



वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा



सूचना उत्पाद एवं सेवाएँ : संरचना, विकास एवं विपणन

ISBN-13/978-81-8496-057-0

पाठ्यक्रम निर्माण समिति (Course Development Committee)

अध्यक्ष

प्रो. (डॉ.) नरेश दाधीच

कुलपति

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

संयोजक

डॉ. एच.बी. नन्दवाना

विभागाध्यक्ष, पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान विभाग

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

सदस्य

- 1 डॉ. एम. ईश्वर भट्ट, पुस्तकालयाध्यक्ष
बिरला इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी एण्ड साइंस
(BITS) पिलानी (राज.)
- 2 प्रो. जे.सी. बिनवाल, विभागाध्यक्ष (से.नि.)
पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान विभाग
नोर्थ-ईस्टर्न-हिल विश्वविद्यालय, शिलोंग
- 3 प्रो. एस.बी. घोष, विभागाध्यक्ष (से.नि.)
पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान विभाग
इग्नू (IGNOU), नई दिल्ली
- 4 प्रो. एम.पी. सतीजा, विभागाध्यक्ष,
पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान विभाग
गुरुनानक देव विश्वविद्यालय, अमृतसर, पंजाब

समन्वयक

डॉ. दिनेश कुमार गुप्ता

सहआचार्य, पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

सम्पादन एवं पाठ लेखन

सम्पादक

प्रो. रोशनलाल रैना, निदेशक

लाल बहादुर शास्त्री प्रबन्ध संस्थान, नई दिल्ली

पाठ लेखक

इकाई लेखक

डॉ. मनोज के. जोशी, वरिष्ठ व्याख्याता

कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय, कुरुक्षेत्र

डॉ. अरविन्द शर्मा, व्याख्याता (च. वेतनमान)

एम.एल.बी. कॉलेज ऑफ एक्सीलेन्स ग्वालियर

डॉ. पवन के. गुप्ता, उपपुस्तकालयाध्यक्ष

राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर

श्री जी. महेश, वैज्ञानिक, ई-1

निस्केयर, नई दिल्ली

श्री राकेश मिश्रा, पूर्व पुस्तकालयाध्यक्ष

कॉलेज ऑफ मेटेरियल मैनेजमेन्ट, जबलपुर

इकाई संख्या

(1)

(2,3,6,11)

(4)

(7,13)

(9)

इकाई लेखक

श्रीमति रेनु अरोड़ा, अध्यक्ष

शिक्षा एवं प्रशिक्षण, निस्केयर, नई दिल्ली

प्रो.अभिनन्दन के.जैन, प्रोफेसर ऑफ मार्केटिंग एवं

प्रो. टी. रामाराव, प्रोफेसर ऑफ कम्प्यूटिंग

भारतीय प्रबन्ध संस्थान (IIM), अहमदाबाद

डॉ. जे.पी. सिंह,

रक्षा अनुसंधान एवं विकास संगठन, नई दिल्ली

डॉ. अंजलि मलिक, सहायक आचार्य, मार्केटिंग

लाल बहादुर शास्त्री प्रबंध संस्थान, नई दिल्ली

अनुवादक

इकाई संख्या

(5,10)

(8)

(12)

डॉ. दिनेश कुमार गुप्ता

डॉ. अरविन्द शर्मा

(5,7,8,10,15)

अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

प्रो. (डॉ.) नरेश दाधीच कुलपति वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा	प्रो. (डॉ.) एम.के. घड़ोलिया निदेशक संकाय विभाग	योगेन्द्र गोयल प्रभारी पाठ्य सामग्री उत्पादन एवं वितरण विभाग
---	--	--

पाठ्यक्रम उत्पादन

योगेन्द्र गोयल

सहायक उत्पादन अधिकारी,

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

उत्पादन : अक्टूबर 2007

पुनः मुद्रण जनवरी 2011

ISBN-13|978-81-8496-057-0

इस सामग्री के किसी भी अंश को व. म. खु. वि., कोटा की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में 'मिमियोग्राफी' (चक्रमुद्रण) द्वारा या अन्यत्र पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

व. म. खु. वि., कोटा के लिये कुलसचिव व. म. खु. वि., कोटा (राज.) द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित

**वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा****सूचना उत्पाद एवं सेवाएँ : संरचना, विकास एवं विपणन****-:: विषय सूची ::-**

इकाई संख्या	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई -1	सूचना उपयोक्ताओं की श्रेणियाँ	9-22
इकाई -2	सूचना आवश्यकता एवं सूचना खोज-सम्बन्धी व्यवहार	23-37
इकाई -3	उपयोक्ता अध्ययन : प्रविधियाँ, तकनीकें, मूल्यांकन	38-56
इकाई -4	साहित्यिक खोज एवं ग्रंथसूची का संकलन	57-75
इकाई -5	तकनीकी पूछताछ सेवा	76-91
इकाई -6	प्रलेख वितरण सेवाएँ	92-108
इकाई -7	अनुवाद सेवाएँ	109-123
इकाई -8	सूचना उत्पाद, प्रकार, डिजाइन एवं परीक्षण	124-143
इकाई -9	चयनित सूचना उत्पाद : सूचना पत्र एवं गृह पत्रिका	144-157
इकाई -10	व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिन	158-172
इकाई -11	सूचना विश्लेषण एवं समेकन	173-187
इकाई -12	आभासी संदर्भ सेवा	188-206
इकाई -13	विपणन वस्तु के रूप में सूचना	207-217
इकाई -14	विपणन अभिगम एवं रीति-नीति	218-235
इकाई -15	ई-विपणन	236-250

पाठ्यक्रम परिचय

पुस्तकालय एवं विज्ञान स्नातकोत्तर कार्यक्रम का पंचम पाठ्यक्रम "सूचना उत्पादन एवं सेवाएँ : संरचना, विकास एवं विपणन" है। इस पाठ्यक्रम में कुल 15 इकाइयाँ हैं, जिनका परिचय निम्न प्रकार है :

- इकाई -1 सूचना उपयोक्ताओं की श्रेणियाँ : इस इकाई में सूचना उपयोक्ता की विशिष्ट अवधारणा से अवगत करवाया गया है। सूचना उपयोक्ताओं के श्रेणीकरण एवं उनकी सूचना अवश्यकताओं से भी परिचित करवाया गया है।
- इकाई -2 सूचना आवश्यकता एवं सूचना खोज-संबंधी व्यवहार : इस इकाई में सूचना उपयोक्ता अध्ययन का अर्थ, प्रकार, प्रकृति, गुण, क्षेत्र आदि से अवगत करवाया गया है। उपयोक्ता का सूचना खोजने संबंधी व्यवहार एवं सूचना खोजने की प्रक्रिया को भी स्पष्ट किया गया है।
- इकाई -3 उपयोक्ता अध्ययन : प्रविधियाँ तकनीकें, मूल्यांकन: इस इकाई में उपयोक्ता अध्ययन का अर्थ उत्पत्ति आवश्यकता एवं उद्देश्य को वर्णित करते हुए उपयोक्ता अध्ययन की प्रविधियों एवं तकनीकों का वर्णन किया गया है।
- इकाई -4 साहित्यिक खोज एवं ग्रंथ-सूची का संकलन : इस इकाई में साहित्यिक खोज की परिभाषा एवं अवशकता बताते हुए ग्रंथ-सूची के संकलन के बारे में बताया गया है। तत्पश्चात् खोज पद्धतियाँ, दोनों-पारंपरिक एवं कम्प्यूटर आधारित के बारे में चर्चा की गई है।
- इकाई -5 तकनीकी पूछताछ सेवा : इस इकाई में शोध एवं विकास गतिविधियों के अंतर्गत तकनीकी पूछताछ सेवा का महत्व, इसके उद्देश्य, क्षेत्र आदि की चर्चा की गई है। तकनीकी सूचना की खोज में प्रयुक्त स्रोतों से अवगण भी करवाया गया है।
- इकाई -6 प्रलेख वितरण सेवाएँ : इस इकाई में प्रलेख वितरण से आशय, आवश्यकता एवं विशेषताएँ स्पष्ट की गई हैं।
- इकाई -7 अनुवाद सेवाएँ : इस इकाई में पुस्तकालय एवं सूचना केंद्रों में अनुवाद सेवाओं की अवशकता तथा क्षेत्र के बारे में बताया गया है। ये भी बताया गया है कि ये सेवा भारत में कहाँ-कहाँ उपलब्ध है ?
- इकाई -8 सूचना उत्पाद, प्रकार, डिजाइन एवं परीक्षण : इस इकाई में सूचना उत्पाद की संकल्पना, डिजाइन, परीक्षण आदि पक्षों से उदाहरण सहित परिचय करवाया गया है।
- इकाई -9 चयनित सूचना उत्पाद : सूचना पत्र एवं गृह पत्रिका : इस इकाई में सूचना पत्र एवं गृह पत्रिका का अर्थ, उपयोगिता बताई गई है। साथ ही इन दोनों में अंतर को भी स्पष्ट किया गया है। ई-सूचना पत्र के बारे में भी स्पष्ट किया गया है तथा एक पुस्तकालय अपना सूचना पत्र किस प्रकार शुरू कर सकता है पर भी प्रकाश डाला गया है।
- इकाई -10 व्यापार एवं उत्पादन बुलिटिन : इस इकाई में व्यापार साहित्य का अर्थ, व्यापार एवं उत्पादन बुलिटिन, सूचियों के कार्य, श्रेणियों आदि के बारे में बताया गया है। व्यापार एवं उत्पादन बुलिटिन में शामिल की जाने वाली सूचना के बारे में जानकारी उपलब्ध है।
- इकाई -11 सूचना विश्लेषण एवं समेकन : इस इकाई में सूचना विश्लेषण, समेकन एवं रिपैकेजिंग की परिभाषा, उदभव की चर्चा करते हुए सूचना विश्लेषण एवं समेकन केंद्र के प्रकार इनकी गतिविधियों, उत्पाद आदि के बारे में बताया गया है।
- इकाई -12 आभासी संदर्भ सेवा : इस इकाई में आभासी संदर्भ सेवा का आशय, उद्देश्य, योजना से परिचित करवाया गया है। आभासी संदर्भ सेवा के उदाहरण एवं रेफरेल संदर्भ डेस्क के बारे में भी बताया गया है।
- इकाई -13 विपणन वस्तु के रूप में सूचना : इस इकाई में सूचना की विशेषताएँ बताते हुए इस बात पर चर्चा

- की गई है कि सूचना एक उत्पाद है या एक सेवा। डिजिटल सूचना के बारे में बताते हुए सूचना विपणन कि अवशकता पर भी प्रकाश डाला गया है।
- इकाई -14 विपणन अभिगम एवं रीति-नीति : इस इकाई में पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं के बदलते परिवेश में विपणन कि आवश्यकता पर बल दिया गया है। विपणन का अर्थ, पुस्तकालय विपणन का इतिहास, अभिगम, रीति-नीति पर चर्चा कि गई है।
- इकाई -15 ई-विपणन : संकल्पना एवं पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में अनुप्रयोग : इस इकाई में इंटरनेट के बढ़ते हुए प्रभाव एवं पुस्तकालयों में ई-विपणन पर प्रकाश डाला गया है। ई-विपणन कि मूलभूत संरचना, इससे संबन्धित मुद्दों कि चर्चा करते हुए सूचना उत्पादों एवं सेवाओं से ई-विपणन के बारे में बताया गया है।

इकाई-1

सूचना उपयोक्ताओं की श्रेणियाँ (Categories of Information Users)

इकाई को रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 सूचना आवश्यकता
- 1.3 चना विशेषज्ञ एवं उपयोक्ता में संचार
- 1.4 उपयोक्ता अध्ययन
- 1.5 सूचना उपयोक्ता हेतु प्रयुक्त अन्य नाम
- 1.6 उपयोक्ता एवं सूचना इकाई में सम्बन्ध
- 1.7 सूचना सेवा तथा उत्पादों के उपयोक्ता
- 1.8 सारांश
- 1.9 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 1.10 प्रमुख शब्द
- 1.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

1.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. सूचना उपयोक्ता की विशिष्ट अवधारणा से अवगत कराना,
2. सूचना उपयोक्ताओं के श्रेणीकरण के विभिन्न प्रयासों तथा उनके औचित्य को समझाना, तथा
3. विभिन्न श्रेणियों के सूचना उपयोक्ताओं की सूचना आवश्यकताओं से परिचित कराना।

1.1 प्रस्तावना (Introduction)

आज का युग सूचना संस्कृति के असीमित विस्तार का युग है। सूचना की उपलब्धता तथा उसकी उपयोगिता पूर्व की भांति केवल बुद्धिजीवी वर्ग तक सीमित नहीं है अपितु आम आदमी के नित्य प्रति के कार्यो तक फैल चुकी है। हर क्षेत्र में नई सूचना विभिन्न आयामों में सृजित हो रही है। इस नव सृजित सूचना में वैधता तथा विश्वसनीयता के दृष्टिकोण से इतनी भिन्नता है कि एक सामान्य व्यक्ति के लिए यह सुनिश्चित कर पाना नितान्त असम्भव हो जाता है कि किस सूचना को प्रयोग में लाना चाहिए। साथ ही नवीन सूचना का परिमाण दिन प्रतिदिन और भी अधिक विस्तृत होता जा रहा है जिससे किसी व्यक्ति के लिए अपनी अभीष्ट सूचना का ज्ञान अत्यधिक कठिन हो गया है। सूचना के प्रसार तथा उपयोग में एक अन्य महत्वपूर्ण बाधा भाषा की भिन्नता है। सूचना जिस व्यक्ति के लिए उपयोगी है वह उस भाषा को नहीं जानता जिसमें सूचना उपलब्ध है। अनेक बार सूचना भिन्न सन्दर्भ या सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य में उपलब्ध होती है, जिसे उपयोग से पूर्व एक अलग सन्दर्भ में प्रस्तुत

करने की आवश्यकता पड़ती है। साथ ही शोध आधारित नव सृजित सूचना ऐसे स्रोतों तथा विद्वत् शैली में प्रस्तुत की जाती है जो उसके मूल उपयोक्ता की पहुँच तथा समझ से नितान्त दूर होती है।

पिछले कुछ दशकों में, विशेषतः इन्टरनेट के प्रारुभाव के पश्चात तो उपर्युक्त सभी कारकों में गुणात्मक वृद्धि हो गई है। इसके अतिरिक्त, सूचना की उपलब्धता तथा उपयोग से सम्बन्धित समस्या का एक नया पहलू अस्तित्व में आया है। अब सूचना प्रिंट माध्यम के अलावा अधिक से अधिक मात्रा में नॉन-प्रिंट या विशेषकर डिजिटल माध्यम में उपलब्ध है जिसे उपयोग में लाने के लिए कम्प्यूटर तथा इंटरनेट का प्रयोग करना आना चाहिए।

उपर्युक्त परिस्थितियों में, उपलब्ध सूचना का सामान्य माध्यमों के द्वारा समुचित उपयोग नहीं किया जा सकता है। अतः सही सूचना की पहचान तथा उसका उपयोग सुनिश्चित करने के लिए सूचना प्रसार की समुचित प्रणाली का व्यवस्थापन आवश्यक हो जाता है। इसके लिए नव सृजित सूचना में निम्नलिखित तीन प्रकार की क्रियाएँ की जाती हैं।

- सूचना स्रोतों का मूल्यांकन के पश्चात संग्रहण करना तथा उपयोक्ता की आवश्यकतानुसार उन्हें उपलब्ध कराना।
- विभिन्न सूचना स्रोतों की ग्रंथसूचियाँ तैयार करना जिससे मूल स्रोतों का उपयोग बढ़ाया जा सके।
- मूल सूचना स्रोतों से सूचना लेकर उसे भिन्न मरूप शैली, भाषा, आदि में उपयोक्ता की आवश्यकतानुसार प्रस्तुत करना,

उपर्युक्त तीनों प्रकार की क्रियाओं में से प्रथम प्रकार की क्रियाएँ किसी भी पुस्तकालय के सामान्य कार्यों में आती हैं। यद्यपि अन्य दो क्रियाएँ भी कुछ विशिष्ट पुस्तकालयों में समय-समय पर की जाती हैं। परन्तु अन्तिम दो क्रियाएँ विभिन्न प्रकार के संस्थानों द्वारा की जाती हैं। इसमें प्रमुख संस्थाएँ हैं -सूचना विश्लेषण केन्द्र (Information Analysis Centre) सूचना विश्लेषण तथा समकन केन्द्र (Information Analysis and Consolidation Centre) तथा प्रलेखन केन्द्र (Documentation Centre) आदि।

इन विभिन्न केन्द्रों द्वारा किए जाने वाले कार्यों का उद्देश्य एक निश्चित उपयोक्ता वर्ग की आवश्यकताओं की पूर्ति करना होता है। यह उपयोक्ता वर्ग कभी-कभी तो एक निश्चित संख्या में जानकार व्यक्तियों का अत्यधिक संगठित समूह होता है, जिसकी सूचना आवश्यकताओं में अत्यधिक समानता होती है। जैसे एक विशिष्ट शोध पुस्तकालय के उपयोक्ता और उनका समूह इतना भिन्न व्यक्तियों तथा सूचना आवश्यकताओं से बनता है कि विभिन्न उपयोक्ताओं तथा उनकी सूचना आवश्यकताओं का अनुमान लगा पाना अत्यधिक कठिन हो जाता है। जैसे एक बहुभाषी, बहुधर्मी, औद्योगिक नगर के सार्वजनिक पुस्तकालय के उपयोक्ता। इतना ही नहीं, कभी-कभी तो उपयोक्ता समूह इतना बिखरा होता है कि उनके एक स्थान पर आने का विचार ही असम्भव है। स्थान के विचार को अगर छोड़ भी दिया जाये तो भी उपयोक्ता वर्ग की सूचना आवश्यकताओं में अत्यधिक विविधता होती है। अतः सूचना आवश्यकताओं का अध्ययन आवश्यक हो गया है।

1.2 सूचना आवश्यकता (Need for Information)

सूचना आवश्यकता का विचार सूचना प्रणाली के विकास के लिए प्रथम सीढ़ी की तरह है। कोई भी सूचना प्रणाली का मुख्य उद्देश्य कुछ विशिष्ट सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति करना होता है। हमारा

उपयोक्ता के अध्ययन का मुख्य उद्देश्य भी उसकी सूचना आवश्यकताओं को जानना होता है। दरअसल, सूचना पेशवरों की उपयोक्ता में रुचि केवल उसकी सूचना आवश्यकताओं के कारण है अन्यथा एक व्यक्ति के रूप में सूचनाप्रणाली के संदर्भ में उसका कोई महत्व नहीं रह जाता।

सूचना आवश्यकता को विभिन्न विशेषज्ञों ने अलग-अलग शब्दों में परिभाषित किया है :

" Information need can be seen as the-Information [that] would further this job or this research and would be recognized as doing so by the recipient. "
"-MB Line.

एम.बी. लाइन, जो कि इंग्लेण्ड के प्रसिद्ध सूचना शास्त्री है, कहते हैं, सूचना आवश्यकता को इस प्रकार देखा जा सकता है कि सूचना इस कार्य या शोध को आगे बढ़ाती है तथा ऐसा करने पर उपयोक्ता पहचान प्रदान करता है। यह सूचना ही है, जिसके द्वारा एक व्यक्ति अपना कार्य प्रभावशाली ढंग से करता है, समस्याओं का समाधान संतोषप्रद तरीके से करता है या अपनी रुचि एवं क्षेत्र को आनंदित तरीके से पूर्ण करता है।

" It is the information that individuals ought to have to do their job effectively, solve a problem satisfactorily or pursue a hobby or interest happily." - David Nicholas.

अर्थात् यह केवल सूचना ही है जिसे प्रत्येक व्यक्ति को उसके कार्य को प्रभावी ढंग से करने, एक समस्या का संतोषप्रद हल ढूँढने या शौक को जारी रखने या रुचि को खुशीपूर्वक पूर्ण करने के लिए सूचना की आवश्यकता होती है।

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर यह कहा जा सकता है कि सूचना आवश्यकता उस सूचना को कहते हैं जो उसे किसी कार्य को सफलतापूर्वक करने के लिए चाहिए। दूसरे शब्दों में, जो कुछ एक व्यक्ति जानता है तथा जो उसे कार्य को सफलतापूर्वक सम्पन्न करने के लिए जानना चाहिए, के बीच का अन्तर उसकी सूचना आवश्यकता है। इस अन्तर की पूर्ति के लिए व्यक्ति विभिन्न औपचारिक तथा अनौपचारिक सूचना प्रणालियों का उपयोग करता है। इस प्रक्रिया में जो कुछ भी वह व्यक्ति करता है उन सारे कार्यों को सामूहिक रूप से उसका सूचना व्यवहार कहते हैं।

1.3 सूचना विशेषज्ञ एवं उपयोक्ता में संचार (Communication between Information Specialist and Users)

पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों का अस्तित्व तभी तक है, जब तक इसके उपयोक्ता इसका उपयोग करते हैं। सूचना एवं सूचना सेवाओं का लगातार उपयोग होता रहे, इसके लिए यह आवश्यक है कि सूचना विशेषज्ञों एवं उपयोक्ताओं में सुदृढ़ संवाद स्थापित हो। हांलाकि यह तभी संभव है जब दोनों का आपस में विश्वास जगें एवं अपने-अपने पूर्व की अवधारणा (Pre-conceptions) को दूर करें तथा आपस में समझ स्थापित करें। वर्तमान समय में भी कई उपयोक्ता सूचना क्रियाओं को एक श्रेणीगत विशिष्ट तकनीकों का उपयोग एवं टीम कार्य नहीं मानते हैं। वे खुद ही वांछित सूचना को खोजने में लगे रहते हैं एवं स्टॉफ की सेवाएँ लेने से कतराते हैं। साथ ही यह भी अनेक बार आरोप लगता है कि सूचना स्टॉफ अपने कार्यों को अधिक महत्व देता है, एवं उपयोक्ता द्वारा सूचना की आवश्यकता

को समझने एवं उसे पूर्ति करने में उनकी रुचि कम होती है। इस स्थिति से दो प्रकार से निपटा जा सकता है।

अगर सूचना विशेषज्ञ अनुभव करता है कि अपने व्यवसाय का उद्देश्य उपयोक्ताओं की सेवा करना है तो उनकी आवश्यकताओं को विशिष्ट प्रश्नों (Requests) में परिवर्तित करने में उपयोक्ताओं को उपयुक्त सलाह एवं सहयोग प्रदान करना चाहिए। इन विशेषज्ञों को अपनी सेवाओं में भी उपयोक्ताओं की आवश्यकतानुसार बदलाव हेतु तत्पर रहने की आवश्यकता है।

अगर उपयोक्ता अपने कार्य या विषय विशेष की मांग के अनुरूप कोई सेवा चाहता है तो उसे उससे संबंधित ज्ञान स्थानान्तरण (Transfer) तकनीकी को सूचना विशेषज्ञ को बताने में हिचकिचाहट नहीं होनी चाहिए। सूचना विज्ञान से संबंधित कोई प्रशिक्षण दिया जाता है तो अवश्य भाग लेने को तत्पर हो एवं आपस में समझ विकसित करें।

1.4 उपयोक्ता अध्ययन (User Study)

उपयोक्ता के सूचना व्यवहार तथा उससे सम्बन्धित पहलुओं का अध्ययन पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के क्षेत्र में परम्परागत रूप से उपयोक्ता अध्ययन के अन्तर्गत किया जाता रहा है।

हरबर्ट मेन्जल ने विभिन्न प्रकार के उपयोक्ता अध्ययनों को तीन समूहों में विभक्त किया है व्यवहार सम्बन्धी अध्ययन (Behaviour Studies), उपयोग सम्बन्धी अध्ययन (Use Studies) तथा सूचना प्रवाह सम्बन्धी अध्ययन (Flow Studies).

सूचना व्यवहार सम्बन्धी अध्ययनों के अन्तर्गत उन सर्वेक्षणों को रखा जा सकता है जो उपयोक्ता समूह की सूचना संचार प्रणाली के साथ क्रिया-प्रतिक्रिया (Interaction) का अध्ययन करते हैं। इनके अध्ययन का सन्दर्भ एक विशिष्ट उपयोक्ता समूह तथा विशिष्ट संचार प्रणाली होते हुए भी उद्देश्य एक सामान्य पैटर्न की पहचान पाना होता है। एक ऐसा पैटर्न जिसके द्वारा उपयोक्ताओं के सामान्य सूचना व्यवहार को समझा जा सके।

दूसरी ओर, कुछ ऐसे भी सर्वेक्षण किए जाते हैं जिनका उद्देश्य किसी सूचना माध्यम या स्रोत के उपयोग का अध्ययन करना होता है, उन्हें उपयोग सम्बन्धी अध्ययनों के समूह में रखा जा सकता है। किसी सूचना आवश्यकता की पूर्ति के लिए एक उपयोक्ता विभिन्न माध्यमों का उपयोग कर सकता है जैसे -व्यक्तिगत संग्रह, विशेषज्ञ की सलाह, शोध-पत्रिकाओं आदि की सामान्य जांच (Perusal), सार एवं अनुक्रमणीकरण, पत्रिकाओं में खोज, आदि। इन विभिन्न माध्यमों का विस्तृत अध्ययन तथा उसके आधार पर एक सामान्य पैटर्न की पहचान का प्रयत्न करना ही इनका उद्देश्य होता है।

तीसरी श्रेणी में सूचना प्रवाह सम्बन्धी अध्ययन आते हैं जिनका उद्देश्य संचार के विभिन्न स्रोतों में सूचना के प्रवाह का अध्ययन करना होता है। इस प्रकार के सर्वेक्षणों के निष्कर्षों से यह पता चलता है कि सम्पूर्ण है ज्ञानिक संचार प्रणाली में एक आश्चर्यजनक व्यवस्थितता (Orderliness) होती है। गार्वे तथा ग्रिफिथ द्वारा किए गए अमेरिकन साइकोलोजिकल एसोसिएशन के एक अध्ययन के अनुसार यह विश्वास के साथ कहा जा सकता है कि जो अध्ययन इस माह शोध पत्रिका में प्रकाशित हुआ है वह लगभग 30 से 36 माह पूर्व शुरू किया गया होगा। इस बीच वह विभिन्न चरणों जैसे -रिपोर्ट तैयार करना, मौखिक प्रस्तुतीकरण, कांफ्रेंस में प्रस्तुतीकरण, तकनीकी रिपोर्ट तथा अन्त में शोध पत्रिका के लिए लेखन, से गुजरा होगा। इसी प्रकार, अगले 21 माह में वह लेख सारकरण तथा समीक्षा सेवाओं

में प्रवाहित होगा। इस प्रकार के अध्ययनों से उपयोक्ता के लिए अधिक प्रभावी सूचना तंत्र विकसित करने तथा विभिन्न माध्यमों में सूचना के प्रवाह में लगने वाला समय कम करने में मदद मिली है।

1.5 सूचना उपयोक्ता प्रयुक्त अन्य नाम (Other Names Used for Information User)

यद्यपि सूचना उपयोक्ता शब्द एक सामान्य श्रेणी की ओर इशारा करता है, परन्तु इस सन्दर्भ में प्रयुक्त यह अकेला शब्द नहीं है। सूचना अथवा उसके भौतिक माध्यम प्रलेख के उपयोगकर्ता को भिन्न-भिन्न सन्दर्भों में अथवा भिन्न-भिन्न समय पर अलग-अलग नामों से पुकारा जाता रहा है। उपयोक्ता या यूजर (User) के अलावा अन्य प्रयुक्त नाम हैं - Client, Customer, Reader, Member, Patron, Stakeholder etc. इनमें से वर्तमान समय में पश्चिमी देशों में पेट्रन (Patron) शब्द अधिक प्रयुक्त किया जाता है। रीडर तथा मेम्बर शब्द पुस्तकालय के सन्दर्भ में प्रयुक्त होते हैं जबकि क्लाइंट तथा कस्टमर जैसी शब्दावली व्यापार प्रबन्धन के क्षेत्र की देन है। उपयोक्ता या यूजर शब्द एक वृहद् परिप्रेक्ष्य में प्रयुक्त शब्द होने के कारण प्रासंगिक तथा ग्राह्य बना हुआ है। हाल ही में डेविड निकोलस ने यूजर के स्थान पर एक नयी शब्दावली Information-Player या 1-Player प्रयोग करने का सुझाव दिया है। निकोलस के अनुसार, "User.....has lost much of its meaning. It is a tired, overused, cheap and misused word, which provides the information profession with a debased currency. It no longer reflects the close and complex engagement that takes place between a person and today's interactive information in systems. " उनके अनुसार, 1-Player "is a term much richer in meaning, one that conveys action and individuality".

1.6 उपयोक्ता एवं सूचना इकाई में संबंध (Relation between User and Information Unit)

उपयोक्ता एवं सूचना इकाई में सम्बन्ध इस बात पर निर्भर करता है कि उपयोक्ता की आवश्यकता एवं व्यवहार किस तरह का है तथा सूचना इकाई द्वारा इन आवश्यकताओं को संतुष्ट करने हेतु क्या प्रयास किए गये हैं, तथा इस इकाई की उपयोक्ताओं के प्रति सामान्य नीतियाँ किस तरह की हैं। इसके नियम किस तरह से उपयोक्ताओं को अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति में सहायक हैं। अनेक बार यह देखा गया है कि सूचना इकाई उपयोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति ठीक ढंग से कर रही है फिर भी वास्तविक उपयोक्ताओं की संख्या संभावित उपयोक्ताओं की संख्या से कम है। इसके भौतिक एवं मनोवैज्ञानिक दोनों ही कारण हो सकते हैं। एक ओर जहाँ विद्यार्थी एवं शोधकर्मी सूचना का अधिक उपयोग करते हैं बजाय कि अन्य कार्मियों के। इसका सीधा कारण यह है कि जो सेवा प्रदान की गई है उसका सीधा उपयोग प्रथम प्रथम श्रेणी के उपयोक्ताओं के लिये हैं। द्वितीय इन सूचना इकाइयों की सेवाएँ इन्हीं उपयोक्ताओं की भावी आवश्यकताओं को ध्यान में रख कर विकसित की गई हों। अन्य कार्मियों को शीघ्र एवं बहुत ही सूक्ष्म सूचना की आवश्यकता होती है। क्योंकि इस तरह के उपयोक्ताओं के लिये सेवाओं का सामान्यतः अभाव होता है।

उपयोक्ता सूचना इकाई से सम्पर्क तब ही करता है जबकि उसे किसी प्रकार की सूचना सम्बन्धी आवश्यकता होती है। उपयोक्ता का सामान्यतः सूचना प्रसंस्करण की अन्य गतिविधियों से सरोकार नहीं होता है। हालांकि यह सर्वमान्य सत्य है कि इन उपयोक्ताओं का समस्त गतिविधि यों में केन्द्रीय स्थान होता है चाहे यह कोई गतिविधि की संरचना (Creation) हो या इसका अनुरक्षण (Maintenance) या उपयोग (Utilization) हो। सूचना इकाइयों में सामान्य धारणाओं पर आधारित निर्णय किए जाते हैं। बजाय इसके कि उपयोक्ताओं की वास्तविक आवश्यकता के विश्लेषण के आधार पर निर्णय हों।

अतः इस बात की अत्यन्त आवश्यकता है कि सूचना विशेषज्ञ एवं उपयोक्ताओं के बीच एक नजदीकी संबंध स्थापित हो जिससे दोनों पक्षों के बीच आपस में समझ विकसित हो। उनकी बौद्धिक (Intellectual) आवश्यकताओं के आधार पर सेवाओं का प्रारम्भ विस्तार, प्रस्तुतीकरण होना चाहिए। आवश्यकताओं का अध्ययन पूर्व एवं वर्तमान आवश्यकताओं को ध्यान में रख भावी आवश्यकताओं का अनुमान लगाया जाना चाहिए। इसके लिए उपयोक्ता व्यवहार के अध्ययन की विशेष आवश्यकता है।

बोध प्रश्न :

1. नव सृजित सूचना की प्रक्रियाएँ कौन-कौन सी होती हैं ?

.....

2. सूचना विशेषज्ञ एवं उपयोक्ता में संचार किस प्रकार स्थापित हों? संक्षेप में बताइये।

.....

3. हरबर्ट मेन्जल में उपयोक्ता अध्ययन को कितने भागों में विभाजित किया है? लिखिए।

.....

4. सूचना उपयोक्ता हेतु प्रयुक्त अन्य नामों को बताइये।

.....

1.7 सूचना सेवा तथा उत्पादों के उपयोक्ता (Users of Information Services and Products)

सूचना संग्रह तथा प्रसार के क्षेत्र में परम्परागत रूप से पुस्तकालयों की ही मुख्य भूमिका रही है। सदियों से पुस्तकालय ज्ञान के भण्डार के रूप में जाने जाते रहे हैं। पिछली शताब्दी में द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात सम्पूर्ण विश्व में, विशेष रूप से नव-स्वतन्त्रता प्राप्त विकासशील देशों में लोक उत्तरदायी सरकारों के गठन के साथ-साथ सूचना के महल को स्वीकार किया जाने लगा। इन देशों में उपलब्ध सूचना को विकास कार्यों के लिए प्रयुक्त करने की आवश्यकता महसूस होने लगी। कुछ परम्परागत सूचना उपयोक्ताओं जैसे विद्यार्थी तथा शोधकर्ताओं के अलावा नए उपयोक्ताओं जैसे उद्योगपति, प्रबन्धक तथा नीति निर्धारकों आदि के विभिन्न समूह विकसित होने लगे। कुछ उपयोक्ताओं

की सूचना आवश्यकता तो पुस्तकालयों में उपलब्ध सूचना स्रोतों तथा सेवाओं से पूरी की जा सकती थी, परन्तु इन नए उपयोक्ता समूहों की आवश्यकताएं नितान्त भिन्न प्रकार की होंगी। उनकी पूर्ति हेतु सूचना के प्रक्रियाकरण (Processing) तथा समेकन (Consolidation) की नई विधियों की आवश्यकता पड़ने लगी। नवसृजित सूचना को सम्भावित उपयोक्ता की आवश्यकतानुसार उपयुक्त भाषा, बोली, शैली, परिमाण, स्थान तथा समय के साथ-साथ इच्छित स्वरूप तथा माध्यम में प्रस्तुत किया जाने लगा। इन परिवर्तनों तथा उनकी प्रक्रिया पर समुचित विचार हेतु यूनेस्को ने अनेक वर्कशॉप भी आयोजित किए। जिनमें सूचना समेकन की परिभाषा तथा विधि पर विभिन्न देशों के विशेषज्ञों द्वारा विचार किये गये। इस प्रक्रिया के अन्तर्गत सूचना समेकन उत्पादों के उपयोक्ताओं की पहचान का भी प्रयास किया गया।

विभिन्न सूचना विशेषज्ञों द्वारा सूचना समेकन उत्पादों के उपयोक्ताओं के श्रेणीकरण का प्रयास किया गया है। टैफको सारासेविक के अनुसार इन उपयोक्ताओं को निम्नलिखित प्रकार के समूहों में विभक्त किया जा सकता है:

1. वैज्ञानिक, इंजीनियर तथा अन्य पेशेवर जो शोध एवं विकास, निर्माण, स्वास्थ्य सेवाएँ, योजना, शिक्षा, आदि से सम्बद्ध हैं
2. प्रबन्धक तथा व्यवसायी जो छोटे तथा बड़े व्यापार, वाणिज्य, विपणन, आदि से सम्बद्ध हैं।
3. सरकार में नीति निर्धारक तथा निर्णायक भूमिका में लगे लोग।
4. तकनीशियन, पर्यवक्षक, परावृत्तिक (Paraprofessionals)।
5. संचारक जैसे विस्तार कार्यकर्ता, शिक्षक, नयी प्रौद्योगिकी अथवा पद्धति के अनुकूलन में अग्रणी स्थानीय लोग।
6. ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों के कृषि एवं औद्योगिक कमी।

पॉलिन एथर्टन के अनुसार, वैज्ञानिक तथा तकनीकी सूचना प्रणाली के उपयोक्ताओं को उनके कार्यों के आधार पर निम्नलिखित तीन समूहों में विभक्त किया जा सकता है

- आधारी तथा अनुपयुक्त विज्ञानों (Basic and Applied Sciences) में शोधकर्ता
- प्रौद्योगिकी एवं उद्योग के विभिन्न क्षेत्रों जैसे कृषि, आयुर्विज्ञान, औद्योगिक उत्पादन, संचार, आदि में विकासत्मक तथा/अथवा संक्रियात्मक गतिविधियों (Operational Activities) में लगे व्यवसायी तथा तकनीशियन
- प्रबन्धक, नीति निर्धारक तथा निर्णयन प्रक्रिया से सम्बन्धित अन्य व्यक्ति (Decision Makers) जो स्थानीय, राष्ट्रीय या अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर निजी तथा सार्वजनिक क्षेत्र में विज्ञान व प्राद्योगिकी की विकासात्मक गतिविधियों के समन्वय कार्य में लगे हों।

एस. सीथारामा ने सूचना समेकन सेवाओं के उपयोक्ताओं को निम्नलिखित चार समूहों के अन्तर्गत समायोजित किया है। (1) शोधकर्ता एवं वैज्ञानिक, (2) नीति निर्धारक। योजनाकार (3) संचारक। मध्यस्थ (4) सामुदायिक समूह

1.7.1 शोधकर्ता एवं वैज्ञानिक

इस श्रेणी के अन्तर्गत शोधकर्ता, वैज्ञानिक, इन्जीनियर तथा वैज्ञानिक व प्रौद्योगिकी सम्बन्धित सूचना के उपयोक्ता व अन्य पेशेवर समूह आते हैं। यह किसी विशिष्ट विषय के विभिन्न पहलुओं पर नवीनतम जानकारी चाहते हैं।

- इस श्रेणी के उपयोक्ता मुख्यतः तीन प्रकार की गतिविधियों से सम्बद्ध होते हैं :
- प्रथम समूह में शैक्षणिक गतिविधियों में संलग्न शिक्षक आते हैं जो शोध एवं शिक्षण दोनों दायित्वों का निर्वाह करते हैं।
- द्वितीय समूह मुख्यतः शोधकार्यों में संलग्न विशेषज्ञों से बनता है जो शोध संस्थानों या व्यावसायिक प्रतिष्ठानों के शोध एवं विकास दिमाग में कार्यरत होते हैं।

तीसरी उपश्रेणी में ऐसे पेशेवर व्यक्ति आते हैं जिन्हें अपने आप को व्यावसायिक तौर पर नये विचारों, तकनीकों आदि में अद्यतन बनाए रखना होता है। इनमें सभी व्यवसायों से सम्बन्धित पेशेवर जैसे डॉक्टर, इन्जीनियर, आदि आते हैं।

उपर्युक्त तीनों समूहों की सूचना आवश्यकताओं में काफी समानताएँ होती हैं। पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के क्षेत्र में इनके सूचना व्यवहार का अध्ययन, पिछली लगभग आधी शताब्दी से निरन्तर किया जाता रहा है। इसके परिणामस्वरूप, इन समूहों के सूचना व्यवहार के बारे में अनेक सामान्य तथ्यों की पहचान तथा उनकी आवश्यकतानुसार सूचना केन्द्रों की सेवाओं तथा उत्पादों को तैयार करने तथा प्रदान करने में काफी सहायता मिली है।

शोधकर्ता तथा वैज्ञानिकों के मुख्यतः, चार प्रकार के सूचना उपागमों की पहचान की गई है :

(अ) सामयिक उपागम (Current Approach)

इस उपागम के अन्तर्गत उपयोक्ता स्वयं को अपने विषय की नवीन सूचना से अवगत कराना चाहता है। वह किसी विशिष्ट सूचना की खोज न करके केवल नवीन विचारों, तकनीकों, प्रक्रियाओं आदि के बारे में जागरूक होना चाहता है जिससे कि वह किसी भी दृष्टि से एक जागरूक पेशेवर की भूमिका में सक्षम तथा सफल हो सके। सूचना केन्द्रों में उपयोक्ताओं के इस उपागम की सन्तुष्टि हेतु सामयिक जागरूकता तालिका, भविष्य में होने वाले सेमिनार आदि का नोटिफिकेशन, शोध-प्रगति बुलेटिन तथा चयनित सूचना प्रसार सेवाएँ, आदि प्रदान की जाती हैं।

(ब) नित्यप्रति उपागम (Everyday Approach)

इसके अन्तर्गत नित्यप्रति की व्यावसायिक गतिविधियों से सम्बन्धित मुख्यतः विशिष्ट तथ्यपरक सूचना की आवश्यकता प्रतीत होती है। इसमें मांगी गई सूचना का स्वरूप ऐसा होता है कि कम परिक्षण, अधिकतर विशिष्ट तथ्य की आवश्यकता तुरन्त होती है जिसकी सन्तुष्टि के अभाव में सामान्य कार्य बाधित हो जाता है। इस उपागम की सन्तुष्टि के लिए सूचना केन्द्रों के द्वारा हस्तपुस्तिका मैन्युअल, समीक्षात्मक तथ्य सकलन, डेटा बैंक, आदि उत्पादों का निर्माण या अर्जन किया जाता है। साथ ही सन्दर्भ सेवा तथा रैफरल सेवा आदि भी प्रदान की जाती हैं।

(स) विस्तृत उपागम (Exhaustive Approach)

किसी नए शोध प्रोजेक्ट की शुरु तथा रिपोर्ट लेखन की व्यवस्था में इस उपागम का प्रयोग किया जाता है। इसके अन्तर्गत किसी नए विषय पर शोध शुरू करने से पहले अब तक उपलब्ध समस्त सम्भव साहित्य से अवगत होने का प्रयास किया जाता है, जिससे कि समस्या के सभी पहलुओं पर अब तक किए गए कार्यों के आधार पर समस्या का समुचित विवरण तैयार किया जा सके। इसी प्रकार रिपोर्ट लेखन की अवस्था में उद्धरण के विशिष्ट शब्दों के सत्यापन, ग्रन्थपरक विवरण के सत्यापन, आदि के लिए भी विस्तृत उपागम प्रयुक्त किया जाता है। विभिन्न ग्रन्थपरक उत्पाद जैसे वाङ्मयसूची, अनुक्रमणीकरण तथा सारकरण सेवाओं, पुस्तकालय प्रसूची, संघीय प्रसूची, आदि का निर्माण अथवा अर्जन किया जाता है।

(द) कैचिंग अप उपागम (Catching-up Approach)

इस उपागम का प्रयोग शोधकर्ताओं द्वारा शोध प्रोजेक्ट शुरू करने से पहले किया जाता है। आजकल शोध का स्वभाव बहुआयामी तथा अन्तर्विषयी होता है। एक नए शोध प्रोजेक्ट तैयार करने से पहले वह उनके नवीनतम ज्ञान से अवगत होना चाहेगा। यहाँ पर शोधकर्ता की प्राथमिकता शीघ्रतिशीघ्र उन विषयों के नवीनतम ज्ञान की जानकारी प्राप्त करना है जिससे वह अपने प्रोजेक्ट पर आगे बढ़ सके। सूचना केन्द्रों के द्वारा इस उपागम की सन्तुष्टि के लिए विभिन्न प्रकार के समीक्षात्मक प्रलेख जैसे यथावस्तु स्थिति प्रतिवेदन (State-of-the-art-report) तथा प्रवृत्ति प्रतिवेदन (Trend report) तैयार अथवा अर्जित किए जाते हैं।

सीथारामा के अनुसार, शोधकर्ता एवं वैज्ञानिकों को निम्न प्रकार की सूचनाओं की आवश्यकता होती है:

- वैज्ञानिक एवं तकनीकी सूचना (Scientific and technical information)
- प्रयोगात्मक सूचना (Experimental information)
- वैज्ञानिक ज्ञान (Know-why information)
- तकनीकी ज्ञान (Know-how information)
- व्यक्ति आधारित ज्ञान (Know-who information)

1.7.2 नीति निर्धारक/योजनाकार

सूचना प्रयोक्ताओं के सन्दर्भ में, शोध एवं विकास के क्षेत्र से हटकर, एक अन्य महत्वपूर्ण समूह नीति निर्धारक, योजनाकार, निर्णायक गण, प्रबन्धक, प्रशासक, उद्योगपति, उद्यमी आदि लोगों का है। इनका कार्यक्षेत्र तथा सूचना आवश्यकताओं का आकार अत्यन्त विस्तृत है, फिर भी छोटी-बड़ी सभी प्रकार की औद्योगिक इकाइयों तथा स्थानीय, राज्य व राष्ट्रीय सरकारों के रूप में दो सुस्पष्ट कार्यक्षेत्रों की पहचान की जा सकती है।

सूचना आवश्यकताओं के अनुसार भी दो मुख्य तत्वों की पहचान की जा सकती है। यह है निर्णयन कार्य (Decision Making) तथा समस्या समाधान (Problem Solving)। यहाँ समस्या समाधान से तात्पर्य है विशिष्ट प्रश्न या प्रश्नों के उत्तर की खोज करना जबकि निर्णय लेने की प्रक्रिया में उपलब्ध विभिन्न विकल्पों में से एक को छोड़कर अन्य सभी की सम्भावना समाप्त कर दी जाती है। समस्या समाधान की प्रक्रिया में हर कदम पर निर्णय लेने की आवश्यकता होती है। किन्तु समस्या

समाधान तथा उसके लिए निर्णयन कार्य दोनों ही सूचना आधारित कार्य हैं। प्रणाली के सभी अवयवों के कार्यों की समुचित सूचना बिना, समस्या तथा उसके परिमाण की पहचान नहीं हो सकती। इसी प्रकार विभिन्न विकल्पों के प्रत्यक्ष या परोक्ष परिणामों से सम्बन्धित पूर्ण सूचना के बिना उचित विकल्प का चुनाव सम्भव नहीं है।

एस. सीथारामा के अनुसार औद्योगिक क्षेत्र में उचित निर्णय लेने के लिए सूचना समेकन केन्द्र को निम्नलिखित क्षेत्रों से सम्बन्धित सूचना प्रदान करनी चाहिए :

- इन्टीनियरिंग/डिजाइन
- निर्माण/प्रक्रिया
- विपणन
- वित्त/प्रशासन
- प्रोजेक्ट विनियोजन/परिसीमन

1.7.3 संचारक/मध्यस्थ

शोधकर्ता व वैज्ञानिकों तथा नीतिनिर्धारक व प्रबन्धकों के समूह के अलावा उपलब्ध तकनीकी ज्ञान की उपयोगिता के लक्षित उपयोक्ता विभिन्न सामुदायिक समूह होते हैं। इन समूहों में अनेक बार इतनी शैक्षणिक, सामाजिक, आर्थिक, भौगोलिक तथा भाषायी भिन्नता होती है कि कोई एक सेवा अथवा उत्पाद सारे समूह के लिए उपयोगी नहीं हो सकता।

उदाहरणार्थ कृषि सम्बन्धी किसी नई खोज के लक्षित उपयोक्ता तो विभिन्न कृषक समूह हैं किन्तु वह खोज अन्तर्राष्ट्रीय शोध पत्रिका में प्रकाशित होती है। जिसकी शब्दावली अंग्रेजी भाषा की विशिष्ट तकनीकी शब्दावली है जो कृषि विशेषज्ञों के अलावा किसी भी, यहाँ तक कि अंग्रेजी भाषा का अच्छा ज्ञान रखने वाले व्यक्ति की भी, समझ से बहुत दूर होती है। अब यदि इस शोध को आम बोलचाल की भाषा में परिवर्तित कर एक नया सूचना उत्पाद बनाया जाता है तो उसकी उपयोगिता भी एक सीमित दायरे में ही सम्भव है। क्योंकि विभिन्न कृषक समूहों में अत्यधिक भिन्नता होती है। कुछ लोग उच्च शिक्षा प्राप्त हैं तो कुछ अर्ध साक्षर व कुछ निरक्षर हैं। कुछ लोग सामान्य हिन्दी भाषा पद, लिख व बोल सकते हैं तो कुछ लोग केवल स्थानीय बोली ही बोल व समझ सकते हैं। कुछ लोगों के पास टी.वी. व कम्प्यूटर जैसे सूचना के साधन हैं तो कुछ अन्य लोगों के पास रेडियो सुनने की भी सुविधा नहीं है। कुछ गांवों की जनसंख्या हजारों में है तो अन्य क्षेत्रों विशेषकर दुर्गम पहाड़ी इलाकों में मीलों पैदल चलने के बाद दस-बारह परिवारों का एक छोटा समूह मिलता है। इतनी अधिक भिन्नता के कारण यह सम्भव नहीं कि कोई एक सेवा या उत्पाद सारे कृषक समूह के लिये उपयोगी होगा।

इन परिस्थितियों में अलग-अलग मध्यस्थों के समूह एक उपयोगी विकल्प के रूप में सफलतापूर्वक कार्य कर सकते हैं। इनमें से कुछ समूह जैसे शिक्षक परम्परागत रूप से ज्ञान के संचारण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। पिछले कुछ दशकों में कुछ अन्य समूहों की भूमिका भी स्पष्ट होने लगी है। इनमें कृषि सबकी ज्ञान के लिए कृषि विस्तार कार्यकर्ता (Extension workers), जन स्वास्थ्य के क्षेत्र में सहायक स्वास्थ्य कर्मी (Paramedicals), सार्वजनिक कल्याण के क्षेत्र में ग्राम्य विकास कार्यकर्ता आदि प्रमुख हैं।

मध्यस्थ समूहों की प्रमुख विशेषता यह है कि ये सम्बन्धित विषय की वैज्ञानिक पृष्ठभूमि के साथ-साथ स्थानीय जनसमूहों के सामाजिक, आर्थिक व शैक्षणिक परिवेश से भली-भांति परिचित

होते हैं तथा स्थानीय लोगों से उनके स्तर पर प्रभावी संवाद स्थापित कर सकती हैं। यह उसी सामाजिक व सांस्कृतिक पृष्ठभूमि के होने के कारण स्थानीय लोगों में अधिक स्वीकार्य होते हैं। इन समूहों की सूचना आवश्यकता मुख्यतः इनके कार्य से सम्बन्धित समेकित सूचना की होती है। जिसमें नयी प्रक्रिया तकनीक, योजना आदि से सम्बन्धित समस्त आवश्यक सूचना यदि सम्भव हो तो एक ही उत्पाद में प्रदर्शित की जाती हो। जैसे किसी नए हाइब्रिड बीज से फसल उत्पादन की प्रक्रिया। इसमें कृषि विस्तार कार्यकर्ता के लिए बनाए गए उत्पाद में बीज से सम्बन्धित विशेष सावधानियाँ तथा भूमिका की विशेषताओं से लेकर फसल के भण्डारण तक की समस्त क्रियाओं तथा उनसे सम्बन्धित समस्त महत्वपूर्ण बातें होनी चाहिए।

इसी प्रकार सहायक स्वास्थ्य कर्मियों के लिए बनाए गए किसी संक्रामक रोग नाशक उत्पाद में, बीमारी की सम्भावित परिस्थितियों, उन परिस्थितियों को पैदा होने देने से बचाव के उन्नत तरीके, उनसे सम्बन्धित सरकारी या अन्य सहायता तथा उसके नवीनतम स्रोत, और बीमारी के प्रमुख लक्षण व बीमारी होने की दशा में विशेषज्ञ चिकित्सा सुविधा से पहले की आवश्यक सावधानियाँ वर्णित होनी चाहिए।

1.7.4 सामुदायिक समूह

विभिन्न उपयोक्ता समूहों की सूचना आवश्यकताओं के सन्दर्भ में यह कहा जा सकता है कि जन सामान्य की सूचना आवश्यकताओं पर सम्भवतः अपेक्षित ध्यान नहीं दिया जा सका है। जबकि विकास की अवधारणा में आर्थिक दृष्टि से कमजोर वर्गों के जीवन स्तर में सुधार करना एक महत्वपूर्ण अवयव है और यह इन वर्गों के लिए उपयोगी प्रौद्योगिकी तथा तकनीकी ज्ञान को शीघ्रतापूर्वक इनके स्वीकार्य माध्यम तथा भाषा शैली में इन तक पहुँचाकर किया जा सकता है।

इन लक्षित उपयोक्ता समूहों तक सूचना की ग्राह्यता बढ़ाने के लिए पुनः संरचना (Restructuring) तथा पुनः पैकेजिंग (Repackaging) की आधुनिकतम तकनीकों का प्रयोग करने की आवश्यकता पड़ती है। इसके लिए विभिन्न विशेषज्ञों जैसे सूचना प्रस्तुतीकरण के विशेषज्ञ, संचार माध्यमों के निर्माण विशेषज्ञ आदि को भी सहयोग लेने की आवश्यकता होती है। उदाहरणार्थ, यदि किसी स्थानीय समूह में निरक्षर तथा अर्धसाक्षर सदस्यों की काफी बड़ी संख्या है तो उनके लिए दृश्य-श्रव्य माध्यम जैसे फिल्म के द्वारा किसी नयी विधि से खेती करना तथा उससे होने वाले लाभों को प्रभावी ढंग से समझाया जा सकता है, लेकिन फिल्म को मनोरंजक तरीके से प्रस्तुत करने तथा निर्माण के तकनीकी पहलुओं के लिए इन क्षेत्रों के विशेषज्ञों से सहायता ली जाती है।

बोध प्रश्न :

1. सीथाराम ने सूचना समेकन सेवाओं के उपयोक्ताओं को किन-किन समूहों में विभाजित किया है?

.....

2. शोधकर्ता एवं वैज्ञानिकों को किन चार प्रकार के सूचना उपागमों की पहचान की जाती है?

.....

3. सूचना मध्यस्थ की भूमिका बताइये।

4. सामुदायिक समूह क्या है? बताइये।

1.8 सारांश (Summary)

वर्तमान युग में ऐसी बहुत सारी सूचना उत्पन्न हो रही है जिसका उपयोग मानव के हित व विशेष रूप से विकास के लिए किया जा सकता है। परन्तु जिस स्वरूप में सूचना उत्पन्न होती है उसमें अधिकतर वह अपने लक्षित उपयोक्ता समूहों के लिए उपयोगी नहीं होती। ऐसे में उस सूचना का प्रक्रियाकरण तथा समेकन करने की आवश्यकता होती है ताकि एक विशेष उपयोक्ता समूह के लिए उसकी उपयोगिता को अधिकतम बढ़ाया जा सके।

किन्तु सूचना का प्रक्रियाकरण तथा उसका एक उत्पाद के रूप में प्रस्तुतीकरण एक समय साध्य व खर्चीली प्रक्रिया है अतः यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता होती है कि सूचना उत्पाद उपयोक्ता समूह की विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करे। इसके लिए उत्पाद बनाने से पहले उपयोक्ता समूहों के बारे में अधिक से अधिक जानने की आवश्यकता होती है। ऐसे अध्ययन जो उपयोक्ता तथा उसके सूचना व्यवहार को जानने के लिए किए जाते हैं उन्हें उपयोक्ता अध्ययन कहते हैं। उपयोक्ता अध्ययन मुख्यतः तीन प्रकार के होते हैं : व्यवहार सम्बन्धित अध्ययन, उपयोग सम्बन्धित अध्ययन तथा सूचना प्रवाह सम्बन्धित अध्ययन।

विभिन्न उपयोक्ता अध्ययनों के परिणामस्वरूप सूचना उपयोक्ताओं तथा उनकी आवश्यकताओं के विषय में काफी महत्वपूर्ण जानकारी मिलती है। इसी संदर्भ में अनेक विशेषज्ञों ने सूचना उपयोक्ताओं के श्रेणीकरण के प्रयास किए हैं।

सूचना उपयोक्ताओं के चार प्रमुख समूहों की पहचान की जा सकती है शोधकर्ता एवं वैज्ञानिक, नीति निर्धारक व योजनाकार, संचारक व मध्यस्थ तथा विभिन्न सामुदायिक समूह। इनमें से शोधकर्ता एवं वैज्ञानिकों की सूचना आवश्यकताओं पर पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के क्षेत्र में काफी ध्यान दिया गया है। विशिष्ट व शोध पुस्तकालयों में तो यही प्रमुख उपयोक्ता समूह होता है। इनके निम्नलिखित चार प्रमुख सूचना उपागमों की पहचान की गई है। सामयिक उपागम, नित्यप्रति उपागम, विस्तृत उपागम तथा कैचिंग अप उपागम।

अन्य तीन उपयोक्ता समूहों तथा उनकी सूचना आवश्यकताओं के बारे में पिछले कुछ दशकों में विशेष ध्यान दिया गया है। विकासशील देशों में सामाजिक, आर्थिक विकास की गति को तीव्र करने के सन्दर्भ में उपलब्ध तकनीकी ज्ञान का अधिकाधिक उपयोग करने के लिए लक्षित उपयोक्ता समूह की भाषा, समझ, साक्षरता स्तर, आदि को ध्यान में रखते हुए प्रभावी व उपयोगी सूचना उत्पाद बनाने की आवश्यकता थी। अतः इन समूहों तथा इनकी सूचना आवश्यकताओं की पहचान कर उपयोगी सूचना सेवाएँ तथा उत्पाद तैयार किए जाते हैं।

1.9 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. सूचना आवश्यकता से क्या तात्पर्य है? शोधकर्ताओं की सूचना आवश्यकताओं का वर्णन कीजिए।
 2. सूचना उपयोक्ताओं के श्रेणीकरण के विभिन्न प्रयासों का वर्णन कीजिए। एक उपयोक्ता समूह के रूप में मध्यस्थों (Intermediaries) का वर्णन कीजिए।
 3. विभिन्न श्रेणियों के उपयोक्ताओं तथा उनकी सूचना आवश्यकताओं का वर्णन कीजिए।
 4. निम्नलिखित पर टिप्पणिया लिखिए.
 - (अ) उपयोक्ता अध्ययन
 - (ब) उपयोक्ता के अन्य नाम
 - (स) शोधकर्ताओं के सूचना उपागम
 - (द) सामुदायिक समूह
-

1.10 प्रमुख शब्द (Key Words)

सूचना आवश्यकता (Information Need)	:	किसी कार्य को सफलतापूर्वक पूरा करने के लिए आवश्यक सूचना। सूचना आवश्यकता किसी प्रयोक्ता के सूचना के वर्तमान स्तर तथा किसी कार्य को सफलतापूर्वक करने के लिए आवश्यक सूचना के स्तर के बीच के अन्तर को कहा जाता है।
उपयोक्ता अध्ययन (Information Study)	:	उपयोक्ता समूहों, तथा उनकी सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए किए जाने वाले प्रयासों का व्यवस्थित अध्ययन, उपयोक्ता अध्ययन कहा जा सकता है।
सूचना उपयोक्ता (Information Users)	:	अपनी सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए सूचना प्रणाली द्वारा प्रदत्त सूचना स्रोतों, उत्पादों अथवा सेवाओं का अपयोग करने वाला व्यक्ति, व्यक्ति समूह अथवा संस्था।
सूचना केन्द्र (Information Centre)	:	सामान्यतः औद्योगिक तथा वाणिज्यिक क्षेत्र में सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए स्थापित यूनिट। यह किसी ग्रंथसूची केन्द्र या प्रलेखन केन्द्र की एक इकाई भी हो सकता है तथा एक विशिष्ट पुस्तकालय की भांति प्रलेख तथा विशिष्ट सूचना प्रदान करने वाला सम्पूर्ण केन्द्र भी, यह उपयोक्ताओं की आवश्यकतानुसार उपलब्ध सूचना स्रोतों का अर्जन तथा वांछित सूचना उत्पादों का निर्माण भी कर सकता है।
सूचना उत्पाद (Information Product)	:	किसी निश्चित उपयोक्ता समूह की विशिष्ट सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए सूचना समेकन की प्रक्रिया द्वारा

निर्मित सूचना स्रोत।
सूचना समेकन (Information Consolidation) : किसी निश्चित उपयोक्ता समूह की सूचना आवश्यकताओं, समस्याओं तथा तत्कालिक निर्णयों के लिए विशेष रूप से चयनित, विश्लेषित, मूल्यांकित तथा सम्भवतः पुनः संरचित व पुनः पैकेज किया गया सार्वजनिक ज्ञान जिसके अभाव में वह उपयोक्ता समूह अत्यधिक मात्रा में अपने मूल स्वरूप में उपलब्ध इस ज्ञान का उपयोग नहीं कर सकता था।

1.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. Atherton, Pauline, Handbook for information systems and services. Paris : UNESCO, 1977, pp. 124-128.
2. Guha, B., Documentation and information : Services, techniques and systems, Calcutta : The World Press, 1983, pp. 39-54
3. Nicholas, David, Assessing information needs : Tools, techniques and concepts for the Internet age, 2nd ed., London : ASLIB, pp. 19-35.
4. Saracevic, Tefko, Processes and problems in information consolidation.
5. Information Processing and Management. 22 (I), 1986, pp. 45-60.
6. Seetharama, S., Information consolidation and repackaging, New Delhi : Ess Ess, 1997, pp. 12-18.

इकाई-2

सूचना आवश्यकता एवं सूचना खोज-सम्बंधी व्यवहार (Information Needs and Information Seeking Behaviour)

इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 सूचना का अर्थ, प्रकृति एवं गुण
- 2.3 सूचना के प्रकार
- 2.4 सूचना के क्षेत्र
- 2.5 सूचना के चैनल
- 2.6 सूचना आवश्यकता
- 2.7 सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार
- 2.8 सूचना खोजने की प्रक्रियाएं
- 2.9 सारांश
- 2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 2.11 प्रमुख शब्द
- 2.12 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

2.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं :

1. सूचना का अर्थ एवं परिभाषाएं बतलाना,
2. सूचना के प्रकार, प्रकृति, गुण, क्षेत्र, सिद्धांत एवं चैनल को स्पष्ट करना,
3. व्यवहार एवं सूचना खोज-सम्बंधी व्यवहार को स्पष्ट करना,
4. सूचना खोजने की प्रक्रियाएं स्पष्ट करना।

2.1 प्रस्तावना (Introduction)

वर्तमान युग सूचना का युग है। प्रत्येक व्यक्ति अपनी आवश्यकता के अनुसार सूचना चाहता है, क्योंकि सूचना एक व्यक्ति को बेहतर जीवन जीने में समर्थ बनाती है। सूचना किसी भी राष्ट्र के सामाजिक एवं आर्थिक विकास के लिए एक आवश्यक तब है। वे राष्ट्र जो सूचना को उत्पन्न करते हैं, उपयोग करते हैं और उसका प्रसार करते हैं विकसित राष्ट्र के रूप में पहचाने जाते हैं। वस्तुतः सूचना किसी भी राष्ट्र रूपी शरीर की रीढ़ की हड्डी के समान है। आज ही नहीं, पुरातन काल से मानव सभ्यता

ने अपनी वृद्धि, विकास और सुधार इसी सूचना के उपयोग से किया है। आज यदि हम विकास की गंगा में आगे रहना चाहते हैं तो सूचना की उपेक्षा नहीं कर सकते।

आज सूचना मानवीय गतिविधि का अभिन्न अंग है। यह कहा जा सकता है कि कोई भी गतिविधि सूचना के बिना सम्पन्न नहीं की जा सकती है।

2.2 सूचना का अर्थ, प्रकृति एवं गुण (Meaning, Nature and Characteristics of Information)

2.2.1 सूचना का अर्थ

विभिन्न विद्वानों ने सूचना का अर्थ अपने-अपने ढंग से व्यक्त किया है। जी. देवराजन लिखते हैं सूचना का अर्थ एक प्रदत्त परिस्थिति की घटनाओं के बारे में ज्ञान का सम्प्रेषण है अर्थात् अवलोकन अध्ययन, अनुभव अथवा अनुदेशों से प्राप्त ज्ञान का फैलाव है। दूसरी ओर एच.एन. प्रसाद कहते हैं कि सूचना से आशय यह है -मानव के द्वारा अनुभवों अवलोकनों और प्रयोगों के द्वारा अर्जित, अभिलिखित सूचना अथवा सम्प्रेषित ज्ञान। सूचना के इन अर्थों से यह अभिव्यक्त होता है कि सूचना वास्तव में वह ज्ञान है जिसे अध्ययन, अनुभव, अवलोकन, प्रयोग, अनुदेश आदि के द्वारा एक व्यक्ति प्राप्त करता है अथवा सम्प्रेषित करता है।

सूचना शब्द को विद्वानों ने भिन्न-भिन्न ढंग से निम्न प्रकार से परिभाषित किया है

1. शैनन एवं बेवर (Shannon and Weaver) ने सूचना पद को इस प्रकार से परिभाषित करने का प्रयास किया है सूचना एक उद्दीपन है जो कि अनिश्चितता को कम करता है। '
2. कन्साइज ऑक्सफोर्ड इंग्लिश डिक्शनरी (Concise Oxford English Dictionary) ने सूचना को इस प्रकार परिभाषित किया है "जो कुछ भी प्रतीकों, इम्पल्स आदि विशिष्ट अनुक्रम के द्वारा प्रस्तुत अथवा सम्प्रेषित किया गया। दूसरी परिभाषा इस प्रकार है शोध अथवा अध्ययन के परिणामों के रूप में सीखा गया तथ्य अथवा ज्ञान।
3. डीवोन्स (Debons) का मत है कि "सूचना प्रतीक और आंकड़ा के स्वरूप में वातावरण से उर्जा की अनुभूति के बाद जीवों की दशा का प्रतिनिधित्व करती है।" रूपांतरण जो कि आंकड़ा और परिणाम दशा के मध्य होता है, जो कि सभी जीवों के कार्यों का एक हिस्सा है, यह केन्द्रीय तंत्रिका तंत्र की गतिविधियों के माध्यम से सभी मानवों में उच्च स्तरीय ज्ञात क्षमताओं को प्राप्त करती है।

सूचना एक मानवीय विचार है और मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। सामाजिक प्राणी होने के कारण वह बहुत सी सामाजिक गतिविधियों में लगा रहता है। मानव जब अनुभूति करता है तो उससे नई कल्पनाएं जन्म लेती हैं तो कुछ विचार जन्म लेते हैं जिन्हें सूचना भी कहा जाता है। आज सूचना प्रत्येक मानवीय गतिविधि का अभिन्न अंग है। यह कहा जा सकता है कि कोई भी गतिविधि सूचना के बिना नहीं की जा सकती है।

2.2.2 सूचना की प्रकृति

सूचना एक बहाव है, प्रक्रिया है ढांचा है। यह कोई भौतिक पदार्थ नहीं है। हम कह सकते हैं कि सूचना कुछ भी नहीं है। वस्तुतः सूचना एक मार्ग है। यह एक सतत् बहती हुई प्रणाली है। डीवोन्स

ने कहा है कि यह ज्ञान प्रतिविम्ब का एक तत्व है। यहाँ आंकड़ा सूचना, ज्ञान और पांडित्य को एक सतत् प्रक्रिया के रूप में देखा गया है। यह ऐसी प्रक्रिया है जिसमें एक के बाद एक अपने आप जुड़ता है और इनके मध्य कोई सुस्पष्ट सीमा रेखाएं नहीं हैं।

आज सूचना को शक्ति के रूप में स्वीकार किया गया है। यहाँ सूचना से तात्पर्य मानव मस्तिष्कों द्वारा सृजित संपदा से है। यह सम्पदा तथ्य एवं आकड़ों के रूप में भी हो सकती है। सूचना व्यक्ति एवं समाज के सामर्थ्य को प्रकट करती है। बीसिंग और नबेलिंग (Wersing and Neveling) ने सूचना के अभिगमों के छः प्रकार बताए हैं, जो कि सूचना की प्रकृति को समझने में सहायक हैं

1. संगठनात्मक अभिगम (The Structural Approach) ; इस अभिगम का उपयोग दार्शनिकों द्वारा किया गया है। इसमें सूचना को विश्व के ढांचे के रूप में देखा गया है।
2. ज्ञान अभिगम (The Knowledge Approach) : यह अभिगम ज्ञान का अभिलेखन करती है, जो कि विश्व के ढांचे के प्रत्यक्ष ज्ञान के आधार पर बनती है। इस अभिगम के अनुसार ज्ञान अनुभूति के आधार पर होता है।
3. सन्देश अभिगम (The Message Approach) ; यह अभिगम संदेश के रूप में प्रतिनिधित्व करने वाले आदान-प्रदान के प्रतीकों से सम्बन्धित है। इस का उपयोग संप्रेषण के गणितीय सिद्धांत में किया गया है।
4. अर्थ अभिगम (The Meaning Approach) : इस अभिगम में संदेश के अर्थगत विषयवस्तु को सूचना के रूप में स्वीकार किया गया है। आशय यह है कि प्रतीकों अथवा आंकड़ों के साथ निद्रिष्ट अर्थ ही सूचना है।
5. प्रभाव अभिगम (The Effect Approach) : इस अभिगम में यह माना गया है कि एक प्रक्रिया के विशिष्ट प्रभाव के रूप में सूचना घटित होती है। इसे इस तरह भी कह सकते हैं कि एक विशिष्ट प्रक्रिया को विशेष प्रभाव ही सूचना है।
6. प्रक्रिया अभिगम (The Process Approach) : यह अभिगम इस बात से सम्बन्धित है कि मानव के मस्तिष्क में सूचना प्रक्रिया उस समय घटित होती है, जब समस्या एवं उपयोगी आंकड़े एक साथ उपस्थित होते हैं। प्रायः इस दृष्टिकोण को सूचना कार्यकल्ताओं के द्वारा स्वीकार किया गया है।

2.2.3 सूचना के गुण

अगर हम सूचना को एक पदार्थ के रूप में देखें तो यह एक चमत्कारिक पदार्थ है। यह अन्य आर्थिक पदार्थों और सेवाओं के लिए बनाए गए नियमों से नियंत्रित नहीं होता है। यह एक ऐसा पदार्थ है, जो हम भी पूर्णरूप से रख सकते हैं और समान रूप से अन्य लोग भी। यह लेने वाले एवं देने वाले दोनों को समान रूप से इज करता है। यह एक ऐसा पदार्थ है जिसे हम पूर्णतः स्वयं भी उपयोग कर सकते हैं और उसी समय अन्य लोगों को भी पूर्ण रूप से दे सकते हैं। इसके गुणों का वर्णन इस प्रकार है -

1. इसका स्वयं में कोई अस्तित्व नहीं है।
2. इसे सम्प्रेषित करने और संग्रहित करने के लिए किसी न किसी माध्यम की जरूरत अवश्य होती है।

3. इसका प्रकाश की गति से आवागमन किया जा सकता है।
4. इसमें संशोधन एवं विकास सतत् होता रहता है। समय गुजरने के बाद यह पुरानी भी होती है या अनुपयोगी भी। जिसे नये विचारों के द्वारा बदला जाता है। इसलिए हम कह सकते हैं कि यह जीवंत है और इसका जीवन चक्र भी है।
5. सूचना का विकास एवं उत्पत्ति एक अन्तहीन प्रक्रिया है। मानवीय बुद्धि, संसाधन, उपकरण और समय की उपलब्धता, इनकी सीमाएं हैं।
6. सम्प्रेषित किए जा रहे माध्यम के द्वारा इसका विस्तार, संक्षिप्तीकरण किया जा सकता है। उदाहरण के लिए तीन घण्टे की महाभारत फिल्म का विस्तार 300 घण्टे के रूप में किया जा सकता है। किसी एक सूत्र की व्याख्या कई सौ पेज में की जा सकती है।
7. इसका स्वभाव प्रसारणशील है।
8. यह अपने माध्यम के आकार को ग्रहण कर लेती है।
9. यह पदार्थ होने के साथ-साथ संसाधन भी है जिसे मांग-आपूर्ति के आर्थिक सिद्धांतों से नियंत्रित बाजार में खरीदा व बेचा जा सकता है।
10. यह समय और श्रम को बचाती है और सूचना मशीन की कार्य क्षमता में वृद्धि करती है जिससे हमें बहुमुखी उत्पादन प्राप्त होता है।
11. जब सूचना प्रवाहित होती है तो पदार्थ, मुद्रा एवं लोग भी प्रवाहित होते हैं।

2.3 सूचना के प्रकार (Types of Information)

सूचना के प्रकारों का समूहीकरण उसकी विभिन्न विशेषताओं के आधार पर किया जा सकता है, क्योंकि सूचना विभिन्न गुणों के आधार पर उत्पन्न होती है। शेरा ने सूचना के छः प्रकार बताए हैं -

1. संकल्पनात्मक सूचना (Conceptual Information)-इसमें किसी समस्या के अस्थिर क्षेत्रों से उत्पन्न होने वाले विचार, धारणा, सिद्धांत और संकल्पना आदि आते हैं।
2. अनुभव सिद्ध सूचना (Empirical Information) -इस प्रकार की सूचना में अनुभव या प्रयोग से प्राप्त सूचना सम्मिलित की जाती है, जैसे प्रयोगशाला जनित साहित्यिक खोज अथवा अनुसंधान हेतु स्वयं के अनुभवों से प्राप्त तथ्य या आंकड़े आते हैं।
3. क्रिया-विधिक सूचना (Procedural Information) -इस प्रकार की सूचना के अन्तर्गत आंकड़े सामान्य व्यवहार में उपयोग किए जाते हैं, उनका परीक्षण किया जाता है। यह एक प्रकार से एक प्रक्रिया विधि है। इसमें सम्पूर्ण सूचना वैज्ञानिक मनोवृत्ति से प्राप्त की जाती है।
4. प्रेरक सूचना (Stimulatory Information) -मानव को दो तत्व सबसे अधिक प्रभावित करते हैं वे हैं (1) वह स्वयं और (2) वहाँ का वातावरण। वातावरण द्वारा मिलने वाली सूचना अधिक प्रभावकारी पाई गई है। इसलिए इस सूचना को प्रेरक सूचना कहा जाता है।
5. नीति सूचना (Policy Information) -इस प्रकार की सूचना में निर्णय निर्धारण की प्रक्रिया से सम्बंधित सूचना आती है।

6. निर्देशिक सूचना (Directive Information) -बिना निर्देश के सामूहिक गतिविधियां प्रभावकारी ढंग से आगे नहीं बढ़ती हैं। वस्तुतः निर्देशिक सूचना ही सामूहिक प्रयासों में सहयोग और सामंजस्य स्थापित करती है।

2.4 सूचना का क्षेत्र (Scope of Information)

सूचना का उपयोग और मूल्य तभी है जबकि वह सम्प्रेषित की जाए सम्प्रेषण और सूचना परस्पर सम्बन्धित है। उन्हें एक दूसरे से पृथक नहीं किया जा सकता है। आज सूचना क्रांतिकारी परिवर्तन का माध्यम है। यह वह तब है जो समाज को आगे ले जाने में सक्षम है। आज विकसित अर्थव्यवस्था की मूलभूत विशेषता सूचना अर्थव्यवस्था है। Alvin Tofler ने ठीक ही कहा है कि सूचना संभवतः विश्व का तेजी से बढ़ता हुआ और प्रमुख उद्योग बन गया है। उन्नत समाजों में सूचना का उत्पादन, स्थानांतरण और उपयोग उन्नत ढंग से किया जा रहा है। आज विकसित राष्ट्रों में लोगों का प्रमुख व्यवसाय सूचना उत्पादों, सेवाओं का उत्पादन, पैकेजिंग, रिपैकेजिंग, सम्प्रेषण, विपणन आदि है।

प्रो. एम.पी. सतीजा ने सूचना के विस्तृत क्षेत्र का संकेत करने वाले क्षेत्रों के नाम इस प्रकार वर्णित किए हैं:

कार्यालय प्रबंधक	- कम्प्यूटर। डेटा प्रक्रियाकरण व्यावसायिक
सूचना प्रौद्योगिकी कार्यकारी	- दूरसंचार विशेषज्ञ
प्रणाली विश्लेषक	- अभिलेख प्रबंधक
पुरालेखपाल (Archivists)	- ज्ञान प्रबंधक
गंथालयाध्यक्ष और सूचना सेवा प्रबंधक	- औद्योगिक नीतिकार
सलाहकार	- वैयक्तिक प्रबंधक
सूचना ब्रोकर	- शिक्षाविद्
प्रकाशक	- संपादक
शिक्षक	- शोध और विकास कर्मचारी
लेखक/ कवि	- कलाकार, चित्रकार, आभिनेता। मनोरंजनकर्ता
विज्ञापक	- मीडिया व्यक्ति
समाचार मध्यम	- गुप्तचर, जासूस, अपराध खोजकर्ता
कॉर्पोरेट सूचना प्रबंधक	- पब्लिक रिलेशन परसन

आज जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में सूचना और सम्प्रेषण प्रौद्योगिकी का अनुप्रयोग निरन्तर बढ़ता जा रहा है, जिससे नित-नित नए क्षेत्रों का अविर्भाव हो रहा है। इसलिए सूचना का क्षेत्र भी निरन्तर विस्तृत होता जा रहा है।

डॉ.एस.आर. रंगनाथन द्वारा प्रतिपादित पुस्तकालय विज्ञान के पांच सूत्रों के विचार पूरे ग्रथालीयत्व की संकल्पना हैं। इन्हीं पुस्तकालय विज्ञान के पांच सूत्रों के अनुरूप प्रो. भट्टाचार्य ने सूचना के पांच सिद्धांतों की कल्पना की है, ये हैं

1. सूचना उपयोगार्थ है।
2. प्रत्येक सूचना उपयोक्ता को उसकी सूचना देना अपेक्षित है।

3. प्रत्येक सूचना को अंश उसके उपयोक्ता को मिले।
4. सूचना उपभोक्ता का समय बचाना चाहिए।
5. सूचना का जगत सतत वर्धनशील है।

इस प्रकार पुस्तकालय सेवाओं का मुख्य व्यवसाय सूचनाओं का ठीक प्रकार से संकलन करना, इसे उपयोक्ताओं तक पहुँचाना एवं सूचना के पुनः निर्माण में सहयोग प्रदान करना है।

बोध प्रश्न :

1. सूचना शब्द से क्या आशय है ?

.....

2. सूचना की प्रकृति बताइये।

.....

3. एलविन टोफ्लर ने सूचना के बारे में क्या कहा है?

.....

4. सूचना के गुण संक्षेप में बताइये।

.....

2.5 सूचना चैनल (Information Channels)

वर्तमान युग सूचना विस्फोट का युग है। बहुत सारे सूचना चैनल सूचना को उत्पन्न करने और फैलाने में लगे हुए हैं। वस्तुतः यह कई सम्प्रेषण चैनलों के माध्यम से जन्म लेती है।

इन चैनलों में महत्वपूर्ण हैं : मुद्रित माध्यम जैसे ग्रंथ प्रत्रिकाएं समाचार-पत्र आदि और इलैक्ट्रॉनिक माध्यम जैसे टेलीविजन, कम्प्यूटर और इन्टरनेट। इन माध्यमों के बारे में विस्तार से हम पेपर MLS-4 में पढ़ेंगे।

अगर हम मुद्रित माध्यम की बात करें तो इसकी वृद्धि निरन्तर हो रही है। विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में पांच से आठ वर्ष के अन्तराल में साहित्य दोगुना हो जाता है इसी तरह सामाजिक विज्ञानों में 10 से 13 वर्ष के अन्दर दोगुना हो जाता है। भारत का पूरे विश्व में ग्रंथ उत्पादन के क्षेत्र में छठवां स्थान है। यह तृतीय विश्व के देशों में सबसे बड़ा ग्रंथ उत्पादक देश है। आज इस सूचना विस्फोट के कारण सूचनाकर्मी जैसे शोधार्थी, वैज्ञानिक आदि सूचना की पुनः प्राप्ति में कई समस्याओं का सामना कर रहे हैं।

ज्ञान एवं सूचना के विकास की प्रारम्भिक अवस्था से आज तक ज्ञान एवं सूचना विभिन्न चैनलों एवं रूपों में संगृहीत संकलित एवं सुरक्षित की जाती रही है। यहाँ चैनल से आशय माध्यम से है। वह माध्यम जिसमें ज्ञान एवं सूचना प्रस्तुत किए जाते हैं। वस्तुतः ऊर्जा की भांति सूचना भी कई रूपों

में प्रकटित या प्रकाशित होती है। आज सूचना प्रौद्योगिकी के कारण नित-नित नए-नए चैनलों अथवा रूपों में सूचना हमारे समक्ष आ रही है।

2.6 सूचना आवश्यकता (Information Need)

पूर्व में सूचना शब्द को परिभाषित किया गया है। सूचना एक ऐसा तत्व है जिसकी आवश्यकता प्रत्येक गतिविधि के लिए आवश्यक होती है। दूसरी ओर इसकी आवश्यकता को समझना जरूरी है।

2.6.1 सूचना आवश्यकता एवं संबंधित शब्द

सूचना एक महत्वपूर्ण स्रोत है, इसके अभाव में राष्ट्र एवं संसार की प्रगति संभव नहीं है। वर्तमान युग में सूचना विस्फोट का युग है एवं सभी व्यक्तियों को हमेशा किसी न किसी सूचना की आवश्यकता रहती है। आवश्यकता से संबंधित अनेक शब्द पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में उपयोग में लाये जाते हैं जैसे : Demand Requirement, Want आदि। अगर इनके अर्थ देखें तो Need (आवश्यकता, जरूरत, प्रयोजन), Demand (मांग, याचना) Requirement (मांग, आवश्यकता, अपेक्षा) Want (न होना, कमी, आवश्यकता) को प्रदर्शित करते हैं। उपर्युक्त शब्द एक दूसरे के समानवाची के रूप में प्रयुक्त होते रहते हैं। लेकिन सूक्ष्मता से विचार करें तो इन शब्दों के अर्थ में अन्तर दिखाई देता है।

2.6.2 मानवीय आवश्यकता (Human Need)

कन्साइज ऑक्सफोर्ड इंग्लिश डिक्शनरी ने Need को इस तरह परिभाषित किया है -

1. परिस्थितियाँ जिसमें कुछ आवश्यक होता है।
2. एक वस्तु जो वांछित है अथवा चाही गई है।
3. मूलभूत जरूरतें जैसे भोजन के अभाव की स्थिति।

इसी तरह से बी.टी. लालू ने इसे इस तरह कहा है

1. एक व्यक्ति क्या प्राप्त करना चाहता है।
2. परिस्थितियाँ जिनमें कुछ कमी है इसलिए किसी रास्ते की आवश्यकता है।
3. वह जिसके बिना कोई कुछ भी नहीं कर सकता है।
4. वह जो कि एक जीव के स्वास्थ्य और कल्याण के लिए आवश्यक है।

अगर हम मानवीय आवश्यकताओं की बात करें तो मनोवैज्ञानिकों ने मानवीय आवश्यकताओं को तीन भागों में विभाजित किया है।

शारीरिक संज्ञानात्मक मनोवैज्ञानिक

मैसलाब (डैसू) ने मानवीय आवश्यकताओं को इन प्रकारों में विभाजित किया है :

(अ) आत्मयथार्थीकरण आवश्यकताएं (Self Actualising Needs) :

इसमें औपचारिक शिक्षा, मनोरंजनात्मक गतिविधियां, आचार्य शास्त्र, मूल्य आदि।

(ब) सम्मानपरक आवश्यकताएं (Esteem Needs) :

बहु सांस्कृतिक जागरूकता, भावनात्मक जागरूकता, सामाजिक प्रणाली ज्ञान (कानूनी, अर्थशास्त्रीय आदि), यौन शिक्षा, आचार्य शास्त्र, मूल्य आदि।

(स) प्यार एवं सम्पत्ति की आवश्यकताएं (Love and Belonging Needs) :

बहु सांस्कृतिक जागरूकता, भावनात्मक आवश्यकता, मनोरंजन गतिविधियाँ, अन्तर्व्यक्तिक

दक्षता, आचार्य शास्त्र और मूल्य, यौन शिक्षा आदि।

(द) सुरक्षापरक आवश्यकताएं (Safety Needs) :

अपराध बचाव, यातायात नियम, आपातकालीन प्रक्रियाएं, मूलभूत साक्षरता, यौन शिक्षा आदि।

(इ) शारीरिक आवश्यकताएं (Physiological Needs)

वैयक्तिक स्वास्थ्य विज्ञान, पोषण, सामान्य सामान्य मुद्दे, एड्स बचाव, तम्बाकू और मादक दुरुपयोग, बाल्य दुर्व्यवहार, यौन शिक्षा।

2.6.3 सूचना आवश्यकता का अर्थ एवं प्रकृति

सूचना आवश्यकता की परिभाषा देना कठिन है। एम.बी. लाइन ने कहा है कि सूचना आवश्यकता उस समय उत्पन्न होती है जब एक व्यक्ति अनियमितता का समाधान करना चाहता है और अपने कृत संकल्पित ज्ञान की दशा में अन्तर चाहता है। आगे लाइन (Line) सूचना आवश्यकता को इस तरह परिभाषित करते हैं - एक व्यक्ति अपने कार्य, अपने शोध, अपनी आत्मिक उन्नति, अपना मनोरंजन आदि के लिए क्या प्राप्त करना चाहता है। लाइब्रेरियन्स थिसॉरस ने सूचना आवश्यकता को परिभाषित करते हुए लिखा है कि - 'वह आवश्यकता जो कि सन्तुष्टि के लिए पुस्तकालय सेवाओं अथवा पदार्थों से अभीष्ट है। चैन और हरनन ने इस बात पर जोर दिया है कि एक सूचना आवश्यकता सूचना प्रदाता से पूछे गए प्रश्न से ज्यादा कुछ है। यह उस समय घटित होती है जब लोग अपने आप को ऐसी परिस्थिति में पाते हैं जिसके समाधान के लिए ज्ञान के कुछ स्वरूप की आवश्यकता होती है।

सूचना और आवश्यकता ऐसे पद हैं जो आपस में एक दूसरे के साथ गुंथे हुए हैं वस्तुतः सूचना और आवश्यकता इस तरह जुड़े हुए हैं कि उन्हें अलग करके नहीं देखा जा सकता है। कूकई जहां आवश्यकता या अभिरूचि है वहां ज्ञान जन्म लेता है। आवश्यकता ज्ञान। सूचना की जननी है। बी. गुहा लिखते हैं कि - 'आज यह महसूस किया जा रहा है कि सूचना आवश्यकता सूचना के लिए विभिन्न प्रकार की मांगों और अभिगमों का एक मिश्रित विचार है।

मेलविन वाइट (Melvin Vaigt) ने अपने अध्ययन में कहा है कि कुछ लोग सूचनग प्रणाली के साथ भिन्न तरह से, भिन्न समस्याओं में, अपने कार्य के स्तर सामान्य अभिरूचि, उसे पूर्व से उपलब्ध सूचना की मात्रा आदि के संचंध में अपने उद्देश्यों की निर्भरता के अनुसार संवाद कर सकता है।

वाइट ने सूचना मांगों के तीन प्रकारों की पहचान की है। बाद में उसमें चौथा प्रकार भी जोड़ा गया। इनका विवरण इस प्रकार है :

1. सामयिक अभिगम (Current approach)
2. दिन प्रतिदिन अभिगम (Every day approach)
3. विस्तृत अभिगम (Exhaustive approach)
4. पुनः स्मरण अभिगम (Catching-up approach)

इनके बारे में विस्तार से हमने इकाई संख्या एक में अध्ययन कर लिया है

2.6.4 स्कृना आवश्यकता निर्धारित करने की विधियाँ (Methods of Determining Information Need)

सोपर (Soper) का यह मानना है कि एक लक्ष्य आबादी की विशेषताओं की 'पहचान के लिए पुस्तकालयाध्यक्षों द्वारा समुदाय विश्लेषण विधि का उपयोग किया गया है। साथ ही उन्होंने उनके लिए क्या पुस्तकालय सेवाएँ और सूचना सर्वाधिक उपयुक्त होगी, इसके लिए भी समुदाय विश्लेषण का एक विधि के रूप में उपयोग किया है। समुदाय विश्लेषण के लिए निम्नलिखित तकनीकों का उपयोग किया जाता है : पर्यावरणिक विशेषताओं का अवलोकन, जनांकिकी अध्ययन, पुस्तकालय उपयोग के ढंग का अबलोकन और प्रमुख सूचना उपयोगकर्ताओं का साक्षात्कार।

रोजर ग्रीर और मार्था हाले ने भी एक पुस्तकालय की भूमिका को निर्धारित करने के लिए समुदाय विश्लेषण को एक आधार के रूप में बताया है। उनकी विधि में ये बातें सम्मिलित हैं? आंकड़ा संग्रहण और चार परिदृश्यों : जनांकिकी समुदाय, संगठनों सेवा और उताद प्रदान करने वाली एजेन्सियों और जीवन दर्शन, का विश्लेषण।

रोबर्ट ग्योवर ने एक स्कूल पुस्तकालय मीडिया प्रोग्राम के प्रसंग में सूचना आवश्यकता के निदान के लिए एक वैचारिक मॉडल को प्रस्तुत किया। उन्होंने दो स्तरीय प्रक्रियाओं का प्रस्ताव किया है। उन्होंने व्यवस्थित विश्लेषण : स्कूल और समुदाय। उपभोक्ता के साथ उस समय आमने-सामने संवाद, जब उसने सूचना खोजने का निश्चय किया है। उदाहरण -संदर्भ साक्षात्कार। उन्होंने कहा है कि सन्दर्भ साक्षात्कार सूचना आवश्यकता के निदान के लिए सूचना मनोविज्ञान के ज्ञान, कैसे व्यक्ति सूचना को खोजता है, अर्जित करता है, व्यवस्थित करता है, प्रक्रियाकरण करता है, उपयोग करता है और संगृहीत करता है, के अनुप्रयोग के द्वारा माध्यम बन सकता है।

2.7 सूचना खोज-सम्बन्धी व्यवहार (Information Seeking)

वस्तुतः सूचना खोज सम्बन्धी व्यवहार एक बहुविषयी पद है जिसकी जड़ें बहुत से विषयों में है। इस पद का अध्ययन 1950 से किया जा रहा है।

व्यवहार को भिन्न-भिन्न ढंग से परिभाषित किया गया है। व्यवहार की कुछ परिभाषाएँ इस प्रकार हैं :

1. कन्साइज ऑक्सफोर्ड इंग्लिश डिक्शनरी ने व्यवहार को इस तरह से परिभाषित किया है - "तरीका, जिस तरह से कोई व्यवहार करता है अथवा तरीका, जिस तरह से कोई व्यक्ति किसी परिस्थिति या उद्दीपन के प्रति प्रतिक्रिया व्यक्त करता है।
2. कृष्ण कुमार ने व्यवहार को दूसरी तरह से परिभाषित किया है "व्यवहार सूचना संसाधनों के चयन क्रिया की विधि, सूचना खोजने के लिए की जाने वाली प्रक्रिया, पक्ष जो कि उसके अभिगम (प्रेरणा, उद्देश्यों, व्यतीत समय, कार्य का समय, प्रत्यायोजन आदि) को प्रभावित करती है, के साथ सम्बंधित है।"
3. टी.डी विल्सन ने सूचना व्यवहार को इस तरह से परिभाषित किया है - "एक व्यक्ति की वे गतिविधियाँ जब वह स्वयं की सूचना की आवश्यकताओं को पहचानने, इस तरह की सूचना

को किसी भी तरीके से खोजने में और उस सूचना को उपयोग करने या अन्तरण करने में लगा रहता है।

4. जॉन हॉपकिन्स विश्वविद्यालय में 1931 में वॉटसन ने व्यवहारवाद की स्थापना की। बी.एफ. स्किनर ने व्यवहार सिद्धान्त को विकसित किया था। इस सिद्धान्त में व्यवहार को नियंत्रित करने के लिए सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रबलीकरण की संकल्पना का उपयोग किया गया। स्किनर ने मौखिक व्यवहार के अनेक रूपों जैसे स्वतः युक्त (Autoclitic), प्रतिध्वनिक (Echoic) और पाठ्य व्यवहार (Textual behaviour) की पहचान की। रिचर्ड एस. प्राइस एवं अन्य के अनुसार - "मनोगत्यात्मक विधि सुझाव देती है कि मानवीय व्यवहार मनोवैज्ञानिक प्रक्रियाओं दोनों चेतन और अवचेतन की जटिल अन्तःक्रियाओं का परिणाम है। अरूण कुमार सिंह ने व्यवहार को मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोण से इस तरह बताया है -
- (अ) व्यवहार ग्रंथीय स्त्राव और मांसपेशीय संचालन से बना है। इसलिए यह कुछ भौतिक, रासायनिक, दैहिक रासायनिक प्रक्रियाओं के अनुसार परिवर्त्य है।
- (ब) व्यवहार प्रतिक्रिया से बना है। इसका विश्लेषण समुचित वैज्ञानिक विधि के द्वारा किया जा सकता है।
- (स) प्रत्येक प्रभावकारी उद्दीपन तात्कालिक प्रक्रियाएं उत्पन्न करता है। इसलिए व्यवहार में कारण परिणाम नियतिवाद सुस्पष्ट है।

सूचना खोज सम्बन्धी व्यवहार से आशय ऐसी आवश्यकता से है जो कुछ भी करने के लिए महसूस की जाती है। लोग आवश्यकता महसूस करते हैं और उस आवश्यकता को सन्तुष्ट करना चाहते हैं। जेम्स क्रिकेलाज कहते हैं कि "सूचना खोजना उस समय प्रारम्भ होता है जब एक व्यक्ति महसूस करता है कि किसी मुद्दे (अथवा समस्या) के सम्बंध में ज्ञान का वर्तमान स्तर जितना चाहिए उससे कम है। यह प्रक्रिया उस समय समाप्त होती है जब बोध नहीं रहता है।" यह वस्तुतः एकलमार्गीय प्रतिरूप (Linear model) है। क्रिकेलाज ने सूचना खोजने सम्बन्धी व्यवहार के अध्ययन का यह प्रथम मॉडल विकसित किया था। इसके पश्चात् केरोल सी. कुहलथाउ (Carol C. Kuhlthau) ने वास्तविक शोध के आधार पर एक मॉडल विकसित किया था। इनके मॉडल में संज्ञानात्मक मुरदे, अनुभूति, सम्भ्रांति, संदेह, विश्वास आदि सम्मिलित थे।

कृष्णकुमार ने भी सूचना खोज को इस तरह से परिभाषित किया है - "सूचना खोजने से आशय विभिन्न माध्यमों के द्वारा सूचना संग्रहण और प्राप्ति की प्रक्रिया से है। साधनों के रूप में प्रकाशित अथवा अप्रकाशित सामग्री साधियों के साथ सम्प्रेषण, समकक्ष व्यक्तियों के साथ सम्प्रेषण, पुस्तकालयाध्यक्ष के साथ सम्प्रेषण आदि सम्मिलित है।"

इसी तरह उन्होंने व्यवहार को इस तरह से परिभाषित किया है - "व्यवहार सूचना संसाधनों के चयन विधि, सूचना खोजने के लिए की जाने वाली प्रक्रिया, पक्ष जो कि उसके अभिगम (प्रेरणा, उद्देश्यों, व्यतीत समय, कार्य का समय, प्रत्यायोजन आदि) को प्रभावित करती है, के साथ सम्बंधित है।" यह परिभाषा व्यवहार के सूचनापरक पक्ष को प्रतिबिम्बित करती है।

इसी तरह बिकिका टी. लालू कहते हैं कि - "एक व्यक्ति महसूस करता है कि वह सूचना चाहता है। वह सारी सम्भावनाओं को जानता है कि स्वयं ही उस तक सूचना नहीं आएगी। इसलिए वह उसे

खोजने के लिए प्रयास करता है। वह अपनी सूचना आवश्यकता की संतुष्टि के क्रम में किसी रणनीति और प्रक्रिया का सहारा लेता है। वास्तव में प्रत्येक उपयोक्ता अपने द्वारा वांछित सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति करना चाहता है। इस सूचना आवश्यकता की पूर्ति के लिए वह कई कदम उठाता है।

टी.डी. विल्सन (T.D. Wilson) ने 'सूचना व्यवहार' पद को इस तरह परिभाषित किया है - "वे गतिविधियां जिनमें एक व्यक्ति जब अपनी सूचना आवश्यकता को पहचानने, किसी भी माध्यम से सूचना को खोजने के लिए और उस सूचना का उपयोग करने अथवा अन्तरित करने में पस्त रहता है।

चिंग-चिन चैन (Ching-Chan Chen) ने सूचना खोजने को इस तरह से परिभाषित किया है - "सूचना खोज पैटर्न रास्ते हैं जिन्हें व्यक्ति के द्वारा आवश्यकता का समाधान करने के प्रयास में खोजा जाता है।

गिरिजा कुमार के अनुसार - "सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार प्रमुख रूप से कौन चाहता है, किस प्रकार की सूचना किस कारण से, कैसे सूचना प्राप्त हुई, मूल्यांकन की गई और उपयोग की गई, के साथ सम्बंधित है।"

वास्तव में सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार उपभोक्ता के व्यक्तिनिष्ठ शान और मनोवृत्ति को प्रदर्शित करता है। यह मनोवृत्ति और व्यक्तिनिष्ठ ज्ञान व्यक्ति दर व्यक्ति भिन्न-भिन्न होता है। इसलिए यहां व्यक्तिनिष्ठ ज्ञान की व्याख्या की जरूरत है। अभी तक ऐसी कोई तकनीक अथवा प्रविधि नहीं है जो पूर्ण रूप से एक व्यक्ति के सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार का निर्धारण कर सके।

2.8 सूचना खोज की प्रक्रियाएं (Information Seeking Processes)

सूचना खोजने की प्रक्रिया का वर्णन करने के लिए अनेक प्रतिरूप हैं। ये प्रतिरूप सूचना खोज प्रक्रिया का अपने-अपने ढंग से वर्णन करते हैं। इनमें से कुछ प्रतिरूप अत्यंत प्रभावकारी हैं। इनमें से कुछ सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार के प्रतिरूपों का वर्णन इस प्रकार है -

जेम्स क्रिकेलाज ने 1983 में एक प्रतिरूप का विकास किया। यह प्रतिरूप मूलतः सामान्य आबादी के सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार के अध्ययन से सम्बंधित था। इस प्रतिरूप के चार चरण हैं, जो इस प्रकार हैं :

1. आवश्यकता को महसूस करना।
2. स्वयं ही खोजना।
3. सूचना प्राप्त करना।
4. सूचना का उपयोग करना।

अन्त में या तो उपयोक्ता सन्तुष्ट या असन्तुष्ट होगा।

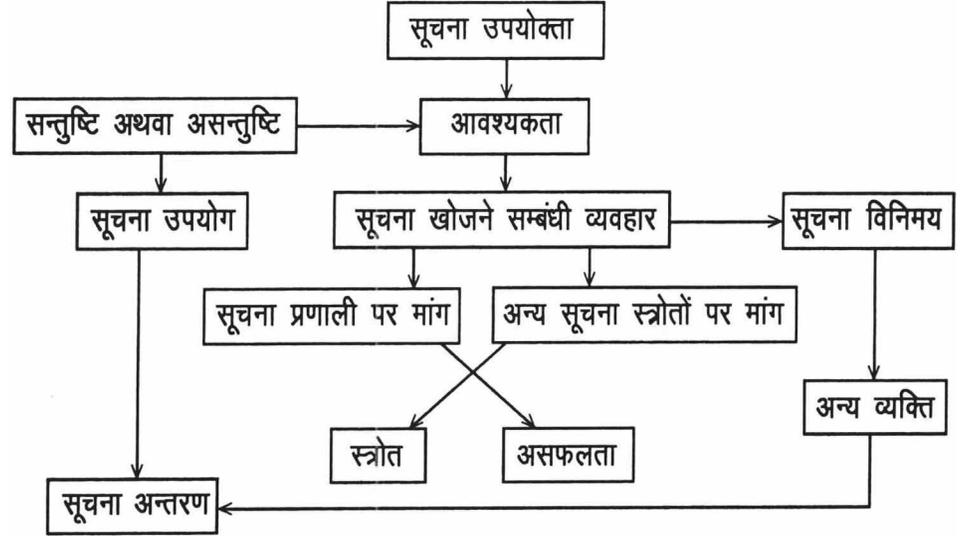
इसके पश्चात् केरोल सी. कुहलथाउ ने एक प्रतिरूप का विकास किया। कुहलथाउ ने छात्रों के सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार के अध्ययन के आधार पर इस प्रतिरूप का विकास किया। इस प्रतिरूप का उन्होंने छः चरणों में वर्णन किया है :

1. अभिमुखीकरण सूचना आवश्यकता की पहचान करना
2. चयन सामान्य प्रकरण का अभिज्ञान करना
3. अन्वेषण सामान्य प्रकरण पर सूचना की खोज करना

4. निरूपण केन्द्रित परिदृश्य का निरूपण करना
5. संग्रहण केन्द्र बिन्दु से सम्बंधित सूचना को इकट्ठा करना
6. प्रस्तुतीकरण सूचना खोज को पूर्ण करना

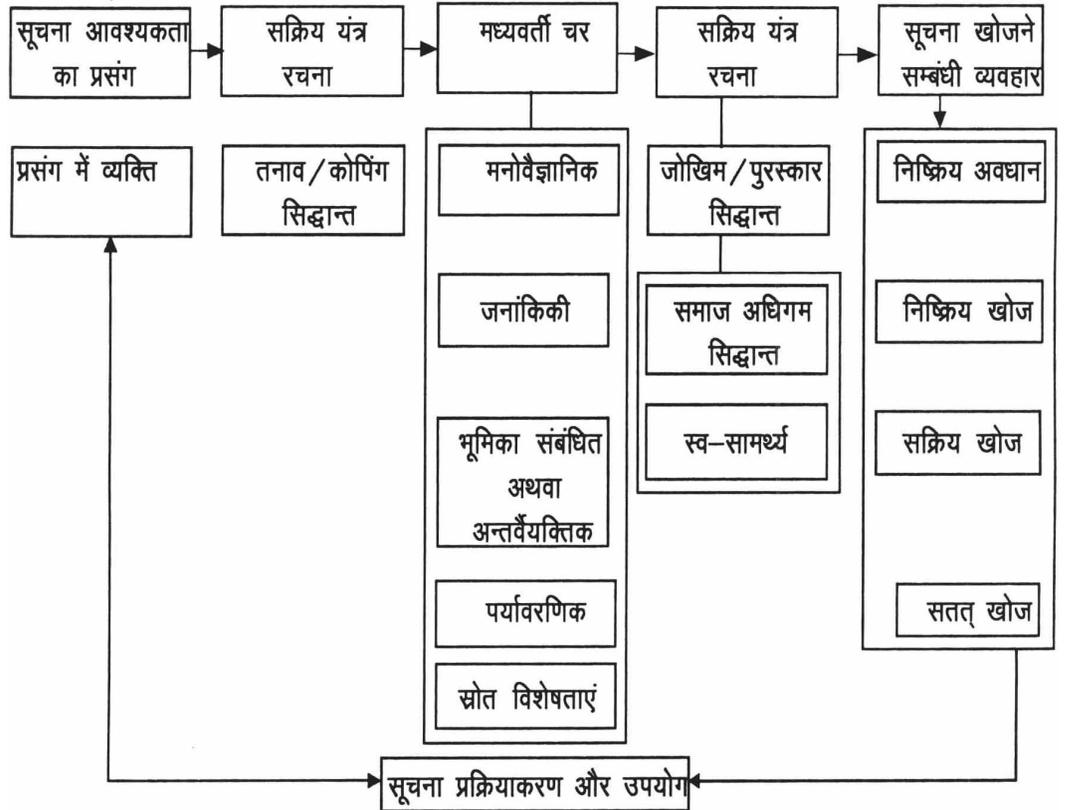
एक और प्रतिरूप ईसनवर्ग (Eisenberg) और बर्कोविट्ज (Berkowitz) ने प्रतिपादित किया है। यह प्रतिरूप महत्वपूर्ण छः कौशलों पर आधारित है। ये हैं ; कार्य परिभाषा, सूचना खोजना, कार्यान्वयन, उपयोग, संश्लेषण और मूल्यांकन।

विल्सन (1981) ने सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार का प्रतिपादन किया। यह प्रतिरूप सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार की प्रक्रिया का वर्णन करता है। इसके अनुसार यह एक सूचना उपयोक्ता द्वारा महसूस की गई आवश्यकता का प्रभाव है। उपयोक्ता उस आवश्यकता को सन्तुष्ट करना चाहता है। वह औपचारिक और अनौपचारिक सूचना स्रोतों के विषय में मांग करता है, वह सफल या असफल हो सकता है। यदि उपयोक्ता सफल होता है तो सूचना का अपनी आवश्यकता की सन्तुष्टि के लिए उपयोग करता है और यदि अपनी आवश्यकता को सन्तुष्ट करने में असफल रहता है तो वह पुनः खोज प्रारम्भ करता है।



(चित्र-2.1) विल्सन (1981) का सूचना व्यवहार का प्रतिरूप

सूचना विज्ञान के अतिरिक्त अन्य बड़ा से क्षेत्रों को ध्यान में रखकर विल्सन ने 1996 में अपने, वर्णित प्रतिरूप को संशोधित करके एक नया प्रतिरूप प्रस्तुत किया। यह प्रतिरूप मूलतः पूर्ववर्ती पर ही आधारित था लेकिन अपने पूर्ववर्ती प्रतिरूप का वर्णन मध्यवर्ती चरों के रूप में किया है। जो कि सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार के रास्ते में बाधाओं का प्रतिनिधित्व करते हैं। वस्तुतः यह प्रतिरूप सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार के क्षेत्र में अपने पूर्ववर्ती प्रतिरूप से ज्यादा प्रभावकारी एवं उपयोगी है।



(चित्र-2.2) विल्सन का (1996) सूचना व्यवहार का प्रतिरूप

गिरिजा कुमार ने सूचना खोजने सम्बंधी प्रक्रिया का वर्णन इस प्रकार किया है :

1. उद्देश्यों की पहचान
2. आवश्यकता का परिभाषीकरण
3. सूचना प्रणाली का निर्धारण करना
4. सूचना स्रोत का संस्थापन
5. सूचना अधिग्रहण
6. सूचना उपयोग
7. सन्तुष्टि/असन्तुष्टि

बोध प्रश्न :

1. आवश्यकता (Need) से संबंधित अन्य शब्दों को अर्थ सहित लिखिए।

.....

