SCERT

स्वाध्यायान्मा प्रमदः

दिल्ली सरकार

New Era of Entrepreneurial Ecosystem and Vision (NEEEV)

उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (नीव)

कक्षा 11 से 12

शिक्षक निर्देशिका 2025

उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग

(नीव)

सोच से सृजन तक - उद्यमिता की उड़ान

शिक्षक निर्देशिका

कक्षा 11 -12

2025

राज्य शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली

वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली – 110024

नीव शिक्षक निर्देशिका कक्षा 11-12
September, 2025
Copies : 6324

Published by:

State Council of Educational Research and Training (SCERT)

ISBN No.: 978-93-6291-035-6

© 2025 SCERT. All rights reserved.

First Edition: 2025

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise—without prior written permission from the publisher.

This publication has been designed as part of SCERT's mission to provide high-quality, innovative educational resources that empower teachers and students across the state. It aims to foster 21st-century skills, including creativity, critical thinking, problem-solving, and real-world application of knowledge.

The content is intended solely for academic purposes and is not for commercial sale or distribution.

Design by: Learnsdale Publishing Support, 13, Raju Enclave, Sector 15, Dwarka, New Delhi - 110078
Printed at : M/s Chandu Press, D-97, Shakarpur, Delhi- 110092.

सत्यमेव जयते

Rekha Gupta
Chief Minister, Delhi

MESSAGE

Our world stands on the cusp of an entrepreneurial revolution, India is uniquely positioned to lead this global transformation with its demographic dividend.

It was rightly said by our honourable Prime Minister Shri Narendra Modi ji, "India has innovation in its DNA, and youth are its torchbearers."

Guided by this vision, the Government of India has launched several transformative policies and missions such as Start-up India, Atal Innovation Mission (AIM), Skill India Mission, Digital India, and PM YUVA Yojana (Pradhan Mantri Yuva Udyamita Vikas Abhiyan) to foster entrepreneurial skills among the youth, empowering them as job creators, change-makers, and digital innovators. The minds of our youth today are brimming with ideas. What they need is the right platform, the right direction, and a curriculum that connects them to their aspirations. In order to channelize their right intent to the right path, we are bringing the New Era of Entrepreneurial Ecosystem and Vision (NEEEV).

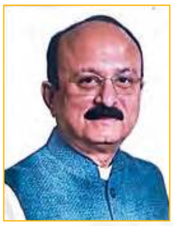
NEEEV is a visionary scheme that is aligned with policies on StartUp and Entrepreneurship. It reflects Delhi government's commitment to empower its students to actively take part in shaping India's future as job creators, change makers, and solution-builders.

NEEEV is not just a scheme that focuses on entrepreneurship, it is a vision for Self-reliance, Sustainability and Inclusive growth. It reflects our commitment to build an Aatmanirbhar Bharat, starting with an Aatmanirbhar youth.

I congratulate Department of Education for Launching this curriculum framework. It reflects our unwavering commitment to students that will support our vision for a sustainable future.

Rekha Gupta

National Capital Territory of Delhi, Delhi Secretariat, I.P. Estate, New Delhi-110002
Phone No. 011-23392006, 011-23392020, 011-23392030 || Email- cmdelhi@nic.in



सत्यमेव जयते

ASHISH SOOD

MINISTER OF HOME, POWER, URBAN DEVELOPMENT, EDUCATION, HIGHER EDUCATION, TRAINING & TECHNICAL EDUCATION
GOVT. OF NATIONAL CAPITAL TERRITORY OF DELHI

संदेश

प्रिय विद्यार्थियों और शिक्षकों,

हमारा देश आज एक नए युग की दहलीज पर खड़ा है– जहाँ नवाचार, आत्मनिर्भरता और उद्यमिता हमारे भविष्य की दिशा तय करेंगे। इसी सोच के साथ NEEEV (New Era of Entrepreneurial Ecosystem and Vision) पाठ्यक्रम तैयार किया गया है।

नीव केवल एक पाठ्यक्रम नहीं है, यह सोचने और करने का एक नया तरीका है। यह हमें सिखाता है कि हर विचार, चाहे वह कितना भी छोटा क्यों न हो, यदि मेहनत और लगन से उसे आगे बढ़ाया जाए, तो यह समाज में बड़ा परिवर्तन ला सकता है।

इस कार्यक्रम के ज़रिए विद्यार्थी सीखेंगे कि कैसे समस्याओं को अवसरों में बदला जा सकता है, कैसे टीम बनाकर किसी विचार को वास्तविक रूप दिया जा सकता है और कैसे असफलता भी सीखने का एक जरूरी हिस्सा है। यह उन्हें आत्मविश्वासी, रचनात्मक और जिम्मेदार नागरिक बनने की दिशा में प्रेरित करेगा।

हमारे शिक्षक इस यात्रा के सच्चे मार्गदर्शक हैं– जो विद्यार्थियों को सिर्फ पढ़ाते नहीं, बल्कि उनके भीतर का आत्मविश्वास जगाते हैं। मुझे विश्वास है कि NEEEV के माध्यम से दिल्ली के हर विद्यालय में नवाचार और उद्यमिता की नई ऊर्जा पैदा होगी।

आइए, हम सब मिलकर यह सुनिश्चित करें कि हर बच्चा सिर्फ नौकरी खोजने वाला नहीं, बल्कि अवसर बनाने वाला बने– अपने सपनों के साथ–साथ अपने देश को भी नई ऊँचाइयों तक ले जाए।

(आशीष सूद)

A-Wing, 7th Level, Delhi Secretariat, I.P. Estate, New Delhi-110002
Tel. No.:23392116, 23392117 Email : min-hep@delhi.gov.in

पांडुरंग के. पोले, भा.प्र.से
सचिव (शिक्षा)

PANDURANG K. POLE, IAS
SECRETARY (Education)

सत्यमेव जयते

राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र, दिल्ली सरकार
पुराना सचिवालय, दिल्ली–110054
दूरभाष: 011–23890187, 23890119
Government of National Capital Territory of Delhi
Old Secretariat, Delhi-110054
Phone: 23890187, 23890119
E-mail : sccyedu@nic.in

संदेश

आज की तेज़ी से बदलती दुनिया में, शिक्षा को केवल ज्ञान के प्रसारण तक सीमित नहीं रखा जा सकता। शिक्षा द्वारा बच्चों में नेतृत्व क्षमता, वास्तविक समस्याओं का समाधान और तेज़ी से विकसित हो रही दुनिया के अनुकूल ढलने की कला विकसित करनी होगी। जैसे-जैसे हम वैश्विक अर्थव्यवस्थाओं और रोजगार के परिदृश्यों में तीव्र बदलाव देख रहे हैं, हमारे विद्यालयों में उद्यमशीलता की समझ की आवश्यकता पहले से कहीं अधिक ज़रूरी हो गई है।

'नीव' (उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवयुग) इस दिशा में एक साहसिक कदम है। इसका उद्देश्य विद्यालयीय स्तर से ही छात्रों में आलोचनात्मक सोच, रचनात्मकता, नेतृत्व का पोषण करना है। यह दृष्टिकोण दिल्ली प्रदेश के भावी कार्यबल और नवाचार क्षमता की नींव हैं।

यह शिक्षक निर्देशिका एक ऐसा वातावरण बनाने के लिए डिज़ाइन की गई है जहाँ छात्र स्वतंत्र रूप से सोच सकें, नैतिक रूप से कार्य कर सकें और आत्मविश्वास के साथ स्थानीय और वैश्विक चुनौतियों का समाधान कर सकें। यह निर्देशिका हमारे शिक्षकों को इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए सही दृष्टिकोण के साथ सही मार्गदर्शन प्रदान करने में सहायता करेगी। आने वाले वर्षों में, हम कल्पना करते हैं कि अधिक से अधिक स्कूल छात्रों को विचार सृजन, सहयोगात्मक समस्या-समाधान और समुदाय-संचालित परियोजनाओं में सक्रिय रूप से शामिल करेंगे, जो पाठ्यपुस्तकों की सीमाओं से कहीं आगे तक जाती हैं।

यह निर्देशिका शिक्षकों को व्यावहारिक रणनीतियों, कक्षा गतिविधियों और चिंतनशील प्रथाओं के माध्यम से **'नींव'** के दृष्टिकोण को लागू करने में मदद करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। यह हमारे इस विश्वास को दर्शाता है कि प्रत्येक छात्र में ऐसे विचार विकसित होने की की क्षमता है जो उनके आसपास की दुनिया को बेहतर के लिए बदल सकते हैं।

आइए, हम मिलकर **'नीव'** को बदलाव का उत्प्रेरक बनाएँ जहाँ प्रत्येक स्कूल नवाचार का केंद्र बने, प्रत्येक शिक्षक भविष्य के नेताओं का मार्गदर्शक बने, और प्रत्येक छात्र राज्य और राष्ट्र की प्रगति में योगदानकर्ता बने।

(पांडुरंग के. पोले)

VEDITHA REDDY, IAS
Director, Education & Sports

सत्यमेव जयते

Directorate of Education
Govt. of NCT of Delhi
Room No. 12, Old Secretariat
Near Vidhan Sabha,
Delhi-110054
Ph.: 011-23890172
E-mail : diredu@nic.in

संदेश

राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020 शिक्षा को भविष्य-केंद्रित, नवाचार-संचालित और मानव-केंद्रित बनाने पर ज़ोर देती है। मुझे यह घोषणा करते हुए प्रसन्नता हो रही है कि उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवयुग (NEEEV) का पाठ्यक्रम ढाँचा इन सिद्धांतों को आगे बढ़ा रहा है।

यह हमारे छात्रों को तेज़ी से बदलती दुनिया में फलने-फूलने के लिए आवश्यक कौशल, मानसिकता और अवसरों से सशक्त बनाने की दिशा में एक महत्वपूर्ण कदम है।

यह पाठ्यक्रम उद्यमिता, नवाचार, विचार-मंथन और डिज़ाइन थिंकिंग के सिद्धांतों पर आधारित है, जो मेरा मानना है कि छात्रों को स्वतंत्र रूप से सोचने, उद्देश्यपूर्ण कार्य करने और महत्वपूर्ण समस्याओं का समाधान करने में सक्षम बनाएगा।

इस पाठ्यक्रम में 'स्टार्ट-अप स्टॉर्मर्स' जैसे आकर्षक प्रतियोगिता शामिल हैं जहाँ छात्र करके सीखते हैं, प्रोटोटाइप विकसित करते हैं, विचारों को परिष्कृत करते हैं और संभावित व्यावसायिक समाधान प्रस्तुत करते हैं। यह पाठ्यक्रम 'NEEEV संवादों' के माध्यम से परितंत्र निर्माण पर भी केंद्रित है, जो छात्रों को वास्तविक दुनिया के करीब लाता है और उन्हें विचारकों, उद्यमियों और इनक्यूबेटरों से जोड़ता है।

NEEEV पाठ्यक्रम की रूपरेखा उद्यमिता में डिजिटल साक्षरता और वित्तीय साक्षरता पर समान रूप से ज़ोर देती है ताकि शिक्षार्थियों को तेज़ी से विकसित हो रही डिजिटल अर्थव्यवस्था के लिए तैयार किया जा सके और डिजिटल विभाजन की अंतिम सीमा को पाटा जा सके। यह पाठ्यक्रम उन्हें धन का बुद्धिमानी से प्रबंधन करने, गंभीरता से सोचने और मज़बूत वित्तीय भविष्य बनाने के लिए निर्णय लेने में मदद करेगा। इसके अलावा, आत्म-जागरूकता, अनुकूलनशीलता और सहयोग जैसे 21वीं सदी के विभिन्न कौशल इस सीखने की यात्रा में गहराई से अंतर्निहित हैं।

इस सबका मूल है आत्म-विकास, यह मान्यता कि प्रत्येक छात्र में नेतृत्व करने, विकास करने और समाज में सार्थक योगदान देने की शक्ति निहित है।

आइए हम शिक्षकों, अभिभावकों, संस्थानों और समुदायों को एकजुट करें ताकि वे अपने छात्रों का समर्थन कर सकें क्योंकि वे सीखने, विकास और संभावनाओं के इस नए युग को अपना रहे हैं।

Veditha

(वेदिता रेड्डी)
शिक्षा निदेशक

Dr. Rita Sharma
Director SCERT

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 : 14/10/2025

D.O. No. : F.10(12)/Dir/Cor/2025/145

संदेश

आज की कक्षाओं को शैक्षणिक उत्कृष्टता से कहीं अधिक प्रेरणा देनी चाहिए; उन्हें छात्रों को रचनात्मक विचारक, नवप्रवर्तक और भविष्य के नेता बनने के लिए सशक्त बनाना चाहिए। 'नीव'(उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवयुग) योजना स्कूली शिक्षा में उद्यमशीलता को शामिल करके इस लक्ष्य की ओर एक महत्वपूर्ण कदम उठाती है। इस शिक्षक पुस्तिका का उद्देश्य शिक्षकों को एक ऐसी पीढ़ी का निर्माण करने में मदद करना है जो आत्मनिर्भर, नवोन्मेषी और सामाजिक रूप से ज़िम्मेदार हो।

'नीव' का मूल विषय विभिन्न विषयों में उद्यमशीलता कौशल का सहज एकीकरण है, जो छात्रों को उनके दैनिक शिक्षण में आलोचनात्मक और रचनात्मक रूप से सोचने के लिए प्रोत्साहित करता है। 'नीव' छात्रों को प्रोटोटाइप बनाने, प्रयोग करने और आत्मविश्वास से विचारों को जीवन में उतारने के अवसर प्रदान करता है। यह छात्रों को स्टार्टअप जगत के मार्गदर्शकों से भी जोड़ता है, और उन लोगों से वास्तविक दुनिया का उद्यमशीलता मार्गदर्शन प्रदान करता है जिन्होंने इस यात्रा को सफलतापूर्वक पूरा किया है। 'स्टार्टअप स्टॉर्मर्स' प्रतियोगिता शिक्षार्थियों को चुनौतियों की एक ऐसी दुनिया तक पहुँच प्रदान करती है जो निरंतर नवाचार और सहयोग को बढ़ावा देती है।

सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि 'नीव' एक समावेशी संस्कृति का समर्थन करता है जहाँ हर बच्चा, चाहे उसकी पृष्ठभूमि कुछ भी हो, सार्थक योगदान देने और वास्तविक दुनिया के समाधान बनाने के लिए सशक्त होता है। यह निर्देशिका शिक्षकों के लिए एक मार्गदर्शक और हमारे छात्रों के प्रति प्रतिबद्धता - कि उनके विचार महत्वपूर्ण हैं और उनका भविष्य उज्ज्वल हो क्रो दर्शाता है। हम सब मिलकर ऐसे नवयुग बनाएंगे जहाँ नवाचार फल-फूल सके और हर छात्र साहस, करुणा और रचनात्मकता के साथ नेतृत्व करने के लिए तैयार हो।

रीता शर्मा

डॉ. रीता शर्मा

भूमिका

तेज़ी से हो रहे परिवर्तन के इस युग में शिक्षा को केवल पाठ्यपुस्तकों और परीक्षाओं तक सीमित नहीं रखा जा सकता। 21वीं सदी की माँग है ऐसे सशक्त विद्यार्थियों की जो समालोचनात्मक सोच सकें, रचनात्मक हों, जटिल समस्याओं का समाधान कर सकें और समानुभूति के साथ नेतृत्व कर सकें। यहाँ उद्यमिता का अर्थ केवल व्यवसाय स्थापित करना नहीं है, बल्कि यह एक ऐसे कौशलों को विकसित करना है जो चुनौतियों को स्वीकार करे, अवसरों को तलाशे और समाज को वापस कुछ लौटाए।

नीव दिल्ली सरकार का एक अग्रणी कदम है, जिसका उद्देश्य कक्षाओं में उद्यमशील सोच को विकसित करना और उद्यम स्थापना के लिए आवश्यक कौशल को प्रोत्साहित करना है। विकसित भारत की परिकल्पना से प्रेरित नीव योजना विद्यालयों को रटने की प्रक्रिया वाली इमारतों से निकालकर ऐसे स्थान बनाने का प्रयास करती है जहाँ जिज्ञासा का स्वागत हो, सृजनात्मकता का पोषण हो और प्रत्येक विद्यार्थी को बड़े सपने देखने और साहसिक कदम उठाने का अधिकार मिले।

नीव योजना शिक्षकों को व्यावहारिक संसाधन उपलब्ध कराएगी तथा रोचक गतिविधियों, टीम प्रोजेक्ट्स और वास्तविक जीवन की समस्याओं को हल करने के माध्यम से वे कक्षा में उद्यमिता की भावना को जीवित रख सकेंगे। यह शिक्षकों को ऐसे उपकरण और रणनीतियाँ प्रदान करती है जिनसे वे उभरते हुए नवप्रवर्तकों का मार्गदर्शन कर सकें, उन्हें चुनौतियों से जूझने में सहायता कर सकें और समस्याओं को अवसरों में बदलने की क्षमता विकसित कर सकें।

शिक्षक ही परिवर्तन के प्रेरक बल हैं। आपके उत्साह और समर्पण के साथ दिल्ली ऐसी पीढ़ी को तैयार कर सकती है जो आत्मनिर्भर, नवाचारी और सामाजिक रूप से उत्तरदायी नागरिक बने—जो भविष्य के साथ केवल तालमेल ही न बिठाए, बल्कि उसे आकार भी दे। आइए मिलकर प्रयास करें ताकि हर विद्यालय नवाचार का केंद्र बने, हर शिक्षक परिवर्तन का मार्गदर्शक बने और हर विद्यार्थी कल का नेता बने।

डॉ. सपना यादव
सहायक प्राध्यापक/अध्यक्ष, नीव
एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

तालिका

SZE5K6

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ सं.
अध्याय 1	**यूनिकॉर्न थिंकिग** दृष्टिकोण से उद्यम तक	1
अध्याय 2	**दूरदर्शी लोगों के कार्य** विचारों को प्रभाव में बदलना	14
अध्याय 3	**उद्यमशील दृष्टिकोण–** सीमाओं से परे सोचना	20
अध्याय 4	**डिज़ाइन थिंकिंग**	27
अध्याय 5	**रचनात्मकता और नवाचार** जो अभी तक नहीं बना, उसे रचिए	49
अध्याय 6	**वित्तीय साक्षरता**	57
अध्याय 7	**व्यवसाय के कानूनी रूप**	68
अध्याय 8	**नवोद्यमों (स्टार्टअप्स) के लिए मार्केटिंग**	80
अध्याय 9	**टूल्स (AI आदि)**	93
अध्याय 10	**स्टार्टअप असफल क्यों होते हैं?**	106

1

यूनिकॉर्न थिंकिग – दृष्टिकोण से उद्यम तक

N8G4D7

सीखने के प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- यह समझने में कि विश्व - परिवर्तनकारी स्टार्टअप्स दूरदर्शी सोच से कैसे जन्म लेते हैं।
- यूनिकॉर्न उद्यमियों द्वारा अपनाए गए दृष्टिकोण, मॉडल और तरीकों को जानने में ।
- वातावरण, अनुभव और आत्म-विश्वास का महत्त्वाकांक्षा पर प्रभाव समझने में ।
- यूनिकॉर्न वेंचर शुरू करने और उसे विस्तार देने के रणनीतिक चरणों को जानने में ।
- उद्यमिता को प्रभावित करने वाले मुख्य आर्थिक, सामाजिक और तकनीकी परिवर्तनों के अध्ययन में।
- आलोचनात्मक सोच, रचनात्मक समस्या-समाधान और सहयोगी विचार-विनिमय को प्रोत्साहित करने में ।

प्रारंभिक विचार

शून्य से एक अरब डॉलर का विचार गढ़ना आसान नहीं होता। हर यूनिकॉर्न स्टार्टअप के पीछे केवल नई तकनीक या अनोखा उत्पाद नहीं, बल्कि एक साहसी और दूरदर्शी मानसिकता होती है, जो दुनिया को नए ढंग से देखने और बदलने का हौसला रखती है। इस अध्याय में हम उन उद्यमियों के सफ़र में कदम रखेंगे, जिन्होंने साधारण-से विचारों को असाधारण और दुनिया को दिशा देने वाले उपक्रमों में बदल दिया। उनकी सोच की प्रक्रिया, रणनीतियों और उन्हें सहारा देने वाले परिवेश को समझकर आप जान पाएंगे कि कैसे महत्वाकांक्षा, रचनात्मकता और सुनियोजित जोखिम असाधारण सफलता का आधार बनते हैं। इस अध्याय में हम यह जानेंगे कि उभरते अवसरों को पहचानकर, विस्तार योग्य व्यवसायिक मॉडल बनाकर और सही समय पर सही कदम उठाकर कैसे बड़े सपनों को हकीकत में बदला जा सकता है।

लेकिन इस अद्भुत यात्रा में उतरने से पहले एक सच्चाई समझना जरूरी है, बड़े विचार हमेशा किसी क्रांतिकारी तकनीक या भारी निवेश से शुरू नहीं होते। अक्सर, वे एक साधारण से सवाल से जन्म लेते हैं: ऐसी कौन-सी समस्या है, जिसे मैं हल कर सकता हूँ और जिन्हें बाकी लोग नज़रअंदाज़ कर रहे हैं? विचार से प्रभाव तक का रास्ता कभी सरल नहीं होता, यह राह मान्यताओं को चुनौती देने, अनदेखे अवसरों को पहचानने और संदेह व कठिनाइयों के बीच भी डटे रहने से बनती है।

यह अध्याय, सिद्धांत को वास्तविक अनुभवों से जोड़ता है और दर्शाता है कि जब साहसिक सोच में अटूट संकल्प और गहन दृष्टि का मेल होता है, तो वह पारंपरिक धारणाओं को तोड़कर असाधारण परिणाम उत्पन्न कर सकती है।

कहानी : 1 उद्यमिता की यात्रा की शुरूआत

उद्यम के पीछे का चेहरा

वित्त से फैशन तक: फाल्गुनी नायर की सफलता की कहानी — फाल्गुनी नायर इस बात का सशक्त उदाहरण है कि जब दृढ़ विश्वास स्पष्ट उद्देश्य से मिलता है, तो क्या अद्भुत परिणाम सामने आते हैं।

लोगों ने तब तक फाल्गुनी पर शक किया – जब तक उसने एक अरब डॉलर की कंपनी नहीं बना ली

"अब बहुत देर हो चुकी है और आपकी आयु भी तो अधिक हो गई है। आपका यह विचार काम नहीं करेगा।"

यही बातें फाल्गुनी नायर ने तब सुनीं, जब उन्होंने 50 वर्ष की उम्र में अपना बैंकिंग करियर छोड़कर एक ब्यूटी-टेक स्टार्टअप बनाने का फैसला किया।

दुनिया में, जहाँ उद्यमिता को अक्सर युवाओं का खेल माना जाता है, फाल्गुनी ने इस धारणा को चुनौती दी। उनके पास न तकनीकी पृष्ठभूमि थी, न स्टार्टअप का कोई अनुभव, लेकिन उन्होंने एक कमी देखी और अवसर को पहचाना, भारतीय महिलाओं के पास सौंदर्य (Beauty) और स्वास्थ्य (Wellness) के लिए कोई भरोसेमंद ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म नहीं था।

इसलिए उन्होंने नायका (Nykaa) की शुरुआत की, लेकिन लोगों ने उनका मज़ाक उड़ाते हुए कहा —

"भारत में कौन मेकअप ऑनलाइन खरीदेगा?"

फाल्गुनी नायर ने केवल एक ई-कॉमर्स ब्रांड नहीं बनाया, बल्कि भरोसे की एक मजबूत नींव रखी। उन्होंने ग्राहकों को जागरूक किया, उनके लिए बेहतर और विश्वसनीय उत्पादों का चयन किया और समुदाय को सशक्त बनाने वाली उपयोगी सामग्री में निरंतर निवेश किया।

आज Nykaa का मूल्य 13 अरब डॉलर (लगभग ₹1,300 करोड़) से अधिक है और इसके पूरे भारत में सैकड़ों स्टोर हैं। फाल्गुनी भारत की सबसे अमीर सेल्फ-मेड महिला उद्यमी बनीं, इसलिए नहीं कि उन्होंने सही समय का इंतज़ार किया, बल्कि इसलिए कि उन्होंने समय को ही सही बना दिया।

फाल्गुनी नायर की यह यात्रा एक सशक्त सत्य को उजागर करती है कि असाधारण योजना अक्सर विशेषाधिकार से नहीं, बल्कि स्पष्ट दृष्टि और कार्य करने के साहस से जन्म लेती है। उनकी कहानी हमें याद दिलाती है कि उम्र, पृष्ठभूमि या अनुभव की कमी यह तय नहीं करती कि क्या संभव है और क्या नहीं।

और फाल्गुनी नायर इस राह पर अकेली नहीं हैं। आज पूरे भारत में एक नई पीढ़ी के परिवर्तनकारी लोग उभर रहे हैं, जो नई दृष्टि के साथ सोचने, पुरानी मान्यताओं को तोड़ने और वास्तविक समस्याओं के साहसिक समाधान खोजने का जज़्बा रखते हैं।

एक अरब डॉलर के विचार को बनाने के लिए क्या चाहिए, यह समझने के लिए हमें अपनी दृष्टि को व्यापक करना होगा। यह केवल एक सफलता की कहानी नहीं है — यह एक ऐसी सोच है जो सीमाओं में कैद होने से इनकार करती है। अगले भाग में, हम जानेंगे कि कैसे यही सीमाओं से परे सोचने की भावना पूरे देश में नवाचार को जन्म दे रही है और रोज़मर्रा की चुनौतियों को अरबों डॉलर के अवसरों में बदल रही है।

सीमाओं से परे सोचना

आखिर क्यों अनेक प्रतिभाशाली विद्यार्थी असीम संभावनाओं के बावजूद छोटे सपनों तक ही खुद को सीमित कर लेते हैं?

हमारी महत्वाकांक्षा हमारे अनुभवों और हमें मिले अवसरों से आकार लेती है।

यदि आपने केवल कांस्टेबल ही देखे हैं, तो आप आईपीएस अधिकारी बनने का सपना नहीं देख सकते।

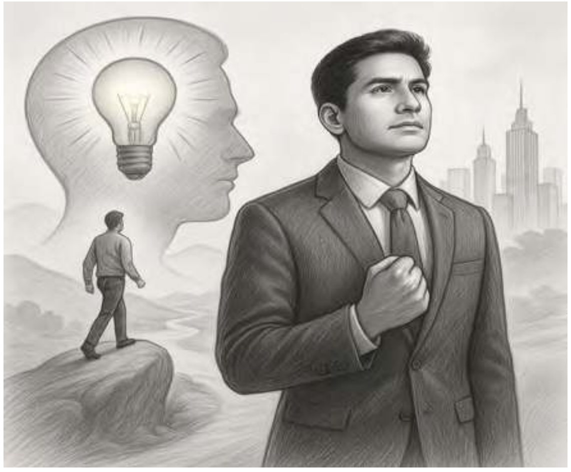
यदि आपने केवल नौकरी खोजने वालों को देखा है, तो आप नौकरी देने वाले बनने के बारे में नहीं सोच सकते।

हमारा परिवेश हमारी कल्पना की एक सीमा तय कर देता है। लेकिन यह सीमा वास्तविक नहीं होती, यह हमें विरासत में मिली होती है।

आपका सपना आपके भौगोलिक स्थान या पृष्ठभूमि से तय नहीं होना चाहिए।

“12वीं फेल” : ईमानदारी और दृढ़ संकल्प की एक कहानी

मनोज शर्मा की "12वीं फेल" मूवी वाली कहानी को ही लीजिए। न वे विशेष परिवार में जन्मे थे, न उनके पास कोचिंग थी, न कोई प्रभावशाली संपर्क, लेकिन जब उन्होंने आईपीएस के बारे में सुना, तो इसे किसी और का सपना मानकर किनारे नहीं किया, बल्कि पूरे विश्वास के साथ इसे अपना बना लिया।



मनोज की कहानी महज़ एक प्रेरणादायक प्रसंग नहीं, बल्कि हमारी अपनी संभावनाओं का आईना है। यह साबित करती है कि महत्वाकांक्षा सिर्फ़ अमीर या सशक्त लोगों की संपत्ति नहीं होती, बल्कि यह स्पष्ट उद्देश्य और अटूट संकल्प से जन्म लेती है। उन्होंने न आदर्श परिस्थितियों का इंतज़ार किया, न बाहरी स्वीकृति का , बस अपनी सोच बदली और अपने सपनों को वास्तविकता में बदल डाला ।

यही हर बड़े सपने का मूल है — यह दुनिया को दिखने से बहुत पहले हमारे मन में आकार लेता है। चाहे लक्ष्य सिविल सेवा पास करना हो या एक स्टार्टअप शुरू करना, पहला और सबसे निर्णायक कदम भीतर से उठता है — यह साहस कि "मैं क्यों नहीं?"

जब आप खुद को सीमाओं से परे सपने देखने की अनुमति देते हैं, तो आप उसी राह पर चल पड़ते हैं जिस पर वे सभी साहसी चले हैं, जिन्होंने परंपराओं को तोड़कर अपनी नियति खुद लिखी।

सवाल यह नहीं है: “क्या मैं यह कर सकता हूँ?” असल सवाल यह है: “क्या मैं इसकी कल्पना करने के लिए तैयार हूँ?”

व्यवसाय और उद्यमिता की दुनिया में "यूनिकॉर्न" एक ऐसी निजी स्टार्टअप कंपनी को कहा जाता है जिसकी कीमत 1 अरब डॉलर से अधिक हो। लेकिन यूनिकॉर्न होना केवल पैसों की बात नहीं है, यह मानसिकता, प्रभाव और परिवर्तन की कहानी है। यह असाधारण महत्वाकांक्षा का प्रतीक है , साहसी विचारों को लेकर उन्हें दुनिया बदलने वाली वास्तविकताओं में बदलने की क्षमता का संकेत है।

यूनिकॉर्न वे कंपनियाँ हैं जो परिस्थितियों को मात देती हैं। वे अक्सर बहुत छोटे स्तर से शुरू होती हैं — कभी सिर्फ एक लैपटॉप, एक छोटी-सी टीम और एक गहरा विश्वास लेकर, लेकिन समय के साथ वे बड़े पैमाने पर विशाल समस्याओं का समाधान करती हैं। वे पुराने और जड़ हो चुके तंत्रों को चुनौती देती हैं और ठहरे हुए उद्योगों में नई ऊर्जा भर देती हैं। वे सीमित संसाधनों का इस्तेमाल करके अनुपात से कहीं अधिक प्रभाव पैदा करती हैं। वे न तो सही समय का इंतज़ार करती हैं, न ही सही फंडिंग का, वे तुरंत कदम उठाती हैं, सीखती हैं और तेजी से निर्माण करती हैं।

तो, आपको क्यों परवाह करनी चाहिए?

यूनिकॉर्न कोई मिथक नहीं हैं। इन्हें आपके जैसे ही लोग बनाते हैं, युवा, जिज्ञासु, वर्तमान स्थिति से असंतुष्ट और कुछ बेहतर कल्पना करने का साहस रखने वाले।

दरअसल, भारत का स्टार्टअप पारिस्थितिकी तंत्र दुनिया में सबसे तेज़ी से बढ़ने वालों में से एक है, और कई यूनिकॉर्न बिल्कुल अप्रत्याशित जगहों और साधारण पृष्ठभूमियों से उभरे हैं।

ये कोई सुपर हीरो नहीं हैं, बल्कि ऐसे प्रेरणास्रोत हैं, जिनसे आप जुड़ाव महसूस कर सकते हैं।

उद्यमिता के प्रेरक प्रसंग

प्रेरक प्रसंग : 1
भाविश अग्रवाल और ओला की स्थापना : भारत में परिवहन में नवाचार

अनियमित और अव्यवस्थित टैक्सी सेवाओं से परेशान होकर, भाविश ने अपनी व्यक्तिगत निराशा को एक राष्ट्रीय समाधान में बदल दिया। ओला ने भारत में परिवहन को क्रांतिकारी रूप से बदल दिया, जिससे टैक्सी अधिक सुलभ, किफ़ायती और तकनीक-सक्षम बन गई। उन्होंने खुद कारें नहीं खरीदीं, बल्कि एक प्लेटफ़ॉर्म बनाया।

प्रेरक प्रसंग : 2
"रेजर पे" : हर्षिल माथुर और शशांक कुमार द्वारा संचालित फिनटेक क्रांति

जब ऑनलाइन भुगतान जटिल और अव्यवस्थित थे, इन दो इंजीनियरों ने भारतीय व्यवसायों के लिए डिजिटल लेनदेन को सरल बनाने हेतु रेज़र पे बनाया। उन्होंने एक आकर्षक, डेवलपर-फ्रेंडली पेमेंट गेटवे तैयार किया और फिनटेक क्षेत्र में अग्रणी बन गए।

प्रेरक प्रसंग : 3
"जीरो से जेरोधा" तक : नितिन कामथ द्वारा परिवर्तित रिटेल ट्रेडिंग

एक समय था जब शेयर बाजार केवल अमीरों या खास पहचान रखने वालों की पहुँच तक सीमित था।

ज़ेरोधा ने इस धारणा को तोड़ते हुए ब्रोकर शुल्क को न्यूनतम किया और शेयर बाज़ार को युवा तथा नए निवेशकों के लिए आसान और सुलभ बना दिया, जिससे भारत में निवेश और वित्त की संस्कृति में ऐतिहासिक बदलाव आ गया।

प्रेरक प्रसंग : 4
शिक्षक से टेक उद्यमी तक : "फिजिक्स वाला" की कहानी

सिर्फ एक व्हाइटबोर्ड और स्मार्टफ़ोन के साथ, अलख पांडे ने यूट्यूब पर फ़िज़िक्स/ भौतिक विज्ञान पढ़ाना शुरू किया था। आज उनका प्लेटफ़ॉर्म लाखों विद्यार्थियों तक पहुँच चुका है, यह साबित करते हुए कि किसी एड-टेक यूनिकॉर्न को बनाने के लिए न तो वेंचर कैपिटल फंडिंग चाहिए और न ही आलीशान ऑफिस, बस चाहिए मेहनत, सच्चाई और स्वयं पर विश्वास।

इनमें से हर एक उद्यमी ने वह समस्या देखी, जिसे कोई और सही ढंग से हल नहीं कर रहा था। अतः किसी और का इंतज़ार करने के बजाय, उन्होंने खुद उसे सुलझाया। ये है नए भारत का नया चेहरा — साहसी, नवाचारपूर्ण और आत्मनिर्भर।

आपके लक्ष्यों की सार्थकता

यूनिकॉर्न सिर्फ कंपनियाँ नहीं, बल्कि एक सोच होती हैं, बड़े सपने देखने की, छोटी शुरुआत करने की और बदलाव लाने की अपनी क्षमता पर अटल विश्वास रखने की। यूनिकॉर्न्स की कहानियाँ पढ़ना महज़ बिज़नेस सीखना नहीं है, बल्कि यह सीखना है कि जहाँ दुनिया रुकावट देखती है, वहाँ अवसर कैसे खोजा जाए।

भारत को डॉक्टर्स, इंजीनियर्स और ऑफिसर्स के साथ-साथ ऐसे दूरदर्शी यूनिकॉर्न निर्माता भी चाहिए जो आने वाले कल को आकार दें। हो सकता है अगला यूनिकॉर्न आपके क्लासरूम से, आपके हॉस्टल रूम से या आपके छोटे-से गैराज से ही जन्म ले।

विचार-मंथन

वह कौन सी समस्या है जिसे मैं चाहता हूँ कि कोई हल करे?

वह "कोई" मैं क्यों नहीं हो सकता?

➦ वहीं से शुरुआत करें जहाँ आप हैं। जो आपके पास है, उसका सदुपयोग करें। बड़े सपने देखें और उन्हें पूरा करने के लिए कदम बढ़ाएँ।

बड़े सपनों की सोच : यूनिकॉर्न उद्यमी का माइंडसेट

हर सफल स्टार्टअप के पीछे केवल एक शानदार विचार या भाग्य नहीं होता, बल्कि एक अलग माइंडसेट होता है। यूनिकॉर्न उद्यमी सिर्फ कंपनियाँ नहीं बनाते, वे धारणाओं को चुनौती देते हैं, अनिश्चितता में दिशा तय करते हैं और स्पष्टता व साहस के साथ नेतृत्व करते हैं। यह गुण जन्म से नहीं मिलते, यह माइंडसेट है जिसे कोई भी अपनाकर असाधारण बन सकता है।

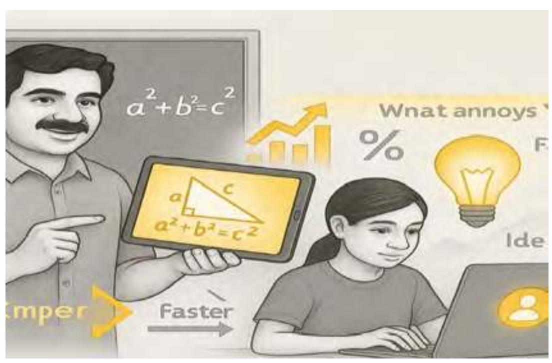
1. दूरदर्शी सोच: वर्तमान से आगे देखना

जहाँ अधिकांश लोग नौकरी की तलाश में होते हैं, यूनिकॉर्न संस्थापक चीजों को अलग नज़र से देखते है, वे उन ख़ामियों को खोजते हैं, अदृश्य आवश्यकताएँ, रोज़मर्रा की परेशानियाँ और अक्षम प्रणालियाँ जिन्हें फिर से डिज़ाइन किया जा सकता है। वे सवाल पूछते हैं जैसे:

- ➦ "यह प्रक्रिया इतनी लंबी क्यों है?"
- ➦ "यह छोटे कस्बों में उपलब्ध क्यों नहीं है?"
- ➦ "किसी ने अब तक इसे हल क्यों नहीं किया?"

सोचिए बायजू रवींद्रन के बारे में, जिन्होंने उच्च-गुणवत्ता, सुलभ शिक्षा में एक कमी देखी और उसे एक अरब डॉलर के एड-टेक प्लेटफ़ॉर्म में बदल दिया। दूरदृष्टि रखने वाले व्यक्ति अवसरों का इंतज़ार नहीं करते, वे स्वयं नए अवसर गढ़ते हैं, एक उज्ज्वल भविष्य का चित्र बनाते हैं और उसे मूर्त रूप देने के लिए संकल्पित होकर आगे बढ़ते हैं।

दुनिया को अपने आसपास देखें, आपको क्या परेशान करता है? क्या चीज़ सरल, तेज़ या न्यायसंगत हो सकती है? यहीं से आपका स्टार्टअप सफ़र शुरू हो सकता है।



2. दृढ संकल्प और धैर्य: सफल उद्यमियों की सफलता की कुंजी

स्टार्टअप अव्यवस्थित, अप्रत्याशित और अक्सर निराशाजनक होते हैं। ज़्यादातर संस्थापक कई बार असफल होते हैं, लेकिन जो चीज़ यूनिकॉर्न उद्यमियों को अलग करती है, वह यह नहीं है कि वे असफल नहीं होते, बल्कि यह है कि वे हमेशा वापस उठ खड़े होते हैं। वे हर असफलता से सीखते हैं, प्रतिपुष्टि (फीडबैक) को एक सीख के रूप में लेते हैं और जल्दी से आगे बढ़ते हैं।

नारायण मूर्ति, जिन्हें इंफोसिस ने कई बार अस्वीकार कर दिया था और कुणाल शाह, जिनका पहला स्टार्टअप असफल रहा लेकिन वह क्रेड (Cred-A Fintech Company) के साथ वापस आए, जैसे लोगों को सच्चे उद्यमी कहा जाता है। वे चुनौतियों से पीछे नहीं हटते, बल्कि कठिनाइयों को आगे बढ़ने का ईंधन मानते हैं।

दृढ़ संकल्प और धैर्य सफल उद्यमियों की सफलता की कुंजी है।

3. जोखिम उठाने का साहस : नवाचार और विकास के लिए ऊर्जा

एक यूनिकॉर्न बनाने के लिए साहसी फैसले लेने पड़ते हैं। यानी कई बार बिना पक्की सफलता की गारंटी के, अनजान रास्तों पर कदम बढ़ाना पड़ता है।

लेकिन यूनिकॉर्न संस्थापक लापरवाह जोखिम नहीं लेते, बल्कि सोच-समझकर उठाए गए जोखिम लेते हैं। वे बाज़ार का अध्ययन करते हैं, नुकसानों को समझते हैं और फिर ऐसे साहसी कदम उठाते हैं जिन्हें बाकी लोग टाल देते हैं।

उदाहरण के तौर पर, OYO Rooms ने बजट होटलों को मानकीकृत करने का जोखिम उठाया, जो एक बिखरा हुआ और अव्यवस्थित बाज़ार था, और यह सफल हुआ क्योंकि संस्थापक के पास इस उद्योग से जुड़ी पर्याप्त जानकारी, योजना और दृढ़ विश्वास था।

जोखिम लेने वाले लोग शत प्रतिशत निश्चितता का इंतज़ार नहीं करते, वे तब भी आगे बढ़ते हैं जब वे साठ प्रतिशत तक आश्वस्त हों, और समय समय पर अपने को नवाचार हेतु भी तैयार रखते हैं ।

अनिश्चितता के साथ सहज होना एक तरह की सुपरपावर है। सबसे बड़े इनाम अक्सर आपके आराम क्षेत्र के ठीक बाहर होते हैं।

4. ग्राहक केंद्रित : संतुष्टि से आगे, वफादारी तक

यूनिकॉर्न उद्यमी अपने ग्राहकों के प्रति जुनूनी होते हैं। वे निवेशकों, खबरों या यहाँ तक कि अपने लिए भी नहीं, बल्कि उन लोगों के लिए निर्माण करते हैं जो हर दिन उनके उत्पाद का उपयोग करते हैं। इसका मतलब है गहराई से सुनना, बार-बार परीक्षण करना और लगातार उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाना।

मीशो (MEESHO) सफल हुआ क्योंकि उसने छोटे शहरों की महिला रिसेलर्स की ज़रूरतों को समझा। ज़ोमैटो (ZOMATO) ने लगातार उपयोगकर्ता प्रतिक्रिया के आधार पर नए फीचर जोड़े। महान संस्थापक ग्राहकों को एक कम्पास की तरह मानते हैं, अगर आप उनका अनुसरण करेंगे, तो आप कभी रास्ता नहीं खोएँगे ।

कम बोलें, ज़्यादा सुनें। अपने उपयोगकर्ताओं को देखें। बेहतर सवाल पूछें। विकास के उत्तर लगभग हमेशा उनकी कहानियों में छिपे होते हैं।

5. परिणाम-केंद्रित दृष्टिकोण: तेज़ कदम, निर्णायक फैसले

विचार से प्रभाव तक - रणनीतिक राह

यूनिकॉर्न वेंचर बनाना केवल एक शानदार विचार रखने भर से संभव नहीं होता, असली सफलता उस विचार को स्पष्ट रणनीति, निरंतर क्रियान्वयन और लगातार सीखने के माध्यम से वास्तविक प्रभाव में बदलने में है। विचार से प्रभाव तक की यह यात्रा सीधी रेखा में नहीं चलती, बल्कि सोचने, बनाने, परखने और निखारने का एक निरंतर चक्र है। सबसे सफल स्टार्टअप एक ऐसी रणनीतिक राह अपनाते हैं जो उद्देश्य में दृढ़ हो, बदलाव के प्रति लचीली हो और जिन लोगों को यह सेवा प्रदान करते हैं, उनसे गहराई से जुड़ी हो।

रणनीतिक पथ पर अग्रसर : चरणबद्ध मार्गदर्शन

चरण 1 : एक स्पष्ट दृष्टिकोण के साथ शुरू करें

हर महान उद्यम की शुरुआत एक स्पष्ट और प्रभावशाली दृष्टि से होती है, न कि किसी धुंधले सपने से, बल्कि ऐसे ठोस समस्या से जिसे हल करने की आवश्यकता है। सबसे अच्छे स्टार्टअप आइडिया सब कुछ करने की कोशिश नहीं करते; वे एक विशेष मुद्दे पर केंद्रित रहते हैं जो लाखों लोगों को प्रभावित करता है, लेकिन अक्सर अनदेखा रह जाता है। उदाहरण के लिए, Zepto ने भीड़भाड़ वाले शहरों में 10 मिनट में ग्रॉसरी डिलीवरी की आवश्यकता की बात की। जब आपकी दृष्टि वास्तविक समस्याओं की जड़ में होती है, तो वह एक ऐसे कम्पास की तरह बन जाती है जो आपके हर निर्णय का मार्गदर्शन करती है।

गहन विचार : स्वयं से पूछें

- ➦ लोगों को रोज़ाना किस बात से झुंझलाहट होती है ?
- ➦ कौन-सी अव्यवस्थित प्रणाली है जिसे सुधारने की ज़रूरत है ?
- ➦ ऐसी कौन-सी समस्या है जिसे कोई भी सही तरीके से हल नहीं कर पा रहा है ?

