

# रिटेल/खुदरा Retail

सहायक पुस्तिका

कक्षा 12

2025-26



SCERT

स्वाध्यायान्मा प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद

वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110025

**रिटेल / खुदरा**  
**कक्षा-12 की सहायक पुस्तिका**  
**2025-26**



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

**State Council of Educational Research & Training, Delhi**  
Varun Marg, Defence Colony, New Delhi - 110024

रिटेल/खुदरा (Retail)

ISBN : 978-93-6291-400-2

© राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली  
अप्रैल, 2025

### मुख्य सलाहकार

डॉ. रीता शर्मा, निदेशक, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली  
डॉ. नाहर सिंह, संयुक्त निदेशक (शैक्षणिक), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली

### सलाहकार

श्रीमती बिमला कुमारी, डी.डी.ई, वोकेशनल शिक्षा, दिल्ली  
श्री राकेश बल, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली  
श्री संजीव कुमार गौड़, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली

### नोडल अधिकारी

श्रीमती रमन अरोड़ा, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली  
डॉ. अप्सरा अंसारी, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली

### विषय समन्वयक

डॉ. कौशिका पुष्कर रावत, सहायक प्रोफेसर, मंडलीय शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान, कड़कड़डूमा, दिल्ली

### लेखक एवं समीक्षक समूह

डॉ. कौशिका पुष्कर रावत, सहायक प्रोफेसर, मंडलीय शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान, कड़कड़डूमा, दिल्ली  
श्रीमती कविता शर्मा, व्यावसायिक प्रशिक्षक, विषय विशेषज्ञ , दिल्ली व्यावसायिक विभाग  
श्री आकाश छिकारा, व्यावसायिक प्रशिक्षक, जी.बी.एस.एस.एस. कराला  
श्रीमती सुनीता गुलिया, विषय विशेषज्ञ , दिल्ली व्यावसायिक विभाग  
श्रीमती ज्योत्सना डावर, पी.जी.टी कॉमर्स, डीओई  
श्रीमती दीपाली अरोड़ा, व्यावसायिक प्रशिक्षक, सर्वोदय कन्या विद्यालय हरि नगर

### पुनर्लेखन कर्ता

श्रीमती सरिता सिंह, आई.टी. असिस्टेंट, आर.पी.वी.वी., आई.एन.ए. कॉलोनी  
श्रीमती प्राची, व्यावसायिक प्रशिक्षक, आर.पी.वी.वी., आई.एन.ए. कॉलोनी  
श्रीमती गरिमा, प्रशिक्षक, एमिटी यूनिवर्सिटी

### प्रकाशन अधिकारी

डॉ. मुकेश यादव, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , नई दिल्ली

### प्रकाशन दल

श्री दिनेश कुमार शर्मा, (ए.एस.ओ.), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , नई दिल्ली  
सुश्री फ़ौजिया, (बी.आर.पी.), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , नई दिल्ली

प्रकाशित : राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली

मुद्रित : राज प्रिंटर्स, ए-9, सेक्टर बी-2, ट्रोनिा सिटी, लोनी, गाज़ियाबाद (यू.पी.)

**Dr. Rita Sharma**  
Director SCERT



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

**STATE COUNCIL OF EDUCATIONAL  
RESEARCH and TRAINING**

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Varun Marg, Defence Colony, New Delhi-110024

Tel.: +91-11-24331356

E-mail : dir12scert@gmail.com

Date : 29/5/2025

D.O. No. : F.10(1)/DPA/MHC-ny/37

**संदेश**

"राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020" के अंतर्गत स्कूली शिक्षा में व्यावसायिक शिक्षा के एकीकरण पर विशेष बल दिया गया है, जिससे विद्यार्थियों को प्रारंभिक स्तर से ही जीवनोपयोगी और रोजगारोन्मुख कौशलों से जोड़ा जा सके। यह नीति ज्ञान और कौशल के समन्वय से आत्मनिर्भर भारत के निर्माण की दिशा में एक महत्वपूर्ण पहल है।

इसी उद्देश्य की पूर्ति हेतु राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद (SCERT), दिल्ली द्वारा वरिष्ठ माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों के लिए विभिन्न व्यावसायिक विषयों जैसे कि ऑटोमोटिव, सौंदर्य एवं कल्याण, इलेक्ट्रॉनिक्स और हार्डवेयर, रोजगार कौशल, वित्तीय बाजार प्रबंधन, सूचना प्रौद्योगिकी, खाद्य उत्पाद, स्वास्थ्य देखभाल, विपणन, शारीरिक गतिविधि प्रशिक्षक, रिटेल/खुदरा तथा पर्यटन के लिए सहायक सामग्री का निर्माण किया गया है।

इन विषयों की सहायक सामग्री इस प्रकार तैयार की गई है कि वह विद्यार्थियों को विषय की मूल अवधारणाओं को समझने, व्यावहारिक रूप से लागू करने और 21वीं सदी के आवश्यक कौशल विकसित करने में सहायता करे। इसमें शिक्षकों के लिए उपयोगी शिक्षण विधियाँ, गतिविधियाँ, मूल्यांकन सुझाव और केस स्टडी जैसे घटकों को शामिल किया गया है, जो शिक्षण को अधिक प्रभावशाली और रोचक बनाते हैं।

आशा है कि यह सहायक सामग्री शिक्षकों एवं विद्यार्थियों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

**रीता शर्मा**

(डॉ. रीता शर्मा)

निदेशक



**Dr. Nahar Singh**  
Joint Director (Academic)

**State Council of Educational  
Research and Training**

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Tel. : +91-11-24336818, 24331355, Fax : +91-11-24332426

Tel.: +91-11-24331355, Fax : +91-11-24332426

E-mail : jdscertdelhi@gmail.com

Date : ..... 26/05/2025 .....

D.O. No. : F.11(2)JDB(Acad)/Misc/SCERT/2025-26/  
404

**संदेश**

व्यावसायिक शिक्षा वर्तमान युग की एक अनिवार्य आवश्यकता बन चुकी है, जो विद्यार्थियों को न केवल शैक्षणिक ज्ञान देती है, बल्कि उन्हें व्यावहारिक कौशल और आत्मनिर्भरता की दिशा में भी अग्रसर करती है। राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020 इसी सोच को साकार करने का एक सशक्त माध्यम है, जो शिक्षा को समग्रता प्रदान करती है।

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली द्वारा व्यावसायिक विषयों के लिए तैयार की गई यह सहायक सामग्री शिक्षकों और विद्यार्थियों दोनों के लिए उपयोगी संसाधन है। इसमें पाठ्यवस्तु को सरल और रोचक तरीके से प्रस्तुत किया गया है, जिससे विद्यार्थियों को विषयों की गहरी समझ विकसित करने में सहायता मिलेगी। यह सामग्री न केवल सीखने की प्रक्रिया को प्रभावी बनाएगी, बल्कि छात्रों में आत्मविश्वास और कौशल विकसित करने की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण सिद्ध होगी।

यह सामग्री विद्यार्थियों और शिक्षकों के लिए एक दिशा-निर्देशक की तरह कार्य करेगी, जिससे वे विषय को वास्तविक जीवन से जुड़ा हुआ एवं अनुभव आधारित बना सकें।

(डॉ. नाहर सिंह)  
संयुक्त निदेशक

## प्रस्तावना

प्रस्तुत हिंदी पुस्तिका खुदरा प्रबंधन के अध्ययन हेतु एक सराहनीय प्रयास है, जिसका उद्देश्य छात्रों को विषय की समसामयिक जानकारी और व्यावहारिक दृष्टिकोण प्रदान करना है। इस पाठ्यपुस्तक में सम्मिलित विषय-वस्तु का गहन अनुसंधान, विशेषज्ञों द्वारा समुचित समीक्षा एवं परीक्षण के पश्चात चयन किया गया है, जिससे इसकी सटीकता, प्रासंगिकता एवं पाठ्यक्रम से संरेखण सुनिश्चित हो सके।

हम यह पुष्टि करते हैं कि पुस्तक की सामग्री अद्यतन ज्ञान पर आधारित है और यह वर्तमान उद्योग प्रवृत्तियों को प्रभावी रूप से प्रतिबिंबित करती है। विषय विशेषज्ञों की प्रतिक्रियाएँ एवं सुझाव इस पुस्तक को अधिक परिष्कृत, संतुलित और व्यावहारिक बनाने में अत्यंत सहायक सिद्ध हुए हैं।

पुस्तक को निर्धारित पाठ्यक्रम के अनुरूप सावधानीपूर्वक संरेखित किया गया है ताकि इसका शैक्षणिक कार्यक्रमों में सहज एकीकरण सुनिश्चित किया जा सके। यह पुस्तिका खासकर उन छात्रों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए तैयार की गई है, जो खुदरा प्रबंधन के क्षेत्र में गहन अध्ययन एवं व्यावसायिक दक्षता प्राप्त करना चाहते हैं।

यद्यपि यथासंभव त्रुटिरहित प्रस्तुति का प्रयास किया गया है, तथापि सुधार की संभावनाएँ सदैव बनी रहती हैं। अतः आपके सुझाव इस पुस्तिका को और अधिक उपयोगी एवं प्रभावशाली बनाने में सहायक होंगे।

हम उन सभी प्रतिभागियों के प्रति हार्दिक आभार व्यक्त करते हैं, जिन्होंने इस पुस्तक के लेखन, संपादन एवं प्रकाशन में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सहयोग प्रदान किया। हम आपके सहयोग एवं सुझावों का सदैव स्वागत करते हैं।

– लेखन मंडल

## विषय-सूची

विवरण	पृष्ठ संख्या
<b>इकाई -1 उत्पादों का प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना</b>	<b>01</b>
सत्र 1 : उत्पादों का प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना	02
सत्र 2 : उत्पादों की बिक्री और वितरण	22
सत्र 3 : स्टोर क्षेत्रों का रख-रखाव और हितधारकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करना	33
सत्र 4 : बिक्री पर्यवेक्षक के कर्तव्य और जिम्मेदारियाँ	39
<b>इकाई -2 गैर स्टोर खुदरा</b>	<b>53</b>
सत्र 1 : ई-रिटेलिंग लॉजिस्टिक्स	54
सत्र 2 : ई-मार्केटिंग संबंधित ज्ञान	69
सत्र 3 : टेलीमार्केटिंग संबंधित ज्ञान	77
सत्र 4 : इंटरनेट व्यवसाय संबंधित ज्ञान	88
<b>इकाई -3 रिटेल पॉइंट-ऑफ-सेल : एक संक्षिप्त परिचय</b>	<b>100</b>
सत्र 1 : पॉइंट-ऑफ-सेल के घटकों को समझना	101
सत्र 2 : पॉइंट-ऑफ-सेल की प्रक्रिया को समझना	107
सत्र 3 : पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग को सीखना	111
<b>इकाई-4 बिलिंग और लेखांकन</b>	<b>115</b>
सत्र 1 : बिलिंग प्रक्रिया	115
सत्र 2 : लेखांकन की मूल बातें	126
सत्र 3 : जर्नल, लेजर और सहायक पुस्तकें	139
सत्र 4 : व्यापारिक खाता	153
<b>इकाई-5 इन्वेंट्री हैंडलिंग</b>	<b>163</b>
सत्र 1 : इन्वेंट्री हैंडलिंग की मूल बातें	163
सत्र 2 : इन्वेंट्री हैंडलिंग की प्रक्रिया को समझना-I	169
सत्र 3 : इन्वेंट्री हैंडलिंग की प्रक्रिया को समझना-II	171
<b>महत्वपूर्ण केस स्टडीज</b>	<b>174</b>
<b>महत्वपूर्ण गतिविधियाँ</b>	<b>178</b>
<b>महत्वपूर्ण प्रश्न</b>	<b>182</b>

# उत्पादों का प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना

इकाई

1

## सीखने के प्रतिफल

### विद्यार्थी –

1. उत्पादों की विशेषताओं, उपयोग और लाभों को प्रभावी ढंग से समझने और प्रस्तुत करने की क्षमता विकसित होगी।
2. ग्राहकों की जरूरतों को गहराई से समझने और उनके अनुरूप समाधान प्रदान करने की क्षमता हासिल करेंगे।
3. उनके सवालों और समस्याओं का विश्लेषण करके उपयुक्त समाधान सुझाने में सक्षम होंगे।
4. ग्राहकों को उत्पाद की विशेषताओं और लाभों को स्पष्ट और आकर्षक तरीके से समझाने में सक्षम होंगे।
5. प्रभावी बिक्री तकनीकों का उपयोग करके ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करेंगे।
6. भविष्य में, इन कौशलों से व्यवसाय को अधिक सफलता मिलेगी, और ग्राहकों को उनकी अपेक्षाओं से बढ़कर सेवाएं प्रदान की जा सकेंगी।

## परिचय

उत्पादों का प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना किसी भी व्यवसाय की सफलता के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण है। जब ग्राहक किसी उत्पाद को खरीदने का विचार करता है, तो वह उसकी विशेषताओं, गुणवत्ता और उपयोगिता को समझना चाहता है। उत्पादों का प्रदर्शन इस प्रक्रिया में एक प्रमुख भूमिका निभाता है क्योंकि यह ग्राहकों को उत्पाद के वास्तविक लाभों और उसकी विशेषताओं का प्रत्यक्ष अनुभव प्रदान करता है।

प्रभावी प्रदर्शन के दौरान उत्पाद की गुणवत्ता, उपयोग के तरीके, और ग्राहक की समस्या का समाधान करने की क्षमता को सरल और स्पष्ट रूप से प्रस्तुत किया जाना चाहिए। इसके साथ ही, ग्राहकों की जरूरतों को समझना और उन्हें सही समाधान देना भी उतना ही जरूरी है। ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए व्यवसायों को उनके विचारों, रायों और चिंताओं को ध्यान से सुनना होता है। इससे उन्हें यह समझने में मदद मिलती है कि ग्राहक किस प्रकार के समाधान की अपेक्षा कर रहे हैं। इसके बाद, उत्पाद या सेवा को इस तरह प्रस्तुत किया

जाना चाहिए कि वह उनकी जरूरतों को पूरी तरह से संतुष्ट कर सके।

व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने और ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करने से न केवल ग्राहक संतुष्ट होते हैं, बल्कि उनके साथ दीर्घकालिक संबंध भी स्थापित होते हैं। इस प्रक्रिया में ईमानदारी, संवाद और उत्पाद की गुणवत्ता पर जोर देना अत्यंत आवश्यक है। कुल मिलाकर, उत्पादों का प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना व्यवसाय की प्रतिष्ठा को बढ़ाने, बिक्री को प्रोत्साहित करने और ग्राहक वफादारी को बनाए रखने का आधार है।

इस इकाई में, आप उत्पादों के प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने, उत्पादों की बिक्री और वितरण, स्टोर क्षेत्र के रख-रखाव और हित-धारकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने और कर्तव्यों के बारे में जानेंगे।

## सत्र 1.1 : उत्पादों का प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना

### 1.1.1 प्रासंगिक ज्ञान

उत्पादों का प्रदर्शन और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना एक व्यवसायिक रणनीति है, जिसमें ग्राहक की अपेक्षाओं और उनकी समस्याओं के समाधान पर ध्यान केंद्रित किया जाता है। इसका उद्देश्य ग्राहकों को उनके लिए सही उत्पाद/सेवा प्रदान करना और उनकी संतुष्टि को बढ़ाना है।

नीचे इस विषय पर मुख्य बिंदु दिए गए हैं :

#### उत्पादों का प्रभावी प्रदर्शन

- आकर्षक प्रस्तुति** : उत्पाद को इस तरह प्रस्तुत करें कि ग्राहक उसकी उपयोगिता और गुणवत्ता को तुरंत समझ सके।
- डेमो और सैंपल** : उत्पाद का डेमो या नमूना ग्राहकों को उसकी उपयोगिता को व्यावहारिक रूप से समझाने में मदद करता है।
- विजुअल अपील** : डिस्प्ले में रंगों, लाइटिंग और ब्रांडिंग का उपयोग करें।
- डिजिटल माध्यम** : वेबसाइट, सोशल मीडिया, और डिजिटल मार्केटिंग के माध्यम से उत्पाद को प्रस्तुत करें।



ग्राहकों की जरूरतों को समझने और उन्हें पूरा करने के साथ-साथ उत्पादों का सही तरीके से प्रदर्शन करना एक व्यवसाय को बाजार में प्रतिस्पर्धी और सफल बनाता है।



### 1.1.2 उत्पादों के प्रदर्शन के लिए दृश्य प्रदर्शन उपकरण (Visual Display Tools)

कैंची, स्टेपलर, दो तरफ़ा टेप, पिन। हॉट ग्लू स्टिक और ग्लू गन। मोनोफिलामेंट फिशिंग लाइन। टेप माप। रेज़र ब्लेड / यूटिलिटी नाइफ़। हैमर, नाखून, स्कूड्राइवर, स्कू। नोटपैड, पेंसिल, मार्कर। साइनेज, साइन होल्डर।

यह सूची विभिन्न प्रकार के कार्यों और परियोजनाओं के लिए आवश्यक सामग्री को सूचीबद्ध करती है, जैसे कि :

कार्यालय सामग्री (कैंची, स्टेपलर, टेप आदि)

निर्माण और मरम्मत सामग्री (हैमर, नाखून, स्कूड्राइवर आदि)

कला और शिल्प सामग्री (हॉट ग्लू स्टिक, ग्लू गन आदि)

विज्ञापन और साइनेज सामग्री (साइनेज, साइन होल्डर आदि)

ग्लास क्लीनर/पेपर टॉवल। प्रोप्स (गैर-व्यापारिक वस्तुएं)।

प्रदर्शनी की योजना बनाने में समय लें। तय करें कि आप क्या हासिल करना चाहते हैं, एक बजट विकसित करें और एक केंद्रीय विषय निर्धारित करें। आप अपने प्रदर्शन को कागज़ पर स्केच करना भी चाह सकते हैं। अपने विज़ुअल डिस्प्ले टूल बॉक्स, माल और किसी भी प्रोप्स को इकट्ठा करें। सुनिश्चित करें कि सभी सामग्री और स्थान (टेबल, विंडो, रैक) साफ हैं। दिन के धीमे समय या घंटों के बाद प्रदर्शनी बनाएं।

यह सूची व्यापारिक प्रदर्शनी बनाने के लिए आवश्यक सामग्री और चरणों को सूचीबद्ध करती है, जैसे कि :

- \* प्रदर्शनी की योजना बनाना
- \* सामग्री इकट्ठा करना
- \* स्थान की सफाई करना
- \* प्रदर्शनी बनाना

प्रदर्शनी को आकर्षक और प्रभावी बनाने के लिए समय और प्रयास करना आवश्यक है।

उत्पादों को आकर्षक और प्रभावी तरीके से प्रदर्शित करने के लिए विभिन्न दृश्य उपकरणों का उपयोग किया जाता है। इन उपकरणों का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद की विशेषताओं को बेहतर ढंग से समझने और उनकी रुचि बढ़ाने में मदद करना है।

इस प्रकार के विजुअल डिस्प्ले में उपकरणों की उपयोगिता और गुणवत्ता को प्रभावी ढंग से दिखाने का अवसर मिलता है। लाइव डेमो, कियोस्क, और आकर्षक डिस्प्ले के संयोजन से ग्राहकों को बेहतर अनुभव और संतुष्टि प्राप्त होती है।



### 1.1.3 प्रभावी विज़ुअल मर्चेंडाइजिंग के तत्व (Elements of Effective Visual Merchandising)

1. **आकर्षक और सुसंगत थीम (Attractive and Consistent Theme) :** मर्चेंडाइजिंग की थीम को आकर्षक और ब्रांड की पहचान के अनुसार डिजाइन करें। त्योहारों, सीजन या विशेष प्रचार को ध्यान में रखते हुए डेकोरेशन करें।
2. **रंगों का सही उपयोग (Effective Use of Colours) :** रंगों का तालमेल ग्राहकों का ध्यान खींचने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। मुख्य उत्पाद को उभारने के लिए कंट्रास्ट रंगों का उपयोग करें।
3. **प्रकाश व्यवस्था (Lighting) :** उत्पाद को हाइलाइट करने के लिए सही लाइटिंग का चयन करें। गर्म और ठंडे प्रकाश का सही संतुलन रखें।
4. **संतुलन और समरूपता (Balance and Symmetry) :** विज़ुअल डिस्प्ले में संतुलन और समरूपता का ध्यान रखें। उत्पादों को अराजक दिखने से बचाएं।

5. **पोज़िशनिंग और फोकल पॉइंट (Positioning and Focal Points)** : मुख्य उत्पाद को आंखों के स्तर पर रखें। डिस्प्ले के केंद्र में एक फोकल पॉइंट बनाएं ताकि ग्राहक का ध्यान आकर्षित हो।
6. **लेआउट और स्थान का सही उपयोग (Layout and Space Utilization)** : उत्पादों को इस तरह व्यवस्थित करें कि वे आसानी से दिखाई दें। जगह को भीड़भाड़ से मुक्त रखें ताकि ग्राहक आराम से देख सकें।
7. **गति और नवीनता (Movement and Freshness)** : डिस्प्ले को नियमित रूप से बदलें ताकि ग्राहकों को नया अनुभव मिले। चलायमान तत्वों का उपयोग ध्यान खींचने के लिए करें।



इन तत्वों का सही तालमेल ग्राहकों को आकर्षित करता है, उनकी खरीदारी की इच्छा को बढ़ाता है और बिक्री में वृद्धि करता है।

#### 1.1.4 शेल्फ प्लेसमेंट (Shelf Placement)

शेल्फ प्लेसमेंट का मतलब है दुकानों में उत्पादों को इस तरह से रखना कि वे ग्राहकों का ध्यान आसानी से आकर्षित करें और उनकी बिक्री बढ़े। यह प्रक्रिया इस बात पर निर्भर करती है कि उत्पाद को शेल्फ पर कहाँ और किस ऊंचाई पर रखा गया है।

सही शेल्फ प्लेसमेंट से ग्राहक को उत्पाद जल्दी दिखता है, जिससे खरीदारी का निर्णय आसान हो जाता है। आमतौर पर, सबसे लोकप्रिय या ज्यादा बिकने वाले उत्पादों को आंखों के स्तर पर रखा जाता है, ताकि ग्राहक उन्हें आसानी से देख सकें। यह रणनीति ग्राहकों की आदतों, मांग और उत्पाद के महत्व को ध्यान में रखकर बनाई जाती है।

#### 1.1.5 प्रमोशनल प्लेसमेंट (Promotional Placement)

प्रमोशनल प्लेसमेंट का मतलब है किसी उत्पाद, सेवा या ब्रांड को इस तरह से पेश करना कि वह ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करे और उनकी खरीदारी की रुचि बढ़ाए। इसमें ब्रांड या उत्पाद को किसी खास स्थान, माध्यम या तरीके से प्रस्तुत किया जाता है ताकि अधिक से अधिक लोग उसे देख सकें और उस पर प्रतिक्रिया दें।

यह विपणन रणनीति ग्राहकों के बीच ब्रांड की पहचान बढ़ाने और बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए की जाती है। इसमें ब्रांड की उपस्थिति को इस तरह से डिज़ाइन किया जाता है कि वह स्वाभाविक लगे और ग्राहकों के साथ गहरा जुड़ाव बनाए।

### 1.1.6 फ्रेश फूड डिस्प्ले (Fresh Food Displays)

फ्रेश फूड डिस्प्ले का मतलब है ताजा खाद्य पदार्थों को इस तरह से प्रदर्शित करना कि वे ग्राहकों को आकर्षित करें और खरीदारी के लिए प्रेरित करें। इसमें फलों, सब्जियों, डेयरी उत्पादों, मांस, और बेकरी आइटम्स जैसे खाद्य पदार्थों को साफ-सुथरे और आकर्षक तरीके से सजाया जाता है।



फ्रेश फूड डिस्प्ले के महत्व :

1. ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करना : ताजे और सुंदर तरीके से सजे खाद्य पदार्थ खरीदारी के प्रति ग्राहकों की रुचि बढ़ाते हैं।
2. गुणवत्ता का संकेत : डिस्प्ले की प्रस्तुति से ग्राहकों को उत्पाद की गुणवत्ता और ताजगी पर भरोसा होता है।
3. बेहतर बिक्री : सही तरीके से सजे खाद्य पदार्थ ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं, जिससे बिक्री में वृद्धि होती है।

फ्रेश फूड डिस्प्ले का उद्देश्य ग्राहकों को बेहतर खरीदारी अनुभव देना और उनके विश्वास को बनाए रखना है।

### 1.1.7 स्टोर प्लानिंग (Store Planning)

स्टोर प्लानिंग का मतलब है किसी रिटेल स्टोर या दुकान का डिज़ाइन और लेआउट तैयार करना, ताकि ग्राहक

का अनुभव बेहतर हो और बिक्री में वृद्धि हो सके। इसमें स्टोर के भीतर उत्पादों की व्यवस्था, ग्राहक की यात्रा का मार्ग, और विभिन्न क्षेत्रों को इस तरह से डिजाइन करना शामिल होता है, ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि ग्राहक आसानी से खरीदारी कर सकें और स्टोर की कार्यक्षमता अधिकतम हो।



उदाहरण : मान लीजिए, एक कपड़े का स्टोर है। स्टोर प्लानिंग में यह तय किया जाता है कि कौन से कपड़े सबसे आगे होंगे, ताकि ग्राहक सबसे पहले उन्हें देखें। फिर, पुरुषों के कपड़े एक हिस्से में, महिलाओं के कपड़े दूसरे हिस्से में और बच्चों के कपड़े अलग हिस्से में रखे जाते हैं। इसके अलावा, प्राइमरी रैक (जैसे शर्ट और जीन्स) स्टोर के सामने रखे जाते हैं, ताकि ग्राहक उन्हें आसानी से देख सकें। साथ ही, ऊपरी रैक पर डिस्काउंट वाले उत्पाद रखे जाते हैं ताकि ग्राहक उन्हें आकर्षित कर सकें। स्टोर के बीच में एक रास्ता रखा जाता है ताकि ग्राहक आराम से चल सकें और बिना किसी रुकावट के सामान देख सकें। इस तरह की स्टोर प्लानिंग ग्राहकों के अनुभव को बेहतर बनाती है और बिक्री को बढ़ाती है।

स्टोर प्लानिंग का उद्देश्य एक आरामदायक, व्यवस्थित और आकर्षक खरीदारी अनुभव प्रदान करना है, ताकि ग्राहक आसानी से खरीदारी कर सकें और स्टोर की बिक्री में वृद्धि हो।

आप किसी सुपरमार्केट के उत्पाद विभाग में जाकर बेहतरीन प्रदर्शन के लिए कईयुक्तियाँ सीख सकते हैं।

आइए तीन सुपरमार्केट प्रदर्शन तकनीकों को समझते हैं, जिन्हें आप भी उपयोग कर सकते हैं :

1. **एंगल्ड मर्चेंडाइज़ (Angled Merchandise)** : इस तकनीक में उत्पादों को सीधे रखने के बजाय हल्के कोण पर प्रदर्शित किया जाता है। यह तरीका ग्राहकों का ध्यान खींचता है और उत्पादों

को आकर्षक बनाता है। कोणीय प्रदर्शन से ग्राहक उत्पाद को आसानी से देख और समझ सकते हैं।



2. **रंग (Colour) :** रंगों का प्रभावशाली उपयोग ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने और खरीदारी के अनुभव को बेहतर बनाने में मदद करता है। उज्ज्वल और आकर्षक रंगों के संयोजन का उपयोग उत्पादों को अधिक आकर्षक दिखाने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, फलों और सब्जियों के लिए प्राकृतिक और जीवंत रंगों का उपयोग करना।
3. **कंटेनर और प्रॉप्स (Containers & Props) :** कंटेनर और प्रॉप्स जैसे टोकरी, लकड़ी के बॉक्स, या थीम आधारित सजावट का उपयोग प्रदर्शन को बेहतर और व्यवस्थित दिखाने के लिए किया जाता है। ये तत्व उत्पादों को विशेष और विशिष्ट रूप से पेश करने में मदद करते हैं।

इन तकनीकों का उपयोग ग्राहकों को आकर्षित करने, उनकी रुचि बढ़ाने और बिक्री को बढ़ावा देने के लिए किया जाता है।

### 1.1.8 रिटेल लक्जरी प्रोडक्ट्स डिस्प्लेविधियाँ (Retail Luxury Products Display Methods)

रिटेल लक्जरी प्रोडक्ट्स डिस्प्ले का मतलब है ऐसे उत्पादों को इस तरह से प्रदर्शित करना कि वे ग्राहकों को आकर्षित करें, उनकी गुणवत्ता और विशिष्टता को प्रदर्शित करें, और ब्रांड की प्रतिष्ठा को बनाए रखें। यह

केवल प्रोडक्ट्स को दिखाने तक सीमित नहीं है, बल्कि उनके चारों ओर एक अनुभव (experience) तैयार करना होता है।

लग्जरी प्रोडक्ट्स के डिस्प्ले का उद्देश्य उत्पादों को इस तरह प्रस्तुत करना है कि वे ग्राहकों को आकर्षित करें, ब्रांड की प्रीमियम छवि को बढ़ावा दें और ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करें।

### डिस्प्ले के तरीके :-

1. **विंडो डिस्प्ले** : स्टोर की बाहरी खिड़की में प्रोडक्ट्स को इस तरह सजाया जाता है कि ग्राहक का ध्यान तुरंत आकर्षित कर सके। विंडो डिस्प्ले मौसमी थीम, खास आयोजन, या ब्रांड की अनूठी पहचान को दर्शाने के लिए डिज़ाइन किया जाता है। इसमें प्रीमियम लाइटिंग और कलर कॉम्बिनेशन का उपयोग होता है।

**उदाहरण** : एक घड़ी स्टोर अपनी विंडो में डायनामिक लाइट्स और लग्जरी घड़ियों के साथ एक आकर्षक सेटअप दिखा सकता है।

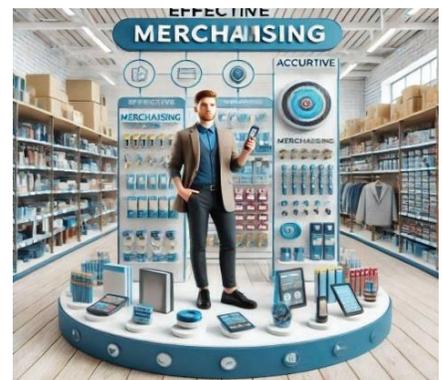
2. **स्टोरफ्रंट डिस्प्ले** : यह स्टोर के पूरे बाहरी हिस्से को डिज़ाइन करता है। इसमें खिड़कियां, प्रवेश द्वार और बाहरी सजावट शामिल होती हैं। यह डिस्प्ले ब्रांड के अनुभव और गुणवत्ता का एक समग्र चित्र पेश करता है।

**उदाहरण** : एक लग्जरी फैशन ब्रांड अपने स्टोरफ्रंट को गोल्डन थीम और ग्लास डिस्प्ले के साथ सजाकर प्रीमियम प्रभाव डाल सकता है।

3. **सेलिब्रिटी डिस्प्ले** : सेलिब्रिटी डिस्प्ले में ब्रांड अपने उत्पादों को प्रमोट करने के लिए प्रसिद्ध हस्तियों का सहारा लेता है। सेलिब्रिटी की तस्वीरें, वीडियो या उनके द्वारा उपयोग किए गए प्रोडक्ट्स को डिस्प्ले में दिखाया जाता है। यह ग्राहकों को ब्रांड के साथ व्यक्तिगत जुड़ाव महसूस कराता है।

**उदाहरण** : एक लग्जरी परफ्यूम ब्रांड अपने डिस्प्ले में किसी प्रसिद्ध अभिनेता या अभिनेत्री की छवि का उपयोग कर सकता है। फैशन ब्रांड्स अपने डिस्प्ले में सेलिब्रिटी की स्टाइल को शामिल कर सकते हैं।

4. **एनीव्हेयर और एवरीव्हेयर डिस्प्ले** : एनीव्हेयर और एवरीव्हेयर डिस्प्ले का उद्देश्य ग्राहकों को किसी भी स्थान पर ब्रांड का अनुभव कराना है। स्टोर के बाहर भी प्रोडक्ट्स को विभिन्न स्थानों पर प्रदर्शित किया जाता है। एयरपोर्ट, मॉल, होटलों, फैशन इवेंट्स, पॉप-अप स्टोर्स और डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ब्रांड की मौजूदगी



सुनिश्चित की जाती है। ग्राहक को हर जगह ब्रांड का परिचय मिलता है।

**उदाहरण :** एयरपोर्ट पर एक लग्जरी ज्वेलरी ब्रांड का मिनी स्टोर। फैशन शो या बड़े आयोजनों में पॉप-अप डिस्प्ले। सोशल मीडिया या ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर वर्चुअल डिस्प्ले।

इन डिस्प्ले तरीकों का उद्देश्य ग्राहकों को आकर्षित करना, ब्रांड की प्रतिष्ठा को बढ़ाना और खरीदारी का एक अनोखा अनुभव प्रदान करना है। लग्जरी उत्पादों की सही प्रस्तुति ब्रांड और ग्राहक के बीच गहरे संबंध स्थापित करने में मदद करती है।

### 1.1.9 प्रभावी मर्चेन्डाइजिंग (Effective Merchandising)

मर्चेन्डाइजिंग का अर्थ है उत्पादों को इस तरह प्रस्तुत करना कि वे ग्राहकों को आकर्षित करें और खरीदारी के निर्णय को आसान बनाएं। प्रभावी मर्चेन्डाइजिंग ब्रांड की बिक्री, ग्राहक अनुभव, और प्रतिष्ठा को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

**प्रभावी मर्चेन्डाइजिंग कैसे मदद करता है?**

1. **ग्राहकों का ध्यान खींचना :** सही लाइटिंग, रंग, और प्रॉप्स का उपयोग उत्पादों को अधिक आकर्षक बनाता है। यह ग्राहकों को स्टोर में प्रवेश करने के लिए प्रेरित करता है। उदाहरण : एक विंडो डिस्प्ले जिसमें मौसमी या त्यौहारी थीम हो।
2. **ब्रांड की छवि को मजबूत बनाना :** मर्चेन्डाइजिंग ग्राहकों को ब्रांड की विशिष्टता और प्रीमियम गुणवत्ता को समझाने में मदद करता है। यह ग्राहकों को ब्रांड के प्रति वफादार बनाता है।
3. **ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाना :** उत्पादों को व्यवस्थित तरीके से प्रस्तुत करना ग्राहकों के लिए खोज और खरीदारी को सरल बनाता है। उदाहरण : कैटेगरी वाइज प्रोडक्ट डिस्प्ले, जैसे कपड़ों में कैजुअल, फॉर्मल, और पार्टी वियर का अलग-अलग सेक्शन। डिजिटल स्क्रीन, प्रोडक्ट डेमो, या टेस्टिंग ज़ोन ग्राहक के लिए अनुभव को मजेदार और यादगार बनाते हैं।
4. **बिक्री को बढ़ावा देना :** अपसेल और क्रॉस-सेलिंग संबंधित उत्पादों को साथ में प्रस्तुत करना ग्राहकों को अधिक खरीदने के लिए प्रेरित करता है। उदाहरण : जूते के साथ मोजे या घड़ी के साथ



बेल्ट का डिस्प्ले। प्रमोशन्स और ऑफर्स बिक्री को बढ़ाने में मदद करते हैं।

5. **ग्राहक की निर्णय प्रक्रिया को आसान बनाना** : प्रोडक्ट लेबल, प्राइस टैग, और विवरण ग्राहकों को त्वरित निर्णय लेने में मदद करते हैं। उदाहरण : "बेस्टसेलर" या "न्यू अराइवल" टैग्स।

प्रभावी मर्चेन्डाइजिंग न केवल उत्पादों को अधिक आकर्षक बनाता है, बल्कि ग्राहकों के अनुभव को बेहतर बनाकर बिक्री और ब्रांड की प्रतिष्ठा को बढ़ाने में भी मदद करता है। यह ग्राहकों और ब्रांड के बीच एक मजबूत संबंध स्थापित करता है।

### 1.1.10 स्पेसिफिक मर्चेन्डाइजिंग सुझाव (Specific Merchandising Suggestions)

स्पेसिफिक मर्चेन्डाइजिंगमें स्टोर की योजना, उत्पादों की प्रस्तुति, और ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने के लिए कई महत्वपूर्ण रणनीतियाँ शामिल होती हैं। सबसे पहले, स्टोर लेआउट को इस तरह डिजाइन करें कि ग्राहक आसानी से नेविगेट कर सकें। प्रमुख और नए उत्पादों को हॉट जोन में रखें, जहां ग्राहक की नजर सबसे पहले जाए, और उत्पादों को श्रेणियों के अनुसार व्यवस्थित करें। उदाहरण के लिए, कपड़ों के स्टोर में कैजुअल, फॉर्मल, और पार्टी वियर को अलग-अलग सेक्शन में रखें।

इसके बाद, आकर्षक डिस्प्ले डिजाइन करें, जिसमें विंडो डिस्प्ले को मौसमी या त्योहारों के अनुसार सजाया जा सके, ताकि ग्राहक आकर्षित हों। इन-स्टोर डिस्प्ले में प्रॉप्स, लाइटिंग और रंगों का सही उपयोग करें ताकि उत्पादों की गुणवत्ता और आकर्षण बढ़े। क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग की रणनीति अपनाएं, जैसे संबंधित उत्पादों को एक साथ प्रदर्शित करना, उदाहरण के लिए जूतों के साथ मोजे या घड़ी के साथ बेल्ट।

इसके अलावा, बंडल ऑफर्स प्रदान करें, जैसे "दो खरीदें, एक मुफ्त पाएं" जो ग्राहकों को अतिरिक्त उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करता है। अंत में, लाइटिंग और रंग का सही उपयोग करें ताकि उत्पादों को हाइलाइट किया जा सके और वे और अधिक आकर्षक दिखाई दें। इस प्रकार, प्रभावी मर्चेन्डाइजिंग से स्टोर की बिक्री और ग्राहक अनुभव दोनों को बेहतर बनाया जा सकता है।

### 1.1.11 स्पेस और बिक्री के बीच संबंध (Relating Space to Sales)

स्टोर के भीतर उत्पादों को व्यवस्थित करने और स्टोर की स्पेस का सही उपयोग करने का सीधा असर बिक्री पर पड़ता है। जब स्पेस को प्रभावी तरीके से उपयोग किया जाता है, तो ग्राहक को खरीदारी के अनुभव में सुधार होता है और बिक्री बढ़ती है।

1. **ग्राहकों के लिए सुगम नेविगेशन** : यदि स्टोर में पर्याप्त स्थान होता है और उत्पादों को सही ढंग से व्यवस्थित किया जाता है, तो ग्राहक को एक स्पष्ट मार्ग दिखाई देता है। यह उन्हें आसानी से उन उत्पादों तक पहुँचने में मदद करता है जिन्हें वे खोज रहे होते हैं।

2. **हॉट ज़ोन का उपयोग :** हॉट ज़ोन उन क्षेत्रों को कहा जाता है जहां ग्राहक की नजर सबसे पहले जाती है, जैसे स्टोर के प्रवेश द्वार के पास या कैश काउंटर के आसपास।

3. **अधिक उत्पादों को प्रदर्शित करना :** यदि ग्राहक को लगता है कि स्टोर में अधिक विकल्प हैं, तो उन्हें खरीदारी करने की अधिक संभावना होती है। इस प्रकार, स्पेस का अच्छा उपयोग बिक्री को प्रभावित करता है।

4. **स्टोर की धारा को नियंत्रित करना :** स्पेस का सही तरीके से उपयोग करने से स्टोर की धारा (traffic flow) भी नियंत्रित की जा सकती है। ग्राहक जब स्टोर के विभिन्न हिस्सों में घूमते हैं, तो वे अधिक उत्पादों को देखते हैं, जिससे बिक्री की संभावना बढ़ जाती है।

5. **सही लाइटिंग और डिस्प्ले :** यदि स्टोर में सही लाइटिंग और आकर्षक डिस्प्ले होते हैं, तो उत्पाद अधिक आकर्षक लगते हैं। सही स्पेस में सही लाइटिंग के साथ प्रोडक्ट्स को हाइलाइट किया जाता है, जिससे ग्राहकों को खरीदारी का प्रेरणा मिलती है।



स्पेस का सही उपयोग सीधे तौर पर बिक्री पर असर डालता है। एक व्यवस्थित, आकर्षक और ग्राहक-हितैषी स्पेस ग्राहक को आकर्षित करता है और खरीदारी को बढ़ावा देता है। ग्राहकों को उत्पादों तक पहुंचने में कोई कठिनाई नहीं होती, और स्टोर का अनुभव सकारात्मक रहता है, जिससे अंततः बिक्री में वृद्धि होती है।

### 1.1.12 सामान्य डिस्प्ले सुझाव (General Display Suggestions)

सामान्य डिस्प्ले सुझावों का उद्देश्य उत्पादों को इस तरह से प्रदर्शित करना है कि वे ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करें और बिक्री बढ़ाने में मदद करें। सबसे पहले, प्रोडक्ट्स को व्यवस्थित तरीके से रखें ताकि ग्राहक को खोजने में आसानी हो। उत्पादों को श्रेणियों के अनुसार व्यवस्थित करें, जैसे



कपड़े, जूते, या एक्सेसरीज़ को अलग-अलग सेक्शन में प्रदर्शित करें।

### पॉइंट-ऑफ-सेल साइन्स :

यदि आप एक अच्छी तरह से योजनाबद्ध प्रदर्शनी के पास खड़े हो सकते हैं जो आकर्षक रूप से मूल्यांकित मौसमी सामग्री से भरा हो, और प्रत्येक खरीदार से खरीदने के लिए कह सकते हैं, तो आप प्रतिदिन कई आइटम बेचेंगे। आप ऐसा नहीं कर सकते, लेकिन एक अच्छा पॉइंट-ऑफ-सेल साइन ऐसा कर सकता है। यह शोर से खरीद के लिए नहीं कहेगा, लेकिन यदि अच्छी तरह से किया जाए तो यह अतिरिक्त खरीदारी को उत्तेजित करेगा।

### एक प्रभावी पॉइंट-ऑफ-सेल साइन :

- \* खरीदार का ध्यान आकर्षित करेगा।
- \* आइटम या सेवा की पहचान करेगा।
- \* बताएगा कि आइटम खरीदार के लिए क्या करेगा।
- \* मूल्य और किसी भी बचत की जानकारी देगा।

एक अच्छा पॉइंट-ऑफ-सेल साइन आपके उत्पादों को बढ़ावा देने और ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करने में मदद कर सकता है

### 1.1.13 बेसिक मर्चेंडाइजिंग नियम (Basic Merchandising Rules)

मर्चेंडाइजिंग का उद्देश्य ग्राहकों को आकर्षित करना और बिक्री बढ़ाना है। इसके लिए कुछ बुनियादी नियम हैं, जिनका पालन करना महत्वपूर्ण है :

1. **आकर्षक डिस्प्ले** : उत्पादों को आकर्षक तरीके से प्रदर्शित करें, सही लाइटिंग और रंग का उपयोग करें।
2. **संगठित प्रदर्शन** : उत्पादों को श्रेणियों और प्रकार के अनुसार व्यवस्थित करें।
3. **प्रमुख स्थान पर उत्पाद रखें** : हॉट जोन में प्रमुख उत्पाद रखें ताकि वे ग्राहकों का ध्यान



आकर्षित करें।

4. **स्पेस का कुशल उपयोग :** स्टोर को सुव्यवस्थित रखें, ताकि ग्राहक को आसानी से उत्पाद मिल सकें।
5. **स्पष्ट मूल्य टैग :** प्रत्येक उत्पाद के साथ स्पष्ट रूप से मूल्य और जानकारी प्रदर्शित करें।
6. **नियमित डिस्प्ले परिवर्तन :** समय-समय पर डिस्प्ले बदलें, विशेष रूप से सीजन और त्यौहार के हिसाब से।
7. **आकर्षक विंडो डिस्प्ले :** विंडो में आकर्षक डिस्प्ले करें ताकि ग्राहक आकर्षित हों।
8. **ग्राहक अनुभव पर ध्यान दें :** ग्राहकों को सकारात्मक और सुखद अनुभव देने का प्रयास करें।
9. **प्रचार का उपयोग करें :** डिस्काउंट्स और ऑफर्स को प्रमुख स्थानों पर प्रदर्शित करें।



### 1.1.14 शॉप कॉन्सेप्ट (Shop Concept)

शॉप कॉन्सेप्ट का मतलब है स्टोर या दुकान का समग्र विचारधारा और डिजाइन, जो ग्राहकों के अनुभव को प्रभावित करता है। इसमें स्टोर का लेआउट, उत्पादों की प्रदर्शनी, थीम, और ग्राहक सेवा शामिल होती है। इसका उद्देश्य ग्राहकों को एक विशिष्ट अनुभव प्रदान करना और ब्रांड की पहचान को प्रभावी तरीके से प्रस्तुत करना है। उदाहरण के लिए, एक लक्जरी स्टोर में प्रीमियम उत्पाद, शांति भरा वातावरण और उत्कृष्ट सेवा होगी, जबकि एक कैजुअल स्टोर में मजेदार और जीवंत माहौल होगा। सही शॉप कॉन्सेप्ट से बिक्री बढ़ती है और ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ती है।

### 1.1.15 सैंपल सेल्स फ्लोर प्लान (Sample Sales Floor Plan)

सेल्स फ्लोर प्लान एक स्टोर के भीतर उत्पादों को व्यवस्थित करने की योजना होती है, जिससे ग्राहकों का अनुभव बेहतर हो और बिक्री बढ़े। यह प्लान यह तय करता है कि स्टोर में विभिन्न उत्पाद कहां रखे जाएंगे और स्टोर के अंदर ग्राहकों का मार्गदर्शन कैसे होगा।

सैंपल सेल्स फ्लोर प्लान स्टोर के भीतर ग्राहक के अनुभव को सुधारने और बिक्री बढ़ाने में मदद करता है। यह एक व्यवस्थित तरीके से स्टोर के उत्पादों को प्रदर्शित करने, ग्राहकों को मार्गदर्शन करने और उनके लिए खरीदारी को आसान बनाने का एक तरीका है।

### 1.1.16 री-मर्चेन्डाइजिंग को आसान बनाना (Making Re-Merchandising Easier)

री-मर्चेन्डाइजिंग, यानी स्टोर में उत्पादों को फिर से व्यवस्थित करना, एक निरंतर प्रक्रिया है जो बिक्री को बढ़ाने और ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आवश्यक है। री-मर्चेन्डाइजिंग को आसान बनाने के लिए कुछ प्रभावी तरीके अपनाए जा सकते हैं।

**पाँच नियम :**

**विक्रय प्रदर्शन में सुधार के लिए ये पाँच नियमों का पालन करें :**

1. **सुधार की सूची बनाएं :** उन सभी क्षेत्रों की पहचान करें जहां सुधार की आवश्यकता है, जैसे कि प्रदर्शन की व्यवस्था, उत्पादों की व्यवस्था, और साइनेज।
2. **प्राथमिकता निर्धारित करें :** प्रत्येक कार्य के लिए प्राथमिकता निर्धारित करें, ताकि सबसे महत्वपूर्ण कार्यों को पहले पूरा किया जा सके।
3. **आवश्यक सामग्री सुरक्षित करें :** प्रदर्शन को आकर्षक बनाने के लिए आवश्यक सामग्री जैसे कि प्रदर्शन स्टैंड, साइनेज, और अन्य सामग्री सुरक्षित करें।
4. **स्टोर के सभी कर्मचारियों को सूचित करें :** स्टोर के सभी कर्मचारियों को अपनी योजना के बारे में सूचित करें और उन्हें बताएं कि वे कैसे इसमें शामिल हो सकते हैं।
5. **प्रशिक्षण सत्र के रूप में उपयोग करें :** प्रत्येक पुनः विक्रय परियोजना को एक प्रशिक्षण सत्र के रूप में उपयोग करें और अच्छी विक्रय तकनीकों का अभ्यास करें।



### 1.1.17 प्रचारात्मक गतिविधियाँ (Promotional Activities)

प्रोमोशनल एक्टिविटी, एक रणनीति है जिसका उद्देश्य ग्राहकों को आकर्षित करना, उत्पादों या सेवाओं की बिक्री बढ़ाना, और ब्रांड की जागरूकता फैलाना है। ये गतिविधियाँ विशेष ऑफ़र, छूट, प्रतियोगिताएँ, और विज्ञापन के रूप में हो सकती हैं। प्रोमोशनल एक्टिविटी से ग्राहक को आकर्षित किया जाता है और उनकी खरीदारी की प्रवृत्ति को बढ़ावा दिया जाता है।

### प्रमोशनल एक्टिविटी के प्रकार :

1. **डिस्काउंट और ऑफ़र** : ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विशेष छूट या ऑफ़र दिए जाते हैं, जैसे "1 खरीदें, 1 मुफ्त पाएं" या "50% की छूट"।
2. **कूपन और वाउचर** : ग्राहकों को कूपन या वाउचर दिए जाते हैं, जिनका उपयोग वे भविष्य में अपनी खरीदारी पर छूट प्राप्त करने के लिए कर सकते हैं।
3. **लॉयल्टी प्रोग्राम्स** : ग्राहक जो बार-बार खरीदारी करते हैं, उन्हें विशेष छूट, पुरस्कार या पॉइंट्स दिए जाते हैं, जिससे उन्हें और अधिक खरीदारी करने के लिए प्रेरित किया जाता है।
4. **समय सीमा वाली पेशकशें (Limited-Time Offers)** : सीमित समय के लिए छूट या विशेष ऑफ़र दिए जाते हैं, ताकि ग्राहक तुरंत खरीदारी करने के लिए प्रेरित हों।
5. **सैम्पलिंग** : नए उत्पादों या सेवाओं को ग्राहकों को मुफ्त में या सस्ते में देकर उनका परीक्षण कराया जाता है, जिससे वे उत्पाद को अपनाने के लिए प्रेरित होते हैं।



### प्रचारात्मक गतिविधियोंके लाभ :

1. **ब्रांड जागरूकता बढ़ती है** : ग्राहकों के बीच ब्रांड की पहचान बढ़ती है।
2. **बिक्री में वृद्धि** : विशेष ऑफ़र और छूट से ग्राहक अधिक खरीदारी करते हैं।
3. **ग्राहक वफादारी** : लॉयल्टी प्रोग्राम और पुरस्कार ग्राहकों को ब्रांड से जोड़े रखते हैं।
4. **नए ग्राहकों को आकर्षित करना** : प्रमोशन की वजह से नए ग्राहक आकर्षित होते हैं।
5. इस प्रकार, प्रमोशनल एक्टिविटी ब्रांड की सफलता और बिक्री को बढ़ाने के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण है।

### 1.1.18 बिक्री के लिए स्टोर तैयार करना (Preparing the store for a sale)

सेल के लिए स्टोर तैयार करना एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है, जो बिक्री के अनुभव को बेहतर बनाने और ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करती है।

यहां कुछ महत्वपूर्ण बिंदु दिए गए हैं, जो स्टोर को सेल के लिए तैयार करने में मदद करेंगे : -

1. **स्टॉक की जांच करें :** सुनिश्चित करें कि सभी पॉपुलर और मांग वाले उत्पाद स्टॉक में हों। कम स्टॉक वाले आइटम्स को जल्दी से भरें।
2. **स्टोर की सफाई और सजावट :** स्टोर को साफ और व्यवस्थित रखें। आकर्षक डिस्प्ले बनाएं ताकि ग्राहक आसानी से ऑफर और छूट देख सकें।
3. **कर्मचारी प्रशिक्षण :** कर्मचारियों को सेल के दौरान बेहतर कस्टमर सर्विस देने के लिए प्रशिक्षित करें। ऑफर्स और छूट के बारे में पूरी जानकारी दें।
4. **ऑफर्स और डिस्काउंट्स :** सेल के लिए विशेष छूट और ऑफर्स तय करें जैसे "बॉय 1 गेट 1 फ्री" या "पहली खरीदारी पर 10% छूट" । डिस्काउंट्स को स्पष्ट रूप से डिस्प्ले करें।
5. **मार्केटिंग और प्रचार :** सोशल मीडिया, ई-मेल और अन्य प्लेटफॉर्म के माध्यम से सेल का प्रचार करें। स्थानीय विज्ञापन और पोस्टर लगाएं ताकि ज्यादा लोग जानकारी प्राप्त कर सकें।



इन बिंदुओं पर ध्यान देकर आप अपने स्टोर को प्रभावी ढंग से सेल के लिए तैयार कर सकते हैं।

### 1.1.19 खुदरा खरीदारी/रिटेल शॉपबिलिटी के 10 सिद्धांत (The 10 Principles of Retail Shoppability)

1. **स्पष्टता (Clarity) :** ग्राहकों को स्टोर में उपलब्ध उत्पादों और सेवाओं के बारे में स्पष्ट और सटीक जानकारी मिलनी चाहिए। स्टोर के लेआउट, डिस्प्ले और साइनबोर्ड को आसान और समझने योग्य बनाएं।
2. **सुविधाजनक उत्पाद स्थान (Convenient Product Placement) :** उत्पादों को इस प्रकार से रखें कि ग्राहकों को आसानी से वे जो ढूंढ़ रहे हैं, मिल सकें। श्रेणियों के हिसाब से उत्पादों को व्यवस्थित करें।

3. **आकर्षक डिस्प्ले (Attractive Displays) :** उत्पादों की शोकेसिंग और डिस्प्ले आकर्षक और प्रभावशाली होनी चाहिए ताकि ग्राहक आकर्षित हों। ताजे, नए और प्रचारित उत्पादों को प्रमुख स्थान पर रखें।
4. **ग्राहक अनुभव (Customer Experience) :** ग्राहकों को स्टोर में एक अच्छा, सुखद और सुविधाजनक अनुभव देना चाहिए। स्टोर की सजावट, कर्मचारियों की सहायता, और समग्र माहौल को ध्यान में रखें।
5. **दाम की स्पष्टता (Price Transparency) :** मूल्य टैग को स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करें और छूट, ऑफर्स, या प्रमोशन को ग्राहकों के लिए आसानी से उपलब्ध कराएं।
6. **उत्पाद की उपलब्धता (Product Availability) :** ग्राहकों को हमेशा वे उत्पाद मिलें जो वे खरीदने आए हैं। स्टॉक की नियमित जांच और नवीनीकरण सुनिश्चित करें।
7. **सहज और तेज़ चेकआउट प्रक्रिया (Easy and Quick Checkout Process) :** चेकआउट प्रक्रिया को जितना संभव हो सरल और त्वरित बनाएं। डिजिटल भुगतान, क्यूआर कोड और कार्ड स्वाइप की सुविधा प्रदान करें।
8. **ग्राहक सहायता (Customer Assistance) :** ग्राहक यदि मदद की जरूरत महसूस करें तो कर्मचारियों द्वारा तुरंत सहायता मिलनी चाहिए। कर्मचारियों को उत्पादों के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए।
9. **प्रमोशन और छूट (Promotions and Discounts) :** प्रमोशनल डिस्प्ले और ऑफर्स को प्रमुख स्थानों पर रखें ताकि ग्राहक आकर्षित हो सकें और अधिक खरीदारी करें।
10. **स्वच्छता और सुरक्षा (Cleanliness and Safety) :** स्टोर को साफ-सुथरा और सुरक्षित रखें। एक अच्छा शॉपिंग अनुभव तब ही हो सकता है जब ग्राहक सुरक्षित और आरामदायक माहौल में खरीदारी करें।

## अभ्यास

1. रिक्त स्थान भरें :
  1. उत्पादों का प्रदर्शन करते समय, ग्राहकों को \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ के बारे में विस्तार से जानकारी देना आवश्यक है।
  2. ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए, सबसे पहले \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ पर ध्यान देना चाहिए।

3. किसी उत्पाद को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करने के लिए \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ तकनीकों का उपयोग करना चाहिए।
4. ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए, उनकी \_\_\_\_\_ को समय पर हल करना जरूरी है।
5. एक सफल उत्पाद प्रदर्शन का मुख्य उद्देश्य \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ बढ़ाना होता है।
6. ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए उत्पादों को \_\_\_\_\_ किया जा सकता है।
7. ग्राहक की \_\_\_\_\_ सुनने और उसे सही समाधान देने से उनके साथ मजबूत संबंध बनते हैं।
8. किसी उत्पाद की \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करती है।
9. ग्राहकों की समस्याओं का विश्लेषण करने के लिए \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ का उपयोग किया जा सकता है।
10. उत्पाद का प्रदर्शन करते समय, \_\_\_\_\_ का उपयोग करके ग्राहकों को व्यावहारिक अनुभव देना चाहिए।

**उत्तर :**

1. विशेषताएँ, फायदे
2. उनकी समस्याएं, उनकी अपेक्षाएं
3. प्रेजेंटेशन, डेमो
4. शंकाओं
5. ग्राहक विश्वास, बिक्री
6. कस्टमाइज
7. प्रतिक्रिया
8. गुणवत्ता, उपयोगिता

9. सर्वे, फीडबैक
10. लाइव डेमो

## 2. सही या गलत का निशान लगाए : -

1. उत्पादों का प्रदर्शन ग्राहकों की समस्याओं को हल करने का एक माध्यम है।
2. ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए उनकी प्रतिक्रिया लेना अनावश्यक है।
3. उत्पाद प्रदर्शन में केवल उत्पाद की विशेषताएँ दिखाना पर्याप्त होता है।
4. ग्राहक की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए उनकी समस्याओं का समय पर समाधान करना चाहिए।
5. ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए उत्पादों को कस्टमाइज किया जा सकता है।
6. उत्पाद प्रदर्शन का मुख्य उद्देश्य केवल बिक्री को बढ़ाना होता है।
7. लाइव डेमो उत्पाद के प्रदर्शन को और अधिक प्रभावी बनाता है।
8. ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए बाजार अनुसंधान करना आवश्यक नहीं है।
9. ग्राहक सेवा में सुधार से उत्पाद की मांग पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता।
10. उत्पाद प्रदर्शन और ग्राहक संतुष्टि एक दूसरे से जुड़े हुए हैं।

### उत्तर :

1. सही
2. गलत
3. गलत
4. सही
5. सही
6. गलत
7. सही
8. गलत

9. गलत

10. सही

### 3. प्रश्न और उत्तर :-

1. उत्पादों का प्रदर्शन कैसे करें?