2. सूचना की आवश्यकता का अर्थ बताइये।

.....

3. सूचना की माँग कितने प्रकार से की जा सकती है? बताइये।

.....

.....
4. सूचना खोजने सम्बन्धी व्यवहार से आप क्या समझते हैं?
.....
.....

2.9 सारांश (Summary)

राष्ट्र के सामाजिक एवं आर्थिक विकास के लिए सूचना एक आवश्यक तत्व है। सूचना आवश्यकता उस समय उत्पन्न होती है जब एक व्यक्ति अनियमितता अथवा अनिश्चितता का समाधान करना चाहता है। सूचना आवश्यकता ऐसा पद है जो एक दूसरे के साथ गुंथा हुआ है सूचना आवश्यकता एक सतत् प्रक्रिया है। जब भी व्यक्ति को कोई नया कार्य करना होता है तो उसे सूचना आवश्यकता होती है। सूचना खोजने सम्बन्धी व्यवहार से आशय ऐसी आवश्यकता से है जो कुछ भी करने के लिए महसूस की जाती है। वस्तुतः लोग आवश्यकता महसूस करते हैं और उस आवश्यकता को संतुष्ट करना चाहते हैं। सूचना खोजने की प्रक्रिया के कई मॉडल हैं।

2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. सूचना क्या है?
2. सूचना के प्रकार एवं गुणों का वर्णन कीजिए।
3. सूचना आवश्यकता से आप क्या समझते हैं?
4. सूचना खोज की प्रक्रिया के चरणों का वर्णन कीजिए।
5. सूचना आवश्यकता एवं खोजने सम्बन्धी व्यवहार पर एक निबंध लिखिए।

2.11 प्रमुख शब्द (Key Words)

सूचना (Information)	: किसी भी रूप में जो कुछ भी सम्प्रेषित किया जाए।
सूचना आवश्यकता (Information need)	: वैयक्तिक और समूह अपने विशिष्ट कार्य को करने के लिए सूचना पुष्टि की प्रत्याशा।
सूचना खोज सम्बन्धी (Seeking behaviour)	: ऐसी आवश्यकता से है जिसे लोग महसूस करते हैं और उसे संतुष्ट करना चाहते हैं।
व्यवहार (Information seeking behaviour)	: ऐसी आवश्यकता से है जिसे लोग महसूस करते हैं और उसे संतुष्ट करना चाहते हैं।

2.12 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथ-सूची (References and Further Readings)

1. Chen, Ching-Chan, Information seeking : Assessing and anticipating user needs, New York : Neal Schuman.

2. Girija Kumar, Defining the concept of information needs, in J.C. Binwal et.al.Ed. Social science information : problems and prospects. New Delhi : Vikas, 1990.
3. Guha, B., Documentation and information, Calcutta : The World Press, 1999.
4. Krikelas, James, Information seeking behaviour : Patterns and concepts, Drexel Library Quarterly, 19 (2), 1983.
5. Krishan Kumar, Research methods in library and information science, New Delhi : Vikas, 1992.
6. Laloo, Bikika T., Information needs, information seeking behavior and users, New Delhi : Ess Ess, 2002.
7. Pearsll, Judy, Ed., The Concise Oxford English dictionary, New York : Oxford University Press, 1999.
8. Prasad, H.N., Information needs and user. Varanasi : Indian Bibliographic Centre, 1992.
9. Price, Richard H. and others, Principles of psychology, New York : Hott Rine Hart and Winston, 1982.
10. Singh, Arun Kumar, The Comprehensive history of psychology, Delhi : Motilal Banarasidas, 1991.
11. Wilson, T.D., Model in information behavior research, Journal of Documentation. 55 (3), 1999, P.249-270.

इकाई-3

उपयोक्ता अध्ययन : प्रविधियां, तकनीकें, मूल्यांकन (User Studies : Methods, Techniques, Evaluation)

इकाई की रूपरेखा

- 3.0 उद्देश्य
- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 उपयोक्ता अध्ययन की परिभाषाएं
- 3.3 उपयोक्ता अध्ययन की उत्पत्ति एवं विकास
- 3.4 उपयोक्ता अध्ययन की आवश्यकता एवं उद्देश्य
- 3.5 उपयोक्ता अध्ययन का प्रविधियाँ
- 3.6 उपयोक्ता अध्ययन की तकनीकें
- 3.7 उपयोक्ता अध्ययन का वर्गीकरण एवं नियोजन
- 3.8 उपयोक्ता अध्ययन का मूल्यांकन
- 3.9 महत्वपूर्ण स्रोत
- 3.10 सारांश
- 3.11 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 3.12 प्रमुख शब्द
- 3.13 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

3.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. उपयोक्ता अध्ययन को परिभाषित करना,
2. उपयोक्ता अध्ययन की उत्पत्ति, विकास, आवश्यकता एवं उद्देश्य को प्रतिपादित करना,
3. उपयोक्ता अध्ययन की प्रविधियों एवं तकनीकों का वर्णन करना,
4. उपयोक्ता अध्ययन की योजना प्रस्तुत करना,
5. उपयोक्ता अध्ययन का मूल्यांकन एवं प्रमुख उदाहरणों को बतलाना।

3.1 प्रस्तावना (Introduction)

आज सब कुछ अर्थात् बाजार, सेवाएँ एवं उत्पाद उपयोक्ता केन्द्रित हैं। इस वैश्वीकरण एवं निजीकरण के युग में बाजार में वही टिक एवं फलफूल रहा है जिसकी पकड़ उपयोक्ता की आवश्यकता और उसकी सन्तुष्टि पर है। विकास के इस दौर में उपयोक्ता केन्द्र बिन्दु है। उसकी आवश्यकता सर्वोपरि है। उसकी आवश्यकता की सही पूर्ति ही संगठन का लक्ष्य होना चाहिए। बाजार की इस उपयोक्ता आधारित व्यवस्था के मूलभूत नियम पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों पर भी लागू होते हैं। इसलिए

उपयोक्ता अध्ययन के अन्तर्गत उपयोक्ता की सूचना आवश्यकताओं, सूचना खोजने सम्बन्धी व्यवहारों और उसके उपयोग करने के ढंग का वैज्ञानिक एवं तार्किक क्रम में अध्ययन किया जाता है।

पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र अपने विविध प्रकार के उपयोक्ताओं को उनकी वैविध्यपूर्ण सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए अनेक प्रकार की उपयोक्ता सेवाएँ प्रदान करते हैं। इन उपयोक्ता सेवाओं के अर्थयुक्त एवं सफल आयोजन के लिए उपयोक्ता अध्ययन का किया जाना नितांत जरूरी है। यह उपयोक्ता अध्ययन पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों द्वारा प्रदाय की जा रही सेवाओं और उत्पादों में न केवल सुधार के सुझाव देता है अपितु उनके और बेहतर उपयोग करने की दिशा में मार्ग प्रशस्त करता है।

3.2 उपयोक्ता अध्ययन की परिभाषाएं (Definitions of User Studies)

उपयोक्ता अध्ययन से आशय उपयोक्ताओं के व्यवहार सम्बन्धी विशेषताओं के अध्ययन से है। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों का सर्वोच्च एवं अंतिम लक्ष्य उपयोक्ता सन्तुष्टि है। इसलिए उपयोक्ता अध्ययन पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों द्वारा प्रदाय की जा रही सेवाओं के निष्पादन एवं उनकी प्रभावशीलता से प्रत्यक्षतः जुड़ी हुई है। उपयोक्ता अध्ययन में पुस्तकालय के उपयोक्ताओं का न केवल अध्ययन किया जाता है बल्कि शोध के द्वारा यह खोजने का प्रयास किया जाता है कि उपयोक्ताओं की आवश्यकता एवं उपलब्ध उत्पाद एवं सेवाओं के मध्य कितनी पूरकता है। अर्थात् वे एक दूसरे की पूरक है या नहीं है। साथ ही सूचना स्थानान्तरण प्रणाली में सुधार के कौन-कौन से क्षेत्र हैं, इसका पता चलता है। पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के क्षेत्र में आज इस तरह के अध्ययन बहुलता से किए जा रहे हैं। इन अध्ययनों में उपयोक्ता अध्ययन और वर्तमान उत्पादों एवं सेवाओं में सन्तुष्टि एवं असन्तुष्टि का स्तर ज्ञात किया जाता है। साथ ही उपयुक्त एवं सही पाठक सेवाओं के आयोजन के लिए उपयोक्ता अध्ययन का किया जाना अत्यंत आवश्यक है। एच.एन. प्रसाद लिखते हैं कि उपयोक्ता अध्ययन मांग और सन्तुष्टि के साथ उत्पादों को सह-सम्बंधित करने के क्रम में बाजार शोध सर्वेक्षण के सदृश है।" उपयोक्ता अध्ययन को विभिन्न विद्वानों ने भिन्न-भिन्न प्रकार से परिभाषित किया है :

1. बाउडेन (Bowden) के अनुसार उपयोक्ता अध्ययन से आशय -'प्रणालियों एवं सेवाओं के उपयोक्ताओं (और यदि सम्भव हो तो अनुपयोक्ताओं (Non-users) की विशेषताओं और व्यवहार का व्यवस्थित परीक्षण करना है।
2. ए.व्यासोकी (A. Wysoki) के अनुसार -उपयोक्ता अध्ययन अथवा उपयोग अध्ययन उपयोक्ताओं की सूचना प्रक्रियाकरण गतिविधियों के अध्ययन के साथ सम्बंधित हो सकती है।
3. जे.एम. ब्रिटेन (J.M. Britain) - "सूचना की मांग अथवा आवश्यकता के उपयोग के अनुभव सिद्ध अध्ययन को प्रायः उपयोक्ता अध्ययन कहते हैं।
4. जी. देवराजन (G. Devarajan) के अनुसार - "वास्तव में एक अध्ययन जो कि पाठकों की सूचना आवश्यकताओं, उपयोग व्यवहार अथवा उपयोग रीतियों को प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष रूप से समझने पर केन्द्रित है, उसे ही प्रायः उपयोक्ता अध्ययन कहते हैं।

इस प्रकार उपयोक्ताओं के बारे में जानने के लिए, उनके द्वारा पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं के उपयोग के तरीके, सूचना एकत्रीकरण विधियाँ आदि के जानने से संबंधित जानकारी पुस्तकालय को होनी चाहिए जो उपयोक्ता अध्ययन द्वारा एकत्रित की जा सकती है।

3.3 उपयोक्ता अध्ययन की उत्पत्ति एवं विकास (Genesis and Development of User Studies)

3.3.1 अन्तर्राष्ट्रीय स्तर

उपयोक्ता अध्ययन के क्षेत्र में यदि शुरुआती प्रयासों को देखें तो 1930 एवं 1940 के दशक में दिखाई देते हैं। 1938 में लुइस आर. विल्सन (Louis R. Wilson) ने "द ज्योग्राफी ऑफ रीडिंग (The Geography of Reading) नाम से उपयोक्ता अध्ययन का प्रारम्भिक प्रयास किया। इसमें उन्होंने संयुक्त राज्य अमेरिका में पुस्तकालयों के स्तर एवं वितरण का अध्ययन किया। इसकी उत्पत्ति पर विचार करे तो शुरुआत में उपयोक्ता अध्ययन के ऊपर दो अन्तर्राष्ट्रीय सम्मेलन आयोजित हुए। पहला 1948 में लंदन में रीयल सोसायटी का वैज्ञानिक सूचना पर सम्मेलन और दूसरा 1958 में वाशिंगटन सम्मेलन आयोजित हुआ। एक और प्रमुख अध्ययन रॉल्फ आर. शॉ (Ralph R. Shaw) ने "Pilot Study on the Use of Scientific Literature by Scientists" नाम से एक महत्वपूर्ण अध्ययन उपयोक्ता अध्ययन के क्षेत्र में किया।

सन् 1964 में डेविस और बैली (Davis and Bailey) ने "A Comprehensive Bibliography on User Studies" का संकलन किया। इस ग्रंथ सूची में 438 अध्ययनों का संकलन है। क्राउफोर्ड (Crawford) ने एक प्रतिवेदन में कहा है कि 1977 तक 1000 प्रमुख अध्ययन उपयोक्ता अध्ययनों के ऊपर किए जा चुके हैं। इसके अतिरिक्त प्राइज (Price), शाइन बोर्न (Shinebourne), टेलर (Taylor) आदि ने उपयोक्ता आवश्यकता, उसका पुस्तकालय से सम्बन्ध आदि विषयों पर कार्य किया। 1965 में डब्ल्यू जे. पैसले (W.I. Paisley) ने व्यावहारिक विज्ञान सूचना के बहाव पर शोध साहित्य की समीक्षा की। उन्होंने अपने अध्ययन में वैज्ञानिकों के सूचना एकत्रीकरण और प्रसार व्यवहार से सम्बंधित साहित्य का अध्ययन किया।

इसके बाद सन् 1979 में हैसले और नेलसन (Hensley and Nelson) ने अपनी समीक्षा को शैक्षणिक प्रक्रियाओं में पाठक सफलता से सम्बंधित तत्वों पर केन्द्रित किया। इस अध्ययन में यह बात उभर कर आई कि शोधार्थियों का यह मत था कि उपलब्ध सूचना का पूर्ण उपयोग नहीं हो रहा है। सन् 1981 में बी. क्रोनिन (B. Cronin) ने अपने लेख "Assessing User Need" में कहा कि विगत पांच वर्षों में प्रणालियों अथवा सेवा अभिमुख शोध से उपयोक्ता अभिमुख शोध की तरफ जोर दिया जा रहा है।

3.3.2 भारतीय प्रयास

भारतीय परिदृश्य पर विचार करें तो भारत में उपयोक्ता अध्ययन के क्षेत्र में 1962 से अध्ययन मिलते हैं। 1962 में आयोजित द्वितीय आइसलिक (IASLIC) सेमिनार में एक शीर्षक जिसका नाम -"Users and Library and Information Service" सम्मिलित किया गया। 1968 में कृष्ण कुमार ने इस दिशा में महत्वपूर्ण प्रयास किया। उन्होंने "The Users Survey Concerning

Teachers and Research Scholar in the Field of Chemistry" नाम से एक अध्ययन प्रस्तुत किया। इसके बाद डॉ. एस.आर. रंगनाथन ने 1970 में "Annotation of Users Survey" नाम से अध्ययन किया। यह लेखकों के सर्वेक्षणों का आलोचनात्मक मूल्यांकन था। 1970 के बाद इस दिशा में अनेक अध्ययन किए गए हैं। जिनमें प्रमुख अध्ययन इस प्रकार है -

1. 1988 में आर. लाहिरी ने विश्वविद्यालय पुस्तकालय उपयोक्ताओं पर अध्ययन किया।
2. बी. गुहा ने 1995 में "Ranganathan's Fourth Law and Contemporary User Study" नाम से आइसलिक बुलेटिन में एक लेख प्रकाशित किया।
3. 1998 में एच.एन. प्रसाद और एम. त्रिपाठी ने "Information Seeking Behaviour of Physical Scientists and Social Scientists" नाम से एक लेख लिखा।
4. 2003 में पी. सेति कुमारन और वी. वादिवेल ने "Use Pattern Information Channels by the Scientists and Engineers: A Case Study. नामक लेख लिखा जिसका प्रकाशन SRELS Journal of Information Management में हुआ

भारतीय पुस्तकालय संघ ने अपनी 49वें अखिल भारतीय पुस्तकालय सम्मेलन का शीर्षक : Responding to Users Need in Changing Information Landscapes रखा। यह सम्मेलन उपयोक्ता अध्ययनों से पूर्णतः सम्बंधित था। इसी तरह 2004-05 में आयोजित आइसलिक कोलकाता के 21वें राष्ट्रीय सेमीनार जिसका शीर्षक -"Information Support for Rural Development" था। इसमें भारत के विविध क्षेत्रों के ग्रामीण लोगों की सूचना आवश्यकता एवं सूचना खोजने सम्बंधित व्यवहारों पर अनेक लेख प्रकाशित किए गए। एक महत्वपूर्ण अध्ययन भारतीय सामाजिक अनुसंधान परिषद् नई दिल्ली के आर्थिक सहयोग से डॉ. अरविन्द कुमार शर्मा "Information Seeking Behaviour of Rural People" नाम से किया। आज भारत में उपयोक्ता अध्ययन के विभिन्न क्षेत्रों जैसे विशिष्ट सेवाओं और प्रणालियों का मूल्यांकन, प्रयुक्त सम्प्रेषण का माध्यम, सूचना उपयोग एवं बहाव का ढंग, उपयोक्ता सूचना आवश्यकता एवं व्यवहार आदि-आदि विषयों पर अध्ययन किए जा रहे हैं।

3.4 उपयोक्ता अध्ययन की आवश्यकता एवं उद्देश्य (Need and Objectives of User Studies)

उपयोक्ता अध्ययन की आवश्यकता निम्नलिखित कारणों से है :

1. उपयोक्ताओं की सूचना खोजने सम्बन्धी मनोविज्ञान को समझने के लिए।
2. पुस्तकालय एवं सूचना उत्पादों और सेवाओं के निर्माण के लिए उपयोक्ता अभिवृत्ति को जानने की आवश्यकता है।
3. उपयोक्ता भिन्न-भिन्न तरह से न केवल सोचते हैं अपितु उनके कार्य करने का ढंग भी भिन्न-भिन्न होता है। इसे जानने से तदनुसार सेवाएँ निर्धारित की जा सकती हैं।
4. उपयोक्ताओं के स्तर को जानने के लिए।
5. वर्तमान सेवाओं एवं उत्पादों की गुणवत्ता में सुधार के लिए।
6. उपयोक्ता अभिमुख सूचना प्रणालियों और सेवाओं को विकसित करने के लिए।

7. पुस्तकालय विज्ञान के प्रथम चार सूत्रों की सन्तुष्टि के लिए

पुस्तकालय एवं सूचना प्रणाली का एक प्रमुख घटक उपयोक्ता है। पूर्व में उपयोक्ता आधारित या अभिमुख सेवाओं और उत्पादनों के विकास पर अधिक ध्यान न देकर प्रलेख अभिमुख सेवाओं पर अधिक ध्यान दिया गया। ग्रंथपरक संगठन और नियंत्रण पर ज्यादा ध्यान दिया गया। आज पुस्तकालय एवं सूचना सेवाएँ उपयोक्ता अभिमुख हो रही हैं। डॉ. एस.आर. रंगनाथन ने बहुत पहले उपयोक्ता के महत्व को न केवल पहचाना अपितु अपने प्रथम चार सूत्र उपयोक्ता को केन्द्र में रखकर प्रतिपादित किए।

संगमेश्वरन और गोपीनाथ ने उपयोक्ता अध्ययन के उद्देश्यों का वर्णन इस प्रकार किया है :

1. सम्भावित उपयोक्ताओं और उनकी श्रेणियों की पहचान।
2. सूचना आवश्यकताओं की पहचान।
3. वर्तमान संसाधनों एवं सेवाओं की पहचान।
4. विभिन्न वर्तमान सेवाओं का मूल्यांकन।
5. सूचना प्रणालियों में पूर्णतः सुधार को प्राप्त करना।

उपयोक्ता अध्ययन के उद्देश्यों का विवरण एम. कृष्णामूर्ति ने इस प्रकार किया है :

1. उपयोक्ता आवश्यकताओं के प्रकार और स्तरों की पहचान करना।
2. संसाधनों और सेवाओं की गुणवत्ता में वृद्धि करना।
3. पुस्तकालय प्रणालियों और उसकी सेवाओं की सीमाओं का मूल्यांकन करना।
4. आवश्यकता आधारित और उपयोक्ता अभिमुख सूचना प्रणालियों और सेवाओं को विकसित करना और अभिकल्प करना।
5. सूचना एकत्रीकरण के काम में व्यय हो रहे समय को कम करना।

उपयोक्ता अध्ययनों के अन्तर्गत निम्नलिखित क्षेत्रों का अध्ययन सम्मिलित किया गया है-

1. सूचना आवश्यकताएं
2. उपयोक्ताओं की अध्ययन प्रवृत्तियाँ
3. उपयोक्ताओं का सूचना खोजने सम्बन्धी व्यवहार
4. प्रणालियों और सेवाओं का मूल्यांकन
5. सूचना फैलाव अध्ययन
6. सूचना विस्तार में बाधक तत्व
7. सम्प्रेषण अथवा सम्प्रेषण माध्यमों के चैनल

3.5 उपयोक्ता अध्ययन प्रविधियाँ (User Studies Methods)

आज सूचना के युग में उपयोक्ता केन्द्र बिन्दु है। उसकी सूचना आवश्यकता का मूल्यांकन करना अत्यन्त जरूरी है। इस मूल्यांकन के आधार पर पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र तदनुरूप उत्पाद एवं सेवाओं का आयोजन कर सकते हैं। पाठकों की सूचना आवश्यकता, अध्ययन प्रवृत्तियाँ, आदतें, व्यक्तिगत विशेषताएं भिन्न-भिन्न विषयों में भिन्न-भिन्न हैं। हर विषय एवं परिस्थिति में पाठकों की सूचना मांग भिन्न-भिन्न है। दूसरी बात यह है कि उपयोक्ता अध्ययन में हम मानव के अध्ययन से सम्बन्धित है। मानव की भावनाओं पर नियंत्रण नहीं किया जा सकता है और उस पर नियंत्रित

परिस्थितियों में प्रयोग करना सम्भव नहीं है। साथ ही उपयोक्ता अध्ययन में सामाजिक, -मनोवैज्ञानिक, आर्थिक आदि पक्ष भी जुड़े हुए हैं इसलिए किसी एक प्रविधि या तकनीक का अनुगमन उद्देश्यों की पूर्ति में साधक नहीं होगा। समाज में भी एक समाज का दूसरे समाज से, एक संस्कृति का दूसरी संस्कृति से एवं एक समूह का दूसरे समूह से कार्य एवं व्यवहार का ढंग भिन्न-भिन्न है। इसलिए विद्वानों ने मिश्रित प्रविधि को अपनाने पर जोर दिया है। वुड (Wood) ने उपयोक्ता अध्ययन के लिए मिश्रित प्रविधियों का समर्थन किया है। क्लेमेंस, कैथलीन, पारखी, राघवेन्द्र सब आदि ने उपयोक्ता सूचना आवश्यकता के मूल्यांकन के लिए प्रश्नावली विधि का प्रयोग किया है।

उपयोक्ता अध्ययन के लिए निम्नलिखित प्रविधियों का उपयोग किया जा सकता है -

3.5.1 सर्वेक्षण विधि (Survey Method)

सामाजिक एवं व्यवहारिक विज्ञानों में आँकड़ा संगृहीत करने के लिए सर्वेक्षण विधि का प्रयोग किया जाता है। उपयोक्ता अध्ययन के लिए इस प्रविधि का उपयोग किया जाता है। सर्वेक्षण विधि के उपयोग के द्वारा उपयोक्ता सूचना आवश्यकता, सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार, उपयोक्ता अध्ययन प्रवृत्तियाँ, सम्प्रेषण माध्यम, प्रणाली एवं सेवाओं का मूल्यांकन किया जा सकता है। इसमें प्राथमिक सूचना एकत्रित करने के लिए कई तकनीकें प्रयोग में लाई जाती हैं। वे हैं प्रश्नावली, साक्षात्कार, अवलोकन, अनुसूची और डायरी अनुरक्षण। उद्देश्यों की पूर्ति हेतु इनमें से एक या कई तकनीकें उपयोग में लाई जा सकती हैं।

3.5.2 उद्धरण विश्लेषण (Citation Analysis)

उद्धरण विश्लेषण उपयोक्ताओं की सूचना आवश्यकताओं का मूल्यांकन करने के लिए एक अप्रत्यक्ष विधि है। बैन्समैन ने ग्रंथमिति सूत्रों और उद्धरण विश्लेषण पर उपलब्ध साहित्य और उपयोक्ता अध्ययन के लिए उसकी वैधता की समीक्षा की है।

3.5.3 ग्रंथमिति अध्ययन (Bibliometrics Study)

ग्रंथमिति में विषय या साहित्य के विभिन्न पक्षों का संख्यात्मक या गणनात्मक अध्ययन किया जाता है। इसका प्रयोग लेखकत्व उद्धरण प्रकाशनों के प्रतिमान तथा द्वितीयक पत्रिकाओं को पहचानने में किया जाता है। साथ ही साथ इसका उपयोग किसी भी क्षेत्र में किया जा सकता है। उपयोक्ता अध्ययन के क्षेत्र में भी इसका उपयोग किया जाता है।

मैग्यार (Magyar) ने साहित्य अध्ययन के लिए ग्रंथमिति विश्लेषण को महत्वपूर्ण उपकरण माना है। उनका कहना है कि वार्षिक अनुसार विश्लेषण शोध एवं वैज्ञानिक गतिविधियों की वृद्धि को प्रदर्शित करता है।

3.5.4 कम्प्यूटर अन्तर्वस्तु विश्लेषण (Computer Content Analysis)

कम्प्यूटर अन्तर्वस्तु विश्लेषण प्रविधि का उपयोग पाठकों द्वारा इन्टरनेट और कम्प्यूटर उपयोग किए जा रहे साहित्य का विश्लेषण करने के लिए किया जा सकता है और इस प्रविधि के उपयोग द्वारा पाठकों की सूचना

आवश्यकता का निर्धारण किया जा सकता है।

3.5.5 पुस्तकालय अभिलेख विश्लेषण (Analysis of Library Record)

पुस्तकालय अभिलेख विश्लेषण से तात्पर्य पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के अभिलेख जैसे परिसंचरण आँकड़े, सन्दर्भ विभाग की सांख्यिकी आदि के सांख्यिकीय विश्लेषण से है।

बोध प्रश्न

1. उपयोक्ता अध्ययन से क्या आशय है?

.....
.....

2. उपयोक्ता अध्ययन में हुए भारतीय प्रयासों के बारे में बताइये।

.....
.....

3. उपयोक्ता अध्ययन की आवश्यकता बताइये।

.....
.....

4. उपयोक्ता अध्ययन की सर्वेक्षण विधि के बारे में बताइये।

.....
.....

3.6 उपयोक्ता अध्ययन की तकनीकें (Techniques of User Studies)

उपयोक्ता अध्ययनों के लिए प्राथमिक आँकड़े एकत्रित करने के लिए वे ही तकनीकें प्रयोग में लाई जाती हैं जो कि सामाजिक विज्ञान के अन्य क्षेत्रों में प्रयोग में लाई जाती हैं। कृष्ण कुमार ने आंकड़ा संग्रहण के लिए प्रयोग की जाने वाली तकनीकों का वर्णन इस प्रकार किया है -

1. प्रश्नावली और साक्षात्कार 2. अवलोकन 3. मापन

बी. गुहा ने उपयोक्ता अध्ययनों के लिए प्रचलित तकनीकों को तीन प्रमुख शीर्षकों में विभाजित किया है, ये हैं :

(अ) सामान्य अथवा पारम्परिक विधियाँ : सामान्य अथवा पारम्परिक विधियों में सम्मिलित हैं। प्रश्नावली, साक्षात्कार, अवलोकन आदि।

(ब) अप्रत्यक्ष विधियाँ। अप्रत्यक्ष विधि में पुस्तकालय अभिलेखों का विश्लेषण और उद्धरण विश्लेषण सम्मिलित है। पुस्तकालय के प्रमुख अभिलेख हैं : परिसंचरण सांख्यिकी, अन्तर आदान-प्रदान अभिलेख, सन्दर्भ विभाग के अभिलेख आदि। यह अभिलेख उपयोक्ता की आवश्यकता का विवरण प्रदान करते हैं। इसके अतिरिक्त उद्धरण विश्लेषण का उपयोग उपयोक्ता अध्ययन तकनीक के रूप में किया जा सकता है।

(स) विशिष्ट एवं अपारम्परिक विधियाँ : विशिष्ट एवं अपारम्परिक विधि में कम्प्यूटर फीडबैक सम्मिलित है। आज पुस्तकालयों में कम्प्यूटर का बहुतायत से सूचना पुनः प्राप्ति के लिए

उपयोग किया जा रहा है। इन्टरनेट एवं डेटाबेसों में पाठक द्वारा खोजी गई सूचना का विश्लेषण उपयोक्ता सूचना आवश्यकताओं का निर्धारण करने में सहायक है।

आज उपयोक्ता अध्ययन के लिए प्रश्नावली, साक्षात्कार एवं अवलोकन तकनीकों का प्रयोग बहुतायत से किया जा रहा है। इनका विवरण इस प्रकार है -

3.6.1 प्रश्नावली

प्रश्नावली तकनीक का उपयोग उपयोक्ताओं की सूचना आवश्यकता, सूचना खोजने का ढंग, सूचना खोजने सम्बन्धी व्यवहार, पाठक सन्तुष्टि, पुस्तकालय उत्पाद एवं सेवाओं का प्रसार आदि विषयों पर प्राथमिक सूचनाएं एकत्रित करने के लिए किया जाता है। प्रश्नावली तकनीक में उपयोक्ताओं से प्रश्न पूछकर तथ्य एकत्रित किए जाते हैं। प्रश्नावली तकनीक के कई प्रकार हैं। संरचित प्रश्नावली एवं असंरचित प्रश्नावली, प्रश्नों की प्रकृति के आधार पर इसे सीमित, खुली, चित्रमय, मिश्रित प्रश्नावली में विभाजित कर सकते हैं।

मैक-कोरनम ने प्रश्नावली को मेल, समूह प्रशासित और व्यक्तिगत सम्पर्क के रूप में विभाजित किया है।

1. प्रश्नावली का निर्माण (Construction of Questionnaire)

प्रश्नावली निर्माण करते समय निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए :

- प्रश्नावली बनाने से पहले अन्य प्रश्नावलियों का अध्ययन करना चाहिए एवं समकक्ष व्यक्तियों एवं विद्वानों की सलाह ली जानी चाहिए।
- प्रश्नावली का निर्माण शोध उद्देश्यों के अनुसार करें। उद्देश्यों की पूर्ति हेतु जितने भी प्रश्न आवश्यक है उनका परिगणन करें।
- जहां तक सम्भव हो प्रश्नावली संक्षिप्त होनी चाहिए।
- प्रश्नावली में प्रश्नों का संयोजन किसी तार्किक क्रम में होना चाहिए। अर्थात् यदि विषय विस्तृत है और प्रश्नों की संख्या अधिक है तो विषय को खण्ड एवं उपखण्डों में विभाजित करने के तत्पश्चात् सम्बंधित खण्ड के शीर्षक के अनुसार प्रश्नों को किसी तार्किक क्रम में व्यवस्थित करना चाहिए।
- प्रश्नावली में भावना परक या विवादास्पद प्रश्नों को रखने से बचना चाहिए। ऐसे प्रश्न भी नहीं रखने चाहिए जिन्हें उत्तरदाता न समझ सके।
- प्रश्नों की भाषा सरल होनी चाहिए ताकि उत्तरदाता आसानी से समझ सके।
- द्विअर्थी एवं अस्पष्ट अर्थ वाले शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए।
- प्रश्नों का निर्माण करते समय उत्तर के लिए सीमित या खुला विकल्प कौन सा देना है इसका निर्धारण प्रश्न की प्रकृति पर होना चाहिए।
- उत्तरदाता को ऐसे प्रश्नों का उत्तर देने के लिए बाध्य न किया जाए जिन्हें सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक दृष्टि से उत्तर देना उचित न हो।
- प्रश्नावली में प्रश्न वस्तुनिष्ठ हो। उनमें किसी के प्रति झुकाव या द्वेष प्रकट नहीं होना चाहिए।

2. पूर्व परीक्षण (Pre-test)

प्रश्नावली को अंतिम रूप देने से पहले यह जरूरी है कि उसका पूर्व परीक्षण या पायलट सर्वेक्षण किया जाए। इस पूर्व परीक्षण या पायलट अध्ययन को करने से कई लाभ होते हैं। इनके द्वारा शोधार्थी प्रश्नावली में हुई गलतियों अवांछित तलों कमियों आदि को दूर कर सकता है, साथ ही प्रश्नावली भरते समय उत्तरदाता द्वारा दिए गए महत्वपूर्ण सुझावों को अंतिम प्रश्नावली में शामिल कर सकते हैं। साथ ही यह शोधार्थी को आंकड़ा प्रक्रियाकरण और विश्लेषण के लिए अपनाई जाने वाली सांख्यिकीय तकनीकों की वैधता एवं विश्वसनीयता के परीक्षण में सहायता प्रदान करती है। पूर्व परीक्षण अथवा पायलट अध्ययन के द्वारा प्रश्नावली में भाषायी कमियों जैसे -अपूर्ण वाक्य संरचना, वर्तनी की अशुद्धियाँ, अर्थाभिव्यक्ति का अभाव, असंबंध पदों, द्वर्थक शब्दों आदि को दूर किया जा सकता है।

प्रश्नावली का पूर्व परीक्षण अवश्य करना चाहिए। क्योंकि इससे प्रश्नावली में आवश्यक संशोधन एवं परिमार्जन किया जा सकता है।

3. कवर पेज (Cover Page)

प्रश्नावली के अंतिम रूप से तैयार हो जाने के पश्चात् उसे उत्तरदाताओं को भेजना चाहिए। उत्तरदाता को भेजते समय उसके साथ एक कवर पेज अथवा पत्र अवश्य संलग्न करना चाहिए। इस पत्र में शोध का शीर्षक, उद्देश्य और उत्तरों की गोपनीयता का आश्वासन एवं सहयोग हेतु धन्यवाद ज्ञापन लिखा होना चाहिए।

इसके साथ ही स्वयं का पता लिखा हुआ लिफाफा (जिस पर टिकट लगे हुए हो) भी प्रश्नावली के साथ भेजना चाहिए। यदि उत्तरदाता किसी संस्था, संगठन आदि में कार्यरत है तो उसे उस संस्था, संगठन आदि के अध्यक्ष या प्रशासनिक अधिकारी के माध्यम से प्रश्नावली भेजना चाहिए।

4. प्रश्नावलियों का वितरण (Distribution Of Questionnaire)

प्रश्नावलियों का वितरण व्यक्तिगत रूप से, डाक द्वारा अथवा ई-मेल द्वारा किया जा सकता है। इनका विस्तृत विवरण इस प्रकार है -

- (अ) व्यक्तिगत रूप से : शोधार्थी उत्तरदाताओं को व्यक्तिगत रूप से प्रश्नावली प्रत्युत्तर के लिए दे सकता है। इसमें शोधार्थी उत्तरदाता जहाँ भी उपलब्ध है उसके पास जाता है और प्रश्नावली भरने हेतु देता है। उदाहरण के लिए यदि किसी शोधार्थी को पुस्तकालय के कर्मचारियों या उपयोक्ताओं से प्रश्नावली भरवानी है तो वह पुस्तकालय में जाकर व्यक्तिगत रूप से उपयोक्ताओं या कर्मचारियों को प्रश्नावली दे सकता है। इसके लिए शोधार्थी को पुनः-पुनः जाना पड़ता है।
- (ब) डाक द्वारा : प्रश्नावली को चयनित उत्तरदाताओं के पास डाक द्वारा भेजा जा सकता है। इसमें यह ध्यान जरूर रखें कि प्रश्नावली के साथ स्वयं का पता लिखा, टिकट लगा हुआ अथवा पूर्व भुगतान युक्त लिफाफा जरूर रखें। जिससे कि उत्तरदाता उत्तर भरकर प्रश्नावली भेज सके। इसमें एक कवर पत्र या पेज जरूर भेजें जिसमें शोध का शीर्षक, उद्देश्य, उत्तरदाता से सहयोग के लिए विनम्र अनुरोध, उत्तरों की गोपनीयता का आश्वासन एवं शोधार्थी का पूर्ण पता लिखा होना चाहिए।
- (स) ई-मेल द्वारा : प्रश्नावलियों को ई-मेल द्वारा भी उत्तरदाताओं के पास भेजा जाता है। इसके लिए उत्तरदाता के पास कम्प्यूटर आदि उपकरणों का होना अत्यंत आवश्यक है।

(द) प्रत्युत्तर दर (Response Rate) : प्रश्नावली विशेषकर जिन्हें डाक द्वारा भेजा जाता है उनकी वापसी की दर अत्यंत कम है। यह दर उत्तरदाताओं की कम अभिरूचि होने से और भी बढ़ जाती है। इसलिए शोधार्थी को चार से छः सप्ताह पश्चात् भी यदि प्रश्नावली वापस नहीं आती है तो पुनः-पुनः स्मरण पत्र भेजना चाहिए। स्मरण पत्र भेजने से प्रत्युत्तर की दर बढ़ जाती है।

3.6.2 साक्षात्कार

साक्षात्कार को प्राथमिक आंकड़े एकत्रित करने की तकनीक माना गया है। साक्षात्कार को भी उपयोक्ता अध्ययन का एक उपकरण या शोध आंकड़े एकत्रित करने की तकनीक माना गया है। सामाजिक विज्ञानों में इस तकनीक का प्रयोग किया जाता है। साक्षात्कार तकनीक के द्वारा शोधकर्ता उपयोक्ता से वार्तालाप करके तथ्य सूचनाएं एकत्रित करता है। सामाजिक विज्ञान के बहुत से आंकड़े इस तकनीक का प्रयोग करके एकत्रित किए जाते हैं।

साक्षात्कार की प्रक्रिया के दौरान निम्नलिखित चरणों का पालन करना चाहिए :

- (अ) योजना बनाना : इस चरण में शोधार्थी या साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार की योजना बनाता है। इसके अन्तर्गत वह साक्षात्कार की तिथि, समय एवं स्थान का निर्धारण करता है। लागत एवं यात्रा समय को भी सुनिश्चित किया जाता है। यदि साक्षात्कार ज्यादा उत्तरदाताओं का लेना है तो उसके लिए शोध सहायकों की नियुक्ति करनी चाहिए एवं उन्हें प्रशिक्षित भी करना चाहिए। जो भी निर्देश दिए जाने हैं उन्हें तैयार कर लेना चाहिए।
- (ब) साक्षात्कार अनुसूची का निर्माण साक्षात्कार अनुसूची उत्तरदाता से पूछे जाने वाले प्रश्नों की सूची या क्रम है। इस साक्षात्कार अनुसूची पर साक्षात्कारकर्ता उत्तरदाता से पूछे गए प्रश्नों को अभिलेखित करता है। साक्षात्कार अनुसूची का निर्माण समय से कर लेना चाहिए। साक्षात्कार अनुसूची को बनाते समय कुछ बातों का विशेष ध्यान रखें। जैसे -
1. साक्षात्कार अनुसूची में प्रश्नों का क्रम किसी व्यवस्थित क्रम में होना चाहिए अर्थात् प्रश्न विषय अनुक्रम के साथ-साथ उनकी आपस में भी संगति हो। अन्यथा उत्तरदाता झुंझला सकता है।
 2. साक्षात्कार अनुसूची को बनाते समय शोधकर्ता के मन में शोध के उद्देश्य, क्षेत्र एवं सीमाएं स्पष्ट होना चाहिए।
 3. प्रश्नों का निर्माण करते समय उत्तरदाता की योग्यता एवं उसके संवेगों का ध्यान रखा जाए।
 4. साक्षात्कार अनुसूची में संरचित एवं असंरचित, खुले अथवा बन्द प्रकार के प्रश्न बनाना चाहिए।
 5. अनुसूची में उत्तरदाता को उससे प्राप्त सूचनाओं की गोपनीयता का आश्वासन दिया जाना चाहिए।
- (स) साक्षात्कार अनुसूची का पायलट परीक्षण : वास्तविक साक्षात्कार से पूर्व शोधार्थी को अपनी साक्षात्कार अनुसूची का पायलट परीक्षण कर लेना चाहिए। इसके लिए एक छोटे समूह का चयन कर उनसे प्रश्न पूछे जा सकते हैं और इस पायलट परीक्षण से प्राप्त सुझावों, कमियों और

अवलोकनों का समावेशन अंतिम साक्षात्कार अनुसूची में करना चाहिए। यह ध्यान रखना चाहिए कि यह महत्वपूर्ण कार्य है।

(द) साक्षात्कार का आयोजन : साक्षात्कार का आयोजन करते समय प्रश्नकर्ता अथवा शोधार्थी को अत्यंत सतर्क रहना चाहिए। प्रश्न पूछना प्रश्नों का स्पष्टीकरण, प्रतिप्रश्न, प्रोत्साहित करना, क्रोधित न होना, आलोचनाओं से बचना, समयानुकूल आचरण करना, भावानुकूल प्रश्न पूछना आदि-आदि ऐसी बातें हैं जिनका ध्यान साक्षात्कार के समय रखा जाना चाहिए। साक्षात्कार लेना वास्तव में एक कला है। धीरे-धीरे इस कला में निपुणता आती है इसलिए साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार लेने से पूर्व इसकी प्रक्रिया को न केवल समझना चाहिए अपितु उसमें निपुणता भी हासिल करना चाहिए।

साक्षात्कार करते समय शब्द चयन, स्वर, चेहरे के हाव-भाव आरोह-अवरोह, व्यवहार, शारीरिक हाव-भाव, विनम्रता, भाषाई ज्ञान, विषय का ज्ञान आदि ऐसी बातें हैं जो शोध परिणामों को बहुत प्रभावित कर सकती हैं। एक सफल साक्षात्कार इन सब बातों में सन्तुलन के आधार पर ही किया जा सकता है। साक्षात्कारकर्ता को बोलना कम और सुनना ज्यादा चाहिए। जहाँ तक हो सके उत्तरदाता को अपनी बात कहने का पूरा मौका मिले क्योंकि उससे प्राप्त उत्तरों पर ही निष्कर्ष निकाले जाएंगे। साक्षात्कार करते समय निम्नलिखित बातों का विशेष ध्यान रखें -

1. शब्द चयन साक्षात्कारकर्ता को वार्तालाप करते समय शब्दों पर विशेष ध्यान देना चाहिए। भाषाई शब्द परिस्थितियों के अनुकूल होने चाहिए। भाषा ऐसी होनी चाहिए कि वह उत्तरदाता के स्तर एवं समझ के अनुकूल हो।
2. स्वर : सम्प्रेषण में शब्द से अधिक महत्व स्वर का है। एक ही प्रकार के शब्द अलग-अलग स्वर में बोलने पर अलग-अलग प्रकार का प्रभाव छोड़ते हैं। इसलिए शोधार्थी अथवा साक्षात्कारकर्ता को उत्तरदाता के साथ साक्षात्कार करते समय स्वर पर विशेष ध्यान देना चाहिए। स्वर प्रभावकारी तो हो लेकिन उसमें क्रोध का आवेग या झुंझलाहट का प्रतिबिम्ब दिखाई नहीं देना चाहिए।
3. चेहरे के हाव-भाव साक्षात्कार करते समय चेहरे के हाव-भाव पर सम्यक् नियंत्रण होना चाहिए। सफल साक्षात्कारकर्ता बड़ी सहजता के साथ अनेक बातों को अपने चेहरे से प्रकट कर देते हैं। साक्षात्कार में इसका महत्व है। आपके चेहरे का हाव-भाव उत्तरदाता को प्रोत्साहित या हतोत्साहित भी कर सकता है। शब्द से ज्यादा आपके चेहरे के हाव-भाव सम्प्रेषण करते हैं।
4. शारीरिक हाव-भाव : साक्षात्कार में शरीर के अंगों का संचालन अर्थात् हाथों का संचालन चलना उतना, बैठना आदि-आदि ऐसी बातें हैं जिन पर ध्यान देना जरूरी है। साक्षात्कार करते समय शोधार्थी को इस पर ध्यान देना चाहिए।
5. विषय का ज्ञान शोधार्थी या साक्षात्कारकर्ता जिस भी विषय या प्रकरण पर संरचित या असंरचित साक्षात्कार कर रहा है उसे सम्बंधित विषय या प्रकरण का विशिष्ट ज्ञान चाहिए। अन्यथा उत्तरदाता विषय परिस्थिति खड़ी कर सकता है। जो भी कथन या तथ्य पूछे जा रहे हों उनके बारे में सामान्य परिचय होना चाहिए।

- (य) आंकड़ा संकलन : जब भी उत्तरदाता से साक्षात्कार लेना हो तो उससे दिनांक, समय, स्थान का निर्धारण पूर्व से ही सुनिश्चित कर लेना चाहिए। साक्षात्कार करते समय साक्षात्कारकर्ता को खुशनुमा माहौल बनाना चाहिए। साक्षात्कार की प्रक्रिया सहज एवं सरल वातावरण में होनी चाहिए। साक्षात्कार करते समय जिस व्यक्ति का साक्षात्कार लिया जा रहा है उससे साक्षात्कार के रिकॉर्डिंग की अनुमति ली जानी चाहिए। अर्थात् यदि साक्षात्कार का ध्वनि रिकॉर्डिंग या वीडियो रिकॉर्डिंग की जानी है तो इसकी जानकारी एवं पूर्व अनुमति उत्तरदाता से ली जानी चाहिए। यदि रिकॉर्डिंग नहीं की जा रही है तो संरचित साक्षात्कार अनुसूची में सम्भावित उत्तरों को तुरंत टिक किया जाना चाहिए। इसी प्रकार यदि शोधार्थी असंरचित साक्षात्कार अनुसूची का प्रयोग कर रहा है तो साक्षात्कार के समय या उसके तुरंत पश्चात् उत्तरदाता के कथनों को ज्यों का त्यों लेखनीबद्ध किया जाना चाहिए। साक्षात्कार करते समय यदि उसकी रिकॉर्डिंग की जा रही है तो उत्तरदाता कई व्यक्तिगत, पारिवारिक या अन्य प्रश्नों का सही जवाब देने से बचता है। इसलिए शोधार्थी को प्रश्नों की प्रकृति स्व उत्तरदाताओं की स्थिति के अनुसार निर्णय लेना चाहिए।
- (र) आंकड़ों का विश्लेषण : आंकड़ों का विश्लेषण उचित सांख्यिकीय तकनीकों का प्रयोग करते हुए किया जाना चाहिए।
- (ल) प्रतिवेदन लेखन : शोधार्थी का अंतिम कार्य प्रतिवेदन लेखन होता है।

3.6.3 अवलोकन

अवलोकन उपयोक्ता अध्ययन में आंकड़ा संग्रहण की एक तकनीक है, जिसमें शोधार्थी एक शोध परिस्थिति का अवलोकन करता है। जब भी किसी समूह या व्यक्ति के व्यवहार का अवलोकन करना हो तो यह विधि उपयोगी है। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में विभिन्न परिस्थितियों जैसे पुस्तकालय सूची का उपयोग, निधानियों पर पुस्तक को ढूँढना, अध्ययन कक्ष में छात्रों का व्यवहार आदि विषयों का अवलोकन किया जा सकता। इस तकनीक की सहायता से विश्वसनीय तथ्य एवं आंकड़े एकत्रित किए जा सकते हैं।

अवलोकन में आंखों की सहायता से प्रेक्षण किया जाता है। आंखें अपनी सीमा है लेकिन इस मानवीय को आधुनिक उपकरणों की सहायता से दूर किया जा सकता है। विज्ञान में सूक्ष्म एवं बहुत दूर स्थित चीजों के सूक्ष्म निरीक्षण के लिए सूक्ष्मदर्शी और दूरबीन की सहायता ली जाती है। प्रयोगशाला में वैज्ञानिक सूक्ष्मतर चीजों को सूक्ष्मदर्शी की सहायता से अवलोकन कर घटित हो रही घटनाओं का निरीक्षण करता है। इसी तरह स्थित घटनाओं एवं बच्चों का अवलोकन दूरबीन की सहायता से किया जाता है। इसके साथ-साथ टेपरिकॉर्डर, थर्मामीटर, कैमरा, वीडियो कैमरा, स्टॉप वाच आदि उपकरणों की सहायता ली जाती है। इन उपकरणों की सहायता से घटित घटना की सत्यता एवं विश्वसनीयता का परीक्षण पुनः-पुनः किया जा सकता है। अवलोकन की सफलता और विश्वसनीयता वृद्धि के लिए शोधार्थी को निम्नलिखित सुझावों को ध्यान में रखना चाहिए :

1. अवलोकन करते समय वैयक्तिक प्रभावों और व्यक्तिनिष्ठता से बचना चाहिए।
2. अवलोकन करते समय घटना का सूक्ष्म अवलोकन करें ताकि कोई भी महत्वपूर्ण तथ्य छूट न जाए।

3. अवलोकन करते समय अवलोकनकर्ता को दृश्य-श्रव्य उपकरणों जैसे टेपरिकॉर्डर, कैमरा, वीडियो कैमरा का उपयोग करना चाहिए। इन उपकरणों के प्रयोग से उपयोगकर्ता अपनी स्मरण शक्ति पर पूर्ण आश्रित नहीं होगा।
4. अवलोकन करते समय अवलोकनकर्ता सभी प्रकार के दुराग्रहों से मुक्त होना चाहिए।
5. अवलोकन में जिन समूहों या व्यक्ति का अवलोकन किया जाना है वे विजातीय पृष्ठ भूमि से अधिकतम लिए जाने चाहिए।
6. अवलोकनकर्ता को अवलोकन एवं उसके अभिलेखन में कम से कम समय लेना चाहिए।

3.7 उपयोक्ता अध्ययनों का वर्गीकरण एवं नियोजन (Classification and Planning of User Studies)

प्रो. हरबर्ट मेंजले ने उपयोक्ता अध्ययनों को विस्तृत रूप से तीन श्रेणियों में विभाजित किया है, ये हैं-

1. व्यवहारपरक अध्ययन
2. उपयोग अध्ययन
3. सूचना बहाव अध्ययन

अध्ययन, जो कि उपयोक्ता समुदाय की सम्प्रेषण प्रणाली के साथ बिना किसी सूचना प्राप्ति, घटना के सन्दर्भ के बिना, सम्पूर्ण पारस्परिक क्रिया के ढंग को खोजने के लिए की जाती हैं उन्हें सूचना व्यवहार अध्ययन कहते हैं। अध्ययन जो कि किसी सम्प्रेषण माध्यम जैसे प्राथमिक पत्रिकाएं, द्वितीयक पत्रिकाओं आदि के उपयोग को खोजने के लिए की जाती हैं, उन्हें उपयोग अध्ययन कहते हैं। जबकि सूचना बहाव अध्ययन वे अध्ययन हैं जो कि सम्प्रेषण प्रणाली में सूचना के बहाव के पैटर्न को खोजने के लिए किए जाते हैं। मेंजेल ने 1966 में अपने लेख "विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी में सूचना आवश्यकताएं और उपयोग" में उपयोक्ता अध्ययन का एक और वर्गीकरण किया, जो इस प्रकार है -

1. चैनल अध्ययन
2. विवेचनात्मक प्रसंग अध्ययन
3. प्रसार अध्ययन

ने उपयोक्ता अध्ययनों को तीन शीर्षकों के अन्तर्गत वर्गीकृत किया है, ये हैं :

1. व्यवहार अध्ययन (Behaviour Studies)
2. उपयोक्ता अध्ययन (User studies)
3. सूचना बहाव अध्ययन (Information Flow Studies)

Saracevic and Wood ने उपयोक्ता अध्ययन के प्रसंग में एक योजना के अन्तर्गत निम्नलिखित है -

1. सामान्य रूप से पूर्व अध्ययनों और साहित्य का सर्वेक्षण करना और उपयोक्ता अध्ययन के सभी पक्षों के बारे में अधिगम करना।
2. अध्ययन के उद्देश्यों का प्रतिपादन।
3. अध्ययन किए जा रहे चारों ओर अपनाए जाने वाले प्रतिरूप का निर्धारण करना।

4. अध्ययन किए जा रहे समग्र में से निदर्शन का चयन करना।
5. आंकड़ा और अवलोकन संग्रहण करने की विधि को निर्धारित करना।
6. अवलोकनों और आंकड़ा विश्लेषण की विधि को निर्धारित करना।
7. परिणामों के प्रस्तुतीकरण एवं उपयोग के रास्तों का निर्धारण करना, इसमें प्रसार भी सम्मिलित है।

यहाँ इस बात का ध्यान रखने की आवश्यकता है कि उपयोक्ताओं की सूचना आवश्यकता स्थिर न होकर सतत् प्रवाहमान धारा के समान है अर्थात् वह निरन्तर परिवर्तनशील है। इसलिए कोई भी विधि अपनाई जाए उसमें आवश्यकता के अनुरूप निरन्तर संशोधन एवं परिवर्तन करना होगा।

शोधार्थी द्वारा उपयोक्ता अध्ययन की योजना बनाते समय निम्नलिखित चरणों का अनुपालन किया जाना चाहिए

3.7.1 अध्ययन के उद्देश्यों का निर्धारण (Determining the Objectives of the Study)

सबसे पहला कार्य यह है कि स्पष्ट उद्देश्य निर्धारित किए जाने चाहिए। इन उद्देश्यों में इस बात का स्पष्ट उल्लेख होना चाहिए कि किस तरह की सूचना वांछित है और किन-किन लक्ष्यों को प्राप्त किया जाना है। स्पष्ट उद्देश्यों का निर्धारण ही भविष्य के अध्ययन के लिए आधारशिला प्रदान करेंगे।

3.7.2 साहित्य सर्वेक्षण (Literature Survey)

इसमें अध्ययन किए जा रहे विषय से सम्बंधित उपलब्ध साहित्य का सर्वेक्षण किया जाना चाहिए। यह सर्वेक्षण उस विषय के बारे में न केवल सभी पक्षों को स्पष्ट करेगा। अपितु भविष्य के अध्ययन को सुगम भी बनाएगा।

3.7.3 निदर्शन चयन (Sample Selection)

इस चरण में समग्र में से निदर्शन का चयन किया जाता है। ध्यान यह रखना चाहिए कि निदर्शन का आकार एवं चयन विधि किन्हीं सुनिश्चित मानदण्डों के आधार पर हो। निदर्शन प्रतिनिधित्वपूर्ण अथवा यादृच्छिक अथवा उद्देश्यपूर्ण जो भी अपनाया जाए वह वांछित सूचना की गुणवत्ता, प्रकृति, समय, संसाधनों आदि का ध्यान रखकर किया जाना चाहिए।

3.7.4 आंकड़ा संग्रहण (Data Collection)

आंकड़ा संग्रहण में किस तरह तथ्य एवं आकड़े एकत्रित किए जाएंगे इसका उल्लेख होना चाहिए। यदि प्रश्नावली तकनीक अपनाई जानी है तो संरचित प्रश्नावली अथवा असंरचित प्रश्नावली, सीमित अथवा खुली, साक्षात्कार में संरचित, साक्षात्कार, असंरचित, नैदानिक आदि। अवलोकन तकनीक में सहभागी, असहभागी संरचनात्मक, असंरचनात्मक, नियंत्रित, अनियंत्रित अवलोकन अर्थात् जिस भी तकनीक या तकनीकों का सम्मिश्रण आंकड़ा संग्रहण के लिए उपयोग किया जाना है उसका स्पष्ट उल्लेख किया जाना चाहिए। साथ ही आंकड़ा संग्रहण के लिए जो भी प्रक्रिया अपनाई जानी है उसका स्पष्ट उल्लेख किया जाना चाहिए।

3.7.5 आंकड़ा विश्लेषण एवं व्याख्या

इस चरण में आंकड़ों का विश्लेषण हस्तचालित या कम्प्यूटर की सहायता से किया जाएगा। आंकड़ा विश्लेषण के लिए उपयुक्त सांख्यिकीय प्रविधियों का उल्लेख किया जाना चाहिए। इन तकनीकों की सहायता से शोधार्थी आंकड़ों की तर्क संगत एवं सही व्याख्या प्रस्तुत कर सकता है और प्रामाणिक निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं।

3.7.6 प्रतिवेदन लेखन (Report Writing)

उपयोक्ता अध्ययन का अंतिम चरण प्रतिवेदन लेखन है। इसमें शोधकर्ता अपने द्वारा किए गए कार्य का वैज्ञानिक एवं तर्क संगत क्रम में प्रस्तुतीकरण करता है।

3.8 उपयोक्ता अध्ययनों का मूल्यांकन (Evaluation of User Studies)

उपयोक्ता अध्ययनों के ऊपर शोध कार्य निरन्तर किए जा रहे हैं। ये शोध कार्य उपयोक्ता अध्ययन के विभिन्न क्षेत्रों जैसे सूचना आवश्यकता, सूचना खोज सम्बन्धी व्यवहार, सूचना चैनल, सूचना प्रसार में बाधक तत्व आदि में किए जा रहे हैं। इन अध्ययनों पर विस्तृत टिप्पणी पी.एस.जी. कुमार ने अपनी पुस्तक “लाइब्रेरी एण्ड यूजर्स अर्थ में की है। जिसका विवरण इस प्रकार है -

3.8.1 उपयोक्ता अध्ययन उपयोक्ता अभिमुख नहीं है (User Studies are not User Oriented)

विगत तीन-बार दशकों से उपयोक्ता अध्ययन के क्षेत्रों में शोध कार्य हो रहा है। इसके पश्चात् भी आज कोई सर्वमान्य सिद्धान्त विकसित नहीं हो पाए हैं। जे.एम. ब्रिटेन (1982) का कथन है कि उपयोक्ता अध्ययनों ने सम्भावित उपयोक्ताओं की उपेक्षा की है। जिन सूचना आवश्यकताओं का मूल्यांकन किया है वे सामान्य प्रकृति की हैं और कुछ थोड़े से ही उपयोक्ता अध्ययन एक प्रकार से सूचना और आकड़ों की आवश्यकता के साथ सम्बंधित रहे हैं। वास्तव में इस क्षेत्र में की जा रही शोध पुस्तकालय और प्रलेख अभिमुख रही है। जबकि उन्हें उपयोक्ता अभिमुख होना चाहिए था। इसके साथ-साथ उन्होंने सूचना की उत्पत्ति एवं उपयोग प्रक्रिया पर भी ज्यादा ध्यान नहीं दिया है।

3.8.2 अध्ययन व्यावहारिक अभिमुख हों (Studies Should be Behavioural Oriented)

समीक्षकों का मत है कि उपयोक्ता शोधों को व्यावहारिक विज्ञान अभिमुख होने की आवश्यकता है। पारकर और पैसले (1966) ने लगभग दो दशक पहले उपयोक्ता अध्ययनों की कमियों की तरफ इशारा किया था। उन्होंने कहा कि वैज्ञानिकों ने सूचना के प्रभावकारी बहाव को प्रदान करने के मिशन की उपलब्धि के लिए मनोवैज्ञानिक शोध की आवश्यकता को प्रतिपादित किया। वस्तुतः मनोवैज्ञानिक शोध की आवश्यकता है। प्रणाली निर्माताओं के व्यावहारिक पूर्व अनुमानों के परीक्षण के लिए मनोवैज्ञानिक शोध आवश्यक है।

3.8.3 शोधकर्ता की बजाय उपयोक्ता प्राथमिकताओं को प्रतिबिम्ब करना (Priorities to Users than Researches)

ब्रिटेन (1975) ने यह कहा है कि अध्ययन में प्रश्नों को शोधकर्ता की बजाय उपयोक्ता प्राथमिकताओं को प्रतिबिम्बित करना चाहिए। वे प्रश्न पूछे जाने चाहिए जिनका उत्तर उपयोक्ता दे सकें। आज उपयोक्ता आवश्यकता के ऊपर इतनी अधिक संख्या में आकड़ों का एकत्रीकरण है कि संतृप्तीकरण के स्तर को छू रहे हैं। आज इस बात की आवश्यकता है कि अध्ययन उपयोक्ता प्राथमिकताओं को प्रश्रय दें, न कि स्वयं की सूचना आवश्यकता प्राथमिकताओं को।

3.8.4 संज्ञानात्मक शैली में शोध की आवश्यकता (Need for Research in Cognitive Style)

ऑथरटन (1975) ने इंगित किया है कि संज्ञानात्मक शैली और सूचना खोजने वालों के अन्य व्यक्तित्व चरों जैसे प्रेरणा की मात्रा, मर्तों, उत्सुकता, कुण्ठा, पुनः आश्वासन और पुरस्कार की आवश्यकता, कार्य अभिमुखीकरण और परिस्थितिपरक प्रसंग जैसे समय दबाव, सूचना प्राप्ति के लिए उत्प्रेरण आदि में शोध की आवश्यकता है।

3.8.5 पर्यावरणिक और परिस्थितिपरक रूकावटों की भूमिका (Role of Environmental and Situational Constraints)

मिक आदि (1980) ने उदाहरण के लिए, वैज्ञानिकों के द्वारा उपयोग की गई सूचना बनाम वैयक्तिक विशेषताओं कार्य पर्यावरण विशेषताओं, नियत कार्य विशेषताओं का परीक्षण किया और निष्कर्षतः यह बताया कि सूचना व्यवहार के निर्धारण में पर्यावरणिक और परिस्थितिपरक रूकावटें एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

8.3.6 सूचना उपयोग का मनोविज्ञान (Psychology of Information Use)

सारा फाइन (1984) ने अपने, "शोध एवं सूचना उपयोग के मनोविज्ञान" नामक समीक्षा में यह अवलोकन व्यक्त किया कि यह एक बहुत बड़ा प्रश्न उस मार्ग से सम्बंधित है जिसमें लोग सूचना के साथ जिन पर्यावरणिक और मनोवैज्ञानिक परिस्थितियों में एक दूसरे को प्रभावित करते हैं।

3.8.7 उपयोक्ताओं की सूचना विशेषताओं के परीक्षण की आवश्यकता (Need for Examination of Information Traits of Users)

आज उपयोक्ताओं की गृहीत सूचना विशेषताओं के परीक्षण की अत्यंत आवश्यकता है।

3.8.8 उपयोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्व (Factors that Influence User Behaviour)

वरसिंग और वेंडेल (1985) कहते हैं कि आर्थिक और सांस्कृतिक पक्ष तथा स्तर, सम्मान, समूह गतिशीलता भी व्यवहार को प्रभावित करते हैं। उन्होंने सूचना प्रक्रिया के एक जटिल मॉडल का प्रस्ताव किया जिसमें सम्मिलित है, वैयक्तिक, सामूहिक और प्रक्रिया प्रविधियाँ, वैयक्तिक परिस्थितियाँ और मनोवैज्ञानिक तत्वों जैसे विशेषताओं मूल्यों, प्रेरणाओं, मनोवृत्तियों आदि और समूह गतिमानों जैसे कार्य का स्तर, संगठनात्मक जरूरतें आदि।

3.8.9 उपयोक्ताओं के सूचना व्यवहार की बेहतर समझ (Better Understanding of Information Behaviour of Users)

यदि उपयोक्ताओं के सूचना उपयोग सम्बन्धी मनोवृत्ति का व्यापक अध्ययन किया जाए तो यह तथ्य सामने आएगा कि सूचना स्रोत उपयोग की प्रक्रिया के साथ कितनी दूर तक उपयोक्ता मनोवैज्ञानिक रूप से अनुकूल हैं। इस दिशा में किया गया अध्ययन पाठकों की सूचना व्यवहार के सम्बन्ध में बेहतर समझ पर प्रकाश डालेगा।

3.8.10 पाठकों की आवश्यकता की अनुभूति (Feelings Users Need)

उपयोक्ता अध्ययनों में इस तथ्य की कमी पाई गई है कि उन्होंने उपयोक्ता आवश्यकता को गहराई से अनुभव करने पर ध्यान नहीं दिया है। पाठक की आवश्यकता निरन्तर बदलती रहती है इसलिए

इस दिशा में निरन्तर अध्ययनों की आवश्यकता है। पाठक को पुस्तकालय अभिमुख करने के लिए पाठक सर्वेक्षण समुदाय सर्वेक्षण या उपयोक्ता अध्ययन की सतत् आवश्यकता है।

बोध प्रश्न

1. उपयोक्ता अध्ययन की तकनीके कौन-कौन सी हैं?

.....
.....

2. उपयोक्ता अध्ययन के मूल्यांकन से क्या आशय है?

.....
.....

3. उपयोक्ता अध्ययन के कोई तीन स्रोत बताइये।

.....
.....

4. उपयोक्ता अध्ययन हेतु आप आँकड़े किस प्रकार एकत्रित करेंगे?

.....
.....

3.9 उपयोक्ता अध्ययन : महत्वपूर्ण स्रोत (User Studies : Important Sources)

3.9.1 राष्ट्रीय स्तर पर नवीन उपयोक्ता अध्ययन

- Information Seeking Behaviour of the Farmers of Punjab| Sukhdev Singh and others, CLIS Observer, 19 (3-4) 2002, P. 98-102.
- Information Seeking Behaviour of Social Scientists of Haryana Universities| Ashu Shokeen and Sanjay K. Kaushik., Library Herald, 40 (1) March 2002, P. 28-35.
- Information Needs of the Totos: A Sub-Himalayan Tribal Community| Biplab Chakrabarti and Ashok Basu, Iaslic Bulletin, 44 (4) 1999. P. 177-184.
- Study of Information Seeking Behaviour of Space Technologies with Emphasis on Correlating User Characteristics with such Behaviour| M.S. Sridhar, University of Mysore, Ph.D. 1988, P.589.

3.9.2 अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर नवीन उपयोक्ता अध्ययन

- A Survey of Information Needs of Rural Development| K. Mchombu, Resource sharing and information networks, 12 (1) 1996, P.75-81.

- Information Needs for Improved Productivity in a Rural Agrarian Community : A Case Study of Ibillo Community in Edo State of Nigeria | Kingo J. Mchombu, African Journal of Library, Archives and Information Science, 2 (1) Apr. 92, P. 17-32.
- Information Needs of Rural Women in Nigeria | Georgiana K.N. Nwagho, Information Development, 8 (2) Apr. 92, P. 76-82.

3.10 सारांश (Summary)

उपयोक्ता अध्ययन से आशय उपयोक्ताओं के व्यवहार सम्बंधी विशेषताओं के अध्ययन से है। पुस्तकालयों एवं सूचना केन्द्रों का परम लक्ष्य उपयोक्ता की पूर्ण सन्तुष्टि है। आज पूरा बाजार, सेवाएँ एवं उत्पाद उपयोक्ता केन्द्रित हैं। विकास की इस दौड़ में उपयोक्ता केन्द्र बिन्दु है। इसलिए पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों को उपयोक्ता केन्द्रित सूचना उत्पाद बनाने होंगे, जिससे कि उनका बेहतर उपयोग किया जा सके। उपयोक्ता अध्ययन का क्षेत्र विस्तृत है। उपयोक्ता अध्ययन के लिए प्रविधियों एवं तकनीकों का उपयोग किया जाता है। उपयोक्ता अध्ययन पर शोध कार्य निरन्तर किए जा रहे हैं। यह शोध कार्य उपयोक्ता अध्ययन के विभिन्न क्षेत्रों जैसे सूचना आवश्यकता सूचना खोजने सम्बंधी व्यवहार, सूचना चैनल, सूचना प्रसार में बाधक तत्व आदि में किए जा रहे हैं।

3.11 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. उपयोक्ता अध्ययन से आप क्या समझते हैं?
2. उपयोक्ता अध्ययन की आवश्यकता, उद्देश्य एवं क्षेत्र को स्पष्ट कीजिए।
3. उपयोक्ता अध्ययन के लिए अपनाई जाने वाली प्रविधियों का वर्णन कीजिए।
4. उपयोक्ता अध्ययन की विभिन्न तकनीकें बताइये।
5. उपयोक्ता अध्ययन के मूल्यांकन पर विस्तृत टिप्पणी लिखिए।
6. उपयोक्ता अध्ययन पर एक निबन्ध लिखिए।

3.12 प्रमुख शब्द (Key words)

सूचना उपयोक्ता (Information Users) : व्यक्ति, जो सूचना का किसी भी प्रयोजन के लिए उपयोग करता है।

सूचना उपयोग (Information Use) : सुनिश्चित उपयोग के लिए ज्ञान और सूचना का प्रयोग।

उपयोक्ता अध्ययन (Information Studies) : उपयोक्ताओं के सूचना खोजने सकी व्यवहारों का अध्ययन।

3.13 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (Reference and Further Studies)

1. Bowden, Britain, User oriented evaluation of information systems and services, Hants : Gower, 1990.

2. Britain , J.M., Information and its users, Bath : Bath University, 1970.
3. Devrajan G. Users approach to information in libraries, New Delhi : Ess Ess, 1989.
4. Prasad, H.N. Information needs and users, Varanasi : Indian Bibliographic Centre, 1992.
5. Rao, N. Laxman and others, Ed. Responding to users need in changing information landscapes, Delhi : ILA, 2004.
Sangameswaran, S.V. and Gopinath, V., User studies in NICFOS : A Review, ILA Bulletin, 19. 1976; 48-65.

इकाई-4

साहित्यिक खोज एवं ग्रंथ सूची का संकलन (Literature Search and Bibliographic Compilation)

इकाई की रूपरेखा

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 साहित्यिक खोज की परिभाषा
- 4.3 साहित्यिक खोज की आवश्यकता
- 4.4 ग्रंथ सूची का संकलन
- 4.5 खोज पद्धतियाँ पारम्परिक विधि
- 4.6 खोज पद्धतियाँ कम्प्यूटर आधारित खोज विधि
- 4.7 खोज में विफलता
- 4.8 सारांश
- 4.9 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 4.10 प्रमुख शब्द
- 4.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथ सूची

4.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. साहित्यिक खोज की महत्ता बताना,
2. शोध एवं विकास की गतिविधियों में साहित्यिक खोज की महत्ता से अवगत कराना,
3. साहित्यिक खोज के परिणामस्वरूप ग्रंथ सूची का निर्माण करने की प्रक्रिया के बारे में जानकारी प्रदान करना
4. कम्प्यूटर के साहित्यिक खोज प्रक्रिया पर होने वाले प्रभाव की चर्चा करना।

4.1 प्रस्तावना (Introduction)

ज्ञान जगत में वर्तमान युग में तीव्र गति से वृद्धि हो रही है तथा सभी विषयों में साहित्य अबाध रूप से प्रकाशित हो रहा है। जितनी वृद्धि शिक्षित व्यक्तियों में हो रही है, जितना धन सरकार शोध एवं विकास कार्यों पर व्यय कर रही है तथा जितने शोध कार्य गैर सरकारी संस्थाओं के द्वारा संचालित किये जा रहे हैं, उतनी ही तीव्रता से प्रकाशित साहित्य में वृद्धि हो रही है। इसीलिये वर्तमान युग को सूचना विस्फोट का युग कहा जाता है। विशेषकर नया विज्ञान, एवं तकनीकी विषयों में प्राथमिक सूचना स्रोत बहुतायत से प्रकाशित हो रहे हैं। एक अनुमान के मुताबिक इन विषयों में दस वर्ष से भी कम अवधि में प्रकाशित साहित्य में वृद्धि दुगुनी हो जाती है। इसके साथ ही समाज विज्ञान एवं मानविकी विषयों में भी शोध के फलस्वरूप साहित्य में निरन्तर वृद्धि हो रही है। शोध कार्यक्रम की प्रगति इस

पर निर्भर करती है कि शोध के विषय से संबंधित सूचना कितनी शीघ्रता से शोधकर्ता को उपलब्ध होती है। इस कार्य का उत्तरदायित्व पुस्तकालय पर डाला गया कि वे प्रकाशित पाठ्य सामग्री में से आवश्यक प्रलेखों की सूचना शोधकर्ता को दे, ताकि शोधकर्ता अपना अधिक से अधिक समय सम्बन्धित प्रलेखों का अध्ययन करने में लगा सके। इस प्रकार निरन्तर शोध कार्य में प्रगति होती रहे। पुस्तकालय में इस सेवा को साहित्यिक खोज की संज्ञा दी गई है। पुस्तकालय यह सेवा शोधकर्ता द्वारा मांगने पर ही देता है। इस इकाई में साहित्यिक खोज प्रक्रिया एवं उसके फलस्वरूप जिस ग्रंथ का संकलन किया जाता है, उसका विस्तार से वर्णन किया जा रहा है।

4.2 साहित्यिक खोज की परिभाषा (Defining Literature Search)

ऑन-लाइन डिक्शनरी ऑफ लायब्रेरी एवं इन्फ़ोमेशन साइंस (Online Dictionary of Library & Information Science) के अनुसार साहित्यिक खोज प्रकाशित पाठ्य सामग्री की एक खोज होती है, जिसका उद्देश्य एक सुनियोजित पद्धति के द्वारा एक शोध के विषय पर द्वितीयक सूचना स्रोतों की सहायता से अधिकतम पाठ्य सामग्री खोजना होता है। साहित्यिक खोज की तुलना व्यापक संदर्भ सेवा से की जा सकती है क्योंकि व्यापक संदर्भ सेवा में उपभोक्ता द्वारा पूछे गये प्रश्न, जो शोध प्रकृति के होते हैं, के उत्तर देने के लिये साहित्यिक खोज की जाती है। इस प्रकार की सेवा विशिष्ट पुस्तकालयों में विशेष तौर से दी जाती है। विशिष्ट पुस्तकालयों में ऐसे प्रश्नों का उत्तर देने के लिये प्राथमिक, द्वितीयक, एवं तृतीयक तीनों श्रेणी के सूचना स्रोतों का अवलोकन किया जाता है।

4.3 साहित्यिक खोज की आवश्यकता (Need for Literature Search)

शोध कार्यों में साहित्यिक खोज बहुत महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। शोध कार्य का यह प्रथम पायदान है। प्रत्येक शोध कार्यक्रम में बहुत धन श्रम व समय खर्च होता है। अतएव नये शोध कार्यक्रम को आरंभ करने से पहले यह जानना अनिवार्य होता है कि उस पर पूर्व में शोध कार्य हो तो नहीं चुका है। उसी प्रकार शोध कार्य की समाप्ति पर रिपोर्ट बनाते समय विषय पर विगतकालीन के नई प्रकाशित पाठ्य सामग्री की आवश्यकता पड़ती है। शोधकर्ता अपने स्वयं के प्रयासों से विषय पर सम्पूर्ण प्रकाशित सामग्री में से आवश्यक सूचना नहीं खोज सकता है। अतएव उसे पुस्तकालय पर निर्भर रहना पड़ता है। वर्तमान समय में प्रकाशित साहित्य में वृद्धि के साथ, वह कई प्रारूपों में भी उपलब्ध होता है। इसके साथ बहुविषयी (Multidisciplinary) शोध के कारण एक विषय की सामग्री कई विषय की पत्रिकाओं में बिखरी होती है। यह कार्य प्रायः सार पत्रिकाओं एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाओं के माध्यम से किया जाता है। परन्तु फिर भी अन्य सूचना स्रोत भी खोजने पड़ते हैं। अतएव एक विषय पर समस्त सामग्री का अवलोकन करने एवं आवश्यक पाठ्य सामग्री पर एक ग्रंथ सूची के निर्माण के लिये एक व्यवस्थित पद्धति काम में लाई जाती है। संक्षेप में यह कह सकते हैं कि साहित्यिक खोज से निम्नलिखित कार्यों में सहायता मिलती है -

1. अध्ययन एवं शोध कार्य में।
2. शोध कार्य की द्विरावृत्ति (Duplication) को रोकने में।
3. शोध समस्याओं को सुलझाने में।
4. शोध के नये क्षेत्र खोजने में।

4.4 ग्रंथ सूची का संकलन (Compilation of Bibliography)

विशिष्ट पुस्तकालयों में साहित्यिक खोज एवं ग्रंथ सूची का संकलन, ये दो प्रमुख सेवाएँ उपयोक्ताओं को प्रदान की जाती हैं। ये सेवाएँ अनुरोध पर दी जाती हैं। पुस्तकालय ग्रंथ सूची का संकलन किसी विभाग के अनुरोध पर भी करते हैं, जब उस विभाग में सम्मेलन, सेमीनार या कार्यशाला आयोजित की जा रही हो। साहित्यिक खोज एवं ग्रंथ सूची का संकलन कम्प्यूटर या पारम्परिक विधि की सहायता से कर सकते हैं। दोनों विधियों में ही एक व्यवस्थित पद्धति काम में लाई जाती है, जिसका विस्तृत विवरण दिया जा रहा है। साहित्यिक खोज आरंभ करने से पहले यह जानना आवश्यक है कि उपयोक्ताओं द्वारा कैसे प्रश्न पूछे जाते हैं। पाठकों द्वारा जो प्रश्न पूछे जाते हैं हम उन्हें निम्नलिखित श्रेणियों में विभाजित कर सकते हैं -

1. शब्द एवं कहावतें -संदर्भ डेस्क पर काफी प्रश्न भाषा के शब्दों मुहावरे, कहावतों आदि से संबंधित पूछे जाते हैं। उपयोक्ता शब्द का अर्थ, पर्याय, विलोम एवं समानार्थक शब्द, मुहावरे का अर्थ, आदि, जानकारी प्राप्त करना चाहता है। यह सूचना शब्द कोष (Dictionary), ग्लोसरी (Glossary), थिजोरस (Thesaurus), आदि के माध्यम से दी जाती है।
2. सामान्य सूचना -उपभोक्ता किसी विषय पर सामान्य सूचना जैसे -विषय का संक्षिप्त विकास, सम्बंधित सांख्यिकी, आकड़े, आदि पुछ सकते हैं। इनका उत्तर विश्वकोष की सहायता से देते हैं। अत्यन्त नवीन या प्राचीन विषय -कई बार अत्यन्त नवीन या प्राचीन विषयों के प्रश्न भी सूचना प्राप्ति को जटिल बना देते हैं। अद्यतन सामान्य विषय और तथ्य, नई खोज, आदि की सूचना परम्परागत संदर्भ ग्रंथों में नहीं मिलती है। इनसे संबंधित सूचना प्राप्त करने के लिये नवीन प्रलेखों जैसे पत्रिकाओं में प्रकाशित लेख, शोध विवरण प्रतिवेदन तथा अस्थाई पाठ्य सामग्री से सूचना एकत्रित की जाती है। इसी प्रकार प्राचीन विषयों से सम्बन्धित प्रश्न भी चाहे वे सामान्य प्रकृति के हो, उत्तर खोजना जटिल बना देते हैं। संदर्भ ग्रंथों में प्राचीन विषयों की सूचना उपलब्ध नहीं होती है तथा उत्तर खोजने के लिये कई प्रलेख देखने पड़ते हैं।
3. दृष्टिकोण एवं विविध मत -अनेक विषयों पर विशेषज्ञों द्वारा भिन्न भिन्न दृष्टिकोण से अध्ययन किया जाता है। उन विषयों के पक्ष व विपक्ष पर विद्वानों के भिन्न भिन्न विचार होते हैं। अतएव एक ही विषय से सम्बन्धित सूचना भिन्न-भिन्न स्रोतों में एक जैसी नहीं होती है। अतएव जब सूचना विशेष दृष्टिकोण की व्याख्या से मांगी गई हो तो उस प्रश्न का उत्तर देने के लिये विविध प्रलेखों का उपयोग करना आवश्यक हो जाता है।
4. सांख्यिकी आँकड़े -शोधकर्ताओं को अक्सर शोध विषय से संबंधित सांख्यिकी आँकड़ों की आवश्यकता पड़ती है। जनगणना रिपोर्ट तथा अन्य सांख्यिकी स्रोतों की सहायता से इन प्रश्नों के उत्तर दिये जा सकते हैं।
5. विषय जिनका प्रचलन नहीं हो -कई बार ऐसा होता है कि किसी विशेष विषय पर सूचना प्रचलित नहीं रहती है। उदाहरण के लिये विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विधाओं के निरन्तर शोध के कारण नई सूचना का प्रादुर्भाव होता है जिससे विषय को नया रूप मिलता है। इन विषयों के परीक्षित और परिवर्तित रूप की सूचना सामयिक शोध पत्रिकाओं में प्रकाशित लेखों में अंकित रहती है। दूसरे विषय पर नई जानकारी तो संदर्भ ग्रंथों के नये संस्करण में प्राप्त होती है परन्तु

कुछ सूचना जो विगतकालीन होती है, इनमें उपलब्ध नहीं होती है। अतएव जब उपयोक्ता आकस्मिक रूप से विगतकालीन सूचना की मांग करता है तो उसे विगतकालीन प्रलेखों में से खोजना पड़ता है।

6. विशिष्ट खोज से सम्बन्धित प्रश्न -इस श्रेणी में वे प्रश्न आते हैं जिसमें पाठक किसी विषय पर संक्षिप्त परन्तु व्यापक सूचना चाहता है। उदाहरणार्थ: प्रथम महायुद्ध के लिये जर्मनी कहीं तक उत्तरदायी था? ऐसे प्रश्नों के उत्तर संदर्भ स्रोतों की सहायता से नहीं दिये जा सकते बल्कि इनके उत्तर खोजने के लिये विषय से संबंधित प्रलेखों का चयन करके, उपयोक्ता को देना होता है। कई बार प्रलेखों की सूची बनाकर भी दे देते हैं।
7. शोध प्रकृति के प्रश्न -इस श्रेणी में वे विषय आते हैं जो विषय के विशेषज्ञों के द्वारा विशिष्ट विषय पर विस्तृत एवं गहन सूचना के लिये पूछे जाते हैं। इनका उत्तर प्रायः विषय की पत्रिकाओं में प्रकाशित लेखों एवं विषय की पुस्तकों से दिया जाता है। इसके लिये द्वितीयक सूचना स्रोतों की सहायता भी ली जाती है।

इसके अतिरिक्त कई प्रश्न संस्थाओं के क्रिया कलापों से, प्रमुख व्यक्तियों की जीवनी, आदि से सम्बंधित भी पूछे जाते हैं। उपर्युक्त वर्णित सभी प्रश्नों को दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है - 1. तथ्यात्मक प्रश्न तथा, 2. साहित्यिक खोज के प्रश्न।

तथ्यात्मक प्रश्नों का उत्तर पारम्परिक संदर्भ स्रोतों जैसे विश्वकोश, भाषा कोश, निर्देशिका, आदि की सहायता से दिया जा सकता है, परन्तु जिन प्रश्नों के उत्तर देने के लिये काफी संख्या में प्रलेखों में से सूचना खोजनी पड़ती है, उसके लिये एक विशिष्ट साहित्यिक खोज प्रणाली अपनानी पड़ती है। जिससे उपयोक्ता की आवश्यकता का सही आकलन करके प्रलेख खोजे जा सकें। आगे साहित्यिक खोज पद्धति का विस्तार से वर्णन किया जा रहा है।

खोज पद्धति -साहित्यिक खोज दो विधियों से की जा सकती है -

1. पारम्परिक विधि तथा 2. कम्प्यूटर आधारित साहित्यिक खोज पद्धति।

4.5 पारम्परिक विधि (Traditional Method)

इस विधि में पुस्तकालय कर्मचारी स्वयं ही प्रलेखों का अवलोकन करके, विषय से सम्बन्धित पाठ्य सामग्री की सूची का निर्माण करते हैं।

इसमें निम्नलिखित कार्य किये जाते हैं :

4.5.1 विषय को स्पष्टतया समझना

खोज प्रक्रिया आरम्भ करने से पहले यह आवश्यक है कि उपभोक्ता द्वारा पूछा गया प्रश्न एवं उसका विषय पुस्तकालय कर्मचारी को पूर्णतया स्पष्ट हो। यह पता होना चाहिये, कि वास्तव में इस विषय में कौन से विषय-शीर्षकों एवं सम्बद्ध विषयों की सूचना सम्मिलित की जायेगी। इसके लिये तद्विषयक विश्व कोष एवं विषय के कोष की सहायता ली जा सकती है। यदि आवश्यक हो तो विषय को सही परिप्रेक्ष्य में समझने के लिये विषय के विशेषज्ञों की सहायता भी ली जा सकती है। उपभोक्ता की सही आवश्यकता का पता लगाने के लिये उससे संक्षिप्त वार्तालाप भी किया जा सकता है।

4.5.2 विषय क्षेत्र का निर्धारण

इस पद में ग्रंथ सूची के विषय क्षेत्र का निर्धारण, ग्रंथ सूची चयनात्मक होगी या व्यापक, अवधि का निर्धारण : ग्रंथ सूची सामयिक या पूर्वव्यापी होगी, का निर्धारण किया जाता है।

पाठ्य सामग्री का स्वरूप : ग्रंथ सूची में कौन-2 सी पाठ्य सामग्री सम्मिलित की जायेगी (पत्रिकाओं में प्रकाशित लेख, सम्मेलन में पढ़े गये लेख, शोध प्रतिवेदन, शोध ग्रंथ, पुस्तक, आदि)।

भाषा : विज्ञान के क्षेत्र में महत्वपूर्ण सामग्री का प्रकाशन आंग्ल व अन्य भाषाओं में होता है। अतएव यह भी निश्चित करना पड़ेगा कि किस किस भाषा में प्रकाशित साहित्य सम्मिलित किया जायेगा या ग्रंथ सूची उपभोक्ता को किस भाषा में दी जायेगी।

उपर्युक्त निर्णय लेने के लिये आवश्यक है कि उपभोक्ता से वार्तालाप किया जाये जिसे संदर्भ साक्षात्कार (Reference Interview) कहा जाता है। इस साक्षात्कार के माध्यम से निम्नलिखित जानकारी प्राप्त हो जाती है :

1. प्रश्न को पूर्ण रूप से समझा जा सकता है।
2. सूचना की आवश्यकता किस उद्देश्य की पूर्ति के लिये है? समझा जा सकता है।
3. उपभोक्ता का शैक्षिक स्तर क्या है?
4. विषय क्षेत्र की जानकारी : क्या विषय पर सामयिक एवं विगतकालीन दोनों प्रकार की सूचना चाहिए? पाठ्य सामग्री का प्रकार -पत्रिकाओं के लेख या अन्य सामग्री, किस प्रकाशन वर्ष तक प्रकाशित प्रलेख चाहियें?
5. उपभोक्ता ने इससे पहले कौन-2 से सूचना स्रोतों का अवलोकन किया है?
6. कितने समय में सूचना चाहिये?

4.5.3 खोज प्रक्रिया का निर्धारण

इस पद में खोज करने के लिये एक सुव्यवस्थित योजना बनाई जाती है। इसमें सबसे प्रथम प्रश्न का विश्लेषण करके उसका विषय, उपविषय, विषय शीर्षक, आदि का सोच कर पता लगाना पड़ता है। इस कार्य को करने के लिये वर्गीकरण तथा अनुक्रमणीकरण पद्धतियों की सहायता ली जा सकती है। इसमें मुख विश्लेषण (Facet analysis) किया जा सकता है तथा इसमें विभिन्न एकलों (Isolates) का पता लगाया जाता है। अनुक्रमणीकरण पद्धति के द्वारा मुख्य विचारों को छांट जा सकता है, जो एक साथ मिलकर मुख्य विषय को बनाते हैं। इसके पश्चात् उन संदर्भ स्रोतों की पहचान की जाती है जिनसे खोज आरंभ की जा सकती है। खोज का आरंभ तृतीयक सूचना स्रोतों से किया जाता है, उसके पश्चात् द्वितीयक सूचना स्रोत एवं अन्त में प्राथमिक सूचना स्रोतों का अवलोकन किया जाता है। सबसे पहले यह जानकारी प्राप्त की जाती है कि विषय पर कोई ग्रंथ सूची उपलब्ध है या नहीं। यदि प्रकाशित ग्रंथ सूची विषय पर उपलब्ध होगी तो विगतकालीन साहित्य को खोजने में समय की बचत होगी। निम्नलिखित स्रोतों से यह पता लगाया जा सकता है कि विषय ग्रंथ सूची उपलब्ध हैं या नहीं -

- Bestermans, T., Physical Sciences : Bibliography of Bibliographies, Totwa, N.J., Rowman and little Field (A reprint of Bestermans Bibliography of Bibliographies) (4th ed 1965-66, 4V and index).

- Bibliographic index : A cumulative Bibliography of Bibliographies. N.Y.: H.W. Wilson, 1937 to date.
- Walford's Guide to Reference Material, Ed. 8, London : Library Association, 3 Vols.
- Vol. 1 : Science and Technology, Ed. By Muley M. Schlicke., 1999.
- Vol. 2 : Social and Historical Sciences : Philosophy and Religion, Ed, by Dey, A. and Welsh, M., 2000
- Vol.3 : General Language and Literature, Ed. By Chalcraft, A, Prytherch Raud, Wills S. 1998
- Shechy, Eugene P., Guide to Reference Books, Ed. 10, Chicago, American Library Association, 1986.

बेस्टरमैनस के द्वारा रचित ग्रंथ सूचियों की ग्रंथ सूची से हम विगत कालीन प्रकाशित विषय ग्रंथ सूचियों का पता लगा सकते हैं। बिब्लियोग्राफिक इंडेक्स के द्वारा सामयिक प्रकाशित ग्रंथ सूचियों का पता लगा सकते हैं। इसके पश्चात् विषय शीर्षक पर किसी समीक्षा लेख की खोज करनी चाहिए क्योंकि समीक्षा लेख के अन्त में पाठ्य सामग्री की सूची से हम अपना कार्य आरंभ कर सकते हैं। यदि पाठ्य सामग्री की सूची व्यापक है तो उसमें केवल समकालीन पाठ्य सामग्री की जानकारी सम्मिलित करके काफी हद तक साहित्यिक खोज का कार्य पूरा हो जाता है। ग्रंथ सूची में क्योंकि केवल पुस्तकों की जानकारी होती है अतएव पत्रिकाओं में प्रकाशित लेख व अन्य सामग्री के लिये अनुक्रमणीकरण एवं सार पत्रिकाओं का अवलोकन करना पड़ता है। विषय पर कौन सी सार पत्रिकाएं एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाएं उपलब्ध हैं, इसका पता निम्नलिखित स्रोतों से चल जाता है :

- Ulrich's Periodicals Directory, New Province, N.J. etc. 5 vols. 2004 (Published annually since 1932). (Window Based CD Room Version since 1986, updated Quarterly) (Web version <http://www.ulrichsweb.com> updated weekly).
- Abstracting and indexing Directory, Detroit (Michigan) : Gale Research Corp., 1982 (3 vols.)

