



Participant Handbook

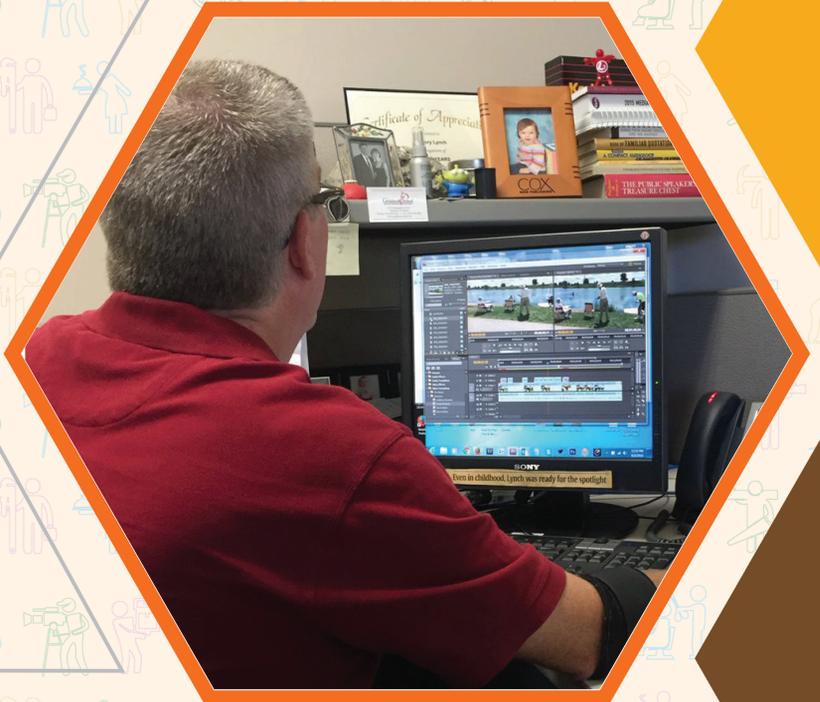
विक्रय हेतु नहीं - केवल आंतरिक प्रसार के लिए

क्षेत्र
मीडिया एंड एंटरटेनमेंट

उप-क्षेत्र
एनिमेशन, गेमिंग

व्यवसाय
एडिटर

संदर्भ आईडी: MES/ Q 1401, संस्करण
2.0 NSQF स्तर: 4



एडिटर

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।





Shri Narendra Modi
Prime Minister of India

“ Skilling is building a better India.
If we have to move India towards
development then Skill Development
should be our mission. ”



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: 'Editor' QP No. 'MES/Q1401 NSQF Level 4'

Date of Issuance:

Valid up to: **January 25th, 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)

आभार

मीडिया एंड एंटरटेनमेंट स्किल्स काउंसिल (MESCC) इस “प्रतिभागी नियमावली” को तैयार करने में विभिन्न प्रकार से योगदान देने वाले सभी व्यक्तियों एवं संस्थाओं के प्रति अपना आभार व्यक्त करती है। उनके योगदान के बिना यह नियमावली पूर्ण नहीं हो पाती। इसके विभिन्न मॉड्यूल्स को तैयार करने में जिन लोगों ने सहयोग किया है उन्हें हम विशेष रूप से धन्यवाद देते हैं। इन मॉड्यूल्स की समीक्षा समीक्षा करने वाले व्यक्तियों की हम हृदय से सराहना करते हैं।

इस नियमावली को तैयार करना मीडिया एंड एंटरटेनमेंट उद्योग के सहयोग के बिना संभव नहीं हो सकता था। आरंभ से समापन तक उद्योग का फीडबैक बेहद प्रोत्साहक रहा है और उनके योगदान की बदौलत ही हम उद्योग में वर्तमान में मौजूद कौशल संबंधी फासलों को भरने की कोशिश कर पाए हैं।

यह प्रतिभागी नियमावली उन सभी अभिलाषी युवाओं को समर्पित है जो उनके भावी प्रयासों के लिए जीवनपर्यंत उपयोगी रहने वाले विशेष कौशल प्राप्त करने की इच्छा रखते हैं।

इस पुस्तक के बारे में

यह प्रतिभागी पुस्तिका विशिष्ट योग्यता पैक (QP) हेतु प्रशिक्षण को समर्थ बनाने की दृष्टि से डिज़ाइन की गई है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (NOS) को यूनिट/यूनिटों में कवर किया गया है।

विशिष्ट NOS के मुख्य सीख उद्देश्य उस NOS के लिए यूनिट/यूनिटों का आरंभ चिह्नित करते हैं।

- आवश्यकताओं को समझना और कार्यप्रवाह की योजना बनाना
- उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना
- प्रोडक्शन को एडिट करना
- कार्यस्थल में स्वास्थ्य एवं सुरक्षा बनाये रखना

इस नियमावली में प्रयुक्त प्रतीक चिन्ह:

Symbols Used



Key Learning
Outcomes



Steps



Time



Tips



Notes



Unit
Objectives



Exercise

विषय सूची

क्रमांक	मॉड्यूल एवं यूनिटें	पृष्ठ सं.
1.	परिचय एवं अभिमुखीकरण	1
	यूनिट 1.1 मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र से परिचय	3
	यूनिट 1.2 मुख्य शब्द	8
2.	आवश्यकताओं को समझना और कार्यप्रवाह की योजना बनाना (MES/ N 1401)	11
	यूनिट 2.1 - आवश्यकताओं को समझना और कार्यप्रवाह की योजना बनाना	13
3.	उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना (MES / N 1402)	29
	यूनिट 3.1 उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना	31
4.	प्रोडक्शन को एडिट करना (MES/ N 1403)	41
	यूनिट 4.1 प्रोडक्शन को एडिट करना	43
	यूनिट 4.2 ऑडियो तथा वीडियो फॉर्मेट	74
	यूनिट 4.3 प्रोजेक्ट का परीक्षण करना	79
5.	कार्यस्थलीय स्वास्थ्य एवं सुरक्षा बनाए रखना (MES/N0104)	81
	यूनिट 5.1 कार्यस्थल में स्वास्थ्य एवं सुरक्षा बनाये रखना	83
6.	सॉफ्ट स्किल्स एवं संवाद कौशल	89
	यूनिट 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स की प्रस्तावना	91
	यूनिट 6.2 - प्रभावी संवाद	94
	यूनिट 6.3 - ब्रूमिंग एवं स्वच्छता	98
	यूनिट 6.4 - अंतर्वैयक्तिक कौशल विकास	108
	यूनिट 6.5 - सामाजिक संवाद	119
	यूनिट 6.6 - सामूहिक संवाद	124
	यूनिट 6.7 - समय प्रबंधन	128
	यूनिट 6.8 - रिज्यूमे बनाना	132
	यूनिट 6.9 - साक्षत्कार तैयारी	137
7.	रोज़गार और उद्यमिता कौशल	141
	यूनिट 7.1 – व्यक्तिगत शक्तियां एवं मूल्य प्रणाली	145
	यूनिट 7.2 – डिजिटल साक्षरता: पुनरावृत्ति	162
	यूनिट 7.3 – पैसे का महत्त्व	167
	यूनिट 7.4 – रोज़गार और स्व-रोज़गार के लिए तैयारी करना	176
	यूनिट 7.5 – उद्यमिता को समझना	185
	यूनिट 7.6 - उद्यमी बनने के लिए तैयारी करना	204





1. परिचय एवं अभिमुखीकरण

यूनिट 1.1 - मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र से परिचय

यूनिट 1.2 - मुख्य शब्द



निष्कर्ष



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्न में सक्षम होंगे:

1. हमारे जीवन में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र के महत्व की व्याख्या करने में।
2. एडिटर की भूमिका एवं दायित्व का वर्णन करना।
3. एनिमेशन से संबंधित तकनीकी पारिभाषिक शब्दों से परिचित होना।

यूनिट 1.1: मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र से परिचय

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

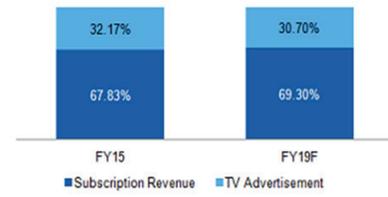
1. हमारे जीवन में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र के महत्व की व्याख्या करने में।
2. एडिटर की भूमिका एवं दायित्व का वर्णन करना।

1.1.1 भारत में मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र

भारतीय मीडिया एंड एंटरटेनमेंट (M&E) क्षेत्र, विश्व का 14वां सबसे बड़ा मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र है और यह भारत की GDP में लगभग 1.7% का योगदान देता है। देश के कुल रोजगार में इस क्षेत्र का योगदान लगभग ~9.3 प्रतिशत है और उम्मीद की जा रही है कि यह योगदान वर्ष 2017 तक लगभग ~14 प्रतिशत पर पहुँच जाएगा।

एक आंकलन के अनुसार, भारतीय मीडिया एंड एंटरटेनमेंट बाजार में 13.9% के CAGR (वक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर) से वृद्धि होने की उम्मीद है और यह वर्ष 2014 के रु 1026 अरब के स्तर से उठ कर वर्ष 2019 में 1964 अरब के स्तर पर पहुँच जाएगा। यह वृद्धि दर वैश्विक मीडिया एंड एंटरटेनमेंट उद्योग की वृद्धि दर से लगभग दोगुनी है।

Share of subscription and advertising revenues for television industry



Source: KPMG Report 2015 & 2014, TechSci Research
Note: F - Forecast

चित्र 1.1.1: TV उद्योग के लिए विज्ञापन से होने वाली आय

वर्ष 2014 के दौरान, डिजिटल एडवर्टाइजिंग में वर्ष 2013 के मुकाबले 44.5 प्रतिशत की वृद्धि देखी गई। इस प्रकार डिजिटल मीडिया की लोकप्रियता में उछाल लगातार बना रहा। वर्ष 2014 में विज्ञापनों से होने वाली आय में वर्ष 2013 के स्तर से 14.2% की वृद्धि हुई है और यह रु. 414 अरब के स्तर पर पहुँच गई है। इसमें प्रिंट (43%) और टेलीविज़न (37%) का हिस्सा सबसे अधिक रहा है।

हमारे देश में दुनिया के सबसे बड़े प्रसारण उद्योगों में से एक है जिसमें लगभग 800 उपग्रह टेलीविज़न चैनल, 242 FM चैनल और 100 से भी अधिक सक्रिय सामुदायिक रेडियो नेटवर्क हैं। भारतीय फिल्म उद्योग, वैश्विक स्तर पर फिल्मों का सबसे बड़ा निर्माता है। यहाँ फिल्म निर्माण के कार्य में 400 निर्माण एवं कॉर्पोरेट घराने संलग्न हैं।

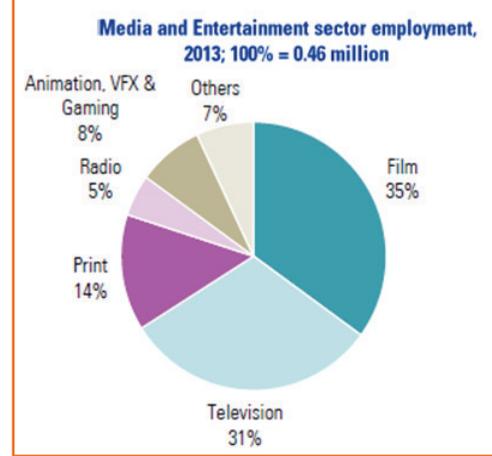
भारत सरकार ने विभिन्न पहल करके मीडिया और मनोरंजन उद्योग की वृद्धि में सहयोग दिया है, जैसे अधिक संस्थागत वित्तपोषण आकर्षित करने के लिए केबल वितरण क्षेत्र का डिजिटलीकरण करना, केबल और DTH सेटलाइट प्लेटफॉर्म में FDI की सीमा को 74 प्रतिशत से बढ़ाकर 100 प्रतिशत करना, और संस्थागत वित्त तक सरल पहुँच हेतु फिल्म उद्योग को उद्योग का दर्जा देना।

1.1.2 मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र में रोजगार-योग्यता

उद्योग मुख्यतः विज्ञापन से होने वाली आय पर निर्भर करता है और इस उद्योग का प्रदर्शन मुख्यतः अर्थव्यवस्था के समग्र परिदृश्य पर निर्भर करता है। वर्तमान में, वर्ष 2013 के आंकड़ों के अनुसार, उद्योग में 4 लाख लोगों को रोजगार मिला हुआ है जिसकी वर्ष 2022 तक 13 लाख तक पहुँच जाने की उम्मीद है, यानि 2013-22 की अवधि में इससे रोजगार के 9 लाख अतिरिक्त अवसर पैदा होंगे।

- पूरे भारत में, M&E क्षेत्र में कार्य करने वाले कुल लोगों में से लगभग 25 प्रतिशत फिल्म क्षेत्र में कार्य करते हैं।

- एक आंकलन के अनुसार मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र में कुल वर्तमान रोज़गार लगभग ~4.6 लाख है और इसमें 13 प्रतिशत की CAGR से वृद्धि होकर, वर्ष 2017 में यह आँकड़ा 7.5 लाख तक पहुँचने की उम्मीद की जा रही है।
- भारतीय मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र से 14.2 प्रतिशत की CAGR से वृद्धि करके वर्ष 2018 तक रु. 1,786 अरब तक पहुँच जाने की उम्मीद की जा रही है और इसके प्रत्येक उप-क्षेत्र में कुशल पेशेवरों की भारी मांग है।
- फिल्म और टेलीविज़न क्षेत्र में कार्यबल के बड़े अंश को रोज़गार मिलता है। फिल्म और टेलीविज़न, दोनों ही क्षेत्रों में डिजिटलीकरण गतिविधियों से और विभिन्न शैलियों के चैनल आरंभ होने से इस मांग को उछाल मिलता है।



चित्र 1.1.2: वर्ष 2013 में मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र में रोज़गार

उप-क्षेत्र	रोज़गार (लाख में)		
	2013	2017	2022
टेलीविज़न	0.14	0.28	0.64
प्रिंट	0.06	0.07	0.13
रेडियो	0.02	0.03	0.04
एनिमेशन, VFX और गेमिंग	0.02	0.03	0.04
फिल्में	0.16	0.24	0.44
संपूर्ण क्षेत्र	0.4	0.65	1.3

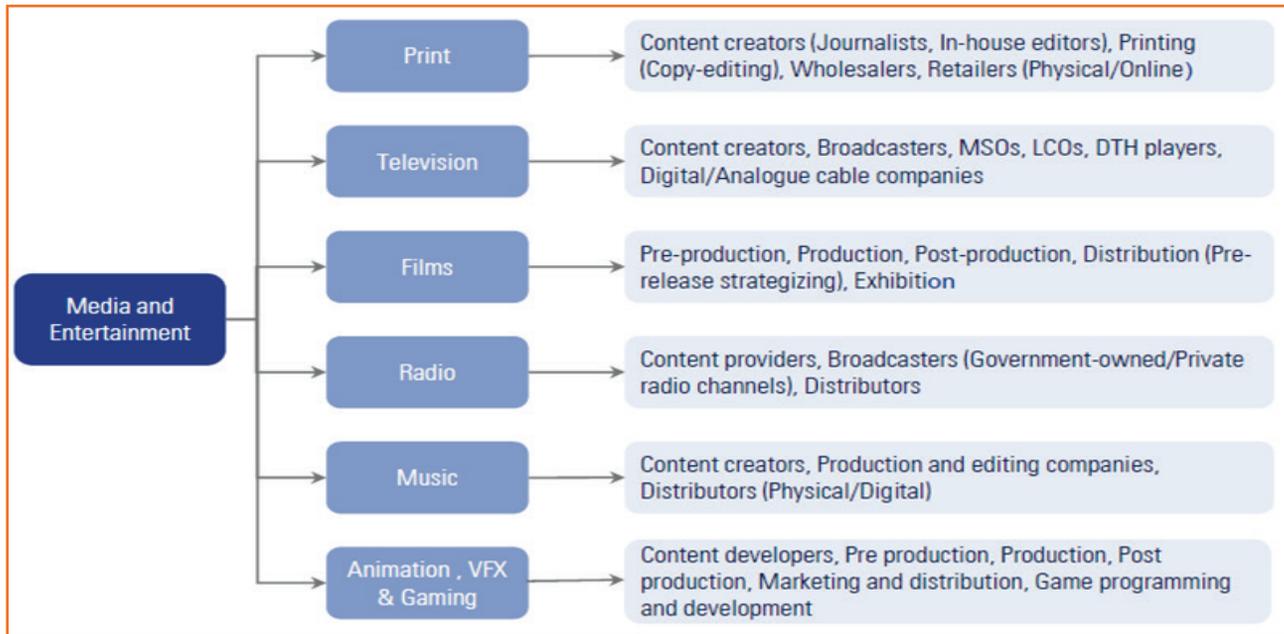
चित्र 1.1.3: मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र के विभिन्न उप-क्षेत्रों में रोज़गार

1.1.3 मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र का विकास

- भारत में रेडियो प्रसारण की शुरुआत ब्रिटिश भारत में वर्ष 1923 में रेडियो क्लब ऑफ बॉम्बे के साथ हुई थी
- ऑल इंडिया रेडियो (AIR) की स्थापना वर्ष 1936 में हुई थी जो विश्व के सबसे बड़े नेटवर्कों में से एक है
- भारत में टेलीविज़न का आगमन 15 सितंबर, 1959 को दूरदर्शन (DD) के रूप में हुआ था
- वर्ष 1990 तक भारतीय अर्थव्यवस्था एक बंद अर्थव्यवस्था थी, और इसमें किसी निजी खिलाड़ी को प्रवेश करने की अनुमति नहीं थी। 1990 के दशक में भारतीय फिल्म उद्योग पूरी तरह खंडित अवस्था में था
- BBC ने अपनी राष्ट्रीय सेवा वर्ष 1995 में आरंभ की
- वर्ष 1999 में सरकार ने पूर्णतः स्वामित्वाधीन भारतीय कंपनियों को लाइसेंस शुल्क आधार पर निजी FM स्टेशन स्थापित करने की अनुमति देने का निर्णय लिया
- मई 2000 में, रेडियो प्रसारण लाइसेंसिंग के प्रथम चरण के भाग के रूप में नीलामी की गई और 37 लाइसेंस जारी किए गए, जिनमें से 21 लाइसेंस 14 शहरों में प्रचालनरत हैं

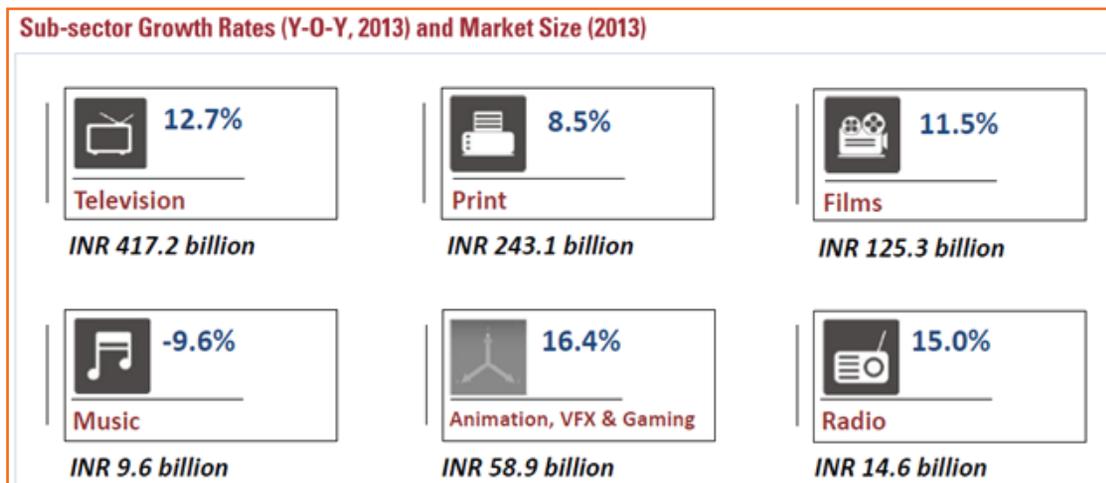
1.1.4 प्रमुख उपक्षेत्र एवं खंड

- भारतीय मीडिया एंड एंटरटेनमेंट (M&E) उद्योग कई उप-क्षेत्रों से मिलकर बना है, जैसे टेलीविज़न, रेडियो, प्रिंट मीडिया (जिसमें समाचार-पत्र एवं पत्रिकाएं शामिल हैं), फिल्मों, संगीत तथा एनिमेशन एवं विजुअल इफ़ैक्ट्स (VFX)।
- यह उद्योग मुख्यतः विज्ञापन से होने वाली आय पर निर्भर करता है और इस क्षेत्र की वृद्धि एवं प्रदर्शन संपूर्ण अर्थव्यवस्था के उत्थान में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।
- यह उद्योग निर्यात-अभिमुख नहीं है, और इसका अधिकांश उत्पादन घरेलू बाज़ार में उपभुक्त होता है। हालांकि, आयात इस उद्योग का उल्लेखनीय भाग हैं जिनमें अख्तबारी कागज, सेट-टॉप बॉक्स एवं एंटीना शामिल हैं।



चित्र 1.1.4: मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र

- यह उद्योग सांस्कृतिक एवं पारम्परिक पृष्ठभूमियों में सीमित है और किसी जनखंड विशेष के लिए निर्माण करने वाले विशिष्ट केंद्रों के इर्द-गिर्द संगठित है। उदाहरण के लिए, मुंबई फिल्म उद्योग (बॉलीवुड), देश का एक मुख्य फिल्म केंद्र है। ऐसा ही एक केंद्र दक्षिण भारत में भी है।



चित्र 1.1.5: वर्ष 2013 में मीडिया एंड एंटरटेनमेंट क्षेत्र की वृद्धि दरें

1.1.5 एडिटर की भूमिका

जॉब का संक्षिप्त वर्णन

इस जॉब में व्यक्तियों को प्रोडक्शन के कच्चे माल (जैसे फुटेज, म्यूजिक, साउंड और इमेज) को समझ कर, कट/री-कट करके, असेम्बल करके और मिला कर एक ऐसा क्रमबद्ध अंतिम आउटपुट बनाना होता है जो प्रसारण के लिए उपयुक्त हो।

व्यक्तिगत गुण

इस जॉब के लिए यह आवश्यक है कि व्यक्ति एडिटिंग से संबंधित परिपाटियों एवं तकनीकों जैसे पिक्चर/साउंड की सॉर्टिंग (छंटार्ई), असेम्बलिंग, पैरलल एडिटिंग, स्पलाइसिंग और जॉइनिंग, मर्जिंग (मिलाना) तथा सिंक्रोनाइजिंग आदि से भली-भांति परिचित हो। व्यक्ति को Avid, Final Cut Pro, After Effects, Adobe Premiere और साउंड वलीनिंग सॉफ्टवेयर आदि एडिटिंग सॉफ्टवेयर का उपयोग करके अंतिम आउटपुट तैयार करने में समर्थ होना चाहिए।

पहली आवश्यकता

- उनके पास कम्प्यूटर और ऑपरेटिंग सिस्टम का कार्यकारी ज्ञान होना चाहिए।
- माउस, मानक मेन्यूज़ और कमांड्स का उपयोग कैसे करें, साथ ही फाइलें कैसे खोलें, बंद करें और सेव करें।

एडिटर के दायित्व

- फिल्म के टुकड़ों में इस प्रकार हेर-फेर एवं एडिटिंग करना, कि दर्शकों को पता ही न लगे।
- प्रोडक्शन टीम की आवश्यकताओं और विनिर्देशों को समझने के लिए ब्यौरा लेना।
- शूटिंग स्क्रिप्ट और कच्चे माल की समीक्षा करके दृश्यों के मूल्य और निरंतरता में योगदान के आधार पर एक शॉट निर्णय सूची बनाना।
- फुटेज खंडों की छंटार्ई (ट्रिम) करना और फिल्म के क्रम को साथ मिलाकर रखना।
- म्यूजिक, संवाद, ग्राफिक्स और इफेक्ट्स डालना।
- रफ और फाइनल कट्स बनाना।
- तर्कसंगत क्रमबद्ध (सीक्वेंसिंग) और निर्बाध संचलन सुनिश्चित करना।
- प्रोडक्शन से लेकर पोस्ट-प्रोडक्शन प्रक्रिया तक हितधारकों से परामर्श करना।
- सक्षमता को अधिकतम करने के लिए लगातार नई एडिटिंग टेक्नोलॉजियों और उद्योग की सर्वोत्तम कार्यप्रथाओं का पता लगाना व अमल में लाना।

1.1.6 एडिटर के कैरियर में प्रगति



चित्र 1.1.7: एडिटर का कैरियर प्रगति पथ

यूनिट 1.2: मुख्य शब्द

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. एनिमेशन से संबंधित तकनीकी पारिभाषिक शब्दों से वाकिफ होने में

1.2.2 पुस्तक में प्रयुक्त सामान्य मुख्य शब्द

- **एनीमैटिक:** एनीमैटिक, एनिमेशन का स्टोरी बोर्ड होता है जिसमें संवादों और ध्वनियों के साथ संपादित चित्रों की एक श्रृंखला होती है।
- **कम्पोजिटिंग:** चित्रों/घटकों की विभिन्न पर्तों को एक अकेले फ्रेम में संयुक्त करने की प्रक्रिया को कम्पोजिटिंग कहा जाता है।
- **कम्पोजीशन:** पृष्ठभूमि और कैमरा के सापेक्ष चरित्र की स्थिति निर्धारित करने को कम्पोजीशन कहते हैं।
- **क्रिएटिव ब्रीफ:** क्रिएटिव ब्रीफ एक दस्तावेज़ होता है जिसमें ऐसे मुख्य प्रश्न होते हैं जो निर्माण के लिए एक गाइड का कार्य करते हैं, इनमें विज़न, प्रोजेक्ट का उद्देश्य, लक्ष्य दर्शकगण, समय-सीमाएं, बजट, मुख्य पड़ाव, हितधारक आदि शामिल होते हैं।
- **की फ्रेम:** की फ्रेम मुख्य मुद्राएं होते हैं, आमतौर पर ये किसी एनिमेशन सीक्वेंस की आरंभिक और अंत मुद्राएं होती हैं।
- **मॉडलिंग:** एक विशेष सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन का उपयोग करके एनिमेशन के लिए त्रिआयामी मॉडल बनाने की प्रक्रिया को मॉडलिंग कहा जाता है।
- **रेन्डरिंग:** त्रिआयामी मॉडलों को 3D प्रभावों के साथ द्विआयामी चित्रों में बदलने की प्रक्रिया को रेन्डरिंग कहते हैं।
- **रिगिंग:** किसी मुद्रा विशेष में प्रस्तुत करने के दौरान गति करने में सहायता देने के लिए किसी स्थिर त्रिआयामी मॉडल में जोड़ डालने की प्रक्रिया को रिगिंग कहा जाता है।
- **2D एनिमेशन:** द्विआयामी परिवेश, जैसे कम्प्यूटरीकृत एनिमेशन सॉफ्टवेयर में गतिमान चित्रों का निर्माण।
- **3D एनिमेशन:** इस एनिमेशन में गहराई होने का एहसास होता है। यह देखने में अधिक यथार्थवादी या सजीव लगता है। हालो और मेडेन (Halo and Madden) फुटबॉल जैसे वीडियो गेम्स इसके उदाहरण हैं।
- **एनिमेशन:** स्थिर चित्रों की एक श्रृंखला को तेज़ी से प्रदर्शित करने के द्वारा गति को सिमुलेट करना या गति की अनुभूति कराना।
- **एंटीसिपेशन:** एडिटर, किसी क्रिया की तैयारी के जरिए एंटीसिपेशन बनाता है।
- **Aspect Ratio:** टीवी चित्र की चौड़ाई का ऊंचाई से अनुपात।
- **बैकग्राउंड पेंटिंग:** किसी एनिमेशन की पृष्ठभूमि के लिए प्रयुक्त पेंटिंग।
- **CGI (Computer Generated Imagery):** डिजिटल सॉफ्टवेयर सिस्टम का उपयोग करके फ्रेम में आकृति, सेटिंग या अन्य सामग्री बनाना।
- **वलीन-अप:** इसका अर्थ 2D एनिमेशन के रफ आर्टवर्क के परिशोधन की प्रक्रिया से है।
- **कम्प्यूटर एनिमेशन:** कम्प्यूटर पर एनिमेशन बनाना। 3D या 2D हो सकता है। एनिमेशन की प्रक्रिया में चरण जोड़ता है।
- **फ्रेम:** फिल्म या एनिमेशन बनाने में प्रयोग होने वाली फिल्म की पट्टी पर स्थिर पारदर्शी फोटोग्राफ की एक श्रृंखला।
- **फ्रेम रेट:** किसी एनिमेशन में फ्रेम के आने बढ़ने की चाल। आमतौर पर इसे फ्रेम पर सेकंड (fps) में मापा जाता है।

- **ग्राफिक्स टैबलेट:** इस पर आप स्केच और ड्रॉइंग बना सकते हैं जिसे मॉनिटर पर दिखाया जाता है।
- **Pixel:** (कम्प्यूटर विज्ञान) CRT स्क्रीन पर किसी छवि या चित्र का सबसे छोटा, पृथक घटक (आमतौर पर एक रंगीन बिंदु)।
- **Raster:** pixels से बनी क्षैतिज रेखाओं के समूह से निर्मित रचना जिसका उपयोग CRT पर चित्र बनाने के लिए किया जाता है।
- **Rotoscoping:** जब मैनुअली या कम्प्यूटर ऑटोमेशन द्वारा किसी दृश्य की पृष्ठभूमि में एक बार में एक फ्रेम के हिस्सा से कोई वीडियो या फिल्म के चित्र रखे जाते हैं।
- **टाइटल कार्ड्स:** शुरूआती फिल्मों, जिनमें आवाज़ नहीं होती थी, में स्क्रीन पर दिखने वाले शब्द। इससे लोगों को कथानक समझने में आसानी होती थी।
- **Tween:** मुख्य फ्रेम्स के बीच होने वाली एनिमेशन की प्रक्रिया।
- **Vector:** इस शब्द का अर्थ एनिमेशन के उस प्रकार से है जिसमें कला या गति का नियंत्रण pixels की बजाए वेक्टरों द्वारा होता है। Vector एनिमेशन से अक्सर अधिक स्पष्ट और निर्बाध एनिमेशन बनता है, क्योंकि छवियों का प्रदर्शन और/या उनका आकार बदलने का कार्य भंडारित pixel मानों की बजाए गणितीय मानों का उपयोग करके किया जाता है।
- **CEL:** CEL एक प्लास्टिक शीट होती है जो cellulose acetate या cellulose nitrate की बनी होती है। इस पर एनीमेटेड कैरेक्टर प्रिंट किए जाते हैं। व्यवहार में, CEL का अर्थ प्लास्टिक शीट और कैरेक्टर, वस्तु और/या स्पेशल इफेक्ट्स के आउटलाइन और कलरिंग, इन सभी के संयोजन से लिया जाने लगा है। आउटलाइन या तो हाथ से बनाई गई हो सकती है या फिर ज़ेरोग्राफिक विधि से प्लास्टिक शीट पर ट्रांसफर की गई हो सकती है। इन आउटलाइनों को फिर या तो हाथ से पेंट करके या सेरीग्राफिक (सिल्क-स्क्रीन प्रक्रिया द्वारा तैयार किया जाने वाला प्रिंट) प्रक्रिया द्वारा रंगों से भरा जाता है जिससे CEL पूरी हो जाती है।

टिप्पणियां



2. आवश्यकताओं को समझना और कार्यप्रवाह की योजना बनाना



यूनिट 2.1 - आवश्यकताओं को समझना और कार्यप्रवाह की योजना बनाना



निष्कर्ष



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्न में सक्षम होंगे:

- प्रोडक्शन की अवधारणाओं और प्रत्येक प्रोजेक्ट में उनकी अनुप्रयोज्यता/उपयोगिता से परिचित होना।
- प्रोजेक्ट की योजना बनाना।

यूनिट 2.1: आवश्यकताओं को समझना और कार्यप्रवाह की योजना बनाना

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. प्रोडक्शन की अवधारणाओं और प्रत्येक प्रोजेक्ट में उनकी अनुप्रयोज्यता/उपयोगिता से परिचित होना।
2. प्रोजेक्ट की योजना बनाना।

2.1.1 वीडियो एडिटिंग क्या है?

वीडियो एडिटिंग वीडियो शॉट्स में हेर-फेर करने और उन्हें पुनः व्यवस्थित करके एक नई कृति बनाने की प्रक्रिया है। एडिटिंग को आमतौर पर पोस्ट-प्रोडक्शन प्रक्रिया का एक भाग माना जाता है - अन्य पोस्ट-प्रोडक्शन कार्यों में टाइटलिंग, कलर करेक्शन, साउंड मिक्सिंग आदि शामिल हैं।



चित्र 2.1.1: वीडियो एडिटिंग

कई लोग एडिटिंग शब्द का उपयोग अपने संपूर्ण पोस्ट-प्रोडक्शन कार्य का वर्णन करने के लिए करते हैं, विशेष रूप से गैर-पेशेवर स्थितियों में। शब्दावली के संबंध में आपको कितनी शुद्धता/सटीकता पसंद है यह बात पूरी तरह आप पर निर्भर है। इस ट्यूटोरियल में हम अपनी शब्दावली को लेकर पर्याप्त उदार रहेंगे और हम एडिटिंग शब्द का उपयोग निम्नांकित सभी अर्थों के लिए करेंगे:

- वीडियो क्लिप्स और/या ऑडियो क्लिप्स को पुनः व्यवस्थित करना, उनके सेक्शन जोड़ना और/या हटाना।
- कलर करेक्शन, फिल्टर और अन्य सुधार लागू करना।
- क्लिप्स के बीच ट्रांजिशन बनाना।

एडिटिंग के लक्ष्य

वीडियो एडिट करने के कई कारण होते हैं और आपकी एडिटिंग की पद्धति वांछित परिणाम पर निर्भर करेगी। आरंभ करने से पहले, आपको अपने एडिटिंग लक्ष्यों को स्पष्ट रूप से परिभाषित कर लेना चाहिए, जिनमें निम्न में से कुछ भी शामिल हो सकता है:

- **अवांछित फुटेज को हटाना:** यह एडिटिंग में सबसे साधारण और सबसे आम कार्य है। कई वीडियो त्रुटिपूर्ण या अवांछित टुकड़ों को हटा देने मात्र से ही काफी बेहतर हो जाते हैं।
- **सबसे अच्छा फुटेज चुनना:** अपनी वास्तविक आवश्यकता से कहीं अधिक शूट कर लेना और फिर फाइनल एडिट के लिए सबसे अच्छा मैटीरियल चुन लेना आम बात है। प्रायः आप एक शॉट के कई संस्करण (टेक्स) शूट करेंगे और एडिटिंग करते समय सबसे अच्छे टेक को चुन लेंगे।
- **एक प्रवाह बनाना:** अधिकांश वीडियो किसी उद्देश्य को पूरा करते हैं जैसे कोई कहानी सुनाना या जानकारी देना। वीडियो का प्रवाह ऐसा हो जो इस लक्ष्य को प्राप्त करे। यह सुनिश्चित करने में एडिटिंग एक बेहद महत्वपूर्ण चरण है।
- **इफेक्ट्स, ग्राफिक्स, म्यूजिक आदि जोड़ना:** यह प्रायः एडिटिंग का "वाओ/वाह" भाग होता है। आप अतिरिक्त घटक जोड़कर अधिकतर वीडियो को बेहतर बना सकते हैं (और ढेर सारी मौज-मस्ती कर सकते हैं)।

- **वीडियो की शैली, गति या मूड को बदलना:** अच्छा एडिटर वीडियो में सौम्य मूड संकेत रचने में समर्थ होता है। मूड म्यूजिक और विजुअल इफैक्ट्स जैसी तकनीकें दर्शकों की प्रतिक्रिया को प्रभावित कर सकती हैं।
- **वीडियो को एक खास "कोण" देना:** वीडियो को किसी खास दृष्टिकोण का समर्थन करने, कोई संदेश देने या कोई एजेंडा पूरा करने के लिए अनुकूलित किया जा सकता है।

2.1.2 वीडियो नियोजन की आवश्यकता एवं कार्यप्रवाह

वीडियो प्रोजेक्ट के जीवन चक्र को समझना, अपने डिजिटल वीडियो कार्यप्रवाह के नियोजन (योजना बनाने) का एक महत्वपूर्ण घटक बन चुका है। इस ज्ञान के एक भाग में कार्यप्रवाह प्रक्रिया के प्रत्येक निर्णय के बीच का संबंध समझना शामिल है।

- कार्यप्रवाह उद्देश्य
- सहभागिता की अवधारणा
- प्री-प्रोडक्शन
- प्रोडक्शन
- पोस्ट-प्रोडक्शन
- तय करना कि कौन-सा सॉफ्टवेयर प्रयोग करना है
- एडिटिंग के चरण
- डिलीवरी

कार्यप्रवाह उद्देश्य

यदि आप शुरूआत से ही सुविज्ञ निर्णय नहीं लेंगे तो इसके परिणामस्वरूप "वर्तीनिंग-अप" या "पोस्ट में फिक्स करने" में अच्छा-खासा समय बर्बाद हो सकता है। इससे कार्य की गुणवत्ता और विज्ञ को नुकसान हो सकता है और सब कुछ फिर से करने (रीडू) की आवश्यकता पड़ सकती है, जिसे प्रायः आपको अपने खर्च पर ही करना पड़ता है। सही मात्रा में नियोजन और निर्णय लेने से, कई "संभावित दिक्कतें" खत्म हो जाती हैं। नियोजन यानि योजना बनाने का लक्ष्य यह निर्धारित करना होता है कि कौन-से प्रश्न पूछने हैं और निर्णय लेने की प्रक्रिया के साथ कैसे आगे बढ़ना है।



चित्र 2.1.2: उचित योजना एक व्यवस्थित प्रोडक्शन सुनिश्चित कर सकती है।

- **जोखिम न्यूनतम करें:** वीडियो प्रोडक्शन अधिकांश प्रकार के स्वनात्मक प्रोजेक्ट्स की तुलना में अधिक महंगे होते हैं। ऐसा बड़े ब्रयू आकार और अधिक महंगे साजो-सामान तथा अधिक लंबे पोस्ट-प्रोडक्शन समय के कारण होता है। आपके ब्रयू में लेंस के आगे लोग होते हैं, कैमरों के पीछे लोग होते हैं और दृश्यों के पीछे तो और भी ज़्यादा लोग होते हैं। वीडियो प्रोजेक्ट्स जटिल होते हैं, इन्हें पूरा करने हेतु कई चरणों में स्वीकृति लेने की आवश्यकता होती है। आपको चीज़ें नियंत्रित करनी होती हैं और एक योजना तैयार रखनी होती है (एक दूसरी योजना भी, तब के लिए जब पहली विफल हो जाए)। प्रक्रिया की शुरूआत में ही जोखिमों को न्यूनतम करने के प्रयास करने से प्रयासों और धन की बर्बादी की संभावना घट जाती है।

वलाइंट के दायरे और शेड्यूल को संतुष्ट करें: प्रोजेक्ट मैनेजमेंट केवल वीडियो तक सीमित नहीं है, बल्कि यह एक महत्वपूर्ण कौशल है, जिसके पीछे का कारण है वीडियो प्रोजेक्ट्स की जटिल, आपस में जुड़ी प्रकृति। प्रोजेक्ट के दायरे को संतुलित कैसे करें, अपने संसाधनों का हिसाब कैसे रखें, और आपने पहले से जो शेड्यूल बनाया था उसे कायम कैसे रखें, यह सीखना महत्वपूर्ण है। आपको प्रोजेक्ट के दायरे को लिख भी लेना चाहिए - इस प्रकार से आप प्रगति पर नज़र रख सकेंगे और बिलिंग को जाँब की प्रगति से जोड़ सकेंगे।

- **गुणवत्ता-युक्त लक्ष्य हासिल करें:** उत्तम-गुणवत्ता वाले वीडियो बनाना अपेक्षित मानक बनता जा रहा है। टेक्नोलॉजी, शिक्षा और कैमरा टेक्नोलॉजी में हुए सुधारों ने स्वनात्मक पेशेवरों को अपनी पुरानी सीमाओं से आगे निकल जाने के लिए सशक्त बनाया है। उचित नियोजन के माध्यम से आप प्रोजेक्ट के संसाधनों से अधिकतम लाभ लेने की अपनी संभावनाएं बढ़ा सकते हैं।

सहभागिता की अवधारणा

वीडियो को अक्सर एक टीम स्पोर्ट कहा जाता है। अधिकतर फोटोग्राफरों के लिये इस तथ्य को स्वीकारना कठिन होता है। आप अकेले एक पेशेवर वीडियो नहीं बना सकते हैं। अकेले करने के लिहाज से वीडियो बहुत जटिल होता है क्योंकि एक व्यक्ति एक ही समय पर अपना ध्यान उचित एक्सपोज़र एवं फोकस पाने पर, साथ में स्पष्ट ऑडियो पाने पर और अपने सब्जेक्ट से जबर्दस्त परफॉर्मंस करवाने पर केंद्रित नहीं कर सकता है। जब बात सभी टुकड़ों को पोस्ट-प्रोडक्शन में एकसाथ जोड़ने की आती है तो यहां विशेषज्ञों की आवश्यकता पड़ सकती है। चाहे टाइल जोड़ने वाला ब्राफिक आर्टिस्ट हो या साउंड को मीठा बनाने वाला ऑडियो इंजीनियर, बाहरी मदद काफी उपयोगी सिद्ध हो सकती है।



चित्र 2.1.3: वीडियो प्रोडक्शंस में अक्सर इमेज व साउंड की उचित कवरेज देने के लिए पेशेवरों की टीम को शामिल किया जाता है।

- वीडियो प्रोजेक्ट्स की प्रायः कठोर समय-सीमाएं होती हैं - वह उसके प्रसारण की तिथि हो सकती है, कोई लाइव कार्यक्रम हो सकता है, कोई कॉर्पोरेट मीटिंग या कोई प्रोजेक्ट लांच हो सकता है। वीडियो की दुनिया में समय-सीमा एक मानक है; टीम होने से आपको किसी एक को कुछ हो जाने पर दूसरों द्वारा कार्य संभाल लिए जाने की आश्वस्तित मिलती है।
- आप जो सबसे अच्छी तरह करते हैं वही करके आप अधिक धन कमाएं - कितने फोटोग्राफर ऐसे हैं जो पत्रिकाएं प्रकाशित करते हैं? क्या वे विज्ञापन बेचते हैं और सारी कहानियां लिखते हैं? किसी किताब के प्रकाशन के बारे में आपका क्या कहना है? क्या वे अपनी व्यक्तिगत प्रिंटिंग प्रेस खड़ी कर

देते हैं? यहां मुझे की बात यह है कि फोटोग्राफरों को वही करना चाहिए जो वे सबसे अच्छा करते हैं। इसका अर्थ प्रतिभागियों का निर्देशन करना, शूटिंग के स्थानों का चयन करना, प्रोजेक्ट को शूट करना, और अपनी रचनात्मक दृष्टि को एडिटिंग तथा ग्राफिक्स चरणों में प्रयोग करना हो सकता है। आपको हमेशा ही ऐसे लोग मिल जाएंगे जो जॉब के उन भागों को करना चाहते हैं जिनमें आप सबसे कमज़ोर हैं... और साथ ही वे वह कार्य आपसे कहीं तेज़ी से भी करेंगे।

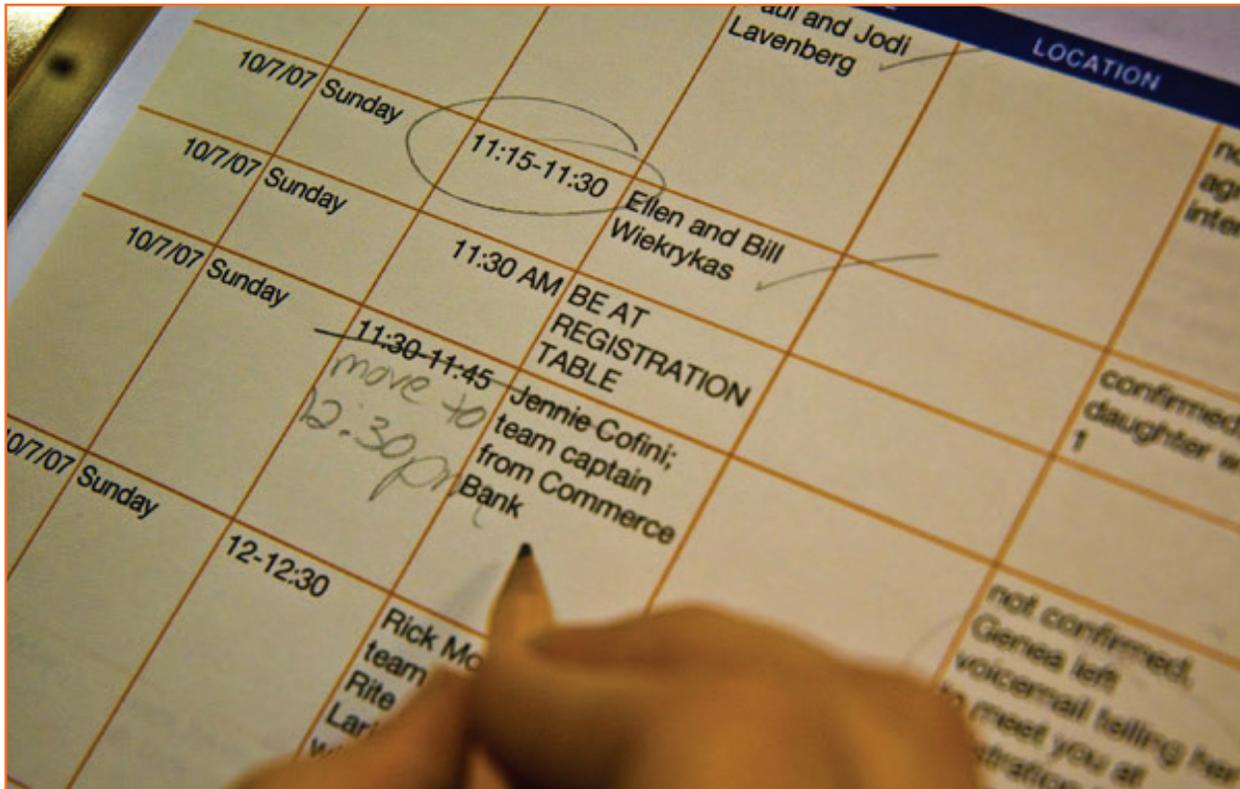
- रचनात्मक दिमाग एक छते जैसा होता है - और कुछ अतिरिक्त भरोसेमंद लोगों को जोड़ने से प्रोडक्ट और बेहतर बनता है। अन्य पेशेवरों के आपके आस-पास होने से आप अपनी पुरानी/बुरी आदतों में उलझने से भी बच सकते हैं। इससे रचनात्मक चर्चाएं भी हो पाती हैं जो सीमाओं को और विस्तार देती हैं तथा एक बेहतर परिणाम देती हैं।

2.1.2.1 प्री-प्रोडक्शन

सफल वीडियो प्रोजेक्ट कभी-कभार ही अपने-आप हो जाते हैं; वस्तुतः उनमें बड़ी मात्रा में नियोजन शामिल होता है। बजट बनाया जाता है, अनुबंधों के मसौदे बनाए जाते हैं, ट्रयू बुक किया जाता है और शेड्यूल बनाए जाते हैं। वीडियो शूट के कई घटक होते हैं: लाइटिंग, शॉट डिज़ाइन, स्थान, ऑडियो, निर्देशन, और वीडियोग्राफी इसके कुछ घटक हैं। इन सभी के लिए नियोजन आवश्यक होता है और शूटिंग वाले दिन से पहले बहुत से निर्णय करने होते हैं।

कई फोटोग्राफर बस शूटिंग करने और उसी पल में जीने में रुचि रखते हैं, पर हमारा यकीन करें, थोड़ा-सा नियोजन आगे बहुत उपयोगी सिद्ध होगा। पहले से तैयारी करने से शूटिंग वाले दिन संभावित समस्याओं से बचा जा सकता है। सबसे बढ़िया एंगल पाने के लिए आप कैमरा कहां रखेंगे? प्रत्येक दृश्य के लिए किस प्रकार की लाइटिंग आदर्श है? अपने समय और उपलब्ध समय को अधिकतम करने के लिए आप सीक्वेंस को किस क्रम में शूट करेंगे? आप ट्रयू और स्थानों का सबसे उपयुक्त उपयोग कैसे करेंगे?

आपका महंगा ट्रयू और साजो-सामान आपके अगले कदम के इंतज़ार में खड़ा रहे, इससे बेहतर यही है कि पहले से योजना बना ली जाए। उचित प्री-प्रोडक्शन से आपका पैसा और समय बचता है - ये वे दो चीज़ें हैं जो जितनी मिल जाएं उतना बेहतर है। वीडियो शूट के पहले दिन, आपको पूरा शूट अपने दिमाग में, कागज पर, टीम सदस्यों के साथ चर्चा में और पहले जितने तरीके संभव हों उन सभी से करके देख लेना चाहिए।

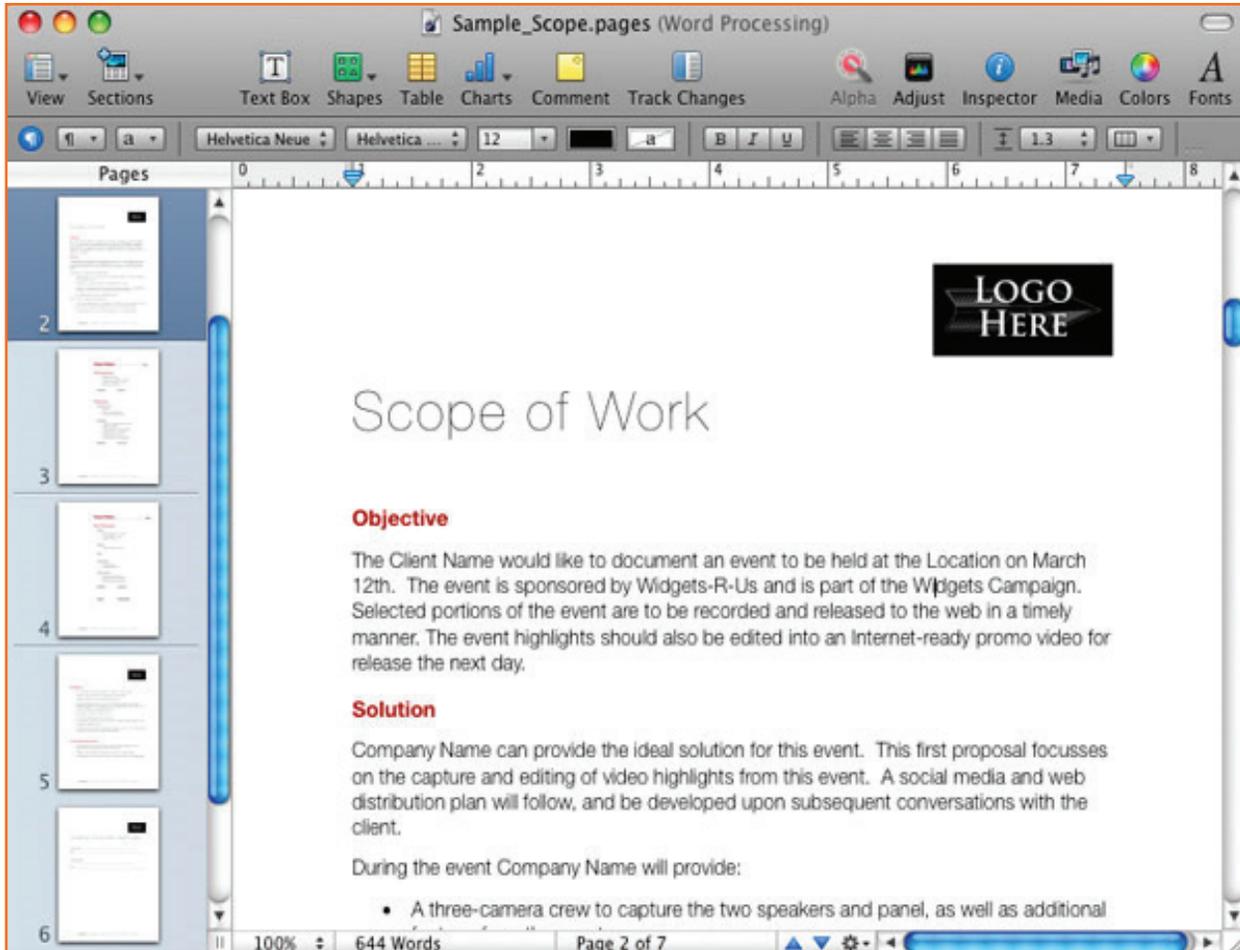


चित्र 2.1.4: विस्तृत शेड्यूल अक्सर नियोजन प्रक्रिया का भाग होता है।

दायरे को परिभाषित करना

प्रोजेक्ट का दायरा सुपरिभाषित होने से प्रोड्यूसर और क्लाइंट, दोनों को एक संदर्भ बिंदु मिल जाता है। सभी प्रदेय वस्तुओं (डिलीवरेबल आइटम्स) के दायरे को लिख लेने से आपको प्रगति पर नज़र रखने के लिए एक पैमाना मिल जाता है। इसे आमतौर पर स्कोपिंग डॉक्युमेंट (दायरा दस्तावेज़) कहा जाता है और इस एक दस्तावेज़ में प्रोजेक्ट का आवश्यक विवरण होता है तथा वह प्रोजेक्ट टीम और क्लाइंट के लिए प्रोजेक्ट का एक स्पष्ट खाका पेश करता है। यह जितना आप चाहें उतना विस्तृत हो सकता है।

कार्य का दायरा बजट और शेड्यूल, दोनों को संचालित करता है। प्रोजेक्ट की स्कोपिंग करने (दायरा बनाने) में आमतौर पर 16 घंटों से कम समय लगता है (जो उसकी जटिलता पर निर्भर करता है)। जब आप इसे बना लें, तो आपके पास आमतौर पर 2 से 10 पृष्ठों वाला एक दस्तावेज़ होगा। यह संक्षिप्त दस्तावेज़ एक आवश्यक दस्तावेज़ है क्योंकि इसमें प्रोजेक्ट की सभी बारीकियों को कैप्चर किया जाता है और यह प्रोजेक्ट में शामिल सभी लोगों के लिए एक घोषणा-पत्र (चार्टर) बन जाता है। इसके अतिरिक्त, आप क्लाइंट से इसका समापन (साइन ऑफ) भी करवा सकते हैं जिससे सुनिश्चित हो जाए कि सभी लोग एक ही तरह से सोच रहे हों।



चित्र 2.1.5: स्कोपिंग डॉक्युमेंट प्रोजेक्ट मैनेजमेंट योजना का एक आवश्यक भाग होता है।

प्रोजेक्ट स्कोपिंग डॉक्युमेंट की रूपरेखा

क्या-कुछ कवर किया जाना चाहिए इसकी रूपरेखा यहां दी गई है:

- प्रोजेक्ट का नाम
- कार्यकारी सारांश
- पृष्ठभूमि
- प्रोजेक्ट का दायरा (उच्चस्तरीय)

- प्रोजेक्ट के उद्देश्य
- प्रदेय वस्तुएं (डिलीवरेबल्स)
- संगठन
- आवश्यक इंटरफेस
- अनुमान
- सीमाएं/बाधाएं
- मूल्यांकन मानदंड
- जोखिम
- पुरस्कार
- बजट
- शेड्यूल (तय तिथियां)
- प्रोजेक्ट टीम की तत्परता
- मुख्य भूमिकाएं:
 - » कार्यकारी प्रायोजक
 - » प्रोजेक्ट मैनेजर
 - » व्यापार विशेषज्ञ
 - » तकनीकी विशेषज्ञ
- हस्ताक्षर रेखाएं - साइन ऑफ "चार्टर"

उपकरण संबंधी आवश्यकताओं का निर्धारण करना

प्रोजेक्ट के आरंभ में ही आपको यह निर्धारित करना होगा कि कौन-से उपकरणों की आवश्यकता है। कैमरा, कार्य के केंद्र में होता है। समस्त बारीक प्लानिंग और स्ट्रेजिंग (मंचन) को रिकॉर्ड करना होता है। आप जो चाहते हैं कैमरे को उसे कैप्चर करने में समर्थ बनाने के लिए आपको साजो-सामान के ढेर में से चुनाव करना होगा। आपको यह सोचना होगा कि निर्देशक का विज़न हासिल करने के लिए कौन-से लेंस चाहिए होंगे। आप वांछित शॉट्स हासिल करने के लिए लाइटिंग और सहयोगी उपकरणों की योजना बनाना चाहेंगे। कैमरा बॉडीज़, लेंसों और एक्सेसरीज़ का उद्देश्य न केवल आपके मनचाहे शॉट्स को कार्यान्वित करना है, बल्कि आप जो रिकॉर्ड करते हैं, उस दृष्टि में एक रचनात्मक भूमिका निभाना भी है।



चित्र 2.1.6: सफल प्रोडक्शन में आमतौर पर एक अकेले कैमरे से कहीं अधिक उपकरण लगते हैं।

पर केवल प्रोडक्शन चरण पर ही न रुक जाएं। प्रोजेक्ट के पोस्ट-प्रोडक्शन के बारे में सोचना भी महत्वपूर्ण है। आपको प्रोजेक्ट के बारे में विवरण दर्ज करने के लिए श्रेट पर अतिरिक्त मदद चाहिए हो सकती है (जैसे निरंतरता या स्क्रिप्ट का सुपरविज़न)। क्या ऐसे स्पेशल इफेक्ट्स हैं जिनके लिए योजना बनाने की ज़रूरत है? अंतिम डिलीवरेबल फॉर्मेट कौन-सा चाहिए? क्या आपका कैमरा क्लाइंट की तकनीकी आवश्यकताओं की पूर्ति कर सकता है?

प्रोजेक्ट विकास

प्रोजेक्ट की योजना बनाने के क्रम में, आप कई आइटम निर्मित करेंगे। निम्नांकित कागजी कार्य को वीडियो उद्योग में मानक माना जाता है। हालांकि यह संभव है कि हर प्रोजेक्ट में स्क्रिप्ट होना ज़रूरी नहीं, पर अन्य तीन चीज़ें अनिवार्य हैं।

- **स्क्रिप्ट:** पेशेवर ढंग से फॉर्मेट की गई स्क्रिप्ट आपके अच्छे विचारों को सर्वोत्तम ढंग से पेश करने में मदद कर सकती है। बाजार में खास स्क्रिप्टराइटिंग सॉफ्टवेयर उपलब्ध हैं (जैसे शक्तिशाली फाइनल ड्राफ्ट एवं फाइनल ड्राफ्ट AV)। आप वीडियो की पारम्परिक दो कॉलम वाली पद्धति का उपयोग करने के लिए Microsoft Word या Apple पेजेस दस्तावेज़ को भी फॉर्मेट कर सकते हैं।
- **बजट:** अपनी वित्तीय सीमाओं का अनुमान लगाए बिना किसी पद्धति (एप्रोच) पर कभी चर्चा न करें। रचनात्मक प्रकार के लोग अक्सर बड़े विचारों में डूब जाते हैं, यह जाने बिना कि प्रोजेक्ट कितनी चीज़ें संभाल सकता है। यह महत्वपूर्ण है कि आप एक विस्तृत, लाइन-आइटम बजट बनाएं, ताकि आपके पास शामिल कार्य और प्रोजेक्ट से जुड़ी लागतों का एक स्पष्ट अनुमान हो। कई क्लाइंट आपकी प्राइसिंग (मूल्य-निर्धारण) में इस स्तर के विवरण की अपेक्षा रखते हैं। आपको अपनी प्रोडक्शन टीम के सदस्यों से लाइन आइटम बजट साझा करने से भी मदद मिल सकती है, क्योंकि उन्हें जानकारी हो जाएगी कि हर कार्य के लिए बजट में कितना समय रखा गया है। यदि आवश्यक हो तो दूसरों के साथ साझा किये जाने वाले बजट में से आप लाइन आइटम प्राइसिंग हटा सकते हैं।

	A	B	C	D	E	G	H
1	DESCRIPTION		QTY	RATE	DISCOUNT	PER	TOTAL
2	Pre-Production						
3		Creative Design	3	\$ 350.00	25%	hr	\$ 787.50
4		Producer	15	\$ 95.00	15%		\$ 1,425.00
5		Production Coordinator	8	\$ 75.00	0%	hr	\$ 600.00
6		Production Assistant	12	\$ 45.00	0%	hr	\$ 540.00
8		Office Expenses	1	\$ 100.00	0%	fee	\$ 100.00
10	Sub-Total : Pre-Production						\$ 3,238.75

चित्र 2.1.7: एक विस्तृत लाइन-आइटम बजट का एक अंश

- **शेड्यूल:** शेड्यूल भी बजट जितना ही महत्वपूर्ण है। जो भी प्रमुख पड़ाव (माइलस्टोन) हों उन्हें आपको समझना होगा, ताकि आप उसी के अनुसार कार्य को शेड्यूल कर सकें और उपलब्ध समय के अनुसार अपनी पद्धति को एडजस्ट कर सकें। प्रमुख पड़ावों को कैलेंडर पर नोट कर देने और अपनी प्रगति पर नज़र रखने से भी प्रोजेक्ट को समय पर सफलतापूर्वक डिलीवर करने की संभावनाएं बढ़ जाती हैं।
- **ट्रीटमेंट:** ट्रीटमेंट, प्रोजेक्ट का एक वर्णनात्मक विवरण होता है। कुछ लोग इसे एलीवेटर स्पीच या पिच भी कहते हैं। यहां लक्ष्य एक एक-पेज का दस्तावेज़ बनाना होता है जो प्रोजेक्ट की टोन और संरचना का सही ढंग से वर्णन करे। इससे सभी पक्षों को कलात्मक दृष्टि (आर्टिस्टिक विज़न) के बारे में समझाने में मदद मिलती है और इससे, शूटिंग और एडिटिंग की पद्धतियों के चयन पर भी काफी असर हो सकता है।

2.1.2.2 प्रोडक्शन

प्रोडक्शन वह चरण है जहां आपकी सारी कड़ी मेहनत एक साथ आकर जुड़ जाती है। हर प्रोजेक्ट में साजो-सामान का एक अनूठा कॉन्फिगरेशन होता है - शायद विशेष लेंस जो वांछित शॉट्स ले सकें, साथ ही ऐसी लाइटिंग जो सही लुक तैयार कर सके। किसी घटना की उचित कवरेज हासिल करने और एडिटिंग की प्रक्रिया को अधिक सुचारू ढंग से चलाने के लिए एक से अधिक कैमरे आवश्यक हो सकते हैं। विशाल प्रोडक्शन में, नीचे सूचीबद्ध भूमिकाएं अलग-अलग लोगों द्वारा निभाई जाएंगी। छोटे प्रोडक्शन में, कुछ लोग होते हैं जिनमें से हरेक, कई भूमिकाएं ले सकता है।



चित्र 2.1.8: सेट पर टीमवर्क और सौहार्द का एक स्वस्थ संतुलन बनाए रखा जाना चाहिए।

प्रोड्यूसर की भूमिका

प्रोड्यूसर, प्रोजेक्ट के दो महत्वपूर्ण पहलुओं का प्रभारी होता है: बजट और विवरण। प्रोड्यूसर को यह सुनिश्चित करने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए कि दायरा, शेड्यूल जैसे विवरणों और बजट का पालन किया जा रहा हो। आदर्श रूप से, प्रोड्यूसर को प्रोजेक्ट के कलात्मक पहलुओं पर फोकस नहीं करना चाहिए। शॉट हासिल करने या किसी परफॉर्मेंस का निर्देशन करने जैसी ध्यान भंग करने वाली चीजों को हटाने से, प्रोड्यूसर उन दुनियावी विवरणों पर बेहतर ढंग से ध्यान दे सकता है जो प्रोजेक्ट की सफलता को खतरों में डाल सकते हैं।

डायरेक्टर की भूमिका

त्रयू को एक लीडर चाहिए होता है जो उसे कलात्मक दृष्टि (आर्टिस्टिक विज़न) प्रदान करे। लीडर को सेट पर सभी पक्षों को साथ जोड़ना होता है और यह सुनिश्चित करना होता है कि रचनात्मक दृष्टि (विज़न) को अमल में लाया जाए। डायरेक्टर के लिए सेट पर सभी कार्यों का कार्यान्वयन करना ज़रूरी नहीं होता है। इसकी बजाए डायरेक्टर को टीम कैप्टन के रूप में कार्य करना चाहिए।

डायरेक्टर ऑफ फोटोग्राफी (DP)

डायरेक्टर ऑफ फोटोग्राफी डायरेक्टर के साथ समीपता से कार्य करता है ताकि उसके विज़न को जीवंत कर सके। कुछ मामलों में, DP कैमरा स्थापन और लेंस चयन का पर्यवेक्षण करता है और कुछ अन्य मामलों में वह बस डायरेक्टर द्वारा बताए अनुसार शूटिंग के तकनीकी पहलुओं को कार्यान्वित करता है। विशाल प्रोडक्शन्स में, DP आमतौर पर एक कैमरा ऑपरेटर के साथ कार्य करता है। छोटे प्रोडक्शन्स में एक ही व्यक्ति डायरेक्टर, DP और कैमरा ऑपरेटर हो सकता है।

त्रयू बनाने हेतु ज़रूरी बातें

त्रयू सदस्य जोड़ने का अर्थ प्रायः यह होता है कि आप अपने शूट के दौरान काफी अधिक मात्रा में फुटेज कैप्चर कर सकेंगे। दो सदस्यों का त्रयू भी एक अकेले शूटर की तुलना में दोगुनी से भी ज़्यादा पेशेवर फुटेज शूट कर सकता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि वीडियो शूट करना एक जटिल प्रक्रिया है जिसके लिए कैमरे के पीछे मौजूद लोगों को कंपोजीशन, लाइटिंग, ऑडियो और निरंतरता पर फोकस करना होता है।



चित्र 2.1.9: किसी घटना/कार्यक्रम को उचित ढंग से कवर करने के लिए एक से अधिक क्रय सदस्यों की प्रायः आवश्यकता पड़ती है।

हर शूट के लिए, बजट और लॉजिस्टिक्स अनुमति दें तो, निम्न क्रय पोजीशन्स (पद) पर विचार अवश्य किया जाना चाहिए:

- **ऑडियो इंजीनियर:** ऑडियो इंजीनियर सिर्फ और सिर्फ उचित वॉल्यूम के साथ स्पष्ट ऑडियो कैप्चर करने पर फोकस करता है। यह एक बहुत कठिन पोजीशन है और प्रोजेक्ट के लिए की जाने वाली सर्वश्रेष्ठ नियुक्तियों में से एक है।
- **गैफर:** गैफर, सेट पर लाइटिंग प्रभारी होता है। गैफर प्रायः लाइटिंग की पद्धति को डिज़ाइन करता है और फिर उसे अमल में लाता है। कुछ शूट्स में फोटोग्राफर यह भूमिका निभा सकता है।
- **ब्रिप:** ब्रिप एक टेक्नीशियन होता है जो सेट पर लाइटिंग को कार्यान्वित करने में मदद करता है। ब्रिप, कैमरा के सुचारु संचलन के लिए कैमरा सपोर्ट सिस्टम्स जैसे ट्रैडिपॉड और डॉलीज़ आदि को बनाने और उन्हें संभालने के लिए भी फोटोग्राफर के साथ कार्य करता है।
- **कैमरा ऑपरेटर:** बड़े बजट के प्रोडक्शन्स में, DP के निर्देशन में काम कर रहे कैमरा ऑपरेटर का होना आम बात है। मल्टी-कैमरा शूट में, हर कैमरे के लिए आमतौर पर एक अलग कैमरा ऑपरेटर होता है।
- **कैमरा असिस्टेंट:** कैमरा असिस्टेंट पर कैमरा और लेंस सेटअप करने की जिम्मेदारी होती है। यदि आप किसी प्रोजेक्ट में एक से अधिक कैमरे प्रयोग कर रहे हैं तो सबसे अच्छा यही रहेगा कि इस भूमिका के लिए आप किसी कुशल व्यक्ति को नियुक्त करें। कैमरा असिस्टेंट शूट के दौरान कैमरा के जटिल संचलनों और मेनुअल फोकसिंग में भी मदद कर सकता है।
- **डेटा टेक्नीशियन:** वीडियो फाइलें बड़ी होती हैं, इसलिए आपके मेमोरी कार्ड बहुत जल्दी भर जाते हैं। डेटा टेक्नीशियन पर मेमोरी कार्डों को विभिन्न ड्राइवों में आर्काइव करने (कॉपी करने) और कार्डों को फिर से फॉर्मेट करके प्रयोग करने के लिए फोटोग्राफर के पास लौटाने की जिम्मेदारी होती है। यदि आपके पास डेटा टेक नहीं है तो ढेर सारे मेमोरी कार्ड खरीदने और उन सभी को क्लियर करने के लिए देर तक काम करने को तैयार हो जाएं।

2.1.2.3 पोस्ट-प्रोडक्शन

वह चरण जिसमें सारे वीडियो घटकों को जोड़ा जाता है, पोस्ट-प्रोडक्शन कहलाता है। यहां आप सारे मैटीरियल को एक कम्प्यूटर परिवेश में उतारते हैं ताकि फाइलें कार्य चरण (वर्किंग स्टेज) में प्रवेश कर सकें। यहीं वीडियो फुटेज और ऑडियो को संयुक्त किया जाता है, और कहानी को इस प्रकार परिशोधित किया जाता है कि सबसे अच्छी फुटेज ही बाकी रहे। यह चरण पूरा हो जाने के बाद आप वह पूर्ण प्रोजेक्ट देख पाते हैं जिसकी आपने अपने मन में कल्पना की थी। हो सकता है कि पोस्ट-प्रोडक्शन थोड़ा भयभीत करने वाला चरण लगे, पर यदि व्यवस्थित ढंग से किया जाए तो यह बहुत सीधा-सरल हो सकता है।

पोस्ट-प्रोडक्शन के लक्ष्य

फोटोग्राफी की तरह यह प्रक्रिया भी मीडिया प्रबंधन से शुरू होती है। इसमें ढेर सारे डेटा का बैकअप लेने और उसे व्यवस्थित करने की ज़रूरत पड़ती है। आप अपने डेटा को एडिटिंग ड्राइवों पर ट्रांसफर करने और साथ ही अपने आर्काइव्स के लिए अपनी फुटेज के दीर्घकालिक बैकअप या डिस्क इमेज बनाने की औपचारिक प्रक्रिया का उपयोग करना चाहेंगे। आप फुटेज को व्यवस्थित और टैग करके रखना भी चाहेंगे और यह तय करना चाहेंगे कि कौन-से शॉट्स आपको पसंद हैं और कौन-से अस्वीकार किए गए हैं। वीडियो की दुनिया में इसे सलेक्ट्स बनाना (चयन करना) कहते हैं और यह पोस्ट में कुछ विभिन्न चरणों में हो सकता है (जैसे सारे मैटीरियल को कम्प्यूटर में डालते समय, जब प्रोजेक्ट फोल्डर संरचना बनाई जाती है, एवं एडिटिंग टाइमलाइन में भी)। यहां लक्ष्य यह है कि मीडिया को एडिटिंग के लिए व्यवस्थित कर लिया जाए ताकि आप एडिटिंग शुरू करते समय अधिक सक्षम हो सकें।

पोस्ट-प्रोडक्शन का मुख्य केंद्र, ज़ाहिर है, एडिटिंग ही है। एडिटिंग में ही प्रोजेक्ट साथ आकर जुड़ता है: जहां असंबद्ध दिखने वाली चीज़ें भी जुड़ कर एक सुगठित कहानी बना देती हैं। किसी भी प्रोजेक्ट में संभवतः आप अंत में अपने उपयोग से कहीं ज़्यादा मात्रा में फुटेज शूट करते हैं। एडिटिंग के दौरान आप सबसे अच्छे भागों को चुन लेते हैं और उन फाइलों को क्रमबद्ध करना शुरू कर देते हैं।



चित्र 2.1.10: एडिटिंग का चरण प्रायः सहकार्य वाला होता है, बिल्कुल प्रोडक्शन की तरह

जैसे-जैसे कहानी बढ़ती जाती है, पोस्ट-प्रोडक्शन के अन्य कार्यों का बीड़ा उठाया जाता है। इनमें कलर करेक्शन और ग्रेडिंग शामिल हैं जिनसे विजुअल अपीयरेंस को और बेहतर बनाया जाता है। ऑडियो स्वीटनिंग (मीठा बनाने) और मिक्सिंग से अलग-अलग साउंड्स की गुणवत्ता में सुधार आता है और सभी घटकों का एक संतुलित एवं सम्मोहक मिक्स तैयार होता है। आपके पास प्रोजेक्ट को और बेहतर बनाने वाले घटक भी हो सकते हैं, जैसे टाइटल ग्राफिक्स, स्पेशल इफेक्ट्स और ट्रंजीशन्स।

तय करना कि कौन-सा सॉफ्टवेयर प्रयोग करना है

किन सॉफ्टवेयर टूल्स का उपयोग करना है यह निर्णय लेना एक बेहद जटिल कार्य हो सकता है। यह निर्णय आमतौर पर कई कारकों का संयोजन होता है जिसमें प्रायः तकनीकी आवश्यकताएं, व्यापारिक आवश्यकताएं एवं व्यक्तिगत प्राथमिकताएं शामिल होते हैं। आपके लिए कौन-सा सॉफ्टवेयर सही है यह बताना असंभव है। याद रखें, यहां सबके-लिए-एक-ठीक-है-जैसी कोई चीज़ नहीं है। आपको अपनी आवश्यकताओं और बजट को संतुलित करते हुए सही टूल चुनना होगा। निर्णय करते समय विचार करने के लिए कुछ मानदंड मौजूद हैं।

- **लागत:** लागत के मामले में नॉनलीनियर (अरेखीय) एडिटिंग टूल्स (NLE) की रेंज काफी व्यापक होती है। उदाहरण के लिए iMovie और Windows Movie Maker, ये दोनों ही Apple और Microsoft के ऑपरेटिंग सिस्टमों के साथ आते हैं। अगले स्तर पर आपको मैक के लिए Apple Final Cut Pro X और Adobe Premiere Elements या Sony Vegas Movie Studio जैसे टूल्स मिलेंगे। ये टूल्स एडिटर के लिए फीचर सेट और विस्तृत कर देते हैं तथा इनकी कीमत \$79 से \$299 के बीच होती है। वे आपके वीडियो को एडिट करने तथा समस्याएं ठीक करने पर उल्लेखनीय रूप से कहीं अधिक नियंत्रण प्रदान करते हैं, पर इन्हें सीखना काफी कठिन होता है। कई प्रो-लेवल टूल्स भी कई वीडियो प्रोड्यूसरों की पहुंच के अंदर हो सकते हैं। कई प्रोड्यूसर Avid Media Composer या Adobe Creative Suite Production Premium जैसे विकल्पों में निवेश करने का निर्णय करते हैं।
- **उपयोग में आसानी:** उपयोग में आसानी एक व्यक्तिपरक विशेषता है जो अलग-अलग उपयोगकर्ताओं पर निर्भर करती है। हालांकि यह समझ लेना महत्वपूर्ण है कि video editing एक जटिल कार्य है। वीडियो एडिटिंग के कौशल सीखने के लिए किताबों का सहारा लेने, ट्रेनिंग DVD देखने और किसी कक्षा में नामांकन कराने के लिए भी तैयार रहें। यदि आप मंहगे उपकरणों में निवेश करने जा रहे हैं तो उस साजो-सामान से अधिकतम लाभ लेने के लिए, उन्हें सीखने की प्रक्रिया में अपना समय व धन लगाएं।
- **एडिटिंग के फॉर्मेट्स:** विभिन्न कैमरा निर्माता कुछ विशेष NLE के साथ घनिष्ठ संबंध रखते हैं, इसलिए यह पड़ताल करना न भूलें कि आपके पास जो कैमरा है वह किसी NLE विशेष के साथ कार्य करेगा या नहीं। यह महत्वपूर्ण है कि टेक्नोलॉजी में पैसा लगाने से पहले आप इस महत्वपूर्ण संबंध की पूरी तरह खोजबीन कर लें। शुरुआत के लिए आप निर्माताओं के वेब पेज देख सकते हैं और पता लगा सकते हैं कि किन उपकरणों और वीडियो फॉर्मेट्स को उन्होंने समर्थित की सूची में डाला हुआ है।
- **मल्टी-कैमरा एडिटिंग क्षमता:** कवरेज के मल्टी-कैमरा वीडियो एंगल्स को सिंक्रोनाइज़ तथा एडिट करने की क्षमता की लोकप्रियता बढ़ती जा रही है। उचित ढंग से कार्यान्वित करने पर, मल्टी-कैमरा शूट पोस्ट-प्रोडक्शन प्रक्रिया में समय की काफी बचत करता है। एंगल्स सिंक्रोनाइज़ हो जाने पर, निरंतरता बनाए रखना आसान हो जाता है। अधिकतर प्रो लेवल के टूल्स के लिए मल्टी-कैमरा विकल्प उपलब्ध हैं।
- **ग्राहक सहयोग:** यह पता लगाना न भूलें कि किसी प्रोडक्ट विशेष के लिए कितना सहयोग उपलब्ध है। कंपनी की वेबसाइट पर सक्रिय यूजर फोरम और ट्यूटोरियल तलाशें। क्या कंपनी प्रमाणित प्रशिक्षण कक्षाएं प्रदान करती है? टूल पर कितनी किताबें या DVD प्रकाशित हुई हैं?

एडिटिंग के चरण

फोटोग्राफी कार्यप्रवाह में, आपको लेआउट के तैयार होने से पहले शॉट्स को चुनने, फिर कलर करेक्शन करने और पोस्ट-प्रोसेसिंग करने की आदत हो सकती है। वीडियो एडिटिंग में, कलर करेक्शन और ग्रेडिंग का कार्य आमतौर पर असेम्बली के बाद होता है। एक शुरुआती एडिट को तेज़ी से असेम्बल कर लेना और फिर टीम तथा क्लाइंट से फीडबैक ले लेना इस प्रक्रिया में एक मानक है। आगे बढ़ते हुए, जैसे-जैसे वीडियो अपने अंतिम चरण के निकट पहुंचता जाता है, हम सुधार करते जाते हैं।

अधिकतर वीडियो एडिटिंग प्रोजेक्ट्स के लिए निम्न चरण आम हैं। कुछ प्रोजेक्ट्स में अतिरिक्त चरण जोड़े जा सकते हैं या कुछ चरण हटाए जा सकते हैं, जो कि बजट पर निर्भर है। उदाहरण के लिए, किसी प्रसारण समाचार स्टोरी की तुलना में कोई फीचर फिल्म कहीं अधिक बार एडिटिंग के चक्रों से गुजरती है।

- **असेम्बली एडिट:** असेम्बली एडिट का लक्ष्य सही क्लिप्स को सही क्रम में लगाने भर का है। आरंभिक चयन किए जाते हैं, और यहां लक्ष्य तेज़ी से एक ऐसे एडिट को बनाना होता है जिसे देखा जा सके। इसे "रेडियो एडिट" कहा जा सकता है, जैसा कि नाम से स्पष्ट है, इसमें ऑडियो कहानी कहने (स्टोरीटेलिंग) के वर्णन पर जोर दिया जाता है। यहां उद्देश्य यह है कि वीडियो की लंबाई कितनी है इसका अनुमान किया जाए और प्रोजेक्ट की अप्रोच क्या हो इस पर हितधारकों से तेज़ी से प्रतिक्रियाएं ले ली जाएं।

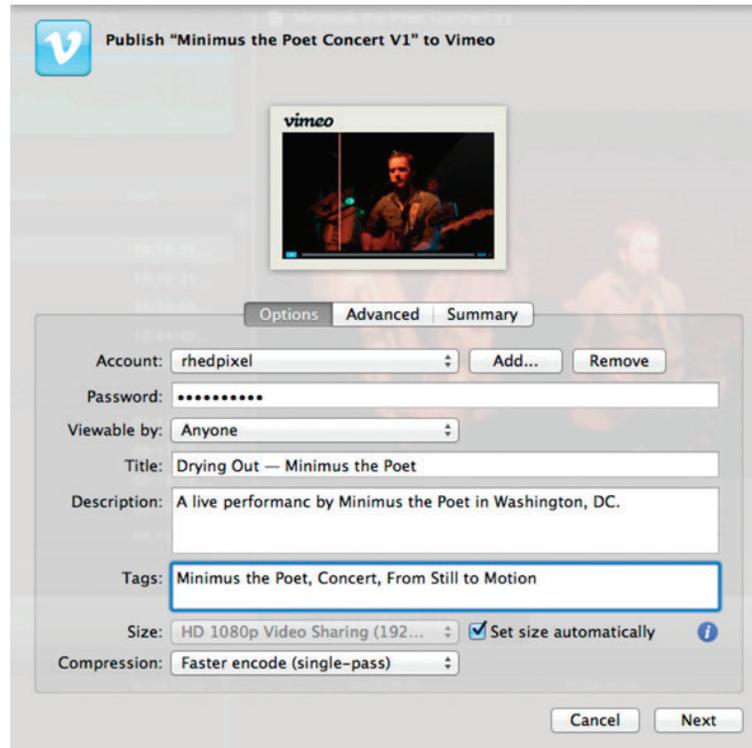
- **रफ कट:** रफ कट एक चरण है जिसमें कई घटकों का जोड़ा जाना आरंभ हो जाता है। उदाहरण के लिए इस बात की संभावना है कि म्यूजिक जोड़ दिया जाएगा (भले ही वह संदर्भ के लिए एक अस्थायी ट्रैक हो) और समर्थक फुटेज (जिसे b-रोल कहते हैं) जोड़ दी जाए। कई अन्य चीजें, जैसे ग्राफिक्स और साउंड इफेक्ट्स अभी भी अनुपस्थित हो सकते हैं। इस समय प्रोजेक्ट में कलर करेक्शन एवं ऑडियो मिक्सिंग जैसे परिशोधन भी नहीं होते हैं। सच्चाई यह है कि रफ कट्स एक नहीं बल्कि कई हो सकते हैं, और प्रोड्यूसर, डायरेक्टर, और एडिटर वीडियो के साथ इंटरैक्ट करते हुए अंततः एक आत्मविश्वास के बिंदु पर पहुंच जाते हैं और इस समय प्रोजेक्ट को क्लाइंट या हितधारकों के साथ फीडबैक हेतु साझा कर दिया जाता है। रफ कट दिखाते समय, यह आवश्यक है कि आप यह पहचानें कि उसमें अभी भी क्या कमी है या क्या छूट रहा है।
- **फाइन कट:** फाइन कट वह वीडियो होता है जो वस्तुतः पूर्ण हो चुका है। यह “पिक्चर लॉक” हासिल करने का प्रयास होता है - यानि शॉट चयन या शॉट्स की अवधि में अब और कोई परिवर्तन नहीं किया जाएगा। यह संस्करण पूर्ण तो है, पर इसमें पॉलिश का थोड़ा अभाव हो सकता है। यहां लक्ष्य यह है कि क्लाइंट को जो भी अंतिम अनुरोध करने हों वे उससे करवा लिए जाएं और दूसरी ओर एडिटोरियल टीम फाइनल ऑडियो मिक्सिंग को तथा कलर करेक्शन एवं ब्रेडिंग में जो भी बारीक फेर बदल करने हों उन्हें शुरू कर दे। आमतौर पर अंतिम ग्राफिक्स और अन्य घटक रख दिए जाते हैं। यही वह कट है जिस पर अंतिम परिवर्तन के अनुरोध करने होते हैं और बजट में परिवर्तन के आदेश देने के लिए यह क्लाइंट का अंतिम अवसर होता है।
- **फाइनल कट:** फाइनल कट को अप्रूवल कॉपी भी कहते हैं। यहां लक्ष्य यह है कि पिक्चर और साउंड के सभी परिवर्तन एवं छोटे-मोटे सुधार कर लिए गए हों। यहां एडिटोरियल टीम का यह विश्वास होता है कि यह वीडियो अब पूर्ण है। क्लाइंट को बस उन सभी परिवर्तनों की समीक्षा करने को कहा जाता है जिनके अनुरोध किए गए थे। यह नए अनुरोध करने का अवसर नहीं है, और अधिकांश पेशेवर अपने अनुबंधों में यह स्पष्ट कर देते हैं कि यदि फाइनल कट चरण में परिवर्तनों का अनुरोध नहीं किया गया है तो वे फाइनल कट चरण के दौरान दायरे से बाहर माने जाएंगे।

डिलीवरी

डिलीवरी चरण, प्रोजेक्ट के जीवनचक्र के सफलतापूर्वक पूर्ण होने के लिए आवश्यक है। यदि आपने प्रोजेक्ट पूरा कर लिया है तो यह उसे प्रकाशित और आर्काइव करने का समय है। दोनों आमतौर पर डिलीवरी प्रक्रिया का भाग होते हैं।

प्रकाशित करें

कई फोटोग्राफर यह महसूस करते हैं कि अपने कार्य को दिखाना, रचनात्मक प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण भाग है। चाहे वेब पर प्रकाशन किया जाए, पोर्टफोलियो को अपडेट किया जाए, या कोई गैलरी शो की व्यवस्था की जाए, व्यक्तिगत (एवं पेशेवर) विकास के लिए फीडबैक तूप बहुत महत्वपूर्ण होता है।

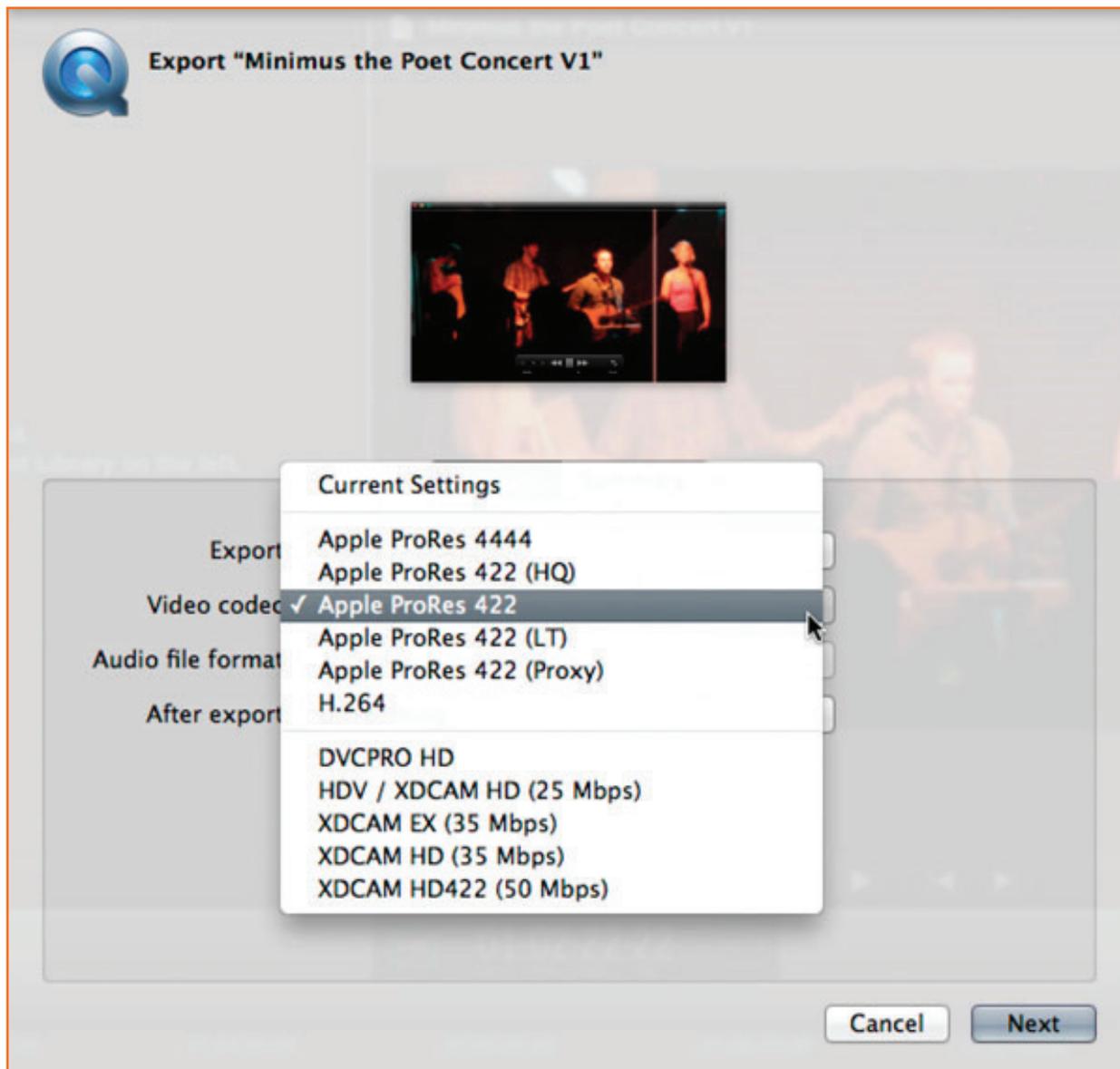


चित्र 2.1.11: Final Cut Pro X सीधे वीडियो शेयरिंग साइटों, जैसे Vimeo और YouTube पर प्रकाशित करने की क्षमता से युक्त है

आज हम आपस में जुड़ी मीडिया की दुनिया में रहते हैं। सुबह TV पर जो आ रहा है वह लंच के समय तक वेब और सोशल नेटवर्किंग साइटों पर होगा और दोपहर तक वह किसी पोर्टेबल मीडिया प्लेयर तक पहुंच जाएगा। इसलिए इस बात की संभावना है कि आप अपनी सभी वितरण आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए अपने प्रोजेक्ट्स को कई मीडिया और डिवाइसों पर प्रकाशित करेंगे। आपके क्लाइंट भी उन फाइलों की अपेक्षा रखेंगे जो उनके द्वारा साझा करने के लिए तैयार हों। आपको क्लाइंट्स के लिए विभिन्न प्रकार की डिजिटल फाइलें बनाने के लिए बुलाया जाएगा।

आर्काइव करें

आपको अपने प्रोजेक्ट का एक डिजिटल मास्टर बनाने की ज़रूरत पड़ेगी। मास्टर फाइल आपके पूरे प्रोजेक्ट की एक मूवी (एक स्वतंत्र फाइल) होती है। बुनियादी विचार यह है कि मास्टर फाइल सर्वोत्तम संभव गुणवत्ता वाली होती है, ताकि आप एक ही फाइल से कई अलग-अलग रूपांतरण और आउटपुट तैयार कर सकें। साथ ही, सिर्फ एक मास्टर फाइल होने से आप प्रोजेक्ट को आसानी से आर्काइव कर पाते हैं, और आप भविष्य में पूरे प्रोजेक्ट को रीलोड किए बिना अतिरिक्त आउटपुट बना सकते हैं।



चित्र 2.1.12: Final Cut Pro X से Apple ProRes codec का उपयोग करते हुए स्वतंत्र मास्टर फाइल बनाना।

प्रोजेक्ट में प्रयोग हुई सभी संपत्तियों/असेट्स को एकत्र करने के लिए अपने एडिटिंग टूल में मीडिया मैनेजर का उपयोग करना भी अच्छा विचार माना जाता है। इसके बाद इस संकलन को लंबे जीवन-काल वाले मीडिया (जैसे LTO टेप या ब्लू-रे डिस्क) पर आर्काइव कर देना चाहिए ताकि उचित बैकअप हो जाए।

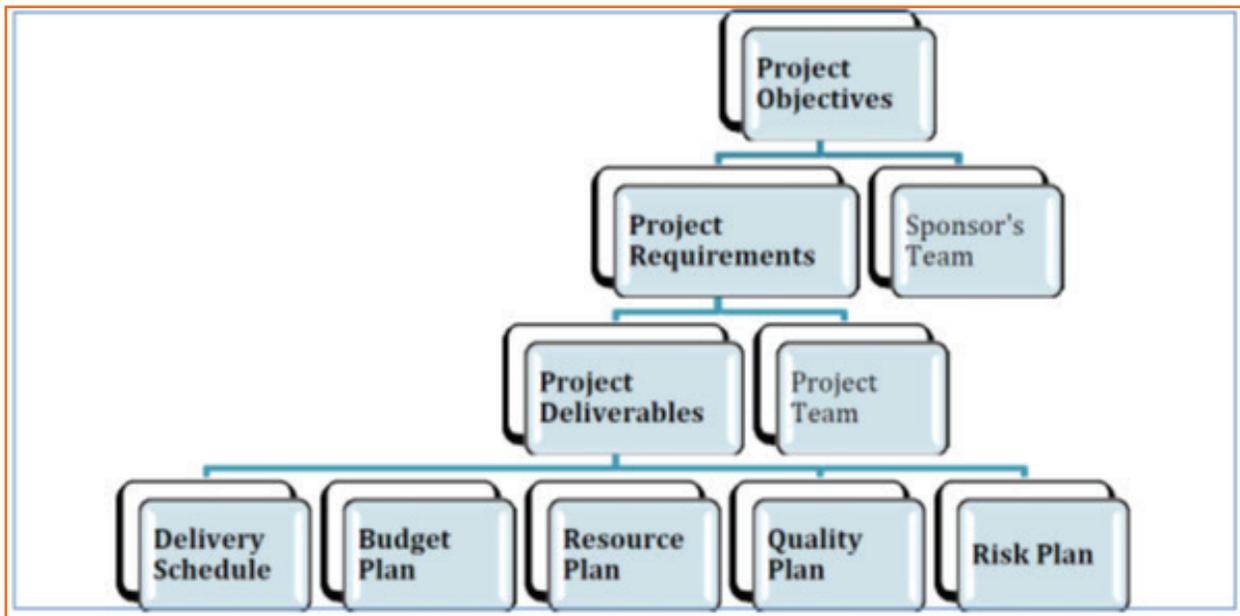
2.1.3 प्रोजेक्ट नियोजन क्या है?

प्रोजेक्ट नियोजन (योजना बनाने) को आमतौर पर केवल 'Gantt Chart' बनाना मान लिया जाता है, जो कि गलत है। Gantt chart तो प्रोजेक्ट के शेड्यूल का एक दृश्य निरूपण मात्र होता है। असल में, प्रोजेक्ट योजना तो कहीं विस्तृत अवधारणा है। प्रोजेक्ट योजना प्रोजेक्ट के उद्देश्यों और आवश्यकताओं को निम्नांकित के रूप में व्यक्त करता है

- प्रोजेक्ट का दायरा
- प्रोजेक्ट का शेड्यूल
- संसाधन आवश्यकता
- प्रोजेक्ट की लागत का आंकलन
- प्रोजेक्ट की गुणवत्ता एवं
- प्रोजेक्ट जोखिम प्रबंधन

प्रोजेक्ट नियोजन से प्रोजेक्ट मैनेजर प्रोजेक्ट की आवश्यकताओं को वर्क ब्रेकडाउन स्ट्रक्चर (WBS), कार्यों की सूची, Gantt charts, संसाधन असाइनमेंट और जोखिम रजिस्टर आदि में बदल पाता है।

प्रोजेक्ट चार्टर के स्वीकृत हो जाने पर, प्रोजेक्ट औपचारिक रूप से आरंभ हो जाता है। प्रोजेक्ट की योजना बनाने की गतिविधि, प्रोजेक्ट चार्टर दस्तावेज़, प्रोजेक्ट आवश्यकता दस्तावेज़ के आधार पर आरंभ हो सकती है।



चित्र 2.1.13: प्रोजेक्ट नियोजन

हमें प्रोजेक्ट नियोजन की आवश्यकता क्यों है?

