

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਗਿਆਰ੍ਹਵੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ

(ਐੱਨ. ਵੀ. ਈ. ਕਿਊ. ਐੱਫ. ਪੱਧਰ—3)



ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ

ਸਾਹਿਬਜ਼ਾਦਾ ਅਜੀਤ ਸਿੰਘ ਨਗਰ

© ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ

ਪਹਿਲਾ ਐਡੀਸ਼ਨ 2016

All rights including those of translation reproduction and annotation etc.
are reserved by the Punjabi Government.

ਅਨੁਵਾਦਕ : ਸ਼੍ਰੀ ਤਿਲਕ ਖੰਨਾ

- ਸੋਧਕ** : 1. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਰੇਖਾ ਸ਼ਰਮਾ, ਸ.ਬ.ਸ. ਸਰਕਾਰੀ ਸੀ. ਸੈ. ਸਕੂਲ ਮਜ਼ਾਤੜੀ (ਐੱਸ. ਏ. ਐੱਸ. ਨਗਰ)
2. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਮੀਨਾਕਸ਼ੀ, ਸਰਕਾਰੀ ਸੀ. ਸੈ. ਸਕੂਲ ਤੀੜਾ (ਐੱਸ. ਏ. ਐੱਸ. ਨਗਰ)
3. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਅਮੀਤਾ ਕੋਹਲੀ, ਸਰਕਾਰੀ ਹਾਈ ਸਕੂਲ ਦੱਪਰ (ਐੱਸ. ਏ. ਐੱਸ. ਨਗਰ)
4. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਸੁਨੀਲਮ, ਸਰਕਾਰੀ ਮਾਡਲ ਸੀ. ਸੈ. ਸਕੂਲ ਸਹੋੜਾ (ਐੱਸ. ਏ. ਐੱਸ. ਨਗਰ)
5. ਸ਼੍ਰੀ ਜਸਵੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਰਕਾਰੀ ਹਾਈ ਸਕੂਲ ਕੁੱਬਾ ਹੇੜੀ (ਐੱਸ. ਏ. ਐੱਸ. ਨਗਰ)
6. ਸ਼੍ਰੀ ਹਰਦਵਿੰਦਰ ਸਿੰਘ, ਸਰਕਾਰੀ ਹਾਈ ਸਕੂਲ ਮੀਆਂਪੁਰ ਚੰਗਰ (ਐੱਸ. ਏ. ਐੱਸ. ਨਗਰ)
7. ਸ਼੍ਰੀ ਗੁਲਜਿੰਦਰ ਸਿੰਘ, ਸਰਕਾਰੀ ਹਾਈ ਸਕੂਲ ਬਹਿਲੋਲਪੁਰ (ਐੱਸ. ਏ. ਐੱਸ. ਨਗਰ)
8. ਮਾਸਟਰ ਮੋਹਣ ਲਾਲ ਮਕਾਨ ਨੰ : 479/24 ਨਿਊ ਐਲ. ਆਈ. ਸੀ. ਕਲੋਲੀ ਮੰਡੀ ਖਰਲ (ਮੋਹਾਲੀ)

ਚੇਤਾਵਨੀ

1. ਕੋਈ ਵੀ ਏਜੰਸੀ-ਹੋਲਡਰ ਵਾਧੂ ਪੈਸੇ ਵਸੂਲਣ ਦੇ ਮੰਤਵ ਨਾਲ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਤੇ ਜਿਲਦ ਸਾਜੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। (ਏਜੰਸੀ-ਹੋਲਡਰਾਂ ਨਾਲ ਹੋਏ ਸਮਝੌਤੇ ਦੀ ਧਾਰਾ ਨੰ: 7 ਅਨੁਸਾਰ)
2. ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਦੁਆਰਾ ਛਪਾਈਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਦੇ ਜਾਅਲੀ/ਨਕਲੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਂ (ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ) ਦੀ ਛਪਾਈ, ਸਟਾਕ ਕਰਨਾ, ਜਮ੍ਹਾਂ-ਖੋਰੀ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਆਦਿ ਕਰਨਾ ਭਾਰਤੀ ਦੰਡ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੇ ਅੰਤਰਗਤ ਫੌਜਦਾਰੀ ਜੁਰਮ ਹੈ।
(ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਦੀਆਂ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਬੋਰਡ ਦੇ 'ਵਾਟਰ-ਮਾਰਕ' ਵਾਲੇ ਕਾਗਜ਼ ਉੱਪਰ ਹੀ ਛਪਵਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।)

ਮੁੱਲ : 205

ਸਕੱਤਰ, ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ, ਵਿੱਦਿਆ ਭਵਨ, ਫੇਜ਼-8 ਸਾਹਿਬਜ਼ਾਦਾ ਅਜੀਤ ਸਿੰਘ ਨਗਰ-160002 ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਮੈਸ : ਸਿੱਡੀਕੋਟ ਪ੍ਰਿੰਟਰ ਦੁਆਰਾ ਛਾਪੀ ਗਈ।

ਦੋ ਸ਼ਬਦ

ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਆਪਣੀ ਸਥਾਪਨਾ ਦੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਹੀ ਸਕੂਲ ਪੱਧਰ ਦੇ ਪਾਠ-ਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਆਧੁਨਿਕ ਸੋਚ ਅਤੇ ਖੋਜ ਅਨੁਸਾਰ ਢਾਲਣ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪਾਠ-ਕ੍ਰਮਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਯਤਨਸ਼ੀਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਸੋਚ ਨੂੰ ਮੁੱਖ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਬੋਰਡ ਨੇ ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪ੍ਰਫੁੱਲਤ ਕਰਨ ਦਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਉਲੀਕਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਇਸੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੀ ਇੱਕ ਲੜੀ ਹੈ।

ਵੱਧ ਰਹੀ ਬੇਰੁਜ਼ਗਾਰੀ ਅਤੇ ਜਨ-ਸੰਖਿਆ ਕਾਰਨ ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਲੋੜ ਦਿਨੋ-ਦਿਨ ਵਧਦੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਉੱਨਤੀ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਕਾਰਜ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਹੁਣ ਵਿਸ਼ਵ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵੱਧ ਰਹੇ ਮੁਕਾਬਲੇ, ਉਤਪਾਦਨ ਦੀਆਂ ਬਦਲ ਰਹੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਮੁੜ ਵਿਉਂਤਬੰਦੀ ਲਈ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਢੁੱਕਵੇਂ ਹੁਨਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।

ਕਾਰਜ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹੇ-ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰ ਹੁਨਰ-ਮੰਦਾਂ ਦੀ ਸਖ਼ਤ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ‘ਨੈਸ਼ਨਲ ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ ਕੁਆਲੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਫਰੇਮਵਰਕ’ ਤਿਆਰ ਕਰਕੇ 8 ਅਕਤੂਬਰ, 2011 ਨੂੰ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਇਹ ਫਰੇਮਵਰਕ ਅਕਾਦਮਿਕ ਸਾਲ 2014-15 ਅਤੇ 2015-16 ਤੋਂ ‘ਨੈਸ਼ਨਲ ਸਕਿੱਲ ਕੁਆਲੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਫਰੇਮਵਰਕ’ ਤਹਿਤ ਪੰਜਾਬ ਰਾਜ ਦੇ ਕੁੱਝ ਚੋਣਵੇਂ ਸਕੂਲਾਂ ਵਿੱਚ ਨੌਵੀਂ ਅਤੇ ਦਸਵੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਤਰਤੀਬਵਾਰ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਪਰ ‘ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ’ ਵਿਸ਼ਾ ਇਸ ਅਕਾਦਮਿਕ ਸਾਲ-2016-17 ਤੋਂ ਗਿਆਰ੍ਹਵੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਇਹ ਪੁਸਤਕ ਵੀ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਫਰੇਮਵਰਕ ਅਧੀਨ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਟਰੇਡਜ਼ ਦੇ ਪ੍ਰੀਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਬੋਰਡ ਪ੍ਰੀਖਿਆ ਪਾਸ ਕਰਨ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਨੈਸ਼ਨਲ ਸਕਿੱਲ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨ (N.S.D.C) / ਸੈਕਟਰ ਸਕਿੱਲਜ਼ ਕਾਊਂਸਲ (S.S.C) ਵਲੋਂ ਪ੍ਰੀਖਿਆਰਥੀਆਂ ਦੀ ਹੁਨਰ ਦੀ ਮਹਾਰਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਇਸ ਪ੍ਰਮਾਣ ਪੱਤਰ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਐੱਨ. ਐੱਸ. ਕਿਊ. ਐੱਫ. ਵਲੋਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਪੱਧਰ ਅਨੁਸਾਰ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਮੰਨਿਆ ਜਾਵੇਗਾ।

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸੋਚ ਨੂੰ ਮੁੱਖ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਇਹ ਪੁਸਤਕ ਸਾਲ 2016-17 ਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਛਪਾਈ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਹ ਪੁਸਤਕ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਪੁਸਤਕ ਦਾ ਪੰਜਾਬੀ ਅਨੁਵਾਦ ਹੈ। ਪੁਸਤਕ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਲਿਆਉਣ ਦੀ ਹਮੇਸ਼ਾ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਹੋਰ ਚੰਗੇਰਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਆਏ ਸੁਝਾਵਾਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।

ਚੇਅਰਪਰਸਨ
ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ

ਤਤਕਰਾ

ਲੜੀ ਨੰ. ਵਿਸ਼ਾ ਸੂਚੀ

ਪੰਨਾ ਨੰ.

A ਯੂਨਿਟ I

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਬੁਨਿਆਦ

1. ਭੂਮਿਕਾ	3
2. ਧੰਨਵਾਦ	4
3. ਕਾਰਜ ਪੁਸ਼ਤਕ ਬਾਰੇ	6
4. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	7
5. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ	09
6. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ	21
7. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ	32
8. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਝੁਕਾਅ	38

B ਯੂਨਿਟ II

ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ

9. ਭੂਮਿਕਾ	44
10. ਧੰਨਵਾਦ	48
11. ਕਾਰਜ ਪੁਸ਼ਤਕ ਬਾਰੇ	50
12. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	51
13. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ	53
14. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਕੀਮਤਾਂ	60
15. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ	66
16. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਥਾਨਾਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ	74
17. ਸੈਸ਼ਨ 5 : ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਲੋਕ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ	78

ਲੜੀ ਨੰ. ਵਿਸ਼ਾ ਸੂਚੀ

ਪੰਨਾ ਨੰ.

C ਯੂਨਿਟ III**ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ**

18. ਭੂਮਿਕਾ	85
19. ਧੰਨਵਾਦ	86
20. ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	88
21. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	89
22. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਸੋਮੇ	91
23. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕੰਮ	104
24. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	115
25. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਰਤੱਵ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ	126

D ਯੂਨਿਟ IV**ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ**

26. ਭੂਮਿਕਾ	137
27. ਧੰਨਵਾਦ	139
28. ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	140
29. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	141
30. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ	143
31. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ	150
32. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਫੈਸਲੇ	155
33. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ	161

E ਯੂਨਿਟ V**ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਕੌਸ਼ਲ**

34. ਭੂਮਿਕਾ	171
35. ਧੰਨਵਾਦ	172
36. ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	174
37. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	175
38. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ	177
39. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ	199
40. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (ਸਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਕਰਤੱਵ)	211
41. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਾਲੇ, ਵਪੀਆ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣ	220

ਲੜੀ ਨੰ. ਵਿਸ਼ਾ ਸੂਚੀ

ਪੰਨਾ ਨੰ.

F ਯੂਨਿਟ VI**ਗਾਹਕ ਸਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧ**

42. ਭੂਮਿਕਾ	235
43. ਧੰਨਵਾਦ	237
44. ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	238
45. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	239
46. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸੀ ਆਰ ਐਮ (CRM) ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ	241
47. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ	253
48. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਯੋਜਨਾਵਾਂ	269
49. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ	275

G ਯੂਨਿਟ VII**ਸਿਹਤ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਰੀਰ ਰੱਖਿਆ ਨੇਮ**

50. ਭੂਮਿਕਾ	287
51. ਧੰਨਵਾਦ	288
52. ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	290
53. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	291
54. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ	294
55. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਨਿੱਜੀ ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਸਿਖਿਆ	308
56. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਜੋਖਮ	314
57. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇ ਸਾਧਨ	325

H ਯੂਨਿਟ VIII**ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ**

58. ਭੂਮਿਕਾ	353
59. ਧੰਨਵਾਦ	354
60. ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	356
61. ਜਾਣ ਪਛਾਣ	357
62. ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ	359
63. ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਰੂਪ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਯੰਤਰ	372
64. ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਪਾਰ-ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ	403
65. ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਤਿਆਰੀ	410

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐੱਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐੱਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI
ਆਰ.ਐੱਸ.301 ਐੱਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਬੁਨਿਆਦ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)
PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ 'ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਸੰਚਾਰ' ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸਨੂੰ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ (NVEQF)– ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਅਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਕਿ ਨੌਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੁਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮੱਰਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਆਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਨੇ ਐੱਸ ਕੇ ਐੱਸ ਡੀ ਸੀ (SKSDC) ਦੇ ਸਿਹਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ (NVEQ) ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੋਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀਂ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਐੱਨ ਓ ਐੱਸ (NOS) ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਹ ਕੌਸ਼ਲ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੌਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵਚੋਂ ਸਹੀ ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮੇ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧਿਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

ਸਲਾਹਕਾਰ :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ ਸੁਕਲਾ, ਮੁੱਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ, ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐੱਮ ਬੀ ਏ ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੇਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੋਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ ਸੀ ਆਈ ਈ ਟੀ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ ਸੀ ਬੀ ਐੱਸ ਈ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਐੱਨ ਐੱਸ ਡੀ ਸੀ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਰੋਚਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਸੀ ਆਈ ਈ ਟੀ (CIET), ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਐੱਸ ਐੱਨ ਡੀ ਟੀ, ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ, ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਜੀ ਜੇ ਯੂ, ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਐੱਸ ਡੀ ਐੱਲ ਸੀ ਈ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਜ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਗਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਰੋਡ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029।
11. ਸ੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਧੰਨਾਵਤੋ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ ਐੱਸ ਐੱਨ ਡੀ ਟੀ, ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਜ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦਰਗੋਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਆਰ ਐੱਸ 301 ਐਨ ਕਿਊ 2012 “ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਬੁਨਿਆਦ” ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸੰਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ ਪਛਾਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੇ ਹਾਸਿਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ :-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਨ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿੰਨਾ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਭਾਰਤ ਦੇ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ, ਕਮਾਲ ਦੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਉਭਰ ਰਹੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਹੈ। ਭਾਰਤੀ-ਪ੍ਰਚੂਨ-ਉਦਯੋਗ, ਕੰਮ ਕਾਜ ਦੇ ਲਿਹਾਜ਼ ਨਾਲ ਪੰਜਵਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਅਤੇ ਦੂਸਰਾ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਨੌਕਰੀਆਂ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਖੇਤਰ ਹੈ। ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਤੋਂ ਬਾਦ, ਇਹ ਅਜਿਹਾ ਖੇਤਰ ਹੈ, ਜੋ ਉਤਸ਼ਾਹ ਜਨਕ ਜੀਵਨ ਵਾਲੇ ਅਵਸਰ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਭਾਰਤੀ-ਬਾਜ਼ਾਰ-ਪ੍ਰਬੰਧ (Marketing System) ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਤਰੱਕੀ ਕਰਕੇ ਆਧੁਨਿਕ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤਕ ਪਹੁੰਚਿਆ ਹੈ। ਪੁਰਾਣਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਟਾਂਦਰਾ-ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੁਆਰਾ ਸੰਚਾਲਿਤ ਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ :- ਇਕ ਕਿਸਾਨ, ਜਿਸ ਨੇ 500 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਕਣਕ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਕੀਤਾ, ਉਸ ਨੂੰ 100 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਹੋਨਰਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪਈ, ਜਿਵੇਂ- ਕਪੜੇ, ਬਰਤਣ, ਦਾਲਾਂ, ਲੂਣ ਆਦਿ। ਇਸ ਲੋੜ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਹ ਆਪਣੀ ਬਕਾਇਆ 400 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਕਣਕ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਵਟਾਏਗਾ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਦੂਸਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਕੀਤਾ। ਪਿੰਡਾਂ ਦੀਆਂ ਹੱਟੀਆਂ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਹੁੰਦਾ ਸੀ, ਜਿਥੇ ਲੋਕ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰਦੇ ਸਨ।

ਜਦ ਕਿ ਅਜੋਕੀ ਮਾਰਕੀਟ ਜਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਧਨ, ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਕਲ੍ਹ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ, ਸੱਭ ਤੋਂ ਨੇੜਲੀ ਦੁਕਾਨ ਤੋਂ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਇਸ ਕਰਕੇ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਕਿ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਜਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਹਰ ਵਕਤ ਸਿੱਧਾ ਰਾਫ਼ਤਾ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਆਵਾਜਾਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਕਾਫ਼ੀ ਸੁਧਾਰ ਹੋ ਜਾਣ ਕਰਕੇ, ਦੂਰ-ਦੁਰਾਡੇ ਬਣਾਈਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ, ਇਥੋਂ ਤਕ ਕਿ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਗ੍ਰਾਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਦਾ ਇਕ ਆਮ ਤਜਰਬਾ ਇਹ ਦਸਦਾ ਹੈ ਕਿ, ਪ੍ਰਚੂਨ, ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਾਲੇ ਮਾਹੌਲ 'ਚ ਪੈਰ ਰਖਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਇਸ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਲਈ ਪੂਰੀ ਘੋਖ-ਪੜਤਾਲ ਕਰਕੇ ਬਾਕਾਇਦਾ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਕਸਰ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਵਸਤੂ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਤੇ ਉਸ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਤੇ ਸਥਿਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਨਾ ਕਿ ਖਰੀਦਣ ਯੋਗ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਅਨੁਸਾਰ। ਕਈ ਵਾਰ, ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਦੇ ਫੈਸਲੇ, ਅਸੀਂ ਇਸ ਕਰਕੇ ਵੀ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕੋਈ ਸਾਡੀ ਜਾਣ-ਪਹਿਚਾਣ ਵਾਲਾਂ ਵਿਅਕਤੀ, ਉਸ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਬੰਧੀ ਅਦਾਰੇ 'ਚ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ :- ਨਕਦੀ (ਪੈਸਿਆਂ/ਰੁਪਇਆਂ ਦਾ) ਦਾ ਹਿਸਾਬ-ਕਿਤਾਬ ਰੱਖਣਾ, ਸੁੱਰਖਿਆ ਤੇ ਸੰਭਾਲ, ਗ੍ਰਾਹਕ-ਸੇਵਾ, ਬਕਾਇਆ ਮੋੜਨਾ, ਅਤੇ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਤੋਂ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਆਮਦਨ, ਨਜ਼ਰਸਾਨੀ ਜਾਂ ਕੈਮਰੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣਾ-ਖਰੀਦਣਾ, ਅਤੇ ਹਿਸਾਬ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਰਜਿਸਟਰ ਵਿੱਚ ਬਾਕਾਇਆ ਦਰਜ ਕਰਨਾ ਆਦਿ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਰਗੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਜਾਂ ਅਜਿਹਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਗਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦਾ ਮਨਮੋਹਕ ਸਲੀਕਾ ਹੋਵੇ, ਅਤੇ ਗੁੰਝਲਦਾਰ (ਸਮੱਸਿਆ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ) ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ, ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਇਕਾਈ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਮੂਲ ਸਿਧਾਂਤਾਂ, ਇਸ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਉਭਰਨ ਵਾਲੇ ਕਈ ਰੂਪ-ਆਕਾਰਾਂ ਤੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੋਵੇਗੀ। ਚਾਰ ਕਾਰਜ-ਕਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਆਧਾਰਭੂਤ ਸਿਧਾਂਤਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰੂਪਾਂ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਜਾਂ ਇਸ ਦੇ ਮਹੱਤਵ, ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਭਰਨ ਵਾਲੇ ਕਈ ਰੁਝਾਨਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।

ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ	03
ਪੰਨਵਾਦ	04
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	06
ਜਾਣ ਪਛਾਣ	07
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ	09
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ	21
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ	32
ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਝੁਕਾਅ	38

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਸਬੰਧ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨਾਲ ਹੈ ਜੋ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਘੱਟ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਭ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜੋ ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਜਾਂ ਗੈਰ ਉਦਯੋਗਿਕ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਵਪਾਰਕ ਸਾਹਸ ਹੈ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਮੁੱਢਲੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਆਮ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਸੰਗਠਨ ਜੋ ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਹੈ ਚਾਹੇ ਉਹ ਉਤਪਾਦਕ, ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹੋਵੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਹੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਗੱਲ ਕੋਈ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੀ ਕਿ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਿਵੇਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ-ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ, ਗਲੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੁਆਰਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਅਰਥ ਇਹ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਖਰੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਲ ਦੀ ਵੰਡ ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਕਰਨਾ। ਸੌਖੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਫਰਮ ਜੋ ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਦੀ ਹੈ, ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਕਾਰਜ ਕਰਦੀ ਹੈ।



ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਅਰਥ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ:-

ਇਹ ਪਹਿਲੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਅਰਥ ਅਤੇ ਸਥਾਪਨਾ ਬਾਰੇ ਜਾਣਿਆ ਜਾਵੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ (Retail) ਫਰੈਂਚ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਸ਼ਬਦ ਰਿਟੇਲਰ (Retailer) ਤੋਂ ਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਜਿਸਦਾ ਅਰਥ ਟੁਕੜੇ ਨੂੰ ਤੋੜਨਾ ਜਾਂ ਵੱਡੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਤੋੜਨਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਤੋਂ ਭਾਵ ਕਿਸੇ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀ ਤੋਂ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਥੋੜ੍ਹੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵੇਚਣ ਦੇ ਲਈ ਆਖਰੀ ਕਦਮ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਰਕੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜੋ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਿੱਧੀ ਵਰਤੋਂ ਜੋ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਨਿੱਜੀ ਜਾਂ ਘਰੇਲੂ ਉਪਯੋਗ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਰੱਖਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਅਸੀਂ ਅਕਸਰ ਕਰਿਆਨੇ ਵਾਲੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਦੇ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ।

The purpose of *Retail business* is to sell goods and services to the end users for their personal or household consumption at the right time and at the right place.

The person who does this business activity in a small quantity or one who repeats or relates is a *Retailer*.

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਹੁਣ ਉਹ ਨਹੀਂ ਰਿਹਾ, ਜੋ ਬੀਤੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਸੀ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਪਾਰਕ ਅਭਿਆਸਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਰੂਪ ਬਦਲੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਥੋੜ੍ਹਾ ਸਮਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਸੀਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਨੇੜੇ ਦੀਆਂ ਛੋਟੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਜਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦੇ ਸੀ।

ਅਜਿਹੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਜਨਰਲ ਸਟੋਰ ਜੋ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਅਧੀਨ ਹੁੰਦੀ ਸੀ, ਜੋ ਹਰ ਸਮੇਂ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਬੈਠਦਾ ਸੀ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਹਾਇਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਸੀ। ਪਿਛਲੇ ਕੁਝ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ-ਵੱਡੇ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਮਾਲ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਸਾਨੂੰ ਇਹੀ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾ ਰਹੇ ਹਨ।

ਅੱਜਕਲ੍ਹ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਸੂਚੀ ਜਿਵੇਂ-ਫੇਰੀ ਵਾਲੇ, ਕਰਿਆਨੇ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਪਾਨ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਵਾਲੇ ਵੀ ਆਧੁਨਿਕ ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ, ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਸਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਅਤੇ ਗੈਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਇਕਾਈਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਲਟੀ ਲੈਵਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਟੈਲੀਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵਿੱਚ ਰਲਦੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਆਕਾਰ ਵਿੱਚ ਛੋਟੇ, ਸੁਤੰਤਰ ਅਤੇ ਸੈ-ਚਾਲਿਤ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੋਂ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰ-ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਸਾਧਾਰਨ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਤੱਕ ਹੈ। ਤਨਖਾਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ, ਰਹਿਣ ਦਾ ਢੰਗ, ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲਾ ਅਤੇ ਵੱਧਦੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦਾ ਪੱਧਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, ਆਈ. ਟੀ. ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ, ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਇੱਕ ਸੱਚ ਬਣ ਚੁੱਕਿਆ ਹੈ ਜੋ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਮਾਰਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਚੈਨਲਾਂ ਅਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚ ਸਕਣ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਅਦਾਇਗੀ ਵੀ ਆਨਲਾਈਨ ਜਾਂ ਈ-ਬੈਂਕਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਹੋਵੇ।

ਬਦਲੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗ ਬਣ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹਪੂਰਨ ਕੈਰੀਅਰ ਵਿਕਲਪ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਇਸ ਬਿੰਦੂ ਉੱਤੇ, ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਥੋਕ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝਿਆ ਜਾਵੇ। ਥੋਕ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਚੈਨਲਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਚੋਲੇ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਥੋਕ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਵਪਾਰਕ ਵਰਤੋਂ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਣਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ ਤੇ ਫਿਰ ਉਹ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਦੇ ਹਨ ਨਾ ਕਿ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਥੋਕ, ਵਪਾਰੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਦਾ ਟਾਈਟਲ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਉਧਾਰ ਵੀ ਦੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਉੱਤਪਾਦਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਚਕਾਰ ਵਿਚੋਲੇ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।



ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਅੱਜ ਕਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਬਦਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਪਹਿਲਾਂ, ਗਾਹਕ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਕਰਿਆਨੇ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੋਂ, ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਤੋਂ ਜਾਂ ਮੰਡੀਆਂ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦੇ ਸਨ। ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵੱਡੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੋਂ ਜਿਸਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਕੁਝ ਸਹਾਇਕਾਂ ਨਾਲ ਚਲਾਉਂਦਾ ਸੀ, ਉੱਥੋਂ ਖਰੀਦਣ ਲੱਗੇ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਿਲਾਵਟ ਹੋਣ ਲੱਗੀ ਅਤੇ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ



ਆਏ। ਇਹ ਸੰਗਠਿਤ ਖੇਤਰ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸੀ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੇਖਿਆ ਜਾਣ ਲੱਗਾ। ਚਲੇ ਹੁਣ ਸਾਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝੀਏ।

ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਉਦਯੋਗ, ਜੋ ਕਿ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਛੋਟੇ ਪਰਿਵਾਰ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹਨ ਦੀ ਗਲਤ ਬਣਤਰ, ਬੇਕਾਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਧਾਰਾ, ਆਧੁਨਿਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੀ ਕਮੀ, ਅਣਉਚਿਤ ਫੰਡਿੰਗ ਅਤੇ ਮਾਹਿਰ ਮਨੁੱਖੀ ਸ਼ਕਤੀ ਦੀ ਘਾਟ ਨੂੰ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣਾ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਸਮਰਥਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਤਰੱਕੀ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਯੋਗਦਾਨ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰੋਜ਼ਗਾਰ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ, ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਇਕਾਈਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਿਸੇ ਕਾਰਨ ਕਾਨੂੰਨੀ ਸ਼ਰਤ ਨਿਯਮ ਅਧੀਨ ਰਜਿਸਟਰਡ ਨਹੀਂ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਖਾਤੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ। ਇਹ ਖੇਤਰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੇ ਪੱਖੋਂ ਛੋਟਾ ਅਤੇ ਫੈਲੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਵਾਲਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਿਸਚਿਤ ਜਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਇਕਾਈਆਂ ਵਿੱਚ ਮੰਡੀਆਂ, ਦੁਕਾਨਾਂ, ਮੇਲੇ ਅਤੇ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਬਾਣੀਏ, ਕਰਿਆਨੇ ਵਾਲੇ, ਪਾਨ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਜਿਵੇਂ-ਮੋਚੀ, ਸਬਜ਼ੀ ਫਲ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਸਾਰੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਵਪਾਰ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹਨ।

ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਕੁੱਝ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਥਾਨ ਜਿੱਥੇ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਅਤੇ ਇੱਕੋ ਛੱਤ ਹੇਠ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਵਸਤਾਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਦੁਕਾਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਇੱਕੋ ਥਾਂ 'ਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਨੰਗੀਆਂ ਅਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਪਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਟੋਰਾਂ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਸੈਂਟਰਾਂ ਦੀ ਲੜੀ ਵਿੱਚ ਜੁੜਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੂੰ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅੱਜਕਲ੍ਹ, ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਰਾਮ, ਸ਼ਾਨ ਅਤੇ ਗਤੀ ਵਰਗੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਬਣ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕੰਟਰੋਲ, ਸਹੂਲਤ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨਾਲ ਪਸੰਦੀਦਾ ਚੀਜ਼ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।



ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਤੱਥਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੁਣ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ:-

ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਲਕੀਅਤ, ਤਰਕਸ਼ੀਲਤਾ, ਸਹੂਲਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਣ ਦੀ ਲੜੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੀ ਬਣਤਰ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਰਨਣ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ:-

- (1) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਕੁ ਵਸਤਾਂ ਹੀ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

- (2) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਸਥਾਨ ਕਾਫੀ ਵੱਡਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਾਫੀ ਆਕਰਸ਼ਕ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਆਕਾਰ ਛੋਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਹੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਠੀਕ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।
- (3) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
- (4) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰਾਸ਼ੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਨਿਵੇਸ਼ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉੱਤਰਾ ਅਧਿਕਾਰੀ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- (5) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਕੰਮ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਨੌਕਰੀ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਨਿਯਮਿਤ ਹਨ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਕੰਮ ਤੱਸਲੀਬਖਸ਼ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਛੋਟੀਆਂ ਅਤੇ ਫੈਲੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਅਧੀਨ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ।
- (6) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਵਪਾਰ ਸਭਾ ਜਾਂ ਨਿਗਮ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਚਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਇਕਾਈਆਂ ਇਕੱਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਸਾਂਝੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਚਲਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।



- (7) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਬਹੁਤ ਵਿਸ਼ਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਥਾਵਾਂ 'ਤੇ ਸਥਿਤ ਸ਼ਾਖਾਵਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਵਪਾਰ ਇੱਕ ਹੱਦ ਅੰਦਰ ਨਿਸਚਿਤ ਇਲਾਕੇ ਅਤੇ ਇਕੱਲੀ ਇਕਾਈ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਆਕਾਰ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਪਾਰਕਤਾ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਅਨੁਕੂਲਤਾ, ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਨੀਤੀ,

ਪ੍ਰੀਕ੍ਰਿਤੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਗਤੀ ਅਤੇ ਖਰਚਾ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਚੁਨੌਤੀਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਬਾਜ਼ਾਰ ਸਥਾਨ — ਇਹ ਅਜਿਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਸਥਾਨ ਉਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਵਪਾਰੀ ਸਟਾਲਾਂ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਪੁਰਾਣਾ ਅਤੇ ਨਾ-ਗਿਣਨਯੋਗ ਹੈ ਪਰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸੰਸਾਰ ਭਰ ਵਿੱਚ ਅੱਜ ਵੀ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਛੋਟੇ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਸਟੋਰ — ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਕੁਝ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਛੋਟੇ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਕਾਰਨ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਲੜੀ ਕਾਰਨ ਵਧਦੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ।

ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ—ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਟੋਰ ਜੋ ਨਰਮ ਅਤੇ ਸਖਤ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਅਕਸਰ ਖਾਸ ਵਿਭਾਗਾਂ ਦੇ ਇਕੱਠ ਦੀ ਇਕਰੂਪਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਔਸਤ ਮੁੱਲ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਸੋਚਣਯੋਗ ਸੇਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰ—ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਵਿਸ਼ਾਲ ਤਰਤੀਬ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇਣ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਮੁਕਾਬਲਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕੀਮਤਾਂ ਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਨੂੰ ਵਾਜਬ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਘੱਟ ਰੇਟ 'ਤੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਵਿਕਸਿਤ ਫੈਸ਼ਨ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ।

ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ—ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ ਜਿਹੜੇ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਅਕਸਰ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਢੇਰ ਪੈਲਟਸ ਅਤੇ ਸਟੀਲ ਦੀਆਂ ਸੈਲਫਾਂ ਉੱਤੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ ਕਲੱਬ ਮੈਂਬਰਸ਼ਿਪ ਲਈ ਫੀਸ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

ਵਨੰਗੀ ਸਟੋਰ—ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਸੀਮਿਤ ਚੋਣ ਨਾਲ ਵਸਤਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਡੈਮੋਗ੍ਰਾਫਿਕ—ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਬਿੰਦੂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ। (ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਉੱਚੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕੇਵਲ ਅਮੀਰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਉੱਤੇ ਹੀ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ)।

ਮੌਮ ਅਤੇ ਪੌਪ—ਇਹ ਅਜਿਹਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਇਆ ਅਤੇ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਰੋਜ਼ ਬਹੁਤ ਹੀ ਚੋਣਵੀਂ ਅਤੇ ਘੱਟ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਘਰੇਲੂ ਵਪਾਰ ਲਈ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਵੇਖੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਵਰਗ ਫੁੱਟ ਖੇਤਰ ਸਟੋਰ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਉੱਪਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।



ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਟੋਰ— ਇੱਕ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਟੋਰ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਉੱਤੇ ਹੀ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਘਰੇਲੂ ਸਟੋਰ ਜਿੱਥੇ ਕੁੱਝ ਖਾਣਾ ਵੇਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਬਰੈਂਡਿਡ ਸਟੋਰ ਵੀ ਇਸੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਗੈਪ ਜਾਂ ਰੀਬੋਕ ਦੇ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉੱਥੇ ਸਿਰਫ

ਰੀਬੋਕ ਅਤੇ ਗੈਪ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਹੀ ਮਿਲਣਗੇ।

ਜਨਰਲ ਸਟੋਰ— ਇੱਕ ਘਰੇਲੂ ਸਟੋਰ ਜੋ ਕਿ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।



ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ— ਇਹ ਸਟੋਰ ਰਿਹਾਇਸ਼ੀ ਖੇਤਰਾਂ ਦੇ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਰ ਛੇਤੀ ਜਾਂਚ ਕਰਕੇ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਟੋਰ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਅਤੇ ਛੇਤੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਯੋਗ ਹੈ।

ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ— ਇਹ ਮਾਰਕੀਟ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਅਤੇ ਇਕ ਮਾਤਰ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਨੂੰ ਘੱਟ ਲਾਭ ਉੱਤੇ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਕੀਮਤ ਬਾਕੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰਾਂ ਤੋਂ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ— ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਰਵਿਸ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਰਿਆਨੇ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਅਤੇ ਗੈਰ ਭੋਜਨ ਪਦਾਰਥਾਂ ਦੇ ਸੀਮਿਤ ਉਤਪਾਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਹੀ-ਲੋ (Hi-lo) ਅਤੇ ਈ ਡੀ ਐੱਲ ਪੀ (EDLP) ਸਟਰੈਟਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਵੀਹ ਹਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਚਾਲੀ ਹਜ਼ਾਰ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਵਰਗ ਮੀਲ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।



ਮਾਲ— ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀਆਂ ਇਕੱਲੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਦੀ ਰੇਂਜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠਾਂ ਉਤਪਾਦ, ਭੋਜਨ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।



ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ— ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਜੋ ਇਕੱਲੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਦੂਜੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਮਾਤ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇਲੈਕਟਰੋਨਿਕ ਉਤਪਾਦ, ਸਟੋਰ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਰੱਖੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋਣ ਸੁਝਾਅ ਦੇਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਕੀਮਤਾਂ ਘੱਟ ਕਰਨੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜੇਕਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਜ਼ਦੀਕ ਹੀ ਕੋਈ ਹੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਬਣ ਜਾਵੇ।

ਈ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ— ਗਾਹਕ ਇੰਟਰੈਨੈੱਟ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦਾ ਸਾਮਾਨ ਘਰ ਪਹੁੰਚਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਵਪਾਰੀ ਡਰੌਪ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਟੈਕਨੀਕ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਭੁਗਤਾਨ ਰਾਸ਼ੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਪਰੰਤੂ ਗਾਹਕ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਜਾਂ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਯੋਗ ਫਾਰਮੈਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਤੇ ਜਾਣਾ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਅਤੇ ਜੋ ਘਰ ਬੈਠੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਖਰਾਬ ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਵਧਾਨ ਰਹੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਬਾਰੇ ਜਾਣੇ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਮੇਜ਼ਨ, ਪੈਨੀਫੁੱਲ ਅਤੇ ਈ-ਬੇਅ।



ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ— ਇਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਚੱਲਣ ਵਾਲੀ ਮਸ਼ੀਨ ਹੈ,



ਜਿਸਦੇ ਅੰਦਰ ਗਾਹਕ ਪੈਸੇ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕੁੱਝ ਸਟੋਰ ਨਾ-ਦਿਖਾਵੇ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਜਦਕਿ ਕੁੱਝ “ਮਧ ਰੇਂਜ” ਅਤੇ ਕੁਝ “ਉੱਚੀ” ਜੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਆਮਦਨ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਹ ਵਸਤੂ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:-

- * ਆਪਣੇ ਆਪ ਚੱਲਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸੈ-ਚਾਲਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਰੋਬੋਟਿਕ ਕਿਓਸਕ ਜੋ ਹਵਾਈ ਅੱਡੇ, ਮਾਲ ਅਤੇ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਲੱਗੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਟੋਰ ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਹੀ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਚੌਕੀ ਘੰਟੇ ਅਤੇ ਪੂਰਾ ਹਫ਼ਤਾ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਜੂਮ ਦੁਕਾਨਾਂ ਅਤੇ ਰੈੱਡਬਾਕਸ ਆਦਿ।
- * ਬਿੰਗ-ਬਾਕਸ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਵਿਭਾਗ, ਕਟੌਤੀ, ਜਨਰਲ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਅਤੇ ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।
- * ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ-ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਸਟੋਰ ਜੋ ਅਕਸਰ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਘੰਟਿਆਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਚਲਦਾ ਅਤੇ ਸੜਕ ਉੱਤੇ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਹੈ।
- * ਜਨਰਲ ਸਟੋਰ-ਇੱਕ ਸਟੋਰ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪੇਂਡੂ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇਸ ਫਾਰਮੈਟ ਲਈ ਯੋਗ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਇਹ ਹਰੇਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਸਤਾਂ ਰਲਾ-ਮਿਲਾਕੇ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੇ ਡੈਮੋਗ੍ਰਾਫਿਕ, ਜੀਵਨ-ਢੰਗ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਵਿਵਹਾਰ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਫਾਰਮੈਟ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਚੰਗਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਜੋ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਆਕਾਰ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਪਾਰਕਤਾ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਅਨੁਕੂਲਤਾ, ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਲ ਦੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਨੀਤੀ, ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਗਤੀ ਅਤੇ ਖਰਚਾ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਆਪਣੇ ਨੇੜੇ ਦੇ ਕਰਿਆਨਾ/ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰੋ। ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ:

(ੳ) ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

- (1) ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਿਖੋ ਜੋ ਕਰਿਆਨਾ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਉੱਤੇ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

- (2) ਜਿਹੜੇ ਗਾਹਕ ਦੁਕਾਨ ਦਾ ਫੇਰਾ ਪਾ ਚੁੱਕੇ ਹਨ ਉਹਨਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਡੈਮੋਗ੍ਰਾਫਿਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ?

(ਅ) ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

- (3) ਉਹ ਕਾਰਨ ਦੱਸੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਕਰਿਆਨੇ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ?

(4) ਕਰਿਆਨਾ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਦੀਆਂ ਕੀ ਤਰੱਟੀਆਂ ਹਨ ?

2. ਸੰਗਠਿਤ ਖੇਤਰ ਵਿਚਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਅਤੇ ਨੇੜਲੀ ਕਰਿਆਨਾ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ, ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰੋ:-

(ੲ) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(1) ਤੁਹਾਡੀ ਇਕਾਈ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ ਕੀ ਹੈ ?

(2) ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਸੰਸਥਾ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਕਿਹੜੀਆਂ-ਕਿਹੜੀਆਂ ਹਨ?

(ੳ) ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(3) ਤੁਹਾਡੀ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਰੂਪਰੇਖਾ ਕੀ ਹੈ?

(4) ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲੇ ਬਾਰੇ ਕੀ ਤਜਰਬਾ ਹੈ ?

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ (Assessment)

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ:

- (1) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- (2) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਅਧੀਨ ਜੇ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹਅਤੇਵਰਤੋਂ ਲਈ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- (3) ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਲੜੀ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਆਖਰੀ ਕਦਮ ਹੁੰਦੀ ਹੈ
- (4) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ.....ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
- (5) ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਖਰੀਦਦਾ ਅਤੇ ਵੇਚਦਾ ਹੈ।
- (6) ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ.....ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਚਾਲੇ ਵਿਚਕਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- (7) ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਅਤੇ.....ਇਕਾਈਆਂ ਹਨ।
- (8) ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਬਾਣੀਏ ਜਾਂ ਕਰਿਆਨੇ ਦੀ ਦੁਕਾਨ.....ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਅਧੀਨ ਆਉਂਦੇ ਹਨ।
- (9) ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਬ੍ਰਾਂਡ.....ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਾਧਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
- (10) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- (11) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ.....ਅਜਿਹਾ ਕਾਰਜ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਜੋ ਉਤਪਾਦ ਫਰਮ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਆਪ ਬਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ.....,ਨੂੰ ਵੇਚੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
- (12) ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਜਿਹੀ ਵਿਕਰੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਜਾਂ ਵਪਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਗਾਹਕ ਨੂੰਅਤੇ ਵੇਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (13) ਜਿਹੜੇ ਰਾਸ਼ਟਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ.....ਅਤੇਤਰੱਕੀ ਦਾ ਮਜ਼ਾ ਲਿਆ ਹੈ, ਉਹ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਹੈ।
- (14) ਪ੍ਰਚੂਨ ਹਰੇਕ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਅਸੀਂ ਆਪਣੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ-ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

(ਅ) ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ:-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ ਕਿ-

(ੳ) ਸਾਂਝੀਵਾਲਤਾ ਲਈ	(ਅ) ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਰੱਕੀ ਦੇਣੀ
(ੲ) ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫੈਲਣਾ	(ਸ) ਰੋਜ਼ਗਾਰ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ
(ੳ) ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀਆਂ।	

2. ਸਥਾਨ ਦੀ ਉਪਯੋਗਤਾ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੀ ਹੈ:-
 (ੳ) ਸ਼ੋਅਰੂਮਾਂ ਵਿੱਚ (ਅ) ਸੁਵਿਧਾ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ
 (ੲ) ਦੂਰ ਦੇ ਸਥਾਨਾਂ 'ਤੇ (ਸ) ਪ੍ਰਦੇਸ਼ਿਕ ਸਟੋਰਾਂ 'ਤੇ।
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਆਪਣਾ ਫਾਰਮੈਟ ਬਦਲ ਸਕਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਲੋੜਾਂ ਨਾਲ ਸੂਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ-
 (ੳ) ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ (ਅ) ਉਤਪਾਦਕ
 (ੲ) ਉਪਭੋਗਤਾ (ਸ) ਟੈਕਸ ਅਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ।
4. ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਧੀਨ, ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਥ ਹੈ:-
 (ੳ) ਬੁੱਝਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ।
 (ਅ) ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਉੱਤੇ ਹੀ।
 (ੲ) ਕੁੱਝ ਹੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ।
 (ਹ) ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਖਾਤੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ।
 (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।
5. ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਹੱਦ ਅੰਦਰ ਹਨ:-
 (ੳ) ਨਿਸਚਿਤ ਨਜ਼ਦੀਕੀ (ਅ) ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼ਾਖਾਵਾਂ
 (ੲ) ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਲੜੀ (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।
6. ਵੱਧ ਨਿਵੇਸ਼ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।
 (ੳ) ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ (ਅ) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ।
 (ੲ) ਦੋਵੇਂ ਓ ਅਤੇ ਅ। (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
7. ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਕਿਸ ਅਧਾਰ ਉੱਤੇ ਚਲਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ:-
 (ੳ) ਸਾਂਝੀਵਾਲਤਾ (ਅ) ਇੱਕਲ ਵਪਾਰ।
 (ੲ) ਚੇਨ ਸਟੋਰ (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।
8. ਪ੍ਰਚੂਨ ਇੱਕ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੇਲ ਹੈ ਜੋ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ.....ਵੇਚਦੀ ਹੈ।
 (ੳ) ਅੰਤਿਮ ਵਰਤੋਕਾਰ (ਅ) ਉਪਭੋਗਤਾ।
 (ੲ) ਬੁਨਿਆਦੀ ਵਰਤੋਕਾਰ (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।
9. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੇ ਸਾਡੀਆਂ ਜ਼ਿੰਦਗੀਆਂ ਬਦਲ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ-
 (ੳ) ਢੰਗ ਜਿਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾ ਜਿਊਂਦੇ ਹਾਂ। (ਅ) ਜਿਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਨਹੀਂ ਜਿਊਂ ਸਕਦੇ।
 (ੲ) ਜਿਸ ਨਾਲ ਜਿਊਂਦੇ ਹਾਂ। (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਿਰਿਆ ਲਈ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ—

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਿਰਿਆ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਬਾਰੇ ਪੜ੍ਹ ਚੁੱਕੇ ਹੋ:-

ਭਾਗ-ੳ

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੋ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ ਜਾਣੋ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ।
- * ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣੋ।
- * ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲੱਛਣ ਜਾਣੋ।
- * ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲੱਛਣ ਜਾਣੋ।
- * ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ।

ਭਾਗ-ਅ

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ:

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕੀ ਹੈ ?
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜ ਦੱਸੋ ?
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੱਛਣ ਦੱਸੋ ?
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?
- * ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ ?
- * ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?
- * ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?
- * ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲੱਛਣ ਦੱਸੋ ?
- * ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ?
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਵਰਗ ਵੰਡ ਕਰੋ?
- * ਉਪਭੋਗਤਾ ਲਈ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕੀ ਲਾਭ ਹਨ ?

ਭਾਗ-ੲ**ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ :**

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਯੋਗ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ ਪਰ ਇਥੋਂ ਤਕ ਹੀ ਸੀਮਿਤ ਨਾ ਰਹੋ—

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ ਬਾਰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ।		
ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ		
ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੇ ਲੱਛਣ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲਾਭ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਰੂਪ ਰੇਖਾ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ ਜੋ ਏਜੰਟ, ਏਜੰਸੀ, ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਜੋ ਬੁਨਿਆਦੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ, ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਵਸਤਾਂ ਖਰੀਦਣਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੈ। ਵਸਤਾਂ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵੇਚ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਵਸਤਾਂ ਉਹ ਖਰੀਦ ਰਹੇ ਹਨ, ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ ਅਤੇ ਕੀ ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਹੈ? ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ, ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕਰਨਾ, ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਰੱਖਣਾ, ਅਤੇ ਆਰਥਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤ ਹੋਣਾ। ਹੋਰ ਮੁਸ਼ਕਲ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਝੱਲਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਉਹ ਹੈ ਠੀਕ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣਾ ਤਾਂ ਕਿ ਸਮਾਨ ਘੱਟ-ਵੱਧ ਨਾ ਜਾਵੇ।



ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਸਾਰੇ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ 'ਤੇ ਭਿਆਨਕ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਲਈ ਚੰਗਾ ਬਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ ਤੇ ਅਸਫਲ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਅਸਾਨ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਜੇਕਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇੱਕ ਫਰਮ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਨ ਲਈ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਕੇ ਦੇਣਾ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਉਸਦੀ ਸੰਚਾਲਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਉੱਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਦੇ ਅਨੇਕਾਂ ਤਰੀਕੇ ਹਨ। ਆਪਣੇ ਕਾਰਜਾਂ ਲਈ ਮੁੱਢਲੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਫੈਸਲਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਤੱਥਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ :-

1. ਮੰਡੀਕਰਨ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ।
2. ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ।
3. ਮੁੱਲ ਬਣਤਰ।
4. ਤਰੱਕੀ 'ਤੇ ਜ਼ੋਰ।
5. ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਵਿਧੀ।
6. ਸੇਵਾ (ਸਰਵਿਸ) ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਸੰਚਾਲਨ ਪੱਖ।
7. ਮਲਕੀਅਤ ਬਣਤਰ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਪਰਸਪਰ ਇਕਮਾਤਰ ਇਹ ਗਰੁੱਪ ਹੀ ਮਹੱਤਵ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੇ। ਬਲਕਿ ਅਸੀਂ ਕਈ ਵਾਰ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹਰ ਗਰੁੱਪ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

1. ਮੰਡੀਕਰਨ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ —

ਪਹਿਲਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਇਹ ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਆਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਸਕੀਮ ਦੇ ਨਾਲ ਮਿਲਦੀਆਂ-ਜੁਲਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਫੈਸਲੇ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹ ਚੁੱਕੇ ਹਾਂ, ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਕਰਨ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੱਧਰਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤੀ ਸੀ।

- * **ਮਾਸ ਮਾਰਕੀਟ:**-ਮਾਸ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜੇਕਰ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਵੱਡੀ ਮਾਰਕੀਟ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਨੇੜਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚ ਸਕਣ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸਖ਼ਤ ਮੁਕਾਬਲਾ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- * **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ:**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਉਹ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਮਾਸ-ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਗਾਂਹ-ਵਧੂ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੀ ਸੇਵਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- * **ਇਕਮਾਤਰ ਮੰਡੀ:**-ਇਸ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਪੁਨਰਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਅੰਤਰ ਕਰਨਾ ਜੋ ਕੁੱਝ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਉੱਚੀਆਂ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਭਾਵ ਉਤਪੰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਇਛੁਕ ਹਨ। ਇਹ ਮੰਡੀ ਛੋਟੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਵਿੱਚਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਭੂਗੋਲਿਕ ਖੇਤਰ ਵੀ ਛੋਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ

2. ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ —

ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਘੇਰੇ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੰਡਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਡੂੰਘਾਈ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜੋ ਉਤਪਾਦ ਉਹ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

- * **ਆਮ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ:**-ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਾਲ ਘੇਰੇ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਗਿਣਤੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸੀਮਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- * **ਬਹੁਪੱਖੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਪਾਰੀ:**-ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਨਿਸਚਤ ਸਟਾਕ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਪਰ ਉਹ ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਹ ਵਿਸ਼ਾਲ ਚੋਣ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜੋ ਆਮ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਵਜੋਂ, ਇੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਬਿਜਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।
- * **ਇਕੋਹਰੀ ਰੇਖਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਪਾਰੀ:**-ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਤੱਕ ਹੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਈ ਵਾਰੀ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਰੇਖਾ ਤੱਕ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਆਨਲਾਈਨ ਵੇਖੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਛੋਟੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਇੱਕ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੰਪਿਊਟਰ ਗੇਮ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਆਦਿ।

ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਛੋਟਾ ਗਹਿਣਿਆਂ ਦਾ ਸਟੋਰ, ਘੜੀਆਂ ਦਾ ਸਟੋਰ ਆਦਿ।

3. ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਨ ਕਰਨਾ (ਮੁੱਲ ਬਣਤਰ) :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਸੋਚਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਹੁੰਚ ਨਾਲ ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਨ ਨੂੰ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦਾ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਹੋਰ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਲਾਭ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ।

- * ਕਟੌਤੀ ਮੁੱਲ-ਕਟੌਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਘੱਟ ਮੁੱਲ ਤੇ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਇਸ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਲਾਭ ਹੀ ਹੋਵੇ। ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੱਧ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਤੇ ਉਮੀਦ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਕਟੌਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਤਾਕਤਵਰ ਸੰਚਾਲਨ ਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਮਲਕੀਅਤ ਦੇ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਉੱਤੇ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ, ਵੈੱਬਸਾਈਟ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ) ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇਣ ਦੇ ਲਈ ਪੈਸਾ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- * ਮੁਕਾਬਲੇ ਦਾ ਮੁੱਲ-ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਮੁੱਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਪਰੰਤੂ ਵਿਕਲਪੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੱਧ ਮੁੱਲ ਲਾਉਣ ਉੱਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਦੇਖਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ, ਜੋ ਅਕਸਰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮੰਡੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮੁੱਲ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲਾ ਹੈ ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਇੱਛਾ ਕਟੌਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਮੁੱਲ ਸੰਬੰਧੀ ਝਗੜਾ ਕਰਨ ਦੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੰਡੀਕਰਨ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ। (ਇਹ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਸਟੋਰ ਦੀ ਚੰਗੀ ਸੈਟਿੰਗ ਆਦਿ) ਮੁੱਲ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਅਦਾ ਕਰ ਸਕੇ।
- * ਪੂਰਾ ਮੁੱਲ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ-ਮਾਤਰ ਮੰਡੀਆਂ ਵਿੱਚ ਮੁੱਲ ਘੱਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਮਾਸ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰਾਂ ਤੋਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਲਨ ਉੱਤੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਖਰਚ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਹਿੰਗਾ ਸਮਾਨ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਆਕਰਸ਼ਕ ਡਿਜ਼ਾਈਨ; ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੁੱਲ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕਟੌਤੀ ਜਾਂ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨਾਲੋਂ ਘੱਟ ਵੇਚਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਪਰ ਹਰ ਉਤਪਾਦ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਲਾਭ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

4. ਤਰੱਕੀ 'ਤੇ ਧਿਆਨ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕ ਦਾ ਧਿਆਨ ਅਤੇ ਰੁਚੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਤਕਨੀਕ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਕੁੱਝ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕੁੱਝ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤ ਹਨ ਚਾਹੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਹੋਰ ਪਹੁੰਚ ਮੌਜੂਦ ਹੈ।

- * ਵਿਗਿਆਪਨ-ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਗਿਆਪਨ ਰਾਹੀਂ ਤਰੱਕੀ ਦੇ ਸਾਧਨ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਖਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਲਗਾਤਾਰ ਯਤਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜੋ ਆਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੀ ਕਰਕੇ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹਨ, ਉਹ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉੱਤੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।
- * ਸਿੱਧਾ-ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ-ਇੱਕ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਵਿਧੀ ਜਿਸਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ ਸਿੱਧਾ ਮੇਲ ਹੈ-ਜੋ ਕਿ ਪੋਸਟਲ ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੇਣਾ ਹੈ। ਸਿੱਧੇ ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਕਾਰਜ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਸੂਚੀ ਪੱਤਰ ਵੰਡਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਅਕਸਰ ਛੋਟੀਆਂ ਲੋਕਲ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪੋਸਟਕਾਰਡ ਮੇਲਿੰਗਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- * ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਮਹਿੰਗੀਆਂ ਅਤੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰਾਸ਼ੀ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਉੱਤੇ ਖਰਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਿਅਕਤੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ-ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਢੰਗ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਗਿਆਪਨ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਫੈਸਲੇ ਕਰਨ ਲਈ ਉਕਸਾਉਣ ਦਾ ਯਤਨ ਕਰਨਾ ਹੈ।

5. ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਵਿਧੀ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਕਈ ਇਹ ਸੋਚਦੇ ਹਨ ਕਿ ਗਾਹਕ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਵਸਤੂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਲੈ ਜਾਣ ਜਦ ਕਿ ਕਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਾਸਤਵਿਕ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਗੱਲ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇੱਕੋ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ। ਉਹ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਕੇ ਸੰਚਾਲਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ:-

- * ਸਟੋਰ ਆਧਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ-ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਵਸਤੂ ਆਪ ਜਾ ਕੇ ਖਰੀਦਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ (ਚੁਨਾ ਜਾਂ ਸੀਮਿਟ ਅਤੇ ਇੱਟਾਂ)। ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਕਈ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਜੋ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਇੱਕ ਜਾਂ ਵੱਧ ਸਟੋਰਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- * ਨਿਖੜਵਾਂ-ਇਹ ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਹਨ ਜੋ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ।
- * ਸਟ੍ਰਿਪ ਸ਼ੌਪਿੰਗ ਸੈਂਟਰ-ਇੱਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਜੋ ਦੋ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਸਾਧਨ ਵੰਡਦੇ ਹਨ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸ਼ੇਅਰ, ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ)
- * ਖਰੀਦ ਖੇਤਰ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਚਾਲਨ ਦਾ ਲੋਕਲ ਖੇਤਰ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਪਰ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਸਥਿਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਜ਼ਿਲ੍ਹਾ ਸਿਟੀ ਸ਼ੌਪਿੰਗ।
- * ਪ੍ਰਦੇਸ਼ਿਕ ਸ਼ੌਪਿੰਗ ਮਾਲ-ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਸਵੈ-ਸੰਚਾਲਿਤ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਖੇਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।
- * ਗੈਰ-ਸਟੋਰ ਵਿਕਰੇਤਾ-ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਵਿਧੀ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਜਾਣਾ ਪੈਂਦਾ। ਕਈ ਵਾਰੀ, ਗਾਹਕ ਘਰ ਬੈਠੇ ਹੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।
- * ਆਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੇਤਾ-ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋ ਰਿਹਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੰਡ ਦਾ ਸਾਧਨ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸਪੁਰਦਗੀ ਤੀਜੀ ਪਾਰਟੀ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- * ਸਿੱਧੇ ਵਿਕਰੇਤਾ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜੋ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਆਰਡਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਹ ਆਰਡਰ ਮੇਲ ਜਾਂ ਫੋਨ ਦੁਆਰਾ ਲਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
- * ਵਿਕਰੇਤਾ-ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਉਸ ਸਥਾਨ ਉੱਤੇ ਜਾਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਵਪਾਰ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ।

6. ਸੇਵਾ ਪੱਧਰ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨਾ ਕੇਵਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦ ਹੀ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਾਜਬ ਕੀਮਤਾਂ ਉੱਤੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਹ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਕੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਅਨੁਭਵ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੇਵਾ ਦੇ ਤਕਰੀਬਨ ਤਿੰਨ ਪੱਧਰ ਹਨ:-

- * ਸਵੈ-ਸੇਵਾ-ਇਸ ਸੇਵਾ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਿਭਾਉਣੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਲਈ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਇੱਕ ਲਾਭ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜਦਕਿ ਹੋਰਾਂ ਲਈ ਕਸ਼ਟ। ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ (1) ਸਵੈ-ਚੋਣ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਆਨ-ਲਾਈਨ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ (2) ਸਵੈ-ਜਾਂਚ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜਿੱਥੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਚੁਣਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਪਰ ਉਹ ਸਵੈ-ਜਾਂਚ ਸਟੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਸਕੈਨਿੰਗ ਅਤੇ ਅਦਾਇਗੀ ਕਰ ਸਕਣ।
- * ਸਮਰੂਪ ਸੇਵਾ-ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ, ਉਤਪਾਦ ਚੁਣਨ ਲਈ ਮਦਦ, ਅਦਾਇਗੀ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ, ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਕਰਾਉਣੀ ਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

- * ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ-ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਸਾਰੇ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਵਸਤੂ ਚੁਣਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਹੜੇ ਪੂਰੇ ਮੁੱਲ ਦੀ ਸੇਵਾ ਦਾ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਹ ਅਕਸਰ ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ ਪਹੁੰਚ ਦੀ ਵੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਮੁੱਲ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ।

7. ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ :-

ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਦੋ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਹਨ ਜਿਹੜੀਆਂ ਮਲਕੀਅਤ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

(ੳ) ਮਲਕੀਅਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ-

- (1) ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ-ਇਹ ਉਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਦਾ ਮਾਲਕ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੁੱਝ ਨਜ਼ਦੀਕੀਆਂ ਜਾਂ ਘਰੇਲੂ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸਹਾਇਕਾਂ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰੱਖ ਕੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸਬੰਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਬਾਣੀਏ, ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਪਾਨ ਵਾਲੇ। ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹਨ।
- (2) ਲੜੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀ-ਜਦੋਂ ਦੋ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਉੱਤੇ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਮਲਕੀਅਤ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸਮਰੂਪਤਾ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ, ਵਿਗਿਆਪਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਬਾਟਾ, ਐਰੋ, ਲੁਈਸ ਫਿਲਿਪ ਫੂਡ ਵਰਲਡ ਆਦਿ।
- (3) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ—ਇੱਕ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ ਇੱਕ ਵਪਾਰਕ ਸਮਝੌਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਰ ਅਤੇ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ੀ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਥਾਪਿਤ ਨਾਂਅ ਉੱਤੇ ਵਪਾਰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਵਪਾਰਕ ਫਾਰਮੈਟ ਜਿਸ ਵਿਚ ਫੀਸ ਜਾਂ ਹਰਜ਼ਾਨਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ-ਮੈਂਕ-ਡੋਨਲਡ, ਪਿੱਜ਼ਾ ਹੱਟ, ਵੈਨ ਹਿਉਸਿਨ ਆਦਿ।
- (4) ਉਪਭੋਗਤਾ ਕੋਆਰਪੋਰੇਟਿਵ-ਇੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਕੋਆਰਪੋਰੇਟਿਵ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਹੈ, ਜੋ ਇਸਦੇ ਮੈਂਬਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਪਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਪੂਰੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ। ਮੈਂਬਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਕੋਆਰਪੋਰੇਟਿਵਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਕੋਈ ਪਾਬੰਦੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਮੁੰਬਈ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਕੇਂਦਰੀ ਭੰਡਾਰ, ਸਹਿਕਾਰੀ ਭੰਡਾਰ, ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਆਦਿ।

(ਅ) ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ:-

- (1) ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ-ਇਹ ਛੋਟੇ ਸਟੋਰ ਰਿਹਾਇਸ਼ੀ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸੀਮਿਤ ਸੁਵਿਧਾ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਵੇਂ ਆਂਡੇ, ਬਰੈੱਡ, ਦੁੱਧ ਸਬਜ਼ੀਆਂ ਆਦਿ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ।
- (2) ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ-ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਹੜੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਉਤਪਾਦ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਭੋਜਨ, ਘਰੇਲੂ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਅਤੇ ਕਰਿਆਨੇ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਘੱਟ ਨਫੇ 'ਤੇ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਵਾਂਗ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਉੱਚ ਬਦਲਾਅ ਵੀ ਹਨ। ਇਹ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਧਾਰ ਅਤੇ ਨਕਦ ਵੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।



- (3) ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ-ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸੁਪਰਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਜਨਰਲ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਸਟੋਰ ਦੇ ਮਿਸ਼ਰਤ ਤੱਤ ਪਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਾਲ ਖੇਤਰ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ, ਸੀਮਿਤ ਰੋਜ਼ ਅਤੇ ਆਫਰਾਂ ਦੇ ਕੇ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਇਹ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਢੰਗ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।
- (4) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ-ਇਹ ਸਟੋਰ ਖਾਸ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਅਤੇ ਇੱਕਮਾਤਰ ਉਤਪਾਦ ਹੰਢਣਸਾਰ ਵਸਤਾਂ (ਫਰਨੀਚਰ, ਘਰੇਲੂ ਵਸਤਾਂ, ਉਪਭੋਗਤਾ ਬਿਜਲੀ, ਖੇਡਾਂ, ਘਰੇਲੂ ਯੰਤਰ, ਗਹਿਣੇ, ਆਦਿ)। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਹੁਤ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਫਲਤਾਵਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਵੱਜੋਂ-ਗੋਟੀਅਰ ਫਰਨੀਚਰ, ਸੋਨੀ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕਸ, ਟਾਟਾ ਗੋਲਡ ਆਦਿ।
- (5) ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ-ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਉੱਥੇ ਸਥਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿੱਥੇ ਕੇਂਦਰੀ ਇਲਾਕਾ ਜਾਂ ਵੱਡੀਗਿਣਤੀ ਲੋਕ ਹੋਣ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣ। ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਅਤੇ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਵੱਡੇ ਭੰਡਾਰ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਲਈ ਬਹੁਤ ਪੂੰਜੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਲਾਭ ਅਤੇ ਹਾਨੀ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਸਾਰੇ ਭੰਡਾਰ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਥਾਨਿਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਮਿਸ਼ਰਨ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਰੈੱਸਟੋਰੈਂਟ ਵੀ ਖੋਲ੍ਹ ਲਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਘਰ ਵੀ ਵਸਤਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- (6) ਕੈਟਾਲੋਗ ਸ਼ੋਅਰੂਮ-ਕੈਟਾਲੋਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹਾਰਡ ਗੁੱਡਸ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਘਰੇਲੂ ਭਾਂਡੇ ਆਦਿ, ਗਹਿਣੇ, ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਉਪਕਰਣ ਆਦਿ)। ਗਾਹਕ ਸ਼ੋਅਰੂਮ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸੂਚੀ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਕੋਡ ਨੰਬਰ ਦੇਖ ਕੇ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਵਸਤੂ ਚੁਣਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗੋਦਾਮ ਵਿੱਚ ਨਿਰੀਖਣ ਅਤੇ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਦੇ ਹਨ।



8. ਗੈਰ-ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ:-

ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ-ਸਿੱਧਾ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਸਿੱਧਾ ਜਵਾਬ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ।

- (1) ਸਿੱਧਾ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ-ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਉਸਦੇ ਘਰ ਜਾਂ ਕੰਮ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਕਾਇਮ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਕਾਸਮੈਟਿਕਸ, ਗਹਿਣੇ, ਘਰੇਲੂ ਸਾਮਾਨ, ਵਿੱਦਿਆ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਮੱਗਰੀ, ਖੁਰਾਕੀ ਵਸਤਾਂ ਆਦਿ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪਾਰਟੀ ਯੋਜਨਾ ਜਾਂ ਮਲਟੀ ਪੱਧਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪਾਰਟੀ ਜਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬੁਲਾ ਕੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਮਿਸ਼ਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਯੂਰੇਕਾ ਫੋਰਬਸ, ਐਮਵੇਅ, ਟੱਪਰ-ਵੇਅਰ ਵਰਗੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵੀ ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।
- (2) ਸਿੱਧਾ ਜਵਾਬ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ-ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਅਧੀਨ ਗਾਹਕ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜੋ ਗੈਰ-ਨਿੱਜੀ ਮਾਧਿਅਮ ਜਿਵੇਂ ਮੇਲ, ਸੂਚੀਆਂ, ਫੋਨ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਜਾਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਪ੍ਰਤੀ ਚੇਤੰਨ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਕਿਸਮਾਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:-
- (ੳ) ਮੇਲ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ-ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਸੰਚਾਲਨ ਨੂੰ ਖਾਰਜ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਨਿਸਚਿਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਯੋਗ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਗਾਹਕ ਦੇ ਡੈਟਾਬੇਸ ਨੂੰ ਟਾਰਗੇਟ ਸੂਚੀਆਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੰਗ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਸੂਚੀਆਂ ਨੂੰ ਅਪੀਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

- (ਅ) ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ-ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂ ਦਾ ਵਿਗਿਆਪਨ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਉੱਤੇ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਬਾਰੇ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਵਸਤੂ ਦੇ ਭੱਤ, ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਗਾਰੰਟੀ, ਵਾਰੰਟੀ ਵੀ ਦੱਸੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਫੋਨ ਨੰਬਰ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਆਰਡਰ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਘਰ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਟੈਲੀ-ਬ੍ਰਾਂਡ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ। ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਤੰਦਰੁਸਤੀ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਸਬੰਧੀ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- (ੲ) ਈ-ਖਰੀਦਦਾਰੀ-ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਘਰ ਦੇ ਅਰਾਮ ਲਈ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਰਾਹੀਂ ਵੈੱਬਸਾਈਟਾਂ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।
ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਆਨਲਾਈਨ ਅਦਾਇਗੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤਾਕਤਵਰ ਸਪਲਾਈ ਲੜੀ ਅਤੇ ਪਹੁੰਚ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਦੁਆਰਾ ਪਹੁੰਚਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
- (ਸ) ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ-ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਵਿਧੀ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਟੈਲੀਫੋਨ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੁਵਿਧਾ ਮਿਲਦੀ ਰਹੇ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕੰਪਨੀਆਂ ਆਪਣੇ ਟੋਲ ਫਰੀ ਨੰਬਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਜਵਾਬ ਦੇ ਸਕਣ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਸਾਊਥ ਐਲੀਮੈਂਟ ਸਿਸਟਮ, ਇੱਕ ਹੈਦਰਾਬਾਦ ਆਧਾਰਿਤ ਕੰਪਨੀ ਜੋ ਟੈਲੀ-ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਸਲਿਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸਫਲ ਹੋ ਸਕਣ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਸਲੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:-

- * ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਾਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਗਾਹਕ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਣਗੇ ਤਾਂ ਹੀ ਵਫਾਦਾਰ ਗਾਹਕ ਬਣਨਗੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਢੰਗ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲੋਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ।
- * ਠੀਕ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ-ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਤਾਂ ਹੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਵੇਗਾ, ਜਦੋਂ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਠੀਕ ਉਤਪਾਦਨ ਚੁਣੇਗਾ। ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਨੁਪਾਤ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪ ਉਤਪਾਦਨ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਸਗੋਂ ਉਹ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਹਨ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਸਬੰਧੀ ਸਮਝੌਤਾ ਕਰਨ।
- * ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ-ਇੱਕ ਵਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਜਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਭਾੜੇ ਦੇ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝਦਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਰੱਖਦਾ ਹੋਵੇ।
- * ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਵਾਧਾ-ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਅਪਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਧਾਉਣ ਦਾ ਰਾਹ ਲੋਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ਜਾਂ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਉੱਤੇ ਜਾਣਾ ਹੈ। ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਤਰੱਕੀ ਵਾਲੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨਾਲ ਗੁਣਵਾਨ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਗਿਆਪਨ ਸਥਾਨਕ ਅਖਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਅਤੇ ਕੁੱਝ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਤਰੱਕੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੂਪਨ।
- * ਯੋਜਨਾ-ਸਟੋਰ ਆਧਾਰਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਾਰਕ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਪਦਾਰਥਿਕ ਯੋਜਨਾ ਸਟੋਰ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਹਿੱਸੇ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜਾ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ ਹੈ, ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਠੀਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਾਤਾਵਰਨ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਰਨਾ (ਜਿਵੇਂ ਉਤਪਾਦ, ਰੋਸ਼ਨੀ, ਆਵਾਜ਼) ਸਟੋਰ ਦੀ ਅਪੀਲ ਵਿੱਚ

ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਆਨਲਾਈਨ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਵੀ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਸਾਈਟ ਦੀ ਨੈਵੀਗੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਸੋਚਣ ਵਾਲੇ ਤੱਥ ਹਨ ਜੇਕਰ ਸਾਈਟ ਸਫਲ ਹੋਵੇ।

- * ਸਥਾਨ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦਾ ਸਥਾਨ ਦਰਸਾਉਣ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚਲੀ ਟਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਮਦਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਵਿਘਨ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਚੰਗੀ ਜਗ੍ਹਾ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਤੱਖਤਾ ਅਤੇ ਸੌਖੀ ਪਹੁੰਚ, ਜੇਕਰ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਉੱਚੀ ਭੂਮੀ ਵਰਤੋਂ ਫੀਸ, ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹਾਨ ਮਹੱਤਤਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਛੋਟੇ ਤੇ ਘੱਟ ਮਹਿੰਗੇ ਸਥਾਨਾਂ ਤੋਂ ਜਿੱਥੇ ਟਰੈਫਿਕ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਪਾਰਕ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣਾ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਫੈਸਲਾ ਹੈ।
- * ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਨਾਲ ਚੱਲਣਾ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦਾ ਬੋਲਬਾਲਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ (ਜਿਵੇਂ ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਸਾਫਟਵੇਅਰ), ਉਤਪਾਦ ਵਪਾਰ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਟੈਗ ਆਰ. ਐਫ. ਆਈ. ਡੀ. ਦੀ ਟਰੈਕਿੰਗ ਲਈ ਵਰਤੋਂ), ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਨੁਕਤਾ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਕੈਨਰ, ਕਿਓਸਕ, ਸਵੈ-ਸਰਵ ਚੈੱਕ ਆਊਟ) ਵੈੱਬ ਤਕਨਾਲੋਜੀ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਆਨਲਾਈਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਕਾਰਟ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਰਨਣ) ਅਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ।

ਹੁਣੇ ਅਸੀਂ ਵਰਨਣ ਕੀਤੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕੀਤਾ ਸੀ ਤੇ ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਚਾਲਨ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਵਾਲੀ ਆਮ ਰੂਪਰੇਖਾ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ ਮਾਡਲਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸਾਂਗੇ। ਇਹ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਰੂਪ ਰੇਖਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਕਾਰਨ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰੂਪ ਰੇਖਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

- * ਮੌਮ ਅਤੇ ਪੌਪ-ਇਹ ਛੋਟੇ, ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਮਾਲਕੀ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸਥਾਨਿਕ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਸੇਵਾ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹਨਾਂ ਕੋਲ ਉਤਪਾਦ ਚੁਣਨ ਲਈ ਘੱਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- * ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ-ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਨਰਲ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਧਿਆਨ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਛੋਟ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਘਟੀਆ ਕੁਆਲਿਟੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।
- * ਗੋਦਾਮ ਭੰਡਾਰ-ਇਹ ਵੀ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟਾਂ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਕਿਸਮ ਹੈ, ਜੋ ਅਕਸਰ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਸੇਵਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ। ਹੋਰ ਵਾਧੇ ਨਾਲ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਜੋ ਕਿ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਚੁਣਨ ਲਈ ਸੀਮਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
- * ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ-ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਨਰਲ ਵਪਾਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਨੀਵੀਂ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਕੁੱਝ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪੂਰੀ-ਸੇਵਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੇ। ਜਦਕਿ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਜਨਰਲ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਚੋਣ ਵਾਲੀ ਰੇਖਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਜਦੋਂ ਸ਼ੀਅਰਜ਼ ਹਾਰਡਵੇਅਰ ਤੋਂ ਸਜਾਵਟੀ ਸਾਮਾਨਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਰੇਂਜ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਨੌਰਡਸਟਰੋਮ ਕੱਪੜਿਆਂ ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਅਤੇ ਨਿਜੀ ਸੰਭਾਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਰੇਂਜ ਵੀ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।
- * ਬੁਟੀਕ-ਇਸ ਪ੍ਰਚੂਨ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਨੂੰ ਛੋਟਾ ਸਟੋਰ ਜਿੱਥੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਤੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਹੋਵੇ, ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਬੁਟੀਕ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪੂਰੇ ਮੁੱਲ ਵਾਲਾ ਢੰਗ ਵਰਤਦਾ ਹੈ।

- * ਕੈਟਾਲੋਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲੈਂਡਜ਼ ਐਂਡ (Land's End) ਅਤੇ ਐੱਲ ਐੱਲ ਬੀਨ (LL Bean) ਨੇ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਬਣਾਇਆਂ ਜਿਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਕੈਟਾਲੋਗ ਵਿੱਚ ਵੇਖ ਕੇ ਆਡਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।
- * ਈ-ਟੇਲਰਜ਼-ਸੰਭਵ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਿਛਲੇ 50 ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਮਾਡਲ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਉਹ ਹੈ ਸਿਧਾਂਤਕ ਤੌਰ ਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਰਾਹੀਂ ਵੇਚਣਾ। ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਨਲਾਈਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਅਮੇਜ਼ਨ ਡਾਟ ਕਾਮ ਮੰਨਿਆ-ਪ੍ਰਮਾਣਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸੁਵਿਧਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸਾਰਾ ਦਿਨ ਅਤੇ ਹਰ ਦਿਨ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਖੁੱਲ੍ਹਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਇਲੈਕਟਰਾਨਿਕ ਟੇਲਰਜ਼ ਜਾਂ ਈ-ਟੇਲਰਜ਼ ਕੋਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਿਲੱਖਣ ਭੰਡਾਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਵੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਵੇਚਣੀ ਪੈਂਦੀ।

ਇਸਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਈ-ਟੇਲਰਜ਼ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਰਡਰ 'ਤੇ ਹੀ ਸਪਲਾਈ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਰਡਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਟਾਕ, ਰੱਖਣ ਉੱਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਖਰਚੇ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

- * ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ-ਵੰਡ ਸਬੰਧੀ ਨਿਰਣਿਆਂ ਵਾਲੇ ਪੱਤਰ ਬਾਰੇ ਅਸੀਂ ਨੋਟ ਕਰ ਚੁੱਕੇ ਹਾਂ ਕਿ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ ਸਮਝੌਤਾ ਚੈਨਲ ਦੀ ਇੱਕ ਇਕਾਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪਾਰਟੀ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਰ ਦੂਜੀ ਪਾਰਟੀ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ੀ ਦੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਉੱਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਰੱਖਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਦੇ ਅਧੀਨ, ਇੱਕ ਯੋਗ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ੀ ਨੂੰ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਰ ਦੇ ਵਪਾਰਕ ਢੰਗਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਪਾਰਕ ਤੱਥ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ੀ ਦਾ ਨਾਂਅ ਵਰਤਣ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਪੈਸੇ ਅਦਾ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਮੈਕ ਡੋਨਾਲਡ ਇੱਕ ਮੰਨਿਆ-ਪ੍ਰਮਾਣਿਆ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਰ ਹੈ ਜੋ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਨਾਂਅ ਵਰਤਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਭੋਜਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੇ ਢੰਗ ਵੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
- * ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ-ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਪਤਾ ਚੱਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਆਮ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲਾ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਸੌਖਾ ਬਣਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸੁਵਿਧਾ ਬਹੁਤ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਣ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ, ਸਟੋਰ ਦਾ ਛੋਟਾ ਆਕਾਰ ਜੋ ਛੋਟੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।
- * ਵੇਚਣਾ-ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਸਵੈ-ਚਾਲਿਤ ਢੰਗ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਅਤੇ ਛੋਟੀ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਕੁਝ ਗਾਹਕ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਚੇਤੰਨ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਛੋਟੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸ਼ਰਾਬ ਅਤੇ ਖਾਣ ਪੀਣ ਵਰਗੇ ਪਦਾਰਥ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਨਵੀਆਂ ਡਿਵਾਈਸਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆ ਚੁੱਕੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹਿੰਗੀਆਂ ਅਤੇ ਵੱਡੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਰੱਖ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਢੰਗ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਜਾਂ ਟੈਲੀਕਮਨੀਕੇਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਿਤ ਜਾਂ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਦੋਹਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੋਵੇ ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤੇ ਹੋਣ। ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ:-

1. ਸਟੋਰ ਦੇ ਬਾਰੇ।
2. ਸਟੋਰ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਬਾਰੇ।
3. ਉਤਪਾਦ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਭਾਗਾਂ ਬਾਰੇ।
4. ਸਟੋਰ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਤਕਨੀਕ।
5. ਸਟੋਰ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ।
6. ਸਟੋਰ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਡੀ ਆਪਣੀ ਰਾਇ।
7. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੁਝਾਅ।

ਮੁਲਾਂਕਣ

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ:

- (1) ਜਦੋਂ ਦੋ ਜਾਂ ਦੋ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਇੱਕ ਮਾਲਕ ਦੇ ਅਧੀਨ ਹੋਣ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
- (2) ਇੱਕ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼.....ਅਤੇ.....ਵਿਚਕਾਰ ਸਮਝੌਤਾ ਹੈ।
- (3) ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਮਾਰਕੀਟ.....ਅਤੇ.....ਦੋ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਹੈ।
- (4)ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਸਟੋਕ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਲਾਭ ਤੇ ਹਾਨੀ ਦਾ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (5) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦਾ ਡੈਟਾਬੇਸ ਕੁੰਜੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

(ਅ) ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

ਠੀਕ ਉੱਤਰ 'ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ:-

1. ਇੱਕ ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹੈ—

(ੳ) ਸਾਬੀਆਂ ਨਾਲ	(ਅ) ਕਿਤਾਕਾਰਾਂ ਨਾਲ
(ੲ) ਸਥਾਨਕ/ਪਰਿਵਾਰਕ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨਾਲ	(ਸ) ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਵੀ ਨਹੀਂ।
2. ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ:-

(ੳ) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ	(ਅ) ਲੜੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ
(ੲ) ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ	(ਸ) ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ।
3. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਸਾਫ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ—

(ੳ) ਉਤਪਾਦਕ	(ਅ) ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼
(ੲ) ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਮੰਡੀ	(ਸ) ਦੋਵੇਂ (ੳ) ਅਤੇ (ਅ)।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਗਤੀਵਿਧੀ ਸਬੰਧੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਦੇਖੋ 'ਤੇ ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਐਕਟੀਵਿਟੀ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ।

ਭਾਗ-ੳ

- * ਮਲਕੀਅਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਲਿਖੋ।
- * ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੇ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ ?

ਭਾਗ-ਅ

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ:

- * ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋ ?
- * ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕੀ ਹੈ ?
- * ਗਾਹਕ ਕੋਆਰਪਰੇਟਿਵ ਦੇ ਕਾਰਕ ਦੱਸੋ ?
- * ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕੀ ਹੈ ?
- * ਹਾਈਪਰ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਲੱਛਣ ਦੱਸੋ ?
- * ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਕਿਹੜੇ ਹਨ ?
- * ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਅਕਾਰ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ੲ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ, ਪਰ ਕਿਸੇ ਹੱਦ ਤੱਕ:-

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਸਟੋਰ ਦੇ ਫਾਰਮੈਟ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਜਾਣਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਜਾਣਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰਨ ਦੇ ਆਧਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਆਧਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾ ਉਹ ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਨਿਸਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਨਿਸਚਿਤ ਸਥਾਨ ਉੱਤੇ ਅਤੇ ਠੀਕ ਸਮੇਂ ਉੱਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹੋਣ, ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹੱਤਤਾ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਚਾਰ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੋਂ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਹਨ:-

- * ਪਹਿਲੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਮੰਨਣਯੋਗ ਹੋਵੇ।
- * ਦੂਜੀ, ਸਮੇਂ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਵੀ ਦੁਕਾਨ ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਰੱਖੇ।
- * ਤੀਜੀ, ਸਥਾਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਉਚਿਤ ਜਗ੍ਹਾ ਉੱਤੇ ਹੋਵੇ ਅਤੇ
- * ਚੌਥੀ, ਮਲਕੀਅਤ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਤਪਾਦਨ ਵਿੱਕ ਜਾਵੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ :-

- * ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਚਿਤ ਕੀਮਤ ਉੱਤੇ ਠੀਕ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਦੇਣਾ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਨਿਜੀ ਰਿਸ਼ਤੇ, ਮਿਲਣਸਾਰ, ਚੇਤਨ ਅਤੇ ਇਮਾਨਦਾਰ ਬਣਨਾ।
- * ਗਾਹਕ ਦੀ ਮੰਗ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਹੋਕੇ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਸਤੂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀ।
- * ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਝਾਉਣਾ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੂਚਨਾ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀ।
- * ਖਰਾਬ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ।
- * ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਧਾਰ ਵਸਤਾਂ ਦੇਣਾ।



ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ :-

- * ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵਸਤੂ ਦੀ ਕਿਸਮ, ਫੈਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮੰਗ ਬਾਰੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਪਾਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖ ਕੇ ਉਹ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਦਾ ਭਾਰ ਘੱਟ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖ ਕੇ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
- * ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਕਰਕੇ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਦਾ ਬੋਝ ਘੱਟ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- * ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਕੇ ਵਸਤੂ ਦੀ ਮੰਗ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ :-

- * ਉਸ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਦੁਕਾਨ ਖੋਲਣਾ ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਹੋ ਸਕਣ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ।

- * ਵੇਚਣ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਆਰਥਿਕ ਹਾਲਤ ਠੀਕ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਮਾਨ ਜਾਂ ਵਾਧੂ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਖਬਰਦਾਰ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚਲੀ ਹਾਲਤ ਅਨੁਸਾਰ ਨਵੀਨਤਮ ਢੰਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।
- * ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇਅ ਅਤੇ ਕਾਊਂਟਰ ਡਿਸਪਲੇਅ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ।
- * ਹਮੇਸ਼ਾ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਦੇ ਨੇੜੇ ਰਹੋ।

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਨ:-

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇੱਕ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਦੋ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ-ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦਾ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸਾਮਾਨ ਸੰਭਾਲਣ ਦਾ ਕੰਮ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- * ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਵਸਤਾਂ ਉਧਾਰ ਵੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
- * ਉਸ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰਾਬੀ ਅਤੇ ਮੁੱਲ ਦੇ ਘਟਣ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਵੀ ਉਠਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਸਨੂੰ ਅੱਗ ਲੱਗਣ, ਚੋਰੀ ਹੋਣ, ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿਗੜਨਾ ਅਤੇ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰਾਬੀ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਵੀ ਉਠਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
- * ਉਸਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਦਾ ਵੀ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਵਸਤਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਲਈਆਂ ਜਾ ਸਕਣ।
- * ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਸਪਲਾਈ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਪਾਰਕ ਸੂਚਨਾ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੋਵਾਂ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਕੜੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ:-

ਖਰੀਦਣਾ ਅਤੇ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ

ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਕੋਲੋਂ ਵਧੀਆ ਸਾਮਾਨ ਚੁਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਸਾਰਾ ਸਾਮਾਨ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠਾਂ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਦੋ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ-ਇੱਕ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਅਤੇ ਦੂਜਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦਾ।

ਭੰਡਾਰਨ

ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਤਪਾਦ ਇਕੱਠੇ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਿਨ੍ਹੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਤੋਂ ਪੂਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਉਹ ਹਰ ਸਮੇਂ ਵਸਤਾਂ ਤਿਆਰ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਪੈਕਿੰਗ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਛਾਂਟਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦਕ ਦੁਆਰਾ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਨਾ ਕੀਤੀ ਹੋਵੇ। ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਪੈਕਿੰਗ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਵੀ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਵੇਚਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਤੇ ਕਾਰਖਾਨੇਦਾਰਾਂ ਦਾ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਾ ਏਜੰਟ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਫੈਲਾਉਣ ਦਾ ਸਾਧਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੱਥਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮਦਨ ਲਿਆਉਣ ਵਾਲਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦਾ ਕੰਮ

ਜਾਰੀ ਰੱਖ ਸਕਣ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਅਤੇ ਚੋਣ ਅਨੁਸਾਰ ਉਸੇ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਗੁਣਕਾਰੀ ਢੰਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਜ਼ੋਖਮ ਸਹਿਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰਾਬੀ ਅਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਡਿੱਗਣ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਸਹਿਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੇ ਕਾਰਨ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਨੁਕਸਾਨ, ਚੋਰੀ, ਖਰਾਬੀ ਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਘਟਣ-ਵੱਧਣ ਆਦਿ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਸਹਿਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

- * ਸਟੋਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਖਤਰਾ ਹੜ੍ਹ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕੁਦਰਤੀ ਸੰਕਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- * ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਬਰਬਾਦੀ ਅਤੇ ਖਰਾਬੀ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਵੀ ਸਹਿਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਖਤਰਾ ਵਸਤੂ ਦੇ ਫੈਸ਼ਨ ਬਦਲਣ ਦਾ ਵੀ ਹੈ।

ਵਿੱਤ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਾਉਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਧਾਰ ਵੀ ਦੇਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਧਾਰ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚੈਨਲਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਿੱਥੇ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਉੱਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਪਾਰਕ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੇ ਵਿਤੀਕਰਨ ਵਿਚ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਸਪਲਾਈ ਕਰਨਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਨਵੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ, ਫੈਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮੰਗ ਆਦਿ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਸਬੰਧੀ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਲਈ ਮਾਰਗ ਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਬੋਕਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਾਧਾ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਸੈਲਫ਼ਾਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਉਹ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਸਜਾਵਟ ਤੇ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇਅ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਅਤੇ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੁਆਰਾ ਵਸਤਾਂ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਆਵਾਜਾਈ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਨਿੱਜੀ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੱਕ ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਦਾ ਖਰਚਾ ਵੀ ਝੱਲਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਖਰਚਾ ਵੀ ਝੱਲਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਛਾਂਟ-ਛਟਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇੱਕ ਨਿਸਚਿਤ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਉੱਤੇ।

- * ਛਾਂਟ-ਛਟਾਈ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ-ਉਤਪਾਦਕ ਇੱਕ ਜਾਂ ਇੱਕ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਕਿਸਮਾਂ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਤੇ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਵੇਚ ਸਕਣ। ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਬਹੁਤ ਕਿਸਮਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਚੁਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਘੱਟ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਘੱਟ ਕਰਨਾ-ਆਵਾ ਜਾਈ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਤਪਾਦਕ ਅਤੇ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਵੱਡੇ ਕਾਰਟਨ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

- * ਸਟਾਕ ਰੱਖਣਾ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਪੂਰੀ ਕਰਨ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਸਥਿਰ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਨ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।
- * ਤਰੱਕੀ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ-ਛੋਟੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਆਵਾਜਾਈ, ਭੰਡਾਰਨ, ਵਿਗਿਆਪਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੀ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ:-

- * ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- * ਉਤਪਾਦਕ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੱਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਸੰਭਲਣ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- * ਵੰਡ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲੜੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਿਮ ਲੜੀ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- * ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਧਾਉਣਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਘੱਟ ਹੋਵੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ-ਅਭਿਆਸ

1. ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਦੇ ਦੋ ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਬਾਤ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਾ ਹੋਣ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

- (1) ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿੰਨੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹਨ ?

- (2) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਓ ?

- (3) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਰਕੇ ਲਿਖੋ ?

- (4) ਵਪਾਰ ਦੇ ਤਿੰਨ ਮੁੱਖ ਹੁਨਰ ਲਿਖੋ ?

ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

- (1) ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਕਰਿਆਨੇ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ?
- (2) ਆਪਣੇ ਸਥਾਨ ਉੱਤੇ ਸੁਪਰਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਕੀਤੀ ਯਾਤਰਾ ਦੁਆਰਾ ਉਸ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ ?
- (3) ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ ?
- (4) ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰਕੇ ਉੱਥੇ ਕੀ ਦੇਖਿਆ ਉਸ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

(1) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ:-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ.....ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਤੁਰੰਤ ਉਪਲਬਧੀ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।
2.ਭੰਡਾਰਨ ਦਾ ਕੰਮ.....ਵਸਤਾਂ ਲਈ.....ਲਈ ਕਰਦਾ ਹੈ।
3.ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਖੁੱਲਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
4.ਉੱਚਿਤਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੋਵੇ।
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ....., ਅਤੇਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸਬੰਧੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

(2) ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

ਸਹੀ ਉੱਤਰ 'ਤੇ (✓) ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ:-

- (1) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ:-
 - (ੳ) ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਥੋੜ੍ਹੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣਾ।
 - (ਅ) ਉੱਚਿਤ ਮੁੱਲ ਉੱਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀਆਂ।
 - (ੲ) ਨਿਜੀ ਰਿਸ਼ਤੇ ਬਣਾਉਣਾ।
 - (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਹੀਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ:-
 - (ੳ) ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਰਗ-ਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
 - (ਅ) ਨੁਕਸਾਨੀ ਹੋਣ 'ਤੇ ਵਸਤੂ ਵਾਪਸ ਮੋੜਨ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦੇਣਾ।
 - (ੲ) ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ।
 - (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
3. ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕੋਲੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ:-
 - (ੳ) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸਬੰਧੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।
 - (ਅ) ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਮੰਗ ਨਹੀਂ ਬਣਾਉਂਦਾ।
 - (ੲ) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਲਈ ਕਦੇ ਵੀ ਰਾਹਤ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ।
 - (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਿ—
 - (ੳ) ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਜ਼ੋਖਮ ਨਹੀਂ ਝੱਲਦਾ।
 - (ਅ) ਉਹ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਮਿਆਰੀਕਰਨ ਅਤੇ ਗਰੇਡਿੰਗ ਨੂੰ ਛਾਂਟਦਾ ਹੈ।
 - (ੲ) ਉਹ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ।
 - (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਗਤੀਵਿਧੀ ਸਬੰਧੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ ਅਤੇ ਪਤਾ ਕਰੋ ਮੁਲਾਂਕਣ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਚੁੱਕੇ ਹੋ—

ਭਾਗ-ੳ

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ ਦੱਸੋ ?
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਿਖੋ ?
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਸਬੰਧੀ ਕਿਹੜੇ ਜ਼ੋਖਮ ਝੱਲਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ?