4.5.4 सूचना स्रोतों का अवलोकन

इस पद से वास्तविक खोज कार्य आरम्भ होता है। सबसे प्रथम द्वितीयक सूचना स्रोतों का अवलोकन किया जाता है। इसके माध्यम से प्राथमिक सूचना स्रोतों तक आसानी से पहुँचा जा सकता है। ये सूचना स्रोत प्राथमिक सूचना स्रोतों में उपलब्ध पाठ्य सामग्री की अनुक्रमणिका बनाते हैं तथा उनके साथ मूल लेख का सार भी देते हैं। इनका उद्देश्य एक विषय पर प्रकाशित सूचना की जानकारी देना होता है। अनुक्रमणीकरण एवं सार पत्रिकाएं इस श्रेणी में आते हैं। अनुक्रमणीकरण पत्रिकाओं में विभिन्न विषय पत्रिकाओं में प्रकाशित लेखों के विषय शीर्षकों की व्यवस्थित सूची होती है तथा सार पत्रिका में लेखों के संक्षिप्त सार भी दिये होते हैं।

इसके अतिरिक्त वे सूचना स्रोत भी आते हैं जो प्राथमिक साहित्य का सर्वेक्षण करके लिखे जाते हैं तथा जो एक विषय पर विस्तृत सूचनाएं देते हैं, जैसे -समीक्षा पत्रिकाएं। परन्तु इन द्वितीयक सूचना स्रोतों के अलावा प्राथमिक सूचना स्रोतों का अवलोकन सूचना एकत्रित करने के लिये किया जाता है।

सम्मेलन में पढ़े जाने वाले लेख, शोध प्रतिवेदन, शोध ग्रंथ, पेटेन्ट्स, मानक ग्रंथ की पूरी सूचना कई प्रमुख सार एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाएं नहीं देती है, अतएव एक विषय पर व्यापक पाठ्य सामग्री की सूचना देने के लिये निम्नलिखित प्रकाशनों का अवलोकन भी किया जाता है।

1. सम्मेलन कार्यवाही (Conference Proceedings) वर्तमान समय में सम्मेलन व सेमीनार वैज्ञानिकों एवं शोधकर्ताओं को आपसी विचारों का आदान प्रदान करने के लिये एक मंच की भूमिका निभाते हैं। इसमें विशेषज्ञ लेख पढ़ते हैं तथा नई सूचना की जानकारी देते हैं तथा बाकी सदस्य इस पर बाद-विवाद करते हैं। अंत में निष्कर्ष निकाले जाते हैं। ये लेख मौलिक सूचना के स्रोत होते हैं। ये प्रलेख पूर्ण रूप से प्रमुख सार एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाओं में सम्मिलित नहीं किये जाते हैं। अतएव इनकी सूचना के लिये निम्नलिखित स्रोतों का अवलोकन करना चाहिए।
 - Index to Scientific and Technical Proceeding, Philadelphia : Institute for Scientific Information, 1978, Monthly.
 - Conference Paper Index, Louisville, K.Y. Data Courier 1978, Monthly
2. शोध प्रतिवेदन (Research Reports) : सरकारी संस्थाओं द्वारा विज्ञान, प्रौद्योगिकी, व्यवसाय, सैन्य विज्ञान, इत्यादि के क्षेत्र में जो शोध प्रतिवेदन प्रस्तुत किये जाते हैं, शोध कार्य में उनका बहुत महत्व होता है। इनकी जानकारी के लिये निम्न स्रोत देखना चाहिये।
 - National Technical Information Service (NTIS), Department of Commerce, 1964 यह USA से प्रकाशित होती है। इसमें अन्तर्राष्ट्रीय संस्थाओं एवं विशेषतया संयुक्त राज्य अमेरिका में संस्थाओं द्वारा जो शोध प्रतिवेदन विभागों को प्रस्तुत किये जाते हैं, उनकी जानकारी होती है।
3. शोध ग्रंथ (Theses) : अप्रकाशित शोध ग्रंथों की जानकारी निम्नलिखित स्रोतों से प्राप्त की जा सकती है :
 - Dissertation Abstracts International, Ann Arbor, Mich., University Microfilms, 1961.
 - 'Thesis of the Month' In 'University News' (Published weekly), Association of Indian Universities, New Delhi.
4. एकस्व (Patents) : एकस्व भी मौलिक सूचना के स्रोत होते हैं क्योंकि इसमें नये उत्पाद, आविष्कार, विधि आदि का सम्पूर्ण विवरण उपलब्ध होता है। रसायन शास्त्र, टैक्नोलोजी,

औषधि निर्माण विज्ञान, इत्यादि में इसकी काफी उपयोगिता होती है। एकस्व की सूचना निम्न स्रोतों से एकत्रित की जाती है।

- EPIDOS - INPADOC पेटेन्ट्स का सबसे बड़ा डेटाबेस है, इसमें अनुमानतया 65 राष्ट्रों के पेटेन्ट्स की सूचना दी हुई होती है
 - भारत में पेटेन्ट्स की जानकारी भारतीय गजट के भाग 3 में दी जाती है। यह साप्ताहिक प्रकाशित होता है।
5. मानक (Standards) मानक अनेक प्रकार के एवं अनेक उद्देश्यों से निर्धारित एवं निर्मित सूचना के मौलिक एवं प्राथमिक स्रोत होते हैं। मानक एक ऐसी पुस्तिका होती है जिसमें उत्पादों की परिभाषा, विधि, गुणवत्ता तथा सही माप, इत्यादि के बारे में पूर्ण सूचना दी होती है। विज्ञान, प्रोद्योगिकी, उद्योग, वाणिज्य स्वास्थ्य एवं शिक्षा के क्षेत्र में मानकों की आवश्यकता पड़ती है। इनकी सूचना इन स्रोतों से प्राप्त की जा सकती है।
- BIS Catalogue, Bureau of Indian Standards. (annual)
 - ISO catalogue 2004 - International Organization for Standardization.
- ये दोनों ही ऑन-लाइन भी उपयोग किये जा सकते हैं।
6. उद्धरण अनुक्रमणिकाएं (Citation Indexes) : कई बार कुछ लेखकों की रचना सामान्य सार एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाओं में सम्मिलित होने से रह जाती है, उन्हें उद्धरण अनुक्रमणिकाओं के माध्यम से खोजा जा सकता है। अतएव विभिन्न विषयों में प्रकाशित उद्धरण अनुक्रमणिकाओं का अवलोकन भी अवश्य करना चाहिये।
- Science Citation Index, Philadelphia : Institute for Scientific Information, 1963 -Quarterly, (The online version (Science Citation Expanded) covers 6,400 of the World's Leading Journals of Science and Technology, but mainly those in the English language.) This was later acquired by Thomson Scientific.
 - Social Science Citation Index, Philadelphia : Institute for Scientific Information, 1973.
 - (Social Sciences Citation Index covers 1700 Journals, Beginning with 1956.)
 - This was later acquired by Thomson Scientific.
 - Arts & Humanities Citation Index. Philadelphia : Institute for Scientific Information. (Arts and humanities Citation Index, which covers 1150 journals, beginning with 1975.) This was later acquired by Thomson Scientific.

उपर्युक्त सभी स्रोतों का अवलोकन करने के पश्चात यदि आवश्यक हो तो पुस्तकालय में विषय से सम्बन्धित जो पत्रिकाएं आती हैं, उनके नये अंकों में प्रकाशित लेखों के साथ संलग्न पाठ्य सामग्री की सूची का अवलोकन करना चाहिए, ताकि सभी प्रकाशित सम्बन्धित पाठ्य सामग्री की सूचना एकत्रित की जा सके।

4.5.5 प्रविष्टि निर्माण करना

प्रलेखों की खोज के पश्चात यह निर्णय किया जाता है कि किन विषय शीर्षकों को सूची में सम्मिलित किया जायेगा। इसके पश्चात प्रत्येक विषय शीर्षक (Subject Heading) के लिये एक प्रविष्टि का निर्माण किया जाता है। प्रत्येक प्रविष्टि में मानक के अनुसार प्रलेख का सम्पूर्ण विवरण दिया जाता है। इसके लिये निम्नलिखित मानकों को ध्यान में रखकर प्रविष्टि बनाई जा सकती है।

- IS : 2381 : 1978, Bibliographical References, Essential and Supplementary items.
- ISO : 690 : 1975, Documentation - Bibliographical References - Essential and Supplementary Elements.

प्रत्येक प्रविष्टि को 5" x 6" कार्ड पर बनाना चाहिये तथा एक व्यवस्थित क्रम में रखना चाहिये।

4.5.6 व्यवस्थापन करना

प्रविष्टियों को वर्णक्रमानुसार या वर्गीकरण पद्धति के अनुसार अवस्थित करना चाहिए।

4.5.7 अनुक्रमणिका का निर्माण

अंत में उपभोक्ता के विभिन्न अभिगमों की पूर्ति करने के लिये आख्या अनुक्रमणिका, लेखक अनुक्रमणिका या विषय अनुक्रमणिका का निर्माण करना चाहिये।

संक्षेप में कह सकते हैं कि जब पारम्परिक विधि से साहित्यिक खोज का कार्य किया जाता है तो खोज में प्रकाशित ग्रंथ सूची तथा सार एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाओं का अवलोकन किया जाता है। परन्तु सूची को व्यापक बनाने के लिये कुछ विशिष्ट प्रलेखों का पता लगाने के लिये कुछ अन्य स्रोत भी देखे जाते हैं जैसे : शोध प्रतिवेदनों की सूची। साहित्यिक खोज का एक ही मुख्य उद्देश्य होता है कि विषय पर विस्तृत एवं गहन सूची का निर्माण किया जाये।

बोध प्रश्न :

1. साहित्यिक खोज से आप क्या समझते हैं?

.....

2. साहित्यिक खोज से किन-किन कार्यों में सहायता मिलती है?

.....

3. उपयोक्ता द्वारा पूछे जाने वाले प्रश्नों की श्रेणियाँ बताइये।

.....

4. साहित्यिक खोज की पारम्परिक विधि के विभिन्न चरण कौन-कौन से हैं?

4.6 कम्प्यूटर आधारित साहित्यिक खोज (Computer Assisted Literature Search)

आधुनिक सूचना एवं सम्प्रेषण तकनीक (Information and Communication Technology -ICT) के आगमन एवं प्रकाशित साहित्य के ग्रंथपरक संगठन में इसके अनुप्रयोग ने सूचना की खोज एवं पुनः प्राप्ति में अत्याधिक गति एवं दक्षता के नये आयाम जोड़ दिये। आजकल काफी संख्या में प्राथमिक, द्वितीयक एवं तृतीयक श्रेणी के सूचना स्रोत मशीन सुवाच्य स्वरूप (Machine Readable) में उपलब्ध हैं। सार एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाएँ प्रायः निम्नलिखित चार स्वरूपों में उपलब्ध हैं -

1. सीडी-रोम डिस्क संस्करण (CD-ROM disc version)
2. रिमोट एक्सेस ऑन-लाइन संस्करण विक्रेता के माध्यम से (Remote Access On-line Version through Vendors) जैसे डाइलोग (DIALOG, ORBIT, etc.)
3. रिमोट एक्सेस वेब संस्करण (Remote Access Web Version)
मुद्रित संस्करण (Print Version)

मुद्रित संस्करण में से सूचना परम्परागत तकनीक से खोजी जा सकती है, जिसका विस्तृत विवरण पहले भाग में किया जा चुका है। परन्तु ऊपर वर्णित तीनों संस्करणों में से सूचना की खोज कम्प्यूटर के माध्यम से की जाती है। इस भाग में आप कम्प्यूटर के माध्यम से सूचना खोज एवं ऑन-लाइन सूचना की खोज कैसे की जाती है, यह सीखेंगे।

4.6.1 कम्प्यूटर आधारित खोज पद्धति का विकास

कम्प्यूटर के माध्यम से खोज पद्धति का विकास वर्ष 1960 से देख सकते हैं, जब विभिन्न सार एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाओं ने अपने अंक कम्प्यूटर के माध्यम से मुद्रित करने का कार्य किया तथा सूचना का संग्रह चुम्बकीय टेप पर किया। इन चुम्बकीय टेप को कम्प्यूटर के द्वारा देखा जाने लगा। सरकारी एवं गैर-सरकारी (Non-governmental) संस्थाओं में कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर का निर्माण किया गया, जिसके माध्यम से टेप में संग्रहित सूचना का भिन्न-भिन्न प्रकार से उपयोग किया जाने लगा। आरम्भ में कम्प्यूटर के द्वारा खोज में अधिक समय लगता था परन्तु जैसे-जैसे कम्प्यूटर की गति, संग्रहण क्षमता में वृद्धि हुई, उसी के अनुरूप खोज की गति में भी वृद्धि हुई। इसके साथ ही एक स्थान के कम्प्यूटर दूरस्थ स्थान के कम्प्यूटर से टेलीफोन लाइन के द्वारा सम्पर्क स्थापित करने में सफल हो गये। इस प्रकार ऑन-लाइन खोज प्रक्रिया का आरम्भ हुआ। ऑन-लाइन खोज के लिये उपलब्ध डेटाबेस में भी वृद्धि हुई। सबसे प्रथम प्रमुख ऑन-लाइन डायल-अप सेवा (Dial-up-service) मेडलाइन (MEDLINE) आरम्भ हुई तथा इसके पश्चात व्यावसायिक ऑन-लाइन डायल-अप सेवा डॉयलाग (DIALOG) आरम्भ हुई। इसके पश्चात कई संस्थाओं ने यह सेवा देनी आरंभ कर दी। इसके पश्चात

डेटाबेसों की संख्या में निरन्तर वृद्धि होने लगी। 2004 में डेटाबेसों की गैल निर्देशिका (Gale Directory of Databases) प्रकाशित हुई जिसके अनुसार 12000 ऑन-लाइन डेटाबेस बनाये गये।

आरंभ में ऑन-लाइन डेटा बेस में केवल ग्रंथ परक संदर्भ (Bibliographical References) ही होते थे परन्तु समय के साथ साथ ग्रंथपरक संदर्भ के साथ पूर्ण लेख भी प्रस्तुत होने लग गये। इन डेटाबेसों में मूलपाठ (Full text) के साथ चित्र, ध्वनि, आंकड़े आदि भी उपलब्ध होते हैं। इसके पश्चात् इंटरनेट (Internet) तथा वर्ल्ड वाइड वेब (World Wide Web) के आगमन से संसार में सभी संस्थाओं में उपलब्ध सूचना स्रोतों से खोज की जा सकती है। इन सूचना स्रोतों में से सूचना खोजने के लिये उपभोक्ता सीधे ही वेब पेज (Web Page) पर जा सकता है, जहाँ सूचना उपलब्ध होती है। उसे वेब पेज (Web Page) का यूनीफार्म रिसोर्स लोकेटर (Uniform Resource Locator -URL) का पता होना चाहिये।

Rowley (1999) ने ऑन-लाइन खोज की तीन पीढ़ियों का वर्णन किया है जबकि चतुर्थ चौधरी एवं चौधरी ने (2001) में जोड़ी है। वे पीढ़ियाँ निम्नलिखित हैं

- (1) 1981 तक प्रथम पीढ़ी मानी जाती है जिसमें मूक कम्प्यूटर टर्मिनल (Dumb Computer Terminals) होते थे तथा उसकी सम्प्रेषण की गति धीमी होती थी तथा अधिकतर ग्रंथपरक डेटाबेस ही होते थे।
- (2) द्वितीय पीढ़ी, जो पूरे दशक पर्यन्त चलती रही, के अन्दर मूक कम्प्यूटर टर्मिनल के स्थान पर वर्क स्टेशन (Work Station) तथा पर्सनल कम्प्यूटर आ गये। इससे सम्प्रेषण की गति मध्यम हो गई तथा ग्रंथ परक (Bibliographical) डेटाबेस के साथ साथ पूर्ण मूलपाठ डेटाबेस (Full Text Database) भी उपलब्ध हो गये। इसके साथ डेटाबेस एवं उपयोगकर्ता के बीच में सॉफ्टवेयर मध्यस्थ (Interface) के रूप में कार्य करने लगे।
- (3) तृतीय पीढ़ी, जिसका आरंभ 1990 से हुआ, में मल्टी मीडिया कम्प्यूटर (Multimedia Computer) काम में आने लगे। इससे सम्प्रेषण की गति पहले से अधिक हो गई। इसके साथ ग्रंथ परक डेटाबेस के साथ पूर्ण मूलपाठ डेटाबेस (Full text Database) तथा उन्नत मध्यस्थ सॉफ्टवेयर (Interface Software) भी उपलब्ध हुये। इन मध्यस्थ सॉफ्टवेयर में सहायता (Help) ट्यूटोरियल जैसी सुविधाएं मिलने लगी।
- (4) चौथी पीढ़ी, जो बीसवीं सदी तक चलती रही, में वेब एक्सेस (Web Access) तथा ऑन-लाइन खोज की सुविधा मिलनी आरंभ हो गई। इससे उपभोक्ता सीधे ही ऑन-लाइन सेवा प्रदाता (On-line Service Provider) के वेब पते (Web -Address) पर जाने लगे तथा उनके द्वारा उपलब्ध कराई गई सेवाओं का उपयोग करते हुये वांछित सूचना की पुनः प्राप्ति करने लगे।

आरम्भ में ऑन-लाइन खोज महंगी होती थी परन्तु धीरे-धीरे ये सस्ती होने लगी तथा उन्नत उपभोक्ता मध्यस्थ सॉफ्टवेयर (Interface Software) के कारण तथा मध्यस्थ सॉफ्टवेयर में दिये गये निर्देशों के कारण उपभोक्ता स्वयं ही खोज करने में सक्षम होने लगे। ऑन-लाइन खोज में तीव्र गति से अद्यतन सूचना खोजी जा सकती है। परन्तु सी डी रोम डेटाबेस (CD-ROM Database)

की तुलना में ऑन-लाइन खोज मंहगी होती है। सी.डी. रोम डेटाबेस को केवल एक बार क्रय करना पड़ता है तथा उससे कितनी ही बार सूचना खोजी जा सकती है।

4.6.2 कम्प्यूटर आधारित साहित्य खोज के लाभ

- (1) उन्नत खोज क्षमता -मुद्रित स्रोतों में खोज केवल अनुक्रमणिकाओं एवं सार पत्रिकाओं तक ही सीमित रहती है तथा किसी एक पद जैसे लेखक, विषय, उपविषय, मुख्य शब्द के अन्तर्गत ही खोज की जाती है। यह उसकी सीमा होती है। खोज करने के लिये अनुक्रमणिका के समुचित अंक तथा नये अंकों में से भी सूचना एकत्रित करने के लिये खोज की जाती है। इस कार्य में श्रम व समय दोनों ही काफी लगते हैं। परन्तु जब से अनुक्रमणिकाएं एवं सार पत्रिकाएँ इलेक्ट्रॉनिकी रूप में उपलब्ध होने लगी हैं कम्प्यूटर के द्वारा कम समय में ही डेटाबेसों से खोज की जा सकती है। उदाहरणार्थ लीसा पत्रिका (LISA) के 1969 के पश्चात के अंक ऑन-लाइन खोज के लिये वेब पर उपलब्ध हैं तथा इनकी खोज बहुत शीघ्रता से की जा सकती है। साथ ही खोज के परिणाम कम्प्यूटर स्क्रीन पर देखे जा सकते हैं, तथा जिसमें आवश्यकतानुसार खोज योजना में संशोधन किया जा सकता है। इसके साथ ही सम्बंधित पाठ्य सामग्री की सूची भी तुरन्त मुद्रित की जा सकती है। इलेक्ट्रॉनिक डेटाबेस में कई खोज के विकल्प उपलब्ध हैं। इलेक्ट्रॉनिक डेटाबेस में से निम्नलिखित विकल्पों में से एक या अधिक से खोज की जा सकती है -
- (अ) मुख्य पद या वाक्यांश से खोज (Keyword and Phrase Search) एक शब्द या पूरा वाक्य जिसमें दो या तीन पद हो सकते हैं, को कम्प्यूटर में प्रविष्ट करके खोज की जाती है।
- (ब) बुलियन खोज (Boolean Search) इसमें बुलियन तर्क के आधार पर खोज की जाती है। इसमें दो पदों के मध्य और (AND), अथवा (OR), तथा नहीं (NOT) लगा कर खोज की जाती है और (NOT) लगाकर दो या अधिक पदों को जोड़ कर खोज की जाती है। इस प्रकार उन सभी प्रलेखों में सूचना खोजी जा सकती है जिनमें ये पद उपलब्ध हो। अथवा (OR) दो या अधिक पदों के मध्य में लगाया जाता है, परन्तु खोज एक ही पद में की जाती है। इसमें यह सुविधा मिलती है कि इस पद में अन्यथा दूसरे पद में खोज की जा सकती है। नहीं (NOT) से खोजकर्ता को यह सुविधा मिलती है कि वह वे पद बताये जिनको छोड़कर खोज करनी है।
- (स) शब्द के एक भाग के द्वारा (Search with Truncated Word) : इस सुविधा के द्वारा उन सभी शब्दों से एक साथ सूचना खोजी जा सकती है जिनका मूल एक हो। विभिन्न खोज पद्धतियों में शब्द को दायें, बायें या मध्य भाग को काट छांट करने की सुविधा होती है और इस कटे हुये भाग से खोज की जा सकती है।
- (द) शब्दों की समीपता के अनुसार खोज (Proximity Search) : इसके द्वारा खोजकर्ता को यह सुविधा प्रदान की जाती है कि वह यह बताये कि (1) दो पद साथ आयें, (2) या दो पदों के मध्य अन्य शब्द आयें या, (3) खोज शब्द एक पैरा के मध्य आयें, चाहे उनके मध्य कोई भी शब्द हो।

- (य) विशिष्ट अनुच्छेद के अन्तर्गत खोज (Field Specific Search) : यह सुविधा खोजकर्ता को बताती है कि खोज डेटाबेस के किसी भी एक अथवा सभी अनुच्छेदों में एक ही समय में की जा सकती है।
- (र) सीमाओं में खोज (Limiting Search) : यहाँ पर खोज करने से पहले कुछ सीमाएं तय की जाती हैं। जैसे प्रकाशन का वर्ष, सूचना स्रोत की श्रेणी। इन सीमाओं के अनुसार ही इस खोज के द्वारा सूचना प्राप्त की जाती है।
- (ल) रेंज खोज (Range Search) इसमें सूचना का विस्तार तय करना होता है। यह विशेषतया आकड़ों पर आधारित डेटाबेस की खोज करने में उपयोगी होती है। उदाहरणार्थ किसी विशेष अथवा विशिष्ट प्रकाशन वर्षों के प्रलेखों की खोज रेंज खोज कहलाती है। उपर्युक्त वर्णित सभी खोज विकल्प खोज प्रक्रिया को उन्नत बनाते हैं।
- (2) अनुक्रमणिका का प्रदर्शन (Display of Index) : इलेक्ट्रॉनिक डेटाबेस में पदों को उनके प्रयुक्त संदर्भ में दर्शाया जाता है। यहाँ पर डेटाबेस की मुख्य अनुक्रमणिका, जिसे विपर्यस्त अनुक्रमणिका (Inverted Index) कहा जाता है, में सभी पदों को जिनसे खोज की जा सकती है को वर्णक्रमानुसार व्यवस्थित किया जाता है। इस सुविधा के कारण एक पद का उसके पूर्व व पश्चात पद के साथ सम्बन्ध का पता लगाया जा सकता है। इसके अतिरिक्त यह भी पता चल जाता है कि डेटाबेस में कितने प्रलेख हैं जिनमें इस पद की सूचना उपलब्ध है। इस विशेषता के कारण उन सभी पदों का पता लगाया जाता है जो एक विचार को प्रदर्शित करते हैं तथा वे पद जो आपस में समीप हैं।
- (3) उन्नत गति (Improved Speed) : इलेक्ट्रॉनिक डेटाबेस में खोज की गति, मुद्रित स्रोतों की तुलना में काफी अधिक होती है। इसमें पाठ्य सामग्री की ग्रंथ परक जानकारी भी हाथ से नहीं लिखनी पड़ती है। यहाँ प्रलेखों की सूची काफी जल्दी बनाई जा सकती है, या उसे अपने पर्सनल कम्प्यूटर पर डाउन लोड (Download) भी किया जा सकता है।

4.6.3 कम्प्यूटर आधारित खोज पद्धति के मुख्य पद (Basic Steps for Computer - Based Searching)

जैसा पहले वर्णित किया जा चुका है कि ऑन-लाइन खोज के लिये इलेक्ट्रॉनिक डेटा बेस विभिन्न प्रारूपों में उपलब्ध है, जैसे सी.डी. रोम (CD ROM), व्यावसायिक ऑन-लाइन खोज सेवा प्रदाता (जैसे DIALOG) (Commercial Online Search Provider), और वेब पर। मुद्रित प्रलेखों की तुलना में इलेक्ट्रॉनिक डेटाबेसों में खोज विकल्प ज्यादा होते हैं, खोज द्रुत गति से की जा सकती है तथा इनमें सूचना बार बार अद्यतन होती है। उदाहरणार्थ अलरिच पीरियोडिकल्स डायरेक्ट्री (Ulrich's Periodicals' Directory) मुद्रित संस्करण में सूचना एक वर्ष में, सी.डी. रोम (CD ROM Version) में सूचना तीन माह में तथा वेब प्रारूप में सूचना सप्ताह में अद्यतन की जाती है। इसके अतिरिक्त इलेक्ट्रॉनिक डेटाबेस के वेब (Web Version) प्रारूप में कुछ अधिक खोज सुविधाएं उपलब्ध होती हैं। साथ ही इसमें प्रस्तुत सूचना स्रोत के अन्य सूचना स्रोतों से सम्बन्ध स्थापित करने वाले पद होते हैं जिन्हें लिंक (Link) कहते हैं। उदाहरणार्थ अलरिच पीरियोडिकल्स डायरेक्ट्री (Ulrich's Periodicals' Directory) के वेब प्रारूप (Web Version) में खोज के लिये स्वच्छंद ग्रंथावलोकन

अनुक्रमणिकाएँ (Browse Indexes) जैसे (भाषा तथा प्रकाशन अवधि) होती हैं, परन्तु ये सुविधाएँ सी.डी. रोम या मुद्रित प्रारूप में नहीं होती हैं। इसके अतिरिक्त वेब प्रारूप उपयोक्ता का वैकल्पिक पत्रिकाओं तथा वैकल्पिक प्रारूपों से सम्बन्ध भी स्थापित करते हैं। इसमें वैकल्पिक पत्रिकाओं तथा प्रकाशनों के इलेक्ट्रॉनिक मेल का पता भी दिया होता है तथा उपभोक्ता को पत्रिकाओं की कुछ सूचना देते हैं जैसे सूची, लेखों का सार फुल टैक्सट जर्नल (Full Text Journal), आदि। यह उपयोग के आंकड़े भी प्रदान करता है।

इलेक्ट्रॉनिक डेटाबेस में जो मुख्य खोज प्रक्रियाएँ की जाती हैं वे एक माध्यम से दूसरे माध्यम में भिन्न होती हैं। प्रत्येक माध्यम अथवा सेवा प्रदाता के द्वारा प्रस्तुत खोज प्रक्रिया अपनी विशिष्ट पहचान लिये हुये होती है तथा इसमें अलग अलग खोज सुविधाएँ उपलब्ध होती हैं। अधिकतर ऑन-लाइन सेवा प्रदाता (Online Service Provider) तथा सी.डी. रोम उत्पादक निःशुल्क ट्रेनिंग माड्यूल (Free Training Modules) देते हैं जिनके द्वारा नवागन्तुक उपभोक्ता इन डेटाबेसों में से सूचना क्रमबद्ध तरीके से खोज सकता है। कुछ सी.डी. रोम उत्पादक अपने विभिन्न डेटाबेसों के उपयोग हेतु साझा मध्यस्थ सॉफ्टवेयर (Common Interface Software) उपलब्ध करवाते हैं। यही ऑन-लाइन डेटाबेस के संबंध में होता है। इसके अतिरिक्त ऑन-लाइन खोज सेवा में कुछ दूसरे घटक भी होते हैं, जैसे डेटाबेस उत्पादक -जो खोज करने के लिये डेटाबेस उपलब्ध करवाते हैं, खोज सेवा प्रदाता जो सूचना खोजने के लिये सॉफ्टवेयर उपलब्ध करवाते हैं, तथा दूरसंचार की लाइन जो खोजकर्ता, खोज सेवा प्रदाता तथा डेटाबेस के मध्य संबंध स्थापित करती है।

सी.डी. रोम में भी एक पर्सनल कम्प्यूटर, एक खोज सॉफ्टवेयर आदि की आवश्यकता पड़ती है।

4.6.4 खोज पद्धति

किसी भी विषय पर सूचना खोजने के लिये सबसे प्रथम उपभोक्ता को उस डेटाबेस की सभी विशेषताओं से परिचित होना आवश्यक है। चाहे सी.डी. रोम डेटाबेस में सूचना खोजनी हो या ऑन-लाइन डेटाबेस में से, एक निश्चित पद्धति काम में लाई जाती है। इस खोज पद्धति के निम्नलिखित पद होते हैं -

1. विषय को समझना (Understanding in Subject)।
2. विषय क्षेत्र, व्यापकता, अवधि का निर्णय (Decision on Subject area, Scope and period)।
3. ऑन-लाइन सेवा के लिये इंटरनेट पहुंच का प्रबंध करना (Arrange Internet Access to Online Search Service)।
4. ऑन-लाइन सेवा प्रदाता अथवा उत्पादक के पते पर पहुंच स्थापित करना (Log on to the Online Search Service Provider)
5. उपयुक्त डेटाबेस का चयन (Select the Appropriate Database)
6. विषय शीर्षकों की श्रृंखला का निरूपण (Formulate the Search Expression)
7. खोजे गये प्रलेखों की ग्रंथपरक सूचना के प्रदर्शन के लिये उपयुक्त प्रारूप का चयन (Select the Appropriate Format for Display of Retrieved Records)

8. आवश्यक हो तो विषय शीर्षकों की श्रृंखला व प्रश्न का पुनः निरूपण (Reformulate the Query and Search Expression if Necessary)
9. खोजी गई सूचना की प्राप्ति के लिये उपयुक्त माध्यम का चयन (Select the Mode of Delivery) प्रथम एवं द्वितीय पद के अन्तर्गत कार्य वैसे ही किये जाते हैं जैसे कि पारम्परिक खोज पद्धति में किये जाते हैं। पद तीन एवं चार के कार्य सी.डी. रोम डेटाबेस की खोज करते समय आवश्यक नहीं होते हैं। इनकी आवश्यकता ऑन-लाइन खोज में पड़ती है।

तृतीय पद - इसमें सबसे प्रथम किसी इंटरनेट सेवा प्रदाता से सुविधा प्राप्त करनी पड़ती है। जैसे भारत संचार निगम लिमिटेड या सत्यम् से नेट की सुविधा प्राप्त की जाती है। नेट की सुविधा कई स्तर पर उपलब्ध होती है जैसे डायल-अप सुविधा (Dial-up Connection), ब्रॉड बैंड सुविधा (Broad-band Facility), अथवा पट्टे पर ली (Leased Telephone line) गई टेलिफोन लाइन आदि। इसके पश्चात किसी व्यावसायिक सेवा प्रदाता अथवा डेटाबेस उत्पादक के पास सेवा प्राप्त करने के लिये पंजीकरण करवाना पड़ता है। पंजीकरण प्रक्रिया में वे उपयोक्ता को उपभोक्ता परिचय पद (User-ID) तथा संकेत (Password) देते हैं, जिससे डेटाबेस खोजने का अधिकार मिल जाता है। यह कार्य करना, वास्तविक खोज करने से पहले करना आवश्यक है।

चतुर्थ पद -ऑन-लाइन सेवा प्रदाता अथवा उत्पादक के पते पर पहुँच स्थापित करना (Log on to the Online Service Provider) : यह कार्य ऑन-लाइन सेवा प्रदाता के वेब मध्यस्थ सॉफ्टवेयर के माध्यम से किया जाता है। इस पद में ऑन-लाइन सेवा के लिये उपभोक्ता को प्रदाता अथवा उत्पादक के वेब पते की सूचना होनी चाहिये।

पाँचवा पद -उपयुक्त डेटाबेस का चयन (Select the Appropriate Database) इस स्तर पर खोज करने के लिये उपयुक्त डेटाबेसों का चयन करना पड़ता है। बहुत सी डेटाबेसों में कुछ सुविधाएं उपलब्ध होती हैं जैसे उपयोक्ता को डेटाबेसों का अवलोकन (Browse) करने की सुविधा -ताकि उपयोक्ता उपयुक्त डेटाबेसों में से चयन कर सके। जैसे डायलॉग (DIALOG) में यह सुविधा उपलब्ध है।

छठा पद -विषय शीर्षक की श्रृंखला का निरूपण (Formulate Search Expression) : इस स्तर पर सही पदों या वाक्यांशों का चयन किया जाता है जिनकी सहायता से डेटाबेसों में से प्रलेखों या सूचना का चयन करते हैं। यदि आवश्यक हो तो सूचना खोजने में पुस्तकालयाध्यक्ष मध्यस्थ की भूमिका अदा करता है। वह उपयोक्ता का एक संक्षिप्त साक्षात्कार भी ले सकता है। इसमें वह सूचना की आवश्यकता, विषय क्षेत्र भाषा आदि की जानकारी उपयोक्ता से एकत्रित करता है। इसके पश्चात मुख्य विषय शीर्षकों (Key-words) तथा उनके समानार्थक विषय शीर्षकों की सूची बनाई जाती है। कई व्यावसायिक उत्पादक अपनी स्वयं की मानक शब्दावली प्रस्तुत करते हैं तथा उन्हें ऑन-लाइन उपलब्ध भी करवाते हैं। इससे विषय शीर्षकों की श्रृंखला बनाने में सहायता मिलती है। इसके अतिरिक्त यदि खोजकर्ता को डेटाबेस की प्रकृति (Nature), अर्न्तवस्तु (Contents), संरचना (Structure), खोज के लिये उपलब्ध अनुच्छेद (Fields). खोज सुविधाओं की उपलब्धता तथा उपयुक्त बूलियन तथा अन्य संयोजकों का ज्ञान हो तो विषय शीर्षकों की श्रृंखला बनाने में अत्यधिक सुविधा रहती है। प्रायः ऑन-लाइन डेटाबेसों में दो प्रकार के खोज स्तर होते हैं।

(1) नवागन्तुक खोजकर्ताओं के लिये तथा (2) अभ्यस्त खोजकर्ताओं के लिये। नवागन्तुक खोजकर्ताओं के लिये ग्राफिक यूजर इंटरफेस (Graphic user Interface) तथा अभ्यस्त खोजकर्ताओं के लिये कमांड ड्रिवन इंटरफेस (Command Driven Interface) होता है। यहाँ पर खोजकर्ता को विभिन्न खोज कमांड (Command) का पता होना चाहिये। विषय शीर्षकों की श्रृंखला का निर्माण करने के बाद खोज संतोषप्रद होती है।

सातवां पद -खोजे गये प्रलेखों के प्रदर्शन के लिये उपयुक्त प्रारूप का चयन (Select the Appropriate Format): जब ऑन-लाइन खोज प्रणाली में सही निर्देश (Commands) उपभोक्ता के द्वारा दे दिये जाते हैं तो खोजे गये प्रलेखों को वर्णक्रमानुसार दर्शाया जाता है। इन प्रलेखों का अवलोकन करने के लिये यह भी बताना आवश्यक होता है कि केवल ग्रंथपरक विवरण चाहिये या पूर्ण मूल पाठ (Bibliographical or full text)। सी.डी. रोम खोज में पूर्ण मूल पाठ को प्रदर्शित करने में अधिक लागत नहीं आती है परन्तु ऑन-लाइन खोज सेवा में लागत अधिक आती है।

आठवां पद -आवश्यक हो तो विषय का पुनः निरूपण (Formulate Search Expression if Necessary) : यदि खोज के परिणाम संतोषप्रद नहीं हों तो विषय शीर्षकों की श्रृंखला को पुनः निरूपित कर सकते हैं। ऑन-लाइन खोज बार-बार करने वाली प्रक्रिया है। इसमें खोजकर्ता कई खोज करता है। परिणामों का तुलनात्मक अध्ययन करता है, खोज वाक्यांशों को संशोधित करता है तथा नये प्रकार से खोज कर सकता है ताकि अच्छे परिणाम प्राप्त हों। इसमें खोज को उन्नत करने के लिये कई खोज विकल्पों को काम में लाया जाता है जैसे ब्रूलियन खोज, शब्द के एक भाग से खोज (Truncation), शब्दों की समीपता के अनुसार खोज (Proximity search), आदि का चयन।

नवां पद -खोजी गई सूचना के वितरण का माध्यम : (Select the Mode of Delivery) : इस पद में उपभोक्ता खोजी गई सूचना दो माध्यम से प्राप्त कर सकता है (1) सूचना की प्रति अपने पर्सनल कम्प्यूटर पर हस्तान्तरित करके, तथा (2) आफ लाइन मुद्रित प्रति का आदेश देकर।

4.7 खोज में असफलता (Failure in Search)

खोज के परिणाम आदि संतोषप्रद नहीं होते हैं तो उसका मुख्य कारण अनुक्रमणीकरण पद्धतियों की शब्दावली का पूर्ण ज्ञान नहीं होना होता है। प्रत्येक डेटाबेस की अपनी शब्दावली होती है जिसका अच्छा ज्ञान खोजकर्ता को होना चाहिये। जो अनुक्रमणिकाएं डेटाबेस के साथ बनाई जाती हैं, उसमें समानार्थक पदों को सम्मिलित किया जाता है। अतएव मानक शब्दावली को अद्यतन बनाये रखना चाहिये। इन परिस्थितियों में खोजकर्ता को अनुभवी पुस्तकालयाध्यक्ष का सहयोग लेना चाहिये।

पारम्परिक खोज या ऑन-लाइन खोज की जाए यह खोज परिस्थितियों पर निर्भर करती है। पारम्परिक खोज निम्नलिखित परिस्थितियों में करनी चाहिए -

1. विषय पर एक या दो प्रलेखों की आवश्यकता हो।
2. किसी बृहत् विषय पर खोज करनी हो।
3. किसी विषय की सम्पूर्ण परन्तु सरसरी जानकारी चाहिए हो।
4. एक ही अनुक्रमणिका से खोज करनी हो।

जबकि ऑन-लाइन खोज प्रणाली निम्नलिखित परिस्थितियों में करनी चाहिये -

1. किसी विषय पर पिछले कई वर्षों में प्रकाशित सूचना स्रोत में से व्यापक खोज करनी हो।
2. सूचना खोजने के लिये कई डेटाबेस काम में लाने हों।
3. जब सूचना की खोज किसी विषय पर बहुत विशिष्ट प्रकृति की हो।

बोध प्रश्न :

1. सार एवं अनुक्रमणीकरण पत्रिकाएँ किन-किन स्वरूपों में उपलब्ध होती हैं?

.....

2. कम्प्यूटर आधारित खोज के क्या-क्या फायदे हैं? संक्षेप में बताइये।

.....

3. कम्प्यूटर आधारित खोज पद्धति के चरण कौन-कौन से होते हैं?

.....

4. किन-किन परिस्थितियों में पारम्परिक पद्धति से खोज ठीक रहती है?

.....

4.8 सारांश (Summary)

संक्षेप में कह सकते हैं कि हमने शोध एवं विकास कार्यों में साहित्यिक खोज की महत्ता एवं आवश्यकता का वर्णन किया है। यह भी बताया है कि साहित्यिक खोज एवं ग्रंथ सूची के संकलन में क्या होता है। पारम्परिक खोज एवं कम्प्यूटर आधारित साहित्यिक खोज के मुख्य पद क्या हैं। कम्प्यूटर आधारित खोज प्रक्रिया का विवरण भी दिया है। ग्रंथ सूची का संकलन करने में कौन-कौन से तृतीयक, द्वितीयक, एवं प्राथमिक सूचना स्रोतों का अवलोकन किया जायेगा, इसका वर्णन भी किया है।

4.9 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. शोध एवं विकास की गतिविधियों में साहित्यिक खोज की महत्ता बताइये।
2. पारम्परिक खोज पद्धति में प्रमुख पदों का वर्णन कीजिए।
3. ऑन-लाइन खोज पद्धति की विभिन्न पीढ़ियों से आपका क्या तात्पर्य है। संक्षेप में वर्णन कीजिए।
4. साहित्यिक खोज की आवश्यकता बताइये।
5. उपभोक्ताओं के द्वारा पूछे गये प्रश्नों की विभिन्न श्रेणियों का वर्णन कीजिए।
6. कम्प्यूटर आधारित साहित्यिक खोज के लाभों का संक्षिप्त विवरण दीजिये।

4.10 प्रमुख शब्द (Key Words)

साहित्यिक खोज (Literature Search) : किसी भी विषय पर पाठ्य सामग्री खोजने की प्रक्रिया। एक सुनियोजित पद्धति के द्वारा एक विषय पर द्वितीयक तथा अन्य

तथ्यात्मक प्रश्न (Factual Questions)	:	सूचना स्रोतों की सहायता से अधिकतम पाठ्य सामग्री खोजना। उपभोक्ता द्वारा पूछे गये ऐसे प्रश्न जिनका उत्तर संदर्भ स्रोतों की सहायता से दिया जा सके।
डायल-अप-सेवा (Dial-up-Service)	:	इस सेवा में साधारण दूरभाष के द्वारा इंटरनेट सेवा उपलब्ध होती है। इसमें इंटरनेट पर खोज की गति धीमी रहती है।
मूलपाठ डेटाबेस (full-text Database)	:	इसमें ग्रंथपरक सूचना के साथ-साथ पूरा प्रलेख इलेक्ट्रॉनिक प्रारूप में उपलब्ध होता है।
ब्रॉड बैंड सेवा	:	यह सेवा भी दूरभाष लाइन की सहायता से कार्य करती है। इसमें इंटरनेट पर खोज की गति डायल-अप-सेवा की तुलना में अधिक होती है।
पट्टे पर ली गई (Leased Telephone Line Service)	:	यह सेवा पट्टे पर ली गयी दूरभाष लाइन की सहायता से दी जाती है। इसमें दूरभाष सेवा इंटरनेट पर खोज की गति, डायल-अप-सेवा व ब्रॉड-बैंड सेवा की तुलना में काफी अधिक होती है, क्योंकि इसमें दूरभाष लाइन पूर्णतया समर्पित होती है।
उन्नत मध्यस्थ सॉफ्टवेयर (Interface Software)	:	वे सॉफ्टवेयर जो खोजकर्ता एवं डेटाबेस के बीच (Secondary Sources of Information) मध्यस्थ की भूमिका निभाते हैं तथा खोज को सुविधाजनक बनाते हैं।
द्वितीयक सूचना स्रोत (Secondary Sources of Information)	:	प्राथमिक सूचना स्रोतों पर आधारित होते हैं। अधिकतर इनमें अनुक्रमणिकाएं, एवं सार पत्रिकाएं तथा संदर्भ ग्रंथ आते हैं।

4.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. Choudhary, G.G. and Choudhary, Sudatta, Searching CD - ROM and online information sources, London : Library Association Publishing, 2001.
2. Katz, William A., Introduction to reference work. Ed. 4. New York : Mc-Graw Hill, 2 Vols. 1982
3. Krishna Kumar, Reference service, Ed. 2, New Delhi : Vikas Publishing House 1978.
4. Psytherch, Roy, Sources of information in librarianship and information science, Ed. 2, London : Gower Publishing Company, 1987, pp. 9-20.
5. Unit 5. New Delhi : Indira Gandhi National Open University, 1994

6. Taylor, R.S. Process of asking questions. American Documentation, 13 (4), Oc. 1962 ; 391-96.

इकाई-5

तकनीकी पूछताछ सेवा (Technical Enquiry Service)

इकाई की रूपरेखा

- 5.0 उद्देश्य
- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 तकनीकी पृच्छा खोज
- 5.3 तकनीकी पृच्छा खोज
- 5.4 सूचना स्रोत
- 5.5 अप्रलेखीय स्रोत
- 5.6 सारांश
- 5.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 5.8 पारिभाषिक शब्दावली
- 5.9 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

5.7 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. तकनीकी पूछताछ सेवा का शोध और विकास गतिविधियों में महल का गवेषण करना,
2. तकनीकी पूछताछ का सामान्य पूछताछ से भेद करना,
3. तकनीकी पूछताछ सेवा के उद्देश्य और क्षेत्र की पहचान करना,
4. सूचना स्रोतों की खोज के लिए खोज तकनीक को सीखना,
5. तकनीकी पृच्छा को करने के लिए प्रलेखीय और अप्रलेखीय स्रोतों से अवगत होना।

5.1 प्रस्तावना (Introduction)

प्रलेखों और सूचना के संकलन, अर्जन, प्रक्रियाकरण और संग्रहण के अन्दर आधुनिक सूचना संगठनों का दायित्व है कि सेवाओं के विस्तार को प्रदान करने के द्वारा पाठकों की आवश्यकताओं को संतुष्ट करें। ये सेवाएँ इस तरह की सेवाएँ प्रदान करने वाले पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों में उपलब्ध सूचना स्रोतों और संसाधनों पर आधारित हैं। सूचना सेवाओं का क्षेत्र और विस्तार उपयोक्ताओं के स्तर पर आधारित होता है, जो कि छात्र, शोधार्थी, शिक्षाविद् विशेषज्ञ, योजनाकार अथवा नीति-निर्माता हो सकते हैं।

अतः सूचना सेवाओं को उपयोक्ताओं की सटीक आवश्यकताओं के आधार पर व्यवस्थित करने की आवश्यकता है। वर्तमान में उपलब्ध आधुनिक प्रौद्योगिकियों, जो कि सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों को सम्मिलित करती हैं ने उस ढंग को प्रभावित किया है जिसमें ये सेवाएँ व्यवस्थित की जाती हैं और उपयोक्ताओं को उपलब्ध कराई जाती हैं। आज के समय में सूचना सेवाओं की आधुनिक

कम्प्यूटरीकृत सेवा के बिना उपयोक्ता कार्य नहीं कर सकता है। अच्छी तरह से कार्य कर रहे सूचना केन्द्र कम्प्यूटर और संचार सुविधाओं के अनुप्रयोग द्वारा एक प्रभावकारी नेटवर्क का निर्माण कर सकते हैं जो कि संसाधनों और सुविधाओं के अधिकतम उपयोग में सहायता करेगा। परिणामतः उपयोक्ताओं के लाभ के लिए पूरे देश में सूचना का सहज प्रवाह हो सकेगा।

सूचना सेवाओं की दो श्रेणियां हैं -

प्रत्याशित सूचना सेवाएँ (Anticipatory Information Services),

प्रत्युत्तरात्मक सूचना सेवाएँ (Responsive Information Services)

प्रत्याशित सेवाएँ उपयोक्ताओं से मांग की प्रत्याशी में प्रदान की जाती हैं। जबकि प्रत्युत्तरात्मक सेवाएँ उपयोक्ताओं से पृच्छा के प्रत्युत्तर में प्रदान की जाती हैं। ये दोनों ही सेवाएँ पुस्तकालय पाठ्य सामग्री के उपयोग को बढ़ावा देती हैं और उपयोक्ता को पुस्तकालय पाठ्य सामग्री उपलब्ध कराती हैं, इसलिए उपयोक्ता की आवश्यकताओं को पूरा करती हैं।

एक तकनीकी पूछताछ सेवा सन्दर्भ सेवा की तरह ही पूर्णतया प्रत्युत्तरात्मक सेवा है, जहाँ पुस्तकालय कर्मचारी द्वारा किसी भी प्रकार के संगठनों में कार्य कर रहे विषय विशेषज्ञों की सहायता से तकनीकी पृच्छाएँ ही निपटाई जाती हैं। सूचना केन्द्र को एक विशिष्ट विषय क्षेत्र में समस्त नवीन स्रोतों को अर्जित करना भी होता है।

5.2 तकनीकी पूछताछ सेवा (Technical Enquiry Service)

तकनीकी पूछताछ सेवा प्रायः विशिष्ट पुस्तकालयों और प्रलेखन। सूचना केन्द्रों के द्वारा उद्योगों, वाणिज्यिक घरानों अथवा शोध और विकास में शामिल उपयोक्ताओं को प्रदान की जाती हैं। एक तकनीकी पूछताछ को इस तरह परिभाषित किया जा सकता है, कोई भी पृच्छा जो कि औद्योगिक विवरणों अथवा यांत्रिक पक्षों अथवा एक तकनीक के विकास अथवा एक प्रौद्योगिकी के कार्यान्वयन की विधि के बारे में सूचना प्रदान करने से संबंधित है। ये पृच्छाएँ प्रायः व्यापार, उद्योग अथवा विपणन क्षेत्र में कार्य कर रहे विशेषज्ञों के द्वारा अपेक्षित होती हैं। पृच्छाएँ बहुत सरल जैसे एक कम्पनी का नाम और पता, अथवा जटिल जैसे उत्पाद विकास का वर्णन, एक उद्योग को स्थापित करने की तकनीकी। आर्थिक व्यवहार्यता, आदि हो सकती हैं।

औद्योगिक और व्यापारिक क्षेत्र से जुड़े हुए उपयोक्ताओं की सूचना आवश्यकता प्रायः इनके संबंध में होती है:

- नए उत्पाद, निर्माण प्रक्रियाएँ, कच्चे माल का विवरण, मशीनरी आदि के बारे में तकनीकी सूचना,
- औद्योगिक उत्पादों से संबंधित विपणन विवरण, और
- उत्पादों मशीनरी आदि से संबंधित सरकारी नीतियों, विनियम, लाइसेंसों, निकासी आदि संबंधित विनियामक विवरणों।

उद्योगों अथवा व्यापार आदि से संबंधित गतिविधियों के लिए क्रियान्वयन योजना अथवा निर्णय लेने से संबंधित एक तकनीकी पृच्छा को हल करने अथवा मशीनरी को लगाने अथवा सूचना प्रदान करने में पृच्छा का उद्देश्य भिन्न-भिन्न हो सकता है। अतः उपर्युक्त विवरण से यह पूर्णतया स्पष्ट हो जाता है कि एक सामान्य पृच्छा से एक तकनीकी पृच्छा पृथक होती है। तकनीकी पृच्छा यांत्रिक

अथवा औद्योगिक अथवा प्रायोगिक विज्ञानों से संबंधित कार्य करने वाले विशेषज्ञों के द्वारा मांगी गई सूचना से संबंधित है। जबकि दूसरी तरफ एक सामान्य पृच्छा प्रायः बहुत विस्तृत क्षेत्र की हो सकती है और सामाजिक विज्ञानों मानविकियों अथवा किसी अन्य विषय से संबंधित हो सकती है।

5.3 तकनीकी पृच्छा खोज (Technical Query Search)

तकनीकी पृच्छा के लिए खोज हस्तचालित अथवा एक कम्प्यूटर की सहायता से सम्पादित की जा सकती है। प्रायः हस्तचालित खोज उस समय की जाती है, जब तकनीक का उत्तर किसी त्वरित सन्दर्भ स्रोत में उपलब्ध होता है। हस्तचालित खोज के लिए कुछ स्रोत हैं -शब्दकोश, नियम पुस्तिकाएं, हस्तपुस्तिकाएं, तकनीकी पत्रिकाएं, व्यापारिक सूची पत्र आदि। किन्तु यदि पृच्छाएं जटिल हैं और सम्पूर्ण खोज को सम्मिलित करती हैं तो कम्प्यूटर आधारित खोज को वरीयता दी जानी चाहिए। इसके लिए सूचना खोजने हेतु इन्टरनेट

एक अच्छा साधन है। यदि खोजी जाने वाली वेबसाइट का पता ज्ञात नहीं है तो सम्बंधित खोज इंजनों के द्वारा खोज की जा सकती है।

कम्प्यूटर आधारित खोज के कई लाभ हैं, जिसमें सम्मिलित हैं : सुधरी हुई खोज क्षमता, क्योंकि मुख्य शब्द और वाक्यांश खोज, बुलियन खोज, प्रोक्सीमिटी खोज, सीमित खोज आदि किया जाना सम्भव है। इसके अतिरिक्त खोज की गति अत्यंत तीव्र होती है और सूचना के स्थान निर्धारण में समय नहीं लगता है।

5.4 सूचना स्रोत (Information Sources)

सूचना स्रोत प्रायः या तो सूचना के प्राथमिक या द्वितीयक स्रोत होते हैं। सूचना के प्राथमिक स्रोत पाठक को मूल और असम्पादित सूचना तक पहुंच की अनुमति देते हैं एक प्राथमिक स्रोत पाठक से मांग करता है कि वह स्रोत के साथ संवाद करें और सूचना निकाले। द्वितीयक सूचना स्रोत सम्पादित प्राथमिक स्रोत होते हैं। दूसरे शब्दों में पुराने संस्करण होते हैं। वे किसी और की सोच का प्रतिनिधित्व करते हैं।

सूचना स्रोत पाठ्य, साहित्यिक, श्रव्य अथवा इलेक्ट्रॉनिक स्रोत हो सकते हैं। सूचना स्रोत जिन्हें तकनीकी पूछताछ सेवा प्रदान करने के लिए खोजा जाना है, बहुत विस्तृत है और दो विशिष्ट श्रेणियों में वर्गीकृत किए जा सकते हैं, ये हैं प्रलेखीय स्रोत और अप्रलेखीय स्रोत।

बोध प्रश्न :

1. तकनीकी पूछताछ क्या है? बताइये।

.....
.....

2. तकनीकी पूछताछ सामान्य पूछताछ से किस प्रकार भिन्न है?

.....
.....

3. तकनीकी पूछताछ सेवा क्या है? बताइये।

.....

4. तकनीकी पृच्छा खोज से आप क्या समझते हैं?

5.5 प्रलेखीय स्रोत (Documentary Sources)

प्रलेखीय स्रोत श्रेणी में कुछ सूचना के स्रोत इस प्रकार हैं

- वैज्ञानिक और प्रौद्योगिकीपरक शोध पत्रिकाएं,
- व्यापार और व्यवसाय पत्रिकाएं
- व्यापारिक सूचीपत्र
- कम्पनी निर्देशिकाएं और वेबसाइट
- हस्त पुस्तिकाएं
- नियम पुस्तिकाएं
- विज्ञापन
- एकस्व
- मानक
- सांख्यिकीय स्रोत

अब हम इन स्रोतों का विस्तार में अध्ययन करते हैं

5.5.1 वैज्ञानिक और प्रौद्योगिकीपरक शोध पत्रिकाएं (Scientific and Technological Research Periodicals)

पत्रिका शब्द प्रायः मैगजीन्स, जर्नल्स, समाचार पत्र, न्यूज लेटर्स, और कुछ भी जो कि समय के अनिश्चित काल खण्ड के लिए नियमित अन्तराल पर प्रकाशित किया जाता हो, का वर्णन करने के लिए, उपयोग किया जाता है। विज्ञान और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में कोई भी शीर्षक वैज्ञानिक खोज अथवा नवाचार Break Through अथवा नई प्रक्रिया से संबंधित नवीन सूचना जो कि विकसित हुई है, प्रायः उस विशिष्ट विषय के वैज्ञानिक और प्रौद्योगिकीपरक शोध पत्रिका में प्रकाशित होती है। अतः मांगी गई सूचना को संबंधित पत्रिकाओं में खोजना एक अच्छा विचार है। इस उद्देश्य के लिए खोज की जा सकती है और एक विशिष्ट पेपर से संबंधित सूचना अथवा ग्रंथपरक विवरण उपयोक्ता को उपलब्ध कराया जा सकता है। इसलिए विज्ञान और प्रौद्योगिकीपरक पत्रिकाएं खोज के उद्देश्य के लिए संबंधित प्रलेख की पहचान में समर्थ बनाती है और संबंधित पत्रिका आलेखों के उद्धरणों की पुनःप्राप्ति में सहायता करती हैं।

वैज्ञानिक पत्रिकाएं एक क्रमिक प्रकाशन हैं। प्रायः नई खोज को प्रतिवेदित करने के द्वारा विज्ञान की प्रगति को आगे बढ़ाती हैं। अधिकांश पत्रिकाएं बहुत विशिष्टीकृत (Specialised) हैं। यद्यपि कुछ पुरानी पत्रिकाएं जैसे 'नेचर' वैज्ञानिक क्षेत्र की विशेष क्षेत्र के वैज्ञानिक आलेखों और वैज्ञानिक पेपरों को प्रकाशित करती हैं। वैज्ञानिक पत्रिकाओं में समकक्ष विद्वानों द्वारा समीक्षाकृत किए लेख सम्मिलित किए जाते हैं। यह सुनिश्चित करने की दिशा में एक प्रयास है कि वह आलेख पत्रिका की गुणवत्ता

के मानकों और वैज्ञानिक वैधता को पूरा करें। यद्यपि सतही तौर पर वैज्ञानिक पत्रिकाएं व्यावसायिक पत्रिकाओं के समान होती हैं किन्तु वास्तव में वे बहुत भिन्न हैं। वैज्ञानिक पत्रिकाओं के अंक संयोग से बिरले ही पढ़े जाते हैं। जैसे कि कोई मैगजीन को पढ़ें। वैज्ञानिक प्रविधि (Method) में शोध के निष्कर्षों का प्रकाशन एक आवश्यक भाग है, सामान्यतः उन्हें प्रयोग के पर्याप्त विवरण प्रदान करने चाहिए जिससे कि एक स्वतंत्र शोधार्थी परिणामों के सत्यापन के लिए प्रयोग की पुनरावृत्ति कर सके। इस तरह का प्रत्येक पत्रिका आलेख स्थाई वैज्ञानिक अभिलेख का हिस्सा बन जाता है।

5.5.2 व्यापार एवं व्यवसाय पत्रिकाएं (Trade and Business Journals)

एक व्यापार अथवा व्यवसाय पत्रिका, एक ऐसी पत्रिका, मैगजीन अथवा प्रकाशन है जिसे एक विशिष्ट उद्योग अथवा व्यापार। व्यवसाय के प्रकार के लिए विपणन के लक्ष्य के अभिप्राय के साथ मुद्रित किया जाता है। उनमें प्रायः उद्योग विशिष्ट सूचना भी होती है। बहुत से व्यापार प्रकाशनों को बहुत विशिष्ट विषयपरक फोकस के साथ समाचार पत्रिकाओं के रूप में भी माना जा सकता है। व्यापार, उद्योग और व्यवसायों में नवीन सूचना से सम्बंधित प्रश्नों की स्थिति-निर्धारण और उत्तर देने के क्रम में वांछित सूचना के लिए व्यापार और व्यवसाय से सम्बंधित प्रासंगिक पत्रिकाओं को खोजा जा सकता है। व्यापार और व्यावसायिक पत्रिका में एक लेख खोजने के लिए सबसे पहले द्वितीयक और तृतीयक स्रोतों को परामर्शित करें। ये प्राथमिक पत्रिकाओं की ओर पथ प्रदर्शन करेंगे जिनमें वास्तविक सूचना होती है। व्यापार और व्यवसाय पत्रिकाएं इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप में भी उपलब्ध हैं और व्यापार और व्यवसाय से संबंधित ग्रंथपरक भी हैं जो पूर्ण पाठ्य सूचना प्रदान करते हैं।

उदाहरण : Test and Measurement World (ISSN -0744-1657) यह एक व्यापारिक प्रकाशन है और इसकी वेबसाइट के स्वामी रीड बिजनेस इन्फोर्मेशन (Reed Business information) है। यह इलेक्ट्रॉनिक परीक्षण मापन और निरीक्षण उद्योगों में इंजीनियरों की सूचना आवश्यकता को पूरा करती है। यह एक लोकप्रिय व्यवसाय सूचना डेटाबेस है और विश्व भर में प्रकाशित करीब 1000 व्यवसाय पत्रिकाओं से आलेखों के सार एवं उद्धरण प्रदान करती है। विज्ञापन, विपणन, अर्थशास्त्र, कम्प्यूटर आदि पर सूचना उपलब्ध है।

5.5.3 व्यापारिक सूची पत्र (Trade Catalogues)

व्यापारिक सूचीपत्रों का निर्माताओं के द्वारा प्रकाशन किया जाता है। इनमें प्रायः कम्पनी के उत्पादों और अनुप्रयोगों पर सूचना और तकनीकी डेटा दिया रहता है। उद्योगों में कार्य कर रहे तकनीकी व्यक्तियों और इंजीनियरों को दिन प्रतिदिन आने वाली समस्याओं और नए उत्पादों आदि के डिजाइन के लिए मशीनों की उपलब्धता अथवा विवरणों अथवा एक मशीनरी के घटकों और इनकी कार्य प्रणाली पर सूचना की आवश्यकता होती है। कई बार संबंधित व्यक्तियों के नामों और संबंधित व्यक्तियों के पत्तों की भी आवश्यकता हो सकती है। प्रायः इस प्रकार की पृच्छाएं व्यापारिक सूचीपत्र में मिलती हैं।

5.5.4 कम्पनी निर्देशिकाएं और वेबसाइट (Company Directories and Websites)

उपरिवर्णित व्यापारिक सूचीपत्रों के अतिरिक्त व्यापार और व्यवसाय निर्देशिकाओं और कम्पनी के वेबसाइटों में तकनीकी पृच्छाओं से संबंधित सूचना भी उपलब्ध होती है।

कम्पनी निर्देशिकाओं के उदाहरण : All India Companies Database CD, National Institute of Industrial Research, New Delhi.

इसमें 60,000 से अधिक पूरे भारत की कम्पनियों। उद्योगों के साथ-साथ निर्यातकों का सम्पूर्ण विवरण दिया गया है। विवरण में सम्मिलित है : कम्पनी का नाम, उत्पाद प्रोफाइल, पूर्ण डाक पता, फोन नम्बर, फैक्स नम्बर, ई-मेल पते (करीब 21000) वेबसाइट पते जहाँ कहीं भी उपलब्ध हैं। जैसे नाम, पता, फोन, फैक्स, ई-मेल, वेबसाइट-उत्पाद, स्थापना वर्ष, कर्मचारियों की संख्या, पूंजी, टर्न ओवर, बैंकर, प्रमुख व्यक्ति, संघों की सदस्यता।

Kelly's Business Directory, 1877 से निर्देशिका प्रकाशित है। कम्पनियों के बारे में उनके पतों, दूरभाष क्रमांक, व्यवसाय की प्रकृति को सम्मिलित करते हुए विस्तृत सूचना प्रदान करती है। वर्तमान में निर्देशिका का इलेक्ट्रॉनिक संस्करण भी उपलब्ध है।

भारतीय कम्पनियों की सूचना के लिए वेब संसाधनों के उदाहरण :

Federation of Indian Chamber of Commerce and Industry (FICCI) - <http://www.ficci.com>, <http://www.industrialdirectory.com>। यह उत्पादों और सेवाओं के औद्योगिक निर्माताओं और प्रदाताओं की सूची को सम्मिलित करती है।

<http://www.maharastradirectory.com> इस साइट पर वर्तमान में 1178 उपयोक्ता ऑन-लाइन है और उत्पाद और

कम्पनी के द्वारा खोज सम्भव है।

<http://www.worldwideindustrialmarketplace.com> यह साइट उद्योगों को निःशुल्क अपने आपको सूचीकृत करने में समर्थ बनाती है। उन्हें बहु प्रयोजन औद्योगिक निर्देशिकाओं और नेटवर्क के अन्दर प्रमुख पोर्टलों जिनमें सम्मिलित हैं - Worldwide Industrial, Global-space, Industrial Leaders, Industrial Supply Marketplace, Industrial SPEC and Google Search Engine के द्वारा पहुंच योग्य बनाती है।

5.5.5 हस्त-पुस्तिकाएं (Handbooks)

एक हस्त पुस्तिका को इस तरह परिभाषित किया जा सकता है : शब्दकोश और विश्वकोश दोनों की कुछ विशेषताओं को सम्मिश्रित करते हुए उपयोगी सूचना का संग्रह। यह प्रकाशन भी है जो कि स्वीकृत और परीक्षित क्रिया विधियों, तकनीकों, प्रक्रियाओं और मानकों के लिए आलोचनात्मक डेटा और। अथवा मार्गदर्शिकाओं पर एकत्रित उपलब्ध सूचना की समीक्षा करती हैं। यहाँ आलोचनात्मक डेटा, केमिकल ढांचों, गणितीय फार्मूलों और इस तरह के अन्य डेटा से संबंधित है। पुस्तिकाएँ बहु त लोकप्रिय है और विशेष रूप से विज्ञान, प्रौद्योगिकी, उद्योग, उत्पादन, स्वास्थ्य रक्षा और अन्य संबंधित विषय क्षेत्रों में दूर-दूर तक फैली हुई हैं।

व्यावसायिक संगठन प्रायः नियमों के छोटे अथवा छायाप्रतिकृत सेटों से लेकर चमकदार बहु रंगीन प्रतिवेदनों तक विविध प्रकार की हस्त पुस्तिकाएँ प्रकाशित करते हैं। ये उपयोक्ताओं के विभिन्न प्रकारों जैसे तकनीकी कर्मचारी, कार्यालय स्टाफ, औद्योगिकी कर्मचारी, कम्पनियों के शेयर धारकों इत्यादि के लिए प्रकाशित की जाती हैं। कुछ हस्त पुस्तिकाएँ सामान्य सूचना जैसे संगठन का इतिहास और कुछ कर्मचारियों के लाभ के लिए जैसे नियमों के सेट आदि के लिए प्रकाशित की जाती हैं।

हस्तपुस्तिकाओं से निम्न प्रकार की सूचना प्राप्त की जा सकती है

- एक विशिष्ट क्षेत्र के तथ्यों, आकृतियाँ और विषय,

- नए विचारों और नवीन विकासों पर कुछ उपयोगी सूचना,
- विषय को समझने में सहायता,
- इस अनुमान के साथ तैयार की जाती हैं कि उपयोक्ताओं के लिए सम्मिलित किए गए विषय पर कुछ पृष्ठभूमिपरक ज्ञान है,
- तथ्यों, आकृतियों के लिए स्रोत प्रदान करता है,
- अक्षरशः एक लघु पुस्तिका जिसे हाथ में लिया जा सकता है,
- व्यवसायों, रुचियों, कलाओं, स्वरूपों, व्यापारों इत्यादि के लिए अनुदेश प्रदान करती है अथवा मार्गदर्शिका के रूप में कार्य करती है।

हस्तपुस्तिकाओं की विषयवस्तु :

एक हस्तपुस्तिका की विषय-वस्तु का निर्धारण उद्देश्यों के द्वारा किया जाता है। उदाहरण के लिए जब अभिप्राय नए कर्मचारियों को अपने संगठन के मूलभूत नियमों और कार्य करने की परिस्थितियों के बारे में सूचना देना होता है तो हस्त-पुस्तिका में अधोलिखित सूचनाएँ हो सकती हैं

- सामग्री का संगठन-अध्याय, सामान्य विषय आदि।
- पाठकों के लिए सहायक -विषय सूची, विस्तृत अनुक्रमणिका, ग्रंथपरक सन्दर्भ
- मात्र तालिकाएं अथवा दोनों, पाठ्य और तालिकाएं
- अनुदेश और निर्देश
- क्षेत्र-सम्मिलित विषय
- सम्मिलित किया गया कालखण्ड, संशोधन, यदि कोई
- सचित्र सामग्री, चार्ट, मेप, छायाचित्र आदि।

उपर्युक्त के अतिरिक्त हस्त-पुस्तिकाएं संगठनात्मक उपयोग के लिए तैयार की जाती हैं जिसमें सम्मिलित सूचना है -संगठन के प्रमुख के द्वारा संक्षिप्त परिचय, संक्षेप में संगठन के बारे में सूचना नियम जैसे उपस्थिति, अवकाश, सामान्य व्यवहार, स्वास्थ्य, सुरक्षा, अनुशासन आदि और लाभ, जैसे शिक्षा, प्रशिक्षण, मनोरंजन, चिकित्सकीय सुविधाएं, कैंटीन सुविधाएं, पुस्तकालय सुविधाएं, वेतन के अलावा अन्य लाभ पेंशन आदि।

हस्त-पुस्तिकाओं के उदाहरण :

- The St. Martin's Handbook - St. Martin's Handbook हस्तपुस्तिका है जो कि छात्र लेखकों के लिए नई सलाह प्रदान करती है।
- Saracevic, Tefko and Wood, J.B., : Consolidation of Information; A Handbook on Evaluation, Restructuring and Repackaging of Scientific Technical Information, General Information Program and UNISIST of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, (UNESCO), Paris 1981 (PGI-81|WS|16).

5.5.6 नियम पुस्तिकाएं (Manuals)

एक नियम पुस्तिका संक्षिप्त संदर्भ नियम पुस्तिका है, जो कि विशिष्ट प्रक्रिया, क्रियाविधि, संचालन, यंत्र रचना, कार्य अनुदेश आदि से संबंधित होती है। यह जानना आवश्यक है कि किस तरह

से किया?" How-to-do-it प्रलेखों को अति सावधानी के साथ तैयार करना चाहिए, जिनमें संबंधित विषय का विवरण होता है यह, कुछ काम कैसे होते हैं अथवा एक विशिष्ट कार्य को कैसे किया जाना चाहिए, इसका वर्णन करती है। इसमें स्पष्टीकरण का 'अगर-तो' का तरीका अपनाया जाता है। अतः एक नियम पुस्तिका विशुद्ध आवश्यकता के अनुरूप विकसित होती है, एक संगठन के निर्विघ्न चलाने के लिए और प्रभावशाली ढंग से कार्यों के करने से सम्बंधित होती है। नियम पुस्तिकाओं का विशिष्ट उपयोग इस प्रकार हैं

1. प्रदाय किए गए यंत्रों/उपकरणों/सॉफ्टवेयर आदि के उपयोक्ताओं के लिए अनुदेश।
2. मशीन का कैसे उपयोग करें, इसके बारे में उपयोक्ताओं के लिए अनुदेश,
3. उपकरणों अथवा क्रियाविधियों के उपयोग हेतु प्रबंधन, सहायक स्टॉक अथवा सहयोगी कर्मचारियों के लिए अनुदेश
4. अन्य विभागीय संगठनों के लिए अनुदेश कि वे कैसे अपनी कार्यवाहियों से आपका सम्पर्क स्थापित बनाए रखे।

नियम पुस्तिकाओं के प्रकार : नियम पुस्तिकाएं विभिन्न प्रकार की होती हैं जो कि विभिन्न कार्यों और विवरणों के कर्तव्यों से संबंधित हैं। वर्तमान के व्यवसायिक विश्व में उपलब्ध नियम पुस्तिकाओं के विविध प्रकारों के परीक्षण से संकेत मिलता है कि उन्हें तीन प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है। यथा तकनीकी नियम पुस्तिकाएं, क्रियाविधि नियम पुस्तिकाएं और प्रयोगशाला नियम पुस्तिकाएं।

(अ) तकनीकी नियम पुस्तिका (Technical Manual)

एक तकनीकी नियम पुस्तिका एक उपकरण अथवा एक प्रक्रिया अथवा एक सॉफ्टवेयर अथवा एक मशीनी युक्ति का वर्णन करती है और अधिस्थापन (Installation), संचालनीय अनुरक्षण सुधार आदि पर अनुदेशों को सम्मिलित करती है। तकनीकी नियम पुस्तिकाओं को इनके द्वारा कवर किए गए पक्षों और इनकी विषय वस्तु के आधार पर संचालनीय नियम पुस्तिका अधिस्थापन नियम पुस्तिकाएं और अनुदेश नियम पुस्तिका के रूप में श्रेणीबद्ध किया जा सकता है।

(ब) क्रियाविधि नियम पुस्तिका (Procedure Manual)

यह एक संगठन संस्थापित क्रियाविधियों और कार्य करने की नीतियों से सम्बंधित है। प्रायः इन नियम पुस्तिकाओं की अन्तर्वस्तु अतकनीकी होती है और मैनेजर्स को नियम युक्त ढंग से कार्य करने में सहायक हो सकती है। उन्हें मानक नियम पुस्तिकाएं अथवा नीति नियम पुस्तिकाएँ भी कहा जाता है।

(स) प्रयोगशाला नियम पुस्तिका (Laboratory Manual)

नियम पुस्तिका का यह प्रकार, उपयोक्ता परीक्षणों को कैसे कर सकता है, इसका वर्णन करती है और संबंधित उपकरणों क्रियाविधियों अधिस्थापनीय सॉफ्टवेयर, परीक्षण तकनीकों आदि के बारे में सूचना देती है। नियम पुस्तिकाओं की यह श्रेणी विशिष्ट उद्देश्य के लिए लिखी जाती है और प्रायः इसके साथ कुछ प्रक्रियाएँ, उपकरण अथवा सॉफ्टवेयर जुड़े होते हैं। ये संचालक नियम पुस्तिकाओं के रूप में भी संदर्भित की जाती हैं। उदाहरण :

- Biogas Technology. A Manual for Extension Workers. Bombay, Tata Energy Research Institute and UNESCO, 1983.
- AJ 17 Monitor User's Manual. ACER. Stockholm.

5.5.7 विज्ञापन (Advertisements)

विज्ञापन भुगतान किया गया, किसी माध्यम के द्वारा एकलमार्गीय संचार है, जिसमें प्रायोजक की पहचान की है और सन्देश नियंत्रित हो जाता है। विविधताओं में निम्नलिखित सम्मिलित है प्रचार, जन-सम्पर्क, प्लेसमेंट, प्रयोजकत्व अन्डरराइटिंग और विक्रय प्रोत्साहन। इन सन्देशों को प्रसारित करने के लिए प्रमुख माध्यमों का प्रयोग किया जाता है, जिसमें सम्मिलित हैं -टेलीविजन, रेडियो, मूवीज, पत्रिकाएं, समाचार पत्र इंटरनेट और विज्ञापन बोर्ड। विज्ञापन प्रायः व्यापार पत्रिकाओं समाचार पत्रों जन माध्यमों अथवा इंटरनेट पर दिखाई देता है। एक कम्पनी और इसके उत्पादों के बारे में आवश्यक सूचना प्रायः विज्ञापनों के द्वारा ही उपलब्ध होती है।

5.5.8 एकस्व (Patents)

एक एकस्व, एकस्वी को एक निश्चित कालखण्ड के लिए आविष्कार के प्रकटन के आदान-प्रदान में राज्य द्वारा दिए गए एकमात्र अधिकारों का सेट है।

एकस्वों को देने की क्रियाविधि, एकस्वी पर आरोपित अपेक्षाएं तथा एकल अधिकारों की सीमा राष्ट्रों के मध्य उनके राष्ट्रीय कानूनों और अन्तर्राष्ट्रीय समझौतों के अनुसार व्यापक रूप से भिन्न है। मिसाल के तौर पर, जबकि एक एकस्व अनुप्रयोग को एक अथवा अधिक दावे आविष्कार को परिभाषित करते हुए जो कि नया होना चाहिए, मौलिक और उपयोगी अथवा औद्योगिक रूप से अनुप्रयोज्य हो अधिकांश राष्ट्रों में एक एकस्वी को दिए गए एकमात्र अधिकार जो कि दूसरों को बनाने, उपयोग करने, बेचने, विक्रय हेतु प्रस्तुत करने अथवा आयात करने से रोकने अथवा वर्जित करने के अधिकार हैं।

आविष्कारों के लिए विशिष्ट प्रजातियों के एकस्वों के उदाहरणों में जैविक एकस्व, व्यवसाय प्रविधि एकस्व, रासायनिक एकस्व और सॉफ्टवेयर एकस्व। बौद्धिक सम्पदा अधिकार के कुछ अन्य प्रकार एकस्व की तरह संदर्भित किए जाते हैं। कुछ अधिकार क्षेत्र हैं औद्योगिक डिजाइन अधिकार, कुछ अधिकार क्षेत्रों में "डिजाइन एकस्व" भी कहे जाते हैं (वे वस्तुओं के दृश्य डिजाइन की रक्षा करते हैं जो कि शुद्ध रूप से उपयोगिता पर आधारित नहीं हैं।) पौधा पैदा करने वालों के अधिकारों को "पौधा एकस्व" (Plant patents) कहा जाता है और उपयोगिता मॉडल अथवा Gebrauchsmuster को कभी-कभी "लघु एकस्व" (Petty patents) भी कहा जाता है। यह आलेख प्राथमिक रूप से एक आविष्कार के एकस्व से संबंधित है। यद्यपि नगण्य एकस्व और उपयोगिता मॉडल एक आविष्कार के लिए दिए जा सकते हैं।

सूचना संबंधित एकस्वों को खोजने के लिए स्रोत इस प्रकार हैं :

- Gazette of India, Part 3, Section 2.
- International Patent Documentation Centre (INPADOC), 1972.
- Intellectual Properties and Know How informatics (Patents) Division, National Informatics Centre.

5.5.9 मानक (Standards)

एक मानक मतैक्य के द्वारा प्रमाणित और एक मान्यता प्राप्त निकाय के द्वारा स्वीकृत प्रलेख है, जो कि सामान्य, बारम्बार उपयोग हेतु किसी दी गई परिस्थिति में अधिकतम सीमा तक व्यवस्था को लक्षित नियमों, मार्गदर्शिकाओं या गतिविधियों की विशेषताओं या उनके परिणामों को प्रदान करती है। मानक विज्ञान, प्रौद्योगिकी और अनुभवों के समेकित परिणामों पर आधारित होते हैं और इनका उद्देश्य समुदाय लाभ को बढ़ावा देना है।

अन्तर्राष्ट्रीय मानक संगठन (International Organization for Standard, ISO) जिनेवा स्विटजरलैण्ड में स्थित है और राष्ट्रीय मानक निकायों का विश्वव्यापी संघ है। इसकी स्थापना बहुत से क्षेत्रों में सामान्य अन्तर्राष्ट्रीय मानकों के विकास के लिए 1947 में हुई थी। अन्तर्राष्ट्रीय मानक संगठन का उद्देश्य विश्व में संबंधित गतिविधियों और मानकीकरण के विकास को बढ़ावा देना है। इस दृष्टिकोण के साथ कि पदार्थों और सेवाओं के अन्तर्राष्ट्रीय आदान-प्रदान को सुगम करना और बौद्धिक, वैज्ञानिक, प्रौद्योगिकीपरक और आर्थिक गतिविधियों के क्षेत्र में सहयोग को विकसित करना है। ISO तकनीकी कार्य के परिणाम अन्तर्राष्ट्रीय मानकों के रूप में प्रकाशित किए जाते हैं। ISO प्रत्येक राष्ट्र से एक सदस्य के आधार पर 156 राष्ट्रों की राष्ट्रीय मानक संस्थाओं का एक नेटवर्क है। विभिन्न राष्ट्रों की राष्ट्रीय मानक निकाय सदस्य के रूप में प्रतिनिधित्व करती हैं और अन्तर्राष्ट्रीय मानकों के प्रतिपादन और अनुमोदन में सम्मिलित रहती हैं।

5.5.10 सांख्यिकीय स्रोत (Statistical Sources)

कई बार कुछ तकनीकी पृच्छाएं ऐसी प्राप्त होती हैं जो कि औद्योगिक उत्पादन निर्यात अथवा आयात डेटा, कृषि उत्पाद, विपणन डेटा आदि से संबंधित होती हैं। इस प्रकार की पृच्छाओं का उत्तर प्रदान करने के लिए सांख्यिकीय स्रोत अत्यधिक उपयोगी हैं।

उदाहरण.

- Statistical Abstracts, India, Annual.
- Statesman's Yearbook : Statistical and Historical Annual of the States of the World, 1864.

5.6 अप्रलेखीय स्रोत (Non-documentary Sources)

उपरिवर्णित प्रलेखीय स्रोतों के अलावा बड़ी संख्या में अप्रलेखीय स्रोत भी उपलब्ध हैं, जो तकनीकी पृच्छाएँ सेवा प्रदान करने में सहायता करते हैं। बहुत बार यह देखा गया है कि प्रलेखीय स्रोतों की सहायता से बहुत से उपयोक्ताओं की पृच्छाओं का उत्तर प्रदान करना सम्भव नहीं होता है। अतः अन्य अपारम्परिक स्रोतों की मदद लेना चाहिए, जिन्हें अप्रलेखीय स्रोतों के रूप में निर्दिष्ट किया गया है। ये हैं :

- सूचना मध्यग
- प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स
- अगोचर सम व्यवसायी विशेषज्ञ
- सूचना निस्संदक
- एकस्व न्यायवादी

- बुद्धिमान एजेंट्स
- ज्ञान मध्यस्थ
- व्यापार प्रतिनिधि
- सूचना विश्लेषण केन्द्र

अब हम इन अप्रलेखीय स्रोतों से संबंधित और विवरण को जानेंगे :

5.5.1 सूचना मध्यग (Information Brokers)

सूचना मध्यग एक व्यक्ति अथवा संगठन है, जो कि मांग पर पृच्छाओं के उत्तर विभिन्न स्थानों पर उपलब्ध संसाधनों का उपयोग करते हुए खोजता है। सूचना मध्यग इस व्यवसाय में लाभ के उद्देश्य के लिए कार्य करते हैं और उनके पास कोई संसाधन उपलब्ध नहीं होते हैं। यद्यपि वे ज्ञानवान व्यक्ति होते हैं और उनके ग्राहकों द्वारा मांगी गई विभिन्न संस्थाओं से सूचना प्राप्त करते हैं और पूरी गई पृच्छा से सम्बन्धित उत्तरों अथवा सूचना को देते हैं।

सूचना मध्यगों को सलाहकार अथवा सलाहकार संगठनों के रूप में भी निर्दिष्ट किया जाता है। इन व्यवसायियों के द्वारा प्रदान की जाने वाली विविध सेवाओं में सम्मिलित है : परियोजना मूल्यांकन, पौधा डिजाइन, बाजार सर्वेक्षण, विपणन और विक्रय, प्रोत्साहन, निविदा मूल्यांकन, उपकरणों का अर्जन और मूल्यांकन आदि से संबंधित सूचना देना। इसके अतिरिक्त सूचना मध्यग परियोजनाओं, गतिविधियों अथवा एक उद्योग की आवश्यकता के आधार पर आधुनिकीकरण से संबंधित व्यवहार्यता का अध्ययन भी करते हैं।

5.6.2 प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स (Technological Gatekeepers)

प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स उद्योगों अथवा अन्य संगठनों में कार्य करने वाले मध्यम स्तर के व्यवसायी हैं। ये वे कर्मचारी हैं जो उपलब्ध सूचना और सूचना खोजने वालों के मध्य महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स जैसा कि नाम रखा गया है, वे समान संगठन में अन्य सहकर्मियों के लिए ज्ञान के द्वार खोलते हैं। उनके पास उत्कृष्ट सम्प्रेषण क्षमता होती है, व्यावसायिक, वैज्ञानिक और उद्योग सम्बंधित साहित्य को प्रकट करने का उच्च अवसर होता है, ज्यादा सम्मेलनों में भाग लेते हैं, अन्य संगठनों के व्यवसायियों के साथ बेहतर संवाद होता है और जटिल तकनीकी समस्याओं अथवा मुद्दों को निपटाने में सक्षम होते हैं।

संगठनों में जहां व्यवसायियों को तकनीकी सूचना की आवश्यकता होती है वहाँ प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स बहुत प्रभावकारी पाए गए हैं। जैसा कि बहुत बार पुस्तकालय अथवा उनकी सेवाएँ जटिल तकनीकी पृच्छाओं का बड़ी संख्या में उत्तर प्रदान करने में असमर्थ होती हैं वहीं ये व्यक्ति प्रायः इन सभी पृच्छाओं का उत्तर दे सकते हैं।

5.6.3 अगोचर सम व्यवसायी विशेषज्ञ (Invisible Colleges)

ये शांत अथवा लब्धप्रतिष्ठ अथवा विद्वत् वैज्ञानिक हैं, जो कि उच्च निष्पादन देते हैं और संचार और प्रकाशित साहित्य के अनौपचारिक नेटवर्क को बनाते हैं। यद्यपि यह विशिष्ट वर्ग भौतिक रूप से बिखरा हुआ होता है। प्रमुख विशेषज्ञ अन्तर्राष्ट्रीय अथवा राष्ट्रीय अगोचर सम व्यवसायी विशेषज्ञ नेटवर्क के अन्दर प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स के द्वारा किए जाने वाले कार्यों के समान प्रकार की भूमिका को करने के लिए उपस्थित होते हैं। आधुनिक समय में कम्प्यूटर आधारित संचार प्रौद्योगिकियों, जैसे ई-मेल, फैक्स, टेलीकॉन्फ्रेंसिंग आदि की सुविधा के कारण ये समूह और सक्रिय हो गए हैं। अगोचर

सम व्यवसायी विशेषज्ञ वैज्ञानिक समुदाय को एक पृच्छा से संबंधित विवरणों को खोजने में विषय क्षेत्र में उच्च विशेषज्ञों के सहारे सहायता करते हैं।

5.6.4 सूचना निस्स्यंदक (Information Filters)

सूचना निस्स्यंदक एक नाम है, जिसे उपयोक्ताओं को जिन्हें उसकी आवश्यकता होती है, सूचना के वितरण में शामिल प्रक्रियाओं के प्रकार का वर्णन करने के लिए उपयोग किया जाता है। सूचना निस्स्यंदक प्रायः सूचना स्रोतों और उपयोक्ताओं के मध्य मध्यस्थ है। अतः निस्स्यंदक उपयोक्ताओं और वांछित सूचना, जो कि उपलब्ध है किन्तु उपयोक्ताओं को ज्ञात नहीं है, के मध्य सम्प्रेषक अथवा सम्प्रेषण कड़ी की तरह कार्य करते हैं। स्रोतों में सूचना का आलोचनात्मक मूल्यांकन करने के लिए और आवश्यक संबंधित सूचना को ही अग्रेषित करने के लिए, जैसी कि उपयोक्ताओं के द्वारा चाही गई थी, निस्स्यंदकों के पास ज्ञान और आवश्यक कौशल होता है। दूसरे शब्दों में उपयोक्ता निस्स्यंदित सूचना ही प्राप्त करता है जो कि उनके लिए प्रासंगिक होती है। यह विचार बहुत उपयोगी है जहाँ पर प्रौद्योगिकीपरक सूचना की बड़ी मात्रा एक विशिष्ट पृच्छा के सम्बन्ध में उपलब्ध है और उपयोक्ता के पास विशिष्ट पृच्छा के उत्तर खोजने के बारे में ज्ञान अथवा समय नहीं है। इस प्रकार की सेवा हस्तचालित के साथ-साथ किसी सॉफ्टवेयर की सहायता से स्वचालित रूप से भी प्रदान की जा सकती है।

5.6.5 एकत्व न्यायवादी (Patents Attorneys)

एक एकस्व न्यायवादी एकस्वों पर वैधानिक विशेषज्ञ है और एकस्वों के समस्त वैधानिक पक्षों से सम्बन्धित है। वे खोजकर्ता को एकस्व प्रार्थना पत्र के प्रारूप को बनाने में, प्रार्थना पत्र को भरने में और आवश्यक लाइसेंस को प्राप्त करने आदि में सहायता करते हैं। एकस्व न्यायवादी एकस्वों के समस्त पक्षों का प्रबंध करने में अनुभवी होते हैं इसलिए वे एकस्वों से संबंधित तकनीकी पृच्छाओं का उत्तर देने के लिए सर्वाधिक उपयुक्त व्यक्ति हैं।

5.6.6 बुद्धिमान एजेंट्स (Intelligent Agents)

बुद्धिमान एजेंटों के विकास जिन्हें know bots अथवा bots के रूप में भी निद्रिष्ट किया जाता है, आ गए हैं और प्रलेख पहुंच और प्रलेख वितरण के प्रसंग में अभिरुचि के हैं तकनीकी पृच्छाओं पर सूचना खोजने के लिए जो कि अन्य रूप से किसी भी प्रलेखीय स्रोत में उपलब्ध नहीं है, के लिए बुद्धिमान एजेंट के उपयोग का विचार सामने आ रहा है। प्रायः एजेंट्स उपयोक्ता से पृच्छा लेते हैं और उपयोक्ता के स्थान पर पृच्छा का उत्तर खोजने के लिए कार्य करते हैं। जबकि वे पोर्टल सेवा अधोसंरचना का हिस्सा होते हैं। पृच्छा का उत्तर जिसके लिए संबंधित सूचना खोजी गई है, संगृहीत की जाती है और उपयोक्ता को प्रस्तुत कर दी जाती है यह एक नया तथ्य सामने आ रहा है और जिसमें बहुत उच्च मूल्य समाहित हो सकता है।

5.6.7 ज्ञान मध्यस्थ (Knowledge Mediators)

ज्ञान मध्यस्थ -पुस्तकालय सूचना प्रणाली के एक घटक की तरह हैं और उपयोक्ता और ज्ञान के मध्य एक कड़ी की तरह हैं। जहाँ पुस्तकालय प्रायः अपने उपयोक्ताओं को ज्ञान के वर्तमान स्वरूप में से और संदर्भित किए जाने वाले संसाधनों को अर्जित करने में सहायता करते हैं अथवा इस तरह के ज्ञान को अन्तर्विष्ट करने वालों को ज्ञान मध्यस्थ के रूप में निद्रिष्ट किया जाता है। इस प्रक्रिया में सम्मिलित अथवा गतिविधियों को सम्पादित करने वाले संगठन अथवा व्यक्तियों को ज्ञान मध्यस्थ

कहा जाता है। तकनीकी पृच्छाओं से संबंधित सूचना खोजने के लिए ज्ञान मध्यस्थ ठीक-ठीक नवीन और संबंधित सूचना उपलब्ध कराने में, आवश्यक भूमिका निभाते हैं।

5.6.8 व्यापार प्रतिनिधि (Trade Representatives)

व्यापार संगठन प्रायः व्यापार प्रतिनिधियों को अपने उत्पादों के प्रोत्साहन और विक्रय के लिए नियोजित करते हैं। जैसाकि सामान्य रिवाज के अनुसार व्यापार प्रतिनिधि प्रत्याशित खरीदारों के यहाँ जाते हैं, अपने संगठन के विविध उत्पादों के नमूनों अथवा सूची पत्रों को प्रदाय करते हैं और उत्पादों का प्रदर्शन भी करते हैं। इसके अतिरिक्त व्यापार प्रतिनिधि उत्पाद के लिए छूट पेश करते हैं, वर्णन करते हैं और मूल्य पर मोल-तोल करते हैं और प्रदाय, वारंटी, गारंटी, भुगतान शर्तों, विक्रय के बाद सेवा और वार्षिक संधारण अनुबंध आदि की शर्तों और प्रतिबंधों को समझाते हैं।

जैसाकि व्यापार प्रतिनिधि व्यवसायिक रूप से दक्ष कर्मी हैं और जो अनुभवी के साथ-साथ अपने काम में निपुण होता है, क्योंकि उत्पाद विशेष, विशिष्ट उत्पाद, आवश्यकता आधारित उत्पाद बाजार दिशा आदि से संबंधित वरीयता के आधार पर ग्राहक के द्वारा उठाई गई अधिकांश पृच्छाओं के उत्तर देने में समर्थ होते हैं।

5.6.9 सूचना विश्लेषण केन्द्र (Information Analysis Centre)

एक सूचना विश्लेषण केन्द्र औपचारिक रूप से गठित संगठन है, जिसे किसी विशिष्टीकृत क्षेत्र में विषय विशेषज्ञों समकक्षों और प्रबंधकों के द्वारा आवश्यक सम्बंधित सूचना के संकलन, डाइजेस्ट, पैकेजिंग अथवा रिपैकेजिंग करने के लिए सूचना के अर्जन, चयन, संग्रहण पुनःप्राप्ति, मूल्यांकन, विश्लेषण और संश्लेषण के उद्देश्य के लिए विशेष रूप से संगठित किया जाता है।

सूचना विश्लेषण केन्द्र की प्रमुख गतिविधियाँ विषय विशेषज्ञों के द्वारा की जाती हैं। परिणामतः नई मूल्यांकन की गई सूचना आलोचनात्मक समीक्षाओं स्टेट-ऑफ-द-आर्ट प्रतिवेदनों, डेटा संकलन और समस्या-समाधान के स्वरूप में प्रकाशित होती है। सूचना विश्लेषण केन्द्र के उत्पाद और गतिविधियाँ मुद्रित स्वरूप के साथ-साथ इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप में भी उपलब्ध हैं। ये उद्योग व्यवसायियों, प्रबंधन कर्मचारियों, योजनाकारों और नीति-निर्माताओं के द्वारा उठाई गई तकनीकी पृच्छाओं का उत्तर प्रदान करने के लिए अच्छे स्रोत हैं।

बोध प्रश्न :

1. तकनीकी सूचना सेवा में प्रयुक्त प्रलेखीय स्रोत कौन-कौन से हैं?

.....
.....

2. तकनीकी सूचना सेवा में सूचना मध्यग की भूमिका बताइये।

.....
.....

3. तकनीकी सूचना सेवा में व्यापार एवं व्यावसायिक पत्रिकाएँ किस प्रकार उपयोगी हैं?

.....
.....

4. बुद्धिमान एजेंट से क्या अभिप्राय है?

5.7 सारांश (Summary)

इस इकाई में तकनीकी पूछताछ को परिभाषित किया गया है और तकनीकी पूछताछ की आवश्यकता को भी गवेषित किया गया है। हमने देखा है कि तकनीकी पूछताछ सेवा उद्योग और व्यापार, जहाँ पर प्रायः तकनीकी पृच्छाएं जन्म लेती हैं, के कर्मचारियों की सूचना मांग को पूरा करने के लिए सर्वाधिक उपयुक्त हैं। तकनीकी पूछताछ के उद्देश्य और क्षेत्र और खोज तकनीकों-हस्तचालित के साथ-साथ कम्प्यूटर आधारित का भी वर्णन किया गया है।

तकनीकी पूछताछ प्रायः प्रलेखीय के साथ-साथ अप्रलेखीय स्रोतों की सहायता से उत्तरित की जाती हैं। विभिन्न भागों में वर्णित प्रलेखीय स्रोत हैं वैज्ञानिक और प्रौद्योगिकीपरक शोध पत्रिकाएं, व्यापार और व्यवसाय पत्रिकाएं, व्यापारिक सूची पत्र, कम्पनी निर्देशिकाएं और वेबसाइट्स, हस्त पुस्तिकाएं, नियम पुस्तिकाएं विज्ञापन, एकस्व, मानक और सांख्यिकीय स्रोत। इसके अतिरिक्त विभिन्न प्रकार के अप्रलेखीय स्रोत, जो कि तकनीकी पूछताछों का उत्तर देने में सहायता करते हैं, में सम्मिलित हैं : सूचना मध्यग, प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स, अगोचर सम व्यवसायी विशेषज्ञ, सूचना निस्संदक, एकस्व न्यायवादी, बुद्धिमान एजेंट्स, ज्ञान मध्यस्थ, व्यापार प्रतिनिधि और सूचना विश्लेषण केन्द्र।

5.8 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. तकनीकी पूछताछ से आप क्या समझते हैं? यह सामान्य पूछताछ से किस तरह भिन्न है?
 2. तकनीकी पृच्छाओं का उत्तर देने के लिए खोज करते समय हस्तचालित खोज पर कम्प्यूटर आधारित खोज के लाभों की चर्चा कीजिए?
 3. विभिन्न प्रलेखीय स्रोतों की सूची दीजिए जिन्हें तकनीकी पृच्छाओं का उत्तर देने के लिए खोजा अथवा परामर्शित किया जा सकता है?
 4. तकनीकी पृच्छाओं का उत्तर देने के लिए एकस्वों और मानकों की आवश्यकता की चर्चा कीजिए?
 5. न्यूज लैटर्स के लाभों का वर्णन कीजिए?
 6. गृह पत्रिका को परिभाषित कीजिए और गृह पत्रिकाओं के कुछ उदाहरण दीजिए?
 7. विभिन्न अप्रलेखीय स्रोतों की सूची दीजिए जिन्हें तकनीकी पूछताछों का उत्तर देने के लिए खोजा अथवा परामर्शित किया जा सकता है?
 8. ज्ञान मध्यस्थ और बुद्धिमान एजेंट के मध्य भेद कीजिए?
 9. सूचना विश्लेषण केन्द्र की भूमिका का वर्णन कीजिए। ये पुस्तकालयों से कैसे भिन्न हैं?
-

5.9 प्रमुख शब्द (key Words)

बुद्धिमान एजेंट (Intelligent Agent) : ये व्यक्ति हैं जो उपयोक्ताओं को प्रलेख पहुंच और वितरण में सहायता करते हैं। ये एजेंट उपयोक्ता से पृच्छा को लेते हैं और उत्तर खोजने

- के लिए उपयोक्ता के पक्ष में कार्य करते हैं। वे पोर्टल अधोसंरचना का भाग है।
- सूचना विश्लेषण केन्द्र (Information Analysis Centres) : सूचना विश्लेषण एक सूचना विश्लेषण केन्द्र औपचारिक रूप से गठित संगठन है, जिसे किसी विशिष्टीकृत क्षेत्र में विषय विशेषज्ञों, समकक्षों और प्रबंधकों के द्वारा आवश्यक संबंधित सूचना के संकलन, डाइजेस्ट, पैकेजिंग अथवा रिपैकेजिंग करने के लिए सूचना के अर्जन, चयन, संग्रहण, पुनःप्राप्ति, मूल्यांकन, विश्लेषण और संश्लेषण के उद्देश्य के लिए विशेष रूप से संगठित किया जाता है।
- सूचना मध्यग (Information Broker) : एक व्यक्ति अथवा फर्म, जो कि उपयोक्ताओं के द्वारा मांग पर समस्त उपलब्ध स्रोतों का उपयोग करते हुए पृच्छाओं का उत्तर खोजता है और यह व्यक्ति व्यापार में लाभ के लिए है।
- एकस्व (Patents) : एक एकस्व, एकस्वी को एक निश्चित कालखण्ड के लिए आविष्कार के प्रकटन के आदान-प्रदान में राज्य द्वारा दिए गए एकमात्र अधिकारों का सेट है।
- एकस्व न्यायवादी (Patents Attorneys) : एक न्यायवादी एकस्वों पर वैधानिक विशेषज्ञ है और एकस्वों के समस्त वैधानिक पक्षों से संबंधित है। वे खोजकर्ता को एकस्व प्रार्थना पत्र के प्रारूप बनाने में प्रार्थना पत्र को भरने में और आवश्यक लाइसेंस को प्राप्त करने आदि में सहायता करते हैं।
- पृच्छा (Query) (जिजासा) : सूचना के लिए संक्षिप्त अभियाचना, विशेष रूप से सूचना पुनःप्राप्ति के क्षेत्र में बुलियन संचालकों और अन्य मोडिफायर्स के साथ-साथ सम्मिश्रित प्रमुख शब्द।
- मानक (Standards) : गुणात्मक अथवा मात्रात्मक मूल्य के तुलना हेतु स्वीकृत मापदण्ड, मानदण्ड। जो किसी इकाई के विस्तार को दी गई निर्धारित परिस्थितियों के अन्तर्गत परिभाषित, प्रतिनिधित्व एवं अभिलेखित करता है।
- मानकीकरण (Standardization) : प्रौद्योगिकी और उद्योगों से संबंधित प्रसंग में मानकीकरण बाजार में प्रतियोगिता करने वाले सत्यों के मध्य एक तकनीकी मानक को स्थापित करने की प्रक्रिया है, जहाँ पर यह प्रतियोगिता को चोट पहुंचाए बिना लाभ प्राप्त कराएगा।
- प्रौद्योगिकीय गेटकीपर्स (Technological) : विशेषज्ञ, जिनके संगठन के अन्दर एवं बाहर दोनों जगह सम्प्रेषण सम्बन्ध होते हैं। उनके पास व्यावसायिक साहित्य का ज्यादा परिचय, अधिक सम्मेलनों में सहभागिता और अधिक व्यावसायिक संबद्धता होती है।
- तकनीकी पृच्छा (Technical) : एक तकनीकी पृच्छा को इस तरह परिभाषित किया जा सकता है कोई पृच्छा जो कि औद्योगिक विवरणों, एक तकनीक के मशीनी पक्षों अथवा विकास अथवा प्रौद्योगिकी के संचालन की विधि के बारे में

सूचना को प्रदान करने से सम्बंधित है। ये पृच्छाएं प्रायः व्यापार, उद्योग अथवा बाजार क्षेत्र में कार्य करने वाले विशेषज्ञों के द्वारा अपेक्षित हैं।

5.10 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. Borowick, J.K Technical communication and its applications, 2nd ed, new Jersey, Ohio: Prentice Hall, 1996.
2. Burke, Martha E.and Hall, Hazel, Navigating business information sources: A practical guide for information managers, London: Library Association Publishing, 1998
3. Chase, Roy, knowledge navigators: Changing Practice of librarians, Information Outlook, 1998.
4. De Gannaro, R., libraries, technology and the information market place, Library Journal, 1982,1045-54.
5. Lancaster, R.W., Science, scholarship and communication of Knowledge, Library Trends, 1979,27 (3),367-88.
6. Matarazzo, J.and Connolly, S., Knowledge and special libraries. Boston : Butterworth Heinemann, 1999.

