SCERT

स्वाध्यायान्मा प्रमदः

दिल्ली सरकार

कक्षा 11

New Era of Entrepreneurial Ecosystem & Vision
उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग
(NEEEV)

विद्यार्थी निर्देशिका 2026-27

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली

उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)

सोच से सृजन तक – उद्यमिता की उड़ान

विद्यार्थी निर्देशिका 2026-27

कक्षा
11

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली

उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV) विद्यार्थी निर्देशिका कक्षा 11

February, 2026

Copies : 144780

Published by:

State Council of Educational Research and Training (SCERT)

ISBN No.: 978-93-6291-170-4

© 2026 SCERT. All rights reserved.

First Edition: 2026

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

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

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

चंदू प्रेस, दिल्ली द्वारा मुद्रित

सत्यमेव जयते

रेखा गुप्ता

मुख्यमंत्री, दिल्ली

संदेश

हमारे माननीय प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी जी ने भारत के युवाओं को न केवल आकांक्षी पेशेवरों के रूप में नहीं बल्कि उद्यम सृजन करने वाले नवप्रवर्तकों के रूप में देखा है। स्टार्टअप इंडिया तथा अटल नवाचार मिशन (AIM) जैसी पहल ने उनकी इस दूरदर्शी सोच को साकार रूप दिया है और देश में नवाचार एवं उद्यमिता की संस्कृति को सुदृढ़ किया है। ये परिवर्तनकारी कदम प्रत्येक युवा मस्तिष्क की सृजनात्मक क्षमता को उजागर करने की दिशा में महत्त्वपूर्ण हैं।

राष्ट्रीय शिक्षा नीति (NEP) 2020 इस दूरदृष्टि को आगे बढ़ाते हुए कौशल-आधारित तथा अनुभवात्मक अधिगम पर विशेष बल देती है, जो विद्यार्थियों को गतिशील विश्व में सफलता हेतु सक्षम बनाता है। इसी क्रम में 'उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)' योजना इन परिवर्तनकारी प्रयासों को समर्थन प्रदान करती है। इसका उद्देश्य हमारे कक्षाओं के भीतर ही उद्यमी चिंतन के बीज बोना है।

यह निर्देशिका हमारे उस सतत प्रयास की आधारशिला है, जिसके माध्यम से हम शिक्षण स्थलों को नवाचार के केंद्रों में परिवर्तित करना चाहते हैं। ऐसे केंद्र जहाँ विद्यार्थियों को विचार उत्पन्न करने, अन्वेषण करने तथा पहल करने के लिए प्रोत्साहित किया जाए।

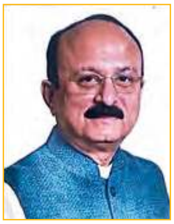
इस निर्देशिका का प्रकाशन भविष्य के लिए तत्पर, आत्मनिर्भर, सृजनशील एवं समाज तथा अर्थव्यवस्था में सार्थक योगदान देने में सक्षम पीढ़ी के निर्माण के प्रति हमारी सामूहिक प्रतिबद्धता का प्रमाण है।

मैं इस निर्देशिका के विकास में योगदान देने वाले सभी शिक्षकों, पाठ्यक्रम विशेषज्ञों एवं सहयोगियों के प्रति अपनी हार्दिक सराहना व्यक्त करती हूँ। यह निर्देशिका एक प्रेरणा-दीप के रूप में कार्य करे और हमारे राज्य सहित देशभर के विद्यालयों को उद्यमिता की भावना को अपनाने तथा प्रत्येक शिक्षार्थी में सृजन, नवाचार और नेतृत्व का साहस जागृत करने हेतु प्रेरित करे।

Rekha Gupta

(रेखा गुप्ता)

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



सत्यमेव जयते

आशीष सूद

गृह, ऊर्जा, शहरी विकास, शिक्षा, उच्च शिक्षा, प्रशिक्षण एवं तकनीकी शिक्षा मंत्री
राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र, दिल्ली सरकार

संदेश

प्रिय विद्यार्थियों एवं शिक्षकों,

हमारा देश एक नए दौर के प्रवेश द्वार पर खड़ा है, जहाँ नवाचार, आत्मनिर्भरता और उद्यमिता हमारे भविष्य की दिशा निर्धारित करेंगे। इसी दृष्टिकोण को ध्यान में रखते हुए 'उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)' पाठ्यक्रम को विकसित किया गया है।

NEEEV केवल एक पाठ्यक्रम नहीं है, यह सोचने और कार्य करने की एक नई पद्धति है। यह हमें सिखाता है कि प्रत्येक विचार, चाहे वह कितना भी छोटा क्यों न हो यदि उसे परिश्रम और समर्पण के साथ आगे बढ़ाया जाए तो वह समाज में व्यापक परिवर्तन ला सकता है।

इस योजना के माध्यम से विद्यार्थी समस्याओं को अवसरों में बदलना, विचारों को साकार रूप देने वाले समूह बनाना सीखेंगे तथा यह समझेंगे कि असफलता भी विकास की एक आवश्यक प्रक्रिया है। यह उन्हें आत्मविश्वासी, सृजनशील और उत्तरदायी नागरिक बनने के लिए प्रेरित करेगा।

हमारे शिक्षक इस यात्रा के वास्तविक मार्गदर्शक हैं। वे केवल ज्ञान प्रदान नहीं करते अपितु विद्यार्थियों में आत्मविश्वास और संकल्प भी जागृत करते हैं। मुझे विश्वास है कि NEEEV दिल्ली के प्रत्येक विद्यालय में नवाचार और उद्यमिता की नई ऊर्जा का संचार करेगा।

आइए, हम सब मिलकर यह सुनिश्चित करें कि प्रत्येक बच्चा केवल रोजगार खोजने वाला नहीं बल्कि अवसरों का सृजनकर्ता बने, जो अपने सपनों के साथ-साथ राष्ट्र को भी नई ऊंचाइयों 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
दूरभाषः 011–23890187, 23890119
Government of National Capital Territory of Delhi
Old Secretariat, Delhi-110054
Phone: 23890187, 23890119
E-mail : sccyedu@nic.in

<u>संदेश</u>

आज के तीव्र परिवर्तनशील विश्व में शिक्षा केवल ज्ञान के संप्रेषण तक सीमित नहीं रह सकती। शिक्षा को अब केवल ज्ञान प्रदान करने से आगे बढ़कर बच्चों को नेतृत्व करने, वास्तविक समस्याओं का समाधान करने और निरंतर विकसित होती दुनिया के अनुरूप स्वयं को ढालने में सक्षम बनाना होगा। वैश्विक अर्थव्यवस्था और आजीविका परिदृश्य में व्यापक परिवर्तन के इस दौर में हमारे विद्यालयों में उद्यमी मानसिकता का विकास पहले से अधिक आवश्यक हो गया है।

'उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)' योजना इसी दिशा में एक साहसिक एवं दूरदर्शी पहल है। इसका उद्देश्य विद्यालय स्तर से ही विद्यार्थियों में आलोचनात्मक चिंतन, सृजनात्मकता, नेतृत्व क्षमता तथा लचीलापन विकसित करना है। हमारे विद्यालय ही राज्य की भावी कार्य शक्ति और नवाचार क्षमता की आधारशिला हैं।

यह निर्देशिका ऐसे शैक्षिक परिवेश के निर्माण के लिए तैयार की गई है, जहाँ विद्यार्थी स्वतंत्र रूप से सोच सकें, नैतिक रूप से कार्य कर सकें तथा स्थानीय और वैश्विक चुनौतियों का आत्मविश्वास के साथ सामना कर सकें। यह हमारे शिक्षकों को उचित दृष्टिकोण और मार्गदर्शन के साथ इन उद्देश्यों की प्राप्ति में सहयोग प्रदान करेगी। आने वाले वर्षों में हम ऐसे अधिक से अधिक विद्यालयों की कल्पना करते हैं जो विद्यार्थियों को विचार-सृजन, सहयोगात्मक समस्या-समाधान और सामुदायिक परियोजनाओं में सक्रिय रूप से संलग्न करें, जिनका विस्तार पाठ्यपुस्तकों की सीमाओं से कहीं आगे तक हों।

यह निर्देशिका शिक्षकों को NEEEV की परिकल्पना को व्यवहारिक रणनीतियों, कक्षा-गतिविधियों और चिंतनशील अभ्यासों के माध्यम से लागू करने में सहायक होगी। यह हमारे उस विश्वास को प्रतिबिंबित करती है कि प्रत्येक विद्यार्थी में ऐसे विचार विकसित करने की क्षमता है, जो उनके आस-पास की दुनिया को सकारात्मक रूप से परिवर्तित कर सकते हैं।

आइए, हम सब मिलकर NEEEV को परिवर्तन का उत्प्रेरक बनाएँ, जहाँ प्रत्येक विद्यालय नवाचार का केंद्र बने, प्रत्येक शिक्षक भावी नेतृत्व का मार्गदर्शक बने और प्रत्येक विद्यार्थी राज्य तथा राष्ट्र की प्रगति में सक्रिय योगदानकर्ता बने।

(पांडुरंग के. पोले)

वेदिता रेड्डी, भा.प्र.से.
निदेशक, शिक्षा एवं खेल

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

हम आज ऐसे समय में जी रहे हैं, जब विश्व पहले से कहीं अधिक तीव्र गति से बदल रहा है। इस परिवर्तित परिदृश्य में सृजनात्मकता, अनुकूलनशीलता और समस्या-समाधान की क्षमता उतनी ही महत्त्वपूर्ण है, जितनी शैक्षणिक उपलब्धियाँ। एक शिक्षक के रूप में हमारा दायित्व केवल विद्यार्थियों को परीक्षाओं के लिए तैयार करना नहीं बल्कि उन्हें जीवन की व्यापक चुनौतियों के लिए सक्षम बनाना है।

'उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)' योजना हमारे युवाओं को आत्मनिर्भर, नवाचारी और सामाजिक रूप से जागरूक नागरिकों के रूप में विकसित करने की प्रतिबद्धता का प्रतीक है, जो आत्मविश्वास और संवेदनशीलता के साथ भविष्य का निर्माण कर सकें।

NEEEV का उद्देश्य एक सशक्त, व्यावहारिक और दूरदर्शी दृष्टिकोण के माध्यम से विद्यालयों को उद्यमी अधिगम के जीवंत केंद्रों में परिवर्तित करना है। इस निर्देशिका के माध्यम से हमारा प्रयास है कि उद्यमिता केवल औपचारिक कक्षाओं तक सीमित न रहे। प्रत्येक कक्षा एक ऐसा मंच बने, जहाँ हर विद्यार्थी, चाहे उनकी सामाजिक या आर्थिक परिवेश कोई भी हो वह विचारों की खोज कर सके, पहल कर सके और नेतृत्व गुणों का विकास कर सके। यह केवल भविष्य के व्यवसायियों को तैयार करने तक सीमित नहीं है बल्कि एक ऐसी मानसिकता विकसित करने पर बल देती है, जो चुनौतियों को अवसर के रूप में स्वीकार करें, उत्तरदायित्व निभाए और समुदाय के व्यापक हित में योगदान दे। यह निर्देशिका एक ऐसे शैक्षिक वातावरण की परिकल्पना करती है, जहाँ शिक्षक मार्गदर्शक की भूमिका निभाते हुए विद्यार्थियों को स्वतंत्र चिंतन, सहयोगात्मक कार्य तथा विचारों को क्रियान्वयन में बदलने के लिए प्रेरित करें।

आइए, हम सब मिलकर एक ऐसे युग की शुरुआत करें, जहाँ हमारे विद्यार्थी कर्मशील, स्वप्नदृष्टा और परिवर्तन के अग्रदूत बनें।

Veditha

(वेदिता रेड्डी, भा.प्र.से.)

डॉ. रीता शर्मा
निदेशक, एस.सी.ई.आर.टी.

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

संदेश

आज की कक्षाएँ केवल शैक्षणिक उत्कृष्टता तक सीमित नहीं रह सकतीं, उन्हें विद्यार्थियों को सृजनात्मक चिंतक, नवप्रवर्तक और भविष्य के नेतृत्वकर्ता बनने के लिए प्रेरित करना होगा। 'उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)' योजना विद्यालयी शिक्षा में उद्यमी कौशलों को समाहित करते हुए इस लक्ष्य की दिशा में एक महत्त्वपूर्ण कदम है। यह निर्देशिका हमारे शिक्षकों को आत्मनिर्भर, नवाचारी और सामाजिक रूप से उत्तरदायी युवा उद्यमियों की पीढ़ी तैयार करने में सहयोग प्रदान करने के उद्देश्य से विकसित की गई है।

NEEEV का मूल दर्शन विभिन्न विषयों में उद्यमी कौशलों के समन्वित समावेशन पर आधारित है, जिससे विद्यार्थी अपने दैनिक अधिगम में आलोचनात्मक और सृजनात्मक चिंतन विकसित कर सकें। यह योजना विद्यार्थियों को प्रोटोटाइप बनाने, प्रयोग करने और आत्मविश्वास के साथ अपने विचारों को साकार करने के अवसर प्रदान करती है। यह पहल विद्यार्थियों को स्टार्टअप जगत के उन अनुभवी मार्गदर्शकों से जोड़ती है, जिन्होंने स्वयं सफलता की इस यात्रा को तय किया है ताकि उन्हें उद्यमिता का वास्तविक और व्यावहारिक मार्गदर्शन मिल सके। इस प्रकार शिक्षार्थियों को ऐसी चुनौतियों से परिचित कराया जाता है जो सतत नवाचार और सहयोग की भावना को प्रोत्साहित करती हैं।

सबसे महत्त्वपूर्ण बात यह है कि NEEEV एक समावेशी संस्कृति को बढ़ावा देती है, जहाँ किसी भी पृष्ठभूमि का बच्चा सार्थक योगदान देने और वास्तविक जीवन की समस्याओं के समाधान विकसित करने के लिए सशक्त बनता है। यह निर्देशिका शिक्षकों के लिए एक मार्गदर्शिका होने के साथ-साथ विद्यार्थियों के प्रति हमारी प्रतिबद्धता का प्रतीक है कि उनके विचार महत्त्वपूर्ण हैं और उनका भविष्य उज्ज्वल है।

आइए, हम सब मिलकर ऐसे विद्यालयों का निर्माण करें, जहाँ नवाचार फले-फूले और प्रत्येक शिक्षार्थी साहस, संवेदनशीलता और सृजनात्मकता के साथ नेतृत्व करने के लिए तैयार हो।

(डॉ. रीता शर्मा)

प्रस्तावना

आज विश्व में शिक्षा का परिदृश्य अभूतपूर्व रूप से परिवर्तित हो रहा है, जहाँ अधिगम अब केवल पाठ्यपुस्तकों और परीक्षाओं तक सीमित नहीं रहा है। आज समय की आवश्यकता है कि हमारी शिक्षा प्रणाली के भीतर एक सशक्त उद्यमी परिवेश विकसित किया जाए, जो शिक्षार्थियों को वास्तविक जीवन की चुनौतियों की पहचान करने, सहयोगात्मक रूप से कार्य करने, नवाचारी विचार प्रस्तुत करने, असफलताओं से सीखने तथा समाज के लिए मूल्य सृजित करने में सक्षम बनाए। ऐसा उद्यमी परिवेश विद्यार्थियों को न केवल भविष्य के व्यवसायों के लिए बल्कि उत्तरदायी नागरिक बनने के लिए भी तैयार करता है, जिसमें लचीलापन, अवसरों की पहचान, नैतिक निर्णय क्षमता तथा समाधान-केंद्रित दृष्टिकोण का विकास होता है।

'उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)' योजना को दिल्ली सरकार द्वारा सितंबर 2025 में प्रारंभ किया गया, जिसका उद्देश्य विद्यालयी शिक्षा में उद्यम-उन्मुख क्षमताओं का समावेशन करना है। NEEEV, राष्ट्रीय शिक्षा नीति (NEP) 2020 के अनुरूप है, जो दक्षता-आधारित अधिगम, अनुभवात्मक शिक्षण पद्धति तथा 21वीं सदी की क्षमताओं पर बल देती है। यह 'विकसित भारत 2047' की राष्ट्रीय परिकल्पना के साथ भी सामंजस्य स्थापित करती है, जिसके अंतर्गत आत्मविश्वासी, सक्षम एवं राष्ट्र-निर्माण के लिए तत्पर युवाओं का निर्माण लक्ष्य है। उभरती प्रौद्योगिकियों के परिवर्तित प्रभाव को ध्यान में रखते हुए, यह योजना विद्यार्थियों में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) के प्रति जागरूकता और उसके उत्तरदायी उपयोग को प्रोत्साहित करती है, जैसे कि विचार-सृजन, शोध, प्रोटोटाइप निर्माण, संप्रेषण और उत्पादकता में के साथ ही नैतिकता, पूर्वाग्रह और डेटा गोपनीयता की समझ विकसित करती है।

NEEEV के अंतर्गत विकसित यह निर्देशिका एक संरचित अधिगम मार्गदर्शिका के रूप में कार्य करती है, जो विद्यार्थियों की क्षमताओं को आधारभूत अवधारणाओं से लेकर व्यावहारिक अनुप्रयोगों तक क्रमिक रूप से विकसित करने में सहायक है। यह वित्तीय एवं डिजिटल साक्षरता, संप्रेषण कौशल, सहकार्यता, समस्या-समाधान, अभिकल्प चिंतन, बाज़ार की समझ, प्रलेखन तथा प्रस्तुतीकरण जैसे आवश्यक कौशलों का भी सुदृढ़ीकरण करती है। संरचित गतिविधियों, सहपाठी अधिगम और वास्तविक जीवन से जुड़े संदर्भों के माध्यम से विद्यार्थियों के विचारों को सार्थक समाधानों में रूपांतरित किया जाएगा, सहयोग से सुदृढ़ किया जाएगा तथा उत्तरदायी प्रभाव की दिशा में मार्गदर्शित किया जाएगा। यह निर्देशिका विद्यार्थियों में नवाचार से संबंधित विधिक एवं नियामकीय जागरूकता, जैसे- आधारभूत अनुबंध, बौद्धिक संपदा, उपभोक्ता जागरूकता, साइबर सुरक्षा, डेटा गोपनीयता एवं अनुपालन को भी प्रोत्साहित करती है। यह नैतिक मानकों और सामाजिक उत्तरदायित्व के साथ समन्वित होकर समावेशी और सतत समाधानों के विकास को सक्षम बनाती है।

यह निर्देशिका केवल एक अधिगम संसाधन नहीं बल्कि एक परिवर्तनकारी उत्प्रेरक के रूप में परिकल्पित है, जो सभी विद्यालयों में एक सशक्त उद्यमी परिवेश के निर्माण में सहायक होगी। इसका उद्देश्य विद्यार्थियों को ऐसे भावी उद्यमियों के रूप में विकसित करना है, जो विद्यालय समुदाय के भीतर और उससे आगे सतत विकास को गति प्रदान करें।

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

विषय-सूची

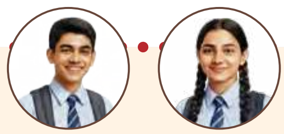
क्र.स.	अध्याय का नाम	पृष्ठ संख्या
अध्याय 1	NEEEV का अवलोकन	1
अध्याय 2	उद्यमशीलता की यात्रा: आकांक्षा से क्रियान्वयन तक	13
अध्याय 3	एक उद्यमी की तरह कार्य करें	25
अध्याय 4	अपना उद्यम बनाएँ	46
अध्याय 5	कृत्रिम बुद्धिमत्ता और व्यवसाय	76
अध्याय 6	व्यवसाय में नैतिकता और ईमानदारी	88
अध्याय 7	वित्त: व्यवसाय का ईंधन	99
अध्याय 8	पंजीकरण से कंपनी स्थापना तक	124
	शब्दावली	140
	संदर्भ	142

अध्याय 01

NEEEV का अवलोकन

कालांश: 2

हर बड़े बदलाव की शुरुआत एक साधारण विचार से होती है। जब शिक्षार्थी अपने परिवेश का अवलोकन करते हैं, सार्थक प्रश्न पूछते हैं और अपनी सीख को वास्तविक जीवन की स्थितियों में लागू करते हैं, तब शिक्षा उद्देश्यपूर्ण बन जाती है।यह इकाई शिक्षार्थियों में उद्यमशील सोच (Entrepreneurial Thinking) और समस्या-समाधान की मानसिकता विकसित करने के लिए तैयार की गई है। आज की तकनीक और नवाचार प्रधान दुनिया में, शिक्षा केवल अंकों तक सीमित नहीं है; इसमें समस्या-समाधान, रचनात्मकता, समन्वय, संचार,, वित्तीय साक्षरता, समालोचनात्मक सोच,डिजिटल साक्षरता, कानूनी साक्षरता और नैतिक सोच जैसे कौशलों की आवश्यकता होती है।वास्तविक जीवन की कहानियों और व्यावहारिक गतिविधियों के माध्यम से, यह इकाई उद्यमिता को एक 'जीवन कौशल' (Life Skill) के रूप में पेश करती है और दिखाती है कि कैसे विचारों को साकार रूप में बदला जा सकता है। राष्ट्रीय शिक्षा नीति (NEP) 2020 और राष्ट्रीय पाठ्यचर्या रूपरेखा (NCFSE) 2023 के अनुरूप, यह इकाई NEEEV योजना (कक्षा 8–12) के तहत 'करके सीखने' के दृष्टिकोण का पालन करती है, ताकि शिक्षार्थी आत्मनिर्भर और भविष्य के लिए तैयार 'चेंज-मेकर' बन सकें।



मिलिए अमन और तारा से—आपके काल्पनिक सहपाठी, जो इस पूरी NEEEV पुस्तक में आपके मार्गदर्शक बनेंगे! वे वास्तविक व्यक्ति नहीं हैं, लेकिन उनकी कहानियाँ, उनकी शंकाएँ और उनकी खोज बिल्कुल आपकी अपनी जैसी महसूस होंगी।जब भी आप इस किताब में उनके नाम देखें, तो कल्पना करें कि वे आपके साथ ही बैठे हैं और आपके साथ मिलकर 'NEEEV' सीख रहे हैं। तो चलिए, विचारों को हकीकत में बदलने, 'विकसित भारत' के निर्माता बनने और उद्यमिता की दुनिया में आत्मविश्वास के साथ कदम रखने के इस सफर की शुरुआत करते हैं!

शुभ प्रभात, दोस्तों! मैं हूँ अमन, इस किताब में आपका जिज्ञासु गाइड—जो हमेशा समस्याओं को पहचानने और नए विचारों के साथ उन पर तुरंत काम करने के लिए तैयार रहता है।

और मैं हूँ तारा — सोचने-समझने वाली, जिसे सच्ची कहानियाँ साझा करना और बड़े सवाल पूछना पसंद है। मिलकर हम NEEEV को मज़ेदार और जीवन से जुड़ा हुआ बनाएँगे!

तारा, क्या तुमने कभी अपना काम आसानी से खत्म करने का कोई नया तरीका ढूंढने की कोशिश की है?

जी हां, अमन! मैंने जानकारी खोजने और अपने प्रोजेक्ट को तेजी से पूरा करने के लिए इंटरनेट का इस्तेमाल किया है।

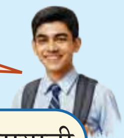
यह 'किताबी ज्ञान' से आगे सोचने का एक बेहतरीन उदाहरण है। आज हम इसी बारे में बात करेंगे कि कैसे शिक्षा का स्वरूप बदल रहा है और क्यों नंबरों के साथ-साथ कौशल (skills) होना भी ज़रूरी है।

1.1 NEEEV का परिचय

आओ शुरू करें

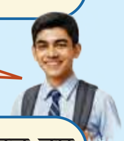
क्या नंबर सबसे ज़्यादा ज़रूरी नहीं होते?

मायने तो रखते हैं, पर ज़रा यह सोचो—अगर दो छात्रों के नंबर बराबर हों, तो असली ज़िंदगी में कामयाबी की संभावना उसकी ज़्यादा होती है जो मुश्किलों को सुलझाना जानता हो, टीम के साथ मिल-जुलकर काम कर सके और रचनात्मक सोच रखता हो।



हाँ, यह सच है

भारत आज स्टार्टअप्स और नवाचार की ओर बढ़ती एक मज़बूत अर्थव्यवस्था बन रहा है। आज कामयाबी का मतलब सिर्फ सवालों के जवाब जानना नहीं, बल्कि समस्याओं के समाधान ढूँढना है। रचनात्मकता, टीम वर्क, बातचीत की कला और हालात के मुताबिक खुद को ढालने जैसे हुनर आज बेहद ज़रूरी हैं।



क्या हम यह सब पहले से ही अपने विषयों में नहीं सीखते?

कभी-कभी, पर अक्सर हमारी पढ़ाई सिर्फ रटने पर टिकी होती है। असली सीखना तब होता है जब हम अपने ज्ञान को असल हालातों में इस्तेमाल करते हैं। इसीलिए NEP 2020 और NCFSE 2023 'करके सीखने' पर ज़ोर देते हैं।

कर के सीखने का क्या अर्थ है?

इसका मतलब है असली समस्याओं को सुलझाना। उदाहरण के लिए, अगर स्कूल की कैंटीन से बहुत ज़्यादा कचरा (waste) निकल रहा है, तो आप उसे कम करने के तरीके सोचें, विचारों पर चर्चा करें, समाधान आजमाएं और उनमें सुधार करें।

क्या दूसरे देशों के छात्र भी इसी तरह सीखते हैं?

हाँ। फिनलैंड, सिंगापुर और इज़राइल जैसे देशों में छात्र स्कूलों में ही असली प्रोजेक्ट्स और छोटे-छोटे वेंचर्स (उद्यमों) पर काम करते हैं।

क्या यह भारत में भी हो रहा है?

हाँ। गुजरात, राजस्थान, केरल, महाराष्ट्र और अब दिल्ली जैसे राज्यों में, स्कूली स्तर पर उद्यमिता (Entrepreneurship) कार्यक्रमों का तेज़ी से विस्तार हो रहा है।

तो क्या इसका मतलब यह है कि हमें स्कूल में अपने खुद के छोटे बिजनेस प्रोजेक्ट्स शुरू करने का मौका मिलेगा?

हाँ, दिल्ली में कक्षा 8 से 12 तक के लिए NEEEV योजना शुरू की गई है ताकि स्कूलों में इन वैश्विक सर्वोत्तम प्रथाओं (global best practices) को लाया जा सके।

क्या आप जानते है?

NEEEV हमारी किस प्रकार मदद करता है?

NEEEV का पूर्ण रूप (Acronym) है:

- **N** New
- **E** Era of
- **E** Entrepreneurial
- **E** Ecosystem &
- **V** Vision

यह नाम योजना के उद्देश्य को दर्शाता है, जिसका उद्देश्य स्कूली शिक्षा के भीतर उद्यमशीलता की सोच, नवाचार और मूल्य सृजन के एक विकसित हो रहे युग की शुरुआत करना है।

उद्यमी पारिस्थितिकी तंत्र और दृष्टिकोण का नया युग (NEEEV) आपको घर, स्कूल या अपने आस-पड़ोस की समस्याओं को करीब से देखने और उनके समाधान सोचने में मदद करता है। यह आपमें आत्मविश्वास जगाता है और आपको पहल करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

नया युग

"यह एक ऐसा नया दौर है, जहाँ हम जैसे युवा सिर्फ नौकरियों के लिए खुद को तैयार नहीं कर रहे, बल्कि समस्याओं को सुलझाना, स्वतंत्र रूप से सोचना और नेतृत्व करना सीख रहे हैं।"

उद्यमी पारिस्थितिकी तंत्र

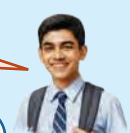
"हमारे आसपास के वे सभी लोग और व्यवस्थाएँ जो नए विचारों को सहारा देते हैं: जैसे हमारे स्कूल, शिक्षक, परिवार, तकनीक, बाज़ार और सरकार।"

दृष्टिकोण

"भविष्य की एक बड़ी तस्वीर कि हम कैसा भारत चाहते हैं और आप किस तरह के इंसान बनना चाहते हैं।"

क्या यह स्कूल से आगे भी जाता है?

हाँ। NEEEV, गुणवत्तापूर्ण शिक्षा, नवाचार और सम्मानजनक कार्य को बढ़ावा देते हैं। जो राष्ट्रीय शिक्षा नीति (NEP) 2020 और सतत विकास लक्ष्यों (SDGs) के साथ तालमेल बिठाता है ।



तो यह भविष्य में हमारी मदद करेगा?

बिल्कुल । कम उम्र में ही कौशल (skills) विकसित करके, NEEEV आपको भविष्य के प्रॉब्लम-सॉल्वर (समस्या सुलझाने वाले), रोजगार निर्माता (job creators) और नवाचारी (innovators) बनने में मदद करता है। भारत का बढ़ता हुआ स्टार्टअप और नवाचार का माहौल अब केवल पाठ्यपुस्तकों और परीक्षाओं से परे कौशल की मांग करता है।

"राष्ट्रीय शिक्षा नीति (NEP) 2020 और स्कूली शिक्षा के लिए राष्ट्रीय पाठ्यचर्या रूपरेखा (NCFSE) 2023 के अनुरूप, आज की शिक्षा अनुभवात्मक (experiential) और दक्षता-आधारित (competency-based) सीखने पर ज़ोर देती है। यह दृष्टिकोण शिक्षार्थियों में रचनात्मकता, समस्या समाधान की क्षमता, नैतिक सोच, अनुकूलनशीलता और सहयोग जैसे कौशल विकसित करने में मदद करता है—जो भविष्य के करियर और समाज में सार्थक भागीदारी के लिए अनिवार्य हैं।"

"सतत विकास लक्ष्यों (SDGs) के साथ तालमेल बिठाते हुए, NEEEV- योजना कक्षा 8 से 12 तक उद्यमी सोच की शुरुआत करके किताबी ज्ञान और वास्तविक दुनिया की ज़रूरतों के बीच के अंतर को पाटती है। 'करके सीखने' के माध्यम से, छात्रों को समस्याओं की पहचान करने, समाधान खोजने और मूल्य सृजन के लिए प्रोत्साहित किया जाता है।"

"NEEEV शिक्षार्थियों को न केवल नौकरी खोजने के लिए, बल्कि अवसर पैदा करने, बेरोज़गारी कम करने और आत्मविश्वासी, ज़िम्मेदार तथा भविष्य के लिए तैयार नागरिक बनने के लिए तैयार करती है।"

NEEEV योजना के उद्देश्य

शिक्षार्थियों को भविष्य के लिए तैयार उद्यमी बनाने हेतु—आत्मविश्वास, अनुकूलनशीलता और उच्च शिक्षा, रोजगार तथा उभरते मार्गों के लिए पूर्णतः तत्पर के साथ।

- एक मजबूत स्कूल-आधारित उद्यमशीलता पारिस्थितिकी तंत्र का निर्माण करना जिसमें समुदाय, परामर्शदाता, निवेशक, इनक्यूबेटर, ग्राहक, सरकारी सहायता, वित्त पोषण निकाय, संबद्ध नेटवर्क आदि शामिल हों।
- उद्यमशीलता की सोच और 21वीं सदी के कौशल जैसे कि रचनात्मकता, पहल, सहयोग, नेतृत्व, आलोचनात्मक सोच, समस्या-समाधान और संबंधित दक्षताओं का पोषण करना।
- वित्त पोषित प्रोटोटाइपिंग, परियोजना-आधारित शिक्षा, उद्यम निर्माण और व्यावहारिक अनुभव के माध्यम से स्टार्टअप विकास का अनुभव प्राप्त करना।
- समस्याओं की पहचान करके, समाधानों का विचार करके, विचारों का प्रोटोटाइप बनाकर, मॉडलों का परीक्षण करके और निरंतर सुधार के माध्यम से डिजाइन थिंकिंग को लागू करना।
- बजट, लागत, मूल्य निर्धारण, विपणन, मूल्य निर्माण, सूचित निर्णय आदि के माध्यम से वित्तीय और व्यावसायिक साक्षरता विकसित करना।
- उनकी उद्यमशीलता यात्रा के अनुरूप प्रौद्योगिकी के जिम्मेदार उपयोग, अभिनव प्रथाओं, साइबर सुरक्षा, नैतिक डिजिटल व्यवहार के माध्यम से डिजिटल साक्षरता और AI जागरूकता को मजबूत करना।

गतिविधि 1 आप क्या करेंगे?

उद्देश्य:

यह समझना कि जब हम परंपरागत तरीके से अलग सोचते हैं, तो रोज़मर्रा की समस्याएँ भी नए विचारों (ideas) का रूप ले सकती हैं।

निर्देश:

- दी गई स्थिति को ध्यान से पढ़ें

  कल्पना कीजिए कि यह स्कूल का एक सामान्य दिन है और आप हमेशा की तरह स्कूल आए हैं। आपकी प्रैक्टिकल परीक्षा शुरू होने ही वाली है कि अचानक आपको एहसास होता है कि आप अपनी प्रोजेक्ट फाइल या नोटबुक घर पर ही भूल गए हैं। आज फाइनल प्रैक्टिकल परीक्षा है और फाइल जमा करना अनिवार्य (compulsory) है। घर वापस जाना मुमकिन नहीं है क्योंकि परीक्षा शुरू होने वाली है और आपके पास समय बहुत कम है। आप घबराए हुए, उलझन में और तनाव में हैं, लेकिन अब आपको यह तय करना है कि आगे क्या करना है।

"यह स्थिति कोई असाधारण बात नहीं है; बहुत से छात्र अपने स्कूली जीवन में इस तरह की समस्याओं का सामना करते हैं। सवाल सिर्फ यह नहीं है कि गलती कहाँ हुई, बल्कि यह है कि आप उस समस्या पर कैसी प्रतिक्रिया देते हैं।"

- 2-3 मिनट का समय लें और शांति से सोचें।
- अपने पास बैठे एक या दो सहपाठियों के साथ अपने विचारों पर चर्चा करें।
- अपने विचारों को अपनी नोटबुक में छोटे बिंदुओं (short points) में नोट करें।

1. इस स्थिति में आपको कैसा महसूस होगा, और आपका अगला कदम क्या होगा?

 ....

2. क्या इस समस्या को बिना घर वापस जाए सुलझाया जा सकता है?

 ....

3. हमारे आसपास ऐसी कौन सी चीजें पहले से मौजूद हैं जो मदद कर सकती हैं?

 ....

मुख्य बातें

"ज्यादातर लोग समस्या देख कर रुक जाते हैं; लेकिन उद्यमी (entrepreneurs) उसी में संभावनाएँ तलाशते हैं।"

आइए, थोड़ा और विस्तार से समझते हैं! इसके लिए नीचे दी गई कहानी (Case Story) को पढ़ें।

केस स्टोरी 1 — एक छोटी सी समस्या से एक बड़े विचार तक

निर्देश

उद्यमिता (Entrepreneurship) को बेहतर ढंग से समझने के लिए, आइए एक युवा लड़की की कहानी पढ़ते हैं जिसने एक बड़ी समस्या का सामना किया: भयानक बाढ़ के बाद किसानों की बढ़ती लागत और घटती पैदावार।

देविका चंद्रशेखरन – वो किशोरी जिसने किसानों के लिए ड्रोन बनाए

Devika Chandrasekharan

देविका चंद्रशेखरन केरल की एक युवा छात्रा थीं, जब 2017-18 की विनाशकारी बाढ़ ने फसलों को तहस-नहस कर दिया था। उस समय किसान खेती के पुराने और पारंपरिक तरीकों से संघर्ष कर रहे थे, जो न केवल महंगे थे बल्कि उनमें समय भी बहुत बर्बाद होता था। निराश होने के बजाय, देविका के मन में एक दमदार सवाल उठा: "अगर ड्रोन अन्य क्षेत्रों में मदद कर सकते हैं, तो वे छोटे किसानों के लिए खेती को तेज़, सस्ता और अधिक उत्पादक क्यों नहीं बना सकते?"

देविका ने किसानों की चुनौतियों का अवलोकन करना शुरू किया और यह भी कि तकनीक कैसे मदद कर सकती है। उन्होंने महसूस किया कि तकनीक से लैस ड्रोन फसलों पर सटीक छिड़काव कर सकते हैं, खेतों की निगरानी कर सकते हैं और मेहनत को कम कर सकते हैं। अपनी जिज्ञासा और दृढ़ संकल्प के साथ, देविका ने कई महत्वपूर्ण कदम उठाए:-

- उन्होंने ड्रोन तकनीक और खेती की ज़रूरतों पर गहराई से शोध (Research) किया।
- उन्होंने सीखा कि ऐसे ड्रोन कैसे विकसित किए जाएँ जो किफायती हों और किसानों के लिए इस्तेमाल करने में आसान हों।

- उन्होंने अपने ड्रोन के प्रोटोटाइप (शुरुआती मॉडल) बनाए और बाढ़ प्रभावित खेतों में जाकर उनका सफल परीक्षण किया।
- उन्होंने किसानों, मार्गदर्शकों (Mentors) और निवेशकों का भरोसा हासिल किया।

परिवार के सहयोग और अनुभवी नवाचारियों (Innovators) के मार्गदर्शन से, देविका ने एक पहली पीढ़ी की उद्यमी (First-generation entrepreneur) के रूप में 'फ्यूजलेज इनोवेशंस' (Fuselage Innovations) की सह-स्थापना की। उनकी कम उम्र और ड्रोन तकनीक की जटिलता को देखते हुए कई लोगों ने उन पर संदेह किया। हालांकि, उनके स्पष्ट विजन, मजबूत मूल्यों और सीखने की ललक ने उन्हें हर चुनौती से पार पाने में मदद की।

जो शुरुआत एक संकट के समाधान के रूप में हुई थी, वह आज ₹10 करोड़ की कंपनी बन चुकी है, जो 10,000 से अधिक किसानों की मदद कर रही है। उनके इस प्रयास से खेती की लागत में 70% की कमी आई है और पैदावार में 30% की वृद्धि हुई है।

देविका चंद्रशेखरन की यह यात्रा दिखाती है कि उद्यमिता की शुरुआत समस्याओं को बारीकी से देखने, सही सवाल पूछने और उपलब्ध संसाधनों का उपयोग करके अपने विचारों को अवसरों में बदलने का साहस रखने से होती है।

देविका की यात्रा में 'उद्यमी पारिस्थितिकी तंत्र' की भूमिका

भागीदार (Player)	भूमिका (Role)	यह कैसे काम करता है (How it works)
उद्यमी (देविका)	समस्या की पहचान की, समाधान बनाया, दृष्टि का नेतृत्व किया	उन्होंने बाढ़ के बाद किसानों के संघर्ष को समझा, ड्रोन विकसित किए और 'फ्यूसेलेज इनोवेशन' की सह-संस्थापक के रूप में नेतृत्व किया।
परिवार	भावनात्मक समर्थन, मार्गदर्शन, और नेटवर्क	संकट से उबरने के दौरान उनके तकनीकी जुनून को प्रोत्साहित किया, प्रोटोटाइपिंग के लिए संसाधन प्रदान किए, और उनके पहली पीढ़ी के उद्यम का समर्थन किया।
मार्गदर्शक (Mentors)	रणनीतिक सलाह और योजना समर्थन	निर्देशित ड्रोन इंजीनियरिंग, नियामक अनुमोदन, किसान प्रशिक्षण, और व्यावसायिक विस्तार—विचार से ₹10 करोड़ की कंपनी तक की गति बढ़ाई।
किसान और समुदाय	विश्वसनीय परीक्षण भागीदार	वास्तविक-क्षेत्र फीडबैक, अपनाने का परीक्षण, और स्थानीय ज्ञान प्रदान किया, जिससे बाढ़-प्रभावित क्षेत्रों को नवाचार केंद्रों में बदल दिया गया
निवेशक और ग्राहक	वित्त पोषण, विश्वास, और मौखिक प्रचार (Word-of-mouth)	वित्त पोषण ने विकास को गति दी; किसानों की सफलता की कहानियों (70% लागत में कमी, 30% उपज में वृद्धि) ने 10,000+ उपयोगकर्ताओं तक अपनाने के लिए प्रेरित किया।

मुख्य बातें

देविका चंद्रशेखरन की कहानी कोई अपवाद नहीं है; बल्कि यह एक मिसाल है कि जब युवाओं को सही प्रोत्साहन, मार्गदर्शन और सहयोग मिले, तो वे क्या कुछ हासिल कर सकते हैं।

अमन, बिल्कुल सही। NEEEV का उद्देश्य हर शिक्षार्थी के लिए ऐसी संभावनाएं पैदा करना है।

NEEEV के साथ, आप सिर्फ एक विद्यार्थी नहीं हैं; आप एक विचारक हैं, समस्याओं का समाधान खोजने वाले 'प्रॉब्लम सॉल्वर' हैं, और आने वाले कल की नींव रखने वाले भविष्य के लीडर हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. देविका चंद्रशेखरन को कौन-सी समस्या का सामना करना पड़ा, और उन्होंने इसे कैसे एक व्यावसायिक विचार में बदल दिया?

....

प्र.2. देविका के पारिस्थितिकी तंत्र में कौन-सा खिलाड़ी आपको सबसे महत्वपूर्ण लगता है, और क्यों?

....

प्र.3. अपनी दैनिक जीवन की किसी समस्या के बारे में सोचें—यदि आपको सही समर्थन मिले तो यह कैसे एक अवसर बन सकती है?

....

सारांश

वाह तारा! देविका चंद्रशेखरन की कहानी दिखाती है कि कैसे केरल की बाढ़ के बाद एक लड़की के निरीक्षण ने किसानों के संघर्ष को ड्रोन इनोवेशन में बदल दिया। इससे न केवल खेती की लागत 70% कम हुई, बल्कि 10,000 किसानों को नई राह भी मिली।

बिल्कुल सही कहा, अमन। उसने न केवल समस्या को पहचाना, बल्कि निडर होकर सवाल भी किए। और फिर परिवार, मेंटर्स (मार्गदर्शकों) और समुदाय जैसे पूरे 'ईकोसिस्टम' के सहयोग से 'Fuselage Innovations' की नींव रखी।

"इस एक्टिविटी ने एक बात साफ कर दी: प्रोजेक्ट फाइल घर भूल जाना वाकई तनावपूर्ण होता है, लेकिन एक एंटरप्रेन्योर (उद्यमी) हार मानने के बजाय अपने आस-पास मौजूद संसाधनों से ही समाधान ढूंढ निकालता है।

बिल्कुल सही! मुख्य सीख "समस्या ने मुझे रोक दिया" से "क्या संभावनाएँ मौजूद हैं?" की ओर स्थानांतरित होना है, ठीक वैसे ही जैसे देविका ने वास्तविक प्रभाव के लिए उपलब्ध तकनीक का उपयोग किया।

उनकी 'ईकोसिस्टम टेबल' यह साफ़ दिखाती है कि कोई भी अकेले सफल नहीं होता; परिवार ने उनका हौसला बढ़ाया, मेंटर्स ने तकनीक को सही दिशा दी और किसानों ने खुद उनके आइडियाज़ को आज़माकर निखारा।

NEEEV हमारे लिए बिल्कुल वैसा ही मज़बूत सहारा (Support) तैयार करता है, जो आम छात्रों को विचारकों, समस्या-समाधानकर्ताओं(प्रॉब्लम सॉल्वर) और विकसित भारत के लिए तैयार भविष्य के उद्यमियों में बदल देता है।

1.2 विज़न, मिशन और उद्देश्य

आओ शुरू करें

तारा, अब जब हमने देविका की प्रेरणादायक कहानी जान ली है, तो आइए NEEEV के बारे में विस्तार से जानें, इसकी दृष्टि, मिशन और उद्देश्य से शुरुआत करते हुए।

"शानदार विचार है, अमन! NEEEV का पूरा नाम है—'New Era of Entrepreneurial Ecosystem and Vision'। यह स्कूल आधारित एक ऐसी पहल है, जिसे हमारे जैसे हर छात्र के भीतर उद्यमी सोच (Entrepreneurial Thinking), नवाचार (Innovation) और नेतृत्व के गुणों को जगाने के लिए तैयार किया गया है।"

तो फिर, इसके पीछे का 'बड़ा विज़न' (Big Vision) क्या है?

इसका विज़न है—सीखने वालों को इस तरह तैयार करना कि वे असल दुनिया की समस्याओं को पहचान सकें, बिल्कुल वैसे ही जैसे देविका ने किसानों की समस्या को पहचाना। वे रचनात्मक (Creative) सोच अपनाएं और ऐसे ज़िम्मेदार समाधान तैयार करें, जो भारत की आर्थिक उन्नति और सामाजिक कल्याण, दोनों को गति दे सकें।

बहुत ही शानदार! और इसके मिशन (Mission) और उद्देश्य (Aim) के बारे में क्या?

चलिए, मैं आपको इसके विज़न (Vision), मिशन (Mission) और उद्देश्य (Aim) के बारे में बिल्कुल साफ़ तौर पर समझाती हूँ।

दृष्टिकोण

"एक ऐसी पीढ़ी का निर्माण करना जो सशक्त हो, उद्यमी सोच रखती हो और सामाजिक रूप से जागरूक हो—ऐसे नवाचारी (Innovators) जो भारत के आर्थिक भविष्य को एक नया आकार देने में सक्षम हों।"

मिशन

"स्कूली छात्रों के भीतर उद्यमी कौशल (Entrepreneurial Skills), नवाचार (Innovation) और वास्तविक दुनिया की समस्याओं को सुलझाने की क्षमता विकसित करना, और साथ ही समावेशी और समान सीखने के अवसरों को बढ़ावा देना।

लक्ष्य

विद्यालयों में भविष्य के लिए तैयार एक ऐसा उद्यमी परिवेश (ecosystem) निर्मित करना, जो विद्यार्थियों को व्यावहारिक कौशल, आत्मविश्वास और नेतृत्व के गुणों से सशक्त बनाए।

यही है हमारा रोडमैप! रोज़मर्रा की समस्याओं से लेकर देशव्यापी बदलाव तक NEEEV हर चीज़ को मुमकिन बनाता है।

और अमन,NEEEV इसे मुमकिन बनाता है अपने पाँच मुख्य स्तंभों के ज़रिए— क्लासरूम करिकुलम, NEEEV संवाद, वर्कशॉप्स, इंडस्ट्रियल विज़िट्स और स्टार्टअप स्टॉर्मर्स। इस साल हम इन्हें न सिर्फ जानेंगे, बल्कि इनमें महारत भी हासिल करेंगे। तो चलिए, साथ मिलकर इनकी शुरुआत करते हैं!

NEEEV योजना के मुख्य स्तंभ

NEEEV पाठ्यक्रम

एक सुव्यवस्थित पाठ्यक्रम जो विद्यार्थियों को वास्तविक जीवन के उदाहरणों के माध्यम से उद्यमिता (entrepreneurship), नवाचार, वित्तीय साक्षरता और समस्या समाधान जैसे विषयों से परिचित कराता है।

NEEEV संवाद

उद्यमियों, उद्योग विशेषज्ञों और मार्गदर्शकों (mentors) के साथ संवादात्मक सत्र, जो विद्यार्थियों को प्रेरित करते हैं और किताबी ज्ञान को असल दुनिया के अनुभवों से जोड़ते हैं।

स्टार्टअप स्टॉर्मर्स

शिक्षार्थियों के लिए स्टार्टअप विचारों को विकसित करने, प्रस्तुत करने और परिष्कृत करने का एक मंच,जो रचनात्मकता, टीम वर्क और उद्यमी आत्मविश्वास को प्रोत्साहित करता है।

विशेषज्ञ कार्यशालाएँ

कौशल-आधारित कार्यशालाएँ: जिनमें डिज़ाइन थिंकिंग, बिज़नेस प्लानिंग, प्रभावी संवाद (communication), नेतृत्व और डिजिटल स्किल्स जैसे आधुनिक कौशलों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है।

औद्योगिक और इनक्यूबेशन सेल भ्रमण

अनुभवात्मक शिक्षा के वे अवसर जहाँ विद्यार्थी स्टार्टअप्स, उद्योगों और इनोवेशन हब्स का दौरा करते हैं। यहाँ वे बिज़नेस ऑपरेशन्स को करीब से देखते हैं, कार्यस्थल की संस्कृति (workplace culture) को समझते हैं और किताबी सिद्धांतों को व्यावहारिक अनुभव से जोड़ते हैं।

तारा, NEEEV असल में काम कैसे करता है? मतलब, व्यावहारिक रूप से यह कैसे लागू होता है?

अपने SIC-ZIC-DIC ढांचे के ज़रिए, जो कि एक त्रि-स्तरीय (three-level) इनोवेशन सपोर्ट सिस्टम है। आप सोच रहे होंगे कि यह कैसे मुमकिन है? तो चलिए, मैं आपको विस्तार से बताती हूँ स्कूल इनोवेशन काउंसिल (SIC), ज़ोनल इनोवेशन काउंसिल (ZIC) और डिस्ट्रिक्ट इनोवेशन काउंसिल (DIC) के बारे में।

NEEEV की SIC–ZIC–DIC संरचना

नवाचार को बढ़ावा देने वाला एक तीन-स्तरीय ढाँचा

स्कूल इनोवेशन काउंसिल (SIC): विद्यालय स्तर पर नए विचारों (ideas) के सृजन और नवाचार को प्रोत्साहित करती है।

ज़ोनल इनोवेशन काउंसिल (ZIC): दिल्ली के एक ज़ोन (क्षेत्र) के विभिन्न स्कूलों के बीच आपसी सहयोग, मार्गदर्शन (mentoring) और विचारों के परिष्करण (refinement) को बढ़ावा देती है।

डिस्ट्रिक्ट इनोवेशन काउंसिल (DIC): दिल्ली के किसी विशेष जिले में होनहार विद्यार्थियों के आइडियाज़ के लिए उन्नत मार्गदर्शन, एक्सपोज़र और उन्हें बड़े स्तर पर ले जाने (scaling) के अवसर प्रदान करती है।

शानदार! और पता है तारा, NEEEV हमारे भीतर कुछ ऐसे मुख्य मूल्यों को सींचता है जो हमें एक नैतिक नवप्रवर्तक (ethical innovator) के रूप में ढालते हैं। और ये मूल्य हैं:

NEEEV के अंतर्गत पल्लवित किए जाने वाले मूल्य

सतत शिक्षा और दूरदर्शिता	सहयोग और समुदाय	सत्यनिष्ठा और नैतिकता	समावेशन और सुलभता	सतत शिक्षा और दूरदर्शिता	जीवनपर्यंत सीखना

सारांश

▶ तारा, इस सत्र ने NEEEV के उस शक्तिशाली विज़न को हमारे सामने रखा है, जो उद्यमशील सोच (entrepreneurial thinking) को जगाने और असल दुनिया की समस्याओं को भारत की प्रगति के समाधानों में बदलने का हौसला देता है

बिल्कुल सही अमन! इसका मिशन पाँच मुख्य स्तंभों (components) के ज़रिए इनोवेटर्स तैयार करता है: क्लासरूम करिकुलम, NEEEV संवाद (Dialogues), वर्कशॉप्स, इंडस्ट्रियल विज़िट्स और स्टार्टअप स्टॉर्मर्स। ◀

▶ और यह SIC-ZIC-DIC ढांचा हमें स्कूल-स्तर के आइडियाज़ से लेकर ज़िला-स्तरीय प्रतियोगिताओं तक ले जाता है, जहाँ हमें ज़रूरी सपोर्ट, सही मार्गदर्शन और असल दुनिया का अनुभव मिलता है।

बिल्कुल सही, अमन! और यह भविष्य में स्थायी बदलाव (lasting change) लाने के लिए हमारे भीतर जिज्ञासा, रचनात्मकता, सहयोग, सत्यनिष्ठा और नैतिकता जैसे मूल मूल्यों को सींचता है। ◀

▶ बिल्कुल सही! NEEEV सिर्फ शिक्षा तक सीमित नहीं है, बल्कि यह हमारे लिए एक ऐसा 'लॉन्चपैड' है जो हमें आत्मविश्वासी उद्यमी बनाकर देश के भविष्य को संवारने का मौका देता है।

अपने स्कूल, घर या पड़ोस में चारों ओर देखें। किसी 1 ऐसी समस्या के बारे में सोचें जो बार-बार सामने आती है। यह ऐसी समस्या हो सकती है जिसका सामना आप खुद करते हैं या जिसका सामना दूसरे लोग करते हैं।

अपने उत्तर लिखें:

प्र.1. वह समस्या क्या है?

....

प्र.2. इस समस्या का सामना कौन करता है और यह समस्या कितनी बार होती है?

....

एक 'एंटरप्रेन्योर' (उद्यमी) की तरह सोचें

अब, इस समस्या के बारे में एक दमदार सवाल पूछें। आपका सवाल "क्यों" या "कैसे" से शुरू होना चाहिए।

प्र.1. अपना सवाल लिखें:

....

प्र.2. इस समस्या को आसानी से या जल्दी कैसे हल किया जा सकता है?

....

मौजूदा सहायता या मदद की तलाश...

अब सोचें:

क्या कोई ऐसा व्यक्ति, समूह या सेवा है जो आपकी सहायता करे , जब आप इसी तरह की समस्या में हो?

आप इनके बारे में सोच सकते हैं:

- शिक्षक या स्कूल मॉनिटर
- बस सेवा या परिवहन (Transport)
- स्थानीय दुकानदार या वेंडर
- मोबाइल ऐप्स या ऑनलाइन सेवाएं
- कम्युनिटी हेल्पर्स (सामुदायिक सहायक)

लिखें कि वे इस समस्या को बेहतर या नए तरीके से हल करने में कैसे मदद कर सकते हैं:

....

....

....

आपके आइडिया के लिए सहयोग

अंत में, सोचें कि आपके आइडिया (विचार) को सफल बनाने में कौन आपकी मदद कर सकता है।

अपनी नोटबुक में नीचे दी गई तालिका (Table) को पूरा करें और लिखें कि प्रत्येक व्यक्ति या समूह आपके आइडिया में किस प्रकार सहयोग कर सकता है।

इकोसिस्टम के साथी. (व्यक्ति / समूह / सेवा)	वे कैसे मदद कर सकते है?

खोजपूर्ण कार्य (Exploratory Task)

उद्यमिता (entrepreneurship) के विभिन्न क्षेत्रों और कार्य-क्षेत्रों को एक्सप्लोर करें (खोजें)।

....

....

संकल्पना बॉक्स

NEEEV क्या है?

'NEEEV' (New Era of Entrepreneurial Ecosystem and Vision) स्कूलों में शुरू किया गया एक उद्यमिता शिक्षा कार्यक्रम (Entrepreneurship Education Programme) है,

जो विद्यार्थियों को व्यावहारिक जीवन कौशल विकसित करने में मदद करता है। यह 'करके सीखने' पर केंद्रित है और विद्यार्थियों को रचनात्मक रूप से सोचने, असल दुनिया की समस्याओं को सुलझाने और खुद पहल करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

NEEEV का उद्देश्य क्या है?