ਭਾਗ-ਅ

ਕਲਾਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ:-

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਬਾਰੇ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਾਰੇ।

ਭਾਗ-ੲ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ:

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ, ਪਰ ਕਿਸੇ ਹੱਦ ਤੱਕ:

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਅਤੇ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸਨ 4 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਝੁਕਾਅ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

-ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਕੋਈ ਨਵੀਂ ਸੰਸਥਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਤਾਂ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ 50ਵੀਂ ਸਦੀ ਤੋਂ ਮੌਜੂਦ ਹਨ ਤੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਨਾਲ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ, ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰ, ਹਾਈਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਆਦਿ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਸਥਾਰ ਨੂੰ ਸਹਿਣ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਨਾਟਕੀ ਤਬਦੀਲੀ ਨੂੰ ਵੀ ਸਹਿਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਫਾਰਮੈਟ ਜਿਵੇਂ ਫੇਰੀ ਵਾਲੇ, ਪੰਜਾਰੀ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਪਾਨ ਵਾਲੇ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਆਧੁਨਿਕ ਫਾਰਮੈਟਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸੁਪਰ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਚੈਨਲਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਲਟੀ ਪੱਧਰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਟੈਲੀਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਆਧੁਨਿਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ, ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ ਅਤੇ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਫਾਰਮੈਟ ਅਤੇ ਵਿਆਪਕ ਤਜਰਬਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਫਾਰਮੈਟਾਂ ਵਿੱਚ ਆਧੁਨਿਕਤਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਜਲਦੀ ਵਾਪਰਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ-ਸੁੱਕਾ ਸਾਮਾਨ, ਇਲੈਕਟਰਾਨਿਕਸ, ਮਰਦਾਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ ਅਤੇ ਕਿਤਾਬਾਂ ਆਦਿ। ਦੁਬਾਰਾ ਆਕਾਰ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਠੀਕ ਕਰਨਾ ਤਾਜ਼ੀਆਂ ਗਰਸੌਰੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਫਾਸਟ ਫੂਡ ਤੇ ਨਿਜੀ ਸੰਭਾਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਥੋੜ੍ਹੇ ਕੁ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀਆਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਹੌਲੀ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਮਾਲ ਅਤੇ ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰਾਂ।

ਖੇਤਰ ਜੋ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀਆਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹ ਹਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਜੋ ਕਿ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਦੇ ਸੁਧਰੇ ਪੱਧਰ, ਉੱਚਿਤ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦੇ ਨਾਲ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੀ ਮਿਲਾਵਟ ਅਤੇ ਟਾਟਾ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਹੈ।

ਸਿੱਧਾ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਨਿਵੇਸ਼ ਜੋ ਕਿ ਭਾਰਤ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੈ ਪਰ ਇਸਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਸਰਕਾਰ ਇੱਛਾ ਯੋਗ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਉਤਪਾਦਕਤਾ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਅਤੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਨਵੇਂ ਸਟੋਰ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਲਾਭ ਮਿਲਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਉਹ ਇਸਦੇ ਦੀਵਾਨੇ ਹਨ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਅਜੋਕੀ ਆਧੁਨਿਕਤਾ ਦਾ ਕਾਰਨ ਕੁੱਝ ਵੱਖਰਾ ਪਰ ਘੱਟ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਖਰਚ ਸ਼ਕਤੀ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਸਟੋਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉੱਚੀ ਤਨਖਾਹ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਬਰੈਂਡਿਡ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਣਾ ਹੈ।

ਟੁੱਕੜੇ ਕਰਨਾ-ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਪ੍ਰਤੀ ਵਿਅਕਤੀ ਆਮਦਨ ਬਦਲਦੇ ਰਹਿਣ ਸਹਿਣ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਜਿਹੇ ਬਦਲਾਵਾਂ ਦੀ ਗਵਾਹੀ ਭਰਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਸਿਤ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ, ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਪਾਵਰ ਸ਼ਿਫਟ ਮੌਜੂਦ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਬਚੀ ਹੋਈ ਸ਼ਕਤੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਆਪਣੇ ਬਰਾਂਡਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਭੱਤੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਰੱਖਣ ਲਈ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਅਦਾਇਗੀ ਕਰਨਾ, ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀ ਵਧੀ ਹੋਈ ਸ਼ਕਤੀ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੇ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਰ ਦਿਨ ਕੀਮਤਾਂ ਘਟਾਣਾ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਸਾਂਝੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਸਿਧੀ ਮੰਡੀ ਦੇ ਢੰਗ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ।

ਪਿਛੜਾ ਵਰਗ-ਦੇ ਤਿਹਾਈ ਸਟੋਰ ਪਿਛੜੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਥਿਤ ਹਨ। ਪਿਛੜੇ ਵਰਗ ਦੀ ਇੰਡਸਟਰੀ ਦੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। “ਹਟਸ” ਅਤੇ “ਮੇਲਾ” ਹਟਸ ਹਫਤੇ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚ 10-50 ਗਰੁੱਪਾਂ ਦੇ ਪਿੰਡਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਮੇਲਾ ਦਾ ਸਾਈਜ਼ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਦੇ ਸਹਾਇਕ ਤੱਤ :—

ਭਾਰਤੀ ਵਿਕਾਸ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਇਹ ਤੱਤ ਸਹਾਇਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

- * ਆਬਾਦੀ ਗਤੀ ਵਿਗਿਆਨ-ਲਗਭਗ 60% ਭਾਰਤੀ ਜਨਸੰਖਿਆ 30 ਸਾਲ ਤੋਂ ਘੱਟ ਦੀ ਉਮਰ ਦੀ ਹੈ।
- * ਦੋਹਰੀ ਆਮਦਨ-ਇੱਕ ਘਰ ਵਿੱਚ ਦੋ ਜੀਆਂ ਦੇ ਕਮਾਉਣ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਆਮਦਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਆਪਣੇ ਖਰਚੇ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।
- * ਪਲਾਸਟਿਕ ਕ੍ਰਾਂਤੀ-ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਦੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਵਧਣ ਨਾਲ ਲੋਕੀ ਠੋਸ ਵਸਤੂਆਂ, ਖਾਣ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਕਰਿਆਨਾ ਆਦਿ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹਨ।
- * ਸ਼ਹਿਰੀਕਰਨ-ਸ਼ਹਿਰੀਕਰਨ ਦੇ ਵਧਣ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਮੰਗ ਦੇ ਵਧਣ ਨਾਲ ਇੱਕ ਇੱਕ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਆਰਥਿਕ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।
- * ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਦੀ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਉਪਬਲਧਤਾ-ਯਾਤਾਯਾਤ ਸਾਧਨਾਂ ਦੇ ਵੱਧਣ ਨਾਲ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਤੋਂ ਦੀ ਮੰਗਵਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ ਕਾਫੀ ਦੂਰੀ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਜਲਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਹੁਣ ਕੋਈ ਵੀ ਗਾਹਕ ਜਿੱਥੋਂ ਵੀ ਆਪਣੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਉੱਥੇ ਉਹ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- * ਰਿਟੇਲ (ਪ੍ਰਚੂਨ) ਵਿੱਚ ਤਕਨੀਕ-ਇਸ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹੱਥ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲ ਦੀ ਤਕਨੀਕ ਵਿੱਚ ਹੋਇਆ ਵਾਧਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਲਾਭ ਮਿਲਿਆ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਸਹੂਲਤ ਸਿਸਟਮ :-

- * ਬਾਰ ਕੋਡਿੰਗ ਅਤੇ ਸਕੈਨਰ-ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਬਾਰ ਕੋਡਿੰਗ ਦੀ ਮਸ਼ੀਨ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ ਇਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਸਤੂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਬਿਲਾਂ ਦਾ ਜੋੜ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਛੇਤੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਸਕੈਨਰ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਇਕ ਇਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਲੈ ਰਹੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਬੈਗ ਵਿੱਚ ਕੀ ਹੈ ਇਸ ਨੂੰ ਜਾਨਣ ਲਈ ਮਸ਼ੀਨ ਵਿੱਚ ਬੈਗ ਨੂੰ ਕੱਢ ਕੇ ਪਤਾ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਗਰ ਉਸ ਬੈਗ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸੱਕੀ ਵਸਤੂ ਹੋਵੇਗੀ ਤਾਂ ਉਹ ਸਕੈਨਰ ਦੀਆਂ ਲਹਿਰਾਂ ਨਾਲ ਟਕਰਾਉਣਗੀਆਂ ਅਤੇ ਆਵਾਜ਼ ਆਉਣੀ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ।
- * ਅਦਾਇਗੀ-ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਵਜੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਅਦਾਇਗੀ ਬਹੁਤ ਵੱਧ ਰਹੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਆਸਾਨ ਅਦਾਇਗੀ ਵਿਧੀ ਹੈ। ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਚੈੱਕ ਦੁਆਰਾ ਇਕ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਰਸਥਿਤੀ ਦੇ ਬਾਰੇ ਵਿੱਚ ਤੁਰੰਤ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਅੱਜ-ਕਲ੍ਹ ਹੱਥ ਨਾਲ ਲਿਖੇ ਹੋਏ ਚੈੱਕ ਨੂੰ ਇਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲੈਣ ਤੋਂ ਪਰਹੇਜ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਇਹ ਵਾਪਿਸ ਕਰ ਦੇਂਦਾ ਹੈ। ਸੱਭ ਕੁੱਝ ਡਿਜਿਟਲ ਹੋਣ ਨਾਲ ਰਿਟੇਲ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਕਾਫੀ ਤੇਜ਼ ਹੋ ਗਈ ਹੈ।
- * ਇੰਟਰਨੈੱਟ-ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਇਕ ਹੋਰ ਵਧਿਆ ਤਕਨੀਕ ਹੈ ਆਪਣੀ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ।

* **ਈ.ਆਰ.ਪੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ-ਕਾਫੀ** ਈ.ਆਰ.ਪੀ. ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਵਿਕਰੀ ਸਟੋਰ ਖੋਲ੍ਹ ਲਏ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਗੋਦਾਮ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਵਿਤਰਨ ਕਰਨ ਦੇ ਹਰੇਕ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਪੂਰਤੀ ਕੜੀ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸਟਾਕ ਬਣਾ ਕੇ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਟਾਕ ਕਾਫੀ ਸੰਭਾਲ ਨਾਲ ਬਾਹਰ ਕੱਢਣਾ। ਜੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਘਟਾ ਦੇਂਦੀ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਧੀਆ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ ਪ੍ਰਣਾਲੀ-ਲੋਅਲਟੀ (ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ) ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੇ ਵੱਧਣ, ਮੇਲ ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ ਵੱਧਣ ਅਤੇ ਰਿਟੇਲਰ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ ਵੱਧਣ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਵਾਸਤਵ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਇੱਕ ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦ ਵਿਹਾਰ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਹੱਲਾਸ਼ੇਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹ ਲੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਵਪਾਰ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵੀ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਸਟੋਰ ਦਾ ਸਥਾਨ-ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ ਅਤੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਤੁਲਨਾ ਕਰਕੇ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਸਥਾਨ ਨੂੰ ਚੁਣਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ-ਕੱਲ੍ਹ ਦੇ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਪੈਕੇਜਾਂ ਕਰਕੇ ਨਾ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿਸੀ ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਬਾਰੇ ਨਿਰਣਾ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਬਲਕਿ ਉਸਦੇ ਅਕਾਰ ਅਤੇ ਖਾਕੇ ਬਾਰੇ ਵੀ ਨਿਰਣਾ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਦਾ ਰੂਪ ਅਤੇ ਵੇਰਵਾ

ਸ਼੍ਰੇਣੀ	ਵੇਰਵਾ	ਕੀਮਤ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ
ਬਰੈਂਡਡ ਸਟੋਰ	ਇਕ ਉਤਪਾਦਕ ਕੋਲੋਂ ਕਿਸੇ ਸ਼ੋਅ-ਰੂਮ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਲੈਣੀ	ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਬਰਾਂਡਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ।
ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ	ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਜ਼ਰੂਰਤ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ, ਕਾਫੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਬਰੈਂਡਾਂ ਨੂੰ ਰੱਖਣਾ।	ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਸੰਦ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ।
ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ	ਕਾਫੀ ਵੱਡੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਸੇਵਾ ਕਰਨ ਦੇ ਸਟੋਰ।	ਇੱਕ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸਾਰੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਦੇਣੀਆਂ।
ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਕਾਫੀ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨਾਲ ਖੁੱਲ੍ਹਿਆ ਸਟੋਰ, ਕਾਫੀ ਵਿਭਾਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਹੋਣਾ ਜਿਵੇਂ ਕੱਪੜੇ, ਘਰ ਦਾ ਸਾਮਾਨ, ਫਰਨੀਚਰ, ਖਿਡੌਣੇ ਆਦਿ।	ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਇਕ ਛੱਤ ਹੇਠ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨਾ।
ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਮਾਰਟ	ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਤੋਂ ਵੱਡਾ, ਕਈ ਵਾਰ ਵੱਡੇ ਗੋਦਾਮ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।	ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਕਾਫੀ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਮੌਕਾ।
ਛੋਟ ਸਟੋਰ	ਸਟੋਰ ਜੋ ਕਿ ਛੋਟ ਵਾਸਤੇ ਪਰਸਤਾਵ ਦੇਂਦੇ ਹਨ। ਕਾਫੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸੇਲ ਕਰਨ ਲਈ ਖੋਲਣਾ।	ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਪਸੰਦਾਂ ਦਾ ਮੌਜੂਦ ਹੋਣਾ।
ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ ਸਟੋਰ	ਇੱਕ ਭੀੜ ਭਰੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਖੋਲਿਆ ਸਟੋਰ।	ਸੂਵਿਧਾਜਨਕ ਸਥਾਨ ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਮਾਂ ਉਪਲੱਬਧ ਹੋਣਾ
ਸ਼ੌਪਿੰਗ ਮਾਲ	ਇੱਕ ਛੱਤ ਦੇ ਥੱਲੇ ਕਈ ਪ੍ਰਤਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਅਲਗ-ਅਲਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ	ਹਰੇਕ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਖਰੀਦ ਵਾਸਤੇ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ।

ਸ਼੍ਰੇਣੀ	ਵੇਰਵਾ	ਕੀਮਤ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ
ਆਰ ਪੀ ਜੀ ਪ੍ਰਚੂਨ	ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ (ਭੋਜਨ ਸੰਸਾਰ)	ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਪਿਰਾਮਲ'ਸ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰ
ਪੈਂਟਾਂ ਲੂਨ ਸਟੋਰ	ਛੋਟੇ ਪੱਧਰ ਦੇ ਸਟੋਰ ਹੋਣੇ।	ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਕੇ ਰਹਿਜਾ ਗਰੁਪ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ (ਦੁਕਾਨ ਦਾਰ ਦੇ ਨਾਂਅ 'ਤੇ)	ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਟਾਟਾ/ਟਰੈਂਟ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਲੈਂਡ ਮਾਰਕ ਗਰੁਪ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਹੋਰ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ (ਸੁਭਿਖਸਾ, ਮਾਰਜਨ ਫਰੀ, ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਮਾਰਕੀਟ ਆਪਣਾ ਬਾਜ਼ਾਰ)	

ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਮਾਲ ਵਿਚ ਪ੍ਰਵੇਸ਼

ਇੱਕ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਦੁਕਾਨਾਂ ਇੱਕ ਜਾਂ ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਇਮਾਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸਥਾਪਿਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਦੂਸਰੇ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਕ ਗਾਹਕ ਇਕ ਦੁਕਾਨ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਦੁਕਾਨ ਤਕ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਆਧੁਨਿਕ ਰੂਪ ਹੈ।

ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਵਿੱਚ, ਕਈ ਸਟੋਰ ਇਕ-ਦੂਸਰੇ ਨਾਲ ਇਕੱਠੇ ਹੀ ਬਣੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਕਾਫੀ ਅਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਇੱਕ ਛੱਤ ਤੇ ਥੱਲੇ ਕਾਫੀ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਆਨੰਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਵੀ ਕਈ ਸਾਧਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਨੋਰੰਜਕ ਖੇਡਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਤੁਸੀਂ ਇਥੇ ਆਨੰਦ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹੋ ਸਿਰਫ ਇਕੋ ਛੱਤ ਦੇ ਹੇਠਾਂ।

ਮੁੱਖ ਲਾਭ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਜਾਂ ਮਾਲਾਂ ਦਾ ਇਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੁਝ ਸਟੋਰ ਹੀ ਸਾਡੇ ਫਾਇਦੇ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਸਾਰੇ ਸਟੋਰ ਨਹੀਂ। ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਹਾਨੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਮਾਲਾਂ ਦੀ ਇਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡਾ ਸਾਮਾਨ ਚੋਰੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

ਸਾਰੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਇੱਥੇ ਇਕੱਠੀਆਂ-ਇਕੱਠੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਇਸ ਕਰਕੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਹੋਰ ਵੀ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਬਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਾਫੀ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਇਕੋ ਥਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਵਿਚ ਪ੍ਰਵੇਸ਼

ਨਾਨ-ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਇੱਕ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਦਾ ਸਬੰਧ ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਰਿਟੇਲ ਕਰਨ ਨਾਲ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਮਾਧਿਅਮ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਦੂਰੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਮੇਲ, ਆਰਡਰ, ਕੈਟਾਲਾੱਗ ਮੇਲ, ਟੈਲੀਫੂਨ ਵਿਕਰੀ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਵਿੱਚ ਆਨਲਾਈਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ, ਵਪਾਰ ਪਲੇਟਫਾਰਮ, ਗਲੋਬਲ ਵਿਤਰਣ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਕਈ ਵਾਰ ਹੋਮ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਰੂਪ ਧਾਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਕੁਝ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਘੁੰਮਣਾ ਅਤੇ ਕਿਤਾਬਾਂ ਅਤੇ ਮੀਡਿਆ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਵੱਧ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਜਰਮਨੀ ਵਿੱਚ 2009 ਵਿੱਚ 29% ਜਨਸੰਖਿਆ ਨੇ ਆਪਣੀ ਛੁੱਟੀਆਂ ਵਾਸਤੇ ਬੁਕਿੰਗ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਸੀ।

ਯੂਰਪ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ 38% ਯੂਰੋਪੀਅਨ ਜਨਸੰਖਿਆ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਸਰੋਤ ਸਮਝਦੀ ਹੈ। 42% ਜਨਸੰਖਿਆ ਨੇ ਯਾਤਾਯਾਤ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ 2008 ਵਿਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ।

ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਦੇ ਪ੍ਰਤਿਯੋਗੀ ਵਜੋਂ ਨਾਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਖਰਚ ਘੱਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਸਥਾਪਿਤ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੇ ਜੋ ਚੀਜ਼ ਜਿੱਥੇ ਮੰਗੀ, ਜਿੰਨੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਮੰਗੀ ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਮੰਗੀ ਅਨੁਸਾਰ ਉਪਲਬੱਧ ਕਰਵਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਆਮ ਸੋਚਣੀ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿਚ ਸਿੱਧਾ ਸਬੰਧ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਚੋਲੇ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦੀ। ਕਿਸੇ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੇ ਬਿਨਾਂ ਹੀ ਦੋਨਾਂ ਵਿਚ ਆਪਸੀ ਸਬੰਧ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਪਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- * ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਿਕਰੀ-ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਬੰਧ ਨਿਜੀ ਰਿਸ਼ਤੇ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਣਾਉਣਾ ਜਿਸ ਵਿਚ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਵੱਲੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਸੇਵਾ ਹੈ। ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੇ। ਇਸ ਨੂੰ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਤੋਂ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਤੱਕ ਵਿਕਰੀ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- * ਅਪ੍ਰਤੱਖ ਵਿਕਰੀ-ਇਕ ਸਿੱਧੇ ਕਨਟੈਕਟ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਬੰਧ ਨਹੀਂ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੈਟਾਲਾਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਤੱਖ ਮੇਲਿੰਗ, ਟੀ.ਵੀ. ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ : ਮੁਲਾਂਕਣ

1. ਇੱਕ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹਨ।
1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____
 6. _____
 7. _____
 8. _____
 9. _____
 10. _____
 11. _____
 12. _____

ਮੁਲਾਂਕਣ

1. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ—

- ਗਾਹਕ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਬਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਈ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਇਕੋ.....ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਇੱਕ ਵਸਤੂ ਵੇਚਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- ਗੋਦਾਮ ਤੋਂ ਵਿਤਰਨ ਤਕ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿਚ ਸਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਜਾ ਸਟੋਰ ਦੇ ਆਫਿਸ ਤਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਤੱਕ।
-ਸਿਸਟਮ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਪਸੰਦ ਜਾਂ ਨਾ ਪਸੰਦ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- ਪਿਛੜੇ ਇਲਾਕੇ ਦੀ ਇੰਡਸਟਰੀ ਵਿੱਚ.....ਅਤੇ.....ਦੀਆਂ ਦੋ ਕਿਸਮਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

(ਸਹੀ/ਗਲਤ)

- ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਦੁਆਰਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਕੈਟਾਲਾਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ। ਪ੍ਰਤੱਖ ਮੇਲਿੰਗ, ਟੀ.ਵੀ. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ, ਈ. ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਅਤੇ ਵੇਜ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- ਇੱਕ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਆਧੁਨਿਕਤਾ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨੀ ਹੈ, ਘਰ ਤੋਂ ਘਰ ਇੱਕ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ।
- ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਕਦੇ ਵੀ ਕਿਸੀ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ।
- ਆਧੁਨਿਕ ਸਟੋਰ ਅੱਜ-ਕੱਲ੍ਹ ਵੱਡੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਕਾਫੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਮਾਲ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

ਕੰਮ

ਭਾਗ-ੳ

- ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਲਨ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

- ਫਾਰਮੈਟ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
- ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਕਾਸ ਪੱਧਰੀਆਂ।
- ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ।
- ਗਾਹਕ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧ
- ਪ੍ਰਚਾਲਨ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ

ਭਾਗ-ੳ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਪਹਿਚਾਣ ਸਕਦੇ ਹੋ।		
ਗਾਹਕ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।		
ਪ੍ਰਚਾਲਨ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉ ਸਕਦੇ ਹੋ।		

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI

ਆਰ.ਐਸ.302 ਐਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਬੰਸ ਕੀ ਆਰ ਟੀ
NCERT
PSSCIVE, Bhopal

ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)

PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ “ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ” ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸਨੂੰ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ NVEQE- ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਵਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਕਿ ਨੌਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮੱਰਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮੀਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਆਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਨੇ SKSDC ਦੇ ਸਿਹਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ NVEQ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀਂ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਾਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ NOS ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਹ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੌਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵਜੋਂ ਸਹੀ ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮੇ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧਿਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

ਸਲਾਹਕਾਰ :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ. ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁੱਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE NCERT ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

NCERT ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ MBA ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲ ਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੇਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗ੍ਰੂਤੀ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੋਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ CBSE ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, NSDC ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਸਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਰੋਚਰ ਪੀ. ਬੋਰੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, SNTD ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ GJU ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ SDLCE ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਗਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਗਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਓਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਗਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਰੋਡ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਗਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001 ।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਗਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038 ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029 ।
11. ਸ੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਪੰਨਾਵਡੇ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ SNTD ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦਰਗੇਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ— 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ RS 302 NQ 2012 “ਪ੍ਰਚੁਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ” ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਅਸਰਦਾਰ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿੱਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਢੁਕਵੀਂ ਗਿਆਨ (Relevant Knowledge) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੇ ਹਾਸਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ (Exercise):-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇੰਨਾ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ। ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ (Assenment) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿੰਨਾ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਕਿਸੇ ਵਪਾਰਕ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਲਈ ਮੰਡੀਕਰਣ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ, ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਵਜੋਂ ਜਾਣੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪਿਛਲੇ ਦਸ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ, ਭਾਰਤ ਵਿਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤਰੱਕੀ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਅਸੀਂ, ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਦਯੋਗ ਦਾ ਰੂਪ ਧਾਰਨ ਕਰ ਚੁਕੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਕਦਮ ਰਖਦੇ ਹੋਏ ਦੇਖਿਆ ਹੈ। ਭਾਵ, ਸਾਧਾਰਨ ਮਾਤ੍ਰਾ ਵਿਚ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ, ਸਫਲ ਹੋ ਕੇ, ਵੱਡੇ ਵਪਾਰਕ ਅਦਾਰਿਆਂ 'ਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਦੇਖੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਆਰਥਿਕ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦਾ ਅੰਤਿਮ-ਪੜਾਅ ਹੈ। ਇਸ ਤੱਥ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ, ਇਹ ਗੱਲ ਸਵੀਕਾਰ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਸੰਸਾਰ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਵਿਚ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਥਾਨ ਰਖਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਉਨ੍ਹਾਂ ਆਖਰੀ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ, ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣਾ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇਣਾ ਹੈ, ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਖਰੀਦੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਆਪਣੀਆਂ ਜਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚ ਕੇ ਜਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰ ਕਰਨਾ ਬਿਲਕੁਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਾਲੀ ਦੁਕਾਨ (Store), ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਵਪਾਰਕ ਅਦਾਰਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਦਾ ਵੇਚਣ ਯੋਗ ਸਾਮਾਨ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ, ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ 'ਚੋਂ ਹੀ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਸੇਟੀ ਵਿਚ ਪਰਖਣ ਲਈ, ਕਿਸੇ ਅਦਾਰੇ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨ ਨੂੰ ਲਉ, ਜੋ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਅੰਤਿਮ ਗ੍ਰਾਹਕ ਕੋਲ ਵੇਚਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਅਦਾਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਇਕ ਉਹ ਸਥਾਨ ਹੈ ਜਿਥੇ, ਸਾਧਾਰਣ ਜਰੂਰਤਾਂ ਵਾਲੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਜਾਂ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਥੇ ਆ ਕੇ ਸਮਾਨ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਦਖਦਾ ਹੈ, ਜਿਥੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਪਤ ਸੰਬੰਧੀ ਜਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀ ਨੂੰ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ, ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਮੰਡੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਜਾਂ ਅਪਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਮੰਡੀ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਅਤੇ ਮੰਡੀ 'ਚ ਪ੍ਰਾਪਤ/ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ।

ਮੰਡੀ ਦੇ ਕੀਮਤ ਨਿਰਧਾਰਣ ਨੀਤੀ ਨੂੰ, ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਉਠਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕਦਮਾਂ ਜਾਂ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ, ਮੰਡੀ ਦੀ ਭੂਗੋਲਿਕ ਸਥਿਤੀ, ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ (ਇੱਕਠਾ ਕਰਨਾ-ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ, ਅਤੇ ਮੰਡੀਆਂ ਦੀਆਂ ਜਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਵਜੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਦਾ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਆਧਾਰਿਤ ਰਿਕਾਰਡ ਰਖਣਾ, ਅਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਵਾਲੇ ਲਾਭ ਦੇ ਰੂਪ ਵਜੋਂ ਦੇਖਦਾ ਜਾਂ ਸਮਝਦਾ ਹੈ।

ਮਿਲੇ-ਜੁਲੇ (Mix) ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਇਕ ਅਜਿਹੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਜਾਂ ਮੰਡੀ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਧਨਾਂ ਵਜੋਂ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ, ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਅਦਾਰਾ, ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਣ-ਫੁੱਲਣ ਜਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ (ਨਿਸ਼ਾਨਿਆਂ) ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਲਈ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਵਪਾਰਕ ਜਾਂ ਮੰਡੀ ਸੰਬੰਧੀ ਉਤਪਾਦ, ਗ੍ਰਾਹਕ ਜਾਂ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮੰਡੀ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਰਾਹੀਂ, ਇਸ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਕਿ ਉਹ ਠੀਕ ਸਥਾਨ ਅਤੇ ਉਚਿਤ ਸਮੇਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਣ।

ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ ਅਸੀਂ, ਮਿਲੀ ਜੁਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕਈ ਪੱਖਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਾਂਗੇ, ਜੋ ਮੰਡੀ ਦੀਆਂ ਜਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਜਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ, ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਤੋਂ ਪਰੇ ਜਾ ਕੇ, ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਮਿਲੀ-ਜੁਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀ-ਵਿੱਵਸਥਾ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕੁਝ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਜਾਂ ਉਸ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਬੱਧਤਾ, ਅਦਾਰੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਮਨੁੱਖੀ-ਸਰੋਤ ਪ੍ਰਬੰਧ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸੰਬੰਧੀ ਜਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ, ਸੁਚੱਜੀ ਵੰਡ-ਪ੍ਰਣਾਲੀ, ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਸੂਚਨਾ-ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਉਚਿਤ ਮੰਡੀਕਰਣ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੀ ਉਚਿਤ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਇਹ ਸਭ, ਸਾਧਾਰਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ (ਰੇਡੀ ਫੜੀ ਵਾਲੇ) ਆਦਿ। ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਮਿਲੇ-ਜੁਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਅੰਗ

- ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਜਾਂ ਮਾਲ
- ਕੀਮਤ
- ਵੇਚਣ ਦੇ ਉਪਰਾਲੇ ਜਾਂ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ 'ਚ ਵਾਧੇ ਲਈ ਬੱਝਵੇਂ ਯਤਨ
- ਸਥਾਨ
- ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ
- ਲੋਕ (ਗ੍ਰਾਹਕ ਆਦਿ)
- ਭੌਤਿਕ ਹਾਜ਼ਰੀ ਜਾਂ ਗਵਾਹੀ

ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ	47
ਪੰਨਵਾਦ	48
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	50
ਜਾਣ ਪਛਾਣ Introduction	51
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ Product Mix	53
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਕੀਮਤਾਂ Price Mix	60
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ Promotion Mix	66
ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਥਾਨਾਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ Place Mix	74
ਸੈਸ਼ਨ 5 : ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਲੋਕ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Process, people and physical Evidence)	78

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ

ਦੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣਾ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ, ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ, ਉਚਤਮ ਦਰਜਾ, ਪੈਕਿੰਗ, ਲੇਬਲਿੰਗ ਆਦਿ ਲਈ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਸਿਧਾਂਤ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਪਾਰੀ ਕਰਨ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਵਪਾਰੀ ਕਰਨ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਸਟੋਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿਕਸ ਉਤਪਾਦ/ਮਿਕਸ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਉਕਸਾਉਣਾ ਹੈ।

ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਰਾਹੀਂ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਵੱਲ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਅਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੋ ਕੈਟਾਗਰੀਆਂ ਵੰਡਦਾ ਹੈ—

1. ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਲੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Consumer Product)
2. ਵਪਾਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਪਦਾਰਥ (Business Product)
1. **ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਲੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ**— ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਰਤੋਂ ਜਾਂ ਖਰੀਦਾਰੀ ਨੂੰ ਚਾਰ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ—
 - (a) ਆਮ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Convenience Product)।
 - (b) ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Shopping Product)।
 - (c) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪਦਾਰਥ (Specialty Product)।
 - (d) ਅਣਗੌਲੇ ਪਦਾਰਥ (Unsought Product)।
- (a) **ਆਮ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Convenience Product)**— ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦ ਕਰਦਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕਰਦਾ ਹੋਵੇ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਹੋਂਦ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕਮੀ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਛੇਤੀ ਤੋਂ ਛੇਤੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਵਾਉਣਾ ਹੈ।

ਲਗਾਤਾਰ ਖਰੀਦੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਆਮ ਪਦਾਰਥ ਉਤਪਾਦ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ ਜੋ ਹਰ ਵੇਲੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ। ਜਿਵੇਂ-ਕੈਚਅਪ (ਚਟਨੀ) ਅਤੇ ਦੰਦਾਂ ਦੇ ਪੇਸਟ ਆਦਿ। ਮਨ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਲੱਗਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ ਜੋ ਬਿਨਾਂ ਮਿਹਨਤ ਕੀਤੇ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮਿਲ ਜਾਣ। ਜਿਵੇਂ- ਕੈਂਡੀਬਾਰ ਅਤੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਆਦਿ। ਸੰਕਟਕਲੀਨ ਉਤਪਾਦ, ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਹੋਣ 'ਤੇ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ। ਜਿਵੇਂ- ਬਰਸਾਤ ਦੇ ਮੌਸਮ ਵਿੱਚ ਛਤਰੀ ਦਾ ਮਿਲਣਾ ਆਦਿ।

- (b) **ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Shopping Product)**— ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੋਚਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਸਲਾਹ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ, ਪਸੰਦ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੀ ਪਰਖ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ, ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਭਿੰਨਤਾ ਪਰਖਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਫਰਨੀਚਰ, ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਕਾਰਾਂ, ਵੱਡੇ ਉਪਕਰਨ ਜਿਵੇਂ ਫਰਿਜ, ਟੀ.ਵੀ. ਆਦਿ ਅਤੇ ਹੋਟਲਾਂ ਆਦਿ ਦੀ ਬੁਕਿੰਗ ਕਰਵਾਉਣਾ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।
- (c) **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪਦਾਰਥ (Specially Product)**— ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਨਾਂ ਹੋਵੇ, ਉੱਚੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਉਸ ਦੀ ਮੰਗ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੇ ਲੋਕ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਇਛੁੱਕ ਹੋਣ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਗਜ਼ਰੀ ਕਾਰਾਂ, ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫੀ ਦੇ ਕੈਮਰੇ ਅਤੇ ਮਹਿੰਗੇ ਵਧੀਆ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤੇ ਕਪੜੇ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।
- (d) **ਅਣਗੌਲੇ ਪਦਾਰਥ (Unsought Product)**— ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੀ ਨਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਦੇ ਕਦਾਈਂ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੋਵੇ।

ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬੈਟਰੀਆਂ ਜਾਂ ਲਾਈਫ ਇੰਸੂਰੈਂਸ (Life Insurance) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵੀ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਖੂਨ ਦਾਨ ਕਰਨਾ, ਕੋਈ ਕੀਮਤੀ ਗਿਫਟ ਦੇਣੀ ਆਦਿ।

2. **ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰੀਕਰਨ**— ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਰਗੀਕਰਨ ਤੋਂ ਸਾਨੂੰ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦਕ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਮੰਗ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਉਸ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹੋਣੀ ਹੋਵੇ। ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵਿਰੋਧੀਕਰਨ ਵਧੇਰੇ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਲੱਗ ਜਾਵੇ।

ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਮਾਰਕਾ ਜਾਂ ਚਿੰਨ੍ਹ ਲਗਾਉਣਾ (Branding)—

ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਦਯੋਗ ਰਾਹੀਂ ਤਿਆਰ ਉਤਪਾਦ ਉਸ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਬਰੈਂਡ ਇਕ ਦਿਲ ਜਾਂ ਆਤਮਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਬਰੈਂਡ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਉਸਦੀ ਖੋਜ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸੋਚ, ਸਮਝ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਸਭ ਕੁਝ ਇਸ ਲਈ ਵੀ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬਰੈਂਡ ਦੇ ਵਧੀਆ ਜਾਂ ਘਟੀਆ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਹੀ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੰਗ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਬਰੈਂਡ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

- (a) **ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਮਾਰਕਾ ਜਾਂ ਚਿੰਨ੍ਹ (Brand)**— ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਉਸਦੀ ਕੁਆਲਿਟੀ ਅਤੇ ਸਰਵਿਸ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਉਸਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ, ਨਾਂਅ, ਚਿੰਨ੍ਹ ਅਤੇ ਸਥਿਰਤਾ (ਸਮਾਂ ਅਵਧੀ) ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।
- (b) **ਚਿੰਨ੍ਹ ਮਾਰਕੇ ਦਾ ਨਾਮ (Name of the Brand)** — ਬਰੈਂਡ ਦਾ ਨਾਂਅ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਜ਼ੁਬਾਨ ਤੇ ਆ ਜਾਵੇ ਜਾਂ ਉਸਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬੋਲਿਆ ਜਾਵੇ।
- (c) **ਬਰੈਂਡ ਮਾਰਕ (Brand Mark)**— ਬਰੈਂਡ ਦਾ ਮਾਰਕ ਅਜਿਹਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝਿਆ ਜਾਵੇ, ਬੋਲਿਆ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਛੇਤੀ ਹੀ ਪਛਾਣਿਆ ਜਾਵੇ।

- (d) ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ (ਮਾਰਕ) ਦੀ ਕਾਨੂੰਨੀ ਮਾਨਤਾ (Trade Mark)— ਬਰੈਂਡ ਦੇ ਟਰੇਡ ਮਾਰਕ ਨੂੰ ਕਾਨੂੰਨੀ ਦਰਜਾ ਵੀ ਮਿਲਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- (e) ਮਾਰਕ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ (Branding)— ਬਰੈਂਡਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਕਿਸ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਬਣਿਆ ਹੈ।

ਮਾਰਕ ਲਗਾਉਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objective of Branding)—

ਚੰਗੇ ਬਰਾਂਡ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਉਦੇਸ਼ ਹੋਣੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ—

- (i) ਇਸ ਨਾਲ ਸੁਨੇਹਾ ਸਪਸ਼ਟ ਪਹੁੰਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- (ii) ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਹੋਂਦ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੋ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- (iii) ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਨੇੜੇ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋ ਜਾਵੇ।
- (iv) ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੋਵੇ।
- (v) ਇਹ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਚਾਈ ਅਤੇ ਸ਼ੁੱਧਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਾਵੇ।

ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਲਈ ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। “ਫਿਲ ਅੱਪ ਕੋਟਲਰ” ਨਾਂਅ ਦੇ ਉਦਮੀ ਅਨੁਸਾਰ ਪੈਕਿੰਗ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ, ਸੁਰੱਖਿਅਤਾ, ਸਹੂਲੀਅਤ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਜੁੜਿਆ ਹੈ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲੋਕ ਪੈਕੇਜ ਨਾਂਅ ਦੇ ਸ਼ਬਦ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਪਾਉਂਦੇ। ਪੈਕਿੰਗ ਅਤੇ ਪੈਕੇਜ ਦੋਨਾਂ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਅਰਥ ਹਨ।

ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੇ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣਾ (Packaging)—

- (a) ਪੈਕੇਜ ਇੱਕ ਉਹ ਬਕਸਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (b) ਪੈਕਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਭੇਜਣ ਲਈ ਕਿਵੇਂ ਬੰਨ੍ਹਿਆ (wrapping) ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਬਕਸਿਆਂ ਜਾਂ ਪੇਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਬੰਨ੍ਹਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (c) ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੇ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣਾ Packaging ਇਕ ਉਹ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਕਸਿਆਂ, ਪੇਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਰਖਣਾ wrap (ਬੰਨ੍ਹਣਾ) ਲਈ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਡੀਜ਼ਾਇਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਨਤੀਜੇ ਵੱਜੋਂ ਅਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ Packaging ਪੈਕਿੰਗ ਅਤੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦਰਮਿਆਨ ਇਕ ਸੀਮਾ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਟਰਾਂਸਪੋਰਟੇਸ਼ਨ, ਸਟੋਰੇਜ, ਸੇਲ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਆਦਿ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕਲਾ ਹੈ।

ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objectives of Packaging)—

ਇਸ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ—

- (i) ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਖਰਾਬ ਹੋਣ ਜਾਂ ਤਬਾਹੀ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਸਹੂਲੀਅਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
- (ii) ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਭਿੰਨਤਾ ਦਾ ਹੋਣਾ।
- (iii) ਟਰਾਂਸਪੋਰਟੇਸ਼ਨ ਦੌਰਾਨ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਪਕੜ ਦਾ ਧਿਆਨ ਕਰਨਾ।

- (iv) ਰਿਟੇਲਰ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣਾ।
- (v) ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦਰਮਿਆਨ ਵਧੀਆ ਛਾਪ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਕਰਵਾਉਣਾ।
- (vi) ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਨਜ਼ਰਾਂ ਤੱਕ ਲਿਆਉਣਾ।
- (vii) ਉਤਪਾਦ ਅਗਾਂਹ ਵਧਣ ਲਈ ਕਾਨੂੰਨ ਬਣਾਉਣਾ।
- (viii) ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਬਰੈਂਡ ਸਬੰਧੀ ਆਸਾਨ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਜਾਂ ਮਾਰਕਾ ਚਿਪਕਾਉਣਾ (Labeling)-

ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ packaging ਨਾਲ ਲੇਬਲ ਅਟੈਚ ਕਰਨੇ।

ਲੇਬਲਿੰਗ (Labeling) ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Purpose of Labelling)-

ਇਹ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ-

1. ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਨੂੰ ਘਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ।
2. ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।
3. ਖੁਦ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ।
4. ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਰਵਾਉਣਾ।
5. ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਬਣਨ ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦੀ ਤਰੀਕ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।
6. ਉਤਪਾਦ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਲਾਉਣਾ।
7. ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
8. ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਟਿਕਾਉਪਣ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ।
9. ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਘਣਤਾ ਅਤੇ ਭਾਰ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਲੇਬਲਿੰਗ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Labeling)—

ਇਸ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ—

- (i) Brand Label, (ii) Grade Label (iii) Descriptive Label ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਰਨਣਯੋਗ।
- (i) **ਮਾਰਕਾ (Brand Label)**— ਬਰੈਂਡ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਮਨਪਸੰਦ (Populer) ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ। ਲੋਕ ਕੇਵਲ ਦੇਖਦੇ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਣ।
- (ii) **ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਮਾਰਕਾ (Grade Label)**— ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਗਰੇਡ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਲਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਅੱਖਰ, ਨੰਬਰ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਰਾਹੀਂ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਖਤਮ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਨਾ ਖਤਮ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (iii) **ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਮਾਰਕਾ (Descriptive Label)**— ਵਰਨਣਯੋਗ ਲੇਬਲ- ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਲਈ ਵਾਧੂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਵਾਉਣੀ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ (Storage) ਰੱਖ-ਰਖਾਵ, ਰੰਗ, ਕੀਮਤ, ਬਣਨ ਦੀ ਤਰੀਕ ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੇ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦੀ ਤਰੀਕ ਆਦਿ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ ਜਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ (Exercise Assignment)

1. ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਦੇ Retail ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਜਾਂ Mall ਵਿੱਚ ਜਾਣਾ। ਉਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਤੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਲਗਭਗ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਉ—

(A) ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employee/Owner)

1. ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲੋਂ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਕਿੰਨੀਆਂ ਉਤਪਾਦ ਲਾਈਨਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ?
2. ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਉਤਪਾਦ ਲਾਈਨਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ?
3. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਬਿਨਾਂ ਨਾਂਅ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮਾਰਕੇ (ਚਿੰਨ੍ਹ) ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋ? ਜੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਰਕੇ (ਚਿੰਨ੍ਹ) ਕਿਹੜੇ ਨਾਵਾਂ ਲਈ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹਨ?
4. ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਹੈ?
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਮਾਰਕਾ (ਚਿੰਨ੍ਹ) ਚਿਪਕਾਉਣ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਹੈ?

(B) ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Questions to Employees)—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਲੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?
2. ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਮਾਰਕਾ ਲਗਾਉਣ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਤਸ਼ਾਹ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ?

ਜਾਂਚ-ਪਰਖ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ—

1. ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ.....ਨਾਲ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
2. ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਸਟੋਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ.....ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3. ਉਹ ਉਤਪਾਦ, ਜੋ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਰੱਖੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ.....ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
4. ਉਹ ਵਸਤੂਆਂ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਖਰੀਦ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ.....ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
5. ਉਹ ਉਤਪਾਦ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਪਭੋਗਤਾ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ.....ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
6. ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਕੋਈ ਮਾਰਕਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ.....ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
7. ਜਿਸ ਮਾਰਕੇ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬੋਲਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਜਾਂ ਜੋ ਜਲਦੀ ਜ਼ੁਬਾਨ 'ਤੇ ਆ ਜਾਵੇ, ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦਾ.....ਹਿੱਸਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
8. ਉਹ ਮਾਰਕਾ, ਜੋ ਕਾਨੂੰਨੀ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਵਾਏ, ਉਸਨੂੰ.....ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
9. ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਜਿਸ ਬਕਸੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਉਸਨੂੰ.....ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

(B) ਬਹੁਪੱਖੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਪਹਿਚਾਣ Multiple choice questions—

ਸਹੀ ਉੱਤਰ 'ਤੇ ✓ ਕਰੋ-

1. ਉਹ ਵਸਤੂਆਂ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਯੋਜਨਾ ਜਾਂ ਖੋਜ ਪੱਰਖ ਦੇ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾਵੇ—
 - (a) ਸੰਕਟਕਲੀਨ ਵਸਤੂਆਂ (Emergency goods)
 - (b) ਮਨ ਭਾਉਂਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Impulse goods)
 - (c) ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Shopping goods)
 - (d) ਖਾਸ ਵਸਤੂਆਂ (Specialty goods)
2. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਸਤੂਆਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਖਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਹੀ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਆਦਿ ਹੋਣ—
 - (a) ਖਾਸ ਵਸਤੂਆਂ (Speciality goods)
 - (b) ਨਿੱਤ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Staple goods)
 - (c) ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਉਪਲੱਬਧ ਵਸਤੂਆਂ (Convenience goods)
 - (d) ਅਣਗੌਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Unsought goods)
3. ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਲਪੇਟਣਾ ਜਾਂ ਬੰਨ੍ਹਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੇਟੀਆਂ ਜਾਂ ਬਕਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਉਣਾ—
 - (a) ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣਾ (Packaging) (ਪੈਕੇਜਿੰਗ)
 - (b) ਬੰਨ੍ਹਣਾ ਜਾਂ ਬਕਸੇ ਪੈਕਟਾਂ ਨੂੰ ਪਾਉਣਾ (Packing) (ਪੈਕਿੰਗ)
 - (c) ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਹੂਲਤ ਜਾਂ ਸਹੂਲਤਾਂ (Package) (ਪੈਕੇਜ)
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of above)
4. ਜਿਸ Label ਲੇਬਲ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਵੇ।
 - (a) ਬਰੈਂਡ ਲੇਬਲ (Brand Label)
 - (b) ਗਰੇਡ ਲੇਬਲ (Grade Label)
 - (c) ਵਰਨਣਯੋਗ ਲੇਬਲ (Descriptive Label)
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of above)

ਜਾਂਚ-ਪਰਖ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ਼—

ਜੇ ਤੁਸੀਂ, ਸਾਰੀ ਲੋੜੀਂਦੀ ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਜਾਂਚ ਲਈ ਹੈ, ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ—

ਭਾਗ (A) :-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਰੱਖੇ ਗਏ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
2. ਮਾਰਕੇ ਸੰਬੰਧੀ ਮੁਢਲੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
3. ਸਹੂਲਤ, ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਬਕਸਿਆਂ 'ਚ ਬੰਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
4. ਮਾਰਕਾਬਰਾਂਡ ਦਰਜ਼ਾ ਅਤੇ ਵਰਣਨਯੋਗ ਲੇਬਲਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਤੁਲਨਾ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣੋ।

ਭਾਗ (B) :-

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿਚਾਰਿਆ ਗਿਆ—

1. ਉੱਚਿਤ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਸਹਿਤ ਵਰਣਯੋਗ ਅਤੇ ਨਾ ਵਰਣਯੋਗ ਵਸਤਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ?
2. ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਉਤਪਾਦ ਕੀ ਹੈ?
3. ਬਾਜ਼ਾਰੀ ਉਤਪਾਦ ਕੀ ਹੈ?
4. ਜੈਵਿਕ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?
5. ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਬਿਨਾਂ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਜਾਣਦੇ ਹੋ?
6. ਮਾਰਕੇ ਦੇ ਕੀ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ?
7. ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਕੀ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ?
8. ਮਾਰਕਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਲਗਾਉਣ ਦੇ ਕੀ ਮੰਤਵ ਹਨ?
9. ਮਾਰਕਾ, ਦਰਜ਼ਾ ਅਤੇ ਵਰਣਨਯੋਗ ਲੇਬਲਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ?

ਭਾਗ (C):-

ਕੀਤੇ ਹੋਏ ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ Performance standards—

ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕ੍ਰਿਆਸ਼ੈਲੀਆਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ-

ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ	ਕੌਰਾਂ	ਨਾ
ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ		
ਮਾਰਕੇ ਅਤੇ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ		
ਮਾਰਕੇ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨਾ		
ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮ ਦੇ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਜਾਂ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਮਾਰਕਿਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਕੀਮਤਾਂ (Price Mix)

ਢੁੱਕਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਮਿਲੀ ਜੁਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤ ਇਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਨੂੰ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਇੱਕ ਸਾਧਨ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਰਾਹੀਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਰਾਹੀਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਤੋਂ ਕਿੰਨੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੀਮਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਵੀ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਜਾਣੂ ਹਨ।

$$\text{ਕੀਮਤ} = \frac{\text{ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਲੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਧਨ}}{\text{ਗਾਹਕਾਂ ਵਲੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਕੀਤੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ}}$$

$$\text{Price} = \frac{\text{Quantity of money received by Retailer}}{\text{Quantity of goods and services received by Buyer / Customer}}$$

“ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨਾ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਦਾ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ, ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਹੀ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦਾ ਮਿਲਣਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।”

ਉੱਪਰੋਕਤ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਰੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

- ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ, ਇਕ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਦਾ ਕੰਮ ਹੈ।
- ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਹੋਣੀ।
- ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤੱਤਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ।
- ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨੀਆਂ।
- ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਤਰੀਕੇ ਲਾਗੂ ਕਰਨੇ।
- ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਲਈ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਇਹ ਇੱਕ ਸਹਾਇਤਾ ਹੈ।
- ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਲਈ ਇਹ ਸਹੂਲੀਅਤ ਹੈ ਕਿ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਕਾਬੂ ਪਾਉਣਾ ਤਾਂ ਜੋ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਣ।

ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਚੋਣ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਇਹ ਗੱਲ ਯਕੀਨੀ ਹੈ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪਈ ਹਰੇਕ ਵਸਤੂ ਨੂੰ, ਵਧੀਆ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਵੇਚਣਾ ਵੀ ਹੈ। ਤਾਂ

ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅਤਾ ਵੀ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼

ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਨਾਜ਼ੁਕ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ, ਕੀਮਤਾਂ ਬਹੁਤ ਹੀ ਘੱਟਾ ਦੇਣੀਆਂ ਜਾਂ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਾਧਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਖਤਰਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਜੇ ਕੀਮਤਾਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣ ਤਾਂ ਖਰਚੇ ਵੀ ਪੂਰੇ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਅਤੇ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਕੀਮਤ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਇਕ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲੇ ਪੱਖੋਂ ਪਿਛੜਨਾ ਨਾ ਪੈ ਜਾਵੇ। ਇਸ ਲਈ ਇੱਕ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪਰੋਗ੍ਰਾਮ ਉਲੀਕਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਬਕਸੇ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਤੱਤ ਹਨ ਜੋ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤ

- ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਡਲ
- ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ
- ਆਰਥਕ ਹਾਲਾਤ
- ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੇ ਮੰਗ ਦਾ ਟੀਚਾ
- ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਅਨੋਖਾਪਨ

ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵਿਚਾਰ ਲੈਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ—

1. ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੁਨਾਫ਼ਾ।
2. ਲਗਾਈ ਗਈ ਪੂੰਜੀ ਵਾਪਸ ਹੋਣ ਦਾ ਟੀਚਾ।
3. ਬਾਜ਼ਾਰੀ ਸ਼ੇਅਰਾਂ ਦਾ ਟੀਚਾ।
4. ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੋਂ ਬਚਾਅ।
5. ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਛਾਲ ਤੋਂ ਬਚਾਅ।
6. ਪੈਸੇ ਦੀ ਆਮਦ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ।
7. ਉਤਪਾਦ ਰੇਖਾ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਕਮਜ਼ੋਰ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਪਰਾਲਾ।
8. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਣਾ।
9. ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣਾ।
10. ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖੁਸ਼ਹਾਲੀ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ।

ਕੀਮਤ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ (Pricing Methods)—

ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ—

- (1) ਲਾਗਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Cost oriented Pricing)
 - (2) ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Demand oriented Pricing)
 - (3) ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ Competition oriented Pricing.
- (1) **ਲਾਗਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Cost oriented Pricing):-** ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂ ਦੀ ਵੇਚ ਦਰ ਅਨੁਸਾਰ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਵਿਚ ਵਸਤੂ ਦਾ ਖਰੀਦ ਮੁਲ ਅਤੇ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰਿਤ ਤਰੀਕੇ ਅਗੇ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

- (a) **ਸਮੇਤ ਲਾਗਤ ਵਾਲੀ ਵਿਧੀ (Cost plus method):-** ਇਸ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਲਾਗਤ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਲੱਗੀ ਸਮਗੱਰੀ, ਮਜ਼ਦੂਰੀ ਅਤੇ ਉਪਰੀ ਖਰਚੇ ਵਿਚਾਰੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਮੁਨਾਫ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰਿਟੇਲਰਾਂ ਵੱਲੋਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- (b) **ਲਾਗਤ ਆਧਾਰਿਤ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਕੀਮਤ (Marginal cost Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਨਕਾਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ, ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਤੈਅ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿੰਨਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ ਗਿਆ ਜਾਂ ਉਸਨੇ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿੰਨੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵੇਚਿਆ ਹੈ। ਕੰਪਨੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- (c) **ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਆਮਦਨ ਜਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਮੁਲ ਦੀ ਦਰ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Rate of Return pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਫਰਮ ਰਾਹੀਂ ਜਿੰਨੀ ਪੂੰਜੀ ਲਗਾਈ ਗਈ ਹੈ, ਉਹ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵਾਪਸ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ ਕਿ ਨਹੀਂ। ਇਹ ਅਜਿਹੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਵੇਖਦੇ ਹੋਏ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪੂੰਜੀ ਦਾ ਲਗਾਉਣਾ ਵਪਾਰ ਦੀ ਮੰਦੀ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ 'ਤੇ ਵੀ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਕੋਈ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਆਪਣਾ ਟੀਚਾ ਤੈਅ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਸੰਸਥਾ ਆਪਣੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਮੁਨਾਫ਼ਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਪੂੰਜੀ ਲਗਾਉਂਦੀ ਹੈ।
- (2) **ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Demand oriented Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੰਗ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਹੀ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। Demand oriented pricing ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕੇ ਹਨ।
- (a) **“ਕੀ ਟਰੈਫਿਕ ਜਾਂ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀ ਭੀੜ ਇਸ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਸਹਿਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ?” (What the traffic can learn method):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰਿਟੇਲ ਵਪਾਰੀ ਤੈਅ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਇਸਦੀ ਖਪਤ ਕਿਸ ਹੱਦ ਤੱਕ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਵੀ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (b) **ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਉਛਾਲ (“Skimming Pricing”)** ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਦੌਰਾਨ ਪਹਿਲੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਤੈਅ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਉੱਚੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕਰਕੇ ਥੋੜੀ ਦੇਰ ਬਾਅਦ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਧੀ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਐਲਪ੍ਰਸਤੀ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ।
- (c) **ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ (Penetration Pricing):-** ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕਰਕੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਨਾਂਅ ਕਮਾ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਤਾਰਨ ਲਈ ਇਹ ਵਿਧੀ ਬਹੁਤ ਹੱਦ ਤੱਕ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋਈ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਇਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਹੋਰ ਕੰਪਨੀ ਉਤਰਦੀ ਹੈ, ਪਹਿਲੀ ਸੰਸਥਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਚੁੱਕੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

- (3) **ਮੁਕਾਬਲਾ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾ (Competition oriented Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਹਨ। ਇਸ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ। (a) ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing), (b) ਛੋਟ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Discount Pricing) (c) ਬਰਾਬਰੀ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ/ਚਾਲੂ ਦਰ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ (Parity Pricing/going rate Pricing).
- (a) **ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- (b) **ਛੋਟ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Discount Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਥਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- (c) **ਬਰਾਬਰੀ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Parity Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਥਾਂ ਤੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

(A) ਮਾਲਕ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner)

1. ਬਿਨਾਂ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਓਗੇ? ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕਰੋਗੇ?
2. ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕਰਦਿਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ?

(B) ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employees)

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕਰਦਿਆਂ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਆਉਂਦੀ ਹੈ?

ਜਾਂਚ-ਪਰਖ (Assessment)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉਤਰ ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰ ਕੇ ਦਿਉ (Fill in the Blanks)—

1. ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਕਿੰਨੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ.....ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।
2. ਲਾਗਤ ਸਮੇਤ ਵਿਧੀ ਨੂੰ..... ਕੀਮਤ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3.ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਫਿਕਸ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਇਨਕਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਲੋੜੀਂਦੀ ਘੱਟੋ ਘੱਟ (marginal) ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
4. ਕੀਮਤ ਵਿਧੀ ਦਾ ਉਦੇਸ਼, ਉਚੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਉੱਚੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ।

(B) ਬਹੁ ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple choice questions)

1. ਕਿਸ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਬਦਲੇ ਵੱਧ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ
(a) ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ (Penetration Pricing)
(b) ਕੀਮਤਾਂ ਵਿਚ ਉਛਾਲ (Skimming Pricing)
(c) ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਲਾਭ ਦੀ ਦਰ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Rate of Return Pricing)
(d) ਕਿਸ਼ਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਤੈਅ ਕਰਨਾ (Premium Pricing).
2. ਸਮੇਤ ਲਾਗਤ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ (Cost Plus Pricing) ਨੂੰ ਹੋਰ ਕੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
(a) ਮੰਗ ਪੂਰਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Make up Pricing)
(b) ਲਾਗਤ ਅਨੁਸਾਰ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਕੀਮਤ (Marginal Cost Pricing)
(c) ਵਿਕਰੀ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Rate of Return Pricing)
(d) ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing).
3. ਕਿਹੜੀ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਹੀ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ—
(a) ਛੋਟ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Discount Pricing)
(b) ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing)
(c) ਬਰਾਬਰੀ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Parity Pricing)
(d) ਉਪਰੋਕਤ 'ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of above).

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਜਾਂਚ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ—

Part (A):-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਵਾਲੇ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣੋ।
2. ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵਿਚਾਰੋ।
3. ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।

Part (B):-

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ ਕੀ ਹਨ?
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਕਿਹੜੇ-ਕਿਹੜੇ ਤੱਤ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ?

3. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕੀਮਤਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ?
4. ਮੰਗ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ?
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲੇ 'ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ?

ਭਾਗ (C):-

ਕਾਬਲੀਅਤ ਪੱਧਰ : Performance standards—

ਕਾਬਲੀਅਤ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆ ਗੱਲਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ-

ਕਾਬਲੀਅਤ ਪੱਧਰ (Performance standards)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
1. ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
2. ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਤੱਤ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ।		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ (Promotion Mix)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ, ਅਜਿਹੇ ਸਾਧਨ ਜਾਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ/ਵਪਾਰੀਆਂ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਬਾਰੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਮਿਲੇ ਜੁਲੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਦਾ ਇਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਇਸ ਲਈ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਮੈਨੇਜਰ ਨੇ ਕੰਪਨੀ ਰਾਹੀਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਾਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਤਰੱਕੀ ਮਿਲ ਰਹੀ ਹੈ, ਇਸ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਗਿਆਂ ਕਿਵੇਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਜਲਦੀ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

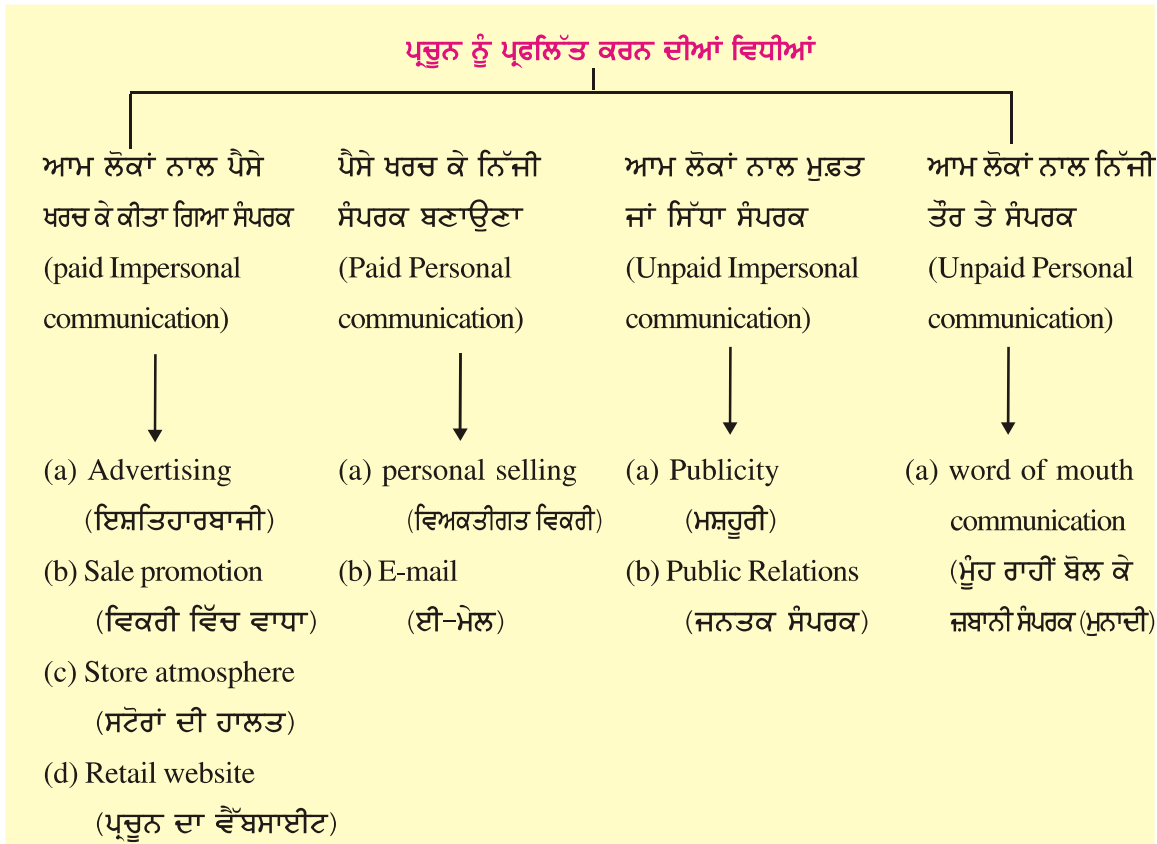
ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਫੁੱਲਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (Importance of Promotion in Retailing)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪੱਖਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਨੂੰ ਸਮਝ ਸਕਦੇ ਹਾਂ—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਮਨਪਸੰਦ ਬਣਾਉਣ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਦੇ ਵਰਤਾਉ ਵਿਚ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨਾਲ ਇਸ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪ੍ਰਤੱਖ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਤੱਥਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਪੂਰਨ ਹੋਣਗੇ।
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਮੰਡੀਕਰ, ਨਤੀਜੇ, ਟੀਚੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਕਿਰਿਆ ਦਾ ਸਮਾਂ ਅਵਧੀ ਆਦਿ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਮਹੱਤਵ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ।
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਫੁੱਲਿਤ ਕਰਨ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਵਰਤਾਉ ਵਿਚ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਦੇ ਵਧੇ ਦੇ ਰੂਪ (Form of Retail Promotion)

ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਭਿੰਨ-ਭਿੰਨ ਤਰੀਕੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਖਾਨੇ ਵਿਚ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ—



ਵਿਸਥਾਰ ਸਹਿਤ ਵੇਰਵੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

ਪੈਸੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ (Methods of paid impersonal communication)-

(a) **ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Advertising):-** ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ ਇਕ ਜਾਣੇ-ਪਛਾਣੇ ਮਦਦਗਾਰ ਵਲੋਂ, ਪੈਸੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦਾ ਵਿਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਰੂਪ ਵਜੋਂ ਪਰਿਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ—

1. ਇਕ ਸੁਨੇਹੇ ਨਾਵ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰ ਲੈਣਾ।
2. ਪ੍ਰਚੁਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ।
3. ਖਾਸ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ, ਮਜ਼ਬੂਤੀ, ਰੰਗ, ਆਕਾਰ, ਕੀਮਤ, ਵਰਤੋਂ, ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
4. ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਬਣੇ ਹੋਏ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ।

5. ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਹੋਂਦ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ।
6. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਛੇਤੀ ਤੋਂ ਛੇਤੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ।
7. ਮਨਭਾਉਂਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਾ।
8. ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚ ਚੇਤਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ।
9. ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਵਿਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।
10. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਧਿਆਨ ਦਿਵਾਉਂਦੇ ਰਹਿਣਾ।
11. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ ਤੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿਚ ਆਏ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਅਹਿਮੀਅਤ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ।

ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੰਚਾਰ-ਸਾਧਨਾਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਮਾਲ ਦੀ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਲਈ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਾਧਨ ਮੌਜੂਦ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ-ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਮੱਗਰੀ, ਪ੍ਰਸਾਰਣ-ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ। ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਮੈਗਜ਼ੀਨ, ਪੱਤਰਕਾਰ, ਸਰਕੁਲਰਜ਼, ਵਾਪਸੀ ਲਿਫਾਫੇ, ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ, ਸੂਚੀ ਪਤ੍ਰ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਅਤੇ ਫੋਲਡਰ, ਛੋਟੀਆਂ ਪੁਸਤਕਾਂ ਅਤੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਪੱਤਰ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।

ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿਚ ਟੀ. ਵੀ., ਰੇਡੀਓ, ਸਿਨੇਮਾ, ਸਲਾਈਡਾਂ, ਮੇਲੇ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ, ਲਾਊਡ-ਸਪੀਕਰ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਕੇਂਦਰ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਕੇਂਦਰ (ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਪੁਆਇੰਟ) ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ। ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿੱਚ ਪੋਸਟਰ, ਬੋਰਡ, ਬਿਜਲੀ ਉਪਕਰਨ, ਸੈਂਡਵਿਚਮੈਨ ਐਂਡ, ਬਸਾਂ ਰੇਲਗੱਡੀਆਂ ਅਤੇ ਆਸਮਾਨ ਵਿੱਚ ਉਡਣ ਵਾਲੇ ਗੁਬਾਰਿਆਂ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

(b) **ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ (Sale Promotion)**- ਇਹ ਇੱਕ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਆਈਟਮ ਦਾ ਗਿਫਟ ਆਦਿ ਦੇ ਕੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਹ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਅਗਾਂਹ-ਵਧੂ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

1. **ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objectives of Sale Promotion)**- ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾ ਚੜ੍ਹਾ ਕੇ ਦੱਸਣਾ। ਜਿਵੇਂ ਰੰਗ, ਆਕਾਰ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ, ਡਿਜ਼ਾਇਨ, ਮਾਡਲ, ਕੀਮਤ, ਪੈਕਟ ਦੇ ਗੁਣ ਸੰਬੰਧੀ ਆਦਿ।
2. ਆਈਟਮਾਂ ਦੇ ਸੈਂਪਲ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾ ਕੇ ਜਾਂ ਦੇ ਕੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਮੁਫਤ ਤੋਹਫੇ, ਛੋਟ ਵਾਲੇ ਵਸਤੂ ਕੂਪਨ ਆਦਿ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।
3. ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੇ ਰੁਝਾਨ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ ਕਰਨਾ।
4. ਪੈਂਨ, ਕੈਲੇਂਡਰ, ਬੈਗ, ਡਾਇਰੀਆਂ, ਪਰਸ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਬਠਾਉਣਾ, ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਕੇ, ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਵਾ ਸਕਣ।

(c) **ਸਟੋਰ ਦੀ ਹਾਲਤ (Store Atmosphere)**- ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਸਹੀ ਹਾਲਾਤ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਥਲੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਜਿਵੇਂ-ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਅਸਲੀ ਸਥਿਤੀ, ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ (ਮਾਰਕਾਂ ਰਾਹੀਂ) ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਰੰਗਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਲਾਈਟਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਸੰਗੀਤ ਰਾਹੀਂ, ਟ੍ਰਿਪਟੀਗੋਚਰ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ, ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਸਥਿਰਤਾ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਬਿਠਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਸਥਿਰਤਾ ਅਤੇ ਮਨ ਪਸੰਦ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਉਥੋਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ, ਟਿਕਾਉਪਣ, ਸੇਵਾ, ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਦਿਖਾਵਾ (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ) ਰਾਹੀਂ ਰਹਿ ਸਕਦੀ ਹੈ।

- (d) **ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਬੰਧੀ ਵੈੱਬ ਸਾਈਟ (Retail website)**- ਅੱਜ ਆਧੁਨਿਕ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਅਪਣਾ ਇੱਕ website ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੋਨੇ ਤੱਕ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੁਨੇਹਾ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵੇਬਸਾਈਟ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਹਰੇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ, ਗੁਣ, ਰੰਗ, ਆਕਾਰ, ਗੁਣਵੱਤਾ, ਕੀਮਤ ਆਦਿ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਅਸਲੀ ਫੋਟੋ ਖਿੱਚ ਕੇ, ਸਹੀ ਪਤਾ ਅਤੇ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਆਨਲਾਈਨ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਨਕਦ ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ (Paid Personal Communication)-

ਨਕਦ-ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਵਿਕਰੀ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

- (a) **ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling)**- ਇਹ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਵਧਾਉਣਾ, ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ, ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਕੁਝ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦਾ ਇਹ ਇੱਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਰਿਟੇਲਰ ਬਹੁਤ ਜਲਦੀ ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਨ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਜਾਂਚ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਟੈਕਨੀਕਲ ਅਤੇ ਵਪਾਰਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਖੂਬੀਆਂ ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦੱਸੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਤਸੱਲੀ ਨਾਲ ਜਵਾਬ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਅਸਲੀ ਅਸਰ, ਅਸਲੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਮਲ 'ਤੇ ਵੀ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
- (b) **ਈ-ਮੇਲ (E-mail)**- ਅੱਜ ਕੱਲ੍ਹ ਇਲੈਕਟਰੋਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਲਈ ਇਹ ਸਾਧਨ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਨਕਦ ਸੰਚਾਰ-ਸਾਧਨ ਮੀਡੀਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦਾਖਲ ਕਰਕੇ, ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਡਾਟਾਬੇਸ ਸਹੂਲੀਅਤ ਨਾਲ, ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ, ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਨੇਹੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਤਾਕਤ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅਤਾ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਮੁਫਤ ਸਿੱਧਾ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ (Un-paid impersonal communication)-

ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਮੁਫਤ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿੱਚ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਅਤੇ ਜਨ-ਸੰਪਰਕ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

- (a) **ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity)**- ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਫਰਮ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਜਾਂ ਸਿੱਧੇ ਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸੂਚਿਤ ਕਰਨਾ। ਇਹ ਸਮਾਚਾਰ ਦੀ ਇੱਕ ਆਈਟਮ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜੋ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਰਿਪੋਰਟ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ। ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਹੋਈ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਲਿਆ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- (b) **ਜਨ-ਸੰਪਰਕ (Public Relation)**- ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦਾ ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਫਰਮ ਅਤੇ ਸਾਰੀ ਸੁਸਾਈਟੀ ਦੀ ਸਾਂਝੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਅਤੇ ਤਰੱਕੀ ਛੁਪੀ ਹੈ। ਜਨ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਕੋਈ ਏਜੰਸੀ ਖਰੀਦਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਜਨ ਸੰਪਰਕ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਦਾਰੇ ਦਾ ਦਬਦਬਾ ਅਤੇ ਨਾਂਅ ਚਮਕਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਸੰਸਥਾ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਸਰ ਅਤੇ ਚੰਗੇ ਰਿਸ਼ਤਿਆਂ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਮੁਫਤ ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ (Unpaid Personal communication)-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਜ਼ਬਾਨ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮੁਫਤ ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ (unpaid personal communication) ਆਪਣੀ ਵਧੀਆ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਵਿਧੀ, ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦਰਮਿਆਨ, ਸਿੱਧੀ ਪਹਿਚਾਣ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਕੋਲੋਂ ਫਾਲਤੂ ਧਨ ਵੀ ਨਹੀਂ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਸੱਲੀ ਹੋ ਜਾਣ ਕਰਕੇ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਮਿੱਤਰਾਂ, ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਾਥੀਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਇਸ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਧੀਆ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸੁਵਿਧਾ ਵਧੀਆ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੀ ਵਧੀਆ ਗੱਲਬਾਤ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਅਪਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨ ਤੋਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਬਚਾ ਕੇ ਰੱਖੇ ਤਾਂ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ 'ਤੇ ਬੁਰਾ ਅਸਰ ਨਾ ਪਏ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

ਆਪਣੇ ਨੇੜੇ ਦੇ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲ ਕੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

(A) ਮਾਲਕ/ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner/Employees)-

1. ਤੁਹਾਡੀ ਫਰਮ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ-ਵਾਧੇ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ? ਇਸ ਦਾ ਕਾਰਨ ਦਸੋ।
2. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸੋਚੇ ਹੋਏ ਟੀਚੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਹੀ ਹੈ?
3. ਹਰੇਕ ਸਾਲ ਕਿੰਨੇ ਟੱਕ ਦਾ ਬਜਟ ਵਿਕਰੀ ਵਾਧੇ ਦੀ ਵਿਧੀ ਲਈ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ? ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਵਿਚਾਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?
4. ਤੁਸੀਂ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦੀਆਂ ਨਕਲਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹੋ? ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਵਰਨਣ ਕਰੋ।

(B) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employees)—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਵਾਧੇ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਉਮੀਦ ਬਣਦੀ ਹੈ?
2. ਕੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ? ਕੀ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰਦੇ ਹਨ?

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਵਪਾਰੀਕਰਨ, ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੌਰਾਨ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਾਧਨਾਂ ਨੂੰ.....ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
2. ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਨਕਦੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ (Non-personal Paid form) ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਲੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਉਸਨੂੰਨਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3. ਛੋਟੇ ਅਤੇ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਲਈ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੌਰਾਨ, ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਤੋਹਫੇ.....ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
4.ਇਕ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੂਚਨਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(B) ਬਹੁ-ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple Choice Questions)—

ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਨੂੰ ✓ ਕਰੋ-

1. ਵਪਾਰਿਕ ਜਵਾਬੀ ਲਿਫਾਫੇ ਕਿਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਨ—
 (a) ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਸਾਧਨ (Broadcast media) (b) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ (Print media)
 (c) ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ (Outdoor media) (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of the above).
2. ਸਪੀਕਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਿਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ—
 (a) ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਸਾਧਨ (Broadcast media) (b) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦੇ ਸਾਧਨ (Print media)
 (c) ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ (Outdoor media) (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of the above).
3. ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (demonstration) ਕਿਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ।
 (a) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Advertising) (b) ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧਾ (Sales Promotion)
 (c) ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) (d) ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling).
4. ਖਰੀਦਦਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦਰਮਿਆਨ ਸਿੱਧੇ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ.....ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ।
 (a) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Advertisement) (b) ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling)
 (c) ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧਾ (Sales Promotion) (d) ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity)
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਅਖਬਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜ਼ੀ ਰਾਹੀਂ ਵੇਚਣਾ ਕੀ ਹੈ—
 (a) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Advertising) (b) ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧਾ (Sales Promotion)
 (c) ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) (d) ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling).

ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ ਲਈ ਸੂਚੀ-ਪਤ੍ਰ (Check List For Assessment Activity)

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ—

Part (A):- ਸਹੀ ਖਾਨੇ ਵਿੱਚ ✓ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ।

ਸਾਧਨ	ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ			ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧੇ ਯਤਨ
	ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਧਨ	ਪ੍ਰਸ਼ਾਰਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ	ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ	
1. ਅਖਬਾਰ (News paper)				
2. ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ (T.Vs)				
3. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Specialty Ad)				
4. ਰਸਾਲੇ (Magazines)				
5. ਉੱਚ ਪਧਰੀ ਰਸਾਲੇ (Journals)				
6. ਖਰੀਦ ਸੰਬੰਧੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਕੇਂਦਰ (Point of purchase Ad)				
7. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਹੁਕਮ (Circulars)				
8. ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੇ ਸਾਧਨ-ਬੋਰਡ ਆਦਿ (Boards)				
9. ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਜਵਾਬੀ ਪਤ੍ਰ (Business Reply Envelop)				
10. ਸੈਂਡਵਿੱਚਮੈਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Sandwich men Ad)				
11. ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ (Price List)				
12. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Demonstration)				
13. ਪੁਸਤਕਾਂ/ਜੋਰਨਲਾਂ ਦਾ ਸੂਚੀ ਪਤ੍ਰ (Catalogues)				
14. ਥੋੜ੍ਹੇ ਆਕਾਰ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਮੱਗਰੀ/ਦੁਵਰਕੀ, ਚੁਵੱਰਕੀ ਆਦਿ (Leaflets)				
15. ਰੇਡੀਉ (Radio)				
16. ਪੁਸਤਿਕਾਵਾਂ, ਛੋਟੀਆਂ ਕਿਤਾਬਾਂ (Booklets)				
17. ਬਸ ਤੇ ਚਿਪਕਾਇਆ ਗਿਆ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Bus Ad)				
18. ਨਿੱਜੀ ਪੱਤਰ (Personal letters)				
19. ਆਕਾਸ਼ੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ, ਬਿਜਲਈ ਉਪਕਰਨਾਂ ਨਾਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜੀ (Sky Advertisement)				
20. ਸਿਨੇਮਾ ਦੀਆਂ ਸਲਾਈਡਾਂ (Cinema Slides)				
21. ਬਿਜਲਈ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Electronic Display)				

ਸਾਧਨ	ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ			ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧੇ ਬਾਹਰ
	ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਧਨ	ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਧਨ	ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ	
22. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ (Exhibitions)				
23. ਰੇਲ ਗੱਡੀਆਂ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਿਪਕਾ ਕੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ ਕਰਨਾ (Train Ads)				
24. ਲਾਊਡ-ਸਪੀਕਰਾਂ ਨਾਲ (Loud Speakers)				
25. ਕੰਧਾਂ ਨਾਲ ਚਿਪਕਾਉਣ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (ਛੋਟੇ ਆਕਾਰ 'ਚ) (Posters.)				

Part (B):-

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰੋ—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਾਲੇ ਯਤਨ (Retail Promotion mix) ਕੀ ਹੈ?
2. ਵਿਕਰੀ ਚ ਵਾਧੇ ਦਾ ਯਤਨ (Sales Promotion mix) ਕੀ ਹੈ?
3. ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ (Advertisement) ਕੀ ਹੈ?
4. ਸਟੋਰ ਦੀ ਹਾਲਤ (Store Atmosphere) ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਉਂ ਕਰਦਾ ਹੈ?
6. ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal Selling) ਕੀ ਹੈ?
7. ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Promotion) ਵਿੱਚ ਈ-ਮੇਲ (E-mail) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?
8. ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) ਦਾ ਵਰਨਣ ਕਰੋ?
9. ਜਨ-ਸੰਪਰਕ (Public relation) ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?
10. ਗੱਲਬਾਤ ਜਾਂ ਜੁਬਾਨੀ ਹੁਨਰ (Mouth communication) ਸ਼ਬਦ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?

Part (C):-

Performance standards ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ-

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ-

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ (Performance standards)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਨਕਦੀ ਨਾਲ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੀ (Paid Impersonal communication promotion) ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਨਿੱਜੀ ਨਕਦ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਲੇ ਵਾਲੀ (Paid personal communication promotion) ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਹੁਨਰ (Word mouth communication) ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣ-ਪਰਖਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) ਅਤੇ ਜਨ ਸੰਪਰਕ (Public relation) ਦੇ ਅੰਤਰ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਥਾਨਾਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ (Place Mix)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਸਥਾਨ-ਨਿਰਧਾਰਣ (Place Mix) ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਤੱਤ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਅਸੀਂ ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਬਾਰੇ, ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਹ ਉਹ ਸਾਧਨ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਹੀ ਮਾਲ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਕਰਨਾ (storing), ਆਵਾਜਾਈ ਦੀ ਸਹੂਲਤ, ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਨੇੜੇ ਹੋਣਾ, ਤਾਂ ਕਿ ਮਾਲ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ।

1. ਵੰਡ ਦੇ ਸਾਧਨ (Channels of distribution)-

ਚੈਨਲਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਇਕ ਅਜੇਹੀ ਕੜੀ ਹੈ ਜੋ ਵੰਡਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਜੋੜਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕੜੀ ਮੰਡੀ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ।

2. ਆਵਾਜਾਈ (Transportation)-

ਮਾਲ ਗੁਦਾਮਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਤੱਕ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਾਲ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਦੇ ਵੀ ਆਵਾਜਾਈ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਮੰਡੀਕਰਨ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਦੀ ਭੂਗੋਲਿਕ ਸਥਿਤੀ ਕਾਰਨ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਗੁਦਾਮਾਂ ਤੋਂ ਕਾਫੀ ਦੂਰੀ 'ਤੇ ਸਥਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਹੀ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਕਾਰਨ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬਚਤ ਅਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਸਥਿਰਤਾ ਬਣੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਕਾਰਨ ਅਜੇਹੇ ਉਤਪਾਦ (Product) ਜੋ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਆਸਾਨ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਆਵਾਜਾਈ ਤਿੰਨ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਭਵ ਹੈ। (i) ਜਮੀਨ (Land) (ii) ਹਵਾ (Air) (iii) ਪਾਣੀ (Water).

3. ਮਾਲ ਗੁਦਾਮ ਵਿਚ ਮਾਲ ਰਖਣਾ (Warehousing) -

ਗੁਦਾਮ ਦੀ ਸਥਿਤੀ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ— ਉਤਪਾਦ ਸੈਂਟਰ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਮਾਲ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਾਂਭਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਫੇਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਅਨੁਸਾਰ, ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਪ੍ਰਬੰਧ (ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ) ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਮਨੁੱਖੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਵਧਦੀ ਨਜ਼ਰ ਆਵੇ ਤਾਂ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਗੋਦਾਮ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪੂਰੇ ਸਾਲ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੋਦਾਮਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਖੱਕਾ ਯਕੀਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਕਟਕਾਲੀਨ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਦੇਰੀ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦੀ। ਗੁਦਾਮਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ, ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਭੌਤਿਕ ਸੰਭਾਲ ਵੀ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

4. ਮੰਗ ਦੀ ਪੂਰਤੀ (Order Processing)-

ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਅਜਿਹੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਲੜੀ ਵਾਰਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਨੁਸਾਰ, ਜਲਦੀ, ਠੀਕ ਤਰੀਕੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਆਰਡਰ ਪੂਰੇ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤੀ, ਭਰਪੂਰਤਾ ਅਤੇ ਜੋੜ ਜੜਾਵ ਦੇ ਆਰਡਰ ਪੂਰੇ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਆਰਡਰ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੱਕ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਪੂਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਪਨਾਉਣ ਨਾਲ ਘੱਟ ਸਮਾਂ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਔਜਕਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਤੱਕ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮਾਂ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕਾਂ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਤੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ-

(A) ਮਾਲਕ/ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner/Employees)-

1. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਵਲੋਂ ਖਰੀਦੇ ਗਏ ਸਾਮਾਨ ਲਈ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਦੱਸੋ।
2. ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਗੋਦਾਮ ਦੀ ਸਹੂਲੀਅਤ ਹੈ? ਜੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਕੀ ਇਹ ਆਪਣਾ ਹੈ ਜਾਂ ਕਿਰਾਏ ਦਾ?
3. ਤੁਸੀਂ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਆਰਡਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਲਈ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਲਈ ਕਿਹੜੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹੋ?

(B) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employees)-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਲੋਂ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨ ਅਤੇ ਗੁਦਾਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ (observation) ਕਰਦੇ ਹੋ?

ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the blanks)—

1. ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਆਵਾਜਾਈ.....ਵਿਧੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
2. ਸਥਾਨ ਨਿਰਧਾਰਣ (Place mix) ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਚੈਨਲ, ਸਾਧਨ ਵੰਡ (ਡਿਸਟਰੀਬਿਊਸ਼ਨ), ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨ (ਟਰਾਂਸਪੋਰਟੇਸ਼ਨ), ਗੁਦਾਮ ਅਤੇ.....ਹਨ।
3.ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ, ਅਸੀਂ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਦੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

(B) ਬਹੁ ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple Choice Questions)

ਸਹੀ ਉੱਤਰ 'ਤੇ ✓ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ—

- ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਿਹੜੀ ਕ੍ਰਿਆ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨਹੀਂ ਹੈ।
 - ਗੁਦਾਮ (warehousing)
 - ਆਵਾਜਾਈ (Transportation)
 - ਆਰਡਰ ਜਾਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (order processing)
 - ਜਨ ਸੰਪਰਕ (Public Relation).
- ਆਵਾਜਾਈ (Transportation Provides) ਸਾਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ
 - ਸਥਾਨ ਦਾ ਮੱਹਤਵ (Place utility)
 - ਮਾਲ ਨੂੰ ਗੋਦਾਮਾਂ 'ਚ ਰੱਖਣਾ (warehousing)
 - ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (order processing)
 - ਵਟਾਂਦਰਾ (Exchange).

ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ (Check List for Assessment)

ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ (Assesment Activity) ਲਈ, ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੈੱਕ ਕਰੋ।

Part (A)

- ਆਵਾਜਾਈ ਲਈ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਾਧਨ ਜਿਸਦੀ ਤੁਸੀਂ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਉਸਦੀ ਪਹਿਚਾਨ ਕਰੋ?
- ਗੁਦਾਮਾਂ ਦੇ ਰਖ-ਰਖਾਅ ਬਾਰੇ ਸਮਝੋ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਰਡਰ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ?

Part (B)

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ—

- ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਸਥਾਨ ਨਿਰਧਾਰਣ (Place mix) ਦੀ ਕੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ?
- ਵੰਡ (ਡਿਸਟੀਬਿਊਸ਼ਨ) ਦਾ ਚੈਨਲ ਕੀ ਹੈ?

3. ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦਾ ਵਰਨਣ ਕਰੋ।
4. ਗੁਦਾਮ ਕੀ ਹਨ?
5. ਆਵਾਜਾਈ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?

Part (C)

Performance standards ਕਾਬਲੀਅਤ ਪੱਧਰ-

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ-

Performance standards	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਆਵਾਜਾਈ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ		
ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਗੁਦਾਮਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ		

ਸੈਸ਼ਨ 5 : ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਲੋਕ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Process, People and Physical Evidence)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਬਾਜ਼ਾਰ ਕੇਵਲ ਚਾਰ ਤੱਤਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਸੰਬੰਧਤ ਨਹੀਂ, ਜਿਵੇਂ— ਉਤਪਾਦ, ਕੀਮਤ, ਵਿਕਰੀ ਵਾਧੇ ਵਾਰੇ (ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ) ਅਤੇ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ ਪਰ ਇਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਲੋਕਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ (ਫਿਜ਼ਿਕਲ ਐਵੀਡੈਂਸ) ਨਾਲ ਵੀ ਸੰਬੰਧਤ ਹੈ।

1. ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਜਾਂ ਤਰੀਕੇ (Process)

ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸੇਵਾ ਲਈ ਸਾਫ ਤੌਰ ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਕਰਨਾ, ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮੁੜ ਤੋਂ ਵਿਚਾਰ ਕਰ ਲੈਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਗੁੰਗਾਰਾ ਮਿਲ ਜਾਵੇ। ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਥਾਨ-ਨਿਰਧਾਰਣ (Process mix) ਹੋਣ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਕੋਈ ਵੀ ਗਾਹਕ ਉਸ ਵੇਲੇ ਨਰਾਜ਼ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਕੰਪਿਊਟਰ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਨਾ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸੈਲਫਾਂ 'ਤੇ ਪਿਆ ਦੇਖ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਕੇਵਲ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿਧੀ ਦੀ ਯਾਦ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਹੋਰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣੇ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਵਿਚ ਹੋਰ ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿਧੀ ਹੀ ਸਹੀ ਸਾਬਿਤ ਹੋਈ ਹੈ।

ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਨਿਰਾਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਡਿਜ਼ਾਈਨਿੰਗ ਹੈ।

ਜਿਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿੱਚੋਂ ਤੁਸੀਂ ਗੁਜ਼ਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜਾਂ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ, ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਤਪਾਦ (ਡਿਲੀਵਰੀ) ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਤਸੱਲੀ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰਥ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਤੱਥ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ।

- ਉਹ ਮੁੱਦੇ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ 100% ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਨਹੀਂ ਭੇਜੀ ਜਾਂਦੀ।

- ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿੱਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ ਕਿ ਗਾਹਕ ਚਾਹੁੰਦੇ ਕੀ ਹਨ। ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਵਜੋਂ— ਨਕਦ ਰਕਮ ਲੈਣ ਸਬੰਧੀ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਹੈ। ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਲਈ ਅਸਾਨ ਤੋਂ ਆਸਾਨ ਤਰੀਕੇ ਵਾਲੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਜਾਵੇ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਰਹਿਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਟੋਰਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਫੈਕਸ ਰਾਹੀਂ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਸੰਭਵ ਹੈ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਵਿਚਾਰ ਨਾ ਆ ਜਾਣ।

- ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲ ਦੇ ਮਾਰਕੇ ਦੀ ਵਧੀਆ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਦੀ ਹੈ।
- ਗਾਹਕ ਇਸ ਨੂੰ ਮੁਫਤ ਮਿਲਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਸਮਝਣਗੇ।

2. ਲੋਕ (People)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਕ ਵੱਖਰਾ ਜਿਹਾ ਮਾਹੌਲ ਬਣਾਵੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ (ਰਿਟੇਲ ਇੰਡਸਟਰੀ) ਵਿੱਚ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸਿਖਿਅਤ (ਟਰੇਂਡ) ਅਤੇ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਅਣਸਿਖਿਅਤ (ਅਨਟਰੇਂਡ) ਵਰਕਰਾਂ ਦੇ ਤਾਲਮੇਲ ਦੀ ਬਹੁਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਜ਼ਿਆਦਾ ਘੰਟਿਆਂ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵੀ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ (ਰਿਟੇਲ ਇੰਡਸਟਰੀ) ਵਿੱਚ ਕਾਮਿਆਂ, ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਵਧੀਆ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵੱਲ ਵੱਧ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਰਕਰਾਂ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਬੰਧ ਹੋਣ ਕਾਰਨ, ਕਈ ਵਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੜੀਅਲ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਲੜਾਕੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਵੀ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਾਮਿਆਂ ਦਾ ਵਤੀਰਾ, ਵਿਹਾਰ, ਆਦਤਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਖਿੱਚੇ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਬਹੁਤ ਹੀ ਉੱਤਮ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਸੇਵਾ, ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਨਾ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਹੈ। ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਿਆਂ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਖਾਸ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ। ਸੇਵਾ ਦਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਮਾਲ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਵੇਲੇ ਵੀ, ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਅਕਰਸ਼ਨ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੇਵਾ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਾਰਕੇ ਦਾ ਮਾਣ ਸਤਕਾਰ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਹੱਥ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਅਤੇ ਯਕੀਨੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਵਧੀਆ ਸਿਖਿਅਤ (ਟਰੇਂਡ) ਹਨ, ਵਧੀਆ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ (ਮੋਟੀਵੇਟਡ) ਹਨ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਵਤੀਰੇ ਵਾਲੇ ਹਨ।

1. ਲੋਕ, ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਪਰੰਤੂ ਤੁਸੀਂ, ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕਰਦੇ ਹੋ।
2. ਠੀਕ, ਸਿਖਿਅਤ (ਟਰੇਂਡ), ਕਿਰਾਏ 'ਤੇ ਲਿਆਂਦੇ ਗਏ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ, ਬਾਕੀ ਸਾਰੇ ਕੰਮਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।
3. ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਗਿਆਂ, ਕਈ ਗਾਹਕ, ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਸਾਮਾਨ ਇੱਧਰ-ਉੱਧਰ ਰੱਖ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਕਾਮਿਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਸੰਬੰਧ ਬਣਦੇ ਹਨ।
4. ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰ (ਰਿਟੇਲਰ) ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਜੋ ਨਸੀਹਤ ਜਾਂ ਲਗਾਈ ਗਈ ਹੈ, ਉਹ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ, ਉਹੀ ਸਾਮਾਨ, ਦੂਜੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਅਸਰ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਸਮੇਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆਂ ਢੰਗ ਤਰੀਕੇ ਜਾਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ, ਇਕ ਦਮ ਅਸਫਲ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਢੁੱਕਵੇਂ ਲੋਕ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੇ।

3. ਮਾਲ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical Evidence)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੇਵਾ ਦੌਰਾਨ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੇ ਸਬੂਤ (Physical Evidence) ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਸੇਵਾ ਦੌਰਾਨ ਇਹ ਸੋਚਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਇਹ ਇਕ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਹੈ। (Physical Evidence) ਉਤਪਾਦ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਪ੍ਰਤੀ ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਛੂਹਣ (ਸਪਰਸ਼ ਹੋਣ) ਵਾਲਾ ਸਮਾਨ ਵੇਚਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮਾਲ ਖਰੀਦਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵਰਤਣ ਲਈ ਆਖਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਪਰਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਸੁੰਘਦੇ ਹੋ। ਅਜਿਹੀ ਕਿਸਮ ਦੀ ਮੁਫਤ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਵਿਚ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਨਵਾਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਜਗਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਵੀ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡਾ ਮੁਫਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ—ਪਦਾਰਥ ਨੂੰ ਛੂਹਣਾ, ਸੁੰਘਣਾ ਆਦਿ ਦਾ ਵਾਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਪੈਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਸੁਆਗਤ (ਰਿਸੈਪਸ਼ਨ) ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਸਟਾਫ ਵੱਲੋਂ ਵਰਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਤੁਹਾਡੀ ਵਰਦੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਉੱਤੇ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਲਈ ਦਿਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਦੇ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕਾਂ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਤੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਲਗਭਗ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

(A) ਮਾਲਕ/ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਪੁੱਛੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner/Employees)-

1. ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?
2. ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ, ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਨਾਲ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜੁੜਦੇ ਹੋ?
3. ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ, ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ, ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਸਹੂਲਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ?