इकाई-6

प्रलेख वितरण सेवाएँ (Document Delivery Services)

इकाई की रूपरेखा

- 6.0 उद्देश्य
- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 प्रलेख वितरण सेवा से आशय
- 6.3 प्रलेख वितरण सेवा की आवश्यकता
- 6.4 प्रलेख वितरण सेवा की विशेषताएं
- 6.5 प्रलेख वितरण प्रणाली। प्रतिरूपों के प्रकार
- 6.6 अभियाचना और प्रदाय की प्रविधियाँ
- 6.7 इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण प्रणाली
- 6.8 अन्तर्राष्ट्रीय परिदृश्य
- 6.9 राष्ट्रीय परिदृश्य
- 6.10 सारांश
- 6.11 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 8.12 प्रमुख शब्द
- 8.13 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथ सूची

6.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. प्रलेख वितरण सेवा को स्पष्ट करना,
2. प्रलेख वितरण सेवा की आवश्यकता एवं विशेषताएं बतलाना,
3. प्रलेख वितरण प्रणाली। प्रतिरूपों का वर्णन करना,
4. प्रलेख वितरण सेवा हेतु अभियाचना एवं प्रदाय की प्रविधियों को स्पष्ट करना,
5. इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण प्रणाली का अर्थ स्पष्ट करना,
6. इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण प्रणाली को उदाहरण सहित समझना।

6.1 प्रस्तावना (Introduction)

पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के इस तेजी से बदलते परिदृश्य में पाठक की सन्तुष्टि के लिए कई प्रकार की सेवाएँ प्रारम्भ की गई हैं। रंगनाथन के द्वितीय सूत्र का अनुपालन भी तभी किया जा सकता है जब पाठक को उसकी वांछित सूचना अथवा प्रलेख प्राप्त हो। पाठक की सूचना आवश्यकता की सन्तुष्टि के लिए पुस्तकालय में अनेक प्रकार के कार्य किए जाते हैं। इन कार्यों में प्रलेख चयन, अर्जन, संग्रहण किया जाता है। इन सभी कार्यों का एक ही प्रयोजन है कि पाठक द्वारा वांछित प्रलेख

उसे उपलब्ध हो। इसी क्रम में प्रलेख वितरण सेवा भी प्रदान की जा रही है जिसमें पुस्तकालय बाहरी उपयोक्ताओं द्वारा की गई विशिष्ट अभियाचनाओं को अपने यहां उपलब्ध प्रलेखों की प्रतियों के वितरण के द्वारा सन्तुष्ट करते हैं।

6.2 प्रलेख वितरण सेवा से आशय (Meaning of Document Delivery Service)

अधिकांश सूचना सेवाएँ जैसे अनुक्रमणीकरण सेवा सारकरण सेवा, साहित्य खोज सेवा सामयिक अभिज्ञता सेवा आदि का उद्देश्य उपयोक्ताओं को उनके द्वारा वांछित प्रलेख कहीं-कहीं उपलब्ध है, इसके बारे में मार्गदर्शन प्रदान करना है; जबकि प्रलेख वितरण सेवा इसके बाद का अंतिम कार्य है जिसमें न केवल पाठक द्वारा वांछित प्रलेख कहीं उपलब्ध है, यह खोजा जाता है; बल्कि उपयोक्ता को मूल प्रलेख अथवा उसकी मुद्रित प्रति अथवा इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप में उसे प्रदान भी किया जाता है। इसलिए प्रलेख वितरण सेवा से आशय पाठकों द्वारा वांछित प्रलेख को प्रदाय करने से है। यह प्रलेख अपने मूल रूप में अथवा उसकी छायाप्रति अथवा इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप में मूल स्रोत की उपलब्धता का विचार किए बिना प्रदाय किया जाता है।

पहले इस सेवा के अन्तर्गत पाठकों को पुस्तकालय अथवा सूचना केन्द्र में उपलब्ध प्रलेखों का प्रदाय किया जाता था। साथ ही यदि पुस्तकालय में प्रलेख उपलब्ध नहीं है तो अन्तर-पुस्तकालय ऋण की मदद से प्रलेख प्रदाय किया जाता था। परन्तु आज इस सेवा में प्रलेख की छायाप्रति करा कर स्थाई रूप से उपयोक्ता को प्रदान कर दी जाती है। आज सूचना एवं सम्प्रेषण प्रौद्योगिकी के विकास ने यह सम्भव एवं अत्यंत आसान कर दिया है कि दूरस्थ उपयोक्ता को तेजी से अथवा तुरंत ही इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रलेख प्रदाय किया जा सके। इस सेवा में प्रलेखों की मुद्रित प्रति अथवा इलेक्ट्रॉनिक प्रति प्रदाय की जाती है।

प्रलेख वितरण सेवा जिसे अंग्रेजी में संक्षेप में DDS (Document Delivery Service) के नाम से जाना जाता है, की अमजद अली द्वारा दी गई परिभाषा इस प्रकार है प्रलेख वितरण सेवा में प्रायः अभियाचना के बाद निश्चित शुल्क लेकर प्रकाशित अथवा अप्रकाशित प्रलेखों की मुद्रित प्रति, माइक्रोफॉर्म अथवा डिजिटल प्रारूप में दिया जाता है। अधिकांश पुस्तकालयों में प्रलेख प्रदाय सेवा अन्तर पुस्तकालय ऋण ऑफिस के द्वारा लागत प्रतिलाभ के आधार पर प्रदान की जाती है।

6.3 प्रलेख वितरण सेवा की आवश्यकता (Need for Document Delivery)

प्रलेख वितरण सेवा की आवश्यकता इस बदलते परिवेश में पाठक सन्तुष्टि के कारण है। आज सूचना प्रौद्योगिकी एवं सम्प्रेषण प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में हो रहे निरन्तर विकास ने उपयोक्ताओं की प्राथमिक सूचना स्रोतों तक पहुंच आसान कर दी है इंटरनेट पर उपलब्ध संसाधनों की सहायता से उपयोक्ता अपनी रुचि के विषय क्षेत्र के बारे में व्यापक जानकारी प्राप्त कर सकता है। वह यह भी जानकारी प्राप्त कर सकता है कि सूचना किस स्वरूप में कहीं-कहीं उपलब्ध है। इस कारण से पाठकों की मांग में असीमित वृद्धि हुई है।

पुस्तकालयों का प्रमुख उद्देश्य उपयोक्ता को उसकी रुचि के विषय क्षेत्र में अधिकतम एवं नवीनतम सूचना प्रदाय करना है जिससे वह उसका उपयोग कर सके।

आज प्रकाशित सूचना में असीमित वृद्धि हुई है। इसके साथ-साथ प्रलेखों का मूल्य भी निरन्तर बढ़ रहा है। दूसरी तरफ पुस्तकालयों एवं सूचना केन्द्रों का बजट निरन्तर घट रहा है। इससे पुस्तकालयों का संग्रह पूर्णतः प्रभावित हुआ है। पाठक की बढ़ती हुई मांग और पुस्तकालयों के निरन्तर घटते हुए संसाधनों के द्वन्द्व ने पुस्तकालयों को दूसरी प्रविधियों की तरफ सोचने हेतु मजबूर किया। इसी में से एक प्रविधि जिसका पुस्तकालय उपयोग कर रहे हैं, वह है अन्तर-पुस्तकालय ऋण। इसमें पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र दूसरी संस्थाओं से वांछित प्रलेख को अन्तर-पुस्तकालय ऋण से अर्जित करते हैं। अन्तर पुस्तकालय ऋण एक जटिल प्रक्रिया है जिसमें प्रलेखों की पहचान, वे कहीं से प्राप्त किए जा सकते हैं उसका स्थान निर्धारण, फिर प्राप्ति स्थल से मांग, इसके पश्चात मांगने वाले पुस्तकालय को प्रलेख प्रदाय करना, प्रदाय करने के जय आदि सम्मिलित हैं। इन कठिनाइयों के साथ-साथ इसमें एक समस्या यह भी है कि प्रलेख प्रदाय करने वाली संस्थाओं में यदि सहयोगात्मक भाव नहीं है तो प्रलेख वितरण सेवा में और कठिनाई आती है।

आज पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में यह बात उभर कर आ रही है कि अपनी इन सीमाओं के बावजूद पाठक को उसके द्वारा वांछित प्रलेख उपलब्ध कराया जाए। पाठक को सूचना सेवा के अन्तर्गत मात्र सूचना के बारे में जानकारी देना तब तक अनुपयोगी है जब तक कि उसे वह प्रलेख उपलब्ध न करा दिया जाए। प्रलेख वितरण सेवा में पाठक को उसके द्वारा वांछित प्रलेख प्रदाय किया जा सकता है।

6.4 प्रलेख वितरण सेवाओं की विशेषताएं (Characteristics of Document Delivery Services)

प्रलेख वितरण सेवा की कार्यकुशलता तीन मूलभूत मानदण्डों पर आधारित है

1 सन्तुष्टि, 2. समय सीमा, 3. लागत

6.4.1 सन्तुष्टि (Satisfaction)

सन्तुष्टि के स्तर से आशय इस बात से है कि प्राप्त हुई अभियाचनाओं की कुल संख्या में से कितनी अभियाचनाओं का उत्तर दिया गया। 90 से 95 प्रतिशत के बीच सन्तुष्टि के स्तर की अनुशंसा की गई है। सन्तुष्टि का उन स्तर वांछित प्रलेखों की सेवा देने वाले केन्द्रों में उपलब्धता पर ही आधारित नहीं है अपितु पूरे विश्व में किसी भी जगह से उनकी स्थिति निर्धारित करना एवं प्रदाय करने की क्षमता पर आधारित है। ब्रिटिश लायब्रेरी प्रलेख वितरण सेवा (British Library Document Delivery Service) में पाठकों की विशिष्ट आवश्यकताओं का ध्यान रखा जाता है।

6.4.2 समय सीमा (Time Limitation)

प्रलेख वितरण सेवा का मूल्यांकन करने का दूसरा मानदण्ड प्रलेख प्रदाय के लिए लिया गया समय है। प्रलेख प्रदाय की गति कई बातों पर आधारित है जैसे-संस्था में वांछित प्रलेख को खोजने में लिया गया समय, यदि संस्था में उपलब्ध नहीं है तो उसकी स्थिति खोजने में लिया गया समय, अभियाचना का अन्तरण, प्रलेख प्रदाता पुस्तकालय के द्वारा अभियाचना करने वाले पुस्तकालय को प्रलेख प्रदाय करने में लिया गया समय और अंत में प्रलेख वितरण। ऐसे बहुत सारे तत्व हैं जो वितरण

की गति को प्रभावित करते हैं। प्रलेख प्रदाय वितरण का समय 1 दिन से लेकर कुछ महीने तक हो सकता है। जहां तक सम्भव हो कम से कम समय वितरण में लगना चाहिए। ब्रिटिश लाइब्रेरी प्रलेख वितरण सेवा (British Library Document Delivery Service) का कहना है कि उनकी नई सुरक्षित इलेक्ट्रॉनिक वितरण प्रणाली दो घंटे के अंदर यह सेवा सम्पादित कर देती है।

6.4.3 लागत (Cost)

प्रलेख वितरण सेवा लागत प्रमादी होनी चाहिए। इसमें अप्रत्यक्ष एवं प्रत्यक्ष दोनों प्रकार की लागत पर विचार किया जाना चाहिए। प्रत्यक्ष लागत में सेवा की प्रक्रिया जैसे पुनः उत्पादन की लागत एवं डाक व्यय आते हैं। अप्रत्यक्ष लागत में संग्रह की लागत, कर्मचारियों का वेतन, भवन उपकरण आदि व्यय आते हैं।

यह सेवा यदि केन्द्रीय संग्रह से प्रदान की जा रही है और अभियाचनाओं की संख्या ज्यादा है तो अधिक लागत प्रभावी होगी। इसके विपरीत यदि यह सेवा विकेन्द्रित संग्रह से प्रदान की जा रही है तो कम लागत प्रभावी होगी।

बोध प्रश्न :

1. प्रलेख वितरण सेवा से क्या आशय है?

.....

2. प्रलेख वितरण सेवा की क्या आवश्यकता है?

.....

3. प्रलेख वितरण सेवा को प्रभावी किस प्रकार बनाया जा सकता है?

.....

4. प्रलेख वितरण सेवा में संतुष्टि से क्या आशय है?

.....

6.5 प्रलेख वितरण प्रणाली/प्रतिरूपों के प्रकार (Types of Document Delivery Systems/Models)

सूचना वैज्ञानिकों के द्वारा अनेक प्रकार के प्रलेख वितरण प्रणालियों अथवा मॉडलों का विकास किया गया है। इनमें केन्द्रीकरण संग्रह से लेकर विकेन्द्रीकरण संग्रह के मध्य सेवाएँ आयोजित की जा रही हैं।

1980 में लाइन (line) एवं अन्य ने यूनेस्को प्रलेख में चार मूलभूत राष्ट्रीय प्रतिरूपों का सुझाव दिया है।

1. समप्रित केन्द्रीकृत संग्रहण (A dedicated centralced collection)
2. कुछ पुस्तकालयों पर केन्द्रीकरण (Concentration on a few libraries)

3. योजनाकृत विकेन्द्रीकरण (Planned decentralcation)
4. अयोजनाकृत विकेन्द्रीकरण (Unplanned decentralcation)

विकर्स (Vickers) और लाइन (Line) ने इफ्ला यूएपी प्रोग्राम प्रलेख में छः प्रकार के प्रतिरूपों का वर्णन किया है -

1. समप्रित केन्द्रीकृत सेवा (Dedicated centralced service)
2. केन्द्रीय साझेदारी सेवा (Central shared service)
3. कुछ पुस्तकालयों पर केन्द्रीकरण (Concentration on a few libraries)
4. विकेन्द्रित योजनाकृत प्रावधान, वितरण और अवरोधन (Decentralced planned provision supply and retention)
5. विकेन्द्रित अयोजनाकृत पहुँच (Decentralced access)
6. क्षेत्रीय रूप से आधारित प्रणाली (Regionally based system)

लंदन में 1988 में आयोजित अन्तर-आदान-प्रदान और प्रलेख वितरण (Inter Lending and Document Supply) पर सेमीनार में होप ई.ए. क्लेमेंट (Hope E.A. Clement) ने इन छः संयुक्त प्रतिरूपों का सुझाव दिया है

1. पूर्णतः केन्द्रीकृत राष्ट्रीय देय-आदेय संग्रह (A totally centralced national lending collection)
2. बैकअप पुस्तकालयों के साथ एक केन्द्रीय देय-आदेय संग्रह (A central lending collection with back up libraries)
3. एक राष्ट्रीय देय-आदेय केन्द्र (A national lending centre)
4. एक अन्तर-लिंक नेटवर्क का नेटवर्क (A network of interlinked networks)
5. पृथक नेटवर्क (Separated networks)
6. अनलिंकड और पूर्ण विकेन्द्रित (Unlinked and total decentralcation)

प्रलेख वितरण प्रणाली। प्रतिरूपों का विस्तृत वर्णन इस प्रकार है -

6.5.1 पूर्णतः केन्द्रीकृत प्रतिरूप (Totally Centralised Model)

इस तरह के प्रतिरूप में एक केन्द्र ही सेवा एवं वितरण के लिए एकल स्रोत के रूप में कार्य करता है। इसमें किसी एक संस्था में विशेषजीकृत विशिष्ट संग्रह विकसित किया जाता है और इस तरह की योजना बनाई जाती है कि इसी पुस्तकालय से प्रलेख वितरण सेवा प्रदान की जाए। यह सेवा प्रदान करने के लिए आवश्यक खोज उपकरणों को विकसित करता है। यह संस्था अन्तर्राष्ट्रीय देय-आदेय केन्द्र के रूप में भी कार्य करती है। इस प्रतिरूप के लाभ इस प्रकार हैं

1. यह अन्तर-पुस्तकालय ऋण और सेवा के आदान-प्रदान के लिए सरल प्रक्रिया है। चूंकि यह अभियाचना और आपूर्ति का एकल स्रोत होता है इसलिए समय एवं मुद्रा की बचत होती है।
2. अभियाचनाओं के निबटारे में लागत कम आती है।
3. प्रलेख वितरण की गति उच्च होती है।
4. इसमें प्रलेखों की मांग और वितरण का विश्लेषण और नियंत्रण प्रभावकारी ढंग से किया जा सकता है। इससे प्रभावकारी संग्रह निर्माण में सहायता मिलती है।

5. केन्द्रीकरण होने से प्रभावकारी सेवा प्रदान की जा सकती है।
इस प्रतिरूप के दोष इस प्रकार हैं -
1. केन्द्रीय संग्रह का निर्माण और रख-रखाव संग्रह, कर्मचारी, उपकरण भवन आदि की दृष्टि से अधिक होता है। यदि अपर्याप्त फण्ड अथवा कर्मचारी है तो सेवा की स्थिति दयनीय हो जाती है।
2. इस प्रतिरूप में पत्रिकाओं का वितरण अच्छा होता है लेकिन यह मोनोग्राफ के लिए मितव्ययी नहीं है।
3. यह वर्तमान पुस्तकालय संग्रह का उपयोग नहीं करता है। इससे अनावश्यक दोहराव हो जाता है।

6.5.2 पूर्णतः विकेन्द्रित प्रतिरूप (Totally Decentralised Model)

यह प्रतिरूप बड़ी संख्या में पुस्तकालयों के संग्रह पर आधारित है। इसमें वैयक्तिक पुस्तकालय अपने अध्ययन के विशिष्ट क्षेत्र में संग्रह विकसित करते हैं और कोशिश करते हैं कि जो मांग वे अपने संग्रह से पूरी नहीं कर सकते हैं उन्हें पूरा करने के लिए दूसरे पुस्तकालयों से ऋण द्वारा प्राप्त करके करते हैं। इसमें सभी प्रकार की गतिविधियों के लिए कोई केन्द्रीय बिन्दु अथवा समन्वय केन्द्र नहीं होता है। इस प्रणाली के लाभ इस प्रकार हैं -

1. पुस्तकालय अपनी स्थानीय मांग के आधार पर संग्रह विकसित करने के लिए स्वतंत्र होते हैं।
2. इस सहकारी गतिविधि में भाग लेने के लिए वे बाध्य नहीं होते हैं।
3. उन्हें अतिरिक्त स्रोतों को अर्जित करने की आवश्यकता नहीं होती है।

इस प्रणाली के दोष इस प्रकार हैं

1. इसमें ऋण का स्रोत ढूँढने में समय अधिक लगता है।
2. चूंकि इसमें सहयोग स्वैच्छिक आधार पर है। इसलिए इसमें कुछ पुस्तकालय अपने प्रलेखों को दूसरे पुस्तकालयों को देने से मना कर सकते हैं।
3. इसमें अन्तर्राष्ट्रीय अभियाचनों को पूरा करने के लिए कोई केन्द्रीय स्थान नहीं होता है।
4. संग्रह के निर्माण में समन्वय नहीं होता है और संग्रह निर्माण में अनावश्यक दोहरापन हो जाता है।
5. इस प्रणाली में प्रमुख रूप से बड़े पुस्तकालयों पर अधिक भार पड़ता है।

6.5.3 विकेन्द्रित प्रतिरूप (Decentralised Mode)

इस प्रणाली में बहुत से पुस्तकालय अपने-अपने विशिष्टीकृत क्षेत्र के अनुसार योजनाबद्ध ढंग से संग्रह का निर्माण करते हैं। केन्द्रीय संग्रह के अतिरिक्त अन्य स्रोत अर्जित किए जाते हैं जिन्हें सहयोगात्मक कार्य में भाग लेने के लिए प्रणाली द्वारा पहचाना जाता है। इसमें एक संघ सूची का संकलन किया जाता है जो पुस्तकालयों के संसाधनों से एक दूसरे को परिचित कराते हैं। इस प्रतिरूप के लाभ इस प्रकार हैं -

1. इसमें समय की बचत होती है क्योंकि प्रलेखों के लिए अभियाचनाएं सीधे ही भेज दी जाती है।
2. सम्पूर्ण राष्ट्र की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए पर्याप्त संग्रह विकसित किया जा सकता है।

3. इस प्रणाली में सहयोगी पुस्तकालयों में से किसी एक पर प्रलेख देय-आदेय का अधिक भार नहीं पड़ता है।

इस प्रतिरूप के दोष निम्नलिखित हैं -

1. इसमें प्रभावकारी अन्तर प्रलेख देय-आदेय सेवा प्रदान करने के लिए पुस्तकालयों को सामान्य कामकाज के साथ-साथ अतिरिक्त प्रयास करने होते हैं।
2. पुस्तकालयों को उन अतिरिक्त स्रोतों को अर्जित करने के लिए बाध्य होना होता है जिनकी उन्हें सामान्यतः आवश्यकता नहीं होती है।
3. चूंकि इसमें अभियाचनाएं अधिक संख्या में पुस्तकालयों को निर्देशित होती हैं इसलिए प्रलेखों की मांग और वितरण का प्रभावकारी विश्लेषण एवं मॉनीटर करना कठिन कार्य है।

6.5.4 अंशतः केन्द्रित प्रतिरूप (Partially Centralised Model)

इस प्रतिरूप में पाठ्य सामग्री का विस्तृत संग्रह, जिसकी कि मांग अत्यधिक होती है, का संकलन एक संस्था में किया जाता है। यह केन्द्र अपनी अवशिष्ट मांगों को पूरा करने के लिए बैंक अप पुस्तकालयों के संसाधनों का उपयोग करता है। इस केन्द्रित संस्था द्वारा सारी मांगों का मॉनीटर और प्रक्रियाकरण किया जाता है। इसमें केन्द्र की जिम्मेदारी होती है कि वह मांगे गए प्रलेख को अपने स्वयं के संग्रह अथवा बैंक अप पुस्तकालयों के संग्रह से ढूँढकर स्थान निर्धारण करे एवं अभियाचना करने वाले पुस्तकालय को वितरित करे। इसमें सेवा के उचित प्रबंधन के लिए यह जरूरी है कि एक स्थिति निर्धारण उपकरणों (Location tools) का विकास किया जाए। इस प्रतिरूप के वे सभी लाभ हैं जो पूर्णतः केन्द्रीकृत प्रतिरूप के हैं। बस इसमें अन्तर इतना है कि इसमें मांग का कुछ भाग बैंकअप पुस्तकालय भी वहन करते हैं।

इस प्रतिरूप का प्रथम दोष यह है कि इसमें विस्तृत संग्रह को बनाने में काफी लागत आती है और बैंकअप पुस्तकालयों के ऊपर भी अन्तर देव आदेय का भार आता है।

6.6 अभियाचना और प्रदाय की प्रविधियाँ (Methods of Request and Supply)

प्रलेख अभियाचना एवं प्रदाय के लिए किस विधि का उपयोग किया जा रहा है इससे उसकी गति प्रभावित होती है। पाठकों द्वारा अभियाचनाएं निम्नलिखित माध्यमों से की जा सकती हैं :

6.6.1 डाक/स्पीड पोस्ट कूरियर

प्रश्न साधारण डाक से प्राप्त किए जा सकते हैं एवं उनका उत्तर या प्रलेख वितरण भी साधारण डाक से किया जा सकता है। सामान्य डाक से प्रलेख वितरण सेवा को सम्पादित करने में समय अधिक लगता है जो इस सेवा को निष्प्रभावी कर सकता है। दूसरा विकल्प स्पीड पोस्ट अथवा कूरियर सेवाओं का लाभ लेना है। इस सेवा में आजकल प्रेषक के कार्य स्थल से ही डाक संगृहीत की जाती है और रिमैल केन्द्र पर उसकी छंटाई, वजन और थैलों में भराई जाती है। इसके बाद यह हवाई जहाज या रेल के माध्यम से गंतव्य तक भेजी जाती है। इसके पश्चात् गंतव्य रिमैल केन्द्र पर पहुंचने के बाद इसे छांटकर अलग-अलग कर दिया जाता है और सम्बंधित डाकघरों के पास वितरण के लिए मेज दिया जाता है। इसमें डाक 24 घण्टे के अन्दर देश के किसी भी स्थान पर पहुंचा दी जाती है और 2 से 3 दिन के अन्दर देश के उस पार वितरित किया जा सकता है। भारतीय डाक विभाग की स्पीड पोस्ट सेवा कई

प्रकार की योजनाओं के साथ बाजार में उतरी है। यह सेवा मितव्ययी होने के साथ-साथ सुरक्षित एवं समयबद्ध है।

भारत में आज बड़ी मात्रा में प्राइवेट कूरियर सेवाएँ संचालित की जा रही हैं। इन कूरियर सेवाओं के माध्यम से व्यापारिक समूह अपने पत्रों, बिलों आदि को भेजते हैं। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र भी इनकी सेवाएँ ले सकते हैं। ये सेवाएँ मितव्ययी होने के साथ-साथ समय सीमा में सम्पादित की जाती हैं।

6.6.2 टेलीफोन

यदि कोई जानकारी या तथ्य बहुत जरूरी है और उसकी तात्कालिक आवश्यकता है तो कई पुस्तकालय अभियाचनाएं टेलीफोन के माध्यम से स्वीकार करते हैं। इस माध्यम से प्रलेख वितरण नहीं किया जा सकता है।

6.6.3 फैक्स

फैक्स मशीन एक ऐसी आधुनिक मशीन है जिसका प्रयोग संदेश प्राप्त करने एवं भेजने के लिए किया जा रहा है। इस मशीन की सहायता से हस्तलिखित अथवा मुद्रित प्रलेखों, ग्राफ, चार्ट आदि को दूरसंचार लाइनों की सहायता से एक स्थान से दूसरे स्थान तक प्राप्त एवं प्रेषित किया जा सकता है। इसमें सामान्यतः एक पेज कुछ सेकण्ड से एक मिनट की अवधि में प्रेषित किया जा सकता है। यह भेजने की गति पेज की अन्तर्वस्तु डेटा ट्रांसमिशन की दर और फैक्स मशीन पर निर्भर होता है।

6.6.4 ई-मेल

आज इन्टरनेट की सहायता से ई-मेल सुविधा प्रश्न अथवा अभियाचनाएं प्राप्त करने एवं प्रत्युत्तर देने के लिए उपयोग की जा रही है। इस सेवा का लाभ लेने के लिए उपयोक्ता के पास कम्प्यूटर और दूरसंचार लाइन का होना आवश्यक है। इसमें लाभ यह है कि अत्यल्प खर्च में अभियाचनाएं प्राप्त एवं वांछित प्रलेख का वितरण किया जा सकता है। इसमें अभियाचनाओं का निस्तारण तुरंत ही किया जा सकता है।

6.6.5 ऑन-लाइन

आज ऑन-लाइन वाणिज्यिक डेटा बेस, ऑन-लाइन सूचियों आदि की उपलब्धता ने दूर स्थानों पर बैठे लोगों के द्वारा सूचना खोजने को आसान कर दिया है। इसमें व्यक्ति पारस्परिक रूप से प्रणाली में जाकर लॉग-इन करता है और प्रलेख का चयन करता है और उस प्रलेख को तुरंत ही ऑन-लाइन प्राप्त कर लेता है। इसमें सबसे प्रभावकारी तत्व समय है। आज दूरसंचार आधारित इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण सेवाएँ उपलब्ध हैं। इन सेवाओं का लाभ प्रश्नकर्ता ले सकता है। इसमें कुछ कठिनाइयां हैं। वे हैं : उच्च मूल्य और कॉपीराइट संबंधी प्रश्न।

6.6.6 व्यक्तिगत

प्रलेख वितरण सेवा में प्रश्नकर्ता व्यक्तिगत रूप से प्रलेख वितरण केन्द्र जाकर इस सेवा का लाभ ले सकता है। इसमें निर्धारित शुल्क नगद देकर पाठक स्वयं द्वारा वांछित प्रलेख की प्रति प्राप्त कर सकता है।

6.7 इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण प्रणाली (Electronic Document Delivery Systems)

एनसाइक्लोपीडिया ऑफ लाइब्रेरी एण्ड इन्फार्मेशन साइंस (Encyclopedia of Library and Information Science) ने इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण को इस तरह परिभाषित किया है : रह पुस्तकालयों की अन्तर आदान-प्रदान गतिविधियों के समर्थन में इलेक्ट्रॉनिक प्रौद्योगिकी के उपयोग से सम्बंधित है। इसमें पुस्तकालयों द्वारा, अभियाचनाओं के अन्तरण और पूर्ण पाठ्य प्रलेख (Full Text Document) के भौतिक अन्तरण. दोनों के लिए इलेक्ट्रॉनिक प्रविधि का उपयोग सम्मिलित है।

उपयोक्ताओं की निरन्तर बढ़ती हुई मांग और सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी की नई-नई तकनीकों के विकसित होने के कारण आज प्रलेख वितरण सेवा में इलेक्ट्रॉनिक मेल अथवा ऑन-लाइन प्रणालियों का प्रयोग किया जाने लगा है। आज नई इलेक्ट्रॉनिक वितरण प्रणाली के द्वारा कुछ मिनटों से लेकर घण्टों में पाठक को सेवा दी जा सकती है। प्रलेख वितरण सेवा में पारम्परिक प्रणाली के स्थान पर नई तकनीकों का उपयोग किया जा रहा है। आज ऑन-लाइन कम्प्यूटर डेटाबेस की सहायता से इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण सेवा दी जा रही है। यह सेवा सूचना प्रौद्योगिकी, लिप्यंतरण एवं संचार प्रौद्योगिकी पर आधारित है। आज तकनीक ने सूचना संग्रहण, अभियाचनाओं का अन्तरण और प्रलेख प्रदाय के पूरे परिदृश्य को बदल कर रख दिया है।

आज सूचना संग्रहण के लिए ऑप्टिकल डिस्क आधारित प्रणाली का उपयोग किया जा रहा है। इस प्रणाली में डिस्क पर उच्चतम सूक्ष्म लेजर किरणों द्वारा डेटा अंकित किया जाता है। इसको माइक्रो प्रोसेसर द्वारा डिजिटल अथवा एनालॉग संकेतों के रूप में डिकोड किया जाता है। इसमें सम्मिलित है: कोम्पैक्ट डिस्क, सीडी-रोम और डीवीडी। इन पर संगृहीत की गई सूचना को सीडी-रोम ड्राइव द्वारा पढ़ा जाता है और जिसे कम्प्यूटर की सहायता से प्रिन्टर द्वारा प्रिन्ट किया जा सकता है। इसके साथ-साथ आज ऑन-लाइन कम्प्यूटर डेटाबेस भी तैयार किए गए हैं। इसके अन्तर्गत पुस्तकालय भण्डारित किया गया है। इस भण्डारण से एक विशाल सूचना संग्रह का संकलन हुआ है जिसे निरन्तर संशोधित एवं अद्यतन रखा जाता है। अतः इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण प्रणाली में इन ऑप्टिकल डिस्क प्रणाली और ऑन-लाइन कम्प्यूटर डेटाबेस की सहायता से पाठक द्वारा वांछित प्रलेख अथवा सूचना का वितरण किया जाता है। ऑन-लाइन एक ऐसी प्रणाली है जिसमें अलग-अलग स्थानों पर स्थित कम्प्यूटर टेलीफोन लाइन और सेटलाइट की सहायता से अन्य कम्प्यूटरों के साथ परस्पर अन्तर्क्रिया करते हैं। इसकी सुविधा से पाठक अपने घर बैठे ही ऑन-लाइन अपने कम्प्यूटर के माध्यम से वांछित सूचना को खोजने एवं देखने के साथ-साथ उसका प्रिन्ट भी प्राप्त कर सकता है। इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण सेवा का प्रचार एवं प्रसार निरन्तर बढ़ रहा है और यह सेवा विश्वव्यापी हो गई है।

इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण सेवा में उपयोक्ता द्वारा याचना की गई सूचना अथवा प्रलेख को वितरित किया जा सकता है। यह सेवा मितव्ययी, सरल एवं सुविधाजनक होने के साथ-साथ सुरक्षित भी है। आज विश्व एवं भारत में अनेक पुस्तकालय इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण सेवा को प्रदाय कर रहे हैं।

6.8 अन्तर्राष्ट्रीय परिदृश्य (International Scenario)

अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर अनेक महत्वपूर्ण प्रणालियां कार्य कर रही हैं। जो पाठकों द्वारा डाक, टेलीफोन, फैक्स, ई-मेल अथवा ऑन-लाइन के माध्यम से प्राप्त अभियाचनों (Requests) को प्रलेख वितरण सेवा प्रदान करती हैं। आज प्रलेख वितरण सेवा पारम्परिक डाक माध्यम से लेकर ऑन-लाइन तक प्रदान की जा रही है। कुछ प्रलेख वितरण सेवा प्रदान करने वाली संस्थाओं का यह दावा है कि पाठकों के डेस्कटॉप पर अपनी सुरक्षित इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण प्रणाली के द्वारा 2 घण्टे में यह सेवा प्रदान कर सकते हैं। आज यह सेवा प्रदान करना अत्यंत सरल एवं समयबद्ध हो गया है।

अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रलेख वितरण सेवा प्रदान करने वाली महत्वपूर्ण प्रणालियों का विवरण इस प्रकार -

6.8.1 ADONIS (Article Delivery over Network Information System)

यह एडोनिस एक ऐसी प्रणाली है जो सीडी-रोम पर पूर्ण लेख प्रदाय करती है। यह प्रणाली बायोमेडिकल पत्रिकाओं के दस प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय प्रकाशकों का संयुक्त प्रोजेक्ट है। इन प्रकाशकों में प्रमुख हैं -एल्सवीर (Elsevier), स्प्रिंगर (Springer), वेरलॉग (Verlog), पेर्गॉमन (Pergamon) ब्लैकवेल (Blackwell) आदि। इसके साथ-साथ यूरोप, यू.एस.ए. आस्ट्रेलिया एवं जापान के 12 प्रमुख पुस्तकालय भी शामिल किए गए। कुछ प्रमुख पुस्तकालयों के नाम इस प्रकार हैं ब्रिटिश पुस्तकालय प्रलेख वितरण केन्द्र, मेडीकल लाइब्रेरी, रॉयल अकेडमी ऑफ साइंस, टेक्नीकल इन्फॉर्मेशन लाइब्रेरी, जर्मनी, इन्फॉर्मेशन ऑन डिमांड यू.एस.ए., नेशनल लाइब्रेरी ऑफ आस्ट्रेलिया आदि।

प्रारम्भ में एडोनिस ने उन मेडीकल पत्रिकाओं की पहचान की जिनका अत्यधिक उपयोग किया जाता था। इसके लिए उन्होंने मार्केट का सर्वेक्षण किया। इस सर्वेक्षण के आधार 1987 और 1988 में प्रकाशित 224 पत्रिकाओं की पहचान की गई और इन्हें सीडी-रोम पर संगृहीत किया गया।

सन् 1991 से इसमें एक नई सेवा प्रारम्भ की गई है। जीव विज्ञान, रसायन, भौतिकी आदि विषयों की 437 पत्रिकाएं शामिल हैं। एक सीडी-रोम डिस्क पर 7000 पत्रिकाओं के पेज संगृहीत किए गए हैं। इस डिस्क का वितरण पुस्तकालयों को मुद्रित पत्रिका के अंक की प्राप्ति के 2 सप्ताह बाद किया जाता है। इसके लिए वार्षिक शुल्क लिया जाता है।

6.8.2 ओसीएलसी (Online Computer Library Center) एवं अन्तर पुस्तकालय ऋण प्रणाली (Inter-Library Loan System)

ओसीएलसी एक अलाभकारी पुस्तकालय कम्प्यूटरीकृत नेटवर्क है। इस प्रणाली का मुख्य उद्देश्य सूचना लागत को कम करना और सूचना तक पहुंच को आसान बनाना है। आज इस नेटवर्क में 41 देशों के 11000 पुस्तकालय जुड़े हुए हैं। ओसीएलसी की स्थापना 1967 में हुई थी। पहले इस शब्द का उपयोग ओहिया कॉलेज लाइब्रेरी सेन्टर के लिए किया जाता था। मूल रूप से यह एक स्वचालित सहकारी सूचीकरण उपक्रम था। आज इसमें एक करोड़ दस लाख रिकॉर्ड शामिल किए गए हैं और 25000 रिकॉर्ड प्रति सप्ताह जोड़े जा रहे हैं। यह डेटाबेस ऑन-लाइन उपलब्ध है, जिस पर सूचना अन्तर्राष्ट्रीय संचार नेटवर्क के द्वारा की जा सकती है। आज ओसीएलसी की अन्तर-पुस्तकालय ऋण (ILL) प्रणाली प्रति वर्ष 35 लाख अन्तर पुस्तकालय ऋण संदेशों को प्राप्त करती है। इस सेवा को पूरा करने में 4 दिन का समय लगता है। अन्तर पुस्तकालय ऋण प्रणाली एक ऑन-लाइन संचार यंत्र रचना है। जिसमें

याचनाएं स्वयं ही निष्पादित की जाती हैं। इस प्रणाली का पूरे विश्व में 3500 से अधिक संस्थाएं सक्रिय रूप से उपयोग कर रही हैं। ओसीएलसी कुछ अन्य राष्ट्रीय ऋण केन्द्रों के साथ सेवा प्रदान करने के लिए सहयोग करती है। ये संस्थाएं हैं: ब्रिटिश पुस्तकालय प्रलेख वितरण केन्द्र (British Library Document Supply Centre; The Staatsbibliothek, Denmark; Federal Republic of Germany ; Center de pt France etc.)

अन्य पुस्तकालय जो ओसीएलसी नेटवर्क के द्वारा अन्तर पुस्तकालय ऋण सेवा प्रदान करते हैं, उनके नाम हैं

1. रसायन सार सेवा (Chemical Abstract Service)
2. दि लाइब्रेरी ऑफ काँग्रेस (The Library of Congress)
3. राष्ट्रीय तकनीकी सूचना सेवा, कनाडा आदि। (The National Technical Information Services in Canada etc.)

ओसीएलसी की अन्तर पुस्तकालय ऋण सेवा एक ऐसा विश्वव्यापी नेटवर्क है जो ओसीएलसी सदस्य पुस्तकालयों और अन्य संस्थाओं के मध्य पाठ्य सामग्री के आदान-प्रदान की सुविधा प्रदान करता है। यह विश्व की बहुत बड़ी ऑन-लाइन संघ सूची है।

British Library Document Supply Centre (BLDSC) Boston spa. इस केन्द्र की स्थापना 1973 में की गई। यह विश्व का एक प्रमुख प्रलेख आपूर्ति केन्द्र है। इस केन्द्र में प्रतिवर्ष 30 लाख अभियाचनाएं प्राप्त होती हैं। इसमें अभियाचनाएं डाक, फैंक्स, टेलीफोन और ऑन-लाइन डेटाबेस से की जा सकती हैं। इसका संग्रह बहुत विस्तृत है। इसके संकलन में 2,28,000 पत्रिका शीर्षक 30,00,000 प्रतिवेदन, 5,00,000 शोध प्रबंध, 30,00,000 ग्रंथ, 3,00,000 सम्मेलन कार्यवाहियाँ सम्मिलित हैं। इसके साथ-साथ यह अपने पाठकों की प्रलेख सम्बंधी आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने के लिए 17 बैकअप पुस्तकालयों की सहायता लेता है।

6.9 राष्ट्रीय परिदृश्य (National Scenario)

प्रलेख वितरण सेवा का आयोजन कई भारतीय पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के द्वारा सफल रूप से किया जा रहा है। इस सेवा के सफल आयोजन में कई वित्तीय संस्थाएं सहायता प्रदान कर रही हैं। कुछ उदाहरण इस प्रकार हैं :

6.9.1 इनफ्लिबनेट : प्रलेख वितरण सेवा (INFLIBNET : Document Delivery Service)

इस प्रलेख वितरण सेवा के आयोजित करने के लिए इनफ्लिबनेट ने छः विश्वविद्यालय पुस्तकालयों के साथ मिलकर इस सेवा को प्रारम्भ किया है। ये विश्वविद्यालय अपने उत्कृष्ट संग्रह के लिए विख्यात हैं, साथ ही इन्होंने समयबद्ध सेवा प्रदान करने का वचन भी दिया है। सहयोगी छः विश्वविद्यालयों के नाम एवं वेब पता इस प्रकार हैं-

1. बनारस हिन्दू विश्वविद्यालय, वाराणसी (www.bhu.ac.in)
2. हैदराबाद विश्वविद्यालय, हैदराबाद (<http://www.uoh.ernet.in>)
3. भारतीय विज्ञान संस्थान, बेंगलोर (<http://www.iisc.ernet.in>)
4. जवाहर लाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली (<http://www.jun.ac.in>)

5. पंजाब विश्वविद्यालय, चण्डीगढ़ (<http://www.puchd.ac.in>)
6. टाटा समाज विज्ञान संस्थान, मुम्बई (<http://www.tiss.edu>)

इन उपर्युक्त छः विश्वविद्यालयों के पुस्तकालय प्रलेख वितरण केन्द्र के रूप में कार्य कर रहे हैं। ये अभियाचना अथवा मांग पर अपने उपलब्ध संग्रह में से अत्यल्प कीमत पर पत्रिकाओं सम्मेलन कार्यवाहियों अथवा अन्य पाठ्य सामग्री की प्रति वितरित करते हैं। ये सेवा न हानि न लाभ के आधार पर दी जा रही है।

आज कोई भी पुस्तकालय उपयोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करने में समर्थ नहीं है। पुस्तकालयों के संसाधन निरन्तर घटते जा रहे हैं एवं पाठकों की मांग बढ़ती जा रही है। इन उद्देश्यों को ध्यान में रखकर इफ्लिबनेट ने इस प्रलेख वितरण सेवा का सूत्रपात किया। भारत में शैक्षिक और शोध समुदाय के लिए इस सेवा को बढ़ाने में इफ्लिबनेट की भूमिका एक उत्प्रेरक की तरह है।

निम्नलिखित पाठ्य सामग्री, जो कि अभियाचना करने वाले पुस्तकालय के पास नहीं है, की मांग इस सेवा में की जा सकती है -पत्रिकाओं के आलेख सम्मेलन कार्यवाहियों के पेपर और शोध एवं शैक्षणिक उद्देश्य के लिए अन्य कोई सामग्री। अन्य महत्वपूर्ण पक्ष निम्नलिखित हैं

1. पाठ्य सामग्री का आदेश देना

मांगकर्ता अपनी अभियाचनाओं की सूची पूर्ण ग्रंथपरक विवरण के साथ निम्नलिखित माध्यमों के द्वारा भेज सकता है -

- ई-मेल
- डाक
- फ़ैक्स
- टेलीफोन (यदि अत्यावश्यक)
- स्वयं

अभियाचनाकर्ता प्रलेख वितरण केन्द्रों पर अपनी अभियाचना भेज सकता है। अभियाचना करने वाले पुस्तकालय। व्यक्ति को कॉपीराइट नियमों का पालन करना होगा और इसलिए उसे अपनी अभियाचना में एक वचन पत्र देना है कि प्रार्थित सामग्री का उपयोग शैक्षणिक एवं शोध उद्देश्य के लिए ही किया जाएगा और किसी वाणिज्यिक लाभ के लिए इसका उपयोग नहीं किया जाएगा।

2. वितरण का तरीका (Mode of Delivery)

प्रार्थित पाठ्य सामग्री का वितरण आवश्यकता एवं भुगतान के अनुसार निम्नलिखित विकल्पों के द्वारा किया जाएगा

- ई-मेल उपयोग द्वारा इलेक्ट्रॉनिक वितरण
- फ़ैक्स
- स्पीड पोस्ट/कूरियर
- सामान्य डाक
- स्वयं (यदि उपयोक्ता व्यक्तिगत रूप से प्रलेख वितरण केन्द्र पर आता है।)

3. शुल्क (Charges)

इस सेवा का शुल्क पुस्तकालय के प्रकार और वितरण के तरीके पर आधारित है।

4. भौगोलिक क्षेत्र (Geographical Area)

- प्रत्येक प्रलेख वितरण सेवा केन्द्र द्वारा निम्नलिखित भौगोलिक क्षेत्रों को सेवा प्रदान की जाएगी
- बनारस हिन्दू विश्वविद्यालय, वाराणसी : अरुणाचल प्रदेश, असम, बिहार, झारखण्ड, मणिपुर, मेघालय, नागालैण्ड, त्रिपुरा, उत्तरप्रदेश उत्तरांचल।
 - हैदराबाद विश्वविद्यालय, हैदराबाद : आन्ध्रप्रदेश, छत्तीसगढ़, मध्यप्रदेश, उड़ीसा, पश्चिम बंगाल।
 - भारतीय विज्ञान संस्थान, बेंगलोर कर्नाटक, केरला, लक्ष्यद्वीप, पाण्डिचेरी, तमिलनाडू। जवाहर लाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली। दिल्ली, हरियाणा, राजस्थान।
 - पंजाब विश्वविद्यालय, चण्डीगढ़ : चण्डीगढ़, हिमाचल प्रदेश, जम्मू एवं कश्मीर, पंजाब।
 - टाटा समाज विज्ञान संस्थान, मुम्बई. द्वाीव और दमन, गोवा, गुजरात, महाराष्ट्र।

5. प्रलेख वितरण केन्द्र का संग्रह (Collection of DDC)

इनफ्लिबनेट ने छः प्रलेख वितरण केन्द्रों के सहयोग से एक डेटाबेस का निर्माण किया है। इस डेटाबेस का नाम यूनियन डेटाबेस ऑफ करंट सीरियल्स ऑफ डीडीसी है। इस डेटाबेस में करीब 4000 अद्वितीय क्रमिक शीर्षकों का संग्रह है। ये क्रमिक प्रकाशन छः केन्द्रों के हैं और इन्हें नियमित रूप से अद्यतन (update) किया जाता है। इनकी खोज इनफ्लिबनेट की बेवसाइट <http://www.inflibnet.acin> पर सीरियल डेटाबेस के अन्तर्गत की जा सकती है। यह डेटाबेस सभी विश्वविद्यालय पुस्तकालयों में मुद्रित स्वरूप में उपलब्ध है। साथ ही इसे किसी भी प्रलेख वितरण केन्द्र पर इसके सम्बंध में ई-मेल अथवा औपचारिक पत्र के द्वारा सूचना प्राप्त की जा सकती है।

6.9.2 निस्केयर: प्रलेख वितरण सेवा (NISCAIR: Document Supply Service)

निस्केयर (National Institute of Science, Communication and Information Resources: NISCAIR)

जिसे पूर्व में इन्सडॉक (INSDOC) के नाम से जाना जाता था। वह अपनी स्थापना अर्थात् 1952 से वैज्ञानिकों और शोधार्थियों की सूचना आवश्यकता को पूरा करने के लिए इस तरह की सेवाएँ प्रदान कर रहा है। निस्केयर यह सेवा अपने यहां संग्रहित 5,000 पत्रिकाओं के संग्रह में से प्रदान करता है। इसके साथ-साथ 'भारत में वैज्ञानिक पत्रिकाओं की राष्ट्रीय संघ सूची' (National Union Catalogue of Scientific Serials in India-NUCSSI) नामक डेटाबेस से प्रलेख की उपलब्धता का पता लगाकर सेवा प्रदान करता है। इस NUCSSI डेटाबेस में 480 पुस्तकालयों के 44,638 शीर्षकों पर सूचना है। NUCSSI एक ऑन-लाइन कम्प्यूटरीकृत पत्रिकाओं की संघ सूची है। इस संघ सूची का संकलन एवं प्रकाशन निस्केयर द्वारा किया गया है। इसमें भारत के विज्ञान पुस्तकालयों के संकलन को सम्मिलित किया गया है। यह डेटाबेस सीडी-रोम में भी उपलब्ध है। इस सम्बंध में प्रलेख प्राप्ति के लिए अभियाचना निस्केयर से की जा सकती है। अभियाचना प्राप्ति के पश्चात निस्केयर न केवल इसके प्राप्ति स्थल की पहचान करता है। अपितु उसके अर्जन में सहायता भी करता है। इसके साथ-साथ यदि प्रलेख राष्ट्र में उपलब्ध नहीं है तो निस्केयर का विदेशी संस्थाओं एवं पुस्तकालयों के साथ भी सहयोग है और प्रलेख को वहां से अर्जित किया जा सकता है।

वर्ष 2005-06 में प्रलेख वितरण के 1975 आदेश (Order) पंजीकृत किए गए, जिनमें से 1972 आदेशों को निष्पादित किया गया।

1. प्रलेख प्रति वितरण सेवा (Document Copy Supply Service -DCSS)
2. निस्केयर अत्यंत कम शुल्क पर भारतीय एवं विदेशी पत्रिकाओं के आलेखों की प्रति का वितरण भारतीय वैज्ञानिक समुदाय को कर रहा है। इसके साथ-साथ निस्केयर से भारतीय एवं विदेशी एकस्वों एवं मानकों की प्रति भी प्राप्त की जा सकती है। यह सेवा सशुल्क है।

विषयवस्तु सारांश और छायाप्रति सेवा (Contents, Abstract and Photocopies Service -CAPS)

निस्केयर के द्वारा एक और महत्वपूर्ण सेवा जो कि प्रलेख वितरण सेवा का ही एक रूप है, वह है -विषयवस्तु सारांश और छायाप्रति सेवा। इस सेवा का प्रारम्भ निस्केयर ने 1992 में किया था। इस सेवा के अन्तर्गत वैयक्तिक और संस्थापरक ग्राहक 5000 प्रमुख भारतीय एवं विदेशी पत्रिकाओं में से चयनित 40 पत्रिकाओं की अन्तर्वस्तु मासिक रूप से प्राप्त करता है। इस सेवा के अन्तर्गत जो विषय सम्मिलित किए गए हैं वे इस प्रकार हैं: लेखांकन, विज्ञापन एवं जन सम्पर्क, कृषि विज्ञान, कला, संगति, नृत्य, मनोरंजन, जीव विज्ञान, जीव प्रौद्योगिकी, भवन निर्माण, उद्योग, रसायन विज्ञान, वस्तु उद्योग, वाणिज्य व्यापार, व्यवसाय और अर्थशास्त्र, सम्प्रेषण, कम्प्यूटर विज्ञान और सूचना प्रौद्योगिकी, जनांकिकी, समाजशास्त्र, सांख्यिकी, औषधि और भेषजीय, भू-विज्ञान, शिक्षा, अभियांत्रिकी, मानव जाति विज्ञान, लोक साहित्य, रीति-रिवाज, आहार और पोषण उद्योग, सामान्य रुचि की पत्रिकाएं, भूगोल, जीवनी, इतिहास, सूचना विज्ञान, श्रमिक एवं औद्योगिक सम्बंध, भू-अर्थशास्त्र, विनियोग, भाषा, भाषा विज्ञान, साहित्य, कानून, प्रबन्धन, मैटेरियल साइंस, गणित, चिकित्सा विज्ञान, खनन उद्योग एवं धातु विज्ञान, प्रकृति एवं पर्यावरण विज्ञान, प्रदूषण, समुद्र विज्ञान, फोटोग्राफी और सिनेमैटोग्राफी, भौतिक विज्ञान, राजनीति विज्ञान, मुद्रण, प्रकाशन, पुस्तक व्यापार, मनोविज्ञान, लोक प्रशासन, सैनिक कार्य, धर्म एवं धर्म विज्ञान, रबर एवं प्लास्टिक उद्योग, विज्ञान और प्रौद्योगिकी, सामाजिक विज्ञान एवं कल्याण, खेल कूद, मानक एवं एकस्व पत्रिकाएं, वस्त्र उद्योग, परिवहन, पशु चिकित्सा और पशु स्वास्थ्य, जल प्रबंधन।

इस सेवा के अन्तर्गत दो प्रकार की सेवाएँ प्रदान की जा रही हैं :

1. मात्र अन्तर्वस्तु
2. अन्तर्वस्तु और सारांश छायाप्रतियाँ

6.9.3 राष्ट्रीय सामाजिक विज्ञान प्रलेखन केन्द्र (National Social Science Documentation Centre: NASSDOC)

नैसडॉक अपने यहाँ उपलब्ध प्रलेखों की छायाप्रति उपलब्ध कराने के साथ-साथ भारत एवं विदेशों के पुस्तकालयों एवं संस्थाओं में उपलब्ध शोध सामग्री की प्रति भी प्रदाय करता है। इस सम्बंध में आदेश डाक, टेलीफोन, फैक्स अथवा ई-मेल द्वारा दिया जा सकता है। नैसडॉक की वेबसाइट इस प्रकार है www.lcssr.org

6.10 वितरण सेवाओं का मूल्यांकन (Evaluating Document Delivery Services)

जैक्सन (Jackson) (1993) और मिचेल एवं वाल्टर्स (Mitchell and Walters) (1995) ने प्रलेख वितरण सेवाओं के मूल्यांकन करने के लिए मानदण्ड निर्धारित किए हैं। इन लेखकों ने ये मानदण्ड समय-समय पर प्रस्तुत किए हैं। इन मानदण्डों का क्रमशः विवरण इस प्रकार है :

1. सेवा देने की प्रक्रिया का समय (Turn around time)
2. वितरण विकल्प (Delivery options)
3. आदेश विकल्प (Ordering options)
4. विषय क्षेत्र (क्रमिक शीर्षकों, तिथियों और। अथवा विषय क्षेत्रों के द्वारा) (Coverage by Journal titles, dates, and/or subject)
5. पूर्ति दर (Fill rate)
6. विभिन्न सेवा विकल्पों के लिए लागत (Cost for different service options)
7. बिलिंग विकल्प (Billing options)
8. ग्रंथालय पहुँच मात्र अथवा प्रत्यक्ष पैट्रॉन पहुँच संभव (Library access only or direct patron access possible)
9. व्यापकता (कैसे एक आलेख प्रकाशन के पश्चात् कितनी जल्दी वितरण के लिए उपलब्ध है) (Currency how soon after publication is available for delivery)

बोध प्रश्न :

1. पूर्णतः केन्द्रीकृत प्रतिरूप किस प्रकार कार्य करता है?

.....
.....

2. इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण प्रणाली के बारे संक्षेप में बताइये?

.....
.....

3. एडोनिंस क्या है? यह किस प्रकार कार्य करता है?

.....
.....

4. इनफ्लिबनेट द्वारा प्रदत्त प्रलेख वितरण सेवा के बारे में बताइये?

.....
.....

6.11 सारांश (Summary)

पुस्तकालय एवं सूचना में पाठक संतुष्टि के लिए प्रलेख वितरण सेवा शुरू की गई है। प्रलेख वितरण सेवा में उपयोक्ता को मूल प्रलेख, छायाप्रति अथवा इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप में उसकी वांछित सूचना

प्रदाय की जाती है। इस सेवा में पाठक सन्तुष्टि, समय सीमा एवं उसकी लागत तीन मूलभूत मानदण्ड हैं। प्रलेख वितरण प्रणाली अथवा प्रतिरूपों में से पुस्तकालय अपनी सुविधानुसार किसी भी मॉडल को अपना सकते हैं। प्रलेख वितरण सेवा में अभियाचनाएं एवं प्रदाय डाक टेलीफोन, फैक्स, ई-मेल, व्यक्तिगत अथवा ऑन-लाइन द्वारा की जा सकती है। अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रलेख वितरण सेवा प्रदान करने वाली महत्वपूर्ण प्रणाली एवं पुस्तकालय इस प्रकार हैं एडोनिस (ADONIS) ओसीएलसी (OCLC) ब्रिटिश लाइब्रेरी डॉक्यूमेंट सप्लाय सेंटर। भारत में यह सेवा इनफ्लिबनेट (NIFLIBNET), निस्केयर (NISCAIR), नेस्डॉक (NASSDOC) आदि संस्थाओं द्वारा प्रदाय की जा रही है।

6.12 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. प्रलेख वितरण सेवा से आप क्या समझते हैं?
2. इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख वितरण सेवा को स्पष्ट कीजिए।
3. प्रलेख वितरण सेवा की आवश्यकता एवं विशेषताएं प्रतिपादित कीजिए।
4. प्रलेख वितरण प्रणाली। प्रतिरूपों के प्रकार बताइए।
5. प्रलेख वितरण सेवा की अभियाचना और प्रदाय (Request and Supply) की प्रविधियों का विस्तार से वर्णन कीजिए।
6. प्रलेख वितरण सेवा के भारतीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय परिदृश्य पर प्रकाश डालिए।

6.13 प्रमुख शब्द (Key Words)

इलेक्ट्रॉनिक मेल (E-mail)	:	सम्प्रेषण प्रणाली का उपयोग करते हुए उपयुक्त नेटवर्क के द्वारा संदेशों अथवा प्रलेख को भेजना अथवा प्राप्त करना।
कम्प्यूटर नेटवर्क (Computer Network)	:	सम्प्रेषण माध्यमों अथवा चैनलों के द्वारा आपस में जुड़ी हुई दो या दो से अधिक कम्प्यूटरों की प्रणाली।
फैक्स (Fax)	:	फैक्सिमिली अथवा अनुलिपि इसे फैक्स के रूप में भी जाना जाता है। यह एक हार्डवेयर उपकरण है। जिसका उपयोग प्रलेखों को बिम्ब के रूप में एवं प्राप्त करने के लिए किया जाता है।
सम्प्रेषण उपग्रह	:	यह पृथ्वी का कृत्रिम सम्प्रेषण उपग्रह है जो कि आकाश में हजारों किलोमीटर से पृथ्वी पर स्थित टर्मिनल स्टेशनों तक रेडियो टेलीविजन एवं अन्य संकेतों को प्रसारित करता है।
सीडी - रोम (CD-ROM Satellite Communication)	:	यह नॉन मैग्नेटिक डिस्क हैं इसका व्यास 4.75 इंच होता है। जिस पर दृश्य-श्रव्य एवं कम्प्यूटर आंकड़ों को संगृहीत किया जाता है जिनका अभिलेखन लेजर किरणों की सहायता से किया जाता है।

6.14 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. Ali. Amjad, Glossary of library and information science, New Delhi : Ess Ess Publication , 2004, P, 245.
2. Bhatnagar, Anjana, How to promote library services in responding to users need in changing information landscapes, Delhi : ILA, 2004, P. 394
3. IGNOU MLIS-04, Unit : 7 Document Delivery Service
4. Kent, Allen Encyclopedia of Library and Information Science, New York : Marcel Dekker, 1986, V 40, P. 43 .
5. Line, Maurice B. et. Al., national Interblending system: A comparative study of existing system and possible model. Paris : UNESCO, General Information Program, 1980.
6. Sehgal, R.L. and Sethi, Sumit, A to Z library professionals dictionary,
7. <http://www.bl.uk>
8. <http://www.inflibnet.ac.in>

इकाई-7

अनुवाद सेवाएँ (Translation Services)

इकाई की रूपरेखा

- 7.0 उद्देश्य
- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 अनुवाद, भाषांतरण और लिप्यंतरण
- 7.3 अनुवाद सेवाओं की आवश्यकता एवं महत्वपूर्ण उपकरण
- 7.4 अनुवाद सेवाओं में पुस्तकालय की भूमिका
- 7.5 अनुवाद पृच्छाओं की व्यवस्था
- 7.6 भारत में अनुवाद सेवाएँ
- 7.7 इन्टरनेट युग में अनुवाद सेवाएँ
- 7.8 मशीनी अनुवाद
- 7.9 कम्प्यूटर सहायता प्राप्त अनुवाद हैं
- 7.10 अनुवाद पर सूचना स्रोत
- 7.11 अनुवाद संघ : राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय
- 7.12 अनुवाद पूल
- 7.13 सारांश
- 7.14 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 7.15 प्रमुख शब्द
- 7.16 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

7.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं।

1. पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों में अनुवाद सेवाओं की आवश्यकता और क्षेत्र के बारे में याद कराना,
2. भारत में उपलब्ध अनुवाद पृच्छाओं की व्यवस्था और अनुवाद सेवाओं के बारे में जागरूक बनाना,
3. अनुवाद सेवाओं में इन्टरनेट की सम्भावनाओं पर चर्चा करना,
4. राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय अनुवादक ,संगठनों के बारे में बताना।

7.1 प्रस्तावना (Introduction)

अनुवाद मुद्रित, पाठ्य अथवा बोले गए शब्दों का दूसरी भाषा में रूपांतरण की प्रक्रिया है। स्रोत वह भाषा है, जिसके 'पाठ्य को अनुवादित किया जाना है' और लक्ष्य भाषा वह भाषा है जिसमें 'पाठ्य को अनुवादित किया जाना है। उदाहरण के लिए जब चीनी भाषा के प्रलेख का अंग्रेजी में अनुवाद करना है तब स्रोत भाषा चीनी है और लक्ष्य भाषा अंग्रेजी है। गुणवत्तापूर्ण अनुवाद प्रदाता स्रोत सामग्री के

पूर्ण अर्थ के साथ लक्ष्य भाषा में परिशुद्ध अनुवाद को सुनिश्चित करने के लिए प्रक्रियाएं स्थापित करते हैं। अनुवाद प्रक्रिया में अर्न्तवस्तु अर्थ, तकनीकी परिशुद्धता और सांस्कृतिक स्वीकृतियां सोच-विचार वाली बातें होती हैं। पारम्परिक रूप से अनुवाद एक मानवीय गतिविधि रही है। यद्यपि प्राकृतिक भाषा पाठ्य के अनुवाद का कम्प्यूटरीकृत स्वचालन के प्रयास किए गए हैं।

7.2 अनुवाद, भाषांतरण और लिप्यंतरण (Translation, Interpretation and Transliteration)

अनेकशः भाषांतरण और अनुवाद शब्दावलिआँ समानार्थक रूप में प्रयुक्त की जाती हैं। इन दोनों के मध्य अन्तर को समझना आवश्यक है। भाषांतरण मौखिक रूप से अभिव्यक्त विचारों के अन्तरण से संबंधित है जबकि अनुवाद भाषाओं के मध्य विचारों जो कि लेखन में अभिव्यक्त किए गए हैं, के अन्तरण (Transferring) को सम्मिलित करती है।

भाषांतरण को सम्मिलित (अनुवाद अध्ययनों) प्रक्रियाओं के विश्लेषण के संबंध में अनुवाद की एक उपश्रेणी के रूप में माना जा सकता है, प्रयोग में इन दोनों गतिविधियों के लिए वांछित दक्षता पूर्णतः भिन्न है। अनुवादकों और दुभाषियों को पूर्णतः भिन्न ढंग से प्रशिक्षित किया जाता है। अनुवादक विभिन्न विषय क्षेत्रों के प्रतिनिधित्वपूर्ण पाठ्य ग्रंथों का गहन अभ्यास करते हैं, संबंधित शब्दावलियों के कोशों का संकलन और व्यवस्थापन सीखते हैं और दोनों नवीन प्रलेख संबंधित सॉफ्टवेयर (उदाहरण के लिए वर्ड प्रोसेसर्स, डेस्क टॉप प्रकाशन प्रणालियों और ग्राफिक्स अथवा प्रस्तुतीकरण सॉफ्टवेयर) और कम्प्यूटर सहायता प्राप्त अनुवाद (CAT = Computer Assisted Translation) सॉफ्टवेयर उपकरणों के उपयोग में निपुणता प्राप्त करते हैं।

दुभाषिये तुलनात्मक रूप से कठिन परिस्थितियों में परिशुद्ध श्रवण कौशल, स्मृति और लगातार भाषांतरण (जिसमें दुभाषिया वक्ता के बोलने के दौरान सुनता है और विवरण लेता है और कई वाक्यांशों के पश्चात् दूसरी भाषा में अनुवाद प्रदान करता है, उसी समय नहीं बोलता है।) के लिए विवरण लेने की तकनीकों और समकालिक भाषांतरण (जिसमें दुभाषिया तत्क्षण सुनता है और बोलता है, प्रायः वक्ता के मूल भाषण के बोलने के क्षण पर पश्चात् भाषांतरित अनुवाद बोलना होता है।) के लिए खण्डित एकाग्रता में प्रशिक्षित किए जाते हैं।

लिप्यंतरण में हम एक भाषा की विशेषताओं (अथवा अक्षरों) को दूसरी भाषा में सूचित करते हैं अथवा निरूपित करते हैं। यह लक्ष्य भाषा की वर्णमाला का उपयोग करते हुए लगभग उसी छीन को करने के द्वारा किया जाता है। उदाहरण के लिए शब्द रूपांदर (Rupandar) का अनुवाद हिन्दी से अंग्रेजी भाषा में 'अनुवाद' है जबकि अंग्रेजी में शब्द का लिप्यंतरण "Rupandar" होगा। लिप्यंतरण सार्वभौम गंथात्मक नियंत्रण की दिशा में प्रयास का एक प्रमुख घटक है।

7.3 अनुवाद सेवाओं की आवश्यकता एवं महत्वपूर्ण उपकरण (Need for Translation Services and Translation Tools)

यह अनुमान किया गया है कि वैज्ञानिकों, इंजीनियरों और प्रौद्योगिकीविदों के द्वारा वांछित 40 प्रतिशत से अधिक वैज्ञानिक और तकनीकी साहित्य अंग्रेजी भाषा से भिन्न भाषाओं में है। वैज्ञानिक

शोध के फल का प्रयोजन भौगोलिक, राजनीतिक अथवा आर्थिक सीमाओं से इतर सह वैज्ञानिकों और शोधार्थियों की साझेदारी से है। जबकि विदेशी भाषा में प्रकाशित पाठ्य सामग्री तक पहुंच में वैज्ञानिकों के लिए भाषा एक बाधा है अथवा गैर-अंग्रेजी (Non -English) भाषी वैज्ञानिकों द्वारा स्वयं ही अधिक से अधिक भाषाओं को सीखने के द्वारा भाषा अवरोध पर विजय पाई जा सकती है। किन्तु एक वैज्ञानिक द्वारा अधिक भाषाएं सीखने के प्रयास में उसका समय और ऊर्जा का अपचय हो सकता है और उसे सक्रिय शोधकर्मी के रूप में रूकावट हो सकती है। पुस्तकालयों द्वारा प्रदाय की जा रही अनुवाद और अनुवाद संबंधित सेवाएँ विभिन्न तरह से भाषा अवरोध को पराजित कर सकती हैं।

पुस्तकालय द्वारा इन-हाउस अनुवाद सेवाएँ प्रदान की जा रही हैं अथवा नहीं, का ध्यान किए बिना ही पुस्तकालयों को अनुवाद उपकरणों को अर्जन और अनुरक्षण करना चाहिए। ये उपकरण लक्षित उपयोक्ता के लिए सूचना की बिट्स (Bits) को सत्यापित करने के लिए अथवा अनुवाद करने, जिसकी उन्हें अत्यावश्यक आधार पर आवश्यकता होगी, के लिए उपयोगी होंगे। इन्टरनेट आधारित अनुवाद सॉफ्टवेयर की उपलब्धता के द्वारा उपयोक्ता पाठ्य सामग्री को अनुवादित रूप में प्राप्त कर सकते हैं। फिर भी विभिन्न भाषाओं के इन उपकरणों में से कुछ का होना उपयोगी होगा

- शब्दकोश (Thesauri)
- शब्द-खोजकर्ता (Word Finders)
- शब्दावलियां (Glossaries)
- सांस्कृतिक पारिभाषिक शब्दावलियां (Cultural Vocabularies)
- वर्तनी जांचकर्ता (Spell Checkers)
- व्याकरण जांचकर्ता (Grammar Characters)
- तकनीकी शब्दावलियां (Technical Glossaries)
- विभिन्न क्षेत्रों की शब्दावलियां (Glossaries of Various Domains)

इलेक्ट्रॉनिक उपकरण :

- मशीन-पठनीय शब्दकोश (Machinery Readable Dictionaries)
- परसर्स (Parsers)
- कोरपोरा (Corpora)
- ई-अनुवादक (E -translators)
- अनुवादक स्मृति सॉफ्टवेयर (Translation Teaching Software)
- अनुवाद प्रशिक्षण सॉफ्टवेयर आदि (Translation Teaching Software)

अनुवादों को प्रतिक्रियाशील (Responsive) और पूर्वाभासी (Anticipatory) श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है। प्रतिक्रियाशील अनुवाद विशिष्ट मांग पर किए जाते हैं और उनमें से कुछ अनुवाद खोजने के उपकरणों में कोई स्थान नहीं पाते हैं। पूर्वाभासी अनुवादों का ग्रंथपरक नियंत्रण, जो कि पूर्वाभासी मांग के लिए किया गया है, ज्यादा प्रभावकारी है। प्राथमिक और द्वितीयक पत्रिकाओं का सम्पूर्ण अनुवाद (Cover to Cover Translation) इस श्रेणी से सम्बंधित है। सम्पूर्ण अनुवादित पत्रिकाओं में अधिकांश पत्रिकाएं रूसी से अंग्रेजी भाषा की हैं। पूर्वाभासी अनुवादित पत्रिकाओं का दूसरा प्रकार विभिन्न पत्रिकाओं में से चयनित आलेखों को सम्मिलित करता है।

7.4 अनुवाद सेवाओं में पुस्तकालय की भूमिका (Role of Library in Translation Services)

राष्ट्रीय स्तर के प्रलेखन केन्द्र और पुस्तकालय जैसे निस्केयर (NISCAIR) के पास अनुवाद सुविधाएं हैं जिसमें योग्य और अनुभवी अनुवादकों को सम्मिलित किया गया है जो विदेशी भाषाओं के प्रलेखों का अंग्रेजी में अथवा इसके विपरीत अनुवाद कार्य करते हैं। जबकि सभी पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों में अनुवादकों का होना व्यावहारिक नहीं है जब तक कि वहां अनुवादों की बड़ी मात्रा और नियमित मांग न हो। अतः इन-हाउस अनुवाद सेवाओं के अभाव में पुस्तकालय क्या भूमिका निभा सकते हे?

प्रथमतः पुस्तकालय को कोई भी उपलब्ध राष्ट्रीय अनुवाद अनुक्रमणिका में से अनुवाद प्रदान करने में सक्षम होना चाहिए अथवा पुस्तकालय को प्रलेखों का अनुवाद करने की अवस्था करने में सक्षम होना चाहिए। इसके लिए पुस्तकालय कर्मचारियों को अनुवाद संबंधित सूचना जैसे अनुवाद पूल और केन्द्र, व्यावसायिक संगठनों सरकारी एजेंसियों, वाणिज्यिक प्रकाशन और उनके उत्पादों (सम्मिलित है आवरण पृष्ठ से अंतिम पृष्ठ तक अनुवाद पत्रिकाएँ) और अनुवादकों और अनुवाद फर्मों की निर्देशिकाओं के बारे में जान का अनुरक्षण होना चाहिए। पुस्तकालयों को उन प्रकाशित स्रोतों को नवीनता के आधार पर अनुरक्षित करना चाहिए और इसे मांग किए गए अनुवाद को रखने वाली संस्थाओं के पहचान में उपयोक्ताओं को सहायता करने में सक्षम होना चाहिए, जो उनके पास उपलब्ध नहीं है। पुस्तकालय कर्मचारी को भी इन्टरनेट पर भी पुस्तकालयों की वेबसाइट पर उपलब्ध अनुवाद उपकरणों और स्रोतों आदि की कड़ियों को मिलाना चाहिए।

7.5 अनुवाद पृच्छाओं की व्यवस्था (Handling Translation Requests)

पुस्तकालयाध्यक्ष अथवा सूचना वैज्ञानिक के रूप में यह जानना जरूरी है कि पुस्तकालय उपभोक्ताओं से प्राप्त अनुवाद की पृच्छाओं की व्यवस्था कैसे करे? जैसा कि रंगनाथन ने कहा कि 'भाषाविद् के साथ-साथ प्रलेखनविद् को बनाना मुश्किल से संभव है। (It is hardly Possible to produce a linguist - cum-documentalist) यह अत्यंत निराशाजनक है कि पुस्तकालय कर्मचारी भाषायी ज्ञान में अच्छी तरह से निष्णात है और अनुवाद कर सकते हैं। अनुवाद की पृच्छा आने पर पुस्तकालयाध्यक्ष पूर्ण पाठ्य के अनुवाद की व्यवस्था कर सकता है

1. सूचना के प्रदाता द्वारा
 2. व्यवसायिक कर्मचारी अनुवादक द्वारा
 3. एक स्वतंत्र अनुवादक द्वारा
 4. एक अनुवाद एजेंसी द्वारा
 5. मशीनी अनुवाद द्वारा
1. सूचना का प्रदाता बहुत से फ़ररणों में सूचना का प्रदाता अथवा सूचना के स्रोत के पास सूचना का अनुवादित संस्करण भी हो सकता है। पुस्तकालयाध्यक्ष को प्रथम दृष्टि में स्रोत के पास अनुवादित प्रलेख है, इसका पता लगाना चाहिए।

2. व्यवसायिक कर्मचारी अनुवादक : पुस्तकालयाध्यक्ष को विदेशी भाषा अनुवाद की मांग का आकलन भी करना चाहिए। यदि प्रतिवर्ष किसी भाषा में एक हजार पृष्ठों से अधिक की मांग है और कार्य प्रवाह प्रकृति से नियमित है तो यह मितव्ययी होगा कि उस भाषा के लिए एक पूर्णकालिक अनुवादक कर्मचारी की भर्ती की जाए।
3. स्वतंत्र अनुवादक : स्वतंत्र अनुवादक वे हैं, जिनके पास अनुवाद करने की पर्याप्त योग्यता और दक्षता है किन्तु किसी संगठन के साथ जुड़े हुए नहीं हैं। बहुत बार एक अनुवादक एक व्यावसायिक अनुवाद एजेंसी का एक सदस्य हो सकता है अथवा अनुवादक के रूप में एक संगठन के साथ जुड़ा भी हो सकता है। किन्तु अनुवादक खाली समय में अथवा सप्ताहांत के दौरान अनुवाद कार्य करता है। यद्यपि कोई इन स्वतंत्र अनुवादकों से अल्प लागत पर अनुवाद कार्य करा सकता है परन्तु जब तक अनुवादकों की विश्वसनीयता और क्षमता अच्छी तरह से ज्ञात न हो तब तक स्वतंत्र अनुवादकों के अनुवाद की गुणवत्ता के संबंध में सतर्क रहने की आवश्यकता है। वेबसाइट अथवा अन्य स्रोतों पर स्वतंत्र अनुवादकों के विज्ञापनों पर जाने की बजाय रेफरल द्वारा स्वतंत्र अनुवादकों से सम्पर्क करना ज्यादा उचित है। अनुवाद एजेंसी. पुस्तकालयाध्यक्ष के पास राष्ट्र और राष्ट्र से बाहर उपलब्ध अनुवाद एजेंसियों की सूची होनी चाहिए। अनुवाद अभियाचनाओं की प्राप्ति पर पुस्तकालयाध्यक्ष को प्रतिष्ठित अनुवाद एजेंसी से अनुवाद कराने का प्रयास करना चाहिए।
4. मशीनी अनुवाद : पाठ्य के छोटे खण्ड के लिए पुस्तकालयाध्यक्ष मशीनी अनुवाद पर भी विचार कर सकता है। यदि मांग बार-बार आती है और पाठ्य का आकार छोटा है तो पुस्तकालयाध्यक्ष मशीनी अनुवाद सुविधा की स्थापना कर सकता है। मशीनी अनुवाद का इस इकाई में पृथक से वर्णन किया गया है।

तकनीकी अनुवाद का क्षेत्र (Scope of Technical Translation) निम्न प्रकार हो सकता है :

- अनुवाद सारकरण सेवा की स्थापना
- पर्याप्त प्रतिक्रियाशील और पूर्वाभासी अनुवाद सेवाओं का प्रावधान
- अनुवाद बैंक का अनुरक्षण
- चयनित पत्रिकाओं का सम्पूर्ण अनुवाद
- उच्च दक्ष विशिष्टीकृत अनुवादकों के कैंडिड को बनाने के लिए सेवाकालीन प्रशिक्षण
- अन्तर्राष्ट्रीय सूचना तंत्रों के साथ सहयोग और समन्वय की स्थापना

बोध प्रश्न :

1. अनुवाद भाषान्तरण से किस प्रकार भिन्न है?

.....

2. पुस्तकालय में अनुवाद सेवाओं की आवश्यकता क्या है?

.....

3. अनुवाद सेवा के क्षेत्र कौन-कौन से हैं?

.....

4. अनुवाद सेवाओं में एक पुस्तकालय की क्या भूमिका हो सकती है? लिखिए

7.6 भारत में अनुवाद सेवाएँ (Translation Services in India)

1. राष्ट्रीय विज्ञान संचार एवं सूचना स्रोत संस्थान (National Institute of Science Communication and Information Resources NISCAIR) : निस्केयर (पूर्व में भारतीय राष्ट्रीय वैज्ञानिक प्रलेखन केन्द्र INSDOC) 952 में अपने प्रारंभ से ही विज्ञान और प्रौद्योगिकी समुदाय को अनुवाद सेवाएँ प्रदान करता रहा है। निस्केयर अपने इन-हाउस (घरेलू) अनुवादकों और बाहरी अनुवादकों के पैनल के द्वारा भी सेवा प्रदान करता है। जबकि निस्केयर के पास जापानी भाषा के लिए इन-हाउस अनुवाद और भाषांतरण सुविधाएँ हैं और अन्य भाषाओं के लिए अनुवाद सेवाएँ पैनल अनुवादकों की सहायता से प्रदान की जाती हैं। शोध प्रयोगशालाएँ, विज्ञान और प्रौद्योगिकी संस्थाएँ, शोध और विकास संगठन, कापॉरिट और सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम, विश्वविद्यालय, शोधार्थी आदि निस्केयर की अनुवाद सुविधा का लाभ उठाते हैं।
2. विशिष्ट पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों का भारतीय संघ (Indian Association of Special Libraries and Information Centres-IASLIC): आइसलिक ने 1958 से अपनी प्रतिलिपीकरण और अनुवाद सेवाएँ प्रारंभ की। उस समय से ही यह इन सेवाओं को नियमित रूप से प्रदान कर रहा है। इसकी अनुवाद सेवा के अन्तर्गत सभी प्रमुख विदेशी भाषाओं से अंग्रेजी अनुवाद प्रदान किया जा रहा है। आइसलिक फ्रेंच, जर्मन, जापानी, इतालवी, पुर्तगाल, ग्रीक, रूसी और स्पेनिश से अंग्रेजी में अनुवाद सेवा प्रदान करता है।

अनुकृति (ANUKRITI) : Translating India Website

(<http://www.anukriti.net>):

ट्रांसलेटिंग इण्डिया सभी भारतीय भाषाओं में अनुवाद सेवा साइट के रूप में कार्य के लिए बनाई गई है।

इस तरह की वेबसाइट के सृजन का विचार भारतीय भाषाओं के विकास के लिए समर्पित तीन संस्थाओं सेंट्रल इंस्टीट्यूट ऑफ इण्डियन लैंग्वेज्स मैसूर, साहित्य अकादमी और नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली ने किया। इन तीनों के मध्य एक मीटिंग मई 2001 में हुई जहाँ पर ऑक्सफॉर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस और कथा को सम्मिलित करते हुए प्रमुख प्रकाशन समूहों के प्रतिनिधि भी उपस्थित थे।

अनुकृति. ट्रांसलेटिंग इण्डिया एड्रेसेस -वर्तमान में संगठनों, संस्थाओं और व्यक्तियों द्वारा छुट-पुट और अव्यस्थित ढंग से किए जा रहे विभिन्न प्रकार के अनुवादों के संबंध में गतिविधियों के समन्वय के लिए क्रियाविधि के सृजन की आवश्यकता बहुत समय से महसूस की जा रही थी। यह विचार किया गया कि अनुवाद-दोनों साहित्यिक और असाहित्यिक, सार्वजनिक क्षेत्र में मशीन सहायता प्राप्त अनुवाद को सम्मिलित करते हुए, को विशेष रूप से समर्पित वेब आधारित सेवा की स्थापना के द्वारा ही मोनीटर करने और बढ़ावा देने समधी क्रियाएँ की जा सकती है। इस अनुवाद सेवा का मुख्य

उत्तरदायित्व समन्वय करना है जिससे कि भारतीय भाषा और साहित्य के विदेशी बहिर्वेशन को बढ़ावा देने में योगदान देना है।

अभी साइट पर मुद्रित रूप में पहले से ही उपलब्ध सामग्री और साहित्य अकादमी द्वारा प्रकाशित ग्रंथपरक और सूचनापरक प्रलेख दिए गए हैं, जैसे प्रोफेसर जी.एन. देवी (1990 तक सुलभ) द्वारा तैयार की गई।

Who's who of Indian Writers and the bibliography of translations in Indian languages

बाद में यह योजना बनाई गई है कि अन्ततः इसे लोगों की सहभागिता के द्वारा विस्तृत किया जाए।

अनुवाद उपकरण जैसे CIIL द्वारा प्रकाशित शब्दकोश और सामान्य पारिभाषिक शब्दावलियों को साइट में सन्निहित किया गया है। NBT, CIIL और CHO और अन्य एजेंसियों द्वारा बनाए गए अन्य स्रोतों जैसे शब्दकोश, सांस्कृतिक और तकनीकी शब्दावलियों आदि को इस साइट के एक हिस्से के रूप में अन्ततः ऑन-लाइन उपलब्ध कराने की योजना है और उसके पश्चात् अधिक महत्वाकांक्षी स्रोतों और तकनीकों, जैसे अनुवाद स्मृति सॉफ्टवेयर, अनुवाद अध्यापन सॉफ्टवेयर और भारतीय भाषाओं के लिए मशीन अनुवाद पैकेजों, को सम्मिलित करने के लिए विस्तारित करना है।

7.7 इन्टरनेट युग में अनुवाद सेवाएं (Translation Services in Internet)

आज इन्टरनेट सूचना का एक प्रमुख स्रोत है इसलिए अधिक से अधिक शोधार्थी छात्र और सूचना उपयोक्ता अपनी सूचना आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए इन्टरनेट पर अधिक आश्रित हो रहे हैं। जबकि यह अच्छी तरह से ज्ञात है कि इन्टरनेट पर उपलब्ध वेबपेज और सूचना अधिकांशतः अंग्रेजी में है। इसलिए जो अंग्रेजी भाषा में निपुण नहीं है वे उपयोक्ता इन्टरनेट पर सूचना का उपयोग नहीं कर पा रहे हैं।

इस समस्या के समाधान के लिए गूगल (Google) ने अपनी नई अनुवाद सेवा प्रारंभ की है जो इन्टरनेट खोज अभियाचनाओं का स्वचालित अनुवाद करने में समर्थ है और कम से कम 12 भाषाओं में परिणाम देती है। इस सेवा के साथ उपयोक्ता अपनी स्वदेशी भाषा में खोज अभियाचनाओं की प्रविष्टि कर सकता है और वाक्यांशों का चयन कर सकता है और परिणाम स्वचालित रूप से दूसरी भाषा में अनुवादित हो जाते हैं। वे उसके बाद लिंक पर क्लिक कर सकते हैं और कम्पनी द्वारा पूर्व से ही प्रदाय की गई सेवा के माध्यम से अनुवादित पूरा वेबपेज प्राप्त कर सकते हैं। गूगल की प्रत्याशी है कि इसकी अनुवाद सेवा विशेष रूप से यू.एस. और यू.के. के बाहर लोकप्रिय हो। कारण यह है कि इन्टरनेट अर्न्तवस्तु का बड़ा हिस्सा अंग्रेजी भाषा में ही विशेष रूप से प्रकाशित होता है। अंग्रेजी भाषा के अतिरिक्त गूगल की अनुवाद सेवा निम्नलिखित भाषाओं में है: अरबी, फ्रेंच, इतावली, जर्मन, स्पेनिश, पुर्तगाली, रूसी, जापानी, कोरियन, पारम्परिक चीनी और सरलीकृत चीनी। संयोग से याहू (Yahoo) भी 2005 से जर्मनी, फ्रांस और जापान में अनुवाद सेवा प्रदान कर रहा है। याहू अपनी Babelfish वेबसाइट के द्वारा अनुवाद स्रोतों को भी प्रदान कर रहा है।

आज भारतीय भाषाओं की वेब विषय वस्तु इस तरह से प्रस्तुत की गई है कि दह मानकों के अनुकूल

नहीं है। परिणामस्वरूप भारतीय भाषाओं की वेबसाइटें प्रमुख खोज इंजनों जैसे गूगल का उपयोग करते हुए खोजने योग्य नहीं है। एक उपयोक्ता जहां तक कि ब्राउजर खोज फंक्शन का उपयोग करते हुए एक वेब पेज को भी नहीं खोज सकता है। साइट पर दिया गया पाठ्य प्रदर्शन और मुद्रण की अपेक्षा हेतु किसी भी प्रक्रियाकरण के लिए उपयोगी नहीं है। इस विषय वस्तु का मानकीकरण भारतीय भाषाओं को अंग्रेजी और अन्य यूरोपीयन भाषाओं के समकक्ष ला सकेगा। सारे वेब पेज एक खोज इंजन के लिए तुरंत ही "दृश्य" हो जाएंगे, जो कि आज इंटरनेट पर किसी भी सूचना एकत्रीकरण सत्र का प्रारंभिक बिन्दु है। इन प्रतिनिधित्वों की बड़ी संख्या जो कि मानक नहीं है और यहाँ तक कि अंतर-संचालित नहीं है, जो कि महत्वपूर्ण समस्या प्रस्तुत करते हैं। मानकीकरण की प्रक्रिया में प्रायः कष्टकर प्रतिवर्तों इंजीनियरिंग शामिल होती है। टाटा कन्सल्टेंसी सर्विसेस ने अनेक लोकप्रिय लिपि प्रतिनिधित्वों के लिए विषय वस्तु को मानकीकृत अन्तर्वस्तु में स्वचालित परिवर्तन करने के लिए सॉफ्टवेयर बनाया है। इस तरह के परिवर्तकों के साथ बहुत कम प्रयासों से एक वेब साइट मानक रूप में बनाई जा सकती है।

60 प्रतिशत से अधिक वेब सामग्री अंग्रेजी में है। बहुत सी यूरोपीयन भाषाओं और कुछ पूर्वी भाषाओं में यह विषय वस्तु अभिगम्य है। एक विशिष्ट पाठक अंग्रेजी वेब पेज से सामना करता है और थर्ड पार्टी वेब अनुवाद सेवा जैसे गूगल अनुवादक का उपयोग करते हुए इसे अपना। अपनी स्वदेशी भाषा में परिवर्तित करता है। उदाहरण के लिए मात्र भारतीय भाषाएं बोलने वाले उपयोक्ता को यदि वेब की सूचना दूसरी भाषा में उपलब्ध है तो एक स्वचालित मशीन अनुवाद प्रणाली की आवश्यकता होगी। यद्यपि इस तरह की प्रौद्योगिकी भविष्य में बहुत दूर है फिर भी बहुत सी शोध संस्थाएं जैसे आईआईटी हैदराबाद और कानपुर, कार्य कर रही है। अन्य भाषाओं के लिए इस तरह की प्रणालियां पूर्व से ही उपयोग में है।

7.8 मशीन अनुवाद (Machine Translation)

मशीन अनुवाद जैसा कि वर्तमान में प्रयोग में है, एक प्रक्रिया है, सिद्धांत में एक कम्प्यूटर प्रोग्राम है जिसे एक बार उत्प्रेरित (Activated) करने पर यह स्रोत पाठ्य का विश्लेषण करता है और बिना किसी मानवीय हस्तक्षेप के लक्ष्य पाठ्य में प्रस्तुत कर देता है। वास्तव में जबकि अधिकांश मशीन अनुवाद में मानवीय हस्तक्षेप: पूर्व सम्पादन और पश्च सम्पादन के रूप में सम्मिलित रहता है। मशीन अनुवाद में मानव अनुवादक मशीन की सहायता करता है। अब तक मशीन अनुवाद प्राकृतिक भाषा प्रक्रियाकरण का प्रमुख लक्ष्य, सीमित सफलता के साथ प्राप्त हुआ है।

मशीन अनुवाद आम जनता तक इंटरनेट पर उपलब्ध स्रोतों जैसे Alta Vista's का Babel Fish और कम लागत प्रोग्राम जैसे Babylon के द्वारा पहुंच गया है। ये स्रोत सारांश अनुवाद (Gisting Translation), यह वस्तुतः एक रफ अनुवाद है जो कि स्रोत पाठ्य का भावार्थ प्रदान करता है, साथ ही यह दूसरे तरीके से व्यवहार्य नहीं है।

फिर भी पाठ्य (उदाहरण के लिए मौसम प्रतिवेदन) के संबंध में सीमित पारिभाषिक शब्दावलिओं और साधारण वाक्य रचनाओं के साथ मशीन अनुवाद उपयोगी परिणाम प्रस्तुत कर सकता है। वैकल्पिक

रूप से नियंत्रित भाषा का उपयोग मशीन अनुवाद स्रोतों के साथ सम्मिश्रित होकर विस्तृत रूप में बोधगम्य अनुवादों को विशेष रूप से बनाएगा।

इंजीनियर और भविष्यवेत्ता रैमंड कर्जवील (Raymond kurzweil) ने अनुमान लगाया है कि 2012 तक मशीन अनुवाद के क्षेत्र में नियंत्रण स्थापित करने में सक्षम होगा। इसी तरह 2004 में MIT's Technology Review ने सार्वभौमिक अनुवाद और भाषांतरणों, जो कि एक दशाब्दी के अन्दर उपलब्ध हो जाएंगे, को सूचीकृत किया है। जबकि इस तरह के दावे 1950 में मशीन अनुवाद में प्रथमतः गम्भीर रूप में किए गए। पूर्णतया मशीन अनुवाद पर निर्भर रहना इस तथ्य की उपेक्षा करता है कि मानवीय भाषा में अधिकांश सम्प्रेषण प्रसंग अन्तःस्थापित होता है और जो कि एक व्यक्ति को मूल पाठ के प्रसंग को पर्याप्त रूप से समझने में विशेष रूप से सहायक होता है। यह निश्चित रूप से सत्य है कि विशुद्ध रूप से मानव द्वारा किए गए अनुवाद में भी त्रुटियाँ रहती हैं। अंतः मशीन द्वारा किया गया अनुवाद मानव के लिए उपयोगी हो इसे सुनिश्चित करने के लिए मशीन द्वारा किए गए अनुवादों की मानव द्वारा समीक्षा और सम्पादन किया जाना चाहिए। यदि अनुवाद प्रकाशन योग्य है तो गुणवत्ता अभिलक्षित है। जबकि कुछ निश्चित प्रयोग में, उदाहरण के लिए उत्पाद विवरण नियंत्रित भाषा में लिखे जाते हैं, एक शब्दकोश आधारित मशीन अनुवाद प्रणाली ने उत्पादन वातावरण में दोष रहित अनुवाद परिणामों का प्रदर्शन किया है, जिन्हें किसी मानव हस्तक्षेप की आवश्यकता नहीं होती है।

7.9 कम्प्यूटर सहायता प्राप्त अनुवाद (Computer Assisted Translation)

कम्प्यूटर सहायता प्राप्त अनुवाद (Computer Assisted Translation -CAT) : इसे कम्प्यूटर सहयोग प्राप्त अनुवाद कहा जाता है। यह अनुवाद का एक सरूप है जहाँ पर मानव अनुवादक कम्प्यूटर प्रोग्राम की सहायता से लक्ष्य पाठ्य का सृजन करता है। ध्यान यह रखना चाहिए कि कम्प्यूटर सहायता प्राप्त अनुवाद में मानवी अनुवादक को वास्तव में मशीन सहायता करती है। कम्प्यूटर सहायता प्राप्त अनुवाद में सम्मिलित कर सकते हैं -मानक शब्दकोश और व्याकरण सॉफ्टवेयर। जबकि सामान्य रूप से पद अनुवादक के लिए उपलब्ध विशिष्टीकृत प्रोग्रामों की श्रृंखला का संकेत करता है। इसमें सम्मिलित है -अनुवाद स्मृति, शब्दावलियां प्रबंधन और संरेखण प्रोग्राम।

7.10 अनुवाद पर सूचना स्रोत (Information Sources on Translation)

चूंकि अनुवाद की प्रक्रिया समय लेने वाली और महंगी है। इसलिए जहाँ तक सम्भव हो सके उचित होगा कि उसी पाठ्य अथवा प्रलेख का पुनः अनुवाद अथवा दोहरे अनुवाद से बचा जाना चाहिए। दोहरे अनुवाद से बचा जाने का एक ही मार्ग है कि प्रत्येक अनुवादित कार्य की प्रति रखी जाए और उपयोक्ता को मांग पर उपलब्ध कराई जाय। यूरोपियन अनुवाद केन्द्र (The European Translation Centre -ETC) Delft हॉलैण्ड और यूरोपियन आणविक ऊर्जा समुदाय (European Atomic Energy Community -EURATOM) ब्रुसेल्स बेल्जियम दोनों प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय

एजेंसियां हैं, जो कि एक विशिष्ट प्रलेख के अनुवाद की उपलब्धता का पता लगाने में सहायक हो सकती हैं।

वैकल्पिक रूप से चूंकि पत्रिका साहित्य में अनुवादों का अंभार है। 300 से अधिक वैज्ञानिक और तकनीकी पत्रिकाएं, जिनमें से अधिकांश रूसी से अंग्रेजी भाषा में हैं, वाणिज्यिक प्रकाशन समूहों और वैज्ञानिक सोसाइटियों द्वारा अनुवादित की जा रही हैं। अधोलिखित, प्रकाशन सम्पूर्ण अनुवादित पत्रिकाओं की सूची प्रदान करते हैं :

Ulrich's Periodical Directory सम्पूर्ण अनुवादित पत्रिकाओं की सूची प्रदान करती है।

Journals in Translation -1950 : वार्षिक रूप से समुच्चयी खण्ड। यह प्रकाशन सम्पूर्ण अनुवादित पत्रिकाओं और पत्रिकाएं, जिनमें चयनित अनुवादित आलेख होते हैं, की सूची है। पूर्ण प्रविष्टि पत्रिका का मूल शीर्षक अनुवाद द्वारा कवर की गई तिथियाँ और यह सम्पूर्ण है अथवा चयनित, के बारे में बताती है। दो अनुक्रमणिकाएं : आधारभूत और मूल शीर्षक अनुक्रमणिका (Keyword and original Title Index) दी गई है। मूल शीर्षक अनुक्रमणिका के अन्तर्गत प्रकाशक अथवा वितरक के संकेत दिए गए हैं।

World Translation Index -WTI (1987 से दिसम्बर 1997) यह विज्ञान और प्रौद्योगिकी के सभी क्षेत्रों की पश्चिमी यूरोपियन भाषाओं से लेकर सभी भाषाओं में अनुवादों की एक अनुक्रमणिका है। जिन्हें International Translation Centre - ITC, Delf, The Netherlands; The Centre National de la Recherche Scientifique - CNRS, France; and National Translation Centre, Chicago द्वारा संकलित किया गया है। जा में दोनों मूल और अनुवादित प्रलेखों और अनुवाद करने वाले संगठन का नाम और इसकी उपलब्धता के बारे में ग्रंथपरक सन्दर्भ दिए गए हैं। यह प्रकाशित के साथ-साथ अप्रकाशित अनुवादों

को भी सम्मिलित करती है। यह क्रमिक और अक्रमिक प्रकाशनों के अनुवादों को सम्मिलित करती है। करीब 80 प्रतिशत से 85 प्रतिशत तक अनुवाद पत्रिका आलेखों के हैं। WTI का मुद्रित संस्करण प्रतिवर्ष स्रोत और लेखक अनुक्रमणिका के साथ दस अंक प्रकाशित करता है। वार्षिक अनुक्रमणिका में स्रोत और लेखक अनुक्रमणिका होती है। दिसम्बर 1997 में अन्तर्राष्ट्रीय अनुवाद केन्द्र के बन्द होने के साथ ही WTI का प्रकाशन बन्द हो गए। उस समय WTI का डेटाबेस ऑन-लाइन खोज Dialog <http://www.dialog.web.com> पर उपलब्ध है। इसमें सम्मिलित किया गया डेटाबेस 1979 से दिसम्बर 1997 तक है। फाइल का आकार 478000 अभिलेखों का है। अनुवाद की प्रति National Research Council of Canada, Document Delivery Section, BLDS Boston Spa or Delft Technical University, Delft, The Netherlands से प्राप्त की जा सकती है।

International Translation Centre (ITC) 1961 में अपने पुराने नाम यूरोपियन ट्रांसलेशन सेंटर (ETC) के नाम से अस्तित्व में आया। वर्तमान नाम 1975 में धारित किया गया। केन्द्र की स्थापना अमेरिका द्वारा प्रोत्साहित और Organisation of Economic and Development (OECD) के द्वारा मार्गदर्शित पश्चिमी यूरोपियन राष्ट्रों के मध्य सहयोग की विस्तृत योजना का परिणाम है। इसका सामान्य उद्देश्य था अनुवाद और अनुवाद कार्यों के दोहरापन से बचाव

के माध्यम के रूप में सूचना के आदान-प्रदान के एक उपकरण के रूप में कार्य करना। ETC ने रेफरल केन्द्र के रूप में कार्य किया, केन्द्रीय सूचना फाइल का प्रबंधन किया, अनुवादों को वितरित किया, मासिक World Index of Scientific Translation में समस्त अनुवादों की सूचना और ETC (1967-1977) में अनुवादों की सूची को अधिसूचित किया। प्रकाशन का नाम पहली बार 1977 (1977 से 1986) में World Transindex परिवर्तित हुआ इसके पश्चात 1987 (1987 से 1997) World Translation Index हुआ ITC , CNRS और राष्ट्रीय अनुवाद केन्द्रों द्वारा संगृहीत किए गए जा केन्द्रीयकृत अनुवाद सूचनाएं समस्त पुराने प्रकाशनों को प्रतिस्थापित (Replaced) करती है। वर्तमान में प्रमुख अनुवाद केन्द्रों में से बहुत से कार्य नहीं कर रहे हैं सूचना सेवाओं के लिए निधीकरण में कमी के परिणामतः अनुवाद में महत्वपूर्ण अवनति आई है और अस्थायी आधार पर किए जा रहे हैं। ITC को WTI में उद्धरण के लिए सामग्री खोजने में कड़ी मेहनत करनी पडती थी और WTI के चन्दे में भी कुछ एक वर्ष से अनवरत रूप से कमी आ रही थी। इन सब कारणों से ITC दिसम्बर 1997 में बन्द हुआ

Index Translation: यूनेस्को में प्रकाशित Index Translation ज्ञान के सभी क्षेत्रों में विश्व में अंग्रेजी में अनुवादित पुस्तकों का ग्रंथपरक विवरण प्रदान करता है। प्रत्येक वर्ष ग्रंथसूची केन्द्र अथवा यूनेस्को सदस्य राष्ट्र (करीब एक सौ) के राष्ट्रीय पुस्तकालय सभी विषयों जैसे साहित्य, सामाजिक और मानवीय विज्ञान, प्राकृतिक विज्ञानों कला, इतिहास आदि-आदि से संबंधित अनुवादित पुस्तकों का ग्रंथपरक डेटा यूनेस्को सचिवालय को भेजते हैं। यूनेस्को मुद्रित रूप में वार्षिक रूप से Index Translation का प्रकाशन करता है और करीब एक सौ यूनेस्को सदस्य राष्ट्रों के बारे में अनुवादित और प्रकाशित केन्द्रों पर समुच्चयी ग्रंथपरक सूचना का मशीन पठनीय डेटाबेस का अनुरक्षण करता है। डेटाबेस 1997 से अनुरक्षित है और इसमें 14 लाख अभिलेख हैं।

7.11 अनुवादक संघ -राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय (Translation Association National and International)

राष्ट्रीय संघ. भारतीय वैज्ञानिक अनुवादक संघ (Indian Scientific Translators Association -ISTA) भारतीय वैज्ञानिक अनुवादक संघ (ISTA) की स्थापना 1962 में हुई थी। यह भारत में वैज्ञानिक अनुवाद को बढ़ावा देने के उद्देश्य को समर्पित है। संघ वैज्ञानिक और तकनीकी अनुवादों को आम जनता के फोकस और सरकार के ध्यान में लाने के लिए बातचीत, परिचर्चाओं, सेमीनारों सर्वेक्षणों, कार्यशालाओं, प्रकाशनों आदि के द्वारा निरन्तर प्रयास कर रही है। ISTA के उद्देश्य इस प्रकार हैं -

- भारत में वैज्ञानिक अनुवाद के लिए सुविधाओं को बढ़ावा देना।
- वैज्ञानिक अनुवादकों के स्तर और सेवा को सुधारने के लिए प्रयत्न करना।
- वैज्ञानिक अनुवादक के लिए प्रशिक्षण सुविधाओं को बढ़ावा देना और ऐसे मानदण्डों को लेना जो वैज्ञानिक अनुवाद के लिए उच्च मानकों के अनुरक्षण के लिए प्रेरित करें।
- वैज्ञानिक अनुवादों पर कॉन्फ्रेंस आयोजित करना अथवा सेमीनार करना।
- समान उद्देश्यों के राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय संगठनों के साथ सहयोग करना।

- प्रकाशनों को प्रकाशित करना जो कि ISTA के उद्देश्यों के कार्यान्वयन की ओर ले जाएंगे।
- ऐसी समस्त गतिविधियाँ करना जो ISTA के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए प्रासंगिक अथवा सहायक हो।

1972 से संघ JISTA-Journal of Indian Scientific Translators Association का प्रकाशन कर रहा है। यह वार्षिक रूप से प्रकाशित होता है। JISTA अनुवाद के सैद्धांतिक, प्रायोगिक पक्षों, अनुवादकों का प्रशिक्षण भाषायी मुद्दों, वैज्ञानिक और पारिभाषिक शब्दावलियों की समस्या, मशीन अनुवाद, विज्ञान और प्रौद्योगिकी के अद्यतनों पर समाचार विवरणों और आलेखों को सम्मिलित करता है। 1992 से प्रत्येक वर्ष 30 सितम्बर को संघ 'अन्तर्राष्ट्रीय अनुवाद दिवस के रूप में मनाता है। संघ ने 'भारत में विज्ञान और प्रौद्योगिकी अनुवादकों की निर्देशिका का प्रकाशन किया।

अन्तर्राष्ट्रीय संघ

अमरीकी अनुवादक संघ (American Translators Association-ATA)

ATA' एक व्यावसायिक संघ है, जिसकी स्थापना अनुवाद और भाषांतरण व्यवसाय की उन्नति के लिए और वैयक्तिक अनुवादक और दुभाषियों के व्यवसायिक विकास को प्रोत्साहित करने के लिए हुई है। इसके 70 राष्ट्रों से अधिक में 9500 सदस्यों में सम्मिलित हैं -अनुवादक दुभाषिए, शिक्षक, परियोजना प्रबंधक, वेब और सॉफ्टवेयर विकासकर्ताओं, भाषा कम्पनी मालिकों अस्पतालों, विश्वविद्यालयों और सरकारी एजेसियां।

संघ की सदस्यता व्यक्तियों (सक्रिय, सदृश, सम्बद्ध, छात्र) और संगठनों (कार्पोरेट और संगठनात्मक) के लिए उपलब्ध है।

अमरीकी अनुवादक संघ विविध प्रोग्रामों, लाभों और सहायता सेवाओं को प्रदान करता है।

- वार्षिक सम्मेलन, यह ATA' की बड़ी मीटिंग है। यह सम्मेलन प्रत्येक वर्ष संयुक्त राज्य के किसी प्रमुख शहर में आयोजित किया जाता है। इस मीटिंग में प्रदर्शन मंशा कार्यशालाओं शैक्षणिक सत्रों दर्शकों कार्य बाजार स्थलों और नेटवर्किंग घटनाओं का आयोजन किया जाता है।
- प्रमाणन (Certification), ATA27 भाषाओं के समुच्चय में अनुवादको के लिए एक प्रमाणन होने के लिए एक प्रमाणन परीक्षा प्रस्तुत करता है। अनुवादकों के पास 'छा' का प्रमाणन होने के पश्चात् किसी विशिष्ट भाषायी समुच्चय में उनकी वस्तुगत दृष्टि से क्षमताओं को स्वीकार किया जाता है।
- व्यावसायिक विकास, संघ पूरे संयुक्त राज्य में विविध विशेषताओं और भाषाओं में शिक्षा और प्रशिक्षण को नवीन बनाए रखने के लिए सेमिनारों और लघु सम्मेलनों की वार्षिक श्रृंखलाओं को आयोजित करता है।
- सम्मान और पुरस्कार, अनुभावी व्यवसायियों और छात्रों के द्वारा किए गए उत्कृष्ट कार्यों को बढ़ावा देने के लिए, पुरस्कृत करने के लिए और प्रचारित करने के लिए ATA' वार्षिक सम्मेलन के दौरान बहुत से समान और छात्रवृत्तियाँ प्रदान करता है।
- विभाग, ATA' 15 विशिष्ट विषय विभागों के द्वारा सदस्यों को सामान्य अभिरूचि के साथ नेटवर्क के लिए और ज्यादा प्रभावकारी ढंग से आजीविका को पाने के लिए मार्गदर्शन प्रदान

करता है। विभाग समाचार पत्रों ऑन-लाइन मंचों, सेमीनार और सम्मेलन प्रस्तुतीकरणों और नेटवर्क सत्रों को प्रस्तुत करता है।

- स्थानीय समूह, ATA' चेप्टर्स और सम्बद्ध संस्थाएं स्थानीय अनुवादक और दुभाषियों को क्षेत्रीय सूचना,
- विपणन, नेटवर्किंग और सहायता सेवाएँ प्रदान करते हैं।
- ग्राहक शिक्षा, संघ ने अनुवाद और भाषांतरण सेवाओं के ग्राहकों को व्यवसायिक अनुवादकों और दुभाषियों के उपयोग करने के मूल्य के बारे में शिक्षित करने के लिए प्रकाशनों, प्रतिवेदनों और सर्वेक्षणों को विकसित किया है।

अनुवादकों का अन्तर्राष्ट्रीय संघ :

अनुवादकों का अन्तर्राष्ट्रीय संघ एक विश्वव्यापी संगठन है जिसमें 60 देशों से अधिक के राष्ट्रीय अनुवाद संगठन जुड़े हुए हैं। यह विश्व के एक लाख से अधिक अनुवादकों का प्रतिनिधित्व करता है। FIT ने यूनेस्को की सलाहकार एजेंसी (असरकारी संगठन श्रेणी - NGO Category) का सरकारी स्तर पा लिया है। FIT का संक्षिप्त नाम संगठन के नाम के फ्रेंच भाषा के संस्करण "Federation International" से आया है।

- अन्य बातों के बीच ला के उद्देश्य इस प्रकार हैं -
- अनुवादक संघों के मध्य संवाद और सहयोग को बढ़ावा देना।
- देशों जहाँ पर वे पूर्व से नहीं हैं, में अनुवाद संघ की स्थापना को बढ़ावा देना और सुगम करना। अनुवाद को समर्पित दूसरे संगठनों के साथ सम्बन्ध स्थापित करना।
- सदस्य संगठनों को सूचित करना और सलाह देना।
- प्रशिक्षण और शोध को बढ़ावा देना।
- सुमेलित व्यावसायिक मानकों को बढ़ावा देना।
- विश्वव्यापी अनुवादकों की नैतिक और पदार्थ परक अभिरूचियों को परिपुष्ट करना।
- अनुवाद व्यवसाय की पहचान को समर्थन करना और आगे बढ़ाना।
- समाज में अनुवादक के स्तर को बढ़ाना।
- अनुवाद के दोनों विज्ञान और कला के रूप में आदर और ज्ञान को बढ़ावा देना।

7.2 अनुवाद पूल (Translation)

जैसा कि अनुवाद एक महंगी प्रक्रिया है इसलिए समाहित व्यय को कम करने के लिए बहुत से सहयोग परक प्रयास स्थापित किए गए हैं। इस तरह के अनुवाद पूल प्रायः एक प्रणाली पर कार्य करते हैं, जो कि एक बार जब अनुवाद पूर्ण हो जाता है तो पूल की केन्द्रीय इकाई को अनुवाद के अस्तित्व के बारे में सूचित किया जाता है। फिर केन्द्रीय इकाई जरूरतमंद उपयोक्ता को अनुवाद उपलब्ध कराती हैं। इस तरह के पूल में से एक एसलिब द्वारा भी संचालित किया जा रहा था। जिसका नाम था 'अप्रकाशित अनुवादों की कॉमनवेल्थ अनुक्रमणिका (Commonwealth Index of Unpublished Translations यह यूनाइटेड किंगडम में बहुत व्यापक है। 1915 में करीब 4,50,000 पूर्ण अनुवादों के विवरण को सम्मिलित किया गया है। इस तरह के अन्य अनुवाद पूल अन्य राष्ट्रों में भी हैं।

बोध प्रश्न :

1. राष्ट्रीय स्तर पर उपलब्ध अनुवाद सेवाओं के बारे में बताइये?

