स्वाध्यायान्मा प्रमदः

दिल्ली सरकार

New Era of Entrepreneurial Ecosystem and Vision (NEEEV)

उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (नीव)

कक्षा 8 से 10

शिक्षक निर्देशिका

2025

उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग
(नीव)

सोच से सृजन तक - उद्यमिता की उड़ान

शिक्षक निर्देशिका
कक्षा 8-10
2025

स्वाध्यायान्मा प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली – 110024

नीव शिक्षक निर्देशिका कक्षा 8-10
September, 2025
Copies : 10875

Published by:

State Council of Educational Research and Training (SCERT)

ISBN No. : 978-93-6291-529-0

© 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

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).

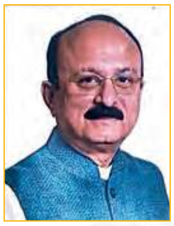
NEEEV is a visionary scheme that is aligned with policies on StartUp and Entrepreneurship. It reflects Delhi government's commitment to empower its students to actively take part in shaping India's future as job creators, change makers, and solution-builders.

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



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 अंवसरों 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(13)/Dir/Cort/1178/148

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 को 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 कौशलों 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

Z7X6L9

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ सं.
अध्याय 1	**मैं एक यूनिकॉर्न बनना चाहता हूँ!** (मैं बड़े सपने देख सकता/सकती हूँ)	1
अध्याय 2	**उद्यमिता क्या है?**	11
अध्याय 3	**उद्यमी की तरह सोचें!**	33
अध्याय 4	**डिज़ाइन थिंकिंग**	47
अध्याय 5	**रचनात्मकता और नवाचार** लीक से हटकर सोचें	66
अध्याय 6	**वित्तीय साक्षरता**	72
अध्याय 7	**व्यवसाय के कानूनी रूप**	81
अध्याय 8	**स्टार्टअप्स नवोद्यमों के लिए विपणन**	89
अध्याय 9	**टूल्स (AI आदि)**	100
अध्याय 10	**स्टार्टअप असफल क्यों होते हैं?**	113

1 मैं एक यूनिकॉर्न बनना चाहता हूँ!

(मैं बड़े सपने देख सकता/सकती हूँ)

अधिगम प्रतिफल

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

- ➪ बड़े सपने देखने और अपनी कमजोरियों को चुनौती देने में।
- ➪ साहसी सपनों को अरबों डॉलर के विचारों में बदलने वाले वास्तविक/असली उद्यमियों की विशेषताओं और उनकी कहानियों की पहचान कर पाने में।
- ➪ स्वयं के सपनों पर चिंतन और बड़ी संभावनाओं की कल्पना करने में।
- ➪ एक यूनिकॉर्न उद्यमी बनने हेतु आवश्यक बुनियादी जागरूकता प्राप्त करने में।

कहानी 1.1

आइए, डेमंड जॉन के जीवन से प्रेरणा प्राप्त करें।

जब डेमंड जॉन ने लोगों से कहा कि वह घर पर बनी टोपियों को वैश्विक फैशन साम्राज्य में बदल देंगे, तो लोग उन पर हँस पड़े।

लोगों ने क्वींस के एक गरीब लड़के को देखा और उसका मजाक भी बनाया, लेकिन उसी लड़के ने 'FUBU – For Us, By Us' ब्रांड की कल्पना की; एक ऐसा ब्रांड जो पूरी संस्कृति की पहचान बना।

> "लोगों ने उसके सपने की हँसी उड़ाई... जब तक कि उसने उस सपने को 6 अरब डॉलर के ब्रांड – FUBU (For Us By Us) – में न बदल दिया।"

पैसों के बिना बड़े सपने देखना

जब डेमंड ने $40 (1990 के शुरुआती दशक में लगभग ₹700), एक सिलाई मशीन और एक साहसी सपना लेकर शुरुआत की, तब यह दूसरों को हास्यास्पद लगा।

वह रात में रेड लॉब्स्टर में काम करते और दिन में टोपी सिलते। उनकी माँ ने उन्हें अवसर देने के लिए अपना घर तक गिरवी रख दिया। लोग हँसते और कहते।

- **रैप गायक उसके कपड़े क्यों पहनेंगे ?**
- **वह टॉमी हिलफिगर जैसे दिग्गजों के साथ मुकाबला कैसे करेगा ?**

अनुमति से पहले प्रमाण

स्वीकृति का इंतज़ार करने के बजाय, उन्होनें पहल की :

- उभरते हिप-हॉप सितारों जैसे L.L. cool J को कपड़े भिजवाए।
- FUBU को एक GAP के विज्ञापन में शामिल कर दिया — और दुनिया उन्हें देखने लगी।
- अखबार के एक ही विज्ञापन से $300,000 (लगभग ₹52,50,000) के ऑर्डर प्राप्त हुए।

वह तब तक मेहनत करतें रहें, जब तक कि सैमसंग ने उनसे साझेदारी कर उसे वैश्विक स्तर तक नहीं पहुँचाया।

संघर्ष से निवेशक तक

आख़िरकार FUBU की बिक्री $6 अरब तक पहुँची और डेमंड, जिन पर लोग कभी संदेह करते थे, अब वह शार्क टैंक के निवेशक बन गए, जहाँ वे नए सपने देखने वालों को अवसर दिलाने में मदद करते हैं।

जरा सोचिए

- क्या लोगों के हँसने के डर से आपने कभी खुद को कोई सपना देखने से रोका है? वह सपना क्या था?
- अभी आपके पास कौन-सा नवीन/सृजनात्मक विचार या लक्ष्य है जो "बहुत बड़ा" लगता है?
- बड़े सपने देखने की बजाय आप अभी किन तरीकों से जोखिम रहित सपने देख रहे हैं?

कक्षा की शुरुआत

(फैसिलिटेटर कक्षा की शुरूआत निम्नलिखित प्रश्न से कर सकते हैं)

हमें कितने बड़े सपने देखने की अनुमति है?

"मैं आपसे कुछ पूछना चाहती/चाहता हूँ – हमें कितने बड़े सपने देखने की अनुमति है ?"

हम अक्सर विद्यार्थियों से कहते हैं कि अपने सपनों को पूरा करने के लिए ऊँचे लक्ष्य रखें।
लेकिन सच तो यह है —
हमारे सपने इन बातों पर निर्भर करते हैं -
अ.) हम अपने आसपास क्या देखते हैं?
ब.) हमारे साथी या लोग क्या विश्वास करते हैं?

हम अपने माता-पिता, रिश्तेदारों और यहाँ तक कि पड़ोसियों से भी यह सुनते हुए बड़े हुए हैं कि तुमसे न हो पाएगा।

वे ऐसा निर्दयता से नहीं बल्कि इसलिए कहते हैं क्योंकि उनकी कल्पनाओं की इतनी ही सीमा है।

हमें व्यावहारिक बनने को कहा जाता है। बहुत ऊँचा लक्ष्य न रखने को कहा जाता है। अपनी सीमाओं में रहने को कहा जाता है।

आइए एक कहानी सुनते हैं ...

दिल्ली के एक सरकारी विद्यालय में शिक्षक ने एक विद्यार्थी से पूछा —

"आप बड़े होकर क्या बनना चाहते हैं?"

लड़के ने कहा — "दिल्ली पुलिस में सिपाही।"

शिक्षक ने हैरान होकर पूछा — "सिर्फ सिपाही ही क्यों? इंस्पेक्टर, एसीपी या डीसीपी क्यों नहीं?"

लड़के ने जवाब दिया : "मुझे नहीं पता वे कौन हैं। लेकिन उसे सलाम करते हैं। सभी उसका सम्मान करते हैं। मैं वही बनना चाहता हूँ।"

अपने जीवन लक्ष्य के संबंध में उसका यह उत्तर व महत्वाकांक्षा छोटी नहीं अपितु ईमानदार थी।

वह उतना ही सपना देख सकता था जितना उसने अपनी आँखों से देखा था।

यह महत्वाकांक्षा की कमी की कहानी नहीं अपितु अनुभव की कमी की कहानी है।

कहानी 1.2 फिल्म "12वी फेल" का एक दृश्य

यह दृश्य बिल्कुल वैसा ही है जैसा फ़िल्म 12th फेल हमें दिखाती है।

मनोज, एक छोटे से गाँव का लड़का है, जिसे परीक्षा में असफल होने का भय था। भ्रष्टाचार, गरीबी और निराशा उसे घेरे हुए है।

यहाँ तक कि उसके विद्यालय की व्यवस्था भी भ्रष्टाचार से ग्रसित है - जहाँ शिक्षक विद्यार्थियों को नकल करवाते हैं, और पढ़ने वालों का मज़ाक उड़ाया जाता है।

शुरू में, मनोज ने कभी आईपीएस अधिकारी बनने का सपना भी नहीं देखा था।

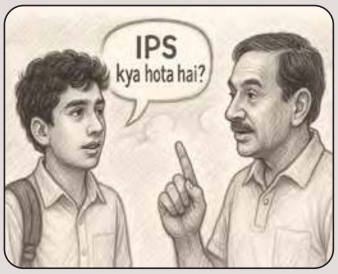
वह सिर्फ **राज्य लोक सेवा आयोग (PSC)** की परीक्षा पास करना चाहता था, जो उसकी नज़र में एक सुरक्षित और सम्मानजनक मार्ग था।

जब उसकी राज्य PSC परीक्षा स्थगित हो गई, और उसने **भारतीय पुलिस सेवा (IPS)** के बारे में बातचीत सुनी, तो वह उत्सुक हुआ।

उसने पूछा — **"IPS क्या होता है?"**

और जब उसने जाना कि शक्ति, ज़िम्मेदारी और दूसरों की ज़िंदगी बदलने की क्षमता के रूप में इसका क्या अर्थ है — तब उसने अपना सपना बदल लिया।

उसने अपना लक्ष्य कम नहीं किया — उसे ऊँचा कर दिया।



उसी क्षण से, उसने दृढ़ निश्चय के साथ IPS की तैयारी शुरू कर दी।

उसके पास कोचिंग नहीं थी, संपर्क नहीं थे। वह एक दो बार नहीं, बल्कि बार-बार असफल हुआ।

परंतु वह तब तक नहीं रुका जब तक उसने खाकी वर्दी नहीं पहनी — **सिपाही के रूप में नहीं, यहाँ तक कि इंस्पेक्टर के रूप में भी नहीं, बल्कि एक IPS अधिकारी के रूप में।**

सीख

अगर हम अपने बच्चों को सीढ़ी का सिर्फ निचला पायदान ही दिखाएँ, तो हम उनसे शीर्ष तक पहुँचने का सपना देखने की उम्मीद कैसे कर सकते हैं?

इसलिए आज यह ज़रूरी है कि हम न केवल बड़े सपनों की बात करें, बल्कि ऐसा इकोसिस्टम (ecosystems) बनाएँ जहाँ ऐसे बड़े सपने विद्यार्थियों के लिए साक्षात/ हो, संभव हो और अनुकूल हो क्योंकि कभी-कभी एक बच्चे और उसके भविष्य के बीच खड़ी सबसे बड़ी बाधा केवल यही होती है कि किसी ने उसे कल्पना करने की अनुमति दी है या नहीं।

गतिविधि 1.1

" सपनों की दीवार : देखने से बनने तक का सफर "

उद्देश्य: परिवेश में विद्यार्थियों की कल्पनाशक्ति का विकास करने में सहायता करना।

कक्षा 8

कैसे करें:

- प्रत्येक विद्यार्थी को दो (sticky notes) स्टिकी नोट या कार्ड दें।
- वे पहले स्टिकी नोट या कार्ड पर लिखें — **वे वर्तमान में क्या बनना चाहते हैं** और **क्यों** (उन्होंने जो देखा या अनुभव किया है, उस आधार पर)।
- दूसरे स्टिकी नोट पर वे अपना **एक बड़ा सपना**, पेशा या लक्ष्य लिखें जो उन्होंने पहले कभी नहीं सोचा था, पर किसी कहानी या चर्चा (जैसे 12th फेल, FUBU आदि) से प्रेरित होकर सोचा हो।
- कक्षा के बोर्ड पर "जो मैंने देखा" और "जो मैं बन सकता हूँ" नामक दो हिस्सों में एक सपनों की दीवार तैयार करें।

चर्चा: इस पर विचार करें कि सीमित अनुभव हमारे लक्ष्यों को कैसे प्रभावित करते है और जागरूकता इन्हें कैसे बदल सकती है।

गतिविधि 1.2

"तुमसे हो पाएगा!" जार

उद्देश्य: कक्षा में विश्वास और प्रोत्साहन की संस्कृति का निर्माण करना।

कक्षा – IX

कैसे करें:

- एक जार या डिब्बा तैयार करें और उसका नाम रखें "तुमसे हो पाएगा!" जार।
- विद्यार्थी उस बॉक्स में अपने या दूसरों के लिए उत्साहवर्धक पर्चियाँ डालें।

उदाहरण:

"जो विद्यार्थी गणित में संघर्ष कर रहा है – तुमसे हो पाएगा।"

"मैं पायलट बनना चाहता हूँ – तुमसे हो पाएगा।"

- हफ़्ते में एक दिन, कुछ पर्चियाँ निकालकर ज़ोर से पढ़ी जाएँ।

प्रतिफल : यह गतिविधि एक सकारात्मक और सपनों को प्रोत्साहित करने वाला माहौल तैयार करेगी।

गतिविधि 1.3

"रोल मॉडल रिसर्च एवं टॉक शो"

उद्देश्य : विद्यार्थियों को ऐसे वास्तविक व्यक्तित्वों से परिचित कराना जिन्होंने बाधाओं को पार कर सफलता प्राप्त की।

कक्षा : X

कैसे करें :

» विद्यार्थियों के लिए विभिन्न प्रेरणादायक व्यक्तित्व निर्धारित करें (जैसे – मनोज़ कुमार शर्मा (फ़िल्म 12th फेल से), डेमंड जॉन, कल्पना चावला, दीपा करमाकर आदि)।

» विद्यार्थी उनकी जीवन यात्रा पर रिसर्च करेंगे और 1-2 मिनट का "टॉक शो" साक्षात्कार तैयार करेंगे, जिसमें एक विद्यार्थी साक्षात्कारकर्ता की भूमिका निभाएगा और दूसरा रोल मॉडल की भूमिका निभाएगा।

» यह प्रस्तुति कक्षा के सामने की जाएगी।

चर्चा : इन व्यक्तियों ने अपनी परिस्थितियों को कैसे पार किया? उन्हें लगातार आगे बढ़ते रहने की प्रेरणा कहाँ से मिली?

यूनिकॉर्न की घटना को समझना

यह विषय इस बात को समझाने का प्रयास करता है कि यूनिकॉर्न क्या होता है, उनकी सफलता में योगदान देने वाले कारक कौन से हैं ? यह विद्यार्थियों को इस महत्वाकांक्षी मार्ग पर आगे बढ़ने के लिए एक रणनीतिक रूपरेखा प्रदान करता है।

भारतीय यूनिकॉर्न जो कभी असंभव लगते थे:

आइए कुछ ऐसे लोगों की बात करें जिन्होंने कहा "मैं एक यूनिकॉर्न बनना चाहता हूँ" – और वे बन भी गए :

OLA

(भाविश अग्रवाल) – उबर और ऑटो रिक्शा को चुनौती देने के कारण लोग उन पर हँसे, लेकिन आज Ola अरबों की कंपनी है।

Mamaearth

(ग़ज़ल अलघ/ वरुण अलघ) - अपने बेटे के लिए सुरक्षित बेबी प्रोडक्ट्स खोजने के व्यक्तिगत संघर्ष से शुरू हुई एक दंपति की कहानी, जिसने एक टॉक्सिन-फ्री ब्रांड और उद्देश्यपूर्ण नवाचार के विचार को जीवंत किया।

FLIPKART

(सचिन और बिन्नी बंसल) – उन्होंने अमेज़ॅन की नौकरी छोड़कर ऑनलाइन किताबें बेचनी शुरू की। सबको यह बेवकूफ़ी लगी। लेकिन आज यह भारत के सबसे बड़े ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म में से एक है।

Lenskart

(पीयूष बंसल) - भारतीय चश्मा बाज़ार में क्रांति लाकर उन्होंने किफ़ायती, सभी के लिए सुलभ और आकर्षक चश्मों की ज़रूरत को पूरा किया।

RAZORPAY

(हर्षिल माथुर और शशांक कुमार) – दो इंजीनियर्स जिन्होंने ऑनलाइन भुगतान को सरल बनाया और भारत के सबसे तेज़ी से बढ़ते फिनटेक यूनिकॉर्न्स में से एक की स्थापना की

गतिविधि: 1.4 "अपना खुद का यूनिकॉर्न बनाओ"

"QUICK TIPS"

विद्यार्थियों से पूछें:

1. अगर आप दुनिया की एक समस्या हल कर सकते, तो वह क्या होती?
2. वह एक कौन-सा अजीबोगरीब विचार है जिसमें आप विश्वास करते हैं, भले ही दूसरे इस पर हँसे?
3. अपने यूनिकॉर्न को नाम दें – आपके 100 करोड़ के विचार का नाम क्या होगा?

विद्यार्थियों द्वारा दिए गए कुछ संभावित उत्तर:

- "मैं एक ऐसा ऐप बनाना चाहता हूँ जो होमवर्क को मज़ेदार बना दे।"
- "मैं ऐसी सेवा शुरू करना चाहता हूँ जो हर गाँव में साफ़ पानी पहुँचाए।"
- "मैं भारत की पहली ज़ीरो-वेस्ट डिलीवरी कंपनी बनाना चाहता हूँ।"

अब पूछें:

- "कौन अब भी यूनिकॉर्न बनना चाहता है?"
- "अगर कोई आपके सपने पर हँसे तो आप क्या करोगे?"

साथ में उत्तर दें: "अच्छा, इसका मतलब है कि मैं बड़ा सपना देख रहा हूँ।"

"मैं एक यूनिकॉर्न बनना चाहता हूँ" यह केवल एक मज़ेदार कथन नहीं है – यह क्षमताओं से परे सोचने का एक शक्तिशाली रूपक है। स्टार्टअप की दुनिया में, यूनिकॉर्न वह कंपनी होती है जो सभी बाधाओं को पार करके 100 करोड़ की वैल्यू तक पहुँचती है। लेकिन जीवन में यूनिकॉर्न बनने का मतलब है:

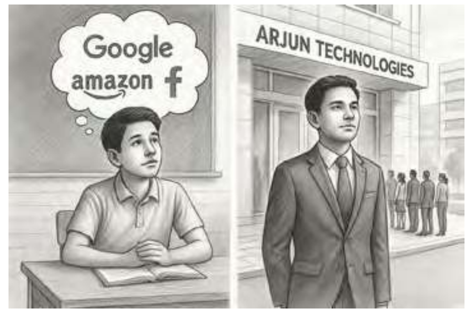
- ऐसा सपना देखना जो दूसरों को असंभव लगे
- तय खाँचों में बंधने से इंकार करना
- कुछ इतना अनोखा बनाना कि जो हर स्थान पर अलग पहचान बनाए

प्रत्येक नवोन्मेषी (groundbreaking) व्यापार एक सरल सपने से शुरू होता है। दुनिया की कुछ सबसे बड़ी कंपनियाँ – जैसे Flipkart, Paytm, Ola और BOAT – युवा स्वप्नदृष्टाओं के मस्तिष्क में उपजी एक परिकल्पना से शुरू हुईं। इन स्वप्नदृष्टाओं ने अपने विचारों को 100 करोड़ की कंपनियों में बदला, जिन्हें यूनिकॉर्न कहा जाता है।

यूनिकॉर्न केवल एक मिथकीय जीव नहीं है; व्यापार की दुनिया में यह उन स्टार्टअप्स का प्रतीक है जो $1 बिलियन से अधिक मूल्य हासिल करते हैं। एक यूनिकॉर्न उद्यमी बनना केवल बड़ा सपना देखने तक सीमित नहीं है, बल्कि ऐसे समाधान तैयार करना भी है जो करोड़ों लोगों के जीवन को प्रभावित करें

बड़े सपने क्यों देखें ?

बड़ा सपना देखना नवाचार (innovation) की दिशा में पहला कदम है। जब आप अपने मस्तिष्क को साधारण से आगे की संभावनाओं की खोज करने देते हैं, तब आप रचनात्मकता में प्रवेश करते हैं और उन अवसरों को खोज निकालते हैं जिन्हें अन्य लोग अनदेखा कर देते हैं। बड़े सपने जुनून को जन्म देते हैं, और जुनून सपनों को हकीकत में बदलता है।



जब हम विद्यार्थियों से उनके सबसे बड़े सपने के बारे में पूछते हैं, तो उनमें से ज्यादातर अक्सर कहते हैं: "मैं Google, Netflix, Facebook या Amazon जैसी कंपनियों में काम करना चाहता/ चाहती हूँ।"

ये लक्ष्य सराहनीय हैं, लेकिन इसका यह भी अर्थ है कि हमारे कई प्रतिभाशाली सोच रखने वाले युवा / विद्यार्थी, नई चीज़ें बनाने की बजाय पहले से स्थापित कंपनियों में योगदान देना चाहते हैं।

पर कल्पना कीजिए अगर उनमें से कोई कहे: "मैं एक ऐसी कंपनी बनाना चाहता/ चाहती हूँ जहाँ पूरी दुनिया से लोग काम करने का सपना देखें।" सिर्फ वैश्विक लीडर्स के साथ जुड़ने के स्थान पर , क्यों न खुद एक लीडर बना जाए और एक ऐसी कंपनी विकसित करें जो दुनिया की सबसे अच्छी प्रतिभाओं को आकर्षित करे और यहीं से नवाचार को जन्म दे।

सिर्फ महानता का हिस्सा बनने का नहीं, बल्कि खुद महान बनने का सपना देखो।

भारत से विश्व तक: विकसित भारत का स्वप्न

भारत ने 1947 में स्वतंत्रता प्राप्त की। दशकों से हमें एक "विकासशील राष्ट्र" कहा जा रहा है।

लेकिन प्रधानमंत्री **नरेंद्र मोदी** ने इस धारणा को एक साहसिक लक्ष्य से बदल दिया: **"भारत 2047 तक एक विकसित राष्ट्र बनेगा।"**

यह केवल एक राजनीतिक दृष्टि नहीं है अपितु यह आप सभी युवाओं के लिए आह्वान है — बड़ा सोचने का, मज़बूती से निर्माण करने का और स्वयं पर विश्वास करने का।

यह सिर्फ सपना नहीं है; यह एक शक्तिशाली मिशन है जो प्रत्येक नागरिक को प्रेरित करता है कि वे एक समृद्ध और आत्मनिर्भर भारत के निर्माण में योगदान दें।

यूनिकॉर्न एंटरप्रेन्योर बनने के कदम:

एक जूनूनी (crazy) परन्तु स्पष्ट दृष्टिकोण से शुरूआत करे

- यूनिकॉर्न सामान्य विचारों से नहीं बनते।
- लोगों द्वारा सामना की जाने वाली कोई **असली समस्या** पहचाने
- **बड़ा सोचो:** खुद से पूछो — "लोगों के यात्रा करने, सीखने, ख़रीददारी करने या जीने के तरीके में मैं क्या बदल सकता हूँ
- **उदाहरण:** ओला ने एक साधारण विचार से शुरुआत की - टैक्सी बुक करना उतना आसान होना चाहिए जितना एक बटन दबाना।

अपने विचार को स्थापित करें (तीव्रता और सादगी से)

- परिपूर्णता का इंतजार न करें- परीक्षण शुरू करें।
- वास्तविक उपभोक्ता से बातचीत करें।
- एक **MVP (Minimum Viable Product)** बनाएँ - बेशक उत्पाद छोटा हो लेकिन काम करें।
- उपभोक्ताओं की फ़ीडबैक के आधार पर उसमें सुधार करें।
- **उदाहरण:** फ़्लिपकार्ट ने केवल ऑनलाइन किताबें बेचने से शुरुआत की थी, फिर यह आगे चलकर एक विशाल ई-कॉमर्स कंपनी बन गई।

निरन्तर आगे बढ़ने वाला, स्केलेबल बिजनेस मॉडल बनाएँ

यूनिकॉर्न केवल 10 लोगों को उत्पाद बेचने से नहीं बनता - यह लाखों की समस्या हल करके बनता है।

- खुद से पूछें: “क्या यह कई शहरों या देशों में काम कर सकता है?”
- ऐसी तकनीक और व्यवस्था का इस्तेमाल करें जो ज़्यादा खर्चे किए बिना आपकी प्रगति करने में मदद कर सके।
- **उदाहरण:** रेज़रपे ने सरल एपीआई के माध्यम से हज़ारों भारतीय व्यवसायों के लिए डिजिटल भुगतान को अधिक सुविधाजनक और आसानी से विस्तार योग्य बना दिया।

एक ऊर्जावान टीम बनाएँ

- विभिन्न क्षेत्र के योग्य/प्रतिभाशाली लोगों को टीम में शामिल करें ।
- ऐसी संस्कृति बनाएँ जो इनोवेशन, गति और उद्देश्य को महत्व दे।
- **उदाहरण:** पोर्टर ने उत्साही इंजीनियरों, तकनीकी विशेषज्ञों और लॉजिस्टिक्स अधिकारियों की एक समर्पित टीम के साथ विस्तार किया है।

स्मार्ट निवेश (Smart Money) जुटाना

- यूनिकॉर्न बनने के लिए फंडिंग चाहिए - लेकिन सही लोगों से।
- उन निवेशकों से संपर्क करें जो आपकी सोच को समझे और आपको प्रगति करने में मदद करें ।
- धन का उपयोग अपने उत्पाद को बेहतर बनाने, प्रतिभाशाली लोगों को जोड़ने और विस्तार के लिए करें—न कि बेवजह खर्च करने के लिए।
- **उदाहरण:** Airbnb ने वैश्विक फंडिंग उठाई और उसका उपयोग विभिन्न देशों में व्यापार का विस्तार करने में किया।

ग्राहक–केन्द्रित बनें (Customer Centered)

- सफल उद्यमी 100 करोड़ की वैल्यूएशन के पीछे नहीं भागते – वे ग्राहकों का विश्वास और प्यार जीतते हैं।
- ग्राहकों की समस्याओं को दूसरों से बेहतर तरीके से हल करें।
- उत्तरदायी, स्थिर और नवाचारी बनें।
- **उदाहरण:** Zomato ने रेस्तरां और ग्राहकों दोनों की बात सुनकर प्रगति की – और भोजन वितरण अनुभव के हर चरण को बेहतर बनाया।

परिस्थितियों के अनुसार स्वंय/उत्पाद को बदलें, आगे बढ़ें और टिके रहें

- यूनिकॉर्न बनने की राह असफलताओं, बाधाओं और अप्रत्याशित घटनाओं से भरी होती है।
- ज़रूरत पड़ने पर दिशा बदलने के लिए तैयार रहें।
- असफलताओं से सीखें एवं लचीले रहें।
- **उदाहरण:** Daymond John ने कई बार बिजनेस में बदलाव किए – वैन में टोपी बेचने से लेकर फैशन साम्राज्य बनाने तक।

सिर्फ पैसे के लिए नहीं, प्रभाव (Impact) के लिए काम करें

आज के यूनिकॉर्न प्रभाव-केन्द्रित होते हैं।

- सोचिए कि आप कौन-सा सामाजिक, पर्यावरणीय या आर्थिक मूल्य जोड़ रहे हैं।
- यूनिकॉर्न बनने का मतलब सिर्फ़ ऊँचे धन संबंधी वैल्यूएशन (Valuation) से नहीं है – यह वास्तविक मूल्य निर्माण (Value Creation) से है।
- **उदाहरण:** Zerodha यूनिकॉर्न इसलिए बना क्योंकि उसने लाखों लोगों के लिए शेयर बाज़ार में निवेश को आसान और किफ़ायती बना दिया।

सांराशतः

"यूनिकॉर्न उद्यमी जादूगर नहीं होते – वे समस्याओं के समाधान खोजने वाले होते हैं, जो अटूट एकाग्रता, रचनात्मकता और असंभव को संभव बनाने में विश्वास रखते हैं।"

फिर आपको क्या रोक रहा है?
आइए अगला भारतीय यूनिकॉर्न बनने की अपनी यात्रा शुरू करें। कल नहीं – बल्कि आज ही।

निष्कर्ष

हर महान यात्रा एक साधारण सपने से शुरू होती है , भले ही वह दूसरों को पागलपन लगे। चाहे आप डेमंड जॉन की मेहनत से प्रेरित हों या मनोज शर्मा के साहस से, याद रखें: आपका भविष्य, आपका माइंडसेट तय करता है। बड़े सपने देखने के लिए किसी की अनुमति की ज़रूरत नहीं है। आप वो बनें जो कुछ नया करने का साहस रखता है, नव निर्माण और नेतृत्व करता है। यूनिकॉर्न जन्म से नहीं बनते – वे बनते हैं, आप ही के जैसे उन विद्यार्थियों से, जो असंभव पर विश्वास करते हैं और उसे सच करने का साहस रखते हैं। तो सपने ऊँचे देखो, हिम्मत से कदम बढ़ाओ और दुनिया को अपनी उड़ान देखने दो। हाँ! तुमसे हो पाएगा।

विचारणीय प्रश्न

1. वह कौन-सा सपना है जो मुझे "बहुत बड़ा" लगता है – और उसे पूरा करने से मुझे क्या रोक रहा है?
2. अगर मुझे असफलता का डर न हो, तो मैं दुनिया के लिए कौन-सी अनूठी समस्या हल करना चाहूँगा/चाहूँगी?
3. आज मैं ऐसा कौन-सा छोटा कदम उठा सकता/सकती हूँ जो मुझे मेरे यूनिकॉर्न बनने के सपने के करीब ले जाए?

2

उद्यमिता क्या है?

F3P8H4

अधिगम प्रतिफल

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

- उद्यमिता का वास्तविक अर्थ समझने में (संकेत: यह केवल पैसे तक सीमित नहीं है)।
- यह जानने में कि एक उद्यमी बनने के लिए किन बातों की आवश्यकता होती है—विचार, जोखिम और क्रियान्वयन।
- अपने रोचक विचारों को वास्तविक और उपयोगी रूप में ढाल पाने में।
- उद्यमी बनने और नौकरी करने का अंतर पहचानने में।
- यह समझने में कि लोग वास्तव में किस प्रकार उद्यमी बनते हैं।
- बड़ा सोचने, जिज्ञासु बने रहने और कभी हार न मानने वाला माइंडसेट विकसित करने में।
- यह परखने में कि उद्यमिता का मार्ग उनके लिए भी उपयुक्त विकल्प हो सकता है।

निखिल कामत कहते हैं कि “मैंने जो कुछ भी सीखा है, वह केवल असफलताओं से ही सीखा है।” उनका मानना है कि “सफलता हमें ज़्यादा नहीं सिखाती, बल्कि अक्सर एक ऐसा वातावरण बना देती है जहाँ हम आसानी से आत्मसंतुष्ट हो जाते हैं।”

उद्यमिता उन व्यक्तियों के संकल्प में बसती है जो अपने जीवन और समाज को बेहतर बनाने के लिए जोखिम उठाते हैं — चाहे पैमाना कितना ही छोटा क्यों न हो। यह व्यापक और अधिक मानव-केंद्रित दृष्टिकोण हमें समझाता है कि उद्यमिता का मूल सार पहल, दृढ़ता और मूल्य निर्माण में है।

इसलिए, पाठ्यपुस्तकों या बिज़नेस प्लान्स में उद्यमिता को परिभाषित करने से पहले, हमें यह समझना चाहिए कि वास्तविक जीवन में इसका क्या अर्थ है — और आज के समय में यह पहले से भी अधिक महत्वपूर्ण क्यों है।

“उद्यमिता के लिए एक बिल्कुल अलग सोच की आवश्यकता होती है। यह एक कौशल है जिसे विकसित और पोषित करना पड़ता है।”

निखिल कामत

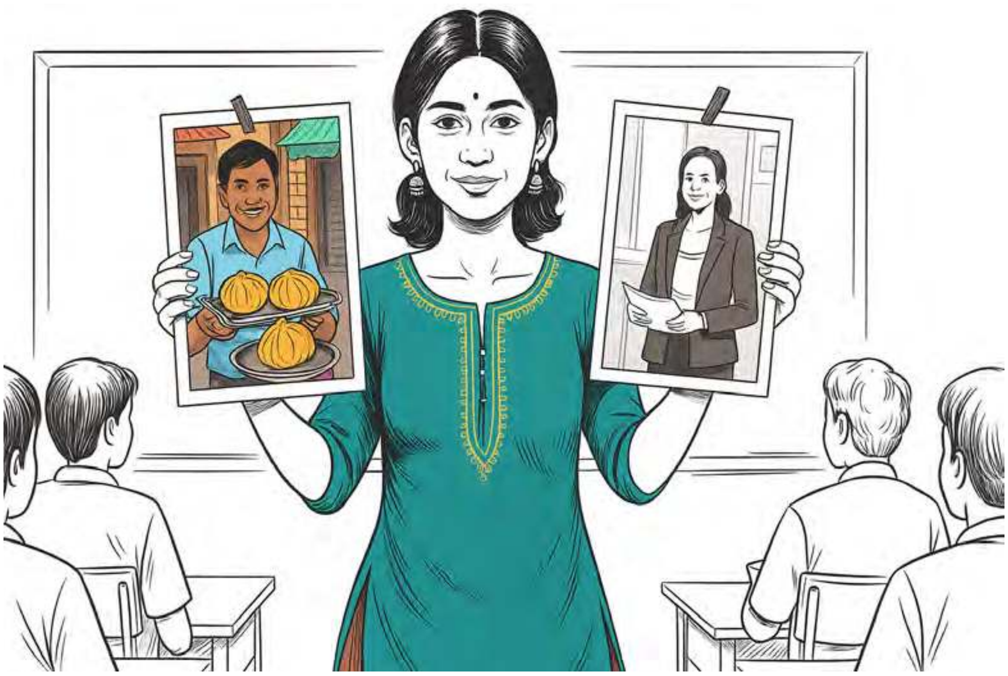
उद्यमिता को अक्सर नया व्यवसाय शुरू करने या स्वतंत्र रूप से कार्य करने से जोड़ा जाता है, लेकिन इसकी परिभाषा इससे कहीं अधिक व्यापक है। वास्तव में उद्यमिता का मूल तत्व अवसरों को पहचानने, सोच-समझकर जोखिम उठाने और समाज के लिए उपयोगी नवाचार प्रस्तुत करने की क्षमता में निहित है। उद्यमी पारंपरिक ढाँचों को चुनौती देकर नए विचारों को जन्म देते हैं और कई बार पूरे उद्योग के स्वरूप को बदल देते हैं। तो, वास्तव में उद्यमिता क्या है? क्या यह सिर्फ मुनाफे और बड़े-बड़े आइडिया के बारे में है या इसके पीछे कोई बड़ा उद्देश्य भी है?

कक्षा की शुरुआत

उद्यमिता को समझने का सबसे अच्छा तरीका कक्षा में हो रही बातचीत सुनना है।

फैसिलिटेटर इच्छुक विद्यार्थियों के साथ इस रोल प्ले को पहले ही करवा सकते हैं।

आइए एक ऐसी कक्षा में शामिल हों जहाँ विद्यार्थी अपने शिक्षक के साथ इसी प्रश्न पर गहन विचार-विमर्श कर रहे हैं।



"सुप्रभात बच्चो ! इन दो तस्वीरों को देखिए। एक तस्वीर में मोमोज़ बेचने वाला व्यक्ति है और दूसरी में ऑफिस में काम करने वाला। आप क्या सोचते है, ये दोनों क्या कर रहे हैं?"

"ये दोनों पैसे कमा रहे हैं?"

"हाँ! अब बताइए—क्या आपको लगता है कि दोनों अपने-अपने स्तर पर कुछ कर रहे हैं?"

"हाँ, मुझे ऐसा ही लगता है। वे किसी और के लिए कार्य नहीं कर रहे हैं।"

"रोचक है। क्या आपको लगता है कि यह उन्हें किसी रूप में विशेष बनाता है?"

"शायद... दोनों ने कुछ नया काम शुरू किया है?"

"सही कहा ! उन्होंने स्वयं पहल की और यही हमारा आज का विषय है—**'वास्तविक उद्यमिता क्या है?'** जब आप उद्यमी शब्द सुनते हैं, तो पहला विचार क्या आता है?

"जो कोई व्यवसाय शुरू करता है?"

"बहुत अच्छा। हाँ, कई उद्यमी व्यवसाय शुरू करते हैं, लेकिन क्या हर व्यवसाय का मालिक उद्यमी होता है?"

"शायद नहीं। जैसे कुछ लोग अपने परिवार का पुराना व्यवसाय ही चलाते रहते हैं और कुछ नया नहीं करते।"

"सही कहा। उद्यमिता सिर्फ व्यवसाय चलाना नहीं है—यह कुछ नया बनाने और मूल्य जोड़ने के बारे में है। जब मैं कहती हूँ 'उद्यमी', तो आपको किसका नाम याद आता है?"

"मार्क जुकरबर्ग? उन्होंने कॉलेज में फेसबुक शुरू किया था।"

"बहुत अच्छा उदाहरण। कोई और नाम ?"

"एन.आर. नारायण मूर्ति।"

"सही। उन्होंने इन्फोसिस जैसी बड़ी कंपनी बनाई, लेकिन जरा सोचो—क्या आपके आसपास कोई उद्यमी है?"

मेरी चाची इंस्टाग्राम पर हस्तनिर्मित बैग (Handmade Bags) बेचने का एक छोटा व्यवसाय चलाती हैं। क्या यह भी उद्यमिता में शामिल होगा?

"बिल्कुल! उद्यमिता सिर्फ़ बड़ी तकनीकी कंपनियों तक ही सीमित नहीं है। यह कोई घरेलू व्यवसाय चलाने वाला व्यक्ति भी हो सकता है, कोई किसान जो जैविक खेती अपना रहा हो, या फिर मोमोज़ बेचने वाला व्यक्ति भी हो सकता है। यह अवसरों की पहचान करने, पहल करने और समस्याओं का समाधान करने के बारे में है।"

"तो छोटे व्यवसाय या ऑनलाइन व्यवसाय भी उद्यमिता कहलाते हैं?"

" जी हाँ, छोटे बड़े का पैमाना मायने नहीं रखता—सोच मायने रखती है। उद्यमिता नवाचार, मूल्य निर्माण और जोखिम लेने का नाम है। आप किसी ऐसे उद्यमी का नाम बताइए, जिसने हमारी ज़िंदगी बदल दी हो?"

"स्टीव जॉब्स?"

स्टीव जॉब्स ने केवल उत्पाद नहीं बनाए, बल्कि यह भी समझा कि तकनीक के साथ हमारा संबंध कैसे होना चाहिए। यही दृष्टिकोण उद्यमिता का वास्तविक स्वरूप है। उद्यमिता केवल क्या करने में नहीं, बल्कि कैसे और क्यों करने में निहित है।

उद्यमिता केवल व्यवसाय तक सीमित नहीं है, उद्यमिता का अर्थ सिर्फ़ नया व्यवसाय शुरू करना या वस्तुएँ बनाना नहीं है। यह एक दृष्टिकोण है—दुनिया को अलग नज़रिए से देखना, समस्याओं को अवसर में बदलना और सकारात्मक बदलाव लाना।

अब, इस बारे में सोचें: आपके विचार से उद्यमियों को किस प्रकार के गुणों या कौशलों की आवश्यकता होती है?

"रचनात्मकता? और शायद जोखिम उठाने की क्षमता?"

"सही—रचनात्मकता, जोखिम लेना, दृढ़ता और समस्याओं का समाधान करना बहुत जरूरी है। आखिरी सवाल—क्या उद्यमी पैदा होते हैं या ये योग्यताएँ सीखी जा सकती हैं?"

