

टिप्पणियाँ

संप्रेषण तथा व्यक्तित्व-विकास

आज का युग संप्रेषण एवं सूचना का युग है। सभी प्रबंधन विशेषज्ञ संप्रेषण के महत्व पर जोर देते आए हैं। जन्म, मृत्यु, वृद्धि तथा क्षय की तरह संप्रेषण व्यक्तियों के जीवन एवं संस्थाओं के अस्तित्व का एक भाग है। एक या दो मिनट के लिए सोचिए और कल्पना कीजिए कि क्या संप्रेषण के बिना मनुष्य का जीवन संभव है? निश्चित रूप से उत्तर होगा 'नहीं'। मनुष्य को एक-दूसरे से बातचीत करने की जबरदस्त इच्छा होती है। संप्रेषण मनुष्य के जीवन को अर्थ प्रदान करता है। संप्रेषण के बिना जीवन असंभव हो जाएगा। पर्यटन के व्यवसाय में होने के नाते आपको लोगों के सामने अपने विचार रखने होते हैं तथा उन्हें अपने विचार समझाने होते हैं। आपको अपनी सेवाएँ ग्राहकों को बेचने की आवश्यकता है। प्रबंधक के रूप में आपको अपना अधिकतर समय अपने उच्च अधिकारियों, अधीनस्थ कर्मचारियों, साथियों, ग्राहकों या माल सप्लाई करने वालों के साथ संप्रेषण करने में गुजारने की आवश्यकता पड़ती है। फिर एक प्रभावशाली व्यावसायिक होने के लिए आपको व्यक्तित्व, ग्राहकों के साथ संपर्क, पुर्ननिवेशन तथा वफादारी की योजनाओं के मिश्रण को विकसित करना होता है जो ग्राहकों को आकर्षित कर सके तथा ऐसा वातावरण बनाना पड़ता है जिसमें टीम निर्माण के योगदान को महत्व एवं प्रोत्साहन मिल सके। इस पाठ में इन्हीं मुद्दों पर विस्तार से चर्चा की गई है।



उद्देश्य

इस पाठ के अध्ययन के पश्चात आप :

- संप्रेषण का अर्थ, प्रकार तथा संप्रेषण के रास्ते में रुकावटों का वर्णन कर सकेंगे;
- बैठकें एवं साक्षात्कारों में भागीदारी करने का तरीका जान पाएँगे;
- अपने जन-संप्रेषण तथा संवाद-कौशल को विकसित कर पाएँगे;
- लिखित संप्रेषण के कौशलों का विकास कर पाएँगे;
- संप्रेषण-सामग्री को तैयार करने के महत्व पर चर्चा कर सकेंगे;

- ग्राहक-सेवा-प्रबंधन की भूमिका को उजागर कर सकेंगे;
- व्यक्तित्व-निर्धारण से जुड़े गुणों एवं घटकों पर चर्चा कर सकेंगे; और
- टीम के निर्माण की भूमिका को समझ पाएँगे।

18.1 संप्रेषण की आवधारणा एवं अर्थ

मनुष्य एक संप्रेषणशील प्राणी है। केवल उसी के पास दृश्य, वाणी, स्पर्श, गंध एवं स्वाद को शब्दों में व्यक्त करने की शक्ति है। संप्रेषण, परस्पर समझ को विकसित करने के लिए सूचना भेजने की क्रिया है। मनुष्य इसे प्रतिदिन करता है। साधारण शब्दों में संप्रेषण का अर्थ है - सूचनाओं का मौखिक या लिखित आदान-प्रदान। सूचना कई प्रकार से दी जाती है; जैसे - बोलकर, लिखकर, ई-मेल से, संकेतों के माध्यम से, चेहरे के हाव-भाव से या शारीरिक भाषा से। इसके बावजूद, सभी प्रकार के संप्रेषणों में कुछ तत्व समान होते हैं : बोलने वाला या सूचना भेजने वाला, कोई संदेश, सुनने वाला या संदेश प्राप्त करने वाला। संप्रेषण शब्द लैटिन शब्द 'कम्प्यूनिस' से लिया गया है जिसका अर्थ है- बाँटना या साझा करना। यह तथ्यों, विचारों तथा मतों के आदान-प्रदान की प्रक्रिया है जिसके माध्यम से व्यक्ति या संस्थान एक-दूसरे के साथ किसी अर्थ तथा समझ को साझा करते हैं। दूसरे शब्दों में, यह तथ्यों, विचारों, मतों, भावनाओं एवं मनोवृत्तियों का प्रेषण एवं अंतःक्रिया है।

आइए, हम पर्यटन प्रबंधन विशेषज्ञों द्वारा दी गई कुछ परिभाषाओं का अध्ययन करें जिन्हें नीचे प्रस्तुत किया गया है-

18.1.1 संप्रेषण की परिभाषाएँ

संप्रेषण दो या अधिक व्यक्तियों के बीच तथ्यों, विचारों, मतों या भावनाओं का आदान-प्रदान है।

(न्यूमैन तथा समर)

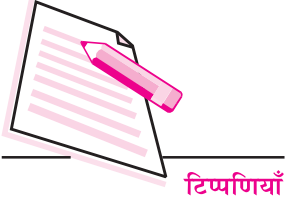
सामान्य रूप में संप्रेषण एक से दूसरे व्यक्ति के बीच सूचना का आदान-प्रदान है। (हडसन)

संप्रेषण शाब्दिक तथा अशाब्दिक संदेशों को भेजने तथा प्राप्त करने की प्रक्रिया है। (मर्फी)

18.1.2 संप्रेषण के लक्षण

- यह एक प्रक्रिया है जिसमें कम-से-कम दो व्यक्ति शामिल होते हैं। एक, वह जो संदेश भेजना चाहता है तथा दूसरा वह जो संदेश प्राप्त करता है।
- संप्रेषण की प्रक्रिया तब तक अधूरी रहती है जब तक संदेश प्राप्त करने वाला उसे समझ कर प्रतिक्रिया नहीं देता।
- संप्रेषण का उद्देश्य संदेश प्राप्त करने वाले व्यक्ति के दिमाग में समझ को निर्मित करना होता है।
- संप्रेषण लगातार चलने वाली प्रक्रिया है।

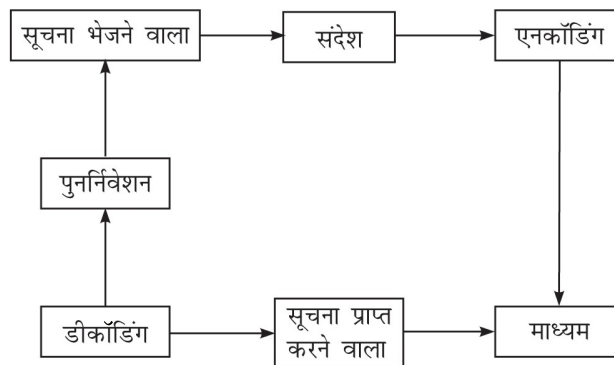




18.1.3 संप्रेषण की प्रक्रिया

संप्रेषण की प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण होते हैं :

- **संदेश भेजने वाला:** वह व्यक्ति जो संदेश भेजना चाहता है।
- **संदेश:** यह किसी भी संप्रेषण की विषयवस्तु होती है। इसमें कोई भी तथ्य, विचार, मत या सूचना शामिल हो सकती है। यदि संप्रेषण करना है तो इसे भेजने वाले के दिमाग में उत्पन्न होना चाहिए।
- **एनकोडिंग :** सूचना का संप्रेषक अपने विचारों से संकेतों की एक लड़ी बनाता है जिससे उसे लगता है कि संदेश पाने वाले को वह संदेश पहुँच जाएगा।
- **संप्रेषण का माध्यम :** संप्रेषण का माध्यम उसे कहते हैं जिसमें से संदेश गुजर कर जाता है। यह वह कड़ी है जो कि संदेश भेजने वाले तथा संदेश प्राप्त करने वाले को जोड़ती है।
- **संदेश प्राप्त करने वाला :** वह व्यक्ति जो संदेश प्राप्त करता है या जिसके पास संदेश भेजा जाता है। संप्रेषण का कार्य संदेश प्राप्त करने वाले के बिना पूर्ण नहीं होता। संदेश प्राप्त करने वाला संदेश प्राप्त करके उसे समझने का प्रयास करता है।
- **डीकोडिंग :** संदेश प्राप्त करने के बाद उसको समझ कर अर्थ निकालने की प्रक्रिया को डीकोडिंग कहते हैं। डीकोडिंग से संदेश प्राप्त करने वाले व्यक्ति को संदेश समझने में सहायता मिलती है।
- **पुनर्निवेशन :** संप्रेषण-आदान-प्रदान की एक प्रक्रिया है। आदान-प्रदान को पूरा करने के लिए सूचना उस व्यक्ति के पास वापिस जानी चाहिए जहाँ से वह शुरू हुई थी (सूचना भेजने वाले के पास) ताकि उसे सूचना प्राप्त करने वाले की प्रतिक्रिया का पता चल सके। सूचना प्राप्त करने वाले की प्रतिक्रिया को पुनर्निवेशन कहते हैं।



चित्र 18.1 : संप्रेषण की प्रक्रिया

18.1.4 संप्रेषण में बाधाएँ

ये ऐसी कठिनाइयाँ हैं जो संप्रेषण में दखल देती हैं या उसे रोक देती हैं तथा संदेश भेजने वाले द्वारा भेजा गया संदेश प्राप्त करने वाले तक नहीं पहुँच पाता। संप्रेषण में आने वाली विभिन्न बाधाओं पर नीचे चर्चा की गई है।

शोर

शोर प्रायः संप्रेषण के रास्ते में रुकावट बन जाता है। शोर से अर्थ है ऐसे अवांछित संकेत जो वांछित संकेतों की प्राप्ति में बाधा डालते हैं। उदाहरण के लिए यदि किसी कारखाने का एक कर्मचारी दूसरे कर्मचारी तक बोल कर कोई संदेश भेजना चाहता है तो मशीनों का शोर उस संदेश के रास्ते में रुकावट डालेगा।

दूरी

संदेश भेजने तथा प्राप्त करने वाले के बीच में दूरी भी संदेश भेजने तथा प्राप्त करने में बाधा डाल सकती है। ऐसा तब हो सकता है जब तकनीकी यंत्र टेलीफोन इत्यादि उपलब्ध न हो। मनुष्य एक विशिष्ट दूरी तक ही आवाज़ सुन सकते हैं उस सीमा के बाद की आवाज़ को सुनने की क्षमता उसमें नहीं होती। उदाहरण के तौर पर यदि आपके मित्र काफी दूर से आवाज़ लगाकर आपको बुलाने का प्रयास कर रहे हों तो दूरी के कारण आप उनकी आवाज़ नहीं सुन पाएँ।

सूचना अतिभार

सूचना अतिभार से अभिप्राय है कि एक ही समय पर बहुत सारे संदेश (फोन कॉल्स) प्राप्त करना। उदाहरण के तौर पर यदि एक होटल की रिसेप्शनिस्ट को पाँच मिनट में 20 टेलीफोन कॉल्स आते हैं तो आप अंदाज़ा लगा सकते हैं कि 20 में से कितनों को भली-भाँति समझ पाएंगी और सही संप्रेषण हो सकेगा।

