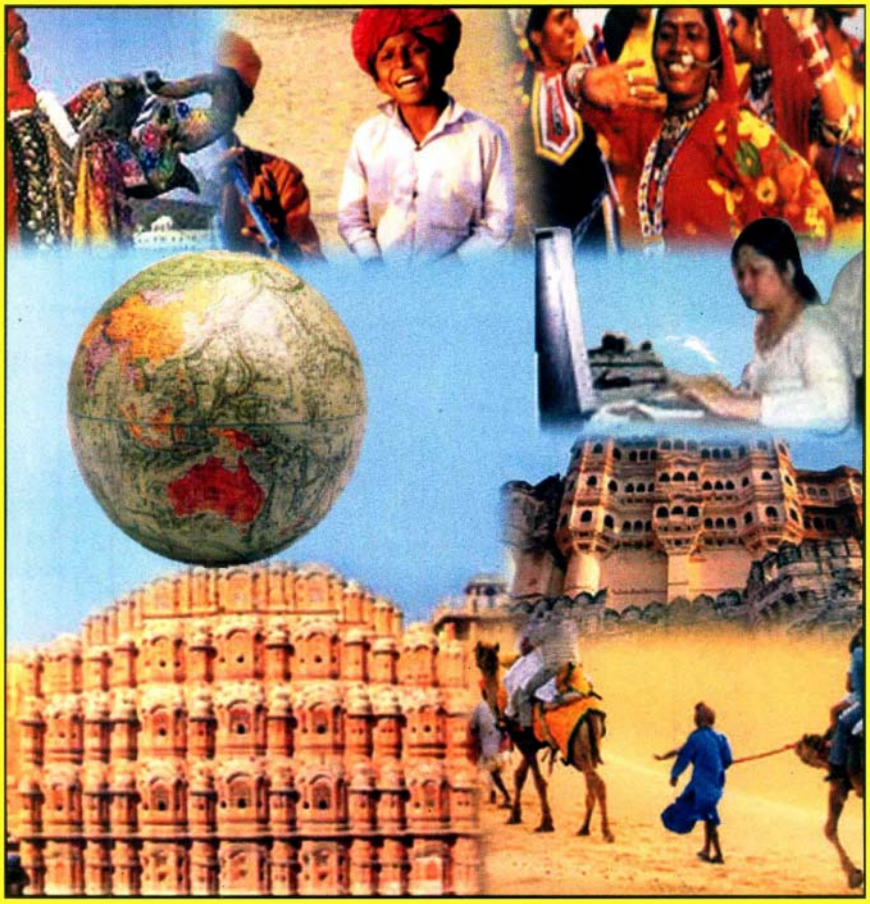
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

TM-05



पर्यटन संचार

खण्ड 4 एवं 5

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

TM-05

पर्यटन संचार

खण्ड - 4 : विपणन कुशलता

इकाई - 13	:	पर्यटन विपणन शोध	7–19
इकाई - 14	:	पर्यटन विपणन संचार	20–30
इकाई - 15	:	विक्रय कुशलता	31–46
इकाई - 16	:	संचार में सामाजिक उत्तरदायित्व	47–61

खण्ड - 5 : मौखिक एवं अमौखिक संचार

इकाई - 17	:	व्यक्तित्व की विशेषताएं	62–74
इकाई - 18	:	स्वमूल्यांकन एवं व्यक्तित्व विकास	75–88
इकाई - 19	:	सम्प्रेषण कुशलता का विकास	89–101

पाठ्यक्रम अभिकल्पना समिति

डॉ .आर.वी. व्यास
कुलपति
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय
कोटा

प्रो. पी. के. शर्मा
आचार्य (प्रबन्ध) एवं
समन्वयक, पर्यटन अध्ययन,
निदेशक, वाणिज्य एवं प्रबन्ध अध्ययन, विद्यापीठ
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

प्रो. संदीप कुलश्रेष्ठ
समन्वयक, भारतीय पर्यटन एवं
यात्रा प्रबन्ध संस्थान
गोविन्दपुरी, ग्वालियर (म.प्र.)

डॉ. राजेश कुमार व्यास
पर्यटन विषय विशेषज्ञ
जयपुर

पाठ्यक्रम लेखन

श्री राम कुमार
पर्यटन विषय विशेषज्ञ,
55, न्यू आकाशवाणी कॉलोनी,कोटा

पाठ्यक्रम सम्पादन

प्रो. संदीप कुलश्रेष्ठ
समन्वयक, भारतीय पर्यटन एवं
यात्रा प्रबन्ध संस्थान
गोविन्दपुरी, ग्वालियर (म.प्र.)

आवरण पृष्ठ सज्जा

डॉ. राजेश कुमार व्यास
पर्यटन विषय विशेषज्ञ,
जयपुर

अकादमिक प्रबन्ध

डॉ. आर.वी. व्यास
कुलपति
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय
कोटा

प्रो. पी. के. शर्मा
आचार्य (प्रबन्ध) एवं
समन्वयक, पर्यटन अध्ययन
निदेशक, वाणिज्य एवं प्रबन्ध अध्ययन, विद्यापीठ
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

सामग्री उत्पादन

प्रो. पी. के. शर्मा
निदेशक
पाठ्यसामग्री उत्पादन एवं वितरण विभाग
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय
कोटा

श्री योगेन्द्र गोयल
सहायक उत्पादन अधिकारी
पाठ्यसामग्री उत्पादन एवं वितरण विभाग
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय
कोटा

प्रस्तावना

पर्यटन संचार नामक पाठ्यक्रम का उद्देश्य पर्यटन प्रबन्धक का पर्यटन संचार कौशल का विकास करना है । इस पाठ्यक्रम के माध्यम से संचार के विविध स्वरूपों, ग्राहक देखभाल, विपणन कौशल एवं व्यक्तित्व पर प्रकाश डाला गया है । इस पाठ्यक्रम की सामग्री पाँच खण्डों में विभक्त उन्नीस इकाइयों में बंटी हुई है ।

प्रथम खण्ड - व्यावसायिक संचार में तीन इकाइयां है जो संचार का अर्थ, तंत्र एवं संगठनात्मक ढांचे के साथ संचार अवरोधों की जानकारी देती है ।

द्वितीय खण्ड - मौखिक एवं अमौखिक संचार में आमने-सामने संचार साक्षात्कार तकनीक प्रस्तुतीकरण लिखित सम्प्रेषण एवं पत्र लेखन की जानकारी दी गई है ।

तृतीय खण्ड - ग्राहक देखभाल के अंतर्गत चार इकाइयाँ दी गई है जो ग्राहकों (पर्यटकों) की देखभाल, ग्राहकों से व्यवहार, शिकायत निवारण एवं संकट समाधान सम्बन्धी तकनीकों की जानकारी देती है ।

चतुर्थ खण्ड - विपणन कुशलता में प्रयुक्त चार इकाइयाँ क्रमशः पर्यटन विपणन, शोध, पर्यटन विपणन संचार, विक्रय कुशलता एवं संचार सम्बन्धी सामाजिक उत्तरदायित्वों का विवेचन करती है ।

पंचम खण्ड - व्यक्तित्व विकास में व्यक्तित्व, स्वमूल्यांकन एवं सम्प्रेषण कुशलता के विकास सम्बन्धी तीन इकाइयों का समावेश है ।

खण्ड - 4 : विपणन कुशलता

इकाई - 13 : पर्यटन विपणन शोध

इकाई - 14 : पर्यटन विपणन संचार

इकाई - 15 : विक्रय कुशलता

इकाई - 16 : संचार में सामाजिक उतारदायित्व

इकाई - 13 : पर्यटन विपणन शोध

रूपरेखा :

13.0 प्रस्तावना
13.1 उद्देश्य
13.2 ऐतिहासिक परिप्रेक्ष
13.3 पर्यटन विपणन में शोध की आवश्यकता
13.4 पर्यटन-विपणन शोध प्रक्रिया
13.5 शोध का दायरा
13.6 व्यक्तिगत व्यवहार और पर्यटन
13.7 पर्यटन छवि
13.8 पर्यटन मार्केट शोध के विविध रूप
13.9 नई सूचना तकनीकी
13.10 विपणन शोध की दिशा
13.11 सारांश
13.12 उपयोगी साहित्य
13.13 अभ्यास प्रश्न

13.0 प्रस्तावना

वर्तमान युग में बाजार का दायरा विश्वव्यापी हो गया है । ऐसे में उत्पादों एवं सेवाओं के विपणन या मार्केटिंग का क्षेत्र भी विस्तृत हो गया है । उत्पादों के निर्माताओं और सेवाऐं उपलब्ध वालों का अस्तित्व उपभोक्ताओं पर निर्भर करता है । बाजार की मांग क्या है, कितनी है और उसकी प्रवृतियाँ क्या हैं, आदि अनेक प्रश्नों की जानकारी करना और समय-समय पर उत्पादों और सेवाओं में परिवर्तन एक सतत् प्रक्रिया है । इसलिए माल के उत्पादक और सेवाऐं प्रदान करने वाले, शोध का सहारा लेते हैं । यह माध्यम है, यह जानने का कि खरीददार या उपभोक्ताओं की जरूरते क्या हैं और वे क्या चाहते हैं ?

इस प्रश्न का उत्तर पाने के लिए सुव्यवस्थित एवं सुनियोजित ढंग से आकड़े एकत्रित करना, उन्हें रिकॉर्ड करना, उनका वर्गीकरण करना और विश्लेषण करना, शोध प्रक्रिया का अंग है । इससे लोगों या संस्थाओं के व्यवहार, जरूरतों, प्रवृतियों, राय आदि का धार्मिक, सामाजिक, राजनैतिक और दैनिक गतिविधियों के सन्दर्भ में ज्ञान प्राप्त किया जाता है । इस प्रकार शोध का अर्थ एक निष्पक्ष तलाश या सूचनाओं का विश्लेषण करना होता है ।

पर्यटन का क्षेत्र एक सेवा क्षेत्र है और यह किसी भी देश के आर्थिक एवं सामाजिक विकास में योग देने वाला एक उद्यम माना गया है । ऐसे में, पर्यटन विकास के लिए पर्यटकों की प्रवृतियों, जरूरतों, राय आदि की जानकारी प्राप्त करना एक महत्वपूर्ण प्रयास है और इसलिए पर्यटन के कार्य में संलग्न लोगों के लिए निष्पक्ष रूप में यह परखना अनिवार्य है कि

पर्यटन के परिप्रेक्ष में वे कहाँ खडे हैं और उन्हें पर्यटकों अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए क्या-क्या उपाय करने चाहिए ।

शोध का कार्य एक वैज्ञानिक कार्य या प्रयास है । पर्यटन, एक समाज विज्ञान है । इसलिए मानव व्यवहार, मनोविज्ञान, प्रवृतियों आदि के सन्दर्भ में पर्यटन के विषय पर शोध के लिए एक भौतिक शास्त्री या रसायनशास्त्री की तरह उन अनछूऐ क्षेत्रों या पक्षों के भीतर झांककर यथार्थ का पता लगाना होता है और कुछ निष्कर्ष निकालने होते हैं जो पर्यटन के विकास को गति देने में उपयोगी सिद्व हो सकते हैं । इस प्रकार पर्यटन शोध, पर्यटन विपणन की दिशा में एक महत्त्वपूर्ण कार्य होता है ।

पर्यटन विपणन का क्षेत्र भी बहुत प्रतिस्पर्द्धापूर्ण है । हर देश अपने पर्यटन उत्पादों को प्रस्तुत करके अधिकतम पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए पर्यटन शोध एवं व्यूह-रचना का सहारा है । ऐसे में दिनों-दिन पर्यटन विपणन भी एक चुनौती भरा काम होता जा रहा है । उपभोक्ताओं या पर्यटकों की आवश्यकताओं को समझना, उसके अनुसार पर्यटन ढाँचे को चुस्त करना और प्रभावी बनाना तथा पर्यटन स्रोतों के विपणन को सुदृढ़ करके अधिकतम उपयोग करना, एक अनिवार्यता है । कहते हैं कि क्षेत्र चाहे पर्यटन का हो या कोई अन्य, सफलता का आधार, उपभोक्ता से निकट सम्पर्क होते हैं और इस निकट सम्पर्क को स्थापित में पर्यटन विपणन शोध की अहम् भूमिका होती है ।

पर्यटन विपणन शोध केवल पर्यटकों से नजदीकी सम्पर्क स्थापित करने में ही मदद नहीं करता बल्कि पर्यटकों से प्राप्त सूचनाओं या फीडबैक से नीति एवं योजना निर्धारित करने में भी सहायक होती है । मार्केटिंग का अर्थ एक प्रबंधन प्रक्रिया है । इसके द्वारा पयर्टकों की जरूरतों को पहचानने, उनका अनुमान लगाने और जरूरतों को पूरा करने में कुशलता एवं उपयोगिता के साथ सहयोग मिलता है ।

13.1 उद्देश्य

इस इकाई का लक्ष्य पर्यटन विपणन की आवश्यकता, अर्थ, क्षेत्र और महत्व को प्रतिपादित करने के सन्दर्भ में यह बताना है कि पर्यटन के क्षेत्र में प्रासंगिक जानकारी को परखना, पर्यटकों की प्रवृतियों, दशा-दिशा का ज्ञान प्राप्त करना, सम्बन्धित आकड़े एकत्रित करना और उनका मूल्यांकन करना क्यों जरूरी है । प्राप्त आकड़ों और सूचनाओं का विश्लेषण और उन पर शोध के द्वारा निष्कर्ष निकालना भावी विकास के लिए नीति निर्धारण एवं कार्य योजना बनाने के लिए क्यों जरूरी है ।

पर्यटन, एक उद्यम है और इसके विकास को गति देने के लिए शोधपूर्ण आधार लेकर प्रतिस्पर्द्धात्मक वातावरण में पहचान बनाना और पर्यटन स्रोतों और उत्पादों से अधिकतम उपयोगिता प्राप्त करना, आर्थिक और सामाजिक विकास की अनिवार्यता है । इन्ही सब सवालों का उत्तर देने में आप सक्षम हो सकेंगे । आज की दुनियाँ सूचनाओं और ज्ञान की दुनियाँ है जहाँ ज्ञान और सूचनाओं का एक प्रकार से विस्फोट हो गया है । ऐसे युग में अपने अस्तित्व को मजबूत आधार प्रदान करने और निश्चित लक्ष्यों को प्राप्त करके विकास को गति देने के लिए पर्यटन विपणन के क्षेत्र में शोध, एक अत्यन्त उपयोगी और महत्वपूर्ण प्रक्रिया है ।

शोध का सीधा अर्थ है - व्यवस्थित एव वैज्ञानिक तरीके से खोजबीन करना । कहावत है कि 'जिन खोजा, बिन पाइया' अर्थात् जो गहरे पानी में डूबकी लगाकर सागर के तल को छूने का प्रयास करता है, उसे ही मोती मिल सकते हैं । अत: पर्यटन विपणन की शोध प्रक्रिया का लक्ष्य भी गहराई से वस्तुस्थिति और यथार्थ का पता लगाना हे । यह मात्र आकड़े एकत्रित करने तक सीमित नहीं होती । पर्यटन विपणन शोध का ध्येय इससे भी विस्तृत है । पर्यटन विपणन को प्रभावपूर्ण बनाने के लिए योजना बनाने, निर्णय लेने और क्रियान्वयन के स्तर पर गुणात्मक सुधार को गति देना है ।

13.2 पर्यटन - एतिहासिक परिप्रेक्ष

वर्ल्ड ट्रेवल एण्ड टूरिज्य कौंसिल द्वारा प्रस्तुत 1996 के निष्कर्षों के अनुसार उस समय पर्यटन उद्योग को दुनिया का सबसे बड़ा उद्योग माना गया है । रोजगार की दृष्टि से सम्पूर्ण रोजगार का 10 प्रतिशत हिस्सा पर्यटन का है । इससे स्पष्ट है कि पर्यटन, अर्थव्यवस्था का महत्त्वपूर्ण अंग है । लेकिन एतिहासिक दृष्टि से देखें तो पर्यटन की ओर हाल ही के वर्षों में अधिक ध्यान आकर्षित होने लगा है । यही नहीं, पर्यटन उद्योग के विकास की रफ्तार भी तेज रही है । इस क्षेत्र में व्यावहारिक स्तर पर प्रयत्नों में तेजी के साथ शैक्षणिक दृष्टि से भी अध्ययन एवं शोध हुआ है । इस प्रकार कम समय में अधिक परिपक्वता कायम हुई है । अपेक्षाकृत नया क्षेत्र होने के कारण इसके अध्ययन एवं शोध सम्बन्धी कई मुद्दे अभी भी स्पष्ट होने शेष हैं ।

पर्यटन का इतिहास वैसे बहुत पुराना है । हजारों साल पहले यूनान और रोम में इसकी जडें थीं । लेकिन इसके विकास का तेज दौर गत कुछ दशकों का ही है । ऐसे में, आर्थिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक सन्दर्भों में इसके महत्त्व एवं उपयोगिता को रेखांकित करते हुए विभिन्न प्रकार के प्रयत्न जारी हैं । पर्यटन उद्योग, एक जटिल और गतिशील प्रणाली से सम्बन्धित है, जहाँ इसमें निहित तत्त्व अनवरत रूप में परिवर्तित होते रहते हैं और उनके बारे में कोई भी भविष्यवाणी करना दुष्कर कार्य है ।

पर्यटन विपणन एक महत्त्वपूर्ण कार्य है और इसमें भी शोध कार्य जारी हैं क्योंकि उपभोक्ता सांस्कृति में विपणन, एक प्रमुख गतिविधि है । पर्यटन विपणन में विशेष शोध की आवश्यकता इस कारण होती है कि पर्यटन मांग, एक समस्यापूर्ण पक्ष है जहाँ आकड़े एकत्रित करना और निष्कर्ष निकालना कठिन प्रक्रिया है । साथ ही इनकी सहायता पहचानना भी मुश्किल होता है । पर्यटन की मांग कई प्रकार की बाहरी घटनाओं से भी प्रभावित होती है ।

बीसवीं सदी में पर्यटन के क्षेत्र में अनेक परिवर्तन हुए हैं । पर्यटन, उत्पादों के साथ स्थितियाँ बदली है । ऐसे में पर्यटन व्यवसाय की प्रणाली में बदलाव आया है । विपणन के तौर-तरीके बदले हैं । मार्केटिग की पर्यटन में गहरी भूमिका होती है । यदि विगत वर्षो में विपणन की विधियों को देखें तो विज्ञापन या विक्रय सामग्री की भरमार नजर आयेगी । संचार माध्यमों के द्वारा पर्यटन विपणन की कोशिशों और प्रोत्साहन प्रयासों का आसानी से अन्दाज लगाया जा सकता है । लेकिन यह विपणन का संकुचित परिदृश्य है क्योंकि मार्केटिंग का अर्थ

केवल पर्यटन उत्पादों को प्रोत्साहन मात्र नहीं है । वास्तव में हम एक विपणन या मार्केटिंग के युग में रह रहे है । उत्पाद प्रोत्साहन तो केवल विपणन का एक अंग मात्र है ।

ऐतिहासिक पृष्ठभूमि मे पर्यटन को परखें तो अति प्राचीन काल से यह सिलसिला चला आ रहा है । मार्केटिंग या विपणन जैसे शब्दों का उपयोग बीसवीं सदी के आरम्भ में चलन में है । पर्यटन के क्षेत्र में ज्यों-ज्यों प्रतिस्पर्द्धा बढ़ी है, पर्यटन उत्पादों के विक्रय का प्रश्न पैदा हुआ है और । सन्दर्भ में विपणन की भूमिका बढ़ी है । पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए प्रयुक्त विभिन्न संसाधनों के सूत्रों को जोड़कर एक केन्द्रीय प्रयास को दिशा देने के लिए विपणन का उपयोग शुरू हुआ है । ज्यों-ज्यों आर्थिक या व्यावसायिक दबाव बढ़ते जा रहे हैं, विपणन की व्यूहरचना की महत्ता बढ़ रही है ।

समय के साथ बहुत कुछ बदलता है । एक युग था जबकि उत्पादन पर बल दिया जाता था । फिर विक्रय की समस्या पैदा हुई तो विक्रय महत्वपूर्ण हो गया । इसी क्रम में वर्तमान युग मार्केटिंग का युग है जहाँ उपभोक्ताओं की जरूरत पूरी करना, उन्हें सन्तुष्टि प्रदान करने के लिए अपने मार्केटिंग नेटवर्क को मजबूत करना अहम् हो गया है ।

13.3 पर्यटन विपणन में शोध की आवश्यकता

विगत दशकों में पर्यटन के क्षेत्र में प्रतिस्पर्द्धा बढ़ी है इसलिए पर्यटन में मार्केटिगं की जरूरतें बढ़ी हैं । जब किसी भी व्यावसायिक संगठन में खतरे उत्पन्न हो जाते हैं तो स्थिति में सुधार के लिए कार्यशैली में सुधार के उपाय किये जाते हैं ।

बेहतर स्थितियों के निर्माण के लिए मार्केटिंग प्रबन्धन का सहारा लिया जाता है जो समुचित प्रणाली को संशोधित करने में मदद करती है । जब बाजार में आपूर्ति आवश्यकता से अधिक होती है तो मार्केटिंग की भूमिका महत्त्वपूर्ण बन जाती है । पर्यटन उत्पाद उपलब्ध कराने वाले और पर्यटकों के बीच की दूरियाँ निरन्तर वृद्धिगत हैं । ऐसे में विपणन शोध या मार्केटिग रिसर्च की जरूरत महसूस की गई क्योंकि विपणन शोध के द्वारा मार्केट की प्रवृतियों से सम्बन्धित सूचनाऐं एकत्रित करना उनका मूल्यांकन करना और उपभोक्ता के व्यवहार को समझने में मदद मिलती है । इसके अतिरिक्त मार्केट का स्वरूप भी बदलता है और वह कई भागों में विभाजित हो जाती है । ऐसे में हर क्षेत्र या सेगमेन्ट की मांग का अनुमान लगाने में भी मार्केट रिसर्च योग देती है ।

पर्यटन विपणन में शोध की भूमिका को समझने के लिए विक्रय और विपणन, इन दोनों के भेद को भी समझना चाहिए । विक्रय में जहाँ विक्रय धारणा पर ध्यान दिया जाता है अर्थात् उत्पाद को विपणन,प्रोत्साहन देना और विक्रय की तादाद बढ़ाकर अधिक लाभ प्राप्त करना है । इसमें उपभोक्ता की सन्तुष्टि को अल्प समय तक के लिए ध्यान में रखा जाता है । जबकि मार्केटिंग का आधार ग्राहक की जरूरतों और उपयोगिता पर होता है तथा ग्राहक की सन्तुष्टि के माध्यम से लाभ अर्जित करना होता है ।

13.4 पर्यटन विपणन शोध प्रक्रिया

व्यवसाय और उद्योग चाहे पर्यटन हो यह कोई अन्य, एक सिद्धान्त सब जगह लागू होता है कि किसी भी उद्यम का प्रबन्धन भली प्रकार से करने का अर्थ है - उसके भविष्य का

प्रबन्ध करना और भविष्य का प्रबन्ध करने का तात्पर्य है - सूचना प्रबंधन । परम्परागत परिवेश की ओर मुड़कर देखें तो यह एक व्यक्तिगत स्तर तक सीमित था । शीर्षस्थ प्रबन्धन का अपने कर्मचारियों, ग्राहकों आदि से व्यक्तिगत सम्पर्क रहता था । ऐसे में निरन्तर जानकारी या सूचनाऐं बराबर समयानुकूल होती जाती थी और उनकी समीक्षा करना भी सरल था । व्यक्तिगत सम्पर्क, मजबूत थे प्रतिक्रिया तुरन्त मिलती थी और ग्राहकों आदि का दायरा भी सीमित था । काम का तरीका या पेटर्न स्थायी था । बाजार में व्यवहार में बदलाव आने की चुनौतियाँ नहीं थी ।

लेकिन समय ने करवट ली और परम्परागत स्थितियों में क्रान्तिकारी परिवर्तन आये । चार ऐसे प्रमुख कारक हैं जिनसे विपणन शोध की जरूरत पड़ी और इसके लिए व्यवस्थित शोध प्रक्रिया के विकास ने गति पकडी ।

1. संगठनों का आकार बढ़ा । इसके परिणामस्वरूप उनके बीच दूरियाँ बढ़ी । यो पर्यटन में भी पर्यटन उत्पाद एवं सेवाऐं प्रदान करने वालों और उनके उपभोक्ताओं अर्थात् पर्यटको के बीच दूरी बढ़ी ।

2. मार्केट के मापदण्ड भी बढ़े और लागत एवं जोखिम मे वृद्धि हुई क्योंकि स्थानीय स्तर का दायरा बढ़कर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय हो गया ।

3. विपणनकर्ताओ की प्रतिबद्धता का क्षेत्र जहाँ एक और अपने संगठन के भविष्य की तरफ बढ़ा, वहीं खरीददारों या पर्यटकों की जरूरतों की ओर भी व्यापक हुआ।

4. पर्यटन के क्षेत्र में चेतना जागृति हुई एवं विकल्प भी बढे । उनकी पसन्द के दायरों मे विस्तार हुआ।

ऐसे में यह स्वाभाविक हो गया कि पर्यटन विकास को गति देने के लिए नया सोच और नये तरीके अपनाये जायें । संगठनों के विस्तार और दूरियों के बीच मार्केट के बदलाव आदि के कारण शोध के द्वारा बाजार की मौलिक प्रवृतियों और विशेषताओं की रब्ज थामकर रखना जरूरी हो गया और इसके लिए मार्केट रिसर्च पर भी बल दिया जाने लगा । पर्यटन विपणन शोध में भी विज्ञान की तर्ज पर शोध किया जाता है यद्यपि यह सामाजिक विज्ञान है । एक समाज विज्ञानी को भी अपने को उस मनस्थिति में रखना पड़ता है जिसमें एक भौतिक विज्ञानवेता या रसायनशास्त्री या मनोवैज्ञानिक अपने को रखता है ।

समाज विज्ञानों की तरह पर्यटन विपणन में भी उन विश्वव्यापी और, परख से प्रमाणित सिद्धान्तों एवं सूचनाओं के मूल्यांकन, विश्लेषण आदि के द्वारा शोध कार्य सम्पन्न किया जाता है । शोधकर्ता आमतौर से निम्नांकित तरीका काम में लेते हैं -

1. प्रासंगिक सूचनाओं और ज्ञान के आधार पर आकलन करना ।
2. काल्पनिक धारणाओं के आधार पर आगे बढ़ना ।
3. अर्थपूर्ण सूचनाऐं एवं आकड़े एकत्रित करना ।
4. ऑखों को संगठित करना और उनका प्रासंगिक रूप से विश्लेषण करना ।
5. निष्कर्षो के आधार पर मूल्यांकन करना ।
6. शोध सूचनाओं का उपयोग करना ।

7. स्पष्टीकरण देना ।

8. भविष्यवाणी करना या अनुमान लगाना ।

इस प्रकार शोध विपणन का क्षेत्र पर्यटन के सन्दर्भ में भी विज्ञान के शोध के करीब होता है । लेकिन यह समाज विज्ञान है इसलिए स्पष्टता, सावधानी और निष्पक्षता से विवेचन किया जाना चाहिए । सृजनात्मक रूप से विस्तृत परिवेश में शोध प्रक्रिया पूर्ण करनी चाहिए ।

13.5 शोध का दायरा

मार्केटिंग में सूचनाओं का महत्त्व होने के बावजूद अभी भी यह प्रवृति अनेक संस्थानों में पाई जाती है जहाँ वे मार्केटिंग शोध पर कम ध्यान देते है । शोध पर होने वाले, खर्चे को वे उपयोगी नहीं समझते या केवल आंकड़े एकत्रित करने तक शोध को सीमित रखते हैं । लेकिन आधुनिक प्रबंधन में विपणन शोध, पर विशेष ध्यान दिया जाता है । यह माना जाता है कि मार्केटिंग रिसर्च से गुणवत्तापूर्ण योजना बनाने तथा निर्णय लेने में सहायता मिलती है । इसलिए ऐसे संस्थानों में मार्केट रिसर्च के लिए अलग प्रबंधक एवं विभाग बनाया जाता है और विपणन शोध अनवरत रूप से जारी रहता है । इसके लिए शोध के सैकण्ड्री डेटा अर्थात् उपलब्ध स्रोतों से प्राप्त आकड़ों तथा प्राथमिक या अध्ययन के द्वारा प्राप्त आँकडों, दोनों का उपयोग किया जाता है अर्थात् मार्केट प्रवृतियों एवं व्यवहार से सम्बन्धित आकड़े भी एकत्रित किये जाते हैं ।

मार्केट रिसर्च का क्षेत्र व्यापक होता है । इस कारण कई संस्थान अपने रिसर्च एवं संसाधनों के अलावा ऐसी शोध एजेन्सियों की सेवाऐं भी लेते हैं जिनका शोध नेटवर्क व्यापक होता है । एजेन्सियों द्वारा उपलब्ध कराये गये आकड़ों एवं नतीजों की समीक्षा अपने शोध प्रबंधन विभाग से भी कराया है । उपलब्ध सूचनाओं एवं आकड़ों की संस्थान के सन्दर्भ में परख की जाती है । साधारणत: मार्केट को पाँच हिस्सों में बाँट सकते हैं ।

1. **मार्केट की रिसर्च -** इस प्रकार बाजार की शोध के अन्तर्गत वर्तमान उत्पादों की में मांग और नई उत्पादों की मांग की सम्भावनाओं का विश्लेषण किया जाता है । विक्रय का अनुमान लगाया जाता है तथा उत्पाद बाजार की विशेषताओं का अध्ययन किया जाता है । विक्रय की सम्भावना का पता लगाया और बाजार की प्रवृतियों का अध्ययन करना भी बाजार की शोध का हिस्सा होता है ।
2. **उत्पादों की शोध -** यदि कोई प्रस्तावित उत्पाद हो तो यह पता लगाना कि बाजार में नये उत्पाद की स्वीकृति कितनी हो सकती है । प्रतिस्पर्धात्मक उत्पादों का तुलनात्मक अध्ययन भी किया जाता है । वर्तमान उत्पादों के नये उपयोग प्रस्तावित उत्पादों को बाजार में उतारकर जाँच करना, ग्राहकों, उत्पाद के प्रति असन्तुष्ट है तो उसका अध्ययन करना, पैकेजिंग एवं डिजायन का अध्ययन करना आदि उत्पाद शोध के हिस्से हैं ।
3. **प्रोत्साहन शोध -** जिन उत्पादों का विज्ञापन किया जाता है, उनकी प्रभावोत्पादकाता का मूल्यांकन करना, विज्ञापन एवं विक्रय के चलन का विश्लेषण करना, विज्ञापन माध्यमों का उपयुक्त चयन करना उत्पादों को प्रोत्साहन देने के उपाय करना, विक्रय क्षेत्र स्थापित करना,

विक्रय पद्धतियों का अध्ययन करना, विक्रयकर्ताओ की प्रभावोत्पादकता की जाँच करना आदि प्रोत्साहन या प्रमोशन शोध के भाग होते हैं ।

4. **वितरण पर शोध -** वितरण केन्द्रों की स्थापना करना, परिवहन लागत की पद्धतियों का विश्लेषण करना, वितरकों को आपूर्ति एवं भण्डारण की जरूरतों का विश्लेषण करना आदि वितरण प्रणाली में शामिल है ।
5. **कीमत पर शोध -** उत्पादों के विक्रय को बढ़ावा देने के लिए प्रतिस्पर्द्धात्मक स्तर पर कीमत तय करने के लिए भी शोध जरूरी होता है ।

इस प्रकार ये आम वर्गीकरण है । इसमें निर्यात या जीवनशैली से सम्बन्धित कई पक्ष शामिल नहीं हैं ।

पर्यटन में क्योंकि कोई उत्पाद विक्रय नहीं किया जाता है और यह सेवा क्षेत्र है । लेकिन भी पर्यटन उत्पादों, पर्यटन मार्केट अर्थात् राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर पर्यटन के प्रवाह, प्रोत्साहन या प्रमोशन आदि के पक्ष होते हैं । इस विस्तृत दायरे की व्यवस्थित शोध करना आवश्यक होता है ।

यद्यपि पर्यटन विभाग स्वयं मार्केटिंग इन्टेलिजेन्स या मार्केट की खोज खबर का बहुत बड़ा भण्डार होता है । वह अपने स्तर पर सूचनाऐं एकत्रित करके योजनाओं को अन्जाम देता है और निर्णय लेता है परन्तु यह क्षेत्र व्यापक रूप से फैला हुआ है और दूरियों से सम्बन्ध रखता है इसलिए अपने स्तर पर मार्केट की खोज के साथ स्थिति का सही मूल्यांकन करने के लिए निपुण शोध एजेन्सियों से भी यह कार्य करवा सकता है ।

13.6 व्यक्तिगत व्यवहार और पर्यटन मांग

पर्यटन की मांग को प्रभावित करने वाले कारक व्यक्ति या उपभोक्ता के व्यवहार पर निर्भर है । दुनियाँ में कोई दो व्यक्ति समान नहीं होते । सबका प्रत्यक्ष-ज्ञान, प्रवृतियाँ, दृष्टिकोण आदि अलग-अलग होते हैं । इसलिए पर्यटन की मांग के सन्दर्भ में व्यक्ति की प्रवृतियों को ध्यान में रखना पड़ता है जो उसके दुनिया में प्रत्यक्ष ज्ञान से पैदा होती है । इसलिए यह ज्ञात होना आवश्यक है कि उपभोक्ता का व्यवहार कैसा है । इसको समझे बिना पर्यटन मार्केटिंग का कार्य सम्पन्न करना कठिन है । आमतौर से उपभोक्ता या पर्यटक की जरूरतों, खरीददारी के उद्देश्यों एवं निर्णय प्रक्रिया की जानकारी करनी चाहिए । पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए प्रोत्साहन से सम्बन्धित उपाय भी किये जाते हैं । अत: यह देखना भी आवश्यक है कि इन उपायों का उपभोक्ताओं या पर्यटकों पर क्या असर हुआ है ? उनके खरीद के प्रति परसेप्शन क्या हैं और मार्केट सेगमेन्ट या क्षेत्र कौन-से हैं ?

इस प्रकार पर्यटकों या उपभोक्ताओं के व्यवहार के ज्ञान के बिना विपणन में सफलता प्राप्त करना सम्भव नहीं होगा । पर्यटन के क्षेत्र में इतनी विविधता है कि पर्यटकों के समुचित व्यवहार को जाने बिना इस जटिल प्रक्रिया को समझना मुश्किल है । यह कार्य इतना पेचीदा है कि विपणन शोध के द्वारा ही पूरा हो सकता है ।

विपणन शोध से यह भी तय किया जा सकता है कि पर्यटन मांग को बढ़ाने के लिए उपभोक्ताओं को प्रेरित करने के लिए क्या तकनीक और रास्ते काम में लिये जा सकते हैं ।

उपभोक्ता अपना पर्यटन स्थल या लक्ष्य या पर्यटन उत्पाद का निर्णय पढ़कर, प्रोत्साहन कार्यक्रमों से सूचनाऐं पाकर और प्रवृतियों से विकसित करते हैं । ये सब पक्ष भी पर्यटन के लिए आगे बढ़ने में उपभोक्ता की मदद करते हैं । इसलिए विपणन शोध मे पर्यटक या उपभोक्ता के व्यक्तिगत विचारों, उनको प्रभावित करने वाले कारको तथा उनको उत्प्रेरित करने वाले मुद्दों एवं पर्यटन मांग बढ़ाने और किसी पर्यटन उत्पाद की ओर उसे आकर्षित करने आदि कार्य पर्यटन मार्केट की शोध के प्रमुख अंग होते हैं । मांग का सीधा सम्बन्ध उपभोक्ता की जरूरतों से होता है । इसलिए उसमें किसी पर्यटन उत्पाद के प्रति रूचि जागृत करना और पर्यटन उत्पाद को उसकी जरूरत बनाने का कार्य भी व्यक्तिगत व्यवहार को प्रभावित करना है।

पर्यटकों को उत्पेरित करने वाले चार प्रमुख कारक होते हैं जैसे -

1. **भौतिक उत्प्रेरक -** इसमें मनुष्य के शरीर प्रभाव डालने वाले या उसके मस्तिष्क को प्रभावित करने वाले कारक होते हैं जो उसे शारीरिक एवं मानसिक सन्तुष्टि एवं आनन्द की अनुभूति करा सके ।
2. **सांस्कृतिक कारक -** इसमें मनुष्य की अन्य संस्कृतियों से रूबरू होने, उन्हें जानने,विभिन्न देशों के निवासियों, उनकी जीवनशैली संगीत, कला, नृत्यों, लोकजीवन आदि को देखने की इच्छा शामिल होती हैं ।
3. **व्यक्तिगत उत्प्रेरक -** कुछ लोग ऐसे होते हैं जो नये लोगों से, मित्रों, सम्बन्धियों से मिलने और और नये अनुभव प्राप्त करने के इच्छुक होते हैं । लोग अपने पर्यावरण एवं रोजमर्रा की जिन्दगी से दूर कहीं कुछ नया देखने एवं अनुभूत करने की आकांक्षा भी रखते हैं ।
4. **शैक्षणिक उत्प्रेरक -** मनुष्य की शैक्षणिक या कुछ न कुछ देखकर, अनुभव करके सीखने की भी स्वाभाविक इच्छा होती है । वह अपने व्यक्तिगत विकास या संवेदनाओं की वृद्धि के लिए या एक हॉबी के रूप में पर्यटन की इच्छा रखता है ।

इन कारणों से व्यक्ति के पर्यटन से सम्बन्धित विभिन्न पक्षों को जानना और समझना भी आवश्यक होता है ।

इस सन्दर्भ में विभिन्न उपभोक्ता क्षेत्रों या विभिन्न प्रकार के पर्यटकों की पर्यटन के लिए चयन प्रक्रिया की गहन समझ भी अनिवार्य होती है ।

13.7 पर्यटन छवि

पर्यटकों या पर्यटन उपभोक्ताओं की सोच प्रक्रिया, व्यक्तिगत व्यवहार और पर्यटन उत्पादों की छवि जैसे पक्षों का यहाँ विश्लेषण करना इसलिए आवश्यक है क्योंकि इन सबसे यह स्पष्ट होता है कि पर्यटन के विकास का क्षेत्र इतना व्यापक है कि इसे ठीक प्रकार से समझने और आकलन करने के लिए व्यवस्थित रूप से एकत्रित सूचनाओं, उनके मूल्यांकन, समीक्षा आदि की आवश्यकता होती है जो कि पर्यटन मार्केट रिसर्च के माध्यम से ही सम्भव है ।

पर्यटन उपभोक्ता अपने पर्यटन का निर्णय लेने के बाद जब गन्तव्य स्थलों या पर्यटन उत्पादों की ओर आगे बढ़ता है तो उसके दिमाग में गन्तव्य स्थल और पर्यटन उत्पाद की एक छवि होती है ।

रेडियो, टीवी, रिपोर्ट्स, भूगोल की पुस्तकों, इतिहास की पुस्तकों, समाचार पत्रिकाओं आदि विभिन्न माध्यमों से वह सूचनाऐं और ज्ञान प्राप्त करता है और विभिन्न देशों एवं वहाँ के पर्यटन उत्पादों के बारे में उसके भीतर उनकी एक छवि बनती है ।

इस छवि के बनने के चार चरण होते हैं -

1. लोगों से बातचीत करने, विज्ञापन पढ़ने या शैक्षणिक प्रभावों के कारण किसी पर्यटन उत्पाद के बारे में शुरू में एक धुँधली छवि बनती है ।

2. इसके बाद पर्यटन के लिए जाने का निर्णय, उपलब्ध समय, स्थल आदि पर ध्यान जाता है।

3. इसके बाद गन्तव्य पर जाने के बाद वहाँ का अनुभव होता है ।

4. अन्त में गन्तव्य पर प्राप्त अनुभूतियों को दोहराया जाता है ।

इन सब स्थितियों में विभिन्न प्रकार की छवि उतरती है ।

13.8 पर्यटन मार्केट शोध के विविध पक्ष

पर्यटन विपणन शोध के लिए जहाँ मानवीय व्यवहार, प्रवृतियों आदि पक्षों का अध्ययन आवश्यक है वैसे ही बाजार को समझना, खरीद प्रक्रिया को जाना, लक्ष्य समूहों एवं क्षेत्रों की पहचान करना और प्रतिस्पर्द्धा की स्थिति का आकलन करना भी अनिवार्य होता है । यही नहीं सूचना क्रान्ति के कारण पर्यटन विकास के लिए इस तकनीकी का ज्ञान भी होना चाहिए ।

13.9 नई सूचना तकनीकी

सूचना तकनीकी में हुए नये परिवर्तनों का भी मार्केटिंग भी व्यापक असर होता है । इससे सूचनाऐं एवं तथ्य एकत्रित करने का कार्य तेजी से सम्पन्न किया जा सकता है । अधिक तथ्य और सूचनाऐं अपेक्षाकृत अधिक मात्रा में आसानी से प्राप्त की जा सकती हैं । इससे पर्यटन की प्रकृति में मौलिक बदलाव आये हैं । सूचनाओं का उपयोग करना पर्यटन विपणन का एक और महत्त्वपूर्ण तत्व बन गया है ।

पर्यटन के क्षेत्र में नई तकनीकी को काम में लेने में प्रबन्धकों की कई बार कम रूचि रहती है क्योंकि वे इसका इस्तेमाल करना नहीं जानते । ऐसी स्थिति में नई तकनीकी का उपयोग करने के लिए मानव संसाधनों को प्रोत्साहित और प्रशिक्षित करना भी एक मुद्रा है । पुरानी तरह की प्रवृतियों और नई तकनीकी के उपयोग के बीच तनाव से समस्याऐं भी पैदा होती हैं इसलिए इस सन्दर्भ में मार्केटिंग प्रशिक्षण देना भी आवश्यकता बन जाती है ।

सूचना तकनीकी ने मार्केट विश्लेषण के नये तरीके और तकनीकों को जन्म दिया है । पेचीदा आंकडों के जाल को सरल बनाने में इसकी महत्ती भूमिका होती है । इससे तथ्य एवं आंकडे प्राप्त करने की विधि अधिक मूल्यवान हो सकती है ।

विभिन्न पक्षों एवं प्रश्नों की तह में जाने से यह भी स्पष्ट है कि पर्यटन विपणन में शोध की एक अति महत्त्वपूर्ण भूमिका है । ऐसे में शोध की दिशा क्या होनी चाहिए ? इस प्रश्न पर भी विचार किया जाना चाहिए ।

13.10 पर्यटन विपणन शोध की दिशा

किसी भी व्यवसाय या उद्‌यम की दिशा समय, परिस्थिति और मांग के अनुरूप तय होनी चाहिए ताकि गतिविधियों के समक्ष स्पष्ट दिशा नजर आये और लक्ष्य साफतौर से दृष्टि के समक्ष रहे । इसके लिए पर्यटकों की रूचि, उनकी सोच प्रक्रिया, निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारकों के साथ व्यवसाय या कार्य में समयानुकूल श्रेष्ठता कायम करने के सतत् प्रयास करना नितान्त जरूरी होता है । पल-पल बदलती दुनिया में पर्यटन उपभोक्ताओं की बदलती रूचियों एवं प्रवृतियों की सन्तुष्टि के लिए कार्यशैली को उत्कृष्ट बनाने की प्रक्रिया जारी रहनी चाहिए । पर्यटकों का भ्रमण के बाद अपना-अपना अनुभव और प्रतिक्रियाऐं होती हैं जो यथार्थ या ग्राउन्ड रियलिटी का आभास देती है । इस पर पैनी नजर रखने से पर्यटकों की जरूरतों को समझने में मदद मिलती है । कमियों को दूर करने के लिए भी दिशा तय होती है । जहाँ तक पर्यटन बाजार का प्रश्न है युग प्रतिस्पर्द्धापूर्ण है । अत: उपभोक्ताओं की जरूरतों और इच्छाओं का अन्दाज लगाने और शब्दों के द्‌वारा उन्हें सन्तुष्ट करने से काम नहीं चलेगा । यह युग तो तथ्यों पर आधारित है और बेहतर प्रदर्शन की मांग करता है । प्रतिस्पर्द्धा से पर्यटन बाजार में पर्यटक को नरेश बना दिया है ।

1. सूचना क्रान्ति - विशेषज्ञों ने शोध के द्‌वारा यह निष्कर्ष निकाला है कि किसी भी क्षेत्र में सफलता का आधार उच्च सूचना तकनीकी के प्रयोग से सम्भव होते हैं । हर व्यवसाय में परिवर्तनों का दौर है । इसे ज्ञान या सूचना क्रान्ति कहा जाता है । इस ज्ञान का जो लोग अपने उत्पादों के प्रस्तुतिकरण एव सेवाऐं प्रदान करने मे कर रहे हैं, वे दौड़ में आगे हैं । किसी भी क्षेत्र में सफलता के लिए नई तकनीकों का सहारा लेकर मार्केट को समझा जा सकता है । सूचनाओं का आकलन या इन्फोर्मेशन प्रोसेसिंग पर्यटन बाजार के तत्वों में, महत्त्वपूर्ण तत्व बन गया है ।

2. नैतिकता - अपनी अच्छाईयों को बताने के लिए विज्ञापनों का उपयोग एक पुराना तरीका रहा है । लेकिन दुनिया बहुत बदल गई है । कथ्य और कार्य का फर्क किसी भी व्यवसाय की उन्नति में अन्तत: घातक सिद्ध होता है । ऐसे में उत्पादों एवं सेवाओं के प्रस्तुतिकरण में नैतिकता को भी आधार मानना आवश्यक है । आज पर्यटन बाजार के समक्ष कई चुनौतियाँ हैं जिनमें विश्व परिदृश्य में बदलाव, पर्यटन के क्षेत्र में जागृति प्रतिस्पर्द्धा एवं दायित्व का निर्वाह प्रमुख है ।

पर्यटन विपणन शोध के द्‌वारा सम्पूर्ण परिदृश्य की मार्केटिंग अवधारणाओं और विविध पक्षों को समझकर परिस्थितियों को कार्यशैली में ढालना, पर्यटन को सही दिशा देने एवं गतिशील बनाने लिए आवश्यक हो गया है । विश्व के पर्यटन नक्शे पर दृष्टि डालें तो यह जानकर आश्चर्य होगा कि जहाँ पर्यटन उत्पाद भी अपेक्षाकृत कम और कम विविधता लिए है परन्तु वहाँ पर्यटन विपणन शोध एवं उपायों के द्‌वारा अपनी पैठ बनाई है और सफलताऐं प्राप्त की है ।