"मुझे लगता है,सही सोच और अनुभव से ये योग्यताएँ सीखी जा सकती हैं।"

"बहुत बढ़िया! इसी विषय को हम आगे और गहराई से सीखेंगे—चलिए शुरू करते हैं कि उद्यमिता कैसे काम करती है, कैसे विकसित होती है और कैसे आप इसमें अपनी जगह बना सकते हैं।"

उद्यमशीलता की आवश्यकता

हर सफल व्यवसाय की शुरुआत एक छोटे से **विचार** (spark) से होती है। यह विचार तब आता है जब हम किसी समस्या को देखते हैं, कुछ कमी महसूस करते हैं, या चीज़ों को बेहतर बनाने का तरीका सोचते हैं। उद्यमशीलता का मतलब है उस छोटे विचार को बड़ा रूप देना। इसमें चुनौतियों को रुकावट नहीं, बल्कि अवसर माना जाता है—ताकि समस्याओं को हल किया जा सके और लोगों के जीवन में असली बदलाव लाया जा सके।

उद्यमी "आइडिया सुपरहीरो" जैसे होते हैं—वो अपने आस-पास जो देखते हैं, उसे बेहतर, तेज़ या स्मार्ट बनाने की कोशिश करते हैं।

तो कोई विचार "ये तो अच्छा हो सकता है" से "अरे, ये तो हो रहा है!" कैसे बनता है? यह सब मूल बातों (Essentials) पर निर्भर करता है।

उद्यमियों का काम है नए और अलग तरह के विचार सोचना, ऐसी समस्याएँ पहचानना जो अक्सर दूसरों को नज़र नहीं आतीं, और फिर उन विचारों को सही समाधान या कामयाब प्रयासों (Actionable Ventures) में बदलना। क्या आप तैयार हैं यह समझने के लिए कि उद्यमिता को इतना खास और रोमांचक क्या बनाता है?

- ➦ क्या कभी आपने सोचा कि स्कूल की कैंटीन की लाइन इतनी धीमी क्यों चलती है?
- ➦ या फिर बस हमेशा देर से क्यों आती है?
- ➦ अगर आप इसको ठीक कर पाते तो क्या बदलते?

इसी प्रकार के सवाल अक्सर एक उद्यम की शुरुआत बनते हैं। उद्यमी रोजमर्रा की समस्याएँ देखते हैं और सोचते हैं, "मैं इसके लिए क्या कर सकता हूँ?"

अब इस प्रक्रिया को 5 मुख्य हिस्सों में बाँटते हैं:

1. **समस्या को पहचानना**: उद्यमशीलता अवलोकन (Observation) से शुरू होती है। ये समस्या छोटी हो सकती है (जैसे बाइक पार्किंग की जगह न होना) या बड़ी (जैसे मोहल्ले में खाने की बर्बादी)।
   - अगर आपको कोई चीज़ परेशान करती है, तो हो सकता है दूसरों को भी करती हो।

2. **अलग सोचना सीखें** : "अगर इसे बेहतर तरीके से किया जाए तो?"
   यहाँ आपकी क्रिएटिविटी (रचनात्मकता) काम आती है। उद्यमी केवल शिकायत नहीं करते, वो समाधान खोजते हैं।
   - नवाचार एक नई सोच से शुरू होता है।

3. **स्मार्ट समाधान बनाना** : यह परफेक्ट नहीं होना चाहिए, बस काम करना चाहिए। चाहे स्केच हो, प्लान हो या मॉडल—शुरुआत करें।
   - छोटे से शुरू करें। टेस्ट करें। सीखें और सुधारें।

4. **कदम उठाना** : आइडिया ज़रूरी है, लेकिन एक्शन ही उसे जीवंत बनाता है।
   - एक कदम भी मायने रखता है।

5. **बदलाव लाना** : चाहे पाँच लोगों की मदद करना हो या पचास लाख की, उद्यमिता का असली मक़सद मूल्य निर्माण करना है। सच्चे उद्यमी वही होते हैं जो ज़रूरी समस्याओं को हल करने की परवाह करते हैं।

- उद्देश्य विचारों को आंदोलन में बदल देता है।

आपने अभी-अभी उन पाँच आवश्यकताओं को समझा है जो वास्तविक दुनिया में उद्यमिता की सोच जगाती हैं—समस्याओं को पहचानना, अलग तरह से सोचना, स्मार्ट समाधान बनाना, कार्रवाई करना और मूल्य पैदा करना। लेकिन असल जिंदगी में ये कैसे दिखते हैं? आइए, कुछ साहसी परिवर्तनकर्ताओं की कहानियों को पढ़ते और समझते हैं, जिन्होंने इन सभी का प्रयोग कर रोज़मर्रा की चुनौतियों से कुछ असाधारण बना दिया।

कहानी 2.1 – आइए प्रेरणा लेते हैं: रितेश अग्रवाल की कहानी से "एयर मैट्रेस से हॉस्पिटैलिटी साम्राज्य तक का सफर"

कल्पना कीजिए कि आप किराया चुकाने की आख़िरी तारीख़ से बस कुछ दिन दूर हैं, बैंक खाता बिल्कुल खाली है, और आप सोच रहे हैं कि गुज़ारा कैसे होगा।

2007 में, सैन फ्रांसिस्को में रहने वाले दो रूममेट, ब्रायन चेस्की और जो गेब्बिया, स्वयं को ठीक इसी मुश्किल में पाते हैं। शहर में एक बड़ा डिज़ाइन कॉन्फ्रेंस हो रहा था और सभी होटल पूरी तरह बुक थे। तभी उन्होंने एक अवसर देखा—क्यों न हम अपने लिविंग रूम को एक ऐसे कमरे में बदल दें जहाँ "बेड-एंड-ब्रेकफ़ास्ट" की सुविधा उपलब्ध हो।

उन्होंने हवा से भरे कुछ गद्दे (एयर मैट्रेस) लगाए, सुबह नाश्ता देने का प्रस्ताव रखा, और "एयर बेड एंड ब्रेकफ़ास्ट" नाम से एक साधारण वेबसाइट शुरू कर दी।

यह छोटा सा प्रयोग आगे चलकर Airbnb कंपनी की नींव बना। एक ऐसा प्लेटफ़ॉर्म जिसने वैश्विक आतिथ्य (हॉस्पिटैलिटी) उद्योग में क्रांति ला दी, और जो आज 190 से अधिक देशों में ठहरने का बेहतरीन अनुभव प्रदान करता है।

अब हम आपसे पूछना चाहते हैं — क्या आप किसी ऐसे व्यक्ति को जानते हैं, जिसने भारत में इसी तरह का साम्राज्य खड़ा किया हो?

सिर्फ़ 19 साल की उम्र में रितेश अग्रवाल ने देखा कि भारत के हॉस्पिटैलिटी सेक्टर में एक बड़ी कमी है—यहाँ किफ़ायती और एक समान गुणवत्ता वाले होटल आसानी से नहीं मिलते।

एक साहसिक विचार और उसके निरंतर क्रियान्वयन के साथ, उन्होंने गुरुग्राम के एक छोटे से होटल से ओयो रूम्स की शुरुआत की।

ओयो कम्पनी ने तेज़ी से विस्तार किया और आज यह दुनिया की सबसे बड़ी होटल चेन में से एक बन चुकी है, जो 80 से अधिक देशों में फैली हुई है।

ध्यान देने वाली बात यह है कि कोविड-19 ने ओयो के बिज़नेस मॉडल के लिए एक अभूतपूर्व और कड़ी परीक्षा का काम किया। इसने ओयो को अधिक परिपक्व, तकनीक-आधारित और वित्तीय रूप से अनुशासित कंपनी बनने की ओर अग्रसर किया। यह साबित करता है कि बड़ी मुश्किलें अक्सर ज़रूरी और गहरे बदलावों का कारण बन जाती हैं।

यह कहानी बताती है कि उद्यमशीलता हमेशा किसी बड़ी योजना से नहीं, बल्कि ज़रूरत, विचार और हिम्मत से शुरू होती है। कई बार यह सिर्फ़ एक तात्कालिक आवश्यकता, एक नया आइडिया और उसे पूरा करने के साहस से जन्म लेती है।

क्या आपको इस कहानी से प्रेरणा मिली? एक उद्यमी की तरह सोचने की अब आपकी बारी है। जिस तरह ब्रायन, जो और रितेश ने रोज़मर्रा की समस्याओं को पहचाना और उन्हें बड़े विचारों में बदल दिया, उसी तरह आपके पास भी ऐसा करने की ताकत है। अब समय है अपने खुद के स्टार्टअप विचारों को खोजने का!

गतिविधि 2.1

स्टार्टअप ऑफ द डे

(समय: 20–25 मिनट**)**

उद्देश्य: विद्यार्थी अपने आसपास की समस्याओं की पहचान करने और उद्यमशील समाधान खोजने का अभ्यास करेंगे — ठीक वैसे ही जैसे ब्रायन चेस्की, जो गेब्बिया और रितेश अग्रवाल ने किया था।

निर्देश:

- **वार्म-अप (5 मिनट)**

  शुरुआत Airbnb और OYO की कहानियों को संक्षेप में दोहराकर करें। यह ज़ोर दें कि दोनों उद्यम एक साधारण, रोज़मर्रा की समस्या को देखने और समझने से शुरू हुए थे।

- **छोटे समूह में विचार मंथन (Brainstorming) (10 मिनट):**

  विद्यार्थियों को 3–5 के समूहों में बाँटें।

  उनसे पूछें:

  "सोचिए, आप अपने स्कूल, कॉलेज, मोहल्ले या शहर में रोज़ किन समस्याओं का सामना करते हैं। क्या चीज़ आपको परेशान करती है? क्या असुविधाजनक या अक्षम (inefficient) लगता है?"

  प्रत्येक समूह को कम से कम 3 समस्याएँ लिखनी होंगी, जो उन्होंने देखी हों।

- **विचार विकास (Idea Development) (7 मिनट)**

  अपनी सूची में से प्रत्येक समूह एक समस्या चुने। फिर तेज़ी से विचार-विमर्श करके एक रचनात्मक समाधान या व्यावसायिक आइडिया तैयार करें, जो उस समस्या का हल दे सके।

- **प्रस्तुति और चर्चा SHARING AND DISCUSSIONS (5–10 मिनट):**

  प्रत्येक समूह अपनी समस्या और समाधान 1 मिनट में साझा करे।

  सहपाठियों से फ़ीडबैक लें:

  "क्या आप इस समाधान का उपयोग करेंगे? क्यों या क्यों नहीं?"

मुख्य सीख :

इस गतिविधि ने यह दिखाया है कि उद्यमिता केवल बड़े विचारों के बारे में नहीं है, यह रोज़मर्रा की समस्याओं को पहचानने और उन पर कार्रवाई करने के बारे में है। बिल्कुल ब्रायन, जो और रितेश की तरह, जिन्होंने साधारण अवलोकनों को वैश्विक सफलताओं में बदल दिया।

उद्यमिता की बुनियाद है अवसरों को पहचानना, नवाचारी समाधान बनाना और जोखिम उठाना। इन सिद्धांतों को ध्यान में रखते हुए अगला कदम स्पष्ट है: उन विचारों को कार्य में बदलना और उन्हें जीवन में उतारना।

विचारों को क्रियान्वित करना

हर सफल व्यवसाय एक साधारण विचार से शुरू होता है, लेकिन यह केवल शुरुआत है। उद्यमी उस विचार को वास्तविकता में बदलते हैं और उनकी यही क्षमता उन्हें दूसरों से अलग करती है। यह अवसरों को पहचानने, साहसिक कदम उठाने और चुनौतियों का डटकर सामना करने के बारे में है, ताकि एक दृष्टि को वास्तविकता में बदला जा सके। चाहे वह एक मोबाइल ऐप हो, एक स्थानीय बेकरी हो या कोई सामुदायिक सेवा—हर सफल उद्यम की शुरुआत एक विचार से ही हुई थी। परंतु उस विचार को व्यवसाय में बदलने के लिए केवल सोचना ही नहीं, बल्कि कार्रवाई करना, योजना बनाना और समस्याओं का समाधान करना भी आवश्यक है।

मूल रूप से, उद्यमिता रचनात्मक अवधारणाओं को ठोस परिणामों में बदलने की प्रक्रिया है। यह केवल विचार उत्पन्न करने के बारे में नहीं है, बल्कि उन्हें रणनीतिक रूप से लागू करने, बाधाओं को पार करने और समाधानों को सुधारने के बारे में है। उद्यमी वे होते हैं जो जोखिम उठाते हैं और अपना समय, संसाधन और ऊर्जा निवेश करते हैं ताकि मूल्य निर्माण कर सकें, केवल अपने लिए नहीं, बल्कि पूरे समाज के लिए। यही जज़्बा विचारों को प्रभावशाली उद्यमों में बदलता है, उद्यमिता की यात्रा को ऊर्जा देता है।

किसी विचार को सफल उद्यम में बदलने के लिए एक सुव्यवस्थित दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। इसकी शुरुआत एक रचनात्मक अवधारणा से होती है, जहाँ उद्यमी वास्तविक समस्याओं के लिए नवाचारी विचार या समाधान पहचानते हैं। जब अवधारणा स्पष्ट हो जाती है, तो रणनीतिक योजना बनती है, जिसमें आवश्यक कदमों, संसाधनों और समय सीमाओं का खाका तैयार किया जाता है ताकि विचार को वास्तविकता में बदला जा सके। इसके बाद आता है क्रियान्वयन का चरण, जहाँ वास्तविक काम शुरू होता है—योजनाओं को अमल में लाना, बाधाओं को पार करना और विचारों को उनके विकसित होने के साथ परिष्कृत करना।

इस पूरी यात्रा में जोखिम उठाना बेहद ज़रूरी है, क्योंकि उद्यमियों को अनिश्चितताओं से जूझना पड़ता है और आत्मविश्वास के साथ अवसरों का लाभ उठाना होता है। अंततः इसका लक्ष्य ऐसे मूल्य (Value) का निर्माण करना है जो केवल मुनाफ़े से आगे जाकर समुदायों और उद्योगों पर सकारात्मक प्रभाव डाल सके। विचार उत्पत्ति से लेकर मूल्य निर्माण तक की यह यात्रा, दृढ़ निश्चय और गतिशील परिस्थितियों में स्वयं को ढालने की क्षमता पर आधारित होती है।

यह प्रक्रिया 5 चरणों में होती है:

1. रचनात्मक विचार

हर उद्यमशील यात्रा एक रचनात्मक विचार से शुरू होती है। यह किसी ऐसे नए समाधान, उत्पाद या सेवा की पहचान करने के बारे में है जो किसी ज़रूरत या समस्या को हल करता है। उद्यमी नवोन्मेषी ढंग से सोचते हैं और ऐसी संभावनाएँ देखते हैं जिन्हें अन्य लोग आमतौर पर देख भी नहीं पाते।

- रचनात्मकता का अर्थ है वहाँ अवसर देखना जहाँ बाकी लोग केवल समस्याएँ देखते हैं।

2. रणनीतिक योजना

जब विचार स्पष्ट हो जाता है, तब योजना बनाना आवश्यक होता है। रणनीतिक योजना यह समझने में मदद करती है कि विचार को क्रियान्वित कैसे किया जाए। उद्यमी कदम तय करते हैं, स्पष्ट लक्ष्य बनाते हैं, और सफलता के लिए आवश्यक संसाधनों और समर्थन की पहचान करते हैं।

- एक अच्छी योजना आपको दिशा देती है और ज़रूरी बातों पर ध्यान केंद्रित करने में मदद करती है।

3. क्रियान्वयन

विचार केवल विचार ही रहते हैं जब तक कि उन्हें अमल में न लाया जाए। क्रियान्वयन वह चरण है जहाँ सारी योजना वास्तविक बनती हैं। उद्यमी ठोस कदम उठाते हैं—प्रोटोटाइप बनाना, ग्राहक फ़ीडबैक लेना— जिससे विचार जीवन्त हो सकें।

- छोटे स्तर से शुरू करें, प्रयोग करें और जो कारगर हो, उसी को दोहराएँ।

4. जोखिम लेना

प्रत्येक उद्यमशील प्रयास में जोखिम होता है—चाहे वह वित्तीय हो, समय का निवेश हो या असफलता का डर, लेकिन उद्यमी साहसिक कदम उठाने के लिए तत्पर रहते हैं। उद्यमी जानते हैं कि विकास करने में चुनौतियाँ आती हैं और वे इस अनिश्चितता का सामना करने के लिए तैयार होते हैं।

- जोखिम से डरना नहीं चाहिए—यह सीखने, आगे बढ़ने और विकसित होने का अवसर है।

5. मूल्य निर्माण

उद्यमशीलता का अंतिम उद्देश्य केवल मुनाफा नहीं, बल्कि ग्राहकों, समुदायों और समाज के लिए मूल्य निर्माण है। चाहे वह किसी समस्या का समाधान हो, जीवन को बेहतर बनाना हो या अर्थव्यवस्था में योगदान देना—उद्यमी अपने कार्यों से प्रभाव डालने पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

- मूल्य निर्माण, एक विचार को दुनिया के लिए सार्थक योगदान में बदल देता है।

विचारों को कार्य में बदलने के लिए केवल रचनात्मकता ही पर्याप्त नहीं होती—इसके लिए एक क्रमबद्ध प्रक्रिया की आवश्यकता होती है, जो किसी अवधारणा को जीवन देती है। इस प्रक्रिया का हर चरण महत्वपूर्ण है—समस्या पहचानने से लेकर समाधान को क्रियान्वित करने तक—ताकि कोई विचार केवल सोच तक सीमित न रह जाए, बल्कि वास्तविकता का रूप ले सके। सोचिए, यह प्रक्रिया वास्तविक जीवन में कैसे काम करती है: एक सामान्य विचार, जैसे विद्यार्थियों के लिए आसानी से नोट्स साझा करने वाले ऐप की शुरुआत किसी प्रकार की आवश्यकता (रचनात्मक विचार) को पहचानने से होती है, और फिर ऐप की विशेषताओं और डिज़ाइन की योजना बनाने की ओर आगे बढ़ती है (रणनीतिक योजना)। उसके बाद आता है आता है ऐप का परीक्षण करना और फ़ीडबैक के आधार पर सुधार करना (क्रियान्वयन)।

बेशक, इसमें जोखिम भी हैं—जैसे समय या पैसे का नुकसान— परंतु अगर यह ऐप वास्तविक मूल्य जोड़ता है, तो यह एक सफल उद्यम बन सकता है (मूल्य निर्माण)। यही वो नींव है, जिन पर हर उद्यमी अपने सफ़र का निर्माण करता है।

अब आपका समय है—रचनात्मक बनने और इन अवधारणाओं को क्रियान्वित करने का ! अगली गतिविधि में, आप अपना खुद का उद्यमी अवतार डिज़ाइन करेंगे, जो आपको यह कल्पना करने में मदद करेगा कि अपनी उद्यमशील यात्रा में आप किन गुणों और विशेषताओं को अपनाना चाहते हैं।

गतिविधि 2.2

कक्षा VIII - IX

अपना उद्यमी अवतार तैयार करें

The Startup Playground (LEARNING WITH FUN!!!!!)

उद्देश्य: दृश्य माध्यमों की मदद से उद्यमशील सोच, मूल्य और क्षमताओं को समझना और पहचानना।

समय: 25–30 मिनट

प्रारूप: व्यक्तिगत या जोड़ी में

आयु समूह: 13 से 15 वर्ष

निर्देश:

- ➢ एक सुपरहीरो-शैली का उद्यमी अवतार डिज़ाइन करें जिसमें निम्नलिखित शामिल हों:

- एक नाम
- सुपरपावर (उदाहरण: आइडिया स्पार्क – जो हमेशा शानदार विचार लाता है, समस्या बस्टर – जो समस्याओं को तुरंत पहचान लेता है, योजना मास्टर – जो किसी भी विचार को छोटे-छोटे कदमों में बाँट सकता है, एक्शन हीरो – जो बातें नहीं करता, सीधे कार्रवाई करता है)
- एक संकल्प (वह समस्या जिसे वे हल करना चाहते हैं)
- एक चुनौती (जो उसे रोकती है)

- ➢ विद्यार्थी इसे चित्रित कर सकते हैं या डिजिटल रूप से भी बना सकते हैं
- ➢ कक्षा में या समूह में साझा करें

परिणाम: यह गतिविधि आत्म-चिंतन, रचनात्मक अभिव्यक्ति और उद्यमशील गुणों से व्यक्तिगत जुड़ाव को बढ़ावा देती है।

मुख्य सीख :

अपने उद्यमी अवतार बनाकर आपने उन गुणों और क्षमताओं को समझा, जो किसी उद्यमी को खास बनाती हैं। अब समय है उस सोच को मज़ेदार और चुनौतीपूर्ण तरीके से आज़माने का। अगली गतिविधि में आप टीम बनाकर रोज़मर्रा की चीज़ों को एक नए व्यावसायिक विचार में बदलेंगे—ठीक वैसे ही जैसे उद्यमी साधारण जगहों में भी नए अवसर खोज लेते हैं।

गतिविधि 2.3

कक्षा X

बिजनेस इन ए बॉक्स – रैपिड फायर चैलेंज

उद्देश्य: सोच और सीमाओं में नवाचार को प्रोत्साहित करना

समय: 30 मिनट

समूह आकार: 3–4 विद्यार्थी

आयु समूह: 15–17 वर्ष

निर्देश:

1. प्रत्येक समूह को एक लिफाफा मिलेगा जिसमें:

- कोई भी तीन चीजें या विचार (जैसे: पेपरक्लिप, पानी की बोतल, शब्द "Rainy Day")
- एक ग्राहक प्रोफाइल (जैसे:विद्यार्थी, व्यस्त माता-पिता, पशु प्रेमी)

2. सभी वस्तुओं या विचारों का उपयोग करके एक नया बिज़नेस आइडिया बनाएँ जो ग्राहक की समस्या हल करे।
3. इसे प्रस्तुत करें:

- एक आकर्षक ब्रांड नाम
- एक मज़ेदार और छोटा टैगलाइन
- एक त्वरित मार्केटिंग योजना

परिणाम: यह गतिविधि रचनात्मकता, संसाधनशीलता और टीमवर्क को बढ़ावा देती है और असली उद्यमशीलता की चुनौतियों का अभ्यास कराती है।

मुख्य सीख :

एक विचार का क्रियान्वयन रोमांचक यात्रा की शुरुआत है। इसमें रचनात्मकता, योजना निर्माण, साहसिक निर्णय और बदलाव लाने की इच्छा चाहिए। आपने इन गतिविधियों के ज़रिए सीखा कि कैसे उद्यमी जोखिम लेते हैं और वास्तविक समस्याओं के व्यावसायिक समाधान खोजते हैं। अब एक बड़ा सवाल सामने आता है: क्या उद्यमी वाकई कर्मचारियों से अलग होते हैं? आइए अब समझते हैं कि उनका दृष्टिकोण और सोच उन्हें कार्यस्थल में किस तरह विशिष्ट बनाती है।

क्या उद्यमी कर्मचारी से अलग होते हैं?

उद्यमी विशेष प्रकार की रचनात्मकता, दृष्टि और संकल्प से प्रेरित होते हैं। उन्हें पारंपरिक कर्मचारियों से जो अलग करता है, वह सिर्फ काम करने की इच्छा नहीं, बल्कि कुछ नया, बेहतर या अधिक कुशल बनाने की प्रेरणा है। उद्यमी तब जोखिम उठाते हैं जब बाकी लोग झिझकते हैं, और वे ऐसे वातावरण में पनपते हैं जहाँ नवाचार की माँग होती है। आज की तेज़ रफ्तार दुनिया में व्यापार शुरू करना पहले से कहीं आसान हो गया है, तकनीक और वैश्विक बाज़ार की बदौलत जो एक अच्छे विचार को पूरी दुनिया तक पहुँचा सकता है।

प्रसिद्ध अर्थशास्त्री जोसेफ शम्पीटर ने उद्यमी को वह व्यक्ति बताया जिसने "नई संयोजनाएँ" बनाईं। इसका अर्थ हो सकता है: नए उत्पाद बनाना, उत्पादन विधियों को बेहतर बनाना, नए बाज़ारों में जाना या बिल्कुल नए व्यापार मॉडल बनाना। अब हम देखेंगे कि भारत में उद्यमियों ने वास्तव में कैसे इन विचारों को अपनाया और बदलाव लाए।

नई संयोजनाएँ इस प्रकार हैं :

1. एक नए उत्पाद का परिचय

उद्यमी अक्सर बाज़ार में नए उत्पाद लाते हैं, जो किसी अपूर्ण आवश्यकता को पूरा करते हैं या पुराने उत्पाद को बेहतर बनाते हैं।

उदाहरण : Zomato ने भारत में फूड डिलीवरी के तरीके को पूरी तरह बदल दिया। फूड डिलीवरी कोई नया विचार नहीं था, लेकिन Zomato ने इसे एक नए रूप में प्रस्तुत किया – एक स्मार्ट ऐप के जरिए जिसमें रेस्टोरेंट रिव्यू, आसान ऑर्डरिंग और डाइनिंग कम्युनिटी जैसी सुविधाएँ थीं। इसने बाजार में एक नया उत्पाद और अनुभव दिया।

2. उत्पादन की नई विधि

नई उत्पादन विधि का मतलब है माल या सेवाओं को बेहतर या प्रभावी बनाना।

BYJU'S ने सीखने सिखाने के पुराने तरीकों को बदल दिया। पारंपरिक कक्षा की जगह उसने डिजिटल शिक्षा की शुरुआत की। इसमें विद्यार्थियों के लिए ऐसे वीडियो लेक्चर, इंटरैक्टिव क्विज़ और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) का प्रयोग किया गया, जो उनकी सीखने की गति के अनुसार संचालित होते हैं। इस तरीके ने पढ़ाई को अधिक आसान, रोचक और बेहतर बना दिया। यही कारण है कि BYJU'S ने न केवल भारत में बल्कि अंतरर्राष्ट्रीय स्तर पर भी लोकप्रियता हासिल की

3. नए बाजार का खुलना :

उद्यमी अक्सर उन बाज़ारों तक पहुँचते हैं जो अब तक अछूते या कमज़ोर रहे हैं।

उद्यमी अक्सर वहाँ से काम शुरू करते हैं जहाँ अब तक किसी का ध्यान नहीं गया हो या उस क्षेत्र में सेवाएँ सीमित उपलब्ध हों। इससे विकास के नए अवसर पैदा होते हैं। उदाहरण के लिए, ओला, जो पहले सिर्फ राइड-बुकिंग सेवा के लिए जानी जाती थी, ने ओला इलेक्ट्रिक लॉन्च करके इलेक्ट्रिक वाहन उद्योग में कदम रखा। उन्होंने भारत में इलेक्ट्रिक दोपहिया वाहनों का एक नया बाजार बनाया। यह खास तौर पर उन उपभोक्ताओं को ध्यान में रखकर शुरू किया गया जो पर्यावरण को लेकर सचेत हैं और पेट्रोल वाहनों का किफायती विकल्प चाहते हैं। ओला इलेक्ट्रिक का उद्देश्य केवल नया बाजार खोलना नहीं था, बल्कि टिकाऊ विकल्प देकर भारत के परिवहन क्षेत्र में सकारात्मक बदलाव लाना भी था।

4. आपूर्ति का नया स्रोत :

इसका अर्थ है नए संसाधनों या आपूर्ति श्रृंखला का उपयोग करना जिससे उत्पाद या सेवाएँ ज़्यादा प्रभावी तरीके से दी जा सकें।

नेशनल पेमेंट्स कॉरपोरेशन ऑफ़ इंडिया (NPCI) द्वारा यूपीआई (UPI) की शुरुआत ने डिजिटल भुगतान के लिए एक नए आपूर्ति स्रोत का मार्ग खोला। यूपीआई ने भारतीयों के धन से जुड़ने के तरीके को पूरी तरह बदल दिया, जिससे मोबाइल फोन के माध्यम से तुरंत बैंक-से-बैंक स्थानांतरण संभव हो गया। इसने लोगों को—विशेषकर ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में—डिजिटल लेनदेन और बैंकिंग में शामिल होने का एक नया, सरल और सुलभ तरीका दिया, जिसमें पारंपरिक बैंक जाने की आवश्यकता नहीं रही।

5. नए संगठन

कभी-कभी उद्यमिता का अर्थ पूरी तरह से नए संगठन या व्यापार मॉडल बनाना होता है, जो मौजूदा उद्योगों को बदलकर रख देते हैं। उदाहरण के लिए Swiggy, जिसने एक साधारण फूड डिलीवरी सेवा के रूप में शुरुआत की थी, आज एक बहु-उद्देश्यीय प्लेटफ़ॉर्म बन चुका है। अब यह Swiggy Genie (ऑन-डिमांड डिलीवरी) और Swiggy Instamart (ग्रॉसरी डिलीवरी) जैसी सेवाएँ भी प्रदान करता है। अलग-अलग क्षेत्रों में यह विस्तार इस बात को दर्शाता है कि कैसे Swiggy ने नए-नए संगठन बनाने और अपनी प्रारंभिक फूड डिलीवरी सेवा से कहीं आगे समाधान प्रदान करने का विचार अपनाया है।

शुम्पीटर (Schumpeter) की उद्यमिता की परिभाषा आज के तेज़ी से बदलते बाज़ार में भी पूरी तरह प्रासंगिक है। उद्यमी लगातार नए अवसरों की पहचान कर रहे हैं—नए उत्पाद बनाने, प्रक्रियाओं में सुधार लाने, अनछुए बाज़ारों को खोजने और ऐसे तरीकों से नवाचार करने में, जो पारंपरिक व्यापार मॉडलों को चुनौती देते हैं।

जैसा कि आप देख सकते हैं, भारत में उद्यमिता जीवंत और समृद्ध है। लोग और कंपनियाँ अपने उद्योगों में नई राहें खोज रहे हैं और नवाचार तथा नेतृत्व के नए अवसर पैदा कर रहे हैं। यही नवाचार और समस्याओं का समाधान ढूँढने की भावना अनगिनत लोगों को उद्यमिता की दुनिया में कदम रखने के लिए प्रेरित करती है।

लेकिन कोई व्यक्ति इस राह को क्यों चुनता है? क्या कारण है जो उन्हें जोखिम उठाने और शून्य से कुछ बनाने के लिए प्रेरित करते हैं? वास्तव में, उद्यमी बनने के पीछे की प्रेरणाएँ विविध और जटिल होती हैं। यह समझना कि कौन-से कारक लोगों को जोखिम लेने, अपने जुनून का पीछा करने और व्यापार की दुनिया में प्रवेश करने के लिए प्रेरित करते हैं, हमें उद्यमिता की यात्रा और एक सृजनकर्ता बनने के वास्तविक अर्थ को समझने में मदद करता है।

एक उद्यमी बनने की प्रेरणा कैसे मिलती है?

सिर्फ महत्वाकांक्षा नहीं उससे भी बढ़कर:

उद्यमिता की चौंकाने वाली जड़ें

अब जब आप उद्यमी की भूमिका में प्रवेश कर चुके हैं, तो यह सोचना आवश्यक है कि वास्तव में किसी व्यक्ति को उद्यमिता की ओर बढ़ने के लिए क्या प्रेरित करता है। क्या इसका आधार केवल बड़े सपने और महत्वाकांक्षाएँ होती हैं, या इसके पीछे व्यक्तिगत अनुभव, सामाजिक परिस्थितियाँ और समस्याओं के समाधान की आकांक्षा जैसी गहरी वजहें भी होती हैं?

एक पल सोचिए—आपमें से कितनों के पास कभी ऐसा विचार रहा है, जिसे आप दुनिया बदलने वाला मानते थे? शायद वह कोई नया ऐप हो, कोई उत्पाद हो, या कोई सेवा। लेकिन किस वजह से आप उसे वास्तविकता में बदलना चाहते थे? क्या यह सिर्फ नाम और धन कमाने की चाह थी, या इसके पीछे कुछ और था—जैसे किसी समस्या का समाधान करना, दूसरों की मदद करना, या फिर केवल अपने जुनून का पीछा करना?

इस अगले हिस्से में हम उद्यमिता की अनपेक्षित जड़ों का पता लगाएँगे—वे अनुभव, चुनौतियाँ और व्यक्तिगत प्रेरणाएँ जो लोगों को जोखिम उठाने और अपना व्यवसाय शुरू करने की ओर ले जाती हैं।

एक छोटा-सा संकेत (spoiler alert): यह केवल महत्वाकांक्षा की बात नहीं है! तो चलिए जानते हैं वे चौंकाने वाले कारण, जिनकी वजह से लोग उद्यमी बनने का रास्ता चुनते हैं।

मुख्य सीख :

सोचिए कि कौन-सी विशेषताएँ और अनुभव आपकी उद्यमिता यात्रा को आकार दे सकते हैं — कौन सा विचार आपको यह कदम उठाने पर मजबूर करेगा ?

वरुण अग्रवाल की आत्मकथा

शौक से कारोबार तक – जब जुनून बन जाता है व्यवसाय

बहुत से उद्यमी कभी योजना बनाकर उद्यमी नहीं बनते — यह तब होता है जब जुनून अवसर से टकराता है।

वरुण अग्रवाल, जिन्होंने किताब "How I Braved Anu Aunty and Co-Founded a Million Dollar Company" लिखी, एक आदर्श उदाहरण है। वह इंजीनियरिंग, MBA और सुरक्षित नौकरी की राह पर चलने वाले थे, लेकिन उन्होंने अपना जुनून चुना और कॉलेज मर्चेंडाइज़ कंपनी शुरू की, जो अनपेक्षित रूप से सफल रही। इससे यह सिद्ध होता है कि उद्यमिता हमेशा योजना से नहीं, बल्कि कुछ अलग करने की हिम्मत से शुरू होती है। वरुण अग्रवाल अपनी किताब में इसका बेहतरीन उदाहरण हैं। उनसे उम्मीद की जा रही थी कि वे पारंपरिक रास्ते पर चलेंगे—इंजीनियरिंग, एमबीए और फिर एक सुरक्षित नौकरी लेकर अपनी माँ की अच्छी दोस्त अनु आंटी की राय मानेंगे। लेकिन वरुण ने इसके बजाय अपने जुनून का पीछा करने का निर्णय लिया और कॉलेजों के लिए एक मर्चेंडाइज़ कंपनी शुरू की, जो अप्रत्याशित रूप से बहुत सफल हो गई। जो एक छोटे से विचार के रूप में शुरू हुआ था, जिसमें कोई ठोस बिज़नेस प्लान नहीं था, वही आगे चलकर एक सफल उद्यम में बदल गया। उनकी कहानी यह दिखाती है कि उद्यमिता अक्सर किसी बड़ी योजना से नहीं, बल्कि परंपराओं को चुनौती देने और कुछ नया आज़माने के साहस से शुरू होती है।

कई उद्यमियों का शुरू में उद्यमी बनने का कोई इरादा नहीं होता। तो फिर वे क्यों उद्यमी बन जाते हैं?

कहानी 2.2 – आइए प्रेरणा लेते हैं कल्पना सरोज से

जब जीवित रहने की जद्दोजहद बन जाए स्टार्टअप की चिंगारी आवश्यकता-प्रेरित उद्यमिता

अक्सर लोग उद्यमी बनने की योजना नहीं बनाते—यह परिस्थितियों और आवश्यकता से प्रेरित होता है। जब किसी को नौकरी नहीं मिलती या आय इतनी नहीं होती कि बुनियादी ज़रूरतें पूरी कर सके, तब एक छोटा-सा कारोबार शुरू करना ही एकमात्र विकल्प बन जाता है।

कल्पना सरोज, जिन्हें अक्सर "स्लमडॉग मिलियनेयर" कहा जाता है, भारत में आवश्यकता-प्रेरित उद्यमिता का एक शक्तिशाली उदाहरण हैं। दलित परिवार में जन्मी कल्पना सरोज का मात्र 12 वर्ष की उम्र में विवाह कर दिया गया।, उन्होंने ग़रीबी और शोषण का सामना किया। विवाह के बाद और मुंबई में जीवनयापन के संघर्ष के दौरान उन्होंने दर्जी का काम शुरू किया। बाद में उन्होंने एक छोटा सरकारी ऋण लेकर फ़र्नीचर का व्यवसाय शुरू किया। अपनी हिम्मत और मेहनत के बल पर उन्होंने धीरे-धीरे एक असफल होती कंपनी कमानी ट्यूब्स को संभाला और उसे लाभदायक उद्यम में बदल दिया। आज वे भारत की सबसे प्रेरणादायक उद्यमियों में से एक हैं—और उनकी यह यात्रा महत्वाकांक्षा से नहीं, बल्कि जीवित रहने की आवश्यकता से शुरू हुई थी।

जब ज़िंदगी अचानक मोड़ ले: उद्यमिता की दिशा बदलना - कभी-कभी उद्यमिता कोई सोचा-समझा निर्णय नहीं होती, बल्कि जीवन की परिस्थितियों में आए बड़े बदलाव से जन्म लेती है। यह उन लोगों की कहानी है जो जीवन के दोहरे रास्ते (crossroads) पर खड़े होते हैं—शायद नौकरी छूट जाने के कारण, किसी बड़े उद्योग में मंदी के कारण, या फिर किसी अनदेखे निजी बदलाव के कारण। ऐसे समय में, सिर्फ़ नई नौकरी खोजने के बजाय, वे एक अवसर (या आवश्यकता) को पहचानते हैं और अपनी खुद की राह बनाने का साहस करते हैं। ये वही उद्यमी हैं जिन्होंने हमेशा व्यवसाय शुरू करने का सपना नहीं देखा था, लेकिन उन्होंने अपनी सहनशीलता (resilience) और संसाधनशीलता (resourcefulness) के बल पर, परिस्थितियों से ही एक नया उद्यम खड़ा कर दिया।

कहानी 2.3 - आइए प्रेरणा लें नारायण पीसपटी से

नारायण पीसपटी, एक शोधकर्ता से उद्यमी बने। आंध्र प्रदेश में आए अकाल (सूखे) के दौरान, नारायण ने प्लास्टिक बर्तनों और कटलरी के उत्पादन व सफ़ाई में पानी की अत्यधिक खपत को देखा। पर्यावरणीय स्थिरता को लेकर बढ़ती चिंताओं और खाद्य उद्योग की अक्षमताओं से उनकी निराशा ने उन्हें एक नए रास्ते की ओर मोड़ा। बिना किसी निर्माण या व्यापारिक पृष्ठभूमि के, उन्होंने Bakeys नामक कंपनी शुरू की, जो बाजरे से बनी खाने योग्य कटलरी (edible cutlery) बनाती है। जो शुरुआत पर्यावरण और आजीविका की चुनौतियों का समाधान खोजने के प्रयास के रूप में हुई थी, वही आगे चलकर एक अग्रणी सतत (sustainable) उद्यम बन गई। नारायण ने उद्यमी बनने की योजना नहीं बनाई थी—बल्कि ज़रूरत, समझ और अनुकूलन क्षमता ने उन्हें इस राह पर ला खड़ा किया।

उद्यमी बनने की यात्रा शायद ही कभी सीधी होती है। यह अक्सर जुनून, आवश्यकता और जीवन के अप्रत्याशित मोड़ों के मिश्रण से आकार लेती है। चाहे यह किसी समस्या को हल करने की गहरी इच्छा से प्रेरित हो, जीने की ज़रूरत से या फिर किस्मत के अचानक मोड़ से—उद्यमिता सिर्फ़ महत्वाकांक्षा नहीं है। यह मुश्किलों में अवसर पहचानने, सामाजिक अपेक्षाओं को चुनौती देने, और अनिश्चित रास्ते पर भी अपने विज़न का साहसपूर्वक पीछा करने की बात है। जैसा कि हमने वरुण अग्रवाल, कल्पना सरोज और नारायण पीसपटी की कहानियों से देखा, उद्यमिता का अर्थ है—निजी अनुभवों और चुनौतियों को विकास और प्रभाव के अवसरों में बदलना। यह एक गतिशील और निरंतर विकसित होने वाली यात्रा है, जिसमें लचीलापन (resilience), रचनात्मकता (creativity) और जोखिम उठाने का साहस आवश्यक है। अगला कदम है—उस माइंडसेट को समझना, जो उद्यमियों को अनोखा बनाता है।

माइंडसेट

जीवन भर हम असंख्य ऐसे लोगों से मिलते हैं, जो हमें सेवाएँ, मार्गदर्शन या सहयोग प्रदान करते हैं। इनमें से कुछ लोग हमारे मन पर अमिट छाप छोड़ जाते हैं, जबकि कुछ पृष्ठभूमि में खो जाते हैं। तो आखिर क्या चीज़ है जो किसी व्यक्ति को उसकी भूमिका में यादगार और विशिष्ट बनाती है?