उत्तर : उत्पादों का प्रदर्शन निम्नलिखित तरीकों को से कर सकते हैं :

- \* उत्पाद को साफ और आकर्षक तरीके से प्रस्तुत करें।
- \* उत्पाद के फीचर्स और फायदे को स्पष्ट रूप से दिखाएं।
- \* डेमो वीडियो, लाइव डेमो, या सैंपल का उपयोग करें।
- \* उत्पाद के उपयोग के वास्तविक उदाहरण प्रस्तुत करें।
- \* प्रदर्शन के लिए आकर्षक और ग्राहक-अनुकूल स्थान चुनें।

2. स्टोर प्लानिंग किसे कहते हैं?

उत्तर : स्टोर प्लानिंग का अर्थ है एक रिटेल स्टोर की संरचना, लेआउट, डिज़ाइन और प्रबंधन की योजना बनाना ताकि ग्राहकों को खरीदारी का बेहतर अनुभव मिले और स्टोर की बिक्री अधिकतम हो सके।

3. ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के क्या-क्या उपाय हैं?

उत्तर : ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के उपाय निम्नलिखित हैं :

- \* उत्पाद को ग्राहक की जरूरतों के अनुसार अनुकूलित करें।
- \* उन्हें वैकल्पिक उत्पाद या सेवाएं प्रदान करें।
- \* ग्राहक सेवा में तत्परता और सहानुभूति दिखाएं।
- \* उचित मूल्य और छूट प्रदान करें।
- \* ग्राहकों को उपयोग के लिए निर्देश और सहायता प्रदान करें।

## सत्र 1.2 : उत्पादों की बिक्री और वितरण

### 1.2.1 उत्पादों की बिक्री की प्रक्रिया

उत्पादों की बिक्री की प्रक्रिया वह संरचित प्रणाली है जिसके माध्यम से किसी उत्पाद को ग्राहकों तक पहुंचाने के लिए योजना बनाई जाती है और क्रियान्वित की जाती है। यह प्रक्रिया केवल उत्पाद को बेचने तक सीमित नहीं है, बल्कि इसमें ग्राहक की आवश्यकताओं को समझने, उत्पाद को प्रस्तुत करने, सौदे को अंतिम रूप देने, और बिक्री के बाद सेवा प्रदान करने तक के सभी चरण शामिल होते हैं।

उत्पादों की बिक्री की प्रक्रिया को सफलतापूर्वक संचालित करने के लिए निम्नलिखित चरणों का पालन किया जा सकता है :

1. **उत्पाद का चयन और मूल्य निर्धारण** : ऐसे उत्पाद का चयन करें जो ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करता हो। बाजार अनुसंधान के आधार पर उत्पाद का मूल्य निर्धारित करें।
2. **लक्ष्य बाजार और ग्राहक पहचान** : लक्षित बाजार और संभावित ग्राहकों की पहचान करें। उनके हितों, समस्याओं और बजट का विश्लेषण करें।
3. **विपणन और प्रचार** : उत्पाद की जागरूकता बढ़ाने के लिए विभिन्न माध्यमों का उपयोग करें, जैसे सोशल मीडिया, विज्ञापन, ई-मेल मार्केटिंग, और प्रचार कार्यक्रम। उत्पाद के लाभ और विशेषताओं को स्पष्ट रूप से बताएं।
4. **सेल्स चैनल का चयन** : उपयुक्त बिक्री चैनल का चयन करें, जैसे ऑनलाइन स्टोर, रिटेल स्टोर, वितरक, या सीधे ग्राहक को बेचना। यदि आवश्यक हो तो ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग करें।
5. **ग्राहक सेवा और प्री-सेल्स सपोर्ट** : ग्राहकों की शंकाओं को दूर करें और उन्हें सही जानकारी प्रदान करें। उत्पाद की गुणवत्ता और ब्रांड पर भरोसा बढ़ाने के लिए अच्छे संचार का पालन करें।



## 6. बिक्री प्रक्रिया (Sales Process)

- \* **प्रस्तुति (Presentation)** : ग्राहकों को उत्पाद की विशेषताओं और उपयोगिता को दिखाएं।
- \* **मूल्य वार्ता (Negotiation)** : यदि ग्राहक कीमत पर चर्चा करना चाहते हैं, तो उन्हें सही तरीके से समझाएं।
- \* **ऑर्डर लेना (Order Placement)** : ग्राहक से ऑर्डर प्राप्त करें और इसे रिकॉर्ड करें।

7. **भुगतान प्रक्रिया** : ग्राहक को विभिन्न भुगतान विकल्प प्रदान करें (जैसे नकद, क्रेडिट कार्ड, डिजिटल वॉलेट, या EMI)। भुगतान सुरक्षित और पारदर्शी तरीके से करें।

8. **उत्पाद वितरण (Delivery)** : ऑर्डर को समय पर और सही स्थिति में ग्राहक तक पहुंचाएं। डिलीवरी प्रक्रिया में ट्रैकिंग की सुविधा दें।

9. **बिक्री के बाद सेवा (After-Sales Service)** : ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए उन्हें सहायता प्रदान करें। किसी समस्या या शिकायत को तुरंत हल करें।

10. **प्रतिक्रिया और सुधार (Feedback and Improvement)** : ग्राहकों से उत्पाद और सेवा के बारे में प्रतिक्रिया लें। उनकी सुझावों के आधार पर अपनी प्रक्रियाओं में सुधार करें।



यह प्रक्रिया ग्राहकों के साथ विश्वास और लंबे समय तक संबंध बनाने में मदद करती है।

### 1.2.2 फीडबैक तक आसान पहुंच (Easy Access to Feedback)

फीडबैक तक आसान पहुंच का मतलब है ग्राहकों या उपयोगकर्ताओं से उनकी राय, सुझाव, या समीक्षाएं सरल और सहज तरीके से प्राप्त करना। इसका उद्देश्य प्रतिक्रिया प्रक्रिया को इतना आसान बनाना है कि लोग बिना किसी झंझट के अपनी राय साझा कर सकें।

इसके लिए ऑनलाइन सर्वेक्षण, सोशल मीडिया पोल, ई-मेल, और सीधा संपर्क जैसे साधनों का उपयोग किया जाता है, जिससे प्रतिक्रिया देना सभी के लिए सरल और प्रभावी हो सके।

### 1.2.3 पॉइंट ऑफ सेल (POS)

पॉइंट ऑफ सेल (POS) प्रक्रिया का मतलब है वह चरणबद्ध प्रक्रिया जिसे ग्राहक द्वारा भुगतान करने के समय और स्थान पर लागू किया जाता है। यह प्रक्रिया बिक्री को अंतिम रूप देने और ग्राहकों को बेहतर सेवा प्रदान करने के लिए महत्वपूर्ण है।

पॉइंट-ऑफ-सेल पर कई उपकरण होते हैं जो विक्रय प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाने में मदद करते हैं। ये उपकरण हैं :

कैश रजिस्टर (नगद पंजिका)

ईएफटीपीओएस मशीन (इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर एट पॉइंट ऑफ सेल)

स्केल्स (तौल मशीन)

स्कैनर्स (बार कोड स्कैनर)

इम्प्रिंटिंग मशीन (छाप लगाने वाली मशीन)

कॉन्वेयर बेल्ट (माल को आगे बढ़ाने वाली पट्टी)

फोन या माइक्रोफोन (घोषणा/सार्वजनिक पते प्रणाली के लिए)



इन उपकरणों का उपयोग करके, विक्रेता ग्राहकों की सेवा करने और विक्रय प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाने में मदद कर सकते हैं।

पॉइंट ऑफ सेल प्रक्रिया के मुख्य चरण :

1. **ग्राहक का स्वागत :** ग्राहक का विनम्रता से स्वागत करें। उनकी आवश्यकताओं को समझने में मदद करें।
2. **उत्पाद चयन और स्कैनिंग :** ग्राहक द्वारा चुने गए उत्पादों को स्कैन करें। उत्पाद की कीमत और विवरण को POS सिस्टम में दर्ज करें।
3. **कुल राशि और भुगतान विकल्प बताना :** ग्राहक को कुल राशि की जानकारी दें। उन्हें विभिन्न भुगतान विकल्प प्रदान करें जैसे नकद, क्रेडिट/



डेबिट कार्ड, मोबाइल वॉलेट, या UPI।

4. **भुगतान प्रक्रिया** : भुगतान को सुरक्षित और तेज़ तरीके से प्रक्रिया करें। यदि कोई छूट या कूपन लागू है, तो उसे शामिल करें।
5. **रसीद प्रदान करना** : भुगतान के बाद ग्राहक को रसीद (प्रिंटेड या डिजिटल) दें। रसीद में उत्पाद की जानकारी, राशि, और संपर्क विवरण शामिल करें।
6. **ग्राहक को धन्यवाद देना** : बिक्री पूरी होने के बाद ग्राहक को धन्यवाद कहें। भविष्य में फिर से आने के लिए प्रेरित करें।
7. **स्टॉक अपडेट और रिपोर्टिंग** : POS सिस्टम में स्टॉक की जानकारी अपडेट करें। बिक्री का रिकॉर्ड तैयार करें।

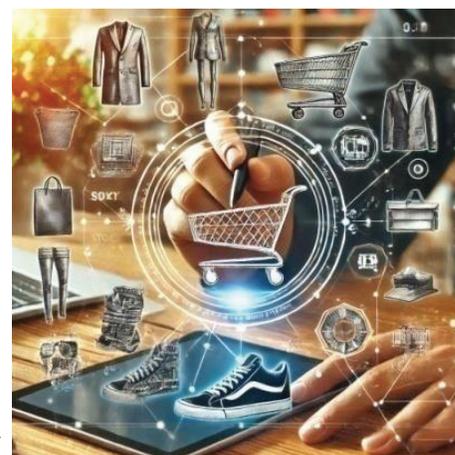
### 1.2.3 ग्राहकों तक उत्पादों की डिलीवरी (Delivery of Products to the customers)

ग्राहकों तक उत्पादों की डिलीवरी वह प्रक्रिया है जिसके माध्यम से खरीदे गए उत्पाद को ग्राहक के पते पर सुरक्षित और समय पर पहुंचाया जाता है। यह किसी भी व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है क्योंकि यह ग्राहक अनुभव को सकारात्मक बनाता है और उनके विश्वास को बढ़ाता है।

**ग्राहकों तक उत्पादों की डिलीवरी की प्रक्रिया :**

1. **ऑर्डर की पुष्टि (Order Confirmation)** : ग्राहक से ऑर्डर प्राप्त होने के बाद उसकी पुष्टि करें। डिलीवरी के लिए पता, उत्पाद की जानकारी और भुगतान स्थिति को सुनिश्चित करें।
2. **पैकिंग और लेबलिंग (Packing and Labelling)** : उत्पाद को सुरक्षित और सही तरीके से पैक करें। पैकेज पर सही पता और डिलीवरी जानकारी लेबल करें।
3. **लॉजिस्टिक्स चयन (Choosing Logistics/Delivery Partner)** : डिलीवरी के लिए उपयुक्त साधन का चयन करें (जैसे कुरियर सेवा, ड्राइवर, या कंपनी का वाहन)। यदि संभव हो तो ट्रैकिंग की सुविधा उपलब्ध कराएं।
4. **डिलीवरी ट्रैकिंग (Delivery Tracking)** : ग्राहक को उनके ऑर्डर की स्थिति और संभावित डिलीवरी समय के बारे में सूचित करें। ट्रैकिंग लिंक प्रदान करें ताकि ग्राहक अपने पैकेज की स्थिति देख सकें।

5. **समय पर डिलीवरी (Timely Delivery) :** सुनिश्चित करें कि उत्पाद तय समय पर ग्राहक तक पहुंचे। समय पर डिलीवरी व्यवसाय की विश्वसनीयता को बढ़ाती है।
6. **डिलीवरी के समय ग्राहक से संपर्क (Customer Contact at Delivery Time) :** डिलीवरी के समय ग्राहक को सूचित करें। सुनिश्चित करें कि सही व्यक्ति को पैकेज सौंपा जाए।
7. **ग्राहक से पुष्टि (Customer Confirmation) :** ग्राहक से उत्पाद प्राप्त होने की पुष्टि लें। डिलीवरी के बाद सिग्नेचर या ओटीपी सत्यापन का उपयोग करें।
8. **डिलीवरी के बाद सेवा (After-Delivery Service) :** यदि उत्पाद में कोई समस्या हो तो रिटर्न या रिप्लेसमेंट की सुविधा प्रदान करें। ग्राहक से डिलीवरी अनुभव और संतुष्टि पर फीडबैक लें।



इस प्रक्रिया का उद्देश्य ग्राहकों को बेहतर अनुभव देना और उन्हें दोबारा खरीदारी के लिए प्रेरित करना है।

### 1.2.4 खुदरा बाजार की जटिलता: अब नियम बदल गए हैं (The Retail market Complexity : The Rules Have Changed)

"The Retail Market Complexity : The Rules Have Changed" का मतलब है कि खुदरा बाजार में अब परिस्थितियाँ और नियम पहले से बहुत बदल चुके हैं। पहले जहां खुदरा व्यापार में कुछ निश्चित और साधारण नियम थे, अब वो बदलकर और जटिल हो गए हैं।

आज के समय में, खुदरा व्यापार को कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है :

1. **टेक्नोलॉजी का प्रभाव :** ई-कॉमर्स और डिजिटल प्लेटफॉर्म के बढ़ने से खुदरा बाजार में बदलाव आया है। ग्राहक अब ऑनलाइन खरीदारी को प्राथमिकता देते हैं और ये कारोबारियों के लिए एक नई चुनौती बन गया है।
2. **ग्राहक की अपेक्षाएँ :** ग्राहक अब अधिक सूचित और जागरूक हो गए हैं। वे गुणवत्तापूर्ण उत्पाद और बेहतर सेवा की उम्मीद करते हैं, साथ ही उन्हें एक बेहतर खरीदारी अनुभव की आवश्यकता होती है।
3. **सप्लाय चैन और लॉजिस्टिक्स :** सामान की आपूर्ति और वितरण को लेकर जटिलताएँ बढ़ी हैं। खुदरा व्यापारी को तेज और विश्वसनीय सप्लाय चैन का ध्यान रखना पड़ता है।

4. **सामाजिक और पर्यावरणीय जिम्मेदारी** : उपभोक्ता अब ब्रांड्स से यह उम्मीद करते हैं कि वे समाज और पर्यावरण के प्रति जिम्मेदार हों। पर्यावरणीय मुद्दों और टिकाऊ उत्पादों की मांग बढ़ी है।

इन सभी बदलावों ने खुदरा बाजार को अधिक जटिल बना दिया है, और व्यापारियों को नए तरीके अपनाने की जरूरत है, ताकि वे प्रतिस्पर्धा में बने रहें और ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा कर सकें।

### 1.2.5 ग्राहक-केंद्रित खुदरा बिक्री के लिए रणनीतिक अनिवार्यताएँ (Strategic Imperatives for Customer-Centric Retailing)

ग्राहक-केंद्रित खुदरा बिक्री के लिए रणनीतिक अनिवार्यताएँ वो महत्वपूर्ण पहलू हैं जिन पर ध्यान केंद्रित करके खुदरा व्यवसाय अपने ग्राहकों के अनुभव को बेहतर बना सकते हैं और साथ ही अपने व्यावसायिक उद्देश्यों को भी पूरा कर सकते हैं। इन रणनीतियों का उद्देश्य ग्राहकों की जरूरतों, प्राथमिकताओं और अपेक्षाओं को प्राथमिकता देना है, ताकि उन्हें एक बेहतरीन और संतुष्टिपूर्ण खरीदारी अनुभव मिल सके।

**मुख्य रणनीतिक अनिवार्यताएँ निम्नलिखित हैं :**

1. **ग्राहक अनुभव पर ध्यान केंद्रित करना (Customer Experience)** : ग्राहक का अनुभव व्यापार की सफलता का एक महत्वपूर्ण तत्व बन चुका है। खुदरा व्यवसायों को ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने के लिए अपनी सेवाओं और प्रक्रियाओं को लगातार सुधारने की आवश्यकता होती है। इसमें ग्राहक की यात्रा को सरल, आनंदमयी, और संतोषजनक बनाने के लिए विभिन्न पहलुओं पर ध्यान दिया जाता है—जैसे कि स्टोर डिज़ाइन, ग्राहक सेवा, उत्पाद की उपलब्धता, और त्वरित चेकआउट प्रक्रियाएँ।
2. **डेटा और प्रौद्योगिकी का उपयोग (Data and Technology)** : आजकल खुदरा विक्रेता ग्राहक व्यवहार का विश्लेषण करने के लिए डेटा और तकनीकी उपकरणों का उपयोग करते हैं। ग्राहकों के खरीदारी पैटर्न, पसंद और आवश्यकताओं को समझने के लिए आंकड़ों का विश्लेषण किया जाता है, ताकि व्यक्तिगत अनुभव, प्रचार, और उत्पाद चयन को अनुकूलित किया जा सके।

3. **वैयक्तिकरण (Personalization) :** ग्राहकों को एक व्यक्तिगत अनुभव देने के लिए, खुदरा विक्रेता विशेष रूप से उन ग्राहकों की जरूरतों और प्राथमिकताओं के आधार पर ऑफ़र और उत्पाद प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक के पिछले खरीदारी इतिहास के आधार पर उत्पाद की सिफारिश करना, या विशेष छूट देना।
4. **ओमनी चैनल अनुभव (Omni channel Experience) :** ग्राहकों को विभिन्न चैनलों—ऑनलाइन, ऑफलाइन, मोबाइल एप्लिकेशन, और स्टोर—के माध्यम से खरीदारी करने का अवसर देना एक महत्वपूर्ण रणनीति है। यह सुनिश्चित करता है कि ग्राहक अपनी सुविधा के अनुसार कहीं से भी खरीदारी कर सकें, जिससे उनके लिए सुविधाजनक और लचीलापन बढ़ता है।
5. **कर्मचारी प्रशिक्षण और संलिप्तता (Employee Training and Engagement) :** ग्राहक-केंद्रित रणनीति को सफल बनाने के लिए कर्मचारियों का प्रशिक्षण महत्वपूर्ण है। उन्हें ग्राहक सेवा में सर्वोत्तम प्रथाओं, उत्पादों के बारे में जानकारी, और संचार कौशल पर प्रशिक्षित किया जाता है।
6. **ग्राहक संवाद और फीडबैक (Feedback and Customer Interaction) :** ग्राहकों से नियमित रूप से फीडबैक लेना और उनके अनुभवों का मूल्यांकन करना आवश्यक है। ग्राहक की प्रतिक्रिया से यह समझने में मदद मिलती है कि कौन से क्षेत्रों में सुधार की आवश्यकता है और क्या रणनीतियाँ बेहतर काम कर रही हैं।
7. **ब्रांड छवि और विश्वास (Brand Image and Trust) :** ग्राहक-केंद्रित खुदरा बिक्री में एक मजबूत ब्रांड छवि और विश्वास बनाना भी अनिवार्य है। ग्राहकों को यह महसूस कराना कि वे जिस ब्रांड से खरीदारी कर रहे हैं वह विश्वसनीय, गुणवत्ता प्रदान करने वाला और उनकी भलाई के लिए प्रतिबद्ध है, उनके साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने में मदद करता है।
8. **प्रभावी ग्राहक सेवा (Effective Customer Service) :** ग्राहक सेवा को सर्वोच्च प्राथमिकता देना आवश्यक है। इसमें न केवल बिक्री के बाद की सहायता, बल्कि रिटर्न और एक्सचेंज पॉलिसी, शिकायतों का निवारण और समस्या सुलझाने की प्रक्रिया भी शामिल होती है।



ग्राहक-केंद्रित खुदरा बिक्री का उद्देश्य केवल उत्पाद बेचना नहीं, बल्कि एक ऐसे मूल्यवान और सकारात्मक ग्राहक अनुभव की पेशकश करना है, जो ग्राहक को न केवल वर्तमान में संतुष्ट करता है, बल्कि भविष्य में भी उन्हें आपके ब्रांड से जोड़कर रखता है। इन रणनीतिक अनिवार्यताओं को सही तरीके से लागू करने से खुदरा व्यवसाय ग्राहक संबंधों को मजबूत कर सकते हैं और प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त प्राप्त कर सकते हैं।



### 1.2.6 संगठन और स्टोर का रूपांतरण (Transforming the Organisation and the Store)

"संगठन और स्टोर का परिवर्तन" का अर्थ है संगठन की संरचना, प्रबंधन, कार्यप्रणाली, या उसके उद्देश्य में बदलाव करना, ताकि वह अधिक प्रभावी, उत्पादक और ग्राहक केंद्रित बन सके। इसमें स्टोर का रूपांतरण भी शामिल हो सकता है, जैसे कि स्टोर की डिज़ाइन, उपभोक्ता सेवा, उत्पाद की श्रेणी या व्यवसायिक रणनीतियों में सुधार करना।

संगठन और स्टोर के परिवर्तन के लिए निम्नलिखित प्रमुख कदम हो सकते हैं :

1. **स्थिति का मूल्यांकन (Assessment of the current state) :** पहले संगठन और स्टोर की वर्तमान स्थिति का मूल्यांकन करें। इसमें कामकाजी प्रक्रियाएं, कर्मचारियों की कार्यशैली, ग्राहकों की प्रतिक्रिया और स्टोर का प्रदर्शन शामिल है।

2. **लक्ष्य निर्धारण (Setting objectives)** : परिवर्तन के उद्देश्य और लक्ष्यों को स्पष्ट रूप से परिभाषित करें। यह सुनिश्चित करता है कि सभी परिवर्तन सही दिशा में किए जा रहे हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाना या उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करना।
3. **रणनीति का निर्माण (Developing a strategy)** : एक ठोस रणनीति तैयार करें जो परिवर्तन को लागू करने में मदद करें। इसमें नई तकनीकों का अपनाना, कर्मचारियों की प्रशिक्षण योजना, स्टोर डिज़ाइन में सुधार, आदि शामिल हो सकते हैं।
4. **कर्मचारियों को प्रशिक्षण (Employee training)** : कर्मचारियों को नए कौशल और प्रक्रिया के बारे में प्रशिक्षित करना महत्वपूर्ण है। यह सुनिश्चित करेगा कि वे नई रणनीतियों को प्रभावी रूप से लागू कर सकें।
5. **नई तकनीकों और संसाधनों का उपयोग (Adopting new technologies and resources)** : आधुनिक तकनीकों का उपयोग करके संगठन और स्टोर की कार्यक्षमता बढ़ाएं। उदाहरण के लिए, ई-कॉमर्स, स्वचालन प्रणाली, या डेटा विश्लेषण उपकरण का उपयोग करना।
6. **ग्राहक अनुभव में सुधार (Improving customer experience)** : स्टोर के अनुभव को सुधारने के लिए ग्राहक सेवा, उत्पादों की विविधता और स्टोर की अपील पर ध्यान केंद्रित करें। ग्राहक की आवश्यकताओं के अनुसार बदलाव करना ज़रूरी है।
7. **बदलाव की निगरानी और मूल्यांकन (Monitoring and evaluation of changes)** : परिवर्तन के बाद, यह सुनिश्चित करने के लिए कि प्रक्रिया सही दिशा में चल रही है, नियमित रूप से मूल्यांकन करें। आंकड़ों का उपयोग करके परिणामों की समीक्षा करें और सुधार की आवश्यकता हो तो बदलाव करें।
8. **स्थायी सुधार (Sustaining improvements)** : एक बार बदलाव लागू होने के बाद, यह सुनिश्चित करें कि सुधार स्थायी हो। इसके लिए संगठन में एक सुधारात्मक संस्कृति और निरंतर शिक्षा की व्यवस्था करें।

इन कदमों के माध्यम से संगठन और स्टोर में प्रभावी परिवर्तन किया जा सकता है।

### अभ्यास

1. रिक्त स्थान भरें :
  1. उत्पादों की बिक्री में \_\_\_\_\_ निर्धारण महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
  2. \_\_\_\_\_ के माध्यम से उत्पादों की बिक्री आजकल बहुत बढ़ी है।

3. उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए \_\_\_\_ और \_\_\_\_ ऑफर किए जाते हैं।
4. \_\_\_\_ विभाग उत्पादों के बाद भी ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखता है।
5. उत्पादों की गुणवत्ता और विश्वसनीयता पर ध्यान केंद्रित करने से \_\_\_\_ बढ़ती है।

**उत्तर :**

1. मूल्य
2. ऑनलाइन प्लेटफॉर्म
3. कूपन, डिस्काउंट
4. ग्राहक सेवा
5. ग्राहक वफादारी

**2. सही या गलत का निशान लगाए : -**

1. सही मूल्य निर्धारण से उत्पादों की बिक्री में वृद्धि हो सकती है।
2. वितरण नेटवर्क के बिना उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पहुंचाना संभव नहीं होता।
3. ग्राहक सेवा का मुख्य उद्देश्य केवल बिक्री के बाद मदद प्रदान करना होता है।
4. ऑनलाइन बिक्री का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है, केवल पारंपरिक वितरण चैनल काम करते हैं।
5. ग्राहक संतुष्टि को बढ़ाने के लिए बिक्री के बाद सेवा का ध्यान रखना जरूरी है।
6. प्रमोशनल ऑफर और छूट से उत्पादों की बिक्री बढ़ सकती है।

**उत्तर :**

1. सही
2. सही
3. गलत
4. गलत
5. सही

### 3. प्रश्न और उत्तर :

#### 1. उत्पादों की बिक्री क्या है?

उत्तर : उत्पादों की बिक्री वह प्रक्रिया है जिसमें किसी कंपनी या व्यापारी अपने उत्पादों को उपभोक्ताओं को बेचता है। इसमें विपणन रणनीतियाँ, प्रचार, ग्राहक सेवा, और बिक्री प्रयास शामिल होते हैं।

#### 2. वितरण क्या है और इसका उद्देश्य क्या है?

उत्तर : वितरण वह प्रक्रिया है जिसमें उत्पादों को निर्माता से उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है। इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं तक सही समय पर सही उत्पाद पहुँचना है।

#### 3. बिक्री के बाद सेवा क्यों जरूरी है?

उत्तर : बिक्री के बाद सेवा इसलिए जरूरी है क्योंकि यह ग्राहकों को उत्पाद से जुड़ी समस्याओं को हल करने में मदद करती है, जिससे उनकी संतुष्टि और वफादारी बनी रहती है।

#### 4. ग्राहक संतुष्टि क्यों महत्वपूर्ण है?

उत्तर : ग्राहक संतुष्टि महत्वपूर्ण है क्योंकि संतुष्ट ग्राहक न केवल दोबारा उत्पाद खरीदते हैं, बल्कि दूसरों को भी उत्पाद की सिफारिश करते हैं, जिससे ब्रांड की वफादारी और बिक्री बढ़ती है।

## सत्र 1.3 : स्टोर क्षेत्रों का रख-रखाव और हितधारकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करना

### 1.3.1 स्टोर क्षेत्र का रखरखाव और सफाई (Maintenance and Clearing of Store Area)

स्टोर क्षेत्र का रखरखाव और सफाई एक महत्वपूर्ण कार्य है, जो न केवल स्टोर को साफ और व्यवस्थित बनाए रखता है, बल्कि ग्राहकों और कर्मचारियों की सुरक्षा और आराम को भी सुनिश्चित करता है। यह कार्य विभिन्न पहलुओं पर आधारित होता है, जैसे कि माल की सही तरीके से व्यवस्था, नियमित सफाई, और सुरक्षा मानकों का पालन। स्टोर के फर्श, शेल्क्स, और काउंटर की सफाई नियमित रूप से की जाती है, ताकि गंदगी और संक्रमण से बचा जा सके। इसके अलावा, कचरे का सही तरीके से निपटान, जैसे प्लास्टिक और कागज को अलग करना, भी आवश्यक होता है।



वेंटिलेशन और लाइटिंग को सही बनाए रखना, ताकि स्टोर में ताजगी और एक आरामदायक वातावरण बना रहे, इसका भी ध्यान रखा जाता है। कुल मिलाकर, स्टोर क्षेत्र का उचित रखरखाव और सफाई न केवल आकर्षक और व्यवस्थित रूप से दिखने में मदद करता है, बल्कि यह कर्मचारियों और ग्राहकों के लिए एक सुरक्षित और स्वस्थ वातावरण भी प्रदान करता है।

### 1.3.2 रख-रखाव संगठनों के लक्ष्य और उद्देश्य (Goals and Objectives of Maintenance Organisation)

रखरखाव संगठनों के लक्ष्य और उद्देश्य उन गतिविधियों को सुनिश्चित करना है जो किसी भी उपकरण, मशीन, या संरचना की कार्यकुशलता, सुरक्षा, और दीर्घकालिकता बनाए रखें।

इन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए रखरखाव संगठन विभिन्न प्रक्रियाओं और योजनाओं को लागू करते हैं।

1. **विश्वसनीयता और कार्यकुशलता** : रखरखाव का प्रमुख उद्देश्य किसी भी यांत्रिक या इलेक्ट्रिकल सिस्टम की कार्यकुशलता बनाए रखना है ताकि काम के दौरान कोई विघ्न या रुकावट न हो। यह संगठन की उत्पादकता को बेहतर बनाने में मदद करता है।
2. **लागत में कमी** : समय से पहले टूट-फूट को रोकने के लिए नियमित रखरखाव किया जाता है, जिससे मरम्मत की लागत कम होती है और उपकरण का जीवनकाल बढ़ता है। प्रभावी रखरखाव से संसाधनों की बर्बादी को भी रोका जा सकता है, जिससे संगठन की कुल लागत में कमी आती है।
3. **सुरक्षा और स्वास्थ्य** : किसी भी दुर्घटना या कार्यस्थल पर खतरों को रोकने के लिए उचित रखरखाव जरूरी है। यह कर्मचारियों की सुरक्षा सुनिश्चित करता है और किसी भी खतरनाक स्थिति से बचाता है, जैसे कि उपकरणों की खराबी या संरचनात्मक विफलता।

4. **दीर्घकालिकता और स्थिरता :** उपकरणों और मशीनों की दीर्घकालिकता बनाए रखने के लिए नियमित निरीक्षण और मरम्मत की योजना बनाना आवश्यक है। इससे संगठन की संपत्ति की स्थिरता बनी रहती है और इसकी कार्यक्षमता समय के साथ बनी रहती है।



5. **किसी भी संकट से बचाव :** रखरखाव योजनाओं के जरिए किसी अप्रत्याशित स्थिति से निपटने के लिए पूर्व-निर्धारित उपाय तैयार किए जाते हैं। इससे संकट या आपातकालीन स्थिति में तेजी से प्रतिक्रिया दी जा सकती है।

6. **नवीनता और सुधार :** रखरखाव संगठनों का एक उद्देश्य नए तकनीकी तरीकों और उपकरणों का समावेश करना भी होता है, ताकि वे बेहतर कार्यकुशलता और प्रदर्शन प्राप्त कर सकें। यह प्रक्रिया निरंतर सुधार के लिए होती है।

कुल मिलाकर, रखरखाव संगठनों का उद्देश्य न केवल उपकरणों और मशीनों की दीर्घायु बढ़ाना है, बल्कि उत्पादकता, सुरक्षा, और लागत में सुधार भी करना है, जिससे संगठन का समग्र प्रदर्शन और प्रतिस्पर्धात्मकता बेहतर हो सके।

### 1.3.3 रखरखाव और परिसंपत्ति प्रबंधन रणनीति विकसित करना (Developing Maintenance and Asset Management Strategies)

रखरखाव और परिसंपत्ति प्रबंधन रणनीति विकसित करना किसी भी संगठन के लिए महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह न केवल संपत्तियों की दीर्घकालिक कार्यकुशलता को सुनिश्चित करता है, बल्कि लागत में कमी और उत्पादकता बढ़ाने में भी मदद करता है।

एक प्रभावी रखरखाव और परिसंपत्ति प्रबंधन रणनीति के लिए निम्नलिखित मुख्य कदमों को ध्यान में रखना चाहिए :

1. **संपत्तियों की पहचान और मूल्यांकन :** सबसे पहले, संगठन को अपनी सभी परिसंपत्तियों (जैसे उपकरण, मशीनरी, वाहन, इमारतें, आदि) की पहचान करनी चाहिए और उनका मूल्यांकन करना

चाहिए। यह कदम यह सुनिश्चित करता है कि सभी परिसंपत्तियों का सही तरीके से निरीक्षण किया गया है और उनकी वर्तमान स्थिति का सही मूल्यांकन किया गया है।

2. **रखरखाव का प्रकार निर्धारित करना** : परिसंपत्तियों के लिए विभिन्न प्रकार के रखरखाव की आवश्यकता हो सकती है, जैसे कि रखरखाव के प्रकार :

**निवारक रखरखाव (Preventive Maintenance)** : यह नियमित रूप से किया जाता है ताकि उपकरणों और मशीनों की खराबी से पहले उनकी मरम्मत की जा सके।

**सुधारात्मक रखरखाव (Corrective Maintenance)** : जब उपकरण या मशीन खराब हो जाती है, तो इसे सुधारने के लिए यह कदम उठाया जाता है।

**पूर्वानुमान रखरखाव (Predictive Maintenance)** : यह उपकरण की स्थिति की निगरानी करके किया जाता है, ताकि किसी संभावित समस्या का अनुमान पहले से लगाया जा सके और आवश्यक सुधार किया जा सके।

3. **रखरखाव कार्यक्रम तैयार करना** : परिसंपत्तियों के लिए एक निर्धारित कार्यक्रम बनाना जरूरी है, जिसमें यह स्पष्ट रूप से उल्लेख हो कि कौन सी परिसंपत्ति कब और किस प्रकार के रखरखाव से गुजरने वाली है। इस कार्यक्रम को समय पर लागू करने से व्यवधान और लागत में कमी आती है।

4. **संसाधन और बजट का प्रबंधन** : प्रभावी रखरखाव के लिए आवश्यक संसाधन (जैसे तकनीकी विशेषज्ञ, उपकरण, स्पेयर पार्ट्स, और अन्य सामग्री) सुनिश्चित करना आवश्यक है। साथ ही, रखरखाव गतिविधियों के लिए एक उचित बजट भी निर्धारित किया जाना चाहिए, ताकि अनावश्यक खर्चों से बचा जा सके।



5. **तकनीकी नवाचार और डेटा उपयोग** : आधुनिक तकनीकों जैसे IoT (Internet of Things), सेंसर और एआई (Artificial Intelligence) का उपयोग परिसंपत्तियों की निगरानी और भविष्यवाणी करने में मदद करता है। यह डेटा आधारित निर्णय लेने की प्रक्रिया को आसान बनाता है, जिससे भविष्य में होने वाली मरम्मत को पूर्वानुमानित किया जा सकता है।

6. **कर्मचारियों का प्रशिक्षण और विकास** : कर्मचारियों को नवीनतम तकनीकों और उपकरणों के बारे में प्रशिक्षित करना आवश्यक है ताकि वे सही तरीके से रखरखाव कार्य कर सकें और किसी भी समस्या का तुरंत समाधान कर सकें।

7. **प्रदर्शन का मूल्यांकन और सुधार :** नियमित रूप से रखरखाव गतिविधियों का मूल्यांकन करना और आवश्यक सुधारों को लागू करना, ताकि रणनीति समय के साथ बेहतर हो सके। यह कदम यह सुनिश्चित करता है कि संगठन अपने लक्ष्यों को प्राप्त कर रहा है और कोई भी अनियमितता समय रहते दूर की जा रही है।
8. **निरंतर निगरानी और रिपोर्टिंग :** रखरखाव के परिणामों की निरंतर निगरानी और नियमित रिपोर्टिंग से स्थिति की स्पष्टता बनी रहती है। यह निर्णय लेने में मदद करता है और समस्याओं को जल्दी पहचानने में सहायता करता है।



इस प्रकार, एक प्रभावी रखरखाव और परिसंपत्ति प्रबंधन रणनीति संगठन को उसकी संपत्तियों के जीवनकाल को बढ़ाने, कार्यकुशलता में सुधार, लागत को नियंत्रित करने और भविष्य की अप्रत्याशित समस्याओं को कम करने में मदद करती है।

### 1.3.4 हितधारकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करें (Communicate Effectively with Stakeholders)

हितधारकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करना किसी भी संगठन की सफलता के लिए आवश्यक है, क्योंकि यह बेहतर निर्णय लेने, सहयोग और विश्वास निर्माण में मदद करता है।

**प्रभावी संवाद के लिए निम्नलिखित प्रमुख बिंदुओं पर ध्यान दिया जाना चाहिए :**

1. **स्पष्टता और पारदर्शिता :** संदेश को साफ, सरल और समझने योग्य तरीके से प्रस्तुत करें। महत्वपूर्ण जानकारी और निर्णयों को पारदर्शिता से साझा करें, ताकि सभी हितधारकों को पूरी जानकारी मिल सके।
2. **सुनना और प्रतिक्रिया देना :** केवल बोलने पर ही ध्यान न दें, बल्कि हितधारकों की राय और चिंताओं को ध्यान से सुनें। उन्हें सक्रिय रूप से शामिल करें और उनकी प्रतिक्रिया पर विचार करें।
3. **नियमित अपडेट :** हितधारकों को नियमित रूप से अपडेट दें, खासकर परियोजनाओं, योजनाओं और परिणामों के बारे में। यह उन्हें शामिल और सूचित रखने में मदद करता है।
4. **अनुकूल संवाद शैली :** हितधारकों के प्रकार और उनकी प्राथमिकताओं को समझकर संवाद करें। एक प्रभावी संवाद शैली को अपनाने से संवाद अधिक प्रभावी होता है।

5. **स्पष्ट उद्देश्यों का निर्धारण :** संवाद के उद्देश्य को स्पष्ट रूप से परिभाषित करें ताकि हितधारक समझ सकें कि संवाद का उद्देश्य क्या है और वे किस प्रकार योगदान दे सकते हैं।
6. **समय का प्रबंधन :** समय पर संवाद करें और अत्यधिक विलंब से बचें। किसी भी महत्वपूर्ण निर्णय या बैठक के लिए उपयुक्त समय और स्थान का चयन करें।
7. **आभार और सम्मान :** हितधारकों के योगदान और विचारों का सम्मान करें, जिससे उनका विश्वास और सहयोग मजबूत होता है।

इस प्रकार, प्रभावी संवाद हितधारकों के साथ मजबूत संबंध बनाने, पारस्परिक समझ बढ़ाने और परियोजनाओं या कार्यों में सफलता हासिल करने के लिए आवश्यक है।

## अभ्यास

### 1. रिक्त स्थान भरें :

1. स्टोर क्षेत्रों का \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ प्रबंधन की कुंजी हैं।
2. स्टोर का \_\_\_\_\_ रखरखाव और ग्राहकों के साथ संवाद पर ध्यान देना आवश्यक है।
3. \_\_\_\_\_ मुद्दों पर हितधारकों से प्रभावी संवाद करना जरूरी है।
4. स्टोर की \_\_\_\_\_ और उपयुक्त \_\_\_\_\_ रखने से ग्राहकों का अनुभव बेहतर होता है।
5. स्टोर की \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ के लिए हितधारकों के साथ समन्वय बनाए रखना आवश्यक है।

### उत्तर :

1. रखरखाव, संचार
2. स्वच्छता
3. संवेदनशील
4. सजावट, प्रकाश
5. सुरक्षा, संचालन

### 2. सही या गलत का निशान लगाए :

1. स्टोर क्षेत्रों का नियमित रखरखाव ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ाता है।

2. स्टोर के रखरखाव में केवल सफाई की जरूरत होती है, और अन्य कार्य आवश्यक नहीं होते।
3. हितधारकों के साथ अच्छे संवाद से व्यापार के निर्णय बेहतर होते हैं।
4. प्रभावी संवाद से हितधारकों के साथ रिश्ते मजबूत होते हैं।
5. नियमित रखरखाव से स्टोर की सुरक्षा में सुधार हो सकता है।

**उत्तर :**

1. सही
2. गलत
3. सही
4. सही
5. सही

**3. प्रश्न और उत्तर :**

1. स्टोर क्षेत्रों के रखरखाव का क्या महत्व है?

**उत्तर :** स्टोर क्षेत्रों का रखरखाव ग्राहकों को एक साफ, सुरक्षित और आकर्षक वातावरण प्रदान करता है, जिससे ग्राहक संतुष्टि और ब्रांड छवि में सुधार होता है।

2. स्टोर के हितधारक कौन होते हैं?

**उत्तर :** स्टोर के हितधारक में ग्राहक, कर्मचारी, आपूर्तिकर्ता, निवेशक, और स्थानीय समुदाय शामिल होते हैं।

3. हितधारकों के साथ संवाद क्यों जरूरी है?

