Bachelor of Commerce (DDE)

Semester – I

Paper Code – BM1001-I

BUSINESS COMMUNICATION – I

व्यावसायिक संचार – I

DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION

MAHARSHI DAYANAND UNIVERSITY, ROHTAK

(A State University established under Haryana Act No. XXV of 1975)

NAAC 'A+' Grade Accredited University

Material Production

Content Writer: *Dr. Sangeeta*

Copyright © 2003, 2020, Maharshi Dayanand University, ROHTAK

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

Maharshi Dayanand University
ROHTAK – 124 001

ISBN :

Price : Rs. 325/-

Publisher: Maharshi Dayanand University Press

Publication Year : 2021

Business Communication-I
First Semester
PAPER CODE: BM1001-I

Theory Paper Max Marks: 80
Time: 3 Hrs **Internal marks: 20**

Note: - The Examiner shall set nine questions in all covering the whole syllabus. Question No.1 will be compulsory covering all the units and shall carry 8 small questions of 2 marks each. The rest of the eight questions will be set from all the four units. The examiner will set two questions from each unit out of which the candidate shall attempt four questions selectingone question from each unit. All the questions shall carry 16 marks each.

यूनिट I

व्यावसायिक संचार व्यवस्था के आधार, मॉडल एवं प्रक्रिया; प्रभावी संचार, मुख्य सिद्धान्त तथा श्रोतागण विश्लेषण

यूनिट II

व्यक्तित्व विकास, संचार, स्वोट विश्लेषण

यूनिट III

सामूहिक एवं निगम सम्बन्धी संचार, भ्रमित संचार, अवरोध व सुधार; व्यवसाय में संचार व्यवहार, कार्यविधि, व्यक्तिगत एवं सामूहिक संचार व्यवस्था, प्रतिवेदन, प्रस्तुतीकरण

यूनिट IV

प्रभावी संचार व्यवस्था के मुख्य सिद्धान्त व लेखन क्षमता; व्यावसायिक पत्र एवं स्मृति पत्र व पत्रों का बाह्य आकृति रूप; व्यावसायिक पत्रों के प्रकार व अनुरोध पत्र

Suggested Readings:

1- Murphy, Herta A., Herbert W. Hildebrandj and Jane P. Thomas, Effective Business Communication, Tata McGraw Hill, New Delhi.
2- Konera Arun, Professional Communication, Tata McGraw Hill, New Delhi.
3- McGrath, E. H., Basic Managerial Skills for All,PHI, New Delhi.
4- Meenakshi Raman and Parkash Singh, Business Communication, Oxford University Press, New Delhi.

विषय प्रवेश

सब प्रकार के पत्र–व्यवहार का मूल मनुष्य की सामाजिकता है। समाज का सदस्य होने के नाते, अन्य मानवीय प्राणियों के साथ प्रेम तथा कर्तव्यों के बन्धनों में बन्धे होने के कारण मुनष्य को न केवल उन व्यक्तियों से सम्पर्क बनाए रखना पड़ता है, जो उसके निकट रहते हैं, बल्कि उनके साथ भी जो अस्थाई या स्थाई रूप से उससे काफी दूर रहते हैं। ऐसे व्यक्तियों केसाथ अपने भावों और विचारों का आदान–प्रदान करने के लिए ही, पत्र–व्यवहार का आविष्कार हुआ समाज के विकास के साथ–साथ पत्र व्यवहार की प्रणालियाँ भी इतनी विकसित हो गई कि आलेखन (पत्र–व्यवहार) अपने आप में एक कला बन गई। न केवल निजी व्यवहार में, अपितु व्यावसायिक संस्थाओं के कार्यालयों में वे ही लोग उन्नति की उच्चतर सीढ़ियों तक चढ़ पाते हैं, जो आलेखन की क्रिया में दक्ष होते हैं। आलेखन में निपुण होना काफी हद तक अच्छी भाषा का प्रयोग उसकी शुद्धता और भाषा की विनम्रता पर निर्भर है। फिर भी यह विषय अपने आप में इतना विस्तृत है कि इसके लिए केवल व्यावसायकि सम्प्रेषण को समझाने के लिए एक अलग विषय की आवश्यकता महसूस की गई। पत्र व्यवहार का व्यवसाय में उतना ही महत्त्व है जितना किसी व्यक्ति का अपने व्यक्तिगत जीवन में। पत्र–व्यवहार वो कमाल दिखा सकता है जो हम आमने–सामने बैठकर भी बात–चीत द्वारा नहीं कर सकते। इसी सम्पूर्ण कला को ध्यान में रखते हुए प्रस्तुत संस्करण लिखा गया है। व्यवसाय में सम्प्रेषण व पत्र व्यवहार किस प्रकार से होना चाहिए और उसकी सार्थकता कितनी है, यह सब बी॰कॉम॰ पार्ट I के कोर्स के अनुसार दर्शाया गया है। इस पुस्तक का कोर्स चार यूनिट के अनुसार लिखा गया है व प्रत्येक भाग (यूनिट) के पाँच अध्यायों में बाँटा गया है।

विषय–सूची

क्रमांक	शीर्षक	पृष्ठ संख्या
यूनिट I	व्यावसायिक संचार : परिचय	1
यूनिट II	व्यक्तित्व विकास एवं संचार	22
यूनिट III	सामूहिक एवं निगम सम्बन्धी संचार	29
यूनिट IV	प्रभावी संचार व्यवस्था के मुख्य सिद्धान्त व लेखन क्षमता	44

☆☆☆

यूनिट – I

व्यावसायिक संचार : परिचय

यूनिट के उदेश्यः

- व्यावसायिक संदेशवाहन का अर्थ समझना, व्यावसायिक संदेशवाहन की क्रियाएँ, विभिन्न माध्यम, संदेशवाहन के लाभ तथा सीमाओं का अध्ययन करना
- संदेश्वाहन के मुख्य प्रारूप, संदेशवाहन की श्रंखला, संचार मॉडल एवं प्रक्रिया के मुख्य अंगों को समझने में विधार्थियों की सहायता करना
- प्रभावी संचार का अर्थ व प्रभावी संचार के सिधान्तों के महत्व का गहराई से अध्ययन करना
- व्यावसायिक संगठन में श्रोता के प्रकार एवं श्रोता की आवश्यकताओं का अध्ययन करके श्रोता विश्लेषण करना

1) व्यावसायिक संचार व्यवस्था के आधार, मॉडल एवं प्रक्रिया

व्यावसायिक संचारः व्यावसायिक संचार, व्यवसाय को सुचारू रूप से चलाने के लिए एक महत्त्वपूर्ण क्रिया है। अतः व्यावसायिक संचार में सन्देशवाहन के द्वारा ही विभिन्न व्यक्तियों के मध्य विचारों का आदान–प्रदान किया जाता है।

सन्देशवाहन का अर्थ (Meaning of Communication)

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

सन्देशवाहन की परिभाषा (Definition of Communication)

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

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

व्यावसायिक सन्देशवाहन (Business Communication)

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

परिभाषा (Definition)

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

व्यावसायिक सन्देशवाहन की क्रियाएँ (Functions of Business Communication)

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

1. व्यवसाय की आन्तरिक क्रियाएँ।

2. व्यवसाय की बाह्य क्रियाएँ।

1. आन्तरिक क्रियाएँ (Internal Function)– व्यावसायिक सन्देशवाहन की वे समस्त क्रियाएँ जो व्यवस्था में ही आन्तरिक रूप से कार्य करती हैं, आन्तरिक क्रियाएँ कहलाती हैं। महत्त्वपूर्ण आन्तरिक क्रियाएँ निम्नलिखित हैं।

(i) प्रबन्धक को सूचनाएँ – व्यवसाय के बारे में विभिन्न प्रकार की सूचानाएँ जो प्रबन्धक के लिए आवश्यक होती हैंउस व्यवसाय को सूचारु रूप से चलाने के लिए, व्यावसायिक सन्देशवाहन के द्वारा ही प्राप्त होती हैं।

(ii) कर्मचारी वर्ग को सूचनाएँ – कर्मचारी वर्ग को अपने कार्य को पूरा करने के लिए, आवश्यक सूचनाएँ भी समय समय पर सन्देशवाहन के द्वारा ही प्राप्त होती हैं।

(iii) अन्य क्रियाएँ – इसके अतिरिक्त व्यवसाय के बारे में अन्य महत्त्वपूर्ण जानकरियां जैसे कि व्यवसाय का लाभ,कर्मचारियों के लिए प्रेरणा, व्यावसायिक सुरक्षा आदि। ये सभी क्रियाएँ भी सन्देशवाहन के द्वारा ही सम्भव हो पाती हैं।

2. बाह्य क्रियाएं (External Functions)–बाह्य व्यावसायिक क्रियाएँ वे क्रियाएँ होती हैं जो किसी व्यवसाय के बाहर से सूचनाओं का आदान–प्रदान करती हैं। बाह्य महत्वपूर्ण क्रियाएं निम्नलिखित हैं जो व्यावसायिक सन्देशवाहन के द्वारा की जाती हैं।

(i) वस्तुओं और सेवा प्राप्त करना– विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को प्राप्त करने के लिए तथा महत्त्वपूर्ण सेवा प्राप्त करने के लिए सन्देशवाहन का ही सहारा लेना पड़ता है।

(ii) वस्तु और सेवा बेचना– वस्तु व सेवा बेचने के लिए भी इसी प्रक्रिया को अपनाना पड़ता है।

(iii) व्यवसाय के स्वामियों को सूचना प्रदान करना– व्यावसायिक सन्देशवाहन का यह एक महत्त्वपूर्ण कार्य है किवास्तव में जो व्यवसाय के स्वामी हैं उनको व्यवसाय के बारे में सूचना प्रदान करना तथा वस्तुगत स्थिति से अवगतकरवाना।

(iv) सरकार को सूचनाएं– सरकार को विभिन्न प्रकार की सूचनाएं जो वैधानिक तौर पर देनी आवश्यक होती हैं, व्यावसायिक सन्देशवाहन के द्वारा प्रदान की जाती है। समय–समय पर सरकार द्वारा मांगी गई सूचनाएं भी भेजीजाती हैं।

(v) व्यावसायिक प्रतिष्ठा–किसी व्यवसाय की प्रतिष्ठा भी दी गई सूचनाओं के आधार पर ही बनती है। अतःव्यावसायिक प्रतिष्ठा बनाने में भी सन्देशवाहन महत्त्वपूर्ण किया करता है।

सन्देशवाहन के माध्यम (Basic Forms of Communicating)

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

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

I. मौखिक (Oral)

II. लिखित (Written)

III. सांकेतिक (Non-Verbal)

IV. मौखिक सन्देशवाहन (Oral Communication)

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

मौखिक सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Oral Communication)

मौखिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ होते हैं जिनमें से महत्त्वपूर्ण निम्नलिखित हैं:

1. विचार विनिमय में शीघ्रता–विचारों को दूरस्य स्थानों पर शीघ्रता से भेजा जा सकता है क्योंकि इस माध्यम मेंसन्देशों को लिखने की आवश्यकता नहीं पड़ती।

2. शीघ्र प्रतिपुष्टि– मौखिक सन्देशवाहन में सन्देश प्राप्त करने वाले व्यक्ति के हाव–भाव से या उसकी बातों से उसीसमय पता चल जाता है कि उसने सन्देश को कितना समझ लिया है।

3. लोचशीलता–मौखिक सन्देशवाहन में लोचशीलता पाई जाती है अर्थात विचारों को स्थिति् व रूचि के अनुसार परिवर्तित किया जा सकता है।

4. सन्देह दूर करना–इसमें सन्देह व भ्रम रहने की कोई समस्या नहीं होती है क्योंकि उसी समय उसको दूर किया जा सकता है।

5. प्रभावपूर्ण साधन– कई बार सन्देश को संकेत द्वारा या इशारे द्वारा अधिक प्रभावपूर्ण तरीक़े से कहा जा सकता है।

6. व्यक्तिगत छाप–दोनों पक्ष आमने–सामने होने के कारण एक दूसरे की भावना को समझते हैं तथा व्यक्तिगत लगाव बढ़ता है। आपसी विश्वास व स्वच्छ वातावरण में बात होने के कारण एक दूसरे पर अमिट छाप छोड़ देते हैं।

7. मितव्ययी साधन– यह साधन अन्य साधनों से सस्ता पड़ता है क्योंकि इसमें सन्देश को मौखिक रूप से प्रेषित किया जाता है।

8. अभिप्रेरणा संभव– अधिकारियों एवं अधीनस्थों के मध्य प्रत्यक्ष सम्पर्क होने के कारण अधीनस्थों में अपना महत्त्व बढ़ जाने की सम्भावना पैदा होती है।

9. कार्यक्षमता में बढ़ोतरी– इस सन्देशवाहन में कम समय लगता है, जिसके फलस्वरूप अधिकारी बचे हुए समय को अन्य महत्त्वपूर्ण कार्यों में लगा सकते हैं।

10. आपसी निकटता का अवसर– मौखिक सन्देशवाहन के द्वारा एक–दूसरे को नज़दीक आने का अवसर मिलता हैव मधुर सम्बन्ध कायम हो जाते हैं जो अन्य महत्त्वपूर्ण अवसरों पर काम आते हैं।

मौखिक सन्देशवाहन की सीमायें (Limitations of Oral Communication)

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

1. खर्चीली पद्धति– जब कम उपयोगी सूचनाओं को दूरस्थ स्थानों पर टेलीफोन आदि द्वारा भेजा जाता है तो मौखिक सन्देशवाहन खर्चीली पद्धति सिद्ध होती है।

2. लम्बे संदेशों के लिए अनुपयूक्त– मौखिक सन्देशवाहन से केवल छोटे व सँक्षिप्त विचारों का विनिमय ही लाभप्रद होता है। लम्बे संदेशों को प्राप्तकर्ता द्वारा याद रखना सम्भव नहीं होता।

3. नीति संबंधी तथ्यों के लिए उपयुक्त नहींः–जहाँ नीतियों, नियमों व अन्य महत्त्वपूर्ण सन्देशों को भेजना हो वहाँ पर मौखिक सन्देशवाहन का कोई महत्त्व नहीं।

4. स्पष्टता का अभाव–स्पष्टता का अभाव उस समय होता है जब वार्तालाप के लिए समय की कमी हो। जल्दी में कोई बात ग़लत भी कही जा सकती है जिसके परिणाम गलत हो सकते हैं।

5. समय का दुरुपयोग–मौखिक संदेशवाहन में समय का दुरुपयोग इस सन्दर्भ में माना जाता है कि जब सभाओं में किसी बात पर अनावश्यक वार्तालाप बढ़ जाता है।

6. दोनों पक्षों की उपस्थिति आवश्यक– मौखिक सन्देशवाहन में प्रेषक व प्रेषणी दोनों का आमने–सामने होनाआवश्यक है।

मौखिक सन्देशवाहन के प्रारूप (Forms of Oral Communication)

1. व्यक्तिगत निर्देशन
2. रेडियो
3. टेलिविजन
4. सामाजिक व सांस्कृतिक कार्यक्रम
5. दूरभाष एवं वार्ता
6. साक्षात्कार
7. भाषण
8. दूरभाष पर वार्ता।
9. अगूरीलता।
10. संधीय श्रृंखलाएं।

मौखिक सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Oral Communication)

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

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

(II) लिखित सन्देशवाहन (Written Communication)

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

लिखित सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Written Communication)

लिखित सन्देशवाहन के वैसे तो बहुत से लाभ हैं परन्तु महत्त्वपूर्ण लाभ निम्नलिखित हैं–

1. लम्बे सन्देशों के लिए उपयुक्त– सन्देश चाहे कितना भी लम्बा हो लिखित संदेशवाहन द्वारा आसानी से स्पष्ट किया जा सकता है।

2. लिखित प्रमाण– कुछ विशेष लक्ष्यों से सम्बंन्धित दस्तावेज़ों को भविष्य के सन्दर्भ के लिए रखना आवश्यक होता है। ऐसा लिखित सन्देशवाहन द्वारा ही सम्भव है।

3. अधिक स्पष्ट सन्देश– सन्देश छोटा हो या बड़ा, लिखित सन्देशवाहन में लिखकर विस्तार से समझाया जा सकता है, इस पद्धति में किसी भी मुख्य बात के छूट जाने का भय नहीं।

4. कम खर्चीली पद्धाति– दूरस्थ स्थानों पर भेजे जाने वाले सन्देश जिनको पहुंचाने की कोई जल्दी नहीं है, इस पद्धति द्वारा सस्ते में भेजे जा सकते हैं।

5. समय की बचत– लिखित सन्देशवाहन के अन्तर्गत लोगों के किसी समूह के साथ कोई खुली वार्तालाप नहीं होती। अतः बेकार की बातों में समय नष्ट नहीं होता।

6. दोनों की उपस्थिति आवश्यक नहीं– इस पद्धाति में सन्देश भेजने वाले के समक्ष सन्देश प्राप्तकर्ता का होना आवश्यक नहीं है।

7. सत्य एवं प्रभावपूर्ण–लिखित सन्देशवाहन अधिक सत्य होते हैं परिणामस्वरूण इनका प्रभाव भी अधिक होता है। लिखित प्रमाण होने के कारण प्रेषक सोच–विचारकर ही सूचनाएँश्भेजता है।

8. विभिन्न स्थानों पर सन्देशवाहन–जब एक ही समय पर अलग–अलग स्थानों पर सन्देश भेजने हों तो लिखित सन्देशवाहन का उपयोग लाभदायक रहता है।

लिखित सन्देशवाहन की सीमाएं (Limitations of Written Communication)

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

1. अशिक्षित व्यक्तियों के लिए अनुपयुक्तः– अनपढ़ व्यक्तियों के लिए लिखित सन्देशवाहन पद्धति का कोई महत्त्व नहीं है इन्हें तो केवल बोलकर ही बात समझाई जा सकती है।

2. गोपनीयता की कमी– लिखित प्रमाण होने के कारण किसी भी सूचना को गोपनीय नहीं रखा जा सकता।

3. समय का अपव्यय– यदि कम महत्त्वपूर्ण तथ्यों को लिखित रूप से भेजना, संगठन के नियमों के अनुसार आवश्यक हो तो समय, श्रम व धन का अपव्यय होता है।

4. प्रप्तिपुष्टि की तुरन्त जानकारी नहीं–ं सूचना प्राप्तकर्ता की प्रतिक्रियाओं की जानकारी तुरन्त प्राप्त न होने के कारण निर्णय लेने में कठिनाई होती है। सन्देश में तुरन्त सुधार करना भी कठिन हो जाता है।

लिखित सन्देशवाहन के प्राारूप (Form of Written Communication)

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

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

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

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

लिखित सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Written Communication)

लिखित सन्देशवाहन निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयोगी सिद्ध होता है–

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

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

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

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

सांकेतिक सन्देशवाहन के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं–

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

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

सांकेतिक सन्देशवाहन की सीमाएं अथवा दोष निम्नलिखित हैं–

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

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

सांकेतिक सन्देशवाहन के निम्नलिखित प्रारूप हो सकते हैं–

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

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

सांकेतिक सन्देशवाहन निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयोगी हैं–

1. जब सन्देश बिल्कुल छोटा या संक्षिप्त हो।

2. यह सन्देशवाहन खेलों में बहुत उपयोगी है, जैसे क्रिकेट में खिलाड़ी के आउट होने के निर्णय के लिए निर्णायक के मात्रा उंगली ऊपर करते ही खिलाड़ी व दर्शक समझ जाते हैं कि वह आउट हो गया है।

3. जो सुन नहीं सकते, केवल देख सकते हैं, उनके लिए भी यह सन्देशभवाहन उपयोगी है। निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं कि सन्देशवाहन के प्रत्येक माध्यम के अपने लाभ तथा सीमाएं हैं, प्रत्येक माध्यम कुछ विशेष परिस्थितियों में ही उपयोगि हो सकता है। सन्देशवाहन के माध्यम का चुनाव सन्देश भेजने वाले व प्राप्तकर्ता की योग्यता, सूचनाओं की प्रकृति तथा वे परिस्थितियाँ जिनमें कोई निर्णय लिया जाना है को ध्यान में रखकर करना चाहिए।

सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Communication)

या

सन्देशवाहन की श्रृखंलाएँ (Channel of Communication)

या

सन्देशवाहन का जालः–(Communication Network)

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

सन्देशवाहन की श्रृंखलाए-(Channel of Communication)

औपचारिक सन्देश वाहन Formal Communication	अनौपचारिक सन्देशवाहन Informal Communication
नीचे की तरफ सन्देशवाहन Downward Communication	मुक्त प्रवाही सन्देशवाहन Free Flow Communication
ऊपर की तरफ सन्देशवाहन Upward Communicatin	घूमता हुआ सन्देशवाहन Circular Communication
समतल सन्देशवाहन Horizontal Communication	श्रृंखलाबद्ध सन्देशवाहन Chain Communication
	केन्द्रित सन्देशवाहन Wheel Communication

औपचारिक सन्देशवाहन – विचारों का ऐसा आदान–प्रदान एक पूर्व निश्चित रास्ते से होकर गुज़रता है, जिससे सूचनाएँ बिना किसी रुकावट के कम लागत पर और सही समय व सही स्थान पर पहुंच जाती हैं। इसको ही Proper Channel Communication भी कहा जाता है।

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

1. मौखिक व लिखित– यह लिखित व मौखिक दोनों प्रकार का हो सकता है।

2. आपैचारिक सम्बंध– यह सन्दशेवाहन उन कमर्चारियों के बीच हातो है जिनके मध्य सगंठन द्वारा आपैचारिक सम्बधं स्थापितकिए गए हैं।

4. पथ– इस सन्देशवाहन के लिए लिश्चित मार्ग निर्धारित होता है। जैसेः– श्रमिक फोरमन– प्रबन्धक

5. सूचनाएँ- इस सन्देशवाहन में केवल संगठन की अधिकृत सूचनाएँ ही दी जाती हैं।

6. निर्माण– इस श्रृंखला सन्देशवाहन का संगठन की आवश्यकतानुसार निर्माण किया जाता है।

लाभ (Advantages)–औपचारिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ हैं जिनमें से महत्त्वपूर्ण निम्नलिखित हैं–

1. पद की गरिमा बनाए रखना– औपचारिक सन्देशवाहन में अधिकारियों व अधीनस्थों का लगातार संबन्ध बना रहने के कारण लाइन अधिकारियों के पद की गरिमा बनी रहती है। फलस्वरूप नियत्राण करने व उत्रारदादित्व निर्धारण करने में सुविधा बनी रहती है।

2. स्पष्ट एवं प्रभावपूर्ण– औपचारिक सन्देशवाहन में प्रबन्धकों व अधीनस्थों के मध्य की सीधा सम्पर्क होता है एक–दूसरे की योग्यता, भावनाओं आदि को समझते है अतः यह सन्देशवाहन प्रभावपूर्ण व स्पष्ट होता है।