पर्यटन मार्केट में शोध से मार्केट में जिस कुशलता या स्किल्स् की आवश्यकता है, उसे बढ़ाने और विस्तार देने का कार्य पूरा किया जा सकता है । शोध के द्वारा मार्केट को अपनी ओर दिशा देने और मार्केटिंग के अनुकूल तरीके अपनाने में भी सहायता मिलती है ।

3. मांग का मौसमी होना - पर्यटन विपणन शोध के विभिन्न पहलुओं में मांग के तरीकों से मौसम की भूमिका भी अपना प्रभाव डालती है । साल भर में मौसम में बदलावों का सिलसिला जारी रहता है । इससे पर्यटन मांग में बदलाव आते हैं । इस प्रकार पर्यटन का सेवा उद्योग मौसम से सीधा प्रभावित होता है । यदि कोई स्थल समुद्री विचारों और सैलानियों की गर्मी के मौसम में खास पसन्द है तो वहाँ इस मौसम में सैलानियों की भीड़ नजर आयेगी लेकिन विपरीत मौसम में पर्यटन स्थल सूना हो जायेगा । इन तियों के कारण पर्यटन व्यवसाय में कई समस्याऐं उत्पन्न होती हैं क्योंकि पर्यटन के उत्पादों जैसे होटल या यातायात पर सीधा असर होता है । एक होटल के कमरे सीजन या पर्यटन मौसम में भरे रहें ओर जब ऐसा मौसम्र न हो तो खाली पड़े यह व्यावहारिक नहीं है ऐसे में मौसम के अनुसार पर्यटकों के ठहरने की व्यवस्था को घटाना या बढ़ाना सम्भव नहीं होता । यही बात यातायात पर लागू होती है । वायुयान या अन्य साधनों में सीट खाली रखना सम्भव नहीं । यह पर्यटन उद्योग की सबसे बड़ी समस्या है । सेवा उद्योग में लगे मानव संसाधनों के सामने भी रोजगार में परिवर्तन कठिनाईयाँ पैदा करते हैं ।

इस प्रकार पर्यटन बाजार शोध के लिए यह पर्यटन मांग की अनिश्चितता, पर्यटकों का व्यवहार, व्यक्तिगत प्रवृतियाँ आदि कई पेचीदा सवाल एक चुनौती है । यद्यपि पर्यटन विकास के गत कुछ दशकों में गति पकड़ने के बाद पर्यटन के विभिन्न पक्षों को लेकर काफी शोध कार्य हुआ है । लेकिन पर्यटन बाजार की पेचिदगियों एवं व्यापक क्षेत्र मे आज भी ऐसे कई पक्ष हैं जहाँ पर्यटन विपणन शोध की भारी आवश्यकता एवं सम्भावनाऐं मौजूद है । पर्यटन की प्रकृति, इसका क्षेत्र, पर्यटन उत्पाद, पर्यटक, भिन्न-भिन्न प्रवृतियों आदि पक्षों के वैज्ञानिक आधार पर समुचित सूचनाओं के एकत्रिकरण, मूल्यांकन आदि के कार्य को सूचना तकनीकी एवं शोध की विभिन्न शैलियों के कारण समझने में काफी सुधार हुआ है । फिर भी ज्ञान की सीमाऐं नहीं होती । एक पक्ष अर्थात् विपणन शोध पर ही ध्यान केन्द्रित करें तो यह एक विस्तृत दायरा है और किसी भी पर्यटन उत्पाद और उपभोक्ताओं के बीच एक तादात्म्य स्थापित करने की प्रक्रिया बहुत सरल नहीं है । यह जरूर है कि समय के साथ सूचना क्रांति या अन्य ऐसे कई माध्यम मौजूद हैं जो बाजार तन्त्र को समझने एवं पर्यटन उत्पादों को लोकप्रियता के साथ बाजार में सफलता दिलाने में सहायक हो सकते हैं ।

13.11 सारांश

विभिन्न उत्पादों के विपणन और शोध की तरह पर्यटन उत्पादों और विपणन शोध में भी कई समानताऐं हैं लेकिन पर्यटन विपणन शोध इसलिए ज्यादा जटिल काम है क्योंकि पर्यटन एवं सेवाओं या आतिथ्य पर आधारित उद्योग है जहाँ मानवीय व्यवहार एक महत्त्वपूर्ण तत्व है और गुणवत्ता एवं नियन्त्रण का आधिक महत्व है । अब तक विश्लेषण के द्वारा यह स्पष्ट करने का प्रयास किया गया है कि पर्यटन विपणन शोध की ओर अधिक आवश्यकता इस उद्योग को है । पर्यटन प्रबंधन के लिए पर्यटन उत्पादों की विशेषताऐं समझने, योजना बनाने

और नियन्त्रण की समझ का होना अनिवार्य है । ऐसा करके, पर्यटन बाजार पर नियन्त्रण करने मे सक्षम हो सकता है । उपभोक्ताओं की सन्तुष्टि भी सुनिश्चित कर सकता है ।

यदि पर्यटन उत्पादों की चर्चा करें तो यह समझना होगा कि उत्पादित माल या उत्पादों की तुलना में पर्यटन उत्पादों का क्षेत्र बिल्कुल भिन्न है । यहाँ उत्पादों के वर्ग में लोग और आतिथ्य प्रक्रिया तथा उनका क्रियान्वयन शामिल है । पर्यटन उत्पादों के संगठन में सभी सेवा प्रबंधन मसलों पर ध्यान केन्द्रित करने के काम को सुनिश्चित करना होता है । पर्यटन उत्पादों के सन्दर्भ में परिदृश्य, लॉजिंग, पर्यटन स्थल भ्रमण से लेकर उपहार खरीदने आदि के सभी पक्ष शामिल हैं । ये उत्पाद और सेवाऐं भिन्न-भिन्न लोग उपलब्ध कराते हैं इसलिए ये सब एक दूसरे पर निर्भर रहते हैं और समेकित रूप से ही आकर्षक एवं सन्तुष्टि देने वाली सेवाओं का अनुभव प्रदान कर सकते हैं । ऐसे में मार्केट को उपभोक्ताओं या पर्यटकों जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने एवं सन्तुष्ट करने की दिशा में ढालना चाहिए ।

पर्यटन शोध बाजार के अपने लक्ष्य होते हैं । इसके लिए मार्केटिंग स्ट्रेटजीज या व्यूहरचना तैयार की जाती है प्रोत्साहन कार्यक्रमों की योजना बनाकर उनका क्रियान्वयन किया जाता है तथा पर्यटकों को आवश्यक सूचनाऐं उपलब्ध करायी जाती है । इस प्रकार पर्यटन बाजार एक विस्तार वाला और अनेक महत्त्वपूर्ण मुद्दों से सम्बन्धित क्षेत्र हैं जिसे पर्यटन की धुरी कह सकते हैं । जितनी बेहतर और सशक्त मार्केटिंग संरचना और व्यूहरचना होगी और जितनी कुशलता से उसका क्रियान्वयन होगा, उसी अनुपात में बेहतर परिणाम मिलेंगे । इसलिए लक्ष्यों को पाने के लिए मार्केट रिसर्च का पर्यटन में केन्द्रीय स्थान होता है ।

पर्यटन का विकास पर्यटन उत्पादों की मांग पर आधारित है जो परिवर्तनशील एवं पेचीदी है । इसलिए पर्यटन मार्केट शोध के विस्तृत दायरा में इस एक पक्ष को ही लें तो भी यह स्पष्ट हो जायेगा कि पर्यटन मार्केट शोध की आवश्यकता क्यों है ?

1. मांग को मापना कठिन - पर्यटन मांग को मापना इसलिए कठिन है क्योंकि इसमें सांख्यिकीय तृटियाँ रहने की सम्भावनाऐं अधिक रहती हैं । मांग का पक्ष मानव व्यवहारों से सम्बन्धित होता है जो गतिमान और पल-पल परिवर्तन के दौर से गुजरता है ।

2. मांग का केन्द्रीयकरण - पर्यटन की मांग अधिकांशत: औद्योगिक क्षेत्रों में केन्द्रित रहती है। वही मांग का निर्धारण करने वाले तत्व व्यक्तिगत एवं सामूहिक भागीदारी पर निर्भर रहते हैं ।

3. पर्यटन मांग की सम्भावना प्रगट करने मे कठिनाई - पर्यटन की मांग कई घटनाओं और प्रभावो के कारण उसकी भावी सम्भावनाऐं प्रगट करना कठिन कार्य है ।

इन कारणों से पर्यटन मांग की प्रकृति की पहचान करना दुष्कर कार्य है । यह है कि विगत वर्षों में व्यस्त जीवनशैली के कारण लोगों में कुछ फुरसत निकालकर भ्रमण करने के प्रति रुझान बढ़ा है और निरन्तर पर्यटन विकास में वृद्धि एवं विकास का रूख दर्ज हो रहा है । इसलिए मांग की प्रक्रिया और प्रकृति की खोज का कार्य बराबर एक वास्तविकता बनी हुई है । पर्यटन विपणन के लिए जिन पक्षों का आकलन करने और अनुकूल व्यूहरचना के द्वारा उन्हें सम्बोधित करने की जरूरत है, उसमें शोध एक तत्त्व है इसलिए पर्यटन के विस्तार में खोज की प्रक्रिया भी विस्तृत दृष्टिकोणों के साथ जारी है । इनमें विपणन शोध भी एक है । पर्यटन उत्पादों को बाजार में लाना है और लक्ष्य पाना है तो बाजार की समझ भी अनिवार्य है ।

13.12 उपयोगी साहित्य

1. Tourism Marketing, Ratandeep Singh, Kanishka Publishers, Distributors, New Delhi, 2000.
2. Basic Marketing,Tom Cannon,A.I.T.B.S.Publishers & Distributors, Delhi,1992.
3. Trourism Principles & Practice,Chris Cooper & others,Longman,1996.
4. Professional Communication,Nancy Round & others,Sage Publications, New Delhi,1993.

13.13 अभ्यास प्रश्न

1. पर्यटन विपणन शोध के विविध पक्षों पर प्रकाश डालिए ?
2. व्यक्तिगत व्यवहार की पर्यटन में क्या भूमिका है ?
3. पर्यटन विपणन शोध प्रक्रिया का विश्लेषण कीजिए ?
4. सूचना तकनीकी का पर्यटन में क्या महत्त्व है ?
5. विपणन शोध की दशा और दिशा क्या हैं?

इकाई - 14 : पर्यटन विपणन संचार

रूपरेखा :

14.0 प्रस्तावना
14.1 उद्देश्य
14.2 संचार का महत्व
14.3 संचार के प्रकार
14.4 संचार में असफलताएं
14.5 ग्राहक सम्बन्ध
14.6 संचार के सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक पहलू
14.7 सारांश
14.8 उपयोगी साहित्य
14.9 अभ्यास प्रश्न

14.0 प्रस्तावना

संचार का क्षेत्र अत्यन्त विस्तृत है । विपणन या मार्केटिंग की बात करें तो यहाँ भी संचार इसके केन्द्र में हैं । समस्त विपणन गतिविधियों का लक्ष्य आपूर्तिकर्ता एवं उपभोक्ता को जोड़ती हैं । यह काम केवल संचार से ही सम्भव है । संचार भले ही किसी प्रकार का है, यह एक प्रक्रिया है जिसके कुछ तत्व हैं और ये मौलिक तत्व विपणन संचार में भी हैं ।

चाहे विपणन का क्षेत्र हो या अन्य कोई सामाजिक या व्यावसायिक संचार तो मनुष्य की समस्त क्रियाओं का आधार है । जब संचार प्रक्रिया होती है तो इसका तात्पर्य यह है कि व्यक्ति किसी एक व्यक्ति या व्यक्तियों के समूह से विचारों का आदान-प्रदान करना चाहता है अर्थात् उसके पास कोई सन्देह है जिसका अर्थ वह दूसरे तक पहुँचाना चाहता है । यह अर्थो कि यों मिलन और मनुष्य द्वारा सामाजिक व्यवहार में अपने भावों, विचारों और संवेदनाओं का बाँटना एक अनादिकाल से चली आ रही प्रवृति रही है ।

बीते युगों में जब आदि शंकराचार्य ने अपने धार्मिक विचारों का सन्देश लोगों को देना चाहा तो देश भर में भ्रमण करके अपने मौखिक सन्देश दिये । सम्राट अशोक महान् ने अपने सिद्धान्तों शिलालेखों के द्वारा लोगों तक पहुँचाने के प्रयास किये । साधु-सन्त, राजनीतिज्ञ सामाजिक कार्यकर्ता, आदि सभी अपने सन्देश किसी न किसी रूप में लोगों तक पहुँचाते हैं । उनका अपना-अपना उद्देश्य होता है और उसकी पूर्ति करने के लिए वे संचार की प्रक्रिया का सहारा लेते हैं ।

14.1 उद्देश्य

इस प्रकार मनुष्य अपने लक्ष्य की पूर्ति के लिए संचार या कम्यूनिकेशन करता है । संचार क्योंकि एक प्रक्रिया है जिसके माध्यम से सन्देश या सन्देश में निहित अर्थ का आदान-प्रदान किया जाता है । इसलिए यदि संचार में कोई कमी रह जाये और सन्देश का अर्थ अस्पष्ट हो तो संचार की प्रक्रिया पूरी नहीं होती । अर्थहीन संचार प्रक्रिया को संचार नहीं माना जाता ।

इस विश्लेषण से स्पष्ट है कि व्यक्ति के पास कोई सन्देश होता है और उसका कोई अर्थ होना चाहिए । यदि संदेशकर्ता स्पष्ट नहीं हैं और वह सन्देश की रचना स्पष्ट सरल और समझने वाली भाषा में ठीक प्रकार नहीं करता है तो उसका अर्थ भी अस्पष्ट रहेगा । इसलिए सबसे पहली आवश्यकता है - संदेश की रचना । उसके बाद उसे मौखिक, अमौखिक या लिखित रूप में किसी माध्यम के द्वारा भेजना होता है । सन्देश आमने-सामने भी दिया जा सकता है । लिखित हो तो किसी माध्यम से भेजना होता है । ऐसे में यदि सन्देश सही रचा गया है परन्तु माध्यम उपयुक्त नहीं है तो भी सन्देश का अर्थ स्पष्ट रूप में प्राप्तकर्ता को नहीं मिलेगा । माध्यम का भी इसलिए उपयुक्त होना जरूरी है ।

इस विश्लेषण से स्पष्ट है कि संचार की प्रक्रिया में प्रमुख रूप से चार तत्व होने चाहिए - (1) संचारकर्ता (2) सन्देश (3) माध्यम और (4) प्राप्तकर्ता ।

इस इकाई का लक्ष्य संचार की इस अति सरल किन्तु महत्त्वपूर्ण प्रक्रिया परिचित करवाना है ताकि विपणन के क्षेत्र में अपने लक्ष्यों की पूर्ति के लिए संचार का ठीक उपयोग करने में आप सक्षम हो सकें । यह बताने की शायद आवश्यकता नहीं है कि अन्य व्यावसायिक कार्यों की तरह विपणन में संचार की कितनी अहम् भूमिका है । लेकिन संचार की सम्पूर्ण प्रक्रिया को भली-भाँति समझने और समझाने की क्षमता से आप अपने मार्केटिंग के लक्ष्यों को प्राप्त करने में अवश्य सफल हो सकते हैं ।

हर व्यवसाय या प्रोफेशन के अपने तौर-तरीके और कार्यप्रणाली होती हैं । किसी भी व्यवसाय में सफल होने के लिए इस कार्यशैली में कुशलता प्राप्त करना अनिवार्यता होती है । मार्केटिंग के विभिन्न बिन्दुओं में कुशलता के साथ संचार प्रक्रिया में निपुणता से लक्ष्यों की प्राप्ति का मार्ग प्रशस्त किया जा सकता है ।

आप जानते ही हैं कि बिना संचार के मार्केटिंग का कार्य सम्पन्न नहीं हो सकता । आप यह भी समझ गये होंगे कि सूचना, विचारों और अभिवृतियों को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक सम्प्रेषित करने की कला का नाम ही संचार है । अंग्रेजी में कहें तो Comunication is the art of attitude from one persn to another- इस तरह विपणन में संचार कुशलता आपकी एक बड़ी शक्ति और गुण होगा बशर्ते आप इसके समस्त पहलुओं को समझकर उनका अपने व्यवहार में उपयोग करें । आपके शब्द, आपकी भाषा, आपके शरीर की भाषा आदि सभी संचार प्रक्रिया के अंग होते हैं ।

14.2 संचार का महत्व

पर्यटन विपणन प्रक्रिया में संचार की प्रक्रिया बहुत ही जटिल है । इसमें फेस-टू-फेस या आमने-सामने के संचार या टेलीफोन व मोबाइल पर किया गया संचार ही दो तरफा होता है । जबकि समाचार-पत्रों या अन्य माध्यमों से किया गया संचार, एक तरफा होता है । संचार में आमने-सामने या व्यक्ति से व्यक्ति या समूह का संचार ही प्रभावी होता है । जहाँ सीधी प्रतिक्रिया या फीडबैक मिलता है । इसलिए यह प्रभावपूर्ण पद्धति है जिसमें सूचनाओं का सार्थक आदान-प्रदान सम्भव हो सकता है और प्रतिबद्धता प्रगट हो सकती है ।

उपभोक्ता से सम्बन्धित सम्पूर्ण दर्शन में विपणनकर्ता को पर्यटक की विशेष जरूरतों का पता लगाना और उनको पूरा करना होता है । पर्यटन उद्योग में अधिकांश स्थितियों में पर्यटको की मदद करने के लिए उनकी जरूरतों को पहचानना, समूची प्रक्रिया का लक्ष्य होता है।

इसके लिए संचार का उपयोग किया जाता है । संचार-प्रक्रिया का पर्यटन मार्केटिंग में विशेष स्थान है क्योंकि सबसे प्रभावी संचार अर्थात् व्यक्ति से व्यक्ति के संचार की अपनी सीमाऐं हैं और सूचना-तकनीकी का पूरा उपयोग करके प्रभावी संचार के माध्यम से ही पर्यटन मार्केटिंग का कार्य सफलतापूर्वक सम्पन्न हो सकता है ।

14.3 संचार के प्रकार

संचार मौखिक और अमौखिक दोनों प्रकार का हो सकता है ।

(1) मौखिक संचार - यदि एक व्यक्ति दूसरे के आमने-सामने है और संचार कर रहा है तो यह मौखिक संचार हुआ । इस प्रकार के संचार में शब्दों, भाषा, अंग-प्रदर्शन, शारीरिक भाषा, भाव-भंगिमाओं आदि भी शामिल हैं । क्योंकि ये सब संकेत भी कुछ कहते हैं ।

(2) लिखित संचार - लिखकर भी किसी भी माध्यम से संचार भेजा जा सकता है । इसमें भी भाषा, शब्दों और स्पष्टता का विशेष महत्व है । संचार का संक्षिप्त, स्पष्ट एवं उद्देश्यपरक होना आवश्यक है ।

(3) अमौखिक संचार - कई बार हम शब्दों या भाषा का प्रयोग नहीं करते हैं परन्तु हमारे शरीर की भाषा और हमारे चेहरे के भाव कुछ न कहकर भी बहुत कुछ प्रगट कर देते हैं ।

संचार के प्रकार व्यक्ति से व्यक्ति, व्यक्ति से समूह आदि की दृष्टि से भी बताये गये है ।

यहाँ यह स्मरण रखना होगा कि संचार चाहे मौखिक हों, अमौखिक या लिखित हों, सभी प्रकार का संचार महत्वपूर्ण होता है । संचार में एक सामंजस्य और प्रभाव का होना आवश्यक है । यदि शब्दों और भाषा का प्रयोग हो रहा है तो विचारों के अनुरूप भाव-भंगिमायें और अंग-संचालन भी होना चाहिए । कहीं भी विरोधाभास नजर नहीं आना चाहिए । बोलते समय आवाज और टॉन पर भी ध्यान देना चाहिए । व्यंग में देखेंगे तो शब्द कुछ कह रहे हैं तो कहने के अन्दाज से विपरीत अर्थ की सृष्टि होती है । यदि आपने थोड़ा कर कुछ कहा या किसी के स्पर्श से अपना भाव प्रगट किया तो मौन भी वाचाल हो जाता है । खामोशी, स्पर्श,चेहरे के भाव, कहने के अन्दाज के भी गहन अर्थ होते हैं और संचार तो अर्थों के सम्प्रेषण की कला है ।

संचार, एकतरफा या दो-तरफा अर्थात् वन-वे या टू-वे हो सकता है । चाहे, टीवी., समाचार-पत्र आदि पर विज्ञापन हैं तो यह एक-तरफा संचार है । इसमें सन्देश प्राप्त करने वाला शामिल नहीं है ।

लेकिन विक्रय एवं मार्केटिंग में संचार दो-तरफा होता है । यदि विपणन के लिए ग्राहकों से आप संचार कर रहे हैं और वे वार्तालाप में शामिल हैं तो यह दो-तरफा संचार है । सन्देश कर्ता प्राप्तकर्ता आमने-सामने हो तो बेहतर दो-तरफा संचार होता है । जब खरीददार और विक्रेता

के बीच दो-तरफा संचार होता है तो एक-दूसरे की प्रतिक्रिया से दोनों परिचित होते हैं । मार्केटिंग में प्रस्तुतिकरण की कला महत्व होता है । प्रस्तुतकर्ता के हर शब्द, संकेत और भाव का असर श्रोताओं पर पड़ता है और वह उनकी प्रतिक्रिया के अपने प्रदर्शन को बेहतर बना सकता है । यदि आप टेलीफोन या मोबाईल के जरिये बात कर रहे हैं तो आपके के लहजे और अन्दाज का महत्व है ।

14.4 संचार में असफलताऐं

सदैव यह ध्यान रखना चाहिए कि यदि आपका लक्ष्य केवल संचार करना नहीं है बल्कि अपने मार्केटिंग लक्ष्य को पाने के लिए आप संचार में संलग्न हैं और संचार में गलती या असफलता के कारण आप अपने लक्ष्य को पाने में भी असफल हो सकते हैं । संचार, स्पष्ट एवं प्रभावी होना चाहिए । जो बात सम्प्रेषित की जाती है, उसका स्पष्ट अर्थ प्राप्तकर्ता को मिलना चाहिए । यदि संचार का इरादा सही है लेकिन संदेश की रचना ठीक नहीं है तो प्राप्तकर्ता असमंजस में पड़ जायेगा । इसलिए विक्रय एवं विपणन में यह अनिवार्य है जो कुछ कहा जाये उसे उसी रूप में समझना सम्भव है ।

(1) स्पष्टता - संचार में असफलता से बचने के लिए सरल और स्पष्ट भाषा का प्रयोग करना चाहिए । कई शब्द या वाक्य जो आमतौर पर बोलचाल में काम में नहीं लिये जाते हैं, उनके उपयोग से बचना चाहिए । कई बार लोग अपने ज्ञान या भाषा-ज्ञान के कारण लोगों को प्रभावित करने के लिए ऐसे शब्दों और भाषा का प्रयोग करते हैं जो प्रभावित करने, के बजाय विपरीत असर डालते हैं । मार्केटिंग में इस प्रकार के प्रयास से ग्राहक को यह एहसास हो सकता है कि वह आपके ज्ञान और भाषा के सामने बौना है और उसे समझने में अक्षम है । ऐसी स्थिति पैदा होना, मार्केटिंग में हितकर नहीं है । कई बार लोग आपकी बात को नहीं समझेंगे तो स्पष्टीकरण भी शर्म के कारण नहीं मांगेंगे । इससे वह आपका पक्ष समझने से वंचित रह जायेंगे और आपका लक्ष्य पूरा नहीं होगा ।

(2) तकनीकी भाषा से परहेज - यह सर्वविदित है कि हर व्यवसाय की अपनी विशेष शब्दावली और भाषा होती है जिसे किसी व्यवसाय विशेष के लोग तो आसानी से समझ जाते हैं लेकिन भाषा से आम आदमी परिचित नहीं होता । इसलिए जिन शब्दों का कोई खास अर्थ किसी सन्दर्भ में विफलता हो अर्थात् वे विशेष प्रकार के शब्द या जार्गन हों, तो उनके बजाय सरल भाषा एवं शब्द चुनने चाहिए । यदि एक होटल में अपने ग्राहक को बताया जाये कि जो कीमत वे वसूल करेंगे उसमें नाश्ता और शाम का खाना है तो ग्राहक की समझ में आ जायेगा, लेकिन अगर यह कहा जाये कि चार्जेज में एम.ए.पी. शामिल है तो यह अस्पष्ट भाषा या शब्द है । इसलिए विशेष शब्दों और भाषा के बारे में यह मानकर चलें कि वह आम आदमी की सरल भाषा नहीं है । इसलिए ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय कोई तकनीकी भाषा या मुहावरों का उपयोग न करें ।

(3) सुनने की आदत - संचार कला का अभ्यास करते समय यह भी ध्यान रखें कि एक अच्छे और प्रभावी संचारकर्ता या विपणनकर्ता को अच्छा श्रोता बनने का भी प्रयास करना चाहिए क्योंकि एक अच्छा श्रोता ही, अच्छा संचारकर्ता बन सकता है । यह एक आम प्रवृति है कि लोग

दूसरों की बात सुनने मे अधिक रूचि नहीं लेते । हर व्यक्ति अपनी बात कहने की जल्दी में रहता है । यह सच है कि अपने विपणन लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए विपणनकर्ता का ध्यान अपनी बात रखने और ग्राहको तक पहुँचाने का उद्देश्य सामने रखता है । उसका ध्यान इसी तथ्य पर केन्द्रित रहता है । लेकिन इस प्रक्रिया में यह भी महत्वपूर्ण है कि बिना दूसरे पक्ष को सुने, समुचित प्रतिक्रिया व्यक्त कर पाना या संचार करना सम्भव नहीं होता । यदि हर व्यक्ति, एक दूसरे की बात सुनने की कोशिश करे तो कोई भी गलतफहमी दूर की जा सकती है और संचार को सार्थक बनाया जा सकता है । इसलिए संचार में संदेश पहुँचना जितना महत्वपूर्ण है उतना ही सुनना भी है । किसी भी मार्केटिंग के व्यक्ति के लिए अच्छा श्रोता बनने और दूसरों की ओर ध्यान देकर उनकी बात में रूचि लेना बहुत आवश्यक और लाभदायक होता है ।

बोलना या संचार कला, एक तकनीक है जिसे अभ्यास के द्वारा प्रभावपूर्ण बनाया जा सकता है तो सुनना भी एक ऐसी ही तकनीक है जिसका निरन्तर प्रयासों से विकास किया जाना चाहिए । श्रोता बनने का कार्य भी एक कठिन प्रक्रिया है । इसे सतत् प्रयासों और परिश्रम से ही सीखना और इसमें कुशलता पाना सम्भव है । मार्केटिंग संचार में संचार को प्रभावी बनाने पर जितना बल दिया जाता है, उतना ही मार्केटिंग में संलग्न लोगों की सुनने में कुशलता को प्रभावपूर्ण बनाने की आवश्यकता है ।

(4) सन्देश की पुष्टि - पर्यटन मार्केटिंग में अधिकांश कार्य मौखिक संचार से होता है । लेकिन सदैव यह ध्यान रखना चाहिए कि जहाँ लिखित संचार हो और उसमें कुछ अस्पष्टता लगे तो बात को पुष्ट या कन्फर्म करने का प्रयास होना चहिए । होटल प्रबन्धन के सन्दर्भ में लिखित में सब बातें पुष्ट करना आवश्यक होता है ताकि बाद में कोई गलतफहमी या विवाद पैदा न हो।

(5) विज्ञापन में स्पष्टता - कई बार विज्ञापनदाता की मंशा गलत नहीं होती है लेकिन उसका सन्देश स्पष्ट न हो तो कई प्रकार की अस्पष्टता या गलतफहमियाँ उत्पन्न हो सकती हैं जो विवाद उत्पन्न कर सकती हैं । ऐसे में, व्यावसायिक हितों को ध्यान में रखते हुए मार्केटिंग का पर्यटन में उपयोग करते समय सावधानी के साथ विज्ञापन कला का उपयोग किया जाना चाहिए।

14.5 ग्राहक सम्बन्ध

पर्यटन व्यवसाय में सम्बन्धों का विशेष व्यावसायिक महत्व है । ग्राहकों का विश्वास अर्जित करने एवं व्यवसाय की उन्नति के लिए संचार के द्वारा ग्राहकों के स्वास्थ्य एव सन्तुष्टि पर ध्यान देना चाहिए और उन्हें यह अनुभव होना चाहिए कि पर्यटन सेवाओं का लक्ष्य मात्र धन कमाना नहीं है । वे अपने व्यवसाय में ग्राहकों की सुविधा, सन्तुष्टि और भावनाओं का भी ध्यान रखते हैं और उन्हें अतिथि की तरह मानते हैं । किसी भी प्रकार के विज्ञापनों के आकर्षण ग्राहकों को एक बार अपनी ओर आकर्षित करना सम्भव हो सकता है लेकिन पर्यटन मार्केटिंग में सदैव एक बेहतर सन्देश और संकेत देने के लिए ग्राहकों के साथ बेहतर संचार एवं बेहतर सम्बन्ध कायम करने चाहिए ताकि पर्यटन विकास में हर पर्यटक एक मौखिक सन्देश वाहक बनकर आपके व्यवसाय की उन्नति में योग दे सके ।

(1) विक्रय को दोहराना - पर्यटन सेवाओं या उत्पादों का विक्रय करने से आसान विक्रय का दोहराना होता है । एक बार जो व्यक्ति सेवाओं या उत्पादों के लिए मार्केटिंग संचार से आकर्षित

हुआ हो, वह कभी उसे दोहराये या दूसरों को आपकी ओर प्रेरित करे, इसके लिए विशेष प्रयत्न एवं बेहतर संचार उपयोगी कर सकते हैं । ग्राहक को यह एहसास होना चाहिए जिस व्यवसाय की सेवाओं और उत्पादों का वह उपयोग कर रहा है, वह एक विश्वसनीय एवं प्रतिष्ठित व्यवसाय है । यदि इसी प्रकार आश्वस्त होने के कारण वह अपने को दोहराता है तो इसका अर्थ यह हुआ कि विक्रय करते समय आपने अपनी संचार क्षमता से उसे दोहराये जाने की क्षमता भी पैदा की थी ।

संचार के माध्यम से सम्बन्ध बनते हैं और सम्बन्धों से लम्बी अवधि के लाभ मिलते हैं । फायदे उठाने की नीति हितकर नहीं होती । ग्राहक की सन्तुष्टि को विशेष प्रयासों से सुनिश्चित करना और उनकी अपेक्षाओं के अनुरूप व्यवहार करना, सम्बन्धों की नींव रखता है । ग्राहक सम्बन्ध, इसलिए पर्यटन मार्केटिंग प्रक्रिया का अभिन्न अंग है ।

पर्यटन में प्रसन्नचित कार्मिक, अच्छी और प्रभावी संचार व्यवस्था, कुशल सेवाओं और उत्पादों के माध्यम बेहतर ग्राहक सम्बन्धों को विकसित करना चाहिए ।

(2) समस्या-समाधान के उपाय - ग्राहकों के साथ अच्छे सम्बन्ध बनाने के उपायों की तब विशेष जरूरत होती हे जबकि समस्याऐं उत्पन्न होती हैं । ग्राहकों के साथ रोजमर्रा के व्यवहार में समस्याऐं आती हैं । यदि आमतौर से ग्राहकों की शिकायतें आती हैं तो समस्या की जड़ों को तलाशना चाहिए । कई बार ये समस्याऐं कार्मिकों या काम करने वालों के सन्तोषजनक प्रशिक्षण के अभाव से पैदा होती है तो कई बार सही सूचना सामग्री के न होने से भी ऐसा हो सकता है । यदि व्यवसाय की प्रणाली और प्रबंधन ठीक है तो कम समस्याऐं पैदा होंगी । लेकिन जब कभी कोई समस्या सामने आये उसके समाधान एवं नियन्त्रण के तरीके पर व्यवसाय की सफलता या असफलता निर्भर करेगी ।

यहाँ यह महत्वपूर्ण बात है कि जब कभी कोई ग्राहक शिकायत लेकर आये तो प्रसन्नता एवं सहानुभूति के साथ उस पर ध्यान दिया जाना चाहिए । यदि समस्या का कारण ग्राहक है तो भी आपको मित्रतापूर्ण व्यवहार के साथ उसके निदान की रूचि प्रदर्शित करनी चाहिए । यदि यह गलती, व्यवसाय या संस्थान की है तो गलती को स्वीकार करके ग्राहक की जरूरतों को पूरा करना चाहिए । यद्‌यपि ऐसा करना पर्यटन व्यवसाय में कठिन होता है लेकिन ग्राहक को सन्तुष्ट करने की पूरी कोशिश तो की ही जा सकती है ।

कई बार एयरलाईन्स की स्वयं की गलती से कोई विलम्ब नहीं होता लेकिन पर्यटक को असुविधा एवं व्यर्थ खर्च करना पड़ सकता है । ऐसे में, एयरलाईन्स ग्राहकों को कम्पनसेट अर्थात् क्षतिपूर्ति करके उनके विश्वास को जीतने का प्रयास करती है । इसका प्रभाव यह होता है कि यात्री स्वयं उस एयरलाईन्स की जरूरत पड़ने पर सेवा का उपयोग करना चाहेगा और दूसरों को भी प्रेरित करेगा । इसलिए सदैव यह स्मरण रहना चाहिए कि तुरन्त लाभ या हानि के सन्दर्भ में निर्णय लेने एवं व्यवहार करने के बजाय भावी व्यवसाय को बेहतर दिशा देने की दृष्टि से व्यवहार एवं आचरण करना चाहिए । ग्राहक सम्बन्धों के दीर्घकालीन सकारात्मक प्रभाव होते हैं । चाहे होटल सेवा हो या एयरलाईन्स या अन्य सेवाऐं, पर्यटन में यह महत्त्वपूर्ण है कि ग्राहक या पर्यटक के साथ जिस प्रकार का वर्णन एवं संचार किया जाता है ! पर्यटन मार्केटिंग की भावी दिशा इस तरह बेहतर संचार तय करता है । ग्राहक को किसी कारण हुई असुविधा

और गुस्से को एक मुस्कान एवं थोड़े प्रयास से काफूर किया सकता है और थोड़ी असावधानी व्यावसायिक हानि का कारण बन सकती है ।

तर्कसंगत ढंग से मदद के लिए तैयार रहना और व्यवहार को सौम्य एवं तरल रखना पर्यटन मार्केटिंग में बहुत ही सहायक सिद्ध होता है । पर्यटन में ग्राहक या पर्यटक को एयरलाईन, होटल, कार किराये, पर्यटन स्थल देखने आदि के दौरान असुविधाओं का सामना करना पड़ता है ।

ऐसे में ट्रेवल एजेन्ट या पर्यटन अधिकारी समस्या से पल्ला झाड़कर दूसरों पर दायित्व डाल देते हैं । लेकिन बेहतर तरीका तो यह है कि शिकायत सुनना, उस पर ध्यान देना और जहाँ तक सम्भव हो पर्यटक की मदद करना । यदि किसी की शिकायत को अच्छी प्रकार ध्यान से सुन लिया जाता है तो गलती चाहे जिसकी हो या उसका समाधान सम्भव हो या न हो, पर्यटन को कुछ सन्तुष्टि होती है । यदि पर्यटकों की शिकायत दूर करना सम्भव हो तो प्रयास करना चाहिए अन्यथा अपना कुछ समय निकालकर दिलचस्पी के साथ शिकायत को सुनना जरूर चाहिए । पर्यटन उद्योग का रिश्ता मानवीय संवेदनाओं, विचारों और भावों से है जो जटिल होते हैं । इसलिए सभी भावात्मक, वैचारिक एवं मनोवैज्ञानिक पक्षों को मध्यनजर रखते हुए बेहतर संचार से कई समस्याऐं हल की जा सकती हैं तथा पर्यटकों के साथ विश्वसनीय एवं पुष्ट सम्बन्ध बनाये जा सकते हैं । यह पर्यटन मार्केटिंग की सफलता का सूत्र है ।

पर्यटन, एक ऐसा व्यवसाय है जहाँ समस्याऐं उत्पन्न होना और पर्यटकों को कोई न कोई असुविधा होना स्वाभाविक है । इसलिए एक अच्छे मार्केट के व्यक्ति में यह योग्यता और गुण होना चाहिए कि वह संचार कला में सिद्धहस्त है । वह समस्याओं को सुलझाने की क्षमता रखे और धैर्य के साथ व्यवहार कुशलता से व्यवसाय की वृद्धि कर सके ।

पर्यटन व्यवसाय की प्रकृति जटिल है और इसलिए इसके विकास के लिए संचार कुशलता का विशेष महतत्व है । जैसा कि बताया गया है कि पर्यटन के साथ अनेक उत्पाद एवं सेवाऐं जुड़ी हुई हैं जो समेकित नहीं है । पर्यटन एजेन्ट्स, होटल, एयरलाईन्स, यातायात सेवाऐं, पर्यटन-स्थल आदि का अपना-अपना नेटवर्क और कार्य होता है । पर्यटन के दौरान इस लम्बे नेटवर्क से गुजरते समय पर्यटकों की कई समस्याऐं सामने आती हैं और उन पर ध्यान देना और समाधान करना पर्यटन प्रबंधन का अभिन्न अंग है । इस विस्तृत परिवेश और दायरे में समस्याओं के निदान एवं बेहतर ग्राहक सम्बन्धों का ताना-बाना बुनने में प्रभावपूर्ण संचार की अहम् भूमिका होती है ।

यह सच है कि हर व्यवसाय की तरह पर्यटन के विकास के साथ-साथ इस क्षेत्र में भी अनुभवों के साथ निरन्तर सुधार-प्रक्रिया जारी रहती है और समस्याओं से बार-बार सामना होने के कारण उनकी जड़ों की खोज करके उनका हल ढूँढ़ने के भी बराबर प्रयास किये जाते हैं । पर्यटन, एक विश्व स्तरीय व्यवसाय है और इसमें भी भारी प्रतिस्पर्द्धा है । हर देश अपने यहाँ अधिक से अधिक पर्यटकों को आकर्षित करके पर्यटन उद्योग के विकास में संलग्न है ।

इसके लिए पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं को बेहतर बनाने के उपाय भी किये जा रहे हैं । पर्यटन मार्केटिंग में शोध की ओर ध्यान दिया जा रहा है और उसे सुदृढ़ बनाने की कोशिशें जारी हैं । इन सभी प्रकार की व्यूह-रचनाओं में पर्यटन विकास में संचार की भूमिका के महत्व

को विशेष रूप से रेखांकित किया जाना चाहिए क्योंकि पर्यटन का सम्बन्ध मानव व्यवहारों से है जो बहुत ही पेचीदा होते हैं । लेकिन संचार की शक्ति और क्षमता का यदि कुशलता के साथ उपयोग किया जाये तो अनेक पेचीदगियों की गुत्थी को आसानी से सुलझाया जा सकता है ।

14.6 संचार के सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक पहलू

मार्केटिंग संचार विश्लेषण के लिए मानव-व्यवहार की अच्छी समझ आवश्यक है । संचार-प्रक्रिया के सरल मॉडल को ही लें तो संचारक सन्देश माध्यम प्रापक, इन चार प्रमुख तत्वों में से दो अर्थात् सन्देश भेजने वाला या देने वाला एवं प्राप्त करने वाला, ये दोनों मनुष्य होते है । संचार का लक्ष्य होता है - व्यवहार को प्रभावित करना । इसलिए व्यवहार के भेद और इसकी जटिल प्रक्रिया को समझे बिना उपयुक्त एवं प्रभावी संचार सम्भव नहीं है । इसलिए संचार में मनुष्य के व्यवहार को जानने के लिए सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक धारणाओं का सहारा लिया जाता है । एक ही प्रकार के व्यवहार का विभिन्न व्यक्तियों पर अलग-अलग असर होता है । इसलिए हर व्यक्ति के सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक परिदृश्य में झांकने का प्रयास करना अनिवार्य हो जाता है ।

1. प्रत्यक्ष ज्ञान - इसके लिए सबसे पहले उस व्यक्ति की अनुभूति एवं परसेप्शन प्रत्यक्ष ज्ञान या प्रसेप्शन को समझना चाहिए जिसे संचार के द्वारा प्रभावित करके उसके विचारों को आप बदलना चाहते हैं । घटनाओं की समझ, घटनाओं एवं वस्तुओं का विश्लेषण, व्यक्ति के महसूस करने की क्षमता से स्पष्ट होता है । व्यक्ति होने के नाते हम अपने संवेदी अनुबोधकों की पारस्परिक क्रिया तथा पारस्परिक सम्बन्धों के द्वारा अपने आसपास के वातावरण की समझ प्राप्त करते हैं । इसलिए प्रत्यक्ष ज्ञान एकमात्र, एकीकृत बोध है जो संवेदी प्रक्रिया से पैदा होता है । किन्हीं दो व्यक्तियों की समान बोधात्मक क्षमता नहीं होती है ।

2. प्रत्यापन प्रक्रिया - प्रत्यापन प्रक्रिया का सरल अर्थ है - किसी दूसरे के विचार या क्रिया को प्रभावित करना । इसका तात्पर्य है - किसी बात के लिए लोगों को राजी करना ऐंडरसन का कथन है कि प्रत्यापन या किसी से अपनी बात मनवाने या उसे राजी करने की प्रक्रिया ही प्रत्यापन संचार प्रक्रिया है । इसमे संचारक एक वांछित प्रतिक्रिया प्राप्त करना चाहता है ।

एरिस्टोटल जैसे विद्वान का भी यही मानना है कि दूसरे पक्ष को राजी करना ही संचार का मुख्य कार्य है । इस प्रकार मार्केटिंग संचार का लक्ष्य किसी व्यक्ति या व्यक्ति समूह के आधार व्यवहार, मान्यता तो व्यवहार को सम्प्रेषण के द्वारा परिवर्तित करना अर्थात् अपने वांछित लक्ष्य प्राप्ति के लिए अपनी बात स्वीकार करवाना है और उसे प्रभावित करना है ।

14.7 सारांश

पर्यटन व्यवसायी या प्रोफेशनल को इस बात के प्रति सचेत रहना चाहिए कि पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं की मार्केटिंग के लिए मौखिक एवं अमौखिक सभी प्रकार के संचार की अहमियत है । संचार की प्रक्रिया को प्रभावपूर्ण एवं व्यवस्थित बनाने की योग्यता, कुशलता एवं क्षमता का विकास करने के साथ-साथ दूसरे पक्ष को सुनने में दिलचस्पी रखने एवं एक अच्छा

श्रोता बनने के गुणों का विकास भी आवश्यक है । संचार सरल एव स्पष्ट होना चाहिए ताकि श्रोता असमंजस में न पड़े । संचार में समस्या के समाधान के लिये भी तत्पर रहना चाहिए ।

जैसा कि बताया जा चुका है कि संचार चाहे मौखिक हो या अमौखिक आमने सामने हो या टेलीफोन या अन्य माध्यम के द्वारा, शब्दों, भाषा, शारीरिक भाषा, भाव-भंगिमाओं आदि के साथ अपनी ड्रेस, तौर-तरीकों आदि पर भी ध्यान देना चाहिए । आवाज या लहजा भी अनुकूल होना चाहिए । यदि भाषा में तकनीकी या न समझ सकने वाले शब्दों का प्रयोग किया जाता है तो संचार मे असफलता मिलती है ।

संचार की प्रक्रिया का ज्ञान और समझपूर्ण उपयोग, पर्यटन मार्केटिंग में आपको एक कदम आगे बढ़कर पर्यटकों के अधिक करीब आने और उनसे सकारात्मक सम्बन्ध बनाने में करता है । विक्रय को दोहराये जाने में भी इससे सफलता मिलती है ।

पर्यटन का क्षेत्र व्यापक है और उसके विविध पहलू अलग-अलग और पृष्टभूमि में कार्यरत रही हैं । ऐसे में पर्यटन व्यवसाय में अनेक कठिनाईयाँ एवं समस्याऐं भी पैदा होती हैं जो मार्केटिंग की सफलता में बाधा बन सकती है । समस्याऐं चाहे जिस स्तर पर उत्पन्न हुई हो और उनके लिए चाहे जो व्यक्ति जिम्मेदार हो, आपका काम उन्हे टालना या समस्या या शिकायत पैदा करने वाले पर डाल देना नहीं है । एक पर्यटन व्यवसायी प्रोफेशनल में यह योग्यता एवं क्षमता होनी चाहिए कि यदि वह शिकायतकर्ता की शिकायत या समस्या को यदि दूर न भी कर पाये तो कम से कम उसकी शिकायत को सुनने में दिलचस्पी लेकर उसे सन्तुष्ट तो कर ही सकता है ।

शरीर में स्नायुतंत्र में प्रवाहित रक्त जिस प्रकार शरीर को चुस्त एवं ऊर्जावान बनाये रखने में सहायता करता है ठीक उसी प्रकार संचार की कला के अभ्यास के द्वारा पर्यटकों के विश्वास को जीतने, उन्हें प्रभावित करने एवं वांछित प्रभाव की संरचना करने में आप सफल हो सकते हैं ।

लेकिन समस्या यह भी है कि मार्केटिंग अपने आप में एक कठिन विषय है जहाँ उत्पादों एवं सेवाओं के गुणों एवं विशेषताओं पर विशेष बल देना अनिवार्य होता है । मार्केटिंग का क्षेत्र भी पर्यटन क्षेत्र की तरह ही व्यापक है । ऐसी स्थिति में मनुष्य की जटिल प्रकृति, मनोविज्ञान एवं व्यवहार से सम्बन्ध रखने वाली संचार प्रक्रिया को पूरी तरह समझना और उसमें कुशलता प्राप्त करना भी अपने आप में एक सरल किन्तु कठिन परिश्रम वाला कार्य है ।

लेकिन किसी भी कार्य में विशेष दक्षता हासिल करने के लिए उससे सम्बन्धित सभी पहलुओं को सन्तुलित रूप में समझना और उनमें कुशलता प्राप्त करना जरूरी है जो निरन्तर अभ्यास एवं रूचि के साथ कर पाना सम्भव है ।

विक्रय एवं मार्केटिंग भी मनुष्य की रूचि एवं व्यवहार से सम्बन्धित है । उसके लिए विक्रय एवं मार्केटिंग कुशलता चाहिए । मार्केटिंग संचार कुशलता के लिए संचार की प्रक्रिया पर भी बल देना होगा । इस प्रकार विक्रय, मार्केटिंग, संचार और पर्यटन, इन सभी पक्षों पर दृष्टि डालें तो दायरा जरूर बहुत ही विस्तृत है । लेकिन बुद्धिमतापूर्वक और रूचि के साथ आगे बढ़ने से सफलता अपने आप करीब आती जाती है ।

अब तक बिक्रीय बाजार पर जोर रहा है । लक्ष्य होता था कि उत्पाद को बेचना है । लेकिन अब बाजार का रूप विश्वव्यापी हो गया है और धारणाऐं बदली हैं । यह युग विक्रय के साथ बाजार पर पकड़ बनाने के हैं । अनुकूल बाजार की रचना करने का है जो कि विक्रय से अधिक चुनौतीपूर्ण है । पर्यटन के क्षेत्र में भी विश्वस्तर पर पर्यटकों के लिए अनेक विकल्प और प्रोत्साहन कार्यक्रम उपलब्ध है । सूचना तकनीकी ने दुनिया के बने-बनाये ढाँचे को परिवर्तित कर दिया है ।

इन स्थितियों में पर्यटन बाजार की चुनौतियाँ बढ़ी है और साथ ही मार्केटिंग की भी । इसलिए मार्केटिंग को चुस्त-दुरूस्त बनाये रखने और विभिन्न घटकों के बीच तालमेल बनाये रखने के लिए संचार की भूमिका अहम् हो गई है । संचार किसी विभाग के भीतर या संगठन की सीमाओं तक सीमित नहीं है । इसका दायरा क्योंकि पर्यटन के क्षेत्र की तरह ही व्यापक है, इसलिए पर्यटन के विभिन्न स्तरों पर सूचनाओं के आदान-प्रदान या व्यवहार में संचार अपरिहार्य हो गया है ।

संचार की प्रक्रिया इसके. विभिन्न तत्वों और उपलब्ध विकल्पों का बुद्धिमतापूर्ण एवं संयोजित उपयोग पर्यटन विकास को नया आयाम देने में सक्षम हो सकता है । यही कारण है कि आधुनिक पर्यटन प्रबंधन के विविध स्तरों पर पर्यटन कुशलता को बढ़ाने के साथ संचार कुशलता की आवश्यकता पर भी बल दिया जाने लगा है । यों तो संचार कुशलता जीवन के हर क्षेत्र की जरूरत है लेकिन जहाँ मानवीय पक्ष के व्यवहार और प्रवृतियों का प्रश्न आता है वहाँ संचार की भूमिका बढ़ जाती है ।

पर्यटन मार्केटिंग के तरीकों और उपायों की श्रृंखला में संचार को एक ऐसा साधन माना जाता है जो पर्यटन सुविधाओं एवं सन्तुष्टि के सन्दर्भ में कमियों, शिकायतों और समस्याओं के समाधान में भी महत्वपूर्ण योग देता है ।

पत्रकारिता, जनसम्पर्क, प्रचार-प्रसार आदि का आधार और प्राण तो संचार ही है और सम्पर्को और सम्बन्धों की कड़ियों को मजबूत करके पर्यटन मार्केटिंग को नई दिशा प्रदान करने भी में संचार इतना ही महत्वपूर्ण है ।

14.8 उपयोगी साहित्य

1. Sales & Marketing for Travel & Tourism, Philip G. Daridoff, Davis S.Davidoff, Engelwood Cloffs.
2. Developing Presentation Skills, Dr. R.L. Bhatia, Wheeler Publishing, Allahabad,1994.
3. Management Skills, W.T.Singleton, MTP Publishers,England, 1981.

