

प्रतिभागी हैंडबुक

क्षेत्र

मीडिया और मनोरंजन

उप-क्षेत्र

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

पेशा

विज्ञापन बिक्री / खाता प्रबंधन /
निर्धारण / यातायात

संदर्भ आईडी

एमईएस/क्यू 0204, संस्करण 1.0

एनएसक्यूएफ स्तर 4



सेल्स कोर्डिनेटर

यह पुस्तक

मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद

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

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

प्रायोजित है

Attribution-ShareAlike: CC BY-SA



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





श्री नरेंद्र मोदी
भारत के प्रधान मंत्री

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



Certificate

COMPLIANCE TO QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS

is hereby issued by the

MEDIA AND ENTERTAINMENT SKILLS COUNCIL

for the

SKILLING CONTENT: PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of
Job Role/ Qualification Pack: 'Sales Coordinator' QP No. 'MES/Q0204 NSQF Level 4'

Date of Issuance:

Valid up to: **June 20, 2021**

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

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

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

इस पुस्तक के बारे में

इस प्रतिभागी हैंडबुक को संदर्भ आईडी एमईएस/क्यू 0204 के साथ सेल्स कोर्डिनेटर क्वालिफिकेशन पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। इस योग्यता पैक के तहत 4 राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (एनओएस) हैं। इस पुस्तक में प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (एनओएस) को 7 यूनिट्स में शामिल किया गया है।

प्रत्येक एनओएस के लिए मुख्य शिक्षण उद्देश्य उस एनओएस के लिए यूनिट की शुरुआत को चिह्नित करते हैं। विषय-सूची में, आपको मॉड्यूल के नाम उनके संबंधित एनओएस कोड के साथ मिलेंगे। इस पुस्तक में उपयोग किए गए प्रतीकों का वर्णन नीचे किया गया है।

प्रयुक्त प्रतीक



सीखने के प्रमुख परिणाम



चरण



समय



टिप्स



नोट्स



इकाई उद्देश्य



अभ्यास

विषय-सूची

क्र.सं.	माँड्यूल और इकाइयाँ	पृष्ठ संख्या
1.	परिचय	1
	इकाई 1.1: मीडिया और मनोरंजन का परिचय	3
	यूनिट 1.2: एक सेल्स कोर्डिनेटर के कर्तव्य और जिम्मेदारियाँ	11
2.	बिक्री प्रबंधन (एमईएस / एन 0210)	20
	यूनिट 2.1: मीडिया उत्पाद	21
	यूनिट 2.2: बिक्री दस्तावेज और प्रक्रियाएं	45
	यूनिट 2.3: बिक्री प्रसंस्करण के लिए माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल	71
3.	एमआईएस रिपोर्ट (एमईएस / एन 0216)	86
	यूनिट 3.1: एमएस एक्सेल में डेटा संकलन और एमआईएस	88
4.	भुगतान संग्रह में सहायता (एमईएस / एन 0217)	105
	यूनिट 4.1: भुगतान प्रसंस्करण और संग्रह के तरीके	107
5.	कार्यस्थल का स्वास्थ्य और सुरक्षा अनुपालन (एमईएस / एन 0104)	119
	यूनिट 5.1: कार्यस्थल के स्वास्थ्य और सुरक्षा को बनाए रखें	121
6.	सॉफ्ट स्किल्स और कम्युनिकेशन स्किल्स	1380
	यूनिट 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय	140
	यूनिट 6.2 - प्रभावी संचार	143
	यूनिट 6.3 - सौंदर्य और स्वच्छता	148
	यूनिट 6.4 - पारस्परिक कौशल विकास	162
	यूनिट 6.5 - सामाजिक संपर्क	181
	यूनिट 6.6 - समूह बातचीत	187
	यूनिट 6.7 - समय प्रबंधन	193
	यूनिट 6.8 - रेज्युमे तैयार करना	1978



1. परिचय



इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन का परिचय

यूनिट 1.2 - एक सेल्स कोर्डिनेटर के कर्तव्य और जिम्मेदारियां



सीखने के प्रमुख परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

यूनिट 1.1: मीडिया और मनोरंजन का परिचय

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग का वर्णन करना
2. मीडिया और मनोरंजन उद्योग में अपेक्षित विकास का वर्णन करना
3. उद्योग के विभिन्न उत्पादों और प्रक्रियाओं की व्याख्या करना
4. उद्योग में उपयोग किए जाने वाले कुछ मुख्य शब्दों (कीवर्ड) की पहचान करना

1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एम एंड ई) क्षेत्र दुनिया में सबसे बड़ा क्षेत्र है। यह दुनिया में सबसे बड़े क्षेत्रों में 14 वें स्थान पर है। यह क्षेत्र भारतीय सकल घरेलू उत्पाद का 1.7% है और 2022 में इसके 4.5 लाख करोड़ रुपये के साथ सकल घरेलू उत्पाद का 2.2% होने की उम्मीद है। यह क्षेत्र हमारे देश के 9.3% कार्यबल को रोजगार देता है और हम 2017 के अंत तक इसके 17% होने की उम्मीद कर रहे हैं

2014 से 2018 तक मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में लगभग 11 प्रतिशत सीएजीआर की वृद्धि हुई है जो मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र को 1.43 ट्रिलियन रुपये का उद्योग बनाती है। यह अनुमान है कि वित्त वर्ष 18-23 में भारतीय मीडिया और मनोरंजन बाजार 13.1% के सीएजीआर के साथ बढ़कर 2.66 ट्रिलियन रुपये तक पहुंच जाएगा। एम एंड ई क्षेत्र का औद्योगिक प्रदर्शन नीचे दिए गए चित्र में दर्शाया गया है।

Overall industry size (INR billion)	FY14	FY15	FY16	FY17	FY18	Growth in FY18 over FY17
TV	433.7	489.9	551.7	595.3	651.9	9.5%
Print	248.2	268.4	288.4	308.4	318.9	3.4%
Films	126.4	126.9	137.1	145.0	158.9	9.6%
Digital advertising	32.5	470	64.9	86.2	116.3	35.0%
Animation and VFX	41.0	46.5	53.2	62.3	73.9	18.6%
Gaming	20.3	24.3	276	32.4	43.8	35.1%
OOH	19.9	22.3	25.5	28.6	32.0	11.9%
Radio	17.2	19.8	22.7	24.0	25.9	7.9%
Music	8.5	10.2	11.2	12.6	14.4	14.7%
Total	947.6	1,055.1	1,182.3	1,284.7	1,438.0	10.9%

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

चित्र 1.1. 1 एम एंड ई उद्योग का राजस्व

2017 की तुलना में 2018 में, डिजिटल विज्ञापन व्यवसाय में 35% की वृद्धि हुई। एक अन्य उच्च-विकास उप-क्षेत्र गेमिंग है जिसमें वित्त वर्ष 2017 की तुलना में वित्त वर्ष 2018 में 35.1% की वृद्धि हुई है। वित्त वर्ष 2018 से 2023 के लिए उद्योग की अनुमानित वृद्धि नीचे दिए गए चित्र में दर्शाई गई है।

Overall industry size (INR billion)	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23	FY18-23 CAGR%
TV	746.4	855.3	959.1	1,066.6	1,179.6	12.6%
Print	338.5	357.8	378.6	400.8	424.9	5.9%
Films	171.7	185.4	199.3	213.9	228.8	7.6%
Digital advertising	154.7	202.6	263.4	339.8	435.0	30.2%
Animation and VFX	86.7	100.9	116.8	133.5	151.8	15.5%
Gaming	55.4	70.9	84.7	103.3	118.8	22.1%
OOH	35.7	38.6	42.0	45.7	49.7	9.2%
Radio	28.3	31.8	34.8	38.8	42.1	10.2%
Music	16.6	19.1	22.1	25.6	29.6	15.5%
Total	1,833.9	1,862.5	2,100.7	2,388.0	2,860.2	13.1%

चित्र 1.1. 2 एम एंड ई क्षेत्र की अनुमानित वृद्धि

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

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

1.1.2 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में रोजगार

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

- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में कार्यरत लोगों में से 1/4 लोग फिल्म उद्योग से हैं।
- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में लगभग 4.60 लाख लोग कार्यरत हैं, और 2017 तक 13% की दर से बढ़कर 7.5 लाख तक पहुंचने का अनुमान है।
- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र जिसके 2023 तक 13.1% की दर से बढ़ने की उम्मीद है, जिसका अर्थ है कुशल पेशेवरों के लिए 2.7 लाख करोड़ का व्यवसाय होना।
- कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा फिल्म और टेलीविजन क्षेत्र में मीडिया और मनोरंजन में कार्यरत है। फिल्मों और टेलीविजन दोनों क्षेत्रों में की जा रही डिजिटलीकरण गतिविधियां इस मांग के प्रमुख खिलाड़ी हैं।

Workforce in the sector

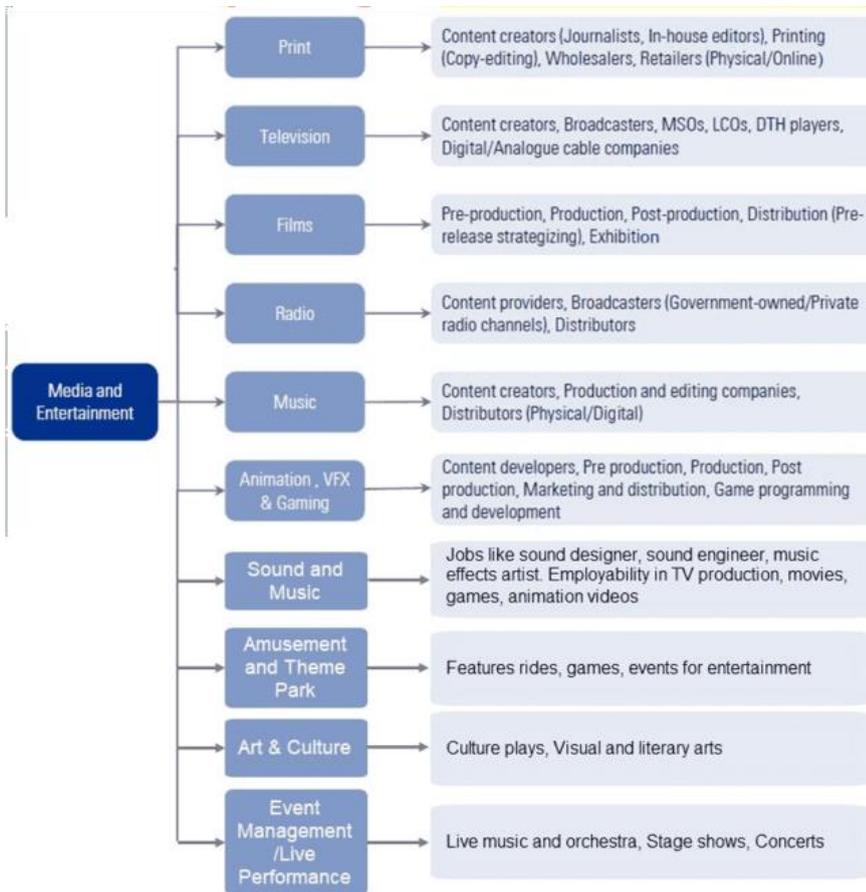
चित्र 1.1.3 मीडिया और मनोरंजन के विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार

1.1.3 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का विकास

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

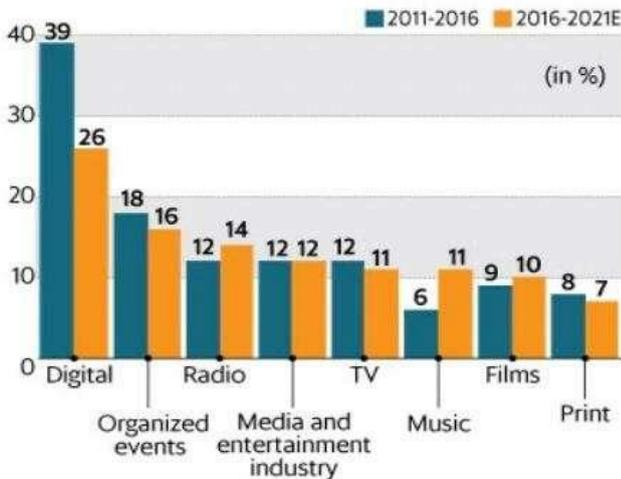
1.1.4 प्रमुख उप-क्षेत्र और खंड

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



चित्र 1.1.4 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

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

Growth rate by sub-sector

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

1.1.5 इस पुस्तक में प्रयुक्त सामान्य प्रमुख शब्द

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3डी एनिमेशन: गहन 2डी एनिमेशन को 3डी एनिमेशन कहा जाता है। इसके उदाहरणों में हेलो और मैडेन फुटबॉल जैसे वीडियो गेम शामिल हैं।

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

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

अस्पेक्ट रेश्यो: एक टीवी पिक्चर की चौड़ाई और ऊंचाई के अनुपात को अस्पेक्ट रेश्यो कहा जाता है।

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

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

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

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

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

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

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

पिक्सेल: किसी इमेज के सबसे छोटे अविभाज्य भाग को पिक्सेल कहा जाता है।

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

रोटोस्कोपिंग: एनिमेशन की पृष्ठभूमि छवियों के निर्माण और हेरफेर को रोटोस्कोपिंग कहा जाता है। इसे मैन्युअल रूप से और साथ ही कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके किया जा सकता है।

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

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

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

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

अभ्यास-1

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

अभ्यास-2

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

यूनिट 1.2: सेल्स कोर्डिनेटर के कर्तव्य और जिम्मेदारियां

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

1.2.1 सेल्स कोर्डिनेटर की नौकरी के कार्यों का परिचय

एक सेल्स कोर्डिनेटर की भूमिका, जो हाल ही में और मौजूदा उपभोक्ताओं, प्रतिनिधियों, सहायकों और बाहरी वितरकों के साथ प्रस्तुति, अनुबंध प्रगति और कुशल संचार के माध्यम से बिक्री संगठन को नियमित या आवधिक लक्ष्यों को प्राप्त करने में सहायता देने के लिए जिम्मेदार है। एक सेल्स कोर्डिनेटर उपभोक्ता से सभी जटिल पूछताछ करता है और उपभोक्ता संतुष्टि स्थापित करता है। एक सेल्स कोर्डिनेटर नियमित रूप से नई साइटों, कार्यक्रम योजनाओं और रेस्टॉरेंट का पता लगाता है ताकि उपभोक्ताओं को कास्टिंग कार्यक्रम, अवधारणाओं की अभिनव प्रक्रिया को सहायता प्रदान की जा सके।

एक सेल्स कोर्डिनेटर में निम्नलिखित जिम्मेदारियां होनी चाहिए:

- नए ग्राहक संबंध विकसित करने और स्थापित करने में सहायता करते हुए मौजूदा संबंधों को प्रबंधित करने के लिए सेल्स एक्जीक्यूटिव और उनके उपभोक्ताओं के साथ उत्साहपूर्वक संवाद करना।
- विविध कार्यालय की जिम्मेदारी के माध्यम से बिक्री और प्रशासनिक सहायता को बनाए रखना जैसे डीलरों को कॉल करना, फोन का जवाब देना, कैलेंडर बनाए रखना, साइट विज़िट का आयोजन करना आदि।
- बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करने में बिक्री इकाई को सहायता देना।

- बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करने में बिक्री इकाई को सहायता देना।
- बिक्री निदेशक द्वारा दिए गए निर्देशों के साथ दैनिक, साप्ताहिक या मासिक बिक्री मूल्यांकन को संसाधित करना।
- फर्म के डेटाबेस में हाल की बिक्री संबंधी पूछताछों का उल्लेख करना और आवश्यकतानुसार डेटाबेस में परियोजना दस्तावेजों को ताज़ा करना।
- बिक्री उत्पादन बढ़ाने के लिए प्रोजेक्ट रिपोर्टिंग ऑर्डर को एकत्रित करना, हल करना, गणना करना और लेखांकन करना।
- कंपनी के समग्र विकास के लिए प्रतिबद्ध रहते हुए एक प्रभावी कार्य वातावरण का प्रबंधन करना।
- आंतरिक मामलों के सभी सवालों का समन्वय करना और उनका जवाब देना।
- बिक्री प्रबंधक द्वारा तैयार की गई बिक्री परियोजना के उपयोग में समन्वय करना ।
- किसी ग्राहक की विशेष आवश्यकताओं का विस्तृत अनुमान प्रदान करने के लिए स्थानों, यात्रा, रेस्तरां आदि की जानकारी एकत्र करना।
- प्रस्तुति और अनुबंधों को व्यवस्थित करें जो निश्चित रूप से अनुरोध की गई सेवाओं को दर्शाता है। इन सेवाओं में रचनात्मक लेख लेखन, विश्लेषण, लागत और शब्द संसाधन शामिल हैं इस पेशे में व्यक्ति मौलिक बिक्री गतिविधियों के लिए जिम्मेदार हैं।

इस पेशे के लिए व्यक्ति को बिक्री प्रक्रिया या सिस्टम सॉफ्टवेयर में बिक्री गतिविधियों के विवरण को नोट करने की आवश्यकता होती है। संगठन के पक्ष में विवरण तैयार करें और संग्रह बनाए रखें। व्यक्ति बिक्री की गई बिक्री राशि के शेयरों के बजट पर संगठन के लिए एमआईएस रिपोर्ट भी तैयार करते हैं।

1.2.2 सेल्स कोर्डिनेटर की जॉब प्रोफाइल

इस पेशे के व्यक्ति मूलभूत बिक्री गतिविधियों के लिए जिम्मेदार हैं। इस पेशे में व्यक्ति को बिक्री गतिविधियों के विवरण को बिक्री प्रक्रिया / सॉफ्टवेयर में नोट करने, विवरण बनाने और संगठन के पक्ष में संग्रह बनाए रखने की आवश्यकता होती है। व्यक्ति बेचे गए स्टॉक और उत्पन्न बिक्री राशि के बजट पर संगठन के लिए एमआईएस रिपोर्ट भी तैयार करते हैं।

एक सेल्स कोर्डिनेटर उद्योग में निम्नलिखित कार्य करता है:

- बिक्री अनुबंधों से सामग्री (स्टॉक, राशि, उपभोक्ता, आदि) को समझना ।
- यदि लागू हो तो कार्य अनुसूची तैयार करना ।
- बेचे गए स्टॉक के बारे में विवरण बढ़ाना और बिक्री कार्यक्रम में जानकारी डालना, साइट/स्टॉक ट्रेकर्स को सुधारना और व्यवस्थित करना, जैसा लागू हो।
- ग्राहकों/एजेंसियों से लिए गए आरओ के आधार पर विश्लेषण तैयार करना और सर्विस ऑर्डर जनरेट करना ।
- खरीदारों, विरोधियों, मिसिंग ग्राहकों आदि पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना और इन रिपोर्टों को आगे की कार्रवाई करने के लिए अनुवर्ती कंपनी को अग्रेषित करना ।
- प्राधिकरण/अन्य आंतरिक मामलों द्वारा प्रस्तावित रिपोर्टों की विभिन्न श्रेणी को समझना ।
- मांगों को पूरा करने के लिए विस्तृत प्रारूप में डेटा व्यवस्थित और जमा करना।
- टिप्पणियों और आवश्यकताओं में परिवर्तन का सकारात्मक उत्तर देना ।
- रुझान वाले प्रमुख बिंदुओं और अन्य अंतरों का वर्णन करने के लिए रिपोर्ट का लगातार विश्लेषण करना ।
- बिलिंग और संग्रह पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना।
- ग्राहकों और एजेंसियों को अनुस्मारक और रिपोर्ट की व्यवस्था और प्रेषण करके संग्रह में बिक्री टीम के प्रतिनिधियों को सहायता प्रदान करना ।
- प्रबंधन की वर्तमान सुरक्षा, स्वास्थ्य और सुरक्षा दिशानिर्देशों और अभ्यासों को समझना और स्वीकृत करना ।
- स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सरकारी योजनाओं और दिशानिर्देशों को समझना जिनमें बीमारियों, दुर्घटनाओं, आग और अन्य के लिए आपातकालीन संचालन शामिल हैं जिनमें परिसर को हटाना शामिल हो सकता है।
- संगठन की सुरक्षा, बचाव और स्वास्थ्य में सुधार के अवसरों को पहचानना और सुझाव देना ।

1.2.3 सेल्स कोर्डिनेटर के लिए अवसर

बिक्री समर्थन सहित उपभोक्ता सेवाएं प्रदान करना इस कार्य का एक अनिवार्य हिस्सा है। कई बार आपका अपने संगठन के ग्राहकों और एजेंटों के साथ सीधा संवाद होता है, ये संवाद या तो किसी उत्पाद या बिलिंग मुद्दों पर या किसी पूछताछ के मामले से संबंधित होता है। आपको बिक्री और उपभोक्ताओं से संबंधित मामलों पर बिक्री इकाई और अधिकारियों के साथ भी काम करना पड़ सकता है। आपको संगठन के लिए ग्राहक विवरण और डेटाबेस का प्रबंधन करना होगा। आपको आवश्यकतानुसार उत्पादों को वितरित करने के लिए तैयार रहना होगा।

विभागीय कर्तव्यों में आमतौर पर संगठन की बिक्री और ग्राहक की अन्य गतिविधियों से संबंधित रिपोर्ट और अन्य डेटाबेस को बनाए रखना शामिल होता है, जिसमें उस क्षेत्र में बिडिंग रिपोर्ट या फिनिशिंग सेवाओं के सेटअप को प्रबंधित करना शामिल है।

सेल्स कोर्डिनेटर्स का कार्य आवश्यकता के अनुसार अलग अलग होता है। उन्हें हर तरह के परिवेश में काम करते हुए खुद को ढालना होता है। उद्योग और संगठन के आधार पर, सेल्स कोर्डिनेटर्स को सप्ताहांत और छुट्टियों में भी काम करना पड़ सकता है। सेल्स कोर्डिनेटर का वेतन कंपनी और नियोक्ता, भौगोलिक क्षेत्र और सेल्स कोर्डिनेटर के ज्ञान के आधार पर निर्भर करता है। कुछ उद्योग बोनस, कमीशन और लाभ के हिस्से की पेशकश करते हैं जो बाद में मूल वेतन में जुड़ जाता है।

भारतीय श्रम सांख्यिकी ब्यूरो के अनुसार, जो निजी पेशेवरों के लिए जानकारी का पता लगाता है और भविष्यवाणियां करता है, 2025 तक बिक्री अधिकारियों और बिक्री प्रबंधकों की नौकरी की वृद्धि मध्यम रहने की उम्मीद है। जॉब पोर्टल्स की रिपोर्ट है कि सेल्स कोर्डिनेटर के रूप में काम करने वाली आधी से ज्यादा आबादी 3 साल या उससे कम समय से अपने पद पर है। यह सिर्फ इसलिए है क्योंकि सेल्स कोर्डिनेटर कार्य बेहतर भुगतान करने वाले पद जैसे कि क्षेत्रीय और विपणन बिक्री प्रबंधक, बिक्री और विपणन समन्वयक, खाता प्रबंधक, आदि को बढ़ावा देने के लिए बहुत अच्छी योजना है।

1.2.4 प्रमुख पेशेवर कौशल

मल्टीटास्किंग में सक्षम होने और चौकस रहने से सेल्स कोऑर्डिनेटर को यह काम कुशलता से करने में मदद मिलेगी। चूंकि, बिक्री समन्वयक बिल, खातों, उत्पाद जानकारी और उपभोक्ता डेटाबेस से जुड़े हुए हैं, इसलिए उन्हें ऐसी जानकारी को सही ढंग से और उचित तरीके से रिकॉर्ड करना होगा।

हालांकि सेल्स कोऑर्डिनेटर के लिए किसी अकादमिक शिक्षा की आवश्यकता नहीं है, कई संगठन ऐसे उम्मीदवारों की तलाश करते हैं जिनके पास कुछ बिक्री अनुभव के अलावा व्यवसाय से संबंधित क्षेत्र में पेशेवर डिग्री है। कंप्यूटर कौशल भी अनिवार्य हैं। विशेष रूप से, आमतौर पर इस्तेमाल किए जाने वाली एप्लीकेशन जैसे कि माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल, वर्ड और एक्सेस आदि में दक्षता बिक्री और कार्यालय दोनों कर्तव्यों में प्रदर्शन करने के लिए आवश्यक है। सेल्स कोऑर्डिनेटर्स को उत्कृष्ट संचार और नेतृत्व कौशल की आवश्यकता होती है और बदलते माहौल में तुरंत अनुकूलित करने की क्षमता भी आवश्यक है। सेल्स कोऑर्डिनेटर्स को उस संगठन में विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है जिसमें वे काम करते हैं, और उनके उद्योग के उत्पादों और सेवाओं का सटीक ज्ञान होता है।

अभ्यास



- किसी संगठन में सेल्स कोर्डिनेटर की क्या भूमिका होती है?

- एक सेल्स कोर्डिनेटर की जिम्मेदारियां क्या हैं?

- भारतीय बाजार में सेल्स कोर्डिनेटर के अवसरों की चर्चा करें।

- सेल्स कोर्डिनेटर बनने के लिए आवश्यक कौशलों पर चर्चा करें?

18





Skill India
वीरता भाव - कुशल भाव



सरकार भारत
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N S D C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape

2. बिक्री प्रबंधन



Media & Entertainment Skills Council

यूनिट 2.1 - मीडिया उत्पाद

यूनिट 2.2 - बिक्री प्रलेखन और प्रक्रियाएं

यूनिट 2.3 - बिक्री प्रसंस्करण के लिए माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल



एमईएस/एन 0210

सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- बिक्री अनुबंधों से सामग्री (स्टॉक, राशि, उपभोक्ता, आदि) को समझना।
- यदि लागू हो तो कार्य अनुसूची तैयार करना।
- बेचे गए स्टॉक के बारे में विवरण बढ़ाना और बिक्री कार्यक्रम में जानकारी डालना, साइट/स्टॉक ट्रेकर्स को सुधारना और व्यवस्थित करना, जैसा लागू हो।
- ग्राहकों/एजेंसियों से लिए गए आरओ के आधार पर विश्लेषण तैयार करना और सर्विस ऑर्डर जेनरेट करना।
- खरीदारों, विरोधियों, मिसिंग ग्राहकों आदि पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना और इन रिपोर्टों को आगे की कार्रवाई करने के लिए अनुवर्ती कंपनी को अग्रेषित करना।

यूनिट 2.1: मीडिया उत्पाद

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- बिक्री अनुबंधों से सामग्री (स्टॉक, राशि, उपभोक्ता, आदि) को समझना।
- यदि लागू हो तो कार्य अनुसूची तैयार करना।
- बेचे गए स्टॉक के बारे में विवरण बढ़ाना और बिक्री कार्यक्रम में जानकारी डालना, साइट/स्टॉक ट्रैकर्स को सुधारना और व्यवस्थित करना, जैसा लागू हो।
- ग्राहकों/एजेंसियों से लिए गए आरओ के आधार पर विश्लेषण तैयार करना और सर्विस ऑर्डर जनरेट करना।
- खरीदारों, विरोधियों, मिसिंग ग्राहकों आदि पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना और इन रिपोर्टों को आगे की कार्रवाई करने के लिए अनुवर्ती कंपनी को अग्रेषित करना।

2.1.1 एनिमेशन और मीडिया उद्योग में बेचे जाने वाले उत्पाद

एक फिल्म निर्माता या मीडिया उद्योग से संबंधित व्यक्ति के लिए आवश्यक मीडिया उत्पादों की सूची बनाना एक बहुत ही अनिश्चित स्थिति है। फिल्म निर्माता आमतौर पर पहले कैमरे से एक्सप्लोर करते हैं, जो एक सही तरीका है। सबसे अच्छी गुणवत्ता वाले वीडियो शूट करने वाले गैजेट को पकड़ो। आखिरकार, जब आपने शॉर्ट्स फिल्मस बनाना शुरू किया और चाहते हैं कि आपकी फिल्में ग्राफिक स्टाइल की हों, तो आपको उत्पाद की शूटिंग के लिए फिल्म निर्माण उत्पाद सूची निर्दिष्ट करने की आवश्यकता है।

सूची व्यापक या आवश्यकता आधारित हो सकती है। प्रत्येक फिल्म निर्माता की कहानी कहने की अपनी विशिष्ट तकनीक होती है। इसलिए, एक विशिष्ट मीडिया उत्पाद सूची की सलाह देना कुछ फिल्म निर्माताओं के लिए उपयोगी होगा लेकिन दूसरों के लिए कोई लाभ नहीं होगा। यह कई रूपों पर निर्भर करता है जैसे शूटिंग स्थान, उत्पादन आवश्यकता, फिल्म का बजट, समय, क्षेत्र विशिष्ट नियम और विनियम, आदि। फिल्म निर्माण एक मूल्यवान पेशा है और उत्पादों को खरीदना कम लागत का नहीं है। आप इसे अपनी आर्थिक स्थिति और आराम के अनुसार प्राप्त कर सकते हैं।

उद्योग के लिए एक मानक और आवश्यक मीडिया उत्पाद बेचना पड़ता है। इनमें से कुछ उत्पाद नीचे सूचीबद्ध हैं:

विभिन्न आवश्यकताओं और कौशल के कारण, सेल्स कोर्डिनेटर को मनोरंजन और मीडिया उद्योग के लिए एक मानक और आवश्यक मीडिया उत्पाद बेचना पड़ता है। इनमें से कुछ उत्पाद नीचे सूचीबद्ध हैं:

कैमरा:

एक डिजिटल वीडियो कैमरा फिल्म निर्माण उपकरण सूची की मुख्य विशेषता है। कौन सा कैमरा चुनें यह लागत, शूटिंग की प्रकृति (गतिहीन, गुप्त, आदि) और फिल्म को प्रस्तुत करने के लिए तय की गई जगह (सिनेमा, प्रसारण, आदि) पर निर्भर करता है।



चित्र 2.1 1 डीएसएलआर कैमरा

लेंस:

लेंस के बिना कैमरे का कोई वजूद नहीं है। यह सबसे प्रभावशाली उत्पाद है जो छवियों को गहराई और रंगों से भरा बनाता है। लेंस महंगे होते हैं, लेकिन कम से कम आपको प्राइम और जूम लेंस में खर्च तो करना ही होगा। जहां व्यापक लेंस दृश्यों को डिजाइन करने और व्यवस्थित फोकस को प्रबंधित करने के लिए उपयुक्त होते हैं, वहीं लंबे लेंस में स्क्रीन पर अधिक चरित्र शामिल होते हैं और चित्र को अधिक फोटोग्राफिक बनाते हैं।



चित्र 2.1 2 कैमरा लेंस

फिल्टर:

आजकल आप पोस्ट-प्रोडक्शन प्रक्रिया के समय कुछ क्रंची रंग संशोधन कर सकते हैं। यह एक सर्वविदित वास्तविकता है कि पोस्ट-प्रोडक्शन फ़िल्टरिंग से कैमरा फिल्टर की तुलना में छवि की गहराई कम हो जाती है। साथ ही, यह एक वास्तविक फोटोग्राफिक दृश्य नहीं है जो एक रंग संशोधित वीडियो प्राप्त करता है। सभी ऐसे नहीं हो सकते हैं, लेकिन कुछ लेंस फिल्टर उल्लेखनीय इमेजरी विकसित करने के लिए अत्यधिक फायदेमंद होते हैं।



चित्र 2.1 3 फिल्टर

ट्रिपॉड:

शूटिंग के लिए बुनियादी आवश्यकता एक ऐसे कैमरा सपोर्ट की है जो आसानी से स्विंग और इनक्लाइन कर सके। ट्रिपॉड से बेहतर क्या हो सकता है। स्थिर पैन और वाहक के लिए, ट्रिपॉड बहुत सी असुविधा से बचाता है। वे फिल्म निर्माताओं के विस्तारित उपकरण हैं, और विभिन्न तकनीकों पर कुछ अभ्यास के साथ इसे निष्पादित कर सकते हैं, यह महंगे और भारी जिब और क्रेन की आवश्यकता को तुरंत बदल देगा।



चित्र 2.1 4 ट्रिपॉड

मोनोपॉड:

मोनोपॉड एक शानदार समायोज्य कैमरा उपकरण है। यह इसके साथ कुछ त्वरित गतिशील क्रियाओं की व्यवस्था करके आपके चलचित्रण में प्रभावशीलता जोड़ता है। ट्रिपॉड के विपरीत, उनके पास केवल एक सीधा लेग होता है। वे एक ट्रिपॉड से कम भारी होते हैं और सही होते हैं क्योंकि यह बहुत सारे महंगे क्रेन और ट्रैक की तुलना में अच्छे होते हैं यदि आप उनका उचित तरीके से उपयोग करते हैं।



चित्र 2.1 5 मोनोपोड

गिंबल्स:

गिंबल्स इमेज इक्वलाइजेशन लैंडस्केप को बदल रहे हैं। वे नवीनतम उपकरण हैं और दुनिया को तूफान से बचा लिया है। यह स्टैटिक कैमरे की तुलना में काफी बेहतर विकल्प है। इसके परिणाम बहुत अच्छे हैं। सिनेमैटोग्राफर के कार्यों को नकारने के लिए जिम्बल अपने सॉफ्टवेयर, मोटर्स और सेंसर के साथ काम करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप कैमरामैन द्वारा कुछ अस्थिर घुमावों और चालों के बावजूद एक बहुत ही स्थिर कैमरा होल्ड होता है।



चित्र 2.1 6 गिंबल्स

गोरिल्ला पॉड:

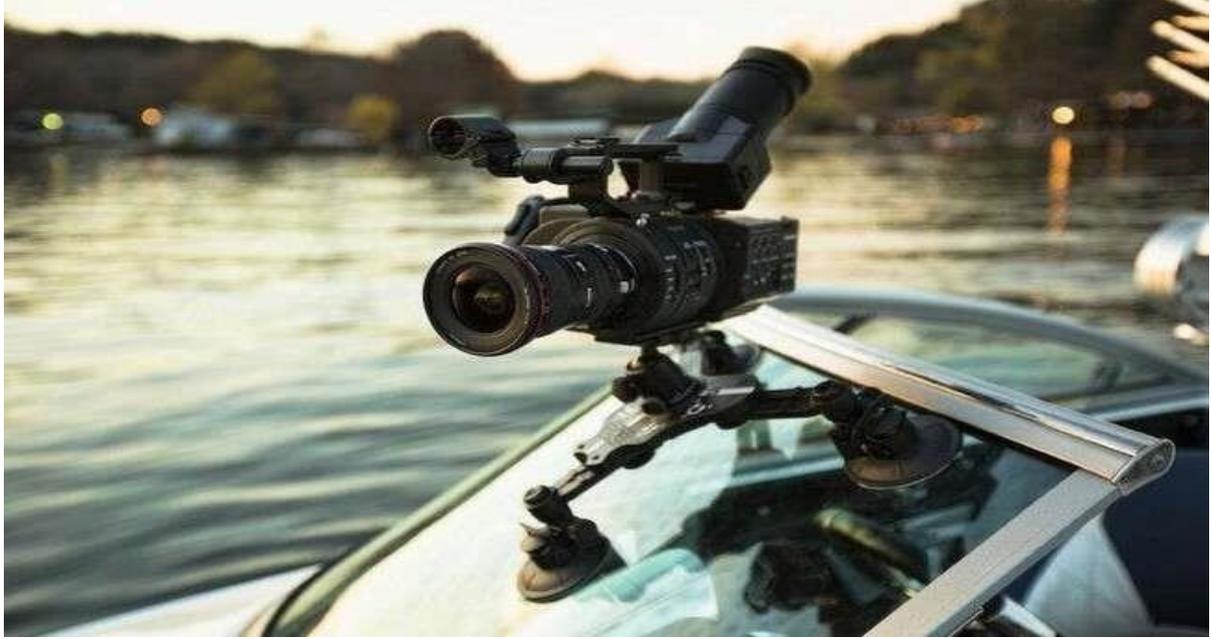
गोरिल्ला पॉड्स फिल्म निर्माण की जटिलताओं के लिए उत्कृष्ट समाधान प्रदान करते हैं। मकड़ियों की तरह दिखने वाले ये मिनी पॉड अपनी लचीली तीन भुजाओं से किसी भी चीज को पकड़ सकते हैं। आर्म्स वस्तुओं के चारों ओर मोड़ते हैं, और आप नए दृश्यों को कैचर करने के लिए अपने कैमरे या स्मार्टफोन को उनके ऊपर चिपका सकते हैं।



चित्र 2.1 7 गोरिल्ला पॉड

सक्शन माउंट:

सबसे लोकप्रिय और सुविधाजनक माउंट सक्शन माउंट है। यह कारों या किसी भी सपाट सतह में अटैच हो सकता है, और आप इसके माध्यम से कुछ प्रभावशाली और गतिशील ग्राफिक्स कैप्चर कर सकते हैं। ब्रांड का सबसे लोकप्रिय नाम गोप्रो है।



चित्र 2.1 8 सक्शन माउंट

शोल्डर रिग:

यदि आप शूटिंग के लिए डीएसएलआर का इस्तेमाल कर रहे हैं, तो आपके स्टॉक में एक शोल्डर रिग होना चाहिए। यह जो स्थिरता देता है वह हैंडहेल्ड के की तरह नहीं हो सकता। यह तब उपयोगी होता है जब आप बड़े पाँड्स का विकल्प चाहते हैं। यह कंधे पर पूरी तरह से समायोजित हो जाता है और ऑब्जेक्ट्स को फॉलो करना आसान हो जाता है।



चित्र 2.1 9 शोल्डर रिग

स्लाइडर:

स्लाइडर तब अस्तित्व में आए जब फिल्म निर्माताओं के बीच डीएसएलआर प्रसिद्ध हो गए थे। शॉट्स में कुछ शैडो जोड़ने के लिए प्रकाश कैमरे में सूक्ष्म एक्शन को जोड़ता है। मूवमेंट बहुत आसान हैं और एक पेशेवर उपस्थिति प्रदान करते हैं।



चित्र 2.1 10 स्लाइडर

फोकस फॉलो करें:

जब आप ट्राइपॉड से शूट करते हैं तो शुरुआत में फोकस बहुत मुश्किल नहीं लगता। लेकिन जब आप किसी वस्तु को अनियमित गति पर ट्रैक करते हैं, हाथ में गति करते हैं या वस्तुओं के बीच शिफ्ट करते हैं, तो ध्यान केंद्रित करना थोड़ा मुश्किल बन जाता है, खासकर जब आप क्षेत्र की खोखली गहराई के साथ शूटिंग कर रहे हों।



चित्र 2.1 11 फोकस फॉलो करें

क्वाडकॉप्टर (ड्रोन):

आमतौर पर ड्रोन के रूप में जाने जाने वाले क्वाडकॉप्टर ने हवाई शूटिंग के दृष्टिकोण को बदल दिया है। ड्रोन ने महंगे विमान और जिब्स के लिए सबसे अच्छे विकल्प के रूप में प्रस्तुत किया है। वे हवाई पहलू में अधिक एक्शन और कमांड जोड़ते हैं।



चित्र 2.1 12 ड्रोन

कैमरा बैग:

जब आप महंगे उत्पादों को खरीदने में निवेश करते हैं, तो इधर से उधर ले जाने के दौरान उन्हें नुकसान से बचाने के लिए आपको एक ब्रीफकेस की आवश्यकता होती है। कैमरा बैग या हैंडबैग में कैमरे के अलावा कई उपकरण होते हैं। चीजों को एक सेट में इधर-उधर ले जाने के लिए यह एक फायदेमंद और सुविधाजनक एक्सेसरी है।



चित्र 2.1 13 कैमरा बैग

पोर्टेबल डिजिटल ऑडियो रिकॉर्डर:

फिल्म निर्माण में आवाज पचास प्रतिशत भूमिका निभाती है। यह सिनेमा में आवाज की क्षमता है। ब्लैक एंड वाइट युग में जब फिल्में बिना आवाज के थीं, फिल्म निर्माताओं ने महसूस किया कि आवाज माध्यम का एक अनिवार्य हिस्सा है। दर्शकों को जोड़े रखने के लिए यह सबसे गतिशील तंत्र है। वे अपनी कहानी को बेहतर बनाने के लिए लाइव ऑर्केस्ट्रा का प्रदर्शन करते हैं। फिर ऑडियो और म्यूजिक ट्रैक रिकॉर्ड करना शुरू किया गया। धीरे-धीरे डायलॉग रिकॉर्ड होने लगे।



चित्र 2.1 14 डिजिटल ऑडियो रिकॉर्डर

माइक्रोफोन:

कैमरे फिक्स्ड माइक्रोफोन के साथ आते हैं। लेकिन, उनके माध्यम से रिकॉर्ड करना कठिन है क्योंकि आप वस्तुओं के करीब नहीं जा सकते हैं या ध्वनि पर ध्यान केंद्रित करने के लिए वस्तुओं की दिशा में माइक्रोफोन का पता नहीं लगा सकते हैं। ऑडियो आसपास के शोर से भरा है, और प्रत्येक व्यक्ति की आवाज़ की कोई सटीकता या गुणवत्ता नहीं है। कैमरा माइक्रोफोन का एकमात्र लाभ यह है कि ऑडियो वीडियो के साथ सही ढंग से सिंक्रोनाइज़ होता है। साथ ही, आप पेशेवर रिकॉर्डिंग से आने वाली तकनीकी समस्याओं को से बचते हैं।



