

एक अच्छे नेता के क्या गुण हैं ?

(What are the qualities of a good leader ?)

उत्तर—(I) शारीरिक गुण (Physical or Physiological)—एक सफल नेता बनने के लिए उसमें उत्तम शारीरिक गुणों का होना आवश्यक है, तभी वह अपने अनुयायियों एवं अन्य व्यक्तियों को प्रभावित कर सकेगा। शारीरिक गुणों में निम्नलिखित को सम्मिलित किया जा सकता है—

(1) उत्तम स्वास्थ्य (Sound Health)—नेता को अनेक महत्वपूर्ण कार्यों एवं उत्तरदायित्व को निभाना पड़ता है तथा सम्पर्क में आने वाले व्यक्तियों को प्रभावित करना पड़ता है। इसके लिए आवश्यक है कि वह उत्तम स्वास्थ्य वाला व्यक्ति हो। इस सम्बन्ध में एक प्रसिद्ध कहावत है कि "स्वस्थ शरीर में स्वस्थ मस्तिष्क निवास करता है।" अस्वस्थ व्यक्ति विभिन्न बीमारियों का शिकार होता है; स्वभाव से चिड़चिड़ा होता है; उत्तरदायित्व से सदैव बचने का प्रयास करता है तथा कुशलता की पंक्ति में सबसे पीछे खड़ा होता है।

(2) स्फूर्ति तथा सहनशीलता (Vitality and Endurance)—स्फूर्ति का अर्थ है—चैतन्यता अथवा सजगता। सहनशीलता का अर्थ है कठिनाइयों के समय धैर्य से काम लेना। नेता में दोनों गुणों का होना परम आवश्यक होता है। इसका कारण यह है कि दोनों के होने से संकट की स्थिति में वह हिम्मत नहीं हारता अपितु निरन्तर प्रयास करता रहता है।

(II) बौद्धिक गुण (Intellectual Qualities)—शारीरिक गुणों के अतिरिक्त एक नेता में निम्नलिखित बौद्धिक गुणों का भी समावेश होना चाहिए—

(1) स्वस्थ निर्णय लेने की क्षमता (Capacity to take Sound Decision)—एक निश्चित परिस्थिति में अन्तर्निहित तथा परिवर्तनशील दोनों ही तथ्यों पर विचार करने तथा अपनी सम्मति निश्चित करने अथवा ऐसे तथ्यों की श्रेष्ठताओं के आधार पर उपयुक्त निर्णय को स्वस्थ निर्णय लेने की क्षमता कहते हैं। किस परिस्थिति में क्या किया जाना चाहिए, इस सम्बन्ध में शीघ्र ही उपयुक्त निर्णय की योग्यता का होना परम आवश्यक होता है। इस गुण के होने पर ही वह अपना नेतृत्व कायम रख सकेगा।

(2) मानसिक योग्यता (Mental Ability)—एक सफल नेता में विकसित मानसिक योग्यता का होना भी आवश्यक होता है, तभी वह द्वेष-रहित, नवीन विचारधारा से परिपूर्ण एवं स्वीकार करने योग्य निर्णय लेने में समर्थ हो जाता है।

(3) गुणग्राह्यता (Receptiveness)—गुणग्राह्यता सफल प्रबन्धकीय संगठन की कसौटी है। इस गुण के निम्न पहलू हैं—  
(अ) नए ज्ञान तथा विचारों को प्राप्त करने तथा प्रयोग में लाने के लिए इच्छित होना। (ब) किसी समस्या एवं उसके हल पर शीघ्र पहुँचना। एक सफल नेता में उपर्युक्त गुण का होना आवश्यक होता है।

(4) समस्याओं की ओर वैज्ञानिक दृष्टिकोण (Scientific Approach towards Problems)—एक सफल नेता के लिए महत्वपूर्ण बौद्धिक गुण विद्यमान समस्याओं के प्रति वैज्ञानिक दृष्टिकोण का अपनाया जाना भी है। इसके लिए सन्तुलित मस्तिष्क की आवश्यकता होती है जो कि तथ्यों को क्रमबद्ध कर सके तथा सही प्रत्याशी से उन्हें उचित प्रभाव तथा स्थान दे सके।