14.9 अभ्यास प्रश्न

1. पर्यटन विपणन में संचार का महत्व प्रतिपादित कीजिए ।
2. संचार में असफलताओं के कारण बताइये ?
3. ग्राहक सम्बन्धों से क्या लाभ होते हैं ?

4. संचार की प्रक्रिया का लक्ष्य क्या है ?
5. संचार के मनोवैज्ञानिक पक्ष पर प्रकाश डालिए ।

इकाई - 15 : विक्रय कुशलता

रूपरेखा :

15.0 प्रस्तावना

15.1 उद्देश्य

15.2 विक्रय एवं विपणन में अन्तर

15.3 विक्रय व्यूह-रचना

15.4 विक्रय तकनीकें

15.4.1 संचार का महत्व

15.5 विक्रय साक्षात्कार

15.5.1 प्रारम्भिक सूचनाऐं एकत्रित करना

15.5.2 ग्राहक की इच्छा को जानना

15.5.3 सलाह के अनुरूप विक्रय

15.5.4 शिकायतें दूर करना

15.5.5 वादे पूरे करना

15.5.6 बातचीत में संयम

15.5.7 सुनने में रूचि लें

15.6 विशेषताऐं नहीं बल्कि फायदे बताऐं

15.6.1 अनुभव से काम लें

15.6.2 ग्राहक को आश्वस्त करें

15.7 एतराज दूर करने के प्रयास

15.8 टेली-मार्केटिंग

15.8.1 टेली विक्रय का महत्व

15.8.2 आवाज का उपयोग

15.9 विक्रय को बन्द करना

15.10 सारांश

15.11 उपयोगी साहित्य

15.12 अभ्यास प्रश्न

15.0 प्रस्तावना

पर्यटन की सम्पूर्ण प्रक्रिया में मार्केटिंग का सर्वाधिक महत्व है । मार्केटिंग या विपणन का दायरा बड़ा है । विक्रेता और खरीददार अर्थात् पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं और उनका उपयोग करने को जोड़ने की पूरी प्रक्रिया को विपणन माना जाता है जबकि उत्पाद तथा सेवाओं का विक्रय इस विपणन का एक हिस्सा है । यह भी कह सकते हैं कि विक्रय, विपणन का सबसे महत्त्वपूर्ण भाग होता है । उपभोक्ता में उत्पादक या उत्पादन करने वाला उद्‌योग होलसेलर को माल बेचता है । वह रिटेलर को विक्रय करता जहाँ से उपभोक्ता द्‌वारा खरीद की जाती है ।

लेकिन पर्यटन में यह प्रणाली दोहरी है । वहाँ दोहरी विपणन प्रणाली है । इसमें उत्पादक और रिटेलर, दोनों सीधे उपभोक्ता या पर्यटक को विक्रय कर सकते हैं । एयरलाईन्स, होटल, कार-किराये देने वाले संस्थान रेल रोड सेवाऐं आदि सेवाऐं सीधे उपभोक्ता कर सकते हैं और होलसेलर या रिटेल के स्तर पर कार्यरत एजेन्ट्स के माध्यम से भी सेवाऐं उपलब्ध करा सकते हैं । इस दोहरी प्रणाली में उपभोक्ता के पास चयन करने की सुविधा होती है ।

पर्यटन विपणन की धूरी होने के कारण विक्रय पर बल दिया है । विक्रय के लिए विभिन्न प्रकार की कुशलता की आवश्यकता होती है । उत्पाद की विशेषताओं एवं गुणवत्ता तथा उसके फायदों की जानकारी के साथ उत्पाद एवं सेवाओं का प्रभावपूर्ण प्रस्तुति करना भी जरूरी होता है । विक्रय कुशलता प्राप्त के लिए संचार कुशलता की भी आवश्यकता रहती है ।

15.1 उद्देश्य

विक्रय के इन विविध पक्षों के ज्ञान के द्वारा विक्रय-कला की बारीकियों को समझाने मे आपको मदद मिलेगी । मार्केटिंग प्रक्रिया में विक्रय की भूमिका, सेल्समेन या विक्रयकर्ता के कार्यों, विक्रय के प्रकार, विक्रय-योजना, उत्पाद एवं सेवाओं के प्रस्तुतिकरण, विक्रय प्रबंधन कुशलता आदि की पर्यटन के क्षेत्र में अहम् भूमिका को समझाने में क्षमता का विकास करने की दृष्टि से यह इकाई उपयोगी साबित हो सकेगी । पर्यटन के विस्तृत क्षेत्र में बढ़ती प्रतिस्पर्द्धा के कारण विक्रय करना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है । विक्रयकर्ता में संचार क्षमता का होना भी आवश्यक है ताकि वह पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं की प्रभावी प्रस्तुति के द्वारा पर्यटकों का आकर्षण बढ़ा सके तथा उन्हें इन उत्पादों एवं सेवाओं का उपयोग करने की ओर प्रेरित कर सके।

विक्रय के लिए पहली जरूरत होती है - उपभोक्ता का उत्पाद या सेवा की ओर आकर्षित होकर उसे खरीदने की दिशा में तत्पर होना । यह तभी सम्भव है जबकि विक्रेता भली प्रकार क्रेता या खरीदार की रूचि एवं आवश्यकता को समझकर उसे सन्तुष्ट कर सकें कि उसके द्वारा प्रस्तुत उत्पाद एवं सेवाऐं उसकी आवश्यकताओं की पूर्ति करने एवं उसे सन्तुष्टि प्रदान करने में सक्षम है ।

इकाई का उद्देश्य यह बताना भी है कि पर्यटन के क्षेत्र में पर्यटन संचालक या ऑपरेटर्स एवं एजेन्ट्स की भी अहम् भूमिका होती है । पर्यटक के सामने भ्रमण के लिए विभिन्न स्थानों पर जाने के लिए वायुयान, रेल, रोड आदि से बुकिंग करवाना, उपयुक्त होटल की बुकिंग, टिकट, रिजर्वेशन आदि कई आवश्यकताऐं होती है जिनकी पूर्ति में विक्रयकर्ता महत्त्वपूर्ण योग देता है ।

15.2 विक्रय एवं विपणन में अन्तर

कई लोगों की यह धारणा होती है कि विक्रय और विपणन में कोई फर्क नहीं है । विपणन का अर्थ विक्रय इसलिए भी मान लिया जाता है क्योंकि विक्रय आखिर विपणन प्रक्रिया का अत्यन्त महत्वपूर्ण हिस्सा होता है ।विक्रय को ही विपणन मान लेने वाले लोगों का प्रयास विक्रय कुशलता एवं विक्रय तकनीकों पर ध्यान केन्द्रित करते है । वे मानते हैं कि केवल विक्रय कर लेना ही काफी है । लेकिन बाजार की प्रतिस्पर्द्धा ने विक्रय की इस प्रवृति में परिवर्तन किया है । जब केवल उत्पाद या सेवा को बेच देना ही विक्रय का लक्ष्य नहीं रहा है बल्कि विक्रय

तकनीक और कुशलता इस बात में है कि विक्रय मे निरन्तर वृद्धि हो । बाजार में मांग बढ़े । इसके लिए विपणन का काम उत्पाद के बिकने तक सीमित नहीं है बल्कि बाजार के रूख को अपनी ओर मोड़ना है ताकि विक्रय के लिए अनुकूल वातावरण तैयार हो ।

इस प्रकार विक्रय को विपणन का अंग माना गया है । विक्रय का लक्ष्य माल की बिक्री की सीमाओं में बंधा होता है जबकि विपणन प्रक्रिया का लक्ष्य बड़े आकार का होता है । विपणन में सम्भावनाओं से पूर्ण बाजार की पहचान करना, उसको अपने उत्पादों एवं सेवाओं के विक्रय के लिए विकसित करना, उत्पादों को बेहतर बनाने एवं उनकी कीमत से सम्बन्धित बातों पर विचार करना आदि कई पक्ष शामिल होते हैं । विपणन में यह भी देखा जाता है कि कोई भी उत्पाद या सेवा के द्वारा ग्राहक की मांग की पूर्ति हो रही है या नहीं ।

साथ ही आवश्यकतानुसार विज्ञापन एवं प्रोत्साहन गतिविधियों का आयोजन करना भी शामिल है । विपणन में विक्रय सहित सभी विपणन तथ्यों, तकनीकों और कुशलता का उपयोग किया जाता है । इसलिए यह स्पष्टत: समझा जाना चाहिए कि विक्रय तकनीकों और विक्रय के अलग-अलग पक्षों का अपना अस्तित्व है और यह विपणन का प्रमुख भाग है लेकिन विक्रय ही विपणन नहीं है ।

15.3 विक्रय व्यूह-रचना

जिस प्रकार विपणन के लिए उसके लक्ष्यों एव विस्तृत क्षेत्र के अनुरूप विपणन व्यूह-रचना की जरूरत होती है, वैसे ही विक्रय भी एक महत्त्वपूर्ण विपणन की गतिविधि है, इसलिए विक्रय के लिए भी प्रभावपूर्ण योजना बनाने एवं व्यूह-रचना तैयार करने की आवश्यकता होती है । विक्रय व्यूह-रचना में चार प्रकार से योजना बनाने की धारणा विकसित की गई है जैसे उत्प्रेरक प्रतिक्रिया, मानसिक स्थिति, ग्राहक की जरूरतें एवं समस्या समाधान । यह विक्रय की लोकप्रिय पद्धति है ।

1. उत्प्रेरक प्रतिक्रिया - विक्रय को बढांने के लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है जहाँ उत्प्रेरक प्रतिक्रिया सिद्धान्त के आधार पर विज्ञापन अभियान चलाया जाता है । यह सिद्धान्त भी मानव प्रवृतियों एवं प्रकृति से अनुप्रेरित है । इसमें माना गया है कि किसी भी उत्पाद या सेवा को खरीदने या उसका उपयोग करने की इच्छा या भाव का पैदा होना जरूरी है । इसलिए इस उत्प्रेरक प्रतिक्रिया सिद्धान्त में यह माना गया है कि उपभोक्ता की किसी उत्पाद या सेवा के प्रति खरीदने की उत्प्रेरणा उत्पन्न करना प्रथम शर्त है ।

विज्ञापनों को बार-बार दोहराने के पीछे भी यही सिद्धान्त काम करता है क्योंकि विज्ञापन का लक्ष्य भी सम्भावित उपभोक्ताओं में उत्पाद या सेवा विशेष के लिए उत्प्रेरणा या इच्छा पैदा करना होता है । इसलिए विज्ञापन के प्रभाव से यदि यह उत्प्रेरणा पैदा हो जाती है तो किसी भी उत्पाद या सेवा की ओर उपभोक्ताओं का रूझान बढ़ता है और उत्पाद का विक्रय बढ़ने लगता है । एक एयरलाइन्स कम्पनी ने अपने उत्पाद बढ़ाने के लिए किसी अभिनेता की प्रसिद्धि भुनाने के लिए उसे ब्रान्ड एम्बेसेडर बनाया और उसका विज्ञापनों में उपयोग किया । इससे उपभोक्ता उत्प्रेरित हुए और उस ब्रान्ड का 30 प्रतिशत विक्रय बढ़ने की कुछ समय बाद सूचना प्रसारित की गई ।

विक्रय बढ़ाने के लिए विज्ञापनों से उत्प्रेरणा जगाने का यह काफी पुराना तरीका है । अन्य तकनीकें और तरीके भी अपनाये जाते हैं । विज्ञापनों को दोहराने या सेल्समेन द्वारा बार-बार उत्पाद या सेवा के बारे में बताये जाने से उत्प्रेरणा पैदा होती है । यही कारण है कि द्वार-द्वार तक उत्पादों के नमूने दिखाने और प्रोत्साहन योजनाओं की जानकारी देने वाले सेल्समेन या विक्रेता इस बात पर ग्राहकों को राजी करने की कोशिश करते हैं कि जरूरत नहीं है तो कम से कम उत्पाद की विशेषताऐं तो देख लें ।

उनका इस प्रक्रिया में लक्ष्य यह होता है कि उपभोक्ता में उत्प्रेरणा जागृत कर दिया जाये तो उत्पाद उनकी जरूरत बनने लगेगा । उत्पाद की विशेषता, रियायतें आदि से उपभोक्ता की उत्प्रेरणा पैदा होगी । इस प्रकार विक्रय के क्षेत्र में उत्प्रेरक प्रतिक्रिया पैदा करना पहला चरण होता है । यह विक्रय की सरल व्यूह-रचना होती है ।

2. मानसिक स्थिति - मानसिक स्थिति से सम्बन्धित व्यूह-रचना के लिए सेल्समेन या विक्रयकर्ता को काफी तैयारी करनी होती है । ऐसे सेल्स पर्सन जो कम मांग वाले क्षेत्र में कोई उत्पाद बेचने के दबाव में होते हैं, जैसे ठंडे इलाकों से रेफ्रिजरेटर का विक्रय करना, वे इस सिद्धान्त पर काम करते हैं । इसके लिए विक्रयकर्ता को प्रस्तुतिकरण का सहारा लेकर खरीददार को सन्तुष्ट करने का प्रयास करना पड़ता है । विपणन के विशेषज्ञ इस प्रकार उपभोक्ता की मानसिक स्थिति को प्रभावित करके न चाहते हुए भी किसी को खरीदने की ओर उसे अग्रसर करना, सही नहीं मानते हैं । यह भी माना जाता है कि इस प्रकार की कोशिशों से भले ही प्रारम्भिक स्तर पर कुछ सफलता मिल जाये लेकिन व्यवसाय के दोहराये जाने की इस तरीके से सम्भावना नहीं होती । इसका कारण यह है कि इस प्रकार के विक्रय से उपभोक्ता की वास्तविक पूरी नहीं होती।

3. उपभोक्ता की जरूरत - उपभोक्ता आधारित विपणन प्रणाली के अन्तर्गत उपभोक्ता की आवश्यकताओं के अनुरूप विक्रय प्रणाली विकसित की गई जो वर्तमान में बाजार का प्रमुख सिद्धान्त बन गई है । इस सिद्धान्त के अनुसार सेल्समेन की भूमिका उपभोक्ताओं की जरूरतों का पता करना और उन्हें पूरा के प्रयास करने की है । यह वैसे सरल लगती हैं लेकिन काफी पेचीदा व्यूह-रचना होती है क्योंकि इसके लिए सम्भावनाओं से पूर्ण उपभोक्ताओं की पहचान करने और उनकी आवश्यकताओं का आकलन करने के लिए विक्रयकर्ता को जैसे कई तरीके अपनाने पड़ते हैं । जब विक्रयकर्ता की आवश्यकताओं का ज्ञान हो जाता है तो वह उनकी पूर्ति के प्रयासों में लग जाता है । पर्यटन के क्षेत्र में विक्रय का यह तरीका आमतौर पर इस समय चलन में है । यह तकनीक काफी सफल रही है ।

4. समस्या समाधान - उपभोक्ता की जरूरतों के अनुरूप विक्रय की व्यूह-रचना तैयार करने के सिद्धान्त का और बेहतर तरीका समस्या समाधान व्यूह-रचना है । इस सिद्धान्त के अनुसार सेल्स या विक्रेता को पूरी तैयारी के साथ उपभोक्ता की गतिविधियों की जानकारी करनी पड़ती है और उन्हें समझना है । वह उसकी समस्याओं का भी पता करता है और उनका विश्लेषण करता है और समाधान के विकल्प ढूँढता है । उसकी जरूरतों के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाऐं तो प्रस्तुत करता है

यहाँ स्पष्ट करना आवश्यक है कि पर्यटन उद्योग जो व्यक्ति कार्यरत हैं, उसे विक्रय एवं विपणन में संलग्न होना ही पड़ता है । विक्रय एवं विपणन से सम्बन्धित विविध पक्षों का ज्ञान करना भी होता है । कोइ भी संगठन जो अपने उत्पादों और सेवाओं तथा उनके उपभोक्ता के बीच एक सेतु तैयार करके उत्पाद विक्रय करना चाहता है, उसे विक्रय की व्यूह-रचना तो तैयार करनी ही होती है और पर्यटन उद्योग विस्तार में विक्रय एवं विपणन नेटवर्क की अहम् भूमिका होती है । किसी समय विक्रय का जोर उत्पादों की विशेषताओं की ओर था लेकिन अब इस बात पर अधिक बल दिया जाता है कि उपभोक्ता की जरूरत क्या है उसे किस प्रकार पूरा करके उसे अधिकतम संतुष्टि प्रदान की जा सकती है ।

इस प्रकार पर्यटन के क्षेत्र में उपभोक्ता का रूझान बार-बार आकर्षित करने के लिए उत्प्रेरक प्रतिक्रिया तथा सघन एवं उच्च दबाव वाले उत्पादों के विक्रय हेतु मानसिक स्थिति तैयार करने वाली व्यूह-रचना तैयार की जाती है जबकि उपभोक्ताओं के साथ अन्तःक्रिया एवं सम्पर्क के द्वारा उनकी जरूरतों को समझकर उन्हें पूरा करने के लिए उपयुक्त प्रतिक्रिया अपनाने की तकनीक का पर्यटन क्षेत्र में उपयोग किया जाता है । इसके साथ ही पर्यटकों की समस्याओं के समाधान के प्रयासों एवं विकल्पों को प्रस्तुत करना बेहतर व्यूह-रचना है ।

15.4 विक्रय तकनीकें

विक्रय प्रक्रिया एक व्यवस्थित कार्य है । जिस प्रकार एक इन्जीनियर किसी भी परियोजना को पूरा करने के लिए उसकी रूपरेखा तैयार करता है, उसी प्रकार विक्रयकर्ता भी पर्यटन में पर्यटकों की आवश्यकताओं का पता लगाता है, उन्हें समझता है और उनकी जरूरतों को पूरा करने की योजना बनाकर उन्हें पूरी करता है । पर्यटन उद्योग, एक कुशलता पर आधारित उद्योग है इसलिए किसी पर्यटक की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए विक्रय कुशलता की आवश्यकता होती है ।

जब विक्रयकर्ता किसी पर्यटक को पहली बार सेवा उपलब्ध कराता है तो वह दो सेवाऐं देता है । पहली बार तो विक्रेता द्वारा अपनी एवं अपने संगठन की योग्यता का प्रदर्शन करना होता है अर्थात् यह दर्शाना की आपमें ग्राहक की आवश्यकता की पूर्ति की क्षमता है और दूसरे उसे इस बात के लिए आश्वस्त करना कि उसके द्वारा चाही गई सेवाऐं किस प्रकार पूरी की जायेगी ।

पर्यटन के विक्रय के लिए सबसे पहले तो सेवाऐं उपलब्ध कराने वाले को स्वयं के व्यक्तित्व के द्वारा पर्यटक को प्रभावित करना होता है अर्थात् एक प्रकार से स्वयं का विक्रय करना होता है । सबसे पहली बात प्रभावित करने वाली आपकी वेशभूषा होती है । आपने सुव्यवस्थित एव साफ-सुथरी वेशभूषा पहन रखी है या नहीं । अपने शरीर को भी सम्भाल रखा है या नहीं अर्थात् आपके बाल संवरे हुए हैं या नहीं आदि । ग्राहक से मिलते समय छोटी-छोटी बातों पर विक्रयकर्ता को ध्यान देना चाहिए । पान चबाते हुए या सिगरेट पीते हुए मिलना या बात करना, नकारात्मक प्रभाव के संकेत होते हैं । यहाँ तक पूरी विक्रय-प्रक्रिया के दौरान धूम्रपान करना ठीक नहीं है । सफल विक्रयकर्ता पोशाक एवं व्यवहार के तय मानदण्डों का पालन करता है । अपर्याप्त वेशभूषा की. तरह ही ओवरड्रेसिंग अर्थात् जरूरत से ज्यादा बने-ठने

रहना भी उचित नहीं माना जाता है । विक्रय प्रक्रिया को सुचारू रूप से सम्पन्न करने के लिए चुस्त, प्रसन्नचित एवं मैत्रीपूर्ण ऐसे व्यवहार की अपेक्षा होती है जो ग्राहक को खुशी का एहसास कराये ।

चेहरे पर मुस्कान हो तो विक्रय का इसे एक बड़ा औजार माना गया है । मैत्रीपूर्ण व्यवहार एवं मुस्कान के द्वारा व्यक्ति, चमत्कार पैदा कर सकता है । मुस्कान का एक बडा सकारात्मक मूल्य होता है । मुस्कान के बदले केवल मुस्कान ही नहीं मिलती बल्कि सेल्स या विक्रय की सम्भावनाऐं भी बढ़ती हैं । इस मैत्रीपूर्ण, गर्मजोशी एवं मुस्कराहट भरे व्यवहार से विक्रय के लिए अनुकूल वातावरण की सृष्टि होती है । यदि आप अप्रसन्न और अपनी धून में रहेंगे तो विक्रय की सम्भावनाऐं घटेगी एवं आप अपने विक्रय-लक्ष्य में सफल नहीं हो पायेंगे । यहाँ तक कि जब आप ग्राहकों की शिकायत सुने, उस समय भी सहज और प्रसन्न रहें । बेहतर व्यवहार के परिणाम भी बेहतर होते हैं । इसलिये पर्यटन व्यवसाय का मूल मंत्र है - " SERVICE WITH SMILE "

कई लोग विक्रय को गम्भीरता से नहीं लेते । आप दरवाजे या आने-जाने के मार्ग मे खड़े होकर किसी ग्राहक को उस उत्पाद को खरीदने के लिए राजी करने की कोशिश करेंगे जो वह खरीदना नहीं चाहता या जो उसकी सीमा से बाहर है तो यह व्यर्थ की कोशिश होगी । इस प्रकार के विक्रय प्रयासों के लिए पर्यटन में कोई गुंजाइश नहीं होती । यह नैतिक दृष्टि से भी ठीक नहीं है । विक्रय व्यवसाय में निपुण विक्रयकर्ता इस प्रकार की चेष्टा कभी नहीं करते । क्योंकि इस प्रकार के व्यवहार से व्यवसाय में आखिर नुकसान ही होता है ।

सदैव ध्यान में रखना चाहिए कि विक्रय का कार्य केवल अपने उत्पाद या सेवाऐं बेच देना मात्र नहीं है । यह विपणन प्रक्रिया का एक अहम् कार्य है । किसी उत्पाद और सेवा तथा सम्भावित ग्राहक के बीच समन्वय स्थापित करने की विक्रय, एक कला है ।

15.4.1 संचार का महत्व

विक्रय तकनीकों में व्यवहार का महत्वपूर्ण पक्ष संचार है । विक्रय प्रक्रिया में संचार कुशलता अपेक्षित परिणाम देती है । जब विक्रयकर्ता और खरीददार आमने-सामने या टेलीफोन पर संचार में संलग्न होते हैं तो यह श्रेष्ठ संचार का तरीका होता है और जो लोग संचार के महत्व को समझते हैं, वे खरीददार को इस पहले अवसर पर ही प्रभावित करने में सफल होते हैं । इस प्रणाली में एक दूसरे की प्रतिक्रिया का अदान-प्रदान भी सम्भव है और विक्रयकर्ता अपनी कुशलता से ग्राहक को राजी कर सकता है । विक्रय के आधुनिक दर्शन को समझते हुए विक्रयकर्ता उपभोक्ता की जरूरतों को समझकर उसी अनुरूप संचार प्रक्रिया सम्पन्न करता है जिससे सफलता की सम्भावनाऐं बढ़ती हैं ।

15.4.2 ग्राहक की जरूरत समझना

संचार-प्रक्रिया के द्वारा ग्राहक की जरूरतों को जानना, समझना और उन्हें पूरी करने के प्रयास करना, यह विक्रय तकनीक का दूसरा चरण होता है । पर्यटन उद्योग में विक्रय-प्रक्रिया में ऐसे अनेक अवसर आते हैं जहाँ पर्यटकों को मदद की जरूरत होती है । ऐसी स्थिति में

उनकी कठिनाई को पहचानना और अपनी सेवाओं से जरूरतों को पूरा करना, व्यवसाय के विकास का महत्वपूर्ण कारक सिद्ध होता है । इसलिए ट्रेवल एजेन्ट का यह प्रयास होता है कि जरूरत के समय, उचित कीमत पर पर्यटकों की मदद करना उनके प्रयासों की सफलता में महत्वपूर्ण योग देता है ।

इसके अलावा पर्यटकों के सामने आने वाली कठिनाईयों एव समस्याओं के प्रति संवेदनशील रहकर उनका समाधान करने का प्रयास करना और अधिक हितकर होता है । आमतौर से उत्पाद और सेवाओं का विक्रय करते समय लोग यह भूल जाते हैं कि उपभोक्ता को यदि कोई समस्या है तो उसके मूल कारण को समझकर उसका निदान करने से ग्राहक का उत्पाद एवं सेवा के प्रति विश्वास बढता है ।

15.5 विक्रय साक्षात्कार

जहाँ क्रेता और विक्रेता के लिए एक दूसरे से सीधा संचार या बातचीत आसान हो, तो यह एक प्रकार की साक्षात्कार प्रक्रिया है । ऐसे में, विक्रयकर्ता या साक्षात्कार करने वाले के लिए यह अवसर होता है कि अपने विक्रय लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए ग्राहक के साथ सहज सम्बन्ध स्थापित कर सके । पर्यटन के सन्दर्भ में ऐसे मौके का फायदा उठाने के लिए विक्रयकर्ता अपने ग्राहकों को एक दिशा देने का प्रयास करता है । वह यह जान सकता है कि आखिर ग्राहक या पर्यटक की जरूरतें क्या हैं, उन्हें पूरा करने के लिए वह अपने उत्पादों एवं सेवाओं के उपयोग की सलाह दे सकता है ।

साथ ही उसे उन उत्पादों एवं सेवाओं का उपयोग करने के लिए प्रेरित कर सकता है । प्रतिस्पर्द्धा सब जगह और सब क्षेत्रों में है और विक्रयकर्ता भी अपनी-अपनी सेवा एवं उत्पाद को बेचने का प्रयास करते हैं । लेकिन सफल विक्रयकर्ता अपने व्यक्तित्व, संचार और व्यवहार की कुशलता से बाजी मार लेता है और ग्राहक का विश्वास जीतने में सफल होता है । यह विक्रय तकनीक में कुशलता के द्वारा सबके लिए सम्भव है ।

15.5.1 प्रारम्भिक सूचनाऐं एकत्रित करना

संचार और साक्षात्कार को उपयोगी बनाने के लिए विक्रयकर्ता को सबसे पहले कुछ मौलिक सूचनाऐं एकत्रित कर लेनी चाहिए । जब उत्पाद एवं सेवा के विक्रय का अवसर आये तो पहले से ही आवश्यक समझी जाने वाली सूचनाऐं प्राप्त कर लेनी चाहिए । ऐसा न हो कि अपर्याप्त सूचनाऐं होने के कारण ग्राहक से बातचीत के दौरान आपको कहना पड़े कि अमुक सूचना मालूम करके फिर आपको बताऊँगा । संचार और सूचनाऐं इकट्ठी करने का आसान तरीका यह है कि आप अपने से ये सवाल करें कि क्यों, कहाँ, किसको, कब, कैसे, क्या सूचना देने की जरूरत पड़ सकती है ।

15.5.2 ग्राहक की इच्छा जानना

जब ग्राहक की वास्तविक इच्छाओं एवं जरूरतों का ज्ञान हो जाये तो यह तय करना जरूरी है कि पर्यटक का बजट क्या है और उसकी सीमाओं में किस प्रकार उसे गन्तव्य का भ्रमण करवाना सम्भव है । वास्तविकता के सन्दर्भ में पर्यटक की जरूरतों एव इच्छाओं को पूरा

करने का आकलन होना चाहिए । समय की उपलब्धि और उसके प्रबंधन पर भी विचार करना चाहिए ।

15.5.3 सलाह के अनुरूप विक्रय

जब यह पता हो जाये कि आखिर ग्राहक या पर्यटक की जरूरत, इच्छा और बजट क्या हैं तो अपनी सलाह के अनुसार उसे उत्पाद एवं सेवा उपलब्ध करानी चाहिए ताकि पर्यटक को अधिकतम सन्तुष्टि मिल सके । यह सब पर्यटक के बजट की सीमा में होना चाहिए और उसे यह भरोसा दिलाना चाहिए कि आपने पर्यटक की जरूरतों और जरूरतों को समझा है और श्रेष्ठतम तरीके से उन्हें पूरा करने का प्रयास किया है ।

15.5.4 शिकायते दूर करना

कई पर्यटक आपकी सलाह को तुरन्त मान सकते हैं तो कुछ एकाएक न भी माने । यदि आप समझते हैं कि आपकी सलाह पर्यटक के लिए हितकर फिर भी उसकी दुविधा हे तो उसकी बात का विश्लेषण करें और उसकी कोई शंका या शिकायत है तो उसे दूर करें ।

15.5.5 वादे पूरे करना

जैसा कि बताया जा चुका है कि सभी प्रकार की सूचनाऐं प्राप्त करें और इसके लिए यह जानने का प्रयास करें कि कितने पर्यटन हैं, उनकी पर्यटन योजना क्या है, वे किस प्रकार भ्रमण करना चाहते हैं अर्थात् समूह में या अकेले, उन्हें होटल में कितने कमरे चाहिए, उनके पास भ्रमण के लिए रुकने के लिए कितना समय है । उनको किस माध्यम से यात्रा करनी है, यदि इन प्रश्नों के उत्तर प्राप्त करने से सम्भावनाओं से पूर्ण पर्यटकों के लिए आवश्यक प्रबंध करने में सुविधा रहती है । यदि पर्यटकों के पास अपने भ्रमण की स्पष्ट योजना नहीं है तो उनसे विचार-विमर्श के साथ आप बेहतर विकल्प उनके विचारार्थ प्रस्तुत कर सकते हैं । यदि आप पर्यटकों से कोई वादा करते हैं तो सोच समझकर करें और अपने वादे पूरे करें ।

यही नहीं सफल विक्रय कर्त्ता में यह विशेषता भी होनी चाहिए कि वह पर्यटकों से बातचीत के दौरान उनके मनोविज्ञान को भी पढ़ सके और उनकी वास्तविक जरूरतों, पसन्द, नापसन्द आदि का भी पता लगा सके । उनकी सीमाओं और इच्छाओं के अनुकूल सार्थक पर्यटन के लिए दिशा का संकेत भी कर सके । आमतौर से पर्यटकों की जो अपेक्षाऐं हों, उनसे भी अधिक यदि उन्हें प्राप्त होता है तो आप अपने उत्पाद और सेवाओं के विक्रय में अधिक सफल हो सकते हैं । पर्यटन विक्रय कला जरूर है लेकिन इसमें अनावश्यक चालाकी और पर्यटकों के साथ विश्वासघात करने की गुंजायश नहीं होती । गलत तकनीकों से व्यवसाय में टिके रहना सम्भव नहीं होता । सौदेबाजी करना या विज्ञापन या प्रोत्साहन योजनाओं के आकर्षण के द्वारा विक्रय बढ़ाना तब तक सम्भव नहीं है जब तक कि वादों के अनुसार दिखाये गये सपनों को साकार करना सम्भव नहीं । एक गम्भीर एवं व्यवस्थित कार्यशैली जो यथार्थ पर आधारित हो, लम्बी अवधि में पर्यटन व्यवसाय के विकास में सहायक होती है ।

कई बार विक्रय की प्रक्रिया में कठिनाईयाँ भी आती हैं क्योंकि पर्यटको में अपनी वास्तविक वित्तीय क्षमता बताने की झिझक हो सकती है । यह भी हो सकता है कि वे अपने

गन्तव्य स्थल, उपलब्ध समय आदि सूचनाऐं स्पष्ट रूप से देने में भी असमर्थ हैं । इस स्थिति में विक्रयकर्ता कई सूचनाऐं एकदम से देने का प्रयास करता है । इसके बजाय ऐसी स्थितियों को बुद्धिमतापूर्वक अप्रत्यक्ष रूप से नियन्त्रित करने का प्रयास करना चाहिए । बिना पर्यटकों से सवाल किये, स्थिति के अन्दाज को भांपने एवं अप्रत्यक्ष रूप से उन्हें समुचित सूचनाऐं उपलब्ध कराई जा सकती है ।

कभी भी जल्दबाजी में सब कुछ जानने और बताने की कोशिश नहीं करनी चाहिए । मानवीय मनोविज्ञान एवं स्थिति के अनुरूप धैर्य के साथ अपने लक्ष्य की पूर्ति की ओर बढ़ना और प्रयास करना बेहतर होता है । अवसर मिलने पर उसे तुरन्त भुनाने अर्थात् अवसर का तीव्रता के साथ लाभ उठाने और विक्रय में जल्दीबाजी नहीं होनी चाहिए । विक्रय में लगाया समय व्यर्थ नहीं होता है ।

15.5.6 बातचीत में संयम

विक्रय, विपणन का महत्वपूर्ण भाग होने के कारण अनेक ऐसी बातों को ध्यान में रखना चाहिए जो व्यवसाय के दीर्घकालीन हितों के लिए श्रेष्ठ हो । हर बात के लिए सवाल करना या विविध प्रकार की सूचनाऐं प्राप्त करने के लिए अनेक सवाल करने से ग्राहकों को असुविधा महसूस हो सकती । ऐसे में बातचीत के मौलिक तत्वों को समझना चाहिए और कुछ ऐसे सवाल करने चाहिए जिनसे अधिकाधिक जानकारी एवं सूचनाऐं प्राप्त हो सके । आप कब तक ठहरेंगे ? कहाँ-कहाँ जाना पसन्द करेंगे ? आदि हर सूचना पाने के लिए एक-एक सवाल के बजाय आपकी पर्यटन योजना एवं जरूरतों के बारे में कृपया कुछ बतायें आपके लिए बेहतर सुविधाओं, उत्पादों एवं सेवाओं के बारे में कुछ प्रस्तुत किया जा सके? इस प्रकार विस्तृत जानकारी देने के लिए पर्यटकों को प्रेरित करने वाले प्रश्न पूछे जा सकते हैं ।

अपनी बातचीत में संयम बरतें । औपचारिक एवं सहज रूप से पर्यटक की इच्छओं, जरूरतों, योजना आदि से सम्बन्धित सूचनाऐं पाने और अपनी बात करने के लिए प्रयास एवं अनुभव को आधार बनाकर चलें तो विक्रय में सफलता जरूर मिल सकती हैं ।

15.5.7 सुनने में रूचि लें

यह तो स्पष्ट ही है कि विक्रय में कुशलता प्राप्त करने के लिए संचार में कुशलता प्राप्त करना अनिवार्य है और संचार में केवल अपने को अभिव्यक्त करने की निपुणता ही काफी नहीं होती । दूसरों की बात ध्यान से सुनना भी बेहतर संचार की अनिवार्यता है । विक्रय-प्रक्रिया में यह बताना उतना महत्वपूर्ण नहीं है कि आप संचार कला में माहिर हैं बल्कि यह संकेत देना अधिक महत्व रखता है कि आप दूसरे पक्ष की बात सुनने मे अधिक दिलचस्पी लेकर उसे यह जताने का प्रयास करें कि वह पक्ष आपके लिए बहुत महत्वपूर्ण है । दूसरे पक्ष की बात पर इस प्रकार ध्यान केन्द्रित करें कि उसे यह महसूस हो कि वह बहुत महत्वपूर्ण है ।

उपरोक्त सन्दर्भ में एक बार सर्वेक्षण से ज्ञात हुआ कि किसी शॉ-रूम आने वालों का दुबारा न आने के कारण भिन्न-भिन्न थे लेकिन लगभग 70 प्रतिशत शॉ-रूम पर दुबारा न आने का कारण यहाँ के विक्रयकर्ता की उदासीनता बताई । इसका तात्पर्य यह है कि ग्राहकों की बात

पर भले ही व्यस्तता के कारण विक्रयकर्ता पूरा ध्यान न दे पाया हो लेकिन यह उनकी नाराजी का बड़ा कारण बन गया ।

ग्राहक आधारित विक्रय व्यूह-रचना पूर्णतया असफल हो जाती है जब विक्रयकर्ता या सेल्समेन या सेल्सवुमेन यह भूल जाये कि व्यवसाय का केन्द्र बिन्दु ग्राहक है । वह किसी के व्यवसाय पर निर्भर नहीं बल्कि व्यवसाय उस पर निर्भर है । इसलिए वह किसी भी व्यावसायिक स्थल पर सर्वाधिक महत्वपूर्ण व्यक्ति होता है । विक्रयकर्ता जितना अधिक ग्राहक की जरूरतों का विश्लेषण करेगा और जितने अधिक ध्यान मे उनकी बात सुनेगा, वह उतना ही प्रभावी एवं सफल साबित होगा । अनेक बार देखने में आता है कि विक्रयकर्ता अपने उत्पाद की विशेषताओं पर बोलने लगता है तो रूकता ही नहीं । ग्राहकों को बोलने का और उनकी बात सुनने का कोई अवसर नहीं छोड़ता । पर्यटन में पर्यटकों की मदद करनी है तो उनकी बात गौर से सुने और परामर्श दें । ग्राहको को एहसास कराने का प्रयास करें कि आप उनकी परवाह करते हैं और सम्मान भी । पर्यटक जो कहे, उसे सुनकर कुछ दोहरायें ताकि उसे अनुभव हो सके कि वह जो कुछ कह रहा है, उसे आप अच्छी तरह सुन और समझ रहे हैं ।

पर्यटन की प्रक्रिया मानवीय भावनाओं और विचारों से सम्बन्धित होती है । इसलिए उत्पाद एवं सेवाओं का उपयोग करते समय उसका ताल्लुक ये सेवाऐं प्रदान करने वाली कम्पनी एवं विक्रेता से भी बराबर रहता है ।

15.6 विशेषताऐं नहीं बल्कि दायरे बतायें

आमतौर से लोग अपने उत्पादों और सेवाओं की विशेषताओं का गुणगान करने पर बल देते हैं । लेकिन पर्यटन विक्रय में यह महत्वपूर्ण माना गया है कि उत्पाद के फायदे बेचे जाने चाहिए अर्थात् पर्यटक को किसी उत्पाद या सेवा से क्या-क्या लाभ होंगे । इस तथ्य पर जोर देना चाहिए । सम्भावित पर्यटक को इस ओर आश्वस्त किया जाना चाहिए कि जिस उत्पाद या सेवा का विक्रय किया जा रहा है, वह ग्राहक के लिए कितनी उपयोगी और उसकी पसन्द को पूरा करने वाली है । केवल शब्दों से बात न कहें बल्कि विचार को रखें । पर्यटक अनुभव करें कि उसकी इच्छाऐं पूर्ण होने जा रही हैं । विशेषताओं का सीधे कोई भावात्मक मूल्य नहीं होता।

15.6.1 अनुभव से काम लें

पर्यटन विक्रय में संलग्न लोगों को समय-समय पर विभिन्न अनुभव होते हैं । इसका कारण है - विभिन्न प्रकार के पर्यटकों के साथ व्यवहार करना । कुछ पर्यटक ऐसे होते हैं जो सब कुछ भली प्रकार जानते हैं तो कुछ कम जानकारी रखते हैं । इसलिए पहचान की क्षमता होनी चाहिए कि पर्यटक की प्रकृति क्या है और अपने अनुभव के आधार पर व्यवहार की रूपरेखा तैयार करें ।

15.6.2 ग्राहक को आश्वस्त करें

पर्यटन में विक्रेता द्वारा पर्यटक को आश्वस्त करना ये सहायक होता है । किसी भी यात्रा के बारे में विक्रय तो सब कुछ जानता है लेकिन पर्यटक पूरी तरह आश्वस्त नहीं होता क्योंकि उसे उसकी पूर्व जानकारी नहीं है । ऐसी अवस्था में, मात्र उसे यह भरोसा दिलाना कि

उसकी यात्रा सुखद एवं आश्चर्यजनक रहेगी, विक्रयकर्ता के लिए लाभदायक होती है । लेकिन यह सावधानी भी रखनी चाहिए कि कोई भी पर्यटन यात्रा पूर्णत: सुखद नहीं होती । कोई न कोई कठिनाई तो रहती ही है । इसलिए जरूरत से अधिक चुस्ती नहीं दिखानी चाहिए ।

15.7 एतराज दूर करने के प्रयास

पर्यटन में विक्रय के मार्ग में कई बाधाऐं आती हैं । कई बार पर्यटकों को किसी गन्तव्य के लिए तैयार करते समय वे किसी न किसी प्रकार का कारण बताकर अनिच्छा प्रगट करते हैं । अधिक लागत या समयाभाव के कारण वे कई बातों को टालने का भी प्रयास कर सकते हैं । ऐसी अवस्था में, विक्रय करना कुशलता के बिना सम्भव नहीं होता । यह भी हो सकता है कि पर्यटक आपके प्रस्तावों को पूरी तरह नकार दे । ऐसी स्थितियॉ, विक्रय-प्रक्रिया के चक्र का अंग होती है । जहाँ आम विक्रयकर्ता के मन में इन स्थितियों के उत्पन्न होने का डर रहता है वहीं प्रोफेशनल विक्रयकर्ता इन चुनौतियों का सामना करने के लिए अपने को तैयार रखते हैं । पर्यटकों की अधिकांशत: यह प्रवृति होती है कि वे अपना निर्णय लेने के और अधिक सूचनाऐं चाहते हैं । ऐसे में, पर्यटकों की इस मांग को पूरा करने के लिए अतिरिक्त सूचनाऐं उपलब्ध कराने का प्रयास करना चाहिए । इस तरह पर्यटकों को इस बात के लिए आश्वस्त करने का प्रयास किया जा सकता है कि विक्रयकर्ता द्वारा प्रस्तुत प्रस्ताव, उनके लिए श्रेष्ठ हो सकते हैं । यह कुशलता होनी चाहिए कि अपनी सिफारिशों को संशोधित करके पून: पेश किया जाये । हर पर्यटक की अपनी विशेष रूचि और सीमा होती है । यह आवश्यक नहीं होता। कि विक्रयकर्ता की हर बात को वह स्वीकार करे । इस तथ्य को समझते हु ए कुशल विक्रेता, सभी प्रकार के उत्पन्न होने वाले एतराजों के लिए तैयार रहता है । इसमें वह संशोधन करने की भी तैयारी रखता है । पर्यटक के एतराजों से विक्रेता के लिए यह स्पष्ट हो जाता है कि और क्या किया जाये जिससे इच्छित लक्ष्य प्राप्त किया जाता है । इसलिए पर्यटक के पक्ष को ध्यान से सुनकर अपनी तैयारी के अनुसार विकल्प प्रस्तुत किये जाने चाहिए ।