.....
.....

2. अनुवाद सेवा पर उपलब्ध प्रमुख दो स्रोतों के नाम लिखिए।

.....
.....

3. इन्टरनेट तारा भारतीय भाषाओं में अनुवाद सेवाओं की क्या संभावना है?

.....
.....

4. मशीन अनुवाद क्या है?

.....
.....

7.13 सारांश (Summary)

वस्तुतः अनुवाद-मुद्रित, अभिलेखित अथवा उच्चरित शब्दों का दूसरी भाषा में रूपांतरण की प्रक्रिया है। आज अनुवाद भाषांतरण और लिप्यंतरण अलग-अलग अर्थों को प्रकटित करते हैं। पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान व्यवसायियों के लिए यह जानना अत्यंत आवश्यक है कि कौन-कौन से उपकरण और स्रोत अनुवाद के लिए उपलब्ध हैं। अनुवाद को दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है -प्रतिक्रियाशील और पूर्वाभासी अनुवाद। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र अनुवाद सेवा यदि स्वयं नहीं दे पा रहे हैं तो इसकी व्यवस्था अन्यत्र से कर सकते हैं। आज कई एजेंसियां और संस्थाएं राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय पर अनुवाद सेवा प्रदान कर रही हैं। ये हैं -निस्केयर, आइसलिक अन्तर्राष्ट्रीय अनुवाद केन्द्र (ITC) आदि। अनुवाद कार्य को प्रोत्साहित करने में राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय संघ भी सक्रिय हैं। इन्टरनेट युग में मशीन सहायता प्राप्त अनुवाद के लिए कई सॉफ्टवेयर उपलब्ध हैं।

7.14 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. अनुवाद सेवा से आप क्या समझते हैं। अनुवाद, भाषांतरण तथा लिप्यंतरण के मध्य भेद स्पष्ट कीजिए।
2. अनुवाद क्या है? इसकी आवश्यकता प्रतिपादित कीजिए।
3. भारत में अनुवाद सेवाओं की स्थिति पर समीक्षात्मक लेख लिखिए।
4. राष्ट्रीय स्तर पर अनुवाद सेवा प्रदान करने वाली किन्हीं दो संस्थाओं का वर्णन कीजिए।
5. इन्टरनेट युग में अनुवाद सेवाएँ और भारतीय भाषाओं की स्थिति पर प्रकाश डालिए।
6. अनुवाद पर उपलब्ध विभिन्न सूचना स्रोतों का वर्णन कीजिए।
7. अनुवाद के क्षेत्र में कार्यरत विभिन्न राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय संगठनों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
8. पाठक को अनुवाद सेवाएं प्राप्त कराने वाली एजेन्सी। व्यक्ति बताइये।

7.15 प्रमुख शब्द (Key Words)

अनुवाद (Translation)	:	अनुवाद भाषाओं में व्यक्त विचारों, जो कि लेखन के माध्यम से अभिव्यक्त किए गए हैं, के अन्तरण से सम्बंधित है। इसमें पाठ्य को स्रोत भाषा से लक्ष्य भाषा में अनुवादित किया जाता है।
भाषांतरण (Interpretation)	:	भाषांतरण मौखिक रूप से अभिव्यक्त विचारों से सम्बंधित है।
लिप्यंतरण (Transliteration)	:	लिप्यंतरण में एक भाषा की विशेषताओं (अथवा अक्षरों) को दूसरी भाषा में सूचित करते हैं अथवा निरूपित करते हैं।

7.16 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References and further Readings)

1. Felix, Liebesny, Handing of foreign language material and translation. In Handbook of Special Librarianship and Information Work, London: ASLIB, 1975, p. 348-360.
2. Translation, In Encyclopedia of Library and Information Science: v. 31, New York : Marcel Dekker Inc., 1981, p. 105-134.
3. Chakraborty A.R., Shriram J. and Joshi M. G., Translation and Translation services, Annals of Library Science and Documentation, 22 (2), 1975, 60-72.
4. Anand C.M., Information Services Part - I, In Information, Sources, Systems and Services, MLS 101, Delhi: IGNOU, 2006, p. 356-367.

इकाई-8

सूचना उत्पादन : प्रकार, डिजाइन और परीक्षण (Information Products: Types, Design and Testing)

इकाई की रूपरेखा

- 8.0 उद्देश्य
- 8.1 प्रस्तावना
- 8.2 उत्पादक के प्रकार
- 8.3 वर्तमान उत्पादों के निष्पादन की समीक्षा
- 8.4 उत्पाद संकल्पना. परिभाषा, डिजाइन और परीक्षण
- 8.5 उत्पादों को डिजाइन करना और परीक्षण करना
- 8.6 सारांश
- 8.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 8.8 प्रमुख शब्द
- 8.9 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

8.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य इस प्रकार हैं.

1. पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों के उत्पादों के प्रकारों को समझाना,
2. उत्पादों के निष्पादन की समीक्षा करना,
3. उत्पादों को डिजाइन करने के लिए नए विचारों का विकास और परीक्षण के बारे में बताना,
4. नए उत्पादों का डिजाइन और परीक्षण की चर्चा करना।

8.1 प्रस्तावना (Introduction)

लगभग 90 के दशक के मध्य तक, परम्परागत रूप से विकासशील देशों में पुस्तकालय आधार सूचना स्रोतों के अभिरक्षक (Custodians) तथा न्यासी हुआ करते थे। इन स्रोतों के निर्माण में प्राथमिक रूप से सार्वजनिक निधि का प्रयोग होता था। उपयोक्ता, विशेषकर विकासशील देशों में, पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों के निःशुल्क अभिगम से अभ्यस्त थे। दातागण सरकारों तथा संस्थाएं (जहां पुस्तकालय और सूचना केन्द्र स्थित थे) उपयोक्ताओं के लिए सूचना के मूल को लेकर ज्यादा अवगत नहीं थे। प्रदत्त विभिन्न सेवाएं आगन्तुकों को स्रोतों तक पहुंच की अनुमति प्रदान करने से लेकर उन्हें आवश्यक सामग्रियों को ढूँढने में मदद देने तक थी। इस परम्परागत भूमिका में सेवार्थियों की आवश्यकताओं को समझने के लिए अल्प अग्र सक्रिय प्रयास होते थे। उपयोगी उत्पादों तथा सेवाओं के डिजाइन तथा विकास तथा उन पर प्रभार (शुल्क) नियत करने की सोच दूर-दूर तक नहीं थी। यह स्थिति पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों में उपलब्ध विपुल स्रोतों को लेकर अल्प जागरूकता, ज्ञान तथा उपयोग का कारण बना।

इफला द्वारा समर्थित पूरे विश्व के विशेषज्ञों। शिक्षकों। व्यवहारियों के आलेखों तथा केस अध्ययनों के संकलन (2006) के पत्रों की समीक्षा से यह निष्कर्ष निकलता है कि विकासशील देशों में हाल तक स्थिति में ज्यादा परिवर्तन नहीं हुआ था (समीक्षा के कुछ मुख्य निष्कर्षों के लिए परिशिष्ट देखें) जो भी हो, उक्त समीक्षा ने पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों की संपदाओं के बेहतर उपयोग के लिए विपणन प्रबंधन की अवधारणाओं को लागू करने की उपयोगिता की ओर बलपूर्वक संकेत दिया है। इन अवधारणाओं ने पुस्तकालय संग्रह को बढ़ाने तथा सामान्य खर्चों को वहन करने के लिए कम हो रहे सार्वजनिक धन में जोड़ने के लिए अत्यावश्यक मौद्रिक संसाधनों की व्यवस्था करने में भी मदद दी है।

पुस्तकालयों के विषय में जागरूकता, जानकारी तथा उपयोग को सुधारने हेतु विपणन अवधारणाओं को लागू करने के लिए पुस्तकालयों को वर्तमान तथा संभावित उपयोगकर्ताओं के लिए नए उत्पादों तथा सेवाओं का सृजन करने के लिए प्रयासों की जरूरत है।

नए उत्पाद स्थापन प्रक्रिया में अनुगामी चरण सम्मिलित हैं

1. विचारों का जनन
2. विचारों की जाँच परख
3. अवधारणाओं का विकास
4. अवधारणाओं का परीक्षण
5. उत्पादों का डिजाइन
6. उत्पादों का परीक्षण
7. विपणन। व्यवसाय योजना का विकास
8. विपणन व्यवसाय योजना परीक्षण
9. विपणन योजना को तैयार करना
10. उत्पाद का स्थापन, अनुवीक्षण तथा समीक्षा

यह इकाई पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों के संदर्भ में उत्पादों तथा सेवाओं के प्रकार तथा उनके सृजन (अभिकल्प तथा परीक्षण) की समझ को प्रदान करने के लिए प्राथमिक रूप से समर्पित है। पुस्तकालयों को नए उत्पादों के सृजन प्रारंभ करने से पूर्व अपने वर्तमान उत्पादों के निष्पादनता की समीक्षा अवश्य करनी चाहिए। नए उत्पाद सृजन की प्रक्रिया में नए उत्पाद स्थापन प्रक्रिया के प्रथम चरण शामिल होंगे। इस इकाई में उन छः चरणों को दो चरणों में समेट दिया गया है

(1) अवधारणाओं का विकास तथा परीक्षण एवं (2) उत्पादों का डिजाइन एवं परीक्षण। यह इकाई अधोलिखित उपशीर्षकों में विभाजित है -

- उत्पादों के प्रकार
- वर्तमान उत्पादों के निष्पादनात्मकता की समीक्षा
- अवधारणाओं का विकास तथा परीक्षण
- उत्पादों का डिजाइन तथा परीक्षण

8.2 उत्पादों के प्रकार (Types of Products)

8.2.1 उत्पाद की परिभाषा

यह उपशीर्षक पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों के संदर्भ में उत्पाद तथा उसके प्रकारों की समझ आवश्यक है। तो सर्वप्रथम यह जानने की आवश्यकता है कि उत्पाद क्या है।

कोटलर (Philip Kotler) तथा अन्य ने एक उत्पाद को “किसी वस्तु जिसे बाजार में उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं तथा अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए प्रस्तुत किया जाता है (या लाभों को)” के रूप में परिभाषित किया है। इस परिभाषा के दो आधारभूत तल हैं ग्राहकों की जरूरतों को पूरी करने वाली वस्तु। वस्तु क्या है के अनुसार उत्पाद को गुण समूह के रूप में परिभाषित किया जाता है, उत्पाद शब्द कई प्रकारों को समाहित करता है वस्तुएं, सेवाएं, जन, जगह तथा सूचनाएं इत्यादि।

पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों के संदर्भ में, एक उत्पाद, जिसमें सेवा भी सम्मिलित है, लक्षित सेवार्थियों को मनोवांछित लाभ पहुंचाने वाली विशेषताओं का गठन है। इसका एक उदाहरण होगा, कहने के लिए, विपणन प्रबंधन के समकालीन विषय वस्तु का प्रकाशन। यह उत्पाद कागज पर ठोस प्रति आरूप या एक सीडी-रोम या आधारित सेवा के रूप में हो सकता है। किसी भी स्थिति में, विषय वस्तु के प्रकार जो प्रकाशन में शामिल किये जाएंगे उस उत्पाद की प्राथमिक विशेषताएं होंगी। इसमें अन्य विशेषताएं भी शामिल होंगी जैसे कि, कागजी आरूप में, उत्पाद का उल्लेख एक पुस्तिका, मोटे कागज की जिन, जिन की विशिष्ट डिजाइन तथा पृष्ठ आरूपण की शैली एवं फॉन्ट (Font) के साथ, के रूप में उल्लिखित होगा।

8.2.2 उत्पादों के प्रकार

परम्परागत तथा ऐतिहासिक रूप से, पुस्तकालय उत्पादों का वर्गीकरण विभिन्न रूपों से किया जाता है। एक प्रस्तुति एक भौतिक उत्पाद या सेवा हो सकती है। दूसरा इसका स्वरूप या सूचना की प्रकृति हो सकती है एक पाठ्य पुस्तक, किसी सम्मेलन की कार्यवाहियाँ, एक पत्रिका, एक समाचार पत्र, सांख्यिकीय डेटाबेस। वर्गीकरण का तीसरा तरीका, विषय वस्तु होगी जैसे कि अर्थशास्त्र, यांत्रिक अभियांत्रिकी या पुस्तकालय विज्ञान। अन्य तरीका सूचना सम्प्रेषण का माध्यम हो सकता है, जैसे कि कागज, सीडी-रोम, मूवी इत्यादि। अनेक अन्य आयाम जैसे समय, आकार, भूगोल आदि का उपयोग उत्पादों के वर्गीकरण के लिए किया जा सकता है। पुस्तकालयों द्वारा प्रदत्त सेवाएं जो उत्पाद शब्द के अन्तर्गत आती हैं स्वयं एक वर्गीकरण हो सकता है -सूचीकरण, संदर्भीकरण आदि तथा साथ में सेवार्थियों द्वारा चाही गई सामग्री तथा उत्पाद को खोजने में उसकी सहायता करने की व्यक्तिगत सेवा।

विपणन या उपयोक्ता अभिमुख संकेन्द्रीकरण के लिए ग्राहकों या उपयोक्ताओं की कुछ आवश्यकताओं या अपेक्षाओं को संतुष्ट करने की दृष्टि से उत्पादों को परिभाषित करने पर तीक्ष्ण संकेन्द्रीकरण की आवश्यकता होगी। इसमें दो निर्णायक पैरामीटर हैं ग्राहक तथा उसकी आवश्यकता। व्यापक प्रश्न है, निश्चित प्रकार के ग्राहक सूचना क्यों चाहते हैं? इस विचार बिन्दु से सूचना उत्पादों का वर्गीकरण विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की पहचान करने तथा उनके सेवा करने में भली प्रकार से सहायक होगा जिससे पुस्तकालयीन सेवाओं में जागरूकता, जानकारी तथा उनके उपयोगों में बढ़ोतरी होगी।

Illustration 8.1: Product and Types of Product

Product

Current Contents in Management: Marketing: This is a product Produced and marketed by National Information Centre on Management (NICMAN), VS Library at IIM Ahmedabad. It is a quarterly and includes Contents of most important and frequently referred journals in Marketing.

Types of Products:

A study conducted to classify products and services of management libraries at NICMAN provided the following classification/ theoretical, (ii) Cases/ Experimental (iii) Statistical, and (iv) Comprehensive Reports.

8.3 वर्तमान उत्पादों के निष्पादन की समीक्षा (Review of Performance of Existing Products)

पुस्तकालय/सूचना केन्द्र के उद्देश्यों तथा सेवारथियों की जरूरतों को पूरा करने के लिए नये उत्पादों तथा सेवाओं को प्रारम्भ करने की आवश्यकता के आकलन के लिए उपलब्ध उत्पादों की समीक्षा एक महत्वपूर्ण प्रारम्भिक बिन्दु है। यह उपशीर्षक उन संकेतकों को परिभाषित करती है जिसका उपयोग निष्पादन समीक्षा, निष्पादन निदान तथा नव उत्पाद प्रारम्भ करने में उद्देश्यों तथा क्षेत्रों को परिभाषित करने के लिए किया जा सकता है।

8.3.1 निष्पादन समीक्षा के लिए संकेतक (Indicators for Performance Review)

संकेतकों की पहचान तथा निष्पादन के मापन के लिए अधोलिखित चरण उठाये जा सकते हैं।

चरण -1 निश्चित संकेतक तय करें (Decide the Specific Indicators)

निष्पादन मूल्यांकन के लिए उपयोगी संकेतक उपयोक्ता आधार, राजस्व तथा शुद्ध राजस्व इनका मापन पूर्णता के दृष्टिकोण से या पूरे बाजार की तुलना में किया जा सकता है। इस तरह से उपयोक्ता आधार का आभार (सेवारथियों की पूरी संख्या में हिस्सा), राजस्व की प्राप्ति (बाजार में मौद्रिक आधार पर हिस्सा), शुद्ध राजस्व (कीमत के अनुसार शुद्ध राजस्व) संभावित संकेतक हैं। निष्पादन संकेतक वर्तमान निष्पादन तथा किसी समयवधि में चलन के लिए आवश्यक हैं।

चरण -2 विश्लेषण की इकाई निर्धारित करें (Decide the Unit of Analysis)

सर्वप्रथम उत्पादों तथा सेवाओं की पहचान करें जिसके लिए निष्पादन समीक्षा की जाने की आवश्यकता है। यह विश्लेषण :

1. एकल उत्पादों/सेवा,
2. निश्चित उत्पादों तथा सेवाओं के समूहों के लिए, अथवा
3. पुस्तकालय के उत्पादों का पूरा पोर्टफोलियो।

चरण -3 तलचिह्न (बेंचमार्क) का प्रकार तय करें (Decide the Type of Bench-mark)

निष्पादन की समीक्षा निश्चित किये गये लक्ष्यों के आधार पर या एक अवधि के दौरान की जा सकती है। यदि कुछ लक्ष्य निर्धारित किए जाते हैं, तब लक्ष्यों की प्राप्त सीमा के आकलन के आधार पर समीक्षा होनी चाहिए। यदि कोई लक्ष्य निर्धारित नहीं किया जाता है तो वर्तमान निष्पादन की तुलना पूर्व अवधियों के निष्पादन से की जा सकती है। एक वैकल्पिक विधि सेवार्थी समूह में उपलब्ध क्षमता से निष्पादन की तुलना होगी। पुस्तकालय के उत्पादों एवं सेवाओं के विषय में सूचना आंतरिक स्रोतों से उपलब्ध हो सकती है। प्रतियोगी पुस्तकालयों के उत्पादों एवं सेवाओं की जानकारी या बाजार की क्षमता द्वितीयक स्रोतों या ग्राहक/बाजार सर्वेक्षण के द्वारा उपलब्ध हो सकती है।

इस प्रक्रिया के अन्त में एक निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि क्या निष्पादन को बहुत अच्छा, अच्छा, साधारण खराब या बहुत खराब के रूप में देखा जा सकता है। अगला काम निष्पादन की जांच भविष्य के लिए आवश्यक कार्यों को समझने के लिए किया जाना चाहिए। समीक्षा पुस्तकालय तथा एकल (समूह) उत्पादों तथा सेवाओं के भविष्य के निष्पादन लक्ष्यों को निर्धारित करने में सहायक होगा।

Illustration 8.2: Performance Indicators and Review

Indian National Scientific Documentation Centre (Now NISCAIR), New Delhi, marketed service Called CAPS (Content, Abstracts, photo copies Services). Under this service any one could get content information of 30 selected journals from about 5000 core Indian and foreign periodicals in different disciplines.

Indicators of performance used:

It was launched in 1992 with an objective of enlisting 1000 subscription in two years and 20000 in 6 years. At this level of subscriptions CAPS was asset to be viable (no-Profit, no-loss in terms of cash). The viability was assessed on the basis of 80% subscription from individuals and only 20% from individuals

Review:

A review at the end of one - and - one -half years revealed that CAPS had got 500 subscriptions and was likely to achieve only 80% of the target in 2 years. The review also revealed that the break up between individual and institutional subscriptions would be 64:36 However, with this break-up even with achievement of 800 subscriptions, the service was likely to become viable.

The review of long standing photocopy service indicated that maximum demand came from medical field while the maximum demand for CAPS was coming chemical field.

Diagnosis:

INSDOC therefore decided to promote CAPS to medical professionals and Photocopy service to personnel in the chemical industry. Analysis of performance by regions revealed that achievements in the north and the east were poor. it was decided to put extra effort in these areas.

8.3.2 निष्पादन को जांच (Diagnosing the performance)

निष्पादन (i) उपयोक्ताओं (विभिन्न वर्गों के) द्वारा चाहे गये लाभ तथा प्रस्तुत लाभों में अंतराल, (ii) समझे गये तथा वास्तविक लाभों में अंतर तथा (iii) उत्पादों तथा सेवाओं तक पहुँच के उपलब्ध तथा अपेक्षित स्थिति में अन्तर पर निर्भर करता है।

उल्लिखित निष्पादन अंतरालों की पहचान के लिए विविध (शोध) प्रविधियों का उपयोग किया जा सकता है। विशेषज्ञों (व्यष्टि या समष्टि) या अधिकतम सूची उपयोगकर्ताओं (तथा भिन्न उपयोक्ता समूहों के जानकार गैर उपयोगकर्ताओं) के साथ गहन परिचर्चा विभिन्न समूहों के उपयोक्ताओं द्वारा अपेक्षित लाभों को समझने में सहायक हो सकती है। वृहत स्तरीय सर्वेक्षणों, लाभ संरचना विश्लेषण की प्रविधि को शामिल करते हुए (5), प्रस्तुत तथा प्राप्त लाभों के विषय में बोधों तथा वास्तविकता में अंतर को जानने में उपयोगी हो सकता है। वहीं सर्वेक्षण माध्यम के द्वारा प्रदत्त पहुँच तथा अथवा लाभों के वितरण हेतु वितरण प्रणाली की पहचान करने में सहायक हो सकते हैं।

उक्त समीक्षा वैयक्तिक उत्पाद या उत्पादों के समूह या संस्था के स्तर पर किया जा सकता है। किसी भी स्थिति में उक्त प्रक्रिया

- भविष्य निष्पादन हेतु निर्धारित लक्ष्यों में जमीनी सच्चाई के प्रकाश में पुनरीक्षण,
- लक्षित समूहों तथा उनकी जरूरतों को समझने जिससे नवीन विचारों का उपलब्ध उत्पादों तथा
- सेवाओं को सुधारने तथा नामों के पहचान हेतु सहायक होगी।

Illustration 8.3: Diagnosing the Performance: Benefit Structure Analysis

In the project on Setting up NICMAN, performance of existing library information products was assessed through Benefit Structure Analysis. Each respondent was asked to assess the four types of existing products and services, (Conceptual/ Theoretical, Cases/ Experimental, Statistical Information, and Comprehensive Reports) for their use.

For each type of Product/ service, the assessment was made on the four parameters/ attributes - coverage, reliability, timeliness, and convenience in use.

The respondent was to assess

- (i) the importance of each attribute and*

(ii) (ii) the extent of the attribute received from the current Products used on a four point scale [1indicating least important (or least received) and 4 indicating most important (or most received)]

For each respondent, the difference between the importance rating and the received rating provided a measure of the extent of gap (level of positive and negative deficiency) on the attribute to be fulfilled by mew products.

The level of positive and services to understand the types of products and services required by each respondent.

These assessments were then projected on to the universe to assess the demand for each type of product.

बोध प्रश्न :

1. पुस्तकालय उत्पाद से क्या आशय है?

.....
.....

2. नव उत्पाद स्थापन प्रक्रिया क्या है?

.....
.....

3. पुस्तकालय उत्पादों के प्रकार कौन-कौन से हैं?

.....
.....

4. वर्तमान उत्पादों के निष्पादन की जाँच आप किस प्रकार करेंगे?

.....
.....

8.4 उत्पाद संकल्पना : परिभाषा, डिजाइन और परीक्षण (Product concept : Defining, Designing and Testing)

उत्पाद अवधारणा उस उत्पाद या सेवा का विवरण है जिसका डिजाइन (i) लक्षित ग्राहकों (Segments), (ii) उपयोक्ताओं के द्वारा वहन किये जाने वाले लाभ तथा मूल्य, तथा (iii) लाभों को प्रदान करने की तकनीक (विशेषता) के अनुसार किया जाता है।

Illustration 8.4: Concept Definition

NICMAN decided to design a product to cater to academic as well as busy practicing managers (segments) to provide a quick review of important conceptual and applied articles on marketing (benefits) . This

was to be provided through a quarterly publication in marketing and related appearing in the issues of selected journals in marketing and related areas that were received during the previous quarter (attributes).

उत्पादों के डिजाइन हेतु अवधारणाओं का विकास भिन्न स्रोतों तथा विभिन्न उपागमों के माध्यम से किया जा सकता है। कुछेक चित्रण निम्नलिखित हैं

- ग्राहकों से उनकी टिप्पणियों, सुझावों तथा शिकायतों के विश्लेषण, उपयोगकर्ता अध्ययनों के द्वारा उनके उपयोग अनुभवों के समझने या भूतकाल के पर्यवेक्षणों उनकी आवश्यकताओं को समझने के लिए डिजाइन किये गये विशेष अध्ययन के द्वारा।
- प्रतियोगिताओं से उनके पेशकशों के अध्ययन के द्वारा।
- नई तथा विकसित हो रही तकनीकों का अध्ययन तथा उनका मौजूद उत्पादों पर क्रियान्वयन से। अन्य उपलब्ध स्रोतों से।

लेकिन उत्पादों का डिजाइन जो प्रतियोगियों की तुलना में ग्राहकों की जरूरतों को संतुष्ट करने के लिए ज्यादा उपयुक्त हो, के लिए अवधारणाओं के डिजाइन तथा परीक्षण की प्रक्रिया का अनुगमन किया जा सकता है। इसके चरण हैं (i) अनेक विचारों को जनित करें, (ii) यह निर्णय करने के लिए उनको परखें कि उनमें से किनको अवधारणाओं में विकसित करने की आवश्यकता है, (iii) अवधारणा विकसित करें, तथा (iv) अवधारणाओं को उनके जीवन क्षमता के लिए परीक्षण करें।

(अ) विचार जनन तथा परख (Idea Generation and Screening)

एक उत्पाद विचार कुछ भी हो सकता है जैसे कि अधिक लाभ, उपयोग। कार्यकरण का बेहतर तरीका, या एक नया गुण। विशेषता या कुछ भी जो उपयोक्ता के लिए लाभ के अपेक्षित मूल्य को बढ़ाता है। एक उत्पाद विचार को बहुस्तरीय फिल्टर से छानना चाहिए ताकि यह निश्चित किया जा सके कि वह विचार अवधारणा में विकसित होने के लिए उपयोगी है। फिल्टर के तीन प्रमुख तल हैं विचार प्रतियोगिता को दृष्टिकोण किस सीमा तक अनोखा तथा बेहतर है, बाजार क्षमता का आकलन तथा उत्पादन तथा विपणन के लिए संस्थात्मक स्रोत तथा शक्ति प्रतियोगितात्मक श्रेष्ठता का आकलन प्रतियोगी पेशकशों में से लाभों तथा। अथवा विशेषताओं की तुलना कर की जा सकती है। बाजार क्षमता का आकलन उपयोक्ता आधार के आकार को समझकर जो उस विचार पर आधारित उत्पाद में रुचि रखते हैं। इसे राजस्व (शुद्ध राजस्व या लाभ) क्षमता में, कहें तो समान उत्पादों द्वारा समावेशित वर्तमान औसत मूल्य (शुद्ध राजस्व या मुनाफा) के द्वारा परिणत किया जा सकता है। अंत में, अवधारणा के डिजाइन की तरफ सही में बढ़ने से पूर्व विचार को उत्पाद या सेवा में बदलने से पूर्व उसके आवश्यक संसाधनों का आकलन करने की आवश्यकता है।

(ब) विचार विकास (Concept Development)

एक अवधारणा, जैसा कि ऊपर उल्लिखित है कि एक उत्पाद या सेवा का विचार है जिसे इस अनुसार ढाला गया हो कि यह किसके लिए है, यह उपयोक्ताओं को क्या लाभ पहुंचायेगा, और यह किस तरह से चुने हुए उपयोक्ता समूह समूहों को लाभ पहुंचाने का प्रयास करेगा।

उपयोक्ताओं के पहचान का कार्य तथा लाभों को समझने के काम को ब्रेन-स्टॉर्मिंग (Brain Storming) तथा अथवा वर्तमान तथा संभावित ग्राहकों तथा क्षेत्र के जानकार व्यक्तियों के साथ गहन विमर्श के द्वारा किया जा सकता है। तकनीक। विशेषताओं की पहचान के लिए जो विचार में सन्निहित लाभों को प्रदान कर सकता है, यह आवश्यक है कि उनके साथ जो तकनीक, पुस्तकालय के संसाधनों तथा संसाधनों में उपयोग के क्षेत्र में हुए विकास से अवगत हो के साथ संभावनाओं को तलाशा जाये। यह आदर्श होगा कि ग्राहकों तथा जानकार व्यक्तियों के साथ ब्रेन-स्टॉर्मिंग तथा गहन विमर्श को आयोजित करने के लिए पुस्तकालय कर्मियों का (जो उत्पाद। सेवा के डिजाइन एवं प्रदायन में शामिल किये जाने वाले हो) एक बहु प्रकार्यात्मक दल (Multifunctional Team) बनाया जाए।

ग्राहक केन्द्रित उत्पाद अवधारणाओं को विकसित करने के लिए अधोलिखित प्रविधि का प्रयोग किया जा सकता है।

1. पुस्तकालय द्वारा सेवित क्षेत्र में जानकार व्यक्तियों से विमर्श तथा उपयोक्ताओं के आंतरिक आंकड़े के विश्लेषण के द्वारा (वर्तमान सेवित तथा) सभावी बाजार के खंड (उपखण्ड भी) की पहचान करें।
2. प्रत्येक खंड तथा उपखण्ड के लिए, उनकी गतिविधियों तथा कार्यों का जिनमें वे संलग्न हैं तथा उद्देश्यों को जिन्हें वे उनके द्वारा प्राप्त करना चाहते हैं, की पहचान करें।
3. प्रत्येक कार्य तथा गतिविधि के लिए उन सूचनाओं की पहचान करें जो कार्य। गतिविधि निष्पादन तथा उस कार्य। गतिविधि के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक हो। चरण (i) तथा (ii) गहन वैयक्तिक साक्षात्कारों और। अथवा प्रत्येक (iii) खंड के चुने तथा तत्वदर्शी व्यक्तियों के समुच्चय से सामूहिक परिचर्या के द्वारा प्राप्त किया जा सकता है।
4. प्राप्त सूचनाओं का अर्थपूर्ण श्रेणियों में वर्गीकरण करें।

(स) अवधारणा परीक्षण (Concept Testing)

अवधारणा परीक्षण बेहद नाजुक क्रिया है क्योंकि उत्पाद डिजाइन के लिए शोचनीय संसाधनों की आवश्यकता होती है। अवधारणा परीक्षण एक कमजोर अवधारणा को आगे ले जाने के जोखिम को कम करता है तथा निवेश की रक्षा करता है। परीक्षण का प्रमुख उद्देश्य उत्पाद का प्रतियोगी बाजार स्थान में सम्भावित बाजार निष्पादन का आकलन करना है। इस प्रविधि के अनुगामी चरण होंगे

1. एक अच्छा विवरण (शाब्दिक विवरण से आगे वास्तविक भौतिक आदि प्रारूप) विकसित करें जो अवधारणा के इतने निकट हो जितना कि विशेषताओं, लाभों तथा कीमतों का उपयोक्ताओं तक सम्प्रेषण के लिए आवश्यक हो।
2. उपयोक्ताओं के लक्षित -समूह। समूहों को परिभाषित करें तथा प्रतिचयन योजना का डिजाइन उत्तरदाताओं के चयन के लिए करें।
3. एक उपकरण (प्रश्नावली) का डिजाइन अद्योलिखित बिन्दुओं का आकलन करने के लिए करें:

- कि क्या उत्तरदाता ने अवधारणा को समझा है,
 - कि क्या उसे विश्वास है कि ऐसा उत्पाद संभव है,
 - क्या अवधारणा उत्तरदाता की किसी समस्या का निदान करता है तथा किस स्तर पर आवश्यकता की पूर्ति होती है,
 - मौजूद उत्पादों की तुलना में उत्तरदाता कितनी अच्छी तरह से आवश्यकताओं को संतुष्ट करता है,
 - उत्पाद की उपयोगिता, उसके कीमत की तुलना में या कीमत का औचित्य,
 - क्रय मंतव्य, तथा
 - संभावित उपयोग, उपयोगकर्ता उपयोग तथा क्रय की आवृत्ति
4. उपकरण का इस्तेमाल करें आंकड़ों का विश्लेषण निम्न उद्देश्यों के लिए करें -
- विभिन्न खंडों के आकार का आकलन तथा उपयोगकर्ताओं की संख्या के अनुसार उसकी कार्यशीलता तथा राजस्व का आकलन।
 - प्रतियोगियों तथा प्रतियोगी क्षमताओं तथा कमजोरियों की पहचान।
 - दी गई कीमत पर पुस्तकालय में राजस्व का आकलन। यह भी संभव है कि शोध का डिजाइन ऐसा हो जिससे राजस्व अनुमान विभिन्न मूल्य स्तर पर उपलब्ध हो सके।
 - लाभ आकलन का मूल्यांकन आंतरिक स्रोतों से आंकलित लागत प्राप्त करने के बाद।

Illustration 8:5: Development and Testing of Concepts

Case Study of NICMAN

Step- (i)

A workshop was held at IIMA to assess the need for setting up NICMAN. More specifically, to assess, among other aspects, the need for management information products and services. The workshop was held with the of and guidance of experts form marketing was held with the help of and guidance of experts form marketing and IT profession. The workshop was attended by invited librarians of IIMs at Ahmedabad, Bangalore, Calcutta, and Lucknow, Deputy Director of All India Management Association at New Delhi, and library Professionals from national and regional level sectoral management Instiutions, and form local libraries.

Step- (ii)

A review of clients of management libraries revealed that the segments and sub-segments were students.

Segment Sub-Segment

Academic MBA, Ph.D.

Faculty Academic Research and Teaching oriented

Business/ Industry Type of Industry, Size and ownership, Functional level of Management Central/ State Departments

Government Central/ State Departments

Service Level of Management

Step - (iii)

The information requirements of different (sub-) segments were identified, as far as possible in the workshop. These were supplemented and re-confirmed through an exploratory research which included administration of a partially structured questionnaire to a total of 216 respondents in various sub segments of the academic, business, and service segments.

For example, the MBA students used library for preparing for classes, preparing project/ presentations, and developing their general knowledge on management related subjects. For preparing project reports, particularly in the second year (elective courses). the students needed conceptual and contextual material. The latter included both, textual and statistical material on domestic and international level. Past reports on the same topic also were needed for assessing the trends over time

Step - (iv)

On the basis of information so collected, the requirements of customers were classified as: (a) conceptual/theoretical, (b) cases/ experimental, (c) statistical, and (d) comprehensive reports. These are like broad ideas of requirements.

Step- (v)

A descriptive research was conducted to the specific improvements required in the four categories of (BSA). (This has been described above).

While the analysis suggested a strong opportunity for all the four types of product ideas (Conceptual/theoretical and cases/ experimental) were screened in for developing concepts. The criterion used for such screening, at this stage, was availability of base resources to

operationalize the idea. This was because, the stage, was because, the parameters of competition and market demand had already been taken care of by the research design.

Step- (vi)

The BSA, as mentioned in another illustration, had determined the specific nature of requirements of customers with regard to the product ideas. These were timeliness and coverage of contents. These therefore became important part of the benefits desired by the customers in the concepts to be generated for designing the products.

Step - (vii)

On the basis of the research done, 11 concepts were developed. These included : five current contents (one each for a functional area), five index of management literature (one each for a functional area), and one Indian Management News. An illustration of one of these concepts has been already provided in the definition of concepts.

Step - (viii)

The concepts were tested and their demand assessed through the descriptive research which included representative samples of managers from the different functional area of management. The study also provided the assessment of demand for the eleven concepts at three different price level.

Step - (ix)

The librarians assessed that at the level of demand indicated in the results, each of the concepts and the NICMAN would be viable.

8.5 उत्पादों का डिजाइन तथा परीक्षण (Design and Testing of Products)

8.5.1 डिजाइन (Designing Products)

उत्पाद डिजाइन का प्रारंभिक बिन्दु अवधारणा है। चयनित उत्पाद अवधारणा की समीक्षा वादा किए तथा बताए गए लाभों तथा सम्मिलित किये जाने वाली विशेषताओं के लिए आवश्यक है। डिजाइन की प्रविधियाँ विशेषताओं। गुणों पर बताये लाभों का प्राथमिक रूप से नक्शा बनाता है जो अंतिम रूप से उत्पाद। सेवा में निर्मित होंगे। मौटे तौर पर दो समान प्रविधियां लाभ ढांचा विश्लेषण तथा गुणवत्ता कार्य परिनियोजन है। उत्पादों के डिजाइन में सम्मिलित चरणों का संक्षेपण इस प्रकार है

– अवधारणा की समीक्षा करें (ग्राहक वर्ग, दिए जाने वाले फायदे, गुणा। तकनीकी विशेषताए)

- उत्पाद निर्माणकारी अवयवों को सूचीबद्ध करें (जैसे कि विपणन प्रबंधन में मौजूद अंतर्वस्तु की स्थिति में यह जिन, पृष्ठ का आकार, अक्षरों का मुद्रित रूप (Font) आदि हो सकता है।
- अवयवों में से प्रत्येक द्वारा प्रस्तावित लाभों (के सह सम्प्रेषण) का नक्शा बनाएं दो गुणा दो की सारणी तैयार करें।
- प्रत्येक तत्व के रूपांकन हेतु विकल्पों का जनन करें उनका ग्राहक में लाभों को प्राप्त करने पर उनका मानचित्रण करें। प्रत्येक तत्व के लिए श्रेष्ठतम विकल्प का चयन करें।
- पूर्ण उत्पाद अभिकल्प का तत्वों को साथ इकट्ठा कर विकल्पों का सृजन करें ताकि लाभों को बांटा जा सके।
- परीक्षण हेतु उत्पाद विकल्पों का निर्णय लें।

8.5.2 उत्पाद परीक्षण (Testing Product)

उत्पादों के डिजाइन की प्रक्रिया एक या अनेक पूर्ण अभिकल्पों को सामने ला सकता है। उत्पादन प्रक्रिया प्रारंभ करने से पहले डिजाइन किए गए उत्पादों का परीक्षण किया जाना चाहिए। क्योंकि उत्पादन तथा विपणन की अद्योसंरचना में काफी निवेश की आवश्यकता होती है तथा सही परीक्षण ऐसे निवेशों के जोखिम को कम करता है। उत्पाद परीक्षण में जिन प्रमुख प्रश्नों के उत्तर आवश्यक हैं, वे हैं : क्यों परीक्षण करें, क्या परीक्षण करें, किस तरह परीक्षण करें और कहां परीक्षण करें? परीक्षण क्यों करें? : परीक्षण के उद्देश्यों को स्पष्ट करना आवश्यक है। यह परीक्षण के लिए आवश्यकता सूचना को तय करेगा। सब मिलाकर ग्राहकों की ग्राह्यता तथा क्रम इच्छा, डिजाइन किए गए उत्पाद की मजबूतियों तथा कमजोरियाँ, संभावित उपयोगकर्ता वर्ग तथा उनका प्राथमिकीकरण, प्रतियोगी उत्पादों के विरुद्ध स्थितिकरण तथा वास्तविक परिस्थितियों में उत्पाद में उपयोग के अनिच्छित परिणामों की खोज की जाँच उत्पादों तथा सेवाओं में परीक्षण के प्राथमिक उद्देश्य हैं।

परीक्षण में प्राप्त की जाने वाली सूचना निम्नवत् हो सकती है -

क्र.स.	सूचना	उद्देश्य
1.	क्रय की स्वीकार्यता तथा इरादा	निर्णय के मदद करना कि क्या उत्पादन के लिए आगे जाया जाए
2.	उत्पाद/सेवा के उपयोग से प्राप्त लाभ	
3.	उत्पाद/सेवा के उपयोग तथा संचालन में आसानी	
4.	उत्पाद मजबूतियाँ तथा कमजोरियाँ जो स्वीकार्यता तथा क्रय की मंशा को निर्धारित करते हैं।	डिजाइन में सुधार
5.	मौजूद प्रतियोगी (उपयोग हो रही) उत्पादों/सेवाओं के विरुद्ध मजबूतियाँ तथा कमजोरियाँ	स्थितिकरण में सामंजस्य बैठना
6.	उत्पाद/सेवा के संभावित उपयोगकर्ता	
7.	सूचना के स्रोत तथा क्रम के तरीके	संचार तथा वितरण विकल्पों को तैयार करना

परीक्षण किसका तथा कैसे? उत्पादों के डिजाइन के विभिन्न चरणों पर परीक्षण की प्रक्रिया क्रियान्वित की जाती है। यह उत्पादों के परीक्षण तथा विकास दोनों में ही सहायता प्रदान करता है। उत्पाद के प्रत्येक संघटक का अलग-अलग तथा सम्पूर्ण उत्पाद का भी परीक्षण होना चाहिए।

- अभिकल्प (अभिकल्प दल) के द्वारा प्रत्येक अवयव का परीक्षण उनके निर्णय के द्वारा, प्रयोगशाला परीक्षणों के द्वारा और। अथवा उपयोक्ताओं के ऊपर जो लक्षित हिस्से के प्रतिनिधि हैं, परीक्षणों के द्वारा किया जा सकता है।
- सम्पूर्ण उत्पाद का परीक्षण जहां भी यह संभव हो प्रयोगशाला में ही किया जाना चाहिए। यह उत्पाद के तकनीकी प्राचलों (Parameters) के प्रमाणन में सहायक।
- सम्पूर्ण उत्पाद का परीक्षण उपयोक्ताओं के साथ, जो लक्षित हिस्से के प्रतिनिधि हैं, भी किया जाना चाहिए। यह उपयोक्ताओं के द्वारा वास्तविक उपयोग में अनुभव को समझने में मदद करता है।
- वैयक्तिक उत्पादों का उनसे ही या प्रतियोगी उत्पादों से तुलना में परीक्षण किया जा सकता है। उत्पाद को परीक्षण किये जाने वाले प्रतिक्रिया देने वालों को एक अवधि के लिए उपयोग के लिए दिया जा सकता है जो एक सम्पूर्ण अनुभव उपलब्ध विकल्पों से तुलना करने के लिए प्रदान करेगा।
- अनेक उत्पादों तथा सेवाओं का परीक्षण ऊपर में जैसे एक-एक को लेकर किया जा सकता है। लेकिन यदि तुलनात्मक परीक्षण की आवश्यकता है तो जोड़े में परीक्षण उपयोगी होगा। इसका अर्थ हुआ की दो परीक्षण किये जाने वाले उत्पादों तथा एक प्रतियोगी उत्पाद, कुल मिलाकर नमूनों के तीन समूहों की आवश्यकता होगी।

उत्पादों का उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं के पूर्वग्रह को दूर करने के लिए उपयोग के क्रय पर ध्यान देना आवश्यक है। आधे उत्तरदाताओं को एक उत्पाद पहले तथा दूसरे आधे को दूसरा उत्पाद उपयोग करने की सलाह दी जायेगी।

Illustration 8.6 : Product Design and Testing at NICMAN

Case Study of IBM (Information Bulletin on Marketing)

The three key issues in desing and testing of IBM were : defining the product concept, testing a typical entry, and designing and testing of the complete product.

Defining the Product Concept :

The first step in arriving at the product concept was to anlyse available products like abstracts, annotated abstracts, and digests. The conclusions emerging out of the above step were that the concept should :

- *Help target customers to identify whether an article could be of interest to them*

- *Provide broad understanding of the article and what it could be used for.*
- *Have language and format appealing to a generalist rather than a specialist of the subject*

To carry out the process, the researchers first selected an article of likely interest to both managers and researches: " Do you want to keep your customers forever", HBR, March-April 1985, pp 103-114. Four Different types of entries (abstracts) were prepared. The primary purposes of testing were to test index terms, body, format, and layout of the text.

Testing a Typical Entry

The research method used to test was focus group discussion. The participants attending short and long duration programmes at IIMA were selected for the purpose. They represented both academic and industry market segments. A total of four focus group discussions were conducted. Two of these groups were from industry and the other two from academics. Among the academics, one of the groups was from common Wealth countries. On the Basis of these discussions, one of the four versions of the entry was selected for further research.

Preparation of Complete Product

This involved preparation of entries , design of hard copy features, and testing of the complete product. Selection of the journals to select the articles was carried out by librarian of IIMA. These were then finalced with the help of three faculty members and three senior managers for being used in the preparation of IBM on a regular basis. A rigorous methodology was followed for this purpose. Relevant articles were then selected for developing the abstracts to be included in the complete product. A total of 55 articles were selected for inclusion in the product. Abstracts were prepared by an experienced professional preparing abstracts for a leading management journal (Vikalpa, published by IIMA). The professional was trained by the researches and prepared the abstracts under the guidance of Librarian, a co researcher of the project.

It was decided to include an author and subject index in the IMB. The other elements of the product design included selection of paper, font, size of letter, size of issue, cover page, and envelope for the issue etc.

Testing of Complete Product

The issue was tested on 75 senior managers from business/ industry from all parts of the country who attended a 3-week General Management programme at IIMA in August 1997. The testing procedure followed was as follows :

- The participants were sent a letter, an 11 - item instrument, and a copy of the first issue requesting them to assess the IBM. The level i.e. Rs. 1,000 Rs. 1,250 and Rs. 1,500 per year.*
- The inferences made from analysis of data from testing of the complete IMB were :*
- The accepted format of entry included references/ index words, specification of audience to whom the article would be useful, and the main theses and high lights of the articles.*
- The quarterly frequency was acceptable, Earlier tests indicated the size of each issue as 40 to 60 abstracts.*
- The usefulness of the issue was an account of providing a good summary of the articles and thus keeping the management informed.*
- IBM was found to be "very useful" (Eight out of eighteen respondents), "very convenient to use" (12 out of 18 respondents), and "unique" (10 out of 18 respondents). These were very promising findings.*
- At least 10% respondents expressed definite interest in subscribing to the product at prices ranging from Rs. 1,000 to Rs. 1,500 per year.*
- The Product might also be acceptable to academics.*

The product test clearly demonstrated the suitability of IBM for business and industry segment. A penetration level of 10% plus could definitely be realized. The test also suggested that a price of Rs. 1,500 should be set. Some improvements in coverage could increase the usefulness. Other specific products for Industry/ business sector could

have significant potential. Alternatively similar topics should be included in the current product itself.

बोध प्रश्न :

1. उत्पाद संकल्पना क्या है? बताइये।

.....
.....

2. उत्पाद की डिजाइन के विभिन्न उपागमों को बताइये।

.....
.....

3. उत्पाद अवधारणा परीक्षण क्या होता है?

.....
.....

4. उत्पाद परीक्षण किस प्रकार किया जाता है।

.....
.....

8.6 सारांश (Summary)

यह इकाई पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों पर विपणन की अवधारणा के क्रियान्वयन के ऊपर चुने हुए साहित्य की समीक्षा से प्रारम्भ होती है। यह इकाई पुस्तकालयों के राजस्व आधार के विस्तार के लिए उपयोक्ताओं द्वारा उत्पादों के विषय में जागरूकता, जानकारी तथा उनका उपयोग बढ़ाने हेतु विपणन प्रबंधन अवधारणाओं के क्रियान्वयन के महत्व पर बल देती है। यह नए उत्पादों को लाने की आवश्यकता को रेखांकित करती है जो उपयोक्ताओं की जरूरतों को पूरा करने के लिए ज्यादा उपयुक्त हो। यह विपणन को परिभाषित करती है तथा नए उत्पाद को प्रारंभ करने की प्रक्रिया का विवरण देता है। यह इकाई उत्पाद तथा उत्पाद अवधारणा की परिभाषाएं देती है। मौजूद उत्पादों की समीक्षा, अवधारणाओं के विकास तथा परीक्षण तथा उत्पादों के डिजाइन तथा परीक्षण के विवरण भिन्न उपशीर्षकों में दिये गये हैं। परिभाषाओं तथा प्रक्रियाओं तथा प्रक्रियाओं में से प्रत्येक का पुस्तकालय के संदर्भ में क्रियात्मक तरीके से चित्रण किया गया है।

8.7 प्रमुख शब्द (Keywords)

सूचना उत्पाद	-	Information Product
विपणन	-	Marketing
उत्पाद विचार	-	Product Idea
विचार विकास	-	Development of Idea
विचार परीक्षण	-	Testing
उत्पाद डिजाइन	-	Product Design

उत्पाद परीक्षण	-	Product Design
निकमैन	-	NICMAN
इन्सडॉक	-	INSDOC

8.8 अम्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. सूचना उत्पाद क्या है वे किस तरह से पारस्परिक उत्पादों से भिन्न हैं? सोदाहरण चित्रण कीजिए।
2. सूचना उत्पादों के लिए आधारभूत संसाधन क्या है? सोदाहरण चित्रण कीजिए।
3. पुस्तकालय के ग्राहक कौन हैं?
4. विपणन क्या है? पुस्तकालयों में विपणन को लागू करने की क्या आवश्यकता है?
5. उत्पाद विचार एवं उत्पाद के मध्य क्या अंतर है? सोदाहरण चित्रण कीजिए।
6. कैसे उत्पाद विचारों को विकसित एवं परीक्षित किया जाता है?
7. लाभ ढांचा विश्लेषण क्या है? उत्पाद विचारों को विकसित करने के लिए कैसे इसका उपयोग
8. कैसे सूचना उत्पादों को डिजाइन एवं परीक्षित किया जाता है?

8.9 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूचि (References and Further and Further Readings)

1. Jain, Abhinandan, et.al Eds., Marketing of information Products and services, Ahmedabad : Indian Institute of Mangamens 1995
2. Gupta, Dinesh et.at Eds., Markieting liparary and information services: International perspectives, Munchen : K.G. Saur, 2006.
3. Barbara, Ewers and Gaynor, Aysten, A Framework for market orientation in libraries, in Gupta et al, p. 29
4. Keefe, L.M., what is the meaning of "marketing"? Marketing News, 15 Sept. 2004, p. 17-18.
5. Kotler, et.al Marketing management, (12th ed), A South Asian perspective, Delhi : Person-Prentice Hall,2007.
6. Myers, James H., Benefit Structure analysis: A new tool for product planning, Journal of Marketing, October, 1976,32-32.
7. Jain, Abhinandan, et al. Eds., Product design and test marketing of information products and serices, Oxford & IBH Publishin Co. Pvt. LTd., New Delhi, 1999.

Annexure: Libraries and Information Centers: Status of Marketing

S.No.	Country	Status	Reference
1.	Denamark	Marketing is a part of strategic planning. Focus on informing citizen of the more advanced services and the access people have to the cooperating library system Political reorgancation of the country likely to put pressure on library system.	Page 42
2.	Norway	Need to consolidate efforts of marketing. Need to undertake marketing oriented activities in all libraries.	Page 51
3.	Spain	User studies are being undertaken for evaluation of services, comparison of libraries but not for needs assessment. All these studies in common an analysis of use and satisfaction of different segments: teachers, students etc. carried out as a legal obligation.	Page 60
4.	Finland	Customers are becoming increasingly demanding and it is becoming important for the libraries to move away from traditional collection development methodologies to work with customers through maketing approach.	Page 71
5.	China	Lbrary community is facing the challenge of adapting marketing management and using it to serve development strategy.	Page 81
6.	France	Initiatives of senitcation are showing results on the integration of marketing in libraries and information services. However, librarian	Page 91

- need to be equipped with tools to analyze the information and take decisions on positioning and strategic choices in the context of their libraries.
7. Africa The study indicates that marketing activities of libraries in African countries are not systematized and have to institute strategies for planning programs making money|creating value and increasing business like any unit of an organization. Page 101
 8. Kenya LIS managers largely perceive marketing as advertising. The marketing as a philosophy and concept is yet to be understood properly. Page 108
 9. Pakistan The notion of applying marketing concept and process in libraries is quite aligned among the LIS professionals because of non-availability of formal education on marketing of library services. Page 117
 10. Australia Marketing approaches are proving to be effective in assisting academic libraries to adjust to changes in its client base. Products and services provided by libraries range from knowledge access and search support to printing services and provision of information skills. Page 130
 11. Romania Through central university library offers several services including some paid ones, it is not transparent. Marketing approach is missing in publicizing the services and understanding customer needs and creating new services. Page 138

इकाई-9

चयनित सूचना उत्पाद : सूचना पत्र एवं गृह पत्रिका (Select Information Products : Newsletter and House Journal)

इकाई की रूपरेखा

- 9.0 उद्देश्य
- 9.1 प्रस्तावना
- 9.2 न्यूजलेटर (सूचना पत्र)
- 9.3 आपके पुस्तकालय या सूचना केन्द्र का अपना 'न्यूजलेटर'
- 9.4 हाउस जर्नल
- 9.5 न्यूजलेटर और हाउस जर्नल में अंतर
- 9.6 सारांश
- 9.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 9.8 प्रमुख शब्द
- 9.9 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

9.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. न्यूजलेटर एवं हाउस जर्नल जैसे सूचना स्रोतों के महत्व को समझाना,
2. न्यूजलेटर एवं हाउस जर्नल की विशेषताएँ बताना,
3. एक संगठन की छवि बनाने व बढ़ाने में न्यूजलेटर व हाउस जर्नल के महल की चर्चा करना।

9.1 प्रस्तावना (Introduction)

कई औद्योगिक, व्यावसायिक संगठन, लोक सेवाएँ और ऐसी अन्य संस्थाएँ अपने उपयोगकर्ता पाठकों के लिए प्रवर्तन सामग्री प्रकाशित करती हैं जिन्हें न्यूजलेटर (या सूचना पत्र), घरेलू बुलेटिन और आंतरिक गृह संसूचन (इन-हाउस कम्यूनिकेशन) सामग्री कहते हैं। यह प्रकाशन पाठकों को संगठन के कार्यां, गतिविधियों और उसके उत्पादों इत्यादि के बारे में जानकारी देते हैं। यह सूचना उत्पादन संगठन की छवि बनाते व बढ़ाते हैं और उसके उत्पादों और सेवाओं के प्रवर्तन में सहायक होते हैं। न्यूजलेटर (या सूचना पत्र) समय से और तीव्र गति से अपने पाठकों को संगठन की गतिविधियों से संबंधित समाचार देते हैं। हाउस जर्नल या घरेलू बुलेटिन' कर्मचारियों और ग्राहकों को संगठन के कार्यों और कार्य-शैली के बारे में जानकारी देते हैं। उन्नत होती कम्प्यूटर और दूरसंचार प्रौद्योगिकी ने औद्योगिक, व्यावसायिक और जन-सेवा संगठनों के संसूचन प्रारूपों पर अपनी गहरी छाप डाली है। वे ई-न्यूजलेटर

(या इलेक्ट्रॉनिक-सूचना पत्र), इंटरनेट पर व्यापारिक 'होमपेज' और 'ई-कामर्स' जैसे इलेक्ट्रॉनिक सूचना उत्पादों के माध्यम से स्वयं को प्रवर्तित और अपने संगठनों को उन्नत कर रहे हैं।

9.2 'न्यूजलेटर' (सूचना पत्र) (Newsletter)

न्यूजलेटर एक या कुछ पन्नों में छपे, इलेक्ट्रॉनिकी या अन्य ऐसे किसी रूप में प्रकाशित ऐसे क्रमिक प्रकाशन होते हैं जिसमें उपयोक्ताओं के किसी एक विशेष समूह की रुचि की ताजा जानकारी समय-समय पर प्रकाशित होती रहती हो। संगठन प्रायः अपने सदस्यों या ग्राहकों के लिए न्यूजलेटर जारी करते हैं।

क्लबों चर्चों, संघों महासंघों और व्यापारिक संस्थाओं विशेषकर कंपनियों द्वारा उनके सदस्यों या कर्मचारियों की रुचि की जानकारी या सूचनाएं प्रदान करने के लिए न्यूजलेटर (या सूचना पत्र) प्रकाशित किए जाते हैं। इनमें प्रायः खबरें और संगठन से संबंधित आगामी घटनाओं समेत आम पूछ-ताछ के लिए संपर्क सूचनाएं होती हैं।

9.2.1 न्यूजलेटर (या सूचना पत्रों) का इतिहास

आधुनिक समाचार पत्रों से बहुत पहले से ही न्यूजलेटर प्रकाशित होते रहे हैं और यह माना जाता है कि ये 1600 ई. या 1700 ई. से छपने लगे। आरंभिक न्यूजलेटर यूरोप के वणिज्यिक केन्द्रों से छापे जाते रहे हैं। इनमें व्यावसायिक खबरें और बैंकों और सौदागरों की रुचि की घटनाओं संबंधी खबरें छपती थीं। मान्यता है कि सरकारी समाचार पत्रक व 1500 ई. में जारी किए जाने लगे। वेनिस में लिखित सूचनाएं जन-स्थलों पर चिपकाई जाती थी जिन्हें एक सिक्के का भुगतान कर पढ़ा जा सकता था। इस सिक्के को 'गैजेट' कहते थे। यहीं से 'गैजेट' शब्द की उत्पत्ति हुई। ऐसा लगता है कि पहला नियमित रूप से प्रकाशित समाचार पत्रक 1609 में जर्मनी के स्ट्रासबर्ग से छपना शुरू हुआ।

संयुक्त राज्य अमेरिका में 1704 ई. में 'बोस्टन न्यूजलेटर' के नाम से सूचना पत्र छपना शुरू हुआ जो कालान्तर में एक बड़ा समाचार पत्र हुआ वास्तव में 1700 ई. में कई 'न्यूजलेटर' पनपे और बढ़े, और अंततः 1800 ई. तक उनमें से अधिकांश नियमित समाचार पत्र बन गए।

1900 ई. के आरंभ में 'न्यूजलेटर' (या सूचना पत्रों) का पुनरागमन हुआ औद्योगिक और व्यापारी संगठनों को सूचना के ऐसे माध्यम की तत्काल आवश्यकता महसूस हुई जिसे 'न्यूजलेटर' ने पूरा किया। पहला, 1904 ई. में बेबसंस रिपोर्ट्स के नाम से, एक निवेश सलाहकार न्यूजलेटर छपना शुरू हुआ इसके बाद 1923 ई. में किपलिगर लेटर शुरू हुआ यह न्यूजलेटर आज भी दुनिया की सबसे अधिक पढ़ी जाने वाली व्यापारिक पत्रिका है। 1930 ई. के दशक में व्यापार संबंधी न्यूजलेटर तेजी से उमरने और पनपने लगे। टेली कम्यूनिकेशंस रिपोर्ट्स 1934 ई. में शुरू हुआ और उसके बाद न्यूजलेटरों की पूरी श्रृंखला पनपने लगी। सभी विषयों के सभी तरह के न्यूजलेटर छपना एक आम बात हो गई और, अंततः 1964 ई. में न्यूजलेटरों पर पहला न्यूजलेटर, 'न्यूजलेटर आन न्यूजलेटर्स' छपना शुरू हुआ।

9.2.2 अनुकूल परिस्थितियाँ

बीसवीं शताब्दी में, विशेषकर 1960 और 1970 के दशकों में टाइपराइटर्स और आफसेट छपाई के उपकरणों की व्यापक उपलब्धता ने न्यूजलेटरों के तीव्र विकास में विशेष सहयोग किया। 1980 के दशक के मध्य में पर्सनल कंप्यूटरों (पी.सी.) के आगमन ने काम-काज के तरीकों को तेजी से बदल

डाला। इसी समयावधि में 'डेस्कटाप पब्लिशिंग' -यानी छपाई के लिए पी.सी. का व्यापक उपयोग शुरू हुआ। डेस्कटाप पब्लिशिंग और ई-मेल ने न्यूजलेटरों के उत्पादन की गति को तेजी से बढ़ाया।

1990 के दशक में न्यूजलेटर एक अन्य रूप में -ऑन-लाइन या वेब संस्करण में आने लगे -जिन्हें इलेक्ट्रॉनिक न्यूजलेटर कहते हैं। यह ई-न्यूजलेटर' ई-मेल से उनके 'ऑन-लाइन उपयोक्ताओं को वितरित किए जाने लगे। माना जाता है कि दुनिया में लगभग दस लाख न्यूजलेटर वर्तमान में छापे जा रहे हैं। दुनिया की सबसे बड़ी 'ऑन-लाइन न्यूजलेटर' डायरेक्टरी <http://www.newsletteraccess.com> पर देखी जा सकती है। आज कोई भी संगठित प्रचार-प्रसार या 'मार्केटिंग कैंपेन (Marketing Campaign)' तब तक पूरा नहीं होता जब तक कि न्यूजलेटर के रूप में कोई नियमित विज्ञापन न छपता रहे। अपने पुस्तकालय या सूचना सेवा केन्द्र के लिए आप भी एक न्यूजलेटर की योजना बना सकते हैं।

9.2.8 कार्य

न्यूजलेटर ऐसे प्रकाशन होते हैं जो एक निर्धारित पाठक समूह के लिए सरल प्रारूप में तीव्र गति से सूचनाएं प्रदान करते हैं। इनका उत्पादन अपेक्षाकृत आसान और सस्ता होता है। अधिकांश संगठन निर्धारित पाठक समूह के लिए समय से और तीव्र गति से सूचनाएं पहुँचाने और अपनी गतिविधियों के बारे में जानकारी देने के लिए न्यूजलेटर जारी करते हैं। संक्षेप में कहें तो; 'न्यूजलेटर':

- कार्य-सम्बन्धी खबरों या कंपनी के क्रियाकलापों के बारे में जानकारी देते हैं;
- उत्पादों के दामों। विक्रय संबंधी जानकारी देते हैं;
- व्यक्तिगत रुचियों के बारे में जानकारी देते हैं; और
- घटनाओं। अंतिम तिथि। महत्वपूर्ण तिथियों की जानकारी देते हैं।

'न्यूजलेटर' अपने पाठकों के साथ एक रिश्ता सा बना लेते हैं। वे संस्था के उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करते हैं; बैठकों सम्मेलनों गोष्ठियों या कार्यशालाओं जैसी गत और आगामी घटनाओं की घोषणा करते हैं; और सामाजिक और सांस्कृतिक गतिविधियों और नियुक्तियों पदोन्नति, स्थानान्तरण, अवकाश, इत्यादि जैसी कार्मिक सूचनाएं भी समय पर और सरल प्रारूप में पाठकों या सूचनाओं के उपयोक्ताओं तक पहुँचाते हैं।

न्यूजलेटर की विषय-वस्तु (या अंतर्वस्तु उसके उद्देश्यों पर निर्भर करती है। उदाहरणतः शोध कार्य में व्यस्त संगठन द्वारा जारी न्यूजलेटर में संगठन के शोध व विकास कार्यों, अनुदान व शोधवृत्ति, पुरस्कार, आगामी सम्मेलनों। गोष्ठियों। कार्यशालाओं, शोध संस्थाओं की खबरें, संगोष्ठियों। सम्मेलनों इत्यादि की जानकारी, तकनीकी व वैज्ञानिक लेख, आदि हो सकते हैं। संघों व महासंघों द्वारा प्रकाशित न्यूजलेटरों में अध्यक्ष की रिपोर्ट या पदाधिकारियों की टिप्पणियाँ, घोषणाएं, रोजगार समाचार, कार्मिक सूचनाएं और पाठक वर्ग की रुचियों की अन्य जानकारियाँ हो सकती हैं। इनके उदाहरणों में प्रमुख हैं आई.एल.ए. (इण्डियन लाइब्रेरी एसोसिएशन) और आई.ए.एस.एल.आई.सी. (इण्डियन एसोसिएशन ऑफ स्पेशियल लाइब्रेरीज एण्ड इकार्मशन सेन्टर्स) द्वारा जारी न्यूजलेटर हैं। औद्योगिक और व्यापारी संगठनों के न्यूजलेटर दो प्रकार के हो सकते हैं, एक आंतरिक वितरण व उपयोग के लिए और दूसरा बाह्य (ग्राहकों, इत्यादि के) उपयोगार्थ वितरण के लिए। आंतरिक वितरण व उपयोगार्थ न्यूजलेटर में कर्मचारियों के उपयोग की खबरें होती हैं -जैसे पदोन्नतियाँ, स्थानान्तरण, विवाह, इत्यादि, या कल्याणार्थ उपाय

और सामाजिक या सांस्कृतिक गतिविधियों की खबरें होती हैं; तो साथ ही लेख, छोटी कहानियाँ, कविताएँ, गति, इत्यादि, हो सकते हैं। बाह्य (ग्राहकों उपभोक्ताओं, इत्यादि के) उपयोग व वितरण के लिए न्यूजलेटरों में नए उत्पादों और सेवाओं संगठन की उपलब्धियों की घोषणाओं ग्राहकों/उपभोक्ताओं के लाभार्थ छूट की जानकारी दी जाती है।

9.2.3 कार्य

इंटरनेट समेत विभिन्न कम्प्यूटर संजालों के माध्यम से प्रकाशित और वितरित न्यूजलेटरों या सूचना-पत्रों को इलेक्ट्रॉनिक न्यूजलेटर कहते हैं। यह ई-न्यूजलेटर 1990 के दशक में अस्तित्व में आए और तब से अब तक इनकी संख्या में उत्तरोत्तर वृद्धि होती ही चली जा रही है। इन्हें ई-मेल द्वारा उन पाठकों या उपयोक्ताओं को 'आन-लाइन' भेजा जाता है जो स्वेच्छा से इन्हें मंगाते हैं। आरंभ में न्यूजलेटरों में वेबसाइट तक पहुँचने के लिए हाइपरलिंक हुआ करते थे -और इस विधि से वेबसाइट संचालक उपयोक्ता को अपनी साइट पर आकर्षित करते थे। पर कई अध्ययनों से यह पता चलता है कि सूचना के लिए वेबसाइट देखने की अपेक्षा उपयोक्ता अपने ई-मेल एकाउन्ट पर ही (न्यूजलेटर के माध्यम से) सूचना चाहते हैं। इस तरह उपयोक्ता का न्यूजलेटर के प्रति एक भावनात्मक जुड़ाव हो जाता है और बे समय पर न्यूजलेटर की प्रतीक्षा करते पाए गए।

इस तरह न्यूजलेटर की उपयोगिता भी अधिक बढ़ जाती है क्योंकि उपयोक्ता यह न्यूजलेटर प्रायः अपने मित्रों और सहकर्मियों को भी 'फारवर्ड' (अग्रसारित) कर देते हैं। सूचनाप्रद, सुविधाजनक और समय से पहुँचने वाले इन ई-न्यूजलेटरों को अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक पसंद किया जाता है। ई-मेल न्यूजलेटर (या ई-न्यूजलेटर) इंटरनेट पर ग्राहकों से संपर्क साधने का अब भी एक महत्वपूर्ण तरीका बना हुआ है। व्यापार, व्यवसाय और उद्योगों से जुड़े अधिकाधिक लोग और संस्थाएँ अपने उत्पादों और विज्ञापनों के लिए ई-न्यूजलेटर का अधिकाधिक प्रभावी उपयोग कर रही हैं।

'एसोसिएशन ऑफ रिसर्च लाइब्रेरीज' ने अपनी वार्षिक 'डायरेक्टरी ऑफ इलेक्ट्रॉनिक जर्नल्स, यूजलेटर्स एण्ड एकेडमिक डिस्कशन लिस्ट्स' (<http://www.arl.org/iscomm/edir/archieve.html>) के माध्यम से 1991 से 2001 तक इलेक्ट्रॉनिक प्रकाशनों में वृद्धि का अध्ययन किया। इस डायरेक्टरी ने इन दस वर्षों की समयावधि में ई-सीरिलस की संख्या में आश्चर्यजनक वृद्धि दर्शाई, और इनमें और अधिक वृद्धि होने की भविष्यवाणी की। 'नीयल्सन नोरमैन ग्रुप रिपोर्ट' ने ई-न्यूजलेटर के भविष्य के बारे में लिखा, 'ई-मेल न्यूजलेटर इतने शक्तिशाली (या प्रभावशाली) हैं कि इनमें से सर्वोत्तम का एक भविष्य तो है, परिस्थितियाँ चाहे कितनी ही प्रतिकूल होती जाएँ'

(<http://www.nngroup.com/reports/newsletters/summary.html>)।

9.2.6 ई-मेल न्यूजलेटर के लाभ

- ई-मेल न्यूजलेटर सूचनाप्रद होते हैं और उपयोक्ताओं को ताजा जानकारी देते हैं।
- ई-मेल न्यूजलेटर सुविधाजनक होते हैं और उपयोक्ता के डेस्क तक सीधे पहुँचते हैं इसके बाद सिर्फ एक क्लिक करना
- होता है -और कुछ अधिक नहीं।
- ई-मेल सही समय पर सूचनाएँ पहुँचाते हैं।

- ई-मेल न्यूजलेटर के साथ उपयोक्ता का भावनात्मक जुड़ाव हो जाता है। चूँकि यह उपयोक्ता के मेलबॉक्स में सीधे जाते हैं, यह रिश्ता लम्बे समय तक जुड़ा रहता है, और यदि अधिक उपयोगी हों तो उपयोक्ता उन्हें मित्रों और सहकर्मियों को 'फारवर्ड' (अग्रसारित) कर देते हैं।

9.2.7 ग्रंथ-सूची नियंत्रण (बिब्लियोग्राफिकल कंट्रोल)

चूँकि न्यूजलेटर में ताजा और तात्कालिक उपयोग की जानकारी होती है वे अपनी उपयोगिता बहुत जन खो बैठते हैं और इस कारण से 'इण्डेक्सिंग' और 'एब्सट्रैक्टिंग' प्रकाशनों में अपना स्थान नहीं पाते, जो स्थायी प्रकाशित की सामग्री शामिल करते हैं। इससे न्यूजलेटर सामग्री ढूँढने और उन्हें अधिग्रहित करने में समस्याएं आती हैं। मगर इस काम के लिए कुछ डेटाबेसों, डायरेक्टरियों और वेबसाइटों को बेहतर उपयोग किया जा सकता है। इनके कुछ उदाहरण निम्नलिखित हैं :

- 'ए.आर.एल. डायरेक्टरी ऑफ इलेक्ट्रॉनिक जर्नल्स, न्यूजलेटर्स एण्ड एकेडीमिक डिस्कशन लिस्ट' (<http://www.arl.org/scomm/edir/archieve.html>)
- 'न्यू जोर' (<http://www.gort.ucod.edu/newjour>)
- 'दि स्काउट रिपोर्ट' (<http://www.scout.es.wise.edu/scoutreport/index.html>)
- 'न्यूजलेटर एक्सेस' (<http://www.newsletteraccess.com>)

DIALOG pts Newsletter Database as file 636

9.3 आपके पुस्तकालय या सूचना केन्द्र का अपना 'न्यूजलेटर' (Newsletter for Your Library and Information Centre)

आपके अपने पुस्तकालय या सूचना सेवा का एक 'न्यूजलेटर' होना चाहिए। अगर ऐसा होना संभव न हो तो उस संगठन के न्यूजलेटर में उसे उचित स्थान मिले जिसका भाग वह पुस्तकालय या सूचना केन्द्र हो। इस न्यूजलेटर में क्या छपे और क्या नहीं, यह उस न्यूजलेटर के उद्देश्यों समेत उसके पाठक समुदाय और उसकी आवश्यकताओं पर निर्भर करेगा। शैक्षणिक पुस्तकालय (एकेडेमिक लाइब्रेरीज) के न्यूजलेटर के पाठक विश्वविद्यालय के विद्यार्थी, शोधार्थी, शिक्षक या कर्मचारी ही नहीं बल्कि संबद्ध महाविद्यालय या अन्य विश्वविद्यालय भी हो सकते हैं। सार्वजनिक पुस्तकालयों के न्यूजलेटर के पाठक (या उपयोक्ता) उस क्षेत्र विशेष के सभी लोग, मुख्यालय पुस्तकालय समेत शाखा पुस्तकालयों के उपयोक्ता होंगे। विशेष पुस्तकालयों के न्यूजलेटर के पाठक उस संगठन के सदस्य, शोधार्थी, कर्मचारी समेत अन्य बाहरी संगठन हो सकते हैं।

पाठक वर्ग चाहे जैसा भी हो, आपके न्यूजलेटर का उद्देश्य उपयोक्ताओं व कर्मचारियों को आकर्षित करना व उन्हें अपने पास बनाए रखना होगा। आपका न्यूजलेटर आपके पुस्तकालय या सूचना केन्द्र के उपयोक्ताओं में अपने संसाधनों व सेवाओं में अधिकाधिक रुचि उत्पन्न करेगा, और उन्हें यह आश्वस्त करता रहेगा कि उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति किसी न किसी रूप में अवश्य होगी। इस तरह आप अपने उपयोक्ताओं के मन-मस्तिक में एक बेहतर छवि बनाएंगे और सेवाओं के उपयोग संबंधी आंकड़े और ग्राफ को बढ़ता देखेंगे। जैसे-जैसे न्यूजलेटर की उपयोगिता और पाठकों में मांग बढ़ती देखें वैसे-वैसे आप उसकी कीमत लगाने या बढ़ाने पर विचार कर सकते हैं। इस तरह आपका न्यूजलेटर अपनी लागत निकालता रहेगा और एक आत्मनिर्भर स्वतंत्र नियमित प्रकाशन होता जाएगा।

अपने पुस्तकालय अथवा सूचना केन्द्र के लिए न्यूजलेटर के प्रकाशन की अच्छी शुरुआत करने के लिए सर्वप्रथम,

- यह पता करें कि क्या आपके संगठन (जिसका भाग आपका पुस्तकालय है) में पहले से ही कोई न्यूजलेटर छप रहा है? यदि हाँ तो कितने, और कौन-कौन से।
- नमूना प्रतियाँ इकट्ठी करें।
- जिम्मेदार लोगों से मिलें।
- यह पता करें कि क्या आपके पुस्तकालय की खबरों के लिए नियमित स्थान उपलब्ध हैं।
- यदि हाँ, तो नियत तिथियों पर प्रत्येक बार अपनी खबरें प्रकाशन के लिए भेजें।
- यदि नहीं, तो आपके पुस्तकालय या सूचना केन्द्र के अपने न्यूजलेटर के प्रकाशन की तैयारी शुरू कर दें।

आपके अपने न्यूजलेटर के प्रकाशन की एक उचित कार्य योजना बनाते समय निम्नलिखित पर विचार करना आवश्यक होगा:

9.3.1 न्यूजलेटर में समावेश को जाने वाली खबरें

खबरें पुस्तकालय या सूचना सेवा से ही संबंधित होगी, पर निम्नलिखित का समावेश निश्चित रूप से किया जाना चाहिए

- विभिन्न सूचना स्रोतों के बारे में उपयोग कैसे करें संबंधित जानकारी।
- नवीन सूचना सेवाएँ।
- भंडार में वृद्धि।
- कार्मिक परिवर्तन।
- आगामी घटनाएं, जैसे प्रदर्शनी या अन्य समारोह।
- प्रासंगिक गोष्ठियों, सम्मेलनों, इत्यादि, संबंधित खबरें।
- संभवतः एक कार्टून, इत्यादि।
- यदा-कदा कोई प्रतियोगिता।

जरूरी यह है कि खबरें रोचक ढंग से प्रस्तुत की जाएं। सिर्फ तथ्य न दें बल्कि मंजे हुए पत्रकार की तरह रिपोर्टिंग करें। किसी नई सूचना सेवा की सिर्फ घोषणा ही न करें बल्कि उदाहरण देकर पाठकों को समझाएं कि वे उस सेवा से क्या और कैसे पा सकते हैं।

9.3.2 लेखों की लम्बाई

न्यूजलेटर के लेख छोटे हों। अगर बड़े लेख शामिल करना चाहे तो हाउस जर्नल के रूप में प्रकाशन पर विचार करें।

9.8.3 समावेश के विषय

यदि आप अपने न्यूजलेटर के प्रत्येक अंक में भिन्न-भिन्न विषयों का समावेश चाहे तो आगामी अंकों में विषयों की पूरी श्रृंखला की योजना बनाएं। पर तत्काल आने वाली खबरों के लिए स्थान रखें। विषय संगठन से संबंधित मामलों से भी जुड़े हो सकते हैं। शैक्षणिक पुस्तकालय विभिन्न मुद्दों में विषयों को पाठ्यक्रम से जोड़ कर विश्वविद्यालय के शिक्षकों से पुस्तकालय में उनके अपने विषय पर सूचना संसाधनों के संग्रह से संबंधित लेखों के योगदान का आग्रह कर सकते हैं। सार्वजनिक पुस्तकालय विशेष संग्रह का दृष्टिकोण अपना सकते हैं

- विषयों में क्षेत्र के स्थानीय इतिहास, या प्रसिद्ध निवासियों (साक्षात्कार या पुरालेख सामग्री) को शामिल किया जा सकता है। प्रदर्शनी या अन्य समारोहों पर विशेष संस्करण निकाले जा सकते हैं।

9.3.4 अंकों के प्रकाशन का अन्तराल

प्रतिवर्ष कितने अंक जारी किए जाएंगे यह निम्नलिखित पर निर्भर करेगा:

- न्यूजलेटर छपेगा या जर्नल;
- संगठन का आकार कैसा है;
- प्रकाशन का कारण क्या है; और
- आपके पास कितना समय उपलब्ध है।

यदि न्यूजलेटर का उद्देश्य एक प्रचार माध्यम के रूप में लोगों को पुस्तकालय या सूचना सेवाओं की ओर आकृष्ट करना हो तो अधिकतर संगठनों के लिए प्रतिवर्ष छः अंक प्रकाशित किए जा सकते हैं। यदि संगठन बड़ा हो तो खबरें अधिक होंगी -जैसे किसी पुस्तकालय की कई सेवा शाखाएँ हो सकती हैं। दूसरी ओर, यदि पुस्तकालय बहुत छोटा हो तो न्यूजलेटर की आवश्यकता ही नहीं होगी। इस स्थिति का अंकों के प्रकाशन के अन्तराल पर असर होगा। यदि आपका न्यूजलेटर पुस्तकालय या सूचना सेवा की उपयोगिता संबंधी आंकड़े बढ़ाता है तो अंकों की संख्या व प्रकाशन की समयावधि बढ़ाई जा सकती है और यदि आपके पास समय न हो तो किसी अन्य अच्छे कर्मचारी पर सम्पादन और वितरण की जिम्मेदारी तय कर दें।

9.3.5 'न्यूजलेटर' या 'जर्नल' के पन्नों की संख्या

न्यूजलेटर छोटा होगा -कोई दस पन्नों तक। इससे अधिक हो तो 'जर्नल' कहलाएगा -खर्च भी बढ़ जाएगा। प्रारूप इत्यादि में भी अन्तर होगा। 'जर्नल' के लिए अलग आवरण पृष्ठ, मुख्य पृष्ठ, विषय सूची, इत्यादि बनानी होगी। प्रकाशन विधियाँ भी भिन्न होंगी। यह फैसला आपको यह समझ कर करना होगा कि प्रकाशन का उद्देश्य क्या होगा।

9.3.6 प्रकाशन या उत्पादन विधियाँ

यदि आपके संगठन में अलग छपाई विभाग या ऑन-लाइन या ई-मेल सूचना उत्पाद बनाने के विशेषज्ञ हो तो उनकी मदद लें, चर्चा करें और एक 'डमी' प्रति बनवाएं। छोटा न्यूजलेटर तो आप पुस्तकालय में ही एक डेस्कटाप सिस्टम की मदद से बना सकते हैं। 'लेआउट' पर विशेषज्ञों की सलाह ले।

9.3.7 लेख-योगदान

अपने सहकर्मियों व अन्य संबद्ध सहयोगियों से लेख-योगदान आमंत्रित करें -आपको सब कुछ खुद नहीं लिखना पड़ेगा। पर कुछ शुरुआती अंक आपको खुद लिखने पड़ने।

9.3.8 संपादन कार्य

संपादन कार्य में मुख्यतः 'प्रूफ-रीडिंग' और 'काँपी-एडिटिंग' शामिल हैं। काँपी-एडिटिंग में सभी लेखों को पढ़ कर उनकी सार्थकता भापना होता है। कुछ स्पेलिंग की शुद्धियाँ और लेआउट सामंजस्य करना होगा। लेख में कोई भारी या मौलिक परिवर्तन न करें। लेखक को सुझाव दें, उससे करवाएं। ध्यान

रखें -लिखने में अथक प्रयास लगते हैं और लेखक अपनी कृतियों के बारे में संवेदनशील होते हैं। प्रूफ-रीडिंग भी आपको करनी होगी जिसमें सिर्फ स्पेलिंग की शुद्धियाँ की जाती हैं।

9.3.9 प्रतियों की संख्या

यह संगठन के आकार प्रकार पर और उपयोक्ताओं, कर्मचारियों, सदस्यों की संख्या पर निर्भर करेगा। आपका लक्ष्य अपने पुस्तकालय या सूचना केन्द्र को व्यापक प्रचार व प्रसार देना होगा। सार्वजनिक पुस्तकालयों के न्यूजलेटर प्रत्येक शाखा पुस्तकालय के उपयोक्ताओं को पहुँचे। कम-से-कम लागत पर अधिकतम पहुँच -यही लक्ष्य होना चाहिए। उन्हें भी बुलाना है जो कभी किसी पुस्तकालय नहीं गए -यही प्रेरणा होगी आपकी।

9.3.10 वितरण

न्यूजलेटर का वितरण सीधे पुस्तकालय या सूचना सेवा केन्द्र से करना होगा। ई-मेल न्यूजलेटर के वितरण पर यहाँ चर्चा करना उचित होगा। एक स्थापित ई-मेल न्यूजलेटर निर्माता ने वितरण की जो प्रक्रिया अपनाई उससे सीखते हुए ई-मेल न्यूजलेटर के उत्पादन से लेकर वितरण तक की प्रक्रिया को निम्नलिखित चरणों में लिखा गया है :

चरण-1 : संपर्क (नाम व ई-मेल पत्तों) का एक डेटाबेस बनाएं -इस काम के लिए एक Contact Relationship या Contact Management System का उपयोग करें। वर्तमान में कुछ लोग ACT! Version8 का उपयोग कर रहे हैं।

चरण-2 : न्यूजलेटर बनाएं और कंप्यूटर में सेव कर लें।

चरण-3 : ई-मेल न्यूजलेटर का प्रकाशन -इसके लिए कुछ संस्थाएं Adobe Acrobat का उपयोग कर .pdf file बनाती हैं। कुछ अन्य संस्थाएं इंटरनेट पर प्रकाशन के लिए Microsoft Front Page या Dreamweaver का उपयोग करती हैं। तो दूसरी ओर कुछ लोग इस काम के लिए blogger.com का उपयोग करते हैं।

चरण-4 : ई-मेल न्यूजलेटर का वितरण-आप ई-मेल न्यूजलेटर हजारों की तादाद में एक साथ भेज सकते हैं। कई Customer Relationship Management (CRM) सुविधाओं में Marketing Automation शामिल होते हैं जिसकी मदद से आप e-mail मेसेज कर सकते हैं। ACT! में Marketing Automation शामिल नहीं होता इसलिए कुछ लोग Infacts के Group Mail का उपयोग करते हैं -यानी ACT! से संपर्क (Contacts) import करें और Group Mail की मदद से उन्हें blast out कर दें। इस Group Mail का एक निःशुल्क संस्करण भी उपलब्ध है जिसके उपयोग से एक समय पर आप अधिकतम 100 लोगों को एक साथ ई-मेल न्यूजलेटर भेज सकते हैं। कुछ लोग ई-मेल संदेश बहुत संक्षिप्त रखते हैं -यानी उनमें लेखों के सिर्फ शीर्षक होते हैं जिस पर एक क्लिक से ब्लॉग पर विस्तृत लेख देखा जा सकता है।

बोध प्रश्न :

1. न्यूजलेटर की महत्ता बताइये।

.....
.....

2. ई-न्यूजलेटर के क्या-क्या लाभ हैं?

.....
.....

3. न्यूजलेटर में शामिल की जाने वाली विषय सामग्री बताइये।

.....
.....

4. पुस्तकालय में न्यूजलेटर किस तरह उपयोगी सिद्ध होगा।

.....
.....

9.4 हाउस जर्नल (House Journal)

हाउस जर्नल एक औद्योगिक, वाणिज्यिक, जन सेवा या ऐसे ही किसी संगठन द्वारा लोगों को अपने कृत्यों गतिविधियों और कार्यशैली के बारे में सूचित करने के लिए एक क्रमिक प्रकाशन होता है। यह लोगों की प्रतिक्रियाएँ और मत जानने का भी एक माध्यम होता है। एक संगठन के लिए लोगों का तात्पर्य उसके कर्मचारियों ग्राहकों, उत्पादों के वितरकों व विक्रेताओं, अंशधारियों और सरकार से होता है। हाउस जर्नल एक तरह का प्रवर्तनकारी साहित्य होता है, क्योंकि वह संगठन की छवि को उसके ग्राहकों या कर्मचारियों की दृष्टि में बनाता ब बढ़ता है अथवा संगठन के उत्पादों व सेवाओं का विज्ञापन कर उन्हें प्रवर्तित करता है। संक्षेप में हाउस जर्नल निम्नलिखित कार्य करता है:

- व्यापार व औद्योगिक संबंध में सुधार करना;
- कर्मचारियों व ग्राहकों को सूचनाएं पहुँचाना
- प्रवचन तंत्र के दृष्टिकोण को संसूचित करने के लिए एक उपयोगी मंच प्रदान करना;
- कर्मचारियों और ग्राहकों में प्रवचन तंत्र और साथ ही संगठन की छवि बनाना व बढ़ाना; और
- एक समाचार सेवा प्रदान करना।

9.4.1 'हाउस जर्नल' का इतिहास --

हाउस जर्नल का इतिहास ईसा से 200 वर्ष पूर्व चीनी हैन राजवंश के समय से मिलता है। यह दरबार को संसूचित करने के लिए आन्तरिक सम्प्रेषण होते थे। सत्रहवीं शताब्दी के तांग राजवंश के समय से दे आधिकारिक राजपत्र बन गए, और यही आधुनिक हाउस जर्नल के अग्रदूत हुए।

संयुक्त राज्य अमेरिका में सन् 1887 में 'एन.सी.आर. फैकल्टी न्यूज' के नाम से पहला कंपनी-प्रायोजित आंतरिक प्रकाशन करने का श्रेय नेशनल कैश रजिस्टर कंपनी के अध्यक्ष श्री जॉन एच. पैटर्सन को जाता है। यह अब भी एन.सी.आर. वर्ल्ड शीर्षक से छपता है।

पहला बाह्य हाउस जर्नल दि ट्रेबेल्स रिकार्ड शीर्षक से 1 मार्च, 1665 में हार्टफोर्ड, कनेक्टिकट की ट्रेबेल्स इंश्यूरेंस कंपनी द्वारा प्रकाशित किया गया। इसका प्रकाशन अब भी जारी है, पर इसका शीर्षक और अंतर्वस्तु में कई बार परिवर्तन किए गए। यह बाह्य हाउस जर्नल अब 'प्रोटेक्शन' शीर्षक से छपता है और 1965 में यह प्रकाशन अपनी व 100वीं वर्षगांठ मना चुका है।

हाउस जर्नल के क्षेत्र का तीन प्रकार से एक साथ विस्तार हो रहा है: पाठकों की संख्या में वृद्धि, पृष्ठों की संख्या में बढ़ोत्तरी, और प्रायोजिक संगठन के विशेष रुचि समूहों के लिए नए प्रकाशन छापना। वर्तमान में हाउस जर्नल के क्षेत्र में व्यापार, उद्योगों, श्रमिक संघों, विश्वविद्यालयों, महाविद्यालयों, क्लबों, संघों व महासंघों, धार्मिक संगठनों या अन्य विशेष रुचि समूहों का प्रतिनिधित्व है।

9.4.2 हाउस जर्नल की श्रेणियाँ

हाउस जर्नल की तीन प्रमुख श्रेणियाँ हैं -आन्तरिक, बाह्य और दोनों का संयोग। आन्तरिक हाउस जर्नल संगठन के कर्मचारियों और सदस्यों के लिए प्रकाशित किए जाते हैं, जबकि बाह्य हाउस जर्नल संगठन के उत्पादों व सेवाओं के ग्राहकों व उपयोक्ताओं के लिए प्रकाशित किए जाते हैं। तीसरी श्रेणी में दोनों ही तरह के समागम का प्रयास होता है।

1. आन्तरिक हाउस जर्नल

आन्तरिक हाउस जर्नल संगठन के सदस्यों और कर्मचारियों के लिए प्रकाशित किया जाता है, और घरेलू उपयोग (या प्रसार) के लिए होता है। इसका मुख्य लक्ष्य संगठन के कर्मचारियों तक संगठन द्वारा किए गए कल्याणकारी उपायों और चिन्ताओं के बारे में सूचनाएँ पहुँचाना होता है इसका एक और लक्ष्य कर्मचारियों को अपने मतों और शिकायतों की अभिव्यक्ति के लिए एक मंच प्रदान करना भी होता है। इस तरह यह दोतरफा संवाद के लिए एक मंच प्रदान करता है जो संगठन के स्वस्थ विकास के लिए आवश्यक है।

2. बाह्य हाउस जर्नल

बाह्य हाउस जर्नल संगठन के ग्राहकों के लिए प्रकाशित होता है और यह बाह्यप्रसार और उपयोग के लिए होता है। उनकी अंतर्वस्तु के आधार पर उन्हें आगे तीन अन्य श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

- पहली श्रेणी विद्वत् पत्रिका (Scholarly Journal) की होती है और उसकी तुलना हर प्रकार से एक मानक तकनीकी जर्नल से की जा सकती है।
- दूसरी श्रेणी पत्रिका की है। इसमें सामान्य गैर-तकनीकी सूचनाएँ और संगठन के उत्पादों के बारे में तकनीकी विवरण रहित जानकारी होती है।
- तीसरी श्रेणी में कैटेलाग पत्रिकाएँ हैं जो एक व्यापारिक कैटेलाग जैसी ही होती हैं। इस श्रेणी की पत्रिका और व्यापारिक कैटेलाग में आधारभूत अंतर यह होता है कि यह कैटेलाग पत्रिकाएँ एक ही नाम से नियमित समयावधि पर प्रकाशित होती हैं, ठीक एक पत्रिका की तरह।

9.4.3 हाउस जर्नल की विषय-वस्तु (या अंतर्वस्तु)

हाउस जर्नल की अंतर्वस्तु इस बात पर निर्भर करेगी कि वह किस प्रकार का है। उदाहरणतः, आन्तरिक हाउस जर्नल जो संगठन के अंदर बिरादरी की भावना पैदा करने के लिए कंपनी के कर्मचारियों के लिए प्रकाशित की जाती है, कंपनी के एक समाचार पत्र की तरह काम करता है। इसमें सामाजिक और खेलकूद की घटनाओं, कार्मिक परिवर्तनों की खबरें कर्मचारियों के लेख कल्याणकारी उपायों प्रोत्साहन, बोनस, इत्यादि की खबरें होती हैं। आन्तरिक हाउस जर्नल तकनीकी जानकारी लगभग न के बराबर देते हैं।

बाह्य हाउस जर्नल को सूचनात्मक अंतर्वस्तु के आधार पर आगे तीन श्रेणियों में बांटा जा सकता है। पहली श्रेणी में प्रतिष्ठित प्रकाशन होते हैं जिनकी तुलना हर प्रकार से एक मानक तकनीकी जर्नल से की जा सकती है। इनमें ऐसे तकनीकी लेख होते हैं जो कंपनी के कर्मचारियों द्वारा दिए गए शोध एवं विकास कार्यों का लेखा-जोखा प्रस्तुत करते हैं। यह जर्नल उत्पादों और सेवाओं का सीधे प्रचार प्रसार करके नहीं बल्कि अपने कार्यक्षेत्र से संबंधित शोध में उत्कर्ष के मानकों के साथ कंपनी को जोड़ कर अपने संगठन की छवि बनाते व बढ़ाते हैं। उदाहरण के रूप में आई.बी.एम. जर्नल ऑफ रिसर्च एण्ड डेवलपमेंट, भारत हेवी इलेक्ट्रिकल्स लिमिटेड का बी.एच.ई.एल. जर्नल इत्यादि। यह जर्नल नियमित समयावधि पर एक पत्रिका की तरह छपते हैं, और इनमें कंपनी द्वारा किए गए आविष्कारों, कंपनी की बड़ी उपलब्धियों की खबरों समेत सफलतापूर्वक पूरी की गई परियोजनाओं का इतिहास प्रकाशित होता है। बाह्य हाउस जर्नल की दूसरी श्रेणी एक पत्रिका जैसी होती है, जो कंपनी के उत्पादों व सेवाओं के प्रचार व प्रसार के लिए प्रकाशित की जाती है। इसमें कंपनी के उत्पादों व सूचनाओं के बारे में तकनीकी विवरण रहित सूचनाएँ होती हैं। बाह्य हाउस जर्नल की तीसरी श्रेणी एक व्यापारिक कैटेलाग जैसी होती है। यह कंपनी के नवीन उत्पादों, प्रक्रियाओं, सामग्रियों व सेवाओं का विस्तृत लेखा-जोखा प्रस्तुत करती हैं।

9.4.4 'हाउस जर्नल' की विशेषताएँ

हाउस जर्नल की विशेषताएँ निम्नलिखित हैं:

- वे प्रायोजक संस्थाओं द्वारा अपनी छवि बनाने व बढ़ाने और अपने उत्पादों और सेवाओं के प्रवर्तन के उद्देश्य से प्रकाशित की जाती हैं;
- वे कर्मचारियों और ग्राहकों को प्रायः मुफ्त बांटी या भेजी जाती हैं;
- वित्तीय सहायता प्रायः प्रयोजक संस्थाओं के बजट आवंटन के माध्यम से आती है;
- इनमें प्रयोजक संस्था के अतिरिक्त किसी अन्य के विज्ञापन नहीं होते;
- वे प्रायः तड़क-भड़क युक्त, रंगीन, आकर्षक रूपों में छापे जाते हैं।

9.4.5 ग्रंथ सूची नियंत्रण (बिब्लियोग्राफिकल कंट्रोल)

हाउस जर्नल तकनीकी जानकारी के उपयोगी स्रोत होते हैं, पर इस संदर्भ में प्रायः उन्हें मूल्यवान नहीं माना जाता है। इसाबेल आई. हर्बर (1967) ने हाउस जर्नल की उपयोगिता के संदर्भ में किए गए सर्वेक्षण में पाया कि, "कुल मिलाकर सर्वाधिक सूचनाप्रद हाउस जर्नल के भी अधिग्रहण और संसाधन में आम तौर पर बड़ी उपेक्षा पाई गई। पुस्तकालयाध्यक्ष भी प्रायः यही मानते हैं कि वे सिर्फ प्रवर्तनकारी साहित्य सामग्री होते हैं। इन प्रकाशनों के नियंत्रण में एक अन्य समस्या है इनमें मानकीकरण की कमी और इनका अनियमित प्रकाशन। मगर फिर भी यह देखा गया है कि कुछ महत्वपूर्ण हाउस जर्नल इंडेक्सिंग और एब्सट्रैक्टिंग स्रोतों में सूचीकृत किए जाते हैं, क्योंकि उनमें महत्वपूर्ण शोध एवं विकास कार्यों समेत अन्य बहुत उपयोगी लेख प्रकाशित होते हैं। कुल मिलाकर यह दिखता है कि पुस्तकालयों में इनका संचय और संसाधन मुश्किल और महंगा होता है। इसके अतिरिक्त, सूचना के द्वितीयक (इंडेक्सिंग और एब्सट्रैक्टिंग) स्रोतों में इन हाउस जर्नलों को बहुत कम स्थान दिया जाता है।

9.5 न्यूजलेटर और हाउस जर्नल में अंतर (Difference between Newsletter and House Journal)

आधारभूत अंतर यह है कि न्यूजलेटर की तुलना में हाउस जर्नल अधिक बड़े और तड़क-भड़क युक्त, रंगबिरंगे और आकर्षक होते हैं। हाउस जर्नल का उपयोग प्रायः विज्ञापन के लिए होता है और वे कंपनी के बाहर के लोगों का ध्यान आकृष्ट करते हैं, जबकि न्यूजलेटर को एक ऐसा प्रकाशन समझा जाता है जिसके माध्यम से गपशप, अनौपचारिक और छोटे लेख कर्मचारियों या सदस्यों की जानकारी में लाए जाते हैं। छोटे, विशेष रुचि समूह प्रायः न्यूजलेटर प्रकाशित करते हैं, जो हाउस जर्नल की तुलना में सस्ते पड़ते हैं।

बोध प्रश्न :

1. हाउस जर्नल के कार्य बताइये।

.....
.....