NEEEV का उद्देश्य कक्षा की शिक्षा और वास्तविक जीवन की आवश्यकताओं के बीच के अंतर को समाप्त करना है। इसका लक्ष्य है:

- शिक्षार्थियों में आत्मविश्वास और आत्मनिर्भरता पैदा करना।
- केवल व्यावसायिक ज्ञान ही नहीं, बल्कि उद्यमी सोच (Entrepreneurial Thinking) विकसित करना।
- बदलती अर्थव्यवस्था में भविष्य के करियर के लिए शिक्षार्थियों को तैयार करना।
- शिक्षा को NEP 2020, NCFSE 2023 और सतत विकास लक्ष्यों (SDGs) के साथ जोड़ना।

NEEEV शिक्षार्थियों के विकास में कैसे मदद करता है?

NEEEV आवश्यक कौशल विकसित करके विभिन्न क्षेत्रों में शिक्षार्थियों के विकास में सहायता करता है:

- **उद्यमिता और नवाचार:** समस्याओं की पहचान करना, समाधान खोजना और मूल्य (Value) सृजित करना।
- **करियर की तैयारी:** निर्णय लेना, टीम वर्क, नेतृत्व और अनुकूलनशीलता जैसे कौशल।
- **वित्तीय और आर्थिक समझ:** संसाधन प्रबंधन, बुनियादी वित्तीय साक्षरता और आत्मनिर्भरता।
- **सामाजिक और नैतिक विकास:** जिम्मेदारी, नैतिक सोच और समाज में योगदान।
- **व्यक्तिगत विकास:** आत्मविश्वास, संचार, रचनात्मकता और विपरीत परिस्थितियों से लड़ने की शक्ति (Resilience)।

NEEEV शिक्षार्थियों को एक आत्मविश्वासी 'प्रॉब्लम-सॉल्वर' के रूप में सोचने, कार्य करने और आगे बढ़ने के लिए सशक्त बनाता है, जो अपने और दूसरों के लिए अवसर पैदा कर सकें।

अध्याय 02

उद्यमशीलता की यात्रा: आकांक्षा से क्रियान्वयन तक

कालांश: 3

अध्याय 2 में आपका स्वागत है जहाँ अमन और तारा युवा उद्यमियों की कहानियों के माध्यम से आपका मार्गदर्शन करेंगे, और आप सीखेंगे कि कैसे वास्तविक समस्याओं को पहचानने वाले (Problem-spotters) व्यवसाय निर्माता (Business-builders) बनते हैं! तीन कालांशों में, कालांश 1 यह पता लगाता है कि कैसे तिलक मेहता (पेपर्स एन पार्सल्स) और ज़ेप्टो (Zepto) के संस्थापकों ने सूक्ष्म अवलोकन और सरल समाधानों के माध्यम से रोज़मर्रा की समस्याओं को शानदार व्यावसायिक विचारों में बदल दिया। कालांश 2 अमन गुप्ता की बोट (boAt) की सफलता के पीछे के प्रयास, जोखिम लेने की क्षमता और लचीलेपन को दर्शाता है, जैसे कि निरंतर कड़ी मेहनत के माध्यम से अस्वीकृतियों (Rejections), वित्तीय जोखिमों और असफलताओं पर विजय पाना। कालांश 3 स्टार्टअप कहानियों और आपके अपने विचारों का मूल्यांकन करने के लिए SWOC विश्लेषण (SWOC analysis) का परिचय देता है, जिससे आपको यह निर्णय लेने में मदद मिलती है कि क्या चीज़ उद्यमों (Ventures) को मजबूत, लाभदायक और आगे बढ़ाने योग्य बनाती है।अध्याय के अंत तक, आप उद्यमशीलता की मानसिकता, अवसरों की पहचान करने, चुनौतियों को स्वीकार करने और विचारों का विश्लेषण करने में महारत हासिल कर लेंगे।

सीखने के प्रतिफल

शिक्षार्थी सक्षम होंगे:

- रोज़मर्रा की समस्याओं को खोजने और उन्हें तिलक मेहता और जेप्टो (Zepto) के संस्थापकों की तरह व्यावसायिक अवसरों में बदलने का पता लगाने में।
- वास्तविक सफलता की कहानियों के माध्यम से उद्यमशीलता के गुणों जैसे कि प्रयास, जोखिम उठाना और लचीलापन (resilience) की व्याख्या करने में।
- स्टार्टअप विचारों का मूल्यांकन करने और उन्हें क्या मजबूत या जोखिम भरा बनाता है, इसकी पहचान करने के लिए SWOC विश्लेषण लागू करने में।
- सावधानीपूर्वक अवलोकन करके, चुनौतियों पर विजय प्राप्त करके और स्मार्ट समाधानों की योजना बनाकर उद्यमियों की तरह सोचने में।

बिंदुओं को जोड़े

तारा, जब मैं वापस सोचता हूँ कि हमने कक्षा 10 में क्या पढ़ा था, तो उद्यमशीलता का विचार अब बहुत स्पष्ट लगता है। हमने केवल परिभाषाएं नहीं सीखीं, बल्कि देखा कि विचार वास्तव में कैसे व्यवसाय में बदलते हैं।

सच है, हमने समझा कि उद्यमशीलता क्या है, और यहाँ तक कि सामाजिक उद्यमशीलता भी, जहाँ व्यवसाय समाज की मदद करते हुए वास्तविक समस्याओं का समाधान करते हैं।

हाँ, और मुझे अभी भी वे उदाहरण याद हैं जैसे कि, ज़ोमैटो द्वारा भोजन वितरण की कमियों को पहचानना, अमूल (Amul) द्वारा किसानों को सशक्त बनाना, और पेपर बोट (Paper Boat) द्वारा पारंपरिक पेय को पुनर्जीवित करना।

और दिल्ली, गुजरात और पूरे भारत के उन केस स्टडीज ने हमें दिखाया कि कैसे उद्यमी समाज का अवलोकन करते हैं, लोगों की जरूरतों को समझते हैं, और फिर कार्य करते हैं।

बिल्कुल सही। तभी मुझे यह अहसास हुआ कि उद्यमी अवसरों की प्रतीक्षा नहीं करते हैं, बल्कि वे समस्याओं को पहचानकर (Spotting) उन्हें स्वयं पैदा करते हैं।

तो कक्षा 11 में, हम एक कदम आगे बढ़ रहे हैं। अब हम केवल उद्यमियों का अध्ययन ही नहीं करेंगे, बल्कि यह भी सीखेंगे कि वे रोज़मर्रा के जीवन में अवसरों को कैसे देखते हैं।

2.1 अवसरों की पहचान

आओ शुरू करें

इस अध्याय में, हम यह सीखने जा रहे हैं कि कैसे युवा उद्यमी केवल रोज़मर्रा के जीवन का अवलोकन करके अवसरों को पहचानते हैं। हम वास्तविक कहानियों का पता लगाएंगे, यह समझेंगे कि समस्याएँ विचार कैसे बन जाती हैं, और फिर मज़ेदार गतिविधियों के माध्यम से स्वयं इसे आज़माएँगे।

हाँ! और मैंने वास्तव में अपने चाचा से तिलक मेहता के पेपर्स एन पार्सल्स (Papers N Parcels) के बारे में सुना था। उन्होंने मुझे बताया कि कैसे तिलक ने दैनिक जीवन में छोटी-छोटी कमियों को देखा, जैसे धीमी...

रुको रुको, बताओ मत! उनके जैसे कई युवा उद्यमी हैं। तो आज, आइए उनकी कहानियों को एक साथ देखें और फिर कुछ ऐसी गतिविधियों को आज़माएँ जो हमें अपने आस-पास के अवसरों को पहचानना सीखने में मदद करेंगी, बिल्कुल वैसे ही जैसे उन्होंने किया था।

गतिविधि 1 युवा उद्यमियों की कहानियों से सीखना

उद्देश्य

कहानियों से समस्याओं और अवसरों को पहचानना सीखें।

निर्देश

नीचे दी गई कहानियों को पढ़ें।

केस स्टोरी 1: तिलक मेहता- पेपर्स एन पार्सल्स

तिलक मेहता

एक बार 13 साल के एक युवा लड़के, तिलक मेहता ने, जो कक्षा 8 में पढ़ रहे थे, एक कष्टप्रद और सामान्य बात महसूस की। वह अपनी महत्वपूर्ण पुस्तकें अपने चाचा के घर भूल गए थे, और उन्हें अगले ही दिन परीक्षाओं के लिए उनकी आवश्यकता थी। लेकिन जब उन्होंने उन्हें मंगवाने की कोशिश की, तो उन्हें पता चला कि उसी दिन पहुंचाने वाली कूरियर सेवाएँ या तो उपलब्ध नहीं थीं या बहुत महंगी थीं।

तिलक ने सोचा, "अगर मैं इस समस्या का सामना कर रहा हूँ, तो मुझे यकीन है कि कई अन्य लोग भी कर रहे होंगे..." शिकायत करने या हार मानने के बजाय, उन्होंने एक वास्तविक अवसर देखा। उन्होंने खुद से पूछा: पूरे शहर में छोटे पार्सल और दस्तावेज़ पहुंचाने के लिए एक तेज़, सस्ती और विश्वसनीय सेवा क्यों नहीं हो सकती?

फिर उन्हें मुंबई के प्रसिद्ध डिब्बावालों के नेटवर्क की याद आई, जो अविश्वसनीय गति और भरोसे के साथ हर दिन पूरे शहर में लंच-बॉक्स पहुँचाते हैं। उन्होंने महसूस किया कि यदि वे पूरे मुंबई में भरोसेमंद तरीके से टिफिन बॉक्स पहुँचा सकते हैं, तो शायद वे पार्सल पहुँचाने में भी मदद कर सकते हैं!

अपने पिता के शुरुआती सहयोग और प्रोत्साहन के साथ, तिलक ने अपने विचार को कार्य रूप में बदला। उन्होंने पेपर्स एन पार्सल्स (PNP) लॉन्च किया, जो एक ऐप-आधारित कूरियर सेवा थी और अंतिम छोर तक पहुँच (Last-mile delivery) के लिए डिब्बावालों का उपयोग करती थी। यह सेवा सस्ती दरों पर छोटे पार्सल (3 किलो तक), दस्तावेज़ और पैकेज की उसी दिन डिलीवरी (Same-day delivery) प्रदान करती है।

केस स्टोरी 2: ज़ेप्टो – जब किराना सामान 10 मिनट का वादा बन गया

इसकी कल्पना कीजिए: दो दोस्त, कैवल्य और आदित, लगभग 19 वर्ष के थे और विदेश के एक शीर्ष कॉलेज में पढ़ रहे थे। लेकिन जब कोविड-19 महामारी आई, तो जीवन बदल गया। किराना दुकानें और रोज़मर्रा के स्टोर बंद हो गए या धीमी गति से काम करने लगे, और कई परिवारों को समय पर बुनियादी ज़रूरतें पाने के लिए भी संघर्ष करना पड़ा।

कैवल्य और आदित

कैवल्य और आदित ने लोगों को किराने के सामान के लिए दिनों तक इंतज़ार करते या लंबी कतारों में खड़े देखा। उन्होंने सोचा: **"क्या होगा अगर किराने का सामान घंटों या दिनों में नहीं, बल्कि कुछ ही मिनटों में आपके दरवाजे पर आ जाए?"** उस सरल प्रश्न ने एक बड़े विचार की चिंगारी जगा दी।

तो उन्होंने शुरुआत की, बड़े गोदाम या बड़े पैसे के साथ नहीं, बल्कि दृढ़ संकल्प के साथ। उनके पहले प्रयास का नाम "किरानाकार्ट" (KiranaKart) था, जो किराने का सामान पहुंचाने के लिए स्थानीय दुकानों के साथ मिलकर काम करता था। लेकिन उन्होंने एक दिलचस्प बात पर गौर किया: जब ऑर्डर जल्दी पहुँचते थे, तो ग्राहक बहुत अधिक खुश होते थे, और कई लोग बार-बार उस सेवा का उपयोग करते थे।

इससे उन्हें पता चला कि गति (Speed) मायने रखती है। इसलिए अप्रैल 2021 में उन्होंने एक नए नाम, ज़ेप्टो (Zepto) के तहत एक साहसी मिशन के साथ इसे फिर से शुरू किया: लगभग 10 मिनट में आवश्यक वस्तुएं पहुंचाना।

जो लॉकडाउन के दौरान समस्याओं के समाधान के रूप में शुरू हुआ था, वह कुछ बड़ा बन गया। जल्द ही ज़ेप्टो का विस्तार मुंबई से आगे भारत के कई शहरों में हो गया, जिससे हज़ारों घरों में आवश्यक वस्तुएं तेज़ी से और भरोसेमंद तरीके से पहुँचने लगीं।

2. तिलक मेहता और ज़ेप्टो के संस्थापकों की कहानियाँ पढ़ने के बाद, स्वयं से पूछें और लिखें:
   i. प्रत्येक उद्यमी ने किस सटीक समस्या पर ध्यान दिया? ....

   ....

   ii. उन्होंने इसे कब और कहाँ देखा? ....

   iii. इस समस्या को पहचानने से उन्हें अपने व्यवसाय का विचार कैसे आया?

   ....

   ....

संकेत

प्रत्येक कहानी के लिए उस "अहा! क्षण" (Aha! moment) के बारे में सोचें (जब उन्हें अचानक विचार आया)।

3. अपने स्कूल, घर या पड़ोस का ध्यानपूर्वक अवलोकन करें। नीचे लिखें:
   आप स्कूल या घर में कौन सी समस्याएँ देखते हैं? ....

   ....

   अपनी सूची में से एक समस्या चुनें और इन प्रश्नों के उत्तर दें:

क्या समस्या है?	
यह कब और कहाँ होती है?	
इस समस्या का सामना कौन करता है?	
आप इसे सरल तरीके से कैसे हल कर सकते हैं?	
यदि आपका समाधान एक छोटा व्यवसाय बन जाए, तो आप इसे क्या नाम देंगे?	

4. अपने विचार (Idea) अपने दोस्तों के साथ साझा करें:
   i. समस्या क्या है?
   ii. इसे हल करना क्यों महत्वपूर्ण है?
   iii. आपका समाधान लोगों की मदद कैसे करता है?

मुख्य बातें

आपके चारों ओर हर जगह अवसर मौजूद हैं और उद्यमी वही देखते हैं जो दूसरे लोग नहीं देख पाते।

हाँ तारा, छोटी समस्याएँ भी बड़े विचार बन सकती हैं। इसलिए, हर दिन अवलोकन करना, सोचना और समाधान करना जारी रखें!

चिंतन प्रश्न

प्र.1. अपने आस-पास का अवलोकन करना आपको नए व्यवसाय के विचार (Business ideas) खोजने में कैसे मदद कर सकता है?

....

प्र.2. आपको क्या लगता है कि आपका विचार लोगों की मदद कैसे कर सकता है या जीवन को आसान कैसे बना सकता है?

....

प्रश्न 3. उद्यमियों के लिए छोटी-छोटी बारीकियों या समस्याओं पर ध्यान देना क्यों महत्वपूर्ण है?

....

सारांश

तो अमन, इन कहानियों को पढ़ने और गतिविधि करने के बाद, आपको क्या लगता है कि एक उद्यमी द्वारा उठाया गया पहला कदम क्या होता है?

मुझे लगता है कि यह उन समस्याओं पर ध्यान देना है जिन्हें अन्य लोग आमतौर पर अनदेखा कर देते हैं। जैसे तिलक ने पार्सल की धीमी डिलीवरी को देखा और ज़ेप्टो के संस्थापकों ने किराने के सामान में होने वाली देरी को देखा।

बिल्कुल सही! अवसर हर जगह हैं—स्कूल में, घर पर, या यहाँ तक कि हमारे पड़ोस में भी।

और यह मायने नहीं रखता कि आपकी उम्र कितनी है। तिलक 13 साल के थे, और कैवल्य और आदित 19 साल के थे जब उन्होंने शुरुआत की थी। यदि आप उन पर काम करें, तो छोटे विचार भी बड़े बन सकते हैं।

सही बात है! मुख्य बात यह है कि आप सावधानीपूर्वक अवलोकन करें, यह सोचें कि दूसरों के लिए जीवन को आसान कैसे बनाया जाए, और सरल समाधानों की कल्पना करें।

बिल्कुल सही! एक उद्यमी बनने की शुरुआत बस अपने आस-पास देखने, यह पहचानने कि किस चीज़ की कमी है, और यह पूछने से होती है कि — "मैं इसे कैसे ठीक कर सकता हूँ?"

हाँ! और आप जितना अधिक अभ्यास करेंगे, अवसरों को पहचानने में उतने ही बेहतर होते जाएँगे। आप जिस भी समस्या पर ध्यान देते हैं, वह कुछ नया बनाने का एक अवसर हो सकती है।

वाह ! इसका मतलब है कि हम सभी अपने-अपने तरीके से उद्यमी (Entrepreneurs) बन सकते हैं, बस थोड़ा ध्यान देकर और रचनात्मक तरीके से सोचकर!

बिल्कुल सही, अमन। अब आइए हम अवलोकन करना जारी रखें और देखें कि हम हर दिन किन छोटी समस्याओं को बड़े विचारों में बदल सकते हैं!

अवसर को पहचानें

साप्ताहिक कार्य

नीचे दिए गए कार्यपत्रक को पूरा करें और अपने आस-पास छिपे अवसरों को पहचानें।

चरण	क्या करना है	आपके नोट्स
1. समस्याओं का अवलोकन करें	अपने घर, स्कूल या पड़ोस में चारों ओर देखें। आपके द्वारा देखी गई 2 समस्याओं को लिखें।	....
2. समाधानों के बारे में सोचें	प्रत्येक समस्या के लिए, 1 सरल समाधान लिखें।	....
3. दूसरों से पूछें	अपने विचारों को परिवार या दोस्तों के साथ साझा करें। उन्हें क्या लगता है?	प्रतिक्रिया Feedback: ....
4. अपना विचार साझा करें	कक्षा में अपनी समस्याओं, समाधानों और फीडबैक के बारे में बात करने के लिए तैयारी करें।	नोट्स : ....

रचनात्मक बनें

यहाँ तक कि छोटी समस्याएं भी बड़े अवसर बन सकती हैं।

2.2 प्रयास, जोखिम और लचीलापन (EFFORT, RISK, AND RESILIENCE)

आइए दोहराएं

तारा, पिछली बार हमने जाना कि कैसे तिलक मेहता (Tilak Mehta) और ज़ेप्टो (Zepto) के संस्थापकों (Founders) जैसे उद्यमी नए विचार पाने के लिए समस्याओं को पहचानते हैं।

हाँ, और हमने अपने स्कूल और घर के आस-पास की समस्याओं को भी ढूँढा। उम्मीद है कि आप सभी ने अपनी कक्षा में अपने सहपाठियों के साथ इन पर चर्चा की होगी।

आओ शुरू करें

पिछली बार हमने सीखा था कि उद्यमी समस्याओं को पहचानकर उन्हें विचारों में कैसे बदलते हैं। लेकिन विचार आने के बाद क्या होता है?

हम्म... मेरा अनुमान है कि तभी असली काम शुरू होता है। मैंने सुना है कि व्यवसाय शुरू करना हमेशा आसान नहीं होता।

बिल्कुल सही! आज हम तीन महत्वपूर्ण गुणों के बारे में जानेंगे जो उद्यमियों को सफल बनने में मदद करते हैं— **प्रयास, जोखिम और लचीलापन।**

प्रयास: यह वह मेहनत है जो उद्यमी अपने विचारों को वास्तविकता में बदलने के लिए प्रतिदिन करते हैं। इसमें उत्पाद तैयार करना, ग्राहकों से बात करना या नए कौशल सीखना शामिल हो सकता है। बिना प्रयास के, सबसे अच्छे विचार भी सफल नहीं हो सकते।

जोखिम: कुछ नया शुरू करने में हमेशा अनिश्चितता होती है। उद्यमी तब जोखिम उठाते हैं, जब वे पैसा निवेश करते हैं, बिक्री के नए तरीके अपनाते हैं या ऐसा उत्पाद लॉन्च करते हैं जो असफल भी हो सकता है। मूल्यवान चीज़ बनाने के लिए समझदारी से जोखिम लेना आवश्यक है।

लचीलापन: सब कुछ हमेशा योजना के अनुसार नहीं होता। उद्यमी असफलताओं और बाधाओं का सामना करते हैं लेकिन लचीलापन उन्हें बार-बार प्रयास करने, अपनी गलतियों से सीखने और हार न मानने की शक्ति देता है।

रुकें और सोचें!

"प्रयास मेहनत है, जोखिम प्रयास करने का साहस है और लचीलापन गलतियाँ होने पर भी हार न मानना है।" अब सोचिए, ये गुण आपकी कैसे मदद कर सकते हैं?

गतिविधि 2 चुनौतियों के माध्यम से विकास

उद्देश्य

एक वास्तविक कहानी के माध्यम से सीखना कि उद्यमी कैसे चुनौतियों का सामना करते हैं, जोखिम उठाते हैं और लगातार प्रयास करते रहते हैं।

निर्देश

नीचे दी गई कहानी को पढ़ें।

अमन गुप्ता: हार न मानने की कहानी

अमन गुप्ता

अमन गुप्ता, एक युवा उद्यमी, ने एक साधारण लेकिन महत्वपूर्ण समस्या पर ध्यान दिया। भारत के युवा स्टाइलिश, किफायती और उच्च गुणवत्ता वाले ईयरफ़ोन और ऑडियो उपकरण चाहते थे लेकिन बाज़ार में या तो महंगे विदेशी ब्रांड उपलब्ध थे या कम गुणवत्ता वाले स्थानीय उत्पाद। उन्होंने सोचा— "क्यों न हम भारतीय युवाओं के लिए स्टाइलिश, किफायती और भरोसेमंद उत्पाद बनाएँ?"

अमन ने छोटी शुरुआत की। वे बुनी हुई (braided) चार्जिंग केबल और साधारण ईयरफ़ोन बेचते थे। उनका

पहला बड़ा उत्पाद BassHeads225, ईयरफ़ोन था, जो जल्दी ही लोकप्रिय हो गया। लेकिन यह शुरुआत आसान नहीं थी। कई दुकानों ने उनके उत्पाद रखने से मना कर दिया। लोग एक नए भारतीय ब्रांड को आज़माने के लिए तैयार नहीं थे। अमन ने पैसे खोए, अस्वीकृति का सामना किया और कई बार सोचा कि क्या उन्हें हार मान लेनी चाहिए।

लेकिन हार मानने की जगह, अमन ने मेहनत और लचीलापन दिखाया। उन्होंने अपने उत्पादों को बेहतर बनाया, डिज़ाइन पर ध्यान दिया और अमेज़न तथा फ्लिपकार्ट जैसे ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म के माध्यम से सीधे ग्राहकों तक पहुँचना सीखा। उन्होंने व्यवसाय को चलाए रखने के लिए उधार भी लिया और अपनी बचत का उपयोग किया, जो किसी नए उद्यमी के लिए बड़ा जोखिम था।

धीरे-धीरे परिस्थितियाँ बदलने लगीं। छात्र और युवा उनके ईयरफ़ोन खरीदने लगे क्योंकि वे किफायती, स्टाइलिश और भरोसेमंद थे। दो वर्षों के भीतर, boAt ने ₹ 100 करोड़ की बिक्री हासिल की और 2021 तक राजस्व लगभग ₹ 1,531 करोड़ तक पहुँच गया। उत्पादों की श्रेणी में हेडफ़ोन, स्पीकर और स्मार्ट वेयरेबल्स भी शामिल हो गए।

2023 तक, boAt भारत के ऑडियो बाज़ार में एक प्रमुख ब्रांड बन चुका था और ₹ 3,376 करोड़ से अधिक का परिचालन राजस्व (operating revenue) अर्जित कर रहा था। ट्रू वायरलेस स्टीरियो (TWS) श्रेणी में boAt ने लगभग 40% बाज़ार हिस्सेदारी हासिल कर ली, जिससे यह भारतीय युवाओं के बीच एक लोकप्रिय नाम बन गया।

अमन की यात्रा यह दिखाती है कि सफलता रातों-रात नहीं मिलती। इसमें असफलताएँ, अस्वीकृतियाँ और आर्थिक जोखिम शामिल होते हैं। लेकिन उनकी मेहनत, जोखिम उठाने की क्षमता और लचीलेपन ने छोटे विचारों को करोड़ों के व्यवसाय में बदल दिया।

"यह मायने नहीं रखता कि आप कितनी बार असफल हुए बल्कि यह मायने रखता है कि आपने कितनी बार फिर से प्रयास किया। हर गलती एक सीख है, हर जोखिम एक कदम आगे है।" — **अमन गुप्ता**

1. अमन गुप्ता की कहानी पढ़ने के बाद, विचार करें और लिखें:
   i. अमन गुप्ता को अपनी यात्रा में किन समस्याओं या चुनौतियों का सामना करना पड़ा?
   ....
   ii. उन्होंने मेहनत और लचीलापन कैसे दिखाया?
   ....
   iii. अपने विचार को सफल बनाने के लिए उन्होंने कौन-कौन से जोखिम उठाए?
   ....
   iv. अमन गुप्ता के लचीलेपन ने उन्हें सफलता दिलाने में कैसे मदद की?
   ....
2. उस समय के बारे में सोचिए जब आपने कोई कठिन कार्य करने का प्रयास किया हो, जैसे- कोई परियोजना, खेल प्रतियोगिता, परीक्षा या किसी की मदद करना। अपने विचार लिखिए:

आपने किन चुनौतियों का सामना किया?	
आपने उन्हें पार करने का प्रयास कैसे किया?	
क्या हार न मानने से आपने कुछ सीखा?	

3. यदि आप कक्षा में या समूह में हैं, तो अपनी कहानी अपने मित्रों के साथ साझा करें।

मुख्य बातें

प्रयास और लचीलापन उद्यमियों को समस्याओं से आगे बढ़ने और अपने सपनों तक पहुँचने में मदद करते हैं।

छोटी-छोटी धनराशि उधार लेने से लेकर अपनी सारी बचत लगाने तक, दुकानों से अस्वीकृति झेलने से लेकर बाज़ार में अग्रणी ब्रांड बनाने तक की अमन की कहानी हमें सिखाती है कि कड़ी मेहनत, साहस और हार न मानने का जज़्बा ही उद्यमिता की असली सफलता के रहस्य हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. आपके विचार में अमन गुप्ता ने सबसे कठिन कौन-सी चुनौती का सामना किया?

....

....

प्र.2. क्या आपने कभी कोई जोखिम उठाया है? उसका परिणाम क्या हुआ?

....

....

प्र.3. आप कौन-सी व्यक्तिगत विशेषता विकसित करना चाहते हैं— प्रयास, जोखिम उठाने की क्षमता या लचीलापन? क्यों?

....

....

सारांश

▶ अमन, boAt को सफल बनने में किसने मदद की?

कड़ी मेहनत, जोखिम उठाने और कभी हार न मानने ने। ◀

▶ हाँ! प्रयास और लचीलापन उद्यमियों को समस्याओं से उबरने और अपने सपनों को पूरा करने में मदद करते हैं।

और जोखिम उठाना आसान नहीं होता लेकिन इनके बिना नए व्यवसाय आगे नहीं बढ़ सकते। ◀

▶ हम सभी इन गुणों का अभ्यास विद्यालय में, घर पर या छोटे-छोटे प्रोजेक्ट्स में हर दिन कर सकते हैं।

साप्ताहिक कार्य

इस सप्ताह आपकी चुनौती है कि आप अपने जीवन में प्रयास, जोखिम और लचीलापन का अभ्यास करें। कोई नया काम करने की कोशिश करें जो थोड़ा चुनौतीपूर्ण लगे—जैसे कोई प्रोजेक्ट, खेल या घर में मदद करना।

लिखें:

आपने कितने प्रयास किये।	
आपने कौन-कौन से जोखिम उठाए।	
जब आपने गलती की या किसी चुनौती का सामना किया तो क्या हुआ?	

1. किसी परिवार के सदस्य या मित्र से उनके प्रयास या हार न मानने की कहानी साझा करने के लिए कहें।
2. अगली कक्षा में यह बताने के लिए तैयार रहें कि आपने क्या सीखा।

2.3 SWOC विश्लेषण

आइए दोहराएं

तारा, पिछली बार हमने अमन गुप्ता की कहानी से प्रयास, जोखिम और लचीलापन के बारे में सीखा। यह देखना प्रेरणादायक था कि उन्होंने कभी हार नहीं मानी।

हाँ! और उससे पहले हमने यह भी सीखा था कि कैसे उद्यमी जैसे तिलक मेहता और ज़ेप्टो के संस्थापक समस्याओं को पहचानकर नए विचार लाते हैं। आज हम एक कदम आगे बढ़ेंगे और इन विचारों का विश्लेषण करेंगे कि वे सफल हो सकते हैं या नहीं।

आओ शुरू करें

अमन, जब किसी उद्यमी के पास एक विचार होता है तो वह कैसे जानता है कि वह सफल होने के लिए पर्याप्त मजबूत है?

हम्म, शायद इस बारे में सोचकर कि क्या अच्छा हो सकता है और क्या गलत हो सकता है?

बिल्कुल सही! यही वह जगह है जहाँ SWOC विश्लेषण काम आता है। SWOC हमें किसी विचार से जुड़ी क्षमताएँ, दुर्बलताएँ, अवसर और चुनौतियाँ समझने में मदद करता है।

Strengths (क्षमताएँ): विचार की अच्छी बातें क्या हैं? इसके क्या फायदे हैं?

Weaknesses (दुर्बलताएँ): कौन-सी बातें इसे सफल होने में कठिन बना सकती हैं?

Opportunities (अवसर): बाज़ार में कौन-से मौके इस विचार को आगे बढ़ा सकते हैं?

Challenges (चुनौतियाँ): कौन-सी समस्याएँ या प्रतिस्पर्धा इसे सफल होने से रोक सकती हैं?

इस प्रकार, SWOC एक मानचित्र की तरह है जो किसी विचार के अच्छे और जोखिम वाले पहलुओं को स्पष्ट रूप से दिखाता है।

बिल्कुल! और SWOC **विश्लेषण** करके, उद्यमी बेहतर योजना बना सकते हैं और यह तय कर सकते हैं कि कौन-से विचार आगे बढ़ाने योग्य हैं।

गतिविधि 3 SWOC का अन्वेषण

उद्देश्य

किसी कहानी में प्रयास, जोखिम उठाना और लचीलापन जैसे प्रमुख उद्यमी गुणों की पहचान करने की क्षमता विकसित करना तथा उन्हें अपने व्यक्तिगत अनुभवों से जोड़ना।

निर्देश

चरण 1: किसी कहानी का SWOC विश्लेषण

पिछले अध्याय में पढ़े गए किसी उद्यमी की कहानी चुनें—जैसे Papers N Parcels या Zepto

उनकी यात्रा के आधार पर SWOC तालिका भरें:

SWOC श्रेणी	कहानी से नोट्स
क्षमताएँ	
दुर्बलताएँ	
अवसर	
चुनौतियाँ	

3. **चर्चा करें** : उद्यमी की सफलता में कौन-सा कारक सबसे महत्वपूर्ण था?

चरण 2: अपने विचार का SWOC विश्लेषण

1. अनुभाग 2.1 में पहचानी गई किसी एक समस्या को चुनें।
2. उसका एक सरल समाधान सोचें।
3. उसी प्रकार की SWOC तालिका भरें, जैसा आपने ऊपर किया:

S – ....

W –..

O – ....

C – ....

चरण 3: साझा करें और चिंतन करें

1. अपना SWOC अपने सहपाठियों के साथ साझा करें।
2. चर्चा करें कि कौन-से क्षेत्र सबसे मजबूत हैं और किनमें सुधार की आवश्यकता है।

मुख्य बातें

हमने सीखा कि SWOC का उपयोग करके यह जाँचा जा सकता है कि कोई विचार मजबूत है या कमजोर।

हाँ, इन पहलुओं को पहचानने से हम अपने अंदर भी वही गुण विकसित कर सकते हैं और समझ सकते हैं कि प्रयास और हार न मानना सफलता के महत्वपूर्ण भाग हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. कौन-सी दुर्बलता या चुनौती को आपको क्षमता में बदलने की आवश्यकता है, और कैसे?

....

प्र.2. SWOC विश्लेषण करने के बाद आप अपने विचार को कैसे बेहतर बना सकते हैं?

....

प्र.3. SWOC विश्लेषण के बाद क्या आप अपने विचार को आज़माना चाहेंगे? क्यों?

....

....

....

सारांश

▶ तो, अमन, आज का सत्र काफी प्रभावशाली था! हमने युवा उद्यमियों की कहानियाँ पढ़ी और सीखा कि उन्होंने अपने आस-पास के अवसरों को कैसे पहचाना।

हाँ! तिलक मेहता ने पार्सल डिलीवरी की धीमी गति को पहचाना और Zepto के संस्थापकों ने देखा कि लोगों को जल्दी किराना का सामान चाहिए। इससे मुझे समझ आया कि अवसर वास्तव में हर जगह हैं। ◀

▶ बिल्कुल। फिर हमने SWOC विश्लेषण के बारे में सीखा—यह एक सरल तरीका है जिससे हम जाँच सकते हैं कि हमारे विचार मजबूत, संभव और उपयोगी हैं या नहीं।

सही कहा! Strengths (क्षमताएँ), Weaknesses (कमज़ोरियाँ), Opportunities (अवसर), Challenges (चुनौतियाँ)। यह ऐसा लगा जैसे हम अपने विचार का स्वास्थ्य परीक्षण कर रहे हों। ◀

▶ बिल्कुल। आज हमने केवल सिद्धांत नहीं सीखे बल्कि यह भी समझा कि उद्यमी कैसे सोचते हैं। हमने कहानियों का विश्लेषण किया, गतिविधियाँ कीं और अपने विचारों पर SWOC लागू किया।

तो संक्षेप में, आज हमने सीखा कि विचारों का समझदारी से मूल्यांकन कैसे करें और एक सच्चे उद्यमी की तरह अवसरों को कैसे पहचानें। ◀

सप्ताह का उद्यमी– लघु शोध

साप्ताहिक कार्य

किसी एक प्रसिद्ध उद्यमी (भारतीय या वैश्विक) का चयन करें और आधे पृष्ठ का लेख तैयार करें, जिसमें शामिल हो:

- उनका प्रारंभिक जीवन और उन्होंने कौन-सी समस्या का समाधान किया।
- उनका व्यवसायिक विचार कैसे शुरू हुआ तथा एक चुनौती जिसका उन्होंने सामना किया और उसे कैसे पार किया।
- उस कहानी से आपने व्यक्तिगत रूप से क्या सीखा।

सुझाव के लिए उदाहरण: रितेश अग्रवाल, किरण मजूमदार शॉ, फाल्गुनी नायर, एलन मस्क, बायजू रवीन्द्रन, देविका चंद्रशेखरन, स्टीव जॉब्स।

अध्याय 03

एक उद्यमी की तरह कार्य करें

कालांश: 5

क्या आपने कभी सोचा है कि बेहतरीन विचार होने के बावजूद 90% स्टार्टअप्स क्यों विफल हो जाते हैं ? इसका जवाब पैसा या भाग्य नहीं है... बल्कि नेतृत्व है।अमन और तारा के साथ एक ऐसी ज्ञानवर्धक तीन सत्रों की यात्रा में शामिल हों जो उन छिपी हुई महाशक्तियों को उजागर करती है जिनमें हर सफल संस्थापक(founder) तनाव के समय दक्षता हासिल कर लेता है। सबसे पहले स्टार्टअप (startup) के असली संकटों (crises) को समझें-कल्पना कीजिए कि आपका सप्लायर (supplier) अचानक गायब हो जाए या सोशल मीडिया अकाउंट शिकायतों से भर जाए-तब यह खोज कीजिए कि कौन सी नेतृत्व शैली आपके व्यवसाय को बचा सकती है। फिर, उस कहानी सुनाने के जादू को उजागर करें जो अरुचिकर प्रोडक्ट्स को भी 'सबकी पसंद' बना देती है, ठीक वैसे ही जैसे सर्फ एक्सेल (surf excel) ने 'दाग' को मशहूर कर दिया! अंत में, वो 3-मिनट का 'पिच फॉर्मूला' सीखें जो निवेशकों (investors) का ध्यान अपनी ओर खींच ले, और अपने आइडिया को 'स्टार्टअप स्टॉर्मर्स' (Startup stormers) प्रतियोगिता में चुने जाते हुए देखें। इस अध्याय के अंत तक, आप एक क्राइसिस कमांडर (crisis commander) की तरह सोचेंगे, एक भरोसेमंद सेल्समैन की तरह बेचेंगे, और एक प्रोफेशनल की तरह पिच करेंगे। चलिए,अजेय (unstoppable) बनने के इस सफर की शुरुआत करते हैं!

सीखने के प्रतिफल

विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- समालोचनात्मक चिंतन (Critical Thinking) का प्रयोग कर स्टार्टअप में आने वाले संकटों का विश्लेषण करने तथा प्रभावी समाधानों का चयन करने में।
- जोखिमों , विकल्पों और उनके परिणामों का मूल्यांकन करके निर्णय लेने की क्षमता का प्रदर्शन करने में।
- विभिन्न उद्यमशीलता (Entrepreneurial) परिस्थितियों के अनुसार उचित नेतृत्व शैली, एकतंत्रात्मक (Autocratic), लोकतांत्रिक (Democratic) या परिवर्तनकारी (Transformational) का चयन करने में।
- SPF (Situation-Problem-Feeling) फ्रेमवर्क का उपयोग करके अपने ब्रांड के लिए प्रभावशाली कहानियों का निर्माण करने में।
- मूल्यों के संप्रेषण तथा ग्राहकों का विश्वास जीतकर, विक्रय के नैतिक कौशलों का अभ्यास करने में।
- स्पष्ट संरचना, आत्मविश्वास और सहकर्मी फीडबैक के साथ स्टार्टअप पिच (Pitch) का विकास करने और उसे प्रस्तुत करने में।
- पिचिंग (Pitching) कौशल और पिच डेक (Pitch Deck) निर्माण का अन्वेषण करने में।
- सक्रिय रूप से सुनने और अपने साथियों को रचनात्मक फीडबैक देने में।

बिंदुओं को जोड़े

तारा, कक्षा 10 में हमने सीखा था कि उद्यमिता (Entrepreneurship) केवल विचारों के बारे में नहीं है, बल्कि लोगों और परिस्थितियों को संभालने के बारे में भी है।

सच है, हमने बातचीत और मतभेद समाधान के बारे में विस्तार से जाना है, जहाँ उद्यमी सुनना, साझा आधार खोजना और निष्पक्ष समाधान तक पहुँचना सीखते हैं।

हाँ, और हमने नेटवर्किंग के महत्व को भी समझा, जो उद्यमियों को लाभदायक संबंध बनाने, समर्थन प्राप्त करने और अवसरों तक पहुँचने में मदद करती है।

सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि 'प्रयास और त्रुटि' (Trial and Error) की अवधारणा के माध्यम से हमने सीखा कि गलतियाँ उद्यमिता का एक स्वाभाविक हिस्सा हैं; हर प्रयास विचारों(ideas) को उत्तम बनाने और सफलता के करीब पहुँचने में मदद करता है।

बिल्कुल सही, यह अध्याय कुछ नया शुरू नहीं करता, बल्कि जो हम पहले से जानते हैं उसे कुछ नए कौशल (skills) के साथ जोड़ता है।

तो कक्षा 11 में, हम एक कदम आगे बढ़ रहे हैं। अब, हम इन सभी कौशल का एक साथ उपयोग करेंगे, ठीक वैसे ही जैसे असली उद्यमी (entrepreneurs) करते हैं, ताकि अपने विचारों (Ideas)को वास्तविकता में बदल सकें।

3.1 समालोचनात्मक चिंतन , निर्णय लेना और नेतृत्व

आओ शुरू करें

पिछले हफ्ते, मेरे अंकल ने, जो एक लघु विनिर्माण व्यवसाय (small manufacturing business) चलाते हैं, मुझे एक दिलचस्प बात बताई।

अरे! उन्होंने क्या कहा?

उन्होंने कहा कि विचार आसान होते हैं। लोगों का नेतृत्व करना और कठिन निर्णय लेना ही असली चुनौती है।

यह एक बहुत प्रभावशाली समझ है और पूरी तरह सत्य है।

उन्होंने मुझे यह भी बताया कि उद्यमियों (entrepreneurs) को हर दिन अनिश्चित परिस्थितियों का सामना करना पड़ता है, जैसे कि कम बजट, नाखुश ग्राहक, प्रतिस्पर्धा और टीम का दबाव। इन सबसे निपटने के लिए, उन्हें समालोचनात्मक चिंतन , सही निर्णय लेने की क्षमता और नेतृत्व के गुणों की आवश्यकता होती है।

1. समालोचनात्मक चिंतन

समालोचनात्मक चिंतन का अर्थ है:

- काम करने से पहले 'क्यों' पूछना।
- भावुक होकर प्रतिक्रिया देने के बजाय समस्याओं का विश्लेषण करना।
- विकल्पों और उनके परिणामों की तुलना करना।
- तार्किक और रचनात्मक निर्णय लेना।

2. निर्णय लेना

निर्णय लेने का अर्थ है:

- विभिन्न विकल्पों में से सबसे बेहतर विकल्प चुनना।
- जोखिमों (risks) और उनके परिणामों का आकलन करना।
- परिणामों की जिम्मेदारी लेना।

3. नेतृत्व

नेतृत्व हुक्म चलाना नहीं है। इसका अर्थ है :

- पूरी स्पष्टता के साथ टीम का मार्गदर्शन करना।
- अलग-अलग दृष्टिकोणों को सुनना।
- मुश्किल समय में लोगों को प्रेरित करना।
- अपने परिणामों की जिम्मेदारी लेना।

निर्णय लेने की क्षमता के बिना नेतृत्व संभव नहीं है।

समालोचनात्मक चिंतन के बिना निर्णय लेने की क्षमता कमज़ोर हो जाती है। आओं, खोज करें।

गतिविधि 1 समालोचनात्मक चिंतन (Critical Thinking) से सही निर्णय तक

उद्देश्य

यह समझना कि उद्यमिता में समालोचनात्मक चिंतन किस प्रकार बेहतर निर्णय लेने में सहायता करता है।

निर्देश

चरण 1: कल्पना कीजिए, आप एक मेले में नींबू-पानी का छोटा सा स्टाल चला रहे हैं।

आज आपके नींबू-पानी के स्टाल ने 2 ग्राहकों की शिकायतों का सामना किया:

शिकायत अ: "बहुत खट्टा है!" (2 ग्राहक चले गए)

शिकायत ब: "चीनी बहुत ज़्यादा है!" (3 ग्राहक चले गए)

झटपट निर्णय (बिना सोचे): तुरंत चीनी और नींबू कम कर देना।

चरण 2: समालोचनात्मक चिंतन (critical thinking) का प्रयोग करें और नीचे दिए गए प्रश्नों के उत्तर दें:

1. खट्टा और मीठा, दोनों शिकायतों का क्या कारण हो सकता है?
2. **सूचना एकत्र करना:** आपने 8 ग्राहकों से बात की। आपको इसमें क्या पैटर्न नज़र आएँ?
3. **विकल्प** : 3 संभावित समाधान लिखें:
   - क. ....
   - ख. ....
   - ग. ....
4. **परिणाम** : प्रत्येक विकल्प के लिए 1 लाभ और 1 जोखिम लिखें:
   - विकल्प क: लाभ: .... जोखिम : ....
   - विकल्प ख: लाभ: .... जोखिम: ....
   - विकल्प ग: लाभ: .... जोखिम: ....

चरण 3: उत्तम निर्णय

अपने सबसे अच्छे निर्णय पर घेरा लगाएँ और कारण बताएँ (1 वाक्य में):

मेरा चुनाव: ....

कारण: ....

चरण 4: कक्षा में चर्चा

अपने निर्णय को पूरी कक्षा के साथ साझा करें।

मुख्य बातें

अलग-अलग ग्राहकों को अलग-अलग स्वाद पसंद होते हैं!

हाँ, इसलिए एक अच्छा समाधान यह हो सकता है कि हम स्वाद के दो विकल्प दें - साधारण (Regular) और हल्का (Lite)।

बहुत अच्छे! और हम ग्राहकों से यह भी पूछ सकते हैं: "आपको मीठा पसंद है या खट्टा?"

शानदार! समालोचनात्मक चिंतन का अर्थ है: = क्यों' पूछना → तथ्य जुटाना → विकल्पों की सूची बनाना → जोखिमों को की तुलना करना → बेहतर निर्णय लेना

उद्यमी विश्लेषण के बिना अनुक्रिया नहीं करते, वे समालोचनात्मक चिंतन करते हैं एवं सही निर्णयों द्वारा समस्याओं का समाधान करते हैं।

इसका अर्थ है कि ये तीनों कौशल आपस में जुड़े हुए हैं।

सत्य। उद्यमी विश्लेषण हेतु समालोचनात्मक चिंतन (critical thinking) ,लागू करने हेतु निर्णय-क्षमता, एवं अन्यों के पथ-प्रदर्शन हेतु नेतृत्व(leadership)का उपयोग करते हैं।

साथ ही, उन्होंने उन नेतृत्व शैलियों(leadership style) के विषय में भी चर्चा की जिनका उपयोग उद्यमी करते हैं एवं यह भी कि एक उत्तम नेता के लक्षण क्या हैं? आइये, इनका और अन्वेषण करें!

एक अच्छे नेतृत्वकर्ता (leader) के लक्षण

समालोचनात्मक चिंतन

उद्यमी इसका उपयोग यह समझने के लिए करते हैं कि:
- वास्तव में क्या गलती हो रही है?
- यह क्यों हो रहा है?
- कौन सी जानकारी उपलब्ध नहीं है?

निर्णय लेना

अच्छे निर्णय आधारित होते हैं:
- तथ्यों पर, न कि भावनाओं पर
- दूरगामी प्रभावों पर, न कि क्षणिक सुख पर

नेतृत्व

अच्छे नेतृत्वकर्ता:
- कार्य करने से पहले समालोचनात्मक सोचते हैं
- समय पर निर्णय लेते हैं
- परिस्थिति के अनुसार अपनी नेतृत्व शैली (leadership style) बदलते हैं

नेतृत्व के प्रकार

1. एकतंत्रात्मक नेतृत्व

परिस्थिति: त्योहार के विक्रय के दौरान 'ज़ेप्टो' ऐप बंद हो गया (5,000 ऑर्डर प्रतीक्षा में)।

उदाहरण: संस्थापक कहता है

आईटी टीम: अभी इस लॉगिन बग को सुधारें।

डिलीवरी टीम: नए ऑर्डर रोक दें।

कस्टमर टीम: क्षमा याचना का संदेश भेजें। मुझे एक घंटे में विवरण दें।"

परिणाम: ऐप (App) 45 मिनट में ठीक हो गया, ग्राहक बने रहे।

2. लोकतान्त्रिक नेतृत्व

परिस्थिति: 'पेपर्स एन पार्सल्स' को बरसात के मौसम के लिए डिलीवरी के लिए नए रास्तों की आवश्यकता हैं।

उदाहरण: तिलक, टीम से पूछते हैं,

डब्बावाला: किन क्षेत्रों में अधिक जलभराव होता है?

ड्राइवर: सबसे बेहतर वैकल्पिक रास्ते कौन से हैं?

कार्यालय: नए ग्राहक क्षेत्र कौन से हैं? सबसे बेहतर 3 रास्तों के लिए मतदान करें।

परिणाम: टीम ने बारिश से बेअसर रहने वाली योजना बनाई।

3. परिवर्तनकारी नेतृत्व

परिस्थिति: महंगे इंपोर्टेड(imported) ईयरफ़ोन्स(earphones) के सामने बोट (boAt) पिछड़ रहा है।

उदाहरण: अमन गुप्ता टीम से कहते हैं, "हम ऐसे आकर्षक भारतीय इयरफ़ोन बनाएंगे जिन्हें युवा पसंद करेंगे! गहरे रंग चुनें, लोकल आर्टिस्ट के साथ जुड़ें। "चलिए, अपना प्रभुत्व बनाते हैं!"

परिणाम: 'बोट बेसहेड्स' युवाओं के पसंदीदा बन गए।

4. लेन-देन संबंधी नेतृत्व

परिस्थिति: 'स्टार्टअप स्टॉर्मर्स'(starters stormers) टीम अभ्यास की टाइम लाइन्स चूक रहा है।

उदाहरण: टीम लीडर कहता है, "3 बार श्रेष्ठ प्रस्तुति = अतिरिक्त अनुदान राशि।

अभ्यास चूके = अकेले प्रस्तुति देनी होगी। क्या लक्ष्य स्पष्ट हैं?"

परिणाम: टीम प्रतिदिन अभ्यास करती है और विद्यालय स्तर की प्रतियोगिता जीत जाती है।

5. सेवाभावी नेतृत्व

परिस्थिति: त्योहारों के समय स्टार्टअप डिलीवरी ड्राइवर बहुत ज़्यादा थक गए हैं।

उदाहरण: संस्थापक कहता है, "मैं भी गाड़ी चलाऊँगा। रात के ड्राइवरों के लिए मुफ़्त भोजन। कल दो घंटे पहले आराम करें। आप लोग हमें सफल बनाते हैं"।

परिणाम: ड्राइवर खुशी-खुशी कार्य करते हैं, त्रुटियाँ शून्य हो जाती हैं।

6. अहस्तक्षेपी नेतृत्व

परिस्थिति: सोशल मीडिया टीम ग्राहक के वायरल शिकायत वीडियो को संभालती है

उदाहरण: संस्थापक कहता है, " आप ग्राहकों को श्रेष्ठ समझते हैं। एक जवाबी वीडियो और एक माफ़ी पत्र तैयार करे ।सोशल मीडिया पर पोस्ट करने कि बाद मुझे इसकी सूचना दे । आप यह कर सकते हैं"

परिणाम: टीम ने दिल को छू लेने वाला एक वीडियो बनाया, जिससे एक नाराज़ ग्राहक कंपनी का बड़ा प्रशंसक बन गया।

गतिविधि 2 संकट और नेतृत्व की चुनौती

उद्देश्य:

यह अनुभव करना कि वास्तविक स्टार्टअप चुनौतियों के समय नेतृत्व शैली और समालोचनात्मक चिंतन, निर्णयों को कैसे प्रभावित करते हैं।

निर्देश:

- 4-5 विद्यार्थियों का दल बनाएँ।
- एक स्टार्टअप संकट परिस्थिति पत्रक चुनें।
- परिस्थिति और संकेतों को ध्यानपूर्वक पढ़ें।
- एक टीम के रूप में निर्णय लें:

  मुख्य समस्या क्या है?

  यहाँ कौन सी नेतृत्व शैली सबसे बेहतर होगी?

  आप उसका चयन क्यों करेंगे?
- अपने विचार साझा करने हेतु एक संक्षिप्त प्रस्तुति तैयार करें।

परिस्थिति 1: आपूर्तिकर्ता की तालाबंदी

आपके स्टार्टअप के मुख्य सप्लायर (supplier) आपूर्तिकर्ता ने अचानक सप्लाई रोक दी है, जिससे समय पर ग्राहकों के ऑर्डर पूरे करने करने की आपकी क्षमता संकट में है।

संकेत:

- वैकल्पिक सप्लायर (supplier) अधिक महँगे और कम भरोसेमंद हैं।
- सीमित बजट अनावश्यक या अत्यधिक व्यय को रोकता है।
- ग्राहक समय पर डिलीवरी(delivery) और स्पष्ट संवाद की अपेक्षा करते हैं।

सुझाई गई नेतृत्व शैलियाँ:

- **परिवर्तनकारी** (Transformational): वैकल्पिक स्रोतों के नवाचार हेतु और ग्राहक विश्वास बनाए रखने हेतु दल को प्रेरित करें।

परिस्थिति 2: सोशल मीडिया (social media) पर प्रतिक्रिया संकट

एक ग्राहक का वायरल वीडियो आपके स्टार्टअप पर निम्न उत्पाद गुणवत्ता और सेवा का दोष लगाता है, जिससे आपके ब्रांड की छवि ख़राब हो रही है।

संकेत:

- शिकायतें आंशिक रूप से वैध हैं और उन पर ध्यान देना आवश्यक है।
- तीव्र और पारदर्शी संवाद की आवश्यकता है।
- आपकी सोशल मीडिया छोटी है और इस पर कार्यभार अधिक है।

सुझाई गई नेतृत्व शैलियाँ:

- **सेवाभावी नेतृत्व** (Servant leadership): ग्राहक सहानुभूति को प्राथमिकता दें और सोशल मीडिया टीम का सक्रिय सहयोग करें।

- **लेन-देन संबंधी** (Transactional): आपूर्तिकर्ताओं (suppliers) के साथ तालमेल बिठाने के लिए एक व्यवस्थित योजना का उपयोग करना और समय सीमा का सख्ती से पालन करना।
- **लोकतांत्रिक** (Democratic): टीम के सदस्यों को साथ लेकर विकल्पों पर विचार करना और मिलकर सबसे अच्छा निर्णय लेना।

- **निरंकुश** (Autocratic): संदेश पर तुरंत नियंत्रण रखना और आधिकारिक जवाबों को खुद तय करना।
- **परिवर्तनकारी** (Transformational): पूरे संगठन को गुणवत्ता को प्राथमिकता देने और सम्मान को फिर से बनाने के लिए प्रेरित करना।

परिस्थिति कार्ड 3: नकद धन की कमी का संकट

इस तिमाही में आपके स्टार्टअप की विक्रय उम्मीद से बहुत कम हुई है, जिससे कर्मचारियों के वेतन और विक्रेताओं के भुगतान में समस्या आ रही है।

संकेत:

- निवेशकों द्वारा मिलने वाले धन में देरी हो गई है।
- कुछ भुगतानों को आगे बढ़ाया जा सकता है, लेकिन वेतन को नहीं।
- धन की कमी के कारण खर्चों का चुनाव और बातचीत (negotiation) करना आवश्यक है।

सुझाई गई नेतृत्व शैलियाँ:

- **लेन-देन संबंधी** (Transactional): खर्चों की स्वीकृति और विक्रेताओं के साथ मोलभाव के लिए स्पष्ट नियम बनाना।
- **लोकतांत्रिक** (Democratic): उचित समाधान खोजने के लिए वित्त, मानव संसाधन (HR) और विक्रयटीमों से परामर्श करना।
- **परिवर्तनकारी** (Transformational): अल्पकालिक वित्तीय तनाव को दूर करने के लिए लंबे समय के लक्ष्य के लिए प्रेरित करना।

परिस्थिति कार्ड 4: मुख्य कर्मचारी के इस्तीफे का संकट

उत्पाद की शुरुआत से ठीक पहले एक महत्वपूर्ण डेवलपर ने इस्तीफा दे दिया है, जिससे काम अधूरा रह गया है और टीम का उत्साह कम हो गया है।

संकेत:

- नए लोगों को काम पर रखने में समय और धन लगेगा।
- वर्तमान टीम के सदस्य काम के दबाव में हैं और तनाव महसूस कर रहे हैं।
- काम पूरा करने की समय सीमा तय है और इसे बदला नहीं जा सकता।

सुझाई गई नेतृत्व शैलियाँ:

- **सेवाभावी नेतृत्व**(Servant leadership): टीम के बाकी सदस्यों की सहायता करने और उनका उत्साह बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करना।
- **निरंकुश** (Autocratic): समय सीमा को पूरा करने के लिए तुरंत कार्य सौंपना और काम के प्रवाह को नियंत्रित करना।
- **लोकतांत्रिक** (Democratic): काम के समय को फिर से निर्धारित करने और स्थिति से निपटने के लिए टीम के विचार लेना।

परिस्थिति कार्ड 5: प्रतिस्पर्धी खतरे का संकट

एक प्रतियोगी कंपनी ने आक्रामक विज्ञापन के साथ एक सस्ता और आपके जैसा ही उत्पाद बाज़ार में उतारा है, जिससे आपकी बाज़ार में हिस्सेदारी कम होने का खतरा पैदा हो गया है।

परिस्थिति कार्ड 6: तकनीकी विफलता का संकट

विक्रय के सबसे मुख्य समय के दौरान आपका ई-कॉमर्स मंच (वेबसाइट/ऐप) खराब हो गया है, जिससे ग्राहकों को परेशानी हो रही है और व्यापार को नुकसान हो रहा है।

संकेत:

- आपके उत्पाद (Product) में अनोखी खूबियाँ हैं, लेकिन उसकी कीमत अधिक है।
- विपणन के लिए बजट (धन) कम है।
- ग्राहक आपके ब्रांड के प्रति सामान्य वफादार हैं,

सुझाई गई नेतृत्व शैलियाँ:

- **परिवर्तनकारी** (Transformational): marketing के नए तरीकों और ग्राहकों से संबंध मजबूत करने के लिए टीम को प्रेरित करना।
- **लेन-देन संबंधी** (Transactional): विक्रय के कड़े लक्ष्य बनाना और छूट (Discount) देने की योजना पर ध्यान देना।
- **लोकतांत्रिक** (Democratic): नई योजनाओं के लिए विपणन (marketing) उत्पाद और विक्रय टीमों के साथ मिल-जुलकर काम करना।

संकेत:

- सूचना-तकनीकी (IT) टीम छोटी है और वह गलतियों को सुधारने में लगी है।
- आने वाले दिनों में (विक्रय के समय) वेबसाइट पर बहुत अधिक भीड़ होने की संभावना है।
- ग्राहक सेवा विभाग को बहुत सारी शिकायतें मिल रही हैं।

सुझाई गई नेतृत्व शैलियाँ:

- **एकतंत्र** (Autocratic): कम समय में कड़े निर्णय लेना और कमियों को ठीक करने के लिए टीम को सीधे निर्देश देना।
- **सेवाभावी नेतृत्व** (Servant leadership): टीम की भलाई और ग्राहकों की सहायता को प्राथमिकता देना ताकि सभी का उत्साह बना रहे।
- **परिवर्तनकारी** (Transformational): टीम को एक बड़े लक्ष्य के लिए प्रेरित करना और भविष्य की मजबूती के लिए नए विचारों को बढ़ावा देना।

चर्चा प्रश्न

प्र.1. आप नेतृत्व की कौन सी शैली अपनाना चाहेंगे और क्यों?