(III) मनोवैज्ञानिक गुण (Psychological Qualities)—उपर्युक्त दोनों गुणों के अतिरिक्त एक कुशल नेता में मनोवैज्ञानिक गुणों का होना भी आवश्यक होता है, तभी वह अपने अनुयायियों की भावनाओं के अनुरूप कार्य करते हुए अपने नेतृत्व को कायम रख सकता है। विभिन्न मनोवैज्ञानिक तथा कुशल एवं अनुभवी प्रबन्धकों के अनुसार एक कुशल नेता में निम्न मनोवैज्ञानिक गुणों का होना आवश्यक होता है—

(1) व्यक्तिगत आकर्षण शक्ति (Personal Magnetism)—व्यक्तिगत आकर्षण-शक्ति वह शक्ति है जो स्वतः ही अन्य व्यक्तियों के विश्वास एवं आदर को आकर्षित करती है। यह गुण चरित्र का वह भाग होता है जो कुछ तो जन्मजात (जैसे—भावनाएँ, स्वभाव आदि) होता है और कुछ प्राप्त (जैसे—अच्छा शिष्टाचार, आचरण आदि) किया जा सकता है।

उपभोक्ता के छः अधिकारों का वर्णन कीजिए, जो उपभोक्ता के हित में जाने जाते हैं।

(State any six consumer rights, which are recognised in the interest of consumers.)

उत्तर—उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 की धारा 6 में उपभोक्ता के निम्न छः अधिकारों का उल्लेख किया गया है—

1. सुरक्षा का अधिकार (The right to safety)—सुरक्षा के अधिकार से आशय ऐसे अधिकार से है जो उपभोक्ता को समस्त ऐसी वस्तुओं के विपणन के लिए सुरक्षा प्रदान करने में सहायक है जो कि उसके स्वास्थ्य एवं जीवन के लिए खतरनाक अथवा हानिकार सिद्ध हो सकता है जैसे—वस्तुओं में मिलावट एवं खतरनाक रसायन आदि।
2. सूचना प्राप्त करने का अधिकार (The Right to be Informed)—इस अधिकार के अन्तर्गत किसी वस्तु अथवा सेवा क्रय करने से पूर्व उपभोक्ता उसके सम्बन्ध में आवश्यक सूचनाएँ प्राप्त कर सकता है; जैसे—वस्तु की किस्म, स्तर, मूल्य, उपयोग विधि, वजन, नाप-तौल आदि। सूचना प्राप्त करने का उपभोक्ता का अधिकार उसे कपट, मिथ्या कथन एवं भ्रामक सूचनाओं, झूठे एवं मिथ्या विज्ञापनों एवं अन्य असमान व्यवहारों के प्रति सुरक्षा प्रदान करने से सम्बन्धित है।
3. चयन या पसन्द करने का अधिकार (The Right to a Choice)—चयन के उपभोक्ता के अधिकार से आशय उपभोक्ता के ऐसे अधिकार से है जिसके अन्तर्गत वह विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं में से अधिक इच्छा एवं आवश्यकताओं के अनुरूप उपयुक्त वस्तु अथवा सेवा का चयन करने के लिए स्वतन्त्र है। उसे अमुक वस्तु अथवा सेवा ही क्रय करने के लिए बाध्य नहीं किया जा सकता है। यह अधिकार उपभोक्ता को उपयुक्त वस्तुएँ अथवा सेवाएँ प्रतियोगी मूल्यों पर प्राप्त करने में सहायता करने के साथ-साथ यह भी विश्वास दिलाता है कि उसे सन्तोषप्रद किस्म एवं सेवा उचित मूल्य पर प्राप्त होगी।
4. सुने जाने का अधिकार (The Right to be Heard)—उपभोक्ता का यह अधिकार उसकी परिवेदनाओं तथा उसकी सुरक्षा एवं हितों के संरक्षण में सम्बन्धित विचारों को सुने जाने से सम्बन्धित है। इसके साथ ही उसका यह अधिकार उन्हें विश्वास दिलाता है कि इस सम्बन्ध में राजकीय नीतियों के निर्धारण में उपभोक्ताओं के संरक्षण सम्बन्धी हितों एवं विचारों का पूर्ण ध्यान रखा जायेगा।
5. उपचार का अधिकार (The Right to be Redressed)—उपभोक्ता का यह अधिकार उसे अपनी परिवेदनाओं एवं शिकायतों का उचित एवं न्यायपूर्ण उपचार अथवा समाधान प्रदान करता है। इस अधिकार के अन्तर्गत वह न्यायालय की शरण ले सकता है इस अधिकार से उपभोक्ताओं को व्यवसायी के अनुचित एवं अनैतिक व्यवहार अथवा अनुचित एवं अनैतिक शोषण से मुक्ति मिल सकती है।
6. उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार (The Right to Consumer Education)—यह अधिकार उपभोक्ता को शोषण से मुक्ति दिलाने तथा हितों की रक्षा हेतु शिक्षा प्राप्त करने से सम्बन्धित है। उदाहरण के लिए, जीरा, धनिया, मिर्च आदि मसालों में मिलावट की जाँच कैसे करें? कम नाप-तौल की पकड़ कैसे करें? इत्यादि के सम्बन्ध में यह शिक्षा उपभोक्ताओं को सरकारी तथा गैर-सरकारी प्रचार माध्यमों द्वारा दी जा सकती है।