2. हाउस जर्नल में शामिल की जाने वाली विषयवस्तु बताइये।

.....
.....

3. हाउस जर्नल की विशेषताएँ क्या-क्या हैं?

.....
.....

4. आन्तरिक हाउस जर्नल एवं बाह्य हाउस जर्नल में अन्तर बताइये।

.....
.....

9.6 सारांश (Summary)

इस इकाई में आपने औद्योगिक, वाणिज्यिक, जन सेवा या ऐसे संगठनों द्वारा प्रवर्तनकारी साहित्यिक सामग्री के रूप में न्यूजलेटर (या सूचना पत्र), हाउस जर्नल और व्यापार और उत्पाद बुलेटिन जैसे सूचना उत्पादों के महत्व को पढ़ा व समझा। संक्षेप में इनके इतिहास, कार्य और विशेषताओं के बारे में पढ़ा। आपने यह भी पढ़ा कि सूचना और संचार प्रौद्योगिकी ने औद्योगिक और वाणिज्यिक संगठनों के संसूचन और संप्रेषण के प्रारूपों को कैसे बदल डाला। संक्षेप में आपने यह भी पढ़ा कि ऐसी संस्थाएँ ई-न्यूजलेटर, व्यापारिक होमपेज और ई-कामर्स जैसे इलेक्ट्रॉनिक सूचना उत्पादों के जरिए कैसे अपने उत्पादों व सेवाओं को प्रवर्तित कर सकती हैं।

9.7 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. न्यूजलेटर की उपयोगिता बताइये एवं इसके इतिहास पर प्रकाश डालिए।

2. एक संस्था में न्यूजलेटर के क्या-क्या कार्य हैं ? न्यूजलेटर की विषयवस्तु के बारे में बताइये।

3. इलेक्ट्रॉनिक न्यूजलेटर क्या है ? इसके लाभ बताइये।
4. हाउस जर्नल क्या होता है, इसकी विषय वस्तु बताइये।

9.8 प्रमुख शब्द (Key Words)

सूचना उत्पादन	-	Introduction Format
जर्नल	-	Journal
न्यूजलेटर	-	Newsletter
आइसीलक (IASLIC)	-	Indian Association of Scientific and Technical Libraries and Information Centres
अर्न्तवस्तु	-	Content
ग्रंथसूची नियंत्रण	-	Bibliographical Control
हाउस जर्नल	-	House Journal

9.9 विस्तृत संदर्भ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. Albert, Walker, House journals. In: Kent, A. et al, Eds. Encyclopedia of Library and Information Science, New York: Marcel Dekker, Vol. 11, 1974, pp. 61-4.
2. Anad, C.M. (2006), Unit 10 Information Products-Part I, In: MLII-101, Part-II, Block-3, New Delhi: IGNOU.
3. Beach, Mark, Editing your newsletter: How to produce an effective publications using traditional tools and computers, 4th ed. Cincinnati: F&W Publications, 1995.
4. Burn, Michael, Newsletters made easy, CA-Magazine, Jan-Feb 2007, pp. 18.
5. Fjallbrant, Nancy, Scholarly communication: Historical development and new possibilities, IATUL Conference on 'Scholarly Communications in Focus', Tradheim, Norway, 1997, (<http://www.iatul.org/conferenceproceedings>).
6. Hamilton, Feona, Newsletter and house journals, In: Infopromotion: publicity and marketing ideas for the information profession, Aldershot: Gower, 1990, pp. 75-87.
7. Houghton, Bernard, Scientific periodicals-Their historical development, characteristics and control, London: Clive Bingley-1975.
8. Marks, John and Jacob, Nielson, Writing for the web. Jan.6, 1998.

(<http://www.useit.com/papers/webwriting>).

9. Naidu, Guruswamy N, Information newsletters, house bulletins, In-House Communications. Revised by Neena Talwar Kanungo. In: MLIS-04, Block-03, Unit-9. New Delhi: IGNOU, 1994.
10. Neilson, Jacob, Targeted e-mail newsletters showed continued strength. Feb.17,2004 (<http://www.useit.com/alertbox>).
11. Nielson Norman Group Report, Email newsletter usability: Executive summary, 2007, (<http://www.nngroup.com/reports/newsletters/summary.html>).
12. Reddy, Subhasini, Trade and product bulletins. In: MLIS-04, Block-03, Unit-10, New Delhi: IGNOU, 1994
13. Subremanyam, K, Trade catalogues: Technical literature, In: Kent, A. at al, Eds., Encyclopedia of Library and Information Science, New York: Marcel Dekker. Vol. 30, 1980, pp. 190-98.

इकाई - 10

व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिन (Trade and Product Bulletins)

इकाई की रूपरेखा

- 10.0 उद्देश्य
- 10.1 प्रस्तावना
- 10.2 व्यापार साहित्य
- 10.3 व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिन
- 10.4 व्यापार सूचियों का इतिहास
- 10.5 व्यापार सूचियों की विशेषताएं
- 10.6 व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों के द्वारा कवर की गई सूचना
- 10.7 व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों के कार्य
- 10.8 व्यापार साहित्य की श्रेणियां
- 10.9 सारांश
- 10.10 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 10.11 प्रमुख शब्द
- 10.12 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

10.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. विभिन्न प्रकार एवं उत्पाद बुलेटिनों के महत्व को समझाना,
2. इन व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिनों के प्रकारों एवं विशेषताओं की पहचान कराना,
3. व्यापार साहित्य के स्रोतों की जानकारी देना,
4. इन उत्पादों के द्वारा प्रदाय की गई सेवाओं के प्रभाव की चर्चा करना।

10.1 प्रस्तावना (Introduction)

सूचना उत्पाद दे उत्पाद हैं जो सूचना समेकन इकाइयों से निकलते हैं और जिनमें विभिन्न गतिविधियों जैसे-चयन, अर्जन, मूल्यांकन, विश्लेषण, संश्लेषण, पुनः संरचना, पैकेजिंग, रिपैकेजिंग आदि के निष्पादन अन्तर्निहित होते हैं। सूचना उत्पादों को तैयार करने में अनेक विशिष्ट समूह शामिल होते हैं। प्रायः पुस्तकालयों और सूचना संगठनों के द्वारा विभिन्न सूचना सेवाएं और उत्पाद प्रदाय किए जाते हैं। जबकि आधुनिक समय में सूचना उत्पाद औद्योगिक, वाणिज्यिक अथवा समान संगठनों के द्वारा विविध उपयोक्ता समूहों के लिए प्रोत्साहन सामग्री के रूप में भी जारी किए जाते हैं।

ये सूचना उत्पाद, व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों के रूप में संदर्भित किए जाते हैं। इन उत्पादों का प्रमुख उद्देश्य जहां से ये प्रकाशित किए जाते हैं, उस संगठन के छवि (Image) को बढ़ाने के अतिरिक्त, इसके उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देते हैं। इन सूचना उत्पादों की विभिन्न श्रेणियां हैं: व्यापार सूची, उत्पाद बुलेटिन, उत्पाद साहित्य, उत्पादक सूची, हाउस पत्रिकाएं और न्यूज लैटर।

10.2 व्यापार साहित्य (Trade Literature)

व्यापार साहित्य से आशय है, वह साहित्य जिसे एक संगठन अपने उत्पाद और सेवाओं के सम्बन्ध में प्रकाशित करता है। इनका कार्य विज्ञापन अथवा उपयोक्ता को इनके उत्पादों के उपयोग, दोहन अथवा रख-रखाव में अनुदेश प्रदान करना हो सकता है। इस साहित्य का कुछ हिस्सा विक्रय अभिमुख की अपेक्षा ज्यादा सूचना अभिमुख हो सकता है और यहाँ तक कि कुछ उपयोक्ता को उत्पादों अथवा उपलब्ध सामग्री के नए अनुप्रयोगों को ढूँढने में बढ़ावा देना होता है।

व्यापार साहित्य एक सामान्य पद है, जो कि व्यापार सूचियों, उत्पाद बुलेटिनों और अन्य संबंधित साहित्य को सम्मिलित करता है। व्यापार साहित्य की गुणवत्ता हमेशा ही अच्छी होती है क्योंकि इसे एक विशिष्ट संगठन के द्वारा अपने सम्भावित उपयोक्ताओं को, उनके उत्पादों के विवरणों को प्रदान करने के क्रम में तैयार किया जाता है। इस असली कारण से, इसे इसकी सूचना मूल के लिए बहुत अधिक सम्मानमिला है। उदाहरण के लिए औषधि विज्ञान (Pharmacology) में व्यापार साहित्य विशिष्ट कम्पनी के द्वारा कवर की गई औषधियों के जैव रासायनिक गुणों और रासायनिक संरचनाओं पर विस्तृत सूचना सभवतः प्रदान करते हैं। उत्पादकों के नामों, पतों, विशिष्ट विषय क्षेत्र, निर्देशिकाओं की विस्तृत सूची और निर्देशिकाओं जो कि व्यापार साहित्य के दृष्टांतों को सम्मिलित करती है, को शामिल करते हुए, व्यापार साहित्य के स्रोत विविध आकारों में उपलब्ध हैं। व्यापार साहित्य के कुछ प्रकार हैं: विक्रय विवरणिका, व्यापार सूची, डेटाशीट, अनुरक्षण हस्तपुस्तिकाएं, विशिष्ट उत्पादित ग्रंथ और प्रतिवेदन एवं हाउस तथा व्यापार पत्रिकाएं।

10.3 व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिन (Trade and Product Bulletins)

उत्पादों, पदार्थों, उपकरणों सामग्रियों, सेवाओं आदि के विभिन्न प्रकारों के उत्पादकों, प्रकाशकों और वितरकों के द्वारा प्रायः व्यापार और उत्पाद बुलेटिन प्रकाशित किए जाते हैं। पुस्तकों में अथवा इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप में औषधीय दवाइयाँ रासायनिकों सामान्य। आवश्यक पदार्थों से लेकर शोध उद्योग आदि में प्रयुक्त उपकरणों आदि तक के उत्पाद अथवा सामग्री के हर प्रकार को सम्मिलित करते हैं। इस प्रकार के व्यापार साहित्य का प्रमुख उद्देश्य उत्पाद, सामग्री अथवा सेवा विविध विशेषताओं को बढ़ावा देने के लिए इन्हें उपयोक्ताओं के ध्यान में लाना है और सम्भावित उपयोक्ताओं के द्वारा विक्रय में वृद्धि करना है। पद "व्यापार सूची" की परिभाषाएं विभिन्न हैं, किन्तु सामान्य में व्यापार सूची निर्माताओं, थोक विक्रेताओं अथवा खुदरा फर्मों के द्वारा प्रकाशित मुद्रित सामग्री से है। वे विज्ञापनों के द्वारा विक्रय को बढ़ावा देते हैं, उत्पाद के उपयोग के लिए अनुदेश देते हैं, सन्तुष्ट उपभोक्ताओं की प्रशंसाओं को प्रस्तुत करते हैं और विक्रय उत्पादों के विस्तृत विवरण को सम्मिलित करते हैं।

10.4 व्यापार सूचियों का इतिहास (History of Trade Catalogues)

कुछ प्रारंभिक व्यापार सूचियाँ ग्रंथों की सूचियों के स्वरूप में थी, जिन्हें ग्रंथ विक्रेताओं के द्वारा प्रकाशित किया गया था। यह 18वीं शताब्दी के आसपास प्रारंभ हुआ और इसके पश्चात् अधिकांश पुस्तक विक्रेताओं ने प्रकाशक सूचियों अथवा ग्रंथ विक्रेता सूचियों के प्रकाशन की प्रवृत्ति प्रारंभ की। इसके अतिरिक्त 18वीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध में दवाई विक्रेताओं और औषधि विक्रेताओं ने औषधि सूचियों को जारी करना प्रारंभ किया। प्रारंभ में एक कम्पनी के उत्पादों की केवल सूची के स्वरूप में प्रारंभ किए

गए, बाद में अन्य लोगों ने अपनी आवश्यकता के अनुरूप कम्पनियों की सूची को छायाचित्रों दृष्टांतों आदि के द्वारा बहुत आकर्षक ढंग से प्रकाशित करना प्रारंभ किया।

व्यापार सूचियों के प्रकाशन की प्रवृत्ति को अमरीकियों द्वारा प्रतिष्ठित किया गया और यह यूरोप के अन्य देशों जैसे फ्रांस, इटली और रूस एवं भारत में भी फैला। इसके अतिरिक्त उद्योगों की वृद्धि के साथ व्यापार सूचियों की श्रृंखला और संख्या में भी वृद्धि हुई। वर्तमान में बहुत सी कम्पनियाँ प्रकाशित सूचियों के अतिरिक्त ऑन-लाइन कैटालॉग की सहायता से विवरण प्रदान कर रही हैं। इस तरह का एक उदाहरण है-ट्रेड चैनल ऑर्गनाइजेशन, यह एक अन्तर्राष्ट्रीय संगठन है जो व्यापार संबंधी सूचना प्रदान करता है। इसकी वेबसाइट है-<http://www.tradechannel.com>

10.5 व्यापार सूचियों की विशेषताएं (Characteristics of Trade Catalogues)

व्यापार और उत्पाद बुलेटिन आरूप आकार, प्रकार और उपलब्ध सूचना की श्रेणियों में विविध हो सकते हैं। यह एक पत्रिका में दिए गए लघु विज्ञापन से होकर अथवा एक विशिष्ट उत्पाद की सूचनाप्रद विवरणिका अथवा एक संगठन के समस्त उत्पादों के बारे में सूचनापरक रंगीन, सचित्र सूची तक विविध हो सकती है। व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों की कुछ विशेषताएं इस प्रकार हैं :

- व्यापार और उत्पाद बुलेटिन सूचना के प्राथमिक स्रोत हैं, जहाँ पर उत्पाद, सेवा/सुविधा के बारे में सूचना इसके औपचारिक रूप से जारी अथवा वाणिज्यिक रूप से उपलब्ध कराने से पूर्व, प्रस्तुत की जाती है।
- प्रायः इनमें अनुप्रयोग अभिमुख विवरणात्मक सूचना होती है और एक विशिष्ट उत्पाद के विकास का निर्देश करने वाली शोध के सैद्धांतिक विवरण प्रदान नहीं किए जाते हैं।
- अधिकांशतः निःशुल्क वितरित किए जाते हैं।
- जैसा कि हमेशा विभिन्न कम्पनियों के द्वारा नए उत्पाद जारी किए जाते हैं अतः व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिन बहुत जल्दी ही अप्रचलित हो जाते हैं, इसलिए कि वे अपनी अद्यतनशीलता को खो देते हैं और नए अथवा उन्नत उत्पाद हमेशा ही सतत किए जाते हैं।
- व्यापार सूचियों में प्रदान की गई सूचना की मात्रा विविध होती है जैसा कि इसमें एक उत्पाद की मात्रा विज्ञप्ति अथवा उत्पाद को जारी करने के कारणों के साथ विस्तृत विवरण भी होता है। बहुत बार किसी पूर्व के उत्पाद अथवा इसके जारी किए गए संशोधन का सन्दर्भ भी हो सकता है।

10.6 व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों के द्वारा कवर की गई सूचना (Information Covered by Trade and Product Bulletins)

व्यापार सूचियाँ निर्माताओं को अपने पदार्थों को प्रोत्साहित करने का अवसर देती हैं। इसके अतिरिक्त कम्पनी के प्रतिनिधि अथवा एजेंट भी देश के विभिन्न क्षेत्रों में अथवा यहाँ तक कि अन्तर्राष्ट्रीय रूप से भावी विक्रेताओं के मध्य उत्पाद को बढ़ावा दे सकते हैं। व्यापार सूचियों का प्रमुख उपयोग भावी क्रेताओं को उपयुक्त उत्पादों उपकरणों, सामग्रियों, सेवाओं आदि के चयन और विशिष्ट आवश्यकताओं को ठीक से बिताने में सहायता करना था। इसके अतिरिक्त जैसा कि व्यापार सूचियाँ

उत्पाद, उपकरण, सामग्री आदि के बारे में विस्तृत विवरण प्रदान करते हैं और उपयोक्ताओं को प्रभावकारी ढंग से उपयोग अथवा अनुरक्षण करने में सहायता करते हैं, इस तथ्य के साथ उपयोक्ताओं की सहायता की गई।

व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों में प्रायः सम्मिलित की गई सूचना के प्रकार इन्हें शामिल करते हैं :

- संगठन का संक्षिप्त अथवा ऐतिहासिक विहंगावलोकन
- उत्पाद के विकास का पथ-प्रदर्शन करने वाली पृष्ठभूमिपरक सूचना
- विशिष्ट उत्पाद का विवरण अनुप्रयोग और प्रमुख पक्ष
- बाजार में अन्य उपलब्ध उत्पादों के साथ तुलना। इसके साथ-साथ जारी किए गए नए उत्पाद के गुण
- अधिस्थापन (Installation), संचालन और अनुरक्षण से संबंधित विवरण
- डायग्राम, चित्रों, रूपरेखा योजना सर्किट डिजाइन आदि
- वितरकों और एजेंटों के नाम, पते एवं अन्य विवरण
- पूर्व के प्रमुख उपभोक्ताओं के प्रशंसा पत्र
- मूल्य (वैकल्पिक), बाजार में अन्य समान उत्पादों के साथ मूल्य तुलना के साथ-साथ मूल्य प्रभावशीलता।

10.7 व्यापार और उत्पाद बुलेटिन के कार्य (Functions of Trade and Product Bulletin)

जैसा कि व्यापार और उत्पाद बुलेटिन जारी किए गए उत्पाद के बारे में उपयोक्ताओं को जागरूक बनाने के लिए और आखिरकार उत्पाद को बेचने के लिए वितरित किए जाते हैं। ये सभी क्षेत्रों, वैज्ञानिक और तकनीकी समुदाय और पुस्तकालय एवं सूचना व्यवसायियों के लिए भी नए उत्पादों की तकनीकी पृच्छाओं से संबंधित सूचना चाहने वाले उपयोक्ताओं के लिए सूचना के उपयोगी स्रोत के रूप में कार्य करते हैं।

व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों के कार्य इस प्रकार हैं।

- औद्योगिक उत्पादों से सम्बंधित नवीन सूचना प्रदान करना
- व्यापार में एक विशिष्ट मशीनरी, इसके घटकों अथवा उत्पादों की उपलब्धता के सम्बन्ध में नवीन विवरणों को उपलब्ध कराना।
- विशेषज्ञों को विभिन्न निर्माताओं के उपलब्ध समान उत्पादों की तुलना करने में समर्थ बनाना।
- निर्माताओं, एजेंटों और उत्पादों के क्रेताओं के मध्य संचार चैनल के रूप में कार्य करना।
- निर्माताओं, वितरकों आदि के नामों, पतों और सम्पर्क विवरणों को प्रदान करना।
- एक प्रौद्योगिकी, प्रक्रिया अथवा उत्पाद के इतिहास के बारे में सूचना प्रदान करना।
- इन बुलेटिनों के पुराने अंकों के द्वारा वाणिज्यिक आइटमों के व्यापार इतिहास को प्रकाशित करना।

बोध प्रश्न :

1. व्यापार साहित्य से आपका क्या आशय है?

.....
.....
2. व्यापार साहित्य में किस तरह की सामग्री शामिल की जाती है।
.....
.....

3. व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिन का इतिहास बताइये।
.....
.....

4. व्यापार एवं उत्पाद बुलेटिन में किस तरह की सूचना का समावेश किया जाता है।
.....
.....

10.8 व्यापार साहित्य की श्रेणियाँ (Categories of Trade Literature)

व्यापार साहित्य सूचना स्रोतों की विस्तृत श्रृंखला में उपलब्ध है। व्यापार साहित्य की प्रमुख श्रेणियाँ हैं:

- निर्माताओं की सूची
- संवाद पत्र
- हाउस पत्रिकाएँ
- पत्रिका के विशिष्ट अंक और परिशिष्ट
- तकनीकी व्यापार पत्रिकाओं में विज्ञापन और विज्ञप्तियाँ
- उद्योगों और उत्पादों की निर्देशिकाएँ
- व्यापार मेले, प्रदर्शनियाँ और समेलनासभाएँ
- कम्पनियों की वेबसाइटें और व्यापार पोर्टल
- हस्तपुस्तिकाएँ

अब हम व्यापार साहित्य की इन श्रेणियों के बारे में विस्तृत विवरण का अध्ययन करेंगे

10.8.1 निर्माताओं की सूचियाँ (Manufacturer's Catalogues)

उत्पादों के निर्माताओं के द्वारा तैयार की गई सूची में प्रायः संगठन के उत्पादों आदि से संबंधित तकनीकी आंकड़ों की प्रचुरता रहती है। निर्माताओं के द्वारा प्रकाशित की गई सूचियाँ उत्पाद के तकनीकी वितरण के साथ एकल शीट के स्वरूप में हो सकती है अथवा ये कम्पनी के समस्त उत्पादों का चित्रादि के साथ विवरण देते हुए बुकलेट के स्वरूप में भी हो सकती है। निर्माताओं की सूचियों को प्रायः कम्पनी के द्वारा सीधे ही अथवा इसके प्रतिनिधियों के द्वारा भावी उपयोक्ताओं को प्रदाय की जाती हैं। इन्टरनेट के आज के युग में बहुत से निर्माताओं की सूचियाँ ऑन-लाइन में उपलब्ध हैं। वास्तव में ऑन-लाइन सूचियों का लाभ यह है इन्हें हमेशा अद्यतन किया जाता है। जबकि तथ्य यह है कि कम्पनियाँ हमेशा ही नए उत्पाद अथवा अपने उत्पादों का संशोधन लाती रहती हैं, इस कारण से मुद्रित सूचियाँ बहुत जल्दी ही पुरानी हो जाती हैं।

उदाहरण :

<http://www.catalogs.indiamart.com> -भारतीय उद्योगों से संबंधित समस्त विवरण उपलब्ध कराती है।

<http://www.catalogs.indiabusiness.com> -यह भारतीय उद्योग में विभिन्न व्यापार से संबंधित एक ऑन-लाइन सूची है।

10.8.2 संवाद पत्र (Newsletters)

संवाद पत्र संस्थाओं अथवा संगठनों अथवा व्यवसायिक समितियों के द्वारा लक्ष्य उपयोक्ताओं को अतिशीघ्र सूचना प्रदान करने के लिए जारी किया गया क्रमिक प्रकाशन है। वाणिज्यिक संगठन और शोध संगठन भी अपने उपयोक्ताओं नए उत्पादों जो कि बाजार में आए हैं, के बारे में जागरूक करने को सुनिश्चित करने के लिए संवाद पत्र का प्रकाशन करते हैं। ये प्रकाशन प्रायः कुछ छायाचित्रों और दृष्टांतों के परिशिष्टों के साथ करीब 4 से 8 पृष्ठों तक सीमित होते हैं।

संवाद पत्र आकार में साधारण और शैली में सुस्पष्ट अपेक्षाकृत सरल, दूत और प्रकाशन में सस्ते हैं। इस प्रमुख विशेषता के कारण अधिकांश बड़े संगठन समयबद्ध शैली में समाचारों को सम्प्रेषित करने के लिए इस विधि का उपयोग करते हैं। संवाद पत्र प्रायः विषय क्षेत्रों अथवा प्रकरणों पर समेकित सूचना का संबन्धन करते हैं जो कि अन्यथा पूर्णतया बिखरी हुई है और ग्रे-साहित्य पर एक सूचना स्रोत है। वैज्ञानिक डेटा के अतिरिक्त वे संस्था के द्वारा अपनाई गई नई प्रक्रियाओं और क्रियाविधियों अर्जित नए और नवीनतम उपकरण, संगठन के प्रमुख कर्मचारी का जीवनीपरक विवरण दोनों प्रकाशित और इलेक्ट्रॉनिक सामग्रियों की सूचियों को सम्मिलित करती हैं, ग्रंथ समीक्षाओं को सम्मिलित करती है, आने वाली मीटिंगों सम्मेलनों सेमीनारों आदि के बारे में समाचार प्रदान करती है, आयोजित किए जाने वाले प्रशिक्षित कार्यक्रमों का विवरण और संगठन में कार्य ग्रहण करने वाले नए व्यक्तियों, घटनाओं प्रदर्शनियों आदि से संबंधित समाचार विवरणों को भी सम्मिलित करती है। उदाहरण :

SDC Newsletter -सार्क प्रलेखन केन्द्र, नई दिल्ली का त्रैमासिक प्रकाशन है।

CSIR News -निस्केयर (CSIR) नई दिल्ली द्वारा प्रकाशित पाक्षिक संवाद पत्र।

DHL India Outlook - DHL एक्सप्रेस (इण्डिया) प्राइवेट लिमिटेड, इण्डिया का मासिक संवाद पत्र।

Heart News -ऑल इण्डिया हर्ट फाउण्डेशन नई दिल्ली के द्वारा प्रकाशित मासिक संवाद पत्र।

10.8.3 हाउस पत्रिकाएं (House Journals)

ये संवाद पत्र (न्यूज लेटर) की तरह ही क्रमिक प्रकाशन है। इन्हें औद्योगिक संगठनों निगमों, व्यापारिक घरानों, सार्वजनिक क्षेत्र उपक्रमों और अन्य सदृश संगठनों के द्वारा अपने स्वयं के कर्मचारियों ग्राहकों, अंशधारियों के मध्य अथवा वैज्ञानिक और तकनीकी समुदाय के मध्य परिसंचरण के लिए प्रकाशित किया जाता है। हाउस पत्रिकाएं संवाद पत्र के बहुत समान ही हैं, किन्तु प्रमुख अन्तर विषय वस्तु का होता है। हाउस पत्रिकाओं में सामग्री लोकप्रिय प्रकार की होती है और प्रायः उनके लक्ष्य अतकनीकी पाठक होते हैं। जबकि न्यूज लेटर की विषय वस्तु सम्पूर्ण रूप से उपयोक्ताओं की तकनीकी श्रेणी से संबंधित होती है।

हाउस पत्रिकाओं में संगठन से संबंधित सूचना से भिन्न प्रायः संगठन के सामाजिक और सांस्कृतिक मामलों से संबंधित सूचना होती है। दूसरे शब्दों में एक हाउस पत्रिका का लक्ष्य सभी स्तरों से संबंधित कर्मचारियों को संगठन के बारे में सूचित और शिक्षित करना है और यह कर्मचारियों के कल्याण, प्रोग्रामों और समस्याओं से संबंधित है। इसका सत्य कर्मचारियों को अपने मतों को अभिव्यक्त करने के लिए फोरम प्रदान करना और उनकी शिकायतों (यदि कोई है), को प्रदर्शित करना है। इसलिए यह एक संगठन के स्वस्थ विकास को प्रोत्साहित करने के लिए द्विमागीय परिचर्चा के लिए एक फोरम की तरह कार्य करता है। संगठन भी हाउस पत्रिका का उपयोग उस तथ्य पर जोर देने के लिए करता है, जो कि वास्तव में इसके कर्मचारियों के कल्याण के लिए हैं।

हाउस पत्रिका की विषय वस्तु

1. एक विशिष्ट हाउस पत्रिका की विषय वस्तु इस प्रकार है
2. संस्था के प्रमुख के द्वारा सन्देश के स्वरूप में एक नियमित फीचर। जिसका शीर्षक 'निर्देशक की डेस्क से' अथवा 'अध्यक्षीय सन्देश' (Form Director's Desk or Chairman's Message)। इसमें कर्मचारियों के रुचि के नवीन विषय अथवा प्रकरण पर सन्देश दिया रहता है।
3. हाउस पत्रिका के संपादक का संक्षिप्त संपादकीय
4. विभिन्न कर्मचारियों के द्वारा संगठन से संबंधित विभिन्न पक्षों पर फीचर्स
5. संगठन की सांस्कृतिक गतिविधियों से संबंधित वार्षिक दिवस, कर्मचारियों की खेल गतिविधियाँ, उच्चाधिकारियों का आगमन आदि के बारे में छायाचित्रों के साथ प्रायः संक्षिप्त सूचना। प्रतिवेदन।
6. कर्मचारियों और अथवा उनके पारिवारिक सदस्यों के द्वारा फीचर्स, कहानियाँ, कविताएँ आदि।
7. संबंधित कर्मचारियों के सम्मान, पुरस्कार, पदोन्नतियों, स्थानान्तरणों, सेवा निवृत्तियों आदि के बारे में सूचना।

हाउस पत्रिकाओं को तैयार करने के लिए मार्गदर्शिकाएँ संवाद पत्र के समान ही हैं, किन्तु हाउस पत्रिकाओं के ग्रंथपरक नियंत्रण को लेकर कई कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। यह इस तथ्य के कारण है कि हाउस पत्रिकाओं में मानकीकृत शीर्षक, आकार और शैली का अभाव होता है। समयावृत्ति अनियमित होती है और अन्त में संख्या और अथवा तिथि अंकों की असफलता।

उदाहरण :

- Image -इण्डियन एयरलाइन्स लिमिटेड, मुम्बई के द्वारा प्रकाशित मासिक हाउस पत्रिका
- UCO Tower -यूको बैंक कोलकाता की एक मासिक हाउस पत्रिका
- DRDO Newsletter - DRDO, DESIDOC नई दिल्ली का मासिक हाउस बुलेटिन
- Sanchetna, the Rajbhasha Patrika -निस्केयर नई दिल्ली से प्रकाशित एक वार्षिक हाउस पत्रिका।

10.8.4 पत्रिका के विशिष्ट अंक और परिशिष्ट (Special Issues and Supplements of Journals)

कुछ तकनीकी अथवा वाणिज्यिक अथवा व्यापार पत्रिकाएं अपनी पत्रिकाओं के विशिष्ट अंकों का प्रकाशन करती हैं अथवा विशिष्ट परिशिष्टों का प्रकाशन करते हैं, जो कि उपयोक्ताओं को उत्पादों को खरीदने के लिए अत्यावश्यक सूचना प्रदान करते हैं। कुछ प्रकरणों में निर्माताओं के उत्पादों, पतों और सम्पर्क विवरणों से संबंधित तुलनात्मक विवरण विशिष्ट निर्देशिकाओं के स्वरूप में प्रदान किए जाते हैं। ये परिशिष्ट अथवा विशिष्ट अंक प्रायः वार्षिक रूप से प्रकाशित किए जाते हैं।

उदाहरण:

- Economic Times -वार्षिक रूप से 100 टॉप विक्रय ब्राण्डों, टॉप 100 कम्पनियों आदि से संबंधित परिशिष्टों का प्रकाशन करता है।
- Trend and Progress of Banking in India -भारतीय रिजर्व बैंक के द्वारा प्रकाशित वार्षिक प्रकाशन।

10.8.5 तकनीकी। व्यापार पत्रिकाओं में विज्ञापन और विज्ञप्तियाँ (Advertisements and Announcements in Technical/Trade Journals)

अधिकांश तकनीकी पत्रिकाएँ और व्यापार पत्रिकाएँ इन दिनों संबंधित विषय क्षेत्र में नए उत्पादों से संबंधित प्रचुर विज्ञापनों अथवा विज्ञप्तियों का प्रकाशन करते हैं। जैसा कि इन पत्रिकाओं का प्रमुख उद्देश्य विशिष्ट उद्योग से संबंधित उपयोक्ताओं को सूचना प्रसारित करना है। वे हमेशा ही नए जारी किए गए अथवा जारी किए जाने वाले वाणिज्यिक उत्पादों के संबंध में विवरणों का प्रकाशन करते हैं। इनमें उत्पाद के बारे में लेख के स्वरूप में विवरण हो सकता है अथवा एक विशिष्ट कम्पनी के विज्ञापन भी हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, घरेलू आधुनिक उपकरणों से संबंधित पत्रिका में इन दिनों बाजार में उपलब्ध मॉड्यूलर किचिनो पर आलेख हो सकता है। उसी पत्रिका के अंक में बाद में सभी उपकरण, Frills और पूरक उपकरणों आदि के साथ इन मॉड्यूलर किचिनो को प्रदान करने वाली विभिन्न कम्पनियों के विज्ञापन होते हैं।

उदाहरण :

- Industrial Product Finder -मासिक उत्पाद समाचार मैगजीन है। भारत के औद्योगिक क्षेत्र से संबंधित नए उत्पादों, विधियों और सेवाओं को प्रस्तुत करती है। यह वर्तमान में भारत की विस्तृत परिसंचरित औद्योगिक पत्रिका है जो कि भारत में निर्मित नए औद्योगिक उत्पादों और सेवाओं का विवरण प्रस्तुत करती है।
- Industrial Equipment News (R) - Industrial Equipment News (R) यू.एस. 70 वर्ष से पूरे संयुक्त राज्य में उच्च नीति निर्माताओं के लिए उत्पाद विक्रय सन्देशों को वितरित कर रही है। 2 लाख से अधिक योग्य औद्योगिक प्रबंधन और इंजीनियरिंग विशेषज्ञ संयुक्त राज्य और विश्व भर से नए उत्पादों और सेवाओं के बारे में सूचना के लिए Industrial Equipment News यू.एस. पर भरोसा करते हैं। लक्ष्य उपयोक्ताओं में सम्मिलित है -योग्य औद्योगिक। डिजाइन इंजीनियर्स, कॉर्पोरेट प्रबंधन, क्रय उत्पादन और प्लान्ट ऑपरेशन प्रबंधन।

10.8.6 उद्योगों और उत्पादों की निर्देशिकाएँ (Directories of Industries and Products)

उद्योगों और उत्पादों की निर्देशिकाएं प्रकाशन हैं, जो कि विज्ञान, प्रौद्योगिकी, इंजीनियरिंग के विभिन्न दिग्गहों और उनके प्रायोगिक पक्षों में विभिन्न कम्पनियों और उनके उत्पादों के विवरणों को सम्मिलित करते हैं।

Manufacturers Directory-Hand Tools, Garden Tools, Machine Tools and Allied Products : निर्माताओं और थोक विक्रेताओं की निर्देशिका। एक ऑन-लाइन B2B प्लेटफॉर्म क्रेताओं को घरेलू और अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में अपनी रुचि के व्यापारों के साथ एक दूसरे को प्रभावित करने की अनुमति देती है। उत्पादों और सेवाओं की विस्तृत श्रृंखला के निर्माण और थोक विक्रय के संबंध में निर्माताओं और थोक विक्रेताओं की ऑन-लाइन निर्देशिकाओं तक पहुंच बनाती है।

<http://www.bctradeshows.com>। व्यापार मेलों और व्यापार घटनाओं की विशिष्ट निर्देशिका है, जो कि विश्व भर के विभिन्न उद्योगों के लिए प्रदर्शनियों व्यापार शो और उद्घाटनों सम्मेलन और सेमीनारों का विस्तृत कवरेज प्रदान करती है। आप अपने सहभागिता की योजना को पूर्व में ही बनाने के लिए विश्वव्यापी वैयक्तिक व्यापार, घटनाओं, उनकी घटना प्रोफाइल, ऑर्गनाइजर, प्रदर्शक और आगन्तुक प्रोफाइल, स्थल और तिथियों के साथ विगत सूचना खोज सकते हैं।

<http://www.eindiabusiness.com> ई-इण्डिया बिजनेस भारत की एक ऑन-लाइन व्यापार निर्देशिका है जो कि व्यापार सूची, भारतीय निर्माताओं, भारतीय आयात को, वैश्विक निर्यातकों, वैश्विक आयातको और वैश्विक सेवा प्रदाताओं से संबंधित विवरणों को शामिल करती है।

10.8.7 व्यापार मेले, प्रदर्शनियाँ और सम्मेलन।सभाएँ (Trade Fairs, Exhibition and Conferences।Conventions)

एक व्यापार मेला (अथवा व्यापार शो) प्रदर्शनी है, जिसे इस तरह आयोजित किया जाता है जिससे कि एक विशिष्ट उद्योग की कम्पनियाँ अपने नए उत्पादों और सेवाओं का प्रदर्शन करके दिखा सके। कुछ व्यापार मेले सामान्य जनता के लिए खुले रहते हैं जबकि अन्यो में कम्पनियों के प्रतिनिधियों (व्यापार के सदस्यों) और प्रेस के सदस्यों के द्वारा ही भाग लिया जा सकता है।

व्यापार मेलों, प्रदर्शनियों, सम्मेलनों और सभाओं के दौरान निर्माताओं और व्यापार प्रतिनिधि प्रायः स्टील लगाते हैं और अपने उत्पादों को प्रदर्शित करते हैं। प्रायः वे उत्पादों का प्रदर्शन करते हैं और चलाकर दिखाते हैं। इसके अतिरिक्त उत्पाद का विवरण प्रदान करते हुए अपनी सूचियों अथवा विवरणिकाओं, को वितरित करते हैं। राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार मेलों, प्रदर्शनियों और उत्पाद जारी करने के दौरान बुलेटिनो अथवा विवरणिकाओं के स्वरूप में व्यापार सूची पत्रों को भी वितरित किया जाता है।

अतः व्यापार मेले निर्माताओं और व्यापारियों के लिए एक प्रमुख विपणन उपकरण के रूप में विकसित हुए हैं। आज अधिकांश प्रमुख निर्माता अपने विज्ञापन के बजट का 10 प्रतिशत तक व्यापार मेलों पर व्यय करते हैं। व्यापार मेले एक समग्र प्लेटफॉर्म प्रदान करते हैं जो कि समस्त विपणन गतिविधि यों जैसे प्रोत्साहन, विज्ञापन, आमने-सामने सम्पर्क, विक्रय क्रियाएं, जनसम्पर्क और बाजार शोध और उपर्युक्त सभी को एक साथ प्रस्तुत करते हैं, वास्तव में मशीनों, उपकरणों, औजारों को चलाकर प्रदर्शित करते हैं।

उदाहरण :

- Indian Machine Tools Show 2007, July 24-27, 2007, New Delhi.
- Electric and Electronic Expo 2007, July 27-29, 2007, Hyderabad.
- MTA Malaysia 2007-the 4th Malaysia International Precision Engineering Machine Tools and Metal Working Exhibition and Conference, 16-220 May, 2007, Kuala Lumpur, Malaysia.

www.ippfonline.com यह साइट अपने दर्शकों को राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय स्तरों पर होने वाले समस्त व्यापार मेलों पर नियमित अद्यतनों के साथ उन्हें प्रदर्शित करती है।

10.8.8 कम्पनियों की वेबसाइटें और व्यापार पोर्टल्स (Companies Websites and Trade Portals)

वेब पोर्टल एक साइट है जो कि वर्ल्ड वाइड वेब पर सूचना के पहुंच बिन्दु के रूप में कार्य करती है। पोर्टल एक एकीकृत मार्ग में विविध स्रोतों से सूचना को प्रस्तुत करते हैं। लोकप्रिय पोर्टल हैं -MSN, YAHOO and AOL। खोज इंजन को छोड़कर मानक वेब पोर्टल अन्य सेवाएं जैसे -समाचार, स्टॉक मूल्यों, मनोरंजन और विविध अन्य फीचर प्रदान करते हैं। पोर्टल उद्यमता के लिए एक मार्ग प्रदान करता है।

आधुनिक प्रौद्योगिकी के वर्तमान युग में अधिकांश कम्पनियों की अपनी वेबसाइटें अथवा पोर्टल्स हैं और एक कम्पनी से संबंधित सारे विवरण इसकी वेबसाइट पर उपलब्ध हैं। यह लागत प्रभावी है और उपलब्ध सूचना भी नवीन है। उत्पाद सूचियाँ उत्पाद विवरणों, लागत उपलब्धता की विधि आदि से संबंधित नवीन सूचना प्रदान करते हुए ऑन-लाइन देखे जा सकते हैं।
<http://www.buyersguide.com/>

यह वेबसाइट एक ऑन-लाइन क्रेता की मार्गदर्शिका है जो कि क्रेताओं को विविध उत्पादों, कारों सम्पत्तियों (Real Estate), ऑटोमेटिव और पालतू जानवरों के विशिष्टीकरण में मार्गदर्शन प्रदान करती है। <http://www.tradeportalindia.com/> भारतीय व्यापार वर्धन संघ (Indian Trade Promotion Organisation, ITPO) भारत सरकार की प्रमुख व्यापार वर्धन एजेंसी है। ITPO व्यापार और उद्योग के लिए सेवाओं का विशद फलक प्रदान करती है जिससे कि द्विपक्षीय व्यापार में वृद्धि, विशेष रूप से भारत के निर्यातों और विभिन्न उद्योग क्षेत्रों के तकनीकीपरक उन्नीतियों और आधुनिकीकरण को उत्प्रेरित किया जा सके। ITPO के आयोजन भारतीय उद्योग के सक्रिय सहयोग से किए जा रहे हैं। व्यापार सूचना केन्द्र ITPO का इलेक्ट्रॉनिक अभिगम के साथ व्यापार सूचना सेवाएँ प्रदान करने में पहल मात्र है। इस साइट के द्वारा BIC विश्वसनीय व्यापार सेवाएँ और समर्थन सेवाओं का उपयोग करते हुए व्यापार करने की नई चुनौतियों और प्रविधियों को निर्देशित करती है। BIC भारत पर विविध व्यापार सूचना और सेवाएँ प्रदान करती है। वह विदेशी आयातकों के लिए भारतीय स्रोतों को बताती है और भारतीय निर्यातकों को व्यापार बढ़ाने के लिए सहायता करती है। BIC भारतीय व्यापार के लिए वृहत बाजार पहुंच को सुगम करती है और भारत में व्यापार संगठनों के लिए संयोजन और लिंकेज के अलावा सूचना व्यापार का प्रभावकारी प्रबंधन भी करती है।

<http://www.tradeindia.com>। यह साइट 6.5 लाख से अधिक सदस्यों के लिए निर्यातकों, आयातकों, निर्माताओं, क्रेताओं, सेवा प्रदाताओं ऑन-लाइन सूचियों और Trade Leads से संबंधित प्रमुख सूचनाएं प्रदान करती है। यह Trade India.com पर समस्त ग्राहक संबंधी संचालनों को ग्राहकीकृत और प्रबंधन करने के लिए ऑन-लाइन नियंत्रण प्रणाली के द्वारा परिचालित करती है। इसमें बहुत से उपयोगी और रुचिकर फीचर दिए गए हैं। क्रय/विक्रय अवसरों का विज्ञापन करने के लिए, व्यापार चेतावनियों को प्राप्त करने के लिए, समस्त व्यापार पूछताछों को पूरा करने के लिए, कम्पनी प्रोफाइल की नवीन स्थिति और अद्यतन करने के लिए, यह एक आदर्श प्लेटफॉर्म है।

10.8.9 नियम पुस्तिकाएं (Manuals)

एक नियम पुस्तिका संक्षिप्त संदर्भ नियम पुस्तिका है, जो कि विशिष्ट प्रक्रिया, क्रियाविधि, संचालन, यंत्र रचना, कार्य अनुदेश आदि से संबंधित होती है। यह जानना आवश्यक है कि किस तरह से किया जावे? How-to-do-it. प्रलेखों को अति सावधानी के साथ तैयार करना चाहिए, जिनमें संबंधित विषय का विवरण होता है। यह कुछ काम कैसे होते हैं अथवा एक विशिष्ट कार्य को कैसे किया जाना चाहिए, इसका वर्णन करती है।

इसमें स्पष्टीकरण का 'अगर-तो' का तरीका अपनाया जाता है। अतः एक नियम पुस्तिका विशुद्ध आवश्यकता के द्वारा विकसित होती है, एक संगठन के निर्विघ्न चलाने के लिए और प्रभावशाली ढंग से कार्यों के करने से संबंधित है। नियम पुस्तिकाओं के विशिष्ट उपयोग इस प्रकार हैं :

1. प्रदाय किए गए यंत्रों/उपकरणों/सॉफ्टवेयर आदि के उपयोक्ताओं के लिए अनुदेश।
2. मशीन का कैसे उपयोग करें, इसके बारे में उपयोक्ताओं के लिए अनुदेश,
3. उपकरणों अथवा क्रियाविधियों के उपयोग हेतु प्रबंधन, सहायक स्टॉक अथवा सहयोगी कर्मचारियों के लिए अनुदेश,
4. अन्य विभागीय संगठनों के लिए अनुदेश कि वे कैसे अपनी कार्यवाहियों से आपका सम्पर्क स्थापित बनाए रखें।

नियम पुस्तिकाओं के प्रकार

नियम पुस्तिकाएँ विभिन्न प्रकार की होती हैं जो कि विभिन्न कार्यों और विवरणों के कर्तव्यों से संबंधित हैं। वर्तमान के व्यवसायिक विश्व में उपलब्ध नियम पुस्तिकाओं के विविध प्रकारों के परीक्षण से संकेत मिलता है कि उन्हें तीन प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है। यथा तकनीकी नियम पुस्तिकाएँ, क्रियाविधि नियम पुस्तिकाएँ और प्रयोगशाला नियम पुस्तिकाएँ।

तकनीकी नियम पुस्तिका (Technical Manual)

एक तकनीकी नियम पुस्तिका एक उपकरण अथवा एक प्रक्रिया अथवा एक सॉफ्टवेयर अथवा एक मशीनी युक्ति का वर्णन करती है और अधिस्थापन (Installation), संचालनीय अनुरक्षण, सुधार आदि पर अनुदेशों को सम्मिलित करती है। तकनीकी नियम पुस्तिकाओं को इनके द्वारा कवर किए गए पक्षों और इनकी विषय वस्तु के आधार पर संचालनीय नियम पुस्तिका अधिस्थापन नियम पुस्तिकाएं और अनुदेश नियम के रूप में श्रेणीबद्ध किया जा सकता है।

क्रियाविधि नियम पुस्तिका (Procedure Manual)

यह एक संगठन संस्थापित क्रियाविधियों और कार्य करने की नीतियों के साथ संबंधित है। प्रायः इन नियम पुस्तिकाओं की अन्तर्वस्तु अतकनीकी होती है और मैनेजर्स को नियम पूर्वक ढंग से कार्य करने में सहायक हो सकती है। उन्हें मानक नियम पुस्तिकाएं अथवा नीति नियम पुस्तिकाएं भी कहा जाता है।

प्रयोगशाला नियम पुस्तिका (Laboratory Manual)

नियम पुस्तिका का यह प्रकार, उपयोक्ता परीक्षणों को कैसे कर सकता है, इसका वर्णन करती है और संबंधित उपकरणों क्रियाविधियों अधिस्थापनीय सॉफ्टवेयर, परीक्षण तकनीकों आदि के बारे में सूचना देती है। नियम पुस्तिकाओं की यह श्रेणी विशिष्ट उद्देश्य के लिए लिखी जाती है और प्रायः इसके साथ कुछ प्रक्रियाएं, उपकरण अथवा सॉफ्टवेयर जुड़े होते हैं। ये संचालक नियम पुस्तिकाओं के रूप में भी संदर्भित की जाती हैं।

उदाहरण :

- Biogas Technology, A manual for extension workers, Bombay, Tata Energy research institute and UNESCO, 1983.
- AJ 17 Monitor User's Manual, ACER, Stockholm.
- <http://www.manuals.us/>- यह ट्रेक्टरों (नए/पुराने), Combines and headers, सभी प्रकार के खेती के औजार, निर्माण उपकरण, बाग-बगीचों के उपकरण से संबंधित नियम पुस्तिकाओं के अर्जन में सहायता करता है।
- <http://www.motorbooks.co.uk/> इस साइट में 40,000 से अधिक ग्रंथों और वीडियो का डेटाबेस है जो कि लगातार अद्यतन किए जाते हैं। इसमें 2036 विषयानुसार शीर्षक हैं। जिन्हें शीर्षक पर मात्र क्लिक करने पर खोजा जा सकता है।

बोध प्रश्न :

1. कोई तीन हाउस बुलेटिन के नाम बताइये।

.....

2. व्यापार मेले, प्रदर्शनियों आदि से संबंधित स्रोतों की उपयोगिता बताइये।

.....

3. व्यापार पोर्टल क्या होते हैं? उदाहरण दीजिये।

.....

4. क्रिया विधि नियम पुस्तिका पाठकों को किस प्रकार सहायक होती है।

.....

10.9 सारांश (Summary)

यह इकाई वैज्ञानिक और प्रौद्योगिकपरक अनुप्रयोगों से निकलने वाले उत्पादों से संबंधित सूचना चाहने वाले उपयोक्ताओं के लिए व्यापार साहित्य की आवश्यकता और महत्व का वर्णन करती है। व्यापार और उत्पाद बुलेटिन प्राथमिक रूप से विशिष्ट उत्पाद के विक्रय के प्रोत्साहन के लिए प्रकाशित किए जाते हैं, उपयोक्ताओं के विशिष्ट समूहों जिसमें सम्मिलित है -प्रौद्योगिकीविद, वैज्ञानिक, केमिस्ट, डॉक्टर, औद्योगिक उपयोक्ताओं आदि के लिए सूचना के आवश्यक स्रोत के रूप में कार्य करते हैं।

विभिन्न व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों जिनका यहाँ वर्णन किया गया है, में सम्मिलित है -हाउस पत्रिकाएं, संवाद पत्रों नियम-पुस्तिकाओं, व्यापार निर्देशिकाओं निर्माताओं की सूचियाँ, कम्पनियों की वेबसाइटों आदि। यहाँ पर वर्णन किया गया अधिकांश व्यापार साहित्य अधिकांशतः अल्प आयु सामग्री है जो कि बहुत जल्दी अप्रचलित हो जाती है। इसी कारण से प्रायः अधिकांश अनुक्रमणीकरण और सारकरण सेवाएं व्यापार साहित्य को प्रायः कवर नहीं करती है। व्यापार साहित्य से संबंधित दूसरा पक्ष यह है कि इन्हें प्रायः निःशुल्क वितरित किया जाता है। अतः पुस्तकालयों द्वारा सही ढंग से व्यवस्थित नहीं किया जाता है।

पुस्तकालयों को व्यापार साहित्य को अच्छी तरह से अनुरक्षण करने का प्रयास करना चाहिए क्योंकि इस सामग्री की श्रेणी के सही रख-रखाव के लिए रूटीन छंटनी करना आवश्यक है। इसके अतिरिक्त पृच्छाओं का सही ढंग से उत्तर देने के लिए सन्दर्भ संग्रह के रूप में पुस्तकालयों के द्वारा अधिकांश व्यापार और व्यवसाय निर्देशिकाओं का अनुरक्षण किया जाना चाहिए। इन निर्देशिकाओं के नए संस्करणों को जैसे ही दे जारी किए जाते हैं, वैसे ही अर्जित किया जाना चाहिए और पुराने संस्करणों की छंटनी की जानी चाहिए।

10.10 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. साहित्य के अन्य प्रकारों से व्यापार साहित्य कैसे भिन्न है?
2. व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों की विशेषताओं का वर्णन कीजिए?
3. व्यापार और उत्पाद बुलेटिनों के क्या कार्य हे
4. व्यापार साहित्य के स्रोतों की सूची दीजिए।
5. नियम पुस्तिका के विभिन्न प्रकारों का वर्णन कीजिए।
6. हाउस पत्रिकाओं को परिभाषित कीजिए और हाउस पत्रिकाओं के कुछ उदाहरण दीजिए।
7. संवाद पत्र के बनाने के चरणों की चर्चा कीजिए। संवाद पत्र की विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
8. हाउस पत्रिकाओं पर संवाद पत्रिकाओं के लाभों की व्याख्या कीजिए।
9. नए उत्पादों के बारे में सूचना के प्रसारण में व्यापार मेलों के महल पर एक टिप्पणी लिखिए।
10. इन्टरनेट पर उपलब्ध कुछ भारतीय कम्पनियों की वेबसाइटों और व्यापार पोर्टलों का पता लगाइए।

10.11 पारिभाषित शब्दावली (Key Words)

- पैम्फलेट (Pamphlet) : पैम्फलेट एक अपरिबंध (Unbound) बुकलेट है जो कि हार्ड कवर अथवा जिल्दसाजी के बिना होती है। यह पेपर के एक शीट पर हो सकती है जो कि दोनों तरफ मुद्रित होती है और इसे आधे से तिहाई से अथवा चौथाई से लपेट दिया जाता है लीफलेट (Leaflet) कहा जाता है अथवा इसमें कुछ पेज हो सकते हैं जिन्हें आधे से मोड़ दिया जाता है और साधारण ग्रंथ जैसा बनाने के लिए चुन्नट पर स्टेपल कर दिया जाता है।
- वेब पोर्टल्स (Web-Portal) : एक वेब पोर्टल एक साइट है जो कि वर्ल्ड वाइड वेब पर सूचना के पहुंच बिन्दु के रूप में कार्य करती है। पोर्टल एक एकीकृत मार्ग में विविध स्रोतों से सूचना को प्रस्तुत करते हैं। लोकप्रिय पोर्टल हैं -MSN, YAHOO and AOL। खोज इंजन को छोड़कर मानक वेब पोर्टल अन्य सेवाएं जैसे-समाचार, स्टॉक मूल्यों, मनोरंजन और विविध अन्य फीचर प्रदान करते हैं। पोर्टल उद्यमिता के लिए एक मार्ग प्रदान।
- व्यापार मेले (Trade Fair) : एक व्यापार मेला (अथवा व्यापार शो) प्रदर्शनी है जिसे इस तरह आयोजित किया जाता है जिससे कि एक विशिष्ट उद्योग की कम्पनियां अपने नए उत्पादों और सेवाओं का प्रदर्शन और दिखा सके। कुछ व्यापार मेले सामान्य जनता के लिए खुले रहते हैं जबकि अन्यो में कम्पनियों के प्रतिनिधियों (व्यापार के सदस्यों) और प्रेस के सदस्य के द्वारा ही भाग लिया जा सकता है।
- व्यापार साहित्य : व्यापार साहित्य से आशय है, वह साहित्य जिसे एक संगठन अपने उत्पाद और सेवाओं (Trade Literature) के संबंध में प्रकाशित करता है। इनका कार्य विज्ञापन अथवा उपयोक्ता को इनके उत्पादों के उपयोग, दोहन अथवा रख-रखाव में अनुदेश प्रदान करना हो सकता है। इस साहित्य का कुछ हिस्सा शिक्रय अभिमुख के अपेक्षा ज्यादा सूचना अभिमुख हो सकता है और यहाँ तक कि कुछ उपयोक्ता को उत्पादों अथवा उपलब्ध सामग्री के नए अनुप्रयोगों को ढूढ़ने में बढ़ावा देना होता है।
- व्यापार सूचियाँ : एक संगठन के द्वारा चित्रों और मूल्य आदि को सम्मिलित करते हुए सम्पूर्ण विवरणों के साथ (Trade Catalogue) निर्माण किए जाने वाले अथवा बेचे जाने वाले उत्पादों के विवरणों से संबंधित प्रकाशन है।
- संवाद पत्र (News Letter) : संगठन के द्वारा उपयोक्ताओं को सरल स्वरूप एवं Crisp शैली में त्वरित सूचना प्रदान करने के लिए जारी किया गया एक प्रकाशन।
- हाउस पत्रिकाएँ : संगठन द्वारा प्रकाशित अपने कर्मचारियों को आंतरिक वितरण के

लिए अथवा लक्ष्य उपयोक्ताओं (House Bulletin) के बाह्य वितरण के लिए प्रकाशित क्रमिक प्रकाशन प्रायः औद्योगिक अथवा वाणिज्यिक।

10.12 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. Beach, Mark, Editing your newsletter : How to produce an effective publication using traditional tools and computers, 4th ed, Cincinnati : F&W Publications, 1995.
2. Mount, Ellis, The Role of trade literature in sci-tech libraries, New York : Haworth Press, 1991.
3. Seetharama, S. Information consolidation and repackaging : Framework, methodology, planning, New Delhi : Ess Ess Publications, 1997.
4. Schlembach, Mary C., and Mischo, William H., Eds, Electronic resources and services in sci-tech libraries, New York : Haworth Press, 2002.
5. Schlembach, Mary C, Ed. Information practice in science and technology : Evolving challenges and new directions, New York : Howrth Press, 2001.
6. Subramanyam, K., Trade catalogues : Technical literature, In Kent, Allen, et al, Encyclopedia of library and Information Science, New York : Marcel Dekker, Vol. 30, 1980.

सूचना विश्लेषण एवं समेकन (Information Analysis and Consolidation)

इकाई की रूपरेखा

- 11.0 उद्देश्य
- 11.1 प्रस्तावना
- 11.2 सूचना विश्लेषण, समेकन एवं रिपैकेजिंग की परिभाषा
- 11.3 सूचना विश्लेषण और समेकन गतिविधियों का उद्भव
- 11.4 सूचना विश्लेषण और समेकन केन्द्रों के प्रकार
- 11.5 गतिविधियां एवं उत्पाद
- 11.6 सूचना विश्लेषण और समेकन सेवाओं के उपयोक्ता
- 11.7 सूचना समेकन उत्पाद
- 11.8 सूचना समेकन उत्पादों की तैयारी में विशेषज्ञ समूहों की भूमिका
- 11.9 सारांश
- 11.10 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 11.11 प्रमुख शब्द
- 11.12 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

11.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. सूचना विश्लेषण एवं समेकन को परिभाषित करना,
2. सूचना पैकेजिंग एवं रिपैकेजिंग का अर्थ स्पष्ट करना,
3. सूचना विश्लेषण और समेकन गतिविधियों का उद्भव बताना,
4. सूचना विश्लेषण एवं समेकन केन्द्रों के प्रकारों को स्पष्ट करना,
5. सूचना विश्लेषण एवं समेकन सेवाओं के पाठकों का विवरण प्रदान करना,
6. सूचना समेकन उत्पादों का विवरण प्रदान करना।

11.1 प्रस्तावना (Introduction)

पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान विषय पर सूचना प्रौद्योगिकी का प्रभाव अत्यधिक दृष्टिगोचर होता है। आज कम्प्यूटर एवं इन्टरनेट के माध्यम से सूचना एवं ज्ञान सर्वग्राह्य, सर्वव्यापी एवं सर्वसुलभ हो गए हैं। जगह-जगह इन्टरनेट कैफे खुल गए हैं। शहरों में लोगों ने घर पर व्यक्तिगत कम्प्यूटर ले लिए हैं। जिस कारण से सूचना का प्रवाह निर्बाध रूप से उपलब्ध है। इन्टरनेट के कारण अद्यतन सूचना उपयोगकर्ताओं को प्राप्त हो रही है। ऐसी स्थिति में पुस्तकालय एवं सूचना व्यवसायियों के सामने यह प्रश्न उभर कर आया है कि उनकी पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के क्षेत्र में क्या भूमिका होगी। इसका

प्रत्युत्तर यह है कि पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के व्यवसायियों को नए तकनीकी कौशल से अवगत होने के साथ-साथ दक्षता भी प्राप्त करनी होगी। उन्हें सूचना प्रबंधन की नई विधियों एवं तकनीकों से परिचित होना होगा। आज जो नई तकनीकें हैं दे हैं : सूचना विश्लेषण और समेकन रिपैकेजिंग।

11.2 सूचना विश्लेषण, समेकन एवं रिपैकेजिंग की परिभाषा (Definition of Information Analysis, Consolidation and Repackaging)

श्रीलंका में आयोजित यूनेस्को सूचना विश्लेषण एवं समेकन सिम्पोज़ियम (UNESCO Symposium on Information Analysis and Consolidation) ने सूचना समेकन को इस तरह से परिभाषित किया है:

'सूचना समेकन गतिविधियां वैयक्तिकों, विभागों अथवा संगठनों द्वारा एक निश्चित पाठक वर्ग को विश्वसनीय एवं संक्षिप्त ज्ञान के नए समूहों को प्रदान करने हेतु संबंधित प्रलेखों के मूलांकन एवं सारकरण करने के लिए निभाए जा रहे उत्तरदायित्वों को परिभाषित करने के लिए प्रयोग किया जाता है। सूचना समेकन इकाई में समेकन गतिविधियां करने वाले वैयक्तिक या वैयक्तिकों के समूह होंगे।

"Information consolidation activities are used to define the responsibility exercised by individuals, department or organization for evaluating and compressing relevant document in order to provide definite user groups with reliable and concise new bodies of knowledge. Individuals or groups of individuals performing consolidation activities would each constitute an information consolidation unit".

Saraevic और Wood ने निम्नलिखित परिभाषा दी है -

“समेकित सूचना सार्वजनिक सूचना है, विशेष रूप से चयनित, विश्लेषित और सम्भावी, रिपैकेज जिसे निश्चित उपयोक्ता अथवा सामाजिक समूह की त्वरित निर्णय, समस्याओं और सूचना आवश्यकताओं के उद्देश्यों को पूरा करने के लिए उपयोग किया जाता है। अन्यथा वे इस ज्ञान को जो कि अपने मूल रूप में अथवा प्रलेखों की बड़ी मात्रा में उपलब्ध है का प्रभावकारी एवं सफलतापूर्वक पहुंच एवं उपयोग नहीं कर पाएगा। इस ज्ञान के चयन, मूल्यांकन, पुनःसंरचना और रिपैकेजिंग का मानदण्ड सम्भावित पाठकों में से निकलता है।“

"Consolidated information is public knowledge specifically selected analysed and possibly restructured and repackaged for the purpose of serving some of the immediate decisions, problems and information needs of a defined clientele or social group, who otherwise may not be able to effectively access and use this knowledge as available in the great amounts of documents or in its original form. The criteria for selection, evaluation

restructuring and repackaging of this knowledge are derived from the potential clientele."

11.2.1 पॅकेजिंग (Packaging)

एस. सीताराम लिखते हैं -सूचना की पैकेजिंग दिए गए स्वरूप एवं माध्यम में सूचना का भौतिक अभिलेखन व्यवस्थापन और प्रस्तुतीकरण है। पैकेजिंग में दो पक्ष श्रेणीबद्ध किए जा सकते हैं ये हैं :

1. पैकेज माध्यम (Package Media)

भौतिक माध्यम जिसमें सूचना पाठकों को प्रदर्शित या प्रस्तुत की जाती है, से संबंधित है। उदाहरण मुद्रित, दृश्य-श्रव्य, प्रदर्शन, अन्तर्वैयक्तिक सम्पर्क।

2. पैकेज स्वरूप (Package Formats)

सूचना का व्यवस्थापन, आकार और प्रदर्शन जो कि प्रदत्त माध्यम पर दिया गया उत्पादन है। यहां यह समझना जरूरी है कि सूचना की पैकेजिंग सूचना की अन्तर्वस्तु में कोई हार या संशोधन नहीं करती है बल्कि यह उसके उपयोग, आत्मसातकरण पुनःस्मरण (Recall) में वृद्धि करती है।

11.2.2 रिपैकेजिंग (Repackaging)

एस. सीथाराम के शब्दों में रिपैकेजिंग से आशय यह है कि सूचना की रिपैकेजिंग भौतिक माध्यमों और अथवा स्वरूपों का पुनः व्यवस्थापन है जिसमें सूचना प्रस्तुत की जाती है। (अथवा पुनः संगठित सूचना के दिए गए माध्यम और स्वरूप में प्रस्तुतीकरण) जोकि विशिष्ट उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताओं के अनुकूल होगी। सूचना की रिपैकेजिंग अधिक समझने योग्य, पठनीय, स्वीकार्य और उपयोज्य स्वरूप में सूचना का प्रस्तुतीकरण है।

1. उद्देश्य (Objectives)

2. सूचना की रिपैकेजिंग का उद्देश्य यह है कि सूचना उत्पादों के उपयोग और स्वीकृति एवं उसकी अन्तर्वस्तु के पुनः स्मरण और आत्मसातकरण को बढ़ावा देना।

3. कार्य (Functions)

एस. सीथाराम ने सूचना की रिपैकेजिंग के निम्नलिखित कार्य बताए हैं -

- बचत उपकरण के रूप में (समय रक्षक)
- उपयोगी सूचना के चयन एवं व्यवस्थित छांटने वाले के रूप में (Systematic Sortes)
- सुविस्तृत सूचना प्रसार और वितरण के साधन के रूप में।
- अनुवाद उपकरण के रूप में।
- शोध परिणामों के प्रायोगिक अनुप्रयोग की सम्भावना के रूप में।
- सम्बंधित सूचना के त्वरित वितरण के साधन के रूप में।

11.3 सूचना विश्लेषण और समेकन गतिविधियों का उद्भव (Genesis of information Analysis and Consolidation Activities)

आज सूचना एवं ज्ञान के असीमित विस्तार में पाठक के समक्ष यह संकट खड़ा कर दिया है कि वह अपनी वांछित सूचना ज्ञान एवं सूचना के भण्डार में से कैसे प्राप्त करे? आज ज्ञान विविध रूपों और विविध माध्यमों में उपलब्ध है। इन सभी से वांछित सूचना प्राप्त करना एक दुष्कर कार्य है। इस बढ़ती हुई समस्या के निदान के लिए सूचना विश्लेषण एवं समेकन केन्द्रों का जन्म हुआ। आज प्रत्येक विषय एवं शीर्षक पर हजारों लाखों पृष्ठ की सामग्री विद्यमान है। शोधार्थी प्राथमिक साहित्य में उपलब्ध ज्ञान एवं सूचना को भी परामर्शित नहीं कर पाते हैं। आज प्रत्येक विषय में पाठ्य सामग्री की भरमार है। दूसरी तरफ ऐसा पाठक वर्ग है जो इस विशाल पाठ्य सामग्री का कई कारणों से उपयोग नहीं कर पाता है।

परम्परागत पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान की प्रविधियाँ जैसे वर्गीकरण, सूचीकरण, अनुक्रमणीकरण सारकरण डेटाबेस निर्माण आदि सूचना नियंत्रण एवं स्थान निर्धारण की समस्या को हल करने में समर्थ हैं। लेकिन इन वर्तमान विधियों की अनेक सीमाएँ हैं, जैसे अन्तर्विषयी (Interdisciplinary) क्षेत्रों का बढ़ता क्रम, समय अन्तराल, मूल्या कहने का आशय यह है कि परम्परागत विधियाँ उपरिवर्णित बाधाओं को दूर करने में असमर्थ हैं। सूचना विश्लेषण एवं समेकन गतिविधियों का प्राथमिक उद्देश्य यह है कि वे मूल्यांकित सूचना प्रदान करते हैं। साथ ही जिन क्षेत्रों में विशाल मात्रा में सूचना एवं आंकड़े उपलब्ध हैं उनमें सेवा प्रदान करते हैं। यह कार्य एक या एक से अधिक सक्रिय विशेषज्ञों के द्वारा किया जाता है। वे आलोचनात्मक मूल्यांकन करने के साथ-साथ विश्लेषणात्मक सूचना प्रदान करते हैं। ये सेवाएँ उच्च परिष्कृत होती हैं।

सूचना विश्लेषण और समेकन गतिविधियों का उद्भव पिछली शताब्दी के प्रारम्भ में देखा जा सकता है। इसके ऐतिहासिक विकास को 19वीं शताब्दी में खोजा जा सकता है। इस बारे में कर्टेस्ज (Kertesz) लिखते हैं कि 19वीं शताब्दी के वैज्ञानिकों जैसे Beilstein और Gmelin ने आंकड़ों और सूचना की सतत वृद्धि में किसी प्रकार के क्रम को बनाने में और प्रयोगात्मक निष्कर्षों को सरलता से दूसरे वैज्ञानिकों को अपनी हैण्डबुक और आंकड़ा संकलन के माध्यम से उपलब्ध कराने की चुनौती को स्वीकार करने में अंतः स्थापित है। जबकि सूचना विश्लेषण एवं समेकन शब्द बहुत नया है।

सूचना विश्लेषण एवं समेकन गतिविधियों में सूचना और आंकड़ों का अधिग्रहण, चयन, संग्रहण, पुनर्प्राप्ति, मूलांकन, विश्लेषण एवं संश्लेषण सम्मिलित है। इसमें विभिन्न श्रेणियों के पाठकों को विविध प्रकार की सूचना को प्रामाणिक, समयानुकूल एवं उपयोगी क्रम में प्रस्तुत किया जाता है। यह एक प्रकार की उच्च परिष्कृत सेवा है जिसमें मूल्यांकन की गई सामग्री का इस स्वरूप में अधिग्रहण, चयन, संग्रहण, मूल्यांकन, विश्लेषण संश्लेषण किया जाता है जिससे कि प्रयोक्ता उसका तत्काल उपयोग कर सके। यह सेवा उन वैज्ञानिक मध्यकों द्वारा प्रदान की जाती है जो स्वयं स्तरीय विषय विशेषज्ञ होने के साथ-साथ ग्रंथात्मक सन्दर्भ सामग्रियों और तकनीकी लेखन में निपुण होते हैं।

सूचना विश्लेषण केन्द्रों (जिन्हें हम अब सूचना समेकन इकाइयों के नाम से जानते हैं) का उद्भव कुछ समीपत विशेषज्ञों के कारण हुआ है। आज सूचना समेकन इकाइयाँ सरकारी एवं गैर-सरकारी

एजेन्सियों द्वारा किए गए प्रयासों एवं रुचियों के कारण हैं। 1950 के बाद इस क्षेत्र में काफी कार्य हुआ

11.4 सूचना विश्लेषण एवं समेकन इकाइयों की आवश्यकता (Need for Information Analysis and Consolidation Unit)

एस. सीताराम ने सूचना समेकन इकाइयों के औचित्य के सम्बंध में यह कहा है -

- पैतृक संस्था के उद्देश्य
- सुस्थापित पाठक आवश्यकता
- समस्या क्षेत्र,
- अध्ययन किए जा रहे विषय का विस्तार,
- विषय पर साहित्य का प्रचुरोद्भव

11.4.1 पैतृक संख्या के उद्देश्य

अगर हम वर्तमान कालीन कार्य कर रहे सूचना विश्लेषण केन्द्रों और सूचना समेकन इकाइयों का अध्ययन करें तो यह तथ्य उभरकर सामने आता है कि वे सभी चाहे थे बिषयोन्मुख, लक्ष्योमुख अथवा जनगणना ब्यूरो प्रकार के हों वे सभी किसी न किसी पैतृक निकाय के साथ सम्बद्ध हैं। अथवा वे किसी न किसी संगठन द्वारा प्रायोजित या समर्पित हैं। सम्बंधित पैतृक संस्था के उद्देश्यों के साथ सूचना समेकन इकाइयों की गतिविधियाँ समनुरूप होती हैं। उदाहरण के लिए किसी प्रयोगशाला का तकनीकी प्रबंधन जो कि किसी नए प्रोजेक्ट पर कार्य कर रहा है। वह यह चाहता है कि उस प्रोजेक्ट से सम्बंधित नई सामग्री विकसित की जाए। इस प्रकार की गतिविधियों को करने के लिए बड़ी मात्रा में मूल्यांकन सूचना की आवश्यकता होती है। इन सभी कार्यों को सुचारू रूप से करने के लिए प्रशिक्षित कर्मचारियों से युक्त एवं व्यवस्थित सूचना समेकन इकाई की स्थापना की आवश्यकता सामने आई।

11.4.2 सुस्थापित पाठक आवश्यकता

अगर हम सूचना की विशेषताओं का परीक्षण करें तो किसी विशिष्ट सूचना क्षेत्र में सूचना समेकन गतिविधियों की आवश्यकता का पता चलता है। एस. सीताराम ने सूचना के विश्व की विशेषताएं इस प्रकार प्रस्तुत की हैं -

क्र. स.	सूचना के विश्व विशेषताएं	सूचना के उपयोक्ता की समस्याएं क्षमता	सूचना सेवा/प्रणाली
1.	सूचना का त्वरित विकास/अप्रचलन की बढ़ती दर।	सूचना के पढ़ने और आत्मसातकरण के अपर्याप्त समय।	समीक्षाएं, स्टेट ऑफ द आर्ट रिपोर्ट्स, प्रवृत्ति प्रतिवेदन, डाइजेस्ट सूचना विश्लेषण तथा समेकन उत्पाद
2.	गुणवत्ता और विश्वसनीयता में व्यापक विभिन्नता	मूल्यांकन करने और चयन करने के लिए समय की कठिनाइयाँ और अपर्याप्तता।	आंकड़ा/सूचना विश्लेषण और मूल्यांकन

3. सूचना की अन्तर्विषयी प्रकृति/ सूचना का बिखराव/निस्स्यन्द (Seepage)। सीमित विषय क्षेत्र में ही विषयों को जोड़ने के लिए केवल विशिष्टीकरण हो सकता है। अनुक्रमणीकरण तकनीक।
4. विचारों के प्रस्तुतीकरण मानकों एवं विधियों का विस्तृत क्षेत्र। मात्र कुछ ही मानक और पैटर्न पाठकों के लिए सुविधाजनक हैं। पाठक की आवश्यकताओं के अनुसार चयन और प्रस्तुतीकरण अथवा पुनर्गठन और रिपैकेजिंग।
5. प्रासंगिक सूचना प्रलेखों में प्रकाशित जिनका परिचालन सीमित होता है। प्रलेखों की अगम्यता अगम्य प्रलेखों का औपचारिक माध्यमों के अलावा अन्य माध्यमों के द्वारा स्थान निर्धारण और अर्जन।
6. भाषायी विविधता एक और कुछ भाषाओं के साथ परिचित होना। अनुवाद सेवा
7. बहुत से प्रलेख सूचना केन्द्रों का सीमित धनराशि; स्थानाभाव। मूल प्रलेखों तक भौतिक प्रतिलिपीकरण सेवा। पहुँच में कठिनाई।

उपरिवर्णित समस्याओं विशेषकर सूचना की अधिकता ने बहुत से वैज्ञानिकों को उपलब्ध प्रलेखों में सूचना को खोजने के बजाय नई सूचना के सृजन की ओर प्रेरित किया। शोध एवं विकास गतिविधियों से भिन्न क्षेत्रों में भी यही स्थिति थी। जहाँ सूचना उपभोक्ता समूह है : योजनाकार, नीति निर्माता, प्रबन्धक, कार्यकारी उद्योगपति, कार्यकर्ता, लघु उद्यमी, ग्रामीण जनता आदि। इस सम्पूर्ण प्रतिबिम्ब में उच्च शिक्षित से लेकर अशिक्षित स्तर तक शामिल हैं। प्रबन्धक को समस्या समाधान और निर्णय लेने के लिए सूचना की आवश्यकता होती है, कार्यकर्ता जो कि विस्तारपरक गतिविधियों में कार्य कर रहे हैं उन्हें प्रौद्योगिकी से सम्बंधित विस्तृत सूचना की आवश्यकता होती है।

सूचना की आवश्यकता को पहचानने के बाद बहुत सी सूचना प्रणालियाँ सूचना की पहचान, संकलन, संग्रहण और पाठकों तक सूचना का प्रसार करती हैं किन्तु यह सूचना पाठकों और उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप हो भी सकती है और नहीं भी।

11.4.3 समस्या क्षेत्र (Problem Area)

कुछ विशिष्ट समस्या क्षेत्र जैसे जैव-दास, प्रदूषण, न्यूक्लियर सुरक्षा आदि जहाँ वर्तमान ज्ञान और अनुभव बहुत से विषयों में फैला हुआ है और जहाँ साहित्य अथवा सूचना विविध प्रकार के स्रोतों में फैली हुई है इसलिए शोधार्थियों, प्रबन्धकों, नीतिनिर्माताओं के लिए सूचना तक पहुँच कठिन हो जाती है।

हम यह भी कह सकते हैं कि आज विषयों की प्रकृति अन्तर्विषयी हो रही है। एक समस्या कई क्षेत्रों से सम्बंधित होती है और उसकी पाठ्य सामग्री भी अनेक विषयों में मिलती है। इन सभी कारणों से सूचना समेकन गतिविधियों की आवश्यकता हुई। इन सूचना समेकन गतिविधियों की भूमिका जटिल समस्याओं का समाधान खोजने में है।

11.4.4 अध्ययन किए जा रहे विषय का विस्तार

आज वैज्ञानिक और समाजिक, आर्थिक कारणों से कुछ विशिष्ट क्षेत्रों में अभिरूचि हुई है। इन्होंने ही सूचना समेकन इकाइयों की स्थापना और संचालन को तर्कसंगत किया है। आज अभियांत्रिकी और प्रायोगिक विज्ञानों में सूचना समेकन इकाइयाँ कार्य कर रही हैं। एक सुव्यवस्थित और प्रशिक्षित स्टाँक से युक्त सूचना समेकन इकाई किसी विषय पर फैली हुई संदर्भ सामग्री को एकत्रित कर व्यवस्थित रूप में प्रस्तुत कर सकती है।

11.4.5 विषय पर साहित्य का प्रचुरोद्भव

आज सूचना का विस्तार, सूचना बहाव और सूचना का विस्फोटक और सूचना का विप्लवकारी अभ्युदय कुछ ऐसे शब्द हैं, जो सूचना की उत्पत्ति एवं उसके विस्तार को प्रदर्शित करने के लिये प्रयोग में लाये जाते हैं। आज वैज्ञानिक एवं प्रौद्योगिकी परख गतिविधियों को व्यवस्थितकरण की आवश्यकता है। वैज्ञानिक एवं प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में ज्ञान और सूचना का बहुत तेजी से उद्भव एवं विकास हो रहा है। साहित्य में असीमित वृद्धि, टूटकर नए बनते विषय, वैज्ञानिक शोध की अन्तर्विषयी प्रकृति और प्रौद्योगिकीपरक क्षमताओं में प्रभावकारी वृद्धि आदि ऐसे तथ्य हैं जिन्होंने विषय जगत के स्वरूप को बदलकर रख दिया है। आज सूचना प्रदूषण (Infotmation Pollution) शब्द का सृजन किया गया है। यह शब्द उस प्रकाशित सूचना के लिए प्रयोग में लाया जाता है जो या तो गलत है या अप्रचलित हो गई है। लेकिन यह उन पाठकों के लिए समस्या खड़ी करता है जिन्हें आलोचनात्मक मूल्यांकित सूचना चाहिए। यह समस्या अन्तर्विषयी क्षेत्रों में दिखाई देती है। इस समस्या का निदान सूचना समेकन इकाई की स्थापना है। जिसका लक्ष्य संक्षिप्त सूचना (Information Compression) का संघटन, समन्वय, संस्थापन एवं संबंधित विषय क्षेत्र की गतिविधियों का मूल्यांकन करना होगा।

बोध प्रश्न :

1. सूचना विश्लेषण और समेकन क्या है?

.....

2. पैकेजिंग क्या है? यह रिपैकेजिंग से किस प्रकार भिन्न है।

.....

3. सूचना के उपयोक्ताओं की समस्याएँ क्या-क्या हैं?

.....

4. सूचना विश्लेषण और समेकन केन्द्र पर विश्व साहित्य में हो रहे विस्तार का क्या प्रभाव पड़ रहा है।

11.5 सूचना विश्लेषण और समेकन केन्द्रों के प्रकार (Types of Information Analysis and Consolidation Centre)

साधारण शब्दों में सूचना विश्लेषण और समेकन केन्द्र, वे केन्द्र हैं जो किसी विशिष्ट लक्ष्य को ध्यान में रखकर एक विशेष पाठक वर्ग को सूचना प्रदान करने के लिए सूचना और आंकड़ों का अनुक्रमणीकरण सारकरण अनुवाद, समीक्षा, विश्लेषण, संश्लेषण और मूल्यांकन करते हैं। यह सूचना Digest, Repackage या किसी अन्य स्वरूप में व्यवस्थित की जाती है। सूचना विश्लेषण एवं समेकन केन्द्र आंकड़ा, सूचना अथवा ज्ञान का सृजन नहीं करते हैं अपितु उसे व्यवस्थित और संकलित करने के साथ-साथ एक विशिष्ट स्वरूप में विभिन्न प्रकार के पाठकों को उनकी आवश्यकतानुसार उपलब्ध कराते हैं। ये केन्द्र एक ऐसा साधन या तंत्र (System) होते हैं जो पाठक को उपयोगीस्वरूप में आधिकारिक, समयोचित और मूल्यांकित सूचना प्रदान करते हैं। ये संस्थाएं निम्नलिखित प्रकार की हो सकती हैं -

1. विषयोन्मुख केन्द्र (Discipline Oriented Centre)

ये केन्द्र प्राथमिक रूप से किसी विशिष्ट क्षेत्र के औपचारिक रूप से प्रकाशित साहित्य से संबंधित हैं।

2. लक्ष्योन्मुख केन्द्र (Mission Oriented Centre)

ये जिस समुदाय को सेवा प्रदान करते हैं उस समुदाय की विशिष्ट समस्याओं से संबंधित होते हैं। ये अपनी सामग्री मात्र औपचारिक साहित्य से ही नहीं अपितु सरकारी प्रीतवेदनों, औद्योगिक साहित्य और अन्य अनौपचारिक सम्प्रेषणों से भी प्राप्त करते हैं।

3. जनगणना ब्यूरो (Census Bureau)

ये वे केन्द्र हैं जो बड़े पैमाने पर आंकड़ों का संकलन एवं व्यवस्थापन करते हैं।

11.6 गतिविधियां एवं उत्पाद (Activities and Products)

सूचना विश्लेषण केन्द्र (Information analysis Centres)

वीन बर्ग (Wein berg) का मानना है कि सूचना विश्लेषण केन्द्र का कार्य विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में सूचना सेवाएँ प्रदान करना है। सूचना विश्लेषण केन्द्र सामान्य रूप से चार कार्य करते हैं :

(अ) सूचना प्रसार (Dissemination of Information)

(ब) सूचना की पुनः प्राप्ति (Retrieval of Information)

(स) नई सूचनाओं का सृजन (Generation of new Information)

(द) सूचना विश्लेषण केन्द्र इंजिनियरों, वैज्ञानिकों और शोध कार्य से जुड़े हुए विशेषज्ञों की सहायता प्रदान करते हैं।

- सामान्यतः सूचना विश्लेषण केन्द्रों के द्वारा निम्नलिखित कार्य किये जाते हैं :

- अनुक्रमणिका सेवा
- सारकरण सेवा
- ग्रंथपरक सेवाएँ
- सामयिक जागरूकता सेवा
- साहित्य खोज सेवा
- समीक्षा सेवाएँ प्रदान करना
- मूल्यांकन करना
- उपयोक्ता सलाहकार सेवा

सूचना विश्लेषण, समेकन, रिपैकेजिंग केन्द्रों की गतिविधियाँ एवं उत्पादों का विवरण इस प्रकार है -

गतिविधियाँ

उत्पाद

सूचना/आंकड़ों का चयन और ग्रंथ सूचियाँ, अद्यतन सेवाएँ निष्कर्ष सूचीकृत ग्रंथसूचियाँ, संकलन अनुक्रमणीकरण/ सारकरण सारकरण पत्रिकाएँ डाइजेस्ट, वर्णनात्मक समीक्षाएँ, स्टेट ऑफ द आर्ट प्रतिवेदन, संकलन

मूल्यांकन

आलोचनात्मक समीक्षाएँ, आंकड़ों का आलोचनात्मक संकलन, अनुशासन आदि।

11.7 सूचना विश्लेषण और समेकन सेवाओं के उपयोक्ता (Users of Information Analysis and Consolidation Services)

सूचना विश्लेषण और समेकन सेवाओं के पाठकों को चार समूहों में बांट सकते हैं - शोधार्थी तथा वैज्ञानिक नीति निर्माता। योजनाकार सम्प्रेषक। मध्यस्थ समुदाय

11.7.1 शोधार्थी तथा वैज्ञानिक

शोधार्थी वैज्ञानिक एवं अभियंता आदि वैज्ञानिक एवं प्रौद्योगिकीपरक सूचना के उपयोगकर्ता हैं। ये लोग अध्यापन एवं शोध गतिविधियों में लगे हो सकते हैं, ये शोध एवं विकासपरक गतिविधियों में शामिल हो सकते हैं। आथर्टन (1977) ने टिपणी की है कि उपर्युक्त लिखित पाठक समूहों के कार्य को प्रभावकारी सम्प्रेषण की बाध्यता होती है :

1. दूसरे लोगों के विचारों, ज्ञान, अनुभवों और उपलब्धियों के साथ पारस्परिक क्रिया और अन्तःक्षेप के द्वारा विचारों और क्रियाओं का उद्दीपन।
2. दूसरे लोग क्या कर रहे हैं उसके बारे में सतत जागरूकता को प्रोत्साहित करना, जिससे कि वैयक्तिक कर्मचारी (अथवा समूह) अपने विशिष्ट क्षेत्र में और विस्तृत क्षेत्र जैसे विषय अथवा प्रौद्योगिकी में हो रहे विकासों को समझ सकें। जान सकें।
3. कृतियों के अनभिज्ञ दोहरापन की संभावना को कम करना और समय एवं प्रयत्न को बचाना।
4. हाथ में लिए हुए कार्य के लिए जरूरी विशिष्ट सूचना और आकड़ों को उपलब्ध कराना।
5. विशिष्ट आवश्यकताओं की पूर्ति करना।

Voigt ने भी इसी प्रकार के विचार व्यक्त किए हैं और कहते हैं -वैज्ञानिक सूचना स्रोतों से प्रमुख रूप से तीन परिस्थितियों में सहायता लेते हैं।

1. अपने विशिष्ट सीमित क्षेत्र और सम्बंधित विषय दोनों में निकर्षों की अद्यतन जागरूकता प्राप्त करने के लिए।
2. अपने दिन-प्रतिदिन के कार्यों में जब उन्हें किसी तथ्यात्मक सूचना, आकड़ें, विधियाँ और योजना की आवश्यकता होती है।
3. नई समस्या अथवा प्रोजेक्ट को प्रारम्भ करने के लिए। साथ ही साथ इसको पूरा करने के लिए और उसके बारे में लिखने के लिए, जहाँ तक सम्भव हो विषय पर प्रकाशित, अप्रकाशित स्रोतों की पहचान के लिए पूर्वव्यापी खोज करने के लिए।

11.7.2 नीति निर्माता। योजनाकार

इस श्रेणी में ये उपयोक्ता आते हैं : नीति निर्माता, योजनाकार, प्रबन्धक, उद्योगपति, कार्यकर्ता, लघु उद्यमी, ग्रामीण लोग, अनुदान एजेन्सियाँ आदि। इसलिए वांछित सूचना विविध प्रकार की होगी। योजनाकारों नीति निर्माताओं और प्रबन्धकों की सूचना आवश्यकता पर चर्चा करते समय दो बातें दिखाई देती हैं : (1) समस्या समाधान और (2) निर्णय लेना। समस्या समाधान प्रश्न अथवा प्रश्नों का उत्तर खोजना है। जबकि निर्णय लेना समस्या पर आगे सोच विचार बन्द करना है। एक विकल्प को छोड़कर अन्य विकल्पों को हटाना है। यह कार्य के प्रति वचनबद्धता के लिए जरूरी है। इसलिए समस्या समाधान की प्रक्रिया के क्रम में कई स्थानों पर निर्णय लिए जाते हैं। दूसरे शब्दों में, निर्णय में सम्मिलित हैं-

1. निर्णय लेने के अवसरों को खोजना।
2. सम्भावित रास्तों को खोजना।
3. रास्तों में से चुनना।

अच्छा और तर्क संगत निर्णय लेने के लिए आवश्यक तत्व सूचना होना चाहिए। निर्णय लेने वालों और नीति निर्माताओं को योजना बनाने के लिए, क्रियान्वयन एवं नियंत्रणपरक सूचना प्रदान करने के क्रम में सूचना विश्लेषण और समेकन केन्द्रों को विकसित किया जाना चाहिए। जिससे कि वे निम्नलिखित के सम्बंध में सूचना दे सकें :

1. अभियांत्रिकी/ डिजाइन
2. उत्पादन प्रक्रियाएं
3. विपणन
4. वित्त/प्रशासन
5. प्रोजेक्ट योजना नियंत्रण आदि। विशेष रूप से औद्योगिक वातावरण में।

11.7.3 सम्प्रेषक/मध्यस्थ

अगर हम विकासशील राष्ट्रों के ग्रामीण विकास पर ध्यान दें तो यह पता चलता है कि गांव के लोगों की प्रति व्यक्ति आय कम होती है और वे ऊर्जा का भी उपभोग कम करते हैं। गांव में यातायात, जल-मल निकास आदि सुविधाएं भी अपर्याप्त है। इसलिए यह सुझाव दिया गया कि इनके विकास के लिए उपयुक्त प्रौद्योगिकी का अनुप्रयोग किया जाना चाहिए। आज ग्रामीण क्षेत्रों में सरकारी और

गैर-सरकारी संगठन नई-नई प्रौद्योगिकी से ग्रामीण जनों को लाभान्वित करने के लिए सतत प्रयत्नशील हैं। किसी भी प्रौद्योगिकी का ग्रामीण जनों में स्वयंमेव प्रसार आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक विशेषताओं के कारण कठिन होता है। इसलिए विस्तारपरक गतिविधियाँ। सेवाएं (Extension Activities। Services) आवश्यक हो गई है।

विस्तार कार्यकर्ता एक तरह से मध्यस्थ के रूप में कार्य करता है। वह उत्पादक। सर्जक और वास्तविक लाभार्थी अथवा अंतिम उपयोक्ता के मध्य सम्पर्क स्थापित करता है। अलग-अलग प्रसंगों में अन्य मध्यस्थों के नाम इस प्रकार हैं : जन संचार कर्मी एवं शिक्षक आदि। किसी भी प्रकार का मध्यस्थ हो उसका उद्देश्य लोगों की सहायता करना है जिससे कि वे स्वयं की सहायता कर सकें। उनका उद्देश्य लोगों को स्वैच्छिक भागीदारी के द्वारा विशिष्ट व्यवहारों के लिए लोगों के ज्ञान कौशल और व्यवहार में परिवर्तन लाना जिससे कि लोगों का व्यवहार बदल सके। विस्तार कार्यकर्ताओं को प्रभावकारी एवं कुशलपूर्वक कार्य करने के लिए उन्हें प्रौद्योगिकी से सम्बंधित विस्तृत सूचना, वास्तविक उपयोगकर्ताओं के मध्य प्रौद्योगिकी के विस्तार की प्रायोगिक विधियाँ, समधित क्षेत्र की सामाजिक, 'आर्थिक, सांस्कृतिक, भौगोलिक विशेषताएं, मूल्य और लाभ आदि की आवश्यकता होती है।

11.7.4 समुदाय समूह

विकासशील राष्ट्रों में अधिकांश निर्धनों की सूचना आवश्यकताओं के ऊपर अत्यल्प ध्यान दिया गया है। उदाहरण के लिए ग्रामीण अशिक्षित जनता जो कि विश्व की आबादी का एक बड़ा प्रतिशत है। इन लोगों के लिए सूचना समेकन एक विशिष्ट स्वरूप में सामग्री प्रस्तुत कर सकता है क्योंकि ये लोग मुद्रित सामग्री को पढ़ नहीं सकते। पूर्व में इस दिशा में बहुत कम काम किया गया है। आज सूचना एवं प्रौद्योगिकी के इस युग में अंतिम गरीब व्यक्ति के उत्थान के लिए कार्य किया जा सकता है। प्रौद्योगिकीपरक और वैज्ञानिक सूचना गरीबों के जीवन स्तर में सुधार ला सकती है। आज भी बहुत से समुदाय यह भी नहीं जानते कि सेवा एजेन्सियां उनके लिए क्या कर सकती हैं।

11.8 सूचना समेकन उत्पाद (Information Consolidation Products)

सूचना समेकन उत्पाद सूचना समेकन इकाइयों द्वारा प्रस्तुत किए गए पदार्थ हैं। इनको बनाने में सूचना समेकन इकाइयों को कई गतिविधियाँ सम्पादित करनी होती हैं जैसे पहचान, चयन, अर्जन, मूल्यांकन, विश्लेषण, संश्लेषण, पुनर्गठन, पैकेजिंग, रिपैकेजिंग आदि। अनेक विषयों में सूचना समेकन इकाइयों द्वारा उत्पाद प्रकाशित किए जाते हैं जिनका वर्णन इस प्रकार है :

11.8.1 यथास्थिति वर्णन (State of Art Report)

- India, Department of Science and Technology, State of the Art Report on Studies on Himalayan Glaciers, New Delhi, 1948.
- Central Food Technological Research Institute, Sal Fat : A State of the Art Report, Mysore.
- Gupta, C.P., State of the Art Report on Combustion, Air Pollution and Combustion Devices, New Delhi :Department of Science and Technology, 1985.

11.8.2 समीक्षणं (Reviews)

- Rogers, D.E., Infections, In Year Book of Medicine, 1979.

11.8.3 आलोचनात्मक समीक्षणं (Critical Reviews)

- Dinman, B.D., Nature of Occupational Cancer : A Critical Review of Present Problems.

11.8.4 हस्तपुस्तिकाएं (Handbooks)

- Indian Council of Agricultural Research, Hand Book of Animal Husbandry, 1987
- Tata Energy Research Institute, Consolidation of Information : Cooking Store Hand Book (Pilot edition), Paris; UNISIST, 1982, 247 P.
- Central Machine tool Institute. Machine Tool Design Handbook, Bangalore : NICMAP.
- Majumdar A., Consolidation of Information : Biogas Handbook, Paris : UNESCO, 1982 (PGI82IWS.19)

11.8.5 प्रवृत्ति प्रतिवेदन (Trend Reports)

- Tewari, S.K., Recent Trends in Wind Energy, New Delhi : INSDOC (NISCAIR), 1985.
- Central Machine Tool Institute, Trends Report on Electrochemical Machine, 1965-75, 2v. Bangalore : NICMAP.
- Central Leather Research Institute, Health and Safety at work : Leather, Leather, Leather -goods and footwear Industries, Madras, NICLAI, 1985.

11.8.6 नियम पुस्तिका (Manuals)

- Indian Council of Medical Research, Manual for Low Cost Balanced Diets and School Lunch Programme Suitable for South India, Hyderabad : National Institute of Nutrition, 1977.
- Tata Energy Research Institute, Biogas Technology: A Manual for Decision Makers, Bombay: TERI and UNESCO, 1983.
- Indian Council of Medical Research, A Manual of Laboratory Techniques, Hyderabad: National Institute of Nutrition, 1983.
- Centre for Advanced Research on Community Mental Health, Manual of Mental Health for Multipurpose Workers, Bangalore, 1987.