(B) Question to Employees-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਮਿਲਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਜਾਗ੍ਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਦੇ ਰੱਖ-ਰਖਾਅ ਪ੍ਰਤੀ ਤੁਹਾਡੀ ਕੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਹੈ?

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the blanks) :

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਇੱਕਕ੍ਰਿਆ ਹੈ।
2. ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਲੇਆਉਟ ਅਤੇ ਹੈ।
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸਿਆਣਪ ਅਤੇ ਬੁੱਧੀਮਤਾ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਹੈ।
4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਲੋਕ, ਵਰਕਰਾਂ, ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

(B) ਬਹੁ ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple Choice Questions) :-

ਸਹੀ 'ਤੇ ✓ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ (Tick the Correct) :

- ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਸਬੰਧਤ ਹੈ—
 - ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Product display)
 - ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ (Product design)
 - ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਪਾਰ (visual merchandising)
 - ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of the above).
- ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਪਾਰ (Visual merchandise) ਸਬੰਧਤ ਹੈ।
 - ਸਟੋਰਾਂ ਦਾ ਠੀਕ ਰੱਖ-ਰਖਾਅ (Up keep of stores)
 - ਔਰਤਾਂ ਦੀ ਮਦਦ (Assistance to women)
 - ਮੂਲਭੂਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ (Assuagement of amenities)
 - ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਕਰਨਾ (Product designing)
- ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਨੂੰ ਜਾਂਚ-ਪਰਖ ਕਰਦਾ ਹੈ।
 - ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ (Store layout)
 - ਸਟੋਰਾਂ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ (Stores design)
 - ਮਾਲ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ(Physical Evidence)
 - ਉਪਰੋਕਤ ਸਭ ਹੀ (All of the above)

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਜਾਂਚੋ।

Part (A)

ਸਹੀ ਖਾਨੇ ਵਿੱਚ ✓ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ-

ਲੜੀ ਨੰ. Sr.No.	ਅੰਗ (Components)	ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ (Presetation)	ਲੋਕ (People)	ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical evidance)
1.	ਸਥਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ (Space management)			
2.	ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਗਾਹਕ (Customers in a store)			
3.	ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਰਸਤੇ (Network of Passage in stores)			
4.	ਸਟੋਰ ਨਾਲ ਸੰਬਧਿਤ ਕਰਮਚਾਰੀ (Employees of the stores)			
5.	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Product display)			
F.	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Product display)			

ਲੜੀ ਨੰ. Sr.No.	ਅੰਗ (Components)	ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ (Presentation)	ਲੋਕ (People)	ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical evidence)
6.	ਉਪਭੋਗਿਤਾ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ (Consumer Judgement on stores)			
7.	ਮੂਲਭੂਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮੌਜੂਦਗੀ (Assuagement of amenities)			
8.	ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਉਪਭੋਗਿਤਾ ਦੇ ਵਿਚਾਰ (Consumer perception of service)			
9.	ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਅਪਾਹਜ਼ਾਂ ਦੀ ਮਦਦ (Assistance of disabled in stores)			
10.	ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ (Safety of customers in stores)			

Part (B)

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਵਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ—

- ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ (Presentation) ਕੀ ਹੈ?
- ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਿਹਾ ਗਿਆ ਹੈ?
- ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਮਾਲ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੇ ਸਬੂਤ (physical evidence) ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
- ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ (Store layout) ਦਾ ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਕੀ ਹੈ?

Part (C)**Performance standards**

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ-

Performance Standards	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ (layout) ਅਤੇ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਣਸਿਖਿਅਤ ਅਤੇ ਨਾ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸਟਾਫ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical evidence) ਜੋ ਸਰਵਿਸ ਦੌਰਾਨ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ।		

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI

ਆਰ.ਐਸ. 303 ਐਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਬੰਸਰੀ ਆਰ ਟੀ
NCERT
PSSCIVE, Bhopal

ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)

PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ “ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ” ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨੂੰ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ, ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲਾਂ, ਕਾਲਜਾਂ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਅਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ, ਜੋ ਕਿ ਨੌਵੀ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੁਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦਿਆਂ ਵਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮਰੱਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰ ਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ ਨੇ SKSDC ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ NVEQ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ, ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀ ਜਮਾਤ ਤੇ ਬਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ NOS ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰੱਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ-ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ, ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਸ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ, ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਰਚਨਾਤਕਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ, ਜੇ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਕੇਵਲ ਸਰੋਤੇ ਵਜੋਂ ਹੀ ਨਹੀਂ, ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਬਦੀਲੀ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣਾ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ PSSCIVE, ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁਖੀ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE NCERT ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ, ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE NCERT ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

(ਉ) ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ. ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28-ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ, 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-5300031 (ਏ. ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 5060071 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਮ.ਬੀ.ਏ. ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲ ਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿੱਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038.
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀ ਗਿਆਜ, ਜ਼ਿਲ੍ਹਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈੱਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ, ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ. ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੇਸ਼ਵਰ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)।
8. ਡਾ. ਸਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ ਸੀ.ਆਈ.ਈ.ਟੀ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ. ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ-110016
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ ਸੀ.ਬੀ.ਐਸ.ਈ., ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਐਨ.ਐਸ.ਡੀ.ਸੀ. ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਾਰੇਂਦਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਸੀ.ਆਈ.ਈ.ਟੀ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ. ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਐਸ.ਐਨ.ਡੀ.ਟੀ. ਵਿਮਨ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਜੀ.ਜੇ.ਯੂਨੀ. ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ- ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ SDLCE ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀ ਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਮ., ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਗਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਗੋਡੂ, ਸਲੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074।
6. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)।
8. ਸ਼੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡਾ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਜਨਤਾ ਵਿੱਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿੱਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-4110038
10. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਐਮ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ- 400029
11. ਸ਼੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਧੰਨਾਵਡੇ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ਼੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ਼੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੇਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ SNTD ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਉ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ਼੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ਼੍ਰੀ ਦਰਗੋਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ— 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ RS 303 NQ 2012 “ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ” ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਅਸਰਦਾਰ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿੱਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ—

ਭਾਗ 1—ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ-ਪਛਾਣ (Introduction) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2—ਦੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੋਂ ਹਾਸਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3—ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ (Exercise) :-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ, ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਮਿਲੇਗਾ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਮਿੱਥੇ ਹੋਏ ਮਾਪ ਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ 4—ਮੁੱਲਾਂਕਣ (Assesment) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਇਕ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਵਸਤੂ ਹੈ, ਜੋ ਇਕ ਮੰਡੀ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਲੋੜ ਪੂਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਦਿਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੀ ਵਸੂਲੀ ਦੇ ਕੰਮ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਸੰਗਠਨ ਨਾਲ ਅਟੁਟ ਰੂਪ ਵਿਚ ਜੁੜੇ ਹੋਏ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਕੰਮ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਘੁੰਮਦੇ ਹਨ। ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਦਾ ਕੰਮ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਖਰੀਦੇ ਹੋਏ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰਤ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਤੇ ਭੇਜਣ ਵਿਚ, ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ ਵਿਚ ਇਸ ਨੂੰ ਦਰਜ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਫਿਰ ਉਸ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਨੂੰ ਉਚਿਤ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਲਈ ਕੁਝ ਵਕਤ ਲਗਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਕਈ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨਾਲ ਹੈ, ਜੋ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਿਚ ਆਪਣੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਵਪਾਰਕ-ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਮਾਲ ਦਾ ਉਚਿਤ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰਾਂ ਤੇ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ-ਮਾਲ ਵਾਲੇ ਹਰੇਕ ਸਟੋਰ ਦੀ, ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਆਪਣੀ ਹੀ ਨੀਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਵਾਧੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਆਮਦਨ 'ਚ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਧਿਆਨ 'ਚ ਰਖਦੇ ਹੋਏ, ਸਟੋਰ ਤੇ ਰੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਲ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਗੰਭੀਰ ਰੂਪ ਵਿਚ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਵਿਕਣ, ਲਈ ਉਪਲੱਬਧ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਲਭਾਉਂਦੇ ਜਾਂ ਮਨ ਮੋਹ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਬਰਾਂਡ (ਮਾਰਕਾ) ਦਾ ਪੱਕਾ ਗ੍ਰਾਹਕ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਤਿਜਾਰਤ (ਵਪਾਰ) ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਹੈ, ਜੋ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਖਪਤਕਾਰ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਿਚ ਆਪਣਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਚ, ਸਟੋਰ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ, ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰ, ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਪਲੱਬਧ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਰਖਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਅਜਿਹੇ ਢੰਗ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ ਜੋ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਮਾਲ ਖਰੀਦ ਲਈ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਬੰਧ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ-ਉਚਿਤ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਉਚਿਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ, ਠੀਕ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਖਰੀਦਣ ਅਤੇ ਵੇਚਣ, ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਬਣਾ ਕੇ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ, ਠੀਕ ਵਕਤ ਤੇ, ਉਚਿਤ ਰਕਮ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿਚ ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਨ, ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੋਂ ਬਚ ਨਹੀਂ ਸਕਦਾ। ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰ, ਹਰ ਰੋਜ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਇਕ ਵਪਾਰ ਹੈ, ਜਿਸ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਉਂ ਹੀ ਸੰਬੰਧਿਤ ਮਾਲ ਵਿਕ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਨਵੇਂ ਸਟਾਕ (ਮਾਲ) ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂਕਿ ਇਸ ਨੂੰ ਖਰੀਦਿਆਂ ਜਾ ਸਕੇ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਵੇਚਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਲਈ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਅਤੇ ਇਸ ਦਾ ਵਪਾਰ, ਜਿਵੇਂ -ਇਸ ਬਾਰੇ ਅਕਸਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਦੀ ਵਿੱਵਸਥਾ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ।

ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਹੈ- ਵੇਚਣ ਯੋਗ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨਾ, ਲੱਭਣਾ, ਲੁਭਾਉਣਾ ਜਾਂ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨਾ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਸ ਦਾ ਕੰਮ ਹੈ- ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਨਮੂਨਿਆਂ ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਉਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ, ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਮੂਨੇ ਤੇ ਸਫਾ ਨੰ: ਲਗਾਉਣਾ, ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਪੈਕਿੰਗ (ਉਚਿਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬੰਨ੍ਹਣਾ ਅਤੇ ਭੇਜਣਾ) ਕਰਨਾ, ਉਨਤ ਉਤਪਾਦਨ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਦੇਣਾ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਕਰਕੇ ਰਜਿਸਟਰ 'ਚ ਦਰਜ ਕਰਨਾ, ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦਾ ਉਤਪਾਦ ਅਨੁਸਾਰ ਅਤੇ ਕਿਸਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ, ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ।

ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ, ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਅਤੇ ਮਾਲ ਦੀ ਵਿੱਵਸਥਾ ਦੇ ਕਈ ਪੱਖਾਂ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ, ਜੋ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਦੇ ਸਰੋਤ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਸੰਬੰਧੀ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਾਲ ਦੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਾਲੇ ਫਰਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ।

ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ (Preface)	85
ਪੰਨਵਾਦ (Acknowledgement)	86
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ (About the Work Book)	88
ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction)	89
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਸੋਮੇ (Sources of Merchandise)	91
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕੰਮ (Functions of Merchandise)	104
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (Handling of Merchandise)	115
ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਰਤੱਵ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ (Duties and Responsibilities of Merchandise)	126

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਸੋਮੇ (Sources of Merchandise)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਕਾਰ ਅਨੁਸਾਰ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਬਾਰੇ ਅਪਣੇ ਮੁੱਖ ਦਫਤਰ ਵਿੱਚ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਲਈ ਦਫਤਰ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਕਰੇ। ਇਥੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਧ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਦੋਂ ਕਿਵੇਂ ਅਤੇ ਕਿਸਨੂੰ ਕਿੱਥੇ ਮਿਲਣਾ ਹੈ। ਵਧੀਆ, ਵਿਚਲਾ ਅਤੇ ਨੀਵੇਂ ਪੱਧਰ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਆਪ ਹੀ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।



ਦੁਕਾਨਦਾਰ/ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦਾਆ ਕਿਸਮਾਂ (Kinds of Merchandise)

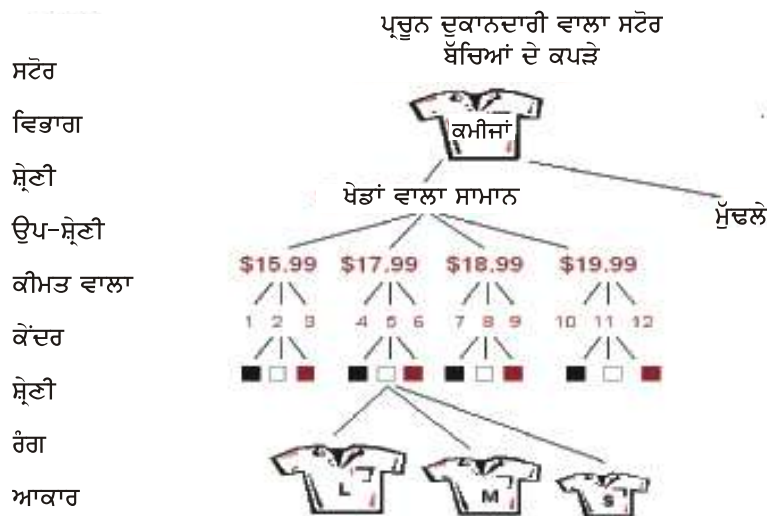
ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਪਣੀਆਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

1. ਉਪਭੋਗਤਾ ਲਈ ਵਸਤਾਂ (Consumer Products) :-

- (ੳ) ਨਿਤ ਵਰਤੋਂ (Staple) :- ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ, ਜਿਵੇਂ : ਬਰੈੱਡ, ਦੁੱਧ, ਸੌਦੇ ਆਦਿ।
- (ਅ) ਤੁਰੰਤ (Impulse) :- ਤੁਰੰਤ ਖਰੀਦਦਾਰੀ, ਜਿਵੇਂ : ਚਾਕਲੇਟ, ਟਾਫੀਆਂ ਆਦਿ।
- (ੲ) ਸੰਕਟਕਾਲੀਨ (Emergency) :- ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ, ਜਿਵੇਂ : ਦਵਾਈਆਂ ਆਦਿ।
- (ਸ) ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ (Convenient) :- ਆਸਾਨ ਖਰੀਦਦਾਰੀ, ਜਿਵੇਂ : ਸਬਜ਼ੀਆਂ ਆਦਿ।
- (ਹ) ਵਿਲਾਸਤਾਪੂਰਨ (Luxury) :- ਮਹਿੰਗੇ ਉਤਪਾਦ, ਜਿਵੇਂ : ਕਾਰ, ਗਹਿਣੇ ਆਦਿ।
- (ਕ) ਅਰਾਮਦਾਇਕ (Comforts) :- ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ, ਜਿਵੇਂ : ਸੋਫਾ ਸੈਟ ਆਦਿ।

2. ਉਦਯੋਗਿਕ (Industrial) ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਵਸਤਾਂ- ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੱਚਾ ਮਾਲ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਆਦਿ।

- * ਵਿਭਾਗੀ (Department) ਸਟੋਰ :- ਸਟੋਰ ਅੰਦਰ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਗੇਟ 'ਤੇ ਹੀ ਗਾਹਕ, ਆਪਣੇ ਜ਼ਰੂਰਤਮੰਦ ਵਿਭਾਗ ਬਾਰੇ ਜਾਣ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।
- * ਸ਼੍ਰੇਣੀ (Class) :- ਖਾਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਬਜ਼ਾਰੀ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ : ਬਲਾਉਜ਼, ਕਮੀਜ਼ਾਂ, ਪੈਂਟਾ ਅਤੇ ਬੁਨਣਾਂ ਆਦਿ।
- * ਉਪ-ਸ਼੍ਰੇਣੀ (Sub-Class) :- ਇਸ ਤੋਂ ਹੇਠਲੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਅਖੀਰਲੇ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸਮਾਨ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੀ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਸਮਾਨ ਉਪਲੱਬਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ : ਸਪੋਰਟਸ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਵਾਲੀ ਟੀ-ਸ਼ਰਟ, ਪ੍ਰਿੰਟ ਕੀਤੇ ਲੋਗੋ ਪ੍ਰਿੰਟ ਵਾਲੀਆਂ ਕਮੀਜ਼ਾਂ ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- * ਮੁੱਲ (Price) :- ਉਪ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਆਪਣੀ ਆਰਥਿਕ ਸਥਿਤੀ ਅਨੁਸਾਰ, ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰਸਾਨੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- * ਸ਼ੈਲੀ (Style) :- ਕੀਮਤ ਨਿਸਚਤ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਗਾਹਕ ਸ਼ੈਲੀ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ: ਫੈਸ਼ਨ ਵਾਲੇ ਕੱਪੜੇ, ਵਾਲਾਂ ਦੇ ਫੈਸ਼ਨ ਆਦਿ।
- * ਰੰਗ ਅਤੇ ਅਕਾਰ (Color and Size) :- ਸਭ ਤੋਂ ਅਖੀਰਲੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਹ ਮਿਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਉਸਨੂੰ ਭਾਲ ਸੀ। ਇਸ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਿੱਚ ਰੰਗ, ਸ਼ਕਲ ਅਤੇ ਅਕਾਰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।



6 ਮੁੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਸਹੀ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ :-

- * ਕਿਸਮ (Type)
- * ਗੁਣਵੱਤਾ (Quality)
- * ਮੁੱਲ (Price)
- * ਸਮਾਂ (Time)
- * ਸਥਾਨ (Place)
- * ਮਾਤਰਾ (Quantity)

ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਨੁਕਤੇ :-

- * ਜਿੱਥੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨੀ ਹੈ ਉਸ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣਾ
- * ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਾਸਲ ਕਰਨਾ
- * ਤੱਥਾਂ ਅਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ
- * ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮਾਨ ਦੀ ਉਪਯੋਗਤਾ ਦਾ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣਾ

ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਲਈ ਨੁਕਤੇ (Merchandising Points) :-

- * ਵਪਾਰੀ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਨਵੀਨਤਮ ਢੰਗ ਅਤੇ ਸਾਧਨ।
- * ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਮਰ, ਲਿੰਗ ਅਤੇ ਪਸੰਦਗੀ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ।
- * ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ, ਖਾਸਤੌਰ ਤੇ ਕਾਰਟੂਨਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ ਤੇ ਦਿਖਾਉਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਆਮ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਸਹੀ ਕਿਸਮ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ :-

- * ਛੋਟ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ (Discount Stores)
- * ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਾਲਾ ਸਟੋਰ (Speciality Stores)
- * ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਸਟੋਰ (Category Specialists Stores)
- * ਘਰ ਸੁਧਾਰ ਕੇਂਦਰ
- * ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਾਲਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ (Departmental Stores)
- * ਦਵਾਈਆਂ ਵਾਲਾ ਸਟੋਰ (Drug Stores)
- * ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਵਾਲੀਆਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਾਂ (Off-price Retailers)
- * ਮੁਲ ਵਿਕਰੇਤਾ (Value Retailers)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ-ਵਪਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸੰਬੰਧੀ ਕਦਮ ਜਾਂ ਯਤਨ (Steps in Retail Merchandising Process) :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਉਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਾਸਾਤਮਕ, ਸੁਰੱਖਿਆਤਮਕ, ਕੀਮਤ ਨਿਰਧਾਰਣ, ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਆਦਿ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਸਹੀ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸਹੀ ਕੀਮਤ, ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ, ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਸਹੀ ਅਪੀਲ ਨਾਲ ਵੇਚਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ :-

1. ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਲਈ ਬਜਟ ਤਿਆਰ ਰੱਖਣਾ।
2. ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਲਈ ਵਿਵੇਕਸ਼ੀਲ ਸਿਸਟਮ ਬਣਾਉਣਾ।
3. ਖਰੀਦ-ਫਰੋਖਤ ਲਈ ਲਾਗਤ ਤੈਅ ਕਰਨਾ।
4. ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ, ਸੇਵਾ ਤੇ ਨਿੱਜੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨਾ।
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਮਸ਼ਹੂਰੀ, ਪ੍ਰਚਾਰ, ਹੱਲਾਸ਼ੇਰੀ ਲਈ ਜਨਤਕ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਬਣਾਉਣਾ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੇਚ-ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਮਿਸ਼ਰਤ ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ : ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਲਈ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣਾ, ਭਿੰਨਤਾ ਤੇ ਨਿਯੰਤਰਣ ਰੱਖਣਾ, ਭਿੰਨ ਭਿੰਨ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਬਣਾਉਣਾ ਆਦਿ। ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਰਗ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਲਈ ਇੱਕ ਖਾਸ ਤਰਾਂ ਦੀ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ-ਵਾਧਾ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਨਾਲ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਹੀ ਚੋਣ ਦਾ ਉਤਪਾਦ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲਿਆ ਹੈ। ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਬਣਾਈ ਹੋਈ ਯੋਜਨਾ ਨਾਲ ਸਹੀ ਰੰਗ, ਆਕਾਰ, ਬਰੈਂਡ (brand) ਦਾ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਅਨੁਕੂਲ ਸੁਲਝਾਉਣਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਸਰੋਤ (Merchandise Sources)

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਨਵੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਛੋਟੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵੇਚਦੇ ਸਮੇਂ ਪਹਿਲੇ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਹਾਲਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਵਪਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਿਸ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚੋਂ ਤੁਸੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਉੱਥੇ ਇਸ ਗਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਖਰੀਦ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਨਵੀਂ ਹੈ ਜਾਂ ਵਰਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਨਵੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (New Merchandise)

ਨਵੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (ਵਣਜ) ਵਿੱਚ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਪਲੱਬਧ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਸਹੀ ਲਾਭ ਵੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਵੇ।

ਬੋਕ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਸਾਧਨ ਮੌਜੂਦ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ-ਦਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਉਹ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫੇਰਾ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਖੋਜ ਰਾਹੀਂ ਪਤਾ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇੰਨ੍ਹਾਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੂਜੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਉੱਥੇ ਵੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਅਜਿਹਾ ਤਾਂ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ ਜੇ ਕਿਰਾਏ 'ਤੇ ਲਏ ਗਏ ਕਾਮਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਸਤੂ ਪਹੁੰਚਾਈ ਜਾਵੇ, ਜਾਂ ਅਪਣੇ ਯਾਤਾਯਾਤ ਦੇ ਸਾਧਨ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ।

ਪਹਿਲਾਂ ਵਰਤੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਅਤੇ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (Used and older Merchandise)

ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਵਰਤੀਆਂ ਹੋਈਆਂ, ਬੰਦ ਹੋਈਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦਾ, ਬਹੁਤ ਵਧੀਆਂ ਹਾਲਤ 'ਚ ਹੋਣਾ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਲਾਭਕਾਰੀ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਪੁਰਾਣਾ ਜਾਂ ਵਰਤਿਆ ਹੋਇਆ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਕਾਫ਼ੀ ਘੱਟ ਹੋਣ ਕਾਰਨ, ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਜਿਵੇਂ ਪਿਛਲੀਆਂ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਤੋਂ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਕਿਤਾਬਾਂ ਜਾਂ ਪੁਰਾਣੇ ਕੱਪੜਿਆਂ 'ਤੇ ਕਾਫ਼ੀ ਜਿਆਦਾ ਭਾਰੀ ਕੀਮਤਾਂ ਪ੍ਰਿੰਟ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ, ਕਾਫ਼ੀ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਵੇਚਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮਿਸ਼ਰਤ-ਵਣਜ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (Mixed Merchandise)

ਕੁੱਝ ਸਟੋਰ ਆਪਣੇ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਅਨੁਪੂਰਕ ਰਾਹੀਂ ਲਾਭਕਾਰੀ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਵੇਚ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਗਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵੱਲ ਹੀ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦੇਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਉਹ ਲਾਗਤ ਘੱਟ/ਵੱਧ ਵੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕ, ਸਦਾ ਨਵੀਆਂ ਆਈਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਥਾਂ ਤੇ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਹੀ ਖਰੀਦਣਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਨਵੀਆਂ ਜਾਂ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਬਜਾਰੀਕਰਨ ਦੌਰਾਨ, ਕਈ ਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਦੋਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨੀਆਂ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਿਆ ਹੋਇਆ ਬਲਾਉਜ਼ ਕਿਸੇ ਨੁਕਸ ਕਾਰਨ ਬਦਲਣ ਲਈ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਯਾਦ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਨਵੀਂ ਕੀਮਤ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਵੇਚਿਆ ਸੀ ਜਾਂ ਪੁਰਾਣੀ ਕੀਮਤ ਅਨੁਸਾਰ। ਕੁਝ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਟੈਗ ਤੇ ਕੱਟ ਲਗਾ ਦੇਂਦੇ ਹਨ, ਇਹ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿ ਇਹ ਵਰਤਿਆ ਹੋਇਆ ਉਤਪਾਦ ਹੈ। ਕਿਤਾਬ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੀਮਤ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਸਿਆਹੀ ਲਗਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਜੇ ਗਾਹਕ ਇਹ ਨਾ ਮੰਨੇ ਕਿ ਇਹ ਪੁਰਾਣੀ ਨਹੀਂ ਨਵੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਨਵੇਂ ਜਾਂ ਪੁਰਾਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਸੋਖਾ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਦੀ ਇਕ ਸੀਮਾ ਬੰਨ੍ਹ ਲਈ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਜੋ ਇਸਦੀ ਵੱਖਰੀ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣ ਸਕੇ। ਇਸ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਮਿਸ਼ਰਤ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਵੇਲੇ ਵੱਖਰਾ ਹੀ ਨਿਯਮ ਤਿਆਰ ਕਰ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਪੰਜ ਤਰਾਂ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਸੇਵਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਸੋਮੇ (Sources of Merchandise)

ਨਿਰਮਾਤਾ ਅਤੇ ਮੁਢਲੇ ਉਤਪਾਦਕ (Manufacturers and Primary Producers) :-

ਨਿਰਮਾਤਾ ਅਤੇ ਮੁਢਲੇ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਨੂੰ ਸਦਾ ਹੱਦ ਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਤਪਾਦਕ ਨੂੰ, ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦਿੰਦੇ ਸਮੇਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਿਸਮ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਿਰਮਾਤਾ ਪਾਸੋਂ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣਾ ਵਧੇਰੇ ਲਾਭਕਾਰੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚਕਾਰ ਕੋਈ ਦੂਜਾ ਵਿਅਕਤੀ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਨਹੀਂ ਬਣਦਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਹ ਸੌਦਾ ਵਧੀਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਬੋਕ ਵਪਾਰੀ (Wholesalers) :-

ਬੋਕ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣਾ ਸਟਾਕ ਆਪਣੇ ਜੋਖਮ ਤੇ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ, ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਅਪਣਾ ਵਪਾਰ ਬੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਸਿਰ ਤੇ ਹੀ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਅਯਾਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ (Importers) :-

ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਦੌਰਾਨ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਅਯਾਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਵਪਾਰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਸ ਸਾਮਾਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਇਹ ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣਾ ਹੈ ਜਾਂ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਸ ਇਲਾਕੇ ਜਾਂ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ, ਜਿਥੇ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਵੇ।

ਏਜੰਟ (Agents) :-

ਇਹ ਏਜੰਟ, ਅਪਣੇ ਜੋਖਮ 'ਤੇ ਸਟਾਕ ਨਹੀਂ ਚੁਕਦੇ। ਉਹ ਦਲਾਲਾਂ ਨੂੰ ਵਿੱਚ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ ਇਹ ਨਿਰਮਾਤਾ ਅਤੇ ਅਯਾਤ-ਨਿਰਯਾਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਇਹ ਸਾਰੇ ਮਾਲ ਦੀ ਖਰੀਦ/ਵੇਚ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਸਗੋਂ ਕਈ ਹੋਰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸਾਦਾ ਕਿਸਮ ਨਾਲ ਹੀ ਗੁਜ਼ਾਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਕੇਂਦਰ ਸੋਮਿਆਂ ਅਤੇ ਨੈਟਵਰਕ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਨਿੱਜੀ ਬਰਾਂਡ (Private Brands) :-

ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਬਰਾਂਡ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵੇਚ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮੁਨਾਫਾ ਦੇਂਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਤੱਕ, ਨਿਰਮਾਤਾ ਖੁਦ ਆਪਣੇ ਆਪ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਕਿਸਮ ਦੇ ਬਰਾਂਡ ਅਜਿਹੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਲਾਈਸੈਂਸ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਰਾਂਡ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਲਾਈਸੈਂਸ ਹੋਲਡਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨਾਲ ਹੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਭੇਜਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਚੋਣ (Slection of Suppliers) :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਬੜੀ ਸਾਵਧਾਨੀ ਨਾਲ ਪੂਰਤੀਕਰਤਾ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਸ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਸਦੇ ਤਜਰਬੇ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰੀ, ਬੜੀ ਸ਼ਾਂਤੀ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਕੰਮਕਾਜ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਪੂਰਤੀਕਰਤਾ ਲਈ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਸੌਦੇ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਘਾਟਿਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰਤੀਕਰਤਾ ਹੀ ਬਰਦਾਸ਼ਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਚੰਗੇ ਸਬੰਧ ਲਈ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਮਦਦ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਹੀ ਖਰੀਦ ਨਹੀਂ ਕਰ ਪਾਉਂਦਾ, ਤਾਂ ਉਸ ਵੱਲੋਂ ਵਾਪਸ ਕੀਤਾ ਸਾਮਾਨ, ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਨੂੰ ਦੇ ਕੇ ਕੰਮ ਚਲਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਕਾਫੀ ਛੋਟ ਦੇਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਹੋਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਮਿਲਣ ਤੱਕ ਕਾਫੀ ਸਮਾਂ ਵੀ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਈ ਮੌਕਿਆਂ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਦੁਕਾਨਾਂ ਜਾਂ ਪੂਰਤੀਕਾਰਾਂ ਦੀ ਛਾਂਟੀ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਸਕੇ। ਅਜਿਹੇ ਸੌਦੇ ਦੌਰਾਨ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਵੀ ਧਿਆਨ ਰਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪੂਰਤੀਕਾਰ ਘਟੀਆ ਸਾਮਾਨ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਦੇ ਰਿਹਾ।

ਨਵੇਂ ਪੂਰਤੀਕਾਰ ਦੀ ਚੋਣ ਸਮੇਂ ਕੁੱਝ ਜ਼ਰੂਰੀ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ :-

ਕੀਮਤ (Prices) :- ਭਾਰੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਚੁੱਕਣ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਵਾਧੂ ਛੋਟ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਸ਼ਰਤਾਂ (Terms) :- ਉਧਾਰ ਦੀ ਮੁਨਿਆਦ, ਕੈਸ਼ ਛੋਟ, ਹਾਲਾਤ ਅਤੇ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਦੀ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਪੂਰਤੀਕਾਰਾਂ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਪਹੁੰਚ (Deliveries) :- ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਕਹੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤੀ ਪਹੁੰਚ ਨਾਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ, ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਤਰੀਕਾ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਆਦਿ ਨੂੰ ਚੈੱਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸੇਵਾ - ਆਮ ਸਹਿਯੋਗ (Service - General Co-operation) :-

ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਬੜੀ ਚਤੁਰਾਈ ਨਾਲ ਸਪਲਾਈ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਪਹਿਲਾਂ ਵਾਲੇ ਸਪਲਾਈ-ਕਰਤਾ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਹੂਲਤ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਹੋਵੇ। ਸਪਲਾਈ-ਕਰਤਾ ਕੋਲ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਨਵੀਂ ਸੂਚੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਪੂਰਤੀਕਾਰ ਦਾ ਲਗਾਤਾਰ ਮੁਲਾਂਕਣ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- * ਛੋਟਾਂ ਸਮੇਤ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ।
- * ਵਸਤਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ।
- * ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ।
- * ਨਵੀਂ ਪਹੁੰਚ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਪੂਰਤੀਕਾਰ ਦੀ ਨਵੀਂ ਪਹੁੰਚ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਲਗਾਤਾਰ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਪੂਰਤੀਕਰਤਾ ਨੂੰ, ਭਾਰੀ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰ ਸਪਲਾਈ ਕਰਤਾ ਤੋਂ ਬਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਨਵੇਂ ਵਪਾਰੀਆਂ ਜਾਂ ਰੇੜ੍ਹੀ-ਫੜ੍ਹੀ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ (Negotiation with Venders) :-

ਵਪਾਰ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਦੋ ਜਾਂ ਦੋ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨਾਲ, ਕਿਸੇ ਮੁੱਦੇ ਤੇ ਸਮਝੌਤਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਵਾਰਤਾਲਾਪ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੇ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਸੌਦੇਬਾਜ਼ੀ ਵਿਚ, ਵਾਧਾ-ਘਾਟਾ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਚਾਹੇ ਇਹ ਬੱਚਿਆਂ ਵਲੋਂ ਅਪਣੇ ਮਾਂ-ਬਾਪ ਤੋਂ ਜੇਬ-ਖਰਚਾ ਲੈਣ ਬਾਰੇ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਘਰੇਲੂ ਔਰਤ ਵਲੋਂ ਸਬਜ਼ੀ, ਫਲ ਜਾਂ ਕਪੜੇ ਆਦਿ ਦੀ ਖਰੀਦ ਦੌਰਾਨ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹੀ ਸੌਦੇਬਾਜ਼ੀ ਖਾਸਤੌਰ 'ਤੇ, ਜਿਸਦਾ ਸਬੰਧ ਮਨੁੱਖ ਦੀਆਂ ਖਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਜਾਂ ਸੌਣ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨਾਲ ਹੋਵੇ, ਬਹੁਤ ਗਹਿਰੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਵਪਾਰਿਕ ਸੌਦੇਬਾਜੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਹੀ ਵਾਪਰਦੀ ਹੈ। ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਯੂਨੀਅਨਾਂ ਦੀ ਗੱਲਬਾਤ ਸਰਕਾਰ ਨਾਲ ਅਪਣੀ ਤਨਖਾਹ ਦੇ ਵਾਧੇ ਬਾਰੇ ਜਾਂ ਸਾਲਾਨਾ ਭੱਤਿਆਂ ਬਾਰੇ ਹੁੰਦੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ। ਫਰਮਾਂ ਵੀ ਚੰਗੀਆਂ ਸੇਵਾ ਸ਼ਰਤਾਂ ਅਤੇ ਸੌਦਿਆਂ ਲਈ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਵਧੀਆਂ ਗੱਲਬਾਤ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਸੌਦਾ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸੰਭਵ ਹੈ।

ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਾਲ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਸੌਦੇ ਵੇਲੇ, ਗੱਲਬਾਤ ਬੜੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਖਰੀਦਦਾਰ, ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਹਾਲਾਤਾਂ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ—

ਵਪਾਰੀ ਨਾਲ ਪੁਰਾਣੇ ਰਿਸ਼ਤੇ (Past Relationship with the Venders) :-

ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਇਹ ਨੋਟ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪਿਛਲੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਉਸ ਦਰਮਿਆਨ, ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮਾਹੌਲ ਸੀ। ਬੀਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਖਰੀਦਦਾਰ, ਸੌਦੇ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਲਿਆ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਧੀਕ ਮਾਰਕ ਅਪ ਮੌਕੇ (Additional Mark up oppertunities) :-

ਗਾਹਕ ਵੱਲੋਂ ਸਮਾਨ ਮੋੜਨ ਦੇ ਕਾਰਨ, ਵਪਾਰੀ ਕੋਲ, ਸਟਾਕ ਬਹੁਤ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਇੱਕਠਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ, ਇਸ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਸਸਤੇ ਭਾਅ ਵੇਚ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਅਜਿਹੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਿਰਮਾਤਾਵਾਂ 'ਤੇ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਸਟੋਰਾਂ ਬਾਰੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਬਿਠਾ ਕੇ ਰੱਖਣਾ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਪੁੱਛ ਗਿੱਛ ਕਰਕੇ ਇਸ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਂਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਢੋਹ ਢੁਆਈ ਜਾਂ ਆਵਾਜਾਈ (Transportation)

ਸਮਾਨ ਦੀ ਸਥਿਤੀ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸਦੀ ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਦੀ ਲਾਗਤ ਕਿੰਨੀ ਆ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਕੀਮਤਾਂ ਵਾਲੇ ਸਮਾਨ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਥੋੜ੍ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਮਹਿੰਗੇ ਫੈਸ਼ਨ ਵਾਲੇ ਕੱਪੜਿਆਂ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਵਾਲੀ ਲਾਗਤ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੀ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਸਦੀ ਕੀਮਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਕਾਰ ਛੋਟਾ ਹੈ।

ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮਹੱਤਵ ਵਾਲੇ ਅਧਿਕਾਰ (Delivery and Exclusivity)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਫੈਸ਼ਨ ਵਾਲੇ ਸਮਾਨ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ। ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ, ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਰੀ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਵਸਤੂ ਚ ਫੈਸ਼ਨ, ਚੰਗੀ ਲੀਡ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵੱਖਰੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ (Communications)

ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੀਆ ਸਾਧਨ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਤਾਜ਼ੇ ਹਾਲਾਤ ਕਿਹੋ ਜਿਹੇ ਹਨ। ਕਿਸ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਵਿੱਕਰੀ ਵਧੇਰੇ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸ ਦੀ ਘੱਟ। ਆਮ ਸਮਾਨ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਤੇ ਸੂਚਨਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਵਧੀਆ ਸਾਧਨ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਦਾ ਅਜਿਹੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਬਣਾਏ ਰਖਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਤਾਜ਼ਾ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਨਵੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਅਜਮਾਇਸ਼ (Testing New Items)

ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਟੈਸਟਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ 'ਤੇ ਪੂਰਨ ਭਰੋਸਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜਾਂਚ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੇ ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਤਰੀਕਾ ਨਹੀਂ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ, ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਭਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਸਦਾ ਜ਼ੋਰਮ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕਿਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਘਾਟਾ ਨਾ ਪੈ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਵਧੇਰੇ ਲਾਗਤ ਵਾਲਾ ਸਮਾਨ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਦੇ।

ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਯੋਗ ਨੁਕਤੇ (Other Points to Consider)

ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਦਬਾਓ ਨਹੀਂ ਆਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਉਸ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੇਰੇ ਹੋਵੇ। ਨਵੇਂ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਚੋਣ ਦੌਰਾਨ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ, ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਬਿਠਾ ਕੇ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੂਰਨ ਤਸੱਲੀ ਮਿਲਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਲੋਕ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਅਰਾਮਦਾਇਕ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜਾਣੇ ਪਹਿਚਾਣੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਪ੍ਰਤੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸੀ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਚੋਣ (Slection os Merchandising Sources)

ਆਮਤੌਰ ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਜ਼ਰੂਰ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ :-

- * ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਇਤਿਹਾਸ :- ਗਾਹਕ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਨਿਰਮਾਤਾ ਦੀ ਨੇਕਨਾਮੀ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰਖਦਾ ਹੈ।
- * ਸਮਾਨ ਦੀ ਡਿਲਵਰੀ ਦੀ ਸਹੀ ਪਹੁੰਚ, ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ, ਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਦਾ ਸਹੀ ਅਨੁਮਾਨ ।
- * ਮਾਲ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ।
- * ਕਿੰਨੀ ਦੇਰ ਬਾਅਦ ਚੀਜ਼ ਭੇਜੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਕਿੰਨੇ ਸਮੇਂ ਬਾਅਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ।
- * ਸੂਚੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਲਾਗਤ ਅਤੇ ਬਾਕੀ ਕੀਮਤ, ਮਾਲ-ਨਿਰਮਾਤਾ ਦਾ ਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਫੈਸ਼ਨ ਪ੍ਰਸਤੀ।

ਸਟੋਰ/ਦੁਕਾਨ ਵਿਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤ (Factors Affecting Buying Decision of Customers at store)

ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਖਰੀਦ ਪ੍ਰਤੀ ਫੈਸਲਿਆ ਦੇ ਕਈ ਪੱਖ ਹਨ। ਆਓ ਅਸੀਂ ਇੱਕ-ਇੱਕ ਕਰਕੇ ਲਈਏ।

ਸਟੋਰ/ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਦਿੱਖ ਅਤੇ ਵਸਤੂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Store Display and Presentation of Products)

ਗਾਹਕ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਲਏ ਗਏ ਸਹੀ ਫੈਸਲੇ ਤੇ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਦਿੱਖ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਜਾਣ ਵਾਲਿਆਂ 'ਤੇ ਵੀ ਵਸਤੂ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਆਪਣਾ ਅਸਰ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਵਸਤੂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਦੀ ਖਿੱਚ ਬਣੀ ਰਹੇ। ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਹਰ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਹੋਰ ਵੀ ਵਧੀਆ ਬਣ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਨੂੰ ਰੋਚਕ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ।

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਸਮਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਬੁੱਧੀਮਤਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਸੰਦ ਅਨੁਸਾਰ ਕਰੇ।
- * ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ, ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਰੱਖੇ ਗਏ ਹਨ। ਇਹ ਵੀ ਧਿਆਨ ਰਖੋ ਕਿ ਕੋਈ ਸਮਾਨ ਡਿਗਣ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਨਾ ਹੋਵੇ।
- * ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵਿਅਕਤੀ ਸੱਜੇ ਹੱਥ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅਸੀਂ ਸਟੋਰ ਦੇ ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ ਜਾਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਇਸ ਲਈ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਦੇ ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ ਮਹਿੰਗੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਰਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।
- * ਸ਼ੈਲਫਾਂ ਤੋਂ ਪੁਰਾਣਾ ਸਮਾਨ ਚੁੱਕ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਦੁਕਾਨ/ਸਟੋਰ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ (Ambience of the Store)

ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਟੋਰ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਹਾਜ਼ਰੀ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਈ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।

- * ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਘਟੀਆ ਚੀਜ਼ ਖਰੀਦਣੀ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਬਦਬੂਦਾਰ ਸਾਮਾਨ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਦਾ ਮੂੰਹ ਖਰਾਬ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- * ਮੱਧਮ ਅਤੇ ਵਧੀਆਂ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਗੀਤ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਵਧੀਆ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਅਨੰਦ ਲੈਣ ਲਈ, ਸਟੋਰ ਵਧੇਰੇ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰਾ, ਹਵਾਦਾਰ ਅਤੇ ਖੁਸ਼ਬੂਦਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਵਰਤਾਉ (Customer Treatment)

ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਨਿੱਘਾ ਸਵਾਗਤ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਰਾਜਿਆਂ ਵਰਗਾ ਸਲੂਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

- * ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਇਹ ਵੀ ਪਹਿਚਾਣੋ ਕਿ ਉਹ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਕੀ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- * ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦਾ ਸਵਾਗਤ ਮੁਸਕਰਾਹਟ ਸਹਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰੋ।
- * ਫਾਲਤੂ ਸਾਮਾਨ ਨਾ ਵੇਚੋ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਕਦੇ ਝੂਠ ਨਹੀਂ ਬੋਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਚੰਗਾ ਨਹੀਂ ਲੱਗਦਾ ਤਾਂ ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਵਸਤੂ ਦਿਓ।
- * ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਸਮਾਨ ਬਦਲੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਸਖ਼ਤ ਰਵਈਆ ਨਾ ਅਪਣਾਉ ਅਤੇ ਸਾਮਾਨ ਬਦਲੀ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਸਦੀ ਮਦਦ ਕਰੋ।

ਦੁਕਾਨ/ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪਰੇਖਾ ਤੇ ਡਿਜ਼ਾਇਨ (Store Design and Layout) :-

ਗਾਹਕ ਕਦੇ ਵੀ ਭੈੜੀ ਦਿੱਖ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ।

- * ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਘੁੰਮਣ ਫਿਰਨ ਜਾਂ ਆਉਣ-ਜਾਣ ਲਈ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਜਗ੍ਹਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- * ਸਟੋਰ ਦੇ ਖਾਨਿਆਂ ਅਤੇ ਸੈਲਫਾਂ ਵਿਚ ਰਖੇ ਹੋਏ ਸਾਮਾਨ ਉਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਕਾਰ, ਰੰਗ, FS (ਪੂਰੀ ਬਾਜ਼ੂ) HS (ਅੱਧੀ ਬਾਜ਼ੂ) ਆਦਿ ਦੇ ਸਟਿੱਕਰ ਲੱਗੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
- * ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਫਾਲਤੂ ਸਮਾਨ, ਫਰਨੀਚਰ ਆਦਿ ਖਿਲਰਿਆ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।
- * ਪੂਰੇ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਵੰਡ ਅਨੁਸਾਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਵਰਗੀਕਰਣ ਕਰਕੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਸਾਮਾਨ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਅਤੇ ਜਲਦੀ ਪਕੜ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

- * ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਟਰਾਈ ਰੂਮ ਜ਼ਰੂਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਜਿੱਥੇ ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੋਵੇ, ਉਥੇ ਗਾਹਕ ਨਹੀਂ ਜਾਂਦੇ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਆਪਣੀ ਵਧੀਆ ਪਾਰਕਿੰਗ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਹੋਰ ਖੱਖ (Other Factors)

- * ਛੋਟ ਤੇ ਕੀਮਤ ਵਿਚ ਕਟੌਤੀ ਰਾਹੀਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋਏ ਵੀ ਛੋਟ ਮਿਲਣ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।
- * ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉ ਸਕੀਮਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਇੱਕ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਮੁਫਤ ਅਤੇ ਮੁਫਤ ਸੌਗਾਤ ਕਾਰਨ ਵੀ ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਧੇਰੇ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਮੁਫਤ ਟੀ-ਸ਼ਰਟ ਨਾਲ ਦੋ ਜੀਨ ਦੀਆਂ ਪੈਂਟਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਗਾਹਕ ਵਧੇਰੇ ਖਰੀਦ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਕੂਪਨ ਸਕੀਮ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਛੋਟ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ।

ਅਭਿਆਸ : ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ (Exercise : Assessment)

ਕਿਸੇ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਵਿਚਲੀਆਂ ਕਈ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਗ ਵੰਡ ਕਰੋ।

1. ਸ਼੍ਰੇਣੀ (Class)

2. ਉਪ-ਸ਼੍ਰੇਣੀ (Sub-Class)

3. ਕੀਮਤ (Price)

4. ਆਕਾਰ (Size)

5. ਰੰਗ (Colour)

ਮੁਲਾਂਕਣ (Assessment)

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the Blanks) :-

1.ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਫ਼ਤਰ ਹੋਣਾ ਅਤਿ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। (ਮਾਲ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ)
2. ਹਰ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਗਠਨ, ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਕਿੰਨਾ ਵੀ ਵੱਡਾ ਅਕਾਰੀ ਹੋਵੇ, ਉਸਦੀ.....ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਵਿਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
3. ਵਸਤਾਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ..... ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। (ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ)
4.ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਦੀਆਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਵਰਗ ਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। (ਸਮਰੂਪ)
5. ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ.....ਅਤੇ.....ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। (ਨਵੇਂ ਰੁਝਾਨ, ਮੌਸਮ)

(ਅ) ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:- (Multi Choice Questions) :-

ਠੀਕ ਉੱਤਰ ਤੇ ਸਹੀ (✓) ਲਗਾਓ

1. ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆ ਵਿਚੋਂ ਸਧਾਰਨ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਸਟੋਰ ਨਹੀਂ ਹੈ
 - (a) ਛੋਟ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ
 - (b) ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ
 - (c) ਖਾਸ ਵਰਗਾਂ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ
 - (d) ਜਨਤਕ ਲਿਮਿਟਡ ਕੰਪਨੀ
2. ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਅਧਿਕਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਹੈ।
 - (a) ਮੰਡੀ ਜਾ ਬਾਜ਼ਾਰ
 - (b) ਵਾਤਾਵਰਨ
 - (c) ਮਾਤਰਾ
 - (d) ਗੋਦਾਮ
3. ਆਦਮੀਆਂ ਦੇ ਕਪੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੀ
 - (a) ਸਕਰਟ
 - (b) ਕਮੀਜ, ਪੈਂਟ
 - (c) ਪਜਾਮਾ
 - (d) ਕੁਰਤਾ

4.ਇਹ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਤੱਤ ਨਹੀਂ ਹੈ
- ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ
 - ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ
 - ਲਾਭ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ
 - ਦਰਜੇ ਦਾ ਮਿਆਰ

(ੲ) ਗਲਤ ਜਾਂ ਠੀਕ (True or False) :-

- ਸਟੋਰ ਅੰਦਰ ਜਾ ਕੇ ਗ੍ਰਾਹਕ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਭਾਗਾਂ ਨੂੰ ਲੱਭ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। (T)
- ਉਪਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੇ ਵਰਗ ਵਿੱਚ ਗ੍ਰਾਹਕ ਆਪਣੇ ਵਿੱਤ ਅਨੁਸਾਰ ਤੇ ਆਪਣੇ ਬਜਟ ਅਨੁਸਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਜਗ੍ਹਾ ਭਾਲ ਲੈਂਦਾ ਹੈ (T)
- ਵਪਾਰੀ ਖਾਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟਾਕ ਨੂੰ ਰੱਖ ਸਕਦਾ ਹੈ। (F)
- ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਾਸਤੇ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੈ। (F)

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੇ ਪੈਰਾ ਲਿਖੋ (Write Short Note on) :-

- ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸੰਬੰਧੀ ਕਦਮ
- ਮਿਲੀ ਜੁਲੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ
- ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਫੈਸਲਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤ
- ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ/ਵਣਜ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
- ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ/ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਨੁਕਤੇ

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ (Check List for Assessment Activity):-

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪੂਰੀ ਕਰ ਲਈ ਹੈ।

ਭਾਗ (ੳ) :-

- ਪਰੀਭਾਸ਼ਾ ਦਿਉ (ੳ) ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ/ਵੇਚ ਵਪਾਰ (ਅ) ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਵੇਚਣ ਸੰਬੰਧੀ ਯੋਜਨਾ
- ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ/ਵੇਚ ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਅਧਿਕਾਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।
- ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਸਹੀ ਵਰਗੀਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਯਤਨਾਂ ਜਾਂ ਕਦਮਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- ਸਧਾਰਨ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ।
- ਦੁਕਾਨਦਾਰ/ਵੇਚ ਵਪਾਰੀ ਕਿਹੜੇ ਨੁਕਤੇ ਅਪਣਾਉਂਦਾ ਹਨ । ਦੱਸੋ।
- ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ/ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-(ਅ)

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ:-

- * ਆਮ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ/ਵੇਚ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨਿਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸੋ।
- * ਇਕ ਆਮ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਖਰੀਦੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥਾਂ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਤੇ ਬਹੁਤੇ ਵੱਡੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਲੜੀ ਚੋਂ ਸਮਾਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਵਿਧੀ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- * ਉਹ ਕਿਹੜੇ ਤੱਤ ਹਨ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖਰੀਦਦਾਰ, ਇਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਿਚ ਵੇਖਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਸਧਾਰਨ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਓ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰ ਸਕੋ।

ਭਾਗ-(ਬ)

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ (Performance Standerds) :-

ਪ੍ਰਧਰਸ਼ਨ ਦੇ ਪੱਧਰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ ਪਰ ਇੰਨਾ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਨਾ ਰਹੇ।

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ (Performance Standerds)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਾ (No)
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਛੋਟੇ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ ?		
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ/ਵੇਚ ਵਪਾਰ ਦੀ ਸਹੀ ਵਰਗ ਵੰਡ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ ?		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਵਣਜ ਵਪਾਰ (ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ) ਦੇ ਕੰਮ (Functions of Merchandise)

ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਣਜ-ਵਪਾਰ (ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ) ਦੀਆਂ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ:- ਛੋਟੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ, ਵੱਡੇ ਵਪਾਰੀ, ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਵਪਾਰੀ ਆਦਿ। ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰੀ (ਦੁਕਾਨਦਾਰ) ਦੀ ਮੁੱਖ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਜਿਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨੀ ਹੈ ਉਸ ਨੂੰ ਲੱਭਣਾ, ਚੁਣਨਾ ਅਤੇ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਅਨੁਸਾਰ ਲੜੀਬੱਧ ਕਰਨਾ, ਪੈਕ ਕਰਨਾ, ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰਚਨਾਤਮਕ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਨਵੀਨ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ।



ਵੱਡੇ ਵਪਾਰੀ



ਛੋਟੇ ਵਪਾਰੀ

ਵਣਜ-ਵਪਾਰ (ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ) ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਕਾਰਜ (The basic functions of Merchandise Planning):-

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ (ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ) ਵਿੱਚ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਧਦੀ ਹੈ।
- * ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦਾ ਆਪਣਾ ਵਿਲੱਖਣ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਧੀਆ ਲੱਗੇ।
- * ਵਿਕਰੀ ਕਰਦਿਆਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼, ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਰਾਹੀਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਸੌਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- * ਵਣਜ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਬੈਠ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀਕਲਾ 'ਤੇ ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸੇਧ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ :- ਜੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਦਮੀਆਂ, ਔਰਤਾਂ ਅਤੇ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ ਸਾਮਾਨ ਉਪਲੱਬਧ ਹੈ, ਤਾਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਇਸ ਨੂੰ ਚਾਰ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਦਾ ਹੈ। (1) ਯੋਜਨਾ (2) ਨਿਰਦੇਸ਼ਨ (3) ਤਾਲਮੇਲ (4) ਉਚਿਤ ਪ੍ਰਬੰਧ (ਕੰਟ੍ਰੋਲ)।

ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਜੂਨੀਅਰ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਦੇ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ (The Main Function of Junior Merchandiser):-

- * ਚੰਗੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਧਨ ਅਤੇ ਮਾਲ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਜਿਆਦਾ ਸਾਮਾਨ ਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ/ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਸੰਕਟ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਸੰਬੰਧੀ ਪ੍ਰਬੰਧ।
- * ਸੂਚਨਾ ਤਕਨੀਕ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ।

ਕਾਰਜ : (Functions):-

ਸਪਲਾਈ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਕਿਸੇ ਚੁਣੀਂਦਾ ਸਮਾਨ ਲਈ ਕਿਸੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਜਾਂ ਨਿਰਮਾਤਾ ਕੋਲ ਜਾਓ। ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਕੀਮਤ, ਮੰਗ ਅਤੇ ਉਸਦੀ ਪਹੁੰਚ ਸੰਬੰਧੀ ਸਮਝੌਤੇ ਦੇ ਕਾਰਗਜ਼ਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਕਾਰਗਜ਼ੀ ਕੰਮ ਕਰੋ। ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਬਣਾਈ ਰੱਖੋ ਤਾਂ ਕਿ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਸਾਮਾਨ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਪਹੁੰਚ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਦਿੱਖ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸਟਾਫ ਅਤੇ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਮੈਨੇਜਰ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ :- ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਆਕਰਸ਼ਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਦਿਲਖਿਚਵੀਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਲਗਾਈ ਜਾਵੇ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ, ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧੇ ਲਈ ਉਚਿਤ ਕਦਮ ਅਤੇ ਮਜ਼ਹੂਰੀ ਦੀ ਲਹਿਰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਵਿੱਤੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਕਾਰਜ :- ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਵਿਚ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਬੜੀ ਬਰੀਕੀ ਨਾਲ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਆਈਟਮਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਕੀ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਆ ਰਹੀ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੀ-ਕਰਮਚਾਰੀ ਵਿਕਰੀ ਹੁਨਰ ਵਿੱਚ ਕੁਸ਼ਲ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਉਹ ਵਿਕਰੀ-ਅੰਕੜਿਆਂ ਦਾ ਸਹੀ ਬਜਟ ਬਣਾ ਸਕੇ।

ਖੇਤਰੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ-ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਦੇ ਕਾਰਜ :- ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਇਕ ਖਾਸ ਵਿਅਕਤੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਹੀ ਖਰੀਦਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਉਹ ਵਧੇਰੇ ਮੁਨਾਫਾ ਪੈਦਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਅਕਾਰ ਅਨੁਸਾਰ ਖੇਤਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਕਾਰਜ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ :-

1. ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣਾ ਅਤੇ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਬਾਕਾਇਦਾ ਨੋਟ ਕਰਨਾ।
2. ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਉਣਾ ਅਤੇ ਅਨੁਮਾਨ ਨੂੰ ਸੱਚਾਈ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ।
3. ਮਾਲਕ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਲੋਂ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਬੱਧਤਾ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ।
4. ਸਿਰਫ ਵਪਾਰਕ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦਾ ਹੀ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਨ ਲਗਾਉਣਾ ਪਰੰਤੂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵਲ ਵੀ ਉਚਿਤ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਤਾਂਕਿ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦਾ ਪੱਧਰ ਸੁਧਰੇ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜੇ ਮਿਲ ਸਕਣ।



ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਖੱਖ (Factors Affecting the Merchandising Functors) :-

ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ (ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ) ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਤੋਂ ਟੁੱਟ ਕੇ ਇਕੱਲਤਾ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। ਇਹ ਕਈ ਤੱਤਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ— ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਗਠਨ ਦਾ ਆਕਾਰ ਢਾਂਚੇ ਦੀ ਕਿਸਮ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਆਦਿ।

ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜ ਵਪਾਰ ਦੇ ਆਕਾਰ ਉਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ (Function of retailing varies depending on the size of retail business):-

ਇਕੱਲੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਨਿਭਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਤਰੱਕੀ ਲਈ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਸੁਚਾਰੂ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਧਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਕ ਤੋਂ ਜਿਆਦਾ ਸਟੋਰ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਟੋਰ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਖਰੀਦ ਮੁੱਲ ਸਹੀ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਦ ਕਿ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਸਟੋਰ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵੀ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵੱਡੇ ਸਟੋਰ ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਆਪਣੇ ਦੇਸ਼ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖੇਤਰੀ ਪਹਿਲ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਕਿਸਮ ਵੇਚ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ (The Nature of the organisation is an important factor Affecting the function of Merchandising):-

ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਡਾਕ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਮੰਗਾਂ ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਈ.ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਰੀ ਪੂਰਨ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੀਆਂ ਹਨ। ਡਾਕ ਰਾਹੀਂ ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ

ਸਮਾਂ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਜਦ ਕਿ ਖੁੱਲੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਉਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਸਮਝਦਾਰੀ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਜ਼ਰੀਏ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰੀ ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਈ.ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਲੱਖਣਤਾ ਜਾਂ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ ਕਾਰਨ ਕਈ ਭਿੰਨਤਾਵਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਅੱਗੇ ਵਧਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਵਣਜ-ਵਪਾਰ (The Merchandise to be carried out)—

ਇੱਥੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਉੱਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਬੜੀ ਭਾਰੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਆਮ ਵੇਚ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਫੈਸ਼ਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਭਿੰਨਤਾ ਹੈ। ਮੁੱਢਲੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕੁਝ ਪਦਾਰਥ ਜਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਹਰ ਵੇਲੇ ਰਹਿੰਦੀ ਹੋਵੇ ਜਿਵੇਂ, ਕਪੜਿਆਂ ਵਿੱਚ ਚਿੱਟੀਆਂ ਕਮੀਜ਼ਾਂ ਜਾਂ ਤੇਲ ਅਤੇ ਦਾਲਾਂ ਆਦਿ। ਫੈਸ਼ਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਈ ਵਾਰੀ ਸਾਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਅਗਲੇ ਸਾਲ ਵੀ ਉਹੀ ਫੈਸ਼ਨ ਰਹੇ। ਜਲਦੀ ਨਸ਼ਟ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਜੀਵਨ ਚੱਕਰ ਥੋੜ੍ਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰੰਤੂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਫੈਸ਼ਨ ਸੰਬੰਧੀ ਵੇਚ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਵੱਧ ਸਮਾਂ ਦੇਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਢਾਂਚਾ (The Organisation Structure)

ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਬਣਤਰ ਜਾਂ ਢਾਂਚਾ ਉਸਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਆਪਣਾ-ਆਪਣਾ ਰੋਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਛੋਟੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਹੀ ਸਾਰੇ ਕਰਤਵ ਨਿਭਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ ਲਈ, ਉਸ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ :- ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰ ਲਈ ਵੱਖਰੇ ਮੈਨੇਜਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਪੁਰਸ਼ਾਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ, ਔਰਤਾਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ, ਬਚਿਆਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ ਆਦਿ ਉਹ ਖਾਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਗਰੁੱਪ ਦੇ ਇੰਚਾਰਜ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਡਿਊਟੀ ਨੂੰ, ਚਾਰ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ :- ਯੋਜਨਾ, ਅਗਵਾਈ, ਤਾਲ-ਮੇਲ ਅਤੇ ਨਿਯੰਤਰਣ।

ਜਿਸ ਖੇਤਰ ਲਈ ਮੈਨੇਜਰ ਲਗਾਏ ਗਏ ਹਨ, ਉਹ ਉੱਥੋਂ ਦੀ ਵੇਚ-ਵਪਾਰ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ ਅਤੇ ਬਜਟ ਦਾ ਸਮਾਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦੇ ਵਾਤਾਵਰਨ ਨੂੰ ਹਾਲਾਤ ਅਨੁਸਾਰ ਤਬਦੀਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

- * ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸੇਧਿਤ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ, ਵਾਧੂ ਫਾਇਦਿਆਂ ਲਈ ਤੋਹਫਿਆਂ ਆਦਿ ਤੇ ਵੀ ਸੇਧਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਲਈ ਪੱਕੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਨੂੰ ਵੀ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।
- * ਤਾਲਮੇਲ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਮੈਨੇਜਰ ਇਕ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਲਈ ਕੰਮ ਦੀ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਨਤੀਜੇ ਵੱਜੋਂ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਹਰ ਪੱਖੋਂ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸ਼ਾਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- * ਵਣਜ ਵਪਾਰੀ (ਦੁਕਾਨਦਾਰ) ਨੂੰ ਹੀ ਸਿਰਫ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਸਗੋਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵੱਲ ਵੀ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਰਾਹੀਂ, ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਨ, ਸੀਮਾਂਤ ਲਾਭ, ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਟ ਅਤੇ ਭੰਡਾਰ ਨੂੰ ਵੀ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ (Merchandise Planning)

ਵੇਚ-ਵਪਾਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਨ ਕਰਨਾ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਨੁਕਤਾ ਹੈ। ਜਿਹੜਾ ਵਿਅਕਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਖਰੀਦ ਦੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਉਸਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵੱਲ ਖਾਸ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਹੀ ਸਮਝਦਾਰੀ

ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਵੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰੀ (ਵਪਾਰ-ਸਾਹਿਤ) ਆਪਣੇ ਅਮਲੇ ਉਤੇ ਪੂਰੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਕੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਸਰਵੇ, ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਅਤੇ ਟਰੇਡ ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨ ਨਾਲ ਵੀ ਬਾਹਰਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਾਰਨ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਚਰਣ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ :-

ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ (Sales Fovcast) :- ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਿੱਥੇ ਗਏ ਟੀਚੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੀ-ਵਪਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮੰਗ ਲਈ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਭਵਿੱਖਵਾਣੀ ਕਦਮ ਹੈ। ਸਹੀ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਵਿਚ ਜਮਾਂ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ? ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀ ਕੀਮਤ ਰੱਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ? ਅਜਿਹਾ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਲਈ ਹੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕੁਝ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਜਾਂ ਖਾਸ ਸਮੇਂ ਲਈ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਉਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ—

- * ਪਿਛਲੀਆਂ ਹੋ ਚੁਕੀਆਂ ਵਿਕਰੀਆਂ ਤੇ ਦੁਬਾਰਾ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਆਰਥਿਕ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਆਈਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ।
- * ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਵਿੱਚ ਆਈਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਗਠਨ ਅਤੇ ਤੁਲਨਾ ਲਈ, ਮਾਰਕਟਿੰਗ ਤਰੀਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਆਈਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਵਿਕਰੀ ਬਾਰੇ ਪਹਿਲਾਂ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ (Determining the Merchandise Requirements):-

ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਪੱਧਰਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ

- (1) ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਲਈ ਬਜਟ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ
- (2) ਵਰਗੀਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ

ਉਪਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਅਖੀਰਲੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਅਖੀਰਲੇ ਪੱਧਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਰਾਹੀਂ, ਇਕ ਚੰਗੀ ਵਿਕਾਸਾਤਮਕ ਵਿਕਰੀ-ਵਪਾਰ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਸਿਖਰ ਤੋਂ ਅਖੀਰਲੇ ਪੱਧਰ ਤਕ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਉੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੀ ਯੋਜਨਾ ਪਾਸ ਕਰਕੇ ਹੇਠਲੀ ਟੀਮ ਨੂੰ ਸੌਂਪ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅਖੀਰਲੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਟੀਚਿਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਪੂਰਵ ਅਨੁਮਾਨ ਦਾ ਕੰਮ ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਭੰਡਾਰਨ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਕੰਮ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਵੇਚ-ਵਪਾਰ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਕੰਮ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਆਰਥਿਕ ਯੋਜਨਾ ਹੈ, ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨਾ-ਕਿੰਨਾ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਵੇਚ ਵਪਾਰ ਬਜਟ ਦੇ ਪੰਜ ਭਾਗ ਹਨ।

- * **ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ (The Sales Plan) :-** ਦੁਕਾਨਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਸਟੋਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਭਾਗਾਂ ਰਾਹੀਂ ਕਿੰਨਾ-ਕਿੰਨਾ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਿਆ ਜਾਣਾ ਹੈ।

- * **ਸਟਾਕ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾ (Stock Support Plan) :-** ਉਸ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿੰਨਾ ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) ਰੱਖਿਆ ਜਾਣਾ ਹੈ।
- * **ਯੋਜਨਾਤਮਕ ਘਾਟੇ-ਵਾਧੇ (The Plan Reductions) :-** ਜਿਸ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨਹੀਂ ਹੋ ਰਹੀ ਉਸ ਵੇਲੇ ਕਿਹੜਾ ਹੋਰ ਕਿਹੜਾ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਿਆ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਕਿਹੜਾ ਨਹੀਂ।
- * **ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਪੱਧਰ (The planned purchased levels) :-** ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿੰਨੀ ਮਾਤਰਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚੋਂ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- * **ਕੁੱਲ ਮੁਨਾਫ਼ਾ (The gross margm) :-** ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਲਾਭ ਕਿਸੇ ਦੁਕਾਨ ਜਾਂ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਭੰਡਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਤਰੀਕੇ (Methods of Inventory Planning)

ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਚਾਰ ਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਇੱਕ ਭੰਡਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਲਈ ਚੁਣੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਹਨ—

1. ਮੁਢਲਾ ਸਟਾਕ ਕਰਨ ਦਾ ਢੰਗ,
2. ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਪਰਿਵਰਤਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ
3. ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਅਤੇ
4. ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਅਨੁਪਾਤਕ ਢੰਗ।

1. ਮੁਢਲਾ ਸਟਾਕ ਕਰਨ ਦਾ ਢੰਗ (The Basic Stock Method) :-

ਇਸ ਵਿਧੀ ਦੀ ਪ੍ਰਚੁਨ ਵਪਾਰੀ ਉਸ ਸਮੇਂ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਭੰਡਾਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਸਟਾਕ ਹਰ ਸਮੇਂ ਗੁਦਾਮ ਵਿੱਚ ਪਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਘੱਟ ਵਿਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਹੋਂਦ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮੁਢਲਾ ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) (Basic Stock)=

- (1) ਕਿਸੇ ਮੌਸਮ, ਕਿਸੇ ਰੁੱਤ ਅਤੇ ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਔਸਤ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਆਦਿ।
- (2) ਮੌਸਮ ਦੌਰਾਨ ਔਸਤ ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਵਿਕਰੀ= ਮੌਸਮ ਦੇ ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਨੁਸਾਰ, ਕੁੱਲ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ।
- (3) ਮੌਸਮ ਲਈ ਔਸਤ ਭੰਡਾਰ-ਮੌਸਮ ਦੌਰਾਨ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਕੁੱਲ ਔਸਤ ਭੰਡਾਰ ਯੋਜਨਾ।
- (4) ਮੌਸਮ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੌਰਾਨ ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) ਦੀ ਅਨੁਮਾਨਤ ਮਾਤਰਾ=ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਕਿੰਨੀ ਮਾਤਰਾ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨੀ ਹੈ + ਮੁੱਢਲਾ ਭੰਡਾਰਨ।

ਗਤੀਵਿਧੀ (Activity)- ਮੁੱਢਲੇ ਭੰਡਾਰਨ (ਸਟਾਕ) ਢੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਜਨਵਰੀ ਮਹੀਨੇ ਦੇ ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰਨ ਲਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ:-

ਜਨਵਰੀ ਮਹੀਨੇ ਯੋਜਨਾ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੀ = 30,000,

ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਔਸਤ ਵਿਕਰੀ =25,000,

ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਸੂਚੀ = 40,000

ਮੁੱਢਲਾ ਸਟਾਕ = 40000 — 25000 =15000.,

ਮਹੀਨੇ ਦਾ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਭੰਡਾਰ = 30000 + 15000 = 45000

2. ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵਿਧੀ (The Percentage Variation Method):-

ਇਸ ਵਿਧੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਉਸ ਸਮੇਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਭੰਡਾਰ ਇਕ ਸਾਲ ਵਿੱਚ 6 ਗੁਣਾ ਹੋ ਜਾਵੇ। ਇਸਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਕੰਮ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਸਟਾਕ ਉਤੇ ਯੋਜਨਾ ਨਾਲ ਸਟਾਕ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਤੇ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਗਣਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

Bom Stock = ਸੀਜਨ ਲਈ ਔਸਤ ਸਟਾਕ $\times \frac{1}{2}$ [1+(ਮਹੀਨੇ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ/ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਔਸਤ)]

ਗਤੀਵਿਧੀ (Activity) :- ਜਨਵਰੀ ਮਹੀਨੇ ਲਈ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਸਟਾਕ ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰੋ।

ਜਨਵਰੀ ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ = 30,000,

ਔਸਤ ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਵਿਕਰੀ = 25000,

ਔਸਤ ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਸਟਾਕ = 40000

$$\begin{aligned} \text{ਮਹੀਨਾ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਸਟਾਕ} &= 40000 \times \frac{1}{2} [1 + (3000/25000)] \\ &= 40000 \times \frac{1}{2} (1+1.2) \\ &= 40000 \times \frac{1}{2} \times 2.2 = 2000 \times 22 \\ &= 44000 \end{aligned}$$

3. ਸਟਾਕ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਅਨੁਪਾਤਕ ਵਿਧੀ (Stock to Sales Ratio Method)

ਇਹ ਵਿਧੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਟਾਕ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦਾ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਅਨੁਪਾਤ ਤੱਕ ਰੱਖ-ਰਖਾਵ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਇਸ ਅਨੁਪਾਤ ਤੋਂ ਪ੍ਰਚੁਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਪਤਾ ਲਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮਹੀਨੇ ਦੇ ਆਰੰਭ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭੰਡਾਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਅਨੁਮਾਨਤ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵੀ ਬਲ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਸਟਾਕ ਵਿਕਰੀ ਅਨੁਪਾਤ=ਸਟਾਕ ਦੀ ਕੀਮਤ/ਅਸਲ ਵਿਕਰੀ=ਸਟਾਕ ਵਿਕਰੀ ਅਨੁਪਾਤ \times ਯੋਜਨਾ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ।

ਗਤੀਵਿਧੀ (Activity) :- ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਜਨਵਰੀ ਮਹੀਨੇ ਦੇ ਆਰੰਭ ਦੀ ਹੈ। ਸਟਾਕ ਵਿਕਰੀ ਅਨੁਪਾਤ = 1.4 ਜਨਵਰੀ ਮਹੀਨੇ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ = 20,000।

ਮਹੀਨਾ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਭੰਡਾਰ ਯੋਜਨਾ = 1.4 \times 20,000 = 28,000

ਭੰਡਾਰ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਦਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਮਾਂ (Stock Turnover Rate) :- ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਹੜਾ ਉਤਪਾਦ ਕਿੰਨੀ ਜਲਦੀ ਵਿਕਿਆ ਹੈ। ਮਾਪਣ ਦੀ ਇਹ ਇਕ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਛਿਮਾਰੀ ਜਾਂ ਸਾਲਾਨਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਫਾਰਮੂਲੇ ਅਨੁਸਾਰ ਇਸਦੀ ਗਣਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ—

ਯੋਜਨਾ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤੀ ਵਿਕਰੀ (ਸਮੇਂ ਲਈ= ਸਟਾਕ ਤੋਂ ਔਸਤ ਲਾਭ (ਸਮੇਂ ਲਈ)

Planned Sale (For a period = stock turnover planned average inventory (For the period)

ਹਰੇਕ ਸਟੋਰ ਦਾ ਵੱਖਰਾ ਸਟਾਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਦੀ ਵੇਚਣ ਦੀ ਗਤੀ ਵੀ ਵੱਖਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਦੇ ਨਜ਼ਰੀਏ ਨਾਲ ਪੂੰਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੇਵਲ ਸਟਾਕ ਆਉਣ ਜਾਣ ਜ਼ਰੀਏ ਦਿਖਾਈ ਦੇਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਕਿਰਿਆ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ- (ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਅਤੇ ਸਟਾਕ ਨੂੰ ਪੈਸੇ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ)।

ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੇ ਪੰਜ ਕਾਰਜ (Five Merchandising Function if Marketing):-

(1) ਖਰੀਦ (Buying) :-

ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਕੀਮਤ, ਸਹੀ ਸਮੇਂ, ਸਹੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਵਪਾਰੀ ਤੋਂ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਉਸਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਮੰਗ ਦੇ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਦਾ ਪੱਖ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ।

(2) ਅਲੱਗ ਅਲੱਗ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜਨਾ (Assembling) :-

ਕਈ ਉਤਪਾਦਕ ਅਲੱਗ ਅਲੱਗ ਕੇਂਦਰਾਂ ਤੇ ਥੋੜ੍ਹੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਕਿ ਜੋ ਸਾਮਾਨ ਆਵਾਜਾਈ ਰਾਹੀਂ ਭੇਜਿਆ ਹੈ, ਉਸਦੀ ਬਰਬਾਦੀ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਾਧਨਾਂ ਕਰਕੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਇੱਕ ਥਾਂ 'ਤੇ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ ਹੀ ਅਸੈਂਬਲਿੰਗ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ।

(3) ਦਰਜਾਬੰਦੀ (Standardising and Grading) :-

ਮੁੱਢਲੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦਰਜਾ ਦੇਣ ਨੂੰ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਦਰਜੇ ਦਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸਦੀ ਖਾਸ ਗੁਣਵੱਤਾ ਹੈ।

ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦ ਕਿਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਜਾਂ ਵਰਗ ਅਧੀਨ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਿਲੱਖਣ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਪੱਧਰ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ।

(4) ਭੰਡਾਰ ਕਰਨਾ (Storing) :-

ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਭੰਡਾਰਨ ਦਾ ਵੀ ਆਪਣਾ ਮਹੱਤਵ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਸਹੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਲ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਸੰਭਾਲ ਵਸਤੂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਨ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਸਟੋਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਸਦਕਾਂ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਇਸਦੀ ਸਹੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰੀ ਕਰਨ ਵੀ ਸੌਖਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ।

(5) ਢੋਹ-ਢੁਆਈ (Transportation) :-

ਭੌਤਿਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਇੱਕ ਥਾਂ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਨੂੰ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਭੇਜਣਾ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਢੋਹ-ਢੁਆਈ ਦੇ ਸਾਧਨ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਥਾਂ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਦਰ ਮੰਗ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਦੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

(6) ਬਜ਼ਾਰ ਦੀ ਘੋਖ (Transportation):-

ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਦਰ ਮੰਗ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਦੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਘੋਖ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਕੋਈ ਵੀ ਡੀਲਰ ਜਾਂ ਨਿਰਮਾਤਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਘੋਖ ਨਾਲ ਪਤਾ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਬਾਜ਼ਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ ਜਿਵੇਂ :- ਮੰਡੀ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਖੋਜ ਖਬਰ ਡੀਲਰ ਦਾ ਵਲੋਂ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਖੋਜ ਆਦਿ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਕਿਸੇ ਮਾਲ ਵਿਚ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੱਧਰਾਂ ਤੇ ਹੋ ਰਹੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨੂੰ ਵੇਖੋ।

(ੳ) ਸਪਲਾਈ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ

(ਅ) ਮਾਲ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਸਟਾਫ ਉਥੋਂ ਦੇ ਵਿਭਾਗ ਮੈਨੇਜਰ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ।

(ੲ) ਵਿਤ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ

(ਸ) ਖੇਤਰੀ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਵਾਲੇ ਮੈਨੇਜਰ ਦੀ ਪੱਧਰ ਤੇ

ਮੁਲਾਂਕਣ (Assessment) :-

(ੳ) ਬਹੁਵਿਕਲਪੀ ਚੋਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multi Choice Questions) :-

1. ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਵਪਾਰ ਦੇ ਸੰਸਾਰ ਵਿਚ ਕਿਸਮ ਨਹੀਂ ਹੈ।

- (a) ਛੋਟਾ ਵਿਕਰੇਤਾ
- (b) ਵੱਡਾ ਵਿਕਰੇਤਾ
- (c) ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਵਿਕਰੇਤਾ
- (d) ਵਿੱਤ ਪ੍ਰਬੰਧਕ

2. ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨਿਕ ਖਰੀਦੋ ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ
 - (a) ਵਪਾਰਕ ਸਥਾਨ ਅਤੇ ਖੇਤਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ
 - (b) ਪੁਰਜ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਜੋੜਨਾ
 - (c) ਆਵਾਜਾਈ
 - (d) ਅਗਵਾਈ
3. ਕੁੱਝ ਖਾਸ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧਿਆਂ ਵਾਸਤੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਵੇਗਾ।
 - (a) ਵਿੱਤ ਪ੍ਰਬੰਧਕ
 - (b) ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਬੰਧਕ
 - (c) ਨਿਜੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ
 - (d) ਡਿਵੀਜ਼ਨਲ ਵਪਾਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ
4. ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ, ਮਾਲ-ਵੇਚਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੈ।
 - (a) ਕੁੱਝ ਚੁਣੀਦਾ ਵਸਤੂਆਂ ਵਾਸਤੇ ਵਪਾਰੀ ਕੋਲ ਜਾਣਾ
 - (b) ਕੀਮਤ ਘੱਟ-ਵੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਸੌਦੇਬਾਜੀ
 - (c) ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਤਰਤੀਬ
 - (d) ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ

(ਅ) ਖਾਲੀ ਥਾਂਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the Blanks) :-

1. ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਮੁੱਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। (ਪਰਖ)
2. ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨੂੰ ਯੋਗ ਦੇਵੇ ਤਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜ ਪੈਣ ਤੇ ਉਹ ਕੰਮ ਆ ਸਕਣ।
3. ਇਹ ਸਿਰਫ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਸਗੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਅਤੇ ਉਸ ਦਾ ਵਰਤਾਉ ਵੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਨੌਕਰੀ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। (ਮੁਲਾਂਕਣ)
4. ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਮੂਲ ਕਰਤੱਵ ਚਾਰ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ.....,, ਅਤੇ।
(ਯੋਜਨਾ, ਅਗਵਾਈ, ਤਾਲ-ਮੇਲ ਅਤੇ ਕੰਟਰੋਲ)

(ੲ) ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਤੇ ਪੈਰ੍ਹਾ ਲਿਖੋ (Write Short Note on) :-:-

1. ਬਜਾਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਵਣਜ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ
2. ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਅੰਤਰ ਸੰਬੰਧੀ ਤਰੀਕੇ।
3. ਵਣਜ ਵਪਾਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ
4. ਸਟਾਕ ਸੂਚੀ ਯੋਜਨਾ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ/ਢੰਗ
5. ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦਾ ਵਪਾਰ/ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ (Check List for Assessment Activity)

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਤੋਂ ਪਤਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਰ ਚੁੱਕੇ ਹੋ:-

ਭਾਗ (ੳ)

1. ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਦੇ ਆਮ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
2. ਜੂਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨਿਕ ਪੱਧਰ ਤੇ ਦੱਸੋ।
3. ਜੂਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਰਤਵਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
4. ਜੂਨੀਅਰ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਦੀ ਕੀ ਭੂਮਿਕਾ ਹੈ।

ਭਾਗ-(ਅ)

ਜੂਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਵਿਚ ਕਰੋ—

In the following table fill up the functions performed by Junior Merchandiser :

ਸਟੋਰ ਖੁਲਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮ (Tasks to be done before the store opens)	ਨਿਯਮਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮ (Tasks to be done regularly through the day)	ਸਟੋਰ ਬੰਦ ਹੋਣ ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮ (Taskes to be done after the store close.)

ਭਾਗ-(ੲ)

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦੇ ਪੱਧਰ (Performance Standerds) :-

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦਾ ਪੱਧਰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ, ਪਰ ਇਥੋਂ ਤੱਕ ਹੀ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ-

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ (Yes)	ਨਾਂ (No)
ਜੂਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨਿਕ ਅਤੇ ਆਮ ਕੰਮਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਜੂਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕੰਮ ਦੱਸਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਣਜ/ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਰਖੇ ਹੋਏ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੀ ਸੰਭਾਲ (In-store Merchandising Handling)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਗੱਲਬਾਤ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਨਾ ਕੇਵਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਦੇਣੀ ਬਣਦੀ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਸਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਲਈ ਵੀ ਵਧੀਆ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਦੇਣਾ ਵੀ ਬਣਦਾ ਹੈ।

ਸਮਾਨ ਦੇ ਅਗਵਾਕਰਨ ਦੇ ਖਤਰਿਆਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ ਉਪਚਾਰ (To minimise the threat of hijacking)

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਨਾਮ ਵਪਾਰਕ ਸਮਾਨ ਵਾਲੀ ਗਡੀ ਤੋਂ ਮਿਟਾ ਦਿਉ।
2. ਸਮੁੰਦਰੀ ਜਹਾਜ਼ਾਂ ਵਿਚ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਯੰਤਰ ਫਿਟ ਕਰੋ ਤਾਂ ਕਿ ਸਮਾਨ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਠੀਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਹੋ ਸਕੇ।
3. ਹਰ ਇਕ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਵਿਚ ਯਾਤਾਯਾਤ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਜਾ ਡਰਾਇਵਰਾਂ ਨੂੰ ਕੈਮਰੇ ਦੇ ਸਕਰੀਨ ਤੋਂ ਦੇਖੋ।
4. ਸਮਾਨ ਦੀ ਰਾਖੀ ਲਈ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਉ।

ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੰਜੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ (Key Responsibilities to Handle the sales Merchandising)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਨਿਰਮਾਤਾ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੀ ਸੇਵਾ ਮਿਲਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇ ਅਤੇ ਸਮਾਨੇ ਪ੍ਰਤੀ ਵੀ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਦੇਵੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਇਹ ਟੀਚਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਦੋਵੇਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਨਿਰਮਾਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦਿਖਾਵੇ। ਇਹ ਟੀਚਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਤਰੱਕੀ ਰਾਹੀਂ ਸੰਭਵ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੇਚ-ਵਪਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ (Execution of Retail Sales Merchandising)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ-ਵਪਾਰੀ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਸਟਾਕ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਾਂਭ ਸੰਭਾਲ ਕੇ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ।

ਸਮੇਂ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਆਡਿਟ ਕਰਵਾਉਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਸਦੀ ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਆਡਿਟ ਦੌਰਾਨ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਔਕੜਾਂ ਤੋਂ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾ ਦੇਵੇ ਤਾਂ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦੇ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ ਵਿਚ ਕੋਈ ਵਿਘਨ ਨਾ ਪਵੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੇਚ-ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ (Training Responsibilities of a Retail Sales Merchandiser)

ਹਰ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਫਲਤਾ ਦਾ ਕਾਰਨ ਸਿਖਲਾਈ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਜਿਸ ਸਟੋਰ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਜਿੰਨੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਜਾਗਰੂਕ ਹੋਣਗੇ ਉਹ ਉਨੇ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣਗੇ। ਹਰ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਾਰੇ ਪੱਧਰਾਂ 'ਤੇ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੇਚ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ (Promotion Responsibilities for a Retail Merchandiser)

ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਅਕਸਰ ਇਸ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਸਪੈਸ਼ਲ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਇਕ ਮੁਹਿੰਮ ਰਾਹੀਂ ਨਿਰਮਾਤਾ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰੀ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਤਰੱਕੀ ਦੇਣ, ਲਾਭ ਦੇਣ ਦੇ ਸਮਝੌਤੇ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸਮਰਥਨ ਦੇਣ ਦੇ ਮੌਕਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਵਿਚ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਉਤਸ਼ਾਹ ਤੇ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਰੱਕੀ ਦੇ ਰਸਤੇ ਖੁਲਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੇਚ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ (Reporting Responsibilities of a Retail Sales Merchandiser)

ਸਟੋਰ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਜਰਬਾ ਹਾਸਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਆਜ਼ਾਦੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਹੋਵੇ, ਸਮੇਂ ਦਾ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਦਿੱਕਤਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੋਵੇ, ਉੱਥੇ ਪਰਮਾਣਿਕ ਤਜਰਬਾ ਹਾਸਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਅਜਿਹੇ ਤਜਰਬੇ ਕਰਕੇ ਹੀ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਸੰਬੰਧ ਬਣਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦਾ ਹਿਸਾਬ-ਕਿਤਾਬ ਵੀ ਵਿਧੀਵੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਸਰੀਰਕ ਲੋੜਾਂ (Physical Requirements for Retail Sales Merchandiser)

ਕਿਉਂਕਿ ਅਜਿਹੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਸੰਭਾਲ ਜਾਂ ਕੰਟ੍ਰੋਲ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ-ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਸਫਰ ਵੀ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਡਰਾਇਵਿੰਗ ਦੀ ਵੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕਈ ਸਰੀਰਕ ਕੰਮ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨੌਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਇੱਕ ਥਾਂ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਚੁੱਕਣਾ ਵੀ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਪੂਰੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੇਚ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਅਗਾਂਹ ਵਧੂ ਤੇ ਨਵੀਨ ਗਿਆਨ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ (Advanced Education Suggested Required for Retail Sales Merchandiser)

ਕਈ ਵਾਰ ਕਾਲਜ ਪੱਧਰ ਵਾਲੀ ਡਿਗਰੀ ਦੀ ਮੰਗ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਪਰੰਤੂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਇਸਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦੀ। ਉਸ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਅਤੇ ਮੰਡੀ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਸਮਝ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ-ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਨੁਕਸਾਰ ਦੀ ਭਰਪਾਈ (Compensation for Retail Sales Merchandiser)

ਕਈ ਵਾਰੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ-ਵਪਾਰ ਥੋੜੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿੱਥੇ ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ £ 12- £ 15 ਤੱਕ ਤਨਖਾਹ ਰਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪੂਰਾ ਸਮਾਂ ਨੌਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਔਸਤਨ 33000 ਅਤੇ ਕਈ ਥਾਵਾਂ 'ਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਬੋਨਸ ਅਤੇ D.A ਆਦਿ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਕਈ ਵਾਰੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਕੰਪਨੀ ਵੱਲੋਂ ਕਾਰ ਜਾਂ ਕਾਰ ਭੱਤਾ ਜਾਂ ਆਵਾਜਾਈ ਭੱਤਾ ਵੀ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਕੈਮਰੇ ਦੀ ਨਜ਼ਰ 'ਚ ਚਲਣ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ (Handling Visual Merchandising)

ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਕਰਕੇ ਦਿਖਾਉਣਾ ਵੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਹੁਨਰ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਦੇਖਣ ਵਾਲੀ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਕੇ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਚੋਣਵੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਕਈ ਗੁਣਾ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਆਸਾਨ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਹੁਨਰ ਹੈ।

1. ਸਟੋਰ ਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਮਾਹੌਲ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਣਾ।
2. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਪਏ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਦੇਖ ਕੇ ਵੀ ਗ੍ਰਾਹਕ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਤਪਰ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
3. ਗ੍ਰਾਹਕ ਉਸ ਚੀਜ਼ ਵਲ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ ਜੋ ਚੰਗੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਪਈ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।
4. ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾਂ, ਰੋਸ਼ਨੀ, ਪੁਤਲੇ ਕਿੱਥੇ ਰੱਖੇ ਹਨ, ਕੰਧਾਂ ਦਾ ਰੰਗ, ਫਰਨੀਚਰ ਦੀ ਕਿਸਮ, ਸੰਗੀਤ ਅਤੇ ਖੁਸ਼ਬੂ ਵੀ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਲਈ ਰੋਸ਼ਨੀ ਦਾ ਦੇਖਣ ਸਬੰਧੀ ਅਲੱਗ ਹੀ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਰੋਸ਼ਨੀ ਰਾਹੀਂ ਸਾਮਾਨ ਤੇ ਜਲਦੀ ਨਜ਼ਰ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਖੁੱਲੇ ਅਤੇ ਹਵਾਦਾਰ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਸਟੋਰ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਲਈ ਇਸਦਾ ਨਾਂਅ ਵੱਡੇ ਅਤੇ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਿਖਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦਾ ਨਾਮ ਲੋਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਿਆ ਜਾ ਸਕੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਅਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਰਖ-ਰਖਾਅ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਲਈ ਸਦਾ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਨ ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਬਣਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਹੀ ਵਧੇਰੇ ਗਿਣਤੀ ਵਿਚ ਗਾਹਕ ਖਿੱਚੇ ਚਲੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ।

ਸਟੋਰ ਵਿੱਚੋਂ ਵਧੀਆ ਮਹਿਕ ਆਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ 'ਤੇ ਵਧੀਆ ਅਸਰ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੇ। ਕਮਰੇ ਜਾਂ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਸੁਗੰਧਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਅਗਰਬਤੀਆਂ ਲਗਾਉਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।

ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੈਲਫਾਂ 'ਤੇ ਰੱਖਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸੈਲਫਾਂ ਦੇ ਅਗਲੇ ਪਾਸੇ ਆਈਟਮਾਂ ਦੇ ਲੇਬਲ ਅਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇਧਰ-ਉਧਰੋਂ ਕਿਸੇ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਵਧੇਰੇ ਜ਼ਰੂਰਤ ਮਹਿਸੂਸ ਨਾ ਹੋਵੇ।

ਸਟੋਰ ਦੇ ਸਹੀ ਕੋਨੇ ਵਿੱਚ ਪੁਤਲਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਅਤੇ ਵਿਲੱਖਣਤਾ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਆਧੁਨਕ ਫੈਸ਼ਨਾ ਅਤੇ ਨਵੀਨ ਵਸਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਦਿੱਖ ਬਣਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ ਵਾਲਾ ਸੰਗੀਤ ਨਹੀਂ ਵਜਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ 'ਤੇ ਭੈੜਾ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਈਮੇਜ ਵੀ ਵਿਗੜਦੀ ਹੈ।

ਰੁੱਤ ਅਤੇ ਫੈਸ਼ਨ ਅਨੁਸਾਰ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸਜਾਵਟ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਸੋਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕ੍ਰਿਸਮਸ ਅਤੇ ਵੈਲੇਨਟਾਈਨ ਡੇ ਦੇ ਮੌਕਿਆਂ ਉਤੇ ਅਤੇ ਰੈਡਰਿਬਨ ਵਧੇਰੇ ਜਚਦਾ ਹੈ।

ਫਾਲਤੂ ਦਾ ਫਰਨੀਚਰ ਸਟੋਰ ਦੀ ਦਿੱਖ ਨੂੰ ਖਰਾਬ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕੈਮਰੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਕਿਉਂ ? (Why Visual Merchandising?) :-

- * ਦੇਖਣ ਵਾਲੀ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦਿਖਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- * ਇਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਫੈਸ਼ਨ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ।
- * ਕਿਸੇ ਦੀ ਸਲਾਹ ਅਤੇ ਸਹਾਇਤਾ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਹੀ ਗਾਹਕ ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹੈ।



* ਇਸ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਵੀ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

* ਇਸ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਲੱਖਣਤਾ ਬਣਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਉਸ ਸਟੋਰ ਦਾ ਨਾਮ ਦੇਰ ਤੱਕ ਯਾਦ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਸੈਲਫ਼ਾਂ ਅਤੇ ਖਾਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਸਟੋਰ ਦੇ ਅੰਦਰ ਹੀ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਜਦ ਕਿ ਬਾਹਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪੱਖ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜੋ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ:-

- * ਸਟੋਰ ਦੇ ਫਰਸ਼ ਅਤੇ ਬਿਜਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ?
- * ਸਟੋਰ ਦੇ ਰੰਗਾਂ ਦਾ ਤਾਲਮੇਲ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ?
- * ਸਟਾਫ਼ ਦੀ ਵਰਦੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਹੈ?
- * ਸਟਾਫ਼ ਦੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਬੋਲਬਾਣੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਹੈ?
- * ਟਰਾਇਲ ਰੂਮ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਹੈ?