....

प्र.2. आपका यह निर्णय आपके नेतृत्व कौशल और समालोचनात्मक चिंतन (Critical Thinking) को कैसे दर्शाता है?

....

प्र.3. आप इन कौशलों का उपयोग अपनी उद्यमिता या व्यवसाय की यात्रा में किस प्रकार करेंगे?

....

मुख्य बातें

मुझे अनुभव हुआ कि नेतृत्व का अर्थ है कार्य करने से पहले विचार करना।

और हम स्थितियों का शांति से विश्लेषण करते हैं, तो हमारे निर्णय लेने की शक्ति और भी दृढ़ हो जाती है।

समालोचनात्मक चिंतन (Critical Thinking) हमें भावनाओं में बहकर नहीं, बल्कि बुद्धिमानी से चुनाव करने में सहायता करती है।

इसीलिए महान उद्यमी पहले महान विचारक होते हैं, और उसके बाद नेता।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. अन्य नेतृत्व शैलियाँ आपके समाधान को कैसे सुधार सकती हैं या उनमें बाधा डाल सकती हैं?

....

....

....

प्र.2. समालोचनात्मक चिंतनऔर निर्णय लेने की क्षमता ने आपकी टीम को मुख्य समाधान खोजने में कैसे सहायता की?

....

....

....

सारांश

तारा, यह कालांश वास्तव में बहुत महत्वपूर्ण था। यह केवल साधनों या तकनीकों के बारे में नहीं था, बल्कि इस बारे में था कि उद्यमी वास्तविक स्थितियों में कैसे सोचते और कार्य करते हैं।

हाँ। हमने समझा कि उद्यमी केवल व्यवसाय का प्रबंध नहीं करते; वे प्रतिदिन लोगों का मार्गदर्शन करते हैं और समस्याओं का समाधान खोजते हैं

इन कहानियों ने दिखाया कि नेतृत्व का कोई एक निश्चित स्वरूप नहीं होता। यह स्थितियों के साथ बदलता रहता है। कभी-कभी आप शीघ्र निर्णय लेते हैं, और कभी-कभी आप दूसरों को सुनने और उन्हें साथ जोड़ने के लिए रुकते हैं।

और तर्कपूर्ण सोच ने यह स्पष्ट कर दिया कि सदा शीघ्र प्रतिक्रिया देना ही बुद्धिमानी नहीं है। स्पष्ट रूप से सोचना, विकल्पों को परखना और सही प्रश्न पूछना अधिक महत्वपूर्ण है।

हमें यह भी अनुभव हुआ कि सफल उद्यमी (व्यवसायी) भी असफलताओं और संकटों का सामना करते हैं।

जो बात उन्हें दूसरों से अलग बनाती है, वह है उनकी शांति के साथ समस्याओं का विश्लेषण करने, निर्णय लेने और दूसरों को आगे बढ़ाने की क्षमता।

तो वास्तविक सीख यह है कि गहरी सोच, लचीला नेतृत्व और स्पष्ट संवाद ही चुनौतियों को अवसरों में बदल देते हैं।

सही कहा। नया उद्यम खड़ा करने से पहले, हम स्वयं का निर्माण कर रहे हैं और यही सबसे सुदृढ़ आधारशिला है

साप्ताहिक कार्य

नीचे दी गई केस स्टोरी को ध्यान से पढ़ें और पूछे गए सवालों के जवाब दें।

जब रितेश अग्रवाल ने घबराने के बजाय सोचने का रास्ता चुना

रितेश अग्रवाल ने OYO का आरंभ इस सरल विश्वास के साथ किया कि यात्रा सभी के लिए सस्ती, सुखद और भरोसेमंद होनी चाहिए। जैसे-जैसे कंपनी का विस्तार शहरों में हुआ, यात्रियों ने बड़ी संख्या में ओयो (OYO) के होटल बुक करना प्रारंभ कर दिया|

परंतु शीघ्र ही कठिनाइयाँ आने लगीं। ग्राहकों ने इंटरनेट (internet) पर अपनी शिकायतें लिखनी शुरू कर दीं। कुछ का कहना था कि कमरे चित्रों जैसे नहीं दिखते। कुछ ने स्वच्छता की कमी और कर्मचारियों के असहयोग की शिकायत की। होटल चलाने वाले साझीदार उन मानकों का पालन नहीं कर रहे थे जिनका भरोसा/वादा ऐप (App) पर दिया गया था। नकारात्मक समीक्षाएं (Negative Reviews) बहुत तेज़ी से फैल गईं|

रितेश के आस-पास के कई लोगों ने उन्हें सरल सुझाव दिए:

"विस्तार की गति धीमी कर दो,"

"छोटी शिकायतों पर ध्यान मत दो,"

"केवल लाभ पर ध्यान केंद्रित करो।"

तुरंत प्रतिक्रिया देने के स्थान पर रितेश ने कुछ अलग किया।

उन्होंने घंटों तक ग्राहकों के सुझावों को एक-एक पंक्ति करके पढ़ा। धीरे-धीरे उन्हें समस्याओं का स्वरूप समझ आने लगा। समस्या मांग की कमी नहीं थी, बल्कि सुविधाओं में एकरूपता न होना था।

रितेश अग्रवाल

अतः उन्होंने कठोर निर्णय लिए। रितेश अग्रवाल ने गुणवत्ता की कड़ी जांच आरंभ की और अपनी टीम को होटलों की अधिक निकटता से निगरानी करने को कहा। इससे कुछ होटल मालिक नाराज हो गए और टीम में भी तनाव बढ़ गया।

जब टीम का उत्साह कम होने लगा, तो रितेश ने बैठकें बुलाईं और समझाया कि ये परिवर्तन क्यों आवश्यक हैं। उन्होंने सभी को मूल उद्देश्य याद दिलाया: "ग्राहकों का विश्वास जीतना।" उन्होंने अपनी टीम को समस्याओं को शीघ्र सुलझाने के लिए विचार साझा करने हेतु प्रोत्साहित किया।

जब आय कम होने लगी, तब भी वे अपने निर्णय पर अटल रहे।

सुधार न करने वाले कुछ होटलों को मंच से हटा दिया गया। विज्ञापन के स्थान पर अधिक धन तकनीक और ग्राहक सहायता पर व्यय किया गया।

यह जोखिम भरा था, परंतु धीरे-धीरे स्थिति बदल गई। शिकायतें कम हुईं और रेटिंग(Rating) में सुधार हुआ। ग्राहकों ने ओयो (OYO) पर पुनः विश्वास करना आरंभ कर दिया। कंपनी न केवल इस संकट से बाहर निकली, बल्कि अधिक अनुशासित और विश्वसनीय बन गई।

बाद में रितेश ने विचार साझा किया: **"कठोर निर्णय ही सुदृढ़ आधारशिला का निर्माण करते हैं।"**

प्र.1. संकट को संभालने के लिए रितेश ने पूर्ण नियंत्रण (Full Control) कब लिया?

....

....

प्र.2. उन्होंने अपनी टीम की बात कब सुनी, कब उन्हें समझाया और प्रोत्साहित किया?

....

....

प्र.3. विभिन्न चरणों में अपने कार्य करने के तरीके को बदलना क्यों आवश्यक था?
....
....

प्र.4. कौन सा निर्णय जोखिम भरा था, परंतु दीर्घकालिक सफलता के लिए अनिवार्य था?
....
....

प्र.5. कल्पना कीजिए कि आप विद्यालय से जुड़ा एक छोटा नया उद्यम (Startup) चला रहे हैं, उसके विषय में सोचें और लिखें:

एक समस्या जिसका आप सामना कर सकते है : ....

एक कठोर निर्णय जो आप ले सकते हैं: ....

सावधानीपूर्वक सोचना क्यों महत्वपूर्ण है: ....

प्र.6. विचार करें और लिखें:

इस कहानी की वह एक पंक्ति जो आपको प्रभावित कर गई।
....

रितेश का वह एक गुण जिसकी आप प्रशंसा करते हैं।
....
....

संकल्पना बॉक्स

समालोचनात्मक चिंतन (Critical Thinking)

किसी भी परिस्थिति का तर्क के साथ विश्लेषण करने, धारणाओं पर प्रश्न उठाने, जानकारी को परखने और कोई भी कदम उठाने से पहले वास्तविक समस्या की पहचान करने की क्षमता।

निर्णय लेना (Decision-Making)

विभिन्न विकल्पों की तुलना करने, उनके जोखिमों को समझने और परिणामों का आकलन करने के बाद सबसे उत्तम विकल्प को चुनने की प्रक्रिया।

नेतृत्व (Leadership)

साझा लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए व्यक्तियों या टोलियों को मार्ग दिखाना, उन्हें प्रभावित करना और उनका समर्थन करना, विशेषकर चुनौतियों या अनिश्चितता के समय।

स्थितिजन्य नेतृत्व (Situational Leadership)

नेतृत्व का वह ढंग जहाँ नेता परिस्थिति के अनुसार अपनी शैली को बदल लेता है; जैसे संकट के समय निर्देश देना, चुनौतियों के समय समर्थन करना और टीम के सक्षम होने पर उन्हें उत्तरदायित्व सौंपना।

एकतंत्र नेतृत्व (Autocratic Leadership)

नेतृत्व की वह शैली जहाँ सभी निर्णय केवल नेता द्वारा ही लिए जाते हैं। यह आपातकालीन स्थितियों में तो उपयोगी है, परंतु इसमें टीम की सहभागिता कम होने से उनका उत्साह घट सकता है।

लोकतांत्रिक नेतृत्व (Democratic Leadership)

नेतृत्व की वह शैली जो टीम के सदस्यों को निर्णय लेने में शामिल होने के लिए प्रोत्साहित करती है। यह आपसी विश्वास, नवीन विचारों और मिल-जुलकर कार्य करने की भावना को बढ़ावा देती है।

अहस्तक्षेपी नेतृत्व (Laissez-Faire Leadership)

नेतृत्व का वह ढंग जिसमें टोली के सदस्यों को स्वयं निर्णय लेने की स्वतंत्रता दी जाती है। यह तब अत्यंत प्रभावशाली होता है जब टीम के सदस्य बहुत अनुभवी, कुशल और स्वयं प्रेरित हों।

परिवर्तनकारी नेतृत्व (Transformational Leadership)

ऐसा नेतृत्व जो एक सुदृढ़ विज़न के माध्यम से लोगों को प्रेरित और उत्साहित करता है। यह नए विचारों, सकारात्मक बदलाव और व्यक्तिगत उन्नति को बढ़ावा देता है।

लेन-देन आधारित नेतृत्व (Transactional Leadership)

नेतृत्व की वह शैली जो स्पष्ट भूमिकाओं, कार्यों, पुरस्कारों और दंड पर आधारित होती है।यह आमतौर पर संरचित और प्रदर्शन-आधारित वातावरण में उपयोग किया जाता है।

3.2 कहानी कहने की कला और विक्रय कौशल

आइए दोहराएं

तारा, पिछले कालांश में हमने सीखा कि उद्यमियों को सुदृढ़ सोच और नेतृत्व कौशल की आवश्यकता होती है।

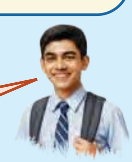
हाँ, परंतु सर्वोत्तम विचार भी असफल हो जाते हैं यदि लोग उन्हें समझ न पाएँ या उन पर विश्वास न करें।

बिल्कुल सही! यहीं पर 'संवाद' का महत्व बढ़ जाता है।

आज हम सीखेंगे कि कैसे उद्यमी, लोगों से जुड़ने के लिए 'कहानी सुनाने की कला' (Storytelling) और 'विक्रय कौशल' (Sales Skills) का उपयोग करते हैं।

आओ शुरू करें

अमन, कल मेरी माँ ने एक नया शैम्पू खरीदा। जब मैंने उनसे पूछा कि क्यों, तो उन्होंने कहा, 'विज्ञापन वाली महिला ने बताया कि यह एक ही बार धोने में बालों को कोमल बना देता है, इसमें कोई हानिकारक रसायन (पैराबेन्स) नहीं है, और यह प्रतिदिन उपयोग के लिए सुरक्षित है।



तो... क्या वास्तव में ये काम करता है ?

मुझे नहीं पता, परंतु मैंने एक रोचक बात अनुभव की। मेरी माँ ने पहले उसे स्वयं नहीं परखा, उन्होंने उस ढंग पर विश्वास किया, जिस तरह से उत्पाद (Product) के बारे में बताया गया था।

अरे! तो उस कंपनी ने शैम्पू के मुख्य तत्व नहीं बेचे। उन्होंने 'विश्वास' बेचा।

बिल्कुल सही! तब मुझे समझ आया कि यह एक कौशल (Skill) है। व्यवसाय का एक बहुत ही महत्वपूर्ण कौशल।

और इसी कौशल का उपयोग उद्यमी प्रतिदिन करते हैं—कहानी सुनाना और विक्रय करना।"चलो मैं तुम्हें इन कौशलों के बारे में और अधिक बताता हूँ: उद्यमिता में स्टोरी टेलिंग (story telling) का अर्थ :

1. प्रोडक्ट या आइडिया को असली जिंदगी की घटनाओं और उदाहरणों के जरिए समझाना।
2. ग्राहकों को ऐसा महसूस कराना कि " यह चीज़ तो खास मेरे लिए ही बनी है!"
3. भावनाओं को समाधानों से जोड़ना।

शैम्पू की कहानी रसायनों के बारे में नहीं थी; वह विश्वास, देखभाल और सुरक्षा के बारे में थी।

इस प्रकार, कहानी कहना जानकारी को विश्वास में बदल देता है।

अमन का उदाहरण: विज्ञापनों में कहानी सुनाना

मुझे एक विज्ञापन याद है, जहाँ एक छोटा बालक मदर्स डे (Mothers Day) पर अपने बचाए हुए सिक्कों से अपनी माता के लिए आइसक्रीम खरीदता है। उस कंपनी ने आइसक्रीम के मूल्य या स्वाद के बारे में बहुत कम बात की थी।

परंतु तुम्हें वह आज भी याद है।

हाँ, क्योंकि वह कहानी मेरे मन में बस गई। उस कंपनी ने शोर नहीं मचाया, बल्कि उसने भावनाओं से नाता जोड़ा।

यही तो कहानी सुनाने की शक्ति है। लोग आँकड़ों की तुलना में भावनाओं को अधिक समय तक स्मरण रखते हैं।

कहानी कहने की कला के मुख्य तत्व

1. **एक जुड़ाव वाला क्षण** (घर, विद्यालय या दैनिक जीवन)
2. **एक समस्या** (सूखे बाल, थके हुए पैर, या किसी सेवा में होने वाली देरी)
3. **एक सरल समाधान**
4. **एक भाव या संवेदना** [परवाह (Care) , खुशी (Happiness) , राहत (Relief)]

गतिविधि 3 अपनी ब्रांड कहानी बनाएं – “यही विचार क्यों?”

उद्देश्य

अपने विचार के लिए अपनी खुद की कहानी विकसित करना।

निर्देश

- किसी ऐसे उत्पाद या विचार के बारे में सोचें जिसे आप एक उद्यमी (entrepreneur) के रूप में बनाना चाहेंगे (यह आपके द्वारा घर पर उपयोग की जाने वाली या अपने आस-पास देखी जाने वाली किसी चीज़ से प्रेरित हो सकता है)।
- अब, नीचे दिए गए टेम्पलेट को पूरा करके इसकी ब्रांड कहानी (brand story) बनाएं।

संकेत

याद रखें: यह इस बारे में है कि विचार का जन्म क्यों हुआ, न कि इसके प्रचार या विज्ञापन के बारे में

ब्रांड कहानी टेम्पलेट

स्थिति (प्रेरणा) आपने घर, स्कूल या अपने आस-पास ऐसा क्या देखा जिसने आपको इस विचार के बारे में सोचने पर मजबूर किया?	
समस्या आपने किस कठिनाई, असुविधा या कमी को महसूस किया?	
विचार इस समस्या के कारण आपके मन में क्या समाधान या उत्पाद का विचार आया?	
इसके पीछे की भावना आप क्या चाहते हैं कि उपयोगकर्ता कैसा महसूस करें? (आराम, सुरक्षा, खुशी, आत्मविश्वास, सहजता, देखभाल, आदि)	

मुख्य बातें

इस बारे में एक सरल, ईमानदार कहानी बताने पर ध्यान केंद्रित करें कि यह विचार आपके लिए क्यों मायने रखता है।

नारों (slogans) या प्रचार वाली भाषा का उपयोग न करें, इसे एक वास्तविक अनुभव की तरह बताएं।

विक्रय कौशल – मजबूर करना नहीं, मदद करना

पता है अमन, मेरी माँ को वह शैम्पू खरीदने के लिए मजबूर नहीं किया गया था।

और यही नैतिक विक्रय(ethical sales) है।

सच है, उनका मार्गदर्शन (guide) किया गया था।

विक्रय कौशल (Sales skills) का अर्थ है:

1. ध्यान से सुनना
2. आवश्यकताओं को समझना
3. मूल्य (value) को स्पष्ट रूप से समझाना
4. विश्वास बनाना

विक्रय कौशल किसी को खरीदने के लिए मजबूर करने के बारे में नहीं हैं।

क्या आप जानते हैं?

नैतिक विक्रय (Ethical selling) का अर्थ है ग्राहकों को बिना भ्रमित किए या दबाव डाले, ईमानदारी से उत्पाद या सेवाएँ प्रदान करना। यह त्वरित लाभ कमाने के बजाय ग्राहकों की ज़रूरतों को समझने, सच्ची जानकारी देने, विकल्पों का सम्मान करने और दीर्घकालिक विश्वास बनाने पर केंद्रित है

तारा, क्या तुम्हें स्मरण है, सर्फ एक्सेल – 'दाग अच्छे हैं'?

उन्होंने क्या बेचा: (Detergent)।

उन्होंने कैसे बेचा: एक जीवन-मूल्य के द्वारा

"विज्ञापन सर्वप्रथम दाग हटाने की शक्ति के विषय में बात नहीं करते। वे बच्चों को दूसरों की सहायता करते हुए और सत्कर्म करते समय गंदा होते हुए दिखाते हैं।"

उपयोग किया गया विक्रयकौशल:

- केवल एक उत्पाद नहीं, अपितु एक विश्वास बेचना
- एक "कठिनाई" (दाग) को एक सकारात्मक कथा में परिवर्तित करना

तो विक्रय कौशल वास्तव में सहानुभूति और उचित समय के विषय में हैं।

सही। जब लोग स्वयं को समझा हुआ अनुभव करते हैं, तो विक्रय स्वाभाविक हो जाता है।

अच्छे विक्रय कौशल के प्रमुख तत्व

1. **सुनना (Listening)** – यह समझना कि दूसरे व्यक्ति को क्या चाहिए।
2. **स्पष्टता (Clarity)** – सरल तरीके से समझाना, भ्रमित न करना।
3. **ईमानदारी (Honesty)** – कोई झूठे वादे नहीं।
4. **आत्मविश्वास (Confidence)** – आप जो दे रहे हैं उसके मूल्य पर विश्वास करना।

गतिविधि 4 बिना बेचे... बेचें, लेकिन SPF (स्थिति, समस्या और भावना) का उपयोग करें

उद्देश्य:

किसी उत्पाद का नाम लिए बिना या उसका सीधे प्रचार किए बिना उसके मूल्य को समझाकर विक्रय कौशल का अभ्यास करना।

निर्देश:

- किसी एक रोज़मर्रा के उत्पाद या सेवा को चुनें जिसे आप नियमित रूप से उपयोग करते हैं।
- केवल इन पर ध्यान केंद्रित करके SPF का वर्णन करें:
  - **स्थिति** (The Situation): इसकी आवश्यकता कब या कहाँ होती है?
  - **समस्या** (The Problem): व्यक्ति को किस कठिनाई का सामना करना पड़ता है?
  - **भावना** (The Feeling): इसका उपयोग करने के बाद व्यक्ति कैसा महसूस करता है?

उदाहरण के साथ समझते हैं-

परिस्थिति: मैं स्कूल जा रही हूँ और अचानक वर्षा होने लगती है।

समस्या: मेरी पुस्तकें और कॉपियाँ भीग सकती हैं।

भावना: मुझे कोई चिंता नहीं है क्योंकि भीतर रखी हर वस्तु सूखी रहती है।

अनुमान लगाएँ: वाटर प्रूफ (Waterproof) स्कूल बैग

- इनका उल्लेख न करें:
  - उत्पाद का नाम
  - कंपनी (ब्रांड) का नाम
  - मूल्य या विशेषताएँ
- अपना विवरण कक्षा के साथ साझा करें।
- अन्य छात्र आपकी व्याख्या के आधार पर उत्पाद का अनुमान लगाएँगे।

मुख्य बातें

उद्यमी (Entrepreneurs) केवल उत्पाद नहीं बेचते।

वे समस्याओं को समझाते हैं और उनके समाधान प्रस्तुत करते हैं।

एक अच्छी कहानी द्वार खोलती है।

और कुशल विक्रय कला उस द्वार को खुला रखती है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. कहानी सुनाने से आपको अपना विचार अधिक स्पष्टता से समझाने में कैसे सहायता मिली?

....

प्र.2. दूसरों की बातें सुनने से आपको ग्राहकों की आवश्यकताओं को बेहतर ढंग से समझने में कैसे सहायता मिली?

....

प्र.3. इन गतिविधियों से आपने नैतिक विक्रय के बारे में क्या सीखा?

....

सारांश

तारा, इस पाठ ने मुझे यह अनुभव कराया कि बेचना (विक्रय) लोगों को बलपूर्वक सहमत करने के बारे में नहीं है।

हाँ, यह लोगों को समझने और समाधानों को सरल तरीके से समझाने के बारे में है।

▶ कहानी सुनाने की गतिविधियों ने दिखाया कि कैसे दैनिक अनुभव प्रभावशाली व्यावसायिक विचार बन सकते हैं।

और विक्रय गतिविधियों ने हमें सिखाया कि बढ़ा-चढ़ाकर बोलने से कहीं अधिक, ईमानदारी और सहानुभूति महत्वपूर्ण होती है। ◀

▶ मैंने यह भी सीखा कि अच्छे उद्यमी पहले सुनते हैं और बाद में बोलते हैं।

बिल्कुल सही। जब लोग खुद को समझा हुआ महसूस करते हैं, तो वे आप पर विश्वास करते हैं। ◀

▶ तो कहानी सुनाना ध्यान आकर्षित करता है…

और विक्रय कौशल दीर्घकालिक संबंध बनाते हैं। ◀

▶ ऐसा लगता है कि उत्पाद बेचने से पहले, उद्यमी लोगों से जुड़ना सीखते हैं।

और वही जुड़ाव हर सफल व्यवसाय की आधारशिला है। ◀

साप्ताहिक कार्य

5 विज्ञापनों या ब्रांड संदेशों (टीवी, सोशल मीडिया, वेबसाइट, ऐप सूचना) का अवलोकन करें।

लिखें:

1. कौन सी कहानी बताई जा रही है?
2. कैसी भावना उत्पन्न की जा रही है?
3. क्या आप इस ब्रांड पर विश्वास करेंगे? एक कारण दें।

संकल्पना बॉक्स

कहानी सुनाना

किसी विचार, उत्पाद या समाधान को संबंधित स्थितियों और वास्तविक जीवन के अनुभवों के माध्यम से समझाने की क्षमता, जो भावनात्मक जुड़ाव और विश्वास पैदा करती है।

विक्रय कौशल (Sales Skills)

ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझने, मूल्य (Value) को स्पष्ट रूप से बताने और बिना किसी दबाव या बढ़ा-चढ़ाकर कहे, ग्राहकों को सूचित विकल्प चुनने में सहायता करने का कौशल।

मूल्य-आधारित विक्रय (Value-Based Selling)

उत्पाद बेचने का एक ऐसा दृष्टिकोण जो विशेषताओं, मूल्य या बलपूर्वक समझाने की जगह लाभ, समाधान और ग्राहक के अनुभव पर ध्यान केंद्रित करता है।

नैतिक विक्रय (Ethical Selling)

सच्ची जानकारी प्रदान करके, ग्राहक के विकल्पों का सम्मान करके और दीर्घकालिक विश्वास बनाकर ईमानदारी और जिम्मेदारी के साथ बेचना।

ग्राहक-केंद्रित सोच (Customer-Centric Thinking)

किसी उत्पाद या सेवा को ग्राहक के दृष्टिकोण से देखने की आदत और उनकी समस्याओं एवं भावनाओं के इर्द-गिर्द संप्रेषण (Communication) की रूपरेखा तैयार करना।

3.3 पिच कौशल और पिच रूपरेखा (Pitching Skills and Pitch Deck)

आइए दोहराएं

तारा, पिछली कक्षा में हमने सीखा कि कैसे कहानी सुनाना और विक्रय कौशल उद्यमियों को लोगों से जुड़ने में सहायता करते हैं।

हाँ, अमन। हमने देखा कि कैसे दैनिक कहानियाँ, भावनाएँ और ईमानदार संप्रेषण विश्वास जगाते हैं।

हमने बिना किसी को खरीदने के लिए विवश किए विचारों को समझाने का अभ्यास भी किया।

बिल्कुल। और आज हम अपनी कहानी और विक्रय कौशल को एक साथ मिलाकर एक स्पष्ट 'प्रस्तुति' (Pitch) तैयार करने की दिशा में अगला कदम बढ़ाएंगे।

आओ, शुरू करें

तारा, कल मैं 'शार्क टैंक' एक टीवी सीरियल देख रहा था। उद्यमियों के पास बहुत कम समय था, फिर भी उन्होंने सब कुछ कितनी स्पष्टता से समझाया!

ऐसा इसलिए था क्योंकि वे अपनी पिच की तैयारी करके आए थे।

कुछ विचार अच्छे थे, लेकिन जब संस्थापक भ्रमित थे, तो 'शार्क्स' ने अपनी रुचि खो दी।

यह एक महत्वपूर्ण सीख है। उद्यमशीलता की दुनिया में, अपने विचार को समझाने के लिए अक्सर केवल कुछ ही मिनटों का अवसर मिलता है।

तो पिच करना (Pitching) केवल बात करना नहीं है, बल्कि दबाव में स्पष्ट रूप से समझाना है।

पिच (Pitch) क्या है

बिल्कुल। एक पिच आपको अपने नए व्यवसाय (Startup) की कहानी स्पष्टता, आत्मविश्वास और उद्देश्य के साथ बताने में सहायता करती है।

एक पिच आपके व्यावसायिक विचार का संक्षिप्त विवरण है।

इसीलिए उद्यमी अपनी पिच सावधानी पूर्वक तैयार करते हैं। एक अच्छी पिच चार सरल प्रश्नों के उत्तर देती है:

1. आप किस समस्या का समाधान कर रहे हैं?
2. यह किसके लिए है?
3. आपका समाधान विशेष क्यों है?
4. आप अपने दर्शकों से क्या चाहते हैं?

और यह केवल शब्दों के बारे में नहीं है, आपके शरीर के हाव-भाव (Body language), आत्मविश्वास, आँखों का संपर्क (Eye contact) और प्रश्नों के दौरान सुनना भी महत्वपूर्ण है।

आज हम सीखेंगे कि एक वास्तविक उद्यमी की तरह पिच कैसे बनाई जाए, उसे कैसे प्रस्तुत किया जाए और प्रतिक्रिया (Feedback) का उपयोग करके उसमें कैसे सुधार किया जाए।

तारा, क्या आपने पिच पटल (Pitch Deck) के बारे में सुना है?

हाँ अमन, मैं तुम्हें समझाती हूँ,

मूल पिच पटल संरचना

चरण 1 (समस्या): आप किस समस्या को हल करने का प्रयास कर रहे हैं?

चरण 2 (लक्षित ग्राहक): इस समस्या का सामना कौन कर रहा है?

चरण 3 (समाधान): आपका उत्पाद या सेवा क्या है?

चरण 4 (विशेषता): यह बेहतर या अलग क्यों है?

चरण 5 (अनुरोध/आह्वान): आप दर्शकों से क्या चाहते हैं?

पिच पटल (Pitch Deck) क्या है?

पिचपटल स्लाइड या बिंदुओं का एक संक्षिप्त समूह है जो आपकी पिच का समर्थन करता है। शुरुआती लोगों के लिए 5 मुख्य बिंदु भी पर्याप्त हैं। आइए समझते हैं!

आओ मैं एक उदाहरण के द्वारा समझाता हूँ।

स्टार्टअप विचार: स्कूल में कम लागत वाला स्टेशनरी (लेखन सामग्री) बॉक्स।

1. समस्या: छात्र अक्सर परीक्षाओं के दौरान लेखन सामग्री भूल जाते हैं।
2. ग्राहक: स्कूल के छात्र।
3. समाधान: कक्षाओं के पास एक कम लागत वाला स्टेशनरी वेंडिंग (विक्रय) बॉक्स।
4. विशेषता: सस्ता और स्कूल के समय में तुरंत उपलब्ध।
5. अनुरोध: स्कूल के भीतर इसे प्रायोगिक तौर पर चलाने की अनुमति।

देखा? सरल, स्पष्ट और केंद्रित। यही एक अच्छी पिच है।

गतिविधि 5 पिच निर्माण और प्रस्तुतीकरण

उद्देश्य:

पिच को प्रभावी ढंग से विकसित करना और सुधार के लिए दूसरों को प्रतिक्रिया देना सीखें।

निर्देश:

चरण 1: 4 -5 छात्रों के समूह बनाएं।

चरण 2: विद्यालय स्तर की पिचके लिए अपना स्टार्टअप विचार चुनें।

चरण 3: 'पिच निर्माण पत्रक' (Pitch Builder Sheet) भरें और तैयार करें।

चरण 4: इस शीट पर अपने समूह (ग्रुप) में चर्चा करें।

पिच निर्माण पत्रक	
समस्या विवरण आप किस समस्या का समाधान कर रहे हैं? (एक-दो वाक्य)	
लक्षित ग्राहक आपके समाधान की आवश्यकता किसे है? (एक वाक्य)	
समाधान/उत्पाद आपका उत्पाद/सेवा क्या है? यह कैसे सहायता करता है? (एक-दो वाक्य)	
अद्वितीय मूल्य/लाभ आपका समाधान अन्य विकल्पों से बेहतर या विशेष क्यों है? (एक वाक्य)	
आह्वान (Call to Action) आप क्या चाहते हैं कि दर्शक क्या करें? (निवेश, साझा करना, जुड़ना, खरीदना आदि) (एक अनुरोध)	

चरण 5: अपनी प्रस्तुति देते समय निम्नलिखित बिंदुओं को ध्यान में रखें।

1. समय सीमा: ६०-९० सेकंड
2. प्रत्येक सदस्य को कम से कम एक बार बोलना होगा, और पिच का क्रम निर्धारित करें।
3. आँखों का संपर्क और आत्मविश्वास बनाए रखें।

चरण 6: साथियों की प्रतिक्रिया: दो प्रशंसा और एक सुझाव

प्रत्येक पिच के बाद, अन्य समूह संक्षिप्त प्रतिक्रिया प्रदान करें:

एक कार्य जो अच्छी तरह से किया गया ....

एक अन्य मजबूत बिंदु ....

सुधार के लिए एक सुझाव ....

चर्चा प्रश्न

प्र.1. पिच(Pitch) तैयार करने के लिए एक दल (टीम) के रूप में कार्य करने का सबसे चुनौतीपूर्ण भाग क्या था?

....

प्र.2. आपके समूह को क्या प्रतिक्रिया मिली, और अगली बार आप अपनी पिच में कैसे सुधार करेंगे?

....

मुख्य बातें

एक अच्छी पिच दिखावा नहीं करती; वह स्पष्ट रूप से समझाती है।

और जब लोग आपके विचार को समझ जाते हैं, तो वे उसमें विश्वास करने लगते हैं।

पिचिंग(Pitching) स्पष्टता, आत्मविश्वास और सम्बद्ध के बारे में है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. पिच का कौन सा भाग आपके लिए सबसे सरल था?

....

प्र.2. पिच की रूपरेखा ने भ्रम या तनाव को कम करने में कैसे सहायता की?

....

सारांश

तारा, इस कालांश (Period) ने मुझे वास्तव में यह दिखाया कि क्यों बहुत से उद्यमी पिच देने से पहले बार-बार अभ्यास करते हैं।

हाँ, अमन। एक अच्छा विचार महत्वपूर्ण है, लेकिन उसे स्पष्ट रूप से समझाना भी उतना ही आवश्यक है।

मैंने अनुभव किया कि पिच बड़े शब्दों के उपयोग के बारे में नहीं है, बल्कि सही प्रश्नों के सरल उत्तर देने के बारे में है।

और पिच पटल (Pitch Deck) ने हमारे विचारों को व्यवस्थित करने में सहायता की ताकि हम भ्रमित या घबराए हुए अनुभव न करें।

एक टीम में कार्य करना भी महत्वपूर्ण रहा। जब प्रत्येक सदस्य की एक भूमिका थी, तो पिच अधिक प्रभावशाली लगी।

यह सत्य है। दूसरों की प्रतिक्रिया सुनने से हमें यह समझने में सहायता मिली कि हमारा विचार किसी और के दृष्टिकोण से कैसा दिखता है।

▶ तो पिच देना (Pitching) वास्तव में स्पष्टता, आत्मविश्वास और जुड़ाव के बारे में है।

बिल्कुल, और ये कौशल व्यवसाय से कहीं आगे भी उपयोगी रहते हैं। ◀

साप्ताहिक कार्य

1. अपना पहला पिच डेक (Pitch Deck) बनाएँ

अपने स्टार्टअप विचार के लिए 5-6 स्लाइड का एक पिचपटल तैयार करें।

आपके पिचपटल में निम्नलिखित सम्मिलित होना चाहिए:

1. **समस्या:** आप किस समस्या को हल करने का प्रयास कर रहे हैं?
2. **लक्षित ग्राहक:** इस समस्या का सबसे अधिक सामना कौन करता है?
3. **आपका समाधान:** आप कौन सा उत्पाद या सेवा प्रदान कर रहे हैं?
4. **यह विशेष क्यों है:** आपका विचार मौजूदा समाधानों से अलग या बेहतर क्यों है?
5. **आप ग्राहकों तक कैसे पहुँचेंगे:** ग्राहक आपको कहाँ और कैसे ढूँढेंगे
6. **आपका अनुरोध:** आप दर्शकों से क्या चाहते हैं? (सहायता, अनुमति, प्रतिक्रिया, निवेश आदि)

निर्देश:

1. सरल शब्दों और दृश्यों (चित्र, चार्ट या चिह्न) का उपयोग करें।
2. आप इसे कागज, पीपीटी (PPT) या किसी भी अन्य डिजिटल ऐप पर बना सकते हैं।
3. प्रत्येक स्लाइड को स्पष्ट और समझने में सरल रखें।

2. अतिरिक्त चुनौती:

1. परिवार के किसी सदस्य को 90 सेकंड में अपनी पिच समझाने का अभ्यास करें।
2. उनसे पूछें: क्या यह स्पष्ट था? आपको क्या भ्रमित करने वाला लगा?
3. अगली कक्षा में अपनी पिच देने या उस पर चर्चा करने के लिए तैयार रहें।

संकल्पना बॉक्स

कहानी सुनाना

किसी व्यावसायिक विचार की संक्षिप्त और स्पष्ट व्याख्या जो दूसरों को उसके उद्देश्य, मूल्य और आवश्यकता को समझने में सहायता करती है।

पिच पटल (Pitch Deck)

स्लाइड या बिंदुओं का एक सरल समूह जो विचारों को तार्किक और दृश्य रूप में व्यवस्थित करके पिच का समर्थन करता है।

आह्वान/अनुरोध

पिच के अंत में किया गया एक स्पष्ट अनुरोध, जो दर्शकों को बताता है कि उनसे किस सहायता, प्रतिक्रिया या कार्य की अपेक्षा की गई है।

रचनात्मक प्रतिक्रिया

किसी विचार या पिच को बेहतर बनाने के लिए दिए गए सहायक सुझाव, जो उसकी शक्तियों और सुधार के क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

सामूहिक पिच

एक सहयोगी पिच जहाँ प्रत्येक सदस्य अपना योगदान देता है, जो आपसी समन्वय, संचार और साझा जिम्मेदारी को प्रदर्शित करता है।

अध्याय 04

अपना उद्यम बनाएँ

M6T5G4

कालांश: 7

इस अध्याय में, आप सीखेंगे कि अपने स्टार्टअप के सरल विचार, जैसे कि चाट का ठेला, टी-शर्ट स्टॉल, या स्कूल सप्लाई सेवा को एक मजबूत, कार्यशील व्यवसाय में कैसे बदला जाए। शुरुआत अमन और तारा के साथ एक मज़ेदार 'मार्केट वॉक' के माध्यम से 'बिजनेस मॉडल' को समझने से करें, जहाँ आप उत्पाद-आधारित (बेकरी केक), सदस्यता (जिम शुल्क), मार्केटप्लेस (अमेज़न) जैसे वास्तविक उदाहरणों को पहचानेंगे। यह भी जानें कि व्यवसाय अपने मॉडल को क्यों बदलते हैं, जैसे कि बड़े स्टोर से प्रतिस्पर्धा होने पर एक जैविक फार्म का मार्केट स्टॉल से ऐप डिलीवरी में बदल जाना। इसके बाद, 'रिसोर्स मैपिंग' (संसाधन मानचित्रण) में महारत हासिल करें, जिसका अर्थ है उन चीजों की सूची बनाना जिनकी आपको आवश्यकता है और जो आपके पास पहले से ही हैं, निम्न चार प्रकारों में उपलब्ध हैं: मानवीय (लोगों के कौशल), वित्तीय (पॉकेट मनी), भौतिक (उपकरण), और बौद्धिक (जैसे गुप्त रेसिपी) समझदारी से शुरुआत की जा सके। ग्राहकों, मूल्य, चैनलों और धन के प्रवाह को स्पष्ट रूप से जोड़ने के लिए एक पन्ने का 'बिजनेस मॉडल कैनवस' बनाएँ। आगे चलकर आप यह भी सीखेंगे कि किसी उद्यम को शुरू करने के लिए लॉन्च चेकलिस्ट कैसे तैयार की जाती है, जिसमें स्पष्ट चरण,टीम की भूमिकाएँ , समय-सीमा और प्रारंभिक परीक्षण बिक्री शामिल हों, ताकि बिना तनाव के सफल शुरुआत की जा सके। आप यह भी समझेंगे कि लक्षित ग्राहकों की पहचान कैसे की जाती है, ठीक वैसे ही जैसे Nykaa ने व्यस्त महिलाओं को अपना मुख्य ग्राहक वर्ग बनाया। इसके साथ ही आप उपयुक्त संचार माध्यमों जैसे WhatsApp या स्कूल नोटिस बोर्ड का चयन करना और उनके लिए प्रभावी संदेश तैयार करना भी सीखेंगे। अंत में, आप यह जानेंगे कि ग्राहक संबंध प्रबंधन (Customer Relationship Management) का उपयोग करके शिकायतों का समाधान जल्दी कैसे किया जाता है - ग्राहकों की बात ध्यान से सुनना, उनसे क्षमा माँगना और उचित समाधान प्रदान करना। साथ ही आप यह भी सीखेंगे कि वफादार ग्राहकों को अंक (points), विशेष ऑफर या उपयोगी सुझाव देकर कैसे पुरस्कृत किया जा सकता है और धीरे-धीरे खरीदारों को ऐसे समर्थकों में बदला जा सकता है जो स्वयं आपके उद्यम का प्रचार करते हैं। इस प्रक्रिया के अंत तक आप यह समझ जाएंगे कि किस प्रकार एक उद्यम का निर्माण, उसका सफल शुभारंभ (launch) और दीर्घकाल तक उसका विकास किया जा सकता है।

सीखने के प्रतिफल

विद्यार्थी सक्षम होंगे:

- बिजनेस मॉडल और उनके प्रकारों को दैनिक जीवन के उदाहरणों के साथ सरल शब्दों में समझाने में।
- यह पहचानने में कि मॉडल वास्तविक स्टार्टअप्स में कैसे फिट होते हैं और चुनौतियों (जैसे प्रतिस्पर्धी सुपरमार्केट) के लिए उन्हें कैसे बदला जाता है।
- अपने विचार के लिए चार प्रमुख संसाधनों (मानवीय, वित्तीय, भौतिक, बौद्धिक) का मानचित्रण करने, आस-पास उपलब्ध मुफ्त चीज़ों को खोजने और बिना अधिक धन के शुरुआत करने 'बूटस्ट्रैप' (सीमित संसाधनों से शुरुआत) करने में।
- एक पन्ने पर अपनी पूरी व्यावसायिक योजना दिखाने के लिए 9 ब्लॉकों वाला 'बिजनेस मॉडल कैनवस' बनाने और भरने में।
- लॉन्च की विफलताओं से बचने के लिए चरणों, भूमिकाओं, समयसीमा, परीक्षणों और 'प्लान बी' के साथ लॉन्च चेकलिस्ट बनाने में।
- लक्षित ग्राहकों को परिभाषित करने, स्मार्ट मार्केटिंग चैनल चुनने और प्रचार संदेश लिखने में।
- सीआरएम का उपयोग कर शिकायतों का समाधान करने में, ग्राहक निष्ठा बढ़ाने में और दोबारा खरीद को प्रोत्साहित करने में।

बिंदुओं को जोड़े

तारा, याद है पिछला साल जब हम शुरुआत ही कर रहे थे? ऐसा लग रहा था जैसे हम अपने ग्राहक की खोज करने वाले जासूस हों।

तुम सही कह रहे हो! याद है कक्षा 10 में, हमने अपने ग्राहक को खोजने के लिए बाजार अनुसंधान (Market Research) से शुरुआत की थी? वह वास्तव में जागरूकता और अनुसंधान चरणों के लिए हमारी तैयारी थी।

बिल्कुल! हमने सीखा कि यदि हम बाजार की जरूरतों को नहीं समझते हैं, तो हम वास्तविक समस्या का समाधान नहीं कर सकते। और फिर हमने ग्राहकों को यह दिखाने के लिए न्यूनतम व्यवहार्य उत्पाद (Minimum Viable Product-MVP और सेवा प्रोटोटाइप बनाए कि हम क्या सोच रहे थे।

और उत्पाद परीक्षण (Product Testing) मत भूलना! जब हमने वे अल्फा और बीटा टेस्ट किए थे, तो हम वास्तव में मूल्यांकन चरण से गुजर रहे थे। हमने बड़े लॉन्च से पहले उत्पाद को बेहतर बनाने के लिए फीडबैक और दोहराव (इटरेशन) का उपयोग किया।

तो, पिछले साल हमने इंजन बनाया था। इस साल, हम कार चलाना और सफलता की सबसे अच्छी सड़क खोजना सीखेंगे!

अब जब तुम जानती हो कि काम करने वाला उत्पाद कैसे बनाया जाता है, तो यह इकाई तुम्हें अगले स्तर पर ले जाती है। अब हम सिर्फ चीजें नहीं बना रहे हैं; हम उन्हें लॉन्च कर रहे हैं और आगे बढ़ रहे हैं।

4.1 बिजनेस मॉडल को समझना

आओ, शुरू करें

(अमन और तारा व्यस्त बाज़ार से होकर गुजर रहे थे और अपने नवीनतम स्कूल प्रोजेक्ट, बिजनेस बिजनेस मॉडल पर आधारित बातचीत उत्साहपूर्वक कर रहे थे)

तारा, क्या तुम जानती हो कि बिजनेस मॉडल क्या होता है?

हाँ, एक बिजनेस मॉडल यह समझाता है कि कोई कंपनी किस प्रकार मूल्य का सृजन करती है, उसे ग्राहकों तक पहुँचाती है और उससे लाभ अर्जित करती है। । यह एक योजना की तरह होता है जो बताता है की वेबसाइट कैसे काम करता है और धन कमाता है। अपने बिजनेस मॉडल को स्पष्ट रूप से समझना महत्वपूर्ण है क्योंकि यह जानने में मदद करता है कि आपका विचार कैसे बढ़ेगा या सफल होगा।

बिल्कुल! यह एक रोडमैप की तरह है। उदाहरण के लिए, वह बेकरी केक बेचती है, वह एक 'उत्पाद-आधारित मॉडल' (Product-Based Model) है।

और सैलून भौतिक वस्तुओं के बजाय बाल काटने की सुविधा देता है, इसलिए वह 'सेवा-आधारित मॉडल' (Service-Based Model) है।

उस जिम का विज्ञापन देखो! चूंकि ग्राहक इसका उपयोग करने के लिए नियमित शुल्क देते हैं, इसलिए यह 'सब्सक्रिप्शन मॉडल' (Subscription Model) है।

तो व्यवसायों के काम करने के अलग-अलग तरीके होते हैं? जैसे अमेज़न खरीदारों और विक्रेताओं को जोड़ता है?

सही! यह एक मार्केटप्लेस मॉडल है। इसे समझना बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि इससे यह पता चलता है कि कोई विचार (आइडिया) आगे चलकर कैसे विकसित होगा और कैसे बढ़ेगा

चलो मैकडॉनल्ड्स चलते हैं, मुझे भूख लग रही है!

ज़रूर, लेकिन क्या तुमने ध्यान दिया, हर जगह मैकडॉनल्ड्स के आउटलेट एक ही सिस्टम का पालन करते हैं।

हाँ, वह 'फ्रैंचाइज़ी मॉडल' (Franchise Model) है।

(हँसते हुए): किसने सोचा था कि बाज़ार की एक सैर हमें इतने सारे बिज़नेस मॉडल्स सिखा देगी!

क्या आप जानते हैं?

बिज़नेस मॉडल के मुख्य घटक :
- उत्पाद या सेवा
- ग्राहक वर्ग
- राजस्व मॉडल
- माध्यम/चैनल
- लागत संरचना

सामान्य बिजनेस मॉडल (COMMON BUSINESS MODELS)

1. मार्केटप्लेस मॉडल

खरीदारों और विक्रेताओं को जोड़ता है और कमीशन कमाता है (जैसे अमेज़न, मिंत्रा)।

2. फ्रैंचाइज़ी मॉडल

दूसरों को शुल्क के बदले एक प्रसिद्ध ब्रांड और सिस्टम का उपयोग करने की अनुमति देता है (जैसे मैकडॉनल्ड्स)।

3. फ्रीमियम मॉडल

बुनियादी सेवाएँ मुफ्त में देता है जबकि प्रीमियम सुविधाओं के लिए शुल्क लेता है (जैसे स्पॉटिफाई, कैनवा)।

4. एग्रीगेटर मॉडल

कई प्रदाताओं से जानकारी या सेवाएँ एक ही स्थान पर एकत्र करता है (जैसे OYO, मेकमायट्रिप)।

5. ऑन-डिमांड मॉडल

ग्राहक द्वारा अनुरोध किए जाने पर तुरंत उत्पाद या सेवाएँ प्रदान करता है (जैसे उबर, स्विगी)।

6. सब्सक्रिप्शन मॉडल

ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा को बार-बार खरीदने के बजाय उस तक निरंतर पहुँच के लिए नियमित शुल्क देते हैं (जैसे नेटफ्लिक्स, जिम)।

गतिविधि 1 — व्यवसाय मॉडल में परिवर्तन (The Business Model Pivot)

उद्देश्य

यह प्रदर्शित करना कि एक व्यवसाय विभिन्न ग्राहकों की आवश्यकताओं या बाजार की स्थितियों के अनुसार अपने "तर्क" (मॉडल) को बदल सकता है।

निर्देश

चरण 1: अपनी टीम के सदस्यों के साथ बैठें।

चरण 2: कल्पना करें कि आप एक स्थानीय जैविक फार्म (Local Organic Farm) शुरू कर रहे हैं। आप अपने शहर में सबसे ताज़ा टमाटर, गाजर और जड़ी-बूटियाँ उगाते हैं। नीचे दी गई तालिका पढ़ें कि इस विचार के लिए अलग-अलग मॉडल कैसे काम कर सकते हैं

आपके फार्म के लिए यह कैसे काम करता है	मॉडल का प्रकार	ग्राहक इसे क्यों पसंद करते हैं।
बाजार के एक स्टॉल पर किलो के हिसाब से सब्जियां बेचना।	उत्पाद-आधारित	उन्हें ताज़ा उपज ठीक उसी समय मिलती है जब उन्हें ज़रूरत होती है।
ग्राहक घर पर डिलीवर होने वाले "साप्ताहिक वेजी बॉक्स" के लिए मासिक शुल्क देते हैं।	सब्सक्रिप्शन	सुविधा, और स्वस्थ खाद्य पदार्थों की सुनिश्चित आपूर्ति।
एक ऐप जहाँ अन्य किसान अपनी फसलें सूचीबद्ध करते हैं, और आप कमीशन लेते हैं।	मार्केटप्लेस	एक ही स्थान पर कई विक्रेताओं से वस्तुओं की विशाल विविधता।
ग्राहक 20 मिनट में तत्काल डिलीवरी के लिए ऐप का उपयोग करते हैं।	ऑन-डिमांड	तत्काल संतुष्टि और गति
बुनियादी "गार्डन टिप्स" मुफ्त हैं; मिट्टी परीक्षण सुविधाओं के लिए भुगतान करना पड़ता है।	फ्रीमियम	भुगतान करने से पहले सेवा को मुफ्त में आज़माना
आप 50 स्थानीय किसानों/फार्मों से जानकारी एकत्र करते हैं ताकि उपयोगकर्ता एक ही ऐप में सबसे सस्ती कीमत खोज सकें।	एग्रीगेटर	एक ही स्थान पर कई प्रदाताओं की तुलना करके समय बचाता है।
आप दूसरों को शुल्क के बदले अपने ब्रांड और बीजों का उपयोग करके शाखाएं खोलने देते हैं।	फ्रैंचाइज़ी	स्थानीय उद्यमियों को एक सिद्ध व्यावसायिक प्रणाली चलाने की अनुमति देता है।

चरण 3: अपने समूह (टीम) में मिलकर ऊपर बताए गए विशिष्ट व्यवसाय मॉडलों में से किसी भी तीन अलग-अलग व्यवसाय मॉडलों का चयन करें और लिखें। साथ ही यह भी स्पष्ट करें कि आपने इन मॉडलों को क्यों चुना?

....

....

चरण 4: चुनौतीपूर्ण स्थिति का सामना करें:अचानक आपके पास ही एक बड़ा सुपरमार्केट खुल जाता है और वह बहुत सस्ते दामों पर सब्जियाँ बेचने लगता है।

चर्चा करें: ऊपर बताए गए तीन व्यवसाय मॉडलों में से कौन-सा मॉडल इस प्रतिस्पर्धा में सबसे अधिक टिके रहने की संभावना रखता है?

(संकेत: ग्राहक की निष्ठा और सुविधा के बारे में सोचें)

क्या आप जानते हैं?

एक स्पष्ट बिज़नेस (व्यवसाय) मॉडल आपको अपने राजस्व मॉडल (आप आय कैसे कमाते हैं) और अपने चैनल (आप ग्राहकों तक कैसे पहुँचते हैं) को समझने में मदद करता है, ताकि आप प्रतियोगिता में सबसे आगे रह सकें।

चर्चा प्रश्न

प्र.1. समझाएं की कौन सा बिजनेस मॉडल सबसे कम शारीरिक मेहनत के साथ सबसे अधिक पैसा कमाता है? ।

....

....

प्र.2. AI द्वारा तैयार किए गए "सब्सक्रिप्शन" (Subscription) रिमाइंडर की समीक्षा करना किसी इंसान के लिए क्यों महत्वपूर्ण है?

....

....

रुकें और सोचें!

"ह्यूमन चेक" (The Human Check): यदि आप अपने खेत के लिए ऑर्डर लेने के लिए AI चैटबॉट का उपयोग करते हैं, तो आप यह कैसे सुनिश्चित करेंगे कि वह गलती से ऐसी सब्जी का वादा न कर दे जो वर्तमान में "आउट ऑफ स्टॉक" (स्टॉक में नहीं) है?