पर्यटकों के साथ जो सहमति बन चुकी है, उस पर एतराज या ऑब्जेक्शन्स का असर नहीं होना चाहिए । इस प्रकार के बिन्दुओं को अलग करके पर्यटक या खरीददार के साथ बातचीत एवं विचार-विमर्श करना चाहिए । क्लाइन्ट के एतराज पर यह सोचें कि आपको वह ठीक लगे तो उसका संशोधन प्रस्तुत करने के लिए राजी होना है या नहीं । यदि लगे कि पर्यटक का एतराज ठीक है तो संशोधित प्रस्ताव एक कुशल कुटनीतिज्ञ की तरह तैयार करके पुन: प्रयत्न की ओर आगे बढ़े । अपने विकल्प कम दबाव के साथ चतुराई से रखना और धैर्य के साथ कोशिश जारी रखने का मार्ग विक्रय कला के लिए श्रेष्ठ होता है ।

विक्रयकर्ता को ना मिल जाये और वह फिर भी निराश नहीं समझबुझ का रास्ता अपनाये यह बेहतर व्यूह-रचना होती है । बात को पुन: प्रस्तुत करने के कुछ तरीके हैं जो आमतौर से कुशल विक्रेता अपनाते हैं ।

एक तरीका तो यह है कि पर्यटक या ग्राहक के एतराज का कारण जानने का प्रयास किया जाये । वह कहे कि उसे यह प्रस्ताव ठीक नहीं लगा है तो उसे यह बताने के लिए प्रेरित

करें कि इसका कारण क्या है ? कई बार ये एतराज स्पष्ट नहीं होते । ऐसे में आप पुन: प्रयास नहीं कर सकते । अत: एतराज को स्पष्टत: समझने की कोशिश करें ।

विक्रय की कला नहीं जानने वाला अपने ग्राहक के एतराज पर यह कह सकता है कि ग्राहक की गलती है । उसका एतराज सही नहीं है । परन्तु उसे गलत बताना गलत होगा, चाहे वह गलत हो । उससे तर्क-वितर्क करना भी ठीक नहीं होगा । इसके बजाय उसे कहा जा सकता है कि उसका पक्ष वाकई महत्वपूर्ण है लेकिन इस प्रस्ताव के विकल्प भी हैं । ग्राहक उन पर विचार कर सकता है ।

एक अन्य तरीका यह है कि ग्राहक के एतराज को स्वीकार करके उसे अपने उत्पाद और सेवाओं के अन्य लाभों का संकेत देकर राजी करने का प्रयास किया जाये । आपका लक्ष्य, विक्रय करना है और इसकी प्रक्रिया में कई मोड़ आते हैं । हर मोड़ पर विक्रयकर्ता को चौकन्ना रहकर चतुराई दिखानी पड़ती है । ज्यादा होशियारी या चालाकी नहीं ।

यह भी ध्यान में रखें कि अपने प्रतिस्पर्धियों की बुराई न करें । हमेशा अपने उत्पाद और सेवाओं की श्रेष्ठता से उपभोक्ता को होने वाले अधिकतम फायदों का संकेत दें । प्रतिस्पर्धियों की चर्चा की अवहेलना करें या उसे टालने की कोशिश करें ।

15.8 टेली मार्केटिंग

टेलीफोन के द्‌वारा विक्रय करने के प्रयास, आमने-सामने बातचीत के द्‌वारा विक्रय के प्रयासों की तरह के होते हैं । इस प्रकार के विक्रय या विपणन के इस भाग को, टेली-मार्केटिंग कहा जाता है । मौलिक विक्रय प्रक्रिया में टेलीफोन से विक्रय करते समय कोई अन्तर नहीं होता है । लेकिन टेलीफोन से ग्राहक की जरूरतों की आरम्भिक जानकारी प्राप्त करने की कला जरा भिन्न है । यह भी सुनिश्चित करना होता है कि आखिर पर्यटक की जरूरतें क्या हैं ? यह तय होने के बाद की ग्राहक की आवश्यकताऐं क्या हैं, अपने प्रस्ताव रखें और कोई शिकायत हो तो दूर करें । विक्रय की प्रक्रिया इस माध्यम में भी समान है । लेकिन आमने-सामने के सम्प्रेषण और टेलीफोन पर संचार की प्रक्रिया में भिन्नता होती है । जब विक्रय प्रक्रिया आमने-सामने होती है तो ग्राहक और विक्रेता के बीच बॉडी लेंग्वेज एवं अमौखिक संचार से अनेक संकेत मिल जाते हैं लेकिन टेलीफोन पर विक्रय करते समय यह सुविधा नहीं मिलती । इसलिए टेलीफोन के माध्यम से विक्रय करते समय ग्राहक की बात को सावधानीपूर्वक सुने । उसकी आवाज और लहजे पर भी ध्यान दें और इन आवाज के संकेतों के अर्थ समझने के प्रयास करें ताकि ग्राहक की जरूरतों को समझने और उसके रूख का अन्दाज समझने में मदद मिल सके ।

टेली-सेल्स में दृष्टिगत संकेत न मिलने के अलावा एक कठिनाई यह भी है कि इस संचार की प्रक्रिया को ग्राहक कभी भी टेलीफोन रखकर बन्द कर सकता है । मान लीजिये कि कोई ग्राहक किसी होटल को टेलीफोन करके पर्यटकों के समूह के ठहरने की रेट्स या दरें पूछे और आप उसका उत्तर दे दें, उसके बाद वह आपको धन्यवाद देकर फोन रख सकता है । ऐसे में विक्रय को विकसित करने और सम्भावना बढ़ाने के लिए व्यक्तिगत स्तर पर जो प्रयास करना सम्भव हो सकता है, ऐसे प्रयासों पर विराम लग जाता है । इस प्रकार विक्रय प्रक्रिया के बन्द होने की टेलीफोन पर सम्भावना अधिक रहती है जबकि आमने-सामने किसी भी ग्राहक को

उत्प्रेरित करने के प्रयास जारी रखे जा सकते हैं । विक्रयकर्ता के नियन्त्रण में बातचीत का सिलसिला नहीं रहता ।

15.8.1 टेली-विक्रय का महत्व

टेलीफोन का इस्तेमाल करके विक्रय बढ़ाने की प्रक्रिया में कई कठिनाईयाँ हैं तो इसके कुछ फायदे भी हैं । पर्यटन के क्षेत्र में होटल बुकिंग या हवाई जहाज आदि से टिकट बुकिंग जैसे कई कार्य ऐसे होते हैं जो टेलीफोन के द्वारा आसानी से सम्पन्न किये जा सकते हैं । इनके लिए व्यक्तिगत रूप से जरूरत नहीं पड़ती । टेलीफोन करके किसी भी ट्रेवल एजेन्सी के माध्यम से इस प्रकार के प्रबंध आसानी से किये जा सकते हैं । पर्यटन की जटिल प्रणाली में ऐसे कई प्रबंधन करने होते हैं जिन्हें ग्राहक सम्बन्धों के आधार पर बिना एक दूसरे को देखे भी ट्रेवल एजेन्सी सम्पन्न कर देती है । बस टेलीफोन कीजिये और सभी प्रबन्धन हो जाते हैं । यह भी हो सकता है कि टेलीफोन के द्वारा पर्यटन विक्रेता को सूचना मिलने पर उसका प्रतिनिधि व्यक्तिगत रूप में पर्यटक से मिलकर आमने-सामने विक्रय प्रक्रिया पूरी कर ले ।

टेलीफोन, एक ऐसा माध्यम है जिसका उपयोग करके विक्रेता अपने समय एवं धन की बचत करते हुए कई सम्पर्क टेलीफोन से ही कर लेता है और सम्भावनाओं की तलाश कर लेता है । साथ ही कोई भी टेलीफोन, ग्राहक के बारे में कुछ सूचना तो दे ही देता है । ग्राहक का पता एवं टेलीफोन आदि नोट करके उसका अनुसरण किया जा सकता है और विक्रय सम्भावनाऐं तलाशी जा सकती हैं ।

15.8.2 आवाज का उपयोग

व्यक्तिगत सम्पर्कों में व्यक्ति अपनी आवाज का लगभग 50 प्रतिशत उपयोग है लेकिन उसके शरीर भाषा, भाव-भंगिमाओं आदि अमौखिक संकेतों की सहायता से वार्तालाप को प्रभावी बनाया जा सकता है । लेकिन टेलीफोन पर केवल आवाज का ही सहारा होता है । इसलिए कुशलता इस बात पर निर्भर रहती है कि आवाज का शत-प्रतिशत उपयोग किया जाये । विक्रय सम्भावनाओं का पूरा दारोमदार आवाज पर रहता है । इसलिए टेलीफोन पर आवाज का जादू बिखरने की चेष्टा करनी चाहिए । उत्साह के साथ इस प्रकार करें कि सुनने वाले को लगे कि आप भिन्नता के साथ बेहतर व्यवहार करने वाले व्यक्ति हैं । मुस्कान का एहसास भी करायें और बात यों करें कि सुनने वाले को लगे कि आप उससे बात करके खुशी महसूस कर रहे हैं ।

टेलीफोन पर बात करते समय धीरे-धीरे सहज होकर बात करें, अधिक न बोलें ग्राहक को अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करने का पूरा अवसर दें । अपने उत्पाद के प्रति उत्साह एवं सेवा करने की चुनौती को समझना, विक्रयकर्ता के लिए आवश्यक है । अधिकांश पर्यटन उत्पाद दिलचस्प होते हैं, इसलिए उनकी प्रभावपूर्ण प्रस्तुति से ग्राहक के उत्साह को जागृति करना मुश्किल नहीं होता । यह स्मरण रखना चाहिए कि यदि विक्रयकर्ता में ही अपने उत्पादों एवं सेवाओं के प्रति उत्साह और रूचि नहीं है तो ग्राहक में इस प्रकार की भावना पैदा करना आसान

नहीं होता । इस सारी प्रक्रिया में आवश्यकता से अधिक उत्साह का प्रदर्शन भी ठीक नहीं माना जाता ।

15.9 विक्रय को बन्द करना

विक्रय-प्रक्रिया का लक्ष्य अपने ग्राहकों को उत्पाद एवं सेवाओं का उपयोग करने के लिए राजी करना होता है । यदि ग्राहक की प्रतिबद्धता या स्वीकृति प्राप्त नहीं होती है तो ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के लाभ बताने, उनके एतराज दूर करने आदि की सारी कोशिशों का कोई अर्थ नहीं रह जाता है । यदि प्रतिबद्धता नहीं है तो यह विक्रय नहीं हु आ । विक्रय बन्द का तात्पर्य यह है कि ग्राहक खरीद के लिए तैयार होकर अपनी स्वीकृति दे दे । इसका मतलब है कि विक्रय की प्रक्रिया पूर्ण हो गई । अधिक बात करना वैसे भी विक्रय लिए ठीक नहीं मानी जाती और ग्राहक के प्रतिबद्ध होने के बाद विक्रय बन्द करते समय तो ऐसा करना बिल्कुल ही ठीक नहीं माना जाता । केवल संक्षेप में यह कहकर कि अब आपके लिए रिजर्वेशन का प्रबन्ध करें, बात बन्द की जा सकती है । लेकिन ग्राहक की प्रतिक्रिया के लिए थोड़ा ठहरें ।

इसके बाद कोई सूचना जोड़ने का प्रयास भी नहीं होना चाहिए । व्यावसायिक प्रतिस्पर्द्धाओं एवं पर्यटन के विकास के कारण विक्रय कौशल में अनुभव एवं ज्ञान बढ़ा है । विक्रय-प्रक्रिया अब एक प्रकार की जाँच में खरी माने जाने वाली प्रक्रिया बन गया है । इसलिए कोई भी पर्यटन विक्रयकर्ता यदि इस प्रक्रिया को भली प्रकार समझकर उसका उपयोग करता है और अपने को तैयार करता है तो वह अपने लक्ष्य में अवश्य सफल हो सकता है । ग्राहक की जरूरतों को ठीक से समझना भी जरूरी है । ऐसा करके विक्रय से लाभ उठाना सम्भव है ।

पर्यटन में सेल्सपर्सन या विक्रेता की भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है । वह विक्रय-प्रक्रिया में अपने व्यक्तित्व, प्रोफेश्नेलिज्म एवं कार्यो से अपनी कुशलता व्यक्त करता है । सच्चे अर्थों में ग्राहकों की आवश्यकता को समझना, उसमें रूचि लेना और मुस्कान के साथ विक्रय कार्य को पूरा करना ग्राहक एवं विक्रयकर्ता दोनों के हित में होता है ।

यह भी स्पष्ट किया जा चुका है कि पर्यटन विक्रय में संचार की अहम् भूमिका होती है । इसलिए ग्राहक की बात को ठीक तरह और ध्यान से सुनना और उसकी आवश्यकताओं को समझना सर्वाधिक महत्वपूर्ण है ।

विक्रय-प्रक्रिया की प्रगति विभिन्न चरणों में होती है । जैसे -

1. ग्राहक को सबसे पहले तो उत्पेरित करना ताकि उसका रूझान किसी उत्पाद और सेवा की ओर सक्रिय हो ।

2. ग्राहकों से तो सब सूचनाऐं प्राप्त करने का प्रयास जिनसे उनकी जरूरतों एवं इच्छा का पता लगे।

3. सूचनाओं के अनुसार उत्पाद एवं सेवाओं की प्रस्तुति करना ।

4. यदि कोई एतराज हो तो उन्हें दूर करना ।

5. बुद्धिमतापूर्वक विक्रय बन्द करना या सम्पन्न करना ।

15.10 सारांश

किसी भी विक्रय प्रक्रिया की सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात यह भी है कि अपनी सेवाओं एवं उत्पादों की विशेषताओं का राग अलापने के बजाय इस पर अधिक बल दिया जाना चाहिए कि उत्पाद एवं सेवाओं से ग्राहक को जो लाभ हैं, उनसे उसे अवगत कराया जाये । अनुभव के आधार पर ग्राहक की परेशानी एवं एतराजों पर पूरा ध्यान देकर उन्हें दूर करने के प्रयास भी अनिवार्य हैं ताकि ग्राहक को सन्तुष्टि मिले । बेहतर सुविधाऐं उपलब्ध कराने का प्रमाण ग्राहक सन्तुष्टि पर आधारित होता है ।

यदि कोई ग्राहक अपनी इच्छा एवं जरूरत को पूरा करने के लिए कुछ खरीदता या किसी उत्पाद या सेवा का उपयोग करने के लिए तैयार है तो इसमें विक्रय की भूमिका नहीं है लेकिन प्रतिस्पर्द्धा और विकल्पों के बीच ग्राहक को प्रेरित करना, उसे अपने उत्पादों एवं सेवाओं से अवगत कराना और विक्रय कर देना, सरल होते हुए भी कुशलता से पूरा किया जा सकता है क्योंकि यह एक जटिल प्रक्रिया है और इसमें मनुष्य के व्यवहार और प्रवृतियों को एक मनोवैज्ञानिक की तरह समझकर ग्राहक को अपनी इच्छानुसार ढालना होता है ।

यह भी ध्यान में रखना होता है कि दूसरों की कमजोरियों के संकेत देने से काम नहीं चलता । अपने उत्पादों एवं सेवाओं की श्रेष्ठता के आधार पर ग्राहकों को उनसे होने वाले लाभों एवं सुविधाओं के बल पर विक्रय का मार्ग प्रशस्त होता है । विपणन प्रक्रिया के विभिन्न पहलुओं में विक्रय ही केन्द्र बिन्दु है । उत्पाद कितना ही बेहतर हो, उसका विक्रय सेल्सपर्सन की कुशलता, अनुभव एवं क्षमता पर निर्भर करता है । विक्रय के मौलिक सिद्धान्तों को आधार बनाकर सावधानी के साथ विक्रय क्षेत्र में काम करने वाले सफल होते हैं ।

आज के उपभोक्ता संस्कृति के युग में जहाँ दुनिया, व्यावसायिक स्तर पर बहुत सिकुड़ गई है, विक्रय का क्षेत्र चुनौतियों भरा जरूर है लेकिन दृढ़ निश्चय, बुद्धिमतापूर्वक व्यवस्थित प्रयास करने वालों के लिए हर कठिनाई आसान बन जाती है । विक्रय करना और वह भी पर्यटन के दायरे में और भी कठिन है क्योंकि यहाँ मानवीय पक्षों को ध्यान में रखना पड़ता है । पर्यटक के पास कई विकल्प होते हैं जबकि विक्रेता के लिए पर्यटक ही सब कुछ है । मनुष्य की यह स्वाभाविक प्रवृति है कि वह चाहता है कि लोग उसकी पूछ करे और उसे चाहें । यह सामाजिक जरूरत है । मनुष्य की इस स्तर पर मांग को सन्तुष्ट करना और सुविधाओं के स्तर भी, उत्पाद और सेवाओं के सन्दर्भ में भी, चुनौती का काम तो है लेकिन कुशलता और अनुभव से सब कुछ सम्भव बन जाता है ।

विक्रय-प्रक्रिया का व्यापक परिवेश है । इसमें उत्पाद, सेवाऐं, विक्रयकर्ता और उसकी विक्रय क्षमता शामिल है और विक्रय क्षमता में भी विक्रयकर्ता का व्यक्तित्व एवं उसकी संचार क्षमता समाहित है । संचार अपने आप में एक बड़ा विषय है और विक्रयकर्ता को अपने कार्य में कुशल होने के लिए संचार कुशलता भी प्राप्त करनी होती है । जिस प्रकार एक कुशल कारीगर आवश्यक औजारों के द्वारा अपने काम को अंजाम देता है वैसे ही विक्रयकर्ता को भी यह समझना होता है कि उसके क्षेत्र में सफल होने के लिए उसके पास क्या-क्या उपकरण होने चाहिए, उसे क्या-क्या सावधानियाँ बरतनी चाहिए ताकि वह अपने लक्ष्य में सफल हो सके ।

15.11 उपयोगी साहित्य

1. Sales & Marketing for Travel & Tourism : Philip G. Davidoff & Doris S. Davidoff.USA,1993.
2. Developing Presentation Skills, R.L.Bhatia, Wheeler Publishing,1994.
3. Management Skills, W.T.Singleton, MTP Press Ltd.,1981.

15.12 अभ्यास प्रश्न

1. पर्यटन विक्रय में कुशलता प्राप्त करने के लिए कौन-कौन-सी तकनीकें चाहिए ।
2. विक्रय एवं विपणन में क्या भेद हैं ?
3. विक्रय में संचार की भूमिका पर प्रकाश डालिए ।
4. विक्रय साक्षात्कार का अर्थ स्पष्ट कीजिए ?
5. टेली-मार्केटिंग एवं फेस-टू-फेस विक्रय मे क्या अन्तर है?

इकाई - 16 : संचार में सामाजिक उत्तरदायित्व

रूपरेखा:

16.0 प्रस्तावना
16.1 उद्देश्य
16.2 संचार की स्वतन्त्रता
16.3 सामाजिक दायित्व
16.4 संचार का बढ़ता सामाजिक सरोकार
16.5 बढ़ती दायित्वहीनता-एक चुनौती
16.6 संचार की सामाजिक समस्याऐं
16.7 विज्ञापन की आचार-संहिता
16.8 संचार की अनिवार्यता
16.9 सारांश
16.10 उपयोगी साहित्य
16.11 अभ्यास प्रश्न

16.0 प्रस्तावना

मनुष्य की गतिविधियों का सीधा सम्बन्ध चाहे उसके व्यक्तिगत कार्यों एवं प्रयोजनों से हो या व्यावसायिक सरोकार से, हर काम का समाज पर प्रभाव पड़ता है । वह एक सामाजिक प्राणी है और समाज से समन्वय बनाकर ही वह अपने कर्त्तव्यों को पूरा कर सकता है । कोई भी क्रिया शून्य में सम्पन्न नहीं होती । लेकिन, मनुष्य के जीवन से नकारात्मक पक्ष भी जुड़े हैं और वह अपने हित के सामने कई बार अपने दायित्व को भूल जाता है । उसे यह स्मरण नहीं रहता कि वह अपने स्वयं के कामों की पूर्ति में समाज पर निर्भर है और समाज उसे प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप से बहुत कुछ देता है । वह समाज का ऋणी है । इसलिए समाज के प्रति उसे अपने कर्त्तव्य का पालन करना चाहिए ।

पर्यटन के क्षेत्र में संचार के सन्दर्भ में बात करें तो संचार, एक सामाजिक सम्प्रेषण की प्रक्रिया है । हर काम जो समाज के लिए अहितकर है, उसके लिए सामाजिक नियम बने हुए है । नियमों के कार्य करने वालों के खिलाफ कार्यवाही के लिए कानून है जिसका उल्लंघन करने पर दंड एवं सजा की व्यवस्था है । इसलिए कानून का उल्लंघन करने से हर व्यक्ति को भय लगता है । लेकिन समाज व्यवस्था इतनी जटिल है कि हर बात में अवांछनीय कार्यों एवं व्यवहार के लिए कानून नहीं होता । ऐसे अनेक कार्य हैं, जिनमें संचार भी शामिल है, जहाँ चालाकी से अपने लाभ के कोई भी व्यक्ति किसी को धोखे में डालकर लाभ उठा सकता है । यह व्यक्ति द्वारा अपने नैतिक एवं सामाजिक दायित्व का उल्लंघन है ।

संचार प्रक्रिया के तत्वों में संचार में निहित सन्देश या, सूचना, एक महत्वपूर्ण तत्व हैं । पर्यटन विपणन, विक्रय, प्रोत्साहन आदि गतिविधियों में सूचना एवं सन्देश देते समय या किसी पर्यटन उत्पाद एवं सेवा का विज्ञापन प्रसारित करने से पूर्व यह सुनिश्चित करना अनिवार्य

होता है कि उसमें गैर कानूनी या सामाजिक दायित्व के खिलाफ कोई बात न हो । विज्ञापन एवं मेल आदि के द्वारा पर्यटकों को ही जाने वाली सूचनाओं का तथ्यों पर आधारित होना आवश्यक है ।

पर्यटन के कार्यों में सामाजिक दायित्व के प्रति सजग रहना जहाँ जरूरी है वहीं, संचार में तो सामाजिक दायित्व के प्रति सावधानी बरतना और भी अधिक महत्वपूर्ण है । ऐसे अनेक उदाहरण हैं जहाँ विज्ञापनों या प्रचार को हथियार बनाकर हजारों लोगों को ठग लिया जाता है । अनेक सपने दिखाये जाते हैं और वे मात्र सपने ही साबित होते हैं । सपने दिखाना बुरा नहीं है यदि उन्हें साकार करना सम्भव हो लेकिन थोड़े जज्बात् में सब्जबाग दिखाकर ठगना, सामाजिक अपराध भी हैं और समाज के प्रति अपने दायित्व से विमुख होना भी है ।

यद्यपि विज्ञापन का लक्ष्य सम्भावनाओं से पूर्ण पर्यटकों या उपभोक्ताओं को प्रेरित करना और इसलिए विज्ञापन आकर्षक ढंग से प्रस्तुत किये जाते हैं लेकिन संचार की यह प्रक्रिया यथार्थ पर होनी चाहिए न कि झूठे वादों पर ।

16.1 उद्देश्य

हर समाज के कुछ मानदण्ड होते हैं जिनके अनुसार सामान्य स्थितियों में कुछ व्यवहार उपयुक्त होते हैं तो कुछ अनुचित । इन मानदण्डों तथा जीवन-मूल्यों को समाज में लागू करने के लिए कानून नहीं होते । इनका पालन सामाजिक रीति-रिवाज एवं परम्पराओं के अनुसार किया जाता है । संचार की प्रक्रिया भी एक सामाजिक व्यवहार का प्रमुख अंग है । पर्यटन भी सामाजिक गतिविधि है जिसके अपने मानदण्ड एवं नैतिक मूल्य होते हैं ।

उदाहरण के लिए विज्ञापन, संचार प्रक्रिया का पर्यटन में एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण अंग है । विज्ञापन की प्रक्रिया क्योंकि उपभोक्ताओं को प्रभावित एवं प्रेरित करने के लिए होती है और यह शक्तिशाली संचार माध्यम में है इसलिए संचार की दृष्टि से जो कुछ लिखा जाये, बोला जाये या प्रदर्शित किया जाये, वह सामाजिक आचार व्यवहार के अनुरूप होना चाहिए ।

इस इकाई के अध्ययन से आप संचार के सामाजिक दायित्वों के विभिन्न पक्षों को समझा सकने में सक्षम होंगे । साथ ही यह भी बता सकेंगे कि पर्यटन में उत्पादों के विक्रय, विपणन, प्रोत्साहन और प्रचार-प्रसार या जनसम्पर्क करते समय वे कौन से बिन्दू है जिनके प्रति सचेत रहना आवश्यक है ।

कोई भी देश, समाज, उद्योग या व्यवसाय तब तक प्रगति नहीं कर सकता और अपनी विश्वसनीयता कायम रखते हुए आगे नहीं बढ़ सकता जब तक वह समाज के अनुकूल व्यवहार और आचरण नहीं करता । समाज में रहते हुए एक समय कुछ लोगों को या बहुत लोगों को धोखा दिया जा सकता है, कुछ समय भी कुछ लोगों को भ्रम में डाला जा सकता है लेकिन लम्बे समय तक सब लोगों को अपनी चतुराई या संचार-क्षमता के बल पर बेवकूफ नहीं बनाया जा सकता है । इसलिए पर्यटन की दुनियाँ में भी सामाजिक बोध एवं दायित्व को अपने हितों से ऊपर मानते हुए संचार के माध्यम से कोई भी संस्थान या उद्योग अपनी साख कायम कर सकता है ।

पर्यटन भी अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर अत्यधिक प्रतिस्पर्द्धापूर्ण उद्योग है । अपनी क्षमताओं और आधारभूत ढाँचागत विशेषताओं को आधार बनाकर कुशल पर्यटन संचार के द्वारा अपने कार्यो का प्रसार करना टिकाऊ होता है और स्वयं एवं समाज के दायित्व को भूलकर शॉर्ट-कट या अवांछनीय संचार के द्वारा अपने लक्ष्य की पूर्ति करने का रास्ता जोखिम भरा है और ऐसा मार्ग अपनाने वालो के सपने एक दिन चूर हो जाते हैं । लेकिन नकारात्मक प्रवृतियों या लालच के कारण कई बार पर्यटन प्रोत्साहन के लिए विज्ञापनों, ब्रोशर्स या अन्य माध्यमों का उपयोग करते समय इन नैतिक एवं सामाजिक पक्षों की अवहेलना कर दी जाती है ।

इसलिए इस इकाई का लक्ष्य इस तथ्य पर बल देना है कि यह समझकर की पर्यटन के सामाजिक दायित्व क्या हैं, उनका पालन करते हुए किस प्रकार पर्यटन विकास को गतिशील बनाया जाना चाहिए । यह भी देखना चाहिए कि एक सन्तुष्ट पर्यटक, सबसे शक्तिशाली प्रचार कर सकता है और वह आपके प्रयत्नों को सफल बनाने में सहयोग देता है । इसलिए पर्यटन में संचार करते समय सामाजिक बोध एवं दायित्व पर सदैव बल देना चाहिए ।

16.2 संचार की स्वतन्त्रता

भारत जैसे देश जहाँ के संविधान में नागरिकों को बोलने, लिखने, अपनी बात कहने या अभिव्यक्त करने की मौलिक अधिकार के रूप में स्वतन्त्रता है, हर व्यक्ति अपने उत्पादों एवं सेवाओं का प्रचार-प्रसार कर सकता है । संचार की स्वतन्त्रता कोई अलग स्वतन्त्रता नहीं है बल्कि स्वतन्त्रता के मौलिक अधिकार के अन्तर्गत हैं । लेकिन इसकी सीमाऐं भी हैं और स्वतन्त्रता के साथ सामाजिक दायित्व भी जुड़े हैं । जब वस्तु या सेवा के विक्रय, उपभोग, विपणन एवं प्रोत्साहन के लिए प्रचार-प्रसार के माध्यमों का उपयोग किया जाता है तो संचार माध्यमों की स्वतन्त्रता के कारण कानूनी दायरे में वे इसका उपयोग करते हैं लेकिन अनेक बातें समाज के नैतिक मूल्यों, मान्यताओं रीति रिवाजों एवं परम्परा से जुड़े हुए हैं ।

लेकिन स्वतन्त्रता के नाम पर तथ्यों को तोड़-मरोड कर या आंशिक रूप से प्रगट करके चालाकी के साथ लोगों की भावनाओं का शोषण करते हैं, वे कानून के शिकंजे से बचने के उपाय तो जानते हैं लेकिन सामाजिक दायित्वों एवं नैतिक-मूल्यों की परवाह नहीं करते । उनके अपने हित ऐसे लोगों के लिए महत्वपूर्ण होते हैं । लेकिन सच्चाई कभी न कभी प्रगट हो ही जाती है और अपनी स्वतन्त्रता की आड़ में धोखे का खेल खेलने वाले लोगों से जनता का विश्वास उठ जाता है । यह बात प्रमुख है कि विश्वसनीयता किसी भी व्यवसाय का प्राण होती है ।

अत: पर्यटन में स्वतन्त्रता का उपयोग करते समय यथार्थ पर आधारित संचार-प्रक्रिया होनी चाहिए ताकि व्यवसाय की साख और विश्वसनीयता कायम रहे । संचार में संलग्न रहते हुए और पर्यटकों को अपने उत्पादों एवं सेवाओं के लिए प्रेरित करते समय संचार-कुशलता का तो भरपूर उपयोग किया जाना चाहिए लेकिन सामाजिक दायित्व को भी सदैव सामने रखना चाहिए । पत्रकारिता जो संचार का एक रूप है, उसके मौलिक सिद्धान्तों में जिस प्रकार पत्रकार के लिए सामाजिक हित सर्वोपरि हैं, ठीक वैसे ही पर्यटन में भी संचारकर्ता के लिए सामाजिक हित एवं दायित्व अत्यन्त महत्वपूर्ण हैं ।

यह भी स्मरण रखने योग्य बात है कि हमारा हर कार्य, एक सामाजिक परिवेश से जुड़ा हुआ है और किसी उद्योग एवं व्यवसाय की सफलता का आधार जनमत है । सामाजिक-बोध के प्रति उदासीन व्यक्ति की यदि विश्वसनीयता, समाज में खत्म हो जाती है तो वह जनमत का निर्माण नहीं कर सकता । पर्यटन-व्यवसाय में पर्यटकों के सोच या मत को अपने कार्यशैली से प्रभावित करके अपने पक्ष में बदल देने वाला व्यक्ति ही सफल माना जाता है ।

इसलिए अपनी क्षमता एवं कार्यकुशलता पर पूर्ण विश्वास रखते हुए संचार के हथियार का उपयोग अपने लक्ष्य को प्राप्त करने में किया जाना चाहिए लेकिन सामाजिक बोध के साथ । भारत के संविधान में हर व्यक्ति को स्वतन्त्रता का मौलिक अधिकार दिया है । इस स्वतन्त्रता का उपयोग करते समय इस अधिकार के संलग्न दायित्व को भी याद रखना परमावश्यक है ।

16.3 सामाजिक दायित्व

समाज, एक ऐसी इकाई है जिसका निर्माण व्यक्तियों की अपनी स्वयं की अपनी भलाई के लिए सहमति पर आधारित है । इसलिए सामाजिक, दायित्व, सामाजिक व्यवहार का एक सिद्धान्त है । जो कुछ नैतिक दृष्टि या सामाजिक दायित्व के लिहाज से गलत है, वह आर्थिक दृष्टि से सही नहीं हो सकता है । सामाजिक सन्दर्भ में गलत और दायित्वहीन कार्यो से नैतिकता का एहसास पैदा होता है और यह भी अनुभव होता है कि समाज और व्यक्ति के सम्बन्धों को कमजोर करने वाला व्यवहार अवांछनीय है । समाज में तय व्यवहार से हटकर व्यवहार किया जाये तो इससे व्यक्ति के मानसिक एवं भौतिक हितों पर कुठाराघात होता है । मनुष्य की समाज में शान्ति और समृद्धि के लिए आवश्यक है कि सामाजिक दायित्व को ध्यान में रखकर व्यवहार किया जाये ।

इसके अलावा समाज में अशिक्षा, अंधविश्वास, ऊँच-नीच का भेदभाव आदि अनेक अंधविश्वासों का अँधेरा फैला हुआ है । एक ओर सम्पन्नता और खुशहाली है तो दूसरी ओर गरीबी, बीमारी, अशिक्षा, लाचारी आदि विसंगतियाँ हैं । इस प्रकार समाज को एक शरीर के रूप में माने तो उसे पूर्णतया स्वस्थ नहीं माना जा सकता है । इस स्थिति से प्रभावित और संवेदनशील वातावरण की रचना करने में संचार की अहम् भूमिका होती है । यही कारण है कि चाहे पोलियो जैसे बीमारियों के खिलाफ अभियान हो या सामाजिक व्याधियों से समाज को मुक्त करने के अभियान हो, अनेक जागरूक लोग, संचार माध्यमों के द्वारा समाज में जागृति या सामाजिक दायित्व की भावना का विकास करने के लिए तत्पर होते हैं । संचार के द्वारा समाज के वातावरण को बेहतर एवं स्वस्थ बनाने के प्रयास किये जाते हैं ताकि समाज का हर सदस्य सुखद जीवन जी सके ।

संचार क्रान्ति की शक्तियों का उपयोग करके सामाजिक दायित्व बोध को नये आयाम के सिलसिले को वर्तमान सन्दर्भो में अत्यन्त गम्भीरता के साथ समझा जाने लगा है, संचार की महत्ता और मूल्य के समुचित उपयोग के जादुई प्रभाव हुए हैं और उत्साहजनक परिणाम सामने आये हैं ।

16.4 संचार का बढ़ता सामाजिक सरोकार

संचार माध्यमों में प्रचार एवं विज्ञापन के व्यावसायिक सन्दर्भों के प्रसार के अलावा सामाजिक सरोकार का चलन भी बढ़ा है । अनेक विशिष्ट एवं असरदार कलाकारों या प्रतिष्ठित हस्तियों के प्रभाव का संचार की शक्तियों के साथ उपयोग पर दृष्टि डालें तो चाहे एड्स की बीमारी के घातक पहलुओं से समाज को सचेत करने का सवाल हो या हिंसा के शिकार जंगली जानवरों को इन अत्याचारों से बचाने का प्रश्न हो या वृद्धजनों को सामाजिक सुरक्षा प्रदान करने की बात हो, संचार के द्वारा महत्वपूर्ण ढंग से सामाजिक दायित्व का निर्वाह किया जा रहा है । सामाजिक दोषों या अत्याचारों के खिलाफ इलेक्ट्रोनिक माध्यमों ने भी कई ऐसे असामाजिक एवं अत्याचारपूर्ण कृत्यों का खुलासा करके यह सिद्ध किया है कि भ्रष्टाचार, अन्याय और ऐसी ही सामाजिक बुराईयों को जड़ से उखाड़ फैंकने में संचार कितना सफल एवं कारगर सिद्ध हो सकता है ।

साथ ही यह भ्रम भी दूर होने के प्रक्रिया में है कि संचार माध्यमों का काम केवल सूचनाऐं प्रस्तुत करने, समाचार प्रसारित करने और मनोरंजन तक सीमित है । संचार माध्यमों ने भी अपने दायित्व को रेखांकित करते हुए यह एहसास दिलाया है कि अपने साधारण कार्यों एवं हितों से हटकर उसके लिए समाजहित और सामाजिक दायित्व सर्वोपरि हैं । समाज में प्रतिष्ठित एवं जिम्मेदार बनने के लिए उसका हित समझना जरूरी है । संचार को समाज का रक्षक या वॉय-डॉग माना जाता है ।

जहाँ तक कानून का प्रश्न है, भारतीय संसद ने कानूनों के माध्यम से सामाजिक-सुरक्षा या सामाजिक-दायित्व की दृष्टि से कई कानून बनाये हैं और यह सिलसिला जारी हैं । घरेलू-हिंसा पर लगाम लगाने या वृद्धजनों की सुरक्षा या विकलांगों के लिए सामाजिक न्याय आदि के कानून पास किये गये हैं । लेकिन, जैसा कि बताया जा चुका है कि समाज की हर व्याधि का इलाज, कानून पास करने मात्र से नहीं होता है । कानून का अपना महत्व है लेकिन समाज को स्वस्थ एवं गतिशील बनाये रखने के लिए सामाजिक दायित्व की भावना के विकास का सर्वोत्तम महत्व है और इसमें तनिक भी सन्देह नहीं है कि संचार बहुत ही शक्तिशाली साधन है।

16.5 बढ़ती दायित्वहीनता - एक चुनौती

संचार एक अत्यन्त शक्तिशाली औजार है जो सामाजिक विषमताओं एवं अन्याय पर चोट करने की क्षमता रखता है । लेकिन संचार का दायित्व कितना चुनौतीपूर्ण है - यह भी समझना जरूरी है । साथ ही यह जानना भी कि सामाजिक दायित्व के मार्ग में क्या-क्या बाधाऐं है और दायित्वहीनता के क्या कारण हैं और सामाजिक प्रवृतियों की इसमें क्या भूमिका है ?

सामाजिक-दायित्व बोध की गहनता से किसी भी समाज की स्थिति का पता चलता है । सामाजिक श्रेष्ठता की परख उसके सदस्यों की संवेदनशीलता एवं समाज के प्रति कर्तव्य की भावना से होती है । लेकिन समाज के कई टुकड़ों में विभाजित होने एवं समुदायों एवं वर्गों में

बँट जाने के कारण संवेदन हीनता बढ़ी है । समाज में सम्पन्न वर्ग को अपनी सुख- सुविधाओं एवं भौतिक साधनों की चिन्ता ने उसे समाज के प्रति उसके दायित्व को प्रभावित किया है ।

इस प्रवृति के कारण विशेष साधनों से सम्पन्न विभिन्न वर्ग और समुदाय बन गये हैं । इससे समाज के प्रति जो भावना एवं दायित्व होना चाहिए, वह प्रभावित हुआ है । समाज के प्रति चिन्तन एवं दायित्व बोध के लिए समाज में अपने को एक कड़ी के रूप में समझना आवश्यक है । जब व्यक्ति किसी वर्ग तक सीमित हो जाता है तो सम्पूर्ण समाज से वह कुछ अलग अनुभव करने लगता है । कुछ समुदाय अपने को अलग मानते हैं । इस प्रकार की प्रवृतियाँ, पश्चिमी संस्कृति के प्रभाव से भी पनपी है । भारतीय समाज में यद्यपि अनेक कारणों से ऊँच-नीच, जातिप्रथा आदि विकृतियाँ पैदा हुई हैं लेकिन ग्रामीण परिवेश को देखें तो ग्रामीण में एक भीतर का सामंजस्य देखने को मिलता है ।

आधुनिक समाज में अपेक्षाकृत अधिक बिखराब आया है । अब वह आर्थिक आधार पर भी बँटा है । सम्पूर्ण सामाजिक सरोकार के प्रति उदासीनता पैदा हुई है । व्यक्ति में यह बुरा सोच पनपा है कि यदि कुछ भी अवांछनीय या अन्यायपूर्ण है तो उससे उसका कोई वास्ता नहीं है । यह स्थिति बहुत ही भयावह है । परस्पर सम्बन्धों का माधुर्य घटा है । अनेक बिखराव की स्थितियों के लिए राजनैतिक एवं धार्मिक सोच एवं आचरण भी जिम्मेदार हैं ।

इन सन्दर्भों और परिस्थितियों के प्रति वर्तमान पीढ़ी को जागृत करने में शिक्षा का महत्वपूर्ण योग हो सकता है बशर्ते वह सार्थक हो । संचार माध्यम भी सामाजिक शिक्षण के सबसे शक्तिशाली साधन हैं । लेकिन वर्तमान भौतिक एवं उद्योग-प्रवृति से ग्रस्त समाज में वह अपनी भूमिका का निर्वाह तो कर रहा है लेकिन और अधिक असरदार एवं सचेतन प्रयास करने की आवश्यकता है । संचार की क्षमता पर नजर डालें तो सामाजिक-दायित्व भावना के प्रसार में अभी इसकी महत्वपूर्ण भूमिका की काफी सम्भावनाऐं मौजूद है ।

16.5.1 संचार की सामाजिक समस्याऐं

पर्यटन संचार के क्षेत्र में सामाजिक समस्याऐं, उत्पादों, सेवाओं, विज्ञापन, वित्त, पर्यावरण, संस्कृति आदि के सन्दर्भ में उत्पन्न होती है । पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं की गुणवत्त्ता में कमी आने या उनकी श्रेष्ठता एवं सुविधाओं के विज्ञापन और यथार्थ स्थिति के बीच अन्तर होने के कारण उत्पन्न हो सकती है । कहा जाता है कि पर्यटन में सपने बेचे जाते है लेकिन नैतिक स्तर पर वे सपने साकार होने वाले हों । यदि ऐसा नहीं होता है और यह पाया जाता है कि सेवाओं एवं उत्पादों का बढ़-चढ़ कर प्रचार-प्रसार दायित्वपूर्ण होना चाहिए । संचार की दायित्वहीनता से ग्राहकों की मुसीबतें बढ़ जाती हैं और वे अपेक्षाओं के अनुरूप सन्तुष्टी प्राप्त नहीं कर पाते । इसलिए भ्रामक प्रचार-प्रसार एक खतरनाक प्रवृति है । जानते हुए गलत सूचनाओं का प्रसार यद्यपि अन्ततः घातक होता है लेकिन इसमें सामाजिक स्तर पर बहुत लोग अपने सीमित हितों की पूर्ति के लिए अपनाते हैं ।

संचार की समस्या तब उत्पन्न होती है जबकि वह अपनी सीमाओं का उल्लंघन करता है या अपनी स्वतन्त्रता का दुरूपयोग करता है । समाज का हित ही संचार के लिए सर्वोपरि है लेकिन जब तथ्यों को तोड़ने-मरोड़ने या उनके निष्कर्षों को इच्छानुसार प्रभावित करने की प्रवृति

पनपने लगती है तो संचार की विश्वसनीयता पर प्रश्न-चिन्ह लगने लगते हैं और उसके समक्ष अपनी विश्वसनीयता कायम रखने की समस्या उत्पन्न हो जाती है ।

16.6 संचार की भूमिका

समाज-व्यवस्था को लोकतंत्र की शासन प्रणाली में बनाये रखने के लिए जहाँ व्यवस्थापिका, कार्यपालिका और न्यायपालिका जैसे प्रमुख स्तम्भों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है, वैसे ही संचार भी समाज-व्यवस्था का चौथा स्तम्भ होता है । यह सर्वाधिक महत्वपूर्ण अंग है क्योंकि बिना संचार-व्यवस्था के सामाजिक-दायित्व से काम किये, सम्पूर्ण समाज-तन्त्र का ढाँचा अस्त-व्यस्त हो सकता है । सूचनाओं के सही आदान-प्रदान के द्वारा सामाजिक गतिविधियों पर संचार माध्यमों की नजर लगी रहती है । संचार का कार्य सच्चाई को उद्घाटित करना और प्रगट करना होता है । जनता की राय लोकमत कहलाती है और यह जनसमुदायों की ऐसी इच्छाओं, विश्वासों, नीतियों तथा रचनात्मक आकांक्षों का योग होता है जिसका आधार सार्वजनिक हित को पूरा करना होता है । जनता का मत अर्थात् लोकमत, जनता के लिए हितकर होता है । इसे समाज की सामूहिक-भावना या विचार कह सकते हैं और सामाजिक हित को सर्वोपरि समझकर कार्य करना ही संचार लक्ष्य और दायित्व होता है । संचार माध्यम, जनता को सूचनाऐं प्रदान करते हैं । जीवन के विविध पहलुओं की जानकारी करके अपने विचार बनाना, संचार के माध्यम से सम्भव होता है ।

समाज में जो कुछ घटित होता है, हो रहा है या होने वाला है, इसकी सूचनाऐं संचार-प्रक्रिया के द्वारा। प्रसारित होती है । इस प्रकार संचार, एक प्रकार का वह दर्पण है जो समाज के यथार्थ और सच्चाईयों को हमारे समक्ष रखता है ।

समाचार-पत्र भी संचार के माध्यमों मे से एक हैं । इस सम्बन्ध में महात्मा गाँधी का कथन है कि समाचार-पत्र का पहला उद्देश्य जनता की इच्छा है । विचारों को समझना और उन्हें व्यक्त करना है । जनता की वांछनीय भावनाओं को जागृत करना है तथा सार्वजनिक क्षेत्रों को उजागर करना है । संचार माध्यम, देश की सभ्यता और संस्कृति के प्रतीक होते हैं । संचार माध्यमों के द्वारा किसी भी देश की स्थिति और परिस्थिति का अनुमान लगाया जा सकता है । संचार का सामाजिक दायित्व है कि वह निष्पक्ष हो । असत्य, अपुष्ट और तोड़-मरोड़ कर सूचनाऐं प्रसारित नहीं की जाये क्योंकि संचार का सत्य यह है कि इसमें संदेशवाहक द्वारा जो कुछ सन्देश दिया जाता है, वह प्राप्तक के पास हू-ब-हू पहुँचना चाहिए और इस कारण सूचना या सन्देश की रचना भी तथ्यात्मक एवं सत्य होनी चाहिए ।

हर समाज के कुछ नैतिक मानदण्ड होते हैं जिसके अनुसार सामान्य स्थितियों में कुछ व्यवहार उपयुक्त होते हैं और कुछ अनुचित माने जाते हैं । इन मानदण्डो तथा जीवन मूल्यों को लागू करने के लिए कोई सबूत नहीं होते । किन्तु कुछ परम्पराऐं एवं रीति-रिवाज होते है । इनका उल्लंघन व अवमानना करने पर समाज सम्बन्धित व्यक्ति को दण्डित करता है । यह दण्ड सामाजिक बहिष्कार या हेय दृष्टि से देखे जाने या ऐसे ही किसी अन्य रूप में होता है ।

16.7 विज्ञापन की आचार संहिता

संचार के विभिन्न साधनों में विज्ञापन भी प्रमुख माध्यम हैं और व्यावसायिकता का इससे घनिष्ठ सम्बन्ध होने के कारण विज्ञापनों में कई बार सामाजिक दायित्व के प्रति उदासीनता की प्रवृतियाँ नजर आती हैं । यद्यपि विज्ञापन में भी समाज के मानदण्डों तथा नैतिक मूल्यों का पालन करना आवश्यक है ।