ਥੋੜ੍ਹੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹੋ ਕਹਿਣਾ ਸਹੀ ਹੈ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦੀ ਦਿੱਖ ਇਹੋ ਜਿਹੀ ਹੋਵੇ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ 'ਤੇ ਵਧੀਆ ਅਸਰ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੇ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਖਰਚ ਨੂੰ ਨਿਵੇਸ਼ ਸਮਝ ਕੇ ਹੀ ਖਰਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਕਲਾ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਵਧੇਰੇ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹੋ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪੂਰਨ ਤੱਸਲੀ ਹੋ ਸਕੇ। ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਾਂ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਮੇਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜ (Function of the Visual Merchandiser)

- * ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਦੁਆਰਾ ਮੌਸਮ ਅਨੁਸਾਰ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- * ਉਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਇਸ ਤਰਾਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਉਸ ਵੱਲ ਖਿੱਚੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ।
- * ਵਪਾਰੀ ਆਪਣਾ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਸਮਾਂ ਸਟਾਫ਼ ਨੂੰ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣ ਤੇ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- * ਉਹ ਆਪਣੇ ਸਟਾਫ਼ ਨੂੰ ਹਦਾਇਤਾਂ ਮੰਨਣ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟਾਕ ਸੰਬੰਧੀ ਸਲਾਹਾਂ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

- * ਉਹ ਫਰਸ਼ ਦੇ ਰੰਗ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।
- * ਉਹ ਚੰਗੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਅਤੇ ਚੰਗੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨਾਲ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਸਿਧਾਂਤ (Principles)— ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਹਨ—

- * ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪਸੰਦ ਦੀ ਚੀਜ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਸਕੇ।
- * ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਗਾਹਕ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਣ।
- * ਆਪਸੀ ਤਾਲਮੇਲ ਸੰਭਵ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਢੰਗ ਨਾਲ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨਾ।
- * ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤੇ ਰਚਨਾ ਤਮਿਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਦੱਸਣਾ।
- * ਬੇਧਿਆਨ ਹੋਈਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਤਰਤੀਬ ਨਾਲ ਰੱਖਣਾ ਤਾਂ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਵੱਧ ਸਕੇ।

ਤਕਨੀਕ (Techniques)

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਟੋਰ ਦੀ ਆਖਰੀ ਸਟੇਜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

* ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਰੰਗ, ਰੋਸ਼ਨੀ, ਜਗ੍ਹਾਂ, ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਇੰਦਰੀ- ਉਤੇਜਕ ਜਿਵੇਂ-ਸੁਗੰਧ, ਸੰਗੀਤ ਆਦਿ।

* ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਦਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਸਟਾਇਲ, ਆਕਾਰ, ਕਿਸਮ, ਲਾਗਤ ਅਤੇ ਕਈ ਹੋਰ ਵਰਗਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Visual Merchandising):-

1. ਮੋਬਾਇਲ ਖਿੜਕੀ ਜਾਂ ਵਿੰਡੋ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Window Display):-

ਖਿੜਕੀ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਸਟਾਇਲ, ਮਹੱਤਤਾ ਅਤੇ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਮੌਸਮੀ-ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਅਤੇ ਉੱਥੋਂ ਲੰਘਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ, ਹੋਰ ਚਲਦੇ ਫੈਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

2. ਭੋਜਨ ਵਪਾਰ (Food Merchandising) :-

ਰੈਸਟੋਰੈਂਟ, ਕਰਿਆਨਾ-ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਜਨਰਲ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਨੂੰ ਇਕ ਹਥਿਆਰ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਵਿਲੱਖਣ ਦਿੱਖ ਸਕਣ।



ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਮਾਲ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੰਬੰਧੀ ਨੁਕਤੇ (Visual Merchandising Tips for Retail)

ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਵਪਾਰ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਨੇੜੇ ਦੇ ਕਿਸੇ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਜਾਂ ਕੇਂਦਰ ਵਿੱਚ ਦੇਖੋਗੇ ਕਿ ਲੋਕ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਬੈਗ ਚੁੱਕੀ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਗੇ। ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਇਹ ਖੜ੍ਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਇੰਨੀ ਭਾਰੀ ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਨੇ ਆਪਣੀ ਮਰਜ਼ੀ ਦਾ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਹ ਉਸਨੇ ਖਰੀਦ ਹੀ ਲੈਣਾ ਹੈ। ਸਾਨੂੰ ਉਸਨੂੰ ਸੁਖਾਲਾ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦੀ। ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧੇ ਲਈ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਬਿਠਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਪਿਛਲੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ (ਦੁਕਾਨਦਾਰ) (That is where Retail Merchandising can help?) ਇਹ ਸਮਝਦੇ ਸਨ ਕਿ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਇਕ ਵਾਧੂ ਦਾ ਖਰਚਾ ਹੀ ਹੈ, ਹੋਰ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ। ਪਰੰਤੂ ਹੁਣ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਲਾਭਕਾਰੀ ਨਿਵੇਸ਼ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਕਾਰੀ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ? (So how can it make you more profit?)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਕੇਵਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਸੈਲਫ਼ ਉਪਰ ਟਿਕਾਉਣਾ ਹੀ ਨਹੀਂ। ਇਹ ਇਕ ਯੋਜਨਾ, ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਅਤੇ ਮਾਲ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਵੀ ਹੈ। ਇਕ ਚੰਗਾ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਨਜ਼ਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਤੋਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛਣੇ ਹਨ।

- * ਕੀ ਮੇਰੀ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਗਾਹਕ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ?
- * ਕੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਸਾਫ਼ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ ?
- * ਕੀ ਕੀਮਤਾਂ ਸਹੀ ਦਰਸਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ ?
- * ਕੀ ਸਮਾਨ ਸਹੀ ਤਰਤੀਬ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ?

ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੀ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਪਰਖ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ (ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ) ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਗੱਲ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰਖਣੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਕਾਫੀ ਤਬਦੀਲੀ ਆਈ ਹੈ। ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਬੇਨਤੀ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਅਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਮੌਸਮ ਅਨੁਸਾਰ ਬਦਲਦੀ ਰਹਿਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਹੱਡ ਪਸੀਨੇ ਦੀ ਕਮਾਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕਦੇ ਜ਼ਿਆਦਤੀ ਨਹੀਂ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (Importance of Visual Merchandising)

ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਅਤੇ ਉਤਸਾਹਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਪੂਰਨ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਹੀ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਹੌਸਲਾ ਦੇਣਾ ਕਿ ਇਹ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਸੁਨਹਿਰੀ ਮੌਕਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਖਰੀਦਣ ਪ੍ਰਤੀ ਰੁਝਾਨ ਵਧਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪਹਿਲਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਅਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਸਿੱਠੀ ਬੋਲੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਲ ਖਿੱਚਦੀ ਹੈ। ਸਟੋਰ (ਦੁਕਾਨ) ਦਾ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਵੇਸ਼-ਦੁਆਰ, ਸਜਾਵਟ, ਸਟੋਰ ਦੀ ਸ਼ਾਨ ਨੂੰ ਚਾਰ ਚੰਨ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਰਚਨਾਤਮਕ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲ ਕੁਝ ਹੀ ਪਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਪਲਾਂ ਨੂੰ ਪਕੜਨਾ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਆਫਰ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਖਿੜਕੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Window) ਲਈ ਸਥਾਨ ਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਸੋਖ ਰੰਗ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਰੋਸ਼ਨੀ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਗਟਾਅ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਪਰੰਤੂ ਸਮਾਂ ਵਿਹਾ ਚੁੱਕਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਫਾਇਦਾ ਦੇਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਨੁਕਸਾਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਮੌਸਮ ਅਨੁਸਾਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਤ ਕਰਨ ਦਾ ਇਕ ਖਾਸ ਮੌਕਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਖਾਸ ਮੌਕਿਆਂ ਨੂੰ ਸਦਾ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਜਿਵੇਂ ਮਦਰਸ ਡੇ, ਫਾਦਰਸ ਡੇ, ਈਸਟਰ, ਹੈਲੋ ਇਨ, ਕ੍ਰਿਸਮਸ ਆਦਿ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀ ਪਹੁੰਚ (Visual Merchandising Approaches) :-

(ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਮਾਨ ਸਟੋਰ ਚ ਭਰਨ ਤੋਂ ਗੁਰੇਜ਼ ਕਰੋ/ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਾ ਉਲਝਾਉ)

Avoid overwhelming/ confusing the customers Per the clerk :-

ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਆਸਾਨ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੇਰੇ ਵਿਚਾਰਨ ਯੋਗ ਵਿਸ਼ਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) ਕਿਸ ਦਰ ਨਾਲ ਕੀਤਾ? ਵਾਧੂ ਸਟਾਕ ਕਾਰਨ ਵੀ ਕਈ ਵਾਰ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਕੈਸ਼ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਟੋਰ ਦੀ ਤੇਜ਼-ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਚੋਣ ਦੀ ਕਮੀ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਦੁਬਿਧਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਵਿਚਾਰਨ ਯੋਗ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਚੰਗੀ ਤਰਾਂ ਜਾਣੂ ਹੋਵੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਸਮੇਂ ਕਿੰਨਾ ਭੰਡਾਰ (ਸਟਾਕ) ਰਖਣਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਸਟਾਕ ਲਈ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਲਈ ਉਸਦੀ ਲਾਗਤ ਅਤੇ ਮੰਗ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰ ਰੱਖੋ। ਇਹ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਕਿ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਲਾਗਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ ਇਹਨੂੰ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਵਾਪਸ ਕਰ ਦਿਓ ਜਾਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਵੇਚ ਦਿਓ।

ਇਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸਾਰੂ ਅਤੇ ਸਹੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਅਪਣੇ ਸਟੋਰ ਤੇ ਖਿੱਚ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਮੁਨਾਫਾ ਕਮਾਉਣ ਦੇ ਪਾਤਰ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਟਿਕਾਏ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਕੁ ਸਮਰੱਥ ਹੋ? ਕਿਉਂਕਿ ਜਿੰਨ੍ਹਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਬਣੇ ਰਹਿਣਗੇ, ਉਨੀ ਹੀ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਰਹੇਗਾ।

ਅਜਿਹੇ ਕੰਮ ਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਉਲਝਣ ਵਿੱਚ ਪੈ ਜਾਵੇ। ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜਾਣਾ ਜਿਸਦਾ ਰੈਪ੍ਰੇਜ਼ਨ ਬਹੁਤ ਖਰਾਬ ਹੋ ਚੁੱਕਿਆ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਅਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕੋਸ਼ਣ ਵਾਲਾ ਹਾਲ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਸੇ ਸਮੇਂ ਉਸ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚੋਂ ਬਾਹਰ ਆਉਣ ਨੂੰ ਮਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਸਦਾ ਇਹ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਰੰਗ, ਮੁੱਲ, ਅਕਾਰ ਆਦਿ ਦੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲੇ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਵਰਤਾਉ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੀਆ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਉਹ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਜੁੜਦੇ ਹਨ। ਸੰਗੀਤ, ਰੋਸ਼ਨੀ, ਰੰਗ ਆਦਿ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆਂ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਮਨ ਨੂੰ ਟੁੰਬਣ ਵਾਲੀ ਸੰਵੇਦਨਾ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਟੀਚਾ ਪੂਰਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

* ਸਟੋਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਜਾਂ ਸਥਾਨ (Sight) :- ਰੋਸ਼ਨੀ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਮੁਝ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

ਇਸ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰੂਪ ਵਿਚ ਆਕਰਸ਼ਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਦਿਖਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- * **ਸੁਣਨਾ (Hearing) :-** ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਿੱਚਣ ਵਿੱਚ ਸੰਗੀਤ ਵੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤੱਤ ਹੈ। ਖਿਡੌਣਿਆਂ ਵਾਲੇ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਨਰਸਰੀ-ਗੀਤ (nursary rhymes) ਜਾਂ ਬੱਚਿਆਂ ਦਾ ਗੀਤ ਬਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।
- * **ਛੂਹ (Touch) :-** ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਪੱਰਸ਼ ਕਰਨ ਦਿਓ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਬਣਦਾ ਹੈ।
- * **ਸੁੰਘਣਾ ਜਾਂ ਖੁਸ਼ਬੂ (Smell) :-** ਖਾਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੁਗੰਧ, ਸ਼ਾਂਤ ਅਤੇ ਸੁਗੰਧਤ ਵਾਤਾਵਰਨ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਖਾਸ ਮੌਕਿਆਂ ਉੱਤੇ ਮੌਸਮੀ ਮਹਿਕ ਇਕ ਜਾਦੂ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- * **ਸੁਆਦ (Taste) :-** ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਸਵਾਦ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਚੰਗਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਜਿਹਾ ਉਤਪਾਦ ਮਹਿੰਗਾ ਵਿਕਦਾ ਹੈ।

ਸਟੋਰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਚੇਹਰੇ 'ਤੇ ਸਦਾ ਮੁਸਕਰਾਹਟ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਮਾਰਕੇ ਅਨੁਸਾਰ ਲੜੀਬੱਧ ਕਰੋ। ਮੋਟੇ ਸਾਫ਼ ਅਤੇ ਰੰਗਦਾਰ ਅੱਖਰਾਂ ਨਾਲ ਲਿਖਣ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਨ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਸ਼ਕਲ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੀ।

ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਦੇਰ ਨਾ ਲੱਗੇ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਚੰਗੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਹੁਲਾਰਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ, ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਅਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਰਚਨਾਤਮਿਕ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਸੈਲਫਾਂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਈ ਸੌ ਆਈਟਮਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਅਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਰਚਨਾਤਮਿਕ ਬਣਾਓ। ਜਿਵੇਂ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਨੈਪਕਿਨ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਖੁਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਦਿਖਾਓ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪੈਕਿੰਗ ਵਿੱਚ ਵੱਧੀਆ ਅਤੇ ਮਹਿੰਗੇ ਡਿਜ਼ਾਇਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਟੀਚੇ ਪੂਰੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਸਹੀ ਪੈਕਿੰਗ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਵੀ ਵਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ (Exercise Assignment)

1. ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਪੰਜ ਵੱਡੇ ਸਟੋਰਾਂ (ਮਾਲ) ਵਿੱਚ ਜਾ ਕੇ ਦੇਖੋ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੇ ਵਪਾਰਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਬਾਰੇ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰੋ।

ਮੁਲਾਂਕਣ (Assessment):-

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the Blanks) :-

1. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨ.....ਸੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਨਾ ਕਿ..... (ਨਿਵੇਸ਼, ਖਰਚ)।
2. ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਰਾਹੀਂ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ.....ਦੀ ਪੂਰੀ ਤਸਵੀਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। (ਪ੍ਰਚੂਨ ਆਉਟਲੈੱਟ)
3. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਪਰਚੂਨ ਸਥਾਨ ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂਅਤੇ.....।
(ਪਰਚੂਨ ਸਟੋਰ, ਵਪਾਰਕ ਮੇਲੇ)
4.ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵੱਲ ਲੋਕ ਧਿਆਨ ਵੀ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ ਨੂੰ ਵੀ ਤਰਤੀਬ ਨਾਲ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵੱਧ ਸਕੇ। (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਵਣਜ ਵਪਾਰੀ)
5. ਇਕ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਇਕੋ ਕਿਸਮ, ਇਕੋ ਅਕਾਰ, ਇਕੋ ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਵਰਗਾਂ ਦੀ.....ਤਰਤੀਬ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। (ਸੈਲਫ ਲਗਾ ਕੇ)

(ਅ) ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :-

- ਮਾਲ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਵਪਾਰੀਮੌਸਮੀ ਥੀਮ ਅਨੁਸਾਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ (a)
 - ਖਿੜਕੀ ਤੇ ਮਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਦਾ
 - ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ
 - ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦਾ
 - ਐਜੰਟਾਂ ਦਾ
- ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੱਤ ਮਾਲ-ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਵਲੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ:-
 - ਪੈਕੇਜ ਰਿਆਇਤ ਲਈ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ
 - ਰੋਸ਼ਨੀ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਸਾਮਾਨ
 - ਟੋਕਰੀਆਂ
 - ਟਰਾਲੀਆਂ
- ਭੋਜਨ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੇ:- (d)
 - ਰੈਸਟੋਰੈਂਟ
 - ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ
 - ਆਈਸ ਕਰੀਮ ਵਾਲਾ ਕੋਠਾ
 - ਜੁੱਤੀਆਂ
- ਮੌਸਮੀ ਵਿਕਰੀ ਤੇ ਸਮੇਂ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ.....ਵੀ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। (c)
 - ਅਖਬਾਰਾਂ
 - ਰੇਡੀਓ
 - ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਮਾਨ ਦਾ ਕੋਠਾ
 - ਥੀਏਟਰ, ਨਾਟਕ, ਸਟੇਜ ਮਦਦ

(ਬ) ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਤੇ ਪੈਰਾ ਲਿਖੋ :-

- ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ
- ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
- ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਪੱਖ
- ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ ਦੀ ਮੁੱਖ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਕੀ ਹਨ ?
- ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਮਾਲ ਦੀ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਦੇ ਕੀ ਕੰਮ ਹਨ ?

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ (Check List for Assessment Activity):-

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਚੈਕ ਕਰੋ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣ ਚੁੱਕੇ ਹੋ ?

ਭਾਗ- (ੳ) :-

1. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (ਵਣਜ) ਕੀ ਹੈ?
2. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨ ਤੇ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇ ਵਿਚ ਕੀ ਫਰਕ ਹੈ ?
3. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਾਲੀ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੀ ਕੰਮ ਹਨ?
4. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ?
5. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-(ਅ) :-

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਦਾ ਜਮਾਤ ਵਿਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ।

- * ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-(ੲ) :-

ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰਾਂ 'ਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਪਰ ਇਹ ਇਥੋਂ ਤਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ ਹਨ

(Performance Standards)

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦਾ ਪੱਧਰ (Performance Standards)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਾਂ (No)
ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਯੋਗ ਵਪਾਰ ਤੇ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇ ਦਾ ਅੰਤਰ ਦੱਸਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ।		
ਮਾਲ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਯੋਗ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ।		
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਣਜ ਦੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ?		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਵਣਜ-ਵਪਾਰੀ (ਦੁਕਾਨਦਾਰ) ਦੇ ਕਰਤੱਵ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ (Duties and Responsibilities of Merchandiser)

ਦੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਪਾਰ ਬਾਰੇ ਵਪਾਰੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਵਜੋਂ, ਕਿਸੇ ਕਰਿਆਨਾ ਜਾਂ ਨਿਤ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪੁਰਸ਼ਾਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ, ਔਰਤਾਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ, ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ ਆਦਿ ਲਈ ਦੁਕਾਨਦਾਰ (ਵਪਾਰੀ) ਮੌਜੂਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਡਿਊਟੀਆਂ ਨੂੰ ਚਾਰ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਯੋਜਨਾ, ਅਗਵਾਈ, ਤਾਲਮੇਲ ਅਤੇ ਕੰਟਰੋਲ।

1. ਯੋਜਨਾ (Planning) :-

ਕਿਉਂਕਿ ਵਪਾਰੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਅਸਲੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਉਹ ਉਸ ਖੇਤਰ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

2. ਅਗਵਾਈ ਜਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਨ (Directing) :-

ਵਣਜ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਵਿੱਚ ਕਦੋਂ ਵਾਧਾ ਹੋਣਾ ਹੈ।

3. ਤਾਲਮੇਲ (Coordination) :-

ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਇੱਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਤਾਲ-ਮੇਲ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

4. ਨਿਯੰਤਰਣ (Controlling) :-

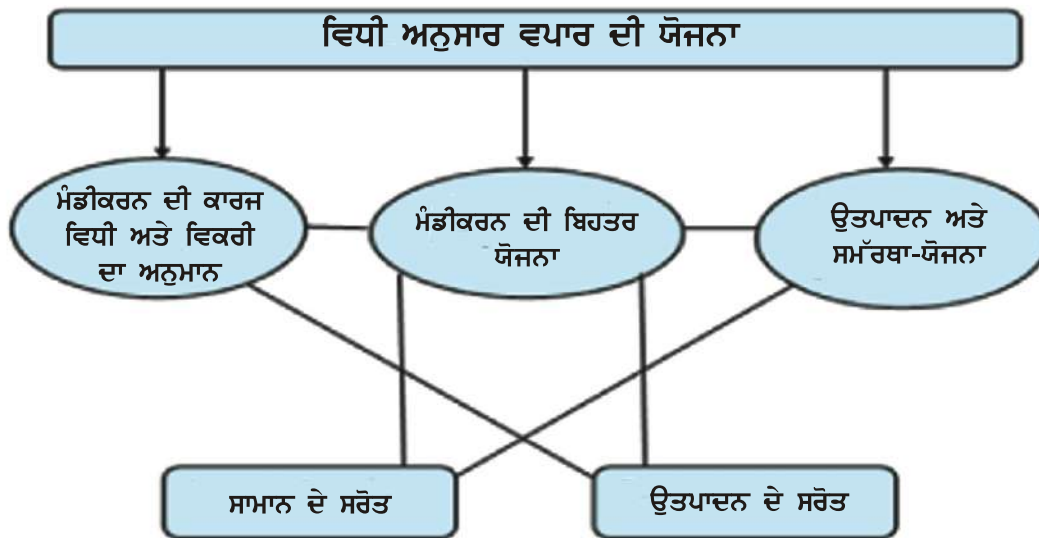
ਨਾ ਕੇਵਲ ਵਣਜ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ, ਸਗੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦਾ ਵੀ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣਾ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਹੀ ਪਤਾ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਉਚਿਤ ਰੱਖ-ਰਖਾਅ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਖੁਦ ਹੀ ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਿਵੇਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਡਾ ਤਜਰਬਾ ਤੁਹਾਡੇ ਵਲੋਂ ਮਿੱਥੇ ਗਏ ਟੀਚੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਬਣ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਣਜ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਵਧੀਆ ਦੇਖਭਾਲ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੰਵੇਦਨਾ ਦੀ ਕਦਰ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਾਲੇ ਵਾਤਾਵਰਣ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰ ਵੱਲ ਖਿੱਚੇ ਚਲੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹਰੇਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੀਆਂ-ਵੱਖਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਮੁਢਲੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਣਾ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਕਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰੀ ਤੋਂ ਸਾਲ ਦਾ ਆਰਡਰ ਲੈਣ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਉਸਦੇ ਅੰਤਿਮ ਭੁਗਤਾਨ ਤੱਕ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਪੌਜ਼ੀਸ਼ਨ ਇਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਦੂਜੇ ਤੱਕ ਵੱਖਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ



ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

1. ਸੋ-ਕੇਸ, ਕਪੜਿਆਂ ਦੇ ਰੈਕ, ਕਾਊਂਟਰ ਅਤੇ ਫਿਕਸਚਰਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
2. ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਰੋਸ਼ਨੀ ਤੇ ਰੰਗਾਂ ਦੀ ਰੋਜ਼।
3. ਵਿਕਰੀ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਇਹ ਸਿਖਾਉਣਾ ਕਿ ਰੰਗਾਂ ਦਾ ਤਾਲਮੇਲ, ਕਪੜਿਆਂ ਦੇ ਰੈਕ ਅਤੇ ਕਾਊਂਟਰ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਕਿਵੇਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
4. ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਟੀਮ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣਕੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਜਿਸ ਵਿਚ ਵਿਗਿਆਪਨ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।
5. ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਸੰਬੰਧੀ ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਵਿਚ ਭਾਗ ਲੈਣਾ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਹ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

1. ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਸਟੋਰ ਬਾਰੇ ਉਚਿਤ ਯੋਜਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ।
2. ਠੇਕੇਦਾਰ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਕਿ ਦੁਕਾਨ ਵਿਚ ਕੀਤੀਆ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਜਾ ਸਕੇ।
3. ਦੁਕਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨਾ।
4. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਅਤੇ ਉਸਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨਾ।
5. ਸਟੋਰ ਦੀ ਅੰਦਰਲੀ ਤੇ ਬਾਹਰਲੀ ਸਫ਼ਾਈ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਸਹੀ ਹੋਣ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣਾ।

ਸਟੋਰ ਦੀ ਸੰਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਾਰੇ ਹਮੇਸ਼ਾ ਜਾਗਰੂਕ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ ਕਰਨਾ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਹੱਲ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਕਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਦੋ ਪੱਧਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਪਹਿਲੇ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਦਿੱਖ, ਦੂਜੇ ਵਿੱਚ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇ ਅਤੇ ਦੂਜੀਆਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਦਾ ਰੱਖ ਰਖਾਅ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਦੋ ਤੋਂ ਚਾਰ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਤੱਕ ਇਕ ਖਾਸ ਵਿਗਿਆਪਨ ਮੁਹਿੰਮ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜੇ ਵਪਾਰੀ ਕਿਸੇ ਵੱਡੀ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪੈਕੇਜ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਆਜ਼ਾਦ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਛੋਟੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਗਈ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਆਮ ਸੇਧਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਿਅਕਤੀ ਅਪਣੇ ਕੰਮ ਰਾਹੀਂ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਨਾਂਅ ਨੂੰ ਉੱਚਾ ਚੁੱਕਦੇ ਹਨ।

ਕੰਮ ਦੀਆਂ ਹਾਲਤਾਂ (Working Conditions)

ਵਪਾਰੀ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸਟੋਰ ਇਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਲਗਾਤਾਰ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਖ਼ਤ ਹਿਦਾਇਤਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਰੁੱਝਿਆ ਸਮਾਂ ਅਗਸਤ ਤੋਂ ਅੱਧਾ ਨਵੰਬਰ ਅਤੇ ਮਾਰਚ ਤੱਕ ਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਮਰਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕੁੱਝ ਵਪਾਰੀ ਇਕ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਸਟੋਰ ਤੱਕ ਸਫ਼ਰ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (Personal Characteristics)

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ—

- * ਕਲਾਤਮਿਕ ਅਤੇ ਕਾਲਪਨਿਕ ਯੋਗਤਾ।
- * ਫੈਸ਼ਨ ਅਤੇ ਟਰੈਂਡਜ਼ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖਣਾ।
- * ਤਿੰਨੋਂ ਦਿਸ਼ਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਕਾਬਲੀਅਤ ਹੋਵੇ।
- * ਮੁਸ਼ੀਬਤਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਵੇ।
- * ਉਸ ਵਿੱਚ ਆਜ਼ਾਦ ਹੋ ਕੇ ਟੀਮ ਵਿਚ ਰਲ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਵੇ।
- * ਆਪਣੇ ਵਿਭਾਗ ਵਿਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸੁਝਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮੰਨਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਵੇ।
- * ਚੰਗੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹੋਵੇ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਸਕਣ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮਸਿੱਧਾ ਦਾ ਵਿਵਹਾਰਿਕ ਹੱਲ ਲੱਭਿਆ ਜਾ ਸਕੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ (The Buyer Role and Responsibilities in Merchandising)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਭੂਮਿਕਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਿਸ ਤਰਾਂ ਦੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਉਹ ਨਿਭਾਉਂਦੇ ਹਨ ਉਹ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕਿਸੇ ਇਕ ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਸਦਾ ਆਪਣੇ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਮੈਨੇਜਰ ਦੇ ਬਜਟ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਕੱਲ੍ਹ ਕੰਪਿਊਟਰ ਹੀ ਸਾਰੇ ਕੰਮ ਦੀ ਦੇਖ ਰੇਖ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਫਿਰ ਵੀ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਸਟਾਇਲ, ਸਵਾਦ ਅਤੇ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਪ੍ਰਤੀ ਪੱਕੇ ਫੈਸਲੇ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ।

ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕੇਂਦਰ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸਾਰੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਲੜੀ ਸੰਬੰਧੀ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਖਾਸ ਤੌਰ ਤੇ, ਡਵਿਜ਼ਨ ਹੈੱਡਕਵਾਟਰ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਖਰੀਦ ਸਹਾਇਕ ਕਿਸੇ ਵੀ ਆਮ ਕੰਮ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਖਰੀਦ ਅਧਿਕਾਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ। :-

- * ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਨਾ।
- * ਵਪਾਰ ਛੁੱਟਾਈ ਲਈ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਚੋਣ ਕਰਨਾ।
- * ਵਿਕਰੇਤਾ ਨਾਲ ਅਨੁਕੂਲ ਸ਼ਰਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਲਈ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨਾ।
- * ਲੋੜੀਂਦੇ ਟੀਚਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੀਮਤ ਸਹੀ ਰੱਖਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
- * ਕਿਸੇ ਵਿਭਾਗ ਦਾ ਢਾਂਚਾ ਸਹੀ ਹੋਣ ਹੀ ਵਪਾਰ ਦਾ ਸਹੀ ਹੋਣਾ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਵਿਅਕਤੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੇ ਏਜੰਟ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਖਰੀਦ ਏਜੰਟ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਅਧਿਕਾਰੀ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਜੁੜੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਆਈਟਮਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ : ਇਸਪਾਤ, ਰੂ, ਅਨਾਜ, ਨਕਲੀ ਧਾਤਾਂ ਦਾ ਉਤਪਾਦ, ਪੈਟਰੋਲੀਅਮ ਉਤਪਾਦ ਆਦਿ। ਖਰੀਦ ਏਜੰਟ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਮਾਰਕੀਟ ਦੀ ਹਾਲਤ ਦਾ ਸਹੀ ਅੰਦਾਜ਼ੇ, ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਬਜਾਰ ਹਾਲਤਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਜਦੋਂ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਨੌਕਰੀ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਬਿਲਕੁਲ ਵਖਰੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਸਫਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸ਼ਾਖਾ 'ਤੇ ਜਾਣਾ ਜਾਂ ਕਈ ਵਾਰ ਬਾਹਰ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਖੇਤਰ ਵੀ ਦੇਖਣ ਜਾਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਆਮ ਆਰਥਿਕ ਹਾਲਤਾਂ ਤੋਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਾਕਿਫ ਹੋਣ ਕਰਕੇ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਕਿ ਹਰੇਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟਾਕ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਕਮੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਖਰਚਕਾਰ ਨੂੰ ਝੱਟਪੱਟ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਵਿਚ ਕਈ ਵਾਰੀ ਜੋਖਮ ਲੈਣ ਦੀ ਵੀ ਸਮਰੱਥਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਹੀ ਪਹਿਚਾਣ ਦੇ ਕਾਰਨ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਕ੍ਰਿਆ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਹ ਨਵੇਂ ਸਟਾਈਲ ਅਤੇ ਫੈਸ਼ਨ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਰਖਣ ਵਾਲਾ ਵਪਾਰਿਕ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਰੁਝਾਨ, ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿਚਲੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੂਚਨਾ ਸਾਧਨਾਂ ਵੱਲ ਵੀ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਹੋਵੇ। ਸਮੇਂ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀਆਂ ਦੀਆਂ ਹਰਕਤਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਿਚ ਕਈ ਵਾਰ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਟੀਚਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਕਰਨ ਲਈ ਭਾਰੀ ਦਬਾਅ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ (Responsibility to do the things)

- * ਟੇਬਲ ਖਰੀਦੋ ਜਾਂ ਉਧਾਰ ਲਵੋ ਤੇ ਸੈਲਫਾਂ ਬਣਾਓ
- * ਇਕੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਗਰੁੱਪ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰੋ।
- * ਆਪਣੀਆਂ ਖਰੀਦੋ ਫਰੋਖਤ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਪਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਾਫ ਕਰੋ।

- * ਕੀਮਤੀ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿਚ ਰੱਖੋ ਤਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਚੁਰਾ ਨਾ ਸਕੇ।
- * ਟੁੱਟਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਟੇਬਲ ਤੇ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰੱਖੋ।
- * ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਵਾਸਤੇ ਰੱਖੇ ਹੋਏ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਗਲੀ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੁਝ ਗਜ਼ ਦੂਰ ਰੱਖੋ ਤਾਂ ਕਿ ਜਲਦੀ ਨਜ਼ਰ ਆ ਸਕੇ। ਜਿਵੇਂ-ਵੱਡਾ ਫਰਨੀਚਰ ਆਦਿ।
- * ਵੱਡਿਆਂ ਅਤੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ ਹੈਂਗਰ ਤੇ ਟੰਗੇ ਜਾਣ
- * ਛੋਟੇ ਬੱਚਿਆਂ ਅਤੇ ਵੱਡੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ ਟੇਬਲ ਤੇ ਪਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਣ।



ਮਹੀਨੇ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਗ੍ਰਾਹਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਨਿਕਲਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪੂਰੇ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਚੰਗੀ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇ।

ਕਪੜੇ ਪਹਿਨ ਕੇ ਖੜੀ ਹੋਈ ਔਰਤ ਦਾ ਪੁਤਲਾ, ਸੀਤੇ-ਸਿਲਾਏ ਕਪੜਿਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਪੜਿਆਂ ਦੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਕ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਮਾਨ ਰੰਗ ਅਤੇ ਸਾਮਾਨ ਸਟਾਈਲ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਨਾ ਕਰਨਯੋਗ ਕੰਮ (Responsibility to not do the Things):-

- * ਜ਼ਰੂਰਤ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਫਾਈ ਨਾ ਕਰੋ।
- * ਮੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰਾਹ ਵਿਚ ਨਾ ਰੱਖੋ ਕਿ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਅੰਦਰ ਆਉਣਾ ਔਖਾ ਹੋਵੇ।



ਆਪਣੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਵਿਚ ਲਗਾਈ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਬਦਲੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਤਜਰਬਾ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਸਾਂਝਾ ਕਰੋ।



ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਇਹ ਚਿੰਨ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਕਦਰਾਂ-ਕੀਮਤਾਂ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਹਨ।



ਕਮਾਲ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਹੈ। ਇਹ ਆਉਣ ਜਾਣ ਵਾਲਿਆਂ ਤੇ ਕਿੰਨਾ ਸੁਹਣਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆਂ ਸਟੋਰਾਂ ਚੋਂ ਇਕ ਹੈ ਜੋ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਦੁਆਰ ਜਾਂ ਗੇਟ ਤੇ ਰੋਸ਼ਨੀਆਂ, ਖਾਸ ਤੌਰ ਤੇ, ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਜਰੂਰਤ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵਲ ਖਿਚਤਾ ਹੈ।

- * ਮੁਰੰਮਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਤੇ ਟੁੱਟਾ-ਭੱਜਾ ਸਾਮਾਨ ਪਰਦਰਸ਼ਿਤ ਨਾ ਕਰੋ।
- * ਲੰਘੀ ਮਿਆਦ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਨਾ ਵੇਚੋ, ਇਮਾਨਦਾਰ ਰਹੋ ਤੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖੋ।
- * ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਕੰਮ ਬਾਰੇ ਵਧਾ ਚੜ੍ਹਾ ਕੇ ਨਾ ਦੱਸੋ।
- * ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਪਰਦਰਸ਼ਿਤ ਨਾ ਕਰੋ ਜੋ ਅਸਲੀ ਦੁਕਾਨ ਤੇ ਰੱਖੇ ਹੋਏ ਹਨ।



ਇਸ ਦੇ ਬਦਲੇ, ਇਸ ਸਟੋਰ ਨੇ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣ ਦਾ ਇਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਮੌਕਾ ਗੁਆ ਲਿਆ।



ਦੂਸਰੇ ਪਾਸੇ, ਨਿਸ਼ਾਨੀਆਂ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਧੱਕਾ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।



ਅੰਦਰ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਇੰਨੀ ਵਧੀਆ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਅਪਣੇ ਆਪ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੋ ਸਕੇ।

ਅਭਿਆਸ ਦੇ ਕਾਰਜ-ਕਾਲ (Exercise : Practice Session)

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਮਾਲਕ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਮੁਲੰਕਣ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਨੁਕਤਿਆਂ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰੋਗੇ:-

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਮਾਰਕੇ ਤਜਰਬਾ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਰੇ ਕੀ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ। ਕੀ ਉਹ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦੇ ਹਨ ? ਕੀ ਉਹ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕੀ ਉਹ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਲੱਭਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਤੁਹਾਡਾ ਅਛਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹੋਣ ਦਾ ਸਬੂਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਂਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the Blanks) :-

1. ਪਰਦਰਸ਼ਿਤਅਤੇਟੇਬਲਾਂ ਤੇ ਰੱਖੇ ਹੋਏ ਕਪੜੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਿਸਮ ਤੇ ਅਕਾਰ ਅਨੁਸਾਰ ਤਹਿ ਲਗਾ ਕੇ ਰੱਖੋ। (ਛੋਟੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਕਪੜੇ, ਵੱਡੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ)
2.ਅੰਦਰ ਆਉਣ ਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਹੀ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵੀ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ। (ਰੋਸ਼ਨੀ)
3. ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਮਾਨ, ਰੈਕ ਤੇ ਢੇਰ ਲਗਾਉਣਾ ਸਟੋਰ ਦੀ ਹਾਲਤ ਨੂੰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
4. ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਤਜਰਬਾ। (ਗ੍ਰਾਹਕ, ਦੱਸੋ)
5. ਆਪਣੇ ਮੁਹੱਲੇ ਦੀ ਗਲੀ ਵਿੱਚਲਗਾਓ ਤੇਵਿਕਰੀ ਕਰੋ। ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਵਿਕਰੀ (ਦੁਕਾਨ, ਇਛਿੱਤ)

(ਅ) ਠੀਕ/ਗਲਤ (True or False) :-

1. ਆਪਣੇ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਵਿਹੜੇ ਵਿਚ ਫੈਲਾ ਕੇ ਰੱਖੋ ਤਾਂ ਕਿ ਸਮਾਨ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਸੇ ਅਤੇ ਕਾਫੀ ਵੱਡੀ ਸੇਲ ਦਿਸੇ। (T)
2. ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਵਰਗਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਇਕੋ ਕੈਟੇਗਰੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ। (F)
3. ਆਪਣੇ ਟੇਬਲ ਤੇ ਕੱਪੜਿਆਂ ਦੇ ਰੈਕ, ਐਨੇ ਵੀ ਨਾ ਰੱਖੋ ਕਿ ਗ੍ਰਾਹਕ ਅੰਦਰ ਆ ਨਾ ਸਕਣ। (T)
4. ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਲੋੜ ਨਾ ਵੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ। (F)
5. ਕੱਪੜੇ ਪਵਾ ਕੇ ਰੱਖੇ ਗਏ ਬੁਤ, ਕਪੜੇ ਵੇਚਣ ਵਿਚ ਸਹਿਯੋਗ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। (T)

(ੲ) ਸੰਖੇਪ ਪੈਰਾ ਲਿਖੋ :-

1. ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਕਰਤੱਵ।
2. ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਦੀ ਰਣਨੀਤੀ ਤਿਆਰ ਕਰੋ।
3. ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀਆਂ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ।
4. ਖਰੀਦ ਦੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਨਾ ਕਰਨਯੋਗ ਵਾਲੀਆਂ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ।
5. ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੀਆਂ ਨਿੱਜੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ (Check List for Assessment Activity)

ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਚੈੱਕ ਕਰੋ ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਬਾਰੇ ਸਭ ਕੁੱਝ ਜਾਣ ਗਏ ਹੋ ਜਾਂ ਨਹੀਂ :-

ਭਾਗ (ੳ)

1. ਜੁਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਫਰਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
2. ਵਪਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਕੀ ਹਨ ?
3. ਕੁਝ ਨਾ ਕਰਨਯੋਗ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਕੀ ਹਨ ?

ਭਾਗ (ਅ)

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ।

* ਜੁਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਰਤਵਾਂ ਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਵਿਚ ਅੰਤਰ ਦਸੋ-

ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮਾਂ ਦੀ ਪੱਧਰ (Performance Standards)

ਭਾਗ (ੲ)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪੱਧਰਾਂ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਪਰ ਇਥੋਂ ਤਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ (Performance Standards)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਾ (No)
ਜੁਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਰਤਵ ਤੇ ਡਿਊਟੀਆਂ ਵਿਚ ਅੰਤਰ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ ।		
ਜੁਨੀਅਰ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਰਤਵਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ।		
ਕੁਝ ਨਾ ਕਰਨ ਯੋਗ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਯੋਗਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ।		

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐੱਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐੱਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI

ਆਰ.ਐੱਸ. 304 ਐੱਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)

PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫ਼ੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ‘ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ’ ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸਨੂੰ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ (NVEQF)– ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਕਿ ਨੌਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਂਦਿਆਂ ਵਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮੱਰਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਆਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਨੇ ਐੱਸ ਕੇ ਐੱਸ ਡੀ ਸੀ (SKSDC) ਦੇ ਸਿਹਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ (NVEQ) ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀਂ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਐੱਨ ਓ ਐੱਸ (NOS) ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਹ ਕੌਸ਼ਲ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪਿੰਜੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੌਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵੱਚੋਂ ਸਹੀ ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧਿਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

ਸਲਾਹਕਾਰ :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ. ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁੱਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE NCERT ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

NCERT ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ MBA ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੋਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ CBSE ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, NSDC ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਰੋਚਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, SNTD ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ GJU ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ SDLCE ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਗਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਗੋਡੂ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001 ।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038 ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029 ।
11. ਸ੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਪੰਨਾਵਡੇ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ SNTD ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦਰਗੇਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ— 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੇਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ RS 308 NQ 2012 “ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਜਾਰੀਕਰਨ” ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ ਪਛਾਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿੱਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੋਂ ਹਾਸਿਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ :-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਨ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਇਕ ਉਹ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਇਕ ਸਟੋਰ ਦੇ ਅੰਦਰਲੇ ਭਾਗਾਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੋਚ-ਸਮਝ ਕੇ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਇਸਦਾ ਅੰਦਰਲਾ ਭਾਗ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇਖਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਯੋਗ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸੰਪੂਰਨ ਤਸਵੀਰ ਦਿਸਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਤੋਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਇਕ ਸਟੋਰ ਦੀ ਅੰਦਰਲੀ ਤਸਵੀਰ ਵਾਲੀ ਭਾਵਨਾ ਪ੍ਰਗਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ :- ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਟਿਕਾਉਣਾ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਅੰਦਰ ਰਖੇ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਮਨਮੋਹਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਾ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗ ਹੈ। ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸਟੋਰ ਵਿਚਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਹੋਣ। ਇਸ ਮਕਸਦ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਸਟੋਰ ਲਈ ਉਪਲੱਬਧ ਸਥਾਨ ਦੀ ਹਰ ਸੰਭਵ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।



ਪੂਰੀ ਯੋਜਨਾ ਤਹਿਤ, ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਮਾਲ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀ ਵਰਗ ਫੁਟ ਵਿਚ ਰਖੇ ਹੋਏ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ ਹੋ ਸਕੇ। ਸਟੋਰਾਂ ਦੀਆਂ ਰੂਪ-ਰੇਖਾਵਾਂ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ, ਸਟੋਰ ਦਾ ਆਕਾਰ ਅਤੇ ਹਰ ਵਿਭਾਗ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਕੋਈ ਸਥਾਈ ਢਾਂਚਾ/ਢਾਂਚੇ, ਸਾਮਾਨ ਟਿਕਾ ਕੇ ਰਖਣ ਦੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੇ ਆਉਣ ਜਾਣ ਲਈ ਸੁਚੱਜੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਹਰ ਮੰਜ਼ਿਲ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ, ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਕਿਸਮ, ਇਮਾਰਤ ਦੀ ਸਥਿਤੀ, ਅਤੇ ਇਮਾਰਤ ਵਿਚ ਰਖੇ ਹੋਏ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਠੀਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਣ ਵਾਲੀ ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗਾ।

ਪ੍ਰਚੂਨ-ਮਾਲ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਉਸ ਸਮਝ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਸੰਬੰਧੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀਆਂ ਆਦਤਾਂ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਸੰਬੰਧੀ ਤਿੰਨ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਆਪਸ਼ਨਾਂ ਜਾਂ ਖੁਲ੍ਹਾਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਚੋਂ ਉਹ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ : ਜਾਲ ਜਾ ਭੀੜ ਵਾਲਾ ਇਲਾਕਾ, ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਡੁੱਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਬੁਟੀਕ ਜਾਂ ਹੱਟੀ। ਪ੍ਰਚੂਨ-ਮਾਲ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਬਣਾਏ ਗਏ ਕੁਝ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਤੀ ਵਰਗ ਫੁਟ ਦੇ ਲਿਹਾਜ਼ ਨਾਲ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਕਰਕੇ ਉਹ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫਾਇਦੇਮੰਦ ਜਾਂ ਕੀਮਤੀ ਹਨ।

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਅਜਿਹੇ ਤੱਥ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਸਟੋਰ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਧਿਆਨ ਰਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਠੀਕ ਸਥਾਨ ਵਾਰੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਆਵਾਜ਼ਾਈ (ਟ੍ਰੈਫਿਕ) ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਉਸ ਇਲਾਕੇ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਆਦਿ ਵਾਰੇ ਕਾਫੀ ਹੱਦ ਤਕ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਇਕ ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੱਥਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰਖਣਾ ਫਾਇਦੇਮੰਦ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ-

1. ਸਥਾਨ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਰਤੋਂ :-ਸਥਾਨ ਦੀ ਸਹੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਸਥਾਨਾਂ ਜਾਂ ਖੇਤਰ ਦੀ ਸੁਚੱਜੀ ਯੋਜਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਤਰਕਪੂਰਨ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੰਮ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨਾਂ ਜਾਂ ਇਲਾਕਿਆਂ (ਭਾਗਾਂ) ਵਿਚ ਵੰਡਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ :-ਪੀ ਓ ਐਲ (POS) ਬੈਂਕ ਆਫਿਸ, ਕਪੜੇ ਬਦਲਣ ਵਾਲੇ ਕਮਰੇ (Changing Room), ਭੰਡਾਰ ਜਾਂ ਸਟੋਰ, ਪਾਖਾਨੇ ਆਦਿ।

2. ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬੁਲਾਉਣਾ ਜਾਂ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ :-ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਜਾਂ ਜਰੂਰੀ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਭੀੜ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਕਰਦੀ ਹੋਈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਹਰ ਕੋਣੇ ਤੋਂ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਜਿਹੀ ਲਗਦੀ ਪ੍ਰਤੀਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

3. ਸਟੋਰ ਦੇ ਅੰਦਰਲੇ ਭਾਗ ਜਾਂ ਸਟੋਰ ਦਾ ਅੰਦਰੂਨੀ ਭਾਗ :-ਅੰਦਰਲੇ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਜਾਂ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਦੀ ਝਲਕ ਵਿਚ-ਸਟੋਰ ਦੀ ਅੰਦਰੂਨੀ ਦਿੱਖ, ਦੀਵਾਰਾਂ, ਖਾਨੇ ਜਾਂ ਭਾਗ, ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਥਾਨਾਂ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਠੀਕ ਸਥਾਨ ਤੇ ਰਖਿਆ ਹੋਇਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਬਿਜਲੀ ਅਤੇ ਸੰਗੀਤ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦਾ ਪੂਰਾ-ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਰਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਵਿਚ, ਇਹ ਪ੍ਰਬੰਧ, ਵਿਹਲੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਬਦਲੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ (ਸਥਾਨ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ), ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ, ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਡਿਜ਼ਾਇਨਾਂ ਬਾਰੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ, ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਸਹਾਇਕਾਂ ਜਾਂ ਮਾਲਕਾਂ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖੇਗੇ।

ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ	137
ਪੰਨਵਾਦ	138
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	140
ਜਾਣ ਪਛਾਣ	141
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ	143
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ	150
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਫੈਸਲੇ	155
ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ	161

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਇੱਥੇ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨਵਿਕਰੇਤਾ ਕੋਲ ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਚੁਣਨ ਲਈ ਕਾਫੀ ਰਸਤੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਨੂੰ ਚੁਣਨਾ ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ ਤੇ ਅਤੇ ਵਸਤੂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਰਤਾ ਸਥਿਤ ਕਈ ਤਰੀਕਿਆਂ ਵਿਚੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰੀਕੇ ਨੂੰ ਅਪਣਾ ਕੇ ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਨੂੰ ਚੁਣ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਥਾਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਤੁਹਾਡੀ ਆਪਣੀ ਸਮਰੱਥਾ ਨਾਲ ਲੈ ਕੇ ਆਵੇਗਾ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਛੋਟੇ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਪਾਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਇਕ ਕਾਲੋਨੀ ਵਿੱਚ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਦੇ ਹਨ, ਗਾਹਕ ਕਿਤੇ ਵੀ ਹੋਵੇ। ਸਟੋਰ ਦੀਆਂ ਥਾਵਾਂ ਇਹ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

1. ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸਟੋਰ।
2. ਵਪਾਰ ਕੇਂਦਰ ਦੇ ਭਾਗ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ।
3. ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕੇਂਦਰ ਦਾ ਭਾਗ।

ਇਕ ਸਟੋਰ ਦੀ ਚੋਣ ਪ੍ਰਚੂਨਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੰਮ ਹੈ, ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਚੋਣ ਹਮੇਸ਼ਾ ਵਪਾਰ ਦੇ ਆਕਾਰ ਅਤੇ ਟੀਚੇ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਕ ਰਿਟੇਲਰ ਟਾਰਗੇਟ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਉਸਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਤਿੰਨ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਹਾਲਾਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਹੂਲਤ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਮੁਕਾਬਲਾ (ਤੁਲਨਾਤਮਕ), ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖਰੀਦਦਾਰੀ।

- * **ਸਹੂਲਤ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ** :- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕਰਨਾ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਪਾਉਣ ਲਈ ਜਾ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਨੇੜੇ ਖੋਲ੍ਹਣਾ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਸਤੂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਾ ਸਕੇ।
- * **ਤੁਲਨਾਤਮਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ** :- ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਪਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਸੂਝ-ਬੂਝ ਹੈ, ਇਸ ਕਰਕੇ ਤੁਲਨਾਤਮਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨੂੰ ਤਰਜ਼ੀਹ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- * **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ** :- ਇਕੋ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਲਗਭਗ ਸਾਰੇ ਬਰਾਂਡ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ :-

ਇੱਕ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲਰ ਕੋਲ ਬਹੁਤ ਮੌਕੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਸਨੇ ਕਿਥੇ ਆਪਣੀ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੈ।

1. **ਮਾਲ ਸਪੇਸ** :- ਇੱਕ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਕਈ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਤੋਂ ਪੰਜ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਵੱਡੇ ਸਟੋਰ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਦਰਜਨਾਂ ਛੋਟੇ

ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਹੋਰ ਰਿਟੇਲ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਕਿਰਾਇਆ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਬਹੁਤ ਆਉਂਦੇ ਹਨ।

2. **ਫਰੀ ਸਟੋਰਿੰਗ ਥਾਂ :-** ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰਿਟੇਲ ਥਾਂ ਇੱਕ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤਿ ਹਾਈਵੇਅ (ਰੋਡ ਚੱਲਣ ਵਾਲੀ) 'ਤੇ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮਾਲਿਕ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਗੱਡੀਆਂ ਦੀ ਪਾਰਕਿੰਗ ਕਰਨ ਲਈ ਵੀ ਕਾਫੀ ਥਾਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
3. **ਵਪਾਰ ਖੇਤਰ ਦਾ ਕੇਂਦਰ :-** ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਇੱਕ ਮਾਲ ਵਰਗੀ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਸ਼ਹਿਰ ਤੋਂ ਅਲੱਗ ਇੱਕ ਥਾਂ ਉਪਰ ਇਹਨਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇੱਥੇ ਕਾਫੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਾਰਕਿੰਗ ਸਪੇਸ ਦੀ ਘਾਟ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਮੁੱਦਾ ਹੈ।
4. **ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਸੈਂਟਰ :-** ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਸੈਂਟਰਾਂ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕਿਰਾਏਦਾਰਾਂ ਵਾਸਤੇ ਕਈ ਨਿਯਮ ਬਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਕੇ ਉਹ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਇਹਨਾਂ ਦੇ ਨਿਯਮ ਨਰਮ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
5. **ਘਰੇਲੂ ਆਧਾਰ (Home Based) :-** ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਪਾਰ ਦੀ ਚੋਣ ਵਿੱਚ ਥਾਂ ਕੋਈ ਪੱਕੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰ ਹੋਰ ਵਪਾਰਾਂ ਨਾਲੋਂ ਘੱਟ ਮਹਿੰਗਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਪਾਰ ਦੀ ਗਤੀ ਵੀ ਘੱਟ ਹੈ। ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਇਸ ਨਾਲ ਨਿੱਜੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਕਿਉਂਕਿ ਉਸ ਕੋਲ ਵਪਾਰ ਦਾ ਪਤਾ ਜਾਂ ਫੋਨ ਨੰਬਰ ਅਲੱਗ ਤੋਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।
6. **ਦਫ਼ਤਰ ਇਮਾਰਤ :-** ਕਿਸੇ ਵੀ ਦਫ਼ਤਰ ਦੀ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰ ਕਰਨਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਰਤਾ ਲਈ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਕਿਰਾਏਦਾਰ ਉਸ ਇਮਾਰਤ ਦੀ ਸਾਂਭ ਸੰਭਾਲ ਦੇ ਖਰਚੇ ਨੂੰ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਵੰਡਦੇ ਹਨ ਤੇ ਉਸ ਇਮਾਰਤ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਰੂਪ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਇਮਾਰਤ ਵਰਗਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਪਾਰਿਕ ਥਾਂ ਨੂੰ ਚੁਣਨ ਸਮੇਂ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤ

ਕਿਸੇ ਵੀ ਥਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਵਪਾਰਿਕ ਸੋਚ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਵਪਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ ਉਸਦੀ ਲਾਗਤ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲਰ ਨੇ ਆਪਣੀ ਦੁਕਾਨ ਜਾਂ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਮਾਲ ਤਾਂ ਭਰ ਲਿਆ ਪਰ ਵਪਾਰ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੀ ਸਹੀ ਚੋਣ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਤਾਂ ਉਹ ਬਹੁਤ ਨੁਕਸਾਨ ਅਤੇ ਹਾਨੀ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰੇਗਾ। ਇੱਕ ਘੱਟੀਆ ਚੋਣ ਵਪਾਰ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਨਾਲ ਲਾਗਤ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਸਮੱਰਥਨ ਘਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪੂਰਤੀਕਰਤਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਥਾਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣਾ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲਰ ਵਾਸਤੇ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਫੈਸਲਾ ਹੋਵੇਗਾ ਜੋ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰੇਗਾ।

ਇੱਕ ਵਪਾਰਿਕ ਥਾਂ ਚੁਣਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ—

ਜਨਸੰਖਿਆ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ

ਇੱਕ ਸ਼ਹਿਰ ਨੂੰ ਜਾਂ ਰਾਜ ਨੂੰ ਚੁਣਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੁਝ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਲੋਕਲ ਅਖਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ

ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਮਰਦਮ ਸੁਮਾਰੀ ਜਾਂ ਪੱਬਲਿਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਤੋਂ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨਾਲ ਉਸ ਖੇਤਰ ਦੀ ਜਨਸੰਖਿਆ, ਆਮਦਨ ਅਤੇ ਉਮਰ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਕ ਰਿਟੇਲਰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਟਰੈਫਿਕ

ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਉੱਥੇ ਹੀ ਖੋਲ੍ਹਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਹੋਣ। ਛੋਟੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਵੱਡੀਆਂ ਰਿਟੇਲ ਸ਼ਾਪਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੇ ਟਰੈਫਿਕ ਦਾ ਫਾਇਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਵਾਸਤੇ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ—

- * ਕਿੰਨੇ ਲੋਕ ਇਸ ਥਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗੁਜ਼ਰੇ ਹਨ?
- * ਕੀ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪਬਲਿਕ ਆਵਾਜਾਈ ਦੀ ਸੇਵਾ ਉਪਲਬਧ ਹੈ।
- * ਕੀ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਡਿਲੀਵਰੀ ਟਰੱਕ ਇਥੋਂ ਤੱਕ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ ਹਨ।
- * ਕੀ ਇੱਥੇ ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਚੰਗੀ ਹੈ?

ਟਰੈਫਿਕ ਲਈ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੀ ਕਿਸੇ ਵਪਾਰ ਵਾਸਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੀ ਇਸ ਥਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਨਜ਼ਰ ਨਾਲ ਵੇਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਥਾਂ ਸਹੀ ਹੈ ਕਿ ਨਹੀਂ ਕੀ ਸਟੋਰ ਮੁੱਖ ਟਰੈਫਿਕ ਖੇਤਰ ਤੋਂ ਦਿੱਖ ਰਿਹਾ ਹੈ? ਕੀ ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਂਅ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਖੇਗਾ? ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕੇਸਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਦਿਖ ਵਧੀਆ ਹੋਵੇ, ਉੱਥੇ ਹੋਰ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇੱਕ ਅਲੱਗ ਥਾਂ 'ਤੇ ਸਥਾਪਿਤ ਸਟੋਰ ਦੀ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਧ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ।

ਸਹਿਮਤਤਾ, ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ

ਜ਼ਮੀਨ ਨੂੰ ਕਿਰਾਏ 'ਤੇ ਲੈਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਸਾਰੇ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਜੋ ਕਿ ਰਿਟੇਲ ਸ਼ੋਪ ਵਾਸਤੇ ਬਣਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ, ਉਸ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਾਰੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪਾਬੰਦੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਫਿਰ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਬਦਲਾਵ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਅੰਕੜੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਪਾਰ ਵਾਸਤੇ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਮੁਕਾਬਲਾ ਅਤੇ ਗੁਆਂਢੀ

ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਉਸਦਾ ਆਪਣਾ ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਵਾਲੇ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਕ ਗਿਫਟ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟਲ ਸਟੋਰ ਦੇ ਨਜ਼ਦੀਕ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਫੇਰ ਸਿਨੇਮਾ ਘਰ ਅਤੇ ਰੈਸਟੋਰੈਂਟ ਦੇ ਨਜ਼ਦੀਕ। ਇਸ ਤੋਂ ਭਾਵ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਥਾਵਾਂ 'ਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿੱਚ ਕਈ ਬੰਦੇ ਆਉਣਗੇ ਅਤੇ ਜਾਣਗੇ ਜੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਗਿਫਟ ਸ਼ੋਪ ਨੂੰ ਵੇਖਣਗੇ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਣਗੇ। ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਬੁਟੀਕ ਡਿਸਕਾਉਂਟ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ ਨੇੜੇ ਸਫਲ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ।

ਸਥਾਨ ਲਾਗਤਾਂ

ਇਕ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਨੂੰ ਚੁਣਨ ਸਮੇਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਰਤਾ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਰਾਏ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਸ ਨੂੰ ਇਮਾਰਤਾਂ ਦੀਆਂ ਬਾਕੀ ਲਾਗਤਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਹੈ।

- * ਉਸਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਉੱਤੇ, ਬਿਲਡਿੰਗ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਉੱਤੇ, ਜਾਂ ਉਸਦੀ ਸਕਿਉਰਟੀ ਉੱਪਰ ਆਈ ਲਾਗਤ।
- * ਏਅਰ ਯੂਨਿਟ ਦੀ ਮੁਰੰਮਤ ਉੱਪਰ ਆਈ ਲਾਗਤ।
- * ਕੋਈ ਹੋਰ ਮੁਰੰਮਤ ਪੇਟਿੰਗ ਆਦਿ।
- * ਸੰਪਤੀ ਕਰ।
- * ਵਪਾਰਿਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਤੋਂ ਲਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਬਕਾਏ।

ਇਕ ਰਿਟੇਲਰ ਨੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਕਿਹੜੇ ਯਤਨ ਕੀਤੇ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਉਸਨੂੰ ਹੋਰ ਕਿੰਨੇ ਯਤਨ ਕਰਨੇ ਪੈਣਗੇ। ਇਕ ਨਵੇਂ ਵਪਾਰ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੇਲ ਦਾ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਬਣਾਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਇਕ ਸੇਲ ਦਾ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਬਣਾ ਕੇ ਜਾਂ ਕਿਰਾਏ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ ਇਕ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਨਾਲ ਦੇ ਰਿਟੇਲਰ ਦੀ ਕਿੰਨੀ ਵਿਕਰੀ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ ਤੇ ਕਿੰਨਾ ਕਿਰਾਇਆ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਨਿੱਜੀ ਤੱਤ

ਨਿੱਜੀ ਤੱਤ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਘਰ ਤੋਂ ਦੁਕਾਨ ਤੱਕ ਜਾਣ ਦਾ ਰਸਤਾ ਅਤੇ ਜਦ ਅਸੀਂ ਸਥਾਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਇਹ ਵੇਖਣਾ ਕਿ ਉਸਦੇ ਬਦਲੇ ਕੀ ਚਿੰਤਨ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਈ ਹੋਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਪਾਬੰਦੀਆਂ ਵੀ ਮਕਾਨ ਮਾਲਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਲਗਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਕ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਕੰਪਨੀ ਵੀ ਇਕ ਨਿੱਜੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਚਿੰਤਨ

ਇਕ ਰਿਟੇਲ ਸ਼ੋਪ ਲਈ ਖਾਸ ਧਿਆਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਇਕ ਰਿਟੇਲ ਸ਼ੋਪ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਲਿਸਟ ਤਿਆਰ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

- * ਸਪੈਸ਼ਨ ਰੋਸ਼ਨੀ ਦੀ ਵਿਵਸਥਾ, ਕੋਈ ਹੋਰ ਫਿਕਸਚਰ ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਸੇਵਾ।
- * ਸਟਾਫ਼ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਰੈਸਟ ਰੂਮ ਦੀ ਵਿਵਸਥਾ।
- * ਅੱਗ ਬੁਝਾਊ ਯੰਤਰ ਅਤੇ ਪੁਲਿਸ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ।
- * ਸੈਨੀਟੇਸ਼ਨ ਸੇਵਾ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ।
- * ਪਾਰਕਿੰਗ ਸਥਾਨ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ।
- * ਸਹੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਅਤੇ ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ।
- * ਜਨਸੰਖਿਆ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਸੰਤੋਖਜਨਕ ਖੇਤਰ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਰਿਟੇਲ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ ? ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਰਿਟੇਲ ਸਥਾਨ ਕਿਹੜੇ-ਕਿਹੜੇ ਹਨ ?

2. ਹਰੇਕ ਰਿਟੇਲ ਸਥਾਨ ਦੇ ਕੀ ਲਾਭ ਹਨ ?

3. ਕਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰਿਟੇਲ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਕਿਸੇ ਵਪਾਰ ਵਾਸਤੇ ਕਿਉਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ?

4. ਕਿਹੜੀਆਂ ਰਿਟੇਲ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ?

5. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸਥਾਨ ਬਾਰੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ ਇਕ ਜ਼ੋਖਮ ਭਰਿਆ ਕੰਮ ਹੈ?

6. ਰਿਟੇਲ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਨੂੰ ਦੱਸੋ।

ਕੰਮ

A. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ :-

1. ਇੱਕ ਕਈ ਰਿਟੇਲਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਸੀ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗਿਤਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਥਾਨ ਹੈ, ਜਿਥੇ ਇਹ ਸਾਰੇ ਇਕੋ ਥਾਂ 'ਤੇ ਇਕੱਠੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। (ਮਾਲ)

2. ਇਕ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਇਕ ਸਟੋਰ ਦੀ ਇਮੇਜ ਨੂੰ ਸੈੱਟ ਕਰਦਾ ਹੈ।

(ਸਟੋਰ ਲੋਆਊਟ)

3. ਸਟੋਰ ਦੀ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਨੂੰ ਵੇਚਣ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

(ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਟੀਚੇ, ਵਪਾਰ ਦੀ ਕਿਸਮ)

4. ਸਟੋਰ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (ਗਾਹਕਾਂ)
5. ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਟੋਰ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਇਕ ਮਾਲ ਦੀ ਚੋਣ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
(ਵਪਾਰ ਕੇਂਦਰ ਦਾ ਖੇਤਰ)

B. ਸਹੀ ਅਤੇ ਗਲਤ :-

1. ਜਦ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਨੂੰ ਚੁਣਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਨਿੱਜੀ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। (✓)
2. ਖਾਸ ਚਿੰਤਨ ਵਿੱਚ ਰੋਸ਼ਨੀ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ? (×)
3. ਸਥਾਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਇਕ ਨੀਤੀ ਯੋਗ ਅਤੇ ਨਾ ਬਦਲਣ ਯੋਗ ਹੈ। (✓)
4. ਇਕ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਚੋਣ ਇਕ ਰਿਟੇਲਰ ਦੀ ਸੋਚਣ ਸ਼ਕਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। (✓)
5. ਫਰੀ ਸਟੈਂਡਿੰਗ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਇਕ ਇਕੱਲੀ ਇਮਾਰਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। (×)

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਉੱਪਰ ਵਾਲੀਆਂ ਚੈੱਕਲਿਸਟ ਨੂੰ ਵੇਖ ਕੇ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੱਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਏ (Part-A)

- * ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ।
- * ਰਿਟੇਲ ਸਥਾਨ ਨੂੰ ਚੁਣਨ ਸਮੇਂ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ।

ਭਾਗ-ਬੀ (Part-B)

ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਰਨਣ ਕਰੋ :-

- (i) ਤੁਸੀਂ ਰਿਟੇਲ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਤੋਂ ਕੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋ ?
- (ii) ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰਿਟੇਲ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਕੀ ਹੈ ?
- (iii) ਇਕ ਭਾਰਤੀ ਵਾਸਤੇ ਰਿਟੇਲ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਲਈ ਕਿੰਨੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਹਨ ?
- (iv) ਹਰੇਕ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਕਿਸਮ ਦੇ ਕੀ ਫਾਇਦੇ ਹਨ?

ਭਾਗ-ਸੀ (Part-C)

ਕਾਰਜ ਦਾ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਰਿਟੇਲ ਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣ ਦੇ ਸਮਰੱਥ ਹੋ।		
ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਲੋਕੇਸ਼ਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਦੇ ਸਮਰੱਥ ਹੋ।		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਪਾਰ ਲਈ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਉਂਤ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ, ਸਟੋਰ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਅਕਰਸ਼ਕ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੰਮ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਰੱਖ ਰਖਾਵ ਦੀ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਨਮੂਨੇ ਵੇਖਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਲਈ ਸਟੋਰ ਦੇ ਫਰਨੀਚਰ, ਖਾਸ ਤਰੀਕੇ ਦੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਕ ਸੁਨਿਯੋਜਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਵਾਧਾ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਟੋਰ ਦੇ ਹਰ ਵਰਗ ਫੁੱਟ ਖੇਤਰ ਦਾ ਭਰਪੂਰ ਲਾਭ ਉਠਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਰ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਨਾਪ, ਸਥਾਨ, ਪੱਕੇ ਢਾਂਚੇ, ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਆਉਣ ਜਾਣ ਦੇ ਰਸਤਿਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ।

ਇਮਾਰਤ ਦਾ ਸਥਾਨ, ਰੱਖ ਰਖਾਵ ਦੀ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਖਾਕਾ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਸਿੱਧੀ ਪੱਧਰੀ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਇਕ ਉੱਚਤਮ ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ ਹੈ ਜਿਹੜਾ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਕੰਧਾਂ ਅਤੇ ਫਿਟਿੰਗਾਂ ਦੀ ਵਧੀਆ ਵਰਤੋਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦੀ ਸੁਚੱਜੀ ਵਰਤੋਂ ਹੋ ਸਕੇ। ਇਕ ਸਿੱਧੀ-ਪੱਧਰੀ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਸਟੋਰ ਦਾ ਖਾਕਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਕਿਫਾਇਤੀ ਸਾਬਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ (Self Service) ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰਣ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਚੰਗੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਖਜ਼ਾਨਚੀ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਵਿਕਰਣ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਵਿਚ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਆਉਣਾ ਜਾਣਾ ਅਤੇ ਘੁੰਮਣਾ ਸੌਖਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕੋਣਦਾਰ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਫਿਟਿੰਗਾਂ ਦੇ ਕੋਣ ਅਤੇ ਕੋਨੇ ਅਤੇ ਦੀਵਾਰਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹਿੰਗੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਖਾਕਿਆਂ ਲਈ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਰੇਖਾਗਿਣਤੀ ਯੋਜਨਾ ਕੱਪੜਿਆਂ ਅਤੇ ਬਸਤਰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਬਣਾਏ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਖਾਕਿਆਂ ਲਈ ਢੁੱਕਵੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਯੋਜਨਾ ਫਿਟਿੰਗਾਂ ਅਤੇ ਰੈਕਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਦਾ ਖਾਕਾ ਰੋਚਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤਦੀ ਹੈ। ਮਿਸ਼ਰਤ ਸਥਾਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਸਿੱਧੀ, ਵਿਕਰਣ ਅਤੇ ਕੋਣਦਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦਾ ਖਾਕਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਾਰਜਾਤਮਕ ਬਣ ਸਕੇ। ਹਰੇਕ ਰੱਖ ਰਖਾਵ ਦੀ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਖਾਕਾ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

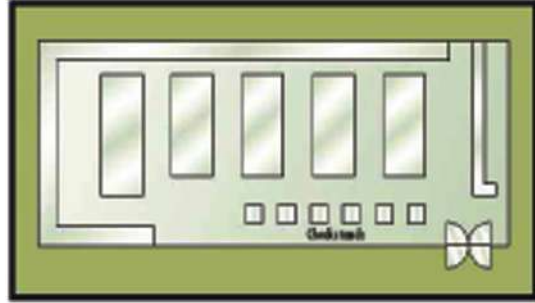
ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਦੇ ਮਹੱਤਵ

ਇਕ ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਫਲਤਾ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜੁਗਤ ਹੈ। ਇਸ ਵਾਸਤੇ ਕਾਫੀ ਸਮਾਂ, ਕਰੜੇ ਯਤਨ ਅਤੇ ਕਈ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਤਾਕਤ ਲਗਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਖਾਕਾ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਕ-ਵਧੀਆ ਖਾਕਾ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿਚ ਇਹ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਵਰਗ ਫੁੱਟ ਖੇਤਰਫਲ ਤੋਂ ਕਿੰਨਾ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰ ਕੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਦੀਆਂ ਮਜ਼ਬੂਤੀਆਂ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਖਾਕੇ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ

1. ਗਰਿਡ ਖਾਕਾ :- ਗਰਿਡ ਖਾਕਾ ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਦੀ ਉਹ ਕਿਸਮ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਕਾਉਂਟਰ ਅਤੇ ਫਿਟਿੰਗਾਂ ਲੰਬੀਆਂ-ਲੰਬੀਆਂ ਕਤਾਰਾਂ ਵਿਚ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਫਿਟਿੰਗ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਗਰਿਡ ਖਾਕੇ ਦੀਆਂ ਲਾਭ ਅਤੇ ਹਾਨੀਆਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਹਨ :-



ਲਾਭ :-

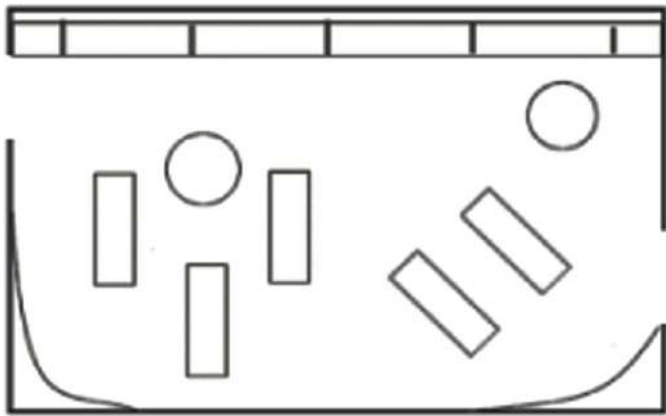
ਲਾਗਤ ਘੱਟ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ।

- * ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਅਤੇ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਲਾਭਕਾਰੀ।
- * ਵਪਾਰਿਕ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਲਾਭਕਾਰੀ।
- * ਸਫਾਈ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸੌਖ।
- * ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਲਾਭਕਾਰੀ।
- * ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਆਪ ਕਰਨ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਹਾਨੀਆਂ :-

- * ਸਿੱਧਾ ਅਤੇ ਅਣ ਅਕਰਸ਼ਕ
 - * ਵਸਤਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (ਦਿੱਖ) ਸੀਮਿਤ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ।
 - * ਸਜਾਵਟ ਦੀ ਰਚਨਾਤਮਕਤਾ ਨੂੰ ਸੀਮਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।
 - * ਗਰਿਡ ਖਾਕੇ ਦੀ ਵਿਉਂਤ ਅਨੁਸਾਰ ਬਣਾਇਆ ਸਟੋਰ ਆਮ/ਸਾਧਾਰਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਦ ਵੀ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕਾਉਂਟਰ ਜਾਂ ਫਿਟਿੰਗ ਲਗਾਣੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰਾਂ ਅਤੇ ਦਵਾਈ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
2. ਵਿਕਰਣ ਖਾਕਾ :- ਵਿਕਰਣ ਖਾਕਾ ਗਰਿਡ ਖਾਕੇ ਵਰਗਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਗਰਿਡ ਖਾਕੇ ਵਾਂਗ ਹੀ ਵਿਕਰਣ ਖਾਕੇ ਵਿੱਚ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ (ਥਾਵਾਂ) 'ਤੇ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਵਿਕਰਣ ਖਾਕੇ ਵਿੱਚ ਜਗ੍ਹਾ ਖਾਲੀ ਥਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਦੇ ਆਰੰਭਿਕ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਜਗ੍ਹਾ ਵਾਧੂ ਮਿਲ ਸਕੇ। ਇਹ ਛੋਟੇ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।

3. **ਚੂਹਾ ਯੰਤਰ ਖਾਕਾ :-** ਇੱਕ ਚੂਹਾ ਯੰਤਰ ਖਾਕੇ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਅੰਦਰ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਸਿਰਫ ਇਕ ਨਿਰਦੇਸ਼ਨ ਵਾਲਾ ਰਸਤਾ ਹੀ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਵਾਰੀ-ਵਾਰੀ ਉਠਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਕਾਉਂਟਰ ਤੇ ਲੈ ਕੇ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
4. **ਮਿਸ਼ਰਿਤ ਭੂਮੀ ਯੋਜਨਾ :-** ਮਿਸ਼ਰਿਤ ਭੂਮੀ ਯੋਜਨਾ ਨੂੰ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸਾਮਾਨ ਖਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉੱਥੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਜਗ੍ਹਾ ਉਪਲਬੱਧ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਖੇਤਰ ਵੀ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਹੋਵੇ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਭੰਡਾਰਨ ਵਿਵਸਥਾ ਵਿੱਚ ਫਿਟਿੰਗ ਜਿਵੇਂ ਮਰਜ਼ੀ ਕਰਵਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਪਰ ਇਕ ਕੱਪੜੇ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਚੀਜ਼ ਅਤੇ ਜਗ੍ਹਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਫਿਟਿੰਗ ਕਰਵਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।
5. **ਬੋਰੋਕ ਪਰਵਾਹ ਖਾਕਾ :-** ਬੋਰੋਕ ਪਰਵਾਹ ਖਾਕਾ ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਦੀ ਉਹ ਕਿਸਮ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਾਉਂਟਰਾਂ, ਫਿਟਿੰਗਾਂ ਆਦਿ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੁਤੰਤਰ ਬੋਰੋਕ ਪਰਵਾਹ ਹੋ ਸਕੇ।



ਲਾਭ :-

- * ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਇੱਧਰ-ਉੱਧਰ ਘੁੰਮਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- * ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ।

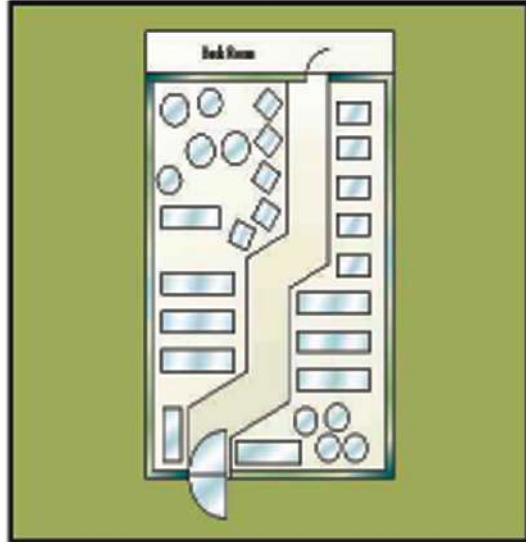
ਹਾਨੀਆਂ :-

- * ਜ਼ਿਆਦਾ ਘੁੰਮਣ ਫਿਰਨ ਦੀ ਪਰਵਿਰਤੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- * ਘੁੰਮਣ ਫਿਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਉਲਝਣ ਵਿੱਚ ਪਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- * ਜਗ੍ਹਾ ਦੀ ਬਰਬਾਦੀ।
- * ਲਾਗਤ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- * ਸਫ਼ਾਈ ਵਿੱਚ ਕਠਿਨਾਈ।

ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ ਵਾਸਤੇ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਉਸ ਵਿੱਚ ਲਚਕਤਾ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਆਦਰਸ਼ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਹੋਵੇ। ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਰੱਖਣ ਵਾਸਤੇ ਰੈਕਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ੈਲਫਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਉਸ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਘੁੰਮ ਸਕਣ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਲੈ ਸਕਣ।

ਇਕ ਬੇਰੋਕ ਪਰਵਾਹ ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ ਕੱਪੜੇ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਾਸਤੇ ਵਧੀਆ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਉਤਪਾਦ ਰੈਕ ਦੇ ਉੱਪਰ ਦਿਖਾਏ ਨਾ ਜਾਣ ਤਾਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਗ੍ਹਾ ਨਹੀਂ ਮਿਲ ਸਕਦੀ।

6. ਕੁੰਡਲੀਦਾਰ ਖਾਕਾ :- ਲੂਪ ਖਾਕੇ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਰੇਸ਼ ਟਰੈਕ ਖਾਕਾ ਵੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਾਕੇ ਦੀ ਕਿਸਮ ਉੱਥੇ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਗਾਹਕ ਇਕੋ ਵਾਰ ਅੰਦਰ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਆਕਾਰ ਇਕ ਗੋਲ, ਚੌਰਸ ਜਾਂ ਤ੍ਰਿਕੋਣ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



7. ਰੀੜ੍ਹ ਖਾਕਾ :- ਰੀੜ੍ਹ ਖਾਕਾ ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਦੀ ਉਹ ਕਿਸਮ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਕ ਇਕਹਿਰਾ ਰਸਤਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਪਿੱਛੇ ਤੱਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਦੋਨੋਂ ਰਸਤਿਆਂ 'ਤੇ ਆ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਕ ਸਟੋਰ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਿੱਚਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਬਲਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਏ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਉਕਸਾਉਣਾ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਆਪਣੇ ਸ਼ਹਿਰ ਜਾਂ ਖੇਤਰ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਖਾਕਿਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।

2. ਕਿਸੀ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟਲ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਬਣੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਖਾਕਿਆਂ ਨੂੰ ਵੇਖੋ ਅਤੇ ਉਸ ਉੱਪਰ ਆਪਣੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।

ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ :-

1. ਕਰਿਆਨੇ ਅਤੇ ਦਵਾਈ ਸਟੋਰਾਂ ਵਾਸਤੇ ਵਧੀਆ ਖਾਕਾ ਹੈ।
2. ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਰਸਤਾ ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਪਿੱਛੇ ਤੱਕ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

3. ਖਾਕੇ ਫਰਨੀਚਰ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
4. ਖਾਕੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਾਨੇ ਵਿਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਸਹੀ ਅਤੇ ਗਲਤ :-

1. ਲੂਪ ਖਰੀਦ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਚੂਹਾ ਟਰੈਪ ਵੀ ਆਖਦੇ ਹਾਂ। (F)
2. ਰੀੜ੍ਹ ਖਾਕੇ ਨੂੰ ਚੂਹਾ ਜੰਤਰ ਖਾਕੇ ਦੇ ਨਾਂਅ ਨਾਲ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (F)
3. ਵਿਕਰਣ ਖਾਕੇ ਗਰਿਡ ਖਾਕੇ ਵਰਗੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। (T)
4. ਇਕ ਚੂਹਾ ਜੰਤਰ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਵਾਸਤੇ ਚਾਰ ਰਸਤੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। (F)
5. ਇਕ ਮਿਸ਼ਰਤ ਸਥਾਨ ਯੋਜਨਾ ਖਾਕਾ ਸਟੋਰ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਖਾਕਿਆਂ ਵਿਚ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (T)

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਭਾਗ-ਏ (Part-A)

- * ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਖਾਕਿਆਂ ਬਾਰੇ ਦਸੋ।
- * ਚੂਹਾ ਜੰਤਰ ਖਾਕਾ ਅਤੇ ਰੀੜ੍ਹ ਖਾਕੇ ਵਿਚ ਅੰਤਰ।
- * ਬੇਰੋਕ ਪਰਵਾਹ ਅਤੇ ਕੁੰਡਲੀਦਾਰ ਖਾਕੇ ਵਿਚ ਅੰਤਰ।

ਭਾਗ-ਬੀ (Part-B)

- * ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਕੀ ਹਨ ?
- * ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਵਿਚ ਪਰੋਣ ਅਤੇ ਕੌਣ ਕੀ ਹੈ?
- * ਕੀ ਇਕ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਾਕਿਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?

ਭਾਗ-ਸੀ (Part-C)

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ :-

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
* ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸਟੋਰ ਖਾਕਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣ ਗਏ ਹੋ?		
* ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਵਿਚ ਅੰਤਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ?		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਫੈਸਲੇ

ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਇਕ ਸਟੋਰ ਖਾਕੇ ਦੀ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਵਿੱਚ ਇਹੋ ਜਿਹੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਿਖਾਈਆਂ ਜਾ ਸਕਣ। ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਜਾਂ ਤਾਂ ਸੈਲਫਾਂ ਉੱਤੇ ਰੱਖ ਕੇ ਜਾਂ ਕਿਸੀ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਟੰਗ ਕੇ। ਪੈਗਬੋਰਡ (Pegboard) ਦੇ ਉਪਰ ਜਾਂ ਫਿਰ ਡੱਪ ਟੇਬਲ 'ਤੇ ਰੱਖ ਕੇ ਵਿਖਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਦੇ ਕੁਝ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ :-

1. ਇੱਕ ਰਿਟੇਲਰ ਦੀਆਂ ਬਣਾਈਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਕੇ।
2. ਗਾਹਕ ਖਰੀਦ ਵਤੀਰੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤ।
3. ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
4. ਡਿਜ਼ਾਇਨਾਂ ਉਪਰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮੁਰੰਮਤ ਲਾਗਤ 'ਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨਾ।
5. ਕਾਨੂੰਨੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ।

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ, ਇਸ ਲਈ ਮੈਨੇਜਰ ਵਾਪਸ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਦਾ ਆਧਾਰਿਤ ਤੱਤ ਕਿਸੀ ਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਸ ਸਟੋਰ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸਣ ਲਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਵਧੀਆ ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਿਸੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਲੱਭਣ ਅਤੇ ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਖਾਕੇ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਰਿਟੇਲਰ ਇਕ ਗਰਿਡ (grid) ਇਕ ਟਰੈਕ ਜਾਂ ਫਰੀ ਫਾਰਮ ਵਿੱਚ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਕ ਗਰਿਡ (grid) ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਉੱਤੇ ਵਧਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਸਾਰੇ ਸਟੋਰ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਦਵਾਈ ਸਟੋਰ।

ਹੋਰ ਟਰੈਕ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਵੱਡੇ ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਮਸ਼ਹੂਰ ਹੈ।

ਫਰੀ ਫੋਮ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਰ ਛੋਟੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਵੱਡੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦਾ ਭਾਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਚਿੰਨ੍ਹ ਅਤੇ ਗਰਾਫ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਉਪਲਬੱਧ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਰੀਦ ਲਈ ਸੁਝਾਅ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗਰਾਫ ਜਿਵੇਂ ਫੋਟੋ ਪੈਨਲ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਵਾਤਾਵਰਨ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਵਿਹਾਰ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਡਿਜ਼ਾਇਨਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੇ ਆਕਰਸ਼ਣ ਵਾਸਤੇ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਜਗ੍ਹਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

1. ਸਟੋਰ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਨੂੰ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕੈਟਾਗਰੀ ਅਤੇ ਬਰੈਂਡਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਣਾ
2. ਡਿਪਾਰਟਮੈਂਟ ਦੇ ਖੇਤਰ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ।

ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਕੁਝ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਜਦ ਉਸ ਨੇ ਕਿਸੇ ਕੈਟਾਗਰੀ ਜਾਂ ਬਰੈਂਡ ਲਈ ਸੈਲਫ਼ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਜਾਂ ਭੂਮੀ ਉੱਪਰ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣਾਈ ਹੋਵੇ।

- (i) ਉਤਪਾਦ ਵਾਸਤੇ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਗ੍ਹਾ।
- (ii) ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ।
- (iii) ਸਟੋਰ ਵਿਕਰੀ 'ਤੇ ਪੈਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਭਾਵ।
- (iv) ਵਪਾਰ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ।

ਜਦ ਕਿਸੀ ਉਤਪਾਦ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਜਗ੍ਹਾ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੇਲ ਦਾ ਹਿਸਾਬ ਪ੍ਰਤੀ ਸੂਕੇਅਰ ਫੁਟ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਸਤੂ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਸਥਾਨ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਲ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਜਦ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਖਾਕੇ ਨੂੰ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੋਲ ਆਪਣੀ ਵਸਤੂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਮੌਕੇ ਵੱਧ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਉਂਕਿ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰ ਦੇ ਚਾਰੇ ਚੁਫੇਰੇ ਘੁੰਮ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਇਕ ਵਪਾਰਿਕ ਕੈਟਾਗਰੀ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਰਤਾ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਪੈਟਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਵਿਹਾਰ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਰੋਸ਼ਨੀ, ਰੰਗ, ਸੰਗੀਤ ਅਤੇ ਇੱਤਰ, ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਾਤਾਵਰਨ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਰਿਟੇਲ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੇਲ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾ ਹੀ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਟਾਰਗੇਟ ਨੂੰ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਚੰਗਾ ਵਿਗਿਆਪਨ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਸਟੋਰ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਦੋਨੋਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਵਿਚ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਇਕ ਗਾਹਕ ਕਿਸ ਰੇਟ ਦੇ ਉੱਪਰ ਕਿਹੜੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਲੈਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰੇਗਾ ਤਾਂ ਜੋ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸਟੋਰ ਦੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਛੱਡ ਕੇ ਤੁਹਾਡੀ ਚੀਜ਼ ਲੈ ਸਕੇ।

ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਵਿਚ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਕੀਮਾਂ ਦਾ ਐਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਆਫ਼ਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਦੂਜਿਆਂ ਤੋਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਲੱਗ ਕਰ ਸਕਣ। ਇਕ ਵਧੀਆ ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਫੁੱਟ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਜਦ ਗ੍ਰਿਡ ਵਾਲੇ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਲੱਗਭਗ ਸਾਰੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵਿਖਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਗ੍ਹਾ ਦੇ ਹਰੇਕ ਇੰਚ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਨੂੰ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਦ ਕੁਝ ਵੀ ਗਲਤ ਨਹੀਂ ਵਾਪਰਦਾ।

ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਰਤਾ ਨੂੰ ਭੂਮੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਬਾਰੇ ਸਿਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਚੰਗੀ ਸੇਲ ਲਈ ਵੱਧੀਆ ਵਾਤਾਵਰਨ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਲਾਈਟਿੰਗ ਰੋਸ਼ਨੀ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਿੱਸਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਲਾਈਟਿੰਗ ਰੋਸ਼ਨੀ ਇੰਨੀ ਵਧੀਆ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਦੇਖ ਸਕੇ। ਲਾਈਟਿੰਗ ਰੋਸ਼ਨੀ ਬਹੁਤ ਤਿਖੀ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ।

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਸਤੂਆਂ ਵਾਸਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਾਫੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਚੀਜ਼ਾਂ ਕਾਫੀ ਸੰਭਾਲ ਕੇ ਲਗਾਈਆਂ ਜਾਣ ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਵੱਧੀਆ ਤਕਨੀਕ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ।

ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਅਤੇ ਖਾਕਾ ਬਨਾਉਣ ਲਈ ਕੁਝ ਨਿਰਦੇਸ਼

- * ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਨਾਂਅ ਅਤੇ ਲੋਗੋ ਏਸੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਲਗਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਜਿੱਥੇ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਉਸ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਦੇਖ ਸਕਣ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੂਚਨਾ ਨਾ ਹੋਵੇ।
- * ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਵਤਾ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇੱਕ ਮੁਸਕਾਨ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਛੱਡਣ।
- * ਟਾਰਗੇਟ ਬਾਜ਼ਾਰ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਨਵੀਂ ਚਲ ਰਹੀ ਪ੍ਰਵਿਰਤੀ ਨੂੰ ਪਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕੱਪੜਿਆਂ ਨੂੰ ਪੁਤਲੇ ਉੱਪਰ ਪੂਰਾ ਫਿਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਬਿਨਾਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੇ ਪਿੰਨਾਂ ਨੂੰ ਲਗਾ ਕੇ ਪੁਤਲੇ ਦੇ ਸਥਾਨ ਨੂੰ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਬਦਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਟਰਾਇਲ ਰੂਮ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸ਼ੀਸ਼ਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸਾਫ਼ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਡਰੈਸਿੰਗ ਰੂਮ ਵਿੱਚ ਬਿਨਾਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੇ ਡੱਬੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਦੀਵਾਰਾਂ ਵਾਸਤੇ ਸਹੀ ਰੰਗਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਗਾਹਕ ਦਾ ਮੂਡ ਬਣਾਉਣ ਲਈ।
- * ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਬਿਨਾਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੇ ਫਰਨੀਚਰ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।
- * ਕਿਸੀ ਚੀਜ਼ ਵਾਸਤੇ ਵਧੀਆ ਸਥਾਨ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸ਼ੈਲਫਾਂ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣ ਸਕਣ ਅਤੇ ਲੈ ਸਕਣ।
- * ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਉੱਚੀ ਸੰਗੀਤ ਨਹੀਂ ਲਗਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।
- * ਖਰਾਬ ਹੋਈਆਂ ਟਿਊਬ ਲਾਈਟਾਂ ਨੂੰ ਉਸੇ ਸਮੇਂ ਬਦਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਜ਼ਮੀਨ ਟਾਈਲਾਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰੀਆਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।
- * ਗਾਹਕ ਦੇ ਆਉਣ ਅਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਮਾਰਗ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦਾ ਕੋਈ ਸਟਾਕ ਨਹੀਂ ਰੱਖਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਜੋ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਕੁਝ ਅਸੁਵਿਧਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇ।

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਘਟੋ-ਘੱਟ ਚੋਰੀ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੋਵੇ।
1. ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਆਉਣ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਮਾਰਗ ਵਿੱਚ ਨਾ ਲਗਾਇਆ ਜਾਵੇ।
 2. ਮਹਿੰਗੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਿਵੇਂ ਘੜੀਆਂ, ਜੇਵਰ ਆਦਿ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇਕ ਬੰਦ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ।
 3. ਕੈਮਰੇ ਅਤੇ ਸੀ. ਸੀ. ਟੀ. ਵੀ. ਨੂੰ ਲਗਾਇਆ ਜਾਵੇ ਜਿਸ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨੇੜੇ ਤੋਂ ਦੇਖਿਆ ਜਾ ਸਕੇ।
 4. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨੂੰ ਅੰਦਰ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਨਾਲ ਡੀਲਿੰਗ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ।
 5. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨਾਲ ਲਿਆਏ ਬੈਗਾਂ ਨੂੰ ਦਾਖਲੇ ਸਮੇਂ ਦਾਖਲੇ ਦੁਆਰ 'ਤੇ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਕਹੋ।
 6. ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪੋਸ਼ਾਕਾਂ ਟਰੈਲ ਰੂਮ ਵਿੱਚ ਲੈ ਜਾਉਣ ਤੋਂ ਮਨ੍ਹਾ ਕਰਨਾ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਦੇ ਕੀ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ ?