**उत्तर :** हितधारकों के साथ अच्छा संवाद संबंधों को मजबूत करता है, समस्याओं को जल्दी हल करने में मदद करता है और व्यवसाय के विकास में योगदान करता है।

## सत्र 1.4 : बिक्री पर्यवेक्षक के कर्तव्य और जिम्मेदारियाँ



### 1.4.1 प्रासंगिक ज्ञान

बिक्री पर्यवेक्षक का मुख्य कार्य बिक्री टीम के प्रदर्शन की निगरानी और मार्गदर्शन करना होता है। वे बिक्री लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए रणनीतियाँ तैयार करते हैं और टीम को प्रशिक्षित एवं प्रेरित करते हैं। इसके अलावा, वे टीम के सदस्य की कार्यप्रदर्शन का मूल्यांकन करते हैं और सुधार के लिए आवश्यक कदम उठाते हैं।

बिक्री पर्यवेक्षक को ग्राहक संबंधों का प्रबंधन भी करना होता है, ताकि व्यापारिक अवसरों को बढ़ाया जा सके। वे बाजार की स्थितियों, प्रतिस्पर्धियों और उपभोक्ता की मांग को समझते हुए टीम को उचित दिशा में मार्गदर्शन देते हैं। वे बिक्री की रिपोर्ट तैयार करके प्रबंधन को स्थिति से अवगत कराते हैं और आवश्यक सुधारात्मक कदम उठाते हैं।

इसके अलावा, उन्हें विभिन्न विभागों के साथ समन्वय स्थापित करना होता है, ताकि सभी बिक्री गतिविधियाँ प्रभावी रूप से संचालित हो सकें। बिक्री पर्यवेक्षक का यह कार्य संगठन के बिक्री लक्ष्यों की प्राप्ति में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

### 1.4.2 बिक्री पर्यवेक्षक की विशेषताएँ (Characteristics of a Sales Supervisor)

बिक्री पर्यवेक्षक (Sales Supervisor) वह व्यक्ति होता है जो बिक्री टीम का प्रबंधन और मार्गदर्शन करता है। उसका मुख्य कार्य टीम के प्रदर्शन की निगरानी करना, बिक्री लक्ष्य प्राप्ति के लिए रणनीतियाँ बनाना और टीम को प्रेरित करना होता है। वह ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखता है और बिक्री गतिविधियों को सुनिश्चित करता है कि वे सही तरीके से चलें।

**बिक्री पर्यवेक्षक की कुछ प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं :**

1. **नेतृत्व क्षमता :** बिक्री पर्यवेक्षक को अपनी टीम का मार्गदर्शन और प्रेरित करने की क्षमता होनी चाहिए, ताकि वे निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त कर सकें और उच्चतम प्रदर्शन दे सकें।
2. **संचार कौशल :** एक प्रभावी बिक्री पर्यवेक्षक को अच्छे संचार कौशल की आवश्यकता होती है, ताकि वह अपनी टीम के साथ स्पष्ट रूप से संवाद कर सके और ग्राहकों के साथ अच्छे रिश्ते बना सके।
3. **समस्या समाधान क्षमता :** बिक्री पर्यवेक्षक को ग्राहकों और टीम के मुद्दों का त्वरित और प्रभावी समाधान खोजने की क्षमता होनी चाहिए, ताकि किसी भी स्थिति में व्यापार की प्रक्रिया में रुकावट न आए।
4. **विपणन और बिक्री ज्ञान :** एक अच्छा बिक्री पर्यवेक्षक को विपणन और बिक्री की रणनीतियों, बाजार की प्रवृत्तियों और ग्राहक की आवश्यकताओं के बारे में गहरी जानकारी होनी चाहिए।
5. **संगठित और समय प्रबंधन :** बिक्री पर्यवेक्षक को अपने कार्यों और टीम के कार्यों को प्राथमिकता देने और समयबद्ध तरीके से पूरा करने की क्षमता होनी चाहिए।
6. **प्रेरणात्मक क्षमता :** उन्हें अपनी टीम को प्रेरित करने और प्रोत्साहित करने का कौशल होना चाहिए, ताकि टीम के सदस्य अपनी सर्वश्रेष्ठ क्षमता के साथ काम करें।
7. **धैर्य और लचीलापन :** बिक्री पर्यवेक्षक को किसी भी चुनौती का सामना करते समय धैर्य रखना और परिस्थितियों के अनुसार लचीलापन दिखाना जरूरी होता है।
8. **फीडबैक और मूल्यांकन क्षमता :** बिक्री पर्यवेक्षक को अपनी टीम के प्रदर्शन का मूल्यांकन करने की क्षमता होनी चाहिए और उन्हें सही दिशा में सुधार करने के लिए प्रभावी फीडबैक देना चाहिए।
9. **विवेचनात्मक सोच :** बिक्री पर्यवेक्षक को समग्र दृष्टिकोण से निर्णय लेने की क्षमता होनी चाहिए, ताकि वे व्यापार के लाभ और दीर्घकालिक उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए सही रणनीतियाँ अपनाएं।



इन विशेषताओं के साथ, एक बिक्री पर्यवेक्षक अपनी टीम को सफलता की दिशा में मार्गदर्शन करता है और संगठन के व्यापार लक्ष्यों की प्राप्ति में योगदान करता है।

### 1.4.3 बिक्री पर्यवेक्षक की विशेषताएँ (Duties of a Sales Supervisor)

बिक्री पर्यवेक्षक के कर्तव्य निम्नलिखित हैं :

1. **टीम का मार्गदर्शन और प्रबंधन** : बिक्री टीम के सदस्यों को प्रशिक्षण देना, उनका मार्गदर्शन करना और उनके कार्यों की निगरानी करना।
2. **बिक्री लक्ष्य तय करना** : संगठन के बिक्री लक्ष्य के आधार पर टीम के लिए लक्ष्य निर्धारित करना और उसे पूरा करने की दिशा में काम करना।
3. **प्रदर्शन का मूल्यांकन** : टीम के प्रदर्शन का मूल्यांकन करना और आवश्यक सुधार के लिए सलाह देना।
4. **ग्राहक संबंध प्रबंधन** : ग्राहकों के साथ मजबूत और अच्छे संबंध बनाए रखना, उनकी जरूरतों को समझना और समाधान प्रदान करना।
5. **बिक्री रिपोर्ट तैयार करना** : बिक्री की गतिविधियों और टीम के प्रदर्शन पर रिपोर्ट तैयार करना और प्रबंधन को जानकारी देना।
6. **मार्केट ट्रेंड्स का विश्लेषण** : बाजार की प्रवृत्तियों और प्रतिस्पर्धियों की जानकारी रखना और टीम को समायोजित रणनीतियाँ अपनाने के लिए मार्गदर्शन करना।
7. **समस्या समाधान** : बिक्री टीम और ग्राहकों से संबंधित समस्याओं का समाधान करना, ताकि प्रक्रिया सुचारु रूप से चल सके।
8. **विभागों के साथ समन्वय** : विपणन, वितरण और ग्राहक सेवा जैसे विभागों के साथ समन्वय बनाए रखना, ताकि बिक्री गतिविधियाँ प्रभावी रूप से संचालित हो सकें।

इन कर्तव्यों के माध्यम से, बिक्री पर्यवेक्षक बिक्री टीम की सफलता और संगठन के लक्ष्यों की प्राप्ति में महत्वपूर्ण योगदान देता है।



### 1.4.3 बिक्री पर्यवेक्षक की जिम्मेदारियाँ (Responsibilities of a Sales Supervisor)

बिक्री पर्यवेक्षक की जिम्मेदारियाँ निम्नलिखित हैं :

1. **बिक्री लक्ष्य प्राप्ति** : बिक्री पर्यवेक्षक का मुख्य कार्य निर्धारित बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करना और टीम को उन लक्ष्यों के प्रति प्रेरित करना।
2. **टीम का मार्गदर्शन और प्रबंधन** : बिक्री टीम के सदस्यों को उचित प्रशिक्षण देना, उनका प्रदर्शन मूल्यांकन करना और उन्हें सही दिशा में मार्गदर्शन प्रदान करना।
3. **ग्राहक सेवा और संबंध प्रबंधन** : ग्राहकों के साथ मजबूत और अच्छे संबंध बनाए रखना, उनकी शिकायतों और समस्याओं का समाधान करना, और संतुष्ट ग्राहक बनाए रखना।
4. **बिक्री गतिविधियों की निगरानी** : बिक्री टीम द्वारा की जा रही गतिविधियों की निगरानी करना और यह सुनिश्चित करना कि वे संगठन की नीतियों और रणनीतियों के अनुरूप हैं।
5. **बिक्री रिपोर्ट और विश्लेषण** : बिक्री प्रदर्शन की रिपोर्ट तैयार करना, बाजार के रुझानों और प्रतियोगिता का विश्लेषण करना और प्रबंधन को आवश्यक जानकारी प्रदान करना।
6. **समस्या समाधान** : टीम और ग्राहकों से संबंधित किसी भी समस्याओं या विवादों का समाधान करना, ताकि कार्य में कोई रुकावट न आए।
7. **प्रेरणा और टीम भावना को बढ़ावा देना** : टीम के सदस्य को प्रेरित करना, उनकी कार्यक्षमता में सुधार लाने के लिए समर्थन प्रदान करना और टीम भावना को बढ़ावा देना।
8. **समन्वय और सहयोग** : अन्य विभागों जैसे विपणन, वितरण और ग्राहक सेवा के साथ समन्वय स्थापित करना, ताकि बिक्री प्रक्रिया में कोई रुकावट न हो और सब कुछ सुचारु रूप से चले।



इन जिम्मेदारियों के माध्यम से, बिक्री पर्यवेक्षक संगठन के व्यापार लक्ष्यों की प्राप्ति में अहम भूमिका निभाता है।

### 1.4.3 होटल पर्यवेक्षक (Hotel Supervisor)

होटल पर्यवेक्षक (Hotel Supervisor) वह व्यक्ति होता है जो होटल के विभिन्न विभागों के संचालन की निगरानी करता है और यह सुनिश्चित करता है कि होटल की सेवाएं उच्च गुणवत्ता की हों। होटल पर्यवेक्षक का कार्य होटल के कर्मचारियों का मार्गदर्शन करना, संचालन की निगरानी करना और ग्राहकों को उत्कृष्ट सेवाएं प्रदान करना है। वे यह सुनिश्चित करते हैं कि होटल के दैनिक कार्य सुचारू रूप से चलें और किसी भी समस्या का तुरंत समाधान हो।

**होटल पर्यवेक्षक की मुख्य जिम्मेदारियाँ :**

1. **कर्मचारी प्रबंधन :** होटल के कर्मचारियों का मार्गदर्शन, प्रशिक्षण और उनके प्रदर्शन का मूल्यांकन करना।
2. **ग्राहक सेवा :** ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करना, उनकी समस्याओं और शिकायतों का समाधान करना।
3. **होटल की सफाई और व्यवस्था :** होटल के हर विभाग की सफाई, व्यवस्था और कार्य की निगरानी करना।
4. **सुविधाओं का प्रबंधन :** कमरे, रेस्तरां, और अन्य सुविधाओं का सुचारू संचालन सुनिश्चित करना।
5. **बिक्री और विपणन :** होटल की सेवाओं और पैकेजों को बढ़ावा देना और बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए रणनीतियाँ बनाना।
6. **होटल की रिपोर्टिंग :** होटल के संचालन और प्रदर्शन पर रिपोर्ट तैयार करना और उच्च प्रबंधन को प्रस्तुत करना।
7. **होटल के बजट का प्रबंधन :** होटल के बजट को नियंत्रित करना, खर्चों की निगरानी करना और लागत को प्रभावी रूप से प्रबंधित करना।
8. **होटल की सुरक्षा :** होटल में सुरक्षा मानकों को लागू करना और सुनिश्चित करना कि सभी कर्मचारियों और ग्राहकों की सुरक्षा बनी रहे।

होटल पर्यवेक्षक का मुख्य उद्देश्य होटल के संचालन को कुशलतापूर्वक चलाना और ग्राहकों को उच्चतम स्तर की सेवा प्रदान करना होता है।



### 1.4.4 फ्रंट डेस्क पर्यवेक्षक (Front Desk Supervisor)

फ्रंट डेस्क पर्यवेक्षक (Front Desk Supervisor) वह व्यक्ति होता है जो होटल या किसी अन्य आवासीय सेवा के फ्रंट डेस्क पर कार्यरत होता है और वह मुख्य रूप से आगंतुकों और ग्राहकों से सीधे संपर्क में रहता है। उसका कार्य यह सुनिश्चित करना है कि होटल के प्रवेश क्षेत्र में सभी गतिविधियाँ सुचारू रूप से चलें, ग्राहकों को सर्वोत्तम सेवा प्रदान की जाए और होटल के संचालन की गुणवत्ता बनाए रखी जाए।

**फ्रंट डेस्क पर्यवेक्षक की मुख्य जिम्मेदारियाँ :**

1. **ग्राहक स्वागत और चेक-इन प्रक्रिया :** आगंतुकों का स्वागत करना, उनका चेक-इन प्रक्रिया पूरा करना और कमरे की जानकारी प्रदान करना।
2. **ग्राहक सेवाएं :** ग्राहकों की पूछताछ का उत्तर देना, उनकी समस्याओं का समाधान करना और उन्हें होटल की सुविधाओं के बारे में जानकारी देना।
3. **फोन और रूम सर्विस प्रबंधन :** फोन कॉल्स का उत्तर देना, रूम सर्विस और अन्य सेवाओं का समन्वय करना। फ्रंट डेस्क पर काम कर रहे कर्मचारियों का मार्गदर्शन और निगरानी करना, उनकी कार्यप्रणाली की जांच करना।
4. **होटल बुकिंग और चेक-आउट प्रक्रिया :** बुकिंग की पुष्टि करना, ग्राहकों का चेक-आउट करना और उनके बिल का सही तरीके से निपटारा करना।
5. **रिपोर्टिंग और रिकॉर्ड रखन :** दैनिक गतिविधियों की रिपोर्ट तैयार करना, रिकॉर्ड बनाए रखना और उच्च प्रबंधन को सूचित करना।
6. **सुरक्षा और सुरक्षा प्रबंधन :** होटल की सुरक्षा नीतियों का पालन करना और सुनिश्चित करना कि सभी सुरक्षा मानकों का पालन किया जा रहा है।
7. **मुद्रण और प्रशासनिक कार्य :** रिजर्वेशन सिस्टम को अपडेट करना, रूम अलोकेशन और भुगतान प्रक्रियाओं को सही तरीके से संचालन करना।

फ्रंट डेस्क पर्यवेक्षक का उद्देश्य होटल में ग्राहकों के अनुभव को शानदार बनाना और सुनिश्चित करना है कि सभी प्रक्रियाएँ एक पेशेवर और कुशल तरीके से चलें।



### 1.4.5 हॉस्पिटैलिटी फ्लोर पर्यवेक्षक (Hospitality Floor Supervisor)

हॉस्पिटैलिटी फ्लोर पर्यवेक्षक (Hospitality Floor Supervisor) वह व्यक्ति होता है जो होटल या अन्य आवासीय सेवाओं में एक विशेष मंजिल (फ्लोर) पर ग्राहकों की सेवा और अन्य संबंधित गतिविधियों का प्रबंधन करता है। उनका मुख्य उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि उस मंजिल पर सभी ग्राहक सेवाएं उत्कृष्ट हों और हर कार्य सुव्यवस्थित रूप से किया जाए। वे अपने टीम के साथ मिलकर फ्लोर पर उच्चतम स्तर की सेवा प्रदान करने के लिए जिम्मेदार होते हैं।

**हॉस्पिटैलिटी फ्लोर पर्यवेक्षक की मुख्य जिम्मेदारियाँ :**

1. **फ्लोर पर कर्मचारी प्रबंधन :** फ्लोर पर काम करने वाले कर्मचारियों को मार्गदर्शन देना, उनकी कार्यप्रणाली की निगरानी करना और उनका प्रदर्शन मूल्यांकन करना।
2. **ग्राहक सेवा :** फ्लोर पर आने वाले ग्राहकों को उत्कृष्ट सेवा प्रदान करना, उनकी समस्याओं का समाधान करना और उनकी संतुष्टि सुनिश्चित करना।
3. **सुविधाओं की देखरेख :** फ्लोर की सफाई, व्यवस्था और सुरक्षा सुनिश्चित करना ताकि ग्राहकों को आरामदायक अनुभव मिले।
4. **रूम चेकिंग :** कमरे की स्थिति की निगरानी करना, यह सुनिश्चित करना कि कमरे साफ और व्यवस्थित हों, और कमरे में सभी आवश्यक सुविधाएँ उपलब्ध हों।
5. **समस्या समाधान :** ग्राहकों से संबंधित किसी भी प्रकार की समस्याओं या शिकायतों का त्वरित और प्रभावी समाधान करना।
6. **बिलिंग और चेक-आउट प्रक्रिया :** ग्राहकों की चेक-आउट प्रक्रिया की निगरानी करना और सुनिश्चित करना कि उनके बिल सही तरीके से तैयार किए जाएं।
7. **सुरक्षा प्रबंधन :** फ्लोर पर सुरक्षा नियमों का पालन करना और सुनिश्चित करना कि सभी सुरक्षा मानकों का पालन हो।
8. **रिपोर्टिंग और प्रशासनिक कार्य :** दैनिक रिपोर्ट तैयार करना और उच्च प्रबंधन को फ्लोर की गतिविधियों के बारे में सूचित करना।

हॉस्पिटैलिटी फ्लोर पर्यवेक्षक का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों को आरामदायक, सुखद और उच्च गुणवत्ता की सेवा प्रदान करना होता है, ताकि वे अपनी यात्रा का आनंद लें और होटल में सकारात्मक अनुभव प्राप्त करें।

### 1.4.6 हॉस्पिटैलिटी फ्लोर पर्यवेक्षक (Housekeeping Supervisor)

हाउसकीपिंग पर्यवेक्षक (Housekeeping Supervisor) वह व्यक्ति होता है जो होटल, रिजॉर्ट या किसी अन्य आवासीय स्थान में सफाई और व्यवस्था विभाग का प्रबंधन करता है। उनका मुख्य कार्य होटल के सभी क्षेत्रों की सफाई, रखरखाव और व्यवस्था सुनिश्चित करना होता है, ताकि होटल के अतिथियों को एक साफ, सुरक्षित और आरामदायक वातावरण मिल सके।

**हाउसकीपिंग पर्यवेक्षक की मुख्य जिम्मेदारियाँ :**

1. **साफ-सफाई का प्रबंधन :** कमरे, लॉबी, बाथरूम, रेस्तरां, और अन्य सार्वजनिक क्षेत्रों की सफाई और व्यवस्था की निगरानी करना।
2. **कर्मचारियों का मार्गदर्शन और प्रशिक्षण :** हाउसकीपिंग कर्मचारियों को सफाई के सही तरीके, सुरक्षा मानकों और सेवा की गुणवत्ता के बारे में मार्गदर्शन देना और उनका प्रशिक्षण करना।
3. **सामग्री और आपूर्ति की निगरानी :** सफाई सामग्री, लिनन, तौलिये और अन्य आवश्यक सामानों की आपूर्ति की निगरानी करना और सुनिश्चित करना कि सभी आवश्यक वस्तुएं उपलब्ध हों।
4. **उपकरणों की देखभाल :** सफाई उपकरणों का सही तरीके से उपयोग और रखरखाव सुनिश्चित करना।
5. **ग्राहकों की शिकायतों का समाधान :** ग्राहकों से जुड़ी सफाई से संबंधित शिकायतों और समस्याओं का समाधान करना।
6. **रिपोर्टिंग और रिकॉर्ड रखना :** सफाई कार्यों, सामग्री के उपयोग और अन्य हाउसकीपिंग गतिविधियों पर रिपोर्ट तैयार करना और उच्च प्रबंधन को सूचित करना।
7. **सुरक्षा और स्वास्थ्य मानकों का पालन :** सफाई के दौरान सुरक्षा और स्वास्थ्य मानकों का पालन करना, ताकि कर्मचारियों और ग्राहकों की सुरक्षा सुनिश्चित हो सके।
8. **कमरों की चेकिंग :** कमरे की सफाई और व्यवस्था की जाँच करना, यह सुनिश्चित करना कि कमरे की स्थिति पूरी तरह से ग्राहकों के लिए तैयार हो।



### 1.4.7 बिक्री प्रबंधक के कार्य और जिम्मेदारियाँ (Functions and Responsibilities of a Sales Manager)

बिक्री प्रबंधक (Sales Manager) का कार्य और जिम्मेदारियाँ मुख्य रूप से एक संगठन के बिक्री उद्देश्यों को प्राप्त करने, बिक्री टीम का नेतृत्व करने और बाजार में कंपनी के उत्पादों या सेवाओं की बिक्री को बढ़ावा देने पर केंद्रित होती हैं। उनके कार्यों का दायरा व्यापक होता है, और वे संगठन की बिक्री रणनीतियों के निर्माण और कार्यान्वयन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

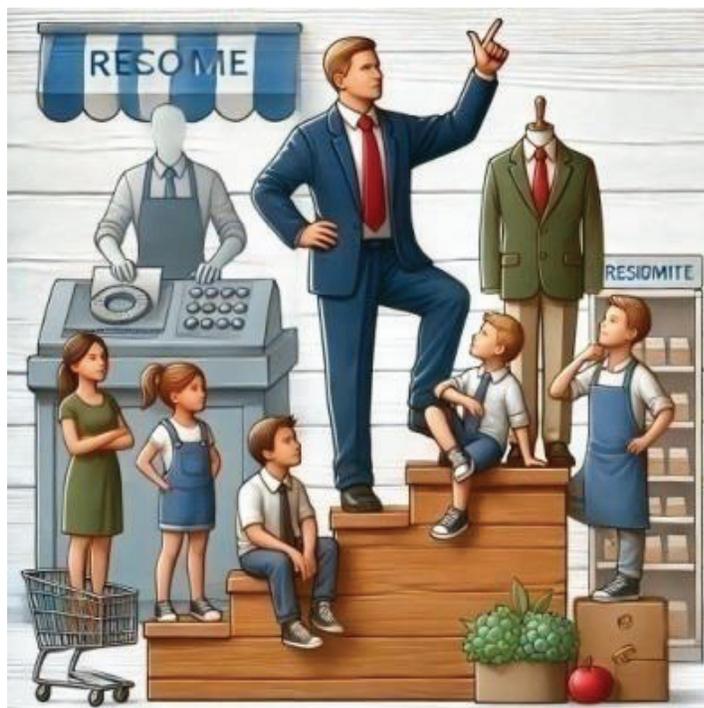


**बिक्री प्रबंधक के कार्य और जिम्मेदारियाँ :**

- बिक्री रणनीतियों का विकास और कार्यान्वयन :** बिक्री प्रबंधक संगठन के लक्ष्यों के आधार पर बिक्री रणनीतियाँ तैयार करता है और उन्हें लागू करने की प्रक्रिया की निगरानी करता है।
- बिक्री टीम का नेतृत्व :** वह बिक्री टीम का नेतृत्व करता है, उन्हें प्रेरित करता है, प्रशिक्षण देता है और उनके प्रदर्शन का मूल्यांकन करता है ताकि टीम उच्चतम परिणाम प्राप्त कर सके।
- बिक्री लक्ष्य निर्धारित करना :** बिक्री प्रबंधक टीम के लिए वार्षिक, मासिक और त्रैमासिक बिक्री लक्ष्य निर्धारित करता है और यह सुनिश्चित करता है कि टीम इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए काम करे।
- ग्राहक संबंध प्रबंधन :** महत्वपूर्ण और प्रमुख ग्राहकों के साथ मजबूत और स्थायी रिश्ते बनाना और उन्हें बनाए रखना। साथ ही, नए ग्राहकों को आकर्षित करना।
- बिक्री प्रदर्शन का मूल्यांकन :** वह बिक्री रिपोर्ट और डेटा का विश्लेषण करता है, बिक्री प्रदर्शन का मूल्यांकन करता है और अगर जरूरत हो तो सुधारात्मक कदम उठाता है।
- बाजार और प्रतिस्पर्धा का विश्लेषण :** वह बाजार की प्रवृत्तियों, उपभोक्ता की पसंद, और प्रतिस्पर्धियों के बारे में जानकारी रखता है और इस आधार पर बिक्री रणनीतियों को समायोजित करता है।
- बिक्री बजट का प्रबंधन :** बिक्री प्रबंधक बिक्री बजट का निर्माण करता है और यह सुनिश्चित करता है कि बिक्री गतिविधियाँ बजट के भीतर रहें और अधिकतम लाभ प्राप्त हो।
- विपणन विभाग के साथ सहयोग :** विपणन टीम के साथ मिलकर उत्पाद प्रचार, अभियान और प्रचार गतिविधियों को सहयोग और समर्थन देता है, ताकि बिक्री में वृद्धि हो।

9. **प्रदर्शन रिपोर्टिंग** : वह प्रबंधन को बिक्री के प्रदर्शन, बाजार की स्थिति और बिक्री टीम के कार्यों पर नियमित रूप से रिपोर्ट प्रदान करता है।
10. **समस्या समाधान** : बिक्री टीम और ग्राहकों से संबंधित समस्याओं का समाधान करना और यह सुनिश्चित करना कि सभी बिक्री गतिविधियाँ सुचारु रूप से चलें।

बिक्री प्रबंधक का मुख्य उद्देश्य संगठन के बिक्री उद्देश्यों की प्राप्ति सुनिश्चित करना, टीम के प्रदर्शन को बढ़ावा देना, और कंपनी के उत्पादों या सेवाओं की बाजार में उपस्थिति और बिक्री को बढ़ाना होता है।



#### 1.4.7 खुदरा उद्योग में महत्वपूर्ण नेतृत्व गुण (Critical Leadership Attributes in the Retail Industry)

रिटेल उद्योग में नेतृत्व का विशेष महत्व है क्योंकि यह ग्राहकों के अनुभव, कर्मचारी संतुष्टि, और व्यापार के विकास में सीधा प्रभाव डालता है। सफल रिटेल लीडर्स को कुछ विशिष्ट गुणों की आवश्यकता होती है, जो उन्हें उद्योग की चुनौतियों का सामना करने और कंपनी को विकास की दिशा में मार्गदर्शन करने में सक्षम बनाते हैं।

निम्नलिखित कुछ महत्वपूर्ण नेतृत्व गुण हैं :

1. **ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण** : ग्राहकों की जरूरतों को प्राथमिकता देना और उत्कृष्ट ग्राहक अनुभव सुनिश्चित करना।
2. **समस्या समाधान क्षमता** : त्वरित और प्रभावी रूप से समस्याओं का समाधान करना।
3. **संचार कौशल** : टीम और ग्राहकों के साथ प्रभावी और स्पष्ट संवाद करना।
4. **प्रेरणा और टीम भावना** : टीम को प्रेरित करना और एकजुटता बनाए रखना।
5. **अनुकूलनशीलता** : बदलते बाजार रुझानों के अनुसार रणनीतियों को समायोजित करना।
6. **निर्णय लेने की क्षमता** : तेजी से सही निर्णय लेना।

7. नवाचार और रचनात्मकता : नए विचारों को लागू करना और उत्पादों में नवीनता लाना।
8. डेटा विश्लेषण : डेटा के आधार पर निर्णय लेना और रणनीतियाँ बनाना।
9. नैतिक नेतृत्व : ईमानदारी, पारदर्शिता और निष्पक्षता से नेतृत्व करना।

**दृष्टिकोण और रणनीतिक सोच :** बाजार रुझानों और प्रतिस्पर्धा को समझते हुए दीर्घकालिक निर्णय लेना।

#### 1.4.7 खुदरा नेतृत्व आकर्षण (Retail leadership attributes)

1. ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण : रिटेल नेतृत्व में सबसे महत्वपूर्ण गुण ग्राहकों की जरूरतों और अपेक्षाओं को समझना और उन पर ध्यान केंद्रित करना होता है। ग्राहक संतुष्टि को प्राथमिकता देना और उनका अनुभव बेहतर बनाना जरूरी है।
2. रणनीतिक दृष्टिकोण : रिटेल लीडर्स को बाजार के रुझानों को समझने और भविष्य की रणनीतियाँ तैयार करने की क्षमता होनी चाहिए, ताकि वे अपने संगठन को प्रतिस्पर्धा में आगे रख सकें।
3. संचार कौशल : प्रभावी संचार एक आवश्यक गुण है। रिटेल लीडर को अपनी टीम, ग्राहकों और अन्य स्टेकहोल्डर्स के साथ स्पष्ट और प्रभावी संवाद करने की आवश्यकता होती है।
4. समस्या समाधान क्षमता : रिटेल लीडर्स को तेजी से समस्याओं का समाधान ढूँढने और टीम को सही दिशा में मार्गदर्शन करने की क्षमता होनी चाहिए।
5. प्रेरणा और टीम नेतृत्व : अच्छा नेतृत्व अपनी टीम को प्रेरित करता है, उनका मार्गदर्शन करता है और टीम के सामूहिक लक्ष्य को प्राप्त करने में सहयोग करता है।
6. अनुकूलनशीलता : रिटेल उद्योग में बदलाव तेजी से होते हैं, इसलिए लीडर को बाजार के रुझानों, ग्राहक व्यवहार और टेक्नोलॉजी में हो रहे परिवर्तनों के साथ अनुकूलित होने की आवश्यकता होती है।
7. नवाचार और रचनात्मकता : सफलता के लिए रिटेल लीडर को नए विचारों और रणनीतियों के लिए खुले रहना चाहिए और व्यापार में नवाचार लाने की क्षमता होनी चाहिए।
8. डेटा-संचालित निर्णय : डेटा का विश्लेषण करके रिटेल लीडर को सही निर्णय लेने और रणनीतियों को बेहतर बनाने में सक्षम होना चाहिए।
9. नैतिक नेतृत्व : रिटेल लीडर को ईमानदारी और पारदर्शिता से काम करना चाहिए, ताकि वे अपनी टीम और ग्राहकों के विश्वास को बनाए रख सकें।
10. दृष्टिकोण और भविष्यवाणी : एक रिटेल लीडर को बाजार में होने वाले परिवर्तनों और अवसरों को पहचानने की क्षमता होनी चाहिए, ताकि वह लंबे समय में सफलता की दिशा में काम कर सके।

ये गुण रिटेल नेतृत्व में सफलता पाने के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण होते हैं और इनसे व्यापार की वृद्धि और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ सुनिश्चित होता है।

### अभ्यास : कार्यभार

बिक्री पर्यवेक्षक के मुख्य कर्तव्यों और जिम्मेदारियों की सूची तैयार करें। प्रत्येक कर्तव्य को विस्तार से समझाएं और उसका महत्व बताएं। एक उदाहरण के साथ यह बताएं कि बिक्री पर्यवेक्षक ने किस तरह से अपनी जिम्मेदारियों का पालन किया हो सकता है।

ग्राहक से संबंध बनाए रखने के विभिन्न तरीकों की व्याख्या करें। बिक्री पर्यवेक्षक द्वारा अपनाए गए ग्राहक सेवारणनीतियों का उदाहरण दें। ग्राहकों के साथ संवाद करने के प्रभावी तरीकों का वर्णन करें।

### अभ्यास

#### 1. रिक्त स्थान भरें :

1. बिक्री पर्यवेक्षक का मुख्य कार्य \_\_\_\_\_ टीम को उनके लक्ष्य प्राप्त करने में मार्गदर्शन करना है।
2. बिक्री पर्यवेक्षक को ग्राहक की \_\_\_\_\_ का त्वरित समाधान करना और संतुष्टि सुनिश्चित करना आवश्यक है।
3. बिक्री पर्यवेक्षक को \_\_\_\_\_ डेटा का विश्लेषण करना चाहिए ताकि प्रदर्शन को ट्रैक किया जा सके और सुधार के अवसरों को पहचाना जा सके।
4. बिक्री पर्यवेक्षक को बिक्री टीम और अन्य विभागों के बीच \_\_\_\_\_ बनाए रखना चाहिए।
5. बिक्री पर्यवेक्षक को \_\_\_\_\_ प्रतिक्रिया एकत्र करना चाहिए और किसी भी समस्या का तुरंत समाधान करना चाहिए।

#### उत्तर :

1. बिक्री
2. शिकायत
3. मार्गदर्शन
4. संवाद
5. ग्राहक

## 2. सही या गलत का निशान लगाए :

1. बिक्री पर्यवेक्षक का मुख्य कार्य बिक्री टीम को मार्गदर्शन देना और लक्ष्य प्राप्ति में मदद करना है।
2. बिक्री पर्यवेक्षक को केवल ग्राहक की शिकायतों को सुनने की जिम्मेदारी होती है, समाधान नहीं करना होता।
3. बिक्री पर्यवेक्षक को नियमित रूप से बिक्री टीम की प्रदर्शन रिपोर्ट तैयार करनी चाहिए।
4. बिक्री पर्यवेक्षक को ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए उचित कदम उठाने चाहिए।
5. बिक्री पर्यवेक्षक केवल बिक्री लक्ष्य पर ध्यान केंद्रित करता है, टीम के मनोबल की चिंता नहीं करता।

### उत्तर :

1. सही
2. गलत
3. सही
4. सही
5. गलत

## 3. प्रश्न और उत्तर :

1. बिक्री पर्यवेक्षक के मुख्य कर्तव्य क्या हैं?

उत्तर : बिक्री पर्यवेक्षक के मुख्य कर्तव्यों में निम्नलिखित शामिल हैं :

1. **टीम प्रबंधन** : बिक्री टीम का मार्गदर्शन करना और उनके प्रदर्शन को मॉनीटर करना।
2. **बिक्री लक्ष्यों का निर्धारण** : मासिक या वार्षिक बिक्री लक्ष्य तय करना और टीम को इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए प्रेरित करना।
3. **ग्राहक संबंध** : नए ग्राहक बनाने और मौजूदा ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखना।
4. **बिक्री विश्लेषण** : बिक्री रिपोर्ट का विश्लेषण करना और मार्केट ट्रेंड्स के आधार पर रणनीतियाँ बनाना।
5. **प्रशिक्षण** : बिक्री टीम को उत्पादों, सेवाओं और बिक्री तकनीकों पर प्रशिक्षण देना।

6. **बजट और प्रबंधन** : बिक्री बजट का पालन करना और सही संसाधनों का वितरण करना।

2. **बिक्री पर्यवेक्षक को ग्राहक से कैसे संपर्क रखना चाहिए?**

**उत्तर** : बिक्री पर्यवेक्षक को ग्राहक से संपर्क बनाए रखने के लिए निम्नलिखित उपायों का पालन करना चाहिए

1. **नियमित संवाद** : नियमित रूप से ग्राहक से संपर्क करना, चाहे वह फोन कॉल्स, ई-मेल्स, या व्यक्तिगत बैठकें हो।
2. **ग्राहक सेवा** : उच्च गुणवत्ता वाली ग्राहक सेवा प्रदान करना और ग्राहक की समस्याओं का समाधान करना।
3. **फीडबैक लेना** : ग्राहकों से फीडबैक लेना और उसे सुधारने के लिए उपयोग करना।
4. **लंबी अवधि के संबंध** : ग्राहक के साथ मजबूत, दीर्घकालिक संबंध बनाना।

# गैर-स्टोर खुदरा (Non-Store Retailing)

इकाई

2

## सीखने के प्रतिफल

### विद्यार्थी –

ई-कॉमर्स समझें : ऑनलाइन बिक्री कैसे होती है, प्रमुख प्लेटफॉर्म (Amazon, Flipkart) कैसे काम करते हैं।

डिजिटल मार्केटिंग सीखें : सोशल मीडिया, वेबसाइट, विज्ञापन कैसे काम करते हैं, ग्राहकों को कैसे खोजें।

ऑनलाइन बिक्री कैसे करें : उत्पाद सूची बनाएं, कीमतें तय करें, ऑर्डर कैसे लें, ग्राहकों को संतुष्ट रखें।

तकनीक सीखें : वेबसाइट बनाने के सॉफ्टवेयर, ऑनलाइन भुगतान कैसे होता है, डेटा कैसे मैनेज करें।

ग्राहकों को समझें : उनकी जरूरतें क्या हैं, उन्हें कैसे खुश रखें, रिपीट ग्राहक कैसे बनाएं।

## परिचय

इस तीव्र वैश्वीकरण के युग में, रिटेलिंग का ऑनलाइन रूप ग्राहकों को सीधे उत्पाद बेचने के लिए एक सशक्त उपकरण के रूप में उभरा है और यह तेजी से बढ़ रहा है।

किसी भी कंप्यूटर या स्मार्टफोन उपयोगकर्ता के लिए यह स्पष्ट है कि ऑनलाइन रिटेलिंग अब हर जनसांख्यिकीय समूह और रिटेल क्षेत्र में विभिन्न स्तरों तक प्रवेश कर चुका है।

वास्तव में, विकसित देशों की तरह ही भारत में भी रिटेल क्षेत्र में जबरदस्त परिवर्तन का दौर चल रहा है। रिटेल क्षेत्र के प्रारूप में हुए परिवर्तनों का प्रभाव भारतीय उपभोक्ताओं की जीवनशैली को काफी हद तक बदल चुका है। आजकल भारतीय उपभोक्ता उत्पादों और सेवाओं की गुणवत्ता के बारे में अच्छी जानकारी रखते हैं। ये मांगें भारतीय अर्थव्यवस्था के रिटेल क्षेत्र के स्पष्ट प्रभाव हैं।

## ई-रिटेलिंग का अर्थ

ऑनलाइन रिटेलिंग, जिसे ऑनलाइन शॉपिंग भी कहा जाता है, एक प्रकार का इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य है जो उपभोक्ताओं को मुख्यतः इंटरनेट का उपयोग करके एक वेब ब्राउज़र के माध्यम से विक्रेता से सीधे सामान या सेवाएँ खरीदने की अनुमति देता है। ऑनलाइन रिटेल अपनी 24 घंटे की उपलब्धता, वैश्विक पहुँच और आम तौर पर कुशल ग्राहक सेवा के कारण अत्यधिक सुविधाजनक है।



ऑनलाइन रिटेलिंग ई-कॉमर्स का एक उपसमूह है और इंटरनेट का उपयोग करके उपभोक्ताओं और रिटेल विक्रेताओं के बीच सामान की खरीद और बिक्री को संदर्भित करता है - जिसे व्यवसाय से उपभोक्ता (या B2C) बाजार भी कहा जाता है। ऑनलाइन रिटेलिंग के लिए अन्य शब्दों में ई-टेलिंग भी शामिल है। ऑनलाइन रिटेलिंग प्रतिष्ठान 'शुद्ध प्ले' के रूप में उभर रहे हैं, जिसमें व्यवसाय विशेष रिटेल श्रेणियों में केवल ऑनलाइन सेवाएँ प्रदान करते हैं, या बहु-चैनल प्रतिष्ठानों के रूप में, जहाँ ऑनलाइन गतिविधियों को ब्रिक्स-एंड-मोर्टार संचालन के साथ जोड़ा जाता है। ऑनलाइन शॉपिंग का विकास इंटरनेट के उपयोग के प्रति अधिक परिचितता और विश्वास के संदर्भ

में हुआ है। यह दर्शाता है कि समुदाय आर्थिक लेनदेन कैसे कर रहा है, इसमें एक महत्वपूर्ण सांस्कृतिक परिवर्तन हुआ है। समुदाय द्वारा ई-कॉमर्स के लिए इंटरनेट के बढ़ते उपयोग को इंटरनेट तक घरेलू पहुँच में वृद्धि और इंटरनेट अवसंरचना की तकनीकी क्षमता में सुधार के कारण सुविधाजनक बनाया गया है। कुछ हद तक, ई-रिटेलिंग को उन नए प्रकार के सामान और सेवाओं के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है जिनका भौतिक रिटेल क्षेत्र में कोई सीधा समकक्ष नहीं है, जैसे ऐप्स और ऑनलाइन गेमिंग।

लेकिन अधिकांश मामलों में, ये इंटरनेट-आधारित बिक्री उन वस्तुओं के बाजार हिस्से को ही प्राप्त कर रही हैं जिन्हें पहले कैटलॉग के माध्यम से, फोन पर या पारंपरिक ब्रिक्स-एंड-मोर्टार रिटेलर्स द्वारा भौतिक स्टोर्स में बेचा जाता था।

इस इकाई में, छात्र ई-रिटेलिंग लॉजिस्टिक्स, ई-मार्केटिंग अवधारणाओं, टेलीमार्केटिंग पहलुओं और इंटरनेट व्यवसाय के बारे में सीखेंगे।

## सत्र 2.1 : ई-रिटेलिंग लॉजिस्टिक्स

### 2.1.1 संबंधित ज्ञान

उपभोक्ता किसी उत्पाद में रुचि प्राप्त करने के लिए सीधे रिटेलर की वेबसाइट पर जाते हैं या किसी शॉपिंग सर्च इंजन का उपयोग करके वैकल्पिक विक्रेताओं के बीच खोज करते हैं।

एक बार जब किसी विशेष उत्पाद को विक्रेता की वेबसाइट पर पाया जाता है, तो अधिकांश ऑनलाइन रिटेलर उपभोक्ताओं को शॉपिंग कार्ट, सॉफ्टवेयर का उपयोग करके कई वस्तुओं को एकत्रित करने और मात्रा समायोजित करने की अनुमति देते हैं, जैसे पारंपरिक स्टोर में एक भौतिक शॉपिंग कार्ट या टोकरी भरना।

इसके बाद एक "चेकआउट" प्रक्रिया होती है (जो भौतिक स्टोर के समान होती है), जिसमें भुगतान और डिलीवरी जानकारी एकत्र की जाती है, यदि आवश्यक हो। कुछ स्टोर उपभोक्ताओं को एक स्थायी ऑनलाइन खाता बनाने की अनुमति देते हैं ताकि इस जानकारी को केवल एक बार दर्ज करने की आवश्यकता हो। लेन-देन पूरा होने पर उपभोक्ता को अक्सर एक ई-मेल पुष्टिकरण प्राप्त होता है।

कम परिष्कृत स्टोर उपभोक्ताओं पर निर्भर हो सकते हैं कि वे फोन या ई-मेल के माध्यम से अपने ऑर्डर दें (हालांकि सुरक्षा कारणों से पूरे क्रेडिट कार्ड नंबर, समाप्ति तिथि, और कार्ड सुरक्षा कोड, या बैंक खाता और रूटिंग नंबर को ई-मेल के माध्यम से स्वीकार नहीं किया जाना चाहिए)।



### 2.1.2 ई-रिटेलिंग में भुगतान के तरीके

ऑनलाइन खरीदारी करने वाले आमतौर पर भुगतान करने के लिए क्रेडिट कार्ड या पेपाल खाते का उपयोग करते हैं।

हालांकि, कुछ प्रणालियाँ उपयोगकर्ताओं को खाते बनाने और वैकल्पिक माध्यमों से भुगतान करने में सक्षम बनाती हैं, जैसे :

- \* मोबाइल फोन और लैंडलाइन पर बिलिंग।
- \* डिलीवरी पर नकद (C.O.D.)।
- \* चेक।
- \* डेबिट कार्ड।
- \* कुछ देशों में डायरेक्ट डेबिट।
- \* विभिन्न प्रकार की इलेक्ट्रॉनिक मुद्रा।
- \* गिफ्ट कार्ड।
- \* पोस्टल मनी ऑर्डर।

- \* वायर ट्रांसफर/भुगतान पर डिलीवरी।
- \* चालान, जो कुछ बाजारों/देशों, जैसे स्विट्ज़रलैंड में विशेष रूप से लोकप्रिय है।

कुछ ऑनलाइन दुकानें अंतरराष्ट्रीय क्रेडिट कार्ड स्वीकार नहीं करती हैं। कुछ को यह आवश्यक होती है कि खरीदार का बिलिंग और शिपिंग पता उसी देश में हो, जहाँ ऑनलाइन दुकान का संचालन आधार स्थित है। अन्य ऑनलाइन दुकानें ग्राहकों को किसी भी देश से उपहार कहीं भी भेजने की अनुमति देती हैं। लेन-देन का वित्तीय भाग वास्तविक समय में संसाधित किया जा सकता है (उदाहरण के लिए, उपभोक्ता को यह बताना कि उनका क्रेडिट कार्ड अस्वीकृत हो गया है, इससे पहले कि वे लॉग ऑफ करें), या इसे बाद में पूर्ति प्रक्रिया के भाग के रूप में किया जा सकता है।



### 2.1.3 उत्पाद डिलीवरी

एक बार भुगतान स्वीकार कर लिया जाने के बाद, सामान या सेवाएँ निम्नलिखित तरीकों से वितरित की जा सकती हैं :

- \* **डाउनलोडिंग :**

यह तरीका डिजिटल मीडिया उत्पादों जैसे सॉफ्टवेयर, संगीत, फिल्में, या छवियों के लिए अक्सर उपयोग किया जाता है।

- \* **ड्रॉप शिपिंग :**

ऑर्डर निर्माता या तृतीय-पक्ष वितरक को पास किया जाता है, जो आइटम को सीधे उपभोक्ता को भेजता है।

यह खुदरा विक्रेता के भौतिक स्थान को छोड़कर समय, पैसा और स्थान बचाने के लिए किया जाता है।

- \* **इन-स्टोर पिकअप :**

ग्राहक लोकेटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके एक स्थानीय स्टोर का चयन करता है और चयनित स्थान पर डिलीवर किया गया उत्पाद प्राप्त करता है।

यह तरीका अक्सर ब्रिक्स-एंड-क्लक्स बिजनेस मॉडल में उपयोग किया जाता है।

\* **प्रिंट आउट :**

कोड के प्रावधान के लिए या ऐसे आइटम जैसे प्रवेश टिकट और वाउचर ( उदाहरण : गिफ्ट सर्टिफिकेट और कूपन ) को ई-मेल करने के लिए।

\* **शिपिंग :**

उत्पाद को ग्राहक द्वारा निर्दिष्ट पते पर भेजा जाता है।

\* **विल कॉल, ICOBO (इन केयर ऑफ बॉक्स ऑफिस), या "दरवाजे पर" पिकअप :**

संरक्षक पूर्व-खरीदे गए टिकटों को किसी कार्यक्रम जैसे नाटक, खेल आयोजन, या संगीत कार्यक्रम के लिए उठाता है, या तो कार्यक्रम से ठीक पहले या बाद में।

इंटरनेट और ई-कॉमर्स साइटों के आगमन के साथ, जो ग्राहकों को ऑनलाइन टिकट खरीदने की अनुमति देते हैं, इन सेवाओं की लोकप्रियता बढ़ गई है।



### 2.1.4 ग्राहक की जरूरतें और अपेक्षाएँ

एक सफल वेब-स्टोर केवल एक अच्छा दिखने वाला वेबसाइट नहीं है, जिसमें गतिशील तकनीकी विशेषताएँ सूचीबद्ध हों। अक्सर व्यवसाय ऑनलाइन शॉपिंग तकनीकों को बिना उन्हें समझे या बिना किसी ठोस व्यवसाय मॉडल के अपनाने का प्रयास करते हैं।

कई बार, व्यवसाय ऐसे वेब-स्टोर बनाते हैं जो संगठन की संस्कृति और ब्रांड नाम का समर्थन करते हैं लेकिन उपभोक्ता की अपेक्षाओं को पूरा नहीं करते।

उपयोगकर्ता-केंद्रित डिज़ाइन अत्यंत महत्वपूर्ण है। ग्राहक की इच्छाओं और जरूरतों को समझना आवश्यक है।

कंपनी के वादों पर खरा उतरना ग्राहकों को वापस आने का कारण देता है, और उनकी अपेक्षाओं को पूरा करना उन्हें बनाए रखने का कारण प्रदान करता है।

यह महत्वपूर्ण है कि वेबसाइट यह स्पष्ट रूप से बताए कि कंपनी अपने ग्राहकों की कितनी परवाह करती है।

ग्राहकों की जरूरतें और अपेक्षाएँ सभी ग्राहकों के लिए एक जैसी नहीं होतीं। उम्र, लिंग, अनुभव और संस्कृति

सभी महत्वपूर्ण कारक हैं। उदाहरण के लिए, जापानी सांस्कृतिक मानदंड उपयोगकर्ताओं को यह महसूस करा सकते हैं कि शॉपिंग साइट्स पर गोपनीयता विशेष रूप से महत्वपूर्ण है और वित्तीय पेंशन साइट्स पर भावनात्मक भागीदारी अत्यधिक महत्वपूर्ण है। अधिक ऑनलाइन अनुभव वाले उपयोगकर्ता उन चरों (Variables) पर ध्यान केंद्रित करते हैं जो सीधे कार्य को प्रभावित करते हैं, जबकि नए उपयोगकर्ता जानकारी को समझने पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

ऑनलाइन खरीदारी बढ़ाने के लिए, व्यवसायों को वेब-स्टोर को परिभाषित, डिज़ाइन, विकसित, परीक्षण, कार्यान्वित और बनाए रखने में महत्वपूर्ण समय और धन खर्च करना चाहिए। एक ग्राहक को खोना आसान है लेकिन उसे प्राप्त करना कठिन। यहां तक कि "शीर्ष-ट्रेड" वेबसाइट भी असफल हो सकती है यदि संगठन सामान्य शिष्टाचार का पालन करने में विफल रहता है, जैसे समय पर ई-मेल का उत्तर देना, ग्राहकों को समस्याओं की सूचना देना, ईमानदार होना, और ग्राहकों के डेटा का सही तरीके से प्रबंधन करना। चूंकि गलतियों को खत्म करना और ऑनलाइन खरीदारों के लिए अधिक आकर्षक बनाना बहुत महत्वपूर्ण है, कई वेब-शॉप डिज़ाइनर उपभोक्ता अपेक्षाओं पर शोध का अध्ययन करते हैं।



### 2.1.5 ई-रिटेलिंग के लाभ और कमियाँ

<b>रिटेलर्स के लिए ई-रिटेलिंग के लाभ</b>	* स्थान महत्वपूर्ण नहीं है।
	* आकार का कोई महत्व नहीं है।
	* वेतन और परिसर लागत की बचत होती है।
	* बड़े दर्शकों तक पहुंच
	* औसत से अधिक डिस्पोजेबल आय प्रोफ़ाइल।
	* अधिक अवसर प्रदान करता है :
	* दिन में 24 घंटे ऑर्डर स्वीकार करता है।
	* अधिक अवसर प्रदान करता है :
	* ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM) और माइक्रो-मार्केटिंग।
	* क्रॉस और अप-सेलिंग।

रिटेलर्स के लिए ई-रिटेलिंग के कमियाँ	* ज्ञान और प्रौद्योगिकी की कमी हो सकती है।
	* पर्याप्त सेट-अप, निवेश और चल रही लागत।
	* पूर्ति (Fulfillment) की जटिल लॉजिस्टिक्स

### ई-सेलिंग के कमज़ोर पक्ष (फेस-टू-फेस की तुलना में)

- \* आमने-सामने की बिक्री की तुलना में कम प्रभावी।
- \* स्वाद या गंध के आधार पर चुने गए सामानों के लिए गति धीमी हो जाती है।
- \* कम आवेगपूर्ण खरीदारी।
- \* कानूनी समस्याएँ।
- \* पारंपरिक हाई स्ट्रीट रिटेल विशेषज्ञता के लिए कम भूमिका।
- \* स्टोर में मार्जिन और कीमतों पर दबाव।
- \* बिक्री के बाद देखभाल में कठिनाई।

### ई-रिटेलिंग से ग्राहक को लाभ

- \* सुविधा।
- \* बेहतर जानकारी।
- \* प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य निर्धारण।
- \* अनुकूलन (कस्टमाइज़ेशन)।
- \* कहीं भी, कभी भी खरीदारी करने की सुविधा।

### ग्राहकों के लिए ई-शॉपिंग के नुकसान

- \* क्रेडिट कार्ड और सुरक्षा चिंताएँ।
- \* व्यक्तिगत और सामाजिक संपर्क की कमी।
- \* माल को देख या महसूस नहीं कर सकते।
- \* पता नहीं कैसे करना है।
- \* डिलीवरी प्राप्त करने के लिए उपलब्ध नहीं रह सकते।

- \* डिलीवरी के लिए अतिरिक्त शुल्क।
- \* रिफंड के लिए माल लौटाने में कठिनाई।

### 2.1.6 सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों (ICTs) की भूमिका



सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों (ICTs) की वैश्विक अर्थव्यवस्था को संचालित करने और मौजूदा व्यापार संरचनाओं को नया रूप देने में भूमिका पर कोई संदेह नहीं है। व्यवसाय-से-व्यवसाय (B2B) लेन-देन सभी ई-कॉमर्स का 95 प्रतिशत हिस्सा बनाते हैं।

ICTs सेवाओं की खुदरा बिक्री में विशेष रूप से प्रभावशाली रही हैं। इंटरनेट ने कंपनियों को गतिविधियों और सेवाओं को अधिक लागत-प्रभावी स्थानों पर आउटसोर्स करने या विदेशी बाजारों में नए ग्राहकों तक पहुँचने की अनुमति दी है। रिटेल गतिविधियों में तेजी से वृद्धि और बढ़ता उपभोक्ता आधार दैनिक मात्रा में वृद्धि का कारण बन रहा है।

### 2.1.7 लेन-देन और ICT की भूमिका

खुदरा खिलाड़ियों को आईटी सेवाओं को लागू करने के लिए मजबूर करते हुए दैनिक लेन-देन की मात्रा में वृद्धि हो रही है। भारतीय रिटेल में मोबाइल और आईसीटी समाधान के लिए एक बड़ा अवसर है।

M2M, स्मार्ट बिल्डिंग आदि जैसी तकनीकों पर आधारित ICT समाधान, जो कई टेलीकॉम कंपनियों द्वारा पेश किए जा रहे हैं, उद्योग में उपयोग के पैटर्न की निगरानी, उत्सर्जन को कम करने और नए अभिनव और टिकाऊ उत्पादों को उत्पन्न करने के लिए एक बड़ी क्षमता रखते हैं।

उदाहरण के लिए, Indian Management लेख के अनुसार, सॉफ्ट ड्रिंक वेंडिंग के लिए अधिकांश खुदरा विक्रेताओं पर स्थापित Visi Coolers सर्वर को यह फीडबैक भेज सकते हैं कि एक दिन में दरवाजा कितनी बार खोला गया या तापमान और ऊर्जा उपयोग में उतार-चढ़ाव का प्रभाव कैसा रहा।



ICT स्थिरता के लिए एक प्रमुख साधक है और यह कंपनियों को स्थिरता के नए मानकों के साथ जल्दी से अनुकूलित करने में मदद कर सकता है, जिससे एक समान स्तर का खेल सुनिश्चित होता है।

### 2.1.8 ई-रिटेलिंग के लिए सफलता के कारक

ई-रिटेलिंग साइट आगंतुकों को आकर्षित कर सकती है यदि यह उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताओं को सुविधाजनक तरीके से पूरा करने में सक्षम है। उन साइट्स के लिए जो मुख्य रूप से उत्पाद बेचने के लिए मौजूद हैं, बिक्री को देखना और वेबसाइट की सफलता का मूल्यांकन करते समय मापदंड का उपयोग करना बहुत आसान है। हालाँकि, कई ऐसे कारक हैं जो ई-रिटेलिंग की सफलता को प्रभावित कर सकते हैं, और ताकत और कमजोरियों के क्षेत्रों की पहचान करना हमेशा इतना सरल नहीं होता।

लोग साइट प्रचार, SEO, संबद्ध विपणन और कई अन्य चीजें करते हैं, लेकिन लक्ष्य एक ही होता है : ग्राहकों को प्राप्त करना और कंपनी के उत्पादों या सेवाओं को बेचना।

ई-रिटेलिंग साइट को प्रबंधित करने पर विशेष ध्यान केंद्रित करते हुए, निम्नलिखित ई-रिटेलिंग के लिए सफलता के कारक हैं :

#### 1. सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO)

सर्च इंजन स्थैतिक पृष्ठों को इंडेक्स करने में बेहतर होते हैं और उन हाइपरलिंक्स का अच्छा अनुसरण नहीं करते हैं जिनमें क्वेरी स्ट्रिंग्स होती हैं। SEO फ्रेंडली URLs उन्हें इंडेक्स होने में मदद करते हैं। HTML टाइटल्स, मेटा टैग्स, मेटा विवरण, और मेटा कीवर्ड्स जोड़ने की क्षमता सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन के लिए सहायक होती है।

गूगल साइटमैप्स (Google Sitemaps) वेबमास्टर्स को उनके नए सामग्री को गूगलबॉट (Google bot) द्वारा पहले की तुलना में तेजी से क्रॉल करवाने में मदद करते हैं।

उत्पाद और श्रेणी नामों के आधार पर स्वचालित रूप से उत्पन्न कीवर्ड-समृद्ध URLs।

#### 2. साइट प्रबंधन (Site Management)

- \* प्रशासनिक अनुमति भूमिकाएँ और उपयोगकर्ता।
- \* स्वतंत्र सिस्टम राज्य और ज़िप कोड द्वारा बिक्री कर की गणना करता है।

#### 1. स्वचालित अपग्रेड्स (Automatic Upgrades)

- \* डेटा सेंटर में होस्ट किए जाने पर स्वचालित अपग्रेड।

- \* प्रविष्टियाँ समाप्ति तिथि के साथ पोस्ट की जा सकती हैं ताकि सामग्री स्वचालित रूप से समाप्त हो जाए; बिक्री और विशेष ऑफ़र आदि का उल्लेख करने के लिए आदर्श।
- \* सूचनात्मक पृष्ठों के लिए उन्नत सामग्री प्रबंधन प्रणाली।

### 3. विपणन प्रचार और उपकरण (Marketing Promotions and Tools)

- \* लचीला मूल्य प्रबंधन, उत्पाद और मूल्य स्तर (रिटेल, होलसेल) द्वारा प्रतिबंधित करने की क्षमता।
  - o प्रतिशत छूट।
  - o निश्चित राशि छूट।
  - o मुफ्त शिपिंग।
- \* प्रविष्टियाँ "हाल की," "सबसे अधिक टिप्पणी की गई," और "सबसे अधिक देखी गई" के अनुसार सॉर्ट की जा सकती हैं।
- \* मात्रा छूट के लिए बहु-स्तरीय मूल्य निर्धारण।
- \* RSS (Really Simple syndication) फीड उपयोगकर्ताओं को आपकी सामग्री फ़ीड की सदस्यता लेने की अनुमति देता है।
- \* कई उत्पाद फ़ीड्स का समर्थन।
- \* "फ्रेंड को भेजें" विकल्प।

### 4. शॉपिंग कार्ट (Shopping Cart)

- \* ग्राहक प्रबंधन।
- \* उत्पाद प्रबंधन।
- \* भुगतान और शिपिंग के लिए विभिन्न मॉड्यूल।
- \* ऑर्डर रसीद ई-मेल।
- \* ऑर्डरिंग प्रक्रिया के लिए SSL (Secure Socket Layer) सुरक्षित लेयर का उपयोग करने की क्षमता।

## 5. चेकआउट (Checkout)

- \* SSL (Secure Socket Layer) सुरक्षा।
- \* एक्सप्रेस/अतिथि चेकआउट।
- \* पता पुस्तिका।
- \* ग्राहक बैलेंस को ऑर्डर पर स्वचालित रूप से लागू करें।
- \* ज़िप कोड के आधार पर राज्य, देश, नगरपालिका द्वारा बिक्री कर।

## 6. सामग्री प्रबंधित पृष्ठ (Content Managed Pages)

- \* अपनी वेबसाइट में असीमित पृष्ठ जोड़ें।
- \* असीमित वेब फॉर्म बनाएं।
- \* अनुकूलन योग्य नेविगेशन।
- \* अपने पृष्ठों को असीमित वर्गों (श्रेणियों) में व्यवस्थित करें।