विज्ञापन का लक्ष्य लोगों को प्रभावित करके दिशा विशेष में प्रेरित करता है । इसलिए विज्ञापन के क्षेत्र में सामाजिक दायित्व बोध का होना अत्यन्त आवश्यक है । विज्ञापन में जो कुछ लिखा जाये तथा चित्रित किया जाये या जो कुछ भी प्रदर्शित किया जाये वह सामाजिक आचार-व्यवहार के अनुरूप होना चाहिए । परन्तु व्यावसायिक लाभ के लिए अनेक ऐसी बातों का उल्लेख कर दिया जाता है जो विपरीत प्रभाव डालती है अर्थात् समाज को भ्रमित करती है । ऐसा न हो और विज्ञापनों की प्रक्रिया से गलत धारणाऐं न बने इसके लिए विज्ञापन के सन्दर्भ में सामाजिक दायित्व के प्रति सचेत रहने के लिए आचार-संहिता बनाई गई है । यह नियमबद्ध कोई लिखित कानून नहीं है बल्कि देश के कानूनों तथा सामाजिक मान्यताओं पर आधारित कुछ अनिवार्य मान्यताऐं हैं ।

विज्ञापनों की आचार-संहिता एवं सामाजिक दायित्व के लिए पहली आवश्यकता यह है कि विज्ञापनकर्ता ऐसा कुछ नहीं करेगा जिससे कोई भ्रमपूर्ण स्थिति पैदा हो । वस्तु उत्पाद या सेवा के बारे में अतिशयोक्ति पूर्ण दावे नहीं किये जाने चाहिए । प्रतिस्पर्द्धा के स्तर पर प्रतियोगी संस्थान या उत्पाद या सेवा के बारे में ऐसा कुछ नहीं होना चाहिए जो उसकी अवमानना करे । वस्तु, उत्पाद या सेवा की गुणवत्ता की गारन्टी या गुणों के बारे में बढ़ा-चढ़ाकर कुछ कहने या दर्शाने के बजाय यथार्थ एवं तथ्यात्मक जानकारी देनी चाहिए । विज्ञापनों में हत्या आतंक और हिंसा के ऐसे दृश्यों या सामग्री का प्रचार न हो जो समाज में भय का वातावरण उत्पन्न करे । संचार की ताकत के रूप में विज्ञापनों का समाज पर दूरगामी असर हो सकता है और समाज में अपराधों, अश्लीलता आदि को बढ़ाने में सहायक हो सकते हैं ।

विज्ञापनों में किसी भी व्यक्ति की अवमानना करना या किसी जाति, धर्म, सम्प्रदाय आदि की भावनाओं को ठेस पहुँचाने की कोई बात या संकेत नहीं होना चाहिए । तथ्यों से हटकर लाभ के लिए बीमारी के ईलाज की गारन्टी देने, महिलाओं की अस्मिता को चोट पहुँचाने वाले विज्ञापन भी वर्जित हैं यह समझ लेना चाहिए कि विज्ञापन सहित संचार का उपयोग केवल तथ्यात्मक जानकारी देने, वस्तु, उत्पाद एवं। सेवाओं के बारे में लोगों को प्रशिक्षित करने और सूचनाऐं प्रदान करने के लिए किया जाना ही उपयुक्त है ।

यह सब कुछ सामाजिक दायित्व की सीमाओं में होना चाहिए । साथ ही जनता के हितों एवं रूचियों के अनुरूप संचार होना चाहिए । जनरूचि के विरूद्ध कुछ नहीं होना चाहिए । समाज में शान्ति बनाये रखना और सच्चाई पर कायम रहना संचार का प्रमुख दायित्व है । साथ बहु मत के परम्परागत हितों को भी सामने रखना चाहिए । साथ ही अल्पमत वालों का भी सम्मान करना चाहिए । वस्तु के मूल्य या गुणों बारे में ऐसी कोई सूचना न दी जाये जो यथार्थ पर आधारित न हो । समाज में शालीनता के साथ अपनी बात कहने का सबको अधिकार होता है लेकिन द्विअर्थी शब्दों या व्यंग या अन्य तरीकों से शालीनता के विरूद्ध किये जाने वाले कृत्य

को गैर जिम्मेदाराना माना जाता है और ऐसी कार्यवाही के कारण समाज के दण्ड का भागी होना पड़ सकता है ।

संचार का माध्यम जो भी हो, उसे असरदार बने रहने और समाज में मान्यता ।पाने के लिए विश्वसनीय होना अनिवार्य है । संचार के सामाजिक दायित्व का दायरा बहु त ही विस्तृत है जैसे प्रचार-प्रसार के लिए होर्डिग लगाते समय पार्क, एतिहासिक स्मारक या प्राकृतिक सौन्दर्य को अवरूद्ध नहीं किया जाये । नगरों में ये होर्डिग उन्हीं स्थानो पर लगाये जाये जहाँ लगाने की अनुमति हो, ग्रामीण क्षेत्रों में भी सड़कों किनारे स्वीकृत स्थानों पर होर्डिग लगाये जाये । विज्ञापन चाहे जिस माध्यम से हो, वह पूर्णतया सच्चे और उच्च नैतिक मानदण्डों के अनुसार हो ।

कई बार एक ही काम में प्रयुक्त होने वाली वस्तुओं या सेवाओं के बारे में विभिन्न प्रकार के दावों का संचार किया जाता है । इससे भ्रामक स्थितियाँ उत्पन्न होती हैं । विज्ञापनों के दावों, श्लेषयुक्त शब्दावली एवं विभिन्न तकनीकों का उपयोग करके सरकार एवं निकायों के कायदे-कानूनों का पालन करते हुए तुरूप चालें चलते हैं और वास्तविकता से परे हटकर लोगों को प्रभावित करने का प्रयास करते हैं । व्यावसायिकता में लोग कानूनों एवं सामाजिक दायित्वों का पालन करते हु ए भी उनका उल्लंघन करने की कला विकसित कर लेते हैं ।

अनेक शक्तिवर्द्धक दवाओं का प्रचार-प्रसार किया जाता है और जनता के विश्वास को जीतने के झूँठे नुस्खे अपनाकर अपनी विक्रय वृद्धि कर ली जाती है लेकिन यदि ऐसे वादों की पूरी छानबीन की जाये तो अनेक औषधियाँ और वस्तुऐं या उत्पाद हानिकारक प्रभाव डालने वाले पाये जा सकते हैं । कई ऐसे विज्ञापन भी आते हैं कि हल्दी, चन्दन या जड़ी-बूटियों के गुणों से भरपूर उत्पाद । लेकिन यह नहीं कहा जाता है कि उन उत्पादों में इन प्राकृतिक चीजों का उपयोग किया गया है । यह भ्रामक प्रचार और संचार है और सामाजिक दायित्व का उल्लंघन है।

महिलाओं का उपयोग विविध प्रकार के उत्पादों एवं सेवाओं का प्रचार करने में किया जाता है और इस प्रक्रिया में समाज की मर्यादाओं एवं परम्पराओं का खुलकर उल्लंघन किये जाने की प्रवृति जारी हैं । अकसर विज्ञापनों में सुन्दर नारी आकृति का प्रयोग होता है । साबुन के विज्ञापनों में अर्धनग्न नारी देह का प्रदर्शन या ऐसे ही अनेक विज्ञापन होते हैं जहाँ सामाजिक मान्यताओं, परम्पराओं और मर्यादाओं की कतई परवाह नहीं की जाती है । यद्‌पि पश्चिम की अपेक्षा अश्लीलता या यौन-भावनाओं का शोषण करने में भारत पीछे हैं लेकिन संचार माध्यमों में किये जाने वाले विज्ञापनों में अश्लीलता का पुट बड़ी चालाकी से दिये जाने और सामाजिक दायित्वहीनता दिखाने की प्रवृति जारी है ।

संचार की शक्ति और विज्ञापन कला के अपने करिश्मों और चालाकियों के कारण उत्पाद और सेवाओं को इस प्रकार सपने की तरह प्रस्तुत किया जाता है कि अप्रत्यक्ष रूप से दर्शकों या श्रोताओं के मन में उस वस्तु उत्पाद या सेवा के उपयोग की लालसा पैदा हो चाहे वह उसकी सीमा से परे हों । इससे समाज में उपभोक्तावाद को बढ़ावा मिला है और अनेक प्रकार की विकृतियाँ भी उत्पन्न हु ई है क्योंकि व्यक्ति ऐनकेन प्रकार से पैदा हु ई इच्छाओं की पूर्ति के प्रयास करता है और भौतिक साधनों को जुटाने के लिए नैतिक मानदण्डों को ताक पर रख देता

है । संचार के प्रसार एवं विज्ञापन की अधिकता ने लोगों के जीवन-मूल्यों को प्रभावित करना शुरू कर दिया है । वस्तु या उत्पाद चाहे क्रय-शक्ति के बाहर हो लेकिन उसकी इच्छाऐं इतनी बढ़ गई हैं कि वह उनकी पूर्ति के लिए हर प्रयास करता है । व्यक्ति की सुप्त लालसा को जगाने और बढ़ाने में संचार ने योग दिया है । विलासिता को भी इससे बढ़ावा मिला है । संचार माध्यमों की व्यावसायिकता इस कदर हावी हो गई हैं कि वे उपभोक्ताओं की जीवनशैली को असरदार ढ़ग से प्रभावित करने लगे हैं । इच्छाऐं और आकांक्षा का होना बुरी बात नहीं है लेकिन इनका इतना प्रभावी हो जाना घातक है जहाँ इनकी पूर्ति के लिए उपभोक्ता बेईमानी या अन्य अनैतिक रास्ते अपनाने लगे ।

समाज में भ्रष्टाचार, अपराध, हिंसा और ऐसी ही समाज विरोधी, दायित्वहीन प्रवृतियों को बढ़ाने में संचार माध्यम काफी हद तक दोषी हैं । यद्‌यपि संचार क्रान्ति ने समाज को बदलने और उसमें ज्ञान का विस्फोट-सा कर देने का करिश्मा भी दिखाया है लेकिन इस वरदान के साथ संचार का नकारात्मक प्रभाव वाला पक्ष भी जुड़ा है । शिक्षण, प्रशिक्षण, संतोष, सहजता, सादगी, ईमानदारी, सच्चाई, सदाचार आदि जीवन-मूल्यों की दृष्टि से समाज संकट में है और इस संकट का सबसे बड़ा कारण संचार की व्यावसायिक प्रवृति हैं ।

यह सही है कि व्यक्ति को अपनी आमदनी एवं क्षमता के अनुरूप वस्तुओं, उत्पादों एवं सेवाओं का चयन करना चाहिए लेकिन आम आदमी संचार की शक्ति के सामने बौना हो जाता है। विज्ञापनों के दावों-प्रतिदावों के प्रभाव में आकर लोग गलत निर्णय करके अनुपयुक्त वस्तुऐं खरीद लेते हैं । एक बार एक बहुत बड़े पूँजीपति ने पश्चिमी देश अमेरिका में कहा कि सुबह से शाम तक अमेरिका के बच्चे, पुरूष और महिलाऐं कौन-सा रंग पसन्द करें, किस प्रकार का नाश्ता या भोजन करें, कैसे कपड़े पहने और उनकी जीवनशैली क्या हो, यह वे तय नहीं करते हैं । वे उपभोक्ता वस्तुओं एवं सेवाओं को उपलब्ध करता है और अपने विज्ञापनों एवं संचार शक्ति के उपयोग के द्‌वारा यह तय करते हैं कि अमेरिकी लोग क्या सोचे और क्या पसन्द करें और क्या पसन्द न. करें ।

इस उदाहरण से स्पष्ट है कि संचार की समाज को प्रभावित करने और उसे दिशा देने में अत्यन्त महत्वपूर्ण और शक्तिशाली भूमिका है । लेकिन सामाजिक दायित्व के साथ इस संचार शक्ति का उपयोग करने से समाज सुखी-समृद्धि एवं स्वास्थ्य का जीवन जी सकता है और इसका दायित्वहीन उपयोग समाज को विकृत एवं बीमार बना देता है ।

समाज में बदलते तौर-तरीकों, फैशन और जीवनशैली के पीछे संचार की भूमिका है । अनेक विसंगतियों और शोषण के तौर-तरीको के अलावा संचार का सकारात्मक पक्ष भी कम महत्त्वपूर्ण नहीं है । ज्ञान-विज्ञान, शिक्षा विभिन्न प्रकार के तकनीक ज्ञान, विभिन्न संस्कृतियों की जानकारी आदि के द्‌वारा संचार और इसके विभिन्न माध्यमों ने विकास के द्‌वार भी खोले हैं ।

16.8 संचार की अनिवार्यता

औद्‌योगिक क्रान्ति तथा भौतिक विज्ञान के विकास के साथ जिस का विस्तार हुआ है, उसने उत्पादन-तंत्र में आमूल-चूल परिवर्तन ला दिया है । नई-नई वस्तुओं की मांग पैदा हुई है

और इसकी पूर्ति के लिए विभिन्न उद्योगों का विकास हुआ है । इस प्रकार मांग पैदा करने और उसको पूरा करने के तंत्र ने समाज व्यवस्था और समाज की मानसिकता को परिवर्तित कर दिया है । पर्यटन उद्योग हो या अन्य कोई उद्योग उसे इस तथ्य को समझना जरूरी हो गया है कि बदलती इच्छाओं और उनकी पूर्ति के बद तौर-तरीकों और संचार की अनिवार्यताओं को समझे बिना आगे बढ़ना मुमकिन नहीं हैं । ।

अपने परिवेश से मनुष्य बंधा हुआ है और आसपास के वातावरण से वह प्रभावित होता है । चारों तरफ उसे ललचाने और आकर्षित करने वाला बहुत कुछ संचारित हो रहा है । जीवन की व्यवस्थाऐं बढ गई हैं । जिन्दगी की बढ़ती और निरन्तर बदलती इच्छाओं और जरूरतों को पूरा करने के लिए वह सामर्थ्य प्राप्त करना चाहता है । इससे वह अपनी इच्छाओं और जरूरतों की पूर्ति करके अधिकतम सन्तुष्टि प्राप्त करने का भी इच्छुक रहता है । इस दौड़ से समाज और अलग नहीं किया जा सकता है । समाज का दायित्व बढ़ा है और उसने परिवर्तन के इस दौर में भी अपनी जड़ों को मजबूत बनाये रखने की चुनौती का सामना करना है । इस विराट परिवर्तन में संचार माध्यमों की महत्वपूर्ण भूमिका है । अब संचार के बल व्यावसायिकता का मात्र नहीं रह गई हैं । सरकार हो या नागरिक, व्यवसाय का कोई क्षेत्र हो या सामाजिक दायित्व, सर्वत्र संचार की जरूरत होती है । सूचनाओं का आदान-प्रदान करना समाज की दायित्वपूर्ण प्रक्रिया है ।

इसका सकारात्मक उपयोग करने और संवेदनशील होकर इस हथियार के इस्तेमाल से जहाँ समाज को एक बेहतर और विकासशील दिशा दी जा सकती है तथा इसका दुरूपयोग समाज लिए अहितकर हो सकता है । अधिक विकास की दौड़ में हिस्सा ले रहे विकासशील देश अपने लोगों को नई धारणाओं एवं नये विचारों से परिचित करवाने तथा विज्ञान और तकनीकी के अधिकतम फायदे उठाने के लिए कर रहे हैं । अशिक्षा, गरीबी, बीमारी आदि सामाजिक व्याधियों को दूर करने में संचार का प्रयास किया जा रहा है । इस सन्दर्भ में संचार का सामाजिक दायित्व बढ़ा है ।

पर्यटन जैसे क्षेत्र में जहाँ ग्राहकों का फैलाव अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर है और तालमेल बैठाने में संचार अहम् भूमिका निभाता है, वहाँ संचार की प्रकृति, इसके उचित उपयोग और प्रभाव पक्षों को समझना और भी जरूरी है । विज्ञापन एवं अन्य संचार माध्यमों का उपयोग व्यावसायिक उत्पादों एवं सेवाओं के प्रचार-प्रसार के लिए तो परम्परागत रूप से किया ही जा रहा है लेकिन यह भी स्मरण रखना चाहिए कि ज्ञान-विज्ञान के वर्तमान युग में विचारों के प्रसार में भी यह महत्वपूर्ण योगदान कर है । प्रारम्भिक युगों में सभ्यता, संस्कृति और धर्म का प्रचार-प्रसार करके मानव कल्याण की दृष्टि से संचार को सर्वाधिक शक्तिशाली हथियार माना गया था । तलवार की धार से दुनियाँ को जीतने या अपने विचारों का प्रसार करने वालों के मुकाबले संचार की शक्ति कई गुणा अधिक है ।

विज्ञापन जैसे संचार तक ही सीमित बात करें तो इस कला में विशेषज्ञ लोग एवं विज्ञापन एजेन्सियॉ अब औद्योगिक एवं व्यापारिक प्रतिष्ठानों की ही नहीं बल्कि सरकारी विभागों, राजनैतिक दलों एवं सामाजिक संस्थाओं के विचारों और लक्ष्यों के प्रचार-प्रसार एवं उनकी पूर्ति में महत्त्वपूर्ण योगदान कर रही है । अब एक संगठनात्मक रूप में जहाँ संचार

व्यवस्था स्थापित हो रही है, उसे संगठनात्मक तरीके से समझने, संचार माध्यमों की कार्यप्रणाली को समझने और ग्राहकों के उत्पादों एवं सेवाओं का लक्ष्य पर आधारित ग्राहकों तक प्रचार-प्रसार करने का एक तन्त्र विकसित हो गया है । विज्ञापन एजेन्सियों, विज्ञापन जगत की रीति-नीति, आवश्यकताओं, सीमाओं और वर्जनाओं से परिचित होती है ।

इसलिए हर व्यक्ति जो किसी उत्पाद, वस्तु, सेवा या विचार का प्रसारण सम्बन्धित ग्राहकों तक पहुँचाना चाहता है, उन्हें प्रेरित और प्रभावित करना चाहता है, वह संचार-कला से परिचित लोगों एवं एजेन्सियों का सहारा लेता है । क्या सूचना या सन्देश, किस वर्ग या क्षेत्र तक पहुँचाना है और उसका अपेक्षित प्रभाव पैदा करना है, यह विशेषज्ञता का कार्य है । बदलती सामाजिक मान्यताऐं और मानदण्ड, बदलती मानसिकता, के बीच विज्ञापन एजेन्सी का चुनाव और उसकी क्षमताओं के साथ समाज के प्रति उत्तरदायित्व की भावना का ध्यान रखना । भी आवश्यक है ।

भारत जैसे देश में जहाँ शिक्षा का प्रसार अभी भी बहुत अधिक नहीं है, सामाजिक शिक्षण एवं समाज के विकास के लिए संचार का गहरा दायित्व है । सामाजिक शिक्षा के विचारों के प्रसार संचार की भूमिका को सुनिश्चित करने की आवश्यकता उसी तरह है जिस प्रकार भारत की आजादी के बाद सामाजिक, आर्थिक एवं राजनैतिक विकास के लिए रेडियो जैसे शक्तिशाली संचार माध्यम को सबसे बडा औजार बनाया गया था । संचार माध्यमों की प्रवृति केवल सूचनाऐं देने और मनोरंजन करने की ओर अधिक हो गई है । इसलिए बदलते सामाजिक मानदण्डों और तदनुसार बदलते मानव-स्वभाव को प्रभावित करने के लिए नये विचारों और प्रतीकों के माध्यम से इसे सही दिशा देने की ओर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता है ।

भारत जैसे देश में जहाँ संचार माध्यम पूरी तरह स्वतन्त्र हैं, वहाँ सामाजिक दायित्व का भार भी उनके विवेक पर निर्भर है । यह कोई कानून के द्वारा लागू किया जाने वाला मसला नहीं है । यदि संचार को अपनी शक्ति एवं स्वयं की प्रतिष्ठा को समाज में स्थापित करना है तो वह सामाजिक दायित्व से विमुख नहीं हो सकता है । संचार माध्यमों की कार्य पद्धति का समाज द्वारा निरन्तर प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप में आकलन होता रहता है । यदि संचार अपने दायित्व को नहीं समझता है और उसके प्रति उदासीन रहता है तो उसकी ओर समाज की अंगुली जरूर उठेगी ।

16.9 सारांश

पर्यटन संचार की प्रक्रिया का क्षेत्र अत्यन्त व्यापक है और इसकी शक्ति भी सामाजिक प्रभाव के सन्दर्भ में अप्रत्यक्ष एवं प्रत्यक्ष रूप से अत्यन्त महत्वपूर्ण है । ऐसे में संचार के सामाजिक दायित्व से पूर्ण संचालन मे इस क्षेत्र में लगे हर व्यक्ति की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है । इसलिए हर संचारकर्ता को मौलिक मानवीय अधिकारों एवं समाज की परम्पराओं, भावनाओं और मानदण्डों को भली प्रकार समझकर अपने कर्त्तव्य का पालन करना चाहिए और निरन्तर ध्यान रखना चाहिए कि सामाजिक हित ही सर्वोपरि है । समाज के प्रति दायित्व-बोध एवं निष्टा होना अनिवार्यता है । समाज का तन्त्र, एक बहुत ही संवेदनशील और जटिल तन्त्र है । अत: जातीय, धार्मिक, साम्प्रदायिक, सामुदायिक भेदों और इनकी परम्पराओं व मानदण्डों की

पूरी- समझ रखते हुए उनके सन्दर्भ में सूचनाओं और सन्देशों का संचार करना चाहिए । यथार्थ को प्रगट करना, संचार माध्यमों का अधिकार है लेकिन इसके साथ यह सामाजिक दायित्व और कर्तव्य भी जुड़ा है कि यथार्थ एवं तथ्यों को किस प्रकार और कितना प्रगट किया जाये ? उन्हें तोड़-मरोड़ कर या टिप्पणी के साथ प्रगट करने से हमेशा बचें तथा जो कुछ समाजहित में वांछनीय नहीं हैं, उससे परहेज रखना चाहिए । अफवाहों और अपुष्ट समाचारों और सूचनाओं के लिए संचार में कोई स्थान नहीं होता । देश या समाज हित में गोपनीय तथ्यों को कभी उजागर नहीं करना चाहिए ।

सामाजिक दायित्व की पूर्ति के लिए जरूरी है कि सामाजिक सौहार्द को बढ़ाने में योग देने वाला हो संचारकर्ता तथा उसे अप्रिय एवं कटु भाषा एवं विचारों का त्याग करना चाहिए । विश्वनीयता का हमेशा ख्याल रखना चाहिए और इसके लिए तथ्यात्मक बनना चाहिए ।

संचार की प्रक्रिया सरल और दायित्वपूर्ण होने के साथ-साथ रूचि सम्पन्न होनी चाहिए, प्रिय हो और बाझिल न बने । सनसनी पैदा करने या अपराधों को मिर्च-मसाले के साथ प्रस्तुत करने की प्रवृति वर्जित है । संचार, सूचनात्मक हो, अर्थपूर्ण हो, सार्थक हो और समाज के लिए हितकर हो । समाज हो या व्यक्ति, सबके लिए संयम और आदर्शों का महत्व है और हर किसी के अधिकारों और स्वतन्त्रता के साथ कर्त्तव्य सीमाऐं जुड़ी हुई हैं । अनेक सामाजिक परम्पराओं में बहुत कुछ त्याज्य है और करने या न करने के अपने, तय नियम हैं । अपनी स्वतन्त्रता का इन्हीं सीमाओं का पालन करते हुए उपयोग करना - सामाजिक दायित्व है ।

इसलिए यह अनिवार्य है कि ईमानदारी के साथ व्यावसायिक दायित्व का निर्वाह करते समय सामाजिक जिम्मेदारी के प्रति सजग रहने का प्रयास करें । दुर्भाग्यवश, द्वेषवश या सनसनी पैदा करने के संचार की शक्ति का कभी उपयोग नहीं करना चाहिए क्योंकि यह दायित्वहीनता भी है और विश्वसनीयता भी खत्म करता है । संचार का उपयोग व्यक्तिगत हित या स्वार्थ की पूर्ति के लिए कभी नहीं होना चाहिए । एकता, निष्ठा, ईमानदारी, आर्थिक और सामाजिक विकास को गति देने में संचार की शक्ति का अधिकतम उपयोग होना चाहिए ।

महिलाओं, बच्चों, बडों या अभावग्रस्त एवं पीड़ित लोगों को आहत नहीं करना चाहिए बल्कि उनके प्रति सम्मान प्रगट करते हुए अपने नैतिक दायित्व को भी ध्यान में रखना चाहिए । अश्लीलता,, हिंसा, झगड़ो आदि अप्रिय सन्दर्भों में सजग एव सचेत होकर सूचनाओं का प्रसारण करना चाहिए । संचार की शक्ति का तीर एक बार तरकस से निकलकर वापिस नहीं आता है । इसलिए यह क्षेत्र अत्यन्त संवेदनशील और गहरे दायित्व का क्षेत्र है ।

16.10 उपयोगी साहित्य

1. Advertising: Mass Communication in Marketing,James C.Uttelfield and C.A.Kirkpatrick.
2. Advertising: in Free Scoiety;Ralph Harish and Arthur Seidon.
3. Significance of Social Statification in Selling,Richard P.Loidman.

16.11 अभ्यास प्रश्न

1 पर्यटन संचार के सामाजिक सरोकार पर अपने विचार व्यक्त कीजिये ।

2 संचार की सामाजिक समस्याऐं क्या है ?

3 विज्ञापन की आचार संहिता क्या है ?

4 संचार के सामाजिक दायित्व के सामने क्या-क्या चुनौतियाँ हैं?

5 संचार एक शक्तिशाली हथियार है जिसका उपयोगी सावधानी के साथ करना जरूरी हैं ?

खण्ड - 5 : मौखिक एवं अमौखिक संचार

ईकाई-17 : व्यक्तित्व की विशेषताएं
ईकाई-18 : स्वमूल्यांकन एव व्यक्तित्व विकास
ईकाई-19 : सम्प्रेषण कुशलता का विकास

इकाई - 17 : व्यक्तित्व की विशेषताऐं

रूपरेखा :

17.0 प्रस्तावना
17.1 उद्देश्य
17.2 शिष्टाचार
17.3 भाव-भंगिमा
17.4 पहनावा
17.5 व्यक्तित्व और विचार
17.6 व्यक्तित्व विकास का दायरा
17.7 व्यक्तित्व का मनोवैज्ञानिक पक्ष
17.8 सारांश
17.9 उपयोगी साहित्य
17.10 अभ्यास प्रश्न

17.0 प्रस्तावना

केवल डीलडौल या शारीरिक गठन या आकृति से ही व्यक्तित्व का निर्माण नहीं होता है । एक समग्र व्यक्तित्व निर्माण के लिए व्यक्ति में कई गुणों और विशेषताओं का होना अनिवार्य है । व्यक्ति के रंग, उसकी लम्बाई, शारीरिक बनावट के अनुरूप पहनावा या पोशाक, वस्त्रों के रंगों का चयन, व्यक्ति के और व्यवहार का तौर-तरीका, उसकी भाषा, भाव भंगिमाऐं, शिष्टाचार आदि ऐसे पहलू हैं जो व्यक्तित्व के अंग हैं और ये सब मिलकर व्यक्तित्व की रचना करते हैं ।

मनुष्य की कुछ प्रवृत्तियाँ अवांछनीय होती हैं और कुछ वांछनीय होती है । वांछनीय प्रवृत्तियाँ व्यक्ति के व्यक्तित्व को निखारती हैं जबकि अवांछनीय बातें उसके व्यक्तित्व को कमजोर और अप्रभावी बनाती हैं । कुछ लोग अपने शैव या दबदबे के द्वारा दूसरों को प्रभावित करने का प्रयास करते हैं अर्थात् दिखावे को ओंढने का प्रयास करते हैं । इसका यथार्थ यह है कि भीतर से वे कमजोर हैं जिसे ढकने का प्रयास करते हैं ।

सबल व्यक्तित्व की पहचान, सरलता, सहज, सौम्य व्यवहार और भाव-भंगिमाऐं हैं । साथ ही शिष्टाचार भी व्यक्तित्व का अंग है बशर्ते इसमें बनावट न हो । छोटी-छोटी बातों का ध्यान रखकर कोई भी अपने व्यक्तित्व को बेहतर रंग-रूप दे सकता है । पोशाक और पहनावे का अपना महत्व है लेकिन यह एक प्रभाव ही पैदा कर सकता है । व्यक्तित्व की चमक, मनुष्य की भीतरी पुष्टता से पैदा होती है ।

17.1 उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य, मनुष्य की उन विशेषताओं का विश्लेषण करना है जो उसके व्यक्तित्व को आकार प्रदान करती हैं । व्यक्तित्व को समग्र और सम्पूर्णता देती है । एक गति और प्रभाव देती हैं । कला एवं विज्ञान विशेषज्ञों का मत है कि व्यक्तित्व को ढालने और उसे प्रभावपूर्ण बनाने में योग देने वाले कारकों में अंग प्रदर्शन एवं शारीरिक-भाषा (बॉडी लेंग्वेज) की

महत्वपूर्ण भूमिका है । जब आप किसी स्थिति में खड़े हैं या शारीरिक हलचल करते हैं तब कुछ न कुछ सम्प्रेषित करते हैं । बिना बोले ही शरीर मनुष्य के विचारों और भावों को प्रगट करता है ।

ऐसे में यदि आपको यह पता हो कि पर्यटकों से वार्तालाप में या सम्प्रेषण में किन-किन बातों का शारीरिक तौर पर या अंग-प्रदर्शन से ध्यान रखा जाये तो आप अपने व्यक्तित्व को बेहतर स्वरूप प्रदान कर सकते हैं । कुछ बातों में सुधार कर सकते हैं । सन्तुलित व्यक्तित्व किस प्रकार होता है और उसके क्या लक्ष्य हैं ? किस तरह कोई व्यक्ति इसे प्रभावपूर्ण बना सकता है ? इन प्रश्नों का उत्तर खोजने का इस इकाई में प्रयास है जिसके अध्ययन से आप पर्यटन में व्यक्तित्व विकास के गुर बताने में सक्षम हो सकेंगे । आप व्यक्तित्व से विभिन्न पहलुओं की जानकारी भी दे सकेंगे ।

आपको विदित है कि जीवन का चाहे कोई भी क्षेत्र हो जैसे नौकरी के लिए साक्षात्कार देना हो या किसी व्यवसाय या प्रोफेशन में अपना कार्य करना हो, व्यक्तित्व महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है । व्यक्ति का प्रथम प्रभाव, उसका वाध्य व्यक्तित्व है और उसकी आन्तरिक विशेषताऐं जीवन की यात्रा को सफल बनाने में सिद्ध होती हैं । एक पूर्ण विकसित और परिपक्व व्यक्तित्व के विकास में कई तत्व और प्रभाव अपनी भूमिका निभाते हैं । इन तत्वों के सन्तुलन से व्यक्तित्व में चमक पैदा होती है । शारीरिक अंग संचालन और मानसिक स्थितियों का भी व्यक्तित्व के सन्तुलन से गहरा नाता है । इसी प्रकार आपके पहनावे, सम्बोधन, भाव-भंगिमा शिष्टाचार का भी व्यक्तित्व से सम्बन्ध है । अत: व्यक्तित्व की कमियों, उन्हें दूर करने और वो करने जिनसे सुन्दर व्यक्तित्व बने आदि बिन्दुओं को लेकर इकाई की रचना की गई है ।

17.2 शिष्टाचार

शिष्टाचार, किसी भी व्यक्ति के व्यक्तित्व का दर्पण माना जाता है इसका अभिप्राय है - शालीन और शिष्ट व्यवहार । मधुर और मीठी वाणी, मधुर व्यवहार और शालीन स्वभाव, वो मूल तत्व हैं जो पग-पग पर आपको सफल बनाने में सहायक हो सकते हैं । चेहरे पर सदैव मुस्कान, विनम्र और शिष्ट व्यवहार आदि वो सूत्र हैं जो जीवन को सार्थक और सफल बनाने में मदद करते हैं । व्यवहार कुशलता, शिष्टता, संस्कार और सभ्यता का पाठ मनुष्य अपने घर में पढ़ता है और वहीं से इनके विकास का आरम्भ होता है क्योंकि परिवार ही वह पहली पाठशाला है जिसमें आप अपने माता-पिता, भाई-बहिनों और कुटुम्ब के सदस्यों के साथ व्यवहार करते समय आप अपने में व्यक्तित्व के इन गुणों का विकास कर सकते हैं । शिष्टाचार से आप सबके प्रिय बन सकते हैं । पर्यटकों की सराहना प्राप्त कर सकते हैं शिष्टाचार से व्यक्तित्व में निखार आता है ।

भाषा और वाणी ईश्वर की अनुपम देन है । इनके सही उपयोग से आप अपने व्यक्तित्व की शोभा बढ़ा सकते हैं । आप चाहें विद्यार्थी के रूप में स्कूल में हों या सार्वजनिक स्थल पर, कार्यालय में हों या साक्षात्कार के लिए जा रहे हों, सदैव ध्यान रखें कि आपका पहनावा, व्यवहार और शालीनता से प्रभाव में वृद्धि होगी । मित्रों, छोटों, महिलाओं, बड़ों आदि से किस प्रकार बात करें, इसका भी ध्यान दें । किसी पर्यटक से मिलें तो अभिवादन अवश्य करें ।

नमस्कार या प्रणाम जैसे उपयुक्त समय पर उपयुक्त शब्दों का उच्चारण आपके प्रति अच्छा प्रभाव पैदा करेंगे ।

व्यक्तित्व के विकास में बातचीत के सलीके या मैनर्स की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है । बातचीत की शुरुआत मुस्कराते हुए हालचाल पूछकर करनी चाहिए । इससे पहले अभिवादन करें । बात समाप्त होने पर धन्यवाद प्रगट करें । दूसरों के बीच में नहीं बोलना । बातचीत में उत्तेजित नहीं होना । डींगें नहीं हांकना आदि शिष्टाचार के अंग हैं ।

खाना खाते समय मुँह से चपचप या अन्य आवाज न करना, टेबल मेनर्स या खाते समय उचित व्यवहार करना आदि भी शिष्टाचार के अंग हैं । व्यक्तित्व को बेहतर बनाने के लिए न केवल शिष्टाचार को ध्यान रखें बल्कि अपने चाल-ढाल पर भी ध्यान दे । चाल में दब्बूपन की झलक नहीं होनी चाहिए बल्कि आत्म-विश्वास झलकना चाहिए । पीठ झुकाकर न चलें । पैर फटकारकर न चलें । कन्धे, गर्दन और पीठ सीधे रखकर चलें । स्वाभाविक रूप से चले बनावटी ढंग से नहीं । एक दूसरे के कंधे या कमर पर हाथ रखकर न चलें ।

इस प्रकार पर्यटन क्षेत्र में व्यक्तित्व के विकास में शिष्टाचार की छोटी-बड़ी बहुत सारी बातों का महत्व हैं । कोई छोटी-सी कमी भी आपके व्यक्तित्व को फ्रीका कर सकती है ।

17.3 भाव - भंगिमा

आपके विभिन्न अंगों के संचालन के अलावा आपकी भाव-भंगिमाऐं अर्थात् गेस्चर्स का भी व्यक्तित्व से गहरा रिश्ता है । अमौखिक ये भाव संकेत भी व्यक्तित्व की पहचान करवाते हैं । ये भाव-भंगिमाऐं भी व्यक्तित्व को प्रगट करती है । ये सम्प्रेषण के अमौखिक पक्ष हैं । आपने अंग्रेजी फिल्मों में कभी चार्ली चैपलिन को देखा होगा । मूक फिल्मों में कुछ भी न बोलते हुए भी अपनी भाव-भंगिमाओं और शारीरिक हलचल से वह कितना कुछ व्यक्त करने में सक्षम था । भाव-भंगिमा को संचार या सम्प्रेषण का एक सशक्त माध्यम माना गया है । आप केवल चेहरे की मुस्कान से बहुत कुछ कह सकते हैं ।

विशेषज्ञों का मानना है कि हम आपस के व्यवहार में मौखिक रूप से सूचनाओं का आदान-प्रदान करते हैं लेकिन हमारे भावों और प्रवृतियों की अभिव्यक्ति अधिकांशत: शब्दों में प्रगट करना पूर्णतः सम्भव नहीं होता है । इसलिए भाव-भंगिमाओं का सहारा लिया जाता है और बिना मुँह खोले ही हम बहुत कुछ कह सकते हैं । मौन भाव-भंगिमाओं में भी वाचाल होने की अदभूत शक्ति होती है । जहाँ भिन्न-भिन्न भाषा-भाषी लोग हों और कोई एक जबान जानने वाला, उस भाषा का ज्ञान न रखने वाले व्यक्ति से कुछ पूछना चाहता है तो ऐसे में संकेत या भाव ही वे माध्यम होते हैं जो एक दूसरे के बीच सम्प्रेषण को सार्थक बनाते हैं । इस प्रकार मौन भाव-भंगिमाओं की शब्दों की भाषा से भी बढ़कर शक्तिशाली भाषा होती है । इसलिए यह ध्यान रखें कि अपने व्यक्तित्व की अच्छी छाप छोड़ने की कला सीखने के लिए अपनी भाव-भंगिमाओं पर भी ध्यान दें । यदि आप से कोई पूछे कि आप कैसे हैं और आप चेहरे पर कोई भाव प्रगट किये बिना केवल इतना कहें कि - बस ठीक हूँ तो यह अधूरा और प्रभावहीन होगा । परन्तु यदि आप ने सहज मुस्कान के साथ उत्तर दिया तो यह प्रभावपूर्ण उत्तर और अभिव्यक्ति होगी ।

स्मरण रहे कि जब भाषा का विकास नहीं हुआ था तो मनुष्य अपनी अभिव्यक्ति के लिए शारीरिक संकेतों, आवाज के अन्तर और प्रकार तथा भाव-भंगिमाओं के माध्यम से ही अपनी बात प्रगट करता था । ऐसे में आज भी व्यक्तित्व की अभिव्यक्ति एवं प्रभावपूर्ण व्यक्तित्व को आकार देने के लिए भाव-भंगिमाओं की महत्त्वपूर्ण भूमिका है । बातचीत और स्थिति के अनुरूप अपनी भाव-भंगिमाओं को बनाने के प्रयास करना एक अहम् मुद्दा है । यदि आप किसी नौकरी या किसी कार्य के लिए साक्षात्कार देने या किसी से अनुरोध करने के लिए एक मुरझाया, निराश और कमजोर व्यक्ति का हाव-भाव लेकर जायेंगे तो इसका नकारात्मक प्रभाव होगा और यदि एक चुस्त और आत्मविश्वास से पूर्ण शिष्ट एवं विनम्र व्यक्ति की मुद्रा में जायेंगे तो यह सकारात्मक प्रभाव डालेगा और आपको अपने मकसद में सफल बनाने में सहायक होगा ।

17.4 पहनावा

यद्यपि मनुष्य का व्यक्तित्व उसके कपड़ों से नहीं होता है और उसके व्यक्तित्व की पहचान उसके गुणों, शिष्टाचार, योग्यता और अनुभव के आधार पर होती है लेकिन पर्यटन में जैसा कि कहते हैं कि "फर्स्ट इम्प्रेशन, इज दॉ लास्ट इम्प्रेशन" अर्थात् किसी से मिलते ही जो पहला प्रभाव पड़ा, वही कई बार व्यक्ति की स्थायी छवि कायम कर देता है । इस बात में पूरी सच्चाई नहीं है लेकिन आंशिक रूप से यह सच है । जब किसी व्यक्ति के आप सम्पर्क में आते हैं और उसके सामने आपके व्यक्तित्व के कई पक्ष उजागर होते हैं, तब वह वास्तव में आपके व्यक्तित्व को ठीक प्रकार समझकर आपकी छवि या प्रभाव से वाकिफ होता है । परन्तु ज्योंहि आप किसी से मिलते हैं तो प्रारम्भिक प्रभाव, एक चुस्त, शिष्ट और आत्मविश्वास से पूर्ण, सुरूचिपूर्ण और सभ्य व्यक्ति के रूप मे तभी पड़ेगा जबकि आपकी पोशाक और पहनावा, अनुकूल प्रभाव डाले । यदि आपने अपने कपड़ों की फिटिंग ठीक नहीं करवाई है या वे गन्दे या फटे हैं या आपकी एक कालर टेढ़ी है और एक सीधी, दो बटन ढके हैं और बाकी खुले आदि आदि असावधानियाँ और लापरवाही बरती तो आपका प्रभाव नहीं पड़ेगा । आपका डीलडौल, मुद्राऐं, भाव-भंगिमाऐं, शिष्टाचार आदि सब कुछ अनुकूल प्रभाव पैदा करने वाले होने के बावजूद कपड़ों, पहनावे और पोशाक के बारे में लापरवाही आपको महंगी पड़ेगी । इससे व्यक्तित्व की कमजोरी प्रगट होगी ।

यद्यपि भारतीय संस्कृति में पोशाक को बहुत अधिक महत्व नहीं दिया गया है और हमारी संस्कृति कोई 'टेलर-मेड' या दर्जी द्वारा तैयार संस्कृति नहीं हैं । यहाँ मनुष्य के गुण, विनय और शिष्टाचार का महत्व है ।

लेकिन हर बात का अपनी जगह महत्व होता है । व्यावहारिक जीवन में वस्त्रों और पहनावे का बहुत महत्व है । यह शिष्टाचार और अनुशासनात्मक का अंग हैं । पहनावे से कई बार व्यक्ति की पहचान होती है । राजस्थान में ही देखिये पहनावे को देखकर लोग पहचान लिया जाता है कि व्यक्ति की जाति, धर्म और विशेषता क्या है । परम्परागत रूप से हर समुदाय और जाति की पहचान, उसकी पोशाक था । पोशाक का रंग, सिलाई और पहनने के

ढंग का महत्व रहा है । आज के युग में भी वस्त्रों के पहनावे से पर्यटकों के आचरण, व्यवहार और व्यक्तित्व के बारे में बहुत कुछ जान सकते हैं ।

एक प्रोफेशनल होने के नाते आप अपने व्यक्तित्व के अनुरूप रंगों, कपडों और उनकी फिटनेश आदि का ध्यान रखें । पर्यटन उद्योग में साफ-सुथरे और सलीके से रहने से व्यक्ति के व्यक्तित्व में निखार आता है और उसका प्रभाव पड़ता है । व्यक्तित्व को बनाने या कमजोर करने में हर छोटी से छोटी बात का महत्व होता है । लेकिन चुस्त और दुरूस्त रहने या प्रभाव डालने की चेष्टा में कभी भी बनावटीपन नहीं होना चाहिए । महंगी और तकड़-भड़क वाली पोशाक नहीं होनी चाहिए । जो भी हो, वह सरल और सादगीपूर्ण हो । सहज होना चाहिए । सफलता या विपन्नता प्रगट हो, ऐसी पोशाक पहनने से बचना चाहिए । कपड़ों के रंगों का सुरूचिपूर्ण चयन होना चाहिए । कहते हैं कि खाना अपनी पसन्द का खायें और कपड़े दूसरों की पसन्द के पहनने चाहिए । पहनावे के अपने जूतों की बकल ठीक रखना, उन पर पॉलिश करना, बालों को व्यवस्थित करना आदि बातों पर भी ध्यान देना चाहिए । ये सब व्यक्तित्व को दर्शाने वाले तत्वों में शामिल हैं ।

इन सब बातों के साथ सदैव अपना आत्म-सम्मान बनाये रखें । व्यक्तित्व में अहम् या हीनभाव का स्थान न लेने दें । कोई भी व्यक्ति सम्पूर्ण नहीं होता परन्तु खास बात यह है कि व्यक्ति को स्वयं अपने व्यक्तित्व की देखभाल और आत्म-निरीक्षण करते रहना चाहिए । कमियों के बारे में कोई कुछ कहे तो उन पर विचार करें और यह अनुभव हो कि उन्हें दूर करने की जरूरत है तो उपयुक्त उपाय करें । निरन्तर अभ्यास और कोशिश करने से मनुष्य अपने लक्ष्य तक पहुँचने और उसे पाने में सफल होता है । अपने को पर्यावरण में ढालें या अपने आसपास अनुकूल पर्यावरण की सृष्टि करने का प्रयास करें ताकि आप अपने व्यक्तित्व को संवार सकें । यह भी ध्यान रखें कि सादगी और सरलता से बढ़कर कोई श्रृंगार नहीं होता । सहज और स्वाभाविक रहने, व्यक्तित्व को सागर की गहराई की तरह ढालने का प्रयास करें । अपने व्यक्तित्व को पतंग न बनायें जो हवा के रूख के साथ उड़ने लगती हैं । एक रोमन कवि ने लिखा है कि आप ईश्वर से यह प्रार्थना करें कि वह आपको एक सुगठित शरीर और मस्तिष्क प्रदान करें अर्थात् आपके तन-मन को बल प्रदान करें ।

चुस्त रहें लेकिन साथ ही शान्त और दुरूस्त भी । यही सन्तुलित व्यक्तित्व की विशेषता है । सहज और शान्त मुद्रा में रहने का अभ्यास करें । कई बार लोग आपको नैतिक दृष्टि से कमजोर करने का प्रयास कर सकते हैं लेकिन अपने आचरण को सदैव बेहतर करते रहने और भीतर से सुदृढ़ रहने का प्रयास करेंगे तो आपको कोई भी हिला नहीं सकेगा । सदैव शरीर, मन और आत्मा को पुष्ट करने की कोशिश से यह सहज और सुगम हो सकता है ।

जिस प्रकार खेत में किसान पहले झाड़ या अन्य बाधाओं को दूर करता है । धरती को उर्वरक बनाता है और फिर बीज डालता है । ये प्रयास वह कल्टीवेट अर्थात् अनुकूल स्थितियाँ पैदा करने के लिए करता है । इसी तरह व्यक्तित्व का अर्थ कुदरत द्वारा प्रदान रंग-रूप या आकृति नहीं है बल्कि स्वयं के द्वारा उसकी देखभाल करना और संवारना है । बेहतर बनाना है । ईश्वर ने हर व्यक्ति को प्रतिभा दी है । किसी के साथ भेदभाव नहीं किया है । जरूरत इस बात की है कि व्यक्ति इस ईश्वरप्रद शक्ति को सम्भाले और संवारे तथा उसका सम्मान करें ।

मार्कट्वैन नामक अमेरिकी कवि ने हास्य में अपने लिए कहा कि वह एक मूर्ख व्यक्ति है लेकिन वह क्योंकि ईश्वर की एक रचना है, इसलिए उसका सम्मान होना चाहिए । बुद्धि का ठीक उपयोग करने से व्यक्ति बुद्धिमान बनता है और नहीं करें तो मूढ़ रह जाता है ।