भाषा

भाषा से समझ को बढ़ावा मिलता है, लेकिन यह संप्रेषण के रास्ते में बाधा भी हो सकती है। एक अंग्रेज़ी बोलने वाले यात्री का उदाहरण लीजिए कि अगर वह अंग्रेज़ी न बोलने वाले देश में केवल अंग्रेज़ी में ही बातचीत करेगा तो संप्रेषण में असफल रहेगा।

संप्रेषण के माध्यम

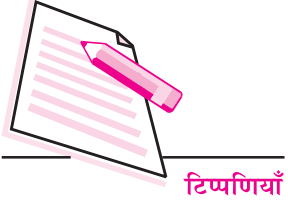
संप्रेषण के विभिन्न माध्यमों में मौखिक, लिखित, श्रवण, दृश्य तथा श्रवण-दृश्य शामिल हैं। यदि संदेश भेजने वाला ऐसे माध्यम का प्रयोग करता है जिससे संदेश पाने वाला परिचित नहीं है तो वह माध्यम ही रुकावट बन जाता है। उदाहरण के तौर पर यदि एक ट्रैवल एजेंट टूरिस्ट गाइड को नक्शों तथा चार्ट देता है लेकिन उसे इन्हें प्रयोग करना नहीं सीखाया गया तो वह एजेंट मुसीबत में पड़ जाएगा।

**क्रियाकलाप 18.1**

एक पाँच सितारा होटल के बारे में सोचिए जिससे आप भली-भाँति परिचित हैं तथा एक आदर्श संप्रेषण-प्रक्रिया तैयार कीजिए।



टिप्पणियाँ



पाठगत प्रश्न 18.1

1. पर्यटन-उद्योग में संप्रेषण के महत्व की व्याख्या कीजिए।
2. कल्पना कीजिए कि आपको एक विदेशी पर्यटक से बातचीत करनी है- ऐसे में कौन-कौन सी बाधाएँ आपके संप्रेषण को बाधित कर सकती हैं?

18.2 मौखिक संप्रेषण

किसी भी संस्था के लिए संप्रेषण के बिना, चाहे वह मौखिक हो या लिखित, कार्य करना असंभव होगा। हम अपने दैनिक जीवन में लिखित से अधिक मौखिक संप्रेषण करते हैं। शाब्दिक या अशाब्दिक रूप से विचारों या शब्दों का आदान-प्रदान मौखिक संप्रेषण कहलाता है। इसमें बोले गए शब्दों के माध्यम से संदेशों का आदान-प्रदान होता है। यह वह प्रक्रिया है जिसमें बोलने वाला सुनने वाले के साथ बातचीत से अंतःक्रिया करता है। मौखिक संप्रेषण आपने सामने बैठकर बातचीत से (जैसे मीटिंग या कॉन्फ्रेंस में) या टेलीफोन जैसे यंत्रों से किया जा सकता है। कक्षा में लैक्चर, जनता में भाषण, किसी टूरिस्ट गाइड द्वारा प्रसिद्ध पर्यटन स्थल पर वार्ता इत्यादि मौखिक संप्रेषण के अन्य उदाहरण हो सकते हैं।

लाभ

- यह तुरंत प्रतिक्रिया दिलवाने में सहायक
- यह बातचीत (डॉयलाग) के लिए अवसर प्रदान करता है।
- यह तेज़ होता है जिससे समय की बचत होती है।
- यह किफ़ायती है, क्योंकि इसमें कम खर्च होता है।
- यह लचीला है।

हानियाँ

- यह कम विश्वसनीय है और यदि संदेश स्पष्ट न हो तो गलतफ़हमी पैदा हो सकती है।
- इसका कोई रिकॉर्ड या संदर्भ नहीं होता।
- लंबे संदेशों के लिए यह उपयुक्त नहीं है।
- यह संदेश भेजने वाले तथा प्राप्त करने वाले- दोनों के व्यवहार से प्रभावित हो सकता है।
- विकृत होने के अवसर बहुत अधिक हैं।

18.2.1 मौखिक संप्रेषण के सात सी (7Cs)

मौखिक संप्रेषण को प्रभावशाली बनाने के लिए आपको निम्नलिखित 7Cs को याद रखना चाहिए।

Clear यानी स्पष्ट

मौखिक संप्रेषण तब प्रभावशाली बन पाता है जब संदेश सुनने वाले या प्राप्त करने वाले के लिए संदेश स्पष्ट होता है। मौखिक संदेश कई बार गलतफहमी पैदा कर देते हैं, क्योंकि बोलने वाला स्पष्ट रूप से बोल नहीं पाया। अतः इस उद्देश्य के लिए स्पष्ट उच्चारण होना अति आवश्यक है। इस प्रकार की समस्या को कम करने के लिए बोलने वाले को स्पष्ट उच्चारण के लिए विभिन्न प्रकार के, लंबे तथा आसाधारण शब्दों को बोलने का अभ्यास करना चाहिए।

Concise यानी संक्षिप्त

कई लोगों को बातचीत करने में बहुत मजा आता है तथा कई बार अनावश्यक अधिक संप्रेषण के कारण संप्रेषण में कठिनाई होती है। जब बोलने वाला अधिक समय तक बोलता ही रहता है तो उसका संदेश विकृत हो जाता है। इसलिए उचित यही है कि संदेश को बिना बदले जितना छोटा रखा जाए उतना ही अच्छा है।

Complete यानी पूर्ण

सभी प्रकार के संप्रेषण में पूर्णता की आवश्यकता होती है। दूसरों से संप्रेषण करते समय, आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आप निम्नलिखित पाँच W's पर ध्यान दे रहे हैं -

Who कौन, What क्या, When कब, Where कहाँ, Why क्यों।

Correct यानी शुद्धता या सही होना

मौखिक संप्रेषण में सही का अर्थ है कि सूचना का स्रोत या जहाँ से आपको सूचना मिली है वह सही तथा विश्वसनीय स्रोत है। स्रोत की विश्वसनीयता बोलने वाले पर भरोसा पैदा करती है तथा लोग उसकी बात को ध्यान से सुनते हैं।

Concrete यानी ठोस

मौखिक संप्रेषण को प्रभावशाली बनाने के लिए, वक्ता को विशिष्ट तथ्य तथा विचारों का प्रयोग करना चाहिए तथा किसी भी सूचना को बढ़ा-चढ़ा कर प्रस्तुत करने से बचना चाहिए। सही-सही शब्दों का चुनाव करने की कोशिश करें जो किसी व्यक्ति, समाज, संस्कृति या राष्ट्र को प्रभावित/अपमानित न करें।

Courtesy यानी शिष्टाचार

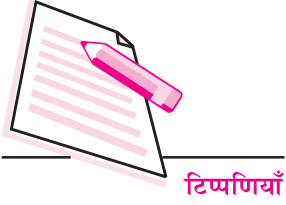
शिष्टाचार से अर्थ है मौखिक संप्रेषण में नरम शब्दों का प्रयोग करना। चुभने वाले हाव-भावों से बचे तथा कोई गलती होने पर दिल से माफ़ी माँगे, भेदभावपूर्ण वक्तव्यों का प्रयोग न करें जो किसी व्यक्ति, वंश, धर्म, जन्म स्थान या किसी भी शारीरिक बनावट से संबंधित हों।

Candidness यानी निष्पक्षता

निष्पक्षता का अर्थ है - संदेश सीधा, खुला, स्पष्ट तथा सरल होना चाहिए तथा इससे किसी व्यक्ति विशेष को चोट नहीं पहुँचनी चाहिए।



टिप्पणियाँ



मौखिक संप्रेषण-कौशल

मौखिक संप्रेषण का अर्थ है मुख द्वारा संप्रेषण करना। इसमें व्यक्तियों का एक-दूसरे से सीधे या टेलीफोन पर बात करना शामिल होता है। मौखिक संप्रेषण व्यापारिक संस्थानों में एक महत्वपूर्ण स्थान रखता है जहाँ आपको लोगों के सामने अपने व्यवसाय से संबंधित विचार, उत्पाद, सेवाएँ तथा लाभ इत्यादि बताने होते हैं। प्रस्तुतिकरण, बैठकें तथा सार्वजनिक भाषण इत्यादि मौखिक संप्रेषण के विभिन्न रूप हैं। प्रस्तुतिकरण एक प्रकार का मौखिक संप्रेषण है जिसका प्रयोग लगभग सभी व्यापारिक संस्थाओं में अपने व्यापारिक भागीदारों तथा ग्राहकों से संप्रेषण हेतु किया जाता है। इस खंड में हम इस बात पर चर्चा करेंगे कि प्रभावशाली प्रस्तुतिकरण कैसे बनाए जाते हैं? बैठकें आयोजित करना तथा सार्वजनिक भाषण को कैसे प्रभावशाली बनाया जा सकता है।

प्रस्तुतिकरण तैयार करना

प्रस्तुतिकरण का मुख्य उद्देश्य सूचना प्रदान करना, श्रोताओं को कार्य करने के लिए प्रेरित करना तथा देखने वालों की नज़र में पहचान बनाना होता है। एक अच्छे प्रस्तुतिकरण की विषयवस्तु अच्छी, उद्देश्य के अनुसार, श्रोताओं के लिए उपयुक्त तथा सुव्यवस्थित होना चाहिए।

प्रस्तुतिकरण का विकास

अच्छा प्रस्तुतिकरण करने के लिए आपको पहले अच्छा प्रस्तुतिकरण तैयार करना होगा। एक अच्छे प्रस्तुतिकरण को तैयार करने के चरण निम्नलिखित हैं :

- चरण I विषय का चुनाव करें।
- चरण II सामग्री एकत्र करें।
- चरण III पहला प्रारूप (ड्राफ्ट) तैयार करें तथा उसे दोहराएँ।
- चरण IV चित्र तथा रेखाचित्र डालें।
- चरण V अंतिम प्रारूप (ड्राफ्ट) बनाएँ।
- चरण VI अपने प्रस्तुतिकरण को पेश करने का अभ्यास करें।
- चरण VII अंतिम प्रस्तुति तैयार करें।

एक अच्छा भाषण देने या प्रस्तुतिकरण करने में निम्नलिखित बिंदु सहायता करते हैं :

- पहले आपने श्रोताओं को जानिए।
- प्रस्तुतिकरण छोटा तथा प्रकरण पर केंद्रित होना चाहिए।
- वांछित सूचना ही प्रदान करनी चाहिए।
- प्रस्तुतिकरण करने के दौरान शांत तथा चिंता मुक्त रहिए।
- दर्शकों के साथ नज़र से नज़र मिलाकर संवाद करना चाहिए।
- जहाँ आवश्यक हो वहाँ चित्र एवं रेखाचित्र होने चाहिए।
- छोटे तथा सरल शब्दों का प्रयोग करें।
- यदि प्राकृतिक तौर पर मुस्कराहट आए तो मुस्कराएँ।