चित्र 2.1 15 माइक्रोफोन

हेडफोन:

हेडफोन एक अप्रासंगिक गियर लग सकता है, लेकिन इसमें एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। आवाज रिकॉर्ड करते समय हमेशा अच्छी गुणवत्ता वाले हेडफोन का उपयोग करके कार्य करना अनिवार्य होता है। जब आप आवाज रिकॉर्ड करते हैं, तो हो सकता है कि आप इस बात पर ध्यान न दें कि आपका माइक्रोफोन क्या रिकॉर्ड कर रहा है। वे संवेदनशील गैजेट हैं। वे कुछ सामान्य आवाजों को स्पष्ट रूप से चुनते हैं जो आपके कानों पहचान नहीं पाएंगे।



चित्र 2.1 16 हेडफोन

लाइट्स:

जब लाइटिंग प्रोडक्ट की बात आती है, तो शुरुआती लोगों को उन्हें खरीदने में निवेश नहीं करना चाहिए। हर शॉट की अलग-अलग जरूरतें होती हैं। अगर आप लाइटिंग इक्विपमेंट खरीदते हैं तो आपकी जेब जल्दी ही खाली हो जाएगी। किराये पर लाइट लेना इसकी तुलना में सस्ता है। हाल के डिजिटल कैमरा सेंसर कम रोशनी की स्थिति में अच्छी तस्वीरें लेने के लिए अधिक संवेदनशील हैं।



चित्र 2.1 17 थी -पॉइंट लाइट

लाइट रिफ्लेक्टर:

ऑब्जेक्ट्स को अच्छे से भरने के लिए बाउंसिंग लाइट फायदेमंद होती है ताकि उन्हें स्क्रीन पर उच्च आर्टिफिशल कंट्रास्ट न मिले। वे दृश्यों में अधिक स्पष्टीकरण और गहराई जोड़ते हैं। रचनात्मक रोशनी बढ़ाने के लिए रोशनी को उछालने या प्रतिबिंबित करने के कई तरीके हैं। कम कीमत के लाइट रिफ्लेक्टर इन कार्यों को करने में सुविधाजनक होते हैं।



चित्र 2.1 18 लाइट रिफ्लेक्टर

स्टोरेज:

एक कम स्टोरेज प्रणाली एक नौसिखिया फिल्म निर्माता के लिए अराजक स्थिति ला सकती है। लेकिन नए एसएसडी समय के साथ अपग्रेड हुए हैं। वे बहुत तेज हैं। उनके चयन में गतिशीलता सबसे महत्वपूर्ण कारक है। हालाँकि, कई लोग बैकअप लेने के लिए हार्ड ड्राइव का सुझाव देते हैं। एसएसडी छोटे होते हैं और इसलिए खो सकते हैं। इसलिए, उन्हें डुप्लिकेट बनाने और अच्छी तरह से मेन्टेन रखने की आवश्यकता थी। वे हार्ड ड्राइव की तुलना में थोड़े महंगे हैं लेकिन बहुत सुविधाजनक हैं।



चित्र 2.1 स्टोरेज के लिए एसडी कार्ड19

बिजली की आपूर्ति:

स्टूडियो में आमतौर पर उनके पावर सेटअप होते हैं, लेकिन जब आप ऐसे स्थान पर शूटिंग कर रहे होते हैं जो आपके अधिकार से बाहर होते हैं, तो बैकअप प्लान रखने की सलाह दी जाती है। रोशनी और प्रोडक्शन उपकरण सबसे अधिक शक्ति का उपयोग करते हैं। कैमरा और रिकॉर्डर प्रकाश स्रोतों की अपेक्षा अपेक्षाकृत कम बिजली की खपत करते हैं।



चित्र 2.1 बिजली सप्लाई के लिए बैटरी 20

मल्टी टूल:

ऐसे कई प्रकार के उपकरण हैं जो छोटे-छोटे जटिल कार्य करने में निपुण होते हैं और समय और धन की बचत करते हैं। वे आश्चर्यजनक रूप से सस्ते होते हैं, लेकिन वे कीमती बन जाते हैं जब यह आपके लिए अविश्वसनीय काम करते हैं। इनमें क्लैंप, स्विच चाकू, बिजली के टेप आदि शामिल हैं।



चित्र 2.1 21 इलेक्ट्रिकल टेप

बूम पोल:

एक बूम माइक सेट-अप एक संगठन साक्षात्कार, भीड़ के दृश्यों या किसी भी स्थिति से ऑडियो कैप्चर करने के लिए सुविधाजनक हो जाता है जहां आप तुरंत एक पेशेवर ऑडियो कलेक्ट करना चाहते हैं। बूम पोल के अलावा, आपको शॉक माउंट और शॉटगन माइक की आवश्यकता होगी।



चित्र 2.1 22 बूम पोल

ऑडियो (एक्सएलआर) केबल्स:

यदि आपने अपने वीडियो कैमरे के साथ एक पेशेवर ऑडियो सेट-अप का उपयोग करने का निर्णय लिया है, तो आपको अपने कैमरे से माइक को जोड़ने के लिए एक्सएलआर केबल की आवश्यकता होगी।



चित्र 2.1 23 ऑडियो एक्सएलआर केबल्स

एडिटिंग कंसोल:

वे आजकल आमतौर पर आपके लैपटॉप या डेस्कटॉप हैं। आपके पास नॉन-लीनियर एडिटिंग (एनएलई) सेटअप अब आपके तेज़ लैपटॉप पर किया जा सकता है। प्रौद्योगिकी ने इसे और अधिक आसान बना दिया है कि कुछ लोग अलग अलग एप्लीकेशन का इस्तेमाल करके अपने स्मार्टफोन पर प्राइमरी एडिटिंग कर सकते हैं।



चित्र 2.1 24 एडिटिंग के लिए उपकरण

सॉफ्टवेयर:

एडिटिंग सॉफ्टवेयर एक उत्पाद नहीं है, लेकिन इसे यहां शामिल किया जाना चाहिए। अन्यथा, उन्हें मीडिया उत्पादों की सूची में शामिल न करना अधूरा लगता है। एडिटिंग सॉफ्टवेयर साउंड एडिटिंग और वीडियो एडिटिंग सॉफ्टवेयर है।



चित्र 2.1 25 एडिटिंग के लिए सॉफ्टवेयर

एनिमेशन गतिहीन कार्टूनों की एक श्रृंखला को तीव्र क्रम में दिखाकर बनाई गई गतियों या क्रियाओं का भ्रम है। कंप्यूटर की दुनिया में इस प्रभाव को ग्राफिक्स सॉफ्टवेयर द्वारा डिज़ाइन किया जा सकता है। एक साधारण एनीमेशन एक एनिमेटेड जीआईएफ फ़ाइल की तरह मौलिक हो सकता है जैसे कि इस पेज पर दिखाए गए चित्र। एक अधिक जटिल एनीमेशन एक कंप्यूटर सॉफ्टवेयर गेम में एक इंसान या एक एलियन लुक का हो सकता है या किसी एनीमेशन मूवी में अंतरिक्ष हमले का एनीमेशन हो सकता है।

चाहे आप अपने नए संगठन के लिए एक टाइटल कार्ड तैयार कर रहे हों, या हाइड्रोलिक फ्रैकिंग के जोखिम पर अपने सहकर्मियों को शानदार उपस्थिति के साथ मनोरंजन करना चाहते हों, यह कभी भी छोटे एनीमेशन की बुरी अवधारणा नहीं है। जब थोड़ी परेशानी शामिल होती है तो चीजें अधिक मनोरंजक होती हैं। आप भाग्यशाली हो, अपने स्वयं के एनिमेशन डिज़ाइन करने में आपकी सहायता करने के लिए कुछ सामग्री उपलब्ध हैं। ब्रांडिंग से लेकर मार्केटिंग से लेकर मनोरंजक तक, उनके उद्देश्य अंतहीन हैं, और आप जिस किसी भी चीज़ के लिए जा रहे हैं, उसके लिए गहन अनुकूलन योग्य हैं।

एप्पल मोशन:

एप्पल मोशन, मैक ओएस एक्स के लिए डाउनलोड करने योग्य कंप्यूटर ग्राफिक्स एप्लिकेशन है, जो आपके संगठन या स्वतंत्र कार्यक्रमों के लिए सरल बैनर एनिमेशन डिजाइन करने के लिए एकदम सही है। अपडेट किए गए सॉफ्टवेयर में मोशन ट्रैकिंग, 3डी-कंपोज़िटिंग और वेक्टर पेंटिंग जैसी अधिक जटिल विशेषताएं शामिल हैं।



चित्र 2.1 26 एप्पल मोशन सॉफ्टवेयर

एडोब आफ्टर इफेक्ट्स:

एडोब आफ्टर इफेक्ट्स आमतौर पर हाई-एंड मोशन ग्राफिक्स और पोस्ट-प्रोडक्शन वीडियो इफेक्ट्स के लिए उपयोग किया जाता है। लेकिन इसकी जटिल विशेषताओं को अपने लिए खतरा न बनने दें - आप बुनियादी 2D एनिमेशन के लिए छोटे पैमाने पर परियोजनाओं का उपयोग भी कर सकते हैं। ऐपल मोशन की तुलना में, आप कुछ डिफॉल्ट एनिमेशन से चयन कर सकते हैं और उन्हें उपयोग में आसान संपादन स्थान पर ले जा सकते हैं। फिर से, विषय श्रृंखला या बैनर के लिए त्वरित एनिमेशन डिजाइन करने का यह एक शानदार तरीका है।



चित्र 2.1 27 एडोब आफ्टर इफेक्ट्स सॉफ्टवेयर

गो ! एनिमेट:

गो ! एनिमेट एक ऑनलाइन सॉफ्टवेयर है जिसका इस्तेमाल आप अनुकूलित वीडियो एनिमेशन डिजाइन करने के लिए कर सकते हैं - जैसे व्यावसायिक परिचय, कक्षा पाठ ट्यूटोरियल या कार्य के बाद की परियोजनाओं के लिए। वेबसाइट सॉफ्टवेयर से चुनने के लिए 50 टेम्पलेट कार्टून चरित्र (150 अलग-अलग मुद्रा के साथ), साथ ही 200 प्रॉप्स, 20 बैकग्राउंड और 20 संगीत ट्रैक प्रदान करता है। आप अपने किरदारों में प्रोग्राम के टेम्पलेट वॉयस को लागू कर सकते हैं या अपनी खुद की आवाज रिकॉर्ड करके उन्हें और अधिक निजीकृत कर सकते हैं।



चित्र 2.1 28 गो एनिमेट सॉफ्टवेयर

एक्स्ट्रानॉर्मल:

एक्स्ट्रानॉर्मल गो! एनिमेट के समान ही प्रदर्शन करता है, केवल यहाँ 3डी एनिमेशन हैं। आप 20 भाषाओं, 200 बैकग्राउंड सेट और 500 किरदारों (80 इशारों के साथ) के बीच चयन कर सकते हैं और प्रति "दृश्य" में 12 किरदारों तक निर्देशित कर सकते हैं।



चित्र 2.1 29 एक्स्ट्रानॉर्मल सॉफ्टवेयर

वाइडियो :

वाइडियो बुनियादी एनिमेशन डिजाइन करने के लिए एक मुफ्त सॉफ्टवेयर है। आप अपनी व्यक्तिगत लाइब्रेरी से एक टेम्पलेट, साथ ही छवियों का चयन कर सकते हैं, और उन्हें संक्षिप्त व्याख्यात्मक वीडियो में अनुकूलित कर सकते हैं। कंपनी का कहना है कि इसका मुख्य उद्देश्य व्यवसायों को सरल एनिमेटेड प्रदर्शनों को डिजाइन करने में मदद करना है।



चित्र 2.1 30 वाइडियो सॉफ्टवेयर

अभ्यास



1. सेल्स कोर्डिनेटर द्वारा बेचे जाने वाले मीडिया उद्योग के कुछ उत्पादों के नाम लिखिए।

2. कैमरे को हाथ से पकड़े बिना उसे सहारा देने के लिए आवश्यक उपकरण का नाम बताइए।

3. हवा में शूटिंग करना कैसे संभव है?

4. उस एनिमेशन सॉफ्टवेयर का नाम बताइए जिसमें वेक्टर पेंटिंग संभव है?

यूनिट 2.2: बिक्री दस्तावेज और प्रक्रियाएं

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- बिक्री अनुबंधों से सामग्री (स्टॉक, राशि, उपभोक्ता, आदि) को समझना।
- यदि लागू हो तो कार्य अनुसूची तैयार करना।
- बेचे गए स्टॉक के बारे में विवरण बढ़ाना और बिक्री कार्यक्रम में जानकारी डालना, साइट/स्टॉक ट्रैकर्स को सुधारना और व्यवस्थित करना, जैसा लागू हो।
- ग्राहकों/एजेंसियों से लिए गए आरओ के आधार पर विश्लेषण तैयार करना और सर्विस ऑर्डर जनरेट करना।
- खरीदारों, विरोधियों, मिसिंग ग्राहकों आदि पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना और इन रिपोर्टों को आगे की कार्रवाई करने के लिए अनुवर्ती कंपनी को अग्रेषित करना।

2.2.1 बिक्री दस्तावेज़ीकरण

बिक्री चक्र एक बिक्री दस्तावेज के निर्माण के साथ शुरू होता है। बिक्री दस्तावेज़ बिक्री से संबंधित डेटा को संग्रहीत और संसाधित करता है और बिक्री लेनदेन के समग्र प्रसंस्करण को नियंत्रित करता है। जब आप ग्राहक से एक आदेश प्राप्त करते हैं, तो उस ग्राहक आदेश में निहित जानकारी - जैसे ऑर्डर की गई वस्तुएँ या सेवाएँ, ऑर्डर की गई मात्रा, शिपिंग स्थान, डिलीवरी की तारीख, और इसी तरह - सभी एक बिक्री दस्तावेज़ में संग्रहीत होती हैं। यह बिक्री दस्तावेज़ तब वितरण, बिलिंग और लेखा पोस्टिंग जैसे बिक्री दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया के बाद के चरणों को पूरा करने के लिए आधार बनाता है।

बिक्री दस्तावेज़ एक सामान्य शब्द है। आप पूछताछ, कोटेशन, बिक्री आदेश, अनुबंध, क्रेडिट/डेबिट नोट, इनवॉइस सुधार, निः शुल्क वितरण, और अन्य समान बिक्री प्रक्रियाओं के लिए प्रसंस्करण शुरू करने और प्रसंस्करण शुरू करने के लिए बिक्री दस्तावेज़ का इस्तेमाल कर सकते हैं जो बिक्री कार्यों में एक उपयोगकर्ता दिन-प्रतिदिन के आधार पर व्यवहार करता है। इन प्रक्रियाओं में से प्रत्येक को एक विशिष्ट बिक्री दस्तावेज़ प्रकार का उपयोग करके पहचाना और नियंत्रित किया जाता है; उदाहरण के लिए, दस्तावेज़ प्रकार एएफ पूछताछ के लिए है, एक्यू कोटेशन के लिए है, और ओआर मानक ऑर्डर के लिए है।

प्रत्येक बिक्री दस्तावेज़ को एक अद्वितीय दस्तावेज़ संख्या असाइन की जाती है जिसे कंपनी द्वारा सिस्टम सॉफ़्टवेयर में आंतरिक रूप से या बाहरी रूप से उपयोगकर्ता या इंटरफ़ेस प्रोग्राम द्वारा सेट किया जा सकता है जो इलेक्ट्रॉनिक रूप से सिस्टम सॉफ़्टवेयर में बिक्री आदेश बना रहा है। आप यह सुनिश्चित करने के लिए बिक्री दस्तावेज़ में अपूर्ण जाँच सेट कर सकते हैं कि उपयोगकर्ता डेटा प्रविष्टि में पूरी तरह से प्रवेश करता है और यदि दस्तावेज़ अधूरा पाया जाता है तो बाद के चरणों की प्रक्रिया को रोक सकता है। बिक्री दस्तावेज़ को संसाधित करते समय, सॉफ़्टवेयर मूल्य निर्धारण, कराधान, भागीदार निर्धारण, उपलब्धता जांच, आउटपुट निर्धारण आदि जैसे विभिन्न बुनियादी कार्यों को भी करता है। आप इन विक्रय दस्तावेज़ों को बना सकते हैं, बदल सकते हैं, हटा सकते हैं, और अस्वीकार कर सकते हैं। आप सिस्टम सॉफ़्टवेयर द्वारा प्रदान की गई एएलई, आईडीओसी, ईडीआई, और बीएपीआई तकनीकों का उपयोग करके इलेक्ट्रॉनिक रूप से एक बिक्री दस्तावेज़ भी बना सकते हैं।

बिक्री दस्तावेज़ में डेटा की उत्पत्ति:

डेटा के अलावा जो आपने मैनुअल रूप से दर्ज किया था या जो एक इंटरफ़ेस प्रोग्राम के माध्यम से आया था, बिक्री दस्तावेज़ में डेटा कई अन्य स्रोतों से उत्पन्न होता है:

मास्टर डेटा से बिक्री दस्तावेज़ तक: जब आप एक बिक्री दस्तावेज़ बनाते हैं, तो बिक्री आदेश के लिए आवश्यक अधिकांश जानकारी स्वचालित रूप से दस्तावेज़ सॉफ़्टवेयर द्वारा ग्राहक के मास्टर रिकॉर्ड और बिक्री दस्तावेज़ विवरण स्क्रीन पर आपके द्वारा प्रदान की गई सामग्री संख्या से प्राप्त की जाती है। पार्टी को बेचे जाने वाले मास्टर डेटा से प्राप्त जानकारी में मूल्य निर्धारण, शिपिंग की स्थिति, आदि शामिल हैं। शिपिंग स्थान और कराधान के लिए विशिष्ट जानकारी शिप-टू पार्टी मास्टर से निकाली जाती है, और भुगतान शर्तों और क्रेडिट चेक के लिए विशिष्ट जानकारी भुगतानकर्ता मास्टर रिकॉर्ड से निकाली जाती है। जब बेचने वाला पक्ष किसी विक्रय दस्तावेज़ के लिए सभी चार भागीदार कार्य करता है, तो सभी भागीदार-संबंधित डेटा को पार्टी को बेचे गए मास्टर रिकॉर्ड से निकाला जाता है। सामग्री मास्टर की जानकारी में वितरण संयंत्र, वजन, वितरण प्राथमिकता की जानकारी आदि शामिल हैं। ग्राहक और सामग्री संख्याओं के संयोजन के आधार पर कुछ विविध जानकारी कई अन्य मास्टर रिकॉर्ड जैसे मूल्य निर्धारण मास्टर, ग्राहक-सामग्री जानकारी मास्टर, आउटपुट मास्टर, और इसी तरह से प्राप्त की जाती है।

दस्तावेज़ हैडर से दस्तावेज़ आइटम तक: दस्तावेज़ आइटम के लिए डेटा दस्तावेज़ हैडर से उत्पन्न होता है। एक बार हेडर से किसी दस्तावेज़ में आइटम में कॉपी करने के बाद, इस डेटा को बिक्री दस्तावेज़ में मैनुअल रूप से बदला जा सकता है। ऐसे मामले में, मैनुअल रूप से दर्ज किया गया डेटा स्वचालित रूप से व्युत्पन्न डेटा पर प्राथमिकता लेता है। उदाहरण के लिए, मान लें कि आपके पास सभी तीन वस्तुओं के लिए 04/06/018 की अनुरोधित डिलीवरी तिथि के साथ एक प्रारंभिक ग्राहक आदेश प्राप्त हुआ है; मानक सॉफ्टवेयर सिस्टम व्यवहार के साथ, दिनांक 04/06/018 को बिक्री दस्तावेज़ हैडर से सभी आइटमों में कॉपी किया जाता है। लेकिन फिर मान लें कि ग्राहक बाद में आइटम 10 और 30 के शेड्यूल को बरकरार रखते हुए 05/06/018 तक आइटम 20 को वितरित करने का अनुरोध भेजता है। इस अनुरोध को शामिल करने के लिए, आप आइटम 20 से 05/06/018 के लिए आइटम स्तर पर अनुरोधित डिलीवरी तिथि को मैनुअल रूप से बदलते हैं। यह मैनुअल परिवर्तन अब हेडर डेटा से शुरू में कॉपी की गई अनुरोधित डिलीवरी तिथि पर प्राथमिकता लेता है। तो, हेडर डेटा और आइटम 10 और 30 अनुरोधित डिलीवरी तिथि 04/06/018 दिखाते हैं, और आइटम 20 में 05/06/018 की अनुरोधित डिलीवरी तिथि है।

स्रोत दस्तावेज़ से लक्ष्य दस्तावेज़ तक: स्रोत दस्तावेज़ में उत्पन्न डेटा को लक्ष्य दस्तावेज़ में कॉपी किया जाता है। उदाहरण के लिए, जब आप किसी कोटेशन के संदर्भ में एक विक्रय आदेश बनाते हैं, तो सॉफ्टवेयर डेटा को कोटेशन दस्तावेज़ से विक्रय आदेश में कॉपी करता है। इस मामले में, सॉफ्टवेयर मास्टर रिकॉर्ड से डेटा की कोई व्युत्पत्ति नहीं करेगा, और कोटेशन से कॉपी किया गया डेटा अंतिम होगा। इसलिए, कोटेशन बनाने के बाद मास्टर डेटा में किए गए किसी भी बदलाव को बिक्री ऑर्डर पर कॉपी नहीं किया जाएगा क्योंकि बिक्री ऑर्डर के लिए डेटा को कोटेशन दस्तावेज़ से कॉपी किया जाता है जिसमें अभी भी पुरानी जानकारी होती है।

2.2.2 बिक्री प्रक्रिया

"बिक्री प्रक्रिया" अक्सर आपके बिक्री समन्वयक द्वारा की जाने वाली क्रियाओं की एक दोहराई जाने वाली श्रृंखला को संदर्भित करता है, जिसमें उन्हें प्रारंभिक चरण से अंतिम ग्राहक तक ले जाने की संभावना होती है। एक अच्छी बिक्री प्रक्रिया आपके प्रतिनिधियों को अनुसरण करने के लिए एक ढांचा देकर सौदों को लगातार क्लोज करने में मदद करती है।

एक दोहराने योग्य, विस्तार योग्य बिक्री प्रक्रिया बनाना मुश्किल है। विशेष रूप से आपको चीजों को कैसे करना चाहिए, इस पर निष्कर्ष के साथ चित्र, तकनीक या विशेषज्ञों की कोई कमी नहीं है। तो आपको कहाँ से शुरू करना चाहिए? यहीं से। आपके संगठन की मानक बिक्री प्रक्रिया कैसी दिखनी चाहिए, इसे परिभाषित करने की दिशा में आरंभ करने में आपकी सहायता करने के लिए हमने "बिक्री प्रक्रिया" सभी चीजों के लिए एक प्रस्तुतिकरण तैयार किया है।

बिक्री प्रक्रिया के लोकप्रिय चरणों में शामिल हैं:

1. पूर्वक्षण:

पूर्वक्षण नवीनतम, प्रारंभिक चरण की सोर्सिंग की प्रक्रिया है जिसके साथ बिक्री प्रक्रिया शुरू होती है। पूर्वक्षण में लिंकडइन या क्वोरा जैसी वेबसाइटों पर ऑनलाइन खोज शामिल हो सकती है। यह सेमिनार या उद्योग की बैठकों में भी हो सकता है। और आप मौजूदा ग्राहकों या सहयोगियों से उन व्यक्तियों के रेफरल के लिए पूछताछ कर सकते हैं जो आपके उत्पाद/सेवा में शामिल हो सकते हैं। पूर्वक्षण बिक्री प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है - और दैनिक या साप्ताहिक वर्कफ़्लो के अधिकांश प्रतिनिधियों का हिस्सा है।

2. कनेक्ट:

उन प्रारंभिक चरण के साथ बैठक शुरू करने से जानकारी एकत्र होती है और बढ़ावा देने के लिए उनकी नैतिकता की सराहना होती है। यह आम तौर पर "कनेक्ट" या "डिस्कवरी" मीटिंग के दौरान होता है। सेल्स कोर्डिनेटर कार्यक्रम के मुख्य बिंदुओं, चुनौतियों और पेशे या कैरियर के उद्देश्यों के बारे में समझने के लिए एक समय नियुक्त करेगा। सेल्स कोर्डिनेटर इस तरह के प्रश्न पूछ सकता है, "मुझे अपनी भूमिका के बारे में बताएं। आप दिन-प्रतिदिन क्या करते हैं?" "आप किस मुद्दे को हल करने की कोशिश कर रहे हैं?" और "आज यह वरीयता क्यों है?"

3. शोध करना:

एक दृष्टि और उनके संगठन के बारे में अधिक अध्ययन के रूप में वे बिक्री प्रक्रिया के माध्यम से प्रगति करते हैं, सेल्स कोर्डिनेटर को एक अधिक उपयुक्त अनुभव प्रदान करने में सहायता कर सकते हैं, और संभावना विकसित कर सकते हैं कि एक सौदा बंद हो जाएगा। आने वाले वर्ष में व्यवसाय और उनके लक्ष्यों के बारे में पूरी जानकारी प्राप्त करने के लिए विभिन्न विभागों में उद्योग में अन्य लोगों के साथ बात करने के लिए सेल्स कोर्डिनेटर की आवश्यकता हो सकती है। कई लंबे समय तक काम करने वाले प्रतिनिधियों का कहना है कि एक अच्छे सेल्स कोर्डिनेटर को कंपनी को उनकी संभावना से बेहतर समझना चाहिए जो वहां काम करता है।

4. वर्तमान:

कई बिक्री प्रक्रियाओं का एक सामान्य चरण है क्या बेचा जा रहा है उसका उचित परिचय या प्रस्तुति प्रदर्शित करना। यह चरण समय की खपत का है, इसलिए यह आम तौर पर बिक्री प्रक्रिया में और केवल अनुभवी संभावनाओं के लिए ही आता है। संभावित विशिष्ट उपयोग के मामले और प्रमुख बिंदुओं को संतुष्ट करने के लिए प्रदर्शन को अनुकूलित किया जाना चाहिए। बिक्री समन्वयक उनके साथ बैठक में एक इंजीनियर या कार्यकारी को ला सकता है, ताकि ग्राहक को मिलने वाली सेवा के स्तर को प्रदर्शित किया जा सके और अधिक तकनीकी सवालों का उत्तर दिया जा सके।

5. क्लोज करना:

यह चरण कंपनी की किसी भी देर से की गई कार्रवाई से संबंधित है जिसके परिणामस्वरूप एक सौदा क्लोज हो जाता है। यह मोटे तौर पर कंपनी से कंपनी में अलग अलग होता है, और इसमें कोटेशन या प्रस्तुति, समझौता, निर्णय लेने वालों की खरीद को प्राप्त करने और अन्य गतिविधियों जैसी चीजें शामिल हो सकती हैं। क्लोज वह है जो हर सेल्स कोर्डिनेटर काम करता है। इसका परिणाम संभावित और डीलर के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद कानूनी समझौते में होना चाहिए। एक बार सौदा समाप्त होने के बाद, सेल्स कोर्डिनेटर को उस राशि पर कमीशन प्राप्त होगा जो उन्होंने अपने ग्राहक के साथ चर्चा की थी, और अकाउंट आम तौर पर एक खाता प्रबंधक या ग्राहक लाभ प्रतिनिधि के पास जाता है।

एक बिक्री प्रक्रिया का निर्माण

1. आपके द्वारा समाप्त किए गए पिछले पांच या 10 सौदों की याद दिलाएं। प्रक्रिया में मुख्य चरण क्या थे? क्लाइंट के साथ टचप्वाइंट क्या थे? मोटे तौर पर विश्लेषण करें कि पूरी प्रक्रिया में कितना समय लगा और प्रत्येक चरण के बीच कितना समय लगा। आपके पास जितना अधिक प्रतिनिधित्व होगा (और आपके समूह में जितने अधिक व्यक्ति वे उदाहरण आएंगे), उतना ही बेहतर है। एक बार जब आप उस समय की पहचान कर लेते हैं, तो प्रत्येक प्रतिनिधि द्वारा अपेक्षित समय को समझने के लिए धीमी गति से काम करें। उदाहरण के लिए

यदि उन 10 सौदों में से छह लगभग छह सप्ताह में समाप्त हो जाते हैं, तो इस बात की समीक्षा करें कि वहां पहुंचने के लिए औसत कार्रवाई क्या थी। धीमी गति से काम करना कुछ इस तरह दिखाई दे सकता है:

- एक पंजीकृत सौदे से पहले एक सप्ताह की कॉन्फ्रेंस
- तीन से पांच पूछताछ ईमेल और फोन कॉल
- एक डेमो
- एक फोन कॉल और इसी बीच दो से तीन ईमेल
- एक डिस्कवरी कॉल
- देखने के लिए कुछ वार्म ईमेल और तीन फ़ोन कॉल

एक बार जब आप अपनी बिक्री प्रक्रिया को समझ लेते हैं, तो आप गहरी प्रेरणाओं और पैन पॉइंट्स को समझने के लिए गहराई में जा सकते हैं जो प्रत्येक सौदे को अंतिम चरण तक ले जाते हैं।

2. जबकि हर बिक्री प्रक्रिया अलग है, संभावनाएं हैं, जिन चरणों को आपने मान्यता दी है, वे कम से कम कुछ हद तक ऊपर संक्षेप में सामान्य चरणों के साथ सम्बंधित हैं। आपके चरणों की सूची संक्षेप में हो सकती है या ऊपर सूचीबद्ध नहीं किए गए चरण शामिल हो सकते हैं, लेकिन एक सामान्य उदाहरण आमतौर पर एक अच्छा प्रारंभिक बिंदु होता है।

3. आपके द्वारा प्रतिनिधित्व किए जाने वाले प्रत्येक चरण के लिए, आप एक स्पष्ट परिभाषा रखना चाहेंगे कि एक संभावना एक चरण से दूसरे चरण में जाने का क्या कारण है। आदर्श रूप से वह कारण या कारण संभावना के कार्यों पर आधारित होगा, न कि सेल्स कोर्डिनेटर की समझ पर। इस तरह के प्रश्न पूछें:

- "वार्म आउटरीच का संचालन करते समय, क्या एक कोर्डिनेटर ने एक विशिष्ट बिंदु (बिंदुओं) पर हिट किया, जिसने संभावित को एक डिस्कवरी कॉल शेड्यूल करने के लिए प्रेरित किया?"
- "परीक्षण के दौरान, क्या ऐसे तर्क थे जो सौदे या सिफारिश को बाधित करते हैं जो इसे आगे बढ़ाते हैं?"
- "जब आपने अपनी पिच बनाई, तो क्या उत्तर तत्काल "हां?" था यदि हां, तो ध्यान से पहचानें कि आप वहां कैसे पहुंचे। आपने पिच को कैसे बढ़ावा दिया?"

4. अपनी टीमों की बिक्री प्रक्रिया तैयार करना एक ऐसा पेशा है जो कभी समाप्त नहीं होता है। विशेष रूप से आपके द्वारा खोज शुरू करने के बाद के हफ्तों और महीनों में, आप अपनी टीम की प्रतिक्रिया के आधार पर प्रदर्शन करना जारी रखना चाहेंगे। यह संभावना है कि आपकी बिक्री प्रक्रिया आगे बढ़ेगी क्योंकि आपकी टीम अधिक प्रभावी ढंग से काम करने के लिए तकनीकों को ढूंढती है और आपकी पाइपलाइन के माध्यम से संभावनाओं को तेजी से आगे बढ़ाती है।

2.2.3 सामान्य बिक्री दस्तावेज

बिक्री दस्तावेज की एक विशिष्ट कार्यक्षमता होती है और विभिन्न कार्य करता है। अगर हम बिक्री और वितरण में बिक्री दस्तावेजों के बारे में बात करते हैं, तो आप बिक्री चक्र/प्रसंस्करण के हर चरण में अलग-अलग दस्तावेज पा सकते हैं। विभिन्न दस्तावेजों का उपयोग करके, आप नियंत्रित कर सकते हैं कि व्यवसाय प्रक्रिया के प्रत्येक चरण में कौन सी जानकारी की आवश्यकता है और सुनिश्चित करें कि उपयोगकर्ता बिक्री दस्तावेजों के प्रसंस्करण के लिए आवश्यक प्रक्रियाओं का पालन करते हैं। बिक्री दस्तावेज आपको यह परिभाषित करने में भी सक्षम करते हैं कि कैसे सॉफ्टवेयर व्यवसाय प्रक्रिया श्रृंखला में एक दस्तावेज से अगले दस्तावेज में डेटा की प्रतिलिपि बनाता है।

मानक दस्तावेज सॉफ्टवेयर सिस्टम में विभिन्न प्रकार के पूर्व-निर्धारित बिक्री दस्तावेज शामिल हैं। आपके सिस्टम के संगठन के दौरान, आपकी कंपनी की विशेष मांगों को पूरा करने के लिए इन मानक स्पष्टीकरणों को संशोधित किया जा सकता है। इसके अलावा, आप अपना खुद का बिक्री दस्तावेज शामिल कर सकते हैं। मानक प्रणाली में बिक्री दस्तावेज में निम्नलिखित शामिल हैं:

पूछताछ और कोटेशन

एक पूछताछ एक अनुरोध है जो एक खरीदार विक्रेता को विक्रेता के उत्पादों के बारे में आवश्यक जानकारी प्राप्त करने के लिए रखता है। यह विक्रेता के उत्पादों के प्रति ग्राहक की रुचि का संकेत है। एक ग्राहक क्वेरी में किसी उत्पाद की मात्रा, किसी विशिष्ट तिथि पर उसकी उपलब्धता, किसी उत्पाद के उपयोग आदि के बारे में सवाल शामिल हो सकते हैं। आप कोटेशन भेजकर ग्राहक के सवाल का उत्तर देते हैं। एक कोटेशन में आम तौर पर उत्पाद की लागत, किसी भी लागू नियम और शर्तों के बारे में जानकारी और ग्राहक की पूछताछ से किसी अन्य सवाल का स्पष्टीकरण शामिल होता है। मानक दस्तावेज प्रणाली पूछताछ के लिए दस्तावेज आईएन और कोटेशन के लिए क्यूटी प्रदान करती है, आइटम श्रेणियां एएफएन और एजीएन क्रमशः पूछताछ और कोटेशन के लिए आइटम डेटा को नियंत्रित करती हैं। आप उत्पादों और सहायता दोनों के लिए एक पूछताछ और कोटेशन दस्तावेज बना सकते हैं। आप पूछताछ और कोटेशन में संरचित उत्पादों, जैसे उत्पादों का बिल, का भी उपयोग कर सकते हैं। दो दस्तावेजों (आईएन या क्यूटी) में से किसी एक का निर्माण करते समय, आप किसी विशिष्ट उत्पाद के लिए एक या अधिक विकल्प देकर अपने खरीदार को विकल्प दे सकते हैं। किसी पूछताछ या कोटेशन दस्तावेज में किसी उत्पाद के विकल्प का प्रबंधन करने के लिए, वैकल्पिक उत्पाद लाइन पर वैकल्पिक उत्पाद फ़ील्ड में मुख्य उत्पाद की संदर्भ संख्या के साथ वैकल्पिक उत्पाद को मुख्य उत्पाद के ठीक नीचे रखें। यह, जहां उत्पाद 20 उत्पाद 10 के लिए विकल्प है।

बिक्री मुनाफ़ा

एक बिक्री वापसी या उत्पाद वापसी एक ऐसी प्रक्रिया है जहां ग्राहक विक्रेता को सामान वापस भेजता है और विक्रेता रिटर्न बिलिंग दस्तावेज़ तैयार करके माल की लागत के लिए खरीदार को क्रेडिट करता है। इस प्रक्रिया में रिटर्न डिलीवरी और रिटर्न इनवॉइस/क्रेडिट नोट द्वारा ट्रैक की गई बिक्री रिटर्न दस्तावेज़ तैयार करना शामिल है। आप बिलिंग दस्तावेज़ के संदर्भ में या उसके बिना रिटर्न बना सकते हैं। यदि आप उन्हें बिलिंग दस्तावेज़ के संदर्भ में बनाना चाहते हैं, तो आपको यह स्पष्ट करना होगा कि आपके पास अपने बिक्री दस्तावेज़ के लिए इस प्रतिलिपि को असाइन करने के लिए बिलिंग और बिक्री दस्तावेज़ों के बीच प्रतिलिपि नियंत्रण स्थापित है।

डिफॉल्ट डिलीवरी दस्तावेज़ एलआर के साथ बिक्री दस्तावेज़ आरई और एक डिफॉल्ट बिलिंग दस्तावेज़ आरई बिक्री वापसी चक्र का प्रतिनिधित्व करता है। एसडी दस्तावेज़ श्रेणी एच है, और स्क्रीन अनुक्रम समूह आरई है। दस्तावेज़ डिफॉल्ट बिलिंग सेक्शन के अंतर्गत है जो खरीदार को क्रेडिट देने से पहले एक प्रमाणित व्यक्ति द्वारा वापसी दस्तावेज़ के प्राधिकरण की पुष्टि करता है। चूंकि यह स्टॉक का आंतरिक स्थानांतरण है, इसलिए रिटर्न दस्तावेज़ क्रेडिट जांच के लिए उपयुक्त नहीं हैं। रिटर्न प्रक्रिया के लिए आइटम श्रेणी आरईएन एक मानक रिटर्न उत्पाद है जो मूल्य निर्धारण, बिलिंग और वितरण के लिए उपयुक्त है और यह शेड्यूल लाइनों की अनुमति देता है।

डेबिट और क्रेडिट नोट्स

बिक्री लेनदेन की प्रक्रिया में त्रुटियां होती हैं। यह एक संशोधन या सुधार प्रक्रिया के लिए एक आवश्यकता बनाता है। डेबिट नोट और क्रेडिट नोट ये संशोधित दस्तावेज़ हैं। आप किसी भी कम बिल की लागत के लिए खरीदार को डेबिट करने के लिए एक डेबिट नोट और किसी भी उत्पाद के स्थानांतरण के बिना किसी भी अधिक बिल की लागत के लिए खरीदार को क्रेडिट करने के लिए एक क्रेडिट नोट बनाते हैं। डेबिट और क्रेडिट नोट बनाने के लिए अंडर बिलिंग और ओवरबिलिंग एकमात्र बेंचमार्क नहीं हैं। अन्य कारण भी भिन्न हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप अपने खरीदार के साथ बिक्री लेनदेन से संबंधित अपने ग्राहक के पक्ष में किए गए किसी भी खर्च, जैसे शिपिंग शुल्क, बीमा, आदि के लिए धनवापसी करने के लिए एक समझौता कर सकते हैं। ऐसी स्थितियों में, उपभोक्ता को इन कुछ खर्चों को चार्ज करने के लिए डेबिट नोट का भी उपयोग किया जाता है।

इनवॉइस सुधार

इनवॉइस सुधार (दस्तावेज़ आरके) ग्राहक के इनवॉइस को समायोजित करने या सुधारने की प्रक्रिया का प्रतिनिधित्व करते हैं। डेबिट और क्रेडिट बिक्री दस्तावेज़ों के विपरीत जहाँ आप दो अलग-अलग दस्तावेज़ बनाते हैं (एक डेबिट के लिए और एक क्रेडिट के लिए), दस्तावेज़ आरके आपको अपने बिल के लिए एकल सुधार दस्तावेज़ बनाने की अनुमति देता है। दस्तावेज़ के प्रारूप में हेडर और उत्पाद डेटा होता है। उत्पाद डेटा में हमेशा दो आइटम होते हैं। पहला उत्पाद हमेशा एक डेबिट आइटम होता है, और दूसरा उत्पाद क्रेडिट आइटम होता है। शुद्ध बिलिंग सुधार राशि दोनों लाइनों का कुल योग है जो मूल बिलिंग राशि के ऊपर या नीचे संशोधन की ओर ले जाती है।

वितरण

कुछ बिक्री परिदृश्य माल की निःशुल्क डिलीवरी की मांग करते हैं, जैसे नमूने। आप बिक्री दस्तावेज़ एफडी (निःशुल्क डिलीवरी) और दस्तावेज़ एसडीएफ (बाद में निःशुल्क डिलीवरी) का इस्तेमाल करके अपने ग्राहक को निःशुल्क डिलीवरी भेज सकते हैं। आप इन दस्तावेज़ों को सिस्टम सॉफ़्टवेयर में दर्ज करने के लिए लेनदेन कोड का उपयोग करते हैं।

निःशुल्क डिलीवरी (एफडी)