देखिए, ध्यानपूर्वक और विस्तृत योजना बनाने से हमें किसी भी प्रोजेक्ट में जोखिम और अनिश्चितता घटाने में मदद मिलती है। पूरी बारीकी से नियोजित प्रोजेक्ट में प्रोजेक्ट योजनाकार, अनिश्चितताओं की संभावित घटनाओं के लिए पहले से ही प्रावधान बनाकर रखने की कोशिश करता है।

यह सच है कि प्रोजेक्ट योजना, सभी अप्रत्याशित घटनाओं, जोखिमों और विचलनों का ध्यान पहले से नहीं रख सकती है, पर फिर भी, कोई भी योजना न होने की तुलना में हम बेहतर स्थिति में होते हैं। क्यों? – हम जानते हैं कि क्या करना है, हम हमारे कार्य को व्यवस्थित कर सकते हैं, और सुनियोजित प्रोजेक्ट के साथ हम खुद को संभावित जोखिमों, चूकों आदि पर उपयुक्त ढंग से प्रतिक्रिया देने के लिए बेहतर ढंग से सुसज्जित कर सकते हैं। इसलिए मकसद यह है कि हम समय और संसाधनों की बचत कर पाते हैं, जिससे हम लागत में भी बचत कर पाते हैं।

प्रोजेक्ट योजना के घटक



चित्र 2.1.14: प्रोजेक्ट नियोजन के घटक



3. उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना



यूनिट 3.1 उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना



निष्कर्ष



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्न में सक्षम होंगे:

1. अपने प्रोजेक्ट में प्रयोग होने वाले उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना।
2. वीडियो एडिटिंग के विभिन्न सॉफ्टवेयरों/टूल्स से स्वयं को परिचित करना।

यूनिट 3.1: उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. अपने प्रोजेक्ट में प्रयोग होने वाले उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना।
2. वीडियो एडिटिंग के विभिन्न सॉफ्टवेयरों/टूल्स से स्वयं को परिचित करना

3.1.1 वीडियो एडिटिंग के लिए प्रयुक्त हार्डवेयर उपकरण

HD DV कैमरा: कैमरे का उपयोग स्थानों पर वीडियो विलप्स शूट करने के लिए किया जाता है। कैमरा डिजिटल और हाई डेफिनिशन वाला होना चाहिए ताकि विलप्स को अधिक स्पष्टता के साथ शूट किया जा सके।



चित्र 3.1.1: HD कैमरा



चित्र 3.1.2: डेस्कटॉप कम्प्यूटर

एक हाई कॉन्फिगरेशन कम्प्यूटर, जिसमें हों:

- i-7 CPU
- 1 TB HDD
- 4 GB RAM
- DVD राइटर
- अतिरिक्त ग्राफिक कार्ड 4 GB
- मल्टीमीडिया कीबोर्ड
- अच्छी गुणवत्ता का वायरलैस माउस आदि।

स्टोरेज डिवाइस: वीडियो एडिटर को उच्च परिमाण वाली स्टोरेज डिवाइस चाहिए होती है ताकि वह हाई डेफिनिशन वीडियो विलप्स को सेव और स्टोर कर सके। स्टोरेज डिवाइस/मीडिया निम्नांकित हो सकते हैं:

- **कॉम्पेक्ट डिस्क/डिजिटल वर्चुअल डिस्क:** DVD/CD एक छोटा, पोर्टेबल, गोल माध्यम होता है जो मोल्डेड पॉलिमर का बना होता है (इसका आकार फ्लॉपी डिस्क जितना होता है)। इसका उपयोग ऑडियो, वीडियो, टेक्स्ट और अन्य जानकारी को डिजिटल रूप में इलेक्ट्रॉनिक विधि से रिकॉर्ड करने, स्टोर करने, और प्लेबैक करने के लिए किया जाता है। टेप कार्ट्रिज और CD/DVD ने म्यूजिक प्लेबैक के लिए आमतौर पर फोनोग्राफ रिकॉर्ड की जगह ले ली है। घरों में CD/DVD ने टेप कार्ट्रिज की जगह ले ली है, हालांकि कार्यों और पोर्टेबल प्लेबैक डिवाइसों में टेप कार्ट्रिज का अभी भी व्यापक उपयोग होता है।



चित्र 3.1.3: CD/DVD

- **एक्सटर्नल HDD:** एक्सटर्नल (बाह्य) हार्ड ड्राइव एक पोर्टेबल स्टोरेज डिवाइस है जिसे USB या FireWire कनेक्शन के जरिए, अथवा वायरलैस विधि से कम्प्यूटर से जोड़ा जा सकता है। एक्सटर्नल हार्ड ड्राइव्स आमतौर पर उच्च स्टोरेज क्षमता वाली होती हैं और प्रायः इनका उपयोग कम्प्यूटरों का बैकअप लेने या नेटवर्क ड्राइव के रूप में कार्य करने के लिए किया जाता है।



चित्र 3.1.3: HDD



चित्र 3.1.3: फ्लैश ड्राइव

- **फ्लैश ड्राइव:** फ्लैश ड्राइव को USB ड्राइव या कीचेन ड्राइव भी कहते हैं। यह एक प्लग-एंड-प्ले स्टोरेज डिवाइस है जो फ्लैश मेमोरी का उपयोग करती है और यह इतनी हल्की होती है कि इसे कीचेन में जोड़ सकते हैं। USB ड्राइव को फ्लॉपी डिस्क, ज़िप ड्राइव डिस्क या CD के स्थान पर प्रयोग किया जा सकता है। जब उपयुक्त डिवाइस को USB पोर्ट में लगाता है तो कम्प्यूटर का ऑपरेटिंग सिस्टम डिवाइस को रिमूवेबल (अलग हो सकने वाली) ड्राइव के रूप में पहचान लेता है और उसे एक ड्राइव लैटर (अक्षर) निर्धारित कर देता है।

- **हेडफोन:** हेडफोन का उपयोग वीडियो क्लिप्स की साउंड सुनने के लिए किया जाता है। वीडियो और ऑडियो को एकसाथ सिंक करते समय हेडफोन की भूमिका बड़ी ही उपयोगी सिद्ध होती है।



चित्र 3.1.4: हेडफोन



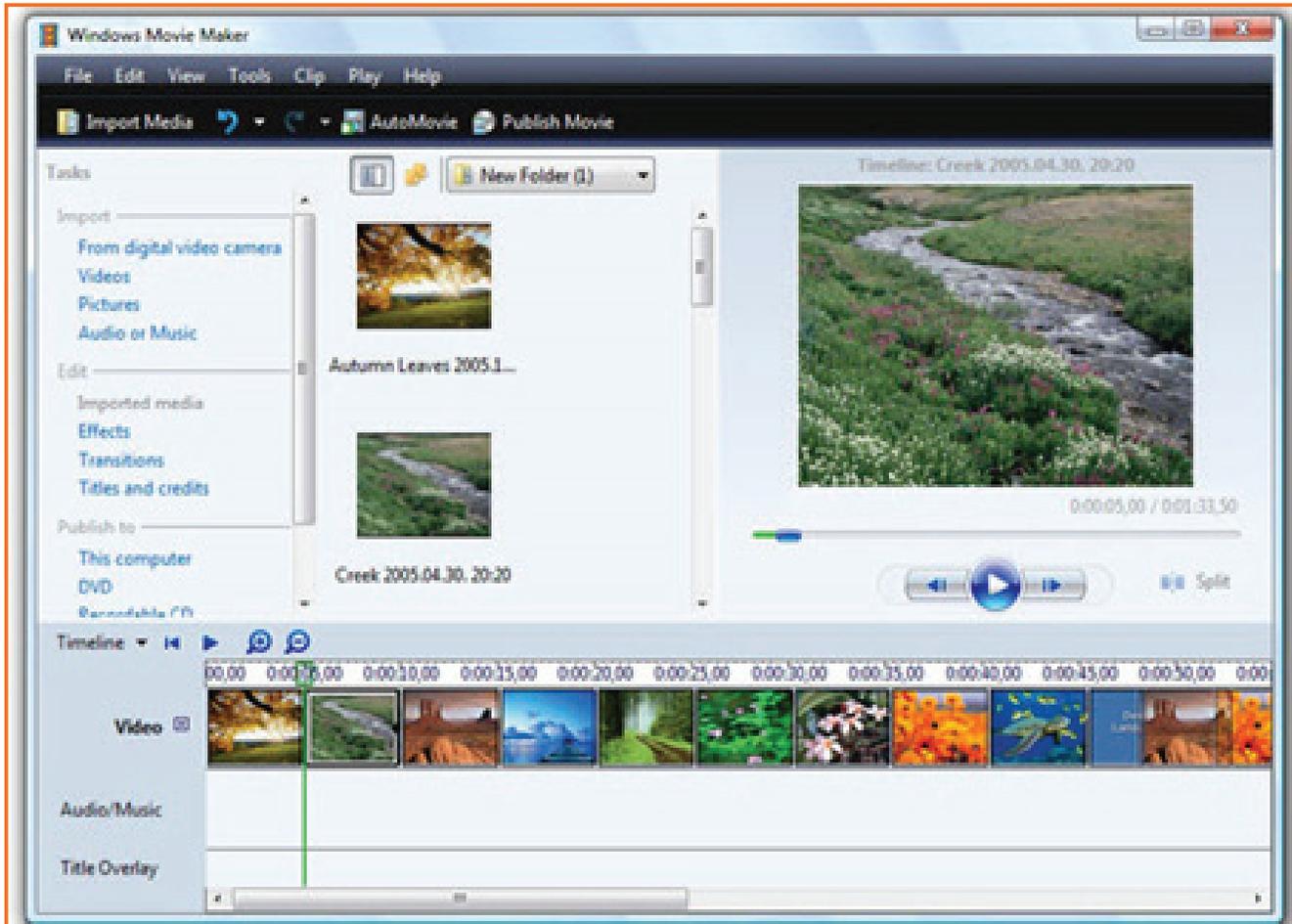
चित्र 3.1.5: वेबकैम

- **HD वेबकैम:** एडिटिंग में इसका कोई खास उपयोग नहीं है पर यदि कोई अर्जेंट क्लिप शूट करनी हो तो यह उपयोगी सिद्ध हो सकता है।

3.1.2 कुछ वीडियो एडिटिंग टूल्स

Windows Movie Maker

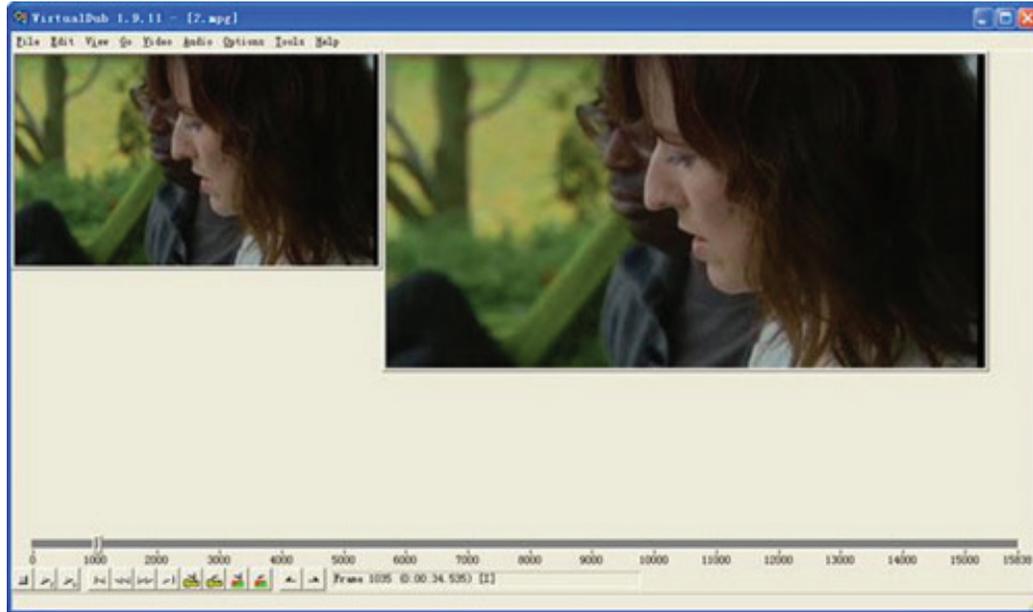
Windows Movie Maker, Windows के लिए एक निःशुल्क वीडियो एडिटिंग टूल है और उपयुक्त मात्र ड्रैग-एंड-ड्रॉप द्वारा घरेलू मूवी बना सकते हैं। इसमें वीडियो इफेक्ट्स, वीडियो ट्रांजीशन, टाइटल/क्रेडिट्स जोड़ना, ऑडियो ट्रैक, टाइमलाइन नरेशन, और ऑटो मूवी जैसी विशेषताएं हैं। इसके अलावा, XML कोड का उपयोग करके नए इफेक्ट्स और ट्रांजीशन जोड़े जा सकते हैं और मौजूदा इफेक्ट्स एवं ट्रांजीशन में संशोधन किया जा सकता है।



चित्र 3.1.6: Windows Movie Maker

VirtualDub

VirtualDub, Windows के लिए एक शक्तिशाली निःशुल्क वीडियो सॉफ्टवेयर है जिसमें कई आश्चर्यजनक विशेषताएं हैं, जैसे कंप्रेशन, वीडियो रिप्लेटिंग (विभाजन), और ऑडियो ट्रैक्स जोड़ना। यह एक निःशुल्क मूवी एडिटिंग सॉफ्टवेयर है और इसमें फाइलों की विशाल संख्या को संभालने के लिए बैच-प्रोसेसिंग क्षमताएं हैं तथा तृतीय-पक्ष वीडियो फिल्टरों के साथ इनमें विस्तार किया जा सकता है।

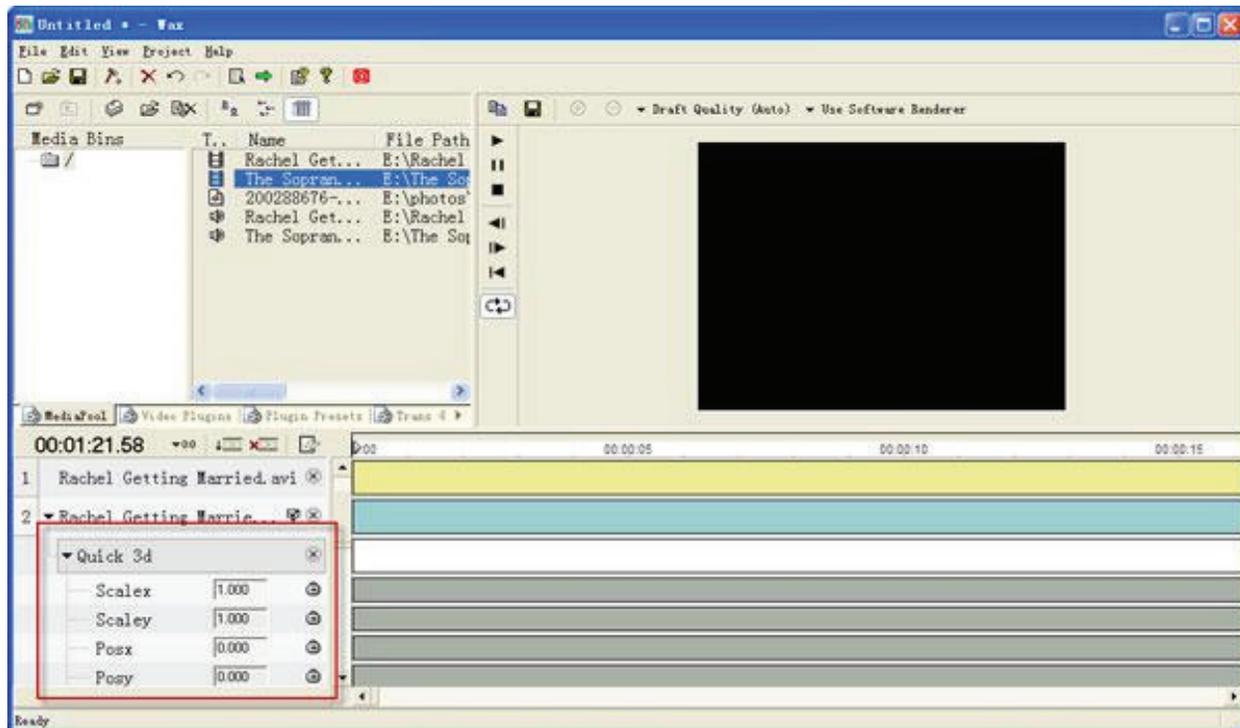


चित्र 3.1.7: VirtualDub

Wax

Wax एक उच्च प्रदर्शन वाला एवं लचीला वीडियो एडिटिंग प्रोग्राम है जो घरेलू उपयोक्ताओं और पेशेवरों, दोनों के लिए अच्छा है। इसका उपयोग स्वतंत्र एप्लिकेशन के रूप में या अन्य वीडियो एडिटर के प्लग-इन के रूप में किया जा सकता है।

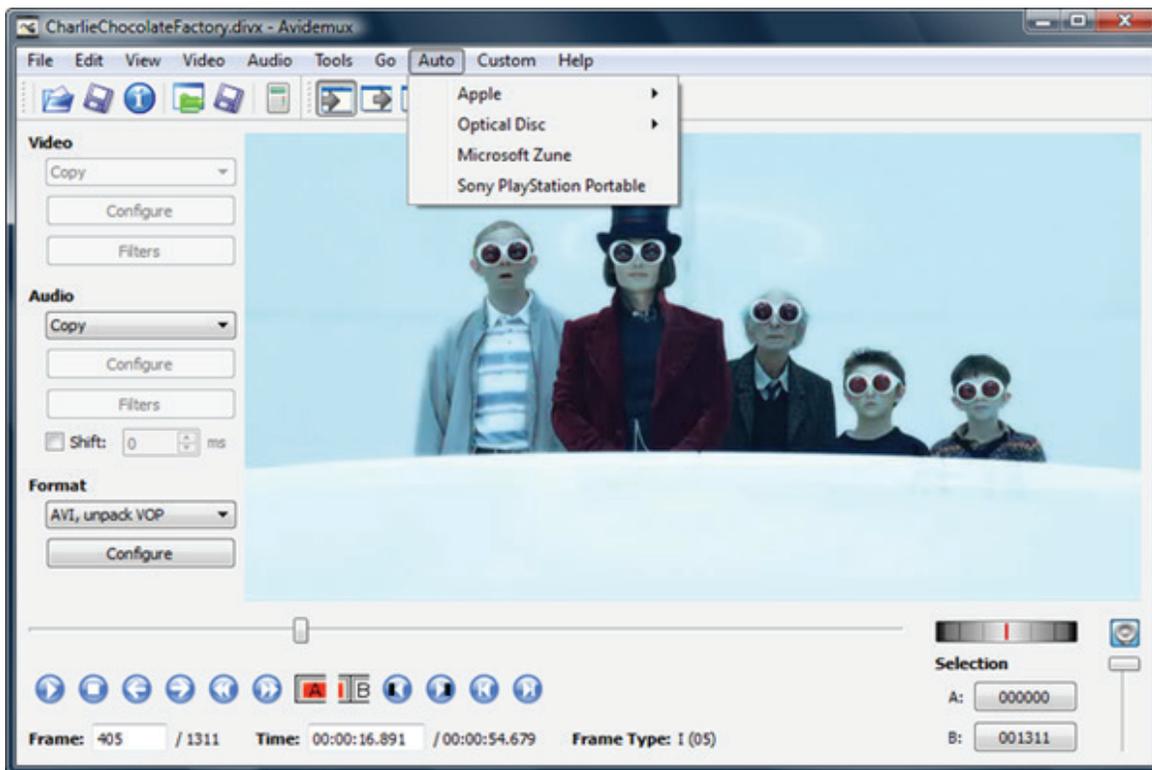
हालांकि, इसकी वीडियो एडिटिंग क्षमताएं काफी सीमित हैं। यदि आपको अधिक उन्नत वीडियो एडिटिंग विशेषताएं, जैसे Mosaic, Jump Cut, Flashhold चाहिए या अधिक ट्रांजीशनल इफेक्ट्स, पिक्चर-इन-पिक्चर, टाइटल, साउंड इफेक्ट्स चाहिए तो आप Wondershare Filmora (पूर्व में Wondershare वीडियो एडिटर) सॉफ्टवेयर चुन सकते हैं जो आपके वीडियो को अगले स्तर पर पहुंचा देगा।



चित्र 3.1.8: Wax

Avidemux

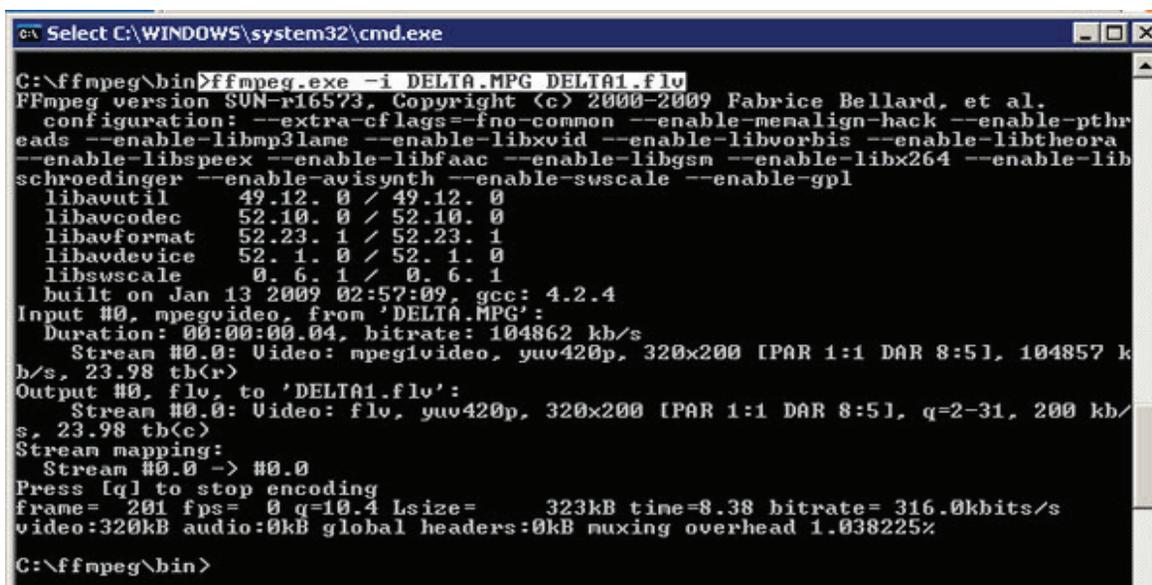
Avidemux एक निःशुल्क वीडियो एडिटर है जिसे कटिंग, फिल्टरिंग और एनकोडिंग के साधारण कार्यों के लिए डिज़ाइन किया गया है। यह विभिन्न कोडेक्स का उपयोग करके विभिन्न फाइल प्रकारों को समर्थित करता है जिनमें AVI, DVD कम्पेटिबल MPEG फाइलें, MP4 और ASF शामिल हैं।



चित्र 3.1.9: Avidemux

FFmpeg

FFmpeg, Windows के लिए पेड (सशुल्क) वीडियो एडिटिंग टूल नहीं है बल्कि यह डिजिटल ऑडियो और वीडियो को रिकॉर्ड, कन्वर्ट और स्ट्रीम कर सकने वाले निःशुल्क सॉफ्टवेयर का संकलन है जिसमें शामिल हैं libavcodec (एक अग्रणी ऑडियो/वीडियो कोडेक लाइब्रेरी), तथा libavformat (एक अग्रणी ऑडियो/वीडियो कंटेनर मक्स एवं डीमक्स लाइब्रेरी)।



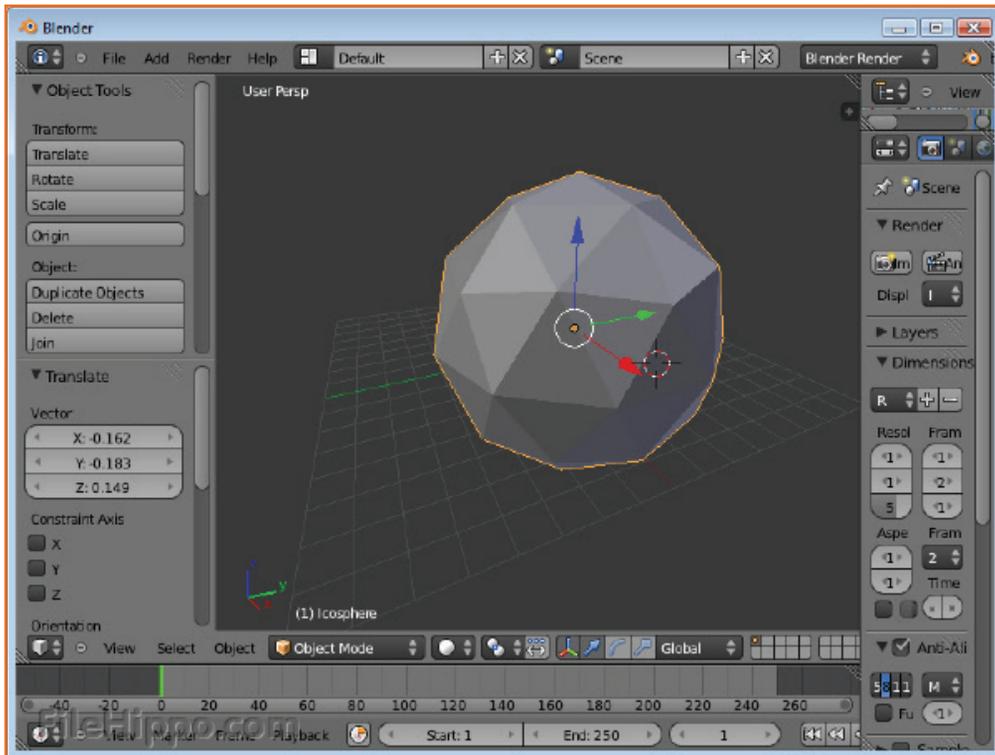
चित्र 3.1.10: FFmpeg

Blender

Blender एक निःशुल्क, मुक्त स्रोत 3D सामग्री रचना सॉफ्टवेयर है जो GNU जनरल पब्लिक लाइसेंस के तहत सभी प्रमुख ऑपरेटिंग सिस्टम को समर्थित करता है। Blender में कई उन्नत विशेषताएं हैं, जैसे मोडिफायर-आधारित मॉडलिंग टूल्स, शक्तिशाली करेक्टर एनिमेशन टूल्स, नोड-आधारित मैटीरियल आदि। यह Windows और Mac, दोनों के लिए सर्वोत्तम वीडियो एडिटर में से एक है।



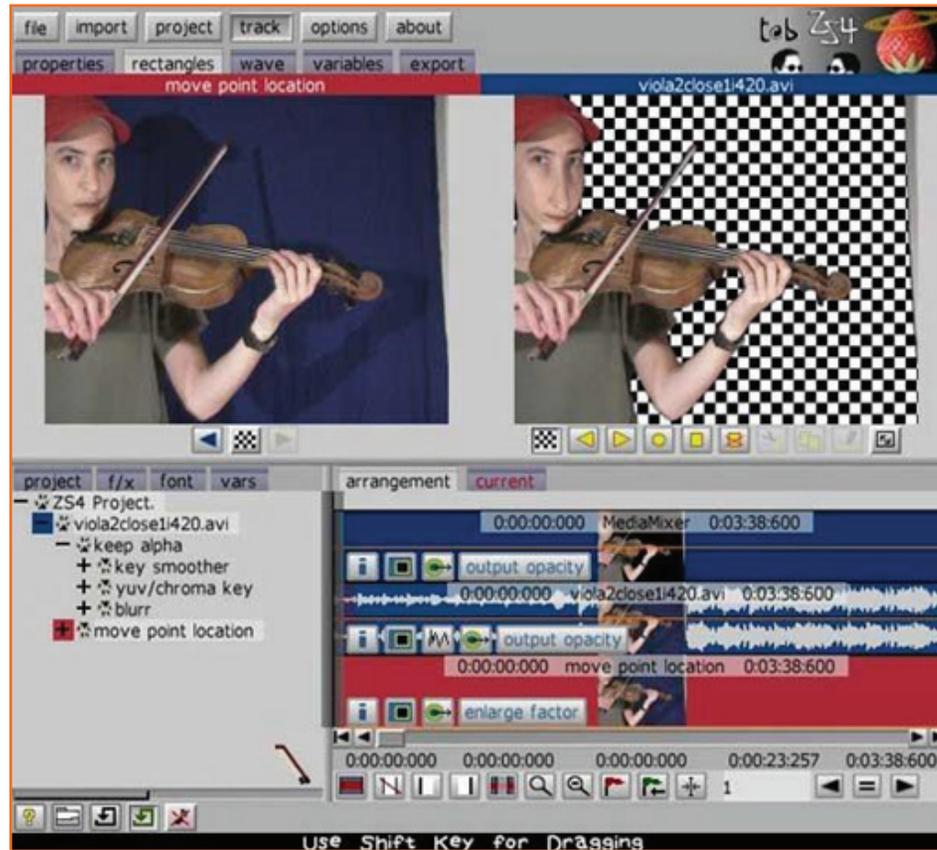
चित्र 3.1.11(a): Blender



चित्र 3.1.11(b): Blender

ZS4 Video Editor

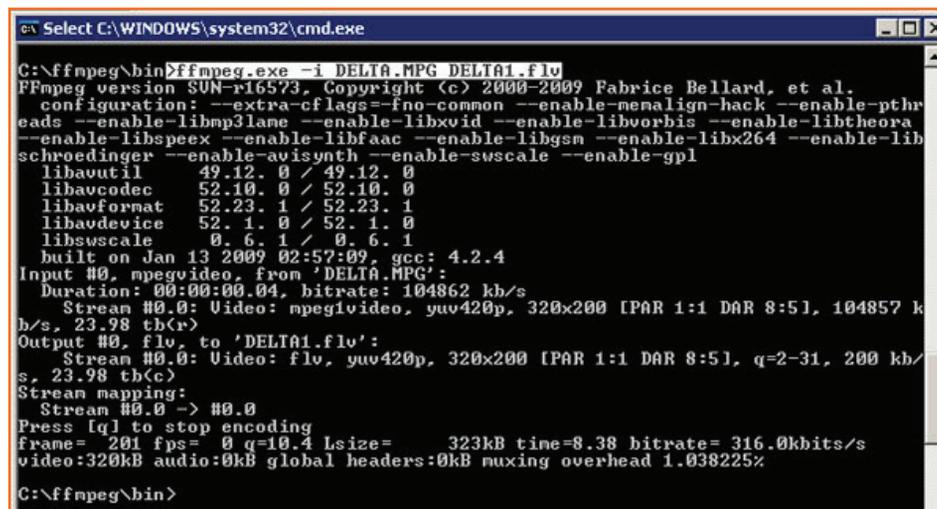
ZS4 Video Editor एक और बढ़िया वीडियो एडिटिंग और कम्पोजिटिंग सॉफ्टवेयर है जो मीडिया विशेषज्ञों को फोटो, वीडियो एवं ऑडियो फाइलों को एक या अधिक आउटपुट फाइलों में संयुक्त करने की सुविधा देता है।



चित्र 3.1.12: ZS4 Video Editor

Cinefx Jahshaka

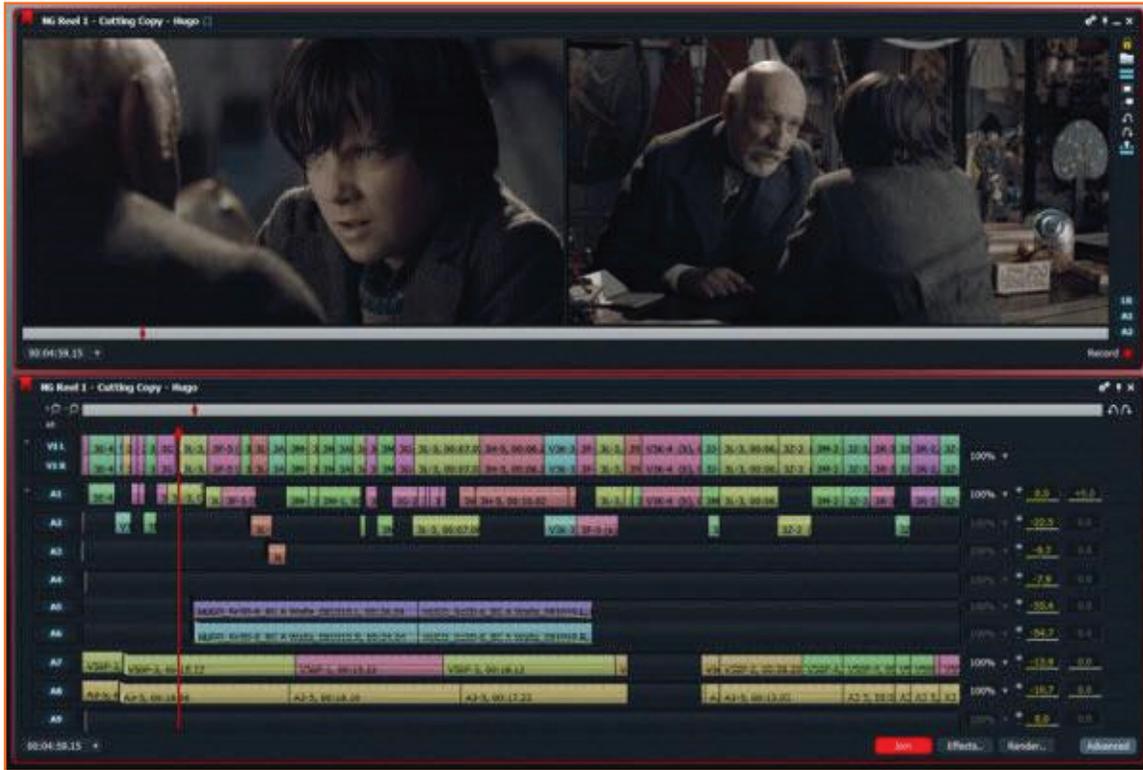
Jahshaka दुनिया का पहला मुक्त स्रोत, रियलटाइम एडिटिंग एवं इफेक्ट्स सिस्टम है। OpenGL और OpenML की शक्ति के साथ, यह उपयोक्तओं को असाधारण स्तर का प्रदर्शन प्रदान करता है। वर्तमान में यह Linux, OS X, Irix और Windows को समर्थित करता है और इसे Windows के सर्वोत्तम निःशुल्क वीडियो एडिटर में से एक माना जाता है।



चित्र 3.1.13: Cinefx Jahshaka

Lightworks

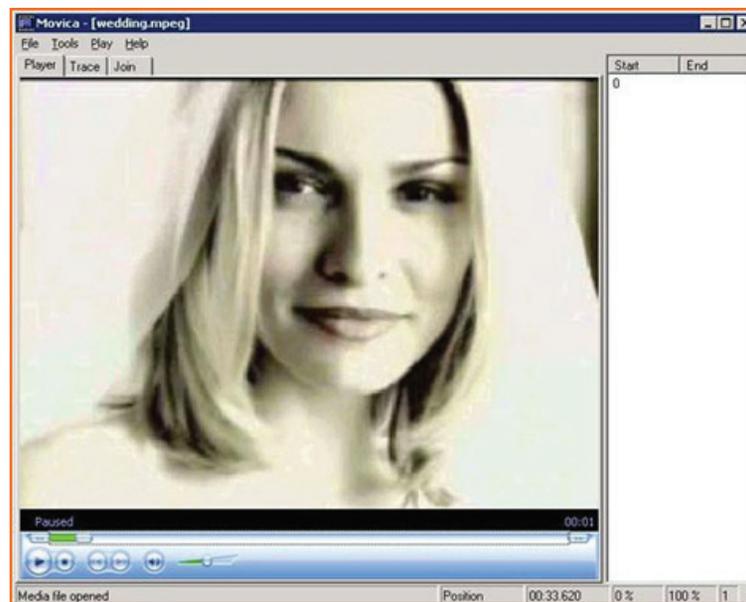
Lightworks एक बढ़िया, निःशुल्क वीडियो एडिटर है जिसमें बहुत से वीडियो इफेक्ट्स की विशेषताएं हैं। यह अधिकतम 256 वीडियो, ऑडियो एवं स्टिल इमेज विलप्स को एडिट कर सकता है। पर इसका यूजर इंटरफेस इतना तकनीकी है कि बहुत से लोगों को इसका उपयोग कठिन लगता है।



चित्र 3.1.14: Lightworks

Movica

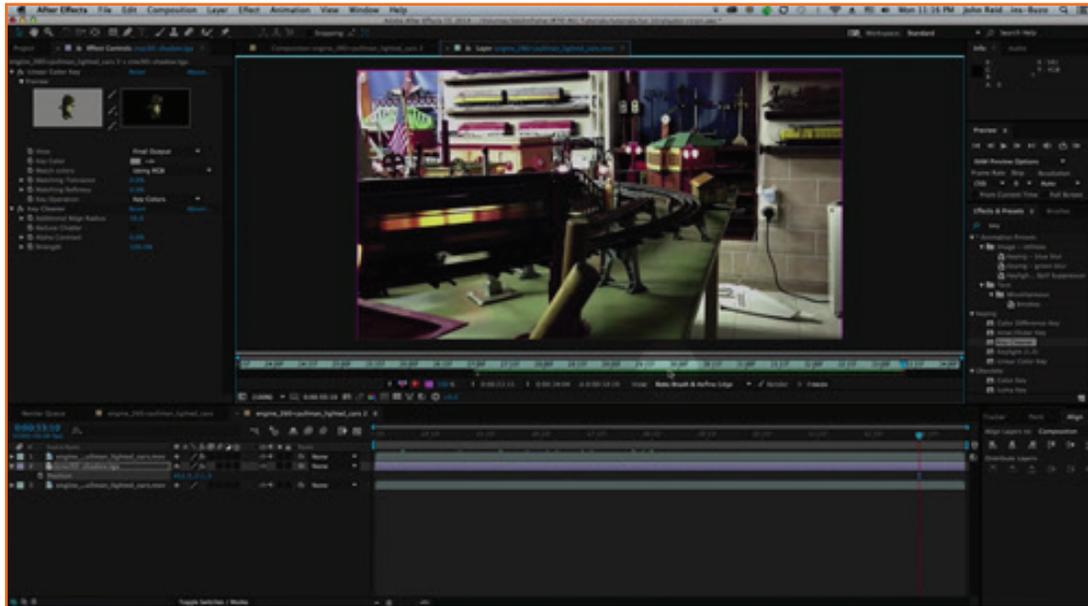
Movica आपकी मूवीज़ को एडिट करने के लिए कुछ बढ़िया प्रोग्राम्स का उपयोग करता है और इसने अच्छी प्रतिष्ठा अर्जित कर ली है। कीबोर्ड शॉर्टकट वीडियो एडिटिंग को बहुत आसान बना देते हैं। यह Windows के लिए सर्वोत्तम निःशुल्क वीडियो एडिटर में से एक है और WMV, FLV और MPG फाइलों को समर्थित करता है।



चित्र 3.1.15: Movica

Adobe After Effect

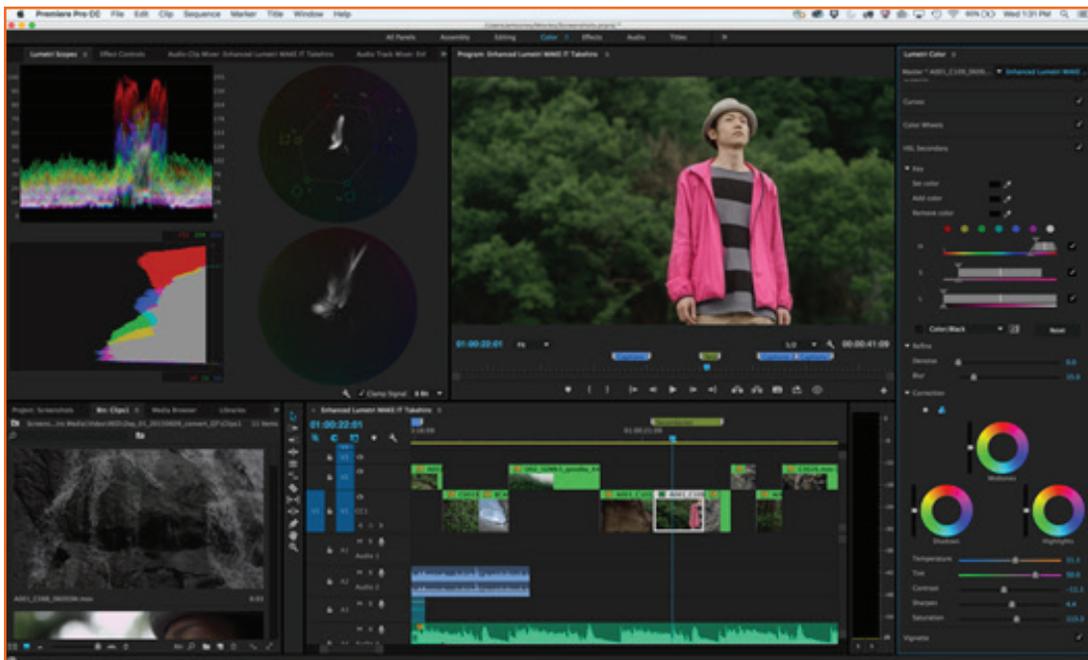
Adobe After Effects एक डिजिटल वीजुअल इफेक्ट्स, मोशन ग्राफिक्स एवं कंपोजिटिंग एप्लिकेशन है जिसे Adobe Systems द्वारा विकसित किया गया है। इसका उपयोग फिल्म निर्माण और टेलीविजन निर्माण की पोस्ट-प्रोडक्शन प्रक्रिया में किया जाता है। अन्य चीजों में After Effects का उपयोग कीडिंग, ट्रैकिंग, कंपोजिटिंग और एनिमेशन के लिए किया जा सकता है। यह एक बेहद बुनियादी, नॉन-लीनियर एडिटर, ऑडियो एडिटर और मीडिया ट्रांसकोडर का भी कार्य करता है।



चित्र 3.1.16: Adobe After Effect

Adobe Premier

Adobe Premiere एक टाइमलाइन-आधारित वीडियो एडिटिंग सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन है। यह Adobe Creative Cloud का हिस्सा है जिसमें वीडियो एडिटिंग, ग्राफिक डिजाइन, और वेब डेवलपमेंट प्रोग्राम्स शामिल हैं। अगला मॉड्यूल वीडियो एडिट करने के लिए इस सॉफ्टवेयर पर आधारित होगा।



चित्र 3.1.17: Adobe Premiere

3.1.3 उपकरणों और सामग्रियों का प्रबंधन करना

एक वीडियो एडिटर के तौर पर आपको पोस्ट-प्रोडक्शन प्रक्रिया के लिए सामग्रियों और उपकरणों को तैयार करना होता है तथा पोस्ट-प्रोडक्शन के दौरान अंतरिम कार्य-उत्पादों का प्रबंधन करना होता है। आपको सुनिश्चित करना चाहिए कि कार्य-उत्पाद आवश्यक तकनीकी स्पेसिफिकेशन्स/दिशानिर्देशों के अनुसार तैयार हों। रॉ फुटेज/मैटीरियल (जैसे रॉ कैमरा फुटेज, संवाद, साउंड इफेक्ट्स, ग्राफिक्स, स्पेशल इफेक्ट्स) एकत्र करें और वह संबंधित सामग्री (मैटीरियल) चुनें जिसे पोस्ट-प्रोडक्शन के लिए प्रयोग किया जा सकता हो। सुनिश्चित करें कि आपको जिन सॉफ्टवेयर और उपकरणों पर काम करना होगा वे उपयोग के लिए तैयार हों। अंतरिम कार्य-उत्पादों के बैकअप, उपयुक्त फाइल फॉर्मेट्स में सेव कर लें। सुनिश्चित करें कि अंतिम कार्य-उत्पाद ऐसे उपयुक्त फाइल फॉर्मेट्स (उदाहरण के लिये mp4, avi, wmv, mpg और mov) और उपयुक्त माध्यम (उदाहरण के लिये DVD, फिल्म, टेप एवं डिजिटल) में तैयार किए गए हों जो उद्दिष्ट वितरण/प्रदर्शन माध्यमों के साथ सुसंगत/कम्पैटिबल हों। आपको लॉग्स/डेटा विलयर कर देने चाहिए और सॉफ्टवेयर एवं उपकरण को भावी उपयोग के लिए तैयार रखना चाहिए।

आपको संबंधित उपकरण एवं सॉफ्टवेयर, जैसे Adobe Premiere, FinalCut Pro, Avid, After-Effects और साउंड वलीनिंग सॉफ्टवेयर आदि पर कार्य करने का अनुभव प्राप्त करना चाहिए। उद्दिष्ट अंतिम आउटपुट के आधार पर वह फॉर्मेट, रेज़ोल्यूशन और गुणवत्ता सुनिश्चित करें जिसमें मैटीरियल को कम्प्यूटर में डाला जाना होगा। आपको मैटीरियल को कम्प्यूटर में डालने की प्रक्रिया (इनजेस्ट प्रक्रिया) से पहले या उसके दौरान रॉ मैटीरियल/फुटेज से संबंधित समस्याओं की पहचान कर लेनी चाहिए जो स्टोरेज मीडिया आप प्रयोग करें वह प्रोडक्शन के प्रकार के लिए प्रासंगिक होना चाहिए। आपको यह भी सुनिश्चित करना चाहिए कि फाइल नामकरण की परिपाटियां प्रोडक्शन के लिए उपयुक्त हों।



4. प्रोडक्शन को एडिट करना

यूनिट 4.1 प्रोडक्शन को एडिट करना



MES / N 2502

निष्कर्ष



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्न में सक्षम होंगे:

1. Adobe Premiere CS 6.5 पर कार्य करने में
2. वीडियो कैप्चर करना और एडिट करने में
3. विभिन्न प्रकार के ऑडियो एवं वीडियो फॉर्मेट्स से परिचय
4. विभिन्न प्रकार के फॉर्मेट्स का प्रासंगिक/उपयुक्त रूप से प्रयोग करना
5. कंटेनरों, कोडेक और बिट रेट से परिचय
6. डिजीटल वॉटरमार्क (प्रदेय) आउटपुट का परीक्षण कैसे करना है इसका भिन्न शब्दों में अर्थ व्यक्त करना।

यूनिट 4.1: प्रोडक्शन को एडिट करना

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

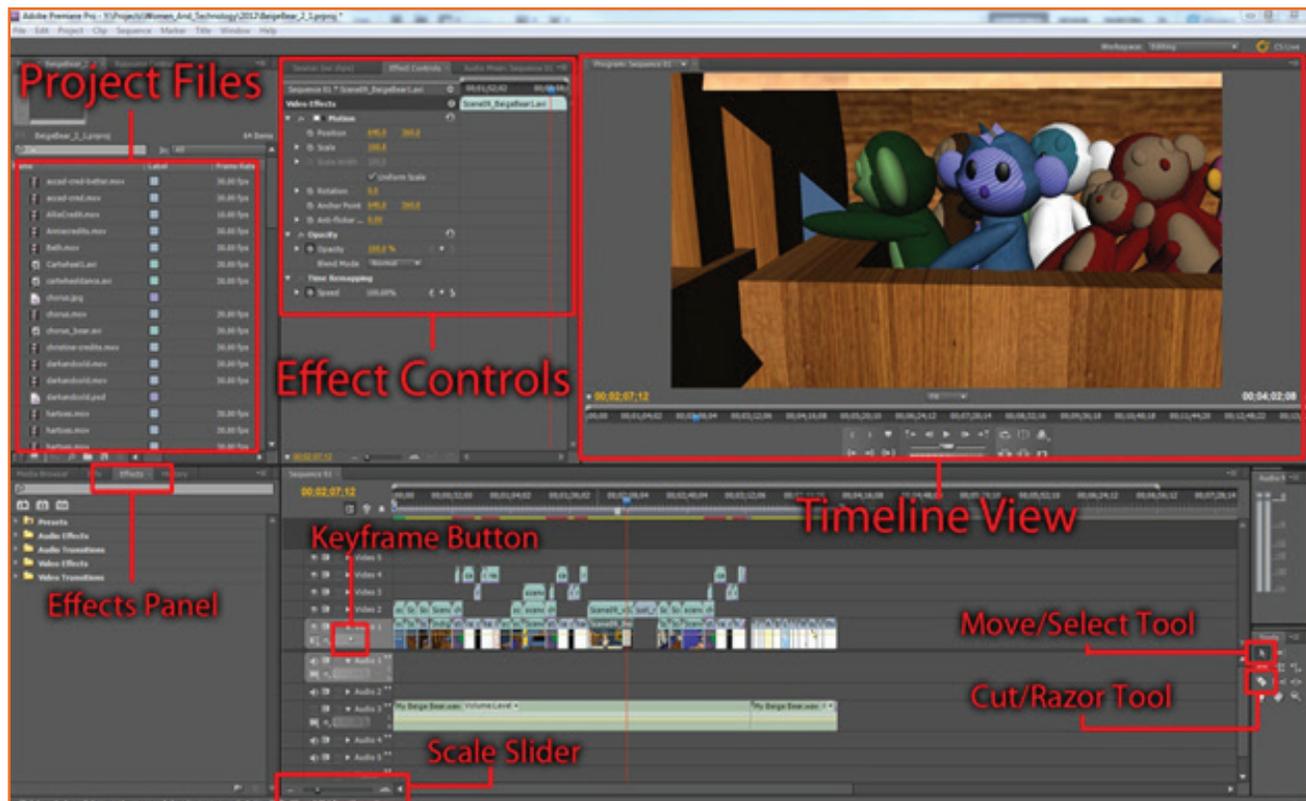
1. Adobe Premiere CS 6.5 पर कार्य करने में
2. वीडियो कैप्चर करना और एडिट करने में

4.1.1 Adobe Premiere 6.5

Adobe Premiere Pro एक टाइमलाइन-आधारित वीडियो एडिटिंग सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन है। यह Adobe Creative Cloud का हिस्सा है जिसमें वीडियो एडिटिंग, ग्राफिक डिजाइन, और वेब डेवलपमेंट प्रोग्राम्स शामिल हैं।

Adobe Premiere अधिकतम 10,240 × 8,192 के रेज़ोल्यूशन तक, एवं अधिकतम 32-बिट्स प्रति चैनल कलर तक, RGB और YUV, दोनों में हाई रेज़ोल्यूशन वीडियो एडिटिंग को समर्थित करता है। इसमें ऑडियो सैम्पल-लेवल एडिटिंग, VST ऑडियो प्लग-इन समर्थन, एवं 5.1 सराउंड मिक्सिंग उपलब्ध हैं। प्रीमियर की प्लग-इन आधारित संरचना, इसे क्विकटाइम (QuickTime) या डायरेक्टशो (DirectShow) द्वारा समर्थित फॉर्मेट्स से भी अधिक संख्या में फॉर्मेट्स इम्पोर्ट एवं एक्सपोर्ट करने में समर्थ बनाती है और यह MacOS और Windows, दोनों पर विभिन्न प्रकार के वीडियो एवं ऑडियो फाइल फॉर्मेट्स और कोडेक्स को समर्थित करता है। सिनेफॉर्म (Cineform) की नियो लाइन के प्लग-इन के साथ उपयोग करने पर यह 3D एडिटिंग को समर्थित करता है, साथ में इसमें 2D मॉनिटरों का उपयोग करते हुए 3D मैटीरियल दिखाएने की क्षमता भी आ जाती है। यह क्षमता बाई और दायीं ऑक्स के लिए अलग-अलग एडजस्टमेंट करके हासिल की जाती है।

इंटरफेस ओवरव्यू हाइलाइटिंग की टूल्स



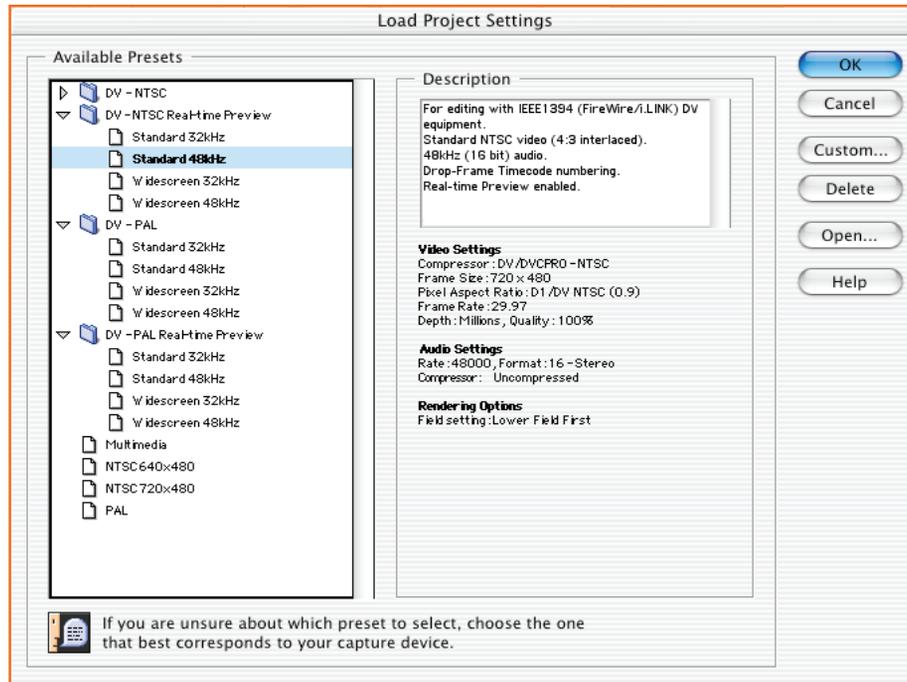
चित्र 4.1.1: Adobe Premiere

- **प्रोजेक्ट फाइल्स:** यही वह स्थान है जहां प्रीमियर में इम्पोर्ट की गई सभी फाइलें स्थित होती हैं। इनमें मूवी फाइलें, इमेज सीक्वेंस, Photoshop फाइलें (और सभी लेयर्स), तथा साउंड फाइलें एवं अन्य फाइलें शामिल हैं। पैनेल में सबसे नीचे वे टूल्स होते हैं जिनसे आपको फाइलों को व्यवस्थित करने (जैसे फोल्डर बनाने) में मदद मिलती है।
- **इफेक्ट कंट्रोलस:** इस पैनेल (जिसमें एक्टिव विलप पैनेल और ऑडियो कंट्रोलस के बीच स्विच करने के लिए टैब्स होती हैं) में, आपके द्वारा आपकी टाइमलाइन में जो भी इफेक्ट्स जोड़े गए हैं उनके कंट्रोल होते हैं। डिफॉल्ट रूप से, मोशन कंट्रोल टॉगल में कीफ्रेम पोजीशन (मुख्य ढांचे की स्थिति), स्केल और रोटेशन (घूर्णन) की क्षमता शामिल होती है। यहाँ ओपेसिटी (अपारदर्शिता) कंट्रोलस एवं टाइम रीमैपिंग भी होते हैं जिनसे आप विलप की गति घटा-बढ़ा सकते हैं।
- **टाइमलाइन व्यू:** यह पैनेल टाइमलाइन में आपका वर्तमान बिंदु दर्शाता है।
- **इफेक्ट्स पैनेल:** इस टैब में आपको वे इफेक्ट्स मिलते हैं जिन्हें आप ट्रांजीशन के लिए प्रयोग कर सकते हैं, जैसे फेड और क्रॉस-डिज़ॉल्वा।
- **कीफ्रेम बटन:** यह बटन आपको कीफ्रेम जोड़ने और हटाने की सुविधा देता है।
- **स्केल स्लाइडर:** यह स्लाइडर टाइमलाइन का स्केल बदलता है, जिससे आप जूम इन और जूम आउट कर सकते हैं।
- **कट/रेज़र टूल:** इस टूल से एक विलप को एडिटिंग के लिए कई टुकड़ों में काटा जा सकता है।
- **मूव/सलेक्ट टूल:** डिफॉल्ट कर्सर पर बदलने के लिए इसे चुनें।

4.1.2 नया प्रोजेक्ट शुरू करना

लैप मशीनों पर सॉफ्टवेयर वॉल्यूम के वीडियो प्रोडक्शन फोल्डर में Adobe Premiere 6.5 के आइकन पर डबल क्लिक करके उसे शुरू करें। जब आप पहली बार प्रीमियर शुरू करते हैं, या जब आप नया प्रोजेक्ट शुरू करते हैं तो आपसे अपनी प्रोजेक्ट सेटिंग्स चुनने को कहा जाता है। ये वीडियो, मल्टीमीडिया वेब आदि के लिए आमतौर पर प्रयुक्त दिशानिर्देशन होते हैं।

आप चाहें तो बस DV-NTSC रियल-टाइम प्रीव्यू स्टैंडर्ड 48kHz मोड चुन सकते हैं। इससे आप पूर्ण गुणवत्ता वाली वीडियो विलप्स के साथ कार्य कर सकेंगे और किसी भी फिल्टर, फेड एवं स्पेशल इफेक्ट को, पहले रेंडर करने की ज़रूरत के बिना, रियल टाइम में प्रीव्यू (पूर्वावलोकन) कर सकेंगे। आप जब चाहें तब वेब या मल्टीमीडिया हेतु आउटपुट के लिए अपनी सेटिंग्स में बदलाव कर सकते हैं।

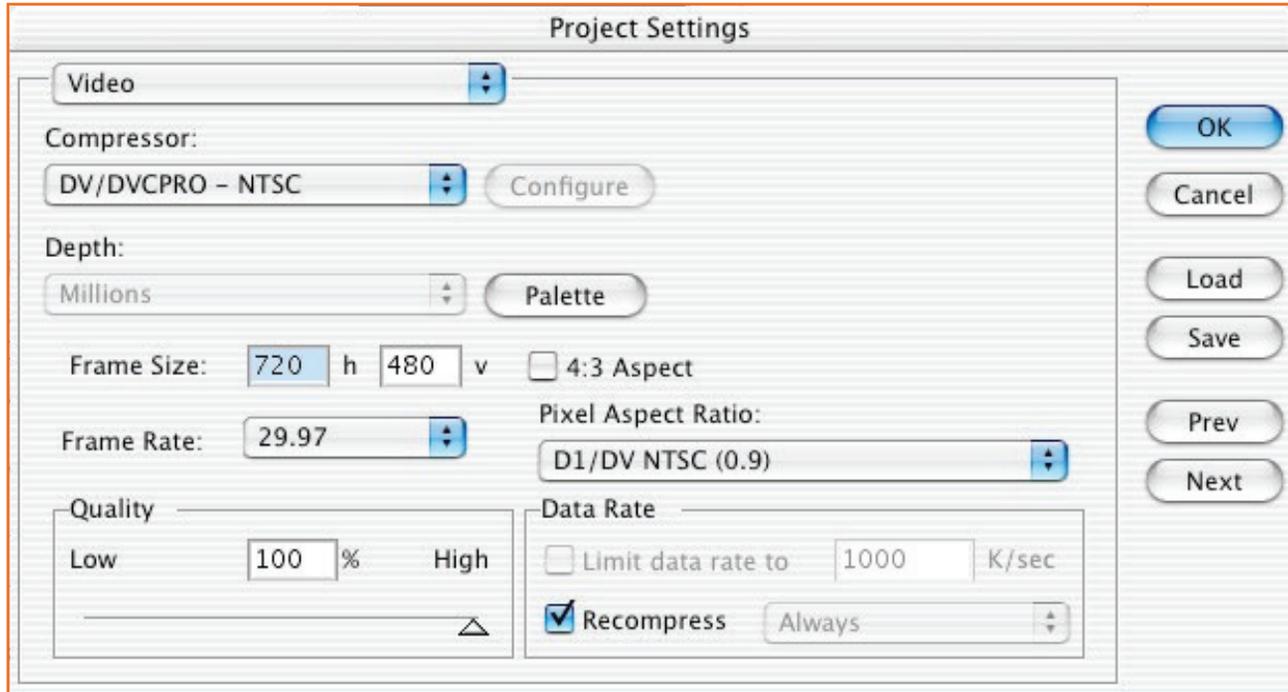


चित्र 4.1.2: नया प्रोजेक्ट शुरू करना

प्रीसेट सेटिंग्स चुन लेने पर OK पर क्लिक करें। प्रोजेक्ट को नाम देने के लिए फाइल मेन्यू में “सेव एज़” चुनें।

आप अपना खुद का प्रीसेट भी बना सकते हैं और उसे बाद में उपयोग के लिए सेव कर सकते हैं। यहां वीडियो सेटिंग्स और ऑडियो सेटिंग्स को जानना सबसे महत्वपूर्ण है।

प्रोजेक्ट>प्रोजेक्ट सेटिंग्स>वीडियो... में आपको निम्नांकित स्क्रीन मिलेगी:



चित्र 4.1.3: प्रोजेक्ट सेटिंग्स

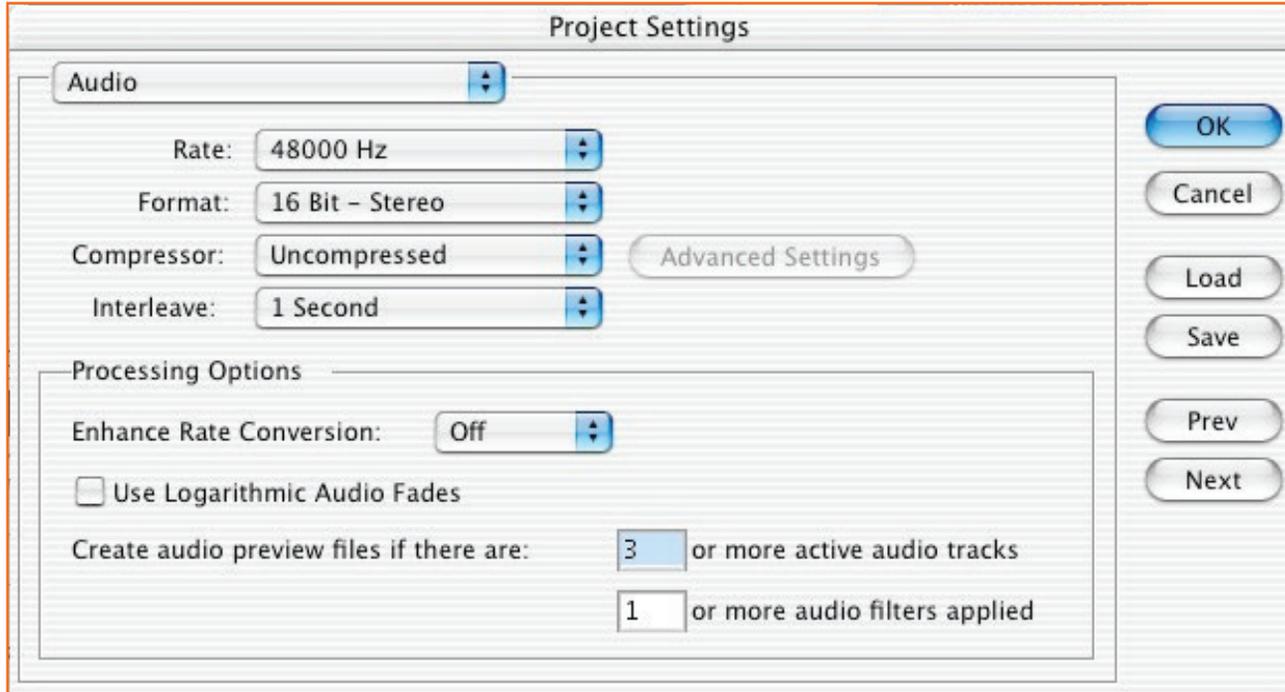
- **कंप्रेसर:** सूची से एक कंप्रेशन विधि (कोडेक) चुनें। टेप या DVD को एक्सपोर्ट करने के लिए DV - NTSC कोडेक चुनें।
- **डेप्थ (गहराई):** रंगों की संख्या चुनती है। अधिकतर मामलों में इसे मिलियन्स पर सेट होना चाहिए।
- **फ्रेम साइज़:** प्लेबैक स्क्रीन साइज़, 60x45-2000x2000

सामान्य साइज़:

- » 160x120 (www)
- » 240x180 (cd-rom)
- » 320x240 (cd-rom/tv प्रीव्यू)
- » 640x480 (टेलीविज़न)
- » 720x480 (रें वीडियो)
- **फ्रेम रेट:** प्लेबैक की दर, 1-30 फ्रेम प्रति सेकंड (fps)। निर्बाध प्लेबैक सुनिश्चित करने के लिए 15 fps से अधिक का रेट (दर) चुनें। बशर्ते कि आप Web या CD के लिए सेव न कर रहे हों, फ्रेम रेट 29.97 पर रहने दें।
- **क्वालिटी:** कंप्रेशन की मात्रा चुनें। उच्चतर क्वालिटी फाइल साइज़ बढ़ाती है।
- **रीकंप्रेस:** यदि आप टेप को एक्सपोर्ट कर रहे हैं तो इसे चुनें।

ऑडियो सेटिंग्स

प्रोजेक्ट सेटिंग्स पुल-डाउन मेन्यू में जहां वीडियो लिखा है वहां क्लिक करें और नीचे स्क्रॉल कर ऑडियो चुन लें (वैकल्पिक रूप से आप प्रोजेक्ट>प्रोजेक्ट सेटिंग्स>ऑडियो... चुन सकते हैं)



चित्र 4.1.4: प्रोजेक्ट सेटिंग्स (ऑडियो)

- **रेट (दर):** रेट (दर) जितना अधिक होगा, साउंड उतना ही अच्छा सुनाई देगा, पर फाइल साइज़ बढ़ जाएगा।
- **फॉर्मेट:** 16-बिट, 8 से अच्छा सुनाई पड़ता है, पर फाइल साइज़ बढ़ जाता है।
- **कंप्रेसर:** इससे आप विभिन्न कोडेक्स में से किसी एक का उपयोग कर के ऑडियो को कम्प्रेस कर सकते हैं।

ध्यान दें: उपर्युक्त सेटिंग्स, एडिटिंग प्रक्रिया के दौरान प्रयोग की जाती हैं। जब आप अपनी फाइनल मूवी बनाते हैं तब अंत में आप अलग सेटिंग्स निर्दिष्ट कर सकते हैं। अपने स्रोत मैटीरियल के समान रेज़ोल्यूशन पर एडिट करना ही हमेशा बेहतर रहता है। पर कभी-कभी, विशेषकर तब जब आप किसी धीमे कंप्यूटर पर कार्य कर रहे हों, थोड़े कम रेज़ोल्यूशन पर एडिट करना उपयोगी सिद्ध हो सकता है।

प्रोजेक्ट विंडो

इसमें वे सभी इमेज, साउंड, एवं वीडियो फाइलें सूचीबद्ध होती हैं जिन्हें आपने वर्तमान मूवी में प्रयोग हेतु चुना है। इन मीडिया घटकों को क्लिप कहा जाता है। क्लिप पर डबल क्लिक करने से वह क्लिप, क्लिप एडिट विंडो में प्रदर्शित हो जाती है। प्रोजेक्ट विंडो को हाइलाइट करके और फाइल>इम्पोर्ट>फाइल... चुनकर नई क्लिप और ग्राफिक्स इम्पोर्ट करें।

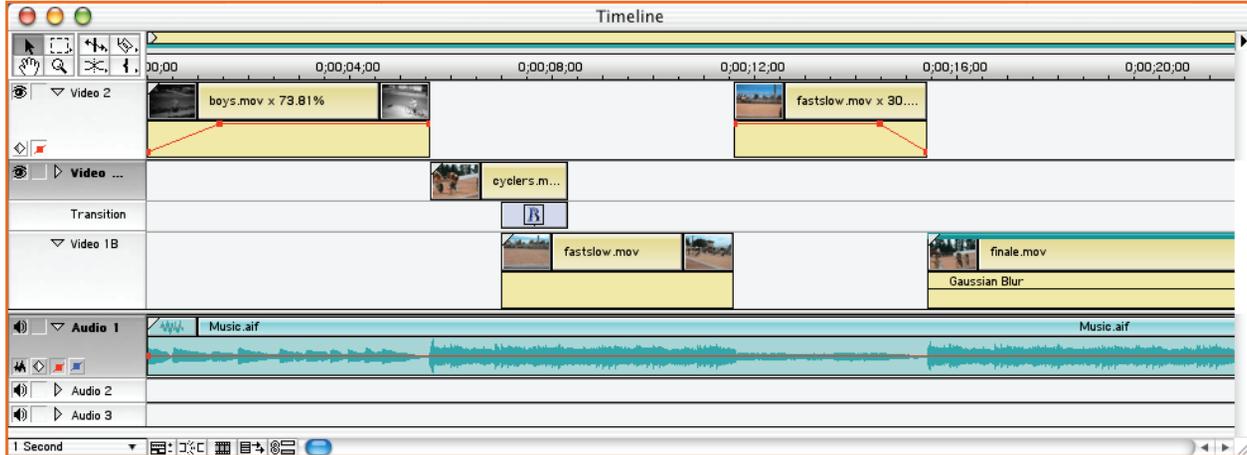
बिन्स वे फोल्डर हैं जिनमें क्लिप होती हैं। अपनी क्लिप को छांटकर व्यवस्थित करने के लिए आप जितने चाहें उतने बिन्स का प्रयोग कर सकते हैं। नया बिन जोड़ने के लिए, फाइल>न्यू>बिन पर जाएं। बिन के नाम बदले जा सकते हैं, और उन्हें मिटाया जा सकता है। जब आप फाइलें इम्पोर्ट करते हैं या वीडियो कैप्चर करते हैं तो क्लिप डिफॉल्ट रूप से उसी बिन में आती हैं जो इम्पोर्ट के समय खुला हुआ होता है। आप क्लिप को एक बिन से दूसरे बिन में पहुंचा भी सकते हैं।



चित्र 4.1.5: प्रोजेक्ट विंडो

टाइमलाइन विंडो

इसमें ऑडियो और वीडियो ट्रैक्स (अधिकतम 99 प्रत्येक) और एक ट्रांजीशन ट्रैक सूचीबद्ध होते हैं। ट्रैक्स को एक टाइमलाइन पर प्रदर्शित किया जाता है। वीडियो 1 ट्रैक को दो ट्रैक्स में बँटा होता है जिन्हें A और B कहते हैं। ट्रांजीशन ट्रैक उनके बीच स्थित होता है (यह A/B एडिटिंग मोड संभवतः नॉसिस्वियों के लिए सर्वश्रेष्ठ है)।

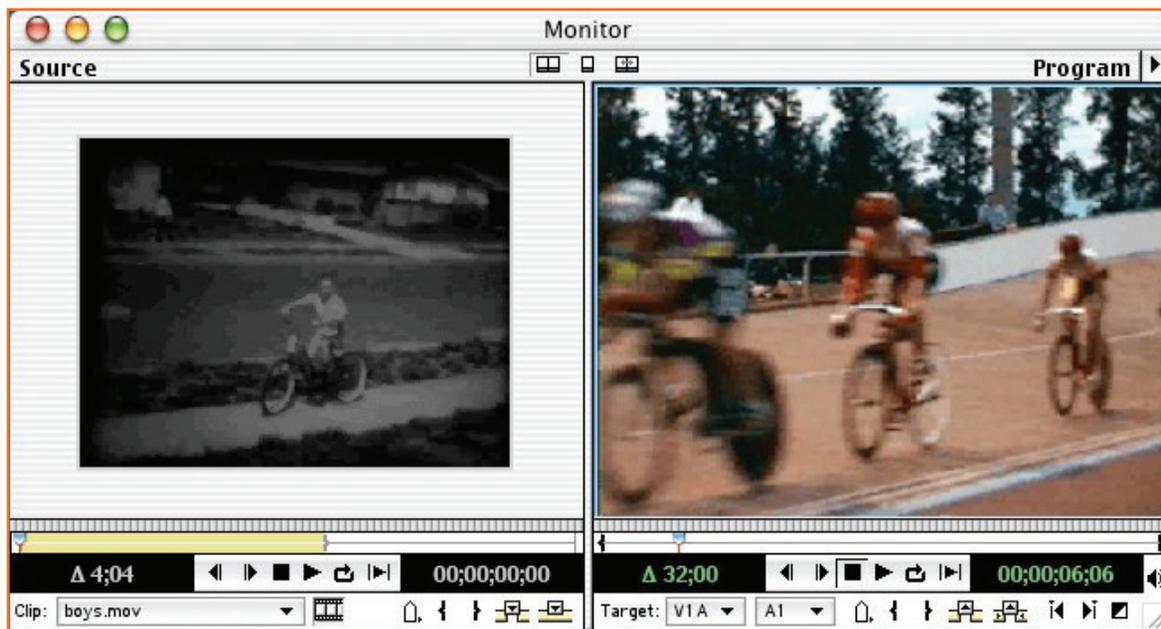


चित्र 4.1.6: टाइमलाइन विंडो

आप ऑडियो और वीडियो ट्रैक्स को आवश्यकतानुसार जोड़ने, हटाने और उन्हें नाम देने के लिए ट्रैक ऑप्शन्स का उपयोग कर सकते हैं (टाइमलाइन विंडो के ऊपरी दाएं कोने पर क्लिक करें)।

मॉनिटर विंडो

चुनी हुई क्लिप का सोर्स व्यू (स्रोत दृश्य) बाएं बॉक्स में दर्शाती है। दाएं बॉक्स में सभी ट्रांजीशनों और संशोधनों के साथ आपके पूरे वीडियो प्रोग्राम का प्रीव्यू दर्शाया जाता है। बाएं बॉक्स का उपयोग क्लिप की काट-छांट (ट्रिम) करने के लिए भी कर सकते हैं।



चित्र 4.1.7: मॉनिटर विंडो

ट्रांजीशन विंडो

वर्तमान में उपलब्ध सभी ट्रांजीशन इफेक्ट्स को सूचीबद्ध करती है। इन ट्रांजीशनों का उपयोग काफी हद तक प्रोजेक्ट विंडो से वीडियो क्लिप की तरह किया जाता है। यदि आप किसी ट्रांजीशन का उपयोग करना चाहते हैं तो उसे खींच कर ट्रांजीशन ट्रैक पर वीडियो 1A और वीडियो 1B ट्रैक्स के बीच टाइमलाइन पर ले आएं (या यदि आप सिंगल-ट्रैक एडिटिंग प्रयोग कर रहे हैं तो उसे खींच कर दो क्लिप के बीच

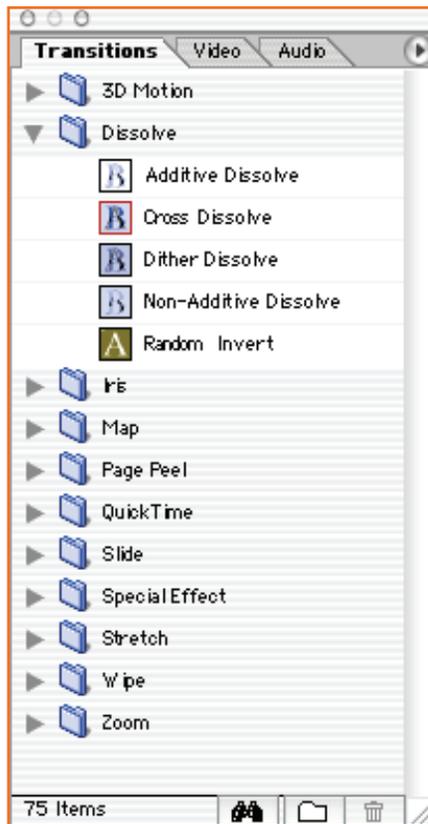
ले आएं)। प्लग-इन्स के ज़रिए और अधिक ट्रांजीशन जोड़े जा सकते हैं। ट्रांजीशन कैसा दिखेगा यह देखने के लिए, प्लेहेड (टाइमलाइन पर नीला संकेतक) को वीडियो के उस हिस्से से होते हुए खींचें, या फिर आप टाइमलाइन मेन्यू में से प्रीव्यू चुन सकते हैं।

वीडियो इफेक्ट्स विंडो

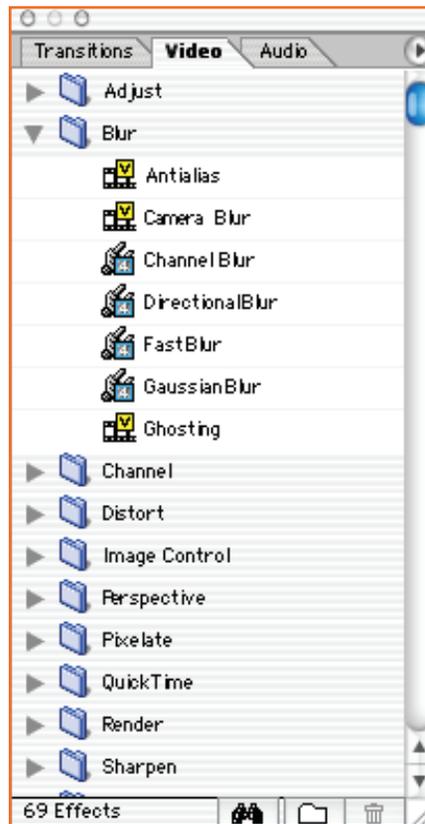
क्लिप पर लागू किए जा सकने वाले, वर्तमान में उपलब्ध सभी वीडियो इफेक्ट्स को सूचीबद्ध करती है। टाइमलाइन में किसी क्लिप पर वीडियो इफेक्ट जोड़ने के लिए, वांछित इफेक्ट को खींचकर क्लिप पर ले आएं। आप या तो इसे पूरी क्लिप को या उसके केवल एक अंश को प्रभावित करने के लिए सेट कर सकते हैं। केवल एक अंश को प्रभावित करने के लिए, कीफ्रेम्स का उपयोग करें जो वे सेट-इन और सेट-आउट बिंदु निर्धारित कर देते हैं जिनके बीच उक्त इफेक्ट, क्लिप को नियंत्रित करेगा। इफेक्ट जोड़ने के बाद, वह कैसा दिखेगा यह देखने के लिए आपको इफेक्ट को रेंडर करना होता है। ऐसा करने के लिए, टाइमलाइन > प्रीव्यू चुनें।

ऑडियो इफेक्ट्स विंडो

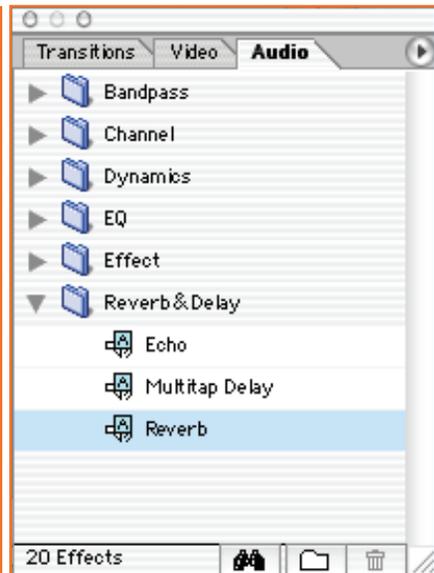
वर्तमान में उपलब्ध सभी ऑडियो इफेक्ट्स को सूचीबद्ध करती है। ट्रांजीशन इफेक्ट्स के विपरीत, प्लेबैक के लिए ऑडियो इफेक्ट्स को रेंडर करने की आवश्यकता नहीं होती है। ऑडियो इफेक्ट्स इस पूरी क्लिप को या उसके केवल एक अंश को प्रभावित करने के लिए सेट किए जा सकते हैं। केवल एक अंश को प्रभावित करने के लिए, कीफ्रेम्स का उपयोग करें जो वे सेट-इन और सेट-आउट बिंदु निर्धारित कर देते हैं जिनके बीच उक्त इफेक्ट, क्लिप को नियंत्रित करेगा।



चित्र 4.1.8(a): ऑडियो इफेक्ट्स विंडो



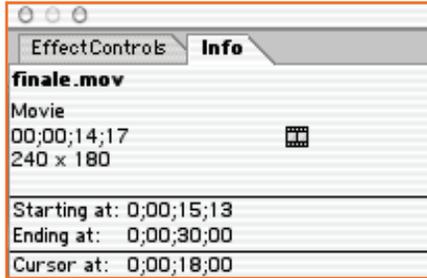
चित्र 4.1.8(b): ऑडियो इफेक्ट्स विंडो



चित्र 4.1.8(c): ऑडियो इफेक्ट्स विंडो

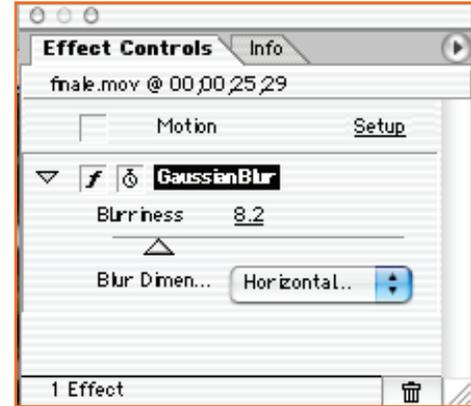
अन्य विंडो

इफेक्ट कंट्रोल्स: इसमें आप टाइमलाइन में चुनी गई प्रत्येक क्लिप के लिए इफेक्ट्स के पैरामीटरों में बदलाव कर सकते हैं।



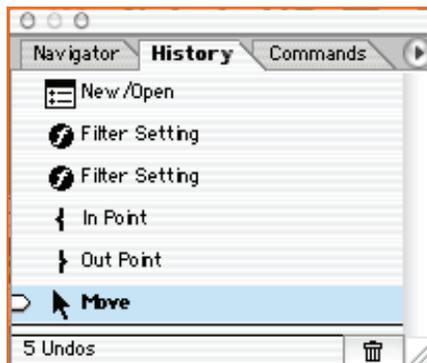
चित्र 4.1.10: इन्फो

इन्फो: वर्तमान में चुनी हुई क्लिप के बारे में जानकारी।

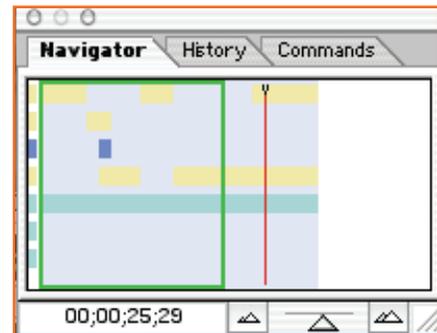


चित्र 4.1.9: इफेक्ट कंट्रोल

नेविगेटर: यह पूरे प्रोजेक्ट का विहंगम दृश्य प्रदान करता है, जिससे आप प्रोजेक्ट के विभिन्न हिस्सों में तेज़ी से जा सकते हैं। हरी आउटलाइन, टाइमलाइन का वह अंश दर्शाती है जो इस समय टाइमलाइन पर प्रदर्शित हो रहा है। लाल खड़ी रेखा वह स्थान है जहाँ प्लेहेड इस समय रुका हुआ है। अपने प्रोजेक्ट में तेज़ी से आगे-पीछे जाने के लिए हरी आउटलाइन वाले बॉक्स को खिसकाएं।



चित्र 4.1.12: हिस्टरी



चित्र 4.1.11: नेविगेटर

हिस्टरी: आपके चरणों का हिसाब रखती है और आपको मात्र एक बटन क्लिक करके परिवर्तनों को पूर्ववत करने (अनडू करने) की सुविधा देती है। यदि आप कुछ चरण पीछे जाते हैं और कोई एडिट करते हैं तो उससे आगे के सभी चरण लुप्त हो जाएंगे।

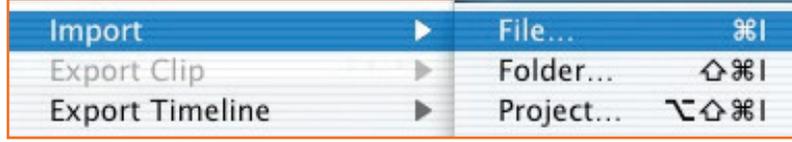
कमांड: इनमें उपयोगकर्ता द्वारा परिभाषित किए जा सकने वाले शॉर्टकट होते हैं।



चित्र 4.1.13: कमांड्स

4.1.3 विलप्स इम्पोर्ट करना

विलप्स इम्पोर्ट करने के लिए फाइल>इम्पोर्ट में जाएं। आपको 3 विकल्प मिलेंगे:



चित्र 4.1.14: क्लिप्स इम्पोर्ट करना

फाइल = एक फाइल

फोल्डर = फाइलों का एक फोल्डर

प्रोजेक्ट = कोई अन्य प्रीमियर प्रोजेक्ट प्रविष्ट करें

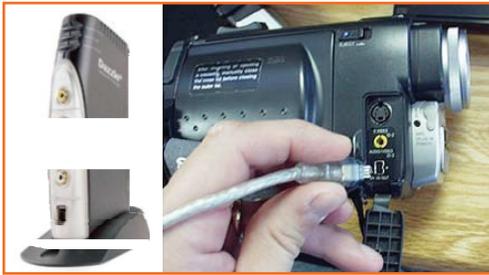
आप विभिन्न प्रकार के मीडिया इम्पोर्ट कर सकते हैं:

1. मूवी फाइलें: AVI, MOV, DML*, AVC*, PVD*
2. स्टिल इमेज फाइलें: JPEG, GIF, PSD, TIFF, PICT, AI, TGA, BMP*, PCX*
3. साउंड फाइलें: AVI, MOV, AIFF, WAV*
4. Animation फाइलें: TGA, FLM, AI, PSD, GIF, PICT, FLC*, FLI*, BMP* (* केवल Windows संस्करण में उपलब्ध)

एक फाइल या फोल्डर चुन लेने के बाद, वयन को उस बिन में इम्पोर्ट कर लिया जाता है जो इस समय प्रोजेक्ट विंडो में चुना हुआ है।

4.1.4 वीडियो कैप्चर करना

- VHS टेप से कैप्चर करने के लिए VCR का उपयोग करें।
- किसी अन्य एनालॉग वीडियो स्रोत से कैप्चर करने के लिए उसे VCR के आगे वाले A/V इनपुट्स से जोड़ दें। VCR पर इनपुट के रूप में लाइन 2 चुनें। कार्य हो जाने पर रीसेट करके लाइन 3 चुन लें।



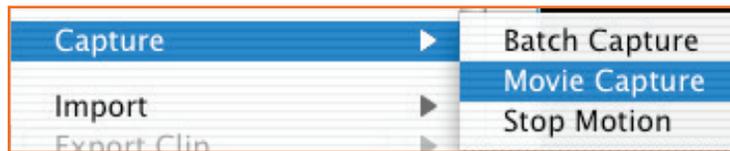
चित्र 4.1.16: कैमरा कनेक्ट करना



चित्र 4.1.15: VCR के पोर्ट

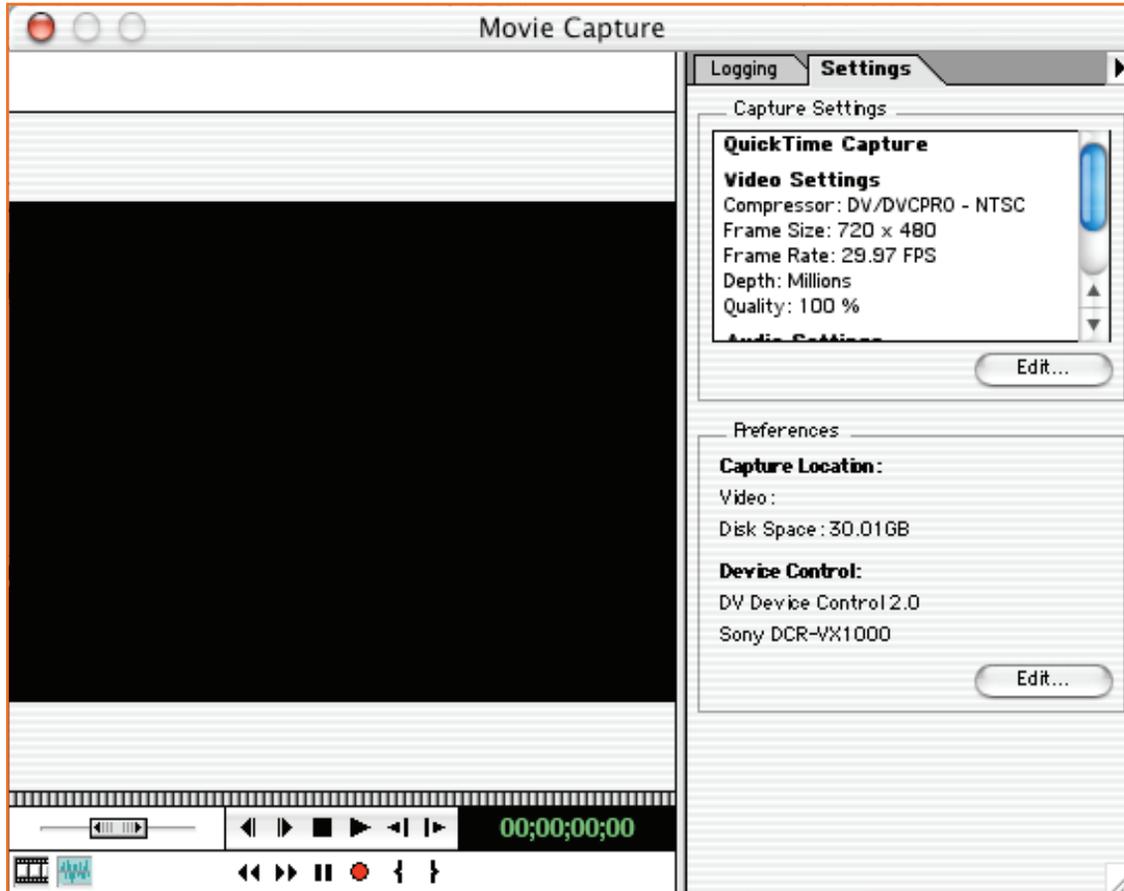
- सीधे किसी DV कैमरा से कैप्चर करने के लिए, आपको एक FireWire केबल मिलेगी जो डिजिटल मीडिया कन्वर्टर बॉक्स से जुड़ी होगी। इसे आप अपने कैमरा से जोड़ देंगे।

पुल डाउन मेन्यू में फाइल>कैप्चर>मूवी कैप्चर चुनें।



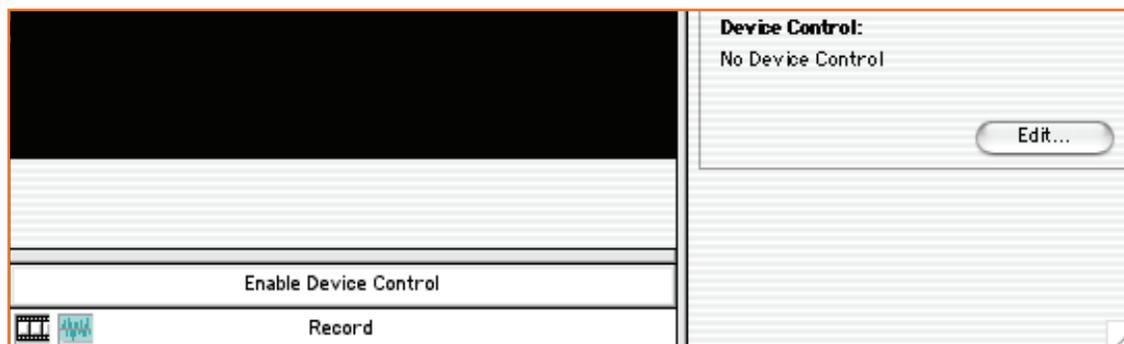
चित्र 4.1.17: मूवी कैप्चर करना

कैप्चर विंडो खुल जाने पर, आप अपनी टेप प्लेबैक डिवाइस को नियंत्रित करने के लिए प्रीमियर के कैप्चर विंडो वीडियो कंट्रोल का उपयोग कर सकते हैं बशर्ते आपके पास LANC कनेक्शन हो, अन्यथा, जो सेक्शन आप कैप्चर करना चाहते हैं उसे ढूंढने के लिए टेप कंट्रोल का उपयोग करें। जब आप रिकॉर्ड करने के लिए तैयार हों तो लाल रिकॉर्ड बटन (नीचे इमेज में सबसे नीचे) दबा दें। जब आप वीडियो कैप्चर रोकना चाहते हों तो स्टॉप बटन (रिकॉर्ड के बगल में) दबा दें। वीडियो अपने-आप ही उस बिन में सेव हो जाएगा जो इस समय प्रोजेक्ट विंडो में खुला हुआ है।



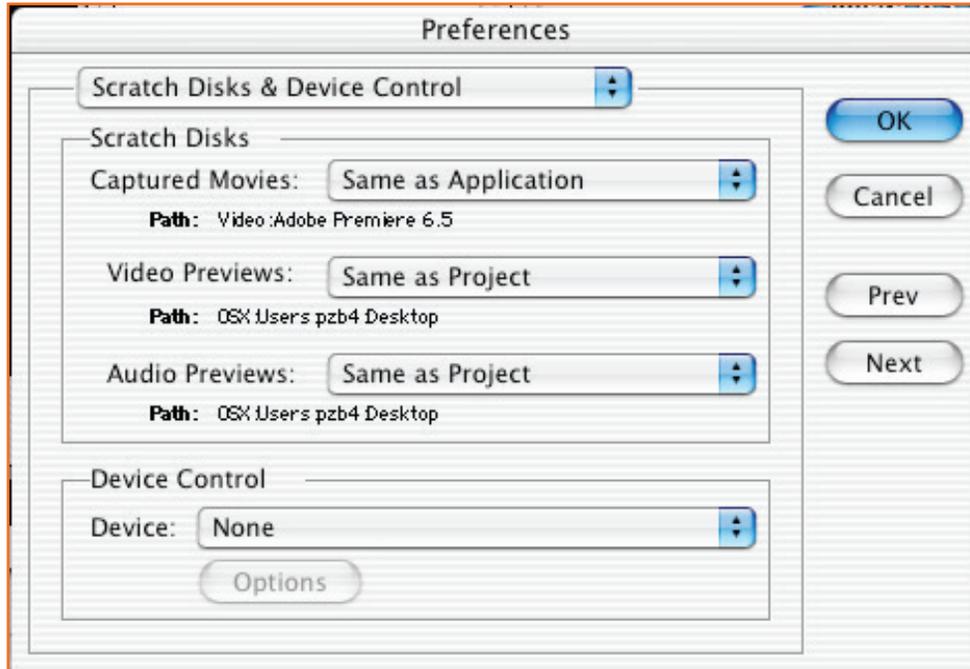
चित्र 4.1.18: मूवी कैप्चरिंग विंडो

यदि आपको वीडियो कैप्चर करने में समस्या हो रही है, तो हो सकता है कि आपके कंप्यूटर को वीडियो कैमरा (या VCR) दिखा न रहा हो। आपकी रिकॉर्ड विंडो इसके जैसी दिख सकती है:



चित्र 4.1.19: डिवाइस कंट्रोल

यदि ऐसा है, तो अपने केबल कनेक्शनों को फिर से जाँचें, और ऊपर दिखाई गई इमेज में दिखाए गए इनबल डिवाइस कंट्रोल बटन पर क्लिक करें। ऐसा करने पर यह विंडो दिखेगी:



चित्र 4.1.20: प्राथमिकताएं

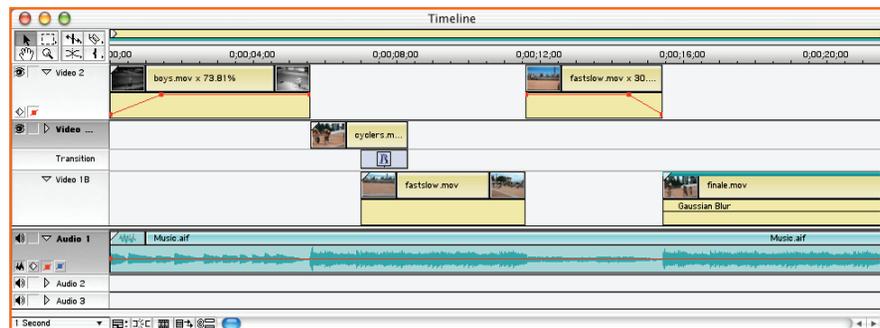
ऊपर वाली इमेज में, जहां डिवाइस लिखा है वहां आपको DV डिवाइस कंट्रोल 2.0 चुनना होगा। इसके बाद ऑप्शन्स बटन पर क्लिक करें। आपको निम्नांकित विंडो दिखेगी जहां आप अपना कैमरा/VCR ब्रांड एवं मॉडल चुनेंगे।



चित्र 4.1.21: DV डिवाइस कंट्रोल ऑप्शन्स

ऐसा करने के बाद, यदि आवश्यक हो तो, चैक स्टेटस बटन क्लिक करके देखें कि आपकी डिवाइस ऑनलाइन हो। यह आपको ऑनलाइन या ऑफलाइन प्रदर्शित करके बताएगा कि वह डिवाइस एक्सेस कर सकता है या नहीं। जब आप उसे ठीक से सेट कर लें तो OK बटन क्लिक करें।

टाइमलाइन विंडो में क्लिप्स रखना:

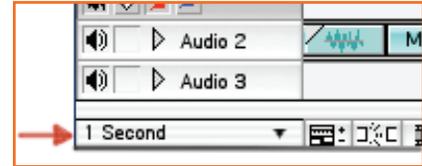


चित्र 4.1.22: टाइमलाइन विंडो में क्लिप्स रखना

प्रोजेक्ट विंडो से विलप्स को खींच कर टाइमलाइन विंडो में संबंधित ट्रैक (ऑडियो को ऑडियो में, वीडियो और रिटल्स को वीडियो में) में लाकर मूवी असेम्बली शुरू करें। जिन वीडियोज़ के बीच में ट्रांजीशन होगा उनके लिए वीडियो 1A और वीडियो 1B ट्रैक्स का उपयोग करें। वीडियो 2 ट्रैक का उपयोग उन वीडियो विलप्स के लिए किया जाता है जिन्हें उनके नीचे स्थित विलप्स के ऊपर सुपरइम्पोज़ किया जाएगा। आप वीडियो 2 ट्रैक के ऊपर और अधिक वीडियो एवं ऑडियो ट्रैक (अधिकतम 99) भी बना सकते हैं। प्रीमियर एक स्तरित पदक्रम (लेयर्ड हाइरेरकी) का उपयोग करता है जिसमें बड़ी संख्या वाले वीडियो ट्रैक्स, छोटी संख्या वाले वीडियो ट्रैक्स को कवर कर लेते हैं। उदाहरण के लिए, यदि मेरे पास वीडियो 3 में एक वीडियो है तो वह वीडियो 2, वीडियो 1A, और वीडियो 1B में जो भी वीडियो विलप्स होंगी उन्हें कवर कर लेगा। इससे, उदाहरण के लिए, किसी बड़ी वीडियो विलप के ऊपर एक छोटी वीडियो विलप रखना संभव हो जाता है।

लिंकड विलप्स वे विलप हैं जिनमें वीडियो और ऑडियो, दोनों होते हैं। उन्हें संबंधित ऑडियो ट्रैक्स वाले वीडियो ट्रैक्स में ही रखा जा सकता है। लिंक तोड़ी जा सकती है, पर ऐसी विलप्स को तोड़ते समय सावधान रहें जिनमें ऑडियो को वीडियो के साथ सिंक्रोनाइज़ करने की आवश्यकता होती है (जैसे ऐसी विलप जिसमें कोई व्यक्ति बोल रहा है)।

टाइमलाइन का अधिक बड़ा भाग देखने के लिए टाइम यूनिट सलेक्टर का उपयोग करें। यह टूलबार के ज़ूम टूल की तरह कार्य करता है। इससे आप प्रदर्शित समय की लंबाई घटा-बढ़ा कर प्रोजेक्ट में "ज़ूम" इन और आउट कर सकते हैं।

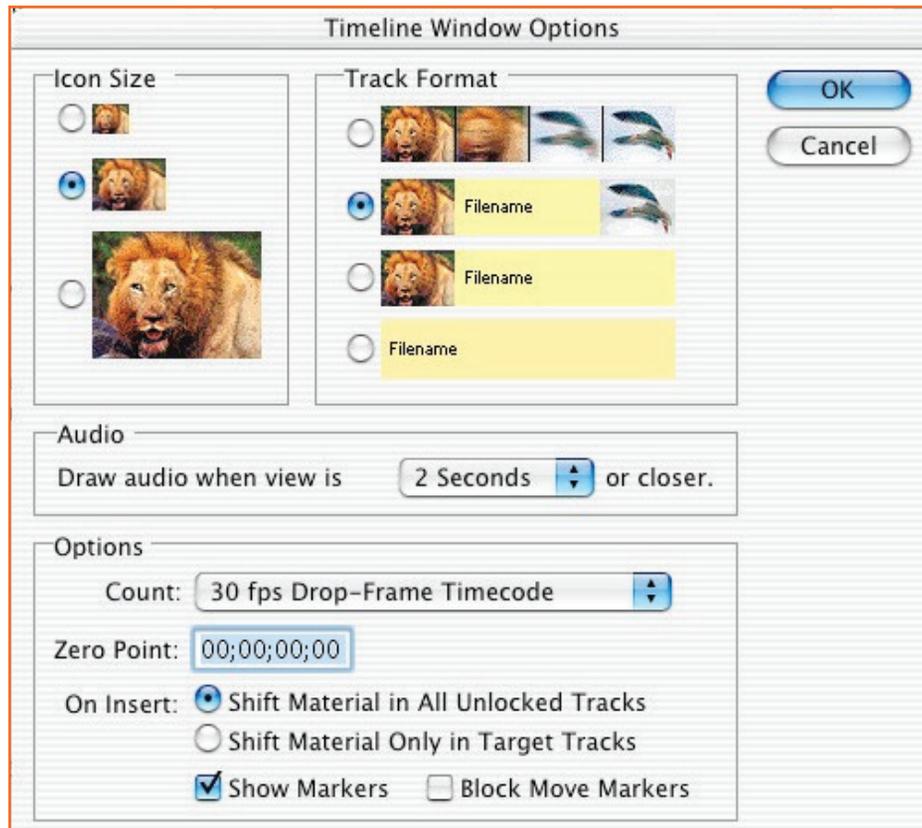


चित्र 4.1.23: यूनिट सलेक्टर

अपनी टाइमलाइन को कस्टमाइज़ करना:

विंडो>टाइमलाइन विंडो ऑप्शन्स चुनें।

विलप्स हर फ्रेम दिखा सकती हैं, आरंभ और अंतिम फ्रेम दिखा सकती हैं, या केवल विलप का नाम दिखा सकती हैं। धीमी मशीनों पर यह काफी उपयोगी हो सकता है क्योंकि हर फ्रेम के रीड्रॉ (पुनःचित्रांकन) में काफी समय लगता है। आप स्मॉल, मीडियम और लार्ज विलप डिस्प्ले भी चुन सकते हैं।



चित्र 4.1.24: टाइमलाइन विंडो ऑप्शन

4.1.5 टाइमलाइन विंडो में विलप्स को संशोधित करना

ध्यान दें: टाइमलाइन में विलप में संशोधन करने से प्रोजेक्ट विंडो में स्थित मूल विलप प्रभावित नहीं होती है। टाइमलाइन में दिखने वाली विलप्स, प्रोजेक्ट विंडो में उपस्थित विलप्स की "प्रति" मात्र होती है। यदि आपको अपनी टाइमलाइन में किसी विलप को दोहराने की या उसके किसी भिन्न भाग को प्रयोग करने की आवश्यकता हो तो आप उसी विलप को प्रोजेक्ट विंडो से कई बार ड्रैग कर सकते हैं।

- **खिसकाना:** एरो टूल के साथ, विलप को चुनें और खींच कर टाइमलाइन पर नये खाली स्थान पर ले जाएं।
- **विभाजित करना:** रेज़र टूल  टूल चुनें और विलप पर वहां क्लिक करें जहां पर आप उसे विभाजित करना चाहते हैं। यदि विलप लिंकड हुई तो ऑडियो ट्रैक भी विभाजित हो जाएगा। मल्टिपल रेज़र टूल एक विलप की बजाए पूरी टाइमलाइन को विभाजित कर देता है।
- **डिलीट करना:** विलप चुनें और डिलीट दबाएं। इससे टाइमलाइन में एक छेद छूट जाएगा। आप रिपल डिलीट भी प्रयोग कर सकते हैं जो आगे की सारी विलप्स को खिसकाकर उस छेद (गैप) को बंद कर देता है। रिपल डिलीट टाइमलाइन मेन्यू में होता है। एक अन्य तरीका यह है कि टाइमलाइन में अपनी मूवी का एक अंश चुन लें और फिर मॉनिटर विंडो पर स्थित लिफ्ट या एक्सट्रेक्ट बटन का उपयोग करें। लिफ्ट उस जगह खाली स्थान छोड़ देगा जहां से विलप हटाई गई थी, और एक्सट्रेक्ट, सभी चीजों को खिसकाकर वह स्थान भर देगा। ध्यान दें: आपको मॉनिटर विंडो में टारगेट पुल-डाउन मेन्यू में से एक टारगेट ट्रैक चुनना होता है, ताकि लिफ्ट या एक्सट्रेक्ट बटन को पता चल सके कि आप किस विलप को हटाने की कोशिश कर रहे हैं (इमेज देखें)।



चित्र 4.1.25: मॉनिटर

ट्रिमिंग (कटाई-छटाई): आप अंत और आरंभ को काट कर या ट्रिम करके, टाइमलाइन में विलप की लंबाई बदल सकते हैं। विलप को ट्रिम करने के कई तरीके हैं:

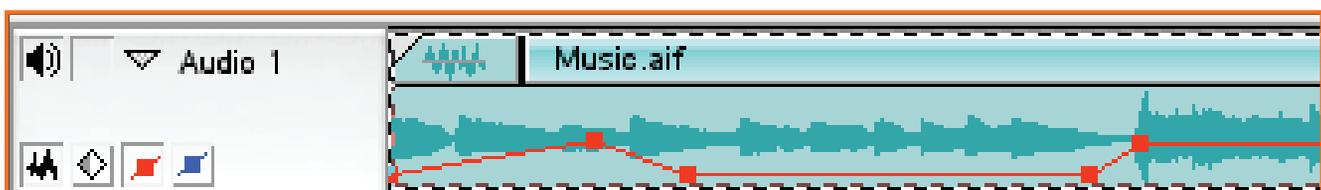
1. सबसे तेज़ तरीका यह है कि विलप को चुनें और कर्सर को विलप के आरंभ या अंत पर रखें। कर्सर, रिपल एडिट टूल में बदल जाएगा। विलप को खींचने या छोटा करने के लिए विलक करके खींचें। **ध्यान दें:** आप इस टूल का उपयोग करके विलप को अपनी मूल लंबाई से अधिक लंबा नहीं बना सकते हैं।
2. ट्रिमिंग करने का एक अधिक सटीक तरीका यह है कि टाइमलाइन में विलप पर डबल क्लिक करें। इससे वह एक एडिट विंडो में दिखने लगेगी। प्ले बटन, स्टाइडर बार, या जॉग कंट्रोल का उपयोग करके वह स्थान ढूँढ़ें जहां पर आप विलप को आरंभ या समाप्त करवाना चाहते हैं। आरंभ बिंदु सेट करने के लिए  इन (In) दबाएं। अंत बिंदु सेट करने के लिए  आउट (Out) दबाएं। नई लंबाई की पुष्टि करने के लिए  दबाएं। टाइमलाइन पर विलप को तदनुसार ट्रिम कर दिया जाएगा।



चित्र 4.1.26: मॉनिटर पर मूवी क्लिप

ऑडियो

स्पीकर आइकन विलक करने से साउंड ऑन या ऑफ किया जा सकता है। स्पीकर आइकन के ठीक आगे वाले आइकन को विलक करने से ट्रैक लॉक या अनलॉक हो जाएगा। ऑडियो ट्रैक के नाम के आगे मौजूद त्रिभुज को विलक करने से उस ट्रैक के लिए 4 कंट्रोल दिखाए लगते हैं। पहला कंट्रोल साउंड वेव को ऑन या ऑफ करता है। दूसरा कंट्रोल, विलप पर लागू किए गए ऑडियो इफेक्ट्स के लिए कीफ्रेम्स को नियंत्रित करता है। लाल बटन वॉल्यूम रबर बैंड दर्शाता है। नीला वाला लेफ्ट/राइट स्टीरियो कंट्रोल है। वॉल्यूम या स्टीरियो रबर बैंड्स में से किसी में परिवर्तन करने के लिए, लाइन पर किसी बिंदु पर विलक करें और उससे एक हैंडल बन जाएगा। लाल वॉल्यूम रबर बैंड पर, वॉल्यूम बढ़ाने के लिए हैंडल को ऊपर खींचें और घटाने के लिए नीचे। नीले स्टीरियो रबर बैंड पर, ऑडियो को बाई ओर खिसकाने के लिए हैंडल को ऊपर खींचें तथा दाई ओर खिसकाने के लिए नीचे की ओर आप जटिल साउंड नियंत्रण के लिए एक से अधिक हैंडल जोड़ सकते हैं।



चित्र 4.1.27: ऑडियो सलेक्टर

प्रीव्यू (पूर्वावलोकन) करना

प्रीमियर के पिछले संस्करणों में अधिकांश वीडियो इफेक्ट्स के रेंडर हो जाने के बाद ही आप देख पाते थे कि वे कैसे दिखेंगे। प्रीमियर 6.5 के साथ, आप रियल टाइम में देख सकते हैं कि वे इफेक्ट्स कैसे दिखेंगे। अपने वीडियो को रियल टाइम में प्रीव्यू करने के लिए, अपने प्लेहेड को वीडियो के आरंभ पर (या जिस भाग को आप प्रीव्यू करना चाहते हैं उसके आगे) रखें, फिर या तो टाइमलाइन मेन्यू के अंतर्गत प्रीव्यू चुनें या फिर अपने कीबोर्ड पर रिटर्न (एंटर) की दबा दें। ध्यान दें कि टेप को भेजने या मूवी के रूप में सेव करने से पहले इफेक्ट्स का औपचारिक रूप से रेंडर होना आवश्यक होता है।

4.1.5 टूलबार

टाइमलाइन विंडों के ऊपरी-बाएं भाग में कई एडिटिंग टूल्स उपलब्ध हैं। कुछ टूल्स के अंतर्गत पॉप-अप विस्तारित मेन्यू में कुछ अतिरिक्त टूल्स उपलब्ध होते हैं (यदि अतिरिक्त टूल्स छिपे हुए हैं तो आपको एक नन्हा सा, दाईं ओर इशारा करता त्रिभुज दिखेगा)। पॉप-अप मेन्यू के अंतर्गत छिपे हुए टूल्स देखने के लिए टूल पर क्लिक करके उसे दबाए रखें। प्रत्येक टूल के वर्णन के लिए अगला पृष्ठ देखें।

	Selection Tool (v from keyboard) This tool selects and moves clips, transitions, and markers one at a time. It changes into a stretch pointer when positioned over the edge of a clip, allowing you to shorten or lengthen the clip by dragging.		Razor Tool (c from keyboard) This tool splits a clip on a track into two distinct clips.
	Range Select Tool (m from keyboard) This tool drags to select multiple items in the Timeline. When multiple items are selected in the Timeline, many commands from the Clip and Edit menus can be applied to all selected items.		Multiple Razor Tool (c from keyboard) This tool splits all unlocked clips at the point at which it is clicked in the Timeline into two distinct clips.
	Block Select Tool (m from keyboard) This tool selects a segment of equal length from all tracks in the Timeline.		Fade Scissors Tool (c from keyboard) This tool creates two handles next to each other in the Fade control section of an audio or superimposed clip. With two handles, you can make adjustments that sharply increase or decrease the fading at a point.
	Track Select Tool (m from keyboard) This tool selects all clips on a track, from the first clip clicked to the end of the track.		Hand Tool (h from keyboard) This tool scrolls the contents of the Timeline to display different areas of your movie. Scroll the window by dragging.
	Multitrack Select Tool (p from keyboard) This tool selects all the clips in the Timeline that are placed to the right of the point you click. This includes clips that start on an earlier part of the Timeline and extend past the point where you clicked.		Zoom Tool (z from keyboard) This tool performs the same function as the time unit popup window at the bottom left side of the Timeline window. Zoom in by clicking on the timeline where you want to zoom in. Zoom out by holding down the Option key and clicking on the Timeline.
	Rolling Edit Tool (p from keyboard) This tool adjusts the length of a clip and its adjacent clip to maintain the original combined duration of the two clips and all subsequent clips.		Cross Fade Tool (u from keyboard) This tool creates an automatic cross dissolve between two audio clips. To create the cross dissolve, click the first audio clip, then click a second audio clip that overlaps the first.
	Ripple Edit Tool (p from keyboard) This tool adjusts the duration of a clip without affecting the duration of other clips on the track.		Fade Adjustment Tool (u from keyboard) This tool uniformly adjusts a segment in the Fade control section of an audio or superimposed clip.
	Rate Stretch Tool (p from keyboard) This tool adjusts the duration of a clip and adjusts the speed of the clip to fit the duration.		Link/Unlink Tool (u from keyboard) This tool creates a soft link between an audio clip and a video clip.
	Slip Tool (p from keyboard) This tool shifts the starting and ending frames of a clip forward or backward without affecting anything else on the Timeline.		In Point Tool (n from keyboard) This tool sets in points for movie clips, audio clips, transitions, and the work areas bar.
	Slide Tool (p from keyboard) This tool preserves the duration of a clip and the program duration by changing the In and Out points of the preceding and following clips.		Out Point Tool (n from keyboard) This tool sets out points for movie clips, audio clips, transitions, and the work areas bar.