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

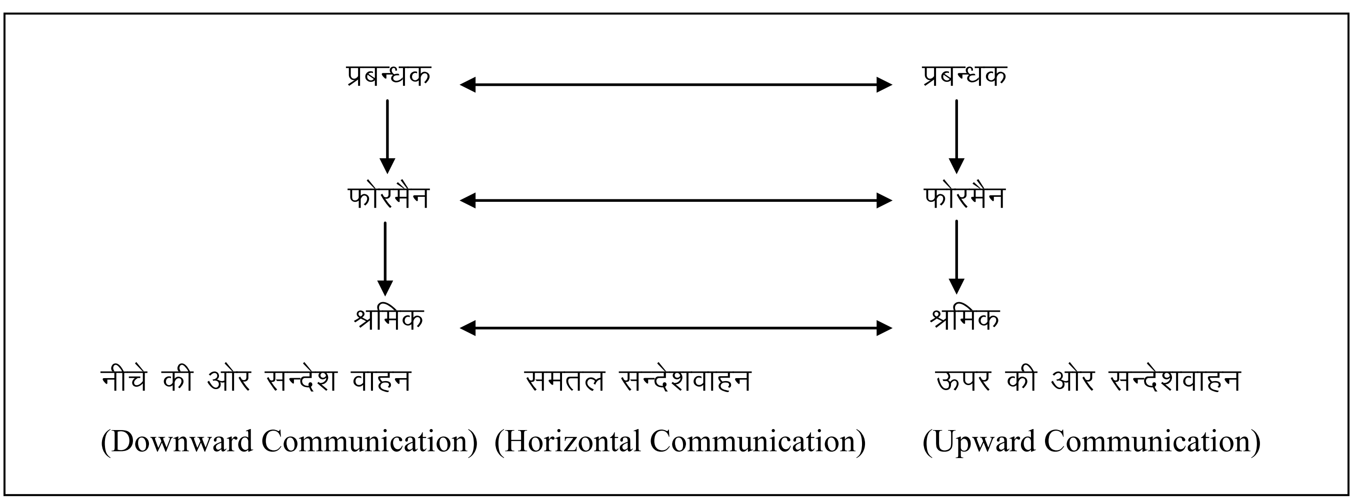
1. कार्य का अधिक बोझ– औपचारिक सन्देशवाहन को एक पूर्व निश्चित मार्ग से भेजा जाता है जिससे अधिकारियों का अधिक समय इसी कार्य में व्यस्त हो जाता है।

2. सूचनाओं का स्वरूप बदलना– कई बार प्रेषक व प्राप्तकर्ता के बीच रास्ता इतना लम्बा होता है कि सूचना को अनेक लोगों के हाथों से होकर गुज़रना पड़ता है जिससे पहुंचते–पहुंचते सूचना का स्वरूप ही बदल जाता है।

3. लापरवाही– अधिकाकरी कई बार लापरवाही हो जाते हैं और अपने अधिनस्थों द्वारा की गई शिकायत या सुझााव की तरफ विशेष ध्यान नहीं देते और अधिकारी अपनी तरफ से उसमें कुछ–न–कुछ जोड़ देते हैं संचालकों तक सही बात नहीं पहुंच पाती।

औपचारिक सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Formal Communication)

औपचारिक सन्देशवाहन निम्न तीन प्रकार का होता है–



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

Marketing Manager

↓

Sales Manager

↓

Salesman

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

2. ऊपर की ओर सन्देशवाहन– इसका प्रवाह अधीनस्थों से उच्च अधिकारियों की ओर जाता है यह सन्देशवाहन पहले वाले से बिल्कुल विपरीत है। इसमें सुझााव, प्रतिक्रियाएँ, प्रतिवेदन, शिक्रायत आदि शामिल की जाती हैं।

3. समतल सन्देशवाहन– समतल सन्देशवाहन उस समय हाते है जब एक ही स्तर के दो व्यक्ति सूचनाओं का विनिमय करते हैं। समतल सन्देशवाहन का प्रयोग एक ही स्तर के अधिकारी समान प्रकृति की समस्याओं को सुलझााने तथा अन्य लोगों के अनुभव का लाभ उठाने के लिए करते हैं।

अनौपचारिक सन्देशवाहन (Informal or Grapevine Communication)

अर्थ (Meaning)– औपचारिक सन्देशवाहन हर तरह की औपचारिकताओं से मुक्त होता हैं। औपचारिक सन्देशों का विनिमयप्रायः सामूहिक भोजन के समय, सामाजिक अवसरों, पार्टियों आदि पर होता है। इसमें विवेचन, सुझाव आदि शामिल होते हैं।इस अन्तर्गत सन्देशवाहन इशारे से, सिर हिलाकर, मुस्कराहट व शान्त रहकर किया जाता है। उदाहरण के लिए एक अधिकारी अपने अधीनस्य की शिकायत अपने उच्च अधिकारी को करना चाहता है लेकिन शिकायत लिखने से डरता है तो वह बातों बातोंमें अनौपचारिक सन्देशवाहन द्वारा अवसर देखकर अनौपचारिक तरीक़े से बता सकता है–औपचारिक सन्देशवाहन को अंगूरीलता सन्देशवाहन के नाम से भी जाना जाता है क्योंकि इस का अंगूर की बेल की तरह कोई निश्चित रास्ता नहीं होता।

विशेषताएँ (Characteristics)

औपचारिक सन्देशवाहन की महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं–

1. सामाजिक संबन्धों द्वारा स्थापना– यह सन्देशवाहन सामाजिक संबन्धों द्वारा उत्पन होता है। संगठन केप्रतिबन्धों से बाहर होता है। अधिकारी–अधीनस्थ जैसा कोई संबंध इसके बीच नहीं आता।

2. दो तरह की सूचनाएँ– इसके द्वारा व्यक्ति–सम्बन्धी तथा कार्य–सम्बंधी दो प्रकार की सूचनाएँ प्राप्त की जाती हैं।

3. मार्ग अनिश्चित्–इसका कोई निश्चित मार्ग नहीं होता बल्कि अंगूर की बेल की तरह टेढ़ा–मेढ़ा होता है।

4. शीर्घ प्रसार–अनौपचारिक सन्देशवाहन द्वारा खबरें जंगल की आग की भाँति फैलती हैं। कभी–कभी तो बात का वास्तविकअर्थ भी बदल जाता है।

5. गलतफहमियों की सम्भावना– इस में व्यक्गित उत्तर दयित्व निर्धारित नहीं किया जा सकता अतः बातें करते समय उनकेअर्थ की ओर ध्यान नहीं दिया जाता परिणाम स्वरूप अफवाहों का बाज़ार गर्म रहता है।

लाभ (Advantages)

अनऔपचारिक सन्देशवाहन श्रृंखला के निम्नलिखित लाभ है।

1. तेज तथा प्रभावपूर्ण सन्देशवाहन – इस श्रृंखला द्वारा सन्देश बहुत जल्दी प्रसारित होता है व उसका प्रभाव भी अधिक होता है।

2. खुला वातावरण– अनौपचारिक सन्देशवाहन खुले वातावरण में होता है यहाँ किसी छोटे या बड़े पद का दबाव नहीं होता।

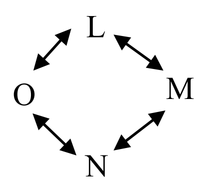
सीमाएँ (Limitations)

अनौपचारिक सन्देशवाहन की सीमाएँ या दोष निम्नलिखित प्रकार से हैं–

1. सूचनाएँ विश्वसनीय न होनाः–इस सन्देशवाहन से प्राप्त सूचनाओं पर विश्वास नहीं किया जा सकता अतः उनके आधार पर कोई निर्णय भी नहीं लिया जा सकता।

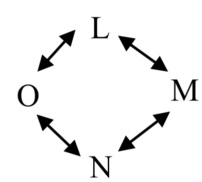
2. अव्यवस्यित– यह सन्देशवाहन अव्यवस्थित होता है ज़रूरी नहीं कि सूचना सम्बन्धित व्यक्ति तक पहुंच जायेगी।

अनौपचारिक सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Informal Communication)–अनौपचारिक सन्देशवाहन चार प्रकार का होता है। सन्देशवाहन की इन श्रृंखलाओं को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकताहै –



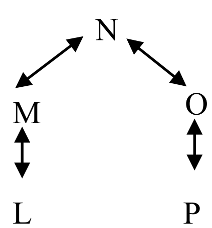
(1) मुक्तप्रवाही सन्देशवाहन

(Free-Flow Communication)



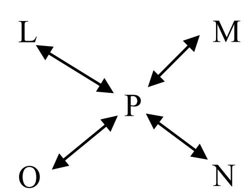
(2) घूमता हुआ सन्देशवाहन

(Circular Communication)



(3) श्रृंखलाबद्ध सन्देशवाहन

(Chain Communication)



(4) केन्द्रित सन्देशवाहन

(Wheel Communication)

1. मुक्तप्रवाही सन्देशवाहनः– इसमें बिना किसी रुकावट के सभी के बीच में सन्देशवाहन होता है जैसाकि चित्र नं.1 से स्पष्ट है।

2. घूमता हुआ सन्देश वाहनः– इस सन्देशवाहन में सभी सम्बंधित व्यक्ति अपने पड़ोसियों को सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं। धीरे–धीरे ये सूचनाएँ एक चक्र का रूप धारण कर लेती है।

3. श्रृंखलाबद्ध सन्देशवाहन :– इस सन्देशवाहन के द्वारा विचारों का ऐसा आदान–प्रदान होता है जो आगे बढ़ता जाता है और लौट कर नहीं आता।

4. केन्द्रित सन्देशवाहन :– इसमें सूचनाओं का केन्द्रबिन्दु एक ही व्यक्ति रहता है उसके माध्यम से ही सूचनाएँ चारों तरफ फैलती हैं।

संचार मॉडल एवं प्रक्रियाएँ (Communication Models and Processes)

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

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

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

1. **विचार योजना–** किसी व्यक्ति के मस्तिष्क में एक विचार उत्पन होता है फिर उसको योजनाबद्ध तरीक़े से व्यावहारिकता का स्वरूप देने की कोशिश की जाती है। विचार बहुत अच्छा हो सकता है लेकिन व्यावहारिक नहीं है तो वह विचार व्यर्थनीय है। प्रत्येक संवाद एक विचार से ही शुरु होता है और प्रत्येक विचार किसी–न–किसी सन्दर्भ में ही शुरु होता है फिर प्रत्येक व्यवसाय इस विचार को सुनियोजित ढंग से प्राप्त करता हैं, यह इस व्यवसाय की आंतरिक व्यवस्था होती है। बाह्य रूप यह व्यव्साय इस विचार को फैक्स, टेलीफोन पत्र व ई–मेल के द्वारा भेज सकता है।

2. **प्रेषक–** संचार प्रक्रिया का प्रारम्भ प्रेष्क के द्वारा ही किया जाता है। यह विचार को संदेश देने के रूप में किसी विशेष भाषा व संकेतों में परितर्तित करता है। प्रेषक वक्ता भी हो सकता है यदि वह स्वयं विचारों को बोलता है।

3. **प्राप्तकर्ता–** जो व्यक्ति संदेभ प्राप्त करता है अर्थात् संदेश सुनता है उसको संदेश प्राप्त करने वाला या श्रांवक भी कहा जाता है। इसको संदेशवाचक भी कहा जाता है क्योंकि वह संदेश को पढ़ता है अपनी भाषा में समझने योग्य बनाता है यह उसकी अपनी एक मानसिक प्रक्रिया होती है।

4. **सन्देश–** प्रेषक द्वारा भजे गए तथ्यों या विचारों को सन्दशे कहते ह‍ें सदंशे की अभिव्यक्ति या विषय–वस्तु, श्रातेागण, व्यावहारिकता तथा सामाजिक विचारधारा, प्राप्तकर्ता के विचार, उसका विश्लेषण आदि पर निर्भर करती है।

5. **प्रतिपुष्टि–** प्राप्तकर्ता को संदेश प्राप्त होने के बाद उसकी प्रतिपुष्टि की जाती है ताकि प्रेषक यह जान सके कि प्राप्तकर्ता को संदेश सही अर्थों व सही समय पर प्राप्त हो गया है। इसी से प्रेषक अनुमान लगाता है कि उसका संदेश मौलिक रूप में सही समय पर प्राप्त हो गया है। यह संचार की अन्तिम कड़ी कही जा सकती है।

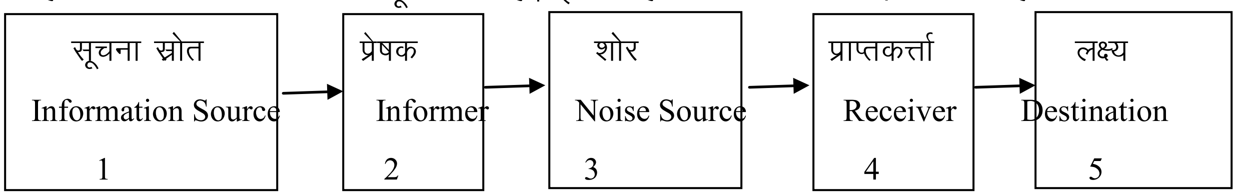
संचार के विभिन्न मॉडल एवं प्रक्रियाएँ

(Different Models and Processes of Communication)

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

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

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



1. सूचना स्रोत– यह प्रेषक का सूचना प्राप्त करने का स्थान या साधन होता है यहीं से सूचना प्रक्रिया आरम्भ होती है।

2. प्रेषक– जो व्यक्ति किसी स्रोत से प्राप्त सूचना को योजनाबद्ध तरीक़े से भेजने का कार्य करता है उसे प्रेषक कहा जाता है।

3. शोर स्रोत– इस मॉडल के अनुसार कई बार शोर की वजह से संदेश अधूरा व अशुद्ध प्राप्त हो सकता है।

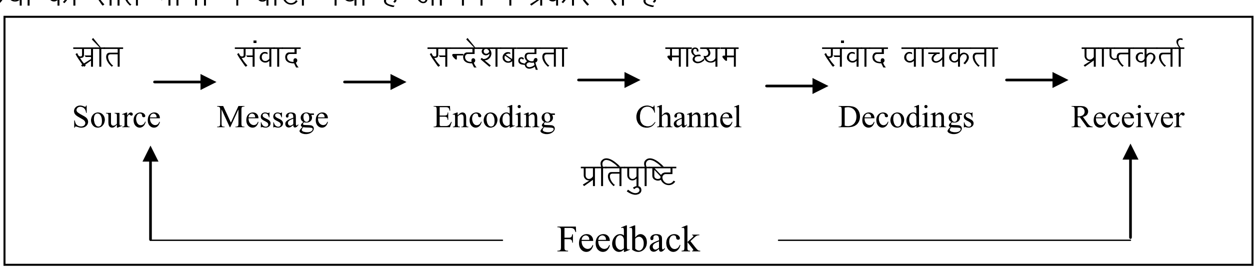
4. प्राप्तकर्ता- जो व्यक्ति संदेश को प्राप्त करता है उसे ही प्राप्तकर्ता कहते हैं।

5. लक्ष्य– प्रत्येक संदेश का एक लक्ष्य होता है उसे प्राप्त करने के बाद संचार प्रक्रिया की समाप्ति मानी जाती है।

6. संदेश– वह सूचना जिसका आदान–प्रदान प्रेषक व प्राप्तकर्ता के द्वारा किया जाता है, संदेश कहलाती है।

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

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



1. स्रोत– जिस स्रोत से संदेश प्राप्त होता है उसको संचार स्रोत कहते हैं।

2. संवाद– जो सूचना प्रेषित की जाती है उसको संवाद कहा जाता है।

3. सन्देशबद्धता– सूचना को जब समझने योग्य चिह्नित अवस्था में परिवर्तित किया जाता है उसे सन्देशबद्धता कहते हैं।

4. माध्यम– जिस साधन के द्वारा सूचना या संदेश प्रेषित किया जाता है उसको माध्यम कहा जाता है।

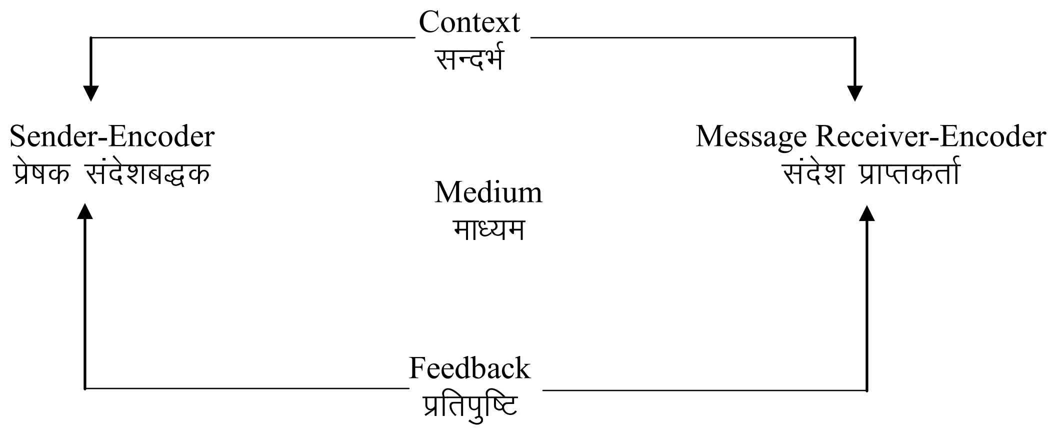
5. सवांदवाचकता– प्राप्तकर्ता द्वारा प्राप्त किए गए संदेश को पढ़ना व समझना या उसका अनवुाद करना, सवादं वाचकता कहलाती है।

6. प्राप्तकर्ता– प्रेषित संदेश को जो प्राप्त करता है उसे प्राप्तकर्ता कहते हैं।

7. प्रतिपुष्टि – यह पता लगाना कि संदेश सही अर्थ में व सही समय पर प्राप्त हो गया है तथा उसको समझ लिया गया है, यह अन्तिम कड़ी प्रतिपुष्टि कहलाती है।

(III) मर्फी मॉडल (Murphy Model)

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



1. सन्दर्भ– प्रत्येक संदेश किसी–न–किसी सन्दर्भ से प्रारम्भ हाती है। इसी सन्दर्भ के आधार पर सदंेश को पढ़ा व समझा जाता है।

2.प्रेषक –जिस व्यक्ति के द्वारा विशेष चिह्नों का प्रयोग करके संदेश को प्रेषित किया जाता है प्रेषक कहलाता है।

3. संदेश –वह मुख्य संदेश जो प्रेषक प्रेषित करना चाहता है।

4. माध्यम–कोई भी साधन जिसके द्वारा संदेश प्राप्त किया जाता है या भेजा जाता है उस संदेश का माध्यम कहलाता है।

5. प्राप्तकर्ता– वह व्यक्ति जो सन्देश को प्राप्त करता है या साधन जो संदेश प्राप्त करता है, उसका अर्थ निकालता है तथा उसको समझने योग्य बनाता है।

6. प्रतिपुष्टि – इसके द्वारा यह जाना जाता है कि प्रेषित संवाद किस हद तक प्रभावी रहा है।

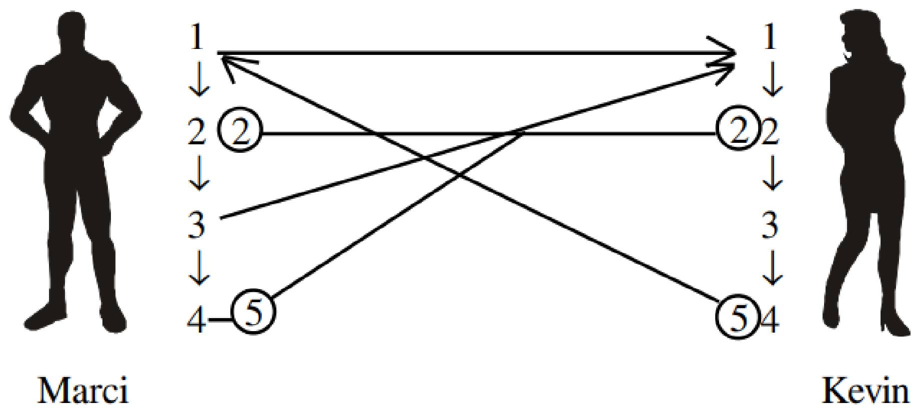
(IV) लेसिकर, पेटाइट एवं फ्लैटले मॉडल

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

1. प्रारम्भः मर्सी एक सन्देश भेजता है जो केविन के संवेदन तंत्रा द्वारा प्राप्त किया जाता है संवेदन तंत्रा में मनुष्य के पास का वातावरण मनुष्य की ज्ञानेन्द्रियां आखें, कान, नाक, जीभ तथा त्वचा अनुभव करने वाली होती हैं।

2. संवेदन तन्त्र द्वारा सूचना खोजनाः संवाद के साथ–साथ पहले से प्राप्त सूचनाएं भी इस बारे में यदि कोई हों तो सवेदन तंत्र द्वारा खोजी जाती हैं व एकत्रित की जाती हैं जो सूचना को अशुद्ध भी कर सकती हैं।

3. संवेदन तन्त्र द्वारा निष्कर्ष निकालनाः संवेदन तन्त्रा सन्देश को निस्पंदन करके अर्थात् कोलाहल वग़ैरह से या शोर से अलग निकालकर संदेश का अर्थ निकालता है।

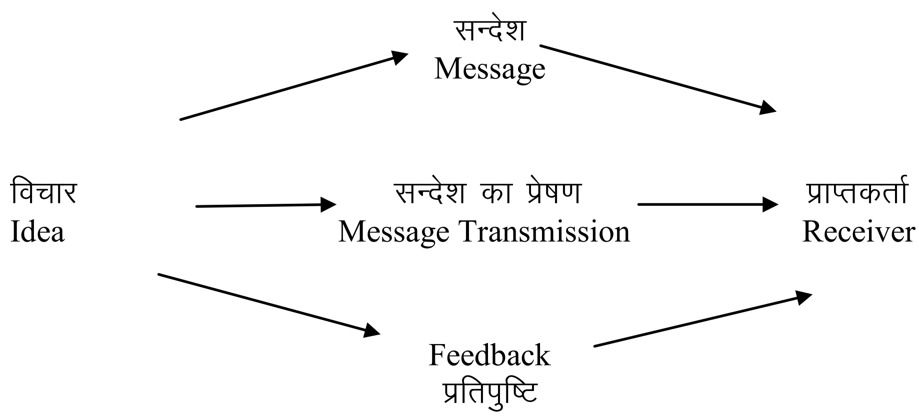


4. प्रतिक्रियाः मर्सी के संवाद को जो अर्थ दिया जाता है उसके बदले में उसे केविन के संवाद से भी कुछ प्रतिक्रिया प्राप्त हो सकती है।

5. पुनरावृतिः जब केविन अपना संवाद मर्सी को भेज देता है तो संचार प्रक्रिया का एक चरण पूरा हो जाता है तथा दूसरा चरण प्रारम्भ होता है। जिसमें वे अपना–अपना स्थान बदल लेते हैं।

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

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



1. विचारः प्रेषक द्वारा भजो गया सन्देश जो कि व्यावहारिकता से सम्बन्ध रखता है आरै जिसमें वास्तविकता को दशार्या जाता है।

2. सन्देशः प्रेषक के विचारों को जब शब्दों में व समझने योग्य चिह्नित अंकों में परिवर्तित कर दिया जाता है तो वहसन्देश बन जाता है।

3.प्रेषकः संचार प्रक्रिया की यह महत्त्वपूर्ण अवस्था है जिसे प्रेषक के द्वारा सन्देश को प्रेषित किया जाता है।

4. प्राप्तकर्ताः जो सन्दशे भजो गया है उसके लिए प्राप्तकर्ता तथा उस सन्दशे को समझने वाला भी हानेा चाहिए अन्यथा प्रेषक सन्देश निरर्थक हो जाता है।

5. प्रतिक्रियाः यह भी संचार प्रक्रिया मॉडल का एक मुख्य तत्त्व है। प्रेषित संदेश का उद्धेश्य तभी पूरा होता है जबप्राप्तकर्ता के द्वारा ठीक प्रकार से समझ लिया जाता है। इसके बारे में जानना ही प्रतिक्रिया संक्षेप में या

