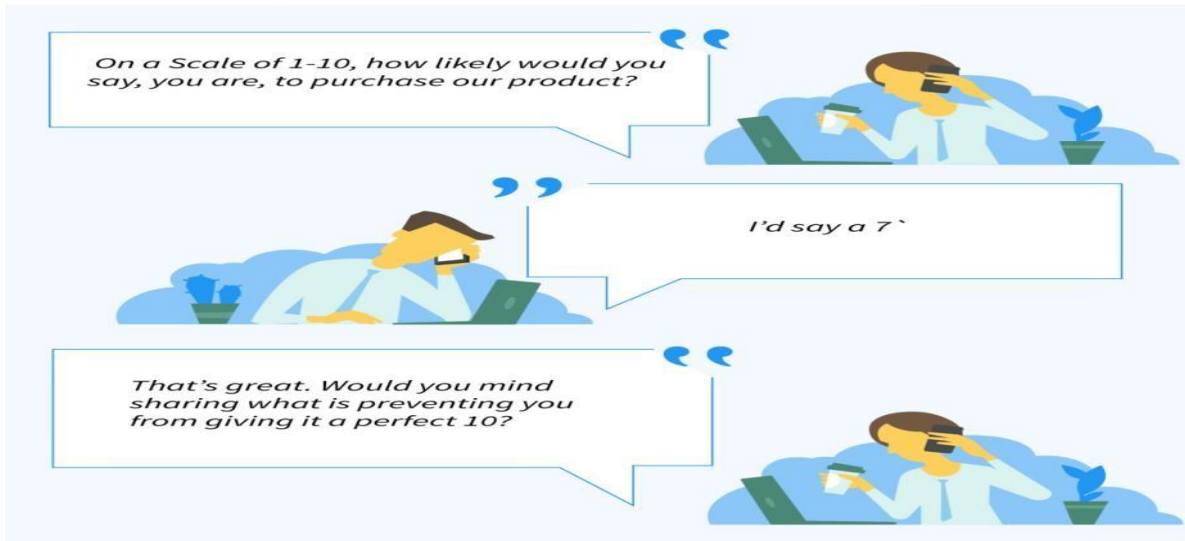
कुछ ग्राहक ऐसे होंगे जो सौदे की पुष्टि करने के मामले में चकमा देंगे। आप उनके लिए अपना मन बनाने के लिए हमेशा के लिए इंतजार नहीं कर सकते; साथ ही, आप उनका त्याग भी नहीं कर सकते, क्योंकि वे लगभग समापन रेखा के निकट हैं। आप सौदे को बंद करने के लिए निकट के दिनों में एक तारीख की सिफारिश करते हैं। इस तरह, आप आगे और पीछे के एक्सचेंजों की समस्याओं को दूर करते हैं और स्पष्ट रूप से एक समय अवधि तय करते हैं जिसके द्वारा ग्राहक को समाप्त होना चाहिए। उनकी प्रतिक्रिया के आधार पर, आप सौदे को स्वीकार करने में ग्राहक की प्रतिबद्धता के स्तर पर भी विचार कर सकते हैं।



### टेस्टीमोनियल क्लोज

चित्र 4.1 20 टेस्टीमोनियल क्लोज

टेस्टीमोनियल क्लोज बंद एक महान तकनीक है जो ग्राहकों के साथ विश्वास और विश्वसनीयता बनाने में आपकी सहायता करती है जो किसी भी व्यावसायिक सौदे के लिए महत्वपूर्ण कारक हैं। इस रणनीति का उपयोग करते समय, आप स्वयं उत्पाद के बारे में बताने के बजाय, उन वास्तविक ग्राहकों के अनुभव साझा करते हैं, जिन्हें आपके उत्पाद से लाभ हुआ है। टेस्टीमोनियल कुशल हैं क्योंकि, वे उन लोगों से आते हैं जिन्होंने वास्तव में उत्पाद का उपयोग किया है और इससे संतुष्ट हैं - उनकी राय निष्पक्ष, प्रामाणिक और किसी भी पूर्वाग्रह से मुक्त हैं।



### थर्मामीटर क्लोज

चित्र 4.1 21 थर्मामीटर क्लोज

थर्मामीटर क्लोज आपके ग्राहक की आपत्तियों का विश्लेषण और समाधान करने के लिए एक बढ़िया युक्ति है, जो सौदे को आगे बढ़ने से रोक रही है और मापती है कि वे सौदा करने के कितने करीब हैं। इस रणनीति का उपयोग करते हुए, आप ग्राहक को 1 से 10 का पैमाना देते हैं, और उनसे यह स्कोर देने के लिए कहते हैं कि वे आपके उत्पाद को कैसे खरीद सकते हैं। यदि ग्राहक 6 या उससे कम के स्कोर के साथ उत्तर देता है, तो इसका मतलब है कि उन्हें एक महत्वपूर्ण आपत्ति है जिसे आपको सौदे के साथ आगे बढ़ने के लिए संबोधित करने की आवश्यकता है। दूसरी ओर, यदि वे 6 से अधिक लेकिन 10 से नीचे अंक देते हैं, तो वे आपके उत्पाद का मूल्य जानते हैं, लेकिन फिर भी कुछ आरक्षण हैं जिन्हें आपको कम करने की आवश्यकता हो सकती है।

### निष्कर्ष

जबकि ये विभिन्न बिक्री समापन तकनीकें आपको बिक्री करने में सहायता कर सकती हैं, यह बिना कहे चला जाता है कि एक एकल समापन तकनीक हर ग्राहक के लिए काम नहीं करती है - यह जादू नहीं है। यह आपके ग्राहक के प्रकार, उसकी आवश्यकताओं, सौदे के आकार, अवसरों आदि जैसे कारकों पर निर्भर करता है।

- क्या आप आश्वस्त हैं कि ग्राहक पूरी तरह से समझ गया है कि आपके उत्पाद के क्या फायदे हैं? सुमरी क्लोज तकनीक का प्रयोग करें।
- क्या आपका ग्राहक लगातार आपत्तियां कर रहा है या सौदेबाजी के लिए आपको परेशान कर रहा है? टेक अवे क्लोज तकनीक का उपयोग करें।

- क्या आपके ग्राहक को आपके उत्पाद के लाभों की कल्पना करने में कठिनाई होती है? बेन फ्रैंकलिन क्लोज़ या द विज़ुअल क्लोज़ का उपयोग करें।
- यह समझना चाहते हैं कि आपके ग्राहक की आपके उत्पाद में कितनी दिलचस्पी है? स्केल क्लोज़ तकनीक का उपयोग करें।
- या अपने ग्राहक को खरीदारी के लिए आकर्षित करने के लिए समथिंग फॉर नथिंग क्लोज़ का उपयोग करें।

समापन का कौशल कुछ दिनों या कुछ महीनों में विशेषज्ञ नहीं हो सकता है, इसमें समय और समर्पण लगता है और इनमें से कोई भी सेल्स क्लोज़ करने की तकनीक तब तक प्रभावी ढंग से काम नहीं करेगी जब तक आप इसका अभ्यास नहीं करते।

## अभ्यास



1. बिक्री बातचीत क्या है?

---

---

---

---

2. वार्ता में प्रवेश करने से पहले क्या उपाय किए जाने चाहिए?

---

---

---

---

3. बिक्री पर बातचीत के कुछ प्रमुख बिंदु लिखिए।

---

---

---

---

4. सेल्स एकजीक्यूटिव ग्राहकों को 3 ऑफ़र क्यों प्रदान करें?

---

---

---

---

## यूनिट 4.2: ग्राहकों के साथ संचार और बकाया वसूली

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- ग्राहक को एक ठोस प्रस्ताव प्रदान करना और उपलब्ध इन्वेंट्री से अधिकतम राजस्व प्राप्त करने के लिए बातचीत करना।
- सुनिश्चित करना कि विज्ञापन दरें संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क दरों से अधिक या बराबर हैं।
- संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क छूट दरों के अनुरूप दरों पर अग्रिम रूप से इन्वेंट्री बेचने के लिए एजेंसियों के साथ वॉल्यूम छूट पर बातचीत करना।
- राजस्व के अन्य स्रोतों जैसे मीडिया एकीकरण, स्पर्धाओं और सक्रियता आदि को क्रॉस-सेल करने के अवसरों की पहचान करना।

### 4.2.1 अतिदेय वसूली के लिए ग्राहकों को संभालना

बिक्री कार्यकारी या व्यवसाय स्वामी होने के बारे में सबसे कठिन चीजों में से एक यह है कि आपका भुगतान सुनिश्चित नहीं होता है। वास्तव में, कई सेल्स एक्जीक्यूटिव यह खोज रहे हैं कि उनके ग्राहक अपने चालानों का भुगतान करने में देरी करते हैं। आम कारोबार के मुताबिक छोटे कारोबारियों को अपने इनवॉइस का भुगतान करने के लिए औसतन 2 से 3 महीने का इंतज़ार करना पड़ता है।

सामान्य भुगतान शर्तें आमतौर पर कुल 30 होती हैं, जहां चालान जारी होने के 30 दिनों के बाद भुगतान का अनुमान लगाया जाता है। आपके चालानों पर देर से भुगतान के साथ, आपके नकदी प्रवाह में कमी आती है और आपको अपनी कई वित्तीय आवश्यकताओं को पूरा करने में वास्तविक समस्याएं हो सकती हैं।

हालांकि ऐसा महसूस हो सकता है कि आपके पास कोई विकल्प नहीं है जब कोई ग्राहक भुगतान करने में धीमा होता है, या इससे भी बदतर, नकदी को खत्म करने से पूरी तरह से इनकार करता है, तो इस समस्या को कम करने के तरीके हैं।

### कथित 'अशिष्टता' के बारे में एक शब्द

इससे पहले कि हम आपके ग्राहकों को अतिदेय बिलों का भुगतान करने के लिए एक रणनीति लागू करें, हमें आपके सभी विनम्र बिक्री अधिकारियों को संबोधित करना होगा।

भुगतान के मुद्दों वाले ग्राहकों के लिए यह कठिन चुनौतीपूर्ण है कि पैसा एक निषिद्ध विषय है कि हममें से कुछ को सलाह दी गई है कि वे खुले तौर पर बहस न करें। सेल्स एग्जीक्यूटिव आमतौर पर भुगतान न करने वालों का अनुसरण करने से बचते हैं क्योंकि वे असभ्य नहीं होना चाहते हैं, या असुविधा महसूस नहीं करते हैं।

जब आप एक अनुभवी हों और आप सौदे के समापन को रोकते हैं, तो यह न केवल आवश्यक है, बल्कि आपके लिए अपने ग्राहकों से समान अपेक्षाएं रखना भी आवश्यक है।



अपने भगोड़े ग्राहक का अनुसरण करने से पहले, अपने आप से निम्नलिखित पूछें:

- क्या आपने अपने ग्राहक के साथ सहमत कार्य को अंतिम रूप दे दिया है?
- क्या आपके ग्राहक को सूचित किया गया था कि उन्हें उक्त कार्य के लिए भुगतान करना होगा?
- क्या आप उनसे अपने बकाया से ज्यादा की मांग रहे हैं?
- क्या आपका ग्राहक समान सेवाओं के लिए किसी बड़े संगठन या कंपनी को भुगतान न करने की पहचान करेगा?

इन प्रश्नों के प्रति आपकी प्रतिक्रिया का अर्थ यह होना चाहिए कि आप आमतौर पर पेशेवर हैं और आपके भुगतान के अनुमान मान्य हैं। मुद्दा यह है, अगर किसी को शर्मिंदा होना चाहिए या अशिष्ट होने के बारे में असुविधा महसूस करनी चाहिए, तो वह आपका भुगतान न करने वाला ग्राहक है।

### अपने दावों का समर्थन करने के लिए उचित दस्तावेज रखें

छोटे व्यवसायों के लिए कितने लाभदायक अनुबंध हैं, इसके बारे में कुछ विश्लेषण है, लेकिन यदि आप अपने आप को बचाने के लिए एक ईमानदार तरीका खोज रहे हैं और अपने कामकाजी संबंधों में स्पष्ट धारणाएं स्थापित कर रहे हैं, तो अनुबंध आपके लिए सही समाधान हो सकता है।

एक ठोस अनुबंध करने के लिए, शर्तें निर्धारित करें और बुनियादी सवालों के जवाब दें:

- अनुबंध किसके बीच है?
- सेवा वितरण और भुगतान के संदर्भ में उनकी विशिष्ट जिम्मेदारियां क्या हैं? अंतिम कार्य उत्पाद का मालिक कौन होगा? क्या आप इसका कुछ हिस्सा अपने पास रखेंगे और शेष ग्राहक को देंगे? यदि ग्राहक 100 प्रतिशत संपत्ति चाहता है, तो क्या यह आपकी पूर्व-मौजूदा बौद्धिक संपदा को रखने की तुलना में भिन्न राशि होगी?
- संघर्ष की स्थिति में क्या होता है?

निश्चित रूप से अपनी समय सीमा, भुगतान की शर्तें, चालान अनुसूची, और देर से भुगतान के लिए शुल्क निर्धारित करना और मौखिक रूप से संवाद करना सुनिश्चित करें। अपने अनुबंध को प्रारूपित करने के बारे में सोचने के लिए यहां कुछ अतिरिक्त प्रावधान दिए गए हैं:

### उपार्जित दंड

उन लेखों को शामिल करने पर विचार करें जो स्पष्ट रूप से संकेत करते हैं कि आप भुगतान को गंभीरता से लेते हैं। एक संचित जुर्माना शुल्क प्रावधान इसका एक अच्छा उदाहरण है - हर हफ्ते जो आपके भुगतान की देय तिथि से आगे निकल जाता है, इसका मतलब है कि ₹2500 का एक और जुर्माना। जैसे, एक ग्राहक को भोजना, एक छोटी लेकिन बढ़ती हुई राशि के साथ एक साप्ताहिक चालान अतिदेय है, उनका ध्यान आकर्षित करना निश्चित है।

### आपका डिजाइन, आपकी संपत्ति

लोगो जैसे ब्रांडिंग संसाधनों पर काम करने वाले डिजाइनरों के लिए, अपने अनुबंध में एक लेख लिखने से डरो मत जो यह व्यक्त करता है कि आपका काम आपकी बौद्धिक संपदा है जब तक कि पूरा भुगतान एकत्र नहीं हो जाता। सुनिश्चित करें कि आप इस तथ्य को दोहराते हैं जब आप प्राथमिक अवधारणाएँ दिखा रहे हों। इससे आपके ग्राहकों को यह समझने में मदद मिलेगी कि आप एक अनुभवी व्यक्ति हैं जिनके काम का सम्मान किया जाना चाहिए।

### अपने वादे पूरे करो

आपने किसी अनुबंध में जो भी तिथियाँ आयोजित की हैं, या जो किसी ग्राहक के साथ मौखिक रूप से सहमत हैं, उन्हें लगातार और तुरंत रखा जाना चाहिए।

अगर आपने कहा था कि आप एक्स तारीख को इनवॉइस करेंगे, तो वाई तारीख को इनवॉइस न करें। यदि आप जानते हैं कि भुगतान की देय तिथि आ रही है, तो एक सप्ताह पहले एक शांत अनुस्मारक के साथ एक ईमेल भेजने में संकोच न करें। यहां एक उदाहरण दिया गया है कि वह ईमेल कैसा दिखाई दे सकता है:

नमस्ते,

मुझे आशा है कि यह ईमेल आपको अच्छा लगा होगा। मैं आपको एक रिमाइंडर के साथ ईमेल कर रहा हूँ कि अगले सप्ताह, [दिनांक डालें], [परियोजना का नाम डालें] के लिए आपका भुगतान देय होगा। मैं आने वाले दिनों में एक इनवॉइस भेजूंगा, यद्यपि एक रिमाइंडर हम दोनों को कॉर्डिनेटेड रहने में मदद कर सकता है!

यदि आपकी कोई चिंता या प्रश्न हैं, तो संपर्क करने में संकोच न करें। अपना

मत भूलो, दस में से नौ ग्राहक जानबूझकर आपको तनाव देने की कोशिश नहीं कर रहे हैं, वे ऐसे इंसान हैं जो आपके जैसे कॉर्डिनेटेड नहीं हो सकते हैं। भुगतान वास्तव में देय होने से पहले, भुगतान के प्रति उनका दोस्ताना मार्गदर्शन करके उनकी सहायता करें।

### एकाधिक जमाओं पर विचार करें

अग्रिम में 50 प्रतिशत जमा करना एक कठिन काम है, लेकिन अगर किसी ग्राहक को लगता है कि आप उन्हें एक ठोस और लाभकारी सेवा प्रदान करेंगे, तो आपको इसके लिए पूछने से नहीं हिचकिचाएं। बहुत से फ्रीलांसर कोई भी कार्य शुरू करने से पहले एक विशिष्ट प्रतिशत मांगेंगे। यदि आप ग्राहक को अच्छी तरह जानते हैं, या बिना किसी विवाद के उनके साथ पहले काम कर चुके हैं, तो केवल 30 प्रतिशत अग्रिम मांगने की सलाह दें।

यदि ग्राहक छोटा है, तो शुरुआत में एक छोटा प्रतिशत मांगने की सलाह दें, लेकिन भुगतान की पहली डिलीवरी (जैसे साइट के एक मॉडल) के पूरा होने के बाद दूसरे भुगतान का अनुरोध करें। कुछ सेल्स एक्जीक्यूटिव एक परियोजना के माध्यम से लगातार दूसरे भुगतान के लिए आधे रास्ते के लिए लगातार पूछने के लिए इसे अच्छा व्यवसाय होने की सलाह देते हैं। इस तरह, यदि आपका ग्राहक आकस्मिक रूप से किसी परियोजना के अंत में आपको भुगतान नहीं करने का निर्णय लेता है, तो आपको परियोजना की कुल लागत का केवल एक अंश अतिदेय होगा। यह सबसे अच्छा मामला नहीं है, लेकिन यह 100 प्रतिशत अतिदेय होने से बेहतर है।

### एक प्रो की तरह इनवॉइस दें

यदि आप उतने व्यवस्थित नहीं हैं जितना आप बनना चाहते हैं, तो सहायता के लिए ठोस इनवॉइस - प्रक्रिया उपकरणों की तलाश करें। कुछ अच्छे अकाउंटिंग सॉफ्टवेयर में फ्रेश बुक्स, क्विकबुक या फ्री एजेंट शामिल होते हैं। ये संसाधन न केवल एक पेशेवर दिखने वाला इनवॉइस प्रदान करेंगे, बल्कि भुगतान के अतिदेय होने पर वे आपको वापस बुलाएंगे।

यदि आप अपने ग्राहकों को भुगतान करने के लिए विशेष रूप से भयानक महसूस कर रहे हैं, तो कई चालान-प्रक्रिया संसाधन आपको भुगतान की देय तिथि से बहुत पहले एक भुगतान न किए गए इनवॉइस रिमाइंडर ईमेल लिखने की पेशकश करेंगे। इस तरह, आपने किसी भी मिश्रित भावना या विनम्रता के आने से पहले अपना ईमेल लिखा है, और यदि भुगतान अस्वीकृत हो जाता है, तो चालान ईमेल ग्राहकों को तुरंत भेजा जा सकता है। इससे आपको झिझकने या समस्या का सामना करने से बचने की संभावना कम होती है।

## संचार

यह पहले ही भुगतान की नियत तारीख पार कर चुका है, एक चालान भेजा जा चुका है, और आप अपने ग्राहक से क्रिकेट के अलावा कुछ नहीं सुन रहे हैं। यह ज़ोरदार बातचीत और गर्व का समय है कि आप इसके लिए खड़े नहीं होंगे। वार्तालाप नियमों के निम्नलिखित सेट को क्रियान्वित करने का प्रयास करें - हर एक ऊर्जा में एक कदम ऊपर - जो आपके ग्राहक को लगातार उस बिंदु को प्राप्त करने में मदद करेगा जो उन्हें भुगतान करने के लिए मिला है।

## अनुकूल अनुस्मारक ईमेल

ईमेल अनुस्मारक के साथ संकोच न करें। वास्तव में सैकड़ों संभावित कारण हैं कि आपका ग्राहक आपको जवाब क्यों नहीं दे रहा है। यदि आप पहले ही एक इनवॉइस ईमेल कर चुके हैं और आपको कोई स्पष्टीकरण वापस नहीं मिला है, तो कुछ दिनों के बाद, पुष्टि करने के लिए एक पुष्टिकरण ईमेल भेजें कि उन्हें इनवॉइस मिल गया है।

नमस्ते ,

मुझे आशा है कि यह ईमेल आपको अच्छा लगा होगा। मैं यह सुनिश्चित करने के लिए ईमेल कर रहा हूँ कि आपको [प्रोजेक्ट का नाम डालें] का चालान प्राप्त हुआ है। मैंने इसे पहले भी भेजा था और यह सुनिश्चित करना चाहता हूँ कि सब कुछ क्रम में है।

एक रिमाइंडर कि मेरे भुगतान की शर्तें 7 दिनों की हैं [या आप जिस पर सहमत हैं] और आपका भुगतान [देय तिथि दर्ज करें] को देय होगा।

## चालान अनुवर्ती ईमेल

यदि आपका ग्राहक आपको जवाब देता है और कहता है कि वे आपको वास्तविक भुगतान तिथि दिए बिना जल्द ही आपके इनवॉइस तक पहुंच जाएंगे, तो तुरंत एक ईमेल के साथ अनुवर्ती कार्रवाई करें जो आपके भुगतान की शर्तों को दोहराता है, और भुगतान की तारीख या भुगतान अवधि जिस पर आप सहमत हुए हैं।

नमस्ते ,

यह सुनकर खुशी हुई कि आपको मेरा इनवॉइस मिल गया है। एक रिमाइंडर कि मेरे भुगतान की शर्तें इनवॉइस -प्रक्रिया के 7 दिन बाद हैं, और यह कि अब आपको भुगतान करना है।

यदि आप पर समय के लिए दबाव डाला जाता है, तो मुझे इस सप्ताह [या किसी विशेष तिथि] आपके कार्यालय में आकर चेक लेने में खुशी होगी\*। यदि भुगतान प्रक्रिया को आसान बनाने के लिए मैं कुछ और कर सकता हूँ, तो कृपया मुझे बताने में संकोच न करें।

### फोन कॉल

यदि आप अभी भी चुप हैं, तो अपने संपर्क व्यक्ति को कॉल करने का प्रयास करें - लेकिन सुनिश्चित करें कि आप जानते हैं कि आप आगे क्या कहना चाहते हैं, विशेष रूप से इस बारे में कि आप भुगतान कब और कैसे प्राप्त करना चाहते हैं।

नमस्ते ,

इसके नाम]। मैं सिर्फ यह देखने के लिए फोन कर रहा था कि मैं कार्यालय से कब आ सकता हूँ और अपना चेक प्राप्त कर सकता हूँ?

या,

नमस्ते ,

इसके नाम]। मैंने देखा कि भुगतान अभी तक प्राप्त नहीं हुआ है। क्या आपको इस बात का अंदाजा है कि मैं भुगतान कब प्राप्त कर सकता हूँ?

### संपर्क का एक नया बिंदु आजमाएं

यदि आपको कुछ हफ्तों के बाद अपने ग्राहक से कोई जानकारी नहीं मिली है, तो एक और बेहतर रणनीति संगठन के भीतर संपर्क के दूसरे बिंदु का प्रयास करना है।

नमस्ते ,

मुझे आशा है कि यह ईमेल आपको अच्छा लगा होगा। जैसा कि आप जानते हैं, मैं पिछले कुछ महीनों से [प्रोजेक्ट का नाम डालें] पर काम कर रहा हूँ और मैंने कुछ हफते पहले [क्लाइंट का नाम] इनवॉइस किया था। मुझे आश्चर्य है कि क्या वह व्यवसाय से दूर है या संभवतः किसी अन्य परियोजना में फंस गया है?

मैं समझता हूँ कि आप व्यस्त हैं, इसलिए मैं उपस्थित होना चाहता हूँ और देखना चाहता हूँ कि क्या आपके पास मेरे लिए कोई जानकारी है कि भुगतान प्राप्त करने के लिए कैसे जारी रखना चाहिए।

आपकी मदद के लिए धन्यवाद,

### सोशल शेमिंग

ट्विटर या फेसबुक पर न जाएं और अपने ग्राहकों की शिकायतों को हवा न दें। कुछ लोग आपको अपने ग्राहकों को संलग्न करने और उन्हें ऑनलाइन वायरल करने का सुझाव दे सकते हैं, लेकिन जब आप गैर-पेशेवर रवैये के लिए झुक जाते हैं, तो यह अंततः आप दोनों पर खराब संकेत देता है (जो आखिरी चीज है जो आप चाहेंगे)।

### ज्यादा कोशिश करें

कुछ वेब डेवलपर्स ने उन ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय स्विच का उपयोग करने के फायदों के बारे में बताया है जो भुगतान करने से पूरी तरह से इनकार करते हैं। यह टूल प्रभावी रूप से सीएसएस विफल-सुरक्षित के रूप में काम करता है, और वेब डेवलपर्स को वेबसाइट को कोलैप्स करने देता है, भले ही किसी ग्राहक ने पासवर्ड बदल दिया हो या आपको पीछे से लॉक कर दिया हो। यह एक विवादित विकल्प का एक नमूना है, और हम यह सुनिश्चित करने की अनुशंसा करते हैं कि आपके ग्राहक को सूचित किया जाए कि अनुबंध खंड में भुगतान न करने का यह एक संभावित परिणाम है।

यह ध्यान रखना आवश्यक है कि अधिक वेब-प्रेमी ग्राहक यह पहचान सकते हैं कि किल स्विच और मेंटेनन्स मोड दोनों को कैसे नुकसान पहुंचाया जाए, इसलिए सुनिश्चित करें कि आप किसी भी परिणाम के लिए तैयार हैं और संभवतः आपके पास पहले से कोई भी लाभ खो रहा है।

### अपने खुद के वकील बनें

सामान्य तौर पर, एक सेल्स एग्जीक्यूटिव के रूप में आपको शुरुआत से ही मजबूत ग्राहक संबंध बनाने के लिए काम करना चाहिए, ताकि धीमी गति और भुगतान न होने जैसी धन संबंधी चिंताएं सामने न आए।

लेकिन इस घटना में कि आपने ग्राहक के उस एक कदम पर कदम रखा है, अपने स्वयं के वकील बनने से न डरें। यह आपका पेशा है, आपका समय है, और आपकी ताकत का इस्तेमाल कोई और कर रहा है।



## अभ्यास



1. अतिदेय संग्रहण से आप क्या समझते हैं ?