मुख्य बातें

अमन, मैं पहले सोचती थी कि एक खेत सिर्फ एक उत्पाद-आधारित (Product-Based) व्यवसाय है। लेकिन हम राज्य के हर किसान के लिए एक मार्केटप्लेस (Marketplace) बन सकते हैं!

बिल्कुल! और सब्सक्रिप्शन मॉडल का उपयोग करके, हम 'कैपचर्ड वैल्यू' बनाते हैं क्योंकि ग्राहक हमें नियमित रूप से भुगतान करते हैं। यह हमारे स्टार्टअप को बहुत अधिक स्थिर बनाता है।

लेकिन जैसे-जैसे हम आगे बढ़ेंगे, हमें अपने AI पर 'ह्यूमन चेक' (इंसानी जांच) करना चाहिए। अगर हमारा फ्रीमियम (Freemium) ऐप किसी को बताता है कि कोई सेवा मुफ्त है जबकि वह वास्तव में सशुल्क (Paid) है, तो हम उनका भरोसा खो देंगे।

सही बात है। चाहे वह फ्रैंचाइज़ी हो या ऑन-डिमांड सेवा, बिजनेस मॉडल एक योजना है, लेकिन 'ह्यूमन चेक' वह सुरक्षा कवच है जो यह सुनिश्चित करता है कि हम AI का जिम्मेदारी से उपयोग करें।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. व्यवसाय शुरू करने से पहले अपने बिजनेस मॉडल को जानना क्यों महत्वपूर्ण है?

....

....

प्र.2. अपना पसंदीदा बिजनेस मॉडल लिखें जिसे आप अपने व्यवसाय के लिए चुनेंगे और उसका कारण बताएं।

....

....

साप्ताहिक कार्य

कार्य 1: बाजार अवलोकन (The Market Observation)

उन तीन व्यवसायों को देखें जिनसे आप संपर्क रखते हैं (या तो अपने स्थानीय पड़ोस में या ऑनलाइन)।

नीचे दी गई तालिका भरें:

व्यवसाय का नाम	वे क्या बेचते हैं	बिजनेस मॉडल का प्रकार	यह कैसे काम करता है
उदाहरण: स्विगी (Swiggy)	भोजन वितरण	ऑन-डिमांड	शुल्क के लिए तत्काल डिलीवरी
1.			
2.			
3.			

कार्य 2: मेरा स्टार्टअप बिजनेस प्लान

अब उस स्टार्टअप विचार के बारे में सोचिए जिसे आप बनाना चाहते हैं। प्रत्येक महान उद्यमी को ऐसा मॉडल चुनना चाहिए जो उसके व्यवसाय को बढ़ने और स्थिर बने रहने में सहायता करे।

मेरा स्टार्टअप विचार: ....

मेरे द्वारा चुना गया मॉडल: ....

यही मॉडल क्यों? ....

1. वैल्यू (Value): (आपके ग्राहकों के लिए) ....
2. राजस्व मॉडल (Revenue Model): (पैसा कमाने का तरीका) ....
3. चैनल (Channels): (लोगों तक पहुँचने के लिए ऐप, स्टोर आदि) ....

सारांश

अमन, आज के पाठ ने बाज़ार की दुकानों को देखने का मेरा नज़रिया ही बदल दिया। पहले मैं केवल उत्पाद देखती थी, लेकिन अब मैं उनके पीछे के बिजनेस मॉडल (Business Models) को देखती हूँ!

बिल्कुल! यह देखना दिलचस्प है कि कैसे एक योजना बताती है कि एक कंपनी मूल्य (value) कैसे बनाती है, उसे कैसे पहुँचाती है और कैसे हासिल करती है। चाहे वह उत्पाद-आधारित (Product-Based) बेकरी हो या सेवा-आधारित (Service-Based) सैलून, हर सफल व्यवसाय को बढ़ने के लिए उस रोडमैप की आवश्यकता होती है।

मुझे डिजिटल मॉडल में विशेष रुचि थी, जैसे कि मार्केटप्लेस (Marketplaces) खरीदारों और विक्रेताओं को कैसे जोड़ते हैं या कैसे फ्रीमियम (Freemium) ऐप जैसे कैनवा (Canva) हमें बुनियादी टूल मुफ्त में देते हैं लेकिन 'प्रो' सुविधाओं के लिए शुल्क लेते हैं।

और सब्सक्रिप्शन (Subscription) और ऑन-डिमांड (On-Demand) मॉडल को न भूलें। वे दिखाते हैं कि व्यवसाय ग्राहकों की ज़रूरतों को पूरा करने के लिए विभिन्न रणनीतियों का उपयोग करते हैं, जैसे जिम की सदस्यता प्रदान करना या तत्काल कैब उपलब्ध कराना।

सबसे महत्वपूर्ण बात जो मैंने सीखी वह यह है कि हमें अपने स्टार्टअप के लिए सही मॉडल चुनना चाहिए और हमेशा 'ह्यूमन चेक' (इंसानी जांच) करनी चाहिए। हमें यह सुनिश्चित करना होगा कि हमारा AI सटीक और नैतिक बना रहे ताकि हम अपने ग्राहकों का विश्वास न खोएं।

बिल्कुल सही! एक स्मार्ट बिजनेस मॉडल राजस्व (revenue) लाता है, लेकिन जिम्मेदार प्रबंधन व्यवसाय को लंबे समय तक टिकाए रखता है।

संकल्पना बॉक्स

बिजनेस मॉडल (Business Model)

एक रणनीतिक योजना जो यह बताती है कि कोई कंपनी किस प्रकार मूल्य का सृजन करती है, उसे ग्राहकों तक पहुँचाती है और उससे धन अर्जित करती है। व्यवसाय मॉडल किसी स्टार्टअप का "खाका" होता है। यह स्पष्ट करता है कि आप ग्राहकों को मूल्य कैसे प्रदान करेंगे और यह कैसे सुनिश्चित करेंगे कि आपका व्यवसाय टिकाऊ और नैतिक बना रहे।

राजस्व मॉडल (Revenue Model)

वह विशिष्ट तरीका जिससे एक व्यवसाय अपने मॉडल के भीतर आय उत्पन्न करता है (जैसे, कमीशन, मासिक शुल्क या प्रत्यक्ष बिक्री)।

उत्पाद-आधारित मॉडल (Product-Based Model)

इस मॉडल में ग्राहकों को भौतिक सामान या उत्पाद बेचना शामिल है, जैसे कि एक बेकरी जो केक या स्नैक्स बनाती और बेचती है।

सेवा-आधारित मॉडल (Service-Based Model)

इस मॉडल में, व्यवसाय भौतिक वस्तुओं के बजाय सेवाओं के रूप में विशिष्ट कार्य या विशेषज्ञता प्रदान करता है, जैसे बाल काटने का सैलून या परामर्श (consultancy)।

सब्सक्रिप्शन मॉडल (Subscription Model)

यहाँ, ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा तक निरंतर पहुँच बनाए रखने के लिए नियमित शुल्क (मासिक या वार्षिक) देते हैं, जैसे नेटफ्लिक्स अकाउंट या जिम की सदस्यता।

मार्केटप्लेस मॉडल (Marketplace Model)

यह एक ऐसा प्लेटफॉर्म है जो स्वतंत्र खरीदारों और विक्रेताओं को जोड़ता है और प्रत्येक सफल बिक्री से कमीशन कमाता है, जैसे अमेज़न, मिंत्रा या फ्लिपकार्ट।

फ्रीमियम मॉडल (Freemium Model)

यह मॉडल मुफ्त में बुनियादी सेवाएं प्रदान करता है जबकि "प्रीमियम" या अतिरिक्त सुविधाओं के लिए शुल्क लेता है, जैसा कि स्पॉटिफाई या कैनवा जैसे ऐप में देखा जाता है।

ऑन-डिमांड मॉडल (On-Demand Model)

यह व्यवसाय प्रकार ग्राहक के अनुरोध पर तुरंत उत्पाद या सेवाएं प्रदान करता है, जैसे कैब के लिए उबर या भोजन वितरण के लिए स्विगी।

फ्रैंचाइज़ी मॉडल (Franchise Model)

इस सेटअप में, एक व्यक्ति अपनी शाखा चलाने के लिए एक स्थापित कंपनी के ब्रांड नाम और व्यावसायिक प्रणाली का उपयोग करने के लिए शुल्क देता है, जैसे मैकडॉनल्ड्स या डोमिनोज़।

एग्रीगेटर मॉडल (Aggregator Model)

यह मॉडल कई अलग-अलग प्रदाताओं से जानकारी या सेवा लिस्टिंग एकत्र करता है और उन्हें एक ही स्थान पर प्रस्तुत करता है, जैसे OYO रूम्स या मेकमायट्रिप।

4.2 रिसोर्स मैपिंग

आइए दोहराएं

तारा, मैं अभी भी सोच रहा हूँ कि सब्सक्रिप्शन और मार्केटप्लेस मॉडल एक स्टार्टअप को कैसे बदलते हैं। सब कुछ योजना (प्लान) पर निर्भर करता है!

बिल्कुल! पिछली कक्षा में हमने सीखा कि मॉडल व्यवसाय का 'तर्क' (logic) है। लेकिन अब हमें यह जानने की जरूरत है कि इसे काम में लाने के लिए हमें किन वास्तविक 'चीजों' और 'लोगों' की आवश्यकता है।

सही! योजना बनाना एक बात है, लेकिन उसे बनाने के लिए आवश्यक साधन होना दूसरी बात है।

आज हम यही कर रहे हैं, इसे **रिसोर्स मैपिंग** कहते हैं!

क्या आप जानते हैं?

मनसुखभाई प्रजापति (मिट्टीकूल), जो एक पारंपरिक कुम्हार थे, एक ऐसा रेफ्रिजरेटर बनाना चाहते थे जो बिना बिजली के चले। उनके पास वित्तीय संसाधन (पैसा) बहुत कम था, लेकिन उनके पास अपार बौद्धिक संसाधन (मिट्टी का ज्ञान) और मानव संसाधन (स्थानीय कारीगर) थे। उन्होंने 'मिट्टीकूल' फ्रिज बनाने के लिए स्थानीय मिट्टी (भौतिक संसाधन) का उपयोग किया, जो भोजन को ताजा रखने के लिए प्राकृतिक वाष्पीकरण का उपयोग करता है।

आओ शुरू करें

(अमन और तारा स्कूल के आंगन में बैठे हैं और विचार कर रहे हैं कि अपने बिजनेस मॉडल को वास्तविकता में कैसे लाया जाए।)

तारा, हमारे पास एक बेहतरीन मॉडल है, लेकिन हम वास्तव में शुरुआत कैसे करें? मैं बार-बार 'रिसोर्स मैपिंग' के बारे में सुन रहा हूँ।

यह सुनने में जितना लगता है, उससे कहीं अधिक सरल है! यह किसी यात्रा पर जाने से पहले एक चेकलिस्ट बनाने जैसा है, ताकि आप कुछ भी न भूलें। आप अपनी ज़रूरत की हर चीज़ की सूची बनाते हैं: लोग, पैसा, उपकरण और यहाँ तक कि आपके विचार भी।

रिसोर्स मैपिंग क्या है?

रिसोर्स मैपिंग आपके व्यवसाय को शुरू करने और चलाने के लिए आवश्यक सभी संपत्तियों (assets) की पहचान करने की प्रक्रिया है। केवल यह देखने के बजाय कि आपके पास क्या कमी है, यह इस बात पर ध्यान केंद्रित करता है कि आपके समुदाय और नेटवर्क में आपके पास पहले से क्या उपलब्ध है।

तो, यह सिर्फ उसके बारे में नहीं है जो हम खरीदते हैं? जैसे, अगर हम नींबू पानी का स्टाल शुरू करते हैं, तो मेरी बहन की रेसिपी एक संसाधन होगी?

बिल्कुल! वह एक बौद्धिक संसाधन (Intellectual Resource) है। आपका चचेरा भाई जो ड्रिंक डालने में मदद करता है वह मानव संसाधन (Human Resource) है, नींबू भौतिक संसाधन (Physical Resources) हैं, और आपका पॉकेट मनी एक वित्तीय संसाधन (Financial Resource) है। आगे विस्तार से जानने के लिए और पढ़ें!

संसाधनों के चार स्तंभ (The Four Pillars of Resources)

मानव संसाधन (Human Resources)

कौशल, ऊर्जा और ज्ञान वाले लोग (जैसे: भागीदार, सलाहकार या कुशल श्रमिक)।

वित्तीय संसाधन (Financial Resources)

व्यवसाय शुरू करने और बढ़ाने के लिए आवश्यक धन (जैसे: व्यक्तिगत बचत, ऋण या निवेश)।

भौतिक संसाधन (Physical Resources)

व्यवसाय के लिए आवश्यक मूर्त वस्तुएं (जैसे: कच्चा माल, मशीनरी, दुकान की जगह या लैपटॉप)।

बौद्धिक संसाधन (Intellectual Resources)

अमूर्त संपत्तियां जो आपको बढ़त दिलाती हैं (जैसे: एक गुप्त रेसिपी, ब्रांड नाम, पेटेंट या संपर्कों का एक मजबूत नेटवर्क)।

बहुत बढ़िया! इन्हें मैप (मानचित्रित) करने से हमें यह पता चलता है कि हमारे पास पहले से कौन-सी चीज़ें मुफ्त में उपलब्ध हैं और किन चीज़ों को हमें बाहर से लाकर प्राप्त करना है। इससे बहुत समय और पैसा बचता है। आइए देखें कि यह क्यों महत्वपूर्ण है!

रिसोर्स मैपिंग क्यों महत्वपूर्ण है?

1. **उपलब्ध संसाधनों की पहचान करता है:** यह जानने में मदद करता है कि आपके पास पहले से कौन से लोग, उपकरण, पैसा या स्थान हैं।
2. **समय और पैसा बचाता है:** उन चीजों पर खर्च करने से बचता है जो आपके पास पहले से उपलब्ध हैं।
3. **योजना में सुधार करता है:** मौजूदा संसाधनों का उपयोग करके आप अपने व्यवसाय/परियोजना की बेहतर योजना बना सकते हैं।
4. **आपको सही लोगों से जोड़ता है:** आपके नेटवर्क में सलाहकार, भागीदार या मददगार ढूंढता है।
5. **बेहतर निर्णयों का समर्थन करता है:** उपलब्ध संसाधनों के साथ सर्वोत्तम मार्ग चुनना आसान बनाता है।
6. **स्थानीय संसाधनों का बुद्धिमानी से उपयोग करता है:** सामुदायिक सहायता और आस-पास की सेवाओं का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित करता है।
7. **आत्मविश्वास बढ़ाता है:** जब आप जानते हैं कि आपके पास क्या है, तो आप शुरुआत करने के लिए आश्वस्त और तैयार महसूस करते हैं।

गतिविधि 2 अपने संसाधनों का मानचित्रण करें (Map your resources)

उद्देश्य

छात्रों को एक विशिष्ट स्टार्टअप विचार के लिए संसाधनों की पहचान करने, उन्हें वर्गीकृत करने और प्राथमिकता देने में मदद करना।

निर्देश

चरण 1: अपनी टीम के सदस्यों के साथ बैठें और अपना सरल व्यावसायिक विचार चुनें/लिखें (जैसे: स्कूल आपूर्ति वितरण सेवा, होम बेकरी, या टेक रिपेयर शॉप)।

चरण 2: नीचे दी गई संसाधन मानचित्र तालिका को भरें। स्पष्ट और विशिष्ट जानकारी लिखें।

संसाधन श्रेणी	हमें क्या चाहिए?	हमारे पास पहले से क्या है?
मानव (Human)	(जैसे: डिलीवरी करने वाला व्यक्ति)	(जैसे: अमन के भाई के पास साइकिल है)

वित्तीय (Financial)		
भौतिक (Physical)		
बौद्धिक (Intellectual)		

चरण 3: संसाधन की कमी की चुनौती (The Scarcity Challenge)

यदि आपकी टीम के पास पहले महीने के लिए शून्य बजट (कोई वित्तीय संसाधन नहीं) हो, तो व्यवसाय को चालू रखने के लिए आप किन अन्य संसाधनों का अधिक रचनात्मक रूप से उपयोग करेंगे?

....

चर्चा प्रश्न

प्र.1. किन संसाधनों को पहचानना सबसे आसान और कठिन था?

....

....

प्र.2. आपके समूह ने कैसे तय किया कि किन संसाधनों को प्राथमिकता दी जानी चाहिए?

....

....

प्र.3. क्या आपको ऐसे संसाधन मिले जो आपकी टीम के पास पहले से उपलब्ध थे?

....

....

प्र.4. रिसोर्स मैपिंग आपको व्यवसाय शुरू करते समय समस्याओं से बचने में कैसे मदद कर सकती है?

....

....

मुख्य बातें

मैपिंग (Mapping) ने हमें यह देखने में मदद की कि हमारे 'बौद्धिक' (Intellectual) विचार और 'मानवीय' (Human) संबंध भी पैसे की तरह ही मूल्यवान हैं।

और अपनी सूची की सावधानीपूर्वक जाँच करके, हम उन चीज़ों पर पैसा बर्बाद करने से बचते हैं जो हमारे पास पहले से ही उपलब्ध थीं।

बिल्कुल! अपने संसाधनों को जानने से हमें अंततः बिजनेस शुरू करने का आत्मविश्वास मिलता है!

चिंतन प्रश्न

प्र.1. बिजनेस शुरू करने से पहले आपके पास पहले से मौजूद संसाधनों की पहचान करना क्यों महत्वपूर्ण है?

....

....

प्र.2. आपको क्या लगता है कि आपके बिजनेस आइडिया के लिए किस प्रकार के संसाधन (मानवीय, वित्तीय, भौतिक, बौद्धिक) को प्रबंधित करना सबसे कठिन होगा और क्यों?

....

....

साप्ताहिक कार्य

1. कोई भी एक बिजनेस आइडिया चुनें और उस बिजनेस के लिए आवश्यक सभी विभिन्न प्रकार के संसाधनों की एक सूची बनाएं। उन्हें मानवीय, वित्तीय, भौतिक या बौद्धिक के रूप में वर्गीकृत करें।
2. आपको क्या लगता है कि कौन से संसाधन सबसे मूल्यवान हैं और क्यों?

सारांश

अमन, मुझे एहसास हुआ कि हमारे संसाधनों का मानचित्रण (mapping) एक खजाने की खोज की तरह है। हमें पता चला कि हमारे पास हमारी सोच से कहीं अधिक 'बौद्धिक' और 'मानवीय' संसाधन हैं!

सच है! इससे बहुत समय और पैसा बचता है क्योंकि हम वे चीजें नहीं खरीदेंगे जो हमारे पास पहले से हैं।

और अपने मैप पर 'ह्यूमन चेक' करके, हम यह सुनिश्चित करते हैं कि हम अपनी टीम के कौशल का जिम्मेदारी से उपयोग कर रहे हैं।

वास्तविक जीवन के उदाहरण दिखाते हैं कि कैसे सीमित संसाधनों और सामुदायिक समर्थन का रचनात्मक उपयोग व्यवसायों को प्रभावी ढंग से बढ़ा सकता है।

अब हमारे पास एक योजना और उपकरण हैं। हम शुरू करने के लिए तैयार हैं!

संकल्पना बॉक्स

संसाधन मानचित्रण (Resource Mapping)

बिजनेस शुरू करने और उसे बनाए रखने के लिए सभी उपलब्ध और आवश्यक संपत्तियों की पहचान करने और उन्हें व्यवस्थित करने का रणनीतिक अभ्यास।

मानवीय संसाधन (Human Resources)

"पीपल पावर" (लोग शक्ति) जिसमें संस्थापकों, कर्मचारियों और सलाहकारों के कौशल, अनुभव और श्रम शामिल हैं।

वित्तीय संसाधन (Financial Resources)

"बाइंग पावर" (खरीदने की शक्ति) जैसे नकद, बचत, ऋण या क्रेडिट जिसका उपयोग संचालन के वित्तपोषण के लिए किया जाता है।

भौतिक संसाधन (Physical Resources)

"टूल पावर" (उपकरण शक्ति) जिसमें कच्चे माल, कार्यालय स्थान, मशीनरी या उपकरण जैसी ठोस संपत्तियां शामिल हैं।

बौद्धिक संसाधन (Intellectual Resources)

"ब्रेन पावर" (दिमागी शक्ति) में ब्रांड नाम, गुप्त रेसिपी, पेटेंट और आपके संपर्कों का नेटवर्क जैसी सभी अमूर्त संपत्तियां शामिल हैं।

बूटस्ट्रैपिंग (Bootstrapping)

बाहरी निवेश के बजाय केवल मौजूदा व्यक्तिगत संसाधनों और राजस्व का उपयोग करके व्यवसाय शुरू करना।

4.3 बिजनेस मॉडल कैनवास (BMC)

आइए दोहराएं

(अमन और तारा कक्षा की ओर चल रहे हैं, उनके पास पिछले पीरियड में बनाए गए संसाधन मानचित्र हैं।)

तारा, रिसोर्स मैपिंग वास्तव में आँखें खोलने वाली थी! मुझे नहीं पता था कि हमारी टीम के पास कौशल के रूप में पहले से ही कितनी 'बौद्धिक' (Intellectual) शक्ति थी।

बिल्कुल! लेकिन इन सभी संसाधनों जैसे लोग, उपकरण और विचार होने के बावजूद, ये केवल एक पहेली के अलग-अलग टुकड़ों की तरह हैं। हमें इन्हें एक साथ जोड़ने के लिए एक तरीके की ज़रूरत है।

सही। यह ऐसा है जैसे सामग्री तो हो, लेकिन विधि (रेसिपी) न हो। हम यह कैसे दिखाएँ कि हमारे संसाधन वास्तव में लाभ में कैसे बदलते हैं?

आज का दिन उसी के लिए है। हम 'मास्टर मैप' बनाने जा रहे हैं जो अब तक सीखी गई हर चीज़ को जोड़ता है!

क्या आप जानते है?

- सबसे शुरुआती सफल सब्सक्रिप्शन व्यवसायों में से एक दूध वाला (मिल्कमैन) था। 1800 के दशक में, परिवार हर सुबह ताज़ा दूध अपने घर पहुँचाने के लिए "सब्सक्राइब" करते थे। यह ऑन-डिमांड और सब्सक्रिप्शन का एक हाइब्रिड मॉडल था।
- फ्रीमियम मॉडल (Freemium Model) में, आमतौर पर केवल 1% से 5% उपयोगकर्ता ही प्रीमियम वर्जन के लिए भुगतान करते हैं। वह छोटा समूह बाकी 95% उपयोगकर्ताओं की लागत कवर करने के लिए पर्याप्त भुगतान करता है! कैंडी क्रश या डुओलिंगो जैसे ऐप इसी तरह चलते हैं।

आओ शुरू करें

(तारा एक बड़ा, नौ खानों वाला खाली ग्रिड निकालती है और उसे बोर्ड पर लगाती है।)

रुको, मैंने इसे पहले देखा है! मेरे पिता अपने ऑफिस में इसका इस्तेमाल करते हैं। वे इसे 'वन-पेज बिजनेस प्लान' कहते हैं।

बिल्कुल सही, अमन! यह बिजनेस मॉडल कैनवास (BMC) है। इसे अलेक्जेंडर ओस्टरवाल्डर ने उद्यमियों की मदद करने के लिए बनाया था ताकि वे लंबे, उबाऊ 50 पन्नों के दस्तावेज़ों को छोड़ सकें और एक नज़र में अपने पूरे व्यवसाय को देख सकें।

तो, अगर हम अपना स्कूल डिलीवरी स्टार्टअप शुरू कर रहे होते, तो क्या हम अपने ग्राहक, हमारी लागत और हमारे डिलीवरी चैनल इसी एक शीट पर देख सकते थे?

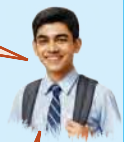
क्या आप जानते हैं?

दुनिया भर में 50 लाख से ज़्यादा लोग BMC का इस्तेमाल करते हैं। चाहे आप भारत के छात्र हों या सिलिकॉन वैली के CEO, हर कोई अपने विचारों को साझा करने के लिए इन्हीं 9 ब्लॉकों का उपयोग करता है।

"पिवट" की शक्ति (Pivot)

इंस्टाग्राम जैसे स्टार्टअप ने शुरुआत में एक बिल्कुल अलग व्यवसाय के रूप में काम शुरू किया था (एक ऐप जिसका नाम Burbn था)। बिज़नेस मॉडल कैनवास (BMC) का उपयोग करके उन्होंने यह समझा कि उनका वास्तविक मूल्य प्रस्ताव (Value Proposition) केवल फोटो फ़िल्टर थे। इसलिए उन्होंने "पिवट" किया, यानी अपने मॉडल में परिवर्तन किया और अपने व्यवसाय के घटकों को बदलकर वही ऐप बना लिया जिसे हम आज जानते हैं।

बिल्कुल! इसे एक रणनीति मानचित्र (Strategy Map) के रूप में सोचें। यह सिर्फ यह नहीं बताता कि आपके पास क्या है; यह दिखाता है कि पैसा ग्राहक की जेब से, आपकी गतिविधियों के माध्यम से होता हुआ आपके राजस्व (Revenue) तक कैसे पहुँचता है।



मैं समझ गया! विवरणों में खो जाने के बजाय, हम एक रुपया भी खर्च करने से पहले देख सकते हैं कि क्या हमारा विचार वास्तव में समझदारी भरा है।

आइए बिजनेस मॉडल कैनवास को नौ सरल सवालों में तोड़ते हैं जिनका उत्तर हर उद्यमी को देना चाहिए।

किसी बिजनेस आइडिया के चेकपॉइंट्स की तरह?

बिल्कुल! आइए एक-एक करके उन पर चलते हैं

9 बिल्डिंग ब्लॉक्स

01 **ग्राहक वर्ग** (Customer Segments)
हम किसके लिए समस्या हल कर रहे हैं?

02 **मूल्य प्रस्ताव** (Value Propositions)
ग्राहक हमसे क्यों खरीदेगा? हमारी खासियत क्या है?

03 **चैनल** (Channels)
हम अपने ग्राहकों तक कैसे पहुँचेंगे (ऐप, दुकान या वेबसाइट के माध्यम से)?

04 **ग्राहक संबंध** (Customer Relationships)
हम अपने ग्राहक आधार को कैसे प्राप्त करें, बनाए रखें और बढ़ाएँ?

05 **राजस्व धाराएं** (Revenue Streams)
पैसा कैसे आता है?

06 **प्रमुख गतिविधियाँ** (Key Activities)
वे कौन-सी महत्वपूर्ण चीज़ें हैं जिन्हें हमें हर दिन करना चाहिए?

07 **प्रमुख संसाधन** (Key Resources)
हमें किन-किन चीज़ों (मानव संसाधन, भौतिक संसाधन आदि) की आवश्यकता होती है?

08 **प्रमुख साझेदारियाँ** (Key Partnerships)
बाहर के कौन से लोग हमारी मदद करेंगे?

09 **लागत संरचना** (Cost Structure)
सबसे बड़े खर्च क्या हैं?

गतिविधि 3 आइए एक बिज़नेस मॉडल कैनवास बनाएं

उद्देश्य

चुनिंदा व्यावसायिक विचार के लिए सरल बिज़नेस मॉडल कैनवास बनाने के लिए समूहों में काम करें।

निर्देश

चरण 1: अपनी टीम के सदस्यों के साथ बैठें।

चरण 2: अपना खुद का कैनवस बनाएं

1. एक व्यावसायिक विचार चुनें (पहले के अध्यायों से या अपना खुद का)।
2. एक खाली व्यवसाय मॉडल कैनवस टेम्पलेट बनाएं या ड्रॉ करें।
3. प्रत्येक ब्लॉक को सरल, स्पष्ट बिंदुओं से भरें।

मुख्य साझेदार	मुख्य गतिविधियाँ	मूल्य प्रस्ताव	ग्राहक संबंध	ग्राहक वर्ग
आपके मुख्य साझेदार/आपूर्तिकर्ता कौन हैं? वे क्या प्रदान करते हैं	आपके मॉडल को सफल बनाने के लिए सबसे महत्वपूर्ण कार्य क्या हैं?	आप कौन-सा मूल्य प्रदान करते हैं? आप किस ग्राहक समस्या का समाधान कर रहे हैं	आप ग्राहकों से कैसे जुड़ते हैं? उन्हें वापस कैसे लाते हैं	आप किसके लिए मूल्य बना रहे हैं? आपके प्रमुख ग्राहक कौन हैं?
स्थानीय फल विक्रेता (छूट हेतु), स्कूल आर्ट क्लब (पोस्टर डिजाइन में मदद हेतु)	लेमोनेड बनाना/ बेचना / सफाई करना / प्रचार करना	ताज़ा नींबू और शहद से बना हेल्दी पेय पर्यावरण अनुकूल कप, किफायती कीमत	मित्रतापूर्ण सेवा, लॉयल्टी कार्ड. विशेष ऑफर	विद्यार्थी, अभिभावक, शिक्षक
....	....	....	....	....
	मुख्य संसाधन		**चैनल**	
	आपको किन मानव, वित्तीय, भौतिक और बौद्धिक संसाधनों की आवश्यकता है?		आप ग्राहकों तक कैसे पहुँचते हैं? (वेबसाइट, सोशल मीडिया, भौतिक स्टोर?)	
	5 टीम सदस्य , भौतिक: जग, आइस बॉक्स, बौद्धिक: दादी की गुप्त रेसिपी		सजा हुआ स्टॉल, स्कूल कार्यक्रम, इंस्टाग्राम स्टोरी	
	....		....	

लागत संरचना	राजस्व स्रोत
आपके व्यवसाय के मुख्य खर्च क्या हैं?	आप पैसा कैसे कमाते हैं? ग्राहक भुगतान कैसे करते हैं?
नींबू/शहद की लागत / बर्फ / पर्यावरण-अनुकूल कप / प्रचार सामग्री	भुगतान /प्रति गिलास UPI भुगतान
....	....

चरण 3: अपनी कैनवास को कक्षा या समूह के सामने संक्षेप में समझाएँ।

चर्चा प्रश्न

प्र.1. कैनवास भरने में क्या आसान या चुनौतीपूर्ण था?

....

....

प्र.2. इसने आपको अपने व्यवसाय को बेहतर समझने में कैसे मदद की?

....

....

प्र.3. आपके विचार के लिए कौन सा निर्माण खंड सबसे महत्वपूर्ण था?

....

....

मुख्य बातें

बिज़नेस मॉडल कैनवास हमें पूरे व्यवसाय को एक ही पृष्ठ पर देखने में मदद करता है।

और यह दिखाता है कि ग्राहक, मूल्य, पैसा और काम सभी जुड़े हुए हैं।

बिलकुल। स्टार्टअप बनाने से पहले, उद्यमी सबसे पहले स्पष्टता बनाते हैं।

रुकें और सोचें!

सस्टेनेबिलिटी चेक: अपनी लागत संरचना में ऐसे तरीके ढूंढें जिससे कचरे को कम किया जा सके (जैसे पर्यावरण अनुकूल पैकेजिंग) ताकि आपका व्यवसाय न केवल ग्रह के लिए अच्छा हो बल्कि आपकी जेब के लिए भी लाभदायक हो।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. बिजनेस मॉडल कैनवास आपके विचारों को संगठित करने में कैसे मदद करता है?

....

....

प्र.2. आप इस कैनवस का उपयोग करके अपने विचार को कैसे सुधार सकते हैं?

....

....

साप्ताहिक कार्य

1. किसी एक व्यावसायिक विचार के लिए अपना खुद का बिज़नेस मॉडल कैनवास रचनात्मक तरीके से बनाएं (चार्ट, नोटबुक, डिजिटल, माइंड मैप)।
2. सभी 9 ब्लॉक्स भरें।
3. इसकी 2 लोगों (परिवार/दोस्तों) के साथ चर्चा करें और फीडबैक लें।
4. 2–3 पंक्तियों में लिखें कि क्या बदला और क्यों?

सारांश

शुरू में, बिज़नेस मॉडल कैनवास थोड़ा भ्रमित करने वाला लग रहा था। नौ ब्लॉक बहुत अधिक लग रहे थे!

लेकिन एक बार जब हमने इसे भर लिया, सब कुछ समझ में आने लगा। हमारा आइडिया आखिरकार स्पष्ट और व्यवस्थित लगने लगा।

मुझे समझ में आया कि व्यापार सिर्फ एक उत्पाद के बारे में नहीं है, बल्कि ग्राहकों, लागत, साझेदारों और मूल्य के बारे में है।

अब जब मैं अपने स्टार्टअप आइडिया के बारे में सोचता हूँ, तो मैं सिर्फ यह नहीं कहता कि "मेरे पास एक शानदार आइडिया है", मैं वास्तव में यह समझा सकता हूँ कि यह कैसे काम करेगा।

हाँ! यह कैनवास हमें अपने विचारों को शिक्षकों, दोस्तों, यहां तक कि भविष्य में निवेशकों के सामने भी समझाने में मदद करेगा।

तो मूलतः, आज हमने सिर्फ एक टूल नहीं सीखा, हमने यह भी सीखा कि उद्यमी अपने सोच को कैसे व्यवस्थित करते हैं।

और यह तो बस शुरुआत है। अब हमारे विचार और अधिक वास्तविक लगते हैं और आगे बढ़ने के लिए तैयार हैं।

संकल्पना बॉक्स

बिजनेस मॉडल कैनवास (BMC)

एक पृष्ठ का टेम्पलेट जिसमें नौ निर्माण खंड होते हैं, जो यह देखने और परीक्षण करने के लिए इस्तेमाल किए जाते हैं कि कोई व्यवसाय मूल्य कैसे बनाता और वितरित करता है।

मूल्य प्रस्ताव

आपके व्यवसाय के पीछे का मुख्य "क्यों" वह विशेष समस्या है जिसे आप हल करते हैं या वह अद्वितीय लाभ जो आप प्रदान करते हैं और जो ग्राहकों को आपको चुनने के लिए प्रेरित करता है।

ग्राहक खंड

उन विशेष लोगों या संगठनों के समूह जिन्हें आपका व्यवसाय सेवा देने का लक्ष्य रखता है ("टेक-सेवी किशोर" या "स्थानीय स्कूल शिक्षक")।

चैनल

वे संपर्क बिंदु जहाँ आप अपने ग्राहकों के साथ संवाद करते हैं और उन तक पहुँचते हैं (सोशल मीडिया, एक भौतिक स्टॉल, या एक वेबसाइट)।

राजस्व स्रोत

वे विभिन्न तरीके जिनसे आपका व्यवसाय पैसे कमाता है (सीधे बिक्री, सदस्यता, या विज्ञापन)।

4.4 लॉन्च योजना

आइए दोहराएं

अमन और तारा पिछले पीरियड में पूरा किए गए अपने बिज़नेस मॉडल कैनवास को देख रहे हैं।

तारा, पिछले सत्र में हमने अपने पूरे व्यवसाय विचार को एक पृष्ठ पर डालने के लिए बिज़नेस मॉडल कैनवास का उपयोग किया। यह बहुत अच्छा दिखता है!

हाँ! अब हमें पता है कि हमारे ग्राहक कौन हैं और पैसा कैसे आएगा। लेकिन अब सबसे बड़ा प्रश्न आता है हम सबसे पहले क्या करें?

मेरे पिता हमेशा कहते हैं, 'बड़े लक्ष्य असफल हो जाते हैं जब छोटे कदम भूल जाते हैं।' हमारे पास योजना है, लेकिन हमें 'करने की सूची' की जरूरत है!

बिल्कुल! आज, हम उस योजना को असली कार्रवाई में बदलते हैं एक लॉन्च चेकलिस्ट बनाकर। यह 'शानदार आइडिया' को 'असली स्टार्टअप' में बदलने का रहस्य है।

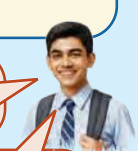
आओ शुरू करें

आज का दिन बिल्कुल इसी बारे में है। अपने लॉन्च की प्लानिंग करना, वह पल जब आपका आइडिया असल एक्शन में बदल जाता है।

लॉन्च प्लान क्या है?

लॉन्च प्लान एक चरण -दर-चरण समयसीमा (टाइमलाइन) है जो आपके व्यवसाय को कागज पर लिखे विचार से उसकी पहली वास्तविक बिक्री तक ले जाती है। यह समय, मार्केटिंग और "मंच तैयार करने" पर केंद्रित होती है।

जैसे कि तुम्हारे पिता हमेशा कहते हैं, "बड़े लक्ष्य तब फेल हो जाते हैं जब छोटे कदमों को भुला दिया जाता है।" इसीलिए उद्यमी लॉन्च चेकलिस्ट का उपयोग करते हैं।



एक लॉन्च चेकलिस्ट हमें एक बड़े काम को छोटे छोटे, करने योग्य कदमों में तोड़ने, भूमिकाएं सौंपने और समयसीमा तय करने में मदद करती है।

यह आपके स्टार्टअप के लिए एक 'टू-डू' लिस्ट की तरह है!

एक लॉन्च चेकलिस्ट एक लिखित योजना है जिसमें शामिल है:

- क्या करने की ज़रूरत है?
- इसे कौन करेगा?
- कब तक?
- क्या पूरा हो गया है और क्या बाकी है?

इन चीजों को लिखना अच्छा है क्योंकि जब आप चरण नहीं लिखते हैं, तो आप उन्हें भूल जाते हैं।

और एक भी चरण भूलने से पूरा लॉन्च टल सकता है

सैंपल स्टार्टअप चेकलिस्ट

अपने "बड़े विचार" को "लाइव स्टार्टअप" में बदलने के लिए इस टेम्पलेट का उपयोग करें। लॉन्च सिर्फ एक दिन का काम नहीं है, यह एक काउंटडाउन (उल्टी गिनती) है! अपनी प्रगति को ट्रैक करने के लिए 'Status' कॉलम का उपयोग करें।

चरण 1: उत्पाद को बेहतर बनाना (मुख्य कार्य)

चरण	कार्य (Action Item)	किसे सौंपा गया	स्टेटस
01	प्रोटोटाइप फाइनल करना: अपने उत्पाद का पहला संस्करण तैयार करें	CEO	
02	यूजर टेस्टिंग: इसे 5-10 लोगों को दिखाएं। पूछें: "आपको इसमें क्या पसंद नहीं आया?"	CMO	
03	सुधार करना: उस फीडबैक के आधार पर उत्पाद को बेहतर बनाएं।	CEO	

चरण 2: नींव (The Foundation)

चरण	कार्य (Action Item)	किसे सौंपा गया	स्टेटस
04	कीमत तय करना: लागत की गणना करें और ऐसी कीमत तय करें जो आपके "ब्रेक-इवन" (न लाभ न हानि) को कवर करे।	CFO	
05	सामग्री जुटाना: सभी सामग्री, उपकरण और पैकेजिंग खरीदें या इकट्ठा करें	COO	
06	भूमिकाएं सौंपना: स्पष्ट रूप से परिभाषित करें कि नकदी, ग्राहकों और उत्पाद को कौन संभालेगा।	HR / सभी	

चरण 3: काउंटडाउन

चरण	कार्य (Action Item)	किसे सौंपा गया	स्टेटस
07	मार्केटिंग डिजाइन करना: एक सरल, आकर्षक पोस्टर या डिजिटल आमंत्रण बनाएं।	CMO	
08	लॉन्च की तारीख तय करना: एक सही दिन चुनें (जैसे स्कूल का मेला या लंच ब्रेक)	CEO	
09	ट्रायल सेल करना: प्रवाह (flow) की जांच करने के लिए दोस्तों के साथ "सॉफ्ट लॉन्च" करें	पूरी टीम	

चरण 4: अंतिम चरण! (The Final Stage!)

चरण	कार्य (Action Item)	किसे सौंपा गया	स्टेटस
10	GO LIVE! अपने उत्पाद को स्कूल या समुदाय में लॉन्च करें!	पूरी टीम	

गतिविधि 4 रेडी, सेट, लॉन्च (Ready, Set, Launch)

उद्देश्य

लॉन्च को सरल चरणों में तोड़ना, जिम्मेदारी सौंपना और प्रत्येक कार्य के लिए समयसीमा तय करना सीखना।

निर्देश

चरण 1: लॉन्च के दिन की कल्पना करें:

अपनी आँखें बंद करें और कल्पना करें:

1. आपका उत्पाद या सेवा इसी महीने लॉन्च हो रही है।

2. लोग इसे पहली बार देखने, खरीदने या उपयोग करने वाले हैं।

सोचें:

1. लॉन्च के दिन से पहले क्या तैयार होना चाहिए?
2. अगर कुछ भूल गए तो क्या गलत हो सकता है?
3. अपनी नोटबुक में 5-7 'ज़रूरी' (must-do) काम लिखें।

चरण 2: अव्यवस्था को चरणों में बदलें:

अब अपने कार्यों को छोटे, व्यवस्थित चरणों में बदलें (ऊपर दिए गए सैंपल टेम्पलेट का उपयोग करें और अपना खुद का बनाएं):

1. सबसे पहले क्या होना चाहिए?
2. एक ही समय में क्या-क्या हो सकता है?
3. लॉन्च से ठीक पहले क्या किया जाना चाहिए?
4. अपने चरणों को 1 से अंत तक नंबर दें।

चरण 3: कौन क्या करता है?

प्रत्येक चरण के लिए: कौशल या रुचि के आधार पर टीम की भूमिका सौंपें।

उदाहरण:

1. रचनात्मक छात्र - मार्केटिंग
2. व्यवस्थित छात्र - ऑपरेशंस
3. नंबरों में रूचि रखने वाले - फाइनेंस

चरण 4: अपना लॉन्च ट्रैकर बनाएं

नीचे दी गई तालिका में विवरण भरें:

टीम सदस्य का नाम	कार्य (उदाहरण)	समयसीमा (Timeline)
मुख्य कार्यकारी अधिकारी (CEO)	उत्पाद प्रोटोटाइप को अंतिम रूप देना	....
मुख्य वित्तीय अधिकारी (CFO)	बजट और खर्च की योजना	....
मुख्य मार्केटिंग अधिकारी (CMO)	मार्केटिंग सामग्री डिजाइन करना; ऑनलाइन बिक्री चैनल स्थापित करना	....
मुख्य परिचालन अधिकारी (COO)	लॉन्च इवेंट का आयोजन करना	....
एचआर (HR) हेड	टीम के साथियों को कार्य सौंपना या आवश्यकता पड़ने पर व्यक्ति को नियुक्त करना	....

प्रगति को ट्रैक करने के लिए इस तालिका का उपयोग करें:

कार्य (Task)	सप्ताह	उत्तरदायी व्यक्ति	स्टेटस
फाइनल प्रोडक्ट डिजाइन	सप्ताह 1		
यूजर टेस्टिंग	सप्ताह 2		
पोस्टर डिजाइन	सप्ताह 3		
ट्रायल सेल	सप्ताह 4		

जैसे-जैसे काम आगे बढ़े 'Status' कॉलम को अपडेट करें और आप अपनी आवश्यकताओं के अनुसार कार्य सौंप सकते हैं।

चर्चा प्रश्न

प्र.1. चेकलिस्ट बनाने से आपकी टीम को व्यवस्थित होने में कैसे मदद मिली?

....

प्र.2. जिम्मेदारियों और समय-सीमा को स्पष्ट रूप से जानने से आपके स्टार्टअप को सफल होने में कैसे मदद मिल सकती है?

....

मुख्य बातें

मैंने महसूस किया कि एक व्यवसाय तब विफल हो जाता है जब टीमें बिना किसी योजना के काम करती हैं।

और यह दिखाता है कि कैसे ग्राहक, मूल्य (value), पैसा और काम सब एक-दूसरे से जुड़े हुए हैं।

अच्छी योजना एक सुचारू और त्रुटि-रहित स्टार्टअप लॉन्च का रहस्य है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. भूमिकाएँ (roles) सौंपने से टीम वर्क में कैसे सुधार होता है?

....

प्र.2. एक चेकलिस्ट समय कैसे बचा सकती है और गलतियों को कैसे कम कर सकती है?

....

साप्ताहिक कार्य

1. अपनी समूह की लॉन्च चेकलिस्ट को पूरा करें और संशोधित करें, कक्षा में चर्चा के बाद उन कार्यों को जोड़ें जो आपसे छूट गए थे। अपने सौंपे गए कार्यों के लिए चरणों की तैयारी या शोध करना शुरू करें।
2. अपनी अपडेट की गई चेकलिस्ट साथ लाएं और अगली कक्षा में यह साझा करने के लिए तैयार रहें कि क्या सही चल रहा है और कहाँ मदद की ज़रूरत है।
3. 'प्लान बी' (Plan B) तैयार करें: आपके लॉन्च के दिन ऐसी कौन सी चीज़ है जो गलत हो सकती है? इसे हल करने के लिए अपना "प्लान बी" लिखें।

सारांश

मैं पहले सोचता था कि लॉन्चिंग सिर्फ पहले दिन के उत्साह के बारे में है, लेकिन अब मैं देखता हूँ कि यह वास्तव में हफ्तों पहले से हर छोटे चरण की योजना बनाने के बारे में है।

बिल्कुल! एक लॉन्च चेकलिस्ट बड़े लक्ष्यों को छोटे कार्यों में तोड़ने में मदद करती है और विशिष्ट भूमिकाएँ सौंपने से काम प्रबंधनीय (manageable) हो जाता है।

भूमिकाएँ सौंपने से मुझे पता चला कि स्टार्टअप में टीमवर्क कितना महत्वपूर्ण होता है।

और चेकलिस्ट ने यह साबित कर दिया कि अच्छी योजना विचारों को सफल कार्यों में बदल देती है।

यही रहस्य है। अच्छी योजना न केवल गलतियों को कम करती है; बल्कि यह टीम का आत्मविश्वास भी बढ़ाती है। अब, हम केवल अनुमान नहीं लगा रहे हैं, हम एक मिशन को अंजाम दे रहे हैं!

बिल्कुल। तैयारी ही उद्यमशीलता के आत्मविश्वास (entrepreneurial confidence) की कुंजी है!

संकल्पना बॉक्स

लॉन्च प्लानिंग

एक सफल लॉन्च कोई घटना नहीं, बल्कि एक प्रक्रिया है। इसके लिए व्यावसायिक विजन को कार्यान्वयन योग्य कार्य में तोड़ना, जवाबदेही तय करना और जनता के सामने उत्पाद लाने से पहले संचालन (operations) का परीक्षण करना आवश्यक है।

लॉन्च चेकलिस्ट

योजना बनाने के चरण से लेकर पहले आधिकारिक लेनदेन (transaction) तक व्यवसाय को ले जाने के लिए आवश्यक हर कार्य की एक लिखित, क्रमवार सूची।

प्रोटोटाइप इटरेशन

उत्पाद के प्रारंभिक संस्करण का परीक्षण करने और अंतिम लॉन्च से पहले वास्तविक उपयोगकर्ता फीडबैक के आधार पर सुधार करने की प्रक्रिया।

ट्रायल सेल (सॉफ्ट लॉन्च)

किसी उत्पाद को सीमित रूप से एक छोटे और भरोसेमंद समूह के सामने जारी करना, ताकि व्यवसाय की प्रक्रिया को परखा जा सके और संचालन से जुड़ी किसी भी समस्या या त्रुटि (bugs) की पहचान की जा सके।

स्टेटस ट्रैकिंग

यह एक निरंतर चलने वाली प्रक्रिया है जिसमें यह देखा और जाँचा जाता है कि कौन-से कार्य पूरे हो चुके हैं, कौन-से लंबित हैं और कौन-से विलंबित हैं, ताकि उत्पाद या परियोजना की लॉन्च तिथि समय पर पूरी की जा सके।

4.5 अपने ग्राहक को पहचानें

आइए दोहराएं

पिछली अवधि में, हमने एक लॉन्च चेकलिस्ट बनाई थी ताकि लॉन्च के दिन कुछ भी गलत न हो।

हाँ, हमने योजना बनाई थी कि क्या करना है और कौन करेगा। अब अगला बड़ा सवाल आता है, यानी "हम यह किसके लिए कर रहे हैं?

क्योंकि ग्राहकों के बिना लॉन्च करने का कोई मतलब नहीं है!

आओ शुरू करें

एक व्यवसाय तभी सफल होता है जब वह सही संदेश के साथ सही लोगों तक पहुँचता है।

यदि हम हर किसी से बात करते हैं, तो वास्तव में हम किसी से भी नहीं जुड़ पाते।

इसीलिए उद्यमी सबसे पहले अपने लक्षित दर्शकों (target audience) की पहचान करते हैं, जो लोग उनके उत्पाद को खरीदने की सबसे अधिक संभावना रखते हैं।

और फिर वे सही मार्केटिंग चैनल चुनते हैं ताकि उनका संदेश, समय या पैसा बर्बाद किए बिना ग्राहकों तक पहुँचे।

आपके लक्षित दर्शक उन लोगों का एक स्पष्ट समूह हैं जिन्हें आपके उत्पाद की आवश्यकता है और वे इसके लिए भुगतान करने को तैयार हैं, इसलिए पहले उनकी पहचान करें।

लक्षित ग्राहकों को समझना

लक्षित दर्शकों को समझने के चरण (Steps to Identify Your Target Audience):

खुद से पूछें:

1. मेरा उत्पाद किस समस्या का समाधान करता है?
2. इसे कौन खरीद सकता है?
3. सबसे पहले खरीदने की संभावना किसकी है?
4. खरीदारी के निर्णय को कौन प्रभावित करता है?

जब ये उत्तर स्पष्ट हो जाते हैं, तो मार्केटिंग सरल हो जाती है।

मार्केटिंग चैनल वे तरीके हैं जिनसे आप अपने ग्राहकों तक पहुँचते हैं, इसलिए सही चैनल चुनें।

मार्केटिंग चैनलों को समझना

छात्रों के लिए अनुकूल मार्केटिंग चैनल (Student-Friendly Marketing Channels):

1. स्कूल नोटिस बोर्ड
2. इंस्टाग्राम पोस्ट / रील्स
3. मौखिक प्रचार (दोस्त, सहपाठी)
4. व्हाट्सएप पेरेंट ग्रुप्स
5. स्कूल या सामुदायिक कार्यक्रमों के दौरान स्टॉल
6. उत्पाद डेमो या मुफ्त नमूने
7. रेफरल कूपन

अच्छी मार्केटिंग का मतलब है ग्राहकों तक वहाँ पहुँचना जहाँ वे पहले से मौजूद हैं।

गतिविधि 5 लक्ष्य साधने की योजना (Plan to Hit Target)

उद्देश्य

छात्रों को उनके ग्राहकों की पहचान करने और उनसे जुड़ने के लिए मार्केटिंग चैनल चुनने में मदद करना

Nykaa - ग्राहक को जानकर जीतना

फाल्गुनी नायर

जब फाल्गुनी नायर बैंकिंग क्षेत्र में काम करती थीं, तो उन्होंने अक्सर एक दिलचस्प बात पर गौर किया। उनके आस-पास की महिलाएं सही ब्यूटी और स्किनकेयर (त्वचा की देखभाल) उत्पादों को चुनने में संघर्ष कर रही थीं। दुकानों में ब्रांड्स की संख्या सीमित थी, सेल्सपर्सन अक्सर भ्रमित करने वाली सलाह देते थे, और नकली उत्पादों तथा मार्गदर्शन की कमी के कारण ऑनलाइन खरीदारी करना जोखिम भरा लगता था।

व्यापार में जल्दबाजी करने के बजाय, फाल्गुनी रुकीं और सोचा:

"इस समस्या का सामना आखिर कौन कर रहा है और क्यों?"

उन्होंने महसूस किया कि उनकी मुख्य ग्राहक 18 से 40 वर्ष की शहरी भारतीय महिलाएं थीं। ये महिलाएं सुंदरता और सेहत का ध्यान रखती थीं, उनके पास स्मार्टफोन थे, वे रोज़ाना सोशल मीडिया का उपयोग करती थीं, और वे केवल छूट (डिस्काउंट) नहीं बल्कि 'भरोसा' चाहती थीं। वे उत्पादों को खरीदने से पहले उन्हें समझना चाहती थीं।

इस स्पष्टता के साथ, फाल्गुनी ने एक महत्वपूर्ण निर्णय लिया कि Nykaa सिर्फ सौंदर्य उत्पाद बेचेगी नहीं, बल्कि ग्राहकों को शिक्षित (जागरूक) भी करेगी।

अपने दर्शकों तक पहुँचने के लिए, उन्होंने ऐसे माध्यम (चैनल) चुने जिन पर उनके ग्राहक पहले से ही भरोसा करते थे। Nykaa ने एक वेबसाइट और मोबाइल ऐप लॉन्च किया, ताकि भारत भर की महिलाएँ, यहाँ तक कि छोटे शहरों की महिलाएँ भी, वैश्विक सौंदर्य ब्रांडों तक आसानी से पहुँच सकें। पारंपरिक विज्ञापनों के बजाय, Nykaa ने Instagram, YouTube और ब्यूटी ब्लॉगर्स पर ध्यान केंद्रित किया, जहाँ महिलाएँ पहले से ही मेकअप टिप्स, स्किनकेयर रूटीन और ईमानदार समीक्षाएँ खोजती थीं।

Nykaa ने ब्लॉग, वीडियो और ट्यूटोरियल भी बनाए, जिससे ग्राहकों को उत्पादों का सही उपयोग करना सिखाया गया। समय के साथ, ग्राहकों ने Nykaa की सिफारिशों पर भरोसा करना शुरू कर दिया। लॉयल्टी प्रोग्राम और व्यक्तिगत ऑफर्स ने बार-बार खरीदारी करने के लिए प्रेरित किया, जबकि ऑफलाइन स्टोर ने उन ग्राहकों की मदद की जो उत्पादों को देखना और आज़माना पसंद करते थे।

सही दर्शकों से सही तरीके से बात करके, Nykaa ने भरोसे को विकास में बदल दिया। आज, Nykaa भारत के सबसे बड़े ब्यूटी प्लेटफॉर्म्स में से एक है, जिसका राजस्व ₹5,000 करोड़ से अधिक है, जो यह साबित करता है कि अपने ग्राहक को समझना सबसे मजबूत मार्केटिंग रणनीति है।

निर्देश

चरण 1: रणनीति को पहचानें (Spot the Strategy)

ऊपर दी गई कहानी को पढ़ने के बाद, नीचे लिखें:

1. Nykaa के लक्षित ग्राहक : ....
2. समस्या जिसका समाधान किया : ....
3. उपयोग किए गए मार्केटिंग चैनल: ....
4. ये चैनल उनके ग्राहकों के लिए उपयुक्त क्यों थे? ....