शेक्सपियर ने जूलियश सीजर के लिए नाटक में लिखा है कि "उसका जीवन सज्जन व्यक्ति की तरह था और प्रकृति ने उसे वे सब तत्व प्रदान किये थे कि कोई भी यह एलान कर सकता कि यह एक मानव था । " वह मानता था कि व्यक्तित्व की विशेषताऐं एवं सन्तुलन व्यक्ति को विशेष बनाते हैं और उसके हाथ में सफलता की चाबी सौंपते हैं ।

17.5 व्यक्तित्व और विचार

जिस प्रकार व्यक्ति की शारीरिक भाषा, उसकी वाणी, व्यवहार, आचरण, पहनावे, भावों, भंगिमाओं, मुद्राओं और शिष्टाचार आदि व्यक्तित्व के अभिन्न अंग हैं, वैसे ही विचारों का भी व्यक्तित्व से अन्तरंग सम्बन्ध है । कहते है कि 'थिंकिंग मेकस् दी मेन' अर्थात् विचारों से व्यक्ति का निर्माण होता है । तात्पर्य यह है कि व्यक्ति जैसा सोचता है, वैसा बन जाता है । इसलिए आप ऐसा क्या सोचें, कैसे सोचें कि आपके व्यक्तिगत को सुगठित एवं प्रभावपूर्ण बनाने में योग मिल सके ।

आपको यह भली प्रकार मालुम है कि मनुष्य अपनी इन्द्रियों अर्थात् नाक, कान आँख, जिव्हा त्वचा आदि के द्वारा सुंघकर, सुनकर, देखकर, चखकर और स्पर्श से ज्ञान की अनुभूति करता है । लेकिन यदि ये अंग मस्तिष्क से न जुड़े हों और मस्तिष्क मदद नहीं करें तो ये अनुभूतियाँ नहीं हो सकती हैं । इस प्रकार मस्तिष्क शरीर का महत्वपूर्ण भाग है । मस्तिष्क क्या है ? यह विचारों का एक पुंज है । यह विचारों का नियन्त्रण, संगठन और प्रवाह करता है।

यदि आप सोचते हैं कि आप जीतेंगे तो एक दिन जरूर जीतेंगे । यदि आप हार मानकर बैठ गये तो आपके आगे बढ़ने के द्वार बन्द हो गये । इसलिए जीवन में कुछ करना चाहते और पाना चाहते हैं तो शरीर और भावों पर ध्यान देने के साथ-साथ सोच पर भी ध्यान देना होगा । इसलिए ऊँचा या बड़ा सोच रखें, संकुचित नहीं । जब सोचना, आपके बस में है तो फिर छोटा सोच क्यों रखते हैं? आगे का सोच रखें और सकारात्मक सोच रखें ताकि आप शान से विजेता बनकर जी सकें । हमेशा जब कोई काम करें तो अपने आपसे पूछें समय नष्ट किये बिना कैसे और किसी प्रकार काम को सम्पन्न किया जाये ताकि अधिकतम परिणाम प्राप्त हों । एक प्रकार की तकनीक का विकास करें जो ज्ञान; कुशलता और अनुभव से विकसित की जा सकती है । साधारण काम को असाधारण ढंग से और उत्साह के साथ करें । उसमें पूर्ण रूचि लें । इससे किसी काम विशेष पर व्यक्तित्व की छाप नजर आयेगी । दुनियाँ में अच्छा या बुरा कुछ नहीं है बल्कि सोच से ऐसा होता है ।

सदैव यह स्मरण रहना चाहिए कि अपने भाग्य का निर्माता, मनुष्य स्वयं है । खुद अपनी सफलता के लिए रास्ता तैयार करता है । राह को स्वयं रोशन करता है और अपने कौशल एवं कुशलता से मंजिल तक पहुँचता और उसे प्राप्त करता है । इसलिए उसका व्यक्तित्व और विचार इस दिशा में महत्वपूर्ण, भूमिका निभाते हैं ।

17.6 व्यक्तित्व विकास का दायरा

व्यक्तित्व निर्माण में अहम् भूमिका निभाने वाले विभिन्न तत्वों एवं पक्षों की चर्चा से यह स्पष्ट है कि व्यक्तित्व के लिए कोई सीमा नहीं है । अनेक छोटी बड़ी बातें भी कई बार व्यक्तित्व के किसी विशिष्ट गुण को प्रगट कर देती है । बात अमेरिका की संसद की है । एक बार राष्ट्रपति आईजन हॉवर ने संसद में सिनेटर ब्रिकर को उस संशोधन को प्रस्तुत करते हुए देखा जिसमें किसी संधि करने के राष्ट्रपति अधिकारों को सीमित करने का प्रयास किया जा रहा था । ऐसे में राष्ट्रपति आईजन हॉवर ने अपनी व्यक्तित्व कुशलता का उपयोग करने की बात सोची । उन्होंने सिनेटर को बातचीत के लिए व्हाईट हाऊस में आमंत्रित किया । उन्होंने सिनेटर का गर्म जोशी के साथ अभिवादन किया और स्नेहभाव से भरे लहजे ने अपना पक्ष रखा । उन्होंने अपनी स्थिति के अनुरूप अधिकार त्यागने के बजाय विनम्रता का परिचय दिया । उनकी भाषा और लहजे ने सिनेटर के मन पर प्रभाव डाला । जो कुछ राष्ट्रपति कहना चाहते थे, उससे भी अधिक उनके ढंग से सिनेटर को एहसास करा दिया । इस प्रकार कहने के ढंग से बात को अधिक प्रभावित बनाना भी तो व्यक्तित्व का ही अंग है ।

यह विशेषता बराबर अभ्यास और सोच से कोई भी व्यक्ति अपने व्यक्तित्व से जोड़ सकता है । बात में लय होनी चाहिए और संगीत की सी एक ध्वनि की अनुभूति होनी चाहिए । जोर से कर्कश आवाज में कभी न बोलें ।

व्यक्तित्व की एक खूबी यह भी होनी चाहिए कि आप आत्म-विश्वास के साथ अपनी योग्यता, अनुभव और क्षमता का परिचय दे सकें । इसके लिए आप में सम्प्रेषण या कम्यूनिकेशन की कुशलता जरूरी है । आप किससे और किस सन्दर्भ में बात कर रहे हैं और क्यों ? साथ ही आपका प्रयोजन स्पष्ट है या नहीं तथा आप अपनी बात ठीक प्रकार से सम्प्रेषित करने में कुशल हैं या नहीं इन प्रश्नों का उत्तर भी आपको खोजने का प्रयास करना चाहिए क्योंकि बात का अर्थ और मन्तव्य प्रस्तुत करने की कुशलता के अभाव में अपेक्षित प्रभाव की रचना कर पाना सम्भव नहीं होता ।

इसलिए व्यक्तित्व को प्रगट करने और विनम्रता के साथ चतुराई और बुद्धिमता के साथ अपनी क्षमता और शक्ति का प्रदर्शन करने की कला का भी अभ्यास व्यक्तित्व विकास के लिए जरूरी है । इसके लिए सम्प्रेषण या कम्यूनिकेशन और प्रस्तुतिकरण को समझने का प्रयास करना होगा ।

पर्यटन में एक सेल्समेन की कुशलता उसकी प्रस्तुति पर निर्भर है । यदि वह प्रभावपूर्ण ढंग से किसी सेवा वस्तु को प्रस्तुत करने में सफल नहीं होता है तो लोगों को सेवा वस्तु की ओर आकर्षित एवं प्रेरित करने में असफल होगा । इसे विक्रय कला की भाषा में यह भी कह सकते हैं कि व्यक्ति को व्यक्तित्व की मार्केटिंग भी आनी चाहिए ।

इस प्रकार व्यक्तित्व कई तत्वों का मिश्रण है । जिस प्रकार एक से अधिक गैसों के मिश्रण और भौतिक गुणों के लिए सन्तुलन की जरूरत होती है । निश्चित अनुपात में मिश्रण से ही अपेक्षित प्रभाव और परिणाम प्राप्त होता है, ठीक वैसे ही व्यक्तित्व में सभी आवश्यक तत्वों एवं गुणों के सन्तुलित समावेश से ही उसमें पूर्णता और प्रभाव पैदा होता है ।

17.7 व्यक्तित्व का मनोवैज्ञानिक पक्ष

1. अपने प्रति विश्वास - स्वामी विवेकानन्द का कथन है कि व्यक्ति को स्वयं की क्षमता, गुणों और अनुभव पर भरोसा होना चाहिए । मनुष्य, ईश्वर की एक रचना है । इसलिए इस रचना अर्थात् अद्भुत शक्ति के वरदान के प्रति अविश्वास करने का अर्थ है कि आप स्वयं पर अविश्वास करते समय उस अनन्त शक्ति के प्रति अविश्वास प्रगट कर रहे हैं । इसलिए स्वयं पर भरोसा रखें । आत्मविश्वास के साथ आगे बढ़े, आपका व्यक्तित्व अवश्य अपने चमत्कार दिखायेगा । विचार ही कार्य को आकार देता है । इसलिए मानसिक स्वर पर सही प्रवृतियों का विकास करें । निराशा, कुण्ठा, द्वेष, हीनभाव आदि को अपने तक फटकने न दें । साहस, स्पष्टता, आशा, प्रसन्नता आदि गुणों को अपने चिन्तन में स्थान दें । इसका प्रभाव स्वत: होगा । आप सदैव यह विश्वास अपने मन में रखें कि हम होंगे कामयाब, फिर कोई कारण नहीं कि अपने लक्ष्य को पाने में आप सफल न हो । जीवन में संघर्ष है, चुनौतियाँ और कठिनाईयाँ हैं । ये आपके विश्वास को कमजोर करने वाले कारक हैं । इनके आगे झुके नहीं । खड़े हो जायें पूर्ण विश्वास के साथ और उसके बाद परिणाम देखें ।

हिम्मत से एक कदम आगे बढ़ाये । आशा, विश्वास और दृढ़ निश्चय के साथ काम शुरू करें । आशंकाओं को अपने मन में स्थान न दें । ऊर्जा, संकल्प और लक्ष्य पर नजर रखते हुए कार्य आरम्भ करें । कई बार समुचित फल या परिणाम प्राप्त न होने की चिन्ता से व्यक्ति की कार्यक्षमता में कमी आती है । इसलिए परिणाम को नजर में रखने के बजाय कार्य और ध्येय पर ध्यान दें । हमें यह सोचना होगा कि काम करना, हमारे नियन्त्रण में है और परिणाम नहीं है । इसलिए जो आपके लिए करना सम्भव है, वह करें और परिणाम, जो नियन्त्रण में नहीं हैं, उसकी चिन्ता छोड़ दें । यह भी सोचना होगा कि विचार आपके स्रोत हैं । यही मूल शक्ति है । निश्चित उद्देश्य को पाने के लिए कोशिश और कोशिश करते रहें । कोशिश है तो सब कुछ है । कोशिश से क्या नहीं होता ? अपने विचारों को कार्यरूप में बदलने के लिए दृढ़ विश्वास के साथ जुट जाना ही सफलता का सूत्र है जिसे पकड़कर रखें । ऊँचा सोचें, गहराई से सोचें और उसके अनुरूप परिश्रम करें क्योंकि जो लोग सफल होते, वे वो लोग हैं जो सोचते हैं कि वे लक्ष्य के अनुसार काम कर सकते हैं । वे यह नहीं सोचते कि काम करना सम्भव तो हे परन्तु कठिन है बल्कि सफल व्यक्ति इससे विपरित सोचता है कि काम कठिन तो है परन्तु इसे करना सम्भव है । इस प्रकार इच्छाशक्ति बलवान बनाये । अपनी शक्तियों और व्यक्तित्व पर पूर्ण विश्वास करें तो कुछ भी मुश्किल नहीं है । रास्ता खुद-ब-खुद बनने लगता है ।

2. काम पर ध्यान दें - कार्य या एक्शन का महत्व है । केवल सोचने से ही कुछ नहीं होता । विचारने के बाद काम से उसे सम्पन्न करना भी जरूरी है । जीवन में ऐसे कई दृष्ट्रान्त देखने को मिलते हैं जहाँ शारीरिक, सामाजिक, आर्थिक, शैक्षणिक कमियों या अपंगता, गरीबी, अशिक्षा आदि के बावजूद लोग अपने कार्यों, परिश्रम और अदम्य साहस के माध्यम से चमत्कारिक सफलताऐं प्राप्त कर लेते हैं जब महात्मा गाँधी जैसे दुबले-पतले और लंगोटीधारी व्यक्ति ने ब्रिटिश साम्राज्य को चुनौती देते हुए एक कदम आगे बढ़ाया था तो वे अकेले थे लेकिन उनके

दृढ़ विश्वास और साहस के कारण हजारों-हजारों कदम उनके साथ उठने लगे । फ्रेंकलिन रूजवेल्ट को पेरेलिसिस ने पाँवों से विचलित नहीं कर सका और वे लगातार तीन बार अमेरिका के राष्ट्रपति पद पर रहे । महान् आविष्कारक एडिसन, कानों से बहरे थे तो अब्राहम लिंकन एक क्लर्क और ग्रामीण पोस्टमास्टर थे जो अपने विचारों और कार्यो के बल पर शिखर पर पहुँचा। अब्राहम लिंकन जो विश्व इतिहास के एक महत्वपूर्ण नायक थे, अनेक कठिनाईयों से गुजरे लेकिन कभी हिम्मत नहीं हारी और आखिर सफलता ने उनका वरण किया ।

आप भी कुछ कर सकते हैं बशर्ते आपको अपने पर भरोसा है और आप उत्साह और विश्वास को लेकर काम में जुट गये हैं । व्यक्ति की प्रवृति और सोच उसके भविष्य को निर्धारित करते हैं । इस प्रकार आप स्वयं अपने भविष्य का निर्धारण करने में सक्षम हैं ।

इस प्रकार हमारी खुशियाँ और उपलब्धियाँ हमारे विचारों और कार्यों में निहित हैं । इसलिए तो लोग कर्त्तव्य या काम को एक प्रार्थना या पूजा के समान मानते हैं । एक पवित्र काम का अर्थ है जो भी कार्य आप कर रहे हैं, वह पवित्र है । उससे उत्तम ढंग से सम्पन्न करें । निष्ठा और परिश्रम से करें । गीता में तो कर्म योग की सबसे बड़ी महिमा बताई गई है । कर्मव्यवाधिकारिस्ते अर्थात् कर्म आपके अधिकार क्षेत्र में है, काम करते रहें बिना यह सोचे की परिणाम क्या मिलेगा । आम का वृक्ष लगायेंगे तो आम ही मिलेंगे ।

3. रचनात्मक ध्येय - कहते हैं कि विचार ही दुनियाँ पर शासन करते हैं । भिन्न-भिन्न प्रकार के रचनात्मक विचारों का जन्म आपकी सृजनात्मक क्षमता से पैदा होंगे । जहाँ यह बात सच है कि सोचने और उसके अनुसार परिश्रम करने से सब कुछ सम्भव हो सकता है, वहीं यह भी सच है कि सोच सृजनात्मक हो । किसी भी महान् व्यक्ति की जीवनगाथा को पढ़िये, एक बात स्पष्ट होगी कि उस महानता के पीछे एक सबल सोच कठिन परिश्रम एवं सृजनात्मक दृष्टिकोण था जो व्यक्ति की सफलता में सहायक हुआ। हर महान् और सफल व्यक्ति भी आम इन्सान की तरह होता है । उसमे कुछ भी विशेष नहीं होता । लेकिन वह अपने विचारों, सृजन और इच्छाशक्ति की ताकत से उपलब्धियों के उच्च शिखर को छूने में सफल हो जाता है ।

4. इच्छाशक्ति - इच्छाशक्ति को अंग्रेजी में 'विल पावर' कहते हैं और यह माना जाता है कि 'वेयर देयर इज ए विल, देयर इज ए वे' अर्थात् जहाँ चाह, वहाँ राह । यदि इच्छा शक्ति प्रबल है तो व्यक्ति कुछ भी हासिल कर सकता है । तेनजिंग और हिलेरी की चट्टानों से भी अधिक ताकतवर फौलादी इच्छाशक्ति ही तो थी जिसने बर्फीली आँधियों और सीधी सपाट दुर्गम चट्टानों को पार करते हुए एवरेस्ट पर विजय पताका फहराई । इसलिए पहली बात यह है कि आप सृजनात्मक बनने का प्रयास करें । इससे कई उपयोगी और महत्वपूर्ण विचार पैदा होंगे । विचारों को कार्य रूप दें पूर्ण इच्छाशक्ति और संकल्प के साथ । क्योंकि ईमानदारी और सच्चाई के साथ किया गया कार्य कभी व्यर्थ नहीं जाता । आज के युग पर नजर डालें तो ज्ञात होगा कि आकाश में अनेक व्यक्तियों का भार लिए पक्षी की तरह उड़ते वायुयान की कमी किसी ने अपनी सृजनशक्ति एवं इच्छाशक्ति के साथ कल्पना ही तो की थी । टीवी., टेलीफोन, कम्प्यूटर आदि संचार की दुनिया में क्रान्ति पैदा करने वाले साधन कुछ लोगों की कल्पना शक्ति, परिश्रम, संकल्प, विश्वास आदि का ही तो फल है ।

इसलिए आपकी इच्छाशक्ति पर भी आपकी सफलता निर्भर होती है । इन सब बातों का सार यह है कि हर बड़ा व्यक्ति आप और हमारी तरह ही होता है लेकिन फर्क यह है कि वे अपने व्यक्तित्व के विकास के कारण विशेष बन जाते हैं ।

5. अवसर का उपयोग - कहते हैं कि अवसर उस व्यक्ति के समान हैं जिसके आगे सिर पर बाल हैं और पीछे से वह गंजा है । आपने अवसर आते ही उसका उपयोग करना आरम्भ कर दिया तो आप सफल हो सकते हैं लेकिन अवसर हाथ से निकल गया तो पछताने के अलावा शेष कुछ नहीं बचेगा । समय और अवसर जाने के बाद लौटते नहीं । अवसर हर मनुष्य के जीवन में आते हैं लेकिन हर व्यक्ति उनसे लाभ नहीं उठा पाता है । यदि एक क्षण की भी देरी कर दें तो आदमी अपनी मंजिल से बहुत पीछे रह जाता है । यदि विद्यार्थी को पढने का पूरा अवसर मिला है तो सचेत होकर पूर्ण परिश्रम एवं कर्त्तव्य निष्ठा के साथ इसका लाभ उठाना चाहिए अन्यथा एक दिन पछताना पड़ेगा ।

इसलिए विभिन्न गुणों को अपनाने के साथ-साथ हमेशा चेतन रहें । सक्रिय रहें और समय एवं अवसर का ध्यान रखें । अपने पूर्ण प्रयासों के साथ ऊर्जा का उपयोग करें । यों तो जीवन में कई विकल्प मिलते हैं लेकिन सच्चाई, ईमानदारी, मेहनत आदि का कोई विकल्प नहीं है । हर चीज के लिए त्याग करना पड़ता है । हर चीज की कोई न कोई कीमत होती है । जो चीज जितनी गुणवत्वापूर्ण एवं श्रेष्ठ होगी, स्वाभाविक है कि उसके लिए उसी अनुरूप कीमत चुकाने के लिए भी तैयार रहना पड़ेगा ।

6. सम्प्रेषण-कौशल - व्यक्तित्व की विशेषताओं को अभिव्यक्त करने के लिए सम्प्रेषण-कौशल या कम्यूनिकेशन-स्किल्स का होना ही जरूरी है । स्पष्ट वार्ता का गुण भी व्यक्तित्व का अंग है । आपको यह भी भली प्रकार पता होना चाहिए कहाँ और किस लक्ष्य के सन्दर्भ में आप वार्तालाप कर रहे हैं ? स्पष्ट और संक्षेप में अपनी बात कहने की कला आनी चाहिए । आपकी आवाज या वोयस रूचिकर और सीधी होनी चाहिए । घूमा-फिराकर या अंग्रेजी में पेसिव-वोयस में न हो । सबसे पहली आवश्यकता भाषा का उचित ज्ञान, हाजिर जवाबी, बात में सम्पूर्णता, संक्षिप्तता, विनम्रता, स्पष्टता और यथार्थ आदि का भी ध्यान रखना जरूरी है ।

इस प्रकार अनेक ऐसे पक्ष हैं जो मनुष्य के व्यक्तित्व की विशेषताऐं बताते हैं । संक्षेप में इन पक्षों की मोटे तौर पर बात करें तो सबसे पहले हमारा शरीर है जो दिखाई देता है । शरीर को ठीक रखने के लिए स्वास्थ्य पर ध्यान देना होगा । अपनी दिनचर्या को नियमित करना आवश्यक है । समय पर उठना, व्यायाम करना या घूमना, स्नान ध्यान करना और दिन की प्रसन्नतापूर्वक सक्रियता के साथ शुरूआत करनी । समय पर आहार लेना । भोजन में चटपटी चीजों या स्वादिष्ट चीजों पर न जाकर स्वास्थ्यवर्द्धक भोजन करना ।

7. भोजन - यहाँ आपके मन में यह विचार आ सकता है कि भोजन का व्यक्तित्व से क्या सम्बन्ध है ? इसके उत्तर यह हो सकता है कि शरीर का यदि व्यक्तित्व से सम्बन्ध है तो शरीर का भोजन से सीधा सम्बन्ध होगा । एक स्वस्थ शरीर में ही स्वस्थ दिमाग, स्वस्थ विचार, शुद्ध विचार और सकारात्मक विचार पैदा होते हैं । कहावत तो यह है कि जैसा अंग वैसा मन । इसलिए यदि आपको अपने व्यक्तित्व को प्रभावशाली बनाना है तो भोजन पर भी ध्यान

दीजिये और विचार कीजिए कि आपके शरीर की तन्दुरूस्ती के लिए किस प्रकार का सन्तुलित भोजन हितकर हो सकता है ।

अब एक कदम आगे बढ़े तो शरीर पर जो शोभा दे अर्थात् व्यक्तित्व को किस प्रकार के वस्त्र चुस्त बनाये । वैसी पोशाक पहने जो सबको रूचिकर लगे और बाहरी तौर पर आपके व्यक्तित्व की अच्छी पहचान कराये । बालों, जूतों आदि को व्यवस्थित रखने की बात बताई ही जा चुकी है । विचारों और मनोवैज्ञानिक दृष्टि से अपने को स्वस्थ रखने के लिए जहाँ शरीर का स्वस्थ रहना और भोजन का सन्तुलित होना अनिवार्य है। वहीं मनुष्य का आन्तरिक व्यक्तित्व भी नैतिकतापूर्ण एवं सुदृढ़ होना चाहिए । इसे धार्मिक भाषा में आध्यात्मिकता कहते हैं अर्थात् अपने मन के साथ आत्मा को भी पुष्ट रखने का प्रयास करना चाहिए ।

शरीर तो सन्तुलित भोजन से और मन शुद्ध एवं स्वच्छ विचारों से निर्मल और सबल बनते हैं और आत्मा को पुष्ट और बलवान बनाये रखने के लिए प्रार्थना, पूजा-अर्चना आदि की जरूरत होती है । आपका जो भी किसी सर्वशक्तिमान और अनन्त सत्ता में विश्वास है, उसका पवित्र भाव से स्मरण करें । अच्छे कार्य करने, गरीबों और असहाय लोगों की यथासम्भव मदद करने और कोई बुरा काम करने या किसी को हानि पहुँचाने के लिए इर्ष्या, द्वेष जैसे अवगुणों से बचें । आपकी आत्मा भी पुष्ट होगी । जब शरीर, मन, आत्मा आदि सभी पुष्ट हैं तो आपके व्यक्तित्व में चमक आयेगी और उसका उत्तम प्रभाव पड़ना स्वाभाविक है ।

जब किसी को आप प्रभावित करते हैं, तो आप अपने लक्ष्य में सफल होते हैं । आपके भावों, शारीरिक भाषा आदि में भी शरीर मन और आत्मा की पुष्टि की झलक मिलेगी ।

17.8 सारांश

व्यक्तित्व की विशेषताओं के विविध पक्षों के विश्लेषण से यह तो स्पष्ट है कि यह एक व्यापक और विस्तार वाला विषय है । एक छोटी-सी कमी भी व्यक्तित्व पर काले तिल की तरह दाग साबित हो सकती है । इसका तात्पर्य यह हुआ कि व्यक्तित्व विकास का काम सरल तो है लेकिन इसका निर्माण सतत् विश्वास, परिश्रम और सावधानीपूर्वक छोटी से छोटी उन बातों पर निर्भर है जो मिलकर इसे आकार देती हैं । व्यक्तित्व को सम्पूर्ण और समग्र बनाती है । इस तरह पर्यटन में व्यक्तित्व की भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण है और कर्मचारियों को इस ओर विशेष ध्यान देना चाहिये ।

जब विद्यार्थी किसी विद्यालय में भर्ती होता है तो उसका लक्ष्य व्यक्तित्व का विकास करना होता है न कि केवल अक्षर-ज्ञान प्राप्त करना । केवल बड़ी-बड़ी पुस्तकें पढ़ने से व्यक्तित्व नहीं बनता है बल्कि यह निरन्तर प्रयासों का फल होता है । समग्र या सम्पूर्ण व्यक्तित्व विकास का आधार चार स्तम्भों पर खड़ा होता है जैसे शारीरिक, मानसिक, शैक्षणिक और आध्यात्मिक पहलू । यही कारण है कि हमने शरीर, मन और आत्मा को स्वयं को शिक्षा से संस्कृत एवं पुष्ट करने के बारे में बातें की है ।

आज के युग में दृष्टिकोण, भौतिकतावादी हो गया है । इसलिए लोग बाह्य शरीर को संवारने और उसे अच्छे-अच्छे वस्त्र पहनाकर प्रस्तुत करने पर जोर देते हैं लेकिन जब भीतर का व्यक्तित्व सुदृढ़ नहीं होगा तो बाहर की चमक-दमक तो पानी का बुलबुला सिद्ध होगी । एक

सुखमय उज्ज्वल भविष्य की तलाश करने और जीवन यात्रा को सफलतापूर्वक तय करने के लिए समग्र ऊर्जा की आवश्यकता होती है ओर इसकी चाबी किसी व्यक्ति का सम्पूर्णता से भरपूर व्यक्तित्व होता है ।

व्यक्तित्व का अर्थ सम्पूर्ण व्यक्तित्व है जिनमें व्यक्ति की भौतिक अर्थात् शारीरिक, मानसिक एवं आध्यात्मिक शक्तियाँ शामिल होती हैं । सन्तुलित रूप से व्यक्तित्व के सभी पक्षों पर ध्यान देकर एक प्रभावपूर्ण व्यक्तित्व का निर्माण किया जा सकता है । शरीर को स्वस्थ रखने के लिए नियमित व्यायाम, घूमना, सन्तुलित आहार और आवश्यक आराम की जरूरत होती है । साथ ही शरीर को या अपने को व्यवस्थित रूप से प्रस्तुत करने के लिए शरीर के अनुकूल और दूसरों को प्रभावपूर्ण लगे ऐसी पोशाक का चयन करना चाहिए । वस्त्रों का रंग, उनकी फीटिंग एवं पहनावे के ढंग में सावधानी बरतनी चाहिए ।

शरीर में बालों को, कपड़ों, जूतों आदि पहनावे को व्यवस्थित रखना चाहिए । इसके साथ ही शरीर को स्वस्थ रखने पर भी पूरा ध्यान इसलिए आवश्यक है क्योंकि स्वस्थ शरीर में ही स्वस्थ दिमाग और स्वस्थ आत्मा का वास रहता है ।

शरीर के साथ मन भी स्वस्थ रहना चाहिए । मस्तिष्क को सकारात्मक एवं आशावादी विचारों के चिन्तन मनन से स्वस्थ एवं निर्मल बनाये रखना चाहिए । आपकी हर बात और अभिव्यक्ति पर आपकी शारीरिक एवं मानसिक अवस्था का असर पड़ता है । इसलिए मन को वश मे रखें । शुद्ध विचारों और मन के द्वारा मस्तिष्क ही ऊर्जावान नहीं रहता बल्कि शरीर भी स्फूर्ति से भरपूर रहेगा क्योंकि शरीर और मन का अटूट रिश्ता है ।

आध्यात्म के स्तर पर अपने विश्वास के अनुसार प्रार्थना, अर्चना एवं आचरण करना चाहिए । शरीर और मन स्वस्थ हों लेकिन मनुष्य यदि भीतर से पुष्ट नहीं है तो उसका व्यक्तित्व ठोस नहीं रह सकता है । आत्मविश्वास अर्थात् अपने प्रति विश्वास, अपनी शक्तियों पर विश्वास और अपनी योग्यता एवं प्रतिभा के प्रति विश्वास है । व्यक्तित्व में ये सब गुण होना एक बात है और उन गुणों का एहसास करना और उनके प्रति विश्वस्त रहना अलग बात है । आपको अपनी शक्तियों और कमजोरियों का ज्ञान मात्र होना काफी नहीं है । इनका एहसास होना चाहिए । कई लोगों को यह तो मालूम होता है कि उनके व्यक्तित्व की विशेषताऐं क्या हैं परन्तु इनका एहसास नहीं होता है । एहसास से विश्वास पैदा होता है । यह बताया जा चुका है कि मनुष्य, ईश्वर की एक अनुपम कृति है । उसके भीतर अपार शक्ति समाई है । लेकिन उसे इन शक्तियों का स्वयं विकास करना होता है ।

आप अपने शरीर, मन और आत्मा की शक्तियों को विकसित करने या न करने के लिए स्वतन्त्र हैं । आप चाहें तो किसी शक्ति का उपयोग करें या दुरूपयोग । जो लोग शारीरिक, मानसिक एवं आध्यात्मिक शक्तियों का एहसास करते हैं, उनके सही उपयोग और देखभाल पर ध्यान देते हैं, उनके व्यक्तित्व का विकास कर पाते हैं । ऊर्जावान और तेजस्वी बनते हैं और व्यक्तित्व के प्रभाव से लक्षित उद्देश्यों को प्राप्त करते हैं । जो लोग इस रहस्य के प्रति सजग नहीं होते हैं वे उदासीन कहलाते हैं ।

सभी धर्मग्रन्थों में कर्म पर बल दिया गया है और बताया गया है कि मनुष्य अपने भीतर ज्ञान का प्रकाश करके अपनी क्षमता को सही दिशा दें तो उसके जीवन की राह आसान

हो जाती है । उसका भविष्य और भाग्य उसके स्वयं के कार्यों और प्रयत्नों पर निर्भर है । इसका तात्पर्य यह हुआ कि व्यक्तित्व की विशेषताओं का निर्माण करना और विशिष्ट बनना आपके कार्यों, चिन्तन और शक्ति को सही दिशा देने पर निर्भर है ।

इस इकाई में पर्यटन कर्मी के व्यक्तित्व की विशेषताओं के सम्बन्ध में विस्तार से प्रकाश डालने का प्रयास किया गया है जिन्हें पढ़कर आपको इन विशेषताओं का ज्ञान तो प्राप्त हो जायेगा परन्तु यदि आप अपने व्यक्तित्व को इन विशेषताओं से युक्त बनाना चाहते हैं तो निरन्तर प्रयासों के द्वारा आपको अधिक से अधिक अपने शरीर को स्वस्थ रखने, मन को प्रसन्न और प्रफुल्लित रखने एवं आत्मा को पुष्ट रखने के प्रयास करने होंगे ।

17.9 उपयोगी साहित्य

1. Effective Business Communication : M.V.Rodriques,Concept Publishing Co. New Delhi, 1992.
2. Communication in Organizations, Dalma Fisher,Jaico Publishing House,Bombay,1994.

17.10 अभ्यास प्रश्न

1. समग्र-व्यक्तित्व विकास के उपायों पर प्रकाश डालें ?
2. व्यक्तित्व की विशेषताओं का संक्षिप्त विवेचन करें ।
3. पर्यटन में व्यक्तित्व को बेहतर रूप देने में शिष्टाचार और पहनावे का क्या महत्व है ?
4. भाव-भंगिमाओं और व्यक्ति के विचारों का व्यक्तित्व से क्या सम्बन्ध है ?
5. व्यक्तित्व के मनोवैज्ञानिक पक्ष से आप क्या समझते हैं ? विस्तार से विश्लेषण कीजिए ।

इकाई - 18 : स्व-मूल्यांकन एवं व्यक्तित्व विकास

रूपरेखा :

18.0 प्रस्तावना

18.1 उद्देश्य

18.2 व्यक्तित्व के विविध पक्ष

18.2.1 पौशाक

18.2.2 अंग-प्रदर्शन एवं भाव

18.2.3 विचारों पर नियन्त्रण

18.2.4 शिष्टाचार पर ध्यान

18.3 रचनात्मक दृष्टिकोण

18.3.1 रचनात्मक व्यक्ति की खूबियाँ

18.4 सन्तुलित व्यक्तित्व

18.4.1 काम भी और आराम भी

18.5 कुछ पाना है तो कुछ देना सीखें

18.6 एकान्त और समाज

18.7 सारांश

18.8 उपयोगी साहित्य

18.9 अभ्यास प्रश्न

18.0 प्रस्तावना

कुछ लोग अपनी प्रशंसा से खुश होते हैं और आलोचना से नाराज होते हैं तो कुछ अपनी शक्तियों पर नाज करते है और कमजोरियों के प्रति बेखबर रहते हैं । जबकि कुछ लोग अपनी उपस्थिति से न केवल लोगों को प्रभावित करते हैं बल्कि एक बेहतर दुनियाँ के निर्माण में अपने व्यक्तित्व के विकास से योग देने का कार्य करते हैं और अपनी श्रेष्ठता के निशान छोड़ जाते हैं । आखिर ऐसा क्यों होता है ? उत्तर सरल है । मनुष्य में अच्छाई और बुराई दोनों होती है । हर मनुष्य, ईश्वर की एक अद्भुत रचना है । हर व्यक्ति में शक्ति और प्रतिभा का भंडार है । कमजोरियाँ भी होती हैं । सफल व्यक्ति अपना आत्मनिरीक्षण करते हैं । खुद के व्यक्तित्व की शक्तियों एवं कमजोरियों को जानने और पहचानने की शक्तियों एवं कमजोरियों को जानने और पहचानने के प्रति सजग रहते हैं । वे स्वयं का मूल्यांकन करते हैं । कमजोरियों पर काबू पाने का निरन्तर अभ्यास करते हैं और अपनी ऊर्जा और प्रतिभा की शक्ति को बढ़ाने की लगातार कोशिश करते हैं और दुनियाँ में जो कुछ है, वह किसी दृढ़ कोशिश का ही तो परिणाम है ।

मनुष्य की सर्व-शक्ति और सर्वगुण सम्पन्न बनाकर रचना की गई है । लेकिन शर्त यह है कि इन शक्तियों को प्रस्फुटित करने के लिए मनुष्य को प्रयत्न करने होंगे । कर्म करने होंगे

। जो जैसा कर्म करता है, उसे वैसा ही फल मिलता है । जो लोग घमण्ड नहीं करते परन्तु अपनी शक्तियों पर गर्व महसूस करके प्रयत्न शुरू करते हैं, मानसिक, शारीरिक एवं आत्मिक दृष्टि से अपने को पुष्ट और स्वस्थ रखते हैं, सफलता उनके चरण चूमती है ।

बात दार्शनिक लगती है लेकिन व्यावहारिक स्तर पर इसका प्रयोग किया जाये तो मनुष्य का जीवन सुखद हो सकता है और जीवन में उसका लक्ष्य पूरा हो सकता है । स्व-मूल्यांकन एवं व्यक्तित्व के विकास को सरल शब्दों में और दार्शनिक भाषा में कहें तो जीवन में सफलता का मूलमंत्र है-अपने को पहचानो । स्वयं को जानो । यदि यह सम्भव हो गया तो दुनियाँ को जानना आसान हो जायेगा । सब कुछ जानकार भी स्वयं को नहीं जाना तो यह निरर्थक होगा । यद्यपि अपनी बुराईयों को जानने एवं खुद की आलोचना की कोशिश करना बहुत आसान काम नहीं है लेकिन अनवरत अभ्यास से यह बिल्कुल सम्भव हो सकता है । यह जीवन की त्रासदी है कि प्रकृति से आदमी दूसरों की त्रुटियाँ ढूँढने और आलोचना करने की नकारात्मक प्रवृति का शिकार रहता है । इसका कारण यह है कि नकारात्मक प्रवृतियाँ तो स्वाभाविक होती हैं लेकिन सकारात्मक बनने के बराबर प्रयत्न करने होते हैं । अभ्यास जरूरी होता है ।

दुनियाँ में जो कुछ अच्छा नजर आये, उसे ग्रहण करते रहने और दुनियाँ की बुराईयों एवं कमजोरियों की बात करने या उन्हें दूर करने से पूर्व मनुष्य को स्वयं का निरीक्षण करना चाहिए आत्म-चिन्तन करते रहना चाहिए और जो कमियाँ और कमजोरियाँ हैं, उन्हें कम करने एवं हटाने के प्रयास करते रहना चाहिए । शक्तियों को निखारते रहना चाहिए । इस प्रकार स्वयं के मूल्यांकन से व्यक्तित्व के विकास की दिशा खुद-ब-खुद तैयार हो जायेगी । आमतौर से लोग कहते हैं कि खुद ही को कर इतना बुलन्द कि खुदा खुद बन्दे से पूछे कि तेरी रजा क्या है ? मंजिल बहुत दूर नहीं है, एक कदम आगे तो बढ़ाना सीखें ।

18.1 उद्देश्य

स्वयं का मूल्यांकन करने एवं व्यक्तित्व को बेहतर से बेहतर बनाने के लिए किस प्रकार व्यक्ति आगे बढ़े ? व्यक्तित्व विकास और मूल्यांकन यह प्रक्रिया क्या है ? आदि प्रश्नों की तह में जाने का इस इकाई में प्रयास किया गया है ताकि आप यह समझाने में सक्षम हो सकें कि किस प्रकार स्व-मूल्यांकन एवं विकास करना सम्भव है और ऐसे करने से क्या-क्या लाभ है ?

इस इकाई का यह उद्देश्य भी है कि आप अपने आप से सवाल करना सीखें और खुद ही उन सवालों के उत्तर ढूँढने की प्रक्रिया में भी कुशल बने । स्व-मूल्यांकन या व्यक्तित्व विकास का सीधा रास्ता यह है कि आप अपने आप से पूछे कि आप क्या खाते हैं, क्या पहनते हैं, क्या सोचते हैं, कैसे रहते हैं और व्यवहार करते हैं, किस भाषा में और किस प्रकार बात करते हैं ? जीवन में जिन लोगों को आप किसी क्षेत्र में सफल और विशिष्ट मानते हैं, उनके रहन-सहन और आचरण कैसे हैं ? जो यथार्थ में सफल और प्रतिष्ठित हैं, उनकी जीवनशैली और कार्यशैली की तुलना अपनी जीवनशैली और आचरण से करें । आपको अन्तर मालूम हो

जायेगा । जो कभी अनुभव करे उसे दूर करें और अपनी अच्छाईयों को विस्तार देते रहें । कुछ समय बाद जब आप अपना मूल्यांकन करेंगे तो अन्तर स्पष्ट हो जायेगा ।

यदि जीवन में सफल लोगों का अध्ययन एवं निरीक्षण करें तो ज्ञात होगा कि चालाकी या गलत तरीकों से सफलता हासिल करने वालों की नींव कमजोर होती है और उनकी सफलता की दीवारों में कभी भी दरारें पड़ जाती हैं लेकिन जो सीढ़ी-दर-सीढ़ी नीचे से ऊपर की ओर बढ़ने और मंजिलें छूते हैं, उनके जीवन का वह सफलता का उज्ज्वल पृष्ठ ही आप पढ़ते हैं और उन्होंने जिस प्रकार स्वयं की शक्तियों का आकलन करके संघर्षों से गुजरते हुए मंजिल पाई है, यह नहीं देखते । सदैव हमें स्मरण रखना होगा कि जो वाकई किसी क्षेत्र पर शीर्षस्थ पर पहुँचा है, उसमें कुछ न कुछ खास है । इन्हीं सब पहलुओं पर विचार करते हुए स्व-मूल्यांकन एवं व्यक्तित्व विकास की कला को समझाने में इस इकाई के जरिये आप सफल हो सकेंगे ।

18.2 व्यक्तित्व के विविध पक्ष

सर्वप्रथम तो हमें यह समझना होगा कि व्यक्तित्व के विभिन्न पक्ष क्या है, जिनका मूल्यांकन करना है और विकास करना है । मोटे तौर पर व्यक्तित्व को तीन प्रमुख भागों में बाँट सकते हैं - शारीरिक, मानसिक एवं आध्यात्मिक । इन तीनों के विकास से समग्र व्यक्तित्व की रचना हो सकती है । शरीर से शुरू करें तो हमारी पोशाक, हमारे शरीर के विभिन्न अंग, उन्हें सजाने एवं संवारने के ढंग, शरीर की भाषा, भावों की अभिव्यक्ति, शब्द और भाषा, स्वास्थ्य आदि भौतिक रूप से समझ में आने वाला पक्ष है ।

दूसरा पक्ष मानसिक अवस्था है जो अमूर्त होती है लेकिन उसका स्वस्थ या बीमा होना, सोचने-समझने, बातचीत करने भाव-भंगिमाओं चेहरे, शारीरिक भाषा आदि से प्रगट होती है । मन ही चिन्तन का स्थल होता है ।

तीसरा पक्ष आध्यात्मिक है । मनुष्य पाँच तत्वों से बना है । उसके शरीर एवं मन में विकार उत्पन्न होना स्वाभाविक है । इन सबको दूर करने और मन और शरीर को पुष्ट एवं ताजगी से भरपूर रखते हुए जो कुछ सुखद जीवन के लिए श्रेष्ठ है, उसको प्राप्त करने के लिए लोग मंदिर, मस्जिद, गुरूद्वारे या धर्मस्थलों पर जाकर धूप-बत्ती करते हैं या प्रार्थनाऐं करते हैं । जो कुछ जाने या अनजाने अनिष्ट कारक होता है, उसके लिए पछतावा करते हैं और अदृश्य-शक्ति या ईश्वर से क्षमा प्रार्थना करते हैं और सही और सदमार्ग पर बढ़ते हुए इच्छित लक्ष्य प्राप्ति की कामना करते हैं । यही आध्यात्म है । दार्शनिक स्तर इसकी अलग मीमांसा और मर्म है ।

इस प्रकार इन तीन बिन्दुओं को लेकर मनुष्य अपना निरीक्षण या मूल्यांकन कर सकता है । सबसे पहले मनुष्य के पहनावे या शरीर पर नजर पड़ती है । इसका प्रभाव दूसरों पर पड़ता है । शरीर को स्वस्थ रखने के लिए खान-पान को सन्तुलित रखना पड़ता है । मनोवैज्ञानिकों का मानना है कि मनुष्य के व्यक्तित्व की पहचान उसके भोजन, पहनावे, रहन-सहन, बातचीत के तरीके, भाषा, शब्दों, भाव-भंगिमाओं और अंग-प्रदर्शन से होती है । इस विश्लेषण का अर्थ यह है कि छोटी से छोटी बात की व्यक्तित्व निर्माण एवं विकास में भूमिका होती है । अत: व्यक्तित्व का मूल्यांकन करते समय इन सब बातों पर ध्यान देना आवश्यक होता है । यहाँ तक कि

टेलीफोन पर आपकी आवाज, लहजे, बात करने के तरीकों से आपके व्यक्तित्व की पहचान की सकती है । विषय का दायरा, इस प्रकार विस्तृत है ।

18.2.1 पोशाक

पोशाक या पहनावा, दर्जी तैयार करते हैं । कोई भी व्यक्ति जिसका व्यक्तित्व कैसा भी हो, वह यदि सम्पन्न है तो सुन्दर पोशाकें बनवा सकता है । लेकिन इससे व्यक्तित्व सुन्दर या अच्छा नहीं हो सकता यदि उसमें व्यक्तित्व के मानदण्डों के अनुसार विशेषताऐं नहीं है । इसका तात्पर्य यह हुआ कि पोशाक से व्यक्तित्व का विकास नहीं होता । लेकिन पर्यटन व्यवसाय में व्यक्तित्व विकास में पोशाक का बहुत महत्व है । आपने यह बात आमतौर से सुनी होगी कि कपड़ों या बाहरी रूप से जो प्रभाव, व्यक्तित्व का पड़ता है, कई बार वह स्थायी बन जाता है अर्थात् "फर्स्ट इम्प्रेशन इज दा लास्ट इम्प्रेशन" हो जाता है । लेकिन यह बात पूर्णत: नहीं है क्योंकि पोशाक ही व्यक्तित्व का आधार नहीं हो सकती । लेकिन यह बात अंशत: सच है कि व्यक्तित्व में पहनावे का भी स्थान है । यदि कपड़े साफ नहीं हैं, उनकी फिटिंग ठीक नहीं है, उनके रंगों में तालमेल नहीं है या पोशाक के ही अंग जूतों की बकल खुली है, उन पर ठीक पॉलिश नहीं है या कमीज के बटन खुले हैं, अस्त-व्यस्त है आदि तो यह आपके व्यक्तित्व पर असर डालेंगे ।

इसलिए व्यक्तित्व का मूल्यांकन करते समय इस प्रकार की छोटी-छोटी बातों पर ध्यान देना होगा । साफ-सुथरी और चुस्त पोशाक तथा स्थिति के अनुकूल पहनावा व्यक्तित्व विकास इस प्रकार एक अंग है । यदि पहनावे में कमियाँ है तो उसका प्रभाव यह पड़ता है कि व्यक्ति अपने व्यक्तित्व के प्रति लापरवाह एवं उदासीन है तो वह जीवन के दूसरे क्षेत्रों में भी लापरवाह हो सकता है । यद्यपि मनुष्य की बुद्धि और उसके गुण महत्वपूर्ण हैं लेकिन कपड़ों का अपनी जगह महत्व है । इसे ठीक परिप्रेक्ष्य में समझकर अपनी पोशाक के प्रकार और स्थिति की जाँच एवं मूल्यांकन करना चाहिए और यह नहीं भूलना चाहिए कि भले ही पोशाक, व्यक्तित्व न हो पर व्यक्तित्व विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है ।

18.2.2 अंग-प्रदर्शन एवं भाव

वस्त्र, मनुष्य शरीर की शोभा होती हैं और सरल, सादगीपूर्ण एवं मन को अच्छी लगने वाली पोशाक पहनने पर बल देने के साथ-साथ शरीर पर भी तो ध्यान देना चाहिए । बाल, मनुष्य शरीर का अंग है । यदि बाल ठीक ढंग से कंघी किये हुए नहीं हैं, दाढ़ी या मूँछ हैं तो व्यवस्थित हो या शेविंग करते हैं तो दो-पाँच दिन से बढ़ी हुई न हो । चलते समय या बात करते समय अंगों का प्रदर्शन अनुकूल हो । शरीर पुष्ट, और सन्तुलित, सक्रिय दिखाई देना चाहिए क्योंकि शरीर का प्रदर्शन भी व्यक्तित्व के संकेत देता है । इन शारीरिक क्रियाओं एवं स्थितियों का इसलिए मूल्यांकन करके इन्हें स्वाभाविक एवं समयानुकूल रखने का प्रयास करना चाहिए ।

अंगों और शरीर पर ध्यान देते समय यह भी ध्यान रखना चाहिए कि मनुष्य विचार और भाव उसके चेहरे पर दर्पण की तरह प्रगट होते हैं । इसलिए अपनी भाव-भंगिमाओं का भी मूल्याकंन करना चाहिए । ऐसा न हो कि व्यक्ति कहना कुछ चाहता है और भाव-भंगिमाओं से कुछ और प्रगट हो रहा है । विचारों, भावों एवं उनकी अभिव्यक्ति में तालमेल रखने के प्रयासों से व्यक्तित्व में निखार आता है । यदि किसी का अभिवादन करते समय आपका स्पर्श या मुद्रा ठण्डी अर्थात् जोश से पूर्ण नहीं है तो आपके शब्दों का असर नहीं होगा । मुस्कान के साथ किसी का अभिवादन करना और व्यवहार करना, व्यक्तित्व की चमक को बढ़ा देता है । इसलिए व्यवहार में इस पक्ष पर ध्यान देना और व्यक्तित्व को अपनी भाव-भंगिमाओं के द्वारा प्रभावी बनाने प्रयास करना चाहिए ।

18.2.3 विचारों का नियन्त्रण

जैसा कि बताया गया है कि शरीर और भावों जैसे भौतिक या शारीरिक प्रभावों एवं स्थितियों का मूल्यांकन करना और उनका विकास करना आवश्यक है, वैसे ही व्यक्तित्व के दूसरे महत्वपूर्ण पक्ष अर्थात् मानसिक विकास पर भी ध्यान देना चाहिए । कहते हैं कि "थिंकिंग मेकस दी मेन" अर्थात् विचार मनुष्य के व्यक्तित्व का निर्माण करते हैं । इसलिए अपने सोचने के तरीके का मूल्यांकन करना चाहिए और यह देखना चाहिए कि मन में कही निराशा या हीनता या कमजोरी के विचार तो नहीं आते ? कहीं मन में द्वेष, घृणा, क्रोध, हिंसा, बदले आदि के विकृत विचार तो अपना घर नहीं बना रहे हैं ?