- स्थिति के अनुसार अपनी आवाज़ को नीचा या ऊँचा करें।
- श्रोताओं की रुचि बनाए रखने के लिए आप हँसी मज़ाक तथा सकारात्मक कहावतों का प्रयोग भी कर सकते हैं।

18.3 बैठकें

बैठक कुछ व्यक्तियों के समूह का मिलन होता है जिसमें एक निश्चित अवधि में समूह को सौंपे गए कार्य को करने के तरीकों के बारे में चर्चा की जाती है। समूह के सदस्य साझे अनुभव, चिंताओं और हितों पर बात करते हैं। यह औपचारिक तौर पर आयोजित की गई बैठक होती है जिसमें एक ऐसे मुद्दे पर बातचीत की जाती है जो बहुत से लोगों से संबंधित होता है।

18.3.1 बैठक के उद्देश्य

बैठक का निम्नलिखित में से कोई भी उद्देश्य हो सकता है-

- सदस्यों को सूचना देना तथा उसका वर्णन करना
- परिस्थिति को समझना
- सदस्यों से प्रतिक्रिया प्राप्त करना
- सदस्यों से विचारों तथा अनुभवों का आदान-प्रदान
- सदस्यों को बदलाव को स्वीकार करने के लिए प्रेरित करना
- द्वंद्व एवं उलझनों को सुलझाना
- भागीदारी करने वालों के बीच सकारात्मक मनोवृत्तियाँ पैदा करना।

बैठक का आयोजन किस प्रकार किया जाए

बैठक का आयोजन करने के लिए मुख्य चरण निम्नलिखित हैं :

चरण I: नोटिस

बैठक की सूचना संबंधित लोगों को दी जाती है। उस सूचना के द्वारा सदस्यों को बैठक की तिथि, समय एवं स्थान तथा चर्चा के विषय में सूचित किया जाता है।

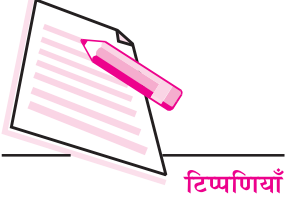
चरण II: एजेंडा या कार्यसूची

कार्यसूची में बैठक में चर्चा किए जाने वाले विषयों की सूची दी जाती है। कार्यसूची की एक- एक प्रति हर सदस्य के पास भेजी जाती है ताकि केवल संदर्भित मुद्दों पर ही बैठक में चर्चा हो।

चरण III: बैठक का विवरण

बैठक के चलते कार्यसूची में दिए गए मुद्दों पर एक-एक करके चर्चा होती है। हर सदस्य अपना-अपना मत या विचार देता है। हर मुद्दे के सकारात्मक तथा नकारात्मक पहलुओं पर चर्चा की जाती है। अंत में कुछ निर्णय लिए जाते हैं जिनका कार्यालयी रिकॉर्ड रखा जाता है। इन्हें बैठक के मिनट/विवरण कहा जा सकता है।





18.3.2 साक्षात्कार

साक्षात्कार का किस प्रकार सामना किया जाए

- पूर्व योजना: सफलता तैयारी पर निर्भर करती है। अभ्यास करने में समय तथा प्रयास लगाएँ। अपने मित्र या भागीदार से कहें कि वह आपसे प्रश्न पूछे। सोचिए कि आप किस प्रकार कठिन या प्रतिकूल प्रश्नों पर स्पष्ट, ईमानदार तथा उपयुक्त उत्तरों का विकास तथा अभ्यास कर सही प्रतिक्रिया देंगे।
- साक्षात्कार में नियंत्रण में रहिए। सर्वप्रथम अपना परिचय दीजिए तथा हाथ मिलाने के लिए अपना हाथ बढ़ाइए।
- ध्यान बँटाने वाली वस्तुएँ कम-से-कम रखें। अपना मोबाइल फ़ोन बंद रखिए।
- साक्षात्कार लेने वाले के साथ आँखों से संपर्क रखें। ऐसा करने से आपका सकारात्मक रवैया तथा आत्मविश्वास झलकता है। नीचे देखना यह दर्शित करता है कि आप सहयोग नहीं कर रहे हैं।
- किसी प्रश्न का उत्तर देते समय साक्षात्कार लेने वाले की किसी नकारात्मक टिप्पणी को दोहराए नहीं। सदा सकारात्मक तरीके से उत्तर दें।
- विशिष्ट शब्दावली, औद्योगिक भाषा या परिवर्णी या प्रथमाक्षरी शब्दों के प्रयोग से बचें। ऐसे शब्दों का प्रयोग करें जो सब को समझ में आएँ।
- कभी भी अनुमान न लगाएँ। यदि आपको उत्तर नहीं आता तो मना कर दें तथा वादा करें कि आप सही उत्तर ढूँढ़ कर उनसे साझा करेंगे।



क्रियाकलाप 18.2

1. एक ऐसी प्रस्तुति बनाइए जो पर्यटकों को पर्यटक स्थल की ओर आकर्षित करने के लिए प्रयोग की जा सके।
2. अपने संस्थान में प्रयुक्त विभिन्न संप्रेषण नेटवर्कों का पता लगाइएँ। इनमें से कौन-सा सबसे अधिक प्रभावशाली है? और क्यों?



पाठगत प्रश्न 18.2

1. मौखिक संप्रेषण से संबंधित 5 Cs की व्याख्या कीजिए।
2. मान लीजिए आपको एक बैठक का आयोजन करने के लिए कहा गया है। आप कैसे आगे बढ़ेंगे?

18.4 लिखित संप्रेषण

लिखित रूप में शब्दों का आदान-प्रदान या संदेश भेजने को लिखित संप्रेषण के नाम से जाना जाता है। जैसा कि संप्रेषण के बिना सामाजिक जीवन की कल्पना नहीं की जा सकती, उसी प्रकार लिखित संप्रेषण के बिना किसी भी व्यापार या संस्था की कल्पना करना असंभव है। लिखित संप्रेषण संस्थाओं के जीवन का अभिन्न अंग है। पत्र, मीमो, एजेंडा, मैनुअल, हैंडबुक, रिपोर्ट इत्यादि संस्थानों द्वारा प्रयुक्त लिखित संप्रेषण में सम्मिलित होते हैं।



टिप्पणियाँ

लाभ

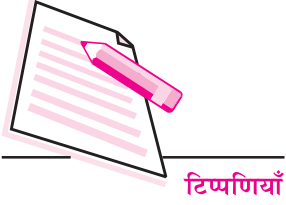
- इसको अधिक गंभीरता से लिया जाता है।
- जब संदेश बड़ा हो तो यह उपयुक्त रहता है।
- यह रिकॉर्ड रखने में सहायक होता है।
- यह सही तथा स्पष्ट होता है।
- इसको एक ही समय में कई व्यक्तियों तक भेजा जा सकता है।
- यह सभी को स्पष्ट निर्देश प्रदान करता है।

हानियाँ

- इसमें समय अधिक लगता है तथा यह महँगी प्रक्रिया है।
- लिखित संप्रेषण में कई बार तुरंत प्रतिक्रिया संभव नहीं होती।
- यह कठोर (rigid) होता है इसलिए इसमें व्यक्तिगत या निजी भावना निहित नहीं होती।
- संदेश बनाते समय गलतियाँ हो जाएँ तो गलतफहमियाँ पैदा हो सकती हैं।
- इससे गोपनीयता रखना कठिन हो जाता है।

मौखिक तथा लिखित संप्रेषण में भेद

मौखिक संप्रेषण	लिखित संप्रेषण
<ul style="list-style-type: none"> ● संदेश मुख द्वारा दिए जाते हैं। ● संदेशों का आदान-प्रदान तुरंत हो जाता है। ● गोपनीयता रखना आसान होता है। ● छोटे संदेशों को भेजने के लिए यह सुविधाजनक है। ● कोई रिकॉर्ड प्रदान नहीं करता। ● यह कई बार सटीक नहीं होता 	<ul style="list-style-type: none"> ● संदेश लिखित शब्दों में दिए जाते हैं। ● संदेशों के आदान-प्रदान में कुछ समय लगता है। ● गोपनीयता रख पाना कठिन होता है। ● बड़े संदेशों को भेजने के लिए यह सुविधाजनक है। ● रिकॉर्ड तथा संदर्भ प्रदान करता है। ● इसे सटीक ढंग से व्यक्त किया जा सकता है।



टिप्पणियाँ

18.4.1 लिखित संप्रेषण की 7Cs (सात सी)

संप्रेषण विशेषज्ञों ने सुझाव दिया है कि यदि 7Cs का ध्यान रखा जाए तो लिखित संप्रेषण निश्चित रूप से प्रभावशाली होगा।

आइए हम इन सातों Cs पर एक एक करके चर्चा करें।

1. स्पष्टता (Clarity)

निश्चय ही हम प्रभावशाली लिखित संप्रेषण कर पाएँगे यदि संदेश का उद्देश्य स्पष्ट हो। जो विषय-वस्तु भेजनी है उसका अर्थ स्पष्ट हो तथा संप्रेषण का साधन सही हो। प्रभावशाली लिखित संप्रेषण के लिए साधारण शब्दों के प्रयोग का भी सुझाव दिया जाता है।

प्रयोग करें

Pay चुका दें

Help मदद करें

Use प्रयोग करें

प्रयोग न करें

Compensate पूर्ति करें

Facilitate सुसाध्य बनाएँ

Utilise उपयोग करे

2. पूर्णता (Completeness)

संप्रेषण करते समय इस बात का ध्यान रखें कि सभी पूछे गए प्रश्नों का उत्तर दिया गया हो। आपने जो संदेश भेजना है उसके बारे में; क्या, कौन, कब, क्यों और कहाँ - सभी कुछ जाँच लें।

3. संक्षिप्तता (Conciseness)

भेजे जाने वाला संदेश जितना हो सके तो छोटा और सटीक होना चाहिए। केवल सरल और संक्षिप्त कथन बनाए जाने चाहिए।

4. शिष्टाचार (Courtesy)

शिष्टाचार का अर्थ है कि जब आप संप्रेषण कर रहे हों तो मित्रता की भावना का विकास करें। चुभने वाले शब्दों तथा भावों से बचना चाहिए। उदाहरण के तौर पर आपने लापरवाही की, आप गैर जिम्मेदार हैं, आप को जानकारी नहीं है- जैसे शब्दों से बचना चाहिए। यदि कोई गलती हो जाए तो मन से माफ़ी माँगे और यदि आपकी मदद की गई है तो धन्यवाद दें।

5. परिशुद्धता (Correctness)

संदेश सही तथ्यों से बना हो तथा सही समय पर पहुँचाया जाना चाहिए। प्रभावशाली लिखित संप्रेषण के लिए यह भी आवश्यक है कि संदेश भेजने वाला सही फारमेट (प्रारूप) का प्रयोग करे।

6. ठोसपन (Concreteness)

लिखित संदेश को प्रभावशाली बनाने के लिए बढ़ा-चढ़ा कर बात कहने से बचना चाहिए। संदेश सटीक एवं एकदम स्पष्ट होना चाहिए।

7. दूसरों का ध्यान रखना (Consideration)