निष्कर्षरूप में व्यावसायिक संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विचार, प्रेषक, प्राप्तकर्ता, संवाद, माध्यम तथा प्रतिपुष्टि निहितहोती है। निष्कर्ष रुप में, व्यावसायिक संचार एक, ऐसी प्रक्रिया है जिरू में विचार प्रेषक प्राप्तकर्ता, संवाद माध्यम तथा प्रतिपुषित निहित होती है।

2) प्रभावी संचार, मुख्य सिद्धान्त तथा श्रोतागण विश्लेषण

प्रभावी संचार

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

परिभाषा (Definition)

श्री. के. ओ. लोकर के अनुसार– "प्रभावी संचार वह प्रक्रिया है जिसमें व्यक्तियों, समूह तथा संगठन के मध्य सूचना को प्रेषित करना निवेदित करना, उत्साहित करना व क्ष्यातिप्राप्त करने के उद्वेश्य से भेजी जाती है, यह समझने योग्य, स्पष्ट तथा सही होती है और अपने उद्वेश्यों को प्राप्त करने में सहायक होती है।"

प्रभावी संचार का आधार (Basis of Effective Communication)

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

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

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

प्रभावी संचार प्रक्रिया के मुख्यसिद्धान्त निम्नलिखित हैं-

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

10. बचत का सिद्धान्त।

11. परामर्श का सिद्धान्त।

12. मानवीय सम्बन्धों के विकास का सिद्धान्त।

13. तकनीकी विकास का सिद्धान्त।

14. औधोगिक शान्ति का सिद्धान्त।

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

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

1. नियोजन का आधार–किसी भी कार्य में सफलता प्राप्त करने के लिए योजना बनाना आवश्यक है। अच्छी योजना कार्य में सफलता दिलवाने का उद्देश्य प्राप्त करने में महत्त्वपूर्ण योगदान करता है। तभी तो कहा गया है कि "Well begun is halfdone" प्रभावी संचार व्यावसायिक नियोजन का आधार है। व्यवसाय की प्रगति के लिए व्यवसाय के अधिकारियों व कर्मचारियों में संवाद की आवश्यकता होती है और यह तभी संभव हो सकता है। जब प्रभावी संचार व्यवस्था कार्य कर रही हो।

2. निर्णय का आधार– कोई भी निर्णय लेने से पहले यह जरुरी है कि उसके बारे में सूचना पहले एकत्रित कर ली जाए। ये सूचनाएँ केवल संचार प्रक्रिया द्वारा ही एकत्रित की जा सकती हैं। सूचना के आधार पर लिए गए निर्णय को लागू करने में भी संचार प्रक्रिया का महत्त्व कम नहीं हैं। अतः संचार के आभाव में उच्च प्रबन्धन द्वारा निर्णय लेना असम्भव हो जाता है।

3. प्रबंध कुशलता में वृद्वि– संचार के माध्यम द्वारा ही प्रबन्धक अपने कर्मचारियों को संस्था के उद्वेश्यों के बारे में बता सकते हैं। साथ ही यह भी निश्चित कर सकते हैं कि इन उद्वेश्यों को कैसे प्राप्त करना है अर्थात् दिशा निर्देशन का कार्य भीसंचार प्रणाली के द्वारा ही पूरा किया जा सकता है।

4. समनव्य का आधार – व्यवसाय में विभिन्न प्रकार के स्तर होते हैं। सभी स्तरो में समयव बनाए रखना आवश्यक होता है अर्थात् सभी स्तर के अधिकारियों, कर्मचारियों को संस्था के उद्वेश्य व नीतियों का स्पष्ट रूप से पता होना चाहिए। यह तभी सम्भव होता है जब आपस में सभी का समन्वय हो और समन्वय के लिए प्रभावी संचार व्यवसथा का होना आवश्यक है।

5. प्रभावी नेतृत्व – एक प्रबंधक को सचांर कला में कुशल एवं याग्य होना बहुत जरूरी है इसके बगैर वह सफल नतृत्व प्रदान नहीं कर सकता। सभी कर्मचारियों, अधिकारियों को नेतृत्व प्रदान करने के लिए प्रभावी संचार व्यवस्था का होना व उसको समझाना तथा समझाना आवश्यक होता है।

6. औधोगिक प्रगति– प्रभावी संचार प्रक्रिया के द्वारा कर्मचारी तथा प्रबन्ध के बीच में गलतफहमी की सम्भावनाएं बहुत कमहो जाती हैं। परिणामस्वरूप उद्योग में कार्य करने के लिए अच्छा वातावरण बना रहता है। सभी कर्मचारी व अधिकारीवर्ग में सहयोग की भावना बनी रहती है। मानसिक सम्बध ठीक होने के कारण आत्म संतुष्टि व कार्य करने की स्फूर्ति बनी रहती है। इस प्रकार से व्यवसाय हमेशा प्रगति पथ पर अग्रसर रहता है।

7. तकनीकी विकास का अनुसरण– आज का वैज्ञानिक व तकनीकी विकास बहुत तेजी से बदल रहा है जो व्यवसाय इसके साथ नहीं चल सकता वह पिछड़ जाता है। इस बदलाव का कई बार कर्मचारी भी विरोध करते हैं और उनमें असुरक्षा की भावना घर कर जाती है। जिससे वे कार्य में रुचि नहीं लेते। इन सबका समाधान प्रभावी संचार व्यवस्था ही कर सकतीहै जिससे अपने अधीनस्थ कर्मचारियों को उन के अधिकारियों द्वारा स्पष्ट रूप से बताया जा सकता है।

8. संगठन की छवि का प्रदर्शन– व्यवसायिक संगठन का उद्वेश्य केवल लाभ कमाना ही नहीं है अपितु समाज की भलाई व उपभोक्ताओं की संतुष्टि का भी ध्यान रखना होता है। सामाजिक उत्तरदायित्व प्रत्येक व्यवसाय की आवश्यकता बन चुका है। व्यवसाय को सरकार, ग्राहक, जनता सभी के सम्पर्क में रहना होता है। यह तभी सम्भव हो सकता है जब एक प्रभावीसंचार व्यवस्था कायम हो। इससे संगठन की छवि का भी समाज में महत्त्व बढ़ता है।

श्रोता विश्लेषण (Audience Analysis)

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

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

1. प्रारम्भिक श्रोता– प्रारम्भिक श्रोता वह होता है जो सबसे पहले सन्देश प्राप्त करता है तथा दूसरे श्रोताओं को आवश्यकतानुसार क्रम से सन्देश प्रेषित करता है।

2. माध्यमिक श्रोता– माध्यमिक श्रोता वह होता है जो प्रारम्भिक श्रोता तक संदेश पहुंचने से पहले रोकने की क्षमता रखताहै जैसे किसी मैनेजर का स्टेनो यह तय करता है कि पहले किस कर्मचारी को मिलाना है। और यह भी तय करता हैकि मिलाना उचित है या नहीं।

3. प्राथमिक श्रोता– प्राथमिक श्रोता वह होता है जो प्राप्त किए संदेश के आधार पर कार्य कर सकता है। उसमें निर्णय लेनेकी सामर्थ्य होती है।

4. द्वितीय श्रोता– वह श्रोता होता है जिसको प्राप्त सन्देश पर टिप्पणी करने का अधिकार होता है। द्वितीय श्रोता ही सन्देशको अमल में लाता है।

5. निरीक्षक श्रोता– निरीक्षक श्रोता संदेश का विश्लेषण करके भविष्य के लियए उस पर कार्यवाही करने का अधिकार रखने वाला होता है। प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता के मध्य द्वारा आदानप्रदान का विश्लेषण करके ही कार्यवाही की जाती है।

Example :- Type of Audience in an organisation

प्रारम्भिक श्रोता Reception Counter (Receptionist)

माध्यमिक श्रोता Steno of the Officer (Manager)

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

द्वितिय श्रोता Officer (Manager)

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

(Types of Audiences)

श्रोता विश्लेषण की विधि– यदि आप सनदेश भेजने वाले हैं अर्थात्– प्रेषक हैं और श्रोता विश्लेषण करना चाहते हैं तो किएगए अनुसन्धानों के आधार पर निम्नलिखित विधि अपना सकते हैं।

1. प्राथमिक श्रोता की जानकारी प्राप्त करना– सर्वप्रथम हमें यह जान लेना चाहिए कि कौन व किस प्रकार का श्रोता हैजिसको हम संदेश दे रहे हैं। यदि समूह में श्रोता हैं तो उनमें से निर्णय लेने की श्रमता किसके पास है। निर्णय लेने वाले को यदि हम संदेश देने में सफल हो जाते हैं तो हमारा उद्देश्य पूरा हो जाता है। यह हमारी इस प्रक्रिया की पहली सीढ़ी होगी। इससे सन्देश में कोई बाधा उत्पन नहीं होगी।

2. श्रोता का स्तर– श्राते का स्तर जानने के लिए उसकी शिक्षा, विवके व अन्य याग्यताओ की जानकारी प्राप्त करनी चाहिए। यह जानना भी आवश्यक हो जाता है कि क्या प्राप्तकर्ता प्रेषक के समान स्तर का है यदि नहीं है तो किस प्रकार से उस को सन्देश समझाया जा सकता है जब तक श्रोता सन्देश का सही अर्थ नहीं समझ लेता प्रेषक का उद्देश्य पूरा नहीं होता अतः श्रोता के स्तर के अनुसार ही सन्देश प्रेषित करना चाहिए।

3. श्रोता का आकार– श्रोता या प्राप्तकर्ता जिस को हम सन्देश दे रहे है उस के बारे में यह जानना चाहिए कि वह एक बड़ा समूह है या छोटा समूह या फिर एकल श्रोता है। समूह के अनुसार ही सन्देश प्रेषित किया जाता है। समूह में श्रोताओं की शिक्षा, ज्ञान व रूचियाँ अलग–अलग हो सकती हैं अतः किसी ऐसे केन्द्र बिन्दु पर सन्देश प्रेषित किया जाना चाहिए जिस में सभी की रुचि हो।

4. श्रोता की सम्भावित प्रतिक्रिया– श्रोता की सम्भावित प्रतिक्रिया क्या होगी। इसकी जानकारी भी काफी हद तक इस बात पर निर्भर करेगी की श्रोता कि रुचि किस प्रकार की है। यह उस के व्यवहार के अनुभव से अनुमान लगाया जा सकता है।

5. श्रोता के साथ सम्बन्ध– यदि आप के श्रोता के साथ पहले से ही मधुर सम्बन्ध रहे हैं तो श्रोता किसी न किसी प्रकार से आप को जानता है तो आपके प्रेषक सन्देश पर आसानी से विश्वास कर लेगा अन्यथा आप को विश्वास कायम करना होगा क्योंकि श्रोता आपकी सूचना का पूरी तरह से विश्लेषण करेगा।

6. श्रोता की रुचि– जब आप सन्देश भेजते हैं तो श्रोता की रुचि का ध्यान अवश्य रखा जाना चाहिए। श्रोता अपनी रुचि वाले सन्देश को ध्यानपूर्वक पढ़ेगा या सुनेगा। उस के बाद क्रम से अन्य सन्देश भी दिए जा सकते हैं।

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

और भी स्पष्ट हो जायेगा कि एक श्रोता को संतुष्ट कैसे किया जाता है। ऐसे कुछ महत्वपूर्ण कदम हैं जिन के द्वारा यह कार्य पूरा किया जा सकता है।

1. श्रोता की सूचना संबंधी आवश्यकता की संतुष्टि :– श्रोता क्या जानना चाहता है उस की सूचना संबंधी वरीयता क्या इस के लिए आवश्यक है कि पहले यह जाना जाए श्रोता कौन है उस का स्तर क्या है कौनसी सूचनाएं उस के लिए महत्वपूर्ण हैं आदि। उदाहरण के लिए संगठन में कोई नया कर्मचारी आता है तो उस के लिए संस्था के बारे में जानना व कार्य के नियमों व संस्था की कार्य प्रणाली का ज्ञान करवाना आवश्यक है अतः कोई सूचना देने से पहले उपरलिखित तथ्यों से उस को अवश्य अवगत करवाना चाहिए। इस के बाद उस के साथ अन्य सवांद किए जा सकते हैं। इस से संस्था व कर्मचारी दोनों को ही लाभ होगा। संस्था को अन्य सवांद समझाने में व कर्मचारी को समझने में कोई समय नष्ट नहीं होगा और संचार प्रभावी तरीके से अपना कार्य करने में सफल हो जायेगा। अतः श्रोता की रुचि के अनुसार उस को आश्वासन दे कर तथा विचारों को महत्व देते हुए उस के समूह के बारे में जानकारी रखते हुए उस को सूचना प्रेषित की जानी चाहिए।

2. श्रोता की व्यवहारिक आवश्यकता की संतुष्टि – अधिकतर व्यवसायिक संदेश उन्ही व्यक्तियों के लिए होते हैं जो प्रत्यक्ष था अप्रत्यक्ष रूप से व्यवसाय का एक अंग होते हैं जैसे कर्मचारी, अधिकारी व ग्राहक आदि जब इन को संदेश प्रेषित होता है तो ये उस को शुद्व व अशुद्व दोनों रूप में ही प्राप्त कर सकते हैं। अतः इस सम्बन्ध में विभिन्न अनुसन्धान होते रहे हैं और उन सभी में यह निष्कर्ष रूप से पाया गया है कि श्रोता की व्यावहारिक आवश्यकता को जान कर दिया गया संदेश अधिक प्रभावी तरीके से कार्य करेगा। प्रबंधकीय कार्यों पर की गई विभिन्न प्रकार की जांच के आधार पर निम्नलिखित विवरण उपलब्ध हुआ है जिससे श्रोता की व्यावहारिकता का पता लगा कर उस की आवश्यकता को संन्तुष्ट किया जा सकता है।

व्यावसायिक पत्रों का उत्तर देना एक संगठन के प्रबन्धक का दैनिक कार्य है प्रत्येक कार्य दिवस में प्रबन्धक कुल कार्य समय का मात्र लगभग 5% समय ही दे पाते हैं। कुल प्राप्त हुए पत्रों का भी जवाब 30 से 32 प्रतिशत ही दे पाते है। अतः हम कह सकते हैं कि श्रोता के पास संदेश स्पष्ट, सूक्षम तथा अर्थपूर्ण होना चाहिए। निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता? है कि पाँच मिनट का सही वार्तालाप, तीस मिनट के किए गए साधारण वार्तालाप से प्रभावी होगा। इसी प्रकार एक पृष्ठ की संक्षेप रिपोर्ट, दस पृष्ठ की रिपोर्ट से प्रभावी हो सकती है। संदेश को प्रेषित करते समय यह ध्यान रखा जाना चाहिएकि संदेश इस प्रकार से लिखा हो कि श्रोता आसानी से व कम समय में ही समझ सके। श्रोता की व्यावहारिक आवश्यकता का ध्यान रखते हुए संदेश को मुख्य शीर्षक व उपशीर्षकों में सूची बद्ध करें अधिक शीर्षक बनाए व कम महत्वपूर्ण सूचनाओं को अलग से दें तथा चित्राों का जहां सम्भव हो प्रयोग किया जाए।

3. श्रोता की उत्सुकता व वरीयता सम्बन्धी आवश्यकता की संतुष्टि : श्रोता कुछ संदेशों को प्राप्त करने के लिए उत्सुक रहता है विशेषकर ऐसे संदेश जो प्रत्यक्ष रूप से संगठन के साथइस को भी लाभ पहुचाने वाले हों। अतः सन्देश भेजते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि श्रोता अर्थात् प्राप्तकर्ता कौन है और उस की उत्सुकता व वरीयता क्या हो सकती है। इस प्रकार से उस की इस संतुष्टि व ध्यान रख कर संदेश को प्रभावी बनाया जा सकता है। श्रोता विशेष रुचि ले कर संदेश को बार–बार पढ़ेगा व समझेगा। अतः श्रोता की वरीयता सम्बधी आवश्यकता को सन्तुष्ट कर के हम उस की रूचि संदेश को प्रभावी बनाने में कर सकते हैं।

4. श्रोता की अभिप्रेरणा सम्बधी आवश्यकता– श्रोता कई बार कुछ संदेशों के प्रति अपने मन में भ्रान्त धारणा लिए हुए होता है उस गलत धारणा के कारण कई बार तो वह न तो संदेश सुनने के लिए न ही लिखित संदेश को पढ़ने के लिए रूचि लेता है। बल्कि सही संदेश भी उस को गलत प्रतीत होता है क्यों कि उस संदेश के प्रति वह पहले ही अपने दिमाग में गलत धारणा लिए हुए होता है। इसी लिए श्रोता कई अवसरों पर सूचना को पूरी तरह सुने

बिना ही उसे स्वीकार कर देते हैं। इस प्रकार के विरोध को रोकने के लिए हमें सन्देश इस प्रकार से प्रवाहित करना चाहिए कि हमारे व्यवहार व निष्ठा पर कोई शक नहीं कर सके। श्रोता पर हमारी साख काफी हद तक हमारी योग्यता व निपुणता के ऊपर निर्भर करती है। उदाहरण के लिए किसी संगठन में हमें कर्मचारियों के लिए काम के समय को बढ़ाना है और यह संदेश कर्मचारियों को प्रेषित करना है तो इस की भूमिका पहले तैयार करनी होगी। उन को इस बढ़ाए गए कार्य समय के बदले क्या सुविधाएं दी जायेगी इस के अतिरिक्त अधिक उत्पादन से करने के लिए कर्मचारियों को कैसे अभिप्रेरित किया जायेगा। इस प्रकार व्यक्ति विशेष की भावनाओं को जागृत कर के उस को संतुष्ट किया जा सकता है। उदाहरण के लिए ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए इस बात से प्ररित किया जा सकता है कि इस वस्तु से आप की आवश्यकता ही पूरी नहीं होगी बल्कि समाज में आप का स्तर भी बढ़ेगा।

संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि अपने विचारों को स्पष्ट एवं सही ढंग प्रस्तुत करें। श्रोता के बारे में जानकारी प्राप्त करें। उस के लिए कुछ समय अवश्य दें और श्रोता के विश्लेषण को गंभीरता के साथ करे। यदि आप श्रोता के बारे में अनभिज्ञ हैं तथा संदेश अधिक महत्वपूर्ण हो तो आप के लिए श्रोता विश्लेषण की महत्ता और भी बढ़ जाती है।

लघु उत्तर वाले प्रशन

1. व्यावसायिक संदेशवाहन का अर्थ समझाइए।
2. व्यावसायिक संदेशवाहन क विभिन्न माध्यमों के नाम बताइए।
3. व्यावसायिक संदेशवाहन के कोई दो लाभ तथा दो सीमाओं का वर्णन करें।
4. मौखिक संदेशवाहन के कोई पांच प्रारूपों का नाम बताएं।
5. लम्बे संदेशों के लिए संदेशवाहन का कौन सा प्रारूप उचित है और क्यों ?
6. सांकेतिक संदेशवाहन से आपका क्या अभिप्राय है ?
7. श्रृंखला संदेशवाहन का अर्थ समझाएं।
8. अंगूरीलता संदेशवाहन से क्या अभिप्राय है ?
9. प्रभावी संचार के कोई दो सिधान्तों का उल्लेख करो।
10. श्रोता विश्लेषण का अर्थ समझाएं।

दीर्घ उत्तर वाले प्रशन

1. व्यावसायिक संदेशवाहन से आप क्या समझते हैं ? इसकी विशेषताओं का वर्णन करें।
2. व्यावसायिक संदेशवाहन के विभिन्न सिधान्तों का विस्तार से वर्णन करें।
3. लिखित संदेशवाहन का अर्थ समझाइए। इसकी सभी लाभ तथा सीमाओं का उल्लेख करो।
4. निम्न पर छोटा लेख लिखोः
   - i) मुक्त प्रवाही सन्देशवाहन
   - ii) केन्द्रित सन्देशवाहन
   - iii) घूमता हुआ सन्देशवाहन
   - iv) श्रृंखलाबद्ध सन्देशवाहन
5. अनौपचारिक संदेशवाहन से क्या अभिप्राय है? इसके विभिन्न प्रकारों का उल्लेख करो।
6. व्यावसायिक संदेशवाहन के कोई भी तीन मॉडल का विस्तार से वर्णन करो।
7. प्रभावी संचार के सिधान्तों तथा महत्व का वर्णन करो।
8. श्रोता विश्लेषण का अर्थ क्या है? इसकी विधि विस्तार से समझाओ।

यूनिट – II

व्यक्तित्व विकास एवं संचार

यूनिट के उदेश्य

- व्यक्तित्व विकास की अवधारणा तथा उदेशयों के बारे में विधार्थियों को अवगत करना
- संचार प्रक्रिया में स्व–विकास तथा स्व–विकास में संचार प्रक्रिया के महत्व को समझना
- व्यक्तिगत दृष्टिकोण के सकारात्मक विकास का महत्व समझना तथा व्यक्तिगत दृष्टिकोण के विकास में सहायक तत्वों का अध्ययन करना
- दृष्टिकोण में परिवर्तन की महता का अध्ययन करना और सकारात्मक दृष्टिकोण के विकास में सहायक महतवपूर्ण घटकों का अध्ययन करना
- स्वोट विश्लेषण का अभिप्राय समझना तथा विधार्थियों को इसके मुख्य अंगों का अध्ययन करने योग्य बनाना
- सम्पूर्ण संचार के मुख्य पहलुओं को विधार्थियों के सामने लाना

1. व्यक्तित्व विकास, संचार, स्वोट विश्लेषण

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

व्यक्तित्व विकास की अवधारणाः–एक व्यक्ति की शारीरिक क्षमता, बुद्विमता आत्मसयंम, उसके सवांद, प्रभावशीलता, भावकुता तथा उस की सामंजस्य करने की कला अदि विशेषताएं जान कर उस के व्यक्तित्व के बारे में जाना जा सकता है। सामाजिक प्रक्रिया में व्यक्तित्व विकास का बहुत महत्व होता है। एक व्यक्ति का दृष्टिकोण उस के व्यक्तित्व विकास को काफी हद तक प्रभावित करता है। एक व्यक्ति का स्वविकास उस की कार्य करने की क्षमता, बुद्धिमता, सहनशीलता आदि विशेषताओं को प्रक्रिया का परिणाम होता है।

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

1. स्वाभिमान का विकास
2. निर्णय लेने की क्षमता का विकास
3. दृष्टिकोण का विकास
4. आत्मविश्वास का विकास
5. सभ्यता का विकास

6. बुद्धिमता का विकास
7. विचारमय शक्ति का विकास
8. समय के सदुपयोग का विकास

स्व–विकास तथा संचार प्रक्रिया

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

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

संचार तथा स्व–विकास

प्रभावी संचार स्व–विकास में महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करता है। प्रभावी संचार में शुद्ध व सही शब्दोंका प्रयोग स्व–विकास में योगदान देता हैं निम्नलिखित महत्वपूर्ण घटकों से यह पूर्णत्या स्पष्ट है कि स्व–विकास में प्रभावीसंचार का बहुत अधिक महत्व होता है–

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

व्यक्तिगत दृष्टिकोण का सकारात्मक विकास

(Personal attitude, its development in positive direction)

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

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

"दृष्टिकोण किसी व्यक्ति, वस्तु तथा परिस्थिति के लिए सकारात्मक अथवा नकारात्मक प्रतिक्रिया देने की प्रवृत्ति है। दृष्टिकोण के तीन तत्त्व मुख्य होते हैं, ज्ञान, भावना तथा कार्य।"उपरोक्त परिभाषा का विश्लेषण करने दृष्टिकोण और भी स्पष्ट हो जायेगा।

1. भाव तत्व :–एक व्यक्ति की किसी वस्तु या विषय के लिए जैसी भावना होगी उस का दृष्टिकोण भी वैसा ही बन जायेगा।