## 7. सुरक्षा (Security)

- \* भुगतान कार्ड उद्योग डेटा सुरक्षा मानक (PCI-DSS- Payment Card Industry Data Security Standard) संगत और कार्डधारक सूचना सुरक्षा कार्यक्रम (CISP- Curriculum Implementation Support Program) प्रमाणित स्तर 1।
- \* दैनिक बैकअप।
- \* बीएसडी ऑपरेटिंग सिस्टम।

## 8. कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम (CMS) घटक

- \* आपकी साइट पर अनलिमिटेड श्रेणियां, उत्पाद और जानकारी पृष्ठ जोड़ना/संपादित करना/हटाना।
- \* डायनामिक श्रेणियां।
- \* आसान-से-उपयोग करने वाला प्रोडक्ट नेविगेशन।
- \* प्रोडक्ट डिटेल पेज।

- \* संबंधित आइटम।
- \* "बेस्ट सेलर्स" सुविधा।
- \* WYSIWYG (What You See Is What You Get) कंटेंट टूल्स।

## 9. मल्टी स्टोर

- \* एक ही उत्पाद के लिए अलग-अलग कीमतों, भाषाओं, स्थानों के लिए अलग-अलग स्टोर्स को मैनेज करें।
- \* किसी उत्पाद के विभिन्न ब्रांड्स या अलग-अलग उत्पादों को मैनेज करें।
- \* ग्राहकों को उनकी पसंद के अनुसार उत्पाद देने की अधिक संभावना।
- \* आपकी नीचे साइट्स से बहुत सारे इनबाउंड लिंक प्राप्त होते हैं।

## 10. रिपोर्टिंग

- \* एडवांस्ड और रेडी-टू-गो रिपोर्टिंग, आपकी वेब पेजों पर कोई अतिरिक्त कोड जोड़ने की आवश्यकता नहीं।
- \* ट्रैक करें कि ग्राहक ऑनलाइन शॉप में कहां छोड़ते हैं।
- \* बिक्री, भुगतान, शिपिंग विकल्प और डिस्काउंट कोड्स को ट्रैक करें।
- \* डिटेल्ड विजिटर रिपोर्ट, जिसमें नए बनाम लौटने वाले विजिटर शामिल हैं।
- \* उत्पादों को सर्च/फिल्टर करके ऑर्डर में जोड़ा जा सकता है।
- \* प्रत्येक ऑर्डर के लिए मुद्रा का चयन किया जा सकता है।

### 2.1.9 ई-शॉप की महत्वपूर्ण विशेषताएँ :

1. माल के लिए ऑनलाइन कैटलॉग, ऑर्डर प्रक्रिया से जुड़ा हुआ।
2. उत्पादों के लिए सर्च इंजन की सुविधा।
3. चयनित वस्तुओं के लिए शॉपिंग कार्ट और स्वचालित मूल्य अपडेट।



4. स्टोर लेआउट, प्रचार और विपणन का व्यक्तिगत अनुकूलन।
5. एक ऑनलाइन संपर्क व्यक्ति।
6. ऑर्डर स्थिति की जाँच की सुविधा।
7. फोरम और ग्राहक समुदाय का उपयोग।

### 2.1.10 धोखाधड़ी और सुरक्षा चिंताएं

ऑनलाइन खरीदारी में वस्तुओं को खरीदने से पहले निरीक्षण करने की क्षमता की कमी के कारण, उपभोक्ता आमने-सामने लेन-देन की तुलना में धोखाधड़ी के उच्च जोखिम में होते हैं।

व्यापारी भी जोखिम में होते हैं, जैसे कि चोरी किए गए क्रेडिट कार्ड का उपयोग करके की गई धोखाधड़ीपूर्ण खरीदारी या ऑनलाइन खरीदारी के धोखाधड़ीपूर्ण खंडन का सामना करना।

हालांकि, व्यापारी एक रिटेल स्टोरफ्रंट की तुलना में गोदाम का उपयोग करके भौतिक चोरी से कम जोखिम का सामना करते हैं। सिक्योर सॉफ्टवेयर लेयर (SSL) एन्क्रिप्शन ने उपभोक्ता और व्यापारी के बीच ट्रांजिट में क्रेडिट कार्ड नंबर इंटरसेप्ट किए जाने की समस्या को आमतौर पर हल कर दिया है।

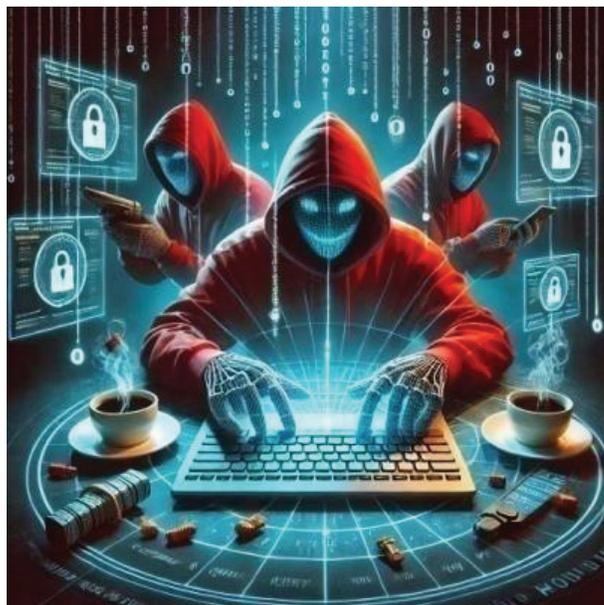
फिर भी, व्यापारी (और उसके कर्मचारी) पर यह भरोसा करना आवश्यक है कि वे क्रेडिट कार्ड की जानकारी को अपने स्वयं के उपयोग के लिए या अन्य व्यक्तियों को देने के लिए इस्तेमाल नहीं करेंगे।

इसके अतिरिक्त, हैकर्स व्यापारी की वेबसाइट में सेंध लगाकर नाम, पते और क्रेडिट कार्ड नंबर चुरा सकते हैं, हालांकि भुगतान सुरक्षा मानकों (Payment Security Standards) के कारण यह जोखिम कम हुआ है।

### 2.1.11 कार्ड इंडस्ट्री डेटा सिक्योरिटी स्टैंडर्ड

यह मानक ऐसे उल्लंघनों के प्रभाव को कम करने के लिए बनाया गया है। फिर भी, पहचान की चोरी (Identity Theft) उपभोक्ताओं के लिए एक चिंता का विषय बनी हुई है। 2000 के दशक में कई हाई-प्रोफाइल डाटा ब्रीच के कारण, कुछ अमेरिकी राज्यों ने उपभोक्ताओं को ऐसी घटनाओं के बारे में सूचित करना अनिवार्य कर दिया है।

कंप्यूटर सुरक्षा व्यापारियों और ई-कॉमर्स सेवा प्रदाताओं के लिए एक बड़ा मुद्दा बन गया है, जो अपने नेटवर्क की



सुरक्षा के लिए फायरवॉल और एंटी-वायरस सॉफ्टवेयर जैसे उपाय अपनाते हैं।

### 2.1.12 फिशिंग (Phishing)

यह एक और खतरा है, जिसमें उपभोक्ताओं को यह सोचने के लिए धोखा दिया जाता है कि वे एक प्रतिष्ठित रिटेलर के साथ लेन-देन कर रहे हैं, जबकि वास्तव में वे अपनी निजी जानकारी एक दुर्भावनापूर्ण पार्टी को दे रहे होते हैं।

डिनायल ऑफ सर्विस अटैक्स (Denial of Service Attacks) और सर्वर या नेटवर्क आउटेज व्यापारियों के लिए छोटे जोखिम हैं।

### 2.1.13 गुणवत्ता मुहरें (Quality Seals)

यदि किसी वेबसाइट का स्वतंत्र रूप से मूल्यांकन किया गया है और वह आवश्यकताओं को पूरा करती है, तो उसकी शॉप वेबपेज पर गुणवत्ता मुहरें लगाई जा सकती हैं। इनका उद्देश्य ऑनलाइन खरीदारों का विश्वास बढ़ाना है।

हालांकि, विभिन्न प्रकार की मुहरों की उपस्थिति या उपभोक्ताओं के लिए अपरिचित मुहरें इस प्रयास को आंशिक रूप से विफल कर सकती हैं।

### 2.1.14 उपभोक्ताओं के सुरक्षा उपाय

1. जाने-पहचाने स्टोर्स का उपयोग करें : उपभोक्ता अनुभवों की स्वतंत्र समीक्षा प्राप्त करें।
2. वेबसाइट का मूल्यांकन करें :
  - o साइट का पेशेवर और उपयोगकर्ता के अनुकूल होना।
  - o फोन नंबर, स्ट्रीट पता और ई-कॉन्टैक्ट जानकारी की उपलब्धता।
  - o स्पष्ट और उचित रिफंड और रिटर्न नीति।
  - o अत्यधिक शिपिंग और हैंडलिंग चार्ज जैसी छिपी हुई लागत।
3. गोपनीयता नीति सुनिश्चित करें :
  - o रिटेलर यह स्पष्ट रूप से बताए कि वह निजी जानकारी को अन्य के साथ बिना सहमति साझा नहीं करेगा।

#### 4. SSL सुरक्षा :

- o क्रेडिट कार्ड जानकारी दर्ज करते समय यह सुनिश्चित करें कि वेबसाइट का पता "HTTPS" (Hyper Text Transfer Protocol Secure) से शुरू हो।

#### 5. मजबूत पासवर्ड का उपयोग करें :

- o व्यक्तिगत जानकारी के बिना मजबूत पासवर्ड या "पास फ्रेज" का उपयोग करें, जैसे : "I shop 4 good a buy!!"।

### 2.1.15 ऑनलाइन शॉपिंग की चुनौतियां

ऑनलाइन शॉपिंग के लाभ बहुत हैं, लेकिन यदि प्रक्रिया खराब हो जाती है, तो यह गंभीर समस्याएं पैदा कर सकती है, जैसे :

1. पहचान की चोरी।
2. दोषपूर्ण उत्पाद।
3. स्पायवेयर का संग्रह।

### 2.1.16 क्रेडिट कार्ड जानकारी और बिलिंग/शिपिंग पते की सुरक्षा

उपभोक्ताओं को अपनी क्रेडिट कार्ड जानकारी और बिलिंग/शिपिंग पता दर्ज करना पड़ता है। यदि वेबसाइट सुरक्षित नहीं है, तो ग्राहक की जानकारी उन लोगों तक पहुंच सकती है जो इसे प्राप्त करने के तरीके जानते हैं।

ज्यादातर बड़ी ऑनलाइन कंपनियां धोखाधड़ी को कठिन बनाने के लिए नए तरीके खोज रही हैं। हालांकि, अपराधी इन विकासों का सामना करने के लिए नए तरीके खोजते रहते हैं।

ऑनलाइन खुदरा विक्रेता उपभोक्ता जानकारी की सुरक्षा के लिए प्रयास कर रहे हैं, लेकिन यह हमेशा एक संघर्ष बना रहता है।

यह सलाह दी जाती है कि उपभोक्ता अपनी पहचान और वित्तीय जानकारी की सुरक्षा के लिए नवीनतम तकनीकों और धोखाधड़ी के तरीकों के प्रति सतर्क रहें।



### 2.1.17 उत्पाद वितरण की चिंता

उत्पाद वितरण ऑनलाइन खरीदारी की एक प्रमुख चिंता है। अधिकांश कंपनियां यह सुनिश्चित करने के लिए शिपिंग बीमा प्रदान करती हैं कि उत्पाद खो जाने या क्षतिग्रस्त होने पर उसका निपटान किया जा सके।

कुछ शिपिंग कंपनियां क्षति के लिए रिफंड या मुआवजा प्रदान करती हैं, लेकिन यह उनकी स्वेच्छा पर निर्भर करता है।

### अभ्यास

**प्रश्न 1 : ई-रिटेलिंग केंद्र का दौरा करें और रिपोर्ट तैयार करें**

**कार्य विवरण :**

किसी ई-रिटेलिंग केंद्र का दौरा करें, वहां के मैनेजर या सुपरवाइजर से मिलें और निम्नलिखित विषयों पर उनका इंटरव्यू करें :

1. **उत्पादों की श्रेणी :** केंद्र द्वारा प्रदान किए गए उत्पादों की विविधता।
2. **भौगोलिक कवरेज का दायरा :** केंद्र का स्थानीय, राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय या वैश्विक कवरेज।
3. **चुनौतियां और समस्याएं :** ई-रिटेलिंग में दिन-प्रतिदिन की व्यावसायिक गतिविधियों में आने वाली चुनौतियां।

**प्रश्न 2 : आईसीटी का शैक्षिक सेवाओं पर प्रभाव पर रिपोर्ट**

**रिपोर्ट का ढांचा :**

1. **आईसीटी आधारित शैक्षिक सेवाएं :**
  - स्मार्ट क्लासरूम, ऑनलाइन लर्निंग प्लेटफॉर्म, ई-बुक्स और डिजिटल लाइब्रेरी।
2. **पारंपरिक और आईसीटी आधारित शैक्षिक सेवाओं की तुलना :**
  - शारीरिक उपस्थिति बनाम वर्चुअल उपस्थिति।
  - शिक्षक-केंद्रित बनाम छात्र-केंद्रित दृष्टिकोण।
3. **आईसीटी के साथ शैक्षिक सेवाओं का परिवर्तन :**
  - शिक्षा में पहुंच और लचीलापन।
  - छात्रों और शिक्षकों के लिए इंटरएक्टिव टूल्स।

#### 4. आईसीटी का सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव :

- 0 सकारात्मक : शिक्षण की गुणवत्ता में सुधार, शिक्षा में व्यापक पहुंच।
- 0 नकारात्मक : डिजिटल विभाजन, तकनीकी निर्भरता।

#### प्रश्न 3 : ई-रिटेलिंग में धोखाधड़ी और सुरक्षा चिंताओं पर विस्तृत नोट

##### नोट का विवरण :

#### 1. धोखाधड़ी के प्रकार :

- 0 फिशिंग, चोरी किए गए क्रेडिट कार्ड का उपयोग, और व्यक्तिगत डेटा का दुरुपयोग।

#### 2. सुरक्षा उपाय :

- 0 एसएसएल एन्क्रिप्शन, गुणवत्ता मुहरें, और मजबूत पासवर्ड।

#### 3. संबंधित जोखिम :

- 0 पहचान की चोरी, वित्तीय धोखाधड़ी, और डेटा उल्लंघन।

#### 4. निवारण के उपाय :

- 0 उपभोक्ता जागरूकता, नियमित सुरक्षा ऑडिट, और मजबूत गोपनीयता नीतियां।

### सत्र 2.2 : ई-मार्केटिंग संबंधित ज्ञान

#### 2.2.1 ई-मार्केटिंग का परिचय

ई-मार्केटिंग को इस प्रकार परिभाषित किया जाना चाहिए कि इसमें उपभोक्ता के ऑनलाइन अनुभव का प्रबंधन शामिल हो, जो पहले संपर्क से लेकर खरीदारी, डिलीवरी और इसके बाद तक होता है। डिजिटल मार्केटर्स को उपभोक्ता के ऑनलाइन अनुभवों की परवाह करनी चाहिए, क्योंकि ये सभी अच्छे, बुरे, या उदासीन, उपभोक्ता की किसी उत्पाद या ब्रांड के प्रति धारणाओं को प्रभावित करते हैं। वेब कंपनियों को उनके ग्राहकों के साथ सभी इंटरएक्शन पर स्वामित्व



और नियंत्रण प्रदान करता है, और इस प्रकार उनके समग्र अनुभव को सुधारने की क्षमता और आवश्यकता दोनों पैदा करता है।

### ई-मार्केटिंग प्रयास लगभग 24 घंटे ग्राहक आधार का समर्थन करता है।

हेल्पडेस्क और सपोर्ट डेस्क सुविधाएं, ट्रबल टिकट उठाने के विकल्प, ऑनलाइन आउटसोर्सिंग सेवाओं का चयन करने के लिए ग्राहकों के लिए इसे अधिक सुविधाजनक बना रहे हैं। अधिकांश विपणन प्रयास जो संगठित क्षेत्र की सेवा करते हैं, 24 घंटे और सप्ताह में 7 दिन खुले होते हैं। इसके अलावा, इसकी पहुंच वैश्विक होती है और ग्राहक कभी भी शॉपिंग/संचार करने में सहज महसूस करते हैं।



ई-मार्केटिंग में, स्वचालित उपकरण और/या सॉफ्टवेयर पूरे कार्य को करता है। आपके ग्राहकों को किसी भी नई संशोधनों और सूचनाओं में परिवर्तन के बारे में तुरंत RSS फ़ीड के माध्यम से अपडेट किया जाता है। RSS फ़ीड्स उन व्यवसायों में सूचना को अपडेट करने और समाचार साझा करने का शानदार तरीका हैं, जो सूचना-संवेदनशील होते हैं।

इंटरएक्टिव प्लेटफॉर्मों का निर्माण करना, चर्चाओं की शुरुआत करना और ब्लॉगर्स समुदाय बनाना, सहयोग और नेटवर्किंग के माध्यम से सहकारी विपणन प्रयासों को बढ़ावा देने वाली सर्वोत्तम बातें हैं। एक ऑफलाइन व्यवसाय के विपरीत, आपको समान विचारधारा वाले लोगों के बीच संचार शुरू करने और

बढ़ावा देने के लिए हमेशा एक भौतिक स्थान की आवश्यकता नहीं होती है। आभासी उपस्थिति आपको आपके व्यवसाय क्षेत्र में दृश्य और स्थापित बना देती है।

### 2.2.2 ई-मार्केटिंग के गुण

1. **एक-से-एक दृष्टिकोण** : लक्षित उपयोगकर्ता आमतौर पर इंटरनेट पर अकेले ब्राउज़ करते हैं, इसलिए विपणन संदेश उन्हें व्यक्तिगत रूप से पहुंच सकते हैं। यह दृष्टिकोण खोज विपणन में उपयोग किया जाता है, जहाँ विज्ञापन उपयोगकर्ता द्वारा दर्ज किए गए खोज इंजन की कीवर्ड्स पर आधारित होते हैं।
2. **विशिष्ट रुचियों को आकर्षित करना** : ई-मार्केटिंग उन विपणनों पर ध्यान केंद्रित करता है जो किसी विशिष्ट व्यवहार या रुचि को लक्षित करते हैं, बजाय इसके कि व्यापक रूप से परिभाषित जनसांख्यिकी को आकर्षित करने के। "ऑनलाइन और ऑफलाइन" विपणक आमतौर पर अपनी बाजारों को आयु

समूह, लिंग, भूगोल और अन्य सामान्य कारकों के आधार पर विभाजित करते हैं। इंटरनेट विपणन मैगज़ीन विज्ञापनों से अलग होता है, जहाँ लक्ष्य पत्रिका के अनुमानित जनसांख्यिकी को आकर्षित करना होता है। चूंकि विज्ञापनदाता को लक्षित दर्शक की जानकारी होती है - जो लोग विशिष्ट गतिविधियों में भाग लेते हैं (जैसे, तस्वीरें अपलोड करना, ब्लॉग में योगदान देना) - कंपनी इस उम्मीद पर निर्भर नहीं होती कि एक विशेष समूह को उसकी नई उत्पाद या सेवा में रुचि होगी।

3. **जियो टार्गेटिंग :** जियो टार्गेटिंग (इंटरनेट विपणन में) और जियो विपणन वे तरीके हैं जिनसे वेबसाइट विज़िटर के भौतिक स्थान का निर्धारण किया जाता है जियोलोकेशन सॉफ़्टवेयर द्वारा, और उस विज़िटर को उसके स्थान के आधार पर विभिन्न सामग्री प्रदान की जाती है, जैसे कि देश, क्षेत्र/राज्य, शहर, मेट्रो कोड/जिप कोड, संगठन, इंटरनेट प्रोटोकॉल (IP) पता, ISP या अन्य मानदंड।
4. **चयन द्वारा विभिन्न सामग्री :** जियो टार्गेटिंग में चयन द्वारा विभिन्न सामग्री का एक सामान्य उदाहरण। यह FedEx वेबसाइट है जो FedEx.com पर उपलब्ध है, जहां उपयोगकर्ता सबसे पहले अपनी देश स्थान का चयन कर सकते हैं और फिर उनके चयन के आधार पर विभिन्न साइट या लेख सामग्री प्रस्तुत की जाती है।
5. **स्वचालित सामग्री :** इंटरनेट विपणन में स्वचालित सामग्री के साथ, भौगोलिक और अन्य व्यक्तिगत जानकारी के आधार पर विभिन्न सामग्री की आपूर्ति स्वचालित रूप से की जाती है।



### 2.2.3 ई-मेल विपणन प्रकार

ई-मेल विपणन विभिन्न प्रकार के ई-मेल के माध्यम से किया जा सकता है :

लेन-देन आधारित ई-मेल : लेन-देन आधारित ई-मेल आमतौर पर ग्राहक की कंपनी के साथ की गई क्रिया के आधार पर उत्पन्न होते हैं। ट्रिगर किए गए लेन-देन संदेशों में ड्रॉपड बास्केट संदेश, खरीद या आदेश की पुष्टि ई-मेल और ई-मेल रसीदें शामिल होती हैं। एक लेन-देन ई-मेल का मुख्य उद्देश्य उस क्रिया के बारे में जानकारी प्रदान करना है जिसने इसे ट्रिगर किया। लेकिन इसकी उच्च ओपन रेट्स (51.3% ई-मेल न्यूज़लेटर्स के मुकाबले 36.6%) के कारण, लेन-देन आधारित ई-मेल ग्राहकों को संलग्न करने का एक सुनहरा अवसर होते हैं; ग्राहकों या सब्सक्राइबर्स के साथ ई-मेल संबंध को पेश करने या बढ़ाने, सवालों का अनुमान लगाने और उत्तर देने, या उत्पादों या सेवाओं को क्रॉस-सेल या अप-सेल करने के लिए।

कई ई-मेल न्यूज़लेटर सॉफ़्टवेयर विक्रेता लेन-देन आधारित ई-मेल समर्थन प्रदान करते हैं, जो कंपनियों को लेन-देन आधारित ई-मेल के शरीर में प्रचारक संदेश शामिल करने की क्षमता देते हैं। कुछ सॉफ़्टवेयर विक्रेता विशेषीकृत लेन-देन आधारित ई-मेल विपणन सेवाएँ भी प्रदान करते हैं, जिसमें लक्षित और व्यक्तिगत लेन-देन आधारित ई-मेल संदेश प्रदान करना और विशिष्ट विपणन अभियानों को चलाना (जैसे ग्राहक संदर्भ कार्यक्रम) शामिल है।

**प्रत्यक्ष ई-मेल :** प्रत्यक्ष ई-मेल में एक प्रचारक संदेश को संप्रेषित करने के लिए केवल एक ई-मेल भेजना शामिल है (उदाहरण के लिए, विशेष प्रस्ताव की घोषणा या उत्पादों का कैटलॉग)। कंपनियाँ आमतौर पर ग्राहक या संभावित ग्राहकों के ई-मेल पते की एक सूची एकत्र करती हैं ताकि वे प्रत्यक्ष प्रचारक संदेश भेज सकें, या वे सेवा कंपनियों से ई-मेल पते की सूची किराए पर भी ले सकती हैं। किसी भी व्यापार संगठन में, विज्ञापन की लागत संगठन के संचालन में एक प्रमुख खर्च होती है। हालांकि, इंटरनेट विपणन ने विज्ञापन की लागत को महत्वपूर्ण रूप से घटाने का वादा किया है। उदाहरण के लिए, ई-मेल पतों को एकत्र करना और इंटरनेट के माध्यम से समाचार पत्र भेजना पारंपरिक विपणन रणनीतियों की तुलना में अपेक्षाकृत सस्ता होता है। इंटरनेट के माध्यम से प्रचार करने से विज्ञापन की लागत में कमी आती है और यह अधिक लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने में सक्षम बनाता है। इसके अतिरिक्त, इंटरनेट विपणन में विज्ञापन का प्रभाव जल्दी और आसानी से मापा जा सकता है, जिससे संगठन को उनकी विपणन रणनीतियों का मूल्यांकन करने का अवसर मिलता है।

### 2.2.4 ई-रिटेलिंग के लाभ और हानियाँ

#### लाभ

1. किसी भी व्यापार संगठन में, विज्ञापन की लागत संगठन के संचालन में एक प्रमुख खर्च होती है। हालांकि, इंटरनेट विपणन ने विज्ञापन की लागत को महत्वपूर्ण रूप से घटाने का वादा किया है। उदाहरण के लिए, ई-मेल पतों को इकट्ठा करना और इंटरनेट के माध्यम से न्यूज़लेटर भेजना पारंपरिक विपणन रणनीतियों की तुलना में अपेक्षाकृत सस्ता है।
2. संगठन की निवेश पर रिटर्न दर को ट्रैक करने की क्षमता। उदाहरण के लिए, क्लिक-थ्रू फीडबैक और ग्राहकों से ई-मेल प्रतिक्रियाएं संगठन को उनकी विपणन रणनीतियों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने में मदद करती हैं।
3. संदेश की तात्कालिक डिलीवरी संगठन को उनके विपणन अभियानों को तेजी से करने की क्षमता देती है और ग्राहक सेवा विभाग और ग्राहकों के बीच तत्काल प्रतिक्रिया या संचार को सुविधाजनक बनाती है।

4. यह संगठन को संदेशों को व्यक्तिगत रूप से बनाने या लक्षित ग्राहक वर्ग का अधिक प्रभावी ढंग से चयन करने में सक्षम बनाता है। उदाहरण के लिए, विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक विपणन रणनीतियाँ युवाओं, पेशेवरों और अन्य ग्राहक वर्गों के लिए लागू की जा सकती हैं।
5. इसे पारंपरिक विपणन रणनीतियों के साथ आसानी से और प्रभावी ढंग से एकीकृत किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, प्रिंट मीडिया में एक संक्षिप्त विज्ञापन एक संभावित ग्राहक को उत्पाद की अधिक विस्तृत जानकारी के लिए कंपनी की वेबसाइट पर मार्गदर्शन कर सकता है।

## हानियाँ

1. इलेक्ट्रॉनिक विपणन उपभोक्ता की इंटरनेट सेवाओं तक पहुंच और उनका उपयोग करने की क्षमता से सीमित है। हालांकि आधुनिक दुनिया में इंटरनेट सेवाओं की लोकप्रियता बढ़ी है, फिर भी बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं के पास इंटरनेट सेवाओं तक पहुंच नहीं है या वे इसका उपयोग नहीं कर सकते।
2. यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि स्पैम फिल्टर्स जो अधिकांश उपयोगकर्ताओं के लिए अत्यंत आवश्यक हो गए हैं, ई-विपणन की प्रभावशीलता में एक बड़ी सीमा हैं। वाणिज्यिक संदेशों की उच्च संख्या को स्पैम फिल्टर्स द्वारा अवैध मानकर फिल्टर कर दिया जाता है।
3. इसने प्रतिस्पर्धा को तीव्र किया है, जो वैश्विक बाजार में नए प्रवेशकों के लिए एक प्रमुख अवरोधक है।



### 2.2.5 ऑफ्ट-इन ई-मार्केटिंग

ऑफ्ट-इन ई-मेल विज्ञापन, या अनुमति विपणन, एक प्रकार का विज्ञापन विधि है जिसमें ई-मेल के माध्यम से विज्ञापन प्राप्त करने के लिए प्राप्तकर्ता ने सहमति दी होती है। यह विधि ई-मेल विपणन के नुकसान को समाप्त करने के लिए विपणक द्वारा विकसित की गई कई विधियों में से एक है।

ऑप्ट-इन ई-मेल विपणन एक ऐसी तकनीक बन सकती है जो भेजने वाले और प्राप्तकर्ता के बीच एक हैंडशेक प्रोटोकॉल का उपयोग करती है। इस प्रणाली का उद्देश्य अंततः उपभोक्ताओं और विपणकों के बीच उच्च स्तर की संतुष्टि प्राप्त करना है। यदि ऑप्ट-इन ई-मेल विज्ञापन का उपयोग किया जाता है, तो जो सामग्री उपभोक्ताओं को ई-मेल की जाती है, वह "प्रत्याशित" होगी। आदर्श रूप से, ऑप्ट-इन ई-मेल विज्ञापन बिना लक्ष्य वाले विज्ञापनों से अधिक व्यक्तिगत और उपभोक्ता के लिए प्रासंगिक होंगे।

अनुमति विपणन का एक सामान्य उदाहरण एक समाचार पत्र है जो एक विज्ञापन फर्म के ग्राहकों को भेजा जाता है। ऐसे समाचार पत्र ग्राहकों को आगामी कार्यक्रमों या प्रचारों, या नए उत्पादों के बारे में सूचित करते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन में, एक कंपनी जो अपने ग्राहकों को एक समाचार पत्र भेजना चाहती है, खरीदारी के बिंदु पर उनसे पूछ सकती है कि क्या वे उस समाचार पत्र को प्राप्त करना चाहेंगे।

एकत्रित किए गए ऑप्ट-इन संपर्क जानकारी के आधार पर, विपणक स्वचालित रूप से प्रचारक सामग्री भेज सकते हैं, जिसे ड्रिप मार्केटिंग कहा जाता है। वे अपनी प्रचार गतिविधियों को विशिष्ट बाजार खंडों में भी विभाजित कर सकते हैं।

## अभ्यास

### A. रिक्त स्थान भरें

1. रिच मीडिया, \_\_\_\_\_ द्वारा लाई गई, विज्ञापनदाताओं को नई प्रकार की रचनात्मकता लाने की अनुमति देगा, साथ ही पारंपरिक स्वरूपों को बढ़ावा देगा। ब्रॉडबैंड प्रौद्योगिकी \_\_\_\_\_ का एकीकरण सक्षम करेगी।
2. \_\_\_\_\_ बड़ी संख्या में ई-मेल ग्राहकों तक पहुंच सकती है जिन्होंने ई-मेल \_\_\_\_\_ प्राप्त करने की सहमति दी है।
3. \_\_\_\_\_ का एक सामान्य उदाहरण विज्ञापन फर्म के ग्राहकों को भेजा गया \_\_\_\_\_ है।
4. इंटरनेट मार्केटिंग में \_\_\_\_\_ के साथ, डिलीवरी विभिन्न \_\_\_\_\_ और सामग्री पर आधारित स्वचालित होती है।

### B. सत्य या असत्य

1. इलेक्ट्रॉनिक मार्केटिंग उपभोक्ताओं की इंटरनेट सेवाओं तक पहुंचने और उपयोग करने की क्षमता से सीमित है।
2. पारंपरिक विपणन विधियां किसी संगठन को संदेशों को वैयक्तिकृत करने या लक्षित ग्राहकों को अधिक प्रभावी ढंग से चुनने में सक्षम बनाती हैं।

3. ई-मार्केटिंग ने प्रतिस्पर्धा को कमजोर कर दिया है, जिससे वैश्विक बाजार में नए प्रवेशकों के लिए एक प्रमुख बाधा हटा दी गई है।
4. ई-मार्केटिंग को पारंपरिक विपणन रणनीतियों के साथ आसानी से और प्रभावी ढंग से एकीकृत किया जा सकता है।
5. आधुनिक दुनिया में इंटरनेट की अलोकप्रियता के कारण, केवल कुछ संगठनों के पास एक वेबसाइट है।
6. ई-मार्केटिंग के क्षेत्र में बदलते दृष्टिकोण को 6C's के आधार पर समझाया जा सकता है, जबकि पारंपरिक विपणन के 4 P's के विपरीत।

### प्रश्न और उत्तर :

1. ई-मार्केटिंग की विशेषताओं को समझें।
2. ई-मार्केटिंग के लाभ और हानियों पर चर्चा करें।
3. ई-मार्केटिंग के 7 C's बताएं।
4. पारंपरिक विपणन और ई-मार्केटिंग के बीच अंतर स्पष्ट करें।

### उत्तर

#### A. रिक्त स्थान भरें

1. रिच मीडिया, ब्रॉडबैंड प्रौद्योगिकी द्वारा लाई गई, विज्ञापनदाताओं को नई प्रकार की रचनात्मकता लाने की अनुमति देगा, साथ ही पारंपरिक स्वरूपों को बढ़ावा देगा। ब्रॉडबैंड प्रौद्योगिकी इंटरनेट सेवाओं का एकीकरण सक्षम करेगी।
2. ई-मेल मार्केटिंग बड़ी संख्या में ई-मेल ग्राहकों तक पहुंच सकती है जिन्होंने ई-मेल न्यूज़लेटर प्राप्त करने की सहमति दी है।
3. सीधा मेल मार्केटिंग का एक सामान्य उदाहरण विज्ञापन फर्म के ग्राहकों को भेजा गया ई-मेल न्यूज़लेटर है।
4. इंटरनेट मार्केटिंग में डेटा प्रबंधन प्लेटफॉर्म के साथ, डिलीवरी विभिन्न ग्राहकों की प्राथमिकताओं और सामग्री पर आधारित स्वचालित होती है।

**B. सत्य या असत्य**

1. असत्य
2. असत्य
3. सत्य
4. सत्य
5. असत्य
6. सत्य

**प्रश्न और उत्तर**

1. ई-मार्केटिंग की विशेषताओं को समझें।

**उत्तर :**

ई-मार्केटिंग की विशेषताएँ हैं :

- 0 डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग
  - 0 वैश्विक पहुंच
  - 0 डेटा संचालित रणनीतियाँ
  - 0 ग्राहक के साथ व्यक्तिगत संवाद
  - 0 स्वचालित और समय-प्रभावी प्रक्रियाएँ
2. ई-मार्केटिंग के लाभ और हानियों पर चर्चा करें।

**लाभ :**

- 0 वैश्विक स्तर पर ग्राहकों तक पहुंच
- 0 लागत प्रभावी विपणन
- 0 लक्षित और वैयक्तिकृत संदेश
- 0 प्रदर्शन को मापने की क्षमता

### हानियाँ :

- o तकनीकी ज्ञान की आवश्यकता
  - o गोपनीयता और डेटा सुरक्षा के मुद्दे
  - o इंटरनेट तक पहुंच के बिना उपयोग सीमित
3. ई-मार्केटिंग के 7 C's बताएं।

### ई-मार्केटिंग के 7 C's :

- o Content ( सामग्री ) : गुणवत्ता और प्रासंगिक जानकारी।
  - o Customization ( अनुकूलन ) : ग्राहकों की प्राथमिकताओं के अनुसार सामग्री।
  - o Convenience ( सुविधा ) : ऑनलाइन खरीदारी का आराम।
  - o Connectivity ( कनेक्टिविटी ) : ग्राहकों के साथ निरंतर संपर्क।
  - o Community ( समुदाय ) : ग्राहकों के साथ ब्रांड का जुड़ाव।
  - o Cost ( लागत ) : अधिक प्रभावी और किफायती।
  - o Customer ( ग्राहक ) : ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण।
4. पारंपरिक विपणन और ई-मार्केटिंग के बीच अंतर स्पष्ट करें।

### उत्तर :

पारंपरिक विपणन	ई-मार्केटिंग
भौतिक माध्यमों (प्रिंट, टीवी) का उपयोग	डिजिटल प्लेटफॉर्म (वेबसाइट, सोशल मीडिया) का उपयोग
सीमित पहुंच	वैश्विक पहुंच
लागत अधिक	लागत कम
प्रदर्शन मापने में कठिनाई	विश्लेषण टूल से आसानी से मापन
ग्राहक सहभागिता सीमित	व्यक्तिगत और त्वरित संवाद

### सत्र 2.3 : टेलीमार्केटिंग संबंधित ज्ञान

### 2.3.1 परिचय

टेलीमार्केटिंग कई वर्षों से अस्तित्व में है, लेकिन अगर इसे सही तरीके से किया जाए तो यह एक बहुत प्रभावशाली लीड जनरेशन और बिक्री उपकरण बना रहता है। टेलीमार्केटिंग तात्कालिक परिणाम प्रदान कर सकती है और इसका उपयोग विभिन्न उद्देश्यों को पूरा करने के लिए किया जा सकता है; चाहे वह लीड जनरेशन, अपॉइंटमेंट सेटिंग, सेमिनार में उपस्थित लोगों का प्रबंधन, ग्राहक सर्वेक्षण या डेटा क्लेनिंग हो। यह अन्य व्यवसायों से बात करने का एक मौका है, और यह एक नॉन-थ्रेटनिंग, नॉन-सेल्स वातावरण प्रदान करता है। टेलीमार्केटिंग, सीधे शब्दों में कहें तो, दूरसंचार के माध्यम से विपणन करना है।

### 2.3.2 क्या है टेलीमार्केटिंग ?

जबकि टेलीमार्केटिंग आमतौर पर मोटी खाल वाले व्यक्तियों द्वारा लीड्स की तलाश में सूची के माध्यम से आगे बढ़ने से जुड़ी होती है, यह वास्तव में एक बहुत व्यापक शब्द है जो इनबाउंड और आउटबाउंड टेलीफोन विपणन के कई रूपों को संदर्भित करता है। टेलीमार्केटिंग में उक्ति की गई वृद्धि का मुख्य कारण कॉल सेंटरों की संख्या में भारी वृद्धि है, जो उच्च वॉल्यूम इनबाउंड और आउटबाउंड व्यवसाय/उपभोक्ता कॉल संभालते हैं। इस कार्य में उदाहरण के लिए, कॉल सेंटरों द्वारा विज्ञापन अभियान के प्रति प्रतिक्रियाएँ, या मौजूदा ग्राहकों को अतिरिक्त सेवाएँ पेश करने के लिए कॉल करना।

आमतौर पर इनबाउंड और आउटबाउंड टेलीमार्केटिंग के लिए अलग-अलग कौशल की आवश्यकता होती है, लेकिन यह लेख बाद वाली पर केंद्रित है, जो आमतौर पर विक्रय कौशल की एक विस्तृत श्रृंखला को शामिल करती है।

### 2.3.3 टेलीमार्केटिंग का महत्व



बहुत कम कंपनियाँ बिना बिक्री के जीवित रह सकती हैं, और कई कंपनियों के लिए टेलीमार्केटिंग, या तो पहले से ही बिक्री प्रक्रिया का पहला चरण है या यह होना चाहिए। इसका उपयोग डेटाबेस निर्माण, लीड जनरेशन, ग्राहक बनाए रखने, क्रॉस सेलिंग और बाजार अनुसंधान के लिए किया जा सकता है, टेलीमार्केटिंग के लाभों की सूची लंबी है। आपको हमेशा एक प्रतिक्रिया मिलेगी, चाहे आप बिक्री करें या नहीं, जो डेटा एकत्र करने और डेटा रिकॉर्ड बनाने में मदद करती है। इन प्रतिक्रियाओं



के रिकॉर्ड आपके ग्राहक संबंध प्रबंधन की योजना बनाने में मदद करेंगे।

टेलीमार्केटिंग एक पूरी तरह से इंटरैक्टिव माध्यम है। यह सही लोगों से बात करने और उन्हें यह बताने का एक उत्कृष्ट तरीका है कि आप कौन हैं और आप क्या करते हैं।

टेलीमार्केटिंग के लक्षण संबंध विपणन को बढ़ावा देने की अनुमति देते हैं और ग्राहक वफादारी में वृद्धि करते हैं। यदि स्क्रिप्ट सही तरीके से संरचित हो, तो आप बहुत सारी जानकारी प्रदान कर सकते हैं। टेलीमार्केटिंग के दौरान प्रश्न/शंका पूछने और उत्तर प्राप्त करने की अनुमति होती है, जो विश्वास और समझ स्थापित करती है।

टेलीमार्केटिंग का उपयोग करते समय एक ही समय में कई उद्देश्य पूरे किए जा सकते हैं। उदाहरण के

लिए, एक टेलीमार्केटिंग टीम एक संपर्क को कॉल कर सकती है और यह सुनिश्चित कर सकती है कि उनके डेटा सिस्टम में सही हैं (डेटा क्लेनिंग), इसके बाद वे बिक्री कॉल करने के लिए आगे बढ़ सकते हैं।



### 2.3.4 कॉल सेंटर – टेलीमार्केटिंग की अनिवार्यता

एक कॉल सेंटर या कॉल सेंटर एक केंद्रीकृत कार्यालय होता है, जिसका उपयोग टेलीफोन द्वारा बड़ी संख्या में अनुरोधों को प्राप्त करने या भेजने के लिए किया जाता है। एक इनबाउंड कॉल सेंटर एक कंपनी द्वारा संचालित किया जाता है ताकि वह उपभोक्ताओं से उत्पाद समर्थन या जानकारी संबंधी पूछताछ को संभाल सके। आउटबाउंड कॉल सेंटर टेलीमार्केटिंग, चैरिटेबल या राजनीतिक दान की Solicitation, ऋण संग्रह और विपणन अनुसंधान के लिए संचालित किए जाते हैं। इसके अलावा, एक कॉल सेंटर के अलावा पत्र, फैक्स, लाइव चैट और ई-मेल को एक स्थान पर एकत्रित रूप से संभालने को कॉन्टैक्ट सेंटर कहा जाता है।



कॉल सेंटर को कॉल सेंटर एजेंट्स के लिए एक विस्तृत खुले कार्यक्षेत्र के माध्यम से संचालित किया जाता है। बढ़ते हुए, केंद्र में आवाज़ और डेटा मार्गों को एक नई तकनीकी सेट के माध्यम से जोड़ा जाता है, जिसे

कंप्यूटर टेलीफोनी इंटीग्रेशन (CTI) कहा जाता है।

एक संपर्क केंद्र, जिसे ग्राहक इंटरएक्शन सेंटर भी कहा जाता है, किसी भी संगठन का एक केंद्रीय बिंदु होता है, जहां सभी ग्राहक संपर्कों का प्रबंधन किया जाता है। यह सामान्यतः कंपनी के ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM) का हिस्सा होता है। आजकल, ग्राहक कंपनियों से टेलीफोन, ई-मेल, ऑनलाइन चैट, फैक्स और इंस्टेंट मैसेज के माध्यम से संपर्क करते हैं।

### 2.3.5 कॉल सेंटर टेक्नोलॉजी

कॉल सेंटर टेक्नोलॉजी में सुधार और नवाचार होते रहते हैं। इनमें से कुछ टेक्नोलॉजीज में स्पीच रिकग्निशन सॉफ्टवेयर शामिल हैं जो कंप्यूटरों को पहले स्तर के ग्राहक समर्थन को संभालने की अनुमति देते हैं, टेक्स्ट माइनिंग और नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग जो बेहतर ग्राहक हैंडलिंग की अनुमति देते हैं। कॉल्स के लिए, जहां लीड चयन प्रबंधन को यह निर्धारित करने की अनुमति देता है कि किस प्रकार के लीड्स किस एजेंट को भेजे जाएं, जो विभिन्न कारकों जैसे कौशल, सामाजिक-आर्थिक कारक और पिछले प्रदर्शन पर आधारित होते हैं और प्रत्येक लीड पर बिक्री बंद करने की संभावना का प्रतिशत भी शामिल होता है।

यूनिवर्सल क्यू का विचार विभिन्न तकनीकों जैसे फैक्स, फोन और ई-मेल के माध्यम से संचार प्रसंस्करण को मानकीकरण करता है, जबकि वर्चुअल क्यू का विचार कॉल करने वालों को इनबाउंड कॉल मांग को संभालने के लिए उपलब्ध एजेंट न होने पर होल्ड पर इंतजार करने के बजाय एक विकल्प प्रदान करता है।

प्रिमाइस-आधारित कॉल सेंटर टेक्नोलॉजी : ऐतिहासिक रूप से, कॉल सेंटर PBX उपकरणों पर बनाए गए थे, जो कॉल सेंटर ऑपरेटर के स्वामित्व और मेज़बानी में होते थे। PBX स्वचालित कॉल वितरण (ACD), इंटरएक्टिव वॉयस रिस्पॉंस (IVR) और कौशल-आधारित रूटिंग जैसी सुविधाएँ प्रदान कर सकता है। कॉल सेंटर ऑपरेटर उपकरण और आवश्यक सॉफ्टवेयर अपग्रेड की देखभाल के लिए जिम्मेदार होता था, जैसा कि विक्रेता द्वारा जारी किया गया था।

वर्चुअल कॉल सेंटर टेक्नोलॉजी : सॉफ्टवेयर-एज-ए-सर्विस टेक्नोलॉजी डिलीवरी मॉडल के आगमन के साथ, वर्चुअल कॉल सेंटर का उदय हुआ है। एजेंट पारंपरिक PSTN टेलीफोन लाइनों के माध्यम से या वॉयस ओवर IP के माध्यम से विक्रेता के उपकरण से जुड़े हैं। संभावनाओं या संपर्कों से आने वाली और जाने वाली कॉल्स विक्रेता के डेटा सेंटर से उत्पन्न या समाप्त होती हैं, न कि कॉल सेंटर ऑपरेटर के परिसर से। विक्रेता का टेलीफोनी उपकरण तब कॉल्स को कॉल सेंटर ऑपरेटर के एजेंट्स से जोड़ता है।

### 2.3.6 कॉल सेंटर के लिए क्लाउड कंप्यूटिंग

कॉल सेंटर के लिए क्लाउड कंप्यूटिंग, सॉफ्टवेयर-एज-ए-सर्विस (SaaS) या होस्टेड, ऑन-डिमांड कॉल सेंटर के लिए क्लाउड कंप्यूटिंग को विस्तारित करता है, जो कॉल सेंटर क्लाउड कंप्यूटिंग प्लेटफॉर्म पर

एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफेस (APIs) प्रदान करता है, जो कॉल सेंटर की कार्यक्षमता को क्लाउड आधारित ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM), जैसे Salesforce.com या Oracle CRM, लीड प्रबंधन और अन्य एप्लिकेशनों के साथ एकीकृत करने की अनुमति देते हैं।

API आमतौर पर कॉल सेंटर प्लेटफॉर्म में दो प्रमुख समूहों की विशेषताओं तक प्रोग्रामेटिक एक्सेस प्रदान करते हैं :

1. **कंप्यूटर टेलीफोनी इंटीग्रेशन (CTI) APIs** : यह डेवलपर्स को कॉल सेंटर प्लेटफॉर्म पर बुनियादी टेलीफोनी नियंत्रण और उन्नत कॉल हैंडलिंग तक पहुंच प्रदान करते हैं, जो एक अलग एप्लिकेशन से होता है।
2. **कॉन्फिगरेशन APIs** : ये कॉल सेंटर प्लेटफॉर्म के प्रशासनिक कार्यों के प्रोग्रामेटिक नियंत्रण प्रदान करते हैं, जिन्हें सामान्यतः एक मानव व्यवस्थापक द्वारा ग्राफिकल यूजर इंटरफेस (GUI) के माध्यम से एक्सेस किया जाता है।

### 2.3.7 टेलीमार्केटिंग के लाभ और नुकसान

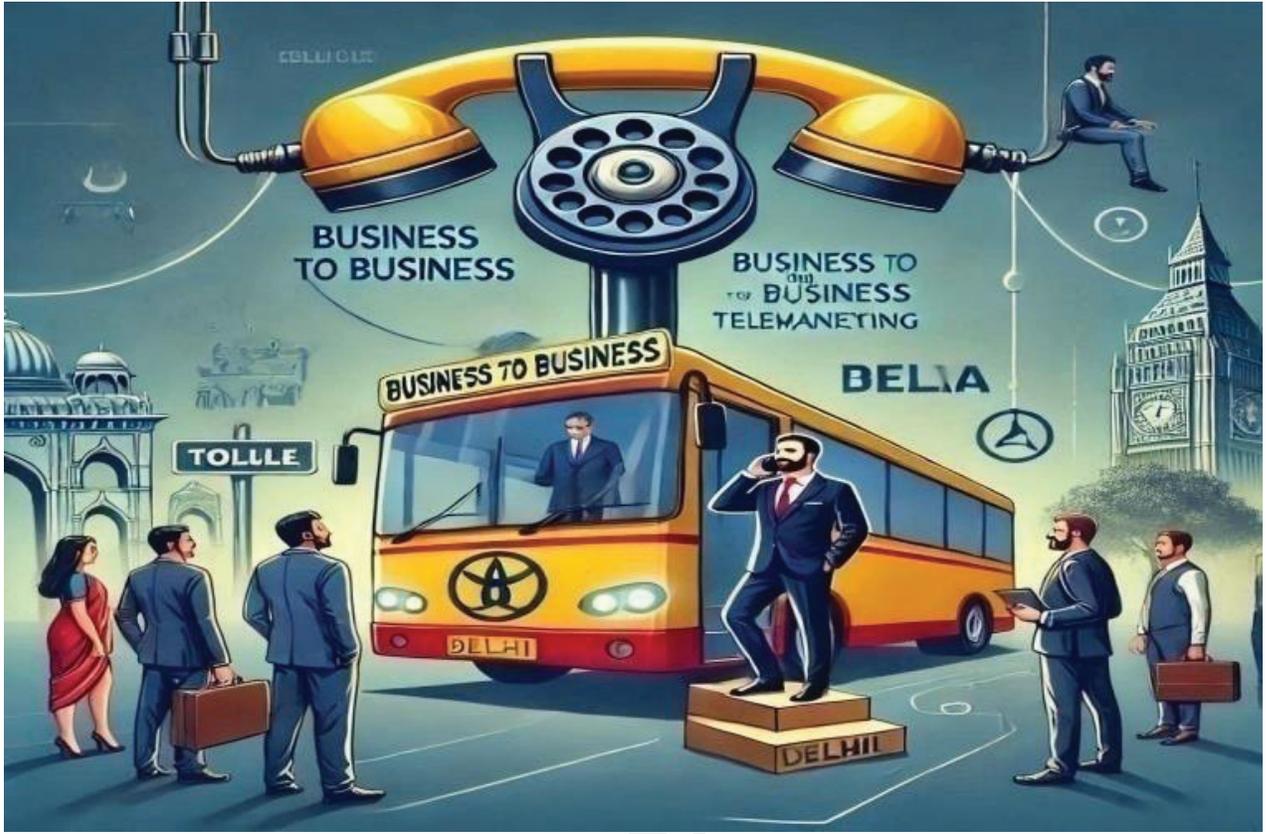
लाभ :	नुकसान
इंटरएक्टिव और व्यक्तिगत बिक्री सेवा प्रदान करता है - ग्राहक के साथ एक बेहतर और अधिक व्यक्तिगत संबंध स्थापित किया जा सकता है।	टेलीमार्केटिंग को नापसंद किया जा सकता है - विशेष रूप से व्यवसाय से उपभोक्ता (B2C) कॉल्स और शाम के समय कॉल्स के दौरान ग्राहक इसे नापसंद कर सकते हैं।
ग्राहकों के साथ तात्कालिक संबंध बनाना - बिक्री के दौरान तात्कालिक संबंध बनाना और ग्राहक को सहज महसूस कराना।	ग्राहक सूचियाँ हमेशा साफ नहीं होतीं - ग्राहक सूचियाँ अगर ठीक से ऑफ्ट-आउट न हों, तो यह कानूनी समस्या पैदा कर सकती है।
तकनीकी मुद्दों को अधिक स्पष्ट रूप से समझाना - ग्राहकों को किसी भी तकनीकी मुद्दे को स्पष्ट तरीके से समझाया जा सकता है।	ग्राहक सूचियाँ महंगी हो सकती हैं - ग्राहक सूचियों की कीमत बहुत अधिक हो सकती है।
लीड्स और अपॉइंटमेंट जनरेट करना - नए व्यापार अवसरों के लिए लीड्स जनरेट करना।	नकारात्मक छवि - टेलीमार्केटिंग की नकारात्मक छवि हो सकती है, जिससे व्यापार की प्रतिष्ठा पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है, खासकर अगर इसे सही तरीके से नहीं किया गया।

दूरी से बिक्री करना - एक बड़े भौगोलिक क्षेत्र में व्यापार को बढ़ाना।	कर्मचारी पर नकारात्मक प्रभाव - टेलीमार्केटिंग एक बिक्री टीम की जगह ले सकती है, जिससे कर्मचारियों में नकारात्मक भावना उत्पन्न हो सकती है।
--	--

### 2.3.8 बिजनेस टू बिजनेस टेलीमार्केटिंग

टेलीमार्केटिंग एक बिक्री और विपणन अभियान का एक अभिन्न हिस्सा बन सकता है, चाहे यह आपके सीधे विपणन दृष्टिकोणों के लिए डेटा एकत्र करने का उपकरण हो, अन्य सीधे विपणन रूपों के बाद अनुवर्ती कार्रवाई के रूप में हो, या आपके सर्वोत्तम बिक्री संभावनाओं की पहचान के लिए एक अग्रिम उपकरण हो। बिजनेस टू बिजनेस (B2B) आउटबाउंड टेलीमार्केटिंग के सबसे सामान्य कार्यों में निम्नलिखित शामिल हैं :