11.9 सूचना समेकन उत्पादों को तैयारी में विशेषज्ञ समूहों की भूमिका (Role of Specialist Groups in Preparation of Information Products)

सूचना समेकन उत्पादों के बनाने एवं उत्पादन में अनेक विविध प्रकार के विशेषज्ञ समूहों की आवश्यकता होती है। जो कि सूचना समेकन उत्पादों की तैयारी में विविध भूमिकाएं निभाते हैं। इन विशेषज्ञ समूहों में से कुछ का वर्णन इस प्रकार है :

- लाभार्थी (अंतिम उपयोक्ता) : योजनाकार, प्रबन्धक, कृषक आदि।
- मध्यस्थ : विस्तार कार्यकर्ता, शिक्षक, जनसंचारकर्मी आदि।
- सम्प्रेषण एवं सूचना प्रस्तुतीकरण विशेषज्ञ : सम्प्रेषण विशेषज्ञ, रेखीय कला विशेषज्ञ, सम्पादकीय विशेषज्ञ, दृश्य श्रव्य उपकरण विशेषज्ञ, अनुवादक आदि।
- समकक्ष समूह : समुचित आकड़ों के लिए सलाहकार, विशिष्ट विषय पर सलाहकार और सम्बंधित क्षेत्रों से सलाहकार।
- पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान कर्मचारी
- लेखक : उत्पाद का सर्जक
- उत्पादन एवं प्रकाशन विशेषज्ञ। समूह : मुद्रण विशेषज्ञ, प्रीतलिपीकरण विशेषज्ञ, कैसिट। सीडी। डीवीडी। स्लाइड उत्पादन समूह, प्रकाशक आदि।

इन उपर्युक्त वर्णित विशेषज्ञों की आवश्यकता सूचना समेकन उत्पादों के सृजन। संकलन। उत्पादन में होती है। इन विशेषज्ञों के मध्य आपसी अन्तर धीरे-धीरे कम हो रहा है। क्योंकि एक ही व्यक्ति एक से अधिक समूहों में कार्य कर सकता है। आज बहु विषयी विशेषज्ञता के कारण किसी व्यक्ति की एक विशिष्ट समूह से सम्बद्धता की पहचान कठिन हो गई है। पुस्तकालय एवं सूचना विशेषज्ञ कई बार विषय विशेषज्ञों की सहायता से सूचना समेकन उत्पादों को तैयार करते हैं।

बोध प्रश्न :

1. सूचना विश्लेषण केन्द्र के क्या-क्या कार्य हैं?
.....
.....
2. सूचना विश्लेषण, समेकन और रिपैकेजिंग केन्द्रों की गतिविधियों एवं उत्पाद में संबंध बताइये।
.....
.....
3. सूचना समेकन उत्पाद से क्या आशय है?
.....
.....
4. सूचना समेकन उत्पादों की तैयारी में विशेषज्ञ समूहों की भूमिका बताइये।

11.10 सारांश (Summary)

पुस्तकालय एवं सूचना की नई तकनीकों एवं प्रविधियों जैसे सूचना विश्लेषण और समेकन से परिचित होगा। सूचना विश्लेषण एवं समेकन गतिविधियों में मूल्यांकित सूचना प्रदान की जाती है। यह कार्य विशेषज्ञों द्वारा जाता है जो सूचना और आंकड़ों का अधिग्रहण, चयन, संग्रहण, पुनर्प्राप्ति, मूल्यांकन, विश्लेषण एवं संश्लेषण का कार्य करते हैं। आज वैज्ञानिक और प्रौद्योगिकी परक गतिविधियों की व्यवस्थीतीकरण की आवश्यकता है। आज सूचना प्रदूषण शब्द का सृजन किया गया है। सूचना विश्लेषण एवं समेकन गतिविधियों के उपयोक्ताओं के चार समूह हैं। ये हैं : शोधार्थी तथा वैज्ञानिक, नीति निर्माता तथा योजनाकार, संप्रेषक तथा मध्यस्थ और समुदाय समूह। सूचना समेकन उत्पाद हैं : यथास्थिति वर्णन, समीक्षाएं, हस्तपुस्तिकाएं, आलोचनात्मक समीक्षाएं, प्रवृत्ति प्रतिवेदन, नियम पुस्तिका आदि।

11.11 अभ्यासार्थ प्रश्न (Question)

1. सूचना विश्लेषण एवं समेकन को परिभाषित कीजिए।
 2. सूचना विश्लेषण एवं समेकन गतिविधियों के उदभव पर प्रकाश डालिए।
 3. सूचना विश्लेषण और समेकन केन्द्रों के प्रकार कौन-कौन से हैं?
 4. सूचना विश्लेषण और समेकन सेवाओं के उपयोक्ता एवं उत्पादों का विस्तार से वर्णन कीजिए।
 5. सूचना विश्लेषण एवं समेकन पर एक निबन्ध लिखिए।
-

11.12 प्रमुख शब्द (Key Words)

सूचना उपयोक्ता : व्यक्ति, जो सूचना को किसी भी प्रयोजन के लिए उपयोग करता है।
(Information Users)

सूचना प्रौद्योगिकी : प्रौद्योगिकियों का अभिसरण जो कि सूचना प्रीक्रियाकरण संग्रहण, (Information Technology) पुनर्प्राप्ति आदि से सम्बन्धित है।

सूचना संस्थाएं : ये संस्थाएं सूचना का संकलन, संग्रहण, वर्गीकरण, विश्लेषण, संश्लेषण, (Information Institution) प्रसार, करती हैं तथा उसे अद्यतन रखती हैं। इनकी सेवाओं का विस्तार मात्र सूचना खोजने, सन्दर्भ प्रदान करने अथवा प्रश्नों के उत्तर देने से लेकर उच्च परिष्कृत सेवाएं जैसे-समीक्षात्मक तथा मूल्यांकनपर पुनर्वेष्टन प्रतिवेदनों तथा इस प्रकार की अन्य सेवाएं प्रदान करने तक है। ये पाठकों की सूचना आवश्यकता की पूर्ति करते हैं।

संस्थाएं : ऐसा संगठन जिसकी स्थापना किन्हीं लिखित उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए
(Institutions) की गई है ये संस्थाएं किसी निश्चित भूमिका एवं सामाजिक उद्देश्य की पूर्ति के लिए हों।

11.12 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथ सूची (References and Further Readings)

1. Kumar, P.S.G., Information analysis, repackaging and consolidation and information retrieval, Delhi: B.R. Publishing Corp., 2004.
2. IGNOU. BLIS-05.
3. Seetharam, S., Information consolidation and repackaging, New Delhi: Ess Ess Publications, 1997.

इकाई-12

आभासी सन्दर्भ सेवा (Virtual Reference Service)

इकाई की रूपरेखा

- 12.0 उद्देश्य
- 12.1 प्रस्तावना
- 12.2 आभासी सन्दर्भ सेवा की परिभाषा
- 12.3 आभासी सन्दर्भ सेवा के उद्देश्य
- 12.4 आभासी सन्दर्भ सेवा का वर्गीकरण
- 12.5 आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना
- 12.6 सहयोगात्मक डिजिटल सेवा सन्दर्भ
- 12.7 वाशिंगटन स्टेट लाइब्रेरी आभासी सन्दर्भ सेवा
- 12.8 आभासी संदर्भ डेस्क
- 12.9 उदाहरण
- 12.10 सारांश
- 12.11 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 12.12 प्रमुख शब्द
- 12.13 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथासूची

12.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के निम्न उद्देश्य हैं -

1. सूचना सेवा के क्षेत्रों में प्रदान की जाने वाली आभासी सन्दर्भ सेवा से अवगत कराना,
2. अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रदान की जाने वाली आभासी सन्दर्भ सेवाओं के बारे में जानकारी उपलब्ध कराना,
3. सहयोगात्मक रूप से क्रियाशील आभासी सन्दर्भ सेवा के विभिन्न पहलुओं पर प्रकाश डालना,
4. किसी आभासी सन्दर्भ सेवा की परियोजना के क्रियान्वयन से पहले किन-किन बातों का ध्यान रखना चाहिए, इसके बारे में सूचना व्यवसायियों को विस्तृत जानकारी प्रदान करना,
5. सम्पूर्ण रूप से स्थापित एक आभासी सन्दर्भ सेवा के द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं से अवगत कराना।

12.1 प्रस्तावना (Introduction)

आज प्रौद्योगिकीय विकास ने सूचना सेवा प्रदान करने के लिए पुस्तकालयों में अधिग्रहीत सूचना स्रोत के प्रारूपों को ही नहीं प्रभावित किया अपितु सन्दर्भ सेवाओं को प्रदान करने की विधि को भी बदलने के लिए बाध्य किया है। पुस्तकालयों एवं उनमें भण्डारित सूचना स्रोत आज इंटरनेट की आभासी दुनिया की तरफ बढ़ रहे हैं। परिणामस्वरूप, उपयोक्ता किसी पुस्तकालय में रखे गये सूचना स्रोत को उनकी भौतिक सीमाओं से परे भी अभिगमित कर सकते हैं। इस दिशा में, अपने उपयोक्ताओं को सूचना स्रोतों का किसी भी समय, कहीं से भी अभिगम की सुविधा प्रदान करने के लिए बहुत से पुस्तकालयों ने सहभागिता करके सहयोगात्मक नेटवर्क स्थापित किये हैं। सभी सहभागी पुस्तकालय उपयोक्ताओं को आभासी सन्दर्भ सेवा प्रदान करते हैं। सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के उपयोग से कोई भी उपयोक्ता पुस्तकालय से अपनी वांछित सूचना के लिए दुनिया के किसी भी कोने से कभी भी प्रश्न कर सकता है। इस प्रकार आभासी सन्दर्भ सेवा द्वारा उपयोक्ता की सूचना आवश्यकता को यथोचित समय में पूरा किया जा सकता है।

12.2 आभासी संदर्भ सेवा की परिभाषा (Definition of Virtual Reference Service)

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी पर आधारित प्रदान की जाने वाली सन्दर्भ सेवा के अन्तर्गत आज कुछ ऐसे पदों का प्रचलन है जैसे-आभासी सन्दर्भ सेवा, डिजिटल सन्दर्भ सेवा, ई-सन्दर्भ सेवा, इंटरनेट सूचना सेवा, सीधी सन्दर्भ सेवा, वास्तविक समय सन्दर्भ सेवा आदि। सूचना सन्दर्भ सेवा के परिप्रेक्ष्य में ये पद आपस में एक दूसरे के पर्यायवाची हैं।

'आभासी सन्दर्भ सेवा एक ऐसी सन्दर्भ सेवा है जिसे इलेक्ट्रॉनिक रूप में, प्रायः वास्तविक समय में, कम्प्यूटर तथा अन्य इंटरनेट प्रौद्योगिकी का उपयोग करके सन्दर्भ सेवारत कार्मिकों के बिना भौतिक रूप से उपस्थित हुए, संचारित की जाती है। आभासी सन्दर्भ सेवा के अन्तर्गत प्रयुक्त माध्यम हैं वार्ता, वीडियो कान्फ्रेंसिंग, ब्राउजिंग, ई-मेल, त्वरित-संदेश, वाइस मेल आदि।' किसी प्रश्न के उत्तर के लिए इलेक्ट्रॉनिक संसाधनों का प्रयोग किया जाना आभासी सन्दर्भ सेवा के अन्तर्गत नहीं आता अपितु ऑन-लाइन संसाधनों का उपयोग ही इस श्रेणी की सेवाओं को दर्शाता है। कभी-कभी आभासी सन्दर्भ सेवा के अन्तर्गत पूछे गये प्रश्नों का उत्तर दूरभाष, फैक्स या व्यक्तिगत रूप से दिया जाता है। इस प्रकार के माध्यमों को भी आभासी सन्दर्भ सेवा के दायरे से परे रखा गया है। अर्थात् आभासी सन्दर्भ सेवा के दौरान सेवा प्रदानकर्ता की मौजूदगी आवश्यक नहीं है परन्तु प्राप्तकर्ता को यह आभास होता है कि वह सन्दर्भ सेवा प्रदान करने वाला ही उसे वांछित सामग्री प्रदान कर रहा है।

12.3 आभासी संदर्भ सेवा के उद्देश्य (Objectives of Virtual Reference Service)

किसी आभासी सन्दर्भ सेवा के मूल रूप से निम्नलिखित उद्देश्य होते हैं:

- किसी व्यक्ति-विशेष को सहायता तथा अनुदेश प्रदान करना।

- किसी संस्था को प्रिन्ट या इलेक्ट्रानिक प्रारूप में सूचना संसाधनों के संग्रहण, व्यवस्थापन तथा विकास में सहायता प्रदान करना।
- उपयोक्ता को सर्वोत्तम सूचना स्रोत की अवस्थिति के बारे में अवगत कराना।
- सन्दर्भ स्रोत तथा अन्य सूचना स्रोत के विपणन में सहायता प्रदान करना।
- ऑन-लाइन खोज में मदद करना।
- सूचना व्यवसाय सम्बन्धी गतिविधियों को व्यावसायिक तौर पर विकास करने में सहायता प्रदान करना।
- सूचना सम्बन्धी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए भौगोलिक सीमाओं के अवरोध को समाप्त करके कहीं भी तथा किसी प्रकार की सूचना का अभिगम कराना।

12.4 आभासी संदर्भ सेवा का वर्गीकरण (Classification of Virtual Reference Service)

व्यापक रूप में आभासी सन्दर्भ सेवा को तीन प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है।

- (1) असमक्रमक (Asynchronous) आभासी संदर्भ सेवा
- (2) समक्रमक (Synchronous) आभासी संदर्भ सेवा
- (3) सहयोगात्मक (Collaborative) आभासी संदर्भ सेवा

असमक्रमक आभासी सन्दर्भ सेवा -इसके अन्तर्गत प्रदान की जाने वाली सेवा में प्रश्न पूछने तथा उसके उत्तर देने के मध्य समयान्तराल होता है जैसे e-mail, Web form, Ask-A-Service, Virtual Reference Desk आदि।

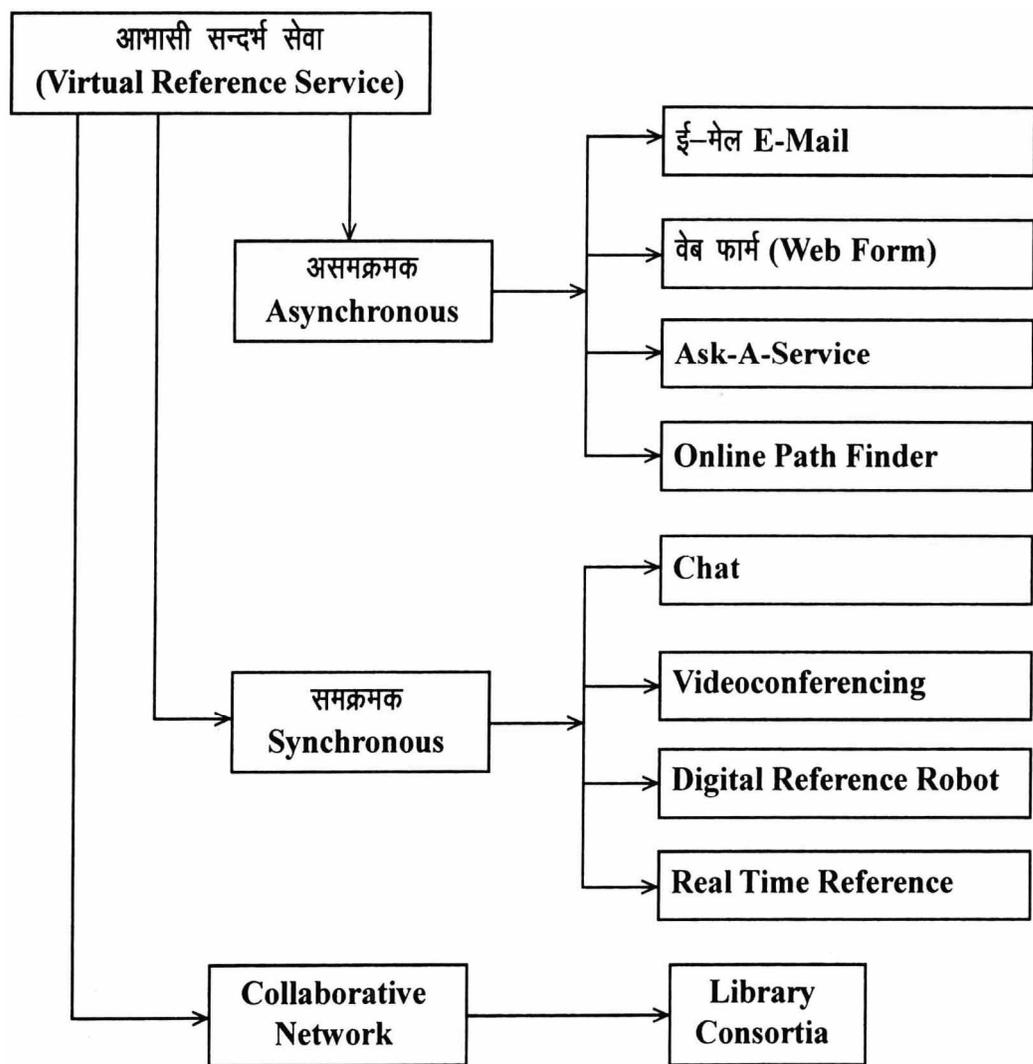
समक्रमक आभासी सन्दर्भ सेवा -

इसके अन्तर्गत प्रश्न पूछने के दौरान ही वास्तविक समय (Real Time) में ही उत्तर प्रदान किया जाता है। जैसे Video Conferencing, Real Time Reference Service आदि।

सहयोगात्मक आभासी सन्दर्भ सेवा -यह कदापि सम्भव नहीं हो सकता कि कोई पुस्तकालय अपने संसाधनों द्वारा सभी प्रकार की सूचना एवं सन्दर्भ सेवा प्रदान कर सके। अतएव उसे अन्य पुस्तकालयों की सहायता से सहयोगात्मक रूप से सेवा का संचालन करना पड़ता है। इस प्रकार की सेवा को सहयोगात्मक आभासी सन्दर्भ सेवा कहते हैं। इसका उल्लेख अगले अनुच्छेदों में विस्तारपूर्वक किया गया है।

आभासी सन्दर्भ सेवा की संस्थिति

(Topology of Virtual Reference Service)



(चित्र -12.1)

12.5 आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना (Planning of Virtual Reference Service)

आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना के लिये निम्न बिन्दुओं का ध्यान रखना आवश्यक है। किसी संस्था द्वारा आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना बनाते समय यह ध्यान रखना चाहिए कि यह सेवा उस संस्था की तदर्थ सेवा नहीं है अपितु यह दीर्घावधि एकीकृत सन्दर्भ सेवा है।

प्रशासन एवं प्रबंधन द्वारा सुनियोजित ढंग से इसमें लगने वाली लागत तथा प्रयासों का आकलन करके ही आभासी सन्दर्भ सेवा को प्रारम्भ करना चाहिए।

सेवा को यथार्थ रूप में उपयोग में लाने से पूर्व उन सभी पहलुओं एवं तथ्यों पर गहराई से विचार करना चाहिए जिनके प्रयोग में आने पर सेवा में विपरीत प्रभाव पड सकता है जैसे-

- सूचना संसाधन
- संसाधनों का प्रारूप

- प्रतिभागी संस्थाओं की इच्छा शक्ति
- कार्मिकों का चयन, प्रशिक्षण
- सेवा का माध्यम
- सूचना प्रौद्योगिकी की उपलब्धता
- समस्त मानव संसाधनों की विश्वनीयता
- अन्य संस्थाओं द्वारा प्रदान की गयी सहायता
- वित्तीय आवश्यकता एवं पूर्ति
- सूचना को अद्यतन रखने में किया गया प्रयास
- संभावित प्रयोक्ताओं का वर्ग
- अवसंरचना
- सॉफ्टवेयर
- विपणन एवं विस्तारण
- सेवा का समयानुसार मूल्यांकन

12.5.1 सेवा का प्रावधान (Provision of Service)

आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना को मूर्त रूप देने से लेकर प्रत्येक पद पर उपयोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं उसके द्वारा व्यक्त किये गये विचारों को काफी अहमियत देनी चाहिए। साथ ही पुस्तकालयों में अधिगृहीत सूचना सामग्रियों को यथा सम्भव अद्यतन रखना चाहिए। यदि संसाधनों की उपलब्धता इलेक्ट्रॉनिक रूप में हो तो इनके उपयोग में आने वाली कानूनी अडचनों, जैसे कॉपीराइट लाइसेन्स आदि के ऊपर ध्यान देना चाहिए। सेवा के मूल्यांकन के लिए एक कोरग्रुप की आवश्यकता होती है। यह कोर ग्रुप बिना किसी पूर्वाग्रह के सेवा का मूल्यांकन करे तथा सम्बन्धित क्षेत्रों में, यदि आवश्यकता है तो, उन्नयन के लिए उचित कार्यवाही की अनुशंसा करे। उसमें हमेशा कही न कही उन्नयन की गुन्जाइश रहती है जिसे मूल्यांकन के दौरान ध्यानाकर्षित करना चाहिए।

12.5.2 सेवा के मापदण्ड (Parameters of Service)

- प्रदान की जाने वाली सेवाओं के स्तर को भली-भाँति परिभाषित करना और उसकी उद्घोषणा करना जिससे कि स्टाफ एवं पैट्रान दोनों ही सेवा के उद्देश्य से अवगत हो सके। इसके अन्तर्गत पूछे गये प्रश्नों के सम्बन्ध में प्रदान किये जाने वाले उत्तरों या सूचनाओं के प्रकार तथा सेवा प्राप्तकर्त्ता वर्ग शामिल है।
- प्राप्त किये गये प्रश्नों में से कौन से प्रश्न स्थापित किये गये मापदण्डों के अन्तर्गत आते हैं उनका उत्तर देने के लिए मार्गदर्शिका बनाई गयी है।
- सेवा प्रारम्भ करने से पहले ही यह तय कर लेना चाहिए कि प्रलेखों को प्रदान करने के लिए सेवा के रूप में कुछ शुल्क लेना चाहिए या नहीं। यदि शुल्क वसूल किया जाये तो कितना। समय का मापदण्ड अवश्य निर्धारित करना चाहिये जिसके अन्तर्गत पूछे गये प्रश्नों के उत्तर देने की आवृत्ति कितनी अवधि की होनी चाहिये।
- आभासी सन्दर्भ सेवा में अन्तः तथा बाह्यलिंक स्थापित करना चाहिये जिससे संभावित उपयोक्ताओं को सेवा के स्वभाव से स्पष्ट रूप से अवगत कराया जा सके।

12.5.3 सेवा व्यवहार (Service Behaviour)

आभासी सन्दर्भ सेवा से जुड़े कार्मिकों में व्यावसायिक निपुणता प्रदर्शित होनी चाहिए। संदर्भ प्रश्नों को किस प्रकार साक्षात्कार किया जाता है, सूचना का आदान-प्रदान करने की क्या विधि होनी चाहिये, आदि को स्थापित मानक के अनुसार करना चाहिये। इसके लिए Reference and User Services Association (RUSA) ने निम्नलिखित मार्गदर्शक स्थापित किये हैं।

- (1) Professional Competencies for Reference and User Services Librarians.
- (2) Guidelines for Behavioural Performance of Reference and Information Services Professionals.

सेवा से जुड़े लोगों को ऑन-लाइन-साक्षात्कार में निपुणता हासिल होनी चाहिये जिससे वे अपने कौशल को भली-भाँति प्रदर्शित कर सकें।

समयानुसार कार्मिकों को अद्यतन एवं प्रभावशील सन्दर्भ सेवा के लिए प्रशिक्षित किया जाना चाहिए।

12.5.4 सेवा संगठन (Organisation of Service)

आभासी सन्दर्भ सेवा किसी संस्था की विद्यमान संदर्भ सेवा का ही एक विस्तारित रूप है। अन्तर केवल यह है कि आभासी सन्दर्भ सेवा में साक्षात्कार आमने-सामने न होकर, ऑन-लाइन होता है। इसमें उपयोक्ता का व्यक्तिगत रूप से उपस्थित होना आवश्यक नहीं होता। इसलिए इसे किसी संदर्भ सेवा का आवर्धित रूप माना जाना चाहिए। सेवारत सभी कार्मिकों को इस सेवा का उद्देश्य एवं मूलभूत प्रक्रियाओं से अवगत होना चाहिए। पहले से प्रदान की जाने वाली सेवा तथा स्थापित की गयी आभासी सन्दर्भ सेवा को प्रदान करने में गुणवत्ता की कोटि को बनाये रखना चाहिए। प्रत्येक स्टाफ कर्मी को सूचना प्रौद्योगिकी सम्बन्धित हार्डवेयर सॉफ्टवेयर स्थान, प्रौद्योगिकी आदि की सहायता प्रदान की जानी चाहिए। प्रयुक्त की गयी प्रौद्योगिकी का समयानुसार एवं आवश्यकतानुसार उन्नयन किया जाना चाहिए जिससे समकालीन प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करके आभासी सन्दर्भ सेवा को भली प्रकार से संचालित कर सकें।

12.5.5 वित्तीय संसाधन (Financial Resources)

वित्तीय संसाधनों के आबंटन के समय निम्नलिखित कारकों को ध्यान में रखना चाहिए।

मानव संसाधन (Human Resources)

हार्डवेयर (Hardware)

सॉफ्टवेयर (Software)

स्थान (Location)

अवसंरचना (Infrastructure)

साथ में यह भी ध्यान देना चाहिए कि कौन-कौन सी सेवाएं (Real Time) शुल्क आधारित हैं तथा कौन सी निशुल्क हैं। वित्तीय संसाधनों के संभावित स्रोतों को भी ध्यान में रखते हुए आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना बनानी चाहिए।

12.5.6 मानव संसाधन (Human Resources)

पहले से ही प्रदान की जाने वाली सेवा के साथ-साथ आभासी संदर्भ सेवा के विस्तार के समय मानव संसाधन का उपयोग इस प्रकार करना चाहिए कि दोनों सेवाएं एक दूसरे की परिपूरक हों, न कि प्रतिस्पर्धात्मक। इसमें उपयोग में लाये गये मानव संसाधनों को उनकी योग्यता एवं दक्षतानुसार उचित दायित्व के निर्वाह के लिए प्रेरित किया जाना चाहिए। मानव संसाधनों के चुनाव के लिए उनका कौशल, ज्ञान, क्षमता, लगन, लगाव तथा व्यवहार आदि का आकलन अवश्य करना चाहिए। समय-समय पर उन्हें अनुवर्ती शिक्षा कार्यक्रम के अन्तर्गत प्रशिक्षित करना चाहिए जिससे उनके ज्ञान एवं निपुणता में वृद्धि हो तथा वे समकालीन सूचना प्रौद्योगिकी को समझ सकें।

12.5.7 सन्दर्भ नीति (Reference Policy)

नयी सन्दर्भ सेवा के उद्देश्यों का स्पष्टीकरण करना अर्थात् विद्यमान नीति के साथ-साथ प्रारम्भ की जाने वाली आभासी सन्दर्भ सेवा की नीति को समाकलित करना।

- अपनायी गयी नीति को कितने समयन्तराल पर पुनःविचार किया जाना चाहिए। इस बारे में प्रक्रिया स्थान एवं दायित्व का निर्धारण करना चाहिए।
- बौद्धिक सम्पदा अधिकार सम्बंधी अधिनियम पर आधारित सूचना सामग्रियों के अभिगम के बारे में नीति निर्धारण करना।
- किस प्रकार के उपयोक्ताओं को आभासी सन्दर्भ सेवा प्रदान की जानी चाहिए। क्या यह सेवा उम्र, जाति, लिंग, धर्म, सामाजिक स्तर, आर्थिक स्तर, विकलांगता इत्यादि से परे होनी चाहिए तथा यह समान रूप से सबके लिए मान्य होनी चाहिए।
- किस प्रकार के प्रश्नों का उत्तर देना चाहिए जैसे तत्काल सन्दर्भ सेवा, कानूनी सलाह सम्बंधित, आदि।
- उपयोक्ता के व्यवहार आदि सम्बंधी नीति निर्धारण करना।
- क्या यूनिवर्सल ह्यूमन राइट्स घोषणापत्र के अनुच्छेद-19 का पालन किया जाएगा या नहीं जिसके अन्तर्गत समुदाय, संस्था, लोग आदि की आवश्यकतानुसार समानरूप से सूचना के अभिगम का अधिकार प्राप्त है।

12.5.8 कानूनी मुद्दे (Legal Issues)

यह अति आवश्यक होता है कि प्रत्येक पुस्तकालय जो इस प्रक्रिया में सहभागी है उन्हें अद्यतन रूप से सूचना सम्बंधी सभी कानूनों से भली-भाँति परिचित होना चाहिए। जहाँ कहीं भी ये मुद्दे प्रदान की जाने वाली सेवा को प्रभावित करते हों इनसे उत्पन्न परिस्थितियों की समस्याओं का निवारण करना चाहिए जैसे -

- प्रतिलिप्याधिकार (Copy Right)
- लाइसेन्स सहमति पत्र (License Agreement)
- कन्सोर्सियल सम्बन्ध (Consortial Relationships)
- राष्ट्रीय सूचना नीति (National Policy Information)
- सूचना का अधिकार अधिनियम (Right to Information Act)
- डिजिटल कापीराइट (Digital Copyright)

- लोक सूचना अधिनियम (Public Information Legislation)
- मानव अधिकार सम्बन्धी मुद्दे (Human Rights Issues)

12.5.9 मूल्यांकन एवं सेवा उन्नयन (Evaluation and Service Improvements)

किसी भी सेवा को उन्नत नहीं बनाया जा सकता जब तक कि उसका मूल्यांकन न किया जाए प्रयोक्ताओं' कार्मिकों आदि से समय-समय पर फीडबैक लेकर सेवा में पायी गयी त्रुटियों का समाधान करना चाहिए। मूल्यांकन करने के लिए सेवा की गुणवत्ता, सेवा की अवधि, प्रभावशीलता, उद्देश्य की पूर्ति आदि को ध्यान में रखना चाहिए। संग्रहित आकड़ों तथा सेवा प्राप्तकर्त्ताओं द्वारा दिये गये सुझावों को आधार मानकर मूल्यांकन करना चाहिए। यह प्रक्रिया एक निश्चित समयान्तराल के बाद पुनः-पुनः दोहरानी चाहिए जिससे कि गुणवत्ता में सुधार किया जा सके।

बोध प्रश्न :

1. आभासी संदर्भ सेवा से आपका क्या आशय है?

.....

2. आभासी संदर्भ सेवा के उद्देश्य क्या-क्या हैं?

.....

3. आभासी संदर्भ सेवा के प्रकार बताइये।

.....

4. आभासी संदर्भ सेवा के मापदण्ड कौन-कौन से हैं?

.....

12.6 सहयोगात्मक डिजिटल सन्दर्भ सेवा (Collaborative Digital Reference Service)

इस परियोजना का प्रारम्भ जून सन् 2000 में लाइब्रेरी ऑफ कांग्रेस (Library of Congress) तथा अन्य 16 शैक्षिक, सार्वजनिक, राष्ट्रीय एवं विशेष पुस्तकालयों ने किया। इस परियोजना के तहत ऑन-लाइन नेटवर्क द्वारा सम्बद्ध पुस्तकालयों एवं संस्थाओं को व्यावसायिक रूप में सूचना एवं सन्दर्भ सेवाएं प्रदान की गयी। आज इस सेवा के दो सौ से भी अधिक सदस्य हैं तथा इसका विस्तार क्षेत्र सार्वभौमिक है। इन सभी संस्थाओं एवं पुस्तकालयों के सदस्य इस सेवा से उत्कृष्ट रूप से लाभान्वित हो रहे हैं। वर्तमान में किसी भी देश की कोई भी संस्था का पुस्तकालय इसकी सदस्यता ग्रहण कर सकता है। जनवरी 2001 में Online Computer Library Centre (OCLC) तथा Library of Congress ने एक सहमति-पत्र पर हस्ताक्षर किये जिसका मुख्य उद्देश्य था परस्पर सहयोगात्मक डिजिटल सन्दर्भ सेवा के विकास के लिए एक मार्ग दर्शिका तैयार करना। एक वर्ष पश्चात् इस सहमति पत्र का नवीनीकरण करके यह सुनिश्चित किया गया कि LC तथा OCLC मिलकर सहभागी

पुस्तकालयों एवं संस्थाओं के लिए सेवा का सृजन करें जिससे सभी सहभागी सदस्य निम्नलिखित गतिविधियाँ कर सकें।

- CDRS ग्लोबल नेटवर्क का अभिगम।
 - ई-मेल (e-mail)
 - वार्ता (Chatting)
 - को-ब्राउजिंग (Co-Browsing)
 - प्रोफाइल सेवा (Profile Service)
 - ज्ञान आधारित सेवा (Knowledge Base Service)
 - प्रशासनिक सहायता (Administrative Support)
 - आकड़ों सम्बंधी सूचना (Statistical information)
- स्थानीय सेवा से सार्वभौमिक सेवा में स्थानान्तरित करना जिससे व्यापक रूप से सन्दर्भ सेवा प्रदान की जा सके।

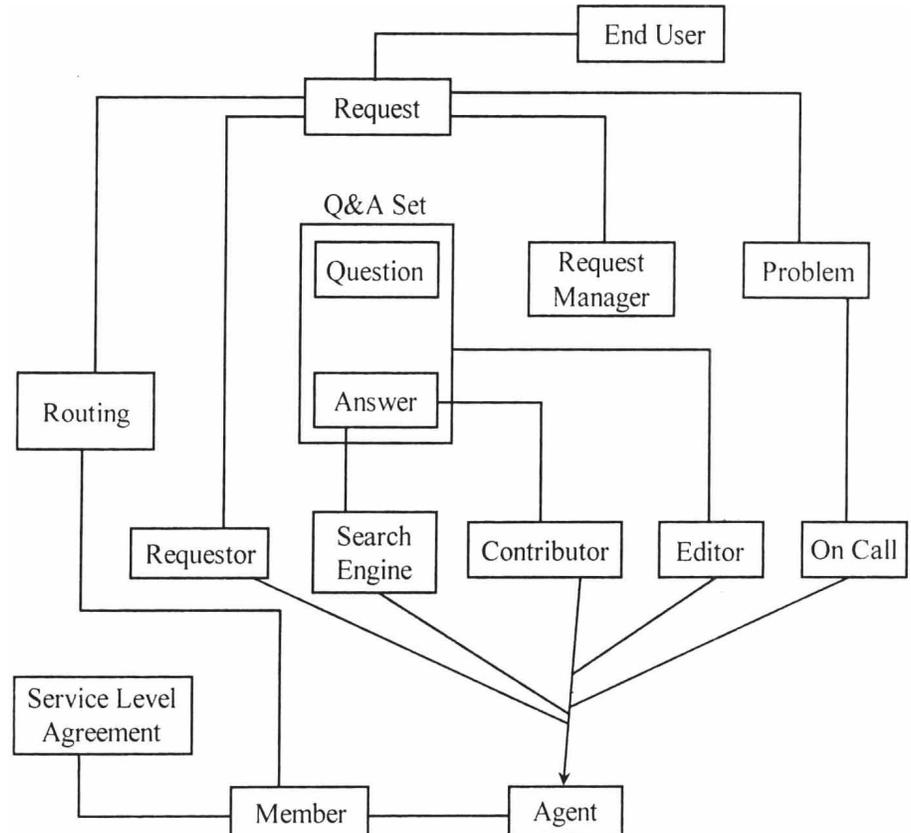
इस प्रकार आज OCLC तथा LC दोनों मिलकर सहभागी संस्थाओं के लिए मानकीकरण करके इलेक्ट्रॉनिक रूप में डिजिटल सन्दर्भ सेवा स्थापित की है जो अच्छी प्रकार से संचालित हो रही है। इस संदर्भ सेवा से लाभान्वित होने के लिए, उपयोक्ता (छात्रा, शिक्षक या अन्य) CDRS सदस्य पुस्तकालय के माध्यम से अपनी सूचना आवश्यकता या सन्दर्भ प्रश्न पूछ सकते हैं। सदस्य पुस्तकालय पूछे गये प्रश्न को ऑन-लाइन रिक्वेस्ट मैनेजर (Online Request Manager) के पास भेजता है। रिक्वेस्ट मैनेजर यह सुनिश्चित करता है कि इस प्रश्न का यथोचित उत्तर कौन सा पुस्तकालय देने में सक्षम होगा। साथ ही यह प्रश्न उस पुस्तकालय को ऑन-लाइन भेज दिया जाता है। प्रश्न प्राप्त करने वाला पुस्तकालय निम्नलिखित कार्यवाही करता है :

- अपने पास संग्रहीत किस प्रकार की सामग्री से उत्तर दे सकता है जैसे प्रिन्ट, नान-प्रिन्ट, वीडियो, आडियो माइक्रोफिल्म, इलेक्ट्रॉनिक, आदि।
- आग्रह को अस्वीकृत कर सकता है, क्योंकि यह उसके कार्यक्षेत्र के बाहर है।
- नकारात्मक उत्तर भेज सकता है, क्योंकि यह उसके सामर्थ्य के बाहर हैं।
- उत्तर नहीं दे सकता, क्योंकि उसके पास सूचना सामग्री आदि उपलब्ध नहीं है।
- प्रश्न को किसी अन्य पुस्तकालय को ऑन-लाइन भेज सकता है तथा इसकी सूचना रिक्वेस्ट मैनेजर को दे सकता है।
- सूचना प्राप्तकर्ता से वार्ता करके कुछ और जानकारी हासिल कर सकता है जिससे उत्तर देने की प्रक्रिया को और अधिक सुगम बनाया जा सके तथा वांछनीय उत्तर दिया जा सके।
- उपयोक्ता को उत्तर प्रदान कर सकता है।

प्रत्येक उत्तर को संकलित करके उसे ज्ञान आधार (Knowledge Base) में संग्रहीत कर लिया जाता है जिसे भविष्य में भी अभिगम किया जा सके। किसी भी पूछे गये प्रश्न का उत्तर सबसे पहले ज्ञान आधार में खोजा जाता है। यदि उत्तर उपलब्ध है तो प्रश्नकर्ता को यह सीधे प्रदान किया जाता है अन्यथा इसे उपयुक्त पुस्तकालय को भेज दिया जाता है।

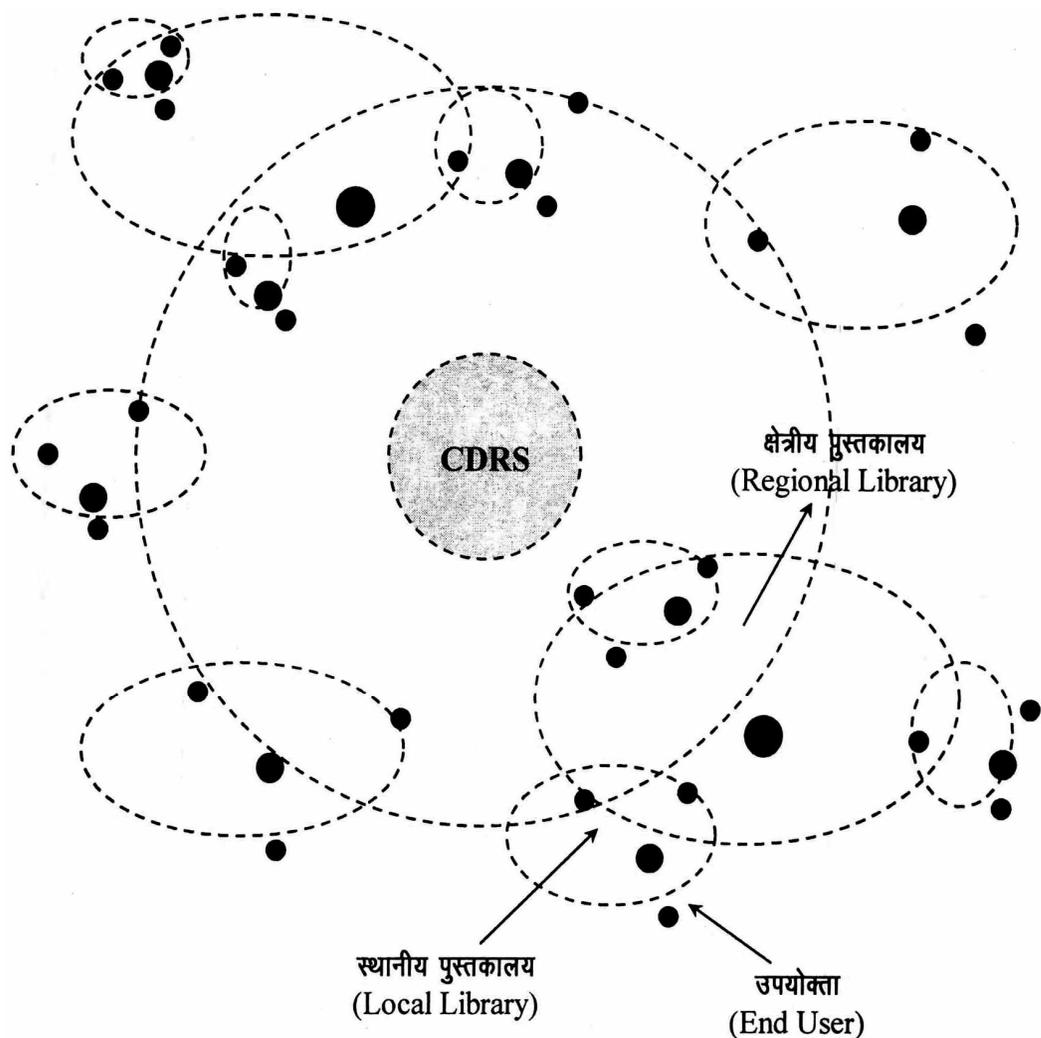
सहयोगात्मक डिजिटल सन्दर्भ सेवा का संकल्पनात्मक मॉडल चित्र-2 में (इसका नेटवर्क चित्र-2) में दर्शाया गया है।

सहयोगात्मक डिजिटल सन्दर्भ सेवा का संकल्पनात्मक प्रारूप
(Conceptual Model of Collaborative Digital Reference Service)
संकल्पनात्मक मॉडल
(Conceptual Model)



(चित्र -12.2)

सी.डी.आर.एस. नेटवर्क
(CDRS NETWORK)



(चित्र -12.3)

12.7 वाशिंगटन स्टेट लाइब्रेरी आभासी सन्दर्भ सेवा (Washington State Library Virtual Reference Service)

सर्व प्रथम सन् 2002 में दो शैक्षिक पुस्तकालयों, दो विशेष पुस्तकालयों तथा चार सार्वजनिक पुस्तकालयों ने मिलकर Question Point Pilot Test परियोजना की शुरुआत की। सहभागी पुस्तकालयों ने मिलकर परस्पर एक Question Paper Reference Consortium की स्थापना करके आभासी सन्दर्भ सेवा प्रारम्भ की। सन् 2006 तक सहभागी पुस्तकालयों की संख्या बढ़कर 21 हो गयी। आज यह एक बड़ी परियोजना के रूप में क्रियान्वित है तथा इसे Question Point Washington (QPWA) के नाम से जाना जाता है। प्रश्नकर्त्ता अपने प्रश्नों को ई-मेल द्वारा QPWA सदस्यों को सम्बोधित करता है तथा उत्तर की प्राप्ति करता है। सदस्य पुस्तकालय एक निश्चित अवधि के पश्चात् मीटिंग करके समस्याओं का निवारण करते हैं। इस परियोजना के अन्तर्गत 24/7 आधारित सन्दर्भ सेवा तथा सहयोगात्मक सन्दर्भ सेवा दोनों ही क्रियाशील हैं। इस सेवा का मुख्य आधार है

Question Point प्रबन्धन सिस्टम। अद्योलिखित अनुच्छेदों में इस प्रबन्धन सिस्टम के बारे में संक्षेप में जानकारी दी गयी है।

- इसके अन्तर्गत एक Front-end System है जो उपयोक्ता को संचार के लिए एक आभासी वातावरण प्रदान करता है। इसमें अन्य किसी प्रकार की अतिरिक्त सहायता की आवश्यकता नहीं पड़ती। इसके द्वारा e-mail, Web forms, chat, Page push, Cobrowse तथा व्यक्ति से व्यक्ति के बीच त्वरित सन्देश का आदान-प्रदान किया जा सकता है।
- आकड़ों सम्बन्धी प्रतिवेदन को प्राप्त किया जा सकता है।
- सहभागी सदस्य अपनी आवश्यकतानुसार ज्ञान-आधार (Knowledge Base) का सृजन कर सकते हैं।
- सहभागिता के आधार पर संसाधनों की साझेदारी द्वारा कार्य क्षेत्रों के दायरे में भी अभिवृद्धि की जा सकती है।

Question Point के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं।

- नये एवं सम्भावित उपयोक्ताओं को उपलब्ध संसाधनों से अवगत करना।
- कौन सी तथा किस प्रकार की सूचनाएं प्राप्त की जा सकती है आदि के बारे में उपयोक्ताओं को अवगत करना।
- इस सेवा के उपयोग में किसी अन्य सॉफ्टवेयर का उपयोग आवश्यक नहीं होता।
- किसी विषय के ज्ञाता से सीधे सम्पर्क करके किसी भी भाषा, क्षेत्रों आदि की बाधाओं के बिना सूचना प्राप्त करना।
- किसी भी समय तथा कहीं से भी सूचना का अभिगमन करना।
- कई समूहों या व्यक्तियों से एक ही समय सूचना प्राप्त करना।

Question Point के कुछ तथ्य

- (i) प्रान्तीय सेवाएं : California, Delaware, Illinois, Maine, Maryland, New Jersey, North Carolina, Oregon, Washington, Wisconsin, Pennsylvania, Montana
- (ii) क्षेत्रीय समूह : Arcona, Indiana, Kentucky, New York, Texas
- (iii) भाषाएं : English, German, French, Turkish, Polish, Chinese, Czech, Estonian, Greek, Latvian, Romanian, Russian, Swedish, and finnish.
- (iv) वर्तमान सदस्य : 2417 आधारित सेवा से लगभग 1000 पुस्तकालय तथा कुल मिलाकर 1800 सदस्य संस्थाएं लाभान्वित हो रही है।

12.8 आभासी सन्दर्भ डेस्क (Virtual Reference Desk (VRD))

यह परियोजना इन्टरनेट आधारित प्रश्नोत्तर सेवा का एक सहयोगात्मक नेटवर्क है। इसमें किसी विशेषज्ञ से Ask-anExpert सेवा के रूप में, जिसे Ask-a-Service कहा जाता है, उन प्रश्नों का भी उत्तर प्राप्त किया जा सकता है जिन्हें पुस्तकालयों से प्राप्त करना कठिन होता है। यदि कोई प्रश्न,

जो किसी विशेष विषय पर आधारित हो तथा किसी पुस्तकालय के परिभाषित दायरे से बाहर हो, उसे VRD नेटवर्क को अग्रसर कर दिया जाता है। इस प्रश्न को VRD नेटवर्क के अन्तर्गत आने वाले किसी विशेषज्ञ के पास भेज दिया जाता है। प्रत्येक प्रश्न का उत्तर इस नेटवर्क द्वारा बनाए गए प्रारूप, नीति तथा समय के अनुसार दिया जाता है। इस प्रकार यह एक इन्टरनेट एवं मानव-मध्यस्थता पर आधारित डिजिटल सन्दर्भ सेवा है। इसमें व्यक्ति से व्यक्ति द्वारा भी प्रश्नोत्तर प्राप्त किया जा सकता है। इस नेटवर्क में प्रश्नों को स्वेच्छा से उत्तर देने वाले उन विशेषज्ञों को भेजा जाता है जो अपने क्षेत्र में अतिश्रेष्ठ हों। यह एक ऐसा सहयोगात्मक नेटवर्क है जिसमें संस्थाएं, विशेषज्ञ, पुस्तकालय, सूचना केन्द्र आदि सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के माध्यम से आपस में जुड़े होते हैं तथा व्यापक पर आभासी सन्दर्भ सेवा प्रदान करते हैं। इस सन्दर्भ सेवा के अन्तर्गत कुछ प्रमुख सेवाएं नीचे दी गयी हैं।

Ask a Geologist (USGS)

Ask a Space Scientist (NASA)

Ask an Astronomer (Cornell)

Ask Jake the Sea dog

Ask Shamu (Sea World)

Ask The Mummy

Ask The Oracel

Careers

ClassBrain

Eisenhower National Clearinghouse

Environmental Protection Agency

Foundation Center

Library of Congress - American Library

Morris County (NJ) Public Library

National Museum of American Art (Smithsonian)

Neuroscientist Network

Quandries & Queries

Science Canada

Science Line (UK)

Shodor

Solar Physics (NASA)

Ask a Parenting Expert

Ask Grammar

Ask a Linguist

Ask the Diabetes Team

The Internet Public Library
Handwriting Help for kids
Ask Classbrain
Teacher 2 teacher
Ask-Librarian
Ask a Question
Ask the Archaeologist
Ask an Astrobiologist
Ask an NMSU Astronomer
Ask NSDL
Cool Cosmos Ask An Astronomer FOR KINDS!
Ask Dr.Bob
Ask Dr.SOHO
Ask Dr. Universe
Ask Earth & Sky
Engineer Girl - Ask an Engineer
Forestry AgNIC
Ask a High-Engineer
Ask Jack
The MAD Science Network
Ask The Microgravity Scientist
Ask-a Pro-Journalism
Ask a Reporter
Science Whatzit
Space Team Online
Spacekinds
UNL-AgNIC: Water Quality Web Resources for Kids
UNL-Agonic: Plant Science for Kids
The Wild Ones
Wonder Quest
Write to a Science or Engineer
About College
Ask Dr.Math
Ask the Math Tutor

Ask Mr. Calculus
 Ask a Scientists
 Scientific American: Ask the Experts
 Areodesign Team Onlinbe
 Ask a Hydrologist
 Ask an Ecologist
 Family and consumer Sciences Specialists - Ask the
 Ask an Antarctic Expert
 Physics Van
 The Food Timeline
 Unknown Civil War

12.9 उदाहरण (Examples)

इंटरनेट आधारित आभासी संदर्भ सेवा प्राप्त करने के लिए बनाया गया एवं सिस्टम नीचे दिया गया है

The WWW Virtual Library: International Affairs Resources

Please select the next resource category that you want

Quick Clicks Menu

Resources for Selected Countries

Click on the name of a country to jump to the listing for that country:

Canada	Ireland	France	Russia	China	Australia & New Zealand	Mexico
United Kingdom	Germany	Italy	Japan	Taiwan	India	Brazil

Canada Directories

Academic Info : Canadian Studies

Canadian Atlas Online

Canadian Defence and Foreign Affairs Institute

Canadian Encyclopedia

Canadian Government Online Guides

Canadian Studies

Government of Canada Official Web Site

National Atlas of Canada

Statistics Canada

United Kingdom Directories

Britain USA

British Broadcasting Company

British Official Publications Collaborative Reader Information Service
(BOPCRIS)

Directgov

House of Commons Research Papers

National Statistics

Office of Public Sector Information

Official Documents

Uk Statute Law Fatabase

United kingdom Parliament

Ireland Directories

British Studies Web

Government of Ireland Website

Ireland.com

Germany Directories

German Studies Web

Germany

WWW virtual Library of German Resources

Russia Directories

Centre for Russian Studies Database

Russia Profile

Russia Today

WWW Virtual Library: Russian and East European Studies

Japan Directories

All About Japan

Japan Information Network

Japan Policy Research Institute

Japan Reference

Japan Today

Japanese Studies Resources

Ministry of Foreign Affairs

National Clearinghouse for Us Japan Studies

Statistical Handbook of Japan

China Directories

- China the Beautiful
- China Daily
- China Data Centre
- China Internet Information Center
- China Profile
- China Resource.org
- Ministry of Foreign Affairs
- WWW virtual library on China

Australia and New Zealand Directories

- Australia Info: Australian Studies
- Australia WWW Virtual Library
- Australian Bureau of Statistics
- Australian Government Information
- Australian Studies Network
- Australian
- Guid to Australia
- National Library of Australia

India Directories

- Embassy of India, Washington, D.C.
- Hindustan.org
- India Network
- Indo Links
- National Portal of India

बोध प्रश्न :

1. आभासी संदर्भ सेवा में निहित गतिविधियाँ बताइये।
.....
.....
2. आभासी संदर्भ सेवा योजना के प्रमुख बिन्दु कौन-कौन से हैं?
.....
.....
3. आभासी संदर्भ डेस्क कौन-कौन सी सेवाएँ प्रदान करती हैं? उदाहरण दीजिये।

-
-
4. सहयोगात्मक डिजिटल संदर्भ सेवा क्या है?
-
-

12.10 सारांश (Summary)

इस इकाई में आभासी सन्दर्भ सेवा की परिभाषा, इसके उद्देश्य तथा इस सेवा के प्रारम्भ करने के लिए किन-किन बातों को ध्यान में रखना चाहिए आदि पहलुओं पर विस्तार से चर्चा की गयी है। आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना बनाते समय इसके विभिन्न मापदण्डों, संसाधनों, नीतियों, कानूनी मुद्दों आदि के बारे में भी संक्षेप में चर्चा की गयी है। अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर संचालित सहयोगात्मक डिजिटल सन्दर्भ सेवा, वर्चुअल रिफरेन्स डेस्क आदि का भी चित्रण किया गया है। उदाहरणार्थ वाशिंगटन स्टेट लाइब्रेरी आभासी सन्दर्भ सेवाएं जैसे Ask-a-Services को भी संक्षेप में दर्शाया गया है। इस इकाई में उन शब्दों को अंग्रेजी में ही लिखा गया है जो प्रयोग की जाने वाली भाषा में सामान्य हैं साथ ही इकाई में अन्त में एक अंग्रेजी-हिन्दी शब्दावली भी दी गयी है जिससे पाठक को शब्दों को समझने में आसानी हो सके।

12.11 अम्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. आभासी सन्दर्भ सेवा को परिभाषित कीजिए।
 2. किसी आभासी सन्दर्भ सेवा के मूलतः क्या-क्या उद्देश्य होने चाहिए?
 3. किसी आभासी सन्दर्भ सेवा की योजना बनाते समय किन-किन पहलुओं को ध्यान में रखना चाहिए?
 4. निम्नलिखित पर टिपणी लिखिये।
(क) सहयोगात्मक डिजिटल सन्दर्भ सेवा।
(ख) वर्चुअल रिफरेन्स डेस्क।
 5. आभासी सन्दर्भ सेवा का वर्गीकरण करके प्रत्येक की संक्षिप्त रूप से व्याख्या कीजिए।
-

12.12 प्रमुख शब्द (Key Words)

आभासी सन्दर्भ सेवा (Virtual Reference Service)	ऐसी सेवा जिसे इलेक्ट्रॉनिक रूप में कम्प्यूटर तथा सूचना प्रौद्योगिकी पर आधारित, वास्तविक समय में सूचना प्राप्तकर्ता को प्रदान की जाती है।
असमक्रमक आभासी सन्दर्भ सेवा (Asynchronous Virtual Reference Service)	एक समयान्तराल में प्रदान की जाने वाली सन्दर्भ सेवा।
समक्रमक आभासी सन्दर्भ सेवा	वास्तविक समय (Real Time)की जाने वाली सेवा।

(Synchronous Virtual
Reference Service)

सहयोगात्मक आभासी सन्दर्भ सेवा

(Collaborative Virtual
Reference Service)

सन्दर्भ नीति

(Reference Policy)

दो या दो से अधिक संस्थाओं, पुस्तकालयों व्यक्तियों
आदि द्वारा आपसी सहयोग पर आधारित आभासी
सन्दर्भ सेवा।

किसी संस्था या नेटवर्क की नीति जिसके अन्तर्गत
आभासी सेवा प्रदान की जाती है।

12.13 विस्तृत आध्यानर्थ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. The Virtual Reference Desk.
(<http://www.urdl.org/network.shtml>)
2. Library of Congress Global References network
(<http://www.loc.gov/lrr/digiref>)
3. American Library Association, Reference and User Services Association (RUSA) Guidelines.
4. Lipow, Anne G., The virtual reference librarian's handbook, New York: Neal-Schuman Publisher, 2003
5. Virtual Reference Desk: Facets of Quality for digital references
(<http://www.ved.org/facets-10-00shutl>)
6. Offering high Quality Reference Service on the Web: The Collaborative Digital Reference Service (CDRS) by Diane Nester Kresh. (<http://www.dlip.org/dlip/june00/kresh>)
7. Bromberg, Peter, Managing's a state-wise Virtual reference service: How Question and answer works, Computers in Libraries, 23 (4), 2003.
8. Moyo, Lesley at Pennstate. The Electronic Library, 20 (1), 2002, 22-28.

विपणन वस्तु के रूप में सूचना (Information as a marketing Commodity)

इकाई को रूपरेखा

- 13.0 उद्देश्य
- 13.1 परिचय
- 13.2 सूचना की विशेषताएं
- 13.3 वस्तु उत्पाद तथा सेवा-अवधारणाएँ
- 13.4 सूचना उत्पाद या सेवा में से क्या है?
- 13.5 वह उत्पाद या सेवा क्या है जिसे पुस्तकालय उपयोक्ताओं के लिये प्रस्तुत करता है?
- 13.6 डिजिटल सूचना
- 13.7 सूचना विपणन की आवश्यकता
- 13.8 सारांश
- 13.9 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 13.10 प्रमुख शब्द
- 13.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची
- 13.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य इस प्रकार हैं -

1. विपणन वस्तु के रूप में सूचना की अवधारणा से परिचय कराना,
2. सूचना के विशिष्ट लक्षणों पर प्रकाश डालना,
3. वस्तु उत्पाद तथा सेवा के मध्य अंतर का परिगणन करना।

13.1 प्रस्तावना (Introduction)

सूचना विपणन योग्य वस्तु है जिसे अब व्यापक रूप से स्वीकार किया जा रहा है। बहुत समय से पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्र उपयोक्ताओं की सूचना की आवश्यकताओं का अपने संसाधनों, उत्पादों तथा सेवाओं के माध्यम से पूर्ति करते आ रहे हैं। इस तरह की पुस्तकालय सेवाएं सामान्यतः निःशुल्क थीं जब तक कि 1970 के दशक से पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों के द्वारा सेवा विपणन की अवधारणा को अपनाना प्रारम्भ नहीं हुआ था। यद्यपि पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों ने सूचना उत्पादों तथा सेवाओं का विक्रय योग्य वस्तु के रूप में व्यवहार करना बहुत देर से प्रारम्भ किया लेकिन सूचना को आर्थिक मूल्य पहचान बहुत पहले से इतनी थी कि सूक्ष्म अर्थशास्त्र सिद्धान्त के रूप में जाना जाता है जो अध्ययन करता है कि किस तरह से सूचना, अर्थव्यवस्था तथा आर्थिक निर्णयों को प्रभावित करती है। जब 1970 के दशक में विपणन की अवधारणाओं को गैर-लाभकारी क्षेत्रों में अपनाने की शुरुआत हुई तो पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों ने विभिन्न कारणों से विपणन को स्वीकार किया। हालांकि कोई तर्क दे सकता है

कि वह सूचना नहीं है जो पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों में मूल्यांकित होती है बल्कि सेवा या उत्पाद के सृजन की लागत न कि सूचना का मूल्य अपने आप में मूल्य के निर्धारण को प्रभावित करता है। इन्हीं पहलुओं से संबंधित पक्षों की चर्चा इस इकाई में की गयी है।

13.2 सूचना की विशेषताएं (Characteristics of Information)

सूचना नीति अध्ययनों के क्षेत्र में सूचना की परिभाषाओं का बहुत ही उपयोगी उत्क्रम (Hierarchy) विकसित किया गया है। यह उत्क्रम कई कारणों से संगठनों के लिए अनुप्रयोज्य है प्रथम यह सूचना की परिभाषाओं के मध्य गुणात्मक अन्तरों की पहचान करता है; द्वितीय, इसका वृहत दृष्टिकोण सिर्फ सूचना उपयोक्ता के रूप में व्यक्ति पर आधारित परिभाषाओं से ज्यादा उपयुक्त है; तृतीय, यह परिभाषाओं की श्रेणी प्रदान करता है जो विभिन्न परिस्थितियों में उपयोगी होती है; और चतुर्थ, यह संगठनों में सूचना की आवश्यकता का पूर्वाभास देता है।

इस उत्क्रम में चार स्तर हैं, इनमें से प्रत्येक अनेक अलग क्षेत्रों से आहरित परिभाषाओं की श्रेणी पर आधारित है।

1. सूचना संसाधन के रूप में : सूचना, इसके निर्माता, संसाधक तथा उपयोक्ता असमृक्त तथा एकाकी सत्वों के रूप में देखे जाते हैं। सूचना टुकड़ों में ज्ञान व्यवस्थाओं से असंबंधित आती है या सूचना वहां बहती है जिसे संगठित किया जा सकता है।
2. सूचना एक वस्तु के रूप में सूचना की एक वस्तु के रूप में परिभाषाओं के अनुपूरक सूचना उत्पादन श्रृंखला की अवधारणा है जिसके माध्यम से सूचना आर्थिक मूल्य ग्रहण करती है। सूचना की एक वस्तु के रूप में धारणा में सूचना का लोगों में विनिमय तथा संबंधित गतिविधियां एवं उसका प्रयोग" शामिल है तथा उसमें क्रेता-विक्रेतागण तथा बाजार अन्तर्निहित हैं। सूचना का संसाधन के रूप में शक्तिहीन होने की स्थिति के विपरीत सूचना की एक वस्तु के रूप में आर्थिक शक्ति है।
3. सूचना अभिरचना के बोध के रूप में यहां सूचना की अवधारणा को उसमें संदर्भ जोड़कर विस्तृत किया गया है। सूचना का एक अतीत तथा एक भविष्य होता है, जो प्रयोजन तथा अन्य वातावरण संबंधी तथा आकस्मिक कारकों से प्रभावित होता है, तथा उसके स्वयं के प्रभाव हैं। सूचना की अवधारणा तथा इसकी प्रक्रियाएं इतनी विस्तृत कर दी गई हैं कि इस अभिप्राय में सूचना उच्चस्तरीय उच्चारित सामाजिक संरचना पर लागू की जा सकती है। सूचना की अपनी स्वयं की शक्ति होती है यद्यपि इसका प्रभाव एकाकी होता है। दिया गया उदाहरण सूचना की अनिश्चितता कम करने की है लेकिन ऐसा सिर्फ किसी एक प्रश्न को लेकर होता है।
4. सूचना समाज में संघटक बल के रूप में सूचना की संदर्भ को स्वरूप प्रदान करने में भूमिका है। सूचना मात्र अपने वातावरण से प्रभावित ही नहीं होती है वरन् स्वयं में एक कर्ता होती है जो वातावरण के अन्य तत्वों को प्रभावित करती है। इस श्रेणी में परिभाषाएं "घटनाओं तथा प्रक्रियाओं के सम्पूर्ण विस्तार पर, जिसमें सूचना का योग होता है, लागू होती है, जिन्हें किसी भी स्तर की जटिल तथा संधि योजन के समाज पर लागू की जा सकती है तथा ये सूचना, इसके बहाव तथा उपयोग को सामाजिक तथा अन्त में भौतिक) यथार्थ के निर्माण में विशाल शक्ति प्रदान करती हैं।

सूचना के अन्य वस्तुओं से अलग विशिष्ट लक्षण हैं। यह पुनरुत्पादनीय है। इसकी चोरी इसके मूल स्वामी को इससे वंचित नहीं करती है। इसके पुनरुत्पादन की लागत कम होती है। इसका परिवहन आसानी से होता है। इसका जीवन काल संक्षिप्त हो सकता है। ये विशिष्ट लक्ष्यों (अन्य प्रकारों की वस्तुओं की तुलना में) कई मानक आर्थिक सिद्धान्तों को उलझा देते हैं।

सूचना का क्रय-विक्रय अधिकांश अन्य वस्तुओं के क्रय-विक्रय के समान नहीं है। एक के द्वारा सूचना के उपभोग का यह मतलब नहीं है कि दूसरे इसका उपभोग नहीं कर सकते हैं। स्पष्टतः यह अन्य वस्तुओं पर लागू नहीं होता है।

एक जुड़ा लक्षण, जो सूचना बाजारों को अलग करता है, वह है कि सूचना की सीमान्त लागत लगभग शून्य होती है। इसका अर्थ हुआ कि एक बार प्रथम प्रति उपलब्ध है तो दूसरी प्रति बताने की लागत नहीं या

नहीं के बराबर होती है।

दूसरा अपवर्जन (Exclusive) सूचना सामग्रियों का प्राकृतिक लक्षण नहीं है। यदि एक सूचना जात है तो दूसरों का इसके उपभोग से वर्जित करना मुश्किल है। चूंकि सूचना प्रतिस्पर्द्धालक तथा अवर्जनीय है, यह बारंबार सार्वजनिक हित का उदाहरण समझा जाता है।

तीसरा, सूचना बाजार उच्च स्तरों की पारदर्शिता नहीं प्रदर्शित करती है। वह ऐसा है कि सूचना का मूल्यांकन करने के लिए आपको उसे जानना होगा तथा इसलिए आपको इसे जानने के लिए निवेश करना होगा जिससे आप उसका मूलांकन कर सकें। सॉफ्टवेयर का थोड़ा भी मूल्यांकन करने के लिए आपको उसका उपयोग करना सीखना होगा, एक चलचित्र का मूल्यांकन करने के लिए उसे आपको देखना होगा।

सूचना की ये तथा अन्य विशिष्ट लक्षणों सूचना को सामान्यतः एक वस्तु के रूप में व्यवहृत किया जाना कठिन बना देती है। हमें आगे विवेचन करें उससे पहले वस्तु उत्पाद तथा सेवा में अन्तर समझना महत्वपूर्ण है।

13.3 वस्तु, उत्पाद तथा सेवा अवधारणाएं (Commodity, Product and Service-Concepts)

एक वस्तु कोई चीज है जिसके लिए मांग है लेकिन जिसकी आपूर्ति दिये गये पूरे बाजार में बिना गुणात्मक विभेदीकरण के की जाती है। वस्तुओं का लक्षण है कि उनके मुख्य उनके बाजार के सम्पूर्ण रूप से एक कार्य के रूप में निर्धारित होते हैं। सुस्थापित भौतिक वस्तुएं सक्रिय स्थल तथा कुलादित बाजार व्यवसाय करते हैं। सामान्यतः ये आधारभूत संसाधन तथा कृषिपरक उत्पाद हैं जैसे कि लौह अयस्क, कच्चा तेल, कोयला, एथनोल, शक्कर, सोयाबीन, कॉफी, इत्कमीईनयम, चावल, गेहूं, सोना हीरा और चांदी। जो भी हो, वस्तुकरण की प्रक्रिया चलती रहती है जैसे कि बाजारों का विकास होता रहा है। सार रूप में, वस्तुकरण तब घटित होता है जब सेवा या वस्तु को अर्जन करने या उलीदत करने के लिए आवश्यक बौद्धिक पूंजी के प्रसरण के द्वारा बकु या सेक अपने सम्पूर्ण आहर्तई आधार पर अविमेदित हो जाती है। इस तरह से, कई उत्पाद जो पहले बाजार के सहभागियों के लिए अधिमूल्यक लाभांश लाते थे, वस्तुएं बन चुकी हैं, जैसे कि जातिगत औषधियाँ तथा सिलिकन चिप्स।

13.3.2 उत्पाद (Product)

वाणिज्य में, एक उत्पाद एक सामान या सेवा है जिसे खरीदा या बेचा जा सकता है। विपणन में एक उत्पाद कोई चीज है जिसे बाजार में प्रस्तुत किया जाता है तथा जो किसी इच्छा या आवश्यकता को संतुष्ट कर सकता है। फुटकर व्यापार में उत्पादों को तिजारती माल कहा जाता है। विनिर्माण में, उत्पादों को कच्चा माल के रूप में खरीदा जाता है तथा तैयार माल के रूप में बेचा जाता है। वस्तुएं सामान्यतः होती हैं जैसे कि धातुएं तथा कृषिजन्य उत्पादे , लेकिन एक वस्तु कुछ भी हो सकती है जो खुले बाजार में व्यापक रूप से उपलब्ध है।

सामान्य व्यवहार में, "उत्पाद" का अभिप्राय एक व्यक्ति वस्तु या इकाई, सम उत्पादों का एक समूह, सामानों तथा सेवा का एक समूह या सामानों तथा सेवाओं के लिए एक औद्योगिक वर्गीकरण हो सकता है।

13.3.3 सेवा (Service)

अर्थशास्त्र तथा विपणन में सेवा सामान का अभौतिक तुल्यमान है। सेवा आपूर्ति को एक आर्थिक गतिविधि के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसका परिणाम स्वामित्व नहीं होता और यह वह है जो इस भौतिक सामानों के प्रदाय से अलग करता है। इसे एक प्रक्रिया होने का दावा किया जाता है जो ग्राहकों में परिवर्तन को सरल बनाकर उनके भौतिक स्वत्वों में परिवर्तन या उनके अमूर्त सम्पदाओं में परिवर्तन के द्वारा लाभ का सृजन करता है।

एक स्तर के कौशल, पटुता तथा अनुभव की पूर्ति कर सेवा दाता भंडार रखने के बंधन या फिर भारी

कच्चा माल के चिंता के बिना अर्थव्यवस्था में हिस्सा ले सकते हैं। दूसरी तरफ, उनका विशेषज्ञता में निवेश ऐसी प्रतियोगिता के समक्ष, जिसकी समान रूप से अल्प भौतिक सीमितताएं हैं, विपणन तथा श्रेणी सुधार को आवश्यक बनाता है।

बोध प्रश्न :

1. सूचना एक विपणन योग्य वस्तु है, समझाइये।

.....
.....

2. वस्तु एवं सेवा में अन्तर कीजिये।

.....
.....

3. सूचना की विशेषताएँ बताइये।

.....
.....

4. क्या सूचना का क्रय विक्रय अन्य वस्तुओं के समान संभव है?

.....
.....

13.4 सूचना : उत्पाद या सेवा (Information : A Product or a Service)

पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों में उत्पाद। सेवा के विषय में विभिन्न मत हैं। कई पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान प्रबंधक स्वयं को सेवा व्यवसाय के क्षेत्र में मानते हैं तो अन्य कई कहते हैं कि वे सूचना उत्पाद व्यवसाय में हैं। यद्यपि उत्पादांसेवा की अवधारणा हमेशा से मात्र पुस्तकालय सूचना पेशेवरों के बीच ही बहस का मुद्दा नहीं रहा है बल्कि विपणन विशेषज्ञों, विपणनकर्ताओं यहाँ तक कि ग्राहकों में भी रहा है। किसी समय दोनों ही शब्द एक या एक जैसे ही समझे जाते हैं, किसी समय एक दूसरे का हिस्सा, या एक दूसरे के अनुपूरक तथा दोनों में कुछ लक्षणों के आधार पर अन्तर भी किया जाता है। उत्पादांसेवा अवधारणा का पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों में प्रस्तुतियों के प्रदाय पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालता है और व्यापक रूप से विवेचन होता है जब विपणन को एक आवश्यक तत्व के रूप में लिया जाता है। अवधारणात्मक स्पष्टता आवश्यक है क्योंकि यह शब्दार्थ विज्ञान का मुद्दा नहीं है बल्कि किसी की धारणा उन्माद या सेवा में गुणवत्ता की कमी का कारण हो सकती है।

सूचना के साथ कमी-कभी स्वामित्व की समस्या उत्पन्न हो सकती है जिसे स्वत्वाधिकार (Copyright) के कानून का सहारा लेकर या उद्धरण अनुक्रमणिकाओं को पलटा कर नहीं सुलझाया जा सकता है। सूचना की विशेषताएं भी हैं जिसे अर्थशास्त्री 'सार्वजनिक हित बाह्यताओं के रूप में उल्लेख करते हैं, कहने का अभिप्राय है कि एक निश्चित मात्रा की सूचना से प्राप्त लाभों का व्यापक रूप से ग्रहण किया जा सकता है और अतिरिक्त उपभोक्ता शून्य लागत पर संतुष्ट हो सकते हैं (उपभोग में अ-बहिष्करण)।

सूचना विनिमय प्रक्रिया में प्रायः अन्तिम मूल्य, सूचना की किसी विशेष मात्रा या हिस्से की उपयोगिता या विश्वसनीयता को लेकर अनिश्चितता बनी रहती है। एक अर्थ में, सूचना का प्रच्छन्न लक्षण वस्तु की विशेषताएं होती हैं। परम्परागत वस्कों विशेषता उसके असमान सूचना उपयोग के साथ कम नहीं होती है' यह अक्षम है तथा 'अ के लिए अधिक का मतलब 'ब' के लिए कम नहीं है। लेकिन सूचना की संतृप्ति वस्तु की विशेषताएं होती है, जिसका सीधा कहना है कि मांग एक बार तथा हमेशा के लिए संतुष्ट किया जा सकता है (एक तरीके से जो भूख नहीं कर सकती है)।

कुछ वस्कों की कीमत समय के साथ बढ़ती है सूचना का मूल्य समय के साथ कम हो सकता है (अधिकतर

समकालीन वैज्ञानिक साहित्य का अल्प-अर्द्ध जीवन एक दृष्टांत है)। अधिकतर वस्तुओं तथा सूचना के मध्य दूसरे अन्तर का संबंध कीमत के उतार-चढ़ाव से है। अधिकतर वस्तुओं की कीमतें एक दृश्य समय में गिरती हैं, सूचना के बारे में ऐसा नहीं कहा जा सकता है।

सूचना वस्तु की दूसरी विशेषता आर्थिक बाह्यताओं की है। ज्ञान भंडार के मौजूद भंडार में सूचना की नई मात्रा जोड़ने से उस भंडार का ऊपर की तरफ अनपेक्षित पुनर्मूल्यांकन हो सकता है। सूचना जीवन चक्र के अनुसार भी असामान्य वस्तु है सूचना के कई जीवन चक्र हो सकते हैं, जैसे कि आदर्शों का आगमन होता है, बहिर्गमन होता है फिर अन्त में दे वापस चलन में आ जाते हैं।

एक उत्पाद सार्वजनिक वस्तु होती है यदि वह उपभोग में बिना परस्पर निर्भरता वाले व्यक्तियों को प्रत्यक्ष लाभ पहुंचाते हैं। इन वस्तुओं की आपूर्ति सम्पूर्ण समाज को संयुक्त रूप से इस तरह से

की जाती है कि समाज को सामूहिक रूप से लाभ होता है। उनका व्यक्तियों के द्वारा दोहन नहीं होता है। ऐसा है कि वे इकाइयों में विभाज्य नहीं हैं जिससे दूसरों को उपलब्ध मात्रा कम हो जाती है। सार्वजनिक वस्तुओं के सामान्य उदाहरण गलियां, सड़कें, राष्ट्रीय सुरक्षा तथा सार्वजनिक पुस्तकालय हैं। यद्यपि यह परिभाषित करना मुश्किल है कि सार्वजनिक तथा निजी वस्तु की सीमा रेखा कहीं हो सकती है, यह स्पष्ट है कि कई उपलब्ध सूचना उत्पाद तथा सेवाएं कुछ विशेषताएं सार्वजनिक वस्तुएं हैं। सूचना के निजीकरण की कई कोशिशों के बावजूद, उदाहरण के लिए एकस्व या प्रकाशनाधिकार, अभी भी मूल्यशन सूचना भंडार का उत्पाद तथा वित्तीयन सरकारों के द्वारा होता है। बहुधा सिर्फ प्रसारण का माध्यम सूचना में निजता की विशेषताओं से मुक्त करता है।

सूचना की इस विशेषता ने अर्थशास्त्रियों के बीच बहुत ज्यादा बहस उठाई है। इस विचार को कि सूचना मात्र आंशिक रूप से सार्वजनिक वस्तु है तथा इसका बाजार विकसित किया जा सकता है तथा निजी स्वरूप की दिशा में बढ़ता प्रतीत हो रहा है। इस प्रवृत्ति के विपक्ष के तर्क जिसमें यह विचार सम्मिलित है कि सूचना के व्यापक उपयोग से प्राप्त सामाजिक तथा बाह्य लाभ है, सार्वजनिक वस्तु दृष्टिकोण का पुनः समर्थन करता है। यद्यपि इस विषय पर किसी निश्चित निष्कर्ष पर पहुंचना असंभव है लेकिन पिछला विवरण सूचना का एक उत्पाद के रूप में विशेषताएं निर्धारित करने के लिए पर्याप्त है। इसकी कुछ भिन्न विशिष्टताएं भी हैं जैसे कि विभाज्यता संपीड्यता प्रतिस्थापनीयता जो सूचना उत्पादों को विशिष्ट लक्षण प्रदान करती हैं और सूचना उत्पादों के वस्तुओं के रूप में व्यवहार से लेकर संदेह उत्पन्न करती हैं।

कई पुस्तकालय तथा सूचना व्यावसायिक सोचते हैं कि उपभोग्य उत्पादों के व्यापार में विपणन एक महत्वपूर्ण उपकरण है जिससे उत्पाद बाजार में हिस्सा रखे। दे इसे करिश्मा के रूप लेते हैं जिससे ग्राहकों के दिमाग को बदलकर उत्पादन का स्थान बनाया जाए। लेकिन जब एक उपभोक्ता चोकलेट खरीदता है तो वह उसके उपभोग के दौरान उसके लाभों को देख, छू तथा उसका स्वाद ले सकता है। इसके गुणों को आसानी से परिभाषित किया जा सकता है। इसके विपरीत सूचना किसी अन्य आर्थिक गतिविधि जैसे कि श्रम पूंजी या उर्जा की तरह अभौतिक है। आगे और भी है -

- सूचना अनुपयोज्य है : एक वस्तु उपभोग कर ली जाती है जबकि सूचना उपभोग से कम नहीं होती है।
- सूचना अहस्तांतरणीय है : सूचना का उपभोग दूसरे व्यक्ति को मूल व्यक्ति के बिना स्वामित्व खोये करने दिया जा सकता है।
- सूचना अदृश्य है : सूचना के एक भाग का मूल्य क्षुद्र है, मूल्य के लिये पूरे आकड़े का होना आवश्यक है।
- सूचना अक्षय है : मुद्रा तथा अन्य सामानों का संचय बिना उपभोग के ही संभव है। सूचना का उपयोग उसके संग्रह को शामिल नहीं करता है।

जब आप चॉकलेट खाते हैं तो वह आपके पास नहीं रहता है, लेकिन जब सूचना का उपभोग करते हैं तो आप उस सूचना। सामग्री की दूसरी प्रति बना सकते हैं, इसे दूसरे माध्यम में स्थानापन्न कर सकते हैं, उसे दूसरे स्वरूपों में परिणत कर सकते हैं, तथ्यों को सांख्यिकी में, संदर्भों को रिपोर्टाजों में इत्यादि। इसके ऊपर सूचना को पुस्तक, चलचित्र, ऑडियो टेप, सीडी, फ्लॉपी डिस्क या कम्प्यूटर स्क्रीन के माध्यम से रखा जा सकता है।

यदि सूचना को उत्पाद के रूप में सेवाओं या सामानों से इस आलेख के पहले भाग में विवेचन विशेषताओं के आधार पर परस्पर जोड़े तो निम्नलिखित तस्वीर उभरती है -

उत्पाद विशेषता	सामान	सेवा	सूचना
समरूपता	निम्न	उच्च	अतिनिम्न
भंगुरता	निम्न	उच्च	अतिनिम्न
अविभाज्यता	निम्न	उच्च	निम्न
मूर्तता	उच्च	निम्न	अतिनिम्न
स्वामित्व	उच्च	निम्न	दोनों
पुनरुत्पादनीयता	निम्न	निम्न	अति उच्च

पुस्तकालय तथा सूचना व्यावसायियों के मध्य में सूचना का पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों के व्यवसाय का सार भाग होने को लेकर कोई असहमति नहीं है। लेकिन सूचनाओं को किस तरह ग्राहक के अनुरूप बनाया जाये, किस प्रकार का आवरण दिया जाये, कैसे प्रदाय किया जाये तथा उपयोग किया जाये सभी के सरोवर हैं। यह स्थिति उत्पाद प्रदत्त भौतिक वस्तु नहीं है या सूचना वस्तु भी नहीं है -यह है ग्राहकों के समक्ष सूचना का प्रतिनिधित्व।

13.5 पुस्तकालय उत्पाद एवं सेवाएँ (Library Products and Services)

पुस्तकालयों की कार्यवाही अति महत्वपूर्ण संसाधन 'सूचना से संबंधित है तथा सेवाओं के लिए वे अच्छी तरह से जाने जाते हैं। उनके पास उपयोक्ता होते हैं जिन्हें सूचना की आवश्यकता होती है और पुस्तकालय के उपयोग के इच्छुक होते हैं जब उन्हें आवश्यकता पड़ती है तथा दूसरों को भी उस पुस्तकालय के उपयोग की सलाह दे सकते हैं जो उनकी आवश्यकताओं पर ध्यान देता है। पुस्तकालय तथा उसके उपयोक्ता प्राकृतिक साझेदार होते हैं। लेकिन उपयोक्ता पहले यह नहीं देख पाता है कि उससे क्या मिलने वाला है जब तक कि सूचना उनके सामने प्रस्तुत नहीं की जाती है। पूछताछ किये जाने पर सूचना प्रदाता को यह जानकारी नहीं हो सकती है कि चाही गई सूचना वास्तव में उपलब्ध है। सूचना प्रदाता यह भी नहीं जान सकता कि उपयोक्ता द्वारा चाहे गये समय में सूचना प्रदाय हेतु उसे किसी प्रभार को वहन करना पड़ेगा। संक्षेप में यहां कई अनिश्चितताएं कार्यशील होती हैं लेकिन यह मात्र सूचना नहीं है जो सूचना विभाग का उपभोग करते पाता है, यह एक सेवा भी है -कर्मचारियों द्वारा दी गई सेवाएं, उपयोक्ता सहज वातावरण तथा उपयोक्ता समर्थित सेवाएं। एक सूचना प्रदाता प्रत्येक प्रश्न का उत्तर उपयोक्ता द्वारा चाहे गये समय में पूर्णतया परिशुद्ध रूप में प्रायः देने में स्यम नहीं है। जो भी हो: यदि ग्राहक यह मानता है कि सेवा उन्होंने प्राप्त की है वह श्रेष्ठतम उपलब्ध है तो वे उसका प्रयोग पुनः करेंगे। सेवा प्रदाय के द्वारा सूचना में स्व योग के द्वारा सूचना प्रबंधक सूचना सेवा के उपयोग को प्रोत्साहित कर सकते हैं। विपणन प्रक्रिया यह प्रकट करेगी कि कहीं सेवा को अपनाया जाए।

किसी उत्पाद को इस तरह परिभाषित किया जा सकता है जिसे बाजार में पुस्तकालय तथा सूचना व्यवस्था के अंतर्गत आवश्यकता को पूर्ण करने के लिये प्रस्तुत किया जाता है। उत्पाद में भौतिक संसाधन, पुस्तक, शोध पत्रिकाओं के नाम से. मुद्रित स्वरूप सीडी या ऑन-लाइन उपलब्ध सेवाओं के नाम से जैसे कि पुस्तकालय को 24 घंटे खोलना, प्रश्नों के उत्तर देना, सूचना पत्रों का प्रकाशन, लघु

पुस्तिकाएं, पुस्तकालय सूची, अनुक्रमणिका, प्रदर्शनियों का आयोजन, सूचना पत्र, ग्रंथ सूची, सामयिक अभिज्ञता डेटाबेस, प्रलेख वितरण, परामर्श प्रदाय. सूचना उपयोग में प्रशिक्षण, लोगों से आमने सामने, दूरभाष फैक्स, ई-मेल आदि से सम्पर्क के माध्यम अनुभव, सुविधाएं जैसे कि फर्नीचर, पुस्तकालय का वातावरण, संगणन तथा उपकरणों के उपभोग आदि शामिल हैं।

इसका अर्थ है कि उत्पाद मूर्त या अमूर्त है। पुस्तकालय उत्पादों में पुस्तकों का पतन तथा वापसी वेब सुविधा, गृहकार्य केन्द्र, कथा समय तथा कम्प्यूटर की सहायता से शिक्षण भी शामिल हैं। सूचना उत्पाद भिन्न हैं तथा सदा पीरवर्तनीय हैं और इसमें मूल (Core) उत्पाद, मूर्त उत्पाद तथा संवर्धित उत्पाद होते हैं। मूर्त उत्पाद भौतिक वस्तु सेवा है जो प्रस्तुत किया जाता है। क्रोध उत्पाद वास्तविक लाभ है जो ग्राहक उत्पाद को हांसिल करने के द्वारा समय, मुद्रा तथा ऊर्जा के रूप में प्रयासों से प्राप्त या अनुभव करता है। पुस्तकालय तथा सूचना उत्पादों तथा सेवाओं की सम्पूर्ण श्रृंखला में शामिल हो सकते हैं, पुस्तकालय की सामग्रियां तथा कर्मचारियों के द्वारा दी गई सेवाएं, अन्य प्रदायकों की संविदा सेवाएं, जिनके लिए पुस्तकालय सेवार्थियों के लिए एक प्रकार के अभिकर्ता का काम करता है, इलेक्ट्रॉनिक सूचना तथा डेटाबेसों या पुस्तकालय में रखी सूचना तक पहुंच, सूचना की पैकेजिंग तथा सूचना तथा सेवार्थी के मध्य पहुंच सम्पर्क की व्यवस्था सूचीकरण वर्गीकरण, ओपैक की अनुक्रमणिकाएं तथा सुदूर सम्पर्क तथा अन्य पुस्तकालयों से सम्पर्क, संग्रह सभी पुस्तकालय उत्पाद रेखा के हिस्से हैं तथा प्रत्यक्षतः सेवार्थी बाजार से जुड़े हैं। यहां तक कि पारम्परिक संदर्भ सेवाएं परिसंचरण सेवाएं, इन्टरनेट उपभोग सुविधा सभी पुस्तकालय के उत्पाद हैं। संक्षेप में हम कह सकते हैं कि पुस्तकालय में प्रत्येक सेवा उत्पाद है तथा प्रत्येक उत्पाद सेवा है।

कुछ और मूर्त वस्तुओं एवं सेवाओं के उदाहरण जो पुस्तकालय प्रदान करते हैं नीचे दिये गये हैं

- आजीवन शिक्षा प्राप्ति के लिए सुविधाएं तथा प्रोत्साहित करना।
- सभी आयु जगे के लिए इकट्ठा होने तथा सीखने के लिए स्थान प्रदान करना।
- वयस्क, अल्प वयस्क तथा बालकों के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत करना।
- मुद्रित तथा बहु माध्यम सामग्रियों के संग्रहों का विकास तथा परिसंचरण।
- संसाधनों तक स्थानीय, क्षेत्रीय, प्रान्तीय तथा राष्ट्रीय स्तर पर पहुंच प्रदान करना।
- संदर्भ तथा शोध संसाधनों सेवाओं तथा संग्रहों का प्रदान करना।
- सूचना संसाधनों को ऑन-लाइन प्रदान करना।
- ऑनलाइन तथा मुद्रित संसाधनों के उपयोग हेतु प्रशिक्षण प्रदान कर सूचना साक्षरता में योगदान देना।
- सूचना सामाजिक तथा सांस्कृतिक साक्षरता बढ़ाना।
- स्थानीय विद्यालयों के साथ पाठ्यक्रमों को समर्थन देने में योगदान देना।
- बालक-बालिकाओं को पढ़ने हेतु प्रवृत्त करना।
- साक्षरता अभियान के लिए कार्य करना।
- स्थानीय व्यापार के लिए सूचना प्रदान करना।
- विशेष रुचियों के लिए वंशावली तथा अन्य सामग्रियां प्रदान करना।

- स्थानीय ऐतिहासिक संसाधनों के अभिलेखागार का काम करना।
- सभा स्थल प्रदान करना।

इसलिए महत्वपूर्ण है कि कोई निर्मित उत्पाद या सेवा वह लाभ प्रदान करता है जिसे ग्राहक खोजता है। प्रायः जब ग्राहकगण एक उत्पाद खरीदते हैं, चाहे वह एक सामान हो या एक सेवा, वे उत्पाद गुणों के समूह का एक गट्टर खरीदते हैं लेकिन उनमें से सिर्फ एक या दो की आवश्यकता उन्हें होती है। उपयोक्ता पुस्तकालय सेवा से किन फायदों की तलाश में होते हैं? सूचना उपयोग की तैयार तथा आसान सुविधा ऋण पर देने के लिए नवीन पुस्तकों का अच्छा संग्रह, एक विश्वसनीय, आरक्षण सेवा तथा जीवंत तथा मोहक मनोरंजन आदि। यह लाभों या उपयोगिताओं का टोकरा (Basket of Benefits) है जो एक ग्राहक पाता है जब वह किसी

उत्पाद या सेवा का उपयोग करता है। उसका नियम आसान है किसी संस्था द्वारा प्रदत्त उत्पादों तथा सेवाओं में यदि उसे अपेक्षित मूल्य प्राप्त नहीं होता है तो वह उस पर प्रस्तुति में रूचि नहीं रखता है।

13.6 डिजिटल सूचना (Digital Information)

आधुनिक व्यवस्थाएं बहुत बड़ी मात्रा में सूचना का भंडारण एवं स्थानांतर संभव करती है जिसे नई प्रौद्योगिकी के माध्यम से उपभोग तथा विश्लेषण किया जा सकता है।

ये

व्यवस्थाएं नये सूचना उत्पादों का विकास तथा उत्पादों के उपयोग के नए तरीके क्रियाविन्त करती है। जो भी हो मात्र तकनीक सूचना का एक वाणिज्यिक वस्तु के रूप में विकास को स्पष्ट नहीं करता है। निश्चित रूप से सूचना युग को मात्र प्रौद्योगिकी घटना के रूप में लेना महत्वपूर्ण सामाजिक परिवर्तन, जिसने साथ में सूचना के मूल्य तथा उसके उपयोग के नियंत्रण की वाणिज्यिक आवश्यकता को बहुत अधिक बढ़ा दिया है, की अवहेलना है। व्यवसाय, सरकार तथा सामान्य जन आज कुछ दशकों पूर्व की तुलना में सूचना सघन वातावरण में काम कर रहे हैं। उनकी सूचना पर निर्भरता तथा उपभोग बढ़ते जा रहे हैं। सूचना प्रबंधन एवं ज्ञान प्रबंधन में अन्तर को निम्न प्रकार से समझा जा सकता है:

सूचना प्रबंधन

- ध्यान की विषय वस्तु सूचना उत्पाद तथा संसाधन
- दृश्य सूचना तथा आकड़ों पर संकेन्द्रण
- मुद्रित प्रति या डिजिटल स्रोत
- सूचना के पारम्परिक स्रोत जैसे कि पुस्तकें, शोध पत्रिकाएं तथा अभिलेख
- सूचना एक वस्तु के रूप में

ज्ञान प्रबंधन

- ध्यान एक विषय वस्तु : मानवीय ज्ञान
- लोगों के दिमाग में अमूर्त सूचनाएं
- किसी संगठन के कमी क्या सोचते हैं।
- विशेषज्ञता केन्द्रित
- जन आधारित सूचना लिखित स्वरूप आवश्यक नहीं।

13.7 सूचना विपणन की आवश्यकता (Need for Information Marketing)

पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों में सूचना विपणन का अर्थ सूचना उत्पादों तथा सेवाओं का विपणन है। हाल के वर्षों में पुस्तकालय सेवा के विपणन में अत्यधिक रुचि उत्पन्न हुई है जो पुस्तकालय तथा सूचना अध्ययन के क्षेत्र में नवीन विषय बन कर उभर रहा है। पुस्तकालय तथा सूचना व्यावसायिक अब पुस्तकालय सेवा के महत्व को लेकर ज्यादा जाग्रत हैं। जो भी हो यह सवाल बना हुआ है कि पुस्तकालय तथा सूचना व्यावसायिक पुस्तकालय विपणन या सूचना उत्पादों एवं सेवाओं के विपणन में संलग्न होंगे। मोटे तौर पर एक पुस्तकालय को सूचना विपणन में संलग्न कहा जाएगा यदि यह पुस्तकालय तथा सूचना सेवाओं का विपणन कर रहा है। तथा सूचना उत्पादों तथा सेवाओं के विपणन की हमेशा से आवश्यकता रहती है तथा यह आवश्यकता सूचना संचार प्रौद्योगिकी द्वारा लाए गए परिवर्तनों के जो पुस्तकालय तथा सूचना केन्द्रों में हो रहे हैं, के बावजूद बनी रहेगी।

कई लेखकों ने पुस्तकालय के लिए विपणन क्यों महत्वपूर्ण है, के लिए विभिन्न कारणों की विवेचना की है। उनमें सम्मिलित है

- पुस्तकालय संसाधनों पर बढ़ता खर्च तथा कम होता पुस्तकालय का बजट पुस्तकालय सेवाओं का विपणन इस खाई को पाटने के तरीके के रूप में देखा जाता है।
- सूचना का प्रसार तथा विस्तार
- पुस्तकालय तथा इसकी सेवाओं का विज्ञापन
- सूचना सेवाओं का मूल्य बढ़ाने के लिए इनका मूल्य तय करना
- कमियों को पहचानना तथा नये सूचना उत्पादों एवं सेवाओं का अभिकल्पन एवं विकास

बोध प्रश्न :

1. पुस्तकालय का मुख्य उद्देश्य सेवा प्रदान करना है सूचना उत्पाद, स्पष्ट कीजिये।

.....
.....

2. पुस्तकालय सेवा के कुछ उदाहरण दीजिये।

.....
.....

3. पुस्तकालय उत्पाद के कुछ उदाहरण दीजिये।

.....
.....

4. सूचना प्रबंध एवं ज्ञान प्रबंध में अन्तर स्पष्ट कीजिये।

.....
.....

13.8 सारांश (Summary)

आज के विकसित हो रहे ज्ञान समाज में सूचना स्पष्ट रूप से एक वस्तु बनती जा रही है। पुस्तकालयों तथा सूचना केन्द्रों के संदर्भ में लेकिन सूचना को एक वस्तु के रूप में देखे जाने से ज्यादा सूचना उत्पादों के सृजन एवं प्रसार पर बल दिया जा रहा है। यह उपयोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुसार ही होना है जैसा कि उपयोक्ता ही पुस्तकालय में निरंतर आता है और हमेशा से पुस्तकालयों एवं सूचना केन्द्रों की यही स्थिति रही है।

13.9 अम्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. सूचना की कौन-कौन सी विशेषताएं हैं (सोदाहरण समझाइए।
2. वस्तु उत्पाद और सेवा-विचार से आप क्या समझते हैं? बताइए।
3. पुस्तकालय द्वारा प्रदाय किए जाने वाले उत्पादों एवं सेवाओं पर प्रकाश डालिए।
4. निम्न पर टिप्पणियाँ लिखिए।

(अ) डिजिटल सूचना

(ब) सूचना विपणन की आवश्यकता

13.10 प्रमुख शब्द (Keywords)

विपणन	-	Marketing
वस्तु	-	Commodity
संसाधन	-	Resource
डिजिटल सूचना	-	Digital Information
सेवा	-	Service
सूचना प्रबंध	-	InformationManagement'

13.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References and Further Readings)

1. Braman, S., Defining information : An Approach for policymakers, Telecommunications Policy 1989,
2. 13, 233-242.
3. Cronin, B., Towards information based economies, Journal of Information Science, 1985,12,129-137.
4. Repto A J., The Value of information : Approaches in Economics, Accounting and Management Science, Journal of the American Society for Information Science, 1986,40 (2), 68-85.