दूसरों का ध्यान रखने का अर्थ है कि संप्रेषण करते समय आपको 'आप भाव' अपनाना चाहिए न कि 'हम भाव'। हमें लिंग-भेद से भी बचना चाहिए। उदाहरण के तौर पर ऐसे शब्द प्रयोग करें-

- सहायता के लिए आपका धन्यवाद।
- चेयरपर्सन का प्रयोग करें, चेयरमैन का नहीं



टिप्पणियाँ

18.5 प्रभावशाली लेखन के सिद्धांत

एकता (Unity)

लेखन में एकता का अर्थ है 'एक होने का भाव'। एकता का नियम तीन स्तरों पर लागू होता है। पहला, प्रत्येक वाक्य एक पूर्ण वाक्य हो। दूसरा, हर पैराग्राफ़ एक पूर्ण पैराग्राफ़ हो। तीसरा, संदेश अपने आपमें एक पूर्ण संदेश हो।

सामंजस्यता (Coherence)

लिखित संदेश में स्पष्टता के लिए सामंजस्यता के नियम का पालन किया जाना चाहिए। संबंध तथा स्पष्टता सामंजस्यता के दो महत्वपूर्ण पहलू हैं। सामंजस्यता का नियम वाक्यों, पैराग्राफ़ों तथा पूर्ण संदेश पर लागू होता है।

अनाप-शनाप तथा विशिष्ट शब्दावली के प्रयोग से बचे (Avoid Jargons)

जहाँ तक संभव हो, लेखक को अनाप-शनाप शब्दों तथा विशिष्ट शब्दावली के प्रयोग से बचना चाहिए। 'जारगान' वह भाषा होती है जो विज्ञान, वाणिज्य तकनीकी व्यापार या व्यवसाय में प्रयोग की जाती है। निजी क्षेत्र में उस क्षेत्र के व्यक्तियों के साथ उस भाषा का प्रयोग किया जा सकता है। बाकी मामलों में, 'जारगान' का प्रयोग तभी किया जा सकता है जब प्रयोग में लाए गए शब्द सभी को समझ में आ जाएँ।

परिशुद्धि या यथार्थता (Accuracy)

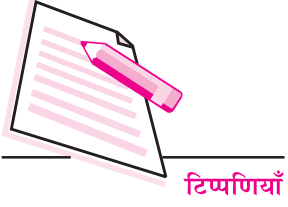
विषयवस्तु सही तथा शुद्ध होनी चाहिए। जिस तरीके से संदेश भेजा जाए वह सही होना चाहिए। लिखने में परिशुद्धि सावधानी से जाँच करने तथा संपादित करने से आती है।

संक्षिप्तता (Briefness)

लेखन छोटा होना चाहिए। बहुत शब्दों की जगह थोड़े शब्दों का प्रयोग करें। इससे समय की बचत होगी तथा लेखन प्रभावी होगा। व्यवसाय में संप्रेषण संक्षिप्त तथा सीधा होना चाहिए।

व्यावसायिक पत्र

पत्र लिखना एक कला है। हालांकि पत्रों की जगह ई-मेल तथा एस.एम.एस. ने ले ली है। फिर भी इसका सम्मान एक कला की तरह होता है, केवल माध्यम बदल गया है। पत्रों को मोटे तौर पर दो वर्गों में बाँटा जा सकता है- औपचारिक पत्र तथा अनौपचारिक पत्र। औपचारिक पत्रों में कार्यालयीय पत्र, व्यावसायिक पत्र, शिकायती पत्र तथा आवेदन पत्र होते हैं तथा अनौपचारिक पत्र



अपने मित्रों तथा परिवार को लिखे जाते हैं। औपचारिक पत्र लिखते समय निम्नलिखित आधारभूत नियमों का पालन किया जाना चाहिए :

- पूरा नाम, पता तथा दिनांक
- जिस व्यक्ति को पत्र लिख रहे हैं उसका सही नाम तथा पद
- पत्र की शुरूआत सर/मैडम या श्रीमान/श्रीमती इत्यादि से करें, फिर नाम लिखें तथा उसके बाद पता।
- पत्र का उद्देश्य 'विषय' में लिखें। यह मुख्य पत्र शुरू होने से पहले लिखा जाता है।
- पत्र बहुत सटीक होना चाहिए। केवल उतनी ही सूचना दी जाए जितनी वांछित हो।
- पत्र में यह स्पष्ट लिखा जाना चाहिए कि कार्य क्या किया जाना चाहिए/सूचना क्या दी जानी चाहिए/दी गई है या क्या किए जाने का निवेदन है?
- अपने पत्र का अंत नम्रता से 'धन्यवाद' शब्द का प्रयोग करके करें। उसके बाद निवेदक तथा अपना नाम लिखें।

18.5.1 व्यावसायिक पत्र की बनावट

पत्र के मुख्य भाग निम्नलिखित हैं

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. शीर्षक | आपकी कंपनी का नाम तथा पता |
| 2. तिथि | वह तिथि जिसको पत्र लिखा जा रहा है। |
| 3. संदर्भ | यदि आप किसी पत्र के जवाब में पत्र लिख रहे हैं। |
| 4. अंदर का पता | उस व्यक्ति या संस्थान का पूरा पता जिसको आप पत्र लिख रहे हैं। |
| 5. ध्यानाकर्षण के लिए पंक्तियाँ | तुरंत कार्य के लिए आग्रहकारी पंक्ति; उदाहरण के तौर पर- अतिथि सत्कार के प्रभारी कृपया ध्यान दें। |
| 6. अभिवादन | प्रिय श्री राम कुमार, प्रिय श्रीमती कल्पना, मैडम |
| 7. विषय | यह पत्र का उद्देश्य होता है। |
| 8. मुख्य भाग | संदेश |
| 9. अभिनंदनात्मक अंत | आपका विश्वसनीय अथवा आपका आज्ञाकारी |
| 10. हस्ताक्षर | आपका विश्वसनीय
(राम कुमार) |
| 11. संगलन | यदि पत्र के साथ कुछ और कागजात या दस्तावेज भेजने हों तो उनका विवरण |

लिखित संप्रेषण में प्रयोग होने वाले 7Cs, जिनकी इस खण्ड में पहले चर्चा की गई है, का भी व्यावसायिक पत्रों में प्रयोग किया जाना चाहिए।



क्रियाकलाप 18.3

अपने सी. ई. ओ. के लिए एक पाँच सितारा होटल में कक्ष का आरक्षण करवाने के लिए एक व्यावसायिक पत्र लिखिए।



पाठगत प्रश्न 18.3

1. प्रभावशाली लिखित संप्रेषण के सिद्धांत लिखिए।
2. व्यावसायिक पत्र के कौन-कौन से भाग होते हैं?

18.6 ग्राहक-सेवा प्रबंधन

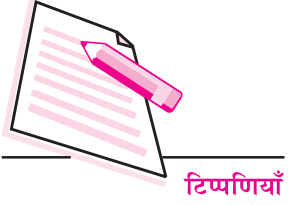
ग्राहक-सेवा से अभिप्राय व्यवसाय में उन तंत्रों से है जिनसे ग्राहकों की व्यवसाय के प्रति संतुष्टि बढ़ती है। ग्राहक-सेवा हर व्यवसाय की सफलता के लिए अति महत्वपूर्ण तत्व है। आपके व्यवसाय से ग्राहकों का हर संपर्क आपके लिए उनके साथ अपनी पहचान को बेहतर करने का तथा व्यवसाय को और आगे बढ़ाने का अवसर देता है। ग्राहक-सेवा की भूमिका कुछ अन्य भूमिकाओं से अधिक महत्वपूर्ण होती है।

पर्यटन-सेवाओं में यह प्रत्यक्ष रूप से महत्वपूर्ण है। होटलों में स्वागत कर्मचारी, विक्रय कर्मचारी, स्वागत कार्यालय के अधिकारियों तथा अन्य कर्मचारी जिनका ग्राहकों के साथ दिन-प्रतिदिन सीधे संपर्क होता है- ग्राहक-सेवा उनकी नौकरी तथा प्रशिक्षण का एक महत्वपूर्ण भाग होती है तथा नौकरी के लिए उनके चयन का एक आवश्यक मानदंड। पर्यटन संचालक के लिए सफलता प्राप्त करने के लिए अच्छी ग्राहक-सेवाएँ देना आवश्यक है। ग्राहक आकर्षित करने तथा बनाए रखने में ग्राहक-सेवा व्यवसाय के अन्य क्षेत्रों में भी महत्वपूर्ण है। उदाहरण के तौर पर मालगोदाम तथा जलपोत (पोत-परिवहन) विभाग का ग्राहकों के साथ न्यूनतम संपर्क होता है लेकिन माँगों की पूर्ति करते समय उनका निष्पादन होने पर व्यवसाय के प्रति ग्राहकों का संतुष्ट होना पर बहुत असरकारक है। सप्लाइ चैन (आपूर्ति कड़ी) व्यवसाय में वेयर हाउस, डिस्पैच, ट्रांसपोर्ट तथा काल सेंटर ग्राहक-सेवा के अंग हैं। सही माल, सही जगह, सही समय पर तथा सही मात्रा में पहुँचाने के लिए वे जिम्मेदार हैं, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक संतुष्ट या असंतुष्ट होते हैं।

ग्राहक-सेवा प्रबंधन में सभी तंत्रों को सही अवस्था में रखना होता है ताकि व्यवसाय से जुड़े सभी ग्राहकों का संतुष्टि को बढ़ाया जा सके। सभी प्रकार के व्यवसायों का यह मुख्य उद्देश्य होना चाहिए। ग्राहकों को खुश रखने पर आपकी बिक्री तथा लाभ आश्रित है। इससे यह स्पष्ट होता है कि आप किस प्रकार ग्राहक संपर्क, पुर्ननिवेशन तथा प्रतिबद्धता बढ़ाने वाली योजनाओं का वर्तमान ग्राहक को बनाए रखने, अपना विक्रय बढ़ाने तथा नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए करते हैं। इसका अभिप्राय है कि आप ग्राहक की शिकायत पर ध्यान देने के लिए कैसे तैयार होते हैं।



टिप्पणियाँ



ग्राहक-सेवा प्रबंधन के लिए अनेक घटक आवश्यक समझे जाते हैं। कुछ महत्वपूर्ण घटक निम्नलिखित हैं :

- ग्राहक की आवश्यकताओं को समझना।
- माल या सेवा का ग्राहक की आवश्यकताओं के अनुरूप होना।
- उत्पाद अथवा सेवा के लिए ली गई राशि की कीमत प्रदान करना।
- ग्राहकों को पूर्ण सूचनाएँ देने की क्षमता।
- आदेशों को पूर्ण करने में विश्वसनीयता तथा योग्यता।
- बिक्री के बाद दी जाने वाली सेवाओं का स्तर एवं गुणवत्ता से युक्त होना।
- ग्राहक द्वारा दी गई प्रतिक्रिया का स्तर।
- ग्राहक के प्रति प्रतिबद्धता की योजनाओं को लागू करना।
- कर्मचारियों में व्यावसायिकता, कुशलता एवं मैत्री-भाव होना।