पूँजी बाजार किसे कहते हैं ? पूँजी बाजार की विशेषताएँ बताइए।

(What is capital market ? Discuss the characteristics of capital market.)

उत्तर—अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition)—पूँजी बाजार दीर्घकालीन वित्तीय सुविधाएँ प्रदान करता है। पूँजी बाजार के अन्तर्गत हम उन सभी सुविधाओं एवं संस्थाओं को सम्मिलित करते हैं जो दीर्घकालीन समय के लिए धन उधार लेने और देने का कार्य करती हैं अर्थात् पूँजी बाजार में दीर्घकालीन ऋणों के लेन-देनों का बोध होता है।

एल. एन. सिन्हा के अनुसार, "पूँजी बाजार के अन्तर्गत उन सभी सुविधाओं एवं संस्थागत प्रबन्धों को सम्मिलित किया जाता है जो दीर्घकालीन ऋणों से सम्बन्धित हैं।"

बैजर एवं ग्रुथमैन के अनुसार, "विनियोग बाजार का आशय ऐसे स्थान से है जहाँ बचतें प्रवाहित होती हैं।"

ए. टी. के. पण्डित के अनुसार, "पूँजी बाजार उन मार्गों की शृंखला की ओर संकेत करता है जिनके द्वारा समाज की बचतें व्यापारिक संस्थाओं एवं जनता को उपलब्ध कराई जाती हैं। यह अपने अन्तर्गत केवल उस व्यवस्था को ही सम्मिलित नहीं करता जिसके द्वारा जनता प्रत्यक्ष या मध्यस्थों के द्वारा प्रतिभूतियों को ग्रहण करती है परन्तु संस्थाओं के विस्तृत जाल को भी सम्मिलित करता है जो कि अल्पकालीन एवं मध्यकालीन ऋण करने का उत्तरदायित्व अपने ऊपर लेते हैं।"

अतः स्पष्ट है कि पूँजी बाजार से आशय समाज की बचतों को दीर्घकालीन प्रतिभूतियों, बॉण्डों और अंशों आदि में विनियोग करने से होता है।

पूँजी बाजार की महत्वपूर्ण विशेषताएँ (Important features of Capital Market)—(i) पूँजी बाजार में लम्बी एवं मध्य अवधि की प्रतिभूतियों में व्यवहार किया जाता है; (ii) पूँजी बाजार से बड़ी मात्रा में कौष एकत्रित किये जा सकते हैं; एवं (iii) पूँजी बाजार से स्थायी सम्पत्तियों में विनियोग के लिये कौष उपलब्ध कराये जाते हैं।