चरण 2: इसे अपने स्टार्टअप पर लागू करें

अपने व्यावसायिक विचार (Business Idea) के आधार पर रिक्त स्थान भरें।

1. **मेरा लक्षित ग्राहक (My Target Customer):**
   मेरे उत्पाद या सेवा को खरीदने की सबसे अधिक संभावना किसकी है?
2. **मेरे ग्राहक अपना समय कहाँ बिताते हैं?**
   (आप एक से अधिक लिख सकते हैं).
   स्कूल / कॉलेज
   सोशल मीडिया (Instagram / YouTube / WhatsApp)
   ऑनलाइन प्लेटफॉर्म / ऐप्स
   समुदाय / स्थानीय क्षेत्र
   अन्य: ....
3. **दो मार्केटिंग चैनल जिनका मैं सबसे पहले उपयोग करूँगा/करूँगी:**
   चैनल 1: ....
   कारण: ....
   चैनल 2: ....
   कारण: ....

क्या आप जानते हैं?

"Influencer" की शक्ति: क्या आप जानते हैं कि Nykaa इसलिए सफल हुआ क्योंकि उन्होंने पारंपरिक मशहूर हस्तियों (celebrities) के बजाय इन्फ्लुएंसर और ब्यूटी ब्लॉगर्स को चुना?

इसे (Niche Marketing) कहा जाता है। ग्राहक उस विशेषज्ञ पर अधिक भरोसा करते हैं जो उन्हें उत्पाद का उपयोग करना सिखाता है, बजाय उस प्रसिद्ध अभिनेता के जो सिर्फ उसके साथ पोज़ देता है।

4. **मेरा एक-पंक्ति वाला प्रचार संदेश (My One-Line Promotional Message):**
   (ग्राहक को आकर्षित करने के लिए एक संक्षिप्त वाक्य लिखिए)
   ....

चर्चा प्रश्न

प्र.1. अपने लक्षित ग्राहक को गहराई से समझना क्यों महत्वपूर्ण है?
....

प्र.2. Nykaa द्वारा कई चैनलों का उपयोग, व्यापक दर्शकों तक पहुँचने में कैसे मदद करता है?
....

प्र.4. Nykaa की मार्केटिंग से आप अपने स्टार्टअप में कौन से सबक लागू कर सकते हैं?
....

मुख्य बातें

Nykaa सफल हुआ क्योंकि इसने वास्तव में अपने ग्राहकों को समझा कि वे कौन थे और उन्हें क्या चाहिए था।

और विज्ञापनों को चिल्लाने के बजाय, यह उन जगहों के माध्यम से उन तक पहुँचा जहाँ वे पहले से ही भरोसा करते थे जैसे सोशल मीडिया और इन्फ्लुएंसर्स।

रुकें और सोचें!

80/20 नियम (Pareto Principle): व्यवसाय में, अक्सर पाया जाता है कि आपके राजस्व का 80% आपके केवल 20% ग्राहकों से आता है। यही कारण है कि अपने "मुख्य" (core) लक्षित दर्शकों की पहचान करना इतना महत्वपूर्ण है। वे एकनिष्ठ प्रशंसक हैं जो आपके व्यवसाय को जीवित रखते हैं!

वीडियो और ट्यूटोरियल के माध्यम से ग्राहकों को सिखाने से विश्वास बनाने में मदद मिली।

और व्यक्तिगत (पर्सनलाइज्ड) ऑफर्स ने ग्राहकों को फिर से वापस आने के लिए प्रेरित किया!

जब कोई ब्रांड ऑनलाइन और ऑफलाइन, दोनों जगह दृश्यमान और सुसंगत रहता है, तो उसे याद रखना और उस पर भरोसा करना आसान हो जाता है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. आपका स्टार्टअप ग्राहकों की किन विशिष्ट जरूरतों को पूरा करता है?

....

प्र.2. कई मार्केटिंग चैनलों का उपयोग करने से आपके व्यवसाय को बढ़ाने में कैसे मदद मिल सकती है?

....

प्र.3. अपने लक्षित दर्शकों (टारगेट ऑडियंस) तक पहुँचने में सबसे बड़ी चुनौती क्या हो सकती है?

....

प्र.4. यदि परिणाम उम्मीद के मुताबिक नहीं मिलते हैं, तो आप अपनी मार्केटिंग में क्या बदलाव करेंगे?

....

साप्ताहिक कार्य

1. तीन विशेषताओं के साथ अपने स्टार्टअप के लक्षित ग्राहक (टारगेट कस्टमर) की एक विस्तृत प्रोफ़ाइल बनाएँ।
2. संचार के लिए आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले दो मार्केटिंग चैनलों की सूची बनाएँ और उन्हें समझाएँ।
3. किसी पसंदीदा ब्रांड या स्थानीय स्टार्टअप की मार्केटिंग प्रथाओं का निरीक्षण करें और ध्यान दें कि वे किन चैनलों का उपयोग करते हैं।
4. अगले सत्र में अपने निष्कर्षों को साझा करने के लिए तैयार रहें।

सारांश

मुझे हमेशा लगता था कि मार्केटिंग सिर्फ विज्ञापन है, लेकिन अब मैं समझता हूँ कि इसकी शुरुआत लोगों को समझने से होती है।

बिल्कुल! नायका (Nykaa) ने ग्राहकों के पीछे भागने के बजाय, पहले उन्हें समझा।

सही प्लेटफॉर्म और संदेशों को चुनने से न केवल उत्पाद बिके, बल्कि ग्राहकों का भ्रम भी दूर हुआ।

और जब सही दर्शक सही चैनल के माध्यम से सही संदेश सुनते हैं, तो सफलता निश्चित रूप से मिलती है।

इसलिए मार्केटिंग का मतलब जोर से चिल्लाना नहीं, बल्कि समझदारी से बात करना है।

और यही बात ग्राहकों को सुनने के लिए प्रेरित करती है।

संकल्पना बॉक्स

मार्केटिंग

मार्केटिंग का मतलब हर किसी पर चिल्लाना नहीं है; इसका मतलब है सही प्लेटफॉर्म के माध्यम से सही लोगों से समझदारी से बात करना। सफलता तब मिलती है जब सही दर्शक (target audience) उस चैनल के माध्यम से सही संदेश सुनते हैं जिस पर वे पहले से ही भरोसा करते हैं।

लक्षित दर्शक (Target Audience)

लोगों का एक स्पष्ट रूप से परिभाषित समूह जिनकी एक विशिष्ट समस्या को आपका उत्पाद हल करता है, जो इस समाधान का खर्च उठा सकते हैं, और जिनके सबसे पहले खरीदारी करने की अधिक संभावना होती है।

मार्केटिंग चैनल (Marketing Channels)

वे विशिष्ट रास्ते (ऑनलाइन या ऑफलाइन) जिनका उपयोग करके आप अपने ग्राहकों तक वहाँ पहुँचते हैं जहाँ वे पहले से ही अपना समय बिताते हैं।

टारगेटिंग रणनीति (Targeting Strategy)

सिर्फ छूट (discounts) देने के बजाय ग्राहकों की आदतों, स्वास्थ्य/कल्याण (wellness) की जरूरतों और उनके डिजिटल व्यवहार के आधार पर उनकी पहचान करने की प्रक्रिया।

ग्राहक शिक्षा

पारंपरिक विज्ञापनों का उपयोग करने के बजाय ट्यूटोरियल, ब्लॉग और ईमानदार समीक्षाओं (reviews) के माध्यम से काम की जानकारी देकर ग्राहकों का विश्वास जीतना।

4.6 ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM)

आइए दोहराएं

पिछली बार, हमने सीखा था कि अपने लक्षित ग्राहकों की पहचान कैसे करें और सही मार्केटिंग चैनलों के साथ उन तक कैसे पहुँचें, इसकी योजना कैसे बनाएँ।

हाँ! हमने अपना एक-पेज का 'गो-टू-मार्केट' (Go-To-Market) प्लान भी बनाया था, जिसमें यह सोचा गया था कि हमारे ग्राहक कौन हैं, वे कहाँ अपना समय बिताते हैं, और कौन सा संदेश उन्हें आकर्षित करेगा।

अब, हम एक कदम आगे बढ़ेंगे और सीखेंगे कि खरीदारी करने के बाद उन ग्राहकों को खुश और वफादार कैसे रखा जाए।

आओ शुरू करें

पहुँचने से लेकर बनाए रखने तक (From Reaching to Retaining)

तारा, पिछले हफ्ते मेरे चाचा ने मुझे व्यवसाय के बारे में एक दिलचस्प बात बताई, उन्होंने कहा, 'एक बार नया ग्राहक बनाना आसान है, लेकिन उन्हें बार-बार वापस लाना असली कौशल है।' मुझे पहले यह समझ नहीं आया, लेकिन अब मुझे समझ आ गया है।

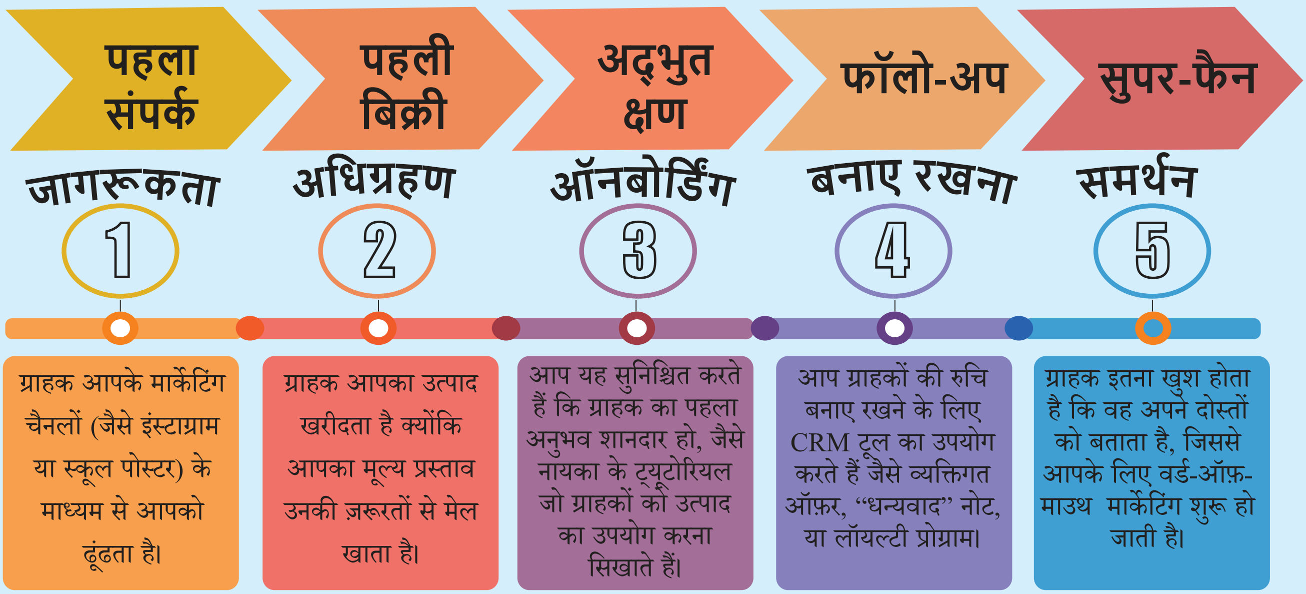
आज हम बिल्कुल इसी बात पर चर्चा करेंगे। कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (Customer Relationship Management) या CRM, का पूरा मतलब विश्वास और वफादारी बनाना है ताकि ग्राहक सिर्फ एक बार न खरीदें, बल्कि वे आपके व्यवसाय के नियमित समर्थक बन जाएं।

मेरे चाचा ने कुछ सरल उदाहरण भी साझा किए: धन्यवाद नोट (thank-you notes) भेजना, बार-बार खरीदने वालों को छोटे इनाम देना, या खरीदारी के बाद फॉलो-अप (follow-up) करना। उन्होंने कहा कि इन छोटे-छोटे प्रयासों से ग्राहकों को मूल्यवान और जुड़ा हुआ महसूस होता है।

और नियमित जुड़ाव जैसे सोशल मीडिया अपडेट, न्यूज़लेटर, या स्कूल के कार्यक्रम, आपके ब्रांड को ग्राहकों के दिमाग में बनाए रखने में मदद करते हैं। CRM सिर्फ समस्याओं को सुलझाना नहीं है; यह ऐसे दीर्घकालिक (long-term) संबंध बनाने के बारे में है जो आपके व्यवसाय को बढ़ाते हैं।

रिश्ता बनाना कोई एक बार की घटना नहीं है; यह एक चक्र (cycle) है जो आपके व्यवसाय को स्वस्थ रखता है। यह फ़्लोचार्ट दिखाता है कि कैसे एक अजनबी आपके स्टार्टअप का वफादार प्रशंसक (loyal fan) बन जाता है।

सीआरएम प्रक्रिया फ्लोचार्ट



गतिविधि 6 कस्टमर केयर प्लान डिज़ाइन तैयार करना (Design a Customer Care Plan)

उद्देश्य

छात्रों को सकारात्मक ग्राहक संबंध बनाने और शिकायतों को प्रभावी ढंग से सुलझाने के लिए एक योजना बनाने में मदद करना।

निर्देश

- अपने स्टार्टअप द्वारा सामना की जा सकने वाली सामान्य ग्राहक समस्याओं पर विचार-मंथन करें। (उदाहरण के लिए: देर से डिलीवरी, गलत ऑर्डर, उत्पाद में खराबी, खराब सेवा)

  शिकायतों को संभालने के लिए कदम सूचीबद्ध करें: ....

  संकेत: ध्यान से सुनें, ईमानदारी से माफ़ी मांगें, समाधान पेश करें, फॉलो-अप करें।
- वफादारी बढ़ाने वाली (loyalty-building) गतिविधियों की योजना बनाएं:

  ....

- नियमित जुड़ाव (regular engagement) के विचार जोड़ें:

  ....

  संकेत: सोशल मीडिया पोस्ट, न्यूज़लेटर, स्कूल/सामुदायिक कार्यक्रम।
- समूहों में, छात्र अपने विचार की एक सरल ग्राहक सेवा योजना (कस्टमर केयर प्लान) तैयार करें:

सामान्य ग्राहक समस्याएं	
शिकायतों को संभालने के कदम	
नियोजित वफादारी (लॉयल्टी) गतिविधियां	
नियमित जुड़ाव (रेगुलर एंगेजमेंट) के विचार	

- समूह सहपाठियों की प्रतिक्रिया (peer feedback) के लिए अपनी योजनाएं प्रस्तुत करेंगे।

  या,
- अलग-अलग समूह इसे और अधिक आकर्षक बनाने के लिए अपने उत्पाद से संबंधित शिकायतों के उदाहरण देकर एक-दूसरे की मदद कर सकते हैं और फिर समूह समस्याओं को हल करने के लिए चर्चा या योजना बनाएंगे।

चर्चा प्रश्न

प्र.1. शिकायतों का त्वरित और सहानुभूतिपूर्ण समाधान क्यों महत्वपूर्ण है?

....

प्र.2. लॉयल्टी प्रोग्राम से ग्राहकों और आपके स्टार्टअप दोनों को कैसे लाभ हो सकता है?

....

प्र.3. पहली बिक्री के बाद आप ग्राहकों को कैसे जोड़े रखेंगे?

....

मुख्य बातें

ग्राहक की शिकायतों को ध्यान से सुनने और तुरंत प्रतिक्रिया देने से विश्वास बढ़ता है।

सच है, और वफादार ग्राहकों को पुरस्कृत करने से लोग बार-बार खरीदारी करते हैं और दूसरों को भी सकारात्मक बातें बताते हैं (positive word-of-mouth)।

मुझे खुशी है कि नाखुश ग्राहकों को वफादार बनाने के लिए सहानुभूति और समय पर फॉलो-अप की आवश्यकता होती है और मैं निश्चित रूप से अपने बिज़नेस आइडिया के साथ ऐसा करने जा रहा हूँ।

स्टार्टअप की दीर्घकालिक (long-term) सफलता के लिए मजबूत ग्राहक संबंध बहुत आवश्यक हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. आप किन नई CRM (ग्राहक संबंध प्रबंधन) तकनीकों को आजमाना चाहते हैं?

....

प्र.2. आप नियमित रूप से ग्राहकों की संतुष्टि को कैसे माप सकते हैं?

....

प्र.3. नाखुश ग्राहकों को वफादार ग्राहकों में बदलने के लिए आपकी क्या योजना है?

....

साप्ताहिक कार्य

1. अपने स्टार्टअप की ग्राहक सेवा और लॉयल्टी (निष्ठा) योजना का एक ड्राफ्ट तैयार करें।
   इस नमूना टेम्पलेट का उपयोग करके तय करें कि आप अपने सबसे अच्छे ग्राहकों को कैसे पुरस्कृत करेंगे और उनसे जुड़ाव कैसे बनाए रखेंगे।

लॉयल्टी टूल	यह कैसे काम करता है (रणनीति)	इनाम (उपहार)	लक्ष्य चरण (कैसे मदद करेगा?)
पॉइंट्स सिस्टम	ग्राहक हर ₹100 खर्च करने पर पॉइंट्स कमाते हैं।	100 पॉइंट्स = एक मुफ्त अपग्रेड या छूट।	**ग्राहक बनाए रखना** (Retention)
रेफर-ए-फ्रेंड	मौजूदा ग्राहकों को फायदा मिलता है जब वे नया ग्राहक (दोस्त) लाते हैं।	दोस्त और ग्राहक, दोनों को 20% छूट मिलती है।	**प्रचार/सिफारिश बढ़ाना** (Advocacy)
शैक्षिक "प्रो" टिप्स	एक्सक्लूसिव 'How to' वीडियो और ब्लॉग साझा करें।	नए उत्पादों तक जल्दी पहुंच या विशेषज्ञ सलाह।	**विस्तार** (Expansion)
व्यक्तिगत पहचान	ग्राहक के "जन्मदिन" या "ग्राहक वर्षगांठ" पर विशेष संदेश या ऑफर।	एक छोटा सरप्राइज गिफ्ट या व्यक्तिगत डिस्काउंट कोड।	**ग्राहक बनाए रखना**

2. अपने प्लान पर कम से कम 3 परिवार के सदस्यों या दोस्तों से फीडबैक लें। अगले सत्र में अपने प्लान को सुधारने और साझा करने के लिए तैयार रहें।

सारांश

▶ ग्राहकों को आकर्षित करना महत्वपूर्ण है, लेकिन उन्हें बनाए रखना असली चुनौती है।

यहीं CRM काम आता है। ग्राहक तब वफादार रहते हैं जब वे महसूस करते हैं कि उन्हें सुना और महत्व दिया जा रहा है। ◀

▶ धैर्य से सुनना, समस्याओं को तेज़ी से हल करना और फीडबैक लेना वास्तव में मायने रखता है।

हाँ! एक छोटा सा 'धन्यवाद', जन्मदिन की शुभकामना, या वफादारी पुरस्कार (loyalty reward) एक खरीदार को ब्रांड के कट्टर समर्थक में बदल सकता है। ◀

▶ यहाँ तक कि शिकायतें भी सुधार के अवसर हैं, यदि उन्हें सहानुभूति (empathy) के साथ संभाला जाए।

बिल्कुल सही। मजबूत ग्राहक संबंध संयोग से नहीं बनते, वे देखभाल, विश्वास और नियमित संपर्क से बनते हैं। ◀

संकल्पना बॉक्स

ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM)

सीआरएम ग्राहकों से समझदारी और प्रभावी तरीके से संवाद करने की कला है, ताकि उन्हें विश्वास की यात्रा पर आगे बढ़ाया जा सके। नए ग्राहकों को लगातार खोजने की तुलना में, मौजूदा ग्राहक को बनाए रखना कहीं अधिक प्रभावी और लाभदायक होता है।

लक्षित ग्राहक समूह

ऐसे लोगों का स्पष्ट समूह, जिनकी कोई खास समस्या आपके उत्पाद से हल होती है और जो उसके लिए पैसे देने को तैयार हों।

विपणन माध्यम

वे खास प्लेटफ़ॉर्म या तरीके (जैसे Instagram, WhatsApp या स्कूल के पोस्टर) जिनका उपयोग आप अपने ग्राहकों तक पहुँचने के लिए करते हैं, जहाँ वे पहले से समय बिताते हैं।

ग्राहक निष्ठा

जब कोई ब्रांड लगातार दिखाई दे, भरोसेमंद और मददगार रहे, तो ग्राहक उसे बार-बार चुनते हैं।

समर्थन/प्रचार

CRM की अंतिम अवस्था, जहाँ संतुष्ट ग्राहक आपकी "मार्केटिंग टीम" बन जाते हैं और दूसरों को आपके ब्रांड की सिफारिश करते हैं।

अध्याय 05

कृत्रिम बुद्धिमत्ता और व्यवसाय

L2G9B3

कालांश: 2

आज की डिजिटल दुनिया में, व्यवसाय अब केवल लोगों और मशीनों द्वारा अलग-अलग नहीं चलाए जाते बल्कि वे एक साथ काम करते हैं। उद्यमी अब तेजी से सोचने, बेहतर योजना बनाने और ग्राहकों के साथ अधिक प्रभावी ढंग से जुड़ने के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करते हैं। इस अध्याय में, हम यह पता लगाएंगे कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) कैसे युवा उद्यमियों के लिए एक बुद्धिमान व्यावसायिक उपकरण के रूप में सहायक हो सकता है, न कि मानव सोच का विकल्प। दो चरणों में हम समझेंगे कि व्यवसाय AI का उपयोग कैसे करते हैं। पहले हम जानेंगे कि AI की मदद से कंपनियाँ चैटबॉट के माध्यम से ग्राहकों से बात करती हैं, उन्हें याद दिलाने वाले संदेश और ऑफ़र भेजती हैं, डेटा का विश्लेषण करती हैं और समय बचाने तथा लागत कम करने के लिए प्रस्तुतियाँ और फ़ॉर्म जैसी डिजिटल सामग्री बनाती हैं। दूसरे चरण में, हम AI की सीमाओं और जोखिमों की जाँच करेंगे , समझेंगे कि मानवीय निर्णय और सत्यापन क्यों आवश्यक हैं साथ ही जानेंगे कि AI का जिम्मेदार और नैतिक उपयोग कैसे विश्वास पैदा करता है, ग्राहकों की सुरक्षा प्रदान करता है और व्यवसाय की प्रतिष्ठा को मजबूत करता है। वास्तविक जीवन के उदाहरणों और गतिविधियों के माध्यम से, यह अध्याय शिक्षार्थी को उनकी उद्यमशीलता यात्रा में AI का सोच-समझकर, रचनात्मक रूप से और जिम्मेदारी से उपयोग करने में मदद करेगा।

सीखने के प्रतिफल

विद्यार्थी सक्षम होंगे

- कृत्रिम बुद्धिमत्ता (ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AI) और उसके व्यवसाय में उपयोगों का अन्वेषण करने में।
- वास्तविक जीवन की व्यावसायिक परिस्थितियों का विश्लेषण कर उनमें AI के उपयोग की पहचान करने में।
- अपने स्टार्टअप विचारों में AI के संभावित उपयोगों को खोजने में।
- AI द्वारा उत्पन्न परिणामों का मानवीय विवेक और आलोचनात्मक चिंतन के आधार पर विश्लेषण करने में।
- यह समझाने में कि व्यवसाय में मानवीय जाँच और नैतिक पर्यवेक्षण क्यों आवश्यक हैं।

बिंदुओं को जोड़े

तारा, इससे पहले कि हम इस अध्याय में AI के बारे में सीखना शुरू करें, मुझे एहसास है कि हम कक्षा 10 से ही कई डिजिटल साधनका उपयोग कर रहे हैं।

जी हाँ, हमने सीखा कि कैसे अपने विचारों को स्पष्ट रूप से समझाने के लिए पीपीटी बनाएँ, हमने प्रोटोटाइप पर भी काम किया और अपने विचारों को दृश्य रूप से प्रस्तुत करने और दूसरों को समझाने के लिए पिचिंग पर भी काम किया।

हाँ, हमने प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए Google Forms, सहयोग के लिए Google Docs और डेटा व्यवस्थित करने के लिए Google Sheets का भी उपयोग किया।

मुझे फ़ूड डिलीवरी ऐप्स पर केस स्टडी याद है। हमने चर्चा की थी कि चैटबॉट ग्राहकों को ऑर्डर ट्रैक करने, प्रश्नों का समाधान करने और बार-बार ऑर्डर देने में कैसे मदद करते हैं।

जी हाँ। यह यूनिट हमें एक कदम आगे ले जाती है, डिजिटल साधन के उपयोग से लेकर AI को एक व्यावसायिक सहायता साधन के रूप में समझने और इसका बुद्धिमानी से उपयोग करने तक।

ऐसा लगता है कि AI उद्यमियों की जगह नहीं ले रहा है, बल्कि उन्हें और अधिक स्मार्ट तरीके से काम करने में मदद कर रहा है। आइए हमारे साथ मिलकर इसका पता लगाएँ।

5.1 व्यावसायिक उपयोग के लिए एक स्मार्ट उपकरण के रूप में AI

आओ शुरू करें

(अर्ध-अवकाश के दौरान, अमन और तारा एक ऑनलाइन शॉपिंग के अनुभव पर चर्चा कर रहे हैं।)

अमन, कल मैंने एक वेबसाइट पर जूतों का एक जोड़ा देखा था और आज मुझे एक संदेश मिला, "क्या अब भी दिलचस्पी है? अभी खरीदें तो 10% की छूट पाएँ!"

उन्हें कैसे पता चला?

(हँसते हुए): यह जादू नहीं है, तारा। यह AI चुपचाप काम कर रहा है।

लेकिन मैंने तो कुछ खरीदा ही नहीं!

बिल्कुल सही। जब आपने वेबसाइट देखी, तो AI ने ये बातें नोटिस कीं:

- आपने क्या खोजा?
- आप कितनी देर तक वेबसाइट पर रहे?
- आपने किस पर क्लिक किया?

फिर इसने आपको याद दिलाने और खरीदने के लिए मनाने का निर्णय लिया।

(आश्चर्यचकित होकर) तो कोई मुझे देख रहा था?

क्या आप जानते हैं ?

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) एक ऐसी तकनीक है जो मशीनों और सॉफ़्टवेयर को सक्षम बनाती है:

- डेटा से सीखने में
- उपयोगकर्ता के व्यवहार को समझने में
- निर्णय लेने में
- मनुष्यों की तरह बुद्धिमानी से प्रतिक्रिया करने में

कोई व्यक्ति नहीं। एक स्मार्ट सिस्टम। कल्पना कीजिए अगर हम एक छोटा व्यवसाय शुरू करते हैं। हम हर ग्राहक को व्यक्तिगत रूप से ट्रैक नहीं कर सकते, है ना?

हाँ, इसमें बहुत पैसा खर्च होगा।

इसीलिए व्यवसाय AI को एक साधन के रूप में उपयोग करते हैं।

तो क्या AI व्यवसायों को पैसे बचाने और अधिक बिक्री करने में मदद करता है?

बिल्कुल सही! इसीलिए आज के डिजिटल साक्षरता में AI को समझना बहुत आवश्यक है। आइए मैं आपको बताता हूँ कि मेरे चाचा ने मुझे AI के बारे में क्या बताया था!

आधुनिक व्यवसायों में, AI का उपयोग एक सहायक प्रणाली के रूप में किया जाता है, मानवों के विकल्प के रूप में नहीं।

AI व्यावसायिक संचालन में कैसे सहायता करता है

1. **ग्राहक सहायता के लिए चैटबॉट**
   - ग्राहकों के प्रश्नों का 24×7 उत्तर देना
   - बड़ी ग्राहक सेवा टीमों की आवश्यकता को कम करना
2. **ग्राहक व्यवहार ट्रैकिंग**
   - ग्राहकों द्वारा देखे जाने, पसंद किए जाने या अनदेखा किए जाने वाले कंटेंट को ट्रैक करना
   - व्यवसायों को ग्राहकों की प्राथमिकताओं को समझने में मदद करना
3. **स्वचालित अनुस्मारक और सूचनाएं**
   - निम्नलिखित के लिए अनुस्मारक भेजना:
     - अधूरे खरीदे गए आइटम
     - दोबारा विज़िट
     - विशेष ऑफ़र
4. **लागत में कटौती**
   - एक AI प्रणाली कई लोगों का काम कर सकती है
   - वेतन, समय और संसाधनों की बचत
5. **बेहतर निर्णय लेना**
   - AI बड़े डेटा का विश्लेषण करता है और सुझाव देता है:
     - क्या बेचना है?
     - कब बेचना है?
     - किसे लक्षित करना है?

क्या आप जानते हैं ?

नैतिक उपयोग:

- **मानवीय निगरानी:** कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) को मानवीय निर्णय का समर्थन करना चाहिए, न कि उसका विकल्प बनना चाहिए।
- **डेटा गोपनीयता:** व्यवसायों को ग्राहक डेटा के नैतिक उपयोग को सुनिश्चित करना चाहिए और गोपनीयता बनाए रखनी चाहिए।
- **ईमानदारी:** ग्राहकों को गुमराह करने, उपयोगकर्ताओं को स्पैम करने, शुल्कों को छिपाने या निर्णयों में हेरफेर करने के लिए AI का उपयोग न करें।

गतिविधि 1 व्यवसाय से जुड़े AI के व्यवहारिक अनुप्रयोग

उद्देश्य

विद्यार्थियों को वास्तविक व्यावसायिक परिस्थितियों में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) के उपयोग को पहचानने में मदद करना और यह समझना कि AI उद्यमियों को लागत में कमी, ग्राहक सहभागिता तथा निर्णय लेने में कैसे मदद करता है।

निर्देश

चरण-1: प्रत्येक केसलेट को ध्यानपूर्वक पढ़ें।

केसलेट 1: अमेज़न - व्यक्तिगत बिक्री के लिए AI

अमेज़न के शीघ्रता से विकास के साथ, इसके संस्थापक जेफ बेजोस ने महसूस किया कि ग्राहक बहुत सारे उत्पाद विकल्पों से अभिभूत हो रहे थे।

लाखों उपयोगकर्ताओं को मैन्युअल रूप से उत्पाद सुझाना असंभव था।

व्यवसाय की आवश्यकता की पहचान:

- ग्राहकों को प्रासंगिक उत्पाद शीघ्रता से खोजने में सहायता करना
- कर्मचारियों की संख्या बढ़ाए बिना बिक्री बढ़ाना

(AI) को किस उद्देश्य से प्रस्तुत किया गया:

- ग्राहक द्वारा की गई खोज और खरीद डेटा का विश्लेषण करना
- व्यक्तिगत उत्पादों की अनुशंसा करना
- इन्वेंटरी का कुशलतापूर्वक प्रबंधन करना

केसलेट 2: नेटफ्लिक्स – ग्राहक बनाए रखने के लिए AI

जब नेटफ्लिक्स ने डीवीडी किराए से ऑनलाइन स्ट्रीमिंग में बदलाव किया, तो इसके संस्थापकों ने देखा कि अगर सामग्री की सिफारिशें रोचक नहीं थीं तो उपयोगकर्ता अक्सर देखने बंद कर देते थे।

व्यवसाय की आवश्यकता की पहचान:

- प्लेटफ़ॉर्म पर उपयोगकर्ताओं को जोड़े रखना
- सदस्यता रद्द होने की दर को कम करना

(AI) को किस उद्देश्य से प्रस्तुत किया गया:

- देखने की आदतों का विश्लेषण करना
- शो और फिल्मों की सुझाना
- यह अनुमान लगाना कि उपयोगकर्ता आगे क्या देखना चाहते हैं

केसलेट 3: फ्लिपकार्ट – प्रश्नों के समाधान और लॉजिस्टिक्स के लिए AI

फ्लिपकार्ट के विस्तार के साथ, इसके संस्थापकों को निम्नलिखित चुनौतियों का सामना करना पड़ा:

- ग्राहकों के भारी संख्या में प्रश्नों का समाधान
- सेल के दौरान डिलीवरी में देरी

व्यवसाय की आवश्यकता की पहचान:

- ग्राहक सहायता को कुशलतापूर्वक संभालना
- डिलीवरी योजना में सुधार करना

(AI) को किस उद्देश्य से प्रस्तुत किया गया:

- ग्राहकों के प्रश्नों के उत्तर देने के लिए चैटबॉट
- मांग का पूर्वानुमान लगाना और डिलीवरी मार्गों को अनुकूलित करना

केसलेट 4: स्टारबक्स – रिमाइंडर और डिस्काउंट अलर्ट के लिए AI

स्टारबक्स ने पाया कि बार-बार खरीदारी करने वाले ग्राहक उसकी सबसे बड़ी क्षमता थे, लेकिन बड़े पैमाने पर व्यक्तिगत जुड़ाव बनाए रखना मुश्किल था।

व्यवसाय की आवश्यकता की पहचान:

- बार-बार खरीदारी को प्रोत्साहित करना
- ग्राहक अनुभव को व्यक्तिगत बनाना

(AI) को किस उद्देश्य से प्रस्तुत किया गया:

- पसंदीदा पेय पदार्थों के लिए रिमाइंडर भेजना
- ग्राहकों को ऑफ़र और छूट के बारे में सूचित करना
- कस्टमाइज़्ड ऑर्डर का सुझाव देना

चरण-2: व्यावसायिक संबंध तालिका बनाएं

AI के आधार पर आवश्यकता, परिणाम और उपयोग की तालिका को पूरा करें

कंपनी	व्यावसायिक आवश्यकता	AI का उपयोग किसके लिए किया जाता है	नतीजा
अमेज़न			
नेटफ्लिक्स			
फ्लिपकार्ट			
स्टारबक्स			

चर्चा के प्रश्न

प्र.1. उद्यमियों ने AI की आवश्यकता को कैसे पहचाना?

प्र.2. ग्राहक डेटा के साथ क्या नहीं किया जाना चाहिए?

रूकें और सोचें!

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) का उपयोग सहायक उपकरण के रूप में किया जाना चाहिए, न कि मानवीय निर्णय के विकल्प के रूप में। व्यवसायों को AI का उपयोग करते समय नैतिक उपयोग, डेटा गोपनीयता और मानवीय पर्यवेक्षण सुनिश्चित करना चाहिए। गुमराह न करें, डेटा का दुरुपयोग न करें, स्पैम न भेजें, शुल्क न छिपाएं, निर्णयों में हेरफेर न करें या ग्राहकों की चिंताओं को अनदेखा न करें।

मुख्य बातें

"AI व्यवसायों को ग्राहकों को बेहतर ढंग से समझने में मदद करता है।"

और यह कई कार्यों को स्वचालित रूप से करता है, जिससे समय और धन की बचत होती है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. AI व्यवसायों को लागत और समय बचाने में कैसे मदद करता है?

प्र.2. AI का कौन सा उपयोग (चैटबॉट, रिमाइंडर, अनुशंसाएं, अलर्ट) आपको सबसे उपयोगी लगा और क्यों?

प्र.3. AI का उपयोग करते समय भी मानवीय निर्णय क्यों महत्त्वपूर्ण है?

प्र.4. ग्राहकों से व्यवहार करते समय AI का नैतिक रूप से उपयोग कैसे किया जा सकता है?

साप्ताहिक कार्य

कार्य 1: बाज़ार अवलोकन

1. आप प्रतिदिन जिन ऐप्स, वेबसाइटों या सेवाओं का उपयोग करते हैं, उनका अवलोकन करें।
2. सुझाव, चैटबॉट, रिमाइंडर या छूट अलर्ट जैसी AI सुविधाओं को पहचानें।
3. तालिका भरें और नीचे दिए गए प्रश्नों के उत्तर दें।

अवलोकन तालिका

ऐप/वेबसाइट / सेवा	देखी गई AI सुविधाएँ (सिफारिश, चैटबॉट, रिमाइंडर, डिस्काउंट अलर्ट, आदि)	AI का उद्देश्य व्यवसाय के लिए	क्या इससे आपका अनुभव बेहतर हुआ? (हाँ / नहीं)	टिप्पणियाँ
1.				
2.				
3.				

संक्षेप में उत्तर दें:

प्र.1. दो ऐसे तरीके सुझाएँ जिनसे AI एक छोटे स्टार्टअप की जिम्मेदारीपूर्वक मदद कर सकता है।

....

....

प्र.2. एक संक्षिप्त चिंतन लिखें: "कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) व्यवसायों का समर्थन कैसे कर सकती है बिना मानवों की जगह लिए।"

....

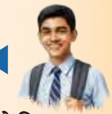
....

सारांश

अमन, आज मुझे एहसास हुआ कि व्यवसाय केवल इसलिए AI का उपयोग नहीं करते क्योंकि यह आकर्षक है। वे पहले अपनी समस्या को देखते हैं और फिर तय करते हैं कि AI कहाँ मदद कर सकता है।

बिलकुल, तारा! जैसे अमेज़न बिक्री बढ़ाने के लिए सिफारिशों में AI का उपयोग करता है, वैसे ही फ्लिपकार्ट सवालों का जल्दी जवाब देने के लिए चैटबॉट्स का इस्तेमाल करता है, और स्टारबक्स ग्राहकों को उनके पसंदीदा पेय पदार्थों की याद दिलाता है।

तो AI एक स्मार्ट सहायक की तरह है, मानव का विकल्प नहीं।



जी हाँ ! और हमें इसका इस्तेमाल नैतिक और जिम्मेदारीपूर्ण तरीके से करना होगा, ग्राहकों और उनके डेटा का सम्मान करते हुए।

समझ गई ! AI निर्णयों में सहायता करता है, ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाता है और लागत बचाता है लेकिन हमें अभी भी मानवीय निर्णय की आवश्यकता है।

संकल्पना बॉक्स

व्यवसाय में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) क्या है?

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) एक स्मार्ट सपोर्ट सिस्टम है जिसका उपयोग व्यवसाय उन कार्यों को करने के लिए करते हैं जिनके लिए सामान्यतः मानव श्रम की आवश्यकता होती है। यह मनुष्यों को प्रतिस्थापित करने के जगह , दक्षता, सहभागिता और निर्णय लेने की क्षमता में सुधार के लिए एक साधन के रूप में कार्य करता है।

प्रमुख व्यावसायिक लाभ

1. लागत में कटौती - एक AI सिस्टम कई लोगों का काम

कर सकता है, जिससे वेतन और संसाधनों की बचत होती है।
2. समय की बचत - प्रश्नों के उत्तर देने या सूचनाएँ भेजने जैसे दोहराव वाले कार्यों को स्वचालित करता है।
3. बेहतर निर्णय - बड़ी मात्रा में डेटा का विश्लेषण करके यह सुझाव देता है कि क्या बेचना है और किसे लक्षित करना है।

कृत्रिम बुद्धिमत्ता के मुख्य कार्य

1. ग्राहक सहभागिता: चैटबॉट का उपयोग करना 24/7 सहायता और अधूरी खरीदारी या विशेष ऑफ़र के लिए स्वचालित अनुस्मारक प्रदान करने के लिए।
2. व्यवहार ट्रैकिंग: ग्राहकों द्वारा देखी जाने वाली, पसंद की जाने वाली या अनदेखी की जाने वाली चीज़ों का विश्लेषण करके उनकी प्राथमिकताओं को समझना।
3. वैयक्तिकरण: व्यक्तिगत उपयोगकर्ता आदतों (जैसे, अमेज़न या नेटफ्लिक्स) के आधार पर विशिष्ट उत्पादों या सामग्री की सिफारिश करना।
4. परिचालन दक्षता: वितरण मार्गों का अनुकूलन करना, मांग का पूर्वानुमान लगाना और इन्वेंट्री का प्रबंधन करना।

निरंतर निगरानी

सबसे स्मार्ट AI को भी मानवीय निगरानी की आवश्यकता होती है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि यह सही ढंग से काम कर रहा है और ग्राहकों की चिंताओं का निष्पक्ष रूप से समाधान कर रहा है।

यह ग्राहकों को धोखा नहीं देता, स्पैम उपयोगकर्ताओं को प्रभावित नहीं करता, शुल्कों को छुपाता नहीं है या निर्णयों में हेरफेर नहीं करता है।

5.2. मानव निरीक्षण और जिम्मेदार AI उपयोग

आइए दोहराएं

AI बिजनेस को सवाल सुलझाने, रिमाइंडर भेजने, सुझाव देने और डेटा को समझने में मदद करता है।

हाँ, इससे समय बचता है, खर्च कम होता है और ग्राहकों का अनुभव भी बेहतर होता है।

लेकिन मैंने यह सीखा कि: "AI इंसानों की मदद करने वाला एक साधन है, उनकी जगह लेने वाला विकल्प नहीं"।

बिल्कुल सही! AI का इस्तेमाल हमेशा जिम्मेदारी और नैतिकता के साथ करना चाहिए, जिसमें ग्राहकों और उनके डेटा का सम्मान हो। यहाँ तक कि स्टार्टअप्स में भी AI के गलत इस्तेमाल के कुछ उदाहरण देखे जाते हैं।

आओ शुरू करें

(अमन और तारा अपने स्टार्टअप आइडिया के लिए ऑनलाइन शॉपिंग साइट्स देखने के बाद AI पर चर्चा कर रहे हैं।)

अमन, याद है पिछले सप्ताह जब मैंने ऑनलाइन एक बैग ऑर्डर किया था? साइट के AI चैटबॉट ने बताया कि वह खत्म (out of stock) हो गया है। लेकिन अगले ही दिन, मुझे एक रिमाइंडर ईमेल मिला कि वह अब उपलब्ध है और मैंने तुरंत उसे ऑर्डर कर दिया।

यही तो AI की विशेषता है जो ग्राहक की मदद करती है! यह वाकई समझदारी है कि AI आपको रिमाइंडर भेजता है और सही जानकारी देता है।

हाँ, लेकिन एक गड़बड़ भी हुई। बाद में मुझे 50% डिस्काउंट का मैसेज मिला, लेकिन जब मैंने उसे इस्तेमाल करना चाहा, तो वह काम ही नहीं कर रहा था। मैं बहुत परेशान हो गई थी!

ओह! इसीलिए इंसानों की आवश्यकता होती है। अगर कोई ध्यान से जाँच न करे, तो AI गलतियाँ कर सकता है।

इसका मतलब बड़ी कंपनियों को भी AI के परिणामों को जाँचने के लिए लोगों की आवश्यकता है, नहीं तो ग्राहक परेशान हो सकते हैं।

बिल्कुल सही! आज हम सीखेंगे कि कैसे AI के परिणामों को जांचे , गलतियों से बचें और अपने स्टार्टअप के लिए जिम्मेदारी से AI का इस्तेमाल करें।

मानवीय जाँच क्यों आवश्यक है?

यहाँ तक कि एडवांस AI भी ये गलतियाँ कर सकता है:

- डेटा या जानकारी को गलत समझ लेना।
- अधूरे या भेदभावपूर्ण सुझाव देना।
- नैतिकता या सही संदर्भ वाली बातों को अनदेखा करना।

रूकें और सोचें!

AI सिर्फ एक सहायक साधन है, इंसानों की जगह लेने वाला नहीं। AI के नतीजों को जांचने, उन्हें मंजूरी देने और सुधारने के लिए मानवीय निगरानी बहुत आवश्यक है।

स्टार्टअप्स में भी AI के कुछ सामान्य दुरुपयोग होते हैं।

हमें इन बातों से बचना चाहिए:

1. बहुत अधिक रिमाइंडर या स्पैम संदेश भेजना
2. प्रॉडक्ट के बारे में गलत जानकारी देना।
3. ग्राहकों की इच्छा के बिना उनका डेटा इस्तेमाल करना।
4. उन फैसलों के लिए सिर्फ AI पर निर्भर रहना जहाँ इंसान की सूझ-बूझ आवश्यक हो।

आइए चर्चा करें-

AI के परिणामों को कैसे जांचें?

स्टेप	क्या करें	आपके स्टार्टअप में उदाहरण
1	परिणामों (output) की पुष्टि करें	जांचें कि चैटबॉट सामान्य सवालों के सही जवाब दे रहा है या नहीं।
2	असली डेटा से मिलान करें	AI के अनुमानों की तुलना असल बिक्री या स्टॉक से करें।
3	अलग-अलग स्थितियों में परखें	चैटबॉट से एक ही सवाल को घुमा-फिराकर पूछें।
4	साथियों से जाँच करवाएँ	टीम का दूसरा सदस्य AI द्वारा लिखे गए विज्ञापनों को चेक करे।
5	सुधारें और बेहतर बनाएँ	आवश्यकता पड़ने पर मैसेज और जानकारी को अपडेट करें।

क्या आप जानते हैं?

AI का जिम्मेदारी से इस्तेमाल एक "प्राइवेसी प्रॉमिस" की तरह काम करता है, जो ग्राहकों का भरोसा और बिजनेस की साख बढ़ाता है। नैतिक नियमों और मानवीय निगरानी से स्टार्टअप्स कानूनी नियमों का पालन करते हैं और डेटा के गलत इस्तेमाल को रोकते हैं।

गतिविधि 2 मानव सत्यापन

उद्देश्य

विद्यार्थियों को AI की असल स्थितियों को समझने, गलतियों को पहचानने और यह सोचने में मदद करना कि इंसान AI के नतीजों को कैसे बेहतर बना सकते हैं।

निर्देश

स्टेप 1: 4-5 विद्यार्थियों के ग्रुप बनाएँ।

स्टेप 2: नीचे दिए गए सिनेरियो कार्ड्स में से एक चुनें।

कार्ड 1: चैटबॉट की उलझन:

ग्राहक ने पूछा "क्या यह बैग वॉटरप्रूफ है?"

AI ने जवाब दिया: "हाँ, सभी बैग वॉटरप्रूफ हैं"।

कार्ड 2 :डिस्काउंट की गलत सूचना:

एक स्टोर ने AI से ईमेल भेजा: "आज सभी जूतों पर 50% की छूट!"

लेकिन जब ग्राहक ने इसका उपयोग किया, तो डिस्काउंट काम नहीं कर रहा था।

कार्ड 3: गलत सुझाव:

एक AI सिस्टम ने माता-पिता की प्रोफाइल के आधार पर 10 साल के बच्चे के अकाउंट को डरावनी (Horror) फिल्मों का सुझाव दे दिया।

कार्ड 4: डिजाइन में गड़बड़:

एक AI पोस्टर मेकर ने गलत फोटो या गलत प्रतीक चिन्ह" के साथ विज्ञापन बना दिया।

कार्ड 5: स्पैम रिमाइंडर:

एक AI टूल ग्राहक को उसी प्रॉडक्ट के बार-बार रिमाइंडर भेजता रहा जो वह पहले ही खरीद चुका था।

स्टेप 3: दी गई टेबल का उपयोग करके स्थिति का विश्लेषण करें (क्या गलत है, इंसान इसे कैसे ठीक कर सकता है और न सुधारने पर क्या जोखिम है)।

- पता लगाएँ कि AI का आउटपुट सही है या नहीं या इससे समस्याएँ उत्पन्न हो सकती हैं।
- सुझाव दें कि कोई व्यक्ति इसकी जाँच या सुधार कैसे कर सकता है।
- बिना जाँच के छोड़े जाने पर इसके दुरुपयोग के जोखिमों पर विचार करें।

सिनेरियो कार्ड्स	AI आउटपुट देखा गया	सही/गलत	मानव जाँच से इसे कैसे ठीक किया जा सकता है?	दुरुपयोग होने पर जोखिम

चर्चा प्रश्न

प्र.1. किस AI जवाब से ग्राहक को सबसे अधिक उलझन या परेशानी हो सकती है?

....

प्र.2. प्रत्येक स्थिति में एक इंसान AI की गलती को कैसे सुधार सकता है?

....

मुख्य बातें

अमन, आज मुझे एहसास हुआ कि AI बहुत मददगार हो सकता है, लेकिन अगर हम इसे जांचें नहीं तो यह गलत भी हो सकता है।

ठीक ! इसी कारण मनुष्यों को हमेशा AI के परिणामों की जाँच करनी चाहिए, गलतियों को सुधारना चाहिए और इसके दुरुपयोग को रोकना चाहिए।

तो जब हम अपना स्टार्टअप शुरू करेंगे, तो हम योजना बनाकर और ध्यान से जाँच करके AI का सुरक्षित इस्तेमाल कर सकते हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. अगर किसी स्टार्टअप में AI की गलती को बिना जांचे छोड़ दिया जाए तो क्या हो सकता है?

....

....

प्र.2. हमारा स्टार्टअप शुरू करते समय हम AI का जिम्मेदारी से इस्तेमाल कैसे कर सकते हैं?

....

....

प्रश्न 3. अगर आप अपनी स्टार्टअप में इसी तरह का AI लागू करें तो जिम्मेदारी सुनिश्चित करने के लिए आप क्या करेंगे ?

....

....

साप्ताहिक कार्य

अपने स्टार्टअप का AI असिस्टेंट डिजाइन करें

भाग 1: स्टार्टअप की रूपरेखा

सबसे पहले, अपने स्टार्टअप आइडिया और वह समस्या जिसे यह हल करता है, संक्षेप में वर्णन करें। फिर, एक दोहराए जाने वाले काम की पहचान करें जिसे आप AI से संभलवाना चाहते हैं।

1. स्टार्टअप का नाम: ....
   ....
2. हम क्या बेचते/करते हैं: ....
   ....
3. AI का काम (जैसे: सवालों के जवाब देना, सुझाव देना):

भाग 2: चैटबॉट का "दिमाग" डिजाइन करना

सिर्फ "प्रश्नों का उत्तर देने" की जगह , यह योजना बनाएँ कि आपका AI ग्राहकों के साथ जिम्मेदारी से कैसे बातचीत करेगा। नीचे दिए गए रिक्त स्थान भरें:

1. स्वागत संदेश: आपका चैटबॉट अपना परिचय कैसे देगा ताकि ग्राहक को पता चले कि वह एक AI है, इंसान नहीं?
   a. अपना मैसेज लिखें: "नमस्ते! मैं [बॉट का नाम] हूँ, [स्टार्टअप का नाम] के लिए आपका AI असिस्टेंट..."
2. कौशल (Skill Set): तीन विशेष प्रश्न लिखें जिनका जवाब आपका चैटबॉट तुरंत दे सके (उदाहरण के लिए, "आपके व्यवसाय का कार्य समय क्या है?" या "मैं कोई वस्तु कैसे वापस करूँ?"")।
   a. ....
   b. ....
   c. ....

भाग 3: "ह्यूमन-इन-द-लूप" सुरक्षा जाँच

सबसे अच्छी AI को भी मानवीय स्पर्श की आवश्यकता होती है। निगरानी के लिए अपनी योजना का वर्णन करें:

1. रेड फ्लैग (Red Flag): किस मोड़ पर AI को रुककर बातचीत किसी इंसान को सौंप देनी चाहिए? (जैसे: जब ग्राहक नाराज़ हो, रिफंड से जुड़ी कोई जटिल समस्या हो, या AI प्रश्न को समझ न पाए।
2. क्वालिटी ऑडिट: आप कितनी बार AI की चैट हिस्ट्री को चेक करेंगे ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वह मददगार और विनम्र है?

भाग 4: "प्राइवेसी प्रॉमिस"

1-2 वाक्यों में एक वादा लिखें जो आप ग्राहकों को दिखाएंगे कि उनका डेटा कैसे सुरक्षित है।

रुकें और सोचें!

यह क्यों महत्त्वपूर्ण है:

अपने AI को इस तरह से डिज़ाइन करने से यह सुनिश्चित होता है कि यह आपके स्थान पर काम करने की जगह एक सहायक प्रणाली के रूप में कार्य करे जिससे एक बेहतर प्रतिष्ठा और पहले दिन से ही ग्राहकों का विश्वास बनता है।

(उदाहरण: "हम आपके डेटा का इस्तेमाल सिर्फ आपके खरीदारी का अनुभव को बेहतर बनाने के लिए करते हैं और इसे किसी तीसरे पक्ष के साथ साझा नहीं करते।")

सारांश

▶ अमन AI व्यवसाय के लिए बहुत उपयोगी लगता है, जैसे चैटबॉट, रिमाइंडर और उत्पादों की सिफारिश करना।

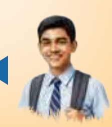
हाँ, लेकिन हमने सीखा कि AI गलतियाँ कर सकता है इसलिए इंसानों को इसे ध्यान से चेक करना चाहिए। ◀

▶ सही कहा, और हमने यह भी देखा कि अपने स्टार्टअप के लिए किन AI टूल्स का उपयोग करना चाहिए, जैसे डिज़ाइन, मार्केटिंग और ग्राहक सहायता के लिए AI।

सही कहा! जिम्मेदारी से इस्तेमाल ही इसकी चाबी है—कोई स्पैम नहीं, कोई गलत जानकारी नहीं और डेटा की पूरी सुरक्षा। ◀

▶ तो बड़ी बात यह है कि AI स्मार्ट है लेकिन इंसानी सूझ-बूझ ही इसे सुरक्षित और असरदार बनाती है।

बिल्कुल! AI और मानवीय निगरानी मिलकर बिजनेस के बेहतर फैसले लेते हैं। ◀



संकल्पना बॉक्स

मानवीय देखरेख (Human Oversight)

AI एक बहुत ही मददगार साथी है, लेकिन यह पूरी तरह सटीक नहीं है। मानवीय देखरेख (Human Oversight) वह सुरक्षा कवच है जो यह सुनिश्चित करता है कि कोई भी काम भरोसेमंद, सच्चा और प्रोफेशनल बना रहे।

मानव जाँच क्यों महत्त्वपूर्ण है?