2. ਸਟੋਰ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਣਾਉਣ ਸਮੇਂ ਲਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਨਿਰਣੇ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।

3. ਛੇ ਵਧੀਆ ਸੁਝਾਅ ਲਿਖੋ ਇੱਕ ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਣਾਉਣ ਲਈ।

4. ਛੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ ਜੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਕੰਮ

ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ :-

1. ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਦੇ ਆਧਾਰਿਤ ਤੱਤ ਅਤੇ ਹਨ।
2. ਕਰਨ ਦਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।
3. ਸਪੇਸ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਾਸਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
4. ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਪੈਟਰਨ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
5. ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਅਤੇ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸਹੀ ਜਾਂ ਗਲਤ :-

1. ਫਰੀ-ਫਾਰਮ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਛੋਟੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। (T)
2. ਇੱਕ ਵੱਧੀਆ ਸਟੋਰ ਖਾਕਾ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। (F)
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਚੀਜ਼ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। (T)
4. ਵੇਚੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਦਾਖਿਲੇ ਅਤੇ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਰਾਹ 'ਤੇ ਲਗਾਈਆ ਜਾਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ। (F)
5. ਚਿੰਨ੍ਹ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਫ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦੀਆਂ ਹਨ। (T)

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਭਾਗ-ਏ (Part-A) :-

- * ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- * ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- * ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਨੁਕਤੇ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ਬੀ (Part-B) :-

- * ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਅਤੇ ਖਾਕੇ ਸਬੰਧੀ ਵਿਚਾਰ।
- * ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਸਬੰਧੀ ਅਸਹਿਮਤੀ।

ਭਾਗ-ਸੀ (Part-C) :-

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਣਾਉਣ ਪਿੱਛੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਯੋਗ ਹੈ		
ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਮੁੱਖ ਨੁਕਤਿਆਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਸਟੋਰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਦੇ ਮੁੱਖ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ

ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਇੱਕ ਪਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨੁਕਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ।

ਮਾਲ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਤੇ ਮਾਲ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਸਹਾਇਕ

ਮਾਲ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਤੇ ਮਾਲ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਸਹਾਇਕ ਮਾਲ ਦੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਵਿਕਰੀ ਕੇਂਦਰ ਤੱਕ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਭੂਮਿਕਾ ਵਿਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਮਾਲ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ, ਖੋਲ੍ਹਣ, ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਕਰਨ, ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸੰਗਠਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮਾਲ ਦੇ ਸਟੋਰ ਕਰਨ ਤੱਕ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਵੋਗੇ। ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ ਭਾਰੀ ਸਥਾਨ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣਾ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦਾ, ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਆਪਣੇ ਹੱਥ ਵਿੱਚ ਹੋਣਗੀਆਂ ਤਾਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਵਿਚ ਹੋਣ, ਦੇਖਣ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਤੇ ਨਿਰੰਤਰ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ। ਤੁਹਾਡਾ ਕੰਮ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਛਵੀ ਨੂੰ ਨਿਖਾਰਨ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਤਜਰਬੇ 'ਤੇ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਵੇਗਾ।

ਬਤੌਰ ਮਾਲ ਤੇ ਸੂਚੀ ਸਹਾਇਕ ਤੁਸੀਂ ਪਰਚੂਨ ਦੇ ਮਾਲ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਸਾਂਭ-ਸੰਭਾਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮਾਲ ਦੀ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ ਪਾਵੋਗੇ।

ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ

ਪੂਰਤੀ ਅਤੇ ਸਟਾਕ ਸਹਾਇਕ ਵਪਾਰਕ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਸਹੀ ਭੁਗਤਾਨ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਬਿੱਲਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕਾਗਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲਾ ਕੇ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਮਾਲ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੁੱਖ ਸਾਂਝੀਦਾਰਾਂ ਨਾਲ ਨਵੀਆਂ ਆਈਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਬਾਰੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਮੀਆਂ ਪੇਸ਼ੀਆਂ ਬਾਰੇ ਤੇ ਦੇਰੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣ ਬਾਰੇ ਰਾਬਤਾ ਕਾਇਮ ਕਰ ਸਕੋਗੇ।

ਸਟਾਕ ਸੰਭਾਲ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸਹੀ ਸੰਭਾਲ ਅਤੇ ਸਹੀ ਰਿਕਾਰਡ ਰੱਖਣਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸਪਲਾਈ ਨੂੰ ਖਾਤੇ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹੋਏ ਤੁਸੀਂ ਬਣਾਈ ਹੋਈ ਸੂਚੀ ਦੇ ਪੱਧਰਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਜਾਵੋਗੇ ਅਤੇ ਸਟਾਕ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦੇ ਬਚਾਅ ਲਈ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੋਗੇ। ਤੁਸੀਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਮਾਲ ਦਾ ਲੇਖਾ-ਜੋਖਾ ਕਰੋਗੇ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਮਾਲ ਦੀ ਸੂਚੀ ਦੇ ਲੇਖੇ ਬਾਰੇ ਵੀ ਹਿੱਸਾ ਪਾਵੋਗੇ। ਬਾਹਰੀ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਨਸ਼ਟ ਹੋਈਆਂ ਵਸਤਾਂ ਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਦੁਆਰਾ ਵਾਪਸੀ ਵੀ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋਣਗੇ। ਤੁਸੀਂ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪਏ ਸਾਮਾਨ ਵਿੱਚ ਹੋ ਰਹੇ ਨੁਕਸਾਨ ਆਦਿ ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਤਕਨੀਕ ਵਰਤ ਕੇ ਘਟਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਹਾਨੀ ਨਿਰੋਧਕ ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਇਸ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਵੋਗੇ।

ਵਸਤੂ ਸੰਭਾਲ

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਟਾਕ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦਾ ਕੰਮ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਕੇ ਇਸ ਨੂੰ ਦੂਜੀ ਥਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟਾਕ ਨੂੰ ਅੰਦਰੂਨੀ ਥਾਵਾਂ ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਰਕੇ ਇਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚੋਂ ਬਾਹਰ ਕੱਢਦੇ ਹੋ। ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਟਾਕ ਸੈਲਫਾ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਾਂਝੀਦਾਰ ਨੂੰ ਸਟਾਕ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸਟਾਰ ਕਿੱਥੋਂ ਭੇਜਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਸਟਾਕ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਜਾਣਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸਟਾਕ ਰੂਪ ਜਾਂ ਭੰਡਾਰਨ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਮ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਚੀਜ਼ ਤੋਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਸਹੀ ਲੇਬਲ ਲੱਗ ਚੁੱਕਾ ਹੈ। ਸਫ਼ਾਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਤੇ ਮੁਰੰਮਤ ਪੱਖੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋ।

ਯੋਗਤਾ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ

ਉਹ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਪਕਰਨਾਂ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਾਵਰ ਜੈਕ, ਪਰਾਈਜਿੰਗ ਗੱਨਸ (Pricing Guns), ਕਾਰਡ ਬੋਰਡ ਬੇਲਰਜ਼ (Card board bailers) ਕਰੇਨਾਂ ਤੇ ਲਿਫਟਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸਿਖਲਾਈ ਤਜਰਬਾ ਜਾਂ ਸਹੀ ਪ੍ਰਮਾਣਿਕਤਾ ਉਸ ਲਈ ਸਹਾਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵੀ ਹੈ। ਬਿਨਾਂ ਸ਼ੱਕ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਕੰਪਿਊਟਰ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਐਕਸਲ (Excel), ਅਸੈਸ (Access) ਅਤੇ Outlook ਦੀ ਮੌਲਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਹਿਸਾਬ ਕਿਤਾਬ ਲਈ ਚੰਗਾ ਗਣਿਤ ਅਤੇ ਕੈਲਕੁਲੇਟਰ ਦੀ ਯੋਗ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਆਉਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਸਰੀਰਕ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ

ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਸਤੂ ਦਾ ਵਪਾਰ ਕਰਕੇ ਉਸਨੂੰ ਇੱਕ ਥਾਂ ਤੋਂ ਦੂਸਰੀ ਥਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੇ ਤਾਂ ਇਸ ਲਈ ਸਰੀਰਕ ਯੋਗਤਾ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

- * ਪੌੜੀ ਉੱਪਰ ਚੜ੍ਹਨਾ।
- * 50 ਪਾਊਂਡ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇ ਚੁੱਕਣਾ।
- * ਝੁੱਕਣਾ, ਮਰੋੜਨਾ, ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ, ਧੱਕਣਾ, ਖਿੱਚਣਾ ਅਤੇ ਅਲੱਗ ਅਲੱਗ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਰਨਾ।
- * 8 ਘੰਟੇ ਲਗਾਤਾਰ ਇੱਕ ਕਤਾਰ ਵਿੱਚ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਚੱਲਣਾ।
- * ਵੱਧ ਮਾਤਰਾ ਦੇ ਮਾਲ ਨੂੰ ਗੱਡੀਆਂ 'ਤੇ, ਡੋਲੀ, ਹੱਥ ਟਰੱਕਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰਾਂ 'ਤੇ ਭੇਜਣਾ।

ਹੋਰ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ

ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਦਾ ਵਪਾਰ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਇਸ ਕਰਕੇ ਮਾਲਕ ਤੁਹਾਡੇ ਪੁਰਾਣੇ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਜਿਵੇਂ ਅਪਰਾਧਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ, ਨਸ਼ੇ, ਕਰਜ਼ੇ ਅਤੇ ਡਰਾਈਵਿੰਗ ਲਾਇਸੈਂਸ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਕੰਮ ਗੱਡੀ ਦਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਫਿਰ ਕਾਨੂੰਨੀ ਡਰਾਈਵਿੰਗ ਲਾਇਸੈਂਸ ਅਤੇ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰੀ ਡਰਾਈਵਿੰਗ ਵੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਸਟਾਕ ਡਿਊਟੀ ਨੂੰ ਵੀ ਤਰਜੀਹ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਵੇਰੇ, ਸ਼ਾਮ, ਦੇਰ ਰਾਤ ਅਤੇ ਛੁੱਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਢਾਲਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੂਰਾ ਸਮਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਪਦਵੀ 'ਤੇ ਬੈਠ ਕੇ ਇੱਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੇ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆਂ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ—

- * ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ, ਸਟੋਰ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰਨਾ।
- * ਟਿੰਟ ਪੇਂਟ, ਮਿਲਾਨ ਪੇਂਟ ਅਤੇ ਹੋਰ ਰੰਗਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨਾ।
- * ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਸ ਵਸਤੂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਲਈ ਸਟੋਰ ਵਾਤਾਵਰਨ ਨੂੰ ਸਾਫ਼ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਸਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਾ ਭੁੱਲਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
- * ਗਾਹਕ ਦੀ ਮੰਗ ਉੱਪਰ ਉਸਨੂੰ ਵਸਤੂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਣੀ।
- * ਲੋਕਲ ਬਾਜ਼ਾਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ।
- * ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਤੇ ਠੀਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਕਾਇਮ ਕਰਨਾ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ :-

- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਮਹਿਮਾਨਾਂ ਦਾ ਸਵਾਗਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵੇਖਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨਾ।
- * ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣੀ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ।
- * ਆਪਣੀ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ, ਉਤਪਾਦ ਸਬੰਧੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਤਕਨੀਕਾਂ ਸਬੰਧੀ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਮੈਨੇਜਰ ਵੱਲੋਂ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸਾਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ।
- * ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਤੇ ਨਵੇਂ ਹੋਰ ਸਟਾਕ ਲਈ ਆਦੇਸ਼ ਦੇਣਾ।
- * ਸਟਾਕ ਦੀ ਠੀਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਕਰਨੀ ਕਿ ਉਹ ਉਸਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ 'ਤੇ ਪੂਰਾ ਉਤਰਦਾ ਹੈ।
- * ਸਟਾਕ ਕਮਰੇ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦਿਵਾਉਣਾ ਕਿ ਇਸ ਦੀ ਸਹੀ ਲੇਬਲਿੰਗ ਦਾ ਕੰਮ ਹੋਇਆ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾਵਾਂ :-

- * ਨਵੇਂ ਦਫ਼ਤਰੀ ਕੰਮ ਅਤੇ ਦਫ਼ਤਰ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ।
- * ਵਪਾਰ ਸਬੰਧੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ, ਸਪੈਲਿੰਗ, ਵਿਆਕਰਨ ਅਤੇ ਗਣਿਤ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣਾ।
- * ਕੰਪਿਊਟਰ, ਮੀਡੀਆ, ਫੋਨ ਅਤੇ ਦਫ਼ਤਰੀ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਐੱਮ.ਐੱਸ. ਆਫ਼ਸ (M.S Office) ਆਦਿ।
- * ਕਈ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ।
- * ਔਖੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ।
- * ਕੋਈ ਨਵਾਂ ਸੰਕਲਪ ਲਿਆਉਣ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ।
- * ਰਿਕਾਰਡ ਸਹੀ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- * ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਮੌਖਿਕ ਅਤੇ ਲਿਖ ਕੇ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- * ਭੇਦ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- * ਔਖੇ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਆਪ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- * ਦਬਾਅ ਵਾਲੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- * ਆਮ ਜਨਤਾ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।

ਸਰੀਰਕ ਮੰਗ ਤੋਂ ਇੱਥੇ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਰ ਸਕੇ। ਕੁੱਝ ਅਪੰਗ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਲਈ ਜਾਇਜ਼ ਨਿਵਾਸ ਸਥਾਨ ਬਣਾਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਉਸ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਬੈਠਣਾ, ਹੱਥਾਂ ਨਾਲ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਫੜਨਾ ਜਾਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨਾ, ਬੋਰੋਕ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨੀ ਜਾਂ ਸੁਣਨਾ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਇਸ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਨੇੜੇ ਤੋਂ ਵੇਖਣ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਯੋਗਤਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰਿਆਂ ਵਿਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਚੀਜ਼ ਸਮਾਨ ਹੈ ਉਹ ਹੈ ਨਿਗਰਾਨ ਦਾ ਹੋਣਾ, ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਹੋਵੇ ਭਾਵੇਂ ਮਾਲ (Mall) ਜਾਂ ਕੋਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ ਆਦਿ ਹੋਵੇ। ਨਿਗਰਾਨ ਨੇ ਇਹ ਵੇਖਣਾ ਹੈ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਖੇਤਰ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਵਿੱਚ ਇਕ ਨਿਗਰਾਨ ਦਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰੋਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ :-

- * ਸਟਾਕ ਨੂੰ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਕਰਨਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣਾ।
- * ਸਟੋਰ ਖਾਨਿਆਂ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਬਣਾਉਣਾ।

- * ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਸਾਰੇ ਰਿਕਾਰਡ ਸੰਭਾਲ ਕੇ ਰੱਖਣੇ।
- * ਕਾਨੂੰਨੀ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਬਰਕਰਾਰ ਰੱਖਣਾ।
- * ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
- * ਖਰੀਦ ਅਤੇ ਵੇਚ ਵਿਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਤਾਲਮੇਲ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨਾ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ :-

- * ਸਟਾਕ ਰਿਕਾਰਡ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਰਿਕਾਰਡ ਦਰਜ ਕਰਨਾ।
- * ਸਟੋਰ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇਣਾ।
- * ਰਿਕਾਰਡ ਸਹੀ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਸਟਾਕ ਕੀਪਰ ਨੂੰ ਸਟਾਕ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮਬੰਧ ਕਰਨ ਲਈ ਅਗਵਾਈ ਦੇਣਾ।
- * ਖਰੀਦ ਵਿਭਾਗ ਤੋਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰਨਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣਾ।
- * ਰੈਕ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਲਗਾਉਣਾ।
- * ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।
- * ਵਿਕਰੀ ਕਾਉਂਟਰ ਤੋਂ ਮੰਗਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।
- * ਵਿਕਰੀ ਕਾਉਂਟਰ ਨੂੰ ਵਸਤੂਆਂ ਭੇਜਣਾ।
- * ਭੇਜੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਰੱਖਣਾ।
- * ਸਟੋਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੀਆ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਸਹੀ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- * ਤਾਪਮਾਨ ਦੇ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਸਹੀ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਕੀਟਾਂ ਆਦਿ ਤੋਂ ਬਚਾਓ ਰੱਖਣਾ।
- * ਹਾਨੀਆਂ ਨੂੰ ਰੋਕਣਾ।
- * ਬਿਨ ਕਾਰਡਾਂ ਦਾ ਰੱਖ ਰਖਾਉਣਾ।

- * ਸਟੋਰ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਸਹੀ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ।
- * ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਭਰਨਾ।
- * ਸਟੋਰ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ।
- * ਸਟੋਰ ਕੀਪਰ ਨੂੰ ਸਹੀ ਰਿਕਾਰਡ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇਣੇ ਅਤੇ ਰਜਿਸਟਰਾਂ ਦਾ ਲਗਾਤਾਰ ਸਮਾਂ ਬੱਧ ਨਰੀਖਣ ਕਰਨਾ।
- * ਕਾਨੂੰਨੀ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਕਾਨੂੰਨੀ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ।
- * ਵੱਧ ਨਾਜ਼ੁਕ ਕਾਨੂੰਨੀ ਮਸਲਿਆਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ।
- * ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਾਨੂੰਨੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਬਾਰੇ ਵਰਣਨ ਕਰਨਾ।
- * ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਨਾ।
- * ਮੌਜੂਦਾ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਬੰਧੀ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ।
- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ ਜਿੱਥੇ ਬਚਾਅ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।
- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਜਿੱਥੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਅਣਗੌਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।
- * ਬਚਾਅ ਦੇ ਆਧੁਨਿਕ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ।
- * ਬਚਾਅ ਲਈ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇਣਾ।
- * ਖਰੀਦ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਖਰੀਦ ਵਿਭਾਗ ਤੋਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਇਕੱਠੇ ਕਰਨਾ।
- * ਖਰੀਦ ਵਿਭਾਗ ਨੂੰ ਸਟਾਕ ਖਤਮ ਕਰਨ ਦੀ ਹਦਾਇਤ ਦੇਣਾ।
- * ਵਿਕਰੀ ਕਾਊਂਟਰਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਕਾਊਂਟਰਾਂ 'ਤੇ ਭੇਜਣਾ।
- * ਵਿਕਰੀ ਕਾਊਂਟਰਾਂ ਤੋਂ ਰਸੀਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।
- * ਵਿੱਤ ਵਿਭਾਗ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਬਣਾਉਣਾ।
- * ਵਿੱਤ ਵਿਭਾਗ ਨੂੰ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਭੇਜਣਾ।
- * ਵਿਤਰਨ ਦੇ ਚੈਨਲਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ।

- * ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ।
- * ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸਪੁਰਦਗੀ ਦੇ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ।
- * ਖਰੀਦ ਵਿਭਾਗ ਵਾਸਤੇ ਇੱਕ ਸੀਮਾ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨਾ।
- * ਖਰੀਦ ਵਿਭਾਗ ਨੂੰ ਸਟਾਕ ਖਤਮ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਸਲਾਹ ਦੇਣਾ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟਾਕ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਮੁੱਖ ਕਰਤੱਵ ਦੱਸੋ।
.....
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ ਦੱਸੋ।
.....
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
.....

ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ :-

1. ਸਟੋਰ ਮੈਨੇਜਰ ਸਹਾਇਕ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨਾ ਹੈ।
2. ਅਤੇ ਨਾਲ ਸਾਡੇ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।
3. ਸਟੋਰ ਮੈਨੇਜਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀ ਮੁੱਖ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਅਤੇ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਰੱਖਣਾ ਹੈ।

ਸਹੀ ਅਤੇ ਗਲਤ :-

1. ਸਟੋਰ ਨਿਗਰਾਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। (T)
2. ਸਟੋਰ ਨਿਗਰਾਨ ਖਰੀਦ ਵਿਭਾਗ ਨਾਲ ਕੋਈ ਸਹਿਯੋਗ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। (F)
3. ਸਟੋਰ ਨਿਗਰਾਨ ਸਟੋਰ ਕੀਪਰ ਨੂੰ ਸਹੀ ਰਿਕਾਰਡ ਅਤੇ ਰਜਿਸਟਰਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ। (T)
4. ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਮੈਨੇਜਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਵਿਕਰੀ ਵਿਭਾਗ ਨਾਲ ਸਹਿਯੋਗ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। (T)
5. ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਮੈਨੇਜਰ ਦਾ ਪੂਰਤੀ ਚੇਨ ਨਾਲ ਕੋਈ ਸਬੰਧ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। (F)

ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟਾਕ ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ ?
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ ?
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੀ ਕੰਮ ਹਨ ?
4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ?

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਭਾਗ-ਏ (Part-A) :-

- * ਸਟੋਰ ਸਹਾਇਕ ਮੈਨੇਜਰ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- * ਸਟੋਰ ਮੈਨੇਜਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ਬੀ (Part-B) :-

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ—

- * ਸਟੋਰ ਨਿਗਰਾਨ ਜਾਂ ਸਹਾਇਕ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਦੇ ਮੁੱਖ ਕੰਮ।
- * ਸਟੋਰ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਜਾਂ ਸਹਾਇਕ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਜਾਂ ਫਰਜ਼।

ਭਾਗ-ਸੀ (Part-C) :-

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦੇ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਸਟੋਰ ਮੈਨੇਜਰ ਸਹਾਇਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।		
ਸਟੋਰ ਮੈਨੇਜਰ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐੱਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ.ਐੱਫ. ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI

ਆਰ.ਐੱਸ.305 ਐੱਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਕੌਸ਼ਲ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)

PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਚਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ, ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫ਼ੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ “ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਕੌਸ਼ਲ” ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੂੰ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਲਈ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿ NVEQF- ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ, ਜੋ ਨੌਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾੰਦਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮੱਰਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਆਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਨੇ SKSDC ਦੇ ਸਿਹਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ NVEQ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀਂ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ NOS ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਹ ਕੌਸ਼ਲ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੋਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ, ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵਜੋਂ ਸਹੀ ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧਿਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫ਼ੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣਾ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੰਨਵਾਦ (Acknowledgements)

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ : (List of Contributors)

ਸਲਾਹਕਾਰ (Advisors) :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ. ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE NCERT ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ (Material Production Group) :-

NCERT ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ MBA ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲ ਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੋਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ CBSE ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, NSDC ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਹੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਰੇਂਦਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, SNTD ਵਿਮਨ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ GJU ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ SDLCE ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਓਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਓਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਰਾਜਗਾਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਰੋਡ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001 ।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ਼੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038 ।
10. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੋ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029 ।
11. ਸ਼੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਧੰਨਾਵਤੋ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨਾ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੋਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ਼੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ਼੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ SNTD ਵਿਮਨ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੋਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ਼੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ਼੍ਰੀ ਦੁਰਗੇਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ- 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ— (Editing and Co-ordination)

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੋਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮਰੱਥਾ ਇਕਾਈ RS 305 NQ 2012 “ਪ੍ਰਚੁਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਕੌਸ਼ਲ” ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰੱਥਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਅਸਰਦਾਰ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ ਪਛਾਣ :- (Introduction)

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿੱਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ :- (Relevant Knowledge)

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੇ ਹਾਸਿਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ :- (Exercise)

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇੰਨਾ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਉ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ :- (Assesment)

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਇਹ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਜਦੋਂ ਗ੍ਰਾਹਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੱਟੀ ਤੇ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ ਦਾ ਕਾਰਨ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਵਸਤੂ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਹ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਭਾਵੇਂ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਵਸਤੂ ਬਾਰੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਦਿਖਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਜਾਂ ਉਸ ਵਸਤੂ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਬਾਰੇ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੇ ਹੁਨਰ ਨੂੰ ਉਸ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਵਲੋਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੇਵਾ ਜਾਂ ਮਿਹਨਤ (Input) ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਚੰਗੀ ਸੇਲ (ਵਿਕਰੀ) ਦੇ ਲਈ ਹਰ ਸੰਭਵ ਯਤਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਇਸ ਗੱਲੋਂ ਸੁਚੇਤ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਨੂੰ, ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਦਾ ਪੂਰਾ 2 ਅਹਿਸਾਸ ਹੈ। ਜੋ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਗ੍ਰਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝ ਕੇ ਹਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨਾ ਵੀ ਜਾਣਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ 'ਚ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦਾ ਹੁਨਰ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ 'ਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ :-

- * ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੇ ਨਿੱਜੀ ਤਰੀਕੇ ਜਾਂ ਤਕਨੀਕਾਂ
- * ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ (ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਾਲ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ)
- * ਅਦਾਇਗੀ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ (ਲੈਣ-ਦੇਣ (ਨਕਦੀ) ਦੀ ਸੰਭਾਲ)
- * ਸਬਰ, ਧੀਰਜ
- * ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਹੁਨਰ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ ਸੰਬੰਧੀ ਹੁਨਰ ਜਾਂ ਕੌਸ਼ਲ
- * ਭਰੋਸੇ ਯੋਗਤਾ, ਜਾਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ
- * ਨਿਮਰਤਾ
- * ਹਮੇਸ਼ਾ ਸਜਿਆ-ਫਬਿਆ ਹੋਇਆ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਪੜੇ ਪਹਿਨਣ ਵਾਲਾ
- * ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਸਥਾਈ ਪ੍ਰਭਾਵ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਸੁਨੇਹਾ ਜਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵ।
- * ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਬਾਰੇ ਭਰਪੂਰ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ।
- * ਯਭਲੀਆਂ ਮਾਰਨ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਫਾਲਤੂ ਗੱਲਾਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਹੁਨਰਾਂ ਜਾਂ ਕੌਸ਼ਲਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਹੁਨਰ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਭਾਵੇਂ, ਉਹ ਕਿਸੇ ਸਾਧਾਰਨ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਭਾਵੇਂ, ਉਹ ਸਾਧਾਰਨ ਜਾਂ ਆਮ ਜਿਹੇ ਹੁਨਰ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹ ਲਗਭਗ ਸਾਰੇ ਹੀ ਸ਼ਖਸ਼ੀਅਤ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਫੁੱਲਿਤ ਜਾਂ ਉਨੱਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਤੇਜ-ਤਰਾਕ, ਜਲਦੀ ਗੁੱਸੇ 'ਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ, ਯਭਲੀਆਂ ਮਾਰਨ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਫਾਲਤੂ ਗੱਲਾਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਆਪਣੇ ਹੁਨਰ ਨਾਲ ਖਿਲਵਾੜ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹੋ ਅਤੇ ਅਜਿਹੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਹੋ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਨਫਰਤ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਪੱਕੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਜੀਵਨ ਜਾਂ ਨੌਕਰੀ ਤੁਹਾਡੀ ਲਈ ਠੀਕ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੌਕਰੀ 'ਚ ਰਹਿਣ ਦੇ ਕਾਬਿਲ ਨਹੀਂ ਹੋ।

ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਤਰੀਕੇ, ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦਾ ਹੁਨਰ (ਵਿਕਰੀ-ਕਲਾ) ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਜਾਂ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸੁਚੱਜੀ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗੁਣਾਂ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਵਿਅਕਤੀ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖੋਗੇ।

ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ (Perface)	171
ਧੰਨਵਾਦ (Acknowledgements)	172
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ (About the work-book)	174
ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction)	175
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ (Selling Methods)	177
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Selling Process)	199
ਸੈਸ਼ਨ 3 : (ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ) (ਸਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਕਰਤੱਵ) Salesmanship (Duties of Sales Personal)	211
ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣ Qualities of Good Salesperson for Handling Queries	220

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ (Selling Methods)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਿਕਰੀ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਇਕ ਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਾਂ ਪੈਸੇ ਦੇ ਬਦਲੇ ਸੇਵਾ ਜਾਂ ਮੁਆਵਜ਼ਾ। ਇਹ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦਰਮਿਆਨ ਸਮਝੌਤੇ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਹੈ ਜਾਂ ਉਸ ਕੰਮ ਦਾ ਵਿਸਤਾਰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਬਦਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਨ:—

1. ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ (ਵਿਅੱਕਤੀ ਤੋਂ ਵਿਅੱਕਤੀ ਸੰਬੰਧ)
2. ਖਾਕੇ ਤੇ ਅਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ।
3. ਐਜੰਸੀ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ।
 - * ਵਿਕਰੀ ਏਜੰਟ (ਜਮੀਨ-ਜਾਇਦਾਦ ਜਾਂ ਮਾਲ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ)
 - * ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਬਾਹਰੀ ਸਰੋਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਾਰਕੇ ਦੀ ਸਿੱਧੀ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ।
 - * ਪੈਸੇ ਦੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਵਿਕਰੀ
 - * ਸਲਾਹ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ
 - * ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਵਿਕਰੀ
 - * ਖੋਪ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਤਿਆਰ ਸਾਮਾਨ
 - * ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਜਾਂ ਟੈਲੀਫੋਨ ਉੱਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਦੂਰਵਰਤੀ-ਮੰਡੀਕਰਨ
 - * ਪਰਚੂਨ ਜਾਂ ਉਪਭੋਗੀ
4. ਘੁੰਮ ਫਿਰਕੇ ਜਾਂ ਸਫਰ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸੇਲਜਮੈਨ
 - * ਘਰ-ਘਰ ਜਾ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣਾ
 - * ਫੇਰੀ ਲਗਾ ਕੇ ਜਾਂ ਰੇੜ੍ਹੀ ਤੇ ਘੁੰਮ ਫਿਰ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣਾ
5. ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਈ ਬੇਨਤੀ (Request for Proposal) :- ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਇੱਕ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਰਾਹੀਂ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। RPF ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੂੰ ਵਪਾਰਕ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਨਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
6. ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰ (Business to Business) :- ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰ ਵਾਲੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਆਪਸੀ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵਪਾਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।
7. ਬਿਜਲਈ-ਸਾਧਨ (Electronic) :-
 - * ਵੈੱਬ-ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ
 - * ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਡਾਟਾ ਦੀ ਅਦਲਾ-ਬਦਲੀ (EDI) :- ਕੋਈ ਢਾਂਚਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਪੱਧਰ ਬਣਾਉਣਾ

ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਨੂੰ ਦੇਣਾ।

8. ਅਸਿੱਧੇ, ਮਨੁੱਖੀ ਸੰਬੰਧਾਂ ਪਰ ਅਸਿੱਧੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਰਾਹੀਂ
 - * ਮੇਲ- ਆਰਡਰ (ਡਾਕ ਰਾਹੀਂ ਜਾਂ ਈ-ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ) (Mail Order)
 - * ਵਿਕਰੀ ਮਸ਼ੀਨ (Vending Machine)

ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਤਨੀ (Acronyms)

ਦੋ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਦੋ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਐਥੀਆਂ ਹਾਲਤਾਂ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਢੰਗ ਅਤੇ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਇਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸੇ ਦੂਸਰੇ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਕਰੋਗੇ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਦੇਖੋਗੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਘੱਟ ਸਫਲ ਹੋਏ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰੋਗੇ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸਫਲ ਹੋ ਜਾਓਗੇ। ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ :—

ਵਿਧੀਆਂ (Methods)

- * ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਇੱਕ ਵਿਧੀ ਜਿਵੇਂ ਸਾਧਾਰਨ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ।
- * ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ ਜਿਵੇਂ ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ।
 - * SPIN ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਪਹੁੰਚ ਹੈ ਜੋ ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੀ ਹੈ।
 - * ਉਪਭੋਗਤਾ ਆਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ SPIN ਵਰਗੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਗੁਬਹੂ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਨਕਲ ਚੋਂ ਨਿਕਲੀ ਹੈ
- * ਸਿਸਟਮ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੀ :- ਵਿਕਰੀ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਹੀ ਇਕ ਵਿਧੀ ਹੈ।
- * ਉੱਚ ਸੰਭਾਵਿਤ ਵਿਕਰੀ :- ਇਹ ਵਿਧੀ ਵੱਧੀਆ ਗਾਹਕਾਂ ਵਾਸਤੇ ਹੈ।
- * ਖਰੀਦਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸਹੂਲਤਾਂ :- ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਸਿਫਤ ਜਾਂ ਉਸ ਦਾ ਗੁਣ।

Acronyms (ਤਨੀ) :

ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਪਹੁੰਚ, ਅਕਸਰ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਸਰਲ ਅਤੇ ਅਕਰੋਨਿਮਜ਼ ਬਣਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਕ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਅਤੇ ਤਨੀ ਨੂੰ ਯਾਦ ਰੱਖ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਚਲ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- * ADAPT —ਮੁਲਾਂਕਣ, ਲੱਭਣਾ, ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ, ਪ੍ਰਭਾਵ, ਪਰਿਵਰਤਨ।
- * AIDA —ਧਿਆਨ, ਦਿਲਚਸਪੀ, ਇੱਛਾ, ਕੰਮ
- * ARC —ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਬੰਦ ਅਤੇ ਆਪਸੀ ਵਿਕਰੀ
- * CHAR —ਉਲਝਣ, ਹਾਸਾ-ਮਖੌਲ ਅਤੇ ਬੇਨਤੀ ਅਤੇ ਇਤਰਾਜ਼
- * LAIR —ਸੁਣਨਾ, ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ, ਇਤਰਾਜ਼, ਇਸ ਦਾ ਉਲਟ
- * LOCATE —ਸੁਣਨਾ, ਦੇਖਣਾ, ਜੋੜਣਾ, ਪੁੱਛਣਾ, ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨਾ
- * SELL —ਦਿਖਾਉਣਾ, ਵਿਸਤਾਰ, ਲਾਭਾਂ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗੱਲਾਂ ਕਰਨ ਦਿਉ ਵਾਲਾ ਭਾਵ।

- * SPIN —ਹਾਲਾਤ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ, ਸੱਮਸਿਆ, ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ, ਜਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ
- * FAB —ਨਿਸ਼ਾਨੀਆਂ, ਲਾਭ, ਸਹੂਲਤਾਂ

ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀਆਂ (Retail Selling Methods) :-

ਇਕ ਵਾਰ ਵਿਕਰੀ (One off Selling):- ਇਕ ਵਾਰ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਕੋਈ ਚੀਜ਼ ਵੇਚਦੇ ਹੋ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਵੀ ਨਹੀਂ ਵੇਖਿਆ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਣਜਾਣ ਵਿਅਕਤੀ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਜਾਣਦਾ ਹੈ।

ਜਿੱਤ-ਹਾਰ (Win Loss) :- ਜਿੱਤ ਹਾਰ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਕਾਫੀ ਗੰਭੀਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਥੇ ਇਕ ਪਾਸਾ ਫਿਕਸ ਹੋਵੇ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸੇ ਪ੍ਰਕਾਰ ਘਾਟਾ ਵੀ ਹੋਵੇਗਾ। ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਤਾਰ ਚੜ੍ਹਾ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਇੱਕ ਕਾਫੀ ਗੰਭੀਰ ਸਮਸਿਆ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਾਰ ਵੇਚਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਕਾਰ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੀਮਤ ਲੈਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰੋਗੇ ਅਤੇ ਜਿਸ ਨੇ ਕਾਰ ਲੈਣ ਬਾਰੇ ਸੋਚਿਆ ਹੈ ਉਹ ਉਸ ਲਈ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਦੇਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰੇਗਾ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਕਾਫੀ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਿੱਥੇ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਾ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਦੀਆਂ ਝੂਠੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਅਤੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਤੋਂ ਕਾਫੀ ਸੁਚੇਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਾ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਦੇ ਕਰੀਬ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਉਹ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਉਸ ਕੀਮਤ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਾ ਹੋਣ। ਜੇ ਉਹ ਭਾਗਸ਼ਾਲੀ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੋਣਗੇ। ਪਰ ਇਸ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਕਈ ਸਮਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ (Business to Consumer) :- ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇ ਕਈ ਅਲਗ-ਅਲਗ ਤਰੀਕੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਨਿਪੁੰਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਵੇਚ ਸ਼ਕਤੀ ਤੇਜ਼ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੇ ਨਾਲੋਂ।

ਸਾਧਾਰਨ ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀਆਂ (Simple Sales methods) :- ਉਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜੋ ਕਿਸੇ ਮੌਸਮੀ ਕੰਮ ਨੂੰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ, ਸ਼ਰਤਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ CAIR ਅਤੇ SELL ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਵੱਧੀਆ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਵਿਕਰੀ ਖੋਜ ਹੈ ਜੋ 1920 ਵਿੱਚ ਚਾਲੂ ਹੋਈ ਸੀ ਉਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੈ।

ਪਰਚੂਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧ (Relationship in retail) :- ਕੀ ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ? ਕੀ ਇਹ ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਾਲਾ ਹੈ ਜਾਂ ਗੋਰਾ? ਹਾਂ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਕੋਈ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਸਾਧਾਰਨ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਆਰਥਿਕ ਵਾਤਾਵਰਨ ਅਨੁਸਾਰ ਜੇ ਇੱਥੇ ਕਿਸੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਜੇਬ 'ਤੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦਾ ਅਸਰ ਪੈਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੁਖੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਵਪਾਰਿਕ ਸਫਲਤਾ ਦਾ ਕੋਈ ਤਰੀਕਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਾਫੀ ਦੂਰ ਤਕ ਸਿਰਫ ਤੁਹਾਡੇ ਕੱਪੜੇ ਦੀ ਹੀ ਦੁਕਾਨ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੌਦੇ ਨੂੰ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਨਾਲ ਜਾਂ ਝਟਪਟ ਹੀ ਵੇਚ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਪਰ ਇੱਥੇ ਜੇ ਕੱਪੜਿਆਂ ਦੀਆਂ ਕਾਫੀ ਦੁਕਾਨਾਂ ਹਨ ਤਾਂ ਇਹਨਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਦਾ ਲਾਭ ਉਸ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਾਜਬ ਕੀਮਤ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਵੱਧੀਆ ਸੇਵਾ ਦੀ ਇੱਛਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਕਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਸ ਗੱਲ ਵੱਲ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਦੇਂਦੇ ਹਨ। ਚੰਗੀ ਵਿਕਰੀ ਗੁਣਾਂ ਵਿੱਚ ਚੰਗੇ ਸਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਗਲਤ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਨਹੀਂ ਦੇਣਗੇ।

ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ (Relationship Selling):- ਸਾਮਾਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵਾਰ ਇਹ ਸੱਮਸਿਆ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਵਾਪਿਸ ਆਵੇ ਪਰ ਜੇ ਉਹ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਾਂ ਖੁਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਅਗਲੀ ਵਾਰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਦੁਕਾਨ ਤੋਂ ਸਾਮਾਨ ਲੈ ਲਵੇਗਾ ਅਤੇ ਇਥੋਂ ਤਕ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਮਿੱਤਰਾਂ ਨੂੰ ਚੇਤਾਵਨੀ ਵੀ ਦੇਵੇਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲੋਂ ਸਾਮਾਨ ਨਾ ਖਰੀਦਣ।

ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਹੋਰ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਸੰਬੰਧ-ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਹੋਰ ਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸਲਾਹਕਾਰ-ਵਿਕਰੀ।

ਇਹ ਲੋਕ ਹੀ ਹਨ (It is the people) :- ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਮੁੱਖ ਭਾਗ ਇਹ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਦੁਬਾਰਾ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਫਿਰ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੇ ਵਿੱਚਕਾਰ ਵਧੀਆ ਸੰਬੰਧ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਖਰੀਦਣ ਵਾਸਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆਇਆ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਲੋਂ ਉਸ ਨਾਲ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਧੀਆ ਸੰਬੰਧ ਜਾਂ ਮਿੱਤਰਤਾ ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦਾ ਕੇਂਦਰ (The centrality of Trust) :- ਸੰਬੰਧ ਆਧਾਰਿਤ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ। ਇਸ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਮਾਂ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇਹ ਲਗੇ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹਮੇਸ਼ਾ ਉਸ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਵਸਤੂ ਦੇਵੇਗਾ ਜਾਂ ਉਸ ਦੇ ਹਿੱਤ ਬਾਰੇ ਹੀ ਸੋਚੇਗਾ। ਜੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਟੁੱਟ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਉਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਸੁਧਾਰਨ ਲਈ ਬਹੁਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨੀ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਫਿਰ ਵੀ ਉਹ ਉਸਨੂੰ ਗੁਆ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਕ ਵਾਰ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਇਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਟੁੱਟਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਬਹੁਤ ਘਾਟਾ ਖਾਣ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦ ਉਹ ਉਸ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਵੇਚਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਹ ਵੇਚਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦਾ। ਸਿਰਫ ਉਸਨੂੰ ਉਹ ਵਾਪਿਸ ਹੀ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰੰਤੂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਭਵਿੱਖ ਵਾਸਤੇ ਖਤਮ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਬਣਾਉਣਾ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਾਸਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਡਾ ਅੱਧੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮਾਂ ਲੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਇਸਦਾ ਫਾਇਦਾ ਸਾਨੂੰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਜਿੱਤ-ਜਿੱਤ ਜਾਂ ਖੋਲ੍ਹੇ-ਖੋਲ੍ਹੇ (Win-Win) :- ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਇੱਕ ਜਿੱਤ ਦੇ ਅੰਤ ਤੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵੇਚਣ ਵਾਲਾ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਡੀਲ ਕੀਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਾ ਜਦ ਕਿ ਇਕ ਚੰਗੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚੋਂ ਬਾਹਰ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ। ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਟੇਬਲ 'ਤੇ ਹੀ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਨੇਕ ਨੀਤੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਹੋਰ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸੰਬੰਧ ਹਮੇਸ਼ਾ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿਥੇ ਸੰਬੰਧ ਮਹਤਵਪੂਰਨ ਹੋਣ। ਜਿਵੇਂ ਪਤੀ ਅਤੇ ਪਤਨੀ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਬਾਰੇ ਗਲਬਾਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਹ ਉਥੇ ਹੋਰ ਵੀ ਜਿਆਦਾ ਸਫਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਥੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਹੋਣ ਅਤੇ ਉਹ ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਦੀ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹੋਣ।

ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰ (B2B Business to Business) :- ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ, ਜਿਥੇ ਵਿਕਰੀ ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰ ਤਕ ਹੋਵੇ, ਵਿੱਚ ਮਹਤਵਪੂਰਨ ਸਥਾਨ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਜਿਥੇ ਖਰੀਦਣਾ ਅਤੇ ਵੇਚਣਾ ਦੋਨੋਂ ਹੀ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੋਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਪੂਰਾ ਸਮੇਂ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੇ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਣ। ਜਦੋਂ ਇਕ ਚੁਸਤ ਖਰੀਦਦਾਰ ਹੋਵੇ ਜਿਸਨੂੰ ਉਸ ਵਸਤੂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਦੂਰ ਤੋਂ ਹੀ ਦੇਖ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਨਾਲ ਇਤਰਾਜ਼ ਅਤੇ ਬੰਦ ਇੱਥੇ ਘੱਟ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਬੰਧਾਂ ਦਾ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਝਗੜੇ ਤੋਂ ਬੱਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਨਜ਼ਰੀਏ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਇਸ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਦਾ ਗਾਹਕ ਬਹੁਤ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਕੁਝ ਸਮਾਂ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਉਹ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ SPIN ਆਦਿ।

ਪ੍ਰੈਸ਼ਨੀ ਭਰਪੂਰ ਸੰਬੰਧ (Relationship under Pressure):- ਅਸਲ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਮਹੀਨੇ ਦਾ ਕੋਟਾ ਦੇ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਉਸ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਕਈ ਦਬਾਅ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਨੁਕਸਾਨਦਾਇਕ ਅਭਿਆਸ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ ਕਾਫੀ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਜਿਹੜੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣਾ ਟੀਚਾ ਪਾਉਣ ਵਿੱਚ ਅਸਫਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਖਤਰਨਾਕ ਵਿਕਾਰਾਂ ਦਾ ਸ਼ਿਕਾਰ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਸਪਿਨ ਵਿਕਰੀ (SPIN Selling):- ਨੀਲ ਰੈਕਹਮ, ਇਸ ਪੁਰਾਤਨ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਇਹ ਦਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੁਰਾਤਨ ਵਿਕਰੀ ਤਕਨੀਕਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਮੌਕਿਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਰਕੇ ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰ ਵਾਲੀਆਂ ਵਿਕਰੀ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ, ਜਿਥੇ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਾ ਗਾਹਕ ਹਰੇਕ ਪੁਰਾਣੀ ਤਕਨੀਕ ਤੋਂ ਵਾਕਿਫ਼ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਵਿਧੀ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ ਅਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀ ਕਿਸੀ ਵੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਉਸ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਕੇ ਕੱਢ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨਾਲ ਸੰਕਟਕਾਲੀਨ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ :-

1. **ਸਥਿਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Situation Questions):-** ਵੱਡੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਗੱਲ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਪੁਰਾਣੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਵੱਲ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਦੇ ਕੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਪਾਰਕ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਓ। ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਅਰਥ ਨਿਕਲਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਵਲੋਂ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦਾ ਖੇਤਰ ਵੱਡਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
2. **ਸਮੱਸਿਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Problem Question):-** ਉਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛੋ ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹਨ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਟਰੈਕਟਰਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਰੰਮਤ ਦੇ ਖਰਚ ਬਾਰੇ, ਨੁਕਸਾਨ ਬਾਰੇ ਜਾਂ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਜੀਵਨ ਬੀਮਾ ਪਾਲਿਸੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਉਤੇ ਨਿਰਭਰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਵੋ।

ਇਕ ਲੇਖਾ ਬਣਾਓ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਲਾਭ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮੱਸਿਆ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਪਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ। ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਜਾਓ ਤੇ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਵੋ।

3. **ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Implication Questions):-** ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਦਿੱਤੀ ਹੈ (ਜਿਹੜੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਦੱਸੀਆਂ ਸਨ) ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ ਨੂੰ ਪਾਉਣ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛੋ ਜਾਂ ਲਿਖੋ ਜੋ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਮੰਤਵ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦਰਦ ਦਾ ਇਕ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਵੇਗਾ ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਗੇ। ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਸੱਟ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜੇ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ-ਟਰੈਕਟਰਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਇਸ ਸੰਬੰਧੀ ਜੀਵਨ ਬੀਮਾ ਪਾਲਿਸੀ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਤੋਂ ਪੂਰੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਣੀ

ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਮੁੱਖ ਵਿਅਕਤੀ ਮਰ ਜਾਵੇ, ਜਾਂ ਬੀਮਾਰ ਹੋ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿਚ ਉਸ ਦੇ ਬੱਚੇ ਦਾ ਕੀ ਹੋਵੇਗਾ।

4. **ਜ਼ਰੂਰਤ ਆਧਾਰਿਤ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Need Pay off Questions) :-** ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਇਆ ਕੋਈ ਨੁਕਸਾਨ ਟੀਚੇ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ, ਉਸਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਸਬੰਧੀ ਗੱਲਾਂ ਪੁੱਛ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਸਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਿਵੇਂ ਨਿਕਲੇਗਾ। ਸੁਰੱਖਿਆਤਮਕ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲੋਂ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦਿਖਾਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਕਟ ਵਾਸਤੇ ਇਹ ਇਕ ਬਹੁਤ ਸਫਲ ਹਲ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ ਤੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਟੈਕਟਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਹ ਪੁੱਛ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੱਦ ਇਹ ਨਵਾਂ ਸੀ ਤਾਂ ਇਹ ਕਿੰਨ੍ਹਾਂ ਵੱਧੀਆ ਸੀ ਜਾਂ ਕਿਸਾਨਾਂ ਦੇ ਗੁਆਂਢੀ ਆਪਣੇ ਪੁਰਾਣੇ ਟੈਕਟਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਸੁਲਝਾਉਂਦੇ ਸਨ। ਬੀਮਾ ਵੇਚਣ ਵਾਲਾ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਟੀਚੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਟੀਚੇ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਬੱਚਾ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਪਰਿਵਾਰ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਮਿਲੀ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਵਿਕਰੀ (Customer Centred Selling) :- ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਧੀ XEROX ਦੁਆਰਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਲੇਖਕ ਰੋਬਰਟ ਜੋਲਸ ਵੇਚਦਾ ਅਤੇ ਸਿਖਦਾ ਸੀ ਕੁੱਝ ਕਿਤਾਬਾਂ ਵਿੱਚ ਉਸਨੇ ਲਿਖਿਆ ਹੈ ਕਿ “ਉਸਨੇ ਇਨ੍ਹਾਂ 30 ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਬਾਰੇ ਕੀ ਸਿਖਿਆ ਹੈ।” ਇਸ ਵਿੱਚ ਅੱਠ ਸਟੇਜਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਾਸਤੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ, ਜੋ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਹਨ। ਦੋਵੇਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿਚ ਗਾਹਕ/ਵਿਕਰੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਹਰੇਕ ਸਟੇਜ 'ਤੇ ਇਹ ਦੋਵਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ।

1. ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ/ਖੋਜ :-

ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ, ਨੂੰ ਜੋ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਮਿਲਿਆ ਹੈ ਉਸ ਨਾਲ ਉਹ ਖੁਸ਼ ਹੈ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਸ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਦਾ ਹੈ।

- * ਉਸ ਸਮੱਸਿਆ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ, ਜੋ ਉਤਪਾਦ ਸਬੰਧੀ ਹੋਵੇ।
- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਨਾ, ਜੋ ਖਰੀਦ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੇ ਹੋਣ।
- * ਆਪਣੇ ਰਿਸ਼ਤਿਆਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਭਵਿੱਖ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਹੋਵੇ।

ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਬੁੱਝਣਾ, ਜਿਹਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਸਥਿਤੀ ਤੈਅ ਕਰਨ ਵਿਚ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪੌਦਿਆਂ ਅਤੇ ਬੀਜਾਂ ਬਾਰੇ ਸੋਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਹਿਚਾਣ ਕੀਤੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ।

ਇਸ ਸਟੇਜ ਉਪਰ ਇਸ ਵਿਚ ਸਿਰਫ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੀ ਚੁਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

2. ਧੰਨਵਾਦ Acknowledgement/analysis (ਮੰਨਜ਼ੂਰੀ/ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ) :-

ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਮੁਸੀਬਤ ਵਿੱਚ ਹਨ। ਪਰ ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਸਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰਥ ਹਨ। ਉਹ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਲੰਬਾ ਸਮਾਂ ਗੁਆ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਉਸਨੂੰ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਛੱਡ ਕੇ ਅਗਲੀ ਸਥਿਤੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਹੱਲ ਹੋਣ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਭਵ ਹੈ। :

- * ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਪਛਾਣਨ ਲਈ ਉਸਦੀ ਪਛਾਣ ਸੰਬੰਧੀ ਕੁਝ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੇ ਜਾਣ।
- * ਤਾਜ਼ੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦੀ ਸਹੀ ਪਹਿਚਾਣ ਸੰਬੰਧੀ, ਵਿਕਾਸ ਪ੍ਰਤੀ ਕੁਝ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੇ ਜਾਣ।
- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਨਾ ਆਵੇ ਇਸ ਸੰਬੰਧੀ ਕੁਝ ਹੱਲ ਲੱਭਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
- * ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ SPIN ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਵੱਲ ਨੇੜੇ ਹੋ ਕੇ ਧਿਆਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

3. ਫੈਸਲੇ ਤੇ ਕਾਇਮ ਰਹਿਣਾ (Decision/Confirmation) :-

ਹੁਣ ਤੱਕ ਗਾਹਕਾਂ ਨੇ ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਲਿਆ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨਗੇ, ਪਰ ਹੁਣ ਤੱਕ ਵੀ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਚੋਣ ਦੇ ਨੇੜੇ-ਤੇੜੇ ਹਨ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਜਲਦੀ ਹੀ ਜਾਂਚ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਹੁਣ ਆਪਣੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਹੋਰ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਪਤਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਉਹ ਹੁਣ ਅੱਗੇ ਵਧਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ।

4. Criteria/requirement ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀ/ਜ਼ਰੂਰਤ :-

ਹੁਣ ਤੱਕ ਗਾਹਕ ਇਸ ਤਰੀਕੇ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਿਆ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਪੂਰਨ ਹੱਲ ਕਰ ਲਵੇਗਾ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਉਸਨੂੰ ਇਸ ਕ੍ਰਿਆ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣ ਦੀ ਲੋੜ 'ਤੇ ਜ਼ੋਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ, ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਸਮੱਸਿਆ ਦੀ ਸਹੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦਗਾਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ, ਇਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਹੀ ਫੈਸਲੇ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਵੇਗੀ।

5. Measurement/Specification ਮਾਪ ਜਾਂ ਮਿਣਤੀ/ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ :-

ਇਥੇ ਪਹੁੰਚ ਕੇ ਗਾਹਕ ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਵੱਲ ਤਬਦੀਲ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਬੰਧਤ ਮਾਪਦੰਡ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਹੀ ਸਫਲਤਾ ਹਾਸਿਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ 'ਤੇਰ ਤੇ ਉਹ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਹਲ ਲਈ ਉਹ ਕੀ ਲੈਣਗੇ ? ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਸੀਹਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਨੂੰ ਤਬਦੀਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸਪਸ਼ਟ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੇ ਇਸਨੂੰ ਮੰਨ ਲਿਆ ਹੈ।

6. Investigation/Solution ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ/ਹੱਲ:-

ਹੁਣ ਗਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਵੱਲ ਨਜ਼ਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਤੋਂ ਇਸਦੀ ਸਪਸ਼ਟਤਾ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਚੈੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਉਹ ਸਪਸ਼ਟਤਾ ਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਸਤੂ ਖਰੀਦਣਗੇ। (ਜੇ ਮੈਂ.....ਕਰਾਂਗਾ.....ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ....ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨੇੜੇ ਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ) ਅਜਿਹੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਦ ਜੇ ਕਿਸੇ ਤਰਾਂ ਦਾ ਇਤਰਾਜ਼ ਅਤੇ ਸੋਚਿਆ ਸਮਝਿਆ ਹੱਲ ਸਾਹਮਣੇ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ ਤਾਂ FABEC Sequence ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ :-

- * ਜੇ ਗਾਹਕ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਉਸ ਨੂੰ ਚੀਜ਼ ਦੇ ਗੁਣ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਖਾਓ (ਪਹਿਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ)
- * ਹੋਰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਦਿਖਾਉ।
- * ਅਜਿਹੇ ਫਾਇਦੇ, ਜੋ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਜ਼ਰੂਰ ਬਿਆਨ ਕਰੋ।
- * ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਦੱਸੋ।
- * ਉਸਨੂੰ ਇਹ ਪੱਕਾ ਕਰੋ ਕਿ, ਉਹ ਇਸ ਨੂੰ ਖਰੀਦ ਕੇ, ਆਰਾਮ ਵਿਚ ਰਹਿਣਗੇ।

7. Selection/Close ਚੋਣ/ਨੇੜਤਾ :-

ਹੁਣ ਤੱਕ ਗਾਹਕ, ਆਪਣੀ ਆਖਰੀ ਚੋਣ 'ਤੇ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਅਤੇ ਜਿਸ ਤਰੀਕੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਇਸ ਨਾਲ ਉਸਨੂੰ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਨਹੀਂ ਆਵੇਗੀ।

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹ ਕੇ ਬਿਆਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖੁਬੀਆਂ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕਰਕੇ, ਇਸ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੇ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਲਿਆ ਹੈ।

8. Reconsideration/ Maintenances ਮੁੜ ਵਿਚਾਰ/ਸਾਂਭ-ਸੰਭਾਲ :-

ਗਾਹਕ ਹੁਣ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਸ ਦੇ ਬਦਲਣ ਬਾਰੇ ਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਤੱਕ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਟਰੇਨਿੰਗ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰਵਾਉਣੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਚੈੱਕ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਜਿਹਾ ਹੱਲ ਸੱਚਮੁਚ ਹੀ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ। ਅਜਿਹੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਮੌਕਿਆਂ 'ਤੇ ਕਾਬੂ ਪਾਉਣ ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਹਿਯੋਗੀ ਸਿੱਧ ਹੋਵੇਗੀ।

ਪੂਰਨ ਤੌਰ ਤੇ ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਚੰਗੀ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਖਾਸਤੌਰ 'ਤੇ ਜਿੱਥੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਆਉਂਦੇ ਹੋਣ ਅਤੇ ਜਿੱਥੇ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਵਿਕਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਨਾਲ ਹੈਰਾਨੀ ਹੋਵੇਗੀ, ਵਧੇਰੇ ਖੁਸ਼ੀ ਮਿਲੇਗੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਇਕ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣੇਗੀ ਕਿ ਉਹ ਹੋਰ ਵਪਾਰਕ ਅਦਾਰਿਆਂ ਅਤੇ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ, ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

System Selling (ਸਿਸਟਮ ਅਧੀਨ ਵਿਕਰੀ)

ਕਈ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਇੰਨੀ ਆਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਅਤੇ ਅਕਸਰ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਇਸ ਕਰਕੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਨਾ ਕਿ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੀ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਹੈ।

ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ (Definition) :- “ਸਿਸਟਮ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਇਕ ਸੈੱਟ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਈ ਇਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਬਾਹਰਲੇ ਤੱਤਾਂ ਵਾਲਾ ਇਕ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।”

ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ- ਕੰਪਨੀ ਸਿਸਟਮ (Selling to System- The Company System) :-

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਵੇਚਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ : ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਸਾਰੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਹੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਜੋ ਇੱਕ ਅਰਥ ਮੁਖਤਿਆਰ ਇਕਾਈਆਂ (quasiautonomous units) ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭਿੰਨ ਭਿੰਨ ਟੀਚੇ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਹਨ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕੋਈ ਵੱਡੀ ਮੰਗ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਵੱਡੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਲਈ, ਅਸਲੀ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਸਾਹਮਣੇ ਨਹੀਂ ਰਖਿਆ ਜਾਂਦਾ, ਇਸ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀ, ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਹੀ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਅਜਿਹਾ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਾਪਰਦਾ ਹੈ (e.g. ਕੁੱਕਰ ਵੇਚਣ ਵੇਲੇ, ਕਿਸਨੇ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ, ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ, ਕਿਸ ਨੇ ਅਦਾਇਗੀ ਕਰਨੀ ਹੈ ਆਦਿ) ਨਾਲ ਇਸਨੂੰ (complex sale) (ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਵਿਕਰੀ) ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ (company) ਨੂੰ ਵੇਚਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਸਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ (system) ਨੂੰ ਪਰਖ ਲੈਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ:

- * ਸਾਰੇ ਦਾਅਵੇਦਾਰਾਂ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨੂੰ ਨੋਟ ਕਰੋ।
- * ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਤੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਭੇਤਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝੋ।
- * ਨੇੜੇ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਸਥਾਪਤ ਕਰੋ।
- * ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰੋ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸਹੀ ਹੱਲ ਲੱਭ ਲਓ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾ ਲਵੋ।
- * ਸਥਾਪਨਾ, ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਡਿੱਲਵਰੀ ਕਰੋ ਵਾਅਦੇ ਮੁਤਾਬਕ ।
- * ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਲਗਾਤਾਰ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਂਦੇ ਰਹੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਫਾਇਦਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖੋ।

ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੀ ਸਹੀ ਹੱਲ (Selling the System- A Solution System) :-

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਵੇਚਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਤਪਾਦ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ। ਨਾ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸਧਾਰਨ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਜੇ ਕੁੱਝ ਵੀ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਹ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਗੁੰਝਲ ਬਣ ਸਕਦੀ ਹੈ। (e.g. solution) ਹੱਲ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

- * ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੇ ਹਾਰਡਵੇਅਰ ਅਤੇ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਪੀਸਾਂ ਦੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰੋਜ਼।
- * ਆਸਾਨ ਅਦਾਇਗੀ ਲਈ ਫਾਇਨਾਂਸ ਪੈਕੇਜ।
- * ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੇ ਯਤਨ
- * ਵਰਤਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਸੁਵਿਧਾ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- * ਟੈਲੀਫੋਨ ਸੁਵਿਧਾ ਅਤੇ ਇੰਜਨੀਅਰ ਭੇਜਣਾ।

ਅਜਿਹਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਕੋਈ ਖੇਡ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਵਿਕਰੀ-ਟੀਮ (sale team) ਵਿਚ ਇੰਜੀਨੀਅਰ (Engineer) ਅਤੇ ਮਾਹਿਰ (Specialist) ਵੀ ਨਾਲ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਸਮਝ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਇਸਦਾ ਪੱਕਾ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਲਈ ਆਖਰੀ ਸਥਾਪਤੀ (installation) ਅਤੇ ਪ੍ਰੀਖਣ (test) ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਦੁਬਾਰਾ ਪੈਕਿੰਗ (Repackaging) ਵੀ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪੂਰੀ ਤਸੱਲੀ ਹੋ ਜਾਵੇ।

ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾ (High Probability Selling) :

ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਆਸਾਨ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਰੈੱਥ (Werth) ਅਤੇ ਰੁਬੇਨ (Ruben) ਨੇ ਇਸ ਨੂੰ ਅਪਣਾਇਆ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੈਰਾਨੀ ਹੋਵੇਗੀ ਕਿ ਕਿਉਂ ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾ (seller) ਇਸ ਨੂੰ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਲਿਆਉਂਦੇ?

ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਿਆਂ 'ਤੇ ਲਿਖੀ ਗਈ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਅਕਤੀ ਇਸ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਸਿੱਖ ਰਹੇ ਹਨ। ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਨਾ ਤਾਂ ਪਸੰਦ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਉਪਰੰਤ, ਇਸਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਪਸੰਦ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨਾ ਆਸਾਨ ਹੈ ਅਤੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਇਸਦੀ ਵਿਕਰੀ (sale) ਬਾਰੇ ਵੀ ਸਿੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੁੱਝ ਚਿੱਤਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਦਦ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕੁੱਝ ਮੁੱਖ ਨੁਕਤਿਆਂ ਦਾ ਸਾਰ (keypoints) (summery) ਵੀ ਵਧੀਆ ਉਦਾਹਰਣ ਬਣ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਹਾਣੀ ਵਿਚ ਮੁੱਢਲੇ ਆਮ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਵਰਨਣ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਕੇਵਲ ਆਮ ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਹੱਦਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਅੰਤਿਮ (Final points) ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ 'ਤੇ ਸਮਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਕ ਹੀ ਪਾਠ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਦਰਸਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਇਸਦਾ ਮੁੱਖ ਸਿਧਾਂਤ ਆਸਾਨ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਮਝਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਜਿਸ ਵਿਚ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਸਿਧਾਂਤ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਅਰਥ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਤਸੱਲੀ ਨਾਲ ਵੇਚਣ ਲਈ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਿੱਧਾ ਤਰੀਕਾ ਅਪਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੋਈ ਵੀ ਬਹਾਨੇਬਾਜ਼ੀ ਜਾਂ ਟਾਲਮਟੋਲ ਨਹੀਂ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬਰਬਾਦੀ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਵੀ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨ ਹੈ ਇਸ ਨਾਲ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬਚਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕੇਵਲ ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕ ਹੀ ਰਹਿ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਲ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਸਭ ਤੋਂ ਦਿਲਚਸਪ ਫਾਰਮੂਲਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ (sales) ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਆਰਡਰ ਲਈ ਪੁੱਛਣਾ ਵੀ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ। ਉਹ ਕੇਵਲ ਅਸਲੀਅਤ ਨੂੰ ਸਾਹਮਣੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕੇਵਲ ਇਹ ਹੀ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਈ ਅਜਿਹੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹਨ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਮੈਂ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਸ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਇਛੁੱਕ ਹਨ, ਨਾ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਕੋਟੇ ਵੱਲ। ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਲਗਦਾ ਹੈ ਉਹ ਉਵੇਂ ਹੀ ਕਰਨ। ਸਿੱਟੇ ਵੱਜੋਂ ਵਪਾਰ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਿੱਚ ਇਹ ਇਕ ਸੁਲਝੀ ਹੋਈ ਵਿਧੀ ਹੈ।

ਇਹ ਵਿਧੀ ਹਰੇਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਮੇਲ ਨਹੀਂ ਖਾਂਦੀ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਅਨੇਕਾਂ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਦੀ ਤਰੱਕੀ ਵਖਰੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਵਖਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵੀ ਪਰਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਜਲਦੀ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰ ਦੇਣਾ, ਗਾਹਕਾਂ ਤੇ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਗੱਲ ਹਰ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਠੀਕ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ।

ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ, ਇਹ ਕਿਤਾਬ, ਸਮੁੰਦਰ, ਵਿੱਚ ਦੀਪਾਂ (Island) ਦਾ ਇਕ ਸਮੂਹ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਪੰਜ ਸਿਤਾਰਾ (Five star rating) ਦੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਕੋਈ ਹੱਦ ਨਹੀਂ।

ਖਰੀਦ ਸੰਬੰਧੀ ਸਹੂਲਤਾਂ (Buying Facilitation) :

ਇਹ 84 ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਇਕ e-book ਹੈ। ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗੁਰੂ ਫਿਲਿਪ ਕੋਟਲਰ (Guru Philip Kotler) ਨੇ ਬਿਆਨ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਨਾਲ ਬਾਜ਼ਾਰੀ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਨਹੀਂ। ਇਹ SPIN ਅਤੇ ਵਸਤੂ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ (Consultative selling) ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਆਉਂਦੀ ਹੈ।

ਪਹਿਲੇ ਭਾਗ (section) ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਦਰਸਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਵਸਤੂ ਕਿਵੇਂ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ ਵਿਸ਼ੇ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਤਾਬਾਂ ਵਿੱਚ ਲੁਪਤ ਹੈ। ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਵੇਚ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਅਜਿਹੇ ਫੈਸਲਿਆ 'ਤੇ ਖਰਾ ਉਤਰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਣਦਾ ਨਹੀਂ।

ਮਰਗਨ (Mergan) ਨੇ ਪਹਿਚਾਣਿਆ ਹੈ ਕਿ ਆਧੁਨਿਕ ਖਰੀਦਦਾਰ, ਬੁਖਲਾਇਆ ਹੋਇਆ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਹੀਂ, ਜਿਸ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ (sales man) ਸੁਲਝਾ ਸਕੇ। ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਚਲਾਕ ਹੈ ਅਤੇ

ਅਪਣੇ system ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀਆਂ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਤਕਨੀਕਾਂ ਵਰਤਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅਪਣਾ ਸਾਰਾ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ (sales man) ਦਾ ਕੰਮ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਬਹੁਤ ਮਦਦਗਾਰ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਸ ਮਦ ਨੂੰ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਮਸਿੱਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਮੁਹਿਮ ਵਿੱਚ, ਉਸਦੀ ਹੋਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਮਦਦ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਉਸਨੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਬਦਲਕੇ, ਪੂਰਨ ਹਲ ਲੱਭ ਲਿਆ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਵੀ ਇਸਦਾ ਹੱਲ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਹੋਰ ਵੀ ਜਲਦੀ ਸੁਲਝਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦੇ ਸਨ ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇ। ਇਹ ਹੱਲ, ਕੇਵਲ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਮਸਿੱਆ ਦਾ ਹੀ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਗਾਹਕ ਵਲੋਂ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਾਰਿਆਂ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਦੂਜੇ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਖਰੀਦ ਵੇਲੇ ਕਿਵੇਂ ਅਤੇ ਕੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਮੌਰਗਨ (Morgen) ਆਪਣੀ ਖਰੀਦ ਸਹੂਲਤਾਂ (Buying Facilitation) ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾ (salesman) ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਮਸਿੱਆ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਨਾ ਕੇਵਲ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਬਲਕਿ ਇਸ ਨਾਲ ਉਹ ਅਜਿਹੇ ਤਰੀਕੇ ਵੀ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੇ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਦੋਂ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ। ਸਹੂਲਤ (Facilitation) ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੇ ਆਪਣੀ ਸਮਸਿੱਆ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਦੁਕਾਨਦਾਰ (seller) ਕੋਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਾਸਲ ਕਰਨਾ।

ਆਖਰੀ ਭਾਗ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਕਦਰ ਕਰੋ। “Surviving your buyer” ਵਿੱਚ, ਪੂਰਨ ਰੂਪ ਨਾਲ, ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਸਹਿਤ ਅਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨੁਕਤੇ ਦਰਸਾਏ ਗਏ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਪੂਰਨ ਸਫਲਤਾ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਵਿਚਾਰ (Ideas) ਮਿਲਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਮੌਰਗਨ (Morgen) ਨੂੰ ਅਨੋਖੀ ਸਫਲਤਾ ਮਿਲੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਸ ਨੇ ਅਸਲੀ ਗਹਿਰਾਈ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਇਆ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾ (salesman) ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਲਿਆਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਹੀ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਹਿਯੋਗੀ ਬਣਦਾ ਹੈ।

ਉਸਦੀ ਇਸ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਾਪਸੀ (replacement) ਬਾਰੇ ਵੀ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਕਰੀ (sales) ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਅਧੁਨਿਕ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਇਹ ਇਕ ਸੇਲ ਯੁੱਧ ਹੈ।

ਮੌਰਗਨ (Morgen) ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਜੇ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮਸਿੱਆ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮੁੜ ਤੋਂ ਸਮਝਦੇ ਹੋਏ ਸਮਸਿੱਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਕੋਟਲਰ (kotler) ਸਹੀ ਹੈ। ਮੌਰਗਨ (Morgen) ਨੇ ਆਪਣੀ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ SPIN ਤੋਂ ਵਧੇਰੇ ਮੱਤਵ ਪੂਰਨ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਆਸਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਸਚਾਈ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਜੇ ਇਹ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅਪਣਾਈ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਇਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ (sale) ਵਿੱਚ ਦੁੱਗਣਾ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਵਿਕਰੀ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼ (Retail Selling Acronyms) :

ADAPT :- ਇਹ ਵਿਧੀ ਵਿਕਰੀ (sale) ਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸਰਲ ਵਿਕਰੀ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼ (sale acronym) ਹੈ। ਇਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ (selling) ਲਈ ਇਕ ਸਹੀ ਸਬੰਧ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ, ਲੰਬੇ ਅਰਸੇ ਤੋਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਪਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਜਾਂ ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ (Assessment) :- ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਕਣ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਵੀ ਸੋਖਾ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਮਿਲ ਜਾਵੇਗੀ।

ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਜਾਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ ਕਿ ਉਹ ਇੱਥੇ ਕਿਵੇਂ ਆਏ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਕਿੱਥੋਂ ਹਨ ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਓ ਅਤੇ ਹੋਰ ਲੋਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਕੀ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਆਮ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ ਤਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਜਾਣ ਸਕੋ।

ਕਾਢ ਜਾਂ ਲੱਭਤ (Discovery) :-ਆਪਣੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਖੇਤਰਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰੁਚੀ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਇਲਾਕੇ ਵਿਚ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ (sale) ਦਿਖਾ ਸਕੋ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਓ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਰਾਤ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਗ ਕਿਉਂ ਖੁੱਲ੍ਹ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਥੋੜ੍ਹਾ ਸੁਰਾਗ ਮਿਲ ਜਾਵੇ, ਤਾਂ ਹੋਰ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਓ, ਤਾਂ ਕਿ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਹੋ ਜਾਵੇ।

ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਅਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਨਾ ਕਰੋ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਨੇੜੇ ਹੁੰਦੇ ਜਾਵੋਗੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਮਝਣ ਯੋਗ ਹੋ ਜਾਵੋਗੇ ਕਿ ਕਦੋਂ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ (sale) ਕਰਨੀ ਹੈ।

ਕ੍ਰਿਆਸ਼ੀਲ (Activation) :-ਆਪਣੇ ਰਾਹੀਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਤਰ ਕਰੋ। ਤੁਹਾਡਾ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤਾਜ਼ਾ ਹਾਲਾਤ ਤੋਂ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਾਉ ਅਤੇ ਦੁਖਾਂ, ਤਕਲੀਫਾਂ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ। ਯਕੀਨਨ ਇਹ ਕੋਈ ਸਰੀਰਕ ਚੋਟ ਨਹੀਂ, ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਕਈ ਵਾਰ ਇਹ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦਾ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅੰਦਰ ਇਕ ਤਬਦੀਲੀ ਲਿਆਉਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡਾ ਕੰਮ ਇਸ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮਦਦ ਹੋਵੇਗੀ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਅਸਰ ਕਰੇਗੀ।

ਆਪਣੇ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਵਿਹਾਰ ਅਤੇ ਬੋਲੀ ਗਈ ਬੋਲੀ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਆਪਣੀ ਹੀ ਆਵਾਜ਼ ਨੂੰ ਸੁਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਜਦੋਂ ਇਹ ਸੰਤੋਸ਼ਮਈ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ ਤਾਂ ਅੱਗੇ ਵਧੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹੋ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਲੜਾਈ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਬਦਲੇ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਪ੍ਰਭਾਵ (Projecton) :-ਹੁਣ ਉਹ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਬੇਚੈਨ ਹਨ। ਇਸ ਦੌਰਾਨ ਤੁਹਾਡਾ ਅਗਲਾ ਕੰਮ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਉਦਾਸੀ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੀ ਹੱਦ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋਏ ਇਹ ਉਮੀਦ ਕਰੋ ਕਿ ਉਹ ਇਸਦਾ ਹੱਲ ਜ਼ਰੂਰ ਲੱਭ ਲੈਣਗੇ। ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਹੋਏ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ ਕਿ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਿੱਥੇ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਦਿਓ ਕਿ ਇਹ, ਉਦੋਂ ਕਿਵੇਂ ਲੱਗੇਗਾ। ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਭਾਲਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਖੁਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਪਰਿਵਰਤਨ (Transition) :-ਆਖਰੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਬਚਾਅ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਉਤਪਾਦ ਦਿਖਾਉਗੇ। ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਹੋਣਗੇ। ਉਤਪਾਦ ਦਿਖਾਉਣੇ ਵੇਲੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਸ਼ਾਂਤ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਸਚਾਈ ਨੂੰ ਚੈੱਕ ਕਰੋ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਤਾਂ ਇਕ ਤੋਂ ਬਾਦ ਦੂਜੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦਾ ਮੇਲ ਮਿਲਾਓ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਸਮਝਣ।

ਏ ਆਈ ਡੀ ਏ (AIDA) :-ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਸਧਾਰਨ ਕਲਾ ਹੈ ਜੋ ਬਹੁਤ ਸਮੇਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਈ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਇਸ ਅਨੁਸਾਰ ਚਾਰ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ (sale) ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਯਾਦ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ 1925 ਦੇ ਨੇੜੇ-

ਤੇੜੇ ਹੋਂਦ ਵਿਚ ਰਹੀ। AIDA ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਧਿਆਨ, ਦਿਲਚਸਪੀ, ਇੱਛਾ ਅਤੇ ਕੰਮ। ਆਧੁਨਿਕ ਪੱਧਰੀ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਇਕ ਸਰਲ ਮਾਡਲ ਸ਼ਰਤ (term) ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਨਹੀਂ ਬਣਦਾ ਕਿ ਇਹ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਕੀਮਤ ਬਣਾਈ ਰੱਖੇ, ਇਸ ਦਾ ਆਸਾਨ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਪੂਰਨ ਕਹਾਣੀ ਨਹੀਂ। ਇਸਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਭਾਵ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ (checklist) ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ (guideline) ਲਈ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ।

ਧਿਆਨ (Attention) :- ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸੁਚੇਤ ਰਹੋ। ਬਿਨਾਂ ਸਾਵਧਾਨੀ ਦੇ ਤੁਸੀਂ ਅੱਗੇ ਨਹੀਂ ਵਧ ਸਕਦੇ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਈ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਸੁਚੇਤ ਰਹਿਣਾ ਪਏਗਾ। ਸਭਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਕਿ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਹੈਰਾਨੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਾਂ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲੇ ਕੁੱਝ ਸੈਕਿੰਡ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਬੜੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਹਰਕਤ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲ ਹੋਰ ਧਿਆਨ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ। ਕਦੇ ਵੀ ਅਜਿਹੀ ਕੀਮਤੀ ਘੜੀ ਨੂੰ ਵਿਅਰਥ ਨਾ ਹੋਣ ਦਿਉ। ਦੂਜੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਵੀ ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ।

ਸਧਾਰਨ ਤੌਰ ਤੇ ਇਹ ਵਧੀਆ ਸਮਾਂ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਹੁਣ ਖੁੱਲ੍ਹ ਗਏ ਹਨ। ਇਹ ਕੁੱਝ ਤਾਂ ਹੈ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚੇ ਗਏ ਹਨ।

ਚੰਗੇ, ਨਵੇਂ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਪਏ ਵਿਅਕਤੀ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਆਰੰਭ ਕਰਦੇ ਹਨ।

- * Have you ever? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ?
- * Are you noticing? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਨੋਟ ਕਰਦੇ ਹੋ?
- * Can you see? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹੋ?

ਵਿਅਕਤੀ ਜੋ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਆਏ ਹਨ ਉਹ ਕੁੱਝ ਇਤਰਾਜ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨਾਲ ਆਪਣਾ ਨਿਰਾਦਰ ਦਰਸਾਉ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੰਗ ਕਰਕੇ ਰੋਣ ਲਈ ਮਜ਼ਬੂਰ ਕਰ ਦਿਓ।

- * ਮੈਨੂੰ ਉਹ ਚੀਜ਼ ਮਿਲੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਸੀ.....?
- * ਮੈਂ ਹੁਣ drop ਕੀਤੀ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਕਿ ਮੈਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਸੀ.....?
- * ਮੈਂ ਕੇਵਲ ਹੈਰਾਨ ਸੀ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਸੀ.....?

ਦਿਲਚਸਪੀ (Interest) :- ਇੱਕ ਵਾਰ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚ ਲਿਆ, ਯਕੀਨ ਕਰੋ ਕਿ ਦੂਜੇ ਲੋਕ ਵੀ ਰੁਚੀ ਰਖਦੇ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਿਸਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕੇ ਹਨ :

- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੋ।
- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਉ, ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ।
- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਓ, ਨਾ ਕਿ ਗੱਲਾਂਬਾਤਾਂ ਹੀ ਕਰੋ।
- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕਰੋ।

ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਓ। ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚੋਂ ਕੋਈ ਰੁਚੀ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਨਹੀਂ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਕਿ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਆਪਣਾ ਧਿਆਨ ਬਣਾਈ ਰਖਣਗੇ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਦਿਨ ਵਾਪਸ ਮੁੜਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਾਥ ਪਾ ਕੇ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਹੋਰ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ?

ਇੱਛਾ (Desire) :- ਇਹ ਵਾਰ ਜੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਲੈਣ ਲਗ ਪੈਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਇੱਛਾ ਪੈਦਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ?