1. **विपणन डेटा में सुधार :** एक बुनियादी स्तर पर इसमें निर्णय निर्माता के संपर्क विवरण एकत्र करना और उनके द्वारा उपयोग किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करना शामिल हो सकता है, लेकिन आगे की जांच से आप चैनल वितरण जैसे गहरे विवरणों को भी प्राप्त कर सकते हैं।
2. **अपने मौजूदा डेटा को साफ करना :** यह आपका डेटा है, लेकिन क्या यह एक मूल्यवान संपत्ति है? केवल तब जब यह साफ और सटीक हो। एक पेशेवर टेलीमार्केटिंग टीम यह सुनिश्चित कर सकती है कि आपका डेटा आपको शर्मिंदा या हतोत्साहित न करे।



3. **लीड जनरेशन** : एक समर्पित टेलीमार्केटिंग टीम का उपयोग करना इस कठिन, अग्रिम काम को करने के लिए अधिक लागत-प्रभावी हो सकता है, जिससे आपकी उच्च वेतन वाली फील्ड बिक्री या टेलीसेल्स टीम को बिक्री बंद करने पर ध्यान केंद्रित करने का अवसर मिलता है, बजाय संभावनाओं का पीछा करने के।
4. **इवेंट योजना** : यदि आप विपणन कार्यक्रमों में पैसा निवेश कर रहे हैं - शायद एक सेमिनार जो आपकी कंपनी को आपके लक्षित बाजार में संभावित बिक्री संभावनाओं से परिचित कराने के लिए हो, या एक नया उत्पाद या सेवा संभावित ग्राहकों को प्रस्तुत करने के लिए। टेलीमार्केटिंग एक प्रभावी तरीका है यह सुनिश्चित करने के लिए कि सही लोग सही संख्या में उपस्थित हों। यह विधि आमतौर पर लक्षित मेलिंग के बाद एक अनुवर्ती कार्रवाई के रूप में उपयोग की जाती है।
5. **डायरेक्ट मेल फॉलो-अप** : मेलिंग के बाद टेलीफोन फॉलो-अप यह साबित कर चुका है कि यह रिटर्न को तीन से सात गुना तक बढ़ा सकता है, कुछ मामलों में।
6. **पॉइंट-ऑफ-सेल प्रमोशन** : उन कंपनियों के लिए जो उत्पादों का वितरण विभिन्न चैनलों के माध्यम से करती हैं, नियमित संपर्क रखना डिस्ट्रीब्यूटर या रिसेलर्स के साथ कई लाभ प्रदान करता है। यह यह सुनिश्चित कर सकता है कि वे आपके उत्पादों से परिचित हैं और उन्हें सफलतापूर्वक बेचने के लिए

सही विपणन सामग्री उपलब्ध है, लेकिन यह आपके उत्पाद/सेवा को उनके दिमाग में अग्रणी बनाए रखने के कठिन लक्ष्य को भी प्राप्त कर सकता है।

7. **कंपनी प्रोफाइलिंग** : यह सबसे अधिक सतही संभावनाओं के डेटा से आगे बढ़ने और संभावित ग्राहकों के संचालन के पूरे ढांचे को समझने का अवसर प्रदान करता है। उनके निर्णय लेने की प्रक्रियाओं और वे वर्तमान में किससे खरीदारी करते हैं, इस पर जानकारी बेहतर ढंग से विपणन और बिक्री दृष्टिकोणों को कस्टमाइज करने में मदद करती है।
8. **ग्राहक संपर्क** : जबकि उपरोक्त सभी कार्य मौजूदा और संभावित ग्राहकों के लिए प्रासंगिक हैं, टेलीमार्केटिंग का अधिक रचनात्मक उपयोग किया जा सकता है, विशेष रूप से पिछले/मौजूदा ग्राहकों के लिए। उदाहरण के लिए : आपने एक नई वेबसाइट सेटअप की है - तो अपने ग्राहकों को कॉल करें ताकि उन्हें इस नए तरीके से व्यापार करने से परिचित कराया जा सके। या यदि आप स्थान या कंपनी बदलते हैं, तो आपको अपने ग्राहकों से संपर्क करना चाहिए।

### 2.3.9 B2C रणनीतियाँ

B2C (बिजनेस-टू-कंज्यूमर) विपणन रणनीतियाँ उन कंपनियों पर केंद्रित होती हैं जो सीधे उपभोक्ताओं को वस्त्र या सेवाएँ बेचती हैं। ये रणनीतियाँ व्यवसायों को खुदरा उपभोक्ताओं से जोड़ने के लिए डिज़ाइन की गई हैं। B2C रणनीतियों में से कुछ प्रभावी रणनीतियाँ निम्नलिखित हैं :

1. **विपणन अभियान** : प्रचार उत्पाद की विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव (USP) के बारे में जागरूकता बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। सफल अभियान अक्सर प्रतिनिधियों को शामिल करते हैं जो उपभोक्ताओं के साथ सीधे संपर्क में आते हैं ताकि उत्पादों या सेवाओं को प्रस्तुत किया जा सके। यह मुख्य रूप से ऑफलाइन B2C विपणन में होता है।
2. **ऑनलाइन विज्ञापन रणनीतियाँ** : ऑनलाइन विज्ञापन विधियाँ जैसे पे-पर-क्लिक (PPC) और पॉडकास्ट्स विभिन्न खोज इंजनों और प्लेटफार्मों पर लक्षित दर्शकों तक पहुँचने में अत्यधिक प्रभावी और कुशल हैं।



3. **सामाजिक विपणन और चैनल विपणन** : सोशल मीडिया अभियानों और विभिन्न वितरण चैनलों के माध्यम से विपणन ब्रांड जागरूकता बनाने और बड़े दर्शकों से जुड़ने में महत्वपूर्ण हैं।

### 2.3.10 टेलीमार्केटिंग की सफलता के कारक

हालाँकि कुछ लोग टेलीमार्केटिंग के कुछ प्रकार की लागत-प्रभावशीलता पर संदेह करते हैं, जब सही तरीके से उपयोग किया जाता है, तो यह अत्यधिक मूल्यवान उपकरण साबित हो सकता है। मार्केटर स्टीव मास्सी, डेस्कटॉप इंजीनियरिंग के विपणन प्रबंधक, टेलीमार्केटिंग के महत्व को स्वीकार करते हुए कहते हैं कि यह उच्च गुणवत्ता वाली विपणन जानकारी प्राप्त करने का एक अच्छा तरीका है। मास्सी के अनुसार, टेलीमार्केटिंग आपको संभावनाओं के साथ एक-पर-एक तरीके से जुड़ने का अवसर देती है, जिससे आप गहरी और सटीक जानकारी प्राप्त कर सकते हैं, जो अन्य तरीकों से संभव नहीं हो सकती। हालाँकि, मास्सी का कहना है कि कई कंपनियाँ इसका सही उपयोग नहीं करतीं और इसके तकनीक का गलत उपयोग करती हैं, जिससे ग्राहक परेशान हो सकते हैं।

विज्ञापन प्रबंधक वीनंड मेस, आईबीएम सॉफ्टवेयर ग्रुप यूके, भी इसी राय को साझा करते हैं, यह कहते हुए कि वे जो टेलीमार्केटिंग कॉल प्राप्त करते हैं, वे अक्सर निम्न गुणवत्ता के होते हैं क्योंकि उन्हें अनुभवहीन व्यक्तियों द्वारा संभाला जाता है। उनका मानना है कि टेलीमार्केटिंग सबसे प्रभावी तब होती है जब इसे एक व्यक्तिगत डायरेक्ट मेलिंग अभियान के साथ संयोजित किया जाता है, जो एक समग्र विपणन संचार प्रक्रिया का हिस्सा होता है, ताकि अधिक लक्षित और सुसंगत दृष्टिकोण सुनिश्चित किया जा सके। आखिरकार, टेलीमार्केटिंग की सफलता उचित निष्पादन, लक्षित और अन्य विपणन प्रयासों के साथ एकीकरण पर निर्भर करती है ताकि सर्वोत्तम परिणाम प्राप्त किए जा सकें।

### 2.3.11 सफल टेलीमार्केटिंग अभियान के लिए आवश्यक तत्व

पहले के समय में टेलीमार्केटिंग के पायनियर सरल और कम विकसित बाजारों में काम करते थे, जहां वे लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए सामान्य कार्यक्रमों का उपयोग कर सकते थे। उन्हें आज के टेलीमार्केटिंग पेशेवरों जैसे उच्च स्तरीय कौशल की आवश्यकता नहीं थी, जो आजकल के ग्राहकों से मूल्यवान जानकारी निकालने में सक्षम होते हैं। एक सफल टेलीमार्केटिंग अभियान से अच्छा लाभ प्राप्त करने के लिए निम्नलिखित आवश्यकताएँ होती हैं :

1. **योजना बनाना** : कंपनी को अपने बजट, डेटा की मात्रा और गुणवत्ता के उद्देश्यों, और अपनी आंतरिक



संसाधनों (मानव संसाधन, कौशल और उपकरण) का मूल्यांकन करना होगा, और यह भी देखना होगा कि बाहरी एजेंसी का उपयोग करने की लागत के मुकाबले यह कितना प्रभावी रहेगा।

2. **टेलीमार्केटिंग कभी अकेले नहीं काम करता :** टेलीमार्केटिंग को संगठन की अन्य बिक्री और विपणन गतिविधियों के साथ कैसे एकीकृत किया जाए, यह तय करना आवश्यक है। यह एक व्यापक विपणन रणनीति का हिस्सा होना चाहिए।
3. **सटीक डेटा :** सभी डायरेक्ट मार्केटिंग विधियों की तरह, सफलता की नींव सटीक डेटा पर निर्भर करती है। सही लक्षित ग्राहक से बात करना महत्वपूर्ण है, और इस प्रकार के डेटा प्राप्त करना महंगा हो सकता है, लेकिन इसके परिणाम अधिक लाभकारी होते हैं।
4. **अच्छा स्क्रिप्ट :** एक प्रभावी टेलीमार्केटिंग स्क्रिप्ट वास्तव में एक स्क्रिप्ट नहीं होती, बल्कि यह एक मार्गदर्शिका होती है जो बातचीत को उस दिशा में ले जाती है, जिसमें आप चाहते हैं कि श्रोता जाए। यह लक्षित दर्शकों के अनुसार कस्टमाइज किया जाना चाहिए, और बातचीत के पहले कुछ सेकंडों में श्रोता का ध्यान आकर्षित करना चाहिए। इसे अत्यधिक इंटरैक्टिव होना चाहिए; लंबे प्रजेंटेशन से श्रोता हतोत्साहित हो सकते हैं, जो इस प्रकार के मुद्दे पर ध्यान केंद्रित करने में रुचि नहीं रखते। स्क्रिप्ट को अभियान के शुरुआती चरणों में प्राप्त प्रतिक्रियाओं के आधार पर सुधारना चाहिए।
5. **कुशल टेलीमार्केटर्स :** चाहे कॉल कितनी भी सही तरीके से लक्षित हो या स्क्रिप्ट कितनी भी अच्छी हो, अगर कॉल करने वाला व्यक्ति रूखा और लचीला नहीं है, तो वह परिणाम नहीं दे पाएगा। सफल परिणाम प्राप्त करने के लिए, टेलीमार्केटर को कंपनी और उत्पाद/सेवा का अच्छा ज्ञान होना चाहिए, वह स्क्रिप्ट के ढांचे के चारों ओर बुद्धिमानी से बात करने में सक्षम होना चाहिए, बिना ध्यान भटकाए, सभी नकारात्मक प्रतिक्रियाओं को आत्मसात कर सके, और सभी स्तरों के लोगों से प्रभावी ढंग से बात करने में सक्षम हो।

## अभ्यास

### A. खाली स्थान भरें

1. टेलीमार्केटिंग एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन सकता है एक \_\_\_\_\_ का, चाहे यह आपके डेटा के संग्रह के लिए एक उपकरण के रूप में हो जो आपके \_\_\_\_\_ के लिए आधार बने।
2. एपीआई डेवलपर्स को \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ कॉल हैंडलिंग तक पहुँच प्रदान करते हैं।
3. \_\_\_\_\_ लोगों को घर से काम करने की अनुमति देता है, बजाय एक पारंपरिक, केंद्रीकृत कॉल सेंटर स्थान में काम करने के, जो धीरे-धीरे उन लोगों को काम करने की अनुमति देता है जिनके पास \_\_\_\_\_ हैं।

4. एक प्रभावी \_\_\_\_\_ दरअसल कोई स्क्रिप्ट नहीं होती बल्कि एक मार्गदर्शिका होती है जो श्रोता को उस दिशा में ले जाती है, जहाँ आप उसे ले जाना चाहते हैं।

**B. बहुविकल्पी प्रश्न**

1. टेलीमार्केटिंग निवेश से अच्छा लाभ प्राप्त करने के लिए क्या आवश्यक होगा :
- लॉजिस्टिक आपूर्ति
  - कॉल सेंटर प्रौद्योगिकियां
  - ब्रांड लॉयल्टी
  - योजना
2. व्यवसाय से व्यवसाय के आउटबाउंड टेलीमार्केटिंग के सबसे सामान्य कार्यों में से कौन सा शामिल नहीं है :
- लीड जेनरेशन
  - अनुबंध प्रबंधन
  - कार्यक्रम योजना
  - कंपनी प्रोफाइलिंग
3. निम्नलिखित में से कौन सा टेलीमार्केटिंग का लाभ नहीं है?
- दूर से बेचकर अपनी बिक्री क्षेत्र को बढ़ाना
  - व्यक्तिगत बिक्री कॉल से अधिक ग्राहकों तक पहुंचना
  - मौजूदा और नए ग्राहकों दोनों को बेचना
  - आपको एक स्क्रिप्ट तैयार करनी पड़ सकती है
4. निम्नलिखित में से कौन सा कॉल सेंटर प्रौद्योगिकी है?
- वर्चुअल कॉल सेंटर प्रौद्योगिकी
  - डायरेक्ट मेल फॉलो अप

- c) प्वाइंट-ऑफ-सेल प्रमोशन
- d) कौशलयुक्त टेलीमार्केटर्स

#### A. खाली स्थान भरें

1. टेलीमार्केटिंग एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन सकता है एक विपणन रणनीति का, चाहे यह आपके डेटा के संग्रह के लिए एक उपकरण के रूप में हो जो आपके बिक्री लक्ष्यों के लिए आधार बने।
2. एपीआई डेवलपर्स को वॉयस कॉल और वीडियो कॉल हैंडलिंग तक पहुँच प्रदान करते हैं।
3. वर्चुअल कॉल सेंटर लोगों को घर से काम करने की अनुमति देता है, बजाय एक पारंपरिक, केंद्रीकृत कॉल सेंटर स्थान में काम करने के, जो धीरे-धीरे उन लोगों को काम करने की अनुमति देता है जिनके पास गतिशीलता संबंधी चुनौतियाँ हैं।
4. एक प्रभावी टेलीमार्केटिंग स्क्रिप्ट दरअसल कोई स्क्रिप्ट नहीं होती बल्कि एक मार्गदर्शिका होती है जो श्रोता को उस दिशा में ले जाती है, जहाँ आप उसे ले जाना चाहते हैं।

#### B. बहुविकल्पी प्रश्न

1. टेलीमार्केटिंग निवेश से अच्छा लाभ प्राप्त करने के लिए क्या आवश्यक होगा :
  - d) योजना
2. व्यवसाय से व्यवसाय के आउटबाउंड टेलीमार्केटिंग के सबसे सामान्य कार्यों में से कौन सा शामिल नहीं है :
  - c) कार्यक्रम योजना
3. निम्नलिखित में से कौन सा टेलीमार्केटिंग का लाभ नहीं है?
  - d) आपको एक स्क्रिप्ट तैयार करनी पड़ सकती है
4. निम्नलिखित में से कौन सा कॉल सेंटर प्रौद्योगिकी है?
  - a) वर्चुअल कॉल सेंटर प्रौद्योगिकी

## सत्र 2.4 : इंटरनेट व्यवसाय संबंधित ज्ञान

### 2.4.1 परिचय

इलेक्ट्रॉनिक व्यवसाय, या ई-बिजनेस, को सूचनाओं और संचार प्रौद्योगिकियों (ICT) का उपयोग करते हुए सभी व्यवसाय गतिविधियों का समर्थन करने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। वाणिज्य व्यापार, समूहों और व्यक्तियों के बीच उत्पादों और सेवाओं के आदान-प्रदान को मान्यता देता है और इसे किसी भी व्यवसाय की एक आवश्यक गतिविधि के रूप में देखा जा सकता है। इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य का ध्यान ई-बिजनेस पर केंद्रित है, जिसे उद्योग, व्यापार और वाणिज्य को कंप्यूटर नेटवर्कों के माध्यम से संचालित करने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। "ई-बिजनेस" शब्द को 1996 में आईबीएम की विपणन और इंटरनेट टीमों ने गढ़ा था।

इलेक्ट्रॉनिक व्यवसाय विधियाँ कंपनियों को अपने आंतरिक और बाहरी डेटा प्रसंस्करण प्रणालियों को अधिक कुशलतापूर्वक और लचीले तरीके से जोड़ने, आपूर्तिकर्ताओं और साझेदारों के साथ अधिक करीबी काम करने और अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को बेहतर ढंग से पूरा करने में सक्षम बनाती हैं। इंटरनेट एक सार्वजनिक माध्यम है, जबकि कंपनियाँ अपने आंतरिक कार्यों के अधिक प्रभावी और कुशल प्रबंधन के लिए अधिक निजी और अधिक सुरक्षित नेटवर्कों का उपयोग करती हैं।



व्यवहार में, ई-बिजनेस केवल ई-कॉमर्स से अधिक है। जबकि ई-बिजनेस एक अधिक रणनीतिक दृष्टिकोण को संदर्भित करता है और इसमें उन कार्यों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है जो इलेक्ट्रॉनिक क्षमताओं का उपयोग करके होते हैं, ई-कॉमर्स एक समग्र ई-बिजनेस रणनीति का एक उपसमूह है। ई-कॉमर्स वेब या इंटरनेट का उपयोग करके राजस्व धाराओं को जोड़ने, ग्राहकों और भागीदारों के साथ रिश्तों को बनाने और बढ़ाने, और खाली पात्र रणनीति का उपयोग करके दक्षता सुधारने का प्रयास करता

है। अक्सर, ई-कॉमर्स ज्ञान प्रबंधन प्रणालियों के आवेदन से जुड़ा होता है।

ई-बिजनेस में व्यवसाय प्रक्रियाएँ पूरी मूल्य श्रृंखला में फैली होती हैं : इलेक्ट्रॉनिक खरीदारी और आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन, आदेशों की इलेक्ट्रॉनिक प्रसंस्करण, ग्राहक सेवा की हैडलिंग और व्यापारिक साझेदारों के साथ सहयोग। विशेष तकनीकी मानक ई-बिजनेस को डेटा के आदान-प्रदान को सुविधाजनक बनाने के लिए सक्षम

करते हैं। ई-बिजनेस सॉफ्टवेयर समाधान इंटरफर्म और इंटरफर्म व्यापार प्रक्रियाओं के एकीकरण की अनुमति देते हैं। ई-बिजनेस वेब, इंटरनेट, इंटरनेट, एक्स्ट्रानेट या इनका संयोजन का उपयोग करके किया जा सकता है।



आधिकारिक रूप से, इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य (EC) वह प्रक्रिया है जिसमें उत्पादों, सेवाओं और/या जानकारी को कंप्यूटर नेटवर्कों के माध्यम से खरीदा, स्थानांतरित या विनिमय किया जाता है, जिसमें इंटरनेट भी शामिल है। EC कई दृष्टिकोणों से लाभकारी हो सकता है, जिसमें व्यापार प्रक्रिया, सेवा, शिक्षा, सहयोग, और समुदाय शामिल हैं। EC अक्सर ई-बिजनेस से भ्रमित हो जाता है।

यह व्यवसाय के बाहरी गतिविधियों और रिश्तों को सक्षम करने के लिए ICT का उपयोग करने का तरीका है, जिसमें व्यक्तियों, समूहों और अन्य व्यवसायों के साथ संबंध शामिल हैं।

### 2.4.2 इंटरनेट व्यवसाय के उपसमूह

ऐप्लिकेशन को तीन श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है :

#### 1. आंतरिक व्यवसाय प्रणालियाँ :

- \* ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM)
- \* एंटरप्राइज रिसोर्स प्लानिंग (ERP)
- \* दस्तावेज प्रबंधन प्रणाली (DMS)
- \* मानव संसाधन प्रबंधन (HRM)

#### 2. एंटरप्राइज संचार और सहयोग :

- \* VoIP
- \* कंटेंट प्रबंधन प्रणाली
- \* ई-मेल

- \* वॉयस मेल
- \* वेब कॉन्फ्रेंसिंग
- \* डिजिटल कार्य प्रवाह (या व्यवसाय प्रक्रिया प्रबंधन)

3. इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य : व्यवसाय-से-व्यवसाय इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य (B2B) या व्यवसाय-से-उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य (B2C) :

- \* इंटरनेट शॉप
- \* आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन
- \* ऑनलाइन विपणन
- \* ऑफलाइन विपणन

### 2.4.3 इंटरनेट व्यवसाय मॉडल

जब संगठन ऑनलाइन जाते हैं, तो उन्हें यह तय करना होता है कि कौन से ई-बिजनेस मॉडल उनके उद्देश्यों के लिए सबसे उपयुक्त हैं। एक व्यवसाय मॉडल को उत्पाद, सेवा और जानकारी प्रवाह की संगठन और आपूर्तिकर्ताओं और ग्राहकों के लिए राजस्व और लाभ का स्रोत के रूप में परिभाषित किया जाता है। ई-बिजनेस मॉडल की अवधारणा वही होती है लेकिन इसे ऑनलाइन उपस्थिति में उपयोग किया जाता है। निम्नलिखित वर्तमान में सबसे अधिक अपनाए गए ई-बिजनेस मॉडल की सूची है :

- \* ई-शॉप्स
- \* ई-कॉमर्स
- \* ई-प्रोक्योरमेंट
- \* ई-मॉल्स
- \* ई-ऑक्शान्स
- \* वर्चुअल समुदाय

### 2.4.4 प्रदाता और उपभोक्ता द्वारा वर्गीकरण

प्रदाता/उत्पादकों और उपभोक्ताओं/ग्राहकों को मोटे तौर पर विभाजित करते हुए, ई-बिजनेस को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है :

- \* व्यवसाय-से-व्यवसाय (B2B)
- \* व्यवसाय-से-उपभोक्ता (B2C)
- \* व्यवसाय-से-कर्मचारी (B2E)
- \* व्यवसाय-से-सरकार (B2G)
- \* सरकार-से-व्यवसाय (G2B)
- \* सरकार-से-सरकार (G2G)
- \* सरकार-से-नागरिक (G2C)
- \* उपभोक्ता-से-उपभोक्ता (C2C)
- \* उपभोक्ता-से-व्यवसाय (C2B)

यह ध्यान देने योग्य है कि "ऊपर" की ओर जोड़ने वाले कनेक्शन "नीचे" की तुलना में कम होते हैं (कुछ कर्मचारी/उपभोक्ता/नागरिक-से-X मॉडल)।

### 2.4.5 इंटरनेट व्यवसाय मुद्दे

जबकि इंटरनेट-सक्षम वाणिज्य के आर्थिक लाभों के बारे में बहुत कुछ लिखा गया है, इस बात के भी प्रमाण हैं कि इंटरनेट के कुछ पहलू, जैसे कि मानचित्र और स्थान-जानकारी सेवाएँ, आर्थिक असमानता और डिजिटल विभाजन को बढ़ावा दे सकते हैं। इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य मम्मी-पापा की दुकानों और पारंपरिक व्यवसायों के संकुचन और गिरावट का कारण बन सकता है, जिससे आय असमानता में वृद्धि होती है।



### सुरक्षा

ई-बिजनेस प्रणालियाँ पारंपरिक व्यवसाय प्रणालियों की तुलना में स्वाभाविक रूप से अधिक सुरक्षा जोखिमों का सामना करती हैं, इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि ई-बिजनेस प्रणालियाँ इन जोखिमों से पूरी तरह से सुरक्षित हों। ई-बिजनेस प्रणालियों तक पारंपरिक व्यवसायों के मुकाबले बहुत अधिक लोग इंटरनेट के माध्यम से पहुँच सकते हैं।

## गोपनीयता (Confidentiality)

गोपनीयता उस हद तक होती है, जब व्यवसाय व्यक्तिगत जानकारी को अन्य व्यवसायों और व्यक्तियों के साथ साझा करते हैं। किसी भी व्यवसाय में, गोपनीय जानकारी को सुरक्षित रखना और केवल संबंधित व्यक्ति को ही पहुँचाना आवश्यक है। हालाँकि, जब ई-बिजनेस की बात आती है तो यह और भी कठिन हो जाता है। इस जानकारी को सुरक्षित रखने का मतलब है कि किसी भी इलेक्ट्रॉनिक रिकॉर्ड और फाइल को अनधिकृत पहुँच से बचाना, साथ ही जानकारी के सुरक्षित संचरण और भंडारण को सुनिश्चित करना। ऐसे उपकरण जैसे कि एन्क्रिप्शन और फ़ायरवॉल इस चिंता को संभालते हैं।

## प्रामाणिकता

ई-बिजनेस लेन-देन में प्रामाणिकता स्थापित करना अधिक चुनौतीपूर्ण होता है, क्योंकि इलेक्ट्रॉनिक जानकारी को बदलने और कॉपी करने में आसानी होती है। ई-बिजनेस लेन-देन में दोनों पक्ष यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि दूसरा पक्ष वही है जो वह होने का दावा करता है, खासकर जब ग्राहक आदेश देता है और फिर इलेक्ट्रॉनिक रूप से भुगतान करता है। एक सामान्य तरीका यह सुनिश्चित करने का है कि एक नेटवर्क या विश्वसनीय पार्टियों तक पहुँच को सीमित किया जाए, जैसे कि वर्चुअल प्राइवेट नेटवर्क (VPN) तकनीकी के माध्यम से।

## डेटा अखंडता

डेटा अखंडता यह सवाल उठाती है "क्या जानकारी किसी भी तरह से बदली या भ्रष्ट हो सकती है?" इसका मतलब है यह सुनिश्चित करना कि प्राप्त संदेश वही है जो भेजा गया था। एक व्यवसाय को इस बात का विश्वास होना चाहिए कि डेटा यात्रा के दौरान नहीं बदला गया है, चाहे जानबूझकर हो या दुर्घटनावश। डेटा अखंडता को सुनिश्चित करने के लिए फ़ायरवॉल डेटा को अनधिकृत पहुँच से बचाते हैं, जबकि डेटा को बैकअप करना डेटा या उपकरणों के क्षतिग्रस्त होने पर इसे पुनर्प्राप्त करने की अनुमति देता है।

## नॉन-रिपुडीएशन

यह चिंता लेन-देन में प्रमाण के अस्तित्व से संबंधित है। एक व्यवसाय को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि प्राप्त पार्टी या खरीदार यह नकार न सके कि एक लेन-देन हुआ है, और इसका मतलब है कि उस लेन-देन को साबित करने के लिए पर्याप्त प्रमाण होना चाहिए। नॉन-रिपुडीएशन को संबोधित करने का एक तरीका डिजिटल सिग्नेचर का उपयोग है। डिजिटल सिग्नेचर न केवल यह सुनिश्चित करता है कि संदेश या दस्तावेज़ को व्यक्ति ने इलेक्ट्रॉनिक रूप से साइन किया है, बल्कि चूंकि डिजिटल सिग्नेचर केवल एक व्यक्ति द्वारा ही बनाया जा सकता है, यह यह भी सुनिश्चित करता है कि यह व्यक्ति बाद में यह नकार न सके कि उसने अपना सिग्नेचर प्रदान किया था।

## एक्सेस कंट्रोल

जब कुछ इलेक्ट्रॉनिक संसाधन और जानकारी केवल कुछ अधिकृत व्यक्तियों के लिए सीमित होती है, तो एक व्यवसाय और उसके ग्राहकों को यह सुनिश्चित करना होता है कि कोई और सिस्टम या जानकारी तक पहुँच नहीं सकता है। इस चिंता को संबोधित करने के लिए कई तकनीकें उपलब्ध हैं, जिनमें फ़ायरवॉल, एक्सेस विशेषाधिकार, उपयोगकर्ता पहचान और प्रमाणीकरण तकनीकें (जैसे पासवर्ड और डिजिटल प्रमाणपत्र), वर्चुअल प्राइवेट नेटवर्क (VPN), और बहुत कुछ शामिल हैं।

## उपलब्धता

यह चिंता विशेष रूप से एक व्यवसाय के ग्राहकों से संबंधित है, क्योंकि कुछ जानकारी ग्राहकों को उनकी आवश्यकता के समय उपलब्ध होनी चाहिए। संदेशों को विश्वसनीय और समय पर भेजा जाना चाहिए, और जानकारी को संग्रहित और पुनः प्राप्त किया जाना चाहिए जैसा कि आवश्यक है। सेवा की उपलब्धता सभी ई-बिजनेस वेबसाइटों के लिए महत्वपूर्ण है, इसलिए सेवा में विघ्न को रोकने के लिए कदम उठाए जाने चाहिए जैसे कि पावर आउटैज और भौतिक अवसंरचना को नुकसान पहुँचाना। उदाहरणों में डेटा बैकअप, फ़ायर-प्रोटेक्शन सिस्टम, अनइंटरप्टेड पावर सप्लाई (UPS) सिस्टम, वायरस सुरक्षा, और भारी नेटवर्क ट्रैफिक से उत्पन्न मांगों को संभालने के लिए पर्याप्त क्षमता सुनिश्चित करना शामिल है।

## सामान्य सुरक्षा उपाय

ई-बिजनेस के लिए कई तरह के सुरक्षा उपाय मौजूद हैं। कुछ सामान्य सुरक्षा दिशानिर्देशों में भौतिक सुरक्षा, डेटा संग्रहण, डेटा ट्रांसमिशन, एप्लिकेशन विकास और सिस्टम प्रशासन शामिल हैं।

### भौतिक सुरक्षा :

हालांकि ई-बिजनेस ऑनलाइन किया जाता है, फिर भी व्यवसाय को सुरक्षित रखने के लिए भौतिक सुरक्षा उपाय किए जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, उस कमरे को केवल अधिकृत उपयोगकर्ताओं को ही प्रवेश करने की अनुमति दी जानी चाहिए, और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि "खिड़कियाँ, गिराए गए छत, बड़ी एयर डक्ट्स और ऊँची फर्श" अज्ञात व्यक्तियों के लिए आसान प्रवेश की अनुमति नहीं दें। बेहतर होगा कि इन महत्वपूर्ण वस्तुओं को एक वातानुकूलित कमरे में रखा जाए जिसमें खिड़कियाँ न हों।

पर्यावरण से सुरक्षा भी भौतिक सुरक्षा में उतनी ही महत्वपूर्ण है जितनी कि अनधिकृत उपयोगकर्ताओं से सुरक्षा। कमरे को बाढ़ से बचाने के लिए सभी उपकरणों को फर्श से ऊँचा रखा जाना चाहिए। इसके अतिरिक्त, कमरे में आग बुझाने के उपकरण भी होना चाहिए।

## डेटा संग्रहण :

डेटा को सुरक्षित रूप से संग्रहित करना सभी व्यवसायों के लिए महत्वपूर्ण है, लेकिन यह विशेष रूप से ई-बिजनेस के लिए और भी महत्वपूर्ण है, क्योंकि अधिकांश डेटा इलेक्ट्रॉनिक रूप से संग्रहित किया जाता है। गोपनीय डेटा को ई-बिजनेस के सर्वर पर संग्रहित नहीं किया जाना चाहिए, बल्कि इसे एक अन्य भौतिक मशीन में स्थानांतरित किया जाना चाहिए। यदि संभव हो, तो यह मशीन इंटरनेट से सीधे जुड़ी नहीं होनी चाहिए और इसे सुरक्षित स्थान पर रखा जाना चाहिए।

इसके अलावा, किसी भी संवेदनशील जानकारी को अगर संग्रहित किया जाना आवश्यक हो तो इसे केवल कुछ विश्वसनीय मशीनों पर रखा जाना चाहिए।

## डेटा ट्रांसमिशन और एप्लिकेशन विकास :

सभी संवेदनशील जानकारी को एन्क्रिप्टेड रूप में ट्रांसमिट किया जाना चाहिए। व्यवसाय उन ग्राहकों को अस्वीकार कर सकते हैं जो इस स्तर की एन्क्रिप्शन को स्वीकार नहीं कर सकते।

सुरक्षित जानकारी को स्थानांतरित करने और प्रदर्शित करने को न्यूनतम रखा जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, कभी भी पूरा क्रेडिट कार्ड नंबर प्रदर्शित नहीं किया जाना चाहिए। केवल कुछ नंबर ही दिखाए जाने चाहिए, और इस जानकारी में बदलाव किए जाने पर पूर्ण नंबर प्रदर्शित किए बिना किए जा सकते हैं।

## सिस्टम प्रशासन :

डिफॉल्ट ऑपरेटिंग सिस्टम्स पर सुरक्षा को तुरंत बढ़ाया जाना चाहिए। पैच और सॉफ्टवेयर अपडेट को समय पर लागू किया जाना चाहिए।

सिस्टम प्रशासनिक टीम को व्यापार में संदिग्ध गतिविधियों के लिए लॉग फ़ाइलों की जांच करनी चाहिए और बार-बार लॉगिन विफलताओं की शोध करनी चाहिए।

ई-बिजनेस पासवर्ड्स का उपयोग कर सकते हैं जैसे कि कर्मचारी लॉगिन, सुरक्षित जानकारी तक पहुँच, या ग्राहकों द्वारा। पासवर्ड को अनुमान लगाना असंभव बनाना चाहिए। पासवर्ड में अक्षर और अंक दोनों शामिल होने चाहिए, और यह कम से कम सात से आठ अंकों लंबा होना चाहिए।

## सुरक्षा समाधान

जब सुरक्षा समाधान की बात आती है, तो कुछ मुख्य लक्ष्य होते हैं जिन्हें पूरा किया जाना चाहिए। ये लक्ष्य हैं : डेटा अखंडता, मजबूत प्रमाणीकरण और गोपनीयता।

## पहुँच और डेटा अखंडता :

ऑनलाइन संग्रहीत डेटा तक पहुँच को रोकने के कई तरीके हैं। एक तरीका है एंटी-वायरस सॉफ्टवेयर का उपयोग करना। यह एक ऐसी चीज़ है जिसे अधिकांश लोग अपने नेटवर्क की सुरक्षा के लिए उपयोग करते हैं, चाहे उनके पास कोई डेटा हो या नहीं। ई-बिजनेस को इसका उपयोग करना चाहिए ताकि वे यह सुनिश्चित कर सकें कि उनके सिस्टम में भेजे और प्राप्त किए गए डेटा स्वच्छ हैं।

डेटा की सुरक्षा का एक दूसरा तरीका है फायरवॉल और नेटवर्क सुरक्षा का उपयोग करना। फायरवॉल का उपयोग निजी नेटवर्कों और सार्वजनिक नेटवर्कों तक पहुँच को प्रतिबंधित करने के लिए किया जाता है, जिन्हें कोई कंपनी उपयोग कर सकती है।

फायरवॉल में यह क्षमता भी होती है कि वह नेटवर्क में किए गए प्रयासों को लॉग कर सके और चेतावनियाँ प्रदान कर सके जैसे ही यह हो रहा हो। ये नेटवर्क से तृतीय-पक्षों को बाहर रखने में बहुत फायदेमंद होते हैं।

व्यवसायों को जो Wi-Fi का उपयोग करते हैं, उन्हें सुरक्षा के विभिन्न रूपों पर विचार करना चाहिए क्योंकि ये नेटवर्क किसी के लिए भी अधिक सुलभ हो सकते हैं। उन्हें सुरक्षित पहुँच, वर्चुअल प्राइवेट नेटवर्क (VPN), या इंटरनेट प्रोटोकॉल सुरक्षा के बारे में सोचना चाहिए।

उनके पास एक और विकल्प है एक घुसपैठ पहचान प्रणाली (IDS)। यह प्रणाली तब चेतावनी देती है जब घुसपैठ का संभावित प्रयास होता है। कुछ कंपनियाँ "हॉट स्पॉट्स" या जाल सेट करती हैं ताकि वे यह जान सकें कि कोई व्यक्ति उस क्षेत्र में हैक करने की कोशिश कर रहा है।

## स्कोर कार्ड



## एन्क्रिप्शन

एन्क्रिप्शन, जो वास्तव में क्रिप्टोग्राफी का एक हिस्सा है, में पाठ या संदेशों को कोड में बदलना शामिल है, जो पढ़ने योग्य नहीं होता। इन संदेशों को समझने या किसी के लिए उपयोगी बनाने के लिए डिक्रिप्ट करना आवश्यक होता है। एक कुंजी होती है जो डेटा को किसी विशेष व्यक्ति या कंपनी से जोड़ती है।

पब्लिक की एन्क्रिप्शन के साथ, वास्तव में दो कुंजियाँ उपयोग की जाती हैं।

एक सार्वजनिक होती है और एक निजी। सार्वजनिक कुंजी एन्क्रिप्शन के लिए उपयोग की जाती है, और निजी कुंजी डिक्रिप्शन के लिए। वास्तविक एन्क्रिप्शन के स्तर को समायोजित किया जा सकता है और इसे जानकारी के आधार पर होना चाहिए। कुंजी सिर्फ अक्षरों का एक साधारण क्रम हो सकती है या अक्षरों का पूरी तरह से यादृच्छिक मिश्रण।

यह अपेक्षाकृत आसानी से लागू किया जा सकता है।

## अभ्यास

### खाली स्थान भरें

1. इंटरनेट व्यवसाय का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा \_\_\_\_\_ है, जो व्यवसाय को ग्राहकों से जोड़ने में मदद करता है।

उत्तर : वेबसाइट

2. डिजिटल मार्केटिंग में \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ जैसे उपकरणों का उपयोग किया जाता है।

उत्तर : सोशल मीडिया, ई-मेल

3. \_\_\_\_\_ ई-कॉमर्स व्यवसाय के लिए भुगतान प्रक्रिया को आसान बनाता है।

उत्तर : ऑनलाइन भुगतान गेटवे

4. \_\_\_\_\_ एक ऐसा मंच है जहाँ व्यापारी अपने उत्पादों को ऑनलाइन बेच सकते हैं।

उत्तर : ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म

5. व्यवसाय को ऑनलाइन बढ़ाने के लिए \_\_\_\_\_ और \_\_\_\_\_ जैसे तकनीकों का उपयोग किया जाता है।

उत्तर : सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO), पे-पर-क्लिक (PPC)

## प्रश्न और उत्तर

1. इंटरनेट व्यवसाय क्या है?

उत्तर :

इंटरनेट व्यवसाय एक ऐसा व्यवसाय है जो डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से उत्पादों या सेवाओं की बिक्री करता है। इसमें वेबसाइट, सोशल मीडिया, और अन्य ऑनलाइन टूल का उपयोग किया जाता है।

2. ई-कॉमर्स और डिजिटल मार्केटिंग में क्या अंतर है?

उत्तर :

- \* ई-कॉमर्स : यह ऑनलाइन उत्पादों की बिक्री और खरीदारी से संबंधित है।
- \* डिजिटल मार्केटिंग : यह डिजिटल माध्यमों का उपयोग करके उत्पादों या सेवाओं को प्रमोट करने की प्रक्रिया है।

3. इंटरनेट व्यवसाय की सफलता के लिए कौन से उपकरण आवश्यक हैं?

उत्तर :

इंटरनेट व्यवसाय की सफलता के लिए वेबसाइट, सोशल मीडिया, ऑनलाइन भुगतान गेटवे, और SEO जैसे उपकरण आवश्यक हैं।

4. सोशल मीडिया का इंटरनेट व्यवसाय में क्या उपयोग है?

उत्तर :

सोशल मीडिया का उपयोग ब्रांड प्रमोशन, ग्राहकों से संवाद, और उत्पादों की मार्केटिंग के लिए किया जाता है।

5. सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO) क्यों महत्वपूर्ण है?

उत्तर :

SEO वेबसाइट की रैंकिंग बढ़ाने और उसे अधिक ग्राहकों तक पहुँचाने में मदद करता है।

## बहुविकल्पीय प्रश्न

1. इंटरनेट व्यवसाय की शुरुआत के लिए सबसे पहले क्या आवश्यक है?

- a) स्टॉक
- b) वेबसाइट
- c) विज्ञापन
- d) सोशल मीडिया

उत्तर : b) वेबसाइट

2. निम्नलिखित में से कौन सा उपकरण डिजिटल मार्केटिंग का हिस्सा है?

- a) सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन
- b) इन्वेंट्री मैनेजमेंट
- c) पैकेजिंग
- d) कैश रजिस्टर

उत्तर : a) सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन

3. ई-कॉमर्स व्यवसाय में भुगतान के लिए कौन सा गेटवे उपयोगी है?

- a) पेसा पे
- b) पेपाल
- c) गूगल पे
- d) सभी

उत्तर : d) सभी

4. इंटरनेट व्यवसाय में ग्राहक की प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए किसका उपयोग किया जा सकता है?

- a) सर्वे फॉर्म

- b) ब्लॉग
- c) ऑडियो रिकॉर्डिंग
- d) वीडियो एडिटिंग

उत्तर : a) सर्वे फॉर्म

5. निम्नलिखित में से कौन सा ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म है?

- a) अमेज़न
- b) फेसबुक
- c) ट्विटर
- d) गूगल

उत्तर : a) अमेज़न

# रिटेल पॉइंट-ऑफ-सेल : एक संक्षिप्त परिचय

## सीखने के प्रतिफल

विद्यार्थी –

समझें :

- \* POS क्या है? (जहां ग्राहक खरीदते हैं)
- \* POS सिस्टम क्या है? (कंप्यूटर सिस्टम बिक्री के लिए)

जानें :

- \* POS सिस्टम के फायदे (स्टॉक ट्रैक, बिक्री रिपोर्ट)
- \* अलग-अलग POS सिस्टम (मोबाइल, क्लाउड)

कर सकें :

- \* एक POS ट्रांजेक्शन समझा सकें
- \* POS सिस्टम के फायदे बता सकें

## पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) क्या है?

दुकान में जहां ग्राहक सामान खरीदकर भुगतान करते हैं, उसे POS कहा जाता है।

## महत्वपूर्ण कार्य :

ग्राहकों और कर्मचारियों के लिए आसान और सुचारू लेनदेन सुनिश्चित करना।

बिक्री रिकॉर्ड रखना और रसीदें प्रिंट करना।

## आधुनिक POS सिस्टम की विशेषताएँ :

तेज गति, विश्वसनीयता, आसान उपयोग, कम लागत, और व्यापक कार्यक्षमता।

## सत्र 3.1 पॉइंट-ऑफ-सेल के घटकों को समझना

### 3.1.1 कंप्यूटराइज़्ड पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) सिस्टम क्या है?

दुकानों में बिक्री प्रक्रिया को आसान बनाने और प्रबंधित करने के लिए इस्तेमाल होने वाला कंप्यूटर आधारित सिस्टम।

**मुख्य कार्य :**

- \* बिक्री का रिकॉर्ड रखना (किस चीज़ की कितनी बिक्री हुई)
- \* स्टॉक की जानकारी रखना (कितना माल बचा है)
- \* ग्राहकों को बिल देना (रसीद प्रिंट करना)

**लाभ :**

- \* नकदी प्रवाह के अलावा अन्य महत्वपूर्ण जानकारी (जैसे कि कौन से सामान ज्यादा बिक रहे हैं) भी मिलती है।
- \* बिक्री को अलग-अलग श्रेणियों में वर्गीकृत करता है (कर, उत्पाद प्रकार आदि)
- \* मार्केटिंग में मदद करता है (उदाहरण : ग्राहक को संबंधित उत्पादों का सुझाव देना)

**प्रकार :**

- \* हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर के आधार पर
- \* व्यवसाय के प्रकार के आधार पर

### 3.1.2 पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) सिस्टम के घटक :

- \* कंप्यूटर, कीबोर्ड, बारकोड स्कैनर, टचस्क्रीन, प्रिंटर, क्रेडिट कार्ड रीडर आदि।
- \* पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) सिस्टम के प्रमुख घटक
- \* पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) सिस्टम विभिन्न हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर घटकों से मिलकर बनता है जो एक साथ मिलकर बिक्री प्रक्रिया को सुचारू और कुशल बनाते हैं।



### 1. बैक ऑफिस सर्वर :

सिस्टम का केंद्रीय कंप्यूटर है।

सभी महत्वपूर्ण डेटा जैसे उत्पाद सूची, ग्राहक जानकारी, बिक्री रिपोर्ट, मूल्य सूची आदि इस सर्वर पर संग्रहीत होती है।

यदि व्यवसाय में एक से अधिक स्टोर या स्टोर पर कई काउंटर हैं, तो यह सभी को नेटवर्क से जोड़कर डेटा साझा करता है।

सभी सॉफ्टवेयर अपडेट और परिवर्तन सर्वर के माध्यम से किए जाते हैं।

### 2. मॉनिटर :

बिक्री काउंटर पर स्थित होता है।

बिक्री लेनदेन के दौरान सभी महत्वपूर्ण जानकारी जैसे उत्पाद नाम, मात्रा, मूल्य, टैक्स, छूट, कुल राशि आदि प्रदर्शित करता है।

टचस्क्रीन मॉनिटर का उपयोग तेज़ और आसान डेटा एंट्री के लिए किया जाता है।

### 3. बारकोड स्कैनर :

उत्पादों पर मौजूद बारकोड को स्कैन करके उनकी कीमत, उत्पाद विवरण आदि की जानकारी प्राप्त करता है।

इससे डेटा एंट्री की गति बढ़ती है और मानवीय त्रुटियों की संभावना कम होती है।

### 4. कैश ड्रॉअर :

नकदी को सुरक्षित रूप से रखने के लिए डिज़ाइन किया गया है।

बिक्री के समय नकदी को कैश ड्रॉअर में रखा जाता है।

### 5. कीबोर्ड :

उत्पादों की जानकारी, मात्रा, छूट आदि को मैन्युअल रूप से दर्ज करने के लिए उपयोग किया जाता है।

टचस्क्रीन के साथ भी कीबोर्ड का उपयोग कुछ विशेष प्रविष्टियों के लिए किया जा सकता है।

## 6. प्रिंटर :

ग्राहकों को बिक्री रसीद प्रदान करने के लिए उपयोग किया जाता है।

बिक्री रिपोर्ट, स्टॉक रिपोर्ट आदि भी प्रिंट किए जा सकते हैं।

## 7. मैग्नेटिक स्ट्राइप रीडर :

क्रेडिट कार्ड या डेबिट कार्ड पर मौजूद मैग्नेटिक स्ट्राइप को पढ़कर कार्ड की जानकारी प्राप्त करता है।

इससे क्रेडिट/डेबिट कार्ड से भुगतान आसानी से किया जा सकता है।

## 8. अन्य घटक :

क्रेडिट कार्ड मशीन

ग्राहक डिस्प्ले (ग्राहकों को बिक्री विवरण दिखाने के लिए)

वाई-फाई कनेक्टिविटी (नेटवर्क से कनेक्ट करने के लिए)

## अभ्यास

### बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQ)

- POS सिस्टम का मुख्य उद्देश्य क्या है?
  - ग्राहकों को बिल देने के लिए
  - बिक्री का रिकॉर्ड रखने के लिए
  - स्टॉक की जानकारी रखने के लिए
  - उपरोक्त सभी
- POS सिस्टम का कौन सा घटक नकदी को सुरक्षित रखता है?
  - मॉनिटर
  - बारकोड स्कैनर
  - कैश ड्रॉअर
  - प्रिंटर

3. POS सिस्टम में डेटा का केंद्रीय भंडार क्या है?
- (a) मॉनिटर
  - (b) कीबोर्ड
  - (c) बैंक ऑफिस सर्वर
  - (d) प्रिंटर
4. क्रेडिट कार्ड से भुगतान करने के लिए किस घटक का उपयोग किया जाता है?
- (a) बारकोड स्कैनर
  - (b) मैग्नेटिक स्ट्राइप रीडर
  - (c) कैश ड्रॉअर
  - (d) कीबोर्ड
5. POS सिस्टम में बिक्री की जानकारी किस पर प्रदर्शित होती है?
- (a) कैश ड्रॉअर
  - (b) मॉनिटर
  - (c) बारकोड स्कैनर
  - (d) प्रिंटर

### उत्तर

1. (d) उपरोक्त सभी
2. (c) कैश ड्रॉअर
3. (c) बैंक ऑफिस सर्वर
4. (b) मैग्नेटिक स्ट्राइप रीडर
5. (b) मॉनिटर

### सत्य/असत्य

1. POS सिस्टम केवल नकदी लेनदेन के लिए उपयोग किया जाता है। (असत्य)
2. बैंक ऑफिस सर्वर POS सिस्टम का सबसे महत्वपूर्ण घटक है। (सत्य)
3. बारकोड स्कैनर केवल उत्पाद की कीमत प्राप्त करने के लिए उपयोग किया जाता है। (असत्य)
4. टचस्क्रीन मॉनिटर डेटा एंट्री को तेज़ बनाता है। (सत्य)
5. POS सिस्टम का उपयोग स्टॉक की जानकारी रखने के लिए किया जा सकता है। (सत्य)

### रिक्त स्थान भरिए

1. POS सिस्टम में बिक्री रसीदें \_\_\_ से प्रिंट होती हैं। (प्रिंटर)
2. क्रेडिट कार्ड की जानकारी \_\_\_ से पढ़ी जाती है। (मैग्नेटिक स्ट्राइप रीडर)
3. उत्पादों की कीमतों की जानकारी \_\_\_ में संग्रहीत होती है। (बैंक ऑफिस सर्वर)
4. बिक्री लेनदेन की जानकारी \_\_\_ पर प्रदर्शित होती है। (मॉनिटर)

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. POS सिस्टम क्या है?

**उत्तर :** POS (Point-of-Sale) सिस्टम एक कंप्यूटर आधारित प्रणाली है जो खुदरा स्टोर में बिक्री प्रक्रिया को स्वचालित और प्रबंधित करने के लिए उपयोग किया जाता है। यह बिक्री रिकॉर्ड रखने, स्टॉक का ट्रैक रखने, भुगतान प्रसंस्करण, ग्राहक संबंध प्रबंधन आदि कार्यों में सहायता करता है।

2. POS सिस्टम के दो प्रमुख लाभ क्या हैं?

**उत्तर :** बिक्री वृद्धि : POS सिस्टम बिक्री प्रक्रिया को तेज करता है, जिससे ग्राहकों को तेजी से सेवा मिलती है और अधिक ग्राहक सेवा प्राप्त कर सकते हैं।

**स्टॉक प्रबंधन :** स्टॉक का वास्तविक समय ट्रैकिंग संभव बनाता है, जिससे स्टॉक आउट की स्थिति से बचा जा सकता है और पूंजी का प्रभावी उपयोग किया जा सकता है।

3. बैंक ऑफिस सर्वर का क्या कार्य है?