अपने विद्यार्थी जीवन को ही लीजिए: जिन अनगिनत शिक्षकों से आपने पढ़ाई की, उनमें से कोई एक ऐसा भी रहा होगा जिसका पढ़ाने का जुनून, समानुभूति, या ज्ञान बाँटने का अनोखा तरीका आपके मन पर गहरी छाप छोड़ गया। इसी तरह, जिन डॉक्टरों से आपने कभी परामर्श लिया होगा, उनमें कोई एक ऐसा भी रहा होगा जिसने न केवल आपकी बीमारी का इलाज किया, बल्कि आपको समझा और देखभाल भी की—और इसी वजह से वे बाकी डॉक्टरों से अलग और खास बन गए।

अंतर पैदा करने वाला सबसे बड़ा कारण अक्सर माइंडसेट ही होता है। यह केवल कौशल या ज्ञान की बात नहीं है, हालाँकि वे भी महत्त्वपूर्ण हैं, बल्कि यह उस रवैये, दृष्टिकोण और उद्देश्य पर निर्भर करता है, जिसके साथ कोई व्यक्ति अपना कार्य करता

है। एक शिक्षक/शिक्षिका, जिसके पास ग्रोथ माइंडसेट है, विद्यार्थियों में जिज्ञासा और आत्मविश्वास जगाता है। एक डॉक्टर, जिसके पास समानुभूतिशील (compassionate) माइंडसेट है, रोगियों में भरोसा और सुकून पैदा करता है। यहाँ तक कि एक सब्ज़ी बेचने वाला भी, अगर उसके पास उपभोक्ता-केंद्रित माइंडसेट हो, तो वह ख़रीदारी के अनुभव को विचारशील और व्यक्तिगत बना सकता है।

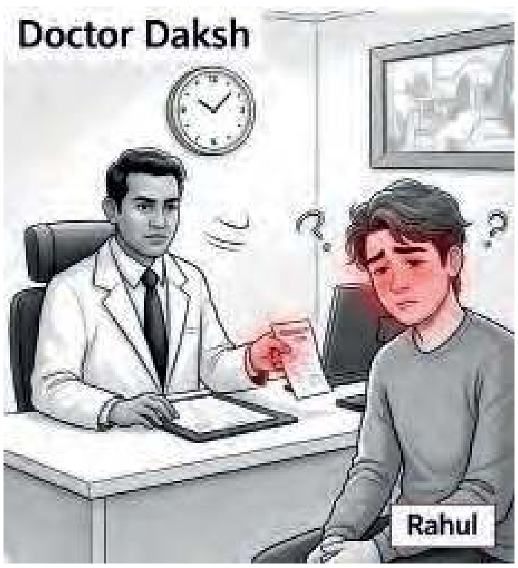
आख़िरकार, माइंडसेट ही तय करता है कि व्यक्ति अपने काम को कैसे करता है और दूसरों के साथ कैसे जुड़ता है। यह मूल्यों, दृष्टिकोण और उद्देश्य का संगम है, जो किसी साधारण व्यक्ति को असाधारण बनाता है।

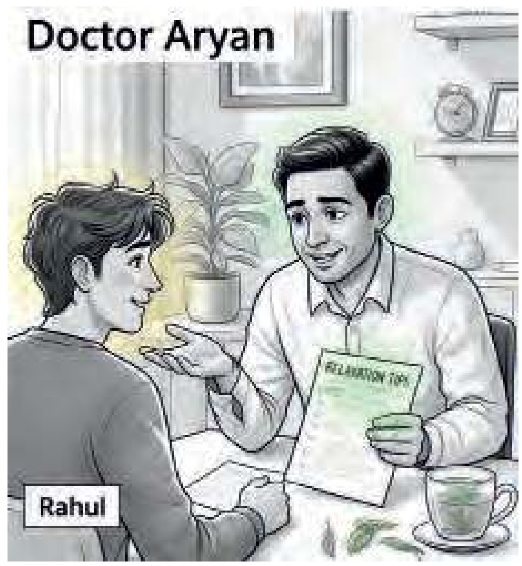
आप इस दृष्टिकोण के बारे में क्या सोचते हैं?

केस स्टडी

दो डॉक्टर

राहुल ने लगातार हो रहे सिरदर्द के लिए दो डॉक्टरों से मुलाकात की।





डॉक्टर दक्ष बहुत योग्य और प्रतिष्ठित थे। परामर्श के दौरान उन्होंने राहुल की बात सुनी, जल्दी से एक प्रिस्क्रिप्शन लिखा और बिना अधिक बातचीत या स्पष्टीकरण दिए उन्हें भेज दिया।

डॉक्टर आर्यन ने राहुल का गर्मजोशी से स्वागत किया और उनके लक्षणों को समझने के लिए समय लिया। उन्होंने राहुल की जीवनशैली और तनाव के स्तर के बारे में सवाल किए। डॉक्टर आर्यन ने साधारण भाषा में सिरदर्द के संभावित कारण समझाए और दवा के साथ-साथ व्यावहारिक सुझाव भी दिए—जैसे रिलैक्सेशन तकनीक और भोजन में बदलाव।

दोनों डॉक्टरों के पास राहुल की समस्या का इलाज करने का ज्ञान था, लेकिन राहुल जब डॉक्टर आर्यन की क्लिनिक से निकले, तो उन्हें अधिक देखभाल और अपने उपचार को लेकर आत्मविश्वास महसूस हुआ।

अंतर कहाँ था? यह था **डॉक्टर आर्यन का माइंडसेट**। उनकी रोगी-केंद्रित सोच ने उन्हें अलग बना दिया और यह साबित किया कि कौशल के साथ सही माइंडसेट मिलकर ही स्थायी प्रभाव पैदा करता है।

यह उदाहरण दिखाता है कि किसी भी पेशे में असाधारण सेवा और साधारण व्यवहार के बीच का अंतर माइंडसेट ही तय करता है।

जब हम दुनिया के बड़े बदलाव लाने वाले और सबसे ऊँचाई पर पहुँचने वाले सफल लोगों के बारे में सोचते हैं, तो एक बात साफ़ नज़र आती है, उन सबमें एक समान गुण होता है। यह गुण है उद्यमी माइंडसेट (Entrepreneurial Mindset)। लेकिन वास्तव में इसका अर्थ क्या है?

उद्यमी माइंडसेट का अर्थ सिर्फ़ नया व्यवसाय शुरू करना या कोई नया उत्पाद तैयार करना नहीं है। इसका मतलब है, जहाँ दूसरे लोग बाधाएँ देखते हैं वहाँ अवसर देखना, असफलताओं से बिना डरे, चुनौतियों को अपनाना।

उद्यमी सोच का लाभ हर कोई उठा सकता है—चाहे आप अपना कारोबार चला रहे हों, दफ़्तर में किसी प्रोजेक्ट का नेतृत्व कर रहे हों, या फिर रोज़मर्रा की ज़िंदगी की जटिलताओं से जूझ रहे हों।

यह सोच किसी भी क्षेत्र में लागू की जा सकती है—यहाँ तक कि शिक्षण में भी। आइए अब सुनते हैं हमारे अपने दिल्ली सरकार के स्कूल की कहानी।

कहानी 2.4 - आइए चित्रा गुप्ता जी से प्रेरणा लें

पुरानी दिल्ली की गलियों में फिर से जागे सपने

पुरानी दिल्ली की रौनक से भरी गलियों में, जहाँ कभी सिर्फ़ बिल्लियों की म्याऊँ और मुर्गियों की बांग सुनाई देती थी, अब एक नई उमंग महसूस होती है। सर्वोदय कन्या विद्यालय न. 2, ज़ीनत महल की सुबह की प्रार्थना सभा में ढोलक की थाप पूरे स्कूल के आँगन में गूँजती है। यह सिर्फ़ संगीत नहीं, बल्कि उस यात्रा की शुरुआत का संकेत है, जहाँ हर छात्रा को अपने सपनों का पीछा करने और बाधाओं को पार करने की शक्ति मिल रही है।

जब आप **ज़ीनत महल हवेली** के जर्जर अवशेषों के बाहर खड़े होते हैं, तो यह कल्पना करना कठिन होता है कि इसके पुराने दरवाज़ों के भीतर, दिल्ली की 1200 से अधिक लड़कियाँ एक क्रांति लिख रही हैं।

यह **100 साल पुराना उर्दू-माध्यम विद्यालय** कभी दिल्ली के **सबसे पिछड़े 200 सरकारी स्कूलों** में गिना जाता था। यहाँ **निम्न पास प्रतिशत, उच्च अनुपस्थिति दर और लड़कियों की शिक्षा को लेकर समुदाय का विरोध जैसी चुनौतियाँ थीं।** लेकिन आज यह विद्यालय परिवर्तन का एक आदर्श मॉडल बन चुका है, और इस बदलाव के केंद्र में हैं प्रिंसिपल चित्रा गुप्ता।

एक उद्यमी सोच वाली लीडर

जब चित्रा गुप्ता ने 2007 में यह स्कूल संभाला, तब यहाँ समस्याओं का अंबार था:

- छात्राएँ ऐसे परिवारों से आती थीं, जहाँ शिक्षा, ख़ासकर लड़कियों की शिक्षा की प्राथमिकता नहीं थी।
- कई लड़कियाँ आंशिक समय पर कढ़ाई, पतंग बनाने या मोमबत्ती बनाने का काम करती थी ताकि परिवार की आय में योगदान दे सकें।
- स्कूल की इमारत जर्जर थी, टीबी जैसी बीमारियाँ आम थी, और बच्चों की अनुपस्थिति बहुत ज़्यादा थी।
- अक्सर लड़कियाँ माता-पिता के साथ काम पर जाने या इलाज के लिए स्कूल से अनुपस्थित रहती थी।

लेकिन निराश होने के बजाय, चित्रा ने इस अंधेरे में भी संभावनाएँ देखीं—ठीक वैसे ही जैसे एक सच्चा उद्यमी संकट में भी अवसर देखता है।

समस्या की जड़ पहचानना

चित्रा ने गहराई से पता लगाया कि अनुपस्थिति की असली वजह क्या है। उन्होंने पाया कि कई लड़कियाँ टीबी के इलाज के लिए स्कूल से अनुपस्थित रहती हैं। तब उन्होंने स्थानीय स्वास्थ्य केंद्र से साझेदारी की और चिकित्सा सुविधाएँ स्कूल के नज़दीक ले आईं।

समस्या-समाधान और संसाधनों का जुटाव , ये दोनों उद्यमी कौशल उनके दृष्टिकोण का मूल हिस्सा थे।

समुदाय से जुड़ाव

चित्रा जानती थी कि असली बदलाव तभी संभव है जब माता-पिता साथ दें। उन्होंने ओपन-हाउस मीटिंग्स की और रूढ़िवादी विचारों वाले परिवारों को धैर्यपूर्वक समझाया कि लड़कियों की शिक्षा में निवेश क्यों ज़रूरी है।

यहाँ तक कि उन्होंने सांस्कृतिक आपत्तियों का भी संवेदनशीलता से समाधान किया—जैसे वंदे मातरम गाने या योग करने पर होने वाले विरोध को इस तरह समझाया कि ये धार्मिक नहीं बल्कि स्वास्थ्य और देशभक्ति से जुड़े कार्य है

शिक्षा से आगे बढ़कर सशक्तीकरण

उन्होंने छात्राओं को इंटर-स्कूल प्रतियोगिताओं में भाग लेने के लिए प्रेरित किया। शुरुआत में कड़ा विरोध हुआ, लेकिन धीरे-धीरे जब लड़कियाँ पुरस्कार और पहचान लेकर लौटीं, तो सोच बदलने लगी।

जो माता-पिता कभी बेटियों को दिल्ली-6 से बाहर भेजने से डरते थे, उन्होंने अब उन्हें अमृतसर और डलहौज़ी जैसी शैक्षणिक यात्राओं पर जाने की अनुमति देना शुरू कर दिया।

आशा का एक उपवन बनाना : (Oasis of Hope) पुरानी दिल्ली की भीड़-भाड़ और प्रदूषित गलियों के बीच चित्रा ने एक नया वातावरण बनाया:

- साफ़-सुथरा, टाइलों वाला प्रार्थना-सभा का आँगन।
- एक सुव्यवस्थित और पोषण देने वाला वातावरण।
- प्रेरणादायक चित्रों और दृढ़ता के संदेशों से सजा एक गलियारा।

शैक्षणिक और सामाजिक सफलता:

- 2008 में, SKV ने **100% उत्तीर्णता दर** हासिल की।
- 2010 में, इसने दिल्ली के गैर-RPVV सरकारी स्कूलों में **औसत छात्र अंक** के मामले में शीर्ष स्थान प्राप्त किया।
- SKV ने विज्ञान और प्रौद्योगिकी विभाग द्वारा दिए गए **INSPIRE पुरस्कार, अमूल विद्याश्री पुरस्कार**, और **दिल्ली पैरेंट्स काउंसिल पुरस्कार** जैसे प्रतिष्ठित सम्मान जीते।
- स्कूल इतना सफल हो गया कि प्रवेश की मांग क्षमता से कहीं अधिक हो गई।

नेतृत्व की परिभाषा बदलना:

चित्रा गुप्ता ने यह साबित किया कि नेतृत्व केवल सीईओ या राजनेताओं के लिए ही नहीं है—यह उतना ही ज़रूरी हमारे स्कूलों, समुदायों और रोज़मर्रा की संस्थाओं में भी है। उनकी कहानी उद्यमिता की संकीर्ण परिभाषा को चुनौती देती है और यह सिद्ध करती है कि जो भी व्यक्ति किसी समस्या को पहचानकर रचनात्मक तरीके से संसाधनों का उपयोग करके उसका समाधान करता है, वह वास्तव में एक उद्यमी है।

बड़ा दृष्टिकोण: सोच को बदलना

स्कूल की एक प्रिय शिक्षिका नाहिद असलम कहती हैं: "यह हिंदू और मुस्लिम की बात नहीं है। एक बच्चे को उस व्यापक दुनिया के बारे में बताया जाना चाहिए, जिसका वह हिस्सा है।"

चित्रा गुप्ता की सफलता केवल रिपोर्ट कार्ड्स से नहीं आँकी जाती। उनकी असली सफलता उन लड़कियों के सपनों के विस्तार से मापी जाती है, जिनके परिवार अब कमाई से ज़्यादा शिक्षा को महत्व देने लगे हैं, और उस समुदाय से, जिसने एक नए भविष्य पर विश्वास करना शुरू किया है।

जैसे उद्यमी बाज़ार को बदलते हैं, वैसे ही चित्रा ने सामाजिक अपेक्षाओं को बदला। यह साबित किया कि असली नवाचार अक्सर जड़ों (grassroots) से शुरू होता है।

उद्यमी माइंडसेट केवल व्यापार में सफलता का साधन नहीं है; यह जीवन की चुनौतियों को रचनात्मकता (creativity), लचीलापन (resilience) और समाधान-उन्मुख दृष्टिकोण (solution-oriented attitude) से देखने का तरीका है।

चाहे आप व्यापार, शिक्षा, या स्वास्थ्य सेवा में हों—जैसा कि हमने डॉक्टरों के उदाहरण में देखा—आपका माइंडसेट तय करता है कि आप कैसे काम करेंगे, लोगों से कैसे जुड़ेंगे और मुश्किलों से कैसे जूझेंगे।

DID YOU KNOW?

चित्रा गुप्ता ने बिना कोई टेक कंपनी शुरू किए या अरबों डॉलर का स्टार्टअप बनाए, पुरानी दिल्ली के बीचों बीच आशा, सहनशीलता और शिक्षा का साम्राज्य खड़ा कर दिया।

चित्रा गुप्ता की कहानी यह और स्पष्ट करती है कि उद्यमी माइंडसेट केवल संस्थाओं को ही नहीं, बल्कि पूरे समुदायों को बदल सकता है। इसका मूल है—समस्याओं में अवसर पहचानना और उपलब्ध संसाधनों का उपयोग करके सार्थक बदलाव लाना। माइंडसेट की ताक़त इसमें है कि यह किसी भी क्षेत्र में नवाचार को प्रोत्साहित करता है और लोगों को कार्रवाई के लिए प्रेरित करता है।

जब हम इन उदाहरणों पर विचार करते हैं, तो यह साफ़ होता है कि यह सोच विकसित करना केवल परंपरागत उद्यमियों तक सीमित नहीं है। यह ऐसी सोच है जिसे कोई भी नेतृत्व करने, नवाचार करने और अपने आस-पास की दुनिया पर प्रभाव डालने के लिए अपना सकता है।

आगे हम गहराई से समझेंगे कि इस सोच को सक्रिय रूप से कैसे विकसित किया जा सकता है और यह किस तरह किसी की उद्यमी यात्रा को आकार देती है।

निष्कर्ष

इस अध्याय ने आपको उद्यमिता का सार समझाया। यह केवल अच्छे विचार रखने की बात नहीं है, बल्कि उन विचारों को अर्थपूर्ण कार्यों में बदलने की क्षमता है। उद्यमिता का अर्थ है—जहाँ अन्य लोग बाधाएँ देखते हैं, वहाँ अवसर पहचानना, जोखिम लेने का साहस रखना,संसाधनों का बुद्धिमानी से उपयोग करना,और चुनौतियों को हल करने के लिए जुनून और अनुकूलनशीलता (adaptability) के साथ आगे बढ़ना। हमने सीखा कि उद्यमी केवल नौकरी के पदनाम से नहीं पहचाने जाते, बल्कि उनके माइंडसेट से पहचाने जाते हैं—नई राहें खोजने, परंपरागत ढाँचे को चुनौती देने और लगातार संभावनाओं की सीमाओं को आगे बढ़ाने की उनकी क्षमता ही उन्हें विशिष्ट बनाती है।

उद्यमी बनने की यात्रा सीधी रेखा जैसी नहीं होती। इसे जुनून, ज़रूरत और परिस्थितियों का मिश्रण आकार देता है। कई बार यह यात्रा व्यक्तिगत चुनौतियों को अवसर में बदलने का साधन भी बन जाती है। इसके लिए चाहिए—लचीलापन (resilience), रचनात्मकता (creativity), जोखिम उठाने की इच्छा, और सबसे बढ़कर—अनिश्चित भविष्य में भी अपने सपनों पर कार्य करने का साहस। असली अंतर पैदा करता है उनका माइंडसेट—यह दृढ़ विश्वास कि वे बदलाव ला सकते हैं, चुनौतियों को पार कर सकते हैं और दुनिया पर अपनी छाप छोड़ सकते हैं। यही सोच नवाचार को बढ़ावा देती है, विकास को गति देती है और समुदाय व उद्योगों में वास्तविक परिवर्तन लाती है।

आगे बढ़ते हुए, सोचिए कि आप इस उद्यमी माइंडसेट को अपने जीवन में कैसे अपना सकते हैं। याद रखें, यह केवल विचारों की बात नहीं है, बल्कि साहसिक कार्यवाही, चुनौतियों पर विजय और कुछ सार्थक बनाने के संकल्प की बात है।

अगला अध्याय "Think Like an Entrepreneur!" आपको अपनी सोच की पूरी क्षमता खोलने और भविष्य के मार्गदर्शकों (trailblazers) की तरह सोचने में मदद करेगा। दुनिया अवसरों से भरी हुई है—क्या आप पहला कदम उठाने के लिए तैयार हैं?

विचारणीय प्रश्न

1. आपके समुदाय या विद्यालय में ऐसी कौन-सी एक समस्या है जिसे आप हल करना चाहेंगे?
2. किसी विचार को कार्य में बदलने के लिए आप कौन-से छोटे-छोटे कदम उठा सकते हैं?

3 उद्यमी की तरह सोचें!

I1A5D7

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय का अध्ययन करने के पश्चात् विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- उद्यमशील चिंतन के प्रमुख गुणों – जिज्ञासा, साहस, आत्मविश्वास एवं सहयोग को समझने में।
- परिवेश में निहित वास्तविक समस्याओं की पहचान कर उन्हें अवसरों के रूप में देख पाने में।
- टीमवर्क के माध्यम से रचनात्मक विचार उत्पन्न करने और सरल समाधान खोजने में।
- अपने विचारों का मूल प्रारूप या प्रस्तुति विकसित करने में।
- कहानी कहने अथवा प्रस्तुतीकरण के माध्यम से अपने विचारों को स्पष्ट एवं आत्मविश्वासपूर्वक व्यक्त करने में।
- असफलताओं से प्राप्त अनुभवों का विश्लेषण कर उनसे सीखते हुए साहसपूर्ण एवं सकारात्मक चिंतन विकसित करने में।

माइंडसेट के रूप में उद्यमिता

21वीं सदी में, उद्यमिता केवल अवसर पहचानने, जोखिम उठाने या विचारों को वास्तविकता में बदलने तक सीमित नहीं है। अब यह एक माइंडसेट बन चुका है, यही माइंडसेट प्रभावशाली उद्यमियों को उन लोगों से अलग करता है जिनके पास केवल विचार होते हैं। वास्तव में, शक्तिशाली माइंडसेट एक साधारण विचार को भी सफल बना सकता है, जबकि कमज़ोर माइंडसेट सबसे अच्छे विचारों को भी असफल कर सकता है।

"उद्यमी की तरह सोचने" का मतलब है एक ऐसा माइंडसेट अपनाना जो अवसर-केंद्रित, सक्रिय, और लचीला हो। इसमें समस्याओं को संभावनाओं के रूप में देखना, अनिश्चितता में सहज रहना, और लगातार कुछ नया मूल्य (value) बनाने के तरीके खोजते रहना शामिल है। उद्यमी माइंडसेट विकसित करने से तात्पर्य ऐसे **नजरिये, व्यवहार, और कौशलों को विकसित करने** में है जो अवसर पहचानने, नवाचार करने, और सोच समझकर जोखिम लेकर नए विचारों को वास्तविकता में बदलने में सक्षम बनाते हैं।

"The greatest discovery of my generation is that human beings can alter their lives by altering their attitudes of mind."
— William James

यह कथन उद्यमिता की यात्रा के सार को पूरी तरह व्यक्त करता है। अपना माइंडसेट बदलो, और आप अपने परिणाम बदल दोगे।

➢ थिंक-पेयर-शेयर प्रॉम्प्ट:

क्या आप वास्तविक जीवन का उदाहरण सोच सकते हैं जहाँ किसी ने साधारण और असंगत विचार के बावजूद सफलता पाई हो? इसमें उनके माइंडसेट ने क्या भूमिका निभाई होगी?

कहानी 3.1: चलिए जॉन कूम (Jan Koum) से प्रेरणा लेते हैं
एक सरल ऐप जिसने दुनिया बदल दी

जॉन कूम का जन्म यूक्रेन के एक छोटे से गांव में हुआ और वह गरीबी में पले बढ़े। वे किशोरावस्था में अपनी माँ के साथ संयुक्त राज्य अमेरिका आए। वे फूड कूपन पर निर्भर थे, और कूम किराने की दुकान पर सफाई का काम करते थे ताकि अपने परिवार का खर्चा चला पाएं।

मुश्किलों के बावजूद, उन्होंने कंप्यूटर प्रोग्रामिंग सीखी और अंततः **Yahoo** में नौकरी पा ली, जहाँ उन्होंने लगभग एक दशक तक काम किया।

साधारण विचार

2009 में, कूम और उनके मित्र ब्रायन एक्टन ने सोचा कि:

"एक सरल मोबाइल ऐप इनाई जाए, जो यूजर्स को अपनी स्थिति अपडेट करने और इसे अपने कॉन्टैक्ट्स के साथ साझा करने की अनुमति देता हो।"

एक ऐसा स्टेटस अपडेट करने वाला ऐप जिसमें शुरुआत में मैसेजिंग भी नहीं थी।

ऐप थोड़ा अजीब, बग्स से भरा था, और कोई भी इसमें खास दिलचस्पी नहीं ले रहा था। लेकिन जब Apple ने **push notifications** शुरू किए, तो कूम ने एक अवसर देखा। जब कोई अपना स्टेटस अपडेट करता तब यूजर्स को अलर्ट मिल सकता था। धीरे-धीरे लोग इसे **इंस्टेंट मैसेजिंग** की तरह इस्तेमाल करने लगे। इस बदलाव से ही बाद में व्हाट्सऐप बना।

माइंडसेट का क्रियान्वयन

आइए उन प्रमुख माइंडसेट के गुणों को देखें जिन्होंने कूम को एक साधारण विचार से दुनिया के सबसे बड़े ऐप्स में से एक बनाने में मदद की:

1. सरलता को ताकत बनाना

जब अन्य लोग विज्ञापन और फीचर्स से भरे भारी ऐप बना रहे थे, तब कूम ने कहा कि:

"कोई विज्ञापन नहीं, कोई गेम नहीं, कोई दिखावा नहीं।"

WhatsApp **तेज, सरल, और निजी** था।

- माइंडसेट पाठ (Mindset Lesson): कभी-कभी संयम ही नवाचार होता है। कूम ने ट्रेंड में क्या चल रहा है इस पर ध्यान न देकर इस बात पर ध्यान दिया कि लोगो आवश्यकताएँ क्या हैं और उनको वास्तव में क्या चाहिए।

2. सुनना और अनुकूलन

जब उपभोक्ताओं ने ऐप का उपयोग मैसेजिंग सेवा के रूप में प्रारंभ किया, तो डेवलपर्स ने इसका विरोध नहीं किया, बल्कि इस अप्रत्याशित प्रयोग को स्वीकार करते हुए ऐप में आवश्यक सुधार किए।

- **माइंडसेट लेसन** : कूम अपने प्रारंभिक विचार से बंधे नहीं रहे; उन्होंने बाज़ार की आवश्यकताओं को समझा और परिस्थिति के अनुरूप दिशा परिवर्तन किया।

3. उपभोक्ता-केंद्रित और सिद्धांत-आधारित

कूम उपभोक्ताओं की गोपनीयता और उनके अनुभव के प्रति अत्यंत सजग थे। सोवियत निगरानी वाले वातावरण में पले-बढ़े होने के कारण, उन्होंने उपभोक्ताओं की गोपनीयता को गहन महत्व दिया तथा न तो उनका डेटा एकत्रित किया और न ही विज्ञापनों को स्थान दिया।

- **माइंडसेट लेसन:** उनका बिजनेस विजन उनके गहरे निजी मूल्यों पर आधारित था, जिसने उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालिक विश्वास बनाने में मदद की।

4. अस्वीकृति पर विजय पाना

दिलचस्प बात यह है कि 2007 में कूम और एक्टन दोनों को फेसबुक में नौकरी के लिए अमान्य **कर दिया गया था।**

सालों बाद, **फेसबुक ने WhatsApp को $19 बिलियन** में खरीदा, जो इतिहास में सबसे बड़े तकनीकी अधिग्रहणों में से एक था।

- **माइंडसेट लेसन:** उन्होंने अस्वीकृति को अपनी पहचान नहीं बनने दिया, बल्कि अपना अवसर खुद बनाया।

- **नवीनतम उपलब्धियां (Latest Milestone)**
- ✔ WhatsApp के दुनिया भर में 2 अरब से अधिक उपभोक्ता हैं।
- ✔ यह कई देशों में सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला मैसेजिंग ऐप है।
- ✔ जान कूम फूड कूपन लेने से लेकर $10 बिलियन से अधिक की संपत्ति के मालिक बन गए।

मुख्य सीख :

कूम का मूल विचार, नवाचार नहीं था — परन्तु उनका माइंडसेट, अनुकूलन क्षमता, दृष्टि की स्पष्टता, उपभोक्ताओं के प्रति गहरी समानुभूति और व्यक्तिगत ईमानदारी — असाधारण थी।

उद्यमी नेतृत्व की भूमिका

उद्यम में सफलता केवल क्या पर नहीं, बल्कि इस बात पर निर्भर करती है कि आप कैसे सोचते हैं, चुनौतियों का सामना कैसे करते हैं, और नेतृत्व कैसे करते हैं। वास्तव में, उद्यमी नेतृत्व ही किसी विचार को एक स्थायी व्यवसाय में रूपांतरित करता है — और इसके लिए धैर्य, स्पष्ट दृष्टि तथा परिवर्तनशीलता की क्षमता आवश्यक होती है।

केस स्टडी

रीटा मैकग्राथ की समझ

अपनी प्रभावशाली पुस्तक The Entrepreneurial Mindset में, मैकग्राथ परिभाषित करती हैं:

"ऐसी परिस्थितियां बनाना जिसमें प्रत्येक व्यक्ति में यह ऊर्जा हो कि वह बिजनेस मॉडल को बदलने के अवसर खोज सकें।"

इसका तात्पर्य यह है कि उद्यमशीलता मात्र संस्थापक तक सीमित न होकर, एक ऐसी कार्य संस्कृति को बढ़ावा देने में है, जिसमें कर्मचारी, साझेदार और ग्राहक सभी उद्यमी दृष्टिकोण और सोच के साथ सक्रिय रूप से योगदान दें|

कक्षा चर्चा प्रश्न : एक संगठन प्रत्येक कर्मचारी को उद्यमी की तरह सोचने के लिए कैसे सक्षम बना सकता है?

माइंडसेट क्या है?

माइंडसेट का अर्थ है:

» सोचने का तरीका और विश्वास

» आदतें और व्यक्तिगत गुण

» आत्म-छवि और आत्मविश्वास

» जोखिम लेने का साहस

» दूसरों पर विश्वास करने और उनसे जुड़ने की क्षमता

संक्षेप में, उद्यमशीलता आपके चरित्र, दृष्टिकोण, और विश्वासों का प्रतिबिंब है।

विचारणीय प्रश्न

1. कौन-से विश्वास या आदतें आपको उद्यमी की तरह सोचने में सहायक हैं?
2. कौन-से विश्वास या आदतें आपको आगे बढ़ने के बजाय पीछे खींच रही हैं?

विचार	→	भावना	→	क्रिया	→	परिणाम

उद्यमिता के परिणाम एक गहरे आंतरिक क्रम से उत्पन्न होते हैं।

हमारे विश्वास और दृष्टिकोण हर कदम पर पालन-पोषण, प्रारंभिक शिक्षा, सांस्कृतिक अनुभवों और व्यक्तिगत संबंधों से आकार लेते हैं। यही कारक इस बात को प्रभावित करते हैं कि हम अवसरों और चुनौतियों को किस प्रकार समझते और उनका सामना करते हैं।

विचारणीय प्रश्न

आपने हाल ही में इस श्रृंखला (विचार → भावना → क्रिया → परिणाम) के माध्यम से कोई निर्णय लिया? उस क्रिया को प्रेरित करने वाला विचार क्या था? इसने परिणाम को कैसे प्रभावित किया?

बैब्सन की उद्यमिता की परिभाषा — "एक ऐसा माइंडसेट जो अवसर-प्रेमी, समग्र दृष्टिकोण वाला, और नेतृत्व-संतुलित है" —यह बताती है कि उद्यमिता का मतलब सिर्फ बिजनेस शुरू करना नहीं बल्कि उद्यमी जैसी सोच विकसित करना है।

माइंडसेट कैसे बनता है — और उद्यमी सफलता के लिए इसे कैसे बदला जाए

हमारे विचार अचानक नहीं बनते, बल्कि वे हमारे मस्तिष्क में संग्रहित जानकारी से निकलते हैं। यह जानकारी हमारे पिछले अनुभवों या 'प्रोग्रामिंग' से प्रभावित होती है। यही प्रोग्रामिंग यह तय करती है कि हम कैसे सोचेंगे, काम करेंगे और प्रतिक्रिया देंगे — कई बार हमें इसका एहसास भी नहीं होता।

यह प्रोग्रामिंग कहां से आती है?

इसके तीन मुख्य स्रोत हैं:

1. मौखिक प्रोग्रामिंग

वो बातें जो हम बचपन में बार- बार माता-पिता, शिक्षक,या बुजुर्गों से सुनते थे ।

उदाहरण:

"तुम गणित में अच्छे नहीं हो।"

"तुम बहुत होशियार और काबिल हो।"

2. मॉडलिंग

हमने विशेष रूप से यह देखा कि बड़ों ने चुनौतीपूर्ण परिस्थितियों में कैसा व्यवहार किया।

उदाहरण:

» किसी माता-पिता को कठिनाइयों के बावजूद लगातार कोशिश करते देखना।

» शिक्षक/शिक्षिकाओं को आसानी से हार मानते देखना।

3. विशेष घटनाएँ

ऐसे अनुभव जिनका भावनात्मक रूप से स्थायी प्रभाव पड़ा — सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रकार के।

उदाहरण:

» बहुत सारे सवाल पूछने पर डांटना।

» किसी कठिन समस्या को हल करने पर प्रशंसा प्राप्त करना।

ऐसे अनुभव हमारे भीतर गहराई से समा जाते हैं और हमारे सोचने के ढंग को आकार देते हैं। यही अनुभव हमारे आत्म-विश्वास, हमारी क्षमताओं की समझ, और हमारे लिए क्या संभव है — इन सभी धारणाओं को प्रभावित करते हैं।

विचारणीय प्रश्न

क्या आप अपने बचपन के किसी घटना या क्षण को याद कर सकते हैं जिसने आज आपकी क्षमताओं को आकार दिया हो?

ग्रोथ माइंडसेट बनाम फिक्स्ड माइंडसेट

लोगों का माइंडसेट अलग-अलग हो सकता है, जैसे ग्रोथ माइंडसेट या फिक्स्ड माइंडसेट। **ग्रोथ माइंडसेट बनाम फिक्स्ड माइंडसेट** की अवधारणा मनोवैज्ञानिक **कैरोल ड्वेक** ने पेश की थी। यह सीखने, चुनौतियों, और सफलता के प्रति लोगों के दृष्टिकोण को समझने में महत्वपूर्ण है — विशेषकर उद्यमशीलता में।

ग्रोथ माइंडसेट बनाम फिक्स्ड माइंडसेट

पहलू	फिक्स्ड माइंडसेट	ग्रोथ माइंडसेट
क्षमताओं पर विश्वास	बुद्धिमत्ता और प्रतिभा स्थायी गुण हैं — "या तो आप इनके साथ जन्म लेते हैं या नहीं।"	क्षमताएं निरंतर प्रयास, सीखने, और अभ्यास से विकसित हो सकती हैं।
चुनौतियों पर प्रतिक्रिया	चुनौतियों से बचता है; जल्दी हार मान लेता है।	चुनौतियों को विकास का अवसर मानता है।
प्रयास को लेकर सोच	यदि आप "स्वाभाविक रूप से" अच्छे नहीं हैं, तो प्रयास व्यर्थ है।	निपुणता और प्रगति के लिए प्रयास आवश्यक है।
प्रतिक्रिया	आलोचना को व्यक्तिगत रूप से लेता है, उपयोगी प्रतिक्रिया को नजरअंदाज करता है।	फीडबैक को सुधार के लिए उपयोग मानता है।
दूसरों की सफलता	दूसरों की सफलता से डर या हतोत्साह महसूस करता है।	दूसरों की सफलता से प्रेरणा लेता है और सीखता है।
असफलता	इसे क्षमता की कमी के रूप में देखता है।	इसे सीखने का मूल्यवान अवसर मानता है।

उद्यमियों के लिए ग्रोथ माइंडसेट क्यों आवश्यक है

उद्यमिता अनिश्चितता, अस्वीकृति और प्रयोग–भूल (trial-and-error) से भरी होती है। फिक्स्ड माइंडसेट (Fixed Mindset) असफलता को एक बंद रास्ता मानती है। ग्रोथ माइंडसेट(Growth Mindset) असफलता को सीखने के लिए एक डेटा की तरह देखती है।

ग्रोथ माइंडसेट के अनुप्रयोग

» जॉन कूम (WhatsApp): फेसबुक से अस्वीकृत होने के बाद भी उन्होंने हार नहीं मानी — बल्कि उस अस्वीकृति को ऊर्जा के रूप में इस्तेमाल किया और अपना उत्पाद बनाया, जिसे समय के साथ और बेहतर करते गए।

गतिविधि 3.1

"ऐसे समय के बारे में सोचिए जब आप असफल हुए थे या आपको कहा गया था कि 'आप यह नहीं कर सकते।' आपने कैसे प्रतिक्रिया दी? ग्रोथ माइंडसेट में प्रतिक्रिया कैसे दी जाती है?"

फिल्म **12th Fail** , जो मनोज कुमार शर्मा की सच्ची कहानी पर आधारित है, **growth vs. fixed mindset** का एक शक्तिशाली उदाहरण है। यह दिखाती है कि सफलता का असली निर्धारक माइंडसेट है —न कि पृष्ठभूमि, बुद्धिमत्ता, या भाग्य।

➢ फिल्म **12th Fail** में फिक्स्ड माइंडसेट VS. ग्रोथ माइंडसेट

➢ फिक्स्ड माइंडसेट **का उदाहरण:**

फिल्म के प्रारंभिक भाग में, **मनोज के आसपास कई छात्र**—और यहां तक कि कुछ शिक्षक/ शिक्षिका भी यह मानते हैं:

- "अगर आप एक बार फेल हो गए, तो आप सफलता के लिए उपयुक्त नहीं हैं।"
- "हम जैसे लोग (गरीब या ग्रामीण पृष्ठभूमि से) IAS अधिकारी नहीं बन सकते।"
- "सिस्टम खराब है इसलिए पास होने का एकमात्र तरीका नकल करना है।"

यह एक फिक्स्ड माइंडसेट को दर्शाता है:

कुछ लोग मानते हैं कि क्षमता जन्म से तय होती है और असफलता इस बात का सबूत है कि वे अच्छे नहीं हैं। उनकी सोच यह होती है कि अगर कोई 'स्वाभाविक रूप से बुद्धिमान' या 'खास' नहीं है, तो मेहनत करने का कोई फायदा नहीं है।

➢ **ग्रोथ माइंडसेट का उदाहरण: मनोज शर्मा की बदलती सोच**

12वीं की परीक्षा में फेल होने के बावजूद, मनोज ने हार नहीं मानी। अपितु वह ये निर्णय लेते हैं:

- फिर से शुरुआत करेंगे ।
- नकल करना भले ही आसान हो परन्तु वे ईमानदारी से पढ़ेंगे।
- दिल्ली जाकर काम करते हुए UPSC परीक्षा की तैयारी करेंगे।
- हर प्रयास के बाद असफलताओं से सीखकर अपनी रणनीति बदलेंगे।

उनका माइंडसेट:

"मैं असफल हो सकता हूँ, लेकिन मैं **सीख सकता हूँ, बढ़ सकता हूँ, और फिर से कोशिश कर सकता हूँ**। मेरी पृष्ठभूमि मेरे भविष्य को तय नहीं करती।"

मनोज में ग्रोथ माइंडसेट की विशेषताएँ:

- **लचीलापन:** वह बार-बार असफल होने के बाद भी वापस उठ खड़े होते हैं।
- **परिश्रम:** देर रात तक पढ़ाई करना, अस्थायी काम करना, और लगातार प्रयास करना ।
- **अनुकूलता:** वे अपनी पढ़ाई का तरीका, किताबें, और परीक्षा देने की रणनीति में बदलाव करते हैं।
- **दूसरों से प्रेरणा:** वे अन्य सफल विद्यार्थियों से प्रेरित होते हैं, न कि उनसे डरते हैं।

विचारणीय प्रश्न

" फिल्म 12th Fail में, मनोज मान सकते थे कि वे सफल होने के लिए 'नहीं बने थे' क्योंकि वे फेल हो गए थे। लेकिन उन्होंने कड़ी मेहनत और स्मार्ट तरीके से काम किया।" आपके जीवन में कौन से ऐसे अवसर आए जब आपने फिक्स्ड माइंडसेट से प्रतिक्रिया दी? आप उन्हें मनोज की तरह ग्रोथ माइंडसेट में कैसे बदल सकते हैं?