2. ज्ञान तत्व :– एक व्यक्ति का ज्ञान उस विशेष कार्य वस्तु या विषय के प्रति सकारात्मक व नकारात्मक दृष्टिकोण बनाता है।

3. क्रिया तत्वः– कार्य करने के प्रवृत्ति किस प्रकार की है यह भी दृष्टिकोण पर प्रभाव डालती है।

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

1.**सकारात्मक व नकारात्मक प्रभावः–** हमारा दृष्टिकोण किसी विषय व कार्य के प्रति सकारात्मक है तो उस में सफलता प्राप्त कर सकते हैं यदि नकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं सफलता कठिन होती है। प्रेरणा के द्वारा दृष्टिकोण को सकारात्मक बनाया जा सकता है। प्रेरेणा एक प्रक्रिया है जिस के द्वारा दृष्टिकोण को परिवर्तित किया जा सकता है।

2. अनुसरण करना व त्याग करनाः– दृष्टिकोण के द्वारा ही व्यक्ति यह तय करता है कि किस विशेष प्रक्रिया को अपनानाचाहिए या त्याग कर देना चाहिए। जोन्स के दृष्टिकोण के विकास का एक बहुत उपयोगी मॉडल प्रस्तुत किया है। निम्न प्रकार से इस माडल को आसानी से समझा जा सकता है–

संचारक संचारण   आस–पास परिस्थितियाँ   लक्ष्य

प्रत्येक संचार प्रक्रिया में एक संचारक होता है जिस का अपना एक निश्चित मत होता है तथा वह अन्य लोगों को वह मत अपनाने

के लिए प्रेरित करता है। एक बार जो दृष्टिकोण बन जाता है वह उस व्यक्ति की मानसिक स्थिति निश्चित हो जाती है। यहीकारण है हर पीढ़ी में विचारों में अन्तर आ जाता है। जिस का दृष्टिकोण का अलग होना होता है नई वस्तु जब बाज़ार में आतीहै तो सस्ती व गुणता वाली होते हुए भी लोगों को अपनाने में समय लगता है।

व्यक्तिगत दृष्टिकोण के विकास में सहायक तत्व

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

1. विश्लेषणः– दृष्टिकोण वातावरण को समझाने में सहयता करता है। व्यक्ति किसी विषय के बारे में अपने ज्ञान के अनुसारविश्लेषण करता है तथा दृष्टिकोण अपनाता है। जैसा कि छोटे बच्चे को जब स्कूल भेजते हैं तो उस को अच्छा नहीं लगता,खेलना अच्छा लगता है। कई व्यक्ति पढ़ाई की तरफ नकारात्मक विचार बना लेते हैं। यह सब उस व्यक्ति के दृष्टिकोण द्वारा विश्लेषण कर के होता है।

2. सामाजिक पहचानः– व्यक्ति की समाज में पहचान व उस का समाज में स्थान भी उस के विचारों को किसी मामले केपक्ष या विपक्ष में बनाने में सहायक होता है। व्यक्ति विशेष का दृष्टिकोण ही समाज में उस का स्थान तय करने में सहायताकरता है। दोनों तत्व मिल कर व्यक्ति के दृष्टिकरण का विकास करते हैं।

3. सामाजिक वातावरणः– एक व्यक्ति का दृष्टिकोण सामाजिक वातावरण से भी विकसित होता है। सामाजिक वातावरणसही, अच्छा तथा अनुकूल मिलता है तो व्यक्ति का दृष्टिकोण सकारात्मक रूप में विकसित होता है।

दृष्टिकाणे में परिवर्तन

(Change in Attitude)

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

व्यक्तिगत सकारात्मक दृष्टिकोण विकास

(Positive Development of Personal Attitude)

एक अच्छे संचारक द्वारा अपनी महत्वपूर्ण कला का प्रयोग करके एक व्यक्ति के दृष्टिकोण का सकारात्मक दिशा में विकास किया जा सकता है। लेकिन प्राप्तकर्ता संचारक की बातों को कितना महत्व देता है इस बात पर सफलता व असफलता निर्भर करती है। अतः यह कहा जा सकता है कि एक बार किसी बस्तु या विषय के बारे में दृष्टिकोण बन जाता है तो वह इस व्यक्ति की मानसिकता मानी जाती है जैसे कोई व्यक्ति नहाने में किसी विशेष साबुन का प्रयोग करता है तो यह उस की मानसिकता बन जाती है। एक व्यक्ति के दृष्टिकोण को सकारात्मक कैसे बनाया जा सकता है इस का उत्तर उपर लिखित विवरण में पहली पंक्ति से ही मिल जाता है। एक संचाकर की प्रक्रिया किस प्रकार की होगी। इस विधि में निम्नलिखित घटक महत्वपूर्ण होते हैं–

1. सदेंश प्राप्त करना:– सचांरक की विधि इस प्रक ार की हानेी चाहिए कि वह सदंशे प्राप्तकर्ता का ध्यान अपनी आरे आकर्षितकर सके। इस के लिए उस की रूचि जागृत करनी होगी तभी उस को संदेश ध्यानपूर्वक सुनने के लिए विवश किया जासकता है, अन्यथा संचारक की स्थिति उसी प्रकार होगी जिस प्रकार रास्ते में बैठ कर तमाशा दिखाने वाले की होती है।केवल वे ही व्यक्ति देखते व सुनते हैं जिन को समय पास करना होता है।

2. संदेश ग्रहण करना:– सन्देश प्राप्त करवाने व सुनाने के लिए ध्यान आकर्षित किया जाता है। इस का अर्थ यह नहीं हैकि सन्देश को उस व्यक्ति ने ग्रहण कर लिया हागा। अतः उस संदेश को समझाए बग़ैर संचार का कार्य पूरा नहीं होता।अतः संदेश को हमेशा सरल व सक्षेप तथा आकर्षित बनाना चाहिए ताकि श्रोता ग्रहण कर ले।

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

स्वोट विश्लेषण

(Swot Analysis)

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

S- Strength–शक्ति
W– Weaknesses–कमजोरियां
O– Opportunities–अवसर
T– Threats–समस्याएं

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

स्वोट विश्लेषण के मुख्य अंग

(Components of Swot Analysis)

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

1. शक्ति या क्षमताएंः – एक व्यावसायिक संगठन के पास कुछ क्षमताएं उपलब्ध होती हैं जिन के कारण वह अपने प्रतिद्वन्दियोंसे मुकाबला करता है। और लाभ के अवसर प्राप्त करता है। उदाहरण के लिए हिन्दुस्तान लिवर लिमिटेड क. अपने यहां शोध क्षमता पर पूरा ध्यान देती है और यही कारण है बाज़ार में इस के उत्पाद छाए रहते हैं।

2. कमजोरियांः– प्रत्येक संगठन में कुछ कमियां, कमजोरियां व दुर्बलताएं भी होती हैं जिन की तरफ यदि संगठन समय पर ध्यान नहीं देता है तो पिछड़ जाता है। उदाहरण के लिए यदि आज के इस प्रतिस्पर्धा के युग में कोई संगठन एक ही उत्पाद पर निर्भर रहता है तो यह उस की दुर्बलता कही जा सकती है।

3. अवसरः– व्यवसाय के अनुकूल परिस्थितियाँ जब बन जाती हैं तो उन को उस संगठन के लिए अवसर माना जाता है जिसका लाभ उस संगठन के द्वारा उठाया जा सकता है। उदाहरण के लिए उस व्यवसाय के किसी उत्पाद की मांग बढ़ रही हो तो अधिक उत्पादन कर उस का लाभ उठाना चाहिए।

4. समस्याएंः– एक व्यावसायिक संगठन के लिए जब परिस्थितियां प्रतिकूल हो जाती हैं तो उस के लिए समस्याएं बन जाती हैं। ये संगठन के लिए हानिकारक होती हैं। उदाहरण के लिए जैसे किसी व्यावसायिक संगठन के उत्पाद का प्रतिस्थपन्नबाज़ार में कम कीमत पर उपलब्ध हो जाता है तो वह व्यवसाय के लिए समस्या है। निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं कि स्वोट विश्लेक्षण वातावरण को समझने, नीतियां बनाने, सही समय पर सही फैसले लेने, निर्णय लेने के लिए सुव्यवसथित प्रक्रिया है। अवसर का लाभ उठाने, समस्या से छुटकारा प्राप्त करने, प्रतिद्वन्दी का मुकाबला करने की कला सिखाने की विधि है।

पारस्परिक निर्भरता का मॉडल

(Vote's Model of Independence)

पारस्परिक निर्भरता का अर्थ है परस्परक निर्भरता अर्थात् एक दूसरे के अनुभवों का व नीतियों का लाभ परस्पर बांटना। आजका जमाना विशेषता का है, एक व्यक्ति या संगठन अपने आप में निपुण नहीं होता। यह उस समय और भी महत्वपूर्ण हो जाताहै जब एक संगठन व समूह के सभी सदस्य एक दूसरे से वार्तालाप करते हैं तथा निर्भरता का भाव रखते हैं।आजकल तो स्वचातिल उद्योगों में इस प्रकार की व्यवस्था बनी होती है एक व्यक्ति का कार्य दूसरे पर निर्भर करता है।यदि पहले वाले व्यक्ति ने समय पर कार्य पूरा नहीं किया तो उस से आगे की व्यवस्था ही खराब हो जाती है। इस के अतिरिक्त सामाजिक परस्पर निर्भरता भी समाजिक स्तर पर एक दूसरे पर निर्भर करती है। कोई व्यक्ति अपनी स्वयं की सभी आवश्यकताएं पूरी नहीं कर सकता।

परस्पिरिक निर्भरता निम्नलिखित दो प्रकार से हो सकती है–

1. सामूहिक न्यूनतम निर्भरताः– जब व्यक्तियों का एक समूह एक ही स्थान पर रहते हुए एक दूसरे पर कम से कम निर्भररहता है तो यह व्यवस्था न्यूनतम निर्भरता कहलाती है।

2. समूह की अधिकतम निर्भरताः– ऐसे में समूह की सफलता, समूह की निर्भरता पर निर्भर करती है। उन के मध्य में संचार प्रक्रिया अधिक होती है तथा एक दूसरे के साथ सामंजस्य रखते हैं। यह सदस्य सामाजिक स्तर पर एक दूसरे पर निर्भर होते हैं। समूह की अधिकतम निर्भरता दो प्रकार की होती है, परस्पर सामाजिक निर्भरता व कार्य पर परस्पर निर्भरता। समूह द्वारा किए जा रहे कार्य में पारस्परिक संबधों की अधिक आवश्यकता होती है। जिस को अच्छा नेतृत्व करने वाला व्यक्ति ही पूरी कर सकता है। नेतृत्व एक प्रक्रिया है जिस से समूह के सदस्यों को प्रेरित कर के समूह के उद्वेश्य की पूर्ति कीजा सकती है या नेता व्यावसायिक संगठन को बना भी सकते हैं, खराब भी कर सकते हैं। नेतृत्व परिस्थितयां भी भिन्न–भिन्न होती हैं समयनुसार परिवर्तन होता रहता है। अतः हम कह सकते हैं कि प्रभावी नेता कार्य करने की क्षमता को बढ़ाता है तथा सामाजिक स्तर पर पारस्परिक निर्भरता को बनाए रखता है।

संपूर्ण संचार

(Whole Communication)

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

1. भावनाएँः– किसी विशेष समय पर विशेष परिस्थिति में हमारी मानसिक प्रतिक्रियाएं संपूर्ण संचार में शामिल होती हैं।

2. मतः– एक विशेष परिस्थिति अपनाया गया मत हमारे दृष्टिकोण को अवगत करवाता है।

3. मूल्यः– हमारे वे परिवर्तनीय विचार जो हम अपने बारे में, सभ्यता व समाज के बारे में बनाते, मूल्य प्रदर्शित करते हैं।

4. तथ्यः– अनुभव व विश्वास के आधार पर जिन घटनाओं को हम सत्य मान कर दर्शाते हैं वे तथ्य कहलाते हैं।

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

लघु उत्तर वाले प्रशन

1. व्यक्तित्व विकास का अर्थ समझाओ।
2. स्वविकासतथा संचार प्रक्रिया का आपस में क्या सम्बन्ध है।
3. व्यक्तित्व सकारात्मकदृष्टिकोण विकास से आपका क्या अभिप्राय है?
4. स्वोट विश्लेषणसे आप क्या समझते हैं?
5. पारस्परिकनिर्भरता से आप क्या समझते हैं?
6. सम्पूर्ण संचार का अर्थ समझाओ।
7. सम्पूर्ण संचार के महतवपूर्ण घटकों का नाम बताओ।

दीर्घ उत्तर वाले प्रशन

1. व्यक्तिगत दृष्टिकोण के विकास मेंसहायक तत्वों का विस्तार से वर्णन करो।
2. व्यक्तिगत सकारात्मक दृष्टिकोण विकास का क्या अर्थ है। इसविधि में कौन से घटक सहायक होते हैं ?
3. दृष्टिकोण में सकारात्मक परिवर्तन की महता पर प्रकाश डालें।
4. पारस्परिक निर्भरता के सभी मॉडल का विस्तार से वर्णन करो।
5. सम्पूर्ण संचार से क्या अभिप्रायहै? इसकोप्रभावित करने वाले महतवपूर्ण घटकों का उल्लेख करो।

यूनिट – III

सामूहिक एवं निगम सम्बन्धी संचार

यूनिट के उदेश्य

- सामूहिक संचार का अर्थ समझना एवं सामूहिक संचार के विभिन्न स्वरूपों का वर्णन करना
- भ्रमित संचार की व्याख्या कर के विधार्थियों को इसे समझने योग्य बनाना
- निगम सम्बन्धी संचार में आने वाली बाधाएं या अवरोधों के प्रकार की विस्तार से व्याख्या करना
- निगम सम्बन्धी संचार के अवरोधों को दूर करने के उपायों की व्याख्या करना
- विधार्थियों को बनावटी साक्षात्कार एवं परिसंवाद अध्ययन गोष्ठी के मुख्य पहलुओं से अवगत कराना
- एक अच्छा श्रोता के गुणों से विधार्थियों को अवगत कराना

सामूहिक संचार

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

औपचारिक संचार

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

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

अनौपचारिक संचार

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

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

औपचारिक संचार की मुख्य विशेषताएँ

1. लिखित व मौखिक
2. औपचारिक सम्बन्ध।
3. निश्चित मार्ग

4. संगठनात्मक सन्देश।
5. जान–बूझ कर किया गया प्रयत्न।

औपचारिक संचार के लाभ

1. स्पष्ट और प्रभावपूर्ण संचार
2. सीधा सम्बंध
3. प्रेषक व श्रोतागण का आपस में जानकार होना

औपचारिक संचार की सीमाएं

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

अनौपचारिक संचार की विशेष्ताएं

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

अनौपचारिक संचार की सीमाएं

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

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

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

"Grapevine is basically a channel of horizontal communication, for it is only people workingat the some level of hierachy who can informally communicate with one another with perfectease" –Keith Davis

प्रो० कीथ डेविस ने अंगूरीलता संचार पर कई अनुसंधान किए हैं। उन के अनुसार इस में सन्देश पहुंचाने का तरीका कोई भीहो, संचार पूर्ण रूप से अनौपचारिक होता है और इस में किसी नियम का पालन नहीं किया जाता। यही अंगूरीलता संचार प्रणालीकी कार्य करने की प्रक्रिया है।

अंगूरीलता श्रृखला के प्रकारः– कीथ डेविस के अनुसार अंगूरीलता संचार श्रृंखला को चार प्रकार की श्रृखलाओं में बांटा जासकता है जो निम्नलिखित हैं व चित्रों की सहयाता से समझाई गई हैं।

1. एक लड़ी श्रृखंलाः– इस में संचार एक सीधी रेखा में प्रवाहित होता है।

2. गपशप श्रृखला :– इस में संदेश एक स्रोत से फैलता है परन्तु उस को निश्चित करना आसान नहीं है।

3. संभावना श्रृखंला:–इस प्रकार की सचांर श्रृखला मे एक व्यक्ति सचूना सयांेगिक रूप से अचानक बगरै विशेष हितके दतोहै।किसी के हित में यह कार्य नहीं करता।

4. गुच्छा श्रृखंला:– इस संचार प्रणाली में सूचना उन व्यक्तियों को दी जाती है जिन में विश्वास होता है। यक व्यक्ति आगेसूचना उन व्यक्तियों को देते हैं जिन में विश्वास होता है। इस प्रकार सूचना प्रवाहित होती है।

अंगूरीलता का महत्व:– संचार प्रक्रिया में अंगूरीलता श्रृंखला का महत्व निम्नलिखित विवरण से स्पष्ट हो जाता है।

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

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

अंगूरीलता संचार का प्रभावपूर्ण प्रयोग

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

1. नेता का मार्गदर्शन:–प्रबन्धक को इस प्रकार के नेता ढूंढ़ने चाहिए जिन का अंगूरीलता संचार श्रृखला पर पूरा नियंत्राणहो ताकि संगठन के बारे में झूठी अफवाहें न फैलाई जा सकें।

2. कर्मचारियों की भावना:– कर्मचारियों की संगठन के प्रति भावनाएं जानने के लिए अंग्ररीलता संचार श्रृंखला का सहारालिया जा सकता है, और कर्मचारियों की प्रतिक्रिया प्राप्त करके संगठन के प्रति उन की भावनाओं का पता लगाया जा सकता है।

3. झूठी अफवाह का स्पष्टीकरण:–प्रबन्धक को किसी झूठी अफवाह का पता लगते ही अंगूरीलता संचार प्रणाली का प्रयोग करके शीध्र अति शीध्र स्पष्टीकरण देना चाहिए।

4. उच्च निर्णयों में सभी स्तर के कर्मचारी शामिल करना:–इस प्रकार सभी स्तर के कर्मचारियों को शामिल करने से झूठी अफवाह फैलाने वाले फेल हो जायेंगे और उन की बात कोई सुनना नहीं चाहेगा।

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

1. उद्देश्य निर्धारित करना:– प्रत्येक संगठन के कुछ न कुछ उद्देश्य होते हैं इन उद्देश्यों में बांटा जाता है। फिर उद्देश्य व सहायक उद्वेश्यों को मुख्य उद्वेश्यों का विश्लेषण कर के उन के परिणाम के बारे में सोचा जाता है। इस के बाद संचारविधि का चुनाव किया जाता है ताकि संगठन में प्रत्येक व्यक्ति उन के बारे में जान सके व उद्देश्य प्राप्त करने में सहायता कर सके।

2. अधिकारियों, कर्मचारियों की नियुक्ति:– संगठन में कर्मचारियों व अधिकारियों की नियुक्ति के लिए विज्ञापन देना प्रार्थनापत्र प्राप्त करना व उस की योग्यता व अनुभव का विवरण प्राप्त करना। साक्षाकार लेना। नियुक्ति दे कर उस को संगठन के उद्देश्यों के बारे में बताना तथा उस के कार्य से, कर्तव्य समझाकर परिचय करवाना। उस को कार्य करने के लिए प्रेरणा देना आदि। इन सभी क्रियाओं में संचार की जरूरत पड़ती है।

3. निर्णय लेनाः– निगम व संगठन में अनेक प्रकार के निर्णय भी समय समय पर लेने पड़ते हैं समय पर लिए गए निर्णय कासंगठन के लिए बहुत महत्व होता है निर्णय लेने के लिए भूतकाल के आंकड़े व विवरण प्राप्त करने पड़ते हैं। उन के आधार पर संबधित अधिकारियों व कर्मचारियों से विचार विमर्श किया जाता है और उन का समर्थन प्राप्त करने की कोशिशकी जाती है। ताकि निर्णयों को कार्यानिवत करवाया जा सके। यह सभी कार्य तभी हो सकते हैं जब संगठन की संचारप्रणाली प्रभावी होगी।

4. परिणाम का पता लगानाः–निर्णयों का कार्यान्वित करवाने के बाद उन के परिणामों की जांच की जाती है। यह देखाजाता है कि क्या परिणाम निर्णयों के अनुसार सही है या नहीं। निर्णयों के अनुसार परिणाम सही हैं ता संगठन द्वारा लिएगए निर्णय ठीक माने जायेंगे अन्यथा नहीं। इस के लिए विभिन्न प्रकार के विभिन्न विभागों से संबंधित आंकड़े व सूचनाएंप्राप्त की जाती हैं और उन का निर्णयों से मिलान किया जाता है तथा उद्देश्यों में रखे हुए आंकड़ों से तुलना की जातीहै। यह सब संचार प्रणाली का ही कमाल होता है। सामूहिक एवं निगम सम्बन्धी संचार, भ्रमित संचार, अवरोध व सुधार।

5. ग्राहकों से सम्पर्कः– ग्राहकों के साथ सम्पर्क बनाने के लिए भी संचार प्रणाली का किसी न किसी रूप में प्रयोग अवश्य होता है। विज्ञान व्यक्तिगत बिक्री, टेलीफोन द्वारा बातचीत, मेलों में जा कर प्रदर्शनी लगाना आदि यह सब ग्राहक की रूचि बढ़ाने के लिए किया जाता हैं

6. विभिन्न माध्यमों से व्यवहारः– व्यावसयिक संगठनों को अन्य बहुत से संबंधित माध्यमों से व्यवहार करना पड़ता है।सभी संबंधित संगठनों से व्यवहार करने के लिए संचार की आवश्यकता पड़ती है। विभिन्न प्रकार की रिपोर्ट व सूचना अन्य बंधि संगठनों को देना तथा कुछ संगठन से संचलित सूचनाएं व आंकड़े प्राप्त करना बिना संचार प्रणाली के कठिन है।

भ्रमित संचार (Miscommunication)

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

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

"Miscommunication is ruined form of communication"

संचार में अवरोधों का उत्पन्न होना–

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

1. सचांर में समस्याः– सचांर प्रसारण या सचांर प्रेषण में ही जब काई समस्या आ जाती है जैसे आवाज साफ न सनुना, गलतसुनना, लिखाई समझ में न आना, शब्दों का गलत प्रयोग, संचार में हस्तक्षेप, प्राप्तकर्ता का ध्यान न होना आदि। ये सभी प्रभावपूर्ण संचार व्यवस्या के मार्ग में बाधा बन सकते हैं।

2. प्रेषक और प्राप्तकर्ता का अन्तरः– प्रेषक और प्राप्तकर्ता में पाया जाने वाला अन्तर भी कई बार संचार में बाधा उत्पन्नकर देता है। आपसी कार्यप्रणाली, विश्वास, कार्य करने का तरीका, विश्लेषण करने में अन्तर, ये एक दूसरे से अलग होसकते हैं। यही अन्तर संचार के कार्य में बाधा बन जाते हैं।

3. विचार व्यक्त करने में भिन्नताः– कई बार कुछ व्यक्तियों का बोलने व लिखने का अनुभव न होना भी संचार प्रणाली केलिए बाधा बन जाता है। उन के पास शब्द भण्डार की भी कमी होती है, व्यकरण का सही प्रयोग करना नहीं जानते शब्दों के अर्थ गलत हो जाते हैं। अतः विचार व्यक्त करने की भिन्नता भी बाधा बन जाती है।

4. संदेश की विषय सामग्तीः– कई बार प्रेषक संदेश की विषय सामग्री के बारे में स्वयं भी स्पष्ट नहीं होता और अनिर्णय की स्थिति में आ जाता है। इस परिस्थिति में किया गया संचार स्पष्ट नहीं होता और भ्रमित हो जाता है। अतः प्रेषक का कम विवेकशील होना व विषय के बारे में ज्ञान न होना जिस का संदेश प्रेषित किया जा रहा है, संचार को भ्रमित करने का कारण बन जाता है।