चरण 2 : न्यूनतम व्यवहार्य उत्पाद (Minimum Viable Product)

अपने उत्पाद का सही संस्करण बनाने की प्रतीक्षा करने के बजाय, एक बुनियादी प्रोटोटाइप के साथ जल्दी से लॉन्च करें। यह आपका MVP है - एक संस्करण जिसमें वास्तविक दुनिया में अपने विचार का परीक्षण करने के लिए पर्याप्त विशेषताएँ हैं। यह एक प्रारंभिक मॉडल है, अंतिम उत्कृष्ट कृति नहीं। इसका लक्ष्य आपकी धारणाओं को मान्य करना, वास्तविक प्रतिक्रिया प्राप्त करना और यह देखना है कि क्या लोग आपके उत्पाद का उपयोग करने (या उसके लिए भुगतान करने) के इच्छुक हैं।

याद रखें : गति मायने रखती है। आप जितनी जल्दी लॉन्च करेंगे, उतनी जल्दी सीखेंगे।

चरण 3 : निरंतर सुधार करें, पूर्णता की प्रतीक्षा न करें

सबसे सफल स्टार्टअप हर छोटी चीज़ पर समय नहीं गँवाते। वे यूज़र्स की बातें सुनते हैं, फीडबैक लेते हैं, गलतियाँ सुधारते हैं और बेहतर बनाते हैं। अगर आपका आइडिया काम नहीं कर रहा, तो बदलाव करने के लिए तैयार रहें। सीखते हुए अपनी दिशा बदलें। बार-बार सुधार करना ही असली सीख है।

उदाहरण : इंस्टाग्राम ने एक लोकेशन चेक-इन ऐप के रूप में शुरुआत की। मीशो एक छोटे बुटीक के लिए एक प्लेटफॉर्म के रूप में शुरू हुआ, लेकिन उपयोगकर्ता की मांग के आधार पर पुनर्विक्रेताओं (resellers) पर केंद्रित हो गया।

चरण 4 : इसे बड़े स्तर पर ले जाने योग्य बनाएँ

एक यूनिकॉर्न बनने के लिए, आपका समाधान सिर्फ 100 लोगों के लिए नहीं, बल्कि अलग-अलग शहरों, क्षेत्रों और पृष्ठभूमि के लाखों लोगों के लिए काम करना चाहिए। यहीं पर तकनीक आपकी इंजन बन जाती है। क्या आपका ऐप्प लाखों अनुरोधों को संभाल सकता है? क्या आपकी डिलीवरी प्रणाली दिल्ली और असम के एक छोटे शहर दोनों में काम कर सकती है? **स्केलेबिलिटी का मतलब है टूटे बिना बढ़ना, और तेज़ी से बढ़ना।**

शुरुआत से ही स्केलेबल स्टार्टअप डिजाइन के लिए आगे बढ़ते हैं:

1. क्लाउड-आधारित तकनीक प्लेटफॉर्म
2. स्वचालित संचालन
3. आसानी से अपनाए और दोहराए जा सकने वाले मॉडल।

चरण 5 : उत्कृष्ट कार्यक्षमता वाली टीम बनाएँ

आपका विचार केवल उतना ही मजबूत है जितनी मजबूत वह टीम जो इसे बनाती है। एक यूनिकॉर्न संस्थापक सब कुछ अकेले नहीं कर सकता। वे प्रतिभाशाली, प्रेरित लोगों से घिरे होते हैं जो विभिन्न ताकतें लाते हैं - तकनीक, डिजाइन, मार्केटिंग, वित्त, संचालन। ये सिर्फ दोस्त या सहपाठी नहीं हैं, बल्कि ऐसे लोग हैं जो मिशन में विश्वास करते हैं और उच्च स्तर पर काम कर सकते हैं।

एक महान टीम विविधतापूर्ण होती है लेकिन उद्देश्य में एकजुट होती है।

चरण 6 : सही रणनीति से पूँजी जुटाएँ

किसी चरण पर, विकास के लिए आपको धन की आवश्यकता होगी, लेकिन हर धन समान नहीं होता।

स्मार्ट संस्थापक ऐसे निवेशकों का चुनाव करते हैं, जो केवल धन ही नहीं, बल्कि उससे भी अधिक मूल्य लेकर आते हैं। सही निवेशक नए अवसरों के द्वार खोलते हैं, रणनीतिक सलाह देते हैं, और कठिन निर्णयों में आपका साथ देते हैं।

"अवांछनीय निवेश" से बचें, जहाँ नियंत्रण, दृष्टि या मूल्यों में टकराव हो।

धन स्वीकार करने से पहले स्वयं से पूछें:

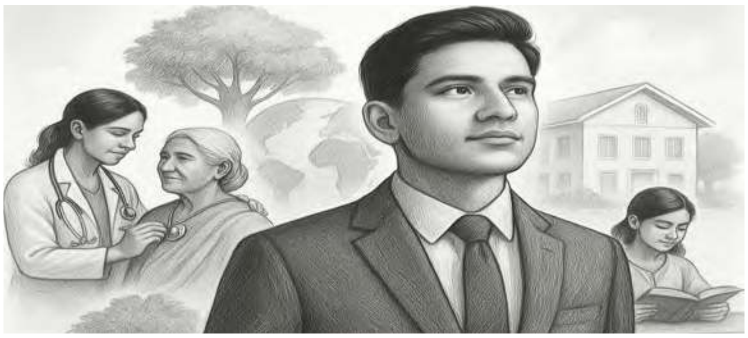
- क्या वे मेरे मिशन को समझते हैं?
- क्या वे दीर्घकालिक प्रभाव का समर्थन करेंगे, या केवल अल्पकालिक लाभ के लिए दबाव डालेंगे?

चरण 7 : ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण बनाए रखें

ज़ोमैटो से लेकर नेटफ्लिक्स तक हर बड़ी सफलता इस बात पर बनी कि ग्राहकों को असल में क्या चाहिए। आपके ग्राहक ही आपके सबसे अच्छे शिक्षक हैं। ध्यान दें कि वे आपका प्रोडक्ट कैसे इस्तेमाल करते हैं। उनकी परेशानियों, समय और ज़रूरतों का सम्मान करें। चाहे शिकायत हो या तारीफ, प्रत्येक फीडबैक सुधार का मौका है।

जो कंपनियाँ ग्राहकों की बात नहीं सुनतीं, वे आखिरकार असफल हो जाती हैं।

चरण 8 : मूल्यांकन नहीं, प्रभाव को प्राथमिकता दें



अंत में, कभी न भूलें कि आपने क्यों शुरू किया था। सबसे अच्छे संस्थापक मिशन-संचालित होते हैं। वे अरबों डॉलर के मूल्यांकन के पीछे नहीं भागते; वे ऐसे समाधानों के पीछे दौड़ते हैं जो जीवन को बेहतर बनाते हैं, पर्यावरण की रक्षा करते हैं या समुदायों को ऊपर उठाते हैं। चाहे आप स्वास्थ्य सेवा को अधिक किफायती बना रहे हों, किसानों को बाजारों तक पहुँचने में मदद कर रहे हों, या शिक्षा में सुधार कर रहे हों, आपका प्रभाव ही आपकी विरासत है।

नियमित आत्मचिंतन से अपनी उद्यमी यात्रा को आगे बढ़ाएँ।

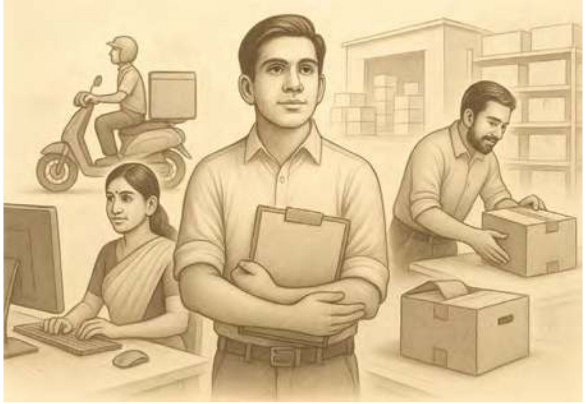
- ➡ क्या मेरा स्टार्टअप लोगों के जीवन को बेहतर बना रहा है?
- ➡ मेरी वजह से समाज में क्या सकारात्मक बदलाव आ रहा है?

यूनिकॉर्न : आधुनिक अर्थव्यवस्था के प्रवर्तक

यूनिकॉर्न स्टार्टअप्स —वे निजी कंपनियाँ जिनकी कीमत 1 बिलियन डॉलर (लगभग 1000 करोड रूपए) से ज़्यादा होती है, केवल बिज़नेस की सफलता या मीडिया की चर्चा का हिस्सा नहीं हैं। वे देश की आर्थिक वृद्धि में बड़ी भूमिका निभाती हैं, खासकर भारत जैसे तेज़ी से बढ़ते देश में। ये स्टार्टअप सिर्फ़ मुनाफ़ा नहीं कमाते, बल्कि नौकरियाँ बनाते हैं, नए विचारों को बढ़ावा देते हैं, उद्योगों को मज़बूत करते हैं और भारत को दुनिया में उद्यमिता का केंद्र बनाते हैं। इसलिए इनके योगदान को समझना ज़रूरी है, ताकि हम देख सकें कि हमारे विचार भारत की तरक्की में कैसे मदद कर सकते हैं।

1. व्यापक रोजगार सृजन: स्टार्टअप जगत की संभावनाएँ

यूनिकॉर्न स्टार्टअप बड़े पैमाने पर रोजगार उत्पन्न करने वाले हैं। Swiggy, Zomato, Flipkart और Ola जैसी कम्पनियाँ लाखों व्यक्तियों के लिए प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से रोजगार के अवसर पैदा करती हैं, जो न केवल शहरी केंद्रों में, बल्कि टियर 2 और टियर 3 शहरों में भी हैं। ये नौकरियाँ वेयरहाउस वर्कर्स, डिलीवरी एग्जीक्यूटिव, सॉफ्टवेयर इंजीनियर, मार्केटिंग प्रोफेशनल्स और डेटा एनालिस्ट जैसे कई क्षेत्रों में फैली हुई हैं। एक ऐसे देश में, जहां युवा बेरोज़गारी एक गंभीर चुनौती है, यूनिकॉर्न कुशल और अर्ध-कुशल दोनों को अवसर प्रदान करके इस अंतर को भरने में मदद करते हैं। हर सफल स्टार्टअप एक लहर पैदा करता है , जैसे ही वह आगे बढ़ता है, उसके साथ जुड़े व्यवसाय और सेवाएँ भी प्रगति करते हैं।



2. नवाचार के संवाहक : नए आयाम गढ़ते यूनिकॉर्न

यूनिकॉर्न अक्सर मौजूदा समस्याओं को रचनात्मक समाधानों के साथ हल करके उभरते हैं। उदाहरण के लिए, Razorpay ने छोटे व्यवसायों के लिए डिजिटल भुगतान में क्रांति ला दी, जबकि PharmEasy ने ऑनलाइन दवा डिलीवरी को पूरे भारत में सुलभ बना दिया। ये स्टार्टअप पुरानी इंडस्ट्रीज को नई टेक्नोलॉजिकल स्ट्रीमलाइन, प्रोसेस और बेहतर ग्राहक अनुभव अपनाने के लिए प्रेरित करते हैं। नवाचार आर्थिक विकास का इंजन है, यह दक्षता में सुधार करता है, लागत कम करता है और मूल्य बनाता है। यूनिकॉर्न ऐसी संस्कृति बनाते हैं जहाँ लोग नए प्रयोग करने, जोखिम लेने और रचनात्मक सोचने के लिए प्रोत्साहित होते हैं और उनकी मेहनत को सराहा जाता है।

3. वैश्विक निवेश को आकर्षित करना: विश्वव्यापी निवेशकों के लिए अवसर उपलब्ध कराना

भारत का स्टार्टअप उद्यमिता परिवेश (Eco system) वैश्विक निवेशकों के लिए सबसे आकर्षक स्थान बन गया है। जब यूनिकॉर्न जैसे Myntra, BOAT और PhonePe अंतर्राष्ट्रीय फंडिंग प्राप्त करते हैं, तो वे सिर्फ अपने व्यवसाय को नहीं बढ़ा रहे होते हैं बल्कि वे विदेशी पूंजी को भारत के वित्तीय पारिस्थितिकी तंत्र (Eco system) में ला रहे होते हैं, जिससे भारत की नवाचार क्षमता पर विश्वास और बढ़ रहा है। पूंजी प्रवाह में यह वृद्धि अन्य स्टार्टअप्स को भी प्रेरित करती है और भारत को वैश्विक अर्थव्यवस्था में एकीकृत करती है। कई तरीकों से, यूनिकॉर्न भारत की उद्यमिता क्षमता को विश्व मंच पर राजदूत के रूप में सेवा देते हैं।

4. सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यम (MSMEs) तथा स्थानीय उद्यमियों का सशक्तीकरण : समावेशी विकास की आधारशिला

Udaan, Meesho और ElasticRun जैसे यूनिकॉर्न प्लेटफ़ॉर्म छोटे और मध्यम व्यवसायों (MSMEs) को मज़बूती देते हैं। ये उन्हें बाज़ार तक पहुँच, सामान ढोने की सुविधा (लॉजिस्टिक्स), डिजिटल भुगतान और कारोबार बढ़ाने के लिए आसानी से पूंजी उपलब्ध कराते हैं।

भारत में MSMEs अर्थव्यवस्था का आधार हैं, लेकिन पहचान बनाने और तेजी से विस्तार करने में उन्हें दिक्कत होती है। ऐसे में यूनिकॉर्न का यह सहयोग बेहद ज़रूरी है।

ये प्लेटफ़ॉर्म स्थानीय विक्रेताओं, कारीगरों और निर्माताओं, यहाँ तक कि दूर-दराज़ के गाँवों तक को राष्ट्रीय और वैश्विक बाज़ारों में प्रतिस्पर्धा करने का अवसर प्रदान करते हैं। परिणामस्वरूप, उनकी आय में वृद्धि होती है और ग्रामीण अर्थव्यवस्था को नई गति और मज़बूती मिलती है।

5. उत्पादकता और आर्थिक दक्षता बढ़ाना: सतत विकास की कुंजी

कई यूनिकॉर्न कंपनियाँ अलग-अलग उद्योगों की उत्पादकता बढ़ाने में मदद करती हैं। जैसे – Delhivery ने लॉजिस्टिक्स और सप्लाई चेन को आसान बना दिया, वहीं Nykaa ने ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म के ज़रिए सौंदर्य और स्वास्थ्य उत्पादों की खरीद-बिक्री को सुविधाजनक कर दिया।

इन बदलावों से कंपनियों का खर्च कम होता है, समय बचता है और ग्राहकों को बेहतर सेवाएँ मिलती हैं। जब उद्योग कुशल और उत्पादक बनते हैं, तो अर्थव्यवस्था मज़बूत होती है और देश वैश्विक स्तर पर प्रतिस्पर्धा में आगे बढ़ता है।

6. एक नई उद्यमशील संस्कृति को आकार देना: नवाचार (Innovation) का भविष्य

यूनिकॉर्न अगली पीढ़ी को प्रेरित करके एक महत्वपूर्ण सामाजिक भूमिका भी निभाते हैं। जब विद्यार्थी इन अरबों डॉलर की कंपनियों को बनाने वाले युवा संस्थापकों के बारे में सुनते हैं, तो यह विश्वास और महत्वाकांक्षा को प्रज्वलित करता है। यह सांस्कृतिक बदलाव उद्यमिता को नवाचार, अधिक स्टार्टअप, और एक लचीली और गतिशील अर्थव्यवस्था की ओर ले जाती है।

अनुभवात्मक शिक्षा : द यूनिकॉर्न लैब

टीमों में विभाजित होकर निम्न कार्य करें :

1. समस्या की पहचान करें (स्थानीय, राष्ट्रीय या वैश्विक स्तर की)।
2. विचार-मंथन (Brainstorming) उस समस्या का समाधान करने हेतु एक ऐसा व्यावसायिक विचार तैयार करें, जो बड़े स्तर पर बढ़ाया (scalable) जा सके।
3. एक मूलभूत व्यवसाय मॉडल तैयार करें

- समस्या क्या है?
- आपका समाधान क्या होगा?
- आपका ग्राहक कौन है?
- आप कमाई कैसे करेंगे?
- इसे बड़े स्तर पर कैसे बढ़ाएँगे (scale up)?

4. अपने विचार का नाम और लोगो (Logo) डिज़ाइन करें। 90 सेकंड का छोटा-सा पिच (Pitch) तैयार करें।
5. अपनी टीम का विचार सहपाठियों (या शिक्षकों) के पैनल के सामने प्रस्तुत करें। उनसे प्रतिपुष्टि (feedback) प्राप्त करें और सुधार के अवसर पहचानें।

चिंतन डायरी

- मैं दुनिया में क्या बदलाव लाना चाहता हूँ?
- मुझे इस समस्या को हल करने में क्या रोक रहा है?
- मुझे पहला कदम उठाने से कौन-सा विश्वास रोक रहा है?
- मैं इस महीने कौन-सा एक छोटा-सा कदम उठा सकता हूँ?

निष्कर्ष
आप ही अवसर हैं

आपको कॉलेज की पढ़ाई पूरी करने, एमबीए करने या 30 वर्ष की उम्र तक पहुँचने का इंतज़ार करने की ज़रूरत नहीं है। आपको शुरुआत करने के लिए करोड़ों की फंडिंग या एक परफ़ेक्ट प्लान की आवश्यकता भी नहीं है। जो सबसे अधिक ज़रूरी है, वह है माइंडसेट, यह विश्वास कि आप छोटा शुरू कर सकते हैं, तेज़ी से सीख सकते हैं और धीरे-धीरे बड़ा बन सकते हैं। दुनिया की कई सबसे सफल पहल केवल एक विचार से शुरू हुईं, किसी वास्तविक समस्या का एक साधारण समाधान। वह विचार तब आकार ले पाया जब कुछ उत्साही लोग एक टीम बनकर इकट्ठे हुए और अपने विज़न को कार्य में बदलने का संकल्प लिया। अंतर पैदा करने वाली चीज़ न तो संसाधन थी और न ही संपर्क, बल्कि एक शक्तिशाली विश्वास था — शुरुआत करने का निर्णय।

यूनिकॉर्न थिंकिंग की दुनिया में आगे बढ़ते समय याद रखें – साहस का मतलब यह नहीं कि आपके पास हर सवाल का जवाब हो। असली साहस है सही सवाल पूछने की हिम्मत रखना। असफलता को सीखने का अवसर मानें, रुकावटों को अनुभव की तरह स्वीकार करें और चुनौतियों को नए मौके समझकर आगे बढ़ें, यही साहस है। विश्व विख्यात उद्यमी कभी आप जैसे ही विद्यार्थी थे, जिज्ञासु, बेचैन और सवालों से भरे हुए। उन्हें अलग बनाने वाली चीज़ थी उनकी पहला कदम उठाने की हिम्मत, ज़रूरी समय पर बहादुरी से काम करने का संकल्प और कठिनाई आने पर भी आगे बढ़ते रहने की लगन।

यह अध्याय केवल सफल उद्यमियों की रणनीतियाँ सीखने के बारे में नहीं है, यह आपको अपनी स्वयं की यात्रा शुरू करने का आमंत्रण है। अपने आस-पास देखिए, क्या चीज़ आपको परेशान करती है? किससे आप उत्साहित होते हैं? आप क्या चाहते हैं कि और बेहतर हो? यही आपकी कहानी की शुरुआत हो सकती है। भविष्य उन्हीं का है जो साहसपूर्वक सोचते हैं, तेज़ी से ढलते हैं और दिल से निर्माण करते हैं, और यह यात्रा आगे कभी नहीं, अभी, यहीं से आपके साथ शुरू होती है।

भारत इस समय एक शक्तिशाली परिवर्तन के मुहाने पर खड़ा है। जहाँ इंजीनियर, डॉक्टर और आईएएस अधिकारी अब तक राष्ट्र की प्रगति का आधार रहे हैं, वहीं आज की दुनिया कुछ और माँग करती है, ऐसे दूरदर्शी लोग, जो नई अर्थव्यवस्था का निर्माण कर सकें। हमें ऐसे युवा मस्तिष्कों की आवश्यकता है, जो रोज़मर्रा की समस्याओं को देखकर कह सकें, "इसे और बेहतर ढंग से किया जा सकता है, और मैं इसे बना सकता हूँ।" आज उद्यमी केवल व्यवसायी नहीं हैं, बल्कि बदलाव लाने वाले, नवोन्मेषक और राष्ट्र-निर्माता हैं, और सबसे उत्साहजनक सच्चाई यह है कि आप भी उनमें से एक हो सकते हैं।

तो इसे केवल आशा से नहीं, बल्कि दृढ़ विश्वास से कहें — "मैं साहसिक सोचूँगा। मैं निडर होकर कार्य करूँगा।

मुझसे हो पाएगा।"

बुनियादी बातों से आगे: नए उद्यमियों के लिए संसाधन

उद्यमिता की यात्रा केवल विचारों से नहीं, बल्कि सही मार्गदर्शन और संसाधनों से भी आगे बढ़ती है। इसके लिए आप निम्नलिखित स्रोतों का उपयोग कर सकते हैं :

देखें : Shark Tank India – स्टार्टअप पिचिंग और निवेशकों से संवाद की मूल बातें समझने हेतु।

पढ़ें : Stay Hungry Stay Foolish (रश्मि बंसल) – प्रेरक उद्यमी कहानियों का संग्रह।

शोध करें : Startup India, Atal Incubation Centres जैसी सरकारी योजनाएँ।

अन्वेषण करें: http://www.startupindia.gov.in | http://www.yourstory.com | http://www.nsic.co.in

मूल्यांकन हेतु सुझाया गया प्रोजेक्ट:

शीर्षक: मेरा एक अरब रुपए का आइडिया

अवधि: 2 सप्ताह - लिखित व्यवसाय योजना कार्य

स्लाइड डेक प्रस्तुति

बाजार अनुसंधान (बुनियादी)

मॉक प्रोडक्ट डेमो (वैकल्पिक)

निष्कर्ष

यूनिकॉर्न उद्यमी कोई सुपर हीरो नहीं हैं। वे भी कभी आप जैसे ही साधारण विद्यार्थी थे, लेकिन उन्होंने साधारण को स्वीकार करने के बजाय, उसे बदलने का साहस किया। उन्होंने एक बेहतर रास्ते की कल्पना की, पहला कदम उठाया और कभी पीछे मुड़कर नहीं देखा। उन्हें दूसरों से अलग करने वाली चीज़ जादू नहीं थी, बल्कि उनकी सोच की शक्ति थी, सवाल पूछने का साहस, अनदेखे रास्तों को खोजने की जिज्ञासा और कठिनाइयों के बावजूद आगे बढ़ते रहने का जज़्बा। दुनिया को बदलने वाला हर बड़ा उद्यम हमेशा एक छोटी-सी चिंगारी से शुरू हुआ है—एक सपना, जो विश्वास और निरंतर प्रयास से आकार ले सका। इसलिए जब आप इस अध्याय को समाप्त करें, तो यह याद रखें : सपने ही उद्यम बनते हैं, और उद्यम ही क्रांति का जन्म देते हैं। आपकी यात्रा किसी कल से नहीं, बल्कि यहीं और अभी से शुरू होती है—आपके विश्वास से, आपके विचारों से और आपकी कोशिश करने की हिम्मत से।

2 दूरदर्शी लोगों के कार्य

विचारों को प्रभाव में बदलना

U7J6V3

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- यह समझने में कि उद्यमिता एक सोचने का तरीका और प्रणाली है, जो असली समस्याओं को हल करती है।
- यह जान पाने में कि रणनीति और नवाचार से कोई विचार कैसे दृष्टि (Vision) से निष्पादन (Execution) तक पहुँचता है।
- यह समझने में कि जोखिम, असफलता, लचीलापन और उद्देश्य उद्यमिता की राह में कितने महत्वपूर्ण हैं ।
- यह जान पाने में कि भारत और दुनिया के विभिन्न उद्यमियों की कहानियों से क्या सीख मिलती है और उनकी तुलना कैसे की जा सकती है।
- यह समझने में कि असली चुनौतियों में भाग लेने से उद्यमी सोच और रचनात्मकता का विकास होता है।

बड़ी तस्वीर : सिर्फ व्यापार नहीं, उद्यमिता का असली अर्थ

जब आप "उद्यमी" शब्द सुनते हैं तो आपके मन में क्या छवि उभरती है? शायद कोई व्यक्ति सूट पहनकर स्टार्टअप कार्यक्रम में भाषण दे रहा हो, या कोई युवा गैराज में बैठकर कोडिंग कर रहा हो और अगला तकनीकी दिग्गज बनने का सपना देख रहा हो। ये चित्र सही तो हैं, लेकिन वे उद्यमिता की असली तस्वीर का केवल एक छोटा-सा हिस्सा दिखाते हैं। उद्यमिता का वास्तविक अर्थ केवल कंपनी शुरू करना नहीं है। यह सोचने का ढंग है, जीने का नजरिया है—ऐसा विश्वास कि समस्याएँ बाधा नहीं, बल्कि अवसर हैं जो खोजे और अपनाए जाने का इंतज़ार कर रही हैं।

आज की तेज़ी से बदलती दुनिया में उद्यमी केवल व्यापारी नहीं होते, बल्कि समाधान खोजने वाले, नवाचार करने वाले और बदलाव लाने वाले होते हैं। ये वो लोग हैं जो इंतज़ार नहीं करते कि कोई और पहल करे, बल्कि वे खुद टूटे हुए हिस्सों को पहचानते हैं और उन्हें सुधारने की शुरुआत करते हैं। यह अध्याय आपको बाहरी दिखावे से आगे ले जाकर उस गहराई तक पहुँचाएगा, जहाँ आप जान पाएँगे कि आज के समाज में सच्चे अर्थों में उद्यमी होने का असली मतलब क्या है।

उद्यमी की पहचानः विचार से कार्य तक

उद्यमी किसी अलौकिक क्षमता या विशेष योग्यता के साथ पैदा नहीं होते। वे जीवन के हर क्षेत्र से आते हैं। कोई कॉलेज बीच में छोड़ देता है, तो कोई उच्च शिक्षा पाकर आगे बढ़ता है। किसी को संसाधन और उचित मार्गदर्शन मिल जाता है, तो कोई कठिन परिस्थितियों से लड़ते हुए अपनी राह स्वयं बनाता है, लेकिन इन सबको आपस में जोड़ने वाली एक ही डोर है, उनका माइंडसेट, जिज्ञासा, साहस और दृढ़ निश्चय का अद्वितीय संगम।

ज़रा सोचिए, भारत की किसी भी गली-मोहल्ले में नज़र डालिए, कहीं एक युवती व्हाट्सएप पर साड़ी का ऑनलाइन व्यवसाय चला रही होगी, कोई कॉलेज विद्यार्थी अपनी फीस भरने के लिए कक्षा के बाद मोबाइल ठीक कर रहा होगा, या कोई परिवार साप्ताहिक बाज़ार में खाने का ठेला लगाए खड़ा होगा। ये लोग भले ही पत्रिकाओं के चमकदार पन्नों पर न दिखें, लेकिन हर मायने में ये उद्यमी हैं। क्यों? क्योंकि इन्होंने पहल की, समस्याओं का हल निकाला और मूल्य का सृजन किया।

उद्यमिता का सार इसके आकार में नहीं, बल्कि इरादे में बसता है।

रितेश अग्रवाल की उद्यमी यात्रा : स्टार्टअप से यूनिकॉर्न तक

उन्होंने भारतीय शहरों में बजट होटलों के अनुभवों में असंगति को महसूस किया। शिकायत करने के बजाय, उन्होंने OYO Rooms नामक एक व्यवस्थित कम्पनी खड़ी की, जिसने सेवाओं को मानकीकृत किया, तकनीक का उपयोग करके विस्तार किया और अपने विचार को दुनिया की सबसे बड़ी होटल चैन में बदल दिया। उनकी यात्रा एकमात्र इस विचार से शुरू हुई कि "कोई बेहतर रास्ता अवश्य होना चाहिए" There must be a better way.

भाग 1 : विचारों की कमी नहीं होती, कमी होती है उन्हें अमल में लाने की।

हम सबके पास विचार होते हैं। आपने भी कभी सोचा होगा, "अगर हमारे स्कूल में असाइनमेंट ट्रैक करने के लिए कोई ऐप होता तो कितना आसान होता!" या "मेट्रो स्टेशनों के बाहर कोई पौष्टिक स्नैक कार्ट क्यों नहीं है?" लेकिन सच्चाई यह है कि सिर्फ विचार होना उद्यमिता नहीं है। जब आप उस विचार पर कदम बढ़ाते हैं, उसे हकीकत में बदलने का साहस करते हैं, तभी वह उद्यमिता कहलाता है।

विचार बीज के समान हैं। उनमें बड़ी संभावनाएँ छिपी होती हैं। लेकिन यदि उन्हें बोया न जाए, सींचा न जाए और आँधियों से बचाया न जाए, तो वे कभी वृक्ष नहीं बन पाते। यहीं उद्यमी अलग दिखते हैं, वे सपनों से आगे बढ़कर उन्हें साकार करने का संकल्प और साहस रखते हैं।

ब्रायन चेस्की और जो गेब्बिया को ही लीजिए, जो Airbnb के सह-संस्थापक हैं। उन्होंने न तो किसी बड़े बजट से शुरुआत की थी और न ही किसी भव्य योजना से। किराया चुकाने में कठिनाई का सामना करते हुए उन्होंने देखा कि एक स्थानीय सम्मेलन के दौरान सभी होटल बुक हो चुके थे। तब उन्होंने अपने अपार्टमेंट में तीन एयर मैट्रेस बिछाए और नाश्ते की सुविधा दी। यह साधारण-सा प्रयोग आगे चलकर एक वैश्विक ट्रैवल कंपनी में बदल गया, जिसने पूरे होटल जगत के व्यापार को बदल कर रख दिया।

इसी तरह, भारत में, मनसुखभाई प्रजापति ने देखा कि गरीब ग्रामीण घरों में बिजली से चलने वाले रेफ्रिजरेटर की पहुँच नहीं थी। मिट्टी के बर्तन बनाने में अपने कौशल का उपयोग करके, उन्होंने मिट्टीकूल विकसित किया, जो एक मिट्टी का फ्रिज है, और वो बिजली के बिना काम करता है। उनकी कहानी हमें याद दिलाती है: नवाचार हमेशा उच्च-तकनीकी नहीं होता है, कभी-कभी, यह उसी को बेहतर तरीके से करने के बारे में होता है जो आपके पास पहले से है।

विचारों से प्रभाव तक: उद्यमिता में नवाचार के प्रकार

हर नवाचार का मतलब कुछ नया आविष्कार करना नहीं होता। कई बार सबसे प्रभावशाली उद्यमी केवल मौजूदा विचारों में थोड़ा सुधार करके, उन्हें सरल बनाकर भी सफलता अर्जित करते हैं।

नवाचार के प्रकार :

प्रकार	इसका क्या अर्थ है	भारतीय उदाहरण
क्रांतिकारी नवाचार	एक पूरे उद्योग को बदल देता है, अक्सर पुराने मॉडल की जगह लेता है	Ola Electric का पेट्रोल वाहनों की जगह लेना।
चरणबद्ध	मौजूदा उत्पादों/सेवाओं को धीरे-धीरे बेहतर बनाता है	Swiggy का Instamart, Genie में विकसित होना
लागत प्रभावी	न्यूनतम संसाधनों के साथ रचनात्मक रूप से समस्याओं को हल करता है	मिट्टीकूल, कम लागत वाले सैनिटरी पैड

महान उद्यमी नवाचार का चयन परिस्थिति और आवश्यकता के अनुसार करते हैं।

भाग 2 : कार्य के पीछे की रणनीति

कार्य करने का अर्थ यह नहीं है कि बिना सोचे-समझे जल्दबाज़ी की जाए। हर सफल विचार के पीछे एक सोची-समझी योजना होती है। उद्यमी केवल निर्माण ही नहीं करते, वे योजनाएँ बनाते हैं, परीक्षण करते हैं और परिस्थितियों के अनुसार बदलाव करते हैं।

यहीं पर रणनीति की भूमिका आती है। अच्छे उद्यमी स्वयं से यह प्रश्न पूछते हैं:

- मेरे उपभोक्ता कौन हैं?
- मैं किस समस्या को हल कर रहा हूँ?
- मैं अपने उपभोक्ताओं तक कैसे पहुँचूँगा?
- क्या मैं इसे टिकाऊ बना सकता हूँ?

कुणाल शाह, CRED के संस्थापक, ने डेटा और व्यवहार संबंधी समझ का उपयोग करके एक फिनटेक कम्पनी बनाई, जिसका उद्देश्य एक बेहद खास समूह था: ऐसे विश्वसनीय (क्रेडिट योग्य) भारतीय जिन्हें शायद ही कभी पुरस्कृत किया गया। सभी को लक्ष्य बनाने के बजाय, उसने अपना ध्यान सीमित किया और प्रीमियम ब्रांडिंग, साझेदारी और गेमिफिकेशन का उपयोग करके एक समुदाय बनाया।

रणनीतिक योजना कोई विकल्प नहीं है—यह अनिवार्य है।

- ➩ उद्यमी अक्सर इन उपकरणों का प्रयोग करते हैं: बिज़नेस मॉडल कैनवास, जिससे ग्राहकों, मूल्य और लागत को स्पष्ट रूप से समझा जा सके।
- ➩ लीन (Lean) स्टार्टअप पद्धति, जो एक छोटे संस्करण (न्यूनतम व्यावहारिक उत्पाद) को तैयार करने, उस पर प्रतिक्रिया लेने और उसे शीघ्र सुधारने पर ज़ोर देती है।

कोई भी विचार होना उत्साहजनक है, लेकिन उसका सफलतापूर्वक क्रियान्वयन बहुत आवश्यक है। सही क्रियान्वयन न होने पर अधिकांश विचार असफल हो जाते हैं। सफल उद्यमी रणनीतिक दृष्टिकोण अपनाते हैं।

लीन स्टार्टअप प्रक्रिया : सीखी हुई बातों को परखकर आगे बढ़ने का अभ्यास

1. निर्माण (Build) – न्यूनतम व्यवहार्य उत्पाद (MVP) से शुरुआत करें—यानी अपने विचार का एक छोटा संस्करण तैयार करें।
2. मापन (Measure) – इसे वास्तविक उपभोक्ताओं के साथ परखें और उनकी प्रतिक्रिया एकत्र करें।
3. सीखना (Learn) – जो काम करता है और जो नहीं करता, उसके आधार पर सुधार करें या दिशा बदलें।

"फेल फास्ट, लर्न फास्टर" एक ऐसा मंत्र है जिस पर कई आधुनिक उद्यमी भरोसा करते हैं।

भाग 3 : जोखिम उठाने का साहस और दृढ़ता – सफलता के पीछे की ताकत

नवाचार बिना जोखिम के संभव नहीं है। चाहे वह सुरक्षित नौकरी छोड़ना हो, अपनी बचत को किसी प्रोटोटाइप में लगाना हो, या फिर सार्वजनिक आलोचना का सामना करना, उद्यमी हमेशा सफलता और असफलता की कगार पर चलते हैं,

लेकिन जोखिम उठाने की क्षमता का अर्थ लापरवाही नहीं है, यह अपने दृष्टिकोण पर विश्वास रखने और परिस्थितियाँ विपरीत होने पर भी फिर से उठ खड़े होने की दृढ़ता है।

कल्पना सरोज की जीवनयात्रा वास्तव में एक प्रेरक उदाहरण है। गरीबी में जन्म लेने के बाद, मात्र 12 वर्ष की आयु में उनका विवाह कर दिया गया। आगे चलकर उन्हें भेदभाव और उत्पीड़न जैसी कठोर परिस्थितियों का सामना करना पड़ा, लेकिन ऐसी परिस्थितियों में भी उन्होंने हार नहीं मानी। उन्होंने साहस का परिचय देते हुए थोड़ी-सी धनराशि उधार ली, सिलाई का व्यवसाय शुरू किया और धीरे-धीरे आगे बढ़ते हुए कमानी ट्यूब्स जैसी संघर्षरत कंपनी की बागडोर संभाली, जिसे अपनाने से हर कोई पीछे हटता था। उनके नेतृत्व में यह कंपनी पुनः लाभकारी बनी और नयी ऊर्जा के साथ खड़ी हो गई।

उनकी सफलता किसी विशेषाधिकार की देन नहीं थी। यह तो उनकी दृढ़ता, संसाधनशीलता और स्वयं पर अटूट विश्वास का परिणाम थी।

असफलता ही सफलता की सीढ़ी है।

भाग 4 : बेहतर समाज के लिए उद्यमिता

उद्यमिता सदैव मात्र लाभ-प्राप्ति की अभिलाषा से संचालित नहीं होती। अनेक उद्यम करुणा तथा समाज के उत्कर्ष की भावना से उत्पन्न होते हैं।

सामाजिक उद्यमिता के क्षेत्र में अरुणाचलम मुरुगनंथम (भारत के पैडमैन) का उदाहरण विशेष रूप से उल्लेखनीय है। उन्होंने ग्रामीण महिलाओं हेतु मासिक धर्म स्वच्छता को सुलभ बनाने में ऐतिहासिक योगदान दिया। कम लागत वाली सेनेटरी पैड मशीन का आविष्कार कर उन्होंने न केवल स्वास्थ्य-सुविधाओं का विस्तार किया, बल्कि हजारों महिलाओं को स्व-रोज़गार और लघु उद्यम स्थापित करने का अवसर भी प्रदान किया। उनका वास्तविक प्रतिफल वित्तीय संपदा नहीं, बल्कि करोड़ों महिलाओं के लिए गरिमा और आत्मसम्मान का पुनर्स्थापन रहा।

इसे ही उद्देश्य-आधारित उद्यमिता कहा जाता है, जहाँ मूल्य-सृजन का क्षेत्र केवल उपभोक्ताओं तक सीमित न होकर समाज, पर्यावरण तथा भावी पीढ़ियों तक विस्तृत होता है।

वर्तमान संदर्भ में, जब विद्यार्थी मानसिक स्वास्थ्य संवर्द्धन के लिए अनुप्रयोग विकसित करते हैं अथवा मासिक धर्म समानता एवं प्लास्टिक प्रदूषण पर जन-जागरूकता अभियान प्रारम्भ करते हैं, तब वे भी उद्यमिता के स्वरूप का निर्वाह कर रहे होते हैं—क्योंकि वे नवाचार के माध्यम से वास्तविक सामाजिक चुनौतियों का समाधान प्रस्तुत कर रहे हैं।

भाग 5 : माइंडसेट की शक्ति

आइए क्षणभर ठहरकर विचार करें: वास्तव में सफल उद्यमियों को अन्य लोगों से क्या बात अलग करती है?

यह न तो केवल बुद्धिमत्ता है, न ही पूँजी और न ही अनुभव।

यह है सोचने का तरीका (Attitude)।

उद्यमी उस प्रकार से सोचते हैं जो स्थापित धारणाओं को चुनौती देता है, असुविधा को स्वीकार करता है और कर्म में विश्वास रखता है। वे अकेले खड़े होने, असफल होने अथवा गलत समझे जाने से भयभीत नहीं होते।

व्यवसाय से परे अन्य क्षेत्रों में भी यह माइंडसेट समान रूप से महत्त्वपूर्ण है।

पुरानी दिल्ली स्थित सर्वोदय कन्या विद्यालय की प्राचार्या श्रीमती चित्रा गुप्ता का उदाहरण उल्लेखनीय है। जब उन्होंने कार्यभार संभाला, उस समय यह विद्यालय अनेक चुनौतियों से जूझ रहा था, बच्चों की कम उपस्थिति, निर्धनता और सामाजिक प्रतिरोध। परन्तु उन्होंने हाथ पर हाथ रखकर परिवर्तन की प्रतीक्षा नहीं की अपितु वे स्वयं परिवर्तन का माध्यम बनीं।

उन्होंने अभिभावकों से बातचीत की , स्वास्थ्य केंद्रों से सहयोग लिया और गहराई से जड़ जमाए सांस्कृतिक पूर्वाग्रहों से संघर्ष किया। आज उनका विद्यालय शत-प्रतिशत परिणाम, राष्ट्रीय स्तर के पुरस्कार और निडर होकर सपने देखने वाले विद्यार्थियों के लिए प्रसिद्ध है। यही है शिक्षा के क्षेत्र में उद्यमी माइंडसेट (Entrepreneurial Mindset) का वास्तविक स्वरूप।

एकीकृत गतिविधियाँ (अध्ययन प्रवाह में समाविष्ट)

गतिविधि 1

उद्यमी अवतार : अपने व्यवसायिक व्यक्तित्व का निर्माण

अपना उद्यमी व्यक्तित्व तैयार करें। उन्हें एक नाम, एक मिशन, एक विशेष क्षमता (Superpower) और एक कमजोरी प्रदान करें। क्या वे ग्रीन टेक्नोलॉजी विशेषज्ञ हैं? सामुदायिक निर्माणकर्ता हैं? या मितव्ययी आविष्कारक हैं? इसे कक्षा में साझा करें।

गतिविधि 2

विचार से प्रभाव तक की चुनौती : दृष्टि को वास्तविकता में परिवर्तित करना

समूहों में कार्य करते हुए, अपने विद्यालय या नगर की किसी सामाजिक समस्या का चयन करें। उसके समाधान हेतु विचार-मंथन करें। फिर एक प्रस्तुति तैयार करें (पोस्टर अथवा 2 मिनट का मौखिक विवरण)। अंत में, सर्वाधिक उपयुक्त एवं प्रभावशाली विचार के पक्ष में मतदान करें।

समापन : मुख्य बिंदु और अंतर्दृष्टियाँ

आपका प्रथम कदम क्या होगा?

उद्यमिता किसी निश्चित लक्ष्य तक पहुँचने का साधन मात्र नहीं है; यह जीवन जीने का एक दृष्टिकोण है— जिज्ञासापूर्ण, साहसी और दृढ़निश्चयी। चाहे कोई व्यक्ति उद्यम स्थापित करे अथवा न करे, उद्यमी माइंडसेट उसे प्रत्येक क्षेत्र में सफल होने में सहायक होता है। अब यह स्पष्ट है कि उद्यमिता का आशय निम्नलिखित से है—

- उन समस्याओं की पहचान करना जिन्हें प्रायः अन्य लोग उपेक्षित कर देते हैं।
- परिणाम अनिश्चित होने की स्थिति में भी सक्रिय पहल करना।
- रणनीतिक दृष्टि से योजनाएँ बनाना और प्राप्त प्रतिक्रिया के आधार पर लगातार सीखना।
- विफलताओं का सामना कर पुनः प्रयासरत रहना।
- पूर्णता की अपेक्षा उद्देश्य को प्रधानता प्रदान करना।

आज विश्व को केवल उपभोक्ताओं की नहीं, बल्कि सृजनकर्ताओं की आवश्यकता है; केवल अनुयायियों की नहीं, बल्कि निर्माणकर्ताओं की आवश्यकता है। इसे ऐसे व्यक्तियों की आवश्यकता है जो सुधार कर सकें, पुनर्विचार कर सकें तथा नये आयामों की कल्पना कर सकें। क्या वह उत्तरदायित्व आप निभा सकते हैं?

विचारणीय प्रश्नः

1. आपने ऐसी कौन-सी समस्या अनुभव की है, जिसका आप चाहते हैं कि कोई समाधान हो?
2. आपके आसपास उपलब्ध कौन-से संसाधन या व्यक्ति उस विचार पर कार्य प्रारम्भ करने में आपकी सहायता कर सकते हैं?
3. यदि आपके समाधान से केवल एक व्यक्ति का जीवन भी बेहतर हो जाए, तो आप कैसा अनुभव करेंगे?