### पूँजी बाजार की प्रकृति एवं विशेषताएँ

(Nature and Characteristics of Capital Market)

पूँजी बाजार की विशेषताएँ अथवा प्रकृति निम्नलिखित तथ्यों से स्पष्ट है—

- (1) दीर्घकालीन प्रतिभूतियों में व्यवहार (Dealing in Long-term Securities)—बाजार में दीर्घकालीन प्रतिभूतियों में व्यवहार किया जाता है। दीर्घकालीन प्रतिभूतियों से आशय ऐसी प्रतिभूतियों से है जिनके भुगतान की अवधि एक वर्ष से अधिक होती है।
- (2) वित्तीय बाजार का अंग (Component of Financial Market)—वित्तीय बाजार के निम्न दो प्रमुख अंग हैं—  
(i) पूँजी बाजार तथा (ii) मुद्रा बाजार। पूँजी बाजार दीर्घकालीन अवधि की प्रतिभूतियों में व्यवहार करता है जबकि मुद्रा बाजार अल्पकालीन अवधि की प्रतिभूतियों में व्यवहार करता है।
- (3) खण्ड (Segments)—पूँजी बाजार के निम्न दो खण्ड होते हैं—(i) प्रथमिक बाजार तथा (ii) गौण बाजार।
- (4) बिचौलिये (Intermediaries)—पूँजी बाजार विभिन्न बिचौलियों के माध्यम से कार्य करता है। इन बिचौलियों में बैंकर (Bankers), अभिगोपक (Under writers), पारस्परिक कोष (Mutual Funds), स्कन्ध दलाल (Stock Brokers) आदि सम्मिलित हैं।
- (5) पूँजी निर्माण में सहायक (Assists Capital Formation)—पूँजी बाजार पूँजी निर्माण में सक्रिय सहायता प्रदान करता है। यह विनियोक्ताओं को विनियोग करने का सुअवसर प्रदान करता है। विनियोगों से विनियोक्ताओं को जो आय होती है, वे उसका पुनः विनियोग करते हैं। इस प्रकार विनियोग तथा पुनः विनियोग का क्रम निरन्तर चलता रहता है जिसके परिणामस्वरूप देश में पूँजी का निर्माण होता है।
- (6) दो प्रारूप (Two Forms)—पूँजी बाजार के निम्न दो प्रारूप होते हैं—(i) संगठित पूँजी बाजार (Organised Capital Market) तथा (ii) असंगठित पूँजी बाजार (Unorganised Capital Market)।

पैकेजिंग से क्या आशय है ? एक अच्छे पैकेजिंग की विशेषताएँ बताइए ।

(What is meant by packaging ? Explain the characteristics of a good packaging ?)

उत्तर—पैकेजिंग का अर्थ एवं परिभाषाएँ (Meaning and Definitions of Packaging)—आधुनिक युग में पैकेजिंग का महत्व दिनों-दिन बढ़ता जा रहा है। पैकेजिंग एक ओर तो उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करता है और दूसरी ओर उसके आकर्षण में वृद्धि करता है। सामान्य अर्थ में, पैकेजिंग से आशय किसी उत्पाद को किसी अन्य वस्तु में सुरक्षा के साथ रखा जाना है अथवा लपेटा जाना है तथा उसके बाहरी आवरण पर उत्पाद का नाम एवं ब्राण्ड आदि चिह्नित किया जाना है। पैकेजिंग की परिभाषा भिन्न-भिन्न विद्वानों ने भिन्न-भिन्न प्रकार से दी है। उनमें से कुछ प्रमुख विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं—