---



---



---



---

2. ग्राहकों से अतिदेय एकत्र करने का कार्य कौन करता है?

---



---



---



---

3. कुछ प्रमुख बिंदु लिखें जिनके माध्यम से आप ग्राहकों से बकाया चालान एकत्र कर सकते हैं।

---



---



---



---

4. देर से भुगतान करने वाले ग्राहकों के साथ विभिन्न तरीकों से कैसे संवाद करें?

---



---



---



---

## यूनिट 4.3: एमआईएस की मूल बातें

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

- सुनिश्चित करना कि विज्ञापन दरें संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क दरों से अधिक या बराबर हैं।
- संगठन द्वारा निर्धारित बेंचमार्क छूट दरों के अनुरूप दरों पर अग्रिम रूप से इन्वेंट्री बेचने के लिए एजेंसियों के साथ वॉल्यूम छूट पर बातचीत करना।
- राजस्व के अन्य स्रोतों जैसे मीडिया एकीकरण, स्पर्धाओं और सक्रियता आदि को क्रॉस-सेल करने के अवसरों की पहचान करना।
- यह सुनिश्चित करने के लिए कि यह सौदा संगठन के लिए फायदेमंद होगा, विस्तृत लागत-लाभ विश्लेषण करने के बाद ग्राहकों के साथ बातचीत करना।

### 4.3.1 एमआईएस का परिचय

प्रबंधन सूचना प्रणाली (एमआईएस), जिसे सूचना प्रबंधन और प्रणालियों के रूप में जाना जाता है, व्यावसायिक समस्याओं को हल करने के लिए लोगों, प्रौद्योगिकियों और प्रक्रियाओं को सामूहिक रूप से सूचना प्रणाली कहा जाता है, के अनुप्रयोग को कवर करने वाला अनुशासन है।

"एमआईएस" प्रबंधन के कार्यों को निष्पादित करने के लिए आवश्यक जानकारी के रूप में डेटा एकत्र करने, संग्रहीत करने और वितरित करने की एक संगठित प्रणाली है। "अकादमिक रूप से, शब्द का प्रयोग आम तौर पर मानव निर्णय लेने की स्वचालन या सहायता से जुड़ी सूचना प्रबंधन प्रणाली के समूह को निर्दिष्ट करने के लिए किया जाता है,

जैसे विशेषज्ञ प्रणाली, निर्णय समर्थन प्रणाली और कार्यकारी सूचना प्रणाली।

#### 1. प्रबंधन

प्रबंधन औपचारिक रूप से संगठित समूहों में लोगों के माध्यम से और लोगों के साथ काम करने की कला है। एक संगठन में एक प्रबंधक द्वारा किए जाने वाले बुनियादी कार्य हैं: नियोजन, नियंत्रण, स्टाफिंग, आयोजन और निर्देशन।

## 2. जानकारी

सूचना को किसी संगठन का मूल्यवान घटक माना जाता है। सूचना वह डेटा है जिसे संसाधित किया जाता है और एक ऐसे रूप में प्रस्तुत किया जाता है जो निर्णय निर्माता की सहायता करता है।

## 3. प्रणाली

एक प्रणाली को तत्वों के एक समूह के रूप में परिभाषित किया जाता है जो एक सामान्य उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए एक साथ जुड़ जाते हैं। तत्व परस्पर संबंधित और अन्योन्याश्रित हैं। इस प्रकार प्रत्येक प्रणाली को उप-प्रणालियों से बना हुआ कहा जाता है। एक सिस्टम में एक या एक से अधिक इनपुट होते हैं, इन इनपुट को इन इनपुट (इनपुट) को आउटपुट में बदलने के लिए एक परिवर्तन प्रक्रिया के माध्यम से संसाधित किया जाता है।



### एमआईएस के उद्देश्य

- एमआईएस संगठन के कई आंतरिक और बाहरी स्रोतों से डेटा एकत्र करता है। डेटा एकत्र करना मैन्युअल या कंप्यूटर डिवाइस के माध्यम से हो सकता है।
- एकत्रित डेटा को उपयोगी जानकारी में बदलने के लिए संसाधित किया जाता है। डेटा की प्रोसेसिंग गणना, व्यवस्था, वर्गीकरण और सारांश जैसी गतिविधियों से पूरी होती है।
- एमआईएस बाद के उपयोग के लिए संसाधित या असंसाधित डेटा संग्रहीत करता है। यदि किसी सूचना की तत्काल आवश्यकता नहीं है, तो उसे भविष्य में उपयोग के लिए एक संगठन रिकॉर्ड के रूप में संग्रहीत किया जाता है।
- एमआईएस विभिन्न प्रयोक्ताओं को जरूरत पड़ने पर अपने स्टोर से जानकारी प्राप्त करता है।
- सूचना, जो एमआईएस का अंतिम उत्पाद है, संगठन में उपयोगकर्ताओं को वितरित की जाती है। यह कंप्यूटर टर्मिनल के माध्यम से आवधिक या ऑनलाइन है।

किसी कंपनी में एमआईएस का महत्व शरीर में हृदय के महत्व से संबंधित हो सकता है। जानकारी खून है और एमआईएस दिल है। शरीर में हृदय का कार्य मस्तिष्क सहित शरीर के सभी अंगों को शुद्ध रक्त की आपूर्ति करना है। दिल तेजी से काम करता है और जरूरत पड़ने पर ज्यादा खून की आपूर्ति करता है। यह आने वाले अशुद्ध रक्त को नियंत्रित और नियंत्रित करता है, इसे संसाधित करता है और इसे आवश्यक मात्रा में गंतव्य तक पहुंचाता है। यह नियमित रूप से और आपात स्थिति में भी मानव शरीर को रक्त की आपूर्ति की मांग को पूरा करता है। एमआईएस का कार्य संगठन में बिल्कुल समान है।

- सिस्टम आश्वासन देता है कि एक प्रासंगिक डेटा कई संसाधनों से एकत्र किया जाता है, संसाधित किया जाता है, और आगे सभी आवश्यक गंतव्यों को भेजा जाता है। सिस्टम से किसी व्यक्ति, व्यक्ति के समूह, प्रबंधन अधिकारियों: प्रबंधकों और शीर्ष प्रबंधन की सूचना आवश्यकताओं को पूरा करने की उम्मीद है।
- एमआईएस विभिन्न प्रकार की प्रणालियों जैसे क्वेरी सिस्टम, विश्लेषण प्रणाली, मॉडलिंग सिस्टम और निर्णय समर्थन प्रणाली के माध्यम से विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा करता है, एमआईएस रणनीतिक योजना, प्रबंधन नियंत्रण, परिचालन नियंत्रण और लेनदेन प्रसंस्करण में सहायता करता है।

- एमआईएस लेनदेन प्रसंस्करण और लेनदेन से संबंधित डेटा, एक विशिष्ट रिकॉर्ड की स्थिति और विभिन्न दस्तावेजों पर संदर्भों पर उनके मुद्दों को हल करने में लेखांकन कर्मचारियों का समर्थन करता है। एमआईएस योजना बनाने, व्यवस्थित करने और विनियमित करने के लिए परिचालन डेटा को बनाए रखने के द्वारा कनिष्ठ प्रबंधन कर्मचारियों की सहायता करता है, और नियंत्रण से बाहर की स्थिति को ठीक करने के लिए परिचालन स्तर पर निर्णय लेने में उनका मार्गदर्शन करता है।
- एमआईएस मध्यम प्रबंधन को संक्षेप में योजना बनाने, लक्ष्य निर्धारित करने और व्यावसायिक कार्यों को विनियमित करने में सहायता करता है। यह योजना और विनियमों के प्रबंधन उपकरणों के इस्तेमाल के द्वारा बनाए रखा जाता है। एमआईएस लक्ष्य निर्धारण, रणनीतिक योजना और व्यावसायिक नीतियों को विकसित करने और उनके इस्तेमाल में शीर्ष प्रबंधन का समर्थन करता है।
- एमआईएस सूचना उत्पादन, संचार, समस्या की पहचान की भूमिका निभाता है और निर्णय लेने की प्रक्रिया में सहायता करता है। इस कारण से, एमआईएस एक संगठन के प्रबंधन, विनियमन और संचालन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

कंपनी के सभी स्तरों पर प्रबंधन के निर्णय लेने की सुविधा के लिए एमआईएस को एकीकृत किया जाना चाहिए। एमआईएस इकाइयां कंपनी भर में हैं। शीर्ष प्रबंधन के लिए एमआईएस आसान है। संगठन के शीर्ष प्रबंधन को संपूर्ण संगठन विशाल प्रबंधन सूचना प्रणाली के डिजाइन, अनुकूलन और रखरखाव में एक गतिशील भूमिका निभानी चाहिए। सूचना प्रणाली और सूचना प्रौद्योगिकी ने किसी भी सफल व्यवसाय का एक अनिवार्य तत्व विकसित किया है और इसे विपणन, वित्त, उत्पादन और मानव संसाधन जैसे व्यवसाय प्रबंधन के किसी अन्य कार्यात्मक क्षेत्र की तरह प्रमुख कार्यात्मक क्षेत्र माना जाता है। इस प्रकार व्यवसाय में किसी अन्य कार्यात्मक क्षेत्र की तरह ही सूचना प्रणाली के क्षेत्र को समझना आवश्यक है। एमआईएस महत्वपूर्ण है क्योंकि सभी व्यवसायों को उन परियोजनाओं के बारे में जानकारी की मांग है जिन्हें निष्पादित किया जाना है। मुद्दों से निपटने और उत्पादन और गुणवत्ता बढ़ाने के अवसर देने के लिए सूचना और प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल एक उपकरण के रूप में किया जाता है। जानकारी हमेशा मूल्यवान रही है लेकिन यह इतनी सुलभ, इतनी नवीनतम और इतनी अद्भुत कभी नहीं रही। जानकारी एकत्र करने और पुनर्प्राप्त करने के प्रयास किए गए हैं। हालांकि, सूचना के चयन मूल्यांकन और विश्लेषण में चुनौतियां बनी रहती हैं जो निर्णय लेने और उत्पादकता में बेहतर बनाती हैं।

### एक व्यापार संगठन के लिए एमआईएस

- ग्राहकों से मांग के रूप में इनपुट पर विचार करें और ग्राहकों को आपूर्ति के रूप में आउटपुट पर विचार करें। मौजूदा संचालन को बनाए रखें और काम करने के आगे के तरीकों को प्रभावित करने के लिए सिस्टम का उपयोग करें।
- एमआईएस उचित जानकारी, रखरखाव और सुधार प्रदान करके एक व्यावसायिक संगठन की प्रगति में मदद करता है जो एक व्यावसायिक संगठन के संचालन में लचीलापन बनाए रखता है।
- एमआईएस स्टाफ सदस्यों द्वारा उनके दैनिक कार्यों में निर्णय लेने में सहायता करता है। एमआईएस कंपनी के लक्ष्यों और उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए निर्णय लेने में प्रबंधकों को भी प्रोत्साहित करता है। प्रतिस्पर्धी मांगों को पूरा करने के लिए रणनीति विकसित करने की योजना के लिए विभिन्न विश्लेषणात्मक डिजाइन और आईटी उपकरण का उपयोग किया जाता है।
- 
- आज प्रत्येक व्यवसाय प्रतिस्पर्धी बाजार में प्रदर्शन कर रहा है। एमआईएस संगठन को प्रतिस्पर्धी माहौल में व्यवसाय को जीवित रखने के लिए प्रासंगिक रणनीति विकसित करने में मदद करता है।

## अभ्यास



1. एमआईएस क्या है?

---

---

---

---

2. एमआईएस के उद्देश्य क्या हैं?

---

---

---

---

3. व्यावसायिक संगठन के लिए एमआईएस क्यों आवश्यक है?

---

---

---

---

4. संगठन में एमआईएस के क्या कार्य हैं?

---

---

---

---



नोट्स



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





## 5. कार्यस्थल के स्वास्थ्य और सुरक्षा का अनुपालन करें



यूनिट 5.1 - सुरक्षा, स्वास्थ्य और स्वच्छता

यूनिट 5.2 - प्राथमिक उपचार



## अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया को देखना और समझना।
2. स्वयं के व्यवसाय से संबंधित सुरक्षित कार्य पद्धतियों को समझें।
3. दुर्घटनाओं, बीमारी, आग या अन्य के लिए आपातकालीन प्रक्रियाओं सहित स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सरकारी नियमों और नीतियों को समझें।
4. कार्य क्षेत्र में स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जिम्मेदार व्यक्ति की पहचान करना, जिसमें वह व्यक्ति भी शामिल है जिसे आपात स्थिति में संपर्क करना है।
5. कार्यस्थल में फायर अलार्म, सीढ़ियां, फायर वार्डन स्टेशन, प्राथमिक चिकित्सा और चिकित्सा कक्ष में सुरक्षा संकेतों की पहचान करें।
6. कार्य क्षेत्र में संभावित कार्य खतरों की पहचान करना जो दूसरों के स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम पैदा कर सकते हैं।
7. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करें।
8. स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करें और उनकी सिफारिश करें।
9. अपने कार्य क्षेत्र में और व्यक्ति के अधिकार की सीमा के भीतर दुर्घटनाओं, बीमारी और आग के कारणों की पहचान करें और उन्हें ठीक करें।

## इकाई 5.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखें

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया को देखना और समझना।
2. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करें।
3. स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करें और उनकी सिफारिश करें।

### 5.1.1 परिचय:

जब ऐसी इमारत के भीतर रहना होता है जो सुरक्षित नहीं है तो आपातकालीन निकासी की आवश्यकता होती है। हर संगठन की एक निकासी प्रक्रिया होती है। प्रत्येक संगठन के पास संगठन परिसर के भीतर या संगठन परिसर के बाहर एक सुरक्षित स्थान होता है जहां सभी कर्मचारियों से आपातकालीन निकासी के मामले में इकट्ठा होने की उम्मीद की जाती है। टीम लीडर टीम का मार्गदर्शन करता है और उन्हें सुरक्षित स्थान पर ले जाता है। इन मामलों में, तुरंत सुरक्षित स्थान में इकट्ठा होना बहुत महत्वपूर्ण है।

यदि आप सुरक्षित क्षेत्र में समय पर नहीं पहुंचते हैं, तो आपकी सुरक्षा के लिए जिम्मेदार टीम लीडर किसी व्यक्ति को आपकी तलाश के लिए भेजेगा। इससे दूसरे व्यक्ति की जान खतरे में पड़ जाएगी।

### निकासी के लिए शर्तें

तत्काल निकासी की आवश्यकता वाली आपात स्थितियों में शामिल हैं:

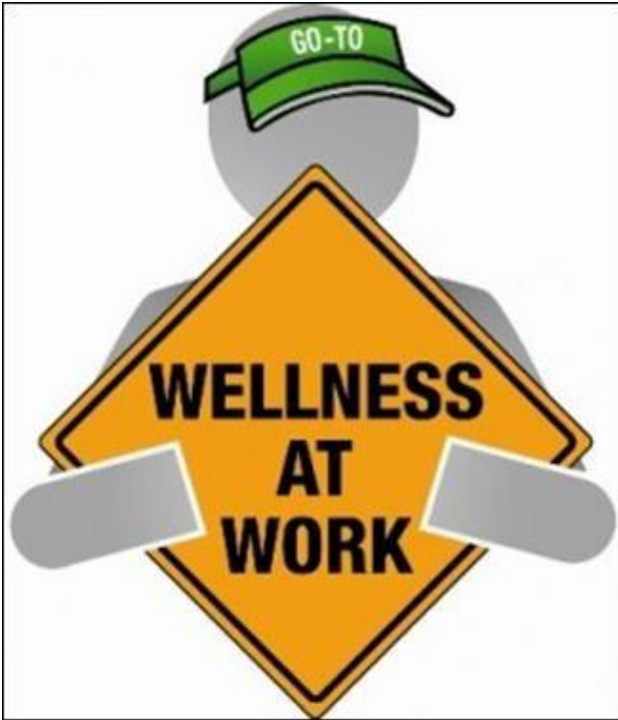
- विस्फोट
- आग
- भूकंप
- तूफान
- बाढ़
- कार्यस्थल में हिंसा
- विषाक्त सामग्री का रिसाव होना
- बवंडर
- नागरिक उपद्रव





हर कंपनी के पास निम्नलिखित होता है:

- **एक निकासी नीति।** सभी टीएल अपने कर्मचारियों को इसके बारे में सूचित करने के लिए जिम्मेदार हैं। जब टीएल आपको इन विवरणों के बारे में सूचित कर रहा हो, तो ध्यान से सुनें। थोड़ी सी लापरवाही से जान भी जा सकती है।
- **आपात स्थिति के लिए एक निर्दिष्ट स्थान।** सुनिश्चित करें कि आपको मालूम हो कि यह स्थान कहाँ है।
- **विशेष जरूरतों या विकलांग व्यक्तियों के लिए एक "मित्र प्रणाली"** यदि आप किसी के मित्र हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका मित्र आपके साथ परिसर से सुरक्षित बाहर है।



चित्र 5.1.1 निकासी के लिए शर्तें

- **कार्य क्षेत्रों में निकासी मार्गों के साथ तल योजनाएं (फ्लोर प्लान्स)।** सुनिश्चित करें कि आप इसे समझ गए हैं ताकि आप आवश्यकता के समय इसका उपयोग कर सकें।
- **जनसमूह क्षेत्र।** ये ऐसे क्षेत्र होते हैं जहां निकासी के बाद आपको इकट्ठा होना आवश्यक होता है।
- **समय-समय पर निकासी अभ्यास** सुनिश्चित करें कि आप उन अभ्यासों के दौरान ध्यान दें। आपको अपनी जान बचाने की जरूरत है और आप किसी और की जान बचाने में भी मददगार हो सकते हैं।

### 5.1.2 मॉक ड्रिल्स/निकासी

आपात स्थिति में कर्मचारियों की सुरक्षा की जिम्मेदारी अग्नि सुरक्षा और निकासी कर्मियों पर है। इन कर्मचारियों को कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को जानने के लिए प्रशिक्षण के माध्यम से जाने की जरूरत है। एक कार्यस्थल में, नकली अभ्यास हर 3 महीने में नकली आग की स्थिति के तहत किया जाना चाहिए ताकि कर्मचारियों को अपने और अन्य जीवन को बचाने की तकनीक का पता चल सके। अग्नि अभ्यास में अभ्यास करके, सभी कर्मचारी आपात स्थिति में आवश्यक जीवन रक्षक पद्धति को जानने में सक्षम होते हैं।

आपातकालीन स्थिति के अनुसार कर्मचारियों की प्रतिक्रिया की जांच के लिए डिज़ाइन किए गए अभ्यासों को अपनाएं। यह आपातकालीन कर्मचारियों, कार्यरत कर्मचारियों और अग्नि सुरक्षा विभाग के अन्य सदस्यों की भी परीक्षा है। कभी-कभी अभ्यास सफल नहीं होता है लेकिन यह ठीक है क्योंकि इंसान पिछली गलतियों से सीखता है। लेकिन सभी सदस्यों के लिए यह जरूरी है कि वे समय पर अपनी गलती सुधारें। कभी-कभी सभी गलतियाँ स्टाफ के सदस्यों की नहीं होती हैं, कभी-कभी गलती दोषपूर्ण उपकरण और सुरक्षा योजनाओं की भी होती हैं। लेकिन, समय-समय पर कर्मचारियों के प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।



चित्र 5.1.2 नकली अभ्यास

अग्नि सुरक्षा योजना तैयार करने के लिए दो महत्वपूर्ण घटक हैं जो कि इस प्रकार हैं:

1. एक आपातकालीन एक्शन प्लान, जो आपातकाल के मामले में अनुकूलित होने की प्रक्रिया के बारे में बताता है।
2. आग से बचाव की योजना, जो जल्द से जल्द आग को शांत करने के लिए अनुकूलन के तरीकों के बारे में बताती है।

आपको अपनी व्यक्तिगत सुरक्षा और दूसरों की सुरक्षा के लिए संगठन द्वारा व्यवस्थित में भाग लेने की आवश्यकता है। ये अभ्यास आपको अग्नि सुरक्षा और निकासी योजनाओं को समझने में मदद करते हैं, आपातकाल के समय में कर्मचारियों के कर्तव्यों और उत्तरदायित्वों को रेखांकित करते हैं। कर्मचारियों को उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक बनाए रखने में मदद करने के लिए निरंतर प्रशिक्षण की आवश्यकता है। अग्निशमन प्रशिक्षण कर्मचारियों के सदस्यों के लिए दोहराई गई आग की स्थितियों के तहत मान्य करने के लिए एक संभावना के रूप में कार्य करता है, कि वे उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को सुरक्षित और कुशलता से कर सकते हैं। यह श्रमिकों या कर्मचारियों के लिए बचाव के स्थान पर रणनीतियों के बारे में प्रदर्शित करने का भी समय है और कर्मचारी अपनी देखभाल में लोगों की सुरक्षा के लिए अग्नि सुरक्षा सुविधाओं और निकास सुविधाओं का लाभ उठाने में सक्षम हैं।

एक दोहराए गए आपातकाल के लिए कर्मचारियों की प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करने के लिए डिज़ाइन किए गए सफल उत्कृष्ट अभ्यास। सफल अभ्यास भी अग्नि सुरक्षा/निकासी रणनीतियों और स्टाफ प्रशिक्षण कार्यक्रमों का भी परीक्षण है। यह जरूरी नहीं है कि सब कुछ सुचारू रूप से चले। यह ठीक है, जब तक कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं और गलतियों को सुधारते हैं। इसलिए, यह महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक नकली अभ्यास का विश्लेषण किया जाए ताकि पता लगने वाली किसी भी समस्या का समाधान किया जा सके। शायद समस्याएं अधूरी या पुरानी अग्नि सुरक्षा/प्रवास योजनाओं के कारण हुई हैं। शायद कर्मचारियों को और प्रशिक्षण देने की आवश्यकता है।

अग्नि तैयारी योजना के दो आवश्यक घटक निम्नलिखित हैं:

1. एक आपातकालीन एक्शन प्लान, जो बताता है कि आग लगने पर क्या करना चाहिए।
2. आग रोकथाम योजना, जो बताती है कि आग लगने से रोकने के लिए क्या करना चाहिए।

### 5.1.3 चिकित्सा आपात स्थिति

हर कोई आपात स्थिति की योजना बनाता है। यही कारण है कि हम प्राथमिक चिकित्सा किट अपने पास रखते हैं। हालांकि, काम के दौरान बहुत अधिक तनाव और शारीरिक गतिविधि का सामना करना पड़ता है। इससे कुछ चिकित्सा आपात स्थिति हो सकती है। प्राथमिक उपचार के उपायों और उन्हें स्वयं पर और दूसरों पर लागू करने के ज्ञान के साथ तैयार रहना बेहतर है।

। यह मॉड्यूल आपको उस जानकारी से लैस करता है। इन चिकित्सा आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें यह समझने के लिए कि महत्वपूर्ण स्थिति में आपको कैसे संचालित किया जाए। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। आप अपनी और अपने दोस्त की जान बचाने में सक्षम हो सकते हैं।

#### 5.1.3.1 चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में

एक आपात चिकित्सा स्थिति एक ऐसी स्थिति है जिसमें एक कर्मचारी के साथ दुर्घटना हो जाती है और उसे चिकित्सीय सहायता की आवश्यकता होती है। चोट गंभीर या जीवन के लिए खतरा हो सकती है। कुछ स्थिति जहां:

- व्यक्ति श्वास नहीं ले रहा है
- दिल का दौरा या स्ट्रोक
- बहुत ज्यादा या गंभीर रक्तस्राव
- बिजली का झटका
- जहर निगलने के मामले में
- कोई व्यक्ति जल जाता है

चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में, व्यक्ति या पीड़ित को तत्काल सहायता की आवश्यकता होती है। कभी-कभी आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करने से पहले व्यक्ति पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है।

स्वयं और अन्य कर्मचारियों की सुरक्षा के लिए आपातकालीन हेल्पलाइन या आपातकालीन चिकित्सा सेवा (ईएमएस) का नंबर जानना या याद रखना महत्वपूर्ण है।

### क्या ना

#### करें

- पीड़ित को कुछ भी खाने या पीने न देना।
- पीड़ित को बांध देना
- पीड़ित के चेहरे पर या जख्म पर किसी भी तरल पदार्थ के छींटे मारना।
- पीड़ित को किसी अन्य क्षेत्र या स्थान पर स्थानांतरित करना जब तक कि पीड़ित की सुरक्षा का यही एकमात्र तरीका न हो।

### रक्तस्राव

#### व होना

- पीड़ित के घाव पर पट्टी या किसी अन्य साधन से किसी भी प्रकार का दबाव डालना।
- रक्तस्राव को धीमा करने के लिए घाव को ऊपर उठाना।
- जब आवश्यक हो, अतिरिक्त रक्तस्राव को रोकने के लिए घाव के पास दाब बिंदुओं (प्रेसर पॉइंट्स) पर दबाव डालना।