3

उद्यमशील दृष्टिकोण– सीमाओं से परे सोचना

L5N1I4

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- उद्यमशील माइंडसेट (Entrepreneurial Mindset) को गहराई से समझने में और जानने में कि यह व्यक्तिगत और व्यावसायिक सफलता के लिए क्यों ज़रूरी है।
- वास्तविक जीवन के उद्यमियों के उदाहरणों से सीखने में कि किस तरह प्रासंगिकता, दृढ़ता और नवाचार सफलता में मदद करते हैं।
- स्थिर (Fixed) और विकासशील (Growth) माइंडसेट में अंतर को समझने में और यह भी जानने में कि सीमित सोच को कैसे बदला जा सकता है।
- उद्यमशील सोच को शिक्षा, काम और समुदाय जैसे जीवन के अलग-अलग क्षेत्रों में लागू करना सीखने में।
- रचनात्मकता, समस्या-समाधान और पहल जैसी क्षमताओं को मजबूत करने वाली दैनिक आदतों का अभ्यास करने में।
- अपने माइंडसेट पर विचार (Reflection) करने और उसे बेहतर बनाने के लिए कदम उठाने में।

सिर्फ एक व्यवसाय/व्यापार ही नहीं : उद्यमशीलता का आधार

क्या हो अगर हम आपसे कहें कि उद्यमिता सिर्फ़ कंपनियाँ शुरू करने या निवेशकों को आइडिया पेश करने तक सीमित नहीं है? यह हमेशा अरबों रूपयों के विचारों या दुनिया बदल देने वाले ऐप्स से जुड़ी नहीं होती। असल में, उद्यमिता इस बात पर निर्भर करती है कि आप कैसे सोचते हैं, कैसे काम करते हैं, और समस्याओं को अवसरों में कैसे बदलते हैं। यह एक दृष्टिकोण है। और एक बार जब आप यह दृष्टिकोण विकसित कर लेते हैं, तो आप इसे स्कूल में, घर पर, अपने समुदाय में, या फिर भविष्य में अपने व्यवसाय में भी लागू कर सकते हैं।

यह भाग उद्यमी की तरह सोचने की यात्रा को खोजता है—और आत्मचिंतनशील प्रक्रिया दर्शाता है जो साधारण व्यक्तियों को **असाधारण परिवर्तनकर्ता** बना देती है। जिज्ञासा, लचीलापन और पहल करने की ओर आगे बढ़ते हुए, विद्यार्थी अपनी सीख को इस स्तर तक ले जा सकेंगे कि वे वास्तविक जीवन की चुनौतियों का सामना उद्यमी सोच और आदतों के साथ कर सकें।

भाग 1 : पद्धति से पहले मानसिकता

हर सफल उद्यमी की शुरुआत धन या किसी बेहतरीन उत्पाद से नहीं, बल्कि एक सशक्त मानसिकता से होती है। इस मानसिकता में जिज्ञासा, धैर्य, रचनात्मकता और विकास में अटूट विश्वास शामिल होता है। किसी चुनौती से दूर भागने वाले और समाधान खोजने वाले व्यक्ति के बीच का अंतर अक्सर उनके सोचने के तरीके में होता है।

उद्यमी की तरह सोचना मतलब ऐसा दृष्टिकोण विकसित करना है जो असफलता या असुविधा के क्षणों में भी अवसर देख सके। इसका अर्थ है भय और असुविधा से आगे बढ़कर कुछ मूल्यवान सृजित करना। किशोरावस्था से वयस्क होते विद्यार्थियों के लिए यह मानसिकता न केवल व्यवसाय बनाने में, बल्कि चरित्र और उद्देश्य गढ़ने में भी महत्वपूर्ण है।

उदाहरण : जॉन कूम और व्हाट्सऐप

व्हाट्सऐप के सह-संस्थापक जॉन कूम ने गरीबी में जीवन की शुरुआत की। उन्होंने मूल रूप से स्टेटस साझा करने के लिए एक ऐप बनाया, जो शुरुआत में सफल नहीं हुआ। लेकिन जॉन कूम धैर्यवान और पैनी नजर रखने वाले थे। जैसे ही स्मार्टफ़ोन पर पुश नोटिफिकेशन उपलब्ध हुए, उन्होंने ऐप को एक नए रूप में देखा—तत्काल संदेश भेजने का साधन। अंततः व्हाट्सऐप दुनिया का सबसे लोकप्रिय मैसेजिंग प्लेटफ़ॉर्म बन गया। उनकी सफलता केवल ऐप में नहीं, बल्कि उनके दृष्टिकोण में थी—अनुकूलनशीलता, सादगी, उपयोगकर्ताओं की सुनना और अस्वीकृति के बावजूद आगे बढ़ने का साहस।

"अपनी मानसिकता बदलो, और अपने परिणाम बदलो।" — विलियम जेम्स

भाग 2 : विकासशील मानसिकता बनाम स्थिर मानसिकता

उद्यमशील मानसिकता की यात्रा की शुरुआत हमारी सोच को गहराई से समझने से होती है। मनोवैज्ञानिक कैरोल ड्वेक ने विकासशील मानसिकता (Growth Mindset) और स्थिर मानसिकता (Fixed Mindset) की अवधारणा दी, जो सीखने, सफलता और चुनौतियों के प्रति दृष्टिकोण को आकार देती है।

स्थिर मानसिकता हमारी क्षमता को सीमित करती है। यह कहती है कि आपकी बुद्धिमत्ता, रचनात्मकता या नेतृत्व क्षमता स्थायी है। जबकि विकासशील मानसिकता अवसरों के द्वार खोलती है—यह कहती है कि प्रयास, रणनीति और चिंतन द्वारा आप सुधार कर सकते हैं।

उदाहरण: फ़िल्म 12th Fail में मनोज कुमार शर्मा विद्यालय में असफल होते हैं। लेकिन हार मानने के बजाय वे अधिक मेहनत करते हैं, अपने तरीकों को बदलते हैं और अंततः UPSC परीक्षा उत्तीर्ण करते हैं। उनका विश्वास था कि वे सीख सकते है।

पहलू	स्थिर मानसिकता	विकासशील मानसिकता
मूल धारणा	बुद्धिमत्ता और क्षमताएँ स्थिर हैं और बदल नहीं सकती	बुद्धिमत्ता और क्षमताएँ प्रयास और सीखने से विकसित हो सकती हैं
चुनौतियों के प्रति प्रतिक्रिया	चुनौतियों से बचना; आसानी से हार मानना	चुनौतियों को अपनाना; बाधाओं के बावजूद आगे बढ़ना

प्रयास के प्रति दृष्टिकोण	प्रयास को व्यर्थ या निम्न क्षमता का संकेत मानना	प्रयास को निपुणता और सुधार के लिए आवश्यक मानना
असफलता पर प्रतिक्रिया	असफलता को क्षमता की कमी का प्रमाण मानना; निराश होना	असफलता को सीखने और आगे बढ़ने का अवसर मानना
प्रस्तुति पर प्रतिक्रिया	प्रतिक्रिया को व्यक्तिगत आलोचना मानकर अनदेखा करना	प्रतिक्रिया को सुधार और सीखने का साधन मानना
दूसरों की सफलता के प्रति दृष्टिकोण	दूसरों की सफलता से ईर्ष्या या खतरा महसूस करना	दूसरों की सफलता से प्रेरणा और सीख लेना
उदाहरण/व्यवहार	बाधाओं से हार मानना; जोखिम से बचना; कमजोरियाँ छिपाना	नई रणनीतियाँ आज़माना; आलोचना से सीखना; डटे रहना और परिस्थितियों के अनुसार ढल जाना

उद्यमिता में, जहां असफलताएं निश्चित हैं, विकास की मानसिकता ही आपका सहारा है।

भाग 3 : अपनी मानसिकता को पुनः प्रोग्राम करना

हम अपने मानसिक दृष्टिकोण (Mindsets) के साथ पैदा नहीं होते—हम उन्हें सीखते हैं। बचपन में हम माता-पिता, शिक्षक, समाज और अनुभवों से संदेश ग्रहण करते हैं और बड़े हो कर यही हमारे निर्णयों का आधार बनते हैं।

उद्यमी की तरह सोचने के लिए हमें पहले इन आंतरिक विश्वासों को चुनौती देनी होगी और फिर उन्हें सही दिशा में बदलना होगा।

मानसिकता को रीसेट करने के 4 चरण

1. **जागरूकता :** सीमित करने वाले विश्वासों की पहचान करना
2. **समझ :** जानना कि उन्होंने आपके जीवन को कैसे प्रभावित किया
3. **वियोजन :** उन्हें छोड़ने का निर्णय लेना
4. **पुष्टि :** उनकी जगह विकास-उन्मुख विश्वास अपनाना

दृष्टिकोण

पुराना विश्वास: "मैं नेतृत्व में अच्छा नहीं हूँ।"

नया विश्वास: "मैं अभ्यास से एक प्रभावी नेता बन सकता हूँ।"

गतिविधि 1

उद्देश्य:

विद्यार्थियों को अपने सीमित विश्वासों की पहचान करने में सहायता करना तथा उन्हें विकास केंद्रित सोच (affirmations) से बदलने का अभ्यास कराना, जिससे एक दृढ़ और उद्यमशील मानसिकता का निर्माण हो सके।

आवश्यक सामग्री :

- डायरी या नोटबुक
- पेन या पेंसिल
- व्हाइटबोर्ड या चार्ट पेपर
- मार्कर

चरण–दर–चरण निर्देश :

1. प्रारंभिक चर्चा (Warm-Up Discussion)

Mindset पर समूह चर्चा से शुरुआत करें। विद्यार्थियों से पूछें:

- "सीमित करने वाली सोच " (Limiting Belief) क्या है?
- क्या आप किसी पूर्व धारणा के बारे में सोच सकते हैं जिसने आपको कुछ नया करने से रोका हो?
- ये मान्यताएँ हमें क्यों रोकती हैं?

2. व्यक्तिगत चिंतन (Individual Reflection)

विद्यार्थियों से कहें कि वे अपने बारे में 2 या 3 सीमित करने वाली धारणाएँ लिखें।

उदाहरण:

- "मैं रचनात्मक नहीं हूँ।"
- "मैं सबके सामने भाषण देने में अच्छा नहीं हूँ।"
- "मैं व्यवसाय शुरू नहीं कर सकता क्योंकि मैं बहुत छोटा हूँ।"

3. समूह चर्चा (Group Sharing)

विद्यार्थियों को अपने विश्वास साझा करने और समान विषयों पर चर्चा करने के लिए आमंत्रित करें। इससे यह सामान्य हो जाता है कि सभी के पास सोच को सीमित करने वाली मान्यताएँ हैं।

4. पुनःप्रोग्रामिंग अभ्यास (Reprogramming Exercise)

चार-चरणीय मानसिकता में बदलाव (Mindset Reset) — जागरूकता, समझ, वियोजन, पुष्टि — का परिचय दें।

प्रत्येक सीमित विश्वास के लिए विद्यार्थियों को निर्देश दें:

- समझें कि इस धारणा ने उन्हें कैसे रोका है।
- कल्पना करें कि वे इसे छोड़ रहे हैं।
- इसे बदलने के लिए एक सकारात्मक, विकासशील सोच के बारे में लिखें।

उदाहरण:

पुराना विश्वास: "मैं रचनात्मक नहीं हूँ।"

नया विश्वास: "रचनात्मकता तब बढ़ती है जब मैं अभ्यास करता हूँ और नए विचार खोजता हूँ।"

5. पुष्टि साझा करना और दृश्यांकन (Affirmation Sharing and Visualization)

विद्यार्थी अपनी नई पुष्टियों को जोर से पढ़ सकते हैं और एक छोटा व्यक्तिगत दृश्य स्मरण (जैसे स्टिकी नोट या चित्र) बना सकते हैं,जिसे वे अपने साथ प्रोत्साहन के रूप में रख सकें ।

6. समापन चिंतन (Closing Reflection)

विद्यार्थियों से पूछें कि मानसिकता बदलने से उनके लक्ष्यों और दैनिक कार्यों पर क्या प्रभाव पड़ सकता है। यह प्रक्रिया तुरंत परिणाम नहीं देती, लेकिन समय के साथ यह आपके आत्म-दृष्टिकोण और क्षमता को बदल देती है।

भाग 4 : हर जगह उद्यमशील सोच

उद्यमशीलता कोई नौकरी का विकल्प नहीं है; यह एक माइन्डसेट है जिसे जीवन के किसी भी क्षेत्र में लागू किया जा सकता है। चाहे आप कर्मचारी हो, विद्यार्थी हो या गृहिणी, एक उद्यमी की तरह सोचने की क्षमता आपके परिणाम बदल सकती है।

कार्यस्थल पर: Adobe का "Kickbox" प्रोग्राम प्रत्येक कर्मचारी को नवाचार करने की शक्ति देता है। इसका संदेश स्पष्ट है—विचार पद से अधिक महत्वपूर्ण हैं।

विद्यालय में: फ्रेड स्मिथ ने एक कॉलेज पेपर में रातोंरात डिलीवरी सेवा का विचार प्रस्तुत किया। उनके प्रोफेसर प्रभावित नहीं हुए, लेकिन वही विचार बाद में FedEx बना।

घर पर: कृष्णा यादव ने बिना संसाधनों के अचार का व्यवसाय शुरू किया और 100+ महिलाओं को रोजगार देने वाला एक सफल उद्यम खड़ा किया।

ये उदाहरण बताते हैं कि उद्यमशील सोच — जहाँ आप हैं, वहाँ से जहाँ आप पहुँचना चाहते हैं, वहाँ तक एक सेतु है।

भाग 5 : बड़ी सोच के लिए दैनिक अभ्यास

महान उद्यमी पैदा नहीं होते—वे स्वयं रोज़ एक-एक निर्णय के साथ बनते हैं।

उद्यमशील मानसिकता विकसित करने के लिए अपनाएँ:

- ➦ बेहतर प्रश्न पूछना: "क्यों मैं?" से "मैं क्या बदल सकता हूँ?" की ओर शिफ्ट करें।
- ➦ छोटे-छोटे जोखिम लेना: छोटे से शुरू करें, परीक्षण करें।
- ➦ समस्या डायरी रखना: हर दिन एक निराशा और उसका संभावित समाधान लिखें।

सिर्फ परिणामों का नहीं, प्रयासों का उत्सव मनाएँ।

चिंतन प्रश्न: इस सप्ताह आपने कौन सा छोटा जोखिम लिया?

समय के साथ, ये अभ्यास आत्मविश्वास और स्पष्टता का संचार करते हैं—जो उद्यमशील नेतृत्व के लिए आवश्यक गुण हैं।

गतिविधि 1

समस्या डायरी चुनौती – अवलोकन से नवाचार तक

उद्देश्य :

विद्यार्थियों को समस्याओं की पहचान करने और उद्यमशील सोच का उपयोग कर रचनात्मक समाधान खोजने की आदत विकसित करने के लिए प्रोत्साहित करना।

आवश्यक सामग्री :

छोटी नोटबुक या डिजिटल नोट्स ऐप

पेन या पेंसिल

चरण–दर–चरण निर्देश :

1. **परिचय:**

   समस्याओं का अवलोकन नवाचार की ओर पहला कदम है। जैसे जॉन कूम ने मैसेजिंग ऐप्स में कमी देखी और व्हाट्सऐप बनाया।

2. **डायरी सेटअप:**

   प्रत्येक विद्यार्थी एक डायरी ले या ऐप में नोट्स बनाए।

3. **दैनिक लॉग:**

   प्रतिदिन 5 मिनट देकर लिखें:

   • अपने जीवन में देखी गई एक समस्या

   • उसका एक संभावित समाधान, चाहे वह कितना भी छोटा या असामान्य हो

4. **समूह चर्चा:**

   • यह समस्या महत्वपूर्ण क्यों है?

   • समाधान कितना रचनात्मक है?

   • इसे कैसे बेहतर बनाया या जाँचा जा सकता है?

5. **विस्तार: प्रोटोटाइप या प्रस्तुति:**

   प्रत्येक समूह से 1–2 विचार चुनें और उन्हें आगे विकसित करें—स्केच बनाकर, एक छोटा मॉडल तैयार करके, या एक संक्षिप्त प्रस्तुति तैयार करके।

6. **चिंतन:**

   विद्यार्थियों से पूछें कि इस दैनिक आदत ने वातावरण के प्रति उनका दृष्टिकोण और बदलाव लाने की उनकी अपनी क्षमता को किस तरह बदला।

भाग 6 : बड़ी सोच के लिए दैनिक अभ्यास

उद्यमशील मानसिकता पूर्णता के बारे में नहीं है, बल्कि यह जुनून, पहल और आगे बढ़ने के बारे में है।

Groww की यात्रा भारत के फिनटेक परिदृश्य में प्रभावशाली सफलता की कहानी है, जो निवेश को लोकतांत्रिक बनाने और इसे सभी के लिए—विशेषकर युवा मिलेनियल्स और जेन ज़ी के लिए—सरल, सुलभ और पारदर्शी बनाने के मिशन से प्रेरित है।

चाहे आप एक डिलीवरी ड्राइवर हो, विद्यार्थी हो, या सहायक, सबसे महत्वपूर्ण बात आपका पदनाम नहीं, बल्कि आपकी क्षमता है...

निष्कर्ष :

उद्यमशील सोच आपके जीवन को बदल देती है। आप बाधाओं को प्रोजेक्ट की तरह देखते हैं, विकास की जिम्मेदारी लेते हैं और समाधान में अर्थ खोजते हैं।

यह मानसिकता विद्यालय, स्टार्टअप और समाज में महत्वपूर्ण स्थान रखती है—यह आपको दर्शक से निर्माता में बदल देती है।

अपने आप से पूछें:

- मैं अपनी वर्तमान जानकारी से कौन सी समस्या हल कर सकता हूँ?
- मैं क्या बना सकता हूँ, चाहे वह कितना भी छोटा क्यों न हो?

उद्यमशीलता का मतलब बड़ा होना नहीं , बल्कि शुरुआत करना है।

विचारणीय प्रश्न:

1. अपने बारे में आप कौन सी धारणा बदलना चाहते हैं?
2. आपने अपने दैनिक जीवन में उद्यमशील सोच का कैसे उपयोग किया है?
3. आपके विद्यालय या समुदाय में कौन सी समस्या आपकी पहली नवाचार चुनौती बन सकती है?

4

डिज़ाइन थिंकिंग

P4T8P3

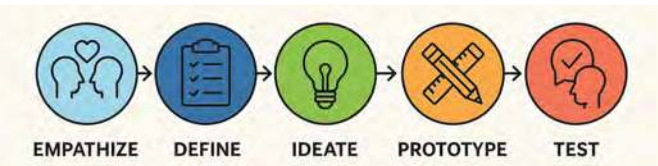
अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- डिज़ाइन थिंकिंग की पाँच अवस्थाएँ – समानुभूति, परिभाषा, विचार, प्रोटोटाइप और परीक्षण को जानने में।
- समस्याओं को हल करने में मानव-केंद्रित दृष्टिकोण अपनाने का महत्व समझने में।
- फीडबैक से सीखना – समाधान की अच्छी बातें और कमियाँ पहचानने में।
- सरल प्रोटोटाइप बनाना – जैसे चित्र, रोल-प्ले या पेपर मॉडल तैयार करने में।
- डिज़ाइन थिंकिंग प्रक्रिया को बार-बार अपनाकर रचनात्मक और समानुभूतिपूर्ण समाधान तैयार करने में।

4.1 डिजाइन थिंकिंग यात्रा की शुरुआत

डिज़ाइन थिंकिंग की दुनिया में आपका स्वागत है! यह एक रोमांचक यात्रा की शुरुआत है, जहाँ आप सीखेंगे कि वास्तविक जीवन की समस्याओं को किस प्रकार रचनात्मक और सहयोगात्मक तरीके से हल किया जा सकता है। डिज़ाइन थिंकिंग केवल एक प्रक्रिया ही नहीं है, यह एक सोचने का दृष्टिकोण (Mindset) है, जो आपको चुनौतियों को अलग-अलग दृष्टिकोणों से देखने, दूसरों के साथ समानुभूति रखने और ऐसे नवाचारपूर्ण समाधान खोजने के लिए प्रेरित करता है, जो वास्तव में बदलाव ला सकें। आने वाली विभिन्न गतिविधियों में आप डिज़ाइन थिंकिंग के पाँच प्रमुख चरणों से परिचित होंगे: समानुभूति रखना (Empathize), समस्या को समझ कर परिभाषित करना (Define), नए विचार करना / सोचना (Ideate), नमूना तैयार करना / मॉडल बनाना (Prototype), और परीक्षण करना / जाँच करना (Test)। ये चरण आपको समस्याओं को गहराई से समझने, नए विचार उत्पन्न करने और ऐसे समाधान बनाने की दिशा में मार्गदर्शन / मदद करेंगे, जो वास्तविक जीवन में उपयोगी और प्रभावी हों। आइए, एक नज़र डालते हैं कि इन प्रत्येक चरणों में क्या-क्या शामिल है।



1. **समानुभूति (Empathize) :** यह चरण उन लोगों को समझने पर केंद्रित है जो समस्या से प्रभावित हैं। इसमें आप स्वयं को उनकी स्थिति में रखकर उनकी दृष्टि से संसार को देखने का प्रयास करेंगे। आप प्रश्न पूछेंगे, उनके व्यवहार और परिस्थितियों का अवलोकन करेंगे तथा उनकी कहानियाँ सुनेंगे, ताकि उनकी आवश्यकताओं और चुनौतियों को स्पष्ट रूप से समझा जा सके।

2. **समस्या को परिभाषित करना (Define) :** समानुभूति (Empathize) चरण में जानकारी एकत्र करने के बाद, आप उन आँकड़ों का उपयोग समस्या को स्पष्ट रूप से परिभाषित करने के लिए करेंगे। यह समझना आवश्यक है कि लोग किन विशेष कठिनाइयों

का सामना कर रहे हैं और इन कठिनाइयों के मूल में कौन-से कारण हैं। इस चरण में ध्यान समस्या को संकीर्ण और सटीक रूप में निर्धारित करने पर होता है, ताकि आगे चलकर उस पर केन्द्रित और प्रभावी समाधान विकसित किए जा सकें।

3. **विचार उत्पन्न करना (Ideate) :** अब रचनात्मक होने का समय है! Ideate चरण में, आप समस्या के समाधान हेतु जितने संभव हो उतने विचार उत्पन्न करेंगे। इस चरण में कोई भी विचार बहुत अजीब या असंभव नहीं माना जाएगा, इसका उद्देश्य है अपनी कल्पना की सीमाओं को आगे बढ़ाना और परंपरागत सोच से बाहर निकलना।

4. **नमूना बनाना (Prototype) :** जब आपके पास विचारों की एक विस्तृत श्रृंखला होगी, तब आप उनके सरल मॉडल या नमूने (Representation) तैयार करेंगे। ये प्रोटोटाइप चित्र, भौतिक मॉडल या डिजिटल प्रतिरूप, कुछ भी हो सकते हैं। उद्देश्य है अपने विचारों को वास्तविक रूप में बदलना ताकि उनका परीक्षण और सुधार किया जा सके।

5. **परीक्षण करना (Test)** : अंततः आप अपने प्रोटोटाइप को वास्तविक दुनिया में आज़माएँगे/ जाचेंगे। यहाँ आपको प्रतिपुष्टि(फीडबैक) मिलेगी, आप जान पाएंगे कि क्या काम कर रहा है और किन बातों में सुधार की आवश्यकता है। परीक्षण की प्रक्रिया आपके समाधानों को बेहतर बनाने का अवसर देती है।

समस्या का चुनाव

इस यात्रा की शुरुआत में आपका प्रथम कार्य एक ऐसी समस्या अथवा दृष्टिकोण का चयन करना होगा, जिसके प्रति आप वास्तव में संवेदनशील हों। यह समस्या आपके विद्यालय, आपके समुदाय अथवा किसी वैश्विक चुनौती से संबंधित हो सकती है, जो अनेक लोगों को प्रभावित करती हो। उन मुद्दों पर विचार करें जो आपके लिए महत्त्वपूर्ण हैं और जिनमें परिवर्तन की आवश्यकता आप अनुभव करते हैं। एक बार समस्या की पहचान के बाद, उसे हल करने के लिए आप डिज़ाइन थिंकिंग के चरणों को अपनाएँगे। प्रत्येक चरण के साथ आप ऐसी विधियाँ और उपकरण सीखेंगे, जो इस प्रक्रिया में आपके मार्गदर्शन हेतु सहायक होंगे। Empathize चरण में साक्षात्कार करना, Ideate चरण में विचारों की रूपरेखा बनाना और Prototype चरण में वास्तविक मॉडल तैयार करना, ये सभी अनुभवात्मक गतिविधियाँ होंगी। यह पुस्तक इस संपूर्ण प्रक्रिया में आपका मार्गदर्शन करने के लिए तैयार की गई है। ध्यान रखें कि डिज़ाइन थिंकिंग एक लचीली प्रक्रिया है—इसमें न तो पूर्णतः सही और न ही गलत उत्तर होते हैं। प्रत्येक चरण सीखने, प्रयोग करने और विचारों को बेहतर करने का अवसर प्रदान करता है। आपकी रचनात्मकता, जिज्ञासा और नवीन प्रयोगों के प्रति तत्परता ही आपकी सफलता की प्रमुख कुंजी होगी। आइए, इस प्रेरणादायक यात्रा की शुरुआत करें और अपने आपको समस्या-समाधानकर्ता तथा नए विचार लाने वाले के रूप में विकसित करें।

हमारे आस-पास समस्या संदर्भो की पहचान करना

अब जब आप अपनी डिज़ाइन थिंकिंग यात्रा शुरू करने के लिए तैयार हैं, तो अगला कदम है किसी समस्या के संदर्भ की पहचान करना, ऐसा मुद्दा या चुनौती जिसे आप सुलझाना चाहते हैं। अपने आस-पास की दुनिया के बारे में सोचिए, आपका विद्यालय, आपका पड़ोस, आपका शहर या फिर पूरी दुनिया। हर जगह लोग अलग-अलग प्रकार की चुनौतियों का सामना करते हैं, और एक डिज़ाइनर के रूप में आपका कार्य है ऐसी समस्या ढूँढना जो आपसे जुड़ती हो। हर महान नवाचार की शुरुआत यहीं से होती है: यह पहचान कि किसी चीज़ को बेहतर बनाया जा सकता है। ऐसे क्षेत्रों की तलाश कीजिए जहाँ लोग कठिनाइयों या असंतोष का अनुभव करते हैं। आप ऐसी स्थितियों का अवलोकन कर सकते हैं जहाँ संसाधनों का सही ढंग से उपयोग नहीं हो रहा है, जहाँ प्रणालियों या प्रक्रियाओं को सुधारा जा सकता है, या जहाँ लोगों की आवश्यकताएँ पूरी नहीं हो पा रही हैं। आप जिन समस्याओं का चुनाव करते हैं, वे बहुत बड़ी या जटिल हों, ऐसा आवश्यक नहीं है। वास्तव में, साधारण-सी चुनौतियाँ भी अर्थपूर्ण समाधानों की ओर ले जा सकती हैं।

संभावित समस्या संदर्भों के उदाहरण

संभावित समस्याओ के बारे में आपको विचारशील बनाने के लिए हमने यहां कुछ चुनौती पूर्ण उदाहरण प्रस्तुत किये हैं

1. विद्यालय का वातावरण

कक्षा का लेआउट: क्या डेस्क और कुर्सियां इस तरह से व्यवस्थित हैं जो विद्यार्थियों को सीखने में मदद करते हैं? क्या इसे और अधिक समावेशी या सहयोगी बनाया जा सकता है?

कचरा प्रबंधन: आपके स्कूल में कचरा (जैसे कागज़ या प्लास्टिक) कैसे संभाला जाता है?

क्या रिसाइक्लिंग या कचरे को कम करने के लिए बेहतर प्रणाली हो सकती है?

2. समुदाय और सार्वजनिक स्थान

खेल के मैदान की सुरक्षा: क्या आपके समुदाय में बच्चों के लिए खेल के मैदान को अधिक सुरक्षित या सुलभ बनाने का कोई तरीका है?

परिवहन: क्या आपके क्षेत्र में ट्रैफ़िक की समस्याएं हैं जो देरी या खतरा पैदा करती हैं? क्या सार्वजनिक परिवहन को बेहतर बनाया जा सकता है?

सार्वजनिक सफ़ाई: क्या आपके मोहल्ले में कचरा फैलाने की समस्या है? सार्वजनिक स्थानों को साफ़ रखने के लिए लोगों को कैसे प्रेरित किया जा सकता है?

3. वैश्विक और पर्यावरणीय मुद्दे

प्लास्टिक प्रदूषण: क्या आप ऐसा उत्पाद या प्रणाली डिज़ाइन कर सकते हैं जो महासागरों या लैंडफिल में प्लास्टिक कचरे को कम करने में मदद करे?

स्वच्छ पानी तक पहुँच: आप उन समुदायों की कैसे मदद कर सकते हैं जिन्हें साफ़ पीने का पानी उपलब्ध कराने में कठिनाई होती है?

जलवायु परिवर्तन जागरूकता: क्या आप ऐसा तरीका निकाल सकते हैं जिससे लोग जलवायु परिवर्तन को समझें और उसके खिलाफ़ कदम उठाएँ?

4. स्वास्थ्य और कल्याण

मानसिक स्वास्थ्य सहायता: क्या विद्यार्थियों या युवाओं के लिए मानसिक स्वास्थ्य संसाधनों की अधिक आवश्यकता है?

स्वस्थ आहार: क्या अस्वस्थ खान-पान की आदतों से संबंधित समस्याएं हैं? आप स्कूलों या घरों में स्वस्थ खाने की आदतें कैसे बढ़ावा देंगे?

शारीरिक गतिविधि: क्या आप ऐसा तरीका बना सकते हैं जिससे लोग, खासकर बैठे-बैठे जीवन जीने वाले, अधिक शारीरिक रूप से सक्रिय हों?

5. प्रौद्योगिकी और उपलब्धता

डिजिटल लर्निंग टूल्स (Digital Learning Tools): ऑनलाइन लर्निंग प्लेटफ़ॉर्म को कैसे अधिक आकर्षक और सुलभ बनाया जा सकता है उन विद्यार्थियों के लिए, जिन्हें पारंपरिक शिक्षण विधियों में कठिनाई होती है?

प्रौद्योगिकी तक पहुँच: क्या आप ऐसा तंत्र तैयार कर सकते हैं जो उन विद्यार्थियों की मदद करे जिनके पास तकनीक, जैसे लैपटॉप या इंटरनेट, तक आसानी से पहुँच नहीं है?

इनमें से प्रत्येक समस्या-संदर्भ एक अनोखी चुनौती और सकारात्मक प्रभाव डालने का अवसर प्रदान करता है। जब आप अपना संदर्भ चुनें, तो इस पर विचार करें कि आपको किसमें उत्साह महसूस होता है और आप किस चीज़ में बदलाव देखना चाहते हैं। उद्देश्य यह है कि ऐसी समस्या चुनी जाए जो सार्थक और साध्य हो—कुछ ऐसा जिसे आप गहराई से समझ सकें और उसके लिए समाधान डिज़ाइन कर सकें।

जैसे ही आप अपने समस्या-संदर्भ का चयन कर लेते हैं, आप डिज़ाइन थिंकिंग प्रक्रिया को लागू करने के लिए तैयार हो जाएंगे ताकि नवीन समाधान तैयार किए जा सकें। अपनी जिज्ञासा को मार्गदर्शक बनने दें, और याद रखें कि सबसे अच्छी समस्याएँ अक्सर वही होती हैं जो आपको या आपके आस-पास के लोगों को व्यक्तिगत रूप से प्रभावित करती हैं। आइए मिलकर परिवर्तन की दिशा में सार्थक डिज़ाइन तैयार करने की शुरुआत करें।

डिजाइन थिंकिंग के प्रत्येक चरण को विस्तार से समझना और चुने हुए समस्या-संदर्भ पर उन्हें चरणबद्ध तरीके से लागू करना।

1. समानुभूति

यह क्यों आवश्यक है: समानुभूति का चरण बेहद महत्वपूर्ण है क्योंकि यह आपको उन लोगों को समझने में मदद करता है जिनके लिए आप डिज़ाइन कर रहे हैं। जब तक आप समस्या को उन प्रभावित लोगों के नज़रिए से नहीं देखते, तब तक आप उसका समाधान नहीं निकाल सकते। यह चरण आपको उनकी आवश्यकताओं, भावनाओं और चुनौतियों की गहरी समझ प्रदान करता है। समानुभूति के माध्यम से आप वह महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त करते हैं जो सार्थक और प्रभावशाली समाधान बनाने में मदद करती है।

कैसे की जाती है (विधियाँ) : उपयोगकर्ताओं के अनुभवों और चुनौतियों को बेहतर ढंग से समझने के लिए समानुभूति कई तरीकों से की जा सकती है:

- अवलोकन (Observation): देखें कि लोग अपने वातावरण के साथ कैसे बातचीत करते हैं या समस्याओं का सामना कैसे करते हैं। ऐसे पैटर्न या व्यवहारों की तलाश करें जो उनकी ज़रूरतों को दर्शाते हैं।
- साक्षात्कार (Interviews): सीधे उन लोगों से बात करें जो समस्या से प्रभावित हैं। खुले प्रश्न पूछें ताकि आप उनके अनुभवों, संघर्षों और इच्छाओं को जान सकें।
- सर्वेक्षण और प्रश्नावली (Surveys and Questionnaires): संरचित प्रश्नों का उपयोग करके बड़े समूह से आँकड़े एकत्र करें। इससे आपको मात्रात्मक (quantitative) और गुणात्मक (qualitative) दोनों तरह की जानकारी मिल सकती है।
- अनुभव में शामिल होना (Immersive Experiences): खुद को उपयोगकर्ताओं की स्थिति में रखें। उदाहरण के लिए, यदि आप गतिशीलता (mobility) से जुड़ी चुनौतियों वाले लोगों के लिए डिज़ाइन कर रहे हैं, तो व्हीलचेयर का उपयोग करके सार्वजनिक स्थानों पर चलने-फिरने का अनुभव करें।

वर्कबुक गतिविधि: समानुभूति तकनीकों का प्रयोग

उद्देश्य: समानुभूति तकनीकों का उपयोग करके अपने समस्या-संदर्भ और उससे प्रभावित लोगों को बेहतर ढंग से समझना।

चरण 1 : अपने उपभोक्ता समूह की पहचान करें

वे लोग कौन हैं जो आपकी चुनी हुई समस्या से प्रभावित हैं? उनकी उम्र, जीवनशैली और दैनिक चुनौतियों जैसे मुख्य विवरण लिखें।

चरण 2 : एक समानुभूति विधि चुनें

समानुभूति की किसी एक या अधिक तकनीक का चयन करें: अवलोकन, साक्षात्कार, या सर्वेक्षण/प्रश्नावली। यह भी लिखें कि आपने यह विधि क्यों चुनी।

चरण 3 : अपनी विधि लागू करें

- यदि आप अवलोकन कर रहे हैं, तो कुछ समय इस बात पर ध्यान दें कि लोग वास्तविक जीवन में समस्या से कैसे निपटते हैं। आपने जो देखा उसे लिखें।

- यदि आप साक्षात्कार कर रहे हैं, तो 3-5 मुख्य प्रश्नों की सूची बनाएं जो आप लोगों से पूछेंगे। इसके बाद उनके उत्तरों का निष्कर्ष तैयार करें।
- यदि सर्वेक्षण कर रहे हैं, तो 5–7 प्रश्न तैयार करें, उत्तर एकत्र करें और परिणामों का विश्लेषण करें।

चरण 4 : चिंतन करें की आपने क्या सीखा ?

सीखे गए निष्कर्षों पर चिंतन करें, समानुभूति विधि ने आपको उपयोगकर्ता की आवश्यकताओं को समझने में कैसे मदद की, इसका 3–5 वाक्यों का संक्षिप्त चिंतन लिखें।

2. परिभाषित करना

यह क्यों आवश्यक है: परिभाषा (Define)चरण अत्यंत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह आपको समानुभूति (Empathize)चरण में प्राप्त व्यापक समझ को सीमित करके स्पष्ट दिशा देता है। यहाँ आप मूल समस्या को स्पष्ट रूप से व्यक्त करने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। समस्या को सही ढंग से परिभाषित करना आधा समाधान है, यही आगे चलकर लक्षित विचार उत्पत्ति (Ideation)और समस्या-समाधान की नींव रखता है।

कैसे किया जाता है (विधियाँ):

समस्या को प्रभावी ढंग से परिभाषित करने के लिए कई विधियाँ अपनाई जा सकती हैं:

- दृष्टिकोण (Point of View) कथन: उपयोगकर्ता की आवश्यकताओं और आपके द्वारा प्राप्त अंतर्दृष्टियों को एक संक्षिप्त, क्रियान्वित किए जा सकने वाले कथन में प्रस्तुत करें। यही POV आपके समाधान का मार्गदर्शन करेगा।
- समस्या रूपरेखा (Problem Framing): समस्या को इस प्रकार पुनः परिभाषित करें कि आप उसकी मूल जड़ तक पहुँच सकें और केवल लक्षणों पर नहीं, बल्कि वास्तविक कारणों पर ध्यान केंद्रित करें।
- उपभोक्ता प्रोफाइल (User Personas): सामान्य उपभोक्ता का विस्तृत विवरण तैयार करें, जिसमें उनकी ज़रूरतें, निराशाएँ और लक्ष्य शामिल हों। यह वास्तविक लोगों पर ध्यान केंद्रित बनाए रखने में मदद करता है।
- अंतर्दृष्टि समूहकरण (Insight Clustering): समानुभूति चरण से प्राप्त डेटा और अंतर्दृष्टियों को सार्थक समूहों में व्यवस्थित करें। इससे पैटर्न की पहचान होगी, जो समस्या को स्पष्ट करने में मदद करेगा।

गतिविधि: समस्या की परिभाषा करना

उद्देश्य: अपने समस्या-संदर्भ को एक स्पष्ट, क्रियान्वित किए जा सकने वाले कथन में सीमित करना।

चरण 1 : दृष्टिकोण (POV) कथन तैयार करें

आपका उपभोक्ता कौन है? उसकी क्या आवश्यकता है? अपना POV कथन इस प्रकार लिखें: "[उपभोक्ता] को [आवश्यकता] की ज़रूरत है क्योंकि [अंतर्दृष्टि]।"

चरण 2 : समस्या रूपरेखा

समानुभूति कार्य के आधार पर समस्या को पुनः परिभाषित करें। क्या यह मुद्दा आपके अनुमान से बड़ा है या छोटा? आपके द्वारा देखे गए लक्षणों के पीछे मूल समस्या क्या है?

चरण 3 : उपभोक्ता प्रोफाइल (User Persona) तैयार करें

किए गए साक्षात्कारों या अवलोकनों के आधार पर एक सरल उपभोक्ता व्यक्तित्व बनाइए। इसमें उपभोक्ता का नाम, आयु, व्यवसाय और प्रमुख चुनौतियाँ शामिल करें।

चरण 4 : अपने समस्या कथन पर चिंतन करें

आप किस विशेष मुद्दे का समाधान करने जा रहे हैं? अपना अंतिम समस्या-कथन लिखें।

3. विचार-सृजन

यह क्यों आवश्यक है (Why It's Required): विचार-सृजन (Ideation) आवश्यक है क्योंकि यह आपको विचारों और समाधानों की एक विस्तृत श्रृंखला बनाने का अवसर देती है। यह चरण आपके सोचने की सीमाओं को आगे बढ़ाने के लिए है ताकि आप केवल पहले आने वाले विचार पर न रुक जाएँ। जितने अधिक विचार उत्पन्न होंगे, उतनी ही अधिक संभावनाएँ होंगी उन्हें जाँचने, सुधारने और विकसित करने की।

कैसे किया जाता है:

- **ब्रेनस्टॉर्मिंग (Brainstorming):** अपनी रचनात्मकता को पूरी तरह खुला छोड़ दें! जितने विचार मन में आएं, सब लिख डालें, बिना किसी आलोचना या छँटाई के। यहाँ लक्ष्य है अधिक से अधिक विचार एकत्र करना, न कि तुरंत उनकी गुणवत्ता पर ध्यान देना।
- **माइंड मैपिंग (Mind Mapping):** अपनी समस्या को चुनें और उसे पृष्ठ के केंद्र में लिखें। उससे निकलती हुई रेखाएँ खींचें और समस्या से संबंधित अलग-अलग विचार लिखते जाएँ। प्रत्येक विचार को और आगे बढ़ाने का प्रयास करें। केंद्रीय समस्या से जुड़ी कम से कम 10 शाखाएँ अवश्य तैयार करें।
- **SCAMPER पद्धति:** यह एक संरचित ब्रेनस्टॉर्मिंग तकनीक है। इसमें आप पूछते हैं: क्या मैं इसे Substitute (बदल) सकता हूँ, Combine (मिलाकर) सकता हूँ, Adapt (अनुकूलित) कर सकता हूँ, Modify (संशोधित) कर सकता हूँ, Put to another use (दूसरे उपयोग में) ला सकता हूँ, Eliminate (हटा) सकता हूँ, या Reverse (उलट) सकता हूँ?
- **ब्रेनराइटिंग (Brainwriting):** मौखिक चर्चा के बजाय सभी लोग अपने विचार अलग-अलग लिखते हैं। इससे विविध और निष्पक्ष सुझाव मिलते हैं।

गतिविधि : विचार उत्पन्न करना
उद्देश्य : अपने समस्या-कथन के लिए रचनात्मक समाधानों की श्रृंखला उत्पन्न करना।

चरण 1 : ब्रेनस्टॉर्मिंग

10 मिनट के लिए टाइमर सेट करें और जितने अधिक समाधान संभव हों, लिखें। कोई रोक-टोक न करें, चाहे विचार असंभव या अजीब लगें, उन्हें लिखें।

चरण 2 : माइंड मैप

अपनी समस्या को पृष्ठ के केंद्र में लिखें। उससे अलग-अलग विचारों की शाखाएँ बनाइए और प्रत्येक को आगे बढ़ाइए। कम से कम 10 शाखाएँ बनाने का प्रयास करें।

चरण 3 : SCAMPER तकनीक

अपने विचारों में से एक चुनें और उस पर SCAMPER पद्धति लागू करें। सोचें कि क्या इसे संशोधित, अनुकूलित या किसी नए रूप में उपयोग किया जा सकता है।

चरण 4 : श्रेष्ठ विचार चुनें

अपने सभी विचारों पर नज़र डालें। जो सबसे अधिक संभावनाशील लगें, उन्हें चिन्हित करें।अपने शीर्ष तीन विचारों को आगे विकसित करने के लिए चुनें।

4. प्रोटोटाइप

क्यों आवश्यक है: प्रोटोटाइप बनाना आवश्यक है क्योंकि यह आपको अपने विचारों को ठोस और वास्तविक रूप में लाने की अनुमति देता है। एक सरल संस्करण बनाकर, आप यह देख सकते हैं कि वास्तविक जीवन में यह कैसे काम करेगा। प्रोटोटाइपिंग से आप संभावित समस्याओं और सुधार के अवसरों को पहचान सकते हैं, इससे पहले कि आप विकास में बहुत अधिक समय और संसाधन निवेश करें।

प्रोटोटाइप (Prototype) बनाने के लिए कई विधियाँ उपलब्ध हैं:

- स्केचिंग (Sketching): अपने समाधान का एक बुनियादी चित्र बनाना। इसमें उत्पाद का डिज़ाइन, लेआउट या किसी प्रणाली का फ़्लोचार्ट शामिल हो सकता है।
- मॉडलिंग (Modeling): गत्ता, मिट्टी या रोज़मर्रा की वस्तुओं जैसे साधनों का उपयोग करके एक भौतिक मॉडल तैयार करना।
- वायरफ़्रेमिंग (Wireframing): यदि आपका समाधान डिजिटल है, तो इंटरफ़ेस का myवायरफ़्रेम या मॉक-अप तैयार करना।
- स्टोरीबोर्डिंग (Storyboarding): घटनाओं का एक क्रम बनाना जो दिखाए कि उपयोगकर्ता आपके समाधान के साथ कैसे संवाद करेगा।

गतिविधि: एक प्रोटोटाइप बनाना

उद्देश्य: अपने समाधान का एक सरल और मूर्त (tangible) प्रोटोटाइप तैयार करना।

चरण 1 : अपने विचार का स्केच बनाएं

अपने विचार का विस्तृत स्केच तैयार करें। इसमें लेबल लगाएँ ताकि कार्यप्रणाली स्पष्ट हो सके।

चरण 2 : एक साधारण मॉडल बनाएं

उपलब्ध सामग्रियों (कागज़, गत्ता, या मिट्टी) का उपयोग करके एक बुनियादी मॉडल तैयार करें। इसे पूर्ण रूप से सही बनाना आवश्यक नहीं है—मुख्य विचार को प्रस्तुत करने पर ध्यान दें।

चरण 3 : परीक्षण करें

अपने प्रोटोटाइप को कम से कम एक व्यक्ति को दिखाएँ और उनकी प्रतिक्रिया प्राप्त करें। क्या अच्छा काम कर रहा है? क्या सुधार की आवश्यकता है? उनके विचार लिख लें।

चरण 4 : चिंतन करें

प्रोटोटाइप बनाने और परीक्षण करने से आपने क्या सीखा? इस अनुभव के आधार पर आप अपने समाधान में कैसे सुधार करेंगे?