- (1) विलियम जे. स्टेण्टन (William J. Stanton) के अनुसार, "पैकेजिंग को वस्तु-नियोजन की उन सामान्य क्रियाओं के समूह की तरह परिभाषित किया जा सकता है जिसमें किसी वस्तु के लपेटने या आधानपात्र (Container) का उत्पादन करने और उनका डिजाइन बनाने से सम्बन्धित है।"
- (2) आर. एस. डावर (R.S. Davar) के अनुसार, "पैकेजिंग वह कला और/या विज्ञान है जो एक वस्तु को किसी आधानपात्र में बन्द करने या आधानपात्र को वस्तु के संवेष्टन के उपयुक्त बनाने हेतु सामग्रियों, ढंगों और साज-सज्जा के विकास एवं प्रयोग से सम्बन्धित है जिससे वस्तु वितरण की विभिन्न अवस्थाओं से गुजरते समय पूर्ण रूप से सुरक्षित रहे।"

एक अच्छे पैकेज के लक्षण या विशेषताएँ अथवा गुण (Characteristics or Qualities of a Good Packaging)—यह पहले ही स्पष्ट किया जा चुका है कि पैकेजिंग अनेक उद्देश्यों की पूर्ति में सहायक होता है परन्तु यह उल्लेखनीय है कि पैकेज वांछित उद्देश्यों को पूरा करने में तभी सक्षम हो सकेगा जबकि उसमें कुछ महत्वपूर्ण विशेषताएँ समाविष्ट हों। एक अच्छे पैकेज में निम्नांकित विशेषताएँ होनी चाहिए—

- (1) ध्यानाकर्षण—पैकेज ऐसा हो जो लोगों का ध्यान आकर्षित करे। आधुनिक प्रतिस्पर्धात्मक समय में पैकेज की यह विशेषताएँ विशेष महत्वपूर्ण हैं। एक ग्राहक प्रारम्भ में ही वस्तु को नहीं देखता। वे पैकेज से प्रभावित होकर ही वस्तु को देखने की इच्छा प्रकट करता है।
- (2) पहचान—पैकेज ऐसा हो जिसे आसानी से पहचाना जा सके अर्थात् एक बार देखने के पश्चात् ग्राहक उसे तत्काल पहचान सके।
- (3) रुचि उत्पन्न करना—जो ग्राहक के मन में उत्पाद के प्रति रुचि पैदा कर सके और उसे बनाए रखे।
- (4) इच्छा जाग्रत करना—पैकेज ऐसा हो जिसे देखकर ग्राहक के मन में उत्पाद को प्राप्त करने की इच्छा जाग्रत हो।
- (5) क्रय बाध्यता—ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए बाध्य करे।
- (6) सुरक्षा—उत्पाद की पूर्ण सुरक्षा कर सके।
- (7) उत्पाद छवि—उत्पाद छवि (Product Image) में सुधार करे।
- (8) उपयोगी—उत्पाद के उपयोग के पश्चात् भी उपयोगी सिद्ध हो, जैसे—'डालडा' या 'रथ' घी के डिब्बे उपयोग के पश्चात् अन्य घरेलू वस्तुओं को रखने के काम में लाए जा सकते हैं।
- (9) स्मरण कराते रहना—पैकेज ऐसा हो जो उत्पाद विक्रय के उपरान्त भी स्मरण कराता रहे ताकि पुनः विक्रय किया जा सके।
- (10) सुविधा—पैकेज ऐसा हो जिससे उत्पाद को लाने-ले जाने में सुविधा हो।

पैकेजिंग पैकिंग से भिन्न है (Packaging is distinct from Packing)—प्रायः लोग पैकेजिंग और पैकिंग दोनों को समान मानते हैं एवं दोनों का समान अर्थों में ही उपयोग करते हैं किन्तु इन दोनों में अन्तर है। पैकिंग में उत्पादों को आधानपात्रों