पर्यटन के उद्योग में, ग्राहक-सेवा के उच्च प्रबंधन के लिए प्रायः यह जानना आवश्यक होता है कि ग्राहक क्या चाहता है? ग्राहकों से संबंधित सूचनाएँ तथा उनकी आवश्यकताएँ जानने के कई माध्यम हैं। निम्नलिखित भी उनमें सम्मिलित हैं :

- ग्राहकों द्वारा सेवाएँ खरीदने के आदेशों का इतिहास।
- आपके व्यवसाय के साथ उनके संपर्क के रिकॉर्ड और टैलीफोन कॉल, बैठक इत्यादि।
- ग्राहकों से सीधी प्रतिक्रिया लेना- वे आपके बारे में क्या सोचते हैं?
- व्यक्ति विशेष के रूप में ग्राहक के आदेशों के प्रतिरूप में परिवर्तन।
- विशिष्ट उत्पाद या सेवा की सफल कामयाबी में परिवर्तन।
- संभावित नए उत्पादों या सेवाओं के बारे में पूछताछ।
- आपके प्रतिस्पर्द्धियों के उत्पादों या सेवाओं में परिवर्तन।
- गैर प्रतिस्पर्द्धियों से प्रतिक्रिया लेना और संपर्क प्राप्त करना।

एक बार अपने ग्राहकों की पहचान कर लेने के बाद आप अपनी ग्राहक-सेवा के उच्चतम स्तर को उनकी सेवा में लगा सकते हैं। यह महत्वपूर्ण है कि आप अपने ग्राहकों के बारे में सूचना एकत्र करने तथा उन्हें अपने व्यवसाय में प्रयोग करने की योजना बनाएँ। ग्राहक-सेवा नीति बनाएँ। एक वरिष्ठ प्रबंधक को नीति का नेतृत्व करने दें, लेकिन ध्यान रखें कि आपके सभी कर्मचारी उसमें सम्मिलित हों। प्रायः आप जितने विनम्र होते हैं, ग्राहकों के साथ उतना ही सीधा संपर्क होता जाता है।

जहाँ संभव हो वहाँ व्यापार-क्षेत्र में अपनी प्रस्तुति और कार्यों का आकलन करने का तंत्र बनाएँ यह आपके ग्राहकों के संतुष्टि के स्तर को बहुत प्रभावित करता है। मुख्य निष्पादन संकेतकों (KPIs) की पहचान करें जो यह दर्शाते हैं कि आप ग्राहकों की उम्मीदों पर कितना खरा उतरते हैं। उदाहरण के लिए आप विक्रय नवीनीकरण की दरों, उत्पादों अथवा सेवाओं में की गई पूछताछ, आपके कर्मचारियों के विरुद्ध प्राप्त हुई शिकायतों, खराब या क्षतिग्रस्त उत्पादों को वापस लौटाने की संख्या, आदेशपूर्ति का औसत समय, ग्राहक के साथ प्रत्येक मास किया गया संपर्क बाज़ार भेजी गई विपणन सामग्री की मात्रा और उसके बारे में प्रतिक्रिया तथा आदेश से आपूर्ति तक के समय को आप जान सकते हैं। आपके ग्राहक एवं कर्मचारी KPI के बारे में सूचना प्रदान करने का महत्वपूर्ण माध्यम होंगे जिससे आपके व्यवसाय में आपके द्वारा दी गई ग्राहक-सेवा प्रदर्शित होगी। इस बात का ध्यान रखें कि जिन सेवाओं की आप जाँच करें वह ऐसे करें जैसे कि ग्राहक आपसे आशा रखते हों।

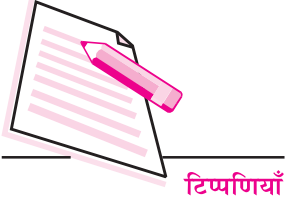
ग्राहक-सेवा के और भी महत्वपूर्ण क्षेत्र हैं जिनको मापना काफी कठिन है। इनमें से कई मानव-संबंधी घटक हैं; जैसे कि स्वागत कक्ष के कर्मचारी के टेलीफोन पर उत्तर देने का शिष्टाचार या विक्रय कर्मचारी का ग्राहकों से मिलते समय किया गया व्यवहार।

इन क्षेत्रों में यह महत्वपूर्ण है कि आप अपने ग्राहकों से अपनी ग्राहक-सेवा के बारे में उनकी प्रतिक्रिया प्राप्त करें। ग्राहक-सर्वेक्षण, पुनर्निवेशन या प्रतिक्रिया कार्यक्रम तथा मुख्य ग्राहकों से कभी-कभी फोन पर संपर्क करना ग्राहकों के साथ संप्रेषण बढ़ाने का उपयोगी तरीका है। इनसे यह अवसर प्राप्त हो सकता है कि आप ग्राहकों की बात सुन सकते हैं तथा उन्हें बता सकते हैं कि आप उन्हें क्या अतिरिक्त सेवाएँ दे सकते हैं। टेलीफोन पर शिष्टाचार से लेकर, आदेश की पूर्ति में निपुणता तक, आपके व्यवसाय का लगभग हर पहलू इस बात को प्रभावित करता है कि आपके ग्राहक आपके व्यवसाय के बारे में क्या मत रखते हैं? यद्यपि हम ऐसे व्यावसायिक संसार में रहते हैं जहाँ दूरसंचार की आनलाइन तकनीक का बोलबाला है; जैसे कि ई-मेल आदि फिर भी एक फोन कॉल काफी प्रभावशाली तंत्र हो सकता है। कई प्रकार के विशिष्ट कार्यक्रम हैं जिनका प्रयोग करके आप ग्राहक-सेवा प्रबंधन का स्तर अच्छा रख सकते हैं। कई प्रकार के प्रशिक्षण कार्यक्रम भी हैं जिन्हें करके ग्राहक-सेवा को प्रभावशाली बनाया जा सकता है। व्यावसायिक प्रशिक्षण, प्रेरणादायक भाषण तथा कॉरपोरेट सेमिनार ग्राहक-सेवा के स्तर में सुधार ला सकते हैं।

ग्राहक पुनर्निवेशन द्वारा विस्तार से सूचनाएँ प्राप्त की जा सकती हैं कि व्यवसाय के प्रति उनका क्या विचार है? यह ऐसा अवसर होता है जब ग्राहक अपनी आपत्तियाँ बता सकते हैं, बदलावों के बारे में सुझाव दे सकते हैं या पहले से उपलब्ध प्रतिक्रियाओं का समर्थन कर सकते हैं। आपको यह सब सुनना है और उसके अनुसार कार्य करना है। अधिकतर पुनर्निवेशन प्रश्नावली का प्रयोग करके या व्यक्तिगत रूप से टेलीफोन पर या ई-मेल से एकत्र किया जाता है। ग्राहक संपर्क-कार्यक्रम का उद्देश्य अपने ग्राहकों को आवश्यकतानुसार सेवाएँ उपलब्ध करवाना है। संपर्क-कार्यक्रम विशेष तौर पर पुराने ग्राहकों के साथ पुनः संपर्क बनाने के लिए बहुत उपयोगी है। अच्छी सेवाएँ ही ग्राहक से प्रतिबद्धता के लिए मूल मंत्र है। कई बार नए रिश्तों को मजबूत करना तथा पुरानों को ताज़ा करना ग्राहक प्रतिबद्धता योजनाओं के प्रयोग से किया जा सकता है। ऐसी योजनाएँ निश्चित प्रतिशत छूट, अतिरिक्त उत्पाद या उपहार इत्यादि के माध्यम से ग्राहकों के उस व्यवहार को पुरस्कृत



टिप्पणियाँ



करने के लिए करती हैं जिससे आपके व्यवसाय को फायदा पहुँचता है। इनका उपयोग ग्राहकों को यह समझाने के लिए भी किया जा सकता है कि आपने ग्राहक-सेवा में आई पिछली कठिनाइयों को सफलतापूर्वक संभाल लिया है। आपको सेवा का दोबारा अवसर दें। उपहार कई आधारों पर दिए जा सकते हैं; जैसे- ग्राहक का बार-बार सेवाएँ लना, संचित को खर्च करना, भारी मात्रा में ऑर्डर या बड़े मूल्य का आर्डर, पूरा लेनदेन, तुरंत मूल्य चुकाना, संबंधों का इतिहास इत्यादि। उदाहरण के तौर पर एक पर्यटन-एजेंसी निशुल्क स्थानीय वाहन पेश कर सकती है यदि पर्यटक डीलक्स होटल में रहने की बुकिंग करवाते हैं। होटल नियमित रूप से आने वाले मुख्य ग्राहकों को 'लायल्टी कार्ड' दे सकते हैं जो वे अगली बार आने पर प्रयोग कर सकते हैं। आपको यह याद रखना चाहिए कि ग्राहक को दी गई सेवाओं की रूपरेखा उसकी वफ़ादारी को अधिक प्रभावित करती है, बजाय छोटे-मोटे पुरस्कारों के। ग्राहकों के साथ लंबे समय तक चलने वाले मज़बूत रिश्ते बनाने का उद्देश्य होना चाहिए न कि जल्दी पैसा कमाने का। संतुष्ट ग्राहक आपके व्यवसाय में लंबे समय तक अपनी खरीदारी, दूसरों से आपकी प्रशंसा करके तथा दूसरों को आपका संदर्भ देकर सहयोग करेंगे।

वर्तमान ग्राहक व्यवसाय के लिए सबसे महत्वपूर्ण पूँजी होते हैं। ग्राहकों की देखभाल तथा यह निश्चित करना कि वे उच्च गुणवत्ता की सेवाओं का आनंद लें, इस बात की प्राथमिकता दी जानी चाहिए। इस दिशा में कदम उठाना यह सुनिश्चित करेगा कि वे आपके द्वारा दी गई सेवाओं से संतुष्ट हैं। इस उद्देश्य के लिए आप कई प्रकार की तकनीकें अपना सकते हैं। उनमें से कुछ निम्नलिखित हैं :

- ग्राहक के लिए निशुल्क सहायता दूरभाष।
- वेबसाइट पर पूछे गए प्रश्नों के उत्तर प्रदान करना।
- विक्रय के बाद शिष्टाचार हेतु फ़ोन करना।
- कुछ उत्पाद निशुल्क देना ताकि ग्राहकों को खरीदारी में मज़ा आए।
- जब सेवाएँ अपेक्षित हों सेवाओं की अवधि के विषय में याद दिलाना।
- वर्तमान ग्राहकों को भविष्य में की जाने वाली खरीदारी पर छूट में प्राथमिकता देना।