1. **गलतियों को रोकना:** AI कभी-कभी गलत जानकारी दे सकता है (जैसे यह कहना कि सभी बैग वॉटरप्रूफ हैं) या उसमें तकनीकी गड़बड़ी आ सकती है (जैसे डिस्काउंट कोड का काम न करना)।
2. **भरोसा बनाना:** जब काम एकदम सही होता है, तभी लोग भरोसा करते हैं। AI की गलतियों से लोगों को परेशानी हो सकती है और नाम खराब हो सकता है।
3. **भावनाओं को समझना:** केवल मनुष्य ही दूसरों की भावनाओं या अनोखी समस्याओं को समझ सकते हैं, जिन्हें एक "मशीनी" जवाब नहीं समझ पाता।

"जिम्मेदार AI" चेकलिस्ट

अपने काम को नैतिक (ethical) रखने के लिए इन AI के खतरों से बचें:

- स्पैमिंग: ग्राहकों को बहुत अधिक मैसेज या रिमाइंडर्स भेजकर परेशान न करें।
- गलत जानकारी: प्रॉडक्ट की विशेषताओं को बढ़ा-चढ़ाकर बताने या झूठे डिस्काउंट के लिए AI का इस्तेमाल न करें।
- डेटा का खतरा: ग्राहक की निजी जानकारी का इस्तेमाल उनकी स्पष्ट अनुमति के बिना कभी न करें।

पूरी तरह ऑटोमेशन: AI को बिना मानवीय "सत्यापन" (Sanity Check) के बड़े निर्णय लेने न दें।

अपनी AI का ऑडिट कैसे करें (5-चरणीय प्रक्रिया)

चरण	क्या करें
1. सत्यापित करें	दोबारा देखें कि चैटबॉट (chatbot) के जवाब वाकई सच हैं या नहीं।
2. मिलान करें	AI के डेटा को अपने असली स्टॉक और बिक्री के रिकॉर्ड से मिलाकर देखें।
3. दबाव परीक्षण	AI से एक ही सवाल अलग-अलग तरीके से पूछें और देखें कि क्या वह हर बार एक जैसा जवाब देता है।
4. टीम की राय	AI द्वारा बनाए गए विज्ञापनों को लाइव करने से पहले अपनी टीम के किसी सदस्य से पढ़वाएं।
5. सुधारें	अगर AI कोई गलती करता है, तो उसके काम करने के तरीके (scripts) को तुरंत सुधारें।

अध्याय 06

व्यवसाय में नैतिकता और ईमानदारी

कालांश: 2

क्या आपने कभी सोचा है कि क्यों कुछ व्यवसाय दशकों तक फलते-फूलते हैं जबकि अन्य बड़े मुनाफे के बावजूद विफल हो जाते हैं? इस अध्याय में, हम सफलता की अदृश्य जड़ों जैसे ईमानदारी, सत्यनिष्ठा और विश्वास की गहराई में जाएंगे जो एक बरगद के पेड़ की उस छिपी हुई ताकत की तरह है जो उसके फलों को संभाले रखती है। तारा के दादाजी की मसालों की कहानी, रतन टाटा के नैनो कार और ताज होटल संकट पर अटूट वादों, और HIT गेम जैसी मजेदार गतिविधियों के माध्यम से आप जानेंगे कि कैसे नैतिक शब्द और कार्य व्यवसाय की सबसे बड़ी संपत्ति विश्वास को बनाते हैं। HIT फ्रेमवर्क को काम करते हुए देखें, कठिन विकल्पों को तौलें, और 'विकसित भारत' को आकार देने वाले भविष्य के उद्यमियों के रूप में अपने स्वयं के मूल्यों को गढ़ें।

सीखने के प्रतिफल

शिक्षार्थी सक्षम होंगे:

- उद्यमशीलता के संदर्भ में ईमानदारी, सत्यनिष्ठा और विश्वास का अर्थ समझने में।
- वास्तविक जीवन की व्यावसायिक स्थितियों का विश्लेषण करने में, जैसे रतन टाटा का नैनो वादा और ताज होटल संकट, जहां दबाव की स्थिति में नैतिक मूल्यों का निर्णयों पर प्रभाव पड़ता है।
- स्टार्टअप परिदृश्यों में निर्णय लेने में ईमानदारी और सत्यनिष्ठा के मूल्यों को लागू करने और विश्वास बनाने में।
- भविष्य के उद्यमियों और जिम्मेदार नागरिकों के रूप में अपनी स्वयं की मूल्य प्रणाली पर विचार करने, व्यक्तिगत HIT चार्टर बनाने और रोजमर्रा के व्यवसायों में विश्वास का विश्लेषण करने में।

6.1 व्यवसाय का हृदय - ईमानदारी, सत्यनिष्ठा और विश्वास

बिंदुओं को जोड़े

तारा, मैं सोच रहा था। कक्षा 10 में, हमने 'SMART' लक्ष्य निर्धारित करना सीखने में कितना समय बिताया था। हमारा पूरा ध्यान अपने व्यावसायिक विचारों को 'विशिष्ट' और 'समय-बद्ध' बनाने पर था।

मुझे याद है। हमने सीखा था कि समय सीमा के बिना लक्ष्य सिर्फ एक सपना है। हमने 'कार्य योजना' पर ध्यान केंद्रित किया था जिसमें शून्य से हमारी पहली बिक्री तक पहुँचने के कदम शामिल थे।

बिल्कुल। लेकिन मुझे एहसास हुआ कि हमें केवल आधी बात ही पता थी। कक्षा 10 में हमने सीखा कि क्या हासिल करना है। इस अध्याय में हम सीख रहे हैं कि इसे हासिल करते समय हमारा व्यवहार कैसा होना चाहिए।

अपनी बात रखने का यह एक बहुत अच्छा तरीका है। इसे एक दौड़ (रेस) की तरह समझें। हमारे SMART लक्ष्य 'फिनिश लाइन' और 'स्टॉपवॉच' हैं। लेकिन 'ईमानदारी' और 'सत्यनिष्ठा' दौड़ के नियम हैं। यदि आप बेईमानी करके जीतते हैं तो क्या उस ट्रॉफी का कोई मोल रह जाता है?

बिल्कुल। कक्षा 10 में, हमने अपने लक्ष्यों के बारे में 'विशिष्ट' होना सीखा। यह इकाई हमें एक कदम आगे ले जाती है और व्यवसाय में मूल्यों को समझने में मदद करती है।

तो, अब से, मेरे लक्ष्य अभी भी SMART होंगे लेकिन मेरा व्यवसाय HIT (Honesty, Integrity, Trust - ईमानदारी, सत्यनिष्ठा, विश्वास) होगा। मुझे लगता है कि मैं आखिरकार सीख रही हूँ कि वास्तव में 'बिजनेस-स्मार्ट' होने का क्या अर्थ है।

आओ शुरू करें

तारा, आज तुम बहुत सोच-विचार में लग रही हो। तुम क्या देख रही हो?

मैं बस आँगन में उस बरगद के पेड़ को देख रही थी। इसने मुझे उस बात की याद दिला दी जो मेरे दादाजी ने मुझे तब बताई थी, जब वे सालों पहले अपना छोटा सा मसालों का व्यवसाय चलाते थे। उन्होंने कहा था, तारा, एक व्यवसाय एक पेड़ की तरह है। हर कोई पत्तियों और फलों को देखता है यानी उत्पादों और मुनाफे को लेकिन पेड़ केवल उन जड़ों (आधार)के कारण खड़ा रहता है जिन्हें आप देख नहीं सकते।

जड़ें (आधार)? तुम्हारा मतलब फंडिंग (पूंजी), ऑफिस स्पेस या मार्केटिंग प्लान जैसी चीजों से है?

क्या आप जानते हैं ?

"तेजी से असफल हों, ईमानदारी से असफल हों" नियम: सिलिकॉन वैली के निवेशकों का कहना है कि उन्हें इस बात से कोई आपत्ति नहीं है कि कोई स्टार्टअप विफल हो जाए, लेकिन वे कभी भी उस संस्थापक में दोबारा निवेश नहीं करते हैं जिसने इस बारे में झूठ बोला हो कि वे क्यों विफल हुए। स्टार्टअप की दुनिया में "दूसरा मौका" पाने का एकमात्र तरीका ईमानदारी है।

नहीं, उनका मतलब बहुत गहरी बात से था। उनका मतलब ईमानदारी और सत्यनिष्ठा से था। उन्होंने मुझे एक बार की कहानी सुनाई जब एक आपूर्तिकर्ता ने गलती से उन्हें उच्च श्रेणी के केसर की दोगुनी मात्रा भेज दी थी।

एक छोटे व्यवसाय के लिए, वह मुनाफा सब कुछ बदल सकता था। उन्होंने क्या किया?

वे उसे अपने पास रख सकते थे और भारी मुनाफा कमा सकते थे। किसी को कभी पता भी नहीं चलता। लेकिन उन्होंने उसे तुरंत वापस भेज दिया। उन्होंने मुझे बताया कि अगर उन्होंने किसी और की गलती पर अपना मुनाफा कमाया, तो उनका पूरा व्यवसाय एक झूठ होगा। उन्होंने सत्यनिष्ठा को चुना यानी तब भी सही काम करना जब कोई न देख रहा हो। और तुम्हें पता है क्या? वह सप्लायर 40 वर्षों तक उनका सबसे वफादार भागीदार बन गया। वह एक असली संपत्ति है।

मुझे कहानी समझ आ गई लेकिन हम इन दोनों को अलग कैसे करें? क्या ईमानदारी और सत्यनिष्ठा एक ही बात नहीं हैं?

पूरी तरह से नहीं लेकिन वे एक साथ काम करते हैं।

रूकें और सोचें!

क्या किसी गलती पर चुप रहना झूठ बोलने के समान है? यदि आपके उत्पाद में कोई छोटी सी कमी है जिस पर ग्राहक ने अभी तक ध्यान नहीं दिया है, तो क्या ईमानदारी यह मांग करती है कि आप उन्हें बताएं या जब तक वे न पूछें तब तक प्रतीक्षा करना ठीक है?

व्यवसाय में ईमानदारी का तात्पर्य है :

सच्चाई: आप जो कहते हैं उसका वही अर्थ होना, उत्पादों/सेवाओं को सटीक रूप से प्रस्तुत करना और गलतियों को स्वीकार करना।

पारदर्शिता: विश्वास कायम करने के लिए कमियों सहित जानकारी को खुले तौर पर साझा करना।

विश्वसनीयता: क्षमताओं और समय-सीमाओं (deadlines) के बारे में सच्चा होना, जिससे भरोसा बढ़ता है।

ईमानदारी क्या है?

ईमानदारी का संबंध हमारे द्वारा बोले गए शब्दों से है। यह अपने ग्राहकों के प्रति सच्चा होना है तब भी जब आपके उत्पाद में कोई कमी हो। यदि आपकी डिलीवरी में देरी हो रही है तो बहाना बनाने के बजाय उसे स्वीकार करना ईमानदारी है।

सत्यनिष्ठा क्या है?

सत्यनिष्ठा का संबंध हमारे द्वारा किए जाने वाले कार्यों से है। यह तब भी सही काम करना है जब कोई न देख रहा हो। यह उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री का उपयोग करना चुनना है, भले ही एक सस्ता, कम-गुणवत्ता वाला विकल्प आपको अधिक लाभ दे और किसी को कभी पता भी न चले।

व्यवसाय में सत्यनिष्ठा से तात्पर्य है:

नैतिक दिशा-निर्देश: दबाव या निगरानी की परवाह किए बिना उच्च नैतिक मानकों पर टिके रहना और सही काम करना।

निरंतरता: कार्यों, शब्दों और मूल्यों में तालमेल बिठाना, यह सुनिश्चित करना कि व्यवहार पूर्ण और एकसमान हो।

जवाबदेही: कार्यों और परिणामों की जिम्मेदारी लेना, न केवल गलतियों को स्वीकार करना बल्कि उन्हें आगे होने से रोकना भी।

वादे निभाना: असुविधाजनक होने पर भी अपनी प्रतिबद्धताओं (commitments) को लगन से पूरा करना।

तो, ईमानदारी वह वादा है जो हम करते हैं और सत्यनिष्ठा वह ताकत है जिसका उपयोग हम उसे निभाने के लिए करते हैं।

केस स्टोरी 1 वादे के पक्के इंसान -रतन टाटा

उद्देश्य

छात्रों को यह समझने में मदद करना कि कैसे ईमानदारी और सत्यनिष्ठा उद्यमशील (व्यावसायिक) निर्णयों का मार्गदर्शन करती है, तब भी जब उनमें नुकसान, दबाव या कानूनी खामियां शामिल हों।

निर्देश

रतन टाटा की केस स्टोरी को ध्यान से पढ़ें और फिर छोटे समूहों में, वास्तविक व्यावसायिक स्थितियों में दिखाए गए मूल्यों पर विचार करने, उनका विश्लेषण करने और उन्हें लागू करने के लिए काम करें।

2003 में, रतन टाटा ने कुछ ऐसा देखा जो बहुत से लोगों ने देखा था लेकिन बहुत कम लोगों ने महसूस किया था। भारी बारिश में एक स्कूटर पर चार लोगों का परिवार जा रहा था जो संतुलन बनाए रखने के लिए संघर्ष कर रहा था। रतन टाटा के लिए यह सिर्फ एक दृश्य नहीं था, यह एक जिम्मेदारी थी।

उन्होंने एक साहसिक सार्वजनिक प्रतिबद्धता (वादा) किया:

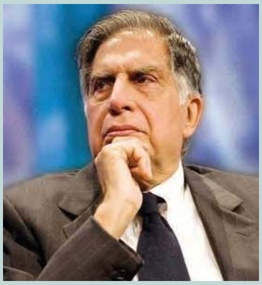
"मैं एक ऐसी सुरक्षित कार बनाना चाहता हूँ जिसे एक भारतीय परिवार खरीद सके।"

यह दृष्टिकोण बाद में टाटा नैनो बन गया, जिसकी घोषणा ₹1 लाख के लक्षित मूल्य के साथ की गई थी। जैसे-जैसे परियोजना आगे बढ़ी, वास्तविकता सामने आई। स्टील, रबर और ऑटो पार्ट्स की कीमतें लगातार बढ़ती गईं। इंजीनियरों और वित्त टीमों ने उन्हें चेतावनी दी:

"सर, इस लागत पर, हमें नुकसान होगा। हमें कीमत बढ़ानी होगी।"

रतन टाटा ने सुना लेकिन वे पीछे नहीं हटे। उनके लिए, लोगों से किया गया वादा अल्पकालिक लाभ से अधिक मायने रखता था। अपना वादा तोड़ने के बजाय, उन्होंने टीम को फिर से डिज़ाइन करने, नवाचार (इनोवेशन) करने और अधिक स्मार्ट इंजीनियरिंग समाधान खोजने के लिए प्रेरित किया। उनका संदेश स्पष्ट था:

"अगर हमने अपनी बात कही है (वादा किया है), तो हमें इसे निभाने का कोई ना कोई तरीका खोजना ही होगा।"



रतन टाटा

ईमानदारी के प्रति वह प्रतिबद्धता केवल व्यावसायिक निर्णयों तक ही सीमित नहीं थी।

2008 में, जब मुंबई में ताज महल पैलेस होटल पर हमला हुआ तो टाटा समूह को अपने सबसे दर्दनाक क्षण का सामना करना पड़ा। होटल महीनों तक बंद रहा। कानूनी तौर पर, कंपनी को इस अवधि के दौरान वेतन देने की आवश्यकता नहीं थी।

फिर भी रतन टाटा ने कानून के बजाय मूल्यों को चुना। हर कर्मचारी को पूरा वेतन मिला। किसी को भी बेसहारा नहीं छोड़ा गया।

लेकिन उनकी सत्यनिष्ठा इससे भी आगे गई। उन्होंने व्यक्तिगत रूप से उन कर्मचारियों के परिवारों से मुलाकात की जिन्होंने अपनी जान गंवा दी थी। और करुणा के एक असाधारण कार्य में, उन्होंने उन छोटे सड़क विक्रेताओं, चाय विक्रेताओं, गुब्बारे बेचने वालों और दुकान मालिकों का भी समर्थन किया, जो होटल के बाहर अपनी आजीविका कमाते थे। कोई अनुबंध नहीं था, कोई दायित्व नहीं था बस अंतरात्मा थी। यह कोई रणनीति नहीं थी, यह सत्यनिष्ठा का जीवंत उदाहरण था।

रतन टाटा ने दिखाया कि सच्चा नेतृत्व इस बारे में नहीं है कि आपको क्या करने की अनुमति है, बल्कि इस बारे में है कि क्या करना सही है।

कार्य 1: मूल्य पहचानें

कहानी से, रतन टाटा द्वारा किए गए ऐसे तीन कार्यों की सूची बनाएं जो ईमानदारी (honesty) या सत्यनिष्ठा (integrity) दिखाते हों।

कहानी से स्थिति	प्रदर्शित मूल्य (ईमानदारी / सत्यनिष्ठा / विश्वास)	प्रदर्शित मूल्य (ईमानदारी / सत्यनिष्ठा / विश्वास)

कार्य 2: कठिन विकल्प

अपने समूह में, कहानी से प्रेरित निम्नलिखित परिदृश्यों (scenarios) पर चर्चा करें।

परिदृश्य A:

आपके स्टार्टअप ने कम कीमत पर पर्यावरण के अनुकूल (eco-friendly) उत्पाद देने का वादा किया था। बाद में, लागत बढ़ जाती है और मुनाफा गिर जाता है।

1. क्या आप चुपचाप कीमत बढ़ा देते हैं?
2. गुणवत्ता कम कर देते हैं?
3. या कोई रचनात्मक समाधान खोजते हैं?

परिदृश्य B:

आपके व्यवसाय को कानूनी रूप से शटडाउन (काम बंद होने) के दौरान अस्थायी श्रमिकों को मुआवजा देने की आवश्यकता नहीं है। क्या आप अभी भी उनका समर्थन करेंगे? क्यों या क्यों नहीं?

प्रत्येक परिदृश्य के लिए, लिखें:

1. आसान विकल्प ....
   ....
2. सही विकल्प ....
   ....
3. सत्यनिष्ठा चुनने का दीर्घकालिक प्रभाव ....
   ....
   ....

कार्य 3: सत्यनिष्ठा निर्णय कार्ड (Integrity Decision Card)

अपनी नोटबुक में इस वाक्य को पूरा करें:

“भविष्य के एक उद्यमी के रूप में, मैं ईमानदारी और सत्यनिष्ठा को चुनूंगा/चुनूंगी तब भी जब ...., क्योंकि ....”

मुख्य बातें

सत्यनिष्ठा की परीक्षा तब नहीं होती जब चीजें आसान होती हैं, इसकी परीक्षा तब होती है जब शॉर्टकट उपलब्ध होते हैं।

सच है, उद्यमी मुनाफे से पहले विश्वास बनाते हैं, और वही विश्वास उनका सबसे मजबूत ब्रांड बन जाता है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. सत्यनिष्ठा और ईमानदारी, व्यक्तिगत और सामूहिक रूप से व्यावसायिक सफलता में कैसे योगदान करते हैं?

....

प्र.2. क्या कोई व्यवसाय सत्यनिष्ठा और ईमानदारी के बिना लंबे समय तक सफल हो सकता है? क्यों या क्यों नहीं?

....

प्र.3. किसी ऐसी स्थिति का वर्णन करें जहाँ आपने सत्यनिष्ठा या ईमानदारी को किसी व्यवसाय या समुदाय पर सकारात्मक प्रभाव डालते हुए देखा हो।

....

साप्ताहिक कार्य

ऐसे 2 उद्यमियों या कंपनियों (भारतीय या वैश्विक) का पता लगाएं जो अपने नैतिक निर्णयों के लिए जाने जाते हैं। 5-6 पंक्तियों में यह बताते हुए लिखें:

1. उन्होंने किस चुनौती का सामना किया?
2. उन्होंने क्या ईमानदारी भरा निर्णय लिया?
3. लंबे समय में इसका क्या परिणाम हुआ?

सारांश

तारा, आज की कहानी ने वास्तव में मुझे सोचने पर मजबूर कर दिया। उद्यमिता (Entrepreneurship) केवल विचारों या मुनाफे के बारे में नहीं है, बल्कि यह मूल्यों के बारे में भी है।

सच है, अमन। रतन टाटा की कहानी ने हमें दिखाया कि ईमानदारी और सत्यनिष्ठा निर्णयों का मार्गदर्शन करते है, खासकर तब जब शॉर्टकट (आसान रास्ते) लेना आसान लगता है।

मुझे आश्चर्य हुआ कि उन्होंने लागत बढ़ने पर भी अपना वादा निभाने का फैसला किया। इसके लिए वास्तविक साहस चाहिए।

और ताज होटल संकट के दौरान, उन्होंने साबित कर दिया कि नैतिक जिम्मेदारी कानूनी नियमों से कहीं बढ़कर है।

मुझे एहसास हुआ कि एक बार बना हुआ विश्वास किसी भी व्यवसाय के लिए एक शक्तिशाली ताकत बन जाता है।

बिल्कुल। इस कालांश ने हमें सिखाया कि मजबूत मूल्य मजबूत उद्यमियों और स्थायी व्यवसायों का निर्माण करते हैं।

संकल्पना बॉक्स

ईमानदारी :

शब्दों, कार्यों और प्रतिबद्धताओं में सच्चा होना, तब भी जब बेईमानी से अल्पकालिक (थोड़े समय के लिए) लाभ मिल सकता हो।

सत्यनिष्ठा :

नैतिक और सदाचारी सिद्धांतों पर दृढ़ रहना, विशेषकर कठिन परिस्थितियों या दबाव के दौरान।

नैतिक निर्णय लेना :

ऐसे कार्यों को चुनना जो उचित, जिम्मेदार और लोगों, समाज तथा हितधारकों के प्रति सम्मानजनक हों न कि केवल कानूनी रूप से सही हों।

वादे पर आधारित नेतृत्व :

ग्राहकों, कर्मचारियों और समाज से की गई प्रतिबद्धताओं का सम्मान करना, भले ही इसके लिए त्याग करना पड़े।

दीर्घकालिक विश्वास :

वह भरोसा जो लोग किसी व्यवसाय के लगातार नैतिक व्यवहार के कारण उस पर करते हैं, जो ब्रांड की प्रतिष्ठा और स्थिरता को मजबूत करता है।

6.2 विश्वास-HIT फ्रेमवर्क की ओर

आइए दोहराएं

तारा, मैं हमारे पिछले सत्र के बारे में काफी सोच रहा था। इसने वास्तव में हमारे स्टार्टअप को देखने का मेरा नजरिया बदल दिया। मैं सोचता था कि 'व्यवसाय' सिर्फ उत्पाद और मुनाफे के बारे में है, लेकिन पूरी बात उन अदृश्य जड़ों पर निर्भर करती है जिन पर हमने चर्चा की थी।

सही कहा! ईमानदारी और सत्यनिष्ठा। हमने सीखा कि ईमानदारी का संबंध हमारे शब्दों से है और सत्यनिष्ठा का संबंध हमारे कार्यों से है, यानी तब भी सही काम करना जब कोई न देख रहा हो।

बिल्कुल। और हमने रतन टाटा के मामले में इसे काम करते हुए देखा। बढ़ती लागत के बावजूद नैनो के लिए अपना ₹1 लाख का वादा निभाकर, और हमलों के बाद ताज होटल के कर्मचारियों और स्थानीय विक्रेताओं का समर्थन करके, उन्होंने साबित कर दिया कि नैतिक निर्णय एक शानदार प्रतिष्ठा बनाते हैं।

तो, हमने यह समझ लिया कि ' आधार' कैसे बनता है। आज हम क्या सीखने जा रहे हैं?

आज, हम देखेंगे कि वह आधार क्या पैदा करता हैं: विश्वास। हम देखने जा रहे हैं कि कैसे ईमानदारी और सत्यनिष्ठा एक वास्तविक व्यावसायिक संपत्ति में बदल जाती है जो एक स्टार्टअप को तेजी से आगे बढ़ाती है!

आओ शुरू करें

विश्वास? मुझे लगा कि विश्वास तो बस दोस्तों के बीच की एक भावना है। बाज़ार में यह कैसे काम करता है?

विश्वास को व्यवसाय की 'अदृश्य मुद्रा' के रूप में समझो। आप इसे देख नहीं सकते, लेकिन इसके बिना आप एक लंबे भविष्य को 'खरीद' नहीं सकते। यदि कोई ग्राहक आप पर भरोसा करता है, तो वे आपके प्रतिस्पर्धियों की जांच किए बिना आपसे फिर से खरीदारी करते हैं। यदि आपकी टीम आप पर भरोसा करती है, तो वे अधिक मेहनत करते हैं क्योंकि वे आपके विजन (दृष्टिकोण) पर विश्वास करते हैं।

तो, अगर ईमानदारी वह है जो मैं कहती हूँ और सत्यनिष्ठा वह है जो मैं करती हूँ... तो क्या विश्वास समय के साथ उन दो चीजों का परिणाम है?

रूकें और सोचें!

जो ग्राहक किसी ब्रांड पर भरोसा करते हैं, उनके द्वारा अपने दोस्तों को इसकी सिफारिश करने की संभावना 2 गुना अधिक होती है। व्यवसाय में, इसे "मुफ़्त मार्केटिंग" कहा जाता है।

क्या आप जानते हैं ?

शून्य मार्केटिंग खर्च: अमूल जैसे ब्रांडों ने विज्ञापन पर 1% से भी कम खर्च करते हुए ₹80,000 करोड़ का साम्राज्य खड़ा कर लिया है, जबकि इस उद्योग का औसत खर्च 10-15% है। उनकी "विश्वास रूपी संपत्ति" इतनी मजबूत है कि उत्पाद खुद ही बिक जाता है।

बहुत बढ़िया! जब आप लगातार ईमानदार रहते हैं और अपनी नैतिकता पर अडिग रहते हैं तब आप विश्वास कमाते हैं। उच्च विश्वास का अर्थ है कि चीजें तेजी से चलती हैं और लागत कम आती है। लेकिन अगर लोगों को आपके बिजनेस पर भरोसा नहीं है तो आपको वकीलों पर अधिक खर्च करना पड़ता है ये साबित करने के लिए मार्केटिंग में अधिक पैसा लगाना पड़ता है कि आप झूठ नहीं बोल रहे और अपना बचाव करने में ही समय निकल जाता है।

विश्वास क्या है?

किसी भी स्टार्टअप में विश्वास वह भरोसा है कि कंपनी अपने वादों को निभाएंगी, न्यायसंगत व्यवहार करेगी और अपने सभी हितधारकों (चाहे वह ग्राहक हो, कर्मचारी हो या निवेशक) सभी के हितों की रक्षा करेगी।

विश्वास के तीन स्तंभ

क्षमता (Competence)	विश्वसनीयता (Reliability)	करुणा (Compassion)
क्या व्यवसाय के पास काम करने का कौशल है? (उदाहरण के लिए, आप एक पायलट पर भरोसा करते हैं क्योंकि वे जानते हैं कि कैसे उड़ना है, सिर्फ इसलिए नहीं कि वे "अच्छे" हैं।)	क्या व्यवसाय लगातार (एकसमान रूप से) काम करता है? (उदाहरण के लिए, आप किसी ब्रांड पर भरोसा करते हैं क्योंकि जब भी आप उसे खरीदते हैं तो उत्पाद उसी तरह काम करता है।)	क्या व्यवसाय को आपकी परवाह है? (उदाहरण के लिए, आप उस दुकानदार पर भरोसा करते हैं जो आपको कोई विशिष्ट वस्तु न खरीदने के लिए कहता है क्योंकि यह आपके लिए सही नहीं है, भले ही इससे उसकी बिक्री कम हो जाए।)

HIT फ्रेमवर्क: विकास का इंजन

जब हम ईमानदारी और सत्यनिष्ठा को विश्वास के साथ जोड़ते हैं, तो हम HIT फ्रेमवर्क बनाते हैं। इसे एक रासायनिक प्रतिक्रिया की तरह सोचें: ईमानदारी और सत्यनिष्ठा इनपुट (लागत/सामग्री) हैं और विश्वास आउटपुट (परिणाम) है।

ईमानदारी प्रारंभिक जुड़ाव बनाती है। सत्यनिष्ठा उस जुड़ाव को बनाए रखती है। जब आप लगातार ईमानदार (शब्दों से) होते हैं और सत्यनिष्ठा (कार्यों से) दिखाते हैं, तो आप विश्वास अर्जित करते हैं।

तो, अगर मैं तुरंत बिक्री पाने के लिए किसी ग्राहक से झूठ बोलता हूँ, तो क्या मैं वास्तव में विश्वास खो रहा हूँ?

बिल्कुल! आपको आज पैसे तो मिल सकते हैं, लेकिन आपने HIT फ्रेमवर्क को तोड़ दिया है। आपने अपनी विश्वास रूपी संपत्ति खो दी है, जिसका अर्थ है कि आपको उस खोए हुए ग्राहक की जगह एक नया ग्राहक खोजने के लिए अगले महीने मार्केटिंग पर 10 गुना अधिक खर्च करना होगा।

अब मुझे समझ आ गया। ईमानदारी पुल बनाती है, सत्यनिष्ठा उसे खड़ा रखती है, और विश्वास वह ट्रैफ़िक है जो उसके आर-पार चलता है!

बहुत अच्छी व्याख्या है अमन, आइए उन्हें और आगे समझें!

गतिविधि 1 आइए एक साथ HIT करें

उद्देश्य

यह देखना कि कैसे ईमानदारी और सत्यनिष्ठा (इनपुट/लागत) भौतिक रूप से विश्वास का निर्माण करते हैं और कैसे वह संपत्ति व्यवसाय को आसान बनाते है।

निर्देश

- छात्रों की टीमें बनाएं, प्रति टीम 3-5 छात्र।
- प्रत्येक टीम के पास 100 सिक्के (टोकन, कागज़ की पर्चियों या टैली द्वारा दर्शाए गए) होंगे। खेल के अंत में सबसे अधिक सिक्कों वाली टीम विजेता होगी। नीचे दिए गए चरणों का पालन करें।

चरण 1: HIT निर्णय (विश्वास अर्जित करना या खोना)

टीमों को दोनों परिदृश्यों में से पथ A या पथ B चुनना होगा।

स्थिति 1: आपका उत्पाद देर से पहुंचने वाला है।	
पथ A (बहाना): मौसम या कूरियर कंपनी को दोष दें ताकि आप बुरे न दिखें।	**पथ B (सच):** स्वीकार करें कि आपने योजना बनाने में गलती की है और माफ़ी मांगें।
स्थिति 2: एक आपूर्तिकर्ता आपको सस्ती सामग्री पर एक "सौदा" प्रदान करता है जो थोड़ी कम गुणवत्ता वाली है, लेकिन किसी का ध्यान नहीं जाएगा।	
पथ A (शॉर्टकट): पैसे बचाने के लिए सौदा स्वीकार कर लें।	**पथ B (सही रास्ता):** अपनी गुणवत्ता के वादे को बनाए रखने के लिए सौदे को अस्वीकार कर दें।

चरण 2: विश्वास ऑडिट (कनेक्शन)

अब, एक "मार्केट इंस्पेक्टर" (शिक्षक) व्यवसायों की जाँच करता है। यह दर्शाता है कि कैसे ईमानदारी + सत्यनिष्ठा = विश्वास।

जिन टीमों ने दोनों बार पथ B चुना: → आपके पास उच्च ईमानदारी और सत्यनिष्ठा है → आपका विश्वास बैंक भरा हुआ है।

जिन टीमों ने पथ A चुना: → आपने शॉर्टकट लिए → आपका विश्वास बैंक कम है।

चरण 3: लाभांश बनाम कर (परिणाम)

यह अंतिम दौर है। हर टीम अपने ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए एक प्रसिद्ध सेलिब्रिटी को प्रचार के लिए बुलाना चाहती है।

उच्च विश्वास वाली टीमें

क्योंकि आपकी प्रतिष्ठा बहुत अच्छी है, सेलिब्रिटी आप पर भरोसा करता है और आपको "फ्रेंडशिप डिस्काउंट" (मित्रता की छूट) देता है।

हायर करने (रखने) की लागत: 20 सिक्के

कम विश्वास वाली टीमें :

क्योंकि आपकी प्रतिष्ठा खराब है (आपने देरी के बारे में झूठ बोला और सस्ती सामग्री का इस्तेमाल किया), सेलिब्रिटी चिंतित है कि आप उनके नाम को नुकसान पहुँचाएंगे। वे अतिरिक्त शुल्क (फीस) की मांग करते हैं।

हायर करने (रखने) की लागत: 80 सिक्के

चरण 4: अंतिम गिनती अंक तालिका 1

पथ A प्रभाव - आज तुमने अपनी लाज बचा ली। (सिक्कों में कोई परिवर्तन नहीं)	**पथ B प्रभाव**- ग्राहक सत्य की सराहना करते हैं। (20 सिक्के प्राप्त किए)

अंक तालिका स्थिति 2

पथ A प्रभाव- आपको तत्काल लाभ प्राप्त होता है। (30 सिक्के प्राप्त किए)	**पथ B प्रभाव-** आप अपने मूल्यों पर अधिक रहते हैं। (50 सिक्के प्राप्त किए)

टीमें अपने अंतिम सिक्कों की गणना करती हैं और लिखती हैं .... सिक्के बचे हैं।

जिन टीमों ने शुरुआत में ईमानदार होने और सत्यनिष्ठा दिखाने में प्रयास "खर्च" किया, उनके पास अंत में अधिक सिक्के बचे क्योंकि बाद में उनका व्यवसाय चलाना सस्ता और तेज़ हो गया (विश्वास लाभांश)।

चरण 5: मेरे संस्थापक का HIT चार्टर

अपने भविष्य के स्टार्टअप के लिए अपना व्यक्तिगत HIT फ्रेमवर्क पूरा करें:

1. ईमानदारी : "जब मेरे व्यवसाय से कोई गलती होगी, तो मैं अपने ग्राहकों को सच इस प्रकार बताऊंगा/बताऊंगी कि..........................."
2. सत्यनिष्ठा : "एक काम जो मैं अपना मुनाफा बढ़ाने के लिए कभी नहीं करूंगा/करूंगी वह है ...."
3. विश्वास : "मैं चाहता/चाहती हूँ कि मेरे ब्रांड पर इतना भरोसा किया जाए कि ग्राहक ...."

मुख्य बातें

तो 100 सिक्के सिर्फ अंक नहीं हैं; वे आगे बढ़ने की हमारी शक्ति हैं। अगर हम विश्वास खो देते हैं, तो हम तेजी से आगे बढ़ने की अपनी शक्ति खो देते हैं।

बिल्कुल! ईमानदारी और सत्यनिष्ठा 'ट्रस्ट बैंक' बनाते हैं और एक भरा हुआ बैंक, भविष्य में व्यवसाय के हर कदम को सस्ता और आसान बनाता है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. अपने अंतिम स्कोर को देखें। चरण 1 में आपकी ईमानदारी और सत्यनिष्ठा ने चरण 3 में सेलिब्रिटी की कीमत को कैसे बदल दिया?

....

प्र.2. जिन टीमों ने 80 सिक्के दिए, उन्हें उसी सेलिब्रिटी के लिए 4 गुना अधिक भुगतान करके कैसा महसूस होता है, सिर्फ इसलिए क्योंकि लोग आप पर भरोसा नहीं करते हैं?

....

प्र.3. रिक्त स्थान भरें:

हमने ईमानदारी दिखाई (इसके द्वारा) ....

हमने सत्यनिष्ठा दिखाई (इसके द्वारा) ....

इससे विश्वास पैदा हुआ, जिससे हमें मदद मिली..

साप्ताहिक कार्य

1. ऐसे दो अलग-अलग व्यवसायों की पहचान करें जिनके साथ आप या आपका परिवार बातचीत/लेनदेन करता है (उदाहरण के लिए, एक स्थानीय किराना स्टोर, एक प्रसिद्ध ऑनलाइन ब्रांड, या इलेक्ट्रीशियन जैसा कोई सेवा प्रदाता)। निम्नलिखित तालिका भरें:

व्यवसाय का नाम	आप उन पर भरोसा (या अविश्वास) क्यों करते हैं?	क्या यह उनके शब्दों (ईमानदारी) या कार्यों (सत्यनिष्ठा) के कारण है?
उदाहरण: स्थानीय दूधवाला	वह मानता है कि वह दूध कब लेट लाता है और कभी पानी नहीं मिलाता।	दोनों। वह देरी के बारे में ईमानदार है और गुणवत्ता में सत्यनिष्ठा रखता है।
व्यवसाय 1:		
व्यवसाय 2:		

2. एक ऐसे ब्रांड के बारे में सोचें जिसने हाल ही में जनता का विश्वास खो दिया हो (उदाहरण के लिए, डेटा लीक में पकड़ी गई कोई कंपनी, सुरक्षा संबंधी समस्याओं वाला कोई खाद्य ब्रांड, या कोई सेलिब्रिटी जिसने झूठ बोला हो)। वे अब क्या "ट्रस्ट टैक्स" (विश्वास कर/जुर्माना) चुका रहे हैं? (क्या लोग उनका बहिष्कार कर रहे हैं? क्या वे अपनी छवि "सुधारने" के लिए नए विज्ञापनों पर लाखों खर्च कर रहे हैं? क्या उनके शेयरों की कीमत गिर रही है?)

....

सारांश

▶ तारा, मैं उन सभी बातों पर विचार कर रहा था जो हमने इस अध्याय में पढ़ी हैं।

हमने दोनों के बीच का अंतर सीखा। ईमानदारी हमारी आवाज़ है और सत्यनिष्ठा हमारी रीढ़ है। ◀

▶ बिल्कुल। और याद है कि हमने उस आधार को HIT फ्रेमवर्क से कैसे जोड़ा था? जब आप समय के साथ लगातार ईमानदारी और सत्यनिष्ठा को मिलाते हैं, तो आप किसी भी उद्यमी के लिए सबसे मूल्यवान संपत्ति का निर्माण करते हैं: विश्वास।

वह मेरे लिए सबसे बड़ा 'अहा!'क्षण था। विश्वास को एक व्यावसायिक संपत्ति के रूप में देखना। ◀

▶ और इससे 'ट्रस्ट डिविडेंड' (विश्वास लाभांश) मिलता है। जब विश्वास अधिक होता है, तो व्यवसाय बहुत तेजी से आगे बढ़ता है और लागत कम हो जाती है। लेकिन अगर हम अपने मूल्यों को अनदेखा करते हैं, तो हम एक 'ट्रस्ट टैक्स' (विश्वास कर) चुकाते हैं, सब कुछ धीमा, अधिक महंगा और ठीक करने में कठिन हो जाता है।

संकल्पना बॉक्स

1. HIT फॉर्मूला

   एक ऐसा ब्रांड बनाने के लिए जो दशकों तक चले, आपको तीनों घटकों को एक साथ काम करने की आवश्यकता है:

   H (HONESTY) ईमानदारी (शब्द)): ग्राहकों, टीम के सदस्यों और निवेशकों के साथ अपने संचार (बातचीत) में पारदर्शी और सच्चा होना।

   I (INTEGRITY) सत्यनिष्ठा (कार्य) : जब आपको आर्थिक नुकसान उठाना पड़े या कोई देख भी न रहा हो, तब भी अपने मूल्यों पर स्थिर बने रहना।

   T (TRUST)विश्वास (संपत्ति): निरंतर ईमानदारी और सत्यनिष्ठा का परिणाम। यह वह "सामाजिक श्रेय" (social credit) है जो आपका व्यवसाय अर्जित करता है।

2. ट्रस्ट डिविडेंड बनाम ट्रस्ट टैक्स

   विश्वास का आपके स्टार्टअप की "गति" और "लागत" पर सीधा प्रभाव पड़ता है:

ट्रस्ट डिविडेंड (The Trust Dividend):

जब विश्वास अधिक होता है, तो व्यवसाय तेजी से आगे बढ़ता है और लागत कम होती है। आपको जटिल अनुबंधों (contracts) या महंगे वकीलों की आवश्यकता नहीं है क्योंकि आपकी बात (ज़ुबान) ही काफी है।

ट्रस्ट टैक्स (The Trust Tax):

जब विश्वास कम होता है, तो सब कुछ धीमा हो जाता है और लागत अधिक हो जाती है। आपको अतिरिक्त निरीक्षणों (inspections) के लिए भुगतान करना पड़ता है, यह "साबित" करने के लिए भारी मार्केटिंग करनी पड़ती है कि आप अच्छे हैं, और उच्च ब्याज दरों का भुगतान करना पड़ता है क्योंकि लोग आपके साथ पैसा खोने से डरते हैं।

3. वकालत: अंतिम विकास लक्ष्य

   जब आपकी विश्वास रूपी संपत्ति (Trust Asset) पर्याप्त रूप से अधिक हो जाती है, तो आपके ग्राहक "खरीदार" (Buyers) से "समर्थक/प्रचारक" (Advocates) बन जाते हैं। वे आपके ब्रांड का बचाव करेंगे, दोस्तों को मुफ्त में आपकी सिफारिश करेंगे, और यदि आप कोई गलती करते हैं तो धैर्यपूर्वक प्रतीक्षा करेंगे। यह व्यवसाय के विकास का उच्चतम स्तर है।

अध्याय 07

वित्त: व्यवसाय का ईंधन

कालांश: 4

क्या आपने कभी सोचा है कि कुछ व्यावसायिक विचार जल्दी असफल क्यों हो जाते हैं जबकि अन्य बड़े बन जाते हैं? अध्याय 7: वित्त: व्यवसाय का ईंधन में, आप सरल धन प्रबंधन कौशल सीखेंगे जिनकी हर उद्यमी को आवश्यकता होती है, जैसे स्थिर लागत (जो समान रहती है) बनाम परिवर्ती लागत (जो बिक्री के साथ बदलती है), आसान मूल्य निर्धारण नियम, ब्रेक-ईवन बिंदु (सभी लागतों को कवर करने के लिए बिक्री), और शटडाउन बिंदु (कब रुकना और पैसा बचाना है)। हम यह भी समझेंगे कि आपका व्यवसाय क्या स्वामित्व रखता है (संपत्तियाँ जैसे उपकरण) और क्या देनदारियाँ हैं (जैसे ऋण), स्टॉक कैसे बिक्री के पैसे (राजस्व) में बदलता है, और समझदारीपूर्ण फंडिंग विकल्प जैसे अपनी बचत, परिवार की मदद, मुद्रा ऋण, एंजेल निवेशक, क्राउडफंडिंग, या स्टार्टअप इंडिया योजनाएँ। बिना धन संबंधी समस्याओं के,गतिविधियों के माध्यम से, आप स्टार्टअप को मजबूत बनाने की योजनाएँ तैयार करेंगे, ।

सीखने के प्रतिफल

विद्यार्थी सक्षम होंगे

- व्यवसायिक संदर्भ में ब्रेक-ईवन बिंदु, शटडाउन बिंदु, संपत्तियाँ, देनदारियाँ, स्टॉक, राजस्व तथा फंडिंग के स्रोतों जैसी प्रमुख वित्तीय अवधारणाओं को समझने में।
- ब्रेक-ईवन बिंदु की गणना करने में।
- ब्रेक-ईवन बिंदु और शटडाउन बिंदु के बीच अंतर स्पष्ट करने तथा उत्पादन जारी रखने या रोकने के निर्णय में परिवर्ती लागत की भूमिका का मूल्यांकन करने में।
- संपत्तियों और देनदारियों के बीच अंतर करना, जिसमें चालू और अचालू श्रेणियाँ शामिल हैं, तथा व्यवसाय की वित्तीय स्थिति पर उनके प्रभाव का आकलन करने में।
- स्टॉक और राजस्व के बीच संबंध की व्याख्या करने, तथा यह विश्लेषण करना कि स्टॉक स्तर बिक्री और आय सृजन को कैसे प्रभावित करते हैं।
- फंडिंग के विभिन्न स्रोतों (क्राउडफंडिंग सहित) की पहचान और तुलना करने, वित्तीय योजना के महत्व को समझने तथा इन अवधारणाओं को किसी स्टार्टअप या व्यवसायिक विचार पर लागू करने में।

बिंदुओं को जोड़े

तारा, क्या तुम मुझे याद दिला सकती हो कि पिछली कक्षा में हमने लागतों के बारे में क्या सीखा था?

ज़रूर, अमन। हमने सीखा कि विभिन्न प्रकार की लागतों और किसी उत्पाद को बनाने में क्या-क्या शामिल होता है।

सही, जैसे कच्चा माल, श्रम और अन्य खर्च जो कुल लागत बनाते हैं।

हाँ, और जब हम कुल लागत की गणना कर लेते हैं, तो हम उचित विक्रय मूल्य तय कर सकते हैं।

बिल्कुल! इन वित्तीय मापदंडों को समझना व्यवसायों को हानि से बचने और लाभ कमाने में मदद करता है।

आइए इसे विस्तार से समझें।

7.1 लागत और मूल्य निर्धारण को समझना

आओ शुरू करें

बाल दिवस नज़दीक आ रहा था और स्कूल परिसर उत्साह से गूंज रहा था। वहां रंग-बिरंगे पोस्टर, अभ्यास सत्र और एक बड़ी घोषणा थी:

"बाल दिवस मेला – छात्र अपने स्वयं के स्टॉल लगा सकते हैं!"

अमन और तारा ने तुरंत एक नींबू पानी का स्टॉल खोलने का निर्णय लिया।

तारा, बाल दिवस साल में केवल एक बार आता है! हमारा नींबू पानी स्टॉल बहुत सफल होगा।

हाँ! लेकिन नींबू निचोड़ना शुरू करने से पहले, हमें असली उद्यमियों की तरह सोचना होगा।

उद्यमी? हम तो बस नींबू पानी बेच रहे हैं।

ऐसे ही तो हर व्यवसाय की शुरुआत होती है, छोटा, लेकिन योजनाबद्ध। हम स्कूल के बाद नोटबुक लेकर बैठेंगे और अपनी योजना तैयार करेंगे।

ठीक है, हमें नींबू, चीनी, पानी, बर्फ, कप... बस यही चाहिए, है ना?

लगभग। स्टॉल का किराया और पोस्टर मत भूलो। भले ही हम केवल एक गिलास बेचें, हमें उनका भुगतान तो करना ही होगा।

ओह! तो कुछ लागतें इस पर निर्भर करती हैं कि हम कितना बेचते हैं, और कुछ नहीं।

सही। व्यवसाय में, हम उन्हें परिवर्ती लागत और स्थिर लागत कहते हैं।

अमन ध्यान से सुनने लगा।

1. **स्थिर लागत:** वे लागतें जो समान रहती हैं, चाहे आप कितना भी बेचें।
   उदाहरण: स्टॉल किराया, लाइसेंस, पोस्टर आदि।
1. **परिवर्ती लागत:** वे लागतें जो बेची गई इकाइयों की संख्या के साथ बदलती हैं।
   उदाहरण: कच्चा माल, प्रत्यक्ष श्रम वेतन, पैकेजिंग, शिपिंग आदि।

तो नींबू पानी की कीमत तय करने से पहले, हमें सभी लागतों को समझना होगा?

हाँ। इसे वित्तीय साक्षरता कहते हैं — यह जानना कि पैसा कहाँ जाता है और कितना मूल्य निर्धारित करना चाहिए ताकि नुकसान न हो।

और फिर हम कुछ लाभ भी जोड़ते हैं... क्योंकि कोई भी व्यवसाय केवल लागत वसूलने के लिए नहीं चलता।

बिल्कुल! समझदारीपूर्ण मूल्य निर्धारण इसी तरह काम करता है।

लगता है हमारा बाल दिवस स्टॉल हमें वास्तविक जीवन के व्यवसायिक पाठ सिखा रहा है! क्या कोई सूत्र है?

हाँ, और सूत्र है

विक्रय मूल्य = प्रति इकाई कुल लागत + इच्छित लाभ

ठीक है! तो अगर किराया ₹100 है और हम 20 कप बनाते हैं, तो प्रति कप ₹5 किराया हुआ, सही? और अगर नींबू और बर्फ की लागत ₹10 प्रति कप है तो?

तो, प्रति कप कुल लागत ₹5 + ₹10 = ₹15 हुई। अगर हम प्रति कप ₹5 लाभ कमाना चाहते हैं, तो हम कीमत ₹20 प्रति कप तय करेंगे।

लेकिन अगर हम सभी 20 कप नहीं बेच पाए तो? क्या तब भी हमें लाभ होगा?

अच्छा सोचा! इसलिए लागत और बिक्री का सावधानीपूर्वक अनुमान लगाना महत्वपूर्ण है। आवश्यकता पड़ने पर हम अपनी कीमत या लागत समायोजित कर सकते हैं।

धन्यवाद, तारा! अब मैं खुद को एक वास्तविक उद्यमी जैसा महसूस कर रहा हूँ।

गतिविधि 1 अपने उत्पाद की लागत और मूल्य की गणना करें

उद्देश्य

अपने उत्पाद की लागत और मूल्य की गणना करना सीखें।

निर्देश

जोड़े या समूह बनाकर अपने उत्पाद का विचार तय करें और उसका विक्रय मूल्य निर्धारित करें।

उदाहरण: रिया का कपकेक व्यवसाय।

अपने उत्पाद के विचार के लिए सभी लागतों की सूची बनाइए और तारा के सूत्र का उपयोग करके प्रति इकाई लागत तथा मूल्य की गणना कीजिए।

अपने उत्पाद की लागत और मूल्य की गणना करें।

अब गणना करने की आपकी बारी है।

सूत्र याद रखें

विक्रय मूल्य = प्रति कप कुल लागत + इच्छित लाभ

क्या आप अभी भी भ्रमित हैं? इसे एक उदाहरण से और स्पष्ट करते हैं, फिर नीचे दिए गए चरणों का पालन करें।

उदाहरण: रिया का कपकेक व्यवसाय

स्थिर लागत: ₹2000 प्रति माह (दुकान का किराया)

परिवर्ती लागत: ₹20 प्रति कपकेक (सामग्री और पैकेजिंग)

प्रति माह बेचने की इकाइयाँ: 100 कपकेक

इच्छित लाभ: ₹10 प्रति कपकेक

आइए गणना करें: प्रति कपकेक कुल लागत = {₹2000/100} + ₹20 = ₹20 + ₹20 = ₹40

विक्रय मूल्य = ₹40 + ₹10 = ₹50 प्रति कपकेक

अब, ऊपर दिए गए चरणों का उपयोग करके अपने स्वयं के उत्पाद के लिए प्रति इकाई लागत और विक्रय मूल्य की गणना करें। अपने परिणाम अपने समूह के साथ साझा करें और समझाएँ कि आपने विक्रय मूल्य कैसे तय किया।

चरण 1: ऐसा उत्पाद चुनें जिसे आप बेच सकते हैं।...

चरण 2: नीचे दी गई तालिका में विवरण भरें और गणना करें:

विवरण	आपके उत्पाद का उदाहरण
स्थिर लागत (प्रति माह)	
परिवर्ती लागत (प्रति इकाई)	
बेचने की इकाइयों की संख्या	
प्रति इकाई कुल लागत	
प्रति इकाई इच्छित लाभ	
विक्रय मूल्य	

मुख्य बातें

हर लागत को जानना और सावधानीपूर्वक गणना करना उद्यमियों को समझदारीपूर्ण मूल्य तय करने और सफलता की संभावना बढ़ाने में मदद करता है।

हाँ अमन, सूत्रों का उपयोग करने से आपको ऐसी कीमत तय करने में मदद मिलती है जो लागत को कवर करे और लाभ भी उत्पन्न करे।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. लागतों को जानने के महत्व के बारे में आपने क्या सीखा?

....

प्र.2. आपके व्यवसायिक निर्णयों को मूल्य निर्धारण कैसे प्रभावित करता है?

....

प्र.3. आपके उत्पाद की अंतिम लागत में कौन-सी लागतें आपको आश्चर्यचकित कर गईं?

....

सारांश

"अरे अमन, हमने अभी अपने मित्रों को परिवर्ती लागत के बारे में समझाया — उसकी परिभाषा, उदाहरण और तुलना तालिका। उन्होंने सब समझ लिया, तो चलो इसे जल्दी से दोहरा लेते हैं, जैसे हम फिर से याद कर रहे हों।"

"बिल्कुल, तारा। तो, परिवर्ती लागत वे खर्च होते हैं जो इस बात पर निर्भर करते हैं कि आप कितना उत्पादन या बिक्री करते हैं, जैसे कच्चा माल या शिपिंग — न कि स्थिर लागत जैसे किराया, जो हर हाल में समान रहता है।"

"बिल्कुल। यदि उत्पादन रुक जाता है, तो परिवर्ती लागत शून्य हो जाती है, जबकि स्थिर लागत नहीं। प्रति इकाई वे स्थिर रहती हैं, लेकिन कुल राशि उत्पादन बढ़ने पर बढ़ती है।"

"हाँ, उदाहरण बहुत महत्वपूर्ण थे। बेकरी के लिए आटा, पैकेजिंग, शिपिंग शुल्क आदि परिवर्ती लागत हैं।"

"स्थिर लागत जैसे वेतन, किराया आदि स्थिर रहते हैं। शून्य उत्पादन होने पर भी स्थिर लागत बनी रहती है, लेकिन परिवर्ती लागत नहीं।"

साप्ताहिक कार्य

प्र.1. कीमत तय करने से पहले आपको हर प्रकार की लागत क्यों जाननी चाहिए?

....

....

प्र.2. आप अपने उत्पाद के लिए कितना मूल्य निर्धारित करेंगे, इसकी गणना कैसे करते हैं?

....

....

प्र.3. व्यवसाय की सफलता के लिए मूल्य निर्धारण इतना महत्वपूर्ण क्यों है?

....

....

7.2 ब्रेक-ईवन बिंदु और वित्तीय निर्णय

आइए दोहराएं

तारा, चलो पिछले अध्याय में जो सीखा उसे दोहराते हैं—व्यवसाय में स्थिर और परिवर्ती लागतों के बीच अंतर से शुरुआत करते हैं। इनमें तुम्हें सबसे महत्वपूर्ण क्या लगता है?

बिल्कुल, अमन। स्थिर लागत उत्पादन की मात्रा से प्रभावित नहीं होती, जैसे किराया या प्रबंधकों का वेतन—ये स्थिर आधार हैं। जबकि परिवर्ती लागत उत्पादन की मात्रा के साथ बदलती हैं, जैसे कच्चा माल या प्रत्यक्ष श्रम।

क्या तुम्हें पिछले पाठ में सिखाया गया विक्रय मूल्य निकालने का सूत्र याद है?

हाँ, बिल्कुल। विक्रय मूल्य = प्रति इकाई कुल लागत + इच्छित लाभ।

आओ शुरू करें

तारा, हमने गणना की थी कि अपनी सभी लागतों को कवर करने के लिए हमें नींबू पानी के कप बेचने होंगे। लेकिन लाभ कमाने के लिए हमें कितने कप बेचने होंगे?

अच्छा प्रश्न! आइए गणना करें कि लाभ कमाने के लिए हमें कितने कप बेचने होंगे और ब्रेक-ईवन पॉइंट क्या है।

अमन -अगर हम अधिक कीमत ले सकते हैं, तो शायद हमें उतना ज्यादा नहीं बेचना पड़े?

बिल्कुल! जब विक्रय मूल्य बढ़ता है, तो लागत को कवर करने के लिए कम कप बेचने पड़ते हैं। इस संख्या को ब्रेक-ईवन बिंदु कहते हैं।

ब्रेक-ईवन बिंदु वास्तव में क्या है?