5. परीक्षण

क्यों आवश्यक है: परीक्षण महत्वपूर्ण है क्योंकि यह आपको प्रतिक्रिया (feedback) एकत्र करने और अपने समाधान को अंतिम रूप देने से पहले सुधारने का अवसर देता है। यह सुनिश्चित करता है कि समाधान उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा कर रहा है और इच्छित रूप से कार्य कर रहा है। परीक्षण उन संभावित समस्याओं को भी उजागर करता है, जिन पर आपने डिज़ाइन चरण में विचार नहीं किया हो।

कैसे किया जाता है (विधियाँ):

- उपभोक्ता परीक्षण (User Testing): वास्तविक उपभोक्ताओं से अपने प्रोटोटाइप का उपयोग करवाएँ और उनकी प्रतिक्रियाएँ देखें।
- सर्वेक्षण/साक्षात्कार (Surveys/Interviews): उपयोग के बाद विस्तृत प्रतिक्रिया प्राप्त करें।

- ए/बी परीक्षण (A/B Testing): यदि आपके पास समाधान के एक से अधिक मॉडल हैं, तो यह परीक्षण करें कि कौन सा बेहतर काम करता है।
- पुनरावृत्त परीक्षण प्रक्रिया (Iterative Testing): उपभोक्ताओं से मिली प्रतिक्रिया के आधार पर हर एक परीक्षण के बाद प्रोटोटाइप को बेहतर बनाएं और प्रक्रिया को बार-बार दोहराएं।

गतिविधि: उपभोक्ताओं के साथ अपने प्रोटोटाइप का परीक्षण

उद्देश्य: उपभोक्ताओं के साथ अपने प्रोटोटाइप का परीक्षण करना और समाधान को सुधारने के लिए प्रतिक्रिया एकत्र करना।

चरण 1 : उपभोक्ताओं के साथ परीक्षण करें

अपने लक्षित उपभोक्ता समूह का प्रतिनिधित्व करने वाले 2-3 लोगों की पहचान करें। उनसे अपना प्रोटोटाइप उपयोग या इंटरैक्ट करने के लिए कहें। उनके उपयोग करने के तरीके, उठाए गए कदमों और किसी भी कठिनाई या भ्रम पर विशेष ध्यान दें। उनकी क्रियाओं और प्रतिक्रियाओं पर नोट्स बनाएं।

चरण 2 : प्रतिक्रिया एकत्र करें

प्रोटोटाइप का उपयोग करने के बाद उनसे पूछें:

- आपको प्रोटोटाइप में क्या अच्छा लगा?
- उपयोग के दौरान किन चुनौतियों या कठिनाइयों का सामना करना पड़ा?
- इसे आपकी आवश्यकताओं को बेहतर ढंग से पूरा करने के लिए कैसे सुधारा जा सकता है?

सभी उत्तर लिखें और बार-बार आने वाले सुझावों या समान प्रतिक्रियाओं को नोट करें।

चरण 3 : परिणामों का विश्लेषण करें

प्राप्त प्रतिक्रियाओं की समीक्षा करें। क्या किसी विशेष समस्या का उल्लेख एक से अधिक उपयोगकर्ताओं ने किया? क्या पसंद और कठिनाई में कोई पैटर्न है? 3-5 वाक्यों में सबसे महत्वपूर्ण निष्कर्षों का सारांश लिखें।

चरण 4 : सुधार करें

प्रतिक्रिया के आधार पर अपने प्रोटोटाइप में सुधार करें। आप कौन से बदलाव करेंगे और वे बदलाव किस प्रकार पहचानी गई समस्याओं को हल करेंगे, यह लिखें।

चरण 5 : परीक्षण प्रक्रिया पर चिंतन करें

प्रोटोटाइप का परीक्षण करने से आपके समाधान में क्या सुधार हुआ? क्या कोई अप्रत्याशित निष्कर्ष निकले? 3-5 वाक्यों में परीक्षण चरण से सीखी गई बातों का संक्षिप्त वर्णन करें और यह अंतिम डिज़ाइन को कैसे आकार देगा।

टेस्ट चरण की वर्कबुक गतिविधियाँ पूरी करने के बाद, आपको फीडबैक प्रक्रिया से जुड़ना चाहिए, अपने समाधानों को और बेहतर बनाना चाहिए और टेस्टिंग की प्रक्रिया पर विचार करना चाहिए।

6. क्रियान्वयन

क्यों आवश्यक है : क्रियान्वयन चरण में आपका डिज़ाइन अवधारणा से वास्तविकता में परिवर्तित होता है। परीक्षण और सुधार के बाद अंतिम चरण इसे वास्तविक दुनिया में लागू करना होता है। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि इसी से आपके समाधान का वास्तविक प्रभाव पड़ता है। केवल विचार बनाना पर्याप्त नहीं है, आपको यह सुनिश्चित करना होता है कि यह नियोजित वातावरण में सफलतापूर्वक लागू और स्थायी हो। इसमें समाधान को क्रियान्वित करना, इसकी सफलता की निगरानी करना और दीर्घकालिक प्रभावशीलता के लिए आवश्यकतानुसार समायोजन करना शामिल है।

कैसे किया जाता है (विधियाँ):

स्थाई समाधान के लिए महत्वपूर्ण पहलू

- **पायलट परीक्षण (Pilot Testing):** वास्तविक परिस्थितियों में छोटे पैमाने पर लागू करके प्रभावशीलता जांचना और फिर बड़े पैमाने पर लागू करने से पहले समायोजन करना।
- **योजना और समय-सारणी (Planning and Scheduling):** समाधान को कैसे और कब लागू किया जाएगा, इसके लिए एक स्पष्ट योजना बनाएँ। इसमें समय-सीमा, भूमिकाएँ और क्रियान्वयन हेतु आवश्यक संसाधन शामिल हों।
- **संसाधन आवंटन (Resource Allocation):** आवश्यक संसाधन (जैसे सामग्री, मानव संसाधन, तकनीक) पहचानना।
- **प्रतिक्रिया चक्र (Feedback Loops):** क्रियान्वयन के बाद भी लगातार प्रतिक्रिया लेते रहना ताकि समाधान समय के साथ उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करता रहे।

गतिविधि: अपने समाधान का क्रियान्वयन (Implementing Your Solution)

उद्देश्य: अपने समाधान की योजना बनाना और इसे वास्तविक दुनिया में लागू करना।

चरण 1: क्रियान्वयन योजना बनाएं

क्रियान्वयन के लिए आवश्यक सभी चरण लिखें। जैसे:

➦ इसमें कौन-कौन शामिल होंगे?

➦ कौन से संसाधन या सामग्री चाहिए?

➦ प्रमुख मील का पत्थर (milestone)और समय-सीमा क्या होगी?

स्कूल में अपशिष्ट कम करने के लिए मैं पहले प्रशासन से मिलकर रीसाइक्लिंग कार्यक्रम प्रस्तुत करूंगा/करूंगी ।इसके बाद, मैं छात्र स्वयंसेवी टीम बनाऊँगा और प्रमुख स्थानों पर रीसाइक्लिंग डिब्बे रखूँगा/रखूंगी ।

चरण 2: पायलट परीक्षण करें

पूर्ण पैमाने पर लागू करने से पहले छोटे स्तर पर परीक्षण करें। आप क्या सीखने की उम्मीद करते हैं और सफलता मापने का तरीका तय करें।

चरण 3: क्रियान्वयन (Implementation) पर नज़र रखें

प्रगति पर नज़र रखें। क्या ऐसी कोई चुनौतियाँ आईं जिनकी आपने पहले से कल्पना नहीं की थी? जो चीज़ें अच्छी तरह काम कर रही हैं और जो नहीं कर रही हैं, उन्हें लिख लें। आगे बढ़ते समय जिन अतिरिक्त बदलावों या समायोजनों की आवश्यकता हो, उन्हें भी नोट कर लें।

चरण 4: प्रतिक्रिया (Feedback) एकत्र करें

कार्यान्वयन के दौरान उपयोगकर्ताओं से प्रतिक्रिया लेते रहें। उनसे पूछें:

➦ समाधान वास्तविक रूप में कितना कारगर है?

➦ क्या कोई सुधार आवश्यक है?

प्रतिक्रिया का सारांश बनाएं और आवश्यक बदलाव लिखें।

चरण 5: क्रियान्वयन पर चिंतन करें

क्रियान्वयन के अनुभव पर 3-5 वाक्यों का संक्षिप्त वर्णन लिखें। आपने क्या सीखा? अपने विचार को जीवंत होते देख कैसा लगा? समाधान को लंबे समय तक प्रभावी बनाए रखने के लिए आगे क्या करेंगे?

नोट: क्रियान्वयन चरण, डिज़ाइन थिंकिंग प्रक्रिया का अंतिम चरण है, जो यह सुनिश्चित करता है कि हम केवल डिज़ाइन ही नहीं, बल्कि उसे वास्तविक दुनिया में लागू और स्थायी भी करें। यह हमें अपने विचारों के माध्यम से वास्तविक बदलाव लाने के लिए व्यावहारिक रूप से सोचने के लिए प्रेरित करता है।

समस्या-समाधान उदाहरण

समस्या 1 : विद्यालय का वातावरण

अपशिष्ट प्रबंधन आपके विद्यालय में कचरे (जैसे कागज़ या प्लास्टिक) का निपटान कैसे होता है? क्या पुनर्चक्रण (Recycling) या कचरे को कम करने के लिए बेहतर प्रणाली बनाई जा सकती है?

समानुभूति

विद्यालय में कचरा/अपशिष्ट प्रबंधन से जुड़ी चुनौतियों को समझने के लिए विद्यार्थियों, शिक्षकों और स्टाफ के साथ अनौपचारिक अवलोकन और संवाद करें।

मुख्य अंतर्दृष्टियाँ

1. **विद्यार्थी (Students):**
   - उचित कचरा पृथक्करण (waste segregation) के प्रति जागरूकता की कमी।
   - कई विद्यार्थियों को पुनर्चक्रण (recycling) भ्रमित करने वाला या सुलभ न होने जैसा लगता है।
   - पुनर्चक्रण या कचरा कम करने के लिए कोई स्पष्ट प्रोत्साहन नहीं है।
2. **शिक्षक/शिक्षिका(Teachers):**
   - वर्कशीट्स और कक्षा सामग्रियों से होने वाले कागज़ के अपव्यय को लेकर चिंता।
   - विद्यार्थियों को कचरा प्रबंधन में भाग लेने के लिए प्रोत्साहित करने हेतु सीमित साधन।
3. **सहायक कर्मचारी (Support Staff):**
   - विद्यार्थियों द्वारा कचरे के गलत पृथक्करण के कारण मिश्रित कचरे को संभालने में कठिनाई।
   - डिब्बों (bins) पर सही लेबलिंग न होने से भ्रम की स्थिति उत्पन्न होती है।

पहचानी गई चुनौतियाँ

- विद्यार्थियों में जागरूकता और सहभागिता का अभाव।
- स्पष्ट लेबल वाले और रणनीतिक रूप से स्थापित पुनर्चक्रण (Recycling) डिब्बों का अभाव।
- कागज़ और प्लास्टिक अपशिष्ट का प्रभावी पृथक्करण नहीं हो पाता।
- सहभागिता को प्रोत्साहित करने हेतु कोई प्रोत्साहन या अभियान नहीं है।

परिभाषित (Define) समस्या

समाधान हेतु विशिष्ट समस्या:

"हम विद्यार्थियों, शिक्षकों और कर्मचारियों को किस प्रकार से प्रेरित करें कि वे अपशिष्ट को कम करें और पुनर्चक्रण योग्य सामग्रियों का प्रभावी पृथक्करण करें, जो आकर्षक, व्यावहारिक और सरलतापूर्वक लागू किया जा सके?"

विचार निर्माण (Ideate)

1. रंग-कोडित पुनर्चक्रण स्टेशन (Color-Coded Recycling Stations):
   - ➦ कक्षाओं, गलियारों और भोजनालयों में कागज़, प्लास्टिक और सामान्य अपशिष्ट हेतु अलग-अलग रंग और स्पष्ट लेबल वाले डिब्बे स्थापित करना।
2. "ग्रीन पॉइंट्स" पुरस्कार प्रणाली (Green Points Reward System):
   - ➦ विद्यार्थी, अपशिष्ट पृथक्करण, कागज़ के उपयोग में कमी जैसी गतिविधियों के लिए अंक अर्जित करें।
   - ➦ अंक का उपयोग अतिरिक्त पुस्तकालय समय, प्रमाणपत्र या छोटे पुरस्कार के रूप में किया जा सके।
3. जागरूकता अभियान – "वेस्ट वॉरियर्स" (Waste Warriors):
   - ➦ विद्यार्थियों के नेतृत्व में पोस्टर, प्रस्तुतियाँ और मनोरंजक चुनौतियों के माध्यम से पुनर्चक्रण और अपशिष्ट में कमी पर जागरूकता फैलाना।
4. पुनर्चक्रण कला कोना (Recycling Art Corner):
   - ➦ विद्यार्थियों को अपशिष्ट सामग्रियों (जैसे कागज़, प्लास्टिक) से कला या उपयोगी वस्तुएँ (जैसे पेन होल्डर, सजावट सामग्री) बनाने हेतु प्रोत्साहित करना।
5. असाइनमेंट्स की डिजिटल जमा-प्रक्रिया (Digital Submissions for Assignments):
   - ➦ असाइनमेंट और परीक्षाओं में डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग बढ़ाकर कागज़ के अपशिष्ट को कम करना।
6. भोजनालय अपशिष्ट के लिए कम्पोस्ट (Compost for Cafeteria Waste):
   - ➦ विद्यालय के भोजनालय में उत्पन्न जैविक अपशिष्ट के लिए कम्पोस्ट डिब्बों की व्यवस्था।

प्रोटोटाइप

1. रंग-कोडित पुनर्चक्रण डिब्बों की स्थापना:
   - मुख्य स्थानों जैसे कक्षाओं, भोजनालय और गलियारों में डिब्बे रखना।
   - छोटे विद्यार्थियों के लिए लेबल और दृश्य संकेत (चित्र/आइकन)।
2. "ग्रीन पॉइंट्स" पुरस्कार प्रणाली की शुरुआत:
   - विद्यार्थियों को अंक प्रदान किए जाएँ, जब वे:
   - पुनर्चक्रण डिब्बों का सही उपयोग करें।
   - डिजिटल कार्य प्रस्तुत करके कागज़ के उपयोग को कम करें।
   - अपशिष्ट जागरूकता गतिविधियों में भाग लें।
3. "वेस्ट वॉरियर्स" क्लब की शुरुआत:
   - उत्साही विद्यार्थियों का एक समूह, जो नेतृत्व करे:
   - पोस्टर और अभियानों के माध्यम से साथियों को शिक्षित करने का।
   - मनोरंजक चुनौतियाँ जैसे "कम अपशिष्ट सप्ताह" आयोजित करने का।
4. मासिक जागरूकता गतिविधियाँ:
   - पुनर्चक्रण कला प्रतियोगिताएँ (Recycling art competitions), कार्यशालाएँ और "स्पॉट द वेस्ट हीरो" पुरस्कार उन विद्यार्थियों को जो निरंतर भाग लें।

परीक्षण

1. एक या दो कक्षाओं में एक महीने का पायलट कार्यक्रम लागू करना:
   - कक्षाओं और भोजनालय में लेबल वाले डिब्बे रखना।
   - अपशिष्ट पृथक्करण की प्रगति पर नज़र रखना (जैसे सहायक कर्मचारियों की प्रतिक्रिया के आधार पर)।
   - जागरूकता सत्र चलाना और सबसे अधिक सक्रिय कक्षा को पुरस्कृत करना।
2. प्रतिक्रिया (Feedback) एकत्र करना:
   - विद्यार्थी: क्या डिब्बे उपयोग में आसान हैं? क्या पुरस्कार उन्हें प्रेरित करते हैं?
   - शिक्षक: क्या यह गतिविधि विद्यालय समय में प्रबंधनीय है?
   - सहायक कर्मचारी: क्या अपशिष्ट पृथक्करण में सुधार हुआ है?
3. प्रगति की निगरानी (Monitor Progress):
   - मिश्रित अपशिष्ट में कमी को दृश्य निरीक्षण या वजन मापकर दर्ज करना।

क्रियान्वयन

1. स्वीकृति और बजट: योजना को विद्यालय प्रबंधन के सामने अनुमोदन और छोटे खर्च (जैसे डिब्बों, पोस्टरों और पुरस्कारों के लिए) हेतु प्रस्तुत करना।
2. चरणबद्ध कार्यान्वयन (Phased Roll-Out): प्रारंभ में छोटे कक्षाओं से शुरुआत करें और सफल परीक्षण के बाद पूरे विद्यालय में विस्तार करें।
3. विद्यार्थी सहभागिता: Waste Warriors क्लब को जागरूकता अभियानों का नेतृत्व करने और प्रगति की निगरानी करने की जिम्मेदारी दें।
4. पुरस्कार और मान्यता: विद्यार्थियों की सहभागिता बनाए रखने के लिए प्रत्येक माह उपलब्धियों का उत्सव मनाएँ।

समस्या 2 : समुदाय एवं सार्वजनिक स्थल

परिवहन : क्या आपके क्षेत्र में ऐसे यातायात संबंधी मुद्दे हैं, जो विलंब या खतरे का कारण बनते हैं? क्या सार्वजनिक परिवहन में सुधार किया जा सकता है?

समानुभूति

1. परिवहन संबंधी चुनौतियों की पहचान :

मेरे शहर में, व्यस्त समय (Peak Hours) के दौरान यातायात जाम के कारण बड़े पैमाने पर विलंब, तनाव और पर्यावरण प्रदूषण होता है। मुख्य समस्याएँ इस प्रकार हैं—

- ➦ व्यक्तिगत वाहनों की बढ़ती संख्या के कारण सड़कों पर अत्यधिक भीड़।
- ➦ अव्यवस्थित सार्वजनिक परिवहन प्रणाली (बसों का समय पर न पहुँचना या मांग के अनुरूप सेवाओं का न होना)।
- ➦ सुरक्षित साइकिल पथ और पैदल यात्रियों के अनुकूल बुनियादी ढाँचे का अभाव।

2. अवलोकन एवं साक्षात्कार :

- ➦ प्रातः और सायंकालीन समय में कारों की लंबी कतारें देखी गईं।
- ➦ विद्यार्थियों, अभिभावकों और कार्यालय जाने वालों का साक्षात्कार लिया गया, ताकि उनकी दैनिक समस्याओं को समझा जा सके:
- ➦ विद्यार्थियों ने शिकायत की कि बसों की अविश्वसनीयता के कारण वे विद्यालय देर से पहुँचते हैं।
- ➦ अभिभावकों ने कहा कि वे खराब सार्वजनिक परिवहन के कारण निजी वाहन का उपयोग करना पसंद करते हैं।
- ➦ कर्मचारियों ने बताया कि यातायात में विलंब से उत्पादकता प्रभावित होती है और वे निराश महसूस करते हैं।
- ➦ मुख्य निष्कर्ष: सार्वजनिक परिवहन का उपयोग कम है क्योंकि यह असुविधाजनक है, जबकि निजी वाहन भीड़ और प्रदूषण बढ़ाते हैं।

परिभाषित करें

समस्या कथन: "कुशल और सतत (Sustainable) सार्वजनिक परिवहन विकल्पों की कमी के कारण निजी वाहनों का उपयोग बढ़ रहा है, जिससे व्यस्त समयावधि में गहन यातायात जाम, विलंब, और पर्यावरण प्रदूषण होता है।"

दैनिक जीवन पर प्रभाव:

- विद्यार्थी विद्यालय या कोचिंग में देर से पहुँचते हैं, जिससे अध्ययन समय बाधित होता है।
- कार्यालय जाने वाले यातायात में मूल्यवान समय गंवाते हैं, जिससे तनाव और उत्पादकता में कमी होती है।
- बढ़ता प्रदूषण स्वास्थ्य को प्रभावित करता है और जलवायु परिवर्तन में योगदान देता है।

विचार करें

यहाँ समस्या के व्यावहारिक, सतत और रचनात्मक समाधान के सुझाव दिए गए हैं-

1. **स्मार्ट बस प्रणाली (Smart Bus Systems)**
   - व्यस्त समय में बसों का आवागमन बढ़ाया जाए तथा वास्तविक समय (real-time) ट्रैकिंग ऐप्स लागू किए जाएँ ताकि विश्वसनीयता में सुधार हो।
   - यातायात जाम से बचने के लिए समर्पित बस लेन (dedicated bus lanes) लागू की जाएँ।
2. **कारपूलिंग पहल (Carpooling Initiatives)**
   - विद्यार्थियों एवं कार्यालय कर्मचारियों के बीच कारपूलिंग को प्रोत्साहित करने हेतु एक मोबाइल ऐप या विद्यालय आधारित प्रणाली विकसित करें।
   - कारपूल करने वालों को प्रोत्साहन स्वरूप पार्किंग शुल्क में छूट जैसी सुविधाएँ प्रदान करें।
3. **साइकिल एवं पैदल यात्रा को बढ़ावा (Promote Cycling and Walking)**
   - सुरक्षित साइकिल पथ और पैदल यात्रियों के अनुकूल फुटपाथ बनाएँ।
   - विद्यालयों, महाविद्यालयों और कार्यालयों के निकट किराए पर साइकिल सेवा प्रणाली स्थापित करें।
4. **विदृत शटल सेवाएँ (Electric Shuttle Services)**
   - विद्यार्थियों एवं स्थानीय यात्रियों के लिए निश्चित छोटे मार्गों पर, छोटे विदृत शटल वाहन चलाएँ।
5. **जागरूकता अभियान (Awareness Campaigns)**
   - सामुदायिक कार्यशालाओं और सोशल मीडिया अभियानों के माध्यम से सार्वजनिक परिवहन और सतत यात्रा के उपयोग को बढ़ावा दें।

प्रोटोटाइप

चयनित समाधान (Chosen Solutions):

1. **स्मार्ट बस प्रणाली (Smart Bus System):**

   रूपरेखा (Sketch):
   - मुख्य सड़कों पर स्पष्ट रूप से चिह्नित समर्पित बस लेन।
   - मोबाइल ऐप इंटरफ़ेस जिसमें बस आगमन का समय, मार्ग, और क्षमता की जानकारी उपलब्ध हो।

   विशेषताएँ (Features):
   - बसों में सेंसर लगाए जाएँ, जो वास्तविक समय का अद्यतन प्रदान करें।

➦ व्यस्त समयावधि में बसों की आवृत्ति बढ़ाकर प्रत्येक 5–10 मिनट पर बसों का संचालन सुनिश्चित किया जाए।

2. कारपूलिंग प्रणाली (Carpooling System):

रूपरेखा (Sketch):

➦ मोबाइल ऐप इंटरफ़ेस जो समान मार्ग और समय वाले उपयोगकर्ताओं को जोड़ सके।

परीक्षण

प्रोटोटाइप पर प्रतिक्रिया (Feedback):

➦ विद्यार्थियों, अभिभावकों और कार्यालय कर्मचारियों के साथ एक सर्वेक्षण किया गया।

➦ 80% प्रतिभागियों ने वास्तविक समय ट्रैकिंग वाले बस सिस्टम को अत्यंत लाभकारी माना।

➦ 65% प्रतिभागी पुरस्कार या प्रोत्साहन मिलने पर कारपूलिंग आज़माने के लिए तैयार थे।

प्रभावशीलता (Effectiveness:):

➦ समर्पित बस लेन का उपयोग करने से यात्रा समय में 30% तक की कमी आई।

➦ विश्वसनीयता में सुधार होने से सार्वजनिक परिवहन के उपयोग की इच्छा बढ़ी।

चुनौतियाँ

एकीकृत करने हेतु व्यावहारिक योजना:

1. चरण 1: प्रारंभिक क्रियान्वयन(Pilot Implementation)

   ➦ तीन महीने के लिए दो व्यस्त मार्गों पर समर्पित बस लेन का परीक्षण।

   ➦ जागरूकता अभियानों के माध्यम से स्कूलों और कार्यालयों में एक साधारण कारपूलिंग कार्यक्रम शुरू करना।

2. चरण 2: विस्तार (Expansion)

   ➦ पूरे शहर में समर्पित बस लेन लागू करना और वास्तविक समय अपडेट के लिए स्मार्ट बस ऐप विकसित करना।

   ➦ साइकिल किराये के स्टेशन और साइकिल लेन जोड़ना।

3. चरण 3: सततता (Sustainability):

   ➦ सौर ऊर्जा से चलने वाली इलेक्ट्रिक शटल बसें उत्सर्जन कम करती हैं।

   ➦ कारपूलिंग और साइकिल चलाना ईंधन की खपत और प्रदूषण को कम करते हैं।

4. चरण 4: सुगमता (Accessibility):

   ➦ किफायती सार्वजनिक परिवहन विकल्प इसे सभी के लिए सुलभ बनाते हैं।

   ➦ उपयोगकर्ता-अनुकूल ऐप्स और जागरूकता कार्यक्रम अपनाने में आसानी सुनिश्चित करते हैं।

समस्या 3 : वैश्विक एवं पर्यावरणीय मुद्दे

स्वच्छ जल की उपलब्धता – आप उन समुदायों की कैसे मदद कर सकते हैं जिन्हें स्वच्छ पेयजल तक पहुँचने में कठिनाई होती है?

समानुभूति

हमने दुनिया भर में उन समुदायों की चुनौतियों को समझना शुरू किया जिनके पास स्वच्छ पेयजल की पहुंच नहीं है। मुख्य निष्कर्ष:

- मूल कारण: गरीबी, प्रदूषित जल स्रोत और अपर्याप्त बुनियादी ढांचा।
- स्वास्थ्य जोखिम: हैज़ा और पेचिश जैसी व्यापक जल जनित बीमारियाँ।
- दैनिक बोझ: महिलाएं और बच्चे पानी लाने की जिम्मेदारी उठाते हैं, जिसके लिए अक्सर लंबी दूरी तय करनी पड़ती है।
- यह असमानता केवल स्वास्थ्य ही नहीं बल्कि शिक्षा, उत्पादकता और आर्थिक अवसरों को भी प्रभावित करती है।

परिभाषित करें

समस्या विवरण: सीमित संसाधनों वाले समुदायों को स्वच्छ, सुरक्षित और किफायती पेयजल तक पहुंच में निरंतर चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। यह समस्या गंभीर स्वास्थ्य जोखिम, आर्थिक बोझ और विशेष रूप से महिलाओं और बच्चों के लिए पानी लाने में काफी समय खर्च होने की स्थिति पैदा करती है।

विचार उत्पन्न करना

परिभाषित समस्या को हल करने के लिए हमने व्यावहारिक, किफायती और विस्तार योग्य समाधान सुझाए:

1. सौर जल कीटाणुशोधन (Solar Water Disinfection -SODIS): धूप और प्लास्टिक बोतलों का उपयोग करके पानी को शुद्ध करना।
2. कम लागत वाला बायो-सैंड फिल्टर: रेत, कंकड़ और चारकोल से प्राकृतिक जल निस्पंदन।
3. मिट्टी के बर्तन से निस्पंदन (Clay Pot Filtration): स्थानीय रूप से बने मिट्टी के बर्तनों से पानी को छानना और सुरक्षित रखना।
4. वर्षा जल संचयन किट: वर्षा जल एकत्र कर उसे पीने योग्य बनाना।
5. स्व-निर्मित (DIY) सौर लवण हटाने की तकनीक: सौर वाष्पीकरण से खारे या प्रदूषित पानी से स्वच्छ पानी निकालना। लागत, उपलब्धता और प्रभावशीलता के आधार पर मूल्यांकन के बाद, हमने कम लागत वाला बायो-सैंड फिल्टर को प्राथमिक समाधान के रूप में चुना।

प्रोटोटाइप

हमने आसानी से उपलब्ध सामग्री का उपयोग करके एक स्व-निर्मित (DIY) कम लागत वाला बायो-सैंड फिल्टर डिजाइन और तैयार किया:

सामग्री:

- खाद्य-ग्रेड प्लास्टिक बाल्टी या ड्रम (20-30 लीटर)।
- महीन रेत, कंकड़ और सक्रिय चारकोल।
- पीवीसी पाइप (इनलेट और आउटलेट के लिए)।
- दूषित होने से बचाने के लिए ढक्कन।

यह कैसे काम करता है:

1. शीर्ष परत (महीन रेत): गंदगी और रोगाणुओं को रोकती है।
2. मध्य परत (सक्रिय चारकोल): गंध, अशुद्धियों और सूक्ष्मजीवों को हटाती है।

3. निचली परत (कंकड़): निस्पंदन परतों को सहारा देती है और जल प्रवाह में मदद करती है।

4. पाइप सिस्टम: पीवीसी पाइप स्वच्छ, छना हुआ पानी सुरक्षित कंटेनर में एकत्र करता है।

   यह इसलिए प्रभावी है:

   - यह गंदगी, बैक्टीरिया और कीड़े-मकोड़ों जैसे हानिकारक जीवों को हटाता है।
   - इसे बनाना, इस्तेमाल करना और कभी-कभी साफ करना आसान होता है।
   - इसे बड़ा करके पूरे घर या छोटे समूह की ज़रूरत पूरी की जा सकती है।

परीक्षण

हमने प्रोटोटाइप की प्रभावशीलता और उपयोगिता का मूल्यांकन करने के लिए फील्ड ट्रायल किए:

1. **जल गुणवत्ता परीक्षण:**
   - फिल्टर से पहले और बाद में जल के नमूनों का परीक्षण मटमैलेपन (turbidity), रोगजनक (pathogens) और प्रदूषकों (contaminants) के लिए किया गया।
   - परिणामों में अशुद्धियों और हानिकारक सूक्ष्मजीवों में महत्वपूर्ण कमी पाई गई।
2. **उपयोगकर्ता प्रतिक्रिया:**
   - हमने उन घरों और स्कूलों से जानकारी एकत्र की जहाँ प्रोटोटाइप लागू किए गए थे।
   - उपयोगकर्ताओं ने फिल्टर की सरलता, प्रभावशीलता तथा जल के स्वाद में सुधार की सराहना की।
3. **संशोधन और परिष्करण:**
   - उपयोगकर्ता प्रतिक्रिया के आधार पर उपयोगिता और स्थायित्व बढ़ाने हेतु डिजाइन में छोटे-छोटे सुधार किए गए।

क्रियान्वयन

व्यापक स्तर पर अपनाने को सुनिश्चित करने के लिए हमने एक संरचित कार्यान्वयन योजना बनाई:

1. **जागरूकता अभियान:**
   - एनजीओ और स्थानीय नेताओं के साथ साझेदारी कर समुदाय को स्वच्छ जल के महत्व और इस समाधान के लाभों के बारे में शिक्षित किया गया।
2. **कार्यशालाएँ:**
   - सामुदायिक सदस्यों, जिनमें विद्यार्थी भी शामिल हैं, को फिल्टर बनाने और उसका रखरखाव करने का प्रशिक्षण देने हेतु व्यवहारिक सत्र आयोजित किए गए।
3. **सामुदायिक संसाधन केंद्र:**
   - सामग्री (रेत, कंकड़, चारकोल) वितरण और मरम्मत सहायता हेतु केंद्र स्थापित किए गए।
4. **प्रगति पर नज़र और फॉलो-अप:**
   - समय-समय पर जल की गुणवत्ता का परीक्षण कर फिल्टर के निरंतर उपयोग और प्रभावशीलता को सुनिश्चित किया गया।
5. **विस्तार:**
   - सफलता की कहानियों का दस्तावेजीकरण कर अन्य क्षेत्रों में, जहाँ समान चुनौतियाँ हैं, समाधान का विस्तार किया गया।

समस्या 4 : स्वास्थ्य एवं कल्याण

1. मानसिक स्वास्थ्य सहयोग (Mental Health Support)- क्या विद्यार्थियों या युवाओं के लिए बेहतर मानसिक स्वास्थ्य संसाधनों की आवश्यकता है? ऐसे कौन-से समाधान हो सकते हैं, जिनसे उन्हें सहायता प्राप्त करना आसान हो?

समानुभूति

हमने युवाओं की मानसिक स्वास्थ्य संबंधी आवश्यकताओं और चुनौतियों को समझने से शुरुआत की।

साक्षात्कार/सर्वेक्षण:

- विद्यार्थियों से बातचीत एवं सर्वेक्षण कर यह जाना कि वे मानसिक स्वास्थ्य पर चर्चा करने के बारे में कैसा महसूस करते हैं। इससे हमें मदद लेने में प्रमुख बाधाएँ जैसे भेदभावपूर्ण दृष्टिकोण, संसाधनों की कमी और सीमित जागरूकता का पता चला।

अवलोकन (Observations):

- हमने विद्यार्थियों के व्यवहारिक पैटर्न को नजदीकी से देखा, परीक्षा के समय तनाव के सामान्य लक्षण, सामाजिक अलगाव की घटनाएँ और वर्तमान में मानसिक स्वास्थ्य चुनौतियों से निपटने के उनके तरीकों का अध्ययन किया।

अंतर्दृष्टियाँ/नवबोध (Insights):

हमारे शोध (Research)से निम्न बातें सामने आईं:

- विद्यार्थी अक्सर निर्णय किए जाने के भय से सहायता लेने में हिचकिचाते हैं।
- कई विद्यार्थी उपलब्ध संसाधनों के बारे में अनजान हैं।
- विद्यालयों में प्रशिक्षित मानसिक स्वास्थ्य कर्मियों की कमी है, जो इन समस्याओं को प्रभावी ढंग से संबोधित कर सकें।

परिभाषित करें

हमारे निष्कर्ष के आधार पर, हमने समस्या को परिभाषित किया:

समस्या विवरण (Problem Statement):

"विद्यार्थियों के लिए ऐसी मानसिक स्वास्थ्य सहयोग सेवाओं और संसाधनों की आवश्यकता है, जो किफ़ायती, सरल और पूरी तरह निर्णय-मुक्त (judgment-free) हों।"

विचार उत्पन्न करना

हमने पहचानी गई चुनौतियों का समाधान करने हेतु विभिन्न विचार मंथन किए:

- सहपाठी सहयोग कार्यक्रम (Peer Support Programs): चुने गए विद्यार्थियों को 'मानसिक स्वास्थ्य साथी' के रूप में प्रशिक्षित करना, जो बुनियादी भावनात्मक सहयोग प्रदान कर सकें।
- डिजिटल सहयोग समूह (Digital Support Groups): ऐसे ऑनलाइन चैट मंच विकसित किए जाएँ, जहाँ विद्यार्थी सुरक्षित वातावरण में अपनी भावनाएँ साझा कर सकें और बिना अपनी पहचान बताए, मार्गदर्शन प्राप्त कर सकें।
- मानसिक स्वास्थ्य कोने (Mental Health Corners): विद्यालयों में शांत, निर्धारित स्थान बनाना, जहाँ सुझाव पेटियां, मनोदशा डायरी (mood journals) और तनाव-निवारण गतिविधियाँ उपलब्ध हों।
- साप्ताहिक संक्षिप्त कार्यशालाएँ (Short Weekly Workshops): तनाव प्रबंधन और भावनात्मक कल्याण पर केंद्रित 15–20 मिनट की सहभागी कार्यशालाओं का आयोजन किया जाए।

- मोबाइल ऐप या हेल्पलाइन (कम-तकनीकी विकल्प) (Mobile App or Hotline – Low-Tech): विद्यार्थियों को एक साधारण मोबाइल ऐप या टेक्स्ट-आधारित हेल्पलाइन उपलब्ध कराई जाए, जिसके माध्यम से वे गोपनीय रूप से विशेषज्ञ परामर्श प्राप्त कर सकें।

प्रोटोटाइप

समाधानों का मूल्यांकन करने के बाद हमने निम्नलिखित कारणों से सहपाठी सहयोग कार्यक्रम को मानसिक स्वास्थ के साथ एकीकृत करने का निर्णय लिए :

- प्रोटोटाइप (Prototype) समाधानों के मूल्यांकन के उपरांत, हमने सहपाठी सहयोग कार्यक्रम (Peer Support Program) तथा मानसिक स्वास्थ्य कोना (Mental Health Corner) को एकीकृत रूप में लागू करने का निर्णय लिया। इसके पीछे निम्नलिखित कारण उत्तरदायी थे:
- सहपाठी सहयोग कार्यक्रम (Peer Support Program)– विद्यार्थियों को अपने समान आयु के साथियों के साथ संवाद करने के लिए प्रोत्साहित करता है, जिससे एक सुरक्षित और सहयोगपूर्ण वातावरण बनता है।
- मानसिक स्वास्थ्य कोना (Mental Health Corner) – विद्यालय में भौतिक रूप से उपलब्ध स्थान, सहायता प्राप्त करने की प्रक्रिया को सामान्य बनाते हैं और तुरंत संसाधनों व उपकरणों तक पहुंच प्रदान करते हैं। यह तरीका कम लागत वाला, लागू करने में सरल और विस्तार योग्य है।

प्रोटोटाइप का विवरण:

1. **सहपाठी सहयोग कार्यक्रम (Peer Support Program):**
   - प्रत्येक कक्षा से 2–3 विद्यार्थियों का चयन कर उन्हें बुनियादी मानसिक स्वास्थ्य प्राथमिक सहायता (Mental Health First Aid) का प्रशिक्षण दिया गया।
   - प्रशिक्षण में रोल-प्ले (Role-Playing), समानुभूतिपूर्ण सुनना (Empathetic Listening) और यह पहचानना शामिल था कि कब समस्या को शिक्षकों या पेशेवरों तक ले जाना चाहिए।
2. **मानसिक स्वास्थ्य कोना (Mental Health Corner:**
   - शांत और आरामदायक बैठने की व्यवस्था वाले विशेष स्थान बनाए गए।
   - संसाधनों में जर्नल्स, स्ट्रेस बॉल्स(stress balls) और चिंता प्रबंधन व सहायता प्राप्त करने पर जानकारी-पत्र (Information Pamphlets) शामिल थे।
   - विद्यार्थियों की गुमनाम चिंताओं को साझा करने हेतु सुझाव-पेटी भी रखी गई।

परीक्षण

हमने इस कार्यक्रम की प्रभावशीलता को परखने के लिए एक चयनित विद्यालय में इसे एक माह तक पायलट रूप में संचालित किया।

- विद्यार्थियों, सहपाठी सहयोगियों और शिक्षकों से सर्वेक्षण के माध्यम से फीडबैक एकत्र किया गया।
- परिणामों को निम्नलिखित बिंदुओं के आधार पर मापा गया:
- सहायता लेने के लिए आगे आने वाले विद्यार्थियों की संख्या में वृद्धि।
- तनाव-सम्बंधी घटनाओं में कमी।

क्रियान्वयन

पायलट कार्यक्रम की सफलता के आधार पर, हमने इसे विस्तार देने की योजना बनाई:

1. सामुदायिक सहभागिता:

   - अतिरिक्त सहायता के लिए स्थानीय एनजीओ और स्वास्थ्य सेवा प्रदाताओं से साझेदारी की।
   - जागरूकता बढ़ाने और भागीदारी को प्रोत्साहित करने हेतु अभिभावक-शिक्षक/शिक्षिका बैठकों का आयोजन किया।

2. संसाधन प्रबंधन:

   - स्वयंसेवकों या मानसिक स्वास्थ्य पेशेवरों की मदद से सहकर्मी प्रशिक्षण सत्र आयोजित किए गए।
   - दान की गई वस्तुओं से मानसिक स्वास्थ्य कॉर्नर्स को सुसज्जित किया गया।

3. निगरानी:

   - कार्यक्रम के क्रियान्वयन और प्रगति की देखरेख के लिए शिक्षकों/शिक्षिकाओं को नियुक्त किया गया।सतत प्रतिक्रिया के आधार पर कार्यक्रम को अनुकूलित और बेहतर बनाने हेतु त्रैमासिक समीक्षा बैठकें निर्धारित की गईं।

समस्या 5 : प्रौद्योगिकी और सुगम्यता

1. डिजिटल लर्निंग टूल्स : पारंपरिक शिक्षण विधियों में कठिनाई महसूस करने वाले विद्यार्थियों के लिए ऑनलाइन शिक्षण प्लेटफ़ॉर्म को अधिक रोचक और सुलभ कैसे बनाया जा सकता है?