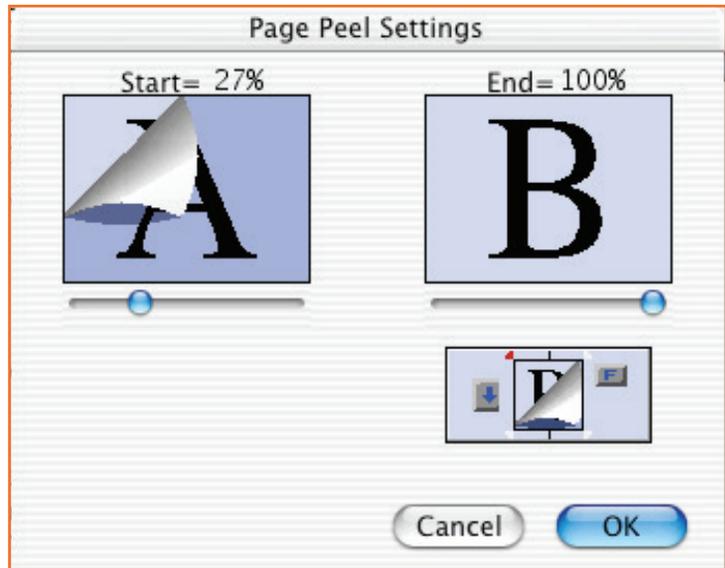
चित्र 4.1.28: Adobe Premiere का टूलबार

4.1.6 ट्रांजीशन

ट्रांजीशन विंडो खोलने के लिए विंडो मेन्यू में से ट्रांजीशन्स चुनें।

ट्रांजीशन हमेशा A और B वीडियो ट्रैक्स के बीच (A/B एडिटिंग मोड में) ही होते हैं। ट्रांजीशन जोड़ने के लिए, बस उसे ट्रांजीशन विंडो से खींचते हुए टाइमलाइन विंडो में ट्रांजीशन ट्रैक पर ले जाएं (वीडियो 1 और वीडियो 2 ट्रैक्स के बीच)। ट्रांजीशन ट्रैक गहरे नीले रंग का हो जायेगा जो ये दर्शाता है कि वहां ट्रांजीशन रखा/किया जा सकता है, और वो दो विलप्स के बीच ओवरलैप की लम्बाई को भर देगा। जब ट्रांजीशन का इस्तेमाल कर रहे हों, तो A और B वीडियो ट्रैक्स में एक उदार ओवरलैप छोड़ना ज़रूरी है। दोनों ट्रैक्स ट्रांजीशन के अंत तक रहने चाहिए। अगर आप सिंगल-ट्रैक-एडिटिंग मोड का उपयोग कर रहे हैं, जिस विलप से आप ट्रांजीशन चाहते हैं उस के अंत तक ट्रांजीशन को ड्रैग करें। यह विलप के अंत में विलप के रंगों को उलटा कर देगा, यह इस बात का संकेत है, कि आप ट्रांजीशन वहां ड्रॉप कर सकते हैं।

ट्रांजीशन के थंबनेल को डबल-क्लिक करने से ट्रांजीशन सेटिंग्स डायलॉग बॉक्स (दाईं तरफ) आ जाता है। A और B के नीचे स्लाइडर को एडजस्ट करके प्रत्येक विलप पर ट्रांजीशन को शुरू तथा खत्म करने के प्रतिशत को नियंत्रित किया जा सकता है। ट्रांजीशन्स थंबनेल के बाईं तरफ के छोटे तीर के निशान से A से B या B से A, की दिशा चुनी जा सकती है (दाईं तरफ के ग्राफिक में B के ठीक नीचे) थंबनेल के दाईं तरफ का सबसे ऊपर का बटन ट्रांजीशन के आगे बढ़ने या पीछे जाने की दिशा को नियंत्रित करता है। कुछ ट्रांजीशन्स में एक एंटीएलियासिंग टॉगल होता है, जो ट्रांजीशन को सुगम बनाता है। कुछ थंबनेल को घेरे हुये सफेद ऐसे ट्रांजीशन की दिशा को नियंत्रित करते हैं। विकल्पब (ऑप्शंस) चुने गये ट्रांजीशन के आधार पर अलग-अलग हो सकते हैं।



चित्र 4.1.29: पेज पील सेटिंग

4.1.7 आभासी विलप्स

प्रीमियर से आप टाइमलाइन का एक क्रॉस सेक्शन सिलेक्ट करके, इसे एक वर्चुअल विलप के रूप में परिभाषित कर सकते हैं। एक एरिया (क्षेत्र) चुनने के लिये ब्लॉक सिलेक्ट टूल (ऐसे टूल के बिल्कुल दाईं तरफ) का इस्तेमाल करें, फिर इस एरिया को दूसरी लोकेशन पर ड्रैग करें। आप देखेंगे कि नए वर्चुअल ट्रैक को सिर्फ एक ट्रैक की ज़रूरत है, जबकि असल में इसमें कई ट्रैक्स मौजूद हैं। इस फीचर से आप कॉमन्स, रिव्स ट्रांजीशन के लिये मल्टि पल इफ़ैक्ट्स लेंचर कर सकते हैं। चूंकि, टाइमलाइन में वर्चुअल विलप, ओरिजिनल (असल) विलप का उल्लेख करती है, यह टाइमलाइन में हमेशा इसके बाद ही आनी चाहिये, और ओरिजिनल विलप में किये गये सभी बदलाव वर्चुअल विलप्स में भी दिखाई देंगे, क्योंकि यह ओरिजिनल विलप पर ही निर्भर रहती है। तो अगर आप असल विलप पर से वीडियो का कोई भाग डिलीट कर देते हैं, तो वह हिस्सा वर्चुअल विलप में से भी डिलीट हो जायेगा।

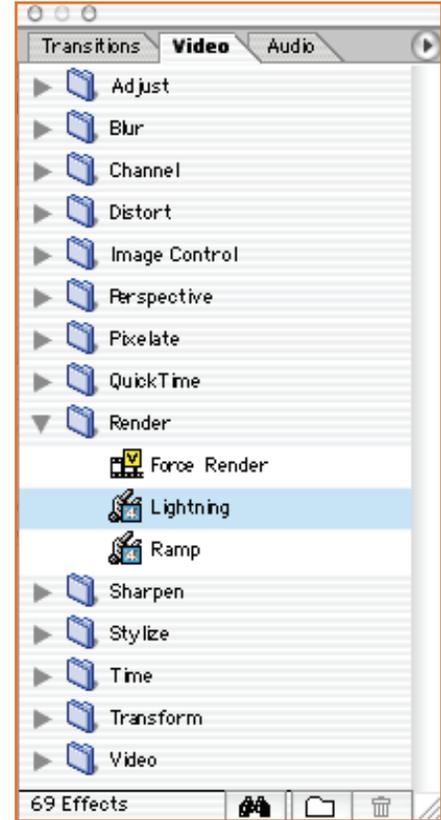
4.1.8 वीडियो और ऑडियो इफ़ैक्ट्स

जैसे Photoshop में मौजूद फिल्टर फोटो की दिखावट को तब्दील कर देते हैं, उसी प्रकार ऑडियो वीडियो इफ़ैक्ट्स भी विलप को बदल देते हैं। वीडियो इफ़ैक्ट्स का प्रयोग करने के लिये, वीडियो विंडो लाने के लिये Window>Show Video Effects सिलेक्ट करें या ट्रांजीशन अथवा ऑडियो इफ़ैक्ट्स विंडो में वीडियो टैब सिलेक्ट करें। वीडियो इफ़ैक्ट को एप्लाय करने के लिये, अपेक्षित इफ़ैक्ट को टाइमलाइन में जिस विलप को आप बदलना चाहते हैं, बस उस पर ड्रैग कर दीजिये। फिर आप इफ़ैक्ट कंट्रोल विंडो में इफ़ैक्ट्स सेंटिंग्स एडजस्ट कर सकते हैं। प्लेकहैड को विलप के ऊपर से मूव करके या टाइमलाइन मैन्यू में प्रीव्यू सिलेक्ट करके, वीडियो इफ़ैक्ट्स को तत्काल ही प्रीव्यू किया जा सकता है।

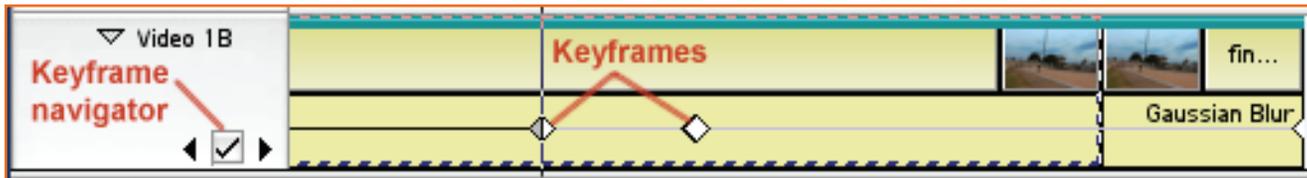
ऑडियो इफ़ैक्ट्स भी वीडियो इफ़ैक्ट्स की तरह ही काम करते हैं। इन्हें ट्रांजीशंस या वीडियो इफ़ैक्ट्स विंडो पर टैब को क्लिक करके या फिर विंडो मैनु के अन्तर्गत शो ऑडियो इफ़ैक्ट्स सिलेक्ट करके एक्सेस किया जा सकता है। किसी क्लिप पर ऑडियो इफ़ैक्ट एप्लाय करने के लिये ऑडियो इफ़ैक्ट को ऑडियो ट्रैक की उस क्लिप पर ड्रैग करें। कुछ इफ़ैक्ट्स की सेटिंग आप इफ़ैक्ट कंट्रोल विंडो में भी एडजस्ट कर सकते हैं। ऑडियो इफ़ैक्ट्स बिना प्रीव्यू बनाये भी सुने जा सकते हैं।

इफ़ैक्ट बाय डिफ़ॉल्ट पूरी क्लिप पर ही एप्लाय हो जाते हैं। क्लिप के किसी एक हिस्से में इफ़ैक्ट एप्लाय करने के लिये आपको कीफ्रेम का प्रयोग करना होगा। प्रभावित ऑडियो या वीडियो (जिस पर इफ़ैक्ट एप्लाय किया गया है) के अन्तर्गत आप प्लेहेड को किसी नये प्वाइंट पर मूव करके और कीफ्रेम नैविगेटर के सेंटर बॉक्सन को क्लिक करके, कीफ्रेम ट्रैक पर शुरूआती और आखिरी कीफ्रेम को मूव कर सकते हैं या इफ़ैक्ट को नियंत्रित करने के लिये और कीफ्रेम जोड़ सकते हैं।

एक क्लिप पर एक से ज़्यादा इफ़ैक्ट एड करने/जोड़ने पर, कीफ्रेम ट्रैक के शुरू में पॉपअप मैनु नज़र आने लगेगी, जिससे आप क्लिप पर एप्लाय किये गये इफ़ैक्ट्स के बीच अदला-बदली/स्विच कर सकेंगे। आप इफ़ैक्ट्स को संयोजित/कम्बाइन कर सकते हैं, लेकिन याद रहे, प्रत्येक अतिरिक्त इफ़ैक्ट रेंडरिंग समय बढ़ा देगा। आगे प्रत्येक इफ़ैक्ट को नियंत्रित करने के लिये क्लिप को सिलेक्ट करें और Window>Show Effect सिलेक्ट करके इफ़ैक्ट कंट्रोल विंडो खोलें।



चित्र 4.1.30: वीडियो प्रॉपर्टीज़

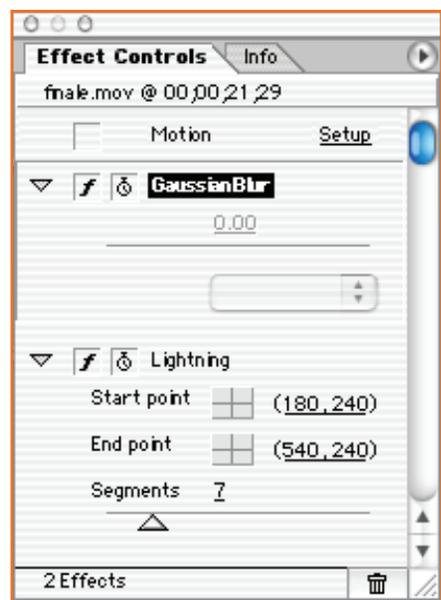


चित्र 4.1.31: कीफ्रेम विंडोज

नियंत्रण/कंट्रोल

यहां आप उन सभी पैरामीटर्स (मानदंडों) की सूची देखेंगे, जिन्हें प्रत्येक इफ़ैक्ट के लिये एडजस्ट किया जा सकता है।

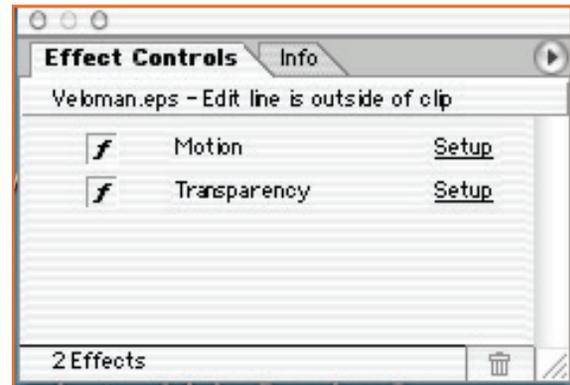
अपने इफ़ैक्ट के प्रत्येक कीफ्रेम के लिये आप इन सेटिंग्स को बदल सकते हैं। क्लिप पर हरेक इफ़ैक्ट, कीफ्रेम पर क्लिक करें और पैरामीटर्स को जैसा आप बदलना चाहें, वैसे सैट कर दें। प्रीमियर प्रत्येक बदलाव के बीच धीरे-धीरे हो रहे विकास की गणना करेगा।



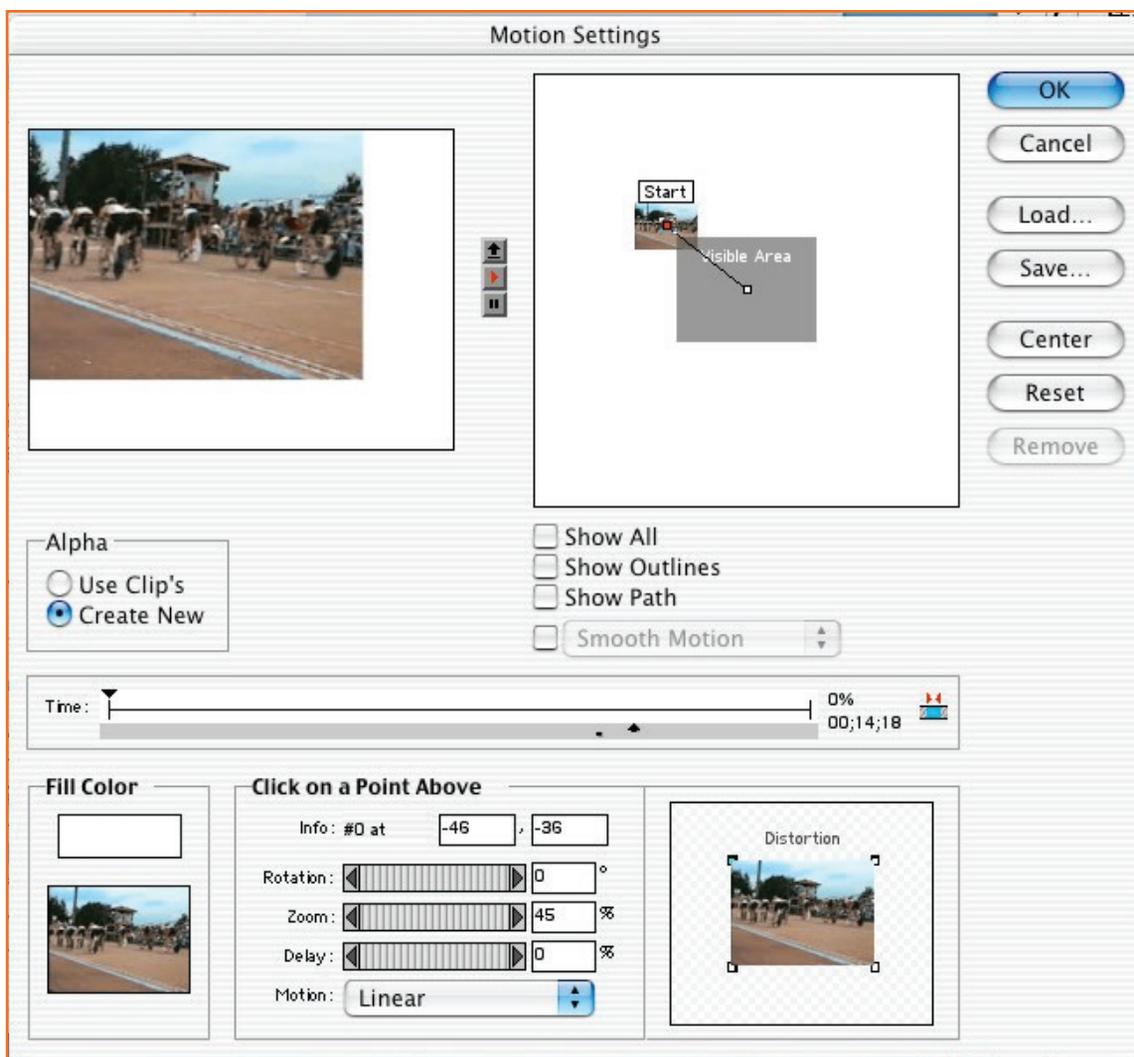
चित्र 4.1.32: इफ़ैक्ट कंट्रोल

गति/मोशन

मोशन से आप टाइमलाइन पर किसी क्लिप को मूव (हिलाना), रीसाइज़ (आकार बदलना), रोटेट (घुमाना) या डिस्टॉर्ट (विकृत करना) कर सकते हैं। मोशन का इस्तेमाल करने के लिये कोई क्लिप सिलेक्ट करें और Clip>Video Options>Motion चुनें... या इफ़ैक्ट कंट्रोल विंडो खोलें और मोशन बॉक्स को क्लिक करें। मोशन डायलॉग बॉक्स दिखेगा। मुख्य विंडो में एक पाथ से जुड़ी/अटैच क्लिप का एक थम्बनेल होता है। आप स्टार्ट (शुरू) या एंडिंग (अंत) प्वाइंट एडजस्ट कर सकते हैं या पाथ पर क्लिक करके नया प्वाइंट बना सकते हैं। पाथ पर हरेक प्वाइंट की अपनी-अपनी रोटेशन, जूम या डिस्टॉर्शन सेटिंग हो सकती है।



चित्र 4.1.33: इफ़ैक्ट कंट्रोल (मोशन कंट्रोल)



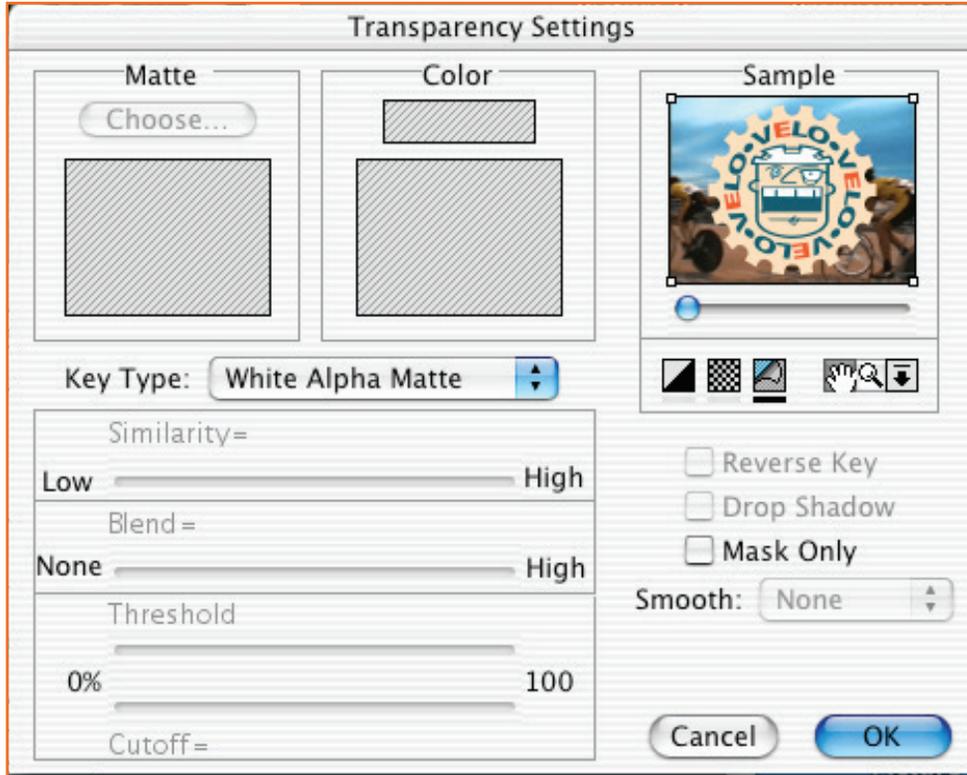
चित्र 4.1.34: मोशन सेटिंग्स

पाथ पर हरेक प्वाइंट की गति को घटाने या बढ़ाने के लिये, मोशन पुल-डाउन और एक्सेलरेट या डिसेलरेट बटनों का प्रयोग करें। फिल-कलर के इस्तेमाल से मोशन क्लिप के लिये एक बैकग्राउंड कलर चुनें। अधिक फ्ल्यू-ड मोशन के लिये स्मूद मोशन का इस्तेमाल करें। आप बाद में प्रयोग करने के लिये किसी मोशन को सेव भी कर सकते हैं। प्रिमियर में कई पहले से बनी मोशन सेटिंग्स आती हैं, जिन्हें आप डाउनलोड और प्रयोग कर सकते हैं। मोशन डायलॉग बॉक्स में लोड बटन पर क्लिक करें, फिर अपनी हार्ड ड्राइव पर प्रिमियर फोल्डर में मोशन फोल्डर ढूँंढें। अपेक्षित मोशन चुनें और Open बटन पर क्लिक करें।

सुपरइम्पोज़िंग

सुपरइम्पोज़िंग से विलप एक-दूसरे के ऊपर आ जाती हैं और आप तय कर सकते हैं, कि किस विलप का कितना हिस्सा विज़िबल होना चाहिये/नज़र आना चाहिये। सुपरइम्पोज़ीशन के लिये वीडियो ट्रैक पर वीडियो 1A या 1B के अलावा, (उदाहरण के लिए, वीडियो 2 का इस्तेमाल करें) कोई विलप चुनें।

ट्रांसपेरेंसी सेटिंग्स विंडो लाने के लिये Clip>VideoOptions>Transparency... चुनें।



चित्र 4.1.35: ट्रांसपेरेंसी सेटिंग्स पारदर्शिता सेटिंग्स

टेलीविज़न में, सुपरइम्पोज़ीशन को कीइंग कहा जाता है और प्रीमियर में आप कई तरह की कीइंग में से चुन सकते हैं। हर तरह की 'की' की अलग सेटिंग्स होती हैं: कई क्लर विंडो का इस्तेमाल करते हैं। 'की' का प्रकार चुनें, फिर क्लर विंडो पर क्लिक करें, फिर जिस क्लर से आपको काम करना है, वह चुनने के लिये क्लर पिकर का प्रयोग करें। अपना पसंदीदा इफ़ैक्ट पाने के लिये विभिन्न स्लाइडरों को एडजस्ट करें।

स्मॉल प्रीव्यू विंडो के प्रत्येक कॉर्नर/कोने में दिये श्वेत वर्णों का इस्तेमाल करके आप विलप के उस एरिया को एडजस्ट कर सकते हैं, जिस पर की एप्ला करना चाहते हैं। विंडो के नीचे मौजूद पेज पील आइकन से आप साथ-साथ ही/उसी समय की इफ़ैक्ट का प्रीव्यू देख सकते हैं।

4.1.9 कुछ उपयोगी कीइंग टाइप/प्रकार

क्रोमा: आपको पारदर्शिता के लिये कोई रंग या रंगों की एक रेंज चुनने का विकल्प प्रदान करता है। टेलीविज़न में क्रोमा एक आम फ़िरम की 'की' है। मौसम के नक्शे पर मौसम विज्ञानी एक उदाहरण हैं। क्योंकि कीइंग कुछ चुने हुए रंगों को मिटा कर काम करती है, सब से कामयाब कीइंग में, उन जगहों पर ठोस एक समान रंग मौजूद होते हैं जहां आप ही करना चाहते हैं। उदाहरण के लिए, किसी व्यक्ति के पीछे से बैकग्राउंड की आउट करने के लिये उसे किसी इकहरे रंग की दीवार या स्क्रीन के आगे रखें। व्यक्ति को उजागर करने और उनके पीछे वाली दीवार से परछाइयां हटाने के लिये कई सारी लाइट्स का इस्तेमाल करें। अच्छा होगा, यदि की क्लर व्यक्ति के कपड़ों अथवा शरीर पर कहीं दिखाई न दे। प्रीमियर में, वह रंग पारदर्शी बनाने के लिए चुना जाता है, जिससे कि ट्रैक के नीचे वाली वीडियो को उसके अंदर से देखा जा सके।

पेशेवर लोग विशिष्ट हरे या नीले रंग का इस्तेमाल करते हैं। इनमें से किसी एक रंग का बैकग्राउंड इस्तेमाल करने से आप की टाइपस मैनुअल में ब्लू स्क्रीन या ग्रीन स्क्रीन ऑप्शन का प्रयोग कर पायेंगे।

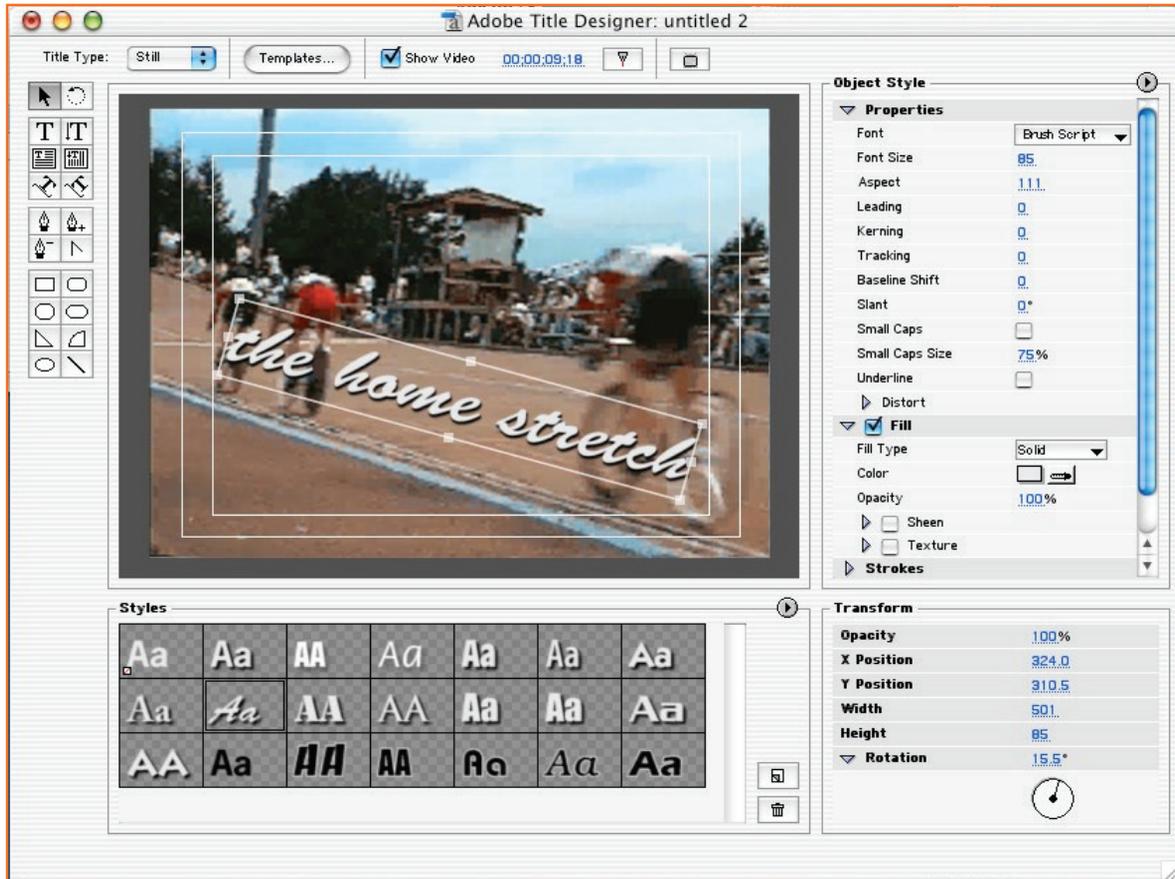
लूमिनेंस: ब्रे वैल्यूज को की आउट करता है

अल्फा चैनल: यदि आपकी इमेज में अल्फा (ट्रांसपैरेंट) चैनल है, तो इसका प्रयोग करें। Adobe Premiere में बने टाइपस में अल्फा चैनल स्वतः ही एड/जुड़े हुये होते हैं। दूसरी एप्लीकेशनों, जैसे Adobe Photoshop में बनाई गयी इमेज में भी अल्फा चैनल मौजूद हो सकते हैं।

टाइटल्स

टाइटल्स, अल्फा चैनल का प्रयोग करते हुये, किसी कलर बैकग्राउंड या किसी विलप के ऊपर सुपरइंपोज़ किये हुये टेक्स्ट के ब्लॉफवर्क होते हैं। File>New>Title सिलेक्ट करें (या प्रोजेक्ट विंडो के नीचे से मुड़े हुए पन्ने वाला चिन्ह चुनें और टाइपल सिलेक्ट करें)। Adobe Title Designer विंडो लांच हो गयी है। टाइमलाइन का मौजूदा फ्रेम बैकग्राउंड के रूप में दिखाया गया है। पहले टाइपल टाइप पुलडाउन मैनुअल में से टाइपल की वह टाइप सिलेक्ट करें जो आप बनाना चाहते हैं। स्टिल, रोल और क्रॉल उपलब्ध विकल्प हैं। "T" टूल चुनें, फिर क्लिक करके ड्रैग करके उस विंडो में ले आये, जहां और जितनी जगह में, आप चाहते हैं कि टेक्स्ट दिखे।

दाईं तरफ के ऑब्जेक्टि स्टाइल क्षेत्र से फॉन्ट, साइज़, जस्टिफिकेशन इत्यादि जैसे ऑप्शन सिलेक्ट कर सकते हैं। टेक्स्ट के साथ साथ आप टूलबार में से



चित्र 4.1.36: टाइपल डिज़ाइनर

शेप टूल्स का इस्तेमाल करके कुछ बुनियादी आकार भी बना सकते हैं। या फिर आप Premiere 6.5 के साथ उपलब्ध टेम्पलेट्स में से किसी एक का इस्तेमाल करना चाहेंगे, जो कि आपके लिए डिज़ाइन का सारा काम कर दें। ये टेम्पलेट्स बदले भी जा सकते हैं और बाद में प्रयोग करने के लिये सेव भी किये जा सकते हैं।

बैकग्राउंड में मौजूद सफेद लाइनें सेफ एरियाज़ (सुरक्षित क्षेत्र) दर्शाती हैं। (सुरक्षित क्षेत्र के बारे में और जानकारी) आपको अपना टेक्स्ट अंदर की रेखाओं के बाहर नहीं रखना चाहिए, क्योंकि ये टेलीविज़न स्क्रीन पर कट जायेगा/पूरा नहीं आ पायेगा।

जब आप अपना टाइल तैयार कर लें, तो टाइल विंडो को बंद कर दें और पूछे जाने पर अपनी फाइल को सेव करने के लिए कोई लोकेशन चुनें। प्रोजेक्ट विंडो में आपके द्वारा खोले गए बिन में टाइल खुद से दिखने लगेगा।

टाइल को वीडियो के ऊपर की करना: टाइल को किसी ओपन वीडियो ट्रैक - ट्रैक 1A या 1B के अलावा - पर ड्रैग करें (जिससे इसे सुपरइम्पोज़ किया जा सके)। यह सुनिश्चित करें कि टाइल विलप उस वीडियो विलप को ओवरलैप करती हो, जिस पर आप की करना चाहते हैं। टाइल को अपनी मनचाही लम्बाई का बनाने के लिये आप टाइल विलप की साइडों को ड्रैग करके विस्तृत कर सकते हैं। प्रीमियर स्वयं ही (बाय डिफॉल्ट) अल्फा चैनल की इफैक्ट एप्लाइ कर देगा। आप टाइल को फेड इन या फेड आउट कर सकते हैं या मोशन इफैक्ट एप्लाइ कर सकते हैं, बिल्कुल वैसे ही जैसे आप किसी अन्य वीडियो विलप में कर सकते हैं।

रोलिंग टेक्स्ट बनाना

अपनी वीडियो के लिए रोलिंग टेक्स्ट (उदाहरण के लिये किसी मूवी के लिये आभार) टाइल टाइप पुल-डाउन मैन्यू में से रोल चुनें। टेक्स्ट टूल पर क्लिक करने के बाद **T**, एक एरिया को ड्रैग करके टाइल एडिटर विंडो पर ले आएं, जिसमें आपका रोलिंग टेक्स्ट रहेगा। यदि टेक्स्ट स्क्रीन से बाहर निकले तो आपको इस टेक्स्ट एरिया के दाईं ओर एक स्कॉल बार मिलना चाहिये। टेक्स्ट एरिया का आकार अंदर के सफेद बॉक्स के भीतर ही रखें, जो सेफ एरिया फॉर टाइल्स दिखाता है (नीचे देखें)। अपनी सारी टेक्स्ट लाइनें, टेक्स्ट एरिया में ही टाइप करें। जब आप नीचे पहुँचें, तो ऐसे टूल सिलेक्ट करें और टेक्स्ट को विंडो में ऊपर की ओर ले जायें और पूरा होने तक टाइपिंग जारी रखें। फिर शीर्ष पर टाइल मैन्यू में रोल/क्रॉल ऑप्शन सिलेक्ट करें ...और सैट करें कि आप टेक्स्ट की स्कॉलिंग ऑफ स्क्रीन शुरू और ऑफ स्क्रीन ही खत्म करना चाहते हैं या नहीं। टाइल एडिटर विंडो को बंद करें और अपना रोलिंग/स्कॉलिंग टेक्स्ट सेव करें। यह पिछली बार सिलेक्ट किये गये बिन में होगा। इसे वीडियो के ऊपर की होने के लिए वीडियो 2 ट्रैक (या इससे ऊपर) पर ड्रैग करें। रोलिंग टेक्स्ट विलप की विड्थ (वौड्थ) एडजस्ट कर लें, कि आप रोलिंग टेक्स्ट को कितना समय देना चाहते हैं। रोलिंग टेक्स्ट देखने के लिए अपने वीडियो का प्रीव्यू देखें।

क्रॉलिंग टेक्स्ट बनाना

क्रॉलिंग टेक्स्ट (जिसमें टेक्स्ट की लाइन स्क्रीन पर बायें से दायें जाती है) बनाने के लिए, टाइल टाइप पुल-डाउन मैन्यू में से क्रॉल चुनें। टेक्स्ट टूल पर क्लिक करने के बाद **T**, टाइल एडिटर विंडो पर एक एरिया ड्रैग करें, जिसमें आपका क्रॉलिंग टेक्स्ट रहेगा। अपना टेक्स्ट टाइप करें। अगर आपका टेक्स्ट दाईं तरफ से बाहर जाने लगता है, तो ऐसे टूल सिलेक्ट करें और टेक्स्ट बॉक्स को बाईं ओर मूव करें और बॉक्स को बड़ा कर लें, जिससे उसमें अधिक टेक्स्ट आ जाये। फिर शीर्ष पर टाइल मैन्यू में रोल/क्रॉल ऑप्शन सिलेक्ट करें ...और सैट करें कि आप टेक्स्ट की स्कॉलिंग ऑफ स्क्रीन शुरू और ऑफ स्क्रीन ही खत्म करना चाहते हैं या नहीं। टाइल एडिटर विंडो को बंद करें और अपना रोलिंग/स्कॉलिंग टेक्स्ट सेव करें। यह पिछली बार सिलेक्ट किये गये बिन में होगा। इसे वीडियो के ऊपर की होने के लिए वीडियो 2 ट्रैक (या इससे ऊपर) पर ड्रैग करें। रोलिंग टेक्स्ट विलप की विड्थ (वौड्थ) एडजस्ट कर लें, कि आप रोलिंग टेक्स्ट को कितना समय देना चाहते हैं। रोलिंग टेक्स्ट देखने के लिए अपने वीडियो का प्रीव्यू देखें।

4.1.10 सुरक्षित क्षेत्र/सेफ एरियाज़ और रंग/कलर कौन-से हैं?

जब टेलीविज़न (फुल-स्क्रीन) आउटपुट के साथ काम कर रहे हों, तो कुछ तकनीकी सीमायें होती हैं, जिनसे प्रोड्यूसर को अवगत होना चाहिये।

सेफ एक्शन एरिया वह अधिकतम क्षेत्र होता है, जो सभी तरह के डिस्प्ले पर व्यूएबल (देखा जा सकने वाला) माना जाता है। कलाकारों या वस्तुओं को इन सीमाओं से बाहर रखने पर ये कुछ टेलीविज़न सेटों में स्क्रीन के किनारों से बाहर हो सकते हैं।

सेफ टाइल एरिया वह अधिकतम क्षेत्र है जिसमें टाइल या अन्य ग्राफिक्स रखे जाने चाहियें, क्योंकि डिस्प्ले के किनारों की तरफ अक्सर ऑप्टिकल डिस्टॉर्शन (दृष्टि संबंधी विकृता) पाये जाते हैं।

NTSC सुरक्षित रंग वे हैं जो डिस्प्ले पर ओवर सैचुरेशन तथा ब्लूडिंग (अत्यधिक नमी तथा रिसाव) को रोकते हैं। जब आप कोई प्रीमियर कलर सिलेक्ट करते हैं, जैसे किसी टाइल के लिये, तो कलर के सुरक्षित न होने पर एक चेतावनी आती है। लाल रंग अक्सर दूसरे रंगों में शिफ्ट या ब्लूड कर जाते हैं।

सेफ 640X480 डिस्प्ले के लिये वास्तविक आंकड़े हैं:

- सुरक्षित कार्य क्षेत्र/सेफ एक्शन एरिया: स्क्रीन का 81%, 640X480 का 576X432
- सुरक्षित टाइल क्षेत्र: स्क्रीन का 64%, 640X480 का 509X384

4.1.11 मूवी को संयोजित करना

जब आप विलप इकट्ठा कर लें, तो फिर आप पूरी हो चुकी मूवी की एक QuickTime (या फिर windows कंप्यूटर पर .AVI फाइल) बना सकते हैं। यह फाइल बिना प्रीमियर चलाये प्ले तथा प्रयोग की जा सकती है, उदाहरण के लिये, CD-ROM पर या प्रेजेंटेशन में। फाइल बनाने के लिए, फाइल पुल-डाउन मैन्यू में एक्सपोर्ट मूवी सिलेक्ट करें। आपके द्वारा तैयार की जा रही फाइल का फॉर्मेट एडजस्ट करने के लिये सेटिंग्स बटन का इस्तेमाल करें।

यदि आप वेब के लिए QuickTime मूवी बनाना चाहते हैं, तो QuickTime फाइल एक्सपोर्ट को फाइल टाइप पुल-डाउन मैन्यू के रूप में चुनें। फिर अपनी ऑडियो और विडियो कम्प्रेषन सेट करने के लिये एडवांस सेटिंग्स बटन दबाएँ। आपको वीडियो के लिए एक टार्गेट बैंडविड्थ सिलेक्ट करनी होगी और फिर सेटिंग्स को फाइल ट्यूनिंग (निखारने) करने के लिये ऑप्शंस सिलेक्ट करना होगा। कुछ विशिष्ट सेटिंग्स नीचे चार्ट में दी गयी हैं। ध्यान दें कि स्ट्रीम QuickTime मूवी को ठीक से स्ट्रीम होने के लिये एक हिटिड ट्रैक की आवश्यकता होती है।

सेटिंग्स विंडो इस हैंडआउट/पुस्तिका में पहले बताई गई प्रोजेक्ट सेटिंग्स विंडो के समान ही है। आप कम्प्रेषन, फ्रेम का आकार, फ्रेम रेट, और बाकी सब स्पष्ट कर सकते हैं।

कुछ अनुशासित स्टार्टिंग प्वाइंट नीचे दिए गये हैं। इनके साथ सर्वोत्तम परिणाम पाने के लिये आपको क्वालिटी सेटिंग्स, फ्रेम रेट इत्यादि से विभिन्न प्रयोग करके देखने होंगे।

	इंटरनेट/ WWW	प्रेजेंटेशन/पावर बिंदु	CD-ROM (4x)	CD-ROM (2x)	टीवी/वीडियो
फ्रेम आकार	160x120	320x240	320x240	320x240	640x480 (न्यूनतम)
फ्रेम दर	5-10	15-20	15	15	30
कोडेक	सोरिनसन	सोरिनसन	सिनेपाक, सोरिनसन, MPEG	सिनेपाक, सोरिनसन, MPEG	n वीडियो कार्ड पर निर्भर करता है
ऑडियो KHz/बिट्स/स्टीरियो या मोनो	11/8/M	44/16/S	44/16/M	22/16/M	44/16/S

चित्र 4.1.37: वीडियो की दरें/वीडियो रेट्स

अन्य ऑब्जेक्ट/चीज़ें जोड़ना

निम्नलिखित ऑब्जेक्ट्स, फाइल मैन्यू में से सिलेक्ट करके या फिर प्रोजेक्ट विंडो में ऑब्जेक्ट आइकन पर क्लिक करके प्रोजेक्ट बिन में एड किये जा सकते हैं।

रंगीन पृष्ठभूमि/कलर बैकग्राउंड

कलर बैकग्राउंड डालने के लिये कलर पिकर में से कोई रंग चुनें। मैट को नाम दे कर Okay पर क्लिक करें। मैट आपकी प्रोजेक्ट विंडो में मौजूद ओपन बिन में आ जाएगा। इसे टाइमलाइन पर वहां ड्रैग करें, जहां आप इसे इस्तेमाल करना चाहते हैं।

मूवी के लिए उल्टी गिनती/काउंटडाउन

मूवी के लिए काउंटडाउन करने के लिए, प्रोजेक्ट विंडो में ऑब्जेक्ट आइकन पर क्लिक करें या फिर File>New>Universal काउंटिंग लीडर पर जाएं। यहां, आपकी मूवी में एक 10-सेकंड यूनिवर्सल काउंटडाउन जोड़ने का विकल्प है। डायलॉग बॉक्स में, वाइप, बैकग्राउंड, लाइन, टार्गेट और अंको के लिए रंग चुनें। जब आप OK पर क्लिक करते हैं, तो काउंटडाउन प्रोजेक्ट विंडो के आपके ओपन बिन में आया जायेगा। इसे अपनी मूवी के आगे ड्रैग करें।

ऑफलाइन फाइल

एक ऑफलाइन फाइल उस वीडियो के लिए प्लेसहोल्डर (जगह सुरक्षित करने वाला) होती है, जो अभी आप के पास नहीं है। यह आपको तब तक प्रोजेक्ट पर काम करने देगा, जब तक कि आपकी अनुपस्थित फाइल आपको मिल न जाये। बस फाइल को एक नाम दें, समय सीमा और शुरू व अंत (यदि ज्ञात हों तो) सेट कर दें, देखें कि इसमें ऑडियो और वीडियो, दोनों हैं कि नहीं और फिर OK पर क्लिक कर दें। यह प्रोजेक्ट विन्डो में उस बिन में एड हो जाएगा, जो वर्तमान में सिलेक्ट किया हुआ है।

ब्लैक वीडियो

ब्लैक वीडियो बस एक ब्लैक ग्राफिक होता है, जो टाइमलाइन पर ड्रैग किये जाने पर, बाय डिफॉल्ट 5 सेकंड की अवधि पर सेट होता है और इसके किनारों को ड्रैग करने मात्र से इसे बढ़ाया तथा घटाया जा सकता है।

कलर बार्स

यदि आप अपने वीडियो को टेलीविज़न पर इस्तेमाल करने वाले हैं, तो वीडियो से पहले कलर बार रखना अच्छा रहेगा, जिससे प्रसारण के लिये रंग अच्छी तरह से सेट हो जायें।

4.1.12 अन्य ऑब्जेक्ट / चीज़ें जोड़ना

निम्नलिखित ऑब्जेक्ट्स, फाइल मैन्यू में से सिलेक्ट करके या फिर प्रोजेक्ट विन्डो में ऑब्जेक्ट आइकन पर क्लिक करके प्रोजेक्ट बिन में एड किये जा सकते हैं।

रंगीन पृष्ठभूमि/कलर बैकग्राउंड

कलर बैकग्राउंड डालने के लिये कलर पिकर में से कोई रंग चुनें। मैट को नाम दे कर Okay पर क्लिक करें। मैट आपकी प्रोजेक्ट विन्डो में मौजूद ओपन बिन में आ जाएगा। इसे टाइमलाइन पर वहां ड्रैग करें, जहां आप इसे इस्तेमाल करना चाहते हैं।

मूवी के लिए उल्टी गिनती/काउंटडाउन

मूवी के लिए काउंटडाउन करने के लिए, प्रोजेक्ट विन्डो में ऑब्जेक्ट आइकन पर क्लिक करें या फिर File>New>Universal काउंटिंग लीडर पर जाएं। यहां, आपकी मूवी में एक 10-सेकंड यूनिवर्सल काउंटडाउन जोड़ने का विकल्प है। डायलॉग बॉक्स में, वाइप, बैकग्राउंड, लाइन, टारगेट और अंको के लिए रंग चुनें। जब आप OK पर क्लिक करते हैं, तो काउंटडाउन प्रोजेक्ट विन्डो के आपके ओपन बिन में आया जायेगा। इसे अपनी मूवी के आगे ड्रैग करें।

ऑफलाइन फाइल

एक ऑफलाइन फाइल उस वीडियो के लिए प्लेसहोल्डर (जगह सुरक्षित करने वाला) होती है, जो अभी आप के पास नहीं है। यह आपको तब तक प्रोजेक्ट पर काम करने देगा, जब तक कि आपकी अनुपस्थित फाइल आपको मिल न जाये। बस फाइल को एक नाम दें, समय सीमा और शुरू व अंत (यदि ज्ञात हों तो) सेट कर दें, देखें कि इसमें ऑडियो और वीडियो, दोनों हैं कि नहीं और फिर OK पर क्लिक कर दें। यह प्रोजेक्ट विन्डो में उस बिन में एड हो जाएगा, जो वर्तमान में सिलेक्ट किया हुआ है।

ब्लैक वीडियो

ब्लैक वीडियो बस एक ब्लैक ग्राफिक होता है, जो टाइमलाइन पर ड्रैग किये जाने पर, बाय डिफॉल्ट 5 सेकंड की अवधि पर सेट होता है और इसके किनारों को ड्रैग करने मात्र से इसे बढ़ाया तथा घटाया जा सकता है।

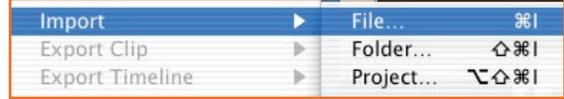
कलर बार्स

यदि आप अपने वीडियो को टेलीविज़न पर इस्तेमाल करने वाले हैं, तो वीडियो से पहले कलर बार रखना अच्छा रहेगा, जिससे प्रसारण के लिये रंग अच्छी तरह से सेट हो जायें।

4.1.13 मिनी प्रोजेक्ट - Adobe Premiere CS6.5

ध्यान दें: शुरू करने से पहले, हमें प्रोजेक्ट सेटिंग्स तय/सेट करने की ज़रूरत है। एप्लिकेशन शुरू करने के लिए, Premiere 6.5 बटन को डबल-क्लिक करें। आपके सामने लोड प्रोजेक्ट सेटिंग्स- विंडो आनी चाहिए। हम Premiere 6.5 के नई रियल-टाइम प्रीव्यू क्षमता का लाभ उठाना चाहते हैं, इसलिये DV-NTSC रियल-टाइम फोल्डर (यदि फोल्डर के कंटेंट्स देखने ज़रूरी हों तो छोटे स्लेटी त्रिभुज पर क्लिक करें) में अपनी प्रोजेक्ट सेटिंग्स- के लिये मानक 48kHz सिलेक्ट करें। यह हमारे प्रोजेक्ट का काम करने का डिफॉल्ट मोड होगा। फिर Premiere 6.5 की लॉचिंग फिनिश करके OK पर क्लिक करें।

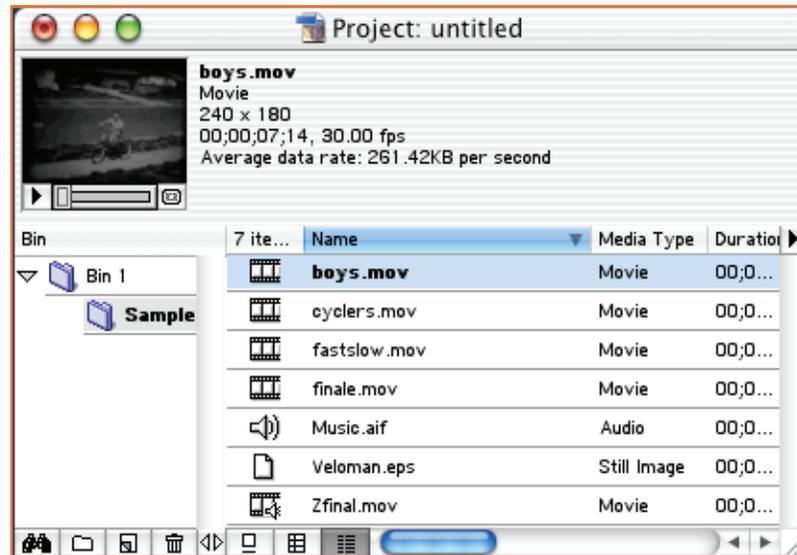
1. फाइल मैन्यू में जाएँ और Import>Folder चुनें। Adobe Premiere 6.5 एप्लिकेशन फोल्डर में जायें और सैंपल फोल्डर चुनें। Choose बटन और सैंपल फोल्डर पर क्लिक करें और इसके कंटेंट्स आपकी प्रोजेक्ट विंडो में बिन 1 में इम्पोर्ट हो जायेंगे।



चित्र 4.1.38: वीडियो इम्पोर्ट करना

2. फोल्डर में मौजूद कंटेंट्स को देखने के लिए, प्रोजेक्ट विंडो में बिन 1 में मौजूद सैंपल फोल्डर आइकन पर डबल क्लिक करें। आपको निम्नलिखित फाइलें

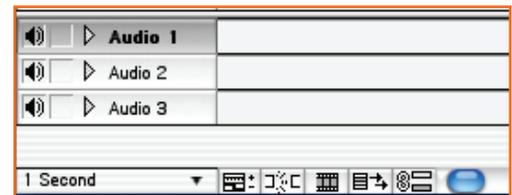
दिखनी चाहिए: Boys.mov, Cyclers.mov, Fastslow.mov, Finale.mov, Music.aif, Veloman.eps और जो मूवी हम रीक्रिएट करने का प्रयास कर रहे हैं Zfinal.mov



चित्र 4.1.39: प्रोजेक्ट बनाना

3. शुरुआत करने से पहले, वलिये Zfinal.mov (प्रोजेक्ट विंडो में दी गई सूची में आखिरी) पर एक नज़र डालते हैं। इसके आइकन पर डबल क्लिक करें। यह एक नयी विंडो में खुलेगा, जिससे आप मूवी चला पायेंगे। आगे बढ़ें और मूवी देखें और इस बात का जायज़ा लें, कि हम किस लिये शूट कर रहे हैं। अब आप इस विंडो को बंद कर सकते हैं। ज़रूरत पड़ने पर आप कभी भी इसे दोबारा खोल सकते हैं।

4. हमें टाइमलाइन विंडो पर अपनी मूवी के लिए एक अच्छा व्यू सेट करने की ज़रूरत है। चूंकि, मूवी लगभग 30 सेकंड की होगी, तो हम टाइम जूम लेवल को 1 सेकंड पर सेट कर देंगे, अगर यह पहले से सेट नहीं है तो, जिससे हम अधिकांश मूवी बिना स्कॉल करें देख पायें। ऐसा करने के लिए, टाइम लाइन विंडो के निचले बाएं कोने में पुल-डाउन मैन्यू पर क्लिक करें और 1 सेकंड को सिलेक्ट करें। आप देखेंगे कि टाइम-लाइन विंडो के ऊपर मौजूद संख्या 1 सेकंड के अंतराल में तबदील हो जायेंगी। यह टाइम जूम लेवल है और आप इसे काम करते समय अपनी आवश्यकतानुसार बदल सकते हैं।



चित्र 4.1.40: ऑडियो डालना



चित्र 4.1.41: साउंडट्रैक जोड़ना

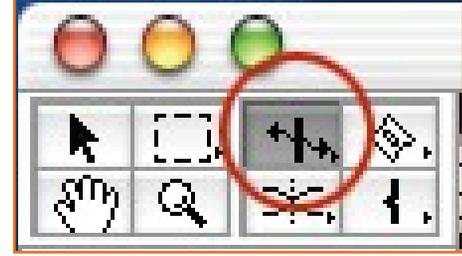
5. वलिये अब साउंडट्रैक डालते हैं। प्रोजेक्ट विंडो में Music.aif पर वलिये कर्ने और उसे नीचे ऑडियो ट्रैक 1 में ड्रैग कर्ने। ट्रैक का रंग काला हो जायेगा, जो इस बात का संकेत है, कि आप ट्रैक पर आइटम ड्रॉप कर सकते हैं। साउंड ट्रैक की साउंड वेव देखने के लिये ऑडियो 1 के पास वाले त्रिकोण पर वलिये कर्ने। इसका इस्तेमाल हम साउंड और वीडियो को सिंक्रोनाइज़ करने/समक्रमिक बनाने के लिये करेगे।

6. अगर आप पूर्ण हो चुकी मूवी को देखें, तो आप देखेंगे की वो boys.mov की एक वलिये के साथ शुरू होती है। इसे इसकी अपनी विंडो में खोलने के लिये boys.mov पर डबल वलिये कर्ने। हम देख सकते हैं कि यह वलिये, हमारी फाइनल मूवी में इस्तेमाल होने वाली वलिये से बहुत बड़ी है, तो हम इसे टाइमलाइन पर ड्रैग करने से पहले इसकी लंबाई को एडिट कर लेते हैं। नीचे की ओर इशारा करते हुए नीले ऐरो (प्लेहेड) को तकरीबन 00:00:04.03 पर ले जाएं। अब वलिये विंडो के नीचे मौजूद दाई ओर मुँह वाले ब्रैकेट पर वलिये कर्ने। यह ऐसा दिखता है: } (नीचे दिए गए चित्र में इस पर गोला लगाया गया है।) यह वीडियो के लिये एक आउटपवाइंट सेट करता है। आप देखोने कि प्ले एरिया पीले रंग में तब्दील हो जाता है, जिसका मतलब है, कि यह वलिये का क्रॉप किया हुआ एरिया है। इसी तरह, प्ले एरिया में कहीं, बाई तरफ मुँह वाले ब्रैकेट पर वलिये कर्ने आप वलिये के लिये एक इनपवाइंट भी सेट कर सकते हैं। हालांकि, इस वलिये में हमें यह करने की ज़रूरत नहीं है। अब वलिये विंडो में वीडियो पर वलिये कर्ने और उसे वीडियो ट्रैक 2 में ड्रैग कर लें। पहले ड्रैग किये गये ऑडियो वलिये की तरह ही, ट्रैक काला हो जायेगा, अर्थात् हम इसे वहां ड्रॉप कर सकते हैं।



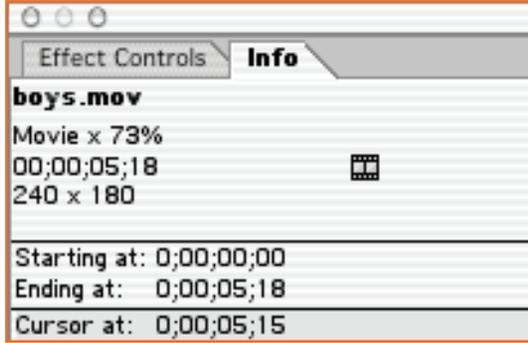
चित्र 4.1.42: मॉनिटर पर मूवी क्लिप

7. हमारी वीडियो अब भी कुछ छोटी है, इसलिए हमें इसकी अवधि थोड़ी सी बढ़ानी होगी। इसके लिए हम रेट स्ट्रेच टूल का इस्तेमाल करेंगे। अगर आप इसे अपने टूल बार में न देख पाएं, तो लाल गोले के ऊपर चिन्हित क्षेत्र पर क्लिक करके होल्ड करें। यहां आपको अन्य विकल्प भी दिखेंगे। जब भी टूल में कोई दाईं ओर मुँह वाला त्रिकोण हो, तो इसका मतलब, जो कुछ दिखा रहा है उसके इलावा भी विकल्प उपलब्ध हैं। हम चाहते हैं कि वीडियो तकरीबन 00:00:05:18 मिनट की हो। टाइम-लाइन में विलप की बिल्कुल सही लम्बाई देखने के लिए, विंडो मैन्यू में जाकर शो इन्फो सिलेक्ट करें। इन्फो विंडो सामने आ जाएगी। प्रीमियर में इन्फो विंडो ही आपकी सच्ची साथी होगी। अब टाइमलाइन के बाएं और मौजूद टूल मैन्यू में से रेट स्ट्रेच टूल आइकन को सिलेक्ट करें और इसे टाइमलाइन विंडो में Boys.mov के सही किनारे पर रखें।

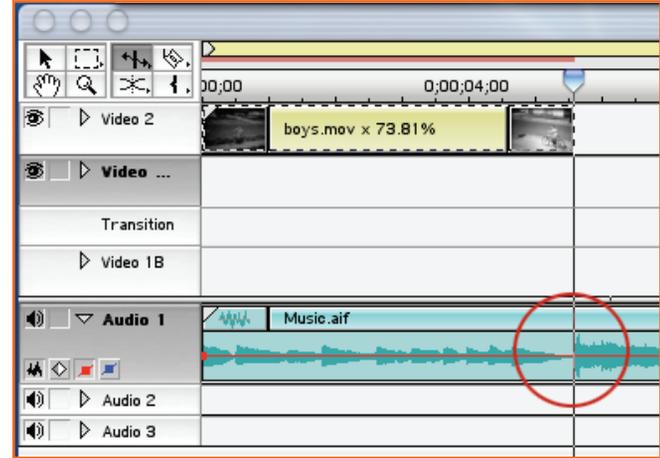


चित्र 4.1.42: मॉनिटर टूल

आप देखेंगे कि वहाँ टूल आइकन आ गया है। अब, इन्फो विंडो को देखते हुए, Boys.mov के दाएँ हिस्से को ड्रैग करें, जब तक कि कर्सर 00:00:05:18 पर न पहुँच जाये। मूवी अब थोड़ी लम्बी है, और पहले से थोड़ी धीमी गति से चलेगी। ऑडियो ट्रैक 1 को देखते हुये, Boys.mov विलप को म्यूज़िक के बदलते ही खत्म हो जाना चाहिये।



चित्र 4.1.43: मूवी इन्फो (जानकारी)



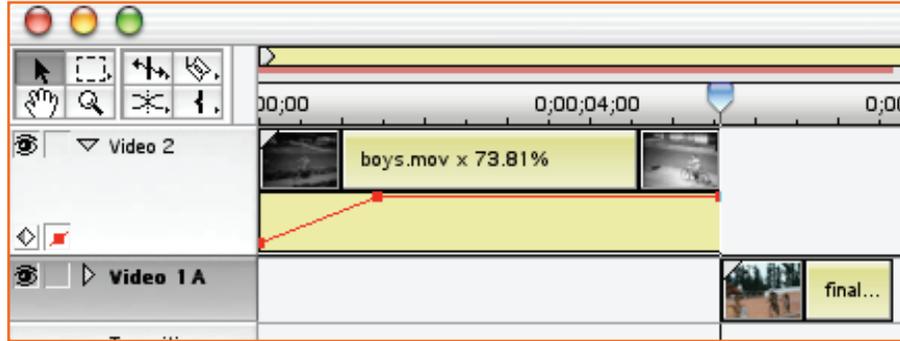
चित्र 4.1.42: ऑडियो व वीडियो को मर्ज करना (मिलाना)

8. हम अपनी पूर्ण हो चुकी मूवी में यह भी देख सकते हैं कि वीडियो काले रंग से धुंधली होनी शुरू हो गई है। ऐसा करने के लिए, वीडियो 2 के साथ वाले छोटे से त्रिकोण पर क्लिक करें। इससे कुछ कंट्रोल आइकन सामने आ जायेंगे। उस लाल रंग के वर्ग पर क्लिक करें जिसमें से एक तिरछी रेखा गुजर रही हो। इससे एक लाल रेखा (अपारदर्शिता/ओपेसिटी स्बर बैंड) विलप के नीचे दिखने लगेगी। यह रेखा वीडियो की ओपेसिटी को नियंत्रित करती है और यह वीडियो 1A और वीडियो 1B ट्रैक्स पर उपलब्ध नहीं है (इसलिए हम अपनी विलप वीडियो 2 ट्रैक पर डालते हैं)। इस वक्त यह 100% पर सेट है। अपने ऐसे टूल पर क्लिक करें और फिर विलप में तकरीबन 1 ½ सेकंड पर लाल रेखा पर क्लिक करें (तीसरा सही का निशान) इससे कीफ्रेम लाल रेखा पर दिखने लगेगा। अब इस प्वाइंट को अपने नये कीफ्रेम के बाएं और नीचे की तरफ ड्रैग करें, जिससे लाल रेखा आपके नये कीफ्रेम के साथ कोण बना सके। इससे विलप की शुरुआत में ओपेसिटी 0% (काला) पर सेट हो जाती है, उसके बाद यह 1 ½ सेकंड विलप के भीतर, धीरे-धीरे 100% ओपेसिटी में बदल जाती है। यह इतना मुश्किल भी नहीं था, है ना?



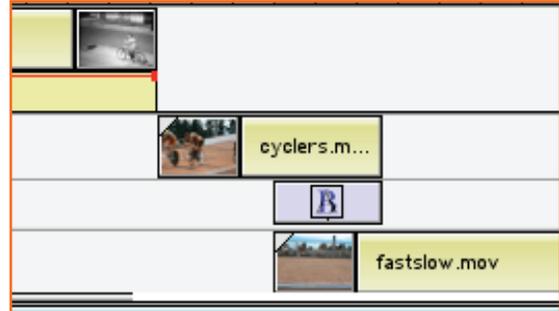
चित्र 4.1.44: वीडियो काले रंग/ब्लैक से फेड होता है

9. हमारी अगली विलप cyclers.mov का एक हिस्सा है, तो इसे विलप विंडो में खोलने के लिए इस पर डबल क्लिक करें। 00:00:02:21 पर एक आउटपवाइंट (दायां ब्रैकेट) रखें, और फिर विलप को टाइमलाइन में वीडियो 1A ट्रैक पर ड्रैग करें। इसे इस तरह मूव करें, कि यह वीडियो 2 ट्रैक में आपके विलप के बिल्कुल दाईं ओर हो। यह वहां बनी जगह में समा जाना चाहिए।



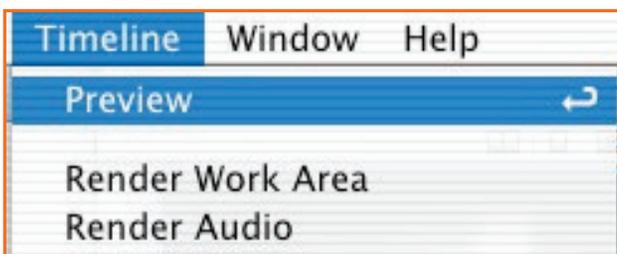
चित्र 4.1.45: अगली क्लिप जोड़ना

10. विलप विंडो को बंद करें और फिर fastslow.mov पर डबल क्लिक करके एक नई विंडो खोलें। 00:00:00:00 पर एक इन-पॉइंट व 00:00:04:17 पर आउट पॉइंट रैट करें। इस वीडियो विलप को वीडियो 1B ट्रैक में टाइम-लाइन पर ले जायें। इस बार चूंकि हमें, एक ट्रांजीशन की आवश्यकता है, इसलिए इसे लगभग 1 सेकंड के लिए वीडियो 1A की विलप पर ओवरलैप होने दें। अपनी इन्फो विंडो पर देखते हुए, जिस विलप का बायाँ हिस्सा आप जोड़ रहे हैं, वह लगभग 00:00:07:00 पर शुरू होना चाहिए और वहां समाप्त होना चाहिए जहाँ ऑडियो 1 ट्रैक वेव में ऑडियो का स्वरूप बदलता है।

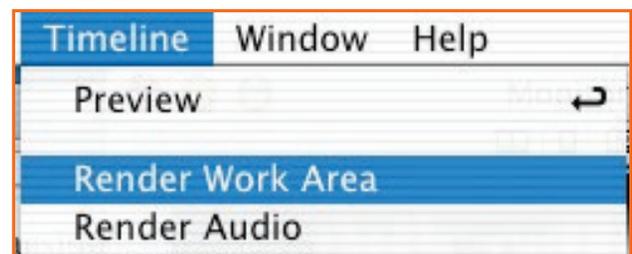


चित्र 4.1.46: अगली क्लिप जोड़ना

11. अब हम ट्रांजीशन को जोड़ेंगे। विंडो में न्यू में शो ट्रांजीशन चुनें। ट्रांजीशन विंडो में, डिज़ॉल्व फोल्डर के आगे सलेटी रंग के त्रिभुज पर क्लिक करें, उसके बाद क्रॉस डिज़ॉल्व पर डबल क्लिक करें। डिज़ॉल्व का एक नमूना दिखाते हुए एक विंडो खुलेगी। आप प्रत्येक मूवी विलप को शुरू करके व डिज़ॉल्व, करके समाप्त करने के लिए एडजस्ट कर सकते हैं, लेकिन हम इसे 0% से शुरू करके 100% तक समाप्त करेंगे। क्रॉस डिज़ॉल्व सैटिंग विंडो को बंद करें। अब ट्रांजीशन विंडो में से क्रॉस डिज़ॉल्वक आइकॉन को वीडियो ड्रैग करके 1A व 1B ट्रैक्स के बीच ट्रांजीशन ट्रैक पर ले आयें। यह उन ट्रैक्स में 2 विलप्स के बीच ओवरलैप हिस्से में जानी चाहिए। यह अपने आप 2 विलप्स के ओवरलैप की लम्बाई के स्थान को भर देगी।
12. इस बिंदु पर, हम रुकेंगे और देखेंगे, कि अब तक हमने क्या किया है। चूंकि, ट्रांजीशन व फेड्स को अभी तब तक प्रस्तुती की ज़रूरत नहीं है, जब तक हमने अपने काम का नतीजा नहीं देख लिया, अपने कर्सर को 00:00:00 पर ले जायें, इसके बाद, टाइम-लाइन में न्यू के नीचे जाएँ और प्रीव्यू (पहला विकल्प) चुनें। प्रीमियर से एक प्रीव्यू बनेगा, कि प्रस्तुत किये जाने और प्ले किये जाने पर फ्रेमस वास्तव में कैसे दिखेंगे। वीडियो चलना बंद होने के बाद आप इसे रोक सकते हैं। अन्यथा यह साउंड ट्रैक को चलाता/बजाता रहेगा। हालांकि प्रीव्यू से आपको एक अच्छा पूर्वानुमान मिल जायेगा, कि आपका तैयार वीडियो कैसा लगेगा, लेकिन इसे टेप करने से पहले प्रोजेक्ट को अंतिम रूप देने के लिये इसे औपचारिक रूप से प्रस्तुत करना होगा।



चित्र 4.1.47: प्रीव्यू (पूर्वालोकन)



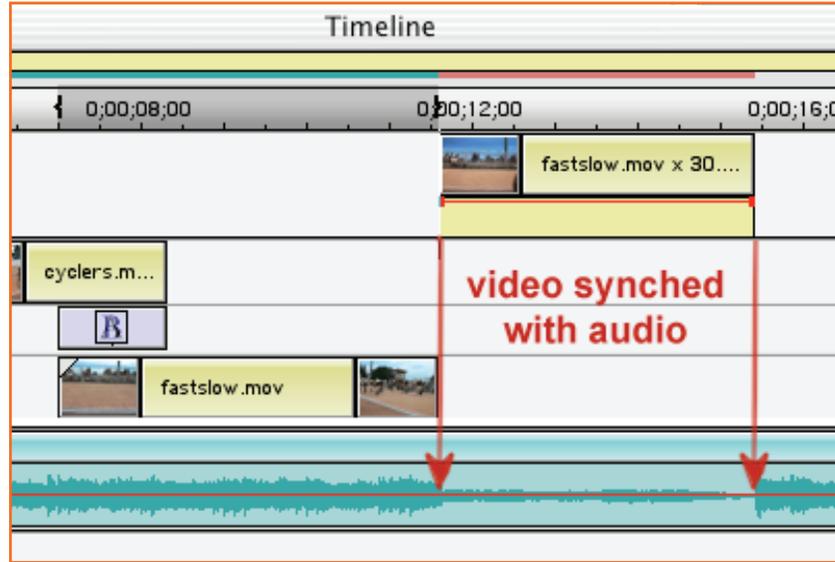
चित्र 4.1.48: कार्यक्षेत्र की प्रस्तुति

13. वीडियो का अगला हिस्सा स्लो-मोशन बाइक है। विलप विंडो में fastslow.mov खोलें। इन-पॉइंट लगभग 00:00:04:18 पर होगा और आउटप्वाइंट विलप के अंत में होगा। इस विलप को टाइम-लाइन पर लगभग 00:00:11:18 पर वीडियो 2 ट्रैक तक ड्रैग करें। जब भी आप ट्रांसपेरेंसी या मोशन एड करना चाहें, तो विलप वीडियो 2 या इससे ऊपर होनी चाहिए। हम इस विलप में एक फेड एड करेंगे, जो कि एक ट्रांसपेरेंसी है।



चित्र 4.1.49: मॉनिटर पर मूवी

14. यदि आपको ऑडियो 1 ट्रैक में साउंड वेव (ध्वनि तरंग) नहीं दिखती है, तो ऑडियो 1 से आगे वाले त्रिभुज पर क्लिक करें और फिर इसके नीचे बने पहले आइकॉन (जो साउंड वेव की तरह दिखाई देता है) पर क्लिक करें। आपको ऑडियो ट्रैक पर साउंड वेव दिखाई देगी। देखें, कि आपने वीडियो 2 में इस आखिरी वीडियो विलप को कहाँ शुरू किया था वया यह ऑडियो के मंद (सबड्यूड) हिस्से की शुरुआत के साथ मेल खाती है। ऑडियो और वीडियो को सिंक में करने का यह एक शानदार तरीका है। इसके अलावा आप यह भी पाएंगे की यह विलप साउंड ट्रैक के सबड्यूड हिस्से की लम्बाई को कवर करने के लिये काफी छोटी है। अपने रेट स्ट्रेच टूल पर क्लिक कीजिये और विलप के दायें सिरे को वहाँ तक ड्रैग कीजिये जहाँ म्यूज़िक अचानक अपना टैम्पो (प्रवाह) बदलता है। यह फिर से वीडियो विलप की गति को धीमा कर देगा, लेकिन हम यहाँ यही इफ़ैक्ट चाहते हैं।



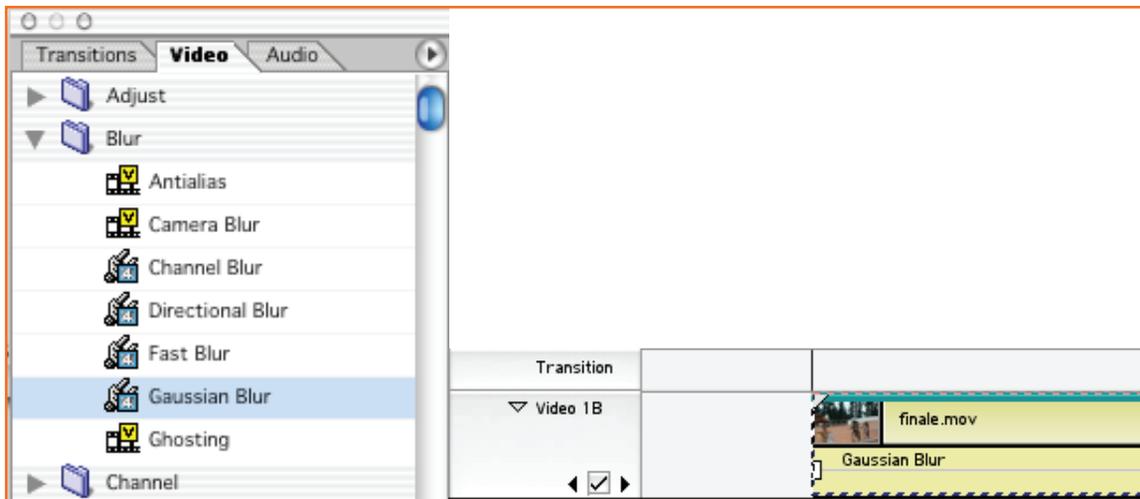
चित्र 4.1.50: ऑडियो व वीडियो को सिंक (समकालीन बनाना) करना

15. फाइनल मूवी में इस प्वाइंट पर फेड टु ब्लैक इफेक्ट है, इसलिए वीडियो 2 ट्रैक में सुनिश्चित कर लें कि आपको ओपेसिटी स्बर बैंड दिखाई दे। 00:00:14.14 पर एक प्वाइंट पर क्लिक करें, फिर कीफ्रेम को नीचे क्लिक डाउन के अंत तक ड्रैग करें, जिसे ताल रेखा उस प्वाइंट से 0% ओपेसिटी तक आ जाये, जैसा कि आपने पहली क्लिप के लिए किया था।



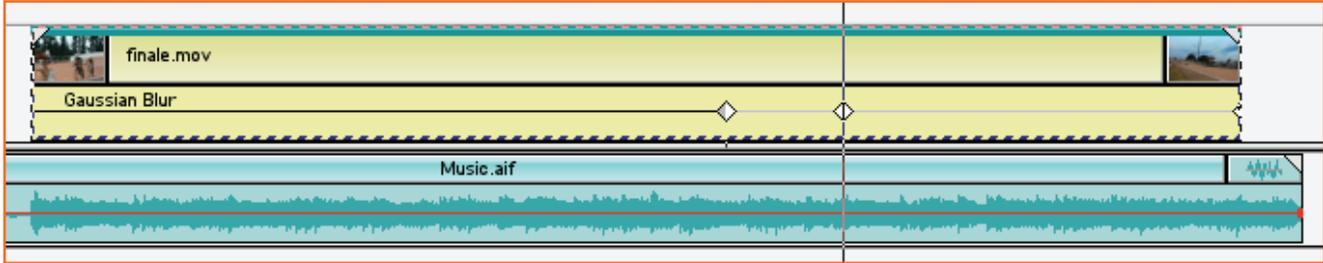
चित्र 4.1.51: वीडियो पर फेड-अप प्वाइंट

16. अगली क्लिप finale.mov से आएगी, लेकिन हमें इस फिल्म को एडिट करने की कोई आवश्यकता नहीं है, इसलिए इसे केवल वीडियो 1B ट्रैक तक ड्रैग कर लें। हमें क्लिप के अंत में ब्लर (धुंधलापन) जोड़ना है, इसलिए विंडो मैन्यू में शो वीडियो इफेक्ट्स सिलेक्ट करें। वीडियो इफेक्ट्स में ब्लर फोल्डर के अंतर्गत, Gaussian Blur सिलेक्ट करें और इसे उस क्लिप पर ड्रैग करें, जिसे आपने अभी वीडियो 1B में डाला है। क्लिप गहरे नीले रंग का हो जायेगा, जो इस बात का संकेत है कि आप क्लिप पर फिल्टर डाल रहे हैं। ध्यान दें कि वीडियो व ऑडियो फिल्टर क्लिप पर सीधे डाले जाते हैं जबकि ट्रांज़िशन क्लिप के बीच में डाले जाते हैं। क्लिप के शीर्ष पर हरी रेखा दिखाई देगी, जो इस बात का संकेत है, कि फिल्टर एप्लाइ हो गया है। फिल्टर के लिए स्बर बैंड प्रदर्शित करने के लिए वीडियो 1B के आगे दिये गये त्रिभुज पर क्लिक करें। आप ट्रैक में 2 सफेद बॉक्स के साथ एक रेखा देखेंगे।



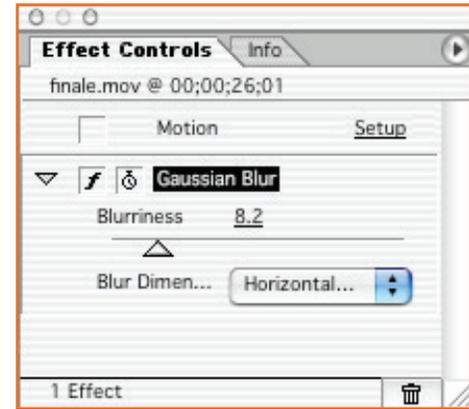
चित्र 4.1.52: अंतिम क्लिप जोड़ना

17. हमें Gaussian Blur पर कुछ कीफ्रेम निर्धारित करने की आवश्यकता है ताकि यह पूरे विलप को प्रभावित न करे, केवल विलप के अंत पर ही प्रभाव डाले। वीडियो 1B में finale.mov विलप में बाएं सफेद वर्ग को दाईं तरफ तब तक ड्रैग करें जब तक आप टाइम-लाइन पर लगभग 00:00:24:14 पर न पहुंच जायें (अपनी विंडो पर नज़र रखें)। अब प्लेहेड (टाइम-लाइन में नीला त्रिभुज) को लगभग 00:00:26:00 तक ले जायें और बाएं व दायें तीर के निशानों के बीच सफेद बॉक्स पर विलक करें (वीडियो 1B के नीचे) ताकि अन्य कीफ्रेम इसमें जोड़ा जा सके। वहां एक सफेद डायमंड दिखाई देगा। इस पर भी ध्यान दें कि 2 सफेद वर्ग भी डायमंड्स में बदल जाते हैं।



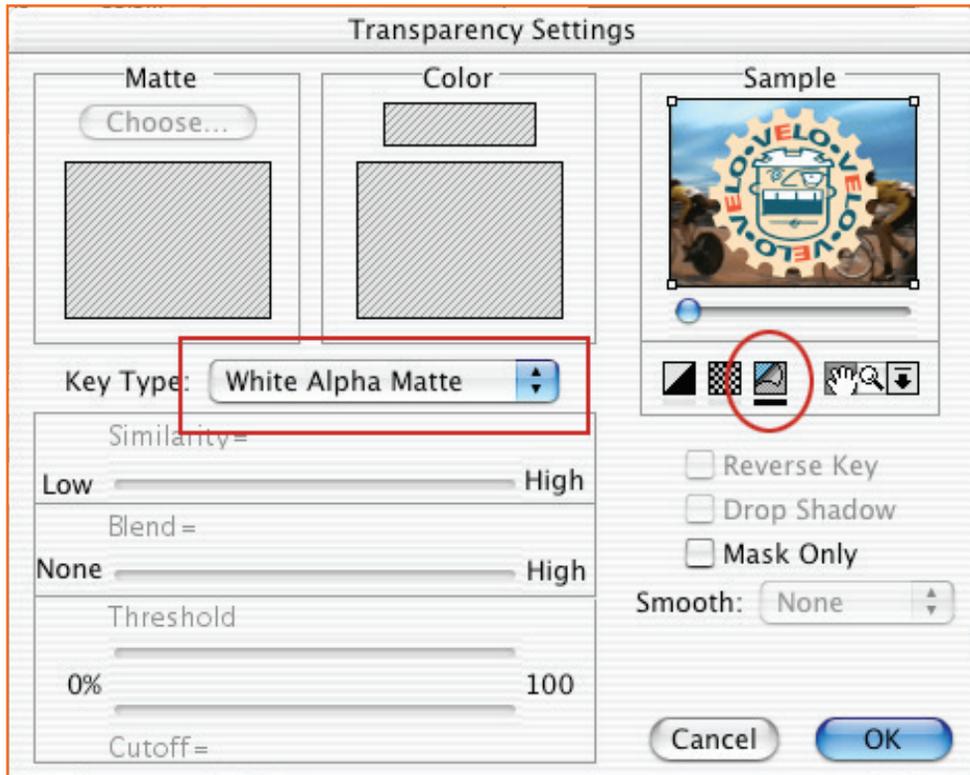
चित्र 4.1.53(a): Gaussian Blur को कीफ्रेम पर सेट करना

उस डायमंड पर विलक करें जो आपने अभी 00:00:26:0 पर बनाया है। अपनी इफेक्ट कंट्रोल विंडो (Windows>Show Video Effects) में, Gaussian Blur के लिए ब्लरनेस कंट्रोल को 8.2 पर ड्रैग करें। पहले डायमंड (00:00:24:14 पर) पर विलक करें और सुनिश्चित करें कि इसकी ब्लरनेस 0.0 पर सेट की हुई है। इससे ब्लर (धुंधलापन) धीरे-धीरे 00:00:24:14 से 00:00:26:00 तक इफेक्ट लेगा।



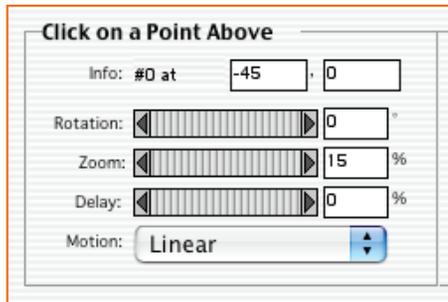
चित्र 4.1.53(b): Gaussian Blur को कीफ्रेम पर सेट करना

18. विलप अभी भी इतनी लम्बी नहीं है कि यह साउंड ट्रैक के अंत तक जा सके, इसलिए हमें इसकी लम्बाई बढ़ानी होगी। विलप की गति के साथ अधिक छेड़छाड़ करने की बजाए, हम कुछ अंतिम फ्रेम को स्ट्रेच करेंगे। अपने कर्सर को लगभग 00:00:30:00 पर रखें। अब अपने रेजर टूल,  के साथ विलप को वहां पर काटें जहां आपका कर्सर है। उस बिंदु पर यह दो अलग-अलग विलप में बदल जाएगा। अपने रेट स्ट्रेच टूल को सिलेक्ट करें और अंतिम विलप को तब तक स्ट्रेच करें, जब तक यह ऑडियो के अंत तक न पहुंच जाये। अब काम लगभग पूरा हो गया है।
19. इसके बाद हम स्पिनिंग लोगो डालेंगे। Veloman.eps को वीडियो 2 ट्रैक पर नीचे उस बिंदु से शुरू करते हुये ड्रैग करें, जहाँ आपका पहला वीडियो इफेक्ट कीफ्रेम अंतिम विलप पर है। (लगभग 00:00:24:14)। अपने ऐसे टूल सिलेक्ट करके, विलप के दायें सिरे को तब तक ड्रैग करें जब तक यह मूवी के अंत तक न पहुंच जाये। इफेक्ट कंट्रोल विंडो में, ट्रांसपैरेंसी से अगले बॉक्स पर विलक करें। ट्रांसपैरेंसी सेटिंग्स विंडो दिखाई देनी चाहिए। की टाइप के बाद, पुल-डाउन मैन्यू में व्हाइट अल्फा मैट सिलेक्ट करें। व्हाइट अल्फा मैट सफेद पृष्ठभूमि को पारदर्शी बना देती है। आपको पृष्ठभूमि में बाईकर्स के ऊपर वेलोमन लोगो दिखाई देना चाहिए। यदि आप वीडियो पर लोगो नहीं देख पाते हैं तो सुनिश्चित करें कि पेज कर्ल आइकॉन सिलेक्ट किया हुआ है (लाल रंग के गोले में है)। OK पर विलक करें।

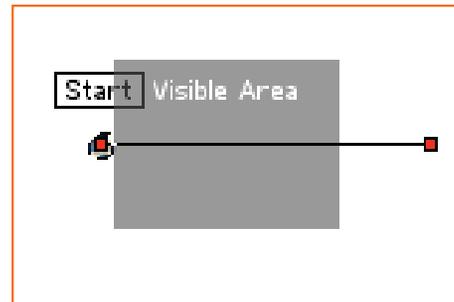


चित्र 4.1.54: ट्रांसपेरेंसी (पारदर्शिता) सेटिंग

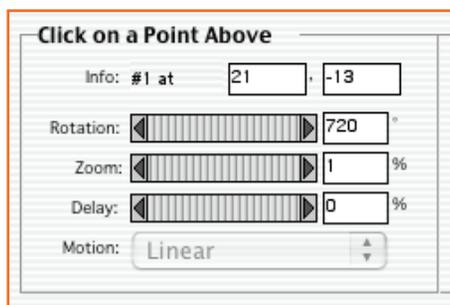
20. अब, वीडियो 2 में Veloman.eps ग्राफिक सिलेक्ट को चुने हुये ही इफेक्ट कंट्रोल विंडो में मोशन से आगे वाले बॉक्स पर क्लिक करें। मोशन सेटिंग्स विंडो दिखाई देगी। दाईं तरफ वाली विंडो में, विज़िबल एरिया (दृश्य क्षेत्र) के बाईं तरफ के सफेद वर्ग पर क्लिक करें, यदि पहले से ही क्लिक नहीं किया गया है तो। जूम को 15% पर सेट करें और मान निर्धारित करने के लिए अपनी रिटर्न की पर क्लिक करें। लोगो छोटा हो जाता है। अब लोगो को “विज़िबल एरिया” (दृश्य क्षेत्र) के किनारे पर ले जायें।



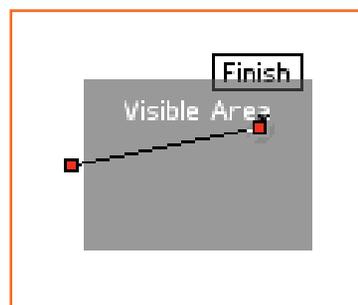
चित्र 4.1.55(a): मोशन (गति) सेटिंग



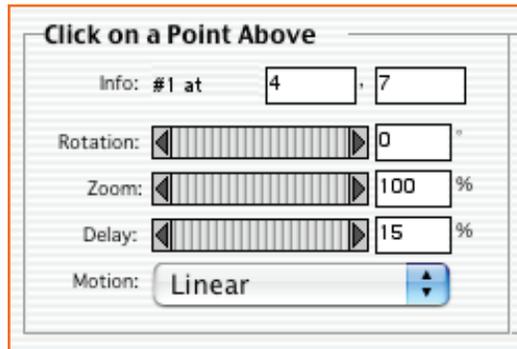
विज़िबल एरिया (दृश्य क्षेत्र) के दाईं तरफ दिए गए सफेद बॉक्स पर क्लिक करें। इसके जूम को 1% पर निर्धारित करें, रोटेशन को 720 पर सेट करें और फिर इसे विज़िबल एरिया के दायें किनारे के भीतर ड्रैग करें और थोड़ा ऊपर ले जायें।



चित्र 4.1.55(b): मोशन (गति) सेटिंग



21. अब विज़िबल एरिया में काली रेखा के मध्य में क्लिक करें। इससे एक और कीफ्रेम बढ़ जायेगा। इस कीफ्रेम को विज़िबल एरिया विंडो में बीच से कुछ नीचे ले जायें। ज़ूम को 100% पर सेट करें। अब लोगो अपने आकार से तब तक बढ़ना चाहिए जब तक यह बीच में न आ जाये, इसके बाद जैसे ही यह दाईं तरफ जाता है इसका आकार कम होता जाता है। हम बीच में कुछ देर के लिये रुकना चाहते हैं, इसलिए डिले (ज़ूम के नीचे) को 15% पर सेट करें। OK बटन पर क्लिक करें।



चित्र 4.1.55(c): मोशन (गति) सेटिंग

22. फिर से प्रीव्यू चुनें (टाइमलाइन मैन्यू के नीचे) और अपने तैयार हो चुके वीडियो को देखें।



चित्र 4.1.56: वीडियो का प्रवालोकन

यूनिट 4.2: ऑडियो व वीडियो फॉर्मेट

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. विभिन्न प्रकार के ऑडियो एवं वीडियो फॉर्मेट्स से परिचय
2. विभिन्न प्रकार के फॉर्मेट्स का प्रासंगिक/उपयुक्त रूप से प्रयोग करना
3. कंटेनरों, कोडेक और बिट रेट से परिचय

4.2.1 वीडियो फॉर्मेट

वीडियो फॉर्मेट में दो अलग-अलग और बहुत भिन्न प्रयोगिकी अवधारणायें: कंटेनर्स (जिन्हें कभी-कभी रैपर्स भी कहा जाता है) व कोडेक्स (कोडर/डिकोडर का संक्षिप्त रूप) शामिल हैं। कोडेक्स का प्रयोग कंटेनर के अंदर किया जाता है और इसके कारण वीडियो फॉर्मेट भ्रामक हो सकते हैं।

कंटेनर क्या होता है?