ਉਹ ਇਹ ਪਹਿਚਾਣ ਸਕਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਕੀ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇੱਛਾ ਇੱਕ ਉਹ ਸਾਧਨ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮਕਸਦ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇੱਛਾ ਅੱਗ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕਈ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ :-

- * ਇਹ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਆਈਟਮ, ਜਿਸਦੀ ਤੁਸੀਂ ਇੱਛਾ ਜਗਾਈ ਹੈ, ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਉਪਲੱਬਧ ਨਹੀਂ ਰਹੇਗੀ। (ਇਸਦੀ ਕਮੀ ਆ ਸਕਦੀ ਹੈ)
- * ਇਹ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਕੁਝ ਦੂਜੇ ਲੋਕ ਇਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮੰਨਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ।
- * ਇਹ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੈ ਇਸ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਹੱਲ ਹੋ ਜਾਣਗੀਆਂ।

ਕ੍ਰਿਆ ਜਾਂ ਕੰਮ (Action) :- ਇਹ ਇੱਕ ਜਾਦੂ ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਸਲਾਹ ਨੂੰ ਮੰਨਦੇ ਹੋਏ, ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਆਪਣੀ ਇੱਛਾ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਇਹ ਪੁੱਛਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਸਤੂ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ।

- * ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝੋ। ਕੀ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ (delivery) ਬਾਰੇ ਪੁੱਛ ਰਹੇ ਹਨ ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੱਦਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ?
- * ਜਿਸ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਸਨੂੰ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਸਮਝਾਓ ਅਤੇ ਦਸੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।
- * ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰੋ। (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵੇਚਦੇ ਸਮੇਂ ਰੰਗਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਦੱਸਣੀ) ਜਾਂ ਸਮੇਂ ਦਾ ਫਰਕ ਪਾਉਣਾ (ਜਿਵੇਂ ਅੱਜ ਜਾਂ ਕੁਝ ਦਿਨਾਂ ਬਾਅਦ)

The Saler ARC :- ਇੱਥੇ, ਤਿੰਨ ਸਟੇਜਾਂ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਿਕਰੀ ਰਿਟੇਲ ਸੇਲਿੰਗ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ CEO office Depot in Peter (2011) ਰਾਹੀਂ ਵਰਨਣ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਪੁੱਛਣਾ (ASK) :- ਕੇਵਲ ਹੈਲੋ ਕਹਿਣ ਨਾਲੋਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਧਾਈ (greetings) ਦਿਉ, ਅਤੇ ਸਵਾਗਤੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ। ਜਿਵੇਂ ਹੈਲੋ! ਅੱਜ ਤੁਹਾਡਾ ਮੈਸੂਰ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਆਉਣਾ ਹੋਇਆ? ਸੁਣੋ ਅਤੇ ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਹੱਲ ਲੱਭਦੇ ਰਹੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਮਰੱਥ ਨਹੀਂ ਹੋ ਜਾਂਦੇ।

ਗਾਹਕ ਕੋਲੋਂ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਦੋ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਜਰੂਰ ਪੁੱਛੋ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ? ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਕੀ ਕਰਨ ਜਾਂ ਰਹੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ? ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਲੋਕ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ। ਪਿਛਲੇ ਸਮੇਂ ਦਰਮਿਆਨ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕੀ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ? ਇਸ ਗੱਲ ਪ੍ਰਤੀ ਸਦਾ ਸੁਚੇਤ ਰਹੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਬਹੁਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਨਾ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਸ ਨਾਲ ਮਿੱਤਰਾਂ ਵਾਲਾ ਵਰਤਾਉ ਕਰੋ। ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਵੀ “Spanish Inquisition” (ਸਪੇਨਿਸ਼ ਖੋਜ) ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੋਲਾ (sound) ਨ ਪਾਉ।

ਸਿਫਾਰਸ਼ ਕਰਨਾ (Recommend) :- ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਉਸ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਬਣਾ ਲਉ। ਇੱਥੇ 3 (ਤਿੰਨ) ਨੰਬਰ ਵਧੀਆ ਨੰਬਰ ਹੈ। 2 (ਦੋ) ਬਹੁਤ ਛੋਟਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਹੀ ਛੋਟਾ ਲਗਦਾ ਹੈ। 4 (ਚਾਰ) ਪਸੰਦ (choice) ਬਹੁਤ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਬਣ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ 3 (ਤਿੰਨ) ਹੀ ਅਜਿਹਾ ਨੰਬਰ

ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ (suit) (ਸਹੀ) ਲਗਦਾ ਹੈ। ਆਓ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅੰਤਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਵਾਂ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਅੰਤਰਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਵਧਾ ਰਹੇ ਹੋ। ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਤਰਾਂ ਸਫਲ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਨਜ਼ਦੀਕੀਆਂ (ਨੇੜਤਾ ਅਤੇ ਆਪਸੀ-ਵਿਕਰੀ) (Close (and cross-sell) :-ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਸੰਦ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ ਉਸਦੇ ਨਾਲ ਨੇੜਤਾ ਵਧਾਓ ਅਤੇ ਜੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਆਦਿ ਦੱਸੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਦਿਉ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਵੇ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਹੀ ਬੈਠਦਾ ਹੈ। ਕੀ ਮੈਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਖਬਾਰ ਵਿੱਚ ਲਪੇਟ ਦੇਵਾਂ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਐਵੇਂ ਹੀ ਲੈਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰੋਗੇ?.....ਹਾਂ ਇਹ ਬਹੁਤ ਕੀਮਤੀ ਹੈ ਪਰੰਤੂ ਇਹ ਲੈਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੁਹਾਡਾ ਮਨ ਹੋਰ ਲੈਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਇੱਕਵਾਰ ਜਦੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਪਸੰਦ ਕਰ ਲਿਆ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪੈਸੇ ਲਉ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਕਹੋ। ਅੱਜ ਹੀ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਵਧੀਆ ਡੀਲ ਆਈ ਹੈ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸਦਾ ਫਾਇਦਾ ਲੈਣਾ ਚਾਹੋਗੇ ਜਾਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਹੋਰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕਰੋਗੇ? ਪਰਖਣ, ਸੰਭਾਲਣ ਧਿਆਨ (Checkout, Sustaining attention) ਅਤੇ ਸੰਭਾਲ (handling) ਵੇਲੇ ਤੁਹਾਡੀ ਭਾਸ਼ਾ ਬਹੁਤ ਹੀ ਹਲੀਮੀ ਵਾਲੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨਾ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਹੋਰ ਵੀ ਮਦਦਗਾਰ ਸਾਬਤ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਵਧੇਰਾ ਭਰੋਸਾ ਰਖਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਹ ਮੰਨ ਕੇ ਚਲੋ ਕਿ ਵਿਕਰੀ (sale) ਜ਼ਰੂਰ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ।

ਸੀ ਐਚ ਏ ਆਰ (Char) :-ਇਸ ਵਿਧੀ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਹੋਰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਸ਼ੌਕ, ਮਜ਼ਾਕ ਅਤੇ ਬੇਨਤੀ।

ਉਲਝਣ (Confusion) :-ਕੁੱਝ ਅਜਿਹਾ ਕਰੋ ਕਿ ਦੂਜੇ ਲੋਕ ਉਲਝ ਜਾਣ। ਸਹੀ ਕੰਮ ਕਰੋ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਹੱਦ ਤੱਕ ਹੋਵੇ, ਪਰੰਤੂ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਬੜੀ ਸਾਵਧਾਨੀ ਨਾਲ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਬਿਨਾਂ ਰਾਹ (unexpected) (ਰੋਲੇ ਗੋਲੇ), uncertain ਅਨਿਸਚਿਤਤਾ ਅਤੇ ambiguous ਅਸਪਸ਼ਟਤਾ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਫੋਨ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਮਸਤ ਹੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਭਾਲੂ ਗੁਲਾਬੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਰੰਗ ਦੀਆਂ ਜੁਰਾਬਾਂ ਪਹਿਨੀਆਂ ਹਨ? ਅਸਪਸ਼ਟਤਾ (confusion) ਨਾਲ ਘਬਰਾਹਟ (tension) ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਿਅਕਤੀ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਕਿਹਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਇਸ ਨੂੰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਅਸਮਰਥ ਹਨ।

ਮਜ਼ਾਕ (Humour) :-ਹੁਣ ਕੁੱਝ ਅਜਿਹਾ ਕਰੋ ਕਿ ਮਜ਼ਾਕ ਜਿਹਾ ਲੱਗੇ। ਉਲਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਕਥਨ (confusing comment) ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਮਖੌਲ (jock) ਵਧੀਆ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਭਾਲੂ ਗੁਲਾਬੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਹਿ ਦਿਉ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਇਕ ਜੁਰਾਬ ਨੀਲੀ ਹੈ ਅਤੇ ਦੂਜੀ ਹਰੀ ਹੈ। ਮੈਂ ਸਮਝਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਅੱਜਕਲ੍ਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਮਜ਼ਾਕ ਇਕ ਖੁੱਲ੍ਹ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ, ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੋਈ ਕੜਵਾਹਟ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦੀ ਹੈ। ਸਦਾ ਇਸ ਗਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਕਦੇ ਕਿਸੇ ਦਾ ਮਜ਼ਾਕ ਨਾ ਉੜਾਉ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਮਜ਼ਾਕ ਬਣਾਉ।

ਬੇਨਤੀ (Request) :-ਹੁਣ ਤੁਸੀਂ ਬੇਨਤੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜੇ ਇਹ ਬੇਨਤੀ ਵਧੀਆਂ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਾਮਯਾਬ ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਗਈ ਬੇਨਤੀ ਇੱਕ ਸੂਚਨਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਨ ਜਾਂ ਇਕ ਮੁਲਾਕਾਤ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਕੇ ਤੁਸੀਂ ਪਾਉਗੇ ਕਿ ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਫਾਇਦਾ ਪਹੁੰਚਿਆ ਹੈ।

ਉਲਝਣ ਅਤੇ ਮਜ਼ਾਕ ਵਾਲੇ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਘਬਰਾਹਟ (tension) ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹੋ। ਹੁਣ ਉਹ ਆਰਾਮ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਸਲਾਹ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਸੰਦ ਵੀ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਪ੍ਰਤੀ ਸ਼ੁਕਰ ਗੁਜ਼ਾਰ ਹਨ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ੀ ਵੰਡੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਸਮਝ ਮਿਲੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਮਿਹਨਤ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਵਿਕਰੀ (sale) ਵਿਚ ਇਹ ਕੰਮ ਵਧੀਆ ਸਾਬਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਜਦੋਂ ਲੋਕ ਇਹ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਵਿਕਰੀ (sale) ਕਰਦਿਆਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਮਜ਼ਾਕ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਆਏ ਵਿਚਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਭਿਆਨਕ ਟੱਕਰ ਹੈ।

ਐਲ ਏ ਆਈ ਆਰ (LAIR) :- ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਲਈ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਸੁਣੋ (L) (Listen) :- ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੁਣੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਲਗਾਏ ਇਤਰਾਜ਼ ਸੁਣੋ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਹੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਸਮਝੋ (A) (Acknowledge) :- ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਨ ਤੋਂ ਬਾਦ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਵਧਦੀ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵੀ, ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਲਗਾਏ ਇਤਰਾਜ਼ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ (I) (Identify the objection) :- ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਚੈੱਕ ਕਰੋ ਕਿ ਉਹ ਸਹਿਮਤ ਹਨ ਕਿ ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਤੋਂ ਕਿਉਂ ਟਲਦੇ ਹਨ। ਜਿਥੋਂ ਤੱਕ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ, ਕੁੱਝ ਨੇੜਲੀ ਛੋਟ ਸੰਭਵ ਬਣਾਉ ਤਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ ਦੂਰ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਗਾਹਕ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਵੇ।

ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਉਲਟਾ ਦਿਉ (R) (Reverse the objection) :- ਲਗਾਏ ਗਏ ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਘੁਮਾ ਦਿਉ। ਹਾਂ ਵਿਚ ਜਵਾਬ ਦਿਓ। ਪਰੰਤੂ ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਇਹ ਦਿਖਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਵੇਂ ਮੋੜ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਮੰਨ ਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਲੱਭੋ (Locate) :- ਇਹ ਇੱਕ ਵਿਧੀ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ (sale person) ਰਾਹੀਂ ਕ੍ਰਿਆ ਕਿਵੇਂ ਉਪਯੋਗੀ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ (sale person) ਗਾਹਕ ਦੀ ਹਰ ਸਮੱਸਿਆ ਅਤੇ ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਨੇੜੇ ਹੋ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸੁਣੋ (Listen) :- ਹੋਰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਬਹੁਤ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਨੇੜੇ ਹੋ ਕੇ ਸੁਣੋ। ਅੰਦਰ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸੁਣੋ ਤਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਟੀਚੇ, ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ, ਰੋਕ ਟੋਕ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਦੇ ਹੋਏ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਭਰੋਸਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰ ਸਕੋ।

ਦੇਖੋ (Observe) :- ਗਾਹਕ ਰਾਹੀਂ ਬੋਲੀ ਗਈ ਬੋਲੀ ਨੂੰ ਸਮਝੋ। ਸ਼ਬਦਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵਿਚਾਰ ਪੜ੍ਹੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਸਰੀਰ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਸਰੀਰਕ ਹਰਕਤ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਭਾਵ, ਜਿਵੇਂ ਘਬਰਾਹਟ (tension) ਜੋਸ਼ (excitement) ਅਤੇ ਡਰ ਨੂੰ ਦੇਖੋ। ਜਿਵੇਂ yog, Berra ਨੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਕਿਹਾ ਸੀ, “ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਕੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।”

ਇਕੱਠਾ ਕਰੋ (Combine) :- ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਖੋਜਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀ ਖੋਜਣਾ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕੱਠਾ (combine) ਕਰੋ। ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸੋਚ ਨਾਲ ਜੋੜਦੇ ਹੋਏ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਨੂੰ ਲਾਭਕਾਰੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਪੁੱਛੋ (Ask) :- ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਹੋਰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ। ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਲੋਕਾਂ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਉ। ਸਦਾ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਗੱਲਾਂ ਘੱਟ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੁਣੋ ਜ਼ਿਆਦਾ। ਸਹੀ ਅਤੇ ਚੁਣੇ ਹੋਏ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹੀ ਪੁੱਛੋ ਤਾਂ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਵੇ।

ਗੱਲ ਕਰੋ (Talk) :- ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕੇਵਲ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹੀ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਸ਼ੱਕੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਸਾਂਝ ਬਣਾਉ। ਪਰੰਤੂ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ ਕਿ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖੁਲ੍ਹ ਨ ਜਾਉ। ਤੁਸੀਂ ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਾਂ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਵੀ ਆਪਣੀ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਸਾਥੀ

ਵੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਗਾਹਕ ਵਿੱਚ ਛੁਪੀ ਹੋਈ ਚਾਹਤ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਦੱਸੇਗਾ।

ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਕਰੋ (Empatize) :- ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸ਼ਲਾਘਾ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਤੀ ਇਕ ਉਤਸ਼ਾਹ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਸ਼ਲਾਘਾ ਵਿਅਰਥ ਨਹੀਂ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਹਮਦਰਦੀ ਜਤਾਉਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਮਿਹਨਤ ਨੂੰ ਵਿਅਰਥ ਨਹੀਂ ਹੋਣ ਦੇਵੇਗਾ।

Sell :- ਵਿਕਰੀ ਦੀ (Sale step) ਵਿੱਚ ਇਹ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ ਵਿਧੀ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਦਾ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ ਕਿ ਵਿਕਰੀ (sale) ਕਰਦਿਆਂ, ਕਦੇ ਕੋਈ ਅਜਿਹੀ ਭਾਸ਼ਾ ਨਾ ਵਰਤੋ, ਜਾਂ ਕੋਈ ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਨਾ ਕਰੋ ਜੋ ਇਤਰਾਜ਼ ਬਣ ਜਾਵੇ।

ਦਿਸਣ ਵਾਲੇ ਲੱਛਣ (Shown Features) :- ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਖੂਬੀਆਂ ਬਿਆਨ ਕਰੋ। ਇਹ ਵੀ ਦਿਖਾਉ ਕਿ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਤੌਰ ਤੇ ਜਦੋਂ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦਾ ਐਂਪਲੀਫਾਇਰ (hi-fi amplifier) ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਸ ਦੀ ਗ੍ਰਾਫਿਕ (graphic) ਸਮਾਨਤਾ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

ਲਾਭ ਦੱਸੋ (Explain advantage) :- ਖੂਬੀਆਂ ਦੱਸਦੇ ਸਮੇਂ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸੋ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਇਸਦੇ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਤੋਂ ਬਾਦ, ਇਸਦੀ ਵੇਵ ਸ਼ਕਤੀ (wave frequency) ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਕਮਰੇ acoustic profile ਵਿੱਚ ਸਮਾਨਤਾ ਆ ਜਾਵੇਗੀ।

ਫਾਇਦੇ ਦੱਸੋ (Leat into benefits) :- ਸਮਾਨਤਾ ਆਉਣ ਨਾਲ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਵੀ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਸ਼ਕਲ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੀ। ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ ਦੱਸੋ ਕਿ ਵੱਡੇ ਹਾਲ (Hall) ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਾਉਂਡ ਸਹੀ ਸੁਣਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਿਉ (Let then Talk) :- ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦਿਓ ਤਾਂ ਕਿ ਵਧੇਰੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਜੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਗੱਲਬਾਤ ਸਹੀ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿਕਰੀ (sale) ਕ੍ਰਿਆ ਵੱਲ ਵਧਣਗੇ।

ਸਪਿਨ-ਵਿਕਰੀ (SPIN Selling) :- ਨੀਲ ਰੈਕਹਮ (Neil Rackham) ਨੇ ਆਪਣੀ ਪੁਸਤਕ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਇਆ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਕਲਾਸੀਕਲ ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਨੇੜਤਾ ਅਤੇ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਦੀ ਹਲ ਕਰਕੇ ਵਿਕਰੀ (selling) ਮੌਕਿਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਖਾਸ ਤੌਰ ਤੇ ਅਜਿਹਾ ਵੱਡੇ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜ਼ਰੂਰੀ ਇਹ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਵਿਧੀ ਨਾਲ ਦੂਜੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ “ਕਸ਼ਟਾਂ ਅਤੇ ਛੁਟਕਾਰਿਆਂ” ਵਲ ਪਹੁੰਚ (approach) ਕਰਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਲੱਭਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਭਿਆਨਕ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਕੇ ਡਰਾਉਂਦੇ ਹੋ ਕਿ ਅਜਿਹਾ ਜ਼ਰੂਰ ਵਾਪਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਛੁਟਕਾਰਾ ਦਿਲਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਸਥਿਤੀ ਵਾਰੇ (Situation Questions) :- ਵੱਡੀ ਦਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਗੱਲਬਾਤ ਬਹੁਤ ਘਟਾਉਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਿਛਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ, ਗਾਹਕ ਦਾ ਧਿਆਨ ਵਪਾਰਕ ਹਾਲਤਾਂ ਵੱਲ ਅਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਮਝਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦਗਾਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਸਮੱਸਿਆ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Problem Questions) :- ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ (address) ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਟਰੈਕਟਰ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਸਦੀ ਮੁਰੰਮਤ ਕੀਮਤ ਬਾਰੇ, ਇਸਦੇ ਬਰੇਕ ਡਾਊਨਜ਼ ਅਤੇ ਕੁਝ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਜੀਵਨ ਬੀਮਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ 'ਤੇ ਕਿੰਨੇ ਵਿਅਕਤੀ ਆਧਾਰਿਤ ਹਨ, ਜ਼ਰੂਰ ਪੁੱਛੋ।

ਇਸ ਵਿਧੀ ਜਾਂ ਰਸਤੇ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮੱਸਿਆ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ। ਸੇਲ ਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਅਮਲ ਸੰਬੰਧੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Implication Question) :- ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮੱਸਿਆ ਦੱਸਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਸਮੱਸਿਆ ਦਿਖਾਉਣੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣ ਸਕੋ ਕਿ ਸਮੱਸਿਆ ਕਿਵੇਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤਾਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਸੰਬੰਧੀ ਪੂਰਨ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਆ ਜਾਵੇ। ਇਹ ਦੋਸ਼ ਅਤੇ ਦੋਸ਼ ਤੋਂ ਛੁਟਕਾਰਾ ਪਾਉਣ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ (ਸੇਲ ਮੈਨ) ਜਦੋਂ ਟਰੈਕਟਰ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਅਣਵਾਹੇ ਖੇਤ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲਾਈਫ ਇੰਸੂਰੈਂਸ ਏਜੈਂਟ ਸਾਵਧਾਨੀ ਪੂਰਬਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨਾਲ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਦਸਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਅਕਤੀ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛ ਗਿੱਛ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਜ਼ਰੂਰਤ ਸੰਬੰਧੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Need Pay off questions) :- ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਦੌਰਾਨ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਅਪਣੀ ਸੰਦੇਬਾਜ਼ੀ ਵਿਚ ਫਸਾਉਣ ਲਈ ਉਸ ਨੂੰ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਲਾਲਚ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤਕਲੀਫ ਤੋਂ ਬਚਿਆ ਰਹੇ। ਸਾਵਧਾਨੀ ਨਾਲ ਪੁੱਛੋ ਗਏ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਜਾਣ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਸ ਹੱਦ ਤੱਕ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਰੁਚੀ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਦੋਸ਼ ਤੋਂ ਬਚਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਸਾਫ ਸੁਥਰਾ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਟਰੈਕਟਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਜਦੋਂ ਇਹ ਨਵੀਂ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸੀ ਤਾਂ ਇਹ ਕਿੰਨਾ ਜਿਆਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਪੜੋਸੀ ਕਿਸਾਨ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਪੁਰਾਣੇ ਟਰੈਕਟਰ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜੀਵਨ ਬੀਮੇ (Insurance) ਵਾਲਾ ਵਿਅਕਤੀ ਵੀ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਪਰਿਵਾਰਿਕ ਹਾਲਾਤ 'ਤੇ ਚਾਨਣਾ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਐਫ ਏ ਬੀ (FAB) :- ਵੇਚਣ ਵੇਲੇ ਸਭਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਦਿਲਾਉਣ ਲਈ, ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਬਿਆਨ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰਨਾ।

ਲੱਛਣਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੀ (Selling on Features) :- ਇਕ ਆਮ ਧਾਰਨਾ ਅਨੁਸਾਰ ਜਦੋਂ ਮਾਲ ਵੇਚਣਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਖੁਬੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸ਼ੋਅ-ਰੂਮ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਕੇ ਉਸਦੀਆਂ ਖੁਬੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ। ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ (hi-fi) ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਪੀਕਰ ਦੇ ਗ੍ਰਾਫਿਕ ਲੱਛਣਾ (graphic equalizer), ਬਿਜਲੀ ਅਤੇ ਰੌਲਾ ਗੌਲਾ ਹੋਣਾ etc. ਆਦਿ ਇਸਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਇਸਦੀ ਕਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। ਉਹ graphic equalizer ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ। ਉਹ ਤਾਂ ਜਿਆਦਾ ਬਿਜਲੀ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ੋਰ ਪ੍ਰਤੀ ਗੱਲਬਾਤ ਰਾਹੀਂ ਉਲਝਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਪੱਖੋਂ, ਉਹ ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਅੱਗੇ ਨਿਕਲ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਨਹੀਂ, ਪੰਨਵਾਦ।

ਹੋਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਵੀ (ਲੱਛਣਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾ ਚੜ੍ਹਾ ਕੇ) ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਨਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਉਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜਾਂ ਲੱਛਣਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ। ਸਾਰੇ ਦੇ ਸਾਰੇ ਲੱਛਣਾ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ, ਜਦ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਕੁਝ ਲੱਛਣਾਂ ਨੂੰ ਇਨਕਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਪ੍ਰਤੀ ਤੰਗ-ਦਿਲ (ਛੋਟੇ) ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਤੇ ਵੀ ਅੜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਦੁਬਾਰਾ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਇਕ ਬੁਰੀ ਖਬਰ ਹੈ।

ਸਹੂਲਤਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਕਰੀ (Selling on benefits) :- ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜੋ ਲਾਭ ਮਿਲ ਰਹੇ ਹਨ, ਉਹ ਵਧੀਆ ਸਿਸਟਮ (hi-fi system) ਦੇ ਅਧੀਨ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਵਧੀਆ ਸੰਗੀਤ ਦਾ ਅਨੰਦ ਲੈਂਦੇ ਹਨ, ਪੂਰਨ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਉਹ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਪਏ ਯਾਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਆਵਾਜ਼ (sound) ਇੰਨੀ ਸਾਫ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ live show ਚਲ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ।

ਸਹੂਲਤਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ (Selling on benefits) ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਪੂਰਨ ਸਚਾਈ ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਉਣੀ ਨਾ ਕਿ ਇਹ, ਜੋ ਉਹ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਉਹੀ ਕੁਝ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ? ਸਹੂਲਤਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ

ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਲੱਛਣਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੇਵਲ ਸਿਰ ਹਿਲਾਉਣ ਲਈ ਵੀ ਤਿਆਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (Features) ਸੰਬੰਧੀ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਵੇਲੇ, ਤੁਸੀਂ ਸਹੂਲਤਾਂ (benefits) ਦੀ ਗੱਲਬਾਤ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਗ੍ਰਾਫਿਕ ਸਮਾਨਤਾ (Graphic equalizer), ਆਵਾਜ਼ (sound) ਆਦਿ ਲੱਛਣਾ (features) ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਵਿਕਰੀ ਨੇ ਵਧਾਉਣ ਸੰਬੰਧੀ ਯਤਨ (Sales Promotion Activities) :- ਉਤਪਾਦਕਾਂ/ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਰਾਹੀਂ (Retailer) ਵਿਕਰੀ-ਵਧਾਉ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ (Promotional activities) ਦਰਸਾਈਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ (Retailer) ਵਾਧੂ ਦੀ ਮਦਦ (Support) ਰਾਹੀਂ, ਉਤਪਾਦ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਹੋਰ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਖਿੱਚੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ :-

- In store activities (ਸਟੋਰ ਅੰਦਰਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ)
- Trade incensing (ਵਪਾਰਕ-ਪੇਸ਼ਕਸ਼)
- Point of sale display (ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਉਚਿਤ ਸਥਾਨ)
- Direct promotion to the customers. (ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਫਾਇਦਾ)

ਸਟੋਰ ਅੰਦਰਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ (**In Store Activity**) :- ਇਸ ਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਨਕਦ-ਪੇਸ਼ਕਸ਼ cash offer ਦਾ ਟੀਚਾ ਸਿੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦੇ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ : ਕੀਮਤ 'ਚ ਕਟੌਤੀ (Price off Pack), ਛੋਟੇ ਤੋਹਫੇ (Small gifts), ਕੂਪਨ (Coupons), ਇਕ ਨਾਲ ਇਕ ਮੁਫਥ (Buy one get one free), ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪੈਕਿੰਗ (Multipacks), ਨਮੂਨੇ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਮੁਫਤ ਦੇਣਾ, (Sampling co-operative promotions) (ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਜਾਂ ਦੋ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਸਾਂਝੇ ਹਿੱਸੇ (joint share) ਅਤੇ ਮੁਕਾਬਲਾ (ਉਦਾਹਰਣ ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ (offer packing) ਤੇ ਪ੍ਰਿੰਟ ਕੀਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਦੁਕਾਨਦਾਰ (supplier) ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ)।

ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਉਚਿਤ ਸਥਾਨ (Point of sale display) :- ਨਿਰਮਾਤਾ ਦੁਆਰਾ sale ਦੇ ਵਾਧੇ ਲਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਖਰੀ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਦੀ ਹੈ।

- Paper Back Publishers ਸਸਤੀਆਂ ਕਿਤਾਬਾਂ ਰਾਹੀਂ
- (Racks), dry batterystands an cold drink racks (ਖਾਨੇ, ਬੈਟਰੀ ਸੈੱਲ, ਕੋਲਡ ਡਰਿੰਕ ਲਈ ਖਾਨੇ)
- Display signs/hanging signs (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਚਿੰਨ੍ਹ/ਲਟਕਾਏ ਜਾ ਸਕਣ ਵਾਲੇ ਚਿੰਨ੍ਹ)
- Leaflets (ਇਕ ਦੋ ਸਫਿਆਂ ਵਾਲੀ ਲਿਖਤਾਂ)
- Demonstrators (New Product launching such as coffee with a demonstration and free sip offer) (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲਾ (ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ, ਜਿਵੇਂ- ਕੌਫੀ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮੁਫਤ ਕੌਫੀ ਪੀਣ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼)

ਵਪਾਰਕ-ਛੋਟਾਂ (Trade Incensing) :- ਨਿਰਮਾਤਾ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ (ਰਿਟੇਲਰ) ਨੂੰ ਨਕਦ-ਛੋਟ (cash discount) ਜਾਂ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਲਈ ਮੌਕਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਅਜਿਹੇ ਲਾਭ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੇ, ਜਿਵੇਂ : ਸਟਾਫ ਲਈ ਛੋਟ ਜਾਂ ਫਾਇਦੇ, ਨਕਦ ਅਦਾਇਗੀ ਦੇ ਬਦਲੇ ਉਤਪਾਦ, ਖਰੀਦ ਸੰਬੰਧੀ ਸ਼ਰਤਾਂ ਅਤੇ ਨਕਦ ਅਦਾਇਗੀ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪੇਸ਼ਕਸ਼।

ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸਿੱਧੇ ਫਾਇਦੇ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ (Direct Promotion to the Customer) :-ਕਈ ਵਾਰ ਨਿਰਮਾਤਾ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਘਰ ਵਿੱਚ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦੇ ਉਪਲੱਬਧ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕੂਪਨ ਰਾਹੀਂ ਜਾਂ ਮੁਫਤ ਨਮੂਨੇ ਆਦਿ ਦੇ ਕੇ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ (retail) ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨਾਲ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਪਰਿਵਰਤਨ ਸਦਕਾ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ, ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਤਕਨੀਕ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

- (a) Window Display (ਵਿੰਡੋ ਉਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ)
 - (i) Main display (ਪ੍ਰਮੁੱਖ-ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ)
 - (ii) Multiple product Promotion (ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦੇ ਯਤਨ)
 - (iii) Demonstrator (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਸਾਮਾਨ ਦਿਖਾਉਣ ਵਾਲਾ)
 - (iv) Store loyalty cards (ਸਟੋਰ ਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਵਾਲਾ ਕਾਰਡ)
 - (v) Free gifts (ਮੁਫਤ ਤੋਹਫੇ)
 - (vi) In store display material (ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ ਹੋਏ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ)
 - (vii) Celebrity promotion (ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਫਸਰਾਂ (ਤਿਉਹਾਰਾਂ ਆਦਿ) ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ)
 - (viii) Joint promotion with other retailers (ਗੁਆਂਢੀ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲ ਕੇ ਵਿਕਰੀ-ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਸਾਂਝੇ ਯਤਨ)
 - (ix) Competition (ਮੁਕਾਬਲਾ)
 - (x) Incentive to Sales staff. (ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਰਿਆਇਤਾਂ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਇਨਾਮ)
 - Competition between sales people or between branches of store. (ਵਿਕ੍ਰੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀਆਂ ਸ਼ਾਖਾਵਾਂ ਚ ਮੁਕਾਬਲਾ)
 - Use of premium many and / or bonus paid to sales prople. (ਬਹੁਤ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਕਿਸ਼ਤਾਂ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ/ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਬੋਨਸ ਦੇਣਾ)

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

1. ਆਪਣੇ ਨੇੜੇ ਦੇ ਕਿਸੇ ਮਾਲ ਜਾਂ ਪਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੇਚਣ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ। ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਮਾਲ/ਪਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਵੇਚਣ ਵਿਧੀ ਦਾ ਅੰਤਰ ਦਰਸਾਓ।

Assessment

(A) Fill in the blanks :-

1. ਆਪ ਐਫ ਪੀ ਇਕ ਗੁੰਜਲਦਾਰ ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ ਇਸਨੂੰ ਨਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (ਅਦਾਰੇ ਦੀ ਵਿਕਰੀ)

2. ਉਦਯੋਗਿਕ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। (ਵਪਾਰ)
3. ਨੂੰ ਨਕਦ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਮਿਥਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਇੱਕ ਕਿਸਮ ਦਾ ਗਾਹਕ ਲਈ ਫਾਇਦਾ।
(ਸਟੋਰ ਸੰਬੰਧੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ)
4. ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪੂਰਨ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ। (SPN)
5. ਇੱਕ ਸਥਿਤੀ, ਸਮੱਸਿਆ, ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ, ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਅਦਾਇਗੀ ਵਾਲੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਾਲਾ ਪੂਰਨ ਸ਼ਬਦ ਹੈ। (SPN)
6. ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਮੁਸ਼ਕਲ ਤੱਤ ਹੈ। (ਯਕੀਨ)
7. ਪਹਿਲਾਂ, ਤੇਜ ਅਤੇ ਠੀਕ ਭੁਗਤਾਨ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੈ, ਨੂੰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। (ਨਾਲਾਇਕੀ ਜਾਂ ਅਯੋਗਤਾ)
8. AIDA ਇਕ ਸਧਾਰਨ acronym ਹੈ ਜੋ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੀ ਯਾਦ ਦਿਵਾਉਂਦਾ ਹੈ।
(ਚਾਰ ਪੜ੍ਹਾਅ)
9. ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਐਕਰੋਨਿਮ ਹੈ, ਜੋ ਦੂਸਰਿਆਂ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ ਦੂਰ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਗਰ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।
10. ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣਾ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
(ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ)

(B) ਸੱਚ ਜਾਂ ਝੂਠ (True-False)

1. ਵਣਜ-ਵਪਾਰ ਨਕਦ-ਛੋਟਾਂ ਵਾਲਾ ਹੈ। (T) ਸੱਚ
2. ਸਟੋਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਗਤੀਵਿਧੀ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਹੈ। (F) ਝੂਠ
3. ਵਿਕਰੀ-ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਰਿਆਇਤ ਦੇਣਾ ਕਿਸੇ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਨਹੀਂ ਹੈ। (F) ਝੂਠ
4. ਉਹ ਪ੍ਰਬੰਧ, ਜਿਸ ਦੇ ਸਮੂਹ ਜਾਂ ਕਈ ਤੱਤ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਇਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਤੱਤਾਂ ਨਾਲ ਰੁੱਖੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਿਹਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (F) ਝੂਠ
5. ਕੰਮ ਜਾਂ ਗਤੀਵਿਧੀ ਮੁੱਖ ਪੜ੍ਹਾਅ ਹੈ। (T) ਸੱਚ
6. ਐਲ ਏ ਆਈ ਆਰ, ਇਤਰਾਜ਼ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇਕ ਆਮ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। (T) ਸੱਚ

(C) ਸੰਖੇਪ ਨੋਟ ਲਿਖੋ (Write Short Note on) :-

1. ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਢੰਗਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
2. ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਸੰਬੰਧੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
3. ਐਲ ਓ ਸੀ ਏ ਟੀ ਈ।
4. ਐਸ ਪੀ ਆਈ ਐੱਨ।
5. ਐਫ ਏ ਬੀ।
6. ਸੀ. ਐਚ. ਏ. ਆਰ।
7. ਪ੍ਰਚੁਨ-ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ।

8. ਜਿਆਦਾ ਵਿਕਰੀ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ
9. ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਸਿਸਟਮ

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ (Checklist For Assesment Activity)

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ—

ਭਾਗ-ਓ (Part A)

ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉ। (Enlist the methods of selling.)

ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਕੀ ਹਨ? (What are the sales Promotion activities.)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼ ਕੀ ਹੈ? (What are Retail selling acronyms.)

ਭਾਗ-ਅ (Part B)

ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੇ ਵਿਚਾਰਿਆ ਗਿਆ (Discussed in class following)

ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ (Discuss the selling methods.)

ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ (Discuss the sales Promotions activities.)

ਵਿਕਰੀ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼ ਅਤੇ ਵਿਧੀਆਂ (Discuss selling acronyms and methods.)

ਭਾਗ-ਬ (Part C)

ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ (Performance standards)

ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰਾਂ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। (The Performance standard may include following)

ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ (Performance Standards)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਵਿਕਰੀ-ਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ। (Able to Identify sales methods)		
ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ (Able to Indentify sales promotion activities)		
ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਐਕਰੋਨਿਮਜ਼ (Able to Indentify selling methods and acronyms)		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ (Selling Process)

ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਰਤਮਾਨ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਮੁਕਾਬਲਿਆਂ ਦੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਕੇਂਦਰੀਕਰਨ ਵਧ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੱਗੇ ਵੱਧਣਾ ਅਤੇ ਸਫਲਤਾ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵਧੇਰੇ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਪੈਣੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਆਉਣ। ਇਹ ਕੇਵਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ (requirement) 'ਤੇ ਹੀ ਨਿਰਭਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ, ਸਗੋਂ ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਵੀ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾਵਾਂ (sales persons) ਨੂੰ ਮੁਢਲੀ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ (selling process) ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਇਕ ਸੰਪੂਰਨ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਅੰਤ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੱਕ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਅਜਿਹੇ ਕਦਮ ਹਨ ਜੋ ਇੱਕ ਸਿੱਧੀ ਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਚਲਦੇ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਪਿਛਲੇ ਅਤੇ ਅਗਲੇ ਵਿਚਕਾਰ, ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਦਮ ਹਨ, ਜੋ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸਾਨੂੰ ਸੌਦੇ ਦੇ ਅੰਤਿਮ ਪੜਾਅ ਵਲ ਲੈ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਕ ਇੰਡਸਟਰੀ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਇੰਡਸਟਰੀ ਤੱਕ ਇਹ ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵੱਖਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਚ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੇ ਕੁਝ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨੁਕਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ—

1. **Prospecting Customer :-** ਇਸ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਭਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕਦਮ ਬਿਲਕੁਲ ਸਿੱਧਾ ਹੈ ਪਰੰਤੂ ਆਖਰੀ ਪੜਾਅ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦਿਆਂ ਇਹ ਬਹੁਤ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਗਾਹਕ ਬਣ ਜਾਣਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਅਗਵਾਈ (lead), ਸੰਭਾਵਨਾ (prospect) ਅਤੇ ਇਕ ਸਹੀ ਸੰਭਾਵਨਾ (qualified prospect) ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਜਾਂਚ ਕਰ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੱਖ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ।
2. **ਮਿਲਣੀ (The meet and Great) :-** ਸਹੀ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਹ ਕਦਮ (step) ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਢਲੀ ਪਹਿਚਾਣ ਸਦਕਾ ਹੀ ਸਹੀ stage ਤਿਆਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ (selling process) ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੁਝ ਅਰਾਮ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸੌਖਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਦਮ (step) ਰਾਹੀਂ ਤਰੱਕੀ ਮਿਲਣੀ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (sale person) ਨੂੰ ਮਿੱਤਰਤਾ ਸਹਿਤ, ਵਫ਼ਾਦਾਰ (friendly, sincere) ਅਤੇ ਖੁਸ਼ ਮਿਜ਼ਾਜ਼ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
3. **ਪਹੁੰਚ (The Approach) :-** ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣਾ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਇਸ ਪੜਾਅ ਤੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਸਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ ਨੇੜਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਬੁੱਧੀਮਤਾ ਦੀ ਲਗਾਤਾਰ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਲਈ ਚੰਗੀ ਪਹੁੰਚ ਬਣਾਉਣਾ ਔਖਾ ਕੰਮ ਹੈ। ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਇਹ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸੇ ਕਾਰਨ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਾਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਆਦਮੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ। ਇਹ ਕੇਵਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਖੁਬੀਆਂ ਅਤੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾ ਕੇ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ FAB ਵਿਧੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ, ਲੱਛਣ, ਲਾਭ ਅਤੇ ਸਹੂਲਤਾਂ।

4. **ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ (The Needs Assessment) :-** ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵ ਪੂਰਨ ਕਦਮ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ step ਰਾਹੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਸਹੀ ਸੇਵਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝਿਆ ਦੇ ਹਲ ਪ੍ਰਤੀ ਕੋਈ ਵਿਧੀ ਸੋਚਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸਮਝਿਆ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਉਹ ਕੁੱਝ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਇੱਛਾ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੌਣ, ਕੀ, ਕਿੱਥੇ, ਕਿਵੇਂ, ਕਦੋਂ, ਕਿਉਂ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਜੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਸਫਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਮਰੱਥ ਹੈ।
5. **ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ/ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Presentation/Demonstration) :-** ਗਾਹਕ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸਾਮਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣ (sellers delivery) ਦੀ ਵਾਰੀ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਭਰਪੂਰ ਅਤੇ ਜ਼ਬਾਨੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਇਹ ਕੇਵਲ ਸਹੀ ਵਾਤਾਵਰਨ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਥਾਂ, ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਵੇ। ਇਸ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨੂੰ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
6. **ਇਤਰਾਜ਼ ਦੂਰ ਕਰਨਾ (Handling objections) :-** ਇਹ ਕਦਮ (step) ਬਹੁਤ ਹੀ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਤਰਾਜ਼ ਲਗਾਉਣ ਦਾ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਇੱਛੁਕ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨਾ ਗਾਹਕ ਵੱਲੋਂ ਵਾਧੂ ਦੀ ਇੱਕ ਬੇਨਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਇਤਰਾਜ਼ ਇੱਕ ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਵਾਲਾ ਕਦਮ (step) ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਇਹ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੇ।
7. **ਵਿਕਰੀ ਬੰਦ ਕਰਨਾ (Closing the Sale) :-** ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦਾ ਆਖਰੀ ਕਦਮ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਨਾਂਹ ਕਰਨਾ ਸਮਝਦਾਰੀ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਬੰਦ ਹੋਣ ਦੌਰਾਨ ਪ੍ਰਚੂਨ (retailer) ਗਾਹਕ ਵੱਲੋਂ ਲਗਾਏ ਗਏ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (sale person) ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਬੰਦ ਹੋਣ ਤੱਕ ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਦੁਕਾਨਦਾਰ (sales person closing) ਲਗਾਏ ਗਏ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਤਾਂ ਸੌਦੇ (deal) ਵਿੱਚ ਘਾਟਾ ਪੈਣਾ ਸੰਭਵ ਹੈ।
8. **ਅਮਲ ਕਰਨਾ (Follow-up) :-** ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਵਿਕਰੀ ਪੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਬੰਦ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਪਰੰਤੂ ਮੇਲ ਮਿਲਾਪ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਰਖਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਸ ਨਾਲ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਵਪਾਰਕ ਸਬੰਧ ਬਣੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਚੰਗੇ ਅਮਲ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਸਬੰਧ ਦੁਗਣੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਮੀਦ ਭਰੇ ਸਬੰਧਾਂ ਮਜਬੂਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅਮਲ ਵਾਰਤਾਲਾਪ ਨੂੰ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸੰਭਾਲ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਬੰਧਾਂ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਇੱਛਾ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਸੰਬੰਧੀ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਗਾਹਕ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਮੇਲ ਖਾਂਦੇ ਹਨ, “ਜਿਵੇਂ ਮੈਂ” ਜਿਸ ਦੀਆਂ ਚਾਹਤਾਂ, ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਪਿਛੋਕੜ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਮੇਲ ਖਾਂਦੇ ਹਨ। ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਔਖਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਬਜ਼ੁਰਗਾਂ ਨਾਲ ਪੈਸੇ ਜਾਂ ਵਿੱਤ ਦੀ ਸਾਂਝ ਪਾ ਲੈਣ। ਜਿਵੇਂ ਬਜ਼ੁਰਗ ਇਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਨੌਜਵਾਨ ਕਾਰਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਬਾਰੇ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰਖਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਜਵਾਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ 'ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਰੋਸਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਦੇ ਵਾਧੇ ਲਈ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਜੇ ਗਾਹਕ ਰਾਹੀਂ ਪੁੱਛੇ ਗਏ ਸਵਾਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਸਮੱਰਥ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਕਲਰਕ ਕੋਲ ਜਾ ਕੇ ਆਪਣੀ ਤਸੱਲੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਆਦਰ (Respectful) ਅਤੇ ਮਾਨਵੀ ਗੁਣਾਂ ਸਦਕਾ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਕਰਿੰਦਿਆਂ ਤੋਂ ਪੂਰਨ ਮਾਣ ਸਤਿਕਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਹੋਰ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਭਰੋਸਾ ਬਣਾਉਣ ਨਾਲ ਹੀ ਅਸੀਂ ਦੁਬਾਰਾ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣ ਵਿੱਚ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਕੋਲ ਇੱਕ ਵੱਖਰੀ ਕਲਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਪੂਰਨ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ (retail stores) ਵਿਚ ਵਿਕਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

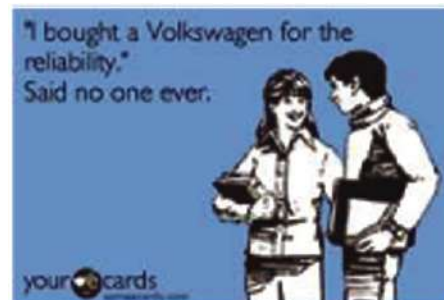
ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ (Patience) :- ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ (Retail stores) ਵਿੱਚ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (sales persons) ਵਿੱਚ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ ਦਾ ਗੁਣ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਗੁਣ (sale skill) ਵਿੱਚ ਨਿਖਾਰ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਦੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸਹੀ ਵਰਤਾਉ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਕਾਰਨ ਤੰਗ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ (sale) ਤੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਵਿਪਰੀਤ ਅਜਿਹਾ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਮਾਨ ਵੇਚਦਿਆਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਮਾਂ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਹਰੇਕ ਗੱਲ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਸਫਲ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਮਿਲਣ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕ ਵੱਧ ਪੈਸਾ ਦੇਣ ਲਈ ਵੀ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



ਸੰਚਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਗੁਣ (Communication Skill) :- ਜਦੋਂ ਵੀ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ (communication) ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਨੇੜੇ ਲਿਆਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕੇਵਲ ਇੰਨਾ ਹੀ ਪੁੱਛਣਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕੋਈ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ। ਅਜਿਹੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ, ਕੀ ਤੁਸੀਂ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਹੀ ਉਸਦੀ ਕੋਈ ਵਧੇਰੇ ਮਦਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਵੱਜੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵੇਲੇ ਵੀ, ਆਪਣੇ ਵੱਲੋਂ ਉਸਨੂੰ ਵੱਖਰੀ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣਦਾ ਹੈ।

ਭਰੋਸੇ ਯੋਗਤਾ (Reliability) :- ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ (Retail stores) ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਬਾਤ (deal) ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਭਰੋਸੇਯੋਗ (sales persons reliable) ਜ਼ਰੂਰ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆਂ ਨੂੰ ਵਿਚਾਰੋ :-

- * ਸਜ ਧਜ ਕੇ ਅਤੇ ਸੁਹਣੇ ਕਪੜੇ ਪਾ ਕੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਚੰਗੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ।
- * ਵਧੀਆ ਸੁਨੇਹਾ (Message) ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਮਾਰਕਾ ਲਗਾਤਾਰ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- * ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਧੀਆ ਗਿਆਨ, ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਚੰਗੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣਾ।



ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੁਖਦਾਈ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ, ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ (retail store) 'ਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਭੱਟੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਰਤਨ ਵਾਲੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (sale persons) ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਬੁਰਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਦੂਜੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜਾਕੇ ਉਹੀ ਬ੍ਰਾਂਡ (same brand) ਬਾਰੇ ਨਾਂਹ ਸੁਣਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਟੀਮ (sales team) (stable) (ਸਥਿਰ) ਅਤੇ reliable (ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਯੋਗ) ਹੋਵੇ।

ਨਿਮਰਤਾ (Politeness) :- ਨਿਮਰਤਾ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੇ ਹੋਰ ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਗੁਣ ਹੋ ਗੀ ਨਹੀਂ ਸਕਦਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ (sale process) ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਨ ਹੋਵੇ। ਨਿਮਰਤਾ ਦੇ ਗੁਣ ਸਦਕਾ ਅਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਪਰੰਤੂ ਕਈ ਵਾਰ ਇੰਟਰਵਿਊ ਦੌਰਾਨ, ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੇਸ਼ ਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਸਾਡੇ ਕੋਲੋਂ ਇਹ ਗੁਣ ਨਹੀਂ ਅਪਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਹੋ ਅਤੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (sales person) ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਿਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਹਲੀਮੀ (patience) ਵਧੇਰੇ ਹੋਵੇਗੀ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਪੈਸੇ ਦੀ ਬਹੁਤ ਲੋੜ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਿਕਰੀ (Retail sale) ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਹੁਨਰ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਕਾਮਯਾਬੀ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ, ਸਭ ਤੋਂ ਸਾਧਾਰਨ ਹੁਨਰ ਹੈ, ਤੁਹਾਡੀ ਸਖਸ਼ੀਅਤ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਵੀ ਨਿਖਾਰ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲੋਂ ਵਧੀਆ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਪਰੰਤੂ ਇਸਦੇ ਉਲਟ ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਵਤੀਰਾ ਲੋਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਰੁੱਖਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਾਮਯਾਬ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਹੀਂ ਬਣ ਸਕਦੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿਕਰੀ (Retail Selling Skill) :- ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਦੇਣਾ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (ਸਮਾਨ ਵੇਚਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ) ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਕੰਮ ਆਉਂਦੀ ਹੈ।

ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਉਤਪਾਦਕ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ, ਜੋੜਨ (assembly) ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਸਪਲਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਇਹ ਭਾਵਨਾ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਖਤਰਨਾਕ ਹੈ।

ਟਰੇਨਿੰਗ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਿੱਚ ਉੱਚ, ਕੋਟੀ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਭਰਦੀ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਕਾਮਯਾਬ ਦੁਕਾਨਦਾਰ (sales person) ਬਣਦਾ ਹੈ। ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਜਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਹੁਨਰ ਦੂਰ ਤਕ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦਾ (skill transferable) ਹੈ। ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਲਿਜਾਉਣ ਵਿੱਚ ਕਿੱਤਾ, ਇਕ ਹੌਸਲਾ-ਅਫਜਾਊ ਕਦਮ ਵੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਕ ਵੰਗਾਰ ਵੀ।

ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਯੋਗ ਬਣਾਉਣਾ (Qualifying the Customer)

ਅੱਜ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਕਿ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ range ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ, ਉੱਥੇ ਤੁਲਨਾਤਮਕ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਉਮੀਦ ਭਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਸ਼ੱਕ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਮੌਜੂਦ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (sales person) ਪ੍ਰਤੀ ਗਾਹਕ ਵਿਚ ਭਰੋਸਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ, ਗੱਲਾਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਪਛਾਣ ਅਹਿਮ ਸਥਾਨ ਰਖਦੀ ਹੈ। ਕਾਮਯਾਬ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਯਤਨਾਂ ਵਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ—

* ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਮਹੱਤਵ।

* ਕਿਹੜੀ ਸੂਚਨਾ ਗੁਪਤ ਰਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਦਾ ਪਤਾ ਹੋਣਾ।

- * ਸਰੀਰਿਕ-ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸਮਝਣਾ ਅਤੇ ਦੇਖਣਾ।
- * ਇਮਾਰਤ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨ ਦਾ ਵੇਰਵਾ।
- * ਪਹਿਲਾ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਅਸਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵ।
- * ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਪ੍ਰਸ਼ਨ।
- * ਤਿਆਗੀ।
- * ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ।
- * ਪਹਿਲਾ ਪ੍ਰਭਾਵ।
- * ਸਥਾਪਤੀ-ਰਿਪੋਰਟ।
- * ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦਾ ਗਿਆਨ।

ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਖਿੜੇ ਮੱਥੇ ਮਿਲਣਾ (Greeting the customer)

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲੋਂ ਵਰਤੀ ਗਈ ਵਿਧੀ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਯੋਗਤਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਗ੍ਰਾਹਕ ਉਤੇ ਕਿਸ ਹੱਦ ਤੱਕ ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਵਿਕਰੀ (sale) ਦੇ ਵਾਧੇ ਲਈ ਆਪਣਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਕਿ ਪ੍ਰਭਾਵ ਬਣਿਆ ਰਹੇ।

- * ਦਿੱਖ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ।
- * ਭਰੋਸਾ।
- * ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਵਤੀਰਾ।

ਕਈ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਅਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨੀਆਂ ਦੇ ਜਾਲ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਫਸਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਨਾ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਜਦੋਂਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਗਾਹਕ ਇਕੋ ਸਵਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇਸ ਵਿਚ ਮੇਰਾ ਕਿੰਨਾ ਫਾਇਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਅਤੇ ਪਹਿਚਾਣਨਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਸੁਣਨ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (The Importance of Listening)

ਵਿਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਸੁਣਨਾ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ। ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੀ ਹੋਈ ਗੱਲ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਅਸਲੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨੂੰ ਸਮਝ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰ, ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਲਾਭ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- * ਵਿਆਖਿਆ।
- * ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ।
- * ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਦਖਲ-ਅੰਦਾਜ਼ੀ ਦੇ (ਬੇਰੋਕ-ਟੋਕ)।
- * ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਕਲਪਨਾ ਤੋਂ (ਅਸਲੀਅਤ ਤੇ ਅਧਾਰਿਤ)।
- * ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਪੱਸ਼ਟੀਕਰਨ ਦੇਣਾ।

ਸੁਆਲਾਂ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਜਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵ (The Power of Questions)

ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ-ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੌਰਾਨ, ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਪੁੱਛ-ਗਿੱਛ ਜਾਂ ਸਿੱਧੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਦਾਰੀ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਜ਼ਰੀਏ ਨਾ ਕੇਵਲ ਇਹ ਦਿਖਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਰੁਚੀ ਰਖਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਪੂਰੀ ਰਿਪੋਰਟ ਵੀ ਦਿੰਦੇ ਹੋ। ਪਰੰਤੂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਲਈ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਕੁ ਸਮਾਂ ਤਾਂ ਜ਼ਰੂਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਅਤੇ ਲੱਛਣਾਂ (features) ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰ ਸਕਣ।

ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਧਿਆਨ (Caring for Customers)

ਹਰੇਕ ਪਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਉਹ ਲੋਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਨਾ ਕੇਵਲ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ, ਸਗੋਂ ਇਸ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਚਾਈ, ਸਥਿਰਤਾ ਅਤੇ ਮਿਲਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਵੀ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਹੀ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਦਾ ਕਾਰਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

* ਗਾਹਕ-ਸੇਵਾ ਦਾ ਮਹੱਤਵ

* ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੇਵਾ

ਮੈਨੂੰ ਯਾਦ ਰੱਖੋ (Remember Me ?)

ਅੱਜ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਬਣੇ ਹੋਏ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਸਮਝ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮ ਰਹੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵੱਲ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਯਾਦ ਰੱਖਣ।

ਇਤਰਾਜ਼ ਦੂਰ ਕਰਨਾ (Handling Objections)

ਇਸ ਗੱਲ ਨਾਲ ਕੋਈ ਮਤਲਬ ਨਹੀਂ ਕਿ ਕੀ ਵੇਚਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਬਲਕਿ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਹਰੇਕ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ (sale process) ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਨਾ ਕੋਈ ਇਤਰਾਜ਼, ਜ਼ਰੂਰ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਲਗਾਏ ਗਏ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਲੈਂਦੇ ਹੋ।

ਅਜਿਹਾ ਤਰੀਕਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਵਿਕਰੀ (sale) ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਕਿ ਇਕੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਇਤਰਾਜ਼, ਭਿੰਨ-ਭਿੰਨ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ (sales Persons) ਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਕਿਵੇਂ ਆਪਣੇ-ਆਪਣੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਹਾਲਾਤ ਅਨੁਸਾਰ ਆਪਣਾ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਣਾ (Questioning the Objections)

ਇਸ ਗੱਲ ਵੱਲ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਕਿ ਗਾਹਕ ਵੱਲੋਂ ਕੀ ਇਤਰਾਜ਼ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਬਿਨਾਂ ਸਚਾਈ ਅਤੇ ਕਾਰਨਾਂ ਦੇ ਜਾਣੇ, ਵਿਕਰੀ ਕਦੇ ਸਿਰੇ ਨਹੀਂ ਚੜ੍ਹਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ।

ਇਸ ਗੱਲ ਵੱਲ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਧਿਆਨ ਦਿਓ ਕਿ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਇਤਰਾਜ਼ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਰੁਕਾਵਟ ਪੈਦਾ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ? ਇਹ ਕੇਵਲ ਸਾਧਾਰਨ ਵਾਰਤਾਲਾਪ ਨਾਲ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਵਧੀਆਂ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (The Importance of Demonstration)

ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸਫਲਤਾ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਕੁਝ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤਰੀਕੇ ਵਿਚਾਰੇ ਜਾਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਗਟਾਅ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਿਖਲਾਈ ਲਈ ਜਾਵੇ। ਦੇਖਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿੰਨੇ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਜੇ ਗਲਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਦੀ ਉਮੀਦ ਜ਼ਰੂਰ ਜਗਾਈ ਰਖੋ।

ਸਰੀਰਿਕ ਦਿੱਖ (Body Language)

ਲੱਗਭਗ 55% ਸੁਨੇਹੇ ਅਜਿਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਬੋਲ ਕੇ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ। ਕਈ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੇ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਸੁਨੇਹੇ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਬੋਲ ਕੇ, ਜਾਂ ਕਹਿ ਕੇ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਸੁਨੇਹੇ, ਨਾ, ਕੇਵਲ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ 'ਤੇ ਹੀ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਸਹੀ ਸੰਚਾਰ 'ਤੇ ਵੀ ਅਸਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਚੋਰੀ ਨੂੰ ਰੋਕਣਾ (Preventing Retail Theft)

ਹਰੇਕ ਸਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਚੋਰੀ ਰਾਹੀਂ ਕਰੋੜਾਂ ਅਰਬਾਂ ਡਾਲਰ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਚੋਰੀ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਸਹੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਦੀ ਘਾਟ ਕਾਰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ ਦੇ ਸੁਧਾਰ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀ ਚੋਰੀ ਰੋਕੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਅਮਲੀ ਸੁਝਾਅ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਉ :

- * (ਹੇਰਾਫੇਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ)
- * ਖਤਰਨਾਕ ਤੇ ਚਾਲਾਕ ਚੋਰਾਂ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਸਾਧਾਰਣ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਾਬੂ ਕਰਨਾ।
- * ਚੋਰੀ-ਰਹਿਤ ਮਾਹੌਲ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ।

ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਨਜਿੱਠਣਾ (Dealing with Difficult Customers)

ਅੱਜ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਅਨੁਸਾਰ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਭੈੜੇ ਅਤੇ ਲੜਾਕੂ ਸੁਝਾਅ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ, ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਚਿੰਤਾ ਦਾ ਵੱਧਣਾ, ਘੱਟ ਉਤਪਾਦਕਤਾ ਅਤੇ ਨੈਤਿਕ ਨੁਕਸਾਨ ਆਦਿ। ਇਸ ਨਾਲ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ 'ਤੇ ਵੀ ਮਾੜਾ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਅਜਿਹੇ ਝਗੜਾਲੂ ਵਰਤਾਉ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਕੁਝ ਸੁਲਝੇ ਹੋਏ ਸੁਝਾਅ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ। :-

- * ਲੰਬਾ ਸਾਹ ਲੈਂਦੇ ਹੋਏ।
- * ਨਿਜੀ ਬੇਇਜ਼ਤੀ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਨਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ।
- * ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲੋਂ ਉਸ ਦੇ ਵਤੀਰੇ ਵੱਲ ਜਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ।
- * ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਲਿਖਦੇ ਰਹਿਣਾ।

ਭੈੜੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਵਰਤੋਂ-ਵਿਹਾਰ ਕਰਨਾ (Dealing with Aggressive Behaviour) :-

ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਭੈੜੇ ਅਤੇ ਗੁੱਸੇ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਦਾ ਵੱਧਣਾ ਅੱਜ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਤੇ ਦਬਾਅ ਦਾ ਵੱਧਣਾ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਘੱਟ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਨੈਤਿਕ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਆ ਸਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰ ਦੇ ਨਾਂ 'ਤੇ ਹੀ ਦਾਗ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਦਿਸ਼ਾ (Scenario) ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ (LASSIE system) ਨੂੰ ਪਰਖ ਕੇ, ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ (viewers) ਨੂੰ ਵਧਾ ਕੇ ਛੇ ਸਾਧਾਰਨ ਨੁਕਤਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਗੁੱਸੇ ਅਤੇ ਭੈੜੇ ਰਸੂਖ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਚ ਵਾਧਾ (Selling Ad Ons) (ਇਕ ਨਾਲ ਇਕ ਹੋਰ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਧਾਰਨਾ)

ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿਭਾਗ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦਿਆਂ ਇਹ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਜਾਰੀ ਰਹਿਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਲਗਾਤਾਰ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਰਹੇ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਨੌਕਰੀ ਕਰਦਿਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਦੇਣ। ਵੱਡੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਲੋਕ ਇਸ ਗੱਲੋਂ ਅਣਜਾਣ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਕਿਸ-ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਦੇ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਨਾਲ ਇਕ ਹੋਰ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ, ਆਪਣੀ ਵਾਧੂ ਦੀ (accessary) ਵੀ ਵੇਚ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਮੈਂ ਇਹ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ (The Can do Person)

ਹੈਨਰੀ ਫੋਰਡ ਨੇ ਬਹੁਤ ਹੀ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕੀਤਾ, ਜਦੋਂ ਉਸ ਨੇ ਕਿਹਾ- “ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਜਾਂ ਇਹ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰ ਨਹੀਂ ਸਕਦਾ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਬਿਲਕੁਲ ਠੀਕ ਹੋ।” ਅਸੀਂ ਕੰਮ ਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਵੇਂ ਬੰਦਿਸ਼ ਚ ਹਾਂ, ਅਸੀਂ ਕੰਮ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਵਿਚ ਇਹ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀਂ ਬਿਨਾਂ ਸੋਚੇ-ਸਮਝੇ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਟੀਚਾ ਮਿੱਥਣਾ (Goal Setting)

ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਫਾਇਦੇ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਲਈ ਟੀਚਾ ਮਿੱਥਣਾ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਹੈ। ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਟੀਚਾ ਇੱਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਤੇ ਨਫੇ ਵਾਲੇ ਸੌਦੇ ਵੱਜੋਂ ਅਸਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

- * ਟੀਚਾ-ਮਿੱਥਣ ਸੰਬੰਧੀ ਫਲਸਫਾ
- * ਟੀਚਾ ਮਿੱਥਣ ਅਤੇ ਟੀਚਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਆਮ ਅਗਵਾਈ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਟੈਲੀਫੋਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ (Using the Telephone)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਦਿੱਖ ਵਿੱਚ ਨਿਖਾਰ ਲਿਆਉਣ ਲਈ ਟੈਲੀਫੋਨ (telephone) ਇਕ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਸਾਧਨ ਹੈ। ਟੈਲੀਫੋਨ ਰਾਹੀਂ, ਮੀਟਿੰਗ ਦੌਰਾਨ ਕੋਈ ਹੱਥ ਨਹੀਂ ਮਿਲਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ, ਅੱਖਾਂ ਨਹੀਂ ਮਿਲਾਉਣੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਸਰੀਰਿਕ ਦਿੱਖ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ, ਸਾਰਾ ਕੁੱਝ ਸਾਡੀ ਆਵਾਜ਼ ਅਤੇ ਕਲਪਨਾ ਰਾਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਕਿਵੇਂ ਆਪਣੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਹਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ 'ਤੇ ਹੀ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਕੀ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹੈ?

- * ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਜਵਾਬ।

- * ਟੈਲੀਫੋਨ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਗੱਲਬਾਤ।
- * ਟੈਲੀਫੋਨ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਉੱਤਰ।
- * ਟੈਲੀਫੋਨ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਤਕਨੀਕਾਂ।

ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਰੋ (Maximizing the Telephone)

ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕੋਈ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਪੂਰਨ ਹੁਨਰ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰੇ। ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਫੋਨ ਚੁੱਕਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਹੀ ਸੰਸਥਾ ਹੋ। ਇਹ ਸਮਝ ਕੇ ਗੱਲ ਕਰੋ।

ਟੈਲੀਫੋਨ ਰਾਹੀਂ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦਿਆਂ ਕਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਥ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਯੋਗ ਹਨ :-

- * ਸਪੱਸ਼ਟ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਸੰਖੇਪਤਾ।
- * ਗੱਲਬਾਤ ਵਿਚ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਅਤੇ ਆਵਾਜ਼ ਵਿਚ ਧਿਆਰ ਦੀ ਮਿਠਾਸ ਅਤੇ ਅਹਿਸਾਸ ਦਾ ਨਿੱਘ।
- * ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਨਾ ਅਤੇ ਪਛਾਣਨਾ।
- * ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲ ਦਾ ਸੰਚਾਰ-ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ, ਕਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ।
- * ਢੁੱਕਵੀਂ ਆਵਾਜ਼ ਦਾ ਪੱਧਰ।

ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨਾ (Closing the sale)

ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨਾ ਇਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਵੰਗਾਰ ਭਰਪੂਰ ਅਤੇ ਦੁਖਦਾਈ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਆਸਾਨ ਫਾਰਮੂਲਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਅਸਫਲ ਨਹੀਂ ਹੋਣ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ। ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਕਦੇ ਵੀ 'ਨਹੀਂ' ਸੁਣਨਾ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਉਹ ਹਰ ਵੇਲੇ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦਿਖਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁੱਝ ਨੁਕਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

- * ਸਰੀਰਿਕ ਦਿੱਖ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਇਸ਼ਾਰੇ।
- * ਸਹੀ ਵਕਤ।
- * ਸਮਝਾਏ ਗਏ ਪ੍ਰਸ਼ਨ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

(i) ਵਿਕਰੀ ਕਿਰਿਆ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਮਤਲਬ ਹੈ?

(ii) ਫੋਲੋਅੱਪ ਦੀ ਕੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ?

(iii) ਵਿਕਰੀ ਕਿਰਿਆ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ?

(iv) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?

ਮੁਲਾਂਕਣ (Assessment)

(A) Fill in the blanks :

1. ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਬਾਰੇ ਹੈ। (ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ)
2. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਕਦਮਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹੈ ਜੋ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਅਖੀਰ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। (ਸੰਪੂਰਨ, ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਆਮਦਨ) (Complete Sales Transaction)
3. ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦਿਆਂ ਸੰਪੂਰਨ ਵਿਕਰੀ, ਲੈਣ-ਦੇਣ ਲਈ ਸਦਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੇ ਨੂੰ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਕਰੇ। (ਨਫ਼ਾ)
4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਮੈਂਬਰ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਿੱਚਣ ਵਿੱਚ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋ ਜਾਵੇ। (ਹੁਨਰ)
5. ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਟਰੇਨਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਅਦਾਕਾਰੀ ਦਿਖਾਉਣ ਨਾਲ ਕਾਮਯਾਬੀ

ਹਾਸਲ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

6. ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਬੰਧ, ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਤੱਤ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਅਤੇ ਰਾਹੀਂ ਵਧੀਆ ਵਾਧਾ ਮਿਲ ਸਕਦਾ ਹੈ।
7. ਟੀਚਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ, ਉੱਚ ਪੱਧਰੀ ਮਹੱਤਵ ਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਅਤੇ ਰਾਹੀਂ ਵਧੀਆ ਫਾਇਦਾ ਮਿਲ ਸਕਦਾ ਹੈ।

(B) True or False :-

1. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਆਪਣਾ ਟੀਚਾ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੀਆ ਗੁਣ ਹੈ। (T)
2. ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਗੱਲਬਾਤ ਕੇਵਲ ਟੈਲੀਫੋਨ ਰਾਹੀਂ ਸੰਭਵ ਹੈ (F)
3. ਆਵਾਜ਼ ਦੇ ਸਹੀ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਾਲ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਸੰਭਵ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। (F)
4. ਭੈੜਾ ਵਰਤਾਉ, ਚੋਰੀ-ਰਹਿਤ ਵਾਤਾਵਰਨ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਮਲੀ ਸੁਝਾਅ ਹੈ। (F)
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋਣ ਲਈ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਕੁੰਜੀ ਹੈ (T)
6. ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਬੋਲਣ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਸਮੱਗਰੀ ਰਾਹੀਂ ਵਧੀਆ ਵਪਾਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। (T)
7. ਚੰਗੇ ਅਮਲ ਨਾਲ ਠੱਪ ਹੋ ਚੁਕੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਦੁੱਗਣਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ (T)
8. ਅਸਫਲ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਨੂੰ ਨਿਰਾਸ਼ਤਾ ਵਲ ਲੈ ਕੇ ਜਾਣਾ। (F)

(C) ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਤੇ ਸੰਖੇਪ ਨੋਟ ਲਿਖੋ- (Write short note on) :-

1. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉ।
2. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ।
3. ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
4. ਪਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਕੀ ਲੋੜ ਹੈ?
5. ਇੱਕ ਸਫਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਬਣਨ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਵਿਕਰੀ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ (Checklist For Assessment)

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ checklist ਨੂੰ ਦੇਖੋ :-

ਭਾਗ-ਓ (Part A) :

ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਅਪਣਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕਦਮ

ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲੇ, ਸੁਆਗਤ ਕਰੋ, ਵਾਲੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਵਿਚ ਅੰਤਰ ਸਮਝਾਉ।
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਜਰੂਰੀ ਵਿਕਰੀ ਹੁਨਰ।
ਇਕ ਸਫਲ ਦਕਾਨਦਾਰ ਤੇ ਵਿਕਰੀ।

ਭਾਗ-ਅ (Part B) :

ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੇ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ—
ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵ ਪੂਰਨ ਕਦਮ।
ਵਿਕਰੀ-ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿਚ ਹਰੇਕ ਕਦਮ ਦਾ ਮਹੱਤਵ।
ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਲੋੜੀਂਦਾ ਵਿਕਰੀ ਹੁਨਰ।

ਭਾਗ-ਬ (Part C) :

Performance standards

ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹ ਅੰਤਿਮ ਨਹੀਂ ਹਨ। (The Performance standard may Include) :

ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ Performance standard	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ		
ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੇ ਹਰ ਕਦਮ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਸੌਦਾ ਵੇਚਣ ਦੇ ਹੁਨਰ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ-ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ (ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਕਰਤੱਵ) (Salesmanship (Duties of Sales Personal))

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਕੋਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਿਰਮਾਤਾ, ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਆਜ਼ਾਦ ਏਜੰਟ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਲੈਣ ਦੇਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਅੰਦਰ ਅਤੇ ਬਾਹਰ ਦੋਵੇਂ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਆਪਣਾ ਰੋਲ ਨਿਭਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣਾ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਸਮਾਂ ਆਪਣਾ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗੁਜ਼ਾਰਦਾ ਹੈ। ਉਸਦੀ ਡਿਊਟੀ ਉਦਯੋਗ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਹੂਲਤ ਅਨੁਸਾਰ ਬਦਲਦੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਇੰਜੀਨੀਅਰ ਅਤੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਗ੍ਰਾਹਕਬਾਜੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਕਮਿਸ਼ਨ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦੂਜਾ ਤਨਖਾਹ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਦੋਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਪਹਿਲਾ ਵਧੇਰੇ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦੂਜਾ ਉਸਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਘੱਟ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਅਤੇ ਨਿਜੀ ਵਿਕਰੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਪੁਰਾਣੀ ਸਾਂਝ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਨਿਰਮਾਤਾ ਰਾਹੀਂ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਆਹਮਣੇ-ਸਾਹਮਣੇ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਦਾ ਸੁਭਾਅ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ, ਤਕਲੀਫ਼ਾਂ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋਏ ਇਕ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਨਿਰਮਾਤਾ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮੰਗ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਹਾਸਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਾਜ਼ਰ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਇਹ ਤਕਨੀਕ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸਾਬਤ ਹੋਈ ਹੈ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਟੀਚਿਆਂ 'ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਸੰਸਥਾ ਨਿਜੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੀ ਹੈ :-

- * ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਜਾਣ ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਣਾ ਜਾਂ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੇਵਾ ਦੇਣਾ।
- * ਮੰਗ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਖਾਉਣਾ ਤਾਂ ਕਿ ਸਪਲਾਈ ਵੱਧ ਸਕੇ।
- * ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸ਼ੱਕ ਦੂਰ ਕਰਨਾ।
- * ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨਾ।
- * ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਉਥੋਂ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ :-

- * **ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (Manufacturer's Salesman) :-** ਉਹ ਕਰਮਚਾਰੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਵੇਚਣ ਲਈ ਰਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਨ ਵੇਚਣ ਲਈ ਰਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਜਾਂ ਤਾਂ ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਵਾਲੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

- * **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (Speciality salesman) :-** ਅਜਿਹੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਲੈਣ ਦੇਣ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦਾ ਸਾਮਾਨ, ਮਸ਼ੀਨਾਂ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਆਦਿ। ਉਹ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਕੇ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਪਲਾਈ ਗਾਹਕ ਦੇ ਘਰ ਤੱਕ ਕਰਕੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।
- * **ਬੋਕ ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (Whole Saler's Salseman) :-** ਇਹ, ਆਮ ਤੌਰ, 'ਤੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਬੁਲਾਉਣ ਜਾਂ ਆਰਡਰ ਬੁਕ ਕਰਨ 'ਤੇ ਹੀ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਬਣਤਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ supply ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਤੱਕ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- * **ਪ੍ਰਚੂਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ (Retailer's Saleman):-** ਇਹ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਜਾਂ ਤਾਂ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਕਾਊਂਟਰ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਬਾਹਰ ਵਾਲੇ। ਇਹ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਆਏ ਹੋਏ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਕਈ ਨਮੂਨੇ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (Importance of Personal Selling)

ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ (Salesmanship Promotion technique) ਇਕ ਵਧੀਆ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling) ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ।

1. **ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਹੂਲਤਾਂ (Benefits to the Consumers) :-** ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਗਾਹਕ ਲਈ ਇੱਕ ਦੋਸਤ ਜਾਂ ਗਾਈਡ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਆਮਦਨੀ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਹ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਨਾਲ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
2. **ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਸਹੂਲਤਾਂ (Benefits to Businessman) :-** ਉਹ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੰਗ ਹੋਵੇ। ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੀਤੀ ਗਈ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨਾਲ ਨਾ ਕੇਵਲ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਿਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਸਗੋਂ ਉਸਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਿਹਾਰ ਅਤੇ ਵਰਤਾਉ ਜਾਣਨ ਦਾ ਵੀ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾ ਜ਼ਰੀਏ ਨਿਰਮਾਤਾ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਮੰਗ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਉਸਦੀ ਵਿਕਰੀ ਲਗਾਤਾਰ ਵਧਦੀ ਹੈ।
3. **ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਲਾਭ (Benefits to Society) :-** ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਵਧੀਆ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਨਾਲ ਰੋਜ਼ਗਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਆਮਦਨ ਦੇ ਵਧੀਆ ਜ਼ਰੀਏ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਦਾ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਉਤਪਾਦਕ ਨੂੰ ਵਪਾਰਕ ਸੂਚਨਾ ਉਪਲੱਬਧ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ, ਕਈ ਨਾ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ: ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਸੁਣਨਾ, ਵਪਾਰਕ ਖੋਜ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਰਕਮ ਜਮਾਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਸੂਚਿਤ ਕਰਨਾ, ਸਾਮਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ, ਰਕਮ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਆਦਿ।

ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਚੰਗੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਹੀ ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਕ ਵਧੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ, ਸੰਗਠਨ ਬਾਰੇ ਵਧੀਆ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਵਲੋਂ ਪੁੱਛੇ ਗਏ ਅਨੇਕਾਂ ਸਵਾਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਆਪ ਹੀ ਦੇਣ ਯੋਗ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ :-

ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ (Knowledge of Self) :- ਉਹ ਆਪਣੇ ਵਿਅਕਤੀਤਵ (Personality) ਦਾ ਵਧੀਆ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਅਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਯੋਗ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਆਪਣੇ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਨ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ-ਸ਼ਕਤੀ ਸੁਧਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨਾਲ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰ ਵਿਚ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕੰਪਨੀ/ਸੰਗਠਨ ਦਾ ਗਿਆਨ (Knowledge of Firm) :- ਉਸਨੂੰ ਫਰਮ ਦੀ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਵਧੀਆ ਉਦੇਸ਼ਾਂ, ਨੀਤੀ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਪ੍ਰਤੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਵਧੇਰੇ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਉਹ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਵਧੀਆ ਨੁਕਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਗਿਆਨ (Knowledge of Products):- ਉਸ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਖਪਤ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹੋਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਸਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਸੁਭਾਅ, ਉਤਪਾਦਨ-ਵੇਰਵੇ, ਸ਼ਰਤਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਮੁਕਾਬਲੇ ਚ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ (Knowledge of Competitors) :- ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਿਸ ਹੱਦ ਤੱਕ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੀਤੀ, ਮਾਰਕਾ ਅਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਧੇਰੇ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ (Knowledge of Customers) :- ਜੇ ਪੂਰਨ ਸਫਲਤਾ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਪੀਲ ਕਰਨੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਸਹੀ ਜਿੱਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਪੂਰਾ ਗਿਆਨ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ (ਉਮਰ, ਲਿੰਗ, ਸਥਿਤੀ, ਆਮਦਨ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।)

ਵਿਕਰੀ ਦੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ (Knowledge of Selling Techniques) :- ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਇਕ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੀਆਂ ਵਧੀਆ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਅਟੁੱਟ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰਨ ਵਫ਼ਾਦਾਰ ਅਤੇ ਇਮਾਨਦਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਦੇ ਵੀ ਹਿੰਮਤ ਨਹੀਂ ਹਾਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ। ਇਹ ਮੰਨ ਕੇ ਚੱਲੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਰਾਜੇ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਹੈ। ਇਹ ਉਦੇਸ਼ ਲੈ ਕੇ ਚੱਲੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਪਣਾ ਬਣਾਈ ਰਖਣਾ ਹੈ।

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੇ ਫਰਜ਼ ਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ (Duties and Responsibilities of Salesman)

1. ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ (Calling on Customers) :-

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਫਰਜ਼ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਨਾ ਟੁੱਟਣ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇ। ਅਜਿਹਾ ਤਾਂ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਮੌਕਿਆਂ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦਫਤਰ, ਘਰ ਜਾਂ ਅਜਿਹੀ ਥਾਂ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਮਿਲਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹੋਣ, ਮਿਲਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਵੇਂ ਖਾਤੇ ਖੋਲ੍ਹਣ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕ ਵੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਰਹੋ।

2. ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਅਤੇ ਉਸ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ (Maintenance and Extention of Sales Territory) :-

ਵਿਕਰੀ ਖੇਤਰ ਭੂਗੋਲਿਕ ਤੱਥ ਅਨੁਸਾਰ, ਇਕ ਵੱਡਾ ਸਮੁੰਦਰ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੀ-ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦਿਆਂ ਆਪਣੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੇ ਲੇਖੇ-ਜੋਖੇ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਦਾ ਹੁਨਰ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ, (ਇੱਕ ਸ਼ਹਿਰ, ਖੇਤਰ, ਤਹਿਸੀਲ, ਜ਼ਿਲ੍ਹਾ, ਡਿਵੀਜ਼ਨ ਜਾਂ ਰਾਜ ਦੇ ਪੱਧਰ) ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਸ਼ਹਿਰ ਤੋਂ ਤਹਿਸੀਲ, ਤਹਿਸੀਲ ਤੋਂ ਜ਼ਿਲ੍ਹਾ, ਜ਼ਿਲ੍ਹੇ ਤੋਂ ਡਿਵੀਜ਼ਨ ਅਤੇ ਡਿਵੀਜ਼ਨ ਤੋਂ ਰਾਜ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਵਿਸਤਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

3. ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਖੇਤਰ 'ਚ ਵਾਧਾ (Increasing Sales Line) :-

ਕੋਈ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਕੇਵਲ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਸੰਬੰਧੀ ਕੰਮ ਹੀ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਲਾਈਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਰੇਂਜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ duty ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ, ਬੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿੰਦਾ ਰਹੇ। ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੇ ਰਹਿਣ ਕਾਰਨ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਨਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਫਾਇਦੇ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਥਿਰਤਾ ਵੀ ਬਣੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ।

4. ਦਿੱਖ ਬਣਾਉਣਾ ਰਹਿਣਾ (Image Building) :-

ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਚੀਜ਼ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ, ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਦਿੱਖ ਦਾ ਬਣਿਆ ਰਹਿਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੁੱਝ ਤਾਂ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ ਜਦੋਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਦਿੱਖ, ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ ਕਾਇਮ ਰਹਿਣ। ਉਸ ਨੂੰ ਇਹ ਸਿੱਧ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕੰਪਨੀ ਦੂਜੀ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਧੀਆ ਸਹੂਲਤਾਂ (ਛੋਟਾਂ) ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਇਸ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਹੀ ਵਧੀਆ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣੀ ਹੋਈ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਕੁਝ ਵਖਰਾ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਦਿਖਾ ਕੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਭਰੋਸੇ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਉਪਰਾਲੇ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

5. ਉਤਪਾਦ ਵਾਲੇ ਗਿਆਨ 'ਚ ਵਾਧਾ (Developing Product Knowledge) :-

ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਅਤੇ ਰਫਤਾਰ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਰਲ ਰਹੀ ਹੈ। ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ-ਵਿਗਿਆਨ ਕਰਕੇ, ਕਈ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ, ਨਵੀਂ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਅਤੇ ਨਵੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਗੁਣਾਂ ਸਦਕਾ ਮਿਲ ਰਹੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਕਈ ਵਾਰ ਸਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ

ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਇਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਵਾਂਝੇ ਰਹਿ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਜੀਵਨ ਪੱਧਰ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕੇਵਲ ਵਿਕਰੀ ਸ਼ਕਤੀ ਰਾਹੀਂ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ।

6. ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ (Dealer Counselling) :-

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ, ਗਾਹਕਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਅਤੇ ਬੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਵਪਾਰੀ ਸਫਲ ਸਾਮਾਨ ਰਾਹੀਂ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਹੌਸਲਾ-ਵਧਾਉ ਖੁਰਾਕ ਦਿੰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸਤਿਹਾਰ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਅਤੇ ਜਨਤਕ-ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਖਾਸ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹੌਸਲਾ ਵਧਾਉ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵੀ ਦੁਹਰਾਉਂਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। PoP (Point of Purchase) ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ (ਜਿਵੇਂ— ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਮੁਕਾਬਲਾ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਸੋ-ਗ੍ਰੂਮ, ਨੁਮਾਇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਮੇਲੇ ਆਦਿ ਹਨ) ਕਈ ਵਾਰ ਘਟੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਦੇ। ਇਸ ਲਈ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਪਾਰੀ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਦੌਰਾਨ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ।

7. ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਨੂੰ ਹੌਸਲਾ ਭਰਪੂਰ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇਣਾ (A Good feedback to the Producers):-

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਨਿਰਮਾਤਾਵਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਇਕ ਕੜੀ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਸਮਾਚਾਰ ਅਤੇ ਅਸਲ ਸੂਚਨਾ ਨਿਰਮਾਤਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਦਾ ਹੈ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਇੱਕ ਪੁਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸੇ 'ਤੇ ਹੀ ਸਾਰੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਆਧਾਰਿਤ ਹੈ। ਨਿਰਮਾਤਾ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਗੁਣਾਤਮਕਤਾ ਦਾ ਪੱਧਰ ਵੀ ਉੱਚਾ ਕਰਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਤੱਥ, ਜਿਵੇਂ— ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਸੰਖਿਆ, ਪੱਧਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਬਹੁਤ ਵਿਸ਼ਾਲ ਆਧਾਰ ਵਾਲੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸਾਰੇ ਫੈਸਲੇ ਨਿਰਮਾਤਾ, ਬੋਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਛੋਟੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ, ਇਹ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕੀਤੀ ਗਈ ਖੋਜ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਖਪਤਕਾਰ, ਵਪਾਰੀ, ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਥਾਵਾਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਨਿਰਮਾਤਾ ਸਹੀ ਸਾਧਨ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾ ਸਕਣ। ਇਸ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਭਰੋਸੇ ਯੋਗ ਅੰਕੜੇ ਵੀ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

8. ਉਹ ਵਧੀਆ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਹਨ (They are the best trainers) :-

ਹਰੇਕ ਸਾਲ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਨੌਜਵਾਨ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਵਧੀਆ ਬਣਾ ਸਕਣ। ਇਸੇ ਦੌਰਾਨ ਬਜ਼ੁਰਗ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਵਿਚ ਵਪਾਰਕ-ਅਦਾਰੇ ਤੋਂ ਰਿਟਾਇਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਉਹ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਵਧੀਆ ਰੋਲ ਨਿਭਾਅ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕੀ ਪੁਰਾਣੇ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਆਪਣੇ ਤਰੀਕੇ ਨਵੇਂ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ? ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਕੰਮ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਉਹ ਇੱਕ ਕਾਮਯਾਬ ਵਿਕਰੀ-ਸ਼ਕਤੀ ਤਿਆਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

9. ਬਕਾਏ ਦੀ ਵਸੂਲੀ ਅਤੇ ਨਕਦੀ ਦੀ ਸੂਚਨਾ (Collection of Dues and credit Information) :-

ਬਕਾਏ ਦੀ ਵਸੂਲੀ ਇਕ ਮੱਹਤਵਪੂਰਨ ਅਤੇ ਚੁਣੌਤੀਪੂਰਨ ਰੋਲ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਸਦੇ ਦਿਮਾਗ ਅਤੇ ਸਹਿਨਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਪਰਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਕਰਜ਼ ਲੈਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਬਿਨਾਂ ਕਰਜ਼ਾ ਲਏ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਆਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਕਰਜ਼ਾ ਗਰਮ ਘਿਉ ਵਾਂਗ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ

ਨੂੰ ਨਾ ਛੱਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਨਾ ਹੀ ਖਾਧਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਨੁਕਤਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਮਜ਼ਬੂਰੀਆਂ ਨੂੰ ਬਰਦਾਸ਼ਤ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਸੰਤੁਲਨ ਵਾਲਾ ਕੰਮ ਹੈ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਪਰੰਤੂ, ਉਸਨੂੰ ਕੇਵਲ ਭਰੋਸੇ 'ਤੇ ਹੀ ਰੁਕਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਜਿੱਦ ਕਰਨ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗੁਆਉਣਾ ਵੀ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਦੇ ਚਰਿੱਤਰ ਅਤੇ ਸਮੱਰਥਾ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਕਰਜਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਕੇਵਲ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਹੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

10. ਵਿਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਵਿਚ ਭਾਗ ਲੈਣਾ (Participating in sales Meetings) :-

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ, ਬਾਹਰ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਵਿਚਕਾਰ ਪੁੱਲ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ-ਮੀਟਿੰਗਾਂ, ਜੋ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ-ਵਿਭਾਗ ਰਾਹੀਂ ਕਰਵਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਗ ਲੈਂਦਾ ਰਹੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਮੀਟਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਉਸਨੂੰ, ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਨਾਲ ਨਵੀਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਤਰੀਕੇ ਆਦਿ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਉਸਦੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਦਿਸ਼ਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਮੀਟਿੰਗ 'ਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਤਾਜ਼ੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਪੂਰੇ ਭਰੋਸੇ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਸ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਸੰਬੰਧੀ ਇਕ ਲਾਭਕਾਰੀ ਨੁਕਤਾ ਹੱਥ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਉਹ ਪ੍ਰਬੰਧ ਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਕੇ, ਵਿਗਿਆਨਕ ਸਾਧਨਾਂ, ਵਿਹਾਰ (ਰੁਝਾਨ) ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਫਾਇਦੇ ਪਹੁੰਚਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਉਸਦੇ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਦਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਨੁਕਤਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

Write the Answers to the following questions :-

1. ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਦਿਉ?

2. ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਦੇ ਕੇ ਦੱਸੋ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਕਿਵੇਂ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ?

3. ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦੱਸੋ?

4. ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰੋ।

ਮੁਲਾਂਕਣ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਸਥਾਨ ਭਰੋ (Fill in the blanks) :

1. ਦੀ ਉਗਰਾਹੀ, ਇਕ ਉਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੰਮ ਹੈ, ਜੋ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਲਲਕਾਰਦੀ ਹੈ।
2. ਦੁਕਾਨਦਾਰ, ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਆਵਾਜ਼ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਕ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
3. ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਖੇਤਰ ਇਕ ਸਮੁੰਦਰ ਹੈ, ਜੋ ਬਹੀ-ਖਾਤੇ ਦਾ ਮੈਂਬਰ ਅਤੇ ਹੈ।
4. ਇਕ ਸਫਲ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਬਣਨ ਲਈ ਦੋ ਹੱਕ ਅਤੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੇ।
5. ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਨਵੀਆਂ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਤੇ ਲਿਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।
6. ਵਪਾਰੀ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸਫਲ ਅਤੇ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।
7. ਇਕ ਸਫਲ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਕੋਲ ਉੱਚ ਦਰਜੇ ਦੀ ਅਤੇ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
8. ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦਾ ਧੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਅਤੇ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

(B) True or False :-

1. ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਉਦੇਸ਼, ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮੰਗ ਨੂੰ ਪੂਰਤੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੈ। (T)
2. ਵਿਕਰੇਤਾ, ਦੇਸ਼ ਦੀ ਆਮਦਨ ਤੇ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। (T)
3. ਵਿਕਰੇਤਾ, ਕਦੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਠੀ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। (F)
4. ਵਿਕਰੇਤਾ, ਬਾਹਰ ਦੀ ਦੁਨੀਆਂ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਪੁੱਲ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। (T)
5. ਸਾਮਾਨ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਗਾਹਕਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਲਿਆਂ ਅਤੇ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਰਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। (T)

6. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਬਾਹਰ ਜਾ ਕੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ। (F)
7. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੀਮਤੀ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। (T)
8. ਵਿਕਰੇਤਾ, ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਿੱਤਰ ਅਤੇ ਸਲਾਹਕਾਰ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। (T)
9. ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀ। (F)

(C) ਸੰਖੇਪ ਨੋਟ ਲਿਖੋ (Write short Note on) :-

1. ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਕੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹਨ?
2. ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਖਾਸ ਫਰਜ਼ ਕੀ ਹਨ?
3. ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਤੇ ਫਰਜ਼ਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।
4. ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਕੀ ਲਾਭ ਹਨ?
5. ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਕੀ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ?
6. ਵਿਕਰੀ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਦਾ ਸੰਕਲਪ ਕੀ ਹੈ?
7. ਸਫਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ?
8. ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗਿਆਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?
9. ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਵੰਡ ਕਿਸ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ?

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈਕ ਲਿਸਟ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼-ਸੂਚੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੁਲਾਂਕਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ?

ਭਾਗ-ਓ (Part A)

- ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਕੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ?
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਫਰਜ਼ ਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਨਣ ਕਰੋ।
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਮੁੱਖ ਫਰਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਕੀ ਟੀਚੇ ਹਨ?
- ਚੰਗੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ਅ (Part B)

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਥੱਲੇ ਲਿਖਿਆਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ। (Discuss in class the following)

- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਤੇ ਫਰਜ਼ ਦੱਸੋ।
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਦੱਸੋ।
- ਸਫਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣ ਦੱਸੋ।
- ਵਿਕਰੀ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਦੀ ਧਾਰਨਾ
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ
- ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਬ (Part C) :

ਕਾਰਜ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਦੇ ਪੱਧਰ

ਕਾਰਜ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਇਸ ਦੀ ਕੋਈ ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾ ਦਾ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਾਂ
ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਹੁਨਰ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਮੁੱਖ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਵਧੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣ (Qualities of Good Salesperson for Handling Queries)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਵਾਰੀ ਇਹ ਕਹਿੰਦੇ ਸੁਣਿਆ ਹੋਏਗਾ ਕਿ ਇਹ ਵਿਅਕਤੀ ਜਨਮ ਤੋਂ ਹੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਗੱਲ, ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਕਹੀ ਗਈ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਤੋਂ ਕੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋ, ਜਦੋਂ ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਜਨਮ ਤੋਂ ਹੀ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਹੈ? ਇਸ ਦਾ ਉੱਤਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਨਤੀਜੇ 'ਤੇ ਲੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?