आप अपने ग्राहकों को अपने उत्पादों के नमूने भेजने के लिए डिफ़ॉल्ट डिलीवरी प्रकार एलएफ के साथ बिक्री दस्तावेज़ एफडी का उपयोग करते हैं। एफडी की बिक्री प्रक्रिया में केवल ऑर्डर और डिलीवरी चरण शामिल है और यह इनवॉइस के लिए उपयुक्त नहीं है। संशोधित करने में, दस्तावेज़ एफडी दस्तावेज़ श्रेणी 1 के साथ व्यवस्थित होता है, जो बिक्री दस्तावेज़ एफडी को निःशुल्क ऑर्डर के रूप में वर्गीकृत करता है। निःशुल्क डिलीवरी के लिए, ऑर्डर का कारण अनिवार्य है और दस्तावेज़ एफडी को आवंटित अपूर्ण प्रक्रिया 13 का हिस्सा है। आइटम श्रेणी केएलएन है और इसे शेड्यूल लाइनों के साथ एक मानक आइटम के रूप में व्यवस्थित किया गया है ताकि आप एक एक्सेसिबिलिटी जांच निष्पादित कर सकें और निःशुल्क डिलीवरी के लिए शेड्यूल लाइन प्रबंधित कर सकें। आइटम श्रेणी राशि या क्रेडिट जांच के लिए उपयुक्त नहीं है और बिलिंग के लिए भी उपयुक्त नहीं है। चूंकि कोई बिलिंग शामिल नहीं है, प्रतिलिपि नियंत्रण सेटिंग केवल बिक्री दस्तावेज़ को डिलीवरी में कॉपी करने के लिए मौजूद है (एफडी को एलएफ में कॉपी करना)।

बाद में निःशुल्क डिलीवरी (एसडीएफ)

दूसरी ओर, सिस्टम दस्तावेज़ सॉफ्टवेयर उन स्थितियों को संभालने के लिए एक निःशुल्क डिलीवरी बिक्री दस्तावेज़ (एसडीएफ) प्रदान करता है, जहां ग्राहक को माल बिल किया गया था, लेकिन ग्राहक द्वारा प्राप्त होने पर आगमन पर क्षतिग्रस्त पाया गया। कुछ स्थितियों में, इन उत्पादों को वापस करना बेकार है, और अगली डिलीवरी की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता शिकायत के मुद्दे के रूप में, अब आपको अपने उपभोक्ता को अगली डिलीवरी मुफ्त में भेजनी होगी। एक एसडीएफ दस्तावेज़ हमेशा मानक बिक्री दस्तावेज़ के संदर्भ में बनाया जाता है और दस्तावेज़ एफडी के समान, इसमें केवल ऑर्डर और डिलीवरी चरण शामिल होते हैं। आप उपभोक्ता को दूसरी बार बिल नहीं देते हैं, और परिणामस्वरूप दस्तावेज़ बिलिंग के लिए संगत नहीं है।

नकद बिक्री

नकद बिक्री एक विशिष्ट ऑर्डर प्रकार है जो उन व्यावसायिक योजनाओं की निगरानी के लिए उपलब्ध है जहां उपभोक्ता ऑर्डर देता है, उत्पादों के लिए भुगतान करता है, और उसी समय डिलीवरी स्वीकार करता है। इस व्यवसाय प्रक्रिया का एक मॉडल ओवर-द-काउंटर बिक्री होगी। आप लेन-देन कोड का उपयोग करके नकद बिक्री उत्पन्न करते हैं। एक बार जब आप बिक्री दस्तावेज़ सेव कर लेते हैं, तो सिस्टम सॉफ्टवेयर स्वचालित रूप से डिलीवरी बनाता है। जब तक आप सभी अनिवार्य प्रविष्टियों का प्रबंधन नहीं करते हैं, तब तक आप एक अधूरा नकद बिक्री दस्तावेज़ नहीं रख सकते। खरीदार काउंटर पर उत्पादों की डिलीवरी ले सकता है, वे भंडारण स्थान से उत्पाद प्राप्त कर सकते हैं, या आप खरीदार के निर्दिष्ट स्थान पर भी उत्पादों को वितरित कर सकते हैं। डिलीवरी दस्तावेज़ को इन सभी व्यावसायिक आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किया जा सकता है।

रश ऑर्डर

रश ऑर्डर एक विशिष्ट ऑर्डर प्रकार है जो सिस्टम द्वारा उन स्थितियों को प्रबंधित करने के लिए उत्पन्न किया जाता है जहां आप बिक्री ऑर्डर से तत्काल डिलीवरी उत्पन्न करना चाहते हैं, उदाहरण के लिए, उसी दिन डिलीवरी प्लान में।

जिस चरण में ऑर्डर सेव किया जाता है, एक डिलीवरी दस्तावेज़ तैयार किया जाता है, और स्टोरहाउस ऑर्डर को संसाधित करना शुरू कर सकता है। रश ऑर्डर के लिए बिलिंग डिलीवरी दस्तावेज़ के संदर्भ में उत्पन्न होती है, और बिलिंग राशि भी इनवाँइस दस्तावेज़ से बनाई जाती है।

कंसाइनमेंट (खेप) प्रसंस्करण

एक कंसाइनमेंट एक प्रकार की बिक्री प्रक्रिया है जहां ग्राहक को सामान पहले नहीं बेचा जाता है। आप उपभोक्ता द्वारा भेजे गए स्थान पर इन्वेंट्री स्तर बनाए रखते हैं। उपभोक्ता स्थान से आवश्यक आधार पर उत्पादों का उपयोग करता है, और आप ग्राहक को केवल उपयोग किए गए उत्पादों के लिए बिल देते हैं। उपभोक्ता के स्थान पर उत्पाद आपकी अपनी संपत्ति हैं, और स्वामित्व का अधिकार ग्राहक द्वारा उपयोग और बिल किए जाने के बाद होता है।

कंसाइनमेंट भरना

कंसाइनमेंट फिल-अप वह प्रक्रिया है जिसके तहत आप उपभोक्ता के स्थान पर इन्वेंट्री डिलीवर करते हैं। आप लेन-देन कोड का उपयोग करके एक कंसाइनमेंट भरने का आदेश उत्पन्न करते हैं। मानक प्रणाली में, केबीएन आइटम श्रेणी केबीएन के साथ दस्तावेज़ कंसाइनमेंट भरने के लिए उपलब्ध है। आइटम श्रेणी वितरण के लिए उपयुक्त है लेकिन बिलिंग के लिए उपयुक्त नहीं है। जब आप एक कंसाइनमेंट भरने के आदेश के लिए वितरण के लिए पीजीआई करते हैं, तो प्रेषित इन्वेंट्री को अप्रतिबंधित इन्वेंट्री से एक विशिष्ट इन्वेंट्री स्थान पर स्थानांतरित कर दिया जाता है। माल का स्वामित्व अभी भी आपके पास है, और इसीलिए, माल की बिक्री प्रक्रिया के इस चरण में खरीदार को कोई इनवॉइस नहीं है। चूंकि माल को प्लांट के भीतर सामान्य गोदाम से खरीदार के भेजे गए स्थान पर स्थानांतरित किया जाता है, इसलिए लेखांकन में कोई इन्वेंट्री मूल्यांकन प्रविष्टि नहीं रखी जाती है।

कंसाइनमेंट इश्यू

कंसाइनमेंट इश्यू वह प्रक्रिया है जिसके तहत आप उपभोक्ता को भेजे गए स्थान से उपभोग किए गए उत्पादों के लिए बिल देते हैं। आप लेन-देन कोड का उपयोग करके एक खेप जारी करने का आदेश उत्पन्न करते हैं। मानक प्रणाली में, दस्तावेज़ केई के साथ आइटम श्रेणी केईएन कंसाइनमेंट जारी करने के लिए उपलब्ध है। आइटम श्रेणी डिलीवरी और बिलिंग के लिए उपयुक्त है, और विशिष्ट स्टॉक इन्वेंट्री डब्ल्यू से उपभोग करने के लिए आइटम श्रेणी वैयक्तिकरण में विशिष्ट इन्वेंट्री इंडिकेटर का आयोजन किया जाता है। कंसाइनमेंट के सामान की उपलब्धता की जांच भी की जाती है। जब आप एक कंसाइनमेंट इश्यू ऑर्डर के लिए डिलीवरी के लिए पीजीआई करते हैं, तो कंसाइनमेंट इश्यू ऑर्डर के जरिए डिलीवरी की गई मात्रा के हिसाब से खपत किए गए माल की खपत होती है, और माल की कमी के लिए एक लेखा परीक्षा प्रविष्टि पास की जाती है (खपत माल की मात्रा)। डिलीवरी दस्तावेज़ के संदर्भ में एक चालान दस्तावेज़ बनाया जाता है और बिक्री रिटर्न को लेखा परीक्षा पुस्तकों में वितरित किया जाता है।

कंसाइनमेंट पिकअप

कंसाइनमेंट पिकअप वह प्रक्रिया है जिसमें आप प्रेषित स्थान से सरप्लस, धीमी गति से उपयोग करने वाला या अप्रयुक्त माल प्राप्त करते हैं और इसे अपने असीमित स्टॉक में वापस लाते हैं। आप लेन-देन कोड का उपयोग करके एक खेप पिकअप ऑर्डर जनरेट करते हैं। मानक प्रणाली में, आइटम श्रेणी केएन के साथ दस्तावेज़ केए कंसाइनमेंट लेने के लिए उपलब्ध है। आइटम श्रेणी डिलीवरी के लिए उपयुक्त है लेकिन बिलिंग के लिए नहीं। आइटम श्रेणी वैयक्तिकरण में विशिष्ट माल संकेतक

को विशिष्ट स्टॉक इन्वेंट्री डब्ल्यू से प्राप्त करने के लिए व्यवस्थित किया जाता है। जब आप माल पिक-अप ऑर्डर के लिए डिलीवरी के लिए पोस्ट गुड्स रसीद (पीजीआर) करते हैं, तो कंसाइनमेंट पिकअप ऑर्डर के माध्यम से प्राप्त मात्रा के अनुरूप कंसाइन किए गए उत्पादों का उपभोग किया जाता है, लेकिन कोई उत्पाद-संबंधित लेखा प्रविष्टि पारित नहीं की जाती है क्योंकि माल संयंत्र के भीतर माल के स्थान से सामान्य गोदाम में स्थानांतरित हो रहा है। बिलिंग भी नहीं बनती है।

कंसाइनमेंट रिटर्न (माल वापसी)

कंसाइनमेंट रिटर्न वह प्रक्रिया है जहां आप उस सामान के लिए रिटर्न लेते हैं जो मूल रूप से ग्राहक को दस्तावेज केई (कंसाइनमेंट इश्यू) के माध्यम से बिल किया गया था। आप लेन-देन कोड का उपयोग करके एक कंसाइनमेंट रिटर्न ऑर्डर जनरेट करते हैं। मानक प्रणाली में, आइटम श्रेणी केआरएन के साथ दस्तावेज प्रकार केआर खेप पिकअप के लिए उपलब्ध है। आइटम श्रेणी डिलीवरी और बिलिंग के लिए उपयुक्त है। आइटम श्रेणी वैयक्तिकरण में विशिष्ट माल संकेतक को रिक्त के रूप में व्यवस्थित किया जाता है क्योंकि आने वाला स्टॉक वास्तव में एक उपभोक्ता रिटर्न है और एक कंसाइनमेंट स्थान से आपके स्वयं के स्टॉक की प्राप्ति नहीं है।

जब आप एक खेप रिटर्न ऑर्डर के लिए डिलीवरी के लिए पीजीआर करते हैं, तो बेची गई वस्तुओं की लागत (सीओजीएस) रद्दीकरण के लिए एक लेखा परीक्षा प्रविष्टि पास की जाती है। डिलीवरी दस्तावेज के संदर्भ में एक क्रेडिट नोट बनाया जाता है, और यह बिक्री रिटर्न प्रविष्टि को लेखा परीक्षा पुस्तकों में रखता है।

थर्ड पार्टी ऑर्डर प्रोसेसिंग (तृतीय-पक्ष आदेश प्रसंस्करण)

थर्ड पार्टी ऑर्डर प्रोसेसिंग एक प्रकार की बिक्री प्रक्रिया है जिसमें आपका डीलर सीधे आपके ग्राहक को उत्पाद वितरित करता है, और आप डीलर से डिलीवरी प्रमाण के वाउचर पर इन उत्पादों के लिए अपने ग्राहक को बिल देते हैं। आपके डीलर द्वारा सीधे आपके ग्राहक को उत्पादों की डिलीवरी आपको कोई स्टॉक प्रबंधन, भंडारण प्रबंधन, या शिपिंग परेशानी जैसे लाभ प्रदान करती है; कोई भंडारण लागत नहीं; आपके भंडारण स्थान में डीलर के उत्पाद से निपटने के लिए कोई विशिष्ट प्रशिक्षण या टीम नहीं है; और इसी तरह। तृतीय-पक्ष प्रसंस्करण आपके संगठन को समान लक्ष्य प्राप्त करने के लिए एक कम लागत वाली प्रक्रिया के साथ, एक सीमा तक प्रदान करता है, क्योंकि यह आपके स्वयं के भंडारण स्थान में माल का प्रबंधन करके और उत्पादों को स्वयं वितरित करके प्राप्त करेगा।

2.2.2 प्रसंस्करण आदेश (प्रोसेसिंग आर्डर)

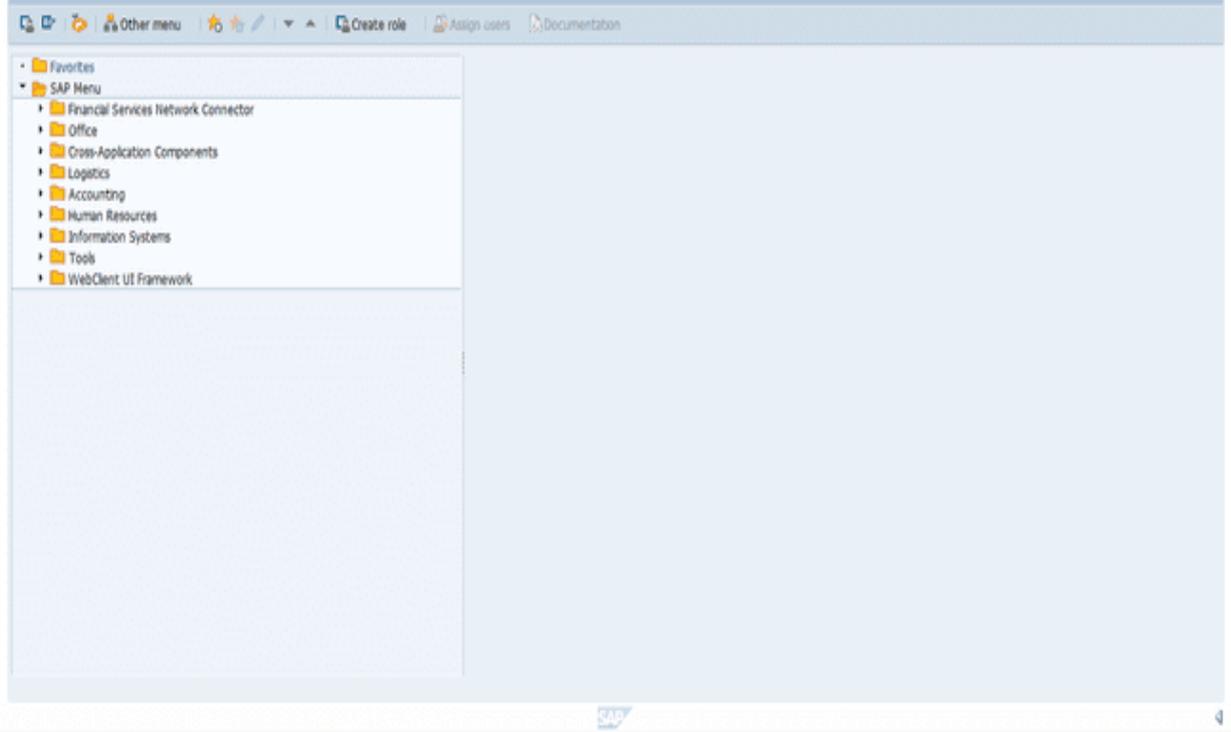
इससे पहले, एक ग्राहक ने उस उत्पाद के लिए पूछताछ की होगी जिसे आपने पूछताछ में रखा है या कोटेशन के लिए पूछताछ की हो सकती है (जो किसी विशेष समय अवधि के लिए वैध है) या लंबी अवधि के समझौते के लिए मात्रा या मूल्य का चयन किया है। बिक्री आदेश का निर्माण वास्तविक बिक्री पर कब्जा करने का पहला चरण है। इसका मतलब यह है कि ग्राहक उस राशि के लिए सहमत हो गया है जिसे आपने पूछताछ और कोटेशन चरण (चरणों) के दौरान प्रस्तावित किया है।

बिक्री दस्तावेज में, बिक्री आदेश या तो संदर्भ के साथ या उसके बिना बनाया जा सकता है:

- कोटेशन, बशर्ते वह वैधता अवधि के भीतर हो
- अनुबंध, मूल्य और मात्रा, बशर्ते वे वैधता की तारीखों के भीतर हों या मूल्य या मात्रा अनुबंध की शर्तों से अधिक न हो

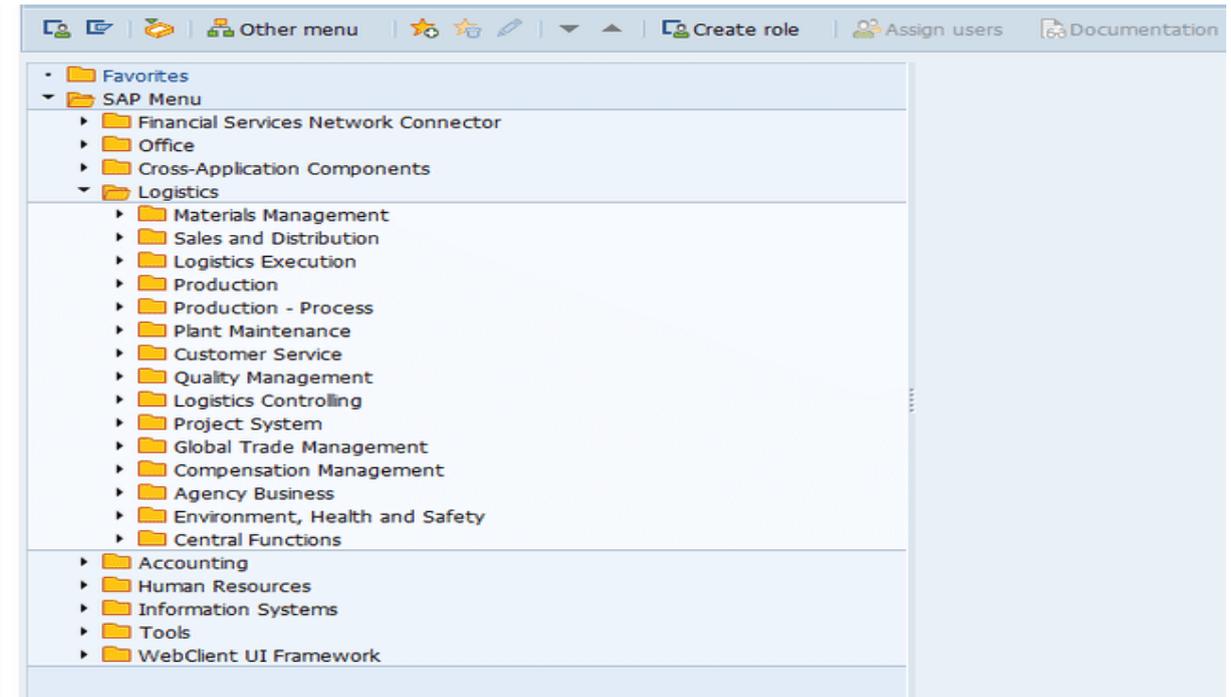
बिक्री आदेश बनाना

एक बार लॉग ऑन करने के बाद सिस्टम सॉफ्टवेयर की मुख्य स्क्रीन:



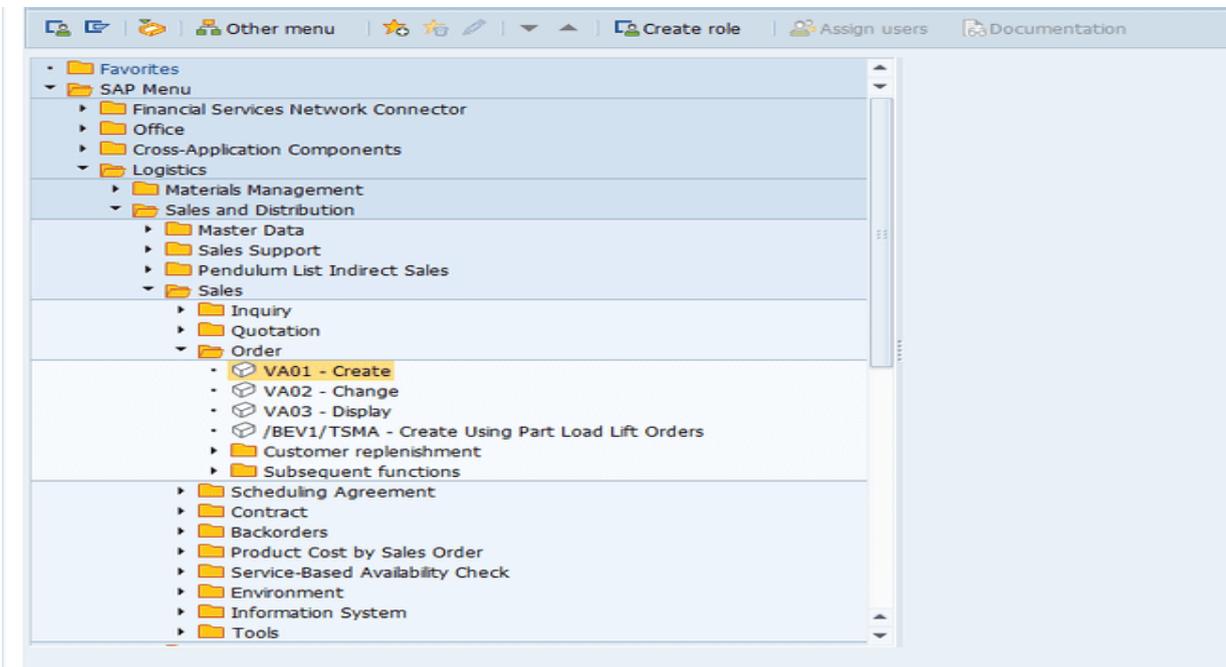
चित्र 2.1 31 आसान पहुँच

सॉफ्टवेयर में, किसी विशेष लेन-देन तक पहुँचने के लिए, आपके पास निम्नलिखित विकल्प हैं: 'नेविगेशन ट्री' के माध्यम से नेविगेट करें



चित्र 2.1 32 मेनू ट्री

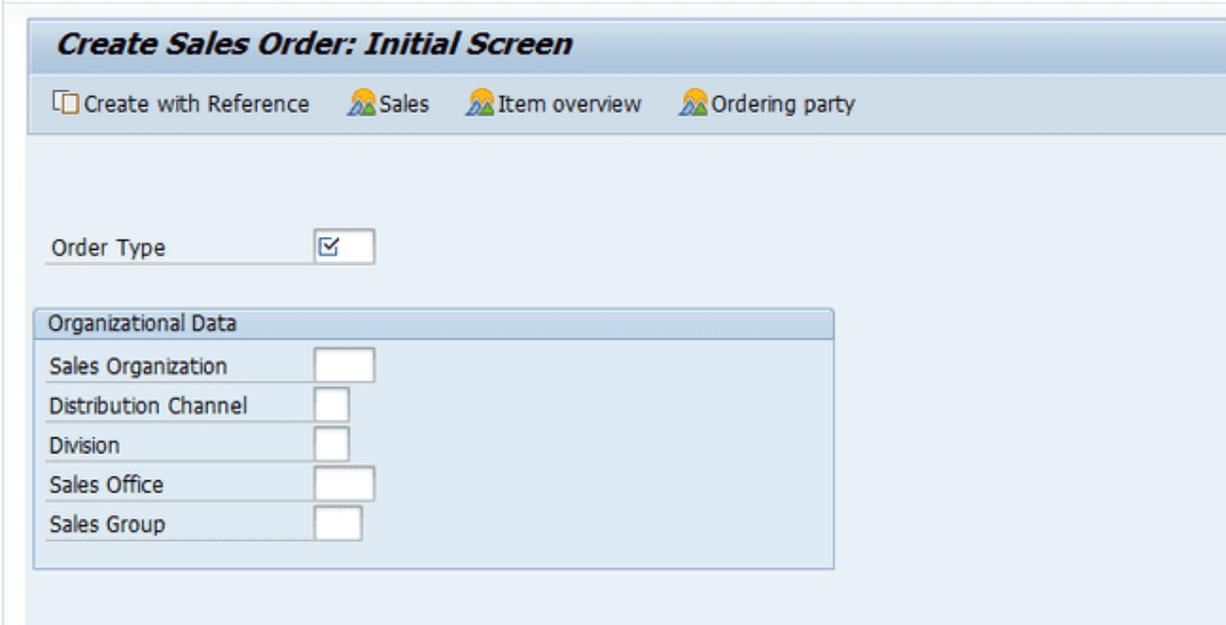
बिक्री आर्डर विंडो/स्क्रीन कैसे प्राप्त करें, इस पर चित्रण निम्नलिखित है:
'ट्री' के माध्यम से नेविगेट करें



चित्र 2.1 33 कोटेशन बनाने के लिए लेनदेन

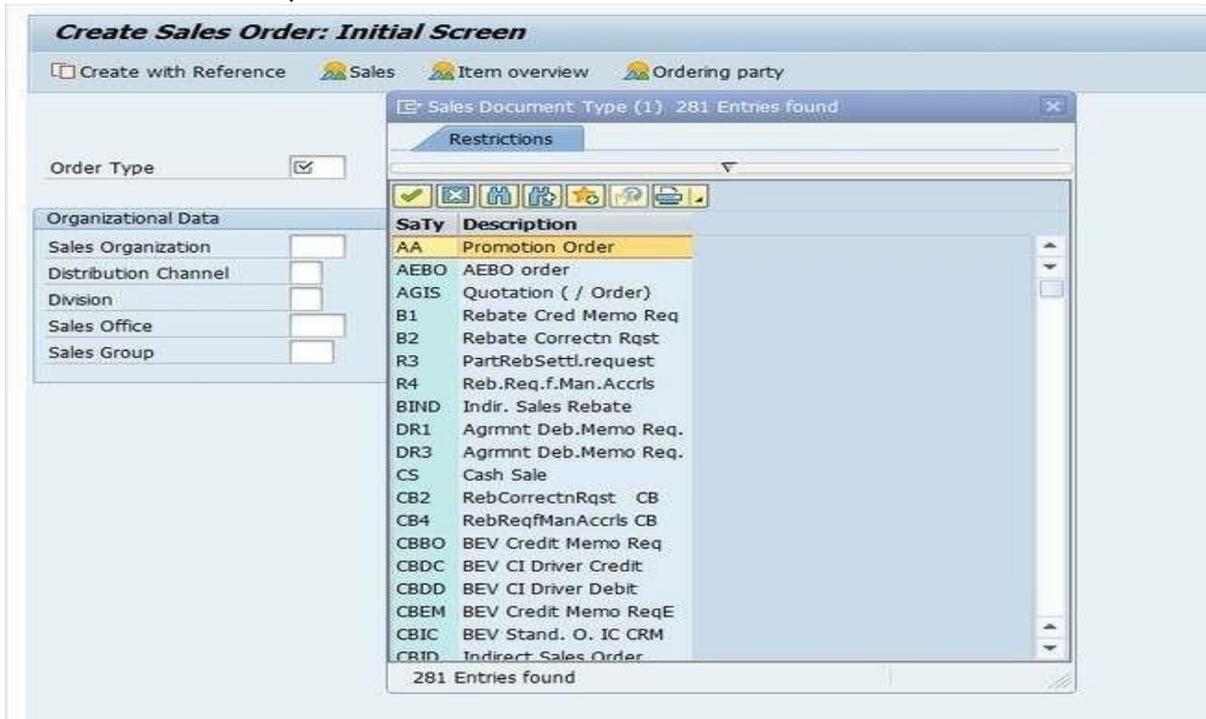
एक बार जब आप बिक्री आदेश: निर्माण प्रारंभिक स्क्रीन में प्रवेश कर लेते हैं, तो आपको प्रासंगिक 'आर्डर टाइप' का चयन करना होगा। सॉफ्टवेयर बैकएंड पर किए गए कॉन्फिगरेशन के आधार पर प्रत्येक आर्डर प्रकार का अपना प्रदर्शन और पालन होता है।

रिलेवंट आर्डर टाइप्स चुनें:



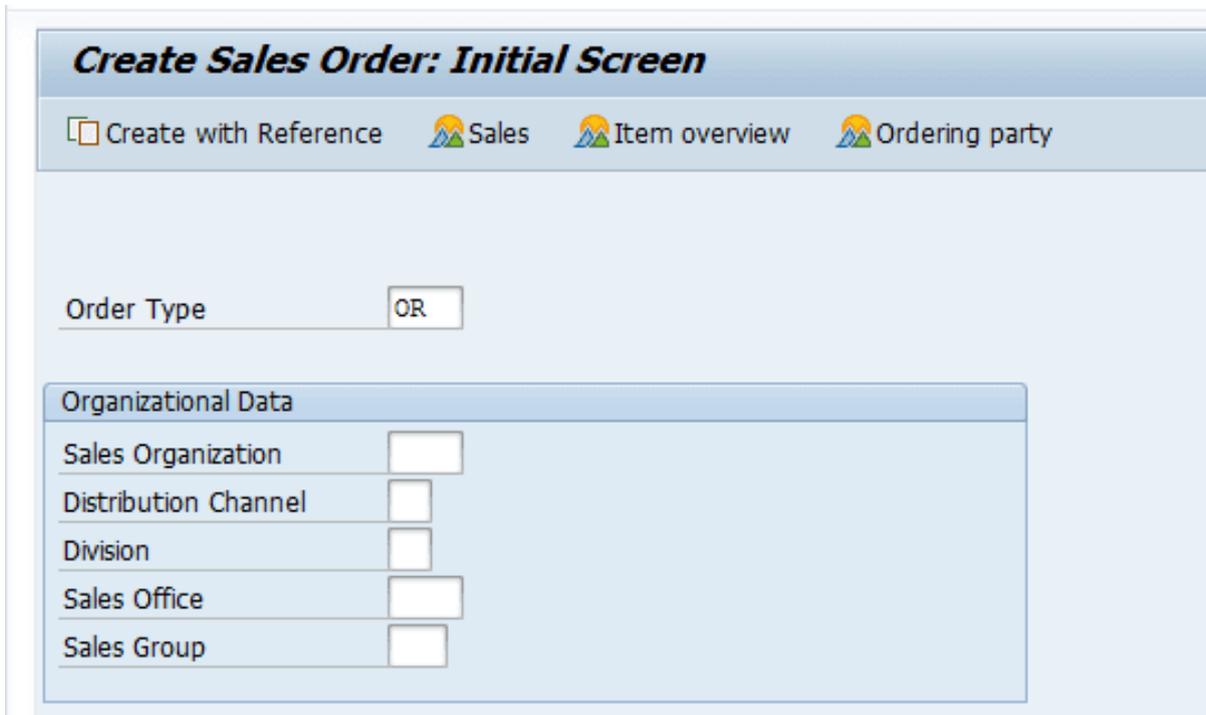
चित्र 2.1 34 क्रिएट सेल्स आर्डर - प्रारंभिक स्क्रीन

एक आवश्यक ऑर्डर प्रकार का चयन करने के लिए, संबंधित फ़ील्ड पर या तो F4 दबाएं और यह सभी LoV (मानों की सूची) दिखाएगा।



चित्र 2.1 35 बिक्री आदेश प्रकार के साथ सूची

अगले चरण पर आगे बढ़ने के लिए रिलेवेंट आर्डर टाइप का चयन करें।



चित्र 2.1 36 "OR" टाइप करके एक मानक बिक्री आदेश बनाएं

अपने प्रासंगिक सेल्स ऑर्गनाइजेशन, डिस्ट्रीब्यूशन चैनल और डिवीजन के साथ बिक्री क्षेत्र को पॉप्युलेट करें।

Create Sales Order: Initial Screen

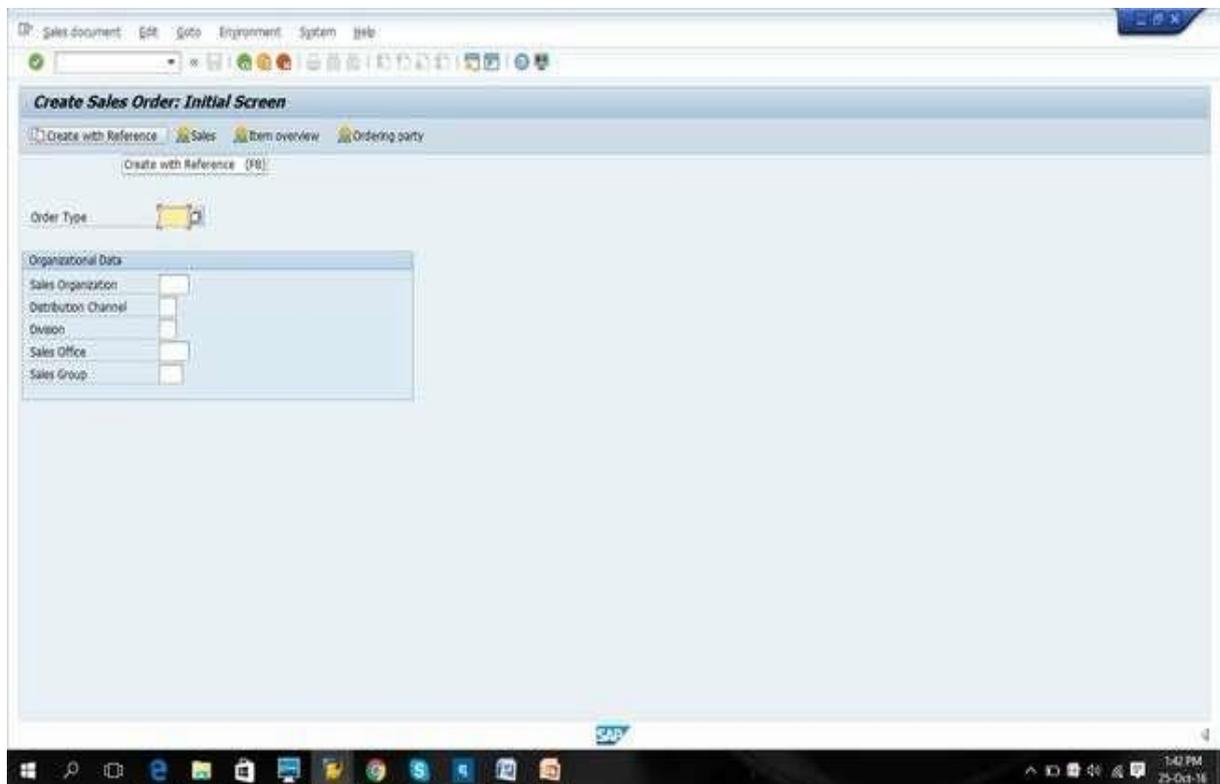
Create with Reference Sales Item overview Ordering party

Order Type:

Organizational Data	
Sales Organization	<input type="text" value="1000"/>
Distribution Channel	<input type="text" value="10"/>
Division	<input type="text" value="00"/>
Sales Office	<input type="text"/>
Sales Group	<input type="text"/>

चित्र 2.1 37 इसमें बिक्री क्षेत्र डेटा भरें

यदि आप किसी कोटेशन या अनुबंध के संदर्भ में बिक्री आदेश बनाना चाहते हैं, तो "क्रिएट विथ रेफरेंस" बटन दबाएं।



चित्र 2.1 38 संदर्भ के साथ बिक्री आदेश बनाएँ

एक बार इसे दबाने के बाद, संबंधित टैब का चयन करें।

चित्र 2.1 39 संदर्भ के साथ बनाएँ- विकल्प

दस्तावेज़ संख्या और या तो "आइटम सलेक्शन" दर्ज करें, यदि संदर्भ दस्तावेज़ में अलग अलग आइटम हैं और आप किसी विशेष आइटम को चुनना चाहते हैं जिसे बिक्री आदेश में कॉपी किया जाना चाहिए या सीधे "कॉपी" का चयन करें। हमारी स्थिति में, हम सीधे बिक्री आदेश उत्पन्न करने जा रहे हैं। जारी रखने के लिए एंटर दबाएं और बिक्री आदेश स्क्रीन में प्रवेश करें। एक बार जब आप एंटर दबाते हैं, तो आप बिक्री आदेश स्क्रीन में प्रवेश करेंगे।

बिक्री आदेश के निर्माण में शामिल भागीदार

- सोल्ड-टू पार्टी: वह व्यक्ति जिसने उत्पादों के बारे में पूछताछ की
- शिप-टू पार्टी: किसके लिए उत्पाद डिलीवर किए जा रहे हैं
- बिल-टू पार्टी: वह व्यक्ति जो बिल को स्वीकार करने के लिए जिम्मेदार है
- भुगतानकर्ता: भुगतान के लिए जिम्मेदार व्यक्ति

ग्राहक में प्रवेश करना - सोल्ड-टू और शिप-टू

The screenshot shows the 'Create Standard Order: Overview' window in SAP. The 'Sales' tab is active. The 'Standard Order' field is empty, and the 'Net value' is 0.00. The 'Sold-To Party' and 'Ship-To Party' fields are also empty. The 'PO Number' and 'PO date' fields are empty. The 'Req. deliv. date' is 24.11.2014. The 'Deliver. Plant' is empty. The 'Complete dv.' checkbox is unchecked. The 'Delivery block' is empty. The 'Billing block' is empty. The 'Payment card' is empty. The 'Card Verif. Code' is empty. The 'Payment terms' is empty. The 'Order reason' is empty. The 'Total Weight' is 0.000. The 'Volume' is 0.000. The 'Pricing date' is 28.10.2014. The 'Exp. date' is empty. The 'Incoterms' is empty. The 'All Items' table is empty.

Item	Material	Order Quantity	Un	Description	\$	Customer Material Numb.	ItCa	DGP	HL	Item	D	First date	Plant	Batch	OnTy	Amount
												04.11.2014				
												04.11.2014				

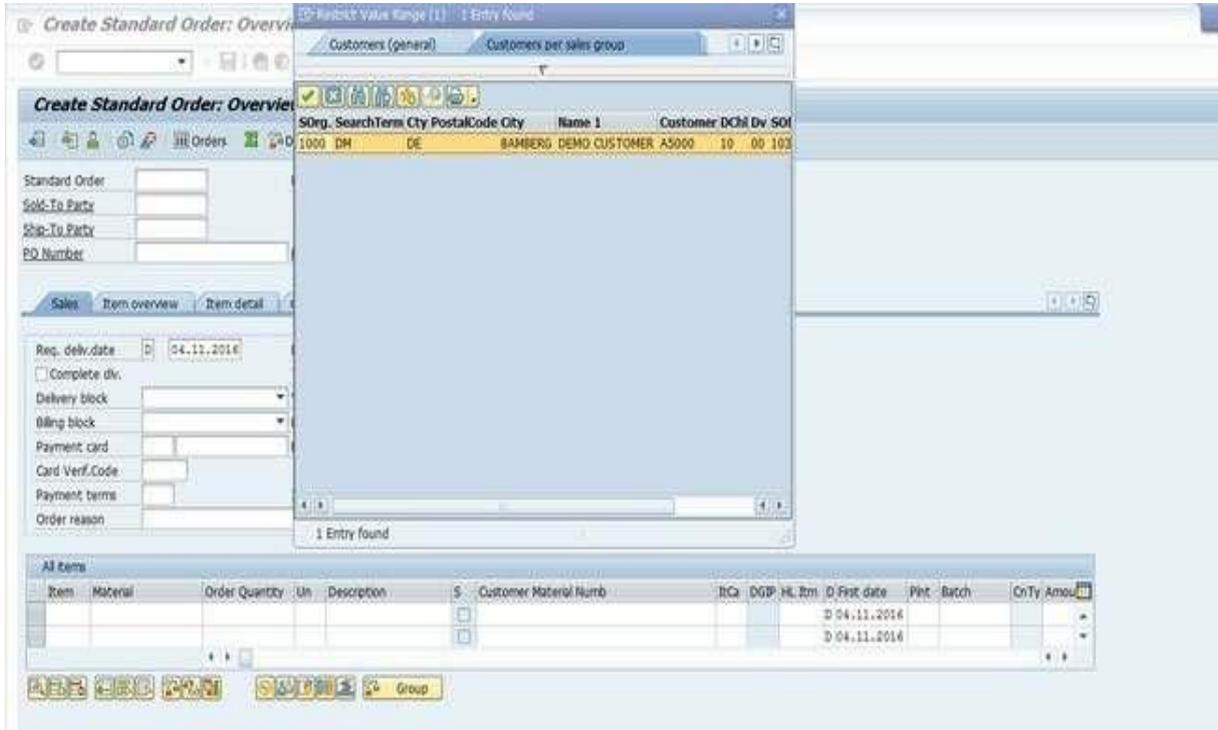
चित्र 2.1 40 मानक आदेश बनाएँ

आप मानक ऑर्डर फ़ील्ड के ठीक नीचे स्क्रीन के ऊपर बाईं ओर सोल्ड-टू-पार्टी और शिप-टू-पार्टी फ़ील्ड देख सकते हैं। एक सोल्ड-टू-पार्टी में कई शिप-टू-पार्टियाँ हो सकती हैं। यदि एक सोल्ड-टू-पार्टी में कई शिप-टू-पार्टियाँ शामिल हैं, तो ऑर्डर स्क्रीन में एक चैट बॉक्स पॉप अप होगा। आपको उपयुक्त शिप-टू-पार्टी का चयन करना होगा, जिसे सोल्ड-टू-पार्टी ने आपको उत्पादों को शिप करने का निर्देश दिया है।

The screenshot shows the 'Create Standard Order: Overview' window in SAP with a 'Customers (general)' dialog box open. The 'Sales' tab is active. The 'Standard Order' field is empty, and the 'Net value' is 0.00. The 'Sold-To Party' and 'Ship-To Party' fields are also empty. The 'PO Number' and 'PO date' fields are empty. The 'Req. deliv. date' is 04.11.2014. The 'Deliver. Plant' is empty. The 'Complete dv.' checkbox is unchecked. The 'Delivery block' is empty. The 'Billing block' is empty. The 'Payment card' is empty. The 'Card Verif. Code' is empty. The 'Payment terms' is empty. The 'Order reason' is empty. The 'Total Weight' is 0.000. The 'Volume' is 0.000. The 'Pricing date' is 28.10.2014. The 'Exp. date' is empty. The 'Incoterms' is empty. The 'All Items' table is empty. The 'Customers (general)' dialog box is open, showing the following fields: Sales Organization (1000), Search term (DM), Country, Postal Code, City, Name, Customer, Distribution Channel (10), Division (00), Sales Office, Sales Group, and Maximum No. of Hits (500).