ब्रेक-ईवन बिंदु वह इकाइयों की संख्या है जिन्हें आपको बेचना होता है ताकि आपकी कुल आय आपकी कुल लागत के बराबर हो जाए। इस बिंदु पर व्यवसाय न तो लाभ कमाता है और न ही हानि उठाता है।

अच्छा, तो ब्रेक-ईवन बिंदु जानने से हमें समझ में आता है कि हमारा व्यवसाय कब से पैसा कमाना शुरू करेगा।

हाँ। लेकिन याद रखो, यदि नींबू या अन्य सामग्री की लागत बढ़ जाती है, तो हमारी परिवर्ती लागत बढ़ेगी और ब्रेक-ईवन बिंदु भी बढ़ जाएगा।

$$\text{ब्रेक-ईवन इकाइयाँ} = \frac{\text{स्थिर लागत}}{\text{प्रति इकाई विक्रय मूल्य} - \text{प्रति इकाई परिवर्ती लागत}}$$

जहाँ:

स्थिर लागत = वे लागत जो बेची गई इकाइयों की संख्या के साथ नहीं बदलतीं (जैसे किराया)।

प्रति इकाई विक्रय मूल्य = वह मूल्य जिस पर आप प्रत्येक इकाई बेचते हैं।

आइए इसे और समझते हैं। उदाहरण के लिए, यदि हमारा किराया और स्टॉल की लागत ₹4000 प्रति माह (स्थिर लागत) है, नींबू और चीनी की लागत ₹20 प्रति कप (परिवर्ती लागत) है, और हम प्रत्येक कप ₹40 में बेचते हैं:

$$\frac{₹4000}{₹40 - ₹20} = \frac{₹4000}{₹20} = 200 \text{ कप}$$

हमें केवल लागत पूरी करने के लिए 200 कप बेचने होंगे।

यदि हम कीमत ₹50 कर दें तो क्या होगा?

$$\frac{₹4000}{₹50 - ₹20} = \frac{₹4000}{₹30} \approx 133 \text{ कप}$$

ब्रेक-ईवन बिंदु कम होता जाता है, जैसे प्रति इकाई बिक्री मूल्य बढ़ता है।

इस प्रकार, ब्रेक-ईवन बिंदु वह इकाइयों की संख्या है जिन्हें आपको बेचना होता है ताकि आपकी कुल आय आपकी कुल लागत के बराबर हो जाए। इस बिंदु पर व्यवसाय न तो लाभ कमाता है और न ही हानि उठाता है।

ब्रेक-ईवन जानने से उद्यमियों को यह समझने में मदद मिलती है कि लाभ कमाने से पहले उन्हें कितनी बिक्री करनी होगी।

गतिविधि 2 अपने उत्पाद के ब्रेक-ईवन बिंदु की गणना करें

उद्देश्य

अपने उत्पाद का ब्रेक-ईवन बिंदु निकालना सीखें।

उस पृष्ठ को खोलिए जहाँ आपने अपने उत्पाद पर चर्चा की थी। पिछले अध्याय में हमने स्थिर लागत, परिवर्ती लागत और उत्पाद के विक्रय मूल्य पर चर्चा की थी। यदि आप पिछले अध्याय में अनुपस्थित थे, तो किसी उत्पाद के बारे में अभी सोचिए।

निर्देश

ऊपर दिए गए सूत्र का उपयोग करके यह गणना करें कि ब्रेक-ईवन के लिए कितनी इकाइयों की आवश्यकता होगी।

परिदृश्य	स्थिर लागत (₹)	परिवर्ती लागत/इकाई (₹)	विक्रय मूल्य/ इकाई (₹)	ब्रेक-ईवन इकाइयाँ	चिंतन (समायोजन विचार)
नींबू पानी स्टॉल	₹1,000	₹5	₹15		

टी-शर्ट बिक्री	₹2,500	₹8	₹25		
कुकी बेकरी	₹800	₹2	₹6		
फोन कवर व्यवसाय	₹3,000	₹10	₹30		
कस्टम मग	₹1,500	₹7	₹20		

2. चर्चा करें कि यदि विक्रय मूल्य बढ़ाया या घटाया जाए, या यदि परिवर्ती लागत बढ़ जाए, तो क्या होगा।

अपनी स्थिर लागत और परिवर्ती लागत को याद करें और अपने उत्पाद का विक्रय मूल्य उपयोग करें।

$$\text{ब्रेक-ईवन इकाइयाँ} = \frac{\text{स्थिर लागत}}{(\text{प्रति इकाई विक्रय मूल्य} - \text{प्रति इकाई परिवर्ती लागत})}$$

3. अपने ब्रेक-ईवन इकाइयों की गणना करें। अपने साथी के साथ चर्चा करें कि मूल्य या लागत में परिवर्तन इस संख्या को कैसे प्रभावित करता है।

मुख्य बातें

अपने ब्रेक-ईवन बिंदु को जानना ,बिक्री लक्ष्य तय करने और यह अनुमान लगाने में मदद करता है कि लागत या मूल्य में बदलाव लाभ को कैसे प्रभावित करते हैं।

उद्यमी इस ज्ञान का उपयोग समझदारीपूर्ण वित्तीय निर्णय लेने और सफलता के लिए अपनी रणनीतियों को अनुकूलित करने में करते हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. लाभ कमाने से पहले आपको कितनी इकाइयाँ बेचनी होंगी?

....

प्र.2. अपने विक्रय मूल्य या परिवर्ती लागत में परिवर्तन का क्या प्रभाव पड़ता है?

....

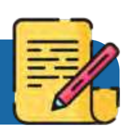
प्र.3. यदि आपका ब्रेक-ईवन बिंदु बहुत अधिक है, तो आप उसे कम करने के लिए क्या कर सकते हैं?

....

प्र.4. बिक्री योजना बनाने में, ब्रेक-ईवन को समझना कैसे मदद करता है?

....

सारांश



ऐसा लगता है कि उत्पाद बेचने से पहले, उद्यमी लोगों से जुड़ना सीखते हैं।

और वही जुड़ाव हर सफल व्यवसाय की नींव होता है।

सही। और ब्रेक-ईवन बिंदु की गणना करना क्यों महत्वपूर्ण है?

यह विद्यार्थियों और व्यवसाय मालिकों को यह समझने में मदद करता है कि लागत को पूरा करने और व्यावहारिक बिक्री लक्ष्य तय करने के लिए उन्हें कितनी इकाइयाँ बेचनी होंगी।

बिल्कुल। यह वित्तीय निर्णयों में कैसे मदद करता है?

मूल्य, स्थिर लागत या परिवर्ती लागत जैसे कारकों में बदलाव करके, हम देख सकते हैं कि ब्रेक-ईवन बिंदु कैसे बदलता है और बेहतर रणनीतियाँ चुन सकते हैं।

बहुत सही कहा।

साप्ताहिक कार्य

प्र.1. आपने ब्रेक-ईवन और लाभ कमाने के बारे में क्या सीखा?

....

....

प्र.2. यदि आपका ब्रेक-ईवन प्राप्त करना कठिन हो, तो आप अपनी योजना में क्या बदलाव करेंगे?

....

....

प्र.3. यदि लागत अचानक बढ़ जाए तो आप क्या करेंगे?

....

....

7.3 शटडाउन बिंदु और व्यवसाय के अस्तित्व से जुड़े निर्णय

आइए दोहराएं

तारा, पिछले अध्याय में हमने ब्रेक-ईवन बिंदु के बारे में सीखा था, जब कुल आय कुल लागत के बराबर होती है।

हाँ, और जब हम उस बिंदु को पार कर लेते हैं, तब व्यवसाय लाभ कमाना शुरू करता है।

आज हम एक कठिन निर्णय के बारे में जानेंगे, जिसका सामना कभी-कभी व्यवसायों को करना पड़ता है, कब किसी व्यवसाय का अस्थायी रूप से संचालन बंद करना चाहिए?

शुरू करने से पहले, आओ याद करते हैं कि ब्रेक-ईवन बिंदु पर क्या होता है?

ब्रेक-ईवन बिंदु पर, कुल आय कुल लागत के बराबर होती है, इसलिए न लाभ होता है और न ही हानि।

अच्छा। लेकिन अगर व्यवसाय घाटा कर रहा है, तो क्या उसे हमेशा संचालन जारी रखना चाहिए?

ज़रूरी नहीं। कभी-कभी संचालन जारी रखने से और भी बड़ा नुकसान हो सकता है।

आओ शुरू करें

चलो अपने नींबू पानी के स्टॉल वाले उदाहरण पर वापस चलते हैं। मान लो कि खराब मौसम के कारण हम कम कप बेच रहे हैं।

ठीक है।

हमारी स्थिर लागत जैसे स्टॉल का किराया पहले ही चुका दिया गया है। लेकिन हर कप जो हम बेचते हैं, उसके लिए अब भी नींबू, चीनी और कप की आवश्यकता होती है।

इसका मतलब है कि हर कप की बिक्री पर परिवर्ती लागत जारी रहती है।

बिल्कुल। अब कल्पना करो कि हम एक कप ₹30 में बेचते हैं, लेकिन उसकी परिवर्ती लागत ही ₹35 है (कच्चा माल + पैकेजिंग + परिवहन आदि)।

इसका मतलब है कि हर बिकने वाले कप पर हमें ₹5 का नुकसान हो रहा है!

सही। क्या हमें बिक्री जारी रखनी चाहिए?

नहीं, क्योंकि हर बिक्री नुकसान को बढ़ा रही है।

इस स्थिति को शटडाउन बिंदु (Shutdown Point) कहा जाता है।

शटडाउन पॉइंट क्या है?

- शटडाउन पॉइंट उत्पादन का वह स्तर है जहाँ व्यवसाय का राजस्व (revenue) उसके परिवर्तनशील खर्चों के बिल्कुल बराबर होता है।

इसे ऐसे समझें:

- स्थिर लागत : ये वे खर्च हैं जो उत्पादन रुकने पर भी देने ही पड़ते हैं (जैसे किराया, बीमा)।
- परिवर्तनशील लागत : ये केवल उत्पादन जारी रहने पर ही होते हैं (जैसे कच्चा माल, पैकेजिंग)।

नियम:

- **यदि राजस्व > परिवर्तनशील लागत – तो परिचालन जारी रखें।**
- **यदि राजस्व < परिवर्तनशील लागत – तो अस्थायी रूप से शटडाउन (बंद) कर दें।**

क्या आप जानते हैं ?

किरण मज़ूमदार-शॉ

बायोकॉन की किरण मज़ूमदार-शॉ ने निश्चित (fixed) और परिवर्तनशील (variable) लागतों को समझदारी से नियंत्रित करके राजस्व में भारी वृद्धि की है। 1978 में महज ₹10,000 की पूंजी के साथ एक गैरेज से शुरुआत करते हुए, उन्हें बायोटेक में भारी R&D खर्चों (जैसे लैब का फिक्स्ड कॉस्ट) और कच्चे माल की कीमतों में उतार-चढ़ाव (वेरिएबल कॉस्ट) जैसी चुनौतियों का सामना करना पड़ा।

किरण ने शुरुआत में उपकरणों को लीज़ पर लेकर और मुख्य काम से इतर परीक्षणों को आउटसोर्स करके अपनी फिक्स्ड कॉस्ट को कम रखा, साथ ही कच्चे माल की कीमतों को स्थिर करने के लिए थोक सौदे (bulk deals) किए। इस अनुशासन का ही परिणाम है कि बायोकॉन का राजस्व 2000 के दशक की शुरुआत में ₹200 करोड़ से बढ़कर 2025 तक ₹15,000 करोड़ के पार पहुंच गया। उन्होंने भारी कर्ज लिए बिना अपने वैश्विक विस्तार को वित्तपोषित (fund) किया, जो यह दर्शाता है कि कैसे लागत पर नियंत्रण बाधाओं को भी विकास के इंजन में बदल सकता है।

ब्रेक-ईवन बनाम शटडाउन बिंदु

तारा, शटडाउन बिंदु ब्रेक-ईवन बिंदु से कैसे अलग है?

ब्रेक-ईवन बिंदु पर, कुल राजस्व = कुल लागत।

शटडाउन बिंदु पर, राजस्व = परिवर्ती लागत।

अर्थात, ब्रेक-ईवन बिंदु पर न लाभ होता है न हानि, लेकिन शटडाउन बिंदु पर व्यवसाय हानि में होता है, फिर भी वह केवल परिवर्ती लागत को कवर कर रहा होता है।

बिल्कुल। वह हानि केवल स्थिर लागत के बराबर होती है, जो व्यवसाय बंद होने पर भी देनी ही पड़ती है।

गतिविधि 3 क्या आपको संचालन जारी रखना चाहिए या बंद कर देना चाहिए?

उद्देश्य

- राजस्व और परिवर्ती लागत का उपयोग करके शटडाउन बिंदु की पहचान करना।
- निर्णय लेना कि व्यवसाय को उत्पादन जारी रखना चाहिए या अस्थायी रूप से बंद कर देना चाहिए।

मान लीजिए आप और आपका साथी स्कूल परिसर में एक स्मूदी स्टॉल चलाते हैं और यह आपका डेटा है:

- प्रतिदिन स्थिर लागत: ₹1,000 (स्टॉल किराया, लाइसेंस शुल्क)
- प्रति स्मूदी परिवर्ती लागत: ₹60 (फल, कप, बिजली)
- प्रति स्मूदी विक्रय मूल्य: ₹55

भाग A: सोचें और गणना करें

1. प्रति स्मूदी लाभ या हानि की गणना करें।
   विक्रय मूल्य – परिवर्ती लागत = ___________
2. क्या विक्रय मूल्य परिवर्ती लागत को कवर करता है?
   हाँ / नहीं
3. यदि आप अधिक स्मूदी बेचते हैं तो हानि पर क्या प्रभाव पड़ेगा?
   बढ़ेगी/ घटेगी / समान रहेगी

भाग B: निर्णय का समय

अपने साथी के साथ विचार करें और उत्तर दें।

क्या स्मूदी स्टॉल को संचालन जारी रखना चाहिए या अस्थायी रूप से बंद कर देना चाहिए?

परिवर्ती लागत और आय के आधार पर कारण लिखिए।

....

....

भाग C: स्थिति बदलें

अब प्रत्येक मामले पर अलग-अलग विचार करें और फिर से निर्णय लें:

मामला 1
क्या व्यवसाय को अब संचालन करना चाहिए? हाँ/ नहीं
विक्रय मूल्य (₹)70
परिवर्ती लागत (₹)60

मामला 2
क्या व्यवसाय को अब संचालन करना चाहिए? हाँ/ नहीं
विक्रय मूल्य (₹)65
परिवर्ती लागत (₹)70

क्यों?

क्यों?

चर्चा प्रश्न

प्र.1. शटडाउन बिंदु तय करते समय स्थिर लागतों को क्यों नज़रअंदाज़ किया जाता है?

....

....

प्र.2. क्या आप किसी वास्तविक जीवन के व्यवसाय (रेस्टोरेंट, फैक्ट्री, दुकान) के बारे में सोच सकते हैं जहाँ शटडाउन करना बेहतर निर्णय हो सकता है?

....

....

रूकें और सोचें!

जब तक कोई व्यवसाय अपनी परिवर्ती लागतों को पूरा करने में सक्षम है, तब तक उसे अपना संचालन जारी रखना चाहिए। यदि वह ऐसा करने में असमर्थ है, तो अस्थायी रूप से काम बंद कर देना ही आगे होने वाले बड़े नुकसान को रोकने का सही तरीका है।

मुख्य बातें

शटडाउन बिंदु व्यवसायों को यह निर्णय लेने में मदद करता है कि कब उत्पादन जारी रखना हानिकारक हो सकता है।

यह अनावश्यक नुकसान को रोकता है और उद्यमियों को अपने संसाधनों की रक्षा करने में सहायता करता है।

स्मार्ट व्यवसाय केवल यह नहीं जानते कि कब शुरू करना है—बल्कि यह भी जानते हैं कि कब रुकना है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. आपके शब्दों में शटडाउन बिंदु क्या है?

....

....

प्र.2. शटडाउन निर्णयों में परिवर्ती लागत क्यों महत्वपूर्ण होती है?

....

....

प्र.3. यदि कोई व्यवसाय अपनी स्थिर लागत को कवर नहीं कर पा रहा है, तो क्या उसे बंद कर देना चाहिए? क्यों या क्यों नहीं?

....

प्र.4. कोई व्यवसाय शटडाउन बिंदु से वापस ब्रेक-ईवन बिंदु की ओर कैसे बढ़ सकता है?

....

सारांश

▶ तारा, 'शटडाउन पॉइंट' के बारे में तुमने सबसे ज़रूरी बात क्या सीखी?

मैंने सीखा कि यदि कोई व्यवसाय अपनी परिवर्ती लागत (Variable Costs) को कवर नहीं कर पा रहा है, तो उसे बड़े नुकसान से बचने के लिए अस्थायी रूप से उत्पादन बंद कर देना चाहिए। ◀

▶ और यह उद्यमियों की कैसे मदद करता है?

यह कठिन समय में उन्हें समझदारी भरे लेकिन सख्त निर्णय लेने में मदद करता है। ◀

▶ बहुत सही कहा।

साप्ताहिक कार्य

प्र.1. ऐसी स्थिति का वर्णन करें जहाँ संचालन जारी रखने की बजाय बंद करना बेहतर निर्णय हो।

....

....

प्र.2. परिवर्ती लागत को कम करने के लिए आप कौन-कौन से कदम उठाएँगे?

....

....

प्र.3. व्यवसाय को पुनः शुरू करने के लिए आप मूल्य निर्धारण या रणनीति में क्या बदलाव करेंगे?

....

....

7.4 परिसपंत्तियाँ और देनदारियाँ: समझें कि व्यवसाय के पास क्या है और उस पर क्या बकाया है

आइए दोहराएं

अमन, क्या तुम मुझे याद दिला सकते हो कि शटडाउन बिंदु का क्या अर्थ है?

हाँ, तारा। यह वह बिंदु है जहाँ किसी व्यवसाय का राजस्व (Revenue) उसकी परिवर्ती लागत (Variable Costs) के बराबर होता है।

सही। और यह ब्रेक-ईवन बिंदु से कैसे अलग है?

ब्रेक-ईवन पर, राजस्व कुल लागत के बराबर होता है, लेकिन शटडाउन बिंदु पर, राजस्व केवल परिवर्ती लागत (Varibal Cost) के बराबर होता है।

बिल्कुल , यदि आय परिवर्ती लागत (Varibal Cost) को कवर नहीं कर सकती, तो उत्पादन जारी रखना उचित नहीं है।

आओ शुरू करें

कल्पना कीजिए कि आप एक छोटी बेकरी शुरू करते हैं।

ठीक है।

आप एक ओवन, मेज़ें, कच्चा माल खरीदते हैं और कुछ नकद धन रखते हैं।

ये वे चीज़ें हैं जो व्यवसाय के पास होती हैं।

ये परिसंपत्तियाँ हैं। हर व्यवसाय के पास परिसंपत्तियाँ और देनदारियाँ दोनों होती हैं।

परिसंपत्तियाँ (Assets) क्या हैं?	देनदारियाँ (Liabilities) क्या हैं?
परिसंपत्तियाँ वे संसाधन हैं जो किसी व्यवसाय के स्वामित्व में होते हैं, जिनका आर्थिक मूल्य होता है और जो आय उत्पन्न करने में मदद करते हैं।	देनदारियाँ वे दायित्व या ऋण हैं जिन्हें किसी व्यवसाय को भविष्य में चुकाना होता है।
उदाहरण: नकद, मशीनरी, फर्नीचर, स्टॉक (बिक्री के लिए वस्तुएँ), भवन, वाहन	**उदाहरण:** बैंक ऋण, देय किराया, लेनदार, देय वेतन, बकाया कर

परिसंपत्तियाँ बनाम देनदारियाँ

आइए समझें, परिसंपत्तियों और देनदारियों के बीच मुख्य अंतर क्या है?

याद रखने योग्य बिंदु
परिसंपत्तियाँ = जो व्यवसाय के पास है
देनदारियाँ = जो व्यवसाय पर बकाया है

परिसंपत्तियाँ	देनदारियाँ
• व्यवसाय को मूल्य प्रदान करती हैं • आय अर्जित करने में सहायता करती हैं	• दायित्व उत्पन्न करती हैं • भविष्य में चुकानी होती हैं

इस प्रकार, परिसंपत्तियाँ व्यवसाय को बढ़ने में मदद करती हैं, जबकि देनदारियाँ जिम्मेदारियाँ होती हैं।

गतिविधि 4 परिसंपत्तियों और देनदारियों की पहचान करें

उद्देश्य

परिसंपत्तियों, देनदारियों और उनके व्यवसाय पर प्रभाव की पहचान करना।

निर्देश

1. मान लीजिए आप और आपके साथी (अपना साथी चुनें) एक मोबाइल फोन रिपेयर की दुकान शुरू करते हैं और यह आपका डेटा है।
   - हाथ में नकद: ₹15,000
   - बैंक से ऋण: ₹20,000
   - मरम्मत उपकरण: ₹25,000
   - स्पेयर पार्ट्स का स्टॉक: ₹10,000
   - दुकान का देय किराया: ₹5,000
2. अब प्रत्येक राशि का विश्लेषण करें और दी गई तालिका को अनुसार भरें।

मद (Item)	परिसंपत्ति / देनदारी (Asset/Liability)
नकद	
मरम्मत उपकरण	
देय किराया	
बैंक ऋण	
स्पेयर पार्ट्स	

3. अपने साथी के साथ निम्न प्रश्नों पर चर्चा करें:
   (i) व्यवसाय को आय अर्जित करने में कौन-सी वस्तुएँ मदद करती हैं?
   (ii) भविष्य में किन वस्तुओं का भुगतान करना होगा?

चर्चा प्रश्न

प्र.1. किसी व्यवसाय के लिए अपनी परिसंपत्तियों और देनदारियों को जानना क्यों महत्वपूर्ण है?

....

प्र.2. यदि देनदारियाँ परिसंपत्तियों से अधिक हों, तो क्या व्यवसाय जीवित रह सकता है? क्यों या क्यों नहीं?

....

मुख्य बातें

परिसंपत्तियाँ व्यवसाय की ताकत दर्शाती हैं।

देनदारियाँ उसकी जिम्मेदारियाँ दर्शाती हैं।

एक समझदार व्यवसाय वित्तीय रूप से स्वस्थ रहने के लिए दोनों में संतुलन बनाए रखता है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. परिसंपत्तियाँ क्या हैं? अपने शब्दों में लिखिए।

....

प्र.2. देनदारियाँ क्या हैं? अपने शब्दों में लिखिए।

....

प्र.3. परिसंपत्तियों और देनदारियों को संतुलित करना क्यों महत्वपूर्ण है?

....

....

प्र.4. बहुत अधिक देनदारियाँ किसी व्यवसाय को कैसे प्रभावित कर सकती हैं?

....

....

सारांश

▶ आज आपने सबसे महत्वपूर्ण क्या सीखा?

मैंने सीखा कि परिसंपत्तियाँ वह हैं जो किसी व्यवसाय के पास होती हैं और देनदारियाँ वह हैं जो उस पर बकाया होती हैं। ◀

▶ और यह ज्ञान क्यों महत्वपूर्ण है?

क्योंकि यह व्यवसायों को उनकी वित्तीय स्थिति समझने में मदद करता है। ◀

साप्ताहिक कार्य

किसी भी व्यवसाय (दुकान, रेस्टोरेंट, स्टार्टअप) का चयन करें।

1. तीन परिसंपत्तियाँ लिखिए:

   a. .... b. .... c. ....

2. तीन देनदारियाँ लिखिए:

   a. .... b. .... c. ....

3. व्यवसाय अपनी परिसंपत्तियाँ कैसे बढ़ा सकता है?

   a. ....

   ....

   b. ....

   c. ....

   ....

4. वह अपनी देनदारियाँ कैसे कम कर सकता है?

   a. ....

   b. ....

रुकें और सोचें!

एक सफल व्यवसाय केवल लाभ कमाने के बारे में नहीं होता, बल्कि इस बारे में भी होता है कि वह अपनी परिसंपत्तियों और देनदारियों का समझदारी से प्रबंधन कैसे करता है।

7.5 स्टॉक और राजस्व : भंडार और बिक्री आय को समझना

आइए दोहराएं

पहले हमने परिसंपत्तियों और देनदारियों के बारे में सीखा था।

हाँ, परिसंपत्तियाँ वह हैं जो व्यवसाय के पास होती हैं और देनदारियाँ वह हैं जो उस पर बकाया होती हैं।

आज हम दो बहुत महत्वपूर्ण विचारों पर ध्यान देंगे—स्टॉक और राजस्व।

जब कोई दुकान, बेचने के लिए वस्तुएँ खरीदती है, तो उन वस्तुओं को क्या कहते हैं?

उसे स्टॉक कहते हैं।

और जब वे वस्तुएँ बिक जाती हैं, तो व्यवसाय क्या कमाता है?

राजस्व।

बिल्कुल! आइए समझते हैं कि वे एक-दूसरे से कैसे जुड़े हैं

आओ शुरू करें

तारा -कल्पना कीजिए कि आप एक स्टेशनरी की दुकान चलाते हैं। आप कॉपियाँ, पेन और पेंसिल खरीदकर अपनी अलमारियों पर रखते हैं।

वह मेरा स्टॉक है।

हाँ, जब विद्यार्थी वे वस्तुएँ खरीदते हैं और आपको पैसे देते हैं ।

वह पैसा राजस्व है।

सही। स्टॉक राजस्व उत्पन्न करने में मदद करता है, लेकिन बिना बिके स्टॉक से कोई आय नहीं होती।

स्टॉक (What is Stock?)	राजस्व (What Is Revenue?)
स्टॉक (जिसे इन्वेंटरी भी कहते हैं) उन वस्तुओं को कहते हैं जिन्हें कोई व्यवसाय बिक्री के लिए रखता है।	राजस्व वह धन है जो वस्तुओं या सेवाओं की बिक्री से प्राप्त होता है।
उदाहरण: वस्त्रों की दुकान में कपड़े, सुपरमार्केट में किराना, पुस्तकालय में पुस्तकें, फैक्ट्री में तैयार माल आदि।	**उदाहरण:** दुकान की बिक्री, कोचिंग सेंटर की फीस, सिनेमा की टिकट बिक्री, डिलीवरी शुल्क आदि।
स्टॉक के प्रकार **प्रारंभिक स्टॉक** (Opening Stock): लेखा अवधि की शुरुआत में उपलब्ध स्टॉक। **अंतिम स्टॉक** (Closing Stock): लेखा अवधि के अंत में बचा हुआ और न बिका स्टॉक।	**राजस्व के प्रकार** **परिचालन राजस्व** (Operating Revenue): वह राजस्व जो उद्यम (enterprise) की मुख्य व्यावसायिक गतिविधियों से अर्जित किया जाता है। **गैर-परिचालन राजस्व** (Non-Operating Revenue): वह राजस्व जो उन गतिविधियों से अर्जित किया जाता है जो मुख्य व्यावसायिक कार्यों से सीधे संबंधित नहीं होती हैं।

स्टॉक बनाम राजस्व

आइए समझें, स्टॉक आय से कैसे अलग है?

याद रखने योग्य बातें

- स्टॉक आय कमाने में मदद करता है।
- आय तभी प्राप्त होती है जब स्टॉक बेचा जाता है।
- बिना बिके स्टॉक से आय उत्पन्न नहीं होती।

स्टॉक (Stock)	राजस्व (Revenue)
• बिक्री के लिए उपलब्ध वस्तुएँ • व्यवसाय की परिसंपत्ति	• बिक्री से प्राप्त आय • लाभ की गणना में शामिल होती है

तो स्टॉक संभावित आय है, और राजस्व वास्तविक आय है।

गतिविधि 5 व्यवहार में स्टॉक और राजस्व

उद्देश्य

स्टॉक, आय और उनके संबंध की पहचान करना।

निर्देश

1. मान लीजिए आप और आपका साथी (अपने साथी का चयन करें) अपने स्कूल के पास एक नाश्ते का स्टॉल चलाते हैं और यह आपका डेटा है:
   - प्रारंभिक स्टॉक: 100 स्नैक पैकेट
   - प्रति पैकेट लागत: ₹20
   - प्रति पैकेट विक्रय मूल्य: ₹30
   - दिन में बेचे गए पैकेट: 60
2. अब विश्लेषण करें और गणना करें:

विवरण	उत्तर
प्रारंभिक स्टॉक का मूल्य	
कुल अर्जित आय	
शेष स्टॉक (पैकेट में)	

3. दिए गए प्रश्नों पर अपने साथी के साथ चर्चा करें:
   (i) क्या अधिक पैकेट बेचने से आय बढ़ती है? हाँ / नहीं
   (ii) यदि स्टॉक बिना बिके रह जाए तो राजस्व पर क्या प्रभाव पड़ता है? बढ़ेगी / घटेगी / कोई परिवर्तन नहीं

चर्चा प्रश्न

प्र.1. यदि कल माँग बढ़ती है, तो स्टॉल मालिक को क्या करना चाहिए?

- स्टॉक बढ़ाएँ
- स्टॉक घटाएँ
- स्टॉक समान रखें

प्र.2. कारण बताइए

....

चिंतन प्रश्न

प्र.1. स्टॉक को परिसंपत्ति क्यों माना जाता है?

....

....

प्र.2. क्या अधिक स्टॉक लेकिन कम आय किसी व्यवसाय के लिए समस्या हो सकती है? क्यों?

....

....

प्र.3. व्यवसायों को अत्यधिक स्टॉक (Overstocking) से क्यों बचना चाहिए?

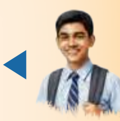
....

....

सारांश

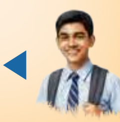
आज आपने मुख्य विचार क्या सीखा?

मैंने सीखा कि स्टॉक वह है जिसे कोई व्यवसाय बेचने के लिए रखता है और राजस्व वह है जो वह बेचने के बाद कमाता है।



और यह क्यों महत्वपूर्ण है?

क्योंकि अच्छे स्टॉक प्रबंधन से आय बढ़ाने में मदद मिलती है।



साप्ताहिक कार्य

किसी भी एक व्यवसाय का चयन करें (दुकान, रेस्टोरेंट, ऑनलाइन स्टोर)।

1. स्टॉक की तीन वस्तुएँ लिखिए:

   a. .... b. .... c. ....

2. यह व्यवसाय आय कैसे कमाता है?

   ....

3. यदि स्टॉक का सही प्रबंधन न किया जाए तो कौन-सी समस्याएँ उत्पन्न हो सकती हैं?

   ....

4. बेहतर स्टॉक प्रबंधन से व्यवसाय अपनी आय कैसे बढ़ा सकता है?

   ....

   ....

रूकें और सोचें!

स्टॉक अवसर पैदा करता है, राजस्व आय सफलता को दर्शाती है।

7.6 वित्त के स्रोत: क्राउडफंडिंग और वित्तीय निर्णय

आइए दोहराएं

पिछले पाठों में हमने लागत, मूल्य निर्धारण, परिसंपत्तियों और राजस्व के बारे में सीखा।

हाँ, और यह भी कि किसी व्यवसाय को जारी रखना चाहिए या बंद कर देना चाहिए, इसका निर्णय कैसे लें।

आज हम एक महत्वपूर्ण प्रश्न का उत्तर देंगे—किसी व्यवसाय को शुरू करने के लिए पैसा कहाँ से आता है?

तारा, क्या केवल एक अच्छा विचार व्यवसाय शुरू करने के लिए पर्याप्त है?

नहीं, अमन। हर स्टार्टअप को शुरू करने और बढ़ने के लिए धन की आवश्यकता होती है।

बिल्कुल। आइए वित्त के विभिन्न स्रोतों का अध्ययन करें।

आओ शुरू करें

स्टार्टअप के लिए धन के कई स्रोत होते हैं—कुछ व्यक्तिगत स्रोतों से और कुछ बाहरी निवेशकों या सरकार से।

सच में? क्या विद्यार्थी भी वित्त प्राप्त कर सकते हैं?

हाँ! युवा उद्यमियों को समर्थन देने के लिए केंद्र और दिल्ली सरकार की विशेष योजनाएँ भी हैं।

वित्त के स्रोत

स्रोत	विवरण
स्व-वित्तपोषण (बचत)	■ पहला विकल्प अपनी स्वयं की बचत का उपयोग करना है। ■ यह सुरक्षित लगता है। ■ यह पूरी तरह आपका होता है—आप किसी के ऋणी नहीं होते और न ही स्वामित्व बाँटना पड़ता है।
परिवार और मित्र	■ यदि बचत पर्याप्त न हो, तो आप परिवार या मित्रों से उधार ले सकते हैं। ■ लेकिन इससे संबंध प्रभावित हो सकते हैं। ■ इसलिए पुनर्भुगतान की शर्तें स्पष्ट रूप से तय करनी चाहिए।
बैंक ऋण और सरकारी ऋण योजनाएँ	■ क्या ऋण हमेशा महँगे होते हैं? ■ जरूरी नहीं। सरकारी योजनाएँ कम ब्याज दर पर ऋण प्रदान करती हैं।
एंजेल निवेशक	■ एंजेल निवेशक अपने पैसे का निवेश, स्वामित्व के बदले में करते हैं।

अमन! स्टार्टअप के लिए धन प्राप्त करने के कई तरीके हैं, जिनमें दिल्ली सरकार द्वारा दी जाने वाली विशेष सहायता योजनाएँ भी शामिल हैं। उदाहरण के लिए:

योजना / स्रोत	योजना / स्रोत	योजना / स्रोत
स्टार्टअप इंडिया सीड फंड योजना (SISFS)	स्टार्टअप इंडिया पोर्टल	अपना स्टार्टअप पंजीकृत करें, इनक्यूबेटर के माध्यम से आवेदन करें, व्यवसाय योजना और पिच डेक प्रस्तुत करें।
प्रधानमंत्री मुद्रा योजना (PMMY)	बैंक / गैर-बैंकिंग वित्तीय कंपनी (NBFC) / माइक्रोफाइनेंस संस्थान	विचार और आवश्यक दस्तावेजों के साथ बैंक से संपर्क करें, शिशु (₹50,000 तक), किशोर (₹50,000–₹5 लाख), या तरुण (₹5–₹10 लाख) ऋण चुनें।
स्टैंड-अप इंडिया योजना	स्टैंडअप मित्र पोर्टल/ बैंक	ऑनलाइन / ऑफलाइन आवेदन करें, व्यवसाय विवरण दें, बैंक प्रक्रिया के बाद ऋण स्वीकृत होता है।
SIDBI फंड / योजनाएँ	SIDBI पोर्टल	ऑनलाइन आवेदन करें, व्यवसाय प्रस्ताव जमा करें, ऋण या वेंचर कैपिटल के माध्यम से वित्त प्राप्त करें।
अटल इनोवेशन मिशन (AIM)	AIM पोर्टल/अटल इनक्यूबेशन केंद्र	इनक्यूबेशन केंद्रों से जुड़ें, अपने विचार प्रस्तुत करें, मार्गदर्शन और अनुदान (ग्रांट) प्राप्त करें।
दिल्ली स्टार्टअप / राज्य योजनाएँ (2025 ड्राफ्ट नीति, NEEEV, बिजनेस ब्लास्टर्स आदि)	दिल्ली सरकार स्टार्टअप पोर्टल	विद्यार्थी कॉलेज / स्कूल इनक्यूबेटर या राज्य पोर्टल के माध्यम से आवेदन करते हैं; सीड फंडिंग, मेंटरशिप और इनक्यूबेशन प्राप्त करते हैं।

अब जब हमने नींबू पानी के स्टॉल के लिए लागत और मूल्य निर्धारण तय कर लिया है, तो शुरुआत के लिए पैसा वास्तव में कैसे प्राप्त करें?

ये योजनाएँ स्टार्टअप को कम ब्याज दर पर ऋण दिलाने में मदद करती हैं और कभी-कभी ब्याज राशि पर सब्सिडी भी देती हैं।

यह बहुत अच्छा है। लेकिन अगर हम ऋण नहीं लेना चाहते तो क्या? एंजेल निवेशकों के बारे में क्या?

एंजेल निवेशक वे लोग होते हैं जो स्टार्टअप में अपना स्वयं का पैसा निवेश करते हैं। वे कुछ स्वामित्व या भविष्य के लाभ के बदले में धन प्रदान करते हैं। वे अक्सर सलाह भी देते हैं, जिससे व्यवसाय को बढ़ने में मदद मिलती है। दिल्ली में आप उन्हें इंडियन एंजेल नेटवर्क (IAN), TiE दिल्ली-एनसीआर, या विभिन्न इनक्यूबेटरों के माध्यम से खोज सकते हैं, जैसा नीचे दिया गया है:

एंजेल निवेशक/नेटवर्क/ प्लेटफॉर्म	कैसे संपर्क करें / आवेदन करें	नोट्स / प्रमुख क्षेत्र
इंडियन एंजेल नेटवर्क (IAN)	indianangelnetwork.com पर आवेदन करें, पिच डेक जमा करें; चयनित स्टार्टअप को प्रस्तुति (पिच) का अवसर मिलता है।	फोकस: सॉफ्टवेयर ऐज़ अ सर्विस (SaaS), फिनटेक, हेल्थटेक, कंज्यूमर इंटरनेट। राष्ट्रीय नेटवर्क, दिल्ली चैप्टर सक्रिय।

लीड एंजेल्स नेटवर्क (Lead Angels Network)	leadangels.in पर पंजीकरण करें; व्यवसाय विवरण साझा करें; नेटवर्क बैठक की व्यवस्था करता है।	प्रारंभिक चरण (Early-stage) स्टार्टअप के लिए मेंटरिंग और फंडिंग।
वेंचर कैटालिस्ट्स (VCats)	venturecatalysts.in के माध्यम से आवेदन करें; वे स्टार्टअप विचार की समीक्षा कर निवेशकों से जोड़ते हैं।	दिल्ली-एनसीआर में सक्रिय; सेक्टर-एग्नोस्टिक (सभी क्षेत्रों के लिए)।
LetsVenture	letsventure.com ऑनलाइन प्लेटफॉर्म; प्रोफाइल बनाएं, पिच डेक अपलोड करें, सूचीबद्ध एंजेल्स से जुड़ें।	कई एंजेल निवेशकों तक सुविधाजनक ऑनलाइन पहुँच।
AngelList India	angel.co पर जुड़ें; स्टार्टअप प्रोफाइल बनाएं; सीधे एंजेल्स और सिंडिकेट्स से संपर्क करें।	मुख्यतः टेक और SaaS स्टार्टअप।
BioAngels (IAN और BIRAC)	bioangels.vc के माध्यम से आवेदन करें; बायोटेक / हेल्थ / एग्रीटेक स्टार्टअप योजना प्रस्तुत करें।	सरकारी सहयोग (BIRAC); बायोटेक और मेडटेक पर फोकस।
TiE दिल्ली-एनसीआर इवेंट्स	नेटवर्किंग इवेंट्स, पिच सेशन और मेंटरिंग प्रोग्राम में भाग लें।	कई एंजेल निवेशकों और मेंटर्स से सीधे जुड़ने का अवसर।
NASSCOM 10,000 स्टार्टअप्स	डेमो डे, एक्सेलेरेटर प्रोग्राम और निवेशक कनेक्ट सत्रों में भाग लें।	प्रारंभिक चरण के स्टार्टअप को निवेशकों से मिलने और पहचान बनाने में मदद।
विश्वविद्यालय इनक्यूबेटर डेमो डे	IIT दिल्ली, NSUT, DTU, IIIT-Delhi जैसे इनक्यूबेटरों में डेमो / पिच डे में भाग लें।	विद्यार्थियों को मेंटरशिप, फंडिंग और निवेशकों तक पहुँच।
अटल इनक्यूबेशन केंद्र (दिल्ली)	aim.gov.in के माध्यम से AIC में आवेदन करें और इनक्यूबेशन प्रोग्राम में भाग लें।	मेंटरशिप, संसाधन और एंजेल निवेशकों से संपर्क प्रदान करता है।
दिल्ली स्टार्टअप राज्य कार्यक्रम (2025 नीति)	दिल्ली इंडस्ट्रीज / स्टार्टअप पोर्टल के माध्यम से कॉलेज / स्कूल इनक्यूबेटर या राज्य पोर्टल से आवेदन करें।	सीड फंडिंग, मेंटरशिप, इनक्यूबेशन और निवेशकों के समक्ष प्रस्तुति का अवसर।

यह दिलचस्प लगता है! क्या सरकारी अनुदान (ग्रांट) पाना भी आसान है?

हाँ, दिल्ली और केंद्र सरकार नवाचार, शोध और उद्यमिता पर केंद्रित कई अनुदान प्रदान करती हैं। आप इन अनुदानों के लिए दिल्ली स्टार्टअप पोर्टल या स्टार्टअप इंडिया जैसी वेबसाइटों के माध्यम से आवेदन कर सकते हैं।अनुदान वापस नहीं करना पड़ता, लेकिन पात्रता के लिए आपको एक अच्छा परियोजना प्रस्ताव और योजना तैयार करनी होगी।

क्राउडफंडिंग क्या है?

क्राउडफंडिंग बड़ी संख्या में लोगों से छोटी-छोटी धनराशि एकत्र करने की एक विधि है, जो सामान्यतः ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से की जाती है।

क्राउडफंडिंग अभियान

एक क्राउडफंडिंग अभियान में शामिल होते हैं

- एक स्पष्ट विचार या उत्पाद
- एक वित्तीय लक्ष्य
- एक समय सीमा
- समर्थकों के लिए पुरस्कार या अपडेट

इतने सारे विकल्प! लेकिन हम यह कैसे तय करें कि सबसे अच्छा क्या है और यह सुनिश्चित करें कि हम धन का सही प्रबंधन करें?

यहीं पर वित्तीय योजना काम आती है। यह हमें यह समझने में मदद करती है कि हमें कितनी धनराशि चाहिए, कब चाहिए, और बिना अधिक जोखिम लिए कौन-से स्रोत सबसे उपयुक्त होंगे। अच्छी योजना में यह भी शामिल है कि यदि हम ऋण लेते हैं तो पुनर्भुगतान की तैयारी करें, या यदि निवेश लेते हैं तो स्वामित्व साझा करने का अर्थ समझें।

यह समझदारी है! तो शुरू करने से पहले हमें लागत की गणना करनी चाहिए, मूल्य की पुष्टि करनी चाहिए, फिर सावधानीपूर्वक योजना बनानी चाहिए कि धन कहाँ से आएगा और उसका प्रबंधन कैसे होगा?

बिल्कुल, अमन। इस तरह हम बाधाओं से बचते हैं और अपने स्टार्टअप को सफल होने का सर्वोत्तम अवसर देते हैं।

तो, हमें समझदारी से योजना बनानी चाहिए।

क्या आप जानते हैं ?

याद रखने योग्य बातें

- विभिन्न वित्तीय स्रोत अलग-अलग आवश्यकताओं के लिए उपयुक्त होते हैं।
- अच्छी वित्तीय योजना सही वित्तीय मिश्रण चुनने में मदद करती है।

गतिविधि 6 अपना वित्तीय स्रोत खोजें

उद्देश्य

लाभ और हानि के आधार पर सर्वोत्तम वित्तीय स्रोत की तुलना कर निर्णय लेना।

निर्देश

अपने साथी का चयन करें और नीचे दी गई तालिका को पूरा करें:

वित्तीय स्रोत	लाभ (Advantages)	हानि (Disadvantages)
स्व-वित्तपोषण (Self-Funding)	पूर्ण नियंत्रण	सीमित धनराशि
बैंक ऋण (Bank Loan)		

परिवार और मित्र	लचीला पुनर्भुगतान	
एंजेल निवेशक		
सरकारी अनुदान	पुनर्भुगतान नहीं	प्रतिस्पर्धात्मक

चर्चा प्रश्न

प्र.1. आपके स्टार्टअप विचार के लिए कौन-सा वित्तीय स्रोत या उनका संयोजन सबसे अच्छा काम करेगा?

....

प्र.2. कौन-सा वित्तीय स्रोत सबसे अधिक नियंत्रण देता है?

....

प्र.3. कौन-सा वित्तीय स्रोत जोखिमपूर्ण है?

....

प्र.4. कुछ वित्तीय स्रोत प्राप्त करना कठिन क्यों होते हैं?

....

....

मुख्य बातें

अमन -सही वित्तीय स्रोत चुनना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना एक अच्छा विचार होना।

वित्तीय योजना जोखिम को कम करती है और सफलता की संभावना बढ़ाती है।

समझदार उद्यमी धन जुटाने से पहले योजना बनाते हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. आप अपने स्टार्टअप के लिए कौन-से वित्तीय स्रोत पर विचार करेंगे और क्यों?

....

....

प्र.2. यदि कोई एक वित्तीय स्रोत काम न करे तो आप चुनौतियों का सामना कैसे करेंगे?

....

....

प्र.3. विभिन्न वित्तीय स्रोतों के साथ कौन-से जोखिम और लाभ जुड़े होते हैं?

....

....

प्र.4. धन माँगने से पहले किसी स्टार्टअप के पास स्पष्ट योजना क्यों होनी चाहिए?

....

....

सारांश

आज का सबसे महत्वपूर्ण पाठ क्या था?

मैंने सीखा कि स्टार्टअप के पास कई वित्तीय विकल्प होते हैं, लेकिन समझदारी से चयन करना बहुत महत्वपूर्ण है।

और समझदारी से चयन करने में क्या मदद करता है

वित्तीय योजना।

साप्ताहिक कार्य

प्र.1. अपने स्टार्टअप विचार और अनुमानित लागत की समीक्षा करें।

प्र.2. उपयुक्त वित्तीय स्रोत चुनें।

प्र.3. एक संक्षिप्त वित्तीय योजना तैयार करें, जिसमें समझाएँ:

a. आपने वे स्रोत क्यों चुने?

b. संभावित चुनौतियाँ

c. सर्वोत्तम और सबसे खराब स्थिति के लिए समाधान

अध्याय 08

पंजीकरण से कंपनी स्थापना तक

C5S9X4

कालांश: 3

प्रत्येक व्यवसाय को नाम की नकल, भारी जुर्माने, या अचानक बंदी से बचने के लिए कानूनी सुरक्षा की आवश्यकता होती है, यह आपके स्टार्टअप के सपनों के लिए एक ढाल है! इस अध्याय में हम 3 कालांशों के दौरान प्रमुख कानूनी बुनियादी बातों का पता लगाएंगे जैसे व्यवसाय स्वामित्व के प्रकार (एकल स्टैंड, साझेदारी, प्राइवेट लिमिटेड) और उद्यम या MCA पोर्टल पर आसान पंजीकरण चरण। बौद्धिक संपदा के साथ विचारों की रक्षा करना सीखें (आविष्कारों के लिए पेटेंट, लोगो के लिए ट्रेडमार्क, डिजाइनों के लिए कॉपीराइट, व्यंजनों के लिए व्यापार रहस्य)। करों (GST फाइलिंग), श्रम (उचित मजदूरी), उपभोक्ताओं (सुरक्षित उत्पाद), और पर्यावरण (कोई प्रदूषण नहीं) के अनुपालन नियमों को समझें। स्लिप गेम्स, IP मिलान, क्विज़ और सत्यम धोखाधड़ी या नेस्ले रिकॉल जैसे वास्तविक मामलों के माध्यम से देखें कि क्यों कानून विश्वास बनाते हैं और आपदाओं से बचाते हैं।अध्याय के अंत तक ,कानूनी रूप से सुरक्षित, नैतिक रूप से मजबूत स्टार्टअप,विकसित भारत के लिए आत्मविश्वास से बढ़ने को तैयार है। आपकी व्यवसायिक ढाल अब अटूट है।

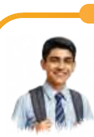
सीखने के प्रतिफल

शिक्षार्थी सक्षम होंगे:

- व्यवसाय स्वामित्व के प्रकारों की व्याख्या करने, पंजीकरण के महत्व को समझाने तथा भारत में व्यवसाय पंजीकरण से जुड़े मुख्य चरणों और सरकारी पोर्टलों की पहचान करने में।
- बौद्धिक संपदा (Intellectual Property – IP) की अवधारणा को समझने, इसके प्रकारों (पेटेंट, कॉपीराइट, ट्रेडमार्क, ट्रेड सीक्रेट) की पहचान करने तथा यह समझाने में कि उद्यमियों के लिए IP संरक्षण क्यों आवश्यक है।
- कानूनी अनुपालन (Legal Compliance) की व्याख्या करने, व्यवसाय अनुपालन के प्रमुख क्षेत्रों की पहचान करने तथा यह समझने में कि कानूनों का पालन करना उद्यमियों के लिए क्यों महत्वपूर्ण है।
- अनुपालन और गैर-अनुपालन के वास्तविक जीवन के उदाहरणों का विश्लेषण करने, उनके परिणामों को समझने तथा यह स्पष्ट करने में कि अनुपालन कैसे विश्वास, नैतिकता और दीर्घकालिक व्यावसायिक स्थिरता का निर्माण करता है।

बिंदुओं को जोड़े

याद है, पिछले वर्ष कानूनी साक्षरता का अध्ययन किया था? पंजीकरण व्यवसाय की पहली महत्वपूर्ण प्रक्रिया है।



हाँ, ट्रेडमार्क आपके ब्रांड को सुरक्षा प्रदान करता है और उसे कानूनी रूप से संरक्षित मूल्यवान व्यवसायिक संपत्ति में परिवर्तित करता है।

बिल्कुल, ये आपके ब्रांड को दूसरों के द्वारा गलत प्रयोग एवं नकल करने से सुरक्षा प्रदान करता है।

और कॉपीराइट रचनात्मक कार्यों— जैसे डिज़ाइन, सामग्री और सॉफ़्टवेयर —की रक्षा करता है।

उस अध्याय ने वास्तव में दिखाया कि, विचारों का संरक्षण उतना ही आवश्यक है जितना उनका निर्माण।

आइए अब अपने प्रोजेक्ट के बारे में चर्चा करें और समझें कि कानूनी जागरूकता हमें कैसे सहायता प्रदान कर सकती है।

8.1 व्यवसाय के प्रकार एवं पंजीकरण प्रक्रिया

आओ शुरू करें

तारा: हमारा परियोजना कार्य विद्यालय के कार्यक्रमों में बहुत लोकप्रिय हो रहा है।

हाँ! लेकिन मेरे चचेरे भाई ने कहा कि यदि व्यवसाय बढ़ने लगे तो उसे पंजीकृत कर लेना चाहिए।

पंजीकृत? यह क्यों आवश्यक है?

व्यवसाय का पंजीकरण उसे आधिकारिक मान्यता प्रदान करता है। इससे व्यवसाय को आधिकारिक पहचान मिलती है, नाम की सुरक्षा होती है तथा ग्राहकों का विश्वास बढ़ता है।

यह तो गंभीर विषय है। भारत में लोग व्यवसाय का पंजीकरण कैसे कराते हैं?

सबसे पहले वे व्यवसाय का प्रकार चुनते हैं। उसके बाद वे सरकारी पोर्टलों जैसे उद्यम पंजीकरण पोर्टल अथवा कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय पोर्टल (MCA Portal) के माध्यम से पंजीकरण कराते हैं।

तारा: अर्थात् पंजीकरण से पहले सही व्यवसाय प्रकार का चयन करना आवश्यक है।

बिल्कुल! आइए, पहले विभिन्न व्यवसाय प्रकारों को समझते हैं।

व्यवसाय स्वामित्व के प्रकार

जब कोई व्यवसाय शुरू किया जाता है, तो उद्यमियों को सबसे पहले यह तय करना होता है कि व्यवसाय का मालिक कौन होगा और उसका प्रबंधन कैसे किया जाएगा। यह निर्णय अत्यंत महत्वपूर्ण है, क्योंकि इसका प्रभाव व्यवसाय पर नियंत्रण, लाभ के वितरण, और कानूनी दायित्व पर पड़ता है।

क्या मुझे यह स्टॉल अकेले चलाना चाहिए या हम दोनों मिलकर चलाएँ?

यह हमारे द्वारा चुने गए व्यवसाय प्रकार पर निर्भर करता है।

1. **एकल स्वामित्व (Sole Proprietorship)**

   एकल स्वामित्व वह व्यवसाय है, जिसका स्वामित्व एवं प्रबंधन एक ही व्यक्ति द्वारा किया जाता है। यह व्यवसाय प्रारंभ करने का सबसे सरल एवं शीघ्र तरीका है क्योंकि, इस प्रकार के व्यवसाय में कोई साझेदार नहीं होता। सभी निर्णय स्वामी स्वयं लेता है तथा समस्त लाभ उसी को प्राप्त होता है।

यदि मैं नींबू पानी का स्टॉल अकेले चलाऊँ, तो सभी निर्णय मैं स्वयं लूँगा और पूरा लाभ भी मुझे ही प्राप्त होगा।

हाँ, एकल स्वामित्व सरल, स्वतंत्र और शीघ्र प्रारंभ होने वाला व्यवसाय प्रकार है।

2. **साझेदारी (Partnership)**

   एक साझेदारी व्यवसाय में, व्यवसाय का स्वामित्व दो या अधिक लोगों के पास होता है। यहाँ, जिम्मेदारियाँ और लाभ साझा किए जाते हैं, और निर्णय मिलकर लिए जाते हैं। इस प्रकार का व्यवसाय तब अच्छा काम करता है जब भागीदार एक-दूसरे पर भरोसा करते हैं और एक टीम के रूप में काम करते हैं।

यदि हम दोनों मिलकर नींबू पानी का स्टॉल चलाएँ?

तो हम कार्य, विचार और लाभ को समान रूप से बाँट सकते हैं।

3. प्राइवेट लिमिटेड कंपनी (Private Limited Company)

प्राइवेट लिमिटेड कंपनी एक पंजीकृत व्यवसाय होती है, जो अपने मालिकों से अलग एक इकाई होती है। यह उन व्यवसायों के लिए उपयुक्त है जो बड़े स्तर पर विस्तार करना चाहते हैं और पेशेवर रूप में स्थापित होना चाहते हैं। इस प्रकार में मालिकों का व्यक्तिगत जोखिम सीमित होता है, तथा कंपनी धन जुटा सकती है और निवेशकों को आकर्षित कर सकती है।

यदि हमारा नींबू पानी का व्यवसाय कई स्थानों पर शाखाएँ खोल ले, तो उसे निजी लिमिटेड कंपनी के रूप में पंजीकृत किया जा सकता है।

हां ,इससे सुरक्षित रूप से विस्तार करने में सहायता मिलेगी।

क्या आप जानते हैं ?

Kalpana Saroj

Kalpana Saroj ने Kamani Tubes नामक कंपनी का संचालन संभाला, जो हानि और कानूनी समस्याओं के कारण बंद हो चुकी थी। उन्होंने यह समझा कि उचित पंजीकरण और कानूनी अनुपालन के बिना कंपनी पुनः संचालन प्रारंभ नहीं कर सकती।

कानूनी रूप से कंपनी को पुनर्जीवित एवं पुनः पंजीकृत करने के पश्चात वे कारखानों को पुनः खोल सकीं, अनुबंध कर सकीं, बैंकों से ऋण प्राप्त कर सकीं। इस प्रकार कंपनी पुनः व्यवसाय में लौट आई।

यदि कंपनी का पुनः पंजीकरण नहीं हुआ होता, तो वह कानूनी रूप से कार्य नहीं कर पाती और बंद ही रहती।

सीख: व्यवसाय पंजीकरण कंपनी को कानूनी पहचान प्रदान करता है। इसके बिना कोई भी व्यवसाय न तो संचालित हो सकता है, न विकसित हो सकता है और न ही विश्वास अर्जित कर सकता है।

गतिविधि 1 आइए व्यवसाय प्रकारों को समझें

उद्देश्य

विद्यार्थियों को विभिन्न व्यवसाय प्रकारों की व्यावहारिक समझ प्रदान करना।

निर्देश

- कल्पना कीजिए कि आप एक छोटा व्यवसाय प्रारंभ कर रहे हैं (जैसे खाद्य स्टॉल, कला दुकान, वस्त्र स्टॉल)।
- पाँच पर्चियाँ तैयार करें और उन पर लिखें: "एकल स्वामित्व", "साझेदारी", "निजी लिमिटेड कंपनी", इन पर्चियों को एक पात्र में डालकर मिला दें।
- 4–5 विद्यार्थियों की टीम बनाएँ तथा एक टीम नेता चुनें।
- टीम नेता एक पर्ची निकाले। अब समूह में चर्चा करें कि आपकी चुनी गई व्यवसायिक संकल्पना उस प्रकार से कैसे मेल खाती है (अर्थात भोजन गाड़ी, कला की दुकान, कपड़ों का स्टॉल) और इसे अपनी पर्ची पर बताए गए प्रकार से मिलाएं।
- अब पूरी कक्षा के सामने अपने विचार प्रस्तुत करें।
- प्रस्तुति शैली: एकल स्वामित्व के लिए एक पैर पर खड़े हों।, साझेदारी के लिए हाथ पकड़ें।, निजी लिमिटेड कंपनी के लिए समूह में वृत्त बनाकर खड़े हों।
- कहें: "हमारी [दुकान का नाम] एक [व्यवसाय प्रकार] है, क्योंकि [कारण]!"