इस मूल्यांकन के बाद जो विचार अहितकर और अवांछनीय हैं, उन्हें अपने दिमाग से निकालने और अपने को ऐसे विचारों से मुक्त करने की कोशिश करनी चाहिए । सदैव आशावादी, सकारात्मक, रचनात्मक और विद्वेष, प्रेम, अहिंसा, सद्भावपूर्ण विचारों का विकास करना चाहिए । स्वयं की शक्तियों एवं स्वयं में आस्था और विश्वास के विचारों को पनपाना चाहिए । जीवन में सफलता की पहली सीढ़ी, मनुष्य के विचार हैं । दृढ़ निश्चय, अच्छे और पक्के इरादे और किसी भी हाल में निराश नहीं होने वाले व्यक्ति अवश्य सफल होते हैं ।

मान लीजिये कहीं साक्षात्कार या किसी अन्य लक्ष्य के साथ आप किसी से मिलते हैं और आपके विचारों और भावों में निराशा और कमजोरी है तो ये आपके प्रयासों और प्रदर्शन को प्रभावित करेंगे और आपको कमजोर बनायेंगे । सदा सकारात्मक और आशावादी विचारों से ओतप्रोत और मुसकुराते रहने वाले लोग हर संघर्ष में विजेता बनकर उभरते हैं । ये केवल आदर्श की बातें नहीं हैं । निरन्तर अभ्यास से सब कुछ सम्भव होता है । एक रस्सी, पत्थर पर अपने निशान छोड़ देती हैं । इसलिए व्यक्तित्व का विकास करना है तो वैचारिक कमजोरी को ढूँढना होगा, उसके कारणों और प्रकारों का मूल्यांकन करना होगा और व्यक्तित्व को सुदृढ़ आधार देने वाले विचारों के लिए मन मस्तिष्क के द्वार एवं खिड़कियों को खोलना होगा । दूषित वायु को बाहर करने के लिए ज्यों एक्जोस्ट पंखा चलाते हैं, वैसे ही प्रयास एवं आदत को जरा बदलकर दूषित विचारों एवं भाव से मुक्ति पानी होगी एवं शुद्ध हवा के झोंकों की तरह विश्वास, आस्था और पक्के इरादे और संकल्प के साथ अपने विचारों की दिशा मोड़नी होगी ।

व्यक्तित्व के विकास को इसके बाद स्वयं गति मिलेगी । व्यक्तित्व गतिशील एवं ओजस्वी रूप धारण करेगा । बड़ा सोचना, सही एवं अच्छा सोचना, व्यक्तित्व विकास की सीढ़ियाँ हैं । विचार और मन जंगली घोड़े की तरह है, इनकी लगाम पर नियन्त्रण रखें ।

18.2.4 शिष्टाचार पर ध्यान

व्यक्ति ने यदि पोशाक, शरीर और मन पर ध्यान दे लिया और उनका विकास कर लिया लेकिन दुनियाँ के तौर-तरीके एवं व्यवहार की बारीकियाँ नहीं सीखी तो व्यक्तित्व विकास की कोशिशें अधूरी रह जायेगी । जीवन में शब्दों, भाषा, बोलने के ढंग, लहजे, व्यवहार और उनके अन्दाज का भी व्यक्तित्व से गहरा सम्बन्ध है । इसलिए अपने व्यवहार का निरीक्षण करें और आम जीवन में व्यवहार के तरीकों, परम्पराओं, मूल्यों को समझने का प्रयास करें । अपने व्यवहार की कमियाँ हों तो उन्हें दूर करें और व्यवहार की प्रभावी शैली अपनाये ।

व्यक्तित्व विकास के लिए यह शिष्टाचार भी आवश्यक होता है । शिष्टाचार भी एक कला है और जिस प्रकार बराबर परिश्रम एवं अभ्यास के द्वारा लोग कलाऐं सीखते हैं, वैसे ही शिष्टाचार की कला सीखकर व्यक्तित्व को प्रभावशाली बनाया जा सकता हैं शिष्टाचार के अन्तर्गत दैनिक जीवन के व्यवहार के नियम और कायदे शामिल हैं । इसमें आपका किसी का अभिवादन करने का तरीका, हाथ मिलाने का ढंग, बातचीत करने, अतिथियों के साथ व्यवहार करने, घर आये व्यक्ति से व्यवहार करने, छोटों या बड़ों से व्यवहार, कार्यालय या अन्य कार्य-स्थलों पर व्यवहार के वे तौर-तरीके या मैनर्स हैं जो सामाजिक मानदण्डों पर आधारित है । इन तरीकों, परम्पराओं एवं सांस्कृतिक मूल्यों के अनुरूप व्यवहार एव आचरण को समझना और उसका मूल्यांकन करना जरूरी है ।

मुस्कान के साथ किसी से गर्मजोशी से हाथ मिलाना या विनम्रता से बड़ों को प्रणाम करना या नमस्कार के साथ अभिवादन करना, शालीनता एवं अच्छे व्यक्तित्व की पहचान है । जहाँ दो व्यक्ति वार्ता में लीन हो वहाँ बीच में बोलना या अधिक बोलना या ओवर-एक्टिंग करना या भोजन करते समय टेबल मैनर्स का ध्यान न रखना अर्थात् मुँह से आवाज के साथ खाना आदि कई बातें जो दैनिक-जीवन के शिष्टाचार के प्रतिकूल हैं उनका ध्यान रखना और सामाजिक एवं सांस्कृतिक परम्पराओं एवं आचरण का पालन करना - शिष्टाचार है ।

उपयुक्त समय पर उपयुक्त भाषा बोलना, अपनी वाणी एवं लहजे को शान्त, संयमित एवं प्रसन्नतावर्द्धक रखना शिष्टाचार है और बातचीत में उत्तेजित होना, अनावश्यक डींगे हांकना आदि शिष्टाचार के खिलाफ है । यात्रा के दौरान किसी व्यक्ति के पाँव लग जाना या धक्का लग जाना या कोई छोटी-बड़ी गलती हो जाना कई बार अनजान में होने वाली गलतियाँ होती हैं । गलती का एहसास होने पर क्षमा मांगना, महिलाओं, बच्चों और वृद्धों के प्रति सम्मानजनक व्यवहार करना, शिष्टाचार के अंग है । व्यवहार, बोलचाल, आचरण के अनेक छोटे-छोटे ऐसे बिन्दू हैं जिनका ध्यान रखने से व्यक्तित्व का विकास होता है । व्यक्तित्व प्रभावी बनता है । शिष्ट और सभ्य आचरण ही शिष्टाचार है । शिष्ट-आचरण और शिष्टाचार के साथ व्यवहार से

व्यक्ति अपने व्यक्तित्व को निखारने में समर्थ होता है । शिष्टाचार, सोने में सुगंध की तरह काम करता है । शिष्टाचार यह बताता है कि व्यक्ति कितना नेक और अच्छा है ।

यों तो व्यवहार एवं आचरण के कई ऐसे बने-बनाये तौर-तरीके हैं जो परिवार एवं समाज में शिष्टाचार की श्रेणी में आते हैं लेकिन इसका दायरा इतना व्यापक है कि व्यक्ति को स्वयं बुद्धिमता के साथ हर स्थिति में यह समझना होगा कि क्या शिष्ट आचरण है या क्या नहीं । कहीं प्रतिष्ठित व्यक्ति अपने विचार रख रहा है और लोग बार-बार आ जा रहे हैं या आप वक्तव्य के दौरान उठकर जाते हैं तो इसे शिष्टाचार नहीं माना जाता है ।

18.3 रचनात्मक दृष्टिकोण

व्यक्तित्व के विभिन्न पक्षों पर स्व-मूल्यांकन करके अपने व्यक्तित्व को आकर्षक, प्रभावपूर्ण एवं सुदृढ़ बनाने के संकेत देने के बाद इस सन्दर्भ में एक आधारभूत मंत्र है - रचनात्मक दृष्टिकोण । व्यक्तित्व की कमियों को दूर करना एक अलग पक्ष है और व्यक्तित्व के विकास को दिशा देने के प्रयास करना अलग बात है । किसी में बुद्धिमता, प्रतिभा और विकास की ओर बढ़ते रहने की इच्छा से ही परिणाम प्राप्त नहीं होते । अपनी लक्ष्य-प्राप्ति की यात्रा में रचनात्मक दृष्टि रखना भी अनिवार्य है क्योंकि व्यक्तित्व की रचना करनी होती है और विकास का उद्देश्य एक श्रेष्ठ रचना की ओर बढ़ना ही तो है ।

व्यक्ति की अपनी प्रवृतियाँ, विशेषताऐं, रूचि और विशेषताऐं होती है । उसकी आवश्यकताऐं होती हैं जिनकी पूर्ति में ये प्रवृतियाँ एवं विशेषताऐं उत्प्रेरक सिद्ध होती हैं । साथ ही स्वभावगत विशेष पक्ष भी होते हैं । ये तय करते हैं कि व्यक्ति अपने व्यक्तित्व की विशेषताओं का किस प्रकार उपयोग करे और कैसी योजना या व्यूह-रचना करे कि वह अपने लक्ष्य को पाने में सफल हो । इसलिए स्व-मूल्यांकन करते समय और अपने विकास को दिशा देते समय अपनी स्वभावगत विशेषताओं को समझने का प्रयास करना चाहिए । अपनी इन खूबियों को काम में लेकर आगे बढ़ना आसान हो जाता है ।

18.3.1 रचनात्मक व्यक्ति की खूबियाँ

मनोवैज्ञानिक एवं अध्ययनकर्ताओं के अनुसार जो आदमी रचनात्मक प्रवृति वाला है, उसमें कुछ खूबियॉ होती हैं । जैसे रचनात्मकता का एक लक्षण यह है कि रचनात्मक व्यक्ति की आदत होतीं है कि वह, जो समझ में न आये उसे समझने के लिए सवाल करता है और केवल धरातलीय उत्तरों से सन्तुष्ट नहीं होता है । वह सहज और हास्य के पुट के साथ व्यवहार करता है । ऐसे व्यक्ति में धैर्य एवं जोखिम उठाने की क्षमता होती है और स्वयं निर्णय लेने की क्षमता भी होती है । सौन्दर्यपरक दृष्टि का भी वह धनी होता है ।

रचनात्मक दृष्टिकोण से व्यक्तित्व को आकार देने में सहायता मिलती है । इसलिए मानसिक स्तर पर सही प्रवृतियों का विकास करना चाहिए । निराशा और कुण्ठा से बचना चाहिए । दृष्टिकोण को रचनात्मक एवं आशावादी रखने से स्वयं के विकास की भाव-भूमि तैयार होती है और अनुकूल वातावरण तैयार होता है । खुद पर भरोसा और अपने विकास में रूचि लेने का अर्थ है कि व्यक्ति अपने भविष्य का निर्माण कर रहा है । यह विश्वास भी रखें कि

परिस्थितियाँ अनुकूल हो या प्रतिकूल, यदि विकास का वास्ता तय करने का हौसला और विश्वास है तो मंजिल खुद करीब आने लगती है । आकाश में उड़ान भरते पक्षियों की तरह उड़ान भरने की आदमी की रचनात्मक शक्ति और दृष्टिकोण के कारण वायुयान जैसे आविष्कार हुए । सृजनशक्ति एवं इच्छाशक्ति के इस प्रकार अनेक चमत्कार देखे जा सकते हैं ।

यह भी स्मरण रखना चाहिए कि मनुष्य का शरीर मन और आत्मा सदैव स्वस्थ रहने चाहिए । इसके बिना व्यक्तित्व विकास सम्भव नहीं होता । मनुष्य के हर व्यवहार और आचरण पर उसके मन और आत्मिक अवस्था का अप्रत्यक्ष असर होता है । मन को बस में रखना जरूरी है क्योंकि शुद्ध विचारों से ही मन ऊर्जावान एवं स्वस्थ रहता है । इससे शरीर भी स्फूर्तिवान एवं स्वस्थ रहेगा । मन और शरीर का घनिष्ठ सम्बन्ध है । आध्यात्म के स्तर पर विकास के लिए प्रार्थना, अर्चना एवं परोपकार के काम करने चाहिए । निस्वार्थ होकर सेवाभाव बनाये रखने से भी आदमी का मन और आत्मा निर्मल बनते हैं ।

18.4 सन्तुलित व्यक्तित्व

स्वयं का मूल्यांकन करने और व्यक्तित्व का विकास करने के लिए यह लक्ष्य ध्यान में रखना होगा कि पूर्णतया विकसित व्यक्तित्व का तात्पर्य क्या है ? एक पूर्णत: विकसित एवं परिपक्व व्यक्तित्व एक जटिल स्थिति इस मायने में है कि इसमें कई तत्व शामिल होते हैं और यह कई प्रभावों से बनता है । इसमें विभिन्नता भी होती है और सन्तुलन भी । जैसा कि बताया जा चुका है कि मनुष्य का शरीर, उसकी पोशाक, उसके विचार, भाव-भंगिमाएं आदि सभी पक्षों का समन्वय ही सन्तुलन की सृष्टि करता है । कहीं इनमें कोई एक पक्ष भी कमजोर रह जाता है तो व्यक्तित्व पर उसका प्रभाव पड़ता है ।

सन्तुलन से यह अर्थ भी निकलता है कि मनुष्य के भौतिक एवं मानसिक स्तर में भी तालमेल होना चाहिए । मस्तिष्क किसी और दिशा में जा रहा हो और शरीर कहीं दूसरी तरफ तो गड़बड़ पैदा होती है ।

18.4.1 काम भी और आराम भी

कुछ लोग तन्दरूस्त रहने और चुस्त रहने के लिए रोज घूमते हैं या कसरत करते हैं तो कुछ लोग सुबह से शाम तक बिना विश्राम के कठिन परिश्रम करते हैं । यहाँ यह ध्यान रखना होता है कि कसरत करना या कठिन श्रम करना अच्छी आदतें हैं लेकिन इतनी कसरत या श्रम भी लाभप्रद नहीं है कि आदमी थककर चकनाचूर हो जाये । क्षमता के अनुसार चलना चाहिए । जब लगे कि थकान होने लगी है तो शरीर या मस्तिष्क को कुछ विश्राम देना चाहिए । यदि व्यक्ति थोड़ा आराम या रिलेक्स करे और उसका आनन्द लेने का प्रयास करें तो काम करने की क्षमता बढ़ जाती है जैसे बेटरी चार्ज होती है । इसलिए काम और आराम के रिश्ते को समझना चाहिए क्योंकि इन सबसे व्यक्तित्व में निखार आता है । आराम करने की कला से काम करने की कला का गहरा सम्बन्ध है ।

व्यक्तित्व को बेहतर बनाने के जीवनशैली को अच्छा बनाना जरूरी है । कुछ लोग अपने काम को सफलतापूर्वक करते रहने के लिए कुछ क्षण संगीत, चित्रकला, नृत्य आदि विभिन्न कलाओं को अपनी हॉबी के रूप में अपनाते हैं जो व्यक्तित्व संवारने में मदद करते हैं

। कुछ लोग संगीत सुनते हैं और उसका आनन्द लेते हैं । यथार्थ में जीना चाहिए लेकिन कभी इससे मुक्त होकर थोड़ा शकून भी तो जरूरी है । शरीर चुस्त रहे, मन प्रसन्न रहे, इसके लिए तन्मय होकर खूब काम करें । अपने-अपने व्यवसाय में व्यक्ति को समर्पित रहना चाहिए लेकिन कोई हॉबी भी हो जो व्यक्तित्व पर कुप्रभाव न डाले बल्कि उसे पुष्ट करने का काम करे । बीमार व्यक्ति अपने स्वास्थ्य को सुधारने के लिए खान-पान, काम, घूमने-फिरने आदि पर ध्यान देता है तो स्वस्थ व्यक्ति के लिए भी तो व्यक्तित्व को विकसित बनाये रखने के लिए निरन्तर प्रयासरत रहना आवश्यक है । यह भी ध्यान रखना चाहिए कि व्यक्तित्व कितना ही अच्छा क्यों न हो, उसके कमजोर होने का खतरा बराबर बना रहता है जिस प्रकार बीमार हो जाने का खतरा रहता है ।

व्यक्तित्व केवल भौतिक शरीर से सम्बन्धित नहीं है क्योंकि शरीर और मस्तिष्क के बीच घनिष्ठ सम्बन्ध है । शरीर के साथ मन को भी बाँध कर रखना और मस्तिष्क में सद्विचारों को ही आने देने एवं चिन्तन की आदत डालने के भी प्रयास अनिवार्य हैं । यहाँ भी शरीर और मस्तिष्क के बीच सन्तुलन रखना । शरीर को स्वस्थ रखने के सूत्रों में तो सन्तुलित आहार, नियमित घूमना या कसरत करना, शरीर को पूरा आराम देना अर्थात् अच्छी नींद आदि शामिल हैं । इस सन्दर्भ में कुछ बातें ऐसी भी है जो व्यक्तित्व को कमजोर करती है और शरीर पर कुप्रभाव डालती है । उनसे बचना भी जरूरी है ।

व्यक्तित्व को विकसित करने का वास्तव में अर्थ है - उसे रचना । ठीक उसी तरह जैसे किसान, खेत के झाड-झंकाड़ काटकर, खेत में हल चलाता है, उसे समतल एवं उर्वरक बनाता है और उसके बाद बीज डालता है ताकि वे प्रस्फुटित हों । यदि व्यक्ति धुम्रपान करने, नशा करने या बनावटी आराम देने वाली दवाओं आदि का सेवन करने लग जाये तो वह अपने आपका शोषण करने की स्थिति में आ जाता है और ये आदतें उसके शरीर एवं मस्तिष्क को व्याधियों की ओर धकेलने लगती है । इसलिए जब तनाव या दबाव या थकान आदि महसूस हो तो व्यक्तित्व को नष्ट करने वाली आदतों के शिकार न बनें बल्कि सकारात्मक, आशावादी विचारों के साथ थोड़ा विश्राम करें । यह सोचें कि समस्त कठिनाईयों और समस्याओं का समाधान करने की आप में क्षमता है । इसका एहसास करें । खुद पर पूरा भरोसा करें क्योंकि ईश्वर ने आपको शक्तिशाली शरीर दिया है जो ठीक प्रकार निर्मित किया गया है । यह एक कुशल उपकरण है आपके पास समस्याओं के समाधान करने के लिए और मस्तिष्क की शक्तियाँ तो क्या नहीं कर सकती ? दुनियाँ के समस्त चमत्कारों के पीछे आप के जैसे दिमाग का जादू ही तो बोलता है ।

इस प्रकार अपनी शक्तियों का मूल्यांकन करने की क्षमता बढ़ाते रहें । अपनी कमजोरियों और शक्तियों को पहचानते रहे । कमजोरियों को दूर करने और शक्तियों को बढ़ाते रहने से ही तो बनता व्यक्तित्व है और विकसित होता है ।

व्यक्तित्व को मजबूत आधार देने के लिए कुछ सूत्रों को हमेशा अपने विभाग में रखें उन्हें ताजा बनाये रखने की कोशिश करें और फिर देखें कि आपके व्यक्तित्व का क्या असर होता है । मस्तिष्क को मलीन विचारों, दुराग्रहों, पूर्वाग्रहों आदि से मुक्त रखें और विभिन्न प्रकार की संसार की रंग-बिरंगी चीजों और प्रकृति के सौन्दर्य को समझने और देखने तथा उससे मन में आनन्द की सृष्टि करना सीखें । बुद्धिमतापूर्वक प्रश्न करना सीखें । सरल और सीधे

विचारों को पनपायें । इससे मस्तिष्क सावधान और मजबूत बनेगा । डी बिन्सी नामक सुप्रसिद्ध चित्रकार ने बहुत सरल किन्तु महत्वपूर्ण बात की ओर इशारा किया है कि लोहे को काम में नहीं लें तो उस पर जंग लग जाता है और ठहरा हुआ पानी बदबू देने लगता है । उसकी पवित्रता समाप्त हो जाती है । आपके भीतर भी फौलाद की शक्ति विद्यमान है । उसका एहसास करें । जानते तो आप हैं । इस एहसास के साथ इन शक्तियों का उपयोग करें और यह उपयोग बुद्धिमतापूर्ण होना चाहिए ।

यदि ऐसा कर पायेंगे तो रास्ते स्वयं तैयार होंगे और आपका हर कदम मंजिल के करीब ले जाने वाला होगा । ईश्वर से प्रार्थना करनी हो तो यह करें कि उसने जो मजबूत शरीर और शक्तिशाली मस्तिष्क दिया है और जो शक्तियाँ प्रदान की हैं, उनका सही उपयोग करने और सदमार्ग पर आगे बढ़ने की आपकी बुद्धि को भी धार दे ।

कुछ पाना है तो कुछ देना होगा । शरीर की इन्द्रियाँ अर्थात् आँख, कान, नाक, त्वचा या स्पर्श आदि के माध्यम से ही तो मन में विकार या विकृतियाँ या अच्छी बातें पैदा होती है । इनकी आदतें अच्छाई की ओर मोड़े ।

18.5 कुछ पाना है तो कुछ देना सीखें

किसी भी शॉ-रूम या दुकान पर जाकर कुछ खरीदना है तो हर चीज की कीमत चुकानी होती है । एक कमीज 500 रू. की है तो दूसरी इससे महंगी 1000 रू. की है । सस्ती खरीदनी है तो 500 रू. चुकाने होंगे और महंगी की कीमत 1000 रू. देनी होगी । बात सरल है कि हर वस्तु पर उसकी कीमत का टेग लगा है । इसलिए जीवन में कुछ पाना है तो कुछ देने के लिए तैयार रहना होगा । कुछ त्याग करना पड़ेगा । विद्यार्थी है तो सफलता पाने के लिए व्यर्थ मौज-मस्ती के बजाय अध्ययन पर ध्यान देना होगा । समय और श्रम लगाना होगा ।

लोग यह भूल जाते हैं कि देने से बहुत कुछ मिलता है । जीवन में लोगों का अनुभव एवं व्यक्तित्व, कुछ देने से बढ़ता है । मरीजों की बीमारियों की जाँच करते-करते डॉक्टर को अनुभव मिलता है और उसकी क्षमता बढ़ती है । शिक्षक, अपने विद्यार्थियों से सीखते हैं और अभिनेता को उसके दर्शक ही आगे बढ़ने का जोश प्रदान करते हैं । जो देता है, उसे बहुत कुछ मिलता है । इसलिए इस बात का मनन करें कि किस प्रकार कुछ देने या दूसरों के लिए कुछ करने से व्यक्तित्व के विकास को दिशा मिलती है । इससे व्यक्ति में अपने प्रति विश्वास बढ़ता है और उसका साहस बढ़ता है । व्यक्तित्व में परिपक्वता का विकास होता है । यह गलत है कि कुछ देने से आदमी कमजोर बनता है बल्कि सच तो यह है कि जो मुक्त हस्त से दूसरों की सहायता को तैयार रहता है और कुछ देता है, उससे बड़ा धनवान कोई नहीं होता । इस प्रवृति को व्यक्तित्व विकास में योग देने वाली माना गया है ।

18.6 एकान्त और समाज

मनोवैज्ञानिकों का मत है कि मनुष्य की लगातार यह कोशिश होती है कि वह अपने भीतर समाई हुई शक्तियों का उपयोग करके अपने लक्ष्यों को प्राप्त करे । यह मनुष्य के व्यक्तित्व का अंग है । लेकिन सब लोग अपनी शक्तियों को कार्यरूप में परिवर्तित नहीं कर पाते । कुछ लोग सोचते हैं कि व्यक्ति स्वयं अपने तक सीमित रहकर अपने उद्देश्य को पूरा कर

सकता है तो कुछ इससे बिल्कुल विपरीत सोचते हैं । ऐसे लोगों का मानना है कि समाज से कट्टर व्यक्ति अपना विकास नहीं कर सकता । वे मानते हैं कि किसी समुद्री टापू की तरह व्यक्ति सबसे कटकर अलग खड़ा नहीं रह सकता है । समाज में रहकर ही व्यक्तित्व का विकास करना सम्भव हो सकता है ।

यह भी सच है कि एकान्त व्यक्ति को अपना मूल्यांकन करने और अपने बारे में सोचने की फुरसत देता है । इससे व्यक्ति को चिन्तन करने और रचनात्मक स्तर पर अपना विकास करने का अवसर मिलता है । लेकिन समाज में जहाँ विभिन्न व्यक्तियों से मिलने, उनको सहयोग देने और सहयोग लेने से ही तो जीवन का व्यवहार आगे बढ़ सकता है । व्यक्ति उन्नति कर सकता है । ऐसे में, महत्व दोनों का है । एकान्त भी जरूरी है तो समाज भी आवश्यक है । इन दोनों का महत्व अलग-अलग समझने के बजाय व्यक्तित्व विकास को गति देने के लिए दोनों स्थितियों में सन्तुलन कायम करने की जरूरत है ।

इसलिए हमेशा एकान्त में रहना भी खतरनाक है तो हमेशा दूसरों से घिरे रहना या दूसरों के बीच रहना भी श्रेयस्कर नहीं है । व्यक्तित्व का विकास सन्तुलन की स्थितियों में ही सम्भव है ।

इसलिए यथार्थ या समाज से दूर भागने की कोशिश करना या पलायन करना भी जहाँ विकास में बाधक होता है वहीं किसी समस्या का समाधान खोजने या कुछ समय अपने बारे में सोचने या तनाव दूर करने के लिए कुछ आराम के क्षण बिताना भी आवश्यक है ।

व्यक्तित्व पर प्रभाव डालने वाले हर कारक को देखें तो यह स्पष्ट होता है कि विकास का आधार सन्तुलन है । कुछ लोग जैसे समाज या समूह की राय या विचारों की परवाह नहीं करते । उनके अनुसार नहीं चलते । न विरोध पर ध्यान देते हैं । उनका अपना मौलिक चिन्तन और रचनात्मक विचार होते हैं । इनके वे रचनात्मक विचार होते हैं । इनके अनुसार वे अपनी जिन्दगी की राह तलाशते हैं तो कुछ लोग हवा के साथ चलते हैं । इसलिए किसी एकतरफा रास्ते को अपनाने के बजाय व्यक्तित्व विकास के लिए यह भी आवश्यक हैं कि आप में निर्णय लेने की क्षमता होनी चाहिए । अपने लिए आप रास्ता तय करें लेकिन यह विभिन्न स्थितियों पर भी निर्भर है । कितना आप दूसरों की राय और विचारों को माने और कितना नहीं । यह सोचना और अपनी निर्णय क्षमता का आकलन करना भी आना चाहिए ।

इन सब बिन्दुओं का विश्लेषण करें तो यह लग सकता है कि व्यक्तित्व का मूल्यांकन करना और विकास का मार्ग तलाशना आसान काम नहीं है ।

लेकिन आसानी और आराम के द्वारा उपलब्धियाँ प्राप्त करना और जीवन में विकास करना भी तो सम्भव नहीं है । विकास, प्रगति, उन्नति, सम्पन्नता आदि सबके लिए मनुष्य का व्यक्तित्व, विकसित एवं सम्पूर्ण होना जरूरी है । उसका शारीरिक अर्थात् भौतिक, मानसिक एवं आध्यात्मिक दृष्टि से सुदृढ़ होना अनिवार्य है । मनुष्य एक शक्ति-सम्पन्न प्राणी है । उसके शरीर और मन में कमजोरियाँ आना भी स्वाभाविक है । लेकिन जो लोग खुद पर नजर रखते हैं और अपनी आलोचना करने, स्वयं का मूल्यांकन करने और चिन्तन करने की आदत रखते हैं, वे स्वाभाविक तौर पर विकासशील रहते हैं । कठिनाईयाँ धीरे-धीरे सरल होने लगती है, सुलझने लगती हैं और समस्याऐं अपने समाधान ढूँढने में लग जाती है ।

संकल्प लेना सीखें । यह सच है कि हर व्यक्ति विशिष्ट नहीं बन सकता । हर अद्भुत कारनामे नहीं कर सकता लेकिन यह भी तो सच है कि अद्भुत कार्य करने वाले और आश्चर्यजनक करने वाले भी तो कभी साधारण व्यक्ति ही होते हैं । फर्क इतना है कि वे नीचे की ओर नहीं बल्कि आसमान की ओर देखते हैं और अपनी शक्तियों पर पूरा भरोसा करते हैं । अपने संकल्पों को दृढ़ बनाते हैं और कोशिश के बाद कोशिश करते रहते हैं । कभी हार नहीं मानते । कभी निराशा को पास नहीं आने देते । अर्जुन की तरह लक्ष्य पर नजर रखते हुए काम करते हैं और यही कारण है कि सफलता आखिर उन तक आती है ।

दुनियाँ में सफल व्यक्तियों की कमी नहीं है । उनकी ओर देखें । उनकी कार्यशैली को देखें और समझे । महापुरूषों के जीवन को पढ़ें । उनसे प्रेरणा और उत्साह प्राप्त करें और खुद को उत्साह एवं जीवन से भरपूर रखें । जो कुछ करें पूरी रूचि एवं मेहनत से करें । ऐसी अनेक छोटी-छोटी बातों पर ध्यान दें और हमेशा यह सोचे कि बूँद-बूँद से ही तो सागर बनता है ।

निरन्तर अपने को देखते रहने और स्वयं को बेहतर बनाते रहने से विकास को अपने आप गति मिलेगी । नदी में प्रवाह और गति होती है । इसलिए तो वह अपना रास्ता स्वयं बना लेती है और सागर तक पहुँच जाती है । जबकि पानी कितना तरल होता है । इसी प्रकार की तरलता और गति हो तो जीवन को प्रवाह मिलने में कोई सन्देह नहीं रहेगा । विकास का सीधा अर्थ इतना ही तो है कि जहाँ हम हैं उससे एक-एक कदम आगे बढ़ते रहें । कहीं ठहरें नहीं और मूल्यांकन का अर्थ भी यही है कि जो कुछ बाधक है, उसे हटायें और जो सहायक हैं, उसे बढ़ाये।

18.7 सारांश

व्यक्तित्व का दायरा लम्बा-चौड़ा है । यह एक व्यापक और अमूर्त शब्द है । इसलिए रोजमर्रा की जिन्दगी के कुछ पक्षों को लेकर इसे स्पष्ट करना बेहतर होगा । सरल रूप में किसी भी कारीगर के काम पर नजर डालें । एक बढ़ई ने यदि टेबल बनाई है तो देखें उसमें क्या कमी है और क्या अच्छाई है । कमी है तो इसका मतलब है कि उसमें कुशलता कम है । यदि वह कुशलता बढ़ा ले तो उसका काम अच्छा होने लगेगा । कुशलता बढ़ाने के लिए निरन्तर कोशिश, परिश्रम और अभ्यास करना होगा । अभ्यास से ही तो कोई भी कृति, कलाकृति बनती है अर्थात् उसमें पूर्णता और सौन्दर्य का सृजन होता है ।

व्यक्तित्व में भी शरीर है, मन है, आत्मा है, वाणी है, रहन-सहन है, सोच और आचरण है । इन पर ध्यान दें । कभी लगे तो दूर करने का प्रयास करें और जो कुछ अच्छा लगे, उसे और अधिक अच्छा बनाने की कोशिश करें । व्यक्तित्व खुद-ब-खुद बन जायेगा । विकसित हो जायेगा ।

दुनियाँ को देखें । खुले दिमाग के साथ तो पता चलेगा कि मनुष्य भयानक जंगलों में प्रागैतिहासिक काल में रहता था । न तो उसके पास सर्दी-गर्मी आदि से बचने के साधन थे और न ही जंगली जानवरों से अपनी रक्षा करने के साधन थे । नदी घाटियों के बीच सुरक्षित चट्टानों की तलाश करके अपने अस्तित्व को बचाने का प्रयास करता था । धीरे-धीरे वह सभ्यता की ओर बढ़ा । पहिये का आविष्कार हुआ । उसने पत्थरों के औजारों से आगे की मंजिलें तय की ।

यह सब तेजगति से दौड़ने वाले वाहनों और रेलगाड़ियों तक पहुँच गया । आकाश में पक्षियों की तरह वायुयान उड़ान भरने लगे हैं । यह सब चमत्कार नहीं है । यह मनुष्य के अदम्य उत्साह, कल्पनाओं, विचारों और निरन्तर कोशिशों का ही तो परिणाम है ।

यह लोगों के व्यक्तित्व की शक्ति का ही तो नतीजा है । बिना समय नष्ट किये, बिना निराशा, कुण्ठा या अन्य अवांछनीय भावों या विचारों के अपने शरीर, मन और विचारों को सही दिशा देकर जब यह सब कुछ सम्भव हो सका है तो कोई कारण नहीं कि व्यक्ति अपना निरीक्षण करते हुए विकास के मार्ग की बाधाओं को दूर करके अपने व्यक्तित्व को सबल, आकर्षक और सम्पूर्ण न बना सके ।

बस, जरूरत एक दृढ़ संकल्प लेकर एक कदम उठाने की है । उसके बाद पीछे मुड़कर न देखें - बढ़ते रहें और काम करते रहे । चलते रहे । भारत के प्राचीन ग्रन्थ वेद का सूत्र है कि चलते रहे - चलते रहो । अपने काम पर ध्यान दो । उसे अच्छी से अच्छी तरह सम्पन्न करने का प्रयास करो । जो कुछ वांछनीय लगे, उसे छोड़ते चलो । जो हितकर है, उसे अपनाते चलो । बातें बहुत गढ़ भी नहीं है और मुश्किल भी नहीं है । लेकिन इन्हें अपनी कार्यशैली का अंग बनाना जरूरी है ।

निराशा का अनुभव हो तो सोचें कि तेनजिंग और हिलेरी यदि हिमालय की ऊँचाईयों, बर्फीली और विशाल चट्टानों को पार करने की चुनौतियो के सामने निराश होकर बैठ जाते तो क्या वे एवरेस्ट पर विजयी पताका फहराने में कामयाब होते ?

इस प्रकार उन बातों पर ध्यान दें जो आप में स्फूर्ति जगाये । आपकी निराशा को दूर करे तथा आपको उत्साह से भरपूर करने और अपनी कोशिशें जारी रखने के लिए प्रेरित करे । ये बातें जानना जरूरी है कि व्यक्तित्व का अर्थ एक सन्तुलन से है । शरीर और मन का सन्तुलन, वाणी और आचरण का सन्तुलन शरीर और वस्त्रों में सन्तुलन, विचारों और भावों में सन्तुलन आदि आदि ।

इच्छाशक्ति को भी बढ़ाना चाहिए । कहते हैं कि “वैयर इज ए विल-देयर इज ए वे” अर्थात् जहाँ चाह, वहाँ राह । लोग यह सोचकर कि वे अमुक काम करने योग्य नहीं है, कोई चाह ही छोड़ देते हैं । यह ठीक नहीं है । अपने पर विश्वास करना, कोई आकांक्षा रखना या जीवन में विकास करना, उन्नत आदि जरूरी है क्योंकि आगे बढ़ने की इच्छा ही नहीं है तो विकास का प्रश्न ही पैदा नहीं होगा । यह जरूर है कि जरूरत से ज्यादा अपने पर विश्वास और अनावश्यक या क्षमता से कहीं अधिक ऊँची और थोती उड़ान भरना ठीक नहीं । यथार्थ के धरातल पर इच्छाऐं रखें और उन्हें पूरा करने के लिए जितनी मेहनत, सच्चाई, ईमानदारी और व्यक्तित्व की जरूरत है, उसके लिए प्रयास करें ।

कहते हैं कि अवसर उस व्यक्ति के समान है जिसके आगे सिर पर बाल हैं पीछे से वह गंजा है । आपने अवसर आते ही उसका उपयोग करना आरम्भ कर दिया तो आप सफल हो सकते हैं लेकिन अवसर हाथ से निकल गया या पछतावे के अलावा शेष कुछ नहीं बचेगा । समय और अवसर जाने के बाद लौटते नहीं । अवसर हर मनुष्य के जीवन में आते हैं लेकिन हर व्यक्ति उनसे लाभ नहीं उठा पाता है । यदि क्षण की भी देर कर दे तो आदमी अपनी

मंजिल से बहुत पीछे रह है । यदि विद्यार्थी को पढ़ने का पूरा अवसर मिला है तो सचेत होकर पूर्ण परिश्रम एवं कर्तव्य निष्ठा के साथ इसका लाभ उठाना चाहिए अन्यथा एक दिन पछताना पड़ेगा ।

इसलिए विभिन्न गुणों को अपनाने के साथ-साथ हमेशा चेतन रहें । सक्रिय रहें, समय एवं अवसर का ध्यान रखें । अपने पूर्ण प्रयासों के साथ ऊर्जा का उपयोग करें । यों तो जीवन में कई विकल्प मिलते हैं लेकिन सच्चाई, ईमानदारी, मेहनत आदि का कोई विकल्प नहीं है । हर चीज के लिए त्याग करना पड़ता है । हर चीज की कोई न कोई कीमत होती है । जो चीज जितनी गुणवत्तापूर्ण एवं श्रेष्ठ होगी, है कि उसके लिए उसी अनुरूप कीमत चुकाने के लिए भी तैयार रहना पड़ेगा ।

18.8 उपयोगी साहित्य

1. Developing Presentation Skills: Dr.R.L.Bhatia,Wheeler Publishing, New Delhi,1994.
2. Confidence in Communication: B.Adler Ronald,Holt Rinehart & Winston,1977.