उद्यमी माइंडसेट को पुनःप्रोग्राम करना

सौभाग्य से, हमारा माइंडसेट स्थायी नहीं होता। सेट मांइड को पुनर्नियोजित करते के चार चरण इसे हम सचेत रूप से पुनःप्रोग्राम कर सकते हैं। इसके लिए चार चरण हैं:

पुनर्नियोजित करने के चार चरण:

क्रम संख्या	स्टेप	विवरण	गतिविधि
1	जागरूकता	पुराने विश्वासों की पहचान करें	• पैसे, जोखिम, असफलता, या सफलता के बारे में आपको जो बातें बचपन से कही गई ,उन्हें लिखें।
2	समझ	उनका प्रभाव सोचें	• ख़ुद से पूछें:"इन विश्वासों ने मेरे फैसलों को अब तक कैसे प्रभावित किया?"
3	अलग होना	चुनौती दें और चुनें	• तय करें: "क्या मैं अभी भी इस बात पर विश्वास करना चाहता हूँ?"
4	पुष्टि	नई सोच से बदलें	• कहें: "यह पुराना विश्वास सही नहीं है। मैं सोचने का नया तरीका चुनता हूँ।"

➢ **उदाहरण:**

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

नया दृढ़ विचार : "मैं सीखने और बढ़ने में सक्षम हूँ और एक सफल उद्यमी बन सकता हूँ।"

➢ **करने के लिए:**

पैसे, असफलता, या नेतृत्व के बारे में आपके किसी विश्वास के साथ ऊपर दी गई 4-चरण प्रक्रिया को अपनाएँ।

उद्यमिता की प्रेरणा

हर सफल उद्यमी की जड़ केवल एक विचार में नहीं, बल्कि उस प्रेरणा में होती है जो एक विकसित और पोषित माइंडसेट से जन्म लेती है। इस माइंडसेट में शामिल होते है :

» लचीलापन

» आशावाद

» विकास की ओर उन्मुख़ता

» आत्म-विश्वास

यह प्रेरणा जन्म से नहीं आती — समय के साथ अभ्यास से विकसित होती है।

विचारणीय प्रश्न

आपके बारे में कौन-सा ऐसा विश्वास है जो आगे बढ़ने से रोक रहा है – और उसे कैसे बदलना चाहेंगे?

उद्यमी सोच : इसे कहीं भी कैसे अपनाएँ

प्रेरित करने वाला प्रश्न

" क्या उद्यमी की तरह सोचने के लिए मुझे स्टार्टअप की जरूरत है? "

नहीं,उद्यमी की तरह सोचने के लिए स्टार्टअप की ज़रूरत नहीं है।

जब आप 'उद्यमी' शब्द सुनते हैं, तो आपके मन में शायद स्टार्टअप्स, 'शार्क टैंक' जैसी पिचें या अरबों डॉलर के व्यापार का ख्याल आता होगा। लेकिन उद्यमिता केवल बिज़नेस शुरू करने तक सीमित नहीं है। यह सोचने और काम करने का एक तरीका है, जो लोगों को पहल करने, समस्याओं को रचनात्मक ढंग से हल करने और विचारों को वास्तविकता में बदलने की शक्ति देता है।

अब हम समझेंगे कि उद्यमशील सोच को कोई भी व्यक्ति—चाहे वह शिक्षक हो, कर्मचारी, विद्यार्थी, फ्रीलांसर या घर पर रहने वाला अभिभावक—अपनी रोज़मर्रा की ज़िंदगी में अपना सकता है। इस सोच के माध्यम से हम, अनिश्चितताओं का सामना कर सकते हैं और अपने वातावरण पर बेहतर नियंत्रण रख सकते हैं।

उद्यमी सोच क्या है?

हमने पिछली चर्चा में जाना कि उद्यमी सोच का मतलब है—अवसरों को पहचानना, पहल करना, और रचनात्मक सोच के द्वारा मूल्य जोड़ना—चाहे आपकी भूमिका या वातावरण कैसा भी हो।

उद्यमी सोच के मुख्य गुण:

गुण (Trait)	व्यवहार में यह कैसा दिखता है
पहल (Initiative)	आप बिना कहे काम करते हैं। सुधार के तरीक़े खोजते हैं।
अवसर पर ध्यान (Opportunity Focus)	आप समस्याएं नहीं, समाधान ढूँढते हैं।
ज़िम्मेदारी (Ownership)	आप परिणामों की ज़िम्मेदारी लेते हैं।
रचनात्मकता (Creativity)	आप परिणाम पाने के लिए नए तरीके और विचार अपनाते हैं।
लचीलापन (Resilience)	आप परिस्थितियों के अनुसार बदलते हैं, संभलते हैं और आगे बढ़ते हैं।
कार्यवाई की प्रवृति (Action Bias)	आप पूरी तरह निश्चित होने का इंतज़ार नहीं करते—फिर भी शुरुआत करते हैं।

सोच में बदलाव

"यह मेरा काम नहीं है।"

"मैं यहाँ मूल्य कैसे जोड़ सकती हूँ?"

वास्तविक जीवन में सन्दर्भ?

जैसा कि हमने पहले देखा, उद्यमी सोच सिर्फ स्टार्टअप्स या बिज़नेस तक सीमित नहीं है, यह एक बहुमुखी सोचने का तरीका है जिसे जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में अपनाया जा सकता है। आइए अब देखते हैं कि यह माइंडसेट किन-किन आयामों के माध्यम से प्रकट होता है:

कार्यस्थल पर (आंतरिक उद्यमिता)

उद्यमी सोच रखने वाले कर्मचारी भीतर से ही नवाचार करते हैं—प्रक्रियाओं को चुनौती देते हैं, सुधार प्रस्तावित करते हैं, नई पहल शुरू करते हैं।

कहानी 3.2 – Adobe का किकबॉक्स – रोज़मर्रा के नवाचार को सशक्त बनाना

Adobe में नवाचार सिर्फ वरिष्ठ अधिकारियों या R&D टीमों तक सीमित नहीं है। यह कंपनी किसी भी **कर्मचारी** को—चाहे उसका विभाग या पद कोई भी हो— किकबॉक्स नामक प्रोग्राम के माध्यम से उद्यमी की तरह सोचने और काम करने के लिए प्रेरित करती है।

हर किकबॉक्स में एक चमकीला लाल बॉक्स होता है जिसमें एक **चरण-दर-चरण नवाचार टूलकिट** होता है—साथ ही $1,000 का प्रीपेड क्रेडिट कार्ड।

इसमें सबसे खास बात यह है कि इसे पाने या खर्च करने लिए **किसी मैनेजमेंट की अनुमति की ज़रूरत नहीं होती।**

उद्देश्य

प्रयोग करने के रास्ते से आने वाली रुकावटें हटाना और साहसी, जमीनी स्तर पर नवाचार को प्रोत्साहित करना।

बॉक्स में क्या होता है?

» 6 चरणों वाली गाइडबुक—विचारों को परखने और सुधारने की प्रक्रिया

» रचनात्मकता के उपकरण और रूपरेखाएँ

» मूल्यांकन के मापदंड

» त्वरित प्रोटोटाइप बनाने के संसाधन और सबसे महत्वपूर्ण , यह संदेश - *"नवाचार करने की अनुमति है"*

यह कार्यक्रम स्पष्ट संकेत देता है: नवाचार लाने के लिए आपके पास कोई बड़ा पद होना अनिवार्य नहीं है। कर्मचारियों पर भरोसा करके उन्हें स्वतंत्रता,संसाधन, और असफल होने की आज़ादी देकर Adobe एक ऐसी संस्कृति बनाता है जहाँ नए विचार कहीं से भी, किसी से भी आ सकते हैं।

Kickbox से उत्पन्न हुई कई विचारधाराएँ वास्तविक उत्पादों, आंतरिक उपकरण और उपभोक्ता समाधान में बदल गईं — यह साबित करते हुए कि उद्यमी सोच तब फलती-फूलती है जब इसे लोकतांत्रिक बना दिया जाता है। उदाहरण के लिए, एक कर्मचारी ने एक नया वॉइस Analytical tools विकसित किया जिससे रचनाकार यह समझ सकें कि स्वर और भावनाएँ दर्शकों की प्रतिक्रिया को कैसे प्रभावित करती हैं। एक अन्य Kickbox प्रतिभागी ने AI-कस्टमर ऑनबोर्डिंग डैशबोर्ड डिज़ाइन किया, जो अब Adobe के एंटरप्राइज़ सॉफ़्टवेयर टीमों द्वारा ग्राहक संतुष्टि बढ़ाने के लिए उपयोग किया जाता है। एक तीसरे प्रोजेक्ट ने AI **कंटेंट ऑटो-टैगिंग सिस्टम** के निर्माण का नेतृत्व किया, जिसे बाद में Adobe Experience Manager में जोड़ा गया, जिससे श्रम के कई घंटे बच गए। ये नवाचार ऊपर से नहीं आए — वे उन व्यक्तियों से आए जो जिज्ञासा से प्रेरित होकर समस्याओं का समाधान खुद करने के लिए सशक्त थे।

शिक्षा में विद्यार्थी अपनी स्वयं की संभावनाओं को खोजने के लिए उद्यमी सोच का उपयोग करते हैं—जैसे कि इंटर्नशिप, प्रोजेक्ट्स, शोध, या क्लब।

कहानी 3.3 – FedEx से प्रेरणा – कक्षा प्रोजेक्ट को ग्लोबल डिलीवरी सर्विस में बदलना

Yale University के एक छात्र **फ्रेड स्मिथ** ने 1962 में उद्यमी सोच का उपयोग कर अपनी अर्थशास्त्र की रिपोर्ट में लॉजिस्टिक्स के लिए एक नया और क्रांतिकारी समाधान प्रस्तुत किया। हालाँकि उनके प्रोफेसर ने इस विचार को अव्यवहारिक माना और उन्हें C ग्रेड दिया, लेकिन स्मिथ की दृढ़ता ने उन्हें इस परियोजना को **FedEx** में बदलने के लिए प्रेरित किया। आज, **FedEx** दुनिया की सबसे बड़ी और सफल डिलीवरी सर्विस कंपनियों में से एक है, जिसने वैश्विक शिपिंग को बदल दिया है।

गृहिणी से उद्यमी बनने की कहानी—उद्यमी सोच व्यक्तियों को रोजमर्रा की चुनौतियों को सफल व्यवसायों में बदलने और अपने साथ दूसरों के लिए अवसर सृजित करने की ताक़त देती है।

कहानी 3.4 – कृष्णा यादव से प्रेरणा – गृहिणी से अचार उद्यमी तक

कृष्णा यादव, उत्तर प्रदेश के बुलंदशहर की एक गृहिणी, तब बड़ी आर्थिक चुनौती का सामना कर रही थीं जब उनके पति का व्यवसाय असफल हो गया। मात्र ₹500 लेकर, उन्होंने अपने परिवार के साथ दिल्ली आकर किराए की जमीन पर सब्जियाँ उगाना शुरू किया। बाद में, बिना बिके उत्पाद से होने वाले नुकसान को रोकने के लिए उन्होंने अचार बनाना शुरू किया, जिससे उनका छोटा व्यवसाय धीरे-धीरे स्थायी बन गया। कृषि विज्ञान केंद्र में प्रशिक्षण लेने के बाद उन्होंने अचार संरक्षित करने और पैकेजिंग की कला में निपुणता प्राप्त की।

उन्होंने सड़क किनारे अचार बेचना शुरू किया और मुफ्त सैंपल देकर ग्राहकों को आकर्षित किया।

उनकी मेहनत रंग लाई और उन्होंने अपने उत्पादों की श्रृंखला को 250+ प्रकार के अचार, जैम, चटनी और शरबत में विस्तारित किया। आज, उनकी कंपनी **"श्री कृष्णा पिकल्स"** का वार्षिक टर्नओवर ₹5 करोड़ है और यह कंपनी 100 से अधिक महिलाओं को रोजगार देती है। कृष्णा की कहानी यह दर्शाती है कि कैसे उद्यमी सोच चुनौतियों को अवसरों में बदल सकती है, और एक गृहिणी को सफल व्यवसायी बना सकती है।

छोटी आदतें जो बड़ा माइंडसेट बनाती हैं

उद्यमी सोच रोजमर्रा की आदतों से विकसित होती है। छोटे से शुरू करें, लेकिन नियमित करते रहें।

नियमित अभ्यास

आदत	विवरण
बेहतर प्रश्न पूछें	"क्यों मैं?" प्रश्न को बदलकर "मैं क्या बदल सकता हूँ?" पूछें।
समस्या पहचानें	असफलता को देखें और सोचें, "क्या यह बेहतर हो सकता है?"
छोटे जोखिम लें	अपनी बात रखें , नया आइडिया प्रयोग करें, परफ़ेक्शन का इंतजार न करें ।
समस्या डायरी रखें	हर दिन एक समस्या और समाधान लिखें।
प्रयासों का जश्न मनाएँ	सिर्फ परिणाम नहीं, बल्कि प्रयासों को भी नोट करें।

विचारणीय प्रश्न

आज मैंने कौन सा रिस्क लिया?

आज मुझे क्या चीज़ परेशान कर रही थी—और मैं इसे कैसे सुधार सकता हूँ?

गतिविधि 3.2

इन योग्यताओं का उपयोग करके उद्यमी सोच को विकसित और मजबूत करें:

दैनिक प्रॉम्प्ट्स

- आज क्या प्लान के अनुसार नहीं हुआ — और मैंने क्या सीखा?
- आज मैंने कौन सी छोटी समस्या पहचानी?
- मेरी स्थिति में एक उद्यमी क्या करता?

➢ माइंडसेट चेकलिस्ट – हर दिन खुद से पूछें:

» कुछ नया या अलग करने की कोशिश की?

» रचनात्मक तरीके से कोई समस्या हल की?

» बिना कहे पहल की?

» परफेक्शन का इंतज़ार किए बिना कार्य किया?

» चिंतन किया और सीखा?

आपका प्रैक्टिस बॉक्स साप्ताहिक चैलेंज

हर सप्ताह एक कोशिश करें:

1. **एक नया आइडिया सुझाएँ** – स्कूल, ऑफिस या अपने ग्रुप में।
2. **₹ 0 प्रोजेक्ट शुरू करें** – सिर्फ फ्री की चीज़ों का इस्तेमाल करते हुए।
3. **किसी समस्या से साक्षात्कार करें** – एक दिन में आई रूकावटों को ट्रैक करें।
4. **समाधान के लिए एक प्रोटोटाइप बनाएँ** – (पेपर स्केच, छोटा मॉडल, वीडियो आदि)
5. **किसी को कुछ सिखाएँ** – जो आपने इस महीने सीखा या बनाया।

उद्यमिता एक अभ्यास है, पद नहीं

उद्यमी सोच कोई स्विच नहीं है जिसे आप ऑन करें — यह एक आदत है जिसे आप विकसित करते हैं। यह कंपनियां शुरू करने से ज़्यादा, नवाचार शुरू करने के बारे में है। इसका अर्थ है, हर दिन – देखने, बनाने और कार्य करने के लिए तैयार रहना ।

जहाँ हैं वहीं से शुरू करें। जो है उसका उपयोग करें। कुछ बेहतर बनाएं – बाद में नहीं,अभी ।

विचारणीय प्रश्न

1. एक उद्यमी की तरह सोचने से आप रोजमर्रा की चुनौतियों से कैसे निपट सकते हैं? क्या ऐसा कोई समय याद है जब आपने किसी समस्या को अवसर में बदला?
2. आपमें कौन से उद्यमी गुण पहले से हैं? आप उन्हें और कैसे बढ़ा सकते हैं?
3. आप आज से ही उद्यमी सोच का उपयोग कैसे शुरू कर सकते हैं – चाहे स्कूल में हो, आपकी पसंद में या भविष्य के लक्ष्य में हों?

निष्कर्ष

उद्यमी सोच सिर्फ बिज़नेस शुरू करने के बारे में नहीं है — यह जीवन जीने का एक तरीका है, जिसमें रचनात्मकता, समस्या-समाधान और उत्साह भरा होता है! कल्पना कीजिए कि आप हर चुनौती को एक अवसर में बदल सकते हैं। उदाहरण: जॉन कूम ने WhatsApp बनाया। कृष्णा यादव, एक गृहिणी, जिन्होंने एक सफल व्यापार खड़ा किया। इन लोगों ने सफलता का इंतजार नहीं किया; उन्होंने मेहनत, साहस, सीखने की लगन और लगातार आगे बढ़ने के जज़्बे से इसे अपनी मेहनत से पाया।

क्या आप ऐसा कर सकते हैं? क्या आप हर बाधा को एक अवसर में बदल सकते हैं? उद्यमी सोच सीमाओं के बजाय संभावनाएं देखती है। इसमें जोखिम लेने का साहस, नवाचार की रचनात्मकता और बार-बार प्रयास करने की ताक़त होती है।

यह सोच आपके स्कूल, जीवन और भविष्य के नजरिए को बदल सकती है। यह केवल व्यापारियों के लिए नहीं है बल्कि उन सभी के लिए है जो वास्तव में बदलाव लाना चाहते हैं। तो आज ही शुरुआत करें! प्रश्न पूछें, आइडिया आजमाएँ , गलतियों को अपनाएँ — यही आपकी यात्रा है। दुनिया आपके नवाचार की प्रतीक्षा कर रही है — बड़ा सोचें, कदम उठाएँ , और कार्य करें!

4

डिज़ाइन थिंकिंग

अधिगम प्रतिफल

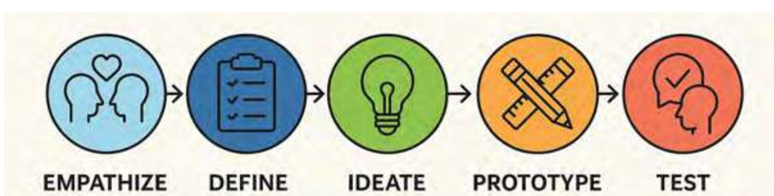
इस अध्याय का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

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

आइए डिजाइन थिंकिंग के साथ शुरुआत करें

डिज़ाइन थिंकिंग की दुनिया में आपका स्वागत है! यह एक रोमांचक यात्रा की शुरुआत है, जिसमें आप यह सीखेंगे कि वास्तविक जीवन की समस्याओं को रचनात्मक और सहयोगात्मक रूप से कैसे हल किया जाए। डिज़ाइन थिंकिंग केवल एक प्रक्रिया नहीं है—यह एक माइंडसेट है जो आपको विभिन्न दृष्टिकोण से समस्याओं को देखने, दूसरों के साथ समानुभूति रखने और ऐसे नए समाधान खोजने के लिए प्रेरित करता है जो वास्तव में प्रभावशाली हों।

आगामी गतिविधियों के माध्यम से आप डिज़ाइन थिंकिंग के पाँच प्रमुख चरणों को समझेंगे: समानुभूति (Empathize), परिभाषित करना (Define), विचार उत्पन्न करना (Ideate), प्रोटोटाइप बनाना (Prototype), और परीक्षण करना (Test)। ये चरण आपको समस्याओं को गहराई से समझने, नए विचार बनाने और व्यावहारिक समाधान तैयार करने की प्रक्रिया में मार्गदर्शन करेंगे।



1. **समानुभूति (Empathize):** इस चरण में उन लोगों को समझने का प्रयास किया जाता है जो समस्या से प्रभावित हैं। आप उनकी स्थिति में खुद को रखकर उनके दृष्टिकोण से दुनिया को देखने का प्रयास करेंगे। आप प्रश्न पूछेंगे, अवलोकन करेंगे, और उनकी कहानियाँ सुनेंगे ताकि उनकी आवश्यकताओं और चुनौतियों को समझा जा सके।

2. **परिभाषित करना :** समानुभूति चरण में प्राप्त जानकारी का उपयोग करके आप समस्या को स्पष्ट रूप से परिभाषित करेंगे। आप यह जानने का प्रयास करेंगे कि लोग किन समस्याओं का सामना कर रहे हैं, उनकी मूल वजह क्या है? इस चरण में आप समस्या को केंद्रित करेंगे ताकि समाधान अधिक सटीक हो।

3. **विचार उत्पन्न करना** (Ideate) : अब रचनात्मक होने का समय है! इस चरण में आप जितने हो सकें, उतने विचार उत्पन्न करेंगे ताकि पहले से परिभाषित समस्या का समाधान खोजा जा सके। इस चरण में आपकी कल्पनाशक्ति की कोई सीमा नहीं होगी—यह "नए ढंग से सोचने" का समय है।

4. **प्रोटोटाइप बनाना** : आपके पास जो विचार हैं, उन्हें अब आप सरल मॉडल या प्रस्तुति के रूप में तैयार करेंगे। ये प्रोटोटाइप चित्रों से लेकर डिजिटल मॉडलों तक कुछ भी हो सकते हैं। उद्देश्य है कि विचारों को देखा ,आजमाया और सुधारा जा सके।

5. **परीक्षण करना :** अंत में आप अपने प्रोटोटाइप को वास्तविक दुनिया में आजमाएंगे। आप फ़ीडबैक प्राप्त करेंगे, जानेंगे कि क्या काम करता है और क्या नहीं, और अपने समाधान को और बेहतर बनाएँगे।

समस्या के संदर्भ का चयन

जब आप इस यात्रा की शुरुआत करते हैं, तो सबसे पहला कार्य है – किसी समस्या या संदर्भ का चुनाव, जो आपके लिए महत्वपूर्ण हो। यह संदर्भ आपके विद्यालय, समुदाय या कोई ऐसा वैश्विक मुद्दा भी हो सकता है जो बहुत से लोगों को प्रभावित करता है। उन मुद्दों के बारे में सोचें जो आपके लिए मायने रखते हैं, और जहाँ परिवर्तन की आवश्यकता है। एक बार जब आप अपनी समस्या की पहचान कर लेते हैं, तो डिज़ाइन थिंकिंग के विभिन्न चरणों के माध्यम से आप इसे हल करने का प्रयास करेंगे। इस प्रक्रिया में आप विभिन्न विधियाँ और उपकरण सीखेंगे जो आपकी सहायता करेंगे।

समानुभूति चरण में इंटरव्यू से लेकर, आइडिएशन चरण में विचारों की रचना और प्रोटोटाइप चरण में मॉडल तैयार करने तक, हर चरण एक व्यावहारिक अनुभव होगा। यह मैन्युअल आपको मार्गदर्शन देने के लिए डिज़ाइन की गई है, लेकिन याद रखें: डिज़ाइन थिंकिंग एक लचीली प्रक्रिया है। इसमें कोई सही या गलत उत्तर नहीं होते, बल्कि यह सीखने, प्रयोग करने और अपने विचारों को सुधारने का एक अवसर है। आपकी रचनात्मकता, जिज्ञासा, और नई चीज़ों को आज़माने की इच्छा ही आपकी सफलता की कुंजी होगी। तो आइए, इस रोमांचक यात्रा की शुरुआत करें और समस्या समाधानकर्ता व नवाचारी बनने की ओर कदम बढ़ाएँ।

हमारे आसपास की समस्याओं के संदर्भ की पहचान करना

अब जब आप डिज़ाइन थिंकिंग की यात्रा शुरू करने के लिए तैयार हैं। इसका पहला कदम है – एक समस्या या चुनौती की पहचान करना, जिसे आप संबोधित करना चाहते हैं। अपने आस-पास की दुनिया पर नज़र डालें — आपका विद्यालय, मोहल्ला, शहर, या सम्पूर्ण विश्व। हर जगह लोग विभिन्न प्रकार की चुनौतियों का सामना करते हैं, और एक डिज़ाइनर के रूप में आपका कार्य है ऐसी समस्या खोजना जो आपको प्रभावित करे। हर बड़े नवाचार की शुरुआत इसी विचार से होती है: यह पहचानना कि किसी चीज़ को और बेहतर बनाया जा सकता है।

उन क्षेत्रों को देखें जहाँ लोग कठिनाइयों या परेशानियों का अनुभव करते हैं। आप उन परिस्थितियों का अवलोकन कर सकते

हैं जहाँ संसाधनों का सही उपयोग नहीं हो रहा है, सिस्टम या प्रक्रियाएँ बेहतर हो सकती हैं, या लोगों की ज़रूरतें पूरी नहीं हो रही हैं। जो समस्याएँ आप चुनते हैं, उनका बड़ा या जटिल होना आवश्यक नहीं है — छोटे- छोटे परिवर्तन भी सार्थक समाधान देते हैं।

आपको संभावित समस्या-प्रसंगों के बारे में सोचने में मदद करने के लिए, यहाँ कुछ चुनौतियों के उदाहरण दिए गए हैं जिन पर आप विचार कर सकते हैं।

प्रभाव आधारित डिजाइन : ऐसे क्षेत्र जहाँ नए समाधान संभव हैं

1. विद्यालय का वातावरण

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

कचरा प्रबंधन: आपके विद्यालय में कागज़ या प्लास्टिक जैसे कचरे को कैसे निपटाया जाता है? क्या इसके रीसाइक्लिंग और बेहतर प्रबंधन की कोई प्रणाली बनाई जा सकती है?

तनाव और समय प्रबंधन: क्या विद्यार्थी गृहकार्य और परीक्षाओं के दबाव से तनाव में रहते हैं? क्या अकादमिक और व्यक्तिगत जीवन में संतुलन लाने का कोई बेहतर तरीका हो सकता है?

स्कूल बैग का भार: क्या विद्यार्थी प्रतिदिन अत्यधिक भारी स्कूल बैग लेकर आते हैं और थकान महसूस करते हैं? क्या इसे हल्का करने का कोई उपाय हो सकता है?

2. समुदाय और सार्वजनिक स्थान

खेल के मैदान की सुरक्षा: क्या बच्चों के लिए खेल के मैदान की सुरक्षा या पहुँच में सुधार किया जा सकता है?

परिवहन: क्या आपके क्षेत्र में ट्रैफिक की समस्या है जिससे समय पर पहुँचने में देरी होती है या खतरे उत्पन्न होते हैं? क्या सार्वजनिक परिवहन को बेहतर बनाया जा सकता है?

सार्वजनिक स्वच्छता: क्या आपके आस-पास के क्षेत्र में कूड़े-कचरे की समस्या है? लोगों को सार्वजनिक स्थानों को साफ रखने के लिए कैसे प्रेरित किया जा सकता है?

3. स्वास्थ्य और कल्याण

मानसिक स्वास्थ्य सहायता: क्या विद्यार्थियों या युवाओं के लिए बेहतर मानसिक स्वास्थ्य संसाधनों की आवश्यकता है? उनकी सहायता के लिए कौन-से समाधान हो सकते हैं?

स्वस्थ भोजन: क्या अस्वस्थ भोजन की आदतों से संबंधित कोई समस्या है? विद्यालय या घर में स्वस्थ भोजन विकल्प को बढ़ावा कैसे दिया जा सकता है?

शारीरिक गतिविधि: क्या आप ऐसा कोई उपाय बना सकते हैं जिससे लोग अधिक से अधिक सक्रिय जीवन शैली अपनाएँ, विशेषकर वे जो कम गतिशील जीवन जीते हैं?

समानुभूति से क्रियान्वयन तक: डिजाइन थिंकिंग की क्रियात्मक प्रक्रिया

1. समानुभूति

उद्देश्य : समानुभूति चरण आवश्यक है क्योंकि यह आपको उन लोगों को वास्तव में समझने में मदद करता है जिनके लिए आप डिज़ाइन कर रहे हैं। आप किसी समस्या को तब तक हल नहीं कर सकते जब तक आप उसे प्रभावित होने वाले व्यक्ति के दृष्टिकोण से न देखें। यह चरण आपको उनकी ज़रूरतों, भावनाओं और चुनौतियों की गहराई में ले जाता है। इसके माध्यम से आप मूल्यवान जानकारी इकट्ठा करते हैं जो प्रभावशाली समाधान विकसित करने में सहायक होती है।

कार्यप्रणाली : उपभोक्ताओं के साथ सही मायनों में समानुभूति विकसित करने के लिए, आप कई तरीक़ों का इस्तेमाल कर सकते हैं ताकि उनके अनुभवों और चुनौतियों को समझने के लिए उपयोगी जानकारियाँ प्राप्त हों:

- **अवलोकन** (Observation):देखें कि लोग अपने वातावरण के साथ कैसे संवाद करते हैं या समस्याओं से कैसे निपटते हैं। उन पैटर्न्स या व्यवहारों को देखें जो उनकी जरूरतों के बारे में जानकारी देते हैं।
- **साक्षात्कार** (Interviews): सीधे उन लोगों से बात करें जो समस्या से प्रभावित हैं। ओपन एंडेड प्रश्न पूछें ताकि उनकी समस्याओं, अनुभवों और आकांक्षाओं को जाना जा सके।
- **सर्वेक्षण व प्रश्नावली** (Surveys and Questionnaires): बड़ी संख्या में लोगों से डेटा इकट्ठा करने हेतु संरचित प्रश्नों का प्रयोग करें। इससे मात्रात्मक व गुणात्मक दोनों प्रकार की जानकारी मिल सकती है।
- **गहराई से अनुभव करना** (Immersive Experiences): स्वयं को उपयोगकर्ता की स्थिति में रखें। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी ऐसे व्यक्ति के लिए डिज़ाइन कर रहे हैं जिसे चलने में कठिनाई होती है, तो व्हीलचेयर का उपयोग करके सार्वजनिक स्थानों में घूमने का अनुभव करें।

गतिविधि 4.1

समानुभूति तकनीकों का प्रयोग

उद्देश्य: समानुभूति तकनीकों का उपयोग कर अपनी समस्या और उससे प्रभावित लोगों की गहरी समझ विकसित करना।

चरण 1: अपने उपभोक्ता समूह की पहचान करें

आपकी चुनी गई समस्या से कौन से लोग प्रभावित हैं? उनकी आयु, जीवनशैली और दैनिक चुनौतियों जैसे महत्वपूर्ण विवरण लिखें।

चरण 2: समानुभूति की विधि चुनें

अवलोकन (Observation), साक्षात्कार (Interview), या सर्वेक्षण और प्रश्नोत्तरी (Survey/Questionnaire) में से एक या अधिक तकनीकें चुनें। लिखें कि आपने यह विधि क्यों चुनी।

चरण 3: अपनी विधि लागू करें

- यदि आप अवलोकन कर रहे हैं, तो ध्यानपूर्वक देखें कि लोग समस्या का सामना कैसे करते हैं और उसे लिखें।
- यदि आप साक्षात्कार कर रहे हैं, तो 3 से 5 मुख्य प्रश्न पूछें और बाद में उत्तरों का संक्षिप्त सार लिखें।
- यदि आप सर्वे या प्रश्नावली का उपयोग कर रहे हैं, तो 5-7 प्रश्न तैयार करें और परिणामों का विश्लेषण करें।

चरण 4: आपने जो सीखा, उस पर विचार करें

समानुभूति की प्रक्रिया ने आपको उपभोक्ताओं की ज़रूरतों को समझने में किस प्रकार सहायता की? मुख्य निष्कर्षों का 3 से 5 वाक्य में संक्षिप्त विचार लिखें।

2. परिभाषित करना

यह चरण महत्वपूर्ण है क्योंकि यह आपको समानुभूति (Empathize) चरण में प्राप्त व्यापक समझ को केंद्रित करने में मदद करता है। इस चरण में आप मुख्य समस्या को स्पष्ट रूप से व्यक्त करने पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

समस्या को सही तरीके से परिभाषित करना समाधान का आधा हिस्सा है—यह बाद में लक्षित विचार निर्माण (Ideation) और समस्या समाधान के लिए आधार तैयार करता है।

कार्यप्रणाली:

- **पॉइंट ऑफ़ व्यू (POV) कथन :** उपभोक्ताओं की ज़रूरतों और प्रमुख जानकारियों को एक सरल, क्रियाशील कथन में संक्षेपित करें। यही POA आगे समाधान का मार्गदर्शन करेगा।
- **समस्या को परिभाषित करना (Problem Framing) :** समस्या की जड़ तक पहुँचना और केवल लक्षणों की बजाय मूल कारणों पर ध्यान देना।
- **उपभोक्ता प्रोफाइल (User Profile) :** विशिष्ट उपभोक्ताओं के बारे में विस्तृत विवरण बनाना — उनकी ज़रूरतें, समस्याएँ, लक्ष्य आदि वास्तविक लोगों पर ध्यान केंद्रित करने में मदद करता है।
- **समझ का वर्गीकरण (Insight Clustering) :** समानुभूति चरण से प्राप्त डेटा को समूहों में बाँटना ताकि समस्या को स्पष्ट रूप से समझा जा सके।

गतिविधि 4.2

समस्या को परिभाषित करना

उद्देश्य: अपनी समस्या को एक स्पष्ट और क्रियाशील कथन में संक्षेपित करना।

चरण 1: पॉइंट ऑफ़ व्यू (POV) स्टेटमेंट बनाना

आपका उपभोक्ता कौन है? उसकी ज़रूरत क्या है? अपना POV स्टेटमेंट लिखें: "[उपभोक्ता]को [ज़रूरत] है क्योंकि [अंतर्दृष्टि/Insight जो अवलोकन से प्राप्त हुई]"

चरण 2: समस्या को फ्रेम करना

समानुभूति वाले चरण में किए गए काम के आधार पर समस्या को दोबारा परिभाषित करें। जैसा आपने सोचा था, क्या यह मुद्दा पहले से बड़ा है या छोटा,? आपके द्वारा देखे गए लक्षणों (Symptoms) के पीछे मुख्य समस्या क्या है?

चरण 3: उपभोक्ता प्रोफाइल बनाना

अपने इंटरव्यू या अवलोकन के आधार पर एक सरल उपभोक्ता प्रोफाइल तैयार करें। इसमें उपभोक्ता का नाम, उम्र, पेशा और उनकी मुख्य चुनौतियाँ शामिल करें।

चरण 4: अपने समस्या कथन पर विचार करें

अपना अंतिम समस्या कथन लिखें। आप किस विशेष मुद्दे को हल करने जा रहे हैं, इसे स्पष्ट रूप से बताएं।

3. विचार उत्पन्न करना

उद्देश्य: आइडिएशन इसलिए ज़रूरी है क्योंकि यह आपको अनेक विचारों और समाधानों को उत्पन्न करने का अवसर देता है। यह चरण आपके सोचने की सीमाओं को आगे बढ़ाने और केवल पहले विचार पर रुक जाने की गलती से बचने के बारे में है। जितने अधिक विचार आप उत्पन्न करेंगे, उतने ही अधिक संभावित समाधान आपके पास होंगे जिन्हें आप खोज सकते हैं, सुधार कर सकते हैं और विकसित कर सकते हैं।

कार्यप्रणाली (Methodology):

कुछ सामान्य आइडिएशन तकनीकें इस प्रकार हैं:

- **विचार-मंथन करें** (Brainstorming): रचनात्मक बनें! जितने विचार दिमाग में आएं, सब लिख लें—बिना मूल्यांकन और चयन के। इस चरण में हमारा लक्ष्य संख्या है, गुणवत्ता नहीं।
- **माइंड मैपिंग** (Mind Mapping): अपने विचारों का माइंड मैप बनाएं। बीच में समस्या लिखें और गोला बनाकर उसके बाहर की ओर संभावित समाधान लिखें।
- **SCAMPER:** एक संरचित ब्रेनस्टॉर्मिंग तरीका, जिसमें आप खुद से पूछते हैं: क्या मैं इस विचार को बदल सकता हूँ?, किसी और विचार के साथ मिला सकता हूँ?, समायोजित कर सकता हूँ?,किसी अन्य उपयोग में ला सकता हूँ?,हटा सकता हूँ? या वापिस ला सकता हूँ?
- **विचार लेखन** (Brainwriting): मौखिक चर्चा की बजाय, हर व्यक्ति अपने विचार अलग से लिखता है। इससे अधिक विविध और बिना पक्षपात वाले सुझाव मिलते हैं।

गतिविधि 4.3

विचार उत्पन्न करना

उद्देश्य: समस्या के समाधान हेतु कई विविध और रचनात्मक विचार उत्पन्न करना।

चरण 1: विचार-मंथन करें (Brainstorming)

10 मिनट का टाइमर सेट करें और अपनी समस्या के जितने संभव हों, उतने समाधान लिखें। अपने विचारों को बिल्कुल न रोकें—जो भी दिमाग में आए, चाहे वह कितना भी अजीब या असंभव क्यों न लगे, उसे लिख डालें।

चरण 2: माइंड मैप

अपनी समस्या को लीजिए और उसे पन्ने के बीचोंबीच लिखिए। वहाँ से अलग-अलग विचारों की ओर शाखाएँ खींचिए और हर शाखा पर आगे नए विचार जोड़ते जाइए। कोशिश कीजिए कि केंद्रीय समस्या से कम-से-कम 10 शाखाएँ निकलें।

चरण 3: SCAMPER

अपने विचारों में से एक को चुनें और उस पर SCAMPER विधि लागू करें। क्या आप किसी भी तरह से उसे संशोधित या समायोजित करके समाधान को बेहतर बना सकते हैं?

चरण 4: अपने सर्वश्रेष्ठ विचार चुनें

अब तक आपने जो भी विचार लिखें हैं, उन्हें देखें। कौन से विचार सबसे अधिक आशाजनक लगते हैं? अपने शीर्ष तीन विचारों को गोला लगाकर चिन्हित करें, ताकि उन्हें आगे विकसित किया जा सके।

4. प्रोटोटाइप बनाना

उद्देश्य : प्रोटोटाइपिंग आवश्यक है क्योंकि यह आपके विचारों को वास्तविक और ठोस रूप में सामने लाने का अवसर देती है। समाधान का एक सरल रूप तैयार करके आप यह जाँच और समझ सकते हैं कि वह वास्तविक जीवन में कैसे काम करेगा। प्रोटोटाइपिंग आपको संभावित समस्याओं और सुधार के अवसरों की पहचान करने में मदद करती है, इससे पहले कि आप विकास (development) में अत्यधिक समय और संसाधन लगाएँ।

कार्यप्रणाली: (Methodology)

प्रोटोटाइप बनाने के कई तरीके होते हैं:

- **स्केचिंग** (Sketching): अपने समाधान का एक बुनियादी चित्र बनाएं। यह किसी उत्पाद का डिज़ाइन, लेआउट या किसी सिस्टम का फ्लोचार्ट हो सकता है।
- **मॉडलिंग (**Modeling): गत्ता, मिट्टी या रोज़मर्रा की चीज़ों का उपयोग करके एक मॉडल बनाएं।
- **वायरफ़्रेमिंग** (Wireframing): अगर आपका समाधान डिजिटल रूप में है, तो उसके इंटरफ़ेस का एक सरल खाका या नक्शा (Mock-up) बनाइए। इससे आपको यह समझने में मदद मिलेगी कि समाधान कैसा दिखाई देगा और कैसे काम करेगा।
- **स्टोरीबोर्डिंग** (Storyboarding): ऐसी तस्वीरों या चित्रों की श्रृंखला बनाइए, जो यह दिखाए कि उपभोक्ता आपके समाधान के साथ शुरुआत से अंत तक कैसे जुड़ता है और उसका उपयोग करता है।

गतिविधि 4.4

एक प्रोटोटाइप बनाना

उद्देश्य: अपने समाधान का एक सरल एवं ठोस (tangible) प्रोटोटाइप तैयार करना।

चरण 1: अपने विचार का स्केच बनाना (Sketch your Idea)

अपने विचार का एक विस्तृत स्केच तैयार करें। इसमें लेबल (labels) करें ताकि यह स्पष्ट हो सके कि यह कैसे कार्य करता है।

चरण 2: एक सरल मॉडल बनाना (Build a Simple Model)

उपलब्ध सामग्रियों (जैसे—कागज़, गत्ता या मिट्टी) का उपयोग करके अपने समाधान का एक बुनियादी मॉडल तैयार करें। यह पूर्णतः सटीक होना आवश्यक नहीं है—मुख्य विचार (core idea) को प्रदर्शित करने पर ध्यान केंद्रित करें।

चरण 3: परीक्षण करना (Test it Out)

अपने प्रोटोटाइप को कम से कम एक व्यक्ति को दिखाएँ और उनसे प्रतिक्रिया (feedback) प्राप्त करें। क्या यह अच्छी तरह कार्य कर रहा है? क्या इसे सुधारा जा सकता है? उनके विचार लिख लें।

चरण 4: चिंतन (Reflect)

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

5. परीक्षण करना

उद्देश्य: परीक्षण (Testing) अत्यंत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह आपको अंतिम रूप देने से पहले फ़ीडबैक (feedback) प्राप्त करने और अपने समाधान को बेहतर (refine) करने का अवसर देता है। परीक्षण यह सुनिश्चित करने में मदद करता है कि आपका समाधान उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करता है और अपेक्षित रूप से कार्य करता है। यह उन संभावित समस्याओं को भी उजागर करता है, जिन पर आपने डिज़ाइन चरण के दौरान विचार नहीं किया होगा।

कार्यप्रणाली (Methodology)

परीक्षण के कुछ सामान्य तरीक़े इस प्रकार हैं—

- **उपभोक्ता परीक्षण (User Testing):** वास्तविक उपभोक्ताओं को अपने प्रोटोटाइप के साथ संवाद (interaction) करने दें और उनकी प्रतिक्रियाओं का अवलोकन करें।
- **सर्वेक्षण/साक्षात्कार (Surveys/Interviews):** उपभोक्ताओं द्वारा आपके प्रोटोटाइप का उपयोग करने के बाद, उनसे विस्तृत प्रतिक्रिया प्राप्त करें।
- **ए/बी परीक्षण (A/B Testing):** यदि आपके समाधान के एक से अधिक संस्करण हैं, तो उन्हें उपभोक्ताओं के साथ परीक्षण करें ताकि यह पता चले कि कौन-सा बेहतर प्रदर्शन करता है।
- **पुनरावृत्त परीक्षण (Iterative Testing):** परीक्षण प्रक्रिया को कई बार दोहराएँ, और प्रत्येक चरण के बाद प्राप्त उपभोक्ता फ़ीडबैक के आधार पर अपने प्रोटोटाइप को सुधारें।

गतिविधि 4.5

प्रोटोटाइप का परीक्षण

उद्देश्य: अपने प्रोटोटाइप को उपभोक्ताओं के साथ परीक्षण करना और फ़ीडबैक (feedback) एकत्रित कर अपने समाधान में सुधार करना।

चरण 1: उपभोक्ताओं के साथ प्रोटोटाइप का परीक्षण करना (Test your Prototype with Users) ऐसे 2–3 व्यक्तियों की पहचान करें जो आपके लक्षित उपभोक्ताओं (target users) का प्रतिनिधित्व करते हों। उनसे अपने प्रोटोटाइप का उपयोग करने के लिए कहें। ध्यानपूर्वक देखें कि वे इसका उपयोग कैसे करते हैं, कौन-कौन से चरण अपनाते हैं, और किन कठिनाइयों या उलझनों का सामना करते हैं। उनके कार्यों और प्रतिक्रियाओं के बारे में नोट्स बनाएं।

चरण 2: फ़ीडबैक एकत्र करना (Gather Feedback)

जब उपभोक्ताओं ने आपके प्रोटोटाइप का उपयोग कर लिया हो , तो उनसे विस्तृत फ़ीडबैक प्राप्त करने के लिए कुछ प्रश्न पूछें।

ऐसे प्रश्न पूछें, जैसे—

- आपको प्रोटोटाइप में क्या पसंद आया?
- इसका उपयोग करते समय आपको किन चुनौतियों या कठिनाइयों का सामना करना पड़ा?
- आपकी आवश्यकताओं को बेहतर ढंग से पूरा करने के लिए इस समाधान में किन सुधारों की आवश्यकता है?