संचार में बाधाएं या अवरोधों के प्रकार–

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

1. भाषा संबंधी अवरोध।

2. संगठनात्मक अवरोध।

3. व्यक्तिगत अवरोध।

4. भावनात्मक अवरोध।

भाषा संबंधी अवरोध–

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

1. **संचार में संदेश की व्याख्या गलत होनाः–**शब्दों का गलज चुनाव, वाक्यों का सही जगह प्रयोग न होना, कठिन शब्दों का शामिल करना, एक ही संदेश को बार बार दोहराना, भाषा का स्पष्ट न होना आदि, संचार में भाषा संबंधी अवरोध माना जाता है।

2. अनुवाद का गलत होनाः– प्रेषक कई बार यह मान लेता है कि कुछ आधारभूत तत्वों या बातों को तो प्राप्तकर्ता जानता ही होगा इसलिए केवल विषय सामग्री के बारे में बता दिया जाता है। किसी विशेष सन्देश के लिए स्पष्टीकरण का पूरा विवरण न होना अवरोध बन जाता है।

3. तकनीकी भाषा का प्रयोग :– सगंठन में कार्य करने वाले कमर्चारी का एक वर्ग तकनीकी ज्ञान वाला हातो है। कुछ तकनीकी शब्द उन के साधारण प्रयोग के होते हैं। लेकिन यही तकनीकी शब्द जब संचार में प्रयोग किए जाते हैं और प्राप्तकर्ता अन्य किसी वर्ग से संबंधित होता है जिस को तकनीकी ज्ञान नहीं है तो यही शब्द अवरोध बन जाते हैं।

संगठनात्मक अवरोध–

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

1. संगठन के नियमः– संचार के बारे में संगठन के निशिचत नियम बना दिए जाते है। उन को लांघने का अधिकार किसी को नहीं होता इन नियमों के कारण कुछ प्रेषक संदेशों को प्रेषित ही नहीं कर पाते।

2. संगठन की नीतियाँः– संगठन की नीतियों द्वारा यह तय कर दिया जाता है कि कौन से स्तर का व्यक्ति किस स्तर से संचार कर सकता है। संचार करने का तरीका कौन से होगा लिखित या मौखिक। कई बार इस कारण भी संदेश प्रेषित करने में देरी हो जाती है।

3. सगंठन में सुविधाएं – सगंठन में सचांर के लिए क्या सुविधाएं उपलब्ध है जैसे दूरभाष नेटवर्क की अनुवादक आदि। यदि सुविधाएं संचार करने के लिए कम हैं। तो अवरोध बन जाती हैं संगठन में संचार करने के लिए। प्रर्याप्त मात्रा में सुविधाएं उपलब्ध हैं तो संचार में आसानी हो जाती है।

व्यक्तिगत अवरोध

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

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

(i) **उच्च अधिकारियों से संबंधित अवरोध**

उच्च अधिकारियों से संबंधित मुख्य बाधाएं निम्नलिखित हैं–

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

2. अधिकारियों को उचित मान्यता न देनाः– उच्च अधिकारियों की यह मान्यता रहती है कि निम्न स्तर के कर्मचारी कम योग्य हैं और इसी कारण उन से प्राप्त सूचनाओं व सुझावों की तरफ ध्यान नहीं दिया जाता। अतः कर्मचारियों का उत्साह कम हो जाता है और वे सूचना तथा सुझाव देना बंद कर देते हैं।

3. उच्च अधिकारियों का दृष्टिकोणः– उच्च अधिकारियों के दृष्टिकोण का संचार पर प्रत्यक्ष रूप से प्रभाव पड़ता है। उन का दृष्टिकोण संचार के प्रति कैसा है वे अपने विचारों को प्रेषित करना चाहते हैं या नहीं।

4. समय का अभावः– उच्च अधिकारियों को यह महसूस होता है कि उन पर कार्य का बोझ बहुत अधिक है और समयका अभाव है। इस प्रभाव के कारण वे संचार पर अधिक ध्यान नहीं देते।

(II) अधीनस्थों से संबंधित अवरोध

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

1. तथ्यों को स्पष्ट न करनाः–जब अधीनस्थ यह समझते हैं कि इस सूचना या सुझाव से उन के ऊपर भी प्रभाव पड़ेगा तथ्यों को स्पष्ट नहीं करते और इस से संचार में बाधा उत्पन्न होती है।

2. प्रेरणा की कमीः– अधीनस्थों में प्रोत्साहन व प्रेरणा की कमी भी संचार में बाधा उत्पन करती है। अधिकारी जबउन के सुझााव व विचारों को महत्व नहीं देते है या अनसुना कर देते हैं तो अधीनस्थ संचार के प्रति उदासीन होजाते हैं।

भावनात्मक अवरोध

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

1. भावनात्मक दृष्टिकाणः– कुछ व्यक्ति बहुत अधिक भावुक होते हैं और अपने मानसिक सन्तुलन को जल्दी खो देते हैं। उनके पास धैर्य व विश्वास की कमी होती है। उन का कोई भी आत्मसंदेश चाहे कितना ही प्रभावपूर्ण हो, प्रभावहीन रहताहै। सन्देश प्राप्त करने वाला व्यक्ति भी यदि मानसिक रूप से विचलित हो जाता है तो हर बात का अर्थ गलत निकालेगा।

2. सूचनाओं का स्वरूप बदलनाः– सूचनाओं का संचार में हस्तांतरण करते समय सूचनाओं के वास्तविक रूप में कभी आजाती है। ऐसा मानव स्वभाव की लापरवाही के कारण होता है। अतः सूचनाओं का वास्तविक रूप में हस्तांतरण न होना संचार में एक बहुत बड़ी रुकावट बन जाती है।

संचार के अवरोधों को दूर करने के उपाय

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

1. आपसी विश्वासः– सचांर एक मानवीय क्रिया है जिस का प्रयागे सगंठन में कार्यरत प्रत्यके कमर्चारी व अधिकारी को करना होता हैं इसलिए आपसी सहयोग एवं विश्वास का वातावरण संचार प्रणाली को अधिक प्रभावशाली बनाने में सहायक हो सकता है।

2. संदेश का पूर्ण होनाः– संचार व्यवस्था में संदेश पूर्ण व स्पष्ट होना चाहिए। संदेश का स्पष्ट अर्थ निकलना चाहिए। समयपर प्रेषण किया जाना चाहिए। इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि कोई महत्वपूर्ण विषय न छूट जाए। प्रत्येक सूचनाअपने आप में पूर्ण होनी चाहिए।

3. स्पष्ट विचारः– सूचना भेजने वाले व्यक्ति को अपने मस्तिष्क में स्पष्ट कर लेना चाहिए कि वह क्या संदेश भेजना चाहताहै। विषय को किस क्रम में दिया जायेगा। संदेश का मुख्य उद्देश्य भी स्पष्ट होना चाहिए विचारों का विश्लेषण स्पष्ट, सुन्दर,सुक्षम व मधुर भाषा में किया जाना चाहिए ताकि प्राप्तकर्ता विचारों को आसानी से ग्रहण कर सके।

4. प्राप्तकर्ता का स्तर समझनाः– सूचना प्रेषक के लिए जरूरी है कि प्रभावी संचार प्रणाली बनाने के लिए प्राप्तकर्ता के स्तरको समझे। सूचना प्राप्तकर्ता के स्तर व समझ के अनुसार तैयार की जानी चाहिए न कि अपने स्तर के अनुसार। इस लिएप्रेषक को पहले ही समझ लेना चाहिए कि प्राप्तकर्ता को संदेश के समझने में क्या समस्या आ सकती है। उस समस्या कोखत्म कर देना चाहिए।

5. सूचनाएँ परस्पर विरोधी नहीं होने चाहिएः– भेजी जाने वाली सूचनाएं परस्पर विरोधी नहीं होनी चाहिएं बल्कि संस्थाके उद्देश्यों नीतियों, योजनाओं व कार्यक्रमों के अनुरूप होनी चाहिए।

6. प्रतिपुष्टि :— प्रतिपुष्टि का अर्थ है कि क्या प्राप्तकर्ता ने संदेश व सूचना को सही अर्थों में समझ लिया है या नहीं।आमने—सामने संचार में प्राप्तकर्ता के चेहरे के भाव, उस की मुस्कराहट आदि से प्रतिक्रिया जानी जा सकती है। लेकिनलिखित संचार की दशा में प्रतिपुष्टि जानने का कोई उचित माध्यम अपनाना चाहिए।

7. संचार के माध्यम का चुनावः— संचार में सूचना का माध्यम सूचना की प्रकृति व प्राप्तकर्ता के उद्देश्य के लिए उपयुक्त होनाचाहिए। सूचना का माध्यम संचार को प्रभावशाली बनाने में सहायता करता है। इस के लिए अनौपचारिक संचार का प्रयोगभी किया जा सकता है।

8. श्रोता के गुणः— प्राप्तकर्ता व प्रेषक दोनों का अच्छा श्रोता होना, संचार व्यवस्था में जान डाल देता है। एक दूसरे की बातको धैर्य से ध्यानपूर्वक सुनने की क्षमता होनी चाहिए। प्रेषक और प्राप्तकर्ता अच्छे श्रोता बन कर संगठन के सफल कर्मचारीबनने का गौरव प्राप्त कर सकते हैं। संक्षेप में उपरोक्त विवरण से हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि प्रभावी संचारव्यवस्था संगठन की सफलता की कुंजी है। व्यावसायिक संचार में भेजे जाने वाला संदेश जटिल होता है और इस के कईबार अर्थ स्पष्ट न होने से गलतफहमी हो जाती है। इस प्रकार संचार के मार्ग में अनेक अवरोध उत्पन हो जाते हैं एककुशल प्रबन्धक संचार के अवरोधों और उन से संबंधित समाधानों को भली प्रकार समझते हुए संगठन के उद्देश्यों को आसानीसे प्राप्त कर सकता है।

1. समूह के सदस्यों की भूमिका— समूह विचार विमर्श उस के सदस्य ही होते हैं जो विभिन्न प्रकार के विचार रख कर उनमें से सर्वमान्य व स्र्वोपरि विचार को मान्यता देते हैं। इस प्रकार किसी समस्या का समाधान वास्तव में सदस्यों द्वारा हीनिकाला जाता है। समूह में सभी प्रकार के सदस्य होते हैं जो अपनी—अपनी भूमिका निभाते हैं। समूह के सभी सदस्योंसे यह अपेक्षा की जाती है कि वे अपना रचनात्मक योगदान देंगे चाहे इस के लिए इन को अपने विचार भी बदलने पड़ें।सदस्यों की मुख्य भूमिका निम्नलिखित तथ्यों से और भी स्पष्ट हो जायेगी।

(i) सदस्यों का सभा का स्थान, समय व तारीख का अवश्य ध्यान रखना चाहिए

(ii) कार्य सूची को ध्यान में रखते हुए विचार विमर्श की भूमिका तैयार करें।

(iii) दूसरों के विचारों को ध्यान से सुनना।

(iv) किसी विषय पर बहस के दौरान पूरी रूचि दिखाएं।

2. अभिलखेक की भूमिकाः— अभिलखे ाक की भूमिका किसी कम्पनी व सगंठन में साधारणतया उसके सचिव द्वारा निभाई जातीहै। अभिलेखक विचार विमर्श से पूर्व की तैयारी करेगा। जिसमें स्थान तारीख, समय व सदस्यों को समय पर सूचना प्रेषितकरना मुख्य कार्य होते हैं। विचार विमर्श के दौरान सदस्यों की उपस्थिति, निर्णय आदि के सभी प्रकार के अभिलेखबनायेगा। विचार विमर्श के बाद सभी आवश्यक तथ्यों को सूचीबद्ध करना व वितरण करना भी अभिलेखक का ही कार्यहोता है। इस सम्पूर्ण प्रक्रिया में सारी जिम्मेवारी अभिलेखक की होती हैं। अभिलेखक की भूमिका को निम्नलिखित मुख्यतत्वों के द्वारा और भी स्पष्ट किया जा सकता है।

(i) जहाँ सभा का आयोजन हो रहा है उस स्थान का निरीक्षण करना चाहिए व सभा के लिए व्यस्था करनी चाहिए।

(ii) सभा में आने व भाग लेने वाले सभी व्यक्तियों की उपस्थिति दर्ज करनी चाहिए।

(iii) सभा का ब्यौरा विस्तृत रूप से तैयार करना चाहिए।

(iv) सभा के दौरान लिए गए सभी निर्णयों की क्रम से सूची तैयार करनी चाहिए।

3. अध्यक्ष की भूमिकाः— संगठन के समूह की जब कोई सभा बुलाई जाती है तो इस के लिए यह तय करना होता है किविचार विमर्श के दौरान सभी स्तरों पर सफलता कैसे प्राप्त की जाये। जैसे कि हम सभी जानते हैं प्रत्येक सभा

का एक अध्यक्ष होता है, सभा की सफलता बहुत कुछ उस के अध्यक्ष पर निर्भर करती है। अध्यक्ष को यह सुनिशचित करना होताहै कि सभी मिल जुल कर कैसे विचार–विमर्श का कार्य करेंगे तथा साथ ही सभी के व्यक्तिगत व सामूहिक हित का भीध्यान अध्यक्ष के द्वारा रखा जायेगा। विचार विमर्श को नियन्त्राण करना, उद्देश्यों को स्पष्ट करना, सभा को निर्देशित करनासभी को उचित समरूम देना, सभी की समस्या व सुझाव सुनना ये सभी कार्य अध्यक्ष के ही होते हैं। अध्यक्ष के लिए यहभी महत्वपूर्ण होता है कि अपने को सभी विवादों से दूर व अलग रखें। अध्यक्ष की भूमिका का महत्व सभा के लिए अवणनीयहोता है जो निम्नलिखित विवरण से स्पष्ट हो जायेगा।

(i) सभा में समूह विचार विमर्श के मुख्य उद्देश्यों को स्पष्ट करना।

(ii) सभा की कार्य सूची का ब्यौरा देना।

(iii) सभा से संबंधित लिखित सामग्री को सदस्यों में बंटवांना।

(iv) सभा में अच्छा वातावरण रखते हुए, विचार विमर्श का मूल्यांकन करना व अपेक्षित परिणामों तक पहुंचना।निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं समूह विचार विमर्श किसी भी कारण से हो इस के लिए सभी को मिल कर उचित वातावरणबनाते हुए, विचारों की व्यावहारिकता का ध्यान रख कर, विचार विमर्श के लिए सभी औपचारिकताएं सही ढंग से पूरी करनीचाहिए। विचार विमर्श सही समय पर शुरू करना चाहिए। यह भी निश्चित करना चाहिए कि प्रत्येक व्यक्ति विचार विमर्श मेंअपना कुछ न कुछ योगदान अवश्य दे। जहां तक सम्भव हो, विचार विमर्श में एक र्स्वमान्य निष्कर्ष तक अवश्य पहुंचना चाहिए।

समूह विचार विमर्श के समय व्यवहार

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

2. विचारों का विनिमय– विचार विमर्श के दौरान सदस्यों के बीच में विचारों का विनिमय होता है, जिस से उन में सामंजस्यबढ़ता है। मिल कर एक अच्छे व सुढ़ृढ विचार की ओर अग्रषित होते हैं।

3. विशिष्टीकरण का लाभ– समूह विचार विमर्श में सभी प्रकार के कार्य से संबधित व्यक्ति हिस्सा लेते हैं। वे अपने–अपनेकार्य में निपुण होते हैं अतः उस क्षेत्र में उन के विचार विशिष्ट होते हैं। जिन का लाभ समूह विचार विमर्श के दौरान निर्णयलेते हुए उठाया जा सकता है।

4. सही निर्णय–समूह में मिल कर जो विचार विमर्श किया जाता है। विचारों का विश्लेषण किया जाता है। विश्लेषण करके जो निर्णय लिए जाते हैं। वे साधारणतया सही निर्णय होते हैं। क्यों कि विचारों का विश्लेषण करते समय सकारात्मकव नकारात्मक दोनों पक्षों को देखा जाता है।

समूह विचार विमर्श की सीमाएं या अवगुण

समूह विचार विमर्श के जहां इतने महत्वपूर्ण लाभ होते हैं। वहीं इस में कुछ अवगुण अर्थात् इस की सीमाएं भी होती हैं। जोमुख्यतया निम्नलिखित हैं–

1. विचारों में भिन्नता– समूह के सदस्यों के विचारों में भिन्नता होती है क्यों कि सभी सदस्यों के विचार व सोच एक समान नहीं हो सकती। जिन सदस्यों के विचारों को व सलाह को स्वीकार नहीं किया जाता वे निर्णय लेने में बाधा उत्पन्न करतेहैं। कई बार तो ऐसे सदस्य अपने को अपमानित महसूस करते हैं एवं व्यक्तिगत शत्र्ाुता पर आ जाते हैं।

2. सर्वमान्य निर्णय लेने में कठिनाई:– विचारों में भिन्नता के कारण कई बार सर्वमान्य निर्णय लेने में भी कठिनाई आ जाती है। विचारों में भिन्नता के कारण कई बार सभा को विसर्जित कर दिया जाता है। सर्व मान्य निर्णय के बगैर सभी का सहयोगलेना बहुत कठिन हो जाता है और परिणमस्वरूप संगठन के उद्देश्य प्राप्त करने में सफल नहीं हो पाते।

3. अधिक समय लगना:– समूह विचार विमर्श में अधिक व्यक्तियों के विचारों का आदान प्रदान व विनिमन्य होता है। कईबार किसी विषय पर बहस शुरु हो जाती है और अधिक समय लगाने के बाद भी वांछित परिणाम प्राप्त नहीं किए जासकते अतः इस कारण से अधिक लगाया गया समय भी नष्ट हो जाता है।

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

बनावटी साक्षात्कार (Mock Interview)

बनावटी साक्षत्कार जानने से पहले हमे यह स्पष्ट होना चाहिए कि साक्षात्कार का क्या अर्थ है। साक्षात्कार चयन की वहविधि है जिस में प्रार्थी के व्यवहार, उत्तरदायित्व व गुणों को देखा, परखा व महसूस किया जाता है। साक्षात्कार नियोजन केउद्देश्य से अन्तिम निर्णय पर पहुंचने की एक कड़ी कही जा सकती है। साक्षात्कार में प्रार्थी व्यक्ति को पूरी तरह सुना जाता है। अल्फर्ड व बीटी ने साक्षात्कार को निम्नलिखित प्रकार से परिभाषित किया है।"रोजगार साक्षात्कार का उद्देश्य कार्य के लिए प्रार्थी तथा प्रार्थी के लिए कार्य की उपयुक्तता निर्धारित करना है।साक्षात्कार का अर्थ व परिभाषा जानने के बाद हम बनावटी साक्षात्कार के बारे में जानेंगे। बनावही का अर्थ है किसी चीज़की नकल करना अर्थात् इसी प्रकार की स्थितियाँ बना देना जिस प्रकार से असली साक्षात्कार में होती हैं। बनावटी साक्षात्कार वास्तविक साक्षात्कार का एक नमूना होता है। जिस प्रकार से परीक्षा से पहले याद किए गए महत्वपूर्ण प्रश्नों के उत्तर लिखकर देखे जाते हैं और ज्ञात करने की कोशिश की जाती है वास्तविक परीक्षा में हम कितने अंक प्राप्त करने में सफल हो सकते हैं।बनावटी साक्षात्कार भी इसी प्रकार से एक नूमना है जो वास्तविक साक्षात्कार के अभ्यास स्वरूप होगा है। इस से यह जानकारी प्राप्त हो जाती है कि वास्तविक साक्षात्कार किस प्रकार होता है। उदाहरण के लिए जैसे कई संस्थाओं में कुछ विशेष परीक्षाओंके लिए साक्षात्कार के लिए भी तैयारी करवाई जाती है और उस का अभ्यास बनावटी साक्षात्कार कर के करवाया जाता है।

बनावटी साक्षात्कार का विश्लेषण करने व गहराई से अध्ययन करने से पहले साक्षात्कार के उद्वेश्य व बनावटी साक्षात्कार की शर्तों के बारे में स्पष्टीकरण जरूरी है जो निम्नलिखित प्रकार से है।

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

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

1. शारीरिक आकृति– प्रार्थी में कोई शारीरिक दोष नहीं होना चाहिए तथा उस की आकृति, छवि तथा गाली प्रिय होनी चाहिए।

2. उपलब्धियाँ –प्रार्थी में शैक्षणिक और व्यावसायिक प्रशिक्षण से सम्बन्धित उपलब्धियां कितनी हैं तथा उसे कितना अनुभव है।

3. विशेष रूचियां– क्या प्रार्थी मशीनी कार्य में रूचि रखता है? उस में बोलने की दक्षता है? कलात्मक या गायन की क्षमताहै तथा शारीरिक निपुणता कितनी है।

4. रूचियाँ– उस की रूचियां किस प्रकार की हैं? सामाजिक हैं या कलात्मक या रचनात्मक।

5. स्वभाव– प्रार्थी का स्वभाव अन्य व्यक्तियों के प्रति कैसा है? क्या वह दूसरों को प्रभावित करता है?