**उत्तर :** बैंक ऑफिस सर्वर POS सिस्टम का केंद्रीय कंप्यूटर है। यह सभी महत्वपूर्ण डेटा जैसे उत्पाद सूची, ग्राहक जानकारी, बिक्री रिपोर्ट, मूल्य सूची आदि को संग्रहीत करता है। यह नेटवर्क के माध्यम

से अन्य कंप्यूटरों को जोड़ता है और सभी सॉफ्टवेयर अपडेट और परिवर्तनों का प्रबंधन करता है।

#### 4. बारकोड स्कैनर का क्या उपयोग है?

उत्तर : बारकोड स्कैनर उत्पादों पर मौजूद बारकोड को पढ़कर उनकी कीमत, उत्पाद विवरण, आदि की जानकारी प्राप्त करता है। इससे डेटा एंट्री की गति बढ़ती है और मानवीय त्रुटियों की संभावना कम होती है।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

#### 1. POS सिस्टम एक व्यवसाय के लिए कैसे उपयोगी है?

उत्तर : POS सिस्टम व्यवसायों को कई तरीकों से लाभान्वित करता है, जैसे :

**बिक्री वृद्धि** : तेज लेनदेन से अधिक ग्राहकों को सेवा देना संभव हो जाता है।

**स्टॉक प्रबंधन** : स्टॉक आउट की स्थिति से बचाता है और पूंजी का प्रभावी उपयोग सुनिश्चित करता है।

**ग्राहक संबंध प्रबंधन** : ग्राहक डेटा संग्रहित करके लॉयल्टी प्रोग्राम और व्यक्तिगत प्रचार की योजना बना सकते हैं।

**व्यावसायिक विश्लेषण** : बिक्री रिपोर्ट और डेटा विश्लेषण से व्यावसायिक निर्णय लेने में मदद मिलती है।

**लागत में कमी** : मानवीय त्रुटियों को कम करके और दक्षता बढ़ाकर लागतों में कमी लाता है।

#### 2. POS सिस्टम की सुरक्षा के लिए क्या-क्या उपाय किए जा सकते हैं?

उत्तर :

- \* मजबूत पासवर्ड का उपयोग करें।
- \* नियमित रूप से सॉफ्टवेयर अपडेट करें।
- \* एंटीवायरस सॉफ्टवेयर का उपयोग करें।
- \* डेटा बैकअप नियमित रूप से लें।
- \* सुरक्षित नेटवर्क कनेक्शन का उपयोग करें।
- \* कर्मचारियों को सुरक्षा प्रशिक्षण दें।

## सत्र 3.2 पॉइंट-ऑफ-सेल की प्रक्रिया को समझना

### 3.2.1 पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) प्रक्रिया

पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) प्रक्रिया किसी भी खुदरा स्टोर में बिक्री लेनदेन को पूरा करने के लिए आवश्यक चरणों का एक क्रम है।

#### 1. उत्पाद स्कैनिंग :

ग्राहक द्वारा चुने गए उत्पादों को POS काउंटर पर लाया जाता है।

दुकानदार प्रत्येक उत्पाद पर मौजूद बारकोड को बारकोड स्कैनर से स्कैन करता है।

बारकोड स्कैनर लेजर बीम का उपयोग करके बारकोड में एन्कोडेड जानकारी (उत्पाद कोड, नाम, मूल्य, आदि) को पढ़ता है।

स्कैन की गई जानकारी POS सिस्टम में दर्ज हो जाती है।

#### 2. भुगतान प्राप्त करना :

ग्राहक द्वारा चुने गए भुगतान विकल्प के आधार पर लेनदेन पूरा किया जाता है :

**नकद भुगतान :** ग्राहक नकदी का भुगतान करता है और दुकानदार इसे कैश ड्रॉअर में रखता है। POS सिस्टम नकद भुगतान को रिकॉर्ड करता है।

**कार्ड भुगतान :** ग्राहक क्रेडिट कार्ड या डेबिट कार्ड स्वाइप करता है। POS सिस्टम कार्ड रीडर के माध्यम से कार्ड की जानकारी पढ़ता है और भुगतान प्रोसेसर के साथ संचार करके लेनदेन को पूरा करता है।

भुगतान सफल होने पर POS सिस्टम लेनदेन को सत्यापित करता है और बैंक खाते में धनराशि जमा करता है।

#### 3. बिल प्रिंट करना :

लेनदेन पूरा होने के बाद, POS सिस्टम ग्राहक और दुकानदार के लिए बिक्री रसीद प्रिंट करता है।



रसीद में उत्पाद विवरण, मात्रा, मूल्य, टैक्स, छूट (यदि कोई हो), कुल राशि और भुगतान विवरण शामिल होता है।

#### 4. कैश ड्रॉअर :

कैश ड्रॉअर एक सुरक्षित बॉक्स है जो नकदी और कार्ड भुगतान रसीदों को संग्रहीत करने के लिए उपयोग किया जाता है।

POS सिस्टम कैश ड्रॉअर को नियंत्रित करता है और प्रत्येक लेनदेन के पूरा होने पर इसे खोलता है ताकि दुकानदार नकदी या रसीदें रख सकें।

#### 5. लेनदेन पूरा होना :

उपरोक्त सभी चरणों के सफलतापूर्वक पूरा होने के बाद, बिक्री लेनदेन पूर्ण हो जाता है।

#### निष्कर्ष :

POS प्रक्रिया एक व्यवस्थित और स्वचालित तरीके से बिक्री लेनदेन को संसाधित करती है, जिससे दुकानदारों को समय और प्रयास की बचत होती है और ग्राहकों को तेजी से सेवा मिलती है।

#### अभ्यास

#### बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQ)

1. POS सिस्टम में उत्पाद की जानकारी कैसे प्राप्त की जाती है?
  - (a) उत्पाद के नाम को बोलकर
  - (b) बारकोड को स्कैन करके
  - (c) उत्पाद की तस्वीर ले कर
  - (d) उत्पाद का वजन करके
2. POS सिस्टम में भुगतान के कौन-कौन से तरीके उपयोग किए जाते हैं?
  - (a) केवल नकद
  - (b) केवल कार्ड
  - (c) नकद और कार्ड दोनों
  - (d) इनमें से कोई नहीं

### 3. POS सिस्टम का मुख्य उद्देश्य क्या है?

- (a) ग्राहकों को परेशान करना
- (b) बिक्री लेनदेन को आसान बनाना
- (c) स्टॉक की जानकारी छिपाना
- (d) दुकानदारों को नुकसान पहुंचाना

#### रिक्त स्थान भरिए

1. POS सिस्टम में उत्पाद की जानकारी \_\_\_ में संग्रहीत होती है।
2. POS सिस्टम के अंत में \_\_\_ प्रिंट किया जाता है।

#### सत्य/असत्य

1. POS सिस्टम केवल बड़े स्टोर में उपयोग किया जाता है।
2. कैश ड्रॉअर का उपयोग नकदी और कार्ड भुगतान रसीदों को सुरक्षित रखने के लिए किया जाता है।

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

POS प्रक्रिया में बारकोड स्कैनर का क्या कार्य है?

कैश ड्रॉअर क्या है और इसका क्या उपयोग है?

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

POS सिस्टम के विभिन्न चरणों का विस्तार से वर्णन कीजिए।

उत्तर :

#### बहुविकल्पीय प्रश्न

1. (b) बारकोड को स्कैन करके
2. (c) नकद और कार्ड दोनों
3. (b) बिक्री लेनदेन को आसान बनाना

## रिक्त स्थान भरिए

1. POS सिस्टम में उत्पाद की जानकारी बैक ऑफिस सर्वर में संग्रहीत होती है।
2. POS सिस्टम के अंत में बिल प्रिंट किया जाता है।

## सत्य/असत्य

1. असत्य
2. सत्य

## लघु उत्तरीय प्रश्न

1. POS प्रक्रिया में बारकोड स्कैनर का क्या कार्य है?

बारकोड स्कैनर उत्पाद पर मौजूद बारकोड को पढ़ता है और उस जानकारी को POS सिस्टम में भेजता है, जैसे उत्पाद का नाम, मूल्य, और अन्य विवरण। यह डेटा एंट्री की प्रक्रिया को तेज़ और सटीक बनाता है।

2. कैश ड्रॉअर क्या है और इसका क्या उपयोग है?

कैश ड्रॉअर एक सुरक्षित बॉक्स होता है जिसे POS सिस्टम से जोड़ा जाता है। इसमें नकदी और कार्ड भुगतान की रसीदें रखी जाती हैं। जब कोई बिक्री होती है और नकदी ली जाती है, तो POS सिस्टम कैश ड्रॉअर को खोलने का संकेत देता है।

## दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. POS सिस्टम एक व्यवसाय के लिए क्यों महत्वपूर्ण है?

POS सिस्टम एक व्यवसाय के लिए कई कारणों से महत्वपूर्ण है :

दक्षता : यह बिक्री प्रक्रिया को स्वचालित करता है, जिससे समय और श्रम की बचत होती है।

सटीकता : यह मानवीय त्रुटियों को कम करता है और सटीक डेटा प्रदान करता है।

विश्लेषण : POS सिस्टम से प्राप्त डेटा का उपयोग व्यापारिक निर्णय लेने के लिए किया जा सकता है, जैसे कि स्टॉक प्रबंधन, मार्केटिंग रणनीतियाँ और ग्राहक व्यवहार का विश्लेषण।

ग्राहक संतुष्टि : यह तेज़ और कुशल भुगतान प्रक्रिया प्रदान करता है, जिससे ग्राहक संतुष्टि बढ़ती है।

कानूनी अनुपालन : यह करों और अन्य नियमों का पालन करने में मदद करता है।

## सत्र 3.3 पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग को सीखना



### 3.3.1 पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग

पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग, जिसे अक्सर पॉइंट-ऑफ-परचेज़ विज्ञापन भी कहा जाता है, खुदरा दुकानों में खरीददारी के समय ग्राहकों को आकर्षित करने की एक रणनीति है। दूसरे शब्दों में, यह ग्राहकों को चेकआउट के दौरान अतिरिक्त उत्पाद या सेवाएं खरीदने के लिए प्रोत्साहित करता है।

**पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग में क्या शामिल है?**

**प्रदर्शन :** इसमें साइनबोर्ड, बैनर, कूपन डिस्पेंसर, कैश रजिस्टर पर वीडियो विज्ञापन आदि शामिल हैं। इनका उद्देश्य ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करना है।

**आकर्षक प्रस्तुति :** ये प्रदर्शन आमतौर पर आकर्षक और ध्यान खींचने वाले होते हैं।

### 3.3.2 पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग के प्रकार :

**पारंपरिक प्रदर्शन :** जैसे कि शेल्फ साइनेज, कियोस्क, कूपन डिस्पेंसर, बैनर आदि।

**डिजिटल साइनेज :** 2000 के दशक के अंत से उभर कर सामने आया है और कई पारंपरिक प्रिंट प्रदर्शनों की जगह ले रहा है।

### 3.3.3 पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग का महत्व :

नए उत्पादों की जागरूकता : ग्राहकों को नए उत्पादों के बारे में जानकारी प्रदान करता है।

उत्पाद की कोशिश : ग्राहकों को उत्पादों को आजमाने के लिए प्रोत्साहित करता है।

बिक्री में वृद्धि : छूट, ऑफर और नमूने प्रदान करके ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

ब्रांड स्विचिंग : ग्राहकों को प्रतिस्पर्धी ब्रांडों से स्विच करके अपने ब्रांड का चयन करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

### अभ्यास

#### बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQ)

1. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग का मुख्य उद्देश्य क्या है?
  - (a) ग्राहकों को स्टोर से बाहर निकालना
  - (b) ग्राहकों को अतिरिक्त उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना
  - (c) दुकान के डिजाइन को सुधारना
  - (d) उत्पादों की कीमतें बढ़ाना
2. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग में किसका उपयोग किया जाता है?
  - (a) केवल साइनबोर्ड
  - (b) केवल कूपन
  - (c) साइनबोर्ड, बैनर, कूपन, वीडियो आदि
  - (d) केवल डिजिटल साइनेज
3. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग किस पर केंद्रित है?
  - (a) उत्पादों के निर्माण पर
  - (b) ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करने पर
  - (c) दुकान के स्थान पर
  - (d) कंपनी के इतिहास पर

### रिक्त स्थान भरिए

1. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग को अक्सर \_\_\_ भी कहा जाता है।
2. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग में \_\_\_ का उपयोग करके ग्राहकों का ध्यान आकर्षित किया जाता है।
3. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग से \_\_\_ में वृद्धि होती है।

### सत्य/असत्य

1. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग केवल बड़े स्टोर्स में उपयोग किया जाता है।
2. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग से नए उत्पादों की जागरूकता बढ़ती है।

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग क्या है?
2. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग के दो प्रकार बताइए।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग के विभिन्न तरीकों और उनके महत्व को विस्तार से समझाइए।

### बहुविकल्पीय प्रश्न

1. (b) ग्राहकों को अतिरिक्त उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना
2. (c) साइनबोर्ड, बैनर, कूपन, वीडियो आदि
3. (b) ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करने पर

### रिक्त स्थान भरिए

1. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग को अक्सर पॉइंट-ऑफ-परचेज़ विज्ञापन भी कहा जाता है।
2. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग में आकर्षक प्रदर्शन का उपयोग करके ग्राहकों का ध्यान आकर्षित किया जाता है।
3. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग से बिक्री में वृद्धि होती है।

## सत्य/असत्य

1. असत्य - पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग सभी प्रकार के स्टोरों में उपयोग किया जाता है, चाहे वे बड़े हों या छोटे।
2. सत्य

## लघु उत्तरीय प्रश्न

1. पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग क्या है?

पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग एक ऐसी मार्केटिंग रणनीति है जिसका उपयोग ग्राहकों को खरीददारी के समय अतिरिक्त उत्पाद या सेवाएं खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए किया जाता है। यह विभिन्न प्रकार के प्रदर्शन, जैसे कि साइनबोर्ड, बैनर, और कूपन का उपयोग करके किया जाता है।

पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग के दो प्रकार बताइए। पॉइंट-ऑफ-सेल मार्केटिंग के दो मुख्य प्रकार हैं :

**पारंपरिक प्रदर्शन :** इसमें शेल्फ साइनेज, कियोस्क, कूपन डिस्पेंसर, बैनर आदि शामिल हैं।

**डिजिटल साइनेज :** इसमें वीडियो स्क्रीन, इंटरैक्टिव डिस्प्ले आदि शामिल हैं।



# बिलिंग और लेखांकन

इकाई

4

## सीखने के प्रतिफल

विद्यार्थी –

- \* **समझें :**
  - \* ग्राहकों को बिल कैसे देते हैं?
  - \* दुकान का हिसाब कैसे रखते हैं?
  - \* बिल से कैसे पता चलता है कि कितना पैसा आया?
- \* **जानें :**
  - \* बिल कैसे बनाते हैं, टैक्स कैसे जोड़ते हैं?
  - \* दुकान में कितना सामान बिका, कितना खर्च हुआ, यह कैसे लिखते हैं?
  - \* कंप्यूटर सॉफ्टवेयर से कैसे हिसाब रखते हैं?
- \* **कर सकें :**
  - \* एक छोटा बिल बना सकें।
  - \* कितना सामान बिका, यह लिख सकें।
  - \* दुकान में कितना सामान बचा है, यह पता कर सकें।

### सत्र 4.1 बिलिंग प्रक्रिया

बिलिंग प्रक्रिया एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें रिटेलर ग्राहकों को उनके द्वारा खरीदे गए उत्पादों या सेवाओं के लिए भुगतान की जानकारी प्रदान करता है। यह प्रक्रिया आमतौर पर नकद, कार्ड, या अन्य भुगतान विधियों के माध्यम से की जाती है।

#### 4.1.1 बिलिंग प्रक्रिया के चरण

बिलिंग प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण शामिल हैं :

1. **उत्पाद चयन** : ग्राहक द्वारा उत्पाद का चयन किया जाता है।

2. **उत्पाद की जानकारी** : रिटेलर द्वारा उत्पाद की जानकारी जैसे कि मूल्य, मात्रा, आदि प्रदान की जाती है।
3. **भुगतान विधि का चयन** : ग्राहक द्वारा भुगतान विधि का चयन किया जाता है, जैसे कि नकद, कार्ड, आदि।
4. **भुगतान प्रक्रिया** : रिटेलर द्वारा भुगतान प्रक्रिया को पूरा किया जाता है।
5. **बिल की जानकारी** : रिटेलर द्वारा ग्राहक को बिल की जानकारी प्रदान की जाती है, जिसमें उत्पाद का विवरण, मूल्य, आदि शामिल होता है।



#### 4.1.2 बिलिंग प्रक्रिया का महत्व

बिलिंग प्रक्रिया रिटेलिंग में बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह ग्राहकों को उनके द्वारा खरीदे गए उत्पादों या सेवाओं के लिए भुगतान की जानकारी प्रदान करती है। यह प्रक्रिया ग्राहकों को उनके खरीदारी के अनुभव को बेहतर बनाने में मदद करती है।

#### 4.1.3 नकद काउंटर पर काम करने वाले व्यक्ति को निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए :

##### नकद लेनदेन

1. **नकद प्राप्ति** : नकद प्राप्त करते समय सुनिश्चित करें कि राशि सही है और ग्राहक को शेष दिया गया है।
2. **नकद भुगतान** : नकद भुगतान करते समय सुनिश्चित करें कि राशि सही है और ग्राहक को रसीद दी गई है।
3. **नकद संचय** : नकद संचय करते समय सुनिश्चित करें कि राशि सही है और नकद बॉक्स में सुरक्षित रखा गया है।

##### रसीद और बिलिंग

1. **रसीद देना** : ग्राहक को रसीद देना सुनिश्चित करें जिसमें लेनदेन की जानकारी शामिल हो।
2. **बिलिंग जानकारी** : बिलिंग जानकारी सही और स्पष्ट रूप से दर्ज करना सुनिश्चित करें।
3. **बिल की जांच** : बिल की जांच करना सुनिश्चित करें कि वह सही और पूरा है।

## ग्राहक सेवा

1. **ग्राहक सेवा** : ग्राहकों को अच्छी सेवा प्रदान करना सुनिश्चित करें।
2. **ग्राहकों की समस्याओं का समाधान** : ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करना सुनिश्चित करें।
3. **ग्राहकों की प्रतिक्रिया** : ग्राहकों की प्रतिक्रिया लेना सुनिश्चित करें और उनकी समस्याओं का समाधान करने का प्रयास करें।



## सुरक्षा और रखरखाव

1. **नकद बॉक्स की सुरक्षा** : नकद बॉक्स की सुरक्षा सुनिश्चित करें।
2. **काउंटर की साफ-सफाई** : काउंटर की साफ-सफाई सुनिश्चित करें।
3. **उपकरणों का रखरखाव** : उपकरणों का रखरखाव सुनिश्चित करें जैसे कि कैश रजिस्टर, प्रिंटर आदि।

### 4.1.4 रिटेल बिलिंग की मुख्य विशेषताएँ निम्नलिखित हैं :

#### बिलिंग जानकारी

1. **बिल नंबर** : प्रत्येक बिल के लिए एक अद्वितीय पहचानकर्ता।
2. **तारीख और समय** : बिल बनाए जाने की तारीख और समय।
3. **बिलिंग पता** : वह पता जहां बिल भेजा जाएगा।

#### ग्राहक जानकारी

1. **ग्राहक का नाम** : ग्राहक का नाम।
2. **संपर्क जानकारी** : फोन नंबर, ई-मेल और अन्य संपर्क विवरण।
3. **ग्राहक आई.डी.** : प्रत्येक ग्राहक के लिए एक अद्वितीय पहचानकर्ता।

#### ऑर्डर जानकारी

1. **ऑर्डर नंबर** : प्रत्येक ऑर्डर के लिए एक अद्वितीय पहचान।

2. **ऑर्डर तारीख** : ऑर्डर दिए जाने की तारीख।
3. **ऑर्डर आइटम** : खरीदे गए आइटमों की सूची, जिसमें मात्रा और मूल्य शामिल हैं।

### भुगतान जानकारी

1. **भुगतान विधि** : ऑर्डर के लिए प्रयोग की गई भुगतान विधि (जैसे कि नकद, क्रेडिट कार्ड, आदि)।
2. **भुगतान तारीख** : भुगतान की गई तारीख।
3. **भुगतान राशि** : कुल भुगतान की गई राशि।

### कर और छूट जानकारी

1. **कर दर** : ऑर्डर पर लागू की गई कर दर।
2. **कर राशि** : कुल कर राशि।
3. **छूट** : ऑर्डर पर लागू की गई कोई भी छूट।

### अतिरिक्त विशेषताएँ

1. **बारकोड स्कैनिंग** : आइटमों को जल्दी सेबिल में जोड़ने के लिए बारकोड स्कैनिंग की क्षमता।
2. **इन्वेंट्री प्रबंधन** : स्टॉक स्तरों को ट्रैक करने के लिए इन्वेंट्री प्रबंधन प्रणालियों के साथ एकीकरण।
3. **रिपोर्टिंग और विश्लेषण** : बिक्री डेटा की रिपोर्ट और विश्लेषण उत्पन्न करने की क्षमता।
4. **ग्राहक वफादारी कार्यक्रम** : ग्राहक वफादारी कार्यक्रमों के साथ एकीकरण जो पुरस्कार और अंकों को ट्रैक करते हैं।
5. **बहुत सारे भुगतान विकल्प** : क्रेडिट कार्ड, नकद, मोबाइल भुगतान आदि सहित कई भुगतान विकल्प स्वीकार करने की क्षमता।



### 4.1.5 समाधान के मुख्य बिंदु :

#### उत्कृष्ट विशेषताएँ

1. **सुरक्षित भुगतान** : सुरक्षित और विश्वसनीय भुगतान प्रणाली जो ग्राहकों के लेन-देन को सुरक्षित

रखती है।

2. **आसान ऑर्डर प्रबंधन** : ऑर्डर को आसानी से प्रबंधित करने के लिए एक उपयोगकर्ता-मित्र इंटरफ़ेस।
3. **वास्तविक समय रिपोर्टिंग** : वास्तविक समय में बिक्री और लेन-देन की रिपोर्टिंग जो व्यवसाय के प्रदर्शन को ट्रैक करने में मदद करती है।
4. **ग्राहक वफादारी कार्यक्रम** : ग्राहक वफादारी कार्यक्रम जो ग्राहकों को आकर्षित करने और उन्हें बनाए रखने में मदद करता है।
5. **बहुत सारे भुगतान विकल्प** : विभिन्न भुगतान विकल्प जैसे कि क्रेडिट कार्ड, नकद, मोबाइल भुगतान आदि।

## लाभ

1. **बिक्री में वृद्धि** : सुरक्षित और आसान भुगतान प्रणाली से बिक्री में वृद्धि होती है।
2. **ग्राहक संतुष्टि** : ग्राहक वफादारी कार्यक्रम और आसान ऑर्डर प्रबंधन से ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि होती है।
3. **व्यवसाय की दक्षता** : वास्तविक समय रिपोर्टिंग और आसान ऑर्डर प्रबंधन से व्यवसाय की दक्षता में वृद्धि होती है।

## आसान, तेज़ और मजबूत बिलिंग

आसान, तेज़ और मजबूत बिलिंग से व्यवसायों को अपने ग्राहकों को बेहतर सेवा प्रदान करने में मदद मिलती है, जिससे उनकी संतुष्टि और वफादारी में वृद्धि होती है।

## बिक्री के आधार पर पुनर्व्यवस्था

बिक्री के आधार पर पुनर्व्यवस्था करने से व्यवसायों को अपने ग्राहकों की पसंद को समझने में मदद मिलती है और वे अपने उत्पादों को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार प्रस्तुत कर सकते हैं।

## खरीद सूत्र और मूल्य स्तर

### खरीद सूत्र

**खरीद सूत्र (Purchase Formula)** से छूट, टैक्स और ट्रांसपोर्ट खर्च जोड़कर सही खरीद मूल्य निकाला जाता है। **मूल्य स्तर (Price Level)** से बाजार की औसत कीमत और महंगाई का अंदाजा मिलता है, जो

व्यापार में सही खरीद और बजट बनाने में मदद करता है।



### प्रभावी दिन-एंड प्रक्रिया की परिभाषा

प्रभावी दिन-एंड प्रक्रिया एक ऐसी प्रक्रिया है जो व्यवसाय को दिन के अंत में अपने सभी लेन-देन, बिक्री, और आंकड़ों को सटीक और कुशलता से प्रबंधित करने में मदद करती है। यह प्रक्रिया व्यवसाय को अपने वित्तीय और ऑपरेशनल प्रदर्शन को बेहतर बनाने में मदद करती है, और ग्राहक सेवा को भी बेहतर बनाती है।

### रीपैकिंग, स्प्लिट और किट आइटम

थोक मात्रा में खरीदी गई वस्तुओं को छोटे पैकेट्स में पुनः पैक करना और उन्हें ग्राहकों को अधिक प्रबंधनीय और आकर्षक बनाना।

### घर पर डिलीवरी और बकाया बिल ऑर्डर :

जिन ऑर्डर्स को घर के दरवाजे पर डिलीवर किया जाना है, उन्हें बकाया बिल के रूप में बिल किया जा

सकता है। ग्राहक द्वारा भुगतान की जाने वाली राशि और भुगतान का तरीका बाद में डिलीवरी की स्थिति के साथ दर्ज किया जा सकता है।

### क्रेडिट कार्ड और कूपन ट्रेडिंग :

क्रेडिट कार्ड और कूपन लेन-देन का पूरा चक्र विस्तार से ट्रेड किया जा सकता है। इसके अलावा, आप कूपन संग्रह, जमा और प्रतिपूर्ति विवरण को भी ट्रेड कर सकते हैं।

### स्वाइप कार्ड रीडर

स्वाइप कार्ड रीडर को एकीकृत करके, कैशियर का काम बहुत आसान हो जाता है। कार्ड भुगतान सीधे कैप्चर हो जाते हैं और मैनुअल एंट्री की आवश्यकता नहीं होती है, जिससे सटीकता सुनिश्चित होती है।

### 4.1.6 वास्तविक और विश्लेषणात्मक स्थिति की जांच करें और निर्णय लेने में समर्थन करें

गो-फ्रुगल का रिपोर्ट टूल बहुत लचीला, उपयोग में आसान और पूरी तरह से अनुकूलन योग्य है। यह एमआईएस(MIS) रिपोर्ट प्रदान करता है जो निर्णय लेने में मदद करता है, रुझानों और प्रतिस्पर्धा का विश्लेषण करता है। यह आपको स्टोर की वर्तमान स्थिति को जानने में मदद करता है, विभिन्न लेन-देन का ट्रैक रखने में मदद करता है, आदि। इस रिपोर्टिंग टूल में 350 से अधिक पूर्व-निर्धारित रिपोर्ट शामिल हैं और किसी भी व्यवसाय की सभी रिपोर्टिंग आवश्यकताओं का ध्यान रखने के लिए डिज़ाइन किया गया है।

### 4.1.7 गो-फ्रुगल के वेब रिपोर्टर की मुख्य विशेषताएँ :

1. **दूरस्थ पहुंच :** वेब रिपोर्टर आपको दूरस्थ स्थानों से रिपोर्ट देखने की अनुमति देता है।
2. **वेब-आधारित इंटरफेस :** वेब रिपोर्टर एक वेब-आधारित इंटरफेस प्रदान करता है जो उपयोगकर्ता-मित्र (युज़र-फ्रेंडली ) है।
3. **वास्तविक समय रिपोर्टिंग :** वेब रिपोर्टर वास्तविक समय में रिपोर्ट प्रदान करता है।
4. **अनुकूलन योग्य रिपोर्ट :** वेब रिपोर्टर अनुकूलन योग्य रिपोर्ट प्रदान करता है जो आपकी आवश्यकताओं के अनुसार बनाया जा सकता है।
5. **सुरक्षित पहुंच :** वेब रिपोर्टर सुरक्षित पहुंच प्रदान करता है जो आपके डेटा की सुरक्षा सुनिश्चित करता है।
6. **मोबाइल पहुंच :** वेब रिपोर्टर मोबाइल डिवाइसों पर भी पहुंच योग्य है।
7. **रिपोर्ट की तुलना :** वेब रिपोर्टर रिपोर्ट की तुलना करने की अनुमति देता है।

8. रिपोर्ट का निर्यात : वेब रिपोर्टर रिपोर्ट को विभिन्न प्रारूपों में निर्यात करने की अनुमति देता है।

#### 4.1.8 टेलिकॉम बिलिंग

टेलिकॉम बिलिंग एक प्रक्रिया है जिसमें टेलिकॉम ऑपरेटर अपने ग्राहकों को उनके द्वारा उपयोग की गई टेलिकॉम सेवाओं के लिए बिल जारी करते हैं। यह प्रक्रिया आमतौर पर हर महीने की जाती है और इसमें ग्राहक के द्वारा उपयोग की गई सेवाओं की जानकारी शामिल होती है, जैसे कि कॉल की संख्या, डेटा की मात्रा, और अन्य सेवाओं का उपयोग।

#### समय पर बिलिंग :

समय पर बिलिंग एक महत्वपूर्ण पहलू है जो व्यवसायों को उनके ग्राहकों से समय पर भुगतान प्राप्त करने में मदद करता है। यह सुनिश्चित करता है कि ग्राहकों को उनके द्वारा उपयोग की गई सेवाओं या उत्पादों के लिए समय पर बिल मिलता है, जिससे वे अपने भुगतान को समय पर कर सकते हैं।

#### समय पर बिलिंग के लाभ :

1. समय पर भुगतान प्राप्त करना
2. व्यवसाय के राजस्व में वृद्धि
3. ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाना
4. व्यवसाय की प्रतिष्ठा में वृद्धि
5. समय पर बिलिंग से व्यवसाय को अपने वित्तीय संसाधनों का प्रबंधन करने में मदद मिलती है।

#### 4.1.9 बिलिंग सटीकता :

बिलिंग सटीकता एक महत्वपूर्ण पहलू है जो व्यवसायों को उनके ग्राहकों को सटीक और विश्वसनीय बिल प्रदान करने में मदद करता है। यह सुनिश्चित करता है कि ग्राहकों को उनके द्वारा उपयोग की गई सेवाओं या उत्पादों के लिए सटीक और उचित शुल्क दिया जाता है।

#### बिलिंग सटीकता के लाभ :

1. ग्राहकों का विश्वास बढ़ता है।
2. व्यवसाय की प्रतिष्ठा में वृद्धि होती है।
3. ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनते हैं।

4. व्यवसाय के राजस्व में वृद्धि होती है।
5. बिलिंग त्रुटियों को कम किया जा सकता है।

#### 4.1.10 थोक बिलिंग रिटेल बिलिंग की तुलना में आसान है :

थोक बिलिंग और रिटेल बिलिंग में कुछ मुख्य अंतर हैं जो थोक बिलिंग को रिटेल बिलिंग की तुलना में आसान बनाते हैं :

1. **उत्पादों की संख्या** : थोक बिलिंग में आमतौर पर कम उत्पादों की संख्या शामिल होती है, जबकि रिटेल बिलिंग में अधिक उत्पादों की संख्या शामिल होती है।
2. **मूल्य निर्धारण** : थोक बिलिंग में मूल्य निर्धारण आमतौर पर सरल होता है, जबकि रिटेल बिलिंग में मूल्य निर्धारण अधिक जटिल हो सकता है।
3. **ग्राहकों की संख्या** : थोक बिलिंग में आमतौर पर कम ग्राहकों की संख्या शामिल होती है, जबकि रिटेल बिलिंग में अधिक ग्राहकों की संख्या शामिल होती है।
4. **बिलिंग प्रक्रिया** : थोक बिलिंग में बिलिंग प्रक्रिया आमतौर पर सरल होती है, जबकि रिटेल बिलिंग में बिलिंग प्रक्रिया अधिक जटिल हो सकती है।

इन अंतरों के कारण, थोक बिलिंग रिटेल बिलिंग की तुलना में आसान हो सकती है।

#### 4.1.11 रिटेल v/s थोक बिलिंग :

रिटेल बिलिंग और थोक बिलिंग दोनों ही व्यवसायों के लिए महत्वपूर्ण हैं, लेकिन दोनों के बीच कुछ मुख्य अंतर हैं :

**रिटेल बिलिंग :**

1. अंतिम उपभोक्ताओं को बिलिंग की जाती है।
2. छोटी मात्रा में उत्पाद/सेवा की बिक्री होती है।
3. अधिक मूल्य निर्धारण विकल्प होते हैं।
4. नियमित बिलिंग चक्र होता है।
5. विभिन्न भुगतान विकल्प उपलब्ध होते हैं।

**थोक बिलिंग :**

## रिटेल/खुदरा (Retail)

1. व्यवसायों या थोक विक्रेताओं को बिलिंग की जाती है।
2. बड़ी मात्रा में उत्पाद/सेवा की बिक्री होती है।
3. कम मूल्य निर्धारण विकल्प होते हैं।
4. अनियमित बिलिंग चक्र होता है।
5. सीमित भुगतान विकल्प उपलब्ध होते हैं।

इन अंतरों को समझने से व्यवसाय अपनी बिलिंग प्रक्रिया को अधिक प्रभावी ढंग से प्रबंधित कर सकते हैं और अपने ग्राहकों को बेहतर सेवा प्रदान कर सकते हैं।

## अभ्यास

### रिक्त स्थान भरिए

1. बिलिंग प्रक्रिया में ग्राहक को भुगतान की जानकारी \_\_\_\_\_ द्वारा प्रदान की जाती है।
2. रिटेल बिलिंग में आमतौर पर \_\_\_\_\_ उत्पादों की संख्या होती है।
3. नकद काउंटर पर काम करते समय, \_\_\_\_\_ की सुरक्षा सुनिश्चित करना आवश्यक है।
4. गो-फ्रुगल के रिपोर्ट टूल में \_\_\_\_\_ से अधिक पूर्व-निर्धारित रिपोर्ट शामिल हैं।
5. टेलिकॉम बिलिंग में ग्राहक के द्वारा उपयोग की गई सेवाओं की जानकारी \_\_\_\_\_ शामिल होती है।

### उत्तर :

1. बिलिंग प्रक्रिया में ग्राहक को भुगतान की जानकारी रिटेलर द्वारा प्रदान की जाती है।
2. रिटेल बिलिंग में आमतौर पर अधिक उत्पादों की संख्या होती है।
3. नकद काउंटर पर काम करते समय, नकद बॉक्स की सुरक्षा सुनिश्चित करना आवश्यक है।
4. गो-फ्रुगल के रिपोर्ट टूल में 350 से अधिक पूर्व-निर्धारित रिपोर्ट शामिल हैं।
5. टेलिकॉम बिलिंग में ग्राहक के द्वारा उपयोग की गई सेवाओं की जानकारी कॉल की संख्या, डेटा की मात्रा, और अन्य सेवाओं का उपयोग शामिल होती है।

## सत्य/असत्य

1. रिटेल बिलिंग में मूल्य निर्धारण अधिक जटिल होता है। (सत्य)

2. नकद काउंटर पर काम करते समय ग्राहक की प्रतिक्रिया को नजरअंदाज किया जा सकता है। (असत्य)
3. बिलिंग प्रक्रिया में ऑर्डर की जानकारी और भुगतान की जानकारी महत्वपूर्ण होती है। (सत्य)
4. थोक बिलिंग में उत्पादों की संख्या अधिक होती है। (असत्य)
5. वास्तविक समय रिपोर्टिंग से व्यवसाय की दक्षता में कोई फर्क नहीं पड़ता। (असत्य)

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. बिलिंग प्रक्रिया के चरण क्या हैं?

बिलिंग प्रक्रिया के प्रमुख चरण हैं : उत्पाद चयन, उत्पाद की जानकारी, भुगतान विधि का चयन, भुगतान प्रक्रिया और बिल की जानकारी।

2. बिलिंग प्रक्रिया का महत्व क्या है?

यह ग्राहकों को उनके द्वारा खरीदी गई सेवाओं और उत्पादों के लिए भुगतान की जानकारी प्रदान करती है, जिससे ग्राहकों का खरीदारी अनुभव बेहतर होता है।

3. नकद काउंटर पर काम करते समय किन बातों का ध्यान रखना चाहिए?

नकद प्राप्ति, नकद भुगतान, नकद संचय, रसीद देना, बिलिंग जानकारी सही दर्ज करना, ग्राहक सेवा और सुरक्षा का ध्यान रखना चाहिए।

4. रिटेल और थोक बिलिंग में क्या अंतर है?

रिटेल बिलिंग में छोटे पैमाने पर उत्पाद/सेवा की बिक्री होती है, जबकि थोक बिलिंग में बड़ी मात्रा में बिक्री होती है। रिटेल में अधिक मूल्य निर्धारण विकल्प होते हैं और थोक में कम होते हैं।

5. समय पर बिलिंग के लाभ क्या हैं?

समय पर भुगतान प्राप्त करने, व्यवसाय के राजस्व में वृद्धि, ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध, और व्यवसाय की प्रतिष्ठा में वृद्धि।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. बिलिंग प्रक्रिया के प्रमुख चरणों की व्याख्या करें।

बिलिंग प्रक्रिया में पांच प्रमुख चरण होते हैं : पहले ग्राहक उत्पाद का चयन करते हैं, फिर रिटेलर उत्पाद की जानकारी जैसे मूल्य, मात्रा आदि प्रदान करता है। तीसरे चरण में ग्राहक भुगतान विधि का चयन करते हैं, जैसे नकद या कार्ड। चौथे चरण में भुगतान प्रक्रिया को पूरा किया जाता है, और अंत में रिटेलर ग्राहक को बिल की जानकारी प्रदान करता है, जिसमें उत्पाद का विवरण और मूल्य शामिल होते हैं।

## 2. नकद काउंटर पर काम करने वाले व्यक्ति को किन बातों का ध्यान रखना चाहिए?

नकद काउंटर पर काम करने वाले व्यक्ति को निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए : नकद प्राप्ति करते समय सुनिश्चित करें कि राशि सही है और शेष राशि ग्राहक को दे दी गई है। नकद भुगतान करते समय सही राशि और रसीद देना सुनिश्चित करें। नकद संचय करते समय राशि सही तरीके से बॉक्स में सुरक्षित रखें। बिलिंग जानकारी सही और स्पष्ट होनी चाहिए, और ग्राहकों की समस्याओं का समाधान किया जाना चाहिए। काउंटर की सफाई और उपकरणों की देखभाल भी महत्वपूर्ण है।

## 3. बिलिंग सटीकता के लाभ क्या होते हैं?

बिलिंग सटीकता से ग्राहकों का विश्वास बढ़ता है, और व्यवसाय की प्रतिष्ठा में वृद्धि होती है। यह ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाने में मदद करता है और व्यापार के राजस्व में भी वृद्धि होती है। इसके अलावा, बिलिंग त्रुटियों को कम किया जा सकता है, जिससे वित्तीय प्रदर्शन बेहतर होता है।

## 4. रिटेल और थोक बिलिंग में तुलना करें।

रिटेल बिलिंग में छोटे पैमाने पर बिक्री होती है और इसमें ग्राहकों की संख्या अधिक होती है। इसमें मूल्य निर्धारण अधिक जटिल हो सकता है और विभिन्न भुगतान विकल्प उपलब्ध होते हैं। वहीं, थोक बिलिंग में बड़ी मात्रा में बिक्री होती है और इसमें कम मूल्य निर्धारण विकल्प होते हैं। थोक बिलिंग में ग्राहकों की संख्या कम होती है और बिलिंग प्रक्रिया सरल होती है।

## सत्र 4.2 लेखांकन की मूल बातें :

लेखांकन की मूल बातें वे सिद्धांत, अवधारणाएं और प्रक्रियाएं हैं जो व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करने, वर्गीकृत करने, और रिपोर्ट करने के लिए उपयोग की जाती हैं।

### 4.2.1 लेखांकन के उद्देश्य :

लेखांकन एक व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करने, वर्गीकृत करने, और रिपोर्ट करने की प्रक्रिया है।

#### 4.2.1.1 लेखांकन के मुख्य उद्देश्य हैं :

1. **वित्तीय स्थिति का पता लगाना :** लेखांकन व्यवसाय की वित्तीय स्थिति का पता लगाने में मदद करता है।
2. **वित्तीय निर्णय लेने में मदद करना :** लेखांकन व्यवसाय को वित्तीय निर्णय लेने में मदद करता है।
3. **व्यवसाय की प्रगति को मापना :** लेखांकन व्यवसाय की प्रगति को मापने में मदद करता है।
4. **वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करना :** लेखांकन व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करने में मदद करता है।
5. **वित्तीय विवरण तैयार करना :** लेखांकन व्यवसाय के लिए वित्तीय विवरण तैयार करने में मदद करता है।
6. **व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझना :** लेखांकन व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझने में मदद करता है।
7. **वित्तीय योजना बनाना :** लेखांकन व्यवसाय के लिए वित्तीय योजना बनाने में मदद करता है।
8. **व्यवसाय की वित्तीय प्रदर्शन का मूल्यांकन करना :** लेखांकन व्यवसाय की वित्तीय प्रदर्शन का मूल्यांकन करने में मदद करता है।



#### 4.2.1.2 लेखांकन की विशेषताएँ :

लेखांकन एक व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करने, वर्गीकृत करने, और रिपोर्ट करने की प्रक्रिया है। लेखांकन की कुछ मुख्य विशेषताएँ हैं :

1. **व्यवस्थित रिकॉर्डिंग :** लेखांकन में व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को व्यवस्थित रूप से रिकॉर्ड किया जाता है।

2. **वर्गीकरण** : लेखांकन में वित्तीय गतिविधियों को वर्गीकृत किया जाता है, जैसे कि देनदारियां, पूंजी, आय, व्यय आदि।
3. **वित्तीय विवरण** : लेखांकन में वित्तीय विवरण तैयार किए जाते हैं, जैसे कि बैलेंस शीट, आय विवरण, नकदी प्रवाह विवरण आदि।
4. **विश्वसनीयता** : लेखांकन में वित्तीय गतिविधियों को विश्वसनीय और सटीक रूप से रिकॉर्ड किया जाता है।
5. **पारदर्शिता** : लेखांकन में वित्तीय गतिविधियों को पारदर्शी रूप से रिकॉर्ड किया जाता है, जिससे व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझने में मदद मिलती है।
6. **नियमितता** : लेखांकन में वित्तीय गतिविधियों को नियमित रूप से रिकॉर्ड किया जाता है, जिससे व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझने में मदद मिलती है।
7. **विश्लेषण** : लेखांकन में वित्तीय गतिविधियों का विश्लेषण किया जाता है, जिससे व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझने में मदद मिलती है।



#### 4.2.1.3 लेखांकन के कार्य :

लेखांकन एक व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करने, वर्गीकृत करने, और रिपोर्ट करने की प्रक्रिया है। लेखांकन के मुख्य कार्य हैं :

1. **वित्तीय रिकॉर्डिंग** : व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करना।
2. **वर्गीकरण** : वित्तीय गतिविधियों को वर्गीकृत करना।
3. **वित्तीय विवरण तैयार करना** : व्यवसाय के लिए वित्तीय विवरण तैयार करना।
4. **वित्तीय विश्लेषण** : व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों का विश्लेषण करना।
5. **वित्तीय योजना बनाना** : व्यवसाय के लिए वित्तीय योजना बनाना।
6. **वित्तीय निर्णय लेने में मदद करना** : व्यवसाय को वित्तीय निर्णय लेने में मदद करना।
7. **व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझना** : व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझना।

8. व्यवसाय की वित्तीय प्रदर्शन का मूल्यांकन करना : व्यवसाय की वित्तीय प्रदर्शन का मूल्यांकन करना।
9. वित्तीय रिपोर्टिंग : व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों की रिपोर्ट करना।
10. वित्तीय अनुपालन : व्यवसाय को वित्तीय नियमों और विनियमों का पालन करने में मदद करना।

#### 4.2.1.4 लेखाकार का काम :

लेखाकार के मुख्य कार्य हैं :

- (क) वित्तीय रिकॉर्डिंग और विवरण तैयार करना।
- (ख) वित्तीय विश्लेषण और योजना बनाना।
- (ग) वित्तीय रिपोर्टिंग और अनुपालन।
- (घ) वित्तीय सलाहकार सेवाएं प्रदान करना।
- (ङ) वित्तीय प्रबंधन और नियंत्रण।

#### 4.2.2 बुक-कीपिंग और अकाउंटिंग



बुक-कीपिंग और अकाउंटिंग के शब्द अक्सर एक दूसरे के स्थान पर उपयोग किए जाते हैं, लेकिन वे एक दूसरे से भिन्न हैं। बुक-कीपिंग में एक संगठन के वित्तीय लेन-देन को एक निश्चित तरीके से एक सेट ऑफ बुक्स में क्रोनोलॉजिकल रूप से रिकॉर्ड किया जाता है। एक बुक-कीपर का मुख्य कार्य मूल प्रविष्टि की पुस्तकों को बनाए रखना है, अर्थात् जर्नल, लेजर आदि।

दूसरी ओर, अकाउंटिंग एक बहुत व्यापक शब्द है जिसमें वित्तीय लेन-देन को रिकॉर्ड करना, वर्गीकृत करना, और सारांशित करना शामिल है, साथ ही साथ व्यवसाय के परिणामों की व्याख्या करना और उपयोगकर्ताओं को रिपोर्ट करना भी शामिल है। अकाउंटिंग में बुक-कीपिंग के अलावा वित्तीय विश्लेषण, वित्तीय योजना, और

वित्तीय निर्णय लेने में मदद करना भी शामिल है।

#### दोहरी प्रविष्टि पुस्तक रखने की प्रणाली :

दोहरी प्रविष्टि पुस्तक रखने की प्रणाली एक ऐसी प्रणाली है जिसमें प्रत्येक वित्तीय लेन-देन को दो अलग-अलग खातों में रिकॉर्ड किया जाता है।

इसमें प्रत्येक लेन-देन को डेबिट और क्रेडिट दोनों के रूप में रिकॉर्ड किया जाता है।

यह प्रणाली वित्तीय लेन-देन को सटीक और पूर्ण रूप से रिकॉर्ड करने में मदद करती है।

यह प्रणाली वित्तीय नियंत्रण और विश्लेषण में भी मदद करती है।

यह प्रणाली व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझने में मदद करती है।

**लेखांकन में खातों का वर्गीकरण :**

1. **व्यक्तिगत खाते (Personal Accounts) :** ये खाते व्यक्तियों, फर्मों, कंपनियों, बैंकों, सहकारी समितियों आदि के नाम से संबंधित होते हैं।
2. **वास्तविक खाते (Real Accounts) :** ये खाते व्यवसाय की संपत्तियों से संबंधित होते हैं, जैसे कि प्लांट और मशीनरी, फर्नीचर, जमीन और भवन, नकदी और सामान आदि।
3. **नाममात्र खाते (Nominal Accounts) :** ये खाते व्यय, आय, हानि और लाभ से संबंधित होते हैं। इन्हें काल्पनिक खाते भी कहा जाता है।

**दोहरी प्रविष्टि के नियम :**

**व्यक्तिगत खाते (Personal Account)**

- लाभ प्राप्त करने वाले को डेबिट करें।
- लाभ देने वाले को क्रेडिट करें।

**वास्तविक खाते (Real Account)**

- जो आता है उसे डेबिट करें।
- जो जाता है उसे क्रेडिट करें।

**नाममात्र खाते (Nominal Account)**

- व्यय और हानि को डेबिट करें।
- आय और लाभ को क्रेडिट करें।

**नियमों के अनुप्रयोग में चरण :**

1. **लेन-देन के प्रभाव का पता लगाएं :** लेन-देन में कौन से दो खाते या प्रभाव शामिल हैं।

2. **खातों का वर्गीकरण करें :** पता करें कि ये खाते किस वर्ग में आते हैं (व्यक्तिगत, नाममात्र, वास्तविक)।
3. **संबंधित नियम लागू करें :** अपने वर्ग के अनुसार नियम लागू करें और तय करें कि कौन सा खाता डेबिट होगा और कौन सा क्रेडिट होगा।

### 4.2.3 लेखांकन के प्रकार :

लेखांकन की तीन महत्वपूर्ण शाखाएं हैं : वित्तीय लेखांकन, लागत लेखांकन और प्रबंधन लेखांकन।

1. **वित्तीय लेखांकन (Financial Accounting) :** वित्तीय लेखांकन का उद्देश्य किसी विशिष्ट अवधि में कंपनी के वित्तीय परिणामों का पता लगाना है, अर्थात् लाभ या हानि। यह व्यवसाय के संचालन की योजना बनाने और नियंत्रित करने में मददगार है।
2. **लागत लेखांकन (Cost Accounting) :** लागत लेखांकन का उद्देश्य व्यय का विश्लेषण करना है ताकि कंपनी द्वारा निर्मित विभिन्न उत्पादों की लागत का पता लगाया जा सके और मूल्य निर्धारित किया जा सके। यह लागतों को नियंत्रित करने में भी मदद करता है ताकि प्रबंधन को निर्णय लेने के लिए आवश्यक लागत जानकारी प्रदान की जा सके।
3. **प्रबंधन लेखांकन (Management Accounting) :** प्रबंधन लेखांकन का उद्देश्य प्रबंधन को तर्कसंगत निर्णय लेने में सहायता करना है। उदाहरण के लिए, मूल्य निर्धारण निर्णय, बनाएं या खरीदें निर्णय, पूंजी व्यय निर्णय आदि। यह लेखांकन की शाखा मुख्य रूप से प्रबंधन को निधियों, लागतों, लाभ आदि के बारे में आवश्यक लेखांकन जानकारी प्रदान करने से संबंधित है।



### लेखांकन की प्रणालियाँ :

लेखांकन की तीन मुख्य प्रणालियाँ हैं :

1. **नकद प्रणाली (Cash System of Accounting)**

इस प्रणाली में, लेखांकन प्रविष्टियाँ केवल तब की जाती हैं जब नकदी प्राप्त या भुगतान की जाती है। यदि भुगतान या प्राप्ति केवल देय है, तो कोई प्रविष्टि नहीं की जाती है। सरकारी लेखांकन प्रणाली इसी

प्रणाली पर बनाई जाती है। आमतौर पर, गैर-लाभकारी संगठन, विशेष रूप से पेशेवर, नकद प्रणाली के आधार पर प्राप्तियों और भुगतानों का लेखा तैयार करते हैं।

## 2. व्यापारिक प्रणाली (Mercantile/ accrual System of Accounting)

इसे अर्जन प्रणाली भी कहा जाता है। इस प्रणाली में, प्रविष्टियाँ इस आधार पर की जाती हैं कि भुगतान या प्राप्ति के लिए राशि देय हो गई है। यह प्रणाली फर्म के लेन-देन, घटनाओं और परिस्थितियों के वित्तीय प्रभावों को उस अवधि में रिकॉर्ड करने का प्रयास करती है जिसमें वे होते हैं। इस प्रणाली का उद्देश्य राजस्व को लागत के संदर्भ में संबंधित करना है ताकि रिपोर्ट की गई शुद्ध आय एक फर्म के प्रदर्शन को एक अवधि में मापे न कि केवल नकदी प्राप्तियों और भुगतानों की सूची बनाए।

## 3. स्थिर प्रणाली (Fixed System)

यह प्रणाली नकद प्रणाली और व्यापारिक प्रणाली का संयोजन है। इस प्रणाली में, आय को नकदी आधार पर रिकॉर्ड किया जाता है और व्यय को अर्जन आधार पर रिकॉर्ड किया जाता है। शुद्ध आय को नकदी आधार पर आय के साथ अर्जन आधार पर व्यय को मिलाकर निर्धारित किया जाता है।

### लेखांकन सूचना के उपयोगकर्ता :

विभिन्न श्रेणियों के उपयोगकर्ताओं को विभिन्न उद्देश्यों के लिए विभिन्न प्रकार की जानकारी की आवश्यकता होती है। लेखांकन सूचना के उपयोगकर्ताओं को दो श्रेणियों में बांटा जा सकता है :

### आंतरिक उपयोगकर्ता

1. **प्रबंधक** : ये वे व्यक्ति हैं जो विभिन्न स्तरों पर व्यवसाय का प्रबंधन करते हैं, जैसे कि शीर्ष स्तर, मध्य स्तर और निचला स्तर। उनकी जानकारी की आवश्यकताएं अलग-अलग होती हैं क्योंकि वे विभिन्न प्रकार के निर्णय लेते हैं।
2. **कर्मचारी** : कर्मचारी कंपनी की वित्तीय स्थिति के बारे में जानने में रुचि रखते हैं ताकि वे उच्च वेतन और अन्य लाभों की मांग कर सकें।

### बाहरी उपयोगकर्ता

1. **निवेशक** : जो लोग किसी कंपनी के शेयर खरीदने में रुचि रखते हैं, वे वित्तीय विवरणों में रुचि रखते हैं ताकि वे अपने निवेश की सुरक्षा के बारे में जान सकें और यह जान सकें कि प्रस्तावित निवेश कितने सुरक्षित हैं।
2. **संविदाकार** : लेनदार वित्तीय विवरणों में रुचि रखते हैं ताकि वे यह जान सकें कि उनका ऋण, मूल राशि और ब्याज समय पर चुकाया जाएगा या नहीं। सप्लायर और संविदाकार भी यह जानने में रुचि

रखते हैं कि फर्म अपने दायित्वों का समय पर भुगतान करने में सक्षम है या नहीं।

3. **सरकार** : दुनिया भर में सरकारें राष्ट्रीय आय खातों की तैयारी के लिए वित्तीय विवरणों का उपयोग करती हैं। वित्तीय विवरण कर अधिकारियों के लिए करों की गणना के लिए उपयोगी होते हैं।
4. **जनता** : बड़े पैमाने पर जनता उद्यम के कार्यों में रुचि रखती है क्योंकि यह स्थानीय अर्थव्यवस्था में कई तरह से महत्वपूर्ण योगदान कर सकता है।
5. **शोधकर्ता** : वित्तीय विवरण शोधकर्ताओं के लिए विभिन्न पहलुओं में शोध करने के लिए बहुत उपयोगी होते हैं।
6. **एनजीओ(N.G.O)** : एनजीओ विभिन्न पहलुओं में रुचि रखते हैं, जैसे कि कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी।

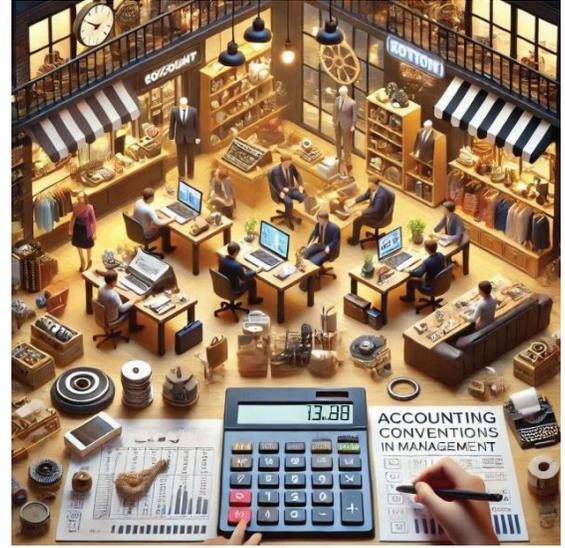
### लेखांकन सिद्धांत :

लेखांकन सिद्धांतों को मोटे तौर पर दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है :

#### 1. लेखांकन अवधारणाएं (Accounting Concepts)

- \* **व्यवसाय इकाई अवधारणा (Business Entity Concept)** : यह अवधारणा यह मानती है कि व्यवसाय एक अलग इकाई है जो अपने मालिकों से अलग है।
- \* **चलनिधि अवधारणा (Going Concern Concept)** : यह अवधारणा यह मानती है कि व्यवसाय लंबे समय तक चलने वाला है।
- \* **लागत अवधारणा (Cost Concept)** : यह अवधारणा यह मानती है कि संपत्तियों और व्यय को उनकी ऐतिहासिक लागत पर दर्ज किया जाना चाहिए।
- \* **दोहोरे पहलू अवधारणा (Dual Aspect Concept)** : यह अवधारणा यह मानती है कि प्रत्येक लेन-देन के दो पहलू होते हैं - डेबिट और क्रेडिट।
- \* **मुद्रा माप अवधारणा (Money Measurement Concept)** : यह अवधारणा यह मानती है कि लेन-देन को मुद्रा में मापा जाना चाहिए।
- \* **लेखांकन अवधि अवधारणा (Accounting Period Concept)** : यह अवधारणा यह मानती है कि व्यवसाय की गतिविधियों को एक निश्चित अवधि में विभाजित किया जाना चाहिए।

- \* **साकारीकरण अवधारणा (Realization Concept) :** यह अवधारणा यह मानती है कि आय को तब तक नहीं माना जाना चाहिए जब तक कि वह वास्तविक नहीं हो जाती।
- \* **लागत और राजस्व का मिलान अवधारणा (Matching of Costs and Revenues Concept) :** यह अवधारणा यह मानती है कि व्यय को आय के साथ मिलाना चाहिए।
- \* **ऐतिहासिकरिकॉर्ड अवधारणा (Historical Record Concept) :** यह अवधारणा यह मानती है कि लेन-देन को ऐतिहासिक रूप से रिकॉर्ड किया जाना चाहिए।



## 1. लेखांकन परंपराएं (Accounting Conventions)

- \* **प्रकटीकरण (Disclosure) :** यह परंपरा यह मानती है कि व्यवसाय को अपने वित्तीय विवरणों में सभी प्रासंगिक जानकारी प्रकट करनी चाहिए।
- \* **महत्त्व (Materiality) :** यह परंपरा यह मानती है कि व्यवसाय को केवल महत्वपूर्ण जानकारी को ही अपने वित्तीय विवरणों में शामिल करना चाहिए।
- \* **स्थिरता (Consistency) :** यह परंपरा यह मानती है कि व्यवसाय को अपने लेखांकन नीतियों और प्रक्रियाओं को संगत रखना चाहिए।
- \* **रूढ़िवाद (Conservatism) :** यह परंपरा यह मानती है कि व्यवसाय को अपने वित्तीय विवरणों में अधिक रूढ़िवादी दृष्टिकोण अपनाना चाहिए।

### 4.2.4 लेखांकन के फायदे और सीमाएं :

#### फायदे

1. **वित्तीय निर्णय लेने में मदद :** लेखांकन व्यवसाय के वित्तीय प्रदर्शन की जानकारी प्रदान करता है, जिससे व्यवसायिक निर्णय लेने में मदद मिलती है।
2. **वित्तीय अनुपालन :** लेखांकन व्यवसाय को वित्तीय नियमों और विनियमों का पालन करने में मदद करता है।

3. **वित्तीय विश्लेषण** : लेखांकन व्यवसाय के वित्तीय प्रदर्शन का विश्लेषण करने में मदद करता है, जिससे व्यवसायिक निर्णय लेने में मदद मिलती है।
4. **वित्तीय पारदर्शिता** : लेखांकन व्यवसाय के वित्तीय लेन-देन को पारदर्शी बनाता है, जिससे व्यवसायिक निर्णय लेने में मदद मिलती है।
5. **वित्तीय योजना** : लेखांकन व्यवसाय को वित्तीय योजना बनाने में मदद करता है, जिससे व्यवसायिक निर्णय लेने में मदद मिलती है।

### सीमाएं

1. **विषयगतता** : लेखांकन वित्तीय जानकारी पर केंद्रित होता है, जो व्यवसाय के अन्य पहलुओं को नजरअंदाज कर सकता है।
2. **संख्यात्मकता** : लेखांकन मुख्य रूप से संख्यात्मक जानकारी पर आधारित होता है, जो गैर-वित्तीय पहलुओं को नजरअंदाज कर सकता है।
3. **वित्तीय अनुमान** : लेखांकन में वित्तीय अनुमानों का उपयोग किया जा सकता है, जो हमेशा सटीक नहीं होते हैं।
4. **वित्तीय प्रतिबंध** : लेखांकन व्यवसाय के वित्तीय प्रतिबंधों को नजरअंदाज कर सकता है, जैसे कि वित्तीय संसाधनों की सीमाएं।
5. **वित्तीय जोखिम** : लेखांकन व्यवसाय के वित्तीय जोखिमों को नजरअंदाज कर सकता है, जैसे कि बाजार की अस्थिरता या आर्थिक मंदी।

### अभ्यास

#### रिक्त स्थान भरिए

1. लेखांकन की प्रक्रिया में वित्तीय गतिविधियों को \_\_\_\_\_, वर्गीकृत और रिपोर्ट किया जाता है।
2. लेखांकन का उद्देश्य \_\_\_\_\_ स्थिति का पता लगाना है।
3. \_\_\_\_\_ लेखांकन का उद्देश्य किसी विशिष्ट अवधि में कंपनी के वित्तीय परिणामों का पता लगाना है।
4. लेखांकन में \_\_\_\_\_ खातों में व्यक्तियों, फर्मों, कंपनियों, बैंकों आदि के नाम से संबंधित लेन-देन होते हैं।
5. \_\_\_\_\_ प्रणाली में, प्रविष्टियाँ केवल तब की जाती हैं जब नकदी प्राप्त या भुगतान की जाती है।

**उत्तर :**

1. लेखांकन की प्रक्रिया में वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड, वर्गीकृत और रिपोर्ट किया जाता है।
2. लेखांकन का उद्देश्य वित्तीय स्थिति का पता लगाना है।
3. वित्तीय लेखांकन का उद्देश्य किसी विशिष्ट अवधि में कंपनी के वित्तीय परिणामों का पता लगाना है।
4. लेखांकन में व्यक्तिगत खातों में व्यक्तियों, फर्मों, कंपनियों, बैंकों आदि के नाम से संबंधित लेन-देन होते हैं।
5. नकद प्रणाली में, प्रविष्टियाँ केवल तब की जाती हैं जब नकदी प्राप्त या भुगतान की जाती है।

**सत्य/असत्य**

1. लेखांकन का मुख्य उद्देश्य व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को समझना है। (सत्य)
2. बुक-कीपिंग और अकाउंटिंग एक ही प्रक्रिया है और एक दूसरे के स्थान पर उपयोग किए जाते हैं। (असत्य)
3. वास्तविक खातों में व्यवसाय की संपत्तियों से संबंधित जानकारी होती है। (सत्य)
4. नाममात्र खातों में व्यय, आय, हानि और लाभ से संबंधित जानकारी होती है। (सत्य)
5. वित्तीय लेखांकन का उद्देश्य केवल लागतों का विश्लेषण करना होता है। (असत्य)

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

लेखांकन के मुख्य उद्देश्य क्या हैं?