ऐसा समय भी हो सकता है जब सब-कुछ ठीक नहीं चल रहा हो। ऐसी परिस्थिति से निपटने के लिए तैयार रहना चाहिए। हर व्यवसाय को ऐसी परिस्थितियों से गुजरना पड़ता है जिनमें ग्राहकों के नज़रिए से कुछ-न-कुछ गलत हुआ होता है। आपको अपने ग्राहकों की कठिनाइयों को नकारना नहीं चाहिए, क्योंकि शिकायत करने वाला यात्री आपके व्यवसाय के लिए एक अच्छा अवसर देता है। यह अतिरिक्त सहायता के लिए एक निवेदन हो सकता है। यदि आप शिकायत को सफलतापूर्वक संभाल लेते हैं तो ग्राहक का आपके लिए हमेशा वफ़ादार रहने की संभावना है। शिकायत करने वाला ग्राहक आपको उस शिकायत के प्रति सावधान करने वाला सिद्ध हो सकता है जिसे कई ग्राहकों ने पहले अनुभव किया और चुपचाप दूसरी जगहों पर चले गए। शिकायतों का निपटारा विनम्रता से, तुरंत तथा शिष्टता से किया जाना चाहिए। पहले भावनाओं तथा संवेदना से काम लेना चाहिए और फिर समस्या को निबटाने की ओर ध्यान देना चाहिए। शिकायतों को

तब भी गंभीरता से ले यदि उन्हें बढ़ा-चढ़ा कर या बिना किसी कारण किया गया हो। ग्राहकों की समस्याओं को सुलझाने का तरीका भी एक रास्ता है जो कि आपको अपने प्रतिद्वंद्वियों से आगे रख सकता है। इस बात को सुनिश्चित करें कि आपके व्यवसाय में ग्राहकों की शिकायतों को निपटाने की भली-भांति, स्थापित प्रणाली हो तथा आपके सभी कर्मचारियों को इसकी जानकारी हो। ग्राहकों की शिकायतों को प्रभावशाली तरीके से निबटाने के लिए निम्नलिखित चरण अपनाइए :

- ध्यान से सुनें ताकि शिकायत का पूर्ण विवरण समझ पाएँ।
- शांत तथा नियंत्रण में रहें। व्यावसायिक ढंग से बात रखें जो ग्राहक को भी शांत करने की तकनीक सिद्ध होगी।
- शिकायत को व्यक्तिगत तौर पर न लें तथा भावनात्मक तौर पर सम्मिलित न हों।
- संबंधित सामग्री के साथ वर्णन रिकॉर्ड करें। ग्राहक से रिपोर्ट देने के लिए कहें।
- लिखित शिकायतों पर तुरंत कार्यवाही करें।
- रिपेयर करके, बदल कर या पैसे वापिस करके शिकायत का समाधान करें।
- बाद में भी उपयुक्त प्रक्रिया अपनाएँ; जैसे- पत्र से माफ़ी भेजें या फ़ोन करे। सॉरी कहने में सावधानी बरतें।
- ग्राहक को रिपोर्ट भेजें जिसमें समाधान का वर्णन हो तथा ग्राहक से एक उत्तर प्राप्त करें जिसमें वर्णन हो कि मामला खत्म कर दिया गया है।



टिप्पणियाँ

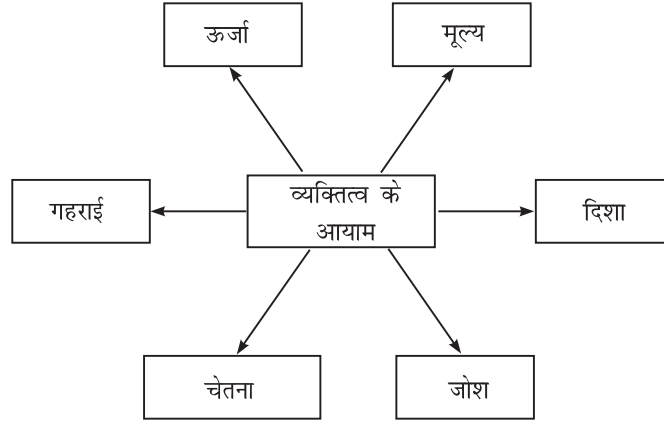
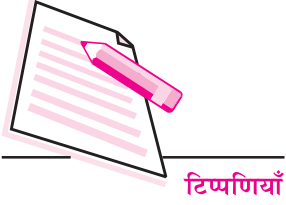


पाठगत प्रश्न 18.4

1. पर्यटन उद्योग में ग्राहक-सेवा हेतु आवश्यक माने जाने वाले घटकों की सूची बनाइए।
2. आप ग्राहकों के बारे में किस-किस माध्यम से सूचना एकत्र कर सकते हैं?
3. एक व्यावसायिक होने के नाते पर्यटकों की शिकायतों से निपटने के तरीके सुझाइए।

18.7 व्यक्तित्व

प्रायः लोग यह विश्वास करते हैं कि व्यक्तित्व मोहक, मुस्कान और बाहरी रूप-रंग के साथ व्यक्तिगत छवि हो, लेकिन मनोवैज्ञानिकों का मत है कि व्यक्तित्व की प्रकृति सक्रिय होती है तथा इसका संबंध व्यक्ति के पूरे मनोवैज्ञानिक तंत्र के विकास से होता है। व्यक्तित्व की परिभाषा है - व्यक्ति के स्थायी शारीरिक तथा मानसिक गुणों का मिश्रण जो व्यक्ति को पहचान देता है। इन गुणों में सम्मिलित होता है कि व्यक्ति कैसा दिखता है, कैसे कार्य करता है तथा कैसे महसूस करता है। ऐसा भी कहा जा सकता है कि व्यक्तित्व उन सभी कारकों का योग है जिनसे वह अन्य व्यक्तियों के साथ व्यवहार करता है।



चित्र 18.2 : व्यक्तित्व के आयाम

व्यक्तित्व यानी 'पर्सनैलिटी' शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द 'परसोना' से हुई है जिसका अर्थ होता है थियेटर में मुखौटा पहनना। मुखौटे से दर्शकों को यह संकेत मिलता है कि अभिनेता जो चरित्र वह पेश कर रहा है उसके व्यवहार के बारे में क्या आशा की जा सकती है?

यदि हमें इन प्रश्नों का उत्तर चाहिए कि कुछ लोग शांत और कुछ गुस्से वाले क्यों होते हैं; कुछ लोग कम क्यों बोलते हैं, जबकि अन्य बहुत बातूनी होते हैं तो इन प्रश्नों के उत्तर हैं उनका व्यक्तित्व। व्यक्तित्व उन गुणों का योग होता है जो एक व्यक्ति को दूसरों से भिन्न दिखाता है। व्यक्ति कुछ शारीरिक तथा मानसिक गुणों के साथ जन्म लेता है तथा उसके बाद वातावरण उस व्यक्तित्व को रूप देता है।

18.7.1 व्यक्तित्व के घटक

व्यक्तित्व के घटक वे होते हैं जो हमारे व्यक्तित्व को बनाने में सहायक होते हैं। उनमें से मुख्य तीन निम्नलिखित हैं :

अनुवांशिकता

गर्भधारण के समय अपने माता-पिता से मिले अनुवांशिक तत्व व्यक्ति के व्यक्तित्व के लक्षणों को काफी हद तक प्रभावित करते हैं। रंग, लंबाई, शारीरिक बनावट, चेहरे का आकर्षण, मनोभाव, माँसपेशियों की बनावट, आनुवांशिक बीमारियाँ सभी माता-पिता से आनुवांशिक रूप में प्राप्त होती हैं। एक जैसे जुड़वा बच्चों पर किए गए अनुसंधानों से पता लगाया गया है कि जुड़वा बच्चे जो काफी समय तक अलग-अलग स्थानों पर पाले गए थे उनका व्यक्तित्व अलग-अलग रह कर भी एक जैसा विकसित हुआ। इससे यह सिद्ध होता है कि अनुवांशिकता व्यक्ति के व्यवहार के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यदि व्यक्तित्व को बनाने वाले घटक केवल अनुवांशिकता पर आधारित होते तो जन्म के समय ही सब निर्धारित हो जाता तथा उसके बाद किसी भी मात्रा में अनुभव उसको न बदल पाता। परंतु शोध यह संकेत करते हैं कि व्यक्तित्व के गुण केवल अनुवांशिकता पर ही निर्भर नहीं होते।

वातावरण

वह संस्कृति जिसमें व्यक्ति का पालन-पोषण होता है तथा समाजीकरण की प्रक्रिया; जैसे- बच्चे के पालन-पोषण का तरीका, परिवार का सामाजिक-आर्थिक स्तर, परिवार में सदस्यों की संख्या, जन्म का क्रम, माता-पिता की शिक्षा, मित्र, धार्मिक रीति-रिवाज, विद्यालयी शिक्षा की किस्म तथा मनोरंजन की क्रियाएँ इत्यादि सभी हमारे व्यक्तित्व के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। उदाहरण के तौर पर हमारे माता-पिता बच्चों के चरित्र का निर्माण करते हैं, लगभग जन्म के समय से वे अपने बच्चों से यह आशा करते हैं कि बच्चे उनके द्वारा दिए गए मूल्यों का पालन करेंगे। इसके लिए वे स्वयं मूल्य-पालन का उदाहरण उनके सामने रखते हैं या अन्य तरीकों; जैसे- कि पुरस्कार या दंड से भी उन्हें मूल्यों का पालन करना सिखाते हैं। हर व्यक्ति के व्यक्तित्व-निर्माण में अनुवाशिकता और वातावरण - दोनों का बराबर का योगदान होता है। अनुवाशिकता बाहरी सीमाएँ तय करती है, लेकिन व्यक्ति की पूरी क्षमता इस बात पर निर्भर होती है कि वह किस स्तर तक वातावरण की आवश्यकताओं के अनुकूल ढल सकता है।

परिस्थिति

किसी विशिष्ट प्रकार की परिस्थिति जिसका मनुष्य सामना करता है, उसके व्यक्तित्व के लक्षणों को आकार देती है। उदाहरण के तौर पर एक व्यक्ति जिसने नौकरी के लिए साक्षात्कार का सामना किया है तथा उस समय उसे जिस प्रकार के अनुभव हुए, वह उस व्यक्ति के व्यक्तित्व को कुछ आकार देंगे। इसी प्रकार से मित्रों के साथ पिकनिक जाने पर हुए विभिन्न प्रकार के अच्छे या बुरे अनुभव भी व्यक्ति के व्यक्तित्व-विकास में कुछ बदलाव ला सकते हैं।

18.7.2 व्यक्तित्व के लक्षण

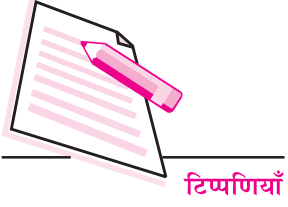
व्यक्तित्व के लक्षण ढूँढने के लिए किए गए अनुसंधान के फलस्वरूप व्यक्तित्व के लक्षणों की लंबी सूची तैयार हो गई, लेकिन दो व्यक्तित्वों के लक्षणों को वर्गित करने के लिए अधिकतर प्रयोग किए जाने वाले दो उपागम हैं- माइयर एंड ब्रिगस टाइप इंडिकेटर (MBTI) तथा द बिग फाइव मॉडल।

MBTI के अंतर्गत वर्गीकृत व्यक्तित्व-लक्षण निम्नलिखित हैं :