6. प्रार्थी का वातावरण– प्रार्थी का घर का वातावरण कैसा है।

7. आत्मविश्वास– क्या प्रार्थी आत्मविश्वासी है।

व्यावहारिक रूप में बनावटी साक्षात्कर संचालन का संक्षेप रूप में विश्लषण निम्नलिखित प्रकार से किया जा सकता है।साक्षात्कार शुरु होने से पहले प्रार्थी से एक प्रोफॉर्मा भरवा कर उस की शिक्षा, अनुभव, रूचि अदि के बारे में जानकारी प्राप्तकी जाती है। इस के बाद प्रार्थी से व्यारव्ययत्मक व वस्तुनिष्ठ प्रश्न पूछे जाते हैं। प्रार्थी को अपनी योग्यता व विचार प्रस्तुतकरने का पूरा अवसर प्रदान किया जाता है। बनावटी साक्षात्कार में प्रार्थी से यह भी पूछा जाता है कि आप जिस पद के लिएसाक्षात्कार दे रहे हैं यह पद आप को मान लो मिल गया है तो आप क्या करना चाहेंगे, आप काम न करने वाले को कैसे सुधारेंगे, आप वर्तमान पद पर कैसा अनुभव कर रहे हैं, इत्यादि। सब से बाद में उस का धन्यवाद कर के उस को बता दिया जाताहै कि परिणाम के बारे में शीघ्र सूचित कर दिया जायेगा। इस प्रकार से बनावटी साक्षात्कार की क्रिया सम्पूर्त हो जाती है।

परिसंवाद अध्ययन गोष्टी (Seminar)

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

परिसंवाद की विशेषताएं– परिसंवाद की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं–

1. परिसंवाद में विचार विमर्श ऊँचे शैक्षणिक स्तर का होता है।

2. परिसंवाद के विचार विमर्श में किसी विशेष विषय के विशेषज्ञ ही भाग लेते हैं।

3. विशेषज्ञों की राय को किसी विशेष विषय पर एकत्रिात कर के निष्कर्ष पर पहुंचने का प्रयास किया जाता है। परिसंवाद की व्यवस्था, शुरुरुआत, संचंचंचालन व निष्कर्षपरिसवांद के लिए व्यवस्था करना फिर उस को आरम्भ करना, उचित समय तक संचालन करना तथा सब से अन्त में निष्कर्षरूप से विचारों को प्रस्तुत करना, यह सब परिसंवाद को सफल बनाने में सहायता करते है। इन सभी का अध्यन हम विस्तृतरूप में निम्नलिखित प्रकार से करेंगे।

4. प्रतिपुष्टि करनाः– प्रतिपुष्टि से अभिप्राय है कि यह संकेत करना कि प्रेषक के संदेश को पूर्णतया प्राप्त कर लिया गयाहै।

5. अपना विश्लेषण करनाः– संदेश को सुन कर, उस का विश्लेषण कर के उस संदेश के बारे में अपनी स्पष्ट राय बना लेनी चाहिए।

एक अच्छा श्रोता कैसे बना जाये

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

1. संदेश के महत्वपूर्ण भाग की ओर विशेष ध्यान दे।

2. प्रत्येक संदेश में काम की बातें प्राप्त करने की तरफ ध्यान दे।

3. भावनात्मक शब्दों का सही अर्थ निकाले जो संदेश में प्रयोग किए गए हैं।

4. संदेश का निष्कर्ष रूप में सारांश निकाले।

5. वक्ता या प्रेषक की बातें सुनते समय उस को पूरी तरह से जवाब देते रहना चाहिए ताकि वह संदेश को पूरा प्रेषित कर सके।

6. संदेश में रूचि दिखा कर वक्ता को यह अनुभव करवाना चाहिए कि श्रोता संदेश को ध्यानपूर्वक सुन रहा है।

श्रवण अभ्यास–1 (Listening Exercise-1)

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

श्रवण अभ्यास–2 (Listening Exercise-2)

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

1. जो वक्त्वय सदा सत्य होता है। (AAT)

(Ths Statement is Always True)

2. जो वक्तव्य प्रायः सत्य होता है। (UT)

(The Statement is Usually True)

3. जो वक्तव्य प्रायः असत्य होता है। (UF)

(Ths Statement is always False)

4. जो वक्तव्य अधिकांश सदैव असत्य होता है। (AAF)

(The Statement is always almost False)

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

रिपोर्ट लेखन एक कला के रूप में

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

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

1. पत्र लेखन रूप।

2. स्मरण पत्र।

3. पत्र संचार रूप।

1. पत्र लेखन रूपः–रिपोर्ट को वयवसायिक पत्र की तरह भी लिखा जा सकता है। पत्र के रूप में लिखे जाने वाली रिपोर्ट के मुख्य अंग भी पत्र की तरह ही होते हैं–

(i) शीर्षक (ii) दिनांक (iii) अन्दर का नाम एवं पता (iv) अभिवादन (v) विषय (vi) पत्र या रिपोर्ट की विषय वस्तु (vii) हस्ताक्षर (viii) संलगठन। पत्र के रूप में जो रिपोर्ट लिखी जाती है उस में रिपोर्ट की विषय वस्तु को विस्तारपूर्वक लिखा जाता है। व उस सन्दर्भ की शर्तें भी लिखी जाती हैं। तथा इस को पेराग्राफ में लिखा जाता है।

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

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

1. नियोजन करना

2. प्रारूप तैयार करना।

3. संशोधन करना।

4. संपादन।

1. नियोजन करनाः–लेखन दक्षता का यह सर्वप्रथम चरण होता है। इस में सन्देश के मूल तत्वों की पहचान करना, संचार का उद्धेश्य जानना, सन्देश को भेजने के लिए माध्यम का चुनाव करना आदि मुख्य कार्य किए जाते हैं। नियोजन में अग्रलिखित पांच महत्वपूर्ण क्रियाएं होती हैं। (i) उद्धेश्य की पहचान करना (ii) विचारों का चुनाव व क्रम तय करना (iii) श्रोता का अर्थात् प्राप्तकर्ता का विश्लेषण करना। (iv) सन्देश के समर्थन के लिए विभिन्न प्रकार के आकड़े व तथ्य एकत्रित करना। (v) सन्देश को सुव्यवस्थित ढंग से प्रेषक के लिए तैयार करना।

2. प्राारूप तैयार करनाः नियोजन के बाद अगली कार्यवाही सन्देश के प्रारूप को तैयार करने की होती है। सन्देश का प्रारूप तैयार करते समय, विचारों को शब्दों का रूप दिया जाता है तथा वाक्य बना कर अनुच्छेद में बाँटा जाता है। मुख्य विचारों के समर्थन में तथ्यों का चुनाव किया जाता है। इस प्रकार सन्देश के प्रारूप को तैयार करने की

क्रिया को लेखन कला कहा जाता है। प्रारूप की महत्वपूर्ण विशेषता होती है कि इस में सन्देश को लिखित रूप में निश्चित कर लिया जाता है।

3. संशोधन करना: सन्देश का प्रारूप तैयार करने के बाद उस का मूल्यांकन किया जाता है यह कार्य लेखक स्वंय भी कर सकता है व अन्य व्यक्ति से भी करवा सकता है। इस के बाद प्रतिपुष्टि के आधार पर आवश्यक परिवर्तन कर दिए जाते हैं। इस परिवर्तन में नए प्रभावी शब्दों को शामिल करना, पुराने शब्दों को हटाना, प्रतिस्थापन करना, प्रारूप के द्वारा नए ढंग से व्यवस्थति करना, आदि शामिल हैं। अपने सन्देश के उद्देश्य, विषय वस्तु, सन्देश का भाव, प्रयुक्त शब्दों का अर्थ, व्याकरण की अशुद्धियाँ, विराम चिन्ह तथा बनावट आदि का अवलोकन करना चाहिए। प्रारूप में कोई अनावश्यक सामग्री प्रतीत होती है तो उस को हटा देना चाहिए। प्रारूप में प्रयुक्त भाषा स्पष्ट पूर्ण व संक्षिप्त तथा विचारणीय होनी चाहिए।? कुछ विद्वान तो यहाँ तक कहते हैं कि सशोधन करना, द्वारा लिखना तथा बार–बार अवलोकन व विश्लेषण करना ही उन की लेखन शक्ति को बढ़ाता है।

4. संपादन:– सशांधन में कवेल लेखन कला का विश्लेषण किया जाता है सपांदन में यह देखा जाता है कि वाक्य की सरचंना किस प्रकार की है, उस में कोई गलती तो नहीं रह गई है। यह सब कुछ जानने के बाद दस्तावेज को अर्थात् उस प्रारूप को तैयार करवा सकते हैं। लेकिन कई बार फिर बाद में भी कोई महत्वपूर्ण सूचना प्राप्त हो जाती है जिस को सन्देश में शामिल करना जरुरी होता है। इस के लिए आवश्यक संशोधन कर के उस को शामिल कर लिया जाता है। उस के बाद फिर अवलोकन किया जाता है तथा बाद में अन्तिम प्रारूप तैयार करके संपादन करवा लिया जाता है। लेखन दक्षता में निखार लाने के लिए इस क्रिया को कई बार दोहरा जाता है। निष्कर्ष रूप में उपयुक्त विचारों के आधार पर यह स्पष्ट किया जा सकता है कि व्यापारिक पत्र संक्षिप्त, स्पष्ट, प्रभावशाली, तथ्य की जानकारी प्रदान करने वाला व इन सब बातों को एक निश्चित रूप में प्रकट करना, लेखन दक्षता में चार चाँद लगा सकता है।

व्यावसायिक पत्र की योजना बनाना

व्यावसायिक पत्र को लिखने से पहले उस के लिए एक प्रभावशाली योजना तैयार करनी चाहिए। इस से पत्र को तैयार करने में आसानी रहती है। सुनिश्चित योजना बना कर पत्र को अधिक प्रभावशाली बनाया जा सकता है। अतः प्रभावपूर्ण संचार के लिए अपने सन्देश को लिखने से पहले निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए।

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

पत्र के प्रमुख सोपान: यदि किसी व्यापारिक पत्र का उत्तर देना है तो उसे सर्वप्रथम ध्यानपूर्वक, शुद्धता से पढ़ना चाहिए। पत्रका पूर्ण एवं उचित उत्तर ही आप के लिए लाभकारी सिद्ध हो सकता है। अतः उत्तर देने से पहले यह जरुरी है कि उस पत्र के प्रमुख विषयों को अंकित कर लेना चाहिए। उन विशिष्ट विचारों का उत्तर भी विशेष कौशल के साथ दे कर व्यापारिक पत्र व्यवहार की निपुर्णता को प्रदर्शित किया जा सकता है। पत्र को अन्तिम पंक्तियां इतनी आकर्षक एवं हृदयस्पर्शी होनी चाहिए कि पाठक का मन मोहित कर लें। उस को प्रभावित भी कर सकें। इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि सभी पत्र बाजार में साख बनाने की दृष्टि से लिखे जाएं। अभिव्यक्ति में स्पष्टता का होना अति आवश्यक है जिस से पाठक प्रभावित हो सकें। व्यापारिक पत्रों में सन्तुष्ट करने वाली या

सन्तोष प्रदान करने वाली पंक्तियाँ अधिक सहायक सिद्ध होती हैं। पत्रों में तनाव एवं नकारात्मक दृष्टिकोण अधिक उपयुक्त नहीं होता। इस प्रकार के वाक्य लिखने से बचना चाहिए। पत्र लेखन कला अति सहज होनी चाहिए तथा तर्कपूर्ण हो, जिस से ग्राहक या पाठक सन्तुष्ट एवं प्रसन्न हो सकें। पत्र में वह सामर्थ्य होनी चाहिएकि वह पाठक को इस प्रकार सन्तुष्ट कर सके जिस प्रकार आमने सामने खड़े व्यक्ति एक दूसरे को सन्तुष्ट कर सकते हैं। पत्रों के माध्यम से हमें सही तथ्यों को प्रस्तुत करने पर बल प्रदान करना चाहिए।

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

लघु उत्तर वाले प्रशन

1. सामूहिक संचार का क्या अर्थ है?
2. भ्रमित संचार से आप क्या समझते हैं?
3. अनौपचारिक संचार का अर्थ समझाइए।
4. निगम सम्बन्धी संचार का क्या अभिप्राय है?
5. बनावटी साक्षात्कार का क्या अर्थ है?
6. एक अच्छे श्रोता मेंकौन कौन से गुण होने चाहिए?
7. संगठन सम्बन्धी संचार का क्या अर्थ है?
8. भाषा सम्बन्धी अवरोधों से क्या तात्पर्य है?
9. संचार में भावनात्मक अवरोधों का क्या अभिप्राय है?
10. परिसंवाद अध्ययन गोष्टी का क्या अर्थ है?
11. एक अच्छा श्रोता कैसे बना जा सकता है।

दीर्घ उत्तर वाले प्रशन

1. औपचारिक तथा अनौपचारिक संचार का क्या अर्थ है? ये कितने प्रकार के होते हैं।
2. औपचारिक संचार से क्या अभिप्राय है? इसके सभी लाभ तथा हानियों का वर्णन करें।
3. अनौपचारिक संचार का अर्थ बताओ। इसके लाभ तथा हानियों का विस्तार से वर्णन करो।
4. अंगूरीलता संचार का क्या मतलब है? इसकी सभी श्रृंखलाओं को इसके महत्व सहित विस्तार से समझाओ।
5. अंगूरीलता संचार से क्या अभिप्राय है? इसका प्रयोग संघठन के हित के लिए कैसे कर सकते हैं?
6. संगठन सम्बन्धी संचार का क्या अर्थ है? संगठन सम्बन्धी संचार का क्या महत्व है।
7. संचार प्रक्रिया में कौन कौन से अवरोध उत्पन्न हो सकते हैं? ये कितने प्रकार के हो सकते हैं।
8. संचार प्रक्रिया में उत्पन्न होने वाले अवरोधों को कैसे दूर किया जा सकता है? विस्तार से बताइए।
9. परिसंवाद अध्ययन गोष्टी से क्या अभिप्राय है? इसकी मुख्य विशेषताओं का वर्णन करो।
10. रिपोर्ट लेखन से आप क्या समझते हैं? रिपोर्ट लेखन के सभी प्रारूपों का उल्लेख करो।
11. व्यावसायिक पत्रों की योजना बनाने से पहले किन किन बातों का ध्यान रखना चाहिए।

यूनिट – IV

प्रभावी संचार व्यवस्था के मुख्य सिद्धांत व लेखन क्षमता

यूनिट के उदेश्य

- व्यावसायिक पत्रों के विभिन प्रकारों अथवा रूपों का उदाहरण सहित वर्णन करना
- व्यासायिक पत्रों की आधारभूत अवधारणाओ का अध्ययन करना
- व्यावसायिक पत्रों में प्रयोग होने वाली विषय सामग्री तथा उसको प्रभावित करने वाले विभिन तत्वों का अध्ययन करना
- एक प्रभावशाली व्यावसायिक पत्र के विभिन्न भागों का अध्ययन करना विभिन्न प्रकार के व्यावसायिक पत्रों जैसे कि स्मृति पत्र का उदहारण सहित व्याख्या करना

व्यावसायिक पत्र एवं स्मृति पत्र व पत्रों का बाह्य–आकृति रूप

व्यावसायिक पत्र एवं स्मृति पत्र

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

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

व्यावसायिक पत्र की आधारभूत अवधारणाएँः

1. व्यावसायिक पत्रः– जो पत्र व्यवसाय के कार्य हेतु, व्यवसाय के संगठन से बाहर अन्य संगठनों व व्यक्तियों को लिखे जाते हैं।

2. व्यवसायिक पत्र का आकार व रूप– व्यवसायिक पत्र के आकार व प्रारूप को इस प्रकार व्यवस्थित किया जाए ताकि पत्र आकर्षक भी बन जाए और उद्देश्य भी स्पष्ट हो जाए।

3.ज्ञापन व स्मृति पत्र– जो विषय सामग्री ज्ञापन पत्र में दी जाती है उस को भी सही ढंग से व्यवस्थित करना चाहिए।

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

चाहिए। अध्ययन की सुविधा के लिए व्यावसायिक पत्र में प्रयुक्त होने वाली विषय सामग्री व उस को प्रभावित करने वाले विभिन्न तत्व निम्नलिखित प्रकार से हैंः–

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

(1) पत्र का प्रारूप :– पत्र का प्रारूप तैयार करते समय हमें इस बात का विशेष ध्यान रखना चाहिए कि व्यापारिक पत्रही हमारे सम्पूर्ण व्यक्तित्व को व्यक्त करने में समर्थ होते हैं। पत्र के प्रारूप का पढ़ने वाले पर बहुत प्रभाव पड़ताहै। पत्र की बाहर की आकृति, उस में प्रयोग किया गया काग़ज़ तथा टंकण की शुद्धता पर निर्भर करती है। इससे भी बढ़ करमहत्व पत्र की आकृति, उस का खाका, पत्र में लिखने की शुरूआत, अन्तिम पंक्ति की शैली आदिका है। जिस प्रकार से किसी घर का प्रवेश दरवाजा, ठीक स्थान पर लगे होने के कारण, घर का आकर्षण बन जाता है उसी प्रकार से पत्र का खाका भी पाठक को आकर्षित कर सकता है। पत्र के खाके को आकर्षक बनानेके लिए यह भी जरुरी है कि उस में ऊपर नीचे व दांए, बांए किनारे खाली स्थान एक समान छोड़ना चाहिए। पत्रकी आकृति आयताकार रूप में बनानी चाहिए।

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

(i) पूर्ण ब्लाक बनावट वाला पत्र।

(ii) संशोधित ब्लाक वाला पत्र।

(iii) सरलीकृत ब्लाक वाला पत्र।

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

(i) पूर्ण ब्लाक बनावट वाले पत्रः– पूर्ण ब्लाक वाले पत्रों में मशीन को एक बार स्थापित (Set) कर दिया जाता है। बार–बार से अलग–2 हाशिया कम या ज्यादा करने की आवश्यकता नहीं पड़ती। इस से समयकी बचत होती है। सभी पंक्तियां एक समान दिखाई देती हैं। पत्र में अभिनन्दन के बाद अर्द्धविराम लगाया जाता है। इस के बाद खुले विराम चिह्न ही प्रयोग किए जाते हैं।इस प्रकार के बनावट वाले पत्र में सभी पंक्तियों के एक साथ शुरु होने से नए अनुच्छेद की शुरुआत का पता नहीं चलता। फाईलिंग के लिए भी पत्र का यह प्रारूप सही नहीं रहता। कई बार महत्वपूर्ण चीज़ें फाईल के किनारे के नीचे नत्थी करते समय दब जाती है, दिखाई नहीं देती। पूरा विवरण देखने के लिए फाईल को पूरी तरह से खोलना पड़ता है। इस कारण से इस प्रारूप को ज्यादा अच्छा नहीं माना जाता।

उदाहरणः—टंकण मशीन की कीमत के बारे में पूछताछ हेतु पत्र जगदेव खाशा, राम गली, बरौदा रोड, गोहाना (सोनीपत)

हरियाणा की ओर से मै॰ रेमिंग्टन नई दिल्ली को।

जगदेव खासा

बरौदा रोड गोहाना, सोनीपत (हरियाणा)

अक्तूबर 21ए 2002

मै॰ रेमिंग्टन रैण्ड इंक

नई दिल्ली—110001

विषय— टंकन मशीन के सन्दर्भ में

महोदय

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

अतिशीघ्र पत्रोत्तर देने का कष्ट करें।

कष्ट के लिए धन्यवाद।

भवदीय

जगदेव खासा

(ii) संशोधित ब्लाक वाले पत्रः— इस प्रकार के प्रारूप वाले पत्र में तिथि दाँए हाशिये के निकट होती है।इस प्रकार के पत्र का समापन भी दाँए हाशिये की तरफ होता है और पत्र के अधिकांश भाग बांए हाशियेसे प्रारम्भ होते हैं। इस प्रकार के पत्रों की यह विशेषता होती है कि तिथि व भेजने वाले का नाम आसानीसे पढ़ा जा सकता है।

उदाहरण— उपरोक्त पत्र का उत्तरः—

रेमिंग्टन रेण्ड इंक

11/6. आसफ अली रोड, नई दिल्ली

सन्दर्भ संख्या . . . . . . दिनाँक 25 अक्टूबर 2003

श्री मान जगदेव खासा

रामगली, बरौदा, गोहाना (सोनीपत)

हरियाणा

महोदय,

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

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

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

सधन्यवाद।

भवदीय

ओ॰डी॰ शर्मा

रेमिंग्टन रेण्ड इंक

(प्रबन्ध निदेशक)

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

उदाहरणः–

पूर्वोत्तर भारतीय कॉफी कम्पनी लिमिटेड

25 मीरा रोड, दार्जिलिंग (असम)

सन्दर्भ संख्या . . . . . दिनाँक....

भारतीय कॉफी हाउस,

5, राजा मण्डी, आगरा

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

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

विवेक मलिक– विक्रय प्रबन्धक

(2) पैडः– कम्पनी या संगठन से बाहर जो पत्राचार किया जाता है साधारणतया उस संगठन के छपे हुए पत्र पैड पर हीकिया जाता है। इस में कम्पनी का नाम व पता तथा पंजीकरण संख्या आदि सब से ऊपर छपी हुई होती है। इस केअतिरिक्त कम्पनी का फोन नं॰ स्थापना की तिथि, अधिकारी या निर्देशक, कम्पनी का विशेष कोई चिह्न या आकृति, कम्पनीका उत्पाद आदि। इनको पाठक पढ़ कर कम्पनी के तथ्यों से स्वयं ही अवगत हो जाता है। बहुत सी जानकारी उसको पत्र पैड से ही प्राप्त हो जाती हैं। पत्र पैड में सूचनाएँ देते समय इस बात का भी विशेष ध्यान

रखना चाहिए कि पत्र लिखनेके लिए प्रर्याप्त जगह शेष रह जाए। पत्र पैड का पृष्ठ शुरु का ही होना चाहिए। अतिरिक्त पृष्ट की आवश्यकता पड़नेपर साधे का बढ़िया काग़ज का प्रयोग किया जाना चाहिए। उन पृष्ठों पर केवल कम्पनी का नाम अंकित कर देना चाहिए।

उदाहरणः—

Dhanpat Rai Publishing (P) Ltd.

Regd. Office 4787/23, Ansari Road

Darya Ganj, New Delhi- 110002

Tel. : 23257511, 23257526, Fax : 011-23257525

e-mail: dhanpatrai@vsnl.com

website : www.dhanpatraibooks.com

संवेदना सन्देश व बहुत नज़दीकी को लिखने वाले सन्देश को छोड़ कर बाकी सभी दस्तावेज साधारणतया टाइप या छपे हुए होते हैं। आजकल तो कम्प्यूटर द्वारा पत्रों को बहुत ही आकर्षित बना दिया जाता है। छपा हुआ पत्र पढ़ने में आसानी रहती है व कम स्थान में ज्यादा लिखा जा सकता है। पत्र को मोड़ते हुए भी विशेष ध्यान रखना चाहिए। इससे पत्र की गुणवतापर कोई असर न पड़ने पाए। प्रभावपूर्ण संचार के लिए लिफाफे की गुणवता भी पत्र पैड से कम नहीं होती। पत्र व लिफाफे के काग़ज में भी समानता होनी चाहिए। व्यवसाय में अधिकतर 10 नम्बर वाले लिफाफे काम में लाए जाते हैं। लेकिन लेखनसामग्री के अनुसार लिफाफा भी बड़ा, छोटा किया जा सकता है। पत्र पैड पर छपा हुआ पता ओर लिफाफे पर छपा हुआ कम्पनीका पता समरूप होने चाहिएं। इस के साथ ही भेजने वाले का पता भी पत्र में लिखे गए पते के समान ही होना चाहिए। पताएक विशेष क्रम से लिखना चाहिए, जैसे आगे लिखा गया है।

(i) प्राप्तकर्ता का नाम व पद

(ii) विभाग का नाम

(iii) शहर, राज्य व पिन कोड आदि

(iv) देश का नाम यदि पत्र विदेश में भेजा जाना है।

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

3. बहुपृष्ठ पत्र—व्यावसायिक पत्र को लिखते समय प्रथम पृष्ठ पत्र पैड का प्रयोग किया जाता है जो एक आकर्षक पृष्ठहोता है। इसके बाद जो पृष्ठ प्रयोग किए जाते हैं उन की गुणवत्ता भी पहले जैसी ही होनी चाहिए अन्यथा पहला पृष्ठकेवल मात्रा एक दिखावा होगा। अगले पृष्ठों में कम से कम एक ईंच हाशिया छोड़ कर मुख्य विषय लिखना शुरु करनाचाहिए। पृष्ठ संख्या हमेशा जरूर लिखनी चाहिए।

4. पत्र की छपाईः— व्यावसायिक पत्र का प्रारूप, प्रयुक्त किया जाने वाला पत्र पैड, संलग्न करने वाले अतिरिक्त पृष्ठ, इनसब की जानकारी प्राप्त करने के बाद पत्र की छपाई के बारे में भी विशेष जानकारी प्राप्त करेगे। अच्छी छपाई से पत्रआकर्षक ही नहीं बनता बल्कि कम्पनी की साख भी बढ़ाता है। आज—कल जैसे शादियों के कार्ड का आकर्षण देख करहम भौचक्के रह जाते हैं, इसी प्रकार से व्यावसायिक पत्र भी व्यवसाय जगत को चौंकाने वाले बना दिए जाते हैं। पत्रकी छपाई में लेखन सामग्री का बहुत अधिक महत्व होता है। पढ़ने वाले की दृष्टि सब से पहले

पत्र में प्रयोग किए गएकागज व लेखन सामग्री पर ही जाती है। अतः उन पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए। लेखन सामग्री में उस की गुणवत्र्ाा,रंग व पत्र का आकार ये तीनों महत्वपूर्ण बातें होती हैं जिन को ध्यान में रख कर व्यावसायिक पत्र को आकर्षित बनायाजा सकता है।