### बेहोश होना

- बेहोशी चेतना की क्षति है जो पीड़ित के मस्तिष्क में अस्थायी रूप से रक्त के प्रवाह में कमी के कारण होती है।
- पीड़ित की बेहोशी के कारण कार्यस्थल पर उसे अधिक चोट लग सकती है।
- पीड़ित की नाड़ी धीमी होना।
- पीड़ित की त्वचा पीली और ठंडी पड़ जाना और पसीना आना।

### बेहोशी के कारण:

- खाने या पीने में तरल पदार्थ की कमी जिसे निर्जलीकरण (डिहाइड्रेशन) भी कहा जाता है।
- पीड़ित का निम्न रक्तचाप।
- नींद की कमी के कारण।
- कार्यकर्ता का बहुत ज़्यादा थक जाना

**बेहोशी के लिए प्राथमिक उपचार:**

- पीड़ित को पीठ के बल लेटाएं और पैरों को उसके दिल के स्तर से ऊपर उठाएं।
- पीड़ित की नाक की निकासी सुनिश्चित करें।
- खांसी, या सांस लेने में समस्या के लक्षणों की जाँच करें।
- गले की टाई, कॉलर और बेल्ट जैसे तंग कपड़ों को ढीला करें।
- यदि पीड़ित 1 मिनट से बेहोश रहता है, तो जितनी जल्दी हो सके ईएमएस को कॉल करें।

**शॉक (सदमा)**

मानव शरीर में परिसंचरण तन्त्र के विफल होने पर सदमा लग सकता है। जब शरीर के ऊतकों में ऑक्सीजन की अपर्याप्त मात्रा पहुंचती है, तब भी सदमा लग सकता है। यदि इस स्थिति का जल्द से जल्द इलाज नहीं किया जाता है, तो यह अंग (ऑर्गन) की विफलता और मृत्यु का कारण बन सकता है। पीड़ित के डर और दर्द से सदमे बदतर हो जाते हैं।

### सदमे के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- हो सके तो पीड़ितों को लेटने की स्थिति में ही रखें।
- जब तक आपको पीठ और हड्डी में चोट लगने का संदेह न हो, तब तक पैरों को जमीनी स्तर से 10 से 12 इंच ऊपर उठाएं।
- अगर पीड़ित को ठंड लग रही हो तो उसे ढक दें। अगर पीड़ित को गर्मी लग रही है तो उसे ढककर दम घुटने न दें।
- यदि पीड़ित को उल्टी होने लगे तो पीड़ित को उपयुक्त स्थान पर ले जाएं।
- तंग कपड़ों को ढीला करें।

### मांसपेशियों में ऐंठन

- शरीर के ऐंठन वाले हिस्से को संतुलित करने के लिए पीड़ित की प्रभावित मांसपेशियों को स्ट्रेच करें।
- ऐंठन वाली मांसपेशियों की मजबूती से मालिश करें।
- प्रभावित क्षेत्र पर किसी प्रकार की नम गर्मी लगाएं।
- अगर मांसपेशियों में ऐंठन बनी रहती है, तो जल्द से जल्द चिकित्सा सहायता लें।
- इसके अलावा - दर्द पैदा करने वाले संचलनों और गतिविधियों से बचें।
- ऐंठन वाली मांसपेशियों पर बर्फ लगाएं इससे मांसपेशियों का दर्द और सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित जगह पर इलास्टिक बैंडेज जैसा हल्का कंप्रेशन लगाने से सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित क्षेत्र को हृदय के स्तर से ऊपर उठाने से सूजन और दर्द भी कम हो सकता है।

### फ्रैक्चर

जैसा कि हम सभी फ्रैक्चर के बारे में जानते हैं जो हड्डी में दरार (क्रैक) या हड्डी का टूटना है।

### डिस्लोकेशन

डिस्लोकेशन तब होती है जब हड्डी निर्दिष्ट स्थान से खिसक जाती है। यह आमतौर पर कंधों, अंगूठे, कोहनी, उंगलियों, निचले जबड़े और अन्य जंगम जोड़ों में होती है।

### डिस्लोकेशन और फ्रैक्चर के लिए प्राथमिक उपचार:

- प्रभावित भाग को गतिहीन करें।
- प्रभावित भाग को स्थिर करें
- कपड़े को गोफन के रूप में प्रयोग करें।
- एक गोफन के रूप में बोर्ड का प्रयोग करें।



### 5.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक उपचार किसी भी व्यक्ति को अचानक बीमारी या चोट से पीड़ित व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जो जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने या स्वास्थ्य लाभ को बढ़ावा देने के लिए प्रदान की जाती है।

किट सामग्री में भिन्न होती हैं लेकिन अधिकांश किट में निम्नलिखित आइटम्स होती हैं:

- बैंड-एड्स / चिपकने वाली बैंडेज
- गौज पैड और टेप
- कैंची, कोल्ड पैक
- घाव की पट्टी / सेक
- आई पैड / आई वॉश सॉल्यूशन

- प्राथमिक उपचार / बर्न क्रीम
- प्रतिजैविक मलहम (एंटीबायोटिक ऑइंटमेंट)
- सीपीआर प्रदान करने के लिए फेस शील्ड या बैरियर मास्क
- संदंश / चिमटी
- डिस्पोजेबल थर्मामीटर
- प्राथमिक उपचार निर्देश पुस्तिका

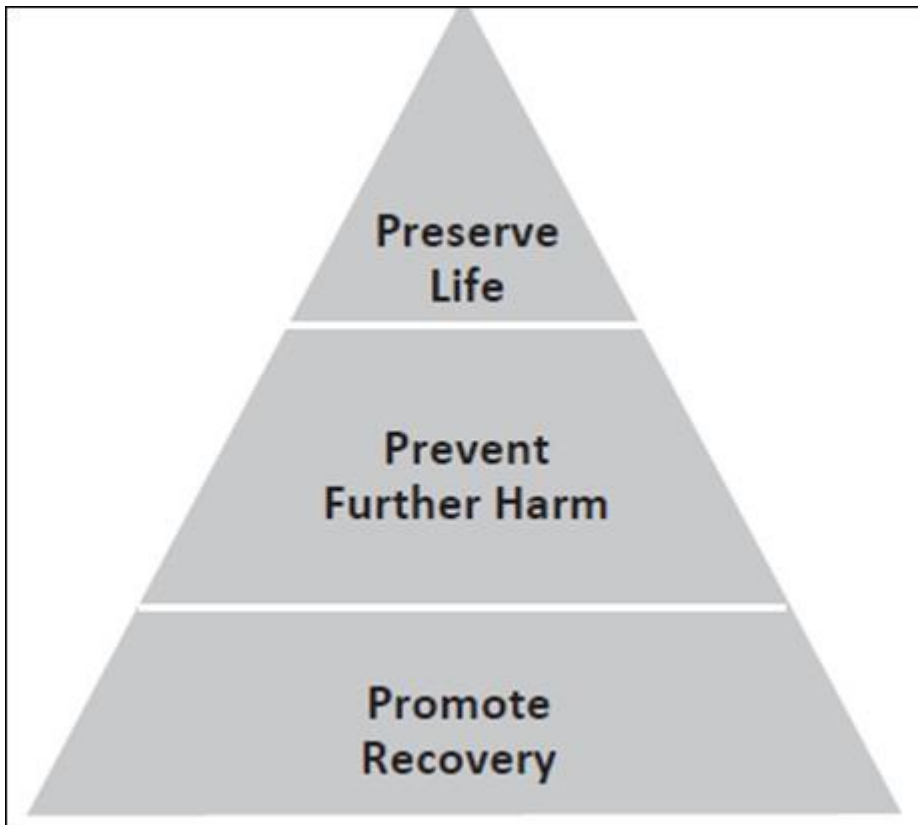
### 5.1.5 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई)

व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) सुरक्षात्मक कपड़े, हेलमेट, काले चश्मे, या अन्य वस्त्र या उपकरण को संदर्भित करता है जिसे पहनने वाले के शरीर को चोट या संक्रमण से बचाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। सुरक्षात्मक उपकरणों द्वारा सुरक्षा में विद्युत, गर्मी, भौतिक, जैव जोखिम, रसायन और एयरबोर्न पदार्थ शामिल हैं।



चित्र 5.1.3 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

कार्यस्थल में, ऐसी कई स्थितियां हैं जिनमें पीड़ित को तत्काल प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता होती है और कई देशों ने कुछ नियम, कानून और मार्गदर्शन बनाए हैं जो पीड़ित को दी जाने वाली प्राथमिक चिकित्सा के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करते हैं। इसके लिए कार्यकर्ता को तत्काल प्राथमिक उपचार प्राप्त करने के लिए विशेष प्रशिक्षण और क्षेत्र की आवश्यकता होती है। इसे हासिल करने के लिए विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा अधिकारी द्वारा प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए और शिक्षण संस्थान द्वारा आवश्यक प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। प्राथमिक चिकित्सा के प्रशिक्षण के लिए किसी विशिष्ट उपकरण और टूल की आवश्यकता नहीं होती है, लेकिन इसमें प्रशिक्षण के समय दी जाने वाली सामग्री के साथ



चित्र 5.1.4 प्राथमिक चिकित्सा पिरामिड

प्राथमिक उपचार देते समय हमेशा याद रखें:

- क्षरण से बचाने के लिए।
- पीड़ित के साथ जानबूझकर और आत्मविश्वास से कार्य करें।
- गोल्डन ऑवर का समय दुर्घटना से पहले 60 मिनट का होना चाहिए।
- प्लेटिनम पीरियड का समय दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट का होना चाहिए।
- शरीर के सदमें (शॉक) और श्वसन मार्ग में अवरोध को रोकें।
- घाव से रक्तस्राव को बंद करें।
- पीड़ित के कपड़े ढीले करें।
- पीड़ित की श्वसन प्रणाली को विनियमित करें।
- पीड़ित के पास भीड़ से बचें।
- पीड़ित को कार्यस्थल के पास सुरक्षित स्थान या अस्पताल ले जाएं।
- आपात स्थिति में आसानी से और बिना किसी डर के भाग लें।
- हमेशा याद रखें कि अति न करें। क्योंकि प्राथमिक उपचार देने वाला डॉक्टर नहीं है।

अभ्यास



1. कार्यशाला में काम करने के लिए कुछ सामान्य सुरक्षा नियमों पर चर्चा करें।

---



---



---



---

2. पीपीई क्या है और पीपीई के सामान्य घटक क्या हैं?

---



---



---



---

3. दुर्घटना क्या है और दुर्घटना कितने प्रकार की होती है?

---



---



---



---

4. अग्निशामक के प्रकार और उनके उपयोग पर चर्चा करें?

---



---



---



---

5. स्वास्थ्य और स्वच्छता पर एक संक्षिप्त नोट लिखें?

---



---



---



---

6. प्राथमिक उपचार किट के सामान्य घटक क्या हैं?

---

---

---

---

7. सदमे के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक उपचार क्या होना चाहिए?

---

---

---

---

8. गर्मी की थकावट के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक उपचार क्या होना चाहिए?

---

---

---

---









## 6. सॉफ्ट स्किल्स और कम्युनिकेशन स्किल्स



- इकाई 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय
- इकाई 6.2 - प्रभावी संचार-संवाद
- इकाई 6.3 - सौंदर्य (ग्रूमिंग) और स्वच्छता
- इकाई 6.4 - पारस्परिक कौशल विकास
- इकाई 6.5 - सामाजिक बातचीत (सोशल इंटरैक्शन)
- इकाई 6.6 - सामूहिक बातचीत
- इकाई 6.7 - समय का प्रबंधन
- इकाई 6.8 - रिज्यूमे बनाने की तैयारी
- इकाई 6.9 - साक्षात्कार की तैयारी





## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. प्रभावी संचार-संवाद के कौशल को समझना।
2. सहकर्मियों के साथ प्रभावी संचार-संवाद को संभालने में सक्षम होना।
3. साथियों / सहकर्मियों के साथ प्रभावी संचार-संवाद को संभालने में सक्षम होना।
4. बुनियादी पढ़ने और लिखने के कौशल सीखना।

## इकाई 6.1: सॉफ्टस्किल्स का परिचय

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सॉफ्ट स्किल्स के मूल अर्थ, उनके घटकों और उनके लाभों को समझना।
2. काम की तत्परता और उसके महत्व को समझना।

### 6.1.1 सॉफ्ट स्किल क्या है?

ये व्यक्तिगत विशेषताएं हैं जो किसी व्यक्ति की लोगों और आसपास की स्थितियों के साथ बातचीत करने की क्षमता का वर्णन करती हैं। सॉफ्ट स्किल्स को एक ऐसे समूह के रूप में समझाया जा सकता है जिसमें व्यक्तित्व लक्षण, सामाजिक गौरव, भाषा, आदतें, सामाजिकता और आशावाद शामिल हैं जो अन्य लोगों के साथ संबंधों की विशेषता रखते हैं। सॉफ्ट स्किल्स कठिन कौशल के पूरक हैं जो नौकरी और कई अन्य गतिविधियों की व्यावसायिक आवश्यकताएं हैं। वे भावनाओं, मनोभावों, अंतर्दृष्टि से संबंधित हैं। सॉफ्ट स्किल्स का मतलब हम जो जानते हैं, से ज्यादा हम कौन हैं से है।

उदाहरण के लिए - डॉक्टर के लिए आवश्यक सॉफ्ट स्किल्स समानुभूति, समझ, सक्रिय होकर सुनना और किसी मरीज से मिलने का अच्छा ढंग होगा।

सॉफ्ट स्किल्स यह भी निर्धारित करती है कि पेशेवर और व्यक्तिगत स्थितियों में व्यक्ति कितना संतुष्ट और खुश रहता है।



चित्र 6.1.1: सॉफ्ट स्किल्स

### 6.1.2 सॉफ्ट स्किल्स के घटक

- **अनुकूलनशीलता:** यह किसी व्यक्ति की परिवर्तन को प्रबंधित करने की क्षमता है। यह इस बारे में है कि एक व्यक्ति बदले हुए वातावरण में कितनी तेजी से और आसानी से घुलने-मिलने और उत्पादक बनने में सक्षम है।
- **भावनात्मक सामर्थ्य:** इसमें मूड को प्रबंधित करना और उस पर नियंत्रण रखना शामिल है। भावनात्मक रूप से मजबूत व्यक्ति अपने मूड और भावनाओं जैसे क्रोध, निराशा और उत्तेजना को निर्देशित करने में सफल होता है।
- **नेतृत्व की गुणवत्ता:** कैसे कोई व्यक्तिगत और पेशेवर स्थिति में विवाद का प्रबंधन करता है और लोगों को आश्वस्त करता है यह सब उसके नेतृत्व की गुणवत्ता को दर्शाता है।
- **टीम को साथ लेकर चलने की क्षमता:** यह विभिन्न प्रकार के लोगों को प्रबंधित करने और उन्हें एक-दूसरे के साथ सामंजस्यपूर्ण रूप से काम करने की क्षमता है।
- **निर्णय लेना:** यह दर्शाता है कि कोई व्यक्ति अपने समय और अन्य संसाधनों को कुशल और उत्पादक तरीके से कैसे प्रबंधित करता है।

- **पारस्परिक संचार-संवाद:** यह एक व्यक्ति की दूसरे के साथ प्रभावी संचार-संवाद की क्षमता है और इस प्रक्रिया में उसकी सकारात्मक छवि बनाता है।
- **समझौता-वार्ता कौशल:** यह दर्शाता है कि कोई व्यक्ति दूसरों के साथ समझौता-वार्ता कैसे करता है और काम, पेशेवर और व्यक्तिगत वातावरण में तनाव के स्तर को कैसे कम करता है।

### 6.1.3 सॉफ्ट स्किल्स के लाभ

सॉफ्ट स्किल्स के कुछ लाभ इस प्रकार हैं:

- ग्राहकों के साथ विश्वसनीयता में वृद्धि।
- ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि।
- अधिक उत्पादक कर्मचारी।
- प्रतिस्पर्धी से बेहतर प्रदर्शन करना।
- उद्योग, नियोक्ता और साथियों के बीच पहचान प्राप्त करना।
- रोजगार के नए अवसर।
- नौकरी पर प्रदर्शन करने की क्षमता में वृद्धि।

### 6.1.4 कार्य तत्परता

कार्य तत्परता में आपके पास वह होना शामिल है जिसे नियोक्ता "सही रवैया" कहते हैं। सबसे बुनियादी स्तर पर आपके पास होना चाहिए:

- कार्यस्थल पर कुछ दिन बिताने का सकारात्मक नजरिया
- अन्य सहकर्मियों के समर्थन के बिना परिपक्व वातावरण में कार्य करने की क्षमता
- मालिक के प्रति एक उत्साहपूर्ण रवैया
- किए जाने वाले काम में स्पष्ट रुचि
- कार्य की अपेक्षाएं जो एक फ्रेशर व्यावसायिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्यस्थल पर करने में सक्षम होगा
- पर्यवेक्षण की इच्छा, निर्देशों का पालन करें और निर्देशानुसार सुरक्षा गियर पहनें
- निर्देशों को स्पष्ट करने के लिए प्रश्न पूछने का आत्मविश्वास
- उपयुक्त व्यक्तिगत प्रस्तुति पर गर्व होना
- एक वयस्क कामकाजी माहौल में उचित रूप से संचार-संवाद करने की क्षमता
- ग्राहकों को स्वीकार करने और नियोक्ता द्वारा अनुशंसित सहायता प्रदान करने की क्षमता
- कार्यस्थल में बिताई गई पूरी अवधि के लिए उनकी विश्वसनीयता और समय की पाबंदी बनाए रखने की प्रतिबद्धता
- कार्यस्थल सीखने के कार्यक्रम की तैयारी पूरी करना जिसमें ओएच एंड एस अभ्यास, कार्यस्थल में स्वीकार्य व्यवहार (बाल संरक्षण मुद्दों सहित) और आपातकालीन संपर्क प्रक्रियाएं शामिल हैं।



चित्र 6.1.2: कार्य तत्परता

## इकाई 6.2: प्रभावीसंचार-संवाद

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. लोगों के बीच बोलना।
2. किसी व्यक्ति की पसंद और नापसंद का वर्णन करना।
3. बातचीत के बुनियादी शिष्टाचार को जानना।

### 6.2.1 परिचय

हम एक सूचना युग में रह रहे हैं जहां संचार-संवाद हमारे जीवन का एक अभिन्न अंग है। हमें प्रतिदिन बड़ी संख्या में संदेश भेजना, प्राप्त करना और संसाधित करना होता है। लेकिन प्रभावी संचार-संवाद सिर्फ एक दूसरे को जानकारी देने से कहीं अधिक है। एक प्रभावी संचार-संवाद जानकारी के पीछे की भावना को समझने के अलावा और कुछ नहीं है। प्रभावी संचार-संवाद हमें घर, काम और सामाजिक स्थितियों में दूसरों के साथ अपने संबंधों की संदंशाकार करके और टीम वर्क करके, समस्या समाधान और निर्णय लेने में सुधार करके संबंध विकसित करने में मदद करता है।

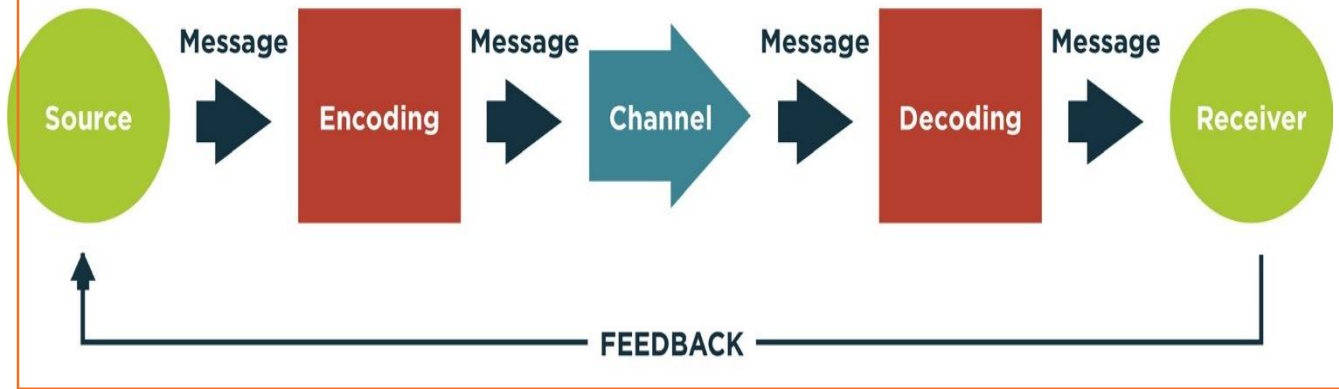
*प्रभावी संचार-संवाद कौशल एक सीखा हुआ कौशल है, यह तब अधिक प्रभावी होता है जब यह सिद्धान्त की तुलना में स्वतःस्फूर्त हो।*



### 6.2.2 संचार-संवाद की प्रक्रिया

विचारधाराओं, विचारों, भावनाओं, इरादों, भाषण, हावभाव, लेखन आदि के माध्यम से सूचनाओं के आदान-प्रदान की प्रक्रिया को संचार-संवाद के रूप में जाना जाता है। यह दो या दो से अधिक प्रतिभागियों के बीच सूचनाओं का सार्थक आदान-प्रदान है।

#### The Communication Process



चित्र 6.2.2: संचार-संवाद की प्रक्रिया

#### CONTEXT

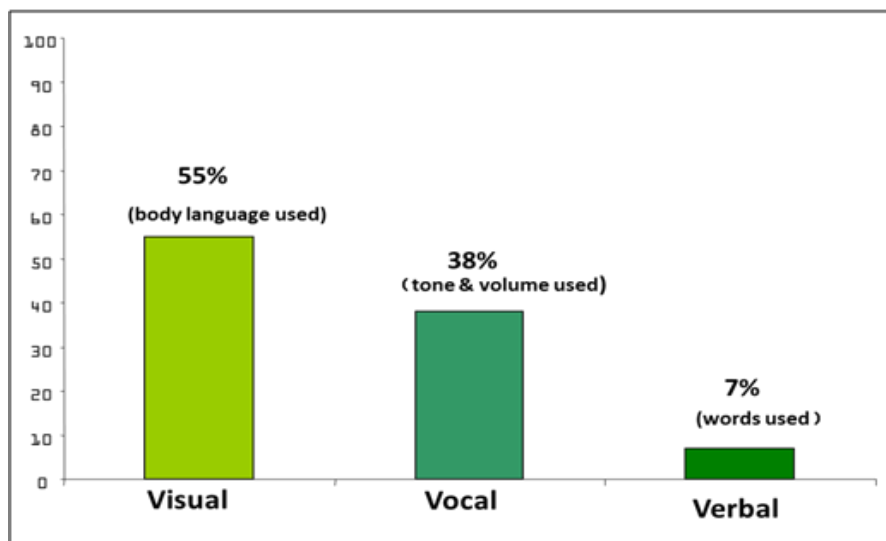
संचार-संवाद के लिए एक प्रेषक, एक संदेश, एक माध्यम और एक प्राप्तकर्ता की आवश्यकता होती है। यदि कोई प्राप्तकर्ता प्रेषक के संदेश को नहीं समझता है तो संचार-संवाद प्रक्रिया पूरी नहीं होती है। दूसरों के साथ संचार-संवाद में तीन चरण शामिल हैं:

1. **संदेश:**सबसे पहले जानकारी प्रेषक के दिमाग में मौजूद होनी चाहिए। यह एक अवधारणा, एक विचार, एक गठन या एक भावना हो सकती है।
2. **कूट लेखन (एन्कोडिंग):**प्राप्तकर्ता को संदेश एक एन्कोडेड भाषा/प्रारूप में भेजा जाता है।
3. **डिकोडिंग:**अंत में रिसीवर शब्दों या प्रतीकों का अवधारणा या जानकारी में अनुवाद करता है जिसे एक व्यक्ति समझ सकता है।

### 6.2.3 मौखिक और गैर-मौखिक संचार-संवाद

संचार-संवाद के तीन मुख्य प्रकार हैं। ये निम्नलिखित हैं:

1. **मौखिक/शाब्दिक संचार-संवाद:**इसका अर्थ यह है कि आप किसी व्यक्ति की बात यह समझने के लिए सुनते हैं कि वह व्यक्ति क्या संदेश देने की कोशिश कर रहा है। वक्ता (स्पीकर) को तत्काल प्रतिक्रिया का लाभ मिलता है। इस प्रकार का संचार-संवाद भावनाओं को व्यक्त करने के लिए सबसे अच्छा है और इसमें कहानी सुनाना और महत्वपूर्ण बातचीत शामिल हो सकती है।
2. **लिखित संचार-संवाद:**पत्र, किताबें, समाचार पत्र लिखित संचार-संवाद के कुछ उदाहरण हैं। मुद्रित मीडिया, ईमेल को भी इस संचार-संवाद में वर्गीकृत किया जा सकता है। वे अतुल्यकालिक हैं, कई पाठकों तक पहुँच सकते हैं और जानकारी देने के लिए सर्वोत्तम हैं।
3. **गैर मौखिक/अशाब्दिक संचार-संवाद:**एक अशाब्दिक संचार-संवाद को शारीरिक भाषा भी कहा जा सकता है क्योंकि इस संचार-संवाद में कोई मौखिक बातचीत शामिल नहीं होती है बल्कि संचार-संवाद में लोगों का अवलोकन मात्र शामिल होता है। मौखिक और लिखित दोनों संचार-संवाद अशाब्दिक संचार-संवाद को व्यक्त करते हैं और शारीरिक भाषा, आंखों के संपर्क, चेहरे की अभिव्यक्ति, मुद्रा, स्पर्श और स्थान द्वारा भी समर्थित होते हैं।