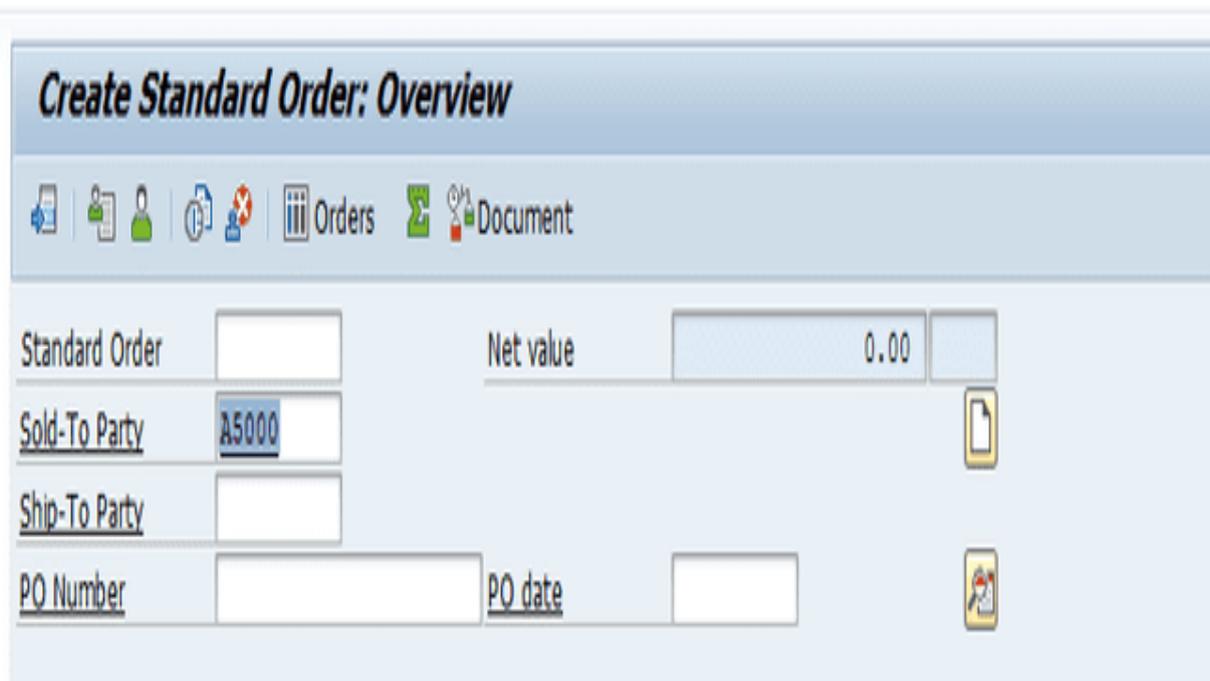
चित्र 2.1 41 ग्राहक खोजें (सोल्ड-टू-पार्टी)

अपनी प्रासंगिक सोल्ड-टू पार्टी को खोजने के लिए F4 या बटन दबाएं। आप ग्राहक मास्टर डेटा में दिए गए खोज शब्द या नाम से भी खोज सकते हैं। अपनी खोज तक सीमित रहने के लिए, उचित बिक्री संगठन दर्ज करें, ताकि केवल आपके बिक्री संगठन में रखे गए ग्राहक ही प्रदर्शित हों।



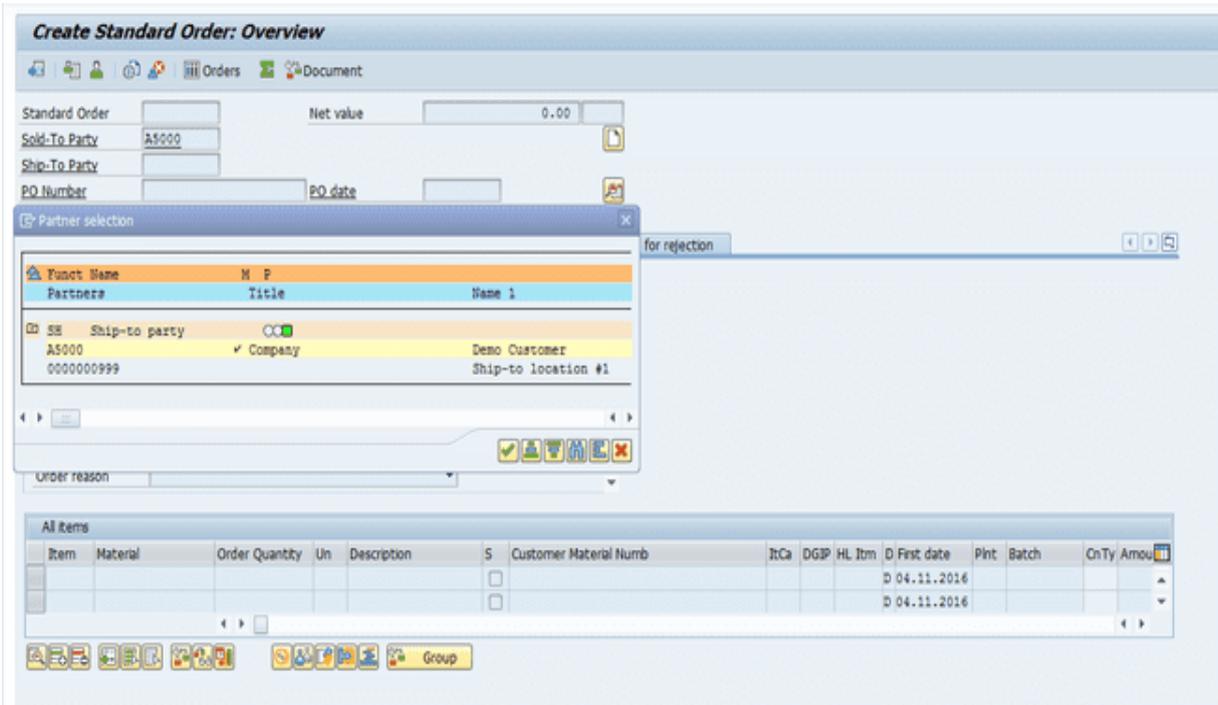
चित्र 2.1 42 खोज परिणाम

उस क्लाइंट का चयन करने के लिए आवश्यक ग्राहक लाइन पर डबल क्लिक करें।



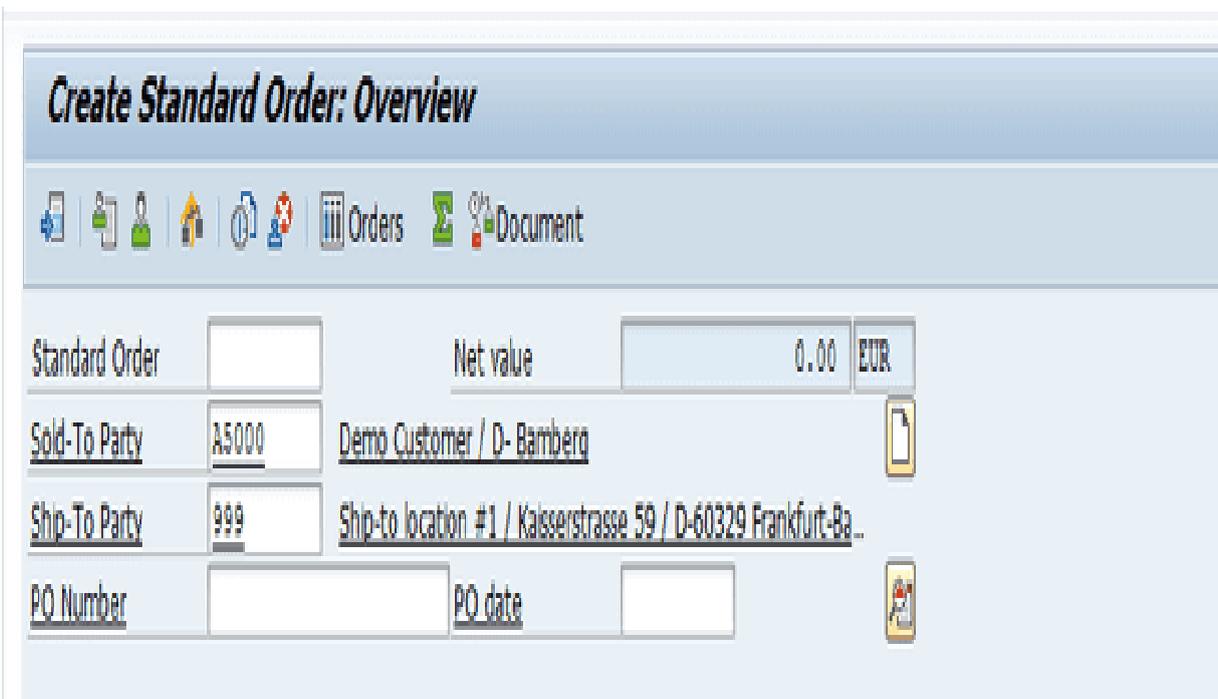
चित्र 2.1 43 बिक्री आदेश में शामिल पार्टी को बेचा गया

एक बार जब आप सोल्ड-टू पार्टी का चयन कर लेते हैं, तो एंटर दबाएं, ताकि सिस्टम ग्राहक को स्वीकार कर सके और बिक्री आदेश निर्माण के साथ आगे बढ़ सके।



चित्र 2.1 44 बिक्री आदेश के लिए शिप टू पार्ट का चयन करें

चूंकि इस क्लाइंट के पास दो शिप-टू-पार्टियां हैं, इसलिए संबंधित को चुनने के लिए एक चैट बॉक्स पॉप अप होता है जिसे आपके क्लाइंट, सोल्ड-टू ने अधिसूचित किया है। आवश्यक एक पर डबल क्लिक करें और उसी का चयन किया जाएगा।



चित्र 2.1 45 सोल्ड टू पार्टी और शिप टू पार्टी चयनित

बिक्री आदेश स्क्रीन इंटरफ़ेस

इस भाग को बिक्री आदेश का हैडर कहा जाता है:

Create Standard Order: Overview

Standard Order Net value EUR

Sold-To Party Demo Customer / D- Bamberg

Ship-To Party Ship-to location #1 / Kaiserstrasse 59 / D-60329 Frankfurt-Ba...

PO Number PO date

चित्र 2.1 46 बिक्री आदेश हैडर

इस भाग को बिक्री आदेश का अवलोकन कहा जाता है:

Sales | Item overview | Item detail | Ordering party | Procurement | Shipping | Reason for rejection

Req. delv. date Deliver.Plant

Complete div. Total Weight

Delivery block Volume

Billing block Pricing date

Payment card Exp.date

Card Verif.Code

Payment terms Special Payment T. Incoterms Hamburg

Order reason

चित्र 2.1 47 बिक्री आदेश अवलोकन

इसे बिक्री आदेश का लाइन आइटम भाग कहा जाता है जहां बेची जाने वाली सामग्री का रखरखाव किया जाता है।

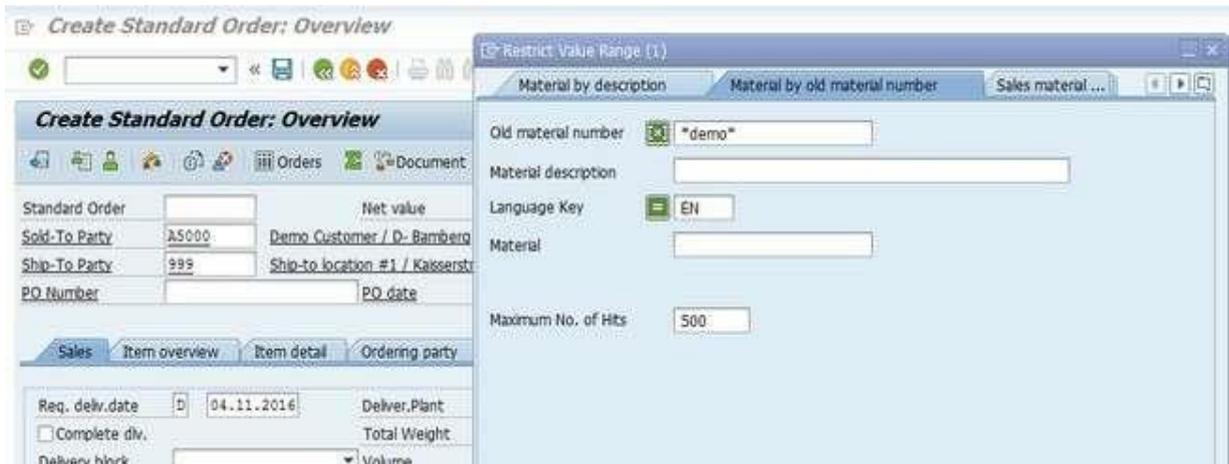
All items

Item	Material	Order Quantity	Un	Description	S	Customer Material Numb	BCo	DGIP	HL	Itm	D First date	PInt	Batch	CnTy	Amou
											D 04.11.2016				
											D 04.11.2016				

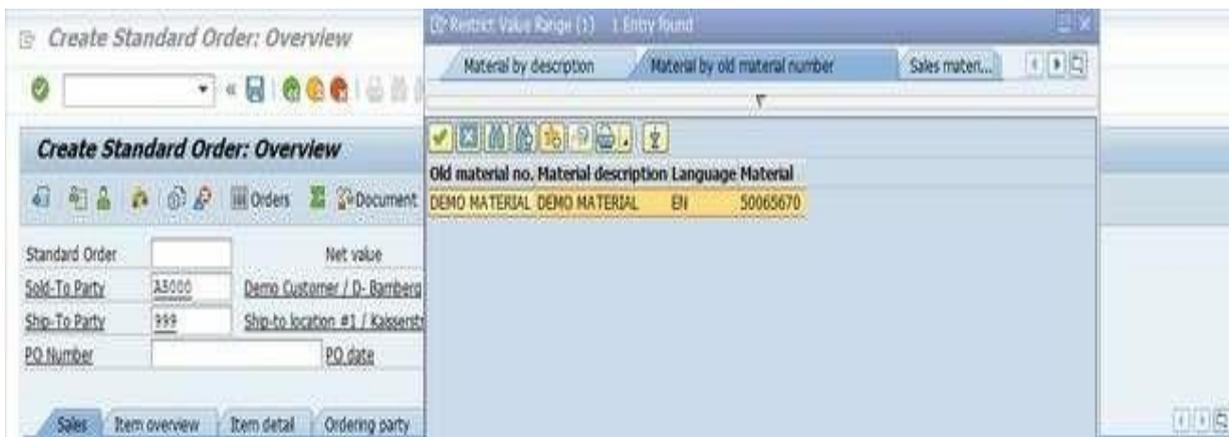
चित्र 2.1 48 बिक्री आदेश में लाइन आइटम

बिक्री आदेश में सामग्री जोड़ें

सामग्री की खोज के लिए F4 का उपयोग उसी तरह करें जैसे हमने ग्राहक के लिए किया था और एकाधिक लाइन आइटम (यदि आवश्यक हो) दर्ज करने के लिए उसी प्रक्रिया को दोहराएं।

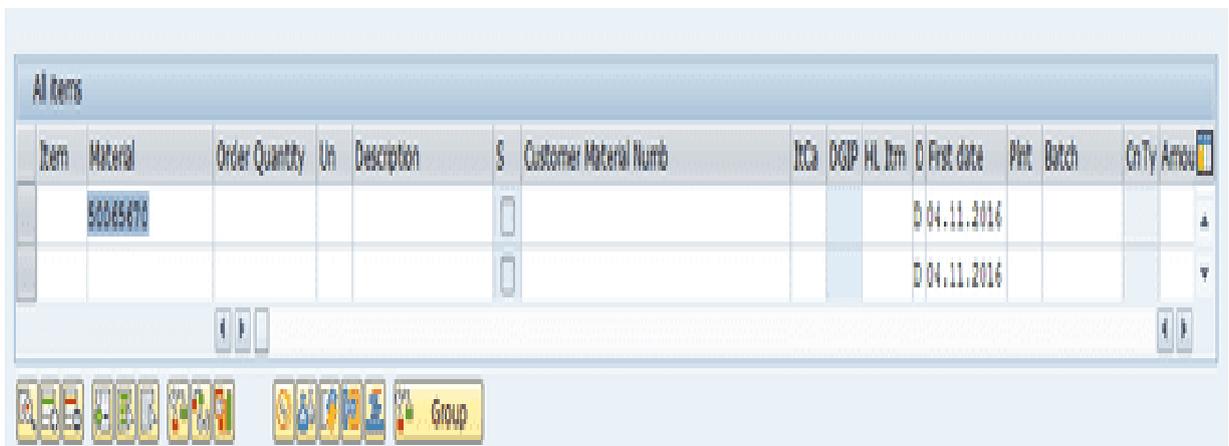


चित्र 2.1 49 सामग्री के लिए सर्च करें



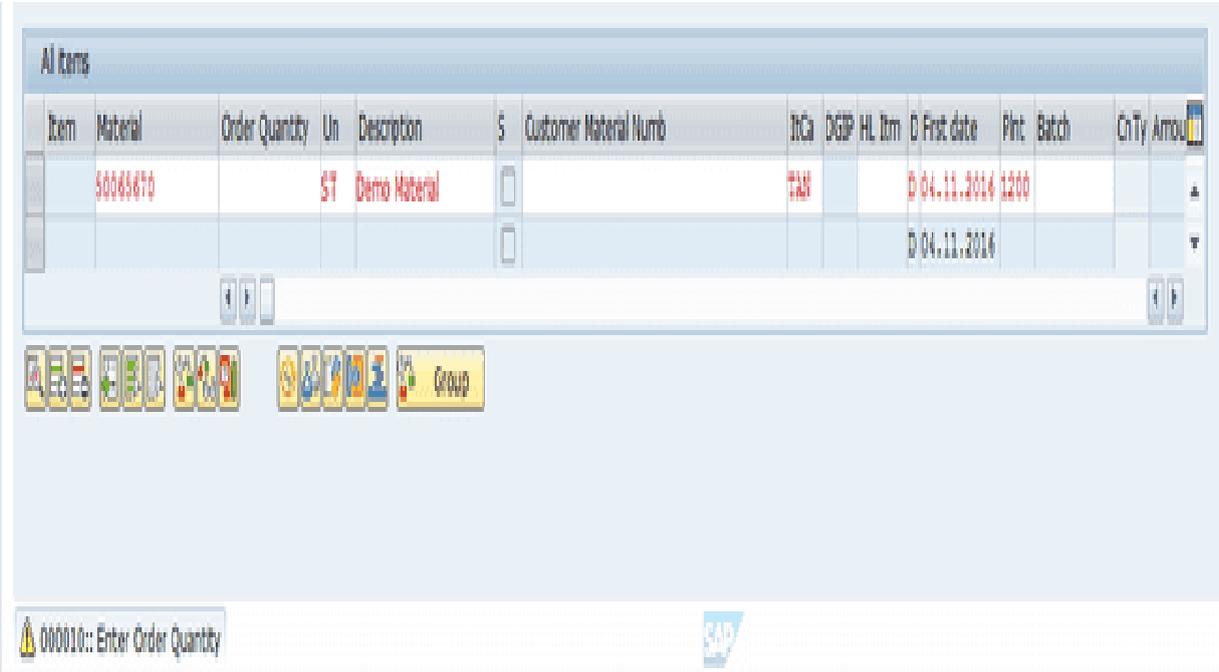
चित्र 2.1 50 बिक्री आदेश में जोड़ी जाने वाली सामग्री का चयन करना

चयन करने के लिए वांछित सामग्री पर डबल क्लिक करें



चित्र 2.1 51 सामग्री संख्या बिक्री आदेश में जोड़ी गई

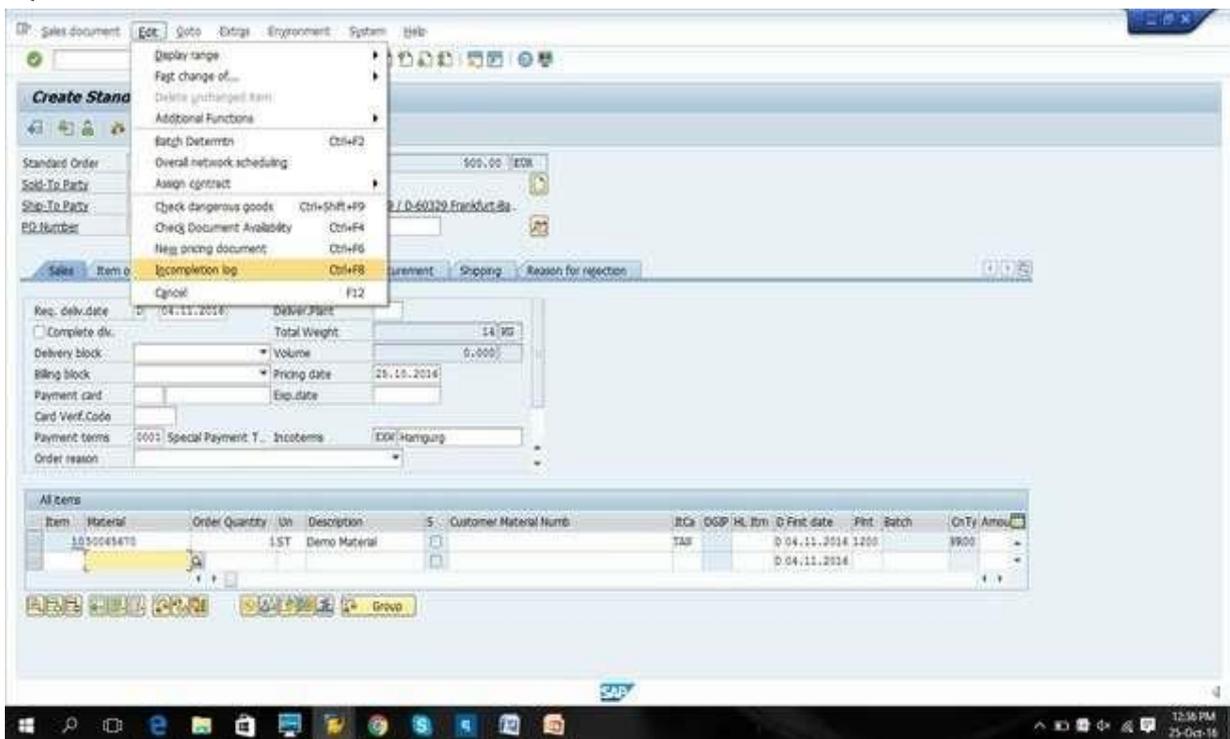
मात्रा दर्ज करें, यदि आप मात्रा दर्ज किए बिना, सामग्री का चयन करने के बाद एंटर दबाते हैं, तो सिस्टम संकेत देगा।



चित्र 2.1 52 मात्रा चेतावनी दर्ज करना

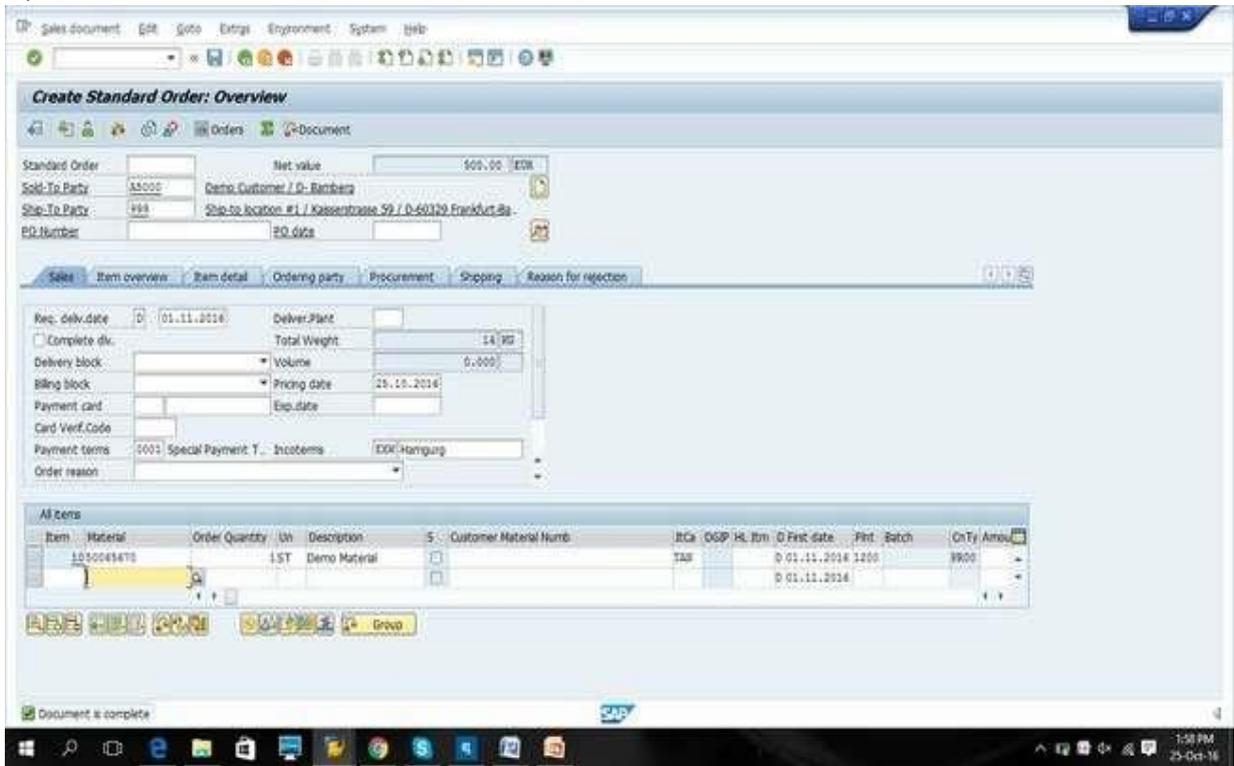
बिक्री आदेश के लिए इनकंप्लीशन लॉग

एडिट > इनकंप्लीशन लॉग पर जाएं यह देखने के लिए कि बनाया गया विक्रय आदेश पूरा हुआ है या नहीं।



चित्र 2.1 53 इनकंप्लीशन लॉग खोलें

यदि दस्तावेज़ पूरा हो गया है, तो सिस्टम प्रासंगिक संदेश को तदनुसार संकेत देगा कि "आदेश पूरा हो गया है"।



चित्र 2.1 54 बिक्री आदेश पूरा हो गया है (कोई अनिवार्य जानकारी मिसिंग नहीं है)

अभ्यास



1. बिक्री दस्तावेज़ में डेटा कैसे दर्ज होता है? प्रत्येक स्रोत का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

2. बिक्री प्रक्रिया के पांच चरण क्या हैं? प्रत्येक चरण का संक्षेप में वर्णन करें।

3. मानक दस्तावेज़ प्रणाली में सामान्य बिक्री दस्तावेज़ क्या हैं? प्रत्येक दस्तावेज़ को संक्षेप में समझाइए।

4. बिक्री आदेश के निर्माण में शामिल भागीदारों के नाम बताइए।

यूनिट 2.3: बिक्री प्रसंस्करण के लिए माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- बिक्री अनुबंधों से सामग्री (स्टॉक, राशि, उपभोक्ता, आदि) को समझना ।
- यदि लागू हो तो कार्य अनुसूची तैयार करना ।
- बेचे गए स्टॉक के बारे में विवरण बढ़ाना और बिक्री कार्यक्रम में जानकारी डालना, साइट/स्टॉक ट्रैकर्स को सुधारना और व्यवस्थित करना, जैसा लागू हो।
- ग्राहकों/एजेंसियों से लिए गए आरओ के आधार पर विश्लेषण तैयार करना और सर्विस ऑर्डर जनरेट करना ।
- खरीदारों, विरोधियों, मिसिंग ग्राहकों आदि पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना और इन रिपोर्टों को आगे की कार्रवाई करने के लिए अनुवर्ती कंपनी को अग्रेषित करना।

2.3.1 एमएस एक्सेल का उपयोग कर बिक्री प्रसंस्करण

आज के प्रतिस्पर्धी व्यावसायिक दृष्टिकोण में, कोई भी व्यवसाय संपूर्ण, लचीली, रणनीतिक बिक्री योजना के बिना सफलता प्राप्त नहीं करेगा। ग्राहकों को बनाने और बनाए रखने के लिए, सभी व्यवसाय बाजार की बदलती मांगों को समझने के लिए - और इन जरूरतों को पूरा करने के लिए अपनी रणनीतिक बिक्री टीमों पर निर्भर करते हैं। हालांकि, एक लाभदायक बिक्री रणनीति में पहली कार्रवाई सटीक बिक्री योजना है।

माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल व्यवसायों को अपने अधिकांश डेटा बनाने के लिए आवश्यक उपकरण प्रदान करता है। और जब सबसे अधिक संसाधन तैयार करने और निवेश पर राजस्व बढ़ाने की बात आती है, तो यह उत्तरोत्तर आवश्यक होता जा रहा है। कंपनियां विभिन्न संसाधनों से अधिक से अधिक मात्रा में डेटा एकत्र कर रही हैं, जिसमें इन-स्टोर-लेन-देन, ऑनलाइन बिक्री और सोशल मीडिया शामिल हैं। उन्हें इस जानकारी को तेजी से और कुशलता से एकत्र करने और मूल्यांकन करने में सक्षम होने की आवश्यकता है।

एक्सेल स्प्रेडशीट का उपयोग आम तौर पर व्यवसाय के कामकाज के अनुकूल वित्तीय जानकारी और अन्य डेटा को प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है। यह ग्राहक संबंध प्रबंधन विभाग, बिक्री, विपणन या मानव संसाधन के लिए उपयुक्त जानकारी हो सकती है। इतने सारे व्यावसायिक मामलों के साथ, जो अब आईटी और इंटरनेट पर निर्भर है, एक्सेल को संगठन और व्यवसाय के उत्पादक संचालन के लिए एक आवश्यक उपकरण के रूप में देखा जा रहा है।

एमएस एक्सेल का उपयोग करके बिक्री प्रसंस्करण में उपयोग किए जाने वाले कुछ प्रारूप या टेम्पलेट यहां दिए गए हैं:

बिक्री योजना टेम्पलेट

यह टेम्पलेट आपको एक्सेल स्प्रेडशीट के लचीलेपन और कार्यक्षमता के साथ अपने बिक्री लक्ष्यों की योजना बनाने की अनुमति देता है। यह बिक्री योजना टेम्पलेट को 12 महीनों और विभिन्न उत्पाद लाइनों में तोड़ा गया है। टेम्पलेट में पिछले वर्ष के प्रदर्शन, हाल के बिक्री उद्देश्यों और परिणाम के लिए कॉलम हैं। एक वार्षिक बिक्री योजना बनाएं, और समय के साथ और सभी उत्पादों में आँकड़ों को सहसंबंधित करें।

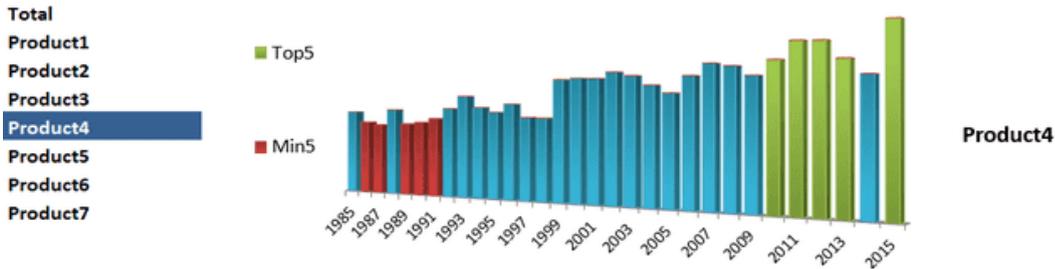
SALES PLAN

GOAL 1	ACTION STEP DESCRIPTIONS	PARTY / DEPT RESPONSIBLE	START DATE	DATE DUE
Write your goal statement here.				
List Resources & Desired Outcomes.				
GOAL 2	ACTION STEP DESCRIPTIONS	PARTY / DEPT RESPONSIBLE	START DATE	DATE DUE
Write your goal statement here.				
List Resources & Desired Outcomes.				
GOAL 3	ACTION STEP DESCRIPTIONS	PARTY / DEPT RESPONSIBLE	START DATE	DATE DUE
Write your goal statement here.				
List Resources & Desired Outcomes.				

चित्र 2.1 55 बिक्री योजना टेम्पलेट

M. USD
(%)

Year	Total	Product1	Product2	Product3	Product4	Product5	Product6	Product7
1996	11,042	1,490	1,554	1,539	1,642	1,661	1,744	1,412
1997	10,898	1,724	1,476	1,502	1,416	1,444	1,650	1,686
1998	10,797	1,625	1,499	1,575	1,405	1,697	1,510	1,486
1999	13,941	1,995	2,033	1,946	2,043	2,057	1,801	2,066
2000	14,284	2,062	1,917	2,280	2,059	2,108	1,868	1,990
2001	14,103	1,973	1,911	2,110	2,048	2,262	1,866	1,933
2002	14,905	2,078	2,073	2,068	2,144	2,209	2,219	2,114
2003	14,124	1,842	2,244	1,890	2,080	1,927	2,134	2,007



चित्र 2.1 57 बिक्री ट्रैकर टेम्पलेट

बिक्री पाइपलाइन टेम्पलेट

सीआरएम सॉफ्टवेयर का एक अन्य विकल्प और छोटे व्यवसायों को ध्यान में रखकर बनाया गया है, यह बिक्री पाइपलाइन टेम्पलेट संपर्कों और अनुमानित बिक्री का ट्रैक रखता है। यह सौदे की स्थिति, अनुमानित समापन तिथि और आगे की कार्यवाहियों को रिकॉर्ड करने के लिए स्थान के साथ-साथ समय-समय पर बिक्री पूर्वानुमान भी निर्दिष्ट करता है। इस सामान्य टेम्पलेट को संशोधित करना आसान है और आपकी बिक्री पाइपलाइन के लिए एक संगठन उपकरण के रूप में प्रदान करता है।

चित्र 2.1 58 बिक्री पाइपलाइन टेम्पलेट

SALES PIPELINE

QUARTER	LEAD			FINANCE			ACTION			ADDITIONAL INFO
	COMPANY NAME	CONTACT NAME	SALES REP	SIZE OF DEAL	PROBABILITY OF DEAL	WEIGHTED FORECAST	DEAL START	PROBABLE CLOSING BY	NEXT ACTION	
Q1 2015				\$ 1,000,000.00	75%	\$ 750,000.00				
				\$ 3,000,000.00	90%	\$ 2,700,000.00				
				\$ 500,000.00	10%	\$ 50,000.00				
				\$ 1,000,000.00	75%	\$ 750,000.00				
				\$ 3,000,000.00	80%	\$ 2,400,000.00				
				\$ 2,000,000.00	10%	\$ 200,000.00				
			\$ 7,000,000.00		\$ 3,450,000.00					
Q2 2015				\$ 1,000,000.00	75%	\$ 750,000.00				
				\$ 2,000,000.00	80%	\$ 1,600,000.00				
				\$ 800,000.00	10%	\$ 80,000.00				
				\$ 3,000,000.00	75%	\$ 2,250,000.00				
				\$ 2,000,000.00	80%	\$ 1,600,000.00				
				\$ 500,000.00	10%	\$ 50,000.00				
			\$ 7,000,000.00		\$ 3,450,000.00					
Q3 2015				\$ 1,000,000.00	75%	\$ 750,000.00				
				\$ 3,000,000.00	80%	\$ 2,400,000.00				
				\$ 500,000.00	10%	\$ 50,000.00				
				\$ 1,000,000.00	75%	\$ 750,000.00				
				\$ 2,000,000.00	80%	\$ 1,600,000.00				
				\$ 500,000.00	10%	\$ 50,000.00				
			\$ 7,000,000.00		\$ 3,450,000.00					
Q4 2015				\$ 1,000,000.00	75%	\$ 750,000.00				
				\$ 3,000,000.00	80%	\$ 2,400,000.00				
				\$ 500,000.00	10%	\$ 50,000.00				
				\$ 1,000,000.00	75%	\$ 750,000.00				
				\$ 2,000,000.00	80%	\$ 1,600,000.00				
				\$ 500,000.00	10%	\$ 50,000.00				
			\$ 7,000,000.00		\$ 3,450,000.00					
GRAND TOTAL				\$ 28,000,000.00		\$ 14,400,000.00				

बिक्री पूर्वानुमान टेम्पलेट

यह बिक्री टेम्पलेट पिछले वर्षों के लिए 12-महीने का बिक्री अनुमान और बिक्री रिकॉर्ड रखता है, लेकिन आप इसे छह महीने, 12 महीने, 24 महीने, 36 महीने, पांच साल, या किसी योजना पहले से मेल खाने वाली किसी अन्य अवधि को प्रदर्शित करने के लिए वैयक्तिकृत कर सकते हैं। पहले कॉलम में उत्पाद नाम, ग्राहक समूह या आपके व्यवसाय के अनुकूल अन्य विभाग दर्ज करें, और फिर कभी-कभी या अन्य विविधताओं को ध्यान में रखते हुए अपनी अनुमानित मासिक बिक्री शामिल करें। टेम्पलेट वर्ष के लिए कुल बिक्री राशि का पूर्वानुमान लगाएगा। यह बुनियादी गणना स्प्रेडशीट आपके बजट, स्टॉक और स्टाफ की आवश्यकता के लिए रणनीति बनाने के लिए एक आवश्यक उपकरण हो सकती है।



Small Business Development Corporation

Sales forecast

Your business name: _____ Sales forecast <year> _____

Hover over the small red triangles for instructions.