गुणवत्ताः– पत्र का आकार व प्रयुक्त कागज की गुणवत्र्ाा किसी व्यावसायिक पत्र को आकर्षित करने के लिएअच्छी व सही होनी जरुरी है। कागज का आकार ऐसा होना चाहिए जो फाईल में सही ढंग से रखा जा सके।इस के लिए व्यवसाय में अधिकतर 8.5×11 इंच का कागज ही प्रयोग में लाया जाता है। कई बार विशेष कार्य हेतुविशेष आकार का कागज भी प्रयोग किया जाता है। गुणवत्र्ाा के आधार पर प्रचलित लेखन–सामग्री 16.20 पौंडवजन वाली प्रयुक्त की जाती है। हल्के वजन वाले कागज में निचले कागज की छपाई भी नजर आती है पढने मेंसमस्या होती है। हल्का कागज नष्ट भी जल्दी हो जाता है। रिकॉर्ड रखने हेतु लाभदायक नहीं होता। भारी कागजआसानी से न तो नष्ट ही होते हैं, न खराब होते हैं। उन को बहुत समय तक रिकॉर्ड में सुरक्षित रखा जा सकताहै।

पत्र की छपाई में प्रयुक्त रंगः–

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

पीला रंग प्रसन्नता व शक्ति का प्रतीक माना जाता है।

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

हरा रंग शीतलता व जीवन माना जाता है।

जामुनी रंग उच्च पद का रंग माना जाता है।

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

एक व्यावसायिक पत्र के भाग : व्यावसायिक पत्र में लेखन कला एवं विषय वस्तु का अपना महत्त्व होता है अतः दोनों परध्यान देना आवश्यक है। पत्र लेखक को व्यापारिक समस्याओं का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए। उसे पत्र लेखन शैली पर पूर्णअधिकार होना चाहिए। विक्षय प्रस्तुतीकरण इतना प्रभावशाली होना चाहिए कि ग्राहक की रूचि पत्र पढ़ने में बनी रहे।पत्र की सामग्री को देखते हुए उसे अनुच्छेदों में विभाजित किया जा सकता है। प्रत्येक अनुच्छेद की अपनी साथिकता होनी चाहिए। लघुप्त अधिक विश्वसनीय होते हैं जो सही तथ्यों पर ही प्रकाश डालते हैं।पत्र में बड़ों के प्रति आदर होना चाहिए, अनुजों के प्रति स्नेह। मित्र्ाों के प्रति समाद्धित भा, बच्चों के प्रति उदारता बरसाने वालाहोना चाहिए। पत्र में संजीवता का होना आवश्यक है तभी आनन्द प्रदायक सिद्ध हो सकता है।

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

(1) पत्र।

(2) दिनांक।

(3) अन्दर का नाम एवं पता।

(4) सम्बोधन।

(5) सन्दर्भ।

(6) विषय पस्तु।

(7) समापन।

(8) हस्ताक्षर।

(9) सलंग्नक।

(10) कापी वितरण।

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

उदाहरण

धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी

दरियागंज, नई दिल्ली–110002

दूरभाष क्रमांक : 3257511

फैक्स 011.3257525

2. दिनांकः पत्र के शीर्षक के बाद दूसरा महत्त्वपूर्ण भाग सन्दर्भ व दिनांक होता है। कई बार पत्र के शीर्षक के साथ हीहम बाई ओर सन्दर्भ संख्या और दाई ओर दिंनाक का प्रयोग करने के लए उसे पत्रक के सा थ ही छपवा लेते हैं। सन्दर्भव दिनांक भी पत्र में अवश्य लिखने चाहिए। क्योंकि भपिष्य में वही सन्दर्भ बनते हैं। दिनांक व सन्दर्भ के साथ यदि विषयकिसी विशेष व्यक्ति के लिए लिखा जाता है तो उस का ध्यान आकर्षण करने के लिए विशेष्ज्ञ पंक्ति जोड़ कर उस कानाम लिख दिया जाता है।

3. अन्दर का नाम एवं पताः बाई ओर प्रेषक के नीचे प्रेषित का पूर्ण नाम व पता लिखा जाता है यदि हमें विशिष्ट पद कोधारण करने वाले व्यक्ति को संकेतित करना है तो उस का नाम या पद, आदर सूचक शब्द से अभिमण्डित कर के प्रयुक्तकिया जाता है। नाम व पते की प्त्येक पंक्ति बाएं हाथ के हाशिये से प्रारम्भ होती है। अन्दर का नाम एवं पता ठीक वैसाहोना चाहिए जैसा लिफाफे पर लिखा जाता है।

उदाहरणः

श्री तरुण कुमार

निर्देशक, धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी,

दरियागंज, नई दिल्ली 110002

4.**सम्बोधन या अभिवादनः** हम पुरुषों के लिए व्यापारिक पत्रों में मान्यवर/महोदय आदि शब्दों का प्रयोग करते हैं उस केतुरन्त बाद अल्पविराम। आजकल व्यापारिक क्षेत्रा में महिलाओं का योगदान भी कुछ कम नहीं है अतः उन के

सम्बोधन के लिए हम 'महोदय' शब्द का प्रयोग करते हैं। सम्बोधन या अभिवादन शब्द का व्यावासयिक पत्र में अपना महत्त्व होता है अतः विशेष ध्यान रखना चाहिए कि सम्बोधन करने वाले अधिकारी को सम्बोधन से किसी प्रकार का आहट नहीं लगना चाहिए बल्कि सम्बोधन में ऐसे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए जिस से वह अधिकारी या कर्मचारी अपने आप को गौरवित्त महसूस करे। अभिवादन अन्तरिक पते एवं नाम के अनुसार होना चाहिए। औपचारिक एवं रुखे शब्दों का प्रयोग जहाँ तक सम्भव हो न किया जाये जैसे जिन से सम्बन्धित हो। अभिवादन उस व्यक्ति को किया जाए जिन का नाम पते की पहली पंक्ति दिखाया गया है।

5. विषयः प्रत्येक व्यापारिक पत्र का यह आवश्यक अंग है। विषय की प्रमुखता प्रत्येक पत्र में असन्दिग्ध है। विषय को लिखना आवश्यक है। ग्राहक या पाठक विषय को देख कर ही पत्र को पढ़ने की रूचि अपनाता है। विषय भेद का होना स्वाभाविक है क्योंकि पत्र में निहित सामग्री विभिन्न होती है। इस के अतिरिक्त यदि इस में और विशिष्ट सामग्री जैसे पुराने पत्रों का हवाला आदि तो यह ओर भी सहायक हो सकती है।

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

विषय : सन्दभ – आप को पत्र क्रमाकं ....दिनाकं ....

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

या

हमारी फैक्ट्री के "अनुपम टी॰वी॰ सैट" के निर्माण की आप को सूचना देते हुए, हम बड़े गौरव का अनुभव करते हैं। अबइस क्षेत्रा में आप को किसी प्रकार की असुविधा नहीं होगी। आप को एक विश्वसनीय टी॰वी॰ प्राप्त होगा।विभिन्न पहलुओं को समझाने के अलग–अलग प्रश्नों के उत्तर देने के लिए अलग–अलग अनुच्छेदों का चयन करना आवश्यकहै। आवश्यकता के अनुरूप एक पत्र की विषय सामग्री को तीन–चार अनुच्छेदों में पूर्ण कर देना चाहिए। यदि किसी के व्यापारिक पत्र के शिकायतों का उत्तर दिया जा रहा है तो प्रेषक का यह वर्णण है कि वह सर्वप्रथम सभीनियम, विधि, अधिनियम की पूर्ण जानकारी प्राप्त कर ले। इस के बाद उन्हीं तथ्यों के आधार पर अति सूक्ष्म उत्तर देनाचाहिए। अधिक विस्तृत उत्तर देने से बात अस्पष्ट रह जाती है। उस की वैधता में कमी आ जाती है। उद्देश्य लिखे गये व्यापारिका पत्र प्रेषण की दृष्टि से अधिक सफल रहते हैं। उस प्रकार के पत्र प्रेषक–प्रेषित के बीच सम्बन्धों को प्रगाढ़बना देते हैं।

कुछ जानकारी प्राप्त करने ओर उत्तर देने के प्रारूप यहाँ अवतरित हैंः

1. क्या आप के द्वारा शीघ्र पत्रोतर का हमें सौभाग्य प्राप्त होगा?

2. क्या आप अपने प्रबन्ध महोदय को विस्तृत विवरण प्रस्तुत करने हमारी फार्म पर आने का कष्ट दे सकेंगे।

प्रेषक द्वारा उत्तर के रूप में वाक्यांश–

1. आप के द्वारा वार्डित जानकारी प्रदान करने में हम गौरव एवं आनन्द का अनुभव कर रहे हैं। हमें विश्वास है आप इससे सन्तुष्ट होंगे।

2. आप की सेवा के लिए हम अपने प्रबन्धक महोदय को विस्तृत जानकारी हेतु भेज रहे हैं।

3. व्यापारिक पत्रों में केवल औपचारिकता का निर्वाह परम आवश्यक होता है। अनऔपचारिकता आडम्बर युक्त होती है।

7. साभार समापन : व्यावसायिक पत्र पत्र विभन्नि प्रकार के होने के कारण सम्बोधन एवं समापन बोधक शब्द भी अलग–अलग प्रयोग होते हैं। व्यापारिक पत्रों में साधारणतया भवदीय, उत्तरापेक्षी, उत्तराकांक्षी आदि शब्दों का प्रयोग होता है। इन पत्रोंमें समापन के समय सधन्यवाद, धन्यवाद आदि, शब्दों का प्रयोग करते हैं। कहीं–कहीं भावनुकूल, विषयानुकूल, इन में भी परिवर्तन हो जाता है, जैसेः कष्ट के लिए धन्यवाद। आप के आभारी रहेंगे। कृताय करें। आप का अनुग्रह स्वीकार होगा।सेवा का अवसर अवश्य प्रदान करें। योग्य सेवा स्वीकार है। आप के कृपा पात्रा हैं। आप के विश्वासपात्रा आदि।

8. हस्ताक्षर : व्यापारिक पत्रों पर सामान्य रूप से व्यापारिक संस्थाओं के नाम मुद्रित होते हैं। इस लिए पत्र समाप्ति पर बाई ओर नीचे पुन प्रेषित का यत्ता लिख दिया जाता है जैसेः

प्रतिष्ठा में,

श्री तरुण कुमार

धनपतराय पब्लिशिंग कम्पनी

दरिया गंज, नई दिल्ली– 1100002

पत्र समाप्ति पर पत्र के दाई ओर प्रेषक के पूर्ण हस्ताक्षर, पते सहित अंकित होते हैं। पदधिकारी द्वारा अपने हस्ताक्षरों के नीचेअपने पद की मोहर का प्रयोग किया जाता है। पत्र की प्रतिलिपी वितरणः साधारणतया प्रतिलिपि सूचना बाहर जाने वाले मूल सन्देश पर नहीं लिखी जाती। इसे केवलआन्तरिक काफी पर लिखा जाता है। हस्ताक्षर करने के बाद कोई नई सूचना प्राप्त हो जाती है तो इसे पुनश्य शीर्षक के अन्तर्गतलिखा जाता है।

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

जैसेः

सलंग्नक : 1. प्रेषित की गई पुस्तकों का बिल।

2. रेलवे एसिड।

रेलवे पार्सल द्वारा पुस्तकें भेजे जाने पर उनका बिल तथा रेलवे रसीद को पत्र के साथ भेजेंगे जिनका उल्लेख सलंग्नक में किया जायेगा।पत्रों के प्रेषण में यद्यपि ये बातें बहुत मामूली सी प्रतीत होती हैं परन्तु इन औपचारिक्तओं में निवाहि से ही पत्र का सही स्वरूपतैयार होता है। इनमें ही पत्रों की रूप रेखा का नियमन होता है। इन के पालन करने से पत्र व्यवहार में सुविधा रहती है।इन से पत्र प्रभावशाली, कलात्मक व सुन्दर बन जाते हैं।

स्मृतिपत्र या मीमो की बनावटः स्मृतिपत्र या मीमो एक लिखित सन्दशे हाती है जो साधारणतया सगंठन मे कायर्रत कमर्चारियों व अधिकारियों को प्रेषित होता है। इस में दैनिक कार्यवाही के सन्देश ही अधिकार प्रेषित किए जाते हैं।

पत्र तथा स्मृति पत्र में समानताः व्यावसायिक पत्र व स्मृति पत्र लिखने का ढंग एक समान ही होता है। स्मृति पत्र या मीमोभी उसी तकनीक द्वारा लिखे जाते हैं जिस द्वारा व्यावसायिक पत्र लिखे जाते हैं।पत्र तथा स्मृतिपत्र में अन्तरः व्यावसायिक पत्र को हर प्रकार से प्रभावशाली बनाने का प्रयत्न किया जाता है लेकिन स्मृतिपत्र की ओर विशेष ध्यान नहीं दिया जाता है केवल विषय को प्रेषित करना होता है। व्यावसायिक पत्र में शिष्टाचार पर विशेष ध्यान दिया जाता है। स्मृति पत्र में केवल व्यक्ति का नाम दे कर भी सन्देश प्रेषित कर दिया जाता है। अतः दोनों में कुछ समानताएं हैं तथा अन्तर भी पाया जाता है।

मीमो के लाभः मीमो साधारणत्या संगठन के कर्मचारियों को प्रेषित होता है अतः सत्तेष में केवल विषय को स्पष्ट किया जाताहै। इस के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं:–

1. सन्दश का सक्षेप : सन्दश को मीमो मे सक्षिप्त रूप मे प्रेषित किया जाता है सम्बन्धित कमर्चारी उसको आसानी से समझजाता है। सन्दर्भ यदि कोई है तो उस का विवरण भी दे दिया जाता है।

2. भविष्य के लिए सन्दर्भः: मीमो भविष्य के लिए सन्दर्भ हो जाता है जिस का आगे प्रयोग किया जा सकता है।

3. कम लागतः मीमो साधारणतया संगठन में कार्यरत व्यक्तियों को दिया जाता है अतः साधरण छपाई कर के प्रेषित किया जा सकता है।

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

प्रारूपः–

तिथि..............

सेवा में..................

को.................

से................

विषय..................

मीमो की विशेषताएँः मीमो की बहुत सी विशेषताएं है जिन में से मुख्यतया निम्नलिखित हैं:–

1. आधारभूत सूचनाएँ

मीमो

(To) को............. तिथि (Date)---------------

(From) से......... विषय (Subject)------------

2. मीमो का प्राप्तकर्ताः: मीमो को प्राप्त करने वाला एक व्यक्ति होता है तो उस का नाम ज्व के आगे लिख दिया जाता है। मीमो कई व्यक्तियों या समूह को दी जाती है तो लिख दिया जाता है वित्रण सूची नीचे देखिए। नामों की सूची वर्णमाला क्रम से लिखनी चाहिए।

3. शिष्टाचार का प्रयोगः लिखित मीमो में व्यक्ति का पद लिखना जरुरी नहीं होता। लेकिन जब आमने सामने बात होतीहै तो पद की गरिमा का ध्यान अवश्य रखना चाहिए।

4. मीमो का विषयः मीमो का विषय संक्षिप्त व स्पष्ट होना चाहिए। उस से प्राप्त करने वाले कर्मचारियों का विषय के बारेमें आसानी से आभाष हो जाता है।

5. मीमो हस्ताक्षरः मीमो के अन्त में हस्ताक्षर की आवश्यकता नहीं होती है क्योंकि मीमो के ऊपर ही लिख दिया जाता हैकि यह मीमो किस की ओर से दिया जा रहा है।

मीमो या ज्ञापन या स्मृतिपत्र के प्रकारः

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

1. नियमित कार्यक्रम वाले ज्ञापन पत्रः व्यवसाय में दिन–प्रतिदिन के कार्यों के सन्देश एक जैसे होते हैं। अतः नियोजित करके कार्यक्रम अनुसार जो ज्ञापन पत्र तैयार किए जाते हैं उन को नियमित कार्य कम के ज्ञापन पत्र कहते हैं।

2. कार्यालय के उद्देश्य अनुसार ज्ञापन पत्रः कार्यालय की आवश्यकता अनुसार भी ज्ञापन पत्र तैयार किए जाते हैं। कार्यातयके उद्देश्यों में समय–समय पर परिवर्तन होते रहते हैं इस लिए इस प्रकार के ज्ञापन पत्र कार्यालय की विशेष आवश्यकता अनुसार ही तैयार करने चाहिए।

3. संक्षिप्त उत्तर देने के लिए तैयार ज्ञापन पत्रः कर्मचारियों के पास समय का अभाव होता है।इस बात को ध्यान में रखते हुए इस प्रकार के ज्ञापन पत्र तैयार किए जाते हैं कि उन को केवल हाँ या न में ही जवाब देना पड़े।

4. नकारात्मक सन्देश वाले ज्ञापन पत्रः जो ज्ञापन पत्र नकारात्म सन्देश देने के लिए कर्मचारियों को प्रेषित किए जाते हैंउन्हें नकारात्मक सन्देश वाले ज्ञापन पत्र कहा जाता है जैसे किसी कर्मचारी के कार्य का समय बढ़ाना है, मिलाने वालेलाभों में किसी करनी है आदि। इस प्रकार के मीमो को इस प्रकार से तैयार करना चाहिए प्राप्तकर्ता को नकारात्मक विषय का पता सीधे तौर पर न लगे।

अच्छे ज्ञापन पत्र की आवश्यक शर्तैः

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

1. प्राप्तकर्ताः ज्ञापन पत्र का प्राप्तकर्ता कानै है, उसी के अनसुार ज्ञापन पत्र तयैार करना चाहिए ताकि वह आसानी से समझ सके।

2. मीमो का प्रारूपः मीमो के लिए प्रा रूप तयैार करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए उस पर कम से कम लागत आए।

3. सद्भावना सन्देशः मीमो उसी व्यवसाय में कार्यरत कर्मचारियों को दिया जाना है अतः सन्देश लिखते समय सद्भावनाव रुकारात्मक रूप को ध्यान में रखना चाहिए।

4. सन्देशः सन्देश जो ज्ञापन पत्र में दिया जाता है स्पष्ट और संक्षिप्त होना चाहिए। लिखने में भी ध्यान रखना चाहिए कि कोई गलती न हो।

व्यावसायिक पत्रों के प्रकार व अनुरोध पत्र

व्यावसायिक पत्रों के प्रकार–

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

(i). प्रत्यक्ष विधि– इस विधि का प्रयोग उस समय किया जाता है जब प्राप्तकर्ता सकारात्मक प्रतिक्रिया देने वाला हो अन्यथाअप्रत्यक्ष विधि का प्रयोग किया जाता है।

(ii). अप्रत्यक्ष विधि– अप्रत्यक्ष विधि उस समय अपनाई जाती है जब किसी प्रतिकूल सन्देश को प्रेषित करना होता है व्यापारिक पत्र चाहे किसी विधि के द्वारा प्रेषित किया जाए वह पाठक पर प्रभाव डालने वाला होना चाहिए। पत्र उपभोक्ताओं के साथ स्पष्ट भाव, आदान–प्रदान कर्ता एवं क्षेत्रीय व्यापारिक प्रतिनिधि के रूप में भी कार्य करता है। वाणिज्य एवं व्यापारजगत में अनेक प्रकार के पत्र प्रचलित हैं। व्यवसाय के महत्वपूर्ण आधारों के अनुसार व्यावसायिक पत्र निम्नलिखित प्रकारके होते हैं–

1. पूछताछ वाले व्यापारिक पत्र।
2. व्यापारिक प्रतिनिधि बुलाने के लिए पत्र।
3. माल मंगवाने के लिए पत्र।
4. अर्पण एवं निवेदित पत्र।
5. प्रस्तुतीकरण व्यावसायिक पत्र।
6. विक्रय को प्रोत्साहित करने वाले पत्र।
7. विश्वास एवं प्रतिष्ठा की जानकारी वाले पत्र।
8. आदेश और उन के परिपालन के लिए पत्र।
9. आदेश की स्वीकृति एवं परिपालन सम्बन्धी पत्र।
10. व्यापारिक पत्रों की शिकायतें, दावा और उन के उत्तर के पत्र।
11. रुपया वसूली वाले व्यापारिक पत्र।
12. बैंकों के साथ पत्राचार वाले व्यावसायिक पत्र।

1. पूछताछ वाले व्यापारिक पत्रः– व्यापार के अन्तर्गत कोई भी क्रेता माल क्रम करने से पूर्व निर्मित माल के विषय में पूछताछ करना चाहता है। इस पूछताछ के माध्यम से वह अपने को सन्तुष्ट करता है। यह माल की कीमत, उस की विशेषता, उसमाल की उपलब्धि, प्राप्ति व्यापार की शर्तों के विषय में जानकारी चाहता है। इस प्रकार व्यापार में पूछताछ सम्बन्धी पत्रोंका विशेष महत्व है। व्यापारिक पत्रों में पूछताछ सम्बन्धी पत्र अधिक सरल, स्पष्ट तथा तथ्यपूर्ण होते हैं। पत्रों के उत्तर से ही ग्राहक को संगठनके बारे में पता लगता है। पत्रोत्तर के समय ऐसे व्यापारिक पत्रों में आदर, साभार आदि को प्रश्नवाचक वाक्यों के रूप में प्रस्तुत करना चाहिए। अच्छे व्यापारिक संस्थान को पूछताछ के पत्रों का अतिशीघ्र उत्तर देना चाहिए। यदि क्रेता के अनुकूल माल नहीं है, उसकी शर्तों से भी आप सहमत नहीं हैं तो भी उत्तर देना आवश्यक हो जाता है। अगर किसी नए ग्राहक से आप को पत्र प्राप्त हो रहा है तो आप को ऐसा भाव प्रकट करना चाहिए कि आप उस के पत्र को प्राप्त करहार्दिक रूप से प्रसन्न हैं। साथ ही यह भी विश्वास प्रकट करें कि व्यापारिक क्षेत्रा में आप के और उन के बीच में मित्राताके अटूट सम्बन्ध बने रहेंगे। दो व्यापारिक सम्बन्ध परस्पर समृद्धि एवं आनन्द प्रदान करने वाले होते हैं।

पूछताछ वाला व्यापारिक पत्रः टी॰वी॰सेट विक्रय करने वाली एक फर्म से टी॰वी॰ सेटों की कीमत विवरणिका मंगवाने केसम्बन्ध में।

इलैक्ट्रानिक ट्रेडिंग कम्पनी

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

संदर्भ संख्या........................ दिनांक 15.10.2002

प्रेषित

मै॰ ओ॰डी॰ शर्मा एण्ड सन्स,

5– बाटा चौक

फरीदाबाद (हरियाणा)

महोदय,

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

सधन्यवाद

भवदीय

जगदेव खाशा

(सहायक प्रबन्धक)

उपयुक्त पत्र का उत्तरः

मै॰ ओ॰ डी॰ शर्मा एण्ड सन्स

5– बाटा चौक, फरीदाबाद (हरियाणा)

संदर्भ संख्या . . . . . . दिनांक 25.10.2002

प्रेषित

श्री जगदेव खाशा
सहायक प्रबन्धक,
इलैक्ट्रानिक ट्रेडिंग कम्पनी
7–ए महम रोड, गोहाना (सोनीपत) हरियाणा।

महोदय,

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

हमें विश्वास है कि आप हमारे सेट के माडल थ्गत.50 को अवश्य पसंद करेंगे। यह सेट सब से सस्ता, टिकाऊ एवंआधुनिक तकनीक के अनुसार बनाया गया है। हम आप के आदेश की प्रतीक्षा करेंगे तथा आदेश मिलते ही माल भेज देंगे। हमें एक बार सेवा का मौका दे कर कृतार्थ करें।