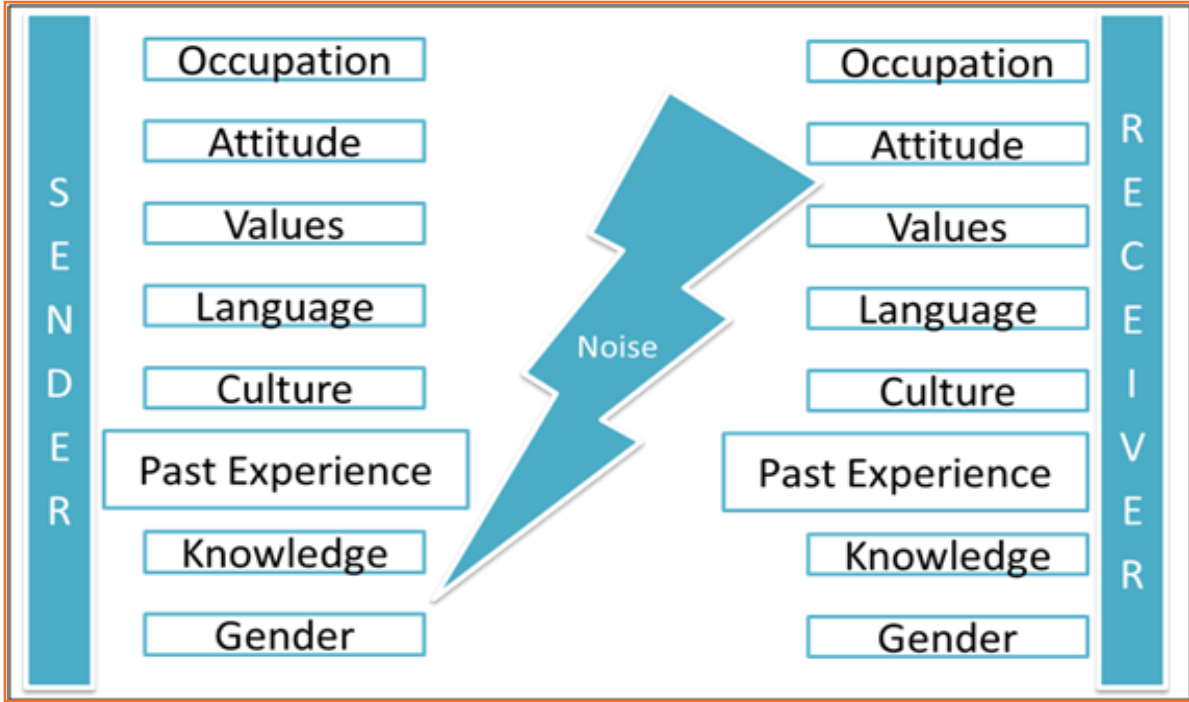
चित्र 6.2.3: मौखिक और गैर-मौखिक संचार-संवाद का वर्गीकरण और अनुपात

एक अध्ययन के अनुसार एक संदेश के रिसीवर की समझ के सिर्फ सात सदस्य प्रेषक के वास्तविक शब्दों पर निर्भर करते हैं, 38 वाँ पारभाषा संचार-संवाद (स्वर, गति और भाषण की मात्रा) पर निर्भर करता है और 55 वाँ अशाब्दिक संकेतों पर निर्भर करता है।

शोध से पता चलता है कि जब लोग झूठ बोल रहे होते हैं, तो वे निस्संदेह अधिक बार पलकें झपकाते हैं, अपना वजन शिफ्ट करते हैं और कंधे उचकाते हैं।

### 6.2.4 बाधाओं की प्रभावी रूप से पहचान करने के लिए संचार-संवाद करना

संचार-संवाद के प्रभावी और सफल न होने के कई कारण हैं। ये विफलताएं संचार-संवाद में बाधाओं के कारण होती हैं जो संचार-संवाद की प्रक्रिया में किसी भी स्तर पर हो सकती हैं। बाधाएं किसी के संदेश को भ्रामक बना सकती हैं और इसलिए भ्रम और गलतफहमी पैदा करके समय और धन दोनों बर्बाद करने का जोखिम हो सकता है। प्रभावी संचार-संवाद में इन बाधाओं को दूर करना और एक त्रुटिरहित और संक्षिप्त संदेश देना शामिल है।



चित्र 6.2.3: संचार-संवाद में बाधाएं

एक कुशल व्यक्ति को इन बाधाओं को याद रखना चाहिए और नियमित रूप से समझ की जाँच करके या सही प्रतिक्रिया देकर उनके प्रभाव को कम करने का प्रयास करना चाहिए।

#### बाधाओं से निपटना

- सरल, आसानी से समझे जाने वाले शब्दों का प्रयोग करें। अधिक उलझाने से चीजें भ्रामक हो जाती हैं
- दूसरी भाषा में बोलते समय हमेशा पहले से तैयारी करें
- संचार-संवाद की प्रभावशीलता सुनिश्चित करने के लिए हमेशा प्रतिक्रिया दें या लें
- संकेतों के प्रति सतर्क रहें
- सुनें, सुनें और सुनें...
- अपनी समझ का परीक्षण करें
- राय, धारणाएं साझा करें

### 6.2.5 प्रभावी संचार-संवाद -अभ्यास

#### सक्रिय होकर सुनना

सुनना सबसे आपके पास होने वाले महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है। एक बेहतर श्रोता बनने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि आप मौखिक संचार-संवाद के समय सक्रिय रूप से सुनने का अभ्यास करें।

#### 6.2.5.1 सक्रिय होकर सुनने के लिए कुछ सुझाव



- **चरण 1:** उस पर ध्यान केंद्रित करें कि व्यक्ति किस बारे में बात कर रहा है न कि शोर या अन्य बाहरी विकर्षणों पर।
- **चरण 2:** उसकी भावनाओं को समझें और आप उसकी बात आसानी से समझ जाएंगे। क्या वक्ता क्रोधित, खुश या स्पष्ट रूप से जिज्ञासु है?
- **चरण 3:** जब वक्ता कुछ कह रहा हो या कुछ बता रहा हो, तो उसे बीच में न टोकें।
- **चरण 4:** वक्ता के वाक्यों को अपनी ओर से पूरा करने से बचें। उन्हें अपनी बात पूरी करने दें और उसके बाद ही बोलें।
- **चरण 5:** सब ठीक है यदि आप पहली बार में बात न समझ पाएं। जानकारी को दोहराने का अनुरोध करें।
- **चरण 6:** अभ्यास मनुष्य को परिपूर्ण बनाता है। ध्यान से सुनें, ध्यान केंद्रित करें और अन्य आवाजों को अनदेखा करें। अधिक सुनें और आवश्यकता पड़ने पर ही बात करें।

सक्रिय श्रोता होने के लिए बहुत अधिक एकाग्रता और दृढ़ संकल्प की आवश्यकता होती है। पिछली आदतों को तोड़ना कठिन होता है और अगर आपकी सुनने की आदत अच्छी नहीं है तो आपको उन्हें तोड़ना होगा। जानबूझकर सुनना शुरू करें और अपने आप को बार-बार संकेत दें कि आपका लक्ष्य वास्तव में यह सुनना है कि दूसरा व्यक्ति क्या कह रहा है।

## इकाई 6.3: सौंदर्य (ग्रूमिंग) और स्वच्छता

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सफाई और स्वच्छता बनाए रखना।
2. उनके पहनावे को साफ सुथरा रखना।
3. बोलते समय सकारात्मक शारीरिक भाषा बनाए रखना।
4. "क्या न करें" की तुलना में "क्या करें" में सक्षम होना।
5. खाने की अच्छी आदत और स्वास्थ्य पर उनके प्रभाव के बारे में जानना।
6. गुटखा और शराब जैसी बुरी चीजों से परहेज करना।
7. एड्स और इससे बचाव के बारे में जानना।

### 6.3.1 व्यक्तिगत सौंदर्य (पर्सनल ग्रूमिंग)

अपने शरीर और दिमाग को स्वच्छ रखने की एक कला व्यक्तिगत सौंदर्य है। यह बहुत जरूरी है कि सभी अपनी स्वच्छता और साफ-सफाई का ध्यान रखे। इससे व्यक्ति न सिर्फ अच्छा दिखेगा बल्कि स्वस्थ भी महसूस करेगा। अपने शरीर की बनावट का खयाल रखना जरूरी है। एक बार जब आप अपने स्टोर/विभाग में प्रवेश करते हैं तो आपको कंपनी के मानकों के अनुसार फुल यूनिफॉर्म में तैयार होना चाहिए, और सेवा नैतिकता (सर्विस एथिक्स) के अनुसार खुद को ठीक से तैयार करना चाहिए।

व्यक्तिगत सौंदर्य न सिर्फ हमें आकर्षक बनाता है बल्कि हमें अपने बारे में आत्मविश्वास महसूस कराता है। अच्छे स्वास्थ्य के लिए अच्छी व्यक्तिगत स्वच्छता आवश्यक है। जिन आदतों को व्यक्तिगत सौंदर्य माना जाता है उनमें, स्नान करना, कपड़े पहनना, श्रृंगार करना, अवांछित बालों को हटाना और अपने दांतों, नाखूनों और त्वचा की देखभाल करना शामिल हैं।



चित्र 6.3.1: व्यक्तिगत सौंदर्य (पर्सनल ग्रूमिंग)

### उपस्थिति/सूरत

- फ्रंट लाइन व्यक्ति/टीम कंपनी का ब्रांड एंबेसडर होता है, ठीक वैसे ही जैसे चेहरा आपके शरीर के लिए होता है। स्टोर पर आने वाले ग्राहकों का इस टीम द्वारा अभिवादन किया जाता है और उनकी सहायता की जाती है। इसलिए उनसे साफ-सुथरा दिखने की अपेक्षा की जाती है।
- जब स्टोर परिसर में, यहां तक कि ऑफ-इयूटी घंटों के दौरान भी, अच्छी तरह से तैयार उपस्थिति को बनाए रखने की आवश्यकता होती है। उनसे यूनिफार्म (शर्ट, पतलून, जूते और मोजे सहित) में होने की अपेक्षा की जाती है, जिसे साफ-सुथरी और इस्त्री की हुई होनी चाहिए।
- हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि यूनिफार्म पर कोई दाग, टूटे बटन या ढीले धागे न हों।
- आपको हमेशा अपने जूते साफ और पॉलिश करने चाहिए। इयूटी के दौरान सैंडल/चप्पल/खेल के जूते और सफेद मोजे नहीं पहनने चाहिए।
- नाखूनों को काटा और साफ किया जाना चाहिए।
- इयूटी शुरू करने से पहले बालों को अच्छी तरह से कंघी करनी चाहिए। महिला सदस्यों के लिए यदि बाल कंधे की लंबाई से अधिक लंबे हैं तो उन्हें बांधना चाहिए। इयूटी पर होने पर आईडी कार्ड प्रदर्शित करना आवश्यक है क्योंकि ग्राहकों के लिए जवाबदेही महत्वपूर्ण है।





### 6.3.2: विशिष्ट यूनिफॉर्म दिशानिर्देश

क्रमांक संख्या	विशेष रूप से पुरुषों के लिए	विशेष रूप से महिलाओं के लिए
1	निर्धारित यूनिफॉर्म साफ और इस्त्री की जानी चाहिए।	जिन महिलाओं के बाल लंबे होते हैं, उन्हें इसे रबर बैंड या हेयर क्लिप से बांधना चाहिए और इसे ढीला नहीं रखना चाहिए। उसे बालों में ज्यादा तेल लगाना चाहिए।
2	जूते साफ और पॉलिश किए होने चाहिए।	उन्हें चमकीले रंग की नेल पॉलिश और लंबे नाखूनों से बचना चाहिए क्योंकि वे ग्राहकों को विचलित करने या डिस्प्ले पर माल को नुकसान पहुंचाने का कारण बन सकते हैं।
3	बाल छोटे, साफ सुथरे होने चाहिए।	कम से कम, गैर-चमकदार आभूषण पहने जाने चाहिए।
4	आपको क्लीन शेव लुक रखनी चाहिए	लटकते हुए झुमके, शोरगुल वाली पायल और चूड़ियाँ फ्लोर पर नहीं पहननी चाहिए
5	दाढ़ी/मूंछों के मामले में, उनकी काट-छांट की जानी चाहिए, और साफ-सुथरी रखनी चाहिए।	सिर्फ बहुत हल्का मेकअप लगाया जाना चाहिए (सिर्फ बहुत हल्के रंगों की लिप-स्टिक)
6	नाखूनों को नियमित अंतराल पर बड़े करीने से काटा या ट्रिम किया जाना चाहिए।	आधिकारिक घंटों के दौरान किसी भी प्रकार के झुमके, स्टड और ब्रेसलेट फ्लोर पर नहीं पहने जाने चाहिए।

#### 6.3.3 शारीरिक मुद्रा

### 6.3.2 विशिष्ट यूनिफॉर्म दिशानिर्देश

- कर्मचारियों को अपने हाथों को हर समय साफ रखने की जरूरत होती है क्योंकि वे ज्यादातर व्यापारिक माल को संभालेंगे या ग्राहकों के संपर्क में रहेंगे।
- फ्लोर पर नाखून काटने से बचना चाहिए।
- शरीर की गंध और सांसों की दुर्गंध को नियंत्रण में रखें क्योंकि वे ग्राहक के लिए आक्रामक हो सकती हैं।
- दुकान के फ्लोर पर सादगी भरी और सीधी मुद्रा बनाए रखना चाहिए।
- फर्श पर झुकना, जेब में हाथ रखना, कूल्हों पर हाथ रखना ग्राहक के शिष्ट नहीं है और इसलिए इससे बचना चाहिए।

लोगों को दूसरों से पहली बार मिलने पर उनका आकलन करने में बस कुछ सेकंड लगते हैं। दूसरा व्यक्ति उपस्थिति, शारीरिक भाषा, तौर-तरीकों और कैसे कपड़े पहने हैं, उसके आधार पर एक राय बनाता है। पहला सकारात्मक अच्छा प्रभाव बनाने के लिए हमेशा इन बातों का पालन करें:

- समय पर आएं
- वास्तविक बने रहें और आराम से रहें
- अपने आप को उचित रूप से प्रस्तुत करें
- सदा मुस्कराते रहें
- विनम्र और चौकस रहें
- सकारात्मक रहें

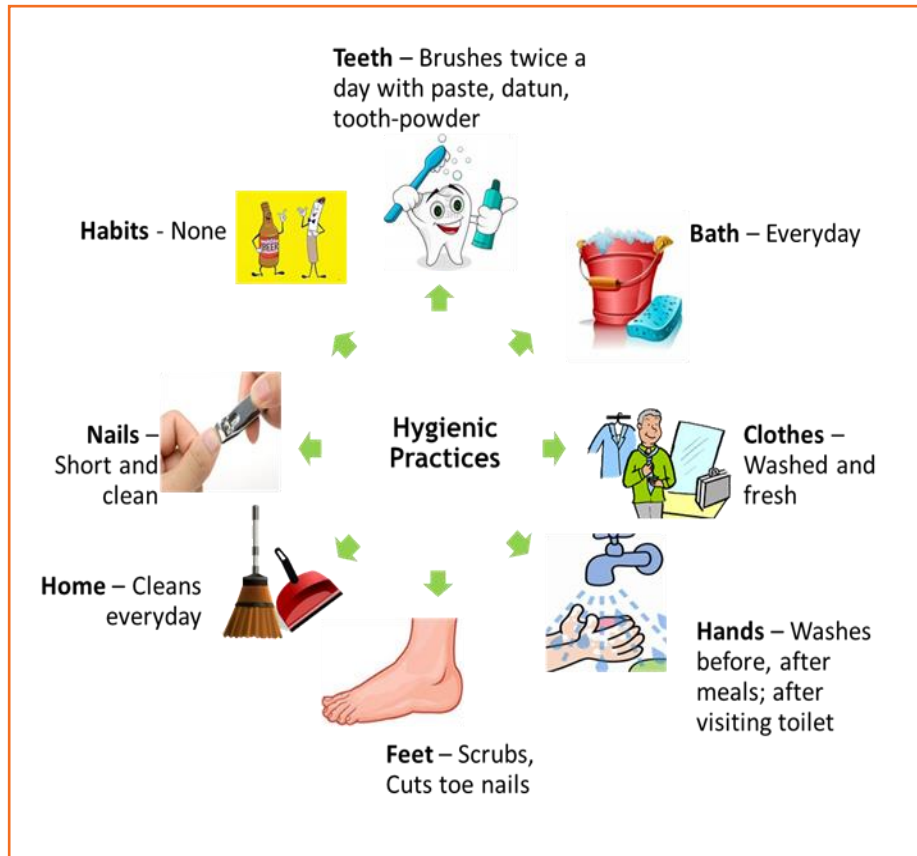
### 6.3.4 सकारात्मक शारीरिक भाषा

किसी से पहली बार मिलते समय हमेशा याद रखें कि आपको न सिर्फ सकारात्मक बात करनी चाहिए बल्कि आपकी शारीरिक भाषा भी सकारात्मक होनी चाहिए। सकारात्मक शारीरिक भाषा के लिए कुछ टिप्स इस प्रकार हैं:

- अपनी जेबों से बचें। अपने हाथों को अपनी जेब से बाहर रखें। जेब में हाथ डालना दिखाता है कि हम खुद को लेकर असहज और अनिश्चित हैं। अपना हाथ खुला रखना आत्मविश्वास को दर्शाता है और दिखाता है कि लोगों के पास छिपाने के लिए कुछ नहीं है।
- स्वभाव में चंचलता न रखें। फिजूलखर्ची घबराहट का एक स्पष्ट संकेत है। जो व्यक्ति स्थिर नहीं रह सकता वह एक ऐसा व्यक्ति है जो चिंतित, तनावग्रस्त और आत्मविश्वासी नहीं है। अपने हावभाव को शांत और नियंत्रण में रखें।
- सामने देखें। यह इंगित करता है कि आप दूसरे के साथ संचार-संवाद में रुचि रखते हैं।
- अपने कंधों को पीछे करके सीधे खड़े रहें। यह आत्मविश्वास दर्शाता है।
- चौड़े कदम लें। यह आपको उद्देश्यपूर्ण दिखाता है और एक व्यक्तिगत शांति को सुझाता है और आत्मविश्वास को दर्शाता है।
- दृढ़ता से हाथ मिलाना (फर्म हैंडशेक)। ढीली हथेली के बजाय अन्य लोगों का हाथ मजबूती से और आत्मविश्वास से पकड़ें। दृढ़ता हाथ मिलाने में गर्मजोशी और उत्साह जोड़ती है। लेकिन सुनिश्चित करें कि आप दूसरे व्यक्ति का हाथ न मसलें और बहुत देर तक हाथ न पकड़ें।
- अन्य लोगों से मिलते समय अपनी बाहों को क्रॉस करके न रखें। यह एक सुरक्षात्मक मुद्रा है।
- प्रशंसा दिखाने के लिए स्पर्श का उपयोग करें।

## व्यक्तिगत स्वच्छता क्या है?

व्यक्तिगत स्वच्छता किसी के स्वास्थ्य को बनाए रखने के लिए पालन किए जाने वाले आचरणों का समूह है। उच्च स्तर की व्यक्तिगत स्वच्छता बनाए रखने से संक्रमण के विकास की संभावना को कम करते हुए आत्म-सम्मान बढ़ाने में मदद मिलेगी। खराब व्यक्तिगत स्वच्छता का नौकरी के आवेदनों की सफलता या पदोन्नति की संभावना पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ सकता है।



चित्र 6.3.3: व्यक्तिगत

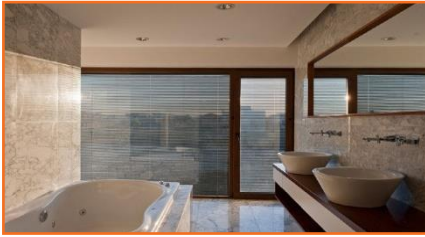
दांत क्यों साफ करने चाहिए?

.....  
.....  
.....

अपने दांतों को सुबह और सोने से पहले पेस्ट, दातुन या टूथ पाउडर से ब्रश करना चाहिए



चित्र 6.3.4: दांतों को साफ करें



चित्र 6.3.4: स्नान करें

स्नान क्यों करना चाहिए?

.....  
.....  
.....

साफ कपड़े क्यों पहनें चाहिए?

.....  
.....  
.....



चित्र 6.3.5: साफ कपड़े



चित्र 6.3.6: नाखून काटें

नाखून क्यों काटने चाहिए?

.....  
.....  
.....

हाथ क्यों धोने चाहिए?

.....  
.....  
.....



चित्र 6.3.7: हाथ धोएं

### 6.3.6 शारीरिक फिटनेस

इन स्वच्छता आचरणों का पालन करने के अलावा, व्यक्ति को शारीरिक रूप से भी स्वस्थ होना चाहिए। शारीरिक फिटनेस नियमित व्यायाम का परिणाम है। व्यायाम कई अलग-अलग रूपों का हो सकता है। जॉगिंग, मॉर्निंग-वॉक, वेट-लिफ्टिंग, जिम, स्विमिंग, साइकिलिंग, योगा और भी बहुत कुछ।



चित्र 6.3.8: शारीरिक फिटने

#### शारीरिक फिटनेस के लाभ

- यह शरीर के सही वजन को बनाए रखता है।
- यह बीमारियों के खतरे को कम करता है।
- यह आत्मविश्वास और आत्म सम्मान को बढ़ाता है।
- यह तनाव, चिंता और अवसाद (डिप्रेसन) को कम करता है।

#### पौष्टिक भोजन/खाना

हम स्वच्छ आचरणों का पालन कर सकते हैं और नियमित रूप से व्यायाम कर सकते हैं, लेकिन हम जो खाते हैं उसका हमारे स्वास्थ्य पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ रहने के लिए स्वस्थ खाना जरूरी है। लेकिन स्वस्थ खाने से हमारा क्या मतलब है?