Product or Service	Mark up Margin %	Cost of Goods Sold per Unit	Unit Sales Forecast, Sales Margin Method												Total	
			Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Product 1																
Product 2																
Product 3																
Product 4																
Product 5																
Product 6																
Product 7																
Product 8																
Product 9																
Product 10																
Forecast Monthly Units			Forecast Sales Value (\$), Sales Margin Method													
Product or Service	Unit Retail Selling Price		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total	
Product 1	\$ -														\$ -	
Product 2	\$ -														\$ -	
Product 3	\$ -														\$ -	
Product 4	\$ -														\$ -	
Product 5	\$ -														\$ -	
Product 6	\$ -														\$ -	

Product © Developed by the Small Business Development Corporation www.smallbusiness.wa.gov.au

चित्र 2.1 59 बिक्री पूर्वानुमान टेम्पलेट

बिक्री और विपणन योजना टेम्पलेट

एक प्रभावी बिक्री और विपणन योजना बनाने में बाजार अनुसंधान और विश्लेषण शामिल हो सकता है, आपकी प्रतिस्पर्धा का मूल्यांकन करना, आपके बिक्री इतिहास को देखना, भविष्य के बिक्री अनुमानों की जांच करना, और बहुत कुछ शामिल हो सकता है। एक बार जब आपके पास बिक्री योजना बनाने के लिए पर्याप्त जानकारी हो जाती है, तो एक टेम्पलेट योजना को उन कार्यों में स्थापित करने में आपकी सहायता कर सकता है जो बिक्री प्राप्त करेंगे। यह बिक्री और विपणन योजना टेम्पलेट आपके बिक्री उद्देश्यों, लक्षित ग्राहकों, उन ग्राहकों को शामिल करने के लिए रणनीतियों, विपणन रणनीतियों और संदेशों, निर्धारित कार्रवाई चरणों और परिणामों को निर्धारित करने के लिए जगह बनाए रखता है।

SALES & MARKETING PLAN

GOAL	TARGET	STRATEGIES	TACTICS / MESSAGES	CALENDAR	MEASUREMENT
Specific, measurable objectives to accomplish in an established time period.	Specific targets, reachable segments of people with similar needs or interests, motivations, demographics, locations, etc.	Strategies to attract the specific people or organizations you're trying to reach with a compelling offer that meets their interests/needs.	Tools or channels you'll use to reach your targets. What's unique about your story/product/services/bio/history that connects with your target audience? Which messages will be persuasive?	Specify which activities you will do daily, weekly, monthly or quarterly to achieve your goals. What time of day or day of week is most effective for each activity?	How will you track results? How will you compare the effectiveness of each tactic? How will you calculate the time/money/# of contacts it takes to attract/retain each customer/client?
GOAL	TARGET	STRATEGIES	TACTICS / MESSAGES	CALENDAR	MEASUREMENT

चित्र 2.1 60 बिक्री और विपणन योजना टेम्पलेट

सर्विस इनवॉइस टेम्पलेट

क्लाइंट को प्रदान की जाने वाली किसी भी सेवा के लिए इस इनवॉइस टेम्पलेट का उपयोग करें। प्रपत्र में सेवा की जानकारी, काम के घंटे और दर, साथ ही किसी भी रियायत या करों को रिकॉर्ड करने के लिए एक तालिका होती है। बस ग्राहक और डीलर संपर्क जानकारी जोड़ें, और कोई भी अतिरिक्त विवरण जोड़ें जो किसी भी टीम को चाहिए। यह टेम्पलेट माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल और वर्ड दोनों स्वरूपों में उपलब्ध है।

चित्र 2.1 61 सर्विस इनवॉइस टेम्पलेट

[Company Name]

INVOICE

[Street Address]

[City, ST ZIP]

Phone: (000) 000-0000

INVOICE #

2034

DATE

2/21/2018

CUSTOMER ID

564

TERMS

Due Upon Receipt

BILL TO

[Name]

[Company Name]

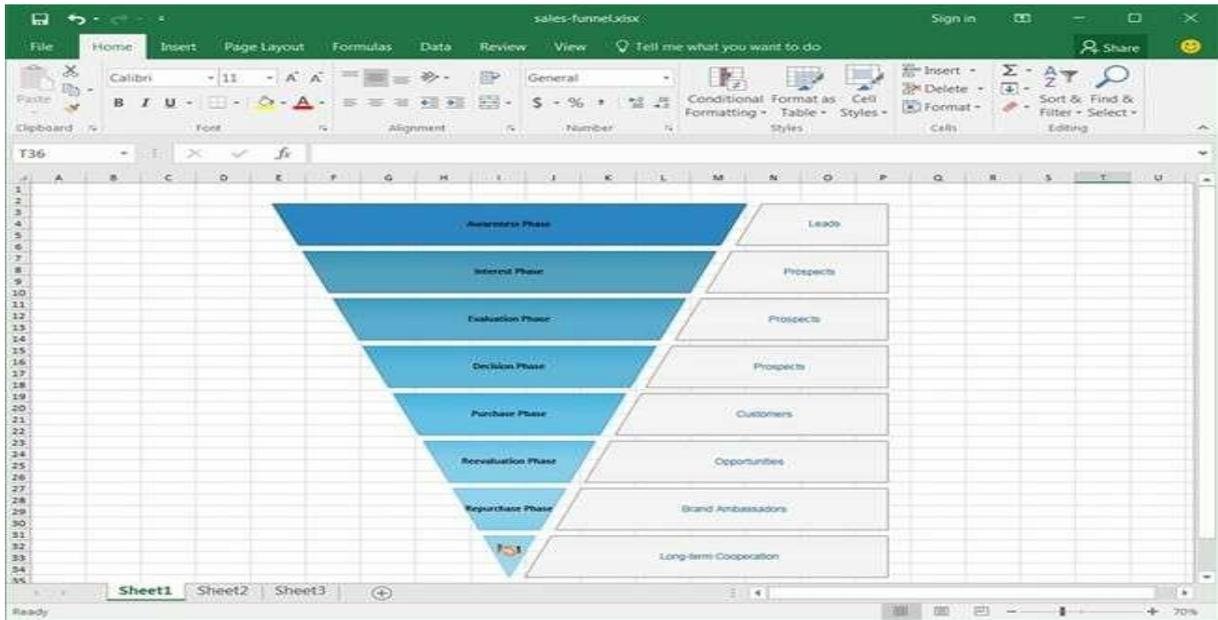
[Street Address]

[City, ST ZIP]

[Phone]

[Email Address]

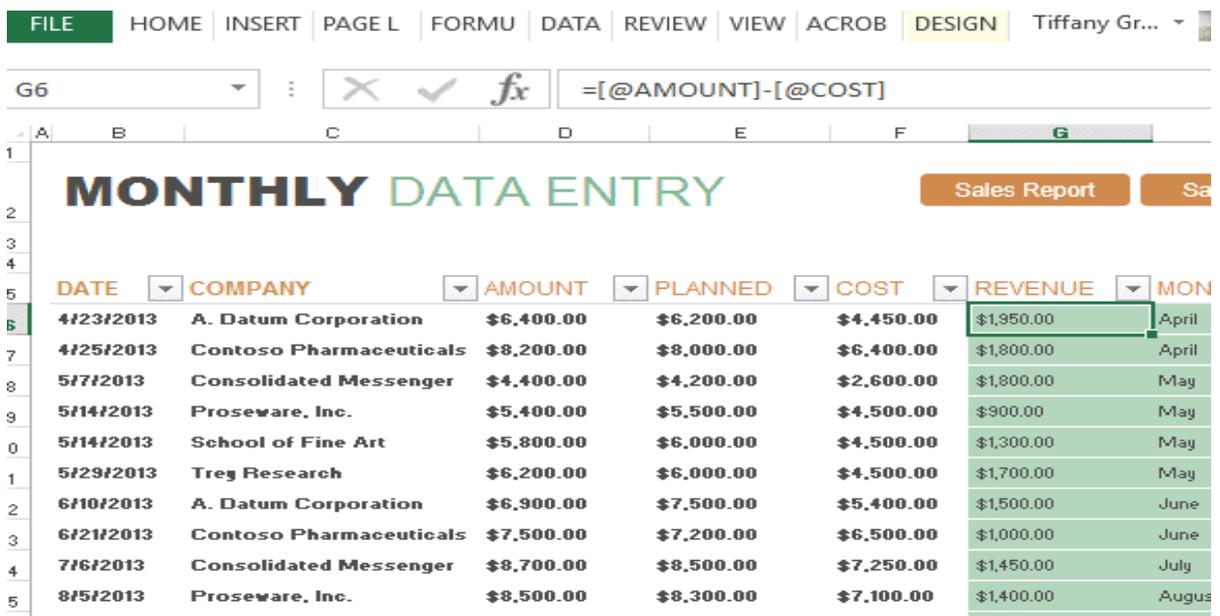
DESCRIPTION	QTY	UNIT PRICE	AMOUNT
Service Fee	1	200.00	200.00
Labor: 5 hours at \$75/hr	5	75.00	375.00
New client discount		(50.00)	(50.00)
			+
			-
			+
			-



चित्र 2.1 63 बिक्री फ़नल टेम्पलेट

बिक्री रिपोर्ट टेम्पलेट

इस बिक्री रिपोर्ट टेम्पलेट के साथ मासिक, त्रैमासिक और वार्षिक बिक्री गतिविधि ट्रैक करें। बिक्री और प्रासंगिक डेटा का ट्रैक रखने के लिए टेम्पलेट को संशोधित करें या पूर्वनिर्धारित कॉलम का उपयोग करें। इस बिक्री रिपोर्ट टेम्पलेट में बिक्री इतिहास और पूर्वानुमान प्रदर्शित करने वाला मासिक अनुमान भी शामिल है। प्रगति को ट्रैक करने, भविष्य के उद्देश्यों की योजना बनाने और आकर्षक दृश्य डिजाइन के साथ बिक्री रिपोर्ट तैयार करने के लिए इस टेम्पलेट का उपयोग करें।



चित्र 2.1 64 बिक्री रिपोर्ट टेम्पलेट

बिक्री कार्य योजना टेम्पलेट

कार्रवाई योग्य चरणों और एक निर्धारित समय के साथ एक बिक्री योजना तैयार करें। इस टेम्पलेट में स्पष्ट रूप से निर्धारित लक्ष्यों को सूचीबद्ध करने के लिए श्रेणियां, प्रगति को मापने के लिए तंत्र, कार्रवाई के चरण, प्रत्येक चरण के लिए स्वामित्व और समय सीमा शामिल हैं। जोखिम कम करने और संभावना बढ़ाने के लिए बिक्री कार्य योजना के ये सभी आवश्यक कारक हैं जिस तरह आप अपने बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करेंगे।

SALES ACTION PLAN				
GOAL 1	ACTION STEP DESCRIPTIONS	PARTY / DEPT RESPONSIBLE	START DATE	DATE DUE
Write your goal statement here.				
List Resources & Desired Outcomes.				
GOAL 2	ACTION STEP DESCRIPTIONS	PARTY / DEPT RESPONSIBLE	START DATE	DATE DUE
Write your goal statement here.				

चित्र 2.1 65 बिक्री कार्य योजना टेम्पलेट

फिजिकल इन्वेंट्री काउंट शीट

सभी इन्वेंट्री स्तरों का ट्रैक रखने के लिए इस सरल गणना पत्रक का उपयोग करें और सुनिश्चित करें कि आप अधिक या ऑर्डर के तहत नहीं हैं। प्रत्येक स्टॉक आइटम को नाम और संख्या, निर्माता, प्रति आइटम लागत, स्टॉक मात्रा और अन्य नोट्स द्वारा रिकॉर्ड करें। आप प्रत्येक स्टॉक आइटम की वास्तविक लागत को समझने के लिए अपनी बिक्री पाइपलाइन बनाते समय इस जानकारी का उपयोग कर सकते हैं और आप अपनी आपूर्ति श्रृंखला में उत्पादकता बढ़ा रहे हैं या नहीं।

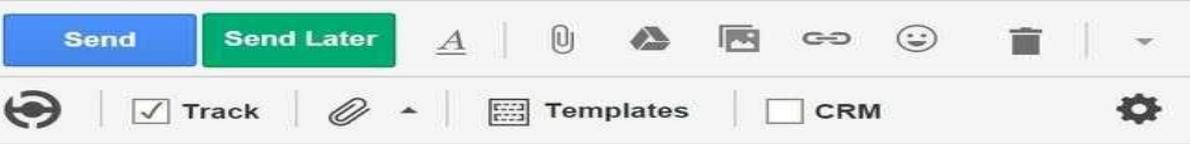
A few ideas: how you can improve sales with {{Service}}

My name is {{Name}} and we work with companies like {{Company Name}} to improve their sales.

I've already started looking at {{Company Name}} and I have a few ideas about how you can drastically increase your {{Type of Sales}}. For example, {{How You Can Help with Existing Issue}}.

I have a lot more ideas running through my head but I can't bear to let them go over email! Do you have time on {{Date and Time}} for a 15 minute Google Hangout or Skype call?

With gratitude,



चित्र 2.1 67 कोल्ड ई-मेल टेम्पलेट

अभ्यास



1. एक संगठन अपने बिक्री डेटा को स्टोर करने के लिए किस सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करता है?

2. बिक्री प्रसंस्करण में इस्तेमाल होने वाले कुछ फॉर्मेट या टेम्प्लेट के नाम लिखें? उनका संक्षेप में वर्णन करें।

3. बेचे गए आइटम और प्रति आइटम अर्जित लाभ को ट्रैक करने के लिए किस टेम्प्लेट का इस्तेमाल किया जाता है?

4. आपके संगठन की प्रगति को ट्रैक करने और भविष्य के लक्ष्यों की योजना बनाने के लिए किस टेम्प्लेट का इस्तेमाल किया जाना चाहिए?



3. एमआईएस रिपोर्ट

यूनिट 3.1 - एमएस एक्सेल में डेटा संकलन और एमआईएस



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- प्राधिकरण/अन्य आंतरिक मामलों द्वारा प्रस्तावित रिपोर्टों की विभिन्न श्रेणी को समझना।
- मांगों को पूरा करने के लिए विस्तृत प्रारूप में डेटा व्यवस्थित और जमा करना।
- टिप्पणियों और आवश्यकताओं में परिवर्तन का सकारात्मक उत्तर देना।
- रुझान वाले प्रमुख बिंदुओं और अन्य अंतरों का वर्णन करने के लिए रिपोर्ट का लगातार विश्लेषण करना।
- प्रारूपों को समझाने के लिए आसान तरीके से जानकारी का सुझाव दें, जो संगठन के लिए संतोषजनक हो।

यूनिट 3.1: एमएस एक्सेल में डेटा संकलन और एमआईएस

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- प्राधिकरण/अन्य आंतरिक मामलों द्वारा प्रस्तावित रिपोर्टों की विभिन्न श्रेणी को समझना।
- मांगों को पूरा करने के लिए विस्तृत प्रारूप में डेटा व्यवस्थित और जमा करना।
- टिप्पणियों और आवश्यकताओं में परिवर्तन का सकारात्मक उत्तर देना।
- रुझान वाले प्रमुख बिंदुओं और अन्य अंतरों का वर्णन करने के लिए रिपोर्ट का लगातार विश्लेषण करना।
- प्रारूपों को समझाने के लिए आसान तरीके से जानकारी का सुझाव दें, जो संगठन के लिए संतोषजनक हो।

3.1.1 एमआईएस का परिचय

प्रबंधन सूचना प्रणाली (एमआईएस), जिसे सूचना प्रबंधन और प्रणाली के रूप में जाना जाता है, लोगों, प्रौद्योगिकियों और प्रक्रियाओं के अनुप्रयोग को कवर करने वाला अनुशासन है।

व्यावसायिक समस्याओं को हल करने के लिए सामूहिक रूप से सूचना प्रणाली कहा जाता है। "एमआईएस" प्रबंधन के कार्यों को निष्पादित करने के लिए आवश्यक जानकारी के रूप में डेटा एकत्र करने, संग्रहीत करने और वितरित करने की एक संगठित प्रणाली है।

"अकादमिक रूप से, शब्द का प्रयोग आम तौर पर मानव निर्णय लेने की स्वचालन या सहायता से जुड़े सूचना प्रबंधन प्रणाली के समूह को निर्दिष्ट करने के लिए किया जाता है, उदाहरण के लिए विशेषज्ञ प्रणाली, निर्णय समर्थन प्रणाली और कार्यकारी सूचना प्रणाली।

1. प्रबंधन

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

2. जानकारी

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

3. प्रणाली

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

एमआईएस के उद्देश्य

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

एक कंपनी में एमआईएस का महत्व शरीर में हृदय के महत्व से संबंधित हो सकता है। सूचना रक्त है और एमआईएस हृदय है। शरीर में हृदय का कार्य मस्तिष्क सहित शरीर के सभी भागों में शुद्ध रक्त की आपूर्ति करना है। हृदय तेजी से काम करता है और आवश्यकता पड़ने पर अधिक रक्त की आपूर्ति करता है। यह आने वाले अशुद्ध रक्त को विनियमित और नियंत्रित करता है, इसे संसाधित करता है और इसे आवश्यक मात्रा में गंतव्य तक प्रसारित करता है। यह नियमित स्थिति में और आपात स्थिति में भी मानव शरीर को रक्त की आपूर्ति की मांग को पूरा करता है। संगठन में एमआईएस का कार्य बिल्कुल समान है।

- प्रणाली आश्वासन देती है कि एक प्रासंगिक डेटा कई संसाधनों से एकत्र किया जाता है, संसाधित किया जाता है, और सभी आवश्यक गंतव्यों को आगे भेजा जाता है। प्रणाली से किसी व्यक्ति, व्यक्ति के समूह, प्रबंधन अधिकारियों: प्रबंधकों और शीर्ष प्रबंधन की सूचना आवश्यकताओं को पूरा करने की उम्मीद की जाती है।
- एमआईएस विभिन्न प्रकार की प्रणालियों जैसे क्वेरी सिस्टम, विश्लेषण प्रणाली, मॉडलिंग प्रणाली और निर्णय समर्थन प्रणाली के माध्यम से विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा करता है एमआईएस सामरिक योजना, प्रबंधन नियंत्रण, परिचालन नियंत्रण और लेनदेन प्रसंस्करण में सहायता करता है।
- एमआईएस लेनदेन प्रसंस्करण और लेनदेन से संबंधित डेटा, एक विशिष्ट रिकॉर्ड की स्थिति और विभिन्न दस्तावेजों पर संदर्भों पर उनके मुद्दों को हल करने में लेखांकन कर्मचारियों का समर्थन करता है। एमआईएस योजना बनाने, व्यवस्थित करने और विनियमित करने के लिए परिचालन डेटा को बनाए रखने के द्वारा छोटे पद प्रबंधन कर्मचारियों की सहायता करता है, और नियंत्रण से बाहर की स्थिति को ठीक करने के लिए परिचालन स्तर पर निर्णय लेने में उनका मार्गदर्शन करता है।
- एमआईएस बिच के पद वाली प्रबंधन को संक्षेप में योजना बनाने, लक्ष्य निर्धारित करने और व्यावसायिक कार्यों को विनियमित करने में सहायता करता है। यह नियोजन और विनियमों के प्रबंधन उपकरणों के इस्तेमाल द्वारा बनाए रखा जाता है। एमआईएस लक्ष्य निर्धारण, रणनीतिक योजना और व्यावसायिक नीतियों के विकास और उनके इस्तेमाल में शीर्ष प्रबंधन का समर्थन करता है।
- एमआईएस सूचना उत्पादन, संचार, समस्या की पहचान की भूमिका निभाता है और निर्णय लेने की प्रक्रिया में सहायता करता है। इस कारण से, एमआईएस किसी संगठन के प्रबंधन, विनियमन और संचालन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

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

एक व्यापार संगठन के लिए एमआईएस

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

3.1.2 एमएस एक्सेल में डेटा संकलन

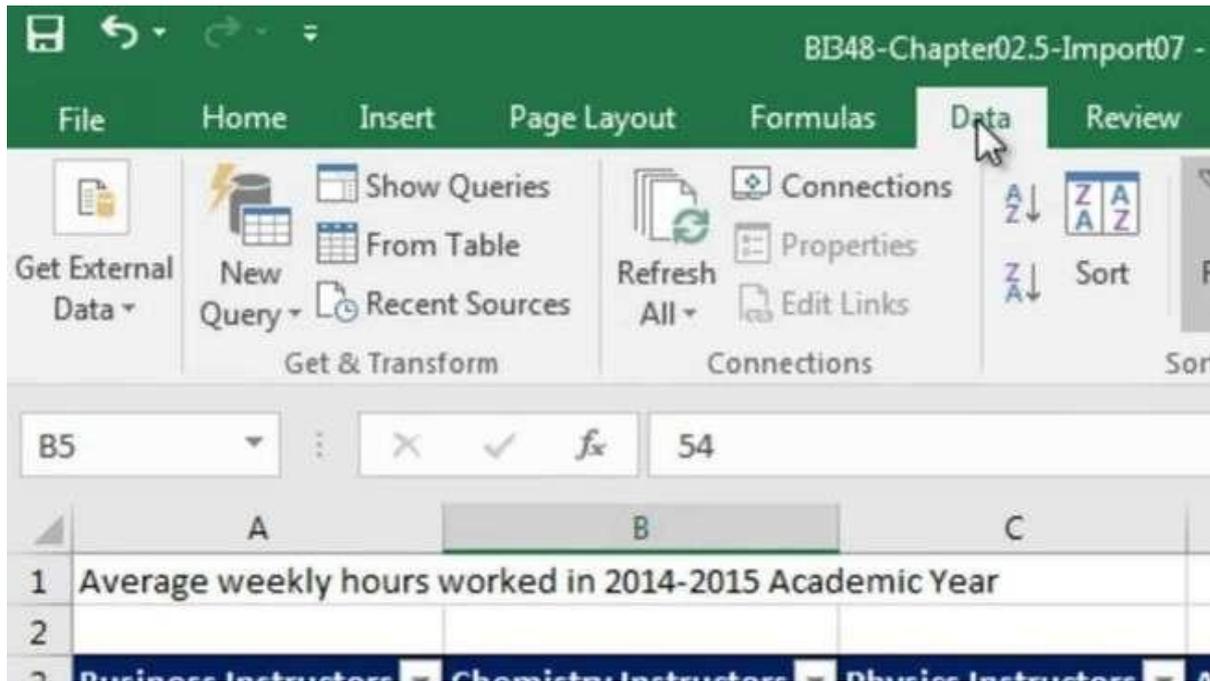
अधिकांश डेटा सेट को विश्लेषण से पहले तैयारी की आवश्यकता होती है। कचरा अंदर, कचरा बाहर - आपका मूल्यांकन केवल तभी महत्वपूर्ण परिणाम देगा जब आपके डेटा में अच्छी गुणवत्ता हो। विशेष रूप से छोटे या मध्यम आकार के डेटा संग्रह के साथ काम करते समय, गलत प्रविष्टियां और अनिश्चित मान आपके विश्लेषण पर एक बुरा प्रभाव डाल सकते हैं - वे पूर्वाग्रह का परिचय देंगे। डेटा व्यवस्था प्रक्रिया में आपके द्वारा मूल्यांकन किए गए डेटा के रूप के आधार पर विभिन्न कार्य शामिल हो सकते हैं।

विश्लेषण के लिए अपना डेटा तैयार करते समय आपको क्या ध्यान देना चाहिए? और आप माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल में इन प्रक्रियाओं को प्रभावी ढंग से कैसे निष्पादित कर सकते हैं? यह अपेक्षा करते हुए कि आपने पहले ही अपना डेटा एकत्र कर लिया है, आपको डेटा निर्माण के कुछ चरणों से गुजरना चाहिए। हमारा कार्यक्रम आपको डेटा निर्माण प्रक्रिया के माध्यम से निर्देश देता है। नीचे दिया गया पूरा विवरण आपको एक्सेल में इन डेटा सफाई कार्यों को लागू करने के तरीके के बारे में कुछ विचार प्रदान करता है। हम पहचानते हैं कि प्रेप जेट इन प्रक्रियाओं में आपका कैसे समर्थन करता है। हालांकि, हम हमेशा समझाते हैं कि "शुद्ध" एक्सेल सेवाओं के साथ कैसे काम किया जाए।

1. डाटा इम्पोर्ट करना

डेटा को सीमांकक के साथ विभाजित करें

जब आप अपना डेटा इम्पोर्ट करते हैं, तो आपको अपनी प्रविष्टियों के स्पष्ट परिसीमन के बारे में पता होना चाहिए। आईटी सिस्टम आम तौर पर अर्धविराम या अल्पविराम जैसे एक सीमांकक का वर्णन करते हैं। माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल में, हम आपके डेटा को एक क्षैतिज आकार में प्राप्त करने के लिए आयात कमांड का इस्तेमाल करने का सुझाव देते हैं, भले ही आप एक एक। टीएक्सटी फ़ाइल इम्पोर्ट करते सीएसवी नहीं। सीएसवी फ़ाइल को सामान्य रूप से खोलने से संबंधित, इम्पोर्ट कमांड का यह लाभ है कि आप वर्ण एन्क्रिप्टिंग का प्रतिनिधित्व कर सकते हैं। हमारा एनिमेशन आपको बताता है कि आयात कमांड का इस्तेमाल कैसे करें। यदि आप अपने कॉलम का अधिक उन्नत परिसीमन चाहते हैं, तो आप प्रेप जेट के "सेपरेट सेल कंटेंट" कमांड का इस्तेमाल कर सकते हैं। यह आपको सीमांकक की स्थिति का वर्णन करने की अनुमति देता है।



चित्र 3.1 1 डेटा को सीमांकक के साथ विभाजित करना

डेटा प्रविष्टियों से भागों को निकालें

यदि आपका इम्पोर्ट अच्छी तरह से काम नहीं करता है या आपको केवल एक निश्चित विशेषता (जैसे नेस्टेड आईडी से एक भाग) का एक हिस्सा चाहिए, तो आपको अधिक परिष्कृत विभाजन संचालन निष्पादित करना होगा। उदाहरण के लिए, यदि आप ईमेल पत्तों के डोमेन निकालना चाहते हैं, तो आपको @ और अंतिम बिंदु के बीच के भाग को अलग करना होगा। यदि आप मानक एक्सेल कमांड का उपयोग करते हैं, तो बाएँ, दाएँ पाठ भागों को निकालने में आपकी सहायता करेंगे। फाइंड के साथ, आप सीमांकक (हमारी स्थिति "@" और "|") में परिभाषित कर सकते हैं, एलईन के साथ, आप उस वर्ण श्रृंखला की लंबाई निर्दिष्ट कर सकते हैं जिसे आप निकालना चाहते हैं। निश्चित रूप से डोमेन प्राप्त करने के लिए आपको कुछ अनुक्रमों के साथ काम करना होगा। यदि आप लंबे फ़ार्मुलों को नोट नहीं करना चाहते हैं, तो आप प्रेप जेट के एक्सट्रैक्ट टेक्स्ट कमांड का इस्तेमाल कर सकते हैं। यह आपको कुछ ही क्लिक में टेक्स्ट भागों को कॉलम से अलग करने की अनुमति देता है।

=LEFT(RIGHT(E2;LEN(E2)-FIND("@";E2));FIND(".",RIGHT(E2;LEN(E2)-FIND("@";E2)))-1)

E	F	G	H	I
email	domain			
jbaker0@symantec.com	symantec			
cweaver1@ebay.co.uk	ebay			
tbaker2@wikipedia.org	wikipedia			
jgarza3@boston.com	boston			
swright4@netlog.com	netlog			
rhanson5@angelfire.com	angelfire			
pgordon6@whitehouse.gov	whitehouse			
abrooks7@biblegateway.com	biblegateway			
vstanley8@craigslist.org	craigslist			
gwatkins9@instagram.com	instagram			
cgranta@mediafire.com	mediafire			
wgriffinb@alexa.com	alexa			
asimsc@oakley.com	oakley			
bfernandezd@addthis.com	addthis			
kportere@toplist.cz	toplist			

चित्र 3.1 2 डेटा प्रविष्टियों से भागों को निकलना

अग्रणी और अनुगामी रिक्त स्थान निकलना

सिस्टम निर्यात या वेब-स्क्रीन डेटा अक्सर अवांछित अग्रणी और अनुगामी रिक्त स्थान का कारण बनता है। आप एक्सेल ट्रिम कमांड का इस्तेमाल करके इन रिक्त स्थान को हटा सकते हैं (फाइंड और रिप्लेस का इस्तेमाल न करें क्योंकि यह शब्दों के बीच रिक्त स्थान भी हटा देगा)। सिंटेक्स इस प्रकार है:

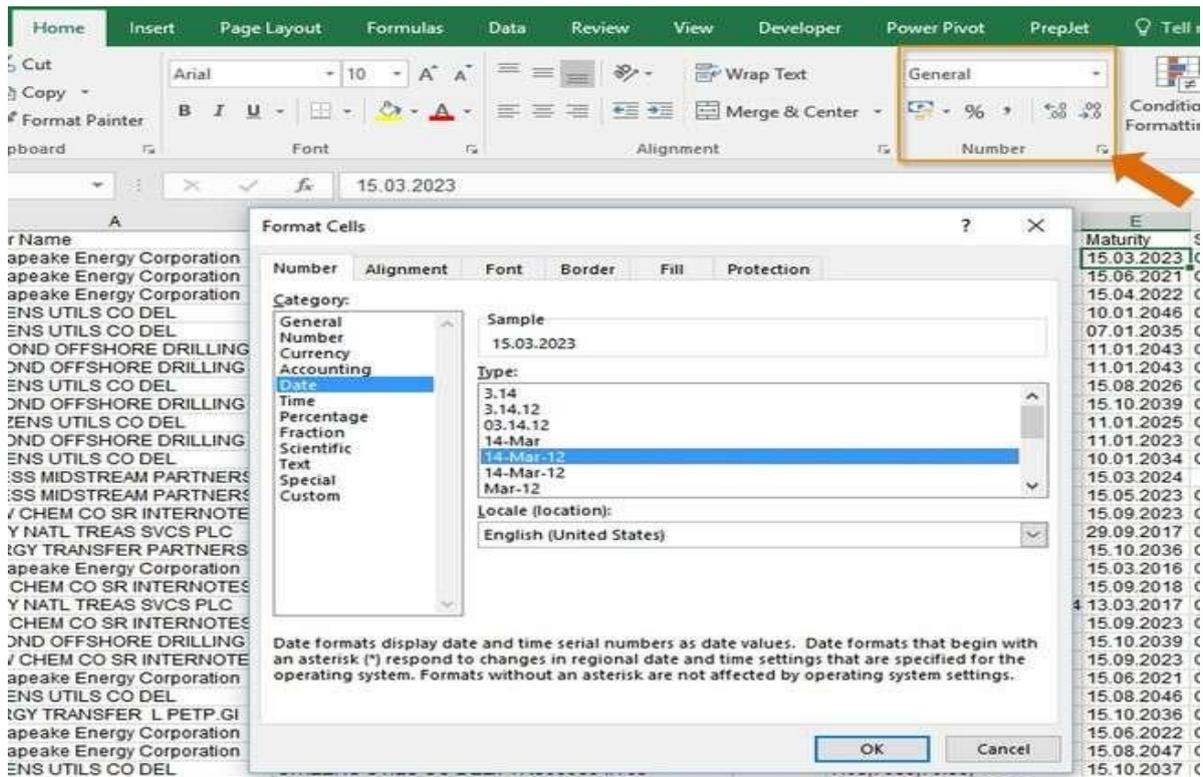
= TRIM (टेक्स्ट)

यदि आप प्रत्येक कॉलम के लिए इस क्रिया को दोहराना नहीं चाहते हैं, तो आप प्रेप जेट के ट्रिम स्पेस कमांड का इस्तेमाल कर सकते हैं जो आपको एक क्लिक में अपनी पूरी शीट को ट्रिम करने की अनुमति देता है।

2. प्रारूपों को एडजस्ट करें

प्रारूपों को मानकीकृत करें

डेटा को जोड़ने और निर्धारित करने से पहले, अपने डेटा के प्रारूपों को समन्वयित करना महत्वपूर्ण है। यदि आपका डेटा कई देशों या कई भाषाओं वाले आईटी सिस्टम से आता है, तो आपको नियमित दशमलव विभाजक (अल्पविराम बनाम डॉट) होने का आश्वासन दिया जाना चाहिए। वही दिनांक प्रारूपों (जैसे DD.MM. YYYY बनाम MM/DD/YYYY) मुद्राओं (जैसे EUR बनाम USD) या माप इकाइयों (जैसे मील बनाम किलोमीटर) के लिए लागू होता है। एक्सेल में, सबसे अच्छा समाधान डेटा संग्रह को कई प्रारूपों में शामिल करने से पहले एक मानक में परिवर्तित करना है। दिनांक प्रकारों के लिए, आप एक्सेल के "नंबर" कमांड का उपयोग कर सकते हैं। कस्टम प्रारूप निर्दिष्ट करने के लिए निचले दाएं तीर पर क्लिक करें। यदि आप अपनी डेटा प्रविष्टियों की स्पेलिंग को एक करना चाहते हैं (जैसे अपरकेस बनाम नॉर्मल केस), आप प्रेप जेट के चेंज केस फ़ंक्शन का उपयोग कर सकते हैं।



चित्र 3.1 3 प्रारूपों का मानकीकरण

डेटा को सही फॉर्मेट में स्टोर करें

यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपका डेटा उचित रूप से दीखता है, आपको इसे सही प्रारूप में संग्रहीत करना चाहिए। उदाहरण के लिए, आपके डेटा में एक संख्यात्मक आइडेंटिफायर हो सकता है जिसका कोई संख्यात्मक अर्थ नहीं है। एक्सेल को सूचित करें कि यह टेक्स्ट के रूप में वर्गीकृत करके एक संख्या नहीं है। एक्सेल "नंबर" (ऊपर देखें) अनुभाग में होम रिबन में दिनांक प्रारूप को परिभाषित करने में आपकी सहायता करता है। अपने डेटा के प्रारूप पर अंतिम विश्लेषण निष्पादित करने के लिए, आप प्रेप जेट के फाइंड इनकॉन्सिस्टेंसीज कमांड का उपयोग कर सकते हैं जो असंगत डेटा प्रकारों को स्वचालित रूप से प्रदर्शित करता है।

अपरिचित या कर्रुप्टेड वर्णों को बदलें

यदि किसी कारण से आपके इम्पोर्ट में समस्या आती है, तो एक्सपोर्ट के बाद कुछ करेक्टर खराब हो सकते हैं क्योंकि करेक्टर का एन्क्रिप्टिंग आईटी सिस्टम के बीच अलग अलग हो सकता है। यदि आप अपने डेटा के साथ काम करना चाहते हैं तो "Ãÿ" जैसी करेक्टर समस्याएं आ सकती हैं। हम फाइंड एंड रिप्लेस कमांड का उपयोग करके उन्हें सुधारने का सुझाव देते हैं।

काटी गयी प्रविष्टियों के लिए जाँच करें

आईटी सिस्टम से डेटा एक्सपोर्ट करते समय, बहुत सी परेशान करने वाली घटनाएं हो सकती हैं। उनमें से एक है काट-छाँट, यानी डेटा प्रविष्टियाँ एक निश्चित स्थिति में कट जाती हैं। कुछ मैनुअल स्कैनिंग से आपको तुरंत सतर्क डेटा से परिचित कराना चाहिए। इसे कैसे जोड़ेंगे? सबसे अच्छा समाधान संभवतः हाल ही में और सक्रिय एक्सपोर्ट की मांग करना है।

3. सही विसंगतियां

कस्टम नियमों का उपयोग करके असंगत प्रविष्टियों की जाँच करें

विश्लेषण के लिए डेटा व्यवस्थित करते समय सबसे प्रासंगिक संसाधन डेटा के बारे में आपका अपना ज्ञान है। कस्टम नियमों (तथाकथित व्यावसायिक नियम) के साथ, आप गलत डेटा की पहचान कर सकते हैं। पूरी प्रक्रिया बूलियन तर्क के नियमों का पालन करती है। आप आसान शर्तों को परिभाषित कर सकते हैं। अपने डेटा में किसी भी सिद्धांत को लागू करने से पहले, उन्हें सामान्य भाषा में लिखना हमेशा फायदेमंद होता है, उदाहरण के लिए: "कॉलम 'आयु' में प्रविष्टियां नियमित रूप से अधिक या बराबर शून्य होनी चाहिए।"

प्रेप जेट में एक ऐसी सेवा है जो बहुत सारे स्थापित फ़ार्मुलों और अतिरिक्त पुष्टि कॉलम के बिना कस्टम पुष्टिकरण नियम लागू करने में आपकी सहायता करती है। आप IF फ़ंक्शन का उपयोग करके एक्सेल में पुष्टिकरण नियम भी लागू कर सकते हैं। आपके पास एक अतिरिक्त पुष्टिकरण कॉलम होगा जो निर्दिष्ट करता है कि नियम लागू किया गया है या नहीं (यह वह कॉलम भी है जिसमें आप अपना सूत्र लिखते हैं)। यहां, हम चाहते हैं कि हमारे पुष्टिकरण कॉलम में आउटपुट "ओके " हो, यदि आयु अधिक या बराबर शून्य है और हम "एरर" चाहते हैं यदि आयु शून्य से छोटी है (उम्मीद है कि कॉलम एफ में आयु शामिल है):

=IF(F2>=0; "ok"; "error")

आप अधिक जटिल शर्तें भी लागू कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप अपनी उत्पाद श्रेणी की पहचान करना चाहते हैं, तो आप नियम लागू कर सकते हैं "केटेगरी पैंट के किसी आइटम का शिपिंग वजन हमेशा 2 किलो से कम होता है।" एक्सेल में कार्यान्वयन को सरल बनाने के लिए, पहले तार्किक भाषा के समान स्थिति को वाक्यांश देना फायदेमंद है:

IF "केटेगरी " EQUAL TO "पैंट्स " THEN "शिपिंग वजन " SMALLER THAN "2"

एक्सेल में, हमारे पास एक और पुष्टिकरण कॉलम है जो निर्दिष्ट करता है कि हमारे नियम का उल्लंघन हुआ है ("एरर ") या नहीं ("ok")।

एक्सेल के सिंटैक्स के लिए संसाधित होने के लिए, हमें तार्किक प्रस्तुति को निम्नानुसार बदलना होगा:

F "केटेगरी " EQUAL TO "पैंट्स " THEN "शिपिंग वजन " SMALLER THAN "2" है तो "ok" अन्यथा "error" यह मानते हुए कि कॉलम बी में केटेगरी है और कॉलम सी में शिपिंग वजन है,

हम निम्नलिखित सूत्र को पुष्टिकरण कॉलम में सम्मिलित करते हैं और इसे अपनी तालिका के अंत तक नीचे खींचते हैं:

=IF(AND(B2="pants"; C2<2); "ok"; "error")

आप अभी भी आगे जा सकते हैं और अधिक नेस्टिंग के साथ शर्तों को व्यवस्थित कर सकते हैं, जिन स्थितियों को अतिरिक्त रूप से संतुष्ट करना होगा (AND कमांड का उपयोग करके) या ऐसी शर्त जिन्हें चुनिंदा रूप से संतुष्ट किया जा सकता है (OR कमांड का उपयोग करके)। इसके अलावा, आप Prep Jet के रूल-बेस्ड वैलिडेशन कमांड का इस्तेमाल करके अपने जीवन को थोड़ा आरामदायक बना सकते हैं।

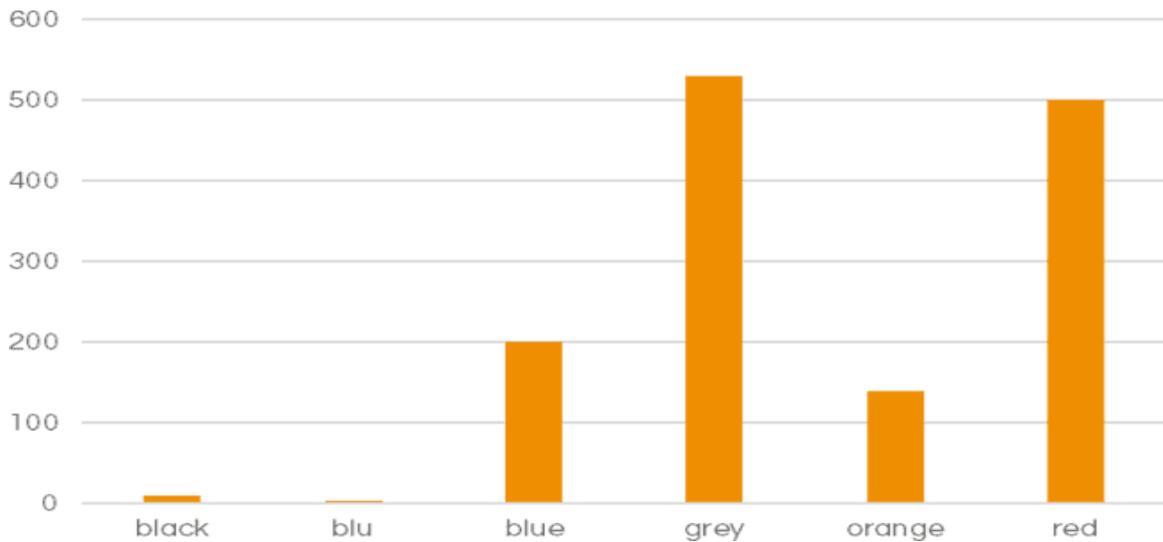
संख्यात्मक डेटा: आउटलेर्स के लिए जांच करें

यदि आप विश्लेषणात्मक डेटा के साथ काम करते हैं, तो आपको आउटलेर्स के लिए अपने डेटा की जांच करनी चाहिए। आउटलेयर वे मान हैं जो आपके डेटा के मान्यता प्राप्त वर्गीकरण से अलग हो जाते हैं। चूंकि विश्लेषणात्मक बाहरी एक्सेल में लागू करने के लिए थोड़ा जटिल है, हम आकार के आधार पर मानों को क्रमबद्ध करने और यह जांचने का सुझाव देते हैं कि आपकी सीमा की ऊपरी या निचली सीमा पर कोई असामान्य प्रविष्टियां हैं या नहीं।

श्रेणीबद्ध डेटा: गलत श्रेणियों की जांच करें

यदि आप श्रेणीबद्ध डेटा की जांच करते हैं, तो यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि श्रेणियों की नियुक्ति के लिए कोई एकाधिक नियम नहीं हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप अपने उत्पाद पोर्टफोलियो की पहचान करना चाहते हैं, तो सुनिश्चित करें कि समान उत्पादों को अलग-अलग श्रेणियों में नहीं रखा गया है (उदाहरण के लिए यदि आप किराने की दुकान के साथ काम करते हैं, तो सभी सेब, केले और आम को "फल" के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है,