सधन्यवाद।

आप का विश्वास पात्रा
सुरेन्द्र खाशा
(प्रबन्धक)

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

व्यापारिक प्रतिनधि बुलाने के संबंध में पत्र–

राजकीय महाविद्यालय,

गोहाना (सोनीपत)

हरियाणा।

सन्दर्भ संख्या................ दिनांक 25 अक्तूबर 2002

———————————————

मै॰ उषा फैन्स लिमिटेड,

101ए जवाहर लाल नेहरू मार्ग

नई दिल्ली–110002

विषय– उषा पंखों की जानकारी के सम्बन्ध में।

महोदय,

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

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

सधन्यवाद

भवदीय

सूरज भान

(सहायक पुस्तकालय अध्यक्ष)

उपरोक्त जानकारी का उत्तरः–

मै॰ उषा फैन्स लिमिटेड

101, जवाहर लाल नेहरू मार्ग

नई दिल्ली–110002

सन्दर्भ संख्या.................. दिनांक 2 नवम्बर 2002

श्री सूरजभान,

सहायक पुस्तकालय अध्यक्ष,

राजकीय महाविद्यालय,

गोहाना (सोनीपत)

हरियाणा

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

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

सधन्यवाद

भवदीय,

कोविद

(विक्रय प्रबन्धक)

3. माल मगंवाने के लिए व्यापारिक पत्रः– किसी भी प्रकार का व्यवसाय शरु करने के लिए विभिन्न प्रकार के माल को मगंवानेकी आवश्यकता पड़ती है। यह कार्य भी अधिकतर व्यावसायिक पत्र व्यवहार व टेलीफोन (दूरभाष) द्वारा ही किया जाताहै।आप ने अपना वस्त्रा भण्डार के रूप में शोरूम बनाया है। खादी ग्रामोद्योग लखनऊ से माल मंगवाने के आदेश भेजिए।

अनुपम वस्त्र भण्डार

नया बाजार, शिवपुरी (मध्य प्रदेश)

सन्दर्भ संख्या............ दिनांक 23 अक्टूबर 2002

मान्यवर,

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

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

1. खादी के सफेद कुर्ते पूरा साइज 20 दर्जन

2. खादी के पजामे " 20 दर्जन

3. रेशमी खादी के कुर्ते "20 दर्जन

4. खादी की धोती " 20 दर्जन

5. खादी ऊन के कोट "20 दर्जन

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

धन्यवाद भवदीय

राज सिंह मलिक

(प्रबन्धक)

4. अर्पण एवं नितेदित पत्र (Offer and Quotations) माल का प्रस्तुतीकरण विक्रय को बढ़ावा देता है। अर्पण दोनों प्रकारके ग्राहकों को आकर्षित करने में सफल होता है, पुराने ग्राहक माल की विविधता से परिचित होते हैं और नवीन ग्राहाकोंको भविष्य में व्यवसाय चुनने की प्रेरणा मिलती है। वास्तव में स्वेच्छा से माल प्रस्तुतीकरण करना भी व्यापार में विक्रयको विकसित करता है और क्रेताओं में उत्साह का संचार होता है। निवेदित भाव भी ठीक इसी प्रकार की भूमिका अदा करता है। निवेदित भाव, विशिष्ट माल की मात्रा, उस के गुण एवं मूल्यों को प्रदर्शित करता है। उस माल की अदायगी की शर्तें, भुगतान का प्रारूप आदि भी निवेदित भाव में दिए जाते हैं।निवेदन भाव वह अर्पण है जिस में विक्रय की जाने वाली वस्तुओं के गुण, मात्रा, मूल्य, भुगतान, सेवा शर्त, गारन्टी आदिकी स्पष्ट विवेचना होती है। इस प्रकार अर्पण या प्रस्तुतीकरण में विक्रेताओं का मूल उद्देश्य यही रहता है कि वह अपने क्रेताओं को सन्तुष्टि प्रदान करके विक्रय को बढ़ाएं।

5. प्रस्तुतीकरण पत्रः– प्रस्तुतीकरण में व्यापारी अपने माल को अधिक से अधिक बेचने के लिए, विभिन्न प्रकार के प्रलोभनव योजनाएँ क्रेता को प्रस्तुत करता है। साथ ही अपने माल के बारे में विशेष जानकारी भी प्रदान करता है। आप प्लास्टिक के सामान के थोक विक्रेता हैं आप अपने विक्रेताओं को माल की जानकारी देते हुए पत्र लिखिए, जिससे वे आप का ही सामान खरीदें।

शुभम प्लास्टिक लिमिटेड

77 रोहतक रोड, गोहाना (हरियाणा)

सन्दर्भ संख्या................ दिनांक 26 अक्तूबर 2002

मै॰ एम॰ एण्ड कम्पनी

देहली रोड, रोहतक (हरियाणा)

विषयः– प्लास्टिक नवनिमिर्तत खिलौनों के सम्बन्ध में।

महोदय,

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

हम ने बिक्री के समय ऐसे माल पर विशेष छूट देने का विचार किया है। लगभग पांच हज़ार रुपए के क्रय मूल्य परहम 50 प्रतिशत छूट प्रदान करेंगे।

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

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

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

सधन्यवाद

भवदीय,

एस.एस.

(प्रबन्ध अधिकारी)

6. विक्रय को प्रोत्साहित करने वाले पत्रः– आज के प्रतिस्पर्धायुग में आवश्यक हो गया है कि नए उत्पाद को ग्राहकों सेपरिचित करवाने के लिए विज्ञापित करना पड़ता है। ग्राहक बहुत सी वस्तुओं को क्रय करने के लिए तैयार नहीं होता है,न ही उस का इरादा होता है। लेकिन उस के सामने उस वस्तु को या उस के गुणों को इस प्रकार कुशलतापूर्वक प्रस्तुतकिया जाता है कि वह उसे खरीदने की तैयार हो जाता है। पत्र के माध्यम से भी ऐसा प्रदर्शन किया जा सकता है किक्रेता को अपनी अवधारणा बदलनी पड़े और उस वस्तु को खरीद ले।इन पत्रों को कलात्मक ढंग से इस प्रकार लिखा जाता है कि वे विक्रय की वृद्धि में सहायक सिद्ध होते हैं।समृद्ध एवं विश्वसनीय ग्राहकों के पास पूर्व अदायगी प्रपत्र भी भेज दिये जाते हैं। इस प्रकार के पत्र प्राप्त कर के क्रेताउत्साही हो उठता है।इन पत्रों के लेखन में पत्र की शैली व भाषा पर अधिक ध्यान दिया जाता है। इन पत्रों की भाषा शैली बहुत ही आकर्षकहोती है, जो क्रेताओं को आकर्षित करती है।पर्यटन के लिए प्रोत्साहित करने हेतु भ्रमण की सुविधाओं का वर्णन करते हुए, ट्रैवलर्स कम्पनी की तरफ से पत्र लिखिए।

अग्रवाल ट्रेवलर्स

7/7 देहली रोड, मान सरोवर पार्क,

रोहतक (हरियाणा)

संदर्भ संख्या............. दिनांक 28 अक्तूबर 2002

प्रिय यात्रियों,

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

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

कुरूक्षेत्र का मनोहरी दृश्य किस भक्त जन के मन में तरंग पैदा नहीं करता कि वह अपने कर्म में रह–रह कर जीवनकी सफल बनाए। रोहतक की लेक का दृश्य मन को हर लेता है। गोहाना का रामशरणम आश्रम सभी को राम का नाम याददिलवा देता है।

मथुरा–वृन्दावन के मन्दिर की आरतियों की गूंज किस को अनहद नाद का आनन्द प्रदान नहीं करती।इस महगाई के समय में बहुत ही सस्ते दामों में जिन को अदा करने के लिए हम भक्त जन का मन हिलोरे भरता है।एक जनसाधारण भी इस राशि को व्यडी करने में नहीं हिचकेगा।

हम ने प्रिय भक्तों की सेवा के लिए डीलक्स बसों का प्रबन्ध किया है। बस यात्रा अलीगढ़, मथुरा, वृन्दावन, कुरूक्षेत्र, मंसूरी, देहरादून, हरिद्वार होती हुई प्रयाग राज संगम इलाबाद स्थानों पर पहुंचेगी। प्रति यात्री रु 1100/- (एक हज़ार एक सौ) की धन राशि ली जायेगी। इस धनराशि में भोजन व ठहरने का खर्चा शामिल नहीं है।

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

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

सधन्यवाद।

अवदीय

डी0 एस0 लाठर

7. विश्वास एवं प्रतिष्ठा की जानकारी वाले पत्रः– विशवास एवं ख्याति वह साधन है जिस के द्वारा माल आसानी से बिना नक़द भुगतान के क्रय विक्रय किया जाता है। यह क्रेता एवं विक्रेता दोनों के लिये लाभकारी है। इस से क्रेता को अधिक पूंजी निवेश करने की आवश्यकता नहीं होती। विक्रेता का यह दायित्व है कि वह क्रेता की ख्याति के संबंध में, उस के चरित्र तथा व्यवहार की पूर्ण जानकारी प्राप्त कर ले। उस की आर्थिक स्थिति व प्रतिष्ठा का ज्ञान भी होना चाहिए। इन बातों की जानकारी के लिए उसे ऐसा व्यवहार करना चाहिए कि वह एक साधारण व्यवहार, व्यापारिक सम्बन्धों को और अधिक सुदृढ़ बनाने के लिए कर रहा है। उसे उन की ख्याति और प्रतिष्ठा में किसी प्रकार का सन्देह है।

एक क्रेता आप से उधार वस्तु (ट्रैक्टर) लेने के लिए पत्र लिख देता है, आप किस प्रकार से व्यावसायिक पत्र लिख कर जवाब देंगेः–

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

संदर्भ संख्या............. दिनांक 25.10.2002

मै॰ ट्रैक्टर ट्रेडिंग कम्पनी
रानी तालाब, जीन्द (हरियाणा)

महोदय,

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

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

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

सधन्यवाद।
भवदीय,
ओ॰पी॰ कोशिक
(प्रबन्ध निदेशक)

8. आदेश ओर उस का परिपालन करने के लिए व्यावसायिक पत्रः– आदेश के पत्रों का व्यवसाय में बहुत अधिक महत्वहोता है। साधारणतया सभी व्यावसायिक संगठनों के पास मुद्रित प्रपत्र होते हैं, जिन को आदेश पत्र के रूप में प्रयोग किया,जाता है। कई बार दूरभाष पर आदेश प्रेषित कर के उसे पत्र द्वारा निश्चित किया जाता है।आदेश परिपालन के लिए आप को विक्रेता से माल की किश्त, स्वरूप, मात्रा, वस्तु का निश्चित रूप, रंग, आकार आदिके विषय में स्पष्ट कर देना चाहिए। आप को माल पहुंचाने के स्थान, उस की दिशा, यातायात के साधन, दिनांक आदि को भी समझना चाहिए। सामान बांधने, उस की पैकिंग करने के लिए विशेष निर्देश भी देने चाहिएं। माल का बीमा आदि जानकारी लेना भी आवश्यक है। बीमा कराने के बाद माल सुरक्षित पहुंचता है और किसी प्रकार के जोखिम का भय नहीं रहता।भुगतान का प्रारूप, शर्त तथा बट्टा, छूट आदि की जानकारी भी व्यापारिक पत्रों के माध्यम से पूर्ण कर लेनी चाहिए।

आदेश प्रेषित करने के लिए पत्र–

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

दूरभाष : 56218

सन्दर्भ संख्या............ दिनांक 1 नवम्बर 2002

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

महोदय

हम ने दूरभाष पर आप को आदेश प्रेषित किया था उस की पुष्टि हम पत्र द्वारा कर रहे हैं। आप से यह अपेक्षा करतेहैं कि इस की आपूर्ति आप अति शीघ्र करेंगे। एक दर्जन इलैक्ट्रोनिक टंकण मशीन हिन्दी डीलक्स भिजवाने का कष्ट करें।व्यावसायिक पत्रों के प्रकार व अनुरोध पत्र 65

प्रत्येक की कीमत रु. 20000/- पर व्यापारिक बट्टा 15 प्रतिशत देने का वायदा फोन पर किया था, उस का स्मरणकरना हम अपना कर्तव्य समझते हैं।

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

सधन्यवाद।

भवदीय,

वजीर सिंह मलिक
(निदेशक)

9 आदेश की स्वीकृति एवं परिपालन सम्बंधी पत्रः यदि माल मंगवाने या भेजने का कोई भी पत्र आप को प्राप्त होता है तोआप का स्वीकृत पत्र भी उत्तर के रूप में अवश्य जाना चाहिए। व्यापारिक पत्रों में पत्र की प्राप्ति की सूचना देना बहुत आवश्यकहोता है। इस से बाज़ार में आप की साख एवं प्रतिष्ठा बढ़ती है।यह पावती किसी मुद्रित पत्र पर भी दी जा सकती है। परन्तु इस के अलावा कितना सुन्दर प्रतीत होगा कि हम अपनेहृदय के भावों को व्यक्त करते हुए, प्रेषक का आभार व्यक्त करें।यह स्मरण रखना चाहिए कि स्वीकृति, किसी भी आदेश की शर्तें, प्रतिबन्ध आदि

को वैधानिक रूप से स्वीकृति प्रदानकरती है। अतः स्वीकृति व पावती भेजने से पूर्व किसी भी आदेश को भली भांति पढ़ लेना चाहिए।

आदेश की स्वीकृति का पत्र–

गुजरात कॉटन मिल्स लिमिटेड
गांधी रोड, अहमदाबाद–2

दूरभाष...............

सन्दर्भ संख्या............. दिनांक....................

मै॰ कपूर क्लाथ इम्पोरियम,
कुरूक्षेत्र मार्ग, कैथल (हरियाणा)

विषयः रंगीन सूती वस्त्रा

महोदय,

हमें आप के पत्र आदेश क्रमांक............दिनांक...................... की प्राप्ति से खुशी का अनुभव हुआ। हम आज का स्वागतअपने ग्राहक के रूप में करते हैं।आपके के रंगीन सूती वस्त्राों के आदेश पत्र में लिखित मूल्यों को हम स्वीकार करते हैं। हम आप के निर्देशित मालको अगले सप्ताह माल गाड़ी द्वारा भेज रहे हैं।

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

सधन्यवाद।

भवदीय,

कृते गुजरात कॉटन मिल्स लिमिटेड
आर॰ शर्मा
(विक्रय प्रबन्धक)

10. व्यापारिक पत्रों की शिकायत, दावा ओर उन के उत्तर देने वाले पत्रःबहुत से अवसरों पर विवश हो कर व्यवसाय में शिकायती पत्र भी लिखने पढ़ते हैं जब माल भेजने में विलम्ब होता है। मालकी आपूर्ति जब सही समय पर नहीं होती, भेजा गया माल वांछित माल के स्तर से निम्न कोटि का होता है, माल को सुरक्षितन भेजने पर उस की गुणवत्ता का नष्ट होना, नापतौल में अधिक अन्तर आने पर, जब प्रेषित माल तथा आदेशित माल मेंअधिक विसंगति रहती है।

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

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

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

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

आदेश परिपालन के विलम्ब की शिकायतः—

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

दिनांक 27 अक्टूबर 2002

श्रीमान्

मैं॰ आशा प्रकाशन गृह
करोल बाग,
नई दिल्ली—110005

महोदय,

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

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

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

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

सधन्यवाद

भवदीय,

ए॰कुमार

11. रूपया वसूली वाले व्यावसायिक पत्रः—आज के युग में वाणिज्य एंव वणिडय के बढ़ते हुए चरणों ने अपना क्षेत्रा बहुत ही विस्तृत बना लिया है। निर्माता उत्पादकों, थोक विक्रेताओं आदि के द्वारा उधार माल दे दिया जाता है। इस

लिए ऐसे अवसर पर रुपया वसूली पत्र लिखना भी आवश्यक हो जाता है। जिन उपभोक्ताओं या व्यापारियों ने समय पर रुपये की अदायगी नहीं की उन को इस बात की याद दिलाना जरूरी है। जब तक कोई विशेष परिस्थिति न हो तब तक हमें रुपया वसूली के लिए कठोर शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए। इस प्रकार के पत्र लेखन के लिए विभिन्न प्रकार की युक्तियों का प्रयोग आवश्यक है। शैली की विनम्रता इस में सहायक होती है। हम कभी–कभी अपने उपभोक्ता के क्षमा प्रार्थी होते हैं जो हमेशा एक अच्छे ग्राहक के रूप में प्राप्त होता रहा है। भुगतान भी उस की ओर से समय पर मिल रहा है।

हमें यह भी जानना चाहिए कि उपभोक्ताओं द्वारा विलम्ब से भुगतान की एक प्रवृत्ति भी बन जाती है और कभी–कभी वह समय का विस्तार चाहते हैं कि वे विलम्ब से भुगतान करें। इस प्रकार की समस्याओं के समाधान में अनेक प्रकार की पत्र लेखन कलाएँ प्रयुक्त की जा सकती हैं। हमें सदैव इस प्रकार के पत्र लिखने चाहिए जिस से व्यापारिक सम्बन्धो में किसी प्रकार का आघात न लगे। ऐसे पत्र इस युक्ति से लिखने चाहिएं कि अपना कार्य पूर्ण हो जाए। और प्रतिपक्ष को भी किसी प्रकार का कष्ट अनुभव न हो।

रुपया वसूली पत्रः–

संगम स्विस रिफिल प्राइवेट लिमिटेड
बान्द्रा, बम्बई–57

दूरभाष.................

संदर्भ संख्या.................. दिनांक.......................

मैं॰ किम डीलर्स,
दरिया गंज, दिल्ली–110002

महोदय,

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

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

सधन्यवाद।

भवदीय,

राकेश शर्मा
कृते संगम स्विस रिफिल
प्राइवेट लिमिटेड
(प्रबन्धक निदेशक)

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

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

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

निवेदन पत्रः

निवेदन पत्रों का मुख्य उद्देश्य सहयोग प्राप्त करना होता है इसलिए निवेदन पत्र में स्नेहपूर्ण या मैत्रीपूर्ण शैली अपनानी चाहिए। निवेदन पत्र अर्थात् निवेदन कई परिस्थितियों में किया जाता है जैसे आदेश देने के लिए, उधार प्राप्त करने के लिए, समय पर माल न भेज पाने के लिए। निवेदन को सही ठहराने के लिए विस्तृत रूप से तर्क देने चाहिए तभी प्राप्तकर्ता उस को सही मानेगा। अन्यथा किया गया निवेदन नकली प्रतीत होगा। आवश्यक कार्यवाही तथा नियत तिथि के लिए प्रार्थना करते हुए पत्र का अन्त विनम्रतापूर्वक करें।

निवेदन पत्र लिखने की कलाः

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

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

निवेदन पत्र की योजना बनानाः

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

(1) निवेदन पत्र का प्रारम्भ।

(2) निवेदन पत्र का मध्य भाग।

1. निवदेन पत्र का प्रारम्भः– निवदेन पत्र की शरुु आत ही निवदे न के शब्दों से की जानी चाहिए। प्रत्यक्ष प्राथर्ना को सही तरीके से व्यवसथित करने के लिए पहले एक या दो वाक्यों में बताना होगा कि आप क्या चाहते हैं उस के बाद प्रार्थना को विस्तारपूर्वक लिख सकते हैं। प्रत्यक्ष निवेदन इस प्रकार से लिखा जाए कि पाठक को आसानी से समझ आ जाए और वह उस का गलत अर्थ न निकाल ले। विनम्र बन कर कुछ कहेंगे, लिखेंगे तो अनुभव होगा कि श्रोता आप की बात को मान रहे हैं।

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

निवेदन पत्रों का उद्देश्यः– निवेदन पत्रों के बहुत से उद्देश्य होते हैं जिन में से मुख्य निम्नलिखित हैंः–

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

निवेदनों पत्रों के प्रकारः– निवेदन पत्र मुख्यता निम्नलिखित प्रकार के होते हैं–

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

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

1. वस्तु की मांग के लिए निवेदन पत्रः– व्यवसाय में विभिन्न प्रकार का माल मंगवाना पड़ता है। फिर उस निर्मित वस्तु को बेचना होता है। अतः दोनों ही अवस्थाओं में पत्र में निवेदन के शब्दों का प्रयोग किया जाता है।

2. प्रतिक्रिया जानने के लिएः– व्यवसाय में जो भी पत्र लिखा जाता है उस की प्रतिक्रिया जानना बहुत जरुरी हो जाता है। कई बार जब प्रतिक्रिया प्राप्त नहीं होती तो उस को प्राप्त करने के लिए भी निवेदन करने वाले पत्र लिखने पड़ते हैं।

3. अन्य व्यवसायिक संगठनों को निवेदन पत्रः– कई प्रकार के व्यावसायिक संगठनों को विभिन्न कार्य हेतु, निवेदन वाले? पत्र लिखने पड़ते हैं।

4. ग्राहकों के लिए निवेदन पत्रः– ग्राहक ही व्यवसाय के अन्नदाता होते हैं। ग्राहक हमारे लिए पूजनीय हैं, वास्तव में सही है। आज के प्रतिस्पर्धा युग में ग्राहकों के भी कई प्रकार के निवेदन किए जाते हैं।

5. दावे ओर समायोजन के लिए पत्रः– विभिन्न प्रकार के दावे और समायोजन करने के लिए, विभिन्न व्यावसायिक संगठनों, व्यापारियों व ग्राहकों को निवेदन वाले पत्र लिखने होते हैं।

6. उधार के लिए निवेदन पत्रः– बहुत ही प्रसिद्ध कहावत है कि देना हाथ होता है लेना नहीं। व्यवसाय में जब कोई वस्तु बेच दी जाती है तो अन्य व्यक्ति या संस्था उस वस्तु की मालिक बन जाती है। ऐसे में निवेदन प्रेषित कर के ही उधार निकाला जा सकता है।

लघु उत्तर वाले प्रशन

1. व्यावसायिक पत्र क्या होते हैं?
2. व्यावसायिक पत्र की आधारभूत अवधारणाओं का उल्लेख करो।
3. व्यावसायिक पत्र का रूपकैसा होना चाहिए?
4. स्मृति पत्र से आप क्या समझते हैं?
5. व्यावसायिक पत्रों के विभिन प्रारूपों का नाम बताएं।
6. संशोधित ब्लाक वाले पत्र क्या होते हैं?
7. पत्र और स्मृति पत्र में क्या समानता होती हैं?

दीर्घ उत्तर वाले प्रशन्न

1. व्यावसायिक पत्रों के विभिन प्रकारों अथवा रूपों का उदहारण सहित वर्णन करो।
2. व्यावसायिक पत्रों में प्रयोग होने वाली विषय सामग्री का वर्णन करो। उसको प्रभावित करने वाले विभिन्न तत्वों कौन से होते हैं?
3. व्यावसायिक पत्र से आप क्या समझते हैं? एक प्रभावशाली व्यावसायिक पत्र के विभिन्न भागों का वर्णन करो।
4. एक प्रभावशाली व्यावसायिक पत्र कैसे लिखा जाता है? उदहारण सहित व्याख्या करो।
5. एक व्यावसायिक पत्रके सभी भागों की उदहारण सहित व्याख्या करें।
6. मीमो क्या होते हैं? इसके प्रारूप की विशेषताओं सहित व्याख्या करो।
7. ज्ञापन पत्र क्या होते हैं? एक अच्छे ज्ञापन पत्रलिखने के लिए आवयशक शर्तें बताओ।
8. व्यावसायिक पत्र की प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष विधि विस्तार से बताओ।