ਕਈ ਵਾਰ ਇਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਵੀ ਦੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਵਿੱਚ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦਾ ਹੁਨਰ ਮੌਜੂਦ ਹੈ, ਜੋ ਰੱਬ ਵੱਲੋਂ ਮਿਲੀ ਹੋਈ ਇਕ ਕੀਮਤੀ ਸੋਗਾਤ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਵਿਅਕਤੀ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਗੱਲਬਾਤ ਤੋਂ ਓਪਰਾਪਨ ਮਹਿਸੂਸ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਤਾਂ ਹੀ ਅਸੀਂ ਇਹ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਸਾਬਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਜਿਹੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਭਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਮਾਨਦਾਰ ਹੋਵੇ, ਉਸ ਵਿੱਚ ਹੁਨਰ ਹੋਵੇ, ਉਹ ਸੱਚਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਉਹ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਚੇਤੰਨ ਹੋਵੇ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਚਾਈ ਕੰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਲਗਨ, ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਹੀ ਵੱਖਰੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਗਹਿਰਾਈ ਨਾਲ ਜਦੋਂ ਖੋਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ 3% ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਲੱਖਣਤਾ ਵਾਲੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਹੀ ਸਾਰੇ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ, ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੰਮ-ਕਾਜੀ ਵਿੱਚ, ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। (1) ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਨਿਰੰਤਰ ਸਬੰਧ ਪੈਦਾ ਕਰ ਲੈਣ ਦੀ ਕਲਾ (2) ਅਜਿਹਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਗਾਹਕ, ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੋਵੇ।

ਉਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਲਾ ਰਾਹੀਂ, ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇਹ ਤਰੀਕੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਵਧੀਆ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਕਈ ਵਾਰੀ ਵਿਕਰੀ-ਅਫਸਰ, ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਬੌਖਲਾ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਗਾਹਕ, ਸਾਧਾਰਨ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਾਂ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਉਹ ਇਸ ਅੰਤਰ ਨੂੰ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ, ਕਿਉਂਕਿ ਗਾਹਕ ਕੇਵਲ ਪੈਸਿਆਂ ਦੇ ਬਦਲੇ, ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਅਦਲਾ-ਬਦਲੀ ਹੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੋਈ ਔਰਤ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਬਲਾਉਜ਼ ਖਰੀਦਣ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਵੇਚਣ ਵਾਲਾ ਬੜੀ ਸਫਲਤਾ ਨਾਲ ਬਲਾਉਜ਼ ਦੀ ਕਿਸਮ ਅਤੇ ਸਾਈਜ਼ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਉਸ ਸਮੇਂ ਆਪਣਾ ਆਰਡਰ ਬੁੱਕ ਕਰਵਾ ਦੇਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਦੇ ਉਲਟ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਲਿਆਉਣ ਲਈ ਕੁਝ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਨੇੜਤਾ ਕਾਇਮ ਹੋ ਸਕੇ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਕਪੜਿਆਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ, ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਵਿਕਰੀ-ਲੜੀ ਦਿਖਾਉਣੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਨਵੇਂ ਤੋਂ ਨਵੇਂ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਬਲਾਉਜ਼ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਨਾਲ ਸੂਟ, ਮੈਚਿੰਗ ਬੈਗ ਅਤੇ ਜੁੱਤੀਆਂ ਖਰੀਦ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਵਿਕਰੀਕਰਨ ਦਾ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਇਹ ਉਦੇਸ਼ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਹੂਲਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇ।

ਵਿਵਸਾਇਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਇਕੋ ਉਦੇਸ਼ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਲਈ ਵਧੀਆ ਸਹੂਲਤ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇ। ਜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਸਹੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦਾ ਕੋਈ ਅਧਿਕਾਰ ਨਹੀਂ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇਹ ਵਸਤੂ ਗਾਹਕ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵਸਤੂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਹੂਲਤਾਂ ਸਹਿਤ ਵੇਚ ਦੇਵੇ।

ਵਿਕਰੀ-ਅਫਸਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣਾ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕੋਟਾ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਦਿਖਾਏ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵੱਡੇ, ਵਾਇਦੇ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਮਾਲ ਘੱਟ ਭੇਜਣ ਕਰਕੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਖੜੀਆਂ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਫਲਸਫਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਹਰੇਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਜਾਂ ਤਾਂ ਕੁਝ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਰਿਹਾ, ਅਜਿਹਾ ਉਹ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਸਤਿਕਾਰ ਲਈ ਹੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ ਕਿ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਅਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਵਰਕਰਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਸਮਝਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਸਮੇਂ ਉਤਪਾਦ ਨਹੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ, ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਲਿਆ ਕੇ ਰਖਣ ਦਾ ਵਾਇਦਾ ਕਰ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਦੀ ਰੋਕਥਾਮ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵੱਡਾ ਵਾਇਦਾ ਨਾ ਕਰੇ। ਪਰ ਸਮੇਂ ਤੇ ਸਾਮਾਨ ਨ ਦੇਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਵਿਗੜਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨਾਲ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਇਜ਼ਤ ਵੀ ਖਰਾਬ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਸੰਸਥਾ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਸਦਾ ਸੰਤੁਲਨ ਵਿਚ ਰਖਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਲਵੇ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੌਰਾਨ, ਸਚਾਈ ਕਾਇਮ ਰੱਖੇ। ਅਜਿਹੇ ਸੰਤੁਲਨ ਕਾਰਨ ਹੀ, ਕੰਪਨੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੇਵਾ ਦੌਰਾਨ ਵਧੀਆ ਮਾਲ ਸਪਲਾਈ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ ਰੱਖਣਾ, ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਰੱਖਣਾ, ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸੰਸਥਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਆਉਂਦੇ ਰਹਿਣ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਦੋਸਤਾਂ ਅਤੇ ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਰਹਿਣ। ਇਹ ਕਿਸਮ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕਿਸਮ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਰਡਰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਭਾਵ ਹੈ, ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਤੇ ਆਪਣਾ ਭਰੋਸਾ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਮਾ ਲਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਸਮਝ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਇਛਾਵਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸਮਰੱਥ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਿਆ ਹੈ ਕਿ ਵਾਅਦੇ ਕਰਨੇ ਆਸਾਨ ਹਨ ਅਤੇ ਉਸ ਤੋਂ ਵੀ ਜਿਆਦਾ ਮਾਲ ਭੇਜਣਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਮੁੱਖ-ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (Characteristics of Top Performing Sales People)

ਅਜਿਹੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਵੱਖਰੀ ਪਹਿਚਾਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਔਸਤ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ ਕਰ ਕੇ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਕੁਝ ਵੱਖਰਾ ਕਰਕੇ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ 10 ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

1. ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਵਿਕਰੇਤਾ ਟੀਚੇ ਮਿਥਦੇ ਹਨ (Top performing sales people setting goals) :-

ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਅਫਸਰ (Boss) ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਨਾ ਹੀ ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਕੋਟਾ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਵਿਚ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ, ਵਧੀਆਂ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਕਰਕੇ, ਅਪਣੀ ਮੰਜ਼ਿਲ ਵੱਲ ਵਧਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਟੀਚਾ ਸਦਾ ਹੀ ਪ੍ਰੇਰਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਯੋਗ ਰਹੇ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰਖਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੇ ਮਕਸਦ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਹਰ ਸਮੇਂ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

2. ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ (Top Performers ask high-volume questions) :-

ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਉੱਨਤੀ ਲਈ, ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਗੁਣਾਤਮਕ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਵਲੋਂ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਵਿਧੀ ਇਹੋ ਹੈ ਕਿ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਟੀਚਾ, ਉਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ, ਆਪਣੇ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਨੂੰ, ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਬਿਆਨ ਕਰੇ।

3. ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹੌਸਲੇ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ (Top Saler people are enthussiastic) :-

ਉਹ ਹਰ ਵੇਲੇ ਹਾਂ-ਪੱਖੀ ਰਵੱਈਏ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਘੜੀ ਵਿੱਚ ਵੀ ਹੋਣ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਸ ਉੱਦਮ ਦੀ ਵਡਿਆਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਘਟੀਆ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ। ਜਦੋਂ ਕਦੇ ਵੀ ਉਹ ਨਾਂਹ ਪੱਖੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚੋਂ ਗੁਜ਼ਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਸਦਾ ਹਾਂ-ਪੱਖੀ ਤੱਥਾਂ ਵੱਲ ਹੀ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

4. ਉੱਚੀ ਪੱਧਰ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਖਤ ਮਿਹਨਤੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ (Top Sellers are hard-workers) :-

ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਦਾ ਨਵੇਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵੱਲ ਖਿੱਚੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਸਾਥੀਆਂ ਨਾਲੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸਮਾਜਿਕ ਗੱਲਾਂ-ਬਾਤਾਂ ਵੱਲ ਘੱਟ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਬਾਕੀਆਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ, ਦੇਰ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਾਇਮ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

5. ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਵਪਾਰੀ ਹਨੀ (ਹੌਸਲੇ) ਹੁੰਦੇ ਹਨ (Top Performers are Persistent) :-

ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਅੜਚਨਾਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਇਹ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੀਆਂ ਅੜਚਨਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਸਭ ਤੋਂ ਸਫਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਕੰਮ ਦੌਰਾਨ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਅੜਚਨ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਸਦਾ ਨਵੇਂ ਹੱਲ ਲੱਭਦੇ ਹਨ।

6. ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਵਾਲੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਗੱਲ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਨ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ (Top Saler people are great listeners) :-

ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ, “ਰੌਲਾ ਪਾਉਣਾ ਵਿਕਰੀ ਨਹੀਂ” ਸਫਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਦਾ ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹਨ ਕਿ ਗਾਹਕ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਸਭ ਕੁੱਝ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਹ ਸਿੱਖ ਲਿਆ ਹੈ ਕਿ, “ਚੁੱਪ ਵਧੀਆ ਹੈ”। ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਵਿਕਰੇਤਾ, ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਤਕਲੀਫਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਉੱਤਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।

7. ਸਰਵ ਉੱਤਮ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ (Top Sales people demonstrate the value of their product or service) :-

ਵਧੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਵੱਲੋਂ ਮਿਲੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਸਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਰ ਦਾ ਆਧਾਰ ਹੈ। ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਹਰੇਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਹ ਕਿਸ ਕੀਮਤ ਤੱਕ ਫਾਇਦਾ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਹ ਸੋਚਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕੀਮਤ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਹੀ ਨਹੀਂ, ਇਹ ਇੱਕ ਤੱਥ ਵੀ ਹੈ।

8. ਵਧੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਉਮੰਗ ਭਰਪੂਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ (Top Performing sales people have lots of Passion) :-

ਉਹ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਵਧੇਰੇ ਪਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਇਸ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਵੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਗਾਹਕ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਂਦੇ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਨੌਕਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਚਾਹਵਾਨ ਬਣੋਗੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੁਸੀਂ ਸਫਲ ਹੋਵੋਗੇ।

9. ਉਚ ਗੁਣਾਂ ਵਾਲੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਜਵਾਬਦੇਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ (Top sales people hold themselves accountable) :-

ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਲਏ ਗਏ ਫੈਸਲੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦਾ ਫਲ ਹੈ। ਉਹ ਅਜਿਹਾ ਕੁਝ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਣ। ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ, ਆਰਥਿਕ ਦਸ਼ਾ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕੋਈ ਤੱਥ ਸਾਹਮਣੇ ਨਹੀਂ ਆਉਣ ਦਿੰਦੇ।

10. ਬਹੁਤ ਹੀ ਵਧੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰੀ ਸਾਥੀਆਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ (Top Performing sales people keep in touch with their clients) :-

ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰਕ-ਸਾਥੀ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣ ਨਾਲ ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜਨਮ-ਦਿਨ ਦੀਆਂ ਮੁਬਾਰਕਾਂ ਅਤੇ ਵਿਆਹ ਦੀ ਸਲਾਨਾ ਵਧਾਈ ਵੀ ਭੇਜ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਾਲ ਰਾਹੀਂ, ਦੁਪਹਿਰ ਦਾ ਖਾਣਾ ਜਾਂ ਹੋਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਕਰਕੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਤੇ ਅਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੀਮਤੀ ਤੋਹਫੇ ਦਿੰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਉੱਤੇ ਬਣਾਈ ਰਖਦੇ ਹਨ।

ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਲਈ ਅਜਿਹੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਲਈ ਬਹੁਤ ਕੋਸ਼ਿਸ਼, ਤਾਕਤ ਅਤੇ ਸਮਾਂ ਲਗਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਨਤੀਜਾ ਸਦਾ ਹੀ ਅਨੁਸ਼ਾਸਨ ਭਰਿਆ ਅਤੇ ਖੁਸ਼ੀ ਵਾਲਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ, ਇਕੋ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਕਾਮਯਾਬ ਨਹੀਂ ਹੋ ਰਹੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਕਿੱਤਾ ਛੱਡ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਆਰਥਿਕ ਦਸ਼ਾ ਦੇ ਸੁਧਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਇੰਜਨ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ 20 ਗੁਣਾਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਬਣਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ—

1. ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਵਿਕਰੀ-ਸ਼ਰਤਾਂ ਬਾਰੇ ਨਹੀਂ ਸੋਚਦੇ, ਸਗੋਂ ਵਪਾਰ ਸ਼ਰਤਾਂ ਬਾਰੇ ਹੀ ਵਧੇਰੇ ਸੋਚਦੇ ਹਨ। ਮਹਾਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਦਾ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦਿਆਂ ਬਹੁਤ ਅੱਗੇ ਨਿਕਲ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਧਿਆਨ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਹੋ।
2. ਉਹ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਇਕ ਸਮੇਂ, ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਹੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਲੈਣ-ਦੇਣ ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਆਪਣੇ ਪੁਰਾਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਭੁੱਲ ਨਹੀਂ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।
3. ਉਹ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ, ਵਧੇਰੇ ਸਮਝਣ ਲਈ, ਵਧੇਰੇ ਸੁਣਦਾ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਆਪਣੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਰਾਹੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੁੱਪ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੇਤਾ, ਸਦਾ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀ ਤੋਂ ਖੁਸ਼, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
4. ਆਪਣੇ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਵਾਇਦੇ ਤੋਂ ਵਧੇਰੇ ਫਾਇਦਾ ਦੇਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪੁਰਾਣਾ ਮੰਤਰ ਹੈ “ਵਾਇਦਾ-ਘੱਟ, ਫਾਇਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾ”।
5. ਉਹ ਆਪਣਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਮਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਆਮਦਨ ਦੇ ਵਾਧੇ ਲਈ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਦੇ ਵੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਆਮਦਨ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਆਉਂਦੀ ਹੋਵੇ।
6. ਉਹ ਸਦਾ ਹੀ ਨਵੇਂ, ਤੇਜ਼, ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਖੋਜਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੇ। ਉਹ ਸੱਦਾ ਸਮੇਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਮਹਾਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਦਾ ਅਪਣੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਤੇਜ਼ੀ ਵਾਲੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਲੈਣ ਦੇਣ ਕਰ ਸਕਣ।

7. ਉਹ ਸਦਾ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਸ਼ਰਤਾਂ ਦੇ ਅੰਤਰ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋਏ “R” ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖ ਸਕਣ। (R ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਸੰਬੰਧ) ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਲਈ ਹਰ ਸਮੇਂ ਤਿਆਰ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
8. ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਬਾਰੇ ਸਦਾ ਚੁਸਤ ਦਰੁੱਸਤ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਵਧੀਆ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਅਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਾਧਾ ਭਾਲਦੇ ਹਨ।
9. ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦੇ, ਸਗੋਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮਾਂ ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਰੋਸਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵਧੀਆ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਵਧੀਆ ਦਿਖਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਕਿਉਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਖੁਦ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੀ ਦੌੜ ਆਪ ਦੌੜਦੇ ਹੋ।
10. ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਸਦਾ ਸਫਲ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰੱਖਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਅਜਿਹੇ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਨਵੇਂ ਅਵਸਰ ਪੈਦਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਉਹ ਸਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ ਜੋ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।
11. ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਇਸ ਗੱਲ ਵਲ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ ਕਿ ਬਹੁਤ ਹੋ ਗਿਆ। ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਯਕੀਨ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਕਿ ਕੋਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰੇ। ਉਹ ਸਦਾ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਅਗਾਹ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ।
12. ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਅਸਫਲ ਯਤਨਾਂ ਨੂੰ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਦੇਖਦੇ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਵਪਾਰਕ ਕੰਮ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਤਾਂ ਇਹ ਅਸਫਲ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਹੈ।
13. ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਕਿਸੇ ਵਪਾਰਕ ਸਾਥੀ ਨੂੰ ਮਾੜਾ ਨਹੀਂ ਸਮਝਦੇ। ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕਿਸੇ ਨ ਕਿਸੇ ਦਿਨ, ਉਹ ਸਾਥੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਫਾਇਦਾ ਦਿਲਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਦਾ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਾਧਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਲਈ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦੇ ਹੀ ਰਹੋ।
14. ਉਹ ਘੰਟਿਆ, ਦਿਨਾਂ, ਹਫਤਿਆਂ ਅਤੇ ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਨਿਚੋੜਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਵਰਤਦੇ, ਸਗੋਂ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਤੋਂ ਕੰਮ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।
15. ਉਹ ਮੁਸੀਬਤਾਂ ਨੂੰ ਮੌਕਿਆਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਮੌਕਾ ਮੰਨਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਮੁਸੀਬਤ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਸਮਝੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਕੋਈ ਮੁੱਲ ਨਹੀਂ।
16. ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਿੱਦਿਆ, ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਆਤਮ-ਪ੍ਰੇਰਣਾ 'ਤੇ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਹੀ ਉਸਦੇ ਸਹੀ ਔਜ਼ਾਰ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਇਕ ਖਿਡਾਰੀ ਅਭਿਆਸ ਰਾਹੀਂ ਅਪਣੇ ਵਿੱਚ ਨਿਖਾਰ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਅਭਿਆਸ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
17. ਉਹ ਸਦਾ ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ, ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਪੈਸਾ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਸਹੂਲਤ ਅਨੁਸਾਰ, ਧਨ-ਲਗਾਉਣ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਪਣੇ ਬਗੀਚੇ ਨੂੰ ਸਿੰਜ ਰਹੇ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਜੀਵਨ, ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਸਮਝੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਵਧੀਆ ਕਮਾਉਂਦੇ ਹੋ।

18. ਉਹ ਸਦਾ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਦੇ ਵਧੀਆ ਪੱਧਰਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕੋਈ ਵੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਤੁਹਾਡੇ ਅਸਲ ਗੁਣ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦਾ, ਕੇਵਲ ਇਸ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਹੀ ਜਾਣਦੇ ਹੋ।
19. ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਇਹ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਕਿ ਦੂਸਰੇ ਲੋਕ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਹਾਵੀ ਹੋਣ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਹੀ ਸੰਪੂਰਨ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
20. ਉਹ ਸਦਾ ਅਜਿਹੀ ਯੋਜਨਾ, ਸੋਚ ਅਤੇ ਅਜਿਹੇ ਸਾਧਨ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਧ ਤੋਂ ਵਧ ਆਰਡਰ ਮਿਲਦੇ ਰਹਿਣ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੀ ਆਧਾਰ ਮੰਨਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਦਾ ਭਰਪੂਰ ਰਖਦੇ ਹਨ।

ਸਫਲ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਅਸਲੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (Essential Qualities of a Successful Salesman) :-

ਸਖਸ਼ੀਅਤ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਦੂਜੇ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਸਖਸ਼ੀਅਤ ਵਿਚ ਉਸਦੀ ਦਿੱਖ, ਚਰਿੱਤਰ, ਆਦਤਾਂ, ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਆਮ-ਪ੍ਰਭਾਵ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਹੀ ਉਹ ਦੂਜਿਆਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਲਈ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਸੁਖਾਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਹੀ ਉਹ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਗਾਹਕ ਉਸ ਵੱਲ ਖਿੱਚੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਐਚ-ਡਬਲਿਊ-ਮੋਰਟਨ ਅਨੁਸਾਰ ਸ਼ਖਸੀਅਤ ਇਕ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੂੰ ਹਰ ਕੋਈ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕੋਈ ਵੀ ਉਸਦੇ ਦਾਇਰੇ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਇਕ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੇ ਅਸਲੀ ਗੁਣ/ਆਦਤਾਂ (Essential Qualities/Traits of a salesman) :

1. ਵਧੀਆ ਸਿਹਤ (Sound Health) :-

ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਸਰੀਰਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਧੀਆ ਸਿਹਤ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੋਵੇ। ਜਿਸ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸਿਹਤ ਠੀਕ ਨਹੀਂ, ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਪੇਸ਼ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ।

2. ਵਧੀਆ ਡੀਲ-ਡੌਲ (Good Posture) :-

ਸਹੀ ਸਰੀਰਕ ਢਾਂਚੇ ਦਾ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਯੋਗਦਾਨ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਵਧੀਆ ਸ਼ਖਸੀਅਤ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਉਸਦੇ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਣ, ਬੈਠਣ, ਤੁਰਨ-ਫਿਰਨ, ਗਲਬਾਤ ਕਰਨ ਆਦਿ ਤੇ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਗਾਹਕ 'ਤੇ ਵਧੀਆ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

3. ਵਧੀਆ ਆਵਾਜ਼ (Pleasant voice) :-

ਆਵਾਜ਼, ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਚਿਹਰੇ ਦਾ ਭਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਖਾਰਦੀ ਹੈ। ਅੰਦਾਜ਼ ਅਤੇ ਆਵਾਜ਼ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਸੁਣਨ ਵਾਲੇ 'ਤੇ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਕੋਮਲ ਆਵਾਜ਼, ਸਪੱਸ਼ਟ ਅਤੇ ਦਮਦਾਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਨਾ ਸਮਝ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਆਵਾਜ਼, ਵਿਕਰੀ 'ਤੇ ਮਾੜਾ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਆਵਾਜ਼ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕ ਖਿੜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

4. ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਜਾਂ ਚਿਹਰਾ-ਮੋਹਰਾ (Good Appearance) :-

ਗਾਹਕਾਂ 'ਤੇ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਲਈ ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਦਿੱਖ ਦੇ ਕਾਰਨ ਹੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਆਤਮ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅਤੇ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝਾ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਦਿੱਖ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। (i) ਸਫਾਈ (ii) ਸਜ-ਧੱਜ (ਟੌਰ) (iii) ਕਪੜੇ ਜਾਂ ਪਹਿਰਾਵਾ।

5. ਪ੍ਰਸੰਨਤਾ, ਖਿੜੇ ਮੱਥੇ ਰਹਿਣਾ (Cheerfulness) :-

ਚੰਗੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਲਈ ਪ੍ਰਸੰਨਤਾ ਵਧੀਆ ਮੌਕਾ ਹੈ। ਹਰ ਕੋਈ, ਖੁਸ਼ਮਿਜ਼ਾਜ਼ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਖੁਸ਼, ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਮਜ਼ਾਕੀਆ ਗੁਣਾਂ ਕਰਕੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਭਾਰੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

6. ਕਲਪਨਾ (Imagination) :-

ਇਸ ਗੁਣ ਕਾਰਨ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਗਾਹਕ ਦੀ ਅਸਲੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨੂੰ ਸਮਝ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਰਕੇ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਮੁਢਲੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਸਮਝ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਇਸ ਗੁਣ ਵਾਲੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਬਹੁਤ ਘਾਟ ਹੈ।

7. ਚੌਕਸੀ, ਸਾਵਧਾਨੀ (Alertness) :-

ਹਾਲਤ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣ ਲਈ ਚੌਕਸ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਹ ਹੋਰ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਮਨ ਦੀ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਹੀ ਹੈ। (1) ਕੀ ਕਿਹਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ? (2) ਕਿਵੇਂ ਕਿਹਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ? (3) ਕਿਸ ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਕਿਹਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ? ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰਖਣਾ ਹੀ ਸਾਵਧਾਨੀ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ।

8. ਜੁਗਾੜੀ ਜਾਂ ਸਾਧਨ-ਸੰਪੰਨ (Resourcefulness) :-

ਹਰ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਇਹ ਮਾਨਸਿਕ ਯੋਗਤਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿਵੇਂ ਵੱਖਰੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਮੰਨਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਨਵੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਕਿ ਲੋਕ ਉਹ ਹੀ ਕਰਨ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

9. ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ, ਖਤਰੇ ਤੋਂ ਬੇਪਰਵਾਹ (Initiative) :-

ਪਹਿਲਕਦਮੀ ਕਾਰਨ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਮਰੱਥ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਸਨੂੰ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੇਧ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦੀ। ਇਹ ਗੁਣ, ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲਣ-ਵਰਤਣ ਵੇਲੇ, ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਜਦ ਕਿ ਨਵੇਂ ਵਿਕਰੀਕਰਤਾ ਨੂੰ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪਕੜ ਨਾਲ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

10. ਮੁਲਾਂਕਣ ਜਾਂ ਪਰਖ-ਪੜਤਾਲ ਵਾਲੀ ਨਜ਼ਰ (Observation) :-

ਇਹ ਗੁਣ ਵੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿੱਚ ਸ਼ਕਤੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਦਾ ਹੀ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਸਦਾ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ, ਜਿਵੇਂ ਸਟਾਇਲ, ਫੈਸ਼ਨ, ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੇ ਸਰਕਾਰ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਬਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ।

11. ਆਤਮ-ਵਿਸ਼ਵਾਸ (Self-Confidence) :-

ਇਹ ਗੁਣ ਹਰੇਕ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਵਿੱਚ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨੀ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ। ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਵਿੱਚ ਆਤਮ-ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵੇਲੇ ਵਧੇਰੇ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਹੂਲਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

12. ਯਾਦਦਾਸ਼ਤ, ਯਾਦ-ਸ਼ਕਤੀ (Memory) :-

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀ ਯਾਦਦਾਸ਼ਤ ਤੇਜ਼ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ ਅਤੇ ਕਠਿਨਾਈਆਂ ਦਾ ਹੱਲ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਕਰ ਸਕੇ। ਇਸ ਗੁਣ ਕਾਰਨ, ਉਹ ਅਪਣੇ ਪੁਰਾਣੇ ਤੋਂ ਪੁਰਾਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹਿਚਾਨ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਕਾਪੀ ਜਾਂ ਡਾਇਰੀ ਰਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਕੁਝ ਨੋਟ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੋਵੇ।

13. ਸਮਾਜਿਕਤਾ, ਮਿਲਣ ਸਾਰ (Sociability) :-

ਇਸ ਗੁਣ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੁਲਾਕਾਤ ਰਾਹੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਮਿਤਰਤਾ ਬਣਾ ਕੇ ਰੱਖੇ। ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸਦਾ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸ ਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਅਣਜਾਣ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲਣ ਤੋਂ ਗੁਰੇਜ਼ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਉਸਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਦੋਸਤੀ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝੇ।

14. ਉਤਸ਼ਾਹੀ (Enthusiastic) :-

ਉਤਸ਼ਾਹੀ ਗੁਣ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਪੈਦਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਇਸੇ ਗੁਣ ਦੇ ਕਾਰਨ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਭਰੋਸਾ ਕਾਇਮ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

15. ਜੁਗਤ, ਸਕੀਮ (Tact) :-

ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਪੂਰਾ ਜੁਗਤੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜੁਗਤ ਦਾ ਅਸਲੀ ਅਰਥ ਹੈ ਸਹੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ, ਸਹੀ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਅਤੇ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਵੇਚ ਸਕੇ। ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਵਿੱਚ ਮਾਨਸਿਕ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਸੁਲਝਾ ਸਕੇ।

16. ਬਾਜ਼ਾਰ ਚ ਟਿਕੇ ਰਹਿਣ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ (Court- operations) :-

ਆਧੁਨਿਕ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਬਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਲਈ ਬਹੁਤ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ, ਕੇਵਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਹੋਰ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨਾਲ, ਨੇੜਤਾ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਨਾਲ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਕੋਈ ਵੀ ਗਾਹਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰ 'ਤੇ ਪੂਰਾ ਭਰੋਸਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਹਿਯੋਗ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਬਹੁਤ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਟਿਕਾਉਂ ਰਹੇਗਾ।

17. ਅਹਿਸਾਨ, ਧੰਨਵਾਦ ਦੀ ਭਾਵਨਾ (Courtesy) :-

ਅਹਿਸਾਨ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਮੁੱਲ ਨਹੀਂ ਪਰੰਤੂ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਇਸ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਕੁੱਝ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਖਾਸਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਰੋਲ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਅਹਿਸਾਨ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਨਿਮਰਤਾ ਅਤੇ ਆਪਸੀ ਤਾਲਮੇਲ ਦਾ ਮਿਲਗੋਭਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਸਦਾ ਨਿਮਰਤਾ, ਚੰਗਾ ਅਤੇ ਹਲੀਮੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਦਿਲਾਂ 'ਤੇ ਛਾਇਆ ਰਹੇ।

18. ਸਬਰ-ਸੰਤੋਖ ਅਤੇ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ (Patience and Tolerance) :-

ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਵਿਕਰੀ, ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ ਵਧੀਆ ਸਥਾਨ ਰਖਦੀ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਸਦਾ ਹੀ ਇਹ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਾਲ ਮਿਲਣੀ ਦੌਰਾਨ, ਅਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲ ਬਣਾਈ ਰੱਖੇ। ਉਸਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਆਪੇ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।

19. ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬੋਲ-ਬਾਣੀ, ਵਧੀਆ ਗੱਲਬਾਤ (Effective speech) :-

ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਗੱਲਬਾਤ ਰਾਹੀਂ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ 'ਤੇ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦਿਖਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਸਦਾ ਭਾਸ਼ਨ ਸਾਫ਼ ਸੂਥਰਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਸਮਝ ਆਉਣ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਵਰਤਾਓ ਕਰਕੇ ਹੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਭਾਸ਼ਾ ਉੱਪਰ ਪੂਰਨ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

20. ਇਮਾਨਦਾਰੀ (Honesty) :-

ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਕੋਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕਦੇ ਵੀ ਕਾਮਯਾਬ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ। ਹਰੇਕ ਗਾਹਕ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਉਸਦੀ ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਕਾਰਨ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਦੌਰਾਨ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਸੱਚਾ ਅਤੇ ਖੁੱਲ੍ਹਦਿਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ, ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਸਚਾਈ ਛਪਾਉਣੀ ਨਹੀਂ ਚਾਹੀਦੀ।

21. ਅਖੰਡਤਾ (Integrity) :-

ਏਕਤਾ ਜਾਂ ਅਖੰਡਤਾ (ਪਵਿੱਤਰਤਾ) ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੇ ਚਰਿੱਤਰ ਨਿਰਮਾਣ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਯਕੀਨ ਦਾ ਅਸਲੀ ਭਾਵ ਹੈ, ਵਧੀਆ ਚਰਿੱਤਰ ਦੇ ਗੁਣ, ਨੈਤਿਕ, ਉੱਚਾ ਪੱਧਰ, ਚੰਗੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲਾ, ਇਮਾਨਦਾਰ, ਵਾਅਦੇ ਦਾ ਪੱਕਾ ਅਤੇ ਆਦਰਸ਼ ਚਰਿੱਤਰ ਵਾਲਾ।

22. ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ (Loyalty) :-

ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਦਾ ਭਾਵ ਹੈ ਭਰੋਸੇ ਨਾਲ ਕਹਿਣਾ ਮੰਨਣਾ। ਇਸਨੂੰ ਚਾਰ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| (i) ਸੰਗਠਨ ਪ੍ਰਤੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ | (ii) ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ |
| (iii) ਸਾਥੀਆਂ ਨਾਲ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ | (iv) ਸਮਾਜ ਪ੍ਰਤੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ |

23. ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ, ਵਿਸ਼ਵਾਸ (Reliability) :-

ਵਿਕਰੀਕਰਤਾ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗ ਤੇ ਪ੍ਰਪੱਕ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਪੂਰੀ ਲਗਨ ਅਤੇ ਪੂਰੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨਾਲ ਨਿਭਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਨਾ ਪੂਰੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਵਾਅਦੇ ਨਹੀਂ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ। ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕਹਿਣੀ ਤੇ ਕਰਨੀ ਪ੍ਰਤੀ ਸੱਚਾ ਅਤੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੌਰਾਨ ਇਮਾਨਦਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਗੁਣ ਕਾਰਨ, ਗਾਹਕ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਡਰ ਦੇ ਪੂਰੀ ਗਰੰਟੀ ਨਾਲ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

24. ਸਖਤ ਮਿਹਨਤ ਵਾਲਾ ਗੁਣ (Industriousness) :-

ਇਸ ਗੁਣ ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਸੰਦੇਸ਼ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੂੰ, ਅਪਣੇ ਟੀਚੇ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਮਿਹਨਤੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਮਿਹਨਤੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਧੋਖੇਬਾਜ਼-ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਖਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ ਤੋਂ ਪਿੱਛੇ ਰਹਿ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

25. ਹੌਸਲਾ (Courage) :-

ਇਸ ਨਾਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਨੈਤਿਕ ਸ਼ਕਤੀ ਅਤੇ ਟੀਚੇ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਗਲਤੀ ਕਰ ਬੈਠਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਲਤ ਵਾਅਦੇ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਮਾਹੌਲ ਬਿਗੜ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ, ਇਕ ਚੰਗੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਚ ਹੌਸਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਅਜਿਹੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਘੜੀ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਬਹਾਦਰੀ ਨਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ, ਹਿੰਮਤ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਸ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਫੈਸਲੇ ਤੋਂ ਡਰ-ਮਗਾਉਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੀਦਾ।

26. ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ, ਸ਼ੁਭ ਚਿੰਤਕ ਹੋਣ ਦੀ ਭਾਵਨਾ (Sincerity) :-

ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਵੀ ਇਕ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗੁਣ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਇਸੇ ਗੁਣ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰਾ ਭਰੋਸਾ ਬਣਾਈ ਰਖਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕਦੇ ਵੀ ਕਿਸੇ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਤੋਂ ਘਬਰਾਉਂਦੇ ਨਹੀਂ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

27. ਸਿਆਣਪ, ਪਰਪੱਕਤਾ (Maturity) :-

ਇਸ ਗੁਣ ਕਾਰਨ ਮਨ ਦਾ ਸੰਤੁਲਨ ਬਣਿਆ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰੱਪਕ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਆਲੋਚਨਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਦੋਨਾਂ ਨੂੰ ਸਮਾਨ ਦਰਜਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਹੀ ਉਸਦੀ ਵਡਿਆਈ ਨੂੰ ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੰਮ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਦਾ ਹੈ।

28. ਪ੍ਰਤੀਬੱਧਤਾ, ਦ੍ਰਿੜ੍ਹ ਇਰਾਦਾ (Determination) :-

ਇਹ ਗੁਣ ਵਧੇਰੇ ਕੁਝ ਨਹੀਂ, ਪਰੰਤੂ ਸਫਲਤਾ ਨਾਲ ਅੱਗੇ ਵਧਣਾ ਹੈ। ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ ਅਤੇ ਸਥਿਰਤਾ, ਦੋਵੇਂ ਪ੍ਰਤੀਬੱਧਤਾ ਦੇ ਅੰਗ ਹਨ। ਇਸੇ ਕਰਕੇ ਉਹ ਅਪਣੀ ਡਿਊਟੀ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸੋਹਣੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਿਭਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੌਰਾਨ ਭਾਵੇਂ ਉਸਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾ ਵੀ ਮਿਲੇ, ਵੀ ਉਹ ਆਪਣੀ ਮੰਜ਼ਿਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਿੱਛੇ ਨਹੀਂ ਹਟਦਾ।

ਇਕ ਚੰਗੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਵਿੱਚ, ਚੰਗੇ ਲੋਕਾਂ ਵਾਲੇ ਹੁਨਰ, ਚੰਗੀ ਸ਼ਖਸ਼ੀਅਤ, ਮਿਤੱਰਤਾ ਆਦਿ ਵਧੀਆ ਗੁਣ ਹੋਣ ਕਰਕੇ, ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖੇ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਗੁਣਾਂ ਵੱਲ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਦੇ ਸਕੇ। ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਦਾ ਸਹੀ ਜਵਾਬ ਦੇ ਸਕੇ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਵਧੀਆ ਕਿਸਮ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬੈਠਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਨੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਦੋਂ ਕਰਨੀ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਉੱਤਰ ਦਿਉ Answer the following questions :-

1. ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਕੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ?

2. ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਗੁਣ ਕਿਹੜੇ ਹਨ?

Assessment

(A) ਖਾਲੀ ਸਥਾਨ ਭਰੋ Fill in the blanks :-

1. ਸਿਰਫ ਵਿਕਰੀ-ਹੀ ਨਹੀਂ, ਬਲਕਿ, ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸੰਪਰਕ, ਲਾਭ, ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਹੈ।
2. ਜ਼ਰੂਰਤ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਹੂਲਤਾਂ ਦੇਣ ਦਾ ਵਾਇਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਅਤੇ.....ਅਧੀਨ ਵਿਅਕਤੀ.....ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ।
3. ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ, ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ, ਗ੍ਰਾਹਕ ਅਤੇ ਇਕੋ ਵਕਤ ਅਤੇ ਹਮੇਸ਼ਾ.....ਗ੍ਰਾਹਕ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।

(B) True or False :-

1. ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਤੇ ਸਮਾਂ ਲਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਉਸਦੀ ਆਮਦਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।(T)
2. ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ, ਕਦੇ ਵੀ ਨਵੀਂ, ਚੰਗੀ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। (F)
3. ਵਿਕਰੇਤਾ ਪਹਿਲਾਂ ਬੋਲਦਾ ਹੈ ਤੇ ਫਿਰ ਸੁਣਦਾ ਹੈ। (F)
4. ਹਰੇਕ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਉਹ ਚੁਸਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। (T)
5. ਚੰਗੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਖੁਸ਼ ਮਿਜ਼ਾਜ ਹੋਣਾ ਵੱਡਾ ਗੁਣ ਹੈ। (T)
6. ਚੰਗੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਪਾਰਖੂ ਹੋਣਾ ਵੱਡਾ ਗੁਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। (T)
7. ਚੰਗੀ ਸਖਸ਼ੀਅਤ ਵਿੱਚ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। (T)

(C) Write short notes on :

1. ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣ
2. ਸਫਲ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ
3. ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਦਾ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਗੁਣ
4. ਸਖਸ਼ੀਅਤ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦਿਉ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ (Checklist For Assessment)

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਵਰਤੋ ਅਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਮੁਲਾਂਕਣ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ?

ਭਾਗ-ੳ (Part A)

- ਚੰਗੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ।
- ਚੰਗੇ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ਅ (Part B)

- Discuss in the class following :-
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ।
- ਸਫਲ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਗੁਣ ਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ।
- = ਸਖਸ਼ੀਅਤ ਦਾ ਸੰਕਲਪ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ੲ (Part C)

ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ (Performance Standards)

ਕਾਰਜ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਕੁੱਝ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਪਰ ਇਸ ਦੀ ਕੋਈ ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ।

ਕਾਰਜ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਦੇ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਾਂ
ਸਖਸ਼ੀਅਤ ਦੇ ਸੰਕਲਪ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।		
ਵਿਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ।		
ਸਫਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣਾ।		

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐੱਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐੱਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI
ਆਰ.ਐੱਸ. 306 ਐੱਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਗਾਹਕ ਸਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)
PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ “ਗਾਹਕ ਸਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧ” ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨੂੰ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲਾਂ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ (NVEQF) ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਅਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਕਿ ਨੌਵੀ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦਿਆਂ ਵਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮਰੱਥਾ ਮਾਪਦੰਡ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ ਸਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰ ਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ ਨੇ ਐਸ ਕੇ ਐੱਸ ਡੀ ਸੀ (SKSDC) ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਐਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ (NVEQ) ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ, ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀ ਜਮਾਤ ਤੇ ਬਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ NOS ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰੱਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ-ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਸ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਅਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਕੇਵਲ ਸਰੋਤੇ ਵਜੋਂ ਹੀ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਬਦੀਲੀ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣਾ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਰੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSIVE), ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ., ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁਖੀ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ, ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

(ੳ) ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ. ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ ਐਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐਫ (NVEQF) ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28-ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ, 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-5300031 (ਏ. ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 5060071 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਮ.ਬੀ.ਏ. ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲ ਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿੱਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038.
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀ ਗਿਆਜ, ਜ਼ਿਲ੍ਹਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈੱਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ, ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ. ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੇਸ਼ਵਰ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)।
8. ਡਾ. ਸਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ ਸੀ.ਆਈ.ਈ.ਟੀ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ. ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ-110016
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ ਸੀ.ਬੀ.ਐਸ.ਈ., ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਐਨ ਐਸ ਡੀ.ਸੀ. ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਭੋਪਾਲ।

13. ਡਾ. ਅਮਾਰੇਂਦਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਸੀ.ਆਈ.ਈ.ਟੀ., ਐਨ.ਸੀ.ਈ.ਆਰ.ਟੀ. ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਐਸ.ਐਨ.ਡੀ.ਟੀ. ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ ਐਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐਫ (NVEQF) ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈੱਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਜੀ.ਜੇ.ਯੂਨੀ. ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ- ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈੱਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਐਸ ਡੀ ਐਲ ਸੀ ਈ (SDLCE) ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀ ਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਮ., ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਗਾਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਗੋਡੂ, ਸਲੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074।
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)।
8. ਸ੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡਾ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਜਨਤਾ ਵਿੱਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿੱਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-4110038
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਮ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ- 400029
11. ਸ੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਪੰਨਾਵਡੇ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ ਐਸ ਐਨ ਡੀ ਟੀ (SNDT) ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦਰਗੋਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ— 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਆਰ ਐਸ 306 ਐਨ ਕਿਊ 2012 (RS 306 NQ 2012) “ਗਾਹਕ ਸਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧ” ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿੱਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ—

ਭਾਗ 1—ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ-ਪਛਾਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2—ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੋਂ ਹਾਸਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3—ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ :-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ, ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਮਿਲੇਗਾ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਮਿੱਥੇ ਹੋਏ ਮਾਪ ਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ 4—ਮੁੱਲਾਂਕਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਭਾਵ, ਕਸਟਮਰ ਰਿਲੇਸ਼ਨਸ਼ਿਪ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ (ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਬੰਧ), ਮੰਡੀਕਰਨ ਦੇ ਉਸ ਫਲਸੇਫ ਅਨੁਸਾਰ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ, ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ, ਵਧਾਉਣਾ ਜਾਂ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਬੰਧ ਗ੍ਰਾਹਕ ਵਿਚ ਕਦਰਾਂ-ਕੀਮਤਾਂ, ਸੰਗਠਿਤ-ਮੁਨਾਫਾਖੋਰੀ ਅਤੇ ਸ਼ੇਅਰ ਹੋਲਡਰਾਂ, ਭਾਵ ਹਿੱਸੇਦਾਰਾਂ ਦੇ ਹਿੱਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦਾ ਮੰਤਵ, ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਹੋਏ ਤਜਰਬੇ ਵਿਚ ਹੋਰ ਵੀ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਪੇਸ਼ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕਿਵੇਂ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨਾਲ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ ਤੇ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਕੰਪਨੀ ਪ੍ਰਤੀ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਜਾਂ ਤਸੱਲੀ ਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਵਿਸ਼ਵਾਸ-ਪਾਤ੍ਰਤਾ ਜਾਂ ਯਕੀਨ ਨੂੰ, ਹੋਰ ਵੀ ਪਕਾ ਕਰਨ ਵਲ ਵਧਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅੰਤ ਵਿਚ ਲਾਭ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਸਮੇਂ ਕੋਈ ਨ ਕੋਈ ਗ੍ਰਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨ ਤੇ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕਿਸੇ ਆਸ ਨੂੰ ਲੈ ਕੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੋਈ ਸੇਵਾ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਸੰਬੰਧੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਹਰੇਕ ਸਥਿਤੀ ਵਿਚ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੋਈ ਨ ਕੋਈ ਉਮੀਦ, ਜਾਂ ਆਸ ਜ਼ਰੂਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਅਦਾਰੇ ਵਿਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਦ ਜੋ ਕੁਝ ਵੀ, ਉਥੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਾਪਰਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਤਜਰਬਾ ਬਣ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਇਹ ਤਜਰਬਾ ਅਗੇ ਜਾ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਦਾ ਅੰਗ ਬਣ ਜਾਵੇਗਾ। ਭਾਵ ਇਸ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਾਲ ਵਰਤਉ ਕਰੇਗਾ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਸੰਬੰਧ ਕਾਇਮ ਰਖੇਗਾ। ਇਕ ਚੰਗਾ ਤਜਰਬਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸਪਾਤ੍ਰਤਾ ਜਾਂ ਭਰੋਸੇ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਦੁਬਾਰਾ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਰੁਝਾਨ ਪੈਦਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਹੋਇਆ ਨਿਕੰਮਾ ਜਾਂ ਨਿਰਾਸ਼ਾਜਨਕ ਤਜਰਬਾ, ਤੁਹਾਡੇ ਅਦਾਰੇ ਨੂੰ ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਅਦਾਰਾ, ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿਚ ਚਲ ਰਹੇ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਹੱਥਾਂ ਵਿਚ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਲੈਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਅਦਾਰੇ ਨੂੰ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਅਨੁਸਾਰ ਚਲਾਉਣ ਦਾ ਗੁਣ ਹੀ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਬੰਧ (ਸੀ ਆਰ ਐਮ) ਦਾ ਆਧਾਰ ਬਣਦਾ ਹੈ।

ਕੰਪਨੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਦਾਰਿਆਂ ਦਾ ਮੁਲ ਜਾਂ ਮਹੱਤਵ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਜਾਂ ਮੰਡੀਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤਰੀਕੇ ਅਪਣਾਉਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿਚ ਸਤੁਸ਼ਟੀ ਅਤੇ ਮਾਮਲੇ (ਵਿਸ਼ਾ) ਆਦਿ ਗੱਲਾਂ ਤੋਂ ਵੀ ਅੱਗੇ ਜਾਣਾ ਪੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨ ਨਾਲ, ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦਰਮਿਆਨ ਸੰਬੰਧ ਵਧੇਰੇ ਮਹਿੰਗੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸੁਚਾਰੂ ਰੂਪ ਵਿਚ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਕੀਮਤੀ ਸ੍ਰੋਤਾਂ (ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ) ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰਖਣਾ ਕਾਫੀ ਔਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਾਲ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਸੰਬੰਧ ਜਾਂ ਗੂੜ੍ਹੇ ਸੰਬੰਧ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਬੈਠ ਕੇ ਅਤੇ ਮਿਲਕੇ ਹੀ ਸਥਾਪਤ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਣੇ ਕੁਝ ਹੱਦ ਤਕ ਆਸਾਨੀ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਮੰਤਵ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ, ਤਕਨੀਕ-ਵਿਗਿਆਨ ਸੱਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਕਲ੍ਹ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹਿੱਤਾਂ ਜਾਂ ਦਿਲਚਸਪੀਆਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣ ਸਮਝਾਉਣ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ (offers), ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪੂਰਨ, ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਕਾਇਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਉਪਲੱਬਧ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ। ਗ੍ਰਾਹਕ-ਸੰਬੰਧ-ਪ੍ਰਬੰਧ (CRM) ਇਕ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼ਬਦ ਜਾਂ ਪੱਖ ਹੈ ਜੋ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਕਿੱਟ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧ ਰਹੇ ਰੁਝਾਨ ਵਲ ਇਸ਼ਾਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਿੱਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਦੇਰ ਤਕ ਚਲਣ ਵਾਲੇ, ਭਾਵ ਸਥਾਈ ਸੰਬੰਧ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਰੁਝਾਨਾਂ ਜਾਂ ਪੱਖਾਂ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਿਚ ਲਾਗਤ ਮੁੱਲ, ਲਾਭ ਆਦਿ ਦੀ ਰਾਸ਼ੀ ਜੋੜਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨ ਨਾਲ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਉਸ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਖਤਰੇ ਚ ਆ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਅਤੇ ਮੰਗ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਚ ਕੁਝ ਅਸਰ ਜ਼ਰੂਰ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਆਪਣੇ ਅਦਾਰੇ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਤੇ ਵੀ ਅਸਰ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਹਾਲਤ ਵਿਚ ਅਦਾਰੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਰੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਅਦਾਰੇ ਵਲੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਜਾਂ ਗੱਰੁਭ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ ਵਿਦਿਆਰਥੀ, ਗ੍ਰਾਹਕ-ਸੰਬੰਧ-ਪ੍ਰਬੰਧ (ਸੀ ਆਰ ਐਮ) ਦੇ ਕਈ ਪੱਖਾਂ, ਜੋ ਕਿ ਸੀ ਆਰ ਐਮ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਫਰਜ਼ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ, ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਦਾਰੇ ਵਿਚ ਲਿਆਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਜਾਂ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦੇ ਨਿਵਾਰਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੇਗੇ।

ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ	235
ਪੰਨਵਾਦ	236
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	238
ਜਾਣ ਪਛਾਣ	239
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸੀ ਆਰ ਐਮ (CRM) ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ	241
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ	253
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਯੋਜਨਾਵਾਂ	269
ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ	275

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸੀ ਆਰ ਐਮ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ

ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਸੀਆਰਐਮ (CRM) ਨੂੰ ਪੂਰੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ (Customer Relationship Management) ਕਰਕੇ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਤੀਰੇ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਵਿੱਚ ਸੌਖ ਮਿਲਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਮਜ਼ਬੂਤ ਸੰਬੰਧ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਮੈਨੇਜਿੰਗ ਕਮੇਟੀ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਅਸਾਮੀਆਂ ਨਾਲ ਇੱਕ ਜੁਟਤਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਵਪਾਰਕ ਵਾਧਾ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰੀ ਕਰਨ ਰਾਹੀਂ ਸੇਲ ਵਿੱਚ ਵਾਧੇ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਹਾਰਾ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਸੀਆਰਐਮ (CRM) ਜ਼ਰੀਏ ਕੇਵਲ ਪੁਰਾਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਹੀ ਵਿਵਹਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ, ਸਗੋਂ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਆਰੰਭ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੀਆਰਐਮ (CRM) ਦੀ ਅਧੀਨ ਸਾਂਭੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਵਪਾਰ ਦੇ ਮੌਕੇ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵੇਚ ਅਤੇ ਖੇਤਰੀ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇਸ ਦੌਰਾਨ ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬਹੁਤ ਨੇੜੇ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਸਫਲ ਸੌਦੇ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੁੱਝ ਸੀਆਰਐਮ (CRM) ਸਕੀਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਤਕਨਾਲੋਜੀ

ਸੀਆਰਐਮ (CRM) ਕੋਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮੌਜੂਦ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਰਾਹ 'ਤੇ ਲਿਆਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਹੜਾ ਗਾਹਕ ਕਿੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫਾਇਦੇਮੰਦ ਸਾਬਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਇਸ ਤਕਨੀਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਅਸਾਮੀ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਗੁਪਤ ਵੀ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ। ਇਸ ਅੰਕੜੇ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਨਿਯਮਾਂ ਅਤੇ ਸੰਧਿਤ ਕਰਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਵੈਨਡਰਜ਼ (Vendors) ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮੌਜੂਦਾ ਕਿਸੇ ਤੀਜੀ ਪਾਰਟੀ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸਿਆ ਜਾਵੇਗਾ।

ਮਾਰਕਟਿੰਗ ਵਾਸਤੇ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਚਲਣ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰ

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਅਜਿਹੀ ਵਪਾਰਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਨਵੇਂ ਕਾਰਜ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਾਲ ਸੈਂਟਰ ਜ਼ਰੀਏ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਿਆ ਵੀ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਲਈ ਤਰੀਕੇ ਵੀ ਸੁਝਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਜਿਹੀ ਵਿਧੀ ਕਾਰਨ ਹੀ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਗਾਰਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਲਈ ਅਜੇਹੇ ਨਵੇਂ ਮਸਲਿਆਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਅਜਿਹੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੇ ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਇੱਕ ਸਾਫ ਸੁਥਰੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਹੈ।

ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਲਿਖ ਲੈਣਾ ਵਧੇਰੇ ਕਰਕੇ ਲਾਭਕਾਰੀ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਟਰੇਨਿੰਗ ਵਿੱਚ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। (i) ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ (ii) ਤਕਨੀਕੀ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਤਕਨੀਕੀ ਸੇਵਾ

ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਇਸ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਹੋ ਰਹੇ ਸੁਧਾਰ ਨਾਲ ਹਰੇਕ ਸੰਸਥਾ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਵੀਂ ਤਕਨੀਕ ਕਾਰਨ ਪੂੰਜੀ ਦੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਣਾ ਸੰਭਵ ਹੋ ਪਾਇਆ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ

ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ (Customer Support) ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਕੁਝ ਵਿਵਹਾਰਕ ਨੁਕਤਿਆਂ ਜ਼ਰੀਏ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਦਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹੂਲਤ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ :-

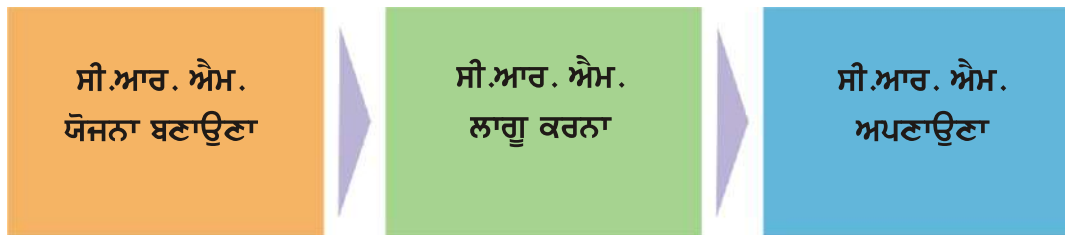
- ਜਦੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਮੁਸਕਰਾਓ ਜ਼ਰੂਰ।
- ਉਮਰ ਮੁਤਾਬਕ ਸ਼ੁੱਭ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵਿਅਕਤ ਕਰੋ। ਜਿਵੇਂ :- ਸਵੇਰ ਸਮੇਂ 'ਸ਼ੁੱਭ ਸਵੇਰ' ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਦੁਪਹਿਰ ਬਾਦ "ਸ਼ੁੱਭ ਦੁਪਹਿਰ" ਅਤੇ ਸ਼ਾਮ ਵੇਲੇ "ਸ਼ੁੱਭ ਸ਼ਾਮ"
- ਸਮਾਨ ਵੇਚਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਸਦੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਂਚ ਕਰ ਲਓ ਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਨੁਕਸ ਤਾਂ ਨਹੀਂ।
- ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਗੱਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਕਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕੀ ਸੇਵਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ।
- ਸਾਰੇ ਹੀ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਮਰ ਦੇ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਲਿੰਗ ਦੇ ਹੋਣ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੁਆਗਤ ਕਰੋ। ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਇਆ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਜ਼ਰੂਰ ਰਹੋ। ਕਦੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦੂਜੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਅਸਤ ਨਾ ਹੋਣ ਦਿਓ।
- ਕਦੇ ਵੀ ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਜਵਾਬ ਨਾ ਦਿਓ ਕਿ ਮੈਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਜਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕੋਈ ਸੇਵਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ।
- ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਵਸਤੂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਪਈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕੁੱਝ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਲਿਆ ਕੇ ਦਿਓ। ਜੇ ਵਸਤੂ ਗੁਦਾਮ ਦੇ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਦੂਜੇ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਲਿਆ ਕੇ ਦਿਓ।
- ਆਪਣੀ ਮਿੱਠੀ ਬੋਲੀ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਮਨ ਖਿੱਚੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪੁੱਛੋ ਕਿ, ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕੋਈ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?
- ਜੇ ਗਾਹਕ ਦਾ ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਸਹੀ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸਾਧਨ ਰਾਹੀਂ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਸਮਝਾਓ।
- ਗਾਹਕ ਰਾਹੀਂ ਸਟੋਰ ਛੱਡਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਉਸਦਾ ਸਾਰਾ ਸਾਮਾਨ ਉਸ ਨੂੰ ਮਿਲ ਗਿਆ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮੁਸਕਰਾਉਂਦੇ ਚਿਹਰੇ ਨਾਲ ਵਿਦਾ ਕਰੋ।

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਵਿੱਚ ਕਦਮ

ਹਰੇਕ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਆਪਣਾ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਵਪਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮੇਲਜੋਲ ਰਾਹੀਂ ਭਵਿੱਖ ਕਾਲ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਸਾਫਟਵੇਅਰ (CRM

software) ਰਾਹੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜਾਣਕਾਰੀਆਂ ਜਿਹੜੀਆਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਦੀਆਂ ਅਗਵਾਈਆਂ, ਗਾਹਕਾਂ, ਹਿੱਸੇਦਾਰਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗਤਾ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਜਰੀਏ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਔਕੜਾਂ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਘੱਟ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਕੇ ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਦੇਖਿਆ ਵੀ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅਣਲੋੜੀਂਦੇ ਸਮੱਦੇ ਨੂੰ ਸੋਧਿਆ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਖੇਤਰ ਦਾ ਹੋਵੇ।

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਨੂੰ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਅਤੇ ਸਾਰੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜੋੜ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਹਰ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਰੋਲ ਦੀ ਸਮਝ, ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਬਾਰੇ ਬਹੁਤ ਵੱਡੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ।



ਪਿੱਛੇ ਲਿਖੇ ਪਰੋਵਰਬ (proverb) ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਘੋੜੇ ਨੂੰ ਪਾਣੀ ਤੱਕ ਲਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਪ੍ਰੰਤੂ ਉਸਨੂੰ ਪਾਣੀ ਨਹੀਂ ਪਿਲਾ ਸਕਦੇ। ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਟੀਮ ਦੇ ਮੈਂਬਰ ਆਪਣਾ ਰਿਕਾਰਡ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਪ੍ਰਣਾਲੀ (CRM system) ਵਿੱਚ ਦਰਜ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ। ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਸਾਰੇ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਕਿ ਉਹ ਇਸ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਦਿਨ ਸੋਧ ਕਰਨ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਪੂਰਾ ਸਾਬਤ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਪ੍ਰਣਾਲੀ (CRM system) ਸਾਰਿਆਂ ਲਈ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਕੇਵਲ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਹੀ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ। ਸੌਦੇ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਧਾਂਦਲੀ ਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਸਾਰੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਬੇਪੜਕ ਹੋ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ ਕਿ ਡਾਟਾ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੈੱਬ (web) 'ਤੇ ਇਹ ਯੰਤਰ (device) ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਕਦਮ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਨੂੰ ਸਫਲਤਾ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਂਦੇ ਹੈ—

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਦਾ ਸੰਚਾਰਿਕ ਨਜ਼ਰੀਆਂ

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਨਜ਼ਰੀਆਂ (CRM vision) ਇਸ ਗੱਲ ਵੱਲ ਸਾਡਾ ਧਿਆਨ ਲਿਜਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸਾਰੇ ਨੁਕਤਿਆਂ ਨੂੰ ਗਹਿਰਾਈ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ ਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਜਾਣ ਜਾਵੇ। ਸੰਸਥਾ ਵਿੱਚ ਇਸ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਚੈਨਲਾਂ ਜ਼ਰੀਏ ਹਰੇਕ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਜੋ ਹਰ ਕੋਈ ਇਸ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਜਾਵੇ।

ਇਸ ਦੇ ਸਹੀ ਸਾਧਨ ਰਾਹੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣਾ ਕਿ ਸਾਰੇ ਨਵੇਂ ਮੈਂਬਰਜ਼ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲ ਰਹੀ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ, ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਤਰੀਕੇ ਇਕ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਯੰਤਰ ਹਨ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਟੀਮ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਾਰਿਆਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਨਾ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਹੀ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਣ।

ਕੇਂਦਰੀ ਟੀਮ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ :

ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰਿਆਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਨੁਕਤਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਜੁੜੇ ਰਹਿਣ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ ਕਿ ਇਹ ਮਿੱਤਰਤਾਈ ਅਤੇ ਅਸਲ ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ ਤਾਲਮੇਲ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਗਰੰਟੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਡਾਟਾ ਮਾਈਗਰੇਸ਼ਨ (datamigration) ਰਾਹੀਂ ਸੱਚੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਗਤੀਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਇਕ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਜੋ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਉਹ ਪੂਰੀ ਯਕੀਨੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸਲਾਹਕਾਰ ਮੁੱਢਲੀ ਟੀਮ ਦੀ ਸਿਫਾਰਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 6 ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉੱਚ ਪੱਧਰੀ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਲਈ ਇਕ ਮੈਂਬਰ ਚੁਣੋ ਜੋ ਕਿ ਕੋਰ ਟੀਮ ਲਈ ਇਕ ਕੜੀ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਟੀਮ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰਕ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮੈਦਾਨੀ ਪੱਧਰ ਦਾ ਅਮਲਾ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਭਾਈਚਾਰਕ ਮਾਹੌਲ ਬਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਮੁੱਢਲੀ, ਮੱਧ ਪੱਧਰ ਦੀ ਅਤੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਟੀਮ ਅਤੇ ਖੇਤਰੀ ਪੱਧਰ ਦਾ ਅਮਲਾ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਵੇ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣਾ

ਸਾਰਿਆਂ ਹਿੱਸੇਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਲੈਣ। ਹਰੇਕ ਵਿਭਾਗ ਵਿੱਚ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਕੈਪਟਨ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਰਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਜਾਵੇ। ਫਨਟਮ (phantom) ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਸਮੇਂ ਦੀ ਸਹੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੇ ਸਾਰਿਆਂ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਦੂਜੇ ਯੂਜ਼ਰਜ਼ ਨੂੰ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਪਰੰਤੂ ਸਹੀ ਸੋਚ ਅਨੁਸਾਰ ਸਭ ਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਕਈ ਵਾਰੀ ਭਿੰਨ-ਭਿੰਨ ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਸਮਝ ਆਉਂਦੀਆਂ ਤਾਂ ਯੂਜ਼ਰ ਅਡੋਪਸ਼ਨ user adoption ਘੱਟ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਸ਼ਰਤ ਦੀ ਰਕਮ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਭਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਦੀ ਲਾਗੂ ਹੋਣ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਟੀਮ ਤੋਂ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਬਰਦਸਤੀ ਲਗਾਏ ਗਏ ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿੱਚ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।

	ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ	ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਵਿਕਰੀ ਤਜਰਬਾ
ਨਿਪੁੰਨਤਾਵਾਂ	ਸਾਰੇ ਉਪਭੋਗੀਆਂ ਤੱਕ ਤੁਰੰਤ ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗਤਾ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ	ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਰੂਬਰੂ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਆਮਦਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣਾ	ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆਤਮਕ ਹੋਣਾ
ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ	ਸਵੈਚਾਲਤ ਰੂਪਰੇਖਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ	ਲਾਗਤ ਦਾ ਘਟਣਾ	ਸਹੀ ਮੰਗ ਅਤੇ ਹਵਾਇਆਂ ਦਾ ਮਿਲਣਾ
ਟੀਮ ਵਰਕ	ਸਾਰੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਸਾਂਝਾ ਪੱਧਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।	ਮਾਲਕ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਦਰਸਾਉਣਾ।	ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੀ ਰਸਤਿਆਂ ਦੇ ਇਕ ਸਾਰ ਤਜਰਬਾ

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਗਾਹਕ ਸਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਸਬੰਧੀ ਲਾਭ

ਸੀ ਆਰ ਐਮ (CRM) ਦੀ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ੀਕਰਨ ਜ਼ਰੀਏ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀ ਟੀਮ ਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਅਧਾਰਭੂਤ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਅੰਤਰਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਬਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪੇਪਰ ਵਰਕ ਨੂੰ ਵੀ ਘਟਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।



ਸੀ ਆਰ ਐਮ (CRM) ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ :

- ਅਸਾਮੀਆਂ ਦੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣੋ।
- ਕਿਸੇ ਓਰੀਐਂਟਡ ਫਿਲੋਸਫੀ ਲਈ ਗਾਹਕ ਤਿਆਰ ਕਰੋ।
- ਆਧਾਰਤ ਮਾਪ (Based measure) 'ਤੇ ਗਾਹਕ ਅਪਣਾਉ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾ ਦੇਣ ਲਈ ਸਿਰੇ ਦਾ ਜ਼ੋਰ ਲਗਾਓ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸੁਵਿਧਾ ਸਫਲਤਾ ਪੂਰਵਕ ਕਾਇਮ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰੋ
- ਵੇਚ ਦੇ ਸਾਰੇ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਸੀ ਆਰ ਐਮ (CRM) ਰਾਹੀਂ ਵਪਾਰਿਕ ਵਾਧੇ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਕ ਚੰਗੇ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਸਬੰਧੀ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਬਹੁਮੁਲੇ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕ ਬਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਸੁਧਾਰਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ-

- ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਆਨ-ਲਾਈਨ (on-line) ਜ਼ਰੀਏ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ 24 ਘੰਟੇ ਤਕਨੀਕੀ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

- ਗਾਹਕ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ ਸਹੀ ਅਤੇ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੇਵਾ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਦਿੰਦੇ ਰਹੋ।
- ਵਿਕਰੀ ਸਬੰਧੀ ਸੁਨੇਹਿਆ (Sales calls) ਲਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਦੀ ਪੈਰਵੀ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਲਈ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਢੰਗ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
- ਮੁਢਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ੀਬਤਾਂ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਸਮਝੋ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਦਰਜ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿੱਤਰਤਾਪੂਰਵਕ ਨਿਪਟਾਓ।
- ਸੇਵਾ ਕਮੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਰੁਚੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦਰਜ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਸੂਚੀ ਅਪਣਾਓ।

ਗਾਹਕ ਦੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਲਿਆਉਣੇ

ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਅਕਸਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਰੁਚੀਆਂ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਲੱਭਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੀ ਕੁਝ ਚੋਣਵੇਂ ਗਾਹਕ ਬਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਵਧੇਰੇ ਗਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਦੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਸਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਕਰਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਸਹਿਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮੁੜ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਾਰਨ ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੂਰਨ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈ ਹੈ। ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਬਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਦੌਰਾਨ ਤਾਲਮੇਲ ਤਕਨੀਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲਾਵ ਲਿਆਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ।
- ਦੂਜੇ ਵਿਭਾਗਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਇਕੱਤਰ ਕਰੋ।
- ਡਾਟਾ ਮਾਡਲ ਦੀ ਵਧੀਆ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰੋ।
- ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਜਾਣੋ।
- ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. (CRM) ਹਲ ਨੂੰ ਚੁਣੋ।
- ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨੂੰ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰੋ।
- ਅਜਮਾਇਸ਼ ਯੋਜਨਾ ਉਲੀਕਣਾ
- ਮੇਲ (mail) ਜ਼ਰੀਏ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਚਾਰ ਕਰੋ।
- ਮੇਲ (mail) ਆਦਿ।
- ਗਾਹਕ ਸਰਵੇਖਣ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਬਣਾਉਣਾ।
- ਪ੍ਰਤਿਪੁਸ਼ਟੀ

- ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ
- ਨਵੇਂ ਤਰੀਕਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ।
- ਅੰਤਲੀ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਕਾਰਜ

1. ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਉਦਯੋਗ 'ਤੇ ਜਾਓ ਉਥੋਂ ਦੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪੁੱਛੋ ਗਏ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ।

(ੳ) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1. ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਕਾਇਮ ਕਰਨ ਲਈ ਸੰਸਥਾ/ਉਦਯੋਗ ਕਿਹੜੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ/ਸਕੀਮਾਂ ਲਾਗੂ ਕਰਦੀ ਹੈ?

2. ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਮਜ਼ਬੂਤ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਲਈ ਕਿਹੜੇ-ਕਿਹੜੇ ਤੱਤ ਮਹੱਤਵ ਪੂਰਨ ਸਾਬਤ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ?

3. ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣ ਕਰਨ ਲਈ ਕੋਈ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਇੰਡਸਟਰੀ ਕਿਹੜੇ ਕਦਮ ਲੈਂਦੀ ਹੈ?

4. ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਤੱਤ ਸੋਚੇ ਜਾਂ ਵਿਚਾਰੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

A. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ—

1. ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ.....ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦਾ ਫਲਸਫਾ ਹੈ।
2. ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਸਿਖਲਾਈ ਵਿੱਚ ਸੰਬੰਧਾਤਮਕ ਅਤੇ ਗਿਆਨ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
(ਤਕਨੀਕੀ)
3. ਸਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਿਲਦੇ ਸਮੇਂ.....ਕੇ ਮਿਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। (ਮੁਸਕਰਾ)
4. ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧ.....ਸੰਬੰਧ ਲਈ ਹੈ। (ਲੰਮਾ)
5. ਵੱਖਰੇ ਵੱਖਰੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਮੈਂਬਰ ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਨਸੀਹਤਾਂ ਅਤੇ.....ਨੂੰ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰਨਗੇ।
6. ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਪ੍ਰਣਾਲੀ.....ਫਲਸਫਾ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। (ਗਾਹਕ ਪੱਖੀ)
7. ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਸਫਲ.....ਪ੍ਰਧਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। (ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ)
8. ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ ਅਤੇ.....ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। (ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ)

B. ਬਹੁਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ:

1. ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ :-
 - (a) ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਬਚਾਉਣਾ
 - (b) ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣਾ
 - (c) ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨ ਦੇਣਾ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ
2. ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਨੂੰ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ—
 - (a) ਵਪਾਰਕ ਫਲਸਫਾ
 - (b) ਵਪਾਰਕ ਢੰਗ
 - (c) ਤਕਨੀਕ
 - (d) ਸਰੀਰਕ ਯੰਤਰ

3. ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ ਇਕ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ-
 - (a) ਸਿਖਲਾਈ ਦਾ ਢੰਗ
 - (b) ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ
 - (c) ਪਰਤੀ ਲੜੀ
 - (d) ਵੇਚਣ ਦੇ ਵੇਰਵੇ
4. ਕੰਪਨੀ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਮਹੱਤਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਸਿਰਫ਼ ਸੌਦੇ ਕਰਨ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ-
 - (a) ਰਿਕਾਰਡ
 - (b) ਸਬੰਧ
 - (c) ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ।
5. ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦਾ ਮਕਸਦ ਹੈ-
 - (a) ਪੈਸਾ ਬਚਾਉਣਾ
 - (b) ਚੰਗੇ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਣਾ
 - (c) ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ
6. ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧੀ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਦਮਵਾਰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ-
 - (a) ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣਾ
 - (b) ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ
 - (c) ਅਧਿਕਾਰ ਰੱਖਣਾ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ
7. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇਣਾ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ-
 - (a) ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧੀ ਪ੍ਰਬੰਧਨ
 - (b) ਵਿਕਰੀ
 - (c) ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ.
 - (d) ਪ੍ਰਬੰਧਨ

8. ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਅਤੇ ਸਾਰੇ ਦਾਵੇਦਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ. ਨੂੰ ਅਪਣਾਉਣਾ ਇਕ ਯਤਨ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ—
- (a) ਕਰਮਚਾਰੀ
 - (b) ਮਾਲਕ
 - (c) ਗਾਹਕ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ

ਮੁਲਾਂਕਣ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ ਮੁਲਾਂਕਣ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ ਦੇਖੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ।

ਭਾਗ-ੳ

- ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਸਬੰਧਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰੋ।
- ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਸਬੰਧਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰੋ।
- ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਦੇ ਕਦਮਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰੋ।
- ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ?

- ਸੰਬੰਧ ਕੀ ਹੈ?
- ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਕੀ ਹੈ?
- ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਕਿਉਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ?
- ਗਾਹਕ, ਮਾਲਕ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਵਿਚਕਾਰ ਕੀ ਸੰਬੰਧ ਹਨ?
- ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲਈ ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਦੀ ਸਾਂਝੀ ਮਹੱਤਤਾ ਕੀ ਹੈ?
- ਮੁਢਲੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਣਾ ਕੀ ਹੈ?
- ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਵਿੱਚ ਕਦਮ ਕੀ ਹਨ? ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਯੋਜਨਾ ਕੀ ਹੈ?
- ਸੀ.ਆਰ. ਐਮ. ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਕੀ ਹੈ?

ਭਾਗ-ੳ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਾਪਦੰਡ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਾਪਦੰਡ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਪਰ ਸੀਮਤ ਨਹੀਂ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਾਪਦੰਡ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖੇਤਰ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਕਾਬਲ ਹੋ ਗਏ ਹੋ		
ਸੀ ਆਰ ਐਮ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਬਣਾਉਣ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਦਮ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਕਾਬਲ ਹੋ ਗਏ ਹੋ		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਲਈ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛਣੇ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਟਿਕਾਉ ਗਾਹਕ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਹਮਦਰਦੀ ਜਤਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਜਾਂ ਹੋਟਲ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਜਿੰਨੀ ਜਲਦੀ ਹੋ ਸਕੇ ਬਿਨਾਂ ਤਕਲੀਫ ਦਿੱਤਿਆਂ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਂਤ ਅਤੇ ਸਹਿਜ ਬਣੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਹਰੇਕ ਸਥਿਤੀ ਭਾਵੇਂ ਤਨਾਵ ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਹੀ ਕਿਉਂ ਨਾ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਗੁੱਸੇ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਗਾਲੀ ਗਲੋਚ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਕਦੇ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਅਜਿਹੀ ਨੌਕਰੀ ਵਿਚੋਲੀਏ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਨਰੀਖਕ ਜਾਂ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਕਮੇਟੀ ਤੋਂ ਨਿਚਲੇ ਅਤੇ ਖਜ਼ਾਨਚੀ ਤੋਂ ਉੱਪਰਲੇ ਅਹੁਦੇ ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਜਿਹੜੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸਾਰੇ ਸੈਂਟਰਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਦੀ ਵਧੇਰੇ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਅਕਤੀ ਕਦੇ ਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਆਹਮਣੇ ਸਾਹਮਣੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ। ਪਰੰਤੂ ਟੈਲੀਫੋਨ 'ਤੇ ਹੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਜਿਹੇ ਸਹਾਇਕ (associates) ਹੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਹਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜਦੋਂ ਕਦੇ ਵੀ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਆਮ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਪ੍ਰਤੀ, ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਬਦਲਣ ਸਬੰਧੀ ਜਾਂ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਸਬੰਧੀ ਗਲਤਫਹਿਮੀ ਹੋ ਜਾਣਾ। ਅਜਿਹੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਪੂਰੀ ਹਮਦਰਦੀ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਦੇ ਕੋਈ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਜਿਵੇਂ ਗਲਤ ਲੇਖਾ ਪਰਚੀ ਬਣ ਜਾਣ ਕਾਰਨ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵਾਧੂ ਸਹਾਇਤਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ ਗਲਤੀ ਮੰਨ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਤਜਰਬੇ ਦੀ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦੇਰ ਤੱਕ ਯਾਦ ਵੀ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ (CSA) ਨੂੰ ਨੇੜੇ ਹੋ ਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਮੁਸ਼ਕਲ ਤੋਂ ਛੁਟਕਾਰੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕੰਮ ਜਿੰਨੀ ਜਲਦੀ ਹੋ ਸਕੇ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਗਲਤੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਸਕਾਰਾਤਮਕਤਾ ਨਾਲ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜੇ ਗਲਤੀ ਗਾਹਕ ਦੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਵੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਦੋਸਤਾਨਾ, ਸ਼ਾਂਤੀ ਨਾਲ ਵਿਹਾਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਦੇ ਕੰਮ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਅਤੇ ਲਾਭ :

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਕ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਵਿਅਕਤੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਦੇ ਹੋਏ ਸਹੀ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਸ ਦਾ ਕੰਮ ਭਾਵੇਂ ਬੈਂਕ, ਦੁਕਾਨ, ਸਰਕਾਰੀ ਦਫਤਰ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੀ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚ

ਹੋਵੇ ਜੋ ਉਰਜਾ ਜਾਂ ਬੀਮਾ ਸੰਬੰਧੀ ਹੋਵੇ। ਉੱਥੇ ਉਸ ਨੂੰ ਟੈਲੀਫੋਨ ਰਾਹੀਂ, ਈ-ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ, ਜਾਂ ਮੂੰਹੋਂ ਮੂੰਹੀ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਉਸਦੀ ਪੂਰੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਆਧੁਨਿਕ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਸੰਸਥਾ, ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਸਾਰਿਆਂ ਬਾਰੇ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ :

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ (Customer service Associate) ਲਈ ਕਈ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਅਸਾਮੀਆਂ ਦੀਆਂ ਪੁੱਛਾਂ-ਗਿੱਛਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਹੈਂਡਲ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਵੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਅਸਾਮੀਆਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ, ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਦਾ ਸਹੀ ਮੁਲਾਂਕਨ ਕਰ ਸਕਣਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
- ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਕਮੇਟੀ ਲੇਖਾ ਜੋਖਾ ਅਤੇ ਬਾਹਰਲੇ ਸਹਿਯੋਗੀ ਕੋਲੋਂ ਅੰਕੜੇ ਅਤੇ ਤੱਥ ਇਕੱਠਾ ਕਰਕੇ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰਨੀ।
- ਸਮਾਨ ਦਾ ਸੂਚੀ ਪੱਤਰ, ਬਜ਼ਾਰੀ ਸਮਾਨ ਅਤੇ ਨਮੂਨਿਆਂ ਨੂੰ ਚੋਣਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ।
- ਪ੍ਰਤੀਯੋਗਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧੇ ਦੇ ਮੌਕੇ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ।
- ਖਰੀਦ ਮੰਗ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਸਹੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ।
- ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪਤਿਆਂ ਦਾ ਸਹੀ ਅੰਕੜਾ ਭੰਡਾਰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ।

ਮੁਹਾਰਤ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ :

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਵੱਲੋਂ ਕੁੱਝ ਮੁਹਾਰਤਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ, ਗਾਹਕ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਹਨ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਨ—

- ਜੋ ਵਿਅਕਤੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਅਤੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਲੈਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।
- ਉਹ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰਕ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਮੌਖਿਕ ਅਤੇ ਲਿਖਤੀ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਦਿਖਾਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਵਿਅਕਤੀ ਵਿੱਚ ਟੀਮ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰਾ ਸ਼ਾਂਤਮਈ, ਦੋਸਤਾਨਾ ਅਤੇ ਢੰਗੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- ਉਸ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰਾ ਸਹਿਯੋਗ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਉਸ ਵਿੱਚ ਟਾਇਪਿੰਗ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਕੰਮ ਬੜੀ ਲਗਨ, ਸ਼ੌਕ ਅਤੇ ਸ਼ਾਂਤ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਉਸਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਗੁਣ ਵੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਪੜ੍ਹਾਈ ਲਿਖਾਈ/ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ/ਕਾਬਲੀਅਤ :

- ਉਸ ਕੋਲ ਆਮ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਡਿਗਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਉਸ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਰੁਚੀ ਹੋਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ:

ਇਕ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਹੁਕਮ ਲੈਣੇ, ਪੈਸੇ ਆਦਿ ਦਾ ਧਿਆਨ, ਨਮੂਨਿਆਂ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ, ਨਵੀਆਂ ਖੋਜਾਂ ਅਤੇ ਮਾਲ ਆਦਿ ਵੱਲ ਵੀ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਕੰਮ ਦੀ ਕਿਸਮ— ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਕ, ਵਪਾਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਜਾਂ ਸਹੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕ/ਅਧਿਕਾਰੀ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਸਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਬਣਿਆ ਰਹੇ, ਖਾਸ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਰਹੇ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਹ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾ ਦਿੰਦਿਆਂ ਕੋਈ ਰੁਕਾਵਟ ਮਹਿਸੂਸ ਨਾ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਸਥਿਤੀ ਨਾ ਰੁਕਣ ਵਾਲੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਸਹੀ ਬੋਲਚਾਲ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਗੁਣ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲ, ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਅਤੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਗੁਣ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਹੀ ਸਦਾ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੈਲਫਾਂ 'ਤੇ ਖਤਮ ਹੋਏ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰੇ।

ਨਿਯਤ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬਰਕਰਾਰ ਕਰਕੇ ਰੱਖੇ, ਮਾਲ ਦੀ ਭਰਪੂਰਤਾ ਬਣਾਏ ਰੱਖੇ, ਸਕਿਓਰਿਟੀ ਵੀ ਦੇਵੇ ਅਤੇ ਰਿਕਾਰਡ ਵੀ ਪੂਰਾ ਕਰਕੇ ਰੱਖੇ।

ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਉਸਦੀ ਅਨੋਖੀ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ :-

- ਕੰਪਿਊਟਰੀਕ੍ਰਿਤ ਲੇਖਾ ਰਜਿਸਟਰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਵਿਕਰੀ ਸੌਦਿਆਂ ਨੂੰ ਦੇਖਣਾ, ਨਕਦੀ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ ਅਤੇ ਲੋੜ ਪੈਣ 'ਤੇ ਕੁਝ ਤਬਦੀਲੀ ਕਰਨਾ ਆਦਿ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਰਾਏ ਵਾਲੇ ਸਾਮਾਨ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰੀ ਫੀਸ, ਕਿਰਾਇਆ, ਰੱਖਰਖਾਵ ਅਤੇ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਜ਼ਮਾਨਤ ਰਕਮ ਵਿੱਚੋਂ ਰਕਮ ਵਸੂਲੀ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੁਕਮਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਨਿਪਟਾਉਣਾ, ਸਹੀ ਸਮਾਨ ਦੇਣਾ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।
- ਰੋਜਾਨਾ ਵਿਕਰੀ ਵੇਰਵਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ, ਭੁਗਤਾਨਯੋਗ ਰਸੀਦਾਂ ਦਾ ਹਿਸਾਬ, ਮੰਗਾਂ, ਜਮ੍ਹਾਂ-ਬਾਕੀ ਰਸੀਦ ਅਤੇ ਬੈਂਕ ਵਿੱਚ ਜਮ੍ਹਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਹਿਸਾਬ ਰਖਣਾ।

ਕੰਮ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ

ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੇ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨੀਆਂ ਹਨ।

- ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵਾਧੂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਿਭਾਉਣੀਆਂ।
- ਉਸਨੇ ਟੈਲੀਫੋਨ, ਫੈਕਸ ਅਤੇ ਕਈ ਹੋਰ ਉਪਕਰਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- ਉਸਨੇ ਇਹ ਵੀ ਦੇਖਣਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪਰਿਣਾਮ ਸਹੀ ਮਿਲ ਰਹੇ ਹਨ।
- ਉਸਨੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਗਾਹਕ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਤਿਆਰ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- ਉਸਦੀ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰੇ ਸਾਂਝੇ ਕੰਮ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਿਭਾਏ ਜਿਵੇਂ ਖਾਤਾ ਖੋਲ੍ਹਣ ਅਤੇ ਬੰਦਕਰਨ ਦੀਆਂ ਮੰਗਾਂ, ਆਰਡਰ ਲੈਣ, ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ।
- ਉਸਨੇ ਗਾਹਕ ਅੰਕੜਾ ਭੰਡਾਰ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- ਉਸਨੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਨਮਾਨ ਦੇਣਾ ਹੈ।
- ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹੀ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣੇ ਅਤੇ ਹਰ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਪਿੱਛੇ ਸਹੀ ਕਾਰਨਾਂ ਨੂੰ ਪਛਾਣਨਾ।
- ਉਸਨੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਬੇਨਤੀ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ।

ਮੁਹਾਰਤ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਆਪਣੀ ਨੌਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੇ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਮੁਹਾਰਤਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਹੈ।

- ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਮੁਹਾਰਤ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਤਮਕ ਮੁਹਾਰਤ ਜ਼ਰੀਏ ਨਿਭਾਉਣਾ ਆਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਉਸ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕੰਮ ਨੂੰ ਛੇਤੀ ਤੋਂ ਛੇਤੀ ਅਤੇ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦੀ ਕਲਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਉਸ ਵਿੱਚ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਿਚਰਨ ਕਰਨ ਦਾ ਗੁਣ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਉਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁ-ਉਦੇਸ਼ੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰਥਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਉਸ ਵਿੱਚ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ ਅਤੇ ਸ਼ਾਂਤ ਰਹਿਣ ਦਾ ਗੁਣ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾਵਾਂ

- ਉਸ ਕੋਲ ਕਿਸੇ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਆਮ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਡਿਗਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਉਸ ਕੋਲ ਕੰਮ ਨੂੰ ਸਹੀ ਅਤੇ ਸੁਚਾਰੂ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਤਜਰਬਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸੀ ਐਮ ਯੂ ਗੋਫਰ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ—

ਜ਼ਰੂਰੀ ਕਾਰਜ:

ਗੋਫਰ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਕੰਮ ਗੋਫਰ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ ਇਕ ਕੋਫਮੈਨ ਮੈਮੋਰੀਅਲ ਯੂਨੀਅਨ (Gopher Express in Offman Memorial Union) ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੀ ਲਾਈਨ ਤੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੇਣਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੀ ਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾ ਆਪਣੀ ਸੇਵਾ ਦੌਰਾਨ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਭੋਜਨ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ, ਸਫਾਈ ਦਾ ਬੰਦੋਬਸਤ ਕਰਨਾ, ਮਾਲ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਅਤੇ ਕਈ ਹੋਰ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਕੰਮ। ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਬਧਤਤਾ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਲਈ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਹਫਤੇ ਔਸਤਨ 10 ਘੰਟੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਸੀ ਐਮ ਯੂ ਗੋਫਰ ਸਰਵਿਸ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਸੀ ਐਮ ਯੂ ਗੋਫਰ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ ਸਟੂਡੈਂਟ ਮੈਨੇਜਰ ਅਤੇ ਸੀਨੀਅਰ ਸਟੂਡੈਂਟ ਮੈਨੇਜਰ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ

- 35% ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਗਾਹਕ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਉੱਤਰ ਦੇਣਾ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੀਤੀਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਦ੍ਰਿੜ ਰਹਿਣਾ।
- 35% ਤਕਨੀਕੀ ਕਾਰਜ, ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸੌਦੇ (ਨਕਦੀ ਰਜਿਟਰ ਅਤੇ ਖਾਤਿਆਂ ਨੂੰ ਸੰਪੂਰਨ ਕਰਨਾ) ਅਤੇ ਭੋਜਨ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ।
- 25% ਮਾਲ ਨੂੰ ਸਾਫ ਕਰਨਾ, ਵਿਕਰੀ ਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਰੱਖਣਾ, ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨਾ।
- 5% ਹੋਰ ਕੰਮ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ

ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਯੋਗਤਾਵਾਂ—

- ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਸ਼ਵ ਵਿਦਿਆਲਾ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਭਰਤੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਸਨਾਤਕ ਤੋਂ ਘੱਟ ਨੂੰ 3 ਅੰਕ ਅਤੇ ਸਨਾਤਕ ਨੂੰ 6 ਅੰਕ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
- ਵਧੀਆ ਕਿਸਮ ਦੀ ਬੋਲ ਚਾਲ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ
- ਆਜਾਦੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ।
- ਸਵੇਰੇ ਜਾਂ ਸ਼ਾਮ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਫਟਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ-ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ
- ਹਰੇਕ ਹਫਤੇ 10 ਘੰਟਿਆਂ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਮੌਜੂਦ ਰਹਿਣਾ ਦੀ ਯੋਗਤਾ

ਤਰਜੀਹੀ ਯੋਗਤਾਵਾਂ—

- ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਦਾ ਤਜਰਬਾ।
- ਮੁੱਢਲੀ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ/ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਤਜਰਬਾ।
- ਭੋਜਨ ਸਾਂਭਣ ਦਾ ਤਜਰਬਾ।

ਕੰਮ ਸਮੇਂ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਦੇ ਮੌਕੇ

ਜਦੋਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜਮਾਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕੰਮ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਲੈਣ ਲਈ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਮੁਹਾਰਤ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਮੁਹਾਰਤ ਰਾਹੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਨਾਗਰਿਕਤਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕਾਲਜ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣ ਨਾਲ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਯੂਨੀਅਨ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਰੋਜਗਾਰ ਦੌਰਾਨ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਕੁਝ ਹੋਰ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਸਿੱਖਣ ਦੇ ਮੌਕੇ ਮਿਲਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ

- ਆਪਣੀ ਸ਼ਿਫਟ ਦੌਰਾਨ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਣਾ ਅਤੇ ਬਦਲ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੀ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣੀ।
- ਆਪਣੇ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਦੀਆਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ।
- ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਪ੍ਰਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ।
- ਆਮ ਨੀਤੀਆਂ, ਪਰਿਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ।
- ਸਿਖਲਾਈ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਅਤੇ ਮੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਹਾਜ਼ਰ ਹੋਣਾ।
- ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦੋਸਤਾਨਾ ਅਤੇ ਵਿਵਸਾਇਕ ਵਿਵਹਾਰ ਵਾਲਾ ਦਰਸਾਉਣਾ।
- ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਤੋਂ ਸਿੱਖਣਾ।
- ਆਪਣੀ ਸਹੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨਿਭਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ।
- ਆਪਣੇ ਆਪ ਸਿੱਖਣ ਪ੍ਰਤੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਲੈਣੀ।
- ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਿਭਾਉਣਾ।

ਸਵੈ-ਨਿਰਭਰਤਾ ਅਤੇ ਅੰਤਰ ਨਿਰਭਰਤਾ :

- ਆਪਣੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਤੋਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਲੈਣੀਆਂ।
- ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬੋਲਚਾਲ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ।
- ਪੂਰਨ ਆਜ਼ਾਦੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨਾ। ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹਲ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ।
- ਸਹੀ ਵਤੀਰੇ ਨੂੰ ਅਪਨਾਉਣਾ। ਸਹੀ ਵਤੀਰੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੰਮ ਕਰਨਾ।

ਉਦੇਸ਼ ਨਿਰਧਾਰਣ ਕਰਨਾ :

- ਸਾਰੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਕਰਨਾ।
- ਫਰਮ ਦੇ ਲਾਭ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨਾ।

ਸਵੈ-ਸੁਚੇਤਤਾ :

- ਜੁਬਾਨੀ ਅਤੇ ਗੈਰ ਜੁਬਾਨੀ ਮੁਹਾਰਤ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਵਤੀਰਾ ਰਖਣਾ।
- ਨਵੇਂ ਹਾਲਾਤਾਂ ਵਿੱਚ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਦਾ ਗੁਣ ਦਿਖਾਉਣਾ।

ਲਚਕੀਲਾਪਣ :

- ਬਹੁਪੱਖੀ ਜੜਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ।
- ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਤੋਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨੀਆਂ।
- ਬਿਨਾਂ ਨਿਰਾਸ਼ ਹੋਏ ਲਗਾਤਾਰ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਸਫਲਤਾ ਹਾਸਲ ਕਰਨੀ।
- ਗਲਤ ਕੰਮਾਂ ਦੇ ਤਜਰਬਿਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਸੋਧ ਕਰਨੀ ਹੈ।

ਮਤਭੇਦਾਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ :

- ਦੂਜਿਆਂ ਦੇ ਕੀਤੇ ਕੰਮਾਂ ਦੀ ਵੀ ਤਰੀਫ਼ ਕਰਨਾ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਸਾਰੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਅਕਤੀਤੱਵਤਾ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ।
- ਸਭ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇਕੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ ਦੇਣਾ।
- ਬਾਹਰਲੇ ਅਰਾਮਦਾਇਕ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਦੇ ਹੋਏ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ।

ਮਤਭੇਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ :

- ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ
- ਨਵੇਂ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਕਰਕੇ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਇੱਛਾ ਜ਼ਾਹਰ ਕਰਨਾ।
- ਰੋਜਗਾਰਦਾਤਾ ਕੋਲ ਬਦਲਾਵ ਲਿਆਉਣ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋਏ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਵਰਗੀਕਰਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਬਦਲ ਵੀ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਐਸ. ਪੀ. ਐਸ. ਸੀ. (SP SC) ਡਾਕ ਦਫਤਰ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਡੈਸਕ ਦੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ

ਮੁਢਲੇ ਕਾਰਜ:

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਐਸ. ਪੀ. ਐਸ. ਸੀ. ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਅਤੇ ਡਾਕ ਘਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਨਾਤਕ ਸਹਿਕਰਮੀ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਰਮਚਾਰੀ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਸੇਂਟ ਪਾਲ ਸਟੁਡੈਂਟ ਸੈਂਟਰ ਤੇ ਅਧਾਰਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੰਮ ਦੌਰਾਨ ਕਿਸੇ ਵੀ ਜਗ੍ਹਾ ਸਥਿਤੀ 'ਤੇ ਸੇਵਾ ਲਈ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ ਬਦਲਿਆ ਵੀ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਰਤੱਵ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ :

- 55% ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ: ਆਮ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣੇ। ਮੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਹਾਜ਼ਰ ਹੋਣਾ, ਘਟਨਾਵਾਂ ਅਤੇ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਟੈਲੀਫੋਨ ਜ਼ਰੀਏ ਪ੍ਰਚੂਨ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
- 25% ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੇਵਾ : ਡਾਕ ਸੇਵਾ ਛੋਟਾਂ ਅਤੇ ਟਿਕਟਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ, ਐਸ.ਪੀ. ਐਸ.ਸੀ. ਲਾਕਰ ਕਿਰਾਇਆ ਅਤੇ ਯੂ-ਪਾਸ ਦੀ ਵੰਡ ਕਰਨੀ।
- 10% ਵਿਕਾਸੀ ਸੇਵਾਵਾਂ : ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਦਾ ਰਖ ਰਖਾਵ, ਨੀਤੀ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ, ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਅਤੇ ਬੰਦ ਕਰਨ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦੇਣਾ, ਸ਼ਿਫਟਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ।
- 10% ਫੁਟਕਲ ਕੰਮ ਐਸ. ਪੀ. ਡਾਕ ਘਰ ਦੀ ਆਮ ਦੇਖਰੇਖ ਅਤੇ ਸਫਾਈ, ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਸਹੀ ਵੇਰਵਾ ਦੇਣਾ ਆਦਿ।

ਜ਼ਰੂਰੀ ਯੋਗਤਾਵਾਂ :

- ਵਿਸ਼ਵ ਵਿਦਿਆਲਿਆ ਵਿੱਚ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਅੱਧੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਹਾਜ਼ਰੀ। ਸਨਾਤਕ ਤੋਂ ਘਟ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ 3 ਅੰਕ ਅਤੇ ਸਨਾਤਕ ਨੂੰ 6 ਅੰਕ।
- ਵਧੀਆ ਬੋਲਚਾਲ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਜ਼ਰੂਰੀ।
- ਆਪਣੇ ਆਪ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਬਹੁ ਪਧਰਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰਥਾ।
- ਪ੍ਰਤੀ ਹਫ਼ਤੇ ਘੱਟੋ ਘੱਟ 6 ਘੰਟੇ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹਿਣਾ।

ਤਰਜੀਹੀ ਯੋਗਤਾਵਾਂ-

- ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਤਜਰਬਾ।
- ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦਾ ਤਜਰਬਾ।
- ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਤਜਰਬਾ।
- ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਯੂ ਆਫ਼ ਐਮ ਐਨ-ਟਵਿਨ ਸਿਟੀਜ਼ (U of MN-twin cities) ਤੇ ਇੱਕ ਸਮੈਸਟਰ ਦਾ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਤਜਰਬਾ।

ਕੰਮ ਕਾਰ ਦੌਰਾਨ ਹੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ ਦੇ ਮੌਕੇ :

ਜਿਹੜੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਜਮਾਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਜਾ ਕੇ ਤਜਰਬਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੇ ਹੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨ ਦੀ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਜੋ ਕਾਲਜ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਮਦਦਗਾਰੀ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਵਿਕਾਸ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਯੂਨੀਅਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਹਾਸਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਵਿਕਾਸ ਲਿਆਂਦਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ/ਜਵਾਬਦੇਹੀ :

- ਸ਼ਿਫਟਾਂ ਦੌਰਾਨ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਆਉਣਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣਾ।
- ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਲਤੀ ਹੋਣ 'ਤੇ ਨਿਗਰਾਨ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
- ਅਧਾਰਭੂਤ ਨੀਤੀਆਂ, ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਸਟਾਫ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ।
- ਸਿਖਲਾਈ ਸੈਸ਼ਨ ਅਤੇ ਖੇਤਰੀ ਮੀਟਿੰਗ ਵਿਚ ਲਗਾਤਾਰ ਹਾਜ਼ਰ ਰਹਿਣਾ।
- ਨਵੀਂ ਖੋਜ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- ਅਧਾਰਭੂਤ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਸਦਾ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰਖਣਾ। (ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ ਵਰਦੀ ਪਹਿਨਣਾ, ਆਪਣੇ ਨਾਂ ਦਾ ਟੈਗ ਲਗਾਉਣਾ, ਕੰਮ ਲਗੇ ਰਹਿਣਾ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਕਰਨਾ ਆਦਿ)

ਸਵੈ ਨਿਰਭਰਤਾ ਅਤੇ ਅੰਤਰ ਨਿਰਭਰਤਾ :

- ਨਿਗਰਾਨ ਦੀਆਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਨਾ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਪੁੱਛਣਾ, ਗਲਤੀਆਂ ਦੇ ਸੁਧਾਰ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਜਾਣਨੇ।
- ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਅਤੇ ਐਸ.ਯੂ.ਏ. ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਣਾ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਦੇ ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਬਾਰੇ ਨਿਗਰਾਨ ਤੋਂ ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਜਾਣਨਾ।
- ਨੌਕਰੀ ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਸਿੱਧੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਕੰਮ ਕਰਨਾ।

ਉਦੇਸ਼ ਨਿਰਧਾਰਣ :

- ਸ਼ਿਫਟਿੰਗ ਦੌਰਾਨ ਕੰਮ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਣ 'ਤੇ ਨਿਗਰਾਨ ਦੀ ਮਦਦ ਲੈਣੀ।
- ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਅਗਵਾਈ ਲੈਣੀ।
- ਸ਼ਿਫਟ ਦੌਰਾਨ ਸਮਾਂ ਸੂਚੀ ਸਹੀ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ।

ਸਵੈ ਸੁਚੇਤਤਾ:

- ਜੁਬਾਨੀ ਅਤੇ ਬੇਜੁਬਾਨੀ ਸੰਚਾਰ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨਾ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਦੋਸਤਾਨਾ ਅਤੇ ਸਹਿਯੋਗ ਭਰਿਆ ਵਿਹਾਰ ਦੇਣਾ।

ਲਚੀਲਾਪਣ-

- ਨਿਗਰਾਨ ਕੋਲੋਂ ਆਪਣੀ ਆਲੋਚਨਾ ਸੁਣਨਾ ਅਤੇ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨਾ।
- ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰਥਾ।
- ਆਪਣੇ ਬੁਰੇ ਤਜਰਬੇ ਤੋਂ ਸਿੱਖਣ ਦਾ ਗੁਣ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀ ਹਾਲਤ ਦੀ ਰੋਕਥਾਮ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ।

ਮਤਭੇਦਾਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ

- ਦੂਜਿਆਂ ਦੇ ਯਕੀਨ/ਭਰੋਸੇ ਦੀ ਕੀਮਤ ਜਾਣਨਾ ਅਤੇ ਸਤਿਕਾਰ ਦੇਣਾ।
- ਸਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਵਿਹਾਰ ਕਰਨਾ।

ਸ਼ੱਕ ਹੋਣ 'ਤੇ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ—

- ਮਾਮੂਲੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਚੁਨੌਤੀਪੂਰਨ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਗਲਤੀ ਪ੍ਰਤੀ ਸੰਭਾਲਣ ਦਾ ਗੁਣ।
- ਅਣਪਛਾਣੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਗਰਾਨ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਅਧਾਰਭੂਤ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਹੁਨਰ ਜ਼ਰੀਏ ਹਲ ਕਰਨਾ।
- ਮੁਢਲੇ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਨਿਭਾਉਣ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਹੋਰ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ।

ਸੀ.ਐਸ.ਯੂ. ਡਾਕਘਰ ਦੇ ਸੀ ਐਸ ਏ :

ਜ਼ਰੂਰੀ ਕਾਰਜ :

ਸੀ.ਐਮ. ਯੂ. ਡਾਕਘਰ ਦੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਭੂਮਿਕਾ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਸੇਵਾ ਦੇਣਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੀ ਐਮ ਯੂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੈਨੇਜਰ ਅਧੀਨ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਘੰਟੇ 10 ਘੰਟੇ ਪ੍ਰਤੀ ਹਫ਼ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਸ਼ਿਫਟ ਬਦਲਣ ਸਮੇਂ, ਸ਼ਿਫਟ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਸ਼ਿਫਟ ਬਦਲਣ ਸਮੇਂ ਮੌਜੂਦ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ :

- 35% ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ: ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਧਾਰਨ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣੇ। ਫੋਨ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨੀ ਯੂ. ਐਸ. ਪੀ. ਐਸ. ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸਣਾ ਅਤੇ ਦੋਸਤਾਨਾ ਮਾਹੌਲ ਅਨੁਸਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾ ਦੇਣਾ।
- 30% ਤਕਨੀਕੀ ਕੰਮਕਾਰ: ਨਕਦੀ ਰਜਿਸਟਰ ਦੀ ਸੰਭਾਲ, ਸੀ. ਏ. ਆਰ. ਐੱਸ. ਮਸ਼ੀਨ, ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ ਚਲਾਉਣਾ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।
- 25% ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਜਾਣਕਾਰੀ:
- ਯੂ. ਐਸ. ਪੀ. ਐਸ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ, ਤਾਜ਼ਾ ਸਥਿਤੀਆਂ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦਾ ਰੱਖ ਰਖਾਓ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦੇ ਬਦਲਾਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ।
- ਯੂ. ਐਸ. ਪੀ. ਐਸ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਸਰਵਭੌਮਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਨਾ।
- 5% ਸਟੋਰ ਦੀ ਦਿੱਖ ਸੁਧਾਰਨਾ : ਥੋੜੀ ਸਫਾਈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਦਿੱਖ ਦਾ ਰੱਖ ਰਖਾਵ, ਪੂਰਤੀ ਮੰਗਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖਣਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨੂੰ ਭੰਡਾਰ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਪੱਧਰਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
- 5% ਹੋਰ ਫੁਟਕਲ ਕੰਮ

ਜਰੂਰੀ ਯੋਗਤਾਵਾਂ:

- ਸੰਚਾਰ ਹੁਨਰਾਂ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ
- ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ।
- ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਅਤੇ ਅੰਤਮ ਸ਼ਿਫਟ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਗੁਣ।
- ਹਫ਼ਤੇ ਤੱਕ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ 10 ਘੰਟੇ ਪ੍ਰਤੀ ਹਫ਼ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹਿਣਾ।

ਪਸੰਦੀਦਾ ਯੋਗਤਾਵਾਂ:

- ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਡਾਕ ਦਫ਼ਤਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਤਜਰਬਾ।
- ਨਕਦੀ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦਾ ਤਜਰਬਾ?