कंटेनर फाइल की संरचना का वर्णन करता है: विभिन्न हिस्सों को कहां स्टोर किया जाता है, वे आपस में किस तरह संबंधित हैं और किन कोडेक्स का प्रयोग किन हिस्सों द्वारा किया जाता है। यह ऑडियो कोडेक के साथ-साथ वीडियो के बारे में भी बता सकता है। इसका प्रयोग वीडियो और इसके कंपोनेंट्स (ऑडियो/मेटाडेटा) की पैकेजिंग के लिए किया जाता है और इसे (आमतौर पर) फाइल एक्सटेंशन जैसे .AVI, .MP4 या .MOV से पहचाना जाता है। कंटेनर्स की सूची के लिए परिशिष्ट B देखें।

कोडेक क्या होता है?

कोडेक ("कोडर/डिकोडर" का संक्षिप्त रूप) ऑडियो या वीडियो को बाइट के प्रवाह में एनकोडिंग करने का तरीका है। यह एक ऐसी विधि है जो वीडियो को एनकोड करने के लिए प्रयोग की जाती है और यह गुणवत्ता का प्रमुख निर्धारक है। कोडेक्स की सूची के लिए परिशिष्ट B देखें।

ये एक साथ मिलकर कैसे काम करते हैं?

कंटेनर को फाइल के रूप में सोचें। कोडेक को इसके कंटेनर के रूप में सोचें। महत्वपूर्ण बात यह है कि अधिकांश अच्छे कंटेनर फॉर्मेट में कई कोडेक आ सकते हैं। उदाहरण के लिए .MOV कंटेनर में लगभग हर तरह का कोडेक डेटा आ सकता है। .MP4 में भी लगभग हर तरह का कोडेक डेटा आ सकता है और यहां तक कि .AVI फाइलों में कंटेनर के रूप में कोडेक की व्यापक किरमें आ सकती हैं। किसी भी तरह से कंटेनर वीडियो की गुणवत्ता या विशेषताओं को निर्धारित नहीं करता, यह कोडेक पर निर्भर होता है। किसी भी वीडियो का वर्णन करने का उपयुक्त तरीका दोनों को प्रकट करता है: H.264 डेटा वाली एक .MOV फाइल DivX डेटा वाली एक .AVI फाइल प्रोफेशनल्स (पेशेवर) इसके लिए संक्षिप्तीकरण का प्रयोग करते हैं और इस तरह कहते हैं, "मुझे एक H.264 विक्कटाइम फाइल (.mov) दीजिये"।

यह इतना जटिल क्यों है?

पहले यह बिल्कुल सीधा और स्पष्ट दिखाई देता था लेकिन ऐसा नहीं है। समस्या इन शब्दों के आम प्रयोग की गड़बड़ी तथा अस्पष्टता की वजह से है। स्थिति को और भी बदतर बना देती हैं, सॉफ्टवेयर कंपनियों, जो अपने दरतावेज़ीकरण व निर्देशों को सरल बनाने के प्रयास में इस अंतर को पूरी तरह से नज़रंदाज़ ही कर देती हैं। इसका परिणाम यह होता है कि लोग मानने लगते हैं कि "मैं आपको एक MOV फाइल दूंगा," या "एक MP4 फाइल ठीक रहेगी" जैसे वाक्य वीडियो के बारे में बात करने का वैध/उचित तरीका है।

जीवन को और अधिक भ्रामक बनाने के लिए "mpeg--4" जैसे कुछ नाम कोडेक और कंटेनर दोनों का वर्णन करते हैं, तो इसलिए संदर्भ से हमेशा यह स्पष्ट नहीं होता कि किसका प्रयोग किया जा रहा है। उदाहरण के लिए आपके पास एक avi कंटेनर में mpeg--4 कोडेक के साथ एनकोड की गई मूवी या mpeg--4 कंटेनर में अंदर सौरसन कोडेक के साथ एनकोड की गई मूवी है।

4.2.2 मुझे कौन-सा वीडियो फॉर्मेट इस्तेमाल करना चाहिए?

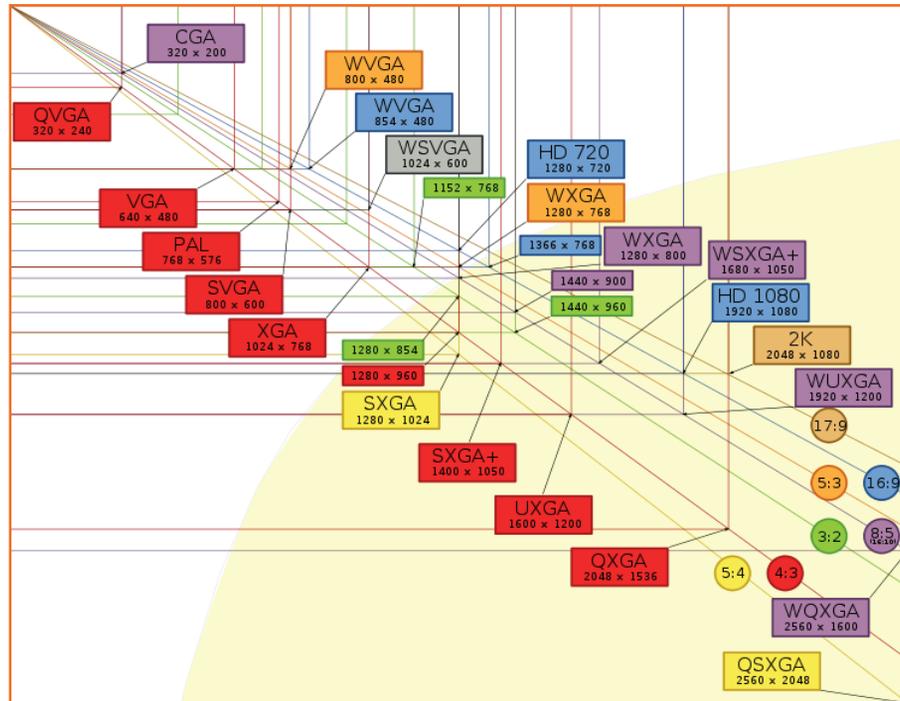
फाइल साइज़ (आकार) और गुणवत्ता

डिजिटल स्टोरेज स्पेस: किसी प्रोजेक्ट के लिए कितनी स्टोरेज स्पेस चाहिये होगी, इसका हिसाब लगाने के लिये: डिजिटल वीडियो को प्रति मिनट फुटेज के लिये लगभग 200 MB या प्रति घंटा फुटेज के लिये लगभग 12 GB की आवश्यकता होती है। ज़ाहिर है, आपके रिकॉर्डिंग उपकरण या रिकॉर्ड करने के लिये सेट की गई क्वालिटी के अनुसार इसमें अंतर आ सकता है।

फ्रेम्स प्रति सेकंड: FPS के लिए मानक 29.97 है, FPS बढ़ाने से प्रति सेकंड अधिक तस्वीरें आती हैं जिससे बेहतर तस्वीर मिलती है। FPS कम करने से वीडियो अस्थिर दिखाई देती है और इसका प्रवाह उतना अच्छा नहीं रहता।

वीडियो बिटरेट: बिटरेट बिट की संख्या का मापन है जो समय की एक निर्धारित लंबाई में संचारित (ट्रान्समिट) होते हैं। आपका कुल बिटरेट आपके वीडियो स्ट्रीम, ऑडियो स्ट्रीम और आपकी वीडियो स्ट्रीम से आने वाले अधिकांश भाग के साथ आपकी फाइल में मेटाडेटा का संयोजन है। बिट रेट जितना अधिक होगा गुणवत्ता उतनी अधिक होगी।

रेज़ोल्यूशन: यह पिक्सेल की संख्या है जो वीडियो की इमेजिज़ में उपस्थित होती है। यह निर्धारित करता है कि आपका वीडियो मानक डेफिनिशन या हाई डेफिनिशन का होगा। रेज़ोल्यूशन जितना अधिक होगा, इमेज उतनी ही साफ होगी, फाइल उतनी ही बड़ी होगी।



4.2.3 सबसे आम कोडेक्स की सूची

- **MPEG (Moving Pictures Expert Group):** तीन वीडियो फॉर्मेट, MPEG 1, 2, और 4.
- **MPEG-1:** पुराना, हर किसी के द्वारा समर्थित (कम से कम 352x240 तक), पर्याप्त रूप से सक्षम वेब के लिए एक अच्छा फॉर्मेट।
- **MPEG-2:** MPEG-1 का एक संस्करण, बेहतर कंप्रेशन के साथ। 720x480. HDTV, DVD, और SVCD में उपयोग किया जाता है।
- **MPEG-4:** कोड की एक फैमिली, जिनमें से कुछ ओपन हैं, अन्य Microsoft के स्वामित्व में हैं।
- **H.264:** वेब पर अपलोड किये जाने वाले वीडियो के लिये सबसे आम कोडेक्स। MPEG-4 कोडेक का भाग।

- **MPEG रिपनऑफ:** mp3 (संगीत के लिए) और वीडियो CD.
- **MJPEG (Motion JPEG):** JPEG इमेजिज़ की स्ट्रीम वाला कोडेक। डिजिटल कैमरे के वीडियो में आम, और वीडियो एडिट करने के लिए उचित फॉर्मेट, लेकिन यह ठीक से कम्प्रेस नहीं होता, इसलिए यह वेब वितरण के लिए सही नहीं है।
- **DV (डिजिटल वीडियो):** अक्सर किसी वीडियो कैमरे फायरवायर ऑफ के माध्यम से बनाये गये वीडियो के लिए प्रयोग होते हैं। 720x480 @ 29.97FPS, या 720x576 @ 25 FPS पर फ़िवर्ड। बहुत अधिक कम्प्रेस नहीं होते।
- **WMV (Windows Media Video):** Microsoft के स्वामित्व वाले वीडियो कोडेक का संग्रह। संस्करण 7 के बाद से, इसने MPEG4 के विशेष संस्करण को उपयोग किया है।
- **RM (Real Media):** वीडियो और ऑडियो स्ट्रीमिंग के लिए Real Networks द्वारा विकसित एक बंद कोडेक।
- **DivX:** प्रारंभिक संस्करण में, आवश्यक रूप से ASF (अपूर्ण प्रारंभिक MPEG-4) कोडेक किसी AVI कंटेनर के भीतर; DivX 4 और बाद के संस्करण अधिक पूर्ण MPEG-4 कोडेक...कोई रेज़ोल्यूशन सीमा नहीं। चलाने के लिए mpeg1 से अधिक लेकिन mpeg2 से कम हॉर्सपावर की आवश्यकता होती है। मैक और windows प्लेयर मिलना मुश्किल है।
- **मोरिनसन 3:** Apple के स्वामित्व वाला कोडेक, जो आम तौर पर मूवी ट्रेलर के वितरण के लिए उपयोग किया जाता है (Quicktime कंटेनर के भीतर)।
- **Quicktime 6:** Apple का MPEG4 कोडेक का क्रियान्वयन।
- **RP9:** Real का एक बेहद सक्षम स्ट्रीमिंग स्वामित्व वाला कोडेक (MPEG4 नहीं)।
- **WMV9:** एक स्वामित्व वाला, Microsoft का गैर-MPEG4 कोडेक।
- **Ogg Theora:** Xiph.org का अपेक्षाकृत रूप से नया खुला फॉर्मेट।
- **Dirac:** BBC द्वारा विकसित किया जा रहा एक बेहद नया खुला फॉर्मेट।

4.2.4 सर्वाधिक आम कंटेनर की सूची

- **AVI (Audio Video Interleave):** Windows का मानक मल्टीमीडिया कंटेनर। MPEG-4 भाग 14 (.mp4 के रूप में ज्ञात): MPEG-4 के लिए मानकीकृत कंटेनर है। FLV (Flash Video): Flash Player के माध्यम से MPEG वीडियो प्रदान करने के लिए उपयोग किया गया फॉर्मेट। MOV: Apple का QuickTime कंटेनर फॉर्मेट।
- **OGG, OGM और OGV:** ओपन- स्टैंडर्ड कंटेनर।
- **MKV (Mastroska):** एक अन्य ओपन-स्पैसिफिकेशन कंटेनर, जो आपने कभी एनिमे डाउनलोड करने पर देखा होगा।
- **VOB (DVD Video Object):** यह DVD का मानक कंटेनर है।
- **ASF:** WMV और WMA फाइलों के लिए डिज़ाइन किया गया एक Microsoft फॉर्मेट—फाइलें .wmv या .asf से समाप्त हो सकती हैं।

4.2.5 सैंपल बिट रेट

- 16 kbit/s – वीडियोफोन गुणवत्ता (विभिन्न वीडियो कम्प्रेसन स्कीम प्रयोग करने वाली, उपभोक्त स्वीकार्य ‘‘टॉकिंग हेड’’ पिक्चर के लिए न्यूनतम आवश्यक)
- 128 – 384 kbit/s – वीडियो कम्प्रेसन का उपयोग करने वाली करके व्यवसाय-आधारित वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग गुणवत्ता
- 1.5 Mbit/s अधिकतम – VCD गुणवत्ता (MPEG1 कम्प्रेसन का उपयोग करके)
- 3.5 Mbit/s typ — मानक-डेफिनिशन टेलीविजन गुणवत्ता (MPEG-2 कम्प्रेसन से कम बिट रेट के साथ)
- 9.8 Mbit/s अधिकतम – DVD (MPEG2 कम्प्रेसन उपयोग करके)

- 8 से 15 Mbit/s typ – HDTV गुणवत्ता (MPEG-4 AVC कंप्रेशन कम बिट रेट के साथ)
- 19 Mbit/s लगभग — HDV 720p (MPEG2 कंप्रेशन उपयोग करके)
- 24 Mbit/s अधिकतम — AVCHD (MPEG4 AVC कंप्रेशन का उपयोग करके)
- 25 Mbit/s लगभग — HDV 1080i (MPEG2 कंप्रेशन का उपयोग करके)
- 29.4 Mbit/s अधिकतम – HD DVD
- 40 Mbit/s अधिकतम – Blu-ray Disc (MPEG2, AVC या VC-1 कंप्रेशन का उपयोग करके)

4.2.6 ऑडियो फाइल फॉर्मेट

- **AIFF Audio Interchange File फॉर्मेट** Macintosh और Windows दोनों पर सर्वाधिक आम ऑडियो फाइल फॉर्मेट है। यह क्रॉस-प्लेटफॉर्म कम्पैटिबल है, और अधिकांश CD राइटर Red Book ऑडियो CD राइट करते समय AIFF फाइलें स्वीकार कर सकते हैं।

<2296>WAVWave -</2296>

<2298>AU Sun </2298>-

<2300> </2300>.

- **WAVWave** - Windows नेटिव ऑडियो फॉर्मेट।
- **AU Sun** ऑडियो फॉर्मेट - Sun/UNIX सिस्टम पर नेटिव फॉर्मेट, और इंटरनेट पर आम।
- **8 और 16-बिट का प्रबंधन करता है**, अनकंप्रेसड ध्वनि, और Law एन्कोडिंग।
- **MP3 MPEG-1 ऑडियो लेयर-3 फॉर्मेट** कानों के लिए ध्वनि गुणवत्ता के मूल स्तर को बनाए रखते हुए ऑडियो फाइलों (लगभग 12:1 अनुपात) के कंप्रेशन की उच्च दर प्रदान करता है। समान आकार पर उच्च गुणवत्ता के कारण mp3 की लोकप्रियता बेहद बढ़ी है और कई साइटें डाउनलोड के लिए mp3 फाइलें प्रदान करती हैं (अधिकांश कॉपीराइट का उल्लंघन करके ये फाइलें प्रदान कर रही हैं)। डिजिटल ऑडियो सामान्यतया एनालॉग ऑडियो संकेत का प्रति सेकंड (Hz) 44,100 16-बिट नमूना लेकर बनाया जाता है, इसका अर्थ है कि एक सेकंड की CD-गुणवत्ता ध्वनि को 1.4 मिलियन बिट के डेटा (लगभग 176K बाइट) की आवश्यकता होती है। लोग ध्वनि को असल में कैसे समझते हैं इस ज्ञान का उपयोग करके MP3 के डेवलपर्स ने कंप्रेशन एल्गोरिदम बनाया जो उन ध्वनियों के डेटा को कम कर देता है जिन्हें अधिकांश श्रोता समझ नहीं पाते हैं। MP3 वर्तमान में Motion Picture Experts Group (MPEG) के प्रायोजन में विकसित ऑडियो एन्कोडिंग मानकों की श्रृंखला में सबसे शक्तिशाली एल्गोरिदम है और अंतर्राष्ट्रीय मानकीकरण संगठन (ISO) द्वारा स्वरूपित किया गया है।
- **SD2 साउंड डिज़ाइनर II** - DigiDesign के साउंड डिज़ाइनर pro audio सॉफ्टवेयर का स्थानीय प्रारूप (नेटिव फॉर्मेट)। साथ ही Macromedia DECK II और कई अन्य द्वारा भी इसका उपयोग किया जाता है।
- **SND साउंड रिसोर्स फाइल** - साउंड फाइल संसाधनों के लिए शुरुआती मैक के समय से चला आ रहा Apple-मानक प्रारूप (फॉर्मेट)। आजकल आमतौर पर इसका उपयोग नहीं किया जाता।
- **MOV QuickTime मूवी फाइल** - केवल-ऑडियो/ऑडियो ऑनली QuickTime फाइलें कभी-कभी उपयोगी होती हैं।
- **SE SoundEdit** - 8-बिट फाइल वाला फाइल फॉर्मेट जो SoundEdit के पुराने संस्करणों का नेटिव फॉर्मेट है। डेटा फोर्क में साउंड डेटा और रिसोर्स फोर्क में लूपबैक लोकेशन, सिलेक्शन (कर्सर) लोकेशन, वेवफॉर्म कलर, लेबल्स, रिकॉर्डिड पिच सेटिंग तथा प्लेबैक पिच सेटिंग होते हैं।
- **SE16 SoundEdit 16** - SoundEdit 16 का नेटिव फॉर्मेट, जिसमें ट्रैक, व्यू प्वाइंट, स्पेक्ट्रल डेटा, और वैकल्पिक रूप से System 7 की जानकारी और साथ ही, मूल SoundEdit फॉर्मेट में दी गई पूरी जानकारी शामिल होती है।
- **System 7 साउंड** - MacOS के संस्करण 7 में पेश किया गया फॉर्मेट, जो डेस्कटॉप, “डबल-क्लिक” प्लेबैक की अनुमति देता है।

4.2.7 ऑडियो और वीडियो के लिये प्रमुख शब्दावली

- **बिट की गहराई (डेप्थ), सैंपल साइज़ या रेज़ोल्यूशन** - किसी ऑडियो सिग्नल के प्रत्येक सैंपल/नमूने को दर्शाने के लिये प्रयोग की गई बिट्स की संख्या को व्यक्त करने हेतु विभिन्न शब्दावली। मानक बिट डेप्थ 8, 16 हैं और, pro audio सीन पर 24 नई आई है। प्रत्येक नमूने में जितने अधिक बिट होंगे, उतने ही अधिक "स्टेप्स" व्यक्त किए जा सकते हैं, और इसीलिए उतनी ही अधिक सटीकता से डिजिटलीकृत की गई ऑडियो फाइल, मूल (एनालॉग) ऑडियो सिग्नल को प्रस्तुत कर सकेगी।
- **डेटा दर** - डेटा की वह मात्रा जो डिजिटल ऑडियो या वीडियो सिग्नल को दोहराने के लिए प्रति सेकंड भेजी जानी चाहिये। इसका उपयोग अक्सर डिजिटल वीडियो के साथ किया जाता है, डेटा दर बहुत अधिक हो तो प्लेबैक झटकेदार तथा असामान्य चलता है, खासतौर से धीमे ट्रांसमिशन मीडिया में, जैसे पुराने CD-ROM ड्राइव और सरते कम्प्यूटर सिस्टम।
- **डेसिबल (dB)** - एक लघुगणकीय मापक, जिससे किसी ध्वनि की तीव्रता (वॉल्यूम) मापी जाती है। यदि दो ध्वनियों की तीव्रता में 10dB का अंतर है, तो इसका अर्थ है कि एक ध्वनि दूसरी से दस गुना अधिक तेज़ है। फ्रीक्वेंसी (आवृत्ति) - चक्र प्रति सेकंड, जिसे हर्ट्ज़ के नाम से भी जाना जाता है, किसी ध्वनि तरंग के बदलाव की दर की अभिव्यक्ति। फ्रीक्वेंसी जितनी अधिक होगी (एक सेकंड में चक्र जितने अधिक होंगे), आवाज़ हमारे कानों के लिये उतनी ही तेज़ होगी।
- **हर्ट्ज़, किलोहर्ट्ज़ (Hz)** - ऑडियो के क्षेत्र के एक पुराने शोधकर्ता के नाम पर रखा गया, हर्ट्ज़ का अर्थ है "चक्र प्रति सेकंड", और इसी तरह से हम ऑडियो फ्रीक्वेंसी को अभिव्यक्त करते हैं। एक Hz किसी ध्वनि तरंग का एक पूर्ण चक्र प्रति सेकंड होता है। हम अधिक फ्रीक्वेंसी को ऊँची आवाज़ वाली ध्वनियों से और कम फ्रीक्वेंसी को धीमी आवाज़ वाली ध्वनियों से पहचानते हैं। फ्रीक्वेंसी को किलोहर्ट्ज़ में भी दर्शाया जाता है (हजार चक्र प्रति सेकंड), जैसे कि "22 KHz"। आधुनिक सिम्फोनी ऑर्केस्ट्रा का "कॉन्सर्ट A" 440 Hz का होता है।
- **नमूना/सैंपल** - किसी ऑडियो वेवफॉर्म का इकहरा "स्नैपशॉट" या किसी एक क्षण का वीडियो सिग्नल। डिजिटल ऑडियो और वीडियो नमूनों के एक प्रवाह से मिलकर बनते हैं, जो प्लेबैक किए जाने पर, मूल डेटा के अनुरूप होते हैं। हम ऑडियो और वीडियो के प्रमात्र/क्वांटिज़िंग की बात करते हैं - नमूने ही मात्रा/क्वांटिज़ होते हैं।
- **नमूने की दर/सैंपलिंग रेट** - किसी ऑडियो से लिए जाने वाले प्रति सेकंड नमूनों की संख्या जिससे एक डिजिटल ऑडियो फाइल बनती है, जिसे किलोहर्ट्ज़ (kHz) में अभिव्यक्त किया जाता है। सामान्य दरें 11.025 kHz, 22.050 kHz, और 44.100 kHz हैं। सैंपलिंग रेट जितना अधिक होगा, ध्वनि की गुणवत्ता उतनी ही बेहतर होगी।
- **वेवलेंथ** - किसी ऑडियो सिग्नल या वेवफॉर्म के एक चक्र की लम्बाई। यह फ्रीक्वेंसी के उलट/विपरीत होती है। यानी, एक लंबी वेवलेंथ का अर्थ है, कम फ्रीक्वेंसी; छोटी वेवलेंथ का अर्थ है अधिक फ्रीक्वेंसी।

यूनिट 4.3: प्रोजेक्ट का परीक्षण करना

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. डिजीटल (प्रदेय) आउटपुट का परीक्षण कैसे करना है इसका भिन्न शब्दों में अर्थ व्यक्त करना।

4.3.1 किसी मॉडल/प्रोजेक्ट का परीक्षण

परीक्षण

आमतौर पर, परीक्षण का तात्पर्य यह पता करना होता है, कि कोई चीज़ कितनी अच्छी तरह काम करती है। मनुष्यों के संदर्भ में, परीक्षण से हासिल किये गये ज्ञान या कौशल के स्तर का पता चलता है। कम्प्यूटर 3D प्रोजेक्ट डेवलपमेंट में, परीक्षण का उपयोग पूरी प्रक्रिया के मुख्य चैकपॉइंट पर किया जाता है ताकि यह निर्धारित हो सके कि उद्देश्यों की पूर्ति हो रही है या नहीं। उदाहरण के लिए, सॉफ्टवेयर डेवलपमेंट में, उत्पाद के उद्देश्यों का परीक्षण कभी-कभी उत्पाद प्रयोक्ता प्रतिनिधियों द्वारा किया जाता है। जब डिज़ाइन पूरा हो जाता है, तो एनिमेशन और मॉडलिंग का काम शुरू होता है और उसके बाद पूर्ण उत्पाद का यूनिट स्तर पर प्रत्येक एडिटर और एनिमेटर द्वारा परीक्षण किया जाता है; घटक/कम्पोनेंट स्तर पर शामिल टीम द्वारा; और सिस्टम स्तर पर जब सभी घटक/कम्पोनेंट एक साथ मिल जाते हैं। शुरुआती या बाद के चरणों में, उपयोगिता के लिए भी किसी उत्पाद या सेवा का परीक्षण किया जा सकता है।

परीक्षण योजना प्रक्रिया

यह पता लगाने के लिए मॉडल्स का परीक्षण करें कि वे डिज़ाइन मानदंडों तथा उत्पादन अपेक्षाओं पर खरे उतरते हों और ज़रूरत के मुताबिक कार्य करते हों। नीचे परीक्षण योजना प्रक्रिया की विभिन्न चरणों की संक्षिप्त में जानकारी दी गई है।

- **चरण #1: आवश्यकताओं की समीक्षा तथा विश्लेषण करें:** किसी भी प्रोजेक्ट के लिए यह पहला कदम है और किसी भी परीक्षण प्रोजेक्ट में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। आवश्यकताओं के विश्लेषण के दौरान परीक्षण टीम को पता लगाकर यह निर्धारित करना होगा, कि किन आइटमों का परीक्षण किया जाना है। ये आइटम पूरी तरह से इस पर आधारित होंगे कि प्रयोक्ता सिस्टम को कैसे इस्तेमाल करेंगे और इसलिये ये मापन योग्य, विस्तृत और अर्थपूर्ण होने चाहिये। आइटम या विशिष्टतायें आमतौर पर वही वर्णन देती हैं, जो वह मॉडल या उत्पाद करता है; क्रियात्मक आवश्यकताओं के अनुरूप विवरण देना। कुछ गैर-कार्यात्मक आवश्यकतायें भी पता लग सकती हैं, जैसे प्रदर्शन या शुरु से अंत तक मॉडल कम्पोनेंट्स की परस्पर क्रिया। जो लोग व्यापार के लक्ष्य से अवगत हैं और ज़रूरतों को उपयुक्त ढंग से परिभाषित कर सकते हैं, आमतौर पर वे ही इस गतिविधि का हिस्सा होते हैं। इसके बाद आवश्यकताओं का दस्तावेज़ीकरण करके उन्हें समीक्षा के लिए प्रसारित किया जाता है। दस्तावेज़/डॉक्यूमेंट के फाइनल साइन-ऑफ में सभी समीक्षा टिप्पणियों और प्रतिपुष्टी को शामिल किया जाना चाहिये।

- **चरण #2: परीक्षण का दायरा:** परीक्षण का दायरा आमतौर पर आवश्यकता विश्लेषण के चरण का विस्तार ही है और चूंकि ये साथ-साथ ही चलते हैं, उन्हें अधिकतर एक ही गतिविधि माना जाता है। जब आवश्यकताओं का पता लग जाये, तो परीक्षण टीम यह निर्धारित करती है कि कौन-कौन से आइटम का परीक्षण किया जाएगा और किसका नहीं। इस गतिविधि में यह तय करना भी लक्ष्य होना चाहिए कि कौन-सी टीम किस-किस क्षेत्र के परीक्षणों को कवर करेगी।

उदाहरण के लिए: एक टीम FVT (फंक्शन वेरिफिकेशन टेस्ट) के लिये समर्पित है और SVT (सिस्टम वेरिफिकेशन टेस्ट) के परीक्षण का दायरा बिल्कुल भिन्न होगा, और FVT द्वारा ग्लोबलाइज़ेशन किया भी जा सकता है और नहीं भी और इसी प्रकार आगे।

इसके अलावा, यदि परीक्षण प्रोजेक्ट के स्वचलन/ऑटोमेशन की ज़रूरत है, तो इसकी संभाव्यता का मूल्यांकन भी यहां किया जाता है। एक स्पष्ट परिभाषित दायरा, प्रबंधन को यह स्पष्ट करने के लिए अमूल्य होगा कि क्या परीक्षण किया गया है और किस टीम ने परीक्षण का प्रयास किया है।

3. **चरण #3: दायरे के अनुसार परीक्षण रणनीति बनाना:** परीक्षण की आवश्यकताओं को एकत्र कर तथा दायरे का पता लगाकर, परीक्षण टीम एक

उच्च स्तरीय दस्तावेज़, जिसे परीक्षण रणनीति दस्तावेज़ कहा जाता है, तैयार करेगी, जिसमें परीक्षण के उद्देश्यों को पूरा करने हेतु परीक्षण पद्धति को परिभाषित किया गया होगा।

उच्च स्तर पर परीक्षण रणनीति दस्तावेज़ में परीक्षण का दायरा और उद्देश्य, पद्धति, प्रत्येक परीक्षण टीम की भूमिका और जिम्मेदारियां, परीक्षण के लिए तय किए गए साधन, तय की गई मेट्रिक्स, जोखिम और जोखिम कम करने की योजनाएं, रिपोर्टिंग और ट्रैकिंग प्रणाली इत्यादि होना चाहिए।

4. **चरण #4: परीक्षण और प्रबंधन के लिए आवश्यक साधनों को पहचानना:** कहां स्वचालन संभव है और कहां CLI (कमांड लाइन इंटरफ़ेस) या GUI ऑटोमेशन लक्षित है, के आधार पर संबंधित साधन की पहचान करने की आवश्यकता होगी।

इसके साथ ही परीक्षण प्रबंधन के लिए साधनों की पहचान करनी होगी जिससे कार्यों का सृजन और उन्हें सौंपना, परीक्षण की प्रगति पर नजर रखना, बाधाओं को पहचानना और प्रगति दर्शाने वाली रिपोर्ट बनाने में मदद मिलेगी। हम इसके बारे में ट्यूटोरियल के दूसरे भाग में विस्तार से चर्चा करेंगे।

5. **चरण #5: परीक्षण प्रयास और टीम का पूर्वानुमान करना:** प्रयासों का सही अनुमान समय में किसी भी प्रकार के विलंब को रोक सकता है और आवश्यकतानुसार संसाधनों के पुनः संतुलन को शानदार तरीके से सक्षम बनाता है।

इस गतिविधि को प्रभावित करने वाले प्रमुख तत्व हैं: टीम का आकार, टीम में मौजूद कौशल, टीम का रवैया और शेड्यूल।

टीम द्वारा प्रयासों के अनुमान की समीक्षा किया जाना ज़रूरी है, जिससे वे इन तत्वों को नियंत्रण में रख सकें, जो उनकी दिलचस्पी के स्तर के साथ समानुपाती हो सके।

6. **चरण #6: परीक्षण शेड्यूल निर्धारित करना:** जैसे ही आपको परीक्षण योग्य आइटम मिल जाते हैं, जो लॉजिकल लाइन आइटम में विभाजित किए गए हैं, कार्य के निर्दिष्ट हिस्से के आकार का अनुमान करके, उपरोक्त सभी और परीक्षणकर्ताओं के आधार पर एक मापन योग्य/औसत परीक्षण शेड्यूल परिभाषित किया जाना चाहिये।

7. **चरण #7: सक्षम बनाने की योजना:** चाहे परीक्षण किसी नए प्रोजेक्ट पर किया जाना हो या किसी पहले से मौजूद सिस्टम के उन्नयन पर, परीक्षण टीम को केवल तकनीकी दृष्टि से ही नहीं, बल्कि समग्र परीक्षण प्रक्रिया का बखूबी अनुसरण करने हेतु भी प्रशिक्षित किया जाना चाहिये।

8. **चरण #8: परीक्षण परिवेश को निर्धारित और हासिल करना:** सिस्टम के परीक्षण के लिये आवश्यक मूलभूत ढांचे का पता लगायें और परीक्षण में सहायक, आवश्यक हार्डवेयर, सॉफ्टवेयर तथा नेटवर्किंग साधनों को हासिल करने की प्रक्रिया आरंभ कर दें।

यह नियोजन चरण का निर्णायक तत्व होता है, क्योंकि यह परीक्षण परिवेश की स्थिरता को नियंत्रित करेगा जिसका सीधा असर उत्पाद में रह गई त्रुटियों पर पड़ेगा।

9. **चरण #9: परीक्षण मेट्रिक्स को पहचानना:** परीक्षण मेट्रिक्स आमतौर पर उत्पाद या सिस्टम की गुणवत्ता बनाए रखने के लिए परिमाणित पद्धति होती है। किसी भी प्रोजेक्ट की शुरुआत में इन मापन इकाइयों का स्तर तय किया जाना चाहिए जिससे यह पता लगाया जा सके कि किसी सुधार की संभावना है अथवा नहीं। आमतौर पर गुणवत्ता ऑडिट के लिए मेट्रिक्स, उत्पाद और प्रक्रिया की गुणवत्ता के प्रत्यक्ष सूचक होते हैं।

10. **चरण #10: मॉडल परीक्षण की योजना, समीक्षा बनाएं और उसे अनुमोदित करवाएं:** परीक्षण योजना दस्तावेज़ अधिक परीक्षण केंद्रित होता है और बताता है, “किसका परीक्षण करना है”, “कब परीक्षण करना है”, “कैसे परीक्षण करना है” और “कौन परीक्षण करेगा”, जो तकनीकी दस्तावेज़ीकरण से निर्धारित किया जाता है, जैसे यूज़ केस डॉक्यूमेंट, उच्च स्तर की डिजाइन आदि।



5. कार्यस्थल में स्वास्थ्य एवं सुरक्षा बनाये रखना

यूनिट 5.1 कार्यस्थल में स्वास्थ्य एवं सुरक्षा बनाये रखना



MES/N 0104

निष्कर्ष



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्न में सक्षम होंगे:

1. संगठन के वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा तथा रक्षा नीतियों एवं प्रक्रियाओं को समझने तथा इनका अनुपालन करने में।
2. अपने व्यवसाय से जुड़ी सुरक्षित कार्य पद्धतियों को समझने में।
3. स्वास्थ्य एवं सुरक्षा से संबंधित सरकारी नियमों एवं नीतियों को समझने में, जिनमें बीमारी, दुर्घटना, आगजनी या परिसर खाली कराने के लिए आपात्कालीन प्रक्रियाएँ भी शामिल हैं।
4. कार्यस्थल में स्वास्थ्य एवं सुरक्षा के लिए जिम्मेदार व्यक्तियों का पता लगाने में, जिनमें आपात्कालीन स्थिति में सम्पर्क किये जाने वाले लोग भी शामिल हैं।
5. सुरक्षा संकेतों, जैसे फायर अलार्म और सीढ़ी, फायर वार्डन स्टेशन, फर्स्ट एड तथा मेडीकल कक्ष जैसे स्थानों का पता लगाने में।
6. आपके कार्यस्थल के ऐसे पहलुओं की पहचान करने में, जो आपके या अन्य लोगों के स्वास्थ्य तथा सुरक्षा के लिए जोखिम बन सकते हैं।
7. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में स्वयं और अन्य लोगों के लिए स्वास्थ्य एवं सुरक्षा सुनिश्चित करने में।
8. स्वास्थ्य, सुरक्षा तथा रक्षा को सुधारने के अवसरों की पहचान तथा विनिर्दिष्ट व्यक्ति से उनकी सिफारिश करने में।
9. बीमारी, दुर्घटना, आग या अन्य प्राकृतिक आपदाओं आदि जोखिमों की पहचान करने एवं उन्हें सुरक्षित ढंग से और अपने प्राधिकार की सीमा के अंदर ठीक करने में।

यूनिट 5.1: कार्यस्थल में स्वास्थ्य एवं सुरक्षा बनाये रखना

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में स्वयं और अन्य लोगों के लिए स्वास्थ्य एवं सुरक्षा सुनिश्चित करने में।
2. बीमारी, दुर्घटना, आग या अन्य प्राकृतिक आपदाओं आदि जोखिमों की पहचान करने एवं उन्हें सुरक्षित ढंग से और अपने प्राधिकार की सीमा के अंदर ठीक करने में।
3. कार्यस्थल में स्वास्थ्य एवं सुरक्षा के लिए जिम्मेदार व्यक्तियों का पता लगाने में, जिनमें आपातकालीन स्थिति में सम्पर्क किये जाने वाले लोग भी शामिल हैं।

5.1.1 प्रस्तावना

जब इमारत के अन्दर ठहरना सुरक्षित न रहे तो ऐसी स्थिति में आपातकालीन रिक्तीकरण की आवश्यकता होती है। प्रत्येक संगठन में एक खाली कराने की प्रक्रिया होती है। प्रत्येक संगठन में, संगठन परिसर के भीतर ही अथवा संगठन परिसर से बाहर एक सुरक्षित स्थान होता है, जहां पर किसी आपातकालीन रिक्तीकरण की स्थिति में सभी कर्मचारियों को एकत्रित होना होता है। टीम लीडर टीम का नेतृत्व करता है, और उन्हें सुरक्षित स्थान पर ले जाता है। ऐसे मामलों में तुरंत सुरक्षित स्थान पर एकत्र हो जाना बेहद महत्वपूर्ण होता है।

यदि आप उचित समय पर सुरक्षित स्थान पर नहीं पहुंचते हैं, तो आपकी सुरक्षा के लिए जिम्मेदार टीम लीडर आपको खोजने के लिए किसी को भेजेगा। इससे उस व्यक्ति का जीवन खतरे में आ जायेगा।

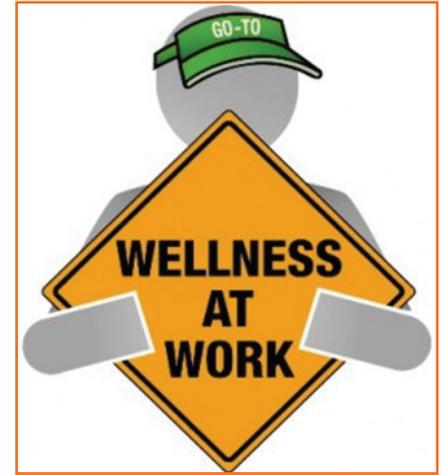
रिक्तीकरण की स्थितियां

रिक्तीकरण की आवश्यकता वाली आपात-स्थितियों में शामिल हैं:

- आगज़नी
- विस्फोटक
- बाढ़
- भूकंप
- समुद्री तूफान
- बवंडर
- विषाक्त सामग्री का उत्सर्जन
- दंगे/उपद्रव
- कार्यस्थल हिंसा

प्रत्येक कम्पनी के पास होती है:

- एक रिक्तीकरण नीति। सभी टीम लीडरों (TL) की यह जिम्मेदारी होती है कि वे अपने कर्मचारियों को इसके बारे में सूचित करें। आपके टीम लीडर (TL) जब आपको इनके बारे में आपको सूचित कर रहे हों तो आप उनकी बातों को ध्यान से सुने। असावधानी के कारण जीवन संकट में पड़ सकता है।
- आपात स्थितियों के लिए एक निर्दिष्ट स्थान सुनिश्चित करें कि ये स्थान आपको पता हो।
- विकलांग व्यक्तियों के लिए एक “मित्र प्रणाली (बडीसिस्टम)।” यदि आप किसी व्यक्ति के मित्र (बडी) हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपके साथ, आपका मित्र भी परिसर से सुरक्षित बाहर निकल आया हो।



चित्र 5.1.1: रिक्तीकरण की स्थितियां

- कार्य क्षेत्रों में रिक्तीकरण मार्गों के साथ पलोर प्लाना सुनिश्चित करें कि आप इसे समझते हों ताकि आवश्यकता पड़ने पर इसका उपयोग कर सकें।
- एकत्रीकरण स्थाना रिक्तीकरण के पश्चात आपको इन स्थानों पर एकत्रित होने की आवश्यकता होती है।
- आवधिक रिक्तीकरण अभ्यास। सुनिश्चित करें कि उन अभ्यासों के दौरान आप सभी बातों पर ध्यान दें। आपको अपना जीवन बचाना है और आप दूसरों का जीवन बचाने में भी सहायक हो सकते हैं।

5.1.2 बनावटी अभ्यास/ रिक्तीकरण

अग्नि सुरक्षा तथा रिक्तीकरण योजनाओं में आपातकालीन स्थितियों में स्टाफ के कर्तव्यों तथा जिम्मेदारियों का वर्णन किया गया है। स्टाफ को इन कर्तव्यों एवं जिम्मेदारियों के बारे में मालूम हो, यह सुनिश्चित करने में सहायता हेतु सतत् प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है। बनावटी आगजनी की स्थिति पैदा करने से कर्मचारियों को इस बात के प्रदर्शन का अवसर मिलता है कि वे अपने उन कर्तव्यों एवं जिम्मेदारियों का सुरक्षित तथा कुशल ढंग से निष्पादन कर सकते हैं। यह उनके लिए यह दिखाने का समय भी होता है कि वे कार्यस्थल सुरक्षा रणनीतियों से परिचित हैं, तथा अपने संरक्षणाधीन व्यक्तियों की सुरक्षा करने हेतु आपके केन्द्र की अग्नि सुरक्षा तथा निर्गमन सुविधाओं का लाभ उठा सकते हैं।

अग्निशमन अभ्यास को एक कृत्रिम आपातस्थिति में कर्मचारियों की प्रतिक्रिया के मूल्यांकन हेतु तैयार किया गया है। ये आपके केन्द्र की अग्नि सुरक्षा/ रिक्तीकरण योजनाओं तथा कर्मचारी प्रशिक्षण कार्यक्रमों का भी एक इम्तिहान होते हैं। सभी अग्निशमन अभ्यास सुचारु रूप से नहीं चलते हैं। यदि कर्मचारी तथा प्रबंधन उनसे सीखते हैं तथा अपनी त्रुटियों को सुधारते हैं तो ठीक है, कोई बात नहीं। इसलिए यह महत्वपूर्ण बात है कि प्रत्येक बनावटी अभ्यास की समीक्षा की जाए ताकि सामने आने वाली किसी भी समस्या का समाधान किया जा सके। संभवतः अपूर्ण या पुराने पड़ चुके अग्निशमन/रिक्तीकरण योजनाओं के कारण समस्याएं हैं। संभवतः कर्मचारियों को अतिरिक्त प्रशिक्षण प्रदान करने की आवश्यकता है।

अग्निशमन तैयारी योजना के दो प्रमुख अंग निम्नलिखित हैं:

1. एक आपातकालीन कार्रवाई योजना, जिसमें बताया गया हो कि आग लगने की स्थिति में क्या करना है।
2. एक आगजनी रोकथाम योजना, जिसमें बताया गया हो, कि आग लगने से रोकने के लिए क्या करना है।

आपको अपनी तथा अन्य लोगों की सुरक्षा हेतु संगठन द्वारा आयोजित किए जाने वाले अग्निशमन अभ्यास में सहभागिता करनी चाहिए। ये बनावटी अभ्यास आग लगने की स्थिति में संगठन की कार्रवाई योजना तथा सुरक्षा संकेत-चिन्हों को समझने में आपकी सहायता करते हैं।



चित्र 5.1.2: बनावटी अभ्यास

5.1.3 चिकित्सीय आपातकालीन स्थितियां

आपातकालीन स्थितियों के लिए सभी लोग योजना बनाते हैं। इसी वजह से हम अपने पास एक प्राथमिक चिकित्सा किट रखते हैं। जैसे कार्यस्थल पर लोगों को काफी तनाव तथा शारीरिक गतिविधियों से गुजरना पड़ता है। इसके कारण कुछ चिकित्सीय आपातकालीन स्थितियां उत्पन्न हो सकती हैं। इसलिए बेहतर होगा, कि प्राथमिक चिकित्सा उपायों तथा उन्हें स्वयं व अन्य लोगों पर क्रियान्वित करने के ज्ञान के साथ तैयार रहें। इस मॉड्यूल में आपको यही सूचना प्रदान की जाएगी। ऐसे निर्णायक अवसरों पर की जाने वाली कार्रवाई को समझने के लिए इन चिकित्सीय आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। आप स्वयं अपना व अपने मित्रों का जीवन बचाने में सक्षम हो सकते हैं।

5.1.2.1 चिकित्सीय आपातकालीन स्थिति का सामना करना

एक चिकित्सीय आपातकालीन स्थिति एक दुर्घटनात्मक क्षति अथवा एक चिकित्सीय संकट होता है। इसके कुछ उदाहरण निम्नलिखित हैं:

- व्यक्ति सांस नहीं ले रहा है
- स्ट्रोक या हृदयाघात
- तेज़ रक्तस्राव
- आघात
- विषाक्तिकरण
- जलना

एक चिकित्सीय आपातकालीन स्थिति में आपको तत्काल ध्यान देने की आवश्यकता होती है, कई बार तो आपातकालीन सेवा को बुलाने से पहले भी। इसलिए अपनी स्वयं तथा अन्य लोगों की सुरक्षा हेतु आपको आपातकालीन चिकित्सीय सेवा (EMS) नम्बर ज्ञात होना बेहद ज़रूरी है।

निम्नलिखित कार्य न करें

- पीड़ित व्यक्ति को कुछ खाने या पीने के लिए देना
- पीड़ित व्यक्ति को अवरुद्ध करना।
- पीड़ित व्यक्ति के चेहरे पर किसी प्रकार का द्रव छिड़कना या उड़ेलना।
- पीड़ित व्यक्ति को किसी दूसरे स्थान पर ले जाना (जब तक कि यह पीड़ित व्यक्ति को सुरक्षित रखने का एकमात्र तरीका न हो)।

रक्तस्राव

- एक डायरेक्ट प्रेशर बैंडेज से घाव पर सीधा दबाव डालें।
- रक्तस्राव को धीमा करने के लिए घाव को ऊपर उठाएं।
- रक्तस्राव को कम करने में सहायता करने हेतु आवश्यक होने पर प्रेशर प्वाइंट्स पर अतिरिक्त दबाव डालें।

बेहोशी

- बेहोशी, अर्थात् जब एक संक्षिप्त अवधि के लिए व्यक्ति चेतनाशून्य हो जाये। ऐसा तब होता है जब मस्तिष्क को रक्त प्रवाह अस्थायी तौर पर कम हो जाये।
- एक संक्षिप्त अवधि के लिए चेतनाशून्य होने से फर्श पर गिरने के कारण होने वाली दुर्घटना।
- धीमी नब्ज़।
- पीली, ठंडी त्वचा तथा पसीना आना।

बेहोशी के कारण:

- बहुत कम मात्रा में भोजन तथा द्रव्यों का सेवन करना (निर्जलीकरण)।
- निम्न रक्तचाप।
- निद्रा का अभाव।
- अत्यधिक थकान।

बेहोशी के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- पीड़ित व्यक्ति को पीठ के बल लिटाएं तथा उसकी टांगों को हृदय स्तर से ऊपर उठाएं।
- जांच कर सुनिश्चित करें कि पीड़ित व्यक्ति का वायुमार्ग अवरुद्ध न हो।
- देखें, कि सांस लेने, खांसी करने या हिलने-डुलने जैसी कोई हरकत हो।

- कपड़ों को ढीला करें (टाई, कॉलर, बेल्ट आदि)।
- यदि एक मिनट के अन्दर होश नहीं आता है, तो EMS को कॉल करें।

आघात

जब रक्तवह-तंत्र में कोई कमी आती है, तथा ऊतकों तक पर्याप्त ऑक्सीजन नहीं पहुंचती है, तो आघात लगता है। यदि इस स्थिति का तुरंत उपचार न किया जाए, तो महत्वपूर्ण अंग खराब हो सकते हैं, जिसके कारण अंततः मृत्यु भी हो सकती है। भय और पीड़ा आपके आघात की स्थिति को और भी बदतर बना देते हैं।

आघात के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- पीड़ित व्यक्ति को लिटाए रखें (यदि सम्भव हो)।
- पैरों को 10-12 इंच ऊपर उठाएं, यदि पीठ में क्षति हो या अस्थियां भंग हो तो फिर पैरों को ऊपर न उठाएं।
- शरीर का तापमान संतुलित रखने के लिए पीड़ित व्यक्ति को कवर करें।
- पीड़ित व्यक्ति को पर्याप्त मात्रा में ताजी वायु और खुला स्थान प्रदान करें।
- पीड़ित व्यक्ति यदि उल्टियां करना शुरु कर देता है, तो उसे उसके बाईं तरफ रखें।
- कसे हुए कपड़ों को ढीला करें।

मांसपेशियों में ऐंठन

- ऐंठन को प्रभावहीन करने के लिए प्रभावित मांसपेशी को खींचते हुए सीधा करें।
- ऐंठी हुई मांसपेशी पर दृढ़तापूर्वक मालिश करें।
- प्रभावित स्थान पर नम ऊष्मा का प्रयोग करें।
- ऐंठन यदि फिर भी बनी रहती है, तो चिकित्सीय सहायता लें।
- आराम करें- पीड़ा उत्पन्न करने वाली गतिविधियों एवं क्रियाकलापों से बचें।
- बर्फ का प्रयोग करें- यह पीड़ा और सूजन को कम करने में सहायक होती है।
- कम्प्रेसन- इलास्टिक रैप या बैंडेज पहनने से पड़ने वाले हल्के दबाव से सूजन कम होने में सहायता मिल सकती है।
- ऊपर उठाना- प्रभावित अंग को ऊपर उठाकर हृदय के स्तर तक ले जाने से पीड़ा एवं सूजन में कमी आती है।

अस्थिभंग

अस्थि की निरन्तरता में किसी भंगन या दरार को अस्थिभंग कहते हैं।

विस्थापन

किसी जोड़ पर एक या अधिक अस्थियों के स्थान-परिवर्तन को विस्थापन कहते हैं। आमतौर पर यह कंधों, कोहनी, अंगूठे, अंगुलियों, तथा निचले जबड़े में होता है।

विस्थापन एवं अस्थिभंग के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- प्रभावित हिस्से को हिलने-डुलने न दें।
- प्रभावित हिस्से को स्थिर करें।
- कपड़े को एक लटकन (रिलिंग) के रूप में प्रयोग करें।
- बोर्ड को एक लटकन (रिलिंग) के रूप में प्रयोग करें।
- पीड़ित व्यक्ति को सावधानीपूर्वक स्ट्रेचर पर लिटाएं।
- एक चिकित्सक बुलाएं।

5.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा बॉक्स को सुस्पष्ट रूप से चिह्नंकित करके ऐसे स्थान पर रखना चाहिए, जहां वह किसी आपातस्थिति में तुरंत मिल सके। ये कार्यस्थल पर किसी भी स्थान से 100 मीटर से अधिक दूर नहीं होना चाहिए। वास्तव में, ये किट किसी वॉश-बेसिन के निकट अथवा किसी पर्याप्त रोशनी वाले स्थान पर होने चाहिए। इनमें रखी जाने वाली चीजों की नियमित जांच की जानी चाहिए तथा उपयोग की जा चुकी वस्तुओं को फिर से भर दिया जाना चाहिये। आमतौर पर एक प्राथमिक चिकित्सा बॉक्स की सामग्रियों का विनियमन कानून द्वारा किया जाता है, जो कि कम्पनी के आकार तथा संभावित औद्योगिक जोखिमों पर निर्भर करता है।



चित्र 5.1.3: प्राथमिक चिकित्सा बॉक्स

एक सामान्य किट में एक धूलरोधी तथा जलरोधी डिब्बे में निम्नलिखित चीजें शामिल हो सकती हैं:

- रोगाणुहीन बैंडेज, प्रेशर बैंडेज, ड्रेसिंग (गेज पैड्स), तथा स्लिग्सा इन्हें अलग-अलग लपेटा तथा एक धूलरोधी डिब्बे या बैग में रखा होना चाहिए छोटे-मोटे जलने एवं कटने का उपचार करने के लिए हमेशा ही अलग-अलग आकारों की पर्याप्त मात्रा अवश्य उपलब्ध होनी चाहिए बैंडेज एवं ड्रेसिंग को बांधने के लिए मेडिकल एडहेसिव टेप (स्ट्रिप प्लास्टर) की भी आवश्यकता होती है।
- घाव को साफ करने के लिए रुई।
- कैची, चिमटी (स्लिपलॉन्डर के लिए), तथा सेपटी पिना।
- एक आई बाथ तथा आई वॉश बोतल।
- तुरंत उपयोग किए जा सकने वाले एन्टीसेप्टिक सोल्यूशन तथा क्रीम।
- साधारण बिना प्रिस्क्रिप्शन वाली दवाएं जैसे कि एस्पिरिन तथा एन्टैसिड।
- प्राथमिक चिकित्सा उपचार के बारे में जानकारी देने वाली एक बुकलेट या लीफलेट।

प्राथमिक चिकित्सा के लिए कुछ प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है, परंतु अधिकांश स्थानों पर इसकी व्यवस्था करना आसान है। प्राथमिक चिकित्सा के लिए जिम्मेदार व्यक्तियों के नाम तथा स्थान (टेलीफोन नंबर समेत) का विवरण एक नोटिस बोर्ड पर लगाया जाना चाहिए। कर्मचारियों की सहभागिता, विशेष तौर पर आपातकालीन स्थितियों में, की कड़ी सिफारिश की जाती है, तथा प्रत्येक व्यक्ति को चिकित्सीय सहायता प्राप्त करने की प्रक्रिया ज्ञात होनी चाहिए। छोटी स्थापनाओं, जिनके पास स्वयं की सुविधाएं नहीं हैं, उन्हें किसी निकट के क्लीनिक या अस्पताल से संपर्क रखना चाहिए, ताकि कोई दुर्घटना घटित होने की स्थिति में चिकित्सीय सहायता प्राप्त करने में अधिक समय न लगे, बेहतर होगा कि यह दूरी 30 मिनट से काफी कम समय की रहे। क्लीनिक या अस्पताल तक जाने के परिवहन की भी पहले से व्यवस्था होनी चाहिए। आवश्यक होने पर एक बाह्य एम्बुलेंस भी बुलाई जा सकती है। स्ट्रेचर उपलब्ध होना भी वांछनीय है।

टिप्पणियां





6. सॉफ्ट स्किल्स एवं संवाद कौशल



- यूनिट 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स की प्रस्तावना
- यूनिट 6.2 - प्रभावी संवाद
- यूनिट 6.3 - ब्रूमिंग एवं स्वच्छता
- यूनिट 6.4 - अंतर्वैयक्तिक कौशल विकास
- यूनिट 6.5 - सामाजिक संवाद
- यूनिट 6.6 - सामूहिक संवाद
- यूनिट 6.7 - समय प्रबंधन
- यूनिट 6.8 - रिज़्यूमे बनाना
- यूनिट 6.9 - साक्षत्कार तैयारी



निष्कर्ष



मॉड्यूल के अंत में आप निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. प्रभावी संवाद की कला से परिचित होना।
2. सहकर्मियों तथा उनके परिजनों के साथ प्रभावी तरीके से संवाद स्थापित करने में सक्षम होना।
3. संवाद में विकित्सीय शब्दावली का प्रयोग करते हुए साथियों/सहकर्मियों के साथ प्रभावी तरीके से संवाद करने में सक्षम होना।
4. स्वास्थ्य एवं स्वच्छता बनाए रखना।
5. अंतर्वैयक्तिक कौशल विकसित करना।
6. प्रभावी सामाजिक संवाद विकसित करना।
7. प्रभावी समय प्रबंधन
8. साक्षात्कार के लिए तैयारी

यूनिट 6.1: सॉफ्ट स्किल्स से परिचय

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. सॉफ्ट स्किल का आधारभूत अर्थ, इसके अवयव तथा इसके लाभों का वर्णन करने में।
2. कार्य मुरतौदी तथा इसके महत्व से अवगत होना।

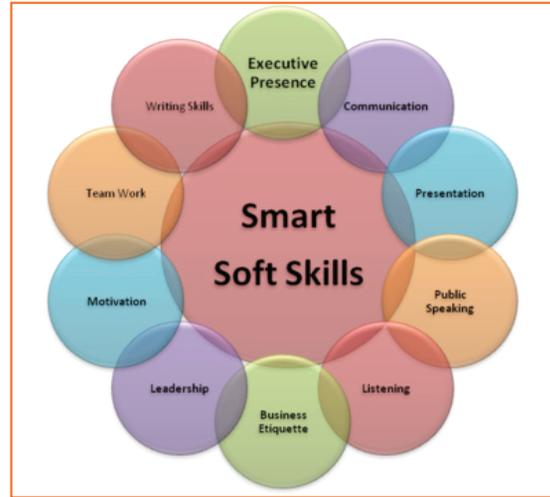
6.1.1 एक सॉफ्ट स्किल्स क्या है?

सॉफ्ट स्किल्स एक प्रकार के व्यक्तिगत गुण होते हैं, जो किसी व्यक्ति की दूसरे व्यक्तियों से संवाद करने की योग्यता को दर्शाते हैं। सॉफ्ट स्किल्स एक शब्द है, जिसका संबंध अक्सर किसी व्यक्ति के EQ, व्यक्तिगत गुणों के समूह, सामाजिक शिष्टता, संवाद भाषाओं, व्यक्तिगत आदतों, मैत्रीपूर्ण तथा आशावादिता से माना जाता है, जो कि दूसरे व्यक्तियों के साथ संबंध को अभिलक्षणित करते हैं। सॉफ्ट स्किल्स किसी व्यक्ति की हार्ड स्किल्स की संपूरक होती हैं, तथा हार्ड स्किल्स किसी नौकरी की व्यावसायिक आवश्यकताएं तथा अन्य कई गतिविधियां होती हैं। इनका संबंध अनुभूतियों, भावनाओं, अंतर्दृष्टि तथा एक आंतरिक ज्ञान से होता है।

सॉफ्ट स्किल्स का इस बात से कोई खास संबंध नहीं होता कि हम क्या जानते हैं, बल्कि इनका संबंध इस बात से होता है, कि हम कौन हैं। इसी प्रकार सॉफ्ट स्किल्स में चारित्रिक अभिलक्षण आते हैं, जो यह निर्धारित करते हैं कि कोई व्यक्ति दूसरों के साथ किस प्रकार से संवाद करता है, तथा ये किसी व्यक्ति के व्यक्तित्व का एक निश्चित अंग होते हैं।

उदाहरण के लिए – एक चिकित्सक के लिए आवश्यक सॉफ्ट स्किल्स में सहानुभूति, समझ, सक्रिय रूप से सुनना, तथा अच्छी बेडसाइड मैनेजर जैसी चीजें शामिल हैं।

एक सर्वेक्षण के अनुसार नौकरी की दीर्घकालिक सफलता में 75% योगदान सॉफ्ट स्किल्स तथा 25% योगदान तकनीकी ज्ञान का होता है। प्रोफेशनल तथा व्यक्तिगत जीवन में संतुष्टि तथा प्रसन्नता में भी सॉफ्ट स्किल्स एक बड़ी भूमिका निभाते हैं।



चित्र 6.1.1: सॉफ्ट स्किल्स

6.1.2 सॉफ्ट स्किल्स के अंग

- **अनुकूलन:** यह किसी व्यक्ति के स्वयं को बदलावों के अनुरूप ढालने की योग्यता होती है। इसका संबंध इस बात से है, कि कितनी जल्दी और कितनी सक्षमता से कोई व्यक्ति एक भिन्न परिवेश में घुलने-मिलने तथा प्रोडक्टिव बनने में सक्षम है।
- **भावनात्मक शक्ति:** इसमें भावों को प्रबंधित करना तथा उन पर नियंत्रण करना शामिल है। एक भावनात्मक रूप से सशक्त व्यक्ति अपने भावों एवं भावनाओं जैसे कि क्रोध, निराशा तथा उत्साह को निर्देशित करने में सफल रहता है।
- **नेतृत्व प्रतिभा:** कोई व्यक्ति अपने व्यक्तिगत एवं प्रोफेशनल जीवन में संघर्षों का कैसे सामना करता है, तथा लोगों को अपनी बात पर किस प्रकार से राज़ी करता है, यह उसकी नेतृत्व प्रतिभा को दर्शाता है।
- **टीम में कार्य करने की योग्यता:** यह किसी व्यक्ति की अलग-अलग प्रकार के लोगों को प्रबंधित करने तथा उनसे सामंजस्यपूर्ण कार्य कराने की क्षमता होती है।

- **निर्णय लेना:** यह इस बात को दर्शाता है कि कोई व्यक्ति अपने समय तथा अन्य संसाधनों को कितनी कुशलतापूर्वक तथा उत्पादक तरीके से प्रबंधित करता है।
- **अंतर्व्यक्ति संवाद:** यह किसी व्यक्ति की दूसरे के साथ प्रभावी तरीके से संवाद करने तथा इस प्रक्रिया में अपनी एक सकारात्मक छवि बनाने की प्रक्रिया होती है।
- **मोल-भाव/नैगोशिएशन योग्यता:** यह इस बात का कौशल है कि कोई व्यक्ति दूसरे व्यक्तियों के साथ किस प्रकार से मोलभाव करता है, तथा कार्य, पेशेवर तथा व्यक्तिगत परिवेश में तनाव के स्तर को किस प्रकार से कम करता है।

6.1.3 सॉफ्ट स्किल्स के लाभ

सॉफ्ट स्किल्स के कुछ लाभ निम्न हैं:

- ग्राहकों के साथ अधिक विश्वसनीयता।
- अधिक ग्राहक संतुष्टि।
- अधिक प्रोडक्टिव कर्मचारी।
- प्रतिस्पर्धा में दूसरों से बेहतर सेवा।
- उद्योगजगत, नियोक्ता तथा साथियों से सम्मान।
- रोज़गार के नये अवसर।
- कार्य को निष्पादित करने की अधिक क्षमता।

6.1.4 वर्क रेडीनेस/कार्य मुस्तैदी

नियोक्ता की भाषा में वर्क रेडीनेस का अर्थ है "सही रवैया" होना। बिलकुल सैद्धान्तिक स्तर पर इसका अर्थ है:

- कार्यस्थल में कुछ दिन व्यतीत करने के प्रति एक सकारात्मक रवैया होना
- दूसरे विद्यार्थियों की सहायता के बिना एक वयस्क कार्य परिवेश में कार्य करने की क्षमता होना
- नियोक्ता के प्रति एक उत्साहपूर्ण रवैया
- किए जाने वाले कार्य में सुरपष्ट रुचि
- वाणिज्यिक लक्ष्य हासिल करने का उद्देश्य रखने वाले एंट्री-लेवल के छात्र द्वारा कार्यस्थल में किए जा सकने वाले कार्य के बारे में उचित उम्मीदें
- पर्यवेक्षणाधीन होने, निर्देशों का पालन करने तथा निर्देशानुसार सुरक्षा उपकरणों को पहनने की इच्छा
- निर्देशों में सुरपष्टता प्राप्त करने के लिए प्रश्न पूछने का आत्मविश्वास
- उपयुक्त व्यक्तिगत प्रेजेंटेशन में गर्व देना
- एक वयस्क कार्य परिवेश में उपयुक्त रूप से संवाद करने की क्षमता
- ग्राहकों को अभिस्वीकृति करने तथा नियोक्ता द्वारा अनुशंसित सहायता प्रदान करने की क्षमता
- कार्यस्थल में व्यतीत किए जाने वाले समस्त समय अपनी विश्वसनीयता एवं समयबद्धता बनाए रखने की एक प्रतिबद्धता
- कार्यस्थल अधिगम कार्यक्रम (तर्निंग प्रोग्राम) के लिए एक प्रिपेरेशन तैयार करना, जिसमें OH&S अभ्यास, कार्यस्थल में स्वीकार्य व्यवहार, (बाल सुरक्षा मुद्दों समेत) तथा आपातकालीन सम्पर्क प्रक्रियायें शामिल हों।



चित्र 6.1.2: वर्क रेडीनेस/कार्य मुस्तैदी

यूनिट 6.2: प्रभावी संवाद

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. सार्वजनिक संभाषण में।
2. कक्षा में पांच मिनट में अपनी पसंद और नापसंद का वर्णन करने में।
3. किसी दूसरे व्यक्ति के साथ एक वार्तालाप के दौरान आधारभूत शिष्टाचार दर्शाने, संकोच दूर करने आदि में।

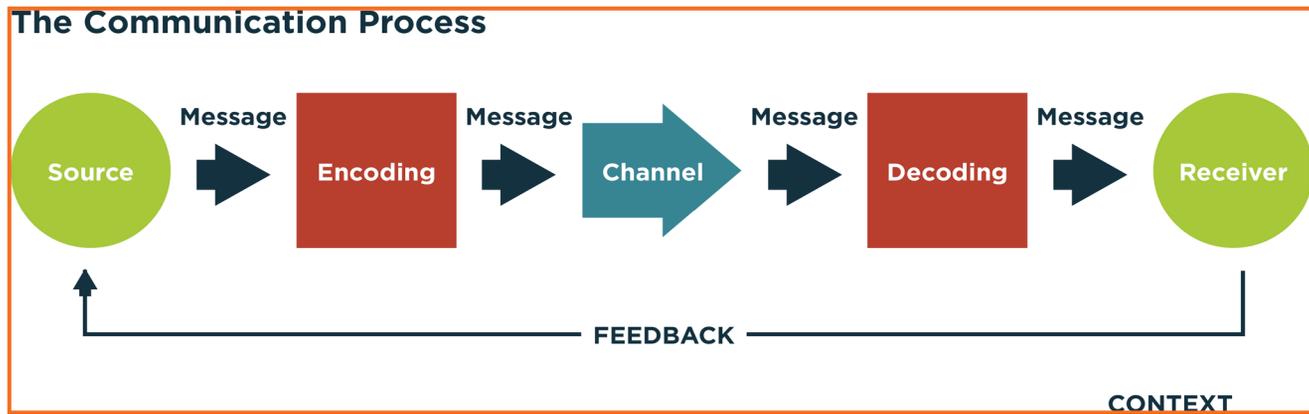
6.2.1 परिचय

सूचना युग में प्रतिदिन अनगिनत संदेश भेजते हैं, प्राप्त करते हैं तथा उन्हें प्रोसेस करते हैं। परंतु प्रभावी संवाद का अर्थ — सूचनाओं का आदान प्रदान करने से कहीं अधिक है, इसमें सूचना के पीछे छिपी भावनाओं को भी समझा जाता है। प्रभावी संवाद दूसरे लोगों से हमारे संबंध मज़बूत करके और टीमवर्क, निर्णय लेने तथा समस्या सुलझाने की हमारी योग्यता में सुधार लाकर घर, कार्यस्थल तथा सामाजिक परिवेश में हमारे संबंधों में सुधार ला सकता है।

प्रभावी संवाद कौशल एक सीखा गया कौशल होता है तथा किसी सूत्र के बजाय यह तत्क्षणिक होने पर अधिक प्रभावी होता है।

6.2.2 संवाद प्रक्रिया

विचार, अनुभूति, मंशा, बोली के रवैये, ढाव-भाव, लेखन आदि के आदान-प्रदान के माध्यम से सूचना पहुंचाने की प्रक्रिया को संवाद कहते हैं। यह दो या अधिक सहभागियों के बीच में सूचनाओं का अर्थपूर्ण आदान-प्रदान होता है।



चित्र 6.2.2: संवाद प्रक्रिया

संवाद में एक प्रेषक, एक संदेश, एक माध्यम तथा एक प्राप्तकर्ता की आवश्यकता होती है। संवाद प्रक्रिया तभी पूर्ण होती है, जब एक प्राप्तकर्ता किसी प्रेषक के संदेश को समझ जाता है।

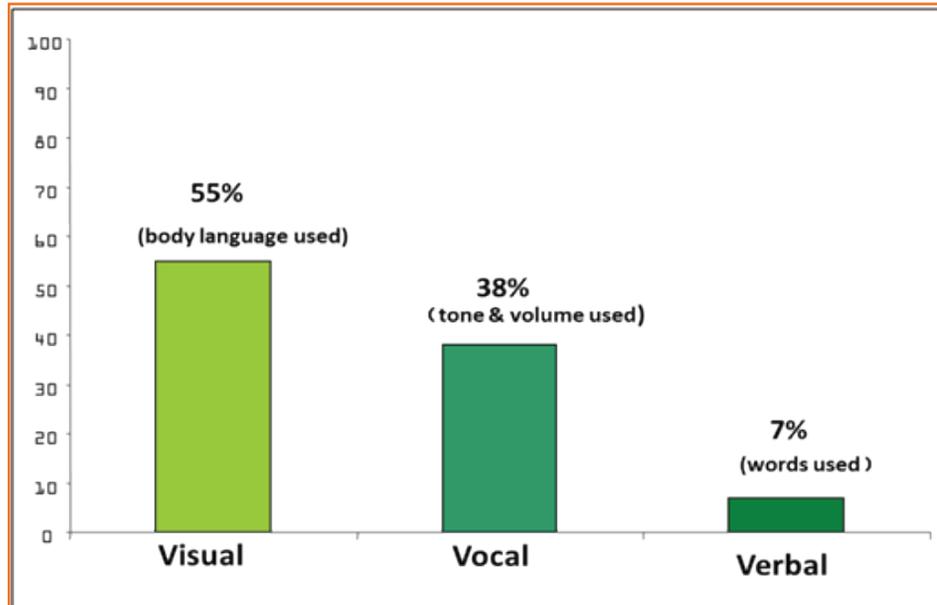
किसी व्यक्ति के साथ संवाद के तीन चरण होते हैं:

- **चरण 1 - संदेश:** सर्वप्रथम किसी प्रेषक के मस्तिष्क में सूचना मौजूद होती है। यह एक अवधारणा, विचार, रूप या अहसास हो सकता है।
- **चरण 2 - एनकोडिंग:** कोई संदेश किसी प्राप्तकर्ता को शब्दों या प्रतीक चिन्हों में भेजा जाता है।
- **चरण 3 - डीकोडिंग:** सबसे अंत में प्राप्तकर्ता शब्दों या प्रतीक चिन्हों को एक अवधारणा या सूचना में परिवर्तित करता है, जिसे कोई व्यक्ति समझ सके।

6.2.3 मौखिक एवं गैर-मौखिक संवाद

संवाद को तीन आधारभूत प्रकारों में वर्गीकृत किया जा सकता है: इनमें शामिल हैं:

1. **मौखिक संवाद:** इसका अर्थ है कि आप किसी व्यक्ति की बातों का अर्थ समझने के लिए उसे ध्यान से सुनते हैं। मौखिक संवाद में तुरंत फीडबैक मिलने का फायदा होता है, यह भावनाओं की अभिव्यक्ति के लिए सर्वश्रेष्ठ होता है तथा इसके तहत कहानी कहना और महत्वपूर्ण बातचीत करना भी सहज होता है।
2. **लिखित संवाद:** पत्र, पुरतकें, समाचारपत्र ऐसे मुद्रित संदेश होते हैं, जिनमें आप उनके अर्थ पढ़ते हैं। ये अतुल्यकालिक होते हैं, ये बहुत से पाठकों तक पहुंच सकते हैं और ये सूचना पहुंचाने के लिए सर्वश्रेष्ठ होते हैं।
3. **गैर-मौखिक संवाद** इसका अर्थ है कि आप किसी व्यक्ति को देखकर समझ लेते हैं, कि वह क्या चाहता है या क्या कहना चाहता है। मौखिक तथा लिखित, दोनों ही तरह के संवादों के साथ गैर-मौखिक संदेश भी सम्प्रेषित होते हैं, जो भाव-भंगिमाओं आंखें मिलाने, हाव-भाव, मुद्रा, स्पर्श तथा अंतराल के ज़रिये दूसरे व्यक्ति (प्राप्तकर्ता) तक पहुँचते हैं।



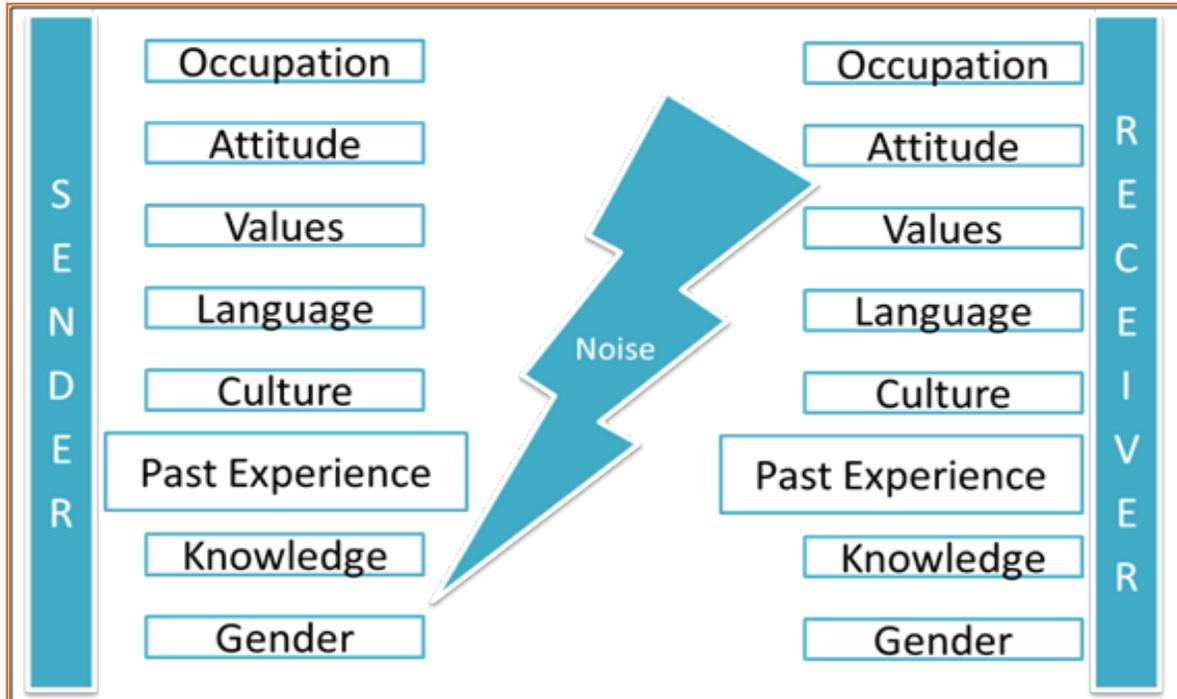
चित्र 6.2.3: मौखिक तथा गैर-मौखिक संवाद का अनुपात और वर्गीकरण

एक अध्ययन के अनुसार किसी प्राप्तकर्ता की संदेश की समझ का केवल 7% हिस्सा ही प्रेषक के मूल शब्दों पर आधारित होता है, वहीं 38% हिस्सा पैरालैंग्वेज (बोलने का लहज़ा, गति तथा स्वर) पर आधारित होता है तथा 55% हिस्सा गैर-मौखिक संकेतों पर आधारित होता है।

शोध दर्शाते हैं कि जब कोई व्यक्ति झूठ बोलता है तो उसके द्वारा पलक झपकाने की संभावना अधिक होती है तथा वे अपना भार एक पैर से दूसरे पैर पर शिफ्ट करते हैं और कंधे उचकाते हैं।

6.2.4 बाधाओं का पता लगाते हुए प्रभावी संवाद करना

संवाद के विफल होने के बहुत से कारण होते हैं। ये विफलताएं संवाद में बाधाओं के परिणामस्वरूप उत्पन्न होती हैं, जो कि संवाद प्रक्रिया के किसी भी चरण में आ सकती हैं। इन बाधाओं के कारण व्यक्ति का संदेश विरूपित हो सकता है, जिसके फलस्वरूप भ्रम एवं गलतफहमी उत्पन्न होने से समय एवं धन, दोनों ही बर्बाद होने का जोखिम हो सकता है। प्रभावी संवाद में इन बाधाओं को दूर करना तथा एक सुस्पष्ट तथा संक्षिप्त संदेश पहुंचाना शामिल है।



चित्र 6.2.4: संवाद में बाधाएं

एक कुशल सम्प्रेषक को इन बाधाओं से अवश्य ही अलग होना चाहिए तथा समझ की निरंतर जांच करने अथवा उचित प्रतिपुष्टि प्रदान करके उन बाधाओं के प्रभाव को कम करना चाहिए।

बाधाओं का सामना करना

- सरल, आसानी से समझे जाने वाले शब्दों का प्रयोग करें। किसी चीज़ को अधिक जटिल बनाने से लोग भ्रमित होते हैं।
- दूसरी भाषा में बोलने से पूर्व हमेशा पहले से तैयारी करें।
- संवाद की प्रभावपूर्णता सुनिश्चित करने के लिए हमेशा फीडबैक दे या लें।
- संकेतों पर ध्यान दें।
- सुनें, सुनें, सुनें...
- अपनी समझ की जांच करें।
- विचार, धारणाएं साझा करें।

6.2.5 प्रभावी संवाद-अभ्यास

बात को सक्रिय रूप से सुनना

सुनना आपके सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक हो सकता है। एक बेहतर श्रोता बनने के लिए बात को सक्रिय रूप से सुनने का अभ्यास करना चाहिए।

सक्रिय श्रवण में एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति द्वारा कही जाने वाली बात को सुनने का एक सचेत प्रयास करता है और उससे भी अधिक महत्वपूर्ण यह है कि वह दिए जाने वाले समग्र संदेश को समझने का प्रयास करता है।

6.2.5.1 सक्रिय श्रवण (सुनने का कौशल) के लिए कुछ सुझाव

- **चरण 1:** सामने वाले व्यक्ति द्वारा कही जाने वाली बात पर ध्यान केन्द्रित करें, तथा शोरगुल व अन्य बाह्य विकर्षण पर ध्यान न दें।
- **चरण 2:** वक्ता की भावनाओं को समझें और आपको उसकी सभी बातें समझ आने लगेंगी। क्या वक्ता क्रुद्ध है, प्रसन्न है, अथवा जिज्ञासु मात्र है?
- **चरण 3:** वक्ता जिस समय कुछ कह या बता रहा हो, उस समय उसकी विचार शृंखला न तोड़ें।
- **चरण 4:** वक्ता के समापन वाक्यों को अनसुना न करें। वक्ता को पहले बोलने दें और वक्ता जब अपनी बात पूरी कर ले तभी आप बोलें।
- **चरण 5:** यदि आप किसी बात को एक बार में न भी समझ पाएं तो कोई बात नहीं है। आप वक्ता से अपनी बात दोहराने का अनुरोध कर सकते हैं।
- **चरण 6:** करत-करत अभ्यास के, जड़मति होत सुजान (कोशिश करने से मूर्ख भी बुद्धिमान हो जाता है)। सावधानीपूर्वक ध्यान लगाकर सुनें और शोर को अनसुना करें। बात को सुनने पर अधिक ध्यान दें तथा केवल आवश्यकता होने पर ही बोलें।

एक सक्रिय श्रोता बनने के लिए बहुत अधिक एकाग्रता तथा दृढ़ निश्चय की आवश्यकता होती है। पुरानी आदतों को छोड़ पाना कठिन होता है और यदि आपकी श्रवण (सुनने की) आदतें अच्छी नहीं हैं, तो आपको उन आदतों से छुटकारा पाना होगा। बात को ध्यानपूर्वक सुनना आरम्भ करें तथा नियमित रूप से स्वयं को स्मरण कराते रहें कि आपका एकमात्र लक्ष्य सामने वाले व्यक्ति की बातों को सुनना है।

अभ्यास

1. विचार, अनुभूति, मंशा, बोली के रवैये, हाव-भाव, लेखन आदि के आदान-प्रदान के माध्यम से सूचना पहुंचाने की प्रक्रिया को संवाद कहते हैं।
 - a) संवाद
 - b) कौशल
 - c) बात को सक्रिय रूप से सुनना
 - d) सीखना
2. निम्नलिखित में से कौन-सी चीज़ें, दूसरों के साथ संवाद करने के चरण हैं?
 - a) एनकोडिंग
 - b) डीकोडिंग
 - c) एनक्रिप्शन
 - d) a और b दोनों
3. सक्रिय श्रवण के लिए क्या सुझाव हैं?

.....

.....

.....

यूनिट 6.3: ग्रूमिंग (साज-संवार) एव स्वच्छता

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. साफ-सफाई एवं स्वच्छता बनाए रखने में।
2. अपनी ड्रेस को साफ सुथरी रखने में।
3. बोलने के दौरान सकारात्मक भाव-भंगिमायें बनाए रखने में।
4. 'न करें' वाले कार्यों की तुलना में 'करें' वाले कार्यों को अधिक करने में।
5. अच्छी खानपान आदतों तथा स्वास्थ्य पर पड़ने वाले उनके प्रभाव के बारे में जानने में।
6. गुटखा तथा मदिरा जैसी खराब चीजों से बचने में।
7. एड्स तथा इसकी रोकथाम के बारे में सीखने में।

6.3.1 व्यक्तिगत साज-संवार (पर्सनल ग्रूमिंग)

लोग अपनी शक्ति-सूरत और वे कैसे दिखते हैं, इस बात का ध्यान वे किस प्रकार रखते हैं, इसे व्यक्तिगत साज-संवार (पर्सनल ग्रूमिंग) कहा जाता है। जब आप अपने स्टोर/डिपार्टमेंट में प्रवेश करते हैं, तो आपको कंपनी नियमों के अनुसार पूरी यूनीफॉर्म में होना चाहिये और साथ ही आपकी साज-संवार (ग्रूमिंग) सेवा मानकों के अनुरूप होनी चाहिये।

पर्सनल ग्रूमिंग हमें न केवल दूसरे व्यक्तियों के समक्ष आकर्षक बनाती है, बल्कि अच्छे स्वास्थ्य के लिए व्यक्तिगत स्वच्छता बेहद महत्वपूर्ण भी है। पर्सनल ग्रूमिंग मानी जाने वाली आदतों में शामिल हैं: नहाना, ड्रेसिंग, मेकअप करना, हेयर रिमूवल तथा दातों एवं त्वचा का ध्यान रखना।

भेष/रूप-रंग

- फ्रंटलाइन कर्मचारी/टीम ही किसी कंपनी की ब्रांड एंबेसेडर होते हैं। स्टोर में आने वाले ग्राहकों का अभिवादन यही टीम करती है और यही टीम उनकी सहायता भी करती है। इसलिए उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे साफ-सुथरे दिखें। उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे यूनीफॉर्म (शर्ट, ट्राउजर, जूते एवं मोजे समेत) में रहें, जो कि साफ एवं इस्त्री किये हुए होने चाहिये।
- इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि यूनीफॉर्म पर कोई दाग, टूटे बटन अथवा लटकते हुए धागे न हों।
- जूते हमेशा साफ तथा पॉलिश किए हुए होने चाहिये। इयूटी के दौरान सैंडल/रिलपर/स्पोर्ट्स शूज तथा सफेद मोजे नहीं पहनने चाहिये।
- नाखून अवश्य ही साफ तथा कटे हुए होने चाहिये, क्योंकि कर्मचारियों को ज्यादातर उत्पादों की ही साज-संभाल करनी होगी।
- बालों पर कंघी इयूटी शुरू होने से पहले ही कर लेनी चाहिये, ग्राहकों के सामने कभी नहीं।
- इयूटी के दौरान अपना आईडी कार्ड गले में लटकाएं/डिसप्ले करें, जिससे ग्राहक को स्टाफ को पहचानने में आसानी हो।
- जब भी आप स्टोर परिसर में हों, बिल्कुल अच्छी तरह से ड्रेस-अप नज़र आये, चाहिये आप ऑफ-इयूटी ही तयों न हों।



चित्र 6.3.1: पर्सनल ग्रूमिंग

6.3.2 विशिष्ट यूनिफॉर्म दिशा-निर्देश

क्रम संख्या	विशेष रूप से पुरुषों के लिए	विशेष रूप से महिलाओं के लिए
1	निर्धारित यूनिफॉर्म साफ-सुथरी तथा इस्त्री की हुई होनी चाहिए।	लम्बे बालों वाली महिलाओं के बाल बँधे हो, उन्हें अपने बाल खुले नहीं रखने चाहिए। बहुत ज़्यादा तेल नहीं लगाना चाहिए।
2	जूते साफ, पॉलिश किये हुए होने चाहियें।	उन्हें लम्बे नाखून नहीं रखने चाहियें और चमकीले रंग वाली नेल पॉलिश नहीं लगानी चाहिये, क्योंकि इनसे ब्राह्मकों का ध्यान भटक सकता है या डिस्प्ले पर रखा माल क्षतिग्रस्त हो सकता है।
3	बाल छोटे तथा साफ सुथरे होने चाहिए।	न्यूनतम तथा बिना चमक-धमक वाले आभूषण पहना जाना चाहिए।
4	कर्मचारी से क्लीन शेव लुक की अपेक्षा की जाती है।	फ्लोर पर लटकने वाली इयररिंग, आवाज़ करने वाली पायलें तथा चूड़ियां नहीं पहनने चाहियें।
5	अगर दाढ़ी/मूछ हों, तो ये ट्रिम की हुई और साफ सुथरी होनी चाहिए।	केवल बहुत हल्का मेकअप ही लगाया जा सकता है (केवल बहुत हल्के रंगों की लिपिस्टिक)
6	नाखूनों को नियमित रूप से काटा या ट्रिम किया जाना चाहिए।	कार्य अवधि के दौरान फ्लोर पर किसी भी प्रकार की इयररिंग स्टड तथा ब्रैसलेट नहीं पहने जाने चाहिए।

चित्र 6.3.2: विशिष्ट यूनिफॉर्म दिशा-निर्देश

6.3.3 शारीरिक मुद्रा

- कर्मचारियों को अपने हाथ हमेशा साफ रखने चाहियें, क्योंकि वे अधिकतर या तो सामान की साज-संभाल करेंगे या ब्राह्मकों के सम्पर्क में आयेंगे।
- फ्लोर पर दांतों से नाखून न कुतरें।
- शरीर की गंध तथा सांस की बदबू को नियंत्रित रखें, क्योंकि यह ब्राह्मकों के प्रति आपत्तिजनक होती है।
- शॉप फ्लोर पर शारीरिक मुद्रा बिल्कुल सीधी रहे।
- फ्लोर पर टेक लगाकर खड़े होना, जब में हाथ रखना, कमर पर हाथ रखना ब्राह्मकों के प्रति अभद्रता दर्शाते हैं, इसलिए इनसे बचना चाहिये।

पहली मुलाकात में आपका मूल्यांकन करने के लिए व्यक्ति को कुछ ही क्षण चाहिए होते हैं। सामने वाला व्यक्ति आपके भेष, भाव-भंगिमाओं, पोशाक तथा आपके शिष्टाचार के आधार पर आपके बारे में एक दृष्टिकोण बना लेता है। पहली बार में एक अच्छी सकारात्मक छवि बनाने के लिए निम्नलिखित बातों का हमेशा पालन करें:

- समय पर पहुंचें
- दिखावा न करें, सहजतापूर्वक रहें
- स्वयं को उपयुक्त तरीके से प्रस्तुत करें
- हमेशा मुस्कुराएं
- शिष्ट और सतर्क रहें
- सकारात्मक रहें

6.3.4 सकारात्मक भाव-भंगिमायें

पहली बार किसी से मिलते समय हमेशा याद रखें, आपको न केवल सकारात्मक बातें करनी हैं, बल्कि आपकी भाव-भंगिमायें भी सकारात्मक होनी चाहियें। सकारात्मक भाव-भंगिमाओं के लिए कुछ सुझाव निम्नलिखित हैं:

- अपनी जेबों से दूर रहें/जेब में हाथ न डालें। अपने हाथों को जेब से बाहर रखें। जेब में हाथ डालना दर्शाता है कि हम असहज हैं और अपने बारे में सुनिश्चित नहीं हैं। हाथ खुले रखना हमारे आत्मविश्वासी होने का संकेत है और दर्शाता है, कि हमें कुछ छिपाने की ज़रूरत नहीं।
- अस्थिर न रहें। अस्थिर होना तनाव का एक स्पष्ट संकेत है। जो व्यक्ति शांति से नहीं बैठ सकता है, वह चिंतित, परेशान तथा आत्मविश्वासहीन होता है। अपनी भाव भंगिमाओं को शांत तथा नियंत्रित रखें।
- अपने नेत्रों को सामने रखें। यह इंगित करता है कि आप सामने वाले व्यक्ति के साथ संवाद में इच्छुक हैं।
- सीधे खड़े रहें तथा अपने कंधों को पीछे रखें। यह आत्मविश्वास दर्शाता है।
- लम्बे कदम लें। ऐसा करने से आप उद्देश्यपूर्ण दिखेंगे तथा यह एक व्यक्तिगत शांति तथा आत्मविश्वास का द्योतक होगा।
- दृढ़तापूर्वक हाथ मिलाएं। ढीले-ढाले तरीके से हाथ मिलाने के बजाय सामने वाले व्यक्ति का हाथ दृढ़तापूर्वक तथा आत्मविश्वास के साथ पकड़ें। दृढ़ता के कारण हैंडशेक में गर्मजोशी तथा उत्साह आता है। लेकिन सुनिश्चित करें कि आप सामने वाले व्यक्ति का हाथ ही न दबा दें तथा लम्बे समय के लिए हाथ न पकड़े रहें।
- अन्य व्यक्तियों से मिलते समय अपने हाथ बांधे न खड़े रहें। हाथों को बांधे रखना एक सुरक्षात्मक मुद्रा है। शांत रहें तथा अपने हाथों को खुला रखें।
- स्पर्श करके सराहना करें।

6.3.5 व्यक्तिगत स्वच्छता

व्यक्तिगत स्वच्छता क्या है?

अपना स्वास्थ्य बनाये रखने के लिए अनुसरण किए जाने वाले अभ्यासों को व्यक्तिगत स्वच्छता कहा जाता है। उच्च स्तर की व्यक्तिगत स्वच्छता बनाए रखने से आत्मसम्मान में वृद्धि होती है तथा संक्रमण होने का खतरा भी कम से कम हो जाता है। अपर्याप्त अस्वच्छता आपके नौकरी के आवेदन तथा पदोन्नति की संभावनाओं पर प्रतिकूल प्रभाव डाल सकती है।



चित्र 6.3.3: व्यक्तिगत स्वच्छता

दांतों को ब्रश क्यों करना चाहिए?

.....

सुबह उठकर और रात को सोने से पहले अपने दांतों को पेस्ट, दातून या टूथ पाउडर से साफ करें।



चित्र 6.3.4: दांत में ब्रश करना



चित्र 6.3.5: नहाना

नहाना क्यों चाहिए?

.....

साफ कपड़े क्यों पहनने चाहिए?

.....



चित्र 6.3.6: साफ कपड़े



चित्र 6.3.7: नाखून काटना

नाखून क्यों काटने चाहिए?

.....

हाथ क्यों धोने चाहिए?

.....



चित्र 6.3.8: हाथ धोना

6.3.6 शारीरिक तंदुरुस्ती

इन स्वच्छता पद्धतियों का अनुसरण करने के अलावा व्यक्ति को शारीरिक रूप से भी तंदुरुस्त होना चाहिए। शारीरिक तंदुरुस्ती किसी व्यक्ति के नियमित व्यायाम का परिणाम होती है। व्यायाम के भिन्न रूप हो सकते हैं। जॉर्निंग, मॉर्निंग वॉक, वेट-लिफ्टिंग, जिम, तैराकी, साइकिल चलाना, योगा तथा और भी बहुत से रूप।

शारीरिक तंदुरुस्ती के लाभ

- यह शरीर का वज़न अनुकूलतम बनाए रखता है।
- यह बीमारियों के जोखिम को कम करता है।
- यह आत्मविश्वास तथा आत्म सम्मान बढ़ाता है।
- यह तनाव, दुःखिता तथा अवसाद कम करता है।



चित्र 6.3.9: शारीरिक तंदुरुस्ती

स्वास्थ्यप्रद भोजन

हम स्वच्छता पद्धतियों का अनुसरण करते हैं तथा नियमित रूप से व्यायाम कर सकते हैं, परंतु हमारे स्वास्थ्य पर हमारे भोजन का सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ रहने के लिए व्यक्ति को स्वास्थ्यवर्द्धक भोजन करना चाहिए। लेकिन स्वास्थ्यवर्द्धक भोजन से हमारा क्या अभिप्राय है?

स्वास्थ्यवर्द्धक, संतुलित भोजन का सेवन करने से हमारे शरीर को पोषक तत्व मिलते हैं। ये पोषकतत्व हमें ऊर्जा प्रदान करते हैं; हमारे मस्तिष्क को सक्रिय रखते हैं, तथा हमारी मांसपेशियों को क्रियाशील रखते हैं।



चित्र 6.3.10: खाएँ



चित्र 6.3.11: न खाएँ

स्वास्थ्यवर्द्धक भोजन की आदत क्या हैं?