लेखांकन के मुख्य उद्देश्य हैं :

- \* वित्तीय स्थिति का पता लगाना।
- \* वित्तीय निर्णय लेने में मदद करना।
- \* व्यवसाय की प्रगति को मापना।
- \* वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करना।
- \* वित्तीय रिपोर्ट तैयार करना।

1. लेखांकन की विशेषताएँ क्या हैं?

लेखांकन की विशेषताएँ हैं :

- \* व्यवस्थित रिकॉर्डिंग।
- \* वित्तीय विवरण तैयार करना।
- \* विश्वसनीयता।
- \* पारदर्शिता।
- \* नियमितता।

2. बुक-कीपिंग और अकाउंटिंग में अंतर क्या है?

बुक-कीपिंग में केवल वित्तीय लेन-देन को रिकॉर्ड किया जाता है, जबकि अकाउंटिंग में इन लेन-देन को रिकॉर्ड करने के अलावा वित्तीय विश्लेषण, रिपोर्टिंग और निर्णय लेने में मदद की जाती है।

3. दोहरी प्रविष्टि प्रणाली क्या है?

दोहरी प्रविष्टि प्रणाली में प्रत्येक वित्तीय लेन-देन को डेबिट और क्रेडिट दोनों के रूप में रिकॉर्ड किया जाता है। यह प्रणाली वित्तीय लेन-देन को सही और पूर्ण रूप से रिकॉर्ड करने में मदद करती है।

4. वित्तीय लेखांकन और लागत लेखांकन में अंतर क्या है?

वित्तीय लेखांकन का उद्देश्य कंपनी के लाभ या हानि का पता लगाना होता है, जबकि लागत लेखांकन का उद्देश्य विभिन्न उत्पादों की लागत का विश्लेषण करना और मूल्य निर्धारण में मदद करना है।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. लेखांकन के उद्देश्य और कार्यों को विस्तार से समझाइए।

लेखांकन के उद्देश्य :

- i. वित्तीय स्थिति का पता लगाना : लेखांकन व्यवसाय की वित्तीय स्थिति का मूल्यांकन करने में मदद करता है।
- ii. वित्तीय निर्णय लेने में मदद : लेखांकन से व्यावसायिक निर्णयों के लिए सही जानकारी मिलती है।

- iii. **वित्तीय गतिविधियों को रिकॉर्ड करना** : व्यवसाय की वित्तीय गतिविधियों को सही तरीके से रिकॉर्ड करना लेखांकन का मुख्य उद्देश्य है।
- iv. **वित्तीय रिपोर्ट तैयार करना** : विभिन्न वित्तीय रिपोर्ट्स जैसे बैलेंस शीट, आय विवरण तैयार करना।

**लेखांकन के कार्य :**

- v. वित्तीय रिकॉर्डिंग और वर्गीकरण।
- vi. वित्तीय विश्लेषण और निर्णय लेने में मदद।
- vii. वित्तीय रिपोर्टिंग और अनुपालन।

**2. दोहरी प्रविष्टि प्रणाली के नियमों और इसके अनुप्रयोग की प्रक्रिया को समझाइए।**

दोहरी प्रविष्टि प्रणाली के तहत, प्रत्येक वित्तीय लेन-देन को दो अलग-अलग खातों में दर्ज किया जाता है : एक डेबिट और एक क्रेडिट।

**नियम :**

- i. व्यक्तिगत खाते में लाभ प्राप्त करने वाले को डेबिट करें, और लाभ देने वाले को क्रेडिट करें।
- ii. वास्तविक खातों में जो आता है उसे डेबिट करें, और जो जाता है उसे क्रेडिट करें।
- iii. नाममात्र खातों में व्यय और हानि को डेबिट करें, और आय और लाभ को क्रेडिट करें।

**अनुप्रयोग :**

- iv. लेन-देन के प्रभाव का पता लगाना।
  - v. खातों का वर्गीकरण करना (व्यक्तिगत, वास्तविक, नाममात्र)।
  - vi. संबंधित नियमों का अनुप्रयोग करना।
3. लेखांकन की प्रणालियाँ क्या हैं और प्रत्येक का विवरण दीजिए।

**लेखांकन की मुख्य प्रणालियाँ हैं :**

- i. **नकद प्रणाली** : इसमें केवल उस समय प्रविष्टियाँ की जाती हैं जब नकदी प्राप्त या भुगतान की जाती है।

- ii. **व्यापारिक प्रणाली** : इसमें प्रविष्टियाँ तब की जाती हैं जब लेन-देन का वित्तीय प्रभाव होता है, चाहे नकद प्राप्ति या भुगतान हो।
  - iii. **स्थिर प्रणाली** : इसमें आय को नकदी आधार पर और व्यय को अर्जन आधार पर रिकॉर्ड किया जाता है।
4. **लेखांकन सिद्धांतों की अवधारणाओं और परंपराओं को समझाइए।**

**लेखांकन की अवधारणाएं :**

- i. व्यवसाय इकाई अवधारणा, चलनिधि अवधारणा, लागत अवधारणा, दोहोरे पहलू अवधारणा, मुद्रा माप अवधारणा।

**लेखांकन की परंपराएं :**

- ii. प्रकटीकरण, महत्त्व, संगति, रूढ़िवाद।

5. **लेखांकन के फायदे और सीमाएं विस्तार से समझाइए।**

**फायदे :**

- i. वित्तीय निर्णय लेने में मदद।
- ii. वित्तीय अनुपालन सुनिश्चित करता है।
- iii. वित्तीय विश्लेषण के माध्यम से प्रबंधन को मदद मिलती है।

**सीमाएं :**

- iv. विषयगतता और संख्यात्मकता के कारण अन्य पहलुओं को नजरअंदाज किया जा सकता है।
- v. वित्तीय अनुमानों के कारण सटीकता की कमी हो सकती है।

### **सत्र 4.3 जर्नल, लेजर और सहायक पुस्तकें (Journal, Ledger and subsidiary books)**

**4.3.1 जर्नल :**

यह एक दैनिक रिकॉर्ड की पुस्तक है। लेन-देन पहली बार इस पुस्तक में दर्ज किए जाते हैं। इसलिए, इसे "मूल प्रविष्टि या प्राइम एंट्री की पुस्तक" कहा जाता है।

### जर्नल की महत्वपूर्ण विशेषताएँ :

1. दैनिक लेन-देन : इस पुस्तक में प्रतिदिन के लेन-देन को कालानुक्रम में दर्ज किया जाता है, यानी तारीख के अनुसार।
2. लेन-देन के दोनों पहलू : प्रत्येक लेन-देन के दोनों पहलू एक ही स्थान पर दर्ज किए जाते हैं।
3. संक्षिप्त विवरण : प्रत्येक प्रविष्टि के अंत में एक संक्षिप्त विवरण दिया जाता है, जो लेन-देन की व्याख्या करता है।
4. क्रॉस-चेकिंग : यह पुस्तक लेन-देन की क्रॉस-चेकिंग को सुविधाजनक बनाती है।
5. तारीखवार प्रविष्टियाँ : तारीखवार प्रविष्टियाँ त्वरित संदर्भ को सुविधाजनक बनाती हैं।

### जर्नल की सामग्री :

1. तारीख स्तंभ : वर्ष सबसे पहले लिखा जाता है, फिर महीना और तारीखें कालानुक्रम में लिखी जा सकती हैं।
2. विवरण स्तंभ : डेबिट किए जाने वाले खाते को पहले लिखा जाता है, जिसमें "डॉ" का संक्षिप्त रूप होता है, और कुछ स्थान छोड़कर दूसरी पंक्ति में "टू" के साथ क्रेडिट किया जाने वाला खाता लिखा जाता है।
3. विवरण सारांश : यह लेन-देन की एक संक्षिप्त व्याख्या है, जिसके लिए प्रविष्टि की जाती है। संक्षिप्त व्याख्या "बीइंग" या "फॉर" से शुरू होती है, और केवल विशिष्ट स्तंभ तक ही सीमित होती है। प्रविष्टि के पूरा होने को दर्शाने के लिए दो रेखाएं खींची जाती हैं।
4. लेजर फोलियो स्तंभ : जब प्रविष्टि को संबंधित लेजर खाते में पोस्ट किया जाता है, तो लेजर पुस्तक में उस खाते का पृष्ठ संख्या दर्ज की जाती है।
5. राशि स्तंभ : डेबिट और क्रेडिट दोनों स्तंभों में समान राशि दर्ज की जाती है।
6. जर्नलाइजिंग : यह एक प्रक्रिया है जिसमें लेन-देन को जर्नल नामक पुस्तक में डेबिट और क्रेडिट के नियमों का पालन करते हुए दर्ज किया जाता है।
7. जर्नल प्रविष्टि : जब लेन-देन को जर्नल में दर्ज किया जाता है, तो उसे जर्नल प्रविष्टि कहा जाता है।

जैसे :

1. सुबह का स्टॉक पुनर्पूर्ति :

किराना स्टोर स्थानीय थोक विक्रेता से उधार पर 10,000 मूल्य के किराने का सामान (चावल, आटा, आदि) खरीदता है।

2. पूरे दिन नकद बिक्री :

किराना स्टोर पूरे दिन में ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के सामान कुल 8,000 नकद में बेचता है।

3. बिजली बिल का भुगतान :

मालिक स्टोर के लिए बिजली का बिल का भुगतान करता है, जिसकी राशि 1,500 नकद है।

4. छोटे खर्च :

मालिक स्टाफ के लिए चाय और अखबार जैसे छोटे-छोटे खर्चों पर 500 नकद खर्च करता है।

दिनांक	खाता	डेबिट (Dr.)	क्रेडिट (Cr.)	विवरण
(दिनांक)	क्रय	10,000		(थोक विक्रेता का नाम) से उधार पर किराने का सामान खरीदा
	देय खाते -(थोक विक्रेता का नाम)		10,000	
(दिनांक)	रोकड़	8,000		दिन भर में ग्राहकों को सामान बेचा
	बिक्री आय		8,000	
(दिनांक)	बिजली व्यय	1,500		दुकान का बिजली बिल का भुगतान किया
	रोकड़		1,500	
(दिनांक)	छोटे खर्च	500		छोटे-छोटे खर्चों जैसे चाय, अखबार आदि का भुगतान किया
	रोकड़		500	

#### 4.3.2 लेजर :

लेजर एक खातों की पुस्तक है। यह मुख्य प्रविष्टि या अंतिम प्रविष्टि की पुस्तक है। यह एक बाउंड पुस्तक

है जिसमें सभी प्रकार के खाते होते हैं, जैसे कि व्यक्तिगत, वास्तविक और नाममात्र खाते। ये खाते व्यवस्थित तरीके से खोले जाते हैं और पहले पृष्ठ पर एक सूचक प्रदान किया जाता है जिससे यह पता लगाया जा सके कि कौन सा खाता किस पृष्ठ पर दर्ज किया गया है।

### लेजर की आवश्यकता :

जर्नल व्यक्ति, व्यय और संपत्ति के बारे में संक्षिप्त या संक्षेपित रूप में जानकारी प्रदान करने में विफल रहता है। जर्नल से लेजर में प्रविष्टियों को पोस्ट करके इन कमियों को दूर किया जा सकता है।

लेजर खाता आमतौर पर 'टी' आकार में होता है। बायीं ओर डेबिट विवरणों को दर्ज करने के लिए उपयोग किया जाता है और दायीं ओर क्रेडिट विवरणों को दर्ज करने के लिए उपयोग किया जाता है।

### लेजर के प्रकार :

जब लेन-देन की संख्या अधिक होती है, तो एक पुस्तक के बजाय तीन लेजर पुस्तकें बनाई जाती हैं :

1. सामान्य लेजर : इसमें सभी वास्तविक और नाममात्र खाते शामिल होते हैं।
2. देनदार लेजर : इसमें प्राप्य खातों के खाते शामिल होते हैं।
3. लेनदार लेजर : इसमें देय खातों के खाते शामिल होते हैं।

#### (Head of Account)

Dr.				Cr.			
Date	Particulars	J.F.	Amount	Date	Particulars	J.F.	Amount
	To ___ A/c		--		By ___ A/c		--

### 4.3.3 सहायक पुस्तकें :

प्रत्येक लेन-देन को जर्नलाइज़ करने और उन्हें संबंधित लेजर खातों में पोस्ट करने की प्रक्रिया छोटे व्यवसायों के लिए सुविधाजनक होती है जिनमें कुछ ही लेन-देन होते हैं। लेकिन बड़े संगठनों में जहां लेन-देन की संख्या अधिक होती है, यह प्रक्रिया थकाऊ, असुविधाजनक और अधिक समय लेने वाली हो जाती है।

इसलिए, जर्नल को विभिन्न सहायक पुस्तकों में विभाजित करने की एक अधिक व्यावहारिक और सुविधाजनक प्रक्रिया विकसित की गई है। इन सहायक पुस्तकों में निम्नलिखित शामिल हैं :

### सहायक पुस्तकों के फायदे :

1. समय और श्रम की बचत : सहायक पुस्तकों का उपयोग करके समय और श्रम दोनों की बचत होती है।
2. आंतरिक जांच प्रणाली : सहायक पुस्तकों का उपयोग करके आंतरिक जांच प्रणाली अधिक प्रभावी होती है, क्योंकि काम को अलग-अलग क्लर्कों को सौंपा जा सकता है।
3. आसान संदर्भ : सहायक पुस्तकों का उपयोग करके आवश्यक जानकारी के लिए आसानी से संदर्भ लिया जा सकता है, बिना जर्नल के माध्यम से जाने के।
4. लेन-देन का विस्तृत विवरण : सहायक पुस्तकों में लेन-देन का विस्तृत विवरण दर्ज किया जा सकता है, जो जर्नल में संभव नहीं है।
5. लेन-देन का वर्गीकरण : सहायक पुस्तकों में लेन-देन का वर्गीकरण किया जा सकता है, जो विश्लेषण के लिए उपयोगी होता है।

### जर्नल के उप-विभाजन की आवश्यकता :

जर्नल के उप-विभाजन की आवश्यकता जर्नल की कमियों के कारण उत्पन्न होती है। सहायक पुस्तकों के रखरखाव से इन कमियों को दूर किया जा सकता है। जर्नल की कमियां निम्नलिखित हैं :

1. समान प्रकार के लेन-देन का योग : जर्नल में समान प्रकार के लेन-देन का योग करना मुश्किल होता है।
2. जर्नलाइजिंग का समय और श्रम : जर्नलाइजिंग की प्रक्रिया समय और श्रम लेने वाली होती है।
3. पोस्टिंग की जटिलता : जर्नल से पोस्टिंग करना जटिल हो सकता है।
4. जर्नल की विशालता : जर्नल में सभी लेन-देन दर्ज करने से यह विशाल और असुविधाजनक हो सकता है।
5. त्रुटियों की संभावना : जर्नल में त्रुटियों की संभावना अधिक होती है।
6. आंतरिक जांच की कमी : जर्नल में आंतरिक जांच की कमी हो सकती है।

सहायक पुस्तकों के प्रकार :

निम्नलिखित सहायक पुस्तकें हैं :

1. **खरीद पुस्तक (Purchase Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा की गई सभी खरीदारी का विवरण दर्ज किया जाता है।
2. **बिक्री पुस्तक (Sales Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा की गई सभी बिक्री का विवरण दर्ज किया जाता है।
3. **खरीद वापसी पुस्तक (Purchase Returns Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा की गई खरीदारी की वापसी का विवरण दर्ज किया जाता है।
4. **बिक्री वापसी पुस्तक (Sales Returns Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा की गई बिक्री की वापसी का विवरण दर्ज किया जाता है।
5. **नकद पुस्तक (Cash Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा किए गए सभी नकदी लेन-देन का विवरण दर्ज किया जाता है।
6. **बिल प्राप्त पुस्तक (Bills Receivable Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा प्राप्त किए गए सभी बिलों का विवरण दर्ज किया जाता है।
7. **बिल देय पुस्तक (Bills Payable Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा देय किए गए सभी बिलों का विवरण दर्ज किया जाता है।
8. **लघु नकद पुस्तक (Petty Cash Book)** : इसमें व्यवसाय द्वारा किए गए सभी लघु नकदी लेन-देन का विवरण दर्ज किया जाता है।
9. **जर्नल प्रॉपर (Journal proper)** : इसमें व्यवसाय द्वारा किए गए सभी विशेष लेन-देन का विवरण दर्ज किया जाता है जो अन्य सहायक पुस्तकों में नहीं आते हैं।

#### 4.3.4 बैंक लेन-देन :

आधुनिक समय में, बैंक के माध्यम से लेन-देन करना लगभग आवश्यक हो गया है। बैंक के माध्यम से काम करने से व्यवसायी को कई फायदे होते हैं :

1. **पैसा सुरक्षित है** : बैंक में पैसा जमा करने से यह सुरक्षित रहता है।
2. **भारी नकदी संतुलन रखने की आवश्यकता नहीं** : बैंक में पैसा जमा करने से व्यवसायी को भारी

नकदी संतुलन रखने की आवश्यकता नहीं होती है।

3. **चेक के माध्यम से भुगतान :** चेक के माध्यम से भुगतान करने से भुगतान का प्रमाण मिलता है।
4. **चेक के माध्यम से राशि प्राप्त करना :** चेक के माध्यम से राशि प्राप्त करने से यह सुरक्षित रहती है और इसे बैंक में जमा किया जा सकता है।
5. **नियमित भुगतान के लिए निर्देश :** बैंक को नियमित भुगतान के लिए निर्देश दिए जा सकते हैं, जैसे कि किराया, बिजली बिल, एलआईसी प्रीमियम आदि।
6. **ओवरड्राफ्ट सुविधा :** बैंक से ओवरड्राफ्ट सुविधा का लाभ उठाया जा सकता है।
7. **बैंक से जानकारी प्राप्त करना :** बैंक से जानकारी प्राप्त की जा सकती है, जैसे कि बाजार की जानकारी, वित्तीय सलाह आदि।

#### 4.3.5 जमा खातों के प्रकार :

1. **फिक्स्ड डिपॉजिट (Fixed Deposit) :** यह एक प्रकार का जमा खाता है जिसमें एक निश्चित अवधि के लिए पैसा जमा किया जाता है और उस पर ब्याज मिलता है।
2. **सेविंग्स अकाउंट (Savings Account) :** यह एक प्रकार का जमा खाता है जिसमें पैसा जमा किया जा सकता है और उस पर ब्याज मिलता है। इस खाते से पैसा निकाला भी जा सकता है।
3. **करंट अकाउंट (Current Account) :** यह एक प्रकार का जमा खाता है जिसमें व्यवसायिक लेन-देन के लिए पैसा जमा किया जाता है। इस खाते से पैसा निकाला भी जा सकता है।
4. **रिकरिंग डिपॉजिट (Recurring Deposit) :** यह एक प्रकार का जमा खाता है जिसमें एक निश्चित अवधि के लिए पैसा जमा किया जाता है और उस पर ब्याज मिलता है।

**बचत खाता और चालू खाता खोलने पर बैंक निम्नलिखित जारी करता है :**

(ए) चेकबुक (Cheque Book)

(बी) पासबुक (Pass Book)

(सी) पे-इन-स्लिप (Pay-in-slips)

(ए) **चेकबुक :** चेकबुक एक लिखित दस्तावेज है जिसमें बैंक को एक निश्चित राशि एक विशिष्ट व्यक्ति को उसके खाते से भुगतान करने का अनुरोध किया जाता है। चेक जारी करने वाला जमाकर्ता "ड्रॉअर" कहलाता है, जिस व्यक्ति के पक्ष में चेक जारी किया जाता है वह "पेयी" कहलाता है, और जिस

व्यक्ति पर चेक जारी किया जाता है वह "ड्रॉई" कहलाता है।

- (बी) **पासबुक** : पासबुक बैंक में ग्राहक के लेजर खाते का एक निकाला हुआ हिस्सा है। यह ग्राहक को प्रदान किया जाता है और वह अपने खाते में जमा, निकासी और शेष राशि के विवरण की जांच कर सकता है।
- (सी) **पे-इन-स्लिप** : ग्राहक को एक पुस्तक या ढीले पत्ते प्रदान किए जाते हैं जो बैंक में नकदी या चेक जमा करते समय उपयोग किए जा सकते हैं।



### महत्वपूर्ण बिंदु :

1. जब दूसरे पक्षों से चेक प्राप्त होता है, तो इसे नकद प्राप्ति के रूप में माना जाता है और नकद खाता डेबिट किया जाता है और पक्ष का खाता क्रेडिट किया जाता है। जब उसी चेक को बैंक में संग्रहण के लिए जमा किया जाता है, तो बैंक खाता डेबिट किया जाता है और नकद खाता क्रेडिट किया जाता है।
2. जब दूसरों को चेक जारी किया जाता है, तो यह माना जाता है कि राशि बैंक से निकाली गई है और नकद खाता डेबिट किया जाता है और बैंक खाता क्रेडिट किया जाता है। इसके बाद, पक्ष का खाता डेबिट किया जाता है और नकद खाता क्रेडिट किया जाता है।
3. जब बैंक हमारे निर्देशों के अनुसार सीधे हमारे खाते से भुगतान करता है, तो यह माना जाता है कि नकद बैंक से निकाली गई है और नकद खाता डेबिट किया जाता है और बैंक खाता क्रेडिट किया जाता है।

जाता है। इसके बाद, नकद खाता क्रेडिट किया जाता है और संबंधित खाता जिसे भुगतान किया गया है डेबिट किया जाता है।

4. जब बैंक हमारे खाते में ब्याज के रूप में राशि जमा करता है, तो यह माना जाता है कि राशि बैंक से प्राप्त की गई है और नकद खाता डेबिट किया जाता है और बैंक खाता क्रेडिट किया जाता है। इसके बाद, यह माना जाता है कि राशि बैंक में जमा की गई है और बैंक खाता डेबिट किया जाता है और नकद खाता क्रेडिट किया जाता है।

**निम्नलिखित मामलों में कुछ बैंक लेन-देन दोनों पक्षों पर दिखाई देते हैं :**

1. दूसरों को चेक के माध्यम से भुगतान।
2. चेक के माध्यम से प्राप्त और उसी दिन बैंक में जमा।
3. जब दूसरा पक्ष सीधे हमारे बैंक खाते में राशि जमा करता है।
4. जब चेक अस्वीकृत हो जाता है (यह तब होता है जब संग्रहण खाता नहीं खोला गया है)।

#### 4.3.6 अन्य लेखा पुस्तकें :

1. **बिल्स रिसेिवेबल बुक (Bills Receivable Book) :** इस पुस्तक में ग्राहकों द्वारा स्वीकृत बिल्स ऑफ एक्सचेंज को दर्ज किया जाता है।
2. **बिल्स पेयेबल बुक (Bills Payable Book) :** इस पुस्तक में व्यवसायी द्वारा स्वीकृत बिल्स को दर्ज किया जाता है।
3. **पेटी कैश बुक (Petty Cash Book) :** इस पुस्तक का उपयोग छोटे भुगतानों को दर्ज करने के लिए किया जाता है। यह एक कॉलम फॉर्म में तैयार किया जाता है जिसमें विभिन्न प्रकार के भुगतानों को दर्ज किया जाता है। यह मुख्य कैशियर के बोझ को कम करता है और आमतौर पर "इंप्रिस्ट सिस्टम" पर बनाए रखा जाता है।
4. **जर्नल प्रॉपर (Journal Proper) :** इस पुस्तक में उन लेन-देन को दर्ज किया जाता है जो ऊपर उल्लिखित पुस्तकों में दर्ज नहीं किए जा सकते हैं। आमतौर पर, यह पुस्तक खोलने के लेन-देन, स्थानांतरण लेन-देन, समायोजन लेन-देन, समापन लेन-देन और सुधार लेन-देन को दर्ज करने के लिए भी उपयोग की जाती है।

### 4.3.7 बैंक पुनर्मिलन विवरण (Bank Reconciliation Statement) :

नकदी पुस्तक की बैंक कॉलम या अलग से बनाए गए बैंक खाते में एक निश्चित तिथि पर बैंक में शेष राशि दिखाई देती है। इसी तरह, बैंक द्वारा जारी पासबुक या अवधिक विवरण में एक निश्चित तिथि पर ग्राहक की बैंक में शेष राशि दिखाई देती है। वास्तव में, दोनों एक ही शेष राशि को दिखाने चाहिए। लेकिन, अधिकांश समय में वे अलग-अलग शेष राशि को दिखाते हैं क्योंकि निम्नलिखित कारणों में से कुछ के कारण। शेष राशि में अंतर के कारणों का पता लगाने के बाद, एक विवरण तैयार किया जाता है जिसे "बैंक पुनर्मिलन विवरण" कहा जाता है।

#### बैंक और ग्राहक के बीच शेष राशि में अंतर के कारण :

1. चेक प्राप्त किए गए और बैंक में जमा किए गए लेकिन संग्रहीत नहीं किए गए : बैंक चेक को संग्रहीत करने तक ग्राहक के खाते में राशि जमा नहीं करेगा। लेकिन ग्राहक अपनी पुस्तकों में चेक जमा करने की एंट्री करेगा, जिससे बैंक में शेष राशि बढ़ जाएगी। इसलिए, जब तक राशि संग्रहीत नहीं की जाती है और ग्राहक के खाते में जमा नहीं की जाती है, तब तक दोनों शेष राशियों में अंतर होगा।
2. चेक प्राप्त किए गए लेकिन बैंक में जमा नहीं किए गए : कभी-कभी, ग्राहक अपनी पुस्तकों में चेक प्राप्त करने के तुरंत बाद एंट्री करता है, जिससे बैंक में शेष राशि बढ़ जाती है। लेकिन बैंक ऐसे चेकों का कोई रिकॉर्ड नहीं रखता है। इसलिए, अंतर होगा।
3. बैंक द्वारा दिया गई ब्याज : यदि बैंक ने ग्राहक को ब्याज दिया है, तो एंट्री आमतौर पर ग्राहक के खाते में की जाएगी और बाद में बैंक स्टेटमेंट में दिखाई देगी। ग्राहक को ऐसी एंट्री के बारे में पता चलता है जब वह स्टेटमेंट प्राप्त करता है।

#### बैंक और ग्राहक के बीच शेष राशि में अंतर के कारण :

1. चेक प्राप्त किए गए और बैंक में जमा किए गए लेकिन संग्रहीत नहीं किए गए।
2. चेक प्राप्त किए गए लेकिन बैंक में जमा नहीं किए गए।
3. बैंक द्वारा दी गई ब्याज।
4. बैंक द्वारा लगाए गए ब्याज और खर्च।
5. बैंक द्वारा संग्रहीत ब्याज और लाभांश।
6. बैंक से सीधे भुगतान।
7. दूसरे पक्ष द्वारा बैंक में सीधे जमा।

8. बैंक के साथ डिस्काउंट किए गए बिलों की अस्वीकृति।
9. बैंक में जमा किए गए चेक की अस्वीकृति।
10. बैंक द्वारा किए गए गलत एंट्री या गलतियाँ।

इन कारणों से बैंक और ग्राहक के बीच शेष राशि में अंतर हो सकता है। बैंक रिकॉन्सिलिएशन स्टेटमेंट का उपयोग करके इस अंतर को हल किया जा सकता है।

#### 4.3.8 ट्रायल बैलेंस

ट्रायल बैलेंस विभिन्न खातों के डेबिट और क्रेडिट शेष का एक विवरण है। डबल एंट्री बुक कीपिंग सिस्टम में, हर डेबिट के लिए एक क्रेडिट होगा और कोई भी क्रेडिट डेबिट के बिना नहीं होगा। जब खातों की पुस्तकों में लिखने में यह सिद्धांत अपनाया जाता है, तो सभी डेबिट की कुल राशि क्रेडिट की कुल राशि के बराबर होगी।

**ट्रायल बैलेंस के उद्देश्य :**

1. यह सुनिश्चित करने के लिए कि सभी लेन-देन सही ढंग से दर्ज किए गए हैं।
2. यह सुनिश्चित करने के लिए कि डेबिट और क्रेडिट की कुल राशि बराबर है।
3. वित्तीय विवरण तैयार करने के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करना।

**ट्रायल बैलेंस की विशेषताएँ :**

1. यह एक विशेष तिथि पर तैयार किया जाता है।
2. इसमें सभी खातों के डेबिट और क्रेडिट शेष शामिल होते हैं।
3. यह डेबिट और क्रेडिट की कुल राशि को दर्शाता है।

## Trial Balance of Shri Mittal

Sl. No.	Name of the Account	Debit Rs.	Credit Rs.
1	Cash	1,70,000	
2	Capital		1,80,000
3	Govind		20,000
4	Sales		93,000
5	Wages	20,000	
6	Harish	1,000	
7	Interest	2,000	
8	Purchases	1,00,000	
		2,93,000	2,93,000

## अभ्यास

## रिक्त स्थान भरिए

- जर्नल को \_\_\_ या \_\_\_ पुस्तक कहा जाता है।  
(उत्तर : मूल प्रविष्टि, प्राइम एंट्री)
- \_\_\_ खाता एक 'टी' आकार का होता है जिसमें बाईं ओर डेबिट और दाईं ओर क्रेडिट विवरण होते हैं।  
(उत्तर : लेजर)
- सहायक पुस्तकों का उपयोग समय और \_\_\_ दोनों की बचत करता है।  
(उत्तर : श्रम)
- \_\_\_ पुस्तक में उन लेन-देन को दर्ज किया जाता है जो अन्य सहायक पुस्तकों में नहीं आ पाते।  
(उत्तर : जर्नल प्रॉपर)
- \_\_\_ का उद्देश्य बैंक और ग्राहक के बीच शेष राशि में अंतर को हल करना है।  
(उत्तर : बैंक पुनर्मिलन विवरण)

## सत्य/असत्य

- जर्नल में लेन-देन की प्रविष्टियाँ तारीख के अनुसार की जाती हैं। (सत्य)

2. लेजर में केवल वास्तविक खाते होते हैं। (असत्य)
3. सहायक पुस्तकों का उपयोग मुख्य रूप से बड़े संगठनों में किया जाता है। (सत्य)
4. बैंक के माध्यम से किए गए लेन-देन में चेक के माध्यम से प्राप्ति को नकद प्राप्ति माना जाता है। (सत्य)
5. ट्रायल बैलेंस में डेबिट और क्रेडिट की कुल राशि हमेशा समान होती है। (सत्य)

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. जर्नल की विशेषताएँ क्या हैं?
  - \* जर्नल में लेन-देन को कालानुक्रम में दर्ज किया जाता है।
  - \* प्रत्येक लेन-देन के दोनों पहलू दर्ज किए जाते हैं।
  - \* संक्षिप्त विवरण दिया जाता है।
  - \* तारीखवार प्रविष्टियाँ की जाती हैं।
  - \* जर्नल लेन-देन की क्रॉस-चेकिंग को सरल बनाता है।
2. लेजर में कौन से प्रकार के खाते होते हैं?
  - \* व्यक्तिगत खाता
  - \* वास्तविक खाता
  - \* नाममात्र खाता
3. सहायक पुस्तकों के फायदे क्या हैं?
  - \* समय और श्रम की बचत होती है।
  - \* आंतरिक जांच प्रणाली को बेहतर बनाता है। ]
  - \* संदर्भ लेना आसान होता है।
  - \* लेन-देन का विस्तृत विवरण मिलता है।

#### 4. बैंक पुनर्मिलन विवरण क्या है?

उत्तर : बैंक पुनर्मिलन विवरण वह विवरण है जिसे बैंक और ग्राहक के खाते में शेष राशि के अंतर को हल करने के लिए तैयार किया जाता है। यह दस्तावेज़ विभिन्न कारणों से शेष राशि में अंतर का पता लगाता है, जैसे चेक जमा न होना, बैंक द्वारा ब्याज का जोड़ना आदि।

#### 5. ट्रायल बैलेंस क्या होता है?

उत्तर : ट्रायल बैलेंस वह विवरण है जिसमें सभी खातों के डेबिट और क्रेडिट शेष की जानकारी होती है। इसका उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि सभी लेन-देन सही ढंग से दर्ज किए गए हैं और डेबिट और क्रेडिट की कुल राशि बराबर है।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

#### 1. जर्नल की प्रक्रिया और इसकी सामग्री के बारे में विस्तार से बताइए।

उत्तर :

जर्नल एक महत्वपूर्ण लेखा पुस्तक है, जिसमें प्रत्येक लेन-देन को पहली बार दर्ज किया जाता है। इसे "मूल प्रविष्टि" या "प्राइम एंट्री की पुस्तक" भी कहा जाता है। जर्नल की प्रक्रिया में लेन-देन को तारीखवार दर्ज किया जाता है और प्रत्येक लेन-देन के दोनों पहलू (डेबिट और क्रेडिट) एक ही स्थान पर लिखे जाते हैं। इसके अलावा, हर प्रविष्टि के अंत में संक्षिप्त विवरण दिया जाता है जो लेन-देन की व्याख्या करता है। जर्नल में कुल छह मुख्य स्तंभ होते हैं : तारीख, विवरण, डेबिट, क्रेडिट, लेजरफोलियो, और राशि। जर्नल में किए गए सभी लेन-देन को संबंधित लेजर खातों में पोस्ट किया जाता है।

#### 2. लेजर के प्रकार और उनकी भूमिका पर विस्तार से चर्चा करें।

उत्तर :

लेजर एक खातों की पुस्तक है जिसमें सभी प्रकार के खाते होते हैं। लेजर में आमतौर पर 'टी' आकार का खाता होता है। इसमें बाएं पक्ष पर डेबिट और दाएं पक्ष पर क्रेडिट विवरण दर्ज किए जाते हैं। लेजर के प्रकार निम्नलिखित हैं :

- सामान्य लेजर : इसमें सभी वास्तविक और नाममात्र खाते होते हैं।
- देनदार लेजर : इसमें ग्राहकों से प्राप्ति के खाते होते हैं।
- लेनदार लेजर : इसमें उधारी देने वाले खातों के खाते होते हैं।

लेजर का मुख्य कार्य यह है कि जर्नल में दर्ज किए गए सभी लेन-देन को उपयुक्त खातों में वर्गीकृत किया जाए ताकि विश्लेषण और रिपोर्टिंग में आसानी हो।

### 3. सहायक पुस्तकों के प्रकार और उनके उपयोग के बारे में विस्तार से समझाइए।

उत्तर :

सहायक पुस्तकों का उपयोग बड़े व्यवसायों में किया जाता है जहां लेन-देन की संख्या बहुत अधिक होती है। सहायक पुस्तकों के उपयोग से समय और श्रम दोनों की बचत होती है और कार्यों को अलग-अलग क्लर्कों को सौंपा जा सकता है। प्रमुख सहायक पुस्तकों में निम्नलिखित शामिल हैं :

- \* खरीद पुस्तक (Purchase Book)
- \* बिक्री पुस्तक (Sales Book)
- \* नकद पुस्तक (Cash Book)
- \* लघु नकद पुस्तक (Petty Cash Book)
- \* बिक्री वापसी पुस्तक (Sales Returns Book)
- \* जर्नल प्रॉपर (Journal Proper)

सहायक पुस्तकों में लेन-देन का विस्तृत विवरण और वर्गीकरण किया जाता है, जो बाद में मुख्य खाता पुस्तकों में पोस्ट किया जाता है।

### 4. बैंक लेन-देन और संबंधित लेखांकन प्रविष्टियों के बारे में समझाइए।

उत्तर :

बैंक के माध्यम से किए गए लेन-देन को ध्यान में रखते हुए विभिन्न लेखांकन प्रविष्टियाँ की जाती हैं। यदि चेक के माध्यम से कोई राशि प्राप्त होती है, तो इसे नकद प्राप्ति के रूप में माना जाता है और नकद खाता डेबिट किया जाता है। जब उसी चेक को बैंक में जमा किया जाता है, तो बैंक खाता डेबिट और नकद खाता क्रेडिट किया जाता है। यदि चेक के माध्यम से भुगतान किया जाता है, तो यह माना जाता है कि राशि बैंक से निकाली गई है और बैंक खाता डेबिट होता है। इसके अलावा, बैंक से किसी भी प्रकार का ब्याज प्राप्त होने पर नकद खाता डेबिट किया जाता है और बैंक खाता क्रेडिट किया जाता है।

5. बैंक पुनर्मिलन विवरण (Bank Reconciliation Statement) क्या है और यह क्यों तैयार किया जाता है?

उत्तर :

बैंक पुनर्मिलन विवरण एक लेखा दस्तावेज़ है जिसे बैंक और ग्राहक के खाते के बीच शेष राशि के अंतर को हल करने के लिए तैयार किया जाता है। दोनों खातों में शेष राशि में अंतर कई कारणों से हो सकता है, जैसे चेक प्राप्त का बैंक में संग्रहीत न होना, बैंक द्वारा दी गई ब्याज राशि, या गलत एंट्री होना। बैंक पुनर्मिलन विवरण इस अंतर का पता लगाने और उसे ठीक करने में मदद करता है।

## सत्र 4.4 व्यापारिक खाता ( Trading and Profit and Loss Account )

### 4.4.1 व्यापारिक खाता (Trading and Profit and Loss Account)

यह एक वित्तीय विवरण है जो व्यवसाय की व्यापारिक गतिविधियों का विवरण प्रदान करता है, जैसे कि बिक्री, खरीद, स्टॉक और व्यय।

लाभ-हानि खाता : यह एक वित्तीय विवरण है जो व्यवसाय के लाभ या हानि का विवरण प्रदान करता है, जो आय और व्यय के बीच के अंतर के आधार पर तैयार किया जाता है।

अमेरिकन इंस्टीट्यूट ऑफ सर्टिफाइड पब्लिक अकाउंटेंट्स के अनुसार, वित्तीय विवरणों को निम्नलिखित उद्देश्यों के लिए तैयार किया जाता है :

1. व्यवसाय में निवेश की स्थिति को प्रस्तुत करना।
2. समीक्षा अवधि के दौरान प्राप्त परिणामों को प्रस्तुत करना।

### 4.4.2 वित्तीय विवरणों के तीन मुख्य प्रकार हैं :

1. **व्यापारिक खाता (Trading Account)** : यह व्यवसाय की व्यापारिक गतिविधियों का विवरण प्रदान करता है, जैसे कि बिक्री, खरीद, स्टॉक और व्यय।
2. **लाभ-हानि खाता (Profit & Loss Account)** : यह व्यवसाय के लाभ या हानि का विवरण प्रदान करता है, जो आय और व्यय के बीच के अंतर के आधार पर तैयार किया जाता है।

3. **बैलेंस शीट (Balance Sheet) :** यह व्यवसाय की वित्तीय स्थिति का विवरण प्रदान करता है, जिसमें संपत्ति, देनदारियां और पूंजी शामिल हैं।

#### 4.4.3 अंतिम लेखा तैयार करने की प्रक्रिया :

##### चरण 1 : लेखांकन अभिलेखों का संग्रहण

व्यवसाय के सभी लेखांकन अभिलेखों को इकट्ठा करें, जैसे कि नकदी पुस्तक, बैंक पुस्तक, खाता बही, और अन्य लेखांकन दस्तावेज़।

##### चरण 2 : लेखांकन अभिलेखों की जांच

लेखांकन अभिलेखों की जांच करें और सुनिश्चित करें कि वे सही और पूर्ण हैं।

##### चरण 3 : व्यापारिक खाता तैयार करना

व्यापारिक खाता तैयार करें, जिसमें व्यवसाय की व्यापारिक गतिविधियों का विवरण शामिल होता है, जैसे कि बिक्री, खरीद, स्टॉक और व्यय।

##### चरण 4 : लाभ-हानि खाता तैयार करना

लाभ-हानि खाता तैयार करें, जिसमें व्यवसाय के लाभ या हानि का विवरण शामिल होता है, जो आय और व्यय के बीच के अंतर के आधार पर तैयार किया जाता है।

##### चरण 5 : बैलेंस शीट तैयार करना

बैलेंस शीट तैयार करें, जिसमें व्यवसाय की वित्तीय स्थिति का विवरण शामिल होता है, जैसे कि संपत्ति, देनदारियां और पूंजी।

##### चरण 6 : अंतिम लेखा की जांच और प्रमाणीकरण

अंतिम लेखा की जांच करें और सुनिश्चित करें कि वे सही और पूर्ण हैं। अंतिम लेखा को प्रमाणित करें और उन्हें आवश्यक अधिकारियों को प्रस्तुत करें।

कुल लाभ/हानि का निर्धारण बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह जानना व्यापारी के लिए बहुत जरूरी है कि उसकी मुख्य गतिविधि लाभ कमाने में कुशल है या नहीं। अगर नहीं, तो चाहे अन्य गतिविधियाँ कितनी भी कुशल क्यों न हों, अंतिम परिणाम अच्छा नहीं होगा।

इस प्रकार, कुल लाभ/हानि का निर्धारण व्यापारी के लिए एक महत्वपूर्ण कदम है जो उसे अपने व्यवसाय की लाभप्रदता और स्थिरता का मूल्यांकन करने में मदद करता है।

कुल लाभ की गणना के लिए समीकरण है :

कुल लाभ = शुद्ध बिक्री - (माल की लागत + प्रत्यक्ष उत्पादन व्यय)

जहां :

- \* शुद्ध बिक्री = कुल बिक्री (नकदी बिक्री + उधार बिक्री) - बिक्री वापसी
- \* माल की लागत = प्रारंभिक स्टॉक + शुद्ध खरीद - समाप्ति स्टॉक
- \* शुद्ध खरीद = कुल खरीद (नकदी खरीद + उधार खरीद) - खरीद वापसी
- \* प्रत्यक्ष उत्पादन व्यय = परिवर्तन लागत, अर्थात् कच्चे माल को प्राप्त करने और उन्हें तैयार माल में परिवर्तित करने की लागत।

यह समीकरण कुल लाभ की गणना करने में मदद करता है, जो व्यवसाय की लाभप्रदता का एक महत्वपूर्ण संकेतक है।

प्रत्यक्ष व्यय : प्रत्यक्ष व्यय वे व्यय हैं जो माल की खरीद या माल को बिक्री योग्य बनाने के लिए किए जाते हैं। ऐसे व्यय व्यापारिक खाते की डेबिट साइड पर स्थानांतरित किए जाने चाहिए। प्रत्यक्ष व्यय में उत्पादक व्यय जैसे कि निर्माण मजदूरी, फैक्ट्री रोशनी, फैक्ट्री किराया और दरें शामिल हैं।

#### 4.4.4 व्यापारिक खाते की डेबिट साइड

व्यापारिक खाते की डेबिट साइड पर आमतौर पर निम्नलिखित मद दिखाई देते हैं :

1. **प्रारंभिक स्टॉक (Opening Stock)** : यह वर्ष की शुरुआत में हाथ में मौजूद माल की स्टॉक को दर्शाता है। यह आंकड़ा ट्रायल बैलेंस से उपलब्ध होता है। व्यापारिक चिंता के मामले में, प्रारंभिक स्टॉक केवल तैयार माल का होगा। लेकिन एक निर्माण चिंता के मामले में, प्रारंभिक स्टॉक तीन रूपों में होगा : (1) कच्चे माल का स्टॉक, (2) कार्य-प्रगति, और (3) तैयार माल का स्टॉक। यदि व्यवसाय नए सिरे से शुरू किया गया है, तो माल की प्रारंभिक स्टॉक नहीं होगी।
2. **खरीद (Purchases)** : खरीद खाता वर्ष के दौरान की गई कुल खरीद को दर्शाता है। यह आंकड़ा नकदी और उधार दोनों खरीद को शामिल करता है।
3. **बाहरी रिटर्न (Returns Outward)** : कभी-कभी माल को कुछ दोष या अन्य कारणों से आपूर्तिकर्ताओं को वापस कर दिया जाता है। ऐसे बाहरी रिटर्न को कुल खरीद की राशि से घटा देना चाहिए, और केवल शुद्ध खरीद की राशि को व्यापारिक खाते में दिखाया जाना चाहिए।

4. **प्रत्यक्ष व्यय (Direct Expenses)** : प्रत्यक्ष व्यय वे व्यय हैं जो माल की खरीद या माल को बिक्री योग्य बनाने के लिए किए जाते हैं। ऐसे व्यय व्यापारिक खाते की डेबिट साइड पर स्थानांतरित किए जाने चाहिए। प्रत्यक्ष व्यय में उत्पादक व्यय जैसे कि निर्माण मजदूरी, फैक्ट्री व्यय आदि भी शामिल हैं।
5. **फ्रेट (Freight)\*** : माल की खरीद पर अदा किया गया फ्रेट व्यापारिक खाते में डेबिट किया जाता है। इसे फ्रेट इनवर्ड भी कहा जाता है। हालांकि, यदि किसी स्थिर संपत्ति जैसे कि मशीनरी की खरीद पर फ्रेट अदा किया जाता है, तो उसे व्यापारिक खाते में नहीं डेबिट किया जाना चाहिए। उसे उस संपत्ति की लागत में जोड़ देना चाहिए।
6. **कैरिज इनवर्ड (Carriage Inward)** : माल की खरीद पर गोदाम तक माल पहुंचाने के लिए किए गए व्यय को व्यापारिक खाते में डेबिट किया जाता है
7. **कैरिज आउटवर्ड (Carriage Outward)\*** : हालांकि, माल की बिक्री पर किए गए व्यय को लाभ-हानि खाते में स्थानांतरित किया जाता है, न कि व्यापारिक खाते में।
8. **मजदूरी (Wages)** : फैक्ट्री में काम करने वाले मजदूरों को दी गई मजदूरी को व्यापारिक खाते में डेबिट किया जाता है। इसी तरह, फैक्ट्री में काम करने वाले व्यक्तियों को दी गई तनख्वाह भी व्यापारिक खाते में डेबिट की जाती है।
9. **ओक्ट्रोई और सीमा शुल्क** : जब माल नगरपालिका सीमा के भीतर लाया जाता है, तो उस पर ओक्ट्रोई शुल्क देना होता है। यदि माल विदेश से आयात किया जाता है, तो सीमा शुल्क, डॉक शुल्क आदि देने होते हैं। चूंकि ये व्यय माल की खरीद से संबंधित होते हैं, इसलिए इन्हें व्यापारिक खाते में दिखाया जाता है।
10. **ईंधन, शक्ति और प्रकाश** : मशीनें ईंधन (कोयला) या शक्ति की मदद से चलती हैं। ये व्यय उत्पादक व्यय होने के कारण व्यापारिक खाते में डेबिट किए जाते हैं। फैक्ट्री में प्रकाश के लिए उपयोग की जाने वाली बिजली का भी व्यापारिक खाते में डेबिट किया जाना चाहिए। यदि ऑफिस और फैक्ट्री के लिए एक ही मीटर है, तो कुल बिल को दोनों के बीच उचित रूप से विभाजित किया जाना चाहिए। फैक्ट्री से संबंधित हिस्सा व्यापारिक खाते में डेबिट किया जाएगा।
11. **फैक्ट्री किराया और दरें** : फैक्ट्री परिसर के लिए दिया गया किराया और नगरपालिका कर व्यापारिक खाते की डेबिट साइड में दिखाया जाना चाहिए। नगरपालिका कर को दरें भी कहा जाता है। यदि ऑफिस और फैक्ट्री एक ही परिसर में हैं, तो कुल किराया और दरें को अनुपात में विभाजित किया जाना चाहिए और केवल फैक्ट्री का हिस्सा व्यापारिक खाते में डेबिट किया जाना चाहिए।

#### 4.4.5 व्यापारिक खाते की क्रेडिट साइड

आमतौर पर व्यापारिक खाते की क्रेडिट साइड पर केवल दो मदें दिखाई देती हैं :

**बिक्री :** बिक्री खाता वर्ष के दौरान की गई कुल बिक्री (नकदी और उधार) को दर्शाता है। कुछ ग्राहकों ने बेचे गए माल को वापस कर दिया होगा। उन्हें इनवर्ड रिटर्न कहा जाता है। इनवर्ड रिटर्न को कुल बिक्री से घटा दिया जाता है। केवल वर्ष के लिए शुद्ध बिक्री को व्यापारिक खाते की क्रेडिट साइड पर दिखाया जाता है।

**इनवर्ड रिटर्न (बिक्री रिटर्न) :** इनवर्ड रिटर्न खाते का डेबिट शेष, जो ग्राहकों द्वारा वापस किए गए माल का प्रतिनिधित्व करता है, व्यापारिक खाते की क्रेडिट साइड पर बिक्री से घटा दिया जाता है।

**बंद स्टॉक :** बंद स्टॉक का अर्थ है वित्तीय वर्ष के अंत में बिक्री के लिए उपलब्ध माल का मूल्य। इसका मूल्यांकन स्टॉक लेने के लिए किया जाता है, जिसे स्टॉकटेकिंग कहा जाता है। स्टॉक के मूल्यांकन के लिए लागू किया गया सिद्धांत है "लागत या बाजार मूल्य, जो भी कम हो"।

**व्यापारिक खाते का संतुलन :** उपरोक्त सभी मदों को व्यापारिक खाते में स्थानांतरित करने के बाद, इसे बंद कर दिया जाना चाहिए। यदि व्यापारिक खाते की क्रेडिट साइड का कुल डेबिट साइड के कुल से अधिक है, तो यह कुल लाभ को दर्शाता है। इसके विपरीत, यदि डेबिट साइड का कुल क्रेडिट साइड के कुल से अधिक है, तो यह कुल हानि को दर्शाता है। कुल लाभ या कुल हानि व्यवसाय के वास्तविक परिणाम का प्रतिनिधित्व नहीं करती है।

#### PROFORMA

Trading Account for the year ending 31st March, 2010

Dr.		Cr.	
Particulars	Amount (Rs.)	Particulars	Amount (Rs.)
To Opening Stock		By Sales	
To Purchases		By Less Returns	
Less Returns _____		Inwards _____	
Outwards _____		By Closing Stock	
To Direct Expenses			
To Freight			
To Carriage Inwards			
To Wages			
To Octroi Duty			
To Custom Duty			
		By Gross Loss transferred to Profit and Loss A/c	
To Fuel, Power, Lighting			
Factory Rent, Rates			
To Gross Profit transferred			

#### 4.4.6 लाभ-हानि खाता

लाभ-हानि खाता व्यापारिक खाते से स्थानांतरित कुल लाभ (या कुल हानि) के साथ खोला जाता है। इसका उद्देश्य व्यापारिक वर्ष के दौरान व्यापारी द्वारा अर्जित शुद्ध लाभ या उठाई गई शुद्ध हानि का पता लगाना है।

#### 4.4.7 बैलेंस शीट

बैलेंस शीट एक वित्तीय विवरण है जो किसी व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को एक विशिष्ट तिथि पर दर्शाता है। यह व्यवसाय की संपत्तियों, देनदारियों, और शेयरधारकों की इक्विटी को दर्शाता है।

बैलेंस शीट में निम्नलिखित महत्वपूर्ण मुद्दे शामिल हैं :

संपत्तियाँ (Assets)	देनदारियाँ (Liabilities)	शेयरधारकों की इक्विटी (Shareholders' Equity)
1. नकदी और बैंक बैलेंस	8. ऋण और उधार	13. शेयर पूंजी
2. स्टॉक और इन्वेंट्री	9. बिल पेयबल और अन्य देनदारियाँ	14. आरक्षित निधि
3. मशीनरी और उपकरण	10. बैंक ओवरड्राफ्ट	15. लाभ और हानि खाता
4. भवन और संरचनाएँ	11. कर देनदारियाँ	16. शेयरधारकों का निवेश
5. निवेश और प्रतिभूतियाँ	12. अन्य देनदारियाँ	
6. डेब्टोर और अन्य प्राप्य		
7. अचल संपत्तियाँ		

#### अन्य मुद्दे

17. प्रावधान और आरक्षित निधि
18. वित्तीय व्यय और आय
19. कर प्रावधान
20. अन्य व्यय और आय

इन मदों को बैलेंस शीट में शामिल करने से व्यवसाय की वित्तीय स्थिति का स्पष्ट चित्र मिलता है और निवेशकों, ऋणदाताओं, और अन्य हितधारकों को व्यवसाय के वित्तीय प्रदर्शन का मूल्यांकन करने में मदद मिलती है।

## अभ्यास

### 1) बहु विकल्पीय प्रश्न : -

1. लेखांकन का मुख्य उद्देश्य क्या है?