जबकि किसी ने गलती से अनानास को "विदेशी फल" के रूप में पहचान लिया। एक्सेल में इस तरह के गलत वर्गीकरण की पहचान करने के लिए विभिन्न तकनीकें हैं। यदि आपके पास कम संख्या में श्रेणियां हैं, तो आप आसानी से एक पूरिफिएर सम्मिलित कर सकते हैं और सभी उपलब्ध श्रेणियों की मैन्युअल रूप से जांच कर सकते हैं। यदि आपके पास श्रेणियों की एक बड़ी श्रेणी है, तो प्रत्येक श्रेणी में विकास की आवृत्ति डालना अधिक अनुशंसित है (उदाहरण के लिए एक्सेल में बार चार्ट के साथ)। आप विकास की कम आवृत्तियों वाली श्रेणियों पर लक्षित कर सकते हैं। यहां हमारे उदाहरण चार्ट में, कुछ मामलों में "blue" के बजाय "blue" दर्ज किया गया है। फाइंड और रिप्लेस का उपयोग करके आप इसे आसानी से ठीक कर सकते हैं।



चित्र 3.1 4 गलत श्रेणियों की जाँच करें

अनुपलब्ध प्रविष्टियाँ: डेटा जोड़ें या पंक्तियाँ निकालें

मिसिंग वैल्यू एक ऐसी समस्या है जिसे ठीक करना कठिन है। यदि आपके पास अप्रासंगिक प्रयासों के बिना प्रामाणिक डेटा प्राप्त करने की संभावना है, तो सबसे अच्छा समाधान इसे जोड़ना है। वैकल्पिक रूप से, आप उन पंक्तियों को भूलना चाह सकते हैं जिनमें विशिष्ट विश्लेषण कार्य करते समय रिक्त कक्ष शामिल हैं।

एक अधिक उन्नत विकल्प डेटा को विशेषता देना है (उदाहरण के लिए माध्य या माध्यिका या लॉजिस्टिक रिग्रेशन द्वारा)। यह केवल उन्नत विश्लेषणात्मक ज्ञान वाले व्यक्तियों के लिए उचित है क्योंकि यह आपके परिणामों को पूर्वाग्रहित कर सकता है।

सर्वेक्षण डेटा: संदिग्ध प्रतिक्रिया पैटर्न का पता लगाएं

सर्वेक्षण डेटा की जांच करते समय, आपको प्रतिक्रिया पैटर्न के प्रति सचेत रहना चाहिए जो मान्य नहीं हैं (उदाहरण के लिए क्योंकि उत्तरदाता आमतौर पर आपके सभी प्रश्नों का ठीक से उत्तर देने के लिए बहुत थका हुआ था।) यह उदाहरण के लिए एक व्यक्ति हो सकता है जो हमेशा प्रत्येक प्रश्न के लिए एक ही स्थिति में उत्तर का चयन करता है - तथाकथित सीधी रेखा (उदाहरण के लिए हमेशा सबसे बाएं विकल्प)। सर्वेक्षणों का जवाब देते समय अधिक दूरदर्शी उत्तरदाता वैकल्पिक पैटर्न भी डिजाइन करते हैं (तथाकथित "क्रिसमस ट्री व्यवहार")। यदि आप एक ऑनलाइन सर्वेक्षण उपकरण का इस्तेमाल करते हैं, तो पहले चरण के रूप में आप उन उत्तरों को पहचानने का प्रयास कर सकते हैं जो प्रतिक्रिया टाइमर पर ध्यान देकर बहुत कम समय में भरे गए हैं। अधिकांश ऑनलाइन सर्वेक्षण उपकरण उत्तरदाताओं को आपके सर्वेक्षण डेटा के साथ फॉर्म भरने में लगने वाले समय को इम्पोर्ट करेंगे। दूसरे चरण में, आप एक्सेल में प्रतिक्रियाओं को स्कैन करके सतर्क डेटा को पहचान सकते हैं। एक बार जब आप श्रेणीबद्ध पाठ प्रतिक्रियाओं को संख्याओं में अनुवादित कर देते हैं तो यह आसान हो जाएगा (उदाहरण के लिए "मैं पूरी तरह सहमत हूँ" = 1, "मैं सहमत हूँ" = 2 आदि)।

4. डुप्लिकेट निकालें

फ़ज़ी डुप्लिकेट को ध्यान में रखते हुए अपने DE डुप्लिकेट डेटा करें

डेटा संग्रह को जोड़ने और पहचानने से पहले एक और आवश्यक कदम एक जैसी प्रविष्टियों को हटाना है। यह सरल है यदि आप केवल पूर्ण समान खोजना चाहते हैं। आप डेटा रिबन में एक्सेल के डुप्लिकेट निकालें कमांड के साथ उन्हें जल्दी से हटा सकते हैं। यदि आप पहले समान प्रविष्टियों का विश्लेषण करना चाहते हैं कि वे कहाँ से आती हैं, तो आप उन्हें Prep Jet के डिटेक्ट डुप्लिकेट कमांड के साथ प्रदर्शित और सॉर्ट कर सकते हैं।

अक्सर, हालांकि, वास्तविक समान पूरी तरह से समान नहीं होते हैं। टाइपो या कई नामकरण नियमों के कारण वे थोड़े अलग हो सकते हैं। इस तरह के समान की पहचान करने के लिए, आपको या तो एक उन्नत फ़ज़ी मिलान एल्गोरिथ्म या मैनुअल वर्कअराउंड की आवश्यकता है। एक मैनुअल समाधान आपकी डुप्लिकेट स्कैनिंग में केवल कुछ सुविधाओं को शामिल करना हो सकता है। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी क्लाइंट सूची में डुप्लिकेट ढूँढना चाहते हैं और नामों की स्पेलिंग अलग-अलग हो सकती है, तो आप एक अलग चरण में केवल पता फ़ील्ड पर एक नज़र डाल सकते हैं। इसे डुप्लिकेट के लिए विश्लेषण करने से पहले श्रेणीबद्ध डेटा को पहले वर्गीकृत करने में भी सहायता करनी चाहिए।

5. डेटा सेट को संयोजित करें

अन्य तालिकाओं से लुकअप डेटा

यदि आप केवल एक डेटा संग्रह को पहचानना नहीं चाहते हैं, तो विश्लेषण के लिए तैयार किए गए अपने डेटा को प्राप्त करने का अंतिम चरण इसमें शामिल होना है। यदि आपका डेटा व्यवस्थित है तो आप आसानी से कॉलम को एक शीट से दूसरी शीट में कॉपी कर सकते हैं। हालांकि, यह उचित नहीं है क्योंकि यदि एक डेटा सेट में एक पंक्ति छूट जाती है तो आप गलत डेटा की प्रतिलिपि बनाने का जोखिम उठाते हैं। मिलान मानदंड को पहचानना और इन मानदंडों के आधार पर अपने डेटा को एक तालिका से दूसरी तालिका में खींचना बेहतर है। यदि आपके पास एक मिलान मानदंड है जो आपके डेटा सेट की प्रत्येक पंक्ति के लिए अलग है।

अभ्यास



1. एमआईएस क्या है? एक संगठन के लिए एमआईएस के उद्देश्यों की व्याख्या करें।

2. माइक्रोसॉफ्ट एक्सेल में डाटा एंट्री की प्रक्रिया को समझाइए।

3. आप कस्टम नियमों का इस्तेमाल करके असंगत प्रविष्टियों की जांच कैसे कर सकते हैं?

4. आप संगठन के डेटा में दर्ज की गई गलत प्रविष्टियों का विश्लेषण कैसे कर सकते हैं?

5. आप डेटा प्रविष्टियों से किसी विशेष डेटा को कैसे निकाल सकते हैं?

4. भुगतान में सहायता संग्रह



यूनिट 4.1 - भुगतान प्रसंस्करण और संग्रह के तरीके



सीखने के प्रमुख परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- बिलिंग और संग्रह पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना।
- ग्राहकों और एजेंसियों को अनुस्मारक और रिपोर्ट की व्यवस्था और प्रेषण करके संग्रह में बिक्री टीम के प्रतिनिधियों को सहायता प्रदान करना।
- बिक्री अनुबंधों से सामग्री (बेचा गया स्टॉक, उपभोक्ता, आदि) को समझना।
- जहां लागू हो, उपभोक्ताओं/एजेंसियों से एकत्रित आरओ के आधार पर ट्रैफिक ऑर्डर का विश्लेषण करना।
- प्रतिक्रिया और विनिर्देश में विकास के लिए सकारात्मक उत्तर देना।

यूनिट 4.1: भुगतान प्रसंस्करण और वसूली के तरीके

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

- बिलिंग और संग्रह पर रिपोर्ट बनाना और प्रबंधित करना।
- ग्राहकों और एजेंसियों को अनुस्मारक और रिपोर्ट की व्यवस्था और प्रेषण करके संग्रह में बिक्री टीम के प्रतिनिधियों को सहायता प्रदान करना।
- बिक्री अनुबंधों से सामग्री (बेचा गया स्टॉक, उपभोक्ता, आदि) को समझना।
- जहां लागू हो, उपभोक्ताओं/एजेंसियों से एकत्रित आरओ के आधार पर ट्रैफिक ऑर्डर का विश्लेषण करना।
- प्रतिक्रिया और विनिर्देश में विकास के लिए सकारात्मक उत्तर देना।

4.1.1 भुगतान संग्रहण प्रक्रिया

बिक्री समन्वयक आम तौर पर ग्राहक के संपर्क का पहला बिंदु होते हैं। सेल्स कोर्डिनेटर नियमित रूप से उत्पादों या सेवाओं को पेश करने के लिए ग्राहकों के पास जाते हैं और यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहक संतुष्ट हैं, वे अक्सर पूछताछ का प्रबंधन करते हैं। परिणामस्वरूप, अधिकांश संगठनों में यह सेल्स कोर्डिनेटर होते हैं जिनका ग्राहकों के साथ घनिष्ठ संबंध होता है।

सेल्स कोर्डिनेटर अनिवार्य रूप से कंपनी का चेहरा बन जाते हैं - इसलिए अवैतनिक इनवाँइस पर चर्चा करने के लिए कौन बेहतर है।



चित्र 4.1 1 भुगतान संग्रहण प्रक्रिया के बारे में चर्चा करते हुए सेल्स कोर्डिनेटर

क्लाइंट के साथ यह करीबी कामकाजी संबंध यह भी दर्शाता है कि जब वह भुगतान न किए गए भुगतान को समाप्त करने की बात करता है तो वह सही व्यक्ति या प्रबंधन से संपर्क करने के लिए जानता है। सबसे अच्छा व्यक्ति देय खातों में नहीं हो सकता है, यह कार्यालय प्रबंधक या मालिक हो सकता है।

निजी संबंधों को बनाए रखना और वफादारी की संभावित जागरूकता एक प्रभावी शक्ति हो सकती है। ग्राहक को भुगतान करने के लिए और अधिक मजबूर किया जा सकता है, अगर यह सेल्स कोर्डिनेटर पूछ रहा है। इसके अलावा, ग्राहक अपनी स्थिति और भुगतान में देरी करने वाले घटकों के बारे में अपने सेल्स कोर्डिनेटर को खोलने में अधिक संतोषजनक महसूस कर सकता है।

यदि सेल्स फॉर्स को भुगतान एकत्र करने का काम सौंपा गया है, तो उन्हें प्रत्येक ग्राहक के क्रेडिट जोखिम को जानना होगा। इसके लिए नियमित रूप से पुराने इनवाइस के मासिक सारांश के साथ बिक्री प्रदान करने की आवश्यकता होगी। यह सेल्स कोर्डिनेटर को ग्राहकों के समग्र क्रेडिट जोखिम और खाते की स्थिति को समझने में भी सहायता करता है। एक भरोसेमंद सेल्स कोर्डिनेटर को यह समझ में आ जाएगा कि जब तक कंपनी को भुगतान नहीं किया जाता है तब तक बिक्री वास्तव में बिक्री नहीं है।

संग्रह एजेंट बड़ी संख्या में अवैतनिक इनवाइस से निपट सकते हैं। यदि ऐसा है, तो संग्रह प्रबंधक को भुगतान के मुद्दों से निपटने के लिए ग्राहकों के साथ एक मानक तरीके से व्यवहार करने की प्रक्रिया की आवश्यकता होती है।

व्यापक संग्रह प्रक्रिया नीचे सूचीबद्ध है। यहां उल्लिखित प्रक्रिया प्रवाह केवल क्लाइंट के साथ संचार के चरणों का वर्णन करता है। प्रत्येक इनवाइस की भुगतान स्थिति के आधार पर इन चरणों को पुनर्व्यवस्थित, निर्मित या समाप्त किया जा सकता है। वे चरण हैं:

- जब कोई चालान भुगतान के लिए अतिदेय हो जाता है, तो उसे संग्रह गतिविधियों के लिए संग्रह सहायक के पास भेजें।
- एक ग्राहक कंपनी की मार्केटिंग नीति के तहत कटौती अनुरोध को निर्दिष्ट करने वाला एक फॉर्म जमा कर सकता है। यदि ऐसा है, तो मार्केटिंग मैनेजर के साथ अनुरोध को मान्य करें और क्लाइंट द्वारा की गई कटौतियों के साथ इसका मिलान करें। यदि कटौती को स्वीकृत कटौती तक ट्रैक किया जा सकता है, तो कटौती की राशि को संतुलित करने के लिए क्रेडिट मेमो अनुमोदन फॉर्म जमा करें।
- ग्राहकों को अतिदेय वाइस पहचान करने के साथ, निश्चित अंतराल पर इनवाइस पत्रों को प्रिंट करने के लिए ऑडिटिंग सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करें। लेटर का

विश्लेषण करें और कोई भी प्राप्त करें जिसके लिए अन्य संग्रह गतिविधियाँ पहले से ही प्रगति पर हैं। ग्राहकों को अन्य इनवॉइस पत्र मेल करें।

- यदि अभी भी बकाया इनवॉइस लंबित हैं, तो भुगतान न होने के कारणों की व्याख्या करने के लिए ग्राहकों को कॉल करें। प्रत्येक कॉल के बाद, कॉल के विश्लेषण को रिकॉर्ड करें, जिसमें तिथि, संपर्क किया गया व्यक्ति, देर से भुगतान के लिए दिए गए कारण और भुगतान की गारंटी शामिल है।
- यदि लंबी भुगतान अवधि प्राप्त करना महत्वपूर्ण है, तो भुगतान की जाने वाली शर्तों के साथ-साथ भुगतान किए जाने वाले किसी भी ब्याज और भुगतान के किसी विशेष समझौते का दस्तावेजीकरण करें।
- इस स्तर पर, संग्रह एजेंटों के पास ग्राहक की वित्तीय स्थिति के बारे में पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए ताकि वह क्रेडिट स्टाफ को सुझाव दे सके कि यदि ग्राहक की क्रेडिट सीमा में कटौती या पूर्णता क्रम में है। क्रेडिट स्टाफ क्रेडिट सीमा को संशोधित करने के लिए प्रभारी है, संग्रह कर्मचारी केवल जानकारी देता है।
- यदि विशिष्ट भुगतान विधियां हैं, तो देय भुगतान तिथियों को उन तारीखों से सहसंबंधित करें, जिन पर भुगतानों को सचमुच स्वीकार किया जाता है, और जैसे ही ऐसा लगता है कि वे एक देय भुगतान तिथि को याद करेंगे, ग्राहकों से संपर्क करें। ग्राहकों को अपने भुगतान में देरी से बचाने के लिए इस स्तर की ऑडिटिंग की आवश्यकता है।
- एक बार जब अन्य सभी इन-हाउस संग्रह विधियों का प्रयास किया गया है, तो चालान को एक संग्रह एजेंसी में स्थानांतरित करें। इस स्तर पर, ग्राहक को पूरी तरह से क्रेडिट होल्ड सूची पर व्यवस्थित किया जाना चाहिए।
- यदि अन्य सभी विकल्प विफल हो गए हैं, तो यह निष्कर्ष निकालने के लिए कंपनी के कानूनी स्टाफ सदस्यों से संपर्क करें कि क्या कंपनी के पास अदालत में इसके खिलाफ निर्णय जीतने के लिए एक ग्राहक के खिलाफ पर्याप्त मामला है। साथ ही, ग्राहक के पास उसके खिलाफ किसी भी निर्णय का भुगतान करने के लिए पर्याप्त संपत्ति उपलब्ध होनी चाहिए। यदि ये मुद्दे अनुकूल प्रतीत होते हैं, तो कानूनी स्टाफ सदस्यों को मुकदमा जारी रखने की अनुमति दें।
- यदि सभी संग्रह विधियां या तकनीकें विफल हो गई हैं, तो इनवॉइस की राशि में एक क्रेडिट मेमो अनुमोदन फॉर्म को बट्टे खाते में डाल दिया जाना चाहिए।
- यदि कंपनी के सिस्टम में कोई विशिष्ट समस्या थी जिसके कारण एक बेडडेब्ट हुआ, तो समाधान पर चर्चा करने के लिए उन लोगों की एक बैठक की व्यवस्था करें जो समस्या से सबसे करीबी से संबंधित हों। कार्रवाई मर्दों के लिए जिम्मेदारी सौंपें, बैठक का दस्तावेजीकरण करें और आवश्यकतानुसार अनुवर्ती बैठकें निर्धारित करें।

4.1.2 भुगतान संग्रहण विधि

प्राप्य खातों, बिलिंग और संग्रह के प्रबंधन के लिए आपके सिस्टम की तुलना में आपके व्यवसाय की सफलता के लिए और कुछ भी महत्वपूर्ण नहीं है। कभी-कभी इस प्रणाली को "संग्रह प्रबंधन प्रणाली" के रूप में जाना जाता है; इसे कुछ भी कहा जाता है, आपको इसे व्यवस्थित करने और सावधानी से काम करने की आवश्यकता है।

यदि आपके पास कई ग्राहक हैं, लेकिन इन ग्राहकों से कोई भी भुगतान नहीं हुआ है, तो आपका व्यवसाय नुकसान में चल जायेगा। यहां उन चरणों की सूची दी गई है, जिन्हें आपको अपने व्यवसाय के लिए संग्रह प्रबंधन प्रणाली लागू करने के लिए उठाना होगा:

भुगतान के तरीके स्थापित करें

लोग आपको भुगतान कैसे करेंगे? यह आम तौर पर व्यवसाय के मॉडल पर निर्भर करता है और क्या आपके ग्राहक व्यक्ति या संगठन हैं या दोनों हैं। सभी प्रकार के ग्राहकों से भुगतान प्राप्त करने के कुछ संगठित तरीके हैं: आपको जितने अधिक विशिष्ट प्रकार के भुगतान प्राप्त होंगे, यह ग्राहकों के लिए उतना ही अधिक लाभकारी होगा। लेकिन आपको कुछ प्रकार के भुगतानों के प्रबंधन के लिए प्रीमियम का भुगतान करना होगा, जैसे क्रेडिट और डेबिट कार्ड।

- नकद भुगतान, मुख्य रूप से खुदरा व्यवसाय में व्यक्तियों से



चित्र 4.1 2 नकद भुगतान

- चेक, खुदरा वातावरण में व्यक्तियों और व्यावसायिक ग्राहकों से



चित्र 4.1 3 चेक द्वारा भुगतान

- व्यक्तियों और व्यवसायों से क्रेडिट और डेबिट कार्ड से भुगतान



चित्र 4.1 4 डेबिट या क्रेडिट कार्ड द्वारा भुगतान

- व्यक्तियों और कंपनियों से ऑनलाइन भुगतान के तरीके जैसे पे पाल ।



चित्र 4.1 5 ऑनलाइन भुगतान

- व्यक्तियों और व्यावसायिक ग्राहकों दोनों से क्रेडिट या भुगतान के तरीके।
- अन्य बाहरी भुगतान स्रोत, जैसे निश्चित प्रकार की कंपनियों में बीमा कंपनियां।

भुगतान प्रसंस्करण "अंगूठे के नियम" सेट करें

यह तय करने के बाद कि किस प्रकार के भुगतान स्वीकार करने हैं, आपको इन भुगतान प्रकारों के अनुमोदन और प्रबंधन के संबंध में अपने कर्मचारियों के लिए कुछ नियमों को व्यवस्थित करने की आवश्यकता होगी।

उदाहरण के लिए, चेक प्राप्त करने के लिए आपके नियम और कानून क्या हैं? क्या आप नए ग्राहकों की क्रेडिट जांच करते हैं? आप ग्राहकों को समय के साथ भुगतान करने की अनुमति कब देते हैं? आप किसी क्लाइंट को स्मॉल क्लेम कोर्ट में कब ले जाते हैं? आदि

बिल भेजें

उन ग्राहकों को बिल भेजें जो आपको पैसे देते हैं। यदि आप भुगतान प्राप्त करने को लेकर सचमुच गंभीर हैं तो महीने में कम से कम एक बार या अधिक बार इनवॉइस भेजें।

एक खाता प्राप्य एजिंग रिपोर्ट चलाएँ

आपके व्यवसाय के मॉडल के आधार पर, आपके पास ऐसे ग्राहक हो सकते हैं जो खरीदते समय भुगतान नहीं करते हैं, या जो समय के साथ भुगतान कर रहे हैं। एक खाते का संचालन स्वीकार्य डिक्लाइन रिपोर्ट आपको दिखाएगा कि बिल कब भेजना है और शक्तिशाली संग्रह तकनीकों को कब पेश करना है।

गैर-भुगतानकर्ताओं के लिए संग्रह कार्यवाही शुरू करें

उन ग्राहकों के लिए जो मध्यम अवधि के भीतर भुगतान नहीं करते हैं (जैसा कि आपके "अंगूठे के नियम" द्वारा निष्कर्ष निकाला गया है) संग्रह प्रक्रिया शुरू करें। आपको एक संग्रह एजेंसी या छोटे दावों की अदालत में एक खाता भेजने की आवश्यकता हो सकती है। निर्धारित करें कि प्रत्येक प्रकार के खाते के लिए कौन सा सबसे अच्छा है।

एक संग्रह प्रबंधन प्रणाली का निर्माण और काम करना आपके द्वारा निर्धारित भुगतान को एकत्र करने और आपके संगठन के माध्यम से नकदी प्रवाह को बनाए रखने में आपकी सहायता कर सकता है।

अभ्यास



1. भुगतान एकत्र करने में सेल्स कोर्डिनेटर की क्या भूमिका है?

2. भुगतान संग्रह की प्रक्रिया पर चर्चा करें।

3. भुगतान कितने तरीकों से एकत्र किया जा सकता है?

4. भारत में ऑनलाइन भुगतान का सबसे लोकप्रिय तरीका कौन सा है?



Skill India
जीमल नलल - कुलल नलल



सरकुलल नलल
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N S D C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape

5. करुडलुथल कु सलथ सुवलथुडु और सुरकुषल अनुडललन



Media & Entertainment Skills Council

इकलई 5.1 - सुरकुषल, सुवलथुडु और

सुवकुलुतल इकलई 5.2 - डुरलथडुडु कुडुकर



अडईअस/ अन 0104

अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

इकाई 5.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखें

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

5.1.1 परिचय:

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

यदि आप सुरक्षित स्थान पर समय पर नहीं पहुंचते हैं, तो आपकी सुरक्षा के लिए जिम्मेदार टीम लीडर आपकी तलाश के लिए किसी को भेजेगा। इससे दूसरे की जान को खतरा होगा।

निकासी के लिए शर्तें

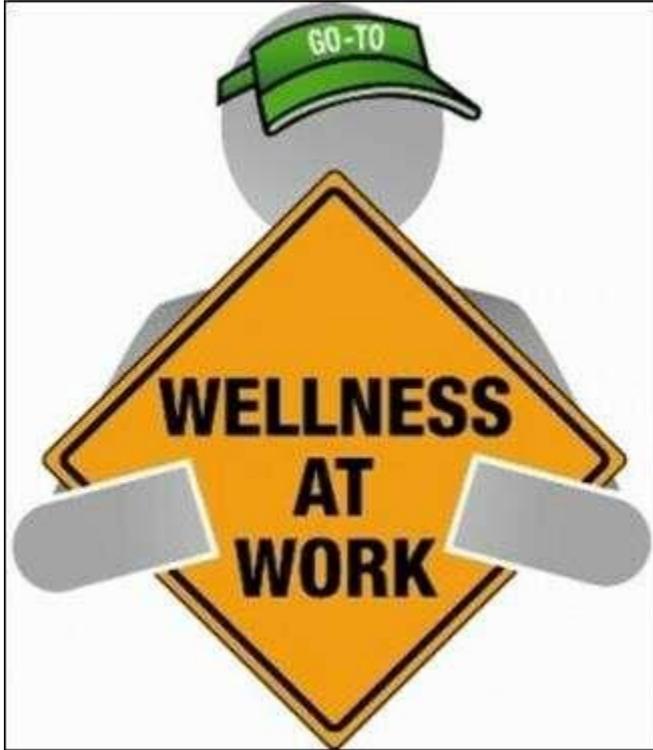
तत्काल निकासी की आवश्यकता वाली आपात स्थितियों में शामिल हैं:

- विस्फोट
- आग

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

हर कंपनी के पास निम्नलिखित होता है:

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



चित्र 5.1.1 निकासी के लिए शर्तें

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

5.1.2 मॉक ड्रिल/ निकासी

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

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



चित्र 5.1.2 नकली अभ्यास

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

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

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

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

अग्नि तैयारी योजना के दो आवश्यक घटक निम्नलिखित हैं:

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

5.1.3 चिकित्सा आपात स्थिति

हर कोई आपात स्थिति की योजना बनाता है। यही कारण है कि हम प्राथमिक चिकित्सा किट अपने पास रखते हैं। हालांकि, काम के दौरान बहुत अधिक तनाव और शारीरिक गतिविधि का सामना करना पड़ता है। इससे कुछ चिकित्सा आपात स्थितियां उत्पन्न हो सकती हैं। प्राथमिक उपचार के उपायों और उन्हें स्वयं पर और दूसरों पर लागू करने की जानकारी के साथ तैयार रहना बेहतर है। यह मॉड्यूल आपको उन सबके बारे में जानकारी प्रदान करता है। इन महत्वपूर्ण संचलनों में आचरण करने के तरीके को समझने के लिए इन चिकित्सा आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। आप अपनी और अपने दोस्त की जान बचाने में सक्षम हो सकते हैं।

5.1.3.1 चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में,

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

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

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

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

क्या ना

करें

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

रक्तस्राव

व होना

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

बेहोश होना

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

बेहोशी के कारण:

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

बेहोशी के लिए प्राथमिक उपचार:

- पीड़ित को पीठ के बल लेटाएं और पैरों को उसके दिल के स्तर से ऊपर उठाएं।
- पीड़ित की नाक की निकासी सुनिश्चित करें।
- खांसी, या सांस लेने में समस्या के लक्षणों की जाँच करें।

- गले की टाई, कॉलर और बेल्ट जैसे तंग कपड़ों को ढीला करें।
- यदि पीड़ित 1 मिनट से बेहोश रहता है, तो जितनी जल्दी हो सके ईएमएस को कॉल करें।

शॉक (सदमा)

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

सदमे के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

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

मांसपेशियों में ऐंठन

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

फ्रैक्चर

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

डिस्लोकेशन

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

डिस्लोकेशन और फ्रैक्चर के लिए प्राथमिक उपचार:

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

5.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

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

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

- बैंड-एड्स / चिपकने वाली बैंडेज
- गौज पैड और टेप
- कैंची, कोल्ड पैक
- घाव के लिए पट्टी / सेक
- आई पैड / आई वॉश सॉल्यूशन
- प्राथमिक उपचार / बर्न क्रीम
- प्रतिजैविक मलहम (एंटीबायोटिक ऑइंटमेंट)
- सीपीआर प्रदान करने के लिए फेस शील्ड या बैरियर मास्क
- चिमटा / चिमटी
- डिस्पोजेबल थर्मामीटर
- प्राथमिक उपचार निर्देश पुस्तिका

5.1.5 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई)

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



चित्र 5.1.3 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

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



चित्र 5.1.4 प्राथमिक चिकित्सा पिरामिड

प्राथमिक उपचार देते समय हमेशा याद रखें:

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

अभ्यास



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

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

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

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

5. स्वास्थ्य और स्वच्छता पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखें?

6. प्राथमिक चिकित्सा किट के सामान्य घटक क्या क्या हैं?

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

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

1. सॉफ्ट स्किल्स और संचार कौशल



यूनिट 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय

यूनिट 6.2 - प्रभावी संचार

यूनिट 6.3 - सौंदर्य और स्वच्छता

यूनिट 6.4 - पारस्परिक कौशल विकास

यूनिट 6.5 - सामाजिक संपर्क

यूनिट 6.6 - ग्रुप इंटरैक्शन

यूनिट 6.7 - समय प्रबंधन

यूनिट 6.8 - रिज्यूमे की तैयारी

यूनिट 6.9 - इंटरव्यू की तैयारी



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. प्रभावी संचार की कला को समझें।
2. सहकर्मियों के साथ प्रभावी संचार को संभालने में सक्षम।
3. साथियों / सहकर्मियों के साथ प्रभावी संचार करने में सक्षम।
4. बुनियादी पढ़ने और लिखने के कौशल सीखें।

यूनिट 6.1: सॉफ्ट टी स्किल्स का परिचय

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

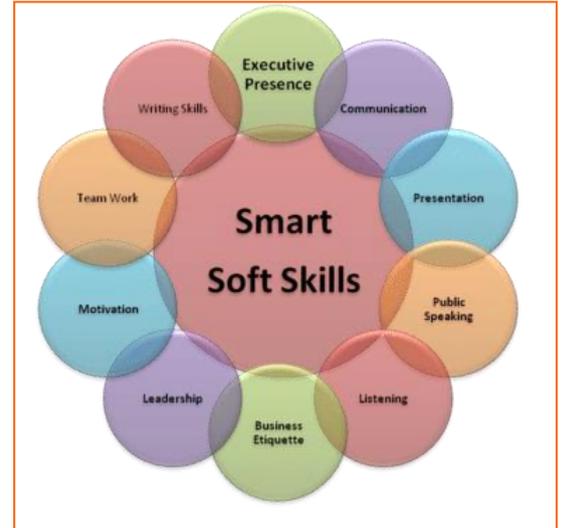
1. सॉफ्ट स्किल्स की परिभाषा, उनके घटक और लाभों को समझें।
2. कार्य तत्परता और उसके महत्व को समझें।

6.1.1 सॉफ्ट स्किल क्या है?

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

उदाहरण के लिए - डॉक्टर के लिए आवश्यक सॉफ्ट स्किल्स में सहानुभूति, समझ, सक्रिय होकर सुनना और डाक्टर का रोगी से मित्रतापूर्ण व्यवहार होगा।

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



चित्र 6.1.1: सॉफ्ट स्किल्स

6.1.2 सॉफ्ट स्किल्स के घटक

- **अनुकूलनशीलता:** यह किसी व्यक्ति की परिवर्तन को प्रबंधित करने की क्षमता है। यह इस बारे में है कि एक व्यक्ति एक बदले हुए वातावरण में कितनी तेजी से और आसानी से मिलने और उत्पादक बनने में सक्षम है।
- **भावनात्मक शक्ति:** इसमें मूड को प्रबंधित करना और उस पर नियंत्रण रखना शामिल है। भावनात्मक रूप से मजबूत व्यक्ति अपने मूड और भावनाओं जैसे क्रोध, निराशा और उत्तेजना को निर्देशित करने में सफल होता है।
- **नेतृत्व की गुणवत्ता:** कैसे कोई व्यक्तिगत और पेशेवर स्थिति में संघर्ष का प्रबंधन करता है और लोगों को आश्वस्त करता है कि वह अपने नेतृत्व की गुणवत्ता को दर्शाता है।
- **टीम प्लेइंग क्षमता:** यह विभिन्न प्रकार के लोगों को प्रबंधित करने और उन्हें एक-दूसरे के साथ सामंजस्य बिठाने की क्षमता है।
- **निर्णय लेना:** यह दर्शाता है कि कोई व्यक्ति अपने समय और अन्य संसाधनों को कुशल और उत्पादक तरीके से कैसे प्रबंधित करता है।
- **पारस्परिक संचार:** यह एक व्यक्ति की दूसरे के साथ प्रभावी संचार की क्षमता है और इस प्रक्रिया में उसकी पॉजिटिव इमेज बनाता है।
- **बातचीत का कौशल:** इस तरह से व्यक्ति दूसरों के साथ बातचीत करता है और काम, पेशेवर और व्यक्तिगत वातावरण में तनाव के स्तर को कम करता है।

6.1.3 सॉफ्ट स्किल्स के लाभ

सॉफ्ट स्किल्स के लाभ इस प्रकार हैं:

- ग्राहकों के साथ विश्वसनीयता में वृद्धि।
- ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि।
- अधिक उत्पादक कर्मचारी।
- प्रतियोगिता से बाहर सेवा।
- उद्योग, नियोक्ता और साथियों से मान्यता।
- रोजगार के नए अवसर।
- काम करने की क्षमता में वृद्धि।

6.1.4 कार्य तत्परता

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

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



चित्र 6.1.2: कार्य तत्परता

यूनिट 6.2: प्रभावी संचार

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. लोगो से बात करें।
2. किसी व्यक्ति की पसंद और नापसंद का वर्णन करें।
3. बातचीत के बुनियादी शिष्टाचार को जानें।

6.2.1 परिचय

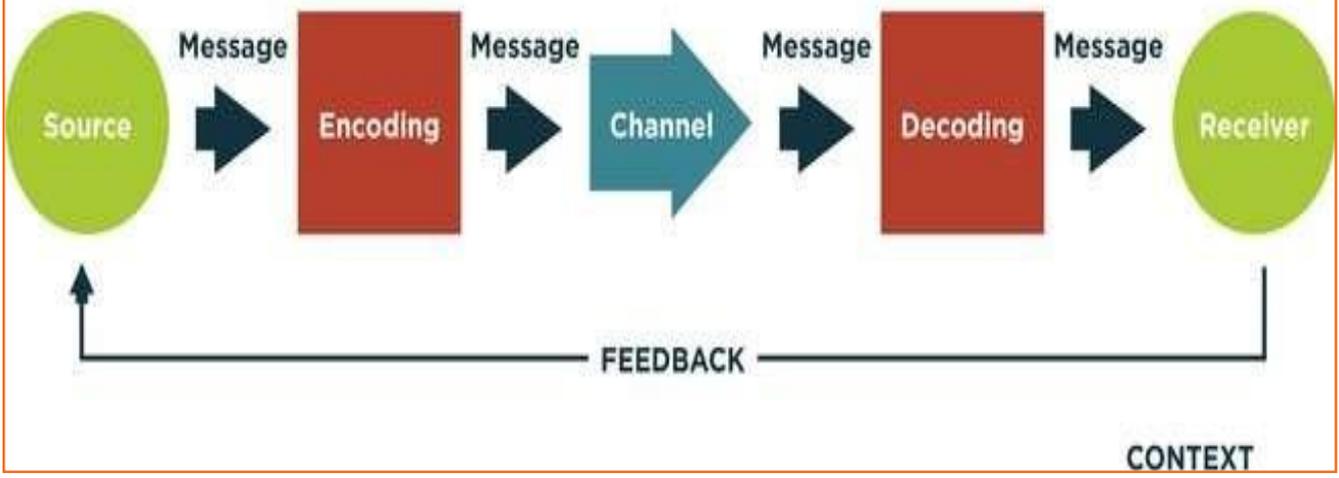
हम एक सूचना युग में रह रहे हैं जहां संचार हमारे जीवन का एक अभिन्न हिस्सा है। हमें प्रतिदिन बड़ी संख्या में संदेश भेजना, प्राप्त करना और संसाधित करना होता है। लेकिन प्रभावी संचार सिर्फ एक दूसरे को जानकारी देने से ज्यादा है। एक प्रभावी संचार सूचना के पीछे की भावना को समझने के अलावा और कुछ नहीं है। प्रभावी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

प्रभावी संचार कौशल एक सिखने का कौशल है, यह अधिक प्रभावी होता है जब यह एक विधि की तुलना में सहज होता है।

6.2.2 संचार प्रक्रिया

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

The Communication Process



चित्र 6.2.2: संचार प्रक्रिया

संचार के लिए एक प्रेषक, एक संदेश, एक माध्यम और एक प्राप्तकर्ता की आवश्यकता होती है। यदि कोई प्राप्तकर्ता प्रेषक के संदेश को नहीं समझता है तो संचार प्रक्रिया पूरी नहीं होती है।

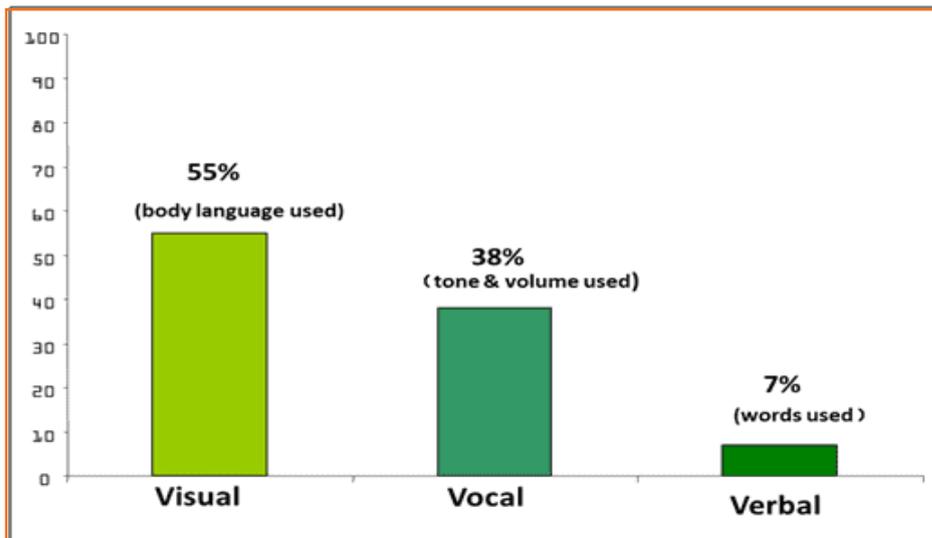
दूसरे के साथ संचार में तीन चरण शामिल हैं:

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

6.2.3 मौखिक और गैर-मौखिक संचार

संचार के तीन मुख्य प्रकार हैं। ये हैं:

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



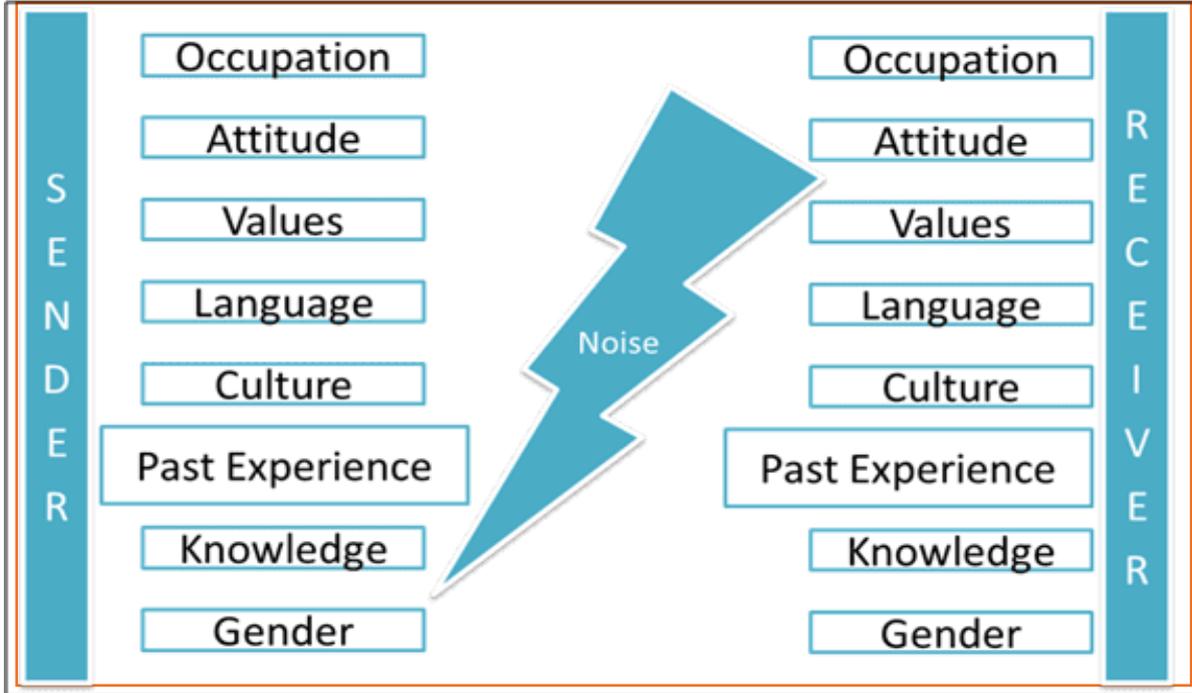
चित्र 6.2.3: मौखिक और गैर-मौखिक संचार का वर्गीकरण और अनुपात

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

शोध से पता चलता है कि एक बार जब लोग झूठ बोल रहे होते हैं, तो वे निस्संदेह अधिक बार पालक झपकाते हैं, इधर उधर टर्न करते हैं और कंधे उचकाते हैं।

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

संचार के प्रभावी और सफल न होने के अनेक कारण हैं। ये विफलताएं संचार में बाधाओं के कारण होती हैं जो संचार प्रक्रिया में किसी भी स्तर पर होती हैं। बाधाओं के कारण व्यक्ति का संदेश भ्रामक हो सकता है और इसलिए भ्रम और गलतफहमी पैदा करके समय और धन दोनों बर्बाद करने का जोखिम होता है। प्रभावी संचार में इन बाधाओं पर काबू पाने और एक निर्दोष और संक्षिप्त संदेश देना शामिल है।



चित्र 6.2.3: संचार में बाधाएं

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

बाधाओं से निपटना

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

6.2.5 प्रभावी संचार-अभ्यास

सक्रिय होकर सुनना

सुनना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जो किसी के पास हो सकता है। एक बेहतर श्रोता बनने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि आप मौखिक संचार के हर समय सक्रिय रूप से सुनने का अभ्यास करें।

6.2.5.1 सक्रिय रूप से सुनने के लिए कुछ सुझाव

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

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

इकाई 6.3: सौंदर्य (ग्रूमिंग) और स्वच्छता

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

6.3.1 व्यक्तिगत सौंदर्य (पर्सनल ग्रूमिंग)

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

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



चित्र 6.3.1: व्यक्तिगत सौंदर्य (पर्सनल ग्रूमिंग)

दिखावट/सूरत

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

चित्र 6.3.2: विशिष्ट यूनिफॉर्म दिशानिर्देश

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

6.3.3 शारीरिक मुद्रा

6.3.2 शारीरिक मुद्रा

- कर्मचारियों को अपने हाथों को हर समय साफ रखने की जरूरत होती है क्योंकि वे ज्यादातर व्यापारिक माल को संभालेंगे या ग्राहकों के संपर्क में रहेंगे।
- फ्लोर पर नाखून नहीं काटने चाहिए।
- शरीर की गंध और सांस की दुर्गंध को नियंत्रण में रखना ज़रूरी है क्योंकि उससे ग्राहक चिढ़ सकते हैं।
- दुकान के फ्लोर पर सादगी भरी और सीधी मुद्रा बनाए रखनी चाहिए।
- फर्श पर झुकना, जेब में हाथ रखना, कूल्हों पर हाथ रखना ग्राहकों को पसंद नहीं आता इसलिए ऐसा नहीं करना चाहिए।

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

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

6.3.4 सकारात्मक शारीरिक भाषा

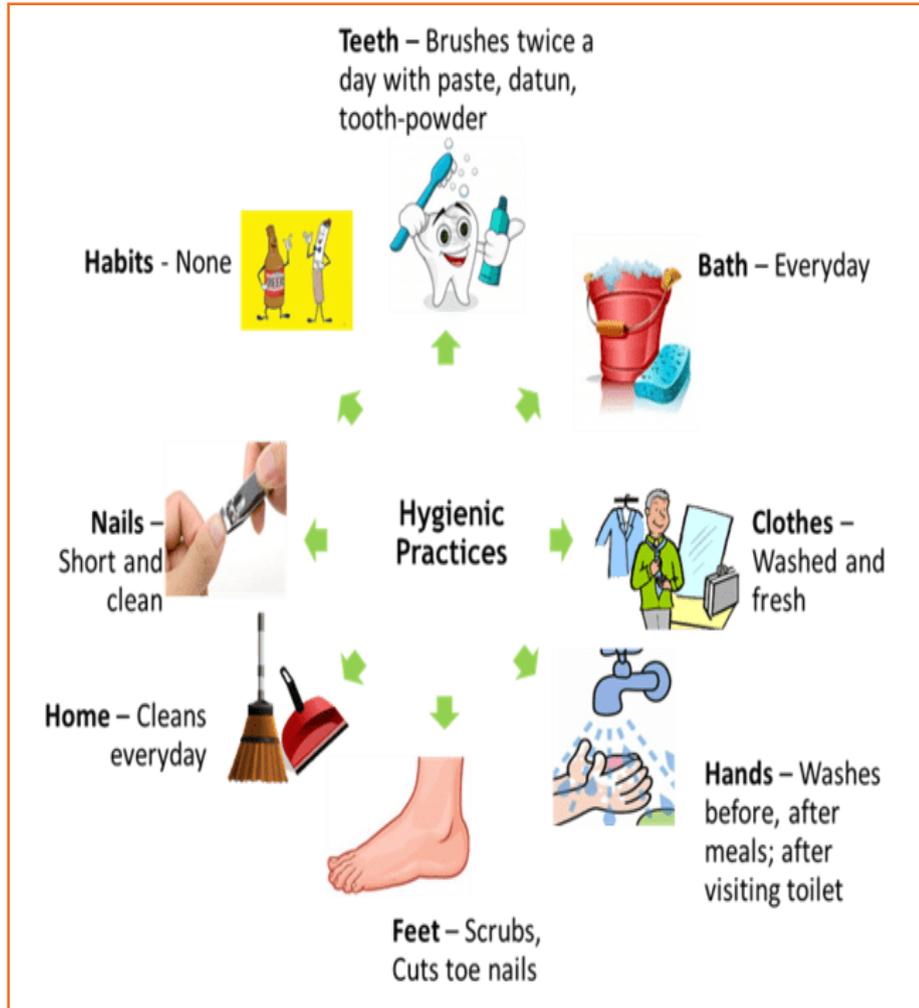
किसी भी व्यक्ति से पहली बार मिलते समय हमेशा याद रखें कि आपको न सिर्फ सकारात्मक बातें करनी चाहिए बल्कि आपकी शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) भी सकारात्मक होनी चाहिए। सकारात्मक शारीरिक भाषा के लिए कुछ टिप्स इस प्रकार हैं:

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

6.3.5 व्यक्तिगत स्वच्छता

व्यक्तिगत स्वच्छता क्या है?