- हमेशा घर का बना हुआ भोजन करने का प्रयास करें
- तैलीय भोजन से बचें
- हमेशा ताज़ा भोजना बनाएं तथा खाएं
- बर्गर, कार्बोनेटेड ड्रिंक आदि जैसे जंकफूड से बचें
- नियमित रूप से फल खाएं
- पर्याप्त मात्रा में जल पियें

निम्न चीज़ों से दूर रहें

व्यक्ति के स्वास्थ्य पर कुछ आदतों के गम्भीर दुष्प्रभाव होते हैं। एक स्वस्थ जीवन के लिए ऐसी आदतों से बचना चाहिए।

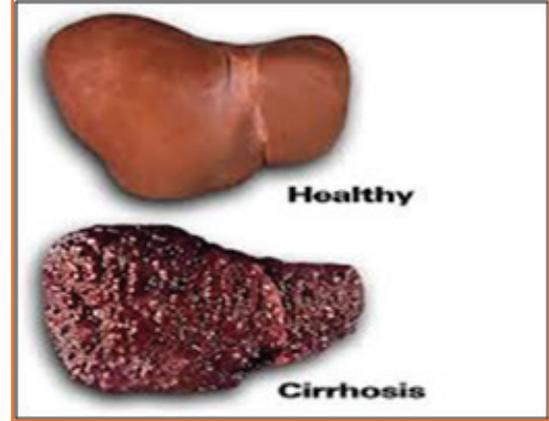
अत्यधिक मदिरापान

यह एक ऐसी स्थिति होती है, जिसमें व्यक्ति अपनी कठिनाईयों का सामना करने अथवा खराब महसूस करने से बचने के लिए मद्यपान करता है।

मदिरा हमारे मस्तिष्क समेत हमारे शरीर के प्रत्येक अंग को क्षतिग्रस्त करने की क्षमता रखती है। अनियंत्रित मद्यपान से न केवल मद्यपानकर्ता का स्वास्थ्य प्रतिकूल रूप से प्रभावित होता है बल्कि इससे व्यक्ति के संबंध तथा सामाजिक प्रतिष्ठा भी तार-तार हो जाते हैं।

इसके प्रभाव:

- स्वास्थ्य पर हृदय रोगों, कैंसर, क्षतिग्रस्त प्रतिरक्षी तंत्र, लीवर संक्रमण (सिरोसिस) आदि का जोखिम बढ़ जाता है।
- व्यक्ति अपने कार्य पर पूर्ण रूप से ध्यान केंद्रित नहीं कर पाता है तथा प्रदर्शन में कमी आती है।
- सामाजिक एवं आर्थिक रुतबे में गिरावट।
- विज्ञात सिम्पटम्स जैसे कि दुर्बलता, कंपकंपाना, थकान, सिरदर्द, तथा अवसाद आदि।

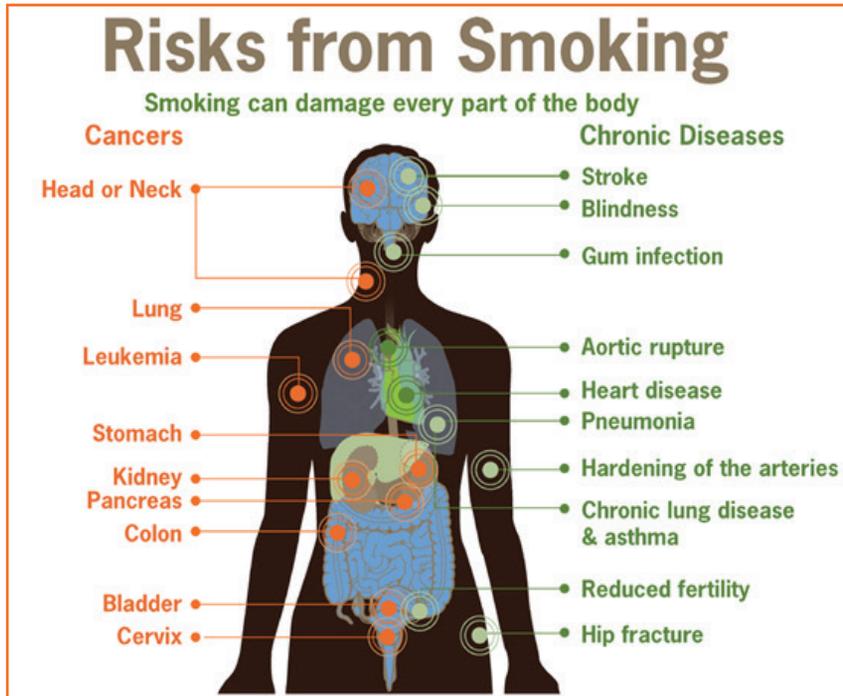


चित्र 6.3.12: अल्कोहल का प्रभाव

तम्बाकू

तम्बाकू विश्व में मृत्यु का दूसरा सबसे बड़ा कारण है। प्रत्येक छह सेकेंड में तम्बाकू के कारण एक मौत होती है।

धूम्रपान में एक पदार्थ को जलाया जाता है तथा उससे निकलने वाले धुएं का अंतःश्वसन किया जाता है। धूम्रपान के आम तरीकों में सिगरेट, बीड़ी, हुक्का तथा पाइप शामिल हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार धूम्रपान के कारण विश्व में प्रत्येक वर्ष 49 लाख लोगों की मृत्यु होती है। धूम्रपान फेफड़े के कैंसर का एक प्रमुख कारण है। एक अध्ययन के अनुसार धूम्रपान करने वाला पुरुष अपने जीवन के औसतन 13.2 वर्ष गंवाता है, वहीं महिला धूम्रपानकर्ता अपने जीवन का 14.5 वर्ष गंवाती हैं। धूम्रपान न करने वाले व्यक्ति की तुलना में धूम्रपान करने वाले व्यक्ति को हृदय रोग होने का 50% जोखिम अधिक होता है।



चित्र 6.3.13: धूम्रपान के जोखिम

ट्यूबिंग टोबैको एक प्रकार का धूम्र-रहित तम्बाकू होता है, जिसका प्रयोग तम्बाकू के एक हिस्से को गाल तथा ऊपरी मसूड़े के बीच रख कर या ऊपरी होंठ तथा दांतों के बीच रखकर किया जाता है। मौखिक तथा थूके जाने वाले तम्बाकू कैंसर का जोखिम बढ़ा देते हैं। इससे मुँह तथा गले के कैंसर भी होते हैं।

इसके प्रभाव:

- यह मुँह के कैंसर का सबसे बड़ा कारण है, जो मुँह, जीभ, गाल, मसूड़ों तथा होठों को प्रभावित करता है
- तम्बाकू चबाने के कारण व्यक्ति के स्वाद का अहसास तथा सूंघने की क्षमता भी कम हो जाती है
- धूम्रपानकर्ताओं को फेफड़े के कैंसर होने का भी अधिक जोखिम होता है

गुटखा

गुटखा अत्यधिक व्यसनकारी होता है तथा यह एक ज्ञात कैंसरकारी भी है। गुटखा के अत्यधिक उपयोग के कारण भ्रूष में कमी आ सकती है, नींद का पैटर्न असामान्य हो सकता है, एकाग्रता में कमी आ सकती है और साथ ही अन्य कई तम्बाकू संबंधी समस्याएँ हो सकती हैं। गुटखा खाने वाला आसानी से पहचाना जाता है, क्योंकि उसके दांत गंदे नारंगी पीले से लेकर लाल-काले रंग के धब्बे वाले होते हैं। इस दाग को सामान्य ब्रशिंग से हटाना कठिन होता है, इसके लिए आमतौर पर दंतचिकित्सक की सहायता की ज़रूरत पड़ती है। एक वैश्विक वयस्क तम्बाकू सर्वेक्षण के अनुसार 53.5% भारतीय तम्बाकू उत्पादों का प्रयोग करते हैं।

- प्रत्येक पैकेट में 4000 रसायन, जिनमें 50 कैंसरकारी रसायन भी शामिल हैं, सुपारी, तम्बाकू तथा प्लेवरिंग होती हैं।

स्वास्थ्य पर गुटखे का प्रभाव:

- जीभ की संवेदनशीलता समाप्त होना
- विरूपित मुँह
- ठंडे गर्म तथा मसालों के प्रति अधिक संवेदनशीलता
- मुँह खोलने की अक्षमता
- मसूड़ों में तथा मुँह के अंदर अन्य स्थानों पर सूजन, मांस पिंड, तथा गांठें
- मुँह से अकारण रक्तस्राव
- निगलने में कठिनाई तथा अंततः मुख कैंसर



चित्र 6.3.14: मुँह कैंसर/मौखिक कैंसर

6.3.7 एड्स/HIV जागरूकता

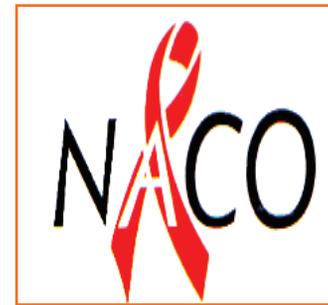
AIDS का पूरा नाम - एक्वॉयर्ड इम्युनोडेफिसिएन्सी सिंड्रोम है। HIV (ह्यूमन इम्युनोडेफिसिएन्सी वायरस) के कारण एड्स होता है। यह HIV संक्रमण की अंतिम अवस्था होती है, जब कोई व्यक्ति HIV पॉजिटिव होता है, तो इसका अर्थ है कि वह एड्स से पीड़ित है।

एक सर्वेक्षण के अनुसार भारत में एड्स मरीजों की कुल संख्या 20 से 31 लाख है, जो कि एड्स के कुल मरीजों का 50% है। महिलाओं की तुलना में HIV पॉजिटिव पुरुषों की संख्या अधिक है। एड्स से पीड़ित महिलाओं की संख्या जहां 0.29% है, वहीं 0.43 % पुरुष एड्स से पीड़ित हैं।

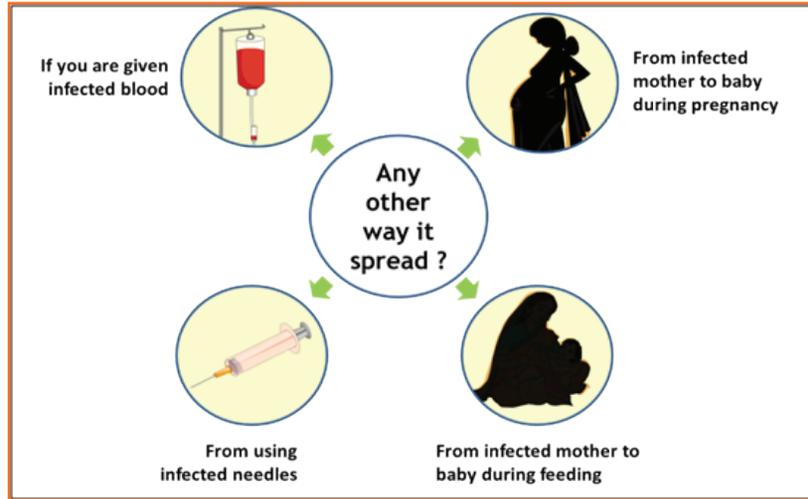
AIDS का संचारण निम्नलिखित के द्वारा होता है:

- असुरक्षित यौन संबंध
- संदूषित रक्त-आधान
- हाइपोडर्मिक सुइयां
- संक्रमित मां से शिशु को

अध्ययनों के अनुसार भारत में HIV/एड्स का प्रमुख कारण सेक्स वर्कर्स के साथ असुरक्षित यौन संबंध है। देश में 86% HIV केस असुरक्षित यौन संबंध के कारण हैं। प्रवासी कामगार, ट्रक चालक तथा पुरुषों के साथ यौन संबंध बनाने वाले पुरुषों द्वारा उनके जीवनसाथी एवं गर्भस्थ शिशु को संक्रमित करने का बहुत अधिक जोखिम होता है। एड्स से पीड़ित व्यक्तियों में 31% लोग 18 से 29 वर्ष के आयु वर्ग के हैं।



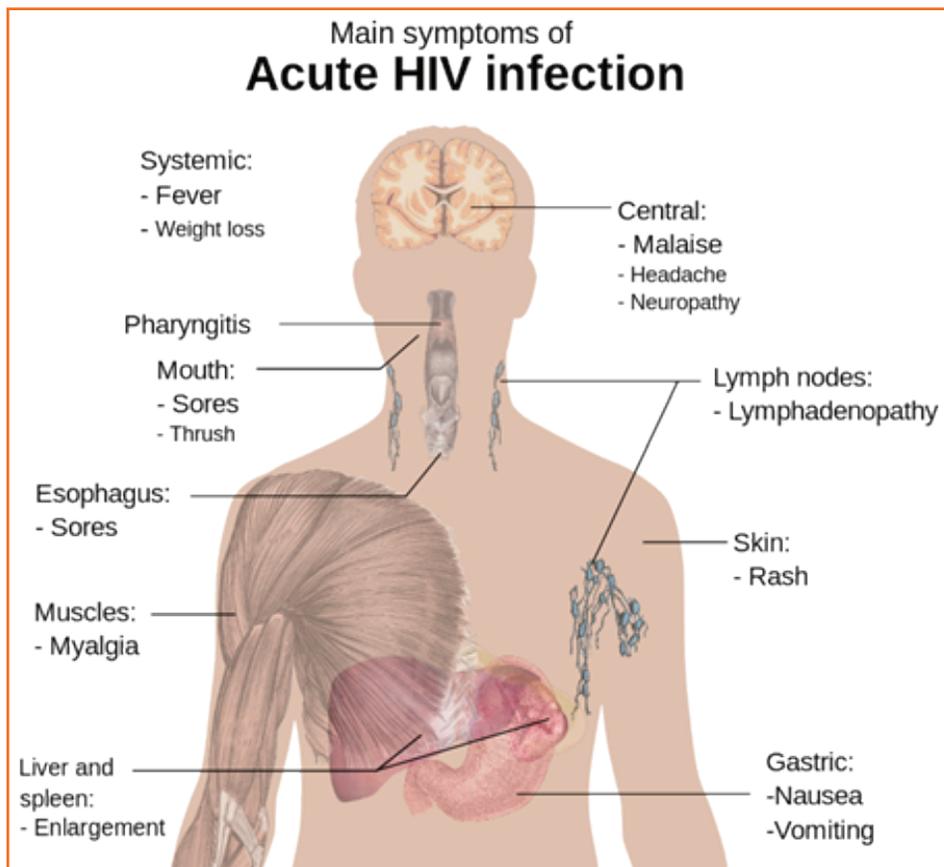
चित्र 6.3.15: NACO लोगो



चित्र 6.3.16: एड्स संचार

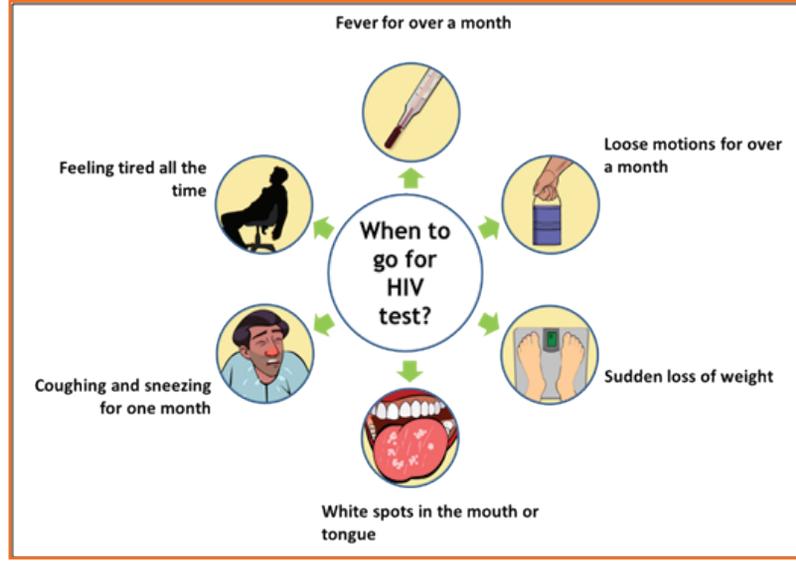
अभी तक AIDS की कोई दवा या टीका नहीं है। बाजार में उपलब्ध उपचार तथा दवाएं बहुत महंगी हैं तथा उनके दुष्प्रभाव हैं।

कैंसर या मलेरिया की भांति एड्स कोई रोग नहीं है, बल्कि यह एक ऐसी स्थिति है जिसके कारण व्यक्ति की रोगों से लड़ने की क्षमता (प्रतिरक्षा तंत्र) कम



चित्र 6.3.17: गंभीर HIV संक्रमण

हो जाती है। एड्स केवल आपको ही प्रभावित नहीं करता है, बल्कि आपके परिवार एवं मित्रों पर भी इसका गंभीर प्रभाव पड़ता है। केवल एक भूल आपको HIV पॉजिटिव बना सकती है।



चित्र 6.3.18: एड्स छूने से फैलने वाला रोग नहीं है

निष्ठावान रहें

- भारत में कार्य के चलते बहुत अधिक लोगों, विशेष रूप से पुरुषों का, एक स्थान से दूसरे स्थान पर आना-जाना होता है।
- क्या आप उनमें से एक हैं?
- अपना ध्यान रखें सतर्क रहें कि आपको एड्स का संक्रमण न होने पाए।
- केवल एक बार भी किसी सेक्स वर्कर के पास जाने से आपको HIV संक्रमण हो सकता है।
- इसलिए एक से अधिक यौन साथियों से बचना तथा संभोग के दौरान हमेशा सुरक्षा (कंडोम/निरोध) का प्रयोग करें।



चित्र 6.3.19: कंडोम

निम्नलिखित के कारण एड्स नहीं फैलता है

- निकट बैठने से
- एक साथ कार्य करने से
- आलिंगन करने से
- हाथों को स्पर्श करने से
- मच्छर के काटने से
- लार या खांसी से
- किसी एचआईवी संक्रमित की देखभाल करने से
- कपड़े साझा करने से
- एक साथ खाने या बर्तन साझा करने से

6.3.7.1 केस स्टडी

गौतम एक प्लम्बर है। उसका परिवार एक गांव में रहता है। उसे एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाना पड़ता है। एकबार वह एक सेक्स वर्कर के पास गया। एक महीने बाद वह बीमार पड़ गया। जब वह चेकअप के लिए गया तो ज्ञात हुआ कि उसे एड्स हो गया है। गौतम को नहीं पता था, परंतु उस सेक्स वर्कर को एड्स था। गौतम को बस एक बार उस सेक्स वर्कर के पास जाने से एड्स हो गया।

चार ऐसी बात बताएं, जो आपने एड्स के बारे में सीखी हैं या जानते हैं।

.....

.....

.....

.....

हमेशा याद रखें:

- एड्स का कोई उपचार नहीं है, परंतु इसकी रोकथाम की जा सकती है, इसलिए इससे सावधान रहें, भयभीत नहीं।
- अपने जीवनसाथी के प्रति निष्ठावान रहें तथा यौन संबंध बनाते समय हमेशा कंडोम का प्रयोग करें।
- उचित चिकित्सीय प्रमाणपत्र के बाद ही रक्त लें।
- HIV पॉजिटिव लोगों के प्रति भेदभाव न करें।

अभ्यास

1. लोग अपने भेष/रूप-रंग का किस प्रकार से ध्यान रखते हैं, उसके लिए _____ शब्द का प्रयोग किया जाता है

- a) संवाद
- b) पर्सनल ब्रूमिंग
- c) रवैया
- d) भेष/रूप-रंग

2. निम्नलिखित में से कौन-से विकल्प खानपान की स्वस्थ आदतें हैं?

- a) पानी कम पिएं।
- b) नियमित रूप से फल खाएं।
- c) अस्वास्थ्यकर भोजन से बचें।
- d) b और c दोनों ही।

1. व्यक्तिगत स्वच्छता क्या है?

.....

.....

.....

.....

2. सकारात्मक भाव-भंगिमाओं के लिए सुझावों की सूची बनाइये।

.....

.....

.....

.....

.....

यूनिट 6.4: अन्तर्वैयक्तिक कौशल विकास

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. एक सकारात्मक रवैया तथा व्यवहार विकसित करने में
2. लक्ष्य निर्धारित करने में।
3. कार्यस्थल पर टीम सहभागिता के प्रेरित होने में।
4. सम्बन्धों को प्रबन्धित करने में।
5. तनाव एवं क्रोध नियंत्रण कौशल सीखने में
6. नेतृत्व गुण विकसित करने में।

6.4.1 परिचय

अन्तर्वैयक्तिक कौशल विकास दैनिक जीवन के भिन्न गुणों का मिश्रण होता है, जो दूसरे लोगों के मन में हमारी छवि बनाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इसका आरम्भ हमारे भीतर से ही होता है। अन्तर्वैयक्तिक कौशल विकास हमें यह समझने में मदद करता है, कि हमें अपने रवैये तथा कार्रवाईयों के बारे में कैसे निर्णय लेने चाहियें। यह हमें निम्नलिखित बातें समझने में सहायता करता है:

- हम अभी कहां पर हैं?
- परिवर्तन और वृद्धि किस प्रकार सफलतापूर्वक होते हैं?
- हम अपना मनचाहा परिणाम पाने तथा कार्य एवं व्यक्तिगत जीवन में अधिक प्रभावी बनने के लिए अपने रवैये में किस प्रकार से परिवर्तन ला सकते हैं?

उपयुक्त निर्णय लेने और प्रतिक्रियाओं के द्वारा व्यक्ति अपने कार्य एवं परिवेश के बहुत से पहलुओं को नियंत्रित करना सीख सकता है।

इसमें विभिन्न गुण शामिल हैं, जैसे:

- सकारात्मक रवैया
- प्रेरणा
- लक्ष्य निर्धारण
- टीम वर्क
- संबंधों का प्रबंधन
- शिष्टाचार
- तनाव एवं क्रोध नियंत्रण
- मतभेद दूर करना

6.4.2 सकारात्मक रवैया

रवैया क्या है?

- हमारा दृष्टिकोण..
- स्थितियों तथा दूसरे व्यक्तियों के प्रति हमारा दृष्टिकोण...

- दूसरे के प्रति हम जो भावनाएं व्यक्त करते हैं
- हमारा स्वैया अवश्य ही सकारात्मक एवं सहायक होना चाहिए।

याद रखें:

- भाग्य केवल उन्हीं लोगों की सहायता करता है, जो अपनी सहायता स्वयं करते हैं।
- किसी परिणाम की प्रतीक्षा न करें, बल्कि उसे सम्भव बनाने के प्रयास में जुट जाएं।
- नकारात्मक प्रभावों से दूर रहें।
- किसी सकारात्मक चीज़ से अपने दिन का आरम्भ करें।
- जिस कार्य को करने की आवश्यकता है, उसे पसंद करना सीखें।



चित्र 6.4.1: सकारात्मक स्वैया

सकारात्मक स्वैया निम्न तरीकों से व्यक्त होता है:

- सकारात्मक सोच
- रचनात्मक चीज़ें
- रचनात्मक सोच
- आशावादिता
- लक्ष्य प्राप्त करने हेतु किए जाने वाले कार्यों के लिए प्रेरणा तथा ऊर्जा।
- प्रसन्नता का स्वैया

सकारात्मक स्वैये से प्रसन्नता तथा सफलता हासिल होती है, जिससे व्यक्ति का पूरा जीवन बदल सकता है। यदि आप जीवन के सकारात्मक पहलू को देखेंगे, तो आपका सम्बन्ध जीवन सकारात्मक हो जाएगा। सकारात्मकता न केवल आप और आपके दृष्टिकोण को प्रभावित करती है, बल्कि यह कार्य परिवेश तथा आपके आसपास के लोगों को भी प्रभावित करती है।

6.4.2.1 गाजर, अंडे तथा कॉफी बींस की कहानी

राजू एक फैंक्टरी में सुपरवाइज़र है। वह अपनी नौकरी से खुश नहीं है। एक दिन उसने अपनी सिन्नता के बारे में अपने मित्र प्रशांत को बताया, जो उससे उम्र में बड़ा है और फैंक्टरी कर्मचारियों के लिए एक छोटी सी कैंटीन चलाता है।

“प्रशांत मैं अपनी नौकरी से संतुष्ट नहीं हूँ। फैंक्टरी में कई समस्याएं हैं। मैं एक समस्या हल करता हूँ, तो दूसरी समस्या खड़ी हो जाती है। समस्याओं का कोई अंत ही नहीं दिखाई देता है। मैं बहुत निराश हूँ और नौकरी छोड़ना चाहता हूँ।”

प्रशांत ने कुछ नहीं कहा। उसने चुपचाप स्टोव पर पानी से भरे हुए तीन बर्तन रख दिये। उसने एक बर्तन में कुछ गाजर, दूसरे में कुछ अंडे तथा तीसरे में कुछ कॉफी बींस डाले। बर्तन में पानी उबलने लगा।

राजू सोच रहा था कि ये क्या हो रहा है। “कहां मैं इसे अपनी परेशानियों के बारे में बता रहा हूँ, और यह मूर्ख अपना काम किये जा रहा है।”



चित्र 6.4.2: गाजर, अंडे तथा कॉफी बींस की कहानी

कुछ समय बाद प्रशांत ने स्टोव बंद कर दिया और गाजर, अंडे और बींस को अलग-अलग कटोरों में रख दिया। फिर उसने पूछा, “ मित्र, तुम्हें यहां क्या दिखाई दे रहा है?” राजू ने विद्वेक कर कहा “गाजर, अंडे और कॉफी”। “हां बिल्कुल! आओ अब उन्हें एक-एक करके महसूस करो”, प्रशांत ने कहा। “हे भगवान! तुम क्या साबित करना चाहते हो?” राजू ने अपने गुरसे को नियंत्रित करते हुए कहा। “गाजर मुलायम हो गई है। छिलके के नीचे अंडा उबल कर कठोर हो गया है और कॉफी की महक पहले से तेज़ हो गई है।” “बिल्कुल सही” प्रशांत ने कहा “इन सभी ने समान ऊष्मा का सामना किया परन्तु प्रत्येक ने भिन्न तरीके से प्रतिक्रिया की। गाजर पहले कठोर थी, अब यह कोमल तथा क्षीण हो गई है। अंडे अपने पतले कमजोर बाहरी छिलके के साथ कमजोर थे, परन्तु उबालने से ये कठोर हो गए तथा आंतरिक द्रवीय भाग उबलकर कठोर हो गया। परन्तु कॉफी बीन अद्वितीय है। पानी में उबालने से और भी मजबूत और बेहतर हो गया है। तो मेरे दोस्त, बताओ, तुम गाजर हो, अंडे हो या कॉफी बीन हो? किसी प्रतिकूल परिस्थिति में आप किस तरह से प्रतिक्रिया करते

हैं? क्या आप गाजर के समान हैं, जो दिखने में तो कठोर हैं परन्तु थोड़ी सी ही कठिनाई में कमजोर और कोमल हो जाती हैं। क्या आप एक अंडे के सटश हैं, जिसने एक कोमल हृदय के साथ जन्म लिया, परन्तु एक कठिनाई या कड़वे अनुभव के बाद टढ़ और कठोर हो गया है। या फिर आप कॉफी बीन की भांति हैं, जो अत्यधिक प्रतिकूल स्थिति या कठिनाई में और भी अधिक मजबूत तथा टढ़ हो जाती हैं तथा अपने श्रेष्ठतम रूप में आ जाती हैं।

प्रतिकूल परिस्थितियों में आप निखरते हैं।

“धन्यवाद प्रशांता तुमने मेरी आंखें खोल दी हैं। मैं अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने की कोशिश करूंगा।”

इस कहानी से आपने क्या सीखा है?

.....

.....

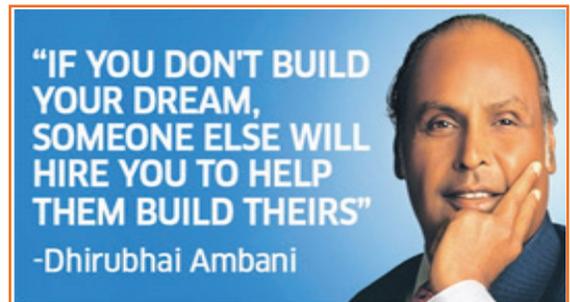
.....

.....

6.4.2.2 कुछ सफल व्यक्ति

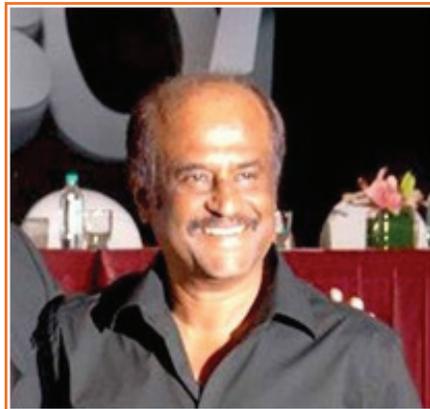
धीरूभाई अम्बानी – रिलायंस ब्रांड के संस्थापक

जूनागढ़ के एक मध्यमवर्गीय परिवार में जन्मे, एक अध्यापक के पुत्र। उनकी माँ को उनके पिता की आय से खर्चे पूरे करने में मुश्किल होती थी, इसलिए उनकी माँ ने उन्हें कुछ कमाई शुरू करने को बोला। वे पलट कर बोले “फड़िया, फड़िया सू करो छो... पैसा नो तो धंगलो करीस...” अपनी माँ को यह दिखाने के लिए कि वे गम्भीर हैं, एक बार उन्होंने एक स्थानीय शोक विक्रेता से मूंगफली के तेल का एक कनस्तर उधार खरीदा और सड़क किनारे बैठ कर फुटकर में बेच दिया। इससे उन्हें कुछ रूपयों की कमाई हुई, जो उन्होंने अपनी माँ को दे दी।



चित्र 6.4.3: धीरूभाई अम्बानी - रिलायंस के संस्थापक

इसके बाद, उन्होंने सप्ताहांत की छुट्टियों के दौरान, जब उनका स्कूल बंद रहता था, गाँव के मैदानों में प्याज और आलू के पकौड़ों के स्टाल लगाने शुरू कर दिए। बड़े होने पर वे बहुत थोड़े से पैसों के साथ मुम्बई आ गए और अपने परिवार के साथ दो कमरों वाली एक चॉल में रहने लगे। पर उन्होंने बड़े सपने देखे और अपने सपनों को पूरा करने की दिशा में काम किया।



चित्र 6.4.4: रजनीकान्त: तमिल सिनेमा के सुपर स्टार

रजनीकान्त: तमिल सिनेमा के सुपर स्टार

- हजारों लोगों के लिए हीरो और भगवान के समान
- मूल नाम शिवाजी राव गायकवाड
- बस कंडक्टर से सुपर स्टार तक

शुरूआती जीवन:

- गरीबी के कारण बहुत संघर्ष करना पड़ा
- कोई शिक्षा नहीं मिली; बस कंडक्टर का काम किया
- बस में यात्रियों का मनोरंजन किया करते थे
- तमिल सिनेमा में ब्रेक मिला
- सुपर हीरो बनने की धुन के साथ काम किया

इन दो लोगों से आपने क्या सीखा?

.....

.....

.....

.....

6.4.3 लक्ष्य तय करना

लक्ष्य तय करना अपने आदर्श भविष्य के बारे में सोचने की एक शक्तिशाली प्रक्रिया है। लक्ष्य तय करने से आपको यह चुनने में मदद मिलती है कि आप जीवन में क्या करना चाहते हैं।

लक्ष्य तय करने की प्रक्रिया में विशिष्ट, निर्धारणीय, साध्य, यथार्थवादी और समयबद्ध लक्ष्य तय करना शामिल है। लक्ष्य तय करने से लोगों को अपने उद्देश्यों की दिशा में कार्य करने में मदद मिलती है। लक्ष्य, प्रेरणा का ही एक रूप है, जो प्रदर्शन के साथ आत्म-सन्तुष्टि के मानक तय करते हैं। अपने लिए निर्धारित किये गये लक्ष्यों को प्राप्त करना, सफलता का एक पैमाना है और कार्य/नौकरी से जुड़ी चुनौतियों का सामना करने में सफल रहना, कार्यस्थल पर सफलता को मापने का एक तरीका है। स्मार्ट (SMART) लक्ष्य तय करें:

- S: स्पेसिफिक (विशिष्ट)
- M: मेज़रेबल (मापे जाने योग्य/निर्धारणीय)
- A: अटेनमेंट (प्राप्ति)
- R: रिटिवेंट (प्रासंगिक)
- T: टाइम बाउंड (समयबद्ध)

पता लगायें, कि

- आप क्या हासिल करना चाहते हैं
 - आपको अपने प्रयास कहाँ केंद्रित करने हैं
 - साथ ही, उन चीज़ों का भी पता लगायें, जो ध्यान भंग करके आपको गुमराह कर सकती हैं
- सबसे पहले एक “बड़ी तस्वीर” बनाएं (अगले 10 वर्ष)**

- उन बड़े पैमाने वाले लक्ष्यों की पहचान करें, जो आप हासिल करना चाहते हैं।
- इसके बाद इन्हें ऐसे छोटे-छोटे लक्ष्यों में विभाजित कर लें जिन्हें आपको अपने जीवन के लक्ष्यों को हासिल करने हेतु पूरा करना ही है।
- जब आप अपनी योजना तैयार कर चुके हों, तो आप उन लक्ष्यों को हासिल करने के लिए कार्य करना शुरू कर दें

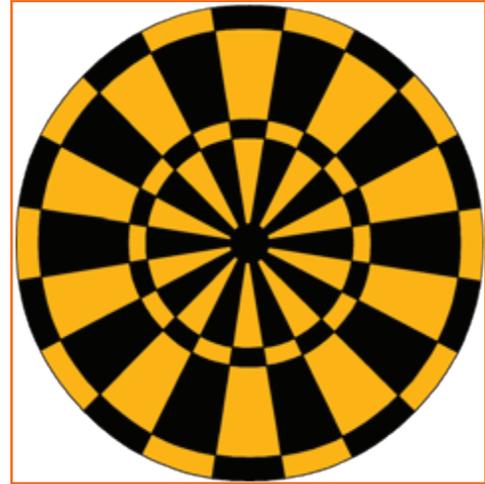
व्यक्ति के लिए लक्ष्य तय करना महत्वपूर्ण होता है क्योंकि:

- लक्ष्य आपको एकाग्र कर देते हैं और आपके प्रयासों को लक्ष्य से संबंधित गतिविधियों की ओर निर्देशित करते हैं।
- लक्ष्यों के कारण आप अधिक प्रयास करते हैं।
- यदि कोई लक्ष्य हासिल करने में जुटा हो, तो वह असफलताओं से जूझ कर भी आगे बढ़ता है।
- इससे व्यक्ति के व्यवहार में विकास तथा बदलाव होता है।

लक्ष्यों को श्रेणियों में रखना

अपने जीवन के सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों को व्यापक और संतुलित ढंग से कवर करने के लिए, जीवन की सभी महत्वपूर्ण श्रेणियों में लक्ष्य तय करें। जैसे:

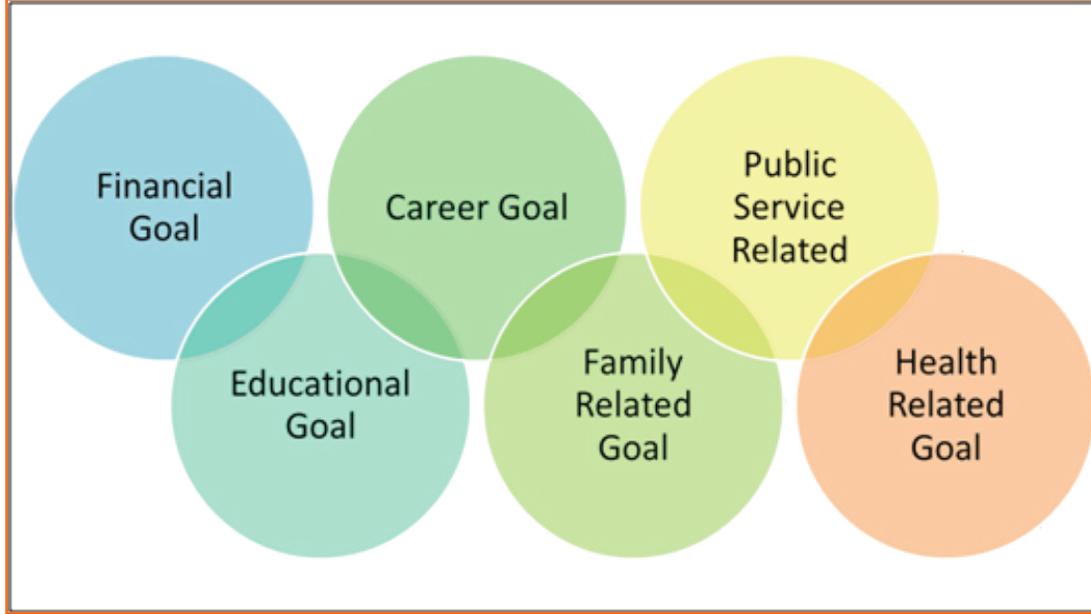
- **करियर:** आप अपने करियर में किस स्तर तक पहुँचना चाहते हैं या आप कहाँ पहुँचना चाहते हैं?
- **वित्तीय:** आप किस अवस्था तक आते-आते कितनी आमदनी चाहते हैं? यह आपके करियर के लक्ष्य से किस प्रकार संबंधित है?
- **शिक्षा:** क्या आप जीवन में कोई विशिष्ट ज्ञान अर्जित करना चाहते हैं? अपने लक्ष्य हासिल करने के लिए आपको कौन-कौन सी जानकारी एवं कौशल



चित्र 6.4.5: लक्ष्य निर्धारण

अर्जित करने होंगे?

- **परिवार:** अपने जीवनसाथी और परिजनों की नज़र में आप अपनी कैसी छवि चाहते हैं?
- **स्वास्थ्य:** क्या आप वृद्धावस्था में अच्छा स्वास्थ्य चाहते हैं? इसे हासिल करने के लिए आप कौन-कौन से कदम उठाएंगे?
- **जन सेवा:** क्या आप दुनिया को एक बेहतर स्थान बनाना चाहते हैं? यदि हाँ, तो कैसे?



चित्र 6.4.6: लक्ष्यों को श्रेणियों में रखना

अपने दो वित्तीय लक्ष्य नीचे लिखें।

.....

.....

अपने दो करियर लक्ष्य नीचे लिखें।

.....

.....

अपने दो शैक्षिक लक्ष्य नीचे लिखें।

.....

.....

अपने दो परिवार संबंधी लक्ष्य नीचे लिखें।

.....

.....

अपने दो स्वास्थ्य संबंधी लक्ष्य नीचे लिखें।

.....

.....

अपने दो जनसेवा संबंधी लक्ष्य नीचे लिखें।

.....

.....

6.4.4 टीम का सामंजस्य

टीम कुछ ऐसे लोगों के समूह से बनती है, जो किसी साझा उद्देश्य के लिए साथ जुड़े होते हैं। जटिल कार्य करने के लिए टीमों विशेष रूप से उपयुक्त होती हैं। टीम, समूह का एक विशेष उदाहरण है, जिसमें साझा लक्ष्य ही सर्वनिष्ठ बात होती है। इससे टीम के सदस्यों के बीच एक सामंजस्य बन जाता है क्योंकि वे सफलता के लिए एक-दूसरे पर निर्भर होते हैं। उदाहरण के लिए, किसी खेल में कोई टीम एक इकाई के रूप में जीतती या हारती है।



चित्र 6.4.7: टीमवर्क

टीम के सदस्यों को निम्नांकित बातें सीखनी होती हैं:

- एक-दूसरे की मदद कैसे करें
- अपनी वास्तविक क्षमता को पहचानें
- एक ऐसा माहौल तैयार करें, जिससे हर कोई अपनी सीमाओं से परे जा सके।

टीम सामंजस्य के पहलू

- सहनशीलता और आपसी सहयोग
- जाति, संप्रदाय और पेशे की भावनायें मन से निकाल दें
- एक-दूसरे के साथ मिल-जुल कर रहें
- हरेक की शक्तियां पहचानें
- कौन क्या कर सकता है

टीम में, व्यक्तिगत लाभ का कोई स्थान नहीं होता है और विश्वासघात का तो बिल्कुल नहीं। टीम में:

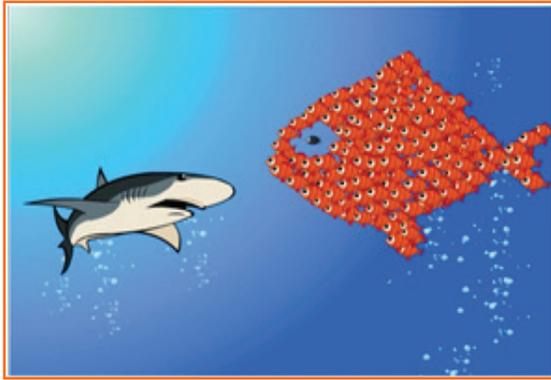
- एक अकेला व्यक्ति कोई बड़ा कार्य अकेले पूरा नहीं कर सकता है।
- बड़े और कठिन कार्य केवल टीमों के सामूहिक प्रयास के जरिए ही पूरे किए जा सकते हैं।
- टीम में, समय अच्छा हो या बुरा, टीम के सदस्य एक-दूसरे के साथ खड़े रहते हैं।
- एक साझा लक्ष्य की दिशा में साथ मिलकर कार्य करते हैं।
- कार्य को बाँटते हैं और बोझ साझा करते हैं।
- दूसरों की मदद करते हैं और उनसे मदद स्वीकारते हैं।

6.4.4.1 कहानी: छोटी मछलियां और बड़ी मछली

एक समुद्र में नन्हीं लाल मछलियों का झुंड रहता था। उस झुंड में से एक मछली, बाकियों से थोड़ा अलग थी। उसका नाम स्विमी था और उसका रंग काला था। स्विमी पूरे झुंड में सबसे तेज़ तैराक थी। वह भोजन की तलाश में समुद्र में यहाँ-वहाँ तैरती फिरती थी। एक बार जब मछलियां भोजन की तलाश में व्यस्त थीं, स्विमी झुंड से काफी आगे निकल गई। तभी उसे एक बड़ी मछली अपनी ओर आती दिखाई दी। बड़ी मछली भी अपना भोजन तलाश रही थी - यानि छोटी मछलियां। स्विमी डर गई थी! अगर बड़ी मछली उसके झुंड को देख लेती तो उन सभी को खा जाती। स्विमी ने तेजी से दिमाग चलाते हुए बचने का एक उपाय खोजा। वह तेजी से तैरते हुए वापस अपने झुंड के पास पहुँची और सभी मछलियों को बड़ी मछली के बारे में बताया और उससे बच निकलने की अपनी योजना भी समझाई।



चित्र 6.4.8(a): छोटी मछलियां और बड़ी मछली



चित्र 6.4.8(b): छोटी मछलियां और बड़ी मछली

जब बड़ी मछली पास आई तो उसे यह देख कर झटका लगा कि उससे भी बड़ी एक मछली अपना विशाल जबड़ा खोले उसी की ओर आ रही थी। खा लिए जाने के डर से बड़ी मछली तैरते हुए दूर भाग गई। अगर उसने ध्यान से देखा होता तो उसे पता चलता कि वह विशालकाय मछली असल में सारी नन्हीं लाल मछलियां ही थीं जो एक-दूसरे से सटकर इस प्रकार तैर रही थीं, जैसे कोई बड़ी मछली हो। और छोटी काली स्विमी, अपने अलग रंग के कारण, उस 'विशालकाय' मछली की आँख बन गई थी!

इस कहानी से आपने क्या सीखा?

.....

.....

.....

.....

6.4.5 संबंधों का प्रबंधन

हम सभी अलग-अलग व्यक्तित्वों के स्वामी हैं, हमारी इच्छायें और आवश्यकताएं अलग-अलग हैं, और हम अलग-अलग ढंग से अपनी भावनाएं दर्शाते हैं जो हमारे आस-पास के लोगों को प्रभावित करती हैं।

कार्यस्थल पर जो कुछ भी सीखा जाता है, उसका 70% अनौपचारिक ढंग से होता है। जब लोग काम पर एक-दूसरे से बात करते हैं, तो वास्तव में वे अपने कार्य को बेहतर ढंग से करना सीख रहे होते हैं। मित्रवत् सहकर्मी प्रभावी ढंग से अपनी बात रखते हैं, अधिक उपयोगी होते हैं और उन पर सहकर्मी अधिक विश्वास करते हैं।

अपने आस-पास के लोगों से संबंध बेहतर बनाने के सुझाव:



- ध्यान से देखें कि आप लोगों को कैसी प्रतिक्रिया देते हैं, जैसे कि, क्या आप सारे तथ्य जानने से पहले ही किसी निष्कर्ष पर पहुंच जाते हैं।



चित्र 6.4.9: संबंधों का प्रबंधन

- ईमानदारी से देखें कि आप कैसे सोचते हैं और दूसरे लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं।
- कार्य-स्थल के माहौल को देखें। क्या आप अपनी उपलब्धियों की ओर दूसरों का ध्यान खींचना चाहते हैं, या आप दूसरों को भी मौका देते हैं।
- साहस के साथ अपनी कमज़ोरियों को स्वीकारें और उनको दूर करने का प्रयास करें।
- अपने कार्यों की जिम्मेदारी लें।
- यदि आपसे किसी की भावनाओं को ठेस पहुँची है तो सीधे बात करके माफी मांग लें।

6.4.6 तहज़ीब

तहज़ीब वे प्रथाएं या नियम हैं, जो बताते हैं कि कौन-सा व्यवहार सामाजिक और कार्यालयी जीवन में सही या स्वीकार्य है। इसमें शामिल हैं:

सकारात्मक छवि बनाना

- सीधे खड़े हों, जब लोग बोल रहे हों तो उनकी ओर घूम जाएं और नज़रें मिलाकर बात करें और दिल से मुस्कुराएं।
- संगठन द्वारा निर्धारित ड्रेस कोड का पालन करें।
- किसी से पहली बार मिलते समय हाथ हमेशा सौम्यता, किन्तु दृढ़ता (गर्मजोशी) के साथ मिलाएं।
- कार्य पर हमेशा समय से थोड़ा पहले पहुँचें।

आप लोगों से कैसा व्यवहार करते हैं

- सोचें कि आप अपने सुपरवाइज़रों और सहकर्मियों से कैसा व्यवहार करते हैं।
- कार्यस्थल पर लोगों की प्रतिष्ठा के आधार पर उनका महत्व न ठीका। हर व्यक्ति को समान रूप से सम्मान दें।
- कार्यस्थल पर लोगों की निजता का सम्मान करें।

कार्यस्थल पर संवाद

- कार्यस्थल को पेशेवर और साफ-सुथरा रखें।
- कार्यस्थल पर दूसरों को टोकें नहीं।
- व्यक्तिगत कॉल सीमित रखें, विशेष रूप से तब जब आप किसी निर्माण यूनिट में कार्य करते हों।
- केवल निर्धारित स्थानों में ही खाना-पीना और धूम्रपान करें, अन्यथा दूसरों को इससे परेशानी हो सकती है।

कार्यस्थल की तहज़ीब व्यक्ति को बताती है कि कामकाज़ी माहौल में विभिन्न परिस्थितियों में कैसे व्यवहार करना है, चाहे वह परिस्थिति कितनी भी मामूली क्यों न हो। यह सहकर्मियों से किये जाने वाले व्यवहार और संवाद पर भी लागू होती है।

कार्य नैतिकता

कार्य नैतिकता, कड़े परिश्रम और कर्मठता पर आधारित एक मान्यता है। कार्य नैतिकता में शामिल हैं:

- **अनुशासन:** प्रतिदिन अपने कार्य पूरे करने के लिए कुछ हद तक प्रतिबद्धता की ज़रूरत होती है। केवल अनुशासन से ही हम अपने लक्ष्यों पर अटल और सौंपे गए कार्य पूरे करने के लिए दृढ़-निश्चयी रह सकते हैं।
- **कार्य के प्रति वचनबद्धता:** कार्य के प्रति वचनबद्धता का एक ठोस अहसास व्यक्ति के कार्य करने के तरीके और कार्य की मात्रा को प्रभावित करता है। जब कोई कर्मि अपने कार्य के प्रति वचनबद्ध होता है तो वह समय पर आता है, अपने सर्वश्रेष्ठ प्रयास करता है और प्रोजेक्ट को अपनी सर्वोत्तम योग्यता की सीमा तक पूर्ण करता है।
- **समयबद्धता:** समयबद्धता दिखाती है कि आप अपनी जॉब के प्रति समर्पित हैं, कार्य में रुचि रखते हैं और अपने दायित्वों को पूर्ण करने में सक्षम हैं। समयबद्ध होने से पेशेवराना रवैये और प्रतिबद्धता का अहसास होता है।
- **स्वत्व की भावना और जिम्मेदारी का अहसास:** स्वत्व की भावना और जिम्मेदारी का अहसास कर्मचारी के काम के सभी पहलुओं में व्याप्त होते हैं। सहकर्मि, कर्मचारियों की उचित फीडबैक देने की योग्यता को सम्मान देते हैं। सुपरवाइज़र, कर्मचारी के उच्च नैतिक मानकों के आधार पर ही उस पर विश्वास करते हैं, कि वह समस्याएं खड़ी नहीं करेगा और जिम्मेदार रहेगा।

- **उत्कृष्टता के लिए प्रयास करना:** स्वयं को अपने क्षेत्र के नवीनतम घटनाक्रम और ज्ञान से अपडेट रखें। अपने करियर में उन्नति करने हेतु आवश्यक नए कौशल, तकनीकें तथा विधियां सीखें।

सैद्धांतिक स्तर पर अच्छी कार्य नैतिकता प्रदर्शित करने वाले कर्मियों को बेहतर पदों, अधिक जिम्मेदारियों एवं अंततः पदोन्नतियों के लिए चुना जाना चाहिए। अच्छी कार्य नैतिकता दर्शाने में विफल रहने वाले कर्मियों को ऐसे कर्म माना जा सकता है जो नियुक्ति द्वारा उन्हें दिए जा रहे वेतन का उचित मूल्य प्रदान नहीं कर रहे हैं, उन्हें पदोन्नति नहीं दी जानी चाहिए एवं अधिक जिम्मेदारी वाले पद नहीं दिए जाने चाहिए।

6.4.7 तनाव तथा क्रोध का प्रबंधन

क्रोध एक सामान्य और स्वस्थ भावना है। कुछ लोगों को अपने क्रोध पर नियंत्रण रखने में मुश्किल होती है और ऐसे लोगों के लिए क्रोध का प्रबंधन एक समस्या हो सकती है। अनसुलझे क्रोध से कई स्वास्थ्य संबंधी समस्याएँ जुड़ी हुई हैं, जैसे उच्च रक्तचाप, हृदयाघात, अवसाद, बेचैनी/घबराहट, सर्दी-जुकाम और पाचन संबंधी समस्याएँ।

यदि आपका हृदय सामान्य से अधिक तेजी से धड़कता है और आपकी साँसें तेज़ हो जाती हैं, आपके कंधों में तनाव महसूस हो रहा है या आप मुद्दियाँ भींच रहे हैं, तो सावधान हो जाएं। हो सकता है कि आपका शरीर क्रोध के संकेत दे रहा हो। खुद को शांत करने का प्रयास करें। जब आप क्रोध के संकेतों को पहचानना सीख जायेंगे, आप खुद को शांत कर पाएंगे।

हमेशा याद रखें:

- अनावश्यक तनाव से बचें, न कहना सीखें और माहौल का नियंत्रण अपने हाथ में लें।
- अपनी भावनाओं को अंदर ही अंदर उबलने देने की बजाए उन्हें जाहिर करें।
- जिन चीज़ों को आप बदल नहीं सकते उन्हें स्वीकार कर लें।
- माफ़ करना सीखें।
- क्रोध आपको खतरे के द्वार पर पहुँचा देता है।
- क्रोध जीवन नष्ट कर सकता है, संबंधों को नष्ट कर सकता है।
- खुद को दूसरे के स्थान पर रख कर देखें।
- तुरंत प्रतिक्रिया न दें।
- आप जो भी कहना या करना चाहते हैं उसे कुछ सेकंडों के लिए टाल दें।
- गहरी साँस लें।
- जब मन शांत हो जाए, तभी बोलें।



चित्र 6.4.10: तनाव प्रबंधन



चित्र 6.4.11: क्रोध प्रबंधन

6.4.8 मतभेद दूर करना

मतभेद क्या होता है?

एक ऐसी समस्या या परिस्थिति जिसे समझना या जिससे निपटना कठिन हो।

हमें मतभेद दूर करने की ज़रूरत क्यों है?

- यदि किसी समस्या को सही समय पर हल न किया जाए या उस पर ध्यान न दिया जाए तो वह राई से पहाड़ बन सकती है।
- अनसुलझी समस्या कैंसर जैसी हो सकती है, जो चारों ओर फैलते हुए जीवन के अन्य क्षेत्रों को भी अपनी चपेट में ले लेती है।
- अनसुलझी समस्याएं कड़वाहट बढ़ाती हैं और हताशा उत्पन्न कर सकती हैं।
- वे बुरी आदतों, जैसे पीठ पीछे बुराई करना, गप्पबाजी आदि को बढ़ावा दे सकती हैं।
- मतभेद में शामिल व्यक्ति अपनी एकाग्रता खो सकते हैं और जिस व्यवहार विशेष को बदलने की ज़रूरत है, उस पर ध्यान देने की बजाए एक-दूसरे के चरित्र पर अँगुली उठाना शुरू कर सकते हैं।

मतभेद कैसे सुलझाएं?

1. रुकें / ठहरें . . .

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

2. बोलें . . .

आपके विचार में समस्या क्या है? मतभेद किस कारण से हो रहा है? आप क्या चाहते हैं?

3. सुनें . . .

दूसरे व्यक्ति के विचारों और एहसासों को।

4. सोचें . . .

ऐसे समाधान जो आप दोनों को संतुष्ट करेंगे।

यदि आप अब भी परस्पर सहमति पर न पहुँच पाएं तो इसे सुलझाने में किसी और की मदद लें।

6.4.9 नेतृत्व कौशल

प्रभावी ढंग से नेतृत्व करने की योग्यता कई मुख्य कौशलों पर आधारित होती है। नियोजित इन कौशलों की तलाश में रहते हैं क्योंकि इन कौशलों में प्रेरित करने, उत्साहित करने और सम्मान बढ़ाने के लिए बहुत से लोगों से व्यवहार करना शामिल होता है। कुछ गुण जो प्रत्येक अच्छे नेतृत्वकर्ता में होने चाहिए, इस प्रकार हैं:

- **ईमानदारी:** यदि आप ईमानदार और नैतिक व्यवहार को एक प्रमुख मान्यता बना लेंगे तो आपकी टीम भी उसका अनुसरण करेगी।
- **कार्यभार सौंपने की योग्यता:** किसी उपयुक्त व्यक्ति को कार्यभार सौंपने की योग्यता एक महत्वपूर्ण कौशल है, जिसे विकसित किया जाना चाहिये। टीम की मुख्य शक्तियों की पहचान करना और उनका लाभ उठाना ही कार्यभार सौंपने की कुंजी है।
- **अच्छा संवाद कौशल:** स्पष्ट रूप से संवाद करने में समर्थ होना बहुत महत्वपूर्ण है।
- **आत्मविश्वास:** कठिन समय में भी टीम का मनोबल गिरने नहीं देता है।
- **प्रतिबद्धता:** यदि आप चाहते हैं कि आपकी टीम कड़ी मेहनत करे और उत्कृष्ट-स्तरीय सामग्री का निर्माण करे, तो आपको स्वयं उदाहरण बनना होगा।
- **सकारात्मक रवैया:** कंपनी की सतत सफलता की ओर टीम को प्रेरित किये रहना।
- **रचनात्मकता:** संकटपूर्ण परिस्थितियों में तय मार्ग पर चलते रहने की बजाए लीक से हटकर समाधान सोचना महत्वपूर्ण होता है।
- **निश्चयात्मक बनें:** अप्रत्याशित चीजों के लिए योजना बनाएं तो कोई भी चीज़ आपको चौंका नहीं पाएगी। यदि आपने किसी कार्य विशेष में हो सकने वाली गड़बड़ियों के बारे में सोच लिया है, तो आप आवश्यकता पड़ने पर सुधारात्मक कदम उठाने के लिए आत्मविश्वास के साथ निर्णय ले सकेंगे।
- **पूरे/समग्र परिप्रेक्ष्य पर ध्यान केंद्रित करें:** अपने विभाग के लिए दीर्घावधि रणनीतियां बनाएं और सुपरवाइज़रों तथा स्टाफ सदस्यों को उनके बारे में बताएं। व्यक्तियों और टीम के लिए वास्तविकतावादी और साध्य लक्ष्य तय करें और पूरे परिप्रेक्ष्य के संदर्भ में आपकी जो अपेक्षाएं हैं, वे उन्हें बताएं।

नेतृत्वकर्ता कैसे बनें:

- अवसरों पर कदम उठाने के लिए पहल करें। पहले नेतृत्वकर्ता बनें, उसके बाद ही दूसरे लोग आपको नेतृत्वकर्ता के रूप में देखेंगे।
- अपने उद्देश्यों की जिम्मेदारी लें, प्राथमिकताएं तय करें।
- कठिन परिस्थितियों में भी 'मैं कर सकता हूँ' वाला रवैया दिखाएं। समस्या को दूसरों के सिर थोपने की बजाए उसे हल करने की कोशिश करें।
- कोई कार्य करने को कहे जाने पर अपेक्षा से अधिक करके दिखाएं। आपकी जॉब की जो जिम्मेदारियां हैं, उनसे परे करके दिखाएं।
- उत्साह दिखाएं।
- समस्याओं को अपनी मानते हुए जिम्मेदारी लें। संभावित समस्याओं का पूर्वानुमान करें, समस्या होने से पहले उसका उपाय करें, और समस्या हल करने के लिए तुरंत कदम उठाएं।
- चीजों के किए जाने के तरीकों में सुधार करें।
- नवीन पद्धतियां विकसित करें। प्रगतिशील सोच को मान दें।
- क्षमता वर्धन करने वाले नए कौशल सीखें।

अभ्यास

1. सकारात्मक रवैया निम्न तरीकों से व्यक्त होता है:
 - a) रचनात्मक चीजें
 - b) रचनात्मक सोच
 - c) प्रसन्नता का रवैया
 - d) उपर्युक्त सभी
2. स्मार्ट (SMART) का पूरा नाम क्या है?
 - a) स्पेशल, मेज़रेबल, अटेनमेंट, रिलेवेंट, टाइम बाउंड
 - b) स्पेशल, मोडिफाइ, अटेनमेंट, रिलेवेंट, टाइम बाउंड
 - c) स्पेसिफिक, मेज़रेबल, अटेनमेंट, रिलेवेंट, टाइम बाउंड
 - d) स्पेसिफिक, मोडिफाई, अटेनमेंट, रिलेवेंट, टाइम बाउंड
3. व्यवहारात्मक कौशलों को परिभाषित करें।

.....

4. मतभेद क्या होता है?

.....

यूनिट 6.5: सामाजिक अंतर्क्रिया

यूनिट के उद्देश्य



6.5.1 सामाजिक अंतर्क्रिया

सामाजिक अंतर्क्रिया वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा हम अपने आस-पास के लोगों के साथ व्यवहार करते हैं और उन्हें प्रतिक्रिया देते हैं। इसमें लोगों द्वारा एक-दूसरे के लिए किए जाने वाले कार्य एवं बदले में उनके द्वारा दी जाने वाली प्रतिक्रियाएं शामिल हैं। सामाजिक अंतर्क्रिया में बड़ी संख्या में व्यवहार शामिल हैं। वे हैं:

- **आदान-प्रदान:** आदान-प्रदान सामाजिक अंतर्क्रिया का सबसे बुनियादी प्रकार है। यह एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसके द्वारा समान या अधिक मूल्य वाले किसी प्रकार के पुरस्कार के बदले सामाजिक व्यवहार का आदान-प्रदान किया जाता है।
- **प्रतिस्पर्धा:** यह ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा दो या अधिक लोग ऐसा लक्ष्य पाने की कोशिश करते हैं, जो उनमें से किसी एक को ही मिल सकता है। इससे मानसिक तनाव उत्पन्न हो सकता है, सामाजिक संबंधों में सहयोग का अभाव पैदा हो सकता है, असमानता और मतभेद भी उत्पन्न हो सकते हैं।
- **सहकारिता:** यह एक प्रक्रिया है जिसमें लोग साझा लक्ष्य पाने के लिए साथ मिलकर कार्य करते हैं। सहकारिता के बिना कोई भी समूह अपना कार्य पूरा नहीं कर सकता है।
- **मतभेद:** सामाजिक मतभेद, समाज के भीतर साधन या शक्ति पाने हेतु, दुर्लभ संसाधनों पर नियंत्रण हासिल करने के लिए एक संघर्ष है। यह तब होता है, जब दो या अधिक लोग असंगत लक्ष्य हासिल करने के लिए किसी सामाजिक अंतर्क्रिया में एक-दूसरे का विरोध करते हैं।
- **अवपीड़न/दबाव:** व्यक्तियों या समूहों को दूसरे व्यक्तियों या समूहों की इच्छा के समक्ष हार मानने के लिए विवश कर दिया जाता है।



चित्र 6.5.1: सामाजिक अंतर्क्रिया

6.5.2 आत्म-परिचय

हर किसी को अपने जीवनकाल में श्रोताओं या किसी वर्ग के सामने स्वयं का परिचय देना पड़ता है। यह एक भाषण होता है, जिसमें 3 से 5 मिनट लगते हैं। यह बहुत महत्वपूर्ण होता है, क्योंकि इससे दूसरों के मन में हमारी पहली छवि बनती है। इससे आपके आत्म-सम्मान तथा आत्मविश्वास पर काफी प्रभाव पड़ता है। यह निम्नांकित चीजों में सहायक होता है:

- स्वयं के बारे में बेहतर महसूस करना
- अपने आत्मविश्वास को बढ़ाना
- अपना आत्मसम्मान बढ़ाना
- दोस्त बनाना
- महसूस करना कि चीजें आपके नियंत्रण में हैं



चित्र 6.5.2: आत्म-परिचय

आत्म-परिचय के बिंदु

आत्म-परिचय के कुछ बिंदु इस प्रकार हैं:

- **शुभकामनाएं/अभिवादन:** किसी जनसमूह को संबोधित करने से पहले सर्वप्रथम हमें अभिवादन करना होता है। इस समय हम श्रोताओं का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। आपको समय के आधार पर गुड मॉर्निंग, गुड आफ्टरनून या गुड ईवनिंग कह कर उनका अभिवादन करना होता है।
 - » गुड मॉर्निंग! मेरे प्यारे दोस्तों!
 - » आदरणीय श्रीमान! गुड मॉर्निंग!
 - » आप सभी को इस खास या प्यारी या ठंडी-ठंडी सुबह की शुभकामनाएं।
- **उद्देश्य:** हमें श्रोताओं के सामने आने का उद्देश्य बताना होता है। हम कह सकते हैं कि मैं यहां आपको अपने बारे में बताने आया/आयी हूँ।
- **नाम:** यहाँ आप अपने नाम के बारे में बताते हैं..... श्रोताओं का ध्यान आकर्षित करने के लिए आपको अपना नाम कुछ अलग ढंग से प्रस्तुत करना होता है। यदि आपको पता हो तो आप अपने नाम का अर्थ बता सकते हैं या अपनी नाम-शक्ति वाले किसी प्रसिद्ध व्यक्ति का नाम ले सकते हैं।
- **पिता का नाम:** यहाँ आपको अपने पिता के नाम के बारे में बताना होता है। अपने पिता का नाम बोलने की शुरुआत मिस्टर/श्री या प्रोफेसर या डॉक्टर से करें।
- **परिवार:** यह अपने परिवार के बारे में बताने का अच्छा अवसर होता है, अतः आप अपने परिवार के बारे में जो भी बताना चाहें, बताएं।
- **व्यवसाय:** वर्तमान में आप जो काम कर रहे हैं उसके बारे में उन्हें बताएं।
- **स्थान:** अपने वर्तमान निवास स्थान के बारे में उन्हें बताएं, और यदि चाहें तो यह भी बताएं कि आप किनके साथ रह रहे हैं।
- आप अपने मूल स्थान के बारे में भी बता सकते हैं। आपका स्थान किन चीजों के लिए प्रसिद्ध है यह बताना बेहतर रहेगा।
- **शौक/आदतें:** शौक का अर्थ है कि फुरसत के समय में आपको क्या करना अच्छा लगता है और आदतों से तात्पर्य है कि आपकी नियमित गतिविधियां क्या हैं। यह भाग आपकी प्रकृति और आपकी जीवनशैली के बारे में बताता है, इसके बारे में बोलते समय सचेत रहें।
- **जीवन लक्ष्य:** उन्हें बताएं कि जीवन में आपका क्या लक्ष्य है, यदि आपका लक्ष्य ऊंचा हो तो अच्छा होगा। आपको ऊंचा सोचना होगा और ऊंचाई तक पहुंचना होगा।
- **उपलब्धियां:** अब तक आपकी जो उपलब्धियां हैं उनके बारे में बताएं, यहाँ कम-से-कम तीन और अधिक से अधिक पाँच उपलब्धियों के बारे में बताना अच्छा रहेगा। हालांकि उपलब्धियां छोटी हो सकती हैं, पर उन्हें बताएं, क्योंकि वे आपका आत्मविश्वास दिखाती हैं। पर यह न कहें कि आपकी कोई उपलब्धि नहीं है।
- **पसंदीदा व्यक्ति या आदर्श:** अपने आदर्श व्यक्तियों के बारे में बोलना अच्छा है।
- **पसंदीदा फिल्में, वस्तुएं, रंग, स्थान आदि:** यदि आप चाहें तो अपनी पसंदीदा चीजों के बारे में बताएं, उनसे अन्य लोगों को आपकी रुचियों और प्राथमिकताओं के बारे में पता चलेगा।
- **आपकी शक्तियां एवं कमजोरियां:** आप अपनी शक्तियों और कमजोरियों के बारे में बता सकते हैं। ध्यान रहे, आपकी कमजोरियां बेहूदा या सुधार से परे न हों।
- **आपको जो लोग पसंद और नापसंद हैं:** यहाँ आपको यह बताना होता है कि आपको किस किस्म के लोग पसंद हैं या किस किस्म के लोग नापसंद हैं।
- आपके जीवन में आया कोई नया मोड़
- आप दूसरों से अलग कैसे हैं
- **समापन:** आपके सार्वजनिक संभाषण को सुन चुकने के बाद शायद श्रोताओं के मन में कुछ प्रश्न होंगे। तो समापन में उनके प्रश्नों के यादगार उत्तर दें। बताएं कि किस प्रकार आपके जीवन का यह पहलू आपको वह बनाता है, जो आप हैं। यह आपके आत्म-परिचय का आदर्श समापन होगा।
- अंत में धन्यवाद कहें।

आपको समय के अनुसार, आमतौर पर 3 मिनट के हिसाब से, अपने भाषण को समायोजित करना होगा और आपको भाषण इस आधार पर बनाना होगा

कि आप लोगों के किस समुदाय या वर्ग को संबोधित करने जा रहे हैं और आप अपने बारे में किन-किन बातों का खुलासा करना चाहते हैं।

आत्म-परिचय को बेहतर बनाना

अपने आत्म-परिचय को बेहतर बनाने में मदद के लिए आप कुछ चीज़ें कर सकते हैं, जैसे:

- **सुनें कि आप खुद से क्या कह रहे हैं:** अपनी अंतरात्मा की आवाज पर ध्यान दें। थोड़ा समय लेकर सुनें, चाहें तो जो सोच रहे हैं उसे लिख भी लें।
- **स्वयं से की जाने वाली बातचीत पर गौर करें:** विश्लेषण करके देखें कि आपकी खुद से बातचीत नकारात्मक कम हो और सकारात्मक अधिक हो।
- **अपना परिचय बदलें:** अपने सकारात्मक विचारों से नकारात्मक विचारों का खंडन करें। नकारात्मक बातें बोलने से बचें और ऐसी बातें तलाशें जो किसी कठिन परिस्थिति को आपके पक्ष में बेहतर ढंग से मोड़ सकती हों।

6.5.3 हमारे कर्तव्य एवं दायित्व

भारत के संविधान द्वारा कुछ कर्तव्य निर्धारित किए गए हैं। इन कर्तव्यों का निर्वहन भारत के हर नागरिक द्वारा किया जाना बहुत महत्वपूर्ण है। वे इस प्रकार हैं:

- संविधान का पालन करना, उसके आदर्शों, संस्थाओं, राष्ट्र ध्वज एवं राष्ट्र गान का सम्मान करना।
- स्वतंत्रता के लिए हमारे राष्ट्रीय संघर्ष को प्रेरित करने वाले महान आदर्शों को मन में संजोये रखना और उनका अनुसरण करना।
- भारत की संप्रभुता, एकता एवं सत्यनिष्ठा को कायम रखना और उसकी सुरक्षा करना।
- देश की रक्षा करना और आह्वान किए जाने पर राष्ट्रसेवा करना।
- धार्मिक, भाषाई एवं क्षेत्रीय या सामुदायिक विविधताओं से ऊपर उठकर, भारत के सभी लोगों के बीच समरसता और भाईचारे की भावना को बढ़ावा देना; महिलाओं की गरिमा के लिए अपमानजनक प्रथाओं को त्यागना।
- हमारी मिश्रित संस्कृति की समृद्ध धरोहर को मान देना एवं उसका संरक्षण करना।
- वनों, झीलों, नदियों एवं वन्य जीवों समेत प्राकृतिक पर्यावरण की सुरक्षा करना एवं उसे बेहतर बनाना, और जीवों के प्रति दया रखना।
- वैज्ञानिक स्वभाव, मानवीयता तथा जांच-पड़ताल एवं सुधार की भावना विकसित करना।
- सार्वजनिक संपत्ति की सुरक्षा करना और हिंसा त्यागना।
- व्यक्तिगत एवं सामूहिक गतिविधि के सभी क्षेत्रों में उत्कृष्टता पाने की दिशा में प्रयास करना ताकि हमारा राष्ट्र प्रयासों एवं उपलब्धियों के ऊंचे से ऊंचे स्तर प्राप्त करता जाए।

देश के विकास के लिए यह आवश्यक है कि भारत का हर नागरिक इनका पालन करे।

6.5.4 सहकारिता

अपने परस्पर लाभ के लिए प्राणियों के समूह द्वारा साथ मिलकर कार्य करने या कदम उठाने की प्रक्रिया को सहकारिता कहते हैं। परिजनों, दोस्तों एवं संगी-साथियों के बीच की सहकारिता बहुत आम है और यह दुरुस्त भी है। यह किसी भी समाज की मेरुदंड होती है।

पारिवारिक सहकारिता से परिवार को पास आने का मौका मिलता है। इससे चीज़ों का मुकाबला करने के कौशल एवं निर्णय लेने की क्षमता में वृद्धि होती है। पारिवारिक सहकारिता को बढ़ावा देने के कुछ चरण इस प्रकार हैं:



चित्र 6.5.3: सहकारिता

- **चरण 1 - चीज़ों की योजना साथ मिलकर बनाएं:** इसके लिए व्यक्ति को थोड़ा नैगोशिएशन और समझौता करना होता है, जिससे हर कोई दूसरे के दृष्टिकोण के प्रति अधिक सहनशील और विचारशील होना सीखता है।

- **चरण 2 - दायित्व साझा करें:** आवश्यक घरेलू दायित्वों को आपस में बाँट लेना पारिवारिक सहकारिता में एक अच्छा अभ्यास सिद्ध हो सकता है। संगी-साथियों से सहयोग मिलता है, जब लोग एक-दूसरे को ज्ञान, अनुभव, एवं भावनात्मक, सामाजिक या व्यावहारिक सहायता प्रदान करते हैं। यह सामाजिक सहयोग से इस मायने में अलग है कि यहां सहयोग का स्रोत आपका कोई संगी-साथी है, जो ऐसा व्यक्ति है जो कई मायनों में सहयोग पाने वाले के समान ही है।

संगी-साथी से प्रभावी सहयोग इन रूपों में प्राप्त हो सकता है:

- **सामाजिक सहयोग:** ऐसे अन्य लोगों के साथ सकारात्मक मनोवैज्ञानिक संवाद के रूप में, जिनके साथ परस्पर विश्वास एवं सरोकार मौजूद हैं।
- **अनुभवमूलक ज्ञान:** समस्याएं हल करने एवं जीवन की गुणवत्ता सुधारने में योगदान देता है।
- **भावनात्मक सहयोग:** आदर, लगाव और भरोसा दिलाना
- **साधन संबंधी सहयोग:** भौतिक वस्तुएं एवं सेवाएं।

सहकारी व्यक्ति कैसे बनें? सहकारी व्यक्ति बनने के लिए आपको ये चीज़ें करनी होंगी:

- दूसरों की बात ध्यानपूर्वक सुनें और सुनिश्चित करें, कि वे जो कह रहे हैं, वह आपको समझ आ रहा हो।
- जब आपके पास कुछ ऐसा हो जिसे दूसरे भी पसंद करते हैं, तो उनके साथ उसे साझा करें।
- जब कोई ऐसा काम हो जिसे कोई न करना चाहे, या कोई ऐसा काम हो जिसे एक से अधिक व्यक्ति करना चाहते हों, तो बारी-बारी से वह काम करें।
- जब कोई गंभीर मतभेद हो जाए तो समझौता करें।
- अपने हिस्से के काम को सर्वोत्तम संभव ढंग से करें। इससे दूसरे भी ऐसा करने को प्रेरित होंगे।
- लोगों के योगदान के लिए उनकी सराहना करें।
- लोगों को उनका सर्वोत्तम प्रयास करने के लिए प्रोत्साहित करें।
- लोगों को उनकी आवश्यकता महसूस कराएं। साथ मिलकर कार्य करना कहीं अधिक मजेदार होता है।
- किसी को अकेला या अलग-थलग न करें। हर कोई कुछ-न-कुछ मूल्यवान चीज़ कर या दे सकता है, और अलग या पीछे छूट जाना किसी को पसंद नहीं होता।

यूनिट 6.6: सामूहिक संवाद

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. कक्षा में सामूहिक चर्चाओं में भाग लेने में
2. सार्वजनिक रूप से भाषण देने में
3. टीम निर्माण और टीम वर्क के महत्व को समने में

6.6.1 सामूहिक संवाद

हर दिन हम सामाजिक और पेशेवर स्तर पर लोगों के समूहों से मिलते हैं। उनके साथ हम कैसे संवाद करते हैं, यह बात हमारे द्वारा उनके मन में बनाई गई छवि में एक बड़ी भूमिका निभाती है। किसी समूह द्वारा कोई सहकारी कार्य पूरा किए जाने के दौरान जो संवाद होता है वह दर्शाता है कि समूह कैसे कार्य करता है। सफल और सकारात्मक सामूहिक संवाद के लिए इन चरणों का पालन करना आवश्यक है:

- अपना मोबाइल फोन कहीं दूर या फिर साइलेंट मोड में रख दें।
- सभी का अभिवादन करें।
- समूह में हर व्यक्ति के साथ दोस्ताना व्यवहार रखें।
- किसी की कोई तारीफ करके और जिस बात पर चर्चा की जा रही है उसे ध्यानपूर्वक सुनकर, दूसरों में दिलचस्पी दिखाएं।
- अग्रसक्रिय रहें और समूह में दूसरों को अपना परिचय दें।
- सीधे बैठें। शरीर की खराब मुद्रा, आत्मसम्मान कम होने का संकेत होती है।
- जो व्यक्ति बोल रहा हो अपना ध्यान उसी पर केंद्रित करें।
- किसी की टिप्पणी को मूल्यहीन न दर्शाएं। याद रखें, हर कोई अलग है और हम सभी की सोचने की योग्यताएं भी भिन्न हैं।
- पहले सोचें फिर बोलें। वार्तालाप में कूदने के लिए जल्दबाजी न करें।
- सम्मानपूर्वक सुनने व ध्यान से देखने वाला व्यक्ति बनें।
- बात करते समय हर किसी को शामिल करें। समूह के हर व्यक्ति के साथ नज़र मिलाकर बात करना सुनिश्चित करें।
- जब तक स्पष्ट संकेत न हो, विषय न बदलें। अन्यथा लोगों को ऐसा लगेगा कि आप विषय में दिलचस्पी नहीं रखते हैं।
- मुख्य चर्चा के बीच में कोई अन्य चर्चा न तो शुरू करें और न ही ऐसी किसी चर्चा में भाग लें। दूसरों की गलतियों के कारण खुद को अच्छा श्रोता बनने से न रोकें।
- सुनिश्चित करें कि जब चर्चा शुरू हो और जब समाप्त हो तब आप मुस्कुराएं, हर व्यक्ति से हाथ मिलाएं और व्यक्ति के नाम का उपयोग करें।



चित्र 6.6.1: सामूहिक संवाद

समूह में आप जो भी कुछ करते हैं वह समूह में हर किसी पर एक छाप छोड़ता है। कभी भी यह न सोचें कि अमुक चीज़ का कोई महत्व नहीं है। हर चीज़ महत्व रखती है। अनौपचारिक और औपचारिक सामूहिक संवादों में भाग लेने का कोई मौका न छोड़ें। सबसे पहले चर्चा में छोटे-छोटे योगदान दें, पूछने के लिए कोई प्रश्न तैयार करें या दूसरे व्यक्ति की टिप्पणी से सहमति जताएं। अन्य व्यक्तियों का दृष्टिकोण पूछें।

6.6.2 सामूहिक संवादों का महत्व

- प्रतिभागी के रूप में सामूहिक संवाद आपके लिए महत्वपूर्ण हैं क्योंकि:
- इससे आपको विषय को अधिक गहराई से समझने में मदद मिलती है।
- इससे आपकी समालोचनात्मक ढंग से सोचने की योग्यता में सुधार होता है।
- इससे समस्या विशेष को हल करने में मदद मिलती है।
- इससे समूह को कोई निर्णय विशेष लेने में मदद मिलती है।
- इससे आपको अन्य विद्यार्थियों के विचार सुनने का मौका मिलता है।
- इससे आपका सुनने का कौशल बेहतर होता है।
- इससे बोलने के मामले में आपके आत्मविश्वास में वृद्धि होती है।
- इससे आपका रवैया बदल सकता है।

मॉडरेटर के रूप में सामूहिक संवाद से आपको इन चीजों में मदद मिलती है:

- किसी अभ्यर्थी के व्यवहारात्मक कौशलों को समझना।
- यह पहचान करना कि किसी अभ्यर्थी में टीम में कार्य करने की योग्यता है या नहीं।
- व्यक्ति के रवैये को समझना।
- किसी भावी कार्यपद्धति में कोई भावी अभ्यर्थी चुनना।

सामूहिक संवाद में क्या करें और क्या न करें

ऐसा करें	ऐसा न करें
<ul style="list-style-type: none"> • समूह से सुखद ढंग से और विनम्रतापूर्वक बोलें। • हर वक्ता के योगदान का सम्मान करें। • याद रखें कि चर्चा कोई बहस नहीं है। विनम्रतापूर्वक असहमत होना सीखें। • बोलने से पहले अपने योगदान के बारे में सोचें। आप सर्वश्रेष्ठ ढंग से प्रश्न का उत्तर/विषय में योगदान कैसे दे सकते हैं? • चर्चा के विषय पर टिके रहने की कोशिश करें। असंगत जानकारी पेश न करें। • बोलते समय अपने शरीर की भाषा के प्रति सजग रहें। • जो कुछ आपको दिलचस्प लगे उससे सहमत हों और अभिस्वीकृति दें। 	<ul style="list-style-type: none"> • अपना आपा खो देना। चर्चा कोई बहस नहीं है। • चिल्लाना। संयमित लहजे और मध्यम आवाज का उपयोग करें। • बोलते समय अत्यधिक हाव-भावों का उपयोग करना। अंगुलियों से इशारे करना और मेज पर हाथ मारना जैसे हाव-भाव आक्रामक दिख सकते हैं। • चर्चा में हावी होना। आत्मविश्वासी वक्ताओं को अपेक्षाकृत शांत विद्यार्थियों को योगदान देने का मौका देना चाहिए। • व्यक्तिगत अनुभवों या किरसे पर बहुत अधिक बोलना। हालांकि कुछ शिक्षक, विद्यार्थियों को उनके खुद के अनुभव पर सोच-विचार करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, पर याद रखें कि बहुत अधिक सामान्यीकरण ठीक नहीं है। • टोकना। वक्ता आपसे जो कह रहा है वह बात पूरी होने की प्रतीक्षा करें, उसके बाद ही बोलें।

चित्र 6.6.2: सामूहिक संवाद में क्या करें और क्या न करें

6.6.3 टीम वर्क

टीम वर्क कामकाजी जीवन का एक बहुत महत्वपूर्ण भाग है। इसका निम्नांकित चीजों पर बड़ा प्रभाव हो सकता है:

- संगठन की लाभदेयता।

- लोग अपने कार्य में आनंद लेते हैं या नहीं।
- स्टाफ प्रतिधारण (बने रहने की) दर।
- टीम का और वैयक्तिक प्रदर्शन।
- कंपनी की प्रतिष्ठा।

टीम निर्माण का महत्व

टीम निर्माण की गतिविधियां न केवल टीम के सदस्यों के मनोबल को बढ़ाती हैं, बल्कि टीमों की सफलता की दर में भी वृद्धि करती हैं। टीम निर्माण एक महत्वपूर्ण गतिविधि है क्योंकि यह:



चित्र 6.6.3: टीम वर्क

- **बेहतर संवाद को सुगम बनाती है:** जिन गतिविधियों पर चर्चाएं होती हैं वे कर्मचारियों के बीच तथा कर्मचारियों एवं प्रबंधन के बीच खुला संवाद सक्षम करती हैं। इससे कार्यालयी संबंध बेहतर होते हैं, जिससे किए गए कार्य की गुणवत्ता में भी सुधार आता है।
- **कर्मचारियों को प्रेरित करती है:** टीम सदस्य अपने विचार एवं दृष्टिकोण व्यक्त करने में जितने सहज होंगे, उनका आत्मविश्वास उतना ही बढ़ जाएगा। इससे वे नयी चुनौतियों का सामना करने के लिए प्रेरित होंगे।
- **रचनात्मकता को बढ़ावा देती है:** टीम के अन्य सदस्यों के साथ मिलकर कार्य करने से रचनात्मकता और नए विचार जागृत हो सकते हैं।
- **समस्या हल करने के कौशल विकसित करती है:** जिन टीम निर्माण गतिविधियों में टीम के सदस्यों की समस्याएं हल करने के लिए साथ मिलकर कार्य करना आवश्यक होता है वे तर्कसंगत और रणनीतिक ढंग से सोचने की योग्यता में सुधार कर सकती हैं। जो टीमों यह निर्धारित करने में सक्षम होती हैं कि कोई समस्या कब उत्पन्न होती है एवं वे उसके संबंध में क्या कर सकती हैं, वे वास्तव में कोई संकट उत्पन्न होने पर प्रभावी ढंग से चीजों को अपने नियंत्रण में ले सकती हैं।
- **बाधाएं हटाती है:** टीम निर्माण से आपके कर्मचारियों के साथ विश्वास का घटक और मजबूत होता है।

टीम में कार्य करते समय क्या करें और क्या न करें

- **सार्वजनिक रूप से बहस न करें:** यदि टीम में किसी के साथ आप असहमत हैं तो उस पर चर्चा करने के लिए कोई तटस्थ स्थान खोजें।
- **एक-दूसरे को अवश्य प्रोत्साहित करें:** जब हालात कठिन हो जाते हैं तो मजबूत लोग ही आगे बढ़ना जारी रख पाते हैं। कठिन हालात में टीम में योगदान दें।
- **पीठ पीछे बातें न करें:** यदि टीम के किसी सदस्य के साथ आपको कोई परेशानी है तो दूसरों के साथ उसे साझा न करें। सीधे उसी व्यक्ति से सज्जनता एवं सहानुभूतिपूर्ण ढंग से बात करें और उसे बताएं कि आपके मन में क्या है।
- **मदद अवश्य करें:** यदि टीम का कोई सदस्य मदद मांग रहा है तो उसे मदद देने में हिचकें नहीं।
- **सबसे कमज़ोर कड़ी न बनें:** अपने दायित्वों पर खरे उतरें, टीम की अपेक्षाएं पूरी करें और टीम में प्रभावी ढंग से संवाद करें।
- **फीडबैक दें और लें:** टीम विकास में एक हिस्से के रूप में सम्मानपूर्ण एवं विनीत ढंग से फीडबैक दें और लें।

अभ्यास



1. इनमें से कौन, टीम निर्माण का महत्व है?
 - a) समस्या हल करने के कौशल विकसित करती है
 - b) कर्मचारियों को प्रेरित करती है
 - c) बेहतर संवाद सुगम बनाती है
 - d) उपर्युक्त सभी
2. टीम वर्क कामकाजी जीवन का एक बहुत महत्वपूर्ण भाग है।
 - a) प्रेरणा
 - b) बात करना
 - c) टीम वर्क
 - b) टीम निर्माण
3. टीम में कार्य करते समय क्या करना चाहिए और क्या नहीं करना चाहिए?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. सामूहिक संवाद का क्या महत्व है? साथ ही, सामूहिक संवाद में क्या करना चाहिए और क्या नहीं करना चाहिए इसकी व्याख्या करें।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

यूनिट 6.7: समय प्रबंधन

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. समय प्रबंधन के महत्व को समझना।
2. समय प्रबंधन का कौशल विकसित करना।
3. प्रभावी समय नियोजन के बारे में सीखना।

6.7.1 समय प्रबंधन

समय प्रबंधन, विशिष्ट गतिविधियों पर बिताए जाने वाले समयावधि की योजना बनाने और उस पर सजग ढंग से नियंत्रण रखने की प्रक्रिया है, जो विशेषकर प्रभावशीलता, सक्षमता या उत्पादकता बढ़ाने के लिए की जाती है। इस गतिविधि का लक्ष्य समय की सीमित अवधि के भीतर गतिविधियों के एक समूह के समग्र लाभ को अधिकतम करना होता है।

समय प्रबंधन के कुछ प्रभावी सुझाव:

- कार्यभार सौंपें।
- समय बर्बाद करने वाली चीजों का पता लगायें।
- गतिविधियों को संयुक्त करें - उनके लिए योजना बनाएं।
- बड़े-बड़े कार्यों को अधिक से अधिक संभव छोटे कार्यों में तोड़ लें।
- उन्हें एक-एक करके पूरा करें।
- दिन की समाप्ति पर एक सरल सा विश्लेषण करके देखें कि किस गतिविधि में अधिक समय लगा।



चित्र 6.7.1: समय प्रबंधन

6.7.2 टाइम रॉबर्स (समय बर्बाद करने वाली गतिविधियां)

टाइम रॉबर्स वे गतिविधियां हैं, जो कार्यस्थल पर व्यवधान पैदा करती हैं। ये गतिविधियां हमें हमारे उद्देश्यों से भटकाती हैं। कुछ टाइम रॉबर्स इस प्रकार हैं:

- खराब व्यक्तिगत नियोजन और समय-निर्धारण।
- अपॉइंटमेंट के बिना मिलने आए लोगों द्वारा व्यवधान उत्पन्न किया जाना।
- ठीक ढंग से कार्यभार न सौंपना।
- मीडिया - टेलीफोन, मोबाइल, ई-मेल और फ़ैक्स आदि - का खराब उपयोग।
- फालतू के मेल पढ़ना।
- अच्छे समय प्रबंधन के लिए चिंता न होना।
- स्पष्ट प्राथमिकताओं का अभाव।

टाइम रेंबर्स से इस प्रकार बचा जा सकता है:

- सारे समय सक्रिय रहें।
- एक व्यवस्थित, व्यक्तिगत गतिविधि समय-सारणी विकसित करें और उसे बनाए रखें।
- अपनी प्राथमिकताएं तय करें।
- उचित ढंग से कार्यभार सौंपें।
- आधुनिक तकनीकी मीडिया का उपयोग करें।

6.7.3 परेटो विश्लेषण

- इस विश्लेषण के अनुसार, 80% कार्य 20% समय में पूर्ण किए जा सकते हैं। शेष 20% कार्य आपका 80% समय लेते हैं। और जो कार्य पहली श्रेणी में आते हैं उन्हें अधिक प्राथमिकता दी जानी चाहिए।
- समय, कार्य पूरा करने के लिए अपनाई गई विधि पर भी निर्भर करता है। कार्य पूरा करने के अपेक्षाकृत साधारण एवं सरल तरीके हमेशा मौजूद होते हैं। यदि कोई व्यक्ति जटिल तरीकों का उपयोग करेगा तो उनमें अधिक समय लगेगा। व्यक्ति को हमेशा कार्य पूरा करने के वैकल्पिक तरीके तलाशने की कोशिश करनी चाहिए।

आवश्यक - महत्वपूर्ण मैट्रिक्स

1. वे कार्य जो आवश्यक और महत्वपूर्ण हैं	2. वे कार्य जो आवश्यक नहीं हैं पर महत्वपूर्ण हैं
<p>अभी करें</p> <ul style="list-style-type: none"> • आपात स्थितियां, शिकायतें एवं संकट संबंधी मुद्दे • वरिष्ठ अधिकारियों की मांगें • नियोजित कार्य या प्रोजेक्ट कार्य जिसका समय आ चुका है • वरिष्ठ अधिकारियों/सहकर्मियों के साथ मीटिंग 	<p>इन्हें करने की योजना बनाएं</p> <ul style="list-style-type: none"> • नियोजन, तैयारी • समय-निर्धारण • डिजाइनिंग, परीक्षण • सोचना, बनाना, डेटा की मॉडलिंग करना
3. वे कार्य जो महत्वपूर्ण नहीं हैं पर आवश्यक हैं	4. वे कार्य जो महत्वपूर्ण नहीं हैं और आवश्यक भी नहीं हैं
<p>अस्वीकार करें और कारण समझाएं</p> <ul style="list-style-type: none"> • दूसरों के मामूली अनुरोध • आभासी आपात स्थितियां • कार्य में प्रकट होने वाली गलत फहमियां • व्यर्थ की दिनचर्या या गतिविधियां 	<p>प्रतिरोध करें और छोड़ें</p> <ul style="list-style-type: none"> • आरामदायक गतिविधियां, कंप्यूटर • गेम, अत्यधिक नेटसर्फिंग • सिगरेट पीने के ब्रेक • फालतू बातचीत, गपशप, सामाजिक • संवाद • व्यर्थ की एवं अनुपयोगी सामग्रियां पढ़ना

चित्र 6.7.2: आवश्यक - महत्वपूर्ण मैट्रिक्स

इस मैट्रिक्स से आपको इन्हें समझने में मदद मिलती है:

- क्या किया जाना चाहिए
- किसकी योजना बनाई जानी चाहिए
- किसका प्रतिरोध करना चाहिए
- क्या अस्वीकार कर देना चाहिए

समय का प्रबंधन करने की सबसे सरल विधि है एक सामान्य कार्य-सूची बनाना। कार्य-सूची को प्राथमिकता के क्रम में बनाएं:

- कार्यों की एक दैनिक सूची, जिन्हें उनकी प्राथमिकता के क्रम में लिखा गया हो
- सबसे पहले सबसे अप्रिय एवं कठिन कार्य से आरंभ करें, बाद के कार्य आसानी से और तेजी से पूरे हो जाएंगे।
- कार्य-सूची बनाते समय हर चीज़ की योजना बना लें
- जो चीज़ें महत्वपूर्ण नहीं हैं उन्हें “नहीं” कहना सीखें
- अब तक पूर्ण कर ली गई चीज़ों को काट दें, ताकि आपको पता रहे कि क्या पूरा हो चुका है और क्या पूरा किया जाना है।

दिन भर में आप जो नियमित गतिविधियां करते हैं उन्हें नीचे लिखें।

.....

.....

.....

.....