समानुभूति

समानुभूति (Empathize): शिक्षार्थियों की आवश्यकताओं की समझ

उद्देश्य: विद्यार्थियों की चुनौतियों, पसंद और सीखने के तरीकों को गहराई से समझना।

गतिविधियां:

- साक्षात्कार एवं सर्वेक्षण: पारंपरिक शिक्षण विधियों में कठिनाई महसूस करने वाले विद्यार्थियों के साथ साक्षात्कार और सर्वे किए गए। इसमें उनके वर्तमान ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म से जुड़े समस्यात्मक बिंदु, जैसे प्रेरणा की कमी, ध्यान केंद्रित करने में कठिनाई और पठन समझ में बाधा, सामने आए।
- अवलोकन: मौजूदा ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग करते समय विद्यार्थियों को देखा गया, ताकि यह समझा जा सके कि वे किन चरणों पर संघर्ष करते हैं – जैसे जटिल नेविगेशन से झुंझलाहट, सामग्री से असंबद्धता, या संवाद की कमी।
- शिक्षकों के साथ सहयोग: हमने शिक्षकों से बातचीत की ताकि विद्यार्थियों की चुनौतियों पर उनकी दृष्टि को समझा जा सके तथा यह जाना जा सके कि कौन-से शिक्षण तरीक़े कम उपयोग हो रहे हैं या पूरी तरह प्रयोग में नहीं लाए जा रहे।

मुख्य अंतर्दृष्टियाँ (Key Insights):

- कई विद्यार्थी एकरूप (Monotonous) सामग्री, कम इंटरैक्टिविटी, और अत्यधिक पाठ-आधारित संसाधनों से संघर्ष करते हैं।
- जब सामग्री दृश्य रूप से आकर्षक नहीं होती या वास्तविक जीवन से जुड़ाव नहीं रखती, तो सहभागिता में गिरावट आती है।
- अधिगम कठिनाई वाले विद्यार्थियों को रैखिक (Linear), पाठ-आधारित निर्देशों का पालन करने में कठिनाई होती है।

परिभाषा

2. मूल समस्या की पहचान

उद्देश्य: समानुभूति चरण (Empathize): में प्राप्त निष्कर्षों के आधार पर मूल समस्या को परिभाषित करना।

समस्या विवरण:

"पारंपरिक शिक्षण विधियों में कठिनाई महसूस करने वाले विद्यार्थियों को एक ऐसे ऑनलाइन शिक्षण प्लेटफ़ॉर्म की आवश्यकता है, जो दृश्य रूप से आकर्षक, संवादात्मक और उनके अधिगम शैली के अनुरूप अनुकूलनीय हो, ताकि सहभागिता और स्मरण-क्षमता में वृद्धि हो सके।"

सुलझाने हेतु चुनौतियां (Challenges to Address) :

- विद्यार्थियों को लंबे और केवल लिखित सामग्री पर ध्यान बनाए रखने में कठिनाई होती है।
- संवादात्मक और व्यावहारिक अधिगम अनुभवों की कमी।
- विविध अधिगम शैलियों के लिए बहु-प्रारूप (वीडियो, ऑडियो, इंटरैक्टिव तत्व) में सामग्री की आवश्यकता।
- आसान उपयोग और पहुंच के लिए सरल मार्गदर्शन की आवश्यकता।

विचार निर्माण

उद्देश्य : चुनौतियों को संबोधित करने के लिए रचनात्मक समाधान विकसित करना, जिससे प्लेटफ़ॉर्म आकर्षक, इंटरैक्टिव और अनुकूलनीय बन सके।

विचार (Brainstorming Ideas):

- गेमिफिकेशन (Gamification): इनाम, स्तर (Levels) और बैज जैसी गेम-आधारित सुविधाओं का समावेश।
- इंटरैक्टिव क्विज़ और गतिविधियां: ड्रैग-एंड-ड्रॉप अभ्यास, क्विज़ और सिमुलेशन-आधारित अधिगम।
- मल्टीमीडिया लर्निंग: वीडियो, पॉडकास्ट और इन्फोग्राफ़िक्स के रूप में सामग्री, ताकि दृश्य, श्रव्य और क्रियात्मक अधिगमकर्ताओं की आवश्यकताएं पूरी हों।
- व्यक्तिगत अधिगम पथ (Personalized Learning Paths): विद्यार्थी की प्रगति, पसंद और प्रदर्शन के आधार पर सामग्री अनुकूलित करने की सुविधा।
- सहयोगात्मक अधिगम स्थान (Collaborative Learning Spaces): चर्चा मंच, समूह चुनौतियां, और संयुक्त परियोजनाएं।
- वॉइस और स्पीच की पहचान: वॉइस-एक्टिवेटेड नेविगेशन और टेक्स्ट-टू-स्पीच सुविधाएं, विशेषकर डिस्लेक्सिया जैसे अधिगम विकार वाले विद्यार्थियों के लिए।

प्रोटोटाइप

उद्देश्य: प्रस्तावित समाधानों को दर्शाने और प्रमुख कार्यक्षमताओं की जांच के लिए एक लो-फ़िडेलिटी प्रोटोटाइप तैयार करना।

प्रोटोटाइप अवधारणा:

- मुख्य इंटरफ़ेस: आकर्षक और सरल नेविगेशन वाला डैशबोर्ड।
- व्यक्तिगत अधिगम केंद्र: प्रगति ट्रैक करने, पसंदीदा सामग्री प्रारूप (वीडियो, ऑडियो, इन्फोग्राफ़िक्स) तक पहुंच और लक्ष्य निर्धारित करने की सुविधा।
- इंटरैक्टिव सामग्री: पाठों में इंटरैक्टिव क्विज़, अभ्यास और पाठ्यक्रम से संबंधित मिनी-गेम।
- गेमिफिकेशन तत्व: अंक, बैज और प्रमाणपत्र वाला इनाम तंत्र।
- सुगम्यता सुविधाएं: फ़ॉन्ट आकार समायोजन, हाई-कॉन्ट्रास्ट मोड, और टेक्स्ट-टू-स्पीच।
- पीयर लर्निंग टूल्स: सुरक्षित मंच/चैट स्पेस, विचार-साझाकरण और संयुक्त परियोजनाओं के लिए। इसके लिए वायरफ़्रेम और साधारण इंटरैक्टिव मॉडल का उपयोग किया गया।

परीक्षण

5. प्रतिक्रिया प्राप्त करना और सुधार करना

उद्देश्य: विद्यार्थियों के छोटे समूह के साथ प्रोटोटाइप का परीक्षण कर उपयोगिता, सहभागिता और पहुंच से जुड़े पहलुओं पर प्रतिक्रिया प्राप्त करना।

गतिविधियां:

- उपयोगिता परीक्षण: विद्यार्थियों के प्लेटफ़ॉर्म नेविगेशन का अवलोकन और समस्याओं की पहचान।
- सर्वे एवं प्रतिक्रिया: सर्वे और फ़ोकस ग्रुप से विद्यार्थियों की राय जानना।
- सहभागिता अवलोकन: लॉगिन, सामग्री इंटरैक्शन, और पाठ पूर्णता दर का विश्लेषण।

परिणाम एवं सुधार (Results and Iterations):

- इंटरफ़ेस सहज था, लेकिन गेमिफिकेशन में सुधार (जैसे लेवल्स या स्टोरीलाइन जोड़ना) आवश्यक था।
- टेक्स्ट-टू-स्पीच(text-to-speech) सुविधा की सराहना हुई, जिसे और अधिक सामग्री में जोड़ा गया।
- हमने मल्टीमीडिया विकल्पों को विविध बनाया और उनमें अधिक संवादात्मक तथा दृश्यात्मक तत्व जोड़े, ताकि वे विद्यार्थियों की पसंद के अनुरूप हों।

लॉन्च

6. क्रियान्वयन और सतत सुधार

उद्देश्य: परीक्षण से प्राप्त निष्कर्षों और सुधारों को शामिल कर अंतिम संस्करण लॉन्च करना और सतत सुधार का ढांचा बनाना।

क्रियान्वयन के चरण

- **पायलट लॉन्च :** हमने प्लेटफ़ॉर्म को विद्यार्थियों के बड़े समूह पर लागू किया, जिसमें परीक्षण चरण से प्राप्त सभी सुधार शामिल किए गए।
- **प्रशिक्षण और सहायता :** शिक्षण वीडियो और गाइड जैसी सामग्री तैयार की गई।
- **सतत निगरानी :** उपयोग, प्रगति, और प्रतिक्रिया पर लगातार नज़र रखी गई।
- **डेटा विश्लेषण (Data Analytics):** विद्यार्थियों के प्रदर्शन संबंधी आँकड़ों का विश्लेषण करके हम व्यक्तिगत अधिगम पथ (personalized learning paths) और सामग्री को अधिकतम रूप से अनुकूलित कर सकते थे।
- **निरंतर अद्यतन/सुधार (Continuous Updates):** नियमित अद्यतनों से यह सुनिश्चित किया गया कि सामग्री भंडार (content library) प्रासंगिक, आकर्षक और ताज़ा बना रहे।
- **प्रतिपुष्टि/फीडबैक चक्र (Feedback Loop):** विद्यार्थियों और शिक्षकों दोनों से सक्रिय रूप से प्रतिक्रिया (feedback) प्राप्त कर प्लेटफ़ॉर्म को समय-समय पर परिष्कृत और उन्नत किया गया। इस दृष्टिकोण के माध्यम से हमने एक लचीला, गतिशील और विद्यार्थी-केंद्रित ऑनलाइन अधिगम मंच विकसित किया, जिसने प्रमुख चुनौतियों का समाधान करते हुए विद्यार्थियों की सक्रिय सहभागिता, व्यापक पहुँच तथा अधिगम परिणामों में उल्लेखनीय सुधार सुनिश्चित किया।

5

रचनात्मकता और नवाचार

जो अभी तक नहीं बना, उसे रचिए

H8U9S1

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

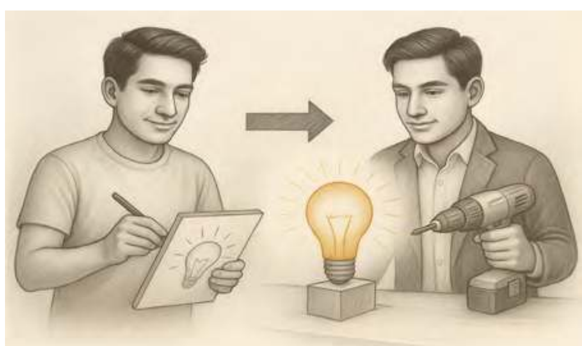
1. वास्तविक जीवन की चुनौतियों और भविष्य की अनिश्चितताओं का सामना करने में रचनात्मकता और नवाचार का महत्व।
2. रचनात्मक चिंतन और नवाचारी समस्या-समाधान कौशलों को व्यवहार में लागू करना।
3. आलोचनात्मक विश्लेषण के माध्यम से वास्तविक जीवन की समस्याओं की पहचान करने में और फिर रचनात्मक रूप से एक नवाचारी विचार को संभावित समाधान के रूप में प्रस्तुत करना।
4. नवाचारी उपकरणों और उद्यमशील माइंडसेट की पहचान कर व्यवहार में लागू करना।

मुख्य विचार : नवाचार का मूल

- आज की दुनिया AI और लगातार हो रहे बदलावों से गुजर रही है जिसे हर विचार/दृष्टिकोण में बदलाव आ रहे हैं।
- हमें तत्कालीन विचार/दृष्टिकोण में भविष्य में होने वाले बदलावों के लिए खुलापन लाने कि आवश्यकता है ताकि वे भविष्य कि जरूरतों को समेकित कर सके।
- कोई भी नवाचारी उद्यमी यही करते हैं।

रचनात्मकता VS नवाचार

रचनात्मकता और नवाचार एक-दूसरे से बहुत निकट से जुड़े हैं, लेकिन वे एक नहीं हैं। रचनात्मकता नए और मौलिक विचारों को उत्पन्न करने और उन संभावनाओं की कल्पना करने की क्षमता है जो अभी तक अस्तित्व में नहीं हैं। यह नए, अपरंपरागत तरीकों से सोचने के बारे में है। दूसरी ओर, नवाचार उन रचनात्मक विचारों को लेकर उन्हें वास्तविक, उपयोगी समाधानों में बदलने के बारे में है। जहाँ रचनात्मकता मुख्यतः मानसिक रेखाचित्र, कल्पना या संकल्पना होती है, वहीं नवाचार क्रिया-उन्मुख होता है। इसमें वास्तविक दुनिया में एक विचार का निर्माण, परीक्षण, सुधार और अंततः कार्यान्वयन शामिल होता है।



उदाहरण के लिए, कल्पना कीजिए कि एक विद्यार्थी "चिल चेयर" का विचार लेकर आता है - एक विशेष कुर्सी जिस पर कोई व्यक्ति बैठता है तो वह शांत संगीत बजाती है। यही रचनात्मकता है। यदि वह विद्यार्थी स्पीकर, मोशन सेंसर और ब्लूटूथ कनेक्टिविटी का उपयोग करके एक कार्यशील मॉडल बनाता है और उसे स्कूल के वेलनेस रूम में उपयोग करता है, तो वह नवाचार बन जाता है। एक और उदाहरण यह है कि जब आप स्कूल में लोगों को कूड़ा फेंकते हुए देखते हैं और रंग-कोडित कूड़ेदान रखने के बारे में सोचते हैं जो पर्यावरण संबंधी सुझाव भी देते हैं, तो यह रचनात्मक सोच है। लेकिन वास्तव में कूड़ेदानों को डिज़ाइन करना, उन्हें परिसर में रखना और दूसरों को उनका उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित करना - यही क्रिया में नवाचार है।

रचनात्मकता से नवाचार तक का सफर

- रचनात्मकता कल्पना में पनपती है, जबकि नवाचार मापनीय परिवर्तन लाता है। एक के बिना दूसरा अधूरा है। यदि आप रचनात्मक हैं लेकिन कार्य नहीं करते हैं, तो आपके विचार केवल सपने ही रह जाते हैं। यदि आप रचनात्मकता के बिना कार्य करते हैं, तो आप पुराने तरीकों को दोहराते रह सकते हैं। आज की तेज़ी से बदलती दुनिया में, हमें बड़े सपने देखने की शक्ति और उन सपनों को साकार करने का साहस, दोनों की आवश्यकता है।

रचनात्मकता VS नवाचार – तुलना

पहलू	रचनात्मकता	नवाचार
1. परिभाषा	नए विचार, अवधारणाएँ या संभावनाएँ उत्पन्न करने की क्षमता	उन विचारों को ठोस समाधानों में बदलने की प्रक्रिया
2. फोकस	अलग तरीके से सोचना	अलग तरीके से करना
3. परिणाम	विचार, डिज़ाइन, स्केच, कहानियाँ, संभावनाएँ	उत्पाद, सेवाएँ, विधियाँ, प्रक्रियाएँ जिनका वास्तविक प्रभाव हो
4. जोखिम	कम जोखिम — यह मन में या कागज़ पर रहता है	अधिक जोखिम — इसमें संसाधन, समय और सार्वजनिक प्रतिक्रिया शामिल होती है
5. प्रकृति	अमूर्त और असीमित	व्यावहारिक और अक्सर मापने योग्य
6. निर्भरता	व्यक्तिगत रूप से हो सकता है, बिना योजना के	कार्रवाई, पुनरावृत्ति, और अक्सर सहयोग की आवश्यकता

"रचनात्मकता का अर्थ है सबकी नज़र से देखना, पर सोचना अलग ढंग से जो अब तक किसी ने न सोचा हो।"

-अल्बर्ट आइंस्टीन

रचनात्मकता VS नवाचार : विचार से क्रियान्वयन तक की यात्रा

उदाहरण 1 : स्कूल स्तर

- **रचनात्मकता :** आप एक स्मार्ट पेन की कल्पना करते हैं जो किताब पढ़ते समय महत्वपूर्ण टेक्स्ट को अपने आप हाइलाइट कर देता है।
- **नवाचार :** आप एक छोटा कैमरा, सॉफ्टवेयर, और सेंसर का उपयोग करके इसका कार्यशील प्रोटोटाइप बनाते हैं और सहपाठियों के साथ परीक्षण करते हैं।
- रचनात्मकता ने विचार को जन्म दिया; नवाचार ने उसे जीवन दिया।

उदाहरण 2 : व्यवसाय और उद्यमिता

- **रचनात्मकता:** एक विद्यार्थी ने "चिल चेयर" का अनोखा विचार प्रस्तुत किया, जो उस पर बैठते ही सुकून देने वाला संगीत बजाती है।
- **नवाचार:** उसने लोगों से सुझाव लिए, ब्लूटूथ स्पीकर और सेंसर का उपयोग करके एक प्रोटोटाइप बनाया, और उसे एक युवा प्रदर्शनी में बेचा।

उदाहरण 3 : सामाजिक परिवर्तन

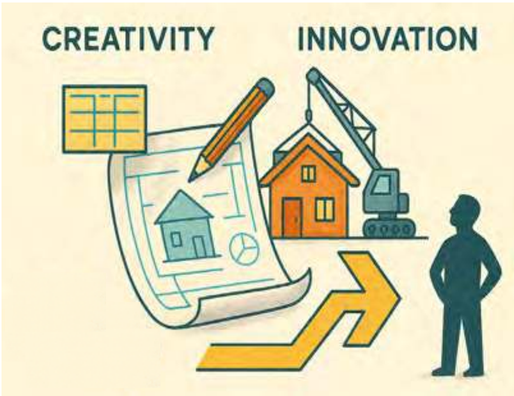
- **रचनात्मकता:** आप देखते हैं कि स्कूल में कचरा पृथक्करण की अपेक्षा की जाती है और सोचते हैं कि रंग-कोडित कूड़ेदान भी इस्तेमाल किए जाएं।
- **नवाचार:** आप पोस्टर डिज़ाइन करते हैं, घोषणाएँ करते हैं, प्रशासन के साथ काम करते हैं और अपने परिसर में कचरा पृथक्करण प्रणाली लागू करते हैं।

यहाँ, नवाचार केवल एक भौतिक उत्पाद नहीं, बल्कि व्यवहार परिवर्तन की ओर ले जाता है।

उदाहरण 4 : इतिहास और आविष्कार

- **रचनात्मकता:** लियोनार्डो दा विंची ने सैकड़ों साल पहले अपने चित्रों में उड़ने वाली मशीनों की कल्पना की थी।
- **नवाचार:** राइट बंधुओं ने 1903 में इसी तरह के एक विचार को एक वास्तविक हवाई जहाज में बदल दिया।

क्यों जरूरी है दोनों का होना?



रचनात्मकता और नवाचार को अक्सर साथ-साथ कहा जाता है, लेकिन ये दोनों अलग-अलग और समान रूप से महत्वपूर्ण भूमिकाएँ निभाते हैं। रचनात्मकता (Creativity) वह चिंगारी है जिससे नए विचार, अनोखे दृष्टिकोण और कल्पनाशील समाधान जन्म लेते हैं। यह ऐसे है जैसे आपके पास शानदार नक्शों (Blueprints) का एक सेट हो, जो संभावनाओं से भरा हो। लेकिन बिना नवाचार (Innovation) के ये विचार सिर्फ विचार बनकर ही रह जाते हैं— परीक्षण रहित और अधूरे। दूसरी ओर, नवाचार (Innovation) वह प्रक्रिया है जिसमें इन विचारों को जीवन मिलता है— सोच को क्रिया में और समाधानों को प्रभाव में बदला जाता है। लेकिन रचनात्मकता के बिना, नवाचार दोहराव का शिकार हो सकता है, जैसे बार-बार वही घर बनाना, बिना किसी सुधार या मौलिकता के। सच्ची प्रगति तब होती है जब रचनात्मकता नवाचार को ऊर्जा देती है और नवाचार रचनात्मकता को उद्देश्य देता है। कुछ अर्थपूर्ण, प्रासंगिक और भविष्य-उन्मुख बनाने के लिए दोनों की आवश्यकता होती है।

भविष्य उन्हीं का है, जो साहस के साथ कल्पना करते हैं और निडर होकर उसे कार्यरूप में बदलते हैं।

विद्यार्थियों के लिए क्विक टिप : अपने आप से पूछें

रचनात्मकता के लिए प्रश्न	नवाचार के लिए प्रश्न
➦ "क्या होगा अगर...?"	➦"हम कैसे कर सकते हैं...?"
➦ "क्या मैं इसे नए तरीके से कर सकता हूँ?"	➦"क्या मैं इस विचार का वास्तविक जीवन में परीक्षण कर सकता हूँ?"
➦ "क्या कोई और संभावना है?"	➦"मुझे किन संसाधनों या कौशल की आवश्यकता है?"

नवाचार को अनलॉक करना : अवसरों को पहचानने के तरीके

प्रत्येक महान नवाचार एक सवाल से शुरू होता है — यह नहीं कि पहले से क्या मौजूद है, बल्कि यह कि क्या कमी है। आपके आसपास की दुनिया अनछुए विचारों से भरी हुई है, जो खुली आँखों के सामने भी छिपे हुए हैं।

मुख्य बात है अपने दृष्टिकोण को बदलना: चीज़ों को जैसे हैं वैसे ही स्वीकार करना बंद करें, और पूछना शुरू करें कि वे वैसे क्यों हैं। अक्सर, सबसे अच्छे

अवसर रोज़मर्रा की समस्याओं के रूप में छिपे होते हैं — जिनके बारे में लोग शिकायत करते हैं, उनसे बचने के तरीके ढूँढ़ते हैं, या बिना सवाल किए सहन करते हैं। उद्यमी प्रेरणा के इंतजार में नहीं बैठते; वे इसे निराशाओं, अकार्यक्षमताओं और दुनिया की अधूरी ज़रूरतों में खोजने के लिए निकलते हैं ।

अपने आस-पास की अनदेखी समस्याओं का अवलोकन करें — स्वयं से पूछें

- मेरे आसपास लोगों को क्या परेशान करता है?
- क्या चीज़ें पुरानी, अप्रभावी या अनुचित लगती हैं?
- मैं कहाँ देखता हूँ कि लोग सही समाधान की बजाय "अस्थायी उपाय" कर रहे हैं?

ये प्रश्न नवाचार के द्वार खोलते हैं। जब आप अपने मन को प्रशिक्षित करते हैं कि वे वह देखे जो अन्य लोग अनदेखा करते हैं, तो आप अपने घर, स्कूल, मोहल्ले या शहर में हर जगह अवसर देखना शुरू कर देते हैं।

गतिविधि

अवसर खोज

» पूरे दिन के लिए "समस्या जासूस" बनें। एक नोटबुक या अपना फ़ोन लें और कम से कम पाँच वास्तविक समस्याएँ लिखें जिन्हें आप घर, स्कूल या सार्वजनिक स्थानों पर देखते हैं।

» सूची बनाने के बाद, एक समस्या चुनें और सोचें कि तकनीक, डिज़ाइन, या प्रक्रिया में साधारण बदलाव से इसे कैसे हल किया जा सकता है।

» याद रखें, कोई विचार छोटा नहीं होता — यहाँ तक कि सबसे बड़े नवाचार अक्सर साधारण चीज़ों को असाधारण तरीके से हल करने से शुरू होते हैं।

सीमाओं से बाहर सोचने वाला नजरिया : सीमाओं से परे सोचें और नवाचार करें

सर्वश्रेष्ठ नवाचारक तीन चीजें अलग तरीके से करते हैं:

1. मान्यताओं को चुनौती देना
   - ➦ "हम ऐसा क्यों करते हैं?"
   - ➦ "अगर इसका उल्टा सच होता तो?"
2. विचारों को जोड़ना (Cross-Connect)
   - ➦ विभिन्न क्षेत्रों का ज्ञान मिलाएँ (कला + तकनीक, विज्ञान + डिज़ाइन)।
3. तेजी से प्रोटोटाइप बनाना
   - ➦ शुरू में सरल रखें, जल्दी परीक्षण करें, तेजी से सीखें। परिपूर्णता का इंतजार न करें।

केस स्टडी 1	अंकित अग्रवाल – मंदिर के कचरे को व्यवसाय में बदलना

समस्या: 80 लाख टन मंदिर के फूलों का कचरा नदियों को प्रदूषित कर रहा था।

विचार: अगर इस पवित्र कचरे को कुछ महत्वपूर्ण उत्पाद में बदला जा सके तो?

नवाचार: उन्होंने Phool.co बनाया, जो फूलों के कचरे को अगरबत्ती और बायोडिग्रेडेबल उत्पादों में बदलता है, और स्थानीय महिलाओं को रोजगार देता है।

क्यों सफल हुआ

- पर्यावरणीय समस्या का समाधान
- रोजगार सृजन
- टिकाऊ और आय के साधन प्रदान करने वाला मॉडल

केस स्टडी 2	बॉलीवुड कनेक्शन – 'रैंचो' की सोच

क्या आपको फिल्म 3 Idiots का रैंचो याद है? उसने:

- रटने की बजाय व्यावहारिक सीख को महत्व दिया
- स्थानीय साधनों और तर्क से असली समस्याएँ हल की
- एक पीढ़ी को स्वतंत्र रूप से सोचने के लिए प्रेरित किया

संदेश : रैंचो की सोच काल्पनिक नहीं है — यह वह सोच है जिसे नवाचारक रोज अपनाते हैं।

चुनौती : एक लघु-नवाचार बनाएँ

चरण 1 : एक समस्या पहचानें

➦ (जैसे पानी की बर्बादी, विद्यार्थियों में तनाव, ऊर्जा उपयोग, आदि)

चरण 2 : समाधान के विचार निकालें —

➦ कम से कम 3 आइडिया स्केच करें। SCAMPER तकनीक का प्रयोग करें:

➦ Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse

प्रतिस्थापित करना, संयोजित करना, अनुकूलित करना, संशोधित करना, किसी अन्य उपयोग में लाना, हटाना, उलटना

चरण 3: प्रोटोटाइप बनाएँ —

➦ कार्डबोर्ड, ऐप्स, कोड , केन्वा या मॉकअप का उपयोग करें।

चरण 4: अपना विचार प्रस्तुत करें —

➦ समस्या, समाधान और लाभ को 2 मिनट में समझाएँ।

केस स्टडी 3	भारतीय नवाचारक – विनिशा उमाशंकर (आयु 15)

नवाचार : विनिशा ने कोयला आधारित प्रेस की सुविधा उपलब्ध कराने वाली गाड़ी के स्थान पर सौर ऊर्जा से चलने वाली कपड़े प्रेस करने की सुविधा प्रदान करने वाली गाड़ी डिज़ाइन की।

- इससे पर्यावरण की रक्षा हुई
- विक्रेताओं की आय में वृद्धि हुई
- प्रिंस विलियम ने उन्हें Earthshot Prize से सम्मानित किया

संदेश: उम्र, पृष्ठभूमि या डिग्री नहीं बल्कि आपका उद्देश्य और कार्य आपकी नवाचार क्षमता तय करते हैं।

वैश्विक सोच : मितव्ययी नवाचार

मितव्ययी नवाचार = कम संसाधनों में अधिक करना।

भारत में इसे **जुगाड़ नवाचार** भी कहते हैं।

विशेषताएँ:

- सरल समाधान
- किफ़ायती
- सभी के लिए सुलभ

युवा नवाचारकों के लिए उपकरण

क्रम संख्या	उपकरण / विधि	कैसे मदद करता है
1	डिज़ाइन थिंकिंग	समानुभूति, परिभाषा, विचार, प्रोटोटाइप, परीक्षण
2	बिजनेस मॉडल कैनवास	आपका विचार मूल्य कैसे बनाता है, यह दर्शाता है
3	SWOT विश्लेषण	विचार की ताकत और कमज़ोरियों को समझना
4	एलीवेटर पिच	30 सेकंड में विचार को संप्रेषित करना

गतिविधि 2

“क्या हो अगर?” ब्रेनस्टॉर्म बॉक्स

उद्देश्य: पार्श्विक सोच (lateral thinking) और रचनात्मकता को प्रोत्साहित करना।

निर्देश :

1. कागज़ की पर्चियाँ एक डिब्बे में रखें, प्रत्येक पर्ची की शुरुआत "क्या हो अगर..." से हो।

→ जैसे, क्या हो अगर स्कूल दिन की बजाय रात में चलते?

→ क्या हो अगर फोन तभी काम करे जब आप 1,000 कदम चलें?

→ क्या हो अगर किताबें आपसे बात कर सकें?

2. विद्यार्थी एक पर्ची निकालें और 5 मिनट में उसका रचनात्मक उत्तर लिखें या चित्रित करें।
3. फिर सोचें: मैं इस विचार को वास्तविकता में कैसे बदल सकता हूँ? (रचनात्मकता को नवाचार में बदलना)

विस्तार (Extension): विद्यार्थियों को प्रेरित करें कि वे एक विचार को मिनी-स्टार्टअप की तरह प्रस्तुत करें।

गतिविधि 3

“इनोवेशन रिले” चुनौती

उद्देश्य: रचनात्मक विचारों को नवाचारी समाधानों में बदलने की प्रक्रिया का अनुकरण करना।

निर्देश :

1. कक्षा को छोटे समूहों में बाँटें।
2. चरण 1 – विचार उत्पन्न करना (रचनात्मकता): 5 मिनट में प्रत्येक टीम एक मज़ेदार/नया विचार तैयार करे जो रोज़मर्रा की किसी समस्या को हल करेगा।
3. चरण 2 – विकास (नवाचार): अगली टीम उस विचार को लेकर 10 मिनट तक उस पर काम करे और उसे एक कार्य-योजना (सामग्री, प्रक्रिया, उपयोगकर्ता) में बदल दे।
4. चरण 3 – प्रोटोटाइप प्रस्तुति: प्रत्येक टीम अपने विकसित संस्करण को प्रस्तुत करे।

उदाहरण:

- टीम A लिखती है: "ऐसे जूते जो चलते समय फर्श साफ करें"
- टीम B इसे बदलकर बनाती है: "एक चप्पल जिसमें अलग करने योग्य माइक्रोफाइबर और छोटा वॉटर स्प्रे नोज़ल हो"

समूह चर्चा प्रश्न

- नवाचार में जल्दी असफल होना बाद में असफल होने से बेहतर क्यों है?
- क्या पारंपरिक ज्ञान आधुनिक नवाचार का स्रोत हो सकता है?
- क्या नवाचार हमेशा तकनीक-आधारित होना चाहिए? क्यों या क्यों नहीं?

चिंतनशील लेखन

- उस समय के बारे में सोचें जब आपके पास कोई विचार था — बड़ा या छोटा।
- क्या आपने उस पर काम किया? क्यों या क्यों नहीं?
- आज आप उसे अलग तरीके से कैसे करेंगे?

सारणी: अवलोकन और अंतर्दृष्टि

अवधारणा	अर्थ	वास्तविक उदाहरण
1. रचनात्मकता	नए विचार की कल्पना करना	स्वयं-ठंडी रहने वाली स्कूल यूनिफॉर्म
2. नवाचार	किसी विचार को जीवन में उतारना	उस यूनिफॉर्म का निर्माण और बिक्री
3. डिज़ाइन थिंकिंग	मानव-केंद्रित समस्या-समाधान दृष्टिकोण	ट्रैफिक अलर्ट के लिए ऐप बनाना
4. किफायती नवाचार	सरल, कम-लागत समाधान	मिट्टी का फ्रिज (मिट्टीकूल)

समापन विचार : मनन योग्य बिंदु

दुनिया को केवल नौकरी चाहने वालों की आवश्यकता नहीं है,

बल्कि नौकरी बनाने वालों, समस्या समाधानकर्ताओं, और सपने देखने वालों की जरूरत है जो कार्य करें।

नवाचार कोई उपहार नहीं है। यह एक कौशल है — और आप इसे विकसित कर सकते हैं।

इसलिए बदलाव का इंतजार करना बंद करें और वह बनना शुरू करें जो बदलाव लाता है।

6

वित्तीय साक्षरता

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- ➪ वित्त (Finance) की अवधारणा को परिभाषित करने में।
- ➪ मूलभूत वित्तीय अवधारणाओं को पहचाननेमें।
- ➪ वित्तीय नियोजन (Financial Planning) की आवश्यकता को समझनेमें।
- ➪ विभिन्न निवेश विकल्पों (Investment Avenues) की पहचान करने में।
- ➪ धन जुटाने के विभिन्न स्रोतों को पहचानने में।
- ➪ दैनिक जीवन में वित्तीय निर्णय लेते समय वित्तीय अवधारणाओं का प्रयोग करने में।
- ➪ विभिन्न वित्तीय निर्णयों पर चर्चा करने में।
- ➪ वित्तीय निर्णयों को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की पहचान करने में।

"धन का एक विशेष मनोविज्ञान है, जिसके बारे में अधिकांश लोग नहीं जानते। यही कारण है कि अधिकतर लोग कभी वित्तीय रूप से सफल नहीं हो पाते। धन की कमी समस्या नहीं है; यह केवल आपके भीतर चल रही किसी प्रक्रिया का लक्षण है।"

— टी. हार्व एकर (T. Harv Eker)

प्रारंभिक प्रसंग: "Money Matters"

14 वर्ष की प्रेषा, समस्याओं को हल करना और बड़े सपने देखना पसंद करती थी । एक दिन, उसने कुछ चिंताजनक स्थिति पर गौर किया - उसके दोस्त निपुण को स्कूल छोड़ना पड़ा क्योंकि उसके माता-पिता स्कूल फीस और अन्य खर्च वहन नहीं कर सकते थे।

प्रेषा को हैरानी हुई कि "पैसा, बच्चों को सीखने से क्यों रोकता है?" क्या चीजों को बेहतर बनाने का कोई तरीका नहीं हो सकता?

उस शाम, उसने अपनी दादी से पूछा, "दादी, हर चीज में पैसे का इतना ज्यादा महत्त्व क्यों होता है?"

दादी मुस्कुराई और जवाब दिया, बेटा, पैसा सिर्फ कागज का टुकड़ा नहीं अपितु ऐसा साधन है, जो लोगों को विद्यालय, अस्पताल, सड़कें बनाने और सपने बुनने में मदद करता है। इसलिए पैसा (वित्त) महत्त्वपूर्ण है।

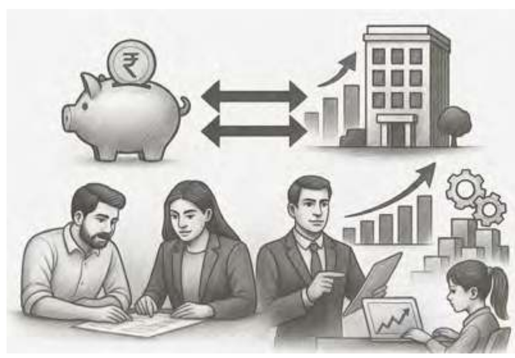
प्रेषा और उसकी दादी के बीच हुई बातचीत एक महत्त्वपूर्ण तथ्य को उजागर करती है: धन, संसाधन प्राप्त करने के लिए आवश्यक है और यही संसाधन लोगों की दैनिक जीवन की ज़रूरतों और इच्छाओं को पूरा करने में काम आते हैं। जैसा कि वित्त की इतनी महत्वपूर्ण भूमिका है, इसलिए यह समझना ज़रूरी है कि पैसा कहाँ से आता है, विभिन्न गतिविधियों के लिए कितनी राशि की आवश्यकता है, धन का प्रभावी उपयोग कैसे किया जा सकता है और सबसे महत्त्वपूर्ण, समय के साथ उस धन को कैसे बढ़ाया जा सकता है। वित्तीय संसाधनों का प्रबंधन व विस्तार, अल्पकालिक लक्ष्यों की प्राप्ति और दीर्घकालिक स्थिरता दोनों के लिए ही अत्यंत आवश्यक है।

वित्तीय साक्षरता (Financial Literacy) आशय वित्तीय अवधारणाओं जैसे- बचत खाता, चक्रवृद्धि ब्याज, वित्तीय योजना, क्रेडिट कार्ड की कार्यप्रणाली, लाभकारी बचत योजनाएँ, उपभोक्ता अधिकार, धन का समय मूल्य, आदि की गहन जानकारी से है। साथ ही, यह कुछ व्यक्तिगत वित्तीय क्षेत्रों- जैसे अचल संपत्ति (रियल एस्टेट), बीमा, निवेश, बचत, कर योजना (टैक्स प्लानिंग) और सेवानिवृत्ति से संबंधित उचित निर्णय लेने के ज्ञान को भी सम्मिलित करता है।

वित्तीय साक्षरता लोगों के हाथ में एक ऐसा हथियार है, जिसके माध्यम से वे घरेलू बजट बनाने, बचत योजनाएँ तैयार करने, ऋण प्रबंधन करने, जीवन चक्र की आवश्यकताओं की योजना बनाने और अनावश्यक ऋण लिए बिना अप्रत्याशित आपात स्थितियों से निपटने जैसे कार्यों में सूझबूझ भरे निर्णय लेकर अपने आर्थिक स्तर और जीवन-कल्याण को बेहतर बना सकते हैं। (Lusardi और Mitchell, 2011; Lusardi, 2019)

भारत में, इस प्रकार की वित्तीय साक्षरता वंचित परिवारों के बीच वित्तीय समावेशन और वित्तीय स्थिरता बढ़ाने के लिए अत्यंत आवश्यक है। एक वित्तीय रूप से साक्षर व्यक्ति वित्तीय उत्पादों और सेवाओं का प्रभावी ढंग से उपयोग कर सकता है (Joshi, 2013; ADB, 2022)। इसी तरह, वित्तीय ज्ञान रखने वाले उपभोक्ता कठिन आर्थिक परिस्थितियों का सामना कर सकते हैं क्योंकि उनके पास पर्याप्त बचत होती है, बीमा होता है और उनके निवेशों में विविधता होती है। (Lusardi एवं Mitchell, 2014)।

यह स्पष्ट है कि वित्तीय ज्ञान क्यों आवश्यक है। चाहे व्यक्तिगत वित्त का प्रबंधन हो या किसी व्यवसाय के वित्त की देखरेख, वित्तीय अवधारणाओं की ठोस समझ अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। हर व्यवसाय के कुछ निश्चित लक्ष्य होते हैं और इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए विभिन्न गतिविधियों को क्रियान्वित करना पड़ता है। इन गतिविधियों को पूरा करने के लिए भौतिक और मानव संसाधन दोनों की आवश्यकता होते है और इन संसाधनों को प्राप्त करने के लिए वित्त आवश्यक है।



आने वाले कुछ दिनों में, इस अध्याय में हम आय, बचत, व्यय, लागत, निवेश, लाभ, प्रतिफल और बजट जैसी बुनियादी वित्तीय अवधारणाओं का अध्ययन करेंगे।

हम व्यावसायिक वित्त के प्रमुख पहलुओं, जैसे- लागत संरचना, मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ, वित्तीय योजना और मूलभूत वित्तीय निर्णयों - विशेष रूप से वित्त और निवेश संबंधी निर्णयों पर भी विस्तार से चर्चा करेंगे।

गतिविधि 1

आत्मविश्लेषण, अनुमान और विश्लेषण (10 मिनट)

» प्रत्येक विद्यार्थी से कहें कि वे अनुमान लगाकर एक महीने के घरेलू खर्च की सूची तैयार करें।

» सूची बनाने के बाद, विद्यार्थी कुल मासिक खर्च ज्ञात करें।

» अब विद्यार्थियों को अपने परिवार द्वारा एक महीने में विभिन्न स्रोतों (वेतन/किराया/ब्याज/लाभ) से अर्जित आय का अनुमान लगाकर सूची तैयार करनी है।

» विद्यार्थी कुल खर्च की तुलना कुल आय से करें और देखें कि स्थिति अधिशेष (Surplus) की है या घाटे की (Deficit) अर्थात् धनराशि शेष बच रही है या कम पड़ रही है।

» विद्यार्थी यह भी सूचीबद्ध करें कि अधिशेष/घाटे का प्रबंधन किन तरीकों से किया जाएगा।

प्रस्तुति, चर्चा और चिंतन (10 मिनट)

» शिक्षक कुछ विद्यार्थियों से विभिन्न खर्च, आय, अधिशेष/घाटा आदि से संबंधित आंकड़े साझा करने के लिए कहेंगे।

» प्रतिक्रियाएँ सुनने के बाद शिक्षक विद्यार्थियों को आवश्यकता, इच्छा, आय, बचत, निवेश, बजट आदि की अवधारणाओं से परिचय कराएँगे।

निवेश एवं निवेश के साधन

निवेश वह प्रक्रिया है, जिसमें धन को संपत्तियों (Assets) या परियोजनाओं में समय के साथ लाभ या आय प्राप्त करने के उद्देश्य से लगाया जाता है।

सामान्य निवेश विकल्प:

- बैंक सावधि जमा (Bank Fixed Deposits - FDs)
- शेयर बाज़ार (Stock Market - Shares)
- म्यूचुअल फंड्स (Mutual Funds)
- अचल संपत्ति (Real Estate - Property)
- सोना या चाँदी (Gold or Silver)
- सार्वजनिक भविष्य निधि (Public Provident Fund - PPF)
- विक्रय योग्य प्रतिभूतियाँ (Marketable Securities)

निवेश के उद्देश्य :

- समय के साथ संपत्ति में वृद्धि करना।
- महँगाई (Inflation) को मात देना।
- वित्तीय लक्ष्यों (शिक्षा, आवास, सेवानिवृत्ति) की प्राप्ति।
- अप्रत्यक्ष आमदनी(Passive Income) कमाना।

बजट निर्धारण

बजट निर्धारण वह प्रक्रिया है जिसमें व्यक्ति अपनी आय और व्यय की योजना बनाता है। यह प्रक्रिया व्यक्ति को आय, खर्च, बचत और निवेश के बीच संतुलन बनाकर अपने पैसों का बेहतर प्रबंधन करने में मदद करती है।

मुख्य विशेषताएँ :

- आपका धन कहाँ खर्च हो रहा है? यह पता लगाने में मदद करता है।
- आपको अत्यधिक खर्च से बचाता है।
- बचत एवं भविष्य के लक्ष्यों के लिए धन सुनिश्चित करता है।
- उत्तरदायी वित्तीय आदतों को प्रोत्साहित करता है।

उदाहरण :

यदि आपकी मासिक आय ₹20,000 है, तो आप इस प्रकार बजट बना सकते हैं -

- ₹8,000 आवश्यकताओं के लिए (किराया, किराना बिल)
- ₹5,000 इच्छाओं के लिए (ख़रीददारी, बाहर भोजन करना)
- ₹4,000 बचत के लिए
- ₹3,000 निवेश के लिए

केस स्टडी 1

"The Cold Brew Startup"

पात्र:

रिया – 16 वर्षीय कॉमर्स की विद्यार्थी, विश्लेषणात्मक एवं महत्वाकांक्षी

अर्जुन – रिया का सहपाठी, रचनात्मक, तकनीकी रूप से दक्ष एवं जोखिम लेने वाला

श्रीमती सेन – अर्थशास्त्र की शिक्षिका, उद्यमिता मार्गदर्शन में अनुभवी

दृश्य 1 :
उद्यमिता की चिंगारी

एक गर्म दोपहर, बिज़नेस स्टडीज़ की कक्षा के बाद रिया और अर्जुन एक कैफ़े गए। रिया ने अपने कोल्ड ब्रू कॉफ़ी की कीमत ₹180 देखकर कहा,

> "हम एक साधारण पेय के लिए इतना भुगतान कर रहे हैं। क्यों न हम एक स्वास्थ्यवर्धक, घर पर बना कोल्ड ब्रू तैयार करें और स्कूल में बेचें?"

अर्जुन की आँखें चमक उठीं —

> "हाँ! और हम इसे किफ़ायती व पर्यावरण-अनुकूल विकल्प के रूप में पेश कर सकते हैं — एक मिनी स्टार्टअप!"

उन्होंने स्कूल के वीकेंड फेस्ट में अपना व्यवसाय शुरू करने का निश्चय किया।

लक्ष्य:

- इस भाग का उद्देश्य है कि हम उद्यमिता, बजट बनाना, पैसों का इंतज़ाम (फाइनेंस) और अपने उत्पाद या सेवा को बेचने (मार्केटिंग) के आसान नियम सीखें और उन्हें असल जिंदगी में कैसे अपनाया जाए, यह समझें।

दृश्य 2 :
व्यवसाय नियोजन एवं बजट निर्धारण

उन्होंने एक्सेल का उपयोग कर व्यवसाय योजना एवं अनुमानित बजट तैयार किया:

वस्तु	अनुमानित लागत (₹)
स्थानीय कॉफ़ी बीन्स	300
दूध एवं प्राकृतिक मिठास	200
पुन: प्रयोज्य काँच की बोतलें (25)	250
लेबल एवं ब्रांडिंग स्टिकर्स	100
डिजिटल मार्केटिंग (Instagram विज्ञापन)	150
विविध खर्च	100
कुल	1,100

बिक्री योजना: 25 बोतलें @ ₹80 = ₹2,000 कुल राजस्व।

लेकिन उन्हें एक समस्या का सामना करना पड़ा:

- उपलब्ध धन: ₹700 (रिया ₹400, अर्जुन ₹300) — ₹400 की कमी।

दृश्य 3 : पूँजी संग्रह एवं वित्तीय रणनीति

अगले दिन उन्होंने श्रीमती सेन से संपर्क किया।

श्रीमती सेन

यह एक आशाजनक पहल है। आपने सोर्सिंग, ब्रांडिंग और स्थिरता को प्रभावशाली माना है! अब असली चुनौती आती है: कार्यशील पूंजी जुटाना।"

उन्होंने दो विकल्प सुझाए:

1. ₹400 का ऋण – 10% साधारण ब्याज, बिक्री के बाद चुकाना।
2. इक्विटी निवेश – ₹400 निवेश कर लाभ का 25% हिस्सा लेना।

रिया: "अगर बिक्री कम हो, तो लोन लेने से जोखिम बढ़ जाता है। लेकिन इक्विटी का मतलब है कि हम मुनाफ़ा बाँटते हैं।"

कम दबाव, और हम अपना काम जारी रखते हैं। अर्जुन: "मैं कहता हूँ कि इक्विटी संचालन नकदी-अनुकूल है।"

उन्होंने इक्विटी निवेश चुना, यह समझते हुए कि इसका मतलब सफलता बाँटना है

दृश्य 4 : लॉन्च दिवस, क्रियान्वयन और परिणाम

उन्होंने उत्सव के दौरान अपना कोल्ड ब्रू ब्रांड, "ब्रूड स्मार्ट" लॉन्च किया। उनके स्टॉल का डिज़ाइन न्यूनतम था, और उन्होंने QR7 कोड भुगतान का इस्तेमाल किया। उनके इंस्टाग्राम अभियान ने अच्छी चर्चा बटोरी थी।

बिक्री रिपोर्ट:

- कुल बिक्री: ₹2,000
- कुल लागत: ₹1,100
- शुद्ध लाभ: ₹900
- श्रीमती सेन का हिस्सा (25%): ₹225
- रिया व अर्जुन का हिस्सा: ₹337.50 प्रत्येक

दृश्य 5 : कक्षा चर्चा – वित्तीय ज्ञान

(श्रीमती सेन): "अब जब आपने मामले की समीक्षा कर ली है, तो आइए चिंतन करें। रिया और अर्जुन ने वास्तव में क्या सीखा?"

उन्होंने लागत का प्रयोग किया। "उन्होंने केवल उत्पाद विश्लेषण, मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ और जोखिम प्रबंधन ही नहीं बेचा!"

"उन्होंने ऋण के बजाय इक्विटी वित्तपोषण का उपयोग किया - अनिश्चितता के दौर में यह एक समझदारी भरा निर्णय था।"

"डिजिटल मार्केटिंग के उनके उपयोग ने माँग पैदा करने में मदद की - एक अच्छा मार्केटिंग ROI।"

'उत्कृष्ट अवलोकन!