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



चित्र 6.3.3: व्यक्तिगत स्वच्छता

दांत क्यों साफ करने चाहिए?

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

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



चित्र 6.3.4: दांतों को साफ करें



चित्र 6.3.4: स्नान करें

स्नान क्यों करना चाहिए?

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

साफ कपड़े क्यों पहनें चाहिए?

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



चित्र 6.3.5: साफ कपड़े



चित्र 6.3.6: नाखून काटें

नाखून क्यों काटने चाहिए?

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

हाथ क्यों धोने चाहिए?

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



चित्र 6.3.7: हाथ धोएं

6.3.6 शारीरिक फिटनेस

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



चित्र 6.3.8: शारीरिक फिटनेस

फिजिकल फिटनेस के लाभ

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

पौष्टिक भोजन/खाना

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

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



चित्र 6.3.9: क्या खाएं



चित्र 6.3.10: क्या न खाएं

स्वस्थ खाने की आदतें क्या हैं?

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

परहेज करने योग्य बातें

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

मद्यपता (अलकहॉलिज़्म)

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

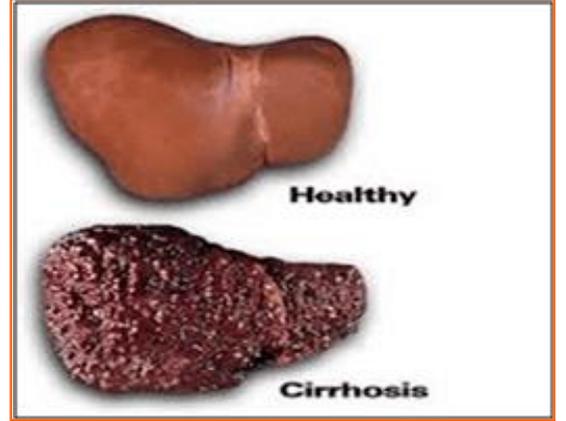
शराब में शरीर के साथ-साथ मस्तिष्क के लगभग हर अंग को बाधित करने की क्षमता होती है। शराब का अनियंत्रित सेवन न सिर्फ पीने वाले के स्वास्थ्य बल्कि मानवीय संबंधों और सामाजिक प्रतिष्ठा को भी प्रभावित करता है।

इसके प्रभाव निम्नलिखित हैं:

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

तंबाकू

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



चित्र 6.3.11: शराब के प्रभाव



चित्र 6.3.11: धूमपान से होने वाले जोखिम

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

इसके प्रभाव निम्नलिखित हैं:

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

गुटखा

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

स्वास्थ्य पर गुटखे का प्रभाव:

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



चित्र 6.3.12: मुंह का कैंसर

6.3.7 एड्स/ एचआईवी जागरूकता

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

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

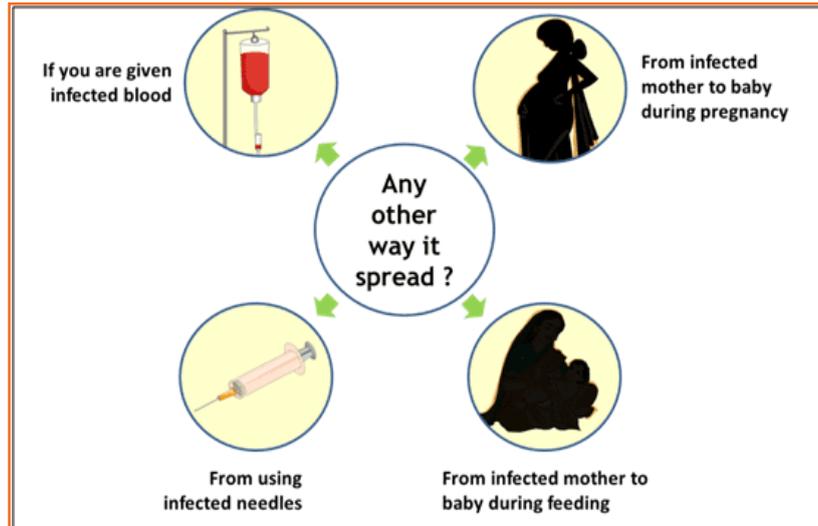
एड्स निम्नलिखित द्वारा संचारित होता है:

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

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

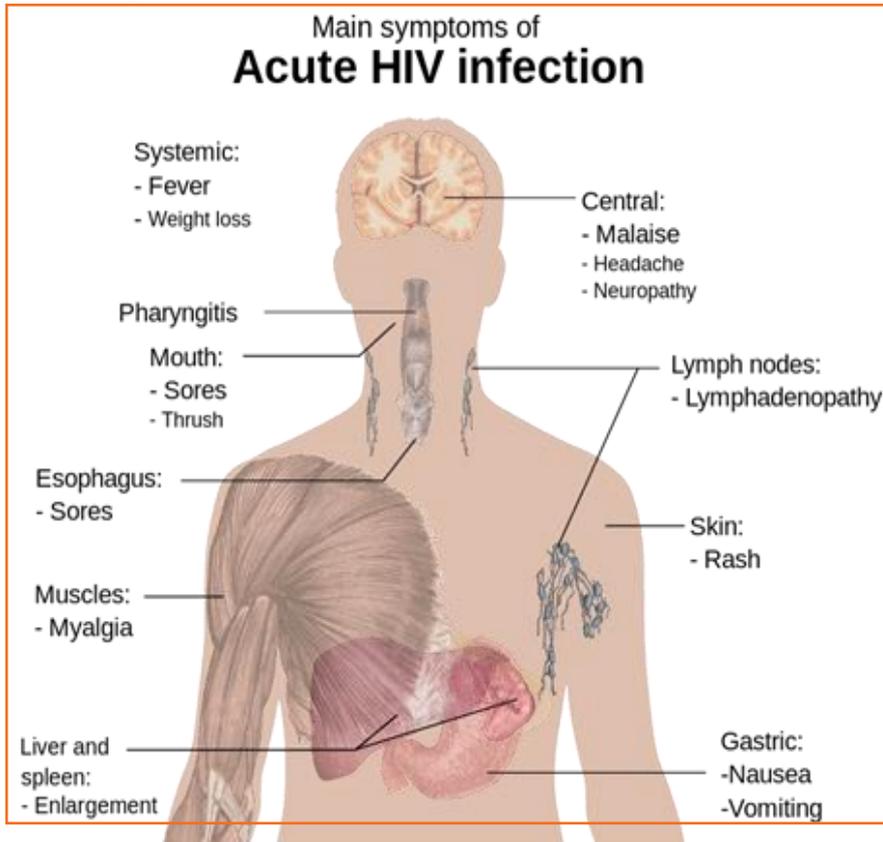


चित्र 6.3.13: नाको लोगो (NACO Logo)



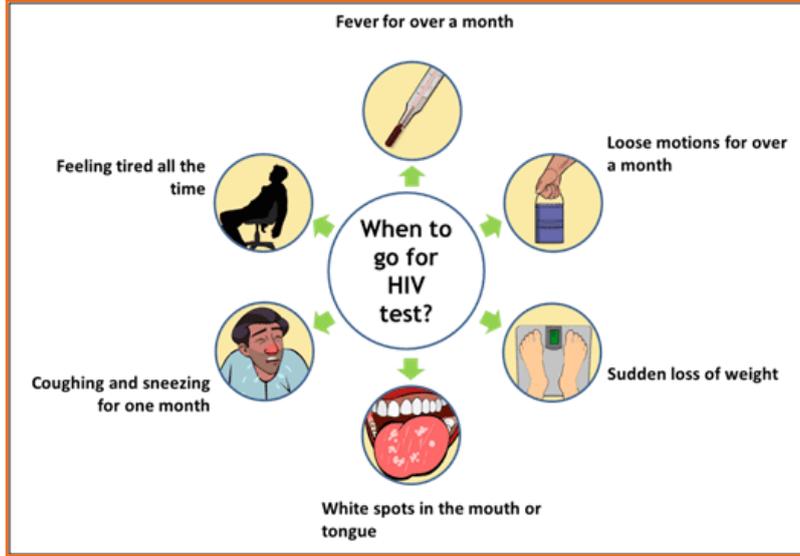
चित्र 6.3.13: एड्स का संचरण

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



चित्र 6.3.14: तीव्र एचआईवी संक्रमण

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



चित्र 6.3.15: एड्स नॉन-निस्पर्सिंग रोग

वफादार रहें

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



चित्र 6.3.16: कंडोम

एड्स निम्नलिखित के माध्यम से नहीं फैलता है

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

- एक साथ भोजन करने या बर्तन साझा करने से

6.3.6.1 केस स्टडी

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

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

.....

.....

.....

.....

हमेशा याद रखें:

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

इकाई 6.4: पारस्परिक कौशलविकास

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

6.4.1 परिचय

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

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

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

इनमें विभिन्न लक्षण शामिल हैं जैसे कि:

- सकारात्मक रवैया
- प्रेरणा (मोटिवेशन)
- लक्ष्य निर्धारित करना (गोल सेटिंग)
- टीम वर्क
- संबंधों का प्रबंधन

- शिष्टाचार
- तनाव और क्रोध प्रबंधन
- मतभेद समाधान

6.4.2 सकारात्मक दृष्टिकोण

रवैया क्या है?

- हमारा दृष्टिकोण...
- स्थितियों और दूसरों के प्रति हमारा दृष्टिकोण...
- प्रतिभागी हैंडबुक
- हमारा रवैया सकारात्मक और आशावादी होना चाहिए।

याद रखें:

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



चित्र 6.4.1: सकारात्मक दृष्टिकोण

सकारात्मक दृष्टिकोण निम्नलिखित तरीकों से दिखता है:

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

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

6.4.2.1 गाजर, अंडे और कॉफी बीन्स की कहानी

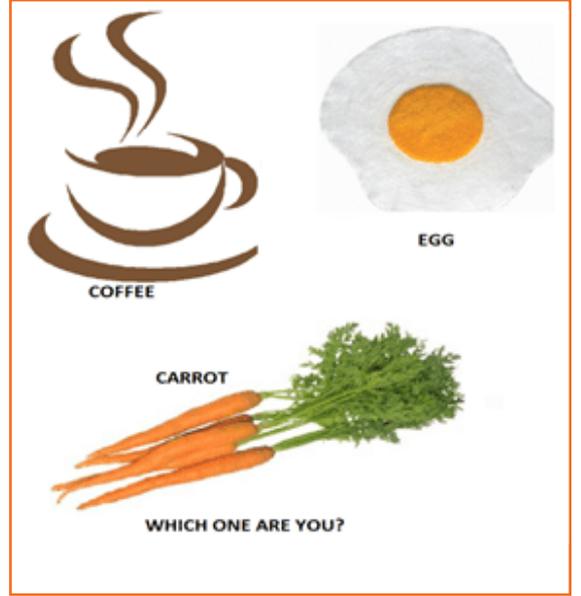
राजू एक फैक्ट्री में पर्यवेक्षक के रूप में कार्य करता है। वह अपने काम से खुश नहीं है। एक दिन उसने अपने प्रौढ़ मित्र प्रशांत से अपनी निराशा के बारे में बात की, जो फैक्ट्री के श्रमिकों के लिए एक छोटी सी कैंटीन चलाता है।

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

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

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

गाजर, अंडे और बीन्स को अलग-अलग प्यालों में डाल दिया। फिर उसने कहा, "मेरे दोस्त, तुम यहाँ क्या देख रहे हो?" "गाजर, अंडे और कॉफी", राजू ने चिढ़कर कहा। "बेशक! अब आओ और उन्हें एक-एक करके महसूस करो", प्रशांत ने कहा। "हे भगवान! तुम क्या साबित करना चाहते हो?" राजू ने अपने गुस्से पर काबू करते हुए पूछा। "गाजर नरम हो गई हैं। अंडे की बाहरी शैल सख्त हो गई है और कॉफी की सुगंध तेज़ हो गई है।" "बिल्कुल" प्रशांत ने कहा "उनमें से प्रत्येक ने एक ही डिग्री की गर्मी का सामना किया, लेकिन प्रत्येक ने अलग तरह से प्रतिक्रिया दी। गाजर जो पहले इतनी सख्त थी, नरम और कमजोर हो गई। अंडा अपने पतले बाहरी खोल के साथ नाजुक था, लेकिन उबालने के बाद यह सख्त हो गया



चित्र 6.4.2: गाजर, अंडे और कॉफी

लेकिन उबालने के बाद यह सख्त हो गया और भीतरी तरल भाग उबला हुआ सख्त हो गया। लेकिन कॉफी बीन्स अद्वितीय हैं। पानी में उबालने के बाद, वे प्रबल और खुशबूदार हो गईं। तो मेरे दोस्त, मुझे बताओ, क्या आप गाजर, अंडा या कॉफी बीन हैं? आप कठिन परिस्थितियों का कैसे जवाब देते हैं? क्या आप उस गाजर की तरह हैं जो दिखने में कठिन है लेकिन थोड़ी सी कठिनाई आने से कमजोर और मुलायम हो जाती है? क्या आप नरम दिल से पैदा हुए अंडे हैं, लेकिन कठिन या कड़वे अनुभव के बाद सख्त और मजबूत हो गए हैं? या आप उस कॉफी बीन की तरह हैं जो मजबूत और सख्त हो जाती है और अत्यधिक प्रतिकूल परिस्थितियों या कठिनाई में अपने चरम पर पहुंच जाती है?

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

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

आपने कहानी से क्या सीखा?

.....

.....

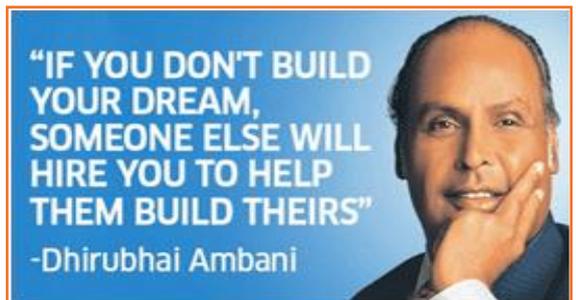
.....

.....

6.4.2.2 कुछ सफल लोग

धीरूभाई अंबानी-रिलायंस ब्रांड के संस्थापक

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



चित्र 6.4.3: धीरूभाई अंबानी - रिलायंस के संस्थापक

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



चित्र 6.4.4: रजनीकान्त: तमिल सिनेमा के सुपर स्टार

तमिल सिनेमा के सुपर स्टार रजनीकान्त

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

प्रारंभिक जीवन:

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

आपने इन दो लोगों से क्या सीखा?

.....

.....

.....

.....

6.4.3 लक्ष्य निर्धारित करना (गोल सेटिंग)

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

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

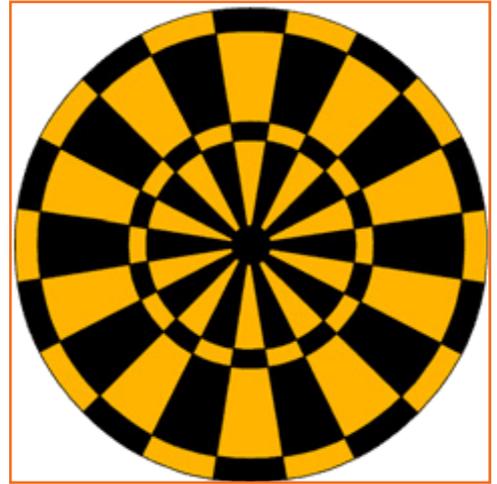
- एस : विशिष्ट (स्पेसिफिक)
- एम: निर्धारणीय (मैज़रेबल)
- ए: प्राप्ति (अटेन्मेन्ट)
- आर: प्रासंगिक (रेलेवेंट)
- टी: समयबद्ध (टाइम बाउंड)

पहचानें

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

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

- उन बड़े पैमाने के लक्ष्यों को पहचानें जिन्हें आप अभी हासिल करना चाहते हैं।
- फिर इन्हें छोटे-छोटे लक्ष्यों में तोड़ें, जिन्हें आपको अपने जीवन के लक्ष्यों में सफल होने के लिए प्राप्त करना है।



चित्र 6.4.5: लक्ष्य निर्धारण (गोल सेटिंग)

- एक बार जब आप अपनी योजना बना लेते हैं, तो आप इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उस पर काम करना शुरू कर देते हैं।

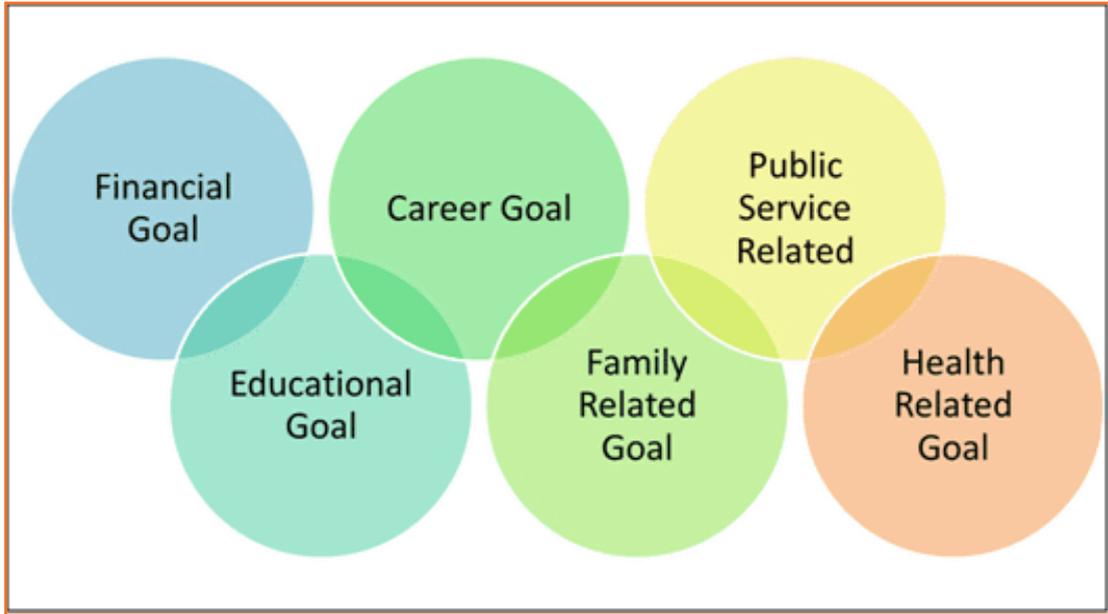
एक व्यक्ति के लिए लक्ष्य निर्धारित करना महत्वपूर्ण है क्योंकि:

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

लक्ष्यों का वर्गीकरण

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

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



चित्र 6.4.6: लक्ष्यों का वर्गीकरण

अपने दो वित्तीय लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने दो करियर लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने दो शैक्षिक लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने परिवार से संबंधित दो लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपने स्वास्थ्य से संबंधित दो लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

अपनी लोक सेवा से संबंधित दो लक्ष्यों को लिखें।

.....

.....

6.4.4 टीम डायनेमिक्स

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



चित्र 6.4.7: टीम वर्क

टीम के सदस्यों को सीखने की जरूरत है:

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

टीम डायनेमिक्स के कारक

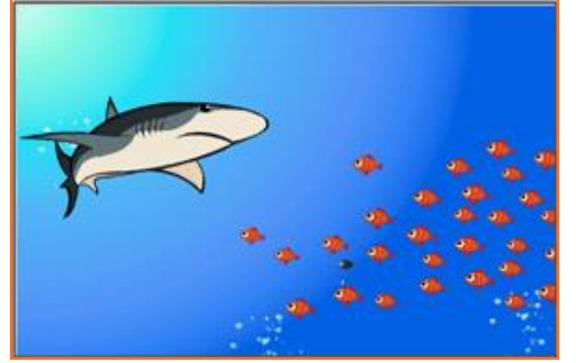
- सहिष्णुता और सहभागिता
- जाति, पंथ, पेशे की भावनाओं को अलग रखें
- एक दूसरे का साथ रखें
- प्रत्येक की ताकत की पहचान करें
- कौन क्या कर सकता है

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

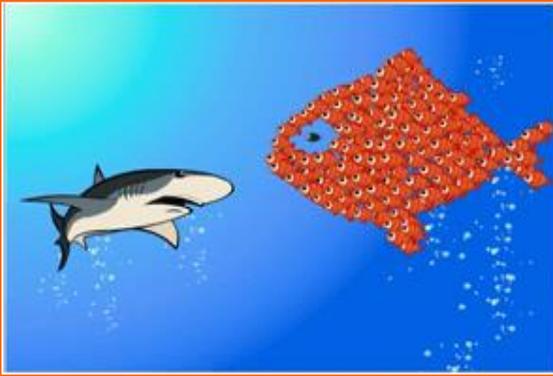
- एक अकेला व्यक्ति एक बड़े कार्य को अकेले ही प्राप्त नहीं कर सकता है।
- सामूहिक प्रयास से, टीमों के माध्यम से ही बड़े और कठिन कार्य पूरे किए जा सकते हैं।
- एक टीम में, टीम के सदस्य अच्छे और बुरे समय में समान रूप से एक दूसरे के साथ खड़े रहते हैं।
- एक समान लक्ष्य की दिशा में मिलकर काम करें।
- कार्य को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

6.4.4.1 कहानी: छोटी मछलियाँ और बड़ी मछली

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



चित्र 6.4.8(ए): छोटी मछलियाँ और बड़ी मछली



चित्र 6.4.8(बी): छोटी मछलियाँ और बड़ी मछली

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

आपने कहानी से क्या सीखा?

.....

.....

.....

.....

6.4.5 संबंधों का प्रबंधन

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

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



चित्र 6.4.9: संबंधों का प्रबंधन

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

- ध्यान दें कि आप लोगों के प्रति कैसे प्रतिक्रिया करते हैं जैसे कि क्या आप किसी निष्कर्ष पर पहुंचते हैं इससे पहले कि आप सभी तथ्यों को जानें।
- ईमानदारी से देखें कि आप कैसे सोचते हैं और अन्य लोगों के साथ कैसे बातचीत करते हैं।
- काम के माहौल को देखें। क्या आप उपलब्धियों के लिए अपनी तरफ ध्यान आकर्षित करवाना चाहते हैं या दूसरों को मौका देते हैं।
- अपनी कमजोरियों को साहसपूर्वक स्वीकार करें और उन पर काम करें।
- अपने कार्यों की ज़िम्मेदारी लें।
- अगर आपको लगता है कि किसी को आपसे ठेस पहुंची है तो सीधे माफी मांगें।

6.4.6 शिष्टाचार

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

सकारात्मक प्रभाव डालना

- सीधे खड़े हों, आँख से संपर्क करें और जब वे बोल रहे हों तो लोगों की ओर मुड़ें और लोगों को देखकर वास्तव में मुस्कुराएँ।
- संगठन द्वारा निर्धारित ड्रेस कोड का पालन करें।
- किसी से पहली बार मिलते समय हमेशा आराम से हाथ मिलाएं।
- हर दिन काम पर हमेशा जल्दी पहुंचें।

आप लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं

- सोचें कि आप अपने पर्यवेक्षकों और सहकर्मियों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं।
- कार्यस्थल पर लोगों के महत्व के बारे में निर्णय न लें। प्रत्येक व्यक्ति का समान रूप से सम्मान करें।
- कार्यस्थल पर लोगों के निजी स्पेस का सम्मान करें।

कार्यक्षेत्र में संचार

- कार्यक्षेत्र को पेशेवर और साफ-सुथरा रखें।
- कार्यस्थल पर अन्य लोगों को बाधित न करें।
- व्यक्तिगत कॉलों को सीमित करें, खासकर जब आप किसी निर्माण इकाई में काम कर रहे हों।
- निर्दिष्ट क्षेत्रों में ही खाएं और धूम्रपान करें अन्यथा यह अन्य लोगों को परेशान कर सकता है।

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

काम की नैतिकता

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

- **अनुशासन:** हर दिन अपने कार्यों को पूरा करने के लिए एक निश्चित स्तर की प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है। केवल अनुशासन से ही व्यक्ति अपने लक्ष्यों पर स्थिर रह सकता है और अपने कार्य को पूरा करने के लिए दृढ़संकल्पित रह सकता है।

- **काम के प्रति प्रतिबद्धता:** काम के प्रति प्रतिबद्धता की एक मजबूत भावना एक व्यक्ति के काम करने के तरीके और उसके द्वारा किए जाने वाले काम की मात्रा को प्रभावित करती है। जब एक कार्यकर्ता काम करने के लिए प्रतिबद्ध होता है तो वह समय पर आता है, अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करता है और परियोजनाओं को अपनी पूरी क्षमता से पूरा करता है।
- **समय की पाबंदी:** यह दर्शाता है कि आप अपने काम के प्रति समर्पित हैं, काम में रुचि रखते हैं और जिम्मेदारी संभालने में सक्षम हैं। समय का पाबंद होना आपकी व्यावसायिकता और काम के प्रति प्रतिबद्धता को दर्शाता है।
- **स्वामित्व और जिम्मेदारी:** एक कर्मचारी की नौकरी के सभी पहलुओं में स्वामित्व और जिम्मेदारी फैली हुई है। सहकर्मी ईमानदार प्रतिक्रिया देने की कर्मचारियों की क्षमता को महत्व देते हैं। पर्यवेक्षक उच्च नैतिक मानकों पर भरोसा करते हैं और भरोसा करते हैं कि वे समस्याएं पैदा नहीं करेंगे और जिम्मेदार होंगे।
- **उत्कृष्टता के लिए प्रयास करना:** अपने क्षेत्र के नए विकास और ज्ञान से खुद को अपडेट रखें। अपने करियर के उत्थान के लिए आवश्यक नए कौशल, तकनीक, तरीके सीखें।

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

6.4.7 तनाव और क्रोध प्रबंधन

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

दि आपका दिल तेजी से धड़कता है और आप तेजी से सांस लेते हैं, आपके कंधे में तनाव है या आपने अपनी मुट्ठियां बंद कर रखी हैं, तो सावधान रहें क्योंकि आपका शरीर गुस्से का संकेत दे रहा है, अपने आप को शांत करने के लिए कदम उठाएं। एक बार जब आप गुस्से के संकेतों को पहचानने में सक्षम हो जाएंगे तो आप अपने आप को शांत कर सकते हैं।

हमेशा याद रखें:

- अनावश्यक तनाव से बचें, ना कहना सीखें और अपने माहौल पर नियंत्रण रखें।
- अपनी भावनाओं को बढ़ाने के बजाय व्यक्त करें।
- उन चीजों को स्वीकार करें जिन्हें आप बदल नहीं सकते।
- क्षमा करना सीखें।
- ANGER , DANGER से केवल एक शब्द की दूरी पर है।
- क्रोध जीवन को नष्ट कर सकता है, रिश्तों को नष्ट कर सकता है।
- अपने आप को दूसरों की जगह रखें
- तुरंत प्रतिक्रिया न दें।
- आप जो कुछ भी कहना या करना चाहते हैं उसे कुछ सेकंड के लिए स्थगित कर दें।
- गहरी साँस लें।
- जब आप शांत हो जाएं तब बोलें।



चित्र 6.4.11: तनाव प्रबंधन



चित्र 6.4.12: क्रोध प्रबंधन

6.4.8 संघर्ष समाधान

एक संघर्ष क्या है?

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

हमें संघर्षों को हल करने की आवश्यकता क्यों पड़ती है?

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

संघर्षों का समाधान कैसे करें?

1. रुकें ...

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

2. कहें ...

आप क्या महसूस करते हैं मुद्दा क्या है। असहमति का कारण क्या है? आपको क्या पसंद है?

3. सुनें ...

दूसरों के विचारों और भावनाओं को।

4. सोचें ...

ऐसा समाधान जो दोनों पक्षों को संतुष्ट करते हैं।

यदि आप अभी भी सहमत नहीं हो सकते हैं, तो इसे हल करने में आपकी सहायता करने के लिए किसी और से पूछें।

6.4.9 नेतृत्व कौशल

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

- **ईमानदारी:** यदि आप ईमानदार और नैतिक व्यवहार को एक महत्वपूर्ण मूल्य बनाते हैं तो आपकी टीम नियमों का पालन करेगी।
- **कार्य सौंपने की क्षमता:** उपयुक्त व्यक्ति में से किसी एक को कार्य सौंपना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जिसे विकसित करने की आवश्यकता है। प्रतिनिधिमंडल की कुंजी, टीम की मुख्य शक्तियों की पहचान करना और उनका लाभ उठाना है।
- **अच्छा संचार कौशल:** स्पष्ट रूप से संवाद करने में सक्षम होना काफी महत्वपूर्ण है।
- **आत्मविश्वास:** कठिन समय में भी टीम का मनोबल उंचा रखें ।
- **प्रतिबद्धता:** यदि आप उम्मीद करते हैं कि आपकी टीम कड़ी मेहनत करेगी और गुणवत्तापूर्ण सामग्री तैयार करेगी तो आपको उदाहरण पेश करना चाहिए।
- **सकारात्मक दृष्टिकोण:** टीम को कंपनी की निरंतर सफलता के लिए प्रेरित करते रहना।
- **रचनात्मकता:** महत्वपूर्ण परिस्थितियों के दौरान कार्रवाई के निर्धारित पाठ्यक्रम को प्राथमिकता देने के बजाय लीक से हटकर समाधान सोचना महत्वपूर्ण है।
- **निर्णायक बनें:** अप्रत्याशित चीजों के लिए योजना बनाएं और कुछ भी आपको आश्चर्यचकित नहीं करेगा। यदि आपने सोचा है कि किसी विशेष कार्य में चीजें गलत हो जाती हैं तो आप आवश्यक होने पर सुधारात्मक कार्यों पर आत्मविश्वास से निर्णय लेने में सक्षम होंगे।
- **बड़ी योजना पर ध्यान दें:** अपने विभाग के लिए भविष्य की रणनीतियों की योजना बनाएं और उन्हें पर्यवेक्षकों और कर्मचारियों के सदस्यों से संवाद करें। यथार्थवादी और मापने योग्य व्यक्तिगत और टीम के लक्ष्य निर्धारित करें और बड़े पैमाने पर तस्वीर के संदर्भ में अपनी अपेक्षाओं को संप्रेषित करें।

लीडर कैसे बनें:

- अवसरों पर कार्रवाई करने के लिए पहल का प्रयोग करें। इससे पहले कि दूसरे लोग आपको एक साथ देखें, सबसे आगे बढ़ें।
- स्वयं के उद्देश्यों की जिम्मेदारी लें, प्राथमिकताएं निर्धारित करें।
- दूसरों पर थोपने की बजाय मामले को खुद से सुलझाने का प्रयास करें।
- कार्य करने के लिए कहे जाने पर अतिरिक्त कार्य करें । अपने नौकरी विवरण से परे जाएं।
- उत्साह दिखाएँ ।
- मुद्दों का स्वामित्व लें। संभावित मुद्दों का अनुमान लगाएं, एडवांस में कार्रवाई करें और मुद्दों को हल करने के लिए शीघ्रता से कार्य करें।
- चीजों को करने के तरीकों में सुधार करने का प्रयास करें
- अभिनव प्रथाओं का विकास करें। अभिनव सोच को महत्व दें।
- नए कौशल सीखें जो क्षमता बढ़ा सकते हैं।

इकाई 6.5: सामाजिक संपर्क

यूनिट के उद्देश्य

इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. समझें कि सामाजिक संपर्क क्या है और सामाजिक संपर्क व्यवहार क्या है।
2. सार्वजनिक रूप से अपने बारे में संक्षिप्त विवरण दें।
3. दैनिक कर्तव्यों का पालन करें।
4. समाज में साथियों, परिवार और अन्य सदस्यों के साथ सहयोग करें।

6.5.1 सामाजिक संपर्क

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



चित्र 6.5.1: सामाजिक संपर्क

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

6.5.2 आत्म परिचय

हम सभी को अपने जीवन काल में दूसरों से अपना परिचय देना होता है। परिचय आमतौर पर लगभग 2 मिनट से 3 मिनट तक रहता है। यह बहुत महत्वपूर्ण है कि यह हमारे बारे में दूसरे को हमारा फर्स्ट इमेशन देता है। इसका आपके आत्म-सम्मान और आत्म-विश्वास पर बहुत प्रभाव पड़ता है। इसमें निम्न चीज़ें मददगार साबित होती हैं:

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



चित्र.6.5.2: आत्म-परिचय

आत्म परिचय के लिए पॉइंट

कुछ आत्म-परिचय पॉइंट निम्नलिखित हैं:

- **शुभकामनाएं:** यह पहली चीज है जो हमें किसी सभा को संबोधित करने से पहले करने की आवश्यकता होती है। इस पॉइंट पर हमें दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए प्रयास करने की आवश्यकता है। आपको समय के आधार पर या तो गुड मॉर्निंग, गुड आफ्टरनून या गुड इवनिंग करनी होगी।
» गुड मॉर्निंग! मेरे प्रिय मित्र।
» आदरणीय महोदय! गुड मॉर्निंग।
आप सभी के लिए खास या प्यारी या कूल मॉर्निंग ।
- **उद्देश्य:** हमें दर्शकों के सामने आने का उद्देश्य बताना होगा। हम कह सकते हैं कि मैं यहां आपको अपने बारे में बताने आया हूँ।
- **नाम:** यहां आप अपने नाम के बारे में बताएं... दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए, आपको अपना नाम अलग तरह से पेश करना होगा।
यदि आप जानते हैं तो आप अपने नाम का अर्थ बता सकते हैं या किसी अन्य प्रसिद्ध हस्ती को अपने नाम के साथ जोड़कर उसका मतलब बता सकते हैं।
- **पिता का नाम :** यहां आपको अपने पिता के नाम के बारे में बताना है। अपने पिता का नाम मिस्टर या प्रोफेसर या डॉक्टर के रूप में शुरू करें।
- **परिवार:** अपने परिवार के बारे में जानकारी देने का यह अच्छा मौका है, इसलिए छोटे जवाब में बताएं कि आप उनके बारे में क्या बताना चाहते हैं।
- **पेशा:** अपने पेशे के बारे में बताएं कि आप इस समय क्या कर रहे हैं।
- **स्थान:** आप जहां भी रह रहे हैं, अपने वर्तमान स्थान के बारे में बताएं और यदि आप चाहें तो यह भी बता सकते हैं कि आप किसके साथ रह रहे हैं।
आप अपने मूल स्थान के बारे में भी बता सकते हैं। अपने स्थान के बारे में वर्णन करना या उसके बारे में बताना बेहतर होता है जो किसी चीज़ के लिए प्रसिद्ध है।
- **शौक/आदतें:** शौक का मतलब है कि आप अपनी फुरसत में और आदत में क्या पसंद करते हैं यानी आपकी नियमित गतिविधियां। यह भाग आपके स्वभाव और आपकी जीवन शैली के बारे में बताता है, इसे बताते समय सावधान रहें।
- **जीवन का उद्देश्य:** जीवन में अपने लक्ष्य के बारे में बताएं, लक्ष्य बड़ा होगा तो अच्छा होगा। आपको बड़ा सोचना है और ऊंचाई पर पहुंचना है।
- **उपलब्धियां:** अब तक आपने जो हासिल किया है, उसके बारे में बताएं, कम से कम तीन उपलब्धियों और अधिकतम पांच के बारे में बताना अच्छा है। यदि उपलब्धियां छोटी हैं, तो उन्हें बताएं, यह आपके आत्मविश्वास को दर्शाता है लेकिन यह ना कहें कि मेरी कोई उपलब्धि नहीं है।