उनके उत्तर लिख लें, और बार-बार आने वाले सुझावों को नोट करें।

चरण 3: परिणामों का विश्लेषण करें (Analyze the Results)

प्राप्त फ़ीडबैक की समीक्षा करें। क्या उपभोक्ताओं की पसंद या चुनौतियों में कोई समान पैटर्न था? क्या एक से अधिक लोगों ने एक ही समस्या की ओर संकेत किया?

3–5 वाक्यों में एक संक्षिप्त विश्लेषण लिखें, जिससे फ़ीडबैक से प्राप्त सबसे महत्वपूर्ण निष्कर्ष का सार प्रस्तुत हो।

चरण 4: पुनरावृत्ति और सुधार (Iterate and Improve)

फ़ीडबैक के आधार पर, अपने प्रोटोटाइप में सुधार करें। आप जो बदलाव करने की योजना बना रहे हैं, उन्हें लिखें और यह स्पष्ट करें कि प्रत्येक बदलाव परीक्षण के दौरान पहचानी गई समस्याओं को कैसे हल करेगा।

चरण 5: परीक्षण प्रक्रिया पर चिंतन (Reflect on the Testing Process)

प्रोटोटाइप के परीक्षण ने आपके समाधान को बेहतर बनाने में कैसे सहायता की? क्या कोई अप्रत्याशित निष्कर्ष सामने आए?

3–5 संक्षिप्त वाक्यों में सार लिखें, जिसमें यह बताया जाए कि आपने इस परीक्षण चरण के दौरान क्या सीखा और यह आपके अंतिम डिज़ाइन को कैसे प्रभावित करेगा।

परीक्षण (Test) चरण की गतिविधियाँ पूर्ण करने के बाद, आपको **प्रतिक्रिया चक्र (feedback loop)** में सक्रिय रूप से भाग लेना चाहिए, अपने समाधानों को परिष्कृत करना चाहिए तथा परीक्षण प्रक्रिया पर चिंतन करना चाहिए।

निश्चित रूप से! मैं **डिज़ाइन थिंकिंग प्रक्रिया (Design Thinking Process)** में एक **छठा चरण – क्रियान्वयन (Implement) जोड़ेंगे।** यह चरण, पिछले चरणों की संरचना के अनुरूप, इस प्रकार है—

6. क्रियान्वयन

उद्देश्य (Purpose): क्रियान्वयन चरण वह है जहाँ आपका डिज़ाइन अवधारणा से वास्तविकता में बदलता है। अपने समाधान का परीक्षण और सुधार करने के बाद, अंतिम चरण इसे वास्तविक दुनिया में लागू करना है। यह चरण अत्यंत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह आपके समाधान को वास्तविक प्रभाव डालने का अवसर देता है। सिर्फ एक अच्छा विचार होना पर्याप्त नहीं है—यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि इसे निर्धारित वातावरण में सफलतापूर्वक लागू किया जा सके और लंबे समय तक बनाए रखा जा सके। क्रियान्वयन में आपके समाधान को लागू करना, उसकी सफलता पर नज़र रखना और दीर्घकालिक प्रभावशीलता सुनिश्चित करने के लिए आवश्यकता अनुसार उसमें सुधार करना शामिल है।

कार्यप्रणाली (Methodology)

किसी समाधान का सफलतापूर्वक कार्यान्वयन करने के लिए निम्नलिखित प्रमुख पहलुओं पर ध्यान देना आवश्यक है—

- **पायलट परीक्षण** (Pilot Testing): अपने समाधान को वास्तविक परिस्थितियों में छोटे पैमाने पर लागू करके आरम्भ करें। इससे आपको अतिरिक्त फ़ीडबैक प्राप्त करने और बड़े पैमाने पर विस्तार करने से पहले आवश्यक सुधार करने का अवसर मिलेगा।
- **योजना एवं समय-सारणी** (Planning and Scheduling): समाधान को कैसे और कब लागू किया जाएगा, इसका एक स्पष्ट योजना-पत्र तैयार करें। इसमें समय-सीमा (timelines), भूमिकाएँ (roles) तथा निष्पादन हेतु आवश्यक संसाधन (resources) शामिल हों।
- **संसाधन आवंटन** (Resource Allocation): सफल क्रियान्वयन के लिए किन संसाधनों (जैसे—सामग्री, लोग, तकनीक) की आवश्यकता होगी, इसकी पहचान करें और उन्हें उपयुक्त रूप से उपलब्ध कराएँ।
- **फ़ीडबैक चक्र** (Feedback Loops): क्रियान्वयन के बाद भी निरंतर फ़ीडबैक प्राप्त करना महत्त्वपूर्ण है, ताकि समाधान को और बेहतर तथा स्थायी बनाया जा सके। सतत मूल्यांकन यह सुनिश्चित करता है कि समय के साथ आपका समाधान उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करता रहे।

गतिविधि 4.5

समाधान का क्रियान्वयन

उद्देश्य: वास्तविक जीवन में अपने समाधान की योजना बनाना और उसे लागू करना।

चरण 1: क्रियान्वयन योजना तैयार करना

अपने समाधान को लागू करने के लिए आवश्यक विशिष्ट चरणों को लिखें। निम्नलिखित कारकों पर विचार करें—

- इसमें कौन-कौन शामिल होंगे?
- आपको किन सामग्रियों या संसाधनों की आवश्यकता होगी?
- प्रमुख मील के पत्थर (milestones) या अंतिम तिथियाँ (deadlines) क्या होंगी?

" विद्यालय में अपशिष्ट (waste) को कम करने हेतु अपने समाधान को लागू करने के लिए, हम सबसे पहले विद्यालय प्रशासन से मिलकर पुनर्चक्रण (recycling) कार्यक्रम प्रस्तुत करूँगा/करूँगी। इसके बाद, मैं एक विद्यार्थी वोलेंटियर टीम का गठन करूँगाध करूँगी और विद्यालय के प्रमुख स्थानों पर पुनर्चक्रण डिब्बे (recycling bins) स्थापित करूँगा/करूँगी। "

चरण 2: अपने समाधान का पायलट परीक्षण

पूरे स्तर पर लागू करने से पहले अपने समाधान का एक छोटा संस्करण आज़माएँ। यदि आप कोई नया सिस्टम, उपकरण या प्रक्रिया ला रहे हैं, तो उसे पहले कम संख्या वाले उपभोक्ताओं के समूह के साथ परखें। इस पायलट परीक्षण से आप क्या सीखने की उम्मीद करते हैं और उसकी सफलता को किस तरह मापेंगे, इसे लिख लें।

चरण 3: क्रियान्वयन की निगरानी करना (Monitor the Implementation)

जब आप अपने समाधान का क्रियान्वयन कर रहे हों, तो उसकी प्रगति का निरंतर रिकॉर्ड रखें। क्या ऐसी कोई चुनौतियाँ सामने आईं, जिनकी आपने पहले कल्पना नहीं की थी? यह लिखें कि क्या अच्छी तरह से काम कर रहा है और क्या नहीं। साथ ही, यह भी नोट करें कि क्रियान्वयन के दौरान किन अतिरिक्त परिवर्तनों या समायोजनों की आवश्यकता है।

चरण 4: फ़ीडबैक एकत्र करना (Gather Feedback)

क्रियान्वयन प्रक्रिया के दौरान उपभोक्ताओं से लगातार फ़ीडबैक प्राप्त करते रहें। उपभोक्ताओं से निम्नलिखित प्रश्न पूछें—

- वास्तविक प्रयोग (practice) में समाधान कितना प्रभावी है?
- क्या कोई समस्याएँ हैं या किसी सुधार की आवश्यकता है?

प्राप्त फ़ीडबैक का सारांश लिखें और यह नोट करें कि उसके आधार पर आप किन परिवर्तनों को लागू करने की योजना बना रहे हैं।

चरण 5: क्रियान्वयन पर चिंतन करना (Reflect on the Implementation)

अपने समाधान के क्रियान्वयन के अनुभव पर 3–5 संक्षिप्त वाक्यों में सार लिखें। आपने क्या सीखा? अपने विचार को वास्तविक रूप में देखने का अनुभव कैसा रहा? इस समाधान को समय के साथ प्रभावी बनाए रखने के लिए आप आगे क्या कर सकते हैं?

मुख्य सीख :

क्रियान्वयन (Implement) चरण, डिज़ाइन थिंकिंग (Design Thinking) प्रक्रिया को पूर्ण करता है और यह सुनिश्चित करता है कि आप केवल समाधान का डिज़ाइन ही न करें, बल्कि उसे वास्तविक जीवन में लागू करें और लंबे समय तक बनाए रखें। यह चरण हमें व्यावहारिक रूप से सोचने और अपने विचारों के माध्यम से वास्तविक परिवर्तन लाने के लिए प्रेरित करता है।

समस्या समाधान उदाहरण

समस्या 1– स्कूल का वातावरण

1. **अपशिष्ट प्रबंधन:** आपके विद्यालय में अपशिष्ट (जैसे कागज या प्लास्टिक) का निपटान कैसे किया जाता है? क्या रीसाइक्लिंग या अपशिष्ट कम करने के लिए बेहतर प्रणालियाँ हो सकती हैं?

   समानुभूति: स्कूल में अपशिष्ट प्रबंधन में आने वाली चुनौतियों को समझने के लिए, विद्यार्थियों, शिक्षकों और कर्मचारियों के साथ अनौपचारिक अवलोकन और चर्चा करें।

मुख्य अंतर्दृष्टि:

1. विद्यार्थी :

- उचित अपशिष्ट पृथक्करण (segregation) के बारे में जागरूकता की कमी है।
- कई लोगों को रीसाइक्लिंग जटिल या कठिन कार्य प्रतीत होती है।
- अपशिष्ट प्रबंधन में सक्रिय भागीदारी के लिए प्रोत्साहन की कमी है।

2. शिक्षक/शिक्षिका:

- वर्कशीट और कक्षा की सामग्री से निकलने वाले कागज के कचरे को लेकर चिंतित।
- विद्यार्थियों को अपशिष्ट प्रबंधन में भाग लेने हेतु प्रोत्साहन के सीमित साधन।

3. सहायक कर्मचारी:

- विद्यार्थियों द्वारा अनुचित पृथक्करण के कारण मिश्रित अपशिष्ट को छाँटने के लिए संघर्ष करना।
- अपशिष्ट निष्पादन डिब्बों पर उचित लेबलिंग की कमी भ्रम पैदा करती है।

पहचानी गई चुनौतियाँ :

- विद्यार्थियों के बीच जागरूकता और भागीदारी की कमी।
- स्पष्ट रूप से लेबल किए गए और रणनीतिक रूप से रखे गए पुनर्चक्रण (RECYCLING) डिब्बों का ना होना।
- कागज और प्लास्टिक अपशिष्ट को प्रभावी ढंग से अलग नहीं किया जाता ।
- सहभागिता को प्रेरित करने के लिए कोई प्रोत्साहन या अभियान नहीं हैं।

परिभाषित करें

समाधान की जाने वाली विशिष्ट समस्या है:

"हम विद्यार्थियों, शिक्षकों और कर्मचारियों को प्रभावी ढंग से अपशिष्ट को कम करने और पुनर्चक्रण सामग्री को अलग करने के लिए कैसे प्रोत्साहित कर सकते हैं, जो आकर्षक, व्यावहारिक और लागू करने में आसान हो?"

विचार

1. कलर कोडेड रीसाइक्लिंग स्टेशन :

- कक्षाओं, हॉलवे और कैफेटेरिया में कागज, प्लास्टिक और सामान्य अपशिष्ट के लिए अलग-अलग रंगों वाले अच्छी तरह से लेबल किए गए डिब्बे स्थापित करें।

2. "ग्रीन पॉइंट्स" पुरस्कार प्रणाली:

- विद्यार्थी रीसाइक्लिंग और अपशिष्ट कम करने की गतिविधियों (जैसे, अपशिष्ट को ठीक से अलग करना, कागज के उपयोग को कम करना) के लिए अंक अर्जित करें। इन अंकों का उपयोग अतिरिक्त पुस्तकालय समय, प्रमाण पत्र, या छोटे पुरस्कार पाने के लिए किया जा सकता है।

3. जागरूकता अभियान - "अपशिष्ट योद्धा" (Awareness Campaign - "Waste Warriors"):

- विद्यार्थियों द्वारा संचालित एक समूह, जो पोस्टर, प्रेज़ेंटेशन और मज़ेदार चुनौतियाँ तैयार करे ताकि साथियों को पुनर्चक्रण और कचरा कम करने के बारे में जागरूक किया जा सके।
- संदर्भ: पवित्र फूलों को अगरबत्ती में बदलने की प्रक्रिया https://youtu.be/DR-NGSH-rQY?si=4Jlnic-IsGfpcH2

4. रीसाइक्लिंग कला कोना (Recycling Art Corner):

- विद्यार्थियों को कागज और प्लास्टिक जैसी अपशिष्ट सामग्री का उपयोग करके कलात्मक या क्रियात्मक वस्तुएँ (जैसे, पेन होल्डर, सजावट) बनाने के लिए प्रोत्साहित करें।

5. असाइनमेंट के लिए डिजिटल सबमिशन:

- असाइनमेंट और परीक्षणों के लिए डिजिटल प्लेटफार्मों के उपयोग को बढ़ावा देकर कागज के कचरे को कम करें।

6. कैफेटेरिया अपशिष्ट से उत्पन्न खाद (Compost for Cafeteria Waste):

- विद्यालय कैफेटेरिया में उत्पन्न जैविक अपशिष्ट के लिए खाद के डिब्बे उपलब्ध कराएँ।

प्रोटोटाइप

1. रंग-कोडित रीसाइक्लिंग डिब्बे स्थापित करें:
   - प्रमुख क्षेत्रों में कूड़ेदान रखें: कक्षाएं, कैफेटेरिया और गलियारे।
   - लेबल और दृश्य संकेत (छोटे छात्रों के लिए चित्र/चिह्न)।
2. "ग्रीन पॉइंट्स" पुरस्कार प्रणाली शुरू करें:
   - विद्यार्थियों को दिए गए अंक
   - रीसाइक्लिंग डिब्बे का सही ढंग से उपयोग करें।
   - डिजिटल कार्य प्रस्तुत करके कागज़ का उपयोग कम करें।
   - अपशिष्ट जागरूकता गतिविधियों में भाग लें।
3. "वेस्ट वॉरियर्स" क्लब शुरू करें:
   - उत्साही छात्रों का एक समूह जो नेतृत्व करेगा:
   - साथियों को शिक्षित करने के लिए पोस्टर और अभियान।
   - "अपना अपशिष्ट कम करें सप्ताह" जैसी मजेदार चुनौतियां।
4. मासिक जागरूकता गतिविधियाँ:
   - पुनर्चक्रण कला प्रतियोगिताए, कार्यशालाएं, तथा लगातार भागीदारी के लिए "अपशिष्ट नायक को पहचानो" पुरस्कार

परीक्षण (टेस्ट)

1. एक या दो कक्षाओं में एक महीने के लिए पायलट कार्यक्रम लागू करें:
   - कक्षाओं और कैफेटेरिया में लेबल लगे कूड़ेदान रखें।
   - जागरूकता सत्र चलाएं और सबसे अधिक सक्रिय वर्ग को पुरस्कृत करें।
2. निम्नलिखित से फीडबैक प्राप्त करें:
   - छात्रः क्या कूड़ेदान इस्तेमाल करने में आसान हैं? क्या इनाम उन्हें प्रेरित करते हैं?
   - शिक्षकः क्या यह स्कूल के दिनों में प्रबंधित किया जा सकता है?
   - सहायक कर्मचारीः क्या अपशिष्ट पृथक्करण में सुधार हुआ है?
3. प्रगति की निगरानी करें:
   - दृश्य निरीक्षण या भार ट्रैकिंग के माध्यम से मिश्रित अपशिष्ट में कमी को मापें।

क्रियान्वयन

1. अनुमोदन और बजटः अनुमोदन और छोटे फंड (जैसे, कूड़ेदान, पोस्टर और पुरस्कार के लिए) के लिए योजना को स्कूल प्राधिकारियों के समक्ष प्रस्तुत करें।
2. चरणबद्ध कार्यान्वयनः छोटी कक्षाओं से शुरू करें और सफल परीक्षण के बाद पूरे स्कूल में इसका विस्तार करें।
3. छात्र भागीदारीः जागरूकता अभियान का नेतृत्व करने और प्रगति की निगरानी करने के लिए वेस्ट वॉरियर्स क्लब।
4. पुरस्कार और सम्मानः छात्रों को व्यस्त रखने के लिए मासिक रूप से उनकी उपलब्धियों का जश्न मनाएं।

समस्या : सामुदायिक एवं सार्वजनिक स्थल

परिवहन (Transportation) : क्या आपके क्षेत्र में यातायात संबंधी समस्याएँ हैं, जो विलंब या खतरा पैदा करती हैं? क्या सार्वजनिक परिवहन को बेहतर बनाया जा सकता है?

समानुभूति

1. इसकी मुख्य समस्याएँ हैं:

- व्यक्तिगत वाहनों की बढ़ती संख्या के कारण सड़कों पर भीड़भाड़।
- अव्यवस्थित सार्वजनिक परिवहन प्रणाली, बसें न तो समय पर आती हैं और न ही यात्रियों की आवश्यकता के अनुसार चलती हैं।"
- सुरक्षित साइकिल मार्गों और पैदल यात्रियों के अनुकूल ढाँचे का अभाव।

2. अवलोकन और साक्षात्कार

- सुबह और शाम के समय कारों की लंबी कतारें देखी गईं।

- विद्यार्थियों, अभिभावकों और नौकरीपेशा लोगों से उनकी दैनिक समस्याओं को समझने के लिए बातचीत की गई।
- विद्यार्थियों ने शिकायत की कि बसें समय पर नहीं आती, इसलिए वे अक्सर स्कूल देर से पहुँचते हैं।
- अभिभावकों ने कहा कि वे खराब सार्वजनिक परिवहन के कारण निजी वाहनों को प्राथमिकता देते हैं।
- कर्मचारियों ने नाराज़गी जताई कि ट्रैफिक देरी से उनकी उत्पादकता प्रभावित होती है।
- मुख्य निष्कर्ष: सार्वजनिक परिवहन असुविधाजनक होने के कारण कम उपयोग होता है, जबकि निजी वाहन जाम और प्रदूषण बढ़ा रहे हैं।

परिभाषित करें

समस्या कथन : "कुशल और सतत सार्वजनिक परिवहन विकल्पों की कमी के कारण लोग निजी वाहनों का अधिक उपयोग करते हैं, जिससे व्यस्त समय (पीक आवर्स) में गंभीर ट्रैफिक जाम, देरी और पर्यावरण प्रदूषण बढ़ता है।"

दैनिक जीवन पर प्रभाव

- विद्यार्थी विद्यालय देर से पहुँचते हैं, जिससे अध्ययन बाधित होता है।
- कर्मचारी यातायात में समय बर्बाद करते हैं, जिससे तनाव बढ़ता है और उत्पादकता घटती है।
- प्रदूषण का स्तर बढ़कर स्वास्थ्य और जलवायु परिवर्तन पर नकारात्मक प्रभाव डालता है।

विचार उत्पन्न करना

यहाँ समस्या को हल करने के लिए व्यावहारिक, सतत और रचनात्मक विचार प्रस्तुत हैं...

1. स्मार्ट बस प्रणाली (Smart Bus Systems)

- पीक आवर्स में अधिक बसें चलाना और रियल-टाइम ट्रैकिंग ऐप के माध्यम से उनकी समय-सारणी और स्थान की जानकारी देना।
- ट्रैफिक जाम से बचने के लिए समर्पित बस लेन (Dedicated Bus Lanes) लागू करना।

2. कारपूलिंग पहल (Carpooling Initiatives)

- विद्यार्थियों और दफ़्तर जाने वाले कर्मचारियों के बीच कारपूलिंग को प्रोत्साहित करने के लिए एक ऐप या विद्यालय आधारित प्रणाली विकसित करें।
- कारपूल करने वालों को पार्किंग छूट जैसी प्रोत्साहन योजनाएँ देना।

3. साइकिल और पैदल यात्रा को बढ़ावा (Promote Cycling and Walking)

- सुरक्षित साइकिल लेन और पैदल-पथ का निर्माण।
- विद्यालय, महाविद्यालय और कार्यालयों के पास बाइक रेंटल सिस्टम स्थापित करना।

4. विद्युत शटल सेवाएँ (Electric Shuttle Services)

- विद्यार्थियों एवं स्थानीय यात्रियों के लिए छोटे विद्युत शटल वाहनों को निश्चित मार्गों पर चलाना।

5. जागरूकता अभियान (Awareness Campaigns)

➦ सार्वजनिक परिवहन और सतत यात्रा के प्रचार हेतु सामुदायिक कार्यशालाएँ और सोशल मीडिया अभियान चलाना।

प्रोटोटाइप

चयनित समाधान:

1. स्मार्ट बस प्रणाली:

   ➢ रूपरेखा (Sketch):

   ➦ प्रमुख सड़कों पर स्पष्ट रूप से चिह्नित बसों के लिए आरक्षित लेन (Dedicated Bus Lanes)

   ➦ ऐप में बस आगमन समय, मार्ग और क्षमता की जानकारी।

   ➢ विशेषताएँ (Features):

   ➦ बसों में सेंसर लगाए गए हैं जो वास्तविक समय (Real-time) की जानकारी प्रदान करते हैं।

   ➦ व्यस्त समय (Peak Hours) के दौरान बस की आवृत्ति बढ़ाकर प्रत्येक 5-10 मिनट पर उपलब्ध कराई गई।

2. कारपूलिंग प्रणाली (Carpooling System):

   ➢ रूपरेखा (Sketch):

   ➦ एक मोबाइल ऐप , जो समान मार्ग और समय-सारणी वाले उपभोक्ताओं का मिलान करता है।

   ➢ विशेषताएँ (Features):

   ➦ विद्यालय/कार्यालय का स्थान एवं समय दर्ज करें और उपयुक्त कारपूलिंग साझेदार खोजें।

   ➦ नियमित उपभोक्ताओं को ईंधन वाउचर या निःशुल्क पार्किंग जैसी प्रोत्साहन सुविधाएँ प्रदान की गई।

परीक्षण

प्रोटोटाइप पर प्रतिक्रियाएँ (Feedback on Prototypes)

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

➦ 80% प्रतिभागियों ने वास्तविक समय ट्रैकिंग वाली बस प्रणाली को अत्यंत लाभकारी बताया।

➦ 65% प्रतिभागी, यदि प्रोत्साहन या पुरस्कार दिए जाएँ, तो कारपूलिंग अपनाने के लिए तैयार थे।

प्रभावशीलता (Effectiveness)

➦ आरक्षित बस लेन के उपयोग से यात्रा समय में 30% तक की कमी आई।

➦ विश्वसनीयता में सुधार के कारण सार्वजनिक परिवहन का उपयोग करने की इच्छा बढ़ी।

चुनौतियाँ (Challenges)

➦ समर्पित बस लेन लागू करने की लागत और ऐप की उपयोगिता सुनिश्चित करने को लेकर कुछ चिंताएँ सामने आईं।

क्रियान्वयन

एकीकरण हेतु यथार्थवादी योजना (Realistic Plan for Integration):

1. **चरण 1: पायलट क्रियान्वयन (Pilot Implementation)**

- दो व्यस्त मार्गों पर तीन महीने के लिए आरक्षित बस लेन का परीक्षण।
- विद्यालयों और कार्यालयों में जागरूकता अभियानों के माध्यम से एक सरल कारपूलिंग कार्यक्रम शुरू करना।

2. **चरण 2: विस्तार (Expansion)**

- पूरे शहर में आरक्षित बस लेन लागू करना और वास्तविक समय अपडेट हेतु "स्मार्ट बस ऐप" विकसित करना।
- साइकिल किराए पर लेने के स्टेशन और साइकिल लेन जोड़ना।

3. **सततता (Sustainability):**

- सौर ऊर्जा से संचालित विद्युत शटल बसें उत्सर्जन को कम करती हैं।
- कारपूलिंग और साइकिल उपयोग से ईंधन की खपत और प्रदूषण में कमी आती है।

4. **सुगमता (Accessibility):**

- किफायती सार्वजनिक परिवहन सभी के लिए सुलभ विकल्प हैं।
- उपभोक्ता-अनुकूल ऐप और जागरूकता कार्यक्रम अपनाने में आसानी सुनिश्चित करते हैं।

निष्कर्ष

स्मार्ट बस प्रणाली को लागू करने और कारपूलिंग व साइकिलिंग को बढ़ावा देकर, हम ट्रैफिक जाम और देरी की समस्या को हल करने के साथ-साथ सतत विकास को भी प्रोत्साहित कर सकते हैं।

समस्या 3 : स्वास्थ्य एवं कल्याण

1. मानसिक स्वास्थ्य सहयोग (Mental Health Support) क्या युवाओं के लिए बेहतर मानसिक स्वास्थ्य संसाधनों की आवश्यकता है? कौन-से समाधान उन्हें आसानी से सहायता प्रदान कर सकते हैं?

समानुभूति

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

साक्षात्कार/सर्वेक्षण:

हमने विद्यार्थियों से यह जानने के लिए साक्षात्कार और सर्वेक्षण किए कि वे मानसिक स्वास्थ्य पर चर्चा करके कैसा महसूस करते हैं। इससे हमें मुख्य बाधाएँ ज्ञात हुईं — जैसे सामाजिक भेदभाव, संसाधनों की कमी और सीमित जागरूकता।

अवलोकन:

हमने व्यवहारिक पैटर्न का निकट से अवलोकन किया, परीक्षाओं के दौरान तनाव के लक्षण या सामाजिक अलगाव के उदाहरण नोट किए। साथ ही यह भी देखा कि विद्यार्थी वर्तमान में मानसिक स्वास्थ्य चुनौतियों से कैसे निपटते हैं।

अंतर्दृष्टियाँ (Insights):

हमारे शोध से पता चला कि —

- विद्यार्थी आलोचना के डर से मदद माँगने में झिझकते हैं।
- कई विद्यार्थी उपलब्ध संसाधनों से अनभिज्ञ हैं।
- विद्यालयों में प्रशिक्षित मानसिक स्वास्थ्य कर्मियों की कमी है।

परिभाषित करना

समस्या विवरण (Problem Statement):

"विद्यार्थियों को सुलभ, भय मुक्त स्वास्थ्य सहयोग एवं संसाधनों की आवश्यकता है, जो किफायती और उपयोग में आसान हों।"

विचार उत्पन्न करना

हमने पहचानी गई चुनौतियों के समाधान हेतु विचार मंथन किया —

- सहपाठी सहयोग कार्यक्रम (Peer Support Programs): चयनित विद्यार्थियों को "मानसिक स्वास्थ्य मित्र" के रूप में प्रशिक्षित करना, जो बुनियादी भावनात्मक सहयोग प्रदान कर सकें।
- डिजिटल सहयोग समूह (Digital Support Groups): संचालित ऑनलाइन चैट समूह विकसित करना, जहाँ विद्यार्थी गोपनीय रूप से अपनी भावनाएँ साझा कर सकें और सलाह प्राप्त कर सकें।
- मानसिक स्वास्थ्य कॉर्नर (Mental Health Corners): विद्यालय में शांत, निर्धारित स्थान बनाना, जिनमें सुझाव पेटी, मूड जर्नल और तनाव निवारण गतिविधियाँ हों।
- साप्ताहिक लघु कार्यशालाएँ (Short Weekly Workshops): तनाव प्रबंधन और भावनात्मक कल्याण पर 15-20 मिनट की कार्यशालाएँ आयोजित करना।
- मोबाइल ऐप या हेल्पलाइन (Mobile App or Hotline): गोपनीय रूप से पेशेवर मार्गदर्शन प्राप्त करने हेतु साधारण मोबाइल ऐप या टेक्स्ट-आधारित हेल्पलाइन उपलब्ध कराना।

प्रोटोटाइप

समाधानों का मूल्यांकन करने के बाद, हमने सहपाठी सहयोग कार्यक्रम और मानसिक स्वास्थ्य कॉर्नर को मिलाकर अपनाने का निर्णय लिया, क्योंकि —

- सहपाठी सहयोग विद्यार्थियों को अपने जैसे साथियों से बात करने के लिए प्रेरित करता है, जिससे सुरक्षित और सहयोगी वातावरण बनता है।
- विद्यालय में मानसिक स्वास्थ्य कॉर्नर होने से विद्यार्थियों को मदद लेना आसान, सामान्य और तुरंत संभव हो जाता है।
- यह तरीका कम लागत वाला, सरल और विस्तार योग्य है।

प्रोटोटाइप विवरण:

- प्रत्येक कक्षा से 2-3 विद्यार्थियों का चयन कर उन्हें मानसिक स्वास्थ्य प्राथमिक सहायता में प्रशिक्षित किया गया।
- प्रशिक्षण में रोल प्ले, समानुभूति पूर्ण सुनना, और कब किसी समस्या को शिक्षक या किसी पेशेवर के पास भेजना शामिल था।
- शांत एवं आरामदायक बैठने की व्यवस्था वाले निर्धारित स्थान स्थापित किए गए।

- संसाधनों में जर्नल, तनाव निवारण गेंदें (stress balls) और चिंता प्रबंधन व सहायता प्राप्त करने संबंधी पुस्तिकाएँ शामिल थीं।
- गोपनीय सुझाव हेतु बॉक्स लगाया गया।

परीक्षण

एक चयनित विद्यालय में एक माह के लिए कार्यक्रम का पायलट परीक्षण किया गया —

- विद्यार्थियों, सहपाठी मित्रों और शिक्षकों/ शिक्षिकाओं से सर्वेक्षण द्वारा फ़ीडबैक एकत्र की गई।
- परिणामों को निम्नानुसार ट्रैक किया गया:
- सहायता लेने वाले विद्यार्थियों की संख्या में वृद्धि।
- तनाव-संबंधी घटनाओं में कमी।

क्रियान्वयन

पायलट कार्यक्रम की सफलता के आधार पर, हमने विस्तार योजना तैयार की —

1. **सामुदायिक सहभागिता (Community Engagement)**
   - अतिरिक्त सहयोग के लिए स्थानीय गैर-सरकारी संगठनों (NGOs) और स्वास्थ्य सेवा प्रदाताओं के साथ साझेदारी की गई।
   - जागरूकता बढ़ाने और सहभागिता प्रोत्साहित करने के लिए अभिभावक-शिक्षक बैठकों (PTM) का उपयोग किया गया।
2. **संसाधन प्रबंधन (Resource Management)**
   - मानसिक स्वास्थ्य पेशेवरों/ वोलेंटियर्स की सहायता से सहपाठी प्रशिक्षण सत्र आयोजित किए गए।
   - दान किए गए संसाधनों से मानसिक स्वास्थ्य कॉर्नर सुसज्जित किए गए।
3. **निरीक्षण (Monitoring)**
   - कार्यक्रम के क्रियान्वयन और प्रगति की देखरेख हेतु शिक्षकों/शिक्षिकाओं को नामित किया गया।
   - तिमाही समीक्षा बैठकों का आयोजन कर, प्राप्त फ़ीडबैक के आधार पर कार्यक्रम में सुधार किया गया।

5 रचनात्मकता और नवाचार

लीक से हटकर सोचें

अधिगम प्रतिफल

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

रचनात्मकता(creativity) और नवाचार (innovation) का मतलब समझने में।

➪ समस्याओं को पहचानकर उन्हें विचारों में बदलने की कला सीखने में।

➪ स्वयं की भांति युवा नवोन्मेषकों (Innovators) की सच्ची कहानियों को जानने में।

➪ अपनी कल्पना को सक्रिय करने वाली मजेदार गतिविधियों को करने में।

➪ बॉक्स-ब्रेकर बनने में — अर्थात् विद्यार्थी ऐसे व्यक्ति बनने में सक्षम होंगे जो लीक से हटकर केवल सोचते ही नहीं अपितु उस पर कार्य भी करते हैं।

रचनात्मकता

अपनी कल्पनाशक्ति का प्रयोग करके नए विचार उत्पन्न करना रचनात्मकता है।

नवाचार

नवाचार (Innovation) अपनी रचनात्मकता का प्रयोग कर के कुछ नया/या बनें हुए में बदलाव लाना जैसे गत्ते, टेप और बैटरी वाले पंखे से एक काम करने वाला छाता बनाकर।

रचनात्मकता यह सोचना है : अगर छाते के अंदर ठंडक देने के लिए पंखा हो तो? और नवाचार इस विचार को गत्ते , टेप और एक बैटरी वाले पंखे की मदद से क्रियान्वित करना है

रचनात्मकता और नवाचार एक सुपर हीरो टीम की तरह है:

- रचनात्मकता (Creativity) आपके सुपर पावर दिमाग है।
- नवाचार (innovation) आपके सुपर पावर शक्तिशाली हाथ हैं।

ये दोनों साथ मिलकर, आपको असाधारण कार्य करने की शक्ति प्रदान करते हैं।

तो... "लीक से हटकर सोचना" क्या है?

इसका अर्थ है कि किसी समस्या को अलग नजरिए से देखना जैसा पहले किसी ने न देखा हो ।

यह कहने के बजाय कि, “यह हमेशा ऐसे ही किया जाता है...”

आप कहते हैं, "रुको! हम कुछ नया करने की कोशिश करें तो क्या होगा?"

केस स्टडी

कल्पना कीजिए कि आपको नाश्ता पसंद हैं। स्कूल में सभी चिप्स और चॉकलेट बेचते हैं।

पर आप सोचते हैं...

"क्यों न मैं एक हेल्दी नाश्ता बॉक्स बनाऊँ, जिसमें फल, मेवे और एक सरप्राइज़ खिलौना भी हो?"

यही रचनात्मकता (Creativity) है।

अब आप वास्तव में 5 बॉक्स बनाते हैं, उन्हें अपने दोस्तों को दिखाते हैं और लंच ब्रेक के दौरान उन्हें बेचते हैं यही नवाचार (Innovation) है।

आपने बस एक मज़ेदार विचार को एक वास्तविक लघु व्यवसाय मिनी-बिजनेस में बदल दिया।

आइए खेलते हैं: "यह या वह?"

इनमें से कौन-सा काम रचनात्मकता दिखाता है?

1. कैंटीन में वही पुराने चिप्स बेचना

2. ऐसे नाश्ता बनाना जो नींबू डालते ही रंग बदल दें

उत्तर: #2 — क्योंकि यह विचार नया है, मज़ेदार है और अप्रत्याशित भी।

कहानी : 5.1 भारतीय नवोन्मेषक (इनोवेटर) गीतांजलि राव की प्रेरक कहानी:

सिर्फ 15 साल की उम्र में, गीतांजलि राव ने पीने के पानी में मौजूद सीसा (लेड) का पता लगाने के लिए एक अनोखा उपकरण बनाया। उन्होंने एक गंभीर समस्या देखी, असुरक्षित पानी की समस्या, और इसे हल करने के लिए अपने विज्ञान के ज्ञान और कल्पना शक्ति का इस्तेमाल किया। उनकी इस उपलब्धि ने उन्हें TIME's Kid of the Year बना दिया।

कहानी से सीख:

नवोन्मेषक बनने के लिए उम्र मायने नहीं रखती।

कहानी : 5.2 "3 इडियट्स फिल्म से एक दृश्य"

क्या आपको 3 इडियट्स का रैंचो किरदार याद है?

उसने एक चम्मच से पंखा ठीक कर दिया था...

दोस्तों को किताबों से नहीं, बल्कि करके सीखने का तरीका सिखाया, और तो और, वेबकैम और वैक्यूम की मदद से एक बच्चे का जन्म कराने में भी सहायता की।

रैंचो ने हमें दर्शाया — असली शिक्षा = रचनात्मक सोच + दक्षतापूर्ण कार्य ।

वह केवल रटता नहीं था, बल्कि सोचता, प्रयोग करता और कुछ नया रचता था।

गतिविधि 5.1

" समाधान का आविष्कार "

रैंचो एक सामान्य विद्यार्थी से कैसे अलग है? आप उससे क्या सीख सकते हैं?

1. **किसी समस्या के बारे में सोचें :** जो आपके विद्यालय ,घर या शहर से जुड़ी हो । उदाहरण:
   - भारी स्कूल बैग उठाना।
   - लंच रूम में भोजन बर्बाद करना।
   - आपकी कॉलोनी में पालतू जानवरों का खो जाना।
2. **कोई मजेदार समाधान सोचिए :** अपने समाधान का चित्र बनाएँ या उसका वर्णन करें। यह साधारण या थोड़ा मजाकिया भी हो सकता है, तब भी यह ठीक है।
3. **इसे एक अनोखा नाम दें** जैसे "बैग-लाइट" , (पहियों और सौर ऊर्जा वाला एक बैकपैक) या "फूड बड्डी" (दोपहर का बचा हुआ भोजन साझा करने के लिए एक ऐप)।
4. **अब इसे कक्षा के साथ साझा करें!**

➢ मिट्टी कूल(Mitticool) की कहानी : मिट्टी का फ्रिज जिसने लोगों की ज़िंदगी बदल दी

कहानी 5.3 मिलिए मंसुखभाई प्रजापति से

मंसुखभाई गुजरात के एक छोटे से गाँव के एक साधारण आदमी थे। वह पारंपरिक कुम्हार परिवार से थे, जो हाथ से मिट्टी के घड़े और बर्तन बनाते थे। वे किसी बड़े इंजीनियरिंग कॉलेज या बिजनेस स्कूल नहीं गए थे। लेकिन उनमें एक बात थी जिसने उन्हें खास बना दिया:

वे लोगों की समस्याओं को ध्यान से सुनते - देखते और उनके बारे में अलग तरह से सोचते थे।

एक आपदा जिसने एक विचार को जन्म दिया –

2001 में, एक भयानक भूकंप ने गुजरात को हिला दिया। कई लोगों ने अपने घर खो दिए। मंसुखभाई ने एक महिला को रोते हुए देखा क्योंकि उसके घर का सारा सामान टूट चूका था और उसके पास अपने भोजन को सुरक्षित रखने का कोई रास्ता नहीं था

इस घटना ने उन्हें सोचने के लिए प्रेरित किया :

- उन्होंने सोचा "क्या मैं मिट्टी से एक फ्रिज बना सकता हूँ , जो सस्ता भी हो और बिना बिजली के काम करे? ज्यादातर लोग हँस देते या हार मान लेते, लेकिन मंसुखभाई अलग थे।

उन्हें अपने विचार पर विश्वास था बेशक यह विचार सामान्य प्रतीत न हो

मिट्टी का बना एक रेफ्रिजरेटर जो बिना बिजली के चलता है।

यह कैसे काम करता है?