सीखे गए व्यावसायिक सिद्धांत

- आय और बचत का अंतर (Revenue vs Profit)
- खर्च की योजना और भविष्य का अनुमान (Budgeting & Forecasting)
- साझेदारी से पैसा लाना बनाम उधार लेकर पैसा जुटाना (Equity vs Debt Financing) -
- लाभ-हानि संतुलन विश्लेषण (Break-even Analysis)-
- डिजिटल मार्केटिंग रणनीति (Digitel Marketing Strategy)-
- सतत् व्यावसायिक प्रथाएँ (Sustainable Practices)-

धन के स्रोत

व्यक्तिगत स्रोत

1. **बचत :** व्यक्तिगत आय से बचाया हुआ धन।
2. **मित्र और परिवार :** नज़दीकी लोगों से उधार या सहयोग लेना।
3. **व्यक्तिगत ऋण :** बैंक या वित्तीय संस्थानों से व्यक्तिगत क्षमता के आधार पर ऋण लेना।

2. आंतरिक स्रोत (व्यवसायों के लिए)

1. अवितरित आय: व्यवसाय का वह लाभ जिसे लाभांश के रूप में बाँटने के बजाय अपने पास रखा जाता है।
2. संपत्ति की बिक्री: अनुपयोगी या पुराने उपकरण,मशीनरी या संपत्ति को बेचकर धन प्राप्त करना।

3. बाहरी स्रोत

अल्पकालिक स्रोत (1 वर्ष तक)

1. **व्यापारिक ऋण :** अभी सामान/सेवाएँ खरीदना और बाद में भुगतान करना।
2. **बैंक ओवरड्राफ्ट :** चालू खाते में उपलब्ध राशि से अधिक धन निकालना।
3. **अल्पकालिक ऋण :** सीमित समयावधि के लिए उधार लेना।

(दीर्घकालिक स्रोत (1 वर्ष से अधिक)

1. **इक्विटी पूँजी :** धन जुटाने के लिए निवेशकों को शेयर बेचना।
2. **डिबेंचर/बॉण्ड :** जनता से धन उधार लेकर ब्याज सहित वापिस लौटाने का वायदा करना।
3. **बैंक ऋण :** बैंकों से स्थायी निवेशों हेतु दीर्घकालिक समय के लिए ऋण लेना।
4. **वेंचर कैपिटल :** वेंचर कैपिटल एक प्रकार का ऐसा वित्तपोषण है जो निवेशक उन स्टार्टअप्स और छोटे व्यवसायों को प्रदान करते हैं जिनमें तेज़ी से बढ़ने की संभावना होती है परंतु जोखिम भी अधिक होता है।

वेंचर कैपिटल की मुख्य विशेषताएँ

1. **इक्विटी निवेश :** वेंचर कैपिटलिस्ट कंपनी में स्वामित्व के बदले धन निवेश करते हैं।
2. **बड़े जोखिम और बड़े लाभ :** वेंचर कैपिटलिस्ट जोखिम भरे स्टार्टअप्स में इस उम्मीद में निवेश करते हैं कि यदि व्यवसाय सफल हुआ तो उन्हें बड़ा मुनाफ़ा मिलेगा।
3. **धन से अन्योत्तर सहयोग :** वेंचर कैपिटलिस्ट केवल वित्तीय सहायता ही नहीं, बल्कि मार्गदर्शन, व्यावसायिक सलाह और औद्योगिक संपर्क (Industry Connections) भी प्रदान करते हैं।
4. **चरणबद्ध फंडिंग :** चरणबद्ध वित्तपोषण: आमतौर पर धनराशि अलग-अलग चरणों में प्रदर्शन के आधार पर उपलब्ध कराई जाती है।
5. **सरकारी अनुदान/सब्सिडी :** सरकार द्वारा विशेष उद्देश्यों के लिए दिया गया धन।
6. **एंजेल निवेशक :** एंजेल निवेशक वे सम्पन्न व्यक्ति होते हैं जो अपने निजी धन को स्टार्टअप्स और आरंभिक चरण के व्यवसायों में निवेश करते हैं। इसके बदले में आमतौर पर वे इक्विटी (स्वामित्व का हिस्सा) प्राप्त करते हैं।

एंजेल निवेशकों की मुख्य विशेषताएँ

1. व्यक्तिगत निवेशक: वेंचर कैपिटलिस्टों (जो फर्म या संस्था होते हैं) के विपरीत, एंजेल निवेशक व्यक्तिगत शख़्स होते हैं।
2. शुरुआती-चरण फोकस: ये आम तौर पर तब निवेश करते हैं जब स्टार्टअप अभी शुरू ही हुआ हो या शुरू होने से पहले के चरण में हो।

3. इक्विटी-आधारित निवेश: ये ऋण वापसी के स्थान पर व्यवसाय में अपना हिस्सा प्राप्त करते हैं।

4. छोटे निवेश: ये वेंचर कैपिटल फर्मों की तुलना में अपेक्षाकृत छोटी राशि का निवेश करते हैं।

5. मार्गदर्शन: ये अक्सर सलाह, व्यावसायिक दिशा-निर्देश और उद्योग से जुड़े संपर्क भी उपलब्ध कराते हैं।

   शिक्षक/ शिक्षिका: हमने धन के कुछ सामान्य स्रोतों पर चर्चा की है। अब मैं चाहता हूँ कि आप सभी इन निधियों और प्रत्येक प्रकार के स्रोत से जुड़ी लागतों के बारे में और जानें

कक्षा गतिविधि – प्रयास स्वयं करें (Try Yourself)

कार्य: किसी भी दो व्यावसायिक फर्मों द्वारा उपयोग किए गए धन के स्रोतों की पहचान करें।

केस स्टडी 2

"SmartTech – एक किशोर स्टार्टअप के बड़े वित्तीय निर्णय"

पात्र

नेहा: 17 वर्षीय कॉमर्स विद्यार्थी, तकनिकी रूप से दक्ष एवं सूक्ष्म विवरणों पर ध्यान देने वाली।

कबीर: उसका सहपाठी, जोखिम लेने वाला एवं व्यावसायिक दृष्टिकोण रखने वाला।

सुश्री फर्नांडिस: व्यवसाय अध्ययन की शिक्षिका एवं मार्गदर्शक।

दृश्य 1: स्टार्टअप विचार – निवेश निर्णय (Investment Decision)

नेहा और कबीर ने गौर किया कि उनके सहपाठी अक्सर अपना चार्जर, यूएसबी ड्राइव या ईयरफ़ोन कहीं रखकर भूल जाते हैं या खो देते हैं।

तब उन्होंने सोचा — "क्यों न एक छोटा, स्मार्ट स्टोरेज पाउच बनाया जाए जिसमें ट्रैकिंग की सुविधा भी हो?"

उन्होंने बाज़ार अध्ययन एवं समीक्षा की और दो निवेश विकल्प तय किए:

विकल्प	उत्पाद प्रकार	प्रारंभिक निवेश (₹)	अपेक्षित प्रतिफल (₹)
A	सामान्य टेक पाउच	8,000	11,000
B	स्मार्ट पाउच (ट्रैकर सहित)	15,000	25,000

निर्णय: जोखिम और प्रतिफल का विश्लेषण करने के बाद उन्होंने विकल्प B चुना, जिससे अधिक मूल्य सृजन संभव था।

➦ यह निवेश निर्णय (Investment Decision) है — यह तय करना कि कहाँ और कितना निवेश करना है।

दृश्य 2 : पूँजी जुटाना – वित्तपोषण निर्णय

निर्माण एवं पैकेजिंग हेतु उन्हें ₹15,000 की आवश्यकता थी।

उनके पास तीन विकल्प थे:

स्रोत	राशि (₹)	शर्तें
व्यक्तिगत बचत	6,000	कोई पुनर्भुगतान नहीं, कोई ब्याज नहीं।
कबीर के चाचा से ऋण	9,000	12% साधारण ब्याज प्रतिवर्ष।
एंजेल निवेशक (वरिष्ठ विद्यार्थी)	9,000	लाभ का 30% हिस्सा।

उन्होंने ऋण के जोखिम और इक्विटी शेयरिंग की दीर्घकालिक लागत पर चर्चा की।

निर्णय: उन्होंने ₹6,000 अपनी बचत से लगाए और ₹9,000 का ऋण लिया ताकि कारोबार के स्वामित्व में हिस्सेदारी न देनी पड़े।

➦ यह वित्तपोषण निर्णय (Financing Decision) है — यह तय करना कि धन कहाँ से और किस रूप में (ऋण या इक्विटी) प्राप्त किया जाए।

दृश्य 3 : व्यवसाय लॉन्च एवं आय

उन्होंने स्कूल टेक फेस्ट में उत्पाद लॉन्च किया और 50 यूनिट ₹500 प्रति यूनिट के हिसाब से बेचे।

कुल राजस्व: ₹25,000

कुल व्यय: ₹15,000

शुद्ध लाभ: ₹10,000

ऋण का पुनर्भुगतान ₹9,000 + ₹540 ब्याज चुकाने के बाद, इस हिस्से से ₹460 का शुद्ध लाभ बचा।

दृश्य 4 : लाभ का वितरण – डिविडेंड निर्णय

₹10,000 के लाभ के साथ उनके पास दो विकल्प थे:

उपयोग	राशि (₹)
नए उत्पाद (वायरलेस पाउच) में पुनर्निवेश	6,000
अवितरित लाभ (बचाया हुआ मुनाफ़ा) के रूप में रखना	2,000
लाभांश के रूप में वितरण (नेहा और कबीर को)	2,000

निर्णय: उन्होंने ₹8,000 व्यवसाय में बनाए रखने और ₹1,000 प्रत्येक को लाभांश के रूप में देने का निर्णय लिया।

➦ यह लाभांश निर्णय (Dividend Decision) है — यह तय करना कि लाभ का कितना भाग व्यवसाय में रखा जाए और कितना वितरित किया जाए।

चर्चा प्रश्न : सहभागिता और चिंतन

1. विकल्प बी (स्मार्ट पाउच) अधिक महंगा होने के बावजूद बेहतर निवेश क्यों था?
2. यदि उन्होंने ऋण के बजाय एंजेल निवेशक को चुना होता, तो इसका दीर्घकालिक प्रभाव क्या होता?
3. क्या अपने अधिकांश लाभ को पुनः निवेश करना, उच्च लाभांश देने के बजाय, एक बुद्धिमानी भरा निर्णय था?
4. प्रत्येक निर्णय में उन्हें किन वित्तीय जोखिमों का सामना करना पड़ा?
5. इन निर्णयों का बड़े व्यवसायों में किस प्रकार अनुप्रयोग होता है?

7

व्यवसाय के कानूनी रूप

D5C6G1

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- व्यावसायिक संगठनों के विभिन्न रूपों की पहचान करने में।
- व्यावसायिक संगठनों के विभिन्न रूपों की तुलना करने में।
- विभिन्न व्यावसायिक संगठनों से संबंधित कानूनी प्रावधानों की चर्चा करने में।
- IPR की बुनियादी समझ विकसित करने में।
- भारत में साझेदारी और कंपनी के पंजीकरण की प्रक्रिया को जानने में।

केस स्टडी : "रवि की रिपेयर क्रांति : उपयुक्त व्यवसाय संरचना का चुनाव"

शुरूआती प्रसंग

रवि कॉलेज के अंतिम वर्ष का एक विद्यार्थी था, जिसकी इलेक्ट्रॉनिक उपकरण को ठीक करने में विशेष दक्षता थी। उसने अपने परीक्षा परिणाम का इंतज़ार करने के दौरान घर से ही तकनीकी रिपेयर/मरम्मत की सेवाएं शुरू कर दी। उसने जो कार्य एक सामान्य गतिविधि के रूप में शुरू किया था, वह शीघ्र ही एक उभरते हुए व्यवसाय के रूप में परिवर्तित हो गया।

रवि को प्रति सप्ताह 3000 रुपये की आमदनी हो रही थी। ख़र्च लगभग न के बराबर था और उसकी साख चारों ओर फैल रही थी।"

संभावनाओं को समझते हुए, रवि ने अपने काम को बढ़ाने के बारे में सोचना शुरू किया :

- एक विशिष्ट वर्कशॉप स्थापित करना।
- तकनीकी विशेषज्ञों को नियुक्त करना या उनके साथ साझेदारी करना।
- आधुनिक औज़ारों और उपकरणों में निवेश करना।
- भविष्य में ई-कॉमर्स या सर्विस ऐप्स की दिशा में कदम बढ़ाना।

लेकिन, विस्तार के लिए पूँजी, रणनीतिक निर्णय लेने की क्षमता और एक स्पष्ट कानूनी ढाँचा आवश्यक था।

उपलब्ध विकल्प

अब रवि के सामने तीन विकल्प थे :

☛ विकल्प 1: एकल स्वामित्व के रूप में अपना काम जारी रखना

» व्यापार पर पूरा नियंत्रण।

» सरल कानूनी ढाँचा और बहुत कम औपचारिकताएँ।

» व्यवसाय आरंभ करना और बंद करना दोनों ही आसान।

» चुनौती : सीमित पूँजी, असीमित देयता, और साझा विशेषज्ञता का अभाव / अपने जैसे अन्य विशेषज्ञों से साझा अनुभव न मिल पाना।

☛ विकल्प 2: साझेदारी बनाना

» एक कॉलेज मित्र के साथ धन एकत्र करना और कार्यभार बाँटना।

» साझा ज़िम्मेदारियाँ और विविध कुशलताओं का लाभ।

» साझेदारी अनुबंध (लिखित कानूनी दस्तावेज) में प्रत्येक साझेदारी की भूमिकाओं और लाभ-वितरण की स्पष्टता।

» चुनौती : संयुक्त दायित्व, आपसी विवाद का जोखिम और विकास की सीमित संभावनाएँ।

☛ विकल्प 3: पब्लिक लिमिटेड कंपनी के रूप में पंजीकरण

» सीमित दायित्व और एक अलग कानूनी इकाई।

» बाहरी निवेश (जैसे स्थानीय निवेशक) प्राप्त करने की पात्रता रखना।

» बेहतर ब्रांड विश्वसनीयता और दीर्घकालिक वृद्धि के अवसर।

» चुनौती: अधिक कागज़ी कार्यवाही, नियामक अनुपालन और शुरुआती लागत।

कक्षा में चर्चा हेतु संकेत

अब जब आपने रवि की स्थिति जान ली है, तो एक मिनट लेकर विचारपूर्वक सोचें-आप उसे क्या करने की सलाह देंगे? अपने जवाब का तर्क भी साझा करें।

चर्चा

विद्यार्थी 1: "मैडम, मुझे लगता है कि रवि को अभी एकल स्वामित्व ही बनाए रखना चाहिए। इससे उसे अपने काम पर पूरा नियंत्रण मिलता है। क्योंकि अभी उसकी लागत कम हैं और वह अभी शुरुआत ही कर रहा है, तो वह इस तरह के एकल स्वामित्व वाले काम को अधिक संभालने योग्य है।"

शिक्षक: "बहुत अच्छा! यह सतर्कतापूर्वक सीढ़ी दर सीढ़ी आगे बढ़ने के दृष्टिकोण को दर्शाता है। लेकिन विकास की संभावनाओं के बारे में क्या?"

विद्यार्थी 2: "मैडम, मेरा मानना है कि साझेदारी करना बेहतर होगा। ऐसा करने से वह पूँजी और काम का बोझ साझा कर सकता है, खासतौर यदि वह अपने अनुभवी कॉलेज मित्र को शामिल करता है।"

शिक्षक: " बहुत बढ़िया! इससे उसकी दूसरों को नियुक्त करने में लगने वाली लागत कम होगी और क्षमता भी बढ़ेगी। लेकिन याद रखें : साझेदारी में निर्णय परस्पर सहमति से ही लिए जाते हैं।"

विद्यार्थी 3: "मैडम, क्योंकि निवेशक रुचि दिखा रहा है, अतः कंपनी का पंजीकरण करवाना रवि को बाहरी धन प्राप्त करने और भविष्य में विस्तार करने में मदद कर सकता है।"

शिक्षक: "बहुत बढ़िया बिंदु! कंपनी का स्वरूप इक्विटी निवेश तक पहुँच प्रदान करता है। हालाँकि इसके साथ कानूनी दायित्व भी आते हैं। आइए अब तीनों स्वरूपों को विस्तारपूर्वक समझते हैं।"

आइए व्यावसायिक संगठनों के विभिन्न रूपों के बारे में संक्षेप में जानते हैं:

एकल स्वामित्व

एकल स्वामित्व व्यावसायिक स्वामित्व का सबसे सरल और सबसे सामान्य रूप है। इसका स्वामित्व और प्रबंधन एक ही व्यक्ति द्वारा किया जाता है।

मुख्य विशेषताएँ

- एकल मालिक : व्यवसाय पर एक ही व्यक्ति का आधिपत्य होता है और वह ही उसे नियंत्रित करता है।
- शुरू करने में आसान : न्यूनतम क़ानूनी औपचारिकताएँ और कागज़ी कार्यवाही। एकल स्वामित्व के लिए अलग से कोई कानून अस्तित्व में नहीं है।
- पूर्ण नियंत्रण : मालिक ही सभी निर्णय लेता है और संपूर्ण लाभ पर उसी का अधिकार होता है।
- असीमित देयता / व्यक्तिगत देयता : मालिक व्यवसाय के सभी ऋणों और हानियों के लिए व्यक्तिगत रूप से उत्तरदायी होता है।

» व्यवसाय एक अलग कानूनी इकाई नहीं : व्यवसाय और मालिक कानूनन समान हैं।

यह उपयुक्त है

» लघु व्यवसायों के लिए।

» कम निवेश वाले उद्यमों के लिए।

» उन लोगों के लिए जो पूर्ण नियंत्रण और त्वरित निर्णय लेना चाहते हैं।

उदाहरण :

» स्थानीय किराना दुकानें

» फ्रीलांसर

» छोटी मरम्मत सेवाएँ

» घर से काम करने वाले शिल्पकार/कारीगर आदि।

साझेदारी

साझेदारी, व्यावसायिक संगठन का ऐसा प्रकार है जहाँ दो या दो से अधिक व्यक्ति एक साथ मिलकर एक व्यवसाय चलाते हैं और उसके लाभ, हानि, जिम्मेदारियाँ और निर्णय साझा करते हैं। भारत में साझेदारी के लिए एक अलग अधिनियम है, जिसे भारतीय साझेदारी अधिनियम 1932 के रूप में जाना जाता है। हालाँकि एक फर्म का पंजीकरण करवाना अनिवार्य नहीं है, लेकिन इसका पंजीकृत होना ही बेहतर है।

मुख्य विशेषताएँ

» दो या दो से अधिक मालिक : आमतौर पर एक छोटे समूह द्वारा गठित किया जाता है (ज़्यादातर मामलों में अधिकतम 20 साझेदार)।

» साझा ज़िम्मेदारी : साझेदार पूँजी लगाते हैं, लाभ/हानि साझा करते हैं और संयुक्त रूप से व्यवसाय का प्रबंधन करते हैं।

» समझौता-आधारित : इस प्रकार के व्यवसाय एक साझेदारी दस्तावेज(लिखित कानूनी दस्तावेज) द्वारा शासित होते हैं, जिसमें प्रत्येक साझेदार की भूमिकाएँ, लाभ में हिस्सेदारी और अन्य शर्तें शामिल होती हैं।

» असीमित देयता : आम तौर पर, साझेदार व्यवसाय के ऋणों के लिए व्यक्तिगत रूप से उत्तरदायी होते हैं।

» एक अलग कानूनी इकाई नहीं: व्यवसाय और साझेदारों को कानूनन समान माना जाता है।

यह उपयुक्त है

» मध्यम आकार के व्यवसायों के लिए।

» ऐसे व्यवसायों के लिए जिन्हें साझा कौशल और पूँजी की आवश्यकता हो।

» ऐसे उद्यमों के लिए जिनमें विश्वास और टीमवर्क मजबूत हो।

उदाहरण :

» विधि/ कानूनी फर्म्स

» स्वास्थ्य केंद्र

» छोटे निर्माण फर्म्स (Small construction firms)

» डिज़ाइन स्टूडियोस (Design studios)

संयुक्त स्टॉक कंपनी

इस प्रकार की कंपनी कानून द्वारा मान्यता प्राप्त इकाई (अर्थात् वैधानिक इकाई) के रूप में कार्य करती है, जिसे लोगों के एक समूह द्वारा व्यावसायिक गतिविधियों में संलग्न होने के उद्देश्य से बनाया जाता है। यहाँ कंपनी अपने मालिकों से अलग होती है और कानूनी प्रावधानों के अंतर्गत संचालित होती है।

मुख्य विशेषताएँ

» एक अलग कानूनी इकाई : कंपनी अपने मालिकों (शेयरधारकों) से भिन्न होती है।

» सीमित देयता : सभी भागीदार केवल अपनी निवेशित राशि के लिए ही उत्तरदायी होते हैं।

» शाश्वत उत्तराधिकार : मालिकों में परिवर्तन या उनकी मृत्यु होने पर भी कंपनी का अस्तित्व बना रहता है।

» पंजीकरण आवश्यक : कंपनी अधिनियम 2013 के अंतर्गत पंजीकरण अनिवार्य है।

» औपचारिक संरचना : यह निदेशक मंडल द्वारा प्रबंधित होती है तथा सभी निर्णय कानूनी और प्रक्रियागत मानकों के अनुसार ही लिए जाते हैं।

कंपनियों के प्रकार

» प्राइवेट लिमिटेड कंपनी (Pvt. Ltd.)

» पब्लिक लिमिटेड कंपनी

» वन पर्सन कंपनी (OPC)

यह उपयुक्त है

» ऐसे व्यवसायों के लिए जिन्हें बड़े पूँजी निवेश की आवश्यकता होती हो।

» ऐसे स्टार्टअप्स के लिए जिन्हें निवेश की तलाश हो।

» ऐसे दीर्घकालिक उद्यमों के लिए जिनमें विस्तार की संभावना हो।

उदाहरण

» तकनीकी स्टार्टअप्स (Tech startups)

» विनिर्माण इकाइयाँ (Manufacturing units)

» बड़ी खुदरा श्रृंखलाएँ (Large retail chains) आदि

शिक्षक

अब जब आप सभी व्यावसायिक संगठनों के सबसे सामान्य रूपों के बारे में जान चुके हैं, तो आइए अब हम जानते हैं कि किसी व्यावसायिक संगठन का रूप चुनते समय किन महत्त्वपूर्ण कारकों पर विचार किया जाता है।

कारक

1. पूँजी की आवश्यकता

» यदि व्यवसाय के लिए अधिक निवेश चाहिए, तो कंपनी या साझेदारी उपयुक्त रहती है।

» कम पूँजी निवेश वाले व्यवसाय हेतु एकल स्वामित्व पर्याप्त है।

2. देयता

» यदि मालिक व्यक्तिगत जोखिम से बचना चाहता है, तो सीमित दायित्व वाली कंपनी का विकल्प सर्वोत्तम है।

» एकल स्वामित्व और साझेदारी में असीमित दायित्व होता है अर्थात् व्यवसाय के कर्ज़ चुकाने के लिए व्यक्तिगत संपत्ति का उपयोग भी किया जा सकता है।

3. नियंत्रण एवं निर्णय-निर्माण

» पूर्ण नियंत्रण और त्वरित निर्णय के लिए एकल स्वामित्व सर्वश्रेष्ठ विकल्प है।

» साझेदारी या कंपनी में निर्णय साझा होते हैं और औपचारिक प्रक्रियाओं के अनुसार लिए जाते हैं।

4. निरंतरता या स्थिरता

» कंपनियों में शाश्वत उत्तराधिकार होता है अर्थात् मालिक बदलने पर भी कंपनी चलती रहती है।

» एकल स्वामित्व और साझेदारी स्वामी/साझेदार के निधन या व्यवसाय छोड़ने की स्थिति में समाप्त हो सकती हैं।

5. कानूनी औपचारिकताएँ एवं अनुपालन

» एकल स्वामित्व में सबसे कम कानूनी औपचारिकताएँ होती हैं।

» साझेदारी के लिए साझेदारी विलेख (लिखित कानूनी दस्तावेज) बनाना आवश्यक है।

» कंपनियों में अन्य दोनों विकल्पों की तुलना में अधिक नियम, पंजीकरण की आवश्यकता, ऑडिट और नियमित रिपोर्टिंग होती है।

6. **जोखिम का बँटवारा**

» साझेदारी में जोखिम साझेदारों के बीच बाँटा जाता है।
» एकल स्वामित्व में मालिक अकेले ही जोखिम वहन करता है।

7. **कराधान**

» व्यवसाय के स्वरूप के अनुसार कर की दरें और लाभ भिन्न होते हैं।

» कभी-कभी कंपनियों पर व्यक्तियों की तुलना में अधिक दर से कर लगाया जाता है।

8. **विस्तार की संभावना**

» कंपनियाँ जनता या निवेशकों से पूँजी जुटा सकती हैं, जो बड़े स्तर पर विकास के लिए उपयुक्त है।

» सीमित संसाधनों के कारण एकमात्र स्वामित्व में विस्तार करना कठिन हो सकता है।

चर्चा

शिक्षिका: हम व्यावसायिक संगठनों के विभिन्न सामान्य रूपों और एक उपयुक्त व्यवसायिक संगठन के चुनाव में प्रभाव डालने वाले कारकों के बारे में संक्षेप में जान चुके हैं, तो अब आप रवि को क्या सुझाव देंगे?

विद्यार्थी 3: (तुरंत उत्तर देते हुए) मैडम! अब रवि को अपने लक्ष्य, संसाधन और दीर्घकालिक दूरदर्शिता(vision) का सावधानीपूर्वक मूल्यांकन करना होगा, ताकि वह यह निर्णय कर सके कि व्यवसाय का कौन-सा ढाँचा उसकी यात्रा को सबसे बेहतर रूप में सहयोग देगा।

बहुत बढ़िया!

गतिविधि

इनकी बेहतर समझ विकसित करने के लिए अब हम सभी किसी व्यवसाय के एकल स्वामी, किसी फर्म के एक साझेदार और किसी कंपनी के एक शेयरधारक से (व्यक्तिगत रूप से/टेलीफोन पर/या किसी अन्य माध्यम से) बातचीत करेंगे और उनके व्यवसाय की वैधता, पंजीकरण प्रक्रिया तथा कार्यप्रणाली आदि के बारे में और अधिक जानेंगे। हम अपने अनुभव अगले सप्ताह साझा करेंगे।

अनुभव साझा करना, चिंतन करना और एक-दूसरे से सीखना

शिक्षक/शिक्षिका तीन-चार विद्यार्थियों को उनके अनुभव साझा करने की अनुमति देंगे और स्वयं अपने अनुभव साझा करते हुए गतिविधि को समाप्त करेंगे।

विद्यार्थी 1: (जैसे ही चर्चा समाप्त होती है) मैडम! मैं एक और प्रश्न पूछना चाहता हूँ।

शिक्षिका: कृपया पूछो।

विद्यार्थी 1: अगर कोई हमारे बिजनेस आइडिया, उत्पाद या सेवाओं या तकनीक की नकल करता है तो हमें क्या करना चाहिए? क्या इससे संबंधित कोई कानूनी प्रावधान हैं?

शिक्षिका: आपने एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण प्रश्न उठाया है। हाँ, इससे संबंधित एक प्रावधान है जिसे IPR (बौद्धिक संपदा अधिकार) कहा जाता है। आइए इसके बारे में संक्षेप में जानें।

Intellectual Property Rights (IPR)

बौद्धिक संपदा अधिकार (IPR) वह कानूनी सुरक्षा है जो रचनाकारों, आविष्कारकों और व्यवसायों को उनके आविष्कारों, सृजनात्मक कार्यों और ब्रांडों के लिए प्रदान की जाती है। IPR उन अनूठे विचारों, उत्पादों और प्रक्रियाओं की सुरक्षा करता है, जो बौद्धिक प्रयास और नवाचार का परिणाम होते हैं।

IPR का महत्त्व

- सुरक्षा : यह रचनाकारों के विचारों और बिजनेस आईडियाज की सुरक्षा करता है और उनके अनधिकृत उपयोग को रोकता है।
- आर्थिक लाभ : बौद्धिक संपदा को लाइसेंस दिया जा सकता है या बेच कर वित्तीय लाभ प्राप्त किया जा सकता है।
- नवाचार को प्रोत्साहन : नवाचारों की रक्षा करता है और नए सृजन में निवेश के लिए प्रोत्साहन प्रदान करता है।
- वैश्विक मान्यता : कई देश बौद्धिक संपदा अधिकार (IPR) को मान्यता देते हैं, जिससे रचनाकार अपने कार्य की अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर सुरक्षा कर सकते हैं।

IPR का कार्यान्वयन

» IPR धारक अपने अधिकारों के उल्लंघन (अनधिकृत उपयोग) के खिलाफ़ अदालतों में कानूनी कार्यवाही कर सकते हैं।

» राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय संधियाँ (जैसे TRIPS समझौता) विभिन्न देशों में IPR की सुरक्षा सुनिश्चित करने में मदद करती हैं।

IPR के प्रमुख प्रकार

1. कॉपीराइट (Copyright)

   » साहित्य, संगीत, कला, सॉफ़्टवेयर जैसे मौलिक रचनात्मक कार्यों की रक्षा करता है।

   » अवधि: लेखक के जीवनकाल के साथ-साथ उनकी मृत्यु के बाद 60 वर्ष तक।

   » उदाहरण: कोई एक उपन्यास, गीत या चित्रकला

2. ट्रेडमार्क (Trademark)

   » किसी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं की पहचान रूपी प्रतीकों, नामों, logo या नारों की सुरक्षा करता है।

   » अवधि: 10 वर्ष, लेकिन इसे अनिश्चित काल तक नवीनीकृत किया जा सकता है (जब तक इसका उपयोग जारी है)।

   » उदाहरण: नाइकी का स्वूश लोगो, मैकडॉनल्ड्स के गोल्डन आर्चेस।

3. पेटेंट (Patents)

   » नए आविष्कारों या तकनीकी समाधानों की सुरक्षा करता है जो नवीन, सामान्य समझ से परे और उपयोगी हों।

   » अवधि: सामान्यतः आवेदन की तिथि से 20 वर्ष तक।

   » उदाहरण: नए प्रकार की मोबाइल फोन तकनीक, किसी दवाई का सूत्र।

4. डिज़ाइन अधिकार

   » यह किसी उत्पाद की दृश्यात्मक बनावट (जैसे- आकार, रंग,पैटर्न) की सुरक्षा करते हैं।

   » अवधि: 10 वर्ष।

   » उदाहरण: किसी कुर्सी या कार का अनूठा डिज़ाइन।

5. व्यापार रहस्य

   » यह गोपनीय व्यावसायिक जानकारी, प्रक्रियाओं या सूत्रों की रक्षा करता है, जो प्रतिस्पर्धा में बढ़त प्रदान करते हैं।

   » अवधि : इसकी अवधि तब तक बनी रहती है, जब तक रहस्य उजागर नहीं होता।

   » उदाहरण : कोका-कोला का गुप्त नुस्खा, गूगल का सर्च एल्गोरिथ्म।

चिंतनीय प्रश्न

प्रत्येक प्रकार के IPR के दो उदाहरण खोजें और अगले सप्ताह अपनी कक्षा में साझा करें।

केस स्टडी/अध्ययन

"दो दोस्तों का एक सपना : अपने स्टार्टअप को सही तरीके से पंजीकृत करना"

पात्र:

» अमन – व्यवसाय केंद्रित, व्यवस्थित, तेज़ी से बढ़ना चाहता है।

» देव – तकनीकी रूप से दक्ष, बारीकी पर ध्यान देने वाला, लागत कम करने को/कम लागत को प्राथमिकता देता है।

» सुश्री राव – वाणिज्य अध्यापिका और उद्यमिता मार्गदर्शिका

दृश्य 1 : स्टार्टअप का विचार

वाणिज्य संकाय के अंतिम वर्ष के दो विद्यार्थियों अमन और देव ने एक मोबाइल ऐप बनाया जो स्थानीय दुकानदारों को उनकी दैनिक बिक्री और स्टॉक का लेखा-जोखा रखने में मदद करता था। यह ऐप उनके कस्बे में लोकप्रिय हो गया और कुछ स्थानीय व्यापारियों ने इसके उपयोग हेतु भुगतान करना भी शुरू कर दिया।

इस शुरुआती सफलता से प्रोत्साहित होकर उन्होंने अपने अनौपचारिक विचार को एक पंजीकृत व्यवसाय में बदलने का निर्णय लिया।

दृश्य 2 : दुविधा – साझेदारी बनाम प्राइवेट लिमिटेड कंपनी

अमन: "अगर हमें बड़े स्तर पर विस्तार करना है और निवेशकों को आकर्षित करना है, तो हमें प्राइवेट लिमिटेड कंपनी के रूप में पंजीकरण करना चाहिए।"

देव: "लेकिन उसमें कानूनी औपचारिकताएँ और खर्च ज्यादा हैं। क्यों न हम साझेदारी फर्म से शुरुआत करें? यह आसान और तेज़ है।"

वे मार्गदर्शन के लिए सुश्री राव के पास जाते हैं, ताकि दोनों विकल्पों और पंजीकरण की प्रक्रिया को समझ सकें।

सुश्री राव समझाती हैं :

विकल्प 1 : साझेदारी फर्म के पंजीकरण हेतु चरण

(भारतीय साझेदारी अधिनियम, 1932 के अंतर्गत)

➦ चरण 1: नाम चुनना

  » नाम पहले से पंजीकृत किसी अन्य फर्म से बहुत मिलता-जुलता न हो और न ही आपत्तिजनक हो।

▸ साझेदारी विलेख (Partnership Deed) तैयार करना

इसमें निम्नलिखित प्रकार के विवरण शामिल होते हैं:

» फर्म का नाम

» साझेदारों के नाम और पते

» पूँजी योगदान (Capital Contribution)

» लाभ-वितरण अनुपात अर्थात किस साझेदार को कितना प्रतिशत लाभ मिलेगा।

» भूमिकाएँ एवं उत्तरदायित्व

» विवाद निवारण का तरीका

- विलेख (Partnership Deed) का प्रिंट एवं नोटरीकरण

» विलेख उपयुक्त मूल्य के स्टाम्प पेपर पर मुद्रित (print) और सभी साझेदारों द्वारा हस्ताक्षरित होना चाहिए।

- फर्म के नाम पर PAN कार्ड आवेदन

» सभी वित्तीय लेन–देन के लिए एक PAN कार्ड अनिवार्य है।

- फर्म का रजिस्ट्रार ऑफ फर्म्स में पंजीकरण (ऐच्छिक, परंतु प्रस्तावित)

पंजीकरण हेतु जमा करें:

» आवेदन पत्र

» साझेदारी विलेख

» साझेदारों के पहचान पत्र एवं निवास स्थान का प्रमाण

» शुल्क (राज्य अनुसार भिन्न–भिन्न)

» सत्यापन के उपरान्त फर्म का नाम रजिस्टर ऑफ फर्म्स में दर्ज होता है।

विकल्प 2 : प्राइवेट लिमिटेड कंपनी के पंजीकरण हेतु चरण (कंपनी अधिनियम, 2013 के अंतर्गत)

- **चरण 1: डिजिटल सिग्नेचर सर्टिफिकेट (DSC) प्राप्त करें**

» प्रत्येक निदेशक को दस्तावेज़ों पर इलेक्ट्रॉनिक रूप से हस्ताक्षर करने आवश्यक।

- **चरण 2: डायरेक्टर आइडेंटिफिकेशन नंबर (DIN) के लिए आवेदन करें**

» प्रत्येक निदेशक को कॉरपोरेट कार्य मंत्रालय (MCA) द्वारा एक विशिष्ट संख्या जारी की जाती है।

- **चरण 3: RUN (Reserve Unique Name) के माध्यम से नाम का पंजीकरण**

» MCA पोर्टल के माध्यम से ऑनलाइन आवेदन करें।

» सुनिश्चित करें कि प्रस्तावित नाम विशिष्ट हो और किसी ट्रेडमार्क का उल्लंघन न करता हो।

- **चरण 4: MOA एवं AOA का प्रारूप तैयार करें**

» MOA (Memorandum of Association): कंपनी के उद्देश्य, नाम, पूँजी आदि से संबंधित विवरण।

» AOA (Articles of Association): कंपनी के आंतरिक नियम एवं क़ायदे।

- चरण 5: SPICe(Simplified Proforma for Incorporating Company Electronically)+ फॉर्म जमा करें

  MCA के पास निम्नलिखित जमा करें:

  » PAN और TAN आवेदन

  » पंजीकृत कार्यालय का प्रमाण

  » निदेशकों के पहचान पत्र व निवास स्थान का प्रमाण

  » पेशेवरों (CA/CS) द्वारा घोषणा पत्र

- चरण 6: COI (Certificate of Incorporation)

  » कंपनियों के रजिस्ट्रार (ROC) द्वारा जारी।

  » इसमें कंपनी का कॉरपोरेट आइडेंटिफिकेशन नंबर (Corporate Identification Number - CIN) अंकित होता है।

- चरण 7: कंपनी के नाम से बैंक खाता खोलें

  » COI और PAN का उपयोग कर चालू खाता (Current Account) खोला जाता है।

"अब जब आपने दोनों विकल्प समझ लिए हैं, तो आइए चिंतन करते हैं" :

1. आप अमन और देव के लिए फर्म का कौन सा रूप चुनने की सिफारिश करेंगे?
2. प्रत्येक स्वरूप के क्या फायदे और नुकसान हैं?
3. क्या वे बाद में साझेदारी को कंपनी रूप में बदल सकते हैं?
4. सरकारी पंजीकरण (Government Registration)में कौन-कौन से चरण जुड़े हैं?
5. दोनों ही मामलों में दस्तावेज़ीकरण (Documentation) क्यों महत्त्वपूर्ण है?

निष्कर्ष

इस अध्याय में हमने व्यवसाय संगठन के विभिन्न महत्वपूर्ण रूपों, सर्वोत्तम व्यवसाय संगठन के रूप के चयन में सहायक कारकों, तथा बौद्धिक संपदा अधिकार (IPR) के संक्षिप्त ज्ञान पर अपनी समझ विकसित की है।

8

नवोद्यमों (स्टार्टअप्स) के लिए मार्केटिंग

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

1. बाज़ार योजना प्रक्रिया में उद्योग और प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण की प्रासंगिकता को समझने में।
2. मार्केटिंग योजना हेतु मार्केटिंग अनुसंधान की भूमिका का वर्णन करने में।
3. बाज़ार अनुसंधान अध्ययन में उद्यमी द्वारा अपनाई जाने वाली एक प्रभावी और व्यवहार्य प्रक्रिया को प्रदर्शित करने में।
4. मार्केटिंग योजना तैयार करने के चरणों को परिभाषित करने में।
5. मार्केटिंग प्रणाली और उसके प्रमुख घटकों की व्याख्या करने में।
6. विभिन्न रचनात्मक रणनीतियों को प्रदर्शित करने में जैसे- सोशल मीडिया, जिसका उपयोग करके नए उद्यम के उत्पादों या सेवाओं को अलग पहचान दी जाती है।

केस स्टडी : दी ग्रेट इंडियन फेस्टिवल सेल 2024 – अमेजन बिजनेस की भूमिका

(स्नैपशॉट)

अमेज़न ग्रेट इंडियन फेस्टिवल सेल 2024 भारत की सबसे बड़ी ई-कॉमर्स सेल में से एक है, जो हर वर्ष त्योहारों के मौसम में आयोजित की जाती है। इस वर्ष अमेज़न ने विशेष रूप से अमेज़न बिज़नेस पर ध्यान केंद्रित किया है- एक ऐसा प्लेटफ़ॉर्म, जो विशेष रूप से कॉर्पोरेट ख़रीददारों, उद्यमियों और छोटे व्यवसाय मालिकों के लिए बनाया गया है।

उद्देश्य

2024 की सेल के प्राथमिक उद्देश्य इस प्रकार थे :

- बी2बी और बी2सी क्षेत्रों में बिक्री बढ़ाना
- थोक ख़रीद और कॉर्पोरेट छूट को बढ़ावा देना
- नए उत्पादों और श्रेणियों को लॉन्च करना
- उपभोक्ताओं और व्यवसायों दोनों को एक सहज और व्यक्तिगत ख़रीददारी का अनुभव प्रदान करना

सेल के प्रमुख आकर्षण

विशेषता	विवरण
विस्तृत श्रेणी कवरेज	गृह एवं रसोई, दैनिक आवश्यकताएँ, इलेक्ट्रॉनिक्स, फ़ैशन, सहायक सामग्री (एक्सेसरीज़)
थोक छूट	कॉर्पोरेट एवं व्यावसायिक ख़रीददारों के लिए विशेष ऑफ़र
नए लॉन्च	सेल के दौरान नवीनतम गैजेट्स, उपकरण और फ़ैशन आइटम प्रस्तुत किए गए।
डिजिटल मार्केटिंग अभियान	सोशल मीडिया विज्ञापन, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग और ईमेल अभियानों का प्रयोग
सहज UI/UX	वन-क्लिक ख़रीद, GST चालान (इनवॉइसिंग), ऑर्डर ट्रैकिंग, कुशल बी2बी डैशबोर्ड

अमेज़न बिज़नेस रणनीति : एक व्यापक विश्लेषण

अमेज़न ने अपने बी2बी ग्राहकों को बढ़ाने के लक्ष्य हेतु निम्नलिखित कदम उठाए:

- जीएसटी-अनुरूप चालान उपलब्ध कराना
- व्यवसायियों के लिए विशेष मूल्य प्रदान करना
- थोक ख़रीददारी के विकल्प उपलब्ध कराना
- कार्यालय सामग्रियों, आई टी उत्पादों और कॉर्पोरेट उपहारों के लिए विशेष स्टोरफ़्रंट बनाना

रुझानों पर आधारित संभावित परिणाम

- व्यवसायिक खातों के पंजीकरण में 40% की वृद्धि
- सेल अवधि के दौरान थोक ऑर्डरों में 70% की बढ़ोतरी
- व्यक्तिगत ऑफ़र और अर्ली एक्सेस डील्स Early Access Deals (बाकी सब से पहले सेल में ख़रीददारी करने का मौका) से उच्चतर रूपांतरण दर (अर्थात् ब्राउज़ करने से ख़रीददारी तक आने वाले ग्राहकों की संख्या बढ़ गई)
- कॉर्पोरेट ग्राहकों द्वारा दोबारा ख़रीददारी में वृद्धि

विश्लेषणात्मक चर्चा हेतु संकेत

1. भारत में अमेज़न की ग्रेट इंडियन फेस्टिवल जैसी त्योहारों पर होने वाली सेल्स की सफलता के प्रमुख कारण क्या हैं?
2. अमेज़न बिज़नेस उद्यमियों और छोटे व्यवसायों के लिए किस प्रकार मूल्य सृजित करता है?
3. अमेज़न अपनी मार्केटिंग रणनीति को बी2बी और बी2सी दोनों ग्राहकों के लिए किस प्रकार अनुकूलित करता है?
4. यदि आप एक छोटे व्यवसाय के मालिक होते, तो आप अमेज़न बिज़नेस से सेल के दौरान क्या खरीदते और क्यों?
5. ऑनलाइन बाज़ारों में थोक ख़रीद के क्या फायदे और चुनौतियाँ होती हैं?

अनुभवात्मक अधिगम : विद्यार्थियों हेतु गतिविधि

समूह कार्य: कल्पना कीजिए कि आप एक स्टार्टअप चला रहे हैं। आपके पास ग्रेट इंडियन फेस्टिवल सेल के दौरान अमेज़न बिज़नेस पर खर्च करने के लिए ₹50,000 हैं।

» उन वस्तुओं की सूची तैयार कीजिए जिन्हें आप खरीदना चाहेंगे।

» अपने व्यवसाय की आवश्यकता, लागत पर बचत और उपयोगिता के आधार पर अपनी ख़रीद का औचित्य बताइए।

» अपनी शॉपिंग योजना कक्षा में प्रस्तुत कीजिए।

गतिविधि 1

सुश्री शर्मा : सुप्रभात, बच्चो! आज हम व्यवसाय अध्ययन में एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण विषय पर चर्चा करने जा रहे हैं- बाज़ार विश्लेषण। क्या कोई मुझे बता सकता है कि इस शब्द का क्या अर्थ होता है?

राहुल : मैडम, क्या यह किसी उत्पाद को लॉन्च करने से पहले बाज़ार का अध्ययन करने से संबंधित है?

शिक्षिका: बहुत अच्छा, राहुल! बाज़ार विश्लेषण वह प्रक्रिया है जिसमें व्यावसायिक निर्णय लेने से पहले बाज़ार की परिस्थितियों का मूल्यांकन किया जाता है ताकि मांग, प्रतिस्पर्धा और उपभोक्ताओं की पसंद को समझा जा सके। अब बताओ, तुम्हारे अनुसार यह क्यों ज़रूरी है?