- **बहिर्मुखी एवं अंतर्मुखी** : लोग जो बहिर्मुखी होते हैं, सामाजिक तौर पर खुले तथा अपनी बात खुल कर करने वाले होते हैं तथा काफी सामाजिक मेल-जोल का आनंद लेते हैं। लोगों के साथ समय बिताकर खुद को ऊर्जावान महसूस करते हैं। अंतर्मुखी चुपचाप रहने वाले, शर्मीले होते हैं। वे गहन तथा अर्थपूर्ण सामाजिक मेल-जोल ही पसंद करते हैं तथा अकेले समय बिताकर बेहतर महसूस करते हैं।
- **संवेदनशील एवं अंतर्दृष्टि संपन्न** : जो लोग संवेदना के आधारों को प्रथमिकता देते हैं वे वास्तविकता की ओर अधिक ध्यान देते हैं, विशेष तौर पर उसको जिसे वे अपनी ज्ञानेंद्रियों द्वारा सीखते हैं। जो अंतर्ज्ञान को प्राथमिकता देते हैं वे रूप-रेखाओं तथा भावों जैसी चीजें देखते हैं। उन्हें संभावनाओं, भविष्य के बारे में कल्पना करने तथा अमूर्त सिद्धांतों के बारे में सोचना अच्छा लगता है।



टिप्पणियाँ



- **विचारक एवं भावुक** : विचारक लोग समस्याओं का हल करने के लिए कारण तथा तर्क का प्रयोग करते हैं। वे निरंतर एक जैसे तार्किक तथा निर्वैयक्तिक होने का प्रयास करते हैं। भावुक लोग अपने व्यक्तिगत मूल्य तथा भावनाओं को अधिक वरीयता देते हैं।
- **निर्णायक एवं महसूस करने वाले** : निर्णायक किस्म के व्यक्ति हर चीज पर अपना नियंत्रण रखना चाहते हैं, वे संरचनात्मक होते हैं। महसूस करने वाले (परसीविंग) व्यक्ति लचीले तथा सहज स्वाभाविक होते हैं।

बिग फाइव मॉडल के अनुसार व्यक्तित्व के लक्षण निम्नलिखित हैं :

- **अनुभव के लिए खुलापन** : जो व्यक्ति खुले विचारों के होते हैं वे रचनात्मक, उत्सुक एवं भावुक होते हैं। जबकि दूसरे व्यक्ति पुराने विचारों वाले होते हैं।
- **कर्तव्यनिष्ठता** : ऐसे लोग आत्म-अनुशासन दिखाने का प्रवृत्ति रखते हैं तथा उनका उद्देश्य जिम्मेदारी से कार्य करना तथा उपलब्धि प्राप्त करना होता है।
- **बहिर्मुखी प्रकृति** : इसका अर्थ है सामाजिक होना, अपनी बात आग्रह के साथ रख पाना। इसके विपरीत अंतर्मुखी अपने आप में सीमित तथा चुपचाप रहने वाले होते हैं।
- **स्वीकार्यता** : यह दूसरों के प्रति प्रेम तथा दया भाव रखने तथा सहयोग करने की प्रवृत्ति है न कि शक करने तथा द्वेष-भाव रखने की। दूसरों के ऊपर विश्वास करना तथा उनकी मदद करना एवं अपना व्यवहार अच्छा रखना भी इसी में आता है।
- **भावात्मक स्थिरता** : यह बुरी या अप्रिय भावनाओं को भली-भाँति अनुभव करने तथा सँभालने की क्षमता है; जैसे- गुस्से की भावना, चिंता, निराशा या असुरक्षा की भावना को सँभालना। इससे भावात्मक स्थिरता तथा नियंत्रण के स्तर का पता चलता है।



क्रियाकलाप 18.4

1. अपने शिक्षक या मित्र के व्यक्तित्व के लक्षणों पर टिप्पणी लिखिए।
2. अपने क्षेत्र के किसी पर्यटन प्रचालक से मिलिए। उससे संपर्क के अनुभव के आधार पर उसके व्यक्तित्व के सभी लक्षणों की सूची बनाइए तथा उन लक्षणों के पीछे जो कारक हो सकते हैं, उन्हें लिखिए।



पाठगत प्रश्न 18.5

1. MBTI में वर्णित व्यक्तित्व के लक्षण लिखिए।
2. अंतर्मुखी एवं बहिर्मुखी में अंतर लिखिए।

18.8 टीम निर्माण

टीम क्या होती है?

टीम ऐसे व्यक्तियों का समूह होता है जिनके कौशल एक-दूसरे के पूरक होते हैं। वे एक साझे उद्देश्य हेतु कार्य करते हैं तथा अपने आपको उसके लिए जिम्मेदार समझते हैं। यह वह टीम होता है जिसमें हर किसी के प्रयासों से ऐसा निष्पादन होता है जो व्यक्तिगत प्रयासों के सकल जोड़ से कहीं अधिक होता है।



टिप्पणियाँ

18.8.1 टीम के प्रकार

सामान्य तौर पर संस्थानों में चार प्रकार की टीम पाई जाती हैं ये हैं- समस्याओं का समाधान करने वाली टीम, स्व-प्रबंधन कार्य टीम, अंतःक्रिया टीम तथा परोक्ष टीम।

समस्या-समाधान टीम : एक ही विभाग से 5 से 12 व्यक्तियों का टीम हर सप्ताह कुछ घंटे के लिए यह चर्चा करने के लिए मिलता है कि गुणवत्ता, कार्य-कुशलता एवं कार्य-वातावरण को सुधारने हेतु क्या-क्या उपाय लिए जाने चाहिए?

स्वयं प्रबंधन कार्य टीम : 10 से 15 व्यक्तियों का समूह जो अपने पूर्व निरीक्षकों का कार्यभार संभालता है।

अंतःक्रिया टीम : एक ही स्तर के लेकिन विभिन्न कार्य क्षेत्रों के कार्यकर्ता किसी कार्य को करने के लिए एकत्र होते हैं। कार्य टीम तथा कमेटियाँ अंतःक्रिया समूह होते हैं।

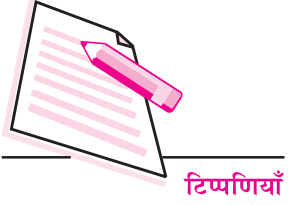
परोक्ष-टीम : वह टीम जो भौतिक रूप से अलग-अलग सदस्यों को कम्प्यूटर तकनीक का प्रयोग कर एक साँझे उद्देश्य के लिए कार्य करने के लिए एकत्र करता है।

18.8.2 टीम निर्माण

कोई भी औपचारिक गतिविधि जो टीम में कार्य करने की क्रिया को सुधारने व विकास देने का इरादा रखती हो टीम-निर्माण का कार्य कहलाता है। टीम-निर्माण वह प्रयास है जिसमें टीम अपने



चित्र 18.3: टीम



कार्य करने की प्रक्रिया का अध्ययन करता है तथा ऐसा वातावरण बनाने की क्रिया करता है जिसमें टीम के सदस्यों में सहयोग को बढ़ावा तथा पहचान मिलती है। टीम निर्माण प्रतिमानों को दोबारा बनाने तथा एकता को सृष्टि करने में सहायता करता है। टीम निर्माण तब आवश्यक हो जाता है जब सदस्य टीम को छोड़ना आरंभ कर देते हैं या अपनी प्रभावी भूमिकाओं तथा टीम के उद्देश्यों पर ध्यान केंद्रित नहीं कर पाते।

18.8.3 एक प्रभावशाली समूह-निर्माण के चरण

- हर कर्मचारी के विचारों को मूल्यवान समझें।
- कर्मचारियों की अव्यक्त भावनाओं के प्रति जागरूक रहें।
- संप्रेषण में स्पष्टता हो।
- अपने टीम के कर्मचारियों के बीच विश्वास तथा सहयोग की भावना का विकास करें।
- टीम के सदस्यों को सूचना के आदान-प्रदान के लिए प्रेरित करें।
- टीम को समस्याओं का समाधान करने का कार्य सौंपें।
- संप्रेषण को बढ़ावा दें।
- जिस कार्य को आप अंजाम देने चाहते हैं उसके बारे में आप पूरी तरह स्पष्ट हों।
- टीम के लिए आधारभूत नियम बनाएँ।
- सभी एकमत हो सकें, इसके लिए कोई अच्छा तरीका अपनाएँ।
- एक-दूसरे को सुनने तथा विचार-विमर्श को बढ़ावा दें।

18.8.4 टीम का विकास

टकमैन (1965) ने टीम विकास का सबसे अधिक प्रचलित प्रतिमान दिया है। टीम-विकास के निम्नलिखित चार चरण हैं :

चरण 1: बनाना (Forming)

जब टीम पहली बार एकत्रित होता है तो सामान्य तौर पर सावधान तथा बहुत-सी चीजों के बारे में अनिश्चित होता है। लोग छानबीन करते हैं, प्रयोग करते हैं, तथा कुछ प्रयास करते हैं। टीम के बनाने के दौरान हर कोई आगे बढ़ने तथा किए जाने वाले कार्य के बारे में सोचता है।

चरण 2: मंथन (Storming)

इस चरण में लोगों के बीच में आपसी उलझन होती है, अधैर्य तथा धैर्यवान लोग एक-दूसरे से उलझ जाते हैं। विश्वास की परख होती है। उद्देश्यों एवं भूमिकाओं से संबंधित संदेह उभर कर सामने आते हैं। यदि अंतिम तिथियाँ बहुत भारी हों तो यह दौर काफी तनावपूर्ण होता है।

चरण 3: सामान्य दौर (Norming)

जैसे ही लोग एक-दूसरे को जान जाते हैं, वे आपस में घुल-मिल जाते हैं तथा कई चीजों के बारे में सहमति प्रकट करते हैं; जैसे- निर्णय लेने की प्रक्रिया, संसाधन, समय तथा गुणवत्ता के मानक इत्यादि।

चरण 4: निष्पादन (Performing)

टीम-विकास के अंतिम चरण में सभी के अनुभव तथा आपसी समझ का प्रयोग करके एक-दूसरे तथा संस्थान के लिए परिणाम प्रस्तुत करना होता है।



टिप्पणियाँ

**क्रियाकलाप 18.5**

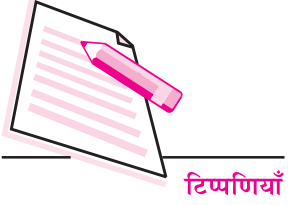
अपनी यादें ताज़ा कीजिए तथा लिखिए कि आप अपनी क्रिकेट टीम कैसे बनाते थे?

**पाठगत प्रश्न 18.6**

1. क्रॉस फंक्शनल टीम या अंतःक्रिया टीम क्या होते हैं?
2. टीम-निर्माण क्या होता है?