ऊपर उल्लिखित गतिविधियों को निम्नांकित श्रेणियों में प्राथमिकता के क्रम में रखें।

महत्वपूर्ण कार्य	गैर-महत्वपूर्ण कार्य	आवश्यक कार्य	गैर-आवश्यक कार्य

यूनिट 6.8: रिज़्यूमे तैयार करना

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. रिज़्यूमे के विभिन्न खंडों का वर्णन करना।
2. रिज़्यूमे तैयार कैसे करते हैं यह सीखना।

6.8.1 परिचय

रिज़्यूमे एक आत्म-प्रचार होता है जो, यदि उचित ढंग से किया जाए तो, दर्शाता है कि आपके कौशल, अनुभव और उपलब्धियां किस प्रकार उस जॉब के अनुरूप हैं जो आप चाहते हैं। रिज़्यूमे एक टूल है जिसका एक विशिष्ट उद्देश्य होता है, और वह है साक्षात्कार में सफल होना। यह नियोक्ता को यह विश्वास दिलाता है कि नये कैरियर में या पद पर सफल होने के लिए जो चीज़ें चाहिए वे आपमें हैं।

आपका रिज़्यूमे अच्छी तरह लिखा गया है, इस तथ्य के आधार पर यह आपको उच्च मानक एवं उत्कृष्ट लेखन-कौशल वाले एक पेशेवर व्यक्ति के रूप में भी स्थापित करता है। इससे आपको अपनी दिशा, योग्यताएं एवं शक्तियां स्पष्ट करने में, अपने आत्मविश्वास को बढ़ाने में या किसी जॉब अथवा कैरियर के बदलाव के लिए प्रतिबद्ध होने की प्रक्रिया आरंभ करने में मदद मिलती है।



चित्र 6.8.1: एक रिज़्यूमे

व्यक्ति को रिज़्यूमे के बारे में यह जानकारी होनी चाहिए कि:

- आपका रिज़्यूमे आपको साक्षात्कार में सफल करने के लिए है, न कि जॉब दिलवाने के लिए
- नियोक्ता मात्र 15-20 सेकंड तक आपके रिज़्यूमे को पढ़ेंगे। आपके रिज़्यूमे को बस इतने से समय में प्रभाव छोड़ना होता है।

रिज़्यूमे में विभिन्न खंड होते हैं जो नीचे बताए गए क्रम में होते हैं:

खंड	नियोक्ता किसकी तलाश में है
शीर्षक	आपकी पहचान और आपसे संपर्क करना
उद्देश्य	यह जाँचना कि उनकी आवश्यकता और आपका उद्देश्य मेल खाते हैं या नहीं
शिक्षा	यह जाँचना कि आप जिस जॉब/इंटरशिप के लिए आवेदन कर रहे हैं उसकी बुनियादी योग्यता आपके पास है या नहीं
व्यावहारिक अनुभव/प्रोजेक्ट	यह देखना कि क्या आपने कुछ ऐसा किया है जो आपकी संभावित क्षमता दर्शाता हो। साथ ही यह देखना कि आप अपने समकक्षों से किस प्रकार अलग हैं।
कौशल	व्यक्तित्व संबंधी विशेषताओं और व्यवसायगत कौशलों की दृष्टि से आप कितने सुसज्जित हैं
रुचियां	पेशेवर पहलुओं के अलावा, आपका जीवन कितना अर्थपूर्ण है?
अन्य	क्या अन्य कोई महत्वपूर्ण एवं प्रासंगिक चीज़ है जो आप दर्शाना चाहेंगे और जो आपके रिज़्यूमे का मूल्य वर्धन करती हो।

चित्र 6.8.2: रिज़्यूमे के विभिन्न खंड

तैयारी एवं महत्वपूर्ण सुझाव

अपना रिज़्यूमे तैयार करना शुरू करने से पहले इस जांचसूची का पालन अवश्य करें:

- स्कोर की गणना करने के लिए कक्षा 10 से अब तक के शैक्षिक दस्तावेज़
- अपने रिज़्यूमे में आप जो चीज़ें जोड़ना चाहते हैं उन सभी की एक सूची बना लें। जैसे इंटरशिप, प्रोजेक्ट, पार्ट टाइम जॉब्स, पाठ्येतर गतिविधियां, खेलकूद, प्रशिक्षण, कौशल, रुचियां आदि। आवश्यक नहीं कि सूची संपूर्ण हो, आप बाद में भी चीज़ें जोड़ सकते हैं।

रिज़्यूमे तैयार करने से पहले हमेशा याद रखें कि:

- आपके रिज़्यूमे में हर बिंदु विशिष्ट हो और तथ्यात्मक जानकारी द्वारा समर्थित हो।
- अपने सभी बिंदुओं में कार्यवाचक क्रियाओं का उपयोग करें। वे तुरंत ध्यानाकर्षित करती हैं और आपके वाक्यों को स्पष्ट बनाती हैं।
- बुलेट्स का उपयोग करें, पैराग्राफ का नहीं।
- अपने दायित्वों का उल्लेख न करके अपनी उपलब्धियों का उल्लेख करें।
- रिज़्यूमे बनाते समय हमसे होने वाली एक आम गलती यह है कि हम अपने दोस्तों के रिज़्यूमे से फॉर्मेट को कॉपी कर लेते हैं और उसके आधार पर अपना रिज़्यूमे बना लेते हैं।



चित्र 6.8.2: रिज़्यूमे तैयार करना

6.8.1.1 रिज़्यूमे शीर्षक

उद्देश्य: आपको अपने बारे में कुछ बुनियादी जानकारी देनी होगी, ताकि वे आपसे संपर्क कर सकें।

शामिल किए जाने वाले फ़िल्ड: नाम, वर्तमान पता, ईमेल आईडी, फोन नंबर, जन्मतिथि। अपना नाम, बाकी के पाठ्य से बड़े फॉन्ट में लिखें।

ऐसा न करें:

- अपना फोटो शामिल न करें।
- अपने रिज़्यूमे को फाइल के हेडिंग के रूप में न लिखें।
- अनावश्यक जानकारी जैसे पारिवारिक जानकारी, वैवाहिक स्थिति आदि न दें।
- इन विवरणों को अपने रिज़्यूमे में सबसे नीचे न जोड़ें।
- इन विवरणों को भरने के लिए बहुत अधिक स्थान न दें।

6.8.1.2 उद्देश्य को ढांचाबद्ध करना

उद्देश्य: अपने नियोक्ता को यह बताना कि आपका लक्ष्य क्या है। इसे किसी उद्योग विशेष में कोई पद विशेष पाने की ओर लक्षित होना चाहिए।

हमेशा याद रखें:

आपके उद्देश्य में निम्नांकित शामिल होने चाहिए:

- वांछित पद
- कार्यात्मक क्षेत्र

- वांछित उद्योग
- विशिष्ट रहें और न्यूनतम शब्दों में वर्णन करें।
- आप जिन भूमिकाओं के लिए आवेदन करते हैं उनमें से हरेक के लिए आपका उद्देश्य अलग होना चाहिए
- उद्देश्य लिखते समय नियोक्ताओं की आवश्यकता को ध्यान में रखें। उद्देश्य यह नहीं होता कि आपको कंपनी से क्या पाने की इच्छा है, बल्कि यह तो कंपनी की आवश्यकता होता है।

6.8.1.3 शिक्षा

आपके रिज़्यूमे के इस खंड में आपकी शैक्षिक योग्यताओं को हाइलाइट किया जाता है।

उद्देश्य: नियोक्ता को यह जानकारी देना कि आप जिस जॉब/इंटरशिप के लिए आवेदन कर रहे हैं उसकी बुनियादी योग्यता आपके पास है या नहीं।

हमेशा याद रखें:

- कक्षा 10 से अब तक की सभी शैक्षिक योग्यताएं लिखें।
- कक्षा 10 एवं 12 के लिए - विद्यालय/महाविद्यालय का नाम, बोर्ड, वर्ग/विशेषज्ञता (यदि कोई हो), अध्ययन वर्ष एवं अंक शामिल करें।
- स्नातक के लिए - महाविद्यालय का नाम, विश्वविद्यालय का नाम, उपाधि एवं विशेषज्ञता, अध्ययन वर्ष शामिल करें।
- अपनी सभी योग्यताएं समय के उल्टे क्रम में लिखें, यानि सबसे नयी योग्यता सबसे ऊपर।
- आप शैक्षिक योग्यताएं तालिका के रूप में या एक के बाद एक के क्रम में लिख सकते हैं।

6.8.1.4 प्रोजेक्ट, इंटरशिप आदि

आपके रिज़्यूमे के अगले भाग में वह वास्तविक व्यावहारिक कार्य शामिल किया जाता है जो आपने किया है। इसमें प्रोजेक्ट, इंटरशिप, इन-प्लान्ट प्रशिक्षण, पार्ट टाइम जॉब्स, स्वयंसेवी कार्य, कोई कंपनी आरंभ करना एवं आपके द्वारा की गई अन्य पहल शामिल होती हैं। आपने जो पहल की हैं उनकी संख्या एवं प्रकृति के आधार पर, आप यह निर्णय कर सकते हैं कि इसके लिए केवल एक शीर्षक रखना है या उन्हें एक से अधिक शीर्षकों के तहत सूचीबद्ध करना है।

उद्देश्य: यह आपके रिज़्यूमे का एक महत्वपूर्ण अवयव है, क्योंकि आपका व्यावहारिक कार्य एवं अपनी पाठ्यचर्या के अलावा आपके द्वारा की गई पहलें ही वे चीज़ें हैं जो आपकी वास्तविक क्षमता को प्रदर्शित करेंगी, एवं साथ ही वे आपको आपके समकक्षों से अलग भी करेंगी।

याद रखें:

- हेडिंग इस प्रकार हो - टाइटल/प्रोजेक्ट का नाम, भूमिका, कंपनी/संगठन का नाम, विशिष्ट समयावधि के बारे में 2 वाक्यों का वर्णन।
- समयावधि का उल्लेख आवश्यक है।
- हर हेडिंग के तहत दी गई प्रविष्टियां समय के उल्टे क्रम में होनी चाहिए।
- अपनी उपलब्धियों के बारे में बेहद विशिष्ट रहें। जहां कहीं संभव हो आँकड़े और तथ्य जोड़ें।

ऐसा न करें:

- आम/सामान्य वाक्य न लिखें। इससे नियोक्ता को आपके किए कार्यों की स्पष्ट तस्वीर नहीं मिलती है। अतः नियोक्ता यह मान लेगा कि आपने प्रमाणपत्र पाने के लिए इंटरशिप की है।

6.8.1.5 कौशल

हेडिंग: कौशलों के तहत आप कई हेडिंग दे सकते हैं। आम हेडिंग इस प्रकार हैं:

- **सॉफ्ट स्किल्स:** इन्हें शामिल करना आवश्यक है, वे आपके व्यक्तित्व की विशेषताएं दर्शाते हैं।
- **प्रमुख व्यावसायिक कौशल:** वैकल्पिक, यदि आपके पास कोई प्रमुख कौशल है तो उसे शामिल करें। ये आपके ऐसे कौशल हैं जो उस भूमिका के लिए प्रासंगिक हैं जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं।
- **आईटी कौशल:** वैकल्पिक, यदि आप आईटी/सॉफ्टवेयर संबंधी भूमिकाओं के लिए आवेदन कर रहे हैं तो इन्हें शामिल करना बेहतर है।

याद रखें:

- अपना कौशल सूचीबद्ध करें और एक बिंदु जोड़ें जो आपके कौशल का सर्वोत्तम ढंग से समर्थन करता हो।
- विशिष्ट बिंदु शामिल करें। जहां कहीं संभव हो आँकड़े और तथ्य जोड़ें।
- केवल तीन से चार सॉफ्ट स्किल्स चुनें जो आपका सर्वोत्तम वर्णन करते हों।
- आपके पास जो कौशल हैं उनमें से सर्वोत्तम की खोज करें और उसके समर्थन में सर्वोत्तम उदाहरण उद्धृत करने के लिए अपने अतीत में जाएं।

6.8.1.6 रुचियां

अपने रिज़्यूमे के इस खंड में ध्यानपूर्वक चुनें कि आप अपनी रुचियों में से किन्हें अपने रिज़्यूमे में प्रदर्शित करना चाहते हैं ताकि वे आपके जीवन को अर्थपूर्ण दर्शा सकें।

आप जो रुचियां दर्शाते हैं वे आपके चरित्र के बारे में बताती हैं। ये रुचियां प्रायः साक्षात्कारों के दौरान चर्चा का विषय बनती हैं, अतः सोच-समझ कर चुनें कि आपको कौन-सी रुचियां दर्शानी हैं।

याद रखें:

- ऐसी रुचियां सूचीबद्ध करें जो सार्थक हों एवं कुछ सीख दर्शाती हों।
- आपने जो रुचियां सूचीबद्ध की हैं उन्हें समर्थित करें।
- विशिष्ट बिंदु दें और उनके साथ समर्थनकारी तथ्य जोड़ें।
- एक साथ कई रुचियों के बारे में बात न करें जैसे: रोमांच, गिटार, पढ़ना, पर्यावरण।
- पार्टी करना, फिल्में देखना जैसी रुचियां कभी शामिल न करें, वे नकारात्मक छवि बनाती हैं।

6.8.1.7 संदर्भ

संदर्भ दें

आपके रिज़्यूमे पर जो अंतिम चीज़ होनी चाहिए वह है 2-4 पेशेवर संदर्भों की एक सूची। ये सभी ऐसे लोग हैं जिनसे आपका संबंध नहीं है पर जिनसे आपने पेशेवर ढंग से व्यवहार किया है। आप अपने पिछले नियोजक, प्रोफेसर या स्वयंसेवी संयोजक को अपने संदर्भ पृष्ठ में शामिल करने की सोच सकते हैं।

- संदर्भ का नाम, आपसे उनका संबंध, डाक पता, ईमेल और फोन नंबर शामिल करें।
- आप जहाँ आवेदन कर रहे हैं वह कंपनी/संगठन उन लोगों से संपर्क कर सकता है, इसलिए हमेशा पहले ही कॉल करके उन्हें बता दें कि आप वर्तमान में एक जॉब के लिए आवेदन कर रहे हैं और आपने आवेदन में उनका नाम संदर्भ के रूप में दिया है।

6.8.1.8 याद रखने योग्य बिंदु

- सुनिश्चित करें कि आपका रिज़्यूमे 2 पृष्ठों से अधिक का न हो।
- रिज़्यूमे बनाने के बाद उसे विस्तार से जाँचें और सुनिश्चित करें कि उसमें कोई भी गलती न हो। न तो व्याकरण की, न वर्तनी की और न ही विराम चिह्नों की कोई गलती हो।
- अपने रिज़्यूमे को बार-बार पढ़ें और उसमें सुधार करें, वाक्यों को और बेहतर बनाएं।
- साइज़ 11 या 12 में कोई पेशेवर फ़ॉन्ट चुनें। आप रिज़्यूमे के अलग-अलग भागों के लिए कई फ़ॉन्ट्स का उपयोग कर सकते हैं, पर कोशिश करें कि दो से अधिक फ़ॉन्ट उपयोग न हों। बार-बार फ़ॉन्ट बदलने की बजाए, विशिष्ट खंडों को बोल्ड या इटैलिक करके देखें।
- आपके हेडर और खंड के परिचय का फ़ॉन्ट आकार 14 या 16 हो सकता है।
- आपका पाठ्य हमेशा ठोस काली इंक में छपा होना चाहिए। सुनिश्चित करें कि जो भी हायपरलिंक मौजूद हों उन्हें अक्षम (डिसेबल) कर दिया गया हो ताकि वे नीले या किसी अन्य विषम रंग में न छपें।
- आपके पृष्ठ में चारों ओर एक इंच का हाशिया छूटा होना चाहिए और वाक्यों के बीच की स्पेसिंग 1.5 या 2 पॉइंट की होनी चाहिए। आपके रिज़्यूमे की बॉडी (मुख्य पाठ्य) बाई ओर अलाइन किया हुआ होना चाहिए और आपका हेडर, पृष्ठ पर सबसे ऊपर केंद्र में होना चाहिए।

अभ्यास

1. रिज़्यूमे में क्या-क्या होता है?
 - a) शीर्षक
 - b) कौशल
 - c) उद्देश्य
 - d) उपर्युक्त सभी
2. उद्देश्य में क्या शामिल होना चाहिए?
 - a) वांछित उद्योग
 - b) विशिष्ट न हों
 - c) उद्देश्य समान होना चाहिए
 - d) केवल b और c
3. अपनी रुचियों के बारे में लिखना महत्वपूर्ण क्यों है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

यूनिट 6.9: साक्षात्कार की तैयारी

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. साक्षात्कार की कार्यविधि का वर्णन करना।
2. दिखावटी (मॉक) साक्षात्कारों से गुजरना।
3. साक्षात्कार के दौरान स्वयं को प्रस्तुत करना।
4. प्रशिक्षण अवधि पूरी हो जाने के बाद कार्य करने के लिए प्रेरित होना।

6.9.1 इंटरव्यू

इंटरव्यू दो या अधिक लोगों (इंटरव्यू लेने वालों और इंटरव्यू देने वाले) के बीच का एक वार्तालाप होता है जिसमें इंटरव्यू देने वाले व्यक्ति से जानकारी प्राप्त करने के लिए इंटरव्यू लेने वाले व्यक्ति द्वारा प्रश्न पूछे जाते हैं। इंटरव्यू वह पहली और अंतिम बाधा है जो जॉब पाने के लिए आपको पार करनी होती है।



चित्र 6.9.1: इंटरव्यू

इंटरव्यू के आम प्रकार

1. **पारम्परिक HR इंटरव्यू:** अधिकांश इंटरव्यू आमने-सामने होते हैं। सबसे पारम्परिक इंटरव्यू HR एक्जीक्यूटिव के साथ आमने-सामने का वार्तालाप है जिसमें अभ्यर्थी का ध्यान प्रश्न पूछने वाले व्यक्ति पर होना चाहिए। आपको सलाह दी जाती है कि नज़रें मिलाकर बात करें, गौर से सुनें और तुरंत उत्तर दें।
2. **पैनल इंटरव्यू:** इसमें इंटरव्यू लेने वाले व्यक्तियों की संख्या एक से अधिक होती है। चयन प्रक्रिया के इस भाग का संचालन दो से दस सदस्यों वाले पैनल द्वारा किया जा सकता है। अपना समूह प्रबंधन और समूह प्रस्तुतिकरण कौशल दर्शाने के लिए यह एक आदर्श मौका होता है।
3. **टेक्निकल इंटरव्यू:** इस इंटरव्यू का उद्देश्य मूलतः तकनीकी ज्ञान का मूल्यांकन करना होता है। अधिकांश प्रश्न अभ्यर्थी के रिज़्यूमे में उल्लिखित कौशलों पर आधारित होते हैं।
4. **टेलीफोन इंटरव्यू:** टेलीफोन इंटरव्यू को जॉब स्थल से बहुत दूर रहने वाले अभ्यर्थियों के लिए आरंभिक इंटरव्यू के रूप में भी प्रयोग किया जा सकता है।

इंटरव्यू के लिए जाने से पहले, यह महत्वपूर्ण है कि आप उस भूमिका के बारे में स्पष्ट हों जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं। आपके लिए यह जानना भी महत्वपूर्ण है कि आप कहां आवेदन कर रहे हैं और आप किससे बात करेंगे। आपके उत्तरों से नियोजक को यह पता चलना चाहिए कि वे जिसकी तलाश में हैं वह आप ही हैं।

इसके लिए आपको इन फ़िल्ड्स पर थोड़ा शोध करना होगा:

- कंपनी एवं फ़िल्ड
- जॉब वितरण
- स्वयं के बारे में (कौशल, मान्यताएं एवं रुचियां)
- रिज़्यूमे (अनुभव)

यदि आप नियुक्ता होते तो ऐसे व्यक्ति को चुनते जो अपने बारे में सुनिश्चित, शांत और आत्मविश्वासी होता। इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि आप हों:

- आत्मविश्वासी
- तनाव-मुक्त
- अपने बारे में सुनिश्चित
- तैयार
- इंटरव्यू से पहले, उसके दौरान और उसके बाद, आपके लिए यह महत्वपूर्ण है कि आप तैयार हों।
- पेशेवर ड्रेस पहनें

यह महत्वपूर्ण है कि आप पेशेवर ड्रेस पहनें। यह एक प्रमाणित तथ्य है कि हमारा परिधान का चुनाव, लोगों के मन में हमारी छवि पर बड़ा असर डालता है। अन्य लोगों से आप जो संवाद करते हैं उसका 90% भाग शरीर की भाषा (भाव-भंगिमा, अभिव्यक्तियां आदि) और हमारी पहली छवि के ज़रिए होता है। अच्छी पहली छवि बनाना बहुत आसान है।

पहली छवि अच्छी हो इसके लिए यह महत्वपूर्ण है कि:

- हमसे सुगंध आए
- हमारी छवि पेशेवर हो
- हम अपने साज-संवार पर ध्यान दें
- हम नज़रें मिलाकर बात करें
- हमें यह पता हो कि क्या और कैसे बोलना है
- हमारा संपूर्ण व्यक्तित्व, हमारे बारे में लोगों के मन में जो धारणा है उसमें योगदान देता है।

इंटरव्यू के लिए कैसा परिधान पहनें

पुरुष	महिलाएं
पूरी आरंभ वाली, बटनदार शर्ट (साफ और इस्तरी की हुई)	पारम्परिक जूतियां, ऊंची-पैनी हील वाली जूतियां नहीं
गहरे रंग के जूते (साफ और पॉलिश किए हुए) और गहरे रंग की जुवाबें	आभूषण - एक जोड़ी कुंडल (नॉक्स हों तो बेहतर)
बाल कटवाएं (छोटे बाल हमेशा सर्वोत्तम होते हैं)	कोई चूड़ियां नहीं
कोई आभूषण नहीं (जंजीर, कुंडल, बाली/छिदवा कर पहने हुए आभूषण)	मेकअप का न्यूनतम उपयोग
दाढ़ी या टैटू नहीं	

चित्र 6.9.2: इंटरव्यू के लिए परिधान

6.9.2 इंटरव्यू में क्या करें और क्या न करें

आपमें से कुछ ने इंटरव्यू दिए होंगे और कुछ ने नहीं। पर हाँ, अब तक आपको इस बात की बेहतर समझ निश्चित रूप से मिल चुकी होगी कि पेशेवर व्यवहार के स्वीकार्य मानक क्या हैं। दिए गए वाक्य पढ़ें और इंटरव्यू के संबंध में उन्हें क्या करें या क्या न करें की श्रेणी में रखें:

वाक्य	ऐसा करें	ऐसा न करें
नकली व्यवहार से बचें		
बोलते समय डकार लें!!!		
अभी-अभी एक 'पाउडर फैक्टरी' से निकले हैं (बहुत अधिक मेकअप किया है)		
इंटरव्यू के लिए लगभग ठीक समय पर पहुंचें		
केबिन/ऑफिस में सीधे घुस जाएं		
रिसेप्शनिस्ट का अभिवादन करना भूल जाना/उत्तर न देना		
पहले सोचें फिर बोलें		
अपनी तैयारी करें - कंपनी की वेबसाइट पर जाएं		
टेक टाइम टु थिंक (TTTT)		
इंटरव्यू वाले दिन चमकीले रंग के कपड़े पहनें		
अपनी शक्तियों पर बल दें		
इंटरव्यू लेने वाले के साथ बहस/वाद-विवाद करें		
इंटरव्यू में गम चबाएं		
अपने शैक्षिक और कार्य अनुभवों की समीक्षा करें		
अपने दस्तावेजों को फाइल से उड़कर बाहर निकलता देखें (अनाड़ी/बेहंगा होना)		
इंटरव्यू लेने वाले को धन्यवाद कहें		
'उन्हें मेरी आवश्यकता है' वाला रवैया रखें		
नज़रें मिलाकर बात करें और अपने हाव - भाव ठीक रखें		
केवल एक शब्द वाले उत्तर दें (पूछे गए प्रश्नों के प्रकार पर निर्भर करता है...बीच में)		
अपने रिज़्यूमे की एक कॉपी अपने पास रखें		

चित्र 6.9.3: इंटरव्यू में क्या करें और क्या न करें

6.9.3 इंटरव्यू के दौरान

- आत्मविश्वासी रहें, अभिमानी नहीं
- खुद का विज्ञापन करें - अपनी ऊर्जा का स्तर ऊंचा बनाए रखें
- अपनी बैठने की मुद्रा सही बनाए रखें
- सकारात्मक रहें, शिकायतें न करें
- अपने रिज़्यूमे और उपलब्धियों को जानें।

आपके पास केवल विचार होना पर्याप्त नहीं है। उन्हें इंटरव्यू में प्रभावी ढंग से व्यक्त भी किया जाना होता है। इंटरव्यू के दौरान अभ्यर्थियों का आंकलन जिन मानदंडों पर किया जाता है वे बहुत सरल हैं। इस प्रशिक्षण कार्यक्रम ने आपके लिए ये मानदंड तैयार किए हैं।

6.9.4 सक्रिय ढंग से सुनना

- विचार और अभिव्यक्ति की स्पष्टता
- उपयुक्त भाषा
- उचित भाव-भंगिमा
- धारा प्रवाह होना
- विचारों को धारा प्रवाह ढंग से, सही आवाज, सही लहजे और सही उच्चारण के साथ व्यक्त किया जाना चाहिए।

अभ्यास



1. पुरुषों को इंटरव्यू के लिए कैसा परिधान पहनना चाहिए?
 - a) छोटे बाल
 - b) भारी-भरकम आभूषण
 - c) कोई दाढ़ी नहीं
 - d) a और c दोनों
2. इंटरव्यू के संबंध में इनमें से क्या, किए जाने योग्य है?
 - a) इंटरव्यू के लिए लगभग ठीक समय पर पहुंचें
 - b) पहले सोचें फिर बोलें
 - c) इंटरव्यू लेने वाले को धन्यवाद कहें
 - d) उपर्युक्त सभी
3. इंटरव्यू के प्रकारों का वर्णन करें।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. रोज़गार और उद्यमिता कौशल



यूनिट 7.1 - व्यक्तिगत शक्तियां एवं मूल्य प्रणाली

यूनिट 7.2 - डिजिटल साक्षरता: पुनरावृत्ति

यूनिट 7.3 - पैसे का महत्व

यूनिट 7.4 - रोज़गार और स्व-रोज़गार के लिए तैयारी करना

यूनिट 7.5 - उद्यमिता को समझना

यूनिट 7.6 - उद्यमी बनने के लिए तैयारी करना



निष्कर्ष



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. स्वास्थ्य के अर्थ की व्याख्या करने में
2. आम स्वास्थ्य समस्याओं की सूची बनाने में
3. आम स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं की रोकथाम के उपायों पर चर्चा करने में
4. स्वच्छता के अर्थ की व्याख्या करने में
5. स्वच्छ भारत अभियान के उद्देश्य को समझने में
6. आदत के अर्थ की व्याख्या करने में
7. एक सुरक्षित कार्य वातावरण स्थापित करने के तरीकों पर चर्चा करने में
8. कर्मचारियों द्वारा अपनाई जाने वाली महत्वपूर्ण सुरक्षा आदतों पर चर्चा करने में
9. आत्मविश्लेषण के महत्व की व्याख्या करना
10. मैज़लो के आवश्यकताओं के पदक्रम की मदद से प्रेरणा को समझना
11. उपलब्धि प्रेरणा के अर्थ पर चर्चा करने में
12. उपलब्धि प्रेरणा वाले उद्यमियों की विशेषताओं की सूची बनाने में
13. आप को प्रेरित करने वाले विभिन्न कारकों की सूची बनाने में
14. चर्चा करने में कि सकारात्मक रवैया कैसे बनाए रखा जाए
15. आत्म-विश्लेषण में रवैये/नज़रिये की भूमिका पर चर्चा करने में
16. अपनी शक्ति और कमजोरियों की सूची बनाने में
17. ईमानदार लोगों के गुणों पर चर्चा करने में
18. उद्यमियों में ईमानदारी के महत्व का वर्णन करने में
19. एक मजबूत कार्य नैतिकता के तत्वों पर चर्चा करने में
19. चर्चा करने में कि अच्छी कार्य नैतिकता को कैसे बढ़ावा दिया जाए
20. बेहद रचनात्मक लोगों की विशेषताओं की सूची बनाने में
21. बेहद उन्नतिशील लोगों की विशेषताओं की सूची बनाने में
22. समय प्रबंधन के लाभों पर चर्चा करने में
23. प्रभावी समय प्रबंधकों के गुणों की सूची बनाने में
24. प्रभावी समय प्रबंधन तकनीक का वर्णन करने में
25. क्रोध प्रबंधन के महत्व पर चर्चा करने में
26. क्रोध प्रबंधन रणनीति का वर्णन करने में
27. क्रोध प्रबंधन के सुझावों पर चर्चा करने में
28. तनाव के कारणों पर चर्चा करने में
29. तनाव के लक्षणों पर चर्चा करने में
30. तनाव प्रबंधन के सुझावों पर चर्चा करने में
31. कंप्यूटर के बुनियादी भागों को पहचानने में
32. कीबोर्ड के बुनियादी भागों को पहचानने में
33. कंप्यूटर की बुनियादी शब्दावली को याद रखने में

34. कंप्यूटर की बुनियादी शब्दावली को याद रखने में
35. कंप्यूटर की बुनियादी कुंजियों के कार्यों को याद रखने में
36. MS Office की प्रमुख एप्लीकेशंस पर चर्चा करने में
37. Microsoft Outlook के लाभों पर चर्चा करें
38. ई-कॉमर्स के विभिन्न प्रकारों पर चर्चा करने में
39. खुदरा विक्रेताओं और ग्राहकों के लिए ई-कॉमर्स के लाभों की सूची बनाने में
40. चर्चा करने में, कि डिजिटल इंडिया अभियान से भारत में ई-कॉमर्स को कैसे बढ़ावा मिलेगा
41. व्याख्या कर सकेंगे कि आप एक ई-कॉमर्स मंच पर एक उत्पाद या सेवा कैसे बेचेंगे
42. पैसे बचाने के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
43. पैसे बचाने के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
44. बैंक खातों के प्रमुख प्रकारों पर चर्चा कर सकेंगे
45. बैंक में खाता खोलने की प्रक्रिया का वर्णन करने में
46. नियत और परिवर्ती लागतों के बीच अंतर स्पष्ट करना
47. निवेश विकल्पों के मुख्य प्रकारों का वर्णन करने में
48. बीमा उत्पादों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन करने में
49. करों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन करने में
50. ऑनलाइन बैंकिंग के उपयोग पर चर्चा करने में
51. इलेक्ट्रॉनिक धन हस्तांतरण के मुख्य प्रकारों पर चर्चा करने में
52. साक्षात्कार के लिए तैयारी करने के विभिन्न चरणों पर चर्चा कर सकेंगे
53. प्रभावी रिज्यूमे बनाने के विभिन्न चरणों पर चर्चा कर सकेंगे
54. साक्षात्कार में अक्सर पूछे जाने वाले सवालों पर चर्चा कर सकेंगे
55. चर्चा कर सकेंगे कि साक्षात्कार में अक्सर पूछे जाने वाले सवालों का जवाब कैसे दिया जाए
56. बुनियादी कार्यस्थल शब्दावली पर चर्चा कर सकेंगे
57. उद्यमशीलता की अवधारणा पर चर्चा कर सकेंगे
58. उद्यमशीलता के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
59. उद्यमशीलता की विशेषताओं की चर्चा कर सकेंगे
60. उद्यमों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन कर सकेंगे
61. एक प्रभावी नेता के गुणों की सूची बना सकेंगे
62. प्रभावी नेतृत्व के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
63. एक प्रभावी टीम के गुणों की सूची बना सकेंगे
64. प्रभावशाली ढंग से सुनने के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
65. प्रभावी तरीके से सुनने की प्रक्रिया पर चर्चा कर सकेंगे
66. प्रभावशाली ढंग से बात करने के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
67. चर्चा कर सकेंगे कि प्रभावशाली ढंग से कैसे बात की जाए
68. चर्चा कर सकेंगे कि समस्याओं को किस प्रकार हल किया जाए
69. समस्या सुलझाने के महत्वपूर्ण गुणों की सूची बना सकेंगे

70. समस्या सुलझाने के कौशल आंकलन के तरीकों पर चर्चा कर सकेंगे
71. नैगोशिएशन के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
72. चर्चा कर सकेंगे कि नैगोशिएट कैसे किया जाए
73. चर्चा कर सकेंगे कि नए व्यापार अवसरों की पहचान कैसे की जाए
74. चर्चा कर सकेंगे कि नए व्यापार अवसरों की पहचान अपने व्यवसाय के भीतर कैसे की जाए
75. उद्यमी के अर्थ को समझ सकेंगे
76. विभिन्न प्रकार के उद्यमियों का वर्णन कर सकेंगे
77. उद्यमियों की विशेषताओं की सूची बना सकेंगे
78. उद्यमियों की सफलता की कहानियां याद कर पाएं
79. उद्यमशीलता की प्रक्रिया पर चर्चा कर सकेंगे
80. उद्यमशीलता ईकोसिस्टम का वर्णन कर सकेंगे
81. उद्यमशीलता ईकोसिस्टम में सरकार की भूमिका पर चर्चा कर सकेंगे
82. भारत में वर्तमान उद्यमिता ईकोसिस्टम पर चर्चा करना
83. मेक इन इंडिया अभियान का उद्देश्य समझना
84. उद्यमिता और जोखिम लेने की क्षमता के बीच के संबंध पर चर्चा करना
85. उद्यमिता और लचीलेपन के बीच के संबंध पर चर्चा करना
86. लचीले उद्यमी की विशेषताओं का वर्णन करना
87. असफलता से निपटने के बारे में चर्चा करना
88. चर्चा कर सकेंगे कि विपणन (मार्केट) शोध कैसे किया जाए
89. मार्केटिंग के 4 P का वर्णन कर सकेंगे
90. विचार उत्पत्ति के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
91. बुनियादी व्यापार शब्दावली को याद कर सकेंगे
92. CRM की आवश्यकता पर चर्चा कर सकेंगे
93. CRM के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
94. नेटवर्किंग की आवश्यकता पर चर्चा कर सकेंगे
95. नेटवर्किंग के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
96. लक्ष्यनिर्धारण के महत्व को समझ सकेंगे
97. अल्पकालिक, मध्यम अवधि और लंबी अवधि के लक्ष्यों के बीच अंतर कर सकेंगे
98. चर्चा कर सकेंगे कि एक व्यवसाय योजना कैसे लिखी जाए
99. वित्तीय योजना प्रक्रिया की व्याख्या कर सकेंगे
100. वित्तीय नियोजन प्रक्रिया की व्याख्या
101. अपने जोखिम को प्रबंधित करने के तरीकों पर चर्चा कर सकेंगे
102. बैंक से वित्त के लिए आवेदन करने की प्रक्रिया और औपचारिकताओं का वर्णन कर सकेंगे
103. चर्चा कर सकेंगे कि अपने उग्रकम का प्रबंधन कैसे किया जाए
104. ऐसे महत्वपूर्ण प्रश्नों की सूची बना सकेंगे जो प्रत्येक उद्यमी को उग्रकम शुरू करने से पहले पूछने चाहिए

यूनिट 7.1: व्यक्तिगत शक्ति और मूल्य प्रणाली

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. स्वास्थ्य के अर्थ की व्याख्या करने में
2. आम स्वास्थ्य समस्याओं की सूची बनायें
3. आम स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं की शोकथाम के उपायों पर चर्चा करने में
4. स्वच्छता के अर्थ की व्याख्या करने में
5. स्वच्छ भारत अभियान के उद्देश्य को समझने में
6. आदत के अर्थ की व्याख्या करने में
7. एक सुरक्षित कार्य वातावरण स्थापित करने के तरीकों पर चर्चा करने में
8. कर्मचारियों द्वारा अपनाई जाने वाली महत्वपूर्ण सुरक्षा आदतों पर चर्चा करने में
9. आत्मविश्लेषण के महत्व की व्याख्या करना
10. मैजलो के आवश्यकताओं के पदक्रम की मदद से प्रेरणा को समझना
11. उपलब्धि प्रेरणा के अर्थ पर चर्चा करने में
12. उपलब्धि प्रेरणा वाले उद्यमियों की विशेषताओं की सूची बनाने में
13. आप को प्रेरित करने वाले विभिन्न कारकों की सूची बनाने में
14. चर्चा करने में कि सकारात्मक रवैया कैसे बनाए रखा जाए
15. आत्म-विश्लेषण में रवैये/नज़रिये की भूमिका पर चर्चा करने में
16. अपनी शक्ति और कमजोरियों की सूची बनाने में
17. ईमानदार लोगों के गुणों पर चर्चा करने में
18. उद्यमियों में ईमानदारी के महत्व का वर्णन करने में
19. एक मजबूत कार्य नैतिकता के तत्वों पर चर्चा करने में
20. चर्चा करने में कि अच्छी कार्य नैतिकता को कैसे बढ़ावा दिया जाए
21. बेहद रचनात्मक लोगों की विशेषताओं की सूची बनाने में
22. बेहद उन्नतिशील लोगों की विशेषताओं की सूची बनाने में
23. समय प्रबंधन के लाभों पर चर्चा करने में
24. प्रभावी समय प्रबंधकों के गुणों की सूची बनाने में
25. प्रभावी समय प्रबंधन तकनीक का वर्णन करने में
26. क्रोध प्रबंधन के महत्व पर चर्चा करने में
27. क्रोध प्रबंधन रणनीति का वर्णन करने में
28. क्रोध प्रबंधन के सुझावों पर चर्चा करने में
29. तनाव के कारणों पर चर्चा करने में
30. तनाव के लक्षणों पर चर्चा करने में
31. तनाव प्रबंधन के सुझावों पर चर्चा करने में

7.1.1 स्वास्थ्य, आदतें, स्वच्छता: स्वास्थ्य क्या है

विश्व स्वास्थ्य संगठन (WHO) के अनुसार, स्वास्थ्य "पूर्ण शारीरिक, मानसिक और सामाजिक आरोग्यता की स्थिति है, न कि केवल रोग या दुर्बलता का अभाव।" इसका अर्थ है कि स्वस्थ होने का अर्थ यह नहीं होता है कि आप अस्वस्थ नहीं हैं - इसका अर्थ यह भी है कि आपको भावनात्मक रूप से शांत होना चाहिए और शारीरिक रूप से फिट महसूस करना चाहिए। उदाहरण के लिए, आप यह नहीं कह सकते कि आप स्वस्थ हैं क्योंकि आपको को सर्दी या खांसी जैसी शारीरिक बीमारियां नहीं हैं। आपको यह भी सोचना होगा कि, क्या आप शांत, तनाव-मुक्त और प्रसन्नचित्त महसूस कर रहे हैं।

आम स्वास्थ्य संबंधी समस्याएँ

कुछ आम स्वास्थ्य संबंधी समस्याएँ हैं:

- एलर्जी
- दमा
- त्वचा संबंधी रोग
- अवसाद और चिंता
- मधुमेह
- खांसी, जुकाम, गला खराब
- नींद कम आना
- मोटापा

7.1.1.1 स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं की रोकथाम के लिए सुझाव



खराब स्वास्थ्य की रोकथाम करना किसी रोग या बीमारी के लिए उपाय करने से हमेशा बेहतर होता है। आप इसके द्वारा स्वस्थ रह सकते हैं:

- फल, सब्जियों और गिरियों जैसे स्वस्थ खाद्य पदार्थ खाकर
- अस्वस्थ और शर्करायुक्त खाद्य पदार्थों का सेवन कम करके
- हर रोज़ पर्याप्त पानी पी कर
- धूम्रपान या शराब का सेवन न करके
- एक दिन में कम से कम 30 मिनट व्यायाम करके, एक सप्ताह में 4-5 बार
- आवश्यकता अनुसार टीकाकरण कराके
- योग व्यायाम और ध्यान का अभ्यास करके

इनमें से आप कितने स्वास्थ्य मानकों का पालन करते हैं? आप पर लागू होने वालों पर निशान लगाएँ।

1. हर रात कम से कम 7-8 घंटे सोते हैं।
2. सुबह उठ कर सबसे पहले और सोने से ठीक पहले ईमेल चेक करने से बचते हैं।
3. कभी भोजन नहीं छोड़ते हैं - सही समय पर नियमित रूप से भोजन करते हैं।
4. प्रत्येक दिन थोड़ा-बहुत पढ़ते हैं।
5. जंक फूड से अधिक घर पर पकाया गया खाना खाते हैं।
6. बैठे रहने की तुलना में खड़े अधिक रहते हैं।
7. सुबह उठ कर सबसे पहले एक गिलास पानी पीते हैं और सारा दिन कम से कम 8 गिलास पानी पीते हैं।

1. नियमित जाँच के लिए डॉक्टर और दंत चिकित्सक के पास जाते हैं
2. एक सप्ताह में कम से कम 5 बार 30 मिनट के लिए व्यायाम करते हैं
3. अधिक वातित पेय पदार्थों के सेवन से बचते हैं

7.1.1.2 स्वच्छता क्या है?

विश्व स्वास्थ्य संगठन (WHO) के अनुसार, "स्वच्छता ऐसी स्थिति और अभ्यास हैं, जो स्वास्थ्य को बनाए रखने और रोगों के प्रसार को रोकने में मदद करती हैं।" सरल शब्दों में, स्वच्छता का अर्थ यह सुनिश्चित करना है कि आप वह सब करते हैं जो आपके आसपास के वातावरण को साफ रखने के लिए आवश्यक है, जिससे आप कीटाणुओं और बीमारियों के प्रसार की संभावना को कम कर सकें।

उदाहरण के लिए, अपने घर में रसोई के बारे में सोचें। अच्छी स्वच्छता सुनिश्चित करने का अर्थ है कि रसोई हमेशा साफ और दाग रहित है, भोजन ढक कर रखा जाता है, बर्तन धो दिए जाते हैं और कचरे का डिब्बा कचरे से लबालब भरा हुआ नहीं रहता। ऐसा करने से हम चूहों या तिलचट्टे जैसे कीटों को आकर्षित करने की संभावना को कम कर देते हैं, और कवक तथा अन्य रोग फैलाने वाले जीवाणुओं के विकास को रोक देते हैं।

इनमें से आप कितने स्वास्थ्य मानकों का पालन करते हैं? आप पर लागू होने वालों पर निशान लगाएँ।

1. रोज़ साबुन से नहाते हैं - और सप्ताह में 2-3 बार शैम्पू से अपने बाल धोते हैं।
2. हर रोज़ साफ, धुले हुए अंतर्वस्त्र पहनते हैं।
3. सुबह और सोने से पहले अपने दाँत ब्रश करते हैं।
4. नियमित रूप से अपने हाथ और पैरों के नाखून काटते हैं।
5. शौचालय जाने के बाद साबुन से हाथ धोते हैं।
6. यदि आप को बहुत पसीना आता है, तो अपने अंडरआर्म पर दुर्गंध रोधी डिओडोरेंट का प्रयोग करते हैं।
7. खाना पकाने या खाने से पहले साबुन से अपने हाथ धोते हैं।
8. जब आप बीमार होते हैं तो घर पर रहते हैं, ताकि आपकी बीमारी की चपेट में अन्य लोगों भी ना आ जाएं।
9. गंदे कपड़ों को फिर से पहनने से पहले उन्हें कपड़े धोने के साबुन से धोते हैं।
10. जब आपको खांसी या छींकें आती हैं तो अपने नाक को एक टिश्यू/अपने हाथ से ढक लेते हैं।

हर लगाए गए निशान के लिए स्वयं को 1 अंक देकर देखें कि आप कितने स्वस्थ और स्वच्छ हैं! फिर अपने अंकों पर ध्यान दें कि उनका क्या अर्थ है।

आपके अंक

- 0-7/20: आप को फिट और ठीक रहने के लिए बहुत कठिन काम करने की आवश्यकता है! इसे दैनिक अच्छी आदतों का अभ्यास करने के लिए एक शुरुआत बनाएं और देखें कि आप कितना बेहतर महसूस करते हैं!
- 7-14/20: बुरा नहीं है, लेकिन सुधार की गुंजाइश है! कोशिश करें और अपनी दिनचर्या में कुछ और अच्छी आदतें जोड़ें।
- 14-20/20: बहुत अच्छा! अच्छा काम करते रहें! आपका शरीर और मन आपको धन्यवाद करता है!

7.1.1.3 स्वच्छ भारत अभियान

स्वयं के लिए अच्छी स्वच्छता और स्वास्थ्य पद्धतियों का पालन करने के महत्व पर हम पहले ही चर्चा कर चुके हैं। लेकिन, स्वस्थ और स्वच्छ रहने के लिए हमारे लिए इतना ही पर्याप्त नहीं है। हमें इन मानकों का अपने घरों, अपने आस-पास और समग्र रूप से पूरे देश में भी प्रसार करना होगा।

2 अक्टूबर 2014 को प्रधानमंत्री श्री नरेन्द्र मोदी द्वारा शुरू किया गया 'स्वच्छ भारत अभियान' वास्तव में ऐसा करने में विश्वास रखता है। इस मिशन का उद्देश्य गलियों और भारत की सड़कों को साफ करना और साफ-सफाई के समग्र स्तर को बढ़ाना है। वर्तमान में इस मिशन में देश भर के 4,041 शहर और नगर शामिल हैं। हमारे लाखों लोगों ने एक स्वच्छ भारत के लिए संकल्प लिया है। आप को भी प्रतिज्ञा लेनी चाहिए, और अपने देश को साफ रखने के लिए हर संभव प्रयास करना चाहिए!

7.1.1.4 आदतें क्या हैं?

आदत एक तरह का व्यवहार होती है जिसे अक्सर दोहराया जाता है। हम सभी में कुछ अच्छी आदतें और कुछ बुरी आदतें होती हैं। जॉन ड्राइडन द्वारा कही गई बात को मन में रखें: "हम पहले अपनी आदतें बनाते हैं, और फिर हमारी आदतें हमें बनाती हैं।" यही कारण है कि यह बहुत महत्वपूर्ण है कि आप अच्छी आदतों को जीवन का हिस्सा बनाएँ, और ध्यानपूर्वक बुरी आदतों से बचें।

कुछ आदतें जिन्हें आपको अपनी दिनचर्या का हिस्सा बनाना चाहिए:

- हमेशा सकारात्मक रहेगा रखें
- व्यायाम को अपनी दिनचर्या का हिस्सा बनाना
- प्रेरक और प्रेरणादायक कहानियां पढ़ना
- मुस्कुराना! जितनी बार संभव हो उतनी बार मुस्कुराने की आदत डाल लें
- परिवार और दोस्तों के लिए समय निकालें
- सुबह जल्दी उठें और रात को जल्दी सोएँ

कुछ बुरी आदतें जो आपको तुरंत छोड़ देनी चाहिए:

- नाश्ता ना करना
- अक्सर स्नैक्स खाना, भले आप को भूख ना ही लगी हो
- बहुत ज़्यादा वसा वाला और मीठा भोजन खाना
- धूम्रपान करना, शराब पीना और नशा करना
- अपनी आय से अधिक पैसा खर्च करना
- महत्वहीन बातों के बारे में चिंता करना
- देर रात तक जागना और सुबह देरी से उठना

7.1.1.5 सुझाव

- निम्न स्वस्थ और स्वच्छ पद्धतियों का पालन करने से आप स्वयं को हर योज्य मानसिक और शारीरिक रूप से अच्छा महसूस करेंगे।
- स्वच्छता स्वास्थ्य का दो-तिहाई है - इसलिए अच्छी स्वच्छता से आप को मज़बूत और स्वस्थ रहने में मदद मिलेगी!

7.1.2 सुरक्षा: एक सुरक्षित कार्यस्थल तैयार करने के लिए सुझाव

यह सुनिश्चित करना प्रत्येक नियोक्ता का दायित्व है कि उसके कार्यस्थल पर उच्चतम संभव सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन होता हो। जब एक व्यवसाय स्थापित करना हो, तो मालिकों को इसे ध्यान में रखना चाहिए:

- गिरने और घूमने जाने से बचने के लिए श्रम-दक्षता की दृष्टि से तैयार फर्नीचर और उपकरणों का उपयोग करें
- भारी वस्तुओं को उठाने या ढोने से बचने के लिए यांत्रिक सहायता प्रदान करें
- खतरनाक कार्यों के लिए सुरक्षा उपकरण पास रखें
- आपातकालीन निकास निर्धारित करें और सुनिश्चित करें कि वे आसानी से सुलभ हो
- स्वास्थ्य कोड निर्धारित करें और सुनिश्चित करें कि उन्हें लागू किया जाए
- कार्यस्थल में और उसके आस-पास नियमित रूप से सुरक्षा निरीक्षण की प्रथा का पालन करें
- सुनिश्चित करें कि नियमित रूप से ईमारत का निरीक्षण किया जाए
- कार्यस्थल सुरक्षा पर विशेषज्ञ सलाह प्राप्त करें और उसका पालन करें

7.1.2.1 परक्राम्य/विनिमेय कर्मचारी सुरक्षा आदतें

यह सुनिश्चित करना प्रत्येक नियोक्ता का दायित्व है कि उसके कार्यस्थल पर उच्चतम संभव सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन होता हो। जब एक व्यवसाय स्थापित करना हो, तो मालिकों को इसे ध्यान में रखना चाहिए:

- असुरक्षित स्थितियों की सूचना तुरंत पर्यवेक्षक को दें
- सुरक्षा संबंधी खतरों को पहचानें और उनकी सूचना दें जो फिसलने, लड़खड़ाने, और गिरने का कारण बन सकते हैं
- सभी चोटों और दुर्घटनाओं की सूचना पर्यवेक्षक को दें
- आवश्यकता अनुसार सही सुरक्षा उपकरण पहनें
- जानें कि सुरक्षा उद्देश्यों के लिए प्रदान किए गए उपकरण का उपयोग सही ढंग से कैसे किया जाए
- ऐसी क्रियाओं पर ध्यान दें और उनसे बचें जिनसे अन्य लोगों को खतरा हो सकता है
- दिन के दौरान कुछ समय के लिए आराम करें और सप्ताह में कुछ समय के लिए काम से दूर रहें

7.1.2.2 सुझाव

- जानकारी प्राप्त करें कि कार्यस्थल पर आपात स्थिति के समय में किस आपातकालीन नंबर पर कॉल की जाए
- अफरा तफरी में निकासी से बचने के लिए नियमित रूप से निकासी अभ्यासों का अभ्यास करें

7.1.3 आत्म-विश्लेषण - स्वैया, उपलब्धि प्रेरणा

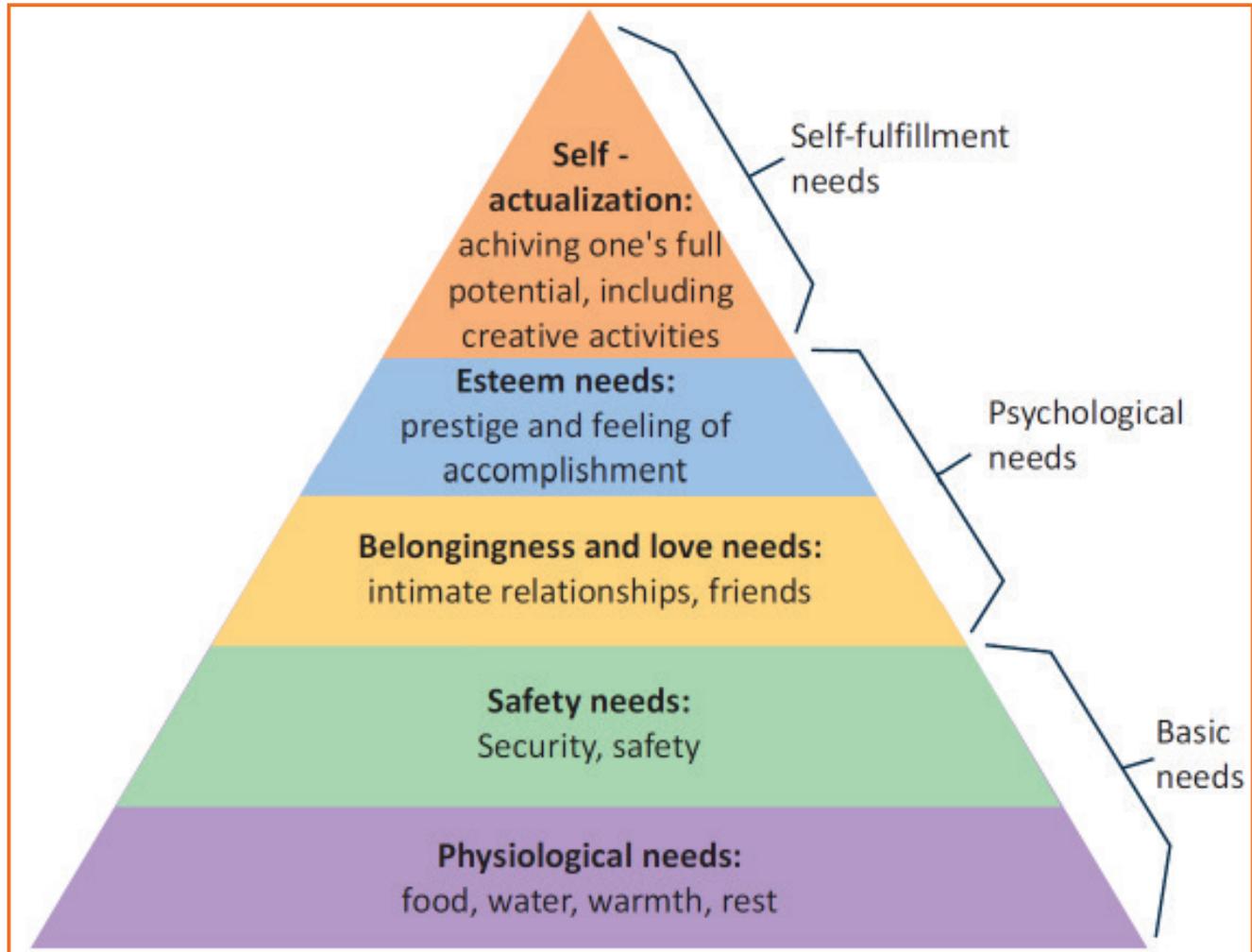
सही मायने में अपनी पूरी क्षमता हासिल करने के लिए, आप को अपने अंदर झाँकने और पता लगाने की आवश्यकता है कि वास्तव में आप किस तरह के व्यक्ति हैं। अपने व्यक्तित्व को समझने के इस प्रयास को आत्म-विश्लेषण के रूप में जाना जाता है। इस तरह से खुद का आंकलन करने से आपको अपने विकास में मदद मिलेगी, और इससे आप को अपने भीतर ऐसे क्षेत्रों की पहचान करने में भी मदद मिलेगी जिनमें आपको उन्हें और विकसित करने, बदलने, या छोड़ने की आवश्यकता है। आप अपने अंदर झाँककर स्वयं को बेहतर समझ सकते हैं कि आपको क्या प्रेरित करता है, आपका स्वैया कैसा है, और आपकी शक्तियाँ और कमज़ोरियाँ क्या हैं।

7.1.3.1 प्रेरणा क्या है?

सरल शब्दों में कहें, प्रेरणा आपके क्रिया करने का कारण है या आप का किसी विशिष्ट तरीके से व्यवहार करना है। यह समझना बहुत महत्वपूर्ण है कि सभी लोग एक समान चीज़ों से प्रेरित नहीं होते हैं - लोग कई तरह की अलग-अलग चीज़ों से प्रेरित होते हैं। हम इसे मास्लो'स हिरारकी ऑफ नीड्स (Maslow's Hierarchy of Needs) को देखकर बेहतर समझ सकते हैं।

7.1.3.2 मास्लो'स हिरारकी ऑफ नीड्स (Maslow's Hierarchy of Needs)

प्रसिद्ध अमेरिकी मनोवैज्ञानिक अब्राहम मास्लो (Abraham Maslow) समझना चाहता था कि लोगों को क्या प्रेरित करता है। उनका मानना था कि लोगों की पाँच प्रकार की ज़रूरतें होती हैं, इसमें बहुत बुनियादी आवश्यकताओं (जिन्हें दैनिक आवश्यकताएं कहा जाता है) से लेकर सबसे महत्वपूर्ण ज़रूरतें शामिल हैं जो आत्म-विकास (जिन्हें आत्म वास्तविकीकरण ज़रूरतें कहा जाता है) के लिए आवश्यक हैं। दैनिक और आत्म-विकास की आवश्यकताओं के बीच तीन अन्य ज़रूरतें होती हैं - सुरक्षा आवश्यकता, अपनेपन और प्यार की आवश्यकता, और सम्मान की आवश्यकता। इन आवश्यकताओं को सामान्यता पांच स्तरों वाले एक पिरामिड के रूप में दर्शाया जाता है और इसे मास्लो'स हाइरार्की ऑफ नीड्स (Maslow's Hierarchy of Needs) के रूप में जाना जाता है।



चित्र 7.1.1: मास्लो'स हिरारकी ऑफ नीड्स (Maslow's Hierarchy of Needs)

जैसे कि आप पिरामिड में देख सकते हैं, सबसे निचला स्तर सबसे बुनियादी आवश्यकताओं को दर्शाता है। मास्लो का मानना था कि हमारा व्यवहार, हमारी बुनियादी आवश्यकताओं से प्रेरित होता है, जब तक वे ज़रूरतें पूरी नहीं हो जाती। ये ज़रूरतें पूरी होने के बाद, हम अगले स्तर पर चलते हैं और अगले स्तर की आवश्यकताओं से प्रेरित होते हैं। चलिए इसे एक उदाहरण के साथ बेहतर समझते हैं।

रूपा एक बहुत ही गरीब परिवार से संबंध रखती हैं। उसके पास कभी पर्याप्त भोजन, पानी, अपनापन या आराम नहीं रहा। मार्लो के अनुसार, जब तक रूपा सुनिश्चित नहीं हो जाती कि उसकी यह आवश्यकताएं पूरी हो जाएंगी, तब तक वह अगले स्तर की आवश्यकताओं के बारे में सोचेगी भी नहीं - उसकी सुरक्षा संबंधी आवश्यकताएं। लेकिन, जब उसे भरोसा हो जाता है कि उसकी बुनियादी आवश्यकताएं पूरी हो जाएंगी, तो वह अगले स्तर पर जाएगी और फिर उसका व्यवहार सुरक्षा और रक्षा की उसकी आवश्यकता अनुसार प्रेरित होगा। जब उसकी यह आवश्यकताएं पूरी हो जाती हैं, तो रूपा अगले स्तर पर जाएगी, और रिश्तों और मित्रों की अपनी आवश्यकताओं से प्रेरित होती है। इस आवश्यकता के पूरा होने के बाद, रूपा चौथे स्तर की आवश्यकताओं पर ध्यान केन्द्रित करेगी - उसकी सम्मान संबंधी आवश्यकताएं जिसके बाद वह पांचवें और अंतिम स्तर की ओर जाएगी - अपनी पूरी क्षमता अनुसार हासिल करने की इच्छा।

7.1.3.3 उपलब्धि प्रेरणा को समझना

अब हम जानते हैं कि लोग, बुनियादी, मनोवैज्ञानिक और आत्म-पूर्ति आवश्यकताओं से प्रेरित होते हैं। हालांकि, कुछ लोग बेहद चुनौतीपूर्ण प्राप्ति के उपलब्धि से भी प्रेरित होते हैं। यह उपलब्धि प्रेरणा या 'उपलब्धि की आवश्यकता' के रूप में जाना जाता है।

उपलब्धि प्रेरणा का स्तर प्रत्येक व्यक्ति के लिए अलग-अलग होता है। यह महत्वपूर्ण है कि उद्यमियों में उपलब्धि प्रेरणा का स्तर ऊंचा होना चाहिए - कुछ महत्वपूर्ण और अद्वितीय प्राप्त करने की गहरी इच्छा। यह भी उतना ही महत्वपूर्ण है कि वे ऐसे लोग भर्ती करें जो स्वयं भी चुनौतियों और सफलता से अत्यधिक प्रेरित होते हैं।

आपको क्या प्रेरित करता है?

ऐसी कौन-सी चीजें हैं जो वास्तव में आपको प्रेरित करती हैं? ऐसी पांच चीजों की सूची बनाएँ जो आपको प्रेरित करती हैं। याद रखें, कि जवाब ईमानदारी से दें!

मैं इनसे प्रेरित हूँ:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

उपलब्धि प्रेरणा वाले उद्यमियों की विशेषताएँ

- उपलब्धि प्रेरणा वाले उद्यमियों को निम्न अनुसार वर्णित किया जा सकता है:
- व्यक्तिगत उपलब्धि के लिए जोशिम लेने से नहीं डरते हैं
- भविष्य उन्मुख लचीलेपन और अनुकूलता चुनौतियाँ अच्छी लगती हैं
- सकारात्मक प्रतिक्रम/फीडबैक के मुकाबले नकारात्मक प्रतिक्रम/फीडबैक को अधिक महत्व देते हैं
- जब लक्ष्यों को प्राप्त करने की बात आती है तो बहुत ज़िही होते हैं
- अत्यंत साहसी
- बेहद रचनात्मक और अभिनव/उन्नतिशील
- बेचैन - लगातार अधिक प्राप्त करने के बारे में सोचते हैं
- समस्याओं को सुलझाने के लिए व्यक्तिगत रूप से जिम्मेदारी लेते हैं

इनके बारे में सोचें:

- आप में इनमें से कितने गुण हैं?
- क्या आपके ज़हन में ऐसा कोई उद्यमी आता है जिसमें यह गुण हों?

7.1.3.4 सकारात्मक रवैया कैसे विकसित किया जाए

अच्छी खबर यह है कि रवैया एक पसंद/विकल्प है। इसलिए अपने रवैया को सुधारना, नियंत्रित करना और बदलना संभव है, अगर हम ऐसा करने का निर्णय कर लें! निम्नलिखित सुझाव सकारात्मक मानसिकता को प्रोत्साहित करने में मदद करते हैं:

- याद रखें कि आप अपने रवैया को नियंत्रित करते हैं, ना कि आपके आस-पास के लोग
- दिन में कम से कम 15 मिनट कुछ सकारात्मक पढ़ने, देखने और सुनने के लिए समर्पित करें
- नकारात्मक लोगों से बचे, जो केवल शिकायत करते हैं और अपने आप को कोसने से बचें
- अपनी शब्दावली का सकारात्मक शब्दों के साथ विस्तार करें और अपने मन से नकारात्मक बातों को निकाल दें
- सराहना करें और आप में, आपके जीवन में, और अन्यो में क्या अच्छा है, उस पर केंद्रित रहें
- अपने आप को पीड़ित समझना बंद करें और सक्रिय होना शुरू करें
- कल्पना करें कि आप सफल हो रहे हैं और अपने लक्ष्य प्राप्त कर रहे हैं

7.1.3.5 रवैया क्या है?

अब हमने समझ लिया है कि प्रेरणा आत्म-विश्लेषण के लिए इतनी महत्वपूर्ण क्यों है, चलिए देखते हैं कि हमारा रवैया खुद को समझने में क्या भूमिका निभाता है। रवैये को आपकी किसी के बारे में या किसी चीज़ के बारे में सोचने और महसूस करने की प्रवृत्ति (सकारात्मक या नकारात्मक) के रूप में वर्णित किया जा सकता है। रवैया जीवन के हर पहलू में सफलता का आधार है। हमारा रवैया हमारा सबसे अच्छा दोस्त या हमारा सबसे बड़ा दुश्मन हो सकता है। सरल शब्दों में:

"जीवन में एक मात्र अक्षमता गलत रवैया ही होती है।"

जब आप एक व्यवसाय शुरू करते हैं, तो आप सुनिश्चित होते हैं कि आपको बुरे समय और असफलताओं से लेकर अच्छे समय और सफलताओं जैसी विभिन्न प्रकार की भावनाओं का सामना करना होगा। आपका रवैया वह होता है जो कठिन समय में आपके साथ होगा और सफलता की दिशा में मार्गदर्शन करेगा। रवैया भी संक्रामक है। यह आपके निवेशकों से लेकर आपके कर्मचारियों और आपके ब्राहकों तक, आपके आस-पास सभी को प्रभावित करता है। एक सकारात्मक रवैया कार्यस्थल में विश्वास का निर्माण करने में मदद करता है जबकि एक नकारात्मक रवैया आपके लोगों को संभावित रूप से प्रेरणाहीन कर सकता है।

7.1.3.6 आपकी शक्तियां और कमज़ोरियां क्या हैं

आत्म विश्लेषण करने एक अन्य तरीका है ईमानदारी से अपनी शक्तियों और कमज़ोरियों को पहचानना। इससे आपको अपने सर्वोत्तम लाभ के लिए अपनी शक्तियों का उपयोग करने और अपनी कमज़ोरियों को कम करने में मदद मिलेगी।

नीचे दिए गए दो कॉलम में अपनी सभी शक्तियों और कमज़ोरियों को लिखें। खुद के साथ ईमानदार रहना याद रखें!

शक्तियां	कमज़ोरियां

7.1.3.7 सुझाव

- उपलब्धि प्रेरणा सीखी जा सकती है।
- गलतियां करने से मत डरें।
- आपने जो शुरू किया उसे खत्म करने के लिए खुद को प्रशिक्षित करें।
- बड़ा सोचें।

7.1.4 ईमानदारी और कार्य नैतिकता: ईमानदारी क्या है?

ईमानदारी निष्पक्ष और सच्चा होने की गुणवत्ता है। इसका अर्थ इस प्रकार से बोलना और कार्य करना है जिससे विश्वास बढ़ता हो। एक व्यक्ति जिसे ईमानदार कहा जाता है उसे सच्चा और निष्कपट माना जाता है और ऐसा व्यक्ति जो धोखेबाज या कुटिल नहीं है और चोरी या धोखा नहीं करता है। ईमानदारी के दो आयाम हैं - एक है संवाद में ईमानदारी और अन्य है आचरण में ईमानदारी।

ईमानदारी एक अत्यंत महत्वपूर्ण गुण है, क्योंकि इससे मन की शांति मिलती है और विश्वास पर आधारित रिश्ते बनते हैं। दूसरी तरह, बेईमान होने से चिंता होती है और अविश्वास और संघर्ष से भरे रिश्ते बनते हैं।

7.1.4.1 ईमानदार लोगों के गुण

ईमानदार व्यक्तियों में कुछ अलग विशेषताएं होती हैं। ईमानदार लोगों के बीच कुछ आम गुण हैं:

- वे नहीं सोचते कि अन्य लोग उनके बारे में क्या सोचते हैं। वे खुद में विश्वास करते हैं - वे ध्यान नहीं देते कि उन्हें उनके व्यक्तित्व के लिए पसंद किया जा रहा है या नापसंद किया जा रहा है।
- वे अपने विश्वास पर अडिग रहते हैं। वे अपना ईमानदार दृष्टिकोण देने के लिए दो बार नहीं सोचेंगे, भले ही वे जानते हैं कि उनका नज़रिया अल्पसंख्यक के साथ निहित है।
- वे अति संवेदनशील होते हैं। इसका अर्थ यह है कि वे अपनी ईमानदार राय के लिए कठोर समझे जाने के कारण दूसरों से प्रभावित नहीं होते हैं।
- वे भरोसेमंद, सार्थक और स्वस्थ मित्रता करते हैं। ईमानदार लोग सामान्यता अपने आस-पास ईमानदार मित्र ही रखते हैं। उन्हें विश्वास होता है कि उनके मित्र हर समय सच्चे और उनके साथ खड़े रहेंगे।

उनके साथियों को उन पर भरोसा होता है। उन्हें ऐसे लोगों के रूप में देखा जाता है, जिन पर सच्चाई के लिए और निष्पक्ष फीडबैक और सलाह के लिए भरोसा किया जा सकता है।

- **ईमानदारी और कर्मचारी:** जब उद्यमी अपने कर्मचारियों के साथ ईमानदार संबंध बनाते हैं, इससे कार्यस्थल में और अधिक पारदर्शिता आती है, जिससे काम का प्रदर्शन स्तर बढ़ता है और बेहतर परिणाम मिलते हैं।
- **ईमानदारी और निवेशक:** उद्यमियों के लिए, निवेशकों के साथ ईमानदार होने का अर्थ केवल शक्तियाँ साझा करना नहीं है, बल्कि खुलकर वर्तमान और संभावित कमज़ोरियों, समस्या क्षेत्रों और समाधान रणनीतियों का खुलासा करना है। ध्यान रखें कि निवेशकों को स्टार्ट-अप का बहुत अच्छा अनुभव है और उन्हें पता है कि सभी नई कंपनियों को समस्याएं आती हैं। उन्होंने दावा किया कि सब कुछ पूरी तरह से ठीक और सुचारू रूप से चलना अधिकतर निवेशकों के लिए एक खतरे का निशान है।
- **अपने आप के साथ ईमानदारी:** अपने आप के साथ बेईमान होने के सख्त परिणाम हो सकते हैं विशेष रूप से उद्यमियों के मामले में। उद्यमियों को सफल बनने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि वे हर समय उनकी स्थिति के बारे में यथार्थवादी रहें और अपने उद्यम के हर पहलू का सटीकता से आंकलन करें कि वास्तव में यह किसलिए है।

7.1.4.2 उद्यमियों में ईमानदारी का महत्व

उद्यमियों में सबसे महत्वपूर्ण विशेषताओं में से एक ईमानदारी है। जब उद्यमी अपने ग्राहकों, कर्मचारियों और निवेशकों के साथ ईमानदार रहते हैं, यह दर्शाता है कि वे उन का सम्मान करते हैं जिनके साथ वे काम करते हैं। यह भी महत्वपूर्ण है कि उद्यमी अपने आप के साथ भी ईमानदार रहें। चलिए नज़र डालते हैं कि कैसे ईमानदार होने से उद्यमियों को बहुत लाभ होंगे।

- **ईमानदारी और ग्राहक:** जब उद्यमी अपने ग्राहकों के साथ ईमानदार होते हैं, इससे मज़बूत संबंधों को बल मिलता है, जिससे व्यापार बढ़ता है और एक मज़बूत ग्राहक नेटवर्क बनता है।

7.1.4.3 काम नैतिकता क्या है?

कार्यस्थल पर नैतिक होने का अर्थ अपने सभी निर्णयों और संवाद में ईमानदारी, निष्ठा और सम्मान जैसे मूल्यों को प्रदर्शित करना है। इसका अर्थ है कि झूठ बोलना, धोखा देना और चोरी करना जैसे नकारात्मक गुणों का प्रदर्शन नहीं करना है।

कार्यस्थल में नैतिकता कंपनी के मुनाफे में एक बड़ी भूमिका निभाती है। यह उच्च मनोबल और टीम वर्क के रूप में एक उद्यम के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। यही कारण है कि ज़्यादातर कंपनियां विशिष्ट कार्यस्थल नैतिक दिशा-निर्देश की रूप रेखा तैयार करती हैं जिनका उनके कर्मचारियों को अनिवार्य रूप से पालन करना होता है। यह दिशा-निर्देश सामान्यता एक कंपनी की कर्मचारी पुस्तिका में रेखांकित होते हैं।

7.1.4.4 एक मज़बूत कार्य नैतिकता के तत्व

एक उद्यमी को मज़बूत कार्य नैतिकता का प्रदर्शित करना होगा, साथ ही केवल उन व्यक्तियों को भर्ती करना चाहिए, जो कार्यस्थल में समान स्तर के नैतिक व्यवहार में विश्वास रखते हैं और प्रदर्शित करते हैं। मज़बूत कार्य नैतिकता के कुछ तत्व हैं:

- **व्यावसायिकता:** इसमें वह सब कुछ शामिल है जिसमें आप अपने आप को कॉर्पोरेट सेटिंग में उसी प्रकार प्रदर्शित करते हैं, जिस प्रकार आप कार्यस्थल में अन्य लोगों से व्यवहार करते हैं।
- **मान्यता:** इसका अर्थ है संतुलित और कूटनीतिक रहना भले ही स्थिति कितनी ही तनावपूर्ण या अस्थिर हो।
- **निर्भरता:** इसका अर्थ हमेशा अपने शब्दों पर कायम रहें, भले ही वह किसी बैठक के लिए समय पर पहुंचना हो या समय पर कार्य पूरा करना हो।
- **समर्पण:** इसका अर्थ है कि जब तक निर्धारित कार्य पूरा ना हो जाए तब तक कार्य ना छोड़ना और उत्कृष्टता के उच्चतम संभव स्तर पर कार्य पूरा करना।
- **दृढ़ता:** इसका अर्थ है कि व्यवधानों को, रुकावट की बजाय चुनौती के रूप में लेना और वांछित परिणाम प्राप्त करने के उद्देश्य और लचीलेपन के साथ आगे बढ़ना।
- **जवाबदेही:** इसका अर्थ है अपने कार्यों और उनके परिणामों के लिए जिम्मेदारी लेना, ना कि अपनी गलतियों के लिए बहाने बनाना।
- **विनम्रता:** इसका अर्थ है कि सबके प्रयासों और मेहनत को स्वीकार करना, और प्राप्ति का श्रेय उनसे साझा करना।

7.1.4.5 अच्छी कार्य नैतिकता को बढ़ावा कैसे दिया जाए

एक उद्यमी के रूप में, यह महत्वपूर्ण है कि आप स्पष्ट रूप से परिभाषित करें कि आप कार्यस्थल पर प्रत्येक टीम सदस्य और व्यक्ति से किस प्रकार के व्यवहार की अपेक्षा करते हैं। आप को यह स्पष्ट करना चाहिए कि आप कर्मचारियों से निम्न अनुसार सकारात्मक कार्य नैतिकता का प्रदर्शन करने की अपेक्षा करते हैं:

- **ईमानदारी:** एक व्यक्ति को सौंपा गया सारा कार्य बिना किसी भी छल या झूठ के, पूरी ईमानदारी के साथ किया जाना चाहिए।
- **अच्छा रवैया:** टीम के सभी सदस्यों को आशावादी, ऊर्जावान और सकारात्मक होना चाहिए।
- **विश्वसनीयता:** कर्मचारियों को दिखाना चाहिए कि वह वहीं हैं जहां उन्हें होना चाहिए।
- **अच्छी कार्य संबंधी आदतें:** कर्मचारियों को हमेशा अच्छी तरह से तैयार होना चाहिए, कभी भी अनुचित भाषा का उपयोग नहीं करना चाहिए, हर समय पेशेवर के रूप में कार्य तथा व्यवहार करना चाहिए।
- **पहल:** केवल कार्य करना ही पर्याप्त नहीं है। हर टीम के सदस्य को सक्रिय होना होगा और पहल करनी होगी।
- **विश्वसनीयता:** विश्वास गैर परक्राम्य है। यदि एक कर्मचारी पर भरोसा नहीं किया जा सकता है, तो यह कर्मचारी को बाहर करने का समय है।
- **सम्मान करना:** कर्मचारियों को कंपनी, कानून, अपने काम, अपने सहयोगियों और खुद का सम्मान करने की ज़रूरत है।
- **सत्यनिष्ठा:** प्रत्येक और हर टीम का सदस्य पूरी तरह से नैतिक होना चाहिए और उसे हर समय उपरोक्त बोर्ड व्यवहार का प्रदर्शन करना चाहिए।
- **दक्षता:** दक्ष कर्मचारी एक कंपनी को आगे बढ़ाने में मदद करते हैं, जबकि अकुशल कर्मचारी समय और संसाधनों की बर्बादी करते हैं।

7.1.4.6 सुझाव



- जब भी कोई आपको सच्चाई बताए और जो आपने सुना वो आपको अच्छा ना लगे, तो गुस्सा मत करें।
- हमेशा अपनी गलतियों की जिम्मेदारी स्वीकार करने के लिए तैयार रहें।

7.1.5 रचनात्मकता और नवाचार

रचनात्मकता क्या है

रचनात्मकता का अर्थ कुछ अलग सोचना है। इसका अर्थ है चीजों को नए तरीके से या अलग-अलग दृष्टिकोण से देखना और फिर इन विचारों को वास्तविकता में परिवर्तित करना। रचनात्मकता के दो भाग होते हैं: सोच और उत्पादन। केवल एक विचार होना आपको कल्पनाशील बनाता है, रचनात्मक नहीं। हालांकि, एक विचार होना और उस पर कार्यवाई करना आपको रचनात्मक बनाता है।

बेहद रचनात्मक लोगों की विशेषताएं

रचनात्मक लोगों की कुछ विशेषताएं हैं:

- वे कल्पनाशील और चंचल होते हैं
- वे समस्याओं को अलग-अलग कोणों से देखते हैं
- वे छोटे-छोटे विवरण पर भी ध्यान देते हैं
- वे किसी भी काम से बहुत कम ऊबते हैं
- वे नियम और दिनचर्या से नफरत करते हैं
- उन्हें खयाली पुलाव पकाना अच्छा लगता है
- वे बहुत उत्सुक होते हैं

नवाचार क्या है?

नवाचार की कई अलग-अलग परिभाषाएं हैं। सरल शब्दों में, नवाचार का अर्थ है एक विचार को समाधान में परिवर्तित करना जिससे उपयोगिता बढ़ती है। इस का अर्थ यह भी हो सकता है कि एक नए उत्पाद, सेवा या प्रक्रिया को कार्यान्वयन करके या एक मौजूदा उत्पाद, सेवा या प्रक्रिया में महत्वपूर्ण सुधार करके इसकी उपयोगिता बढ़ाना।

बेहद नवाचार/उन्नतिशील लोगों की विशेषताएँ

बेहद नवाचार लोगों की कुछ विशेषताएं हैं:

- उन्हें चीजों को अलग तरीके से करने में मज़ा आता है
- उन्हें शॉर्टकट लेने में विश्वास नहीं है
- उन्हें अपरंपरागत होने का डर नहीं है
- वे अत्यधिक सक्रिय और टढ़ी हैं
- वे संगठित, सतर्क और जोखिम से बचने वाले हैं

7.1.5.1 सुझाव



- खुद को पुनःऊर्जित करने और ताज़ा परिप्रेक्ष्य हासिल करने के लिए अपने रचनात्मक काम से नियमित रूप से अंतराल लें।
- अक्सर प्रोटोटाइप का निर्माण करें, उनका परीक्षण करें, प्रतिक्रिया प्राप्त करें और आवश्यक परिवर्तन करें।

7.1.6 समय प्रबंधन

समय प्रबंधन की प्रक्रिया अपने समय को व्यवस्थित करना है, और तय करना है कि विभिन्न गतिविधियों के बीच अपना समय कैसे बाँटा जाए। अच्छा समय प्रबंधन स्मार्ट तरीके से काम करना (कम समय में अधिक काम करना) और कड़ी मेहनत करने (अधिक काम के लिए अधिक समय तक काम करना) के बीच अंतर है।

प्रभावी समय प्रबंधन से कुशल कार्य उत्पादन मिलता है, भले ही आपको कम समय सीमा और उच्च दबाव स्थितियों का सामना करना हो। दूसरी ओर, अपने समय को प्रभावी रूप से प्रबंधित ना करने से अकुशल उत्पादन होता है और तनाव और चिंता बढ़ जाती है।

समय प्रबंधन के लाभ

समय प्रबंधन से निम्न जैसे बड़े लाभ हो सकते हैं:

- बेहतर उत्पादकता
- उच्च दक्षता
- बेहतर पेशेवर प्रतिष्ठा
- कम तनाव
- कैरियर में उन्नति की अधिक संभावनाएं
- लक्ष्य प्राप्त करने के लिए अधिक से अधिक अवसर

समय को प्रभावी ढंग से प्रबंधित ना करने के निम्न अवांछनीय परिणाम हो सकते हैं:

- समय सीमा में काम पूरा ना होना
- अकुशल कार्य आउटपुट
- काम की गुणवत्ता कम होना
- खराब पेशेवर प्रतिष्ठा
- कैरियर रुक जाता है
- तनाव और चिंता में वृद्धि होती है

7.1.6.1 प्रभावी समय प्रबंधकों के गुण

प्रभावी समय प्रबंधकों में से कुछ लक्षण हैं:

- वे परियोजनाओं को जल्दी शुरू करते हैं वे दैनिक लक्ष्य निर्धारित करते हैं
- वे आवश्यकता अनुसार, बेहतर परिणाम हासिल करने के लिए योजनाओं को संशोधित करते हैं
- वे लचीले और खुले विचारों वाले होते हैं
- वे पहले ही लोगों को सूचित कर देते हैं, यदि उनकी मदद की आवश्यकता होगी
- वे जानते हैं कि मना कैसे किया जाता है
- वे विशिष्ट समय सीमा के साथ कार्य को चरणों में बांट लेते हैं
- वे लगातार लंबी अवधि के लक्ष्यों की समीक्षा करते रहते हैं
- वे आवश्यकता पड़ने पर वैकल्पिक समाधान के बारे में सोचते हैं
- वे आवश्यकता पड़ने पर मदद मांगते हैं। वे बैकअप योजना बनाते हैं

7.1.6.2 प्रभावी समय प्रबंधन तकनीकें

आप निश्चित समय प्रबंधन तकनीकों का अभ्यास कर अपने समय का प्रबंधन बेहतर तरीके से कर सकते हैं कुछ उपयोगी सुझाव हैं:

- **दिन की योजना के साथ व्यवधानों की भी योजना बनाएँ।** अपनी समय योजना को समझने के लिए अपने आप को कम से कम 30 मिनट दें। अपनी योजना में, व्यवधानों के लिए कुछ समय निर्धारित करें।
- जब आपको एक निश्चित समय में काम पूरा करना हो तो एक "तंग न करें (Do Not Disturb)" संकेत लगाएं।
- **किसी भी चीज़ से ध्यान भंग न होने दें।** बजते फोनों, चैट संदेशों का जवाब ना देने, सामाजिक मीडिया साइटों की अनदेखी करने के लिए अपने आप को प्रशिक्षित करें।
- **अपने काम को किसी को सौंप दें।** इससे ना केवल अपना काम तेज़ी से करने में मदद मिलेगी, बल्कि इससे आप को अपने आस-पास के अद्वितीय कौशल और क्षमताएं भी दिखाई देंगी।
- **टालना बन्द करें।** अपने आप को याद दिलाएं कि विलंब सामान्यता डर या असफलता या इस विश्वास के कारण होता है कि आप काम उस तरीके से पूरा नहीं कर सकते जैसे आप करना चाहते थे।
- **प्राथमिकता निर्धारित करें।** प्रत्येक कार्य की तात्कालिकता या महत्व स्तर के क्रम में पूरा करने के अनुसार सूची बनाएं। फिर एक-एक करके प्रत्येक कार्य को पूरा करने पर ध्यान केंद्रित करें।
- **अपने काम की गतिविधियों का एक लॉग बना कर रखें।** अपनी दक्षता और हर रोज़ कितना समय बर्बाद होता है निर्धारित करने में मदद के लिए लॉग का विश्लेषण करें।
- समय की बर्बादी को कम करने के लिए **समय प्रबंधन के लक्ष्य निर्धारित करें।**

7.1.6.3 सुझाव

- हमेशा पहले सबसे महत्वपूर्ण कार्यों को पूरा करें।
 - हर रोज़ कम से कम 7-8 घंटे की नींद लें।
 - अपने दिन की शुरुआत जल्दी करें।
 - छोटे, महत्वहीन विवरण पर बहुत अधिक समय बर्बाद मत करें।
 - अपने लिए गए हर काम के लिए एक समय सीमा निर्धारित करें।
- कार्यों के बीच तनाव को कम करने के लिए अपने आप को कुछ समय दें।

7.1.7 क्रोध प्रबंधन

क्रोध प्रबंधन एक प्रक्रिया है जिसमें:

1. ऐसे संकेत पहचानने सीखे जाते हैं जो दर्शाते हैं कि आप या किसी और को क्रोध आ रहा है
2. एक सकारात्मक तरीके से स्थिति को शांत करने के लिए सबसे उचित कार्रवाई करें। क्रोध प्रबंधन का अर्थ क्रोध को दबाना नहीं है।

क्रोध प्रबंधन का महत्व

क्रोध एक पूरी तरह से सामान्य मानव भावना है। वास्तव में, जब इसे सही तरीके से प्रबंधित किया जाता है, तो क्रोध एक स्वस्थ भावना भी बन सकती है। लेकिन, अगर इस पर ध्यान नहीं दिया जाए, तो क्रोध हमसे अनुपयुक्त कार्य करा सकता है और इसके परिणाम स्वरूप हम ऐसी बातें कर या बोल जाते हैं जिनका हमें बाद में पछतावा होगा।

चरम सीमा पर क्रोध:

- आपको शारीरिक रूप से नुकसान पहुंचा सकता है: इससे हृदय रोग, मधुमेह, प्रतिरक्षा प्रणाली कमजोर, अनिद्रा, और उच्च रक्तचाप हो सकता है।
- आप को मानसिक रूप से नुकसान पहुंचा सकता है: यह आपको उलझन में डाल सकता है और आपके तनाव, अवसाद और मानसिक स्वास्थ्य समस्याओं का कारण बन सकता है।
- आपके कैरियर को नुकसान पहुंचा सकता है: इससे आपके सहयोगियों, मालिकों, ग्राहकों में अलगाव की भावना पैदा हो सकती है जिससे सम्मान में कमी आ सकती है।
- आपके संबंधों को नुकसान पहुंचा सकता है: इससे आपके परिवार और मित्रों का आप पर भरोसा करना कठिन हो जाता है, अपने साथ ईमानदार रहें और अपने आस-पास सहज महसूस करें।

यही कारण है कि क्रोध प्रबंधन, या क्रोध को उचित रूप से प्रबंधित करना इतना महत्वपूर्ण है।

7.1.7.1 क्रोध प्रबंधन रणनीतियां

यहां कुछ रणनीतियां हैं जो आप को अपने क्रोध को नियंत्रित करने में मदद कर सकती हैं:

रणनीति 1: विश्राम

गहरी सांस लेना और सुकून देने वाली तस्वीरें देखना क्रोध जैसी भावनाओं को शांत करने में अद्भुत रूप से काम करता है। इन साधारण श्वास व्यायामों का अभ्यास करें:

- अपने डायफ्राम से एक गहरी सांस लें (अपने सीने से सांस ना लें)
- कल्पना करें कि आपकी सांस आपके पेट से ऊपर आ रही है
- 'शांत रहो' या 'सब ठीक है' जैसे शांत करने वाले शब्द दोहराते रहें (शब्द दोहराते समय गहरी सांस लेना याद रखें)
- एक सुकून वाले पल की कल्पना करें (यह आपकी स्मृति से या आपकी अपनी कल्पना हो सकती है)

दैनिक रूप से इस शांत रहें तकनीक का पालन करें, विशेष रूप से जब आपको लगे कि आप को क्रोध आ रहा है।

रणनीति 2: संज्ञानात्मक पुनर्गठन

संज्ञानात्मक पुनर्गठन का अर्थ अपने सोचने के तरीके को बदलना है। क्रोध आपसे श्राप दिला सकता है, कसम खिला सकता है, अतिरंजन करा सकता है और बहुत नाटक करवा सकता है। जब ऐसा होता है, तो अपने आप को अपने क्रोधी विचारों को तार्किक विचारों के साथ बदलने के लिए मजबूर करें। उदाहरण के लिए, 'सब कुछ बर्बाद हो गया है' सोचने के बजाय अपनी मानसिकता बदलें और अपने आप से कहें 'यह दुनिया का अंत नहीं है और क्रोध से कोई समाधान नहीं होगा'।

रणनीति 3: समस्या को सुलझाना

किसी समस्या के लिए क्रोधित होना जिसे आप नियंत्रित नहीं कर सकते हैं, पूरी तरह से स्वाभाविक प्रतिक्रिया है। कभी-कभी, कोशिश करने के बाद भी, पेश आई समस्या का कोई समाधान नहीं हो सकता है। ऐसे मामलों में, समस्या को सुलझाने पर ध्यान केंद्रित करना बंद कर दें और इसके बजाय समस्या से निपटने और उसका सामना करने पर ध्यान केंद्रित करें। अपने आप को याद दिलाएं कि आप स्थिति से निपटने के लिए पूरी कोशिश करेंगे, लेकिन अगर आपको वांछित समाधान नहीं मिलता है, तो आप अपने आप को दोष नहीं देंगे।

रणनीति 4: बेहतर संवाद

जब आप क्रोध में होते हैं, तो गलत निष्कर्ष पर पहुंचना बहुत आसान होता है। इस तरह के मामले में, आपको किसी तरह स्वयं पर काबू रखना होगा, कि आप कोई प्रतिक्रिया न दें। कुछ भी कहने से पहले, ध्यान से सोचें कि आप क्या कहना चाहते हैं। अपने जहन में आने वाली पहली बात कहने से बचें। स्वयं को दूसरे की बात ध्यान से सुनने के लिए मजबूर करें। फिर जवाब देने से पहले बातचीत के बारे में सोचें।

रणनीति 5: अपना माहौल बदलना

यदि आपको लगे कि आपका माहौल आपके क्रोध का कारण है तो कुछ समय के लिए अपने आप को इस माहौल से दूर कर लें। अपने लिए भी थोड़ा समय निकालने का सक्रिय प्रयास करें, खासतौर से बेहद व्यस्त तथा तनावपूर्ण दिनों में। थोड़ा समय शांति से अकेले में बिताने से निश्चित ही आपको मन शांत करने में मदद मिलेगी।

7.1.7.2 क्रोध प्रबंधन के लिए सुझाव

- निम्नलिखित सुझाव आपको अपने क्रोध पर नियंत्रण रखने में मदद करेंगे:
- क्रोध में कुछ भी कहने से पहले तरह से सोच लें।
- शांत होने के बाद अपने क्रोध का कारण एक मुखर, लेकिन गैर झगड़ालू तरीके से व्यक्त करें।
- जब आपको लगे कि आप क्रोधित हो रहे हैं तो दौड़ या तेज़ चलने जैसे शारीरिक व्यायाम करें।
- छोटे छोटे अंतरालों को अपनी दैनिक दिनचर्या का हिस्सा बनाएँ विशेष रूप से तनावपूर्ण दिनों के दौरान। अपना ध्यान क्रोध पैदा करने वाली समस्या के समाधान पर केंद्रित करें, न कि इस बात पर कि समस्या आपको क्रोधित कर रही है।

7.1.8 तनाव प्रबंधन

हम कहते हैं, कि हम 'तनावग्रस्त' हैं, जब हमारे ऊपर बहुत ज़्यादा काम होते हैं और इनके बोझ से जूझने की अपनी क्षमता के बारे में हम निश्चित नहीं होते। ऐसी कोई भी चीज़ जो हमारे सुख को चुनौती देती है या उसके लिए खतरा है उसे तनाव के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि तनाव सकारात्मक और नकारात्मक दोनों हो सकता है। सकारात्मक तनाव हमें आगे बढ़ने की प्रेरणा देता है, जबकि नकारात्मक तनाव हमारे मानसिक और शारीरिक स्वास्थ्य को प्रभावित करता है। यही कारण है कि इस नकारात्मक तनाव को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करना बहुत महत्वपूर्ण है।

तनाव के कारण

तनाव आंतरिक और बाह्य कारणों के कारण हो सकता है।

तनाव के आंतरिक कारण:

- लगातार चिंता
- कठोर सोच
- अवास्तविक अपेक्षाएं
- निराशावाद
- अपने बारे में नकारात्मक बातें करना
- आर या पार का रवैया

तनाव के बाहरी कारण:

- जीवन के प्रमुख परिवर्तन
- रिश्तों में कठिनाइयाँ
- बहुत काम होना
- काम पर या स्कूल में कठिनाइयाँ
- वित्तीय कठिनाइयाँ
- बच्चों और/या परिवार के बारे में चिंता

7.1.8.1 तनाव के लक्षण

तनाव कई तरीकों से ज़ाहिर हो सकता है। तनाव के संज्ञानात्मक, भावनात्मक, शारीरिक और व्यावहारिक लक्षणों पर एक नज़र डालें।

संज्ञानात्मक लक्षण	भावनात्मक लक्षण
<ul style="list-style-type: none"> • स्मृति समस्याएँ • एकाग्रता मुद्दे • निर्णय का अभाव • निराशावाद • चिंता • लगातार चिंता 	<ul style="list-style-type: none"> • अवसाद • व्याकुलता • चिड़चिड़ापन • अकेलापन • चिंता • क्रोध
शारीरिक लक्षण	व्यवहारिक लक्षण
<ul style="list-style-type: none"> • पीड़ा और दर्द • दस्त या कब्ज़ • जी मिचलाना • चक्कर आना • सीने में दर्द और/या तेजी से दिल धड़कना • लगातार ठंड या पतू होने जैसा महसूस करना 	<ul style="list-style-type: none"> • भूख अधिक या कम लगना • अधिक सोना या कम सोना • सामाजिक रूप से अलग थलग होना • जिम्मेदारियों की उपेक्षा करना • शराब या सिगरेट पीना • नाखून चबाने, तेज़ चलने जैसी बेचैन आदतें

7.1.8.2 तनाव प्रबंधन के लिए सुझाव

निम्नलिखित सुझाव आपको अपने तनाव का प्रबंधन बेहतर तरीके से करने में मदद कर सकते हैं:

- ऐसे अलग-अलग तरीकों को लिख लें जिनसे आप अपने तनाव के विभिन्न स्रोतों से निपट सकते हैं।
- याद रखें कि आप सब कुछ नियंत्रित नहीं कर सकते हैं, लेकिन आप अपनी प्रतिक्रिया को नियंत्रित कर सकते हैं।
- गुरसे से, रक्षात्मक या निष्क्रिय तरीके से प्रतिक्रिया देने की बजाय भावनाओं, दृष्टिकोणों तथा धारणाओं पर चर्चा करें।
- जब भी आपको को तनाव महसूस हो, तब ध्यान, योग या ताई ची जैसी सुकून देने वाली तकनीकों का अभ्यास करें।
- अपने दिन का कुछ समय व्यायाम को दें।
- फलों और सब्जियों जैसे स्वस्थ आहारों का सेवन करें। अस्वास्थ्यकर भोजन विशेष रूप से चीनी की बड़ी मात्रा युक्त आहारों से बचें।
- अपने दिन को नियोजित करें, ताकि आप कम तनाव के साथ अपने समय का बेहतर प्रबंधन कर सकें।
- आवश्यकता पड़ने पर लोगों और चीज़ों को न कहना सीखें।
- अपने शौक और रुचियों को कुछ समय देने के लिए समय तय करें।
- सुनिश्चित करें कि आप कम से कम 7-8 घंटे की नींद लें।
- कैफीन का सेवन कम करें।
- अपने परिवार और दोस्तों के साथ अधिक समय बिताएँ।

यूनिट 7.2: डिजिटल साक्षरता: पुनरावृत्ति

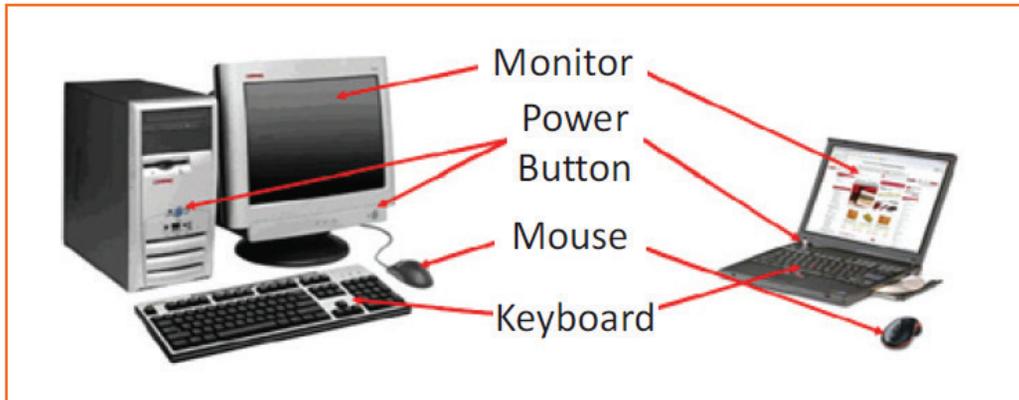
यूनिट के उद्देश्य



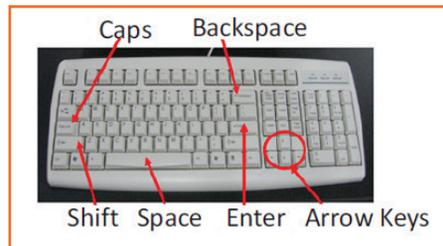
यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. कंप्यूटर के बुनियादी भागों को पहचानने में
2. कीबोर्ड के बुनियादी भागों को पहचानने में
3. कंप्यूटर की बुनियादी शब्दावली को याद रखने में
4. कंप्यूटर की बुनियादी शब्दावली को याद रखने में
5. कंप्यूटर की बुनियादी कुंजियों के कार्यों को याद रखने में
6. MS Office की प्रमुख एप्लीकेशंस पर चर्चा करने में
7. Microsoft Outlook के लाभों पर चर्चा करें
8. ई-कॉमर्स के विभिन्न प्रकारों पर चर्चा करने में
9. खुदरा विक्रेताओं और ग्राहकों के लिए ई-कॉमर्स के लाभों की सूची बनाने में
10. चर्चा करने में, कि डिजिटल इंडिया अभियान से भारत में ई-कॉमर्स को कैसे बढ़ावा मिलेगा
11. वर्णन करने में, कि आप ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर एक उत्पाद या सेवा कैसे बेचेंगे

7.2.1 कंप्यूटर और इंटरनेट के बारे में बुनियादी बातें



चित्र 7.2.1: कंप्यूटर के भाग



चित्र 7.2.2: कीबोर्ड के भाग

7.2.1.1 कंप्यूटर के बुनियादी भाग

1. **Central Processing Unit (CPU):** कंप्यूटर का मस्तिष्क। यह प्रोग्राम के निर्देशों को समझता है और उन्हें अंजाम देता है।
2. **हार्ड ड्राइव:** एक डिवाइस जो बड़ी मात्रा में डेटा संग्रहित करती है।
3. **मॉनिटर:** एक डिवाइस जिसमें कंप्यूटर स्क्रीन शामिल होती है जहां सूचना दृष्टिगत रूप से प्रदर्शित होती है।
4. **डेस्कटॉप:** ऑपरेटिंग सिस्टम लोड होने के बाद प्रदर्शित होने वाली पहली स्क्रीन।
5. **बैकग्राउंड:** एक छवि जो डेस्कटॉप के बैकग्राउंड में होती है।
6. **माउस:** एक हैंड-हेल्ड डिवाइस जो मॉनिटर पर आइटम की ओर संकेत करने के लिए इस्तेमाल होती है।
7. **स्पीकर:** एक डिवाइस जो आपको कंप्यूटर से आवाज सुनने में सक्षम बनाती है।
8. **प्रिंटर:** एक डिवाइस जो एक कंप्यूटर के आउटपुट को कागज़ों पर प्रिंट करके निकालता है।
9. **आइकॉन:** एक छोटी सी तस्वीर या छवि जो आपके कंप्यूटर पर किसी प्रोग्राम, सॉफ्टवेयर अथवा फंक्शन इत्यादि का चिन्ह होती है।
10. **कर्सर:** एक तीर जो इंगित करता है कि आप स्क्रीन पर कहाँ हैं।
11. **प्रोग्राम मैनुअल:** आपके कंप्यूटर पर प्रोग्रामों की सूची जिसे स्टार्ट मैनुअल से उपयोग किया जा सकता है।
12. **टार्कबार:** कंप्यूटर स्क्रीन के तल पर एक हॉरिज़ॉन्टल बार जो वर्तमान में प्रयोग की जा रही एप्लीकेशंस को सूचीबद्ध करता है।
13. **रिसाइकल बिन:** डिलीट की गई फाइलों के लिए एक अस्थायी भंडारण।

7.2.1.2 बुनियादी इंटरनेट शब्द

- **इंटरनेट:** कंप्यूटर नेटवर्क का एक व्यापक, अंतरराष्ट्रीय संग्रह जो जानकारी हस्तांतरित करता है।
- **वर्ल्ड वाइड वेब:** एक प्रणाली जो आपको इंटरनेट पर जानकारी एक्सेस करने देती है।
- **वेबसाइट:** वर्ल्ड वाइड वेब (और इंटरनेट) पर एक स्थान जिसमें किसी विशिष्ट विषय के बारे में जानकारी होती है।
- **होम पेज:** एक वेबसाइट के बारे में जानकारी प्रदान करता है और आपको वेबसाइट के अन्य पृष्ठों के लिए निर्देश देता है।
- **लिंक/हाइपरलिंक:** एक हाइलाइटेड या रेखांकित आइकॉन, ग्राफिक, या टैक्स्ट जो आप को किसी अन्य फाइल या वस्तु पर ले जाता है।
- **वेब एड्रेस/ URL:** एक वेबसाइट के लिए पता।
- **एड्रेस बॉक्स:** ब्राउज़र विंडो में एक बॉक्स जहाँ आप एक वेब एड्रेस लिख कर सकते हैं।

7.2.1.3 बुनियादी कंप्यूटर कुंजियाँ

- **ऐरो कीज़:** इन कुंजियों को अपने कर्सर को स्थानांतरित करने के लिए दबाएँ।
- **स्पेस बार:** एक खाली जगह सम्मिलित हो जाती है।
- **एंटर/रिटर्न:** आपके कर्सर को नई लाइन पर ले जाता है।
- **शिफ्ट:** यदि आप कोई बड़ा (कैपिटल) अक्षर या एक कुंजी का ऊपर वाला चिन्ह टाइप करना चाहते हैं तो इस कुंजी को दबाएँ।
- **कैप्स लॉक:** यदि आप चाहते हैं कि सभी अक्षर जो आप टाइप करते हैं वे कैपिटल अक्षरों में हो तो इस कुंजी को दबाएँ। वापिस छोटे अक्षरों को टाइप करने के लिए इसे फिर से दबाएँ।
- **बैकस्पेस:** आपके कर्सर के बाईं ओर सब कुछ मिटा देता है।

7.2.1.4 सुझाव



- जब .com पते पर जाएं, तो http:// या www भी टाइप करने की कोई ज़रूरत नहीं है। केवल वेबसाइट का नाम टाइप करें और उसके बाद Ctrl + Enter दबाएँ। (उदाहरण: www.apple.com पर जाने के लिए टाइप करें 'apple' और फिर Ctrl + Enter दबाएँ)
 - शब्दों / टैग्स का आकार बढ़ाने या घटाने के लिए Ctrl कुंजी + या - को दबाएँ।
- एक वेब पृष्ठ को फिर से लोड या रिफ्रेश करने के लिए F5 या Ctrl + R दबाएँ।

7.2.2 MS Office और ईमेल

MS Office के बारे में

MS Office या Microsoft Office Microsoft द्वारा विकसित कंप्यूटर प्रोग्राम का एक सुइट है। हालांकि सभी उपयोगकर्ताओं के लिए उपलब्ध है, यह छात्रों, घरेलू उपयोगकर्ताओं और व्यापारिक उपयोगकर्ताओं के लिए विशेष रूप से विभिन्न संस्करण उपलब्ध कराता है। सभी प्रोग्राम Windows और Macintosh के साथ संगत (कम्पैटिबल) में हैं।

सबसे लोकप्रिय ऑफिस उत्पाद

सबसे लोकप्रिय और सार्वभौमिक रूप से इस्तेमाल किए जाने वाले MS Office एप्लीकेशंस में से कुछ हैं:

1. **Microsoft Word:** इससे किसी डॉक्यूमेंट में टाइप किया जा सकता है और इमेज भी डाली जा सकती हैं।
2. **Microsoft Excel:** उपयोगकर्ता एक स्प्रेडशीट में डेटा दर्ज कर सकते हैं, गणना कर सकते हैं और ग्राफ बना सकते हैं।
3. **Microsoft PowerPoint:** इसमें लिखा जा सकता है, तस्वीरें तथा मीडिया डाला जा सकता है और स्लाइड शो और प्रेजेंटेशन बनाई जा सकती है।
4. **Microsoft Outlook:** इसके ज़रिये ईमेल भेजी तथा रिखीव की जा सकती हैं।
5. **Microsoft OneNote:** इससे आप बिल्कुल कागज़ और पेन के अहसास के साथ नोट्स और ड्रॉइंग्स बना सकते हैं।
6. **Microsoft Access:** इसके ज़रिये आप कई सारणियों (टेबल) में डेटा संग्रहित कर सकते हैं।

Microsoft Outlook क्यों चुनें

एक लोकप्रिय ईमेल प्रबंधन विकल्प विशेष रूप से कार्यालयों में, Microsoft Outlook में एड्रेस बुक, नोटबुक, वेब ब्राउज़र और कैलेंडर भी शामिल हैं। इस प्रोग्राम के कुछ प्रमुख लाभ इस प्रकार हैं:

- **एकीकृत खोज प्रोग्राम:** आप सभी Outlook प्रोग्रामों में डेटा की खोज करने के लिए कीवर्ड्स का उपयोग कर सकते हैं।
- **अधिक सुरक्षा:** आपका ईमेल हैकर्स, जंक मेल और फिशिंग वेबसाइट ईमेल से सुरक्षित है।
- **ईमेल सिंकिंग:** आपके मेल को आपके कैलेंडर, कॉन्टैक्ट लिस्ट, One Note के नोट और आपके फोन के साथ सिंक करता है।
- **ईमेल का ऑफलाइन उपयोग:** इंटरनेट नहीं है? कोई बात नहीं! ईमेल ऑफलाइन लिखें और कनेक्ट होने पर उन्हें भेजें।

7.2.2.1 सुझाव



- ईमेल का जवाब देने के लिए एक शॉर्टकट विधि के रूप में Ctrl + R दबाएँ।
- केवल बहुत महत्वपूर्ण ईमेल के लिए अपनी डेस्कटॉप नोटिफिकेशन सेट करें।
- संदेशों का चयन करें और Insert key दबाकर, जल्दी से मैसेज फ़्लैग करें।
- बार-बार भेजी जाने वाली ईमेल्स पुनः उपयोग करने के लिए एक टेम्पलेट के रूप में सेव करें।
- सुविधाजनक रूप से महत्वपूर्ण ईमेल्स को फाइलों के रूप में सेव करें।

7.2.3 ई-कॉमर्स

ई-कॉमर्स क्या है

ई-कॉमर्स इलेक्ट्रॉनिक रूप में इंटरनेट पर सामान और सेवाएँ बेचना या खरीदना है या पैसे या डेटा का हस्तांतरण है। ई-कॉमर्स "इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स" का संक्षिप्त रूप है।

ई-कॉमर्स के उदाहरण:

- ऑनलाइन शॉपिंग ऑनलाइन नीलामी
- ऑनलाइन टिकटिंग
- इलेक्ट्रॉनिक भुगतान
- इंटरनेट बैंकिंग

ई-कॉमर्स के प्रकार

ई-कॉमर्स को लेनदेन में प्रतिभागियों के प्रकार के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है। ई-कॉमर्स के मुख्य प्रकार हैं:

- बिज़नेस टू बिज़नेस (B2B): लेनदेन करने वाले दोनों पक्ष व्यापार हैं।
- बिज़नेस टू कंज्यूमर (B2C): व्यवसाय इलेक्ट्रॉनिक रूप से उपभोक्ताओं को वस्तु या सेवाएँ बेचते हैं।
- कंज्यूमर टू कंज्यूमर (C2C): उपभोक्ता वस्तुएँ खरीद अथवा बेचकर दूसरे उपभोक्ताओं के साथ कारोबार करते हैं।
- कंज्यूमर टू बिज़नेस (C2B): उपभोक्ता उत्पादों या सेवाओं का निर्माण करते हैं जो ऐसी कंपनियों के लिए उपलब्ध होते हैं जिन्हें बिल्कुल वैसे ही उत्पाद और सेवाएं चाहिए।
- बिज़नेस टू एडमिनिस्ट्रेशन (B2A): कंपनियों और लोक प्रशासन के बीच होने वाले ऑनलाइन लेनदेन।
- कंज्यूमर टू एडमिनिस्ट्रेशन (C2A): व्यक्तियों और लोक प्रशासन के बीच होने वाले ऑनलाइन लेनदेन।

7.2.3.1 ई-कॉमर्स के लाभ

ई-कॉमर्स व्यापार खुदरा विक्रेताओं और ग्राहकों को कुछ लाभ प्रदान करता है।

खुदरा विक्रेताओं के लिए लाभ:

- ऑनलाइन उपस्थिति स्थापित करता है
- ऊपरी लागत को हटाकर परिचालन लागत कम कर देता है
- अच्छे कीवर्ड्स के उपयोग के माध्यम से ब्रांड जागरूकता बढ़ जाती है
- भौगोलिक दूरियों तथा समय की कमी जैसी बाधाओं को दूर करके बिक्री में बढ़ोतरी होती है।

ग्राहकों के लिए लाभ:

- किसी भी वास्तविक दुकान से कहीं अधिक व्यापक रेंज प्रदान करता है
- दूरस्थ स्थानों से वस्तुओं और सेवाओं की खरीद सक्षम बनाता है
- उपभोक्ताओं को मूल्य की तुलना करने में सक्षम बनाता है

7.2.3.2 डिजिटल इंडिया अभियान

प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने हर नागरिक को डिजिटल सेवाओं, ज्ञान और जानकारी तक पैठ/पहुँच प्रदान करने के उद्देश्य से 2015 में डिजिटल इंडिया अभियान का शुभारंभ किया। अभियान का उद्देश्य देश के ऑनलाइन बुनियादी ढांचे में सुधार करना और इंटरनेट कनेक्टिविटी बढ़ाना है, इस प्रकार ई-कॉमर्स उद्योग को बढ़ावा मिलेगा।

वर्तमान में, अधिकतर ऑनलाइन लेनदेन टियर 2 और टियर 3 शहरों से होते हैं। एक बार डिजिटल इंडिया अभियान स्थापित होने के बाद, सरकार मोबाइल कनेक्टिविटी के माध्यम से सेवाएं प्रदान करेगी, जिससे देश के सुदूर कोनों तक इंटरनेट पहुँचाने में मदद मिलेगी। इससे ई-कॉमर्स बाजार को भारत के टियर 4 शहरों और ग्रामीण क्षेत्रों में प्रवेश करने में मदद मिलेगी।

ई-कॉमर्स गतिविधि

एक उत्पाद या सेवा चुनें जिसे आप ऑनलाइन बेचना चाहते हैं। आप मौजूदा ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग कैसे करेंगे इसकी व्याख्या करते हुए एक संक्षिप्त नोट लिखें, या अपने उत्पाद या सेवाएं बेचने के लिए नया ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म बनाएँ।

7.2.3.3 सुझाव

- अपना ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म शुरू करने से पहले, सब कुछ जांच लें।
- अपने सोशियल मीडिया पर व्यक्तिगत रूप से करीब से ध्यान दें।

यूनिट 7.3: पैसे का महत्व

यूनिट के उद्देश्य

यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. पैसे बचाने के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
2. पैसे बचाने के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
3. बैंक खातों के प्रमुख प्रकारों पर चर्चा कर सकेंगे
4. बैंक में खाता खोलने की प्रक्रिया का वर्णन करने में
5. नियत और परिवर्ती लागतों के बीच अंतर स्पष्ट करना
6. निवेश विकल्पों के मुख्य प्रकारों का वर्णन करने में
7. बीमा उत्पादों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन करने में
8. करों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन करने में
9. ऑनलाइन बैंकिंग के उपयोग पर चर्चा करने में
10. इलेक्ट्रॉनिक धन हस्तांतरण के मुख्य प्रकारों पर चर्चा करने में

7.3.1 व्यक्तिगत वित्त – बचत क्यों करें

बचत के महत्व

हम सभी जानते हैं कि भविष्य अप्रत्याशित है। आप नहीं जानते कि कल, अगले सप्ताह या अगले साल क्या होगा। यही कारण है कि साल दर साल पैसे की बचत महत्वपूर्ण होती है। पैसे बचाने से, आपको समय के साथ अपनी वित्तीय स्थिति में सुधार लाने में मदद मिलेगी। लेकिन अधिक महत्वपूर्ण बात है, कि आपात स्थिति के लिए पैसे संभाल कर रखने से आपको मन की शांति मिलेगी। पैसे बचाने से कई और अधिक विकल्पों और संभावनाओं के दरवाजे खुलते हैं।

बचत करने के लाभ

बचत की आदत डालने से कई लाभ हो सकते हैं। बचत करने से आप को निम्न में मदद मिलती है:

- **आर्थिक रूप से स्वतंत्र बनने में:** जब आपके स्वयं को वित्तीय दृष्टि से सुरक्षित महसूस कराने के लिए पर्याप्त पैसा हो, तो आप छुट्टियों पर जाने से लेकर, करियर बदलने तथा अपना कारोबार शुरू करने तक कोई भी मनचाहा फैसला ले सकते हैं।
- **शिक्षा के माध्यम से स्वयं पर निवेश करें:** बचत के माध्यम से, आप पाठ्यक्रमों का भुगतान करने के लिए पर्याप्त कमा सकते हैं जो आपके पेशेवर अनुभव में जुड़ जाएगा और अंत में बेहतर वेतन देने वाली नौकरियां मिल जायेंगी।
- **कर्ज मुक्त हो जाएं:** एक बार आरक्षित फंड के रूप में पर्याप्त बचाने के बाद, आप अपनी बचत का उपयोग ऋण या बिलों जैसे कर्ज का भुगतान करने के लिए कर सकते हैं, जो समय के साथ संचित हो जाते हैं।
- **अप्रत्याशित खर्चों के लिए तैयार रहें:** बचत होने से आप आर्थिक रूप से बिना तनाव महसूस किए अचानक आने वाले कार या घर की मरम्मत जैसे अप्रत्याशित खर्चों के लिए भुगतान करने में सक्षम होते हैं।
- **आपात स्थिति के लिए भुगतान करें:** बचत आपको आर्थिक रूप से बोझिल महसूस किए बिना अचानक आई स्वास्थ्य समस्याओं या तत्काल यात्राओं जैसी आपातस्थितियों से निपटने में मदद करती है।
- **बड़ी खरीद करने का सामर्थ्य और प्रमुख लक्ष्य प्राप्त करना:** लगन से बचत करना घर या एक कार खरीदने जैसी बड़ी खरीद और लक्ष्यों के लिए भुगतान करना संभव बनाता है।

- **सेवामुक्त होना:** जब आपके पास अपनी नौकरी से प्राप्त होने वाली आय नहीं होगी, तब आपके द्वारा समय के साथ बचाए गए पैसे आपको आराम देंगे।

7.3.1.1 सुझाव

- अपनी खर्च करने की आदत को कम करें। प्रति सप्ताह एक महंगी आइटम पर खर्च नहीं करने की कोशिश करें और उस पैसे को अपनी बचत में डालें जिसे अन्यथा आपने खर्च कर दिया होता।
- तय करें कि आप निश्चित दिनों या हफ्तों पर कुछ भी नहीं खरीदेंगे और अपने निश्चय पर अडिग रहेंगे।

7.3.2 बैंक खातों के प्रकार

भारत में बैंक चार मुख्य प्रकार के बैंक खातों की पेशकश करते हैं। ये हैं:

1. चालू खाते
2. बचत खाते
3. आवर्ती जमा खाते
4. सावधि जमा खाते

चालू खाते

चालू खाते सबसे अधिक द्रव्य/तरल जमा की पेशकश करते हैं और इस प्रकार, व्यापारियों और कंपनियों के लिए सबसे अनुकूल हैं। क्योंकि यह खाते निवेश और बचत के लिए नहीं बने हैं, इसलिए एक दिन में किए जाने वाले लेनदेन की संख्या या राशि पर कोई सीमा नहीं लगाई गई है। चालू खाता धारकों को अपने खातों में रखी राशि पर कोई ब्याज नहीं देता है। उनसे इस तरह के खातों पर ऑफर की जाने वाली कुछ सेवाओं के लिए शुल्क लिया जाता है।

बचत खाते

बचत खाते बचत को बढ़ावा देने के लिए होते हैं और इसलिए वेतनभोगी व्यक्तियों, पेंशनरों और छात्रों के लिए नंबर एक पसंद हैं। हालांकि जमा की राशि और संख्या पर कोई प्रतिबंध नहीं है, फिर भी सामान्यता निकासी की राशि और संख्या पर प्रतिबंध होते हैं। बचत खाता धारकों को अपनी बचत पर ब्याज दिया जाता है।

आवर्ती जमा खाते

आवर्ती जमा खातों को RD खाते भी कहा जाता है, जो उन लोगों के लिए होते हैं जो हर महीने एक राशि बचाना चाहते हैं, लेकिन एक बार में एक बड़ी राशि निवेश करने में असमर्थ हैं। इस तरह के खाता धारक पूर्व निर्धारित अवधि (कम से कम 6 महीने) के लिए एक छोटी, निश्चित राशि हर महीने जमा करते हैं। मासिक भुगतान में देरी होने पर खाता धारक से एक दंड राशि ली जाती है। कुल राशि निर्धारित अवधि के अंत में ब्याज के साथ लौटा दी जाती है।

सावधि जमा खाते

सावधि जमा खातों को FD खाते भी कहा जाता है, ये उन लोगों के लिए आदर्श हैं जो ब्याज की एक उच्च दर के बदले में लंबे समय के लिए अपनी बचत जमा करना चाहते हैं। ब्याज दर की पेशकश जमा राशि और समय अवधि पर निर्भर करती है और यह हर बैंक में अलग-अलग होती है। FD के मामले में, खाता धारक द्वारा एक निश्चित राशि निश्चित समय अवधि के लिए जमा की जाती है। जब अवधि समाप्त हो जाती है तो पैसा वापस लिया जा सकता है। यदि आवश्यक हो, तो जमाकर्ता समय से पहले सावधि जमा तोड़ सकते हैं। बहरहाल, इससे सामान्यता एक दंड राशि लगती है जो हर बैंक में अलग-अलग होती है।

7.3.2.1 बैंक में खाता खोलना

बैंक में खाता खोलना काफी सरल प्रक्रिया है। अपना खुद का एक खाता खोलने के लिए निम्न चरणों पर एक नज़र डालें:

चरण 1: खाता खोलने वाला फॉर्म भरें

इस फॉर्म में आप को निम्नलिखित जानकारी प्रदान करनी होगी:

- व्यक्तिगत विवरण (नाम, पता, फोन नंबर, जन्म तिथि, लिंग, व्यवसाय, पता)
- अपने खाते का विवरण प्राप्त करने की विधि (हार्ड कॉपी/ईमेल)
- अपने आरंभिक जमा का विवरण (नकद/चैक)
- खाते के संचालन का तरीका (ऑनलाइन/मोबाइल बैंकिंग/पारंपरिक चैक के माध्यम से, स्लिप बुक्स) सुनिश्चित करें कि आप ने हर आवश्यक जगह पर हस्ताक्षर किए हैं।

चरण 2: अपनी तस्वीर लगाएँ

फॉर्म पर दी गई जगह में अपनी हाल ही की फोटोग्राफ चिपकाएं।

चरण 3: अपना, अपने ग्राहक को जानिए (KYC) विवरण प्रदान करें

KYC एक प्रक्रिया है जो बैंकों को अपने ग्राहकों के पते और उनकी पहचान की पुष्टि करने में मदद करती है। एक खाता खोलने के लिए, हर व्यक्ति को फोटो पहचान (ID) और पते के प्रमाण के संबंध में कुछ अनुमोदित दस्तावेज़ प्रस्तुत करने होते हैं। कुछ आधिकारिक वैध दस्तावेज़ (OVDs) हैं:

- पासपोर्ट
- ड्राइविंग लाइसेंस
- मतदाता पहचान पत्र
- पैन कार्ड
- UIDAI (आधार) कार्ड

चरण 4: अपने सभी दस्तावेज़ जमा करें

खाता खोलने का भरा हुआ फॉर्म और KYC दस्तावेज़ जमा करें। फिर फॉर्म पर कार्रवाई होने और आपका खाता खुलने तक प्रतीक्षा करें!