आरुषि : यह व्यवसायों को यह समझने में मदद करता है कि ग्राहक क्या चाहते हैं और साथ ही प्रतिस्पर्धियों की पहचान करने में भी सहायक होता है।

शिक्षिका: बिल्कुल सही! आइए इसे एक-एक करके समझते हैं। बाज़ार विश्लेषण में शामिल हैं:

1. लक्षित उपभोक्ता वर्ग
2. बाज़ार का आकार और वृद्धि
3. प्रतिस्पर्धी विश्लेषण
4. उपभोक्ता व्यवहार
5. मूल्य निर्धारण की प्रवृत्तियाँ

अब एक छोटी-सी गतिविधि करते हैं। कल्पना कीजिए कि आप एक नया ऑनलाइन स्टोर खोलना चाहते हैं जहाँ पर्यावरण–अनुकूल पानी की बोतलें बेची जाएँगी। तो बाज़ार का विश्लेषण करने में आपका पहला कदम क्या होगा?

(अमन): मेरा मानना है कि मैं सबसे पहले यह पता लगाऊँगा कि पर्यावरण-अनुकूल बोतलें कौन ख़रीद सकता है - जैसे कॉलेज के विद्यार्थी या कामकाजी पेशेवर।

शिक्षिका: बहुत बढ़िया! यही तो अपने लक्षित उपभोक्ता वर्ग की पहचान करना है। अब आगे क्या?

(स्नेहा): हमें यह देखना चाहिए कि क्या अन्य कंपनियाँ पहले से ऐसी बोतलें बेच रही हैं और वे क्या कीमत ले रही हैं।

शिक्षिका: बिल्कुल सही! यही है प्रतिस्पर्धी विश्लेषण और मूल्य निर्धारण के ट्रेंड को समझना। अब बताओ, यह जानकारी आप कैसे इकट्ठा करोगे?

(राहुल): हम सर्वे कर सकते हैं, दूसरी कंपनियों की वेबसाइट देख सकते हैं या फिर ऑनलाइन ग्राहक समीक्षाएँ पढ़ सकते हैं।

शिक्षिका: बिल्कुल सही! गूगल ट्रेंड्स, सर्वे, सोशल मीडिया पोल्स और प्रतिस्पर्धियों की वेबसाइट्स जैसे उपकरण बाज़ार से संबंधित आँकड़े जुटाने में बहुत मदद करती हैं।

अब हम समूहों में बँटते हैं। प्रत्येक समूह हेतु निम्नलिखित कार्य निर्देश होंगे:

1. कोई एक उत्पाद या सेवा चुनें (जैसे - कस्टमाइज्ड टी-शर्ट्स, मोबाइल रिपेयर, घर पर बने स्नैक्स)
2. अभी जिन बिंदुओं पर हमने चर्चा की है, उनका उपयोग करते हुए एक काल्पनिक बाज़ार विश्लेषण करें
3. अपने परिणाम व खोज कक्षा के सामने प्रस्तुत करें

सहयोगात्मक कार्य हेतु निर्देश:

» अपने उत्पाद की पहचान करें

» अपने लक्षित बाज़ार को परिभाषित करें

» 2–3 प्रतिस्पर्धियों की सूची बनाएं

» संभावित मूल्य और मांग का अनुमान लगाएँ

» संभावित चुनौतियों का उल्लेख करें

शिक्षिका (समापन): इस गतिविधि के माध्यम से आप सीखेंगे कि किस प्रकार बाज़ार विश्लेषण सफल व्यावसायिक योजना की रीढ़ होता है। क्या आप सब तैयार हैं?

कक्षा (एक साथ): जी मैडम!

अब हम कुछ महत्त्वपूर्ण मार्केटिंग अवधारणाओं पर चर्चा करेंगे:

मार्केटिंग अनुसंधान

मार्केटिंग अनुसंधान को एक ऐसे अध्ययन के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसमें कंपनियाँ अपने लक्षित उपभोक्ताओं और वर्तमान बाज़ार के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए अनेक तकनीकों का उपयोग करती हैं। बाज़ार अनुसंधान से वर्तमान रुझानों, लाभ-हानि, बाज़ार को प्रभावित करने वाले आर्थिक और सामाजिक कारकों तथा अपनाई जा रही मार्केटिंग रणनीतियों के बारे में जानकारी प्राप्त होती है। कंपनियाँ और उत्पादक प्राप्त की गई जानकारी का उपयोग करके अपने उत्पादों की समग्र गुणवत्ता, अपने विज्ञापनों तथा अन्य मार्केटिंग रणनीतियों में सुधार करते हैं।

बाज़ार विश्लेषण संबंधी आवश्यक प्रश्न:

- मांग : क्या आपके उत्पाद या सेवा की लोगों को आवश्यकता है?
- बाज़ार का आकार : आपके प्रस्ताव में कितने लोगों को रुचि हो सकती है?
- आर्थिक संकेतक : आय और रोज़गार दर क्या है?
- स्थान : आपके ग्राहक कहाँ रहते हैं और आपका व्यवसाय किन क्षेत्रों तक पहुँच सकता है?
- बाज़ार अधिकता (Market Saturation) : उपभोक्ताओं के लिए पहले से ही बाज़ार में समान विकल्प उपलब्ध हैं?
- मूल्य निर्धारण : संभावित ग्राहक पहले से मौजूद इन विकल्पों के लिए कितना भुगतान करते हैं?

मार्केटिंग रणनीति

मार्केटिंग रणनीति (Marketing Strategy) से आशय किसी व्यवसाय की उस समग्र योजना से है, जिसका उद्देश्य ग्राहकों को उसके उत्पाद या सेवाएँ खरीदने के लिए प्रेरित करना होता है। मार्केटिंग रणनीति यह निर्धारित करती है कि संभावित ग्राहकों तक कैसे पहुँचा जाए और उन्हें ख़रीददारों में कैसे बदला जाए। इसमें कंपनी का मूल्य प्रस्ताव, मुख्य ब्रांड संदेश, लक्षित ग्राहक वर्ग की जनसांख्यिकी से जुड़े आँकड़े और अन्य उच्च-स्तरीय तत्व शामिल होते हैं।

एक संपूर्ण मार्केटिंग रणनीति में मार्केटिंग के चार P शामिल होते हैं: उत्पाद (Product), मूल्य (Price), स्थान (Place) और प्रचार (Promotion)।

प्रमुख मार्केटिंग रणनीतियों पर एक गहन दृष्टि :

डिजिटल मार्केटिंग :

- सोशल मीडिया मार्केटिंग: अपने लक्षित ग्राहकों के साथ जुड़ने,लोगों के बीच ब्रांड की पहचान बढ़ाने और अधिक से अधिक लोगों लोगों को अपनी वेबसाइट देखने के लिए उत्सुक करने हेतु फेसबुक, इंस्टाग्राम या लिंक्डइन जैसे प्लेटफार्मों का उपयोग करें

- ईमेल मार्केटिंग: एक ईमेल सूची तैयार करें और लक्षित अभियानों के माध्यम से उत्पादों को बढ़ावा दें, डिस्काउंट अर्थात् छूट प्रदान करें और संभावित ग्राहकों के साथ संबंध मज़बूत करें।

- सामग्री मार्केटिंग : ब्लॉग पोस्ट, वीडियो या इन्फ़ोग्राफ़िक्स जैसी उपयोगी और मूल्यवान सामग्री तैयार करें, जिससे आप अपने उपभोक्ताओं को आकर्षित कर उनसे जुड़ सकें, लोगों को दिशा देने के लिए अपने क्षेत्र में विशेषज्ञ की छवि बना सकें और अपने खोज इंजन में भी सुधार (Search Engine Optimization) कर सकें।

- खोज इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO): अपनी वेबसाइट और सामग्री को इस तरह तैयार करें कि वह खोज इंजन के परिणामों में ऊँचे स्थान पर दिखाई दे, ताकि संभावित ग्राहक आपको आसानी से ढूँढ सकें।

- पेड विज्ञापन : गूगल ऐड्स या सोशल मीडिया जैसे प्लेटफ़ॉर्म पर लक्षित विज्ञापन अभियान चलाएँ ताकि क्षेत्र विशेष और समान रुचि वाले लोगों तक पहुँचा जा सके।

पारंपरिक मार्केटिंग :

- प्रिंट विज्ञापन : अपने समुदाय में अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए स्थानीय समाचार पत्रों, पत्रिकाओं या कूपन पुस्तिकाओं में विज्ञापन भेजें।

- प्रत्यक्ष मेल (Direct Mail) : अपने व्यवसाय को बढ़ावा देने या विशेष ऑफ़र साझा करने के लिए अपने लक्षित क्षेत्र में संभावित उपभोक्ताओं को पोस्टकार्ड, ब्रोशर या पत्र भेजें।

- स्थानीय आयोजन और नेटवर्किंग : किसानों के बाज़ार, व्यापार मेलों या सामुदायिक सभाओं जैसे स्थानीय आयोजनों में भाग लें ताकि संभावित उपभोक्ताओं से जुड़कर संबंध बनाए जा सकें।

- प्रचार सामग्री: अपने ब्रांड के प्रति लोगों की जागरूकता और अपनी साख/प्रतिष्ठा बढ़ाने के लिए पेन, की-चेन्स (Key Chain) या टोट बैग (Tote Bag) जैसी प्रचार सामग्री वितरित करें।

अन्य प्रभावी रणनीतियाँ :

- रेफ़रल कार्यक्रम: मौजूदा ग्राहकों को इंसेंटिव ऑफर करके अपनी जान-पहचान के लोगों को आपके व्यवसाय से जोड़ने के लिए प्रोत्साहित करें।

- लॉयल्टी कार्यक्रम: अपने नियमित उपभोक्ताओं को पुरस्कृत करने के लिए उन्हें डिस्काउंट/छूट, विशेष ऑफ़र या अन्य सुविधाएं उपलब्ध करवाएं।

- जनसंपर्क: अपने व्यवसाय के लिए मीडिया कवरेज की तलाश करें और स्थानीय पत्रकारों के साथ संबंध बनाएं।

इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग :

अपने उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए प्रासंगिक इन्फ्लुएंसर्स के साथ साझेदारी करें ताकि उनके दर्शकों तक भी पहुँचा जा सके।

बाजार तक पहुँचाना – वितरण की प्रक्रिया क्रियान्वयन में

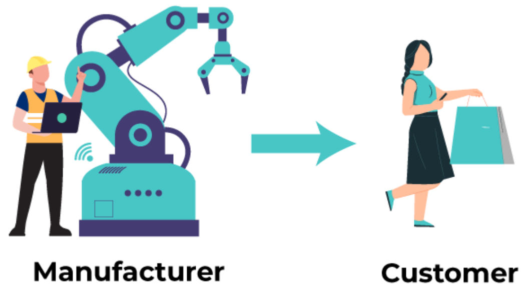
वितरण चैनल्स

वितरण चैनल उन मध्यस्थों के समूह को कहा जाता है, जो किसी संगठन के उत्पादों और सेवाओं को निर्माताओं से उपभोक्ताओं तक पहुँचाने में मदद करते हैं। ये मध्यस्थ केवल वस्तुओं की भौतिक गति में ही मदद नहीं करते, बल्कि स्वामित्व के हस्तांतरण में भी योगदान देते हैं। वितरण चैनल दो प्रकार के होते हैं - प्रत्यक्ष चैनल (Direct Channel), अप्रत्यक्ष चैनल (Indirect Channel)।

वितरण चैनल के प्रकार/स्तर

1. प्रत्यक्ष चैनल (शून्य स्तर पर)

जैसा कि नाम से पता चलता है, प्रत्यक्ष चैनल या शून्य स्तर वितरण का ऐसा स्तर है जिसके माध्यम से कोई संगठन अपने उत्पादों को किसी मध्यस्थ के बिना सीधे ग्राहकों को बेचता है। उदाहरणस्वरूप : ज्वैलर्स अपने उत्पाद सीधे ग्राहकों को बेचते हैं, एप्पल अपने उत्पादों को अपने स्टोर्स के माध्यम से सीधे अपने ग्राहकों को बेचता है, अमेज़न द्वारा सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचा जाता है इत्यादि। वितरण के प्रत्यक्ष चैनलों का सबसे सामान्य प्रकार हैं - बिक्रीकर्मियों (Salesmen) को नियुक्त करके सीधे सामान बेचना, इंटरनेट, टेलीशॉपिंग,मेल ऑर्डर हाउस द्वारा आदि।



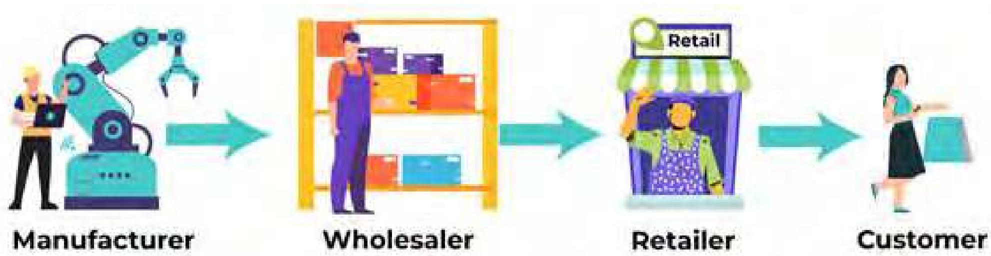
2. अप्रत्यक्ष चैनल

जब वितरण प्रक्रिया में कोई मध्यस्थ शामिल होता है, तब इसका अर्थ है कि संगठन वितरण के अप्रत्यक्ष चैनलों का उपयोग कर रहा है। अप्रत्यक्ष वितरण चैनलों को तीन श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है- एक स्तरीय चैनल, द्विस्तरीय चैनल और त्रिस्तरीय चैनल।

i) एक स्तरीय चैनल

एकस्तरीय चैनल का मतलब है कि सामान/उत्पाद को बेचने के लिए निर्माता और ग्राहक के बीच केवल एक ही मध्यस्थ है । इस मध्यस्थ को खुदरा विक्रेता अर्थात् रिटेलर कहा जाता है। सीधे शब्दों में कहा जाए तो एकस्तरीय चैनल के तहत, निर्माता अपने उत्पादों को रिटेलर्स तक पहुँचाते हैं, जो उन्हें सीधे ग्राहकों को बेचते हैं। उदाहरणस्वरूप : कपड़े, जूते, साज-सज्जा का सामान आदि वस्तुएँ कंपनियों द्वारा एक खुदरा विक्रेता की मदद से बेची जाती हैं।

ii) द्विस्तरीय चैनल



द्विस्तरीय चैनल, वितरण के सबसे अधिक इस्तेमाल होने वाले चैनल के रूप में जाना जाता है, जिसमें उत्पादों की बिक्री के लिए दो मध्यस्थों को शामिल किया जाता है।इसमें शामिल मध्यस्थ थोक व्यापारी और खुदरा विक्रेता होते हैं। उत्पादक अपने उत्पाद थोक

मात्रा में थोक विक्रेताओं (होलसेलर) को बेचता है, जो आगे इन्हें छोटे खुदरा विक्रेताओं(रिटेलर) को बेचते हैं। यही खुदरा विक्रेता अंततः उत्पादों को ग्राहकों तक पहुँचाते हैं। यह चैनल आमतौर पर साबुन, दूध, दुग्ध उत्पाद, सॉफ्ट ड्रिंक आदि जैसी उपभोग योग्य वस्तुओं की बिक्री के लिए प्रयोग किया जाता है।

उदाहरणतः हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड अपने उत्पाद जैसे- डिटर्जेंट, चाय की पत्तियाँ आदि थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से बेचता है।.

iii) त्रिस्तरीय चैनल

त्रिस्तरीय चैनल का मतलब है कि उत्पाद की बिक्री के लिए निर्माता और ग्राहक के बीच तीन मध्यस्थ शामिल होते हैं। इस चैनल में शामिल मध्यस्थ हैं- वितरण करने वाले एजेंट(Agent Distribution), थोक विक्रेता और खुदरा विक्रेता। वस्तुओं का वितरण पूरे देश में करने के लिए इस चैनल को ही आमतौर उपयोग किया जाता है और इस हेतु विभिन्न क्षेत्रों के लिए अलग-अलग वितरक (Distributors) नियुक्त किए जाते हैं। उदाहरणस्वरूप- थोक विक्रेता विभिन्न वितरकों से वस्तुएँ खरीदते हैं, जैसे उत्तर भारत के वितरक और फिर इन्हें खुदरा विक्रेताओं को बेचते हैं, जो अंततः इन वस्तुओं को ग्राहकों को बेचते हैं।

उत्पाद लॉन्च

उत्पाद लॉन्च किसी नए या अपडेट किए गए उत्पाद को बाज़ार में लाने की प्रक्रिया है। उत्पाद लॉन्च की प्रक्रिया में संभावित उपभोक्ताओं के सामने उत्पाद को पेश करने और लॉन्च तिथि तक इसे खरीद हेतु उपलब्ध कराने के लिए कई चरण शामिल होते हैं। एक अच्छी तरह से किए गए उत्पाद लॉन्च से उत्पाद को बाज़ार में रणनीतिक रूप से स्थापित किया जा सकता है और उसकी मांग पैदा की जा सकती है, जो आगे जाकर ब्रांड की पहचान बनाने और उसके उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में सहायक होता है।

विभिन्न उद्योगों में सफल उत्पाद लॉन्च के उदाहरण

अंडर आर्मर : पावरिंग परफॉर्मेंस

(परफॉर्मेंस स्पोर्ट्स कपड़ों का ब्रांड)

HOVR Infinite जूते के लॉन्च का सशक्त करने के लिए, अंडर आर्मर (Under Armour) चाहता था कि वह अपने उत्पाद परीक्षण को बढ़ाए ताकि तेज़ी से उपयोगी जानकारियाँ प्राप्त की जा सकें। समस्या यह थी कि अंडर आर्मर के पास केवल 100 उत्पाद परीक्षक (Product Testers) थे जो उन सभी देशों का प्रतिनिधित्व नहीं कर पा रहे थे, जहाँ इनका व्यवसाय संचालित होता था।

क्वाल्ट्रिक्स प्लेटफ़ॉर्म पर एक केंद्रीकृत निर्देशिका के माध्यम से, अंडर आर्मर ने जल्दी ही 100 प्रोडक्ट टेस्टर्स से संख्या बढ़ाकर लगभग 10,000 से अधिक कर दी और पूरे विश्व से बेहतर प्रतिनिधित्व प्राप्त किया।

इससे फ़ीडबैक चक्र छोटा हो गया, जिससे अंडर आर्मर पहले से कहीं अधिक राउंड में परीक्षण कर सका और HOVR कुशनिंग प्लेटफ़ॉर्म को तेज़ी से सुधार पाया। इस परीक्षण से ऐसा उत्पाद तैयार हुआ जिसकी पेशेवर धावकों ने भूरि-भूरि प्रशंसा की। बाज़ार में लॉन्च के कुछ ही सप्ताह में, HOVR Infinite को 2019 रनर्स वर्ल्ड रिकमेंडेशन अवॉर्ड प्राप्त हुआ।

यामाहा : नवाचार और प्रदर्शन का संगम

जब आप चाहते हैं कि आपके उत्पाद उतने ही नवाचारी हों जितने कि उन्हें इस्तेमाल करने वाले कलाकार, तो आपको एक ऐसे विचारशील प्लेटफ़ॉर्म/मार्ग की ज़रूरत होती है जो तेज़ और लचीला हो, ताकि उपभोक्ता की राय को उत्पाद लॉन्च प्रक्रिया के प्रत्येक चरण में शामिल किया जा सके।

क्वाल्ट्रिक्स(Qualtrics) का उपयोग करते हुए, यामाहा ने उत्पाद विकास के दौरान सैकड़ों तीव्र अध्ययन किए, ताकि वे संभावित उत्पाद की त्रुटियों को प्रोटोटाइप के विकास चरण में पहुँचने से पहले ही उखाड़ फेंके अर्थात् तैयार उत्पाद के बाज़ार में जाने से पहले ही उसमें आने वाली गड़बड़ियों को पकड़ सकें।

वे उपभोक्ताओं से सर्वेक्षण करने के लिए क्वाल्ट्रिक्स की सर्वे सुविधा का उपयोग करते हैं, जिससे उन्हें कुछ ही घंटों में विस्तृत और मूल्यवान प्रतिपुष्टि (फीडबैक) एवं अंतर्दृष्टि प्राप्त हो जाती है - आंतरिक क्रियान्वयन और चर्चा के बाद इस प्रकार के प्रतिपुष्टि परिणाम प्राप्त करने में पहले एक सप्ताह या उससे अधिक समय लगता था। अब वे बेहद तेज़ी से प्रोजेक्ट पूरे कर पाते हैं और अद्भुत उत्पाद बनाना जारी रखते हैं।

एक उत्पाद को पिच करना : प्रस्तुतीकरण / पिच करने की रणनीतियाँ और तकनीकें

आपके पास एक बेहतरीन विचार है - एक नया उत्पाद या सेवा जो आपके लक्षित बाज़ार की किसी समस्या को हल कर सकती है, मूल्य पैदा कर सकती है या किसी आवश्यकता को पूरा कर सकती है। लेकिन आप संभावित ग्राहकों, निवेशकों या साझेदारों को इसे ख़रीदने के लिए कैसे मनाएँगे? किसी नए उत्पाद या सेवा की प्रस्तुति/पिच करना किसी भी व्यवसायकर्ता के लिए एक महत्त्वपूर्ण कौशल है, लेकिन यह चुनौतीपूर्ण और तनावपूर्ण भी हो सकता है।

ईमेल के माध्यम से संपर्क करना किसी को अचानक फ़ोन करना या किसी प्रदर्शनी में व्यक्ति के प्रश्न जैसे - "तो आप क्या करते हैं?" का उत्तर देने जैसा नहीं है। आपको हर स्थिति के अनुसार अपनी बिक्री प्रस्तुति (सेल्स पिच) को ढालना होगा।

सेल्स पिच के विभिन्न दृष्टिकोण:

➦ एलीवेटर पिच या आमने-सामने की पिच

➦ ईमेल पिच

➦ फ़ोन पिच

➦ सोशल मीडिया पिच

➦ वीडियो पिच

बाजार व्यवहार्यता अध्ययन

मार्केटिंग में बाज़ार व्यवहार्यता अध्ययन किसी नए उत्पाद, सेवा या व्यावसायिक विचार की संभावित सफलता का मूल्यांकन करता है, जिसमें यह आँका जाता है कि वह किसी बाज़ार विशेष में कितना व्यवहार्य अर्थात् क्रियान्वयन योग्य है। इसमें ग्राहक की आवश्यकताओं, बाज़ार की मांग, प्रतिस्पर्धियों की भूमिका, मूल्य निर्धारण रणनीतियों, और संभावित मार्केटिंग चैनलों का विश्लेषण शामिल होता है। इसका उद्देश्य यह निर्धारित करना है कि प्रोजेक्ट की आर्थिक व्यवहार्यता और उसकी उच्च सफलता की संभावना है या नहीं।

बाजार व्यवहार्यता अध्ययन के प्रमुख तत्त्व :

» **बाज़ार विश्लेषण :** इसमें लक्षित उपभोक्ताओं को परिभाषित करना, उनकी आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं को समझना, बाज़ार के आकार और विकास की संभावनाओं का विश्लेषण करना तथा संभावित वितरण चैनलों की पहचान करना शामिल है।

» **प्रतिस्पर्धी विश्लेषण :** मौजूदा प्रतिस्पर्धियों का मूल्यांकन करना, उनकी शक्तियों और कमजोरियों को समझना और यह देखना कि हमारा प्रस्तावित उत्पाद या सेवा उनसे अलग कैसे है।

» **वित्तीय विश्लेषण :** परियोजना की लागत और लाभ का आकलन करना, जिसमें निवेश की आवश्यकता, अनुमानित आय और लाभप्रदता शामिल है।

» **तकनीकी और परिचालन व्यवहार्यता :** यह निर्धारित करना कि उत्पाद या सेवा को कुशलतापूर्वक और प्रभावी तरीके से विकसित और वितरित किया जा सकता है या नहीं।

» **कानूनी और नियामक विचार :** संबंधित कानूनों और नियमों का पालन सुनिश्चित करना।

» **जोखिम विश्लेषण :** संभावित जोखिमों और चुनौतियों की पहचान करना और उन्हें कम करने के लिए रणनीतियाँ विकसित करना।

» **SWOT विश्लेषण :** परियोजना की शक्तियों, कमजोरियों, अवसरों और खतरों का आकलन करना।

ब्लिंकिट की मार्केटिंग रणनीति : झटपट ग्रॉसरी डिलीवरी की सफलता संबंधी एक केस अध्ययन

परिचय

ब्लिंकिट, जिसे पहले ग्रोफर्स के नाम से जाना जाता था, क्विक कॉमर्स के कॉन्सेप्ट पर काम करता है, जिसका उद्देश्य है 10 मिनट के भीतर किराने और रोज़मर्रा की ज़रूरी चीज़ें पहुँचाना।

- ब्लिंकिट की मार्केटिंग रणनीति के उद्देश्य

  ➦ लक्षित ग्राहकों के बीच ब्रांड की पहचान बढ़ाना।

➦ प्लेटफ़ॉर्म पर नए यूज़र्स को जोड़ना और उनकी भागीदारी बढ़ाना।

➦ एक वफ़ादार समुदाय सृजित करना, जो प्राकृतिक तरीके से विकास को आगे बढ़ाए।

➦ डिजिटल परिदृश्य में प्रतिस्पर्धियों से ब्लिंकिट को अलग पहचान दिलाना।

बाज़ार वर्गीकरण और लक्षित उपभोक्ता

- ब्लिंकिट मुख्य रूप से लक्षित करता है:

➦ 18–35 आयु वर्ग के लोगों को।

➦ तकनीकी रूप से दक्ष और सोशल मीडिया पर सक्रिय उपयोगकर्ताओं को।

➦ शहरी और अर्ध-शहरी क्षेत्रों को जहाँ इंटरनेट की अच्छी पहुँच है।

➦ तेज डिलीवरी चाहने वाले उपभोक्ताओं को।

मार्केटिंग रणनीति के घटक

1. **डिजिटल-प्रथम दृष्टिकोण**

ब्लिंकिट की मार्केटिंग रणनीति मुख्य रूप से डिजिटल चैनलों पर केंद्रित है, जिनमें शामिल हैं:

» सोशल मीडिया मार्केटिंग : लक्षित अभियानों और इन्फ्लुएंसर सहयोग के माध्यम से इंस्टाग्राम, फेसबुक, ट्विटर और लिंक्डइन पर सक्रिय उपस्थिति।

» कंटेंट मार्केटिंग : ब्लॉगिंग, वीडियो ट्यूटोरियल और उपयोगकर्ता द्वारा बनाई गई सामग्री से सहभागिता बढ़ाना और SEO में सुधार करना।

पेड विज्ञापन : PPC विज्ञापनों, प्रायोजित पोस्ट और पुनः लक्षित करने वाले अभियानों का उपयोग करके वेबसाइट पर आगंतुकों (वेब ट्रैफ़िक) की संख्या और रूपांतरण (अर्थात् वेबसाइट विजिटर को सक्रिय ग्राहक के रूप में बदलना) बढ़ाना।

2. **इन्फ्लुएंसर साझेदारियाँ**

ब्लिंकिट ने अपने क्षेत्र से संबंधित छोटे और बड़े प्रभाव वाले इन्फ्लुएंसरों के साथ साझेदारी की ताकि:

» वास्तविक उपयोग के उदाहरण दिखाए जा सकें।

» लक्षित उपभोक्ताओं तक प्रभावी ढंग से पहुँच बनाई जा सके।

» नए फीचर्स या प्रचारों के बारे में उत्साह और हलचल पैदा की जा सके।

3. **रेफ़रल और वफ़ादारी कार्यक्रम**

उपयोगकर्ताओं को जोड़ने और उन्हें बनाए रखने के लिए, ब्लिंकिट ने रेफ़रल प्रोत्साहन शुरू किए, जहाँ उपयोगकर्ता अपने दोस्तों को आमंत्रित कर पुरस्कार प्राप्त करते हैं। वफ़ादारी कार्यक्रम में बैज्स, विशेष सामग्री या छूट शामिल हैं, जो निरंतर उपयोग को प्रोत्साहित करते हैं।

4. समुदाय निर्माण

ब्लिंकिट ने एक सक्रिय समुदाय बनाने में निवेश किया, जिसके लिए:

» वर्चुअल इवेंट्स और वेबिनार का आयोजन किया गया।

» उपयोगकर्ताओं की प्रतिपुष्टि और फीचर अनुरोधों को प्रोत्साहित किया गया।

» उपयोगकर्ताओं को जोड़ने के लिए प्रतियोगिताएँ और चुनौतियाँ आयोजित की गईं।

5. डेटा-आधारित निजीकरण

उपयोगकर्ता डेटा और विश्लेषण का उपयोग करके ब्लिंकिट मार्केटिंग संदेशों को व्यक्तिगत बनाता है, प्रासंगिक सामग्री की सिफ़ारिश करता है और उपयोगकर्ता अनुभव को अनुकूलित करता है परिणामस्वरूप सहभागिता बढ़ती है और उपयोगकर्ताओं का पलायन कम होता है।

प्राप्त परिणाम

» उपयोगकर्ता आधार में वृद्धि: अभियान के पहले 12 महीनों में 200 % की वृद्धि।

» सक्रिय सहभागिता दर: औसत सत्र अवधि में 35 % की बढ़ोतरी।

» रेफ़रल प्रभाव: रेफ़रल प्रोग्राम्स से 40 % नए उपभोक्ता जुड़े।

» ब्रांड मान्यता: सोशल मीडिया में उल्लेख और फॉलोअर्स में 300 % से अधिक की वृद्धि।

सामना की गई चुनौतियाँ

» डिजिटल क्षेत्र में कई समान प्लेटफ़ॉर्म के साथ उच्च प्रतिस्पर्धा।

» गोपनीयता और डेटा सुरक्षा को लेकर प्रारंभिक उपयोगकर्ताओं में संशय।

» तेज़ी से बदलते तकनीकी वातावरण में लोगों की सक्रिय सहभागिता बनाए रखना।

सीख

» इन्फ्लुएंसर की प्रामाणिकता उसकी फॉलोअर्स तक पहुँच से कहीं अधिक महत्त्वपूर्ण है।

» सामुदायिक प्रतिपुष्टि पुनरावृत्त सुधार के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है।

» ऑर्गेनिक और भुगतान रणनीतियों का संयोजन पहुँच और सहभागिता को बढ़ाता है।

समापन चिंतन

ब्लिंकिट की मार्केटिंग रणनीति यह दर्शाती है कि किसी प्रतिस्पर्धी बाज़ार में एक संतुलित, डिजिटल-प्रथम, सामुदायिक दृष्टिकोण अपनाकर और उपभोक्ताओं की रुचि आधारित डेटा का विश्लेषण कर सेवाओं को व्यक्तिगतरूप से अनुकूलित कर ब्रांड की उपस्थिति को प्रभावशाली बनाया जा सकता है और उसके उपयोगकर्ताओं को लंबे समय तक जोड़ा रखा जा सकता है।

बोधगम्य प्रश्न

1. ब्लिंकिट की मार्केटिंग रणनीति का मुख्य उद्देश्य क्या है?
2. ब्लिंकिट के लक्षित उपभोक्ता कौन हैं?
3. ब्लिंकिट द्वारा उपयोग की गई कम से कम तीन डिजिटल मार्केटिंग तकनीकों का नाम बताइए।
4. ब्लिंकिट की उन्नति में इन्फ्लुएंसर साझेदारियों की क्या भूमिका रही?
5. ब्लिंकिट ने सामुदायिक निर्माण को कैसे प्रोत्साहित किया?

मुख्य विश्लेषणात्मक प्रश्न

6. आपको अनुसार ब्लिंकिट ने पारंपरिक मीडिया के स्थान पर डिजिटल-प्रथम दृष्टिकोण क्यों अपनाया?
7. विश्लेषण कीजिए कि ब्लिंकिट को अपने उपयोगकर्ताओं को बनाए रखने में रेफ़रल और लॉयल्टी प्रोग्राम्स ने कैसे मदद की?
8. डेटा-आधारित पर्सनलाइज़ेशन अर्थात् डेटा का विश्लेषण कर सेवाओं को उपभोक्ताओं के लिए व्यक्तिगतरूप से अनुकूलित करने से उनकी सहभागिता पर क्या प्रभाव पड़ा?
9. ब्लिंकिट को अपनी मार्केटिंग रणनीति लागू करते समय किन चुनौतियों का सामना करना पड़ा?

प्रयोगात्मक प्रश्न

10. कल्पना कीजिए कि आप ब्लिंकिट जैसी नई ऐप के मार्केटिंग मैनेजर हैं। ब्लिंकिट द्वारा अपनाई गई कौन-सी दो रणनीतियाँ आप भी अपनाएँगे और क्यों?
11. कॉलेज विद्यार्थियों को लक्षित करने के उद्देश्य से ब्लिंकिट के लिए एक बुनियादी इन्फ्लुएंसर अभियान डिज़ाइन कीजिए।
12. ब्लिंकिट के लॉयल्टी प्रोग्राम में एक सुधार सुझाएँ जिससे उपयोगकर्ताओं को बनाए रखने में और वृद्धि हो सके।

अन्वेषण और वाद-विवाद

13. क्या सोशल मीडिया मार्केटिंग पर अधिक निर्भर रहना ब्लिंकिट के लिए जोखिम था? यदि हाँ तो क्यों, यदि नहीं तो क्यों नहीं?
14. डेटा गोपनीयता संबंधी चिंताएँ ब्लिंकिट की मार्केटिंग सफलता को किस तरह प्रभावित कर सकती हैं?
15. वैश्विक ऐप परिदृश्य में बढ़ती प्रतिस्पर्धा के बावजूद ब्लिंकिट, अपने बाज़ार में कैसे निरंतर वृद्धि कर रहा है?

सारांश और रणनीतिक अंतर्दृष्टियाँ

मार्केटिंग किसी भी सफल व्यावसायिक रणनीति का एक महत्त्वपूर्ण घटक है, लेकिन यह स्टार्टअप्स के लिए विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। एक नई कंपनी के रूप में जब आप किसी प्रतिस्पर्धी उद्योग क्षेत्र में प्रवेश कर रहे होते हैं, तो आपको अपने उत्पादों या सेवाओं को प्रभावी ढंग से बढ़ावा देने और उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए अपनी मार्केटिंग प्रयासों को प्राथमिकता देनी चाहिए।

मूल रूप से, मार्केटिंग का अर्थ है - अपने लक्षित उपभोक्ताओं को समझना और उनसे जुड़ना। स्टार्टअप्स को अपनी ब्रांड पहचान स्थापित करनी चाहिए और अपने अनूठे मूल्य प्रस्ताव को संप्रेषित करना चाहिए ताकि वे प्रतिस्पर्धियों से खुद को अलग दिखा सकें। एक मजबूत मार्केटिंग रणनीति स्टार्टअप्स को ब्रांड जागरूकता बढ़ाने, विश्वसनीयता स्थापित करने और वफादार उपभोक्ताओं के रूप में आधार बनाने में मदद कर सकती है।

सारांश

संक्षेप में कहा जा सकता है कि स्टार्टअप्स के लिए मार्केटिंग अपनी ब्रांड की पहचान स्थापित करने, दृश्यता बढ़ाने और राजस्व एकत्रित करने के लिए आवश्यक है। मार्केटिंग में निवेश करके, स्टार्टअप्स अपने अनूठे मूल्य प्रस्ताव को प्रभावी ढंग से संप्रेषित कर सकते हैं व उपभोक्ताओं के साथ संबंध बना सकते हैं और इस तरह वे अपने व्यापार को भी बढ़ा सकते हैं। स्टार्टअप्स को अपने व्यावसायिक लक्ष्यों को प्राप्त करने और प्रतिस्पर्धी स्टार्टअप परिदृश्य में सफल होने के लिए मार्केटिंग का लाभ उठाना चाहिए चाहे वह सोशल मीडिया, कंटेंट मार्केटिंग, ईमेल अभियानों या किसी भी अन्य माध्यम से हो।

9 टूल्स (AI आदि)

V6S1Q3

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय के अध्ययन के उपरांत, शिक्षार्थी सक्षम होंगे :

1. स्टार्टअप्स में AI (Artificial Intelligence) के महत्व पर चर्चा करने में।
2. स्टार्टअप्स हेतु विभिन्न AI उपकरणों की पहचान करने में।
3. MS Excel, MS Word आदि जैसे विभिन्न सॉफ़्टवेयर के उपयोग को समझने में।

AI एक ऐसी तकनीक है, जो कंप्यूटरों और मशीनों को मानव की भाँति सीखने, समझने, समस्या-समाधान, निर्णय – निर्धारण, रचनात्मकता और स्वायत्त रूप कार्य करने में सक्षम बनाती है।

स्थिति का विस्तार

प्रारम्भिक केस: आज की दुनिया में AI की शक्ति को समझना

शीर्षक:

"सोचने वाली मशीनें: कैसे AI हमारे जीवन को बदल रही है?"

तकनीक-प्रधान विश्व में AI अब केवल विज्ञान कल्पना का विषय नहीं है—यह एक सशक्त वास्तविकता है, जो हमारे जीवन, अध्ययन, कार्य और आपसी संवाद के तरीकों को बदल रही है। वॉइस असिस्टेंट सिरी और एलेक्सा से लेकर स्वचालित कारों और स्मार्ट स्वास्थ्य सेवा प्रणालियों तक, AI धीरे-धीरे हमारे दैनिक जीवन का हिस्सा बन चुकी है।

कल्पना कीजिए—एक छोटे कस्बे में कार्यरत डॉक्टर AI की सहायता से किसी रोगी में कैंसर का समय रहते पता लगा लेता है, अथवा एक विद्यार्थी को किसी ऐप के माध्यम से व्यक्तिगत सीखने में सहायता प्राप्त होती है।

व्यवसायी, AI का प्रयोग उत्पादो की सिफारिश करने अनुशंसा, प्रवृत्ति पूर्वानुमान (Trend Prediction) और ग्राहक सेवा बेहतर बनाने में करते हैं। किसान AI-समर्थित ड्रोन और सेंसर द्वारा फसलों की निगरानी कर उत्पादन बढ़ाते हैं।

किन्तु, AI के विकास के साथ महत्वपूर्ण प्रश्न भी उठते हैं—क्या AI नौकरियाँ छीन लेगी? क्या मशीनें निष्पक्ष निर्णय ले सकती हैं? हम कैसे सुनिश्चित करें कि AI का उपयोग समाज के हित में हो?

इन बिंदुओं को समझने हेतु आइए, हम श्रीमती शर्मा और उनके जिज्ञासु विद्यार्थियों के साथ एक जीवंत कक्षा-चर्चा में सम्मिलित हों।

चर्चा शीर्षक : कक्षा संवाद – आज की दुनिया में AI का उपयोग और महत्व

शिक्षिका (श्रीमती शर्मा): सुप्रभात,बच्चो! आज हम उस विषय पर चर्चा करेंगे जो हमारी दुनिया को तीव्र गति से बदल रहा है—कृत्रिम बुद्धिमत्ता या AI(Artificial Intelligence) क्या कोई बता सकता है, AI क्या है?

विद्यार्थी 1 (राहुल): क्या यह वह स्थिति है जब मशीनें मनुष्यों की तरह सोचती या कार्य करती हैं?

शिक्षिका: बिल्कुल सही, राहुल! AI मशीनों को मानव जैसी बुद्धिमत्ता प्रक्रियाओं—जैसे सीखना, समस्या-समाधान और निर्णय निर्धारण—का अनुकरण करने में सक्षम बनाती है। अब एक वास्तविक उदाहरण देखें—क्या आप में से किसी ने IBM Watson का नाम सुना है?

विद्यार्थी 2 (प्रिया): जी, क्या यह वही AI प्रणाली है जो डॉक्टरों की मदद करती है?

शिक्षिका: सही कहा! IBM Watson एक AI-संचालित प्रणाली है, जो चिकित्सीय आँकड़ों का विश्लेषण कर डॉक्टरों को अधिक सटीक रोग-निदान में सहायता करती है। यह कुछ ही सेकंड में हजारों चिकित्सीय शोध-पत्र पढ़ और समझ सकती है—जिसमें किसी मानव चिकित्सक को वर्षों लग सकते हैं।

विद्यार्थी 3 (अर्जुन): वाह! तो AI डॉक्टरों के लिए सुपर असिस्टेंट की तरह है?

शिक्षिका: बिल्कुल! यह समय रहते निदान, उपचार विकल्प सुझाने और जीवन बचाने में मदद करती है। लेकिन AI केवल स्वास्थ्य क्षेत्र तक सीमित नहीं है। क्या आप अनुमान लगा सकते हैं, यह और कहाँ उपयोग होती है?

विद्यार्थी 4 (स्नेहा): क्या यह ऑनलाइन खरीदारी में भी प्रयोग होती है?

शिक्षिका: बहुत अच्छा अवलोकन, स्नेहा! अमेज़न (Amazon) और फ्लिपकार्ट (Flipkart) जैसे प्लेटफ़ॉर्म AI का प्रयोग आपके पिछले ख़रीदारी के आधार पर उत्पाद सुझाते हैं। इसे भविष्यवाणी विश्लेषण कहा जाता है। AI इन्वेंटरी प्रबंधन, ग्राहक सेवा हेतु चैटबॉट्स, और बैंकिंग में धोखाधड़ी का पता लगाने में भी मदद करता है।

विद्यार्थी 5 (करन): क्या स्वचालित कार भी AI का उदाहरण हैं?

शिक्षिका: बिल्कुल! टेस्ला और अन्य कंपनियाँ स्वचालित वाहनों में AI का प्रयोग कर ट्रैफ़िक सिग्नल, पैदल यात्री, और अन्य वाहनों की पहचान करती हैं। ये वाहन आँकड़ों से सीखकर सुरक्षा और नेविगेशन को बेहतर बनाते हैं।

विद्यार्थी 1 (राहुल): लेकिन अगर AI सब कुछ करने लगे, तो लोग अपनी नौकरियाँ खो देंगे?

शिक्षिका: यह चिंता उचित है, राहुल। AI कुछ दोहरावदार (Repetitive) नौकरियों को तो बदल कर सकता है, लेकिन साथ ही यह प्रोग्रामिंग, डेटा विज्ञान, AI नैतिकता और मशीन रखरखाव जैसे नए अवसर भी उत्पन्न करता है। अतः यह पुनः-कौशल और अनुकूलन का विषय है।

विद्यार्थी 2 (प्रिया): क्या AI के कुछ खतरे भी हैं?

शिक्षिका: हाँ, कई चुनौतियाँ हैं। यदि AI को पक्षपात पूर्ण आँकड़ों पर प्रशिक्षित किया जाए तो यह पक्षपाती परिणाम दे सकता है; यह निजता का उल्लंघन कर सकता है; और मानव अत्यधिक निर्भर हो सकते हैं। इसी कारण नैतिक AI विकास अत्यंत आवश्यक है।

विद्यार्थी 3 (अर्जुन): AI का भविष्य कैसा होगा?

शिक्षिका: अच्छा प्रश्न! भविष्य में AI जलवायु निगरानी, शिक्षा का निजीकरण और यहाँ तक कि अंतरिक्ष अन्वेषण में भी सहायक होगी। लेकिन यह हमारे ऊपर है कि हम इसका प्रयोग विवेकपूर्ण और नैतिक रूप से करें।

विद्यार्थी 4 (स्नेहा): यह तो अद्भुत है! क्या हम AI का उपयोग करना सीख सकते हैं?

शिक्षिका: अवश्य! कई प्लेटफॉर्म शुरुआती स्तर के AI पाठ्यक्रम उपलब्ध कराते हैं। AI कैसे कार्य करती है, यह समझना न केवल आपको दुनिया को बेहतर समझने में मदद करेगा, बल्कि आपको भविष्य के कैरियर हेतु भी तैयार करेगा।

(पूरी कक्षा एक स्वर में): धन्यवाद, मैम! हम और सीखने के लिए उत्साहित हैं!

शिक्षिका: यह सुनकर प्रसन्नता हुई! याद रखें—AI एक उपकरण है, और सही हाथों में यह दुनिया को बेहतर बनाने की क्षमता रखती है।

गतिविधि 1

गतिविधि शीर्षक : "AI स्टार्ट-अप चुनौती – नवाचार के साथ बुद्धिमत्ता"

उद्देश्य

विद्यार्थियों को यह समझने में सक्षम बनाना कि कृत्रिम बुद्धिमत्ता AI का उपयोग उद्यमिता और कैसे स्टार्ट-अप संस्कृति में वास्तविक जीवन की समस्याओं के समाधान हेतु कैसे किया जा सकता है?