**आपने क्या सीखा**

- संप्रेषण सूचना भेजने की एक क्रिया है जिसका उद्देश्य परस्पर-समझ का विकास करना है। सामान्य शब्दों में संप्रेषण का अर्थ मौखिक या लिखित सूचना का आदान-प्रदान करना है।
- किसी भी व्यवसायिक कार्य को करने के लिए संप्रेषण आवश्यक है तथा संप्रेषण के बिना व्यावसायिक संस्थानों का आस्तित्व असंभव है। प्रबंधकों को लोगों के सामने अपने विचार रखने पड़ते हैं तथा उन्हें लोगो को समझाना होता है ताकि ग्राहकों को अपने उत्पाद बेच सकें।
- संप्रेषण की प्रक्रिया में संदेश भेजने वाला, संदेश, माध्यम तथा संदेश पाने वाला सम्मिलित होते हैं।
- विचारों तथा शब्दों का मौखिक या अशाब्दिक आदान-प्रदान मौखिक संप्रेषण कहलाता है। इसमें संदेशों का आदान-प्रदान बोले गए शब्दों द्वारा किया जाता है। यह वह प्रक्रिया है जिसमें बोलने वाला सुनने वाले के साथ बोलकर अंतःक्रिया करता है।
- बैठक कुछ व्यक्तियों के समूह के एकत्र होने को कहते हैं जिसमें समूह को दिए गए समयबद्ध कार्य को किए जाने के उपायों पर चर्चा की जाती है।



- बैठक का आयोजन करने की प्रक्रिया के तीन चरण होते हैं - नोटिस, एजेंडा तथा बैठक के मिनट्स (विवरण)।
- शब्दों, विचारों या संदेश भेजने के लिखित रूप को लिखित संप्रेषण कहा जाता है।
- संस्थानों में लिखित संप्रेषण पत्र, मीमो, एजेंडा, मैनुअल, हैंडबुक, रिपोर्ट इत्यादि सम्मिलित होते हैं।
- लिखित संप्रेषण के सात Cs हैं: संक्षिप्त (Concise), स्पष्टता (Clarity), पूर्णता (Completeness), दूसरों का ध्यान रखना (Consideration), शिष्टाचार (Courtesy), शुद्धता (Correctness) एवं ठोसपन (Concreteness)।
- ग्राहक-सेवा व्यवसाय में ऐसा तंत्र है जिससे ग्राहक की व्यवसाय के प्रति संतुष्टि को बढ़ावा मिलता है। यह व्यवसाय के लिए अति-महत्वपूर्ण तत्व है।
- ग्राहक-सेवा प्रबंधन सभी तंत्रों को भली-भाँति दुरुस्त रखता है ताकि व्यवसाय से ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ाया जा सके। हर व्यवसाय का यह मुख्य उद्देश्य होना चाहिए।
- हर व्यवसाय को ग्राहकों की शिकायतों का सामना करना पड़ता है। शिकायत करने वाला एक पर्यटक आपके व्यवसाय के लिए एक उपयुक्त अवसर प्रदान करता है। यदि आप शिकायत को सफलतापूर्वक सँभाल लेते हैं तो आपके ग्राहक के आपके प्रति वफ़ादारी के अवसर बढ़ जाते हैं। शिकायतों का निदान विनम्रता एवं सहानुभूतिपूर्ण तरीके से तुरंत करना चाहिए।
- व्यक्तित्व की परिभाषा है- शारीरिक तथा मानसिक गुणों का मिश्रण जो एक व्यक्ति को उसकी पहचान देता है।
- व्यक्तित्व उन सब तरीकों का सार है जिनके द्वारा एक व्यक्ति दूसरों के साथ व्यवहार अथवा प्रतिक्रिया करता है।
- व्यक्तित्व निर्धारण के तीन घटक हैं - अनुवांशिकता, वातावरण तथा परिस्थिति
- MBTI में वर्णित व्यक्तित्व के लक्षण हैं : बहिर्मुखी एवं अंतर्मुखी, संवेदनशील एवं अंतर्दृष्टि संपन्न विचारक एवं भावुक, निर्णायक एवं महसूस करनेवाला।
- बिग फाइव मॉडल में व्यक्तित्व के लक्षण हैं- अनुभव के प्रति खुलापन, कर्तव्यनिष्ठता, बहिर्मुखता, स्वीकार्यता तथा भावनात्मक स्थिरता।



पाठांत प्रश्न

1. संप्रेषण क्या होता है?
2. पर्यटन व्यवसाय के लिए प्रभावशाली संप्रेषण क्यों महत्वपूर्ण है?
3. संप्रेषण की प्रक्रिया के तत्वों की चर्चा कीजिए।
4. मौखिक एवं लिखित संप्रेषण में अंतर स्पष्ट कीजिए।

5. लिखित संप्रेषण के 7Cs को वर्णित कीजिए।
6. ग्राहक-सेवा प्रबंधन के कौशल की चर्चा कीजिए।
7. व्यासायिक पत्र के महत्वपूर्ण तत्वों की रूपरेखा तैयार कीजिए।
8. पर्यटन के एक व्यावसायी में आप किसी व्यक्तित्व में कौन-कौन से लक्षण देखना चाहेंगे?
9. टीम निर्माण क्या होता है? टीम के कार्य को प्रभावशाली बनाने के लिए कुछ उपाय सुझाइए।
10. पर्यटन-संस्थान में किस प्रकार के टीम बनाए जा सकते हैं?
11. घर या कार्य-स्थल की एक परिस्थिति के बारे में सोचिए तथा संप्रेषण की उन कठिनाइयों की पहचान कीजिए जिनका सामना या अनुभव आपने किया।



टिप्पणियाँ



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

18.1

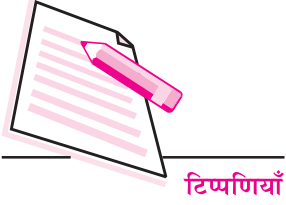
1. कोई भी संस्थान संप्रेषण के बिना जीवित नहीं रह सकता, क्योंकि प्रबंधक प्रबंधन के आधारभूत कार्य; जैसे- योजना बनाना, आयोजन करना, नेतृत्व करना, नियंत्रण करना बिना संप्रेषण के नहीं कर सकते। पर्यटन एक सेवा अभिमुखी व्यवसाय है। प्रबंधकों को अपना अधिकतम समय ग्राहकों के साथ संप्रेषण करने में लगाना पड़ता है ताकि उन्हें सेवाएँ लेने के लिए प्रेरित किया जा सके।
2. भाषा संप्रेषण का साधन, दूरी तथा सूचनाओं की अधिकता संप्रेषण के रास्ते में बाधाएँ बन सकती हैं।

18.2

1. मौखिक संप्रेषण स्पष्ट, सटीक एवं छोटा होना चाहिए। यह पूर्ण होना चाहिए। इसे कौन, क्या, कब, कहाँ तथा क्यों जैसे प्रश्नों के उत्तर प्रदान करने चाहिए। यह मूर्त होना चाहिए यानी बोलने वाला विशिष्ट तथ्यों का प्रयोग करे। शिष्टाचार हो।
2. इस प्रक्रिया के तीन मुख्य चरण हैं : संबंधित सदस्यों को नोटिस देना, एजेंडा तैयार करना जिसमें वह मुख्य बिंदु हो जिन पर चर्चा की जानी है तथा बैठक में लिए गए मुख्य निर्णयों का रिकॉर्ड, जिसे बैठक का विवरण कहा जाता है।

18.3

1. संप्रेषण को प्रभावी बनाने के नियम हैं- एकता, सामंजस्यता, विशिष्ट भाषा के प्रयोग से बचना, सही तथा छोटा लिखना।
2. शीर्षक, तिथि, संदर्भ, अंदर का पत्र, ध्यान देने योग्य पंक्तियाँ, अभिवादन, विषय, मुख्य भाग, आदरसहित समापन, हस्ताक्षर तथा संगलन (यदि कोई है तो) व्यावसायिक पत्र के भाग हैं।



टिप्पणियाँ

18.4

1. ग्राहक-सेवा प्रबंधन के महत्वपूर्ण घटकों में ग्राहक की आवश्यकताओं को समझना, अपने उत्पादन या सेवाओं का ग्राहक की आवश्यकताओं के अनुकूल बनाना, ग्राहक द्वारा दी गई धनराशि के अनुरूप मूल्य की सेवाएँ देना, ग्राहकों को भली-भाँति सूचित रखना, आदेशों की पूर्ति विश्वसनीयता एवं कुशलता से करना, बिक्री के बाद सेवा देना, ग्राहक की शिकायतों को दूर करने में कुशलता, ग्राहक से पुनर्निवेशन प्राप्त करना, ग्राहक के प्रति वफ़ादारी की योजनाएँ, कर्मचारी की कुशलता एवं मित्रतापूर्ण व्यवहार।
2. ग्राहकों तथा उनकी आवश्यकताओं से संबंधित सूचनाओं के कई माध्यम हैं जिनमें सम्मिलित हैं : ग्राहकों के आदेशों का इतिहास, व्यवसाय के लिए उनके संपर्कों का रिकॉर्ड, किसी ग्राहक के आदेशों की रूपरेखा में परिवर्तन, किसी एक उत्पादन या सेवा की पूर्ण सफलता में परिवर्तन, संभावित नए उत्पादन या सेवाओं से संबंधित पूछताछ। प्रतिद्वंद्वियों के उत्पाद या सेवाओं में परिवर्तन जो पूर्ति करने वाले प्रतिद्वंद्वि नहीं हैं उनसे पुनर्निवेशन तथा संदर्भ प्राप्त करना।
3. ग्राहकों की शिकायतों को प्रभावशाली तरीके निबटाने के लिए ध्यान से सुनें ताकि शिकायत को विस्तारपूर्वक समझा जा सके। शांत तथा व्यावसायिक रहें ताकि स्थिति काबू में रहे। शिकायत को व्यक्तिगत रूप से न लें। शिकायत को विस्तारपूर्वक रिकॉर्ड करें। लिखित शिकायतों पर तुरंत कार्यवाही करें, समाधान प्रस्तुत करें, अनुवर्ती क्रिया करें तथा समाधान के साथ ग्राहक को बाद में रिपोर्ट करें।

18.5

1. MBIT मॉडल में व्यक्तित्व के लक्षणों की निम्नलिखित वर्गों में बाँटा गया है : बहिर्मुखी एवं अंतर्मुखी, संवेदनशील एवं अंतर्दृष्टि संपन्न, विचारक अथवा भावुक, निर्णायक एवं महसूस करने वाला।
2. वे लोग जो बहिर्मुखी होते हैं अधिक सामाजिक तथा अपनी बात रखने वाले होते हैं। वे लोगों के साथ मिलना-जुलना पसंद करते हैं तथा उनके साथ समय बिताकर खुद को ऊर्जावान पाते हैं। अंतर्मुखी चुपचाप रहने वाले शर्मीले लोग होते हैं तथा उनकी गहन एवं अर्थपूर्ण सामाजिक अंतःक्रियाएँ होती हैं तथा अकेले समय बिताकर वे खुद को ऊर्जावान पाते हैं।

18.6

1. एक ही स्तर के लेकिन विभिन्न कार्य क्षेत्रों से आए कर्मचारी किसी कार्य को करने के लिए एकत्र हाते हैं। टास्क फोर्स तथा कमेटियाँ क्रॉस फंक्शनल समूह होते हैं।
2. कोई भी औपचारिक प्रक्रिया जो कार्य करने वाले समूह के विकास तथा कार्य को बेहतर बनाने के लिए की जाती है उसे समूह-विकास की प्रक्रिया कहते हैं।