7.3.2.2 सुझाव

- उपयुक्त खाता चुनें।
- नामांकन की पूरी जानकारी भरें।
- शुल्कों के बारे में पूछें।
- नियमों को समझें।
- ऑनलाइन बैंकिंग के बारे में पूछें - यह सुविधाजनक है!
- अपने बैंक बैलेंस पर नज़र रखें।

7.3.3 लागतें: स्थाई बनाम परिवर्ती

स्थायी व परिवर्ती लागतें क्या हैं

- स्थाई व परिवर्ती लागत मिलाकर किसी कंपनी की कुल लागत बनती है। वस्तुओं व सेवाओं का उत्पादन करते हुए कम्पनी को ये दो प्रकार के मूल्य वहन करने पड़ते हैं।
- स्थाई लागत किसी कंपनी द्वारा उत्पादित वस्तुओं व सेवाओं की मात्रा के साथ बदलती नहीं है। यह हमेशा समान रहती है।
- दूसरी ओर, परिवर्ती लागत, उत्पादित वस्तुओं व सेवाओं की मात्रा के अनुसार घटती व बढ़ती रहती है। दूसरे शब्दों में, यह उत्पादित मात्रा के अनुसार बदलती रहती है।

स्थायी व परिवर्ती लागतों के बीच अंतर

आइये स्थाई व परिवर्ती लागतों के बीच प्रमुख अंतरों पर नज़र डालें।

कसौटी	स्थायी लागत	परिवर्ती लागत
अर्थ	लागत समान रहती है, चाहे उत्पादन की मात्रा कितनी भी क्यों न हो।	ऐसी लागत जो निम्नानुसार बदलती रहती है
प्रकृति	समय सम्बंधित	मात्रा सम्बंधित
व्यय / खर्च	व्यय पर उत्पादित यूनिट्स की मात्रा से कोई फर्क नहीं पड़ता।	यूनिट्स का उत्पादन किये जाने पर ही व्यय होता है।
यूनिट लागत	उत्पादित यूनिट्स की संख्या के व्युत्क्रमानुपाती होती है	प्रति यूनिट, समान रहती है।
उदाहरण	मूल्य ह्रास, किराया, वेतन, बीमा, कर आदि	उपयोग किया गया मैटीरियल, वेतन, बिक्री पर कमीशन, पैकिंग खर्च आदि।

7.3.3.1 सुझाव



- कोई लागत स्थाई है या परिवर्ती, यह निर्धारित करने के लिए निम्न प्रश्न पूछें: यदि कंपनी अपनी उत्पादन गतिविधियाँ रोक देती है, तो किसी विशिष्ट लागत में कोई परिवर्तन होगा? यदि उत्तर 'नहीं' है, तो यह स्थाई लागत है। यदि उत्तर 'हां' है, तो संभवतः यह परिवर्ती लागत है।

7.3.4 निवेश, बीमा व कर

निवेश

निवेश का अर्थ है भविष्य में वित्तीय लाभ कमाने के उद्देश्य से आज व्यय किया गया धन। निवेश विकल्पों के प्रमुख प्रकार निम्नलिखित हैं:

- **बॉन्ड्स:** बॉन्ड्स सार्वजनिक व निजी कंपनियों द्वारा धन की एक बड़ी राशि जुटाने का साधन है - यह राशि इतनी बड़ी होती है, कि इसे बैंक से ऋण के रूप में नहीं लिया जा सकता। ये बॉन्ड्स (प्रतिज्ञापत्र) फिर सार्वजनिक बाज़ार में जारी किये जाते हैं और ऋणदाताओं द्वारा खरीदे जाते हैं।
- **स्टॉक:** स्टॉक या इक्विटी कंपनियों द्वारा जारी किये गए शेयर होते हैं जो आम जनता द्वारा खरीदे जाते हैं।
- **लघु बचत योजनाएं:** लघु बचत योजनाएं कम-कम मात्रा में धन की बचत करने के साधन हैं। कुछ लोकप्रिय योजनाओं में कर्मचारी भविष्य निधि, सुकन्या समृद्धि योजना व राष्ट्रीय पेंशन योजना शामिल हैं।

- **म्यूचुअल फंड:** म्यूचुअल फंड पेशेवर तरीके से प्रबंधित वित्तीय साधन हैं, जिनमें निवेशकों की ओर से विभिन्न प्रतिभूतियों में धन का निवेश किया जाता है।
- **सावधि जमाएँ:** किसी वित्तीय संस्थान के पास निर्धारित समय के लिए निश्चित धनराशि जमा कराई जाती है जिससे धन पर ब्याज मिलता है।
- **रियल एस्टेट:** संपत्ति खरीदने के लिए बैंकों से ऋण लिया जाता है, जो इसके बाद किराये पर दी जाती है या बेच दी जाती है जिसका उद्देश्य संपत्ति की बढ़ी हुई कीमतों पर लाभ कमाना होता है।
- **हेज फंड्स:** हेज फंड्स वित्तीय यौगिकों और / या सार्वजनिक रूप से खरीदी-बेची जाने वाली प्रतिभूतियों, दोनों में ही निवेश किये जाते हैं।
- **प्राइवेट इक्विटी:** प्राइवेट इक्विटी किसी ऐसी ऑपरेटिंग कंपनी के शेयरों में निवेश करना है, जो सार्वजनिक रूप से सूचीबद्ध/लिस्टेड नहीं होती और जिसके शेयर स्टॉक मार्केट में उपलब्ध नहीं होते।
- **उद्यम पूंजी (वेंचर कैपिटल)** उद्यम पूंजी (वेंचर कैपिटल) का अर्थ है, किसी उभरती हुई कंपनी में, स्टॉक्स के बदले, भारी मात्रा में पैसा लगाना।

बीमा

बीमा दो तरह का होता है:

1. जीवन बीमा
2. गैर-जीवन या सामान्य बीमा

जीवन बीमा उत्पाद

मुख्य जीवन बीमा उत्पाद हैं:

1. **निर्धारित अवधि बीमा (टर्म इंश्योरेंस):** यह बीमा का सबसे सरल व सरता प्रारूप है। यह निर्धारित अवधि, जैसे 15 से 20 वर्ष के लिए वित्तीय सुरक्षा उपलब्ध कराता है। मृत्यु होने की स्थिति में, आपके परिवार को बीमित राशि का भुगतान किया जाता है। यदि बीमाकर्ता निर्धारित अवधि तक जीवित रहता है, तो उसे किसी तरह का भुगतान नहीं करना पड़ता।
2. **एंडोमेंट पॉलिसी:** यह बीमा व निवेश के दोहरे फायदे देती है। प्रीमियम का कुछ हिस्सा बीमित राशि में आबंटित किया जाता है जबकि शेष प्रीमियम का निवेश इक्विटी व डेब्ट में किया जाता है। इसमें निर्धारित अवधि के बाद या बीमा धारक की मृत्यु जो भी पहले हो, होने पर एकमुश्त राशि का भुगतान किया जाता है।
3. **यूनिट-लिंक्ड इंश्योरेंस प्लान (ULIP):** इसमें प्रीमियम का कुछ हिस्सा जीवन बीमा पर खर्च किया जाता है, जबकि शेष हिस्से का निवेश इक्विटी व डेब्ट में कर दिया जाता है। इससे नियमित बचत की आदत विकसित होती है।
4. **मनी बैक जीवन बीमा:** पॉलिसी अवधि के दौरान, पॉलिसीधारक के जीवित रहने पर आंशिक उत्तरजीविता लाभों का आवधिक भुगतान किया जाता है। बीमाधारक की मृत्यु होने पर, कंपनी उत्तरजीविता लाभों के साथ पूरी बीमित राशि का भुगतान करती है।
5. **पूर्ण जीवन बीमा:** यह बीमा तथा निवेश के दोहरे लाभ देता है यह व्यक्ति के पूरे जीवन या 100 वर्ष की उम्र, जो भी पहले हो तक बीमा कवर उपलब्ध करता है।

सामान्य बीमा (जनरल इंश्योरेंस)

सामान्य बीमा (जनरल इंश्योरेंस) के अन्तर्गत सभी इंश्योरेंस कवर वाली सम्पत्तियों, जैसे पशु, खेती की फसलों, वस्तुओं, कारखानों, कारों आदि का बीमा किया जाता है।

सामान्य बीमा उत्पाद:

1. **मोटर बीमा:** इसे चौपहिया वाहन बीमा व दुपहिया वाहन बीमा में बांटा जा सकता है।
2. **स्वास्थ्य बीमा:** स्वास्थ्य बीमा के प्रमुख प्रकारों में व्यक्तिगत स्वास्थ्य बीमा, फैमिली फ्लोटर स्वास्थ्य बीमा, समग्र स्वास्थ्य बीमा व गंभीर बीमारी बीमा शामिल होते हैं।
3. **यात्रा बीमा:** इसे व्यक्तिगत ट्रेवल पॉलिसी, फैमिली ट्रेवल पॉलिसी, स्टूडेंट ट्रेवल इंश्योरेंस व सीनियर सिटिज़न हेल्थ इंश्योरेंस में वर्गीकृत किया जा सकता है।

4. **गृह बीमा:** यह मकान व सामान को जोखिम से सुरक्षा प्रदान करता है।

5. **समुद्री बीमा (मेरीन इंश्योरेंस):** यह बीमा रेल, सड़क, समुद्र या वायु मार्ग से आवागमन के दौरान वस्तुओं, माल, कार्गो आदि के गुम हो जाने अथवा क्षतिग्रस्त हो जाने की स्थिति में वित्तीय सुरक्षा प्रदान करता है।

कर (टैक्स)

कर (टैक्स) दो प्रकार के होते हैं-

1. प्रत्यक्ष कर
2. अप्रत्यक्ष कर

प्रत्यक्ष कर

प्रत्यक्ष कर किसी यूनिट या व्यक्ति पर प्रत्यक्ष रूप से लगाये जाते हैं और ये अहस्तांतरणीय होते हैं। प्रत्यक्ष करों के कुछ उदाहरण हैं:

- **आय कर:** यह कर एक वित्तीय वर्ष के दौरान आपकी आय पर लगाया जाता है। यह व्यक्तियों व कंपनियों, दोनों पर लागू होता है।
- **पूंजी लाभ कर:** जब भी आपको एक बड़ी मात्रा में धन मिलता है, तो यह कर लागू होता है। आमतौर पर यह दो प्रकार का होता है - 36 महीनों से कम के लिए किये गए निवेश पर होने वाला अल्पावधि पूंजी लाभ व 36 महीनों से अधिक की अवधि के लिए किये गए निवेश पर होने वाला दीर्घकालिक पूंजी लाभ।
- **प्रतिभूति लेन-देन कर:** यह कर शेयर के मूल्य में जोड़ दिया जाता है। हर बार शेयर बेचते या खरीदते समय यह कर लगता है।
- **अनुलाभ कर:** यह कर कंपनी द्वारा उपार्जित भत्तों या कर्मचारियों द्वारा उपयोग किये गए भत्तों पर लगता है।
- **कॉर्पोरेट कर:** कंपनियों द्वारा अर्जित राजस्व पर कॉर्पोरेट कर दिया जाता है।

अप्रत्यक्ष कर

अप्रत्यक्ष कर वस्तुओं या सेवाओं पर लगाये जाते हैं। अप्रत्यक्ष करों के कुछ उदाहरण हैं:

- **बिक्री कर:** बिक्री कर किसी उत्पाद की बिक्री पर लगाया जाता है।
- **सेवा कर:** सेवा कर भारत में उपलब्ध कराई जाने वाली सेवाओं पर लगाया जाता है।
- **मूल्य-वर्द्धित कर:** मूल्य- वर्द्धित कर का निर्णय राज्य सरकार द्वारा लिया जाता है यह कर राज्य में बेची जाने वाली वस्तुओं पर लगाया जाता है। कर की राशि का निर्धारण राज्य द्वारा किया जाता है।
- **कस्टम शुल्क व चुंगी:** कस्टम शुल्क ऐसा शुल्क है जो किसी अन्य देश से आयात कर खरीदी गई वस्तुओं पर लगाया जाता है। चुंगी उन वस्तुओं पर लगती है जो भारत में ही एक राज्य से दूसरे राज्य में ले जाई जाती हैं।
- **उत्पाद शुल्क:** भारत में विनिर्मित या उत्पादित सभी वस्तुओं पर उत्पाद शुल्क लगाया जाता है।

7.3.4.1 सुझाव

- इस बात पर विचार करें कि आप अपना धन कितनी जल्दी वापस पाना चाहते हैं और इसी के अनुसार अपनी निवेश योजना चुनें।
- सुनिश्चित करें कि आप अपने लिए उपयुक्त बीमा पॉलिसी चुन रहे हों।
- याद रखें, करों का भुगतान न करने पर जुर्माने से लेकर जेल तक की सज़ा हो सकती है।

7.3.5 ऑनलाइन बैंकिंग, NEFT, RTGS आदि

ऑनलाइन बैंकिंग क्या है?

इंटरनेट या ऑनलाइन बैंकिंग खाताधारकों को लैपटॉप के ज़रिये कहीं से भी अपना खाता एक्सेस करने की सुविधा प्रदान करती है। इस तरह से, निर्देश जारी किये जा सकते हैं। अपना खाता एक्सेस / प्रयोग करने के लिए, खाताधारकों को अपना विशेष ब्राहक आईडी नंबर और पासवर्ड प्रयोग करना होता है।

इंटरनेट बैंकिंग का प्रयोग निम्न के लिए किया जा सकता है:

- खाते में बकाया राशि का पता लगाने के लिए
- एक खाते से दूसरे खाते में पैसा हस्तांतरित करने के लिए
- चेक जारी करने हेतु
- भुगतान हेतु निर्देश देने के लिए
- चेक बुक हेतु निवेदन करने के लिए
- खाते के विवरण हेतु निवेदन के लिए
- सावधि जमा के लिए

इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर के लिए

इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर इंटरनेट व मोबाइल बैंकिंग जैसे एकीकृत बैंकिंग साधनों का इस्तेमाल करके, आराम से घर बैठे धन हस्तांतरित करने का एक सुविधाजनक तरीका है।

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से धन का हस्तांतरण अत्यधिक सुविधाजनक है। ऑनलाइन बैंकिंग की मदद से आप इनका चयन कर सकते हैं

- समान बैंक में अपने ही एक खाते से दूसरे खाते में धन का हस्तांतरण।
- समान बैंक के अलग-अलग खातों में धन का हस्तांतरण।
- NEFT का प्रयोग करते हुए विभिन्न बैंकों के खातों में धन हस्तांतरण।
- RTGS का प्रयोग करते हुए अन्य बैंक खातों में धन हस्तांतरण।
- IMPS का प्रयोग करते हुए विभिन्न बैंक खातों में धन का हस्तांतरण।

NEFT

NEFT का अर्थ है नेशनल इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर। यह धन हस्तांतरण प्रणाली आपको अपने बैंक खाते से उसी बैंक के किसी अन्य खाते में या किसी अन्य बैंक के खाते में इलेक्ट्रॉनिक रूप से धन हस्तांतरित करने की सुविधा प्रदान करती है। NEFT का प्रयोग व्यक्तियों, फर्मों व कॉर्पोरेट संगठनों द्वारा एक खाते से अन्य खातों में धन के हस्तांतरण के लिए किया जाता है।

NEFT के माध्यम से धन हस्तांतरित करने के लिए, दो चीज़ों की आवश्यकता होती है:

- हस्तांतरण करने वाला बैंक
- लक्ष्यित बैंक

NEFT के माध्यम से धन हस्तांतरित करने से पहले आपको उस लाभार्थी का पंजीकरण करना पड़ेगा जिसे धन भेजा जाना है। इस पंजीकरण को पूरा करने के लिए, आपको निम्नलिखित की आवश्यकता पड़ेगी

- प्राप्तकर्ता का नाम
- प्राप्तकर्ता की खाता संख्या
- प्राप्तकर्ता के बैंक का नाम
- प्राप्तकर्ता के बैंक का IFSC कोड

RTGS

RTGS का अर्थ है रियल टाइम ग्रॉस सेटलमेंट यह एक रियल टाइम धन हस्तांतरण प्रणाली है, जो आपको सकल आधार पर या तुरंत एक बैंक से दूसरे बैंक में धन हस्तांतरित करने में सक्षम बनाती है। हस्तांतरित धन एक बैंक के खाते से तुरंत निकाल लिया जाता है और उसी समय दूसरे बैंक के खाते में जमा हो जाता है। RTGS भुगतान गेटवे का रख-रखाव भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा किया जाता है। बैंकों के बीच लेन-देन इलेक्ट्रॉनिक रूप से किया जाता है।

RTGS का प्रयोग व्यक्तियों, कंपनियों व फर्मों द्वारा बड़ी मात्रा में धन हस्तांतरित करने के लिए किया जा सकता है। RTGS के द्वारा धन भेजने से पहले, आपको अपने ऑनलाइन बैंकिंग खाते के जरिये लाभार्थी व उसके बैंक खाते का विवरण डालना होगा। यह पंजीकरण पूरा करने के लिए, आपको निम्नलिखित जानकारी की आवश्यकता होगी:

- लाभार्थी का नाम
- लाभार्थी की खाता संख्या
- लाभार्थी के बैंक का पता
- बैंक का IFSC कोड

IMPS

IMPS का अर्थ है इमीडियेट पेमेंट सर्विस (त्वरित भुगतान सेवा)। यह एक रियल-टाइम, अंतर-बैंकीय, इलेक्ट्रॉनिक धन हस्तांतरण प्रणाली है, जिसका प्रयोग भारत भर के बैंकों में धन के हस्तांतरण के लिए किया जाता है। IMPS उपयोक्ताओं को मोबाइल फोन का प्रयोग करते हुए, मोबाइल बैंकिंग व SMS के माध्यम से त्वरित इलेक्ट्रॉनिक हस्तांतरण भुगतान में सक्षम बनाता है। इसका प्रयोग ATMs व ऑनलाइन बैंकिंग के माध्यम से भी किया जा सकता है। IMPS हफ्ते के सातों दिन चौबिसों घंटे उपलब्ध है। यह प्रणाली एक सुरक्षित हस्तांतरण गेटवे है और तुरंत ऑर्डर्स के पूरे होने की पुष्टि करता है।

IMPS के माध्यम से धन हस्तांतरण के लिए आपको यह करने की आवश्यकता है:

- अपने बैंक में IMPS के लिए पंजीकरण
- बैंक से एक मोबाइल मनी आइडेंटिफायर (MMID) प्राप्त करें
- बैंक से MPIN प्राप्त करें

ये दोनों प्राप्त करने के बाद आप लाभार्थी को कोई भी राशि हस्तांतरित करने के लिए लॉग-इन कर सकते हैं या SMS के माध्यम से निवेदन भेज सकते हैं।

लाभार्थी को हस्तांतरित धन प्राप्त करने के लिए निम्न चीज़ें करनी होंगी:

- अपने मोबाइल नंबर को सम्बंधित खाते से जोड़ना
- बैंक से MMID प्राप्त करना

IMPS के माध्यम से धन का हस्तांतरण करने के लिए, आपको निम्नलिखित जानकारी डालनी होगी:

- लाभार्थी का मोबाइल नंबर
- लाभार्थी का MMID
- हस्तांतरित राशि
- आपका MPIN

जैसे ही आपके खाते से धन निकल जाता है और लाभार्थी के खाते में पहुँच जाता है, तो भविष्य में सन्दर्भ के लिए आपको ट्रांज़ेक्शन रिफरेंस नंबर के साथ एक पुष्टि (कन्फर्मेशन) SMS भेजा जाएगा।

7.3.5.1 NEFT, RTGS व IMPS के बीच अंतर

Criteria	NEFT	RTGS	IMPS
Settlement	Done in batches	Real-time	Real-time
Full form	National Electronic Fund Transfer	Real Time Gross Settlement	Immediate Payment Service
Timings on Monday – Friday	8:00 am – 6:30 pm	9:00 am – 4:30 pm	24x7
Timings on Saturday	8:00 am – 1:00 pm	9:00 am – 1:30 pm	24x7
Minimum amount of money transfer limit	₹1	₹2 lacs	₹1
Maximum amount of money transfer limit	₹10 lacs	₹10 lacs per day	₹2 lacs
Maximum charges as per RBI	Upto 10,000 – ₹2.5 above 10,000 – 1 lac – ₹5 above 1 – 2 lacs – ₹15 above 2 – 5 lacs – ₹25 above 5 – 10 lacs – ₹25	above 2 – 5 lacs – ₹25 above 5 – 10 lacs – ₹50	Upto 10,000 – ₹5 above 10,000 – 1 lac – ₹5 above 1 – 2 lacs – ₹15

चित्र 7.3.1: NEFT, RTGS व IMPS के बीच अंतर

7.3.5.2 सुझाव

- अपनी ऑनलाइन बैंकिंग वेबसाइट देखने के लिए, कभी भी किसी ई-मेल सन्देश में दिए गए किसी लिंक पर क्लिक न करें।
- ऑनलाइन बैंकिंग का प्रयोग करने के दौरान आपसे कभी भी आपके क्रेडिट या डेबिट कार्ड की जानकारी नहीं मांगी जाती।
- अपना ऑनलाइन बैंकिंग पासवर्ड नियमित रूप से बदलते रहें।

यूनिट 7.4: रोज़गार व स्व-रोज़गार के लिए तैयारी

यूनिट के उद्देश्य



1. यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:
2. साक्षात्कार के लिए तैयारी करने के विभिन्न चरणों पर चर्चा कर सकेंगे
3. प्रभावी रिज़्यूमे बनाने के विभिन्न चरणों पर चर्चा कर सकेंगे
4. साक्षात्कार में अक्सर पूछे जाने वाले सवालों पर चर्चा कर सकेंगे
5. चर्चा कर सकेंगे कि साक्षात्कार में अक्सर पूछे जाने वाले सवालों का जवाब कैसे दिया जाए
6. बुनियादी कार्यस्थल शब्दावली पर चर्चा कर सकेंगे

7.4.1 साक्षात्कार (इंटरव्यू) की तैयारी: इंटरव्यू के लिए तैयारी कैसे करें

आप जो नौकरी चाहते हैं, उसे पाने के लिए आपकी सफलता मुख्य रूप से इस बात पर निर्भर करती है, कि उस नौकरी के लिए आपका इंटरव्यू कैसा होता है। इसलिए, अपना इंटरव्यू देने से पहले यह महत्वपूर्ण है, कि आप थोड़े सी रिसर्च व योजना के साथ इसकी तैयारी कैसे करते हैं। किसी भी इंटरव्यू के लिए पूरी तरह तैयारी करने से पहले इन चरणों का ध्यान रखें:

1. जिस संगठन के लिए इंटरव्यू दे रहे हैं उसके बारे में जानकारी प्राप्त करें।
 - पहले से ही कंपनी के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेने से आपको इंटरव्यू के समय अधिक तैयार रहने में मदद मिलेगी। संगठन के बारे में आपकी जानकारी से आपको इंटरव्यू में प्रश्नों का उत्तर देने में आसानी होगी और आप अधिक विश्वस्त दिखाई देंगे और महसूस करेंगे। इससे आप निश्चित रूप से, उन उम्मीदवारों से अलग दिखाई देंगे जिन्हें इसके बारे में इतनी जानकारी नहीं है।
 - कंपनी की पृष्ठभूमि की जानकारी लें। कंपनी व इसके उद्योग विवरण की पूरी जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करें।
 - कंपनी के क्रियाकलापों की जानकारी प्राप्त करने के लिए कंपनी की वेबसाइट देखना भी एक अच्छा तरीका है। कंपनी की वेबसाइट महत्वपूर्ण जानकारी का साधन होती है। कंपनी की मिशन स्टेटमेंट (ध्येय वक्तव्य) को पढ़ें व समझें। कंपनी के उत्पादों/सेवाओं व ब्राहकों की सूची पर विशेष ध्यान दें। कंपनी के संभावित विकास व स्थिरता की जानकारी के लिए इसकी प्रेस विज्ञप्तियां पढ़ें।
 - अपनी खोजबीन पूरी करने के बाद यदि कोई प्रश्न मन में हों, तो उन्हें लिखें।
2. इस बारे में विचार करें कि क्या आपकी कुशलताएं व योग्यताएं नौकरी की आवश्यकताओं से मेल खाती हैं।
 - सावधानीपूर्वक नौकरी के विवरण को पढ़ें व उसका विश्लेषण करें।
 - नौकरी की आवश्यकताओं को पूरा करने वाली जानकारी, कुशलताओं व योग्यताओं का संक्षिप्त विवरण बनाएं।
 - संगठन के पदानुक्रम पर नज़र डालें। यह देखें कि जिस पद के लिए आपने आवेदन किया है वह इस क्रम में कहाँ पर है।
3. आमतौर पर सबसे अधिक पूछे जाने वाले इंटरव्यू प्रश्न देखें और अपने उत्तर तैयार करें।
 - याद रखें, अधिकांश इंटरव्यू (साक्षात्कारों) में आपके रिज़्यूमे से जुड़े व केस स्टडी (विशिष्ट मामलों से जुड़े) प्रश्न पूछे जाते हैं।
 - इन क्षेत्रों से जुड़े सामान्य प्रश्नों के उत्तर के बारे में विचार करें।
 - इन उत्तरों का तब तक अभ्यास करें जब तक आप विश्वस्त व स्पष्ट तरीके से इनका जवाब देने में सक्षम न हो जायें।
4. इंटरव्यू के लिए अपनी वेशभूषा की योजना बनाएं।
 - औपचारिक व्यावसायिक वेशभूषा चुनना ही सबसे सुरक्षित विकल्प होता है, बशर्ते बिज़नेस कैजुअल परिधान की मांग न की जाये (इस मामले में अपना सर्वोत्तम निर्णय प्रयोग करना चाहिए)।

- सुनिश्चित कर लें की आपके वस्त्र साफ़-सुथरे व अच्छी तरह प्रेस/ इस्त्री किये गए हों। सामान्य रंग के कपड़ें पहने - न तो अत्यधिक चमकदार और न ही बहुत हल्के रंग के।
 - आपके द्वारा पहने गए जूते आपके कपड़ों के अनुरूप होने चाहिए और इंटरव्यू में पहनने योग्य होने चाहिए।
 - याद रखें, आपका लक्ष्य हर व्यक्ति पर यह प्रभाव छोड़ना है कि आप एक प्रोफेशनल व अत्यधिक सक्षम व्यक्ति हैं।
- 5. सुनिश्चित कर लें की आपने वह सब कुछ अपने पास रख लिया है जिसकी इंटरव्यू के दौरान ज़रूरत पड़ सकती है।**
- अपने रिज़्यूमे (जीवनवृत्त) की कुछ प्रतियाँ अपने पास रखें। अपने रिज़्यूमे के लिए एक अच्छी गुणवत्ता वाले पेपर का उपयोग करें।
 - हमेशा अपने पास एक नोटपैड व पेन रखें।
 - आवेदन पत्र भरने के लिए, अपने साथ पर्याप्त जानकारी ले जायें।
 - यदि प्रासंगिक हो तो, अपने साथ अपने कार्य के कुछ सैंपल (नमूने) ले जायें।
- 6. अमौखिक संवाद के महत्व को याद रखें।**
- विश्वास बढ़ाने का अभ्यास करें। स्वयं को मुस्कुराने की याद दिलाते रहें और, सामने वाले की आँखों की तरफ देखकर बात करें। मजबूती से हाथ मिलाएं।
 - दिमाग में बैठने/खड़े होने की मुद्रा का ध्यान रखें। सीधे खड़े होने का अभ्यास करें। नर्वस होने के लक्षणों, जैसे चंचल होने व पैर को लगातार हिलाने से स्वयं को रोकने का अभ्यास करें।
 - अपनी प्रतिक्रियाओं को नियंत्रण में रखें। याद रखें, आपके चेहरे के भाव आपकी वास्तविक भावनाओं को अभिव्यक्त करते हैं। अपनी एक सकारात्मक छवि बनाने का प्रयास करें।
- 7. इंटरव्यू समाप्त करने वाले प्रश्नों की सूची बनाएं।**
- अधिकांश साक्षात्कारों में, साक्षात्कर्ता आपसे पूछें कि क्या आपके भी कुछ प्रश्न हैं? अब आपके पास यह दिखाने का मौका है कि आपने क्या रिसर्च की हुई है और आप कंपनी के बारे में और अधिक जानने के इच्छुक हैं।
 - यदि साक्षात्कारकर्ता आपसे यह प्रश्न नहीं पूछता है तो आप उन्हें यह बता सकते हैं कि आपके पास कुछ ऐसे प्रश्न हैं जिन पर आप चर्चा करना चाहते हैं। आपके पास अब उन नोट्स का सन्दर्भ देने का अवसर है जिसके बारे में आपने अध्ययन किया है।
 - इस समय पूछे जाने वाले कुछ अच्छे प्रश्न हैं:
 - » इस नौकरी में सफलता के लिए आपके अनुसार सबसे महत्वपूर्ण मापदंड यह है?
 - » मेरे कार्यप्रदर्शन का मूल्यांकन कैसे किया जायेगा?
 - » उन्नति के लिए क्या अवसर हैं?
 - » नौकरी पर रखने की (हायरिंग) प्रक्रिया के अगले चरण क्या हैं?
 - याद रखें, कभी भी वह जानकारी न पूछें जो कंपनी की वेबसाइट पर आसानी से उपलब्ध है।

7.4.1.1 सुझाव



- व्यावहारिक व संभावित प्रश्न पूछें।
- बातचीत करते समय, भाव-भंगिमाओं के प्रभावी रूपों जैसे मुस्कुराहट, नेत्र संपर्क व सक्रियता से सुनने व सिर हिलाने का प्रयोग करें। सुकें नहीं, आसपास की वस्तुओं से खिलवाड़ न करें, बेचैन न हों, व्यूङ्गम न चबायें, या बड़बड़ाएं नहीं।

7.4.2 प्रभावी रिज़्यूमे तैयार करना

रिज़्यूमे एक ऐसा औपचारिक दस्तावेज़ होता है, जो किसी उम्मीदवार के कार्यानुभव, शिक्षा व कुशलताओं को प्रदर्शित करता है। एक अच्छा रिज़्यूमे संभावित नियोक्ता को पर्याप्त जानकारी देकर यह विश्वास दिलाता है कि आवेदक साक्षात्कार के लिए योग्य है। इसलिए रिज़्यूमे प्रभावी तरीके से बनाना बहुत महत्वपूर्ण है। प्रभावी रिज़्यूमे बनाने के लिए निम्नलिखित चरणों पर नज़र डालें:

चरण 1: अपने पते वाला हिस्सा लिखें

पते का हिस्सा आपके रिज़्यूमे में सबसे ऊपर होना चाहिए। इसमें आपका नाम, पता, फ़ोन नंबर व ई-मेल एड्रेस शामिल होता है। इस हिस्से को अपने शेष रिज़्यूमे से अलग करने के लिए इसके बाद एक मोटी लाइन डालें।

उदाहरण:

Jasmine Watts
Breach Candy, Mumbai – India
Contact No: +91 2223678270
Email: jasmine.watts@gmail.com

चरण 2: प्रोफाइल समरी सेवशन, जोड़ें

आपके रिज़्यूमे के इस हिस्से में आपका अनुभव, उपलब्धियां, पुरस्कार, प्रमाणीकरण व शक्तियों की जानकारी होनी चाहिए। आप अपने सारांश को 2-3 मुख्य बिन्दुओं तक सीमित, या 8-10 मुख्य बिन्दुओं तक विस्तृत कर सकते हैं।

उदाहरण:

Profile Summary

- A Content Writer graduated from University of Strathclyde having 6 years of experience in writing website copy.
- Core expertise lies in content creation for e-learning courses, specifically for the K-12 segment.

चरण 3: अपनी शैक्षिक योग्यताएं शामिल करें।

अपना शैक्षिक रिकॉर्ड सूचीबद्ध करते समय, सबसे पहले अपनी सबसे बड़ी डिग्री सूचीबद्ध करें। उसके बाद उच्चतम योग्यता के नीचे उससे कम उच्चतम योग्यता जोड़ें और इसी क्रम में आगे जोड़ते जायें। अपनी शैक्षिक पृष्ठभूमि की स्पष्ट व सटीक तस्वीर उपलब्ध कराने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक सूचीबद्ध डिग्री या प्रमाणपत्र के लिए, आपने अपने स्थान, दर्जे, प्रतिशत या CPI की जानकारी भी दी हो।

यदि आपने कुछ प्रमाणीकरण या प्रशिक्षण लिए हैं, तो आप अपने शैक्षिक योग्यता खंड में प्रशिक्षण व प्रमाणीकरण खंड शामिल कर सकते हैं।

उदाहरण:

Educational Qualifications

- Masters in International Management (2007) from Columbia University with 8.8 CPI.
- Bachelor of Management Studies (2004) from Mumbai University with 87% marks.
- 10+2 with Math, Stats (2001) from Maharashtra Board with 91% marks.
- High School (1999) from Maharashtra Board with 93% marks.

चरण 4: अपनी तकनीकी कुशलताओं को सूचीबद्ध करें।

अपनी तकनीकी कुशलताओं की सूची बनाते समय, सबसे पहले वे कुशलताएं लिखें जिनके बारे में आप सबसे अधिक विश्वस्त हैं। इसके बाद ऐसी कुशलताएं लिखें जिनमें आप पूरी तरह पारंगत नहीं हैं। केवल एक ही कौशल शामिल करना भी सर्वथा उपयुक्त है, यदि आपको ऐसा लगता है कि यह विशिष्ट कौशल आपके रिज़्यूमे को उल्लेखनीय रूप से महत्वपूर्ण बना देता है। यदि आपके पास कोई तकनीकी कौशल नहीं है तो आप यह चरण छोड़ सकते हैं।

उदाहरण:

Technical Skills

- Flash
- Photoshop

चरण 5: अपना शैक्षिक प्रोजेक्ट अनुभव शामिल करें।

वे सभी महत्वपूर्ण प्रोजेक्ट सूचीबद्ध करें जिन पर आपने काम किया है। इस खंड में निम्नलिखित जानकारी डालें:

उदाहरण:

- Project title
- Organization
- Platform used
- Contribution
- Description

Academic Projects

Project Title: Different Communication Skills

Organization: True Blue Solutions

Platform used: Articulate

Contribution: Content writing and graphic visualization

Description: Development of storyboards for corporate induction & training programs

चरण 6: अपनी शक्तियां सूचीबद्ध करें।

यह वह हिस्सा है जिसमें आप अपनी प्रमुख शक्तियों की जानकारी दे सकते हैं। यह खंड बुलेट प्वाइंट्स में होना चाहिए।

उदाहरण:

Strengths

- Excellent oral, written and presentation skills
- Action-oriented and result-focused
- Great time management skills

चरण 7: अपनी पाठ्य गतिविधियों की सूची बनाएं।

यह प्रदर्शित करना बहुत महत्वपूर्ण है कि आपकी विविध रुचियाँ हैं और आपका जीवन शिक्षा से परे भी है। पाठ्य गतिविधियों को शामिल करने से आपको ऐसे अन्य उम्मीदवारों की तुलना में अधिक प्राथमिकता मिल सकती है जिनके आपके समान शैक्षिक अंक व प्रोजेक्ट अनुभव होते हैं। यह खंड बुलेट प्वाइंट्स में होना चाहिए।

उदाहरण:

Extracurricular Activities

- Member of the Debate Club
- Played tennis at a national level
- Won first prize in the All India Camel Contest, 2010

चरण 8: अपनी व्यक्तिगत जानकारी लिखें।

आपके रिज्यूमे के अंतिम हिस्से में निम्नलिखित व्यक्तिगत जानकारी होनी चाहिए।

- जन्म तिथि
- लिंग व वैवाहिक स्थिति
- राष्ट्रियता
- ज्ञात भाषाएँ

उदाहरण:

Personal Details

- Date of birth: 25th May, 1981
- Gender & marital status: Female, Single
- Nationality: Indian
- Languages known: English, Hindi, Tamil, French

7.4.1.2 सुझाव

- अपनी रिज्यूमे फाइल का नाम छोटा, सरल व सूचनात्मक रखें।
- सुनिश्चित कर लें कि रिज्यूमे साफ़ सुथरा व टाइपिंग की गलतियों से मुक्त हो।
- हमेशा अपना रिज्यूमे सादे सफ़ेद कागज़ पर तैयार करें।

7.4.3 साक्षात्कार में आमतौर पर पूछे जाने वाले प्रश्न

आमतौर पर इंटरव्यू (साक्षात्कार) में पूछे जाने वाले प्रश्नों पर नज़र डालें और उनका उत्तर देने के सहायक कुछ सुझावों पर विचार करें।

1. क्या आप अपने बारे में मुझे कुछ बता सकते हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- अपने पिछले काम की पूरी जानकारी या व्यक्तिगत इतिहास न बताएं।
- अपने 2-3 विशिष्ट अनुभव बताएं जो आपको सर्वाधिक महत्वपूर्ण व प्रासंगिक लगते हों।
- इस बात से समापन करें कि उन अनुभवों ने आपको इस विशिष्ट भूमिका के लिए किस तरह बेहतर बनाया है।

2. आपको इस पद के बारे में कैसे पता लगा?

उत्तर देने के सुझाव:

- साक्षात्कारकर्ता को बताएं कि आपको इस नौकरी के बारे में कैसे पता लगा - चाहे वह किसी मित्र (मित्र का नाम), आयोजन या लेख (उनका नाम बताएं) या किसी जॉब पोर्टल (बताएं किस पोर्टल से) से लगा हो।
- यह बताएं कि इस भूमिका के बारे में आप कितने उत्साहित हैं और इसके बारे में आपको क्या आकर्षक लगा है।

3. आप कंपनी के बारे में क्या जानते हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- कंपनी के About Us पृष्ठ को न दोहराएं।
- यह प्रदर्शित करें कि आप कंपनी के लक्ष्यों को समझते हैं व उनका ध्यान रखते हैं।
- यह बताएं कि आप कंपनी के मिशन व मूल्यों में क्यों विश्वास रखते हैं।

4. आप यह नौकरी क्यों चाहते हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- दर्शाएं कि आप नौकरी के बारे में उत्साहित हैं।
- यह बताएं कि यह भूमिका आपके अनुरूप है।
- बताएं कि आप कंपनी को क्यों पसंद करते हैं?

5. हमें आपको नौकरी क्यों देनी चाहिए?

उत्तर देने के सुझाव:

- अपने शब्दों से सिद्ध करें कि आप केवल काम ही नहीं कर सकते, बल्कि निश्चित रूप से उत्कृष्ट परिणाम भी दे सकते हैं।
- बतायें, कि टीम व कार्य संस्कृति के लिए कैसे आप बिल्कुल दुरुस्त साबित होंगे।
- यह बताएं कि आपको अन्य उम्मीदवारों की तुलना में क्यों चुना जाना चाहिए।

6. आपकी सबसे शानदार पेशेवर शक्तियां क्या हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- ईमानदार होना - अच्छे लगने वाले उत्तर देने की बजाय अपनी कुछ वास्तविक शक्तियों के बारे में बताएं।
- उन विशिष्ट शक्तियों के उदाहरण दें जो आपेक्षित पद से संबंधित हों।
- उदाहरण देकर बताएं कि आपने इन शक्तियों को किस तरह प्रदर्शित किया है।

7. अपनी कमजोरियों के बारे में बताएं?

उत्तर देने के सुझाव:

- इस प्रश्न का उद्देश्य आपकी स्व-जागरूकता व ईमानदारी का आकलन करना है।
- अपनी किसी ऐसी कमी का उदाहरण दें जिसके साथ आप संघर्ष कर रहे हैं, लेकिन यह भी बताएं कि आप इस पर सुधार के लिए काम कर रहे हैं।

8. आपकी वेतन अपेक्षाएं क्या हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- किसी पद के लिए आवेदन करते समय उस पद के लिए सामान्यतः दिये जाने वाले वेतन के बारे में खोजबीन कर लें।
- अपने अनुभव, शिक्षा व कुशलताओं के आधार पर पता लगायें कि आपके वेतन की सीमा क्या होनी चाहिए।
- लचीले बनें। साक्षात्कारकर्ता को बताएं कि आप जानते हैं कि आपकी कुशलताएं कितनी मूल्यवान हैं, लेकिन आपको नौकरी की ज़रूरत है और आप इस पर बात करने के इच्छुक हैं।

9. काम के अलावा आप क्या करना पसंद करते हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- इस प्रश्न का उद्देश्य यह देखना है कि आप कंपनी की संस्कृति में सामंजस्य बिठा सकेंगे कि नहीं।
- ईमानदार बनें - उन गतिविधियों व रुचियों के बारे में खुल कर बताएं जो आपको पसंद हैं और जिनसे आप उत्साहित होते हैं।

10. यदि आप जानवर होते तो क्या बनना चाहते?

उत्तर देने के सुझाव:

- यह प्रश्न पूछने का उद्देश्य यह देखना है कि आप अपने बल पर सोचने में सक्षम हैं।
- आपका कोई भी उत्तर गलत नहीं होगा - लेकिन अच्छा प्रभाव डालने के लिए, अपने उत्तर के माध्यम से अपनी शक्तियों या व्यक्तित्व की छाप छोड़ने का प्रयास कीजिये।

11. अपने विचार से आप बेहतर या अलग तरीके से क्या कर सकते हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- यह प्रश्न पूछने का उद्देश्य यह पता लगाना है कि क्या आपने कंपनी के बारे में कुछ खोजबीन की है और इससे यह भी पता चलता है कि क्या आप समालोचना के आधार पर सोच सकते हैं और नए विचार दे सकते हैं।
- नए विचार सुझाइये। यह दर्शाए कि आपकी रुचियों व विशेषज्ञता से इन विचारों को कैसे क्रियान्वित किया जा सकता है।

12. क्या आप हमसे कुछ पूछना चाहते हैं?

उत्तर देने के सुझाव:

- ऐसे प्रश्न न पूछें जिसका उत्तर आसानी से कंपनी की वेबसाइट पर या ऑनलाइन सर्वे के माध्यम से मिल सकता है।
- ऐसे बुद्धिमत्तापूर्ण प्रश्न पूछें जो गंभीरता से सोचने की आपकी योग्यता दर्शाते हों।

7.4.3.1 सुझाव



- उत्तर देने समय ईमानदार और विश्वस्त रहें।
- अपने उत्तरों को और अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए अपने पुराने अनुभवों के उदाहरणों का प्रयोग करें।

7.4.5 काम के लिए तैयारी - शर्तें व शब्दावलियाँ

प्रत्येक कर्मचारी को निम्नलिखित शब्दों के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए।

- **वार्षिक अवकाश:** नियोक्ताओं द्वारा कर्मचारियों को दिया जाने वाला सभुगतान अवकाश।
- **पृष्ठभूमि की जाँच:** संभावित उम्मीदवारों द्वारा उपलब्ध करायी गई जानकारी की सटीकता को सत्यापित करने के लिए नियोक्ताओं द्वारा प्रयोग की जाने वाली विधि।
- **लाभ:** कर्मचारी के प्रतिपूर्ति पैकेज का एक हिस्सा।
- **अन्तराल (ब्रेक्स):** कार्यघंटों के दौरान कर्मचारियों द्वारा लिया गया अल्प अवधि का विश्राम।
- **प्रतिपूर्ति पैकेज:** वेतन एवं लाभों का सम्मिश्रण जो कोई नियोक्ता अपने कर्मचारियों को देता है।
- **प्रतिपूर्ति समय (कॉम्प टाइम):** वेतन के बदले छुट्टी।

- **ठेका कर्मचारी:** ऐसा कर्मचारी जो किसी ऐसे संगठन के लिए काम करता है, जो उक्त कर्मचारी की सेवाएं, किसी प्रोजेक्ट या समय आधार पर किसी अन्य कंपनी को बेचता है।
- **नियुक्ति का कांट्रेक्ट:** जब किसी कर्मचारी को भुगतान या वेतन के बदले काम की पेशकश की जाती है, और वह नियोक्ता द्वारा की गई पेशकश को स्वीकार कर लेता है, तो रोजगार (नियुक्ति) का कांट्रेक्ट हो जाता है।
- **कॉर्पोरेट संस्कृति:** कंपनी के सभी सदस्यों द्वारा आपस में आदान-प्रदान की गई तथा कर्मचारियों की एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी को प्रदान की गई मान्यताएं व मूल्य।
- **काउंटर पेशकश/काउंटर प्रस्ताव:** कंपनी द्वारा प्रस्तावित वेतन की राशि बढ़ाने के लिए संभावित कर्मचारी द्वारा प्रयोग की गई नैगोशिएशन तकनीक।
- **कवर लेटर:** ऐसा पत्र जिसके साथ उम्मीदवार का रिज्यूमे संलग्न होता है। इसमें उम्मीदवार के रिज्यूमे के महत्वपूर्ण बिंदु होते हैं और यह वे वास्तविक उदाहरण उपलब्ध कराता है जो अपेक्षित कार्य करने के लिए उम्मीदवार की योग्यता को प्रमाणित करता है।
- **करिकुलम वायटे (CV)/रिज्यूमे:** उम्मीदवार की उपलब्धियों, शैक्षिक पृष्ठभूमि, कार्यानुभव, कुशलताओं व शक्तियों का सारांश।
- **अस्वीकार पत्र:** नियोक्ता द्वारा कर्मचारी को दी गई नौकरी की पेशकश को अस्वीकार करते हुए, कर्मचारी द्वारा नियोक्ता को भेजा गया पत्र।
- **कटौतियां:** कर्मचारी के वेतन में से घटाई गई धन राशि, जिसका उल्लेख कर्मचारी की वेतन पर्ची (पे रिलिफ) में हो।
- **भेदभाव:** किसी व्यक्ति के साथ, किसी अन्य व्यक्ति की तुलना में खराब या असमान व्यवहार करना।
- **कर्मचारी:** ऐसा व्यक्ति जो भुगतान के बदले किसी अन्य व्यक्ति के लिए काम करता है।
- **कर्मचारी प्रशिक्षण:** किसी कर्मचारी को उसके वरिष्ठ अधिकारी के आदेश के अंतर्गत कराई जाने वाली कार्यशाला या इन-हाउस प्रशिक्षण, जिससे नियोक्ता को फायदा पहुंचे।
- **रोजगार अन्तराल:** नौकरियों के बीच बेरोजगारी के समय की अवधियाँ।
- **निर्धारित-अवधि के कांट्रेक्ट:** नौकरी का कांट्रेक्ट, जो एक सहमति से तय की गई निर्धारित-तिथि पर समाप्त हो जाता है।
- **फॉलो-अप:** किसी उम्मीदवार द्वारा संभावित नियोक्ता के पास अपना रिज्यूमे भेजे जाने के बाद, नियोक्ता से संपर्क करने की गतिविधि।
- **फ्रीलांसर/कंसलटेंट/स्वतंत्र ठेकेदार:** ऐसा व्यक्ति जो स्वयं के लिए काम करता है और विभिन्न नियोक्ताओं के साथ अस्थायी नौकरियां व प्रोजेक्ट पूरे करता है।
- **छुट्टी:** काम से सभुगतान अवकाश।
- **घंटेवार दर:** 60 मिनट के काम के लिए दिया जाने वाला वेतन या भुगतान।
- **इंटरशिप:** किसी संभावित कर्मचारी जिसे इंटरन कहा जाता है को किसी नियोक्ता द्वारा एक निर्धारित, सीमित समय अवधि के लिए नियोक्ता की कंपनी में दिया गया नौकरी का अवसर।
- **इंटरव्यू (साक्षात्कार):** संभावित कर्मचारी को नौकरी पर रखे जाने का निर्धारण करने के लिए, संभावित कर्मचारी व नियोक्ता के प्रतिनिधि के बीच होने वाला संवाद।
- **नौकरी के लिए आवेदन:** एक फॉर्म जिसमें उम्मीदवार के बारे में जानकारी, जैसे उम्मीदवार का नाम, पता, संपर्क विवरण व कार्य अनुभव शामिल होता है। नौकरी का आवेदन पत्र जमा कराने का उद्देश्य यह दर्शाना होता है, कि उम्मीदवार की दिलचस्पी किसी विशिष्ट कंपनी में काम करने में है।
- **नौकरी की पेशकश:** किसी नियोक्ता द्वारा संभावित कर्मचारी को रोजगार की पेशकश करना।
- **जॉब सर्व एजेंट:** एक ऐसा प्रोग्राम जो उम्मीदवारों को नौकरियों के लिए प्रोग्राम में सूचीबद्ध मापदंडों का चयन करके रोजगार अवसरों की खोज में सक्षम बनाता है।
- **ले ऑफ (कामबंदी):** ले ऑफ तब होता है जब कर्मचारी को अस्थायी रूप से अपना काम बंद करना पड़ता है, क्योंकि नियोक्ता के पास उस कर्मचारी के लिए कोई काम नहीं होता।
- **अवकाश:** किसी नियोक्ता द्वारा अपने कर्मचारी को काम से अनुपस्थित रहने व छुट्टी लेने की औपचारिक अनुमति।

- **स्वीकार्यता पत्र:** नियोक्ता द्वारा कर्मचारी को नौकरी की पेशकश करने व पेशकश की शर्तों का विवरण देने की पुष्टि करने वाला पत्र।
- **सहमति पत्र:** ऐसा पत्र जो रोजगार (नौकरी) की शर्तों की रूपरेखा प्रदर्शित करता है।
- **संस्तुति पत्र:** किसी व्यक्ति की कार्य कुशलताओं की पुष्टि करने के उद्देश्य से लिखा गया पत्र।
- **मातृत्व अवकाश:** ऐसी महिलाओं द्वारा लिया गया अवकाश जो गर्भवती हैं या जिन्होंने हाल ही में संतान को जन्म दिया है।
- **मार्गदर्शक (मेंटर):** ऐसा व्यक्ति जो आपसे उच्च पद पर काम कर रहा है और आपको कैरियर के लिए सलाह व मार्गदर्शन देता है।
- **न्यूनतम मजदूरी:** प्रति घंटा आधार पर भुगतान की जाने वाली न्यूनतम राशि।
- **नोटिस:** नियोक्ता या कर्मचारी द्वारा की गई वह घोषणा जिसमें यह कहा जाता है कि कर्मचारी का कांट्रेक्ट किसी निर्दिष्ट तिथि को समाप्त हो जायेगा।
- **रोजगार (नौकरी) की पेशकश:** नियोक्ता द्वारा संभावित कर्मचारी को की गई पेशकश जिसमें दी जाने वाली नौकरी से जुड़ी महत्वपूर्ण जानकारी जैसे शुरू करने की विधि, वेतन, कार्यस्थल आदि का विवरण होता है।
- **मुक्त-निर्णय (ओपन एन्डीड) कांट्रेक्ट:** रोजगार या नौकरी का ऐसा कांट्रेक्ट जो तब तक चलता है जब तक नियोक्ता या कर्मचारी दोनों में से कोई इसे समाप्त नहीं कर देता।
- **अत्यधिक योग्य (ओवर ववालिफाइड):** ऐसा व्यक्ति जो किसी विशिष्ट नौकरी/पद के लिए इसलिए उपयुक्त नहीं होता क्योंकि उसके पास बहुत अधिक कार्य अनुभव या शिक्षा का ऐसा स्तर होता है, जो उस कार्य या नौकरी के लिए वांछित योग्यता से बहुत अधिक है या वह वर्तमान में अथवा पूर्व में बहुत अधिक वेतन पा रहा हो।
- **अंश-कालिक कामगार:** ऐसा कर्मचारी जो कार्य के सामान्यतः निर्धारित मानक घंटों से कम घंटों के लिए काम करता है।
- **पितृत्व अवकाश:** हाल ही में पिता बने व्यक्ति को दिया जाने वाला अवकाश।
- **रिक्रूट/हेडहन्टर्स/एग्जीक्यूटिव सर्च फर्म:** नियोक्ता द्वारा भुगतान आधार पर रखे गए पेशेवर जो विशिष्ट पदों के लिए लोगों की खोज करते हैं।
- **इस्तीफा देना/त्यागपत्र:** जब कोई कर्मचारी औपचारिक रूप से अपने नियोक्ता को सूचित करता है कि वह अपनी नौकरी छोड़ रहा है।
- **स्व-रोजगारी:** ऐसा व्यक्ति जिसका अपना व्यवसाय है और वह कर्मचारी के रूप में काम नहीं करता।
- **टाइम शीट:** ऐसा फॉर्म जो किसी कर्मचारी द्वारा नियोक्ता को दिया जाता है जिसमें कर्मचारी द्वारा प्रतिदिन किये जाने वाले कार्य घंटों का विवरण होता है।

यूनिट 7.5: उद्यमशीलता को समझना

यूनिट के उद्देश्य



यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. उद्यमशीलता की अवधारणा पर चर्चा कर सकेंगे
2. उद्यमशीलता के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
3. उद्यमशीलता की विशेषताओं की चर्चा कर सकेंगे
4. उद्यमों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन कर सकेंगे
5. एक प्रभावी नेता के गुणों की सूची बना सकेंगे
6. प्रभावी नेतृत्व के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
7. एक प्रभावी टीम के गुणों की सूची बना सकेंगे
8. प्रभावशाली ढंग से सुनने के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
9. प्रभावी तरीके से सुनने की प्रक्रिया पर चर्चा कर सकेंगे
10. प्रभावशाली ढंग से बात करने के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
11. चर्चा कर सकेंगे कि प्रभावशाली ढंग से कैसे बात की जाए
12. चर्चा कर सकेंगे कि समस्याओं को किस प्रकार हल किया जाए
13. समस्या सुलझाने के महत्वपूर्ण गुणों की सूची बना सकेंगे
14. समस्या सुलझाने के कौशल आंकलन के तरीकों पर चर्चा कर सकेंगे
15. नैगोशिएशन के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
16. चर्चा कर सकेंगे कि नैगोशिएट कैसे किया जाए
17. चर्चा कर सकेंगे कि नए व्यापार अवसरों की पहचान कैसे की जाए
18. चर्चा कर सकेंगे कि नए व्यापार अवसरों की पहचान अपने व्यवसाय के भीतर कैसे की जाए
19. उद्यमी के अर्थ को समझ सकेंगे
20. विभिन्न प्रकार के उद्यमियों का वर्णन कर सकेंगे
21. उद्यमियों की विशेषताओं की सूची बना सकेंगे
22. उद्यमियों की सफलता की कहानियां याद कर पाएं
23. उद्यमशीलता की प्रक्रिया पर चर्चा कर सकेंगे
24. उद्यमशीलता ईकोसिस्टम का वर्णन कर सकेंगे
25. उद्यमशीलता ईकोसिस्टम में सरकार की भूमिका पर चर्चा कर सकेंगे
26. भारत में वर्तमान उद्यमिता ईकोसिस्टम पर चर्चा करना
27. मेक इन इंडिया अभियान का उद्देश्य समझना
28. उद्यमिता और जोखिम लेने की क्षमता के बीच के संबंध पर चर्चा करना
29. उद्यमिता और लचीलेपन के बीच के संबंध पर चर्चा करना
30. लचीले उद्यमी की विशेषताओं का वर्णन करना
31. असफलता से निपटने के बारे में चर्चा करना

7.5.1 अवधारणा परिचय

ऐसा व्यक्ति, जो किसी भी तरह का जोखिम उठाकर, कारोबार शुरू करने के लिए दृढ़-संकल्प हो, उद्यमी कहलाता है। उद्यमी अपने स्वयं के स्टार्ट अप चलाते हैं, वित्तीय जोखिमों के लिए जिम्मेदारी उठाते हैं और सफलता हासिल करने के लिए रचनात्मकता, अभिनवता और स्व-प्रेरणा के विशाल क्षेत्र से जुड़ते हैं। वे बड़े सपने देखते हैं और अपनी सोच को व्यावहारिक पेशकश तक ले जाने के लिए निश्चित होते हैं। उद्यमी का लक्ष्य एक उद्यम का निर्माण करना होता है। इस उद्यम का निर्माण करने की प्रक्रिया को उद्यमशीलता कहा जाता है।

7.5.1.1 उद्यमशीलता का महत्व

निम्नलिखित कारणों से उद्यमशीलता बहुत महत्वपूर्ण है:

1. इससे नए संगठनों का निर्माण होता है
2. यह बाज़ार में रचनात्मकता लाती है
3. यह जीवन के मानकों में सुधार लाती है
4. यह देश की अर्थव्यवस्था विकसित करने में मदद करती है

7.5.1.2 उद्यमशीलता की विशेषताएं

सभी सफल उद्यमियों में कुछ सांझी विशेषताएं होती हैं।

जो ये हैं:

- अपने काम के बारे में अत्यधिक जुनूनी होना
- अपने आप में विश्वास रखना
- अनुशासित और समर्पित होना
- प्रेरित और जोशीला होना
- अत्यधिक रचनात्मक
- दूरदृष्टा होना
- खुले दिमाग का होना
- निर्णायक होना

उद्यमियों में ऐसी सोच भी होती है:

- उच्च जोखिम की सहनशीलता
- हर काम की संपूर्ण योजना
- अपने धन का बुद्धिमत्तापूर्ण उपयोग
- ग्राहकों को अपनी प्राथमिकता मानना
- अपनी पेशकशों और अपने बाज़ार को विस्तार से समझते हैं
- आवश्यकता पड़ने पर विशेषज्ञों की सलाह लें
- जानते हैं, कि कब हानियों को कम करना है

7.5.1.3 प्रसिद्ध उद्यमियों के उदाहरण

कुछ मशहूर उद्यमी हैं:

- बिल गेट्स (Microsoft के संस्थापक)
- स्टीव जॉब्स (Apple के सह-संस्थापक)
- मार्क ज़क़रबर्ग (Facebook के संस्थापक)
- पिपेरे ओमिडायर (eBay के संस्थापक)

7.5.1.4 उद्यमियों के प्रकार

भारत में एक उद्यमी के रूप में, आप निम्नलिखित में से किसी भी प्रकार के उद्यम के मालिक बन सकते हैं और उसे चला सकते हैं:

सोल प्रोप्राइटरशिप (एकल स्वामित्व)

एक सोल प्रोप्राइटरशिप (एकल स्वामित्व) में, एक व्यक्ति उद्यम का स्वामी होता है, इसका प्रबंधन करता है और इस पर नियंत्रण रखता है। कानूनी औपचारिकताओं के संदर्भ में इस तरह का बिज़नेस बनाना सबसे आसान होता है। व्यवसाय और मालिक का कानूनी अस्तित्व भिन्न नहीं होता है। सारा लाभ स्वामी का होता है, इसी तरह सारा घाटा भी उसी का होता है।

पार्टनरशिप (हिस्सेदारी)

पार्टनरशिप फर्म की स्थापना दो या अधिक लोगों द्वारा की जाती है। उद्यम के मालिकों को पार्टनर (हिस्सेदार) कहा जाता है। सभी पार्टनर्स (हिस्सेदारों) द्वारा पार्टनरशिप समझौतों पर हस्ताक्षर किये जाने चाहिये। फर्म और पार्टनर्स (हिस्सेदारों) का अलग कोई कानूनी अस्तित्व नहीं होता है। लाभ का बंटवारा पार्टनर्स (हिस्सेदारों) में होता है। हानियों के संदर्भ में, पार्टनर्स (हिस्सेदारों) का उत्तरदायित्व असीमित होता है। फर्म की उम्र अवधि सीमित होती है और किसी एक हिस्सेदार की मृत्यु हो जाने, सेवानिवृत्त हो जाने, दीवालिया घोषित हो जाने या विक्षिप्त (पागल) हो जाने पर यह समाप्त हो जाती है।

सीमित उत्तरदायित्व पार्टनरशिप (LLP)

सीमित उत्तरदायित्व पार्टनरशिप या LLP में, फर्म के हिस्सेदार दीर्घकालिक अस्तित्व के साथ-साथ सीमित उत्तरदायित्व का लाभ उठाते हैं। प्रत्येक पार्टनर का उत्तरदायित्व LLP को उसके स्वीकृत योगदान तक सीमित होता है। पार्टनरशिप व इसके हिस्सेदारों का अलग कानूनी अस्तित्व होता है।

7.5.1.5 सुझाव



- अन्य लोगों की असफलताओं से सीखें।
- सुनिश्चित करें कि आप यही चाहते हैं।
- अपने विचार से किसी समस्या को जोड़ कर देखने की बजाए हल करने के लिए समस्या खोजते हैं।

7.5.2 लीडरशिप व टीमवर्क: लीडरशिप व लीडर्स

लीडरशिप का अर्थ अन्य लोगों के अनुसरण के लिए एक उदाहरण स्थापित करना। एक अच्छा उदाहरण स्थापित करने का अर्थ है किसी को ऐसा कार्य करने के लिए कहना जो आप स्वेच्छा से स्वयं नहीं करना चाहेंगे। लीडरशिप से यह पता चलता है कि एक टीम व एक कंपनी के रूप में जीत हासिल करने के लिए क्या करना है।

लीडर सही काम करने में विश्वास रखते हैं। वे दूसरों को सही कार्य करने हेतु सहायता देने में भी विश्वास रखते हैं। प्रभावी लीडर वह होता है जो:

- भविष्य के लिए एक प्रेरक सोच (विज़न) का निर्माण करता है।
- अपनी टीम को उस विज़न (दूरदृष्टि) को आगे बढ़ाने के लिए उत्साहित व प्रेरित करता है।

7.5.2.1 नेतृत्व गुण जो सभी उद्यमियों के लिए आवश्यक हैं

सफल उद्यमी बनना केवल तभी संभव है, जब उद्यमी में उत्कृष्ट नेतृत्व गुण हैं। कुछ महत्वपूर्ण नेतृत्व योग्यताएँ जो प्रत्येक उद्यमी में होनी चाहिए:

1. **व्यवहारिकता:** इसका अर्थ है सभी अवरोधों व चुनौतियों को सामने लाने की योग्यता होना, ताकि समस्याओं का समाधान किया जा सके और जोखिमों को कम किया जा सके।
2. **विनम्रता:** इसका अर्थ है गलतियों को आमतौर पर व शीघ्र स्वीकार करना और अपनी गतिविधियों की जिम्मेदारी लेना। गलतियों को ऐसी चुनौतियों के रूप में देखा जाना चाहिए जिनका सामना किया जा सके, न कि इन्हें किसी पर दोष लगाने का अवसर बनाना चाहिए।
3. **लचीलापन:** अच्छे लीडर के लिए बहुत लचीला होना और बदलाव को जल्दी से स्वीकार करना महत्वपूर्ण होता है। यह जानना भी उतना ही महत्वपूर्ण है कि कब स्थिति के अनुसार स्वयं को ढाला जाये और कब नहीं।
4. **प्रमाणिकता:** इसका अर्थ है अपनी शक्तियों व कमज़ोरियों, दोनों का प्रदर्शन करना। इसका अर्थ है इंसान बनना और अन्य लोगों को दिखाना कि आप भी इंसान हैं।
5. **पुनराविष्कार:** इसका अर्थ है आवश्यकता पड़ने पर अपनी नेतृत्व शैली को तरोताज़ा करना या उसमें बदलाव करना। ऐसा करने के लिए यह सीखना महत्वपूर्ण है कि आपके नेतृत्व में कहां कमियाँ हैं और उन्हें समाप्त करने के लिए कौन-कौन से संसाधन हैं।
6. **जागरूकता:** इसका अर्थ है यह पता लगाना कि अन्य लोग आपको कैसे देखते हैं। इसका अर्थ है यह समझना कि आपकी उपस्थिति आपके आस-पास के लोगों को कैसे प्रभावित करती है।

7.5.2.2 प्रभावी नेतृत्व के फायदे

प्रभावी नेतृत्व के अनेक फायदे हैं। महान नेतृत्व लीडर को सफलतापूर्वक आगे बढ़ता है।

- टीम सदस्यों की वफादारी और प्रतिबद्धता प्राप्त होती है।
- टीम को कंपनी के लक्ष्य और उद्देश्य प्राप्त करने के लिए उत्साहित होती है।
- टीम सदस्यों में मनोबल का निर्माण होता है और विश्वास उत्पन्न होता है।
- टीम सदस्यों में आपसी समझ और टीम भावना बढ़ती है।
- टीम सदस्यों को किसी भी परिस्थिति के अनुसार बदलाव लाने की आवश्यकता के लिए सहमत किया जा सकता है।

7.5.2.3 टीमवर्क (सामूहिक कार्य) और टीम

टीमवर्क तब होता है जब कार्यस्थल पर लोग अपनी व्यक्तिगत कुशलताओं को एक साथ मिलाकर साझे लक्ष्य को प्राप्त करते हैं। प्रभावशाली टीम में वे लोग शामिल होते हैं जो इस साझे लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करते हैं। अच्छी टीम वह होती है जो अंतिम परिणाम के लिए स्वयं को जिम्मेदार मानती है।

7.5.2.4 उद्यमशीलता की सफलता में टीम वर्क का महत्व

उद्यमशील लीडर के लिए किसी उपक्रम की सफलता हेतु प्रभावी टीम महत्वपूर्ण होती है। एक उद्यमी को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वह जो टीम बनाता है उसमें महत्वपूर्ण विशेषताएं, लक्षण और गुण होने चाहिये। एक प्रभावशाली टीम वह होती है जिसमें निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं।

1. **उद्देश्य की एकता:** सभी टीम सदस्यों को टीम के उद्देश्य, विज़न और लक्ष्यों को स्पष्ट रूप से समझना चाहिए और इसके लिए समान रूप से प्रतिबद्ध होना चाहिए।
2. **उत्कृष्ट संवाद कौशल:** टीम सदस्यों के पास अपनी आशंकाओं को व्यक्त करने, प्रश्न पूछने तथा जटिल जानकारी का वर्णन करने के लिए रेखाचित्र व चार्ट्स का प्रयोग करने की योग्यता होनी चाहिए।

3. **मिलकर काम करने की योग्यता:** प्रत्येक सदस्य को समझना चाहिये कि उसे नए विचारों पर नियमित फीडबैक उपलब्ध कराने का हक है।
4. **पहल:** टीम में अतिसक्रिय व्यक्ति शामिल होने चाहिये। सदस्यों में नए विचारों के साथ आगे आने, मौजूदा विचारों में सुधार करने और अपना स्वयं का अनुसंधान करने का जोश होना चाहिए।
5. **दूरदृष्टा सदस्य:** टीम में समस्याओं का पूर्वानुमान करने और उनके वास्तविक समस्या में बदलने से पहले इनका समाधान निकाल लेने की योग्यता होनी चाहिए।
6. **उत्कृष्ट अनुकूलन योग्यता:** टीम को यह विश्वास होना चाहिए कि परिवर्तन एक सकारात्मक शक्ति है। परिवर्तन को सुधार करने और नयी बातों का प्रयास करने के अवसर के रूप में देखा जाना चाहिए।
7. **उत्कृष्ट संगठनात्मक योग्यता:** टीम के पास मानक कार्य प्रक्रियाओं, उत्तरदायित्वों को संतुलित करने, परियोजनाओं की उचित योजना बनाने और प्रगति तथा निवेशों पर मिलने वाले लाभों का आंकलन करने की विधि तैयार करने की योग्यता होनी चाहिये।

7.5.2.4.1 सुझाव



- अपने मूल आइडिया के साथ बहुत ज़्यादा न जुड़े रहें। इसमें परिवर्तन और बदलाव की अनुमति दें।
- अपनी कमज़ोरियों के प्रति जागरूक रहें और एक ऐसी टीम बनाएं जो आपकी कमियों को पूरा कर सके।
- केवल सही लोगों का वचन करना ही काफी नहीं है। अपने सर्वाधिक प्रतिभावान लोगों को प्रोत्साहित या पुरस्कृत करने की भी आवश्यकता होती है ताकि उन्हें प्रेरणा मिलती रहे।
- अपनी टीम से सम्मान हासिल करें।

7.5.3 संवाद कौशल

संवाद की प्रक्रिया के दौरान संदेश को सही तरीके से प्राप्त करने और समझने की योग्यता को श्रवण (सुनने की योग्यता) कहा जाता है। प्रभावी संवाद के लिए सुनने की योग्यता महत्वपूर्ण है। प्रभावी श्रवण (सुनने की योग्यता) कौशल के बिना, संदेशों को गलत समझा जा सकता है। इससे संवाद में रूकावट आ जाती है और संदेश भेजने व प्राप्त करने वाला निराश और परेशान हो सकता है।

इस बात पर ध्यान देना बहुत महत्वपूर्ण है कि सुनने का अर्थ वही नहीं है, जो सुनाई देने का है। सुनने का अर्थ केवल उन आवाज़ों से है जो आपको सुनाई देती हैं। श्रवण (सुनने की योग्यता) का अर्थ उससे कहीं अधिक व्यापक है। श्रवण (सुनने की योग्यता) के लिए, ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता होती है। इसका अर्थ केवल कहानी सुनना नहीं है, बल्कि इस बात पर ध्यान देना भी है कि कहानी किस तरह सुनाई जाती है, किस तरह की भाषा और आवाज़ का प्रयोग किया जाता है और वक्ता अपनी भाव-भंगिमाओं का प्रयोग किस तरह करता है। सुनने की योग्यता इस बात पर निर्भर करती है कोई व्यक्ति मौखिक और अमौखिक, दोनों तरह के संकेतों का सही अर्थ निकालकर या महसूस करके, कितना समझ सकता है।

7.5.3.1 प्रभावी रूप से कैसे सुनें

प्रभावी रूप से सुनने के लिए आपको:

- बातें करना छोड़ना होगा
- टोकना छोड़ना होगा
- जो कहा जाए उस पर पूरी तरह से ध्यान लगाना होगा
- हामी भरनी होगी और प्रोत्साहक शब्दों व हाव-भावों का इस्तेमाल करना होगा
- खुले-विचारों वाला रहना होगा
- वक्ता के नज़रिए से सोचना होगा

- बहुत ज़्यादा धीरज रखना होगा
- इस्तेमाल किए जाने वाले लहजे पर ध्यान देना होगा
- वक्ता के हाव-भाव, भाव-भंगिमाओं व आंखों की गति/हलकत पर ध्यान देना होगा
- हड़बड़ाहट व जल्दबाजी न मचाएं
- वक्ता की बनावट या आदत से न चिड़े या अपना ध्यान बटने न दें

7.5.3.2 प्रभावी रूप से कैसे सुनें

कोई संदेश कितनी सफलता से सम्प्रेषित हुआ है, यह पूरी तरह से इस बात पर निर्भर करता है कि आपने इसे कितने प्रभावपूर्ण ढंग से ग्रहण किया। एक प्रभावी वक्ता वह है, जो स्पष्ट तरीके से बोले, शब्दों का सही उच्चारण करे, सही शब्दों का चयन करे और उस गति से बोले जो आसानी से समझ आती हो। इसके अलावा, जोर से बोले जाने वाले शब्दों का हाव-भाव, लहजे व भाव-भंगिमा से पूरी तरह से मिलान होना चाहिए।

आप क्या कहते हैं, और किस लहजे में कहते हैं, इसके परिणामस्वरूप कई धारणाएं बनती हैं। जो व्यक्ति झिझक कर बोलता है, उसके बारे में यह धारणा कायम की जा सकती है, कि उसमें आत्म-विश्वास की कमी है या उसे उस विषय में ज़्यादा ज्ञान नहीं है, जिस पर चर्चा की जा रही है। धीमी आवाज़ वालों को आसानी से शर्मिले होने का दर्जा दिया जा सकता है। और जो बेहद स्पष्टता के साथ प्रभावशाली लहजे में बोलते हैं, उन्हें आमतौर पर बेहद आत्मविश्वासी माना जाता है। यह बात संभाषण को संवाद का एक निर्णायक कौशल बना देती है।

7.5.3.3 प्रभावी रूप से कैसे बोलें

प्रभावी रूप से बोलने के लिए आपको:

- अपने भाषण में आंखें मिलाना, मुस्कुराना, हामी भरना, हाव-भाव व्यक्त करना आदि जैसी भाव-भंगिमाओं को शामिल करना होगा।
- असल में भाषण देने से पहले अपने भाषण का मसौदा बनाना होगा।
- सुनिश्चित करना होगा, कि आपकी सभी भावनायें व अनुभूतियां नियंत्रण में हों।
- अपने शब्दों को स्पष्ट और उचित स्वर व प्रबलता के साथ बोलना होगा। आपका पूरा भाषण बिल्कुल स्पष्ट होना चाहिये।
- भाषण के वक्त लहज़ा खुशनुमा व स्वाभाविक रखो। आपके श्रोताओं को ऐसा नहीं लगना चाहिए कि आप कोई अस्वाभाविक लहज़ा अपना रहे हैं या असहज तरीके से बोल रहे हैं।
- अपना संदेश पहुंचाने के लिए सटीक व विशिष्ट शब्दों का प्रयोग करें। हर हाल में दोहरे मतलब वाले शब्दों से बचना चाहिए।
- सुनिश्चित करें कि आपके भाषण में एक तार्किक प्रवाह हो।
- संक्षिप्त रहें। कोई सूचना न जोड़ें।
- व्यग्रता और फड़कने आदि जैसी खिझाने वाली आदतों से बचने का सजग प्रयास करें।
- अपने शब्द ध्यानपूर्वक चुनें और सरल शब्दों का इस्तेमाल करें, जिससे ज़्यादातर श्रोताओं को उन्हें समझने में कोई परेशानी न हो।
- स्लाइड्स या व्हाइटबोर्ड जैसे विज़ुअल साधनों का उपयोग करें।
- सहजता से बोलें ताकि आपके श्रोता आसानी से समझ सकें कि आप क्या कह रहे हैं। हालांकि, ध्यान रहे, कि इतना धीरे भी न बोलें, कि इससे रूखापन झलके या ऐसा लगे कि आप तैयारी के साथ नहीं आये हैं या फिर आप दूसरों को नीचा दिखाने की कोशिश कर रहे हैं।
- सही जगहों पर थोड़ा रुकें।

7.5.3.4 सुझाव

- अगर आपको इस बात पर ध्यान देना मुश्किल लगे कि कोई क्या कह रहा है, तो उनके शब्द अपने दिमाग में दोहराने की कोशिश करें।
- जिस व्यक्ति से आप बात कर रहे हैं, उसको बोलते व सुनते वक्त हमेशा उसकी आंखों से संपर्क बनाएं रखें। इससे बातचीत में आपकी दिलचस्पी नज़र आती है और रूचि बढ़ती है।

7.5.4 समस्या समाधान व मोलभाव/नैगोशिएशन कौशल

Concise Oxford Dictionary (1995) के मुताबिक, समस्या का मतलब है, “एक संदेहात्मक या मुश्किल मसला जिसे समाधान की ज़रूरत हो” सभी समस्याओं में दो तत्व होते हैं:

1. लक्ष्य
2. बाधाएं

समस्या समाधान का उद्देश्य बाधाओं को पहचानना और लक्ष्य प्राप्ति हेतु उन्हें दूर करना होता है।

7.5.4.1 समस्याएं कैसे सुलझाएं

किसी समस्या को सुलझाने के लिए तार्किक सोच की ज़रूरत पड़ती है। जब कोई मसला सुलझाना हो तो इन तार्किक चरण अपनायें:

- **चरण 1:** समस्या पहचानें
- **चरण 2:** समस्या का विस्तार से अध्ययन करें
- **चरण 3:** सभी संभावित समाधानों की सूची बनाएं
- **चरण 4:** बेहतरीन समाधान चुनें
- **चरण 5:** चुने हुए समाधान को लागू करें
- **चरण 6:** जांचें कि समस्या वाकई सुलझ गई है

7.5.4.2 समस्या सुलझाने के महत्वपूर्ण गुण

समस्या सुलझाने की अत्यंत विकसित योग्यता, व्यवसायियों तथा उनके कर्मचारियों, दोनों के लिए बेहद ज़रूरी हैं। समस्याओं को प्रभावशाली ढंग से सुलझाने में निम्न व्यक्तिगत गुण एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं:

- खुले विचारों वाला बनें
- सही सवाल पूछें
- सक्रिय रहें
- घबराएं नहीं
- सकारात्मक दृष्टिकोण रखें
- सही समस्या पर ध्यान दें

7.5.4.2 समस्या सुलझाने के महत्वपूर्ण गुण

एक उद्यमी के तौर पर, यह अच्छी बात है कि संभावित उम्मीदवारों को नियुक्त करने से पहले उनके समस्या सुलझाने के हुनर को परखा जाए। इस हुनर को परखने के कुछ तरीके इस तरह हैं:

- **आवेदन पत्र:** आवेदन पत्र में उम्मीदवार के समस्या सुलझाने के कौशल का कोई प्रमाण माँगे।
- **मनोमिति/साइकोमैट्रिक परीक्षण:** संभावित उम्मीदवारों से तार्किक सवाल पूछें और उन्हें गंभीर चिंतन वाले प्रश्न दें और देखें कि वे कितने कारगर हैं।
- **साक्षात्कार:** बनावटी समस्याग्रस्त हालात पैदा करें या नैतिक सवाल उठाएं और देखें कि उम्मीदवार कैसे जवाब देते हैं।
- **तकनीकी सवाल:** उम्मीदवारों को असल ज़िंदगी की समस्याओं के उदाहरण दें और उनकी चिंतन प्रक्रिया का मूल्यांकन करें।

7.5.4.3 सौदेबाज़ी/नैगोशिएशन क्या है?

नैगोशिएशन मतभेदों को दूर करने का एक तरीका है। नैगोशिएशन का उद्देश्य, विवादों को टालते हुए, समझौते या राजीनामे के जरिए मतभेदों को हल करना है। नैगोशिएशन के बिना, मतभेद लोगों के बीच अंसतोष को जन्म देते हैं। नैगोशिएशन का अच्छा हुनर दोनों पक्षों को संतुष्ट करने में मदद करता है और मजबूत रिश्ते बनाने की ओर ले जाता है।

नैगोशिएशन क्यों

व्यवसाय शुरू करने में कई नैगोशिएशन करने पड़ते हैं। कुछ नैगोशिएशन छोटे होते हैं जबकि अन्य इतने गंभीर होते हैं कि स्टार्टअप बना या बिगाड़ सकते हैं। नैगोशिएशन कार्यस्थल पर भी अहम भूमिका निभाते हैं। एक उद्यमी के तौर पर, आपको न महज यह जानने की ज़रूरत होती है कि खुद नैगोशिएट कैसे करें, बल्कि यह भी कि नैगोशिएशन की कला में कर्मचारियों को भी कैसे प्रशिक्षित करें।

नैगोशिएशन कैसे करें

नैगोशिएशन समझने के लिए कुछ चरणों पर ध्यान दें:

चरण 1: नैगोशिएशन से पहले की तैयारी: समस्या पर बातचीत करने के लिए मिलने के स्थान पर सहमति, यह तय करना कि कौन-कौन मौजूद होंगे और बातचीत के लिए समयसीमा तय करना।

चरण 2: समस्या पर चर्चा करना: इसमें सवाल पूछना, दूसरा पक्ष सुनना, अपने विचार सामने रखना और संदेहों को दूर करना शामिल है।

चरण 3: उद्देश्य स्पष्ट करें: सुनिश्चित करें कि दोनों ही पक्ष समान समस्या हल करना चाहते हैं और समान लक्ष्य तक पहुँचना चाहते हैं।

चरण 4: दोनों पक्षों के लाभ का लक्ष्य रखें नैगोशिएशन के वक्त खुद विचारों वाला रहने की पूरी कोशिश करें। दोनों पक्षों के लाभ की स्थिति पाने के लिए समझौता करें और वैकल्पिक समाधान पेश करें।

चरण 5: समझौते को स्पष्ट तौर पर परिभाषित करें: जब कोई समझौता तय हो जाए, तो समझौते का विवरण दोनों पक्षों को एकदम स्पष्ट होना चाहिए, गलतफहमी की कोई गुंजाइश नहीं होनी चाहिए।

चरण 6: सर्वसम्मत समाधान को लागू करें: समाधान को अमल में लाने के लिए कार्यवाही करने पर सहमत हों।

7.5.4.4 सुझाव

- इस पर अमल करने से पहले यह जान लें कि आप चाहते क्या हैं
- बोलने की बजाए सुनने व सोचने को ज़्यादा अहमियत दें
- जीतने की बजाए रिश्ता कायम करने पर ध्यान दें

- याद रखें कि आपका व्यवहार कौशल नतीजे पर असर डालेगा
- जानें कि कब पीछे हटना है – क्योंकि कभी-कभार समझौते पर पहुंचना मुमकिन नहीं होता

7.5.5 व्यवसायिक अवसरों की पहचान

“उद्यमी हमेशा बदलाव की खोज में रहता है, इस पर प्रतिक्रिया देता है और एक अवसर के तौर पर इसका इस्तेमाल करता है।”

पीटर ड्रकर

व्यवसायिक अवसरों को पहचानने की योग्यता एक उद्यमी का एक अहम गुण है।

अवसर क्या है?

अवसर शब्द का अर्थ हालातों की वजह से मिलने वाला एक अच्छा मौका या कुछ करने के लिए एक अनुकूल माहौल होता है।

एक व्यवसायिक अवसर का मतलब है कि मौजूदा माहौल में, मौजूदा समय में, किसी खास व्यवसाय को चलाने के लिए उपलब्ध एक अच्छा या अनुकूल बदलाव।

उद्यमियों के सामने आने वाले आम सवाल

एक गंभीर सवाल जिसका सभी उद्यमी सामना करते हैं, कि उस व्यवसायिक अवसर को कैसे खोजें जो उनके लिए सही हो।

कुछ आम सवाल जिनके बारे में उद्यमी लगातार सोचते रहते हैं:

- क्या नए उपक्रम को किसी अपूर्ण आवश्यकता के आधार पर कोई नया उत्पाद या सेवा लानी चाहिए?
- क्या नए उपक्रम को एक बाजार से कोई मौजूदा उत्पाद या सेवा चुनकर इसे दूसरे बाजार में पेश करना चाहिए, जहां यह उपलब्ध न हो?
- क्या उपक्रम को एक आजमाए व परीक्षित फॉर्मूले पर आधारित रहना चाहिए, जो हर जगह काम करे?

इसलिए यह बेहद जरूरी है कि उद्यमी जानें कि नए व मौजूदा व्यवसायिक अवसरों को कैसे पहचानें और उनकी सफलता की संभावनाओं को परखें।

कोई सोच एक अवसर कब होती है?