स्वस्थ, संतुलित आहार खाने से हमारे शरीर को पोषक तत्व मिलते हैं। ये पोषक तत्व हमें ऊर्जा देते हैं; हमारे मस्तिष्क को सक्रिय रखते हैं और हमारी मांसपेशियों को कार्यरत रखते हैं।



चित्र 6.3.9: क्या खाएँ चित्र 6.3.10: क्या न खाएँ



### स्वस्थ खाने की आदतें क्या हैं?

- हमेशा घर का पका हुआ खाना खाने की कोशिश करें
- तैलीय भोजन से बचें
- हमेशा ताजा खाना बनाएं और खाएं
- जंक फूड जैसे बर्गर, कार्बोनेटेड ड्रिंक आदि से परहेज करें।
- नियमित रूप से फल खाएं
- खूब पानी पिएं

### परहेज करने योग्य बातें

कुछ आदतें ऐसी होती हैं जिनका स्वास्थ्य पर गंभीर प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ जीवन के लिए ऐसी आदतों से बचना चाहिए।

### मद्यपता (अलकहॉलिज़्म)

यह वह प्रवृत्ति है जिसके दौरान व्यक्ति कठिनाइयों का प्रबंधन करने या अस्वस्थ महसूस करने से बचने के लिए शराब का सेवन करता है।

शराब में शरीर के साथ-साथ मस्तिष्क के लगभग हर अंग को बाधित करने की क्षमता होती है। शराब का अनियंत्रित सेवन न सिर्फ पीने वाले के स्वास्थ्य बल्कि मानवीय संबंधों और सामाजिक प्रतिष्ठा को भी प्रभावित करता है।

#### इसके प्रभाव निम्नलिखित हैं:

- स्वास्थ्य से हृदय रोग, कैंसर, बिगड़ा हुआ प्रतिरक्षा प्रणाली, यकृत संक्रमण (सिरोसिस) आदि का खतरा बढ़ जाता है।
- काम में ध्यान कम होना और प्रदर्शन में गिरावट आना
- सामाजिक और आर्थिक स्थिति में गिरावट आना
- विद्वॉल के लक्षण जैसे चिंता, कम्पन, थकान, सिरदर्द और अवसाद आदि।

#### तंबाकू

तंबाकू दुनिया में मौत का दूसरा सबसे बड़ा कारण है। यह हर छह सेकंड में एक मौत कारण बनता है।

धूम्रपान किसी पदार्थ को जलाने और उससे निकलने वाले धुएं को अंदर लेने का अभ्यास है। आम धूम्रपान सामग्रियों में सिगरेट, बीड़ी, हुक्का और पाइप शामिल हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार दुनिया भर में हर साल 4.9 मिलियन लोगों की मौत धूम्रपान के कारण होती है। धूम्रपान फेफड़ों के कैंसर का प्रमुख कारण है। एक अध्ययन के अनुसार धूम्रपान करने वाले पुरुष अपने जीवन के औसतन 13.2 वर्ष खो देते हैं जबकि धूम्रपान करने वाली एक महिला अपने जीवन के 14.5 वर्ष खो देती है। धूम्रपान न करने वालों की तुलना में धूम्रपान करने वालों में हृदय रोगों की संभावना 50% बढ़ जाती है।



चित्र 6.3.11: शराब के प्रभाव





चित्र 6.3.11: धूम्रपान से होने वाले जोखिम

चबाने वाला तंबाकू एक ऐसा उत्पाद है जिसका एक हिस्सा गाल और ऊपरी मसूड़े या ऊपरी होंठ के दांतों के बीच रखकर और चबाकर खाया जाता है। तंबाकू खाने से मुंह के कैंसर का खतरा बढ़ जाता है।

**इसके प्रभाव निम्नालोखत हैं:**

- यह मुंह के कैंसर का सबसे बड़ा कारण है जो मुंह, जीभ, गाल, मसूड़ों और होंठों को प्रभावित करता है
- तंबाकू चबाने से व्यक्ति के स्वाद और सूंघने की क्षमता कम हो जाती है
- धूम्रपान करने वालों को फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होने का अधिक खतरा होता है

**गुटखा**

गुटखे की बहुत ज़्यादा लत लग जाती है और यह एक स्वीकृत पदार्थ है। गुटखे के अत्यधिक सेवन से भूख कम लगन; तंबाकू से संबंधित विभिन्न समस्याओं के अलावा असामान्य नींद के पैटर्न और एकाग्रता की हानि जैसे प्रभाव पड़ते हैं। गुटखा खाने वाले के गंदे पीले नारंगी से लेकर लाल रंग के काले रंग के दागदार दांत अलग ही चमकते हैं। कभी-कभी सामान्य ब्रश करने से दाग नहीं हटते हैं और उसके लिए दंत चिकित्सक के पास पड़ता है। विश्व वयस्क तंबाकू सर्वेक्षण के अनुसार 53.5% भारतीय तंबाकू उत्पादों का उपयोग करते हैं। गुटखे के प्रत्येक पाउच में 4000 रसायन होते हैं, जिनमें से 50 रसायन कैंसर, सुपारी, तंबाकू, स्वाद का कारण बनते हैं।

**स्वास्थ्य पर गुटखे का प्रभाव:**

- जीभ में सवेदना को हाने
- मुंह का विकृत हो जाना
- गर्मी, मसाले, सर्दी और मसालों के प्रति संवेदनशीलता
- में वृद्धि होना, मुंह खोलने में मुश्किल आना
- सूजन, गांठ, मसूड़ों पर या मुंह के अंदर अन्य जगहों पर खुरदुरे धब्बे
- होना, मुंह में अस्पष्टीकृत रक्तस्राव होना
- निगलने में कठिनाई होना और अंत में मुंह का कैंसर हो जाना



चित्र 6.3.12: मुंह का कैंसर

### 6.3.7 एड्स/ एचआईवी जागरूकता

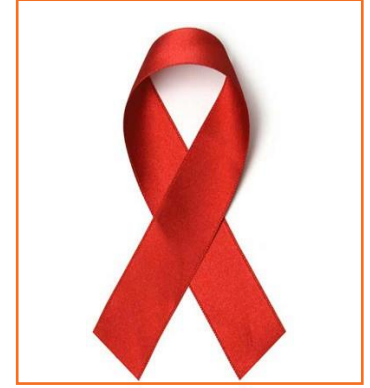
एड्स की फुल फॉर्म एक्वायर्ड इम्यूनो डेफिशियन्सी सिंड्रोम है। एड्स एचआईवी (ह्यूमन इम्यूनो डेफिशियन्सी सिंड्रोम) के कारण होता है। यह एचआईवी संक्रमण का अंतिम चरण है, यदि कोई व्यक्ति एचआईवी पॉजिटिव है, तो वह एड्स से पीड़ित है।

एक सर्वेक्षण के अनुसार भारत में एड्स रोगियों की संख्या 2 से 3.1 मिलियन के बीच है, जो एड्स के कुल रोगियों का लगभग 50% है। महिलाओं की तुलना में पुरुष ज्यादा एचआईवी पॉजिटिव होते हैं। कुल 0.29% महिलाएं और 0.43% पुरुष एड्स से पीड़ित हैं।

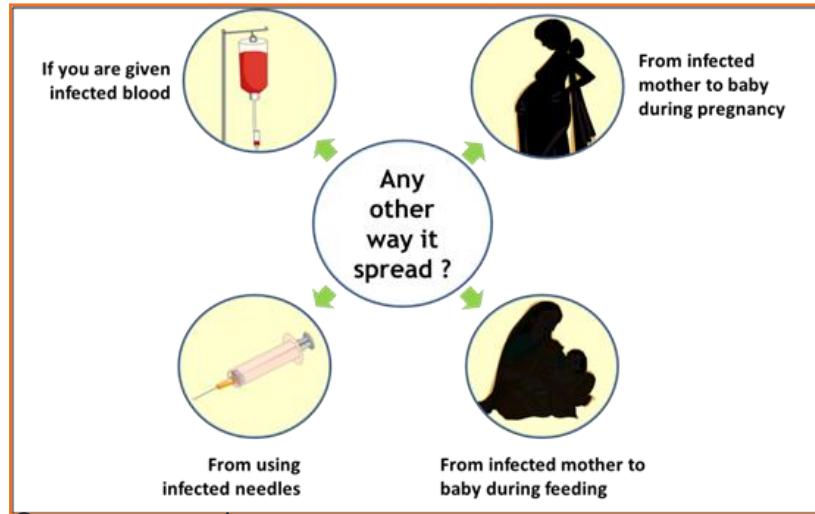
**एड्स निम्नलिखित द्वारा संचारित होता है :**

- असुरक्षित यौन संबंध बनाने से
- दूषित रक्त आधान से
- इस्तेमाल की हुई सुईयों से
- संक्रमित मां से उसके बच्चे को

भारत में किए गए अध्ययनों के अनुसार एचआईवी/एड्स मुख्य रूप से यौनकर्मियों के साथ असुरक्षित संबंध बनाने से होता है। देश में करीब 86 फीसदी एचआईवी की घटनाएं असुरक्षित यौन संबंध से होती हैं। प्रवासी कामगार, ट्रक ड्राइवर और पुरुषों के साथ यौन संबंध रखने वाले अधिकांश पुरुष अपने पति या पत्नी और अजन्मे बच्चों को संक्रमित करने का अधिक जोखिम रखते हैं। एड्स का 31% हिस्सा 18-29 आयु वर्ग के लोग हैं।

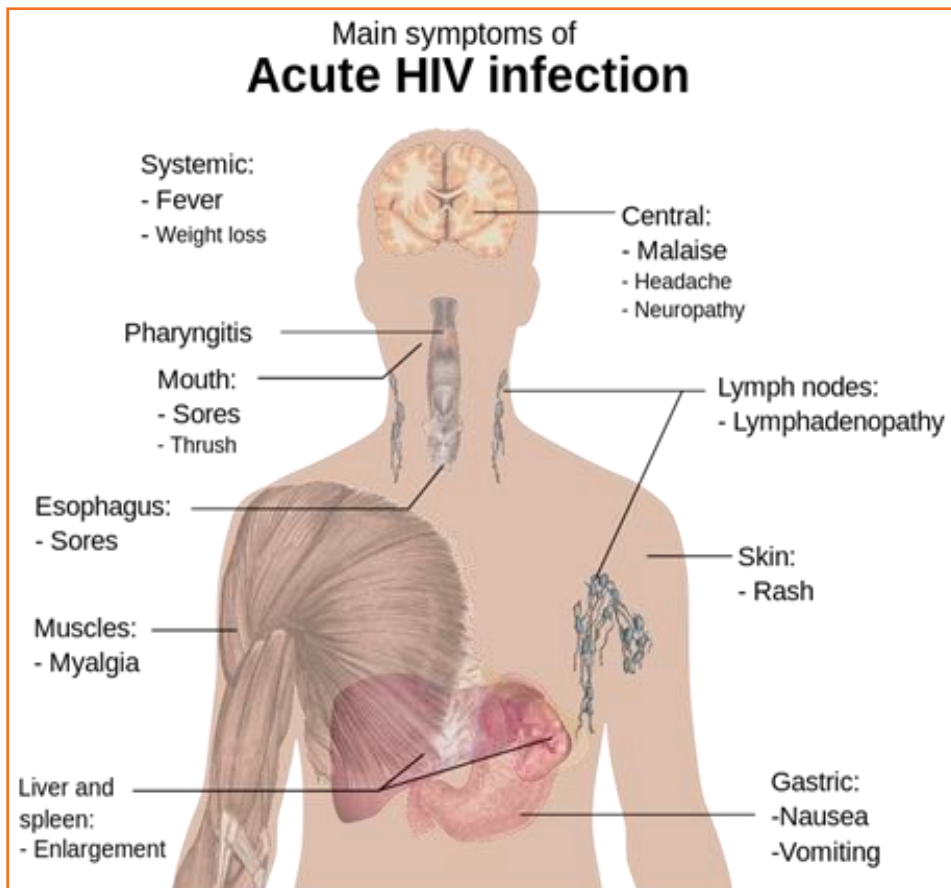


चित्र 6.3.13: नाको लोगो (NACO Logo)



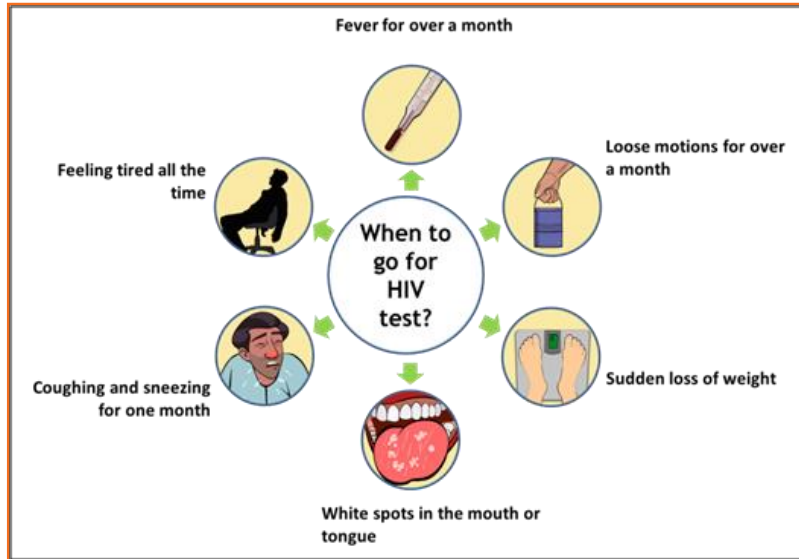
चित्र 6.3.13: एड्स का संचरण

एड्स के लिए अभी तक कोई दवा या टीका उपलब्ध नहीं है। बाजार में जो इलाज और दवाएं उपलब्ध हैं, वे महंगी हैं और उनके दुष्प्रभाव भी हैं।



चित्र 6.3.14: तीव्र एचआईवी संक्रमण

एड्स कैंसर या मलेरिया जैसी बीमारी नहीं है, बल्कि एक ऐसी स्थिति है जो किसी व्यक्ति की बीमारियों (प्रतिरक्षा प्रणाली) से लड़ने की क्षमता को कमजोर कर देती है। एड्स न सिर्फ आपको प्रभावित करता है, बल्कि आपके परिवार और दोस्तों पर भी गंभीर प्रभाव डालता है। केवल एक गलती एचआईवी पॉजिटिव होने के लिए काफी है।



चित्र 6.3.15: एड्स नॉन-निस्पर्सिंग रोग

### वफादार रहें

- भारत में बड़ी संख्या में लोग काम के लिए इधर-उधर घूमते हैं, जिनमें ज्यादातर पुरुष हैं।
- क्या आप उनमें से एक हैं?
- अपना ध्यान रखें। देखें कि कहीं आपको एड्स का कोई संक्रमण तो नहीं है।
- देखें कि कहीं आपको एड्स का कोई संक्रमण तो नहीं है।
- इसलिए यह सलाह दी जाती है कि कई यौन-साथी रखने से बचें और संभोग के दौरान हमेशा सुरक्षा (कंडोम / निरोध) का उपयोग करें।



चित्र 6.3.16: कंडोम

### एड्स निम्नलिखित के माध्यम से नहीं फैलता है

- साथ बैठने से
- एक साथ काम करने से
- गले लगाने से
- हाथ छूने से
- मच्छर के काटने से
- लार या खांसी से
- ध्यान रखने से
- कपड़े शेयर करने से
- एक साथ भोजन करना या बर्तन शेयर करने से

### 6.3.6.1 केस स्टडी

गौतम एक प्लंबर है। उसका परिवार गांव में रहता है। वह अलग-अलग स्थानों की यात्रा करता है। एक बार वह एक सेक्स वर्कर के पास गया। एक महीने के बाद वह बीमार पड़ गया। वह चेकअप के लिए गया और पता चला कि उसे एड्स है। गौतम को यह नहीं पता था, लेकिन उस सेक्स वर्कर को एड्स था। वह उसी एक मुलाकात से संक्रमित हो गया।

एड्स के बारे में चार बातें साझा करें जो आप जानते हैं या जो आपने सीखी हैं।

.....

.....

.....

.....

**हमेशा याद रखें:**

- एड्स का कोई इलाज नहीं है, लेकिन इसे रोका जा सकता है, इसलिए इससे सावधान रहें, इससे डरें नहीं।
- अपने साथी के प्रति वफादार रहें और कोई भी यौन संपर्क बनाते समय हमेशा कंडोम का इस्तेमाल करें।
- उचित चिकित्सा प्रमाण पत्र की जांच के बाद ही रक्त लें।
- एचआईवी पॉजिटिव लोगों के साथ भेदभाव न करें।

## इकाई 6.4: पारस्परिक कौशल विकास

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सकारात्मक दृष्टिकोण और व्यवहार विकसित करना।
2. लक्ष्य निर्धारण (गोल सेटिंग) को समझना।
3. काम पर टीम में भागीदारी के लिए प्रेरित होना।
4. संबंधों को प्रबंधित करना सीखना।
5. तनाव और क्रोध प्रबंधन कौशल के बारे में सीखना।
6. नेतृत्व के गुण विकसित करना सीखना।

### 6.4.1 परिचय

पारस्परिक कौशल विकास दिन-प्रतिदिन के जीवन के विभिन्न लक्षणों का मिश्रण है जो दूसरों के मन में हमारी छाप बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। यह अंदर से शुरू होता है। पारस्परिक कौशल विकास की भूमिका हमें यह समझने में मदद करना है कि हम हमारे दृष्टिकोण और कार्यों के बारे में चुनाव कैसे कर सकते हैं। यह हमें निम्नलिखित समझने में सक्षम बनाता है:

- अभी हम कहां हैं?
- परिवर्तन और विकास सफलतापूर्वक कैसे होता है?
- हम अपने मनचाहे परिणाम पाने के लिए और काम और निजी जीवन में अधिक प्रभावी होने के लिए अपना दृष्टिकोण कैसे बदल सकते हैं?

उपयुक्त विकल्प और प्रतिक्रियाएँ देकर हम अपनी नौकरी और उनके पर्यावरण के कई पहलुओं पर नियंत्रण करना सीख सकते हैं।

इनमें विभिन्न लक्षण शामिल हैं जैसे कि:

- सकारात्मक रवैया
- प्रेरणा (मोटिवेशन)
- लक्ष्य निर्धारित करना (गोल सेटिंग)
- टीम वर्क
- संबंधों का प्रबंधन
- शिष्टाचार
- तनाव और क्रोध प्रबंधन
- मतभेद समाधान

### 6.4.2 सकारात्मक दृष्टिकोण

#### रवैया क्या है?

- हमारा दृष्टिकोण...
- स्थितियों और दूसरों के प्रति हमारा दृष्टिकोण...

- प्रतिभागी हैंडबुक
- हमारा दृष्टिकोण सकारात्मक और आशावादी होना चाहिए।

#### याद रखें:

- किस्मत उनका साथ देती है जो खुद की मदद करते हैं
- चीजों के घटित होने का इंतजार न करें उन्हें खुद करें
- नकारात्मक प्रभावों से दूर रहें
- अपने दिन की शुरुआत कुछ सकारात्मकता के साथ करें
- उन चीजों को पसंद करना सीखें जिन्हें करने की आवश्यकता है सकारात्मक दृष्टिकोण निम्नलिखित तरीकों से दिखता है:

- सकारात्मक सोच
- रचनात्मक बातें
- रचनात्मक सोच
- आशावाद
- लक्ष्यों को प्राप्त करने की प्रेरणा और ऊर्जा। खुशी का
- एक तरीका

सकारात्मक दृष्टिकोण से खुशी के साथ-साथ सफलता भी मिलती है। सकारात्मकता न केवल आपको और आपके दुनिया को देखने के तरीके को प्रभावित करती है, बल्कि यह काम के माहौल और आपके आसपास के लोगों को भी प्रभावित करती है।



चित्र 6.4.1: सकारात्मक दृष्टिकोण



### 6.4.2.1 गाजर, अंडे और कॉफी बीन्स की कहानी

राजू एक फैक्ट्री में पर्यवेक्षक के रूप में कार्य करता है। वह अपने काम से खुश नहीं है। एक दिन उसने अपने प्रौढ़ मित्र प्रशांत से अपनी निराशा के बारे में बात की, जो फैक्ट्री के श्रमिकों के लिए एक छोटी सी कैंटीन चलाता है।

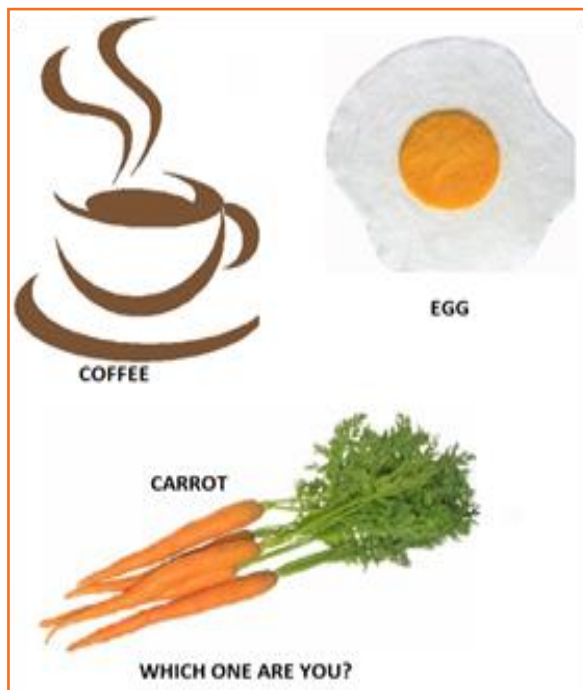
“प्रशांत मैं अपने काम से संतुष्ट नहीं हूँ। फैक्ट्री में कई तरह की दिक्कतें हैं। अगर मैं एक को हल करता हूँ, तो दूसरी सामने आ जाती है। ऐसा लगता है कि समस्याएं कभी खत्म नहीं होतीं। मैं काफी तंग आ चुका हूँ और नौकरी छोड़ना चाहता हूँ।”

प्रशांत ने कुछ नहीं कहा। उसने चुपचाप तीन पानी से भरे हुए बर्तन चूल्हे पर रख दिए। उसने एक बर्तन में कुछ गाजर, दूसरे में कुछ अंडे और तीसरे बर्तन में कॉफी बीन्स डाल दीं। बर्तनों में पानी उबलने लगा।

राजू ने सोचा कि क्या चल रहा है! "ओह, यहाँ मैं अपनी परेशानी बता रहा हूँ, और यह अनपढ़ रसोइया अपने व्यवसाय के बारे में बता रहा है!"

कुछ देर बाद, प्रशांत ने आँच बंद कर दी और

गाजर, अंडे और बीन्स को अलग-अलग प्यालों में डाल दिया। फिर उसने कहा, "मेरे दोस्त, तुम यहाँ क्या देख रहे हो?" "गाजर, अंडे और कॉफी", राजू ने चिढ़कर कहा। "बेशक! अब आओ और उन्हें एक-एक करके महसूस करो", प्रशांत ने कहा। "हे भगवान! तुम क्या साबित करना चाहते हो?" राजू ने अपने गुस्से पर काबू करते हुए पूछा। "गाजर नरम हो गई हैं। अंडे की बाहरी शैल सख्त हो गई है और कॉफी की सुगंध तेज हो गई है।" "बिल्कुल" प्रशांत ने कहा "उनमें से प्रत्येक ने



चित्र 6.4.2: गाजर, अंडे और कॉफी बीन्स की कहानी

एक ही डिग्री की गर्मी का सामना किया, लेकिन प्रत्येक ने अलग तरह से प्रतिक्रिया दी। गाजर जो पहले इतनी सख्त थीं, नरम और कमजोर हो गईं। अंडा अपने पतले बाहरी खोल के साथ नाजुक था, लेकिन उबालने के बाद यह सख्त हो गया और भीतरी तरल भाग उबला हुआ सख्त हो गया। लेकिन कॉफी बीन्स अद्वितीय हैं। पानी में उबालने के बाद, वे प्रबल और खुशबूदार हो गईं। तो मेरे दोस्त, मुझे बताओ, क्या आप गाजर, अंडा या कॉफी बीन्स हैं? आप कठिन परिस्थितियों का कैसे जवाब देते हैं? क्या आप उस गाजर की तरह हैं जो दिखने में कठिन है लेकिन थोड़ी सी कठिनाई आने से कमजोर और मुलायम हो जाती है? क्या आप नरम दिल से पैदा हुए अंडे हैं, लेकिन कठिन या कड़वे अनुभव के बाद सख्त और मजबूत हो गए हैं? या आप उस कॉफी बीन्स की तरह हैं जो मजबूत और सख्त हो जाती है और अत्यधिक प्रतिकूल परिस्थितियों या कठिनाई में अपने चरम पर पहुंच जाती है?

जब चीजें खराब होती हैं, तो तुम बेहतर हो जाते हो।

"धन्यवाद प्रशांत। तुमने मेरी आँखें खोल दीं। मैं प्रयास करूंगा और अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करूंगा।"

आपने कहानी से क्या सीखा?

.....

.....

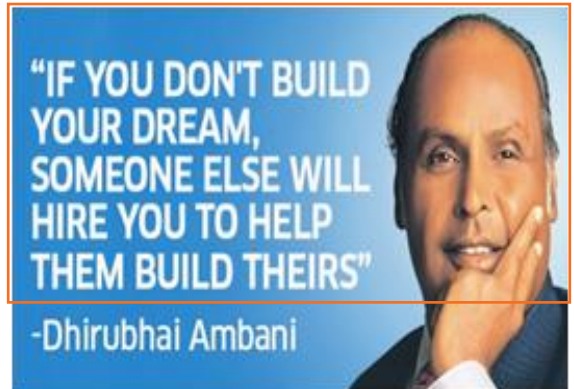
.....

.....

### 6.4.2.2 कुछ सफल लोग

#### धीरुभाई अंबानी-रिलायंस ब्रांड के संस्थापक

जूनागढ़ में एक मध्यमवर्गीय परिवार में जन्मे, एक स्कूल शिक्षक के बेटे। उनकी माँ, जिन्हें अपने पिता की आय से अपना पेट भरने में कठिनाई होती थी, ने उन्हें कुछ पैसे कमाने के लिए प्रेरित किया। उन्होंने उन्हें "फड़िया, फड़िया सु करो छो ... पैसा नो तो धंग्लो करीस ..." बोलकर तंज कसा, यह दिखाने के लिए कि वह गंभीर थे, उन्होंने एक बार एक स्थानीय थोक विक्रेता से मूंगफली के तेल का एक टिन खरीदा और सड़क के किनारे, खुदरा बिक्री में तेल बेच दिया कुछ रुपये का लाभ कमाया जो उन्होंने अपनी माँ को दिए।



चित्र 6.4.3: धीरुभाई अंबानी - रिलायंस के संस्थापक

इसके बाद, उन्होंने सप्ताहांत के दौरान, जब उनका स्कूल बंद था तो गाँव के मेलों में प्याज और आलू फ्राई के स्टॉल लगाना शुरू कर दिया। जब वे बड़े हुए तो थोड़े बहुत पैसे लेकर मुंबई आ गए और अपने परिवार के साथ दो कमरे की चॉल में रहने लगे। लेकिन उन्होंने बड़ा सपना देखा और अपने सपनों की दिशा में काम किया।



चित्र 6.4.4: रजनीकान्त: तमिल सिनेमा के सुपर स्टार

### तमिल सिनेमा के सुपर स्टार रजनीकान्त

- कई हज़ारों लोगों के लिए हीरो और अर्ध-देवता
- मूल नाम शिवाजी राव गायकवाड
- बस कंडक्टर से लेकर सुपर स्टार तक

#### प्रारंभिक जीवन:

- गरीबी से प्रेरित, अत्यधिक परिश्रम किया
- कोई शिक्षा नहीं; बस कंडक्टर के रूप में काम किया
- बस में यात्रियों का मनोरंजन किया
- तमिल सिनेमा में ब्रेक मिला
- सुपर हीरो बनने के लिए एक दिमाग से किया काम

आपने इन दो लोगों से क्या सीखा?

.....

.....

.....

.....