- यह वाष्पीकरण की प्रक्रिया से चीज़ों को ठंडा रखता है, जैसे मटका पानी को ठंडा रखता है।
- ऊपर का हिस्सा पानी को थामता है, जो धीरे-धीरे किनारों से टपकता है।
- मिट्टी का ढाँचा गर्मी को बाहर निकाल देता है, जिससे सब्ज़ियाँ 4–5 दिन तक ताज़ा रहती हैं।
- यह भोजन को प्राकृतिक तरीके से ठंडा रखता है — आधुनिक फ्रिज जैसा, लेकिन पर्यावरण के अनुकूल और कम लागत वाला।

यह इतना रचनात्मक (Creative) क्यों है?

मंसुखभाई ने...

- ज़मीनी हक़ीक़त से जुड़ी समस्या का हल निकाला।
- मिटटी से वस्तुएँ बनाने के अपने पारम्परिक ज्ञान को (बर्तन बनाने) एक नए तरीके से उपयोग किया।
- एक ऐसा उत्पाद बनाया जिसने गरीब परिवारों की मदद की ।
- पुराने हुनर को नई सोच के साथ जोड़ा।

यही सच्चा इनोवेशन है – जिसमें महंगी मशीनों की नहीं, बल्कि तेज़ दिमाग और एक बड़े दिल की जरुरत थी ।

वर्तमान में मिटटी कूल की स्थिति

- यह 20 से अधिक देशों में बेचा जाता है।
- इसकी लागत ₹4,000 से कम है (इलेक्ट्रिक फ्रिज की तुलना मैं यह काफी सस्ता है)।
- इसे संग्रहालयों और विज्ञान प्रदर्शनियों में दिखाया गया है।
- डॉ. ए.पी.जे. अब्दुल कलाम द्वारा इसकी प्रशंसा की गई, जिन्होंने इसे "गरीबों का फ्रिज" कहा।

मंसुखभाई द्वारा निर्मित अन्य उत्पादः

- मिट्टी के पानी के फिल्टर।

- मिट्टी के नॉन-स्टिक बर्तन।
- मिट्टी की पानी की बोतलें

उन्होंने मिट्टी को जादू में बदल दिया।

विचारणीय प्रश्न

1. आपको क्यों लगता है कि मंसुखभाई का विचार काम कर गया?
2. क्या आपने कभी घर पर साधारण चीजों का उपयोग करके किसी समस्या को हल करने के बारे में सोचा है?
3. आप उन लोगों के लिए क्या आविष्कार करेंगे जिनके पास बिजली नहीं है?

गतिविधि 5.1

अपना खुद का इको-फ्रेंडली आविष्कार डिजाइन करें!

- गत्ते , कागज, मिट्टी या रीसाइक्लिंग सामग्री का उपयोग करें।
- गाँवों में लोगों को जिन समस्याओं का सामना करना पड़ता है, उनके बारे में सोचें।
- ऐसी किसी चीज का मॉडल बनाएँ जो बिना बिजली के मदद कर सके।

आप बना सकते हैं

- एक सौर कुकर।
- एक पानी साफ करने वाला यंत्र।
- हवा से चलने वाला पंखा।
- या आपका अपना बहुत ही खास मिट्टी का आविष्कार।

मुख्य सीख :

रचनात्मकता (Creativity) बड़ी प्रयोगशालाओं या महंगी डिग्रियों के बारे में नहीं है। यह समस्याओं को देखने, अपने दिल और दिमाग का उपयोग कर उसके बारे में कुछ करने में है। मंसुखभाई की तरह, आप भी अपने ज्ञान का उपयोग करके कुछ ऐसा बना सकते हैं, जो दुनिया ने पहले कभी न देखा हो।

DID YOU KNOW?

बच्चों द्वारा किए गये कुछ अनोखे आविष्कार

आविष्कारक	उम्र	आविष्कार
लुई ब्रेल	15	नेत्रहीनों के लिए ब्रेल पठन प्रणाली
गीतांजलि राव	15	जल प्रदूषण डिटेक्टर
परम जग्गी	17	कार प्रदूषण कम करने का उपकरण

अगर आप 10, 12, या 14 वर्ष के हैं –तो हाँ, आप भी आविष्कार कर सकते हैं।

"हर बड़ा आविष्कार किसी के दिमाग में एक छोटे से विचार के रूप में शुरू हुआ — आप जैसा।"

आपको वैज्ञानिक या सीईओ होने की जरूरत नहीं है। आपको बस अपने चारों ओर देखने, अलग सोचने और कुछ नया करने की जरूरत है। दुनिया को और अनुयायियों की जरूरत नहीं है बल्कि इसे आप जैसे और सृजनकर्ताओं (क्रिएटर्स) की जरूरत है।

सारांश:

शब्द	अर्थ	उदाहरण
क्रिएटिविटी	नवाचार/ नए विचार	कुर्सी में बदलने वाला पिट्ठू बैग
इनोवेशन	विचारों को वास्तविक चीजों में बदलना	उस पिट्ठू बैग को बनाना और बेचना
लीक से हटकर सोचना	समस्याओं को अनूठे तरीकों से हल करना	व्यर्थ सामान को कला सामग्री में बदलना

6 वित्तीय साक्षरता

H4E8Y1

अधिगम प्रतिफल

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

- वित्त की अवधारणा को समझने में।
- बुनियादी वित्तीय अवधारणाओं को समझने में।
- वित्तीय योजना की आवश्यकता का समर्थन करने में।
- निवेश के विभिन्न रास्तों की पहचान करने में।
- धन जुटाने के विभिन्न स्रोतों की पहचान करने में।
- वित्तीय निर्णय लेने के लिए वित्त संबंधी अवधारणाओं को अपने दैनिक जीवन में लागू करने में।

DID YOU KNOW?

सर्वेक्षणों से ज्ञात हुआ है कि भारत की केवल 27% आबादी वित्तीय रूप से साक्षर है। इसके अतिरिक्त केवल 16.7% भारतीय विद्यार्थियों को वित्त और धन प्रबंधन की बुनियादी समझ है ।

प्रारंभिक केस "मनी मैटर्स"

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 मुस्कुराईं 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 क्या है?

"वित्तीय साक्षरता" शब्द का उद्भव मूल रूप से 1992 में नेशनल फाउंडेशन फॉर एजुकेशनल रिसर्च (NFER) के लिए नैटवेस्ट बैंक द्वारा प्रायोजित एक रिपोर्ट से हुआ था। (सन्दर्भ - Coben, Dawes और Lee, 2005)। इसका 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 व्यक्तियों 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 होती 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 6.1

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 का परिचय, आवश्यकता, इच्छा, आय, बचत, निवेश, बजट आदि की अवधारणाओं से कराएँगे।

अवधारणाएँ

आवश्यकता

अर्थ: जीवित रहने और दैनिक जीवन के लिए जो कुछ ज़रूरी है, वही आवश्यकता है।

उदाहरण: भोजन, पानी, कपड़े,मकान, बुनियादी स्वास्थ्य सुविधाएँ, शिक्षा।

इच्छा

अर्थ: जिसकी आप चाह रखते हैं, लेकिन जो जीवित रहने के लिए अनिवार्य नहीं है, वही इच्छा है।

उदाहरण: आकर्षक कपड़े, वीडियो गेम, बाहर खाना, नवीनतम मोबाइल फोन।

आय

अर्थ: आय वह धनराशि है, जो कोई व्यक्ति नियमित रूप से कमाता या प्राप्त करता है।

उदाहरण: वेतन, व्यापार से प्राप्त लाभ, संपत्ति से प्राप्त किराया, बचत पर ब्याज।

व्यय

अर्थ: व्यय वह धनराशि है, जो वस्तुएँ और सेवाएँ खरीदने में खर्च की जाती है।

उदाहरण: किराना बिल, बिजली का बिल, परिवहन लागत, मनोरंजन पर किया खर्च आदि।

बचत

अर्थ : बचत, आय का वह भाग है जिसे खर्च न करके, भविष्य के उपयोग या आपात समय के लिए अलग बचाकर रखा जाता है।

सूत्र : बचत = आय – व्यय

उदाहरण : बैंक में जमा धन, गुल्लक में रखा धन या भविष्य के लिए किया गया निवेश आदि।

निवेश एवं निवेश के साधन

निवेश

अर्थ: 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)

निवेश के उद्देश्य :

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

बजट बनाना

अर्थ: आय खर्च करने की योजना बनाने की प्रक्रिया बजट है। यह आय, व्यय, बचत और निवेश के बीच संतुलन बनाकर आपको अपने धन का प्रबंधन करने में मदद करता 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।
- जिम्मेदार 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, किरानाबिल)
- ₹5,000 इच्छाओं के लिए (ख़रीददारी, बाहर भोजन करना)
- ₹4,000 बचत के लिए
- ₹3,000 निवेश के लिए

केस 2

" द लेमोनेड स्टैंड लेसन "

पात्र:

रिया : एक 13 वर्षीय होशियार व जिज्ञासु लड़की।

अर्जुन : रिया का सबसे अच्छा मित्र, जो रचनात्मक और उत्साही है।

मिसेज़ सेन : उनकी समझदार और मित्रवत विद्यालय शिक्षिका।

दृश्य 1 : विचार

एक धूपभरी दोपहर में रिया और अर्जुन विद्यालय से घर लौट रहे थे। वे थके हुए और प्यासे थे।

रिया ने कहा, "अगर अभी हमें कोई ठंडा पेय मिल जाए तो कितना अच्छा होगा!"

अर्जुन ने उत्तर दिया, "चलो एक लेमोनेड स्टैंड लगाते हैं। हम पैसे कमा सकते हैं और कुछ रोचक काम भी सीखेंगे!"

उत्साहित होकर उन्होंने शनिवार को यह व्यवसाय शुरू करने का निर्णय लिया।

दृश्य 2: स्टैंड की योजना बनाना

उन्होंने एक सूची बनाई—

» नींबू – ₹50

» चीनी – ₹40

» कप – ₹60

» प्रचार के लिए पोस्टर – ₹30

कुल = ₹180

रिया के पास केवल ₹100 थे और अर्जुन के पास ₹50। उनके पास ₹30 कम थे।

तभी उन्हें अहसास हुआ — "धन प्रबंधन (Money Management) किसी भी कार्य की शुरुआत का पहला कदम है!"

दृश्य 3 : मदद माँगना

वे अपनी विद्यालय शिक्षिका श्रीमती सेन के पास गए और उन्हें अपनी योजना बताई। वह मुस्कराई और बोली-

"आपकी यह योजना इस बात का एक उत्कृष्ट उदाहरण है कि वित्त को समझना क्यों आवश्यक है। तुम पहले से ही बजट बनाना, बचत करना, निवेश करना और यहाँ तक कि विपणन (मार्केटिंग) की प्रक्रिया से भी गुजर रहे हो!"

उन्होंने उन दोनों को ₹50 का एक छोटा सा ऋण दिया और कहा कि लाभ होने के बाद उन्हें यह राशि वापस करनी होगी।

दृश्य 1 : वह महत्त्वपूर्ण दिन

नींबू पानी का स्टाल हिट रहा। उन्होंने ₹10 प्रति गिलास मूल्य पर 50 कप बेचे। इस तरह उन्हें कुल ₹500 की आमदनी हुई। उन्होंने खर्चों और श्रीमती सेन के ऋण का भुगतान करने के बाद लाभ को समान रूप से विभाजित किया।

चर्चा और चिंतन

मेरी आपसे अपेक्षा है कि आप उपरोक्त मामले को दो मिनट के लिए समझें और उसका विश्लेषण करें।

(दो मिनट बाद): क्या कोई अपने द्वारा किए अवलोकन के मुख्य बिंदु साझा कर सकता है?

मैडम! उन्होंने ₹180 का निवेश किया, उन्होंने ₹500 में नींबू पानी बेचा और उनका लाभ ₹270 है।

मैडम! उनका खर्च ₹180 है और उनकी आय ₹500 है।

(विद्यार्थी 1 से) बहुत बढ़िया। लेकिन आप आंशिक रूप से सही हैं। ₹270 उनका लाभ नहीं है।

(विद्यार्थी 2 से) बहुत अच्छा ! लेकिन ₹500 उनकी आय (Income) नहीं है। इसे राजस्व (Revenue) कहा जाता है और लाभ (Profit) वह राशि है जो राजस्व से व्यय (Expenses) घटाने पर बचती है। अर्थात्

लाभ = राजस्व – व्यय। इसलिए उनका लाभ ₹320 है।

छात्र 3, मैडम! यदि वे अतिरिक्त ₹30 जुटाने में विफल रहे होते तो क्या होता?

यह एक अच्छा सवाल है।

अगर वे अतिरिक्त ₹30 जुटाने में विफल रहे होते, तो या तो वे इस विचार को छोड़ देते या अपने खर्च को कम कर देते।

लेकिन इससे एक बात हमारे लिए बहुत स्पष्ट है कि वित्त के बिना भी व्यवसाय जीवित नहीं रह सकता। वित्त एक व्यवसाय के लिए मानव शरीर में बहने वाले रक्त की तरह है।

मैडम। क्या आप हमें किसी व्यवसाय के लिए धन जुटाने के कुछ और विकल्प बता सकती हैं?

ज़रूर।

धन के स्रोत

1. **व्यक्तिगत स्रोत**

   » **बचत :** व्यक्तिगत आय से बचाया हुआ धन।

   » **मित्र और परिवार :** नज़दीकी लोगों से उधार या सहयोग लेना।

   » **व्यक्तिगत ऋण :** बैंक या वित्तीय संस्थानों से व्यक्तिगत क्षमता के आधार पर ऋण लेना।

2. **आंतरिक स्रोत (व्यवसायों के लिए)**

   » **अवितरित आय :** व्यवसाय का वह लाभ जिसे लाभांश के रूप में बाँटने के बजाय अपने पास रखा जाता है।

   » **संपत्ति की बिक्री :** अनुपयोगी या पुराने उपकरण,मशीनरी या संपत्ति को बेचकर धन प्राप्त करना।

3. **बाहरी स्रोत**

   - **अल्पकालिक स्रोत (1 वर्ष तक)**

   » **व्यापारिक ऋण :**अभी सामान/सेवाएँ खरीदना और बाद में भुगतान करना।

   » **बैंक ओवरड्राफ्ट:** चालू खाते में उपलब्ध राशि से अधिक धन निकालना।

   » **अल्पकालिक ऋण:** सीमित समयावधि के लिए उधार लेना।

   - **दीर्घकालिक स्रोत (1 वर्ष से अधिक)**

   » **इक्विटी (Equity) पूँजी:** धन जुटाने के लिए निवेशकों को शेयर बेचना।

   » **डिबेंचर/बॉण्ड:** जनता से धन उधार लेकर ब्याज सहित वापिस लौटाने का वायदा करना।

   » **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।

मुख्य विशेषताएँ :

» **इक्विटी निवेश :** वेंचर कैपिटलिस्ट कंपनी में स्वामित्व के बदले धन निवेश करते हैं।

» **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।

» **धन से अन्योत्तर सहयोग :** वेंचर कैपिटलिस्ट केवल वित्तीय सहायता ही नहीं, बल्कि मार्गदर्शन, व्यावसायिक सलाह और औद्योगिक संपर्क (Industry Connections) भी प्रदान करते हैं।

» **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।

मुख्य विशेषताएँ :

- **व्यक्तिगत निवेशक:** वेंचर कैपिटलिस्टों (जो फर्म या संस्था होते हैं) के विपरीत, एंजेल निवेशक व्यक्तिगत शख़्स होते हैं।
- **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।
- **इक्विटी-आधारित निवेश:** ये ऋण वापसी के स्थान पर व्यवसाय में अपना हिस्सा प्राप्त करते हैं।
- **छोटे निवेश:** ये वेंचर कैपिटल फर्मों की तुलना में अपेक्षाकृत छोटी राशि का निवेश करते हैं।
- **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/चाहती हूँ कि आप सभी इन स्रोतों के बारे में और ज़्यादा खोज करें तथा प्रत्येक प्रकार के स्रोत से जुड़ी लागत (Costs) को भी जानें।

विद्यार्थी स्वयं प्रयास करें

किन्हीं दो व्यावसायिक फर्मों द्वारा उपयोग किए जाने वाले धन स्रोतों की पहचान करें।

गतिविधि 6.2

चेक भरना

आवश्यक सामग्री

एक नमूना चेक का प्रिंटआउट जो खाली हो, पेन, पेंसिल, इरेज़र

चरण:

- चेक के मुख्य भाग जैसे- दिनांक, राशि, भुगतान आदि स्पष्ट करें।
- विद्यार्थियों से अपने दोस्त के पक्ष में एक चेक भरने के लिए कहें।

वह स्थान या व्यवस्था जहाँ निवेशक (investors) और उधारकर्ता (borrowers) पूंजी और धन का लेन-देन करते हैं।

7

व्यवसाय के कानूनी रूप

T6R1Q7

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 समझ विकसित करने में।
- आई पी आर की बुनियादी समझ विकसित करने में।

केस स्टडी 7.1 : रवि का केस

कुशाग्र और तकनीकी रूप से दक्ष रवि कॉलेज के अंतिम वर्ष का एक विद्यार्थी था, जिसकी इलेक्ट्रॉनिक गैजेट्स/उपकरणों को ठीक करने में गहरी रुचि थी। उसने अपने अंतिम वर्ष के परीक्षा परिणाम का इंतज़ार करने के दौरान अपने दोस्तों और पड़ोसियों के ख़राब मोबाइल फ़ोन और लैपटॉप ठीक करने का काम घर से ही शुरू कर दिया।

उसकी विश्वसनीय सेवाओं और किफ़ायती दरों की चर्चा तेज़ी से फैल गई। लोगों द्वारा दी गई सकारात्मक प्रतिक्रिया के परिणामस्वरूप रवि को उम्मीद से ज़्यादा गैजेट्स रिपेयर करने का काम मिलना शुरू हो गया।
घर से काम करने के कारण वह अपनी लागत को कम रखने में सक्षम था और कुछ ही महीनों में, वह प्रति सप्ताह ₹3000 कमाने लगा।

इस सफ़लता के साथ ही रवि ने एक बड़ा सपना देखना शुरू कर दिया। वह एक छोटी वर्कशॉप खोलना चाहता था और अपनी मदद के लिए संभवतः एक या दो तकनीकज्ञ/ टेक्नीशियन रखना चाहता था। हालांकि, अपने व्यवसाय को अगले स्तर पर ले जाने के लिए, उसे अधिक धन और बेहतर उपकरणों की आवश्यकता थी। उसके बड़े भाई ने उसे कॉलेज के ऐसे दोस्त के साथ साझेदारी करने का सुझाव दिया, जिसे भी तकनीकी मरम्मत का अनुभव हो। इस तरह रवि कार्यभार साझा कर सकता था और व्यवसाय में अधिक पूँजी लगा सकता था।

उसी समय, एक स्थानीय निवेशक ने रवि की बढ़ती लोकप्रियता को देखकर भांप लिया कि यदि रवि अपने काम को एक प्राइवेट लिमिटेड कंपनी के रूप में पंजीकृत कर लेता है तो संभवतः वह भविष्य में उसके काम में निवेश (इन्वेस्ट) करने के बारे में सोच पाएगा। इस बात ने रवि को दुविधा में डाल दिया - क्या उसे अपने काम को एकल स्वामित्व के रूप में जारी रखना चाहिए या अपने भाई के सुझावानुसार दोस्त के साथ साझेदारी करनी चाहिए अथवा लंबी पारी का सोचते हुए अपने काम को एक कंपनी के रूप में पंजीकृत करना चाहिए?

चर्चा

इस कहानी पर गौर करने के बाद, मैं चाहता/चाहती हूँ कि आप सभी एक मिनट के लिए सोचें और सुझाव दें कि रवि को क्या करना चाहिए।

मुझे लगता है कि रवि को शुरूआत में एकल स्वामित्व चुनना चाहिए और बाद में वह इसे साझेदारी या कंपनी के रूप में तब्दील कर सकता है।

बहुत बढ़िया!

मैडम, मेरी राय में, एक तकनीकज्ञ को काम पर रखने के बजाय, वह अपने दोस्त को साथ जोड़कर एक साझेदारी बना सकता है। इससे तकनीकज्ञ के वेतन के संदर्भ में उसकी लागत कम हो जाएगी।

बहुत अच्छा विचार।

मैडम, कोई एक निर्णय लेने के लिए, मुझे एकल स्वामित्व, साझेदारी और कंपनी के बारे में अधिक जानकारी चाहिए क्योंकि मुझे व्यावसायिक संगठन के इन रूपों के बारे में कोई जानकारी नहीं है।

अब जैसा कि आप में से कुछ ने इस कहानी में दी गई सूचनाओं के आधार पर अपनी राय साझा कर दी है परंतु एक सही निर्णय लेने के लिए प्रत्येक के पास व्यावसायिक संगठन के विभिन्न रूपों और ऐसे निर्णय लेने के मानदंडों के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए।

आइए व्यावसायिक संगठन के विभिन्न रूपों के बारे में संक्षेप में जानते हैं

एकल स्वामित्व

एकल स्वामित्व व्यवसायिक 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 :** 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 :

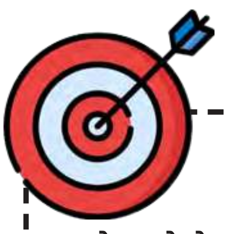
- लघु व्यवसायों के लिए।
- कम निवेश वाले उद्यमों के लिए।
- उन लोगों के लिए जो पूर्ण नियंत्रण और त्वरित निर्णय लेना चाहते हैं।

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 द्वारा शासित होते हैं, जिसमें प्रत्येक साझेदार की भूमिकाएँ, लाभ में हिस्सेदारी और अन्य शर्तें शामिल होती हैं।
- **असीमित देयता :** आमतौर 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।

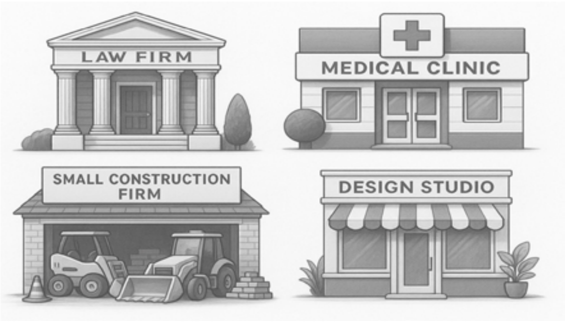
उदाहरण :

» विधि/ कानूनी फर्म्स

» चिकित्सा क्लीनिक्स (Medical clinics)

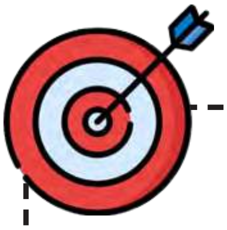
» छोटे निर्माण फर्म्स (Small construction firms)

» डिज़ाइन स्टूडियोज (Design studios)



संयुक्त स्टॉक कंपनी

संयुक्त स्टॉक कंपनी कानून द्वारा मान्यता प्राप्त इकाई (अर्थात् वैधानिक इकाई) के रूप में कार्य करती है, जिसे लोगों के एक समूह द्वारा व्यवसायिक 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 (Board of Directors) 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।

उदाहरणः

- तकनीकी स्टार्टअप्स (Tech startups)
- विनिर्माण इकाइयाँ (Manufacturing units)
- बड़ी खुदरा श्रृंखलाएँ (Large retail chains) आदि

शिक्षक / शिक्षिका का प्रारंभिक प्रश्न

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

आपके द्वारा दिए गए मानकों के आधार पर एकल स्वामित्व, साझेदारी और संयुक्त स्टॉक कंपनी की तुलनात्मक सारणी नीचे दी गई है।"

तुलनात्मक सारणी : एकल स्वामित्व, साझेदारी और संयुक्त स्टॉक कंपनी

मानदंड	एकल स्वामित्व	साझेदारी	संयुक्त स्टॉक कंपनी
पूँजी आवश्यकता	बहुत कम; प्रायः व्यक्तिगत बचत से निवेश, कोई न्यूनतम पूँजी की आवश्यकता नहीं।	मध्यम; साझेदारों द्वारा निवेशित। पूँजी एकल स्वामित्व से अधिक हो सकती है।	उच्च; जनता को शेयर जारी करके पर्याप्त पूँजी जुटाई जा सकती है।
देयता	असीमित/ व्यक्तिगत; व्यावसायिक क़र्ज़ों के लिए व्यक्तिगत संपत्ति का जोखिम।	असीमित; साझेदार संयुक्त और पृथक् रूप से उत्तरदायी।	सीमित; शेयरधारकों की देनदारी उनके शेयरों के अवैतनिक मूल्य(बकाया मूल्य) तक सीमित।
स्थिरता	कम; व्यवसायकर्ता के जीवन और स्वास्थ्य पर निर्भर। व्यवसायकर्ता की मृत्यु या अक्षमता की स्थिति में व्यवसाय बंद हो सकता है।	मध्यम; साझेदारों के समझौतों व उनके अस्तित्व की निरंतरता पर निर्भर। किसी भागीदार की मृत्यु, सेवानिवृत्ति या दिवालियापन की स्थिति में (यदि अनुबंध में अन्यथा निर्दिष्ट न हो) साझेदारी समाप्त हो जाती है।	उच्च; शाश्वत उत्तराधिकार अर्थात् कंपनी का अस्तित्व उसके मालिकों (शेयरधारकों) या प्रबंधन से स्वतंत्र होता है।

निरंतरता	सीमित; व्यवसाय की निरंतरता प्रत्यक्ष रूप से व्यवसायकर्ता से जुड़ी हुई होती है।	सीमित; साझेदारी में बदलाव (जैसे- किसी भागीदार की मृत्यु या सेवानिवृत्ति) के कारण इसकी निरंतरता में बाधा आ सकती है, जब तक कि एक मजबूत साझेदारी अनुबंध मौजूद न हो।	उच्च; शाश्वत उत्तराधिकार के कारण कंपनी की निरंतरता बनी रहती है अर्थात् स्वामित्व में बदलाव के बावजूद इसका अस्तित्व बना रहता है।
संभावनाएँ और विस्तार	सीमित; व्यवसायकर्ता की व्यक्तिगत क्षमता व संसाधनों पर निर्भर। व्यवसाय के व्यापक विस्तार हेतु बड़ी पूँजी जुटाना कठिन।	मध्यम; अतिरिक्त पूँजी और भागीदारों की विशेषज्ञता से विस्तार संभव, लेकिन कंपनी जितना नहीं।	उच्च; शेयरों की बिक्री द्वारा कंपनी विशाल मात्रा में पूँजी जुटा सकती है, जिससे उल्लेखनीय वृद्धि और विस्तार संभव हो पाता है।
कानूनी औपचारिकताएँ	बहुत कम; इसे पंजीकरण व अनुपालन की न्यूनतम आवश्यकताओं के साथ सरलता से स्थापित किया जा सकता है।	मध्यम; साझेदारी के लिए एक अनुबंध आवश्यक होता है । (हालाँकि इसे हमेशा कानूनी रूप से पंजीकृत करना अनिवार्य नहीं है, फिर भी लिखित अनुबंध का विशेष रूप से सुझाव दिया जाता है।) कुछ विशेष प्रकार की साझेदारियों के लिए पंजीकरण आवश्यक हो सकता है।	उच्च; इसमें व्यापक कानूनी औपचारिकताएँ शामिल होती हैं, जिनमें पंजीकरण, संगठन ज्ञापन, संघ लेख तथा विभिन्न नियामक अनुपालन सम्मिलित हैं।
जोखिम कारक	अधिक; सभी जोखिम व्यवसायकर्ता द्वारा असीमित व्यक्तिगत देयता के साथ स्वयं उठाए जाते हैं।	मध्यम से अधिक; जोखिम भागीदारों के बीच साझा हो जाता है, पर देयता असीमित/ व्यक्तिगत रहती है।	शेयरधारकों के लिए कम; जोखिम उनकी निवेश राशि तक ही सीमित होता है। कंपनी अपने जोखिम स्वयं वहन करती है।
कराधान **(Taxation)**	लाभ को व्यवसायकर्ता की व्यक्तिगत आय के रूप में कर योग्य माना जाता है।	फर्म के लिए लाभ पर एक समान दर से कर लगाया जाता है और भागीदारों पर उनके लाभांश के हिस्से पर कर लगाया जाता है। (इसमें फर्म पर एक समान कर दर और भागीदारों की फर्म से होने वाली आय पर व्यक्तिगत कर शामिल हो सकता है)।	कंपनी को जो भी लाभ होता है, उस पर कॉरपोरेट कर लगाया जाता है। शेयरधारकों को वितरित किए गए लाभांश पर अतिरिक्त कर लगाया जा सकता है (जिसे प्रायः 'दोहरे कराधान' के रूप में जाना जाता है)।

चर्चा

अब 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?

(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 7.1

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।

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

कृपया पूछो।

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?

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।

IPR (बौद्धिक संपदा अधिकार) Intellectual Property Rights

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 के प्रकार:

विशेषता	पेटेंट	कॉपीराइट्स	ट्रेडमार्क्स	औद्योगिक डिज़ाइन्स
यह क्या सुरक्षित करता है	यह उन नए आविष्कारों (उत्पादों या प्रक्रियाओं) की सुरक्षा करता है जो उपयोगी, नवीन और सामान्य समझ से परे हों।	यह मौलिक साहित्यिक, नाटकीय, संगीतात्मक या कलात्मक कार्यों की सुरक्षा करता है।	यह प्रतीकों, नामों, लोगो या नारों की सुरक्षा करता है जो किसी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं की पहचान होते हैं और उन्हें अन्य कंपनियों से अलग करने के लिए उपयोग किए जाते हैं।	यह किसी उत्पाद की दृश्यात्मक बनावट या सौंदर्यात्मक विशेषताओं (जैसे- आकार, पैटर्न, रंग) की सुरक्षा करते हैं।
उपयोग	यह आविष्कारक को अपने आविष्कार को बनाने, उपयोग करने, बेचने या आयात करने का विशेषाधिकार प्रदान करता है।	यह रचनाकार को अपने कार्य को पुनरुत्पादित, वितरित, प्रदर्शित, प्रस्तुत	यह उपभोक्ताओं को किसी विशिष्ट स्रोत के उत्पादों या सेवाओं की पहचान करने में सहायता करता है	यह किसी उत्पाद के विशिष्ट रूप व आकृति की सुरक्षा करता है,

	अन्य को बिना अनुमति के उपर्युक्त सभी विशेषाधिकार प्रयोग करने से रोकता है।	करने या अनुकूलित करने का विशेष अधिकार प्रदान करता है।	और दूसरों को ऐसे समान चिह्नों के प्रयोग से रोकता है ताकि ग्राहक भ्रमित न हों।	जिससे वह उपभोक्ताओं के लिए पहचानने योग्य और आकर्षक बनता है।
उदाहरण	मोबाइल फोन की एक नई प्रकार की बैटरी, प्लास्टिक पुनर्चक्रण की एक नई विधि, एक अनूठा इंजन डिज़ाइन।	एक पुस्तक (जैसे हैरी पॉटर), एक गीत, एक फिल्म, एक चित्रकला, एक तस्वीर, कंप्यूटर सॉफ़्टवेयर	नाइकी का "स्वूश" लोगो, "गूगल" शब्द, मैकडॉनल्ड्स के "गोल्डन आर्चेस"।	आईफोन का अनूठा आकार, एक कार का डिज़ाइन, किसी वस्त्र पर बना पैटर्न।
अवधि (भारत में)	आमतौर पर इसकी अवधि आवेदन दाखिल करने की तारीख से 20 वर्षों तक रहती है।	लेखक के जीवनकाल के साथ-साथ उनकी मृत्यु के बाद 60 वर्ष तक। फिल्मों, ध्वनि अभिलेखों आदि के लिए, यह प्रकाशन की तारीख से 60 वर्ष तक होता है	10 वर्ष, लेकिन इसे अनिश्चित काल तक नवीनीकृत किया जा सकता है (जब तक इसका उपयोग जारी है)।	10 वर्ष, जिसे अतिरिक्त 5 वर्षों के लिए बढ़ाया जा सकता है (कुल 15 वर्ष)।

IPR का महत्त्व :

- **सुरक्षा :** यह रचनाकारों के विचारों और बिजनेस आईडिया की सुरक्षा करता है और उनके अनधिकृत उपयोग को रोकता है।
- **आर्थिक लाभ :** बौद्धिक संपदा को लाइसेंस दिया जा सकता है या बेचकर 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 लागू करना:

- 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।

गतिविधि 7.1

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

निष्कर्ष

इस अध्याय में हमने व्यावसायिक संगठनों के विभिन्न महत्वपूर्ण प्रकार, सर्वोत्तम व्यावसायिक संगठन चुनने के कारक तथा बौद्धिक संपदा अधिकार (IPR) की संक्षिप्त जानकारी पर अपनी समझ विकसित की है।

8

स्टार्टअप्स नवोद्यमों के लिए विपणन

W5W8W6

अधिगम प्रतिफल

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

- बाज़ार योजना प्रक्रिया में उद्योग और प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण की प्रासंगिकता को समझने में।
- मार्केटिंग योजना हेतु मार्केटिंग अनुसंधान की भूमिका का वर्णन करने में।
- बाज़ार अनुसंधान अध्ययन में उद्यमी द्वारा अपनाई जाने वाली एक प्रभावी और व्यवहार्य प्रक्रिया को प्रदर्शित करने में।
- मार्केटिंग योजना तैयार करने के चरणों को परिभाषित करने में।
- मार्केटिंग प्रणाली और उसके प्रमुख घटकों की व्याख्या करने में।
- 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।

8.1 केस स्टडी : फ्लिपकार्ट

भारत जैसे विविध और मूल्य-संवेदनशील बाज़ार के परिदृश्य में ई-कॉमर्स की दुनिया अत्यंत प्रतिस्पर्धात्मक है। यहाँ प्रमुख ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों में से एक, फ्लिपकार्ट ने बड़े पैमाने पर सभी का ध्यान आकर्षित किया है और अपने वार्षिक "बिग बिलियन डेज़" (Big Billion Days) सेल को देश के सबसे प्रत्याशित सेल आयोजनों में से एक बना दिया है। ई-कॉमर्स प्रबंधकों और मूल्य निर्धारण प्रबंधकों के रूप में, फ्लिपकार्ट बिग बिलियन डेज़ के बारीक पहलुओं को समझना यह दर्शाता है कि ब्रांड कैसे छूट, प्रचार और रणनीतिक मूल्य निर्धारण की शक्ति का उपयोग करके प्रभावशाली ई-कॉमर्स बिक्री आयोजन कर सकते हैं।

मुख्य सीख

फ्लिपकार्ट बिग बिलियन डेज़ की सफलता, उन व्यवसायों के लिए एक विस्तृत मार्गदर्शिका प्रस्तुत करती है जो सफल ई-कॉमर्स सेल आयोजित करना चाहते हैं। मुख्य सीख इस प्रकार हैं:

1. कमी और अत्यावश्यकता का लाभ उठाकर तुरंत ख़रीददारी को प्रोत्साहित करें।
2. मूल्य निर्धारण बुद्धिमत्ता और विश्लेषण का उपयोग करके सही छूट तय करें और माँग का पूर्वानुमान लगाएँ।
3. वित्तीय संस्थानों और ब्रांड्स के साथ रणनीतिक साझेदारी करें ताकि अतिरिक्त प्रोत्साहन (इनसेंटिव) प्रदान किए जा सकें।
4. मोबाइल-फर्स्ट, सर्व-चैनल (Omni -channel) दृष्टिकोण अपनाएँ। मोबाइल को प्राथमिक मंच मानते हुए सभी माध्यमों (ऐप, वेबसाइट, सोशल मीडिया, स्टोर) पर समान और सहज ख़रीददारी अनुभव सुनिश्चित करें।

5. विस्तृत दर्शक वर्ग तक पहुँचने और सामाजिक प्रमाण (Social Proof) बनाने के लिए इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग और सोशल मीडिया सहभागिता में निवेश करें।

6. एक बार ख़रीददारी करने वाले ग्राहकों को नियमित ग्राहक में बदलने के लिए ग्राहक निष्ठा कार्यक्रमों (Customer Loyalty Programs) को प्राथमिकता दें।

चर्चा

सुप्रभात, बच्चो! आज हम भारतीय ई-कॉमर्स बाज़ार की एक प्रभावशाली केस स्टडी - फ्लिपकार्ट बिग बिलियन डेज़ सेल पर चर्चा करेंगे। क्या कोई मुझे बता सकता है कि यह आयोजन इतना महत्त्वपूर्ण क्यों है?

क्या ऐसा इसलिए है क्योंकि यह भारत के सबसे बड़े ऑनलाइन सेल आयोजनों में से एक है?

बिल्कुल सही! यह एक विशाल सेल अभियान है, जो लाखों के लेन-देन को बढ़ावा देता है। अब आइए समझते हैं कि इसे सफल बनाने वाले कारक क्या हैं। इसकी एक मुख्य रणनीति है - कमी (Scarcity) और अत्यावश्यकता (Urgency) का उपयोग। आपको क्यों लगता है कि यह रणनीति काम करती है?

शायद इसलिए कि लोगों को लगता है, अगर उन्होंने जल्दी नहीं खरीदा तो वे मौका खो देंगे?

बिलकुल सही - यही FOMO (Fear of Missing Out) चूक जाने का डर बनाता है। जब ऑफ़र समय या मात्रा में सीमित होते हैं, तो लोग तेज़ी से कार्य करते हैं। फ्लिपकार्ट प्रभावी कीमतें तय करने के लिए इसके अतिरिक्त और क्या करता है?

क्या वे मूल्य निर्धारण उपकरण या डेटा विश्लेषण का उपयोग करते हैं?

आपने अच्छा सोचा! फ्लिपकार्ट मूल्य निर्धारण बुद्धिमत्ता का प्रयोग करता है ताकि वह सही छूट तय कर सके और मांग का पूर्वानुमान लगा सके। इससे उन्हें स्टॉक खत्म होने से बचने और राजस्व बढ़ाने में मदद मिलती है। अब बताइए - क्या आपने बैंकों या क्रेडिट कार्ड कंपनियों को सेल के दौरान अतिरिक्त छूट देते हुए देखा है?

हाँ, जैसे- कुछ क्रेडिट कार्ड पर 10% की अतिरिक्त छूट!

बिल्कुल सही! फ्लिपकार्ट वित्तीय संस्थानों के साथ मिलकर ऐसे प्रोत्साहन (incentives) देती है, जिससे ग्राहक ज़्यादा ख़रीददारी करते हैं। वे शीर्ष ब्रांड्स के साथ विशेष सौदों (exclusive deals) के लिए भी साझेदारी करते हैं। अब आप सोचिए, मोबाइल-फर्स्ट रणनीति क्यों ज़रूरी है?

क्योंकि भारत में अधिकांश लोग अपने फोन का उपयोग करके ख़रीददारी करते हैं?

बिलकुल सही! मोबाइल-फ़र्स्ट दृष्टिकोण यह सुनिश्चित करता है कि सभी उपकरणों पर उपयोगकर्ता का अनुभव सुगम रहे। साथ ही, वे सर्व-चैनल रणनीति अपनाते हैं, जिसमें ऑनलाइन और ऑफ़लाइन रणनीतियों का एकीकरण होता है। अब बात करते हैं मार्केटिंग की - यहाँ इन्फ्लुएंसर्स क्या भूमिका निभाते हैं?