एक सोच एक अवसर तब होती है जब:

- यह ब्राहक के लिए मूल्यवर्द्धन करे
- यह किसी अहम समस्या को हल करे, दुखती नब्ज ठीक करे या कोई मांग पूरी करे
- एक तगड़ा बाजार और मुनाफे की गुंजाइश हो
- सही समय व स्थान पर संस्थापक व मैनेजमेंट टीम के साथ अच्छा तालमेल हो

अवसरों को देखते वक्त ध्यान देने वाले कारक

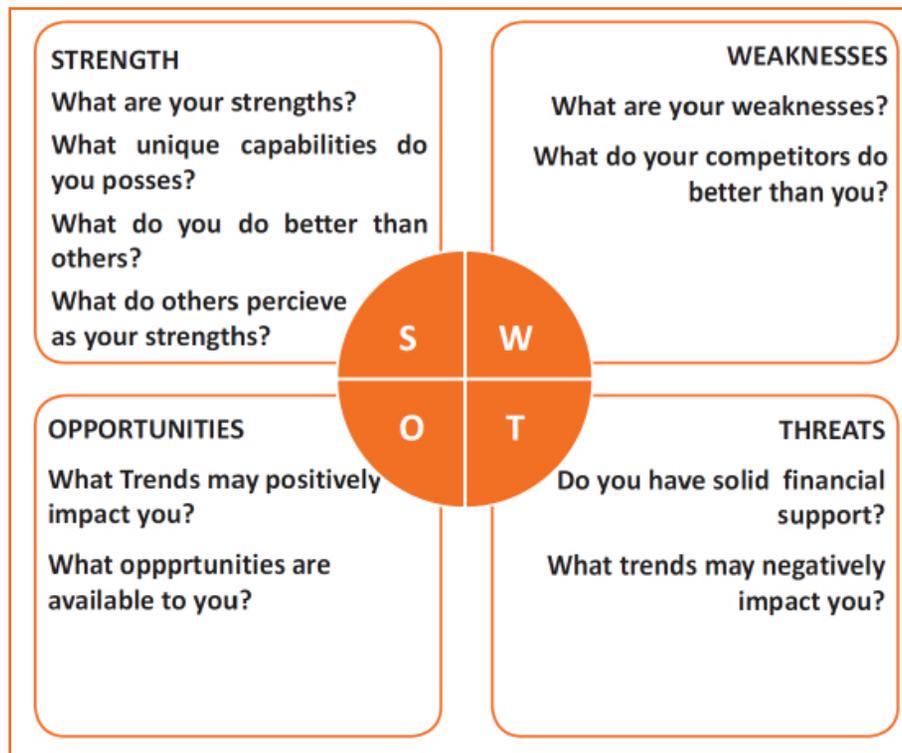
- व्यवसायिक अवसरों को देखते वक्त निम्न पर ध्यान दें:
- फंडिंग में बदलते आर्थिक रुझान
- वैंडर्स, पार्टनर्स व सप्लायर्स के बीच बदलते रिश्ते
- बाजार के रुझान
- राजनीतिक समर्थन में बदलाव
- लक्षित लोगों में बदलाव

नए व्यवसायिक अवसरों को पहचानने के तरीके

- **बाजार की अक्षमताएं पहचानें:** जब कोई बाजार देखें, तो इस बात पर ध्यान दें कि कौन सी अक्षमताएं बाजार में मौजूद हैं। इन अक्षमताओं को ठीक करने के तरीकों के बारे में सोचें।
- **मुख्य बाधाओं को दूर करें:** नया उत्पाद या सेवा बनाने के बजाए, आप नए ढंग से कोई उत्पाद, सेवा या प्रक्रिया सुधार सकते हैं।
- **कुछ नया रचें:** मौजूदा व्यवसायिक मॉडलों के आधार पर सोचें कि आप ग्राहकों के लिए नया अनुभव कैसे रच सकते हैं।
- **कोई उभरता क्षेत्र/उद्योग चुनें:** शोध करें और पता लगाएं कि कौन सा क्षेत्र या उद्योग उभर रहा है और सोचें कि कौन से अवसर आप इसमें जोड़ सकते हैं।
- **उत्पाद भिन्नता के बारे में सोचें:** अगर आपके दिमाग में पहले से ही कोई उत्पाद है, तो इसे मौजूदा उत्पादों से अलग स्थापित करने के तरीकों के बारे में सोचें।

अपने व्यवसाय के भीतर व्यवसायिक अवसर पहचानने के तरीके

SWOT पड़ताल: अपने व्यवसाय के भीतर अवसर पहचानने का एक बेहतरीन तरीका SWOT विश्लेषण का निर्माण करना है। SWOT का मतलब स्ट्रेंथ(मजबूती), वीकनेस(कमजोरी), अपरच्युनिटी(अवसर), व थ्रेट(डर) है। SWOT विश्लेषण फ्रेमवर्क:



चित्र 7.5.1: SWOT विश्लेषण

व्यवसायिक अवसरों को देखते वक्त निम्न पर ध्यान दें:

SWOT फ्रेमवर्क के इस्तेमाल से खुद को व अपने प्रतियोगियों को देखते हुए, आप उन अवसरों को ढूंढ सकते हैं जिन्हें आप संभालने के साथ-साथ इस्तेमाल कर सकें और उन डरों को दूर कर सकें जो आपकी सफलता को पटरी से उतार सकते हैं।

अपनी USP स्थापित करें

अपनी USP स्थापित करें और खुद को अपने प्रतियोगियों से हटकर दर्शाएं। पता लगायें, कि ग्राहक आपसे क्यों खरीदेंगे और उस वजह को बढ़ावा दें।

अवसर का विश्लेषण

जब आप एक बार अवसर की पहचान कर लें, तो आपको इसके विश्लेषण करने की ज़रूरत होगी। किसी अवसर का विश्लेषण करने के लिए, आपको:

- सोच पर ध्यान केंद्रित करना है
- सोच के बाजार पर ध्यान केंद्रित करना है
- सोच में समान स्थिति वाले इंडस्ट्री लीडर्स से बात करनी है
- सोच में समान स्थिति वाले बड़े व्यवसायियों से बात करनी है

7.5.5.1 सुझाव



- याद रखें, कि अवसर हालात के मुताबिक होते हैं।
- सफल साबित हो चुका ट्रैक रिकॉर्ड अपनाएं।
- लेटेस्ट क्रेज़ से बचें।
- अपनी सोच से प्यार करें।

7.5.6 उद्यमिता इको-सिस्टम को सपोर्ट करती है

एक उद्यमी वो व्यक्ति है जो:

- किसी कर्मचारी के लिए काम नहीं करता
- एक छोटा उपक्रम चलाता है
- उपक्रम के सभी जोखिमों व फायदों, सोच, माल या सेवा को मानकर चलाता है

उद्यमियों के प्रकार

उद्यमी मुख्य तौर पर चार प्रकार के हैं:

1. **परंपरागत उद्यमी:** इस तरह के उद्यमी में आमतौर पर किसी तरह का हुनर होता है – वे बढ़ई, मिरची, बावर्ची आदि हो सकते हैं। उनके ऐसे व्यवसाय होते हैं जो कई सालों से चले आ रहे हैं जैसे रेस्टोरेंट, दुकान व बढ़ई। खासतौर से, समान क्षेत्र में अपना खुद का व्यवसाय शुरू करने से पहले वे किसी खास इंडस्ट्री में भरपूर अनुभव हासिल करते हैं।
2. **विकास क्षमता वाले उद्यमी:** इस तरह के उद्यमी की इच्छा एक ऐसा उपक्रम शुरू करने की होती है जो विकास करे, बहुत से ग्राहक बनाये और ढेर सारा पैसा कमाए। उनका अंतिम लक्ष्य आखिरकार अपने उपक्रम को अच्छे मुनाफे पर बेचना होता है। ऐसे उद्यमियों की आमतौर पर विज्ञान या तकनीकी पृष्ठभूमि होती है।
3. **प्रोजेक्ट-लक्षित उद्यमी:** इस तरह के उद्यमी आमतौर पर कला या मनोविज्ञान की पृष्ठभूमि वाले होते हैं। उनके उपक्रम ऐसी चीजों पर ध्यान केंद्रित करने की कोशिश करते हैं जिनको लेकर वे बेहद जुनूनी होते हैं।
4. **जीवनशैलीगत उद्यमी:** इस तरह के उद्यमी आमतौर पर एक टीचर या एक सचिव के तौर पर काम करते हैं। वे बहुत ज़्यादा पैसा कमाने की बजाए, ऐसी चीज़ बेचने में रुचि रखते हैं जिसे लोग पसंद करें।

एक उद्यमी के गुण

सफल उद्यमियों में निम्नलिखित गुण होते हैं:

- वे बेहद अभिप्रेरित होते हैं

- वे रचनात्मक व सीखने की ललक रखने वाले होते हैं
- वे हरेक काम को संभालने के लिए मानसिक तौर पर तैयार होते हैं
- उनमें व्यवसाय का बेहतरीन हुनर होता है – वे जानते हैं कि अपना नकदी प्रवाह, बिक्री व मुनाफा कैसे जांचें
- वे बड़े जोखिम उठाने के लिए तैयार होते हैं
- वे बेहद सक्रिय होते हैं – इसका मतलब है कि वे किसी दूसरे का इंतजार करने की बजाय, अपना काम स्वयं करना चाहते हैं
- उनके पास एक नजरिया होता है – वे पूर्ण परिप्रेक्ष्य देखने की योग्यता रखते हैं
- वे लचीले और खुले विचारों वाले होते हैं
- वे फैसला लेने में अच्छे होते हैं

7.5.6.1 उद्यमी की सफल कहानियां

धीरू भाई अंबानी

धीरू भाई अंबानी ने अपना उद्यमी करियर सप्ताहांत पर माउंट गिरनार में तीर्थयात्रियों को “पकौड़े” बेचने से शुरू किया था। 16 की उम्र में, वे यमन गए जहां उन्होंने एक गैस-स्टेशन अटेंडेंट, और एक तेल कंपनी में वलर्क के तौर पर काम किया। वे 50,000 रूपयों के साथ भारत लौटे और एक टेक्सटाइल ट्रेडिंग कंपनी शुरू की। रिटायर्स ग्लोबल मार्केट में पैसा उगाहने वाली पहली भारतीय कंपनी बनी और फॉर्ब्स 500 की सूची में जगह पाने वाली पहली भारतीय कंपनी बनी।

डॉ. करसनभाई पटेल

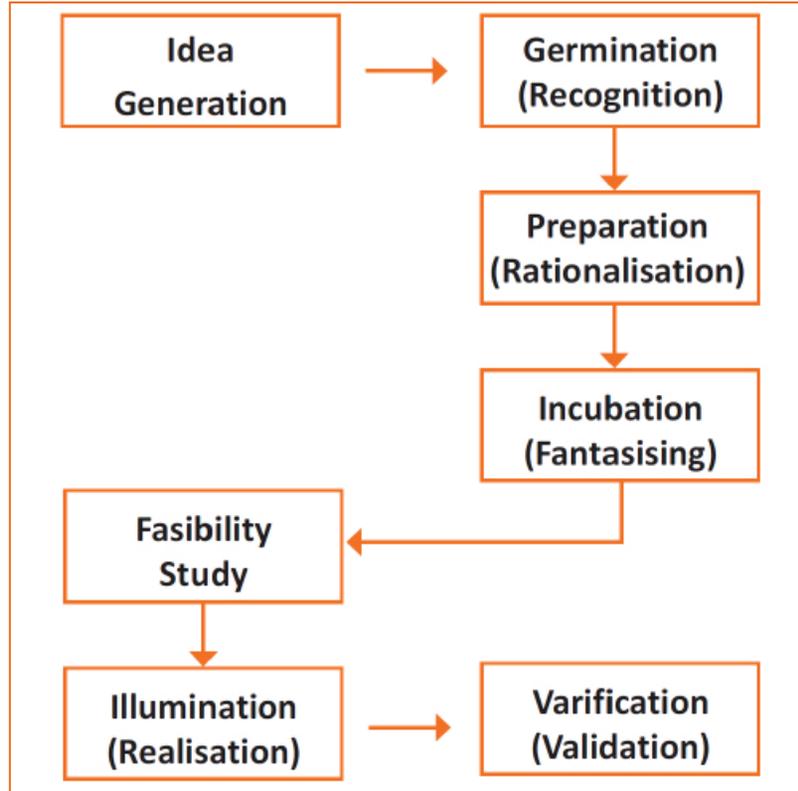
करसनभाई पटेल ने अपने घर के पीछे अहाते में डिटर्जेंट पाउडर बनाया। वे अपना उत्पाद घर-घर जाकर बेचते थे और बेचे गए हरेक पैक पर पैसा वापसी की गारंटी भी देते थे। वे 3 रुपये प्रति किलोग्राम लेते थे जबकि उस वक्त सबसे सस्ता डिटर्जेंट 13 रुपये प्रति किलोग्राम था। डॉ. पटेल ने आखिरकार निरमा शुरू किया जो भारतीय घरेलू डिटर्जेंट बाजार का पूरी तरह से एक नया हिस्सा बन गया।

7.5.6.2 उद्यमिता की प्रक्रिया

चलिए उद्यमिता प्रक्रिया के चरणों पर एक नजर डालते हैं।

- **चरण 1:** सोच निर्धारण। उद्यमिता प्रक्रिया एक ऐसे विचार से शुरू होती है जो उद्यमी के मन में आया हो। यह विचार एक समस्या होती है, जो हल की जा सकती है।
- **चरण 2:** पनपना या मान्यता प्राप्त करना। इस चरण में सोची गई समस्या का संभावित समाधान निकाला जाता है।
- **चरण 3:** तैयारी करना या व्याख्या करना। समस्या का आगे अध्ययन किया जाता है और यह पता लगाने के लिए शोध किया जाता है दूसरों ने समान समस्या का हल निकालने के लिए कैसे कोशिश की।
- **चरण 4:** अपने बुनना या कल्पना करना इस चरण में रचनात्मक विचार मंथन शामिल है, ताकि और अधिक विचार (आइडियाज़) मन में आएं। समस्या वाले क्षेत्रों पर ज़्यादा सोच-विचार नहीं किया जाता।
- **चरण 5:** संभाव्यता अध्ययन: अगला कदम है, एक संभाव्यता अध्ययन करना, जिससे यह पता लगाया जा सके, कि यह आइडिया लाभदेय होगा या नहीं और इसे आजमाया जाये या नहीं।
- **चरण 6:** प्रकाशित करना या हकीकत में बदलना यह तब होता है जब सभी अनिश्चित क्षेत्र अचानक स्पष्ट हो जाते हैं। उद्यमी को पूरा विश्वास हो जाता है, कि उसकी सोच में दम है।
- **चरण 7:** पुष्टीकरण या प्रमाणीकरण। इस आखिरी चरण में, इस बात की पुष्टि की जाती है, कि यह आइडिया काम करेगा कि नहीं और यह उपयोगी है, या नहीं।

इस प्रक्रिया की बेहतर समझ पाने के लिए नीचे दिए चित्र पर नजर डालें।



चित्र 7.5.2: उद्यमिता प्रक्रिया के चरण

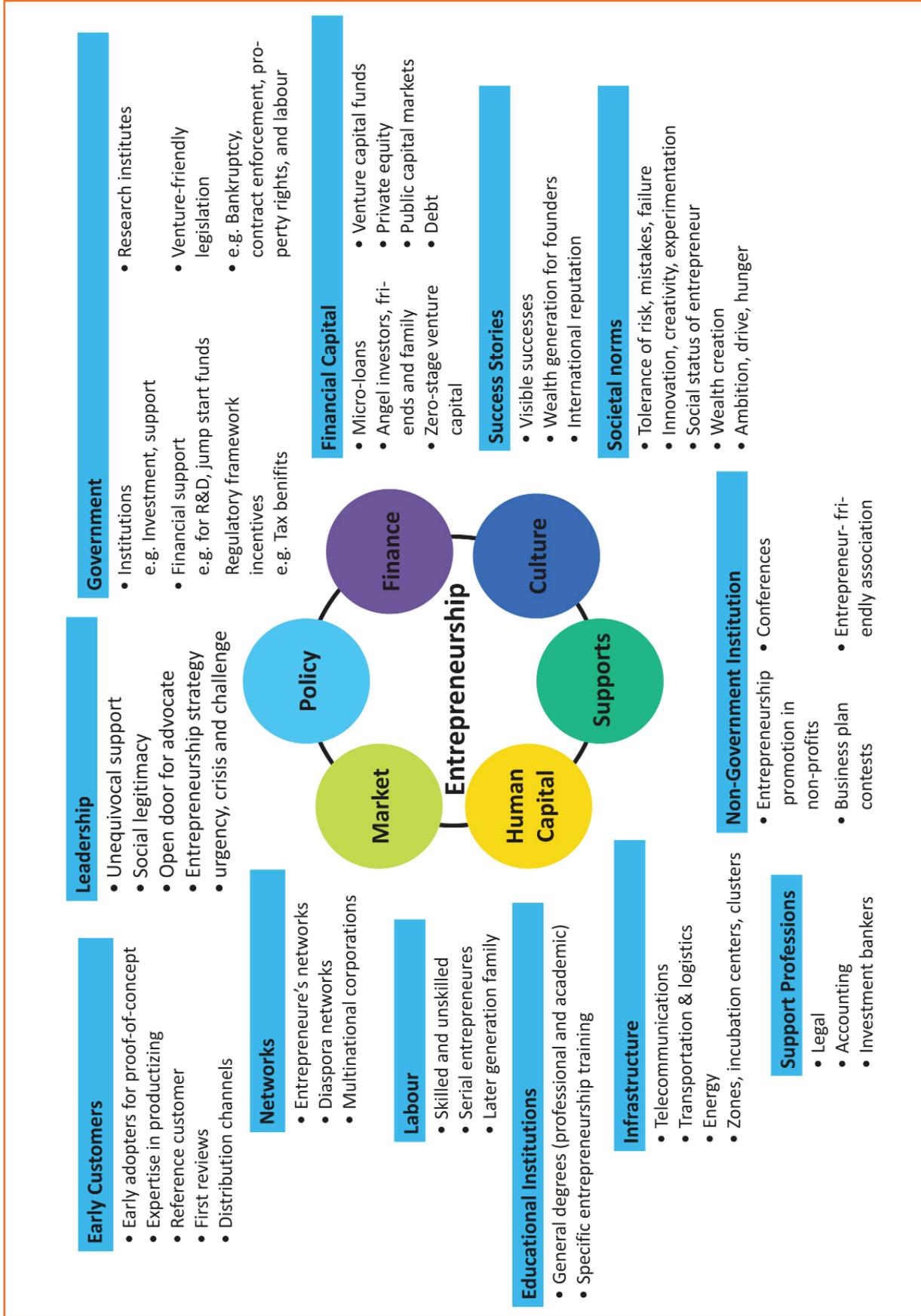
7.5.6.3 उद्यमी क्या होता है?

उद्यमिता ईकोसिस्टम का समर्थन करती है, यह उद्यमिता के संग्रहित तथा समग्र स्वरूप का द्योतक है। नई कंपनियां केवल उन्हें लाँच करने वाले साहसी, दूर दृष्टा उद्यमियों की बदौलत नहीं उभरती तथा फलती-फूलती, बल्कि इसलिए कामयाब होती हैं, क्योंकि ये निजी तथा सार्वजनिक प्रतिभागियों से भरे परिवेश या ‘ईकोसिस्टम’ में लगाई जाता हैं। ये प्रतिभागी इन नये उपक्रमों को पोषित करके तथा बनाये रखकर इन उद्यमियों के प्रयासों को सफल बनाते हैं।

उद्यमिता ईकोसिस्टम निम्नलिखित छह क्षेत्रों से बना है:

1. **अनुकूल संस्कृति:** इसमें उद्यमी की जोखिम व गलतियों को सहने की शक्ति, बढ़िया नेटवर्किंग और सकारात्मक सामाजिक रुतबा जैसे तत्व शामिल हैं।
2. **सुविधाजनक नीतियां व नेतृत्व:** इसमें नियामक फ्रेमवर्क के लाभ और सार्वजनिक अनुसंधान संस्थानों का अस्तित्व शामिल है।
3. **वित्तीय विकल्प:** एंजेल फाइनेंसिंग, उपक्रम पूंजीपति और माइक्रो लोनस इसके अच्छे उदाहरण होंगे।
4. **मानव पूंजी:** इसका संदर्भ प्रशिक्षित व अप्रशिक्षित श्रम, उद्यमी और उद्यमिता प्रशिक्षण प्रोग्राम आदि से हैं।
5. **उत्पाद व सेवाओं के लिए हितकर बाजार:** इसका तात्पर्य उत्पाद/सेवा के लिए बाजार की मौजूदगी या मौजूदगी की संभावना से है।
6. **संस्थागत व आधारभूत संरचनात्मक सपोर्ट:** इसमें कानूनी व वित्तीय सलाहकार, दूरसंचार, डिजिटल व ट्रांसपोर्टेशन इंफ्रास्ट्रक्चर और उद्यमिता नेटवर्किंग कार्यक्रम शामिल हैं।

ये भाग दर्शाते हैं कि क्या उद्यमिता को सपोर्ट करने वाला एक मजबूत ईकोसिस्टम है और इसे और अधिक प्रोत्साहित करने हेतु सरकार को क्या कदम उठाने चाहियें। छह भाग और उनके विभिन्न तत्व ग्राफ के रूप में दर्शाए गए हैं।



चित्र 7.5.4: उद्यमिता को समर्थन देने वाला ईकोसिस्टम

हर उद्यमिता को समर्थित करने वाला ईकोसिस्टम अनूठा है और इस तंत्र के सभी तत्व परस्पर निर्भर हैं। यद्यपि, हर उद्यमिता ईकोसिस्टम का उपरोक्त छः विशेषताओं द्वारा व्यापक रूप से वर्णन किया जा सकता है, हर ईकोसिस्टम सैकड़ों तत्वों की एक-दूसरे से होने वाली जटिल तथा विशिष्ट अन्तः क्रियाओं का नतीजा है।

उद्यमिता ईकोसिस्टम आखिरकार (व्यापक तौर पर) खुद से चलने वाला बन जाता है। जब ये छह भाग पर्याप्त लचीले होते हैं, तो ये परस्पर लाभदायक होते हैं। इस बिंदु पर, सरकार की भागीदारी बड़े स्तर पर कम हो सकती है और होनी चाहिए। ईकोसिस्टम को सुचारू रूप से चलाने के लिए सार्वजनिक नेताओं को ज़्यादा निवेश करने की ज़रूरत नहीं पड़ती। यह लाजिमी है कि उद्यमिता ईकोसिस्टम प्रोत्साहन स्व-भुगतान के हिसाब से बने होते हैं, इसलिए परिवेश की वहनीयता पर केंद्रित होते हैं।

7.5.6.4 उद्यमिता ईकोसिस्टम में सरकार की भूमिका

नए उपक्रमों को प्रोत्साहन देने पर नीतिनिर्माताओं का विशेष ज़ोर रहता है। दुनिया भर में सरकारें इस बात को मान रही हैं, कि विशिष्ट प्रकार के समर्थनकारी माहौल में व्यापार फलते-फूलते हैं। नीतिनिर्माताओं को हालात का अध्ययन करना चाहिए और नीतियां व नियामक बनाते वक्त निम्नलिखित बिंदुओं को ध्यान में रखना चाहिए जिससे उद्यमिता को समर्थन देने वाला एक सफल ईकोसिस्टम बन सके।

- नीतिनिर्माताओं को उन नियामकों से बचना चाहिए जो नए प्रतियोगियों को हतोत्साहित करते हैं और व्यवसाय स्टार्टअप्स के लिए सक्षम तरीके बनाने की ओर काम करना चाहिए। नीतियां व नियामक जो उद्यमिता उपक्रमों के मुकाबले मौजूदा प्रबल कम्पनियों की पक्षधर हैं, स्पर्धा को सीमित करती हैं और नई कम्पनियों के प्रवेश में रोड़ा बनती हैं।
- बाज़ार की नाकामियों में संशोधन करने हेतु नीतियाँ विकसित करने के बजाय, नीतिनिर्माताओं को उद्यमियों से बातचीत करनी चाहिये और उन चुनौतियों को समझना चाहिये जिनका वे सामना कर रहे हैं। नये आइडिया की खोज, उत्पाद विकास तथा सौदे का प्रवाह बढ़ाने हेतु प्रेरित करने वाली नीतियों के विकास के लिए फीडबैक का प्रयोग किया जाना चाहिये।
- उद्यमिता समर्थकों को एक डाटाबेस बनाना चाहिए जो यह पहचान करने में सक्षम हो कि ईकोसिस्टम में भागीदारी करने वाले कौन हैं और वे कैसे जुड़े हैं। वे ईकोसिस्टम मैप अनुबंध रणनीतियां बनाने में कारगर औजार हैं।
- आर्थिक व सामाजिक जीवन में दुर्घटनायें अपरिहार्य हैं। हालांकि, यहाँ यह उल्लेखनीय है, कि आर्थिक दुर्घटनायें उद्यमिता के अवसर पैदा करती हैं। उद्यमिता ईकोसिस्टम के निर्माताओं (उद्यमी, मेंटर, नीतिनिर्माता व उपभोक्ता,) को इन गिरावटों को भांपना चाहिए, ताकि उनके चलते पैदा हुए अवसरों से लाभ कमाया जा सके।

स्थानीय उद्यमिता ईकोसिस्टम को समर्थन दे, इसके लिए प्रभावी रणनीतियों की आवश्यकता व्यवहारिक है। असल ईकोसिस्टम की बेहतर समझ एक फ्रेमवर्क प्रदान करती है, जिसके तहत नीतिनिर्माता प्रासंगिक सवाल पूछ सकते हैं, अधिक कार्यकुशल दृष्टिकोण अपना सकते हैं और आने वाले नतीजों का मूल्यांकन कर सकते हैं।

7.5.6.5 भारत में उद्यमिता ईकोसिस्टम की तरवीर

उद्यमिता को भारत में नया सम्मान मिला है। बहुत से भारतीय, जो कारोबार की दुनिया से वाकिफ हैं, जिन्होंने परंपरागत रूप से नौकरी करने का विकल्प चुना था, अब अपने उपक्रम स्थापित कर रहे हैं। उद्यमिता ईकोसिस्टम के बहुत से तत्व अब इकट्ठे होने शुरू हो गये हैं। उदाहरण के लिए, उपक्रम पूंजीपतियों, सरकारी योजनाओं व इंटरनेट, शिक्षा उद्योग संपर्क तथा उभरते समूहों में इज़ाफा और ग्रामीण अर्थव्यवस्था को समर्थन। ये सभी पहलें प्रभावी हैं, लेकिन ईकोसिस्टम को निम्नलिखित तरीकों द्वारा फिर से बढ़ाने व समृद्ध करने की ज़रूरत है:

1. हमें असफलताओं के प्रति अपने व्यवहार की समीक्षा करने की ज़रूरत है और उन्हें अनुभव के तौर पर स्वीकार करने की ज़रूरत है।
2. हमें शिक्षितों को उद्यमी बनने के लिए प्रोत्साहित करने की ज़रूरत है और स्कूल व कॉलेजों में उद्यमी हुनर मुहैया करवाने की ज़रूरत है।
3. विश्वविद्यालय, अनुसंधान प्रयोगशालाओं तथा सरकार को उद्यमिता को समर्थन देने वाला ईकोसिस्टम तैयार करने में अपनी भूमिका निभाने की आवश्यकता है।

4. नीतिनिर्माताओं को भ्रष्टाचार, रेड टेप व अफसरशाही जैसी बाधाओं को कम करने पर ध्यान देने की ज़रूरत है।
5. हमें अपने कानूनों में संशोधन करना चाहिये, अंतर्राष्ट्रीय उपक्रम पूंजी फर्मों को आकर्षित करना चाहिये और उन्हें भारत ले आना चाहिये।
6. हमें भारत के उन द्वितीयक व तृतीयक शहरों तक पहुंचने के लिए नीतियां व विधियां बनानी चाहिए, जहां लोगों की पैठ उन संसाधनों तक नहीं है, जो शहरों में उपलब्ध हैं।

आज, इस देश में नवीन समाधान शामिल करने का एक बड़ा अवसर है जो आगे बढ़ने में सक्षम हो और ईकोसिस्टम में सहयोग करे और साथ ही इसे समृद्ध करे।

7.5.6.6 मेक इन इंडिया अभियान

हरेक उद्यमी की कुछ ज़रूरतें होती हैं। उनकी कुछ महत्वपूर्ण ज़रूरतें इस प्रकार हैं:

- आसानी से कर्ज पाना
- आसानी से निवेशक पाना
- करों से छूट पाना
- संसाधनों व बेहतर आधारभूत संरचना की आसान पैठ
- ऐसी प्रक्रिया का लाभ उठाना, जिसमें कोई परेशानी न हो और त्वरित हो
- अन्य फर्मों से आसानी से भागीदारी कर सकें

प्रधानमंत्री मोदी द्वारा लॉन्च मेक इन इंडिया अभियान, का मकसद युवाओं, महत्वाकांक्षी उद्यमियों की इन सभी ज़रूरतों को पूरा करना है। इसका मकसद ये है:

- निवेश को आसान बनाना
- नई सोच को समर्थन देना
- कौशल विकास बढ़ाना
- उद्यमियों के आइडिया की सुरक्षा
- उत्पादों के निर्माण के लिए अत्याधुनिक सुविधायें बनाना

7.5.6.6 सुझाव



- अन्य उद्यमियों, उपक्रम पूंजीपतियों, एंजेल निवेशकों के साथ मौजूदा बाजार, नेटवर्क का शोध करना और आपकी उद्यमिता को सक्षम करने के लिए लागू नीतियों की विस्तार से समीक्षा करना।
- असफलता आगे बढ़ने के लिए एक सीढ़ी है, न कि रास्ते का अंता। अपनी व अपने साथियों की गलतियों की समीक्षा करें और अपने भावी उपक्रम में इन्हें सुधार लें।
- अपने ईकोसिस्टम में सक्रिय रहें। अपने ईकोसिस्टम की अहम विशेषतायें पहचानें और अपने उद्यम को समर्थन देने वाले ईकोसिस्टम के लिए स्व-वहनीयता सुनिश्चित करने हेतु उसे समृद्ध करते रहें।

7.5.7 जोखिमों उठाने की इच्छा व लचीलापन

उद्यमिता और जोखिम

उद्यमी स्वाभाविक रूप से जोखिम उठाने वाले होते हैं। वे पथ का निर्माण करने वाले होते हैं, न कि पहले से तय पथ पर चलने वाले। एक आम, एहतियाती व्यक्ति के उल्टे, एक उद्यमी अपनी नौकरी (उसकी एकमात्र आमदनी) छोड़ने और अपने आइडिया के लिए स्वयं को जोखिम में डालने के बारे में दो बार नहीं सोचेगा।

एक उद्यमी जानता है कि अपने सपनों को पूरा करते वक्त उसके अनुमान गलत साबित हो सकते हैं और अप्रत्याशित घटनाएँ घट सकती हैं। वह जानता है कि कई समस्याओं से निपटने के बाद भी, सफलता की कोई गारंटी नहीं है। उद्यमिता जोखिम उठाने की योग्यता का पर्यायवाची है। यह योग्यता, जो कि जोखिम लेने की क्षमता कहलाती है, एक उद्यमी का गुण है जो कि कुछ हद तक आनुवंशिक होता है और कुछ हद तक हासिल किया गया।

जोखिम लेने की क्षमता क्या है?

जोखिम लेने की क्षमता की परिभाषा यह है, कि कम्पनी अपने उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए किस हद तक जोखिम उठाने के लिए तैयार है। इसका तात्पर्य संभावित मुनाफे व माहौल में आए बदलाव (आर्थिक ईकोसिस्टम, नीतियाँ आदि) से होने वाले नुकसान के बीच कम्पनी द्वारा बिठाये गये सन्तुलन से होता है। ज़्यादा जोखिम उठाना से ज़्यादा मुनाफा हो सकता है, लेकिन इससे उतने ही अधिक नुकसान की भी संभावना बन जाती है। हालांकि, बहुत ज़्यादा सतर्क रहना कम्पनी के खिलाफ जा सकता है, क्योंकि इससे वह विकास और अपने उद्देश्यों को पूरा करने के कई अच्छे अवसर खो देती है।

जोखिम लेने की क्षमता के स्तर को “निम्न”, “मध्यम” व “उच्च” में वर्गीकृत किया जा सकता है। कम्पनी के उद्यमियों को सभी संभावित विकल्पों का मूल्यांकन करना होता है और उस विकल्प को चुनना होता है, जिसके सफल होने की संभावना सबसे अधिक है। कम्पनियों के विभिन्न मकसदों के लिए जोखिम लेने की क्षमता के स्तर भी अलग-अलग होते हैं। स्तर इन बातों पर निर्भर करते हैं:

- उद्योग का प्रकार
- बाजार दबाव
- कम्पनी के उद्देश्य

उदाहरण के लिए, क्रांतिकारी धारणा वाले एक स्टार्टअप की जोखिम लेने की क्षमता का स्तर बहुत ऊँचा होगा। स्टार्टअप अपनी दीर्घकालिक सफलता हासिल करने से पहले तद्युक्तिक असफलताएं झेल सकता है। इस तरह की भूख एक-सी नहीं रहेगी और कम्पनी के मौजूदा हालातों के मुताबिक तय होती रहेगी।

जोखिम लेने की क्षमता का वक्तव्य

कम्पनियों को अपनी जोखिम लेने की क्षमता को अपने उद्देश्यों तथा अवसरों के बारे में लिए जाने वाले निर्णयों के साथ जोड़ना तथा परिभाषित करना होता है। जोखिम लेने की क्षमता का वक्तव्य होने का अर्थ है, एक ऐसी संरचना मौजूद होना, जो स्पष्ट रूप से व्यापार में जोखिम की स्वीकार्यता तथा प्रबंधन को व्यक्त करती है। यह जोखिम उठाने की सीमा को कम्पनी की हद में रखता है। जोखिम लेने की क्षमता के वक्तव्य से निम्न जाहिर होने चाहिए:

- व्यवसाय द्वारा झेले जाने वाले जोखिमों की प्रकृति
- कौन से जोखिम कम्पनी आसानी से ले सकती है और कौन से जोखिम अस्वीकार्य हैं।
- सभी जोखिम श्रेणियों में कितना जोखिम स्वीकार्य है।
- जोखिम व फायदे के बीच इच्छित अदला-बदली।
- जोखिम तथा इसके परीक्षण के उपाय और पड़ताल के तरीके और जोखिम के स्तर का नियमन।

उद्यमिता और लचीलापन

उद्यमी के चरित्र में लचीलापन नामक विशेषताएँ निहित होती हैं। ये योग्यताएं एक उपक्रम को विकसित करने के शुरुआती चरणों में खासतौर से बहुत बड़ी भूमिका अदा करती हैं। जोखिम लचीलापन एक बेहद मूल्यवान गुण है, क्योंकि ऐसा विश्वास है कि यह व्यवसाय के माहौल में बदलाव और चुनौतियों के डर के खिलाफ उद्यमियों की रक्षा करता है।

उद्यमिता लचीलापन क्या है?

लचीलापन शब्द उन व्यक्तियों की व्याख्या करने हेतु प्रयोग किया जाता है, जो अपनी ज़िंदगी व करियर महत्वाकांक्षाओं से संबंधित असफलताओं से उभरने की क्षमता रखते हैं। एक लचीला व्यक्ति वह होता है जो असफलताओं से आसानी से व जल्दी से उभरने में सक्षम हो। उद्यमियों के लिए, लचीलापन

एक निर्णायक गुण है। उद्यमिता लोच को निम्नलिखित तरीकों से निखारा जा सकता है:

- कोच व मेंटर के पेशेवर नेटवर्क को विकसित करके
- यह स्वीकार करके कि बदलाव ज़िंदगी का हिस्सा है
- बाधाओं को ऐसा मान कर, कि इन्हें पार किया जा सकता है

लचीले उद्यमी के गुण

उद्यमी को इतना लचीला बनाने, कि वह अपने व्यवसायिक उपक्रम में पूरी तरह आगे बढ़ें, हेतु निम्न विशेषताओं की आवश्यकता होती है:

- नियंत्रण की मजबूत भीतरी भावना
- मजबूत सामाजिक सम्पर्क
- असफलताओं से सीखने का हुनर
- समग्र परिप्रेक्ष्य देखने की क्षमता
- विविधता अपनाने व विस्तारित होने की क्षमता
- बने रहने की प्रवृत्ति
- नकदी-प्रवाह के प्रति सचेत रहने की आदत
- बारीकी से ध्यान देना

7.5.7.1 सुझाव



- ग्राहकों, सप्लायरों, साथियों, दोस्तों व परिवार का एक बड़ा नेटवर्क बनाएं। यह न सिर्फ आपके व्यवसाय को बढ़ाने में मदद करेगा, बल्कि आपको नए अवसर सीखने, पहचानने में भी मदद करेगा और बाजार के बदलावों से अवगत रखेगा।
- असफलताओं से मायूस न हों। इस बात पर ध्यान दें कि फिर से आगे बढ़ने के लिए क्या किया जाए।
- हालांकि आपको अपने खर्चों पर नियंत्रण रखने का प्रयास करना चाहिये, ऐसा आपकी कम्पनी के विकास की कीमत पर हरगिज़ नहीं होना चाहिये।

7.5.8 सफलता और असफलता

उद्यमिता में सफलताओं और असफलताओं को समझें

श्याम एक मशहूर उद्यमी है, वह अपनी सफलता की कहानी के लिए जाना जाता है। मगर एक बात ज़्यादातर लोग नहीं जानते, कि श्याम अपना उपक्रम सफल करने से पहले कई बार असफल हुआ था। यह जानने के लिए कि उद्यमिता असल में क्या है, उनका साक्षात्कार पढ़ें, उस उद्यमी की सीधी बात जिसे दोनों मिले, असफलता और सफलता।

साक्षात्कारकर्ता: श्याम, मैंने सुना है कि उद्यमी ज़बरदस्त जोखिम उठाने की क्षमता रखते हैं, जो असफल होने से कभी नहीं डरते। क्या यह सच है?

श्याम: हां हां (हँसकर), नहीं बेशक यह सही नहीं है! ज़्यादातर लोग मानते हैं कि उद्यमियों को बिना किसी डर के जुनूनी होना चाहिये। मगर सच्चाई यह है, कि डर एक बहुत आम व जायज़ मानवीय प्रतिक्रिया है, खासतौर से जब आप अपना व्यवसाय शुरू करने की योजना बना रहे होते हैं! असल में, मेरा सबसे बड़ा डर असफल होने का डर था। सच्चाई यह है, कि उद्यमी जितने असफल होते हैं, उतने ही वे सफल होते हैं। नुस्खा यह है कि असफलता के डर को खुद पर इतना हावी न होने दें कि आप आगे बढ़ने की अपनी योजनाओं को रोक दें। याद रखें, असफलताएं भविष्य की सफलता का पाठ हैं!

साक्षात्कारकर्ता: आपके मुताबिक उद्यमी के असफल होने की वजह क्या होती है?

श्याम: खैर, उद्यमी के असफल होने की कोई एक अकेली वजह नहीं होती। उद्यमी कई वजहों की वजह से असफल हो सकता है। आप इसलिए असफल हो सकते हैं कि आपने अपने असफलता के डर के आगे हार मान ली। आप इसलिए असफल हो सकते हैं कि आप काम बांटने के प्रति अनिच्छुक थे। जैसा कि कहा जाता है, “आप कुछ भी कर सकते हैं, मगर सब कुछ नहीं!” आप इसलिए असफल हो सकते हैं कि आपने आसानी से हार मान ली - हो सकता है कि आप पर्याप्त रूप से डटे न हो। आप इसलिए असफल हो सकते हैं कि आपने अपनी ऊर्जा छोटे, ग़ैर-ज़रूरी कामों पर लगा दी और वो काम नजरअंदाज कर दिए जो बेहद महत्वपूर्ण थे। असफलता की एक और वजह गलत लोगों के साथ भागीदारी भी हो सकती है, अपने उत्पाद सही जगह पर, सही समय पर सही ग्राहक को न बेच पाना.....और भी बहुत से कारण!

साक्षात्कारकर्ता: एक उद्यमी के तौर पर, आपको क्या लगता है कि असफलता को कैसे लेना चाहिए?

श्याम: मेरा मानना है कि हम सबको असफलता को एक पूंजी मानना चाहिए, बजाए इसके कि यह कुछ नकारात्मक चीज़ है। मैं इसे इस तरीके से देखता हूँ कि, अगर आपके पास कोई आइडिया है, तो आपको इसे अमल में लाने की कोशिश करनी चाहिए, चाहे आपके असफल होने की संभावना ही क्यों न हो। ऐसा इसलिए, क्योंकि प्रयास ही न करना तो असफलता है ही! और असफलता आपके साथ घट सकने वाली सबसे बुरी घटना नहीं है। मेरा मानना है कि प्रयास न करना और फिर पछताना, कि काश! प्रयास किया होता.....असल में प्रयास करने और असफल रहने से कहीं अधिक बदतर है।

साक्षात्कारकर्ता: जब आप पहली बार असफल हुए तो आपको कैसा लगा?

श्याम: मेरा दिल पूरी तरह टूट गया था! यह बहुत दर्दनाक अनुभव था। मगर अच्छी बात यह है, कि आप असफलता से उबर जाते हैं और हर आने वाली असफलता के साथ, उबरने की प्रक्रिया और आसान हो जाती है। ऐसा इसलिए होता है क्योंकि आप असफलता को एक पाठ मानना शुरू कर देते हैं, जो आखिरकार सफल होने में आपकी मदद करती है, बजाए इसे एक ऐसी बाधा मानना के, जिसे आप पार न कर सकें। आप यह महसूस करना शुरू कर देंगे कि असफलता के कई फायदे हैं।

साक्षात्कारकर्ता: क्या आप हमें असफलता के कुछ फायदे बता सकते हैं?

श्याम: एक फायदा यह है जो मैंने असफलता से निजी तौर पर सीखा है कि असफलता ने मुझे चीज़ों को एक नई रोशनी में देखना सिखाया। इसने मुझे वो जवाब दिए जो मेरे पास पहले नहीं थे। असफलता आपको बेहद मजबूत बनाती है। यह आपके अभिमान को नियंत्रण में रखने में भी मदद करती है।

साक्षात्कारकर्ता: आप उन उद्यमियों को क्या सलाह देंगे जो अपना खुद का उपक्रम शुरू करना चाहते हैं?

श्याम: मैं उनको कहना चाहूंगा कि अपनी रिसर्च करें और यह सुनिश्चित करें कि उनके उत्पाद की ग्राहकों को वाकई ज़रूरत है। मैं उनको अपने भागीदार व कर्मचारी बेहद समझदारी और सावधानी से चुनने की राय दूंगा। मैं उनको कहूंगा कि आक्रामक होना बहुत महत्वपूर्ण है - अपने उत्पाद को जितना हो सके, आक्रामक ढंग से बढ़ावा दें और उसकी मार्केटिंग करें। मैं उन्हें चेताना चाहूंगा, कि किसी उपक्रम को शुरू करना बेहद खर्चीला होता है और उन्हें उस हालात के लिए तैयार रहना चाहिए जहां उनके पैसे खत्म हो जायेंगे।

मैं उन्हें दीर्घकालिक उद्देश्य बनाने के लिए कहूंगा और उन उद्देश्यों को पाने के लिए कोई योजना अमल में लाने के लिए कहूंगा। मैं उन्हें एक ऐसा उत्पाद बनाने की राय दूंगा, जो वाकई अनूठा हो। इस बात का बेहद ध्यान रखें व सुनिश्चित करें कि आप किसी दूसरे स्टार्टअप की नकल न करें। आखिर में, मैं उनको कहना चाहूंगा कि यह बहुत महत्वपूर्ण है कि वे सही निवेशक तलाशें।

साक्षात्कारकर्ता: श्याम, यह वाकई काफी मददगार सलाह है! मुझे पूरा विश्वास है, कि ये सुझाव उद्यमियों को अपना सफर शुरू करने के लिए और अधिक तैयार कर देंगे। अपने बेशकीमती अनुभव साझा करने के लिए धन्यवाद!

7.5.8.1 सुझाव

- याद रखें कि कुछ भी नामुमकिन नहीं है।
- शुरू करने से पहले अपना मिशन व अपना उद्देश्य पहचान लें।
- अपने अगले कदम की योजना बनाएं - जल्दबाजी में फैसले न लें।

यूनिट 7.6: एक उद्यमी बनने की तैयारी करना

यूनिट के उद्देश्य

यूनिट के अंत में, आप निम्न के बारे में जान जायेंगे:

1. चर्चा कर सकेंगे कि विपणन (मार्केट) शोध कैसे किया जाए
2. मार्केटिंग के 4 P का वर्णन कर सकेंगे
3. विचार उत्पत्ति के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे
4. बुनियादी व्यापार शब्दावली को याद कर सकेंगे
5. CRM की आवश्यकता पर चर्चा कर सकेंगे
6. CRM के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
7. नेटवर्किंग की आवश्यकता पर चर्चा कर सकेंगे
8. नेटवर्किंग के लाभों पर चर्चा कर सकेंगे
9. लक्ष्यनिर्धारण के महत्व को समझ सकेंगे
10. अल्पकालिक, मध्यम अवधि और लंबी अवधि के लक्ष्यों के बीच अंतर कर सकेंगे
11. चर्चा कर सकेंगे कि एक व्यवसाय योजना कैसे लिखी जाए
12. वित्तीय योजना प्रक्रिया की व्याख्या कर सकेंगे
13. अपने जोखिम को प्रबंधित करने के तरीकों पर चर्चा कर सकेंगे
14. बैंक से वित्त के लिए आवेदन करने की प्रक्रिया और औपचारिकताओं का वर्णन कर सकेंगे
15. चर्चा कर सकेंगे कि अपने उपक्रम का प्रबंधन कैसे किया जाए
16. ऐसे महत्वपूर्ण प्रश्नों की सूची बना सकेंगे जो प्रत्येक उद्यमी को उपक्रम शुरू करने से पहले पूछने चाहिए

7.6.1 बाजार अध्ययन / मार्केटिंग के 4 P / एक आइडिया का महत्व

मार्केट रिसर्च समझना

मार्केट रिसर्च किसी उत्पाद या सेवा जो बाजार में बेची जा रही हो पर बाजार सूचना जुटाने, इसका विश्लेषण करने व इसकी व्याख्या करने की प्रक्रिया है। इसमें निम्न की सूचना भी शामिल है:

- पिछले, मौजूदा व भावी ग्राहक
- ग्राहक विशेषताएं व खर्च करने की आदतें
- लक्ष्यित बाजार की स्थिति व आवश्यकताएं
- संपूर्ण उद्योग
- संबंधित प्रतिस्पर्धी

मार्केट रिसर्च में दो तरह का डाटा शामिल है:

- प्राथमिक सूचना। यह रिसर्च आपके द्वारा स्वयं आपके द्वारा नियुक्त किए गए किसी व्यक्ति की द्वारा की जाती है।
- द्वितीयक सूचना। यह रिसर्च पहले से ही मौजूद होती है और आपको इसे तलाशना व इस्तेमाल करना होता है।

प्राथमिक रिसर्च

प्राथमिक रिसर्च दो प्रकार की हो सकती है:

- **खोजपरक:** यह एकदम खुली होती है और इसमें आमतौर पर विस्तारित, गैरसंरचनात्मक साक्षात्कार शामिल होते हैं।
- **विशिष्ट:** यह सटीक होती है और इसमें संरचनात्मक, औपचारिक साक्षात्कार शामिल होते हैं। खोजपरक रिसर्च चलाने की अपेक्षा विशिष्ट रिसर्च चलाना ज़्यादा खर्चीला है।

द्वितीयक रिसर्च

द्वितीयक रिसर्च बाहरी जानकारी का इस्तेमाल करती है। कुछ आम द्वितीयक स्रोत इस तरह हैं:

- **सार्वजनिक स्रोत:** ये आमतौर पर मुफ्त होते हैं और इनमें काफी अच्छी जानकारी होती है। उदाहरण हैं सरकारी विभाग, पब्लिक लाइब्रेरियों के व्यवसायिक विभाग आदि।
- **वाणिज्यिक स्रोत:** ये मूल्यवान जानकारी देते हैं मगर आमतौर पर इसका शुल्क लेते हैं। उदाहरण हैं रिसर्च व ट्रेड संघ, बैंक व अन्य वित्तीय संस्थान आदि।
- **शिक्षण संस्थान:** ये जानकारी सूचना की एक संपदा पेश करते हैं। उदाहरण हैं कॉलेज, यूनिवर्सिटी, तकनीकी संस्थान आदि।

7.6.1.1 विपणन के 4 Ps

विपणन के 4 Ps निम्नलिखित हैं:

1. उत्पाद (Product),
2. कीमत (Price),
3. संवर्धन (Promotion), और
4. स्थान (Place)।

आइये इन 4 Ps में से प्रत्येक पर विस्तार से विचार करते हैं।

उत्पाद

कोई उत्पाद:

- एक मूर्त माल
- या अमूर्त सेवा हो सकती है।

आपका उत्पाद कुछ भी क्यों न हो, इससे पहले कि आप विपणन प्रक्रिया शुरू करें, आपके लिए स्पष्ट रूप से यह समझ लेना महत्वपूर्ण है, कि आप क्या ऑफर कर रहे हैं, उसकी अनूठी विशेषताएं क्या हैं।

अपने आप से पूछे जाने वाले कुछ प्रश्न:

- ग्राहक की उत्पाद/सेवा से क्या अपेक्षा है?
- इससे कौन सी ज़रूरतों की पूर्ति होती है?
- क्या कोई अन्य विशेषताएं भी हैं, जिन्हें जोड़ा जा सकता है?
- क्या इसमें कोई खर्चीली और अनावश्यक विशेषताएं हैं?
- ग्राहक इसका इस्तेमाल किस तरह से करेंगे?
- इसे क्या नाम दिया जाना चाहिए?
- यह समान उत्पादों से किस प्रकार भिन्न है?

- इसके उत्पादन की लागत कितनी होगी?
- क्या इसे मुनाफे में बेचा जा सकता है?

कीमत

जब उत्पाद के सभी तत्वों को निर्धारित कर लिया गया हो, तो कीमत संबंधी घटक पर विचार किया जाना चाहिए। किसी उत्पाद की कीमत अनेक कारकों पर निर्भर करेगी, जैसे लाभ की मात्रा, आपूर्ति, मांग और विपणन कार्यनीति।

अपने आप से पूछे जाने वाले कुछ प्रश्न:

- ग्राहकों के लिए इस उत्पाद/सेवा का मूल्य क्या है?
- क्या स्थानीय उत्पादों/सेवाओं द्वारा मूल्य बिन्दुओं को तय किया गया है?
- क्या ग्राहक कीमत के प्रति संवेदनशील है?
- क्या छूट दी जानी चाहिए?
- आपके प्रतिस्पर्धियों की तुलना में आपके द्वारा तय की गई कीमत कैसी है?

संवर्धन

जब आप अपने उत्पाद और उसकी कीमत के प्रति सुनिश्चित हो जाते हैं, तो अगला चरण होगा इसके संवर्धन पर विचार करना। संवर्धन के कुछ महत्वपूर्ण तत्वों में विज्ञापन, जन-संपर्क, सोशियल मीडिया, मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग, सर्व इंजन मार्केटिंग, वीडियो मार्केटिंग आदि शामिल हैं।

अपने आप से पूछे जाने वाले कुछ प्रश्न:

- आपको अपने उत्पाद या सेवा का संवर्धन कहां करना चाहिए?
- अपने लक्ष्य दर्शकगणों तक पहुंचने के लिए प्रयोग किए जाने वाला सर्वश्रेष्ठ माध्यम कौन सा है?
- अपने उत्पाद के संवर्धन का सबसे अच्छा समय क्या होगा?
- आपके प्रतिस्पर्धी अपने उत्पादों का संवर्धन किस तरह से कर रहे हैं?

स्थान

अधिकांश विपणनकर्ताओं के अनुसार, विपणन का आधार सही समयपर, सही जगह पर, सही कीमत पर सही उत्पाद ऑफर करना है। इस कारण से, संभावित क्लाइंट्स को वास्तविक क्लाइंट्स में बदलने के लिए सर्वोत्तम संभव स्थान चुनना अत्यंत महत्वपूर्ण होता है।

अपने आप से पूछे जाने वाले कुछ प्रश्न:

- आपके उत्पाद या सेवा की खोज वास्तविक स्टोर में की जायेगी, ऑनलाइन स्टोर में या फिर दोनों में?
- आपको सर्वाधिक उपयुक्त वितरण चैनलों को एक्सेस करने के लिए क्या करना चाहिए?
- क्या आपको विक्रय दल (सेल्स फोर्स) की आवश्यकता होगी?
- आपके प्रतिस्पर्धी अपने उत्पाद या सेवाएँ कहीं से ऑफर कर रहे हैं?
- क्या आपको अपने प्रतिस्पर्धियों के पद चिन्हों पर चलना चाहिए?
- क्या आपको अपने प्रतिस्पर्धियों से कुछ हट कर करना चाहिए?

IDEA (आइडिया या विचार) का महत्व

विचार प्रगति का आधार होते हैं। कोई विचार छोटा या अद्वितीय हो सकता है, आसानी से पूरा किया जाने वाला हो सकता है या उसे लागू करना बहुत ही कठिन हो सकता है। किसी भी स्थिति क्यों न हो, सच्चाई यह है कि किसी विचार से उसके महत्व का पता लगता है। बिना विचारों के कुछ भी संभव नहीं है। अधिकांश लोग अपने विचारों को प्रस्तुत करने से डरते हैं, उन्हें डर होता है कि उनकी हंसी उड़ाई जाएगी। लेकिन, यदि आप एक उद्यमी हैं और प्रतिस्पर्धी तथा नवोन्मेषी/उन्नतिशील बने रहना चाहते हैं, तो आपको अपने विचारों को सामने लाना होगा।

ऐसा करने के कुछ तरीके हैं:

- विचार मंथन की संस्कृति की स्थापना करना जहां पर आप रूचि रखने वाली सभी पक्षों को योगदान के लिए आमंत्रित करते हैं
- विचारों पर खुले रूप से चर्चा करना ताकि लोग उन विचारों के संबंध में अपने विचार, दृष्टिकोण, या राय दे सकें।
- खुले मन-मस्तिष्क वाला बनना और अपने विचारों को सीमित न करना, चाहे कोई विचार बहुत हास्यास्पद ही क्यों न दिखाई दे।
- किसी भी ऐसे विचार को न त्यागना जिस पर आप तत्काल काम नहीं करते हैं, अपितु उनका नोट बना कर रखना और उन्हें संजो कर रखना ताकि उन पर बाद में कभी विचार किया जा सके।

7.6.1.2 सुझाव

- ध्यान रखें कि अच्छे विचार हमेशा ही अनूठे नहीं होते।
- याद रखें कि आपके विचार की सफलता में समय बहुत बड़ी भूमिका निभाता है।
- स्थितियां और परिस्थितियां हमेशा बदलेंगी, इसलिए लोचपूर्ण रहें और तदनुसार अपने विचार को अनुकूलित करें।

7.6.2. व्यवसाय इकाई अवधारणाएं: मूलभूत व्यवसाय शब्दावली

यदि आपका उद्देश्य कोई व्यवसाय शुरू करना और उसे चलाना है, तो यह महत्वपूर्ण है कि आपको मूलभूत व्यवसाय शब्दों की अच्छी समझ होनी हो। हर उद्यमी को निम्नलिखित शब्दों की भली भांति जानकारी होनी चाहिए

- **लेखांकन:** वित्तीय लेनदेनों को रिकार्ड और रिपोर्ट करने की व्यवस्थित विधि
- **लेखा देय:** कंपनी द्वारा अपने लेनदारों को देय राशि।
- **लेखा प्राप्त:** क्लाइंट्स द्वारा कंपनी को देय राशि।
- **सम्पत्तियां:** कंपनी द्वारा धारित और अपने व्यवसाय को प्रचालित करने के लिए प्रयोग की जाने वाली सभी चीजों का मूल्य
- **तुलन पत्र:** कंपनी की संपत्तियों, देयताओं, और किसी विशिष्ट समय पर स्वामी की ईविवटी का सारांश।
- **बॉटम लाइन:** किसी महीने के अंत में व्यवसाय द्वारा अर्जित या गंवाई गई कुल राशि।
- **व्यवसाय:** कोई संगठन, जो लाभ अर्जित करने के उद्देश्य से काम करता है।
- **बिज़नेस टू बिज़नेस (B2B):** कोई व्यवसाय जिसके द्वारा किसी दूसरे व्यवसाय को माल या सेवाओं की बिक्री की जाती है।
- **बिज़नेस टू कंज्यूमर (B2C):** कोई व्यवसाय जिसके द्वारा अंतिम उपभोक्ताओं को माल या सेवाओं की बिक्री का जाता है।
- **पूंजी:** किसी व्यवसाय का उसके खातों, संपत्तियों तथा निवेशों में लगा धन। दो मुख्य प्रकार की पूंजी में ऋण और ईविवटी शामिल होते हैं।
- **नकदी प्रवाह:** व्यवसाय में एक महीने के दौरान निधियों की समग्र आवाजाही, जिसमें आय और व्यय शामिल हैं।
- **नकदी प्रवाह विवरण:** समय की किसी विशिष्ट अवधि के दौरान व्यवसाय में आने और जाने वाली पूंजी को दर्शाने वाला विवरण।
- **ठेका (संविदा):** वेतन के लिए काम करने हेतु एक औपचारिक समझौता।
- **मूल्य हास:** समय के साथ किसी संपत्ति की कीमत में कमी।
- **स्वर्च:** किसी व्यवसाय द्वारा अपने प्रचालनों के दौरान वहन की जाने वाली लागतें।
- **वित्त:** धन और अन्य संपत्तियों का प्रबंधन और आवंटन।

- **वित्तीय रिपोर्ट:** व्यवसायिक लेन देनों और व्ययों का व्यापक लेखा-जोखा
- **नियत लागत:** एक बार किया जाने वाला खर्च।
- **आय विवरण (लाभ और हानि विवरण):** किसी समयावधि में व्यवसाय की लाभप्रदता को दर्शाता है।
- **देयताएं:** वह मूल्य जो व्यवसाय द्वारा किसी दूसरे को देय होता है।
- **विपणन:** उत्पाद या सेवा के संवर्धन, विक्रय और वितरण की प्रक्रिया।
- **निवल आय/लाभ:** राजस्व घटा व्यय।
- **निवल संपत्ति:** व्यवसाय की कुल कीमत
- **पेबैक (चुकोती) अवधि:** व्यवसाय में किए गए निवेश की वसूली में लगने वाला समय।
- **लाभ मार्जिन:** लाभ का अनुपात, जिसे राजस्व द्वारा विभाजित किया जाता है और प्रतिशत के रूप में दर्शाया जाता है।
- **निवेश प्रतिफल (ROI):** व्यवसाय द्वारा निवेश पर प्रतिफल के रूप में प्राप्त की जाने वाली राशि।
- **राजस्व:** व्ययों को घटाने से पूर्व आय की कुल राशि।
- **विक्रय संभावना:** एक संभावित ग्राहक।
- **आपूर्तिकर्ता:** व्यवसाय को आपूर्तियों का प्रदाता।
- **लक्षित बाजार:** ग्राहकों का एक विशिष्ट समूह जिनके लिए कंपनी के उत्पाद और सेवाएं लक्षित होती हैं।
- **मूल्यन:** व्यवसाय की कुल संपत्ति का समग्र अनुमान।
- **विचलनशील लागत:** व्यवसाय की गतिविधि के अनुपात में परिवर्तित होने वाले व्यय।
- **कार्यशील पूंजी:** मौजूदा संपत्तियां घटा चालू देयताओं के आधार पर परिकल्पित।

7.6.3. CRM और विपणन

CRM क्या है?

CRM का अर्थ है ग्राहक संबंध प्रबंधन मूल रूप से ग्राहक संबंध प्रबंधन का आशय ग्राहकों के साथ अपने संबंधों का प्रबंधन करना था। लेकिन, वर्तमान में, इसका आशय IT प्रणालियां और सॉफ्टवेयर से है जिनका डिज़ाइन कंपनियों द्वारा अपने संबंधों के प्रबंधन के लिए किया जाता है।

CRM की आवश्यकता

कंपनी द्वारा अपने ग्राहकों के साथ जितने अच्छे तरीके से अपने संबंधों का प्रबंधन किया जाएगा, कंपनी की सफलता की संभावनाएं उतनी ही अधिक होंगी। किसी उद्यमी के लिए, मौजूदा ग्राहकों को सफलतापूर्वक अपने साथ बनाए रखना और उद्यम का विस्तार बहुत अधिक महत्वपूर्ण होता है। इसी कारण से ऐसी IT प्रणालियों, जिनमें ग्राहकों के साथ व्यवहार करने से जुड़ी समस्याओं का समाधान दैनिक आधार पर किया जाता है, की मांग बढ़ती जा रही है।

ग्राहक समय के साथ साथ परिवर्तन अपेक्षित होता है, और प्रौद्योगिकी से वास्तव में यह समझना आसान बनाया जा सकता है कि ग्राहक वास्तव में चाहते क्या हैं। इस अंतर्ज्ञान से कंपनियों को अपने ग्राहकों की ज़रूरतों के प्रति अधिक प्रतिक्रियाशील होने में सहायता मिलती है। इससे वे ज़रूरत होने पर अपने व्यवसाय को बदल पाने में समर्थ होते हैं, ताकि उनके ग्राहकों को संभवतः सर्वश्रेष्ठ रूप से सेवाएं प्रदान की जा सकें। सरल शब्दों में कहा जाए तो CRM से कंपनियों को अपने ग्राहकों के मूल्य को स्वीकार करने में सहायता मिलती है और वे उन्नत ग्राहक संबंधों का दोहन कर सकने में सक्षम हो पाती हैं।

CRM के लाभ

CRM के अनेक महत्वपूर्ण लाभ होते हैं:

- इससे मौजूदा ग्राहकों के साथ संबंधों में सुधार करने में सहायता मिलती है जिसके परिणाम स्वरूप:

- » बिक्री में बढ़ोतरी होती है
- » ग्राहक की आवश्यकताओं की पहचान हो पाती है
- » उत्पादों का क्रॉस विक्रय संभव हो पाता है
- इससे आप अपने उत्पादों या सेवाओं का बेहतर विपणन कर सकते हैं।
- इससे ग्राहक की संतुष्टि और उसे अपने साथ बनाए रखने में सुधार होता है।
- इससे सर्वाधिक लाभदायक ग्राहकों की पहचान करके और उन पर ध्यान केन्द्रित करके लाभप्रदता में सुधार होता है।

6.3.3.1 नेटवर्किंग क्या है?

व्यवसाय में, नेटवर्किंग का अर्थ है अपने व्यवसाय और व्यक्तिगत कनेक्शनों का दोहन करना ताकि नए कारोबार की नियमित आपूर्ति प्राप्त की जा सके। मार्केटिंग की यह विधि प्रभावी और साथ ही निम्न लागत वाली होती है। यह विक्रय के अवसरों और संपर्कों का विकास करने का शानदार तरीका है। नेटवर्किंग, रेफरल्स और परिचयों पर निर्भर हो सकती है या ऐसा फोन, ईमेल, सामाजिक और व्यवसायिक नेटवर्किंग वेबसाइट्स के माध्यम से किया जा सकता है।

नेटवर्किंग की आवश्यकता

कारोबार से जुड़े लोगों के लिए नेटवर्किंग एक अनिवार्य व्यक्तिगत कौशल है, लेकिन यह उद्यमियों के लिए उससे भी कहीं अधिक महत्वपूर्ण है। नेटवर्किंग की प्रक्रिया की जड़ें, रिश्तों के सृजन से जुड़ी हैं। नेटवर्किंग के परिणामस्वरूप विस्तारित संचार संभव होता है और उद्यमिता ईकोसिस्टम में एक सशक्त उपस्थिति को दर्ज किया जाता है। इससे दूसरे उद्यमियों के साथ मजबूत रिश्ते बनाने में मदद मिलती है।

पूरी दुनिया में होने वाले बिजनेस नेटवर्किंग आयोजन, समान सोच रखने वाले उद्यमियों, जो संचार, विचार विनिमय और सोच को वास्तविकता में बदलने के लिए समान मूलभूत मान्यताओं को साझा करते हैं, को आपस में एक-दूसरे से जोड़ने में बहुत बड़ी भूमिका निभाते हैं। इस प्रकार के नेटवर्किंग कार्यक्रमों द्वारा संभावित निवेशकों के साथ उद्यमियों को जोड़ने में भी अति महत्वपूर्ण भूमिका निभाई जाती है। उद्यमी व्यापक रूप से भिन्न अनुभव और पृष्ठभूमियों वाले हो सकते हैं, लेकिन उन सभी के मन में एक समान लक्ष्य होता है - वे सभी सम्पर्क, प्रेरणा, सलाह, अवसर और विश्वसनीय सलाहकार चाहते हैं। नेटवर्किंग से उन्हें ऐसा करने का एक मंच प्राप्त हो जाता है। नेटवर्किंग के लाभ

उद्यमियों को नेटवर्किंग से असंख्य लाभ प्राप्त होते हैं कुछ बड़े लाभ निम्नलिखित हैं:

- उच्च-स्तरीय लीड्स प्राप्त होती हैं
- कारोबार के अधिक अवसर मिलते हैं
- उपयुक्त कनेक्शनों के लिए बेहतर स्रोत
- एक समान सोच वाले उद्यमियों से सलाह की प्राप्ति
- भावी परिदृश्य का अनुमान और आपके प्रोफाइल का संवर्धन
- सकारात्मक और उत्साही लोगों से मुलाकात
- आत्मविश्वास में बढ़ोतरी
- दूसरे की सहायता से मिलने वाली संतुष्टि
- सशक्त और स्थाई मित्रता की स्थापना

7.6.3.2 सुझाव

- आवश्यकताओं की पहचान करने और फीडबैक प्राप्त करने के लिए सोशियल मीडिया इंटरैक्शन्स का प्रयोग करें
- नेटवर्किंग करते समय, हां/नहीं जैसे प्रश्नों की बजाए, खुले प्रश्न पूछें

7.6.4 व्यवसाय योजना: लक्ष्य क्यों निर्धारित किए जाएं

लक्ष्यों को तय करना महत्वपूर्ण होता है क्योंकि इससे आपको दीर्घकालिक विज़न और अल्पकालिक प्रेरणा प्राप्त होती है। लक्ष्य अल्पकालिक, मध्यावधि और दीर्घकालिक हो सकते हैं।

अल्पकालिक लक्ष्य

- यह तात्कालिक भविष्य के लिए विशिष्ट लक्ष्य होते हैं। उदाहरण: खराब हो चुकी मशीन की मरम्मत कराना। मध्यम अवधि लक्ष्य
- ये लक्ष्य आपके अल्पकालिक लक्ष्यों पर निर्मित होते हैं।
- इनका आपके अल्पकालिक लक्ष्यों की तरह इतना अधिक विशिष्ट होना ज़रूरी नहीं है।

उदाहरण: सेवा समझौते की व्यवस्था करना ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि आपकी मशीन फिर से खराब नहीं होती है।

दीर्घकालिक लक्ष्य

इन लक्ष्यों के लिए समय और नियोजन की आवश्यकता होती है। आमतौर पर इन्हें प्राप्त करने में एक वर्ष या अधिक समय लगता है।

उदाहरण: अपने खर्चों की योजना बनाना ताकि आप नई मशीनों को खरीद सकें।

व्यवसाय योजना क्यों तैयार की जाए

व्यवसाय योजना, यह समझने का एक साधन है कि अपने कारोबार को संजो कर कैसे रखा जाए। इसका प्रयोग प्रगति पर नज़र रखने, की निगरानी करने, जवाबदेही को बढ़ावा देने और कारोबार के भविष्य को नियंत्रित करने के लिए किया जा सकता है। आमतौर पर इसके द्वारा 3-5 वर्ष का पूर्वानुमान प्राप्त होता है और इसमें उस योजना को रेखांकित किया जाता है, जिसे कंपनी अपना राजस्व बढ़ाने के लिए अमल में लाना चाहती है। महत्वपूर्ण कर्मचारियों या भावी निवेशकों की अभिरूचि को प्राप्त करने के लिए भी व्यवसाय योजना एक महत्वपूर्ण साधन है।

विशिष्ट रूप से व्यवसाय योजना में आठ तत्व शामिल होते हैं।

7.6.4.1 व्यवसाय योजना के तत्व

कार्यकारी सारांश

कार्यकारी सारांश टाइल पृष्ठ के अनुसार है। सारांश में, कारोबार स्वामी के रूप में और कारोबार जैसे स्वरूप में आपकी इच्छाओं का संक्षिप्त में स्पष्ट वर्णन किया जाना चाहिए। यह आपके व्यवसाय और आपकी योजनाओं की समीक्षा है। आदर्श रूप से यह 1-2 पृष्ठों से ज़्यादा नहीं होना चाहिए।

आपके कार्यकारी सारांश में निम्नलिखित शामिल होना चाहिए:

- **मिशन वक्तव्य:** समग्र रूप से अपने व्यवसाय के स्वरूप को समझाना।
उदाहरण: Nike का मिशन वक्तव्य
Nike का मिशन वक्तव्य, “दुनिया के प्रत्येक खिलाड़ी में प्रेरणा और इनोवेशन का विकास करना।”
- **कंपनी जानकारी:** इसमें यह जानकारी निहित होती है कि आपके व्यवसाय की स्थापना कब की गई थी, संस्थापकों के नाम और भूमिकाएं, कर्मचारियों की संख्या, आपके कारोबार का स्थान आदि।
- **विकास संबंधी विशिष्ट तथ्य:** कंपनी के विकास के उदाहरणों का उल्लेख करें। जहां भी संभव हो वहां ब्राप्स और चार्ट्स का इस्तेमाल करें।
- **आपके उत्पाद/सेवाएं:** प्रदान किए जाने वाले उत्पादों तथा सेवाओं का वर्णन करें।
- **वित्तीय जानकारी:** मौजूदा बैंक और निवेशकों की जानकारी प्रदान करना।
- **भावी योजनाओं को सारांश रूप से प्रस्तुत करें:** वर्णन करें कि आप भविष्य में अपने कारोबार के बारे में क्या अभिकल्पना करते हैं।

व्यवसाय विवरण

आपकी व्यवसाय योजना के दूसरे खण्ड में आपके कारोबार के विभिन्न तत्वों की विस्तृत समीक्षा उपलब्ध कराई जानी चाहिए। इससे संभावित ब्राहकों को आपकी व्यावसायिक योजना और आपकी पेशकशों की विशिष्टता को सही-सही समझने में मदद मिलेगी।

आपके व्यावसायिक विवरण में निम्नलिखित तथ्य शामिल होने चाहिए:

- आपके व्यवसाय की प्रकृति का वर्णन
- वे बाज़ार आवश्यकताएं जिन्हें आप संतुष्ट करने का लक्ष्य रखते हैं
- आपके उत्पादों और सेवाओं द्वारा इन आवश्यकताओं को किस तरह से पूरा किया जाता है।
- वे विशिष्ट उपभोक्ता और संगठन जिन्हें आप सेवाएं प्रदान कराने का इरादा रखते हैं।
- आपके विशिष्ट प्रतिस्पर्धात्मक लाभ

बाज़ार विश्लेषण

बाज़ार विश्लेषण खण्ड आमतौर पर व्यावसायिक विवरण के बाद आता है इस खण्ड का उद्देश्य आपके उद्योग और बाज़ार जानकारी या ज्ञान को दिखाना होता है। यह वह खण्ड है जहां पर आपको अपने शोध परिणामों और निष्कर्षों को दर्शाना चाहिए।

आपके बाज़ार विश्लेषण में निम्नलिखित शामिल होने चाहिए:

- आपका उद्योग विवरण और परिप्रेक्ष्य (आउटलुक)
- आपके लक्षित बाज़ार से संबंधित जानकारी
- आपके लक्ष्य दर्शकगण की आवश्यकताएं और जनसांख्यिकी
- आपके लक्षित बाज़ार का आकार
- आप कितने मार्केट शेयर पर कब्जा करना चाहते हैं।
- आपकी कीमत संबंधी संरचना
- आपका प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण
- कोई विनियामक अपेक्षाएं

संगठन और प्रबंधन

यह खण्ड बाज़ार विश्लेषण के तत्काल बाद आना चाहिए। आपके संगठन और प्रबंधन खण्ड में निम्नलिखित शामिल होना चाहिए:

- आपकी कंपनी का संगठनात्मक ढांचा
- आपकी कंपनी के स्वामित्व का ब्यौरा
- आपके प्रबंधन दल का ब्यौरा
- आपके निदेशकों की योग्यता
- प्रत्येक डिविज़न /विभाग का विस्तृत विवरण और इसके कार्य
- आपके द्वारा अपने कर्मचारियों को दिया जाने वाला वेतन और लाभ
- आपके द्वारा प्रदान किए जाने वाले प्रोत्साहन (इंसेन्टिव्स)

सेवा या उत्पाद लाइन

अगला खण्ड सेवा या उत्पाद लाइन खण्ड है। यहां पर आप अपनी सेवा या उत्पाद का वर्णन करते हैं, संभावित और मौजूदा ग्राहकों को मिलाने वाले लाभों पर बल देते हैं। विस्तार से समझाएं कि आपके उत्पाद की पसंद से क्या आपके लक्षित ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति होगी।

आपके सेवा और उत्पाद लाइन खण्ड में निम्नलिखित शामिल होना चाहिए:

- आपके उत्पाद/सेवा का वर्णन
- आपके उत्पाद या सेवा के जीवन चक्र का वर्णन

- किसी कॉपीराइट या पेटेंट आवेदन की सूची
- किसी R & D गतिविधि का विवरण जिसमें आप शामिल हैं अथवा शामिल होने की योजना रखते हैं।

विपणन और विक्रय

एक बार जब आपकी योजना का सेवा या उत्पाद लाइन खण्ड पूरा हो जाता है, तो आपको अपने व्यवसाय के लिए विपणन और विक्रय प्रबंधन कार्यनीति के वर्णन पर कार्य आरम्भ करना चाहिए।

आपके विपणन खण्ड में निम्नलिखित कार्यनीतियां शामिल होनी चाहिए:

- **बाज़ार पैठ कार्यनीति:** इस कार्यनीति में मौजूदा बाजारों में आपके मौजूदा उत्पादों या सेवाओं को बेचने पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है, ताकि आपके मार्केट शेयर हिस्से को बढ़ाया जा सके।
- **विकास कार्यनीति:** इस कार्यनीति में मार्केट शेयर को बढ़ाने पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है, चाहे इससे उत्पादों में आय में कमी ही क्यों न हो।
- **वितरण के चैनल कार्यनीति:** ये थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता, वितरक और इंटरनेट भी हो सकते हैं।
- **संचार कार्यनीति:** ये लिखित कार्यनीतियां (ई-मेल, पाठ, चैट), मौखिक कार्यनीतियां (फोन काल्स, वीडियो काल्स, आमने सामने बैठ कर बातचीत करना), गैर मौखिक कार्यनीतियां (भाव भंगिमाएं, चेहरे के भाव, स्वर का लहज़ा) और दृश्यिक कार्यनीतियां (संकेत, वेबपृष्ठ, उदाहरण) हो सकती हैं।

आपके विक्रय खण्ड में निम्नलिखित जानकारी होनी चाहिए:

- **कार्यबल कार्यनीति:** इस कार्यनीति में उद्यम के राजस्व को बढ़ावा देने पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है।
- आपकी विक्रय संबंधित गतिविधियों का विवरण (ब्रेकडाउन): **इसका अर्थ विस्तार से यह तय करना है, कि आप अपने उत्पादों और सेवाओं को किस प्रकार से बेचने का इरादा रखते हैं -** क्या आप इसे ऑफलाइन या ऑनलाइन बेचेंगे, आप कितने यूनिट्स को बेचने का इरादा रखते हैं, आपकी प्रत्येक यूनिट को किस कीमत पर बेचने की योजना है, आदि।

वित्तपोषण अनुरोध

यह खण्ड विशिष्ट रूप से उन लोगों के लिए है जिन्हें अपने उद्यम के लिए वित्त पोषण की आवश्यकता होती है। वित्त पोषण खण्ड में निम्नलिखित जानकारी शामिल होनी चाहिए:

- वर्तमान में आपको कितना वित्त पोषण चाहिए।
- अगले पांच वर्षों के दौरान आपको कितना वित्त पोषण चाहिये होगा। यह आपके दीर्घकालिक लक्ष्यों पर निर्भर करेगा।
- आप किस प्रकार का वित्त पोषण चाहते हैं और आप इसका कैसे प्रयोग करने की योजना रखते हैं। क्या आपको ऐसा वित्त पोषण चाहिए जिसका प्रयोग केवल विशिष्ट उद्देश्य के लिए किया जा सके, या वह वित्त-पोषण जिसका प्रयोग किसी भी आवश्यकता के लिए किया जा सके?
- भविष्य के लिए कार्यनीतिक योजनाएं इसमें आपकी दीर्घकालिक योजनाओं का विस्तृत विवरण शामिल होगा - ये योजनाएं क्या हैं, और इन योजनाओं को लागू करने के लिए आपको कितने पैसे की ज़रूरत होगी।
- ऐतिहासिक और भावी वित्तीय जानकारी ऐसा आपके समस्त वित्तीय रिकार्ड्स को तैयार करके और उन्हें बनाए रख कर किया जा सकता है, जिसकी शुरुआत आपके द्वारा उद्यम को शुरू करने से लेकर आज तक के वित्तीय रिकार्ड्स को तैयार करने से होती है। इसके लिए अपेक्षित दस्तावेज़ों में आपका तुलन पत्र जिसमें आपकी कंपनी की सम्पत्तियों और देयताओं का ब्यौरा शामिल होता है, आपका आय विवरण जिसमें आपकी कंपनी के राजस्व, व्यय और वर्ष के लिए निवल आय को सूचीबद्ध किया जाता है, आपकी कर विवरणियां (आम तौर पर पिछले तीन वर्ष की) और आपका नकदी प्रवाह बजट शामिल होता है जिसमें आने वाली नकदी, और बाहर जाने वाली नकदी का वर्णन किया जाता है और यह उल्लेख किया जाता है कि क्या आपके पास महीने के अंत में नकदी की कमी है (नकारात्मक शेष) है अथवा अधिशेष (सकारात्मक शेष) है।

वित्तीय नियोजन

इससे पहले की आप अपने उद्यम का निर्माण करने की शुरुआत करें, आपको अपने वित्त आदि की योजना बनानी होती है। वित्तीय नियोजन के चरणों पर ध्यान दें:

- **चरण 1:** वित्तीय योजना तैयार करें इसमें आपके लक्ष्य, कार्यनीतियां और इन लक्ष्यों को पूरा करने के लिए समयावधियां शामिल होनी चाहिए।

- **चरण 2:** अपने सभी महत्वपूर्ण वित्तीय दस्तावेजों की व्यवस्था करें अपने निवेश ब्यौरे, बैंक विवरण, कर संबंधी कागजात, क्रेडिट कार्ड बिल्स, बीमा संबंधी कागजात और किसी भी अन्य वित्तीय रिकार्ड को फाइल में संजो कर रखें।
- **चरण 3:** अपनी निवल संपत्तियों का परिकलन करें इसमें अपनी स्वयं की सम्पत्तियों (सम्पत्तियां जैसे घर, बैंक खाते, निवेश आदि) का परिकलन करना और उसमें से आपके द्वारा देय राशियां (देयताएं जैसे ऋण, लंबित क्रेडिट कार्ड विवरण आदि) को घटाया जाना होता है, और इसे बाद जो शेष रह जाता है वह आपकी निवल सम्पत्तियां होती हैं।
- **चरण 4:** व्यय करने की योजना तैयार करें इसका अर्थ है कि विस्तार से यह लिखें कि आपका पैसा कहां से आएगा और कहां जाएगा।
- **चरण 5:** आपातकालीन निधि बनाएं एक अच्छी आपातकालीन निधि में इतना धन शामिल होता है जिससे कम से कम 6 महीनों के खर्चों को कवर किया जा सके।
- **चरण 6:** अपना बीमा निर्धारित करें। बीमा से दीर्घकालिक वित्तीय सुरक्षा मिलती है और आपको जोखिमों के विरुद्ध सुरक्षा प्राप्त होती है।

जोखिम प्रबंधन

उद्यमी के रूप में, आपके लिए यह महत्वपूर्ण है कि आप जिस प्रकार के उद्यम की शुरुआत करना चाहते हैं, उससे जुड़े जोखिमों का मूल्यांकन करें, इससे पहले की आप कंपनी की स्थापना करें। आपके द्वारा जब संभावित जोखिमों की पहचान कर ली जाती है, आप उन्हें कम करने के लिए कदम उठा सकते हैं। जोखिमों का प्रबंधन करने के कुछ तरीके निम्नलिखित हैं:

- समान कारोबारों पर शोध करें और उनके जोखिमों का पता लगाएं और यह जानकारी प्राप्त करें कि उन्हें कैसे न्यूनतम किया गया है।
- मौजूदा बाजार रुझानों का मूल्यांकन करें और यह पता लगाएं कि क्या इसी प्रकार के उत्पाद और सेवाएं, जिन्हें कुछ समय पहले पेश किया गया था, उन्हें आज भी लोगों द्वारा पूर्ण रूप से स्वीकार किया जा रहा है या नहीं।
- इस बात पर विचार करें कि क्या आप अपने उत्पाद या सेवा को पेश करने के लिए वास्तव में अपेक्षित विशेषज्ञता रखते हैं।
- अपने वित्त की जांच करें और देखें कि क्या आपके पास उद्यम को शुरू करने के लिए पर्याप्त आमदनी है।
- अर्थव्यवस्था की मौजूदा स्थिति के प्रति जागरूक रहें, विचार करें कि समय के साथ अर्थव्यवस्था में कैसे परिवर्तन हो सकता है, और इस बात पर विचार करें कि इनमें से किसी भी परिवर्तन से आपका उद्यम किस प्रकार से प्रभावित हो सकता है।
- विस्तृत व्यवसाय योजना तैयार करें

7.6.4.2 सुझाव



- सुनिश्चित करें कि आपकी योजना में समस्त महत्वपूर्ण तत्वों को कवर किया जाये।
- ऑफ़इं की डेटा की गहन जांच कर लें।
- संक्षिप्तता बरतें और सार्थकवादी रहें।
- अपनी कार्यप्रणाली और पूर्वानुमान के संबंध में सतर्कता बरते (अनुदारवादी रहें)
- जहां कहीं संभव हो विजुअल्स जैसे चार्ट्स, ग्राफ्स और छवियों का प्रयोग करें

7.6.5 बैंक वित्त पोषण के लिए प्रक्रिया और औपचारिकताएं

बैंक वित्त पोषण की आवश्यकता

उद्यमियों के सामने सबसे कठिन चुनौती स्टार्टअप्स के लिए फंड जुटाने की होती है। उपलब्ध विभिन्न वित्त पोषण विकल्पों के साथ, उद्यमियों को इस बात पर गहन विचार करना होता है कि उनके लिए कौन सी वित्त पोषण विधि सर्वश्रेष्ठ रहेगी। भारत में, बैंक स्टार्टअप्स के लिए सबसे बड़े वित्त पोषक हैं, और वे ही प्रतिवर्ष हजारों स्टार्टअप्स का वित्त पोषण करते हैं।

7.6.5.1 उद्यमियों को वित्त पोषण के लिए बैंक को कौन सी जानकारी देनी चाहिए।

बैंक से संपर्क करते समय, उद्यमियों को उन विभिन्न मानदण्डों की स्पष्ट जानकारी होनी चाहिए जिनका प्रयोग बैंक द्वारा ऋण आवेदनों की स्क्रीनिंग, रेटिंग और प्रसंस्करण करने के लिए किया जाना है। उद्यमियों को बैंक को सटीक और सही जानकारी प्रदान करने के महत्व के प्रति भी जागरूक होना चाहिए। वित्तीय संस्थानों के लिए पहले की अपेक्षा अब ऋण आवेदकों के चूक संबंधी व्यवहार का पता लगाना बहुत ही आसान हो चुका है। बैंक से वित्त पोषण की अपेक्षा करने वाले उद्यमियों को अपनी सामान्य जानकारी, वित्तीय स्थिति और गारंटी या समपार्थिवक (कोलैटरल्स) आदि, जिसे वे उपलब्ध करा सकते हैं, के बारे में जानकारी प्रदान करनी चाहिए।

सामान्य जानकारी

यहां पर आप, एक उद्यमी के रूप में, बैंक को अपने बैंकब्रांड की जानकारी दे सकते। इस प्रकार की जानकारी में निम्नलिखित शामिल होता है:

- **परिचय पत्र:** इस पत्र को एक सम्माननीय कारोबारी व्यक्ति द्वारा लिखा जाना चाहिए जो आपको भली भांति जानता है ताकि वह आपका परिचय दे सके। इस पत्र का लक्ष्य आपकी उपलब्धियों को गिनाना है और आपके चरित्र और सत्यनिष्ठा का सत्यापन करना है।
- **आपका प्रोफाइल:** मूल रूप से यह आपका जीवन-वृत्त है। आपको बैंक को अपनी शैक्षणिक उपलब्धियों, पेशेवर प्रशिक्षण, योग्यताओं, रोज़गार रिकार्ड्स और उपलब्धियों का उपयुक्त ब्यौरा प्रदान करना होता है।
- **बिजनेस ब्रोशर (विवरणिका):** विशिष्ट रूप से किसी व्यवसाय विवरणिका में कंपनी के उत्पादों, क्लाइंट्स, कारोबार कितने समय से किया जा रहा है, आदि की जानकारी प्रदान की जाती है।
- **बैंक और अन्य संदर्भ:** यदि आपका किसी अन्य बैंक में खाता है, तो इन बैंक विवरणों को प्रदान करना एक अच्छी बात होगी।
- **कंपनी के स्वामित्व या पंजीकरण की जानकारी:** कुछ मामलों में, आपको कंपनी के स्वामित्व और पंजीकरण का साक्ष्य देना पड़ सकता है। सम्पत्तियों और देयताओं की सूची की भी ज़रूरत हो सकती है।

वित्तीय स्थिति

बैंक आपके उद्यम की मौजूदा वित्तीय स्थिति की जानकारी की अपेक्षा कर सकते हैं। आपके द्वारा तैयार की जाने वाली मानक वित्तीय रिपोर्ट्स में निम्नलिखित जानकारी शामिल होनी चाहिए:

- तुलन पत्र
- लाभ और हानि खाता
- नकदी प्रवाह विवरण
- अनुमानित बिक्री और राजस्व
- व्यापार योजना
- संभाव्यता अध्ययन

गारंटी या समपार्थिवक

आमतौर पर बैंक आपको बिना सिक्योरिटी के ऋण देने से इंकार कर देंगे। आप सिक्योरिटी के तौर पर सम्पत्तियां दे सकते हैं और यदि आप ऋण की चुकौती करने में विफल रहते हैं तो बैंक उन्हें जब्त कर सकते हैं और बेच सकते हैं। नियत सम्पत्तियां जैसे मशीनरी, उपकरण, वाहन आदि पर ऋण की सिक्योरिटी के लिए विचार किया जा सकता है।

7.6.5.2 बैंक द्वारा ऋण प्रदान करने के मानदण्ड

यदि आप निम्नलिखित उधार देने के मानदण्डों को पूरा कर सकते हैं, तो वित्त पोषण के आपके अनुरोध को मंजूर किये जाने की उच्चतर संभावनाएं होती हैं।

- बेहतर नकदी प्रवाह
- पर्याप्त शेयरधारक निधियां
- पर्याप्त सिक्योरिटी

- कारोबार में अनुभव
- अच्छी प्रतिष्ठा

प्रक्रिया

वित्त पोषण हेतु आवेदन करने के लिए निम्नलिखित प्रक्रिया का पालन किया जाना चाहिए।

- अपने आवेदन प्रपत्र और अन्य सभी अपेक्षित दस्तावेजों को बैंक में प्रस्तुत करें।
- बैंक द्वारा आपकी उधार पात्रता का सावधानीपूर्वक आंकलन किया जाएगा और प्रबंधन, वित्त, प्रचालन, और औद्योगिक जानकारी और विगत ऋण निष्पादन जैसे पैरामीटर्स का विश्लेषण करके आपको रेटिंग प्रदान की जाएगी।
- बैंक द्वारा निर्णय किया जाएगा कि क्या आपको वित्त पोषण दिया जाए अथवा नहीं।

7.6.5.3 सुझाव



- अनुभवी बैंकर्स से वित्त पोषण विकल्पों के बारे में सलाह प्राप्त करें।
- सावधान रहें और आवश्यकता से अधिक समय के लिए, अपने लिये सुविधाजनक ब्याज दर से अधिक दर पर उधार लेने से बचें।

7.6.6 उद्यम प्रबंधन- एक समीक्षा

अपने उद्यम का प्रभावशाली रूप से प्रबंधन करने के लिए, आपको विभिन्न पहलुओं पर विचार करना होगा जिसमें दिन प्रतिदिन की गतिविधियों के प्रबंधन से लेकर, किसी बड़ी घटना का प्रबंधन शामिल है। अपनी कंपनी के प्रभावी प्रबंधन के लिए आइये कुछ सरल चरणों पर विचार करते हैं।

चरण 1: अपने लीडरशिप (नेतृत्व) कौशल का प्रयोग करें और जब भी अपेक्षित हो, सलाह प्राप्त करें।

आइये रामू के उदाहरण पर विचार करते हैं, एक उद्यमी जिसने अभी हाल ही में अपना व्यवसाय शुरू किया है। रामू के पास अच्छा लीडरशिप कौशल है - वह ईमानदार है, अच्छे से बातचीत करता है, यह भी जानता है कि काम को किस प्रकार से विभाजित किया जाए आदि। इन लीडरशिप कौशल से सुनिश्चित रूप से रामू को अपने उद्यम के प्रबंधन में सहायता मिलेगी। लेकिन, कभी कभी रामू को ऐसी स्थितियों का सामना करना पड़ता है जिनकी हैंडलिंग के बारे में वह निश्चित रूप से नहीं जानता। रामू को ऐसी स्थिति में क्या करना चाहिए? उसके लिए एक समाधान यह है कि उसे अपने से अधिक अनुभवी मैनेजर का पता लगाना चाहिए जो उसका मार्गदर्शन कर सके। रामू के लिए दूसरा समाधान यह है कि वह अपने ही नेटवर्किंग कौशल का इस्तेमाल करे ताकि वह दूसरे संगठनों के मैनेजर्स से संपर्क कर सके, जो उसे इस प्रकार की स्थितियों के बारे में कार्रवाई करने के बारे में सलाह दे सकते हैं।

चरण 2: अपने कार्यों को दूसरों में बांट दें- इस तथ्य को समझ लें कि आप हर काम स्वयं नहीं कर सकते हैं।

यहां तक कि इस दुनिया में सर्वाधिक कुशल मैनेजर वह हर काम स्वयं नहीं कर पाएगा जिसकी उससे उद्यम द्वारा मांग या आशा की जाती है। किसी समझदार मैनेजर को यह समझना होता है कि उसके उद्यम के प्रबंधन के पीछे सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि उसे अपने आसपास के लोगों के बीच में अपने कार्य का विभाजन करना चाहिए। इसे डेलीगेशन कहा जाता है: लेकिन डेलीगेशन पर्याप्त नहीं है। यदि कोई मैनेजर बेहतर परिणाम चाहता है, तो उसे प्रभावी रूप से कार्य विभाजन करना चाहिए। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि जब विभाजन गलत तरीके से किया जाता है, तो परिणाम स्वरूप आपके लिए और अधिक काम भी पैदा हो सकता है। प्रभावी रूप से कार्य विभाजन के लिए, आपको दो सूचियां तैयार करते हुए काम शुरू करना चाहिए। एक सूची में वह काम होने चाहिए जिनके बारे में आप जानते हैं कि आप स्वयं उनकी देखभाल कर सकते हैं। दूसरी सूची में वे बातें शामिल होनी चाहिए जिनके बारे में आपको विश्वास है कि उनका प्रबंधन और रख रखाव करने के लिए उन्हें दूसरों को दिया जा सकता है। गलत कार्य विभाजन के अलावा, एक अन्य मुद्दा पैदा हो सकता है जिसे आवश्यकता से अधिक डेलीगेशन कहा जाता है। इसका अर्थ है कि अपने बहुत से कार्यों को दूसरों को दे देना। इसके साथ समस्या यह है कि जितने अधिक कार्य आप डेलीगेट करते हैं, उतना ही अधिक समय आपको, उन लोगों के कार्य की प्रगति को ट्रैक करने और उसकी निगरानी करने में लग जाता है, जिनको आपने यह कार्य सौंपे थे। इससे आपके पास अपने काम को पूरा करने के लिए बहुत ही कम समय बचेगा।

चरण 3: काम पर सही व्यक्तियों की नियुक्ति करें

सही व्यक्तियों की नियुक्ति करना आपके उद्यम के प्रभावी प्रबंधन में बहुत ही निर्णायक साबित होता है। कार्य के लिए सर्वाधिक उपयुक्त व्यक्तियों की नियुक्ति करने के लिए, आपको साक्षात्कार की प्रक्रिया के बारे में बहुत ही सजग रहना होगा। आपको संभावित उम्मीदवारों से सही प्रश्न पूछने होंगे और सावधानी से उनके उत्तरों का मूल्यांकन करना होगा। पृष्ठभूमि जांच करना हमेशा ही अच्छा साबित होता है। क्रेडिट जांच करना भी उपयुक्त रहता है, विशेष रूप से जिन व्यक्तियों की आप नियुक्ति करने जा रहे हैं, वे आपके पैसे का खर्च खर्चा करेंगे। प्रत्येक भूमिका, जिसके लिए आप नियुक्ति करने जा रहे हैं, के लिए एक विस्तृत जॉब विवरण तैयार करें और सुनिश्चित करें कि समस्त उम्मीदवारों को जॉब विवरण की स्पष्ट और सही जानकारी है। आपके पास कर्मचारी नियम पुस्तिका होनी चाहिए, जिसमें आपको उन सभी उम्मीदों को शामिल करना चाहिए जो आप अपने कर्मचारियों से रखते हैं। इन सभी कार्यों से यह सुनिश्चित करने में सहायता मिलेगी कि आपके उद्यम को चलाने के लिए आपने सही लोगों से ही संपर्क किया है।

चरण 4: अपने कर्मचारियों को अभिप्रेरित करें और उन्हें भली भांति प्रशिक्षण दें।

आपके उद्यम का केवल तभी प्रभावी रूप से प्रबंधन किया जा सकता है जब कर्मचारी आपके उद्यम के लिए कड़ी मेहनत करने के लिए अभिप्रेरित हों। अभिप्रेरित होने के एक भाग के तौर पर, आपके कर्मचारियों को आपके उद्यम के विज़न और मिशन में विश्वास होना चाहिए और वे वास्तव में उनको प्राप्त करने की दिशा में प्रयास करने के इच्छुक होने चाहें। आप अपने कर्मचारियों को सम्मान, बोनस आदि और उपलब्धियों के लिए पुरस्कार आदि प्रदान करके अभिप्रेरित कर सकते हैं। आप उन्हें यह बता कर भी अभिप्रेरित कर सकते हैं कि उनके ही प्रयासों की वजह से कंपनी ने किस प्रकार से सफलता हासिल की है। इससे वे गर्व महसूस करेंगे और उनके मन में उत्तरदायित्व की भावना विकसित होगी जिससे वे और अधिक अभिप्रेरित होंगे।

अपने कर्मचारियों को अभिप्रेरित करने के अलावा, उन्हें निरन्तर नए अभ्यासों और तकनीकों का प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। याद रखें, कि प्रशिक्षण एक बार किया जाने वाला प्रयास नहीं है। यह सतत प्रयास है जिसे निरन्तर किया जाना चाहिए।

चरण 5: अपने ग्राहकों को भली भांति हँडल करने के लिए अपने कर्मचारियों को प्रशिक्षण दें।

आपके कर्मचारियों को ग्राहक प्रबंधन की कला में पारंगत होना चाहिए। इसका अर्थ है कि वे यह समझने में समर्थ होने चाहिए कि उनके ग्राहक क्या चाहते हैं और साथ ही उन्हें यह भी मालूम होना चाहिए कि उनकी ज़रूरतों को किस तरह से पूरा किया जाए। वे इन बातों को वास्तविक रूप से समझ सकें, उन्हें यह देखना होगा कि आप ग्राहकों के साथ किस प्रकार से प्रभावी रूप से कार्रवाई करते हैं। इसे उदाहरण द्वारा अनुवादा करना कहते हैं। उन्हें यह दिखाएं कि आप अपने क्लाइंट्स की बातों को किस प्रकार गंभीरता से सुनते हैं, और उनकी ज़रूरतों को समझने में आप कितने प्रयास करते हैं। आप अपने क्लाइंट्स से जो प्रश्न पूछते हैं, उन्हें इन प्रश्नों को समझने दें ताकि वे समझ सकें कि कौन से प्रश्न उपयुक्त होते हैं।

चरण 6: अपने उद्यम का प्रभावी विपणन (प्रस्तुतीकरण) करें।

अपने उद्यम के प्रभावी विपणन (प्रस्तुतीकरण) के लिए अपने समस्त कौशल और अपने कर्मचारियों के कौशल का उपयोग करें। यदि आपको लगता है कि इस विषय में आपको सहायता की ज़रूरत है, तो आप एक मार्केटिंग एजेंसी की नियुक्ति कर सकते हैं।

अब आपको यह समझ में आ चुका है कि आपके उद्यम को प्रभावी रूप से चलाने के लिए क्या अपेक्षित है, इन बातों को लागू करें और देखें कि आपके उद्यम का प्रबंधन कितना आसान हो जाता है!

7.6.6.1 सुझाव

- अनुभवी बैंकर्स से वित्त पोषण विकल्पों के बारे में सलाह प्राप्त करें।
- सावधान रहें और आवश्यकता से अधिक समय के लिए, अपने लिये सुविधाजनक ब्याज दर से अधिक दर पर उधार लेने से बचें।

7.6.7.20 उद्यमशीलता पर विचार करना

उद्यमशीलता पर विचार करने से पहले स्वयं से पूछे जाने वाले प्रश्न

- मैं कारोबार क्यों शुरू कर रहा हूँ?
- मैं कौन सी समस्या का समाधान करने जा रहा हूँ?

- क्या दूसरों ने इस समस्या का समाधान करने का इससे पहले प्रयास किया था? क्या वे सफल रहे थे अथवा विफल?
- क्या मेरा कोई मार्गदर्शक है, या कोई उद्योग विशेषज्ञ है जिससे मैं सहायता प्राप्त कर सकता हूँ?
- मेरे आदर्श ग्राहक कौन कौन हैं?
- मेरे प्रतिस्पर्धी कौन कौन हैं?
- मेरा कारोबार दूसरे के कारोबार से किस प्रकार से भिन्न है?
- मेरे उत्पाद या सेवा की महत्वपूर्ण विशेषताएं क्या हैं?
- क्या मैंने SWOT विश्लेषण किया है?
- उस बाज़ार का आकार क्या है जिसमें मेरे उत्पाद या सेवा को खरीदा जाएगा?
- बाज़ार की जांच करने के लिए न्यूनतम व्यूहार्थ उत्पाद को तैयार करने के लिए क्या प्रयास करने होंगे?
- मुझे कारोबार की शुरुआत करने के लिए कितने पैसे की ज़रूरत है?
- क्या मुझे ऋण की आवश्यकता होगी?
- मेरे उत्पाद और सेवाएं कितनी जल्दी उपलब्ध हो सकेंगी?
- मैं न लाभ - न हानि की स्थिति या लाभ की स्थिति में कब पहुंच जाऊंगा?
- मेरे उद्यम में निवेश करने वाले किस प्रकार से लाभान्वित होंगे?
- मुझे अपने व्यवसाय के लिए किस प्रकार के कानूनी अवसंरचना तैयार करनी होंगी?
- मुझे कौन-कौन से कर देने होते हैं?
- मुझे किस प्रकार के बीमा की आवश्यकता है?
- क्या फ़ीडबैक के लिए मैंने अपने संभावित ग्राहकों से संपर्क किया है?

7.6.6.1 सुझाव

- इससे पहले कि आप अपना महत्वपूर्ण समय, पैसा और संसाधन अपने कारोबार में लगाएं, यह बहुत महत्वपूर्ण है कि आप अपनी कारोबार संबंधी सोच का सत्यापन या पुष्टि कर लें।
- जितने अधिक प्रश्न आप अपने आप से पूछेंगे, आप उतने ही अपने उद्यम की सफलताओं और विफलताओं की हेंडलिंग करने के लिए तैयार हो पाएंगे।

फ़ुटनोट:

1. एक मार्गदर्शक एक विश्वसनीय और अनुभवी व्यक्ति होता है जो आपको प्रशिक्षित करने और आपका मार्गदर्शन करने के लिए तैयार होता है।
2. ग्राहक कोई ऐसा व्यक्ति होता है जो माल और/या सेवाओं को खरीदता है।
3. प्रतिस्पर्धी ऐसे व्यक्ति या कंपनी होती हैं जो ऐसे उत्पाद और/या सेवाओं की बिक्री करते हैं जो आपके उत्पादों और/या सेवाओं के समान हैं।
4. SWOT का अर्थ है शक्तियां, कमियां, अवसर और जोखिम। अपनी कंपनी के SWOT विश्लेषण के लिए, आपको अपनी कंपनी की सभी शक्तियों और कमियों की सूची तैयार करनी होगी, अपनी कंपनी के लिए उपलब्ध अवसर, और अपनी कंपनी के समक्ष आने वाले जोखिमों की सूची बनानी होगी।
5. एक न्यूनतम व्यूहार्थ उत्पाद वह उत्पाद है जिसमें न्यूनतम संभव विशेषताएं होती हैं, जिसे ग्राहकों को बेचा जा सकता है, ताकि उस उत्पाद के संबंध में ग्राहकों से फ़ीडबैक प्राप्त किया जा सके।
6. कोई कंपनी उस समय न लाभ न हानि (ब्रेक इवन) की स्थिति में होती है, जब कंपनी के लाभ उसकी लागत के बराबर होते हैं।
7. कानूनी अवसंरचना में, एकल स्वामित्व, साझेदारी या सीमित देयता साझेदारी हो सकती है।

8. दो प्रकार के कर होते हैं- प्रत्यक्ष कर जिनका भुगतान व्यक्ति या कंपनी द्वारा किया जाता है, या अप्रत्यक्ष कर, जिन्हें माल और/या सेवाओं पर लगाया जाता है।
9. दो प्रकार के बीमा होते हैं - जीवन बीमा और सामान्य बीमा जीवन बीमा में मानव जीवन को कवर किया जाता है जबकि सामान्य में पशु, माल, कार आदि जैसी सम्पत्तियों को कवर किया जाता 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



विक्रय हेतु नहीं -
केवल आंतरिक प्रसार के लिए



मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद

पता: फेडरेशन हाउस, तानसेन मार्ग, नई दिल्ली- 110001

ईमेल: mesc@ficci.com

फोन: 91-11-23738760-70

Price: ₹