(A) रिकॉर्ड्स तैयार करना

(B) कर निर्धारण

(C) वित्तीय जानकारी प्रदान करना

(D) बजट तैयार करना

उत्तर : (C) वित्तीय जानकारी प्रदान करना

2. लेखा समीकरण क्या है?

(A) संपत्ति = दायित्व + पूंजी

(B) पूंजी = संपत्ति + दायित्व

(C) आय = व्यय - लाभ

(D) व्यय = आय + पूंजी

उत्तर : (A) संपत्ति = दायित्व + पूंजी

3. लेजर में कौन सी जानकारी रिकॉर्ड की जाती है?

(A) लेनदेन का विवरण

(B) खातों का सारांश

(C) बजट रिपोर्ट

(D) वार्षिक रिपोर्ट

उत्तर : (B) खातों का सारांश

4. "जर्नल" का दूसरा नाम क्या है?

- (A) खाता-बही
- (B) प्रारंभिक पुस्तिका
- (C) मुख्य खाता
- (D) समायोजन खाता

उत्तर : (B) प्रारंभिक पुस्तिका

5. बैलेंस शीट में निम्न में से कौन शामिल होता है?

- (A) लाभ और हानि
- (B) संपत्ति और दायित्व
- (C) बिक्री और खरीद
- (D) केवल पूंजी

उत्तर : (B) संपत्ति और दायित्व

6. लेखांकन चक्र का पहला चरण क्या है?

- (A) लेन-देन का विश्लेषण
- (B) जर्नल में प्रविष्टि
- (C) लेजर पोस्टिंग
- (D) बैलेंस शीट तैयार करना

उत्तर : (A) लेन-देन का विश्लेषण

2) लघु प्रश्न उत्तर : -

1. लेखांकन का मुख्य उद्देश्य क्या है?

उत्तर : वित्तीय जानकारी प्रदान करना

2. लेखांकन समीकरण क्या है?

उत्तर : संपत्ति = दायित्व + पूंजी

3. प्राथमिक पुस्तिका किसे कहते हैं?

उत्तर : जर्नल

4. लेजर क्या है?

उत्तर : खातों का सारांश दर्ज करने की किताब

5. बैलेंस शीट (Balance Sheet) क्या है और इसके मुख्य घटक क्या हैं?

उत्तर : बैलेंस शीट एक वित्तीय रिपोर्ट होती है जो किसी व्यवसाय की वित्तीय स्थिति को एक निश्चित तिथि पर दर्शाती है। इसमें व्यवसाय की संपत्तियों (Assets), देनदारियों (Liabilities) और मालिक की पूंजी (Owner's Equity) का विवरण होता है। बैलेंस शीट का उद्देश्य यह दिखाना है कि व्यवसाय के पास कितनी संपत्तियाँ हैं, उन पर कितना कर्ज है और मालिक की कितनी पूंजी है। इसे आमतौर पर एक विशिष्ट तिथि पर तैयार किया जाता है, जैसे कि वित्तीय वर्ष के अंत में।

**बैलेंस शीट के मुख्य घटक :**

**संपत्तियाँ (Assets) :**

संपत्तियाँ वे संसाधन हैं जो व्यवसाय के पास होते हैं और जिनसे उसे भविष्य में लाभ की उम्मीद होती है। संपत्तियाँ दो प्रकार की होती हैं :

**वर्तमान संपत्तियाँ (Current Assets) :** वे संपत्तियाँ जो एक वर्ष के भीतर नकद में परिवर्तित हो सकती हैं या उपयोग की जा सकती हैं, जैसे नकद, बैंक बैलेंस, खाता प्राप्त, माल स्टॉक आदि।

**नॉन-करेंट संपत्तियाँ (Non-Current Assets) :** वे संपत्तियाँ जो एक वर्ष से अधिक समय तक उपयोग में रहती हैं, जैसे भूमि, भवन, मशीनरी, वाहन आदि।

**देयताएँ (Liabilities) :**

देयताएँ वे कर्ज या कर्ज होते हैं जो व्यवसाय को दूसरों को चुकाने होते हैं। देयताएँ भी दो प्रकार की होती हैं :

**वर्तमान देयताएँ (Current Liabilities) :** वे देयताएँ जो एक वर्ष के भीतर चुकानी होती हैं, जैसे खाता देय, बैंक लोन, करों का भुगतान आदि।

**नॉन-करेंट देयताएँ (Non-Current Liabilities) :** वे देयताएँ जो एक वर्ष से अधिक समय में चुकानी होती हैं, जैसे दीर्घकालिक ऋण, बांड्स आदि।

**मालिक की पूंजी (Owner's Equity) :**

मालिक की पूंजी वह राशि है जो मालिक ने व्यवसाय में निवेश की होती है, और यह व्यवसाय की संपत्तियों और देयताओं के बीच का अंतर होता है। इसे "स्वत्व" (Net Worth) भी कहा जाता है। इसमें लाभ, हानि और अन्य समायोजन शामिल होते हैं।

**बैलेंस शीट का समीकरण :**

**संपत्तियाँ = देयताएँ + मालिक की पूंजी**

यह समीकरण हमेशा संतुलित रहता है, क्योंकि व्यवसाय में जो भी संपत्ति होती है, वह या तो उधारी (देयताएँ) से आती है या मालिक के निवेश से (स्वत्व)।



# इन्वेंट्री हैंडलिंग

## सीखने के प्रतिफल

### विद्यार्थी –

- \* **समझें :**
  - \* दुकान में कितना सामान है?
  - \* सामान का हिसाब रखना क्यों जरूरी है?
- \* **जानें :**
  - \* सामान का हिसाब कैसे रखते हैं?
  - \* कितना सामान रखना चाहिए?
  - \* सामान खत्म होने या ज्यादा होने पर क्या करें?
- \* **कर सकें :**
  - \* सामान गिन सकें।
  - \* सामान का रिकॉर्ड रख सकें।
  - \* पता करें कि कितना सामान रखना चाहिए।

## परिचय

इन्वेंट्री का अर्थ है किसी व्यवसाय के पास मौजूद सामानों और सामग्रियों की सूची।

इन्वेंट्री हैंडलिंग में भौतिक इन्वेंट्री, प्राप्ति, भंडारण स्थान, पुनःपूर्ति, रिटर्न और दोषपूर्ण सामानों की पहचान शामिल है।

इसका उद्देश्य इन्वेंट्री की आवश्यकताएं निर्धारित करना, लक्ष्य निर्धारित करना, पुनःपूर्ति तकनीक प्रदान करना और इन्वेंट्री की स्थिति को ट्रैक करना है।

## सत्र 5.1 इन्वेंट्री हैंडलिंग की मूल बातें

### 5.1.1 हम स्टॉक/इन्वेंट्री क्यों रखते हैं?

समय : आपूर्ति श्रृंखला में देरी के कारण इन्वेंट्री आवश्यक है।

अनिश्चितता : मांग, आपूर्ति और माल की आवाजाही में अनिश्चितता के कारण इन्वेंट्री का रखरखाव किया जाता है।

लागत प्रभावशीलता : बल्क खरीद और भंडारण लागत को कम करता है, इसलिए इन्वेंट्री की आवश्यकता होती है।

### 5.1.2 इन्वेंट्री नियंत्रण विधियाँ

अग्रणी खुदरा संगठन किसी भी समय संगठन की इन्वेंट्री में उपलब्ध स्टॉक और वस्तुओं को ट्रैक और नियंत्रित करने के लिए स्थापित विधियों का उपयोग करते हैं। कुछ इन्वेंट्री नियंत्रण विधियाँ उत्पादों के लिए सबसे अच्छा काम करती हैं।

#### इन्वेंट्री नियंत्रण विधियाँ

**पॉइंट-ऑफ-सेल विधि :** यदि दुकान में लगातार बिक्री होती है, तो खुदरा विक्रेता इन्वेंट्री आइटमों को नियंत्रित करने के लिए पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) विधि का उपयोग कर सकते हैं। POS विधि में प्रत्येक बार जब किसी उत्पाद को बिक्री के लिए इन्वेंट्री से हटाया जाता है, तो इन्वेंट्री को अपडेट किया जाता है। यह विधि अक्सर समाप्ति तिथि वाले उत्पादों के लिए उपयोग की जाती है ताकि स्टॉक किए गए उत्पादों की बर्बादी से बचा जा सके।

**सतत विधि :** खुदरा विक्रेता दैनिक यातायात को ट्रैक करने के लिए सतत विधि का भी उपयोग कर सकते हैं। इस विधि में यह सुनिश्चित करने के लिए कि बिक्री की गई उत्पादों की मात्रा इन्वेंट्री में उपलब्ध वस्तुओं से मेल खाती है, प्रत्येक व्यावसायिक दिन के अंत में इन्वेंट्री रिकॉर्ड बनाना शामिल है। यह सुनिश्चित करने के लिए किया जाता है कि सभी अपशिष्ट उत्पादों को नोट किया जाए और साथ ही कर्मचारी चोरी और उत्पाद हटाने की अप्रतिबंधित घटनाओं को ट्रैक किया जाए।

**आवधिक विधि :** आवधिक इन्वेंट्री विधि कम आक्रामक है, क्योंकि इसमें दैनिक इन्वेंट्री यातायात और आंकड़ों की निगरानी की आवश्यकता नहीं होती है। खुदरा विक्रेता वित्तीय अवधि के अंत में बिक्री की तुलना इन्वेंट्री रिकॉर्ड से करके यह गणना करने के लिए इस पद्धति का उपयोग कर सकते हैं कि उन्होंने कितना अर्जित किया है। बिक्री के आंकड़े दिखाते हैं कि कंपनी ने कितना अर्जित किया है और इन्वेंट्री रिकॉर्ड इन्वेंट्री वस्तुओं के मौजूदा मूल्य, हटाए गए इन्वेंट्री के मूल्य और उत्पाद अपशिष्ट की मात्रा को दर्शाते हैं।

### 5.1.3 खाद्य इन्वेंट्री नियंत्रण

खाद्य इन्वेंट्री नियंत्रण का मतलब है कि हम अपने किचन या दुकान में मौजूद खाने की सभी चीजों पर नजर रखें। हम यह देखना चाहते हैं कि हमारे पास क्या-क्या है, कितना है और उसे कब तक इस्तेमाल करना है।

### 5.1.4 क्यों जरूरी है खाद्य इन्वेंट्री नियंत्रण?

खराब होने से बचाने के लिए : खाने की चीजें खराब हो जाती हैं। अगर हम जानते हैं कि हमारे पास क्या है और उसे कब तक इस्तेमाल करना है, तो हम खराब होने वाली चीजों को फेंकने से बच सकते हैं और पैसे बचा सकते हैं।

नई चीजें खरीदने से पहले : अगर हमें पता है कि हमारे पास पहले से ही क्या है, तो हम जरूरत से ज्यादा चीजें नहीं खरीदेंगे। इससे हमें पैसे बचाने में मदद मिलेगी।

खाने की गुणवत्ता बनाए रखने के लिए : जब हम जानते हैं कि कौन सी चीज पहले आई थी और कौन सी बाद में, तो हम पुरानी चीजों को पहले इस्तेमाल कर सकते हैं। इससे खाने की गुणवत्ता बनी रहेगी।

### 5.1.5 खाद्य इन्वेंट्री नियंत्रण कैसे करें?

**सूची बनाएं :** सभी खाने की चीजों की एक सूची बनाएं और उसमें लिखें कि आपके पास क्या है और उसे कब तक इस्तेमाल करना है।

**तारीखें देखें :** हर चीज पर बनी हुई तारीख को देखें और पुरानी चीजों को पहले इस्तेमाल करें।

**स्टॉक ले लें :** समय-समय पर अपनी किचन या दुकान में मौजूद सभी चीजों को गिन लें और सूची को अपडेट करें।

**जगह का सही इस्तेमाल करें :** खाने की चीजों को सही जगह पर रखें ताकि वे खराब न हों।

**खराब हो चुकी चीजों को फेंक दें :** जो चीजें खराब हो चुकी हैं, उन्हें फेंक दें।

इन्वेंट्री के संचालन में उपयोग किए जाने वाले विशेष शब्द

#### 1. SKU (स्टॉक कीपिंग यूनिट) :

प्रत्येक अलग-अलग उत्पाद या सेवा की एक अनूठी पहचान होती है।

उदाहरण के लिए, यदि किसी उत्पाद की कीमत 10 रुपये है और बाद में बढ़कर 15 रुपये हो जाती है, तो 10 रुपये और 15 रुपये वाले उत्पादों को अलग-अलग स्टॉक किया जाएगा और अलग-अलग बिल किया जाएगा।

SKU को बारकोड में प्रिंट किया जाता है और उत्पाद पर लगाया जाता है। स्कैनर SKU को स्कैन करके कीमत पहचान लेता है और बिक्री की तैयारी करता है।

## 2. स्टॉकआउट :

स्टॉकआउट का मतलब है कि किसी SKU का स्टॉक खत्म हो गया है।

## 3. "न्यू ओल्ड स्टॉक" (NOS) :

यह पुराने लेकिन कभी इस्तेमाल न किए गए सामान को संदर्भित करता है।

यह सामान अब शायद निर्मित नहीं होता है और वर्तमान में केवल यही स्रोत हो सकता है।

## 4. LIFO और FIFO :

LIFO का मतलब है "लास्ट इन, फर्स्ट आउट" और FIFO का मतलब है "फर्स्ट इन, फर्स्ट आउट"।

ये नियम बताते हैं कि किस क्रम में चीजों को संभाला जाएगा।

FIFO का मतलब है कि पहले आए हुए सामान को पहले बेचा जाएगा। यह खाद्य पदार्थों या जल्दी से पुराने हो जाने वाले सामानों के लिए उपयोगी है।

## अभ्यास

### बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQ)

- इन्वेंट्री हैंडलिंग का मुख्य उद्देश्य क्या है?
  - केवल भौतिक सामानों को ट्रैक करना
  - इन्वेंट्री की जरूरतों का निर्धारण करना और लक्ष्य निर्धारित करना
  - केवल दोषपूर्ण सामानों की पहचान करना
  - केवल प्राप्ति और भंडारण का प्रबंधन करना
- खाद्य पदार्थों के लिए कौन सी इन्वेंट्री नियंत्रण विधि सबसे उपयुक्त है?
  - आवधिक विधि
  - पॉइंट-ऑफ-सेल विधि
  - सतत विधि (d) उपरोक्त सभी

3. LIFO का पूरा रूप क्या है?
- (a) लास्ट इन, फर्स्ट आउट
  - (b) फर्स्ट इन, फर्स्ट आउट
  - (c) लास्ट इन, लास्ट आउट
  - (d) फर्स्ट इन, लास्ट आउट

### रिक्त स्थान भरिए

1. इन्वेंट्री का अर्थ है किसी व्यवसाय के पास मौजूद सामानों और सामग्रियों की \_\_\_।
2. \_\_\_ विधि में प्रत्येक बार जब किसी उत्पाद को बिक्री के लिए इन्वेंट्री से हटाया जाता है, तो इन्वेंट्री को अपडेट किया जाता है।
3. \_\_\_ का मतलब है कि किसी SKU का स्टॉक खत्म हो गया है।

### सत्य/असत्य

1. इन्वेंट्री हैंडलिंग में भौतिक इन्वेंट्री, प्राप्ति, भंडारण स्थान, पुनःपूर्ति, रिटर्न और दोषपूर्ण सामानों की पहचान शामिल है। (सत्य/असत्य)
2. FIFO का मतलब है लास्ट इन, फर्स्ट आउट। (सत्य/असत्य)

### लघु उत्तरीय प्रश्न

6. इन्वेंट्री हैंडलिंग क्यों महत्वपूर्ण है?
7. खाद्य इन्वेंट्री नियंत्रण के क्या लाभ हैं?

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. इन्वेंट्री नियंत्रण की विभिन्न विधियों की व्याख्या करें।
2. LIFO और FIFO में क्या अंतर है? किस स्थिति में किस विधि का उपयोग किया जाता है?

उत्तर :

### MCQ

1. (b)
2. (b)

3. (a)

### रिक्त स्थान भरिए

1. सूची
2. पॉइंट-ऑफ-सेल
3. स्टॉकआउट

### सत्य/असत्य

1. सत्य
2. असत्य (FIFO का मतलब है फर्स्ट इन, फर्स्ट आउट)

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. इन्वेंट्री हैंडलिंग इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि यह व्यवसायों को अपने स्टॉक का प्रबंधन करने, अपव्यय को कम करने, ग्राहक सेवा में सुधार करने और लागत को कम करने में मदद करती है।
2. पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) विधि में प्रत्येक बिक्री के समय इन्वेंट्री को अपडेट किया जाता है। यह विधि खाद्य पदार्थों जैसे तेजी से खराब होने वाले उत्पादों के लिए उपयोगी होती है क्योंकि यह सुनिश्चित करती है कि पुराने उत्पाद पहले बेचे जाएं।
3. खाद्य इन्वेंट्री नियंत्रण के द्वारा खराब होने से बचाया जा सकता है, खर्च कम किया जा सकता है, और खाद्य की गुणवत्ता सुनिश्चित की जा सकती है।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. इन्वेंट्री नियंत्रण की विभिन्न विधियां :

पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) विधि : प्रत्येक बिक्री के समय इन्वेंट्री को अपडेट किया जाता है।

सतत विधि : दैनिक आधार पर इन्वेंट्री की जांच की जाती है।

आवधिक विधि : नियमित अंतराल पर (जैसे महीने में एक बार) इन्वेंट्री की जांच की जाती है।

2. LIFO और FIFO में अंतर :

**LIFO (Last In, First Out)** : इस विधि में सबसे हाल में प्राप्त किए गए सामान को पहले बेचा जाता है।

**FIFO (First In, First Out) :** इस विधि में सबसे पहले प्राप्त किए गए सामान को पहले बेचा जाता है।

उपयोग : LIFO का उपयोग आमतौर पर उन उत्पादों के लिए किया जाता है जिनकी कीमतें समय के साथ बदलती रहती हैं, जैसे कि कच्चे माल। FIFO का उपयोग खाद्य पदार्थों या जल्दी से खराब होने वाले उत्पादों के लिए किया जाता है।

## सत्र 5.2 इन्वेंट्री हैंडलिंग की प्रक्रिया को समझना-I

### 5.2.1 चरण 1 : भौतिक इन्वेंट्री के लिए तैयारी

(a) गणना की तिथि निर्धारित करना :

गणना की तारीख पहले से तय करें ताकि सभी को तैयारी का समय मिले।

व्यस्त मौसम या टीम के लिए असुविधाजनक समय से बचें।

(b) मानव संसाधन विचार :

कर्मचारियों की उपलब्धता और अनुभव महत्वपूर्ण है।

चोरी होने की संभावना को कम करने के लिए, कर्मचारियों को अलग-अलग क्षेत्रों में काम सौंपा जाना चाहिए।

### 5.2.2 चरण 2 : गणना विधियों का चयन

(a) कंप्यूटर जनित गणना पत्रक :

ये प्री-प्रिंटेड सूचीयाँ होती हैं जिनका उपयोग इन्वेंट्री गिनती रिकॉर्ड करने के लिए किया जाता है।

इनका उपयोग सीमित क्षेत्रों में किया जा सकता है, जैसे कि गोदामों में जहां उत्पाद बहुत व्यवस्थित रूप से रखे जाते हैं।

(b) मैनुअल गणना पत्रक : ये साधारण फॉर्म होते हैं जिन पर उत्पाद की जानकारी लिखी जाती है। ये सभी उत्पादों के लिए पहले से तैयार नहीं होते, इसलिए दीवार से दीवार तक पूरी गिनती के लिए उपयोगी हो सकते हैं।

दो लोगों की टीम काम कर सकती है - एक व्यक्ति उत्पाद की जानकारी पढ़ता है और दूसरा उसे रिकॉर्ड करता है।

जब उत्पादों को वर्गीकृत किया जाता है तो यह विधि अधिक प्रभावी होती है।

हालांकि, संख्याओं को गलत लिखने का खतरा रहता है, खासकर जब SKU कोड लंबे होते हैं।

(c) पोर्टेबल इन्वेंट्री डिवाइस :

बारकोड स्कैनर का उपयोग करके इन्वेंट्री की गणना के लिए सबसे कुशल विधि।

केवल एक व्यक्ति ही गिनती कर सकता है।

मुख्य खर्चा उपकरणों की खरीद या किराए पर लेने का होता है।

(d) इन्वेंट्री सेवाएं :

बाहरी कंपनियां इन्वेंट्री गिनती का काम करती हैं।

फायदा - निष्पक्षता और विशेषज्ञता।

नुकसान - कंपनी के कर्मचारियों की तुलना में इन्वेंट्री सेवाओं के कर्मचारियों को आपके उत्पादों और स्थानों की पूरी जानकारी नहीं होगी।

### अभ्यास

#### रिक्त स्थान भरिए

1. भौतिक इन्वेंट्री की गणना के लिए सबसे पहले \_\_ तय करना होता है।
2. कंप्यूटर जनित गणना पत्रक का उपयोग मुख्य रूप से \_\_ में किया जाता है।
3. बाहरी कंपनियों द्वारा इन्वेंट्री गिनती की सेवा को \_\_ कहा जाता है।

#### सत्य/असत्य

1. मैनुअल गणना पत्रक सभी उत्पादों के लिए पहले से तैयार होते हैं।
2. बारकोड स्कैनर का उपयोग करके इन्वेंट्री की गणना सबसे कुशल विधि है।

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. कंप्यूटर जनित गणना पत्रक और मैनुअल गणना पत्रक में क्या अंतर है?

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

2. इन्वेंट्री गिनती के लिए विभिन्न विधियों की व्याख्या करें।

उत्तर

### रिक्त स्थान भरिए

1. भौतिक इन्वेंट्री की गणना के लिए सबसे पहले गणना की तिथि तय करना होता है।
2. कंप्यूटर जनित गणना पत्रक का उपयोग मुख्य रूप से गोदामों में किया जाता है।
3. बाहरी कंपनियों द्वारा इन्वेंट्री गिनती की सेवा को इन्वेंट्री सेवाएं कहा जाता है।

### सत्य/असत्य

1. असत्य - मैनुअल गणना पत्रक सभी उत्पादों के लिए पहले से तैयार नहीं होते हैं।
2. सत्य - बारकोड स्कैनर का उपयोग करके इन्वेंट्री की गणना सबसे कुशल विधि है।

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. कंप्यूटर जनित गणना पत्रक और मैनुअल गणना पत्रक में मुख्य अंतर यह है कि कंप्यूटर जनित पत्रक प्री-प्रिंटेड होते हैं और व्यवस्थित रूप से रखे गए उत्पादों के लिए उपयुक्त होते हैं, जबकि मैनुअल पत्रक किसी भी प्रकार के उत्पाद के लिए उपयोग किए जा सकते हैं लेकिन इनमें त्रुटियों की संभावना अधिक होती है।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. इन्वेंट्री गिनती के लिए विभिन्न विधियां :

कंप्यूटर जनित गणना पत्रक : ये प्री-प्रिंटेड सूचियाँ होती हैं जिनका उपयोग इन्वेंट्री गिनती रिकॉर्ड करने के लिए किया जाता है।

मैनुअल गणना पत्रक : ये साधारण फॉर्म होते हैं जिन पर उत्पाद की जानकारी लिखी जाती है।

पोर्टेबल इन्वेंट्री डिवाइस : बारकोड स्कैनर का उपयोग करके इन्वेंट्री की गणना के लिए सबसे कुशल विधि।

इन्वेंट्री सेवाएं : बाहरी कंपनियां इन्वेंट्री गिनती का काम करती हैं।

## सत्र 5.3 इन्वेंट्री हैंडलिंग की प्रक्रिया को समझना-II

### 5.3.1 चरण 3 : फिक्सचर मैप बनाना

- \* स्टोर का एक लेआउट बनाएँ जिसमें सभी स्थानों को चिन्हित किया गया हो।

- \* प्रत्येक स्थान को एक कोड दें।
- \* यह सुनिश्चित करें कि आपका उपकरण इन कोडों का उपयोग कर सकता है।

### 5.3.2 चरण 4 : सामग्री की तैयारी और परीक्षण प्रक्रिया

- \* गिनती के लिए आवश्यक सभी सामग्री (स्लिप, स्कैनर, बैटरी आदि) सुनिश्चित करें।
- \* उपकरणों का परीक्षण करें और डेटा डाउनलोड प्रक्रिया को जांच लें।

### 5.3.3 चरण 5 : इन्वेंट्री का निरीक्षण

- \* इन्वेंट्री गिनती से पहले सभी उत्पादों की जांच करें।
- \* सुनिश्चित करें कि उत्पाद सही जगह पर हैं, क्षतिग्रस्त नहीं हैं और पुराने नहीं हुए हैं।
- \* सभी उत्पादों पर टैग लगे होने चाहिए।
- \* इस चरण में उत्पादों को साफ करें और क्षतिग्रस्त उत्पादों को अलग रखें।
- \* छिपे हुए स्थानों (जैसे कि ड्रेसिंग रूम के पीछे, कुर्सियों के नीचे) की भी जांच करें।
- \* लौटाए गए सामानों की अच्छी तरह से समीक्षा करें और विक्रेताओं से संपर्क करें।

### 5.3.4 चरण 6 : गिनती प्रक्रिया

- \* गिनती शुरू करने से पहले सभी लेनदेन (बिक्री, रिटर्न, ट्रांसफर) रोक दें।
- \* गिनती बंद दुकान में ही करें ताकि बिक्री या अन्य गतिविधियां बाधा न डालें।
- \* नई प्राप्तियां रोक दें और सील न तोड़ें।
- \* सभी रसीदों को इन्वेंट्री में दर्ज करें।

### 5.3.5 चरण 7 : गिनती एवं ऑडिट

- \* गिनती के दौरान ही गिनती की जांच करें।
- \* प्रत्येक स्थान की गिनती की दोबारा जांच करें।
- \* सभी स्थानों की जांच करें : डिस्प्ले विंडो, स्टोर डिस्प्ले, स्टॉक स्थान, ट्रांजिट में सामान, ग्राहक द्वारा रखे गए सामान आदि।
- \* लेनदेन रुकने के समय ही गिनती की सटीकता की जांच संभव है।

## अभ्यास

### रिक्त स्थान भरिए

1. इन्वेंट्री गिनती के लिए प्रत्येक स्थान को एक \_\_ दिया जाता है।
2. गिनती शुरू करने से पहले सभी \_\_ रोक दिए जाते हैं।

### सत्य/असत्य

1. गिनती के दौरान उत्पादों की जांच करना आवश्यक नहीं है।
2. सभी रसीदों को इन्वेंट्री में दर्ज किया जाना चाहिए।

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. फिक्सचर मैप क्या है और इसका उपयोग क्यों किया जाता है?

### रिक्त स्थान भरिए

1. इन्वेंट्री गिनती के लिए प्रत्येक स्थान को एक कोड दिया जाता है।
2. गिनती शुरू करने से पहले सभी लेनदेन रोक दिए जाते हैं।

### सत्य/असत्य

1. गिनती के दौरान उत्पादों की जांच करना आवश्यक नहीं है। - असत्य
2. सभी रसीदों को इन्वेंट्री में दर्ज किया जाना चाहिए। - सत्य

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. फिक्सचर मैप क्या है और इसका उपयोग क्यों किया जाता है?

फिक्सचर मैप स्टोर का एक लेआउट है जिसमें सभी स्थानों को चिन्हित किया गया होता है। इसका उपयोग इन्वेंट्री गिनती के दौरान यह सुनिश्चित करने के लिए किया जाता है कि प्रत्येक स्थान को व्यवस्थित रूप से गिना जाए और कोई भी स्थान छूट न जाए। प्रत्येक स्थान को एक कोड दिया जाता है, जिससे उपकरणों के माध्यम से डेटा संग्रह और प्रबंधन आसान हो जाता है।



# महत्वपूर्ण केस स्टडीज

## 1. केस स्टडी : बिग बाज़ार (मल्टी-ब्रांड रिटेलिंग)

**विषय :** मल्टी-ब्रांड रिटेलिंग और ग्राहक अनुभव

**पृष्ठभूमि :**

बिग बाज़ार भारत की एक प्रमुख मल्टी-ब्रांड रिटेल श्रृंखला है जो ग्राहकों को विभिन्न उत्पादों, जैसे किराने का सामान, कपड़े, घरेलू उपकरण, और इलेक्ट्रॉनिक्स, एक ही छत के नीचे उपलब्ध कराती है।

**समस्या :**

ग्राहकों को हर बार विभिन्न ब्रांड्स और उत्पादों के लिए अलग-अलग स्टोर्स पर जाना पड़ता था। इससे समय और पैसे की बर्बादी होती थी।

**समाधान :**

बिग बाज़ार ने "सभी के लिए सब कुछ" का दृष्टिकोण अपनाया। उन्होंने नियमित रूप से छूट और प्रचार योजनाएं शुरू कीं, जैसे "साबुन से साड़ी तक, सब कुछ यहाँ मिलेगा।"

**प्रभाव :**

- \* ग्राहकों को समय और लागत बचाने का लाभ मिला।
- \* ब्रांड ने छोटे शहरों में भी अपनी पहचान बनाई।
- \* एक ही छत के नीचे ग्राहकों को गुणवत्ता और विविधता का अनुभव हुआ।

**सीख :**

मल्टी-ब्रांड रिटेलिंग ग्राहकों की विविध आवश्यकताओं को पूरा करने और उनकी खरीदारी को सुविधाजनक बनाने में मदद करती है।

## 2. केस स्टडी : अमेज़न (ई-कॉमर्स रिटेलिंग)

**विषय :** ई-कॉमर्स का महत्व और इसके प्रभाव

### पृष्ठभूमि :

अमेज़न ने 1994 में एक ऑनलाइन बुकस्टोर के रूप में शुरुआत की और बाद में दुनिया की सबसे बड़ी ई-कॉमर्स कंपनी बन गई।

### समस्या :

ग्राहकों को दुकानों पर जाकर खरीदारी करनी पड़ती थी, और उनके पास सीमित विकल्प होते थे।

### समाधान :

अमेज़न ने एक ऐसा प्लेटफॉर्म तैयार किया जहां ग्राहक विभिन्न उत्पादों को ऑनलाइन खरीद सकते थे। उन्होंने उत्पादों पर समीक्षा और रेटिंग का फीचर जोड़ा, जिससे ग्राहक बेहतर निर्णय ले सकें।

### प्रभाव :

- \* ग्राहकों ने घर बैठे खरीदारी का अनुभव प्राप्त किया।
- \* छोटे व्यवसायों को एक वैश्विक बाजार तक पहुंचने का मौका मिला।
- \* लॉजिस्टिक्स और तेज़ डिलीवरी ने ग्राहक संतुष्टि बढ़ाई।

### सीख :

ई-कॉमर्स रिटेलिंग ने ग्राहकों और व्यापारियों दोनों को समान रूप से लाभान्वित किया है। यह आज के डिजिटल युग में व्यापार का अनिवार्य हिस्सा बन गया है।

### 3. केस स्टडी : डाबर इंडिया (एफएमसीजी रिटेलिंग)

विषय : एफएमसीजी उत्पादों का वितरण और ब्रांडिंग

### पृष्ठभूमि :

डाबर एक भारतीय ब्रांड है जो आयुर्वेदिक और हर्बल उत्पादों के लिए प्रसिद्ध है। इसका उत्पाद पोर्टफोलियो काफी बड़ा है, जिसमें टूथपेस्ट, जूस, शैम्पू, और आयुर्वेदिक दवाएं शामिल हैं।

### समस्या :

ग्रामीण और छोटे शहरों में ग्राहकों को डाबर के उत्पाद आसानी से उपलब्ध नहीं होते थे।

**समाधान :**

डाबर ने अपने वितरण नेटवर्क को मजबूत किया और छोटे खुदरा विक्रेताओं के साथ साझेदारी की। उन्होंने ग्रामीण क्षेत्रों के लिए छोटे पैक पेश किए, जो किफायती थे।

**प्रभाव :**

- \* डाबर के उत्पाद अब दूरस्थ क्षेत्रों में भी उपलब्ध हैं।
- \* छोटे पैक ने ग्राहकों को उत्पाद आजमाने का मौका दिया।
- \* ग्रामीण क्षेत्रों में ब्रांड की पहचान बढ़ी।

**सीख :**

एफएमसीजी उत्पादों की सफलता में प्रभावी वितरण और उचित मूल्य निर्धारण महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

**4. केस स्टडी : रिलायंस रिटेल (रिटेल फॉर्मेट्स का महत्व)**

**विषय :** रिटेल फॉर्मेट्स और उनका विकास

**पृष्ठभूमि :**

रिलायंस रिटेल भारत की सबसे बड़ी रिटेल कंपनियों में से एक है, जो विभिन्न फॉर्मेट्स जैसे रिलायंस फ्रेश (ग्रीसरी), ट्रेड्स (कपड़े), और डिजिटल (इलेक्ट्रॉनिक्स) में काम करती है।

**समस्या :**

ग्राहकों की बदलती जरूरतों को पूरा करने के लिए एक ही रिटेल फॉर्मेट पर्याप्त नहीं था।

**समाधान :**

रिलायंस ने अलग-अलग फॉर्मेट्स विकसित किए ताकि ग्राहकों को उनकी जरूरत के अनुसार सेवाएँ दी जा सकें।

**प्रभाव :**

- \* ग्राहकों को हर श्रेणी में विशेष अनुभव मिला।
- \* ब्रांड ने विभिन्न प्रकार के ग्राहकों तक पहुँच बनाई।
- \* कंपनी ने हर क्षेत्र में बाजार हिस्सेदारी हासिल की।

**सीख :**

ग्राहकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए रिटेल फॉर्मेट्स का विकास व्यापार में सफलता लाने में मदद करता है।

## 5. केस स्टडी : फ्लिपकार्ट (डिस्काउंट और लॉयल्टी प्रोग्राम्स)

**विषय :** छूट और लॉयल्टी प्रोग्राम्स की भूमिका

**पृष्ठभूमि :**

फ्लिपकार्ट भारत का प्रमुख ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म है, जिसने "बिग बिलियन डे" जैसे प्रमोशनल इवेंट्स शुरू किए।

**समस्या :**

ग्राहकों को नियमित छूट और लॉयल्टी प्रोग्राम्स के जरिए ब्रांड के साथ जोड़े रखना चुनौती थी।

**समाधान :**

फ्लिपकार्ट ने समय-समय पर भारी छूट, कैशबैक और "प्लस मेंबरशिप" जैसे लॉयल्टी प्रोग्राम्स पेश किए।

**प्रभाव :**

- \* ब्रांड ने लाखों ग्राहकों को आकर्षित किया।
- \* लॉयल्टी प्रोग्राम्स के जरिए ग्राहक बार-बार खरीदारी करने लगे।
- \* ब्रांड की बिक्री में बड़ी वृद्धि हुई।

**सीख :**

डिस्काउंट और लॉयल्टी प्रोग्राम्स ग्राहकों को बनाए रखने और बिक्री बढ़ाने में सहायक होते हैं।



# महत्वपूर्ण गतिविधियाँ

## 1. वास्तविक रिटेल स्टोर का दौरा

उद्देश्य : छात्रों को रिटेल संचालन का व्यावहारिक अनुभव देना।

क्रियान्वयन :

- \* छात्रों को पास के किसी रिटेल स्टोर जैसे बिग बाज़ार, रिलायंस फ्रेश, या स्थानीय किराना स्टोर का दौरा कराएं।
- \* उन्हें निम्नलिखित बिंदुओं का अवलोकन करने दें :
  - o स्टोर लेआउट और डिजाइन
  - o उत्पाद वर्गीकरण
  - o कस्टमर सर्विस
  - o इन्वेंट्री मैनेजमेंट
- \* छात्रों को अपने अनुभव पर एक रिपोर्ट तैयार करने के लिए कहें।

## 2. उत्पाद प्रदर्शन (Product Display) का अभ्यास

उद्देश्य : छात्रों को आकर्षक उत्पाद प्रदर्शन की तकनीकों से परिचित कराना।

क्रियान्वयन :

- \* कक्षा में विभिन्न उत्पाद उपलब्ध कराएं।
- \* छात्रों को समूहों में विभाजित करें और उन्हें इन उत्पादों के लिए आकर्षक प्रदर्शन (डिस्प्ले) डिजाइन करने को कहें।
- \* सबसे रचनात्मक और प्रभावी प्रदर्शन की सराहना करें।

## 3. ग्राहक संभालने का सिमुलेशन (Customer Handling Simulation)

उद्देश्य : छात्रों को ग्राहक सेवा कौशल सिखाना।

**क्रियान्वयन :**

- \* छात्रों को दो भूमिकाओं में विभाजित करें : ग्राहक और कर्मचारी ।
- \* ग्राहक विभिन्न प्रकार की शिकायतें या प्रश्न पूछें, जैसे :
  - o उत्पाद की उपलब्धता
  - o कीमत पर छूट
  - o उत्पाद का रिटर्न या एक्सचेंज
- \* रिटेल कर्मचारी को ग्राहक की समस्या का समाधान करना होगा ।
- \* उनकी ग्राहक सेवा और व्यवहार पर प्रतिक्रिया दें।

**4. मार्केटिंग और प्रचार गतिविधि (Marketing and Promotion Activity)**

उद्देश्य : छात्रों को रिटेल मार्केटिंग की रणनीतियाँ समझाना ।

**क्रियान्वयन :**

- \* छात्रों से एक काल्पनिक उत्पाद के लिए प्रचार अभियान बनाने को कहें ।
- \* उन्हें निम्नलिखित बिंदुओं पर विचार करना होगा :
  - o लक्षित ग्राहक समूह
  - o प्रचार का माध्यम (सोशल मीडिया, पोस्टर, ब्रोशर आदि)
  - o छूट और ऑफर्स
- \* उनकी प्रस्तुति का मूल्यांकन करें और सुझाव दें।

**5. इन्वेंट्री मैनेजमेंट की गतिविधि**

उद्देश्य : छात्रों को स्टॉक प्रबंधन का महत्व सिखाना ।

**क्रियान्वयन :**

- \* एक कक्षा में छोटे उत्पाद स्टॉक करें (जैसे, स्टेशनरी इत्यादि) ।
- \* छात्रों को इन्वेंट्री सूची बनानी सिखाएं।

- \* इन्वेंट्री में "आवक और जावक" का सटीक रिकॉर्ड रखना सिखाएं।
- \* उन्हें स्टॉक स्तर का विश्लेषण करने के लिए कहें और कमियों को भरने की योजना बनाएं।

## 6. रिटेल फॉर्मेट की तुलना

उद्देश्य : छात्रों को विभिन्न रिटेल फॉर्मेट समझाएँ जैसे, ई-कॉमर्स, सिंगल ब्रांड तथा मल्टी ब्रांड।

क्रियान्वयन :

- \* छात्रों को तीन प्रमुख रिटेल फॉर्मेट पर डेटा इकट्ठा करने को कहें।
- \* वे निम्नलिखित मापदंडों पर तुलना कर सकते हैं :
  - o उत्पाद रेंज
  - o कीमत
  - o ग्राहक अनुभव
  - o वितरण प्रणाली
- \* उनकी प्रस्तुति पर चर्चा करें।

## 7. ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण (Customer Satisfaction Survey)

उद्देश्य : छात्रों को ग्राहक की जरूरतों और प्राथमिकताओं को समझाना।

क्रियान्वयन :

- \* छात्रों को एक रिटेल स्टोर के ग्राहकों से निम्नलिखित सवाल पूछने के लिए कहें :
  - o वे स्टोर से क्या उम्मीद करते हैं?
  - o उनकी सबसे बड़ी शिकायतें क्या हैं?
  - o कौन से उत्पाद उनकी प्राथमिकता में हैं?
- \* प्राप्त डेटा का विश्लेषण करके रिपोर्ट तैयार करें।

## 8. रिटेल में तकनीक का उपयोग

उद्देश्य : छात्रों को रिटेल में तकनीक के महत्व से परिचित कराना।

**क्रियान्वयन :**

- \* छात्रों को POS (Point of Sale), बारकोड स्कैनर, या डिजिटल पेमेंट सिस्टम का प्रदर्शन दिखाएं।
- \* उनसे इन तकनीकों के लाभ और सीमाओं पर चर्चा करने को कहें।

**9. ब्रांडिंग कार्यशाला (Branding Workshop)**

**उद्देश्य :** छात्रों को ब्रांडिंग और ब्रांड वैल्यू का महत्व सिखाना।

**क्रियान्वयन :**

- \* छात्रों को एक नया ब्रांड बनाने के लिए कहें।
- \* उन्हें ब्रांड नाम, लोगो, टैगलाइन, और मार्केटिंग रणनीति विकसित करने को कहें।
- \* उनकी रचनात्मकता और प्रस्तुति का मूल्यांकन करें।



# महत्वपूर्ण प्रश्न

## 1. लघु उत्तरीय प्रश्न (2-3 अंक)

1. रिटेलिंग क्या है? इसके प्रकार समझाएं।
2. सिंगल ब्रांड तथा मल्टी ब्रांड में क्या अंतर हैं।
3. एफएमसीजी उत्पाद क्या होते हैं? इनके उदाहरण दीजिए।
4. इन्वेंट्री मैनेजमेंट क्या है?
5. रिटेल स्टोर के प्रमुख कार्य क्या हैं?
6. ग्राहकों की संतुष्टि के लिए ग्राहक सेवा का महत्व बताइए।
7. ईकॉमर्स रिटेलिंग के लाभ और सीमाएँ लिखिए- ।
8. रिटेल मार्केटिंग में लॉयल्टी प्रोग्राम्स का महत्व क्या है?
9. स्टोर लेआउट क्या है? इसके प्रकार बताइए।
10. ओमनीचैनल रिटेलिंग क्या है?

## 2. दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (5-6 अंक)

1. रिटेलिंग में "ग्राहक सेवा" के महत्व पर प्रकाश डालिए।
2. इन्वेंट्री प्रबंधन की प्रक्रिया समझाइए और इसका रिटेल में महत्व बताइए।
3. रिटेल स्टोर के विभिन्न स्वरूप (फॉर्मेट्स) को विस्तार से समझाइए।
4. ऑनलाइन रिटेलिंग और पारंपरिक रिटेलिंग के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए।
5. स्टोर संचालन (Store Operations) की प्रक्रिया और इसके चरण समझाइए।
6. किसी रिटेल स्टोर के लिए प्रचार और विपणन रणनीतियाँ क्या होनी चाहिए?
7. बारकोडिंग और POS (Point of Sale) प्रणाली का महत्व क्या है?
8. रिटेल व्यवसाय के लिए ग्राहकों की अपेक्षाएँ और उनकी प्राथमिकताएँ कैसे समझी जाती हैं?
9. डिस्प्ले और मर्चेंडाइजिंग (Merchandising) का रिटेलिंग में महत्व समझाइए।
10. एक सफल रिटेल व्यवसाय शुरू करने के लिए आवश्यक तत्व क्या हैं?

### 3. वस्तुनिष्ठ प्रश्न (1 अंक)

1. रिटेलिंग का मुख्य उद्देश्य क्या है?
  - a) उत्पाद निर्माण
  - b) उत्पाद उपभोक्ताओं तक पहुँचाना
  - c) प्रचार
  - d) सेवाएँ प्रदान करना
2. निम्नलिखित में से कौन सा रिटेलिंग का प्रकार है?
  - a) उत्पादन रिटेलिंग
  - b) सिंगलब्रांड रिटेलिंग
  - c) मल्टीब्रांड रिटेलिंग
  - d) दोनों b और c
3. स्टॉक प्रबंधन में उपयोग होने वाली तकनीक कौन सी है?
  - a) बारकोडिंग
  - b) प्रमोशन
  - c) कस्टमर फीडबैक
  - d) विज्ञापन
4. ग्राहकों की प्राथमिकताएँ जानने के लिए कौन सा तरीका उपयोगी है?
  - a) इन्वेंट्री सूची
  - b) ग्राहक सर्वेक्षण
  - c) स्टोर लेआउट
  - d) मार्केटिंग रणनीति
5. ई-कॉमर्स रिटेलिंग के लाभ क्या हैं?
  - a) 24/7 खरीदारी
  - b) भौगोलिक सीमाएँ
  - c) उच्च लागत

d) सीमित उत्पाद रेंज

#### 4. स्थिति आधारित प्रश्न (Case-Based Questions)

1. एक ग्राहक स्टोर पर आता है और उत्पाद की गुणवत्ता से असंतुष्ट है। ग्राहक सेवा विभाग कैसे इस स्थिति को संभालेगा?
2. एक रिटेल स्टोर ने नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए "फेस्टिव ऑफर" शुरू किया है। इसके लिए कौन-कौन सी विपणन रणनीतियाँ अपनाई जा सकती हैं?
3. एक रिटेल स्टोर में स्टॉक की कमी हो रही है। स्टॉक प्रबंधन के लिए क्या कदम उठाए जाने चाहिए?

#### 5. व्यावहारिक और अनुप्रयोग आधारित प्रश्न

1. एक सफल स्टोर लेआउट तैयार करने के लिए किन बिंदुओं पर ध्यान देना चाहिए?
2. ग्राहकों की संतुष्टि के लिए लॉयल्टी प्रोग्राम्स कैसे उपयोगी हैं?
3. किसी रिटेल स्टोर के लिए ग्राहक फीडबैक एकत्र करने की प्रक्रिया समझाइए।
4. किसी रिटेल स्टोर का SWOT विश्लेषण (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) तैयार कीजिए।

#### पिछले वर्षों के महत्वपूर्ण प्रश्न

1. रिटेलिंग की परिभाषा और इसकी विशेषताएँ लिखिए।
2. रिटेल व्यवसाय के लिए तकनीकी उपकरणों का महत्व समझाइए।
3. ऑनलाइन और ऑफलाइन रिटेलिंग का तुलनात्मक अध्ययन कीजिए।
4. रिटेल में प्रचार और विज्ञापन की भूमिका पर चर्चा कीजिए।
5. ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए ग्राहक सेवा रणनीतियाँ बताइए।



नोट : इस पुस्तक में प्रयुक्त सामग्री एवं चित्र पूर्णतः शैक्षणिक उद्देश्य के लिए है, किसी व्यावसायिक उपयोग के लिए नहीं।



स्वाध्यायान्ता प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली  
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110025