18.9 अभ्यास प्रश्न

1. व्यक्तित्व मूल्यांकन से आप क्या समझते हैं ? विवेचना कीजिए ।
2. व्यक्तित्व के वे कौन-कौन-से पक्ष हैं जिन पर ध्यान देकर इसका विकास करना सम्भव है?
3. व्यक्तित्व विकास के लिए क्या करना चाहिए और किन बातों से बचना चाहिए ।
4. व्यक्तित्व विकास में सन्तुलन के महत्व पर प्रकाश डालें ।

इकाई - 19 : सम्प्रेषण कुशलता का विकास

रूपरेखा :

19.0 प्रस्तावना
19.1 उद्देश्य
19.2 सन्देश की रचना
19.3 संचार माध्यमों का उपयोग
19.4 सही माध्यम का चुनाव
19.5 माध्यम का प्रभाव क्षेत्र
19.6 प्रचार एवं जनसम्पर्क
19.7 विक्रय प्रोत्साहन
19.8 संचार की लोकप्रियता
19.9 सारांश
19.10 उपयोगी साहित्य
19.11 अभ्यास प्रश्न

19.0 प्रस्तावना

व्यक्तिगत, सामाजिक और व्यावसायिक लक्ष्यों की पूर्ति के लिए सम्प्रेषण, कुशलता का होना अनिवार्य है । चाहे व्यक्ति का व्यक्ति से व्यवहार हो या समूह से या अपने साथ काम करने वालों से, उसे अपनी बात या सन्देश को स्पष्ट एवं प्रभावपूर्ण ढंग से पहुँचाना या कहना जरूरी है । उसकी बात दूसरों तक अर्थपूर्ण ढंग से पहुँचनी चाहिए । इस प्रकार सम्प्रेषण के तीन प्रमुख भाग होते हैं - (1) सन्देशवाहक (कम्यूनिकेटर) (2) सन्देश और (3) प्रापक (रिसीवर) । संचार और सम्प्रेषण की प्रक्रिया पूरी नहीं मानी जाती यदि जो कुछ सन्देशवाहक कहना चाहता है अर्थात् जो अर्थ वह सम्प्रेषित करना चाहता है, वह अर्थ प्रापक को पूरी तरह स्पष्ट नहीं हो । इस प्रकार अर्थों का मिलन ही सम्प्रेषण है ।

इसलिए सम्प्रेषण कुशलता इस बात पर निर्भर करती है कि संचारकर्ता सर्वप्रथम तो प्रापक को समझे । अर्थात् जिस व्यक्ति को सन्देश भेजा जाना है या जिसको बात कहनी है, उसकी भाषा, उसकी शिक्षा, उसकी संस्कृति आदि से उसे परिचित होना चाहिए और उसी अनुरूप सन्देश की रचना करने का भी ज्ञान होना चाहिए । यदि संचार की रचना ठीक नहीं की गई है तो संचार की प्रक्रिया पूर्ण नहीं हो सकेगी ।

संचारकर्ता में सन्देश का अर्थ एवं भाव प्रगट करने की कुशलता होनी चाहिए । प्रापक या ऑडियन्स का विश्लेषण करने के बाद अनुभव के आधार पर सन्देश के लिए आवश्यक सूचनाऐं एकत्रित करना और प्रासंगिक सामग्री जुटाना और उन्हें व्यवस्थित रूप से सन्देश के रूप में प्रस्तुत करना भी जरूरी है । इसके साथ ही कुशल संचारकर्ता की यह पहचान भी है कि वह अपने उन साधनों की भी जानकारी रखे जिनके माध्यम से संचार प्रेषित करना है अर्थात्

कोई भी सन्देश पत्र के द्वारा, समाचार-पत्रों, टेलीफोन, फेक्स, मोबाईल या रेडियो या टी.वी. के द्वारा प्रेषित किया जा सकता है ।

ऐसे में उन उपकरणों और माध्यमों की कार्यप्रणाली या उनका उपयोग करने की कुशलता भी आवश्यक है । यह भी देखना होता है कि संचार की बाधाऐं क्या-क्या हैं और संचार-प्रक्रिया में इन बाधाओं पर किस प्रकार नियन्त्रण करना चाहिए । संचार की प्रक्रिया मौखिक भी हो सकती है और अमौखिक भी । इसे भी समझना जरूरी है ।

इस प्रकार पर्यटन व्यवसाय में संचार-प्रक्रिया के विविध पहलुओं की पूर्ण जलकारी करके उसे व्यवहार में लाने की आवश्यकता होती है । निरन्तर अभ्यास के द्वारा ही किसी भी क्षेत्र में कुशलता प्राप्त की जा सकती है । अत: संचार कुशलता के विकास के लिए संचार के सभी तत्वों को ज्ञान होना और उन्हें अभ्यास के द्वारा प्रयोग में लाने के अलावा सभी पक्षों के बीच एक सन्तुलन एवं संयोजन होना चाहिए ताकि संचार की प्रक्रिया प्रभावपूर्ण रूप से सम्पन्न हो सके ।

19.1 उद्देश्य

संचार में सन्देश को प्रापक ठीक प्रकार तभी समझेगा और स्वीकार करेगा जबकि वह प्रभावपूर्ण है । यह आवश्यक नहीं है कि प्रापक सन्देश से सहमत हो परन्तु यह तो अनिवार्य है कि सन्देश, ज्यों का त्यों उसके पास इस प्रकार पहुँचे कि उसका अर्थ स्पष्ट हो जाये । कहते हैं कि किसी बात का आरम्भ प्रभावपूर्ण हो तो वह प्रापक का ध्यान आकर्षित करता है । इसलिए संचार का प्रारम्भ प्रभावपूर्ण होना चाहिए । यदि संचार के शुरू में अस्पष्ट या बहुअर्थी या गूढ़, ऐसे शब्द काम में लिए गये जो आम बोलचाल में काम नहीं आते हैं या ऐसे शब्द जो किसी व्यवसाय विशेष के तकनीकी शब्द हैं और उनसे प्रापक परिचित नहीं हैं तो संचार करने का लक्ष्य ही समाप्त हो जायेगा । अत: शब्दावली और भाषा सरल होनी चाहिए । ऐसी भाषा काम में लें जिसका स्पष्टीकरण करने की जरूरत नहीं पड़े ।

संचार के ऐसे ही पक्षों की जानकारी के द्वारा इस इकाई के अध्ययन से आप अपनी संचार कुशलता से लोगों को प्रभावित कर सकेंगे और बता सकेंगे कि संचार करते समय किन-किन बातों का ध्यान रखा जाये ताकि वह सरल, सुगम्य और प्रभावी बन सके । पर्यटन के क्षेत्र की बात करें तो यह एक व्यापक क्षेत्र है जहाँ भिन्न-भिन्न भाषाओं, संस्कृतियों एवं पृष्ठभूमि के लोगों के साथ व्यवहार करना पड़ता है । ऐसे में तो संचार कुशलता का होना और भी महत्वपूर्ण बन जाता है । पर्यटन के विविध पक्षों का अध्ययन करते समय यह भी अनुभव करेंगे कि किस प्रकार पर्यटन उत्पादों के विक्रय या विपणन एवं व्यवहार में कठिनाईयाँ आती हैं और संचार कुशलता से इस क्षेत्र में संलग्न व्यक्ति अपने लक्ष्य को पूरा करने में सफल होते हैं ।

कुशल संचार के लिए अपने विषय की तैयारी करना, उसे उपयुक्त भाषा में प्रगट करना और यह सब कुछ तनाव रहित होकर, सहज रूप से अपने पर विश्वास रखते हुए व्यक्त करके ही दूसरों का विश्वास जीतना सम्भव हो सकता है । यदि संचारकर्ता सहज भी है, उसका अपने विषय एवं भाषा पर भी नियन्त्रण है लेकिन उपयुक्त योजना एवं प्रभावी प्रस्तुति नहीं है तो भी लक्ष्य पूरा नहीं होगा । इसलिए पूर्व योजना के साथ संचार प्रक्रिया को व्यवस्थित ढंग से सम्पन्न करना भी संचार कुशलता का अंग है ।

पर्यटन में संचार कुशलता प्राप्त करने और विकसित करने के लिए एक अन्य पक्ष को समझना भी जरूरी है जिसे इस इकाई के माध्यम से स्पष्ट कर सकेंगे । अपनी संचार कुशलता को सार्थक बनाने के लिए यह भी जरूरी है कि प्रापक को जाने । वह किस प्रकार का व्यक्ति या व्यक्ति समूह है । कुछ लोग मैत्रीपूर्ण व्यवहार करने वाले हो सकते हैं, कुछ अनिश्चय की मानासिक अवस्था वाले होते हैं तो कुछ कम संवेदनशील आदि प्रकृति के होते हैं । ऐसे में हर व्यक्ति को सूचना या सन्देश देने या संचार के लिए अनुकूल बनाने के लिए अलग-अलग स्थितियों में अलग-अलग प्रकार से संचार करना पड़ेगा ।

इस प्रकार संचार प्रक्रिया का सम्बन्ध मनुष्य की प्रकृति एवं व्यवहार से होने के कारण यह एक जटिल प्रक्रिया है जिसे सरल बनाना और लक्ष्यपूर्ति के लिए सफलतापूर्वक सम्पन्न करना किसी ऐसे व्यक्ति के लिए ही सम्भव है । जो अपनी संचार कुशलता का निरन्तर विकास करने के लिए सजग रहता है और इस इकाई के अध्ययन से संचार कुशलता के व्यापक परिवेश को समझकर अपनी कुशलता बढ़ाने में आप सक्षम हो सकेंगे ।

19.2 सन्देश की रचना

संचार कुशलता के लिए यह जानना जरूरी है कि सन्देश क्या है ? सन्देश या मैसेज का अर्थात् है उसका कन्टेन्ट । सन्देश, स्पष्ट एवं अर्थपूर्ण होना चाहिए । संचार की पूरी प्रक्रिया सही ढंग से की गई है लेकिन सन्देश की रचना में त्रुटि या अस्पष्टता है तो सारी कुशलता अर्थहीन हो जाती है । सोच के स्तर पर सन्देश की स्पष्ट रूपरेखा तैयार करना । उसका प्रारम्भ प्रभावपूर्ण बनाना और सिलसिले के साथ पूरी सन्देश रचना के साथ उसका निष्कर्ष भी प्रभावपूर्ण बनाना, संचार कुशलता का प्रमाण होता है ।

संचार प्रक्रिया में बेहतर प्रदर्शन के लिए कोई बना-बनाया सूत्र नहीं है । यह सब अध्ययन, ज्ञान एवं अनुभव से अर्जित किया जा सकता है । शिक्षण, प्रशिक्षण, निरन्तर स्वयं के कार्य का आकलन और अभ्यास करके सन्देश रचना में कुशलता प्राप्त की जा सकती है ।

सन्देश रचना का दूसरा पहलू भाषा है । भाषा विचारों और भावों के रूपान्तरण या एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति या समूह तक पहुँचाने का माध्यम है । आमतौर से उपयोग में आने वाले शब्दों एवं सरल भाषा में सन्देश रचा जाना चाहिए । गूढ़ या कठिन शब्दों या द्विअर्थी शब्दों का प्रयोग करना या सजावटी या फ्लोवरी भाषा के उपयोग से बचना चाहिए । यह भी सोचना चाहिए कि प्रयुक्त शब्द कहीं तकनीकी या आपके दायरे तक अर्थ प्रगट करने तक सीमित न हो । जिस व्यक्ति को सन्देश भेजा जा रहा है, उसकी भाषा के अनुरूप ही सन्देश की रचना करने का प्रयास किया जाना चाहिए । सरल और छोटे किन्तु प्रवाहमय वाक्य होने चाहिए ।

इसे सन्देश निर्माण भी कह सकते हैं । एक शिल्पी की तरह अपने विचार कथ्य को अनुकूल और सरल शब्दों में ढालें । इस प्रकार संचार लेखन या सृजन भी एक कला है जिस पर संचार की सम्पूर्णता निर्भर करती है । संचार, लिखित भी हो सकता है, मौखिक या अमौखिक भी हो सकता है । आमने-सामने भी हो सकता है । टेलीफोन या दूरसंचार माध्यमों से भी हो सकता है । मुद्रित या इलेक्ट्रोनिक माध्यमों से भी किया जा सकता है । ऐसे में संचार के दूसरे

पक्ष अर्थात् संचार माध्यम को भी समझना चाहिए क्योंकि केवल सन्देश की रचना कुशलता से काम नहीं चलेगा । यदि संचार की सम्पूर्ण क्रिया को विकसित करना है तो उसके दूसरे तत्व माध्यम की भी पूरी जानकारी एवं उसका उपयोग करने की समझ एव क्षमता विकसित करनी होगी ।

19.3 संचार माध्यमों का उपयोग

सन्देश की उपयुक्त रचना करने के बाद उसे सम्प्रेषित करने के उपयुक्त माध्यम का चयन करना होता है । मौखिक संचार पर अलग से चर्चा करेंगे और अमौखिक संचार की विशेषताओं पर भी प्रकाश डालेंगे लेकिन किसी माध्यम का उपयोग करना है तो यह सुनिश्चित करना भी कुशलता पर निर्भर कि किस माध्यम से संचार करना है और उस विशेष माध्यम की कार्यप्रणाली क्या है ? मुद्रित माध्यम हैं, ध्वनि है या ध्वनि दृश्य माध्यम है । समाचार-पत्र, मुद्रित माध्यम हैं तो रेडियो, टी.वी. आदि इलेक्ट्रोनिक माध्यम हैं ।

1. मुद्रित माध्यम - समाचार-पत्र, पत्रिकाऐं, सीधी मेल आदि विज्ञापनों, सूचनाओं एवं सन्देशों के प्रसार के मुद्रित माध्यम हैं । इन सबका उपयोग पर्यटन उद्योग में किया जाता है । इनकी अपनी-अपनी विशेषताऐं होती है । संचार के दूसरे प्रमुख पक्ष अर्थात् उपयुक्त एवं प्रभावी माध्यम के चयन की कुशलता इस बात पर निर्भर करती है कि इन विभिन्न मुद्रित माध्यमों की प्रकृति एवं विशेषताओं को समझा जाये ।

2. समाचार-पत्र - यदि किसी समाचार-पत्र के माध्यम से विज्ञापन या का प्रसार करना है तो यह जानना जरूरी है कि आप किन लोगों तक सन्देश पहुँचाना चाहते है और क्या समाचार-पत्र जिसका उपयोग करने जा रहे हैं, वह उन लोगों तक पहुँचता है । उस समाचार-पत्र की प्रसार संख्या कितनी है ? वह स्थानीय स्तर का है या क्षेत्रीय स्तर का या राष्ट्रीय स्तर पर व्यापक प्रसार वाला पत्र है ? दैनिक है, या मासिक । इसके बाद संचार कुशलता इस बात पर भी निर्भर करती है कि संचारकर्ता का लक्ष्य क्या है उसके सन्देश या सूचना की प्रकृति क्या है ? उदाहरण के लिए जब एयरलाईन्स अपनी समयसारिणी में कोई परिवर्तन करती है या किराये में बदलाव करती है और वह चाहती है कि शीघ्र ही सूचना उसके ग्राहकों तक पहुँचनी चाहिए तो अधिक प्रसार वाले समाचार-पत्रों में विज्ञापनों के जरिये ऐसी सूचनाओं का प्रसार करती है । रेडियो या टी.वी. पर सूचना या सन्देश भी घर-घर पहुँचता है । सम्भावित ग्राहकों को अपने उत्पाद या विशेषता की याद दिलाते रहने के लिए इनका उपयोग किया जाता है । ऐसे सन्देश बार-बार दोहराये जाते हैं जैसे मलेशिया पर्यटन की ओर से दर्शकों को बार-बार दिखाया जाता है कि मलेशिया - ट्रूली एशिया ! आदि । साप्ताहिक या पाक्षिक पत्रों का प्रसार छोटे स्थानों पर होता है और ये पूरे सप्ताह या 15 दिन तक घर में पड़े रहते हैं । इनका उपयोग, इनके पाठकों की जरूरत को समझकर किया जा सकता है ।

3. पत्रिकाऐं - एयर लाइन्स, होटल्स एवं ट्रेवल एजेन्सियों की अपनी पर्यटन सम्बन्धी एवं सांस्कृतिक जानकारी देने वाली पत्रिकाओं का प्रकाशन किया जाता है । ये पत्रिकाऐं यात्रा के दौरान या होटल में प्रतीक्षा के समय लोग पढ़ते हैं । पत्रिकाओं को इसलिए पर्यटन में उपयोगी माध्यम मानकर इनका उपयोग किया जाता है । ये समाचार पत्र से अधिक समय तक ठहरने

वाली होती हैं । उपयोगी एवं आकर्षक पत्रिकाओं का लोग समयावधि के बाद तक संग्रह रखते हैं । ये आकर्षक होती हैं । पत्रिकाऐं, विशेषज्ञतापूर्ण होती है अर्थात् हर क्षेत्र में उस विशेष क्षेत्र की जानकारी एवं सूचनाओं से सम्बन्ध रखती हैं । ऐसे में विस्तृत दायरे में विभिन्न प्रकार के पर्यटकों के लिए इनमें दिलचस्प सामग्री होती है । पर्यटन में संचार कुशलता रखने वाला व्यक्ति ही सही पत्रिका का अपने संचार प्रयोजनों के लिए उपयोग करने में सक्षम हो सकता है । इस दृष्टि से पत्रिकाओं का माध्यम के रूप में उपयोग करने की कुशलता विकसित करने के लिए इनकी प्रकृति, प्रचार एवं प्रसार आदि पक्षों की पर्यटन की दृष्टि से समीक्षा एवं विश्लेषण किया जाना चाहिए ।

4. टेलीविजन - टेलिविजन के माध्यम से सूचनाओं का प्रसार मुद्रित एवं ध्वनि माध्यम से अधिक शक्तिशाली होता है क्योंकि यह दृश्य और श्रव्य माध्यम है । कानों सुनी से ऑखों देखी का असर अधिक होता है । यद्यपि टी. वी. के द्वारा प्रचार करना अपेक्षाकृत अधिक महंगा होता है, लेकिन अमेरिका जैसे सम्पन्न देशों में जहाँ घर-घर में टीवी. सेट हो, वहाँ इस माध्यम का अधिक उपयोग किया जाता है । टीवी. के माध्यम से पर्यटन को प्रोत्साहन देने की सर्वाधिक गुंजायश है क्योंकि इसके द्वारा किसी भी पर्यटन उत्पाद या स्थल का हूबहू चित्र दर्शकों के समक्ष रखना सम्भव है । इनका उपयोग पर्यटन व्यवसाय में लगे सभी घटक कर सकते हैं । लेकिन इसका उपयोग केवल बड़े पर्यटन उत्पादों के लिए बड़े होटल समूह या एयरलाइन्स जैसे आर्थिक दृष्टि से सम्पन्न लोग ही कर सकते हैं ।

5. रेडियो - रेडियो केवल ध्वनि माध्यम है । स्वाभाविक है टी वी. की तुलना में कम लागत वाला माध्यम होने के बावजूद इसका प्रभाव उतना पूर्ण नहीं होता जितना टीवी. के द्वारा होता है । लेकिन रेडियो की पहुँच भारत जैसे देशों में तो टीवी. से कहीं अधिक है और यह लागत मे भी कम है । साथ ही सन्देश या सूचना का प्रसार सृजनात्मक एवं प्रभावी रूप से करने में भी सक्षम है । इसलिए रेडियो को भी चुना जा सकता है । रेडियो में श्रोता की कल्पना को छूने की अत्यधिक क्षमता होती है । जिस प्रकार समाचार-पत्र की तुलना में पत्रिकाऐं को किसी भी विज्ञापन या सन्देश पर ध्यान देने का अधिक अवसर देती है, वैसे विशेष प्रकार के समूह के लिए रेडियो के द्वारा सन्देश प्रसारित करना अधिक लाभदायक एवं उपयोगी हो सकता है ।

6. सीधा मेल - इस प्रकार टी.वी., रेडियो, समाचार-पत्र और पत्रिकाओं का यद्यपि आवश्यकतानुसार उपयोग किया जा सकता है लेकिन इनका उद्देश्य विज्ञापन प्रकाशित या प्रसारित करना मात्र नहीं होता । समाचार फीचर, मनोरंजक सामग्री के अलावा यह इनके आर्थिक पोषण के आधार का जरिया है । लोग इन माध्यमों का उपयोग अपनी समाचार जानने, ज्ञानवृद्धि या मनोरंजन के लिए करते हैं । इसलिए इन माध्यमों द्वारा जारी विज्ञापनों का महत्व इसके दर्जे का होता है । लेकिन सीधी मेल भेजना, केवल विज्ञापन माध्यम है । इसका उद्देश्य केवल किसी उत्पाद या सेवा से अवगत करना होता है ताकि इस प्रकार की जानकारी से उत्पाद या सेवा का विपणन सम्भव हो सके ।

सीधा मेल भेजने की उपयोगिता यह है कि इसके द्वारा उपभोक्ता को विपणन के बारे में स्पष्ट जानकारी मिल जाती है । इसके साथ ही इसके द्वारा उत्पाद या सेवाओं सम्बन्धी

सम्पूर्ण जानकारी भेजना भी सुगम हो जाता है । आमतौर से माना जाता है कि इस प्रकार से किसी उत्पाद या सेवा के प्रसार एवं प्रोत्साहन का तरीका प्रभावी नहीं होता है और उपभोक्ता इन पर ध्यान नहीं देता है । लेकिन इस सन्दर्भ में किये गये सर्वेक्षण कुछ और ही कहते हैं । इनसे पता चलता है कि सुव्यवस्थित, सुविचारित एवं आकर्षक ढंग से इस कार्य को सम्पन्न किया जाये तो इच्छित लक्ष्य पाने में काफी सहायता मिल सकती है ।

7. पर्यटन साहित्य - पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं को आकर्षक ढंग से तथा सम्पूर्ण सहित प्रस्तुत करने के लिए पर्यटन संस्थानों एवं सेवाऐं प्रदान करने वालों के द्वारा पर्यटन साहित्य प्रकाशित किया जाता है । कुछ बड़े होटल, एयरलाईन्स, ट्रेवल सेवा संस्थानों की ओर से तो आकर्षक पत्रिकाऐं भी प्रकाशित की जाती है जिनमें पर्यटन उत्पादों की विस्तृत एवं रोचक जानकारी, विविध पर्यटन सेवाओं के विज्ञापनं एवं विवरण दिये जाते हैं । पर्यटन के विकास के लिए सरकार के पर्यटन विभागों द्वारा तो अत्यन्त आकर्षक, ब्रोशर आदि तैयार करने में काफी कुछ खर्च किये जाने पर जोर दिया जाता है । पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं आवश्यक एवं उपयोगी सामग्री इनमें दी जाती है । अनेक होटल अपने यही उपलब्ध सेवाओं एवं सुविधाओं का विवरण प्रस्तुत करते हैं । टूर-ऑपरेटर्स भी अपनी सेवाओं के प्रसार के लिए इस प्रकार का पर्यटन साहित्य तैयार करते हैं । यही हाल एयर सेवाओं के सन्दर्भ में है । पर्यटन विक्रय की दुनिया में इस प्रकार का रंगीन साहित्य पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं को प्रोत्साहन देने तथा ग्राहकों को प्रेरित करने में काफी सार्थक सिद्ध होता है ।

इस प्रकार का साहित्य न केवल पर्यटकों के लिए विकल्प प्रस्तुत करता है बल्कि उन्हें अपना पर्यटन कार्यक्रम तय करने में भी मददगार सिद्ध होता है । इस साहित्य को पर्यटक अपनी पर्यटन यात्रा पूरी करने के बाद भी अपने साथ रख सकते हैं । इस प्रकार से यह उनके पर्यटन अनुभव की स्मृति के रूप में भी उनके पास सुरक्षित रह सकता है । पर्यटन साहित्य न केवल जानकारी एवं मार्गदर्शन का कार्य करता है बल्कि हर पर्यटक को उसकी स्थिति एवं क्षमता के अनुसार यह सुनिश्चित करने का भी अवसर देता है कि वह कौन सा। विकल्प चुने ।

19.4 सही माध्यम का चुनाव

इस प्रकार पर्यटन के क्षेत्र में संचार के विभिन्न विकल्प एवं माध्यम उपलब्ध हैं । संचार-कुशलता की इस प्रसंग में इसलिए आवश्यकता होती है कि पर्यटकों के लिए किन स्थितियों में और किस प्रकार के पर्यटकों की जरूरतों को ध्यान में रखते हुए कौन-सा माध्यम उपयुक्त होगा और कौन-सा उत्पाद या सेवा, यह निर्णय करना कठिन कार्य है । एक कुशल संचारकर्ता ही यह कार्य सम्पन्न कर सकता है । सही माध्यम, सही उत्पाद एवं सेवाओं की जानकारी होना और उसकी उपादेयता का ज्ञान होना तथा उनका उचित उपयोग करना बिना संचार कुशलता का विकास किये सम्भव नहीं हो पाता । कई बार जब पर्यटन प्रोत्साहन के लिए विज्ञापन कड़ा हो तो एक माध्यम से कार्य पूरा नहीं होने की सम्भावना हो तो एक से अधिक माध्यम अपनाने की जरूरत हो सकती है । पर्यटन उत्पादों एवं सेवाऐं प्रदान करने वाले अपने विभिन्न लक्ष्यों की पूर्ति के लिए विभिन्न माध्यमों का अलग-अलग अवसरों पर उपयोग करते हैं।

यदि कोई एयर सेवा अपनी सेवाऐं किसी नये पर्यटन स्थल या स्थान के लिए शुरू करती है या किराये में परिवर्तन करती है तो वह समाचार-पत्र माध्यम का चयन करती है । यह कार्य अल्प समय की सूचना से भी किया जा सकता है । इसके बाद रेडियो, टी.वी. के द्वारा भी विज्ञापन अभियान चलाया जा सकता है । इससे विज्ञापन के प्रभाव में वृद्धि होती है । नये उत्पाद के प्रति आम जागृति कायम करने के लिए इस प्रकार एक से अधिक माध्यमों का भी उपयोग करना पड़े तो यह संचार कुशलता के अभाव में नहीं हो सकता ।

संचार कुशलता के विकास की इसलिए भी आवश्यकता है कि विज्ञापन अभियान का लक्ष्य पर्यटन सन्देश या सूचना को सम्भावित उपभोक्ताओं तक प्रभावपूर्ण ढंग से पहुँचाया जाये और वह भी कम से कम लागत में । मुश्किल यह भी कि इस सीमा में उस माध्यम को चुना जाये जिसकी लक्षित (टार्गेट) उपभोक्ता तक पहुँच और प्रभाव है । यहाँ संचार कुशलता की जरूरत होती है ।

19.5 माध्यम का प्रभाव क्षेत्र

संचार प्रक्रिया का प्रभावी इस्तेमाल करने के लिए यह भी आवश्यकता है कि स्थानीय या क्षेत्रीय स्तर पर किस समाचार-पत्र, रेडियो या टी.वी. का कहाँ, कितना प्रभाव है । मेलिंग का कहाँ कितना प्रभाव हो सकता है । किस क्षेत्र में किस आयु वर्ग, आय, शैक्षणिक स्तर के युवा, स्त्री या पुरूष हैं ? क्षेत्र की इन विशेषताओं की जानकारी करना और यह ज्ञात करना होता है कि इस आबादी पर किस माध्यम का अधिक प्रभाव है । इसे विपणन की भाषा में कहें तो बाजार में किस वर्ग या सेगमेन्ट पर लक्ष्य टिका है । लक्ष्य को छूना, प्रभावित और प्रेरित करना ही तो मार्केटिंग का ध्येय होता है । इन सब बिन्दुओं का ठीक परिप्रेक्ष्य में आकलन करके माध्यम के चुनाव की व्यूह-रचना करने के लिए संचार कुशलता की जरूरत होती है और इस कुशलता के द्वारा लक्ष्य को प्राप्त करना सम्भव होता है ।

माध्यम का क्षेत्र विशेष की 'टार्गेट ऑडियन्स अर्थात् सम्भावनाओं से पूर्ण लोगों पर प्रभाव होना चाहिए । इन सब बातों को लेकर संचारकर्ता अपनी योग्यता, क्षमता, कुशलता आदि के द्वारा अपने काम को सफलतापूर्वक सम्पन्न कर सकता है । इसका एक पहलू यह भी है कि पर्यटन में विज्ञापन के कानूनी पक्ष भी होते हैं ।

यदि किसी व्यक्ति में सन्देश या सूचना के रचने, उसे सार्थक बनाने एवं सही माध्यम से लक्ष्य को प्राप्त करने और सम्भावित उपभोक्ताओं को प्रभावित करने की क्षमता है लेकिन वह कहीं कानूनी पहलुओं को नजर अन्दाज कर देता है तो उसकी हर कोशिश कठिनाई बन जाती है । अपने उत्पाद और सेवाओं का विज्ञापन करते समय लोग बढ़ा-चढ़ाकर वस्तुस्थिति को प्रस्तुत करने की प्रवृति के शिकार हो जाते हैं । ऐसे में विज्ञापन में कई कानूनी या नैतिक पहलुओं की अवहेलना हो जाती हैं । ऐसे उत्पाद या सेवा को विज्ञापन के द्वारा प्रचारित करना जिसका अस्तित्व ही नहीं है या लुभावने और थोथे वादे करके पर्यटकों को आकर्षित करना कई बार कानूनी उलझनों में डाल देता है । यह याद रखना होता है कि पर्यटन के अपने कायदे-कानून और नियम होते हैं । उनका पालन करना चाहिए । व्यावसायिक दायित्वों का ध्यान रखना चाहिए ।

कानूनी दायित्व के अलावा पर्यटन उद्योग में कार्यरत लोगों की नैतिक जिम्मेदारियों का दायरा भी विस्तृत है । विज्ञापन का लक्ष्य, उपभोक्ताओं या पर्यटकों को पर्यटन उत्पाद एवं सेवा की जानकारी देना और उन्हें प्रेरित करना होता है । इसका लक्ष्य केवल सपने दिखाना नहीं होता । सपने भी हों तो सकारात्मक हों और वे कार्यरूप में परिणित होने वाले होने चाहिए । जो हकीकत में नहीं बदल सकते हैं, ऐसे सपने दिखाना, धोखेबाजी है । पर्यटकों की कठिनाईयाँ तब बढ़ती हैं जब उन्हें कोई लुभावने विज्ञापनों में चालाकी से भ्रमित कर देता है । पर्यटन उत्पाद कई बार आंशिक रूप से सत्य प्रतीत होता है । विज्ञापन दाता कानून के दायरे में काम करते हुए भी विज्ञापन में अपना नैतिक दायित्व भूल जाता है ।

इसलिए पर्यटन व्यवसाय की स्थायी साख और दीर्घकालीन विकास के लिए जाने-अनजाने में कानूनी या नैतिक भूल से बचना ही श्रेष्ठ मार्ग होता है । यह आम बात है कि आप सब लोगों को कुछ समय के लिए बेवकूफ बना सकते हैं और कुछ लोगों को अधिक समय के लिए भी बेवकूफ बना सकते हैं लेकिन सब लोगों को हमेशा के लिए बेवकूफ नहीं बना सकते हैं । जिस दिन पोल खुलती है तो आपका धन्धा चौपट हो जाता है । इसलिए श्रेष्ठ नीति यह है कि पर्यटन के नियमों और नैतिक दायित्वों का सदा ध्यान में रखते हुए अपने उत्पाद एवं सेवाओं के गुणों और विशेषताओं के आधार पर विज्ञापन किये जायें एवं कार्यशैली अपनाई जाये।

कई बार यह भी हो सकता है कि भले ही इरादा नेक हो । किसी को भ्रम में डालने या धोखा देने का नहीं हो लेकिन उत्पाद एवं सेवाओं के विक्रय, विपणन एवं विज्ञापन करने के लिए उपयुक्त एवं कुशल संचारकर्ता नहीं होने के कारण भी कानूनी या नैतिक भूल हो सकती है । इसलिए सफल पर्यटन व्यवसायी अपने उत्पाद एवं सेवाओं की ओर लोगों को आकर्षित एवं प्रेरित करने के लिए योग्य एवं अनुभवी सलाहकारों या कुशल कर्मियों का सहारा लेते हैं ।

19.6 प्रचार एवं जनसम्पर्क

न केवल कानूनी या नैतिक जिम्मेदारियों का पालन करने और किसी प्रकार की इस सन्दर्भ में जोखिम से बचने के लिए बल्कि प्रचार एवं विज्ञापनों पर किये जाने वाले खर्चे का पूरा लाभ एवं उत्पाद सेवाओं की संचार प्रक्रिया के सुचारू रूप से संचालन के लिए कुशल कर्मियों का होना जरूरी है । ।इसलिए प्रोपेगेन्डा या निरर्थक प्रचार से बचने तथा पर्यटन उत्पादों और सेवाओं के संचार के लिए निपुण कर्मी होने आवश्यक माने जाते हैं और पर्यटन उद्योग में योग्य एवं अनुभवी जनसम्पर्क अधिकारी या सूचना अधिकारी या सलाहकार रखे जाते हैं जो संचार के उपयोगी संचालन में सहायक होते हैं । किसी भी व्यवसाय के अपने लक्ष्य होते हैं और उन लक्ष्यों की पूर्ति में योग देने वाली जनता होती है । पर्यटन में पर्यटन व्यवसाय के कर्मचारी, प्रबंधन, पर्यटक एवं आम जनता, में चार प्रकार की जनता होती है और जनसम्पर्क अधिकारी को यह ज्ञान होता है कि प्रबंधन एवं जनता के बीच किस प्रकार स्वस्थ एवं प्रभावपूर्ण सम्बन्ध कायम रखे जायें ताकि संस्थान के लक्ष्यों की पूर्ति हो सके । वह संस्थान और उसकी जनता के बीच एक समझ एवं सद्भाव के साथ एक सेतु का निर्माण करता हैं ।

जनसम्पर्क कर्मी को विज्ञापन तैयार करने, उसकी डिजाईन तैयार करवाने, माध्यमों का सही चुनाव करने एवं संस्थान की छवि को बेहतर बनाने की कला का अभ्यास होता है । आज के युग में जनसम्पर्क अधिकारी या सूचना अधिकारी के बजाय ऐसे व्यक्ति को संचार अधिकारी

की संज्ञा भी दी जाती है । इससे स्पष्ट है कि एक सफल संचारकर्ता के लिए संचार कुशलता का विकास करना कितना जरूरी एवं उपयोगी हैं ।

जब हम कुशलता की बात करते हैं तो इसका तात्पर्य यह भी होता है व्यक्ति से व्यक्ति के बीच संचार या सम्प्रेषण । व्यक्ति से व्यक्ति का सम्बन्ध हमारे सोचने के तरीके से सम्बन्धित है । हमारे सोच एवं चिन्तन की समृद्धि, विविधता, तीव्रता एवं सोच की स्पष्टता का इससे ज्ञान होता है । किसी व्यक्ति की संवेदना एवं स्थिति का आप अपने मस्तिष्क में चित्रण करते हैं । ऐसा करने के पश्चात् आप किसी व्यक्ति से कोई बात करने के लिए तैयार होते हैं । आपको किसी व्यक्ति से जो संकेत प्राप्त होते हैं, उसी अनुरूप आप संचार के लिए स्थिति विशेष में संचार करने के लिए अपने को पूरी तरह तैयार करते हैं ।

यह सब करने के लिए आपको संचार-प्रक्रिया के बारे में पूर्ण जानकारी एवं अभ्यास से ही करना मुश्किल हो सकता है । अर्थात् आप अपने में संचार कुशलता का विकास करके ही बेहतर संचार करने सक्षम हो सकते हैं । हर व्यक्ति में प्रतिभा और क्षमता छिपी रहती है लेकिन उसका उपयोग करने के लिए स्वयं को किसी भी विधा में शिक्षित करने की जरूरत होती है । ऐसा करने से ही व्यक्ति में छिपी प्रतिभा का प्रस्फुटन और विकास सम्भव हो सकता है । जब संचार क्षमता का विकास हो जाता है तो विचार का आदान-प्रदान करना और दूसरों के साथ अपने विचारों का बाँटना सम्भव होता है ।

किसी भी दिशा में बेहतर प्रदर्शन करने के लिए विषय विशेष में निपुणता और ईमानदारी के साथ कोशिश करना आवश्यक है । ईमानदारी के अलावा व्यक्ति को निरन्तर अपना आकलन करना चाहिए अपनी शक्तियों एवं कमजोरियों की समीक्षा करनी चाहिए । साथ ही उस कुशलता की भी जाँच की जानी चाहिए जो आपने प्राप्त की है ।

संचार में बेहतर प्रदर्शन और सक्षम बनने के लिए पहली कुशलता शैक्षणिक या ज्ञान पर आधारित कुशलता होती है । यह कुशलता शिक्षा और अनुभव से प्राप्त होती है । इसमें बोलचाल एवं लेखन की भाषा, शिक्षा, कम्प्यूटर ज्ञान, प्रशिक्षण एवं सीखने की योग्यता शामिल है । दूसरा चरण इस दिशा में विभिन्न कार्यों को करके प्राप्त की गई निपुणता होती है । इसमें संचार कुशलता, समस्या समाधान, संस्थान में संगठनात्मक, योजना एवं विश्लेषण की क्षमता एवं अन्त में आपके व्यक्तिगत गुण एवं आचरण शामिल हैं । सोच की स्पष्टता, विश्वसनीयता, मैत्रीपूर्ण व्यवहार, कठिन परिश्रम, समय प्रबंधन, निर्णय लेने की क्षमता आदि भी महत्वपूर्ण मुद्दे हैं । मान लीजिये किसी उद्‌योग को अपनी कोई सूचना या सन्देश को किसी समाचार-पत्र या रेडियो या टी.वी. के द्‌वारा प्रसारित करवाना है जिसमें विज्ञापन का उपयोग करने की आवश्यकता नहीं है तो प्रेस-विज्ञप्ति के माध्यम के अनुसार रचना करना, किसी कुशल कर्मी का ही काम हो सकता है जिसको समाचार-पत्रों, रेडियो या टी.वी. की तकनीकी दृष्टि भाषा एवं कार्यप्रणाली का ज्ञान हो ।

कई बार नकारात्मक स्थितियाँ पैदा हो जाती हैं । ऐसी संकट की स्थितियों से संस्थान की छवि दाँव पर लग जाती है । परस्पर विरोधी विचारों का विभिन्न माध्यमों प्रचार शुरू हो सकता है । ऐसे में किसी पक्ष का खण्डन करना चाहिए या नहीं ? किसी ऐसी स्थिति में किस प्रकार की नीति अपनानी चाहिए ? कोई विज्ञापन देने की जरूरत हो तो उसके किस प्रकार का

कन्टेंट और भाषा हो ? इन सब के लिए कुशल संचारकर्ता की सलाह एवं निपुणता ही कारगर सिद्ध हो सकती है । किसी एयरलाइन्स में कोई दुर्घटना या किसी बड़े होटल में किसी घटना का प्रचार यदि प्रतिकूल हो जाये तो उसका व्यवसाय ठप हो सकता है । इन स्थितियों को सम्भालना और अनुकूल वातावरण की सृष्टि करना, कुशल संचारकर्ता ही कर सकता है ।

जनसम्पर्क की भाषा में कहें तो जनसम्पर्क, एक ऐसा उपकरण है जिसके सही समय पर सही उपयोग करके कोई भी पर्यटन उद्योग या संस्थान अपनी छवि को उज्ज्वल बनाये रखने में सफल हो सकता है प्रतिकूल या नकारात्मक स्थितियों का सामना कर सकता है ।

पर्यटन के लिए उपलब्ध स्थितियों को तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत किये जाने या पीत-पत्रकारिता का शिकार होने से भी कुशल संचारकर्ता ही पर्यटन को बचा सकता है । इस प्रकार संचार कुशलता के विकास की अहमियत हर कदम पर महसूस की जा सकती है ।

पर्यटन उत्पादों एवं सेवाओं, इसकी मार्केटिंग एवं प्रोत्साहन के लिए नियोजित एवं जरूरतों के अनुरूप संचार व्यवस्था कायम करना बिना संचार कुशलता के सम्भव नहीं हो सकती।

19.7 विक्रय प्रोत्साहन

व्यवसाय चाहे पर्यटन का हो या कोई और मूलभूत सिद्धान्त लगभग समान होते हैं । यद्यपि सुविधा के लिए विक्रय कुशलता, विपणन कुशलता, संचार कुशलता आदि की अलग-अलग चर्चा की जाती है लेकिन गहन निरीक्षण करें तो यह बिल्कुल स्पष्ट है कि मनुष्य शरीर की रचना में जिस प्रकार विभिन्न अंग है, वैसे ही यह भी एक जीवित या आर्गेनिक इकाई है जिसके भिन्न-भिन्न अंग एक दूसरे पर निर्भर हैं । विक्रय प्रोत्साहन की ही बात करें तो संचार की कुशलता के बिना यह सम्भव नहीं है । संचार के माध्यम से ही किसी वस्तु या सेवा के प्रति डीलर या उपभोक्ता का रूझान और विश्वास पैदा किया जाता है । उसके आधार पर ही वह प्रेरित होता है या वस्तु को खरीदता है वस्तुओं की प्रदर्शनी, प्रस्तुति एवं उनकी विशेषताओं से सम्भावित उपभोक्ताओं को परिचित कराने का कार्य संचार कुशलता ही तो है जो वस्तु या सेवा के ज्ञान, उसे प्रगट करने के अभ्यास से किया जाता है । कोई नई चेतना या नई दिशा मिल सके ।

जनसम्प्रेषण के सन्दर्भ में दृश्य सम्प्रेषण (विजुअल कम्यूनिकेशन) अपनी प्रकृति एवं विशेषताओं के कारण मौखिक या शाब्दिक या लिखित या मुद्रित सम्प्रेषण से अधिक प्रभाव डालने वाली होती है । इस प्रकार सम्प्रेषणकर्ता, सन्देश और माध्यम, इन तीनों पक्षों में सम्प्रेषण प्राप्तकर्ता को सन्देश सूचना किस माध्यम से पहुँचाई जाये, यह भी एक महत्वपूर्ण बात है और इसको तय करने के लिए सम्प्रेषणकर्ता को सन्देश पाने वाले के बारे में जानना अति आवश्यक होता है ।

इस प्रकार सम्प्रेषण या जनसम्प्रेषण एक सम्पूर्ण प्रक्रिया है जिसके चार प्रमुख अंग हैं - सम्प्रेषणकर्ता या स्रोत, सन्देश या सूचना, माध्यम और सम्प्रेषण प्राप्तकर्ता या सम्प्रेषण जिनके लिए हो, वे लोग ।

सम्प्रेषण समाज की जरूरत है, आधार है । मनुष्य की यह आदिम प्रवृति है, मूल इनस्टिंन्क्ट है कि वह अपने को पर्यावरण से जोड़े । वह समाज से अपने सम्बन्ध प्रगाढ़ रखे । दूसरों के साथ एक साम्य स्थापित करे । विचारों, पसन्द या नापसन्द और आवश्यकता के अनुसार प्रतिक्रिया होती है । की सम्पूर्ण प्रक्रिया में विश्वसनीयता का प्रमुख स्थान होता है । यदि सम्प्रेषणकर्ता की विश्वसनीयता नहीं है सम्प्रेषण की पूरी प्रक्रिया पर प्रश्नचिन्ह लग जाता है । इसलिए यह आवश्यक है कि सम्प्रेषणकर्ता सबसे पहले विश्वसनीयता कायम करें । इस प्रक्रिया में यह भी जरूरी है कि व्यक्ति या समूह के साथ सम्प्रेषण करने से उनकी सामाजिक, धार्मिक एवं मनोवैज्ञानिक धारणाओं एवं विचारों के बारे में पूरी तरह जान लिया जाये ।

साधारण तो लगता है - सूचनाओं का प्रसारण करना लेकिन यथार्थ में यह नाजुक प्रक्रिया है । सम्प्रेषण का उद्देश्य सूचना देना तो है लेकिन इसका काम यहीं तक सीमित नहीं होता । सूचना के प्रसारण के साथ सम्प्रेषण प्राप्तकर्ता को किसी दिशा में प्रेरित करना या उसके मन में कम्पन पैदा करना है । इसलिए सम्प्रेषण प्रक्रिया की यह पहली शर्त है कि जो भी सन्देश प्रसारित किया जाये, वह स्पष्ट हो सम्प्रेषण करने वाले और जिसके लिए यह सम्प्रेषण है, दोनों के बीच समझ का सेतु बन सके ।

19.8 संचार की लोकप्रियता

संचार या जन-सम्प्रेषण बदलते सामाजिक और आर्थिक परिवेश की अत्यन्त महत्वपूर्ण प्रक्रिया बन गया है । विचारों के आदान-प्रदान या सूचनाओं के सम्प्रेषण की तेज रफ्तार से बढ़ती गति के जनसम्प्रेषण की कला के उपयोग की आवश्यकता भी जीवन का प्रमुख अंग बन गई है । सम्प्रेषण और इस कारण विश्वविद्‌यालयों या कॉलेजों में जब एक विषय के रूप में अध्ययन का अंग बन गया है ।, दरअसल व्यक्ति और व्यक्तियों समूह और व्यक्ति के बीच सम्बन्धों का सेतु स्थापित करने वाली एक एवं मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है । जनसंचार या सम्प्रेषण का लक्ष्य सम्प्रेषणकर्ता एवं सम्प्रेषण प्राप्तकर्ता या कर्ताओं बीच आपसी समझ या संवाद कायम करना होता है । संवाद या समझ कायम करने का अर्थ इस विद्‌या में एवं सम्प्रेषण प्राप्तकर्ता के बीच किसी बिन्दु पर सहमत होना नहीं है । सम्प्रेषण का प्रभाव प्राप्तकर्ता की या रेसपोन्स पर निर्भर है ।

जनसम्प्रेषण जिस समूह या समुदाय के लिए किया जाता है, उसकी धारणाओं, मनुष्य जिज्ञासु है । वह अपने को अभिव्यक्त भी करना चाहता है । सम्प्रेषण की प्रक्रिया ही उसकी इन प्रवृतियों को इच्छाओं को पूरा करने में सहायक है । जब हम सम्प्रेषण की प्रक्रिया में संलग्न होते हैं तो एक दूसरे से स्थापित करने के साथ-साथ सूचनाओं, विचारों और धारणाओं का आदान-प्रदान करते हैं ।

सम्प्रेषण की विधा कोई नई बात नहीं है । समाज सुधार या वैचारिक क्रान्ति के अनेक महानायक या महापुरूष इस कला में सिद्धहस्त थे । महावीर के सन्देश, बुद्ध भगवान या शंकराचार्य या गुरूनानक या कबीर जो भी समाज की वैचारिक धारा को बदलने में सफल रहे, यह उनकी सम्प्रेषण विधा और सम्प्रेषण का कमाल ही था । माध्यम चाहे जो भी अपनाया गया हो, समयानुकूल था और वे जानते थे कि उनके सम्प्रेषण का लक्ष्य कौन है - कैसे है ?

व्यावसायिक या औद्योगिक या वैज्ञानिक क्रान्ति के समसामयिक परिवेश में समाज की स्थितियों के बदलने से सम्प्रेषण की प्रक्रिया की विवेचना और स्पष्ट धारणाऐं उभरकर सामने आई हैं । इसकी उपयोगिता ने इसके महत्व को बढ़ाया है । पश्चिम की दुनिया में तेज बदलाव पहले आये, इसलिए वहाँ यह एक विषय के रूप में उभरा, विकसित हुआ और अध्ययन का अंग बना । अंग्रेजी में संचार या सम्प्रेषण के लिए कम्यूनिकेशन शब्द है जिसकी उत्पत्ति, लेटिन भाषा के 'कम्यूनिस' शब्द से हुई । इसका अर्थ है - एक दूसरे में साम्य की तलाश या समानता की खोज की एक अन्त: प्रक्रिया ।

विषय के रूप में कम्यूनिकेशन की विविध परिभाषाऐं की गई हैं । साधारण रूप में एक व्यक्ति से दूसरे या दूसरों को अर्थपूर्ण सन्देश भेजने की प्रक्रिया ही सम्प्रेषण है । एक अन्य परिभाषा यह भी है कि विभिन्न प्रकार की उन क्रियाओं को हम सम्प्रेषण कहते हैं जो मनुष्य एक दूसरे के सम्पर्क में रहने के लिए करता है जैसे संगीत चित्र, संकेत, मुद्रण आदि जो किसी का ध्यान आकर्षित करे एवं कानों पर प्रभाव डाले । यह भी कल्पना है कि दो या दो से अधिक लोगों के बीच अर्थों का 'मिलन' ही सम्प्रेषण है!

दरअसल, सम्प्रेषण या जनसम्प्रेषण एक ऐसी प्रक्रिया है जो संकेतों के चयन, उत्पादन और प्रसार के काम को इस प्रकार सम्मिलित करती है जिससे सम्प्रेषणकर्ता के मस्तिष्क में जो अर्थ है, वह प्राप्तकर्ता तक उसी रूप में पहुँचने में सहायता मिल सके ।

सम्प्रेषण के साथ-साथ जनसंचार या जनसम्प्रेषण (मास कम्यूनिकेशन) की बात, भी की जाती है लेकिन यहाँ 'मास' का अर्थ 'जन' या 'जनता' या कोई समूह कतई नहीं होता । स्पष्ट धारणा तो यह है कि सम्पूर्ण सम्प्रेषण प्रक्रिया । जनसम्प्रेषण या जनसंचार का अर्थ है - संयुक्त रूप में वे संस्थाऐं एवं तकनीकें जिनके माध्यम से विशेषज्ञों का समूह टेक्नोलॉजिकल साधनों का मिश्रित एवं फैले हुए श्रोताओं या पाठकों या दर्शकों (ऑडियेन्स) को प्रतीकात्मक सन्दर्भों में सूचना देने या अर्थपूर्ण सन्देश भेजने के लिए उपयोग में लाते हैं । लेकिन त्रासदी यह है कि समूह या समुदाय या जनता को 'मास' माना जाता है जबकि जनता 'मास' नहीं है । अंग्रेजी के शब्द 'मास' एक अस्पष्ट और गलत ढंग से हिन्दी में अनुवादित है ।

बहरहाल, समय के साथ जनसम्प्रेषण की कला और इस प्रक्रिया के विभिन्न पक्षों की स्पष्टता उभरकर सामने आ रही है ।

19.9 सारांश

विज्ञापन, प्रचार और प्रोत्साहन आदि संचार के महत्वपूर्ण तत्व है । संचार, जैसा कि बताया जा चुका है विक्रेता एवं खरीददार के बीच केवल समझ का सेतु कायम करने में मदद करता है । उसे उस स्थिति में लाने के लिए प्रेरित करता है जहाँ विक्रेता और खरीददार एक दूसरे के करीब आ जाये । इसका अर्थ यह हुआ कि खरीददार किसी उत्पाद एवं सेवा के उपयोग के लिए तैयार है । इसलिए कुशल संचारकर्ता पहले बाजार की जरूरत को समझने का प्रयास करता है । फिर अपनी योजना एवं व्यूह-रचना के साथ प्रभावी संचार करता है । इस संचार-प्रक्रिया से पर्यटन में पर्यटक किसी उत्पाद एवं सेवा के उपयोग के लिए प्रेरित होता है तो अन्य क्षेत्रों में उत्पादों के उपभोग के लिए प्रेरित होता है ।

इस विश्लेषण से यह स्पष्ट है कि संचार की प्रक्रिया एक महत्वपूर्ण तत्व है । इसका प्रभावपूर्ण ढंग से उपयोग करने के लिए सभी पक्षों का ज्ञान, उपयोग करने का अभ्यास एवं निपुणता चाहिए । निरन्तर अभ्यास ही कुशलता प्राप्ति का मूलमंत्र है ।

19.10 उपयोगी साहित्य

1. Communication in Organisations, Dalmar Fisher, Jaico Publishing House, Bombay 1994.
2. The Mass Media: Williwan L.Revers, Standard University, Universal Bookshall, Delhi.
3. The Role of Media, Peter M.Sanden.

19.11 अभ्यास प्रश्न

1. सन्देश की रचना में किन-किन बातों का ध्यान रखना आवश्यक है?
2. संचार के माध्यम क्या-क्या हैं और कुशल संचारकर्ता उपयुक्त माध्यम किस आधार पर चुनता है ?
3. संचार लोकप्रिय क्यों है ?
4. विपणन एवं विक्रय में संचार की क्या भूमिका है?
5. पर्यटन में संचार के कानूनी एवं नैतिक दायित्वों की चर्चा कीजिए ?