चर्चा प्रश्न

प्र.1. कुछ उद्यमी एकल स्वामित्व को क्यों प्राथमिकता दे सकते हैं?

....

प्र.2. प्रत्येक व्यवसाय प्रकार के क्या लाभ हैं?

....

मुख्य बातें

हमारी कुल्फी गाड़ी एकल स्वामित्व है क्योंकि मैं स्वयं स्वाद तैयार करता हूँ, सभी निर्णय लेता हूँ और पूरा लाभ मुझे प्राप्त होता है। इसे प्रारंभ करना भी सरल है। यदि यह साझेदारी होती, तो विचार साझा होते, परंतु लाभ का विभाजन भी करना पड़ता जो कि मित्रों के साथ उचित हो सकता है।

हमारी टी-शर्ट प्रिंटिंग शॉप प्राइवेट लिमिटेड के रूप में शानदार तरीके से चल रही है, जहाँ हमारी 4 सदस्यों की टीम मिलकर विचार साझा करती है, काम करती है और असली मालिकों की तरह साथ-साथ आगे बढ़ती है!

गतिविधि 2 ऑनलाइन व्यवसाय पंजीकरण का अन्वेषण

उद्देश्य

शिक्षार्थियों को वास्तविक सरकारी पंजीकरण पोर्टलों से परिचित कराना।

निर्देश

- 4–5 विद्यार्थियों का एक समूह बनाएँ।
- अपने समूह के साथ किसी एक पोर्टल (उद्यम या MCA) का चयन करें।
- केवल पोर्टल का अवलोकन करें और समूह में चर्चा करें। (कोई भी व्यक्तिगत विवरण प्रस्तुत न करें।)
  - पंजीकरण की प्रमुख चरण
  - आवश्यक दस्तावेजों की सूची तैयार करें

  ....
- चर्चा करें कि यदि कोई व्यवसाय पंजीकृत न हो, तो किन समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है। अपने विचार लिखें।

  ....

  ....

चर्चा प्रश्न

प्र.1. ऑनलाइन पंजीकरण के विषय में आपने क्या सीखा?

....

प्र.2. कौन-कौन से दस्तावेज महत्वपूर्ण हैं?

....

प्र.3. यदि पंजीकरण प्रक्रिया को अनदेखा किया जाए, तो क्या परिणाम हो सकते हैं?

....

मुख्य बातें

व्यवसाय प्रारंभ करने की दिशा में पहला महत्वपूर्ण कदम उपयुक्त स्वामित्व प्रकार का चयन करना है।

पंजीकरण व्यवसाय को कानूनी मान्यता प्रदान करता है, विश्वास स्थापित करता है तथा उद्यमियों को सुरक्षित एवं कानूनी रूप से विकास करने में सहायता करता है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. आप कौन-सा व्यवसाय प्रकार प्रारंभ करने में सबसे अधिक सहज महसूस करेंगे और क्यों?

....

....

प्र.2. पंजीकरण प्रक्रिया के संबंध में आपको सबसे अधिक आश्चर्य किस बात पर हुआ?

....

....

प्र.3. प्रत्येक पंजीकरण चरण को सावधानीपूर्वक पूरा करना क्यों आवश्यक है?

....

....

सारांश

▶ आज आपने सबसे महत्वपूर्ण क्या सीखा?

मैंने सीखा कि पंजीकरण से पहले सही व्यवसाय प्रकार का चयन करना अत्यंत आवश्यक है। ◀

▶ व्यवसायों को पंजीकरण क्यों कराना चाहिए?

पंजीकरण व्यवसाय को कानूनी पहचान देता है, नाम की सुरक्षा करता है तथा ग्राहकों और निवेशकों के बीच विश्वास स्थापित करता है। ◀

▶ पंजीकरण से व्यवसाय अधिक वास्तविक और पेशेवर बनता है।

सही कहा! ◀

मेरा लघु व्यवसाय योजना — साप्ताहिक कार्य

कल्पना कीजिए कि आप घर या विद्यालय में एक छोटा व्यवसाय प्रारंभ कर रहे हैं।

5–6 पंक्तियों में लिखें—

- आपके व्यवसाय का नाम
- व्यवसाय का प्रकार (एकल स्वामित्व/साझेदारी/निजी लिमिटेड कंपनी)
- आपने यह प्रकार क्यों चुना
- इस व्यवसाय के पंजीकरण का एक लाभ

संकल्पना बॉक्स

व्यवसाय स्वामित्व के प्रकार

जब कोई व्यक्ति व्यवसाय प्रारंभ करता है, तो उसे यह निर्णय लेना होता है कि व्यवसाय का स्वामी कौन होगा और उसका प्रबंधन किस प्रकार किया जाएगा। यह निर्णय व्यवसाय पर नियंत्रण, लाभ के वितरण तथा कानूनी उत्तरदायित्व को प्रभावित करता है।

- एकल स्वामित्व (Sole Proprietorship)
  एक व्यक्ति द्वारा स्वामित्व एवं प्रबंधन
  प्रारंभ करना सरल
  संपूर्ण नियंत्रण स्वामी के पास
  उदाहरण: अमन या तारा द्वारा अकेले नींबू पानी का स्टॉल चलाना।
- साझेदारी (Partnership)
  दो या दो से अधिक व्यक्तियों द्वारा स्वामित्व
  जिम्मेदारियाँ एवं लाभ साझा
  निर्णय सामूहिक रूप से लिए जाते हैं
  उदाहरण: अमन और तारा द्वारा मिलकर नींबू पानी का स्टॉल चलाना।
- निजी लिमिटेड कंपनी (Private Limited Company)
  पंजीकृत व्यवसाय जो अपने स्वामियों से पृथक् कानूनी अस्तित्व रखता है
  विकासशील व्यवसायों के लिए उपयुक्त
  स्वामियों का व्यक्तिगत जोखिम सीमित
  निवेश प्राप्त करने तथा पेशेवर छवि बनाने में सहायक

व्यवसाय पंजीकरण का महत्व

व्यवसाय का प्रकार कोई भी हो, पंजीकरण आवश्यक है क्योंकि यह—

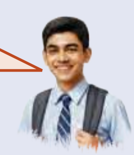
1. व्यवसाय को कानूनी पहचान प्रदान करता है।
2. व्यवसाय के नाम की सुरक्षा करता है।
3. ग्राहकों, बैंकों और निवेशकों के साथ विश्वास स्थापित करता है।
4. सरकारी योजनाओं और ऋण सुविधाओं तक पहुँच प्रदान करता है।

भारत में पंजीकरण पोर्टल

1. उद्यम पंजीकरण पोर्टल- लघु व्यवसायों के लिए udyamregistration.gov.in
2. कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय पोर्टल (MCA Portal)- कंपनियों के लिए "mca.gov.in"
3. वस्तु एवं सेवा कर (GST) पंजीकरण- कुछ व्यवसायों (विशेषकर ऑनलाइन विक्रेताओं) के लिए आवश्यक

8.2 बौद्धिक संपदा जागरूकता एवं संरक्षण

आइए दोहराएं



तारा, पिछले सत्र में हमने विभिन्न व्यवसाय प्रकारों के बारे में सीखा था।

हाँ! हमने एकल स्वामित्व, साझेदारी और निजी लिमिटेड कंपनी पर चर्चा की थी।

तारा: और हमने यह भी सीखा कि व्यवसाय का पंजीकरण क्यों महत्वपूर्ण है।

सही। पंजीकरण व्यवसाय को कानूनी पहचान देता है, विश्वास स्थापित करता है और उद्यम पंजीकरण पोर्टल तथा कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय जैसे माध्यमों से ब्रांड नाम की सुरक्षा सुनिश्चित करता है।

तो क्या आज हम किसी और प्रकार की सुरक्षा के बारे में सीख रहे हैं?

आज हम जानेंगे कि व्यवसाय अपने विचार और रचनात्मक कार्यों की सुरक्षा कैसे करते हैं।

आओ शुरू करें

तारा, मैं हमारे नए नींबू पानी के बैनर को देख रहा था। हमारे स्टॉल का नाम और गुप्त विधि (Secret Recipe) सचमुच बहुत विशेष हैं।

हाँ, बिल्कुल! लेकिन यदि कोई हमारे नाम या विधि की नकल कर ले तो?

यह तो अनुचित होगा। क्या कोई उन्हें रोक सकता है?

हाँ। उद्यमी अपने विचार की सुरक्षा बौद्धिक संपदा (Intellectual Property – IP) के माध्यम से करते हैं।

बौद्धिक संपदा? इसका क्या अर्थ है?

इसका अर्थ है मानसिक सृजन, जैसे आविष्कार, डिज़ाइन, नाम,प्रतीक-चिह्न (logo) या गुप्त विधि, को कानूनी संरक्षण प्रदान करना।

तो IP संरक्षण दूसरों को हमारी नकल करने से रोकता है?

बिल्कुल। आइए, बौद्धिक संपदा के विभिन्न प्रकारों को समझते हैं।

बौद्धिक संपदा के प्रकार

1. **पेटेंट (Patents)** ये नए आविष्कारों या प्रक्रियाओं की रक्षा करते हैं और आविष्कारक को एक निश्चित अवधि (आमतौर पर 20 वर्ष) तक उस आविष्कार का उपयोग करने, बनाने और बेचने का विशेष अधिकार प्रदान करते हैं। पेटेंट नवाचार को प्रोत्साहित करते हैं, क्योंकि वे दूसरों को बिना अनुमति उस आविष्कार की नकल करने से रोकते हैं।
2. **ट्रेडमार्क (Trademarks)** ये नाम, नारे (स्लोगन) और प्रतीकों जैसे ब्रांड पहचान चिह्नों की रक्षा करते हैं, जो बाज़ार में वस्तुओं या सेवाओं को अलग पहचान देते हैं। ट्रेडमार्क ब्रांड की पहचान बनाने में मदद करते हैं और उपभोक्ताओं के बीच भ्रम को रोकते हैं।
3. **कॉपीराइट (Copyright)** मौलिक रचनात्मक कृतियों जैसे पुस्तकें, संगीत, चलचित्र, चित्रकला, सॉफ्टवेयर आदि की सुरक्षा करता है। रचनाकार को अपनी कृति की प्रतिलिपि बनाना, प्रकाशित करना और प्रदर्शित करने का विशेष अधिकार देता है।

क्या आप जानते हैं ?

भारत में IP संरक्षण

भारत में उद्यमी अपनी बौद्धिक संपदा की सुरक्षा निम्न सरकारी संस्थाओं के माध्यम से कर सकते हैं

- पेटेंट, डिज़ाइन एवं ट्रेडमार्क के नियंत्रक जनरल का कार्यालय (CGPDTM),
- बौद्धिक संपदा भारत पोर्टल (Intellectual Property India Portal),

IP का पंजीकरण कानूनी स्वामित्व प्रदान करता है तथा दुरुपयोग या नकल को रोकने में सहायता करता है।

4. व्यापार रहस्य (Trade Secrets) ये गोपनीय व्यावसायिक जानकारी जैसे सूत्र (फॉर्मूला), रेसिपी, कार्य-पद्धतियाँ, डिज़ाइन या प्रक्रियाओं की सुरक्षा करते हैं, जो व्यवसाय को प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त प्रदान करती हैं। पेटेंट के विपरीत, ट्रेड सीक्रेट्स तब तक संरक्षित रहते हैं जब तक वह जानकारी गोपनीय बनी रहती है।
5. भौगोलिक संकेतक (Geographical Indication – GI) यह बौद्धिक संपदा का वह प्रकार है जो किसी उत्पाद को उसके विशेष भौगोलिक क्षेत्र से जोड़ता है और उसकी गुणवत्ता, प्रतिष्ठा या अन्य विशेषताएँ उस स्थान से मूल रूप से जुड़ी हुई हैं।

गतिविधि 3 बौद्धिक संपदा के प्रकार को समझना

उद्देश्य

विभिन्न प्रकार की बौद्धिक संपदा (IP) को उदाहरणों के माध्यम से समझना।

निर्देश

नीचे दी गई तालिका को पढ़ें और अपनी समझ के आधार पर इसे पूरा करने का प्रयास करें—

IP प्रकार	उदाहरण	
पेटेंट	1.	2. ....
कॉपीराइट	1.	2. ....
ट्रेडमार्क	1.	2. ....
व्यापार रहस्य / GI	1.	2. ....

चर्चा प्रश्न

प्र.1. बौद्धिक संपदा के विभिन्न प्रकार कौन-कौन से हैं?

....

....

प्र.2. ये उद्यमियों के लिए क्यों महत्वपूर्ण हैं?

....

....

प्र.3. ये संरक्षण व्यवसायों की किस प्रकार सहायता करते हैं?

....

....

मुख्य बातें

बौद्धिक संपदा कानून विचारों, रचनात्मकता और ब्रांड पहचान की रक्षा करते हैं।

उचित प्रकार के बौद्धिक संपदा (IP) संरक्षण का उपयोग करके उद्यमी अपने कार्य की सुरक्षा कर सकते हैं, नवाचार को प्रोत्साहित कर सकते हैं और प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त बनाए रख सकते हैं।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. आज आपने बौद्धिक संपदा (IP) के बारे में क्या सीखा?

....

....

प्र.2. IP संरक्षण किसी व्यवसाय को सफल बनाने में किस प्रकार सहायता कर सकता है?

....

....

....

प्र.3. उद्यमियों को बौद्धिक संपदा से संबंधित किन चुनौतियों का सामना करना पड़ सकता है?

....

....

....

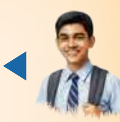
याद रखने योग्य बिंदु (Points to Remember)

कुछ उपयोगी लिंक

- भारतीय पेटेंट कार्यालय – ipindia.gov.in
- भारत का कॉपीराइट कार्यालय – copyright.gov.in
- भारत का ट्रेडमार्क रजिस्ट्री कार्यालय – ipindia.gov.in/trade-marks.htm

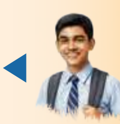
सारांश

आज की सबसे बड़ी सीख क्या रही?



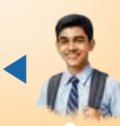
मैंने सीखा कि बौद्धिक संपदा आविष्कारों, ब्रांड नामों, रचनात्मक कार्यों और व्यापार रहस्यों जैसे विचारों की रक्षा करती है।

और यह उद्यमियों के लिए क्यों महत्वपूर्ण है?



क्योंकि यह दूसरों को उनके विचारों की नकल करने से रोकती है और व्यवसाय को सुरक्षित रूप से बढ़ने में सहायता करती है।

लगता है कि विचारों की रक्षा करना, उन्हें बनाने जितना ही महत्वपूर्ण है!



बिल्कुल सही!

साप्ताहिक कार्य

प्र.1. बौद्धिक संपदा के चार मुख्य प्रकार कौन-कौन से हैं? अमन और तारा के लेमोनेड स्टॉल जैसे किसी व्यवसाय से प्रत्येक का एक उदाहरण दीजिए।

....

....

प्र.2. उद्यमियों के लिए बौद्धिक संपदा संरक्षण क्यों आवश्यक है?

....

....

प्र.3. ट्रेडमार्क और कॉपीराइट में क्या अंतर है?

....

....

प्र.4. यदि आपने एक गुप्त लेमोनेड रेसिपी बनाई हो, तो आप किस प्रकार का बौद्धिक संपदा संरक्षण चुनेंगे और क्यों?

....

....

संकल्पना बॉक्स

बौद्धिक संपदा (Intellectual Property – IP) क्या है?

बौद्धिक संपदा (IP) से आशय मस्तिष्क की रचनाओं से है, जैसे—आविष्कार, साहित्यिक एवं कलात्मक कृतियाँ, डिज़ाइन, प्रतीक, नाम और व्यापार में प्रयुक्त चित्र आदि। इन रचनाओं को कानून द्वारा संरक्षित किया जा सकता है, ताकि केवल निर्माता या स्वामी को ही उनके उपयोग का अधिकार प्राप्त हो।

IP की सुरक्षा उद्यमियों को सहायता करती है:

- अपने विचारों को सुरक्षित रखने में
- एक विशिष्ट ब्रांड पहचान बनाने में
- नवाचार को प्रोत्साहित करने में
- ग्राहकों और निवेशकों का विश्वास अर्जित करने में

8.3 अनुपालन (Compliance) और उद्यमियों की कानूनी जिम्मेदारियाँ

आइए दोहराएं

तारा, पिछली बार हमने बौद्धिक संपदा के बारे में सीखा था।

हाँ, पेटेंट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट और व्यापार रहस्य व्यवसायिक विचारों की रक्षा करते हैं।

तो क्या विचारों की सुरक्षा के बाद व्यवसाय पूरी तरह सुरक्षित हो जाता है?

अभी नहीं। व्यवसाय को कानूनों और नियमों का पालन भी करना होता है। इसे ही अनुपालन (Compliance) कहते हैं।

आओ शुरू करें

तारा, व्यवसाय चलाना रोमांचक तो है, लेकिन लगता है कि इसमें बहुत से नियमों का पालन करना पड़ता है।

बिलकुल सही, अमन। इन नियमों को व्यवसायिक अनुपालन कहते हैं। ये सुनिश्चित करते हैं कि व्यवसाय कानूनी, सुरक्षित और ईमानदारी से संचालित हो।

क्या आप जानते हैं ?

कानूनी अनुपालन का अर्थ है व्यवसाय चलाने से संबंधित सभी कानूनों और नियमों का पालन करना।

अनुपालन से सहायता मिलती है:

- दंड और जुर्माने से बचने में
- ग्राहकों और कर्मचारियों की सुरक्षा करने में
- विश्वास और विश्वसनीयता बनाने में
- व्यवसाय के सुचारु संचालन को सुनिश्चित करने में

आपको व्यवसायिक अनुपालन के विभिन्न प्रमुख क्षेत्रों की जानकारी होनी चाहिए। आइए इन्हें विस्तार से समझें।

व्यवसायिक अनुपालन के प्रमुख क्षेत्र

1. व्यवसाय पंजीकरण और लाइसेंस
2. कर अनुपालन
3. श्रम और रोजगार संबंधी कानून
4. उपभोक्ता संरक्षण कानून
5. पर्यावरणीय अनुपालन

अनुपालन की शुरुआत कहाँ से होती है?

यह व्यवसाय के पंजीकरण और लाइसेंस प्राप्त करने से प्रारंभ होती है। प्रत्येक व्यवसाय को सरकारी प्राधिकरणों के साथ पंजीकृत होना और आवश्यक लाइसेंस प्राप्त करना अनिवार्य है। उदाहरण के लिए, एक बेकरी को अपने उत्पाद बेचने से पहले पंजीकरण कराना और वस्तु एवं सेवा कर (GST) संख्या प्राप्त करनी होती है।

व्यवसाय से अर्जित आय का क्या?

यह कर अनुपालन के अंतर्गत आता है। व्यवसायों को अपनी आय और व्यय का उचित लेखा-जोखा रखना चाहिए तथा आयकर और GST विवरणियाँ समय पर दाखिल करनी चाहिए। उदाहरण के लिए, एक छोटा कैफ़े प्रत्येक माह GST विवरणी भरता है, जिससे वह जुर्माने और कानूनी समस्याओं से बच सके।

यदि हम कर्मचारियों को नियुक्त करें तो?

तब श्रम और रोजगार संबंधी कानून लागू होते हैं। उद्यमियों को उचित वेतन देना, सुरक्षित कार्य परिस्थितियाँ प्रदान करना और निर्धारित कार्य-समय का पालन करना आवश्यक है। उदाहरण के लिए, कारखाने कर्मचारियों को सुरक्षा उपकरण उपलब्ध कराते हैं और उनके अधिकारों की रक्षा करते हैं।

क्या ग्राहकों से संबंधित भी नियम होते हैं?

हाँ, उपभोक्ता संरक्षण कानून यह सुनिश्चित करते हैं कि व्यवसाय सुरक्षित उत्पाद बेचें, सत्यनिष्ठ विज्ञापन करें और उचित मूल्य वसूलें। उदाहरण के लिए, एक जूस कंपनी स्वच्छ पैकेजिंग और स्पष्ट लेबल का उपयोग करती है, ताकि ग्राहकों को उत्पाद की सही जानकारी मिल सके।

क्या व्यवसायों की पर्यावरण के प्रति भी जिम्मेदारियाँ होती हैं?

निश्चित रूप से। पर्यावरणीय अनुपालन के अंतर्गत व्यवसायों को अपशिष्ट प्रबंधन, प्रदूषण नियंत्रण और पर्यावरण-अनुकूल उपाय अपनाने होते हैं। आजकल अनेक रेस्तराँ जैव-अपघटनीय (Biodegradable) प्लेटों का उपयोग करते हैं और कचरे का उचित निपटान करते हैं।

अब मैं समझ गया। कानूनी अनुपालन केवल नियमों का पालन करना नहीं है, यह विश्वास का निर्माण भी करता है।

बिल्कुल। जब व्यवसाय कानूनों का पालन करते हैं, तो वे लोगों, प्रकृति और अपने भविष्य, सभी की सुरक्षा करते हैं।

गतिविधि 4 अनुपालन प्रश्नोत्तरी

उद्देश्य

सामान्य व्यवसायिक अनुपालन को समझना।

निर्देश

- आइए एक प्रश्नोत्तरी खेलते हैं, जो हमें व्यवसायिक अनुपालन (Business Compliance) को बेहतर ढंग से समझने में सहायता करेगी।
- सही उत्तर पर ✓ का चिन्ह लगाइए।

संख्या	कथन	व्यवसाय पंजीकरण एवं लाइसेंस	कर अनुपालन	श्रम एवं रोजगार कानून	उपभोक्ता संरक्षण कानून	पर्यावरणीय अनुपालन
1.	संचालन प्रारंभ करने से पहले सरकारी प्राधिकरणों के साथ व्यवसाय का पंजीकरण कराना					
2.	प्रत्येक वर्ष आयकर विवरणी दाखिल करना					
3.	निर्धारित सीमा से अधिक वार्षिक कारोबार होने पर वस्तु एवं सेवा कर (GST) का भुगतान करना					
4.	कर्मचारियों को उचित वेतन प्रदान करना					
5.	सुरक्षित और स्वस्थ कार्यस्थल सुनिश्चित करना					
6.	ग्राहकों के लिए सुरक्षित उत्पाद बेचना					
7.	उत्पादों का सत्यनिष्ठ और भ्रामक रहित विज्ञापन करना					

8.	उचित मूल्य लेना तथा अनुचित व्यापारिक प्रथाओं से बचना	☐	☐	☐	☐	☐
9.	खाद्य व्यवसाय के लिए भारतीय खाद्य सुरक्षा एवं मानक प्राधिकरण (FSSAI) का लाइसेंस प्राप्त करना	☐	☐	☐	☐	☐
10.	प्रदूषण को नियंत्रित करना तथा कचरे का जिम्मेदारीपूर्वक प्रबंधन करना	☐	☐	☐	☐	☐
11.	पर्यावरण-अनुकूल एवं सतत व्यवसायिक प्रथाओं को अपनाना	☐	☐	☐	☐	☐
12.	दंड से बचने हेतु समय पर करों का भुगतान करना		☐	☐	☐	☐

मुख्य बातें

कानूनी अनुपालन प्रत्येक उद्यमी की मूलभूत जिम्मेदारी है। यह व्यवसाय को कानूनी, सुरक्षित और नैतिक रूप से संचालित करने में सहायता करता है।

चिंतन प्रश्न

प्र.1. पंजीकरण के बाद भी व्यवसायों को कानूनों का पालन क्यों करना आवश्यक है?

....

....

....

प्र.2. यदि कानूनों की अनदेखी की जाए तो कौन-कौन सी समस्याएँ उत्पन्न हो सकती हैं?

....

....

....

रूकें और सोचें!

जो व्यवसाय नियमों का पालन करते हैं, वे दीर्घकालिक विश्वास का निर्माण करते हैं, जोखिमों से बचते हैं तथा सतत विकास की दिशा में आगे बढ़ते हैं। कानूनी अनुपालन एक निरंतर प्रक्रिया है, जो उद्यमी अनुपालन को महत्व देते हैं, वे नैतिक, विश्वसनीय और सुदृढ़ व्यवसाय स्थापित करते हैं।

सारांश

आज हमने सीखा कि अनुपालन (Compliance) का अर्थ है व्यवसाय को कानूनी रूप से संचालित करने के लिए सभी आवश्यक नियमों और कानूनों का पालन करना।

सही कहा। केवल व्यवसाय शुरू करना ही पर्याप्त नहीं है, बल्कि उसे सही और वैधानिक तरीके से चलाना भी उतना ही महत्वपूर्ण है।

हमने चर्चा की कि व्यवसाय पंजीकरण और आवश्यक लाइसेंस (जैसे जीएसटी, एफएसएसएआई) प्राप्त करना आवश्यक है।

और करों के विषय में भी, आयकर और जीएसटी (GST) समय पर जमा करना चाहिए।

हाँ। करों का सही ढंग से भुगतान करने से जुर्माने से बचाव होता है और व्यवसाय की विश्वसनीयता बनी रहती है। मुझे श्रम कानूनों के बारे में भी सीखना याद है।

अत्यंत महत्वपूर्ण है। उद्यमियों को उचित वेतन देना चाहिए, सुरक्षित कार्यस्थल उपलब्ध कराना चाहिए तथा कर्मचारियों के अधिकारों का सम्मान करना चाहिए।

और पर्यावरण के संबंध में भी कुछ था।

हाँ, पर्यावरणीय अनुपालन। व्यवसायों को प्रदूषण नियंत्रित करना चाहिए और सतत् (Sustainable) कार्यप्रणालियों को अपनाना चाहिए।

तो अनुपालन सभी की सुरक्षा करता है — व्यवसाय स्वामी, कर्मचारी, ग्राहक और यहाँ तक कि प्रकृति की भी।

बिल्कुल! नियमों का पालन करने से व्यवसाय सुरक्षित, नैतिक और सफल रूप से विकास करता है।

साप्ताहिक कार्य

नीचे दिए गए केसलेट पढ़िए—

1. **Satyam Computer Services (कॉरपोरेट गवर्नेंस एवं वित्तीय अनुपालन)**
   सन् 2009 में यह भारत के प्रमुख लेखा घोटालों में से एक था। कंपनी के संस्थापक ने स्वीकार किया कि उन्होंने कंपनी के खातों में हेरफेर किया, जिससे लगभग 7,000 करोड़ रुपये का घोटाला हुआ। कॉरपोरेट गवर्नेंस (Corporate Governance) और वित्तीय नियमों के उल्लंघन के कारण निवेशकों का विश्वास टूट गया, कानूनी दंड लगे और अंततः कंपनी का अधिग्रहण Tech Mahindra द्वारा किया गया। यह मामला पारदर्शिता (Transparency) और नैतिक प्रबंधन (Ethical Management) के महत्व को स्पष्ट करता है।

2. **Vodafone India (कर अनुपालन)**

वर्ष 2007 में हचिसन एस्सार के अधिग्रहण से संबंधित पूंजीगत लाभ कर (Capital Gains Tax) की लगभग 22,000 करोड़ रुपये की मांग को लेकर वोडाफोन और भारतीय कर प्राधिकरणों के बीच लंबा कानूनी विवाद चला। यह विवाद कर-परिहार (Tax Avoidance) के आरोपों से जुड़ा था और अंततः मामला Supreme Court of India तक पहुँचा। इस प्रकरण ने विदेशी निवेश और कॉरपोरेट लेन-देन में कठोर कर अनुपालन की आवश्यकता को रेखांकित किया।

3. **Nestlé India (उपभोक्ता संरक्षण कानून)**

वर्ष 2015 में खाद्य सुरक्षा परीक्षणों में मैगी नूडल्स के नमूनों में अत्यधिक सीसा (Lead) पाए जाने के कारण कंपनी पर जुर्माना लगाया गया और उत्पाद को बाजार से वापस मंगवाया गया। कई महीनों तक देशव्यापी प्रतिबंध लगा रहा। इस घटना ने गुणवत्ता नियंत्रण और उपभोक्ता सुरक्षा के कठोर पालन की आवश्यकता को स्पष्ट किया।

4. **Sterlite Industries (पर्यावरणीय अनुपालन)**

Vedanta Limited के स्वामित्व वाली Sterlite Copper इकाई को Tamil Nadu में कई कानूनी चुनौतियों का सामना करना पड़ा। वर्ष 2018 में भूजल प्रदूषण और हानिकारक उत्सर्जन जैसे पर्यावरणीय उल्लंघनों के कारण, पर्यावरणीय प्राधिकरणों की जांच और विरोध प्रदर्शनों के बावजूद, इस संयंत्र को बंद करने का आदेश दिया गया। यह घटना दर्शाती है कि पर्यावरण एवं प्रदूषण नियंत्रण संबंधी कानूनों की उपेक्षा करने के गंभीर परिणाम हो सकते हैं।

5. **Dabur India (श्रम कानून उल्लंघन)**

वर्ष 2019 में डाबर इंडिया कुछ विनिर्माण इकाइयों में वेतन उल्लंघन तथा खराब कार्य परिस्थितियों के आरोपों के कारण विवाद में रही। इस घटना के परिणामस्वरूप श्रम कानूनों से संबंधित जाँच शुरू की गई, जिसमें संभावित जुर्माने लगाए जाने और कर्मचारी कल्याण तथा वैधानिक लाभों के अनुपालन में सुधार करने के निर्देश शामिल थे।

अपने विचार प्रस्तुत कीजिए

प्र.1. सशक्त नैतिक प्रबंधन, कंपनी में वित्तीय गड़बड़ियों को कैसे रोक सकता है?

....

प्र.2. वोडाफोन के कर विवाद से अंतरराष्ट्रीय अधिग्रहण के संदर्भ में उद्यमियों को क्या सीख मिलती है?

....

प्र.3. खाद्य सुरक्षा मानकों का पालन न करने से नेस्ले के ब्रांड और संचालन पर क्या प्रभाव पड़ा?

....

....

प्र.4. स्टरलाइट संयंत्र के बंद होने के पीछे कौन-से पर्यावरणीय उल्लंघन थे? पर्यावरणीय अनुपालन क्यों आवश्यक है?

....

....

प्र.5. श्रम कानूनों का पालन न करने के संभावित परिणाम क्या हो सकते हैं?

....

संकल्पना बॉक्स

व्यवसाय अनुपालन के प्रमुख क्षेत्र

1. **व्यवसाय पंजीकरण और लाइसेंसिंग**

   प्रत्येक व्यवसाय को कानूनी रूप से संचालन करने के लिए सरकारी प्राधिकरणों के साथ पंजीकरण कराना तथा आवश्यक लाइसेंस प्राप्त करना अनिवार्य है।

   उदाहरण: एक बेकरी स्थानीय निकाय में पंजीकरण कराती है और अपने उत्पादों की बिक्री के लिए वस्तु एवं सेवा कर (GST) संख्या प्राप्त करती है।

2. **कर अनुपालन**

   आयकर तथा वस्तु एवं सेवा कर विवरण समय पर दाखिल करना आवश्यक है, जिससे दंड और कानूनी समस्याओं से बचा जा सके।

   उदाहरण: एक छोटा कैफे अपनी दैनिक बिक्री का रिकॉर्ड रखता है और प्रत्येक माह जीएसटी रिटर्न भरता है।

3. **श्रम एवं रोजगार कानून**

   उद्यमियों को श्रमिकों को उचित वेतन, सुरक्षित कार्य-परिस्थितियाँ तथा आवश्यक कर्मचारी लाभ प्रदान करने होते हैं।

   उदाहरण: एक कारखाना अपने कर्मचारियों को सुरक्षा उपकरण उपलब्ध कराता है और निर्धारित कार्य समय का पालन करता है।

4. **उपभोक्ता संरक्षण कानून**

   व्यवसायों को सुरक्षित उत्पाद बेचना, सत्य एवं स्पष्ट विज्ञापन करना तथा उचित मूल्य निर्धारण करना चाहिए।

   उदाहरण: एक जूस कंपनी स्वच्छ पैकेजिंग, स्पष्ट लेबलिंग और सही मूल्य अंकन सुनिश्चित करती है।

5. **पर्यावरणीय अनुपालन**

   कंपनियों को अपशिष्ट प्रबंधन, प्रदूषण नियंत्रण और पर्यावरण–अनुकूल प्रक्रियाओं को अपनाना चाहिए।

   उदाहरण: एक रेस्तरां जैव-अवक्रमणीय (Biodegradable) प्लेटों का उपयोग करता है और खाद्य अपशिष्ट का उचित निपटान करता है।

शब्दावली

1. **एडवोकेसी (Advocacy)** – जब संतुष्ट ग्राहक सक्रिय रूप से किसी ब्रांड की दूसरों को सिफारिश करते हैं, तो वे एक मुफ्त मार्केटिंग टीम की तरह कार्य करते हैं।

2. **आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI)** – एक तकनीक जो मशीनों और सॉफ़्टवेयर को डेटा से सीखने, उपयोगकर्ता व्यवहार को समझने, और ऐसे निर्णय लेने या समर्थन करने में सक्षम बनाती है जो सामान्यतः मानव प्रयास की आवश्यकता होती है।

3. **बेसिक पिच प्रश्न (Basic Pitch Questions)** – वे चार मुख्य प्रश्न जिनका उत्तर एक पिच में होना चाहिए: आप कौन-सी समस्या हल कर रहे हैं? यह किसके लिए है? आपका समाधान विशेष क्यों है? आप अपने दर्शकों से क्या चाहते हैं?

4. **बूटस्ट्रैपिंग (Bootstrapping)** – बड़े बाहरी वित्तपोषण पर निर्भर रहने के बजाय मौजूदा या कम लागत वाले संसाधनों का उपयोग करके व्यवसाय शुरू करना और बढ़ाना (संसाधन-मानचित्रण और शून्य-बजट गतिविधियों के माध्यम से निहित)।

5. **बिज़नेस कंप्लायंस (Business Compliance)** – कर, श्रम, पर्यावरण और उपभोक्ता अधिकारों से संबंधित सभी कानूनों, नियमों और विनियमों का पालन करना ताकि व्यवसाय कानूनी, सुरक्षित और नैतिक रूप से संचालित हो।

6. **बिज़नेस मॉडल (Business Model)** – एक रणनीतिक योजना जो बताती है कि कोई कंपनी कैसे मूल्य का सृजन, वितरण और अर्जन करती है; सरल शब्दों में, यह कैसे काम करती है और पैसा कैसे कमाती है।

7. **बिज़नेस मॉडल कैनवास (Business Model Canvas)**– एक एक-पृष्ठीय दृश्य उपकरण (9 ब्लॉक्स के साथ) जो पूरे व्यवसाय योजना को दर्शाता है: ग्राहक, मूल्य, चैनल, संसाधन, लागत और राजस्व।

8. **कैश फ्लो संकट (Cash Flow Crunch)** – ऐसी स्थिति जहाँ बिक्री या धन कम होता है और व्यवसाय समय पर वेतन या विक्रेताओं को भुगतान करने में संघर्ष करता है, भले ही वह अन्यथा व्यवहार्य हो।

9. **कंप्लायंस और कानूनी ज़िम्मेदारियाँ (Compliance and Legal Responsibilities)** – उद्यमियों के वे कर्तव्य जिनमें सही तरीके से पंजीकरण करना, करों का भुगतान करना, श्रम और उपभोक्ता कानूनों का पालन करना, पर्यावरण की रक्षा करना और नियमों का सम्मान करना शामिल है।

10. **ग्राहक व्यवहार ट्रैकिंग (Customer Behaviour Tracking)** – उपकरणों (अक्सर AI) का उपयोग करके यह देखना कि ग्राहक क्या देखते हैं, पसंद करते हैं या अनदेखा करते हैं, ताकि उनकी पसंद को समझा जा सके और निर्णयों में सुधार किया जा सके।

11. **ग्राहक-केंद्रित सोच (Customer-Centric Thinking)** – उत्पादों और संचार को ग्राहक के दृष्टिकोण से देखना और उनकी समस्याओं और भावनाओं के आधार पर डिज़ाइन करना।

12. **ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM)** – ज़ोर से नहीं बल्कि समझदारी से संवाद करने की कला, जिससे ग्राहकों को विश्वास, दोहराव खरीद, निष्ठा और समर्थन की यात्रा में मार्गदर्शन किया जा सके।

13. **साइबर / डेटा गोपनीयता (Cyber / Data Privacy)** – ग्राहक डेटा को सुरक्षित रखना, उसका दुरुपयोग न करना, स्पैम न करना और AI एवं डिजिटल उपकरणों का उपयोग करते समय निर्णयों में हेरफेर न करना।

14. **डिज़ाइन थिंकिंग (Design Thinking)** – समस्या-समाधान की एक प्रक्रिया जिसमें शिक्षार्थी वास्तविक समस्याओं की पहचान करते हैं, उपयोगकर्ताओं के प्रति सहानुभूति रखते हैं, विचार उत्पन्न करते हैं, प्रोटोटाइप बनाते हैं और समाधान को परिष्कृत करते हैं।

15. **डिजिटल फ्लुएंसी (Digital Fluency)** – संचार, विश्लेषण, सृजन और व्यवसायिक गतिविधियों के लिए डिजिटल उपकरणों के उपयोग में सहजता और कौशल।

16. **वित्तीय साक्षरता (Financial Literacy)** – बजट, लागत, मूल्य निर्धारण और मूल्य सृजन जैसे मूलभूत अवधारणाओं को समझना ताकि जीवन और व्यवसाय में धन का समझदारी से उपयोग किया जा सके।

17. **भौगोलिक संकेत (GI)** – बौद्धिक संपदा का एक प्रकार जो उन उत्पादों की रक्षा करता है जिनकी विशेषताएँ या प्रतिष्ठा

किसी विशेष स्थान से जुड़ी होती हैं (जैसे किसी क्षेत्र का विशेष भोजन या हस्तशिल्प)।

18. **ह्यूमन-इन-द-लूप (AI)** – एक दृष्टिकोण जिसमें AI उपकरण कार्य में सहायता करते हैं, लेकिन मनुष्य विशेषकर जटिल या संवेदनशील मामलों में परिणामों की समीक्षा और सुधार करते हैं।

19. **मानव संसाधन (Human Resources)** – वे लोग जो किसी उद्यम में कौशल, समय और प्रयास का योगदान देते हैं, जैसे संस्थापक, टीम सदस्य, मेंटर्स या सहायक।

20. **बौद्धिक संपदा (IP)** – कानूनी अधिकार जो मस्तिष्क की रचनाओं जैसे आविष्कार, डिज़ाइन, सामग्री, ब्रांड नाम और गुप्त प्रक्रियाओं की रक्षा करते हैं।

21. **बौद्धिक संसाधन (Intellectual Resources)** – अमूर्त संपत्तियाँ जो प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त देती हैं: गुप्त नुस्खे, ब्रांड नाम, पेटेंट या मजबूत नेटवर्क।

22. **मार्केटिंग चैनल (Marketing Channels)** – विशिष्ट प्लेटफ़ॉर्म या माध्यम जिनका उपयोग ग्राहकों तक पहुँचने के लिए किया जाता है जहाँ वे पहले से समय बिताते हैं (जैसे Instagram, WhatsApp, स्कूल पोस्टर)।

23. **न्यूनतम व्यवहार्य उत्पाद (MVP)** – किसी उत्पाद का सबसे सरल कार्यशील संस्करण जिसे वास्तविक उपयोगकर्ताओं के साथ परीक्षण किया जा सकता है ताकि जल्दी सीखकर सुधार किया जा सके।

24. **पिच (Pitch)** – एक व्यवसायिक विचार का संक्षिप्त और स्पष्ट विवरण जो दूसरों को उसके उद्देश्य, मूल्य और आवश्यकताओं को समझने में मदद करता है, आमतौर पर 60–90 सेकंड में प्रस्तुत किया जाता है।

25. **पिच डेक (Pitch Deck)** – स्लाइड्स या मुख्य बिंदुओं का एक संक्षिप्त सेट जो जानकारी को तार्किक और दृश्य रूप में व्यवस्थित करके पिच का समर्थन करता है।

26. **प्लान B (और प्लान C)** – लॉन्च या संचालन के दौरान सर्वोत्तम और सबसे खराब परिस्थितियों से निपटने के लिए वैकल्पिक मार्ग या बैकअप योजनाएँ।

27. **संतृप्त बाज़ार / प्रतिस्पर्धा का खतरा (Saturated Market / Competition Threat)** – ऐसी स्थिति जहाँ कोई नया या मौजूदा प्रतिस्पर्धी कम कीमत या भारी मार्केटिंग के साथ समान उत्पाद प्रदान करता है, जिससे आपके बाज़ार हिस्से को खतरा होता है।

28. **कर / नियामक अनुपालन (Tax / Regulatory Compliance)** – GST दाखिल करना, उचित वेतन देना, उत्पाद सुरक्षा और पर्यावरणीय मानकों का पालन करना जैसी जिम्मेदारियों को पूरा करना ताकि व्यवसाय दंड और बंद होने से बच सके।

29. **व्यापार रहस्य (Trade Secret)** – गोपनीय व्यावसायिक जानकारी (सूत्र, प्रक्रिया, विधि) जो तब तक प्रतिस्पर्धात्मक लाभ देती है जब तक वह गुप्त रहती है।

30. **ट्रेडमार्क (Trademark)** – बौद्धिक संपदा का एक प्रकार जो ब्रांड पहचानकर्ताओं जैसे नाम, लोगो और स्लोगन की रक्षा करता है, और दूसरों को समान या भ्रमित करने वाले चिह्नों का उपयोग करने से रोकता है।

संदर्भ

Atal Innovation Mission (AIM), NITI Aayog.
Breakeven analysis & shutdown point concepts: NCERT Accountancy Class 11-12 textbooks.

Central Board of Secondary Education. Entrepreneurship mindset curriculum for secondary education.

Delhi Government Department of Education. (2025). NEEEV Class 11 student manual: Implementation guidelines.

Devika Chandrasekharan, Fuselage Innovations. Agricultural drones post-Kerala floods: Founder's story. Kerala Startup Ecosystem Reports. https://www.thehindu.com/news/national/kerala/agriculture-drone-developed-by-sister-brother-duos-start-up-gets-dgca-certification/article67544772.ece/amp/

Economic Times (2023). Financial literacy initiatives for Indian youth. https://economictimes.indiatimes.com/wealth

Falguni Nayar, Nykaa. Digital-first beauty entrepreneurship. https://www.nykaa.com/story

Google LLC. Google Forms, Sheets, Docs, and Slides for entrepreneurial education and pitch decks. Google for Education Resources.https://edu.google.com

Government of India. (1957). Copyright Act, 1957.https://copyright.gov.in

Government of India. (2020). National Education Policy 2020.https://www.education.gov.in/nep

Government of India. (2023). National Curriculum Framework for School Education (NCFSE) 2023.

https://ncert.nic.in/pdf/ncfse/

MittiCool Clay Creations, Mansukhbhai Prajapati. Eco-friendly clay innovations: Refrigerator and kitchenware. Gujarat Rural Innovation Stories. https://mitticool.com/about

Ministry of Corporate Affairs (2013). Companies Act compliance essentials. https://www.mca.gov.in

Ministry of Education, Government of India. Financial literacy competencies for schools.

Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises. Business Model Canvas framework. https://msme.gov.in

IndiaFilings. (n.d.). Business registration types: Proprietorship, Partnership, LLP, Company formation. https://www.indiafilings.com

Indian Institute of Management Ahmedabad. Case studies on Indian entrepreneurship and startup ecosystems.https://www.iima.ac.in/case-studies

Intellectual Property India. Patents, trademarks, and copyright basics for MSMEs.

https://ipindia.gov.in

NEEEV scheme framework: New Era of Entrepreneurial Ecosystem and Vision. Government of India.

NITI Aayog. India Innovation Index 2023. https://www.niti.gov.in/innovation-index

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

Papers N Parcels. Tilak Mehta founder story. https://papersnparcels.com/about

Pitch deck structure: Guy Kawasaki 10/20/30 rule for presentations.

Ratan Tata, Tata Group. Leadership case studies: Nano project. https://www.tata.com/about-us/tata-group-our-heritage

Ries, E. (2011). The Lean startup methodology: Minimum viable product concepts.

Reserve Bank of India. Financial literacy handbook for students. https://rbi.org.in/financialliteracy

Startup India (2024). Startup recognition and compliance guidelines. Startup India Learning Program: Legal compliance and IP awareness. https://www.startupindia.gov.in

SWOC analysis framework: Standard business strategy tool from Harvard Business Review cases.

Tata Sons Limited. Leadership with Indian ethos. https://www.tata.com

Zepto. Founders Kaivalya Vohra & Aadit Palicha journey. https://www.zepto.com/story

boAt Lifestyle. Aman Gupta from rejection to market leader. https://boat-lifestyle.com/pages/about-us

United Nations India. Sustainable Development Goals India framework. https://india.un.org/sdgs

World Bank (2023). Digital literacy and AI readiness report. https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment

अस्वीकरण

इस NEEEV (छात्र मैनुअल) में सभी कहानियाँ वास्तविक लोगों की घटनाओं से संबंधित हैं। कुछ मामलों में, समयरेखा या अन्य तत्व वास्तविक उद्यमियों के अनुभवों से थोड़े भिन्न हो सकते हैं। इन कहानियों और गतिविधियों का उद्देश्य उनके यात्रा के विशिष्ट पहलुओं को उजागर करना है, जिससे छात्र प्रेरित और उत्साहित हों। ये कहानियाँ केवल शैक्षिक उद्देश्यों के लिए चुनी गई हैं और किसी उद्यमी या उनके व्यवसाय का समर्थन या प्रचार नहीं समझी जानी चाहिए। राज्य शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद (SCERT) किसी भी कानूनी मामले, उल्लंघन या विवादास्पद कार्य के लिए जिम्मेदार नहीं ठहराई जा सकती। पाठ्यचर्या के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए, जानबूझकर सरल और संवादात्मक भाषा का प्रयोग किया गया है। पाठकों से अनुरोध है कि वे भाषा के मानक रूप से मेल खाने पर ध्यान न दें।

Entrepreneurship is a Journey / उद्यमिता एक यात्रा है

Name / नाम: ________________________________ Class / कक्षा: __________ Date / दिनांक: ___________

Rating Scale / रेटिंग पैमाना:

- **5 – Excellent (उत्कृष्ट):** Always contributes; a role model. / हमेशा योगदान देता है; एक आदर्श साथी।
- **4 – Very Good (बहुत अच्छा):** Consistent and highly engaged. / निरंतर और अत्यधिक जुड़ाव।
- **3 – Good (अच्छा):** Performs tasks well most of the time. / अधिकांश समय कार्यों को अच्छी तरह से करता है।
- **2 – Developing (विकासशील):** Needs more consistency or effort. / और अधिक निरंतरता या प्रयास की आवश्यकता है।
- **1 – Emerging (नवोदित):** Minimal contribution; needs guidance. / न्यूनतम योगदान; मार्गदर्शन की आवश्यकता है।

Assessment Table / मूल्यांकन तालिका

Rate your Peer on a scale of 1 to 5 for each category.

प्रत्येक श्रेणी के लिए अपने साथियों को 1 से 5 के पैमाने पर रेट करें।

Parameters / मापदंड	Peer Classmate A	Peer Classmate B
1. Responsibility & Contribution (On-time work, dependability) जिम्मेदारी और योगदान (समय पर कार्य, विश्वसनीयता)		
2. Teamwork &Behavior (Listening, cooperation, respect) टीमवर्क और व्यवहार (सुनना, सहयोग, सम्मान)		
3. Thinking & Effort (Ideas, problem-solving, curiosity) सोच और प्रयास (विचार, समस्या-समाधान, जिज्ञासा)		
4. Communication (Active participation, clear speaking) संचार (सक्रिय भागीदारी, स्पष्ट बोलना)		
5. Growth & Attitude (Accepting feedback, taking initiative) विकास और दृष्टिकोण (फीडबैक स्वीकारना, पहल करना)		
TOTAL SCORE / कुल अंक	/25	/25

Feedback / फ़ीडबैक

One strength or suggestion for peer / प्रत्येक साथी के लिए एक खूबी या सुधार का सुझाव:

- **Peer Classmate A**____
- **Peer Classmate B**____

Note to Students: Be fair, honest, and respectful. Feedback helps us grow together!
छात्रों के लिए नोट:निष्पक्ष, ईमानदार और सम्मानजनक रहें। फीडबैक हमें एक साथ बढ़ने में मदद करता है!

NEEEV – Self-Assessment Checklist / स्वयं मूल्यांकन चेकलिस्ट

Name / नाम: ________________________________ Class / कक्षा: ________ Date / दिनांक: ___________

Rating Scale / रेटिंग पैमाना:

5: Excellent (Always/नेतृत्व) | 4: Very Good (Consistent/निरंतर) | 3: Good (Mostly/अक्सर) | 2: Developing (Needs Practice/अभ्यास की जरूरत) | 1: Emerging (Just Started/प्रारंभिक स्तर)

Pillars of Assessment / मूल्यांकन के स्तंभ	**Description (English & Hindi) / विवरण**	**Score (1-5)**
1. Responsibility जिम्मेदारी	Completing tasks on time and taking ownership of work. कार्यों को समय पर पूरा करना और काम की जिम्मेदारी लेना।	
2. Participation भागीदारी	Being active in discussions and staying attentive. चर्चाओं में सक्रिय भाग लेना और एकाग्र/सजग रहना।	
3. Teamwork टीमवर्क	Respecting peers, supporting teammates, and including everyone. साथियों का सम्मान करना, टीम का समर्थन करना और सबको साथ लेकरचलना।	
4. Problem-Solving समस्या समाधान	Sharing creative ideas and showing curiosity to find solutions. रचनात्मक विचार साझा करना और समाधान खोजने की जिज्ञासा दिखाना।	
5. Communication संचार	Expressing ideas clearly and listening respectfully to others. विचारों को स्पष्ट व्यक्त करना और दूसरों को सम्मान से सुनना।	
6. Leadership नेतृत्व	Volunteering for tasks and encouraging others to participate. कार्यों के लिए स्वयं पहल करना और दूसरों को प्रोत्साहित करना।	
7. Personal Growth व्यक्तिगत विकास	Learning from mistakes and accepting feedback positively. अपनी गलतियों से सीखना और फीडबैक को सकारात्मकरूप से स्वीकारना।	
TOTAL SCORE	Out of 35 / कुल अंक (35 में से)	/35

Reflection Questions / चिंतन प्रश्न

1. One skill I improved this year (एक कौशल जिसमें मैंने इस वर्ष सुधार किया)।___________________________

2. One challenge I overcame (एक चुनौती जिसका मैने सामना किया):_______________________________________

3. One area I still want to improve (एक क्षेत्र जिसमें मैं अभी भी सुधार करना चाहता/चाहती हूँ):________________

Student Signature / छात्र-छात्रा के हस्ताक्षर: ____________________________

सलाहकार

श्री पांडुरंग के. पोले, सचिव (शिक्षा), दिल्ली सरकार

सुश्री वेदिता रेड्डी, शिक्षा निदेशक, दिल्ली सरकार

डॉ. रीता शर्मा, निदेशक, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली सरकार

मार्गदर्शन

डॉ. मुकेश यादव, सचिव, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

संपादक

डॉ. सपना यादव, सहायक प्रोफेसर एवं अध्यक्ष-NEEEV, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

डॉ.समीर गोकर्ण, सहायक प्रोफेसर, नेताजी सुभाष प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, दिल्ली

योगदानकर्ता

डॉ. सपना यादव, सहायक प्रोफेसर एवं अध्यक्ष-NEEEV, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

डॉ. राकेश कुमार गुप्ता ,सहायक प्रोफेसर, डॉ. बी. आर. अम्बेडकर विश्वविद्यालय, दिल्ली

डॉ. अलका कपूर, प्रधानाचार्य, मॉडर्न पब्लिक स्कूल, शालीमार बाग, दिल्ली

सुश्री दीपिका सोलंकी, टी.जी.टी. (गणित), एस.वी. एफ.यू. ब्लॉक, पीतमपुरा

श्री रवि रक्षित शर्मा , टी.जी.टी. (गणित), जी.सी.एम.एस., गुरुद्वारा रोड, न्यू सीलमपुर

सुश्री अंकिता, फ्रीलांसर

सुश्री मीनू गुप्ता, सहायक प्रोफेसर, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

श्री किशन कुमार, सहायक प्रोफेसर, एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

समीक्षा विशेषज्ञ

डॉ. समीर गोकर्ण, सहायक प्रोफेसर, नेताजी सुभाष प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, दिल्ली

सुश्री शिल्पा सूद, प्रधानाचार्य, जी.एस.के.वी., ए-ब्लॉक, जनकपुरी, दिल्ली

अनुवादक समूह

सुश्री रेनू, टी.जी.टी. (विज्ञान), सर्वोदय विद्यालय, नजफगढ़, दिल्ली

सुश्री रजनी, टी.जी.टी. (हिंदी), राजकीय उच्च माध्यमिक कन्या विद्यालय, नजफगढ़ नंबर 2, दिल्ली

श्री प्रभात कुमार, टी.जी.टी. (सामाजिक विज्ञान), सर्वोदय बाल विद्यालय सीसी कॉलोनी

डिजाइन

श्री हरि कृष्ण पंत, (फ्रीलांसर)

एस.सी.ई.आर.टी.–NEEEV टीम

श्री फिरदौस अहमद, बी.आर.पी., एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

सुश्री सोनम यादव, बी.आर.पी., एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

प्रकाशन टीम

श्री दिनेश कुमार शर्मा, ए.एस.ओ., एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

सुश्री फ़ौज़िया, बी.आर.पी., एस.सी.ई.आर.टी., दिल्ली

ISBN No : 978-93-6291-170-4

SCERT

स्वाध्यायान्मा प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद

वरूण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली-110024

उद्यमिता परिवेश एवं दृष्टिकोण का नवीन युग (NEEEV)

विद्यार्थी निर्देशिका 2026–27

कक्षा–11