### 6.4.3 लक्ष्य निर्धारित करना (गोल सेटिंग)

अपने आदर्श भविष्य पर विचार करने के लिए लक्ष्य निर्धारण एक शक्तिशाली तरीका है। लक्ष्य निर्धारित करने की विधि आपको यह तय करने में मदद करती है कि आप जीवन में कहाँ जाना चाहते हैं।

लक्ष्य निर्धारण में विशिष्ट, औसत दर्जे के, प्राप्त करने योग्य, यथार्थवादी और समय लक्षित लक्ष्य की स्थापना शामिल है। लक्ष्य निर्धारण में विशिष्ट, औसत दर्जे के, प्राप्त करने योग्य, यथार्थवादी और समय लक्षित लक्ष्य की स्थापना शामिल है। लक्ष्य एक प्रकार की प्रेरणा है जो प्रदर्शन के साथ आत्म-संतुष्टि के लिए मानक निर्धारित करती है। अप ने लिए लक्ष्य प्राप्त करना सफलता का एक पैमाना है और नौकरी की चुनौतियों को पूरा करने की क्षमता होना कार्यस्थल में सफलता को मापने का एक तरीका है। स्मार्ट (SMART) लक्ष्य निर्धारित करें:

- एस : विशिष्ट (स्पेसिफिक)
- एम: निर्धारणीय (मैज़रेबल)
- ए: प्राप्ति (अटेन्मेन्ट)
- आर: प्रासंगिक (रेलेवेंट)
- टी: समयबद्ध (टाइम बाउंड)

#### पहचानें

- आप क्या हासिल करना चाहते हैं,
- आपको अपने प्रयासों को कहाँ केंद्रित करना है
- उन विकर्षणों की भी पहचान करें जो आपको भटका सकते हैं।



पहले मन में अपने सपनों की "बड़ी तस्वीर" बनाएं (अगले 10 साल में जो आप पाना चाहते हैं)

- उन बड़े पैमाने के लक्ष्यों को पहचानें जिन्हें आप अभी हासिल करना चाहते हैं।
- फिर इन्हें छोटे-छोटे लक्ष्यों में तोड़ें, जिन्हें आपको अपने जीवन के लक्ष्यों में सफल होने के लिए प्राप्त करना है।
- एक बार जब आप अपनी योजना बना लेते हैं, तो आप इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उस पर काम करना शुरू कर देते हैं।

चित्र 6.4.5: लक्ष्य निर्धारण (गोल सेटिंग)

**एक व्यक्ति के लिए लक्ष्य निर्धारित करना महत्वपूर्ण है क्योंकि:**

- लक्ष्य होने से ध्यान बहुत कम चीज़ों पर केंद्रित होता है और हम लक्ष्य से संबंधित गतिविधियों के लिए सीधे प्रयास कर पाते हैं।
- लक्ष्य अधिक प्रयास की ओर ले जाते हैं।
- यदि कोई लक्ष्य का पीछा कर रहा है तो वह असफलताओं के माध्यम से काम करता है।
- यह व्यक्तियों के व्यवहार को विकसित और परिवर्तित करता है।

**लक्ष्यों का वर्गीकरण**

अपने जीवन के सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों का व्यापक संतुलन बनाए रखने के लिए अपने जीवन की सभी महत्वपूर्ण श्रेणियों में लक्ष्य निर्धारित करें जैसे:

- **करियर:** आप अपने करियर में किस स्तर तक पहुंचना चाहते हैं या आप कहां पहुंचना चाहते हैं?

- **वित्तीय:**आप किस उम्र तक, कितना कमाना चाहते हैं? यह आपके करियर लक्ष्यों से कैसे संबंधित है?
- **शिक्षा:**क्या कोई विशिष्ट ज्ञान है जिसे आप जीवन में प्राप्त करना चाहते हैं? अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आपको कौन सी जानकारी और कौशल प्राप्त करने की आवश्यकता है?
- **परिवार:**आप अपने जीवनसाथी और परिवार के सदस्यों के सामने कैसे दिखना चाहते हैं?
- **स्वास्थ्य:**क्या आप अपने बुढ़ापे में स्वस्थ रहना चाहते हैं? आप इसे हासिल करने के लिए क्या योजना बना रहे हैं?
- **लोक सेवा:**यदि आप दुनिया को एक बेहतर जगह बनाना चाहते हैं, तो आप क्या करेंगे?



चित्र 6.4.6: लक्ष्यों का वर्गीकरण

अपने दो वित्तीय लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने दो करियर लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने दो शैक्षिक लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने परिवार से संबंधित दो लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने स्वास्थ्य से संबंधित दो लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपनी लोक सेवा से संबंधित दो लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

### 6.4.4 टीम डायनेमिक्स

एक टीम एक सामान्य उद्देश्य से जुड़े लोगों के समूह से बनी होती है। टीमों को विशेष रूप से जटिल कार्यों के संचालन के लिए बनाया जाता है। टीम एक उदाहरण है जहां लोग एक लक्ष्य साझा करते हैं। यह टीम के सदस्यों के बीच एक गतिशील बंधन बनाता है क्योंकि वे सफलता के लिए एक दूसरे पर निर्भर होते हैं। उदाहरण के लिए एक स्पोर्ट्स टीम समग्र रूप से जीतती है या हारती है।



चित्र 6.4.7: टीम वर्क



**टीम के सदस्यों को सीखने की जरूरत है:**

- एक दूसरे की सहायता कैसे करें
- उनकी वास्तविक क्षमता का एहसास करें
- ऐसा माहौल तैयार करें जो प्रत्येक सदस्य को उनकी ताकत से परे काम करने के लिए परिचित हो।

**टीम डायनेमिक्स के कारक**

- सहिष्णुता और सहभागिता
- जाति, पंथ, पेशे की भावनाओं को अलग रखें
- एक दूसरे का साथ रखें
- प्रत्येक की ताकत की पहचान करें
- कौन क्या कर सकता है

एक टीम में, व्यक्तिगत लाभ के लिए कोई जगह नहीं है और निश्चित रूप से विश्वासघात के लिए। एक टीम में:

- एक अकेला व्यक्ति एक बड़े कार्य को अकेले ही प्राप्त नहीं कर सकता है।
- सामूहिक प्रयास से, टीमों के माध्यम से ही बड़े और कठिन कार्य पूरे किए जा सकते हैं।
- एक टीम में, टीम के सदस्य अच्छे और बुरे समय में समान रूप से एक दूसरे के साथ खड़े रहते हैं।
- एक समान लक्ष्य की दिशा में मिलकर काम करें।
- कार्य को बाँटें और बोझ को साझा करें।
- मदद करें और दूसरों से मदद स्वीकार करें।

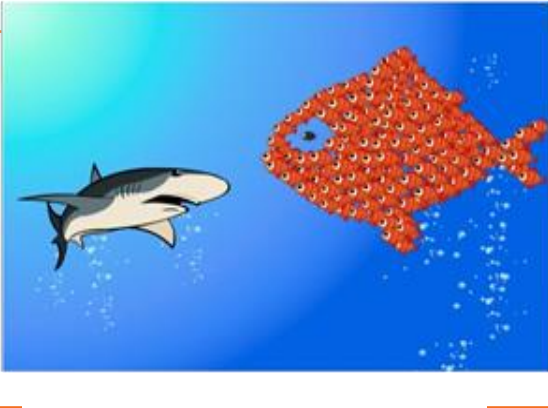


### 6.4.4.1 कहानी: छोटी मछलियाँ और बड़ी मछली

समुद्र में छोटी लाल मछलियों का झुंड रहता था। उनमें से एक थोड़ा अलग था। उसका नाम स्विमी था और वह काले रंग का था। स्विमी अपने झुंड में सबसे तेज तैराक था। वह भोजन की तलाश में समुद्र में तैरता रहता। एक दिन जब वे दोपहर के भोजन की तलाश में व्यस्त थे, तो स्विमी जो दूसरों से बहुत आगे था, उसने देखा कि एक बड़ी मछली उनकी दिशा में आ रही है। बड़ी मछली भी अपने दोपहर के भोजन यानी छोटी मछली की तलाश कर रही थी। स्विमी डर गया! यदि बड़ी मछली उसका झुंड देख लेती, तो उन सभी को खा लेती। स्विमी ने कोई रास्ता निकालने के बारे में सोचा और जल्दी से एक योजना बनाई। वह झट से तैर कर वापस अपने झुंड के पास गया और सभी मछलियों को बड़ी मछली के बारे में बताया और खाये जाने से बचने की अपनी योजना के बारे में भी बताया।



चित्र 6.4.8(ए): छोटी मछलियाँ और बड़ी मछली



चित्र 6.4.8(बी): छोटी मछलियाँ और बड़ी मछली

जब बड़ी मछली करीब आई तो वह चौंक गया उसने देखा कि एक और भी बड़ी मछली अपने विशाल खुले हुए जबड़े के साथ उनकी दिशा में आ रही है। वह डरा हुआ था कि कहीं उसे खा न जाए लेकिन अचानक ही बड़ी मछली तैर कर दूर चली गई। अगर उसने ध्यान से देखा होता, तो उसे पता चल जाता कि बड़ी मछली वास्तव में सभी छोटी लाल मछलियाँ थीं जो एक साथ तैर रही थीं और एक बड़ी मछली की तरह लग रही थीं। और नन्हा काला स्विमी, अलग होकर होने के कारण 'बड़ी' मछली की नज़रों में आ गया!

आपने कहानी से क्या सीखा?

.....

.....

.....

.....

### 6.4.5 संबंधों का प्रबंधन

हम सभी के अलग-अलग व्यक्तित्व, अलग-अलग आकांक्षाएं और इच्छाएं होती हैं, और अपनी भावनाओं को दिखाने के अलग-अलग तरीके होते हैं जो हमारे आसपास के लोगों को प्रभावित करते हैं।

कार्यस्थल पर सीखने का 70% अनौपचारिक है, एक बार जब लोग एक-दूसरे के साथ काम पर चर्चा करते हैं तो वे वास्तव में अपना काम बेहतर तरीके से करना सीख रहे होते हैं। दोस्ताना कर्मचारी प्रभावी संचारक होते हैं, नियोक्ता और सहकर्मी अधिक उत्पादक और भरोसेमंद होते हैं।



चित्र 6.4.9: संबंधों का प्रबंधन

हमारे आसपास के लोगों के साथ संबंध सुधारने के लिए टिप्स:

- ध्यान दें कि आप लोगों के प्रति कैसे प्रतिक्रिया करते हैं जैसे कि क्या आप किसी निष्कर्ष पर पहुंचते हैं

इससे पहले कि आप सभी तथ्यों को जानें।

- ईमानदारी से देखें कि आप कैसे सोचते हैं और अन्य लोगों के साथ कैसे बातचीत करते हैं।
- काम के माहौल को देखें। क्या आप उपलब्धियों के लिए लोगों का ध्यान आकर्षित करना चाहते हैं या दूसरों को मौका देते हैं।
- अपनी कमजोरियों को साहसपूर्वक स्वीकार करें और उन पर काम करें।
- अपने कार्यों की जवाबदेही लें।
- अगर आपको लगता है कि किसी को आपसे ठेस पहुंची है तो सीधे माफी मांगें।

### 6.4.6 शिष्टाचार

शिष्टाचार कुछ और नहीं बल्कि व्यक्तिगत और पेशेवर जीवन में अच्छे और स्वीकार्य माने जाने वाले व्यवहार को संचालित करने वाले नियम हैं। शिष्टाचार में निम्नलिखित शामिल हैं:

#### सकारात्मक प्रभाव बनाना

- सीधे खड़े रहें, आंखों से संपर्क बनाएं और जब वे बोल रहे हों तो लोगों की ओर मुड़ें और लोगों के साथ वास्तव में हसमुख रहें।
- संगठन द्वारा निर्धारित ड्रेस कोड का पालन करें।
- किसी से पहली बार मिलते समय हमेशा सौम्य दृढ़ता से हाथ मिलाएं। हर दिन काम पर हमेशा जल्दी पहुंचें।
- हर दिन काम पर हमेशा जल्दी पहुंचें।

#### आप लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं

- सोचें कि आप अपने पर्यवेक्षकों और सहकर्मियों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं।
- कार्यस्थल पर लोगों का मूल्यांकन न करें। प्रत्येक व्यक्ति का समान रूप से सम्मान करें।
- कार्यस्थल पर लोगों के व्यक्तिगत स्थान का सम्मान करें।

#### कार्यक्षेत्र में संचार

- कार्यक्षेत्र को पेशेवर और साफ-सुथरा रखें।
- कार्यस्थल पर अन्य लोगों को बाधित न करें।
- व्यक्तिगत कॉल्स को सीमित करें, खासकर जब आप किसी निर्माण इकाई में काम कर रहे हों।
- निर्दिष्ट क्षेत्रों में ही खाएं और धूम्रपान करें अन्यथा इससे अन्य लोग परेशान हो सकते हैं।

कार्य शिष्टाचार व्यक्ति को अत्यधिक काम के माहौल में स्थितियों को संभालने के दौरान व्यवहार करने का एक तरीका बताता है, हालांकि यह बहुत नगण्य स्थिति है। यह सहकर्मियों के साथ सह-कार्यकर्ता बातचीत और संचार पर भी लागू होता है।

## कार्य नैतिकता

कार्य नैतिकता कड़ी मेहनत और सावधानी पर आधारित मूल्य है। कार्य नैतिकता में शामिल हैं:

- **अनुशासन:** हर दिन अपने कार्यों को पूरा करने के लिए एक निश्चित स्तर की प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है। केवल अनुशासन से ही व्यक्ति अपने लक्ष्यों पर स्थिर रह सकता है और अपने कार्य को पूरा करने के लिए दृढ़संकल्पित रह सकता है।
- **काम के प्रति प्रतिबद्धता:** काम के प्रति प्रतिबद्धता की एक मजबूत भावना एक व्यक्ति के काम करने के तरीके और उसके द्वारा किए जाने वाले काम की मात्रा को प्रभावित करती है। जब एक कार्यकर्ता काम करने के लिए प्रतिबद्ध होता है तो वह समय पर आता है, अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करता है और परियोजनाओं को अपनी पूरी क्षमता से पूरा करता है।
- **समय की पाबंदी:** यह दर्शाता है कि आप अपने काम के प्रति समर्पित हैं, काम में रुचि रखते हैं और जिम्मेदारी संभालने में सक्षम हैं। समय का पाबंद होना आपकी व्यावसायिकता और काम के प्रति प्रतिबद्धता को दर्शाता है।

- **स्वामित्व और जिम्मेदारी:** एक कर्मचारी की नौकरी के सभी पहलुओं में स्वामित्व और जिम्मेदारी निहित है। सहकर्मी ईमानदार प्रतिक्रिया देने के लिए कर्मचारियों की क्षमता को महत्व देते हैं। पर्यवेक्षक उच्च नैतिक मानकों पर भरोसा करते हैं और भरोसा करते हैं कि वे समस्याएं पैदा नहीं करेंगे और जिम्मेदार हैं।
- **उत्कृष्टता के लिए प्रयास करना:** अपने क्षेत्र के नए विकास और जानकारी से खुद को अपडेट रखें। अपने करियर को ऊपर उठाने के लिए आवश्यक नए कौशल, तकनीक, तरीके सीखें।

अच्छी कार्य नीति का प्रदर्शन करने वाले श्रमिकों को आमतौर पर उच्च पदों, बड़ी हुई जिम्मेदारी के साथ-साथ पदोन्नति के लिए चुना जाता है। अच्छे कार्य नैतिकता का प्रदर्शन नहीं करने वाले श्रमिकों को अक्षम माना जा सकता है और वे वेतन के लिए नियोक्ता को उचित मूल्य प्रदान करने में विफल हो सकते हैं।

### 6.4.7 तनाव और क्रोध प्रबंधन

क्रोध एक सामान्य और स्वस्थ भावना है। क्रोध प्रबंधन उन लोगों के लिए मुश्किल हो सकता है जिन्हें इसे नियंत्रण में रखना मुश्किल लगता है। अनसुलझे क्रोध से संबंधित कई स्वास्थ्य समस्याएं हैं जैसे दिल का दौरा, उच्च रक्तचाप, चिंता, अवसाद, सर्दी और फ्लू / बुखार और पाचन संबंधी समस्याएं।

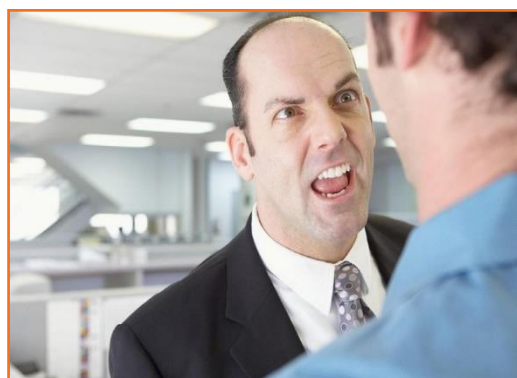
यदि आपका दिल तेजी से धड़कता है और आप तेजी से सांस लेते हैं, आपके कंधे में तनाव है या आप अपनी मुट्ठियों को कसकर रखे हुए हो, तो सावधान रहें कि आपका शरीर क्रोध का संकेत दे रहा है, अपने आपको शांत करने का प्रयास करें। एक बार जब आप क्रोध के संकेतों को पहचानने में सक्षम हो जाएंगे तो आप अपने आपको शांत कर सकते हैं।

#### हमेशा याद रखें:

- अनावश्यक तनाव से बचें, ना कहना सीखें और अपने वातावरण पर नियंत्रण रखें।
- अपनी भावनाओं को मन में ही रखने के बजाय व्यक्त करें।
- उन चीजों को स्वीकार करें जिन्हें आप बदल नहीं सकते।
- क्षमा करना सीखें।



चित्र 6.4.11: तनाव प्रबंधन



चित्र 6.4.12: क्रोध प्रबंधन

- क्रोध और खतरे में ज्यादा अंतर नहीं है।
- क्रोध जीवन को नष्ट कर सकता है, रिश्तों को नष्ट कर सकता है।
- अपने आप को दूसरे की जगह पर रखकर देखें।
- तुरंत प्रतिक्रिया न दें।
- जो आप कहना या करना चाहते हैं उसे कुछ सेकंड के लिए टाल दें।
- गहरी साँस लें।
- जब आप शांत हो जाएं तब बोलें।

#### 6.4.8 मतभेद समाधान

##### मतभेद क्या है?

एक समस्या या स्थिति जिसे समझना या उससे निपटना मुश्किल हो सकता है।

### हमें मतभेद को हल करने की आवश्यकता क्यों है?

- यदि किसी समस्या का सही समय पर हल या समाधान नहीं किया गया तो यह नियंत्रण से बाहर जा सकती है
- एक अनसुलझी समस्या कैंसर की तरह हो सकती है जो अपने आप जीवन के अन्य सभी क्षेत्रों में फैलती और परिवर्तित होती है
- अनसुलझी समस्याओं के कारण कड़वाहट और हताशा का स्तर बढ़ सकता है
- यह बुरी आदतों जैसे पीठ पीछे चुगली, बुराई करना आदि को बढ़ावा दे सकता है।
- मतभेद में शामिल व्यक्ति अपना ध्यान खो सकते हैं और बदले जा सकने वाले विशिष्ट व्यवहार के बजाय एक-दूसरे के चरित्र को लक्षित कर सकते हैं।

### मतभेद का समाधान कैसे करें?

#### 1. रुकें ...

इससे पहले कि आप अपना आपा खो दें और मतभेद को बदतर बना दें।

#### 2. बोलें ...

कि आपको क्या लगता है कि समस्या क्या है। असहमति का कारण क्या है? आपको क्या पसंद है?

#### 3. सुनें ...

दूसरों के विचारों और भावनाओं को सुनें।

#### 4. सोचें ...

ऐसे समाधान सोचें जो दोनों पक्षों को संतुष्ट करते हों।

यदि आप अभी भी सहमत नहीं हो सकते हैं, तो इसे हल करने में किसी और की मदद लें।

### 6.4.9 नेतृत्व कौशल

प्रभावी ढंग से नेतृत्व करने की क्षमता विभिन्न प्रकार के प्रमुख कौशलों पर निर्भर करती है। नियोक्ताओं द्वारा इन कौशलों की अत्यधिक मांग की जाती है क्योंकि इनमें कई लोगों को इस तरह से प्रबंधित करना, प्रेरित करना, उत्साहित करना और सम्मान का निर्माण करना शामिल है। कुछ गुण जो हर अच्छे नेता में होने चाहिए:

- **ईमानदारी:** यदि आप ईमानदार और नैतिक व्यवहार को एक महत्वपूर्ण मूल्य बनाते हैं तो आपकी टीम आपकी राह पर चलेगी।
- **प्रत्यायोजित करने की क्षमता:** उपयुक्त व्यक्ति में से किसी एक को कार्य सौंपना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जिसे विकसित करने की आवश्यकता है। प्रतिनिधिमंडल की कुंजी टीम की मुख्य शक्तियों की पहचान करना और उनका लाभ उठाना है।
- **अच्छा संचार-संवाद कौशल:** स्पष्ट रूप से संवाद करने में सक्षम होना काफी महत्वपूर्ण है।
- **आत्मविश्वास:** इससे कठिन समय में भी टीम का मनोबल ऊंचा रहता है।
- **प्रतिबद्धता:** यदि आप उम्मीद करते हैं कि आपकी टीम कड़ी मेहनत करेगी और गुणवत्तापूर्ण सामग्री तैयार करेगी तो आपको उदाहरण पेश करके नेतृत्व करना चाहिए।

- **सकारात्मक दृष्टिकोण:** टीम को कंपनी की निरंतर सफलता के लिए प्रेरित करते रहना।
- **रचनात्मकता:** महत्वपूर्ण परिस्थितियों के दौरान कार्रवाई के निर्धारित पाठ्यक्रम को प्राथमिकता देने के बजाय आउट ऑफ़ द बॉक्स समाधान सोचना महत्वपूर्ण है।
- **निर्णायक बनें:** आकस्मिक घटनाओं के लिए योजना बनाएं और आप कभी भी आश्चर्यचकित नहीं होंगे। यदि आपने सोचा है कि किसी विशेष कार्य में चीजें गलत हो जाती हैं तो आप आवश्यक होने पर सुधारात्मक कार्यों पर आत्मविश्वास से निर्णय लेने में सक्षम होंगे।
- **बड़े लक्ष्य पर ध्यान केंद्रित करें:** अपने विभाग के लिए भविष्य की रणनीतियों की योजना बनाएं और उन्हें पर्यवेक्षकों और कर्मचारियों के सदस्यों को बताएं। यथार्थवादी और निर्धारणीय व्यक्तिगत और टीम के लक्ष्य निर्धारित करें और बड़े लक्ष्य के संदर्भ में अपनी अपेक्षाओं को संप्रेषित करें।



### नेता कैसे बनें:

- अवसरों पर कार्रवाई करने के लिए पहल का प्रयोग करें। सबसे आगे बढें, इससे पहले कि दूसरे लोग आपको एक साथ देखें।
- स्वयं के उद्देश्यों की जिम्मेदारी लें, प्राथमिकताएं निर्धारित करें।
- दूसरों पर थोपने की बजाय मामले को सुलझाने का प्रयास करें।
- जब आपको कोई कार्य करने के लिए कहे तो आप उसमें अतिरिक्त प्रयास लगाएं। अपनी नौकरी की जिम्मेदारियों से ज्यादा प्रयास करने की कोशिश करें।
- उत्साह दिखाएं।
- मुद्दों का स्वामित्व लें। संभावित मुद्दों का अनुमान लगाएं, प्री-एम्प्टिव कार्रवाई करें और मुद्दों को हल करने के लिए शीघ्रता से कार्य करें।
- चीजों को करने के तरीकों में सुधार का परिचय दें।
- अभिनव प्रथाओं का विकास करें। नई सोच को महत्व दें।
- नए कौशल सीखें जो क्षमता बढ़ा सकते हैं।

## इकाई 6.5: सामाजिकबातचीत

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. यह समझना कि सामाजिक बातचीत क्या है और सामाजिक पारस्परिक व्यवहार क्या हैं।
2. सार्वजनिक रूप से अपने बारे में संक्षिप्त विवरण देना।
3. दैनिक कर्तव्यों का पालन करना।

### 6.5.1 सामाजिक बातचीत

सामाजिक बातचीत एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके माध्यम से हम अपने साथ बात करने वाले लोगों को प्रतिक्रिया देते हैं। इसमें ऐसे कार्य शामिल हैं जहां लोग एक-दूसरे के प्रति प्रदर्शन करते हैं और वे बदले में प्रतिक्रियाएँ देते हैं। सामाजिक बातचीत में कई व्यवहार होते हैं। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं:



चित्र 6.5.1: सामाजिक बातचीत

- **आदान-प्रदान:** आदान-प्रदान सामाजिक बातचीत का सबसे मुख्य प्रकार है। यह एक मानवीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा समान या अधिक मूल्य के लिए किसी प्रकार के पुरस्कार के लिए सामाजिक व्यवहार का आदान-प्रदान किया जाता है।
- **प्रतियोगिता:** यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा दो या दो से अधिक व्यक्ति एक ऐसे लक्ष्य को प्राप्त करने की योजना बनाते हैं जिसे केवल एक ही प्राप्त कर सकता है। यह मनोवैज्ञानिक तनाव, सामाजिक संबंधों में सहभागिता की कमी, मतभेद और यहां तक कि मतभेद को भी जन्म देगा।
- **सहभागिता:** यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें लोग साझा लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करते हैं। उनके सहयोग के बिना कार्य पूर्ण नहीं हो सकता।
- **मतभेद:** सामाजिक मतभेद दुर्लभ संसाधनों पर नियंत्रण प्राप्त करने के लिए समाज के बीच एजेंसी या शक्ति के लिए मतभेद। यह तब होता है जब दो या दो से अधिक व्यक्ति असंगत लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए सामाजिक बातचीत में एक-दूसरे का विरोध करते हैं।
- **अवपीड़न/बलप्रयोग:** लोगों या टीमों को अन्य लोगों या टीमों की इच्छा के अनुसार प्रदान करने के लिए मजबूर किया जाता है।

## 6.5.2 आत्म परिचय

हम सभी को अपने जीवन काल में दूसरों से अपना परिचय देना होता है। परिचय आमतौर पर लगभग 2 मिनट से 3 मिनट तक का होता है। यह बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह दूसरे के दिल में हमारी पहली छाप (फर्स्ट-इम्प्रेसन) छोड़ता है। इसका आपके आत्म-सम्मान और आत्म-विश्वास पर बहुत प्रभाव पड़ता है। यह निम्नलिखित में मददगार है:

- अपने बारे में बेहतर महसूस करना
- अपने आत्मविश्वास को बढ़ाना
- अपने आत्मसम्मान का निर्माण
- दोस्त बनाना
- नियंत्रण में महसूस करना



## आत्म परिचय के लिए बिंदु

कुछ आत्म-परिचय बिंदु निम्नलिखित हैं:

- **शुभकामनाएं:** यह पहली चीज है जो हमें किसी सभा को संबोधित करने से पहले करने की आवश्यकता होती है। इस बिंदु पर हमें दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए प्रयास करने की आवश्यकता होती है। आपको समय के अनुसार या तो गुड मॉर्निंग, गुड आफ्टरनून या गुड इवनिंग कहना होगा।
  - » गुड मॉर्निंग। मेरे प्रिय मित्रों।
  - » आदरणीय महोदय! सुप्रभात।
  - » आप सभी को सुबह की शुभकामनाएं।
- **उद्देश्य:** हमें दर्शकों के सामने आने का उद्देश्य बताना होगा। हम कह सकते हैं कि मैं यहां आपको अपने बारे में बताने आया / आयी हूं।
- **नाम:** यहां आप अपने नाम के बारे में बताएं... दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए आपको अपना नाम अलग तरह पेश करना होगा। यदि आप जानते हैं तो आप अपने नाम का अर्थ बता सकते हैं या किसी अन्य प्रसिद्ध हस्ती को अपने नाम के साथ बता सकते हैं।
- **पिता का नाम:** यहां आपको अपने पिता के नाम के बारे में कहना है। अपने पिता का नाम श्री या प्रोफेसर या डॉक्टर के रूप में शुरू करें।
- **परिवार:** अपने परिवार के बारे में जानकारी देने का यह एक अच्छा मौका है, इसलिए छोटे प्रिंट में बताएं कि आप उनके बारे में क्या बताना चाहते हैं।
- **पेशा:** अपने पेशे के बारे में बताएं कि आप इस समय क्या कर रहे हैं।
- **स्थान:** आप जहां भी रह रहे हैं, अपने वर्तमान स्थान के बारे में बताएं और यदि आप चाहें तो यह भी बता सकते हैं कि आप किसके साथ रह रहे हैं।

आप अपने मूल स्थान के बारे में भी बता सकते हैं। अपने स्थान के बारे में बताना बेहतर है उसके बारे में बताना जिसके लिए वह प्रसिद्ध है।

- **शौक/आदतें:** शौक का मतलब है कि आप अपने फुर्सत और आदत में क्या पसंद करते हैं यानी आपकी नियमित गतिविधियां। यह भाग आपके स्वभाव और आपकी जीवन शैली के बारे में बताता है, इसे बताते समय सावधान रहें।
- **जीवन का उद्देश्य:** जीवन में अपने लक्ष्य के बारे में बताएं, लक्ष्य ऊंचा होगा तो अच्छा होगा। आपको ऊंचा सोचना है और ऊंचाई पर पहुंचना है।

- **उपलब्धियां:** अब तक आपने जो हासिल किया है उसके बारे में बताएं, कम से कम तीन उपलब्धियों और अधिकतम पांच के बारे में बताना अच्छा है। हालांकि उपलब्धियां छोटी हैं, उन्हें बताएं कि यह आपके आत्मविश्वास को दर्शाता है लेकिन यह मत कहो कि मेरी कोई उपलब्धि नहीं है।
- **पसंदीदा व्यक्ति या आदर्श:** अपने आदर्श व्यक्तियों के बारे में कहना अच्छा है।
- **पसंदीदा फिल्में, चीजें, रंग, स्थान आदि:** यदि आप अपने पसंदीदा को बताना चाहते हैं, जो आपके स्वाद और वरीयताओं के बारे में दूसरों को बताते हैं।
- **आपकी ताकत और कमजोरियां:** आप अपनी ताकत और कमजोरियों के बारे में बता सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी कमजोरी बेतुकी या अचूक नहीं होनी चाहिए।
- **जिन लोगों को आप पसंद और नापसंद करते हैं:** आपको यह बताना होगा कि आप किस तरह के लोगों को पसंद करते हैं या किस तरह के लोगों को नापसंद करते हैं।
- आपके जीवन का कोई भी मोड़
- आप दूसरों से कैसे अलग हैं
- **निष्कर्ष:** निष्कर्ष में उस प्रश्न पर एक यादगार उत्तर प्रस्तुत करें जो श्रोताओं के मन में आपके सार्वजनिक भाषण को सुनने से आया हो। बताएं कि आपके जीवन का यह पहलू "आप क्या हैं और आप कौन हैं" कैसे बनाता है। यह आपके आत्म-परिचय का बेहतरीन अंत होगा। यह आपके आत्म-परिचय का बेहतरीन अंत होगा।
- अंत में धन्यवाद कहो।
-

आपको अपने भाषण को समय के अनुसार बनाए रखना होगा, आम तौर पर 3 मिनट और आपको भाषण उन लोगों के वर्ग के आधार पर बनाना होगा जिन्हें आप भाषण दे रहे हैं और आप अपने बारे में क्या बताना चाहते हैं।

### आत्म-परिचय में सुधार

कुछ चीजें हैं जो आप कर सकते हैं जो आपके आत्म-परिचय को बेहतर बनाने में मदद करती हैं:

- **सुनें कि आप अपने आप से क्या कह रहे हैं:** ध्यान दें कि आपकी आंतरिक आवाज क्या कह रही है। सुनने के लिए कुछ समय निकालें और जो आप सोच रहे हैं उसे भी लिख लें।
- **अपनी आत्म-चर्चा की निगरानी करें:** विश्लेषण करें कि आपकी आत्म-चर्चा नकारात्मक से अधिक सकारात्मक है।
- **अपना परिचय बदलें:** सकारात्मक विचारों के साथ अपने नकारात्मक विचारों का मुकाबला करें। नकारात्मक बोलने से बचें और उन चीजों की तलाश करने की कोशिश करें जो कठिन परिस्थिति में बेहतर घुमाव जोड़ सकें।

### 6.5.3 हमारे कर्तव्य और जिम्मेदारियां

कुछ कर्तव्य हैं जो भारत के संविधान द्वारा निर्धारित किए गए हैं। इन कर्तव्यों को भारत के प्रत्येक नागरिक को पूरा करना है। ये इस प्रकार हैं:

- संविधान का पालन करना और उसके आदर्शों और प्रतिष्ठानों, राष्ट्रीय ध्वज और राष्ट्रगान का भी सम्मान करना।
- स्वतंत्रता के लिए हमारे राष्ट्रीय संघर्ष को गति देने वाले महान आदर्शों को प्रोत्साहित करना और उनका सम्मान करना।
- भारत गणराज्य की संप्रभुता, एकता और अखंडता को बनाए रखने और उसकी रक्षा करना।
- देश की रक्षा करने और एक बार ऐसा करने के लिए बुलाए जाने पर राष्ट्रीय सेवा प्रदान करें।
- धार्मिक, भाषाई और क्षेत्रीय विविधताओं से परे भारत गणराज्य के सभी लोगों के बीच सद्भाव और सम्मान की भावना को बढ़ावा देना।
- महिलाओं की गरिमा के लिए अपमानजनक प्रथाओं को रोकना।
- हमारी संस्कृति की समृद्ध और विविध विरासत को संरक्षित करने के लिए।
- वनों, झीलों, नदियों और वन्य जीवन जैसे प्राकृतिक परिवेश का संरक्षण करना और जीवों के प्रति दया भाव रखना।
- वैज्ञानिक सोच, मानवतावाद और जांच और सुधार की भावना का विकास करना।
- सार्वजनिक संपत्ति की रक्षा करना और हिंसा को त्यागना।
- व्यक्तिगत और सामूहिक गतिविधि के सभी क्षेत्रों में उत्कृष्टता की ओर प्रयास करना ताकि राष्ट्र निरंतर प्रयास और उपलब्धि के उच्च स्तर तक पहुंचे।

देश के विकास के लिए भारत के प्रत्येक नागरिक को इनका पालन करने की आवश्यकता है।

### 6.5.4 सहभागिता

जीवों के समूहों के पारस्परिक लाभ के लिए एक साथ कार्य करने या कार्य करने की प्रक्रिया को सहभागिता कहा जाता है। परिवार के सदस्यों, दोस्तों और साथियों के बीच सहभागिता बहुत सामान्य और स्वस्थ अभ्यास है। यह किसी भी समाज की रीढ़ की हड्डी होती है।

पारिवारिक सहभागिता एक परिवार को करीब आने का अवसर प्रदान करता है। यह मुकाबला करने के कौशल और निर्णय लेने की क्षमता को बढ़ाता है। पारिवारिक सहभागिता को बढ़ावा देने के लिए कुछ कदम इस प्रकार हैं:



चित्र 6. 5.3: सहभागिता

- **मिलकर चीजों की योजना बनाएं:** यह बातचीत और समझौता-वार्ता करने का आह्वान करता है और सभी को दूसरों के दृष्टिकोण के प्रति अधिक सहिष्णु और विचारणीय होना सिखाता है।
- **जिम्मेदारियां साझा करें:** पारिवारिक सहभागिता में आवश्यक घरेलू जिम्मेदारियों को पूरा करना एक अच्छा अभ्यास हो सकता है।

साथियों का सहयोग तभी मिलता है जब व्यक्ति एक दूसरे को ज्ञान, अनुभव और भावनात्मक, सामाजिक या उचित मदद प्रदान करता है। यह सामाजिक समर्थन की एक अलग स्थिति है इसमें समर्थन का स्रोत एक सहकर्मी एक व्यक्ति हो सकता है जो समर्थन प्राप्त करने के तरीकों के अनुरूप है।

**प्रभावी सहकर्मी समर्थन निम्नलिखित के रूप में हो सकता है:**

- **सामाजिक समर्थन:** दूसरों के साथ सकारात्मक मनोवैज्ञानिक बातचीत के रूप में जिनके साथ परस्पर विश्वास और दिलचस्पी है।
- **अनुभवात्मक ज्ञान:** समस्याओं को हल करने और जीवन की गुणवत्ता में सुधार करने में योगदान देता है।
- **भावनात्मक समर्थन:** सम्मान, लगाव और आश्वासन
- **उपकारी समर्थन:** उत्पाद और सेवाएं।

एक सहभागी व्यक्ति कैसे बनें: सहभागी व्यक्ति होने के लिए निम्नलिखित चीजें करने की आवश्यकता है:

- दूसरों की बात ध्यान से सुनें और सुनिश्चित करें कि आप समझ रहे हैं कि वे क्या व्यक्त कर रहे हैं।
- जब आपके पास कुछ ऐसा हो जो दूसरों को वास्तव में पसंद आए, तो साझा करें।
- बारी-बारी से बोलें, जब कुछ ऐसा होता है जिसे कोई नहीं करना चाहता है, या जब एक से अधिक व्यक्ति एक समान कारक करना चाहते हैं, तो अपनी बात रखें।
- जब आपका कोई महत्वपूर्ण मतभेद हो तो समझौता करें।
- जितना हो सके अपने हिस्से को बेहतर ढंग से करें। यह दूसरों को भी ऐसा करने के लिए प्रेरित कर सकता है।
- लोगों के योगदान के लिए उनकी सराहना करें।
- लोगों को सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने के लिए प्रोत्साहित करें।
- लोगों को आवश्यक महसूस करवाएं। मिलकर काम करना उस तरीके से बहुत अधिक मजेदार हो सकता है।
- किसी को अलग या बहिष्कृत न करें। हर किसी के पास पेशकश करने के लिए कुछ मूल्यवान होता है, और कोई भी छोड़ा जाना पसंद नहीं करता है।



## इकाई 6.6: सामूहिकबातचीत

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. कक्षा में समूह चर्चा में भाग लें।
2. जनता के बीच भाषण दें।
3. टीम बिल्डिंग और टीम वर्क के महत्व को समझें।

### 6.6.1 सामूहिक बातचीत

हर दिन हम सामाजिक और पेशेवर रूप से लोगों के समूह के साथ मिलते हैं। हालाँकि हम उन छापों (इम्प्रेसंस) में एक बड़ा रोल निभाने के लिए बातचीत करते हैं जो हम छोड़ना चाहते हैं। जब कोई समूह किसी सहभागिता वाले कार्य को पूरा करता है तो उस समय होने वाली सहभागिता बताती है कि समूह कैसे काम करता है। एक सफल और सकारात्मक सामूहिक बातचीत के लिए इन चरणों का पालन करने की आवश्यकता है:

- अपने मोबाइल फोन को दूर रखें या साइलेंट मोड में रखें।
- सभी को अभिवादन करें।
- समूह में सभी के साथ दोस्ताना रहें।
- तारीफ करके दूसरों में दिलचस्पी दिखाएँ और जो चर्चा की जा रही है उसे ध्यान से सुनें।
- सक्रिय रहें और समूह में दूसरों को अपना परिचय दें।
- सीधे बैठें। खराब शारीरिक मुद्रा कम आत्मसम्मान का संकेत होती है।
- अपना ध्यान बात करने वाले व्यक्ति पर केंद्रित करें।
- किसी की टिप्पणी को छूट न दें। याद रखें कि हर कोई अलग होता है और सोचने की क्षमता भी अलग होती है।
- पहले तोलें फिर बोलें। वार्तालाप में अपनी बात रखने में जल्दबाजी न करें।
- एक सम्मानजनक श्रोता और पर्यवेक्षक बनें।



चित्र 6.6.1: सामूहिक बातचीत

- बात करते समय सभी को शामिल करें। समूह में प्रत्येक व्यक्ति के साथ आँख से संपर्क बनाना सुनिश्चित करें।
- जब तक कोई स्पष्ट संकेत न हो, विषय को न बदलें। अन्यथा इससे लोगों को लगेगा कि आपको विषय में कोई दिलचस्पी नहीं है।
- अतिरिक्त वार्तालाप शुरू न करें या उसमें भाग न लें। उनकी गलती को आपको एक अच्छा श्रोता बनने से रोकने की अनुमति न दें।
- सुनिश्चित करें कि मुस्कुराते हुए हाथ मिलाएँ और गले लगाएँ और वार्तालाप के दौरान प्रत्येक व्यक्ति को नाम से पुकारें और चर्चा समाप्त होने पर भी व्यक्ति के नाम का उपयोग करें।

सामूहिक रूप में आप जो भी कर रहे हैं वह समूह में सभी पर प्रभाव डालता है। कभी भी यह न सोचें कि कोई बात मायने नहीं रखती। सब कुछ मायने रखता है। अनौपचारिक और औपचारिक सामूहिक बातचीत में भाग लेने के हर मौके का लाभ उठाएं। चर्चा में छोटे योगदान देकर शुरुआत करें, किसी अन्य व्यक्ति की टिप्पणी के साथ इसे उठाने या सत्य मानने के लिए एक मुद्दा तैयार करें। अन्य व्यक्तियों की राय लें।



## 6.6.2 सामूहिक बातचीत का महत्व

एक भागीदार के रूप में सामूहिक बातचीत महत्वपूर्ण है क्योंकि:

- यह आपको किसी विषय को अधिक गहराई से प्राप्त करने में मदद करती है।
- यह सकारात्मक सोचने की आपकी क्षमता में सुधार करती है।
- यह एक गंभीर मुद्दे को सुलझाने में मदद करती है।
- यह टीम को अंतिम निर्णय लेने में मदद करती है।
- यह आपको दूसरों के विचारों को सुनने का मौका प्रदान करती है।
- यह आपके सुनने के कौशल में सुधार करती है।
- यह संचार-संवाद में आपका विश्वास बढ़ाती है।
- यह आपके व्यवहार को बदल सकती है।

एक मध्यस्थ (मॉडरेटर) के रूप में एक सामूहिक बातचीत निम्नलिखित में मदद करती है:

- एक सदस्य के पारस्परिक कौशल को समझना।
- यह पहचानना कि कोई सदस्य टीम में काम करने में सक्षम है या नहीं।
- किसी के व्यवहार को समझना।
- एक परिप्रेक्ष्य पद्धति में एक परिप्रेक्ष्य सदस्य का चयन करना।

### सामूहिक बातचीत के क्या करें और क्या न करें

क्या करें	क्या न करें
<ul style="list-style-type: none"> <li>• समूह के साथ सुखद और शिष्टाचार से बात करें।</li> <li>• प्रत्येक वक्ता के योगदान का सम्मान करें।</li> <li>• याद रखें कि चर्चा कोई बहस नहीं है। शिष्टाचार के साथ असहमत होना सीखें। शिष्टाचार के साथ असहमत होना सीखें।</li> <li>• बोलने से पहले अपने योगदान के बारे में सोचें। आप प्रश्न का सर्वोत्तम उत्तर कैसे दे सकते हैं/विषय में योगदान कैसे कर सकते हैं?</li> <li>• चर्चा के विषय का अनुसरण करने का प्रयास करें। विषय से बाहर की जानकारी न दें।</li> <li>• जब आप बोल रहे हों तो अपने ज़ाहिर करने के संचार (विजुअल कम्युनिकेशन) से अवगत रहें।</li> <li>• जो आपको आकर्षक लगे, उससे सहमति व्यक्त करें और स्वीकार करें।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• अपना आपा खोएं। चर्चा कोई बहस नहीं है।</li> <li>• चिल्लाएं। मध्यम स्वर और मध्यम आवाज़ में बात करें।</li> <li>• बोलते समय बहुत ज़्यादा हावभाव का प्रयोग करें। उंगली से इशारा करना और टेबल थंपिंग जैसे हावभाव आक्रामक दिखाई देंगे।</li> <li>• चर्चा पर हावी रहें। आत्मविश्वास से भरे वक्ताओं को शांत छात्रों को योगदान देने का अवसर देना चाहिए।</li> <li>• व्यक्तिगत अनुभवों या किस्सों पर बहुत अधिक जोर दें। हालांकि कुछ शिक्षक छात्रों को अपनी विशेषज्ञता पर चिंतन करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, लेकिन ध्यान रखें कि अत्यधिक मात्रा में सामान्यीकरण न करें।</li> <li>• बीच में टोकें। बोलने से पहले वक्ता को अपनी बात खत्म करने का मौका दें।</li> </ul>

### 6.6.3 टीम वर्क

टीम वर्क पेशेवर जीवन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। इसका निम्नलिखित पर बड़ा प्रभाव पड़ सकता है:

- एक संगठन की लाभप्रदता।

- लोग उनके काम का आनंद लेते हैं।
- कर्मचारी प्रतिधारण दर।
- टीम और व्यक्तिगत प्रदर्शन।
- कंपनी की प्रतिष्ठा।

### टीम के निर्माण का महत्व

टीम निर्माण गतिविधियों से न केवल टीम के सदस्यों का मनोबल बढ़ता है, बल्कि यह टीम की सफलता दर को भी बढ़ा सकता है। समूह निर्माण एक महत्वपूर्ण गतिविधि है क्योंकि यह:



चित्र 6.6.3: टीम वर्क

- **बेहतर संचार-संवाद की सुविधा देता है:** ऐसी गतिविधियाँ जो चर्चा शुरू करती हैं कर्मचारियों के बीच और कर्मचारियों और प्रबंधन के बीच खुले संचार में परिणामित होती हैं। इससे दफ्तर का माहौल भी बेहतर होता है और काम की गुणवत्ता भी।
- **कर्मचारियों को प्रेरित करता है:** टीम के सदस्य अपने विचारों और राय को साझा करने के लिए जितने सहज होंगे, वे उतने ही अधिक आत्मविश्वासी होंगे। यह उन्हें नई परियोजनाओं या चुनौतियों को लेने के लिए प्रेरित करता है।
- **रचनात्मकता को बढ़ावा देता है:** टीम के अन्य सदस्यों के साथ मिलकर काम करने से रचनात्मकता बढ़ती है और नए विचारों को बढ़ावा मिलता है।
- **समस्या-समाधान कौशल विकसित करता है:** टीम निर्माण गतिविधियाँ जिनमें समस्याओं को हल करने के लिए टीम के सदस्यों को मिलकर काम करने की आवश्यकता होती है यह तर्कसंगत और तार्किक रूप से सोचने की क्षमता में सुधार करती है। टीम जो यह निर्धारित करती है कि कोई समस्या कब उत्पन्न होती है और उसका समाधान जानती है, वास्तविक समस्या होने पर बेहतर काम कर सकती है।
- **बाधा को तोड़ता है:** टीम निर्माण से श्रमिकों में विश्वास बढ़ता है।

### एक टीम में काम करने के लिए क्या करें और क्या न करें

- **सार्वजनिक रूप से बहस न करें:** यदि समूह में किसी के साथ आपकी असहमति है तो स्थिति पर चर्चा करने के लिए एक निष्पक्ष स्थान खोजें।
- **एक दूसरे को प्रोत्साहित करें:** जब चीजें कठिन हो जाती हैं तो कठिनाइयाँ बढ़ती जाती हैं। कठिन परिस्थिति में टीम का योगदान करें।

- **पीठ पीछे बात न करें:**यदि आपको टीम के किसी सदस्य से परेशानी है तो दूसरों के साथ साझा न करें। सीधे उस व्यक्ति के पास दयालु और करुणामय तरीके से जाएं और जो आपके मन में है उसे साझा करें।
- **मदद के लिए हाथ बढ़ाएं:**यदि टीम का कोई सदस्य मदद मांग रहा है तो उसकी मदद करने में संकोच न करें।
- **सबसे कमजोर कड़ी न बनें:**अपनी जिम्मेदारियों को निभाएं, टीम की अपेक्षाओं को पूरा करें और टीम में प्रभावी ढंग से संवाद करें।
- **प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें:**बढ़ती टीम के एक हिस्से के रूप में सम्मानपूर्वक और शालीनता से प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें।

## यूनिट 6.7: समयप्रबंधन

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. समय प्रबंधन के महत्व को समझना।
2. समय प्रबंधन कौशल विकसित करना।
3. प्रभावी समय नियोजन के बारे में जानना।

### 6.7.1 समय प्रबंधन

समय प्रबंधन एक विशिष्ट कार्य को दिए गए समय पर विशेष रूप से प्रभावशीलता, दक्षता और उत्पादकता बढ़ाने के लिए योजना बनाने और नियंत्रण का अभ्यास करने की प्रक्रिया है। यह सीमित समय की सीमित स्थिति के भीतर गतिविधियों के एक समूह के समग्र लाभ को बढ़ाने के लक्ष्य के साथ एक गतिविधि है।

#### कुछ प्रभावी समय प्रबंधन

- कार्य प्रत्यायोजित करें।
- समय बर्बाद करने वाली गतिविधियों को पहचानें।
- गतिविधियों को मिलाएं - उनके लिए योजना बनाएं।
- बड़े कार्यों को छोटे से छोटे कार्य में विभाजित करें।
- उन्हें एक-एक करके पूरा करें।
- दिन के अंत में यह देखने के लिए एक सरल विश्लेषण करें कि किस गतिविधि में समय लगा।



चित्र 6.6.1: समय प्रबंधन



### 6.7.2 समय गंवाने वाली गतिविधियां

समय गंवाने वाली गतिविधियाँ वे हैं जो कार्यस्थल पर रुकावट पैदा करती हैं। ये गतिविधियाँ उन उद्देश्यों से ध्यान भटकाती हैं जिन्हें प्राप्त करने की आवश्यकता होती है। समय गंवाने वाली गतिविधियां इस प्रकार हो सकती हैं:

- खराब व्यक्तिगत योजना और अनुसूची (शेड्यूलिंग) बनाना।
- बिना नियुक्तियों (अप्वाइंटमेंट) के लोगों द्वारा रुकावट।
- खराब प्रत्यायोजन।
- मीडिया का सही से उपयोग न करना: टेलीफोन, मोबाइल, ई-मेल और फैक्स आदि।
- जंक मेल पढ़ना।
- अच्छे समय प्रबंधन के लिए सोचने का अभाव।
- स्पष्ट प्राथमिकताओं का अभाव

**समय गंवाने वाली गतिविधियों से इस प्रकार बचा जा सकता है:**

- हर समय सक्रिय रहें।
- एक संगठित व्यक्तिगत गतिविधि कार्यक्रम का विकास और रखरखाव करें।
- अपनी प्राथमिकताएं निर्धारित करें।
- उचित प्रत्यायोजन।



### 6.7.3 पारेतो विश्लेषण

- इसके अनुसार 80% कार्यों को 20% समय में पूरा किया जा सकता है। शेष 20% कार्यों में आपका 80% समय लगता है। और जो कार्य प्रथम श्रेणी में आना चाहिए उसे उच्च प्राथमिकता दी जानी चाहिए।
- समय कार्य को संसाधित करने के लिए अपनाई गई विधि के प्रकार पर भी निर्भर करता है। कार्य को पूरा करने के लिए तरीके हमेशा सरल और आसान होने चाहिए। यदि हम कठिन तरीकों का उपयोग करते हैं, तो यह समय की बर्बादी होगी। किसी कार्य को पूरा करने के लिए हमेशा वैकल्पिक तरीके खोजने का प्रयास करना चाहिए।

#### तत्काल महत्वपूर्ण मैट्रिक्स

1. तत्काल और महत्वपूर्ण कार्य	2. गैर जरूरी लेकिन महत्वपूर्ण कार्य
<p>तुरंत करें</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• आपात स्थिति, शिकायतें और संकट के मुद्दे</li> <li>• वरिष्ठों की इच्छा</li> <li>• नियोजित कार्य या परियोजना कार्य अभी पूरा नहीं हुआ है</li> <li>• वरिष्ठों/सहयोगियों के साथ बैठक</li> </ul>	<p>उन्हें करने की योजना बनाएं</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• योजना, तैयारी</li> <li>• अनुसूचीकरण (शेड्यूलिंग)</li> <li>• डिज़ाइन बनाना, परीक्षण</li> <li>• सोचना, बनाना और डेटा को परिवर्तित करना</li> </ul>
3. गैर महत्वपूर्ण लेकिन तत्काल कार्य	4. गैर महत्वपूर्ण और गैर जरूरी कार्य
<p>अस्वीकार करें और समझाएं</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• दूसरों से छोटे अनुरोध</li> <li>• प्रत्यक्ष आपात स्थिति</li> <li>• काम में बढ़ रही गलतफहमियां</li> <li>• व्यर्थ दिनचर्या या गतिविधियाँ</li> </ul>	<p>विरोध करें और बंद करें</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• आराम की गतिविधियाँ, कंप्यूटर</li> <li>• खेल, इंटरनेट चलाना, अत्यधिक</li> <li>• सिगरेट ब्रेक</li> <li>• चैट, गपशप, सामाजिक</li> <li>• संचार-संवाद</li> <li>• अप्रासंगिक और बेकार सामग्री पढ़ना</li> </ul>

चित्र 7.6.2: अत्यावश्यक महत्वपूर्ण मैट्रिक्स

यह मैट्रिक्स आपको निम्नलिखित समझने में मदद करता है:

- क्या किया जाना चाहिए
- क्या योजना बनानी चाहिए
- क्या विरोध किया जाना चाहिए
- क्या खारिज किया जाना चाहिए

समय के प्रबंधन का सबसे सरल तरीका एक सामान्य कार्य सूची बनाना है। कार्य सूची को प्राथमिकता दें:

- करने के लिए चीजों की एक दैनिक सूची, उनकी प्राथमिकता के क्रम में क्रमांकित
- सबसे अप्रिय और कठिन कार्य पहले शुरू करें, बाद में काम आसानी से और जल्दी पूरा हो जाएगा।
- कार्य सूची बनाते समय हर चीज का ब्योरा तैयार करें
- महत्वहीन बातों को "नहीं" कहना सीखें
- पूर्ण की गई चीजों को काट दें ताकि आप परिचित हों कि क्या पूरा किया गया है और क्या पूरा करने की आवश्यकता है।

उन नियमित गतिविधियों की सूची बनाएं जो आप एक दिन में करते हैं।

.....