न्यायोचित ठहराना

- यह समझना कि AI उद्यमिता को कैसे सहयोग प्रदान कर सकती है और उसे रूपांतरित कर सकती है।
- समस्याओं की पहचान करना और आलोचनात्मक रूप से विचार करना सीखना।
- वास्तविक व्यावसायिक वातावरण और तकनीकी एकीकरण का अनुभव प्राप्त करना।

अवधि

60–90 मिनट (परिस्थिति के अनुसार परिवर्तनीय)

आवश्यक सामग्रियाँ (Materials Needed):

- चार्ट पेपर या पावरपॉइंट (प्रस्तुति के लिए)
- इंटरनेट सुविधा (वैकल्पिक)
- मार्कर / पेन
- कार्यपत्रक (Worksheet) (वैकल्पिक, आवश्यकता अनुसार उपलब्ध कराई जा सकती है)

शैक्षणिक दिशानिर्देश

चरण 1 : छात्रों को 3–5 सदस्यों के छोटे-छोटे समूहों में विभाजित करें।

चरण 2 : AI के साथ समस्या-समाधान

प्रत्येक समूह वास्तविक जीवन की किसी एक समस्या का चयन करेगा (या उन्हें दी जाएगी) जिसे AI की सहायता से हल किया जा सकता है। उदाहरण:

- लघु व्यवसायों के लिए इन्वेंटरी प्रबंधन
- ग्राहक की पसंद का पूर्वानुमान लगाना
- ग्राहक सहायता का स्वचालन
- किसानों के लिए कृषि क्षेत्र में AI का उपयोग
- कचरा प्रबंधन या जल-संरक्षण समाधान में AI के अनुप्रयोग/ प्रयोग

चरण 3 : स्टार्ट-अप आइडिया विकसित करना

विद्यार्थी विचार-विमर्श करेंगे और निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देंगे:

1. वे किस समस्या का समाधान कर रहे हैं?
2. AI-आधारित समाधान क्या है?
3. लक्षित उपयोगकर्ता कौन हैं?
4. यह व्यवसाय आय कैसे उत्पन्न करेगा?
5. इस विचार में AI के उपयोग के क्या लाभ हैं?

चरण 4 : AI स्टार्ट-अप आइडिया प्रस्तुत करना

प्रत्येक समूह 3–5 मिनट में अपने AI-संचालित व्यवसायिक विचार को प्रस्तुत करेगा, जिसके लिए चार्ट, रोल-प्ले या पी पी टी (PPT) के माध्यम से प्रस्तुत करेगा। कहानी-वाचन और प्रदर्शन में रचनात्मकता को प्रोत्साहित करें।

मूल्यांकन मानदंड (Scoring Criteria) – यदि आकलन किया जाए:

- रचनात्मकता और मौलिकता
- AI का व्यवहारिक उपयोग
- टीम वर्क (Teamwork)
- प्रस्तुति की स्पष्टता
- समस्या और समाधान का सामंजस्य

विस्तार/गृहकार्य – वैकल्पिक:

प्रत्येक विद्यार्थी को एक वास्तविक स्टार्ट-अप (जैसे ChatGPT, Grammarly या Tesla) पर शोध करने के लिए कहें, जो AI का उपयोग करता हो, और उनके मॉडल में AI के उपयोग का एक पृष्ठ का सारांश तैयार कर प्रस्तुत करने को कहें।

स्टार्टअप्स के लिए आवश्यक उपकरण

1. Artificial Intelligence

AI का तात्पर्य मशीनों की उस क्षमता से है, जिसके द्वारा वे संज्ञानात्मक कार्य जैसे—सोचना, समझना, सीखना, समस्या-समाधान करना और निर्णय लेना—संपादित कर सकती हैं। शुरुआत में इसे मानव बुद्धिमत्ता की नकल करने वाली तकनीक के रूप में विकसित किया गया था, किंतु समय के साथ यह अपनी मूल अवधारणा से कहीं आगे विकसित हो चुकी है। डेटा-संग्रहण, प्रसंस्करण और संगणन शक्ति (processing and Computational Power) में अभूतपूर्व प्रगति के साथ, बुद्धिमान प्रणालियाँ अब विभिन्न प्रकार के कार्य संपादित करने, आपस में जुड़ाव सुनिश्चित करने और उत्पादकता बढ़ाने में सक्षम हैं। AI की क्षमताओं में नाटकीय रूप से वृद्धि के साथ, इसके अनुप्रयोग क्षेत्रों में भी निरंतर विस्तार हो रहा है।

AI के उदाहरण

1. मानचित्र एवं नेविगेशन
2. चेहरे की पहचान एवं मिलान
3. टेक्स्ट संपादक या स्वतः-संशोधन (Text Editors or Autocorrect)
4. खोज एवं उपयुक्त एल्गोरिद्म (algorithm)
5. चैटबॉट्स
6. डिजिटल सहायक

7. सोशल मीडिया

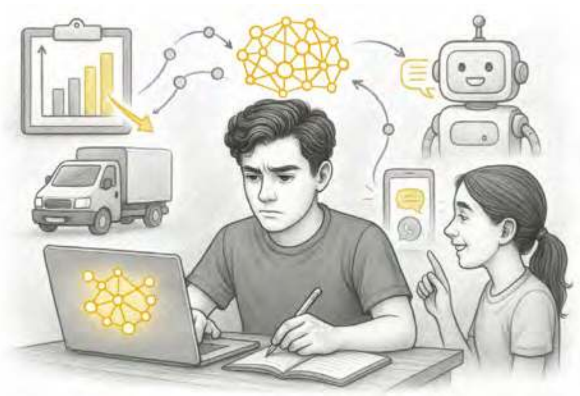
8. इलेक्ट्रॉनिक भुगतान (E-Payments)

9. मौसम पूर्वानुमान

10. संगीत दक्षताएँ

स्टार्टअप्स द्वारा परिचालन दक्षता हेतु प्रयुक्त AI तकनीकें स्टार्टअप्स अपनी विशिष्ट आवश्यकताओं एवं चुनौतियों का समाधान करने के लिए विभिन्न AI तकनीकों का उपयोग करते हैं। इनमें

2. मशीन लर्निंग (ML)

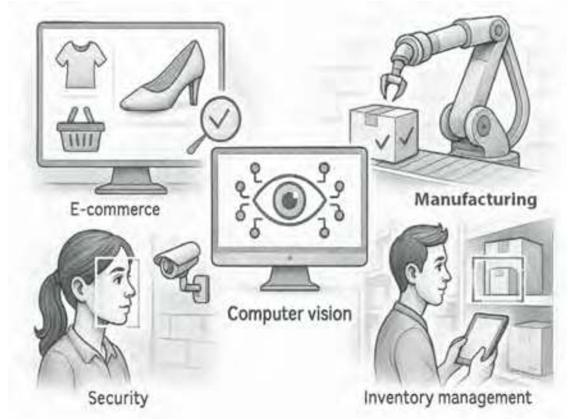


स्टार्टअप्स के लिए मशीन लर्निंग (ML) एक महत्वपूर्ण तकनीक है, जिसका उपयोग विभिन्न विभागों और संचालन में किया जाता है। मार्केटिंग में पूर्वानुमानात्मक विश्लेषण (Predictive Analytics): मशीन लर्निंग तकनीकों जैसे सुपरवाइज्ड लर्निंग का उपयोग करके स्टार्टअप्स को उनके विज्ञापन अभियानों को लक्षित और अनुकूलित करने में मदद करता है। सेल्स (Sales): ML एल्गोरिदम लीड स्कोरिंग और ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM) में सुधार करते हैं, जिससे सेल्स टीमों की उत्पादकता बढ़ती है। चैटबॉट्स : मशीन लर्निंग और नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग (NLP) का उपयोग करने वाले चाटबॉट्स 24×7 ग्राहक सहायता प्रदान करते हैं।
ऑपरेशंस (Operations): स्टार्टअप्स अनसुपरवाइज्ड लर्निंग का उपयोग करके सप्लाई चेन ऑप्टिमाइजेशन और इन्वेंटरी मैनेजमेंट जैसी कार्यप्रणालियों को सुधारते हैं। वित्तीय पूर्वानुमान (Financial Forecasting): के लिए भी मशीन लर्निंग का उपयोग करते हैं, जिससे पिछले डेटा का विश्लेषण करके सूचित निर्णय लिए जा सकते हैं। मशीन लर्निंग के लचीलापन और अनुकूलन क्षमता के कारण, स्टार्टअप्स प्रक्रियाओं को स्वचालित कर सकते हैं, मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्राप्त कर सकते हैं और अपनी प्रतिस्पर्धात्मकता में सुधार कर सकते हैं।

2. नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग

स्टार्टअप्स (Startups) के लिए नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग (NLP) एक क्रांतिकारी तकनीक है, जिसका उपयोग विभिन्न विभागों और संचालन में किया जाता है। ग्राहक सेवा में NLP-सक्षम चैटबॉट्स (NLP-enabled Chatbots) ग्राहकों के साथ संवाद करते हैं, उनके प्रश्नों का उत्तर देते हैं और त्वरित सहायता प्रदान करते हैं, जिससे उपयोगकर्ता का अनुभव बेहतर होता है और प्रतिक्रिया करने का समय तेज़ होता है। मार्केटिंग में NLP सेंटिमेंट एनालिसिस उपभोक्ता की राय को समझने, संदेश को अनुकूलित करने और स्टार्टअप्स के ब्रांड की छवि धारणा को सुधारने में सहायक होती है। NLP एल्गोरिदम ऐसा टेक्स्ट (Text) उत्पन्न करते हैं जो मानवीय प्रतीत होता है, जिससे ईमेल, ब्लॉग्स, और उत्पाद विवरण जैसी सामग्री का स्वचालन संभव हो पाता है। इसके अलावा, NLP का उपयोग टेक्स्ट सारांशण में भी किया जाता है, जो स्टार्टअप्स को विशाल डेटा से महत्वपूर्ण जानकारी और अंतर्दृष्टि प्राप्त करने में मदद करता है।
इस लचीली तकनीक की मदद से, स्टार्टअप्स मार्केटिंग अभियान को सुव्यवस्थित कर सकते हैं, संवाद को स्वचालित कर सकते हैं और सामग्री उत्पादन को सरल बना सकते हैं, साथ ही ग्राहकों को अधिक व्यक्तिगत और प्रभावी सेवाएँ प्रदान कर सकते हैं।

3. कंप्यूटर विजन

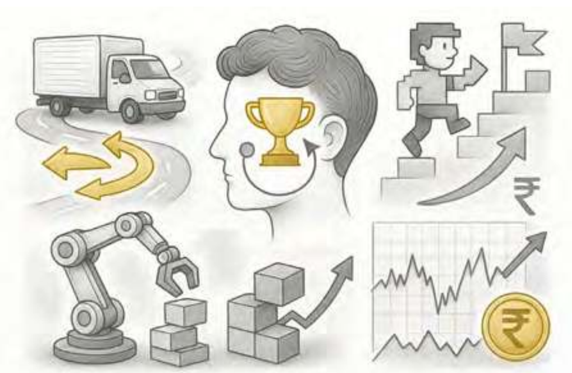


स्टार्टअप्स के लिए कंप्यूटर विज़न एक क्रांतिकारी तकनीक है, जिसे विभिन्न विभागों और संचालन में लागू किया जा सकता है। ई-कॉमर्स क्षेत्र के स्टार्टअप्स उत्पाद कैटलॉग के प्रबंधन को बेहतर बनाने और ग्राहकों को विजुअल सर्च की सुविधा देने के लिए इमेज रिकग्निशन एल्गोरिदम का उपयोग करते हैं। निर्माण और गुणवत्ता नियंत्रण (Quality Control) में कंप्यूटर विज़न एल्गोरिदम दोषों की पहचान करते हैं और अंतिम उत्पाद की गुणवत्ता सुनिश्चित करते हैं। फेसियल रिकग्निशन तकनीक सुरक्षा के लिए निगरानी और एक्सेस नियंत्रण प्रणाली को अधिक मजबूत बनाती है। ऑब्जेक्ट डिटेक्शन इन्वेंटरी प्रबंधन में मदद करता है, जिससे स्टार्टअप्स स्टॉक स्तर को अधिकतम किया जा सकता हैं। कंप्यूटर विज़न डेटा को समझने की क्षमता स्टार्टअप्स को उपयोगकर्ता अनुभव सुधारने, गुणवत्ता आश्वाशन को स्वचालित करने, सुरक्षा मजबूत करने और लॉजिस्टिक्स को तेज़ करने में सक्षम बनाती है। ये सभी पहलू विभिन्न उद्योगों में उत्पादकता और नवाचार को बढ़ावा देते हैं।

4. डीप लर्निंग

स्टार्टअप्स के लिए डीप लर्निंग एक मूल्यवान उपकरण है, जिसका उपयोग विभिन्न विभागों और संचालन में किया जा सकता है। स्टार्टअप्स कस्टमर-फेसिंग एप्लिकेशन में कन्वोल्यूशनल न्यूरल नेटवर्क्स (CNNs) का उपयोग करते हैं, भाषण और छवियों की पहचान की जा सके। इससे उपयोगकर्ता अनुभव बेहतर होता है और वॉइस असिस्टेंट तथा इमेज एनालिसिस जैसी सुविधाएँ संभव होती हैं। स्वास्थ्य क्षेत्र (Healthcare Industry) में डीप लर्निंग चिकित्सा इमेजिंग से रोगों का निदान करने और रोगी के परिणामों की भविष्यवाणी में सहायक होती है। रीकरेंट न्यूरल नेटवर्क्स (RNNs) का उपयोग स्टार्टअप्स द्वारा निर्माण में प्रेडिक्टिव मेंटेनेंस और वित्तीय क्षेत्र में टाइम सीरीज़ डेटा विश्लेषण के लिए किया जाता है। टेक्नोलॉजी, हेल्थकेयर, फाइनेंस और मैन्युफैक्चरिंग जैसे उद्योगों में स्टार्टअप्स स्वचालन के माध्यम से नवाचार को बढ़ावा दे सकते हैं, गहन अंतर्दृष्टि प्राप्त कर सकते हैं और बड़े एवं जटिल डेटा सेट्स को प्रोसेस करने में डीप लर्निंग की क्षमता का लाभ उठा सकते हैं।

5. रीइन्फोर्समेंट लर्निंग



स्टार्टअप्स विभिन्न विभागों और कार्यों में रिइन्फोर्समेंट लर्निंग (RL) जैसी नवोन्मेषी तकनीक का उपयोग कर रहे हैं। लॉजिस्टिक्स और सप्लाई चेन मैनेजमेंट में RL एल्गोरिदम डिलीवरी वाहन के मार्गों को अनुकूलित करने में मदद करते हैं, जिससे खर्च कम होते हैं और उत्पादकता बढ़ती है। गेमिंग (Gaming) क्षेत्र के स्टार्टअप्स रिइन्फोर्समेंट लर्निंग (RL) का उपयोग बुद्धिमान नॉन-प्लेयर कैरेक्टर विकसित करने और गेमप्ले में सुधार करने के लिए करते हैं। वित्तीय क्षेत्र में RL ट्रेडिंग रणनीतियों, जोखिम प्रबंधन और पोर्टफोलियो अनुकूलन में सहयोग करता है। रोबोटिक्स स्टार्टअप्स रिइन्फोर्समेंट लर्निंग की मदद से ऐसे स्वायत्त सिस्टम बना सकते हैं जो बदलते वातावरण में सीखने और अनुकूलन में सक्षम हों। अपने लचीलापन और स्वयं में सुधार की क्षमता के कारण, रिइन्फोर्समेंट लर्निंग (RL) स्टार्टअप्स के लिए एक उपयोगी उपकरण है, जिससे वे विभिन्न उद्योगों में नवाचार कर सकते हैं, निर्णय प्रक्रिया को सुधार सकते हैं और जटिल कार्यों को स्वचालित कर सकते हैं।

व्यवसाय में AI के उभरते प्रयोग

1. ज़ोमैटो

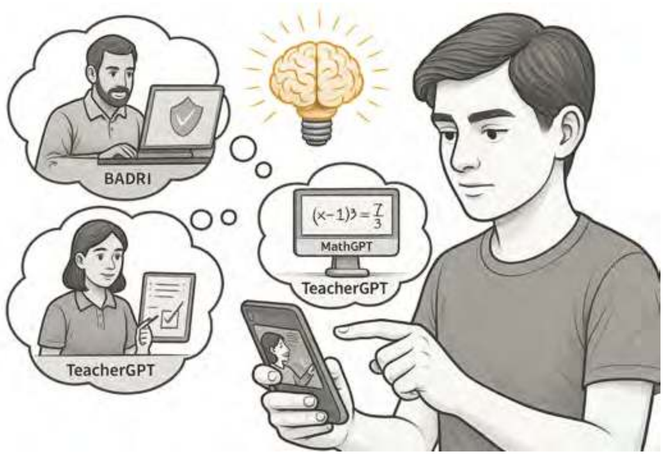
ज़ोमैटो का क्विक कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म ब्लिंकिट ने एक नया फीचर 'Recipe Rover' पेश किया है, जो सबसे लोकप्रिय AI मॉडल ChatGPT और Midjourney पर आधारित है। Recipe Rover इस तरह कार्य करता है कि जब कोई ग्राहक ऐप में किसी खाद्य वस्तु की खोज करता है, तो यह उससे संबंधित कई रेसिपी प्रदर्शित करता है। कंपनी भविष्य में जनरेटिव AI का उपयोग उत्पाद फोटोग्राफी, ग्राहक समर्थन और अन्य क्षेत्रों में भी करने की योजना बना रही है। ज़ोमैटो के पास विशाल ग्राहक डेटा उपलब्ध है, जिसे भविष्य में और अधिक ग्राहक-केंद्रित सुविधाएँ विकसित करने के लिए उपयोग किया जा सकता है।

2. स्विगी

यदि ज़ोमैटो मुख्यतः रेसिपी उत्पन्न करने के लिए AI का उपयोग कर रहा है, तो इसका सबसे बड़ा प्रतिद्वंदी स्विग्गी सर्च परिणामों को बेहतर बनाने के लिए इसका उपयोग कर रहा है। स्विगी AI का उपयोग विशेष खाद्य-सम्बंधित शब्दों और प्रश्नों का उत्तर देने के लिए करेगा। यह फीचर वॉइस क्वेरीज़ को भी सपोर्ट करेगा। कंपनी इसे अपने व्यवसायिक प्लेटफ़ॉर्म, Swiggy Instamart, में भी एकीकृत करने की योजना बना रही है। इसके अलावा, स्विगी जनरेटिव AI का उपयोग रेस्तरां और डिलीवरी पार्टनर्स को तेज़ी से समस्याओ के समाधान में मदद करने की भी योजना बना रहा है।

3. पॉलिसी बाज़ार

देश की प्रमुख इंश्योरेंस टेक कंपनी AI उपकरणों का उपयोग फ्रॉड डिटेक्शन के लिए कर रही है। इसके लिए कंपनी ने AI-आधारित जोखिम ढांचा विकसित किया है, जो लाइवनेस की जाँच करता है और डीप फेक्स से बचाता है। कंपनी मोटर वाहन निरीक्षण में भी AI का उपयोग करती है, जहां ग्राहक वाहन का वीडियो बनाकर अपलोड कर सकता है और AI इसके आधार पर डैमेज असेसमेंट करता है। इसके अतिरिक्त, कंपनी ने वॉइस टू टेक्स्ट कन्वर्शन तकनीक विकसित की है, जिसका उपयोग उपभोक्ता डेटा एकत्रित करने और उपभोक्ता के व्यवहार का विश्लेषण करने में किया जा सकता है। हालांकि, यह तकनीक 'जनरेटिव AI' की श्रेणी में नहीं आती, बल्कि इसे 'प्रेडिक्टिव AI' के अंतर्गत रखा जाता है।



4. मेक माय ट्रिप

भारत की प्रमुख यात्रा बुकिंग कंपनियों में से एक Make My Trip ने Microsoft के साथ सहयोग किया है ताकि जनरेटिव AI का उपयोग करते हुए भारतीय भाषाओं में वॉइस-एसिस्टेड बुकिंग की सुविधा शुरू की जा सके। यह सुविधा उपयोगकर्ताओं को उनके पसंद और प्राथमिकताओं के आधार पर्सनलाइज्ड ट्रैवल रिकमेंडेशन प्रदान करेगी, हॉलिडे पैकेज तैयार करेगी और उन्हें बुक करने में मदद करेगी।

5. हेल्थिफाइमी

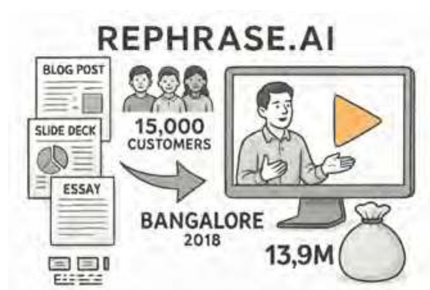
देश की प्रमुख फिटनेस ऐप हेल्थिफाइमी ने एक नया AI-संचालित वर्चुअल न्यूट्रिशनिस्ट, 'Ria', पेश किया है। कंपनी अपने उत्पाद में जनरेटिव AI को भी शामिल करने की योजना बना रही है, ताकि न्यूट्रिशनिस्ट्स और ट्रेनर्स व्यक्तिगत सलाह दे सकें और उत्पादकता बढ़ा सके।

6. रिलायंस इंडस्ट्रीज

रिलायंस इंडस्ट्रीज ने ग्राफिक्स चिप निर्माता NVIDIA के साथ साझेदारी की है ताकि AI अनुप्रयोगों के लिए सुपरकंप्यूटिंग डेटा सेंटर विकसित किए जा सकें। वे विशेष रूप से भारतीय क्षेत्रीय भाषाओं में AI के उपयोग पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। JM Financial Securities की हालिया रिपोर्ट के अनुसार, RIL 2,000 मेगावाट (MW) तक AI कंप्यूटिंग क्षमता बनाने के लिए प्रतिबद्ध है।

7. Rephrase.ai

एक बेंगलुरु आधारित एक कंपनी है, जो आपको टेक्स्ट से वीडियो कंटेंट बनाने की सुविधा देती है। इसे 2018 में लॉन्च किया गया था और यह ब्लॉग पोस्ट, स्लाइड डेक और निबंध जैसे इनपुट के साथ काम कर सकती है। रिपोर्टों के अनुसार, कंपनी के लगभग 15,000 ग्राहक हैं और अब तक इसने 13.9 मिलियन USD जुटाए हैं।



8. Blend

यह एक इमेज और डिज़ाइन एडिटिंग ऐप है, जो जनरेटिव AI तकनीक का उपयोग करके तुरंत इमेजेज उत्पन्न करता है। यह 2021 में स्थापित हुआ और मुख्य रूप से ई-कॉमर्स व्यापारियो द्वारा पेशेवर तरीके से उत्पाद दृश्य बनाने और संपादित करने के लिए उपयोग किया जाता है, वह भी एक मिनट से भी कम समय में। Blend द्वारा तैयार की गई सामग्री का उपयोग मुख्यतः सोशल मीडिया और डिजिटल विज्ञापन अभियानों में किया जाता है।

9. InsurStaq

यहAI तकनीक का उपयोग करता है ताकि साधारण उपयोगकर्ताओं को बीमा खरीदने में मदद मिल सके, और उन्हें विभिन्न बीमा कंपनियों और उनके उत्पादों की जानकारी प्रदान की जा सके। यह ऐप डेटा-आधारित सलाह, मौजूदा पॉलिसियों से अंतर्दृष्टि, और नई पॉलिसियों के लिए व्यक्तिगत अनुशंसाएं भी प्रदान करता है।

10. Fasthr

यह एक AI आधारित HR प्रतिनिधि की तरह है, जो आपके पास बैठकर काम करता है। यह आवेदकों का इंटरव्यू लेकर उनकी स्क्रीनिंग कर सकता है, और उनके उत्तरों का विभिन्न मानदंडों पर मूल्यांकन कर सकता है।

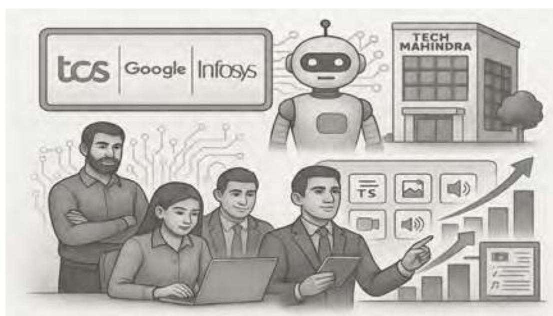
11. Dubverse

यह एक जनरेटिव AI प्लेटफ़ॉर्म है, जो वॉइस और वीडियो क्रिएटर्स के लिए बनाया गया है। इसे 2020 में स्थापित किया गया था। यह प्लेटफ़ॉर्म सबटाइटलिंग, वॉइस सब्स्टीट्यूशन, और वीडियो पुनर्निर्माण जैसी सुविधाएँ प्रदान करता है। इसके माध्यम से उपयोगकर्ता विभिन्न भाषाओं और वॉइस का उपयोग करके लिप-सिंक वीडियो और वीडियो में सबटाइटल जोड़ सकते हैं।

12. Zpod

Zpod एक नया जनरेटिव AI स्टार्टअप है, जो LinkedIn पोस्ट्स के लिए ऑनलाइन लेखों और अन्य स्रोतों से रचनात्मक विचार उत्पन्न करता है।

13. Tech Mahindra



भारत की अधिकांश आईटी सेवा कंपनियाँ, जैसे TCS और Infosys, ने OpenAI और Google जैसे AI प्रदाताओं के साथ साझेदारी की है ताकि वे अपनी क्लाइंट कंपनियों और एंटरप्राइजेज के लिए AI समाधान लॉन्च कर सकें। इन सभी कंपनियों ने अपनी कार्यबल को AI तकनीकों में प्रशिक्षित भी करना शुरू कर दिया है। इस क्षेत्र में एक प्रमुख उदाहरण है Tech Mahindra, जिसका एक जनरेटिव AI स्टूडियो है, जिसमें टेक्स्ट, कोड, इमेज, वीडियो, ऑडियो और डेटा जेनरेशन की क्षमताएँ शामिल हैं। इसके अलावा, कंपनी ने HR, मार्केटिंग और ग्राहक सेवा जैसे आंतरिक उद्देश्यों के लिए भी AI उपकरणों का उपयोग करना शुरू कर दिया है।

गतिविधि

शीर्षक : "स्टार्टअप डॉक्युमेंट मास्टर – एम एस वर्ड के कार्य "

उद्देश्य : विद्यार्थियों को यह समझाना कि MS Word का उपयोग स्टार्टअप परिवेश में आवश्यक व्यावसायिक दस्तावेज तैयार करने में कैसे किया जा सकता है।

सीखने के प्रतिफल (Learning Outcomes):

विद्यार्थी सीखेंगे—

» व्यावसायिक संचार हेतु MS Word का उपयोग।

» दृश्य प्रस्तुति को बेहतर बनाने हेतु फॉर्मैटिंग टूल्स(Formating tools) का प्रयोग।

» स्टार्टअप्स में दस्तावेजीकरण का व्यावहारिक अनुप्रयोग।

अवधि : 1 पीरियड (45 मिनट)

▸ निर्देश

चरण 1 : टीम बनाना

कक्षा को छोटे-छोटे स्टार्टअप समूहों (प्रत्येक में 3–4 विद्यार्थी) में विभाजित करें। प्रत्येक टीम अपने पसंदीदा उत्पाद/सेवा को लॉन्च करने वाले एक स्टार्टअप के रूप में कार्य करेगी।

चरण 2 : अपने स्टार्टअप निर्धारित करें

प्रत्येक टीम निम्नलिखित का चयन या निर्माण करेगी:

» स्टार्टअप का नाम

» कोई उत्पाद या सेवा का विचार

» लक्षित ग्राहक समूह

चरण 3 : MS Word का उपयोग करना

प्रमुख दस्तावेज तैयार करें प्रत्येक टीम को एमएस वर्ड का उपयोग करते हुए निम्नलिखित 3 दस्तावेज तैयार करने होंगे:

1. व्यवसाय प्रस्ताव: (1 पृष्ठ) इसमें शामिल करें:

    » स्टार्टअप का नाम और लोगो (insert picture s/shapes का प्रयोग करें)

    » मिशन स्टेटमेंट

    » उत्पाद/सेवा का संक्षिप्त विवरण

    » जिस बाज़ार की आवश्यकता/समस्या को यह हल करता है

2. मार्केटिंग फ्लायर (1 पृष्ठ) –

» स्मार्ट आर्ट, टेक्स्ट बॉक्स, बुलेट्स और बॉर्डर का उपयोग करें।

» चित्र, आकर्षक नारे, मूल्य (यदि कोई हो) और संपर्क विवरण शामिल करें।

3. मीटिंग एजेंडा (टीम मीटिंग के लिए) –

» समय-सारिणी के लिए तालिका शामिल करें

» प्रत्येक खंड के लिए शीर्षक शैलियों का उपयोग करें

» चर्चा विषयों के लिए बुलेट पॉइंट्स लिखें

चरण 4 : प्रस्तुति (Presentation)

प्रत्येक टीम अपने तैयार दस्तावेज प्रस्तुत करेगी और बताएगी कि किस प्रकार एमएस वर्ड ने उन्हें पेशेवर व्यावसायिक सामग्री को डिज़ाइन और फॉर्मेट करने में सहायता की।

- मूल्यांकन मापदंड (20 अंक)

मापदंड	अंक
रचनात्मकता और मौलिकता	5
MS Word उपकरणों का प्रभावी उपयोग	5
स्टार्टअप संदर्भ से प्रासंगिकता	5
टीम प्रस्तुति कौशल	5

निष्कर्ष

AI स्टार्टअप्स को नवाचार करने, प्रक्रियाओं को सरल बनाने और प्रभावशाली समाधान तैयार करने में सक्षम बनाती है। अधिकांश स्टार्टअप्स AI, मशीन लर्निंग, लार्ज लैंग्वेज मॉडल (LLM), जेनरेटिव AI, डीपटेक, इंटरनेट ऑफ थिंग्स (IoT) और ब्लॉकचेन जैसी तकनीकों का मूल्यांकन कर रहे हैं, ताकि बढ़ती ग्राहक आवश्यकताओं को पूरा किया जा सके, ग्राहक अनुभवों को बेहतर बनाया जा सके और संचालन में दक्षता लाई जा सके। हालांकि, AI से जुड़ी नैतिक चुनौतियों और जोखिमों का समाधान करने के लिए एक जिम्मेदार और सतत दृष्टिकोण, नैतिक प्रथाएं और सुदृढ़ कानूनी तंत्र आवश्यक है।

10

स्टार्टअप असफल क्यों होते हैं?

S6U6E6

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय के अध्ययन के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- यह जानने में कि अच्छे विचार होने के बावजूद स्टार्टअप क्यों असफल हो जाते हैं।
- यह समझने में कि निर्णय-निर्माण, बाज़ार की समझ, नेतृत्व क्षमता और अनुकूलनशीलता किस प्रकार स्टार्टअप की सफलता या असफलता को प्रभावित करती हैं।
- वास्तविक जीवन के स्टार्टअप असफलताओं पर विचार कर यह पहचानने में है कि उद्यमियों को उनसे क्या सीख मिलती है।
- सहभागितापूर्ण गतिविधियों में शामिल होकर असफल स्टार्टअप का विश्लेषण करने और समस्या समाधान कौशल विकसित करने में।

परिचय

हर स्टार्टअप 'यूनिकॉर्न' नहीं बन पाता। वास्तव में, अधिकांश असफल हो जाते हैं। वैश्विक रिपोर्टों के अनुसार, लगभग 90% स्टार्टअप पहले पाँच वर्षों के भीतर बंद हो जाते हैं। लेकिन असफलता अंत नहीं है—यह एक छुपा हुआ सबक है।

जहाँ युवा उद्यमी प्रायः अनुभव से सीखते हैं, वहीं विवेकशील उद्यमी यह अध्ययन करके सीखते हैं कि अन्य क्यों असफल हुए। उद्देश्य असफलता से डरना नहीं, बल्कि उसे समझना, उसका विश्लेषण करना और पहले से अधिक सशक्त होकर आगे बढ़ना है।

स्टार्टअप असफल क्यों होते हैं – सतह से परे

स्टार्टअप असफलताओ के कुछ प्रमुख कारण, वास्तविक उदाहरण सहित :

1. वास्तविक माँग का अभाव (उत्पाद– बाज़ार असंगति)

सिद्धांत : बिना प्रमाणित माँग के उत्पाद या सेवा का निर्माण, प्रायः कम स्वीकृति पाता है और अंततः बंद हो जाता है। **उदाहरण :** Hike Messenger

- क्या गलत हुआ: इसे व्हाट्सऐप के भारतीय विकल्प के रूप में लॉन्च किया गया, जिसमें स्टिकर्स, ऑफ़लाइन मैसेजिंग और प्राइवेसी सेटिंग्स जैसे देसी फीचर्स जोड़े गए। आरम्भ में यह लोकप्रिय हुआ, लेकिन समय के साथ यह उपयोगकर्ताओं की रुचि बनाए रखने में असफल रहा, जबकि व्हाट्सऐप लगातार विकसित होता रहा और सरल व भरोसेमंद बना रहा।
- सीख: Hike ने उपयोगकर्ताओं की सरलता के प्रति पसंद को कम आँका और 'भारतीयकृत' सोशल प्लेटफ़ॉर्म की आवश्यकता को अधिक आँका।

2. **बिना रणनीति के अत्यधिक खर्च (Burning Cash Without Strategy)**

सिद्धांत: विज्ञापन, कर्मचारी लाभ और विस्तार पर अत्यधिक खर्च करना, जबकि न तो वफादार ग्राहक आधार हो और न ही स्पष्ट राजस्व मॉडल, असफलता का कारण बनता है।

उदाहरण: TinyOwl

- ➦ क्या गलत हुआ: इस फ़ूड डिलीवरी स्टार्टअप ने 27 मिलियन डॉलर से अधिक की फंडिंग जुटाई, लेकिन एक शहर में संचालन को स्थिर किए बिना ही तेज़ी से अनेक शहरों में शीघ्र विस्तार कर दिया। भारी छूट देकर ग्राहकों को आकर्षित किया, लेकिन ऑफ़र समाप्त होने पर उपयोगकर्ता रुके नहीं।
- ➦ सीख: स्थायी बिज़नेस मॉडल या संचालन की तैयारी के बिना किया गया खर्च शीघ्र पतन का कारण बन सकता है।

3. **फीडबैक और सुधार की कमी**

सिद्धांत: उपयोगकर्ता के फीडबैक के आधार पर उत्पाद में समय पर सुधार न करना या उन्हें नज़रअंदाज़ करना, असंतोष और प्रासंगिकता की हानि का कारण बनता है।

उदाहरण: Lido Learning

- » क्या गलत हुआ: इस एडटेक (EdTech) स्टार्टअप ने विद्यालय के विद्यार्थियों के लिए छोटे समूहों में ऑनलाइन ट्यूटरिंग पर ध्यान केंद्रित किया। इसे पर्याप्त फंडिंग मिली, लेकिन इसने भारतीय मध्यमवर्गीय परिवारों के फीडबैक के आधार पर मूल्य निर्धारण और सामग्री में बदलाव नहीं किया, परिवारों को यह महँगा और अविश्वसनीय लगा।
- » **सीख:** शिक्षा के क्षेत्र में दीर्घकालीन सफलता के लिए अभिभावकों और विद्यार्थियों की आवश्यकताओं व अपेक्षाओं को समझना अत्यंत आवश्यक है।

4. **कमजोर नेतृत्व और टीम विवाद**

सिद्धांत : एक सफल विचार को पारदर्शी और नैतिक नेतृत्व की आवश्यकता होती है। असंगठित टीमें या सत्तावादी संस्थापक अक्सर असफलता का कारण बनते हैं।

उदाहरण : Housing.com

- » क्या गलत हुआ: IIT-बॉम्बे के विद्यार्थियों द्वारा स्थापित यह कंपनी संस्थापक राहुल यादव के नेतृत्व में तीव्र गति से आगे बढ़ी। लेकिन यादव के विवादास्पद सार्वजनिक व्यवहार और प्रबंधन बोर्ड से टकराव के कारण उन्हें बाहर कर दिया गया। परिणाम स्वरूप कंपनी का ध्यान भंग हुआ और निवेशकों का विश्वास डगमगा गया।
- » सीख: दूर दृष्टि के साथ-साथ पेशेवर आचरण और अहंकार-रहित नेतृत्व भी आवश्यक है, अन्यथा नवोन्मेषी स्टार्टअप भी असफल हो सकता है।

5. **समय से पूर्व विस्तार** (Scaling Too Early)

सिद्धांत: मूल उत्पाद या मॉडल को परिपूर्ण किए बिना तेज़ी से विस्तार करने से गुणवत्ता और सेवा में गिरावट आती है।

उदाहरण: Stayzilla

- » क्या गलत हुआ: भारत के शुरुआती होमस्टे प्लेटफ़ॉर्म्स में से एक होने के नाते, इसने OYO और Airbnb से प्रतिस्पर्धा करने के लिए आक्रामक रूप से विस्तार किया। किंतु इसमें विक्रेता सत्यापन, ग्राहक सहायता और स्थाई साझेदारी पर स्पष्ट ध्यान नहीं दिया।
- » सीख: ठोस बैकएंड सिस्टम, विक्रेता विश्वास और बाज़ार की स्पष्ट समझ के बिना तेज़ी से किया गया विस्तार, संचालन में अव्यवस्था का कारण बन सकता है।

सच्ची कहानियाँः वास्तविक शिक्षाएँ

1. हेनरी फोर्ड (अमेरिका)

फोर्ड मोटर्स प्रारंभ करने से पहले, हेनरी फोर्ड दो व्यवसायों में असफल रहे। लेकिन उन्होंने अपनी गलतियों से सीखा और दक्षता, लागत नियंत्रण तथा बड़े पैमाने पर उत्पादन पर ध्यान केंद्रित किया। उनका तीसरा प्रयास ऑटोमोबाइल उद्योग में क्रांतिकारी सिद्ध हुआ।

2. विनीत राय – आविष्कार (भारत)

विनीत राय को ग्रामीण व्यवसायों में निवेश करने की योजना के प्रस्ताव पर अस्वीकृति का सामना करना पड़ा। लेकिन उन्होंने हार नहीं मानी। आज, Aavishkaar ने 60 से अधिक प्रभाव-आधारित स्टार्टअप्स में निवेश किया है, यह सिद्ध करते हुए कि सामाजिक नवाचार भी लाभकरी हो सकता है।

महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टि

स्टार्टअप केवल एक बुरे विचार के कारण असफल नहीं होता। बल्कि यह असफल हो सकता है गलत समय, त्रुटिपूर्ण निर्णय या परिस्थितियों के अनुसार स्वयं को ढालने में असमर्थता के कारण। सफल उद्यमी दूसरों को दोष नहीं देते—वे यह पूछते हैं कि कहाँ गलती हुई और पुनः अधिक समझदारी से प्रयास करते हैं।

विचारणीय प्रश्न

1. आपके विचार में अधिकांश स्टार्टअप प्रारंभिक चरण में क्यों विफल हो जाते हैं?
2. अधिक महत्वपूर्ण क्या है?—एक उत्कृष्ट विचार या एक उत्कृष्ट टीम? क्यों?
3. Fab.com की कहानी से आपने क्या सीखा?
4. यदि आपका स्वयं का स्टार्टअप असफल हो जाए, तो आप अगला कदम क्या उठाएँगे?

निष्कर्ष

स्टार्टअप जगत में असफलता कोई शर्म की बात नहीं है—यह आम है। मायने यह रखता है कि उद्यमी असफलता के बाद कैसी प्रतिक्रिया देते हैं। वे इसका अध्ययन करते हैं, इससे सीखते हैं, और उन जानकारियों का उपयोग करके बेहतर समाधान विकसित करते हैं।

यह याद रखना आवश्यक है कि सर्वश्रेष्ठ विचार भी प्रारंभ में सफल नहीं होते। किंतु जो व्यक्ति असफलताओं से सीखते हैं, वे अक्सर भविष्य में सर्वाधिक सफल उद्यम स्थापित करते हैं।

अस्वीकरण

नींव की इस शिक्षक निर्देशिका में सभी कहानियाँ वास्तविक लोगों की घटनाओं से संबंधित हैं। कुछ मामलों में, समयरेखाएँ या अन्य तत्व, विशेष रुप से प्रदर्शित उद्यमियों के वास्तविक अनुभवों से थोड़े भिन्न हो सकते हैं। इन कहानियों और गतिविधियों का उद्देश्य उनकी यात्रा के विशिष्ट पहलुओं को उजागर करना है जिससे विद्यार्थी प्रेरित और प्रोत्साहित हों। ये कहानियाँ केवल शैक्षिक उद्देश्यों के लिए चुनी गई हैं और इन्हें किसी उद्यमी या उनके उद्यम के समर्थन के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए। राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद एससीईआरटी किसी उद्यमी या उनकी कंपनी द्वारा किए गए किसी भी कानूनी मुद्दे, चूक या विवादास्पद कार्य को स्वीकार करने के लिए जिम्मेदार नहीं होगी। पाठ्यक्रम के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए, जानबूझकर सरल संवादात्मक भाषा का प्रयोग किया गया है। पाठकों से अनुरोध है कि वे भाषा के मानक स्वरूप के अनुरूप होने पर ध्यान न दें।

सलाहकार

श्री पांडुरंग के. पोले, सचिव (शिक्षा), दिल्ली
सुश्री वेदिता रेड्डी, निदेशक (शिक्षा), दिल्ली
डॉ. रीता शर्मा, निदेशक, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

मार्गदर्शक एव प्रोत्साहक

डॉ. मुकेश यादव, सचिव, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

संपादकीय

डॉ. सपना यादव, सहायक प्राध्यापक/अध्यक्ष, नीव, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

समन्वयक

डॉ. सपना यादव, सहायक प्राध्यापक/अध्यक्ष, नीव, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली
श्री अरुण कुमार, सहायक प्राध्यापक, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली
डॉ. राकेश कुमार गुप्ता, सहायक प्राध्यापक, डॉ. भीमराव आंबेडकर विश्वविद्यालय, दिल्ली
श्री पवन पगारिया, आई.आई.टी. दिल्ली
सुश्री मोनिका यादव, मुख्य कार्यकारी अधिकारी, क्लीनटेक सॉल्यूशंस
श्री शिवम कुमार, प्रवक्ता (वाणिज्य), राजकीय प्रतिभा विकास विद्यालय, सिविल लाइन्स, दिल्ली
श्री किशन कुमार, सहायक प्राध्यापक, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली
सुश्री मीनू गुप्ता, सहायक प्राध्यापक, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

हिन्दी भाषा अनुवादक

डॉ. बबीता भंडारी टी.जी.टी. (हिंदी), राजकीय उच्चतर माध्यमिक कन्या विद्यालय नं.2, शक्ति नगर , दिल्ली
श्री कर्षण कुमार, टी.जी.टी. (हिंदी), एस.वी. नं.1, मोरीगेट, दिल्ली
सुश्री रुचि वली , टी.जी.टी. (हिंदी), एस के वी रानी गार्डन, दिल्ली
सुश्री सुमित्रा बंसल , टी.जी.टी. (हिंदी), सर्वोदय सह- शिक्षा सीनियर सेकेंडरी स्कूल सी ब्लॉक मंगोल पुरी, दिल्ली
सुश्री संगीता शर्मा ,असिस्टेंट प्रोफेसर, मंडलीय शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान (डाइट),मोती बाग, दिल्ली
श्री कृष्ण कुमार, सहायक प्राध्यापक, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

नीव टीम-एस.सी.ई.आर.टी.

सुश्री सोनम यादव, बी.आर.पी., एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली
श्री फिरदौस अहमद, बी.आर.पी., एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली
डॉ. प्रियंका भारद्वाज, सी.आर.सी.सी., दिल्ली

प्रकाशन

श्री दिनेश कुमार शर्मा (ए.एस.ओ.), एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली
सुश्री फौज़िया (बी.आर.पी.), एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

ISBN No.: 978-93-6291-367-8

नीव शिक्षक निर्देशिका 2025 कक्षा 11 से 12

स्वाध्यायान्मा प्रमदः

State Council of Educational Research and Training
Varun Marg, Defence Colony, Delhi-110024