वे सनसनी फैलाते हैं, हलचल बढ़ाते हैं। लोगों में ब्रांड के प्रति भरोसा बढ़ाते हैं।

हाँ! इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग भरोसा और दृश्यता दोनों बढ़ाती है। अंत में बात करते हैं, लॉयल्टी प्रोग्राम्स की - ये सेल के बाद क्यों उपयोगी होते हैं?

ताकि ग्राहक सेल ख़त्म होने के बाद भी बार-बार लौटकर आएँ।

बिलकुल सही! लंबे समय तक ग्राहक संवाद बनाए रखना ही असली कुंजी है। तो, अगर आप एक सेल्स कैंपेन शुरू कर रहे होते, तो इनमें से कौन-सी रणनीतियाँ अपनाते?

मैं अत्यावश्यकता (Urgency) और इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग का उपयोग करता/करती!

सभी ने बहुत अच्छे जवाब दिए। अगर इन सभी रणनीतियों को संतुलित रूप से मिलाया जाए, तो कोई भी साधारण सेल फ्लिपकार्ट के बिग बिलियन डेज़ की तरह एक भव्य आयोजन बन सकती है।

गतिविधि 8.2

मार्केटिंग विश्लेषण सिमुलेशन उद्देश्यः

विद्यार्थी मार्गदर्शित मार्केटिंग विश्लेषण प्रश्नों के माध्यम से विश्लेषणात्मक चिंतन कर किसी काल्पनिक या वास्तविक कंपनी का मूल्यांकन करेंगे।

निर्देशः

» कक्षा को छोटे समूहों में बाँटें (प्रत्येक समूह में 5–10 विद्यार्थी)।

» **कंपनी का चयन करें :** प्रत्येक समूह एक वास्तविक या काल्पनिक कंपनी चुने (या शिक्षक किसी कंपनी का नाम सुझा सकते हैं)।

» **कार्य :** निम्नलिखित मार्गदर्शक प्रश्नों का उपयोग करके प्रत्येक समूह को कंपनी का मार्केटिंग विश्लेषण करना होगा और एक संक्षिप्त रिपोर्ट या प्रस्तुति तैयार करनी होगी।

मार्गदर्शक प्रश्न:

- उपभोक्ता (लक्षित ग्राहक) कौन हैं? वे कहाँ स्थित हैं? वे कितनी मात्रा में खरीदते हैं? वे किससे और क्यों खरीदते हैं?
- प्रचार और विज्ञापन का किस प्रकार उपयोग किया गया है? इनमें से कौन-सा सबसे प्रभावी रहा?
- बाज़ार में मूल्य निर्धारण (प्राइसिंग) में क्या परिवर्तन हुए हैं? इन्हें किसने और क्यों शुरू किया?
- प्रतिस्पर्धी उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं का दृष्टिकोण कैसा है?
- कौन-से वितरण चैनल (डिस्ट्रिब्यूशन चैनल) उपयोग किए जा रहे हैं और वे कैसे काम करते हैं?
- प्रतिस्पर्धी कौन हैं? वे कहाँ स्थित हैं? उनकी शक्तियाँ और कमजोरियाँ क्या हैं?
- शीर्ष प्रतिस्पर्धी कौन- सी मार्केटिंग तकनीकों का उपयोग करते हैं?
- कंपनी की शक्तियाँ और कमजोरियाँ क्या हैं?
- उत्पादानुसार कंपनी की उत्पादन क्षमता क्या है?

प्रस्तुति (वैकल्पिक) :

- समूह गतिविधि के अंतर्गत किए विश्लेषण को 5-10 मिनट की अवधि में कक्षा में प्रस्तुत करेंगे।

चर्चा

प्रत्येक प्रस्तुति के बाद, अन्य साथियों द्वारा प्रश्न पूछने और शिक्षक की प्रतिपुष्टि के लिए 2-3 मिनट का समय अवश्य रखें।

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।

अपने बाजार की अच्छी समझ पाने के लिए अब निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दें :

- **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 संतृप्ति :** 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 ख़रीदने 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)। यहाँ कुछ प्रमुख मार्केटिंग रणनीतियों का विस्तार से वर्णन प्रस्तुत है–

डिजिटल मार्केटिंग :

- **सोशल मीडिया मार्केटिंग :** अपने लक्षित ग्राहकों के साथ जुड़ने,लोगों के बीच ब्रांड की पहचान बढ़ाने और अधिक से अधिक 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 सर्च इंजन में भी सुधार कर सकें।
- **सर्च 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 या टोट बैग जैसी प्रचार सामग्री वितरित करें।
- **रेफ़रल कार्यक्रम :** मौजूदा ग्राहकों को इंसेंटिव ऑफर देकर 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 सुविधाएँ उपलब्ध करवाएँ।
- **जनसंपर्क :** अपने व्यवसाय के लिए मीडिया कवरेज की तलाश करें और स्थानीय पत्रकारों के साथ संवाद 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।

वितरण चैनल

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)

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 सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचता 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 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 पत्ती 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 पर उपयोग किया जाता है और 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

आर्मर

Under Armour (परफॉर्मेंस स्पोर्ट्स कपड़ों का ब्रांड) HOVR Infinite जूते के लॉन्च 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 प्रशंसा की। बाज़ार में लॉन्च के कुछ ही सप्ताह में, HOVR Infinite को 2019 रनर्स वर्ल्ड रिकमेंडेशन अवॉर्ड प्राप्त हुआ।

यामाहा

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 का उपयोग करते हुए, यामाहा ने उत्पाद विकास के दौरान सैकड़ों अध्ययन किए, ताकि वे संभावित उत्पाद की त्रुटियों को प्रोटोटाइप के विकास चरण में पहुँचने से पहले सुधार कर सके 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 फ़ीडबैक एवं अंतर्दृष्टि प्राप्त हो जाती है - आंतरिक क्रियान्वयन और चर्चा के बाद इस प्रकार के फ़ीडबैक 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

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 पूछना 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। आपको जिन प्रकार की सेल्स पिच की आवश्यकता हो सकती है, वे इस प्रकार हैं-

- 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 आंका जाता है कि वह किसी बाज़ार विशेष में कितना क्रियान्वयन योग्य है। इसमें ग्राहक की आवश्यकताओं, बाज़ार की मांग, प्रतिस्पर्धी परिदृश्य, 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।

यहाँ इसका विस्तृत विवरण प्रस्तुत है:

बाजार व्यवहार्यता अध्ययन के प्रमुख पहलू :

- **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।

केस स्टडी 8.2

ज़ेप्टो

भारत के प्रतिस्पर्धी क्विक-कॉमर्स क्षेत्र में तेज़ी से उभरने वाला ज़ेप्टो, एक 10-मिनट का किराना/ ग्रॉसरी डिलीवरी स्टार्टअप है, जिसे 2021 में स्टैनफ़ोर्ड विश्वविद्यालय के दो ड्रॉपआउट्स युवाओं ने स्थापित किया था। इसकी सफल मार्केटिंग रणनीति इसके विकास का एक प्रमुख कारण है। ज़ेप्टो की भारत में प्रभावशाली मार्केटिंग को मुख्य बिंदुओं के रूप में बताया गया है :

भारत में ज़ेप्टो की सफल मार्केटिंग के मुख्य तत्व

1. स्पष्ट मूल्य प्रस्ताव: 10 मिनट में डिलीवरी

- ज़ेप्टो ने अपने मुख्य संदेश को अल्ट्रा-फास्ट डिलीवरी पर केंद्रित किया, जिससे वह बिगबास्केट और ग्रोफर्स जैसे पारंपरिक ई-ग्रॉसरी प्लेटफ़ॉर्म से अलग दिखा।
- "10 मिनट में डिलीवरी" इसका विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव (USP) और वायरल हुक बन गया।

2. शहरी मिलेनियल्स की जीवनशैली को लक्षित करना

- ज़ेप्टो ने समय की कमी से जूझ रहे शहरी मिलेनियल्स और जेनरेशन-ज़ी उपभोक्ताओं को मुंबई, बैंगलोर और दिल्ली जैसे महानगरों में लक्षित किया।
- उनके डिजिटल अभियान एक आधुनिक, भागती-दौड़ती जीवनशैली को दर्शाते थे जहाँ सुविधा ही सबसे महत्त्वपूर्ण है।

3. डिजिटल-प्रथम रणनीति

- सोशल मीडिया और परफॉर्मेंस मार्केटिंग (इंस्टाग्राम, यूट्यूब, गूगल ऐड्स) में भारी निवेश।
- मीम्स, रील्स और इन्फ्लुएंसर सहयोग का उपयोग कर युवा वर्ग में वायरल होना।
- स्मार्ट री-टार्गेटिंग और ऐप इंस्टॉल कैंपेन ने तेज़ी से विकास करने में मदद की।

4. स्थानीय और हाइपरलोकल मार्केटिंग

- प्रमोशन्स और पुश नोटिफिकेशन्स को हर मोहल्ले और शहर के हिसाब से तैयार किया गया।
- स्थानीय त्योहारों और सांस्कृतिक मौकों (जैसे दिवाली, होली, ईद, क्रिसमिस) का उपयोग सीमित समय के ऑफ़र्स के लिए किया गया।

5. तकनीक-सक्षम ब्रांडिंग

- ज़ेप्टो के ऐप इंटरफ़ेस और डिलीवरी ट्रैकिंग ने एक तकनीकी रूप से दक्ष व कुशल ब्रांड की छवि बनाई।
- ऑर्डर ट्रैकिंग में पारदर्शिता, साफ़ UI (User Interface) और तेज़ डिलीवरी ने विश्वास कायम किया।

6. **धमाकेदार ऑफ़र और छूट**

- लॉन्च अभियानों में भारी छूट और रेफ़रल बोनस शामिल थे ताकि उपभोक्ता ट्रायल लें।
- लॉयल्टी प्रोग्राम्स और वॉलेट कैशबैक सिस्टम का उपयोग भी रिटेंशन बढ़ाने के लिए किया गया।

7. **ब्रांड साझेदारियाँ**

- एफएमसीजी FMCG ब्रांड्स (जैसे पेप्सी, लेज़) के साथ सह-ब्रांडेड प्रमोशन्स किए गए ताकि दृश्यता बढ़े और बंडल डील्स ऑफर की।

8. **प्रदर्शन और मुँह-जुबानी प्रचार**

- एक बार ग्राहकों ने वादा की गई 10-मिनट डिलीवरी का अनुभव किया, तो मुँह-जुबानी प्रचार अपने आप बढ़ा।
- सकारात्मक समीक्षाओं और सोशल मीडिया शेयर ने विश्वसनीयता बनाने में मदद की।

परिणाम और प्रभाव

- 2024 तक, ज़ेप्टो ने एक यूनिकॉर्न का दर्जा हासिल कर लिया है, $700M से अधिक जुटाए हैं, और यह आज अधिकांश प्रमुख भारतीय महानगरों में विद्यमान है।
- इसे भारतीय क्विक कॉमर्स सेगमेंट में ब्लिंकिट और स्विगी इंस्टामार्ट के साथ एक शीर्ष खिलाड़ी माना जाता है।

केस स्टडी 8.2

एक क्विक-कॉमर्स मार्केटिंग रणनीति तैयार करने का उद्देश्य :

विद्यार्थी ज़ेप्टो की मार्केटिंग पद्धति पर बनी अपनी समझ को लागू करते हुए भारतीय बाज़ार में प्रवेश करने वाले एक काल्पनिक ब्रांड के लिए क्विक-कॉमर्स मार्केटिंग रणनीति तैयार करेंगे।

निर्देश:

1. कक्षा को टीम/समूहों में विभाजित करें (प्रत्येक समूह में 3-5 सदस्य)।

   प्रत्येक टीम भारत में एक नए क्विक-कॉमर्स स्टार्टअप का प्रतिनिधित्व करेगी, जो एक अनोखे विचार के साथ लॉन्च हो रहा है (जैसे, 15 मिनट में पर्यावरण-अनुकूल किराना सामान/ग्रॉसरी डिलीवरी, चयनित स्वास्थ्य किट, देर रात की आवश्यक वस्तुएँ आदि)।

2. मार्केटिंग रणनीति बनाएँ (20–30 मिनट) ज़ेप्टो की रणनीति को संदर्भ के रूप में लेते हुए, सभी समूहों को एक संक्षिप्त योजना तैयार करनी है, जिसमें शामिल हों:

   - यूएसपी और वैल्यू प्रपोज़िशन
   - टारगेट ऑडियंस और शहर
   - मार्केटिंग चैनल (सोशल मीडिया, इवेंट्स, इन्फ्लुएंसर्स आदि)

- मार्केटिंग चैनल (सोशल मीडिया, इवेंट्स, इन्फ्लुएंसर्स आदि)
- लॉन्च ऑफ़र
- ऐप और तकनीकी रणनीति
- स्थानीय/सीज़नल अभियान विचार

3. अपनी रणनीति प्रस्तुत करें (प्रत्येक टीम को 2–3 मिनट) हर समूह अपनी रणनीति को ऐसे प्रस्तुत करेगा जैसे वे निवेशकों के सामने अपना स्टार्टअप पिच कर रहे हों।

चर्चा प्रश्न (गतिविधि के पश्चात):

- ज़ेप्टो की रणनीति के कौन से हिस्से आपको सबसे प्रभावी या प्रेरणादायक लगे?
- आप अपने ब्रांड को ज़ेप्टो, ब्लिंकिट या स्विगी इंस्टामार्ट से कैसे अलग करेंगे?
- इस बाज़ार में एक नए प्रवेशकर्ता को किन चुनौतियों का सामना करना पड़ सकता है?

निष्कर्ष

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।

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)

E9P2L2

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय के अध्ययन के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

1. स्टार्टअप्स में AI के महत्व को समझने में ।
2. MS Word, MS Excel आदि जैसे विभिन्न सॉफ़्टवेयर के उपयोग को समझने में।

The power of AI lies in its ability to turn massive amounts of data into actionable insights—something every startup should leverage.

Padmaja Ruparel,
Co-Founder, IAN Group

Startups that leverage AI to offer differentiated, smarter solutions will stand out from the competition

Manish Gupta,
Director,
Google DeepMind

केस स्टडी 9.1: घिब्ली आर्ट (Ghibli Art)

इंटरनेट पर फोटो ट्रेंड्स हमेशा लोकप्रिय रहते हैं, खासकर तब जब वे व्यक्तिगत तस्वीरों को सपनों जैसी तस्वीरों में बदल देते हैं, इसमें बेहद आकर्षक विजुअल इफेक्ट्स जोड़े जाते हैं। नवीनतम ट्रेंड जिसने सोशल मीडिया पर धूम मचा दी है, वह है 'घिब्लीफिकेशन'(Ghiblification) या 'घिब्ली परिवर्तन'(Ghibli Transformation) , जिसमें AI (AI) असली जीवन की तस्वीरों को बदलकर जापान के Ghibli Studios की एनीमेशन शैली जैसी तस्वीरों में बदल देता है।

यह Ghibli AI ट्रेंड तब शुरू हुआ जब टेक विशेषज्ञ ग्रांट स्लैटन (Grant Slatton) ने 26 मार्च, 2025 को अपनी, अपनी पत्नी और अपने कुत्ते की एक घिब्ली शैली में बदली गई तस्वीर ChatGPT की तस्वीर निर्माण सुविधा का उपयोग करके साझा की। इसमें कई अलग-अलग स्टाइल और फॉर्मेट मौजूद हैं। 1 अप्रैल, 2025 को OpenAI ने यह सुविधा सभी यूज़र्स के लिए मुफ्त में उपलब्ध करा दी। इसके बाद स्लैटन की पोस्ट वायरल हो गई और इसने नया घिब्ली ट्रेंड शुरू कर दिया।

चर्चा

स्टार्टअप्स में एआई के उपयोग पर कक्षा संवाद

शिक्षक / शिक्षिका: सुप्रभात, बच्चो! आज हम बिज़नेस जगत में बदलाव ला रही — आर्टिफ़िशियल इंटेलिजेंस (AI) के बारे में बात करेंगे। कोई बता सकता है कि AI क्या है?

आयशा : यह तब होता है जब मशीनों के सॉफ़्टवेयर इंसानों की तरह सोचने या सीखने लगते हैं, सही है ना?

शिक्षक/ शिक्षिका: बिल्कुल सही, आयशा! आओ इसे स्टार्टअप्स से जोड़ते हैं। क्या आपको लगता है कि AI स्टार्टअप के लिए उपयोगी हो सकता है?

रवि: शायद यह उन्हें तेज़ी से काम करने या अधिक कुशलता से काम करने में मदद करता होगा?

शिक्षक/ शिक्षिका: बहुत बढ़िया रवि! स्टार्टअप्स के पास अक्सर सीमित संसाधन होते हैं, तो AI कार्य को स्वचालित करने, समय बचाने और लागत कम करने में मदद कर सकता है। क्या कोई उदाहरण दे सकता है?

ज़ारा: जैसे ग्राहक सेवा के लिए AI चैटबॉट का उपयोग करना?

शिक्षक/ शिक्षिका: बिल्कुल सही उदाहरण, ज़ारा! चैटबॉट बिना बड़ी सपोर्ट टीम के 24/7 ग्राहक के सामान्य सवालों का जवाब दे सकते हैं। कोई और सुझाव?

अमन : डेटा विश्लेषण के लिए AI का उपयोग करना, जैसे ग्राहक क्या चाहते हैं यह जानना ?

शिक्षक/ शिक्षिका: बिल्कुल, अमन! AI बड़ी मात्रा में डाटा का विश्लेषण कर पैटर्न पहचान सकता है — जैसे कौन-सा उत्पाद सबसे ज़्यादा बिक रहा है या लोग ऑनलाइन खरीदारी कर रहे हैं। यह स्टार्टअप्स को बेहतर निर्णय लेने में मदद करता है।

आयशा : क्या AI मार्केटिंग में भी मदद कर सकता है?

शिक्षक/ शिक्षिका: हाँ बिल्कुल! AI टूल्स विज्ञापन को व्यक्तिगत बना सकते हैं, कंटेंट लिख सकते हैं और सोशल मीडिया पोस्ट का समय तय कर सकते हैं। यह एक डिजिटल मार्केटिंग सहायक होने जैसा है।

रवि: तो क्या हर स्टार्टअप को AI की ज़रूरत होती है?

शिक्षक/ शिक्षिका: यह ज़रूरी नहीं। यह उनके लक्ष्य, उद्योग और संसाधनों पर निर्भर करता है। लेकिन AI का सही उपयोग सीखना निश्चित रूप से स्टार्टअप को बड़ा लाभ दे सकता है।

ज़ारा : क्या AI का उपयोग महंगा है?

शिक्षक/ शिक्षिका: यह पहले महंगा था, पर अब नहीं। अब कई AI टूल्स किफायती या मुफ्त हैं — जैसे OpenAI, Google, या Microsoft के प्लेटफ़ॉर्म पर उपलब्ध है।

अमन: यह तो अच्छा है! शायद एक दिन मैं AI का उपयोग करके अपना व्यवसाय शुरू करूँगा।

शिक्षक/ शिक्षिका: यही जज़्बा चाहिए! बिज़नेस का भविष्य AI से गहराई से जुड़ा हुआ है, इसलिए जितना अधिक एवं जितना दल्दी इसे समझेंगे, उतनी ही अच्छी तैयारी आपके पास होगी।

गतिविधि 9.1

शीर्षक : "व्यवसाय में एआई (AI) एक रचनात्मक स्टार्टअप चुनौती"

सीखने के प्रतिफल :

गतिविधि के अंत तक, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- व्यवसाय में AI के उपयोग की बुनियादी समझ प्राप्त करने में।
- व्यावसायिक समस्याओं को हल करने में AI की भूमिका को समझने में।
- AI-आधारित व्यावसायिक समाधान तैयार करते समय रचनात्मकता और टीमवर्क कौशल विकसित करने में।
- AI को लागू करने से जुड़े व्यावहारिक चुनौतियों और अवसरों को समझने में।

उद्देश्य: विद्यार्थियों को आर्टिफ़िशियल इंटेलिजेंस (AI) और इसके व्यवसाय में उपयोग की अवधारणा से परिचित कराना। लक्ष्य यह है कि विद्यार्थी अपना AI-आधारित व्यवसाय तैयार करें।

गतिविधि अवलोकन: विद्यार्थियों को छोटे समूहों में विभाजित किया जाएगा और उन्हें किसी विशेष उद्योग की समस्या के लिए AI-आधारित व्यवसाय समाधान विकसित करने का कार्य दिया जाएगा। उन्हें AI उपयोगों पर शोध करना होगा, विचार मंथन करना होगा, और अपने विचारों को व्यवसाय योजना के रूप में प्रस्तुत करना होगा, जिसमें यह दिखाया जाएगा कि AI व्यवसाय प्रक्रियाओं में कैसे सुधार या नवाचार ला सकता है।

आवश्यक सामग्री :

- व्हाइटबोर्ड/मार्कर या कागज़/पेन विचारों को लिखने के लिए
- रिसर्च के लिए इंटरनेट का उपयोग (वैकल्पिक)
- AI संसाधनों तक पहुँचने के लिए एक कंप्यूटर या टैबलेट (यदि संभव हो)
- AI के उदाहरण वीडियो या केस स्टडी (वैकल्पिक)

निर्देश :

1. व्यवसाय में AI का परिचय (10-15 मिनट)

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का एक संक्षिप्त परिचय देकर शुरुआत करें। चर्चा करें कि AI क्या है, और व्यवसाय इसका उपयोग कैसे करते हैं (उदाहरण के लिए, ग्राहक सेवा चैटबॉट, उपयुक्त इंजन, आदि)।

उल्लेख करने के लिए कुछ उद्योग: हेल्थकेयर, रिटेल, फाइनेंस, लॉजिस्टिक्स, एंटरटेनमेंट, आदि।

व्यवसाय में उपयोग किए जाने वाले AI के वास्तविक दुनिया के कुछ उदाहरण दिखाएँ। इसमें यह शामिल हो सकता है कि अमेज़ॅन कैसे उत्पादों की सिफारिश करने में मदद करता है, या AI का उपयोग सेल्फ-ड्राइविंग कारों के लिए कैसे किया जाता है।

2. टीम गठन और उद्योग असाइनमेंट (5 मिनट)

कक्षा को छोटी टीमों में विभाजित करें (3-5 विद्यार्थी)।

प्रत्येक टीम को एक व्यवसाय उद्योग पर ध्यान केंद्रित करने के लिए दें, जैसे कि:

- रिटेल (उदाहरण , AI व्यक्तिगत खरीदारी के अनुभव कैसे बना सकता है)
- हेल्थकेयर (उदाहरण , निदान या वर्चुअल असिस्टेंट के लिए AI)
- एंटरटेनमेंट (उदाहरण , गेम डिजाइन या स्ट्रीमिंग सेवाओं में AI)
- फाइनेंस (उदाहरण , धोखाधड़ी का पता लगाने या वित्तीय योजना के लिए AI)
- लॉजिस्टिक्स [उदाहरण, मार्ग अनुकूलन(Route optimization)या गोदाम स्वचालन(warehouse automation) के लिए AI]

3. विचार मंथन सत्र (ब्रेनस्टॉर्मिंग) (20 मिनट)

- प्रत्येक टीम विचार-मंथन करेगी कि अपने दिए गए उद्योग में AI का उपयोग किस प्रकार प्रक्रियाओं में सुधार करने, समस्याओं को हल करने या नए अवसर बनाने के लिए किया जा सकता है।
- टीमों को उस समस्या के बारे में गहराई से सोचने के लिए प्रोत्साहित करें जिसे वे हल कर रहे हैं और AI चीजों को कैसे अधिक कुशल या नवाचारी बना सकता है। वे इस तरह के सवालों पर विचार कर सकते हैं:
- इस उद्योग में व्यवसायों को किन समस्याओं का सामना करना पड़ता है?
- AI ग्राहक अनुभवों को कैसे बेहतर बना सकता है, लागत कम कर सकता है या उत्पादकता बढ़ा सकता है?
- क्या AI नए उत्पाद या सेवाएँ बना सकता है?

4. व्यवसाय योजना का विकास (15 मिनट)

जब टीमों के पास अपने विचार तैयार हो जाएँगे, तो उन्हें एक सरल व्यवसाय योजना बनानी होगी, जिसमें यह शामिल होगा:

1. **व्यावसायिक विचार:** उनका AI समाधान किस समस्या को हल करता है?
2. **लक्ष्य समूह:** उनके AI समाधान का उपयोग कौन करेगा? (जैसे व्यवसाय, उपभोक्ता या दोनों)

   उनके समाधान में AI का कार्य: सरल शब्दों में समझाएँ कि AI का उपयोग कैसे किया जाएगा।
3. **संभावित लाभ:** AI कौन-कौन से सुधार लाएगा? (जैसे लागत में कमी, समय की बचत, बेहतर निर्णय-निर्माण)
4. **चुनौतियाँ और जोखिम:** AI को लागू करने में कौन-सी चुनौतियाँ आ सकती हैं? (जैसे गोपनीयता से जुड़ी समस्याएँ, लागत, नैतिक चिंताएँ)

5. प्रस्तुति की तैयारी (10 मिनट)

टीमें अपने AI-संचालित व्यवसाय विचार को प्रस्तुत करने के लिए एक छोटी प्रस्तुति (3-5 मिनट) तैयार करेंगी।

वे अपनी व्यवसाय योजना को दर्शाने के लिए पोस्टर, स्लाइड या चित्र का उपयोग कर सकते हैं।

6. प्रस्तुतियाँ और मतदान (15-20 मिनट)

प्रत्येक टीम अपने विचार को कक्षा में प्रस्तुत करेंगी।

सभी प्रस्तुतियों के बाद, विद्यार्थी सबसे अच्छे AI-संचालित व्यवसाय विचार पर वोट करेंगे। वे इन श्रेणियों पर वोट कर सकते हैं:

1. सबसे रचनात्मक विचार
2. AI का सबसे व्यावहारिक उपयोग
3. सबसे अच्छी प्रस्तुति

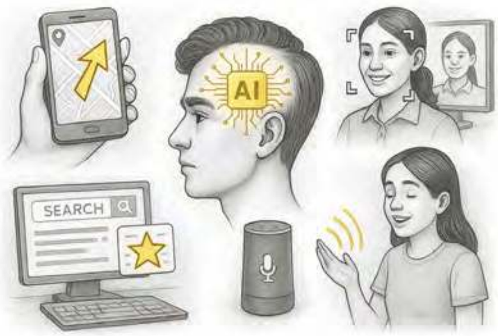
7. विचार और चर्चा (10 मिनट)

आधुनिक व्यवसाय जगत में AI के महत्व पर चर्चा करके गतिविधि को समाप्त करें। इस तरह के प्रश्न पूछें:

1. AI भविष्य के व्यवसाय को कैसे बदल सकता है?
2. व्यवसाय के संदर्भ में AI के साथ काम करने के लिए किन कौशलों की आवश्यकता है?
3. व्यवसाय में AI का उपयोग करने के साथ क्या नैतिक विचार आते हैं?
4. सोच-विचार करें कि विद्यार्थियों ने व्यवसाय में AI के उपयोग को लेकर कैसा महसूस किया और उन्होंने इस अनुभव से क्या सीखा।

अब हम स्टार्टअप्स के लिए कुछ महत्वपूर्ण टूल्स पर चर्चा करेंगे :

Artificial Intelligence



AI का अर्थ है मशीनों की वह क्षमता, जिसके द्वारा वे संज्ञानात्मक कार्य कर सकती हैं, जैसे सोचने, समझने, सीखने, समस्याओं को हल करने और निर्णय लेने का कार्य। शुरुआत में इसे एक ऐसी तकनीक के रूप में विकसित किया गया था जो मानव बुद्धिमत्ता की नकल कर सके, लेकिन समय के साथ AI अपने प्रारंभिक स्वरूप से कहीं आगे बढ़ चुका है। डेटा संग्रह, प्रसंस्करण और कम्प्यूटेशनल शक्ति में हुई अविश्वसनीय प्रगति के कारण, अब बुद्धिमान प्रणालियाँ विभिन्न कार्यों को संभालने, कनेक्टिविटी सक्षम करने और उत्पादकता बढ़ाने के लिए उपयोग की जा सकती हैं। जैसे-जैसे AI की क्षमताएँ तेजी से बढ़ी हैं, वैसे-वैसे इसका उपयोग भी कई क्षेत्रों में होने लगा है।

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence) के उदाहरण :

1. मानचित्र और नेविगेशन(Maps and Navigation)
2. चेहरा पहचान और पहचान-पुष्टि (Facial Detection and Recognition)
3. पाठ संपादक या स्वतः-सुधार (Text Editors / Autocorrect)
4. खोज और उपयुक्त एल्गोरिदम (Search and Recommendation Algorithms)
5. चैटबॉट्स
6. डिजिटल सहायक (Digital Assistants)
7. सोशल मीडिया
8. ई-भुगतान (E-Payments)
9. मौसम पूर्वानुमान (Weather Forecasting)
10. संगीत मास्टरिंग (Music Mastering)

स्टार्टअप्स द्वारा परिचालन दक्षता (Operational Efficiency) बढ़ाने के लिए अपनाई गई AI तकनीकें: विभिन्न AI तकनीकों का उपयोग स्टार्टअप्स अपनी विशिष्ट आवश्यकताओं और चुनौतियों का समाधान करने के लिए करते हैं। प्रमुख AI तकनीकें, जिन्हें स्टार्टअप्स अक्सर अपनाते हैं, इनमें शामिल हैं:

मशीन लर्निंग

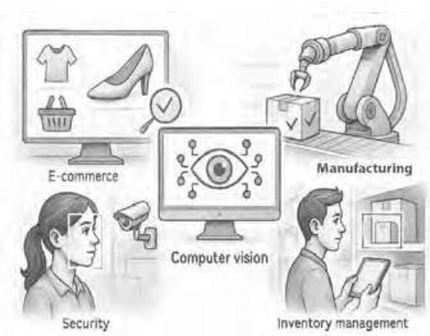
मशीन लर्निंग: स्टार्टअप्स के लिए मशीन लर्निंग (ML) एक महत्वपूर्ण तकनीक है, जिसका उपयोग विभिन्न विभागों और परिचालन प्रक्रियाओं में किया जाता है। मार्केटिंग में प्रेडिक्टिव एनालिटिक्स मशीन लर्निंग (ML) तकनीकों जैसे सुपरवाइज्ड लर्निंग (supervised learning)का उपयोग करती है, जिससे स्टार्टअप्स अपने विज्ञापन अभियानों को लक्षित और अनुकूलित कर पाते हैं। सेल्स में एमएल एल्गोरिद्म लीड स्कोरिंग और सीआरएम (CRM) को बेहतर बनाते हैं, जिससे बिक्री टीमों की उत्पादकता बढ़ती है। चैटबॉट्स, जो मशीन लर्निंग (ML) और नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग (NLP) का उपयोग करते हैं, 24x7 ग्राहक सहायता प्रदान करते हैं। ऑपरेशंस में स्टार्टअप्स अनसुपरवाइज्ड लर्निंग (unsupervised learning) का उपयोग करते हैं ताकि कार्यप्रवाह बेहतर हो सके, जैसे सप्लाई चेन ऑप्टिमाइज़ेशन और इन्वेंटरी मैनेजमेंट।

के लिए भी एमएल का इस्तेमाल करते हैं, जहाँ एल्गोरिद्म पुराने डेटा का विश्लेषण करके सूझबूझ भरे निर्णय लेने में मदद करते हैं। मशीन लर्निंग का लचीलापन और अनुकूलन क्षमता के कारण, स्टार्टअप्स प्रक्रियाओं को स्वचालित कर सकते हैं, गहरी समझ प्राप्त कर सकते हैं और अपनी प्रतिस्पर्धात्मकता को इस अनिवार्य उपकरण से बढ़ा सकते हैं।

नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग (NLP)

स्टार्टअप्स के लिए नेचुरल लैंग्वेज प्रोसेसिंग (NLP) एक गेम-चेंजिंग तकनीक है, जिसका उपयोग विभिन्न विभागों और परिचालन प्रक्रियाओं में किया जाता है। ग्राहक सेवा में NLP-सक्षम चैटबॉट्स ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं, उनके प्रश्नों का उत्तर देते हैं और तुरंत सहायता प्रदान करते हैं, जिससे उपभोक्ता अनुभव बेहतर होता है और प्रतिक्रिया समय तेज़ होता है। मार्केटिंग में NLP आधारित सेंटिमेंट एनालिसिस उपभोक्ताओं की राय जानने, संदेशों को संशोधित करने और ब्रांड की धारणा को बेहतर बनाने में मदद करती है। NLP एल्गोरिद्म ऐसा पाठ तैयार कर सकते हैं जो मानवीय लगे, जिससे ईमेल, ब्लॉग और उत्पाद विवरण जैसी सामग्री निर्माण प्रक्रियाओं का स्वचालन (Content Generation Automation) संभव होता है। टेक्स्ट समशईजेशन (Text Summarization) में भी NLP का उपयोग किया जाता है, जो स्टार्टअप्स को विशाल मात्रा में डेटा से महत्वपूर्ण जानकारी और अंतर्दृष्टि प्राप्त करने में मदद करता है। इस बहुमुखी तकनीक की मदद से स्टार्टअप्स अपने मार्केटिंग अभियानों को सुव्यवस्थित, पत्राचार को स्वचालित, और सामग्री उत्पादन को सरल बना सकते हैं, साथ ही ग्राहकों को व्यक्तिगत और कुशल सेवाएँ प्रदान कर सकते हैं।

कंप्यूटर विजन



स्टार्टअप्स के लिए कंप्यूटर विज़न एक गेम-चेंजिंग तकनीक है, जिसे विभिन्न विभागों और परिचालन प्रक्रियाओं में लागू किया जा सकता है। ई-कॉमर्स क्षेत्र के स्टार्टअप्स इमेज रिकग्निशन एल्गोरिद्म (image recognition algorithm)का उपयोग करके उत्पाद कैटलॉग के प्रबंधन को बेहतर बनाते हैं और ग्राहकों को विज़ुअल सर्च(visual search)क्षमताएँ प्रदान करते हैं। मैन्युफैक्चरिंग और क्वालिटी कंट्रोल में कंप्यूटर विज़न एल्गोरिद्म का उपयोग कमियों की पहचान करने और अंतिम उत्पाद की गुणवत्ता सुनिश्चित करने के लिए किया जाता है। फेशियल रिकग्निशन तकनीक निगरानी और एक्सेस कंट्रोल सिस्टम को मजबूत बनाती है, जिससे सुरक्षा बेहतर होती है। ऑब्जेक्ट डिटेक्शन इन्वेंटरी प्रबंधन में मदद करता है, जिससे स्टार्टअप्स स्टॉक स्तरों का अधिकतम उपयोग कर पाते हैं। कंप्यूटर विज़न की दृश्य डेटा को समझने की क्षमता स्टार्टअप्स को उपयोगकर्ता अनुभव में सुधार, क्वालिटी एश्योरेंस के स्वचालन, सुरक्षा को मजबूत करने और लॉजिस्टिक्स को तेज़ बनाने में सक्षम बनाती है—जो अंततः विभिन्न उद्योगों में उत्पादकता और नवाचार को बढ़ावा देती है।

डीप लर्निंग

डीप लर्निंग के अनुप्रयोग कई विभागों और परिचालन प्रक्रियाओं में होते हैं, जिससे यह स्टार्टअप्स के लिए एक मूल्यवान उपकरण बन जाता है। स्टार्टअप्स कन्वोल्यूशनल न्यूरल नेटवर्क्स (CNNs) जैसी डीप लर्निंग विधियों का उपयोग ग्राहक-उन्मुख अनुप्रयोगों में करते हैं, ताकि वाक् (Speech) और छवियों (Images) की पहचान की जा सके। यह उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाता है और वॉयस रिकग्निशन जैसी सुविधाओं को संभव करता है। डीप लर्निंग(Deep Learning) : के अनुप्रयोग कई विभागों और परिचालन प्रक्रियाओं में होते हैं, जिससे यह स्टार्टअप्स के लिए एक मूल्यवान उपकरण बन जाता है।

डीप लर्निंग चिकित्सा क्षेत्र (Healthcare) में भी सहायक है, जैसे मेडिकल इमेजिंग से बीमारियों का निदान करना और मरीजों की बीमारी के परिणामों की भविष्यवाणी करना। रिकरंट न्यूरल नेटवर्क्स (RNNs) का उपयोग स्टार्टअप्स मैन्युफैक्चरिंग में प्रेडिक्टिव मेंटेनेंस और वित्तीय क्षेत्र (Finance) में टाइम सीरीज़ डेटा एनालिसिस के लिए करते हैं। टेक और हेल्थकेयर से लेकर वित्त और मैन्युफैक्चरिंग तक के उद्योगों में स्टार्टअप्स कार्यों का स्वचालन, गहरी अंतर्दृष्टि प्राप्त करना, और डीप लर्निंग की बड़ी व जटिल डेटा सेट को संसाधित करने की क्षमता का लाभ उठाकर नवाचार को बढ़ावा दे सकते हैं।

रीनफोर्समेंट लर्निंग

एक और नवाचारी तकनीक, जिसका उपयोग स्टार्टअप्स विभिन्न विभागों और परिचालन प्रक्रियाओं में कर रहे हैं, वह है रिइनफ़ोर्समेंट लर्निंग (Reinforcement Learning - RL)। आरएल एल्गोरिद्म लॉजिस्टिक्स और सप्लाई चेन मैनेजमेंट में डिलीवरी वाहनों के मार्ग को अनुकूलित करने में मदद करते हैं, जिससे खर्च कम होता है और उत्पादकता बढ़ती है। गेमिंग सेक्टर में स्टार्टअप्स रिइनफ़ोर्समेंट लर्निंग का उपयोग बुद्धिमान नॉन-प्लेयर कैरेक्टर्स (NPCs) विकसित करने और गेमप्ले को बेहतर बनाने के लिए करते हैं। वित्तीय क्षेत्र (Financial Industry) में आरएल ट्रेडिंग रणनीतियों, जोखिम प्रबंधन और पोर्टफोलियो अनुकूलन में सहयोग करता है। रोबोटिक्स स्टार्टअप्स रिइनफ़ोर्समेंट लर्निंग की मदद से ऐसे स्वायत्त (Autonomous) सिस्टम्स बना सकते हैं जो बदलते परिवेश में सीखने और अनुकूलन की क्षमता रखते हों। अपने इसी लचीलेपन (Flexibility) और स्वयं-सुधार (Self-Improvement) की क्षमता के कारण, रिइनफ़ोर्समेंट लर्निंग (RL) स्टार्टअप्स के लिए एक अत्यंत उपयोगी उपकरण है, जिससे वे विभिन्न उद्योगों में नवाचार कर सकते हैं, निर्णय-निर्माण प्रक्रियाओं को बेहतर बना सकते हैं और जटिल कार्यों का स्वचालन कर सकते हैं।

यहाँ कुछ कंपनियाँ हैं जिन्होंने AI टूल्स का उपयोग करके कदम उठाना शुरू कर दिया है:

Zomato

ब्लिंकइट (Blinkit), जो ज़ोमैटो का क्विक कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म है, ने हाल ही में 'रेसिपी रोवर' नामक एक नया फीचर लॉन्च किया है, जो लोकप्रिय AI मॉडल्स ChatGPT और Midjourney द्वारा संचालित है। रेसिपी रोवर इस तरह काम करता है कि जब कोई ग्राहक एप्लिकेशन में किसी खाने की चीज़ को खोजता है, तो उससे संबंधित कई रेसिपीज़ स्क्रीन पर दिखाई जाती हैं। कंपनी का यह भी प्लान है कि वह भविष्य में जनरेटिव AI को प्रोडक्ट फोटोग्राफी, कस्टमर सपोर्ट आदि क्षेत्रों में भी शामिल करे। ज़ोमैटो के पास ग्राहकों का बहुत बड़ा डेटा मौजूद है, जिसका उपयोग करके भविष्य में और भी अधिक ग्राहक-हितैषी फीचर्स विकसित किए जा सकते हैं।