**उपभोक्ता संरक्षण के महत्व के किन्हीं पाँच कारणों को स्पष्ट कीजिए।**

**(Explain any five reasons of the importance of consumer protection.)**

**उत्तर—** भारत में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के महत्व के प्रमुख बिन्दु निम्नलिखित हैं—

- (1) अज्ञानी उपभोक्ताओं के हितों की सुरक्षा के लिए (To Protect the Interest of Innocent Consumers)—** भारत का सामान्य उपभोक्ता अशिक्षित, अज्ञानी, अनुभवहीन, अकेला, असहाय, असंगठित एवं निहत्था है। उसे उत्पाद के प्रकार, गुणवत्ता एवं मूल्य की जानकारी नहीं है। ऐसी स्थिति में घटिया किस्म के उत्पाद का उपयोग करने से उसके स्वास्थ्य को क्षति पहुँच सकती है और यहाँ तक कि उसकी मृत्यु भी हो सकती है। यही नहीं, येन-केन तरीकों से उससे अधिक मूल्य लेकर उसे लूटा भी जा सकता है।
- (2) सामाजिक उत्तरदायित्व के प्रति चेतना जगाने के लिए (To Arouse Awareness towards Social Responsibility)—** आजकल सभी स्तरों पर व्यवसायियों में अपनी सामाजिक उत्तरदायित्वों के प्रति चेतना जाग्रत कराने के प्रयास किये जा रहे हैं। इसका कारण यह है कि येन-केन तरीकों से अधिकाधिक लाभ कमाने की लालसा उन्हें सामाजिक उत्तरदायित्व के प्रति उदासीन बना रही है। इस दृष्टि से भी उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की आवश्यकता अनुभव की गयी है।
- (3) उपभोक्ताओं का व्यवसायियों के शोषण करने की प्रवृत्ति से रक्षा करने के लिए (To Safeguard the Consumers against the Tendency of Exploitation by Businessmen)—** आज व्यवसायियों ने उपभोक्ताओं का शोषण करने के लिए तरह-तरह के तरीके निकाले हुये हैं जैसे—कम तोलना, उपभोग की वस्तुओं में मिलावट करना, कृत्रिम कमी उत्पन्न कर देना, काला बाजारी करना आदि। भारत जैसे देश में जहाँ का उपभोक्ता अपेक्षाकृत अधिक असंगठित, अनपढ़ या कम पढ़ा-लिखा, लाचार निहत्था एवं अपने अधिकारों के प्रति कम जागरूक है, आसानी से व्यवसायियों की शोषण की प्रवृत्ति का शिकार बन जाता है। उसे व्यवसायियों की इस दूषित शोषण करने की मनोवृत्ति से बचाने के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की नितान्त आवश्यकता है।
- (4) उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक करने के लिए (Consumer Awareness towards their Rights)—** आज का सामान्य उपभोक्ता अपने अधिकारों के प्रति उदासीन है। या तो उसे अपने अधिकारों के प्रति जानकारी नहीं है अथवा यदि उसे थोड़ी-सी जानकारी है भी तो वह विभिन्न कारणों से इतना निराश हो चुका है कि वह कुछ करने के लिए अपने आपको निःसहाय अकेला महसूस करता है। इस दृष्टि से भी उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की आवश्यकता है।
- (5) आवश्यक सूचनाएँ उपलब्ध कराने के लिए (For supplying necessary informations)—** आज सामान्य उपभोक्ता को उपभोग वस्तुओं की गुणवत्ता, टिकाऊपन, शुद्धता, उपयोगिता, उपयोग विधि, तुलनात्मक-स्तर आदि के बारे में जानकारी कराना परम आवश्यक है ताकि वह उक्त जानकारी के आधार पर सही समय पर सही वस्तु का चयन कर सके।
- (6) उपभोक्ता की प्रभुसत्ता तथा जवाबदेही की स्थापना करने के लिए (For establishing consumer sovereignty and business accountability)—** जनसंख्या में हो रही भारी वृद्धि तथा इसके कारण उपभोक्ताओं की निरन्तर बढ़ती हुई उत्पादों एवं सेवाओं की माँग के कारण आज उसकी प्रभुसत्ता तथा व्यवसाय की जवाबदेही समाप्त हो चुकी है। इन दोनों की पुनः स्थापना के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की आवश्यकता अनुभव की गई।