विपणन अभिगम एवं रीति-नीति (Marketing Approach and Strategies)

इकाई की रूपरेखा

- 14.0 उद्देश्य
- 14.1 प्रस्तावना
- 14.2 बदलते परिवेश में पुस्तकालय एवं सूचना सेवाएं
- 14.3 पुस्तकालय विपणन की आवश्यकता
- 14.4 विपणन का अर्थ
- 14.5 पुस्तकालय विपणन का इतिहास
- 14.6 पुस्तकालय एवं सूचना सेवा विपणन के अभिगम
- 14.7 पुस्तकालय में विपणन रीति-नीति
- 14.8 सारांश
- 14.9 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 10.10 प्रमुख शब्द
- 14.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

14.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के निम्न उद्देश्य हैं -

1. पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के बदलते परिप्रेक्ष्य की चर्चा करना,
2. विपणन के अर्थ को समझाना,
3. पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में विपणन की आवश्यकता की चर्चा करना,
4. पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं का इतिहास बताना,
5. पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में विपणन तकनीकों की जानकारी प्रदान करना।

14.1 प्रस्तावना (Introduction)

सामान्यतः विपणन का प्रयोग वाणिज्यिक उत्पाद के संदर्भ में ही किया जाता है, किन्तु आज के युग में विपणन का कार्य क्षेत्र अतिव्यापक हो गया है। विपणन केवल लाभ कमाने वाले व्यवसायों एवं संस्थाओं में सीमित न रहकर प्रत्येक संस्था चाहे वह सरकारी क्षेत्र में हो या सहकारी क्षेत्र में चेरिटीबल ट्रस्ट हो या कोई शैक्षणिक संस्था अस्पताल हो या पुस्तकालय सभी संस्थाओं एवं संगठनों के लिए आवश्यक हो गया है। प्रत्येक संस्था के कार्यों को व्यापारिक दृष्टिकोण से देखा जाने लगा है तथा व्यावसायिक ढंग से प्रबंधन का प्रत्येक संस्था में महत्व बढ़ गया है। पूर्व में विपणन की प्रक्रिया केवल उत्पाद के क्रय विक्रय तक ही सीमित थी, किन्तु वर्तमान में क्रय से पूर्व सेवाओं (Pre-purchase) एवं क्रय पश्चात् (Post purchase) दी जाने वाली सेवाओं को भी विपणन का हिस्सा माना जाने

लगा है। यहाँ तक कि किसी संगठन के प्रत्येक विभाग को विपणन के दृष्टिकोण से देखे जाने की प्रक्रिया चल पड़ी है।

इस इकाई में विपणन क्या है? पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में विपणन की क्या आवश्यकता है? पुस्तकालय विपणन का इतिहास क्या है? पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में विपणन के अभिगम क्या-क्या हैं? पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में विपणन रीति-नीति किस प्रकार की होगी? आदि प्रश्नों के उत्तर का प्रयास किया गया है।

14.2 बदलते परिप्रेक्ष्य में पुस्तकालय एवं सूचना सेवाएं (Library and Information Services in Changing Context)

पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में पिछले वर्षों में व्यापक परिवर्तन आये हैं। पुस्तकालयों में प्रयुक्त सूचना प्रौद्योगिकी से जहाँ एक ओर पुस्तकालय सेवाओं के पारम्परिक स्वरूप में बदलाव आया है, वहीं दूसरी ओर उपयोक्ता की मांग में भी परिवर्तन आया है। पुस्तकालय न केवल उन उपयोक्ताओं को सेवा प्रदान कर सकते हैं जो पुस्तकालय भवन में सेवा के लिए आते हैं बल्कि सुदूर बैठे उपयोक्ताओं को भी सेवाएँ प्रदान करना आसान हो गया है। उपयोक्ता भी किसी एक पुस्तकालय पर निर्भर न रहकर अन्य पुस्तकालयों एवं माध्यमों से सूचना प्राप्त कर सकते हैं। वृहत सेवाओं को सुव्यवस्थित ढंग से संगठित एवं प्रस्तुत करने हेतु अनेक प्रबन्धकीय तकनीकों का उपयोग पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में किया जाने लगा है जिससे कि उपलब्ध साधनों से उपयोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति कर उन्हें संतुष्ट किया जा सके। वर्तमान में पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के लिए उपलब्ध संसाधन जैसे सूचना संसाधन, मानव संसाधन एवं प्रौद्योगिकी का प्रबंधन उतना बड़ा कार्य नहीं है बल्कि इन संसाधनों को सेवाओं में परिवर्तित करना एक बड़ा कार्य हो गया है। यहाँ तक कि सेवाओं का (Notion) भी बदल गया है, जहाँ पुस्तकालय एवं सूचना सेवाएँ पूर्व में निःशुल्क (Free) सेवाएँ मानी जाती रही हैं अब ये सेवाएँ सशुल्क सेवाएँ होती जा रही हैं, इसी प्रकार मूल (Basic) सेवाओं से मूल्य आधारित (Value added) सेवाएँ; (Reactive) से (Pro-active), व्यापक - Mass Customisation से व्यक्तिगत (Individualized) सेवाएँ; आंतरिक (In-house) से बाह्य (Outreach) सेवाएँ पुस्तकालयों द्वारा प्रदान की जाने लगी हैं। पुस्तकालयों एवं इनसे प्रदत्त सेवाओं में बदलाव को हम निम्न प्रकार से देख सकते हैं:

तत्व	पूर्व में	वर्तमान में
स्थान	पुस्तक एक स्थान या संस्था जहाँ पाठक सूचना प्राप्त करने आते हैं।	पुस्तकालय एक सूचना प्रदान करने वाली सेवा है जो उपयोक्ता के आधार पर उनके घर या दफ्तर या वांछित स्थान पर भी उपलब्ध है।
संबंध	जब भी उपयोक्ता को सूचना या सेवाओं की आवश्यकता होती है पुस्तकालयों की तरफ से सूचना आवश्यकताओं को समझने के सीमित प्रयास।	उपयोक्ताओं को सूचना की सतत आवश्यकता होती है, उनके साथ सुदृढ संबंध उनकी आवश्यकताओं को समझने में सहायक होंगे।
निर्भरता	उपयोक्ता पुस्तकालयों पर निर्भर	पुस्तकालय ही एक मात्र सूचना संस्था नहीं,

	प्रबंधकों का सतत प्रयास कि पुस्तकालय भविष्य के उपयोक्ताओं के लिए उपयोगी रहें।	अन्य विकल्प भी उपलब्ध/पुस्तकालयों की उपयोक्ताओं पर निर्भरता।
तकनीकी कार्य एवं नियम	पुस्तकालयों में तकनीकी कार्यों को सर्वोच्च प्राथमिक। नियमों की पूर्ण बाध्यता	सेवा कार्य सर्वोच्च/नीति निर्देश उपयोक्ताओं कार्य एवं को सहायक एवं लचीले।
रीतिनीति (strategic) के मुद्दे	सेवाओं के उन्नयन में Strategic outlook का अभाव	सेवाओं में सुधार के सतत प्रयास

पुस्तकालय एवं सूचना सेवा प्रबंधकों को इस तरह के प्रयास करना आवश्यक हो गया है जिससे उनके कार्य एवं व्यवहार में उपयोक्ताओं के प्रति सहजता एवं जिम्मेदारी स्पष्ट नजर आये। जिससे उपयोक्ताओं में पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं के प्रति विश्वास विकसित हो एवं नयी चुनौतियाँ (Challenges) का सामना किया जा सके। विपणन एक ऐसी अभिगम (Approach) है जो कि प्रबंधकों को एक अवसर प्रदान करती है जिसके द्वारा वे प्रभावी एवं दक्षतापूर्ण सेवायें उपयोक्ताओं को प्रदान कर सकते हैं। हालांकि विशेषज्ञ पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के विपणन पर एक मत नहीं है, फिर भी यह वर्तमान समय में हो रहे बदलाव को इंगित करता है।

14.3 पुस्तकालय विपणन की आवश्यकता (Need for Library Marketing)

डा. एस.आर. रंगनाथन द्वारा प्रतिपादित पुस्तकालय विज्ञान के पाँच सूत्र भी पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के विपणन की ओर इंगित करते हैं। इन सूत्रों में पाठक या उपयोक्ता के केन्द्र बनाया गया है, जो कि ठीक उसी तरह है जैसे कि विपणन में उपभोक्ता केन्द्रीय बिन्दु होता है। जब हम पाँच सूत्रों को विपणन की दृष्टि से देखते हैं तो हमें प्रतीत होता है:

- पुस्तकें उपयोगार्थ (पुस्तकालय सेवाओं का अधिकतम उपयोग किया जाना)
- प्रत्येक पाठक को पुस्तक (पाठक केन्द्रीय बिन्दु है, उसकी आवश्यकताओं की प्रभावी ढंग से पूर्ति
- प्रत्येक पुस्तक को पाठक (प्रत्येक पुस्तक को पाठक मिले, इसमें प्रस्तुतीकरण, अंतःसंबंध महत्वपूर्ण पक्ष है)
- पाठक का समय बचे (सूचना। स्रोतों का संगठन इस प्रकार से प्रभावी हो कि शीघ्रता से पाठक की आवश्यकताओं की पूर्ति हो)
- पुस्तकालय एक वर्धनशील संस्था (पुस्तकालय के सतत् एवं व्यापक विकास पर जोर)

द्वितीय एवं चतुर्थ सूत्र उपयोक्ता की आवश्यकताओं को प्रभावी ढंग से पूरी करने पर जोर देते हैं तीसरे सूत्र का संबंध सूचना स्रोतों के लिए उपयोक्ता तक पहुँचने के लिए उपयोगी है अगर हम विपणन की दृष्टि से देखें तो हमें पाठक को एक उपभोक्ता (Customer) की दृष्टि से देखना होगा जिसकी आवश्यकताओं की पूर्ति किसी भी संगठन। संस्थान के लिए सर्वोपरि है जिसकी आवश्यकता

न केवल पुस्तकों एवं अन्य ग्रंथों तक सीमित है, बल्कि सूचना का उद्देश्य एवं उसके सूचना प्राप्ति के तरीके एवं प्रक्रिया को भी समझना आवश्यक है। इस प्रकार हाँलाकि उपयोक्ता के महत्व एवं उसकी केन्द्रीय भूमिका पुस्तकालयों में महत्वपूर्ण मानी गई है किन्तु बदलते सूचना परिप्रेक्ष्य में विपणन आवश्यकताओं की ओर भी इंगित करता है।

पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र समाज। संस्था के महत्त्वपूर्ण अंग है। हम सब जानते हैं कि पुस्तकालय बहुत ही उपयोगी सेवा है जो कि व्यक्तियों संस्थाओं एवं समाज में मूल प्रदत्त (Value added) सेवा है, इसकी उपयोगिता एक योगदान के बारे में सर्वत्र एक मत है, फिर भी इस सेवा को समाज में दूसरे श्रेणी का (Second) दर्जा प्राप्त है। अगर हम, हमारी सेवाएँ उपयोगी हैं, उपयोगकर्ताओं की सहायता के लिए हैं किन्तु इसको मान्यता नहीं है और अभी भी वर्षों पुरानी पहचान हमारे साथ लगी है जो पुस्तकालय प्रबंधकों के कार्य को धूल से भरी पुस्तकों को जमाने एवं अवस्थित करने के कार्य के अनुरूप समझा जाता है तो निश्चित ही हम हमारी उपयोगिता, कार्यक्षमता एवं योगदान लोगों को ठीक प्रकार से नहीं बता पायें हैं एवं यहाँ पर विपणन एक महत्वपूर्ण मुद्दा हो जाता है।

यहाँ यह भी चर्चा करना उपयुक्त होगा कि पुस्तकालय में उपलब्ध स्रोतों के बारे में सर्वाधिक कौन जानता है, कौन सी पुस्तक उपलब्ध है, कौन सी सेवाएँ पाठकों को दी जाती हैं, अगर हम यह पाठकों को ठीक से नहीं बताते हैं तो यह हमारी विपणन आवश्यकता की ओर इंगित करती है, क्योंकि उपयोक्ताओं को उपयुक्त सूचना प्रदान करना भी एक महत्वपूर्ण विपणन क्रिया है। यह ठीक उसी प्रकार उपयोगी है जैसे कि कोई व्यवसायी अपने उत्पादों को ग्राहकों तक पहुँचाना करता है।

पुस्तकालय एवं सूचना प्रबंधकों एवं कर्मियों का कार्य उपलब्ध स्रोतों एवं सूचनाओं की सूचना प्रदान करने मात्र से ही समाप्त नहीं हो जाता बल्कि संस्थाओं सेवाओं एवं सुविधाओं से उपयोक्ता किस प्रकार लाभावित हो सकता है, बताना भी महत्वपूर्ण है, जिससे उपयोक्ता पुस्तकालय सेवा का उपयोग करने के लिए उत्प्रेरित हो सके।

साधारणतः पुस्तकालय सार्वजनिक क्षेत्र में कार्यरत सेवा होते हैं जो समाज के जन सामान्य या किसी शैक्षणिक संस्था के विद्यार्थियों शिक्षकों या शोधकर्ताओं या किसी संगठन, संस्थान या कम्पनी के कर्मचारियों और प्रबंधकों की सूचना आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। संसाधनों, स्रोतों एवं सुविधाओं के स्तर को बनाए रखने के लिए पर्याप्त धन की आवश्यकता होती है। किन्तु वर्तमान में तो पुस्तकालय बजट में कटौती एक सामान्य सी बात हो गई है, ऐसी स्थिति में प्रबंधक वर्गों का पुस्तकालय के प्रति उदार नजरिया प्रस्तुत हो, आवश्यक हो जाता है। इस प्रकार अगर पुस्तकालयों के बारे में, प्रबंधन के सामने ठीक प्रकार से पुस्तकालय की आवश्यकता के बारे में प्रस्तुत किया जाये तो निश्चित ही आवश्यक संसाधन उपलब्ध होंगे, विपणन की आंतरिक प्रक्रिया इस बारे में निश्चित ही उपयोगी सिद्ध होगी। यहाँ तक कि जो प्रभावी उपयोक्ता है उनकी भी इस कार्य के लिए सहायता ली जा सकती है।

पुस्तकालय प्रबंधक चाहते हैं कि उपयोक्ता बार-बार पुस्तकालय सेवाओं का उपयोग करें। संभवतः इसी कारण से पुस्तकालय सदस्यता जैसी अवधारणा का प्रचलन पुस्तकालयों में आम बात है। वर्तमान समय में सूचना की उपयोगिता बढ़ती जा रही है। इससे इस बात की भी प्रबल संभावनाएं बढ़ती जा रही हैं कि उपयोक्ता सूचना का उपयोग जीवन पर्यन्त करें। अतः उपयोक्ताओं के साथ दीर्घकालीन संबंध स्थापित हो इस बात के प्रयास आवश्यक हो गये हैं। लेकिन यह संबंध इसी बात पर निर्भर करते हैं कि उपयोक्ताओं की वर्तमान आवश्यकताएं किस प्रकार पूरी की जा रही हैं, पाठक एवं

सूचना इकाई में संबंध किस प्रकार के हैं, आदि, निश्चित ही पुस्तकालय; प्रबंधकों की विपणन योग्यताओं की ओर इंगित करते हैं।

14.4 विपणन का अर्थ (Meaning of Marketing)

विपणन शब्द का अर्थ विद्वानों ने अलग-अलग तरह से लगाया है, इसकी सर्वमान्य परिभाषा अभी तक विकसित नहीं हो पाई है। फिर भी प्रमुख विद्वानों। संस्थाओं द्वारा प्रतिपादित परिभाषाएं निम्न हैं

1. “विपणन एक प्रक्रिया है जो किसी संसाधन एवं विशिष्ट ज्ञान को विपणन स्थान पर आर्थिक मूल्य वाले योगदान में परिवर्तित करती है -पीटर एफ. ड्रकर
2. “Marketing is a Process which converts resources, distinct Knowledge into a contribution of economic value in the market place”, -Peter F. Druker
3. “विपणन वह मानवीय प्रक्रिया है जो विनिमय प्रक्रियाओं के द्वारा आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की संतुष्टि की ओर निर्देशित की जाती है -फिलिप कोटलर
4. “ Marketing is a human process, which directs to satisfy needs and desires through exchange process”-Philip Kotler
5. उपभोक्ता की मांग की अपेक्षाओं के अनुरूप उत्पादन क्षमता को समायोजित करके आवश्यकता का व्यावसायिकों द्वारा प्रत्युत्तर देना ही विपणन है - मेकार्थी
6. “Marketing is the response of businessmen to the needs to adjust production capabilities to the requirements of consumer demands”-E.J. Mccarthy
7. विपणन उन व्यावसायिक क्रियाओं का निष्पादन है जो कि वस्तुओं और सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ताओं अथवा उपयोगकर्त्ताओं की ओर निर्देशित करता है -अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन
8. “Marketing is the performance of business activities that directs the flow of goods and services form production to consumers or users” -American Marketing Association
9. “विपणन वह प्रबंधकीय प्रक्रिया है जो फायदेमंद तरीके से उपभोक्ताओं की इच्छाओं को पहचानने, पूर्वानुमान लगाने एवं संतुष्ट करने के लिए” उत्तरदायी हैं -
10. Marketing is the management Process responsible for identifies, anticipating and satisfying customer requirements profitably”-U.K.'s Chartered Institute of Marketing
11. 1987 में अमेरिकन विपणन संघ के द्वारा दी गई परिभाषा के अनुसार “विपणन विनिमयार्थ विचारो वस्तुओं और सेवाओं की परिकल्पना, मूल निर्धारण, प्रोत्साहन और वितरण की योजना

और क्रियान्वयन की प्रक्रिया है, जो कि वैयक्तिक और संगठनात्मक उद्देश्यों की पूर्ति करती है।'

12. *"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational Objective."*-American Marketing Association in 1987.
13. फिलिप कोटलर इसे इस तरह वर्णित करते हैं - "विपणन एक सामाजिक और प्रबंधकीय प्रक्रिया है जिसे व्यक्ति और समूह अपनी आवश्यकता और मांग को दूसरों के साथ उत्पादों और मूल्यों के सृजन और आदान प्रदान के माध्यम से पूरा करते हैं।"
14. "Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and Value with others". -Philip Kotler.
15. "विपणन उपभोक्ता की आवश्यकता का आकलन तथा तदनुसार उत्पादों का निर्माण करने के द्वारा उन सेवाओं और वस्तुओं के विषय में है, जिसे आप बेचना अथवा लोगों को उन्हें उपयोग करने के लिए प्रेरित करना चाहते हैं। पुस्तकालय एक सेवा का संचालन करता है, जिसके उपभोक्ता है। पुस्तकालय सेवा के विस्तारण अथवा समुदाय में पाठकों को सम्बद्ध करने हेतु सम्पर्क करने की कोई भी प्रक्रिया विपणन के रूप में वर्णित की जा सकती है।"
16. *"Marketing is about products/services you are trying to sell or persuade people to use by assessing customer needs and designing products accordingly. Libraries operate a service and have customers-anything to with promoting the library as marketing"* (Botswana National Library Service: Advocacy and Lobbying Workshop, Botswana, 11 th-14 th June, 2002. Facilitation and Materials by Book Aid).

इस प्रकार उन समस्त क्रिया-कलापों का अध्ययन है, जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं की इच्छा को जागृत करना, आवश्यकताओं का पता लगाना एवं उनकी पूर्ति व संतुष्टि हेतु प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष विनिमय संबंध के आधार पर वस्तु उत्पाद एवं सेवाएँ प्रदान कर पूर्व निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करना है। विपणन में मुख्य निम्नलिखित तत्व सम्मिलित होते हैं.

- उपभोक्ताओं की आवश्यकता इच्छाएँ एवं मांग
- उत्पादक एवं सेवा में उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को संतुष्ट करने की योग्यता (Ability)
- उत्पाद एवं सेवाओं का मूल्य आधारित विनिमय या उपभोक्ता द्वारा किए गये प्रयास
- प्रतियोगियों से प्रभावी रहने की चाह
- पक्ष में होने वाले विपणन की संभावनाएँ (Opportunities)
- उपलब्ध स्रोतों का व्यावसायिक संबर्द्धन के लिए अधिकतम उपयोग
- व्यापार क्षेत्र में विस्तार की संभावनाएँ।

उपर्युक्त तत्व विपणन प्रक्रिया के लिए महत्वपूर्ण हैं परन्तु इन तत्वों के आधार पर किए जाने वाले विपणन कार्यों में हाल के वर्षों में व्यापक परिवर्तन हुए हैं। मुख्य रूप से उपभोक्ता अपने अधिकारों के प्रति अधिक सजग हो गये हैं, उपभोक्तावाद की बढ़ती प्रवृत्ति; गुणवत्ता योग्यता (Quality Criteria); डिलिवरी प्रणाली (Delivery mechanism) आदि। इस प्रकार विपणन की नवीन परिभाषा की आवश्यकता महसूस होने लगी। वर्ष 2004 में अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन ने विपणन को इस प्रकार पुनः परिभाषित किया है।

"Marketing is an organization function and a set a set of Processes for creating, communicating and delivering value customers and for managers customer relationships in way that benefit the organization and its stake holders". -American Marketing Association.

यह परिभाषा विपणन (Concept) के कई नये आयाम देती है, जैसे -

- विपणन न केवल एक इकाई बल्कि सम्पूर्ण संगठन में दर्शन का कार्य करता है।
- यह प्रक्रियाओं का एक समुच्चय (Set) है, प्रक्रियाओं में व्यक्तियों में आपस की बातचीत, तकनीक, कार्यप्रणाली, आंतरिक वातावरण एवं सामग्री आदि हो सकते हैं, जिनसे उपभोक्ता को कोई भी उत्पाद या सेवा प्रस्तुत की जाती है।
- मूल्य (Value), उपभोक्ता द्वारा किसी भी उत्पाद या सेवा को उपयोग के बाद प्राप्त होने वाले फायदे (Benefits) या उपयोगिता को दर्शाता है।
- उपभोक्ता एवं सेवा या उत्पादकों प्रदाताओं में आपसी संबंध होने चाहिए जिससे उनमें आपस में समझ विकसित हो, विश्वास बढ़े एवं सेवाओं एवं उत्पाद को उपभोक्ता लम्बे समय तक प्रयोग करें।

इस प्रकार विपणन का अर्थ जो कि समय के साथ बदल रहा है। विपणन अभिगम (Approach) व्यवसाय करने का एक दर्शन है जो कि उपभोक्ता संतुष्टि को समीपत है। यह उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के बारे में जानने से शुरू होता है, इन आवश्यकताओं की संतुष्टिपूर्ण पूर्ति होने पर यह पुनः नयी आवश्यकताओं की जानकारी कर अन्य प्रक्रियाएँ अपनाता है, इस प्रकार यह कमी न समाप्त होने वाली एक प्रक्रिया है जिसका केन्द्र बिन्दु उपभोक्ता है।

14.5 पुस्तकालय एवं सूचना के विपणन का इतिहास (History of Library Marketing)

पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं के विपणन का प्रारम्भ 1876 से माना जाता है लगभग इसी समय से पुस्तकालय सेवाओं के आधुनिक काल का प्रादुर्भाव होता है। पुस्तकालय एवं पाठक के बीच संबंधों की चर्चा इसी समय में प्रारंभ हुई। 29 वीं शताब्दी के प्रारम्भ में पुस्तकालय सेवाओं को प्रोन्नत (Promote) करने के प्रयास किए गये, इसके अनेक उदाहरण पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान साहित्य में मिलते हैं। पुस्तकालय का उपयोग बढ़ाने के लिए चल (Mobile) पुस्तकालयों के माध्यम से वर्ष 1911 में भारत में प्रयास किया गया। परन्तु इस समय तक यह कार्य केवल सार्वजनिक पुस्तकालयों तक ही सीमित था। वर्ष 1921 में एक पुस्तक Library Advertisement का प्रकाशन हुआ जो कि

पहला आपका प्रयास इस दिशा में हुआ वर्ष 1920 के पश्चात विशिष्ट पुस्तकालयों में भी उपयोग बढ़ाने के लिए प्रयास प्रारम्भ हुए अमेरिका में विशिष्ट पुस्तकालय संघ (SLA) ने इस दिशा में कार्य किया। पुस्तकालय प्रदर्शनी, बाह्य पाठकों को सेवाएँ प्रदान करना पुस्तकालय सप्ताह, पुस्तक चर्चा, विशिष्ट विषयों पर पुस्तक सूची बनाना आदि कुछ प्रमुख तरीके थे जिनके माध्यम से पुस्तकालयों के उपयोग के लिए पाठकों को आकर्षित किया जाने लगा।

वर्ष 1939 में एस.आर. रंगनाथन द्वारा पुस्तकालय विज्ञान के पाँच सूत्र नामक ग्रंथ पुस्तकालयों के उपयोग में वृद्धि के लिए मील का पत्थर साबित हुई। मुक्त द्वार प्रणाली, पुस्तकालयों के स्थान, सूची का उपयोग, संदर्भ सेवा, उपयोक्ता प्रशिक्षण, आदि अनेक तरीकों का व्यापक प्रयोग किया जाने लगा जिससे कि उपयोक्ताओं को पुस्तकालय सेवाओं के प्रयोग में आसानी रहे। जनसम्पर्क (Public Relations), प्रचार (Publicity), विस्तार कार्य (Extension work), आदि द्वारा भी पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान साहित्य में विपणन शब्द का प्रयोग नहीं मिलता है किन्तु इसी समय फिलिप कोटलर (Philip Kotlar) द्वारा गैर-लाभकारी संस्थाओं (Not-for-profit institution) के लिए विपणन पर जोर दिया गया जिससे प्रेरित हो कुछ ही वर्षों में पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में विपणन शब्द के प्रयोग का प्रादुर्भाव हुआ।

इसके बाद विपणन की अनेक अवधारणाओं का पुस्तकालय के परिप्रेक्ष्य में उपयोग किया जाने लगा। जैसे Marketing mix, marketing planning, customer service, Future-drive markets, service quality, relationships, internet marketing, digital library marketing, internal marketing, integrated marketing,

आदि जिन को पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के विशेषज्ञों ने अपने-अपने मतानुरूप पुस्तकालय सेवाओं के लिए उपयोगी पाया।

14.6 पुस्तकालय एवं सूचना सेवा विपणन के अभिगम (Approaches of Library and Information Services Marketing)

पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में विपणन के बारे में पुस्तकालय एवं सूचना प्रबंधकों के मत भिन्न-भिन्न हैं। किन्तु जैसा कि परिभाषा में हमने देखा कि यह एक दर्शन है जो सभी के मन में निहित हो, प्रक्रियाओं का एक समुच्चय (Set) है; यह कार्य है एवं यह एक अवधारणा है। संक्षेप में इसको इस प्रकार दर्शाया गया है :

मानसिकता (Mindset)	:	जो कि मूल्यों व्यवहार, सेवा प्रदान करने वाले व्यक्तियों की मान्यताएँ हैं (Assumptions)
प्रबंधकीय (Managerial style)	:	जिसमें कर्मियों का आचार व्यवहार, प्रस्तुतीकरण, आन्तरिक एवं साज-सज्जा, उपयोक्ताओं के साथ में सम्पूर्ण पुस्तकालय द्वारा बर्ताव एवं जैसे सेवाएँ प्रदान करने का तरीका आदि।
तकनीकों का समुच्चय (A set of Techniques)	:	जो पुस्तकालय विपणन की तकनीकें
उपभोक्ता समर्पित	:	उपयोक्ता समस्त विपणन प्रक्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है तथा

(Customer Focus Approach) उसकी आवश्यकताओं की पूर्ति में हमारा हित निहित है

पुस्तकालय एवं सूचना सेवा विपणन निम्न मान्यताओं (Assumptions) पर आधारित है :

- पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों का लम्बा इतिहास रहा है, तथा सामान्यतः गैर-लाभकारी (Not for Profit) संस्थाएँ रही हैं, इन संस्थाओं में विपणन को फिलिप कोटलर (Philip Kotler) द्वारा प्रतिपादित विपणन के सिद्धान्तों ने व्यापक रूप से प्रभावित किया है जो मुख्य रूप से गैर-लाभकारी संस्थाओं के विपणन के रूप में प्रतिपादित किए गये हैं।
- पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र सार्वजनिक क्षेत्र में कार्य करने वाली संस्थाओं के रूप में जाना जाता है। विशिष्ट एवं शैक्षणिक पुस्तकालयों का प्रबंध भी इसी अभिगम से प्रभावित रहा है। इन संस्थाओं द्वारा प्रदत्त की जाने वाली सेवाएँ व्यवसायिक वस्तुओं या उत्पादक से अनेक प्रकार से भिन्न होते हैं, जैसे सेवाएँ अदृश्य होती हैं, इन्हें छू नहीं सकते, ये हस्तान्तरणीय नहीं होती; इन्हें सेवा प्रदाता से अलग नहीं किया जा सकता, आदि। इसी वजह से सेवा विपणन (Service marketing) के सिद्धान्त पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में व्यापक रूप से लागू किए जा सकते हैं।
- पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के इनके उपयोगकर्ताओं (पाठकों) से संबंध स्थापित हैं। पाठक सामान्यतः इन संस्थाओं की सदस्यता ग्रहण करते हैं तथा सेवाओं का उपयोग करते हैं। इसी प्रकार पुस्तकालय एवं सूचना प्रबंधकी को संगठन (Parental organisation), फण्ड देने वाली संस्थाओं, सरकार एवं अन्य संस्थाओं व्यक्तियों से प्रभावी संबंध स्थापित करने की आवश्यकता होती है, इस प्रकार संबंध आधारित विपणन (Relationship Marketing) भी इन संस्थाओं के लिए उपयोगी हैं।
- इन्टरनेट ने पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं के स्वरूप, प्रदत्त करने की प्रणाली, को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। इन्टरनेट न केवल एक सूचना उपलब्धता का बड़ा स्रोत है बल्कि संवाद स्थापित करने एवं सेवा प्रदान करने में सहायता प्रदान करता है। इलेक्ट्रॉनिक विपणन (e-marketing) भी पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं के लिए आवश्यक हो गया है। इस प्रकार पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में कोई एक विपणन विधि कार्य न करके विभिन्न विपणन श्रेणियाँ (Categories) उपयोगी हैं, एवं पुस्तकालय विपणन को समग्र विपणन रूप देने की आवश्यकता है।

बोध प्रश्न :

1. पुस्तकालय एवं सूचना सेवा में किस तरह के बदलाव आ रहे हैं?

.....
.....

2. पुस्तकालय विज्ञान के पाँच सूत्रों पर विपणन की दृष्टि से प्रकाश डालिए।

.....
.....

3. अमेरिकन मार्कीटिंग एसोसियशन ने हाल ही में विपणन को किस प्रकार परिभाषित किया है।

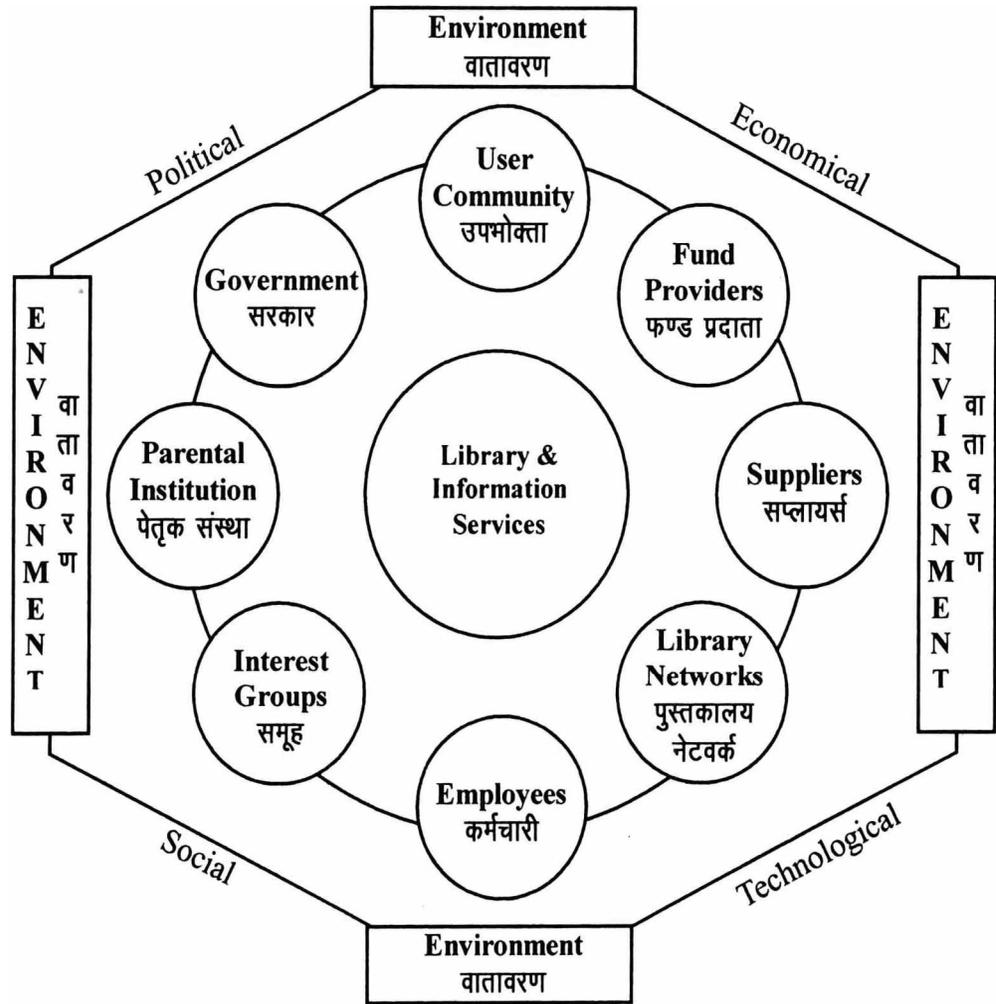
.....
.....

4. पुस्तकालय विपणन की अवधारणा क्या है?

.....
.....

14.7 पुस्तकालय विपणन रीति-नीति (Marketing Strategy in Libraries)

अगर हम बाह्य दृष्टि से देखते हैं, तो लगता है कि पुस्तकालय सेवा एवं 'विपणन' दोनों संसार अलग-अलग हैं। पुस्तकालय' में विपणन' संबंध के बारे में पुस्तकालय विशेषज्ञों के अलग-अलग मत हैं। विपणन को एक प्राकृतिक क्रिया नहीं माना जाता है। किन्तु अगर कुछ मूल प्रश्नों पर बात करें तो उनके उत्तरों में निश्चित ही विपणन दृष्टिकोण निहित है। जैसे हम किस व्यवसाय में हैं (What business we are in)? उपयोगकर्ताओं का पुस्तकालय सेवा में क्या स्थान है (What is the place of users in the library)? उपयोगकर्ताओं की किस प्रकार सेवा की जा रही है (How are users being being served)? पुस्तकालय सेवाओं की प्रकृति में किस तरह का बदलाव आ रहा है (How the nature of library Service is changing)? इसमें दो राय नहीं हैं कि उचित पाठक को उचित सूचना उचित समय पर प्राप्त हों यह पुस्तकालय सेवा का मूल मंत्र है। उपयोक्ताओं के बारे में जानना; उनकी आवश्यकताओं का विश्लेषण करना; उपलब्ध संसाधनों का उपयोग हो; उपयोक्ता का पुस्तकालय सेवा में केन्द्रीय स्थान हो, आदि पुस्तकालय सेवा के दर्शन को इंगित करते हैं। अगर इन कार्यों को प्रभावी ढंग से किया जाता है जिससे कि उपयोक्ताओं की आवश्यकता को संतुष्ट किया जाता है तो निश्चित ही इसमें विपणन प्रक्रिया समाहित है। नीतिगत (Strategic) दृष्टि से ये निर्णय बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। इस हेतु यह बहुत ही आवश्यक है कि पुस्तकालय जिस वातावरण में कार्य कर रहे हैं, इनकी जानकारी पुस्तकालय प्रबंध को हो जिससे कि उपलब्ध विकल्पों के आधार पर सर्वोत्तम निर्णय लिए जा सके। प्रत्येक संस्था एवं संगठन एक विशेष प्रकार के वातावरण में कार्य करते हैं, जो कि संस्था की कार्य प्रणाली एवं कार्य व्यवहार पर प्रभाव डालता है। पिछले एक-दो दशकों में व्यावसायिक वातावरण में व्यापक बदलाव आया है, और इन प्रभावों से पुस्तकालय एवं सूचना क्षेत्र भी मुक्त नहीं रह पाया है। जब हम पुस्तकालय विपणन की बात करते हैं, तो इस बदलते हुए वातावरण की जानकारी प्राप्त करना आवश्यक हो जाता है। एक पुस्तकालय वातावरण किस प्रकार का नजर आता है इसको इस चित्र द्वारा प्रस्तुत किया गया है-



(चित्र 14.1)

अगर हम दिए गये चित्र को देखते हैं तो लगता है कि पुस्तकालयों की कार्यप्रणाली अनेक महत्वपूर्ण अवयवों से प्रभावित होती है। कर्मचारी से लेकर उपभोक्ता, पैतृक संस्था से आपूर्तिकर्ता (Suppliers) फण्ड प्रदाताओं से सरकार, पुस्तकालय नेटवर्क से विभिन्न रुचि समूह का प्रभाव पुस्तकालय सेवाओं पर पड़ता है। वातावरण को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है।

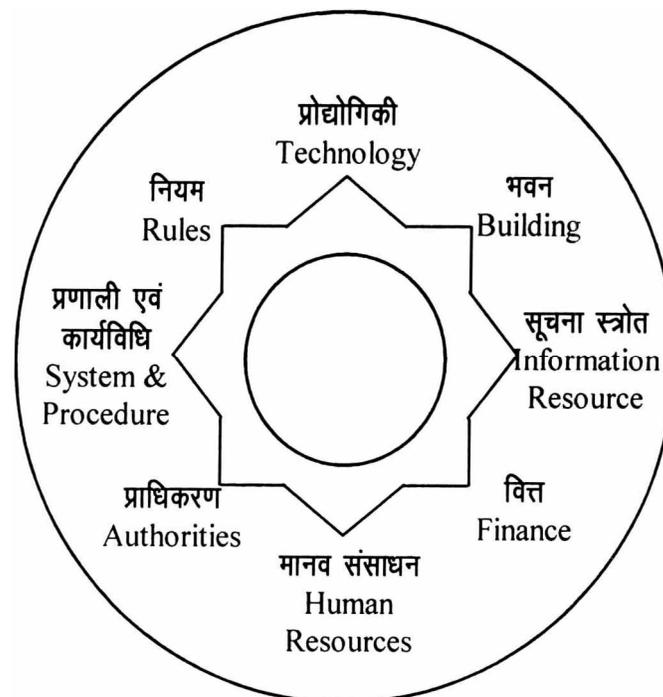
- बाह्य वातावरण
- आन्तरिक वातावरण

बाह्य वातावरण -पुस्तकालय के बाहर किस प्रकार का वातावरण है, वातावरण में क्या बदलाव आ रहे हैं। इस बदलते हुए वातावरण चाहे वह सामाजिक क्षेत्र में हो, या प्रौद्योगिक क्षेत्र में हो या आर्थिक क्षेत्र में पुस्तकालयों के प्रबंध करने के तरीकों में भी बदलाव आया है। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र प्रबंधक बाह्य वातावरण में होने वाले प्रभाव से बच नहीं सकते हैं। इसके परिणाम भी पुस्तकालय पर पड़ते हैं, जो कि निम्न तालिका में दर्शाये गये हैं।

परिवर्तन (Changes)	प्रभाव (Consequences)	प्रबंधकिया मुद्दे (Management Issues)
--------------------	-----------------------	---------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • आर्थिक (Economic). 	<ul style="list-style-type: none"> • स्वयं सस्टेनिंग नीति (Self-Sustaining Policies) • स्वयं सहायता (Self Help) 	<ul style="list-style-type: none"> • संसाधन (Resources generation) • प्रबंध अभिगम में बदलाव (Change in management approach) • साझेदारी एवं सहयोग (partnership and Alliances)
<ul style="list-style-type: none"> • तकनीकि (Technology) 	<ul style="list-style-type: none"> • कार्यक्षमता में बढ़ावा (Increase in efficiency) • नये उत्पाद (New Products) • आसान डिलेवरी (Easy Delivery) 	<ul style="list-style-type: none"> • विस्तृत पहुच (Wider access) • तीव्र डिलीवरी (Quick delivery)
<ul style="list-style-type: none"> • सामाजिक (Social) 	<ul style="list-style-type: none"> • प्राथमिकता क्षेत्र (Priority sector) • समान अवसर (Equality in opportunity) 	<ul style="list-style-type: none"> • बाह्य पुस्तकालय सेवाएं (Outreach library services)
<ul style="list-style-type: none"> • राजनैतिक (Political) 	<ul style="list-style-type: none"> • गुणवत्ता (Quality Imperatives) 	<ul style="list-style-type: none"> • परिवर्तन में सहयोग दें अन्यथा बेकार होने का खतरा (Either become change agent or become obsolete)

बाह्य वातावरण की तरह आन्तरिक वातावरण का भी प्रत्येक संगठन की कार्यप्रणाली पर प्रभाव पड़ता है। आन्तरिक वातावरण संगठन की संस्कृति को सुदृढ़ बना सकता है तो बिगाड़ भी सकता है। सृजनशीलता से आन्तरिक वातावरण को सुदृढ़ किया जा सकता है। बाह्य वातावरण के साथ-साथ पुस्तकालय के आन्तरिक वातावरण की भी पुस्तकालय प्रबंधकों को जानकारी होनी चाहिए। पुस्तकालय में आंतरिक वातावरण निम्न प्रकार होते हैं :



(चित्र14.2)

इस प्रकार आंतरिक संसाधन जैसे मानव वित्तीय संसाधन, सूचना संसाधन, प्रणालियाँ, कार्यप्रणाली, नियम, तकनीकी, सुविधाएँ आदि मुख्यतः उपयोगकर्ताओं की सेवा के लिए उपलब्ध होते हैं। इन संसाधनों पर उपयोक्ताओं के विकल्प (Choice), प्राथमिकताओं (Preferences), एवं आवश्यकताओं का व्यापक प्रभाव पड़ता है एवं इनकी सार्थकता इसी में है कि उपयोक्ताओं को संतुष्ट रखा जा सके।

पुस्तकालय के वातावरण के अध्ययन के बाद स्थिति विश्लेषण (Situation analysis) के माध्यम से यह जानकारी प्राप्त होती है कि पुस्तकालय की स्थिति क्या है? इसमें किन-किन पहलुओं पर ध्यान दिया जाना है, जिससे कि उचित कार्यक्रमों द्वारा इनको उचित स्तर पर लाया जा सके। किन-किन सेवाओं में, किस प्रकार के संसाधनों में पुस्तकालय की मजबूती है इस प्रकार एक चेक लिस्ट (Check list) द्वारा पुस्तकालय के मजबूत एवं कमजोर पक्षों को जाना जा सकता है। उदाहरण के लिए एक पुस्तकालय जो कि डेटाबेस (Database) का एक बड़ा सेवा प्रदाता है किन्तु उपलब्ध टेलीफोन कनेक्शन या कम्प्यूटर टर्मिनलर्स की पुस्तकालय में कमी है? इस तरह की जानकारी प्रत्येक सेवा के बारे में प्रबंधकों को होना चाहिए जिससे कि उपलब्ध संसाधनों का अधिकतम उपयोग हो सके एवं उपयोक्ताओं को गुणवत्तापूर्ण सेवा उपलब्ध हो।

विपणन की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि इसका बाजार कितना विस्तृत एवं गहन है। अनुसंधान के द्वारा अन्य पुस्तकालयों की जानकारी, उपयोक्ताओं के द्वारा उपयोग की जा रही सेवाओं, उत्पाद एवं सेवाओं में अनुसंधान, सेवाओं के संवर्धन के तरीकों का विश्लेषण, सेवानीति उपयोक्ताओं को सेवा प्राप्त करने की प्रेरणा आदि विषयों पर व्यापक अनुसंधान की आवश्यकता है। हालांकि उपयोक्ता अध्ययन (User studies) का पुस्तकालयों में प्रयोग किया जाता है लेकिन यह

सतत प्रयास न होकर कभी-कभी ही संभव होता है। अतः विपणन के द्वारा अन्य पुस्तकालयों, उपयोक्ताओं एवं सेवा के विभिन्न अध्ययन के द्वारा प्रभावी का से उपयोक्ताओं की आवश्यकताओं का पता लगाया जा सकता है।

पुस्तकालय सेवा के उपयोक्ता की ठीक प्रकार से आवश्यकताओं को समझने एवं उसके अनुरूप सेवाएँ प्रदान करने के लिए इनका विभिन्न विशेषताओं के आधार पर वर्गीकरण। विभक्तिकरण किया जा सकता है। उपयोक्ताओं को आयु शिक्षा, लिंग, निवास, आवश्यकता, उपयोग आदि अनेक आधार पर वर्गीकृत कर छोटे समूहों में बाँटा जा सकता है तथा प्रत्येक समूह के सदस्यों की आवश्यकताओं, रुचियों, एवं इच्छाओं को आसानी से संतुष्ट किया जा सकता है।

इस प्रकार न केवल स्थिति का विश्लेषण बल्कि उपलब्ध अवसरों की जानकारी भी प्रबन्धकों को होनी चाहिए जिससे कि नई सेवाएँ प्रारम्भ की जा सके, नये उपयोक्ताओं को सेवाओं के प्रति आकर्षित किया जा सके। सूचनाओं का एकत्रीकरण, भविष्य की घोषणाएं, उपयोक्ताओं की समझ, उद्देश्यों का निर्धारण, योजना का कार्यान्वयन, आदि समस्त पक्षों पर व्यापक रूप से पुस्तकालय में कार्यरत लोगों, उपयोक्ताओं तथा प्रबंध में चर्चा करनी चाहिए। इस तरह के निर्णय पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में प्रतिदिन लिए जाते हैं:

- पुस्तकालय का स्थान कहाँ पर निश्चित हो?
- पुस्तकालय सेवा उपलब्ध होने का समय क्या होगा?
- पुस्तकालय में वे लोग कैसे आकर्षित किए जा सकते हैं? जो पुस्तकालय का उपयोग नहीं करते हैं?
- क्या सेवा मुफ्त में प्रदान की जायेगी या किन-किस सेवा के शुल्क लिए जायेगे?
- पुस्तकालय किन नेटवर्क या कंजोर्सिया (Consortia) की सदस्यता लेना चाहिए जो उपयोगकर्ताओं के लिए आवश्यक है?
- उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताएँ किस प्रकार बदल रही हैं?
- उपलब्ध स्रोतों, सुविधाओं एवं सेवाओं का किस प्रकार अधिकतम उपयोगकर्ताओं को प्रदान की जा सकती है?
- दानदाताओं से किस प्रकार अधिक से अधिक धन प्राप्त किया जाये?
- क्या उपलब्ध सेवाओं के स्तर से उपयोगकर्ता संतुष्ट है?
- उपयोगकर्ताओं का सेवा की प्रति क्या दृष्टिकोण है?

जब इस तरह के प्रश्नों का एक बार उत्तर प्राप्त हो जाता है तो स्पष्ट हो जाता है कि विपणन का पुस्तकालय में असीमित योगदान है। यह महत्वपूर्ण बात है कि विभिन्न पुस्तकालयों में इन प्रश्नों के उत्तर अलग-अलग प्राप्त होंगे जो यह दर्शाता है विपणन एक विशीशष्ट दिशा में किए गये प्रयास नहीं हैं बल्कि यह व्यापक विकल्प प्रदान करता है जिसमें से पुस्तकालय के हित में उपयोगी निर्णयों को लिया जा सकता है। इससे यह भी स्पष्ट होता है कि विपणन समिश्रण

(Marketing Mix) को व्यापकता से देखते हुए उनमें लचीलापन लाया जा सकता है।

सामान्यतः पुस्तकालय में विपणन समिश्रण के परिप्रेक्ष्य में ही विपणन अवधारणा को देखा जाता है। इन्हे 4P के नाम से भी जाना जाता है, जो निम्न है : उत्पाद, मूल्य निर्धारण, स्थान एवं संवर्धन।

उत्पाद (Product) विपणन में 'उत्पाद' एक महत्वपूर्ण अवयव होता है जो कोई भी वस्तु (Good), सेवा (Service) या क्रिया (Activity) हो सकती है। सूचना एक उत्पाद है या वस्तु या सेवा इस बारे में पूर्व अध्याय में व्यापक चर्चा की जा चुकी है।

मूल निर्धारण (Pricing): मूल्य किसी भी उत्पादक या सेवा का वह मोद्रिक प्रतिफल है, जो उस वस्तु या सेवा को प्राप्त करने के बदले दिया जाता है। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के संदर्भ में उपयोगकर्ताओं द्वारा सूचना प्राप्ति या सेवा प्राप्ति के लिए लगाया गया समय एवं अन्य प्रयास जो गैर-मौद्रिक (Non-monetary) है, भी मूल का अंग माना जाता है।

स्थान (Place) पारम्परिक रूप से पुस्तकालय में उपयोगकर्ता पुस्तकालय संसाधनों, सुविधाओं का उपयोग करने आते हैं, इसलिए इनके स्थान, खुलने का समय, आदि पर विशेष ध्यान दिया जाता है। यह स्थान आकर्षक होना चाहिए, आवश्यक सुविधाएं हो, अति आवश्यक हैं। किन्तु सूचना प्रौद्योगिकी के उपयोग के स्थान की अवधारणाओं में व्यापक परिवर्तन ला दिया है।

संवर्धन (Promotion) इसमें वे सभी पद्धतियाँ शामिल हैं जिनमें पुस्तकालय एवं उपयोगकर्ताओं के बीच संचार हो सके। विज्ञापन, जनसंपर्क, एडवोकेसी (Advocacy), Lobbying, प्रचार Publicity द्वारा विभिन्न Stakeholdersसे संवाद आवश्यक हो गया है।

उत्पाद के विपणन के संबंध में उपर्युक्त चार संमिश्र महत्वपूर्ण होते हैं किन्तु सेवाओं के लिए तीन अतिरिक्त संमिश्र जोड़े गये हैं। इस प्रकार सेवाओं के लिए सात संमिश्र (7Ps) उपयोगी होते हैं। तीन अतिरिक्त संमिश्र हैं:

कर्मि (People). कर्मि पुस्तकालय सेवा उपयोक्ता तक पहुँचाते हैं एवं उत्पाद को उपयोगी बनाने में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं। उनका व्यवहार (Behaviour) उनकी जवाबदेही (Response), अवधारणा (Attitude) सेवा को आकर्षक बनाते हैं एवं उत्पाद की गुणवत्ता को बढ़ाते हैं।

प्रक्रिया (Processes) पुस्तकालय के संसाधन (कर्मि, स्रोत, तकनीक, सुविधाएँ) जब उपयोक्ताओं को प्रदान किये जाते हैं तो उपयोक्ताओं तक पहुँच की समस्त प्रक्रियाएँ कुशल हो एवं विपणन को सहायता प्रदान करती हैं। कार्यरीति (Procedure), क्रियाओं का बहाव (Flows of activities), परस्पर संबंध (Interaction) सम्मिलित एकत्र रूप से सेवा प्रदाता एवं उपयोगकर्ताओं के बीच प्रक्रिया स्थापित करते हैं।

भौतिक सत्यता (Physical evidence) सेवा प्रदान किए जाने वाला वातावरण जो कि सेवा में उपयोग लाने वाले साधनों में स्पष्ट नजर आना चाहिए, जैसे ट्रोली, फर्नीचर, ब्राउचर्स आदि।

प्रत्येक पुस्तकालय के विपणन संमिश्र में समय एवं परिस्थितियों के अनुसार आवश्यक समायोजन करना होता है। इनके अभाव में विपणन अवधारणा की व्यावहारिक प्रयुक्ति असंभव हो जाती है। प्रत्येक उपयोक्ताओं की रुचियाँ, प्राथमिकताएँ, आवश्यकताएँ, उपयोग करने के तरीके आदि में व्यापक बदलाव स्पष्ट नजर आता है। नये-नये सूचना संप्रेषण के तरीके इजाद होते जा रहे हैं इससे उपयोगकर्ताओं से संवाद आसान हो गया है जो कि पुस्तकालय कर्मियों एवं उपयोगकर्ताओं के बीच अच्छी

समझ पैदा करने में सहायक हैं। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में नवीन बदलावों का उपयोगकर्ता को तीव्र एवं सुदृढ़ सेवाएँ प्रदान के लिए किया जाना चाहिए।

बोध प्रश्न :

1. पुस्तकालय को बाह्य वातावरण किस प्रकार प्रभावित करता है।

.....
.....

2. आन्तरिक वातावरण क्या है? बताइये।

.....
.....

3. उत्पाद क्या है? बताइये।

.....
.....

4. सेवा विपणन में उपयोगी तीन अतिरिक्त संमिश्र कौन-कौन से हैं?

.....
.....

14.8 सारांश (Summary)

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि विपणन पुस्तकालय सेवाओं में समाहित एक प्रक्रिया है। विपणन को पुस्तकालय से पृथक करना गलत होगा। यह एक स्थापित सत्य है कि जो भी प्रबंधक विपणन अभिगम अपनायेगा उसकी सफलता के अवसर अत्यधिक रहेंगे। पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं में विपणन के लिए विशिष्ट योग्यता वाले कर्मियों भले ही नियुक्ति संभव न हो किन्तु यदि प्रत्येक व्यक्ति जो पुस्तकालय सेवा में है उसे पुस्तकालय के (Mission) के बारे में जानकारी हो उन उद्देश्यों के प्रति स्पष्ट हो जो कि पुस्तकालय प्राप्त करना चाहेगा, पूर्ण (Commitment) के साथ कार्य करता है, शोध पात्रता (Aptitude) जिसके पास हो; जो लिखित एवं मौखिक संवाद में निपुण हो; आलोचनाओं (Critisim) को भी अपने पक्ष में समझता हो; एवं साधारण समझ (Common sense) से कार्य करता हो। संभवतः इन गुणों वाला व्यक्ति विपणनकर्ता होगा एवं वह सफल पुस्तकालय प्रबंधक भी होगा।

14.9 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. पुस्तकालय में विपणन की क्या आवश्यकता है? बताइये।
2. विपणन क्या है? पुस्तकालय एवं सूचना सेवा विपणन के अभिगम को समझाइये।
3. पुस्तकालय के बदलते पीरप्रेक्ष्य में विपणन किस प्रकार उपयोगी है? बताइये।
4. विपणन का अर्थ बताइये। पुस्तकालय में विपणन रीति-निति को विस्तार से बताइये।

14.10 प्रमुख शब्द (key Words)

अभिगम

-

Approach

रीति-नीति	-	Strategies
निःशुल्क	-	Free
बाह्य	-	Outreach
मूल्य प्रदत्त	-	Value Added
उपभोक्ता	-	Customer
उपयोक्ता	-	User
प्रबंधकीय	-	Managerial
मान्यताएं	-	Assumptions
वातावरण	-	Environment
विकल्प	-	Choice
विश्लेषण	-	Analysis
उत्पाद	-	Product
गैर मौद्रिक	-	Non-Monetary

14.11 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची

1. DeSaez, Eileen Elliott. Marketing concepts for libraries and information Service, 2nd., New York: Neal-Schuman Publishers, 2002
2. Gupta, Dinesh K. et al and Jambhekar, Ashoka. An integrated approach to services marketing: A book of readings for library and information services, Allied: Mumbai, 2003
3. Gupta, Dinesh K. et al, Marketing library and information services: international perspectives, Munich: K.G Saur, 2006
4. Jain, Abhinandan, et al, Marketing information products and services: A primer for librarians and information professionals, New Delhi: Tata-Mc-Grawhill, 1995
5. Reed, Sally Gardner. Making the case for your library: A how-to-do-it manual. New York: Neal-Schuman Publishers, 2001
6. Siess, Judith A. The visible librarian: Asserting your value with marketing and advocacy. Chicago, American Library Association, 2003.
7. Walters, Suzanne. Library marketing that works, New York: Neal-Schuman Publishers, 2004.

8. Weingland, Darlene, E. Future-driven library marketing. Chicago: American Library Association, 1998.
9. Weingland, Darlene, Marketing planning library and information services, New York: Libraries Unlimited, 1998.
10. Wolfe, Lisa A. Library public relations, promotions and communications: A how-to-do-it manual, New York: Neal-Schuman Publishers, 2003.

ई-विपणन : संकल्पना और पुस्तकालयों तथा
तथा सेवाओं में अनुप्रयोग
(E-Marketing: Concepts and Application in Libraries
and Information Services)

इकाई की रूपरेखा

- 15.0 प्रस्तावना
- 15.1 प्रस्तावना
- 15.2 विकास
- 15.3 महत्व एवं क्षेत्र
- 15.4 इन्टरनेट एवं विपणन
- 15.5 ई-विपणन की मूलभूत संरचना
- 15.6 सूचना उत्पादों सेवाओं के विपणन के प्रमुख मुद्दे
- 15.7 समस्याएं एवं समाधान
- 15.8 सूचना उत्पादों और सेवाओं का ई-विपणन
- 15.9 सारांश
- 15.10 अभ्यासार्थ
- 15.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. छात्रों को ई-विपणन के सैद्धांतिक एवं प्रायोगिक पक्षों के साथ में पुस्तकालयों और सूचना सेवाओं में इसके अनुप्रयोग के विशिष्ट संदर्भ से परिचित कराना,
2. छात्रों को सहायक ई-विपणन तकनीकों, उपकरणों और रणनीतियों को बतलाना, जो कि उन्हें नेटवर्क अर्थव्यवस्था में प्रायोगिक अभिगम के साथ प्रीतयोगितात्मक एवं प्रभावकारी रणनीति निर्माण करने में समर्थ बनाएगी,
3. छात्रों को समझाना कि कैसे इन्टरनेट एवं ई-विपणन तकनीक के सिद्धांत पारम्परिक विपणन अभिगम को बढ़ा सकते हैं और ई-व्यापार न्यादर्शों (Models) के उपयोग के लिए एक सुअवसर को बल प्रदान करने के लिए तर्काधरि प्रदान कर सकते हैं।

15.1 प्रस्तावना (Introduction)

पुस्तकालय और सूचना सेवाओं में पुस्तकालय, पुस्तकालय और सूचना व्यवसायी और पुस्तकालय तथा सूचना पदार्थों और सेवाओं को सम्मिलित करती है। आज के वातावरण में पुस्तकालय सेवाओं के उपयोक्ता सूचना खोजने में आसानी की ओर अभिमुख होते हैं। अतः भौतिक रूप में पुस्तकालय

संसाधनों को खोजने की पारम्परिक विधि के ऊपर खोज इंजनों का उपयोग करते हुए सूचना खोजने को ज्यादा लोकप्रियता प्राप्त हो रही है।

आज पारम्परिक पुस्तकालय डिजिटल और वर्चुअल पुस्तकालय के रूप में विकसित हो रहे हैं और डिजिटल वातावरण में अपनी को प्रभावकारी ढंग से सम्पादित करने के लिए वर्तमान समय के वातावरण में सूचना और सम्प्रेषण प्रौद्योगिकी कौशल को अर्जित करने की आवश्यकता है।

पिछली इकाई में आप पढ़ चुके हैं कि सफल ग्रंथालयों और सूचना सेवाओं में हमेशा से ही विपणन तकनीकों और संकल्पनाओं के अनुप्रयोग को लागू किया है और प्रभावित किया है और प्रभावित रही है। यहां प्राथमिक उद्देश्य पुस्तकालय उपभोक्ताओं को संतुष्टिपरक उत्पादों और सेवाओं को प्रदान करना है। इसका अर्थ है कि पुस्तकालय अपने संग्रह का विपणन कर रहे हैं। यहां वर्तमान उत्पादों और सेवाओं के सम्बंध में जागरूकता बनाना और उनकी उपयुक्तता को निर्धारित करना ही उद्देश्य है।

इन्टरनेट और अन्य सूचना प्रौद्योगिकियों के सृजन और लोकप्रिय होने के साथ हमें ई-विपणन की भविष्य की सम्भावनाओं को कैसे काम में लाना है, और उपभोक्ताओं को पुस्तकालय एवं सूचना सेवाओं का विक्रय करने के लिए सम्पूर्ण विपणन रणनीति को कैसे जोड़ना है, इसे सीखने की आवश्यकता है। ई-विपणन वातावरण में चुनौतियों का सामना करने के लिए और उन्हें अवसर के रूप में बदलने के लिए अधिगम में वृद्धि करेगा।

15.2 विपणन का विकास (Evolution)

विगत वर्षों में विपणन में विभिन्न नई संकल्पनाओं के विकास के साथ पुस्तकालय और सूचना सेवाओं के विपणन का फोकस परिवर्तित हो गया है। बड़ी संख्या में परिभाषाएं हैं, जिन्हें पुस्तकालय विपणन साहित्य में विशद रूप से उद्धृत किया गया है। उनमें से कुछ जिन्हें अधिक विस्तार से स्वीकार किया गया है और कार्यान्वित किया गया है। विपणन के अर्थ को हम इकाई संख्या 14 में स्पष्ट कर चुके हैं। इसी इकाई में हमने यह भी चर्चा की है कि 1970 से पहले पुस्तकालय सेवाओं की उन्नति और जन सम्पर्क केन्द्र बिन्दु थे। 1970-1980 के दौरान कोटलर और लेवी के 1969 में जर्नल ऑव मार्केटिंग में प्रकाशित प्रतिष्ठित आलेख गैर-लाभकारी संगठनों के लिए विपणन के पश्चात पुस्तकालयों ने पारम्परिक विपणन तकनीकों का उपयोग प्रारंभ किया। इस समय मुख्य दबाव चार पी जैसे उत्पादन, मूल्य, प्रोत्साहन, स्थान (4 Ps i.e., Product Price, Promotion and Place) के ढांचे में योजना पर था और विपणन के माध्यम के रूप में रणनीतिक योजना पर अत्यधिक महत्व दिया गया। वर्तमान में पुस्तकालय और सूचना सेवाओं के विपणन का केन्द्र बिन्दु जनसम्पर्क विवरण, ब्रैंडिंग (Branding) इन्टरनेट विपणन (ई-विपणन) और आदि पर है।

15.3 पुस्तकालय और सूचना विज्ञान विपणन का महत्व और क्षेत्र (Importance and Scope of LIS Marketing)

पुस्तकालयों का अब कोई प्रदत्त उपयोक्ता वर्ग नहीं है। पुस्तकालयाध्यक्षों को अपने तथा अपनी सेवाओं को निर्णयकर्ता जनसमुदाय के मध्य अपरिहार्य रूप से विपणन करना सीखना होगा तथा अपना अस्तित्व बचाने के लिए सक्रिय वकालत करनी होगी।

उपयोक्ताओं की बढ़ती हुई संख्या के साथ जो कि पुस्तकालय में भौतिक रूप से प्रवेश नहीं कर रहे हैं, सूचना की प्राप्ति कठिन और ज्यादा चुनौतीपूर्ण हो गई है। अतः समय की मांग है कि उपभोक्ताओं के साथ सम्प्रेषण के लिए इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की सम्भावनाओं का उपयोग किया जाए। इसलिए पुस्तकालय के अपाठक (Non-users) भी अपने घर से सेवाओं का उपयोग करने के लिए आकर्षित किए जा सकते हैं। अतः लक्षित उपयोक्ताओं की ऊर्जा और मानसिक लागत को घटाना और सन्तुष्टि में वृद्धि की जा सकती है।

पुस्तकालय और सूचना विज्ञान में विपणन का अनुप्रयोग लाभ के लिए नहीं है अपितु पाठक सन्तुष्टि में वृद्धि और बदले में निधीकरण में वृद्धि करना है, जिससे कि पुस्तकालयों की सेवाओं का विपणन किया जाए और साहित्य के अर्थ में बेहतर भौतिक ढांचा इसके साथ-साथ अन्य भौतिक सुविधाएं सृजित की जा सकें।

उपभोक्ता अभिमुख अभिगम को अपनाना एक मूलभूत संकल्पना है जो कि विपणन, सम्पूर्ण गुणवत्ता और सेवा गुणवत्ता का केन्द्र है।

दिन-प्रतिदिन के कार्यों के साथ-साथ अन्य प्रमुख रणनीतिक मुद्दों जैसे पुस्तकालय की स्थिति, खोलने के समय के सम्बन्ध में निर्णय, कैसे अपाठकों को आकर्षित किया जा सकता है, कैसे उपभोक्ताओं की आवश्यकताएं बदल रही हैं, वे प्रदाय की गई सेवाओं की गुणवत्ता का कैसे मूल्यांकन करते हैं, उपभोक्ताओं की प्रत्याशा क्या है और कैसे सेवाएं सुधारी जा सकती है, आदि के लिए विपणन का क्षेत्र प्रयोज्य है। पुस्तकालय सेवाओं की अद्वितीय विशेषताएं इस प्रकार हैं :

- अमूर्तता (Intangibility)
- उत्पाद और उपभोग की अपृथक्करणीयता (Inseparability of Production and Consumption)
- नश्वरता (Perishability)
- पीरवर्तनशीलता (Variability)

15.4 इन्टरनेट और विपणन (Internet and Marketing)

ई-विपणन सूचना प्रौद्योगिकी का उपयोग करते हुए किन्तु कुछ प्रवृत्तियों के साथ पारम्परिक विपणन है। इन्टरनेट और अन्य प्रौद्योगिकियों ने विभिन्न तरह से पारम्परिक विपणन को प्रभावित किया है। विपणनकर्ता जो कि इन्टरनेट प्रौद्योगिकियों का उपयोग करता है, अपने कार्यों को अच्छी तरह से कर सकता है। इन्टरनेट ने पारम्परिक विपणन को कई तरह से परिवर्तित कर दिया है:

(अ) प्रदाता से खोजकर्ता तक सत्ता का स्थानांतरण

सेवाओं और उत्पादों के क्रेता प्रत्याशाएं बढ़ने के कारण ज्यादा मांगपरक हो गए हैं, क्योंकि उन्हें बाजार में सेवाओं और उत्पादों के बहुत से प्रदाता उपलब्ध हैं और उन्हें इस तरह की सूचना माउस को क्लिक करने के द्वारा आसानी से उपलब्ध है। आज के वातावरण में सम्बंध व्यापार प्रतिरूप (Relationship Business Model) ज्यादा व्यवहार्य है।

(ब) हासमान दूरी

इन्टरनेट ने सम्पूर्ण विश्व को एक स्थान पर ला दिया है और उसे वैश्विक गांव में बदल दिया

है। एक देश में स्थित सेवाओं के प्रदाता अन्य देशों में आसानी से कार्य करते हैं और उपयोक्ता कहीं भी स्थित प्रदाताओं से सेवाएं प्राप्त कर सकते हैं।

(स) सेवाओं की रात-दिन उपलब्धता

इन्टरनेट आधारित सेवाओं के द्वारा उपयोक्ताओं को रात-दिन सेवाएं प्रदान करना सम्भव हो गया है। आज समय एक पक्ष नहीं है जो कि खोजकर्ताओं के साथ प्रदाताओं और उसके विपरीत सम्प्रेषण के आदान-प्रदान में बाधक हो।

(द) ज्ञान आधारित सेवाओं का अभ्युदय

डिजिटल कृत विश्व में उपयोक्ता सूचना को रणनीतियों का अनुसरण करने के लिए आसानी से अधिग्रहीत, संग्रहीत और व्याख्या की जा सकती है। डेटाबेसों का पूर्ण ज्ञान सृजन और रणनीतिक निर्णयों के मार्ग दर्शन के लिए उपयोग किया जा सकता है।

ये विकल्प ज्यादा प्रभावकारी और प्रभावशील विपणन रणनीतियों और कुशल कार्यान्वयनों की युक्ति निकालने में सहायता कर सकते हैं। विपणन का मूलभूत विचार बदल गया है क्योंकि डेटा बिटों ने सम्पूर्ण सम्प्रेषण, संग्रहण और वितरण प्रक्रिया को बदल दिया है और नए कार्यात्मक चैनल का सृजन किया है।

15.5 ई-विपणन की मूलभूत संकल्पना (Fundamental Concepts of E-marketing)

ई-विपणन को इस तरह परिभाषित किया गया है-ई-विपणन सृजन, सम्प्रेषण की प्रक्रिया और उपभोक्ताओं को मूल्य वितरित करने और कई तरह से उपभोक्ता संबंध प्रबंधन में सूचना प्रौद्योगिकी का उपयोग है, जिससे कि संगठन और इसके हितार्थियों (Stakeholders) को लाभ है।“

“E-marketing is the use of information technology in the processes of creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

ज्यादा सरल रूप में ई-विपणन पारम्परिक विपणन में सूचना प्रौद्योगिकी के अनुप्रयोग का परिणाम है। ई-विपणन, विपणन की पारम्परिक प्रविधियों को निम्नलिखित दो तरह से अधिक प्रमुखता से प्रभावित करता :

1. प्रथम, यह पारम्परिक विपणन कार्यो की प्रभावशीलता और कार्य क्षमता में वृद्धि करता है,
2. द्वितीय, अन्य महत्वपूर्ण प्रभाव यह है कि ई-विपणन की प्रौद्योगिकी बहुत सी विपणन रणनीतियों को रूपांतरित करती है जिससे परिणामतः नए व्यापार प्रतिरूपों का विकास होता है, जिससे न केवल उपभोक्ता के लिए मूल्य जोड़ते हैं साथ ही साथ जिससे संवर्धित सन्तुष्टि की राह निकलती है और सेवाओं की तरफ ज्यादा वफादारी ही नहीं अपितु कम्पनी के लाभ में भी परिणामतः वृद्धि होती है।

अतः हमने उपर्युक्त वर्णित बिन्दुओं में से यह परिणाम निकाला है कि आज के विश्व में ई-विपणन ज्यादा प्रभावकारी और प्रभावशाली विपणन रणनीतियों और कुशल कार्यान्वयन की अनुमति प्रदान करता है।

इन्टरनेट प्रौद्योगिकी ने पुस्तकालय और सूचना सेवाओं की संकल्पना को बहुत प्रभावित किया है। यह पुस्तकालयों को किसी भी समय कहीं और किसी को भी सेवा प्रदान करने में सहायता करते हैं।

चूंकि पुस्तकालय और सूचना विज्ञान विपणन सेवाओं के क्षेत्र के अंतर्गत आता है इसलिए प्रभावकारी ई-विपणन रणनीति विकसित करने के लिए विपणन सेवाओं के सात पी'ज (7 P's) प्रयोज्य हैं :

1. उत्पाद (Product)
2. मूल (Price)
3. प्रक्रियाएं (Process)
4. स्थान (Place)
5. भौतिक साक्ष्य (Physical Evidence)
6. प्रोत्साहन (Promotion)
7. व्यक्ति (People)

उत्पाद (Product)

तथापि पुस्तकालयों के प्रकरण में सर्वाधिक प्रमुख संमिश्र (Mix) उत्पाद है, जो कि पुस्तकालय एवं सूचना सेटअप में आवश्यकता की सन्तुष्टि के लिए बाजार में प्रस्तुत किया जा सकता है। पुस्तकालय और सूचना में उत्पाद में भौतिक (पठनीय) संसाधन सम्मिलित होंगे, नाम हैं, : ग्रंथ, मुद्रित स्वरूप में उपलब्ध पत्रिकाएं, सीडी अथवा ऑन-लाइन, इसके साथ-साथ सेवाओं के नाम जैसे. पुस्तकालयों के खुलने का समय, प्रश्नों का प्रत्युत्तर प्रदान करना, डेटाबेस और ग्रंथसूचियाँ आदि।

सूचना उत्पादक और उपभोक्ता तेजी से बढ़ रहे हैं और ज्यादा वैविध्यपूर्ण हो रहे हैं। सूचना को किसी अन्य उत्पाद की तरह बेचा जा सकता है। यहाँ ज्यादा प्रमुख विचारणीय यह है कि इसे बाजार में उपभोक्ता की मांग और आकार के सरूप में होना चाहिए। चूंकि आज के युग में उपभोक्ता राजा है और अधिकांश उत्पाद श्रेणियों में उपभोक्ता स्वयं ही उत्पाद और अन्य सेवा विशेषताओं के डिजाइन में शामिल है। पुस्तकालयों और अन्य सूचना केन्द्रों को उपभोक्ता व्यवहार, वे किस प्रकार का उत्पाद चाहते हैं, वे किस स्वरूप में उपभोग करना चाहते हैं और अन्य संबंधित मुद्दे जैसे कब और कहीं वे उपभोग करना चाहते हैं, का अध्ययन करने की आवश्यकता है। इसके अतिरिक्त चूंकि आज का बाजार वातावरण इस ढंग से अभिमुख है कि जहां इन्टरनेट और अन्य वेब प्रौद्योगिकियाँ ज्यादा केन्द्र में है। यह ज्यादा अर्थयुक्त होगा कि पुस्तकालय की प्रक्रियाओं को उत्पाद/कार्यात्मक ढांचों (Product/Functional Structure) में अवस्थित किया जाए।

पुस्तकालय और सूचना विज्ञान में उत्पाद, पुस्तकालयों के उत्पाद कड़ी से संदर्भित हैं, जो कि इस प्रकार हैं :

1. पहुंच : वेब पहुंच 24 x 7 सुविधा की तरह, खुलने का समय, अधिगम और अध्ययन, स्थान और जगहों, पुस्तक लेने की सुविधा, प्रलेख वितरण, अन्य पुस्तकालयों के साथ पुस्तक लेने की पारस्परिक सुविधा, छांटे गए और सूचीकृत संसाधन, आसान पुनः प्राप्ति के लिए वर्गीकृत

और संग्रहीत संसाधन वेब साइटों की नौगम्यता, संरक्षित पाठ्यक्रम (मुद्रित अथवा इलेक्ट्रॉनिक)।

2. संसाधन : गुणवत्ता और प्रासंगिकता के लिए चयनित, मल्टीमीडिया, अध्ययन और अध्यापन में एकीकरण।
3. उच्च तकनीक। हाईटच संबंध : सेवा केन्द्र-आमने सामने, सन्दर्भ डेस्क सेवा, सम्पर्क पुस्तकालयी, सूचना साक्षरता कक्षाएं, प्रलेखन सहायता और अध्यापन, पाठ्यक्रम एकीकरण, वर्चुअल सन्दर्भ-टेलीफोन, ई-मेल और अन्य चैट सन्दर्भ सेवाएं।

उपयुक्त वर्णित कार्यों के लिए इन्टरनेट के उपयोग द्वारा उपार्जित लाभों को प्राप्त करने के लिए और अन्त में कार्यात्मक लागत को कम करने के लिए समुचित सेवाओं का ऑन-लाइन सृजन किया जा सकता है। प्रभावकारी वेब नेविगेशन, त्वरित डाउनलोड गति, स्पष्ट साइट संगठन, आकर्षक और उपयोगी-मैत्रीपूर्ण वेब ब्राउजिंग के सम्बंध में उपयोक्ता लाभ खोज सकता है।

मूल्य और प्रक्रियाएं (Price and Processes)

सूचना का मूल्य परिस्थितियों और उपयोक्ता की आवश्यकताओं के अनुसार विविध होता है। सभी पुस्तकालय और सूचना प्रदाताओं के लिए आवश्यक है सूचना उत्पाद का सही मूल्य लेना। उत्पादों को निःशुल्क देना। प्रदान करना एक गलत मूल्य निर्धारण रणनीति हो सकती है। इसके अतिरिक्त उपयोक्ता वार्षिक सदस्यता शुल्क के रूप में मूल्य का भुगतान कर सकते हैं। उपयोक्ता की लागत, पुस्तकालय में वे जो समय बिताते हैं और पुस्तकालय में उन्हें अनुभवों (मानसिक लागत) के प्रकार के संबंध में भी हो सकती है।

उपयोक्ता संसाधनों (उपयोक्ताओं के लिए मूल्य के सृजन) की कार्य कुशलता सुनिश्चित करने के लिए पुस्तकालय विश्वसनीय नेटवर्क और प्रणालियां सरल नौगम्यता (Navigability) सहायता की उपलब्धता-मुद्रित और वेब प्रलेखों की शीघ्र अभिगम्यता में स्व-सेवा विकल्प के संबंध में ऑन-लाइन नवीनीकरण और आरक्षण सुविधाओं का सृजन कर सकते हैं।

इन्टरनेट की प्रमुख विशेषता मूल्य निर्धारण रणनीति के संबंध में 'मूल्य पारदर्शिता' (Price Transparency) है, इसका आशय है, क्रेता और विक्रेता ऑन-लाइन बेचे जाने वाले आइटमों के लिए सभी प्रतियोगी मूल्यों को देख सकते हैं। इन्टरनेट के साथ गत्यात्मक मूल्य (Dynamic Pricing) निर्धारण जैसे -वैयक्तिक उपभोक्ताओं के लिए विविध मूल्य अथवा सुनिश्चित मूल्य निर्धारण जैसे प्रत्येक उपयोक्ता समान मूल्य देता है, भी सम्भव है।

स्थान और भौतिक साक्ष्य (Place and Physical Evidence)

उपयोक्ताओं को अध्ययन और सामूहिक कार्य करने के लिए उपलब्ध कराये जाने वाले पुस्तकालय भवन और स्थान तथा जगह, उपयोक्ताओं के लिए एक महत्वपूर्ण संसाधन हैं। किन्तु वर्तमान वातावरण में उत्पाद को जहाँ और जब आवश्यकता हो, जैसे आसान अभिगम्यता अवश्य उपलब्ध होनी चाहिए। अतः इन्टरनेट पर भौतिक (पठनीय) वातावरण का सृजन दोनों उपयोक्ताओं के साथ-साथ प्रदाताओं के लिए भी मूल्य संवर्धन करेगा। इन्टरनेट पर अधिक से अधिक उपयोक्ता सूचना खोज रहे हैं। एक अच्छी वेब साइट अपने आप में ही प्रभावकारी विपणन उपकरण है। वेब साइट पर नई सेवाओं और संसाधनों को प्रमुख स्थान पर बढ़ावा देना चाहिए।

प्रोत्साहन (Promotion)

उपयोक्ताओं के साथ सम्प्रेषण की सभी विधियाँ, एकलमार्गी और द्विमार्गी, दोनों को ही प्रोत्साहन में सम्मिलित करना चाहिए। पुस्तकालयों के लिए प्रोत्साहन का उद्देश्य, क्या पुस्तकालय प्रदान कर रहा है की जागरूकता बनाना और पुस्तकालय के उपयोग में कल्पनाकृत और वास्तविक बाधाओं को कम करना है। लक्षित उपयोक्ताओं की अधिकतम संख्या तक पहुँचने के लिए विविध सम्प्रेषण चैनलों का उपयोग किया जा सकता है। कुछ प्रमुख तकनीकें/उपकरणों जिनका ई-विपणन के लिए उपयोग किया जा सकता है, निम्नलिखित हैं :

(अ) वेब समाचार

इसमें समाचार आइटम जैसे नए संसाधनों, सेवाओं के बारे में कहानियाँ अथवा पुस्तकालय की वेब साइट के मुख्य पृष्ठ पर एक विशिष्ट प्रकरण पर केन्द्रीकरण।

(ब) वेब पेज सहायता

विषय मार्गदर्शिकाएं डेटाबेस मार्गदर्शिकाएं, मांग के बिन्दु पर प्रासंगीकृत सहायता के स्वरूप में हो सकती है।

(स) वैयक्तिक विक्रय :

ई-मेल सम्पर्कों का उपयोग करते हुए और स्व-ग्राहक ई-मेल सूचियों के अनुरक्षण अथवा ई-मेल सेवाओं के प्रसारण विकल्प का भी उपयोग किया जा सकता है।

व्यक्ति (People)

पुस्तकालय के कर्मचारी उत्पाद के उत्पादन और वितरण के हिस्से हैं क्योंकि वे सेवा पारस्परिक क्रिया के हिस्से हैं। उपभोक्ता/उपभोक्ता वे, जब आवश्यकता हो सहायता चाहते हैं, समस्या का समाधान चाहते हैं और वैयक्तिकीकृत समाधान चाहते हैं। पुस्तकालय सेवाओं के ई-विपणन में आमने-सामने का सम्प्रेषण अविद्यमान होता है, किन्तु सेवा स्तरों के सृजन, जहाँ पर उपयोक्ता अपनी सभी समस्याओं का उत्तर अविलम्ब प्राप्त करता है, जरूरी है। इसी समय कर्मचारियों के लिए पुरस्कार और सम्मान योजना प्रभावकारी सेवाओं की मजबूती में सहायता करेगी।

सेवा विपणन के सात पी (7 P's) पर केन्द्रीकरण के द्वारा पुस्तकालय और सूचना सेवाएं एक विपणन अभिमुखीकरण विकसित कर सकते हैं और आगे इन्टरनेट और अन्य वेब आधारित संसाधनों की सम्भावनाओं के उपयोग के लिए समुचित प्रबंधन शैली विकसित की जा सकती है।

बोध प्रश्न :

1. विपणन का पुस्तकालय सेवाओं में विस्तार किस प्रकार हुआ? बताइये।

.....
.....

2. ई-विपणन से आपका क्या आशय है?

.....
.....

3. विपणन की दृष्टि से पुस्तकालय सेवाओं की विशेषताएँ बताइये।

-
-
4. इन्टरनेट एवं विपणन में संबंध स्थापित कीजिये।
-
-

15.6 सूचना उत्पादों और सेवाओं के ई-विपणन के प्रमुख मुद्दे (Key Issues of E-marketing of Information Products and Services)

1. प्रदाय किए गए उत्पादों और सेवाओं की श्रेणी से संबंधित मुद्दे : चूंकि सम्पूर्ण सूचना इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप में होनी चाहिए। अतः इन्टरनेट पर दी जाने वाली सूचना का प्रकार और मात्रा के सम्बंध में निर्णय लिया जाना चाहिए। इस मुद्दे पर निर्णय लेने के लिए अभिगम विपणन सिद्धांतों के अनुसार सबसे पहले उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताओं। मांगों की पहचान, उपयोक्ताओं के लिए सेवाओं की उपयोगिता और प्रतियोगिता का मूल्यांकन किया जाना चाहिए। सेवा सुधार के लिए सतत प्रयास और नए उत्पाद के विकास को भी सुनिश्चित किया जाना चाहिए।
2. मूल्य निर्धारण नीति : उपयोक्ता को, सूचना जो वह प्राप्त कर रहा है, के भुगतान के लिए तैयार होना चाहिए। इसके साथ-साथ मूल्य निर्धारण नीति सामाजिक विपणन सिद्धांतों के साथ न्याय संगत और सीमाओं में होनी चाहिए।
3. कार्य को पूरा करने के लिए कर्मचारियों को प्रशिक्षण : कर्मचारियों को पुस्तकालय और सूचना केन्द्रों में कम्प्यूटर अनुप्रयोग के विषयों से परिचित कराने के लिए लघु कालखण्डीय सूचना प्रौद्योगिकीय पाठ्यक्रमों से परिचित कराया जाना चाहिए।
4. आवश्यक पीरचालनपरक प्रणालियों का प्रावधान, अर्जित प्रौद्योगिकी को स्थापित करने और अर्जित करने में सम्मिलित लागत पूर्णरूपेण ज्यादा है।
5. भारत में विद्युत की अनियमित आपूर्ति भी ई-व्यापार को चलाने में एक प्रमुख चुनौती है।
6. विकसित देशों की तुलना में, जहाँ पर बड़ी आबादी इन्टरनेट के उपर आदान-प्रदान कर रही है, भारत में बड़ी आबादी की इन्टरनेट तक पहुंच आज भी नहीं है। अतः सफल ई-व्यापार प्रतिरूप को चलाना एक बड़ी चुनौती है।

15.7 समस्याएं और समाधान (Problems and Solution)

पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों के द्वारा ई-विपणन मुद्दों के संबंध में सामने आई समस्याएं इस प्रकार हैं :

1. ई-विपणन अभिमुखीकरण को मन में बैठाना : ऑन-लाइन सेवा के भुगतान के लिए लागत नहीं की ओर जा रहे हैं।
2. आवश्यकताओं और उत्पाद स्पष्टताओं का सही निर्धारण, ऑन-लाइन सेवाओं का उपयोग करने वाले ग्राहकों की संख्या का निर्धारण और उत्पादों के प्रकार, जिनकी उन्हें आवश्यकता है, क्या

ग्राहक मूलभूत सेवाओं को खोज रहे हैं और उनके द्वारा चाहे गए ई-ग्रंथों अथवा ई-पीत्रिकाओं के प्रकार।

3. मूल्य निर्धारण से संबंधित मुद्दे : समुचित निर्धारण नीति का चयन जो कि आदान-प्रदान की प्रक्रिया में सम्मिलित दोनों पक्षों के लिए सही-सही हो। और भुगतान के लिए और ऑन-लाइन वितरण के निरापद और सुरक्षा मुद्दों में लगना।
4. कर्मचारियों के वर्तमान ज्ञान स्तर का सही मूल्यांकन करना और आवश्यकता के अनुसार पुस्तकालय के कर्मचारियों को कम्प्यूटर प्रशिक्षण प्रोग्राम के लिए उपयुक्त माँड्यूल का निर्माण करना।
5. प्रभावकारी और प्रभावशाली ढंग में सूचना का प्रसार।
6. पुस्तकालयों में कर्मचारियों और प्रबंधन का नई प्रौद्योगिकी के लिए ग्राहकों की आवश्यकता और मांग के परिवर्तन की ओर वचनबद्धता का अभाव।
7. ग्रंथालयों और सूचना केन्द्रों के लिए पर्याप्त बजट का अभाव।
8. प्रोत्साहन : अनुभव किए गए जोखिमों को कम करने के लिए पहचान और रणनीति बनाना। ऑन-लाइन पुस्तकालय सेवाओं का उपयोग करते हुए वास्तविक कठिनाइयों को निकालना।

समस्याओं का सम्भावित समाधान और विपणन रणनीति बनाने के लिए उपाय :

1. शीर्षस्थ प्रबंधन में विपणन और अभिमुखीकरण को मन में बैठाना और परिणामतः पूरे संगठन में इसके निर्विघ्न बहाव को सुनिश्चित करना। इस प्रकार के परिणामतः पुस्तकालय संस्कृति का एक विशिष्ट प्रकार।
2. ई-मेल के द्वारा सतत ग्राहक फीडबैक को प्राप्त करना और उन पर इसकी सेवाओं और उत्पादों में मूल्य संवर्धन को बढ़ाने के लिए उपयुक्त कार्यवाही करना।
3. विपणन रणनीतियों के लिए व्यवस्थित और नियोजित अभिगम होना चाहिए। इसके साथ-साथ पुस्तकालय की सफलता को सुनिश्चित करने के लिए कर्मचारियों में टीम भावना को मन में बैठाना बहुत जरूरी है।
4. पुस्तकालयों के बेव साइट के होम पेज को ज्यादा सूचनाप्रद, आकर्षक और उपयोक्ता मैत्रीपूर्ण होना चाहिए जिससे कि पुस्तकालय के दृष्टि क्षेत्र में वृद्धि हो।
5. विपणन रणनीति के कार्यान्वयन के लिए पर्याप्त बजट अलग से रखना चाहिए।
6. यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि सारे कर्मचारी पुस्तकालय को बढ़ावा देने और अपने उपयोक्ताओं के साथ प्रभावकारी सम्प्रेषण में सक्षम हो, समुचित प्रदेश आयोजन होने चाहिए जिसमें ग्राहक सेवा तकनीकों को सम्मिलित किया जाना चाहिए।
7. सुरक्षा मुद्दे अन्य प्रमुख समस्या है जो सूचना उत्पादों के दुरुपयोग की तरफ ले जाती है।

15.8 सूचना उत्पादों और सेवाओं का ई-विपणन (E-marketing of Information Products and Services)

ई-विपणन योजना प्रक्रिया

प्रक्रिया इस दर्शन के द्वारा मार्गदर्शित होनी चाहिए कि सूचना प्रौद्योगिकी कैसे राजस्व को बढ़ाने और बाजार में साझेदारी के साथ-साथ लागत को कम करने में सहायता प्रदान करेगी। डिजिटल डेटा और सूचना प्रौद्योगिकियों को प्रभावकारी ढंग से लागू करने की आवश्यकता है :

ई-विपणन प्रक्रिया में तीन चरण सम्मिलित हैं :

1. ई-विपणन योजना का सृजन
2. योजना कार्यान्वयन
3. योजना मूल्यांकन। संशोधित कार्यवाही

ई-विपणन योजना ई-विपणन रणनीति के प्रतिपादन और कार्यान्वयन की अंतिम रूपरेखा है। यह एक मार्गदर्शिका है, गत्यात्मक प्रलेख है जो कि संगठनों, ई-व्यापार रणनीतियों को प्रौद्योगिकी संचालित विपणन रणनीतियों और विपणन प्रबंधन के द्वारा योजना कार्यान्वयन के लिए तैयार किए गए विपणनों को जोड़ती है। व्यवसायियों को पहले पर्यावरणिक अवलोकन करने और SWOT (मजबूती, कमजोरियाँ, सम्भावना और आशंकाओं) (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) विश्लेषण को ई-विपणन योजना को बनाने और वर्तमान विपणन रणनीतियों के साथ सूचना प्रौद्योगिकी के एकीकरण से पूर्व, करना चाहिए। ई-विपणन योजना के विभिन्न भागों की रूपरेखा (Outline of the various parts of the E-marketing Plan)

1. वर्तमान परिस्थिति विश्लेषण (Current situation analysis)

तीन बहुत महत्वपूर्ण पर्यावरणिक पक्ष जो कि ई-विपणन योजना को प्रभावित कर सकते हैं, हैं : वैधानिक, प्रौद्योगिकीकरण और बाजार-सम्बंधित पक्ष। परिस्थिति विश्लेषण में सम्मिलित महत्वपूर्ण कार्य इस प्रकार हैं :

- पुस्तकालय के पर्यावरण और SWOT विश्लेषण की समीक्षा।
 - वर्तमान विपणन योजना और कोई अन्य सूचना जो पुस्तकालय के बारे में प्राप्त की जा सकती है, की समीक्षा करना।
 - पुस्तकालयों ई-व्यापार उद्देश्यों रणनीतियों और निष्पादन माप विधाओं की समीक्षा करना।
2. मुद्दा विश्लेषण। ई-विपणन रणनीतिक योजना (Issue analysis। E-marketing Strategic Planning)

इस फेज में मांग और आपूर्ति विश्लेषण, ऑन-लाइन बाजार में विभिन्न परिखण्डों की पहचान और विभिन्न परिखण्डों की सम्भावित लाभ प्रदता और सततता का मूल्यांकन किया जाता है। परिखण्ड विश्लेषण चरों को सम्मिलित करेगा जैसे जनांकिकी विशेषताएं, भौगोलिक स्थिति और कुछ चयनित वर्णनात्मक मनोवैज्ञानिक विशेषताओं जैसे प्रौद्योगिकी और वायरलेस युक्ति, स्वामित्व की ओर मनोवृत्ति और उत्पादों जैसे ऑन-लाइन और ऑफ लाइन क्रय प्रवृत्तियों के प्रति विगत व्यवहार। लक्ष्य हो सकता है कार्य कर रहे ऑन-लाइन नवीन बाजार अथवा नए बाजारों की पहचान, उदाहरण के लिए कैसे इन्टरनेट और वेब साइट का उपयोग कर रहे पुस्तकालय उपयोक्ताओं की आवश्यकताएं अन्य उपयोक्ताओं से भिन्न हैं। समाप्ति लक्ष्य इस प्रकार है :

- संगठन और इसकी बदलती बाजार सम्भावनाओं के मध्य तरंग (Fit) का निर्धारण

- बाजार सम्भावना विश्लेषण, मांग और आपूर्ति विश्लेषण और परिखण्ड विश्लेषण को निष्पादित करना।
 - इस स्तर रणनीतियों में सम्मिलित हैं : परिखण्डीकरण (Segmentation), लक्ष्यीकरण (Targetting), विभेदीकरण (Defferentiation) और स्थितिकरण (Positioning) के संबंध में निर्णय लेना।
3. उद्देश्य/ लक्ष्य (Objectives/Goals)
- ई-विपणन रणनीतियों में से प्रवाहित सामान्य लक्ष्यों की पहचान करना। इसे निम्नलिखित पक्षों को संबोधित करना चाहिए-क्या और कितना पूरा करना है, कितना उदाहरण के लिए मापनीय और समय ढांचा आवश्यक है। पुस्तकालय पारस्परिक रूप से अलाभकारी संगठन है अतः उद्देश्यों को इस तरह बनाना चाहिए कि इसमें सम्मिलित दोनों पक्षों को यह आदान-प्रदान उचित लगे।
4. ई-विपणन रणनीति (E-marketing Strategy)
- ई-व्यापार प्रतिरूपों में से प्रवाहित राजस्व धाराओं की पहचान की जानी चाहिए। चार पी'ज (4 P's) उदाहरण के लिए प्रस्ताव (उत्पाद), मूल (मूल्य निर्धारण), वितरण (स्थान) और सम्प्रेषण (प्रोत्साहन) के संबंध में प्रस्ताव, मूल्य और अन्य प्रबंधकीय रणनीतियों को बनाना चाहिए।
- (अ) उत्पाद नीति और निर्माण (Product Policy and Design)
- पुस्तकालय वेब साइट पर जागरूकता का सृजन कर सकते हैं और जहां ऑन-लाइन सदस्यता है, एक ई-व्यापार प्रतिरूप को अपना सकते हैं जहां तक की प्रत्येक वैयक्तिक उपभोक्ता को ग्राहकीकृत सेवाओं के प्रस्ताव का प्रावधान किया जा सकता है।
- उत्पाद/मिश्रित सेवाएं -औद्योगिक सूचना, निर्देशिकाएं, डेटाबेस
 - पैकेजिंग (ग्राहकीकरण, विषयात्मक पैकेजेस)
 - वितरण (प्रतिभूत वितरण)
 - गुणवत्ता आश्वासन (उत्पाद तालिकाकरण)
 - कॉपीराइट-बौद्धिक सम्पदा अधिकार
 - नए उत्पाद विकास (विचारों/संकल्पनाओं का प्रजनन, उत्पादों का डिजाइन और परीक्षण,
 - विपणन प्रोग्रामों का डिजाइन और परीक्षण, व्यापारीकरण का निश्चय करना, शोध बजट)
- (ब) लागत निर्धारण (Costing)
- सभी लागत तत्वों की पहचान करना
 - प्रारूपों की सहसम्बंधित लागत
 - प्रविधियां और फार्मूले (स्थाई लागत, पीरवर्तनशीलत लागत, विनियोग)
 - लागत और राशि संबंध
 - मूल्य संवर्धन
- (स) मूल्य निर्धारण (Pricing)
- मूल्य निर्धारण नीति -सामान्य प्रतिफल
 - सशुल्क अथवा निःशुल्क
 - छूट देना है अथवा नहीं

- विक्रय पर मूल्य निर्धारण का प्रभाव
 - मूल्य निर्धारण की विधियां
 - विभिन्न परिखण्डों और उपयोक्ताओं के लिए विशिष्ट मूल्य निर्धारण
 - सततता/स्व-वित्तीय/राजस्व सृजन
 - अंशदाताओं से आय सृजन
- (द) मूल्य निर्धारण विकल्प (Pricing options)
- पुस्तकालयों के लिए वित्त के अन्य स्रोतों पर भी विचार किया जाना चाहिए। पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों में सेवाओं के मूल्य निर्धारण मुद्दों जैसे सेवाओं के सृजन में शामिल लागत, क्या सेवाएं निःशुल्क अथवा सशुल्क देनी हैं और यदि सेवाएं सशुल्क हैं तो मानदण्ड क्या होना चाहिए, पर आधारित एक रणनीतिक निर्णय।
- मूल्य बनाम लागत
 - मूल्य बनाम उपयोक्ता लाभ
 - मूल्य बनाम प्रतियोगी लाभ
 - विदेशी मुद्रा मुद्दे
 - विदेशी बनाम स्थानीय मुद्रा मूल्य निर्धारण
 - अवमूल्यन समस्याएं, विनिमयता
- (य) प्रोत्साहन (Promotion)
- इस विपणन के घटक में सम्मिलित हैं -पुस्तकालय सेवाओं की प्राप्ति के लिए जागरूकता के सृजन के साथ-साथ उपयोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए उपयोक्ताओं के साथ सम्प्रेषण करने की समस्त एकलमार्गीय अथवा द्विमार्गीय प्रविधियां।
- उद्देश्य (जागरूकता, विश्वासोत्पादक, उपयोक्ता रूपांतरण-आवश्यकता सृजन)
 - किसे प्रोत्साहित करना है।
 - क्या संदेश
 - ई-विपणन में बढ़ावा देने के चैनल :
 - ई-मेल
 - कम्प्यूटर पहुंच
 - डिस्कट वितरण
- (र) वितरण (Distribution)
- आज के विश्व में पुस्तकालयों को एक भौतिक स्थान के रूप में नहीं देखना चाहिए अपितु सेवाएं पुस्तकालय की सीमाओं के परे विस्तारित हुई हैं और संवर्धित इलेक्ट्रॉनिक संकलनों, वर्चुअल संदर्भ और दूसरे सूचना प्रदाताओं के द्वारा दी जाने वाली सेवाओं के साथ सहयोग से परिणामतः ई-पुस्तकालयों अथवा डिजिटल पुस्तकालयों का सृजन हुआ है। पुस्तकालयों को आज स्थान के संबंध में परिभाषित किया गया है और अब प्रश्न यह है कि कैसे इस स्वरूप के प्रति एक समुचित वितरण रणनीति बनाने के द्वारा उपयोक्ताओं को आकर्षित किया जाए।
- वितरण तकनीकें
 - वाणिज्यिक नीति (आसान पहुंच, क्रेडिट कार्ड आदि)

5. बजट : राजस्व और लागत लक्ष्य (Budget : Revenue and Cost Targets)
लागतों, राजस्वों और नकद बहाव बजटों को बनाने के लिए मार्गदर्शिकाएं।
6. मॉनीटरी करना। नियंत्रण। मूल्यांकन परिदृश्य (Monitoring। Control। Evaluation Perspectives)

विभिन्न उपयोक्ताओं और हितार्थियों द्वारा महसूस किए गए सूचना गतिविधियों में से निःसृत लाभों की पहचान एवं समझ और इस ज्ञान को अधिकतम लाभ के लिए दोहन ही लक्ष्य है। यह सूचना गतिविधियों के इनपुटों और आउटपुटों के मापन के द्वारा किया जा सकता है। यह मूलतः फीडबैक है (कैसे सूचना प्राप्त करें, विभिन्न स्रोतों से प्राप्त सूचना का कैसे प्रक्रियाकरण करें)। इसमें सम्मिलित चरण निम्नलिखित होंगे :

- निर्धारण (Assessment) के निर्धारी उद्देश्य, उदाहरण के लिए उत्पाद अथवा सेवा
- इनपुटों (उपयोगित संसाधनों), आउटपुटों (उत्पादों और सेवाएं के संबंध में), उपयोग (उपयोग अथवा अउपयोग) का विशिष्ट मापन, उपयोग अथवा अ-उपयोग के अनुक्रम के संबंध में परिणाम और पर्यावरण जिसके अन्दर उत्पाद अथवा सेवाएं कार्यान्वित होती हैं।
- मापन अथवा संकेतक : निष्पादन, लागत प्रभावशीलता, लागत-लाभ और विनिवेश पर रिटर्न लाभ

7. व्यापार योजना (Business Plan)

व्यापार योजना, व्यापार पर्यावरण, नेटवर्क की मजबूती और कमजोरियां, व्यापार रणनीति, सूचना उत्पाद, नेटवर्क पर उनका प्लेसमेंट और वितरण, प्रोत्साहन, मूल्य और प्रत्याशित नगद बहाव की समझ को प्रतिबिम्बित करती है। व्यापार योजना इसे 6 महीने के बाद जब लागू किया जाता है तो मूल योजना में लाए गए परिवर्तनों का भी संकेत करता है।

केन्द्र/पुस्तकालय के बजट के साथ समस्त उत्पादों। बाजारों के लिए बजट का समेकन (Consolidation)।

बोध प्रश्न :

1. ई-विपणन से संबंधित मुख्य मुद्दे क्या हैं?

.....
.....

2. ई-विपणन की कोई तीन समस्याएँ बताइये एवं इनके समाधान प्रस्तुत कीजिये।

.....
.....

3. ई-विपणन योजना प्रक्रिया के तीन चरण कौन-कौन से हैं?

.....
.....

4. ई-विपणन में संवर्धन से संबंधित घटक बताइये।

15.9 सारांश (Summary)

डेटाबेस उन्नीतियों में प्रौद्योगिकी एवं शोध में सतत सुधार के साथ पुस्तकालय और सूचना केन्द्रों के लिए ई-विपणन का क्षेत्र अत्यधिक विस्तृत है। इन्टरनेट असीमित भूमिका निभा सकता है। पुस्तकालय और सूचना केन्द्रों का बाजार सर्वेक्षण और उपयोक्ता व्यवहार का अध्ययन करने के बाद ही एक उपयुक्त विपणन रणनीति को विकसित करना चाहिए जो कि अन्य प्रतियोगी पुस्तकालय और सूचना केन्द्रों द्वारा प्रदाय की गई। उत्पादों और सेवाओं से इसके उत्पाद और सेवाओं में विशिष्टीकरण दिखाना चाहिए। ई-विपणन के लिए बाजार शोध, जोकि उनके उपभोग व्यवहार को प्रदर्शित करता है, के द्वारा डेटा पर आधारित उपयोक्ताओं के परिखण्ड और लक्ष्य के लिए इन्टरनेट विशिष्ट रणनीतियां बनाई जानी चाहिए। वांछित उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए प्रभावकारी और प्रभावशील प्रणालियों और प्रक्रियाओं को विकसित करने के पश्चात कर्मचारियों को तकनीकी दक्षताओं के साथ-साथ उपयोक्ता संबंध दोनों पर प्रशिक्षित किया जाना चाहिए। अन्त में अपने उत्पाद का प्रतियोगियों के उत्पाद पर लाभ और श्रेष्ठता के विषय में उपयोक्ताओं को सम्प्रेषित करना चाहिए। जिससे कि पुस्तकालय की प्रासंगिकता उनके मुख्य उपयोक्ताओं के लिए बनी रही है। वर्तमान परिदृश्य में पुस्तकालय और सूचना केन्द्र, जो कि इन्टरनेट की सम्भावनाओं का अपने यहां पूर्ण रूप से उपयोग करेंगे, अपने उपयोक्ताओं के अति निकट बने रहेंगे।

15.10 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. सूचना उत्पादों और सेवाएं के ई-विपणन की परिभाषा दीजिए।
 2. कैसे सूचना उत्पादों और सेवाओं का ई-विपणन, विपणन की पारम्परिक विधियों से भिन्न है?
 3. पुस्तकालय और सूचना सेवाओं के लिए ई-विपणन के महत्व और क्षेत्र का वर्णन कीजिए।
 4. सेवा विपणन के सात पी'ज (7 P's) का वर्णन कीजिए और उनकी पुस्तकालय और सूचना सेवाएं के लिए प्रासंगिकता की व्याख्या कीजिए।
 5. सूचना उत्पादों और सेवाओं के ई-विपणन में सम्मिलित प्रमुख मुद्दे क्या हैं?
 6. पुस्तकालयों और सूचना केन्द्रों के द्वारा ई-विपणन मुद्दों के संबंध में सामना की जा रही समस्याओं का वर्णन कीजिए।
 7. ई-विपणन योजना के विभिन्न भाग कौन-से हैं।
 8. पुस्तकालय और सूचना केन्द्रों के लिए ई-विपणन रणनीति को बताइए।
-

15.11 प्रमुख शब्द (Key Words)

ई-मार्केटिंग	– E-Marketing
अपाठक	– Non-User
अमूर्तता	– Intangibility

अपृथक्कनीयता	– Inseparability
परीवर्तनशीलता	– Variability
नश्वरता	– Perishability
मूल्य	– Price
उत्पाद	– Product
प्रक्रियाएं	– Process
स्थान	– Place
भौतिक साक्ष्य	– Physical Evidence
प्रोत्साहन	– Promotion
व्यक्ति	– People

15.12 विस्तृत अध्ययनार्थ ग्रंथसूची (References & Further Readings)

1. Gupta, D.K. et.al., Marketing library and information services : International Perspectives, Munchen: K.G. Saur, 2006.
2. Jain, Abhinandan K, at al., Marketing of information products and services, Ahmedabad: Indian Institute of Management, 1994.
3. Siess, Judith A., The visible librarian : Asserting your value with marketing and advocacy, Chicago: American Library Association, 2003.
4. Liu, Lewis G., The emergence of business information resources and services on the internet and its impact on business librarianship, Online Information Review. 2000, 24 (3).
5. Strauss J. et al., E-marketing, New Delhi : Prentice Hall of India P. Ltd., 2006.
6. Chaffey, Dave, E-business and E-commerce management : Strategy, implementation and practice, 2nd ed., Pearson Education Ltd., 2004.
7. Adams, J. et al., Patterns for E-business : A strategy for reuse, IBM Press, 2003.
8. Amey, L., Marketing library services : Lessons from the Private sector, APLIS, June 1993, 6 (2).
9. Saxena, R., Marketing management, New Delhi : Tata McGraw-Hill Publishing Co. Ltd., 1998.

ISBN-13/978-81-8496-057-0