- **पसंदीदा व्यक्ति या आदर्श:** अपने आदर्श व्यक्तियों के बारे में बताना अच्छा होता है।
- **पसंदीदा फिल्में, चीजें, रंग, स्थान आदि:** यदि आप अपनी पसंद को बताना चाहते हैं जो दूसरों को अपने स्वाद और पसंद के बारे में बताता है।
- **आपकी ताकत और कमजोरियां:** आप अपनी ताकत और कमजोरियों के बारे में बता सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी कमजोरी बेतुकी या असुधार्य नहीं होनी चाहिए।
- **लोग जिन्हें आप पसंद और नापसंद करते हैं:** आपको यह बताना होगा कि आप किस तरह के लोगों को पसंद करते हैं या किस तरह के लोगों को नापसंद करते हैं।
- आपके जीवन का कोई भी टर्निंग पॉइंट
- आप दूसरों से कैसे अलग हैं
- **निष्कर्ष:** निष्कर्ष में उस प्रश्न पर एक यादगार उत्तर प्रस्तुत करें जो श्रोताओं के पास शायद तब होगा जब उन्होंने आपका सार्वजनिक भाषण सुना होगा। बताएं कि आपके जीवन का यह पहलू आपको कैसे बनाता है कि आप क्या हैं और आप कौन हैं। यह आपके आत्म-परिचय का पूर्ण अंत होगा।
- अंत में धन्यवाद कहें।

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

आत्म-परिचय में सुधार

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

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

6.5.3 हमारे कर्तव्य और जिम्मेदारियां

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

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

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

6.5.4 सहयोग

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

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



चित्र 6.5.3: सहयोग

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

साथियों का समर्थन तब होता है जब व्यक्ति एक दूसरे को ज्ञान, अनुभव और भावनात्मक, सामाजिक या समझदारी से मदद करते हैं। यह सामाजिक समर्थन की एक अलग स्थिति है इसमें समर्थन का स्रोत एक सहकर्मी एक व्यक्ति हो सकता है जो समर्थन के प्राप्तकर्ता के तरीकों के अनुरूप हो।

प्रभावी सहकर्मी समर्थन के रूप में हो सकता है:

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

एक सहयोगी व्यक्ति कैसे बनें: एक सहयोगी व्यक्ति होने के लिए निम्नलिखित चीजों को करने की आवश्यकता है:

- दूसरों की बात ध्यान से सुनें और सुनिश्चित करें कि आप समझ रहे हैं कि वे क्या व्यक्त कर रहे हैं।
- साझा करें जब आपके पास कुछ ऐसा हो जो दूसरों को वास्तव में पसंद आए।
- एक बार कुछ ऐसा करें जो कोई नहीं करना चाहता, या जब एक से अधिक व्यक्ति एक समान कारक करना चाहते हैं।
- जब आपका कोई महत्वपूर्ण विवाद हो तो समझौता करें।
- अपने हिस्से के काम को सबसे अच्छा करें जो आप शायद कर सकते हैं। यह दूसरों को भी ऐसा करने के लिए प्रेरित कर सकता है।
- लोगों के योगदान के लिए उनकी सराहना करें।
- लोगों को अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने के लिए प्रोत्साहित करें।
- लोगों की ज़रूरतमंद बनाएं। एक साथ काम करना उस तरीके से बहुत अधिक मजेदार हो सकता है।
- किसी को अलग या बहिष्कृत न करें। हर किसी के पास देने के लिए कुछ मूल्यवान है, और कोई भी छोड़ा जाना पसंद नहीं करता है।

इकाई 6.6: सामूहिकबातचीत

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

6.6.1 समूह में बातचीत

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



चित्र 6.6.1: सामूहिक बातचीत

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

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

सामूहिक रूप में आप जो भी कर रहे हैं वह समूह में सभी पर प्रभाव डालता है। कभी भी यह न सोचें कि कोई बात मायने नहीं रखती। सब कुछ मायने रखता है। अनौपचारिक और औपचारिक सामूहिक बातचीत में भाग लेने के हर मौके का लाभ उठाएं। चर्चा में छोटे योगदान देकर शुरुआत करें, किसी अन्य व्यक्ति की टिप्पणी के साथ इसे उठाने या सत्य मानने के लिए एक मुद्दा तैयार करें। अन्य व्यक्तियों की राय लें।

6.6.2 सामूहिक बातचीत का महत्व

एक भागीदार के रूप में सामूहिक बातचीत महत्वपूर्ण है क्योंकि:

- यह आपको किसी विषय को अधिक गहराई से प्राप्त करने में मदद करती है।
- यह सकारात्मक सोचने की आपकी क्षमता में सुधार करती है।
- यह एक गंभीर मुद्दे को सुलझाने में मदद करती है।
- यह टीम को अंतिम निर्णय लेने में मदद करती है।
- यह आपको दूसरों के विचारों को सुनने का मौका प्रदान करती है।
- यह आपके सुनने के कौशल में सुधार करती है।
- यह संचार-संवाद में आपका विश्वास बढ़ाती है।
- यह आपके व्यवहार को बदल सकती है।

एक मध्यस्थ (मॉडरेटर) के रूप में एक सामूहिक बातचीत निम्नलिखित में मदद करती है:

- एक सदस्य के पारस्परिक कौशल को समझना।
- यह पहचानना कि कोई सदस्य टीम में काम करने में सक्षम है या नहीं।
- किसी के व्यवहार को समझना।
- एक परिप्रेक्ष्य पद्धति में एक परिप्रेक्ष्य सदस्य का चयन करना।

सामूहिक बातचीत के "क्या करें" और "क्या न करें"

क्या करें	न करें
<ul style="list-style-type: none"> समूह के साथ सुखद और शिष्टाचार से बात करें। प्रत्येक वक्ता के योगदान का सम्मान करें। याद रखें कि चर्चा कोई बहस नहीं है। शिष्टाचार के साथ असहमत होना सीखें। शिष्टाचार के साथ असहमत होना सीखें। बोलने से पहले अपने योगदान के बारे में सोचें। आप प्रश्न का सर्वोत्तम उत्तर कैसे दे सकते हैं/विषय में योगदान कैसे कर सकते हैं? चर्चा के विषय का अनुसरण करने का प्रयास करें। विषय से बाहर की जानकारी न दें। जब आप बोल रहे हों तो अपने ज़ाहिर करने के संचार (विजुअल कम्युनिकेशन) से अवगत रहें। जो आपको आकर्षक लगे, उससे सहमति व्यक्त करें और स्वीकार करें। 	<ul style="list-style-type: none"> अपना आपा खोएं। चर्चा कोई बहस नहीं है। चिल्लाएं। मध्यम स्वर और मध्यम आवाज़ में बात करें। बोलते समय बहुत ज़्यादा हावभाव का प्रयोग करें। उंगली से इशारा करना और टेबल थंपिंग जैसे हावभाव आक्रामक दिखाई देंगे। चर्चा में हावी रहें। आत्मविश्वास से भरे वक्ताओं को शांत छात्रों को योगदान देने का अवसर देना चाहिए। व्यक्तिगत अनुभवों या किस्सों पर बहुत अधिक ज़ोर दें। हालांकि कुछ शिक्षक छात्रों को अपनी विशेषज्ञता पर चिंतन करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, लेकिन ध्यान रखें कि अत्यधिक मात्रा में सामान्यीकरण न करें। बीच में टोकें। बोलने से पहले वक्ता को अपनी बात खत्म करने का मौका दें।

चित्र 6.6.2: सामूहिक बातचीत के क्या करें और क्या न करें

6.6.3 टीम वर्क

टीम वर्क पेशेवर जीवन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। इसका निम्नलिखित पर बड़ा प्रभाव पड़ सकता है:

- एक संगठन की लाभप्रदता पर।
- लोग उनके काम का आनंद लेते हैं।
- कर्मचारी प्रतिधारण दर पर।
- टीम और व्यक्तिगत प्रदर्शन।
- कंपनी की प्रतिष्ठा।

टीम बिल्डिंग का महत्व

टीम निर्माण गतिविधियों से न केवल टीम के सदस्यों का मनोबल बढ़ता है, बल्कि यह टीम की सफलता दर को भी बढ़ा सकता है। समूह निर्माण एक महत्वपूर्ण गतिविधि है क्योंकि यह:

बेहतर संचार-संवाद की सुविधा देती है: ऐसी गतिविधियाँ जो चर्चा शुरू करती हैं कर्मचारियों के बीच और कर्मचारियों और प्रबंधन के बीच खुले संचार में परिणामित होती हैं। इससे कार्यालय का माहौल भी बेहतर होता है और काम की गुणवत्ता भी।



चित्र 6.6.3: टीम वर्क

- **कर्मचारियों को प्रेरित करती है:** टीम के सदस्य अपने विचारों और राय को साझा करने के लिए जितने सहज होंगे, वे उतने ही अधिक आत्मविश्वासी होंगे। यह उन्हें नई परियोजनाओं या चुनौतियों को लेने के लिए प्रेरित करती है।
- **रचनात्मकता को बढ़ावा देती है:** टीम के अन्य सदस्यों के साथ मिलकर काम करने से रचनात्मकता बढ़ती है और नए विचारों को बढ़ावा मिलता है।
- **समस्या-समाधान कौशल विकसित करती है:** टीम निर्माण गतिविधियाँ जिनमें समस्याओं को हल करने के लिए टीम के सदस्यों को मिलकर काम करने की आवश्यकता होती है यह तर्कसंगत और तार्किक रूप से सोचने की क्षमता में सुधार करती है। टीम जो यह निर्धारित करती हैं कि कोई समस्या कब उत्पन्न होती है और उसका समाधान जानती है, वास्तविक समस्या होने पर बेहतर काम कर सकती है।
- **बाधा को तोड़ती है:** टीम बिल्डिंग से श्रमिकों में विश्वास बढ़ता है।

एक टीम में काम करने के लिए क्या करें और क्या न करें

- **सार्वजनिक रूप से बहस न करें:** यदि समूह में किसी के साथ आपकी असहमति है तो स्थिति पर चर्चा करने के लिए एक निष्पक्ष स्थान खोजें।
- **एक दूसरे को प्रोत्साहित करें:** जब चीजें कठिन हो जाती हैं तो कठिनाइयाँ बढ़ती जाती हैं। कठिन परिस्थिति में टीम का योगदान करें।
- **पीठ पीछे बात न करें:** यदि आपको टीम के किसी सदस्य से परेशानी है तो दूसरों के साथ साझा न करें। सीधे उस व्यक्ति के पास दयालु और करुणामय तरीके से जाएं और जो आपके मन में है उसे साझा करें।

- **मदद के लिए हाथ बढ़ाएं:**यदि टीम का कोई सदस्य मदद मांग रहा है तो उसकी मदद करने में संकोच न करें।
- **सबसे कमजोर कड़ी न बनें:**अपनी जिम्मेदारियों को निभाएं, टीम की अपेक्षाओं को पूरा करें और टीम में प्रभावी ढंग से संवाद करें।
- **प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें:**बढ़ती टीम के एक हिस्से के रूप में सम्मानपूर्वक और शालीनता से प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें।

यूनिट 6.7: समयप्रबंधन

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

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

6.7.1 समय प्रबंधन

समय प्रबंधन एक विशिष्ट कार्य को दिए गए समय पर विशेष रूप से प्रभावशीलता, दक्षता और उत्पादकता बढ़ाने के लिए योजना बनाने और नियंत्रण का अभ्यास करने की प्रक्रिया है। यह सीमित समय की सीमित स्थिति के भीतर गतिविधियों के एक समूह के समग्र लाभ को बढ़ाने के लक्ष्य के साथ एक गतिविधि है।

कुछ प्रभावी समय प्रबंधन

- कार्य प्रत्यायोजित करें।
 - समय बर्बाद करने वाली गतिविधियों को पहचानें।
 - गतिविधियों को मिलाएं - उनके लिए योजना बनाएं।
 - बड़े कार्यों को छोटे से छोटे कार्य में विभाजित करें।
 - उन्हें एक-एक करके पूरा करें।
- दिन के अंत में यह देखने के लिए एक सरल विश्लेषण करें कि किस गतिविधि में समय लगा।



चित्र 6.6.1: समय प्रबंधन

6.7.2 समय गंवाने वाली गतिविधियां

समय गंवाने वाली गतिविधियाँ वे हैं जो कार्यस्थल पर रुकावट पैदा करती हैं। ये गतिविधियाँ उन उद्देश्यों से ध्यान भटकाती हैं जिन्हें प्राप्त करने की आवश्यकता होती है। समय गंवाने वाली गतिविधियां इस प्रकार हो सकती हैं:

- खराब व्यक्तिगत योजना और अनुसूची (शेड्यूलिंग) बनाना।
- बिना नियुक्तियों (अप्वाइंटमेंट) के लोगों द्वारा रुकावट।
- खराब प्रत्यायोजन।
- मीडिया का सही से उपयोग न करना: टेलीफोन, मोबाइल, ई-मेल और फैक्स आदि।
- जंक मेल पढ़ना।
- अच्छे समय प्रबंधन के लिए सोचने का अभाव।
- स्पष्ट प्राथमिकताओं का अभाव

समय गंवाने वाली गतिविधियों से इस प्रकार बचा जा सकता है:

- हर समय सक्रिय रहें।
- एक संगठित व्यक्तिगत गतिविधि कार्यक्रम का विकास और रखरखाव करें।
- अपनी प्राथमिकताएं निर्धारित करें।
- उचित प्रत्यायोजन।
- आधुनिक तकनीकी मीडिया का उपयोग करें।

6.7.3 पारेतो विश्लेषण

- इसके अनुसार 80% कार्यों को 20% समय में पूरा किया जा सकता है। शेष 20% कार्यों में आपका 80% समय लगता है। और जो कार्य प्रथम श्रेणी में आना चाहिए उसे उच्च प्राथमिकता दी जानी चाहिए।
- समय कार्य को संसाधित करने के लिए अपनाई गई विधि के प्रकार पर भी निर्भर करता है। कार्य को पूरा करने के लिए तरीके हमेशा सरल और आसान होने चाहिए। यदि हम कठिन तरीकों का उपयोग करते हैं, तो यह समय की बर्बादी होगी। किसी कार्य को पूरा करने के लिए हमेशा वैकल्पिक तरीके खोजने का प्रयास करना चाहिए।

तत्काल महत्वपूर्ण मैट्रिक्स

1. तत्काल और महत्वपूर्ण कार्य	2. गैर जरूरी लेकिन महत्वपूर्ण कार्य
<p>तुरंत करें</p> <ul style="list-style-type: none"> • आपात स्थिति, शिकायतें और संकट के मुद्दे • वरिष्ठों की इच्छा • नियोजित कार्य या परियोजना कार्य अभी पूरा नहीं हुआ है • वरिष्ठों/सहयोगियों के साथ बैठक 	<p>उन्हें करने की योजना बनाएं</p> <ul style="list-style-type: none"> • योजना, तैयारी • अनुसूचीकरण (शेड्यूलिंग) • डिज़ाइन बनाना, परीक्षण • सोचना, बनाना और डेटा को परिवर्तित करना
3. गैर महत्वपूर्ण लेकिन तत्काल कार्य	4. गैर महत्वपूर्ण और गैर जरूरी कार्य
<p>अस्वीकार करें और समझाएं</p> <ul style="list-style-type: none"> • दूसरों से छोटे अनुरोध • प्रत्यक्ष आपात स्थिति • काम में बढ़ रही गलतफहमियां • व्यर्थ दिनचर्या या गतिविधियाँ 	<p>विरोध करें और बंद करें</p> <ul style="list-style-type: none"> • आराम की गतिविधियाँ, कंप्यूटर • खेल, इंटरनेट चलाना, अत्यधिक • सिगरेट ब्रेक • चैट, गपशप, सामाजिक • संचार-संवाद • अप्रासंगिक और बेकार सामग्री पढ़ना

चित्र 7.6.2: अत्यावश्यक महत्वपूर्ण मैट्रिक्स

यह मैट्रिक्स आपको निम्नलिखित समझने में मदद करता है:

- क्या किया जाना चाहिए
- क्या योजना बनानी चाहिए
- क्या विरोध किया जाना चाहिए
- क्या खारिज किया जाना चाहिए

समय के प्रबंधन का सबसे सरल तरीका एक सामान्य कार्य सूची बनाना है। कार्य सूची को प्राथमिकता दें:

- करने के लिए चीजों की एक दैनिक सूची, उनकी प्राथमिकता के क्रम में क्रमांकित
- सबसे अप्रिय और कठिन कार्य पहले शुरू करें, बाद में काम आसानी से और जल्दी पूरा हो जाएगा।
- कार्य सूची बनाते समय हर चीज का ब्योरा तैयार करें
- महत्वहीन बातों को "नहीं" कहना सीखें
- पूर्ण की गई चीजों को काट दें ताकि आप परिचित हों कि क्या पूरा किया गया है और क्या पूरा करने की आवश्यकता है।

उन नियमित गतिविधियों की सूची बनाएं जो आप एक दिन में करते हैं।

.....

.....

.....

.....

निम्नलिखित शीर्षों में उपर्युक्त गतिविधियों को प्राथमिकता दें।

महत्वपूर्ण कार्य	महत्वहीन कार्य	अत्यावश्यक कार्य	अत्यावश्यक कार्य नहीं

यूनिट 6.8: रेज़्यूमे तैयार करना

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. रेज़्यूमे के महत्व को समझना।
2. रेज़्यूमे तैयार करने का तरीका जानना।

6.8.1 परिचय

एक रेज़्यूमे एक स्व-घोषणा है जो एक बार ठीक से किया जाता है यह दर्शाता है कि किसी व्यक्ति का कौशल, अनुभव और उपलब्धियां उस कार्य की आवश्यकता से कैसे मेल खाती हैं जो वे प्राप्त करना चाहता है। फिर से शुरू करने का एकमात्र उद्देश्य एक साक्षात्कार जीतना है। यह भविष्य के नियोक्ता को विश्वास दिलाता है कि वह नए करियर या पद पर संभावित कर्मचारी से वह क्या चाहता है।

यह एक व्यक्ति को उच्च मानकों और उत्कृष्ट लेखन कौशल के साथ एक पेशेवर व्यक्ति के रूप में इस तथ्य के आधार पर स्थापित करता है कि उसका बायोडाटा अच्छी तरह से लिखा गया है। यह आपको अपनी दिशा, योग्यता और ताकत को स्पष्ट करने, आपके आत्मविश्वास को बढ़ाने या नौकरी या करियर संशोधन के लिए प्रतिबद्ध होने की प्रक्रिया शुरू करने में भी मदद करता है।

एक रेज़्यूमे के बारे में पता होना चाहिए कि:

- आपका रेज़्यूमे आपको इंटरव्यू दिलाने का एक साधन है, लेकिन नौकरी नहीं
- नियोक्ता आपके रेज़्यूमे को सिर्फ 15-20 सेकेंड के लिए देखेगा। यही वह समय है जब आपका रेज़्यूमे नियोक्ता पर प्रभाव डालेगा।



चित्र 6.8.1: रेज़्यूमे

रेज्युमे पर एक ही क्रम में अलग-अलग सेक्शन होते हैं, जैसा कि नीचे दर्शाया गया है:

Section	What is the employer looking for
Header	Your identity and to contact you
Objective	To check if their requirement and your objective match
Education	To check if you have the basic qualification for the job/ internship you are applying for
Practical Experience/Projects	To see if you have done anything that reflects your potential capability. Also to see how different you are from your peers.
Skills	How equipped you are in terms of your personality traits as well as occupational skills
Interests	Professional aspects apart, how meaningful is your life?
Other	Is there anything else significant and relevant you want to showcase, that will add value to your resume.

चित्र.6.8.2: रेज्युमे के विभिन्न सेक्शन

तैयारी और महत्वपूर्ण टिप्स

अपना रेज्युमे तैयार करने से पहले चेकलिस्ट का पालन करना सुनिश्चित करें:

- अंकों की गणना के लिए कक्षा दस के बाद के शैक्षिक दस्तावेज
- उन सभी चीजों की सूची बनाएं जिन्हें आपको अपने रेज्युमे में ऐड करना है। जैसे इंटरनशिप, प्रोजेक्ट, पार्ट टाइम जॉब, एक्स्ट्रा करिकुलर एक्टिविटीज, स्पोर्ट्स, ट्रेनिंग, कौशल, रुचि आदि। लिस्ट को पूरा करने की जरूरत नहीं है, आपके पास हमेशा ही सूची में कुछ न कुछ ऐड करने के लिए होगा।

रेज्युमे तैयार करने से पहले हमेशा याद रखें:

- आपके रेज्युमे में प्रत्येक बिंदु विशिष्ट होना चाहिए और कई तथ्यात्मक सूचनाओं द्वारा समर्थित होना चाहिए।
- अपने सभी बिंदुओं में एक्शन वर्ब्स का प्रयोग करें। वे तुरंत ध्यान आकर्षित करते हैं और आपके वाक्यों को स्पष्ट करते हैं।
- पैराग्राफ नहीं बल्कि बुलेट का प्रयोग करें।
- अपनी जिम्मेदारियों का जिक्र न करें जो आपने पूरा किया है उसका उल्लेख करें।
- एक सामान्य गलती जो हम रेज्युमे बनाते समय करते हैं, वह यह है कि हम अपने दोस्तों के रेज्युमे के फॉर्मेट को कॉपी कर लेते हैं और उसी के आधार पर अपना रेज्युमे बनाते हैं।

6.8.1.1 रेज़्युमे हैडर

उद्देश्य: आपको अपने बारे में कुछ जानकारी देनी होगी, ताकि नियोक्ता आप तक पहुंच सके।

अनिवार्य फ़िल्ड्स में शामिल हैं: नाम, वर्तमान पता, ईमेल आईडी, फोन नंबर, जन्म तिथि। आपका नाम बड़े फॉन्ट में लिखा होना चाहिए।

क्या न करें:

- अपनी फोटो डालना।
- फ़ाइल के शीर्षक के रूप में RESUME लिखना।
- परिवार की जानकारी, वैवाहिक स्थिति आदि जैसे विवरण देना।
- इन विवरणों को अपने रेज़्युमे के निचले भाग में जोड़ना या इन विवरणों को भरने के लिए अधिक स्थान घेरना।

6.8.1.2 उद्देश्य तैयार करना

उद्देश्य: नियोक्ता को यह बताने के लिए कि आपके लक्ष्य क्या हैं। ध्यान एक विशिष्ट उद्योग में एक विशेष स्थान प्राप्त करने पर होना चाहिए।

हमेशा याद रखें:

आपके उद्देश्य में निम्नलिखित शामिल होने चाहिए:

- पद आवश्यकता
- कार्यात्मक क्षेत्र
- उद्योग आवश्यकता
- विशिष्ट बनें और इसे न्यूनतम शब्दों तक सीमित रखें।
- आपके द्वारा आवेदन की जाने वाली प्रत्येक भूमिका के लिए आपका उद्देश्य अलग होना चाहिए
- उद्देश्य लिखते समय नियोक्ता की आवश्यकता को ध्यान में रखें। उद्देश्य वह नहीं है जो आप कंपनी से चाहते हैं, यह कंपनी की आवश्यकता के बारे में है।

6.8.1.3 शिक्षा

आपके रेज़्युमे में अगला सत्र आपकी शैक्षणिक योग्यता को उजागर करना है।

उद्देश्य: नियोक्ता द्वारा यह जानने के लिए कि आप जिस नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं उसके लिए आपके पास बुनियादी योग्यता है या नहीं।

हमेशा याद रखें:

- कक्षा 10 से उच्चतम शिक्षा तक सभी शैक्षणिक योग्यताएं लिखें।
- कक्षा 10 और 12 के लिए - स्कूल/कॉलेज का नाम, बोर्ड, स्ट्रीम / विशेषज्ञता (यदि कोई हो), अध्ययन का वर्ष और अंक दर्ज करें।
- अंडरग्रेजुएट के लिए - कॉलेज का नाम, विश्वविद्यालय का नाम, डिग्री और विशेषज्ञता, अध्ययन का वर्ष दर्ज करें।
- अपनी सभी योग्यताओं को उल्टे कालानुक्रमिक क्रम में लिखें, यानी शीर्ष पर नवीनतम योग्यता।
- आप शैक्षिक योग्यताओं को एक के बाद एक सारणीबद्ध प्रारूप में या साधारण रूप में लिख सकते हैं।

6.8.1.4 परियोजनाएं और इंटरनशिप

आपके रेज़्युमे के अगले भाग में आपके द्वारा किए गए कार्य शामिल हैं, जैसे प्रोजेक्ट, इंटरनशिप, इन-प्लान्ट ट्रेनिंग, पार्ट टाइम जॉब, वॉलंटियरिंग, एक कंपनी शुरू करना और अन्य पहल। की गई पहलों की संख्या और प्रकृति परिभाषित करती है कि क्या एक शीर्षक रखना है या उन्हें अलग-अलग शीर्षकों के तहत विस्तृत करना है।

उद्देश्य: यह आपके रेज़्युमे का एक अनिवार्य हिस्सा है, क्योंकि आपके काम पर हाथ और आपके पाठ्यक्रम के अलावा आपने जो पहल की है, वह आपकी वास्तविक ताकत को दर्शाएगी और साथ ही आपके साथियों से आपके रेज़्युमे को भी अलग करेगी।

याद रखें:

- शीर्षक इस प्रकार होना चाहिए - शीर्षक / प्रोजेक्ट का नाम, भूमिका, कंपनी / संगठन का नाम, विशिष्ट समय अवधि के बारे में -2 पंक्तियों का विवरण।
- समयावधि अनिवार्य है।
- प्रत्येक शीर्षक के अंतर्गत प्रविष्टियां विपरीत कालानुक्रमिक क्रम में होनी चाहिए।
- आपने जो हासिल किया है उसके बारे में विशिष्ट रहें। जहाँ भी संभव हो गणनाएं और तथ्य डालें।

क्या न करें:

- सरल विवरण न लिखें। यह नियोक्ता को आपके द्वारा किए गए कार्य की स्पष्ट तस्वीर नहीं देता है। इस प्रकार नियोक्ता यह मान सकता है कि आपने प्रमाणपत्र के लिए इंटरनशिप की है।

6.8.1.5 कौशल

सामान्य शीर्षक में निम्नलिखित शामिल हो सकते हैं: **शीर्षक:**आपके पास कौशल के तहत कई शीर्षक हो सकते हैं।

- **सॉफ्ट स्किल्स:**ये ज़रूर शामिल होने चाहिए, ये कौशल आपके व्यक्तित्व लक्षणों को प्रदर्शित करते हैं।
- **मुख्य व्यावसायिक कौशल:**वैकल्पिक में शामिल हैं यदि आपके पास कोई मूल कौशल है। ये वे कौशल हैं जो उस भूमिका के लिए प्रासंगिक हैं जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं।
- **आईटी कौशल:**वैकल्पिक, यदि आप आईटी/सॉफ्टवेयर से संबंधित भूमिकाओं के लिए आवेदन कर रहे हैं तो शामिल कर सकते हैं।

याद रखें:

- अपने कौशल को सूचीबद्ध करें और एक बिंदु जोड़ें जो आपके कौशल का सबसे बेहतर ढंग से समर्थन करता है।
- विशिष्ट बिंदु बनाएं। जहाँ भी संभव हो गणनाएं और तथ्य डालें।
- केवल तीन से चार सॉफ्ट स्किल्स चुनें जो आपका सबसे अच्छा वर्णन करें।
- अपने पास मौजूद इन कौशलों में से सर्वश्रेष्ठ को खोजने के लिए अपने अतीत को खोदें और इसका समर्थन करने के लिए आप सबसे अच्छा उदाहरण उद्धृत कर सकते हैं।

6.8.1.6 रुचियां

अपने रेज़्युमे के इस भाग में ध्यान से चुनें कि आप अपने रेज़्युमे पर कौन सी रुचियां दिखाना चाहते हैं ताकि वे आपके जीवन को सार्थक बना सकें।

आपकी रुचियां आपके चरित्र के बारे में बताती हैं। ये रुचियां अक्सर साक्षात्कार के दौरान चर्चा के विषय के रूप में सामने आती हैं, इसलिए समझदारी से चुनें कि क्या दिखाना है।

याद रखें:

- उन रुचियों को सूचीबद्ध करें जो सार्थक हैं और कुछ सीखने को प्रदर्शित करती हैं।
- आपके द्वारा सूचीबद्ध रुचि का समर्थन करें
- बिंदुओं को विशिष्ट बनाएं और इसमें सहायक तथ्य जोड़ें।
- केवल रुचियों के यादृच्छिक समूह को सूचीबद्ध न करें जैसे: एडवेंचर, गिटार, पढ़ना, पर्यावरण
- कभी भी पार्टी करना, फिल्में देखना आदि रुचियों को शामिल न करें। ये गलत प्रभाव डालती हैं।

6.8.1.7 संदर्भ

संदर्भ दें

आपके रेज़्युमे में सबसे आखिरी चीज 2-4 पेशेवर संदर्भों की सूची होनी चाहिए। ये वे सभी हैं जिनसे आप संबंधित नहीं हैं, लेकिन जिन्हें आपने पेशेवर तरीके से संभाला है। आप संभवतः अपने संदर्भ पृष्ठ पर शामिल करने के लिए पिछले नेता, संकाय सदस्य या स्वयंसेवी समन्वयक के बारे में सोचेंगे।

- संदर्भ का नाम, आपसे उनका संबंध, डाक का पता, ईमेल और टेलीफोन नंबर शामिल करें।
- जिस स्थान पर आप आवेदन कर रहे हैं, वह इन लोगों से संपर्क कर सकता है, इसलिए उन्हें यह समझने की अनुमति देने के लिए हमेशा उन्हें अग्रिम रूप से कॉल करें कि आप उन्हें संदर्भ के लिए उपयोग कर रहे हैं और वर्तमान में नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं।

6.8.1.8 याद रखने योग्य बातें

- सुनिश्चित करें कि आपके रेज़्युमे में दो से अधिक पृष्ठ नहीं हैं।
- दोबारा जांच करें और पुष्टि करें कि आपके रेज़्युमे में कोई त्रुटि नहीं है। कोई व्याकरण संबंधी त्रुटि नहीं, कोई वर्तनी की गलतियाँ नहीं, कोई विराम चिह्न त्रुटियाँ नहीं।
- एन्हांसमेंट और वाक्यांश वाक्यों को बेहतर बनाने के लिए अपने रेज़्युमे को बार-बार देखें।
- ग्यारह या बारह के आकार में एक पेशेवर फ़ॉन्ट चुनें। रेज़्युमे के विभिन्न तत्वों के लिए कई फ़ॉन्ट का उपयोग कर सकते हैं, लेकिन इसे अधिकतम दो फ़ॉन्ट तक सीमित करने का प्रयास करें। फ़ॉन्ट के बीच बदलने के बजाय, इसके बजाय विशिष्ट सेक्शन को बोल्ड या इटैलिसाइज़्ड बनाने का प्रयास करें।
- आपके हैडर का फ़ॉन्ट साइज़ और परिचय का फ़ॉन्ट साइज़ चौदह या सोलह हो सकता है।
- आपका टेक्स्ट ठोस काली स्याही से मुद्रित होना चाहिए। किसी भी हाइपरलिंक को निष्क्रिय करना सुनिश्चित करें ताकि वे नीले या अन्य विपरीत रंग में प्रिंट न हों।
- आपके पृष्ठ में 1.5 या 2 पॉइंट लाइन स्पेसिंग के साथ चारों ओर एक इंच का मार्जिन होना चाहिए। आपके रेज़्युमे का मुख्य भाग बाईं ओर संरेखित होना चाहिए और आपका शीर्षलेख पृष्ठ के शीर्ष पर केंद्रित होना चाहिए।

यूनिट 6.9: साक्षात्कार की तैयारी करना

यूनिट के उद्देश्य



इस यूनिट के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. साक्षात्कार की प्रक्रिया को समझें।
2. पूरी तरह से मॉक इंटरव्यू लें।
3. समझें कि एक साक्षात्कार के दौरान खुद को कैसे पेश किया जाए।
4. प्रशिक्षण अवधि समाप्त होने के बाद काम करने के लिए प्रेरित करें।

6.9.1 साक्षात्कार

एक साक्षात्कार दो या दो से अधिक व्यक्तियों (साक्षात्कारकर्ता (साक्षात्कारकर्ता) और साक्षात्कारकर्ता) के बीच बातचीत है जहां साक्षात्कारकर्ता द्वारा साक्षात्कारकर्ता से जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रश्न पूछे जाते हैं। एक साक्षात्कार पहली और आखिरी बाधा है जिसे आपको रोजगार पाने के लिए पार करना होगा।



चित्र 6.9.1: साक्षात्कार

साक्षात्कार के सामान्य प्रकार

1. **पारंपरिक मानव संसाधन साक्षात्कार:** अधिकांश साक्षात्कार आमने-सामने साक्षात्कार होते हैं। मानव संसाधन कार्यकारी के साथ आमने-सामने की बातचीत सबसे पारंपरिक है जहां उम्मीदवार का ध्यान प्रश्न पूछने वाले व्यक्ति पर होना चाहिए। आपको सलाह दी जाती है कि आँख से अच्छी तरह संपर्क बनाए रखें, ध्यान से सुनें और तुरंत उत्तर दें।

2. **पैनल साक्षात्कार:** इस स्थिति में, एक से अधिक साक्षात्कारकर्ता होते हैं। दो से दस सदस्यों का एक पैनल चयन प्रक्रिया के इस भाग का संचालन कर सकता है। यह आपके लिए समूह प्रबंधन और समूह प्रस्तुति कौशल प्रदर्शित करने का एक आदर्श अवसर है।
3. **तकनीकी साक्षात्कार:** इस साक्षात्कार का उद्देश्य मूल रूप से तकनीकी ज्ञान का मूल्यांकन करना है। अधिकांश प्रश्न उम्मीदवार के रेज़्यूमे में उल्लिखित कौशल सेट पर आधारित होंगे।
4. **टेलीफ़ोनिक साक्षात्कार:** टेलीफ़ोनिक साक्षात्कार का इस्तेमाल उन उम्मीदवारों की प्रारंभिक जांच के लिए किया जाता है जो कार्य स्थल से बहुत दूर रहते हैं।

इंटरव्यू के लिए जाने से पहले, आप जिस पद के लिए आवेदन कर रहे हैं, उसके बारे में स्पष्टता होना जरूरी है। आपके लिए यह जानना भी महत्वपूर्ण है कि आप कहां आवेदन कर रहे हैं और आप किससे बात कर रहे हैं। आपके उत्तरों को नियोक्ता को बताना चाहिए कि आप वह मैच हैं जिसकी वे तलाश कर रहे हैं

इसके लिए आपको निम्नलिखित क्षेत्रों पर एक छोटा शोध करने की आवश्यकता है:

- कंपनी और फ़ील्ड
- नौकरी का विवरण
- अपने बारे में (कौशल, मूल्य और रुचियां)
- रेज़्यूमे (अनुभव)

यदि आप एक नियोक्ता होते, तो आप एक ऐसे व्यक्ति को चुनते जो खुद के बारे में आश्वस्त हो, शांत और आत्मविश्वासी हो। तो यह महत्वपूर्ण है कि आप इनमें से एक हों :

- आत्मविश्वासी
- रिलैक्स्ड
- खुद पर यकीन
- तैयार
- साक्षात्कार के पहले, उसके दौरान और बाद में, आपके लिए तैयार रहना महत्वपूर्ण है।
- पेशेवर तौर से कपड़े पहनें

यह महत्वपूर्ण है कि आप पेशेवर रूप से पोशाक पहनें । यह एक सिद्ध तथ्य है कि हम जिस तरह से कपड़े पहनते हैं, उससे हमारे देखने के तरीके में बहुत फर्क पड़ता है। आप जिस तरह से अन्य लोगों के साथ संवाद करते हैं, उसका 90% बॉडी लैंग्वेज (हावभाव, भाव, आदि) और हमारे द्वारा किए गए पहले प्रभाव के माध्यम से होता है। एक अच्छा पहला प्रभाव बनाना बहुत आसान है।

एक अच्छा पहला प्रभाव बनाने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि हम:

- सुगन्धित रहें
- एक पेशेवर उपस्थिति रखें
- अपनी ग्रूमिंग पर ध्यान दें
- आँख से संपर्क करें
- जानिए आप क्या और कैसे बोलते हैं
- हमारा समग्र व्यक्तित्व हमारी पूर्ण धारणा में योगदान देता है।

साक्षात्कार के लिए कैसे कपड़े पहने

पुरुष	महिला
लंबी बाजू की बटन वाली शर्ट (साफ और दबाई हुई)	कंजर्वेटिव पंप, कोई खंजर नहीं
गहरे रंग के जूते (साफ और पॉलिश किए हुए) और गहरे रंग के मोज़े	आभूषण - झुमके का एक सेट (अधिमानत: कर्नॉब्स)
बाल कटवाएं (छोटे बाल हमेशा सबसे अच्छे होते हैं)	कोई चूड़ियाँ नहीं
कोई आभूषण नहीं (चेन, झुमके, पियर्सिंग)	मेकअप का कम से कम इस्तेमाल
कोई दाढ़ी या टैटू नहीं	

चित्र 6.9.2: साक्षात्कार के लिए पोशाक

6.9.2 साक्षात्कार में क्या करें और क्या न करें?

आप में से कुछ लोगों ने साक्षात्कार का सामना किया होगा और आप में से कुछ ने नहीं किया होगा। हालाँकि, अब तक, आप निश्चित रूप से एक बेहतर समझ रखते हैं कि एक पेशेवर व्यवहार के स्वीकृत मानक क्या हैं। दिए गए वाक्यों को पढ़ें और साक्षात्कार के संबंध में उन्हें क्या करें या क्या न करें के रूप में चिह्नित करें:

वाक्य	क्या करें	क्या न करें
वास्तविक बने रहें		
बात करते हुए डकार न लें !!!		
'पाउडर फैक्ट्री' की तरह न दिखें (बहुत अधिक मेकअप लगाया हुआ)		
साक्षात्कार के लिए बिल्कुल सही समय पर पहुंचें		
केबिन / कार्यालय में जबरदस्ती घुसना		
रिसेप्शनिस्ट का अभिवादन करना भूलना / प्रतिक्रिया न देना		
बोलने से पहले सोचें		
कंपनी के बारे में जानें - कंपनी की वेबसाइट पर जाएं		
सोचने के लिए समय निकालें (TTTT)		
साक्षात्कार के दिन चमकीले रंग के कपड़े पहनना		
अपनी ताकत को महत्व देना		
साक्षात्कारकर्ता के साथ बहस /डिबेट करना		
साक्षात्कार के दौरान च्युइंग गम चबाना ।		
अपने शैक्षिक और कार्य अनुभवों की समीक्षा करना		
अपने दस्तावेजों को फ़ाइल से बाहर उड़ते हुए देखना (अनाड़ी होना)		
साक्षात्कारकर्ता को धन्यवाद करना		
'उन्हें मेरी ज़रूरत है' रवैया रखना		
आँख से संपर्क बनाए रखना और अच्छी बाँडी लैंग्वेज रखना		
केवल एक शब्द में उत्तर देना (बीच में पूछे गए प्रश्नों के प्रकार पर निर्भर करता है)		
अपने रेज़्यूमे की एक कॉपी साथ रखें		

चित्र 6.9.3: साक्षात्कार में क्या करें और क्या न करें

6.9.3 साक्षात्कार के दौरान

- आत्मविश्वासी बनें, अभिमानी नहीं
- खुद को बेचो - अपनी ऊर्जा को बढ़ाओ
- अपना पोस्चर बनाए रखें
- सकारात्मक रहें, शिकायत न करें
- अपने रेज़्युमे और उपलब्धियों को जानें।

विचारों का होना पर्याप्त नहीं है। उन्हें साक्षात्कार में प्रभावी ढंग से व्यक्त किया जाना है। साक्षात्कार के दौरान उम्मीदवारों का मूल्यांकन करने वाले पैरामीटर बहुत सरल हैं। ये वे पैरामीटर हैं जिनके लिए इस प्रशिक्षण कार्यक्रम ने आपको तैयार किया है।

6.9.4 ध्यान से सुनना

- विचारों और अभिव्यक्तियों पर स्पष्टता
- सही भाषा
- अच्छी बॉडी लैंग्वेज
- बिना रूकावट की बोल-चाल
- विचारों को बिना रूकावट के सही स्वर, सही आवाज और सही अभिव्यक्ति में व्यक्त किया जाना चाहिए



Skill India
कौशल भारत - कुशल भारत



सर्वोच्च शक्ति
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N-S-D-C
National
Skill Development
Corporation
Transforming the skill landscape



मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद

पता: 522-524, 5वीं मंजिल, डीएलएफ टॉवर-ए, जसोला जिला केंद्र, नई दिल्ली - 110025

ईमेल: info@mescindia.org

फोन: +91 11 49048335 49048336

Price: ₹