.....

.....

.....

निम्नलिखित शीर्षों में उपर्युक्त गतिविधियों को प्राथमिकता दें।

महत्वपूर्ण कार्य	महत्वहीन कार्य	अत्यावश्यक कार्य	अत्यावश्यक कार्य नहीं

## यूनिट 6.8: रिज्यूमे तैयार करना

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. रिज्यूमे के महत्व को समझना।
2. रिज्यूमे तैयार करने का तरीका जानना।

#### 6.8.1 परिचय

एक रिज्यूमे एक स्व-घोषणा है जो एक बार ठीक से किया जाता है यह दर्शाता है कि किसी व्यक्ति का कौशल, अनुभव और उपलब्धियां उस कार्य की आवश्यकता से कैसे मेल खाती हैं जो वे प्राप्त करना चाहता है। फिर से शुरू करने का एकमात्र उद्देश्य एक साक्षात्कार जीतना है। यह भविष्य के नियोक्ता को विश्वास दिलाता है कि वह नए करियर या पद पर संभावित कर्मचारी से वह क्या चाहता है।

यह एक व्यक्ति को उच्च मानकों और उत्कृष्ट लेखन कौशल के साथ एक पेशेवर व्यक्ति के रूप में इस तथ्य के आधार पर स्थापित करता है कि उसका बायोडाटा अच्छी तरह से लिखा गया है। यह आपको अपनी दिशा, योग्यता और ताकत को स्पष्ट करने, आपके आत्मविश्वास को बढ़ाने या नौकरी या करियर संशोधन के लिए प्रतिबद्ध होने की प्रक्रिया शुरू करने में भी मदद करता है।

**एक रिज्यूमे के बारे में पता होना चाहिए कि:**

- आपका रिज्यूमे आपको इंटरव्यू दिलाने का एक साधन है, लेकिन नौकरी नहीं
- नियोक्ता आपके रिज्यूमे को सिर्फ 15-20 सेकेंड के लिए देखेगा। यही वह समय है जब आपका रिज्यूमे नियोक्ता पर प्रभाव डालेगा।

रिज्यूमे पर एक ही क्रम में अलग-अलग सेक्शन होते हैं, जैसा कि नीचे दर्शाया गया है:



चित्र.6.8.1: एक रिज्यूमे

Section	What is the employer looking for
Header	Your identity and to contact you
Objective	To check if their requirement and your objective match
Education	To check if you have the basic qualification for the job/ internship you are applying for
Practical Experience/Projects	To see if you have done anything that reflects your potential capability. Also to see how different you are from your peers.
Skills	How equipped you are in terms of your personality traits as well as occupational skills
Interests	Professional aspects apart, how meaningful is your life?
Other	Is there anything else significant and relevant you want to showcase, that will add value to your resume.



## तैयारी और महत्वपूर्ण टिप्स

अपना रिज्यूमे तैयार करने से पहले चेकलिस्ट का पालन करना सुनिश्चित करें:

- अंकों की गणना के लिए कक्षा दस के बाद के शैक्षिक दस्तावेज
- उन सभी चीजों की सूची बनाएं जिन्हें आपको अपने रिज्यूमे में ऐड करना है। जैसे इंटरनशिप, प्रोजेक्ट, पार्ट टाइम जॉब, एक्स्ट्रा करिकुलर एक्टिविटीज, स्पोर्ट्स, ट्रेनिंग, कौशल, रुचि आदि। लिस्ट को पूरा करने की जरूरत नहीं है, आपके पास हमेशा ही सूची में कुछ न कुछ ऐड करने के लिए होगा।

**रिज्यूमे तैयार करने से पहले हमेशा याद रखें:**

- आपके रिज्यूमे में प्रत्येक बिंदु विशिष्ट होना चाहिए और कई तथ्यात्मक सूचनाओं द्वारा समर्थित होना चाहिए।
- अपने सभी बिंदुओं में एक्शन वर्ब्स का प्रयोग करें। वे तुरंत ध्यान आकर्षित करते हैं और आपके वाक्यों को स्पष्ट करते हैं।
- पैराग्राफ नहीं बल्कि बुलेट का प्रयोग करें।
- अपनी जिम्मेदारियों का जिक्र न करें जो आपने पूरा किया है उसका उल्लेख करें।
- एक सामान्य गलती जो हम रिज्यूमे बनाते समय करते हैं, वह यह है कि हम अपने दोस्तों के रिज्यूमे के फॉर्मेट को कॉपी कर लेते हैं और उसी के आधार पर अपना रिज्यूमे बनाते हैं।

### 6.8.1.1 रिज्यूमे हैडर

**उद्देश्य:** आपको अपने बारे में कुछ जानकारी देनी होगी, ताकि नियोक्ता आप तक पहुंच सके।

**अनिवार्य फील्ड्स में शामिल हैं:** नाम, वर्तमान पता, ईमेल आईडी, फोन नंबर, जन्म तिथि। आपका नाम बड़े फॉन्ट में लिखा होना चाहिए।

**निम्नलिखित न करें:**

- अपनी फोटो डालना।
- फ़ाइल के शीर्षक के रूप में RESUME लिखना।
- परिवार की जानकारी, वैवाहिक स्थिति आदि जैसे विवरण देना।
- इन विवरणों को अपने रिज्यूमे के निचले भाग में जोड़ना या इन विवरणों को भरने के लिए अधिक स्थान घेरना।



### 6.8.1.2 उद्देश्य तैयार करना

**उद्देश्य:**नियोक्ता को यह बताने के लिए कि आपके लक्ष्य क्या हैं। ध्यान एक विशिष्ट उद्योग में एक विशेष स्थान प्राप्त करने पर होना चाहिए।

**हमेशा याद रखें:**

आपके उद्देश्य में निम्नलिखित शामिल होने चाहिए:

- पद आवश्यकता
- कार्यात्मक क्षेत्र

- उद्योग आवश्यकता
- विशिष्ट बनें और इसे न्यूनतम शब्दों तक सीमित रखें।
- आपके द्वारा लागू की जाने वाली प्रत्येक भूमिका के लिए आपका उद्देश्य अलग होना चाहिए
- उद्देश्य लिखते समय नियोक्ता की आवश्यकता को ध्यान में रखें। उद्देश्य वह नहीं है जो आप कंपनी से चाहते हैं, यह कंपनी की आवश्यकता के बारे में है।

### 6.8.1.3 शिक्षा

आपके रिज्यूमे में अगला सत्र आपकी शैक्षणिक योग्यता को उजागर करना है।

**उद्देश्य:**नियोक्ता द्वारा यह जानने के लिए कि आप जिस नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं उसके लिए आपके पास बुनियादी योग्यता है या नहीं।

**हमेशा याद रखें:**

- कक्षा 10 से उच्चतम शिक्षा तक सभी शैक्षणिक योग्यताएं लिखना।
- कक्षा 10 और 12 के लिए - स्कूल / कॉलेज का नाम, बोर्ड, स्ट्रीम / विशेषज्ञता (यदि कोई हो), अध्ययन का वर्ष और अंक दर्ज करें।
- अंडरग्रेजुएट के लिए - कॉलेज का नाम, विश्वविद्यालय का नाम, डिग्री और विशेषज्ञता, अध्ययन का वर्ष दर्ज करें।
- अपनी सभी योग्यताओं को उल्टे कालानुक्रमिक क्रम में लिखें, यानी शीर्ष पर नवीनतम योग्यता।
- आप शैक्षिक योग्यताओं को एक के बाद एक सारणीबद्ध प्रारूप में या साधारण रूप में लिख सकते हैं।

### 6.8.1.4 परियोजनाएं और इंटरनशिप

आपके रिज्यूमे के अगले भाग में आपके द्वारा किए गए कार्य शामिल हैं, जैसे प्रोजेक्ट, इंटरनशिप, इन-प्लान्ट ट्रेनिंग, पार्ट टाइम जॉब, वॉलंटियरिंग, एक कंपनी शुरू करना और अन्य पहल। की गई पहलों की संख्या और प्रकृति परिभाषित करती है कि क्या एक शीर्षक रखना है या उन्हें अलग-अलग शीर्षकों के तहत विस्तृत करना है।

**उद्देश्य:** यह आपके रिज्यूमे का एक अनिवार्य हिस्सा है, क्योंकि आपके काम पर हाथ और आपके पाठ्यक्रम के अलावा आपने जो पहल की है, वह आपकी वास्तविक ताकत को दर्शाएगी और साथ ही आपके साथियों से आपके रिज्यूमे को भी अलग करेगी।

#### याद रखें:

- शीर्षक इस प्रकार होना चाहिए - शीर्षक / प्रोजेक्ट का नाम, भूमिका, कंपनी / संगठन का नाम, विशिष्ट समय अवधि के बारे में -2 पंक्तियों का विवरण।
- समयावधि अनिवार्य है।
- प्रत्येक शीर्षक के अंतर्गत प्रविष्टियां विपरीत कालानुक्रमिक क्रम में होनी चाहिए।
- आपने जो हासिल किया है उसके बारे में बहुत विशिष्ट रहें। जहाँ भी संभव हो संख्याएँ और तथ्य जोड़ें।

#### निम्नलिखित न करें:

- सरल विवरण न लिखें। यह नियोक्ता को आपके द्वारा किए गए कार्य की स्पष्ट तस्वीर नहीं देता है। इस प्रकार नियोक्ता यह मान सकता है कि आपने प्रमाणपत्र के लिए इंटरनशिप की है।

### 6.8.1.5 कौशल

**शीर्षक:** आपके पास कौशल के तहत कई शीर्षक हो सकते हैं। सामान्य शीर्षक में निम्नलिखित शामिल हो सकते हैं:

- **सॉफ्ट स्किल्स:** ये जरूर शामिल होने चाहिए, ये कौशल आपके व्यक्तित्व लक्षणों को प्रदर्शित करते हैं।
- **मुख्य व्यावसायिक कौशल:** वैकल्पिक में शामिल हैं यदि आपके पास कोई मूल कौशल है। मुख्य व्यावसायिक कौशल: वैकल्पिक में शामिल हैं यदि आपके पास कोई मूल कौशल है।
- **आईटी कौशल:** यदि आप आईटी/सॉफ्टवेयर से संबंधित भूमिकाओं के लिए आवेदन कर रहे हैं, तो इसमें शामिल करने के लिए बतलाने योग्य वैकल्पिक।

**याद रखें:**

- अपने कौशल को सूचीबद्ध करें और एक बिंदु जोड़ें जो आपके कौशल का सबसे बेहतर ढंग से समर्थन करता है।
- विशिष्ट बिंदु बनाएं। जहाँ भी संभव हो संख्याएँ और तथ्य जोड़ें।
- केवल तीन से चार सॉफ्ट स्किल्स चुनें जो आपका सबसे अच्छा वर्णन करें।
- अपने पास मौजूद इन कौशलों में से सर्वश्रेष्ठ को खोजने के लिए अपने अतीत को खोदें और इसका समर्थन करने के लिए आप सबसे अच्छा उदाहरण उद्धृत कर सकते हैं।

### 6.8.1.6 रुचियां

अपने रिज्यूमे के इस भाग में ध्यान से चुनें कि आप अपने रिज्यूमे पर कौन सी रुचियां दिखाना चाहते हैं ताकि वे आपके जीवन को सार्थक बना सकें।

आपकी रुचियां आपके चरित्र के बारे में बताती हैं। ये रुचियां अक्सर साक्षात्कार के दौरान चर्चा के विषय के रूप में सामने आती हैं, इसलिए समझदारी से चुनें कि क्या दिखाना है।

**याद रखें:**

- उन रुचियों को सूचीबद्ध करें जो सार्थक हैं और कुछ सीखने को प्रदर्शित करती हैं।
- आपके द्वारा सूचीबद्ध रुचि का समर्थन करें
- बिंदुओं को विशिष्ट बनाएं और इसमें सहायक तथ्य जोड़ें।
- केवल रुचियों के यादृच्छिक समूह को सूचीबद्ध न करें जैसे: एडवेंचर, गिटार, पढ़ना, पर्यावरण
- कभी भी पार्टी करना, फिल्में देखना आदि रुचियों को शामिल न करें। वे गलत प्रभाव डालते हैं।

### 6.8.1.7 संदर्भ

#### संदर्भ दें

आपके रिज्यूमे में सबसे आखिरी चीज 2-4 पेशेवर संदर्भों की सूची होनी चाहिए। ये वे सभी हैं जिनसे आप संबंधित नहीं हैं, लेकिन जिन्हें आपने पेशेवर तरीके से संभाला है। आप संभवतः अपने संदर्भ पृष्ठ पर शामिल करने के लिए पिछले नेता, संकाय सदस्य या स्वयंसेवी समन्वयक के बारे में सोचेंगे।

- संदर्भ का नाम, आपसे उनका संबंध, डाक का पता, ईमेल और टेलीफोन नंबर शामिल करें।
- जिस स्थान पर आप आवेदन कर रहे हैं, वह इन लोगों से संपर्क कर सकता है, इसलिए उन्हें यह समझने की अनुमति देने के लिए हमेशा उन्हें अग्रिम रूप से कॉल करें कि आप उन्हें संदर्भ के लिए उपयोग कर रहे हैं और वर्तमान में नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं।

### 6.8.1.8 याद रखने योग्य बातें

- सुनिश्चित करें कि आपके रिज्यूमे में दो से अधिक पृष्ठ नहीं हैं।
- दोबारा जांच करें और पुष्टि करें कि आपके रिज्यूमे में कोई त्रुटि नहीं है। कोई व्याकरण संबंधी त्रुटि नहीं, कोई वर्तनी की गलतियाँ नहीं, कोई विराम चिह्न त्रुटियाँ नहीं।
- एन्हांसमेंट और वाक्यांश वाक्यों को बेहतर बनाने के लिए अपने रिज्यूमे को बार-बार देखें।
- ग्यारह या बारह के आकार में एक पेशेवर फ़ॉन्ट चुनें। रिज्यूमे के विभिन्न तत्वों के लिए कई फ़ॉन्ट का उपयोग कर सकते हैं, लेकिन इसे अधिकतम दो फ़ॉन्ट तक सीमित करने का प्रयास करें। फ़ॉन्ट के बीच बदलने के बजाय, इसके बजाय विशिष्ट सेक्शन को बोल्ड या इटैलिसाइज़्ड बनाने का प्रयास करें।
- आपके हैडर का फ़ॉन्ट साइज़ और परिचय का फ़ॉन्ट साइज़ चौदह या सोलह हो सकता है।
- आपका टेक्स्ट ठोस काली स्याही से मुद्रित होना चाहिए। किसी भी हाइपरलिंक को निष्क्रिय करना सुनिश्चित करें ताकि वे नीले या अन्य विपरीत रंग में प्रिंट न हों।
- आपके पृष्ठ में 1.5 या 2 पॉइंट लाइन स्पेसिंग के साथ चारों ओर एक इंच का मार्जिन होना चाहिए। आपके रिज्यूमे का मुख्य भाग बाईं ओर संरेखित होना चाहिए और आपका शीर्षलेख पृष्ठ के शीर्ष पर केंद्रित होना चाहिए।

## यूनिट 6.9: साक्षात्कार की तैयारी करना

### यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. साक्षात्कार की प्रक्रिया को समझना।
2. मॉक इंटरव्यू करना।
3. समझना कि एक साक्षात्कार के दौरान खुद को कैसे पेश किया जाए।
4. प्रशिक्षण अवधि समाप्त होने के बाद काम करने के लिए प्रेरित रहना।

### 6.9.1 साक्षात्कार

एक साक्षात्कार दो या दो से अधिक व्यक्तियों (साक्षात्कारकर्ता और (साक्षात्कारदाता) के बीच बातचीत है जहां साक्षात्कारकर्ता द्वारा साक्षात्कारदाता से जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रश्न पूछे जाते हैं। साक्षात्कार पहली और आखिरी बाधा है जिसे आपको रोजगार पाने के लिए पार करना होगा।



चित्र 6.9.1: साक्षात्कार

#### साक्षात्कार के सामान्य प्रकार

1. **पारंपरिक मानव संसाधन साक्षात्कार (ट्रिडिशनल एचआर इंटरव्यू):** अधिकांश साक्षात्कार आमने-सामने (फेस-टू-फेस) साक्षात्कार होते हैं। सबसे पारंपरिक मानव संसाधन कार्यकारी के साथ आमने-सामने की बातचीत है जहां उम्मीदवार का ध्यान प्रश्न पूछने वाले व्यक्ति पर होना चाहिए। आपको सलाह दी जाती है कि आप आँखों का संपर्क बनाए रखें, ध्यान से सुनें और तुरंत उत्तर दें।
2. **पैनल इंटरव्यू:** इस स्थिति में, एक से अधिक साक्षात्कारकर्ता होते हैं। दो से दस सदस्यों का एक पैनल चयन प्रक्रिया के इस भाग का संचालन कर सकता है। यह आपके लिए समूह प्रबंधन और समूह प्रस्तुति कौशल प्रस्तुति करने का एक आदर्श अवसर है।

3. **तकनीकी साक्षात्कार:** इस साक्षात्कार का उद्देश्य मूल रूप से तकनीकी ज्ञान का मूल्यांकन करना है। अधिकांश प्रश्न उम्मीदवार के रिज्यूमे में उल्लिखित स्किल्स सेट पर आधारित होंगे।
4. **टेलीफोनिक साक्षात्कार:** टेलीफोनिक साक्षात्कार का उपयोग उन उम्मीदवारों की प्रारंभिक जांच के लिए किया जाता है जो कार्य स्थल से बहुत दूर रहते हैं।
5. साक्षात्कार के लिए जाने से पहले, आप जिस भूमिका के लिए आवेदन कर रहे हैं, उसके बारे में स्पष्टता होना जरूरी है। आपके लिए यह जानना भी जरूरी है कि आप कहां आवेदन कर रहे हैं और किससे बात कर रहे हैं। आपके जवाब ऐसे होने चाहिए चाहिए कि आपके नियोक्ता को लगे कि आप वह प्रतियोगी हैं जिसकी वे तलाश कर रहे हैं।



इसके लिए आपको निम्नलिखित क्षेत्रों पर एक छोटा शोध करने की आवश्यकता है:

- कंपनी और फील्ड
- नौकरी का विवरण
- स्वयं (कौशल, मूल्य और रुचियां)
- रिज्यूमे (अनुभव)

यदि आप एक नियोक्ता होते, तो आप एक ऐसे व्यक्ति को चुनते जो खुद के बारे में आश्वस्त हो, शांत और आत्मविश्वासी हो। तो यह महत्वपूर्ण है कि आप:

- आत्मविश्वास से भरे हुए हैं
- आराम से हैं
- आपको खुद पर यकीन है
- तैयार हैं
- साक्षात्कार के पहले, के दौरान और बाद में, आपको तैयार रहना महत्वपूर्ण है।
- पेशेवर कपड़े पहनें

यह महत्वपूर्ण है कि आप पेशेवर कपड़े पहनें। यह एक सिद्ध तथ्य है कि हम जिस तरह से कपड़े पहनते हैं, उससे लोगों द्वारा हमें देखने के तरीके में बहुत फर्क पड़ता है। आप जिस तरह से अन्य लोगों के साथ संवाद करते हैं, उसका 90% बॉडी लैंग्वेज (हावभाव आदि) और हमारे द्वारा छोड़ी गई पहली छाप (फर्स्ट इम्प्रेसन) के माध्यम से होता है। एक अच्छा फर्स्ट इम्प्रेसन बनाना बहुत आसान है।

एक अच्छा फर्स्ट इम्प्रेसन बनाने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि:

- हमारी महक अच्छी हो
- हमारी उपस्थिति पेशेवर हो
- अपने सौंदर्य पर ध्यान दें
- आँखों से संपर्क बनाएं
- जानिए आप क्या और कैसे बोलते हैं
- हमारा पूरा व्यक्तित्व हमारी पूरी धारणा में योगदान देता है।

**साक्षात्कार के लिए कैसे कपड़े पहने**

पुरुष	महिला
लंबी बाजू की बटन वाली शर्ट (साफ और इस्त्री की गई)	अपरिवर्तनवादी रवैया, कोई स्टिलेटोस नहीं
गहरे रंग के जूते (साफ और पॉलिश किए हुए) और गहरे रंग के मोज़े	आभूषण - झुमके का एक सेट (खासकर घुंड़ी वाला)
बाल कटवाएं (छोटे बाल हमेशा अच्छे लगते हैं)	कोई चूड़ियाँ नहीं
कोई आभूषण नहीं (चेन, झुमके, पियर्सिंग)	मेकअप का कम से कम इस्तेमाल करें
कोई दाढ़ी या टैटू नहीं	

### 6.9.2 साक्षात्कार में क्या करें और क्या न करें?

आप में से कुछ लोगों ने साक्षात्कार का सामना किया होगा और आप में से कुछ ने नहीं किया होगा। हालाँकि, अब तक, आप निश्चित रूप से बेहतर समझ गए हैं कि एक पेशेवर व्यवहार के स्वीकृत मानक क्या हैं। दिए गए वाक्यों को पढ़ें और साक्षात्कार के संबंध में क्या करें और क्या न करें के रूप में चिह्नित करें:

वाक्य	क्या करें	क्या न करें
वास्तविक बने रहें		
बात करते हुए डकार लें!!!		
'पाउडर की फैक्ट्री' से निकला हुआ लगे (बहुत अधिक मेकअप पहनना)		
साक्षात्कार के लिए बिल्कुल सही समय पर पहुंचें		
बस जाकर केबिन/कार्यालय में जाकर बैठ जाएं		
रिसेप्शनिस्ट का अभिवादन करना भूल जाएं/जवाब न दें		
पहले तोलें फिर बोलें		
अपना होमवर्क करें- कंपनी की वेबसाइट पर जाएं		
सोचने के लिए समय निकालें (टेक टाइम तो थिंक/TAAT)		
डी-डे पर चमकीले कपड़े पहनें		
अपनी क्षमताओं पर जोर दें		
साक्षात्कारकर्ता के साथ बहस /वाद-विवाद करें		
साक्षात्कार के दौरान च्युइंग गम चबाएं।		
अपने शैक्षिक और कार्य अनुभवों की समीक्षा करें		
अपने दस्तावेजों को फ़ाइल से बाहर उड़ाते हुए देखें (बेढंगा होना)		
साक्षात्कारकर्ता को धन्यवाद करें		
'उन्हें मेरी ज़रूरत है' ऐसा रवैया रखें		
आँखों से संपर्क बनाए रखें और अच्छी शारीरिक भाषा रखें		
केवल एक वाक्य या अक्षर में उत्तर दें (इस पर निर्भर करता है कि बीच में किस तरह के प्रश्न पूछे गए हैं)		
अपने रिज्यूमे की एक कॉपी साथ रखें		

चित्र 6.9.3: साक्षात्कार में क्या करें और क्या न करें

### 6.9.3 साक्षात्कार के दौरान

- आत्मविश्वासी बनें, अभिमानी नहीं
- अपने आपको मूल्यवान साबित करें - अपनी ऊर्जा को बनाए रखें
- सही मुद्रा में बैठें
- सकारात्मक रहें, शिकायत न करें
- अपने रिज्यूमे और उपलब्धियों को जानें।

विचारों का होना पर्याप्त नहीं है। उन्हें साक्षात्कार में प्रभावी ढंग से व्यक्त किया जाना चाहिए। साक्षात्कार के दौरान उम्मीदवारों का मूल्यांकन करने वाले पैरामीटर बहुत सरल हैं। ये वे पैरामीटर हैं जिनके लिए इस प्रशिक्षण कार्यक्रम ने आपको तैयार किया है।









**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



N.S.D.C.  
National  
Skill Development  
Corporation

Transforming the skill landscape



**मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद**

पता: 522-524, 5वीं मंजिल, डीएलएफ टॉवर-ए, जसोला जिला केंद्र, नई दिल्ली -

110025 ईमेल: info@mescindia.org

फोन: +91 11 49048335 | 49048336

Price: ₹