Swiggy

अगर ज़ोमैटो मुख्य रूप से AI का उपयोग रेसिपी जनरेट करने के लिए कर रहा है, तो उसका सबसे बड़ा प्रतिद्वंद्वी स्विगी (Swiggy) इसे सर्च रिज़ल्ट्स को और बेहतर बनाने के लिए इस्तेमाल कर रहा है। स्विगी AI का उपयोग करके खाने से जुड़े विशेष शब्दों और प्रश्नों का जवाब देगा। यह फीचर वॉइस क्वेरिज़ को भी सपोर्ट करेगा। कंपनी की योजना है कि इस फीचर को अपने व्यावसायिक प्लेटफ़ॉर्म, स्विगी इंस्टामार्ट (Swiggy Instamart) में भी एकीकृत किया जाए। स्विगी यह भी योजना बना रहा है कि जनरेटिव AI का उपयोग रेस्तरां और डिलीवरी पार्टनर्स की मदद के लिए किया जाए, ताकि समस्याओं का समाधान और तेज़ी से किया जा सके।

Policybazaar

देश की प्रमुख इंश्योरेंस टेक कंपनी Policybazaar AI टूल्स का उपयोग धोखाधड़ी का पता लगाने के लिए कर रही है। इसके लिए कंपनी ने एक AI-आधारित रिस्क फ्रेमवर्क विकसित किया है, जो जीवंतता (जीवित होने) की जाँच करता है और डीपफेक से बचाता है। कंपनी मोटर वाहन निरीक्षण के लिए भी AI टूल्स का उपयोग करती है, जहाँ ग्राहक वाहन का वीडियो बनाकर अपलोड कर सकता है और AI उसके नुकसान का आकलन (Damage Assessment) कर देता है। इसके अलावा, कंपनी ने वॉइस-टू-टेक्स्ट कन्वर्ज़न की तकनीक भी विकसित की है, जिसका उपयोग उपभोक्ता डेटा एकत्र करने और उनके व्यवहार का आकलन करने के लिए किया जा सकता है। हालाँकि, यह तकनीक 'प्रेडिक्टिव AI' (Predictive AI) की श्रेणी में आती है, न कि 'जनरेटिव AI' (Generative AI) की।

MakeMyTrip

मेकमायट्रिप (MakeMyTrip), जो भारत की अग्रणी ट्रैवल बुकिंग कंपनियों में से एक है, ने माइक्रोसॉफ्ट (Microsoft) के साथ साझेदारी की है ताकि जनरेटिव AI का उपयोग कर भारतीय भाषाओं में वॉइस-असिस्टेड बुकिंग शुरू की जा सके। यह उपयोगकर्ताओं को उनकी पसंद के आधार पर पर्सनलाइज़्ड ट्रैवल सिफ़ारिशें, हॉलिडे पैकेज तैयार करने और बुकिंग करने में मदद करेगा।

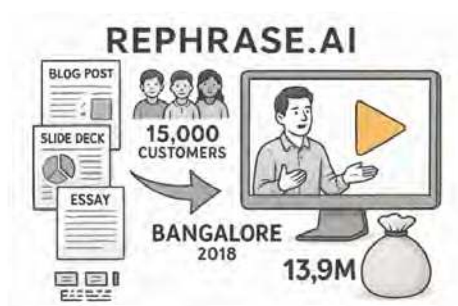
HealthifyMe

जो देश का अग्रणी फिटनेस ऐप है, ने एक नया AI-संचालित वर्चुअल न्यूट्रिशनिस्ट 'रिया' लॉन्च किया है। कंपनी की योजना है कि अपने प्रोडक्ट में जनरेटिव AI को शामिल करे ताकि न्यूट्रिशनिस्ट और ट्रेनर्स अधिक पर्सनलाइज़्ड सलाह दे सकें और उत्पादकता बढ़ा सकें।

Reliance Industries

रिलायंस इंडस्ट्रीज़ ने ग्राफ़िक्स चिप निर्माता NVIDIA के साथ साझेदारी की है ताकि AI एप्लिकेशनों के लिए सुपरकंप्यूटिंग डेटा सेंटर्स विकसित किए जा सकें। कंपनी का फोकस भारतीय क्षेत्रीय भाषाओं में AI के उपयोग पर है। जेएम फ़ाइनेंशियल सिक्योरिटीज (JM Financial Securities) की एक हालिया रिपोर्ट के अनुसार, रिलायंस इंडस्ट्रीज़ 2,000 मेगावॉट तक की AI कंप्यूटिंग क्षमता बनाने के लिए तैयार है।

Rephrase.ai



Rephrase.ai एक बेंगलुरु स्थित कंपनी है जो आपको टेक्स्ट से वीडियो सामग्री बनाने की सुविधा देती है। इसे 2018 में लॉन्च किया गया था और यह ब्लॉग पोस्ट, स्लाइड डेक और निबंध जैसे इनपुट्स के साथ काम कर सकती है। रिपोर्ट्स के अनुसार, इस कंपनी के लगभग 15,000 ग्राहक हैं और अब तक यह 13.9 मिलियन अमेरिकी डॉलर की फंडिंग जुटा चुकी है।

Blend

ब्लेंड (Blend) एक इमेज और डिज़ाइन एडिटिंग ऐप है, जो जनरेटिव AI तकनीक का उपयोग करके तुरंत चित्र बना सकता है। 2021 में स्थापित, यह मुख्य रूप से ई-कॉमर्स व्यापारियों द्वारा इस्तेमाल किया जाता है ताकि वे एक मिनट से भी कम समय में प्रोफेशनल प्रोडक्ट विजुअल्स बना और एडिट कर सकें। ब्लेंड द्वारा तैयार किया गया कंटेंट ज्यादातर सोशल मीडिया और डिजिटल विज्ञापन अभियानों में इस्तेमाल होता है।

InsurStaq

InsurStaq AI तकनीक का उपयोग करके आम उपभोक्ताओं को बीमा खरीदने में मदद करता है। यह विभिन्न बीमा कंपनियों और उनके उत्पादों की जानकारी प्रदान करता है। यह ऐप डेटा-आधारित सलाह, मौजूदा पॉलिसियों से प्राप्त अंतर्दृष्टि और नई पॉलिसियों के लिए व्यक्तिगत सलाह देता है।

Fasthr

Fasthr एक AI-आधारित व्यक्ति की तरह है जो आपके बगल में बैठा हो। यह आवेदकों का साक्षात्कार लेकर और विभिन्न मानदंडों पर उनके उत्तरों का मूल्यांकन कर सकता है।

Zpod

Zpod हाल ही में बनी जेनरेटिव AI स्टार्टअप है जो ऑनलाइन लेखों और अन्य स्रोतों से लिंक्डइन पोस्ट के लिए रचनात्मक विचार उत्पन्न करता है।

Dubverse

Dubverse एक जेनरेटिव AI प्लेटफ़ॉर्म है जो वॉयस और वीडियो क्रिएटर्स के लिए बनाया गया है, जिसकी स्थापना 2020 में हुई थी। यह सबटाइटलिंग, वॉयस प्रतिस्थापन और वीडियो पुनर्निर्माण जैसे समाधान प्रदान करता है। यह उपभोक्ताओं को विभिन्न भाषाओं और आवाज़ों में, लिप-सिंक वीडियो और सबटाइटल वीडियो सहित, अपनी आवाज़ों का उपयोग करने की अनुमति देता है।

IT Majors

भारत की अधिकांश आईटी सेवा कंपनियाँ, जैसे टीसीएस और इंफोसिस, ने AI प्रदाताओं जैसे OpenAI और Google के साथ साझेदारी की है, ताकि अपनी ग्राहक कंपनियों और उद्यमों के लिए AI समाधान लॉन्च कर सकें। ये कंपनियाँ अपने कर्मचारियों को भी AI तकनीकों पर प्रशिक्षित कर रही हैं।

इस क्षेत्र में एक प्रमुख नाम टेक महिंद्रा है, जिसके पास एक जेनरेटिव AI स्टूडियो है, जो टेक्स्ट, कोड, इमेज, वीडियो, ऑडियो और डेटा निर्माण की क्षमताएँ रखता है। इसने एचआर, मार्केटिंग और कस्टमर सर्विस जैसे आंतरिक कार्यों के लिए भी AI टूल्स का उपयोग शुरू कर दिया है।

केस स्टडी 9.2

केस स्टडी

माइक्रोसॉफ्ट वर्ड स्टार्टअप्स के लिए एक बहुमुखी टूल है, जो विभिन्न प्रकार के दस्तावेज़ तैयार करने के लिए आवश्यक है — जैसे कि व्यवसाय योजनाएँ, प्रस्तुतियाँ, कानूनी अनुबंध और मार्केटिंग सामग्री। यह कंपनी के भीतर संचार, संगठन और सहयोग को आसान बनाता है।

स्टार्टअप्स के लिए प्रमुख उपयोग :

- **दस्तावेज़ निर्माण :**

  माइक्रोसॉफ्ट वर्ड स्टार्टअप्स को व्यवसाय योजनाएँ, मार्केटिंग रणनीतियाँ, वित्तीय रिपोर्ट और कानूनी अनुबंध जैसे महत्वपूर्ण दस्तावेज़ तैयार करने और संशोधित करने में मदद करता है।

- **प्रस्तुति विकास :**

  निवेशकों, भागीदारों और ग्राहकों के लिए आकर्षक प्रस्तुतियाँ बनाना स्टार्टअप की सफलता के लिए आवश्यक है, और माइक्रोसॉफ्ट वर्ड इन प्रस्तुतियों को फ़ॉर्मैट और डिज़ाइन करने में मदद कर सकता है।

- **संचार :**

  माइक्रोसॉफ्ट वर्ड का उपयोग ईमेल, मेमो और अन्य आंतरिक व बाहरी संचार तैयार करने के लिए किया जाता है, जिससे संदेश स्पष्ट और संक्षिप्त बनता है।

- **रिज़्यूमे और नौकरी के आवेदन :**

  स्टार्टअप्स को भर्ती उद्देश्यों के लिए रिज़्यूमे और कवर लेटर बनाने और अपडेट करने की आवश्यकता हो सकती है।

- **सहयोग :**

  माइक्रोसॉफ्ट वर्ड का उपयोग OneDrive या Google Drive जैसे क्लाउड स्टोरेज प्लेटफ़ॉर्म के साथ मिलकर सहयोगी संपादन और दस्तावेज़ साझा करने के लिए किया जा सकता है।

- **सामग्री प्रबंधन :**

  माइक्रोसॉफ्ट वर्ड का उपयोग विभिन्न प्रकार की सामग्री — जैसे लेख, ब्लॉग पोस्ट और सोशल मीडिया अपडेट — बनाने और प्रबंधित करने के लिए किया जा सकता है।

- **कानूनी दस्तावेज़ीकरण :**

  स्टार्टअप्स को अनुबंध, सेवा की शर्तें और अन्य कानूनी दस्तावेज़ तैयार करने की आवश्यकता हो सकती है, जो माइक्रोसॉफ्ट वर्ड के माध्यम से किए जा सकते हैं।

- **प्रशिक्षण सामग्री :**

  माइक्रोसॉफ्ट वर्ड का उपयोग नए कर्मचारियों या भागीदारों के लिए प्रशिक्षण मैनुअल और गाइड तैयार करने में किया जा सकता है।

- **वित्तीय रिपोर्टिंग :**

  भले ही माइक्रोसॉफ्ट वर्ड एक समर्पित अकाउंटिंग सॉफ़्टवेयर न हो, लेकिन इसका उपयोग बुनियादी वित्तीय रिपोर्ट और सारांश तैयार करने के लिए किया जा सकता है।

- **ब्रांडिंग :**

  माइक्रोसॉफ्ट वर्ड (Word) का उपयोग टेम्प्लेट और डॉक्यूमेंट फॉर्मेटिंग के माध्यम से ब्रांड स्थिरता (consistency) बनाने और बनाए रखने के लिए किया जा सकता है।

केस स्टडी 9.2

एमएस वर्ड का उपयोग करके एक व्यावसायिक दस्तावेज पैकेज बनाएँ

उद्देश्य: विद्यार्थी सीखेंगे कि पत्र (letters), मेमो (memos), रिपोर्ट (reports), और इनवॉइस (invoices) जैसे पेशेवर व्यावसायिक दस्तावेज़ बनाने के लिए माइक्रोसॉफ्ट वर्ड का उपयोग कैसे करें।

निर्देश:

परिदृश्य:

आप एक स्टार्टअप व्यवसाय का हिस्सा हैं (कोई भी उद्योग चुनें: टेक, फैशन, भोजन, आदि)। आपकी टीम को एक क्लाइंट और हितधारकों को प्रस्तुत करने के लिए पेशेवर दस्तावेजों का एक सेट तैयार करने के लिए कहा गया है।

कार्य (प्रत्येक विद्यार्थी या समूह को निम्नलिखित बनाना होगा):

1. बिजनेस लेटर (Business Letter)

- उद्देश्य: ग्राहक की पूछताछ का जवाब देना।
- शामिल करें: उचित लेटर फॉर्मेटिंग, कंपनी लेटरहेड, पता, तारीख, अभिवादन (salutation), समापन (closing), और हस्ताक्षर लाइन।

2. इंटरनल मेमो (Internal Memo)

- उद्देश्य: स्टाफ को किसी नीति परिवर्तन या मीटिंग की घोषणा करना।
- शामिल करें: हेडर (टू, फ्रॉम, डेट, सब्जेक्ट), संक्षिप्त सामग्री।

3. सेल्स रिपोर्ट (Sales Report)

- उद्देश्य: पिछले महीने की बिक्री के आंकड़ों का सारांश देना।
- शामिल करें: शीर्षक पृष्ठ (title page), सामग्री तालिका (table of contents), हेडिंग, बुलेट पॉइंट, टेबल, और पृष्ठ संख्या।

4. इनवॉइस (Invoice)

- उद्देश्य: प्रदान किए गए उत्पादों/सेवाओं के लिए ग्राहक को बिल देना।
- शामिल करें: कंपनी का नाम और संपर्क जानकारी, ग्राहक विवरण, इनवॉइस नंबर, खरीदे गए आइटम का शुल्क, कुल राशि, और भुगतान की शर्तें।

एमएस वर्ड में उपयोग करने वाले उपकरण और विशेषताएँ :

- स्टाइल और फॉर्मेटिंग (Styles and Formatting)
- टेबल जोड़ें (Insert Table)
- हेडर/फूटर जोड़ें (Insert Header/Footer)
- स्मार्टआर्ट या वर्डआर्ट (SmartArt or Word Art)
- पेज लेआउट टूल्स (Page Layout Tools)
- मेल मर्ज (Mail Merge) (उन्नत के लिए वैकल्पिक)

निष्कर्ष

AI स्टार्टअप्स को नवाचार करने, प्रक्रियाओं को सुव्यवस्थित करने और प्रभावशाली समाधान बनाने में सक्षम बनाता है। अधिकांश स्टार्टअप्स बढ़ती ग्राहक आवश्यकताओं को पूरा करने, ग्राहक अनुभवों को बेहतर बनाने और परिचालन में दक्षता लाने के लिए आर्टिफ़िशियल इंटेलिजेंस (AI), मशीन लर्निंग (ML), लार्ज लैंग्वेज मॉडल्स (LLM), जनरेटिव AI, डीपटेक, आईओटी और ब्लॉकचेन जैसी तकनीकों का मूल्यांकन कर रहे हैं।

10

स्टार्टअप असफल क्यों होते हैं?

K6F6N4

अधिगम प्रतिफल

इस अध्याय के अध्ययन के बाद, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- यह समझने में कि असफल होना अंत नहीं है, बल्कि नई सीख की शुरुआत है।
- यह समझने में कि स्टार्टअप क्यों असफल होते हैं।
- उन लोगों से प्रेरणा लेने में जिन्होंने असफलता को सफलता में बदला।
- "स्टार्टअप जासूस" बनकर असफल व्यवसायों के पीछे की गलतियों और कारणों को पहचानने में।
- यह समझने में कि ग्राहकों को सुनना क्यों अधिक प्रभावी है।
- यह समझने में कि ईमानदारी, टीमवर्क और समझदारी से सोचना किसी स्टार्टअप को कैसे बचा सकता है।
- अपने विचारों को नाटक, नारे या पोस्टर के रूप में प्रस्तुत करने में।
- असफलताओं से सीखकर दोबारा उठ खड़े होना, अधिक मज़बूती के साथ आगे बढ़ना इत्यादि सीखने में।

सभी विचार काम नहीं करते, लेकिन हर असफलता हमें कुछ सिखाती है। स्टार्टअप्स के असफल होने के सामान्य कारण :

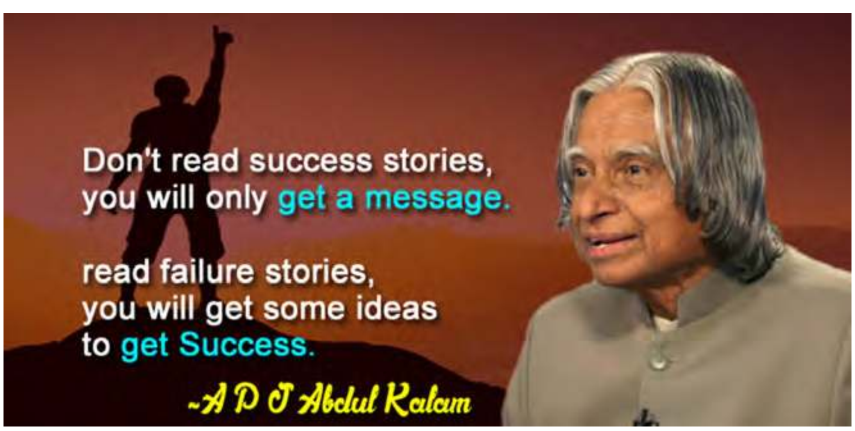
» उत्पाद की वास्तविक आवश्यकता न होना

» कमज़ोर धन प्रबंधन

» फ़ीडबैक के अनुसार बदलाव न करना

» आत्म चिंतन न करना

एक असफल उत्पाद (जैसे Google Glass या Maggi Noodles ban) का पता लगाएँ और बताएँ कि क्या गलत हुआ।



सफलता की कहानियाँ हमें अच्छा महसूस कराती तो हैं, लेकिन वे पूरी यात्रा नहीं दिखाती, उनमें छिपी गलतियाँ, संदेह और संघर्ष सामने नहीं आते। दूसरी ओर, असफलता की कहानियाँ सही विकास का मार्ग बताती हैं। वे हमें सिखाती हैं कि क्या नहीं करना चाहिए, कैसे दोबारा उठ खड़ा होना है और किन बातों में सुधार करना है। डॉ. कलाम का मानना था कि असफलता को समझकर हम अधिक बुद्धिमान और मज़बूत बनते हैं। इसीलिए आज का पाठ केवल सफल स्टार्टअप्स की सराहना करने तक सीमित नहीं है, बल्कि उन स्टार्टअप्स से सीखने पर केंद्रित है जो अपनी मंज़िल तक नहीं पहुँच पाए। क्योंकि हर असफल विचार में एक ऐसा सबक छिपा होता है, जो अगले विचार को सफल बनाने में मदद कर सकता है।

चर्चा

सुप्रभात, बच्चो ! मैं आपसे एक रोचक प्रश्न पूछना चाहता/चाहती हूँ: आप में से कितने लोग उद्यमिता (Entrepreneurship) की ओर जाना चाहते हैं और कितने लोग नौकरी करना चाहते हैं?

विद्यार्थियों की प्रतिक्रियाएँ दर्ज करें। (आम तौर पर, अधिकांश विद्यार्थी उद्यमिता के लिए 'न' कहते हैं और नौकरी करना ही पसंद करते हैं।)

अधिकांश विद्यार्थी स्वयं का व्यवसाय शुरू करने की बजाय नौकरी करना ही क्यों पसंद करते हैं?

क्योंकि नौकरी अधिक सुरक्षित प्रतीत होती है। इसमें प्रतिमाह वेतन प्राप्त होता है।

अधिकांश स्टार्ट-अप विफल हो जाते हैं। किसी नई पहल की शुरुआत करना जोखिमपूर्ण होता है।

बिलकुल! यह एक विशाल सेल्स अभियान (Massive sales campaign) है जो करोड़ों का लेन-देन संचालित करता है। अब, विस्तार से समझते हैं कि इसे क्या सफल बनाता है। इसकी एक प्रमुख रणनीति है अभाव (scarcity) और अत्यावश्यक्ता (urgency) का उपयोग। अभाव और अत्यावश्यक्ता की रणनीति ग्राहकों में जल्दी निर्णय लेने की प्रेरणा और अवसर चूकने का डर पैदा करती है, जिससे बिक्री में वृद्धि होती है।

(जिज्ञासा पूर्वक): लेकिन सर/मैडम, कई स्टार्ट-अप्स विफल क्यों हो जाते हैं?

(मुस्कुराते हुए): बहुत अच्छा प्रश्न! आज हम ठीक उसी विषय पर विचार करेंगे, किन कारणों से स्टार्ट-अप्स विफल हो जाते हैं, जबकि उनके पास श्रेष्ठ विचारों वाले समर्पित संस्थापक भी होते हैं । तो, हम सब सहमत हैं कि कई लोग उद्यमिता से इसलिए बचते हैं क्योंकि उन्हें डर होता है कि उनका स्टार्टअप फेल हो सकता है, परंतु वास्तविक प्रश्न यह है — यह इतनी बार क्यों होता है?

संभवतः उनका विचार (Idea) अच्छा नहीं था?

यह तो एक सामान्य कारण है जो ज़्यादातर लोग मानते हैं, लेकिन क्या आप जानते हैं? कई बार स्टार्ट-अप्स के पास बेहतरीन विचार होते हैं, फिर भी वे सफल नहीं हो पाते।

फिर शायद जिन लोगों ने स्टार्टअप शुरू किया, उन्होंने पर्याप्त मेहनत नहीं की?

यह भी एक आम धारणा है! कई निवेशक मानते हैं कि विचार से ज़्यादा महत्व संस्थापक का होता है, लेकिन हर बार असफलता का दोष संस्थापक को देना सही नहीं होता। इसे ही 'एक छात्र के लिए समझने में मुश्किल'(fundamental attribution error) कहा जाता है। क्या आपने इसके बारे में सुना है?

विद्यार्थी : (हाँ या "नहीं" कहते हैं)

इसका तात्पर्य यह है कि हम प्रायः किसी की असफलता के लिए उसे दोषी ठहरा देते हैं, बिना यह विचार किए कि वे किस परिस्थिति में थे। संभव है कि बाजार में परिवर्तन आया हो, कोई बड़ा प्रतिद्वंदी बाजार में आ गया हो, अथवा उन्होंने विचार का उचित परीक्षण न किया हो। ये सभी वास्तविक चुनौतियाँ हैं जो कुशल एवं परिश्रमी व्यक्तियों के लिए भी असफलता का कारण बन सकती हैं।

कहानी : राजीव पाठक और फंटूट

मैं आपको **फंटूट** नाम की एक शिक्षा-प्रौद्योगिकी कंपनी के संस्थापक राजीव पाठक की कहानी सुनाना चाहता/चाहती हूँ। राजीव के पास एक शानदार विचार था—वे ऐसा ऐप बनाना चाहते थे जो कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) की मदद से बच्चों को गणित और विज्ञान पढ़ाए। फंटूट का उद्देश्य था बच्चों को व्यक्तिगत (पर्सनलाइज़्ड) सीखने का अनुभव देना और शिक्षा को और आसान व प्रभावी बनाना।

लेकिन अच्छे विचार के बावजूद राजीव और उनकी टीम को कई चुनौतियों का सामना करना पड़ा। वे अपने ऐप को सही तरह से विस्तार नहीं दे पाए। वास्ताविक विद्यार्थियों के साथ पर्याप्त परीक्षण न होने के कारण उपभोक्ताओं की ज़रूरतों को ठीक से समझ नहीं सके। ऊपर से प्रतिस्पर्धा बहुत ज़्यादा थी और तेजी से आगे बढ़ने की चाहत उनके लिए मुश्किल बन गई।

राजीव ने इस बात को समझा कि भले ही उनके पास एक अच्छा विचार था, लेकिन फंटूट ज़्यादा उपभोक्ताओं तक नहीं पहुँच पाया और न ही लगातार आगे बढ़ सका। इसलिए कंपनी को अपनी दिशा बदलनी पड़ी, काम करने का तरीका बदलना पड़ा और आखिरकार 2019 में इसे एम्बाइब को बेचना पड़ा।

परंतु इससे मुख्य सीख यह है कि—असफलता यात्रा का अभिन्न हिस्सा है। राजीव ने हार नहीं मानी; उन्होंने फंटूट से प्राप्त अनुभवों का उपयोग कर, अन्य उद्यमों में सफलता प्राप्त की।

चरण 2 : त्वरित कक्षा चर्चा (3–5 मिनट)

तो बच्चो! राजीव के स्टार्टअप में क्या गलत हुआ?

उसने वास्तविक उपभोक्ताओं के साथ विचार का परीक्षण नहीं किया।

उसकी टीम दबाव में अच्छी तरह से काम नहीं कर रही थी।

उन्होंने निर्माण पर अधिक ध्यान केंद्रित किया और सुनने पर पर्याप्त ध्यान नहीं दिया ।

ठीक है। ये वे त्रुटियाँ हैं जो बुद्धिमान लोग भी करते हैं। किन्तु उन्हें सुधारा जा सकता है और यही विषय आज की गतिविधि का होगा।

गतिविधि 10.1

परिचय : " इसे बनाओ या तोड़ो? "

अब, इसे बेहतर तरीके से समझने में आपकी मदद करने के लिए, हम एक समूह गतिविधि करने जा रहे हैं जिसे "इसे बनाओ या तोड़ो?" कहते हैं। आप सभी छोटे समूहों में काम करेंगे।

हमें क्या करना होगा?

हर टीम को एक स्टार्ट-अप से जुड़ी स्थिति दी जाएगी—एक छोटी-सी कहानी, जिसमें नया व्यवसाय किसी संकट से जूझ रहा होगा। आपका काम होगा:

1. यह पहचानना कि कहाँ गलती हुई।
2. उस गलती का समाधान बताना।
3. अपना सुझाव कक्षा के सामने रचनात्मक तरीके से प्रस्तुत करना—जैसे पोस्टर, रोल प्ले या कोई असरदार नारा।

बहुत बढ़िया! तो हम व्यवसाय विशेषज्ञों के समान हैं, जो यह निर्धारित कर रहे हैं कि क्या त्रुटि हुई?

बिल्कुल! और आपकी मदद करने के लिए, मैं आपको एक "सफलता की जाँच-सूची" दूँगा/ दूँगी। इसमें ऐसे प्रश्न हैं जैसे:

- क्या टीम ने विचार का परीक्षण किया?
- क्या वे समझते हैं कि ग्राहक क्या चाहते हैं?
- क्या वे एक टीम के रूप में अच्छी तरह से काम कर रहे हैं?
- क्या उन्होंने पैसे और प्रतिस्पर्धा के लिए योजना बनाई थी?

शिक्षक / शिक्षिका कहानियाँ और जाँच-सूची प्रदान करें

1. कुणाल शाह – फ्रीचार्ज (भारत) कहानी

कुनाल शाह ने फ्रीचार्ज नाम का एक प्लेटफ़ॉर्म शुरू किया, जहाँ ग्राहक मोबाइल रिचार्ज कर सकते थे और कैशबैक ऑफ़र पा सकते थे। यह बहुत लोकप्रिय हुआ और बाद में स्नैपडील को बेच दिया गया। लेकिन अधिग्रहण के बाद हालात उम्मीद के मुताबिक़ नहीं रहे। फ्रीचार्ज बार-बार कंपनी की बैठकों में उलझ गया, फैसले लेने में देरी होने लगी और नवाचार बंद हो गया।

सीख: अगर कोई संस्था नए विचारों पर काम करना बंद कर दे और अपनी गति खो दे, तो उसकी सफलता धीरे-धीरे असफलता में बदल सकती है।

कक्षा में उपयोग: चर्चा कीजिए कि कैसे नौकरशाही (Bureaucracy) एक स्टार्टअप का उत्साह और ऊर्जा दोनों समाप्त कर सकती है।

2. एलिजाबेथ होम्स – थेरानोस (यूएसए)

कहानी: एलिज़ाबेथ होम्स ने थेरानोस नाम का स्टार्टअप शुरू किया। कंपनी का दावा था कि सिर्फ कुछ बूंद खून से कई तरह के ब्लड टेस्ट किए जा सकते हैं। इस वादे पर उसने निवेशकों से अरबों डॉलर जुटा लिए। लेकिन तकनीक असल में काम ही नहीं करती थी। कंपनी ने सच छिपाया और ग़लत जानकारी दी। नतीजा यह हुआ कि कंपनी बर्बाद हो गई और एलिज़ाबेथ को अदालत और कानूनी कार्यवाही का सामना करना पड़ा।

सीख: ज़रूरत से ज़्यादा वादे करना और असफलता छिपाना, अंत में विनाश की ओर ले जाता है।

कक्षा में उपयोग: विद्यार्थियों से सवाल पूछें—एलिज़ाबेथ को इस स्थिति में क्या अलग करना चाहिए था?

3. रितेश अग्रवाल – OYO Rooms (भारत)

कहानी: रितेश ने सिर्फ 19 साल की उम्र में ओयो रूम्स की शुरुआत की। उसका मकसद था—भारत में होटल में ठहरने के ख़राब अनुभव को बेहतर बनाना। शुरुआत में यह बहुत सफल रहा, और 2019 तक ओयो ने बहुत तेज़ी से कई देशों में विस्तार भी किया। जल्द ही होटल मालिकों, ग्राहकों और कर्मचारियों से शिकायतें आने लगी। हालात ऐसे बने कि कई जगह ओयो को अपने होटल बंद करने पड़े और कर्मचारियों की नौकरियाँ भी चली गईं।

सीख: अगर विकास बहुत तेज़ी से और बिना अनुशासन के हो, तो वही सफलता का कारण बनने के बजाय पतन का कारण बन सकता है।

कक्षा में उपयोग: इस पर चर्चा करें, गति (Speed) किस तरह एक ताक़त भी हो सकती है और एक बड़ा जोखिम भी?

4. अशोक सूता – हैप्पीएस्ट माइंड्स (भारत)

कहानी: अशोक ने माइंडट्री की सह-स्थापना की, जो एक सफल आईटी फर्म है। लेकिन अन्य संस्थापकों के साथ कुछ आंतरिक संघर्षों और असहमति के बाद, वह कंपनी छोड़कर चले गए और फिर से शुरुआत करनी पड़ी। बाद में उन्होंने हैप्पीएस्ट माइंड्स नाम की आईटी कंपनी शुरू की, जो सफल रही—लेकिन यह सफलता उन्हें अपने पिछले नेतृत्व अनुभवों से सीखने के बाद ही मिली।

सीख: अनुभवी उद्यमी भी असफल हो सकते हैं, लेकिन गलतियों से सीखकर वे और अधिक मज़बूती से वापसी करते हैं।

कक्षा में उपयोग: जोखिम झेलने की क्षमता और नेतृत्व के बारे में बात करें।

गतिविधि 10.2

शिक्षक / शिक्षिका के लिए नोट्स – दी गई कहानियों का कक्षा में कैसे उपयोग करें :

गतिविधि शुरू करने से पहले किसी एक कहानी को नाटकीय अंदाज़ में सुनाएँ।

या फिर अलग-अलग समूहों को अलग-अलग कहानियाँ दें और उनसे ये सवाल पूछें:

- गलती कहाँ हुई?
- आप इसे कैसे सुधार सकते थे?
- आपको क्या सीख मिली?
- आप इस गलती से कैसे बच सकते हैं?"

प्रस्तुति का समय

(विद्यार्थी समूहों में काम करते हैं - 15-20 मिनट)

(विद्यार्थी अपने परिदृश्यों पर चर्चा करते हैं, समस्याओं की पहचान करते हैं, और पोस्टर या लघु नाटक तैयार करते हैं।)

अब समय है हमारे स्टार्ट-अप बचाव दलों की प्रस्तुतियाँ सुनने का! प्रत्येक समूह बारी-बारी से आए, अपनी कहानी सुनाए और समझाए कि वे उस स्टार्ट-अप को कैसे दोबारा सफल बना सकते हैं।

(प्रत्येक समूह छोटी-सी प्रस्तुति देगा—कक्षा तालियों से उनका स्वागत करेगी और अपनी प्रतिक्रिया भी देगी।)

चर्चा का समापन

तो बच्चो!, आज हमने क्या सीखा?

यह कि असफलता हमेशा एक गलत विचार के कारण नहीं होती है।

और पूरी स्थिति को समझे बिना संस्थापकों को दोष नहीं देना चाहिए।

बहुत अच्छी बात! याद रखिए, स्टार्ट-अप्स में असफल होना आम बात है। लेकिन सही योजना, टीमवर्क और समय का सदुपयोग कर, असफलता से बचा जा सकता है, और अगर असफल हो भी जाएँ, तो उससे मिली सीख आपको अगले प्रयास में और बेहतर उद्यमी बनाती है।

केस स्टडी 10.1

हेनरी फोर्ड – विफलता के परे : कैसे महान व्यक्तित्व असफलता को सफलता में परिवर्तित करते हैं

पहली नज़र में यह सोचना स्वाभाविक लगता है कि स्टार्ट-अप से दूरी बनाई जाए—क्योंकि असफलता की संभावना ज़्यादा है, जोखिम वास्तविक हैं और सफ़र अनिश्चित। लेकिन इतिहास हमें यह सिखाता है कि असफलता ही अक्सर सफलता की सीढ़ी बनती है। दुनिया के अनेक महान नवप्रवर्तकों ने असफलता से हार नहीं मानी, बल्कि उसी से सीखकर आगे बढ़े। हेनरी फोर्ड इसका उत्कृष्ट उदाहरण हैं। आज उनका नाम नवाचार और बड़े पैमाने पर उत्पादन का प्रतीक है, लेकिन बहुत कम लोग जानते हैं कि इस सफलता से पहले वे गहरी असफलता से गुज़रे थे—एक ऐसी हार जिसने उनके करियर को शुरू होने से पहले ही समाप्त कर देने की कगार पर पहुँचा दिया था।

कहानी

हेनरी फोर्ड की पहली बड़ी असफलता, जिसने उन्हें महान बनाया

"असफलता केवल, अधिक समझदारी के साथ पुनः शुरुआत करने का अवसर है।"

हेनरी फोर्ड

इससे पहले कि वह आधुनिक ऑटोमोबाइल के जनक बनते, और इससे पहले कि मॉडल टी असेंबली लाइन से निकलकर दुनिया को बदल देता, हेनरी फोर्ड ने एक बड़ी असफलता का सामना किया था, जिसने लगभग उनके करियर को शुरू होने से पहले ही समाप्त कर दिया।

हुक #1: एक आदमी, जिसके पास बड़ा सपना था, लेकिन उसे पूरा करने का कोई रोडमैप नहीं

सन् 1899 में युवा हेनरी फोर्ड नवीन विचारों से भरे हुए थे। उनका सपना था ऐसा मोटर वाहन बनाना जिसे आम लोग भी खरीद सकें। अमीर निवेशकों के सहयोग और अपनी बड़ी महत्वाकांक्षाओं के साथ उन्होंने अपनी पहली कंपनी शुरू की—डेट्रॉइट ऑटोमोबाइल, लेकिन समस्या यह थी कि वे मशीनों के संचालन में तो निपुण थे, पर व्यापार चलाने में अनुभवहीन।

हुक #2: जब आपका सपना आपदा में बदल जाता है

जो कारें हेनरी फोर्ड ने बनाईं, वे भारी-भरकम, असंगत और महंगी थीं। आम जनता के लिए वाहन बनाने के बजाय, उन्होंने ऐसी मशीनें तैयार की जिन्हें केवल धनी लोग ही खरीद सकते थे—और वह भी खरीदना नहीं चाहते थे।

इस बीच उनके निवेशकों का धैर्य जवाब दे रहा था। उन्हें जल्द परिणाम चाहिए थे, जबकि फोर्ड पूर्णतावादी थे। उनका ध्यान नवाचार पर था, जल्दी पैसा कमाने पर नहीं। इसके परिणामस्वरूप फोर्ड के सपनों और निवेशकों की अपेक्षाओं के बीच कड़ा टकराव उत्पन्न हुआ। केवल 18 महीनों में, उनकी कंपनी का पतन हो गया। निवेशकों ने साथ छोड़ दिया, फैक्ट्री बंद हो गई, और मीडिया ने फोर्ड को असफल घोषित कर दिया। हेनरी फोर्ड की प्रतिष्ठा को बहुत ठेस पहुँची।

असफलता: निचला स्तर... या नई शुरुआत?

(Rock Bottom... or the Starting Line?)

ज्यादातर लोग इस प्रकार की विफलता के चलते हार मान कर बैठ जाते हैं, लेकिन फोर्ड ने इसे अंत के रूप में नहीं देखा। उसने इसे डेटा के रूप में देखा। उसने खुद से पूछा: "यह क्यों विफल हुआ? मैं क्या ठीक कर सकता हूँ?"

महंगी, कस्टम कारों के निर्माण के बजाय, उन्होंने तय किया:

➦ एक मॉडल पर ध्यान केंद्रित करेंगे

➦ इसे किफायती बनाएँगे

➦ इसे तेजी से और लगातार बनाएँगे

इस अंतर्दृष्टि (Insight) ने उन्हें 1903 में फोर्ड मोटर कंपनी शुरू करने के लिए प्रेरित किया और केवल पाँच वर्ष बाद, उन्होंने मॉडल टी पेश किया, वह कार जिसने अमेरिका को पहियों पर खड़ा कर दिया और उसे एक घरेलू नाम बना दिया।

सीख

फोर्ड की पहली कंपनी या कोशिश इसलिए असफल नहीं हुई क्योंकि उनमें प्रतिभा की कमी थी - बल्कि वह इसलिए असफल हुए कि वे नहीं जानते थे कि वास्तव में क्या मायने रखता है। असफलताओं ने उन्हें ये अनुभव दिए।

✔ असफलता ने उन्हें नहीं रोका; बल्कि उन्हें और मज़बूत बनाया।

✔ बाधाएँ हार मानने का संकेत नहीं थी, बल्कि आगे बढ़ने की सीख थी।

तो अगली बार जब आपकी योजना असफल हो जाए, खुद से पूछें, क्या यह अंत है, या कुछ बेहतर की शुरुआत?

विचारणीय प्रश्न

1. अगर आप अपना व्यवसाय शुरू कर रहे होते, तो आप आम स्टार्टअप गलतियों से बचने के लिए सबसे पहले क्या करते?
2. इस अध्याय की किस असफलता की कहानी ने आपको सबसे ज्यादा प्रभावित किया, और आपने उससे क्या सीखा?
3. ग्राहकों की फ़ीडबैक के आधार पर स्टार्टअप को असफल होने से कैसे बचाया जा सकता है?

निष्कर्ष

असफलता, सफलता के विपरीत नहीं है—यह अक्सर सफलता के सबसे करीब का रास्ता होती है। इस अध्याय में हमने स्टार्टअप्स के पीछे की छुपी सच्चाइयों को जाना। यह भी जाना कि सबसे अच्छे विचार भी तब विफल हो सकते हैं जब उनकी सही योजना न हो, परीक्षण न किया गया हो, टीम वर्क कमजोर हो, या लचीलापन न हो।

राजीव पाठक से लेकर हेनरी फोर्ड तक, OYO से थेरानोस तक, प्रत्येक कहानी हमें याद दिलाती है कि हर असफलता भविष्य की सफलता की ओर एक कदम है।

स्टार्टअप्स कई कारणों से असफल होते हैं—तेजी से बढ़ने की कोशिश, खराब धन प्रबंधन या अत्यधिक बड़े वादे। लेकिन जो लोग सोचते हैं, अनुकूलन करते हैं और फिर से प्रयास करने का साहस रखते हैं, वही अंततः सफल होते हैं। असली उद्यमी वे नहीं हैं जो कभी असफल नहीं होते; असली उद्यमी वे हैं जो हर असफलता से सीखकर उठ खड़े होते हैं।

इसलिए, एक गेम चेंजर के रूप में, असफलता से मत डरिए। इसे जाँचिए, समझिए और सीखिए। चाहे रोल प्ले, पोस्टर, या विचारोत्तेजक चर्चाओं के माध्यम से हो, इस अध्याय ने आपको एक "स्टार्टअप जासूस" बनने का टूलकिट दिया है—जो अतीत से सीखकर बेहतर भविष्य बना सकता है।

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

नींव शिक्षक निर्देशिका 2025 कक्षा 8 से 10

SCERT

स्वाध्यायान्मा प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद

वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली –110024