ਨੌਕਰੀ ਦੌਰਾਨ ਹੁਨਰ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਮੌਕੇ-

ਜਿਹੜੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਜਮਾਤ ਕਮਰੇ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਆ ਕੇ ਜਿੰਦਗੀ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਜਰੀਏ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਭਾਗ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਅਤੇ ਚੰਗੀ ਨਾਗਰਿਕਤਾ ਸਿੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਾਲਜ ਦੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਤਜਰਬਾ ਵੀ ਹਾਸਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਰੋਜ਼ਗਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਧੀਨ ਯੂਨੀਅਨ ਦੇ ਅਧੀਨ ਰਹਿ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਜਾਗ੍ਰਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਅਤੇ ਜਵਾਬਦੇਹੀ:

- ਸ਼ਿਫਟ ਬਦਲਣ ਸਮੇਂ ਠੀਕ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਣਾ।
- ਕੰਮ-ਦੌਰਾਨ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਬਾਰੇ ਨਿਗਰਾਨ ਨੂੰ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।
- ਮੁਢਲੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ, ਪਰਿਕਰਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਸਟਾਫ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ।
- ਉਤਪਾਦਨ ਪੱਧਰੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦੌਰਾਨ ਕੰਮ ਦੇ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਤੀ ਵਾਧਾ।
- ਲੋੜੀਂਦੇ ਕੰਮਾਂ, ਟ੍ਰੇਨਿੰਗ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹਾਜ਼ਰ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਖੇਤਰੀ ਕੰਮ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ।
- ਨਕਦੀ ਦੇ ਰੱਖ ਰਖਾਓ ਦੇ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਿਭਾਉਣਾ।
- ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰਤੀ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ।
- ਮਿਲੇ ਹੋਏ ਕੰਮਾਂ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਿਭਾਉਣਾ।

ਸਵੈ ਨਿਰਭਰਤਾ/ਅੰਤਰਨਿਰਭਰਤਾ:

- ਸੁਪਰਵਾਇਜ਼ਰ ਕੋਲੋਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਲੈ ਕੇ ਆਪਣੇ ਨਾ ਪੂਰੇ ਹੋਏ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ ਅਤੇ ਗਲਤੀਆਂ ਦੀ ਸੋਧ ਬਾਰੇ ਤਰੀਕੇ ਪੁੱਛਣਾ।
- ਸੁਪਰਵਾਇਜ਼ਰ ਨਾਲ ਸਾਫ ਸੁਬਰਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਦੀ ਟੀਮ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਮੇਲ ਮਿਲਾਪ ਵਧਾਉਣਾ।
- ਆਪਣੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੀਆ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣੇ।

- ਆਪਣੇ ਸਾਥੀਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸੇਵਾ ਨੀਤੀਆਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਹੋਣਾ।
- ਸੰਸਥਾ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਟੀਮ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਵਿਹਾਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।

ਟੀਚੇ ਨਿਰਧਾਰਣ:

- ਸਾਰੇ ਤੈਅ ਕੀਤੇ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਿਪਟਾਉਣ ਲਈ ਸਹੀ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ।
- ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨਾਂ ਪਾਸੋਂ ਅਗਵਾਈ ਲੈਣੀ।
- ਕੰਮ ਨੂੰ ਪਹਿਲ ਦੇਣੀ।

ਆਤਮ ਚੇਤੰਨਤਾ:

- ਜੁਥਾਨੀ ਅਤੇ ਬੇਜੁਥਾਨੀ ਮੁਹਾਰਤਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪ੍ਰਗਟਾਉਣਾ।
- ਗਾਹਕਾਂ, ਸਾਥੀਆਂ ਅਤੇ ਕੰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਮਿੱਠਾ ਰਵੱਈਆ ਰੱਖਣਾ।
- ਨਿਜੀ ਮਸਲੇ ਅਤੇ ਅਹੰਕਾਰ ਨੂੰ ਕੰਮ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰੱਖਣਾ।
- ਨਵੇਂ ਹਾਲਾਤਾਂ ਵਿੱਚ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਦਾ ਹੋਣਾ।

ਲਚੀਲਾਪਣ :

- ਬਹੁ ਮੰਤਵੀ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਤਜਰਬੇ ਦੀ ਪੂਰਨ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ।
- ਸੁਪਰਵਾਇਜ਼ਰ ਕੋਲੋਂ ਕੰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣੀ।
- ਕੰਮ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲੈਣਾ ਅਤੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਕਾਮਯਾਬੀ ਲੈਣ ਲਈ ਲਗਾਤਾਰਤਾ ਬਣਾਉਣਾ।
- ਬੁਰੇ ਵਕਤ ਜਾਂ ਮੁਸ਼ੀਬਤਾਂ ਆਦਿ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਤਜਰਬੇ ਰਾਹੀਂ ਕਾਮਯਾਬੀ ਹਾਸਲ ਕਰਨਾ।

ਵਿਰੋਧੀ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ ਕਰਨਾ:

- ਦੂਜਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਬਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਦਾ ਸਤਿਕਾਰ ਕਰਨਾ।
- ਸੰਸਥਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ, ਸਾਥੀਆਂ, ਸੁਪਰਵਾਇਜ਼ਰ, ਸਟਾਫ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸਤਿਕਾਰ ਦੇਣਾ।
- ਸੰਸਥਾ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਪੂਰੀ ਚਤੁਰਾਈ ਵਰਤਣੀ।

ਸ਼ੱਕ ਪ੍ਰਤੀ ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ:

- ਜਿਹੜੀ ਨੀਤੀ ਜਾਂ ਕੰਮ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾ ਸਮਝ ਆਏ ਤਾਂ ਨਿਗਰਾਨ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਨਾ।
- ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਅਤੇ ਨਵੀਆਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਆਪ ਦਾ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੱਖ ਰਖਾਓ ਕਰਨਾ।

- ਮੁਲਾਜਮ ਦੀ ਅਧਾਰਭੂਤ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹਲ ਕਰਨ ਦਾ ਹੁਨਰ ਹੋਣਾ। ਸਹੀ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣਾ ਅਤੇ ਲੋੜ ਪੈਣ 'ਤੇ ਨਿਗਰਾਨ ਦੀ ਮਦਦ ਲੈਣਾ।
- ਸਮੱਸਿਆ ਨਾਲ ਬਿਨਾਂ ਕੋਈ ਭਰੋਸਾ ਦਿੱਤਿਆ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਦਾ ਹੋਣਾ।

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਦੇ ਕਰਤੱਵ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ:

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਸਦਾ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਰਖਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਪੁੱਛ-ਗਿੱਛ ਪ੍ਰਤੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਵੀ ਨਿਵਾਰਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਖਾਤੇ ਵੀ ਖੋਲ੍ਹਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਖਾਤੇ ਦੇ ਪਰਿਚਾਲਨ ਦੌਰਾਨ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਹੱਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਖਾਤੇ ਸੰਬੰਧੀ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਨਹੀਂ ਨਿਭਾਅ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਉਹ ਫੋਨ ਜ਼ਰੀਏ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਕੇ ਵੀ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਨਿਪਟਾਰੇ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ:— ਕਈ ਵਾਰੀ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਨਾ ਕਿਸੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਵਿਚ ਉਲਝ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਬਦਲੀ ਕਰਕੇ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਚੀਜ਼ ਇਹ ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਸਹੀ ਹਨ ਅਤੇ ਜੇ ਉਹ ਸਮੇਂ ਦੀ ਹਦਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਮਦਦ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਫੋਨ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸਹਿਯੋਗ

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਨੌਕਰੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਦੇ ਨਾਲ ਸਹੀ ਸੇਵਾ ਦੇਣਾ ਵੀ ਇਕ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਿੱਸਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਉਪ-ਵਿਭਾਗ ਦਾ ਹੀ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਸੂਚਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਹੀ ਸੇਵਾ ਦੇ ਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਤਸੱਲੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੀ ਉਹ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕਈ ਵਾਰੀ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸੁਧਾਈ ਅਨੁਸਾਰ ਸਹੀ ਸੇਵਾ ਦੇਣ ਬਾਰੇ ਵੀ ਸਲਾਹ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਕਲੈਰੀਕਲ ਕੰਮ:— ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਵੀ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁਝ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਫੋਨ ਰਾਹੀਂ ਰਾਹੀਂ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਈ ਵਾਰੀ ਗਾਹਕ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਬਰੋਡਬੈਂਡ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਉਸਨੂੰ ਤਕਨੀਕੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ (Technical Service Representative) ਵਲ ਬਦਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਹੋਰ ਕਰਤਵਾਂ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਖਾਤੇ ਖੋਲਣਾ, ਪੁਰਾਣੇ ਖਾਤੇ ਦਾ ਰੱਖ ਰਖਾਓ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਤੁਰੰਤ ਅਮਲ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਅਨੁਸਾਰ ਖਾਤਾ ਮਿਲਾਣਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਨੌਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਖਾਸ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ

ਲਗਭਗ ਹਰੇਕ ਸੰਸਥਾ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਦੀਆਂ ਦੇ ਕਰਤੱਵ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬੈਂਕ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਲਗਭਗ ਮਿਲਦੀਆਂ ਜੁਲਦੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਨਕਦੀ ਦੀ ਸੰਭਾਲ, ਨਕਦੀ ਦੀ ਗਣਨਾ, ਖਾਤਿਆਂ ਸੰਬੰਧੀ ਸੇਵਾ ਆਦਿ। ਬੀਮਾ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਲਸੀ ਨੂੰ ਨਿਵਿਆਉਣ ਕਾਰਨ ਕਾਗਜ਼ੀ ਕੰਮ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਨੂੰ ਕਈ ਹੋਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਕਾਰਜ :

ਕਿਸੇ ਮਾਲ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦਿਓ।

(ੳ) ਰੁਜ਼ਗਾਰਦਾਤਾ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :

(i) ਤੁਹਾਡੇ ਅਨੁਸਾਰ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?

(ii) ਤੁਹਾਡੇ ਅਨੁਸਾਰ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੀਆਂ ਮੁਹਾਰਤਾਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?

(iii) ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਦਾ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕੰਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ?

(ਅ) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :

(i) ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਕੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ?

(ii) ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਕਿਹੜੇ ਕਰਤੱਵ ਅਤੇ ਕੰਮ ਹੁੰਦੇ ਹਨ?

(iii) ਤੁਸੀਂ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀ ਨੁਕਤੇ ਅਪਣਾਉਗੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਂਵਾਂ ਭਰੋ :

1. ਇਕ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀਆਂ.....ਅਤੇ.....ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। (ਸਵਾਲ, ਪੁੱਛ ਗਿੱਛ)
2. ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ.....ਅਤੇ.....ਸੂਚਨਾ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਤੱਤ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।
3. ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਕੋਲ ਕੰਮ ਨੂੰ.....ਚੰਗੇ.....ਅਤੇ.....ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। (ਅਜ਼ਾਦੀ ਨਾਲ, ਫੈਸਲੇ, ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ)
4. ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਦਾ ਕੰਮ 35%.....,ਤਕਨੀਕੀ ਕੰਮ, 25%.....ਅਤੇ.....ਗਿਆਨ.....ਅਤੇ 5%.....ਸੇਵਾਵਾਂ (ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ, 30%, ਸੇਵਾ, ਸਟੋਰ)

(ਅ) ਸਹੀ ਅਤੇ ਗਲਤ:

1. ਜਦੋਂ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨੂੰ ਕੋਈ ਮੁਸ਼ਕਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। (T/F)
2. ਇਹ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਦਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਕੰਮ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੇ। (T/F)
3. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਹੈ। (T/F)
4. ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦਾ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਹੈ। (T/F)

(ੲ) ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਉੱਤੇ ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ:

1. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੇ ਕੰਮ
2. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੀਆਂ ਮੁਹਾਰਤਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ
3. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ
4. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦਾ ਸੰਕਲਪ ਦਾ ਮਹੱਤਵ
5. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦਾ ਮਹੱਤਵ

ਮੁਲਾਂਕਣ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਲਈ ਜਰੂਰੀ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ।

ਕਿਰਿਆ:

ਭਾਗ-ੳ:-

1. ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ
2. ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀਆਂ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਤੇ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਚਰਚਾ ਕਰੋ—

- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੇ ਕਰਤਵਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰਜਾਂ ਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਕਰਮੀ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ੲ

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦੇ ਪੱਧਰ

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦੇ ਪੱਧਰ ਪਰ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਹੀ ਸੀਮਿਤ ਨਾ ਰਹੋ—

ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਾਇਕ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨਾ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਯੋਜਨਾਵਾਂ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਇਕ ਉਹ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀ ਸੰਸਥਾ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਕਾਮਯਾਬ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਬੰਧੇਜ ਉਸ ਸਮੇਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਗਾਹਕ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਲਗਾਤਾਰ ਚਲਣ ਵਾਲੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਇਹ ਕਾਬਲੀਅਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਦਿਖਾਵੇ। ਇਸ ਲਈ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਦਿੰਦੇ ਰਹਿਣ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਵਧੇਰੇ ਉਮੀਦ ਬਣਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਵੇਚੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਨਿਸ਼ਚਾਵਾਨ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਹੋਣ ਨਾਲ ਕੰਪਨੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਦੀ ਉਮਰਭਰ ਮਹਤੱਤਾ

ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਗਾਹਕ ਦੀ ਉਮਰਭਰ ਮਹਤੱਤਾ ਅਨੁਸਾਰ ਉਸ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਦੀ ਦਰ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਗਿਣਤੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਬੰਧੇਜ ਨਾਲ ਸੰਸਥਾ ਵਿਕਾਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੰਜ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਨਿਸ਼ਠਾ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਚੰਗੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਕਿਆਈ ਮਹਿਸੂਸ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਅੰਕੜਾ ਭੰਡਾਰ ਦੀ ਸੰਭਾਲ

ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਡਾਟਾ ਬੇਸ ਸੰਭਾਲਨਾ ਇਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਭੂਮਿਕਾ ਹੈ। ਜਿੱਥੋਂ ਤੱਕ ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਇਤਿਹਾਸ ਦਾ ਡਾਟਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਡਾਟਾ ਬੇਸ ਕਰਕੇ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹੋ

ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਸਬੰਧ ਕਾਇਮ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਚਿੱਠਿਆਂ, ਈ.ਮੇਲ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਰਾਹੀਂ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਵੀ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕੇਵਲ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸੰਪਰਕ ਨਹੀਂ ਰੱਖ ਸਕਦੇ। ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਸੁਆਗਤ

ਗਾਹਕ ਨਿਸ਼ਚਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾ ਦੇਣ ਪ੍ਰਤੀ ਪ੍ਰਤੀਬੱਧ ਹੋ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦੂਰ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਲਿਆ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਮੌਕਾ ਮਿਲਣ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਸਦਾ ਸੁਆਗਤ ਕਰੋ।

ਛੋਟਾਂ ਦੇਣ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ

ਇਹ ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੌਰਾਨ ਖਰਚ ਹੋਇਆ ਪੈਸਾ ਅਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਆਈਟਮਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ 'ਤੇ ਖਰਚਿਆ ਗਿਆ ਪੈਸਾ ਅਧਾਰਤ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦੇ ਗਏ ਸਮਾਨ ਨਾਲ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਵਾਧੂ ਗਿਫਟਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਧਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਜਾਂ ਤਾਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਛੋਟ ਦੇ ਕੇ ਜਾਂ ਕੀਮਤੀ ਗਿਫਟ ਦੇ ਕੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ

ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਵਾਪਸ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਛੋਟ, ਤੋਹਫਾ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਰਾਹੀਂ ਮਾੜਾ ਸਮਾਨ ਨਹੀਂ ਵੇਚਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਸਦਾ ਵਧੀਆ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਹੀ ਵੇਚੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਅਸਾਨ ਤਰੀਕਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਓ ਨਾ

ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਵਰਤਾਓ ਨਾ ਕਰਨ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਲਗਭਗ 20% ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਵਿਗੜਦੇ ਹਨ। ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਹੱਦੋਂ ਵੱਧ ਵਾਧਾ ਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਘਟਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਵਿਹਾਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਵੱਧ ਸਮਾਂ ਦੇਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਵਾਧਾ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਤੋਂ ਵੀ ਕੀਤੇ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

1. ਕਮੀਆ/ਘਟਾ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨਾ :

ਕਈ ਵਪਾਰਕ ਅਦਾਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਸੰਸਥਾ 'ਤੇ ਵਾਧੂ ਪੈਸਾ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਭ ਤੋਂ ਅਸਾਨ ਤਰੀਕਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਦੇ ਗੁਆਉਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੀਦਾ। ਇਕ ਵਾਰ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਿੱਚ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋ ਗਏ ਤਾਂ ਇਹ ਗਿਣਤੀ ਦੁਗਣੀ ਤੋਂ ਤਿਗਣੀ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

2. ਵੇਚੋ ਅਤੇ ਵਾਰ ਵਾਰ ਵੇਚੋ :

ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਮੁੱਢਲੀ ਸਟੇਜ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਮਾਲ ਵੇਚਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸ ਵੇਲੇ ਵਧੇਰੇ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਲੋਹਾ ਪੂਰਾ ਗਰਮ ਹੋਵੇ।

3. ਗੁਆਚੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜਾਗਰੂਕ ਕਰੋ :

ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁੜ ਤੋਂ ਜਾਗਰੂਕ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕ ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਵੇਚੇ ਜਾ ਰਹੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਵੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਮੁੜ ਤੋਂ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਅਤੇ ਯਾਦ ਕਰਵਾਉਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਉਂ ਤੁਸੀਂ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਜੁੜੇ ਹੋਏ ਹੋ। ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

4. ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਮਿਤੀ ਬੱਧ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ:

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਾ ਗੁਆਉਂਦੇ ਹੋਏ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਮਿਤੀ ਬੱਧ ਸੂਚੀ ਜਰੀਏ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਪ੍ਰੋਗ੍ਰਾਮ ਵਿੱਚ ਚਿੱਠੀ ਪੱਤਰ ਫੋਨ ਕਾਲ, ਧੰਨਵਾਦ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰਿਆਇਤ, ਪੈਰਵੀ, ਚੰਗੇ ਤਜਰਬੇ ਅਤੇ ਕਾਰਡ ਜਾਂ ਨੋਟਸ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

5. ਅਤਿਉੱਤਮ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ :

ਨਾ ਖਤਮ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਤਰੀਕਾ 'ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ' ਕਹਿਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹਰ ਪੱਖੋਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਵਪਾਰਕ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਹਨ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਹਾਰ ਅਤਿ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸੇਵਾ ਜਾਂ ਸੌਂਪਣ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅੰਦਾਜ਼ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧ ਪਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

6. ਮੇਲ ਜੋਲ ਪ੍ਰਣਾਲੀ :

ਆਪਣੀ ਬੋਲੀ ਨੂੰ ਸਦਾ ਮਿੱਠਾ, ਅਤੇ ਨਿਮਰ ਕਰਕੇ ਬੋਲਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਦਾ ਲਈ ਆਪਣਾ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਕੇ ਤੁਸੀਂ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਟੀਮ ਸੱਚ ਵਿੱਚ ਬੜੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਸਮਾਜਿਕ ਸਬੰਧ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਕੇ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਵਧੀਆ, ਗਰਮਜੋਸ਼ੀ, ਤਾਕਤਵਰ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੂਰਨ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਰਹਿਣਗੇ।

7. ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦੀ ਗੁੰਠੀ :

ਤੁਹਾਡੇ ਕਹਿਣ ਅਤੇ ਕਰਨ ਦੇ ਫਾਸਲੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਤੁਹਾਡੀ ਗਾਹਕ ਲਈ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਡਿਜ਼ਾਇਨ, ਬਣਤਰ, ਗੁਣਵੱਤਾ, ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਸਮਰੱਥਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡਾ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ।

8. ਗਾਹਕ ਦੀ ਉਮਰ ਭਰ ਮਹੱਤਤਾ:

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਸਾਂਝਾ ਲਾਭ ਜਾਂਚ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਦਾ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਪ੍ਰਤੀ ਹਰ ਸਮੇਂ ਤਿਆਰ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਮਹੀਨਿਆਂ, ਸਾਲਾਂ ਜਾਂ ਕਈ ਦਹਾਕਿਆਂ ਤੱਕ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ।

9. ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨੂੰ ਤੋਹਫਾ ਸਮਝੋ:

96% ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਗਾਹਕ ਆਪਣੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਉਹ ਚਲੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਾਪਸ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੇ। ਅਜਿਹਾ ਇਸ ਲਈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦਾ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸਦੇ ਕਿ ਕੀ ਗਲਤ ਹੈ? ਅਜਿਹਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਵਪਾਰ 'ਤੇ ਮਾੜਾ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਜਿਹੜੇ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੋਹਫਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਮੌਕਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਬਾਰ-ਬਾਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਆਉਣ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੁੜ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਉਹ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਜੁੜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਅਜਿਹੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਲਈ ਇਕ ਚੁਣੌਤੀ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਆਧੁਨਿਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਇਕ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਅਤੇ ਕਦੋਂ ਕਾਰਵਾਈ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਇਥੇ ਚਾਰ ਮੁੱਖ ਤਰੀਕੇ ਹਨ।

(a) **ਫੀਡਬੈਕ ਲਈ ਪੁੱਛੋ:-**

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਗਾਹਕ ਜੋ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਬਿਨਾਂ ਕਾਰਨ ਦੱਸੇ ਚਲੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਫੀਡਬੈਕ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇ।

(b) **ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਓ:**

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਨੇੜਤਾ ਬਣਾਏ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

(c) **ਛੋਟਾਂ, ਇਨਾਮ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ:**

ਇਹ ਤਕਨੀਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਉਚਿਤ ਹੈ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੇ ਫਾਇਦੇ ਪ੍ਰਤੀ ਬਹੁਤ ਖੁਸ਼ੀ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਇਨਾਮ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦ 'ਤੇ ਛੋਟ, ਕਾਰਡ ਪੰਚ (Punch card), 10 ਵਾਰ ਆਉਣ ਤੇ ਮੁਫਤ ਸੇਵਾ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

(d) **ਸੰਚਾਰ ਵਧਾਓ:**

ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਹਰੇਕ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਧੀਆ ਔਜ਼ਾਰ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ

1. ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਫੈਕਟਰੀ ਦਾ ਦੌਰਾ ਕਰੋ ਉਥੋਂ ਦੇ ਕਮਰਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਲਗਭਗ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ।

(ੳ) **ਰੋਜ਼ਗਾਰਦਾਤਾ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :**

(i) ਉਹ ਕਿਹੜੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ/ਨੀਤੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਕੋਈ ਸੰਸਥਾ/ਉਦਯੋਗ ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਲਈ ਲਾਗੂ ਕਰਦੀ ਹੈ?

(ii) ਉਹ ਕਿਹੜੇ ਨੁਕਤੇ ਹਨ ਜਿਹੜੇ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ?

(ਅ) ਕਰਮਚਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:

(i) ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹੋ?

ਕਰਮਚਾਰੀ (ੳ)	ਹਾਂ/ਨਹੀਂ	ਕਰਮਚਾਰੀ (ਅ)	ਹਾਂ/ਨਹੀਂ
ਕਰਮਚਾਰੀ (ੲ)	ਹਾਂ/ਨਹੀਂ	ਕਰਮਚਾਰੀ (ਸ)	ਹਾਂ/ਨਹੀਂ
ਕਰਮਚਾਰੀ (ਹ)	ਹਾਂ/ਨਹੀਂ	ਕਰਮਚਾਰੀ (ਕ)	ਹਾਂ/ਨਹੀਂ

(ii) ਉਹ ਕਿਹੜੇ ਤੱਤ ਹਨ ਜੋ ਇਕ ਗਾਹਕ ਸੋਚਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਲਈ ਚੰਗੇ ਹਨ?

(iii) ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਕਿਹੜੇ ਕੰਮ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

A. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ-

-ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ ਅਤਿ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। (ਕੰਪਨੀ)
- ਡਾਟਾ ਬੇਸ.....ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਛਾਨਣ ਦਾ ਲਾਹੇਵੰਦ ਸਾਧਨ ਹੈ। (ਵੱਡਮੁੱਲ)
- ਸਾਨੂੰ.....ਦੇ ਨਜ਼ਦੀਕ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। (ਗਾਹਕ)
- ਨਿਮਰਤਾ ਅਤੇ ਹਸਮੁੱਖ ਹੋ ਕੇ ਬੋਲਣ ਬਿਨਾਂ ਕਟਾਮਸ ਅਤੇ ਮਖੌਲ ਉਡਾਣ ਨੂੰ.....ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (ਅਦਬ)

B. ਬਹੁਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

ਸਹੀ ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ

- ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਦਾ ਮਕਸਦ ਹੈ-
 - ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ
 - ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ
 - ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ
 - ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ
- ਗਾਹਕ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਹੈ-
 - ਮਾੜਾ ਨਿਰਦੇਸ਼
 - ਤੋਹਫਾ

- (c) ਚਿਤਾਵਨੀ
- (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ
- 3. ਨਿਮਰਤਾ ਨਾਲ ਬੋਲਣਾ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ-
 - (a) ਸਤਿਕਾਰ ਅਤੇ ਅਦਬ ਪ੍ਰਣਾਲੀ
 - (b) ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ
 - (c) ਉਮਰ ਭਰ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ

ਮੁਲਾਂਕਣ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸ਼ਟ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਵੇਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ—

ਭਾਗ-ੳ:-

1. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਅਤੇ ਦੇਖਭਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
2. ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਅਤੇ ਦੇਖਭਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ—

- ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
- ਗਾਹਕ ਦੀ ਉਮਰ ਦਾ ਕੀ ਸਮਾਂ ਹੈ?
- ਸਾਨੂੰ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
- ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਲਈ ਕੌਣ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੈ?
- ਕੰਪਨੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਲਈ ਬੰਦੇਜ ਕਿਉਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ?
- ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਦੇ ਮੁੱਖ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਹੜੇ ਹਨ?

ਭਾਗ-ੲ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਾਪਦੰਡ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਾਪਦੰਡ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ ਪਰ ਸੀਮਤ ਨਹੀਂ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਾਪਦੰਡ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਬੰਧੇਜ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ।		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਗਾਹਕਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਈ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੱਤ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਮਨ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਹਮਦਰਦੀ ਅਤੇ ਸੂਝ ਬੂਝ ਨਾਲ ਸੁਣਨਾ

ਅਜਿਹਾ ਕਰਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਗੁੱਸੇ ਨੂੰ ਸ਼ਾਂਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁਆਫੀ ਮੰਗਦੇ ਹੋਏ ਇਹ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਪਾਇਆ ਸੀ। ਮੈਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਾਂ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਕਸਰ ਨਹੀਂ ਛੱਡਦੇ। ਗਾਹਕਾਂ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਪਾਇਆ ਗਿਆ ਪਹਿਲਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮਿਲਵਰਤਨ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਕਦੇ ਵੀ ਬਹਾਨੇ ਨਾ ਬਣਾਉ ਜਾਂ ਦੋਸ਼ ਦਿਓ

ਆਪਣੀ ਪੂਰੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋਏ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਹੱਦ ਤੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਰੁਚੀ ਲੈਂਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਜਿੰਨੀ ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੋਲ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਦੇ ਹਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਰਜ ਕਰੋ

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨੁਕਤੇ ਨੂੰ ਸੁਣ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਕਿ ਮੈਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਗਿਆ ਹਾਂ, ਮੈਨੂੰ ਮੌਕਾ ਦਿਉ।

ਜਾਣੋ ਗਾਹਕ ਚਾਹੁੰਦਾ ਕੀ ਹੈ

ਕੀ ਗਾਹਕ ਪੈਸਾ ਵਾਪਸ, ਭੁਗਤਾਨ, ਛੋਟ ਜਾਂ ਬਦਲੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ? ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨੂੰ ਜਿੰਨੀ ਜਲਦੀ ਹੋਵੇ ਉਸ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਓ ਤਾਂ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਮਰਥ ਹੋਵੋਗੇ।

ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਦਸੋ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰੋ

ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਆਪਣੀ ਚਾਹਤ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰੋ। ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਹਲ ਪੂਰਨ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੂਰਾ ਲਾਭ ਦਿਲਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਾਂਗਾ। ਕੀ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਨਜ਼ੂਰ ਹੋਵੇਗਾ? ਜੇ ਇਹ ਮਨਜ਼ੂਰ ਹੈ ਤਾਂ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕਰੋ।

ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਹੋਰ ਕੀ ਯਤਨ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ

ਕਦੇ ਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮੁਲਾਕਾਤ ਤੋਂ ਓਹਲੇ ਨਾ ਕਰੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਬੇਨਤੀ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਮੰਨਦੇ ਤਾਂ ਕਹੋ, ਪਰ ਕਦੇ ਵੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗਲਤ ਨਾ ਕਹੋ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਫਾਲਤੂ ਦੀ ਵਾਰਤਾਲਾਪ ਨਾ ਕਰੋ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ

ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਆਲੂ ਰਹੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਚਾਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰ ਲਿਆਓ। ਸਾਰੇ ਗਾਹਕ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਿਆ ਜਾਵੇ, ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਕਦਰ ਕਰੋ।

ਕੁਝ ਦਿਨਾਂ ਪਿਛੋਂ ਪੈਰਵੀ ਕਰਨਾ

ਇਸ ਆਖਰੀ ਨਿਯਮ ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਆਈ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਦਾ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਚਾ ਇੰਨਾ ਤਾਕਤਵਰ ਹੈ ਜਿੰਨੀ ਤੁਹਾਡੀ ਆਖਰੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਸਫਲਤਾ।

ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਨੂੰ ਇਨਾਮ ਦੇਣਾ

ਹਰੇਕ ਇਨ੍ਹਾਂ ਆਂਕੜਿਆਂ ਤੋਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸਥਿਰਤਾ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣਾ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਅਤਿ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਅਸੀਂ ਸਾਰੇ ਉਸ ਸਮੇਂ ਇਹ ਭੁੱਲ ਜਾਂਦੇ ਹਾਂ ਜਦੋਂ ਸਾਡੀ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਕੰਮ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹਾਲਾਤਾਂ ਵਿੱਚ ਗੁਜ਼ਰ ਰਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਿਸ਼ਚੇ ਨੂੰ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕੇ ਅਪਣਾਓ।

1. **ਛੋਟ:** ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਛੋਟ ਦੇ ਕੇ ਵਾਧੂ ਲਾਭ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਪਰੰਤੂ ਜਿਆਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਸਮੇਂ ਛੋਟ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
2. **ਨਿਵੇਕਲਾਪਨ :** ਨਵੇਂ ਜਾਂ ਮੌਜੂਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦਿਓ। ਇਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼, ਮੌਲਿਕ ਅਤੇ ਵੱਖਰਾ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਵਿੱਚ ਅਪਣਾਪਨ ਝਲਕਦਾ ਹੈ।
3. **ਭੇਟਾ ਦੇਣਾ :** ਆਪਣੇ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਹਿਯੋਗ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਮਜ਼ੋਰ ਨਾ ਹੋਣ ਦਿਓ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਭੇਟਾ ਦੇਣਾ ਵੀ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।
4. **ਤੋਹਫੇ :** ਖਾਸ ਮੌਕਿਆਂ 'ਤੇ ਤੋਹਫੇ ਦੇਣਾ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਸਥਾ ਪ੍ਰਤੀ ਨਿਸ਼ਚਾ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।
5. **ਗੱਲ ਬਾਤ ਰਾਹੀਂ:** ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਗਾਹਕ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸਦਾ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਵਪਾਰ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
6. **ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਕਰੋ :** ਕਦੇ ਵੀ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਜਾਣ ਲੱਗਿਆ ਹੈ ਜਾਂ ਜਾਣ ਲਈ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਉਸਨੂੰ ਰੋਕ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਠਹਿਰੋ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹਾਂ।
7. **ਅਜਮਾਇਸ਼:** ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਅਜਮਾਇਸ਼ ਕਰਵਾਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨੇੜੇ ਸਮਝਦਾ ਹੈ।

ਈ ਮੇਲ ਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕੱਢਣਾ

ਕੋਈ ਵੀ ਈ-ਮੇਲ ਜੋ ਤੁਹਾਡਾ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਭੇਜਦਾ ਹੈ ਉਸਨੂੰ ਚੰਗੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਨੇਕਨਾਮੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਪਾਵਰ ਬਲੋਗ (Power blog) ਜ਼ਰੀਏ ਤੁਹਾਡੀ ਈ-ਮੇਲ ਇੰਟਰਨੈੱਟ (e-mail internet) 'ਤੇ ਪਲਾਸਟਰ (plaster) ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਈ ਮੇਲ 'ਤੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਦੀ ਇਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਲਿਖੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਗਲਤੀਆਂ ਬਹੁਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗੈਰ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਦੇਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੀ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਖਤਮ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਈ ਮੇਲ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਜਵਾਬ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸਦੇ ਕੁਝ ਮੁੱਢਲੇ ਕਦਮ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ।

1. **ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਾਰੀ ਈ ਮੇਲ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ :** ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਈ ਮੇਲ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਅਸਾਨ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਾਪਸ ਜਵਾਬ ਭੇਜਣਾ ਕਰ ਲਓ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਸਮਰਥ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੁਸੀਂ ਪੇਸਟ ਕੀਤੀ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
2. **ਈ ਮੇਲ ਨੂੰ ਆਪ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਹੈ ਲਿਖ ਕੇ ਖੋਲ੍ਹੋ:** ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਆਪਣੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਜਵਾਬ ਦਾ ਈ ਮੇਲ ਇਹ ਲਿਖ ਕੇ ਖੋਲ੍ਹਦੇ ਹਨ ਕਿ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੀ ਇਸ ਮਿਤੀ ਦੀ ਈ ਮੇਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲਈ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਹੌਸਲੇ ਨੂੰ ਵਧਾਇਆ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਸਾਨੂੰ ਈ ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਲਿਖਿਆ ਤੁਹਾਡਾ ਬਹੁਤ ਧੰਨਵਾਦ! ਅਸੀਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦੇ ਹਾਂ।

ਤੁਸੀਂ ਸਾਡੇ ਲਈ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਦਿੱਤਾ ਅਸੀਂ ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਧੰਨਵਾਦੀ ਹਾਂ! ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਈ ਮੇਲ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੀਆਂ ਵੀ ਗਲਤੀਆਂ ਹੋਣ ਪਰੰਤੂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਹੁੰਗਾਰੇ ਨਾਲ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਦੇਣਾ ਹੈ।

3. **ਖਿਆ ਮੰਗਣਾ:** ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਬਿਆਨ ਕਰਦਿਆਂ ਮੁਆਫੀ ਨਹੀਂ ਮੰਗਦੀਆਂ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਹ ਇਕ ਮੌਕਾ ਹੱਥੋਂ ਗੁਆ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਕੋਈ ਕਰਮਚਾਰੀ ਗਾਹਕ ਕੋਲੋਂ ਮੁਆਫੀ ਮੰਗਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਤੀ ਉਦਾਰਤਾ, ਨਿਮਰਤਾ, ਹਮਦਰਦੀ ਆਦਿ ਪ੍ਰਗਟਾਉਂਦਾ ਹੈ।
4. **ਸਮੱਸਿਆ ਕਿਉਂ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਪੈਦਾ ਹੋਈ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ:** ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜਨ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਕਿਉਂ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਘਟਨਾ ਵਾਪਰੀ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਬਿਆਨ ਕਰੋ। ਭਾਵੇਂ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡਾ ਕਿੰਨਾ ਵੀ ਸਮਾਂ ਕਿਉਂ ਨਾ ਲਗਦਾ ਹੋਵੇ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਸਦਾ ਤੁਹਾਡੀ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਲਈ ਧੰਨਵਾਦੀ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਪ੍ਰਤੀ ਭਰੋਸਾ ਵੱਧ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

5. **ਜੇਕਰ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਉ:** ਜਦੋਂ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਲਤੀ ਸਾਹਮਣੇ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ ਮੰਨਦੇ ਹੋਏ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਤੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਨੇਕ ਨੀਅਤ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਈ ਮੇਲ ਦਾ ਪ੍ਰਮਾਣ:

ਹਰੇਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਈ ਮੇਲ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਬਾਰ-ਬਾਰ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਜੋ ਇਸ ਵਿੱਚ ਲਗਾਇਆ ਹੈ ਇਹ ਇਕ ਪ੍ਰਮਾਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਕੁਝ ਈ ਮੇਲ ਪ੍ਰਮਾਣ ਨੁਕਤੇ ਹਨ-

- ਆਪਣੀ ਉਂਗਲੀ ਨਾਲ ਇਕ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਸ਼ਬਦ ਪੜ੍ਹੋ। ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਵਧੇਰੇ ਸਮਾਂ ਲਗਦਾ ਹੈ ਪਰੰਤੂ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਲਭੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਇਕ ਹੈਰਾਨੀ ਦਾ ਵਿਸ਼ਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- ਆਪਣੀ ਈ ਮੇਲ ਨੂੰ ਉੱਚੀ ਅਤੇ ਚੁਪਚਾਪ ਪੜ੍ਹੋ:-

- ਈ ਮੇਲ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਾਂ ਪੜ੍ਹਨਾ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਾਬਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੀਸ਼ੁੱਧਤਾ ਤੇ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਵਰਤੀ ਗਈ ਹੈ।
- ਆਪਣੇ ਈ ਮੇਲ ਸੁਨੇਹੇ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੜ੍ਹੋ।
- ਆਪਣੇ ਈ-ਮੇਲ ਦਾ ਆਖਰੀ ਪੈਰਾ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅੰਤ ਤੱਕ ਪੜ੍ਹੋ।

ਜਿੰਨਾ ਜਲਦੀ ਹੋ ਸਕੇ ਜਵਾਬ ਦਿਉ

ਔਸਤਨ ਕੰਪਨੀਆਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਈ ਮੇਲ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ 2 ਦਿਨ (46 ਘੰਟੇ) ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਾ ਖੁਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਕੰਮ ਤੁਹਾਨੂੰ 2 ਤੋਂ 4 ਘੰਟਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਜਦੋਂ ਗਲਤੀ ਹੋ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਦੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖੋ

ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਹੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਿੰਦਿਆਂ ਕਿੰਨੀਆਂ ਹੀ ਗਲਤੀਆਂ ਹੋ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਅਜਿਹੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਤੋਂ ਇਕ ਚੁਣੌਤੀ ਨੂੰ ਕਬੂਲਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਇਸ ਦਾ ਸੁਧਾਰ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਪਰੰਤੂ ਕੀ ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਚੰਗੀ ਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਿਯੋਗੀ ਹੈ।

1. **ਮਿਲਣਸਾਰਤਾ :** ਸੱਚਮੁਚ ਹਰ ਕੋਈ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਜ਼ਰੂਰ ਦੋਸਤਾਨਾ, ਮਦਦਗਾਰ, ਨਿਮਰਤਾ, ਮਿਲਣਸਾਰ ਅਤੇ ਲਚਕੀਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਵਿਹਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਨਾ ਕੇਵਲ ਚੰਗੇ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ ਪਰੰਤੂ ਸਦਾ ਲਈ ਯਾਦ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
2. **ਖਿਮਾ ਮੰਗਣਾ :** ਜਦੋਂ ਕੁੱਝ ਗਲਤ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਪਾਸੋਂ ਮਾਫ਼ੀ ਮੰਗਣਾ ਕੁਝ ਗਲਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੰਨੀ ਗਈ ਗਲਤੀ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਤਾਕਤ ਮਿਲਦੀ ਹੈ।
3. **ਨਿਆ ਪੂਰਣਤਾ :** ਇਨ੍ਹਾਂ ਹੀ ਕਹਿਣ ਨਾਲ ਕਿ ਕੀ ਵਾਪਰਿਆ ਹੈ, ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਸਥਾ ਪ੍ਰਤੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਵੱਧ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਬੜੇ ਹੀ ਸਾਧਾਰਨ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਬਿਆਨ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ “ਧੰਨਵਾਦ ਠਹਿਰੋ, ਸਾਨੂੰ ਦੇਖਣ ਦਿਓ....! ਅਸੀਂ ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਜਿਹੜੇ ਸਾਨੂੰ ਗਲਤੀ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ।”

4. **ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨਾ :** ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਦੂਜੀ ਵਾਰ ਵੀ ਮੌਕਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੋਰ ਵੀ ਵਧੇਰੇ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕੰਪਨੀ ਕਿਸੇ ਹਾਲਤੀ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰਥ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਨਿਰਾਸ਼ਾ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
5. **ਮੁਆਵਜਾ ਦੇਣਾ :** ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਜਿਵੇਂ ਛੋਟ, ਫਰੀ ਪ੍ਰਚੂਨ, ਮੁਆਵਜਾ ਦੇਣਾ, ਤੋਹਫੇ, ਕੂਪਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਸੈਂਪਲ ਆਦਿ ਦੇਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹੋ।

ਸ਼ਿਕਾਇਤਾ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ :

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ—

- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਕੇ ਰੱਖਣਾ

- ਖੋਜ ਸੰਬੰਧੀ ਪੱਤਰਾਂ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ
- ਨਿਸ਼ਚਤ ਮਿਤੀ ਸਮੇਤ ਨਵੇਂ ਕਾਰਜ ਬਣਾਉ ਅਤੇ ਯਾਦ ਦਹਾਨੀ
- ਹੋਰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਚਤ ਮਿਤੀ ਅਤੇ ਯਾਦ ਦਹਾਨੀ ਵਾਲੇ ਕਾਰਜ ਸੌਂਪੋ।
- ਨਕਦ ਰਿਕਾਰਡ ਵਿੱਚੋਂ ਈ ਮੇਲ ਬਣਾਉ ਅਤੇ ਭੇਜੋ।
- ਨਮੂਨਿਆਂ ਵਾਲੇ ਅੱਖਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।
- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਨਿਪਟਾਰਾ ਲਈ ਦਿੱਤੇ ਸੁਝਾਵਾਂ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਰੱਖੋ।
- ਕਾਰਜਾਂ ਦੀ ਪੈਰਵੀ ਕਰਨਾ।
- ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਪੈਸੇ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ
- ਸਹੀ ਢੰਗ ਅਪਣਾਉਣਾ।
- ਨੁਕਸਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਰੱਖਣਾ।
- ਲੇਖਾ ਜੋਖਾ ਸਹੀ ਰੱਖਣਾ।
- ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਦਾ ਹਸਾਬ ਰੱਖਣਾ।

ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਅਤੇ ਫੀਡਬੈਕ ਸਾਡੇ ਲਈ ਸੋਨੇ ਵਰਗੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਹਨ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਬੰਧਨ ਅਤੇ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

1. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਕਿਹਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਬੋਲਣ ਦਿਉ : ਆਪਣੇ ਆਪ ਕਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਹਾਵੀ ਨਾ ਹੋਵੋ। ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਮਲਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ। ਉਸਦੀ ਆਪਣੀ ਹੀ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਉਹ ਦੁਖੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਬਾਰ-ਬਾਰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਜਰੂਰ ਸੁਣੋ।
2. ਸੁਚੱਜੇ ਅਤੇ ਨਿਮਰਤਾਪੂਰਨ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣਾ : ਗਾਹਕਾਂ ਪਾਸੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵਧੇਰੇ ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਤਰ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੁਣ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਮੈਂ ਇਹ ਜਾਣਿਆ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਨਾ ਆਸਾਨ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਫੈਸਲੇ 'ਤੇ ਹੀ ਪਹੁੰਚ ਜਾਓ।
3. ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਹਾਜ਼ਰ ਰੱਖੋ : ਇਕ ਵਪਾਰੀ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਉਦੇਸ਼ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਬਹਿਸ ਕਰਨਾ। ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਵਤੀਰੇ ਤੋਂ ਹੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਧੀਆ ਜਾਣਦਾ ਹੈ।
4. ਦੋਸ਼ ਨਾ ਦੇ ਕੇ ਖਿਮਾ ਮੰਗਣੀ : ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗਲਤੀ ਮੰਨ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਹਾਲਾਤ ਆਪਣੇ ਆਪ ਹੀ ਸੁਧਰੇ ਹੋਏ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਵੀ ਦੋਸ਼ ਦੇਣ ਕਰਨ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੀ ਗਲਤੀ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰ ਲਓ।
5. ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪੁਛਣਾ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਪ੍ਰਵਾਨ ਹੈ?: ਗਾਹਕ ਇਸ ਬਾਰੇ ਬਿਲਕੁਲ ਵੀ ਜਾਣੂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਕਿਹੜਾ ਹੱਲ ਸਹੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਇਹੋ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਤਕਲੀਫਾਂ ਨੂੰ, ਦੂਰ ਕਰੋ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਦੂਰ ਕਰਨ ਲੱਗਿਆਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਨੇੜਤਾ ਦੇ ਸਬੰਧ ਬਣਾਓ।

6. ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੇਲ ਕੱਢਣਾ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਲੱਭਣਾ ਜੋ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ: ਇਸ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕਿਸ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਹੈ ਜੋ ਉਸਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਦੂਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਹਨਾਂ ਚਾਰ ਨੁਕਤਿਆਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ—

1. **ਸੁਣਨਾ:** ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੋਕ ਟੋਕ ਸੁਣਨਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਗਲਤੀ ਇਹੋ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨੂੰ ਦੂਜੀ ਵਾਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਮੌਕਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰ ਸਕੋ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਹੜੀ ਚੀਜ਼ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਾਨ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ।
2. **ਸਮਝਦਾਰੀ:** ਇਹ ਕਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਮਝ ਗਏ ਹੋ ਅਤੇ ਹਾਲਾਤ ਅਨੁਸਾਰ ਮੁਆਫ਼ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰੋ। ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਾਵਧਾਨੀ ਅਤੇ ਸਮਝਦਾਰੀ ਨੂੰ ਮੰਨਦਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਰਾਹੀਂ ਗਲਤੀ ਮੰਣਨ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਸ਼ਾਨ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਫਰਕ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦਾ। ਇਹ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋ ਨਾ ਕਿ ਉਸ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਵਚਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।
3. **ਹੱਲ ਕੱਢਣਾ :** ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਅਸਲੀ ਹੱਲ ਬਾਰੇ ਸੁਝਾ ਦਿਓ, ਅਤੇ ਇਹ ਕਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਕੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਬਹੁਤ ਥੋੜ੍ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰੀ ਅਸੀਂ ਇਹ ਸੁਣਦੇ ਹਾਂ ਮੈਨੂੰ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰੋ ਬਜਾਏ ਕਿ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਬਦਲਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿੱਥੋਂ ਤੱਕ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਹੱਲ ਕਰ ਦਿਓ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਸੌਦੇ ਨੂੰ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸਹੀ ਯੋਜਨਾ ਮਿੱਥੇ ਹੋਏ ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ ਬਿਆਨ ਕਰੋ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਸਮਝ ਗਿਆ ਹਾਂ। ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਸੁਚੇਤ ਰਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਕੀ ਯਤਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮੈਰੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰੇਗੀ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਵਚਨਬੱਧ ਹੋ ਗਏ ਕਿ ਮੈਰੀ ਹੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰੇਗੀ। ਇਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਕੀ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਮੈਰੀ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੀ ਹੈ? ਕਦੇ ਵੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨੂੰ ਦੂਜੇ ਵਿਅਕਤੀ 'ਤੇ ਨਾ ਪਾਓ।
4. **ਧੰਨਵਾਦ :** ਸਦਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰੋ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਸਦਾ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਜੇ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਫੇਸਬੁੱਕ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਨਿਵਾਰਣ :

ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਿਵਾਰਨ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ ਰੱਖੋ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਨਗੇ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ 10 ਨੁਕਤੇਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦਾ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਿਵਾਰਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ—

1. ਇਹ ਦਰਸਾਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋ ਗਏ ਹੋ ਅਤੇ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਿਪਟਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਣ ਦਿਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਦੇ ਹੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਮਿੱਤਰਤਾ ਭਰਪੂਰ ਮੁਸਕਾਨ ਦਿਓ ਅਤੇ ਦਿਆਲੂ ਰਹੋ।
2. ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਫਤ ਤੋਹਫੇ ਕਾਰਡ ਦੇ ਕੇ ਮਦਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ ਰੱਖਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਮੁੜ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੀ ਆਉਣਾ।

3. ਗਾਹਕ ਕੀ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਨ ਤੋਂ ਗੁਰੇਜ਼ ਨਾ ਕਰੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਦੇ ਸਮੇਂ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲ ਹੀ ਦਿਓ ਨਾ ਕਿ ਆਪਣੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਇਧਰ ਓਧਰ ਫੇਰਦਿਆਂ ਟਾਲਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ।
4. ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਇਹ ਜਾਣੋ ਕਿ ਉਹ ਕਿਵੇਂ ਖੁਸ਼ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਅਤੇ ਉਹ ਕੀ ਸਲਾਹ ਦੇਣੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
5. ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਕੀ ਤੋਹਫੇ ਅਤੇ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਛੋਟ ਤੋਂ ਉਹ ਖੁਸ਼ ਹਨ, ਜੇ ਉਹ ਕੁਝ ਮੁਫਤ ਚੀਜ਼ਾਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰੋ। ਕਦੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚੋਂ ਨਿਕਲਦਿਆਂ ਉਹ ਨਾ ਖੁਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ।
6. ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨੂੰ ਨੋਟ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰੋ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਰਾ ਕਾਰਜੀ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਹੋ ਚੁੱਕਿਆ ਹੈ।
7. ਸਟੋਰ ਦੇ ਮੈਨੇਜਰ ਅਤੇ ਬਾਕੀ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਵੀ ਹਾਲਾਤ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਓ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਵੀ ਇਹ ਜਾਣ ਸਕਣ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕੀ ਚੱਲ ਰਿਹਾ ਹੈ।
8. ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਗੰਭੀਰਤਾ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਕੀਮਤ ਕਿਸੇ ਥਾਂ ਤੋਂ ਮਿਲਦੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਤੁਲਨਾ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰੋ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਦਾ ਖਿਆਲ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।
9. ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਿੱਤਾਮਈ ਗਿਣੋ। ਕੋਈ ਵੀ ਗੈਰ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ। ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਵੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਅਕਤੀ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
10. ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਕਦੇ ਵੀ ਮਾੜਾ ਸਲੂਕ ਨਾ ਕਰੋ। ਲਾਪਰਵਾਹ ਅਤੇ ਗੈਰ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਸਟਾਫ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕ ਖੁਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੋ ਪਾਂਦਾ ਜਿਸਦਾ ਬੁਰਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਸੰਸਥਾ 'ਤੇ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ

1. ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਇੰਡਸਟਰੀ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲ ਕੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉਤਰ ਘੱਟੋ ਘੱਟ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ-

ਭਾਗ-ੳ

ਕਰਮਚਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :

- (i) ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਇੰਡਸਟਰੀ ਦੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦੇ ਨਿਪਟਾਰੇ ਲਈ ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ ਵੱਲੋਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ/ਨੀਤੀਆਂ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ?

- (ii) ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਪਟਾਰੇ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹਨ ਜੋ ਇਸਦੀ ਨਿਪਟਾਰੇ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ?

(B) ਕਰਮਚਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :

- (iii) ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਲਈ ਵਰਤੇ ਗਏ ਅਹਿਤਿਆਤ ਪ੍ਰਤੀ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਖੁਸ਼ ਹੋ?

ਕਰਮਚਾਰੀ ਓ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਅ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ

ਕਰਮਚਾਰੀ ਏ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ

ਕਰਮਚਾਰੀ ਹ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ

- (iv) ਕਿਹੜੇ ਉਹ ਤੱਤ ਹਨ? ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਗਾਹਕ ਸੋਚਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਸਹੀ ਹਨ?

- (v) ਪ੍ਰਚੂਨ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਕਦਮ ਚੁੱਕਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ :

1. ਇੰਨੀ ਜਲਦੀ ਜਵਾਬਦੇਹ ਹੋਣਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤਰਕਸ਼ੀਲ ਹੋਵੇ ਇਹ ਭਾਗ.....(ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਪਟਾਰਨ)
2. ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਚੀਜ਼ ਗਲਤ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਮਾਫੀ ਮੰਗਣ ਦਾ ਸੰਬੰਧ.....ਨਾਲ ਹੈ। (ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ)
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੁੱਝ ਗਲਤ ਹੋਣ ਤੇ.....ਕਰਦਾ ਹੈ (ਪੂਰਤੀ)
4. ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨਾ ਸੋਨੇ ਦੀ ਖਾਨ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜੋ ਸੂਚਨਾ ਦੀ.....ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ। (ਖੜੋਤ)

(ਅ) ਬਹੁਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :

ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨੀ ਲਾਉ:

1. ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ-
 - (a) ਕੀਮਤ ਬਚਾਉਣਾ
 - (b) ਗਾਹਕ ਬਣਿਆ ਰਹੇ
 - (c) ਕਰਮਚਾਰੀ ਬਣਿਆ ਰਹੇ
 - (d) ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਖੋਣਾ
2. ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਦਾ ਇਨਾਮ ਹੈ-
 - (a) ਛੋਟ
 - (b) ਤੋਹਫ਼ਾ
 - (c) ਪਰੀਖਣ ਪਰਖ
 - (d) ਉਪਰ ਲਿਖੇ ਸਾਰੇ
3. ਗਾਹਕ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ
 - (a) ਕਦੇ ਬਹਾਨੇਬਾਜ਼ੀ ਨਾ ਕਰੋ
 - (b) ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੁਣ ਕੇ ਰਿਕਾਰਡ ਰੱਖੋ
 - (c) ਵਿਕਲਪ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ
 - (d) ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਕੱਢ ਦਿਉ
4. ਕਿਹੜਾ ਬੰਦਾ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਦੇ ਵਾਜਬ ਹੈ-
 - (a) ਗਾਹਕ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ ਦਾ ਕੇਂਦਰੀਕਰਨ ਕਰੋ
 - (b) ਰਿਕਾਰਡ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰਦੇ ਰਹੋ
 - (c) ਸਹੀ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰੋ।
 - (d) ਉਪਰ ਲਿਖੇ ਸਾਰੇ

ਮੁਲਾਂਕਣ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ-

ਭਾਗ-ੳ

1. ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਣ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰੋ।
2. ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਣ ਅਤੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਿਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ-

- ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਣ ਕੀ ਹੈ?
- ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕੀ ਹੈ?
- ਸਾਨੂੰ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਦੀ ਕਿਉਂ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ?
- ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਤੇ ਮਾਲਕ ਦੀ ਕੀ ਭੂਮਿਕਾ ਹੈ?
- ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਦੇ ਸਾਂਝੇ ਤਰੀਕੇ ਕਿਹੜੇ ਹਨ?
- ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਦੇ ਮੂਲ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਹੜੇ ਹਨ?

ਭਾਗ-ੲ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਪਰ ਕਿਸੇ ਹੱਦ ਤੱਕ-

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਸੁਣਨ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਖੇਤਰ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ		

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐੱਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐੱਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI

ਆਰ.ਐੱਸ.307 ਐੱਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਸਿਹਤ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਰੀਰ ਰੱਖਿਆ ਨੇਮ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਬੰਸ ਕੀ ਆਰ ਟੀ
NCERT
PSSCIVE, Bhopal

ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)
PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ “ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਤੰਦਰੁਸਤੀ” ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸਨੂੰ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿ ਐਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ (NVEQF) ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਕਿ ਨੌਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੁਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮਰਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਆਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਨੇ ਐਸ ਕੇ ਐਸ ਡੀ ਸੀ (SKSDC) ਦੇ ਸਿਹਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਐਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ (NVEQ) ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀਂ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ NOS ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਹ ਕੌਸ਼ਲ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੌਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵਚੋਂ ਸਹੀ ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮੇ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧਿਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

ਸਲਾਹਕਾਰ :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ. ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁੱਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ ਐਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐਫ (NVEQF) ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਮ ਬੀ ਏ (MBA) ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜ਼ਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੋਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ ਸੀ ਆਈ ਈ ਟੀ (CIET), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ ਸੀ ਬੀ ਐਸ ਸੀ (CBSE) ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਐਨ ਐਸ ਡੀ ਸੀ (NSDC) ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਸਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE) ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਭੋਪਾਲ।

13. ਡਾ. ਅਮਰੇਂਦਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਸੀ ਆਈ ਈ ਟੀ (CIET), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਐਸ ਐਨ ਡੀ ਟੀ SNDT ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ ਐਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐਫ (NVEQF) ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਜੀ ਜੇ ਯੂ (GJU) ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਐਸ ਡੀ ਐਲ ਸੀ ਈ (SDLCE) ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿੱਖਿਅਕ, ਓਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਗਾਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਰੋਡ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029।
11. ਸ੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਧੰਨਾਵਤੋ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੁਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੋਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ ਐਸ ਐਨ ਡੀ ਟੀ (SNDT) ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦਰਗੋਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ- 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐਸ ਐਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ (PSSCIVE), ਐਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ (NCERT) ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਆਰ. ਐਸ 307 ਐਨ ਕਿਊ 2012 “ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਤੰਦਰੁਸਤੀ” ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿੱਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ ਪਛਾਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੇ ਹਾਸਿਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ :-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਨ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ। ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ



ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਜਨਤਕ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਵਲੋਂ ਸੁਟੇ ਗਏ ਕੇਲੇ ਦੇ ਛਿਲਕੇ ਤੋਂ ਡਿਗਣ ਦਾ ਤਜੱਰਬਾ ਜ਼ਰੂਰ ਹੋਇਆ ਹੋਵੇਗਾ। ਜੇ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੁਝ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਹੋ, ਜੋ ਦੂਸਰਿਆਂ ਦੀ ਲਾਪਰਵਾਹੀ ਦੇ ਕਾਰਨ ਦੁਖੀ ਨ ਹੋਇਆ ਹੋਵੇ। ਜਨਤਕ ਥਾਵਾਂ ਤੇ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਇਹ ਇਕ ਆਮ ਵਰਤਾਰਾ ਹੈ ਜਿਥੇ ਰੇੜ੍ਹੀ-ਫੜੀ ਵਾਲੇ ਫਲ ਵੇਚਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਲੋਕ ਸੜਕ ਤੇ ਕੁਝ ਸੁਟਣ ਵੇਲੇ ਬਿਲਕੁਲ ਵੀ ਫਿਕਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ।

ਘਰ ਵਿਚ ਵੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਔਜ਼ਾਰਾਂ, ਸਾਜੋ-ਸਾਮਾਨ ਅਤੇ ਸਮੱਗੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਕਰਕੇ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਣਾ ਪਿਆ ਹੋਵੇਗਾ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਰਸੋਈ ਵਿਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਤਾ ਜੀ

ਦੀ ਉਂਗਲੀ ਚਾਕੂ ਨਾਲ ਕਈ ਵਾਰ ਕੱਟੀ ਜਾਣ ਨਾਲ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਈ ਹੋਵੇਗੀ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਕਾਰਖਾਨਿਆਂ, ਉਦਯੋਗਾਂ, ਗੋਦਾਮਾਂ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨਾਂ ਵਿਚ ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਨੂੰ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਣਾ ਪਿਆ ਹੋਵੇਗਾ।

ਕਿੱਤੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ (OHS) ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਖੇਤਰ ਹੈ, ਜਿਸ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਕੰਮ 'ਚ ਲਗੇ ਹੋਏ ਜਾ ਨੌਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਬਚਾਅ, ਸੁਰੱਖਿਆ, ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ, ਦੀ ਭਲਾਈ ਨਾਲ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਦਾਰੇ 'ਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ, ਉਸ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਸੁਚਾਰੂ ਰੂਪ ਵਿਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੱਖ ਹਨ। ਚੰਗੀ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਦਯੋਗਿਕ ਵਾਤਾਵਰਣ ਨੂੰ ਦੁਰਘਟਨਾ-ਰਹਿਤ ਬਣਾਉਣਾ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਕਿੱਤੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਦੀਆਂ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਜਾਂ ਉਦੇਸ਼, ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਦਯੋਗ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਵਿਚ ਸਾਰੇ ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਲਈ ਇਕ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਅਤੇ ਸਵੱਸਥ ਕੰਮ ਦੇ ਵਾਤਾਵਰਣ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਕਿੱਤਾ ਸੰਬੰਧੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਉਤੇ, ਕਿੱਤਾ ਸੰਬੰਧੀ ਸਿਹਤ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਦਿਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਪਹਿਲੇ ਨੂੰ (ਸਿਹਤ ਨੂੰ) ਇਕ ਨਿੱਜੀ ਮੁੱਦਾ ਸਮਝਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ, ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿਚ, ਸਿਹਤ ਸੰਬੰਧੀ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ-ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰੋਗੇ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿਚ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਰੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਾ ਦੇਣ ਦੇ ਹੁਨਰ ਵਿਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ, ਕੰਮ ਤੇ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿਚ ਢੁੱਕਵੀਂ ਕਿੱਤਾ ਸੰਬੰਧੀ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਉਠਾਏ ਗਏ ਕਦਮਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਸਹੀ ਸਮਝ ਵਿਕਸਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸਿਹਤ-ਸੰਭਾਲ ਸੰਬੰਧੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਸਮਝੋਗੇ ਕਿ ਸਿਹਤ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਿਵੇਂ, ਕਰਨੀ ਹੈ, ਕਿਵੇਂ ਸਿਹਤ-ਸੰਭਾਲ ਸੰਬੰਧੀ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਜੋ ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਪਹਿਚਾਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ

ਹਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਕੰਮ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਢੁਕਵੇਂ ਕਦਮ ਕਿਹੜੇ-ਕਿਹੜੇ ਉਠਾਉਣੇ ਹਨ।

ਭਾਵ ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਸੁਰੱਖਿਤ ਕੰਮ ਵਾਲਾ ਵਾਤਾਵਰਣ, ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਦੀ ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ, ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦਾ ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿਚ ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਢੁਕਵੇਂ ਹੱਲ ਬਾਰੇ ਸਿਖੋਗੇ।



ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ	287
ਪੰਨਵਾਦ	288
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	290
ਜਾਣ ਪਛਾਣ	291
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ	294
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਨਿੱਜੀ ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਸਿਖਿਆ	308
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਜੋਖਮ	314
ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇ ਸਾਧਨ	325

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਬਿਮਾਰੀ ਵਾਸਤੇ ਬਣਾਈ ਗਈ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਕਮੇਟੀ, ਮਾਨਸਿਕ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਰੂਪ ਵਿਚ ਅਰੋਗ ਰਹਿਣ ਲਈ ਦਿਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਨੂੰ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ, ਸਿਹਤ ਸਬੰਧੀ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਉਪਹਾਰ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਉਪਲੱਭਯ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿਹਤ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮਰੀਜ਼ਾਂ ਲਈ ਲਾਭਕਾਰੀ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਡਾਕਟਰਾਂ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਗਾਹਕ ਬਿਲਕੁਲ ਉਹ ਹੀ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਅਤੇ ਉਥੋਂ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਸਪਤਾਲ ਅਤੇ ਕਲੀਨਿਕ।



ਬਚਾਓ ਬਾਰੇ ਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਲੱਗੇ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀ ਥੋਕ, ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਯੂਨੀਅਨ ਦੇ ਮੈਂਬਰ ਜੋ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਈ ਸਿਹਤ ਜੋਖਮਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਕਾਫੀ ਖਤਰਨਾਕ ਮੰਨੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੌਕਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਭਾਰੀ ਸਾਮਾਨ ਚੁੱਕਣਾ, ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਖੜ੍ਹੇ ਰਹਿਣਾ ਆਦਿ ਕਿਸੇ ਚੋਟ ਲਈ ਜੋਖਮ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਰਿਟੇਲ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਜਿਹੜੇ ਜੋਖਮਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ

ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਗਤੀਵਿਧਿਆਂ

ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਲੀਨਿਕ:- ਇਸ ਸਮੇਂ ਵਾਲਮਾਰਟਾਂ ਵਿੱਚ 40 ਕਲੀਨਿਕ ਸੁਚਾਰੂ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅਗਲੇ ਦੋ ਸਾਲ ਤੱਕ ਇਹਨਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 600+ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ 2000 ਕਲੀਨਿਕ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਹੈ।



ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਤੇ ਕੀਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਖਰਚ ਦਾ ਉਦੇਸ਼, ਸਹੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ

ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਉਹਨਾਂ ਮਿਲੀਅਨ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਉਪਲਬੱਧ ਕਰਵਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਇਲਾਜ ਕਰਵਾਉਣ ਤੋਂ ਅਸਮੱਰਥ ਹਨ।

ਰਿਟੇਲ ਕਲੀਨਿਕ ਤੀਸਰੀ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਸੁਚਾਰੂ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਚਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨਰਸ, ਜਾਂ ਸਰੀਰਿਕ ਯੋਗਤਾ ਵਾਲਾ ਵਿਅਕਤੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਭਾਗ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਮਰੀਜ਼ ਦੀ ਰਜਿਸਟਰੇਸ਼ਨ, ਬਿਲਿੰਗ ਆਦਿ ਵੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਦੀ ਗਾਰੰਟੀ ਅਤੇ ਸੰਭਾਲ ਲਈ ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਹੈਲਥ ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਿਲਿਨਿਕ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅਤੇ ਲਾਭ ਬਾਰੇ ਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅੰਦਰੂਨੀ ਹਵਾ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ—ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਬੰਦ ਇਮਾਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਖਿੜਕੀਆਂ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਖੁੱਲ੍ਹ ਸਕਦੀਆਂ।

ਬੰਦ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਵਿੱਚ ਅੰਦਰਲੀ ਪੂੜ ਮਿੱਟੀ ਕਾਰਨ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ ਫੈਲਦਾ ਹੈ ਇਹ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਵੇਸਟੇਜ, ਸਿਗਰਟ ਪੀਣ, ਜਾਂ ਫਿਰ ਬਿਲਡਿੰਗ ਦੇ ਵੇਸਟੇਜ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਬਿਲਡਿੰਗ ਅੰਦਰ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ ਦੇ ਸ੍ਰੋਤ ਹਨ—

ਉਤਪਾਦ, ਖਪਤਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ, ਐਸਬੈਸਟਸ ਅਤੇ ਕੀਟ-ਨਾਸ਼ਕ। ਰੋਗਾਣੂ, ਜੀਵਾਣੂ, ਕੀਟਾਣੂ, ਖੜ੍ਹੇ ਪਾਣੀ, ਗਿੱਲੀ ਲੱਕੜੀ, ਭੱਠੀਆਂ ਵਿਚਲੇ ਪਾਣੀ ਅਤੇ ਹਵਾ ਵਿਚਲੀ ਗੰਦਗੀ ਕਾਰਨ ਜਨਮ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਮੀਟ ਪੈਕ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲਿਫਾਫਿਆਂ ਨੂੰ ਗਰਮ ਲਿਫਾਫੇ ਦੇ ਭਾਫ ਕਣ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਿਤ ਬਾਹਰਲੀ ਹਵਾ ਇਮਾਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਦਰ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਰਸਤੇ ਰਾਹੀਂ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਗੈਸਾਂ ਅਤੇ ਟਰੱਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਨਿਕਲਣ ਵਾਲੇ ਧੂੰਏਂ ਦੇ ਕਣ ਅਤੇ ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੀ ਹੋਰ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿਚਲੇ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਕ ਅੰਦਰੂਨੀ ਹਵਾ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ ਦੇ ਮੁੱਖ ਸੋਮੇ ਹਨ।

ਜੇਕਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ ਸਾਹ ਸਬੰਧੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਰੋਗ ਪੈਦਾ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਕਾਰਜਖੇਤਰ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਇਹ ਖਤਰੇ ਮੌਜੂਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਥੇ ਹਮੇਸ਼ਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹਵਾਦਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਮੌਜੂਦ ਰੱਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਵਿਚਲੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਪੱਖਿਆਂ ਦੀ ਲੜੀ, ਨਾਲੀ, ਤਾਪਕ ਤੇ ਠੰਢਕ ਕੁੰਡਲੀਆਂ, ਮੋਰੀਆਂ ਤੇ ਚਮੜੇ ਦੀਆਂ ਟੋਪੀਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਗੀਆਂ। ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਇਕੱਲੀ ਹਵਾ ਸੰਭਾਲਨ ਵਾਲੀ ਇਕਾਈ ਬਹੁਤ ਸਾਰਿਆਂ ਹੋਰ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਮਸ਼ੀਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਬਾਹਰ ਤੋਂ ਤਾਜ਼ੀ ਹਵਾ ਲੈਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਉਸ ਹਵਾ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਵਿਚਲੀ ਹਵਾ ਜੋ ਕਿ ਉਥੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਮੌਜੂਦ ਹੁੰਦੀ ਹੈ; ਵਿਚ ਮਿਲਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਟਾਕ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਕਮਰੇ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਨਾਲੀਆਂ ਰਾਹੀਂ ਉਸ ਹਵਾ ਨੂੰ ਵੰਡ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਕਾਰਜ ਸਥਾਨ ਦਾ ਨਮੂਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੀ ਸਿੱਖਿਆ (Ergonomics) :-

ਕਾਰਜ ਸਥਾਨ ਦਾ ਨਮੂਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦਾ ਮੁੱਖ ਵਿਚਾਰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਯੋਗ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕੇ ਅਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਠੀਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਤਿਆਰ ਨਾ ਕੀਤੇ ਕਾਰਜ ਸਥਾਨਾਂ 'ਤੇ ਬਦਲਿਆ ਨਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਕਾਰਜ ਸਥਾਨਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਯੋਗ ਬਣਾਉਣਾ ਕਿ ਉਥੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਪਰਚੂਨ ਕਾਮੇ ਉਚਾਈਆਂ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨਾਂ 'ਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਸਕਣ।

ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦੀ ਚੰਗੀ ਉਚਾਈ ਦੀ ਸਤਹਿ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਚਾਹੇ ਉਹ ਪੁਰਸ਼ ਜਾਂ ਇਸਤਰੀ ਖੜ੍ਹਾ ਰਹੇ ਜਾਂ ਬੈਠਿਆ ਹੋਵੇ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ 2 ਤੋਂ 4 ਇੰਚ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਕੂਹਣੀ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਨਾਜ਼ੁਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ 6 ਤੋਂ 18 ਇੰਚ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਕੂਹਣੀ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਭਾਰੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਆਦਰਸ਼ ਉਚਾਈ ਹੈ ਜੋ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸਤਹਿ ਦੀ ਉਚਾਈ ਦਾ ਹੱਲ ਸਤਹਿ ਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾ ਕੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਕਾਰਜ ਸਥਾਨ, ਜਿੱਥੇ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਖੜ੍ਹਾ ਹੋਣਾ ਜਾਂ ਬੈਠਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉੱਥੇ ਹੀ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਹਿਲਣ ਜੁਲਣ ਲਈ ਤੇ ਲੋੜੀਂਦਾ ਉਚਿਤ ਚਾਨਣ ਕਰਨ ਲਈ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਮੁੜਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਵਾਰ-ਵਾਰ ਹਰਕਤ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਨਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਬੀਮਾਰੀਆਂ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਮੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਝੁਕਣਾ ਅਤੇ ਹੱਥਾਂ ਨੂੰ ਮੋੜਨਾ, ਕਲਾਈਆਂ ਅਤੇ ਸਰੀਰ ਦੇ ਉੱਪਰਲੇ ਹਿੱਸੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਕੰਮਾਂ ਨਾਲ ਅਕਸਰ ਪੱਠਿਆਂ, ਡੋਲਿਆਂ, ਧਮਨੀਆਂ ਤੇ ਸ਼ਿਰਾਵਾਂ ਤੇ ਵਾਧੂ ਬਲ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਕਾਰਪਲ ਟਨਲ ਸੰਡ੍ਰੋਮ, ਟੈਂਡੀਟਿਸ, ਨਾੜੀ ਕੇਂਦਰ ਮਸ਼ਾਨੀ ਅਤੇ ਟੈਨੋਸਿਨੋਵਿਟੀਸ ਨਿਕਲਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਸਥਿਤੀਆਂ ਗੰਭੀਰ ਦਰਦ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ, ਹੱਥਾਂ ਅਤੇ ਕਲਾਈਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਹੋ ਸਕਣਾ ਤੇ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਾਨੀ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਹੀ ਕਾਰਜ ਸਥਾਨ ਦਾ ਨਮੂਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਹੀ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਕਿ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਬਿਮਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਬਚਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਹੱਥਾਂ ਨੂੰ ਮੋੜਨਾ ਤੇ ਝੁਕਾਉਣਾ ਗਲਤ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਐਜ਼ਾਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਉਸਨੂੰ ਛੱਡਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਹੀ ਕਾਰਜ ਖੇਤਰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਹੀ ਅਜਿਹਾ ਰਸਤਾ ਹੈ ਜੋ ਇਹ ਖਤਰੇ ਘੱਟ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਚੁੱਕਣਾ, ਉਠਾਉਣਾ ਅਤੇ ਖੜਨਾ :-

ਸਮਾਨ ਚੁੱਕਣਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਦਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਕੰਮ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਫਟਾਂ ਦੌਰਾਨ ਖਜ਼ਾਨਚੀ ਪੰਸਾਰੀ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਚੁੱਕਦਾ ਹੈ। ਸਮਾਨ ਭੰਡਾਰ ਵਾਲਾ ਮੁਨਸ਼ੀ ਦਿਨ ਵਿਚ ਸੈਲਫਾਂ 'ਤੇ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਵਿਭਾਗ ਭੰਡਾਰਾਂ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸਾਮਾਨ ਭੰਡਾਰ ਅਤੇ ਦੁਬਾਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਸੈਲਫਾਂ 'ਤੇ ਵਾਰ ਵਾਰ ਰਖਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਿਛਲੇ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਜ਼ਖਮੀ ਕਰਨ, ਪਿੱਠ ਦਰਦ ਕਰਨ, ਦਿਲ ਅਤੇ ਲਹੂ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਲਈ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਿਚ ਆਪਣਾ ਯੋਗਦਾਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਥੇ ਕੁਝ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਦਾਇਤਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਅਜਿਹਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜਿਹੜਾ ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਚੁਕਣ ਲਈ ਛੋਟੀਆਂ ਛੋਟੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਵਿਚ ਵੰਡ ਲਓ ਤਾਂ ਕਿ ਚੁਕਣਾ ਅਸਾਨ ਰਹੇ। ਮਸ਼ੀਨੀ ਯੰਤਰਾਂ ਨੂੰ ਭਾਰ ਚੁਕਣ ਲਈ ਵਰਤਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਬੋਝ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਾਰਾ ਹੋਵੇ ਤੇ ਮਸ਼ੀਨੀ ਯੰਤਰ ਮੌਜੂਦ ਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀ ਦੀ ਮਦਦ ਲਓ।



ਭਾਰੀ ਬੋਝ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਫਰਸ਼ ਤੋਂ ਨਹੀਂ ਚੁੱਕਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਸਮਾਨ ਅਜਿਹੀ ਥਾਂ ਰੱਖਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਕਿ ਫਰਸ਼ ਤੋਂ ਉਸਦੀ ਦੂਰੀ 18 ਇੰਚ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਮੋਢੇ ਤੋਂ ਉੱਚਾ ਨਾ ਹੋਵੇ। ਉੱਚਿਆਂ ਵਸਤਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਪੌੜੀ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਜ਼ਰੂਰੀ ਕਰੋ। ਉਚਾਈਆਂ ਉੱਤੇ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮੇਜ਼ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਹੌਲੀ ਚੁੱਕੋ ਤੇ ਹੌਲੀ ਰੱਖੋ। ਇਸ ਦਾ ਕੋਈ ਸਬੂਤ ਨਹੀਂ ਕਿ ਪਿਛਲੇ ਹਿੱਸੇ ਉੱਤੇ ਲਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਬੈਲਟਾਂ ਨਾਲ ਪਿਛਲੇ ਹਿੱਸੇ ਉੱਤੇ ਸੱਟਾਂ ਨਹੀਂ ਲੱਗਦੀਆਂ। ਜਦੋਂ ਉਠਾਉਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮ ਕਰਨੇ ਹੋਣ ਤਾਂ, ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬੋਝ ਨੂੰ ਸਰੀਰ ਦੇ ਨੇੜੇ ਕਰਕੇ ਚੁੱਕਿਆ ਜਾਵੇ। ਇਹ ਕਰਨ ਲਈ ਹੈਂਡਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਜਾਂ ਡੱਬੇ ਵਿੱਚ ਬਣੇ ਹੈਂਡਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਤੁਰਨ ਫਿਰਨ ਦੇ ਭੱਦੇ ਢੰਗਾਂ ਜਿਵੇਂ ਹੱਥ ਪੈਰ ਮੋੜਨਾ ਤੇ ਮੁੜਨਾ ਨੂੰ ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਸਮੇਂ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਕੱਪੜੇ ਤੇ ਜੁੱਤੀ ਪਹਿਨਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਆਰਾਮ ਕਰੋ ਜਿੱਥੋਂ ਤੱਕ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਡੌਲੇ ਮਾਸਪੇਸ਼ੀਆਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਕਰੋ ਤੇ ਜੇਕਰ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਲਈ ਕੰਮ ਤੋਂ ਛੁੱਟੀ ਲਓ।

ਖੜਨ ਨਾਲ ਧਮਨੀਆਂ ਦਾ ਸੁੱਜ ਜਾਣਾ, ਪਿੱਠ ਦੀ ਥਕਾਵਟ, ਪੈਰਾਂ ਦਾ ਦਰਦ ਅਤੇ ਮਾਸਪੇਸ਼ੀਆਂ ਦਾ ਖਿਚਾਅ ਵਰਗੀਆਂ ਬਿਮਾਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਨਰਮ ਸਮਾਨ ਤੋਂ ਬਣੀਆਂ ਥਕਾਵਟ ਦੂਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਚਟਾਈਆਂ ਪੈਰਾਂ ਨੂੰ ਆਰਾਮ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਟੂਲ ਤੇ ਕੁਰਸੀਆਂ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਖੜਨ ਨਾਲ ਪੈਦਾ ਹੋਏ ਲਗਾਤਾਰ ਤਨਾਅ ਤੋਂ ਰਾਹਤ ਦਿਵਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਤੇ ਥੋਕ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਯੂਨੀਅਨ (RWDSU) ਕੀ-ਬੋਰਡ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ, ਟੈਲਿਫੋਨ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਮੈਂਬਰ ਲਈ ਅਲਗ-ਅਲਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਬਨਾਵਟ ਤੇ ਮਾਪ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਕਾਰਜਸਥਾਨਾਂ ਤੇ ਇਹਨਾਂ ਦਾ ਇੱਕੋ ਆਕਾਰ ਸਭ ਲਈ ਫਿੱਟ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਪਿਊਟਰ ਕਾਰਜਸਥਾਨ ਦੀ ਜੁਗਤ ਇਹ ਪੱਕਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਲਈ ਫਿੱਟ, ਯੋਗ ਤੇ ਅਰਾਮਦਾਇਕ ਹੋਵੇ।

ਮਾਨੀਟਰ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਤੋਂ 18-30 ਇੰਚ ਦੀ ਦੂਰੀ ਤੇ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤੇ ਮਾਨੀਟਰ ਦਾ ਉੱਤਲਾ ਹਿੱਸਾ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਦੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕੀ-ਬੋਰਡ ਨੂੰ ਮਾਨੀਟਰ ਸਕਰੀਨ ਤੋਂ ਅਲੱਗ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਪੱਧਰ ਜਾਂ ਥੋੜ੍ਹਾ ਜਿਹਾ ਕੋਣ ਦੀ ਸ਼ਕਲ ਵਿੱਚ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਦੋਵੇਂ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਹੀ ਹੋ ਸਕਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸੀਟ ਦੀ ਉਚਾਈ ਸਹੀ ਅਤੇ ਬਾਹਾਂ ਦੀ ਆਰਾਮ ਜਗ੍ਹਾ ਯੋਗ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਚੌੜਾਈ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 18 ਇੰਚ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਬੈਠਣ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਤੇ ਗਦੈਲੀ ਨਰਮ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸੀਟ ਦੀ ਢੋਹ ਕਮਰ ਨੂੰ ਅਰਾਮ ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਪੈਰਾਂ ਨੂੰ ਅਰਾਮ ਦੇਣ ਲਈ ਜਗ੍ਹਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਕਾਰਜਸਥਾਨ ਦਾ ਨਮੂਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੇ ਸਿੱਖਿਆ ਦੇ ਨਮੂਨੇ ਲਈ ਹੋਰ ਨਿਯਮ ਜਿਵੇਂ ਚੰਗੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਅਤੇ ਜਗ੍ਹਾ, ਵਾਰ-ਵਾਰ ਹਰਕਤ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਨਾਲ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਖਤਰੇ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਕਾਰਜ ਸਥਾਨ ਤੇ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਤੇ ਥੋਕ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਯੂਨੀਅਨ (RWDSU) ਦੇ ਮੈਂਬਰ ਜਿਹੜੇ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਨੌਕਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਥਕਾ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਖਤਰਿਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਜਾਗਰੂਕ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਲਕਾਂ ਦੀ ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕਾਰਜਸਥਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ।

ਅੱਗ ਤੋਂ ਬਚਾਅ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਂਬੜ ਮਚਾਉਣ ਅਤੇ ਭੜਕ ਉੱਠਣ ਵਾਲੇ, ਬਿਜਲਈ ਯੰਤਰਾਂ, ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਭਾਂਬੜ ਚੰਗਿਆੜੇ, ਗਰਮ ਸਤਿਹ, ਸਿਗਰਟ ਪੀਣਾ ਰਸਾਇਣਾਂ ਨੂੰ ਅਸੁਰੱਖਿਅਤ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਰੱਖਣਾ ਆਦਿ ਨਾਲ ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਵਰਗੀਆਂ ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਹੋ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲਕ ਕੋਲ ਸੰਕਟਕਾਲੀਨ ਸਥਿਤੀ ਸਮੇਂ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਖਾਲੀ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਹੋਵੇਗੀ ਕਿ ਕੋਣ ਅੱਗ ਬੁਝਾਉ ਅਮਲੇ ਨੂੰ ਬੁਲਾਏਗਾ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਖਾਲੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਣਗੇ।



ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਰਸਤੇ ਬੰਦ ਨਹੀਂ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਰਸਤੇ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਬੋਰਡਾਂ ਨੂੰ ਚਮਕਦਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਇਹ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਖ ਸਕਣ। ਇਹ ਚੰਗਾ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਸੰਕਟਕਾਲੀਨ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਯੋਜਨਾ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਤਿਆਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਅੱਗ ਦੁਆਰਾ ਪੈਦਾ ਹੋਈ ਗੜਬੜ ਤੋਂ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਜਾਨ-ਮਾਲ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਨੂੰ ਰੋਕਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਤਿਆਰ ਰੱਖਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਠੀਕ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਕਿਸਮ (ੳ) ਭੜਕ ਉੱਠਣ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਤੇ



ਕਿਸਮ (ਅ) ਬਿਜਲਈ ਸਾਮਾਨ ਲਈ ਅਤੇ ਕਿਸਮ (ੲ) ਆਮ ਔਗ ਲੱਗਣ 'ਤੇ, ਔਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰਾਂ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਪੈਮਾਨੇ 'ਤੇ ਸੂਈ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ 12:00 ਵਜੇ ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਵਰਗੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਨਲੀ ਦਾ ਮੂੰਹ ਚੰਗੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਛਿੜਕਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ ਲਗਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਤੇ ਸਾਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਚੰਗਾ ਰੱਖ-
ਰਖਾਵ ਤੇ ਸਹੀ
ਭੰਡਾਰਣ ਤੇ
ਭੜਕ ਉੱਠਣ
ਵਾਲੇ ਤੇ ਭਾਬੜ
ਮਚਾਉਣ ਵਾਲੇ



ਪਦਾਰਥਾਂ ਦਾ ਪਾਸੇ ਰੱਖਣਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਔਗ ਲੱਗਣ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨੁਕਤੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਲਕਾਂ ਵਲੋਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹੀ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਾਂ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਪੌੜੀਆਂ ਤੋਂ ਤਿਲਕਣਾ, ਤਿਲਕ ਕੇ ਡਿੱਗਣਾ ਤੇ ਗਿਰਨਾ :-

ਪੌੜੀਆਂ ਤੋਂ ਤਿਲਕਣਾ, ਤਿਲਕ ਕੇ ਡਿੱਗਣਾ ਤੇ ਗਿਰਨਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਣ ਦੇ ਆਮ ਕਾਰਨ ਹਨ। ਗਿੱਲਾ, ਤਿਲਕਣ ਵਾਲੇ ਫਰਸ਼, ਮੀਟ ਮੱਛੀ ਅਤੇ ਠੰਡੀਆਂ ਥਾਵਾਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਖਾਣ-ਪੀਣ ਵਾਲੇ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਖਤਰਨਾਕ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਏਸਲਜ਼ ਬਕਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਖੜਕੜਾਹਟ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਨਾ ਬਰਾਬਰ ਟੁੱਟਿਆ ਹੋਇਆ ਫਰਸ਼ ਵਿਭਾਗੀ ਭੰਡਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਖਤਰੇ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਾਰੀ ਰਹਿੰਦ-ਖੂੰਹਦ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਸਾਫ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਉਘੜੇ ਦੁਘੜੇ ਢੇਰ ਅਤੇ ਰਸਤਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਗੰਦਗੀ ਨੂੰ ਸਾਫ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਮਸ਼ੀਨੀ ਸੁਰੱਖਿਆ :-

ਕਈ ਬੇਕਰੀ, ਡੋਲੀ, ਮੀਟ ਅਤੇ ਮੱਛੀ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀ, ਤਰਖਾਨ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਬਿਜਲਈ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਈ ਵਾਰ ਗੰਭੀਰ ਕੱਟਾਂ, ਸੱਟਾਂ, ਰਗੜਾਂ, ਅੰਗਾਂ ਦੀ ਚੀਰ ਫਾੜ, ਹੱਡੀਆਂ ਦਾ ਕੁਚਲਨਾ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਜ਼ਖਮੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਵਿੱਚ ਆਰੀ, ਮੀਟ ਰਗੜਨਾ, ਟੁਕੜੇ ਕਰਨ ਵਾਲੀ, ਰਲਾਮਿਲਾ ਕੂੜਾ ਕਰਕਟ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਭੰਡਾਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕਰਕਟ ਦੇ ਨਿਕਾਸੀ ਯੂਨਿਟ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਘੁੰਮਣ ਵਾਲੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਤੋਂ ਸਰੀਰ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਤੋਂ ਬਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕੜੀ (Chain) ਵਾਲੇ ਦਸਤਾਨਿਆਂ ਪਹਿਣ ਕੇ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੀ ਸਫਾਈ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਘੁੰਮਣ ਵਾਲੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕਮਰਬੰਦ, ਕੈਂਚੀ ਤੇ ਸਿਰੇ ਕੱਟਣ ਵਾਲੀ ਚਰਖੀ, ਚੇਨ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਪਹੀਏ ਦੇ ਦੰਦ, ਬਲੇਡ, ਆਰੀ ਦੇ ਬਲੇਡ, ਘੁੰਮਣ ਤੇ ਉੱਡਣ ਵਾਲੇ ਹਿੱਸੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਡੋਲੀ ਜਾਂ ਮੀਟ ਵਿਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਟੁਕੜੇ

ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੇ ਬਲੇਡਾਂ ਉੱਤੇ ਗੱਖਿਅਕ ਲੱਗੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ—ਜੋ ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਤੋਂ ਬਚਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਟੁਕੜੇ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਮਸ਼ੀਨ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਹੱਥਾਂ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਉਸਦੇ ਬਲੇਡਾਂ ਵਿੱਚ ਹੱਥ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਟੁਕੜੇ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੇ ਬਲੇਡ ਤਿੱਖੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉੱਤੇ ਵਾਧੂ ਸ਼ਕਤੀ ਨਾ ਲੱਗੇ। ਡੇਲੀ ਵਰਕਰਾਂ ਨੂੰ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਕੱਪੜੇ ਨਹੀਂ ਪਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ—ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਛੇਤੀ ਹੀ ਮਸ਼ੀਨ ਦੀ ਪਕੜ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਠੋਸ ਕੂੜਾ-ਕਰਕਟ ਦੀ ਨਿਕਾਸੀ :-

ਠੋਸ ਕੂੜਾ ਕਰਕਟ ਦੀ ਨਿਕਾਸੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਵਿਚਲੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਲਈ ਇੱਕ ਖਤਰਾ ਬਣਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਸਾਵਧਾਨੀ ਤੇ ਪੱਕੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਕੋਈ ਨੁਕਸਾਨ ਨਾ ਪਹੁੰਚੇ। ਠੋਸ ਕੂੜਾ-ਕਰਕਟ ਅਤੇ ਭਾਰੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਨੂੰ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਮਸ਼ੀਨ ਦੀ ਮੋਟਰ ਨਾਲ ਕੱਸ ਕੇ ਬੰਨ੍ਹ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਦਰਵਾਜ਼ਾ ਬੰਦ ਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਯੂਨਿਟ ਚਲ ਨਾ ਸਕੇ। ਬੋਲਰਾਂ (Bolers) ਦੇ ਬੰਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਬਟਨ ਦੋਵੇਂ ਹੱਥਾਂ ਨਾਲ ਚਲਣ ਵਾਲੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਇਕ ਸਮੇਂ ਦੋਵੇਂ ਬਟਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਬ ਕੇ ਇਸ ਨੂੰ ਚਲਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਹੱਥਾਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਰੱਖੇਗੀ ਤੇ ਖਤਰੇ ਤੋਂ ਦੂਰੀ ਬਣੀ ਰਹੇਗੀ। ਕੂੜਾ ਕਰਕਟ ਦੀ ਨਿਕਾਸੀ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਤੇ ਪੀਸਣ ਵਾਲੀ ਮਸ਼ੀਨ ਦਾ ਮੂੰਹ ਢੱਕਿਆ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਜੋ ਹੱਥਾਂ ਦਾ ਘੁੰਮਣ ਵਾਲੇ ਬਲੇਡਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਨਾ ਹੋ ਸਕੇ।

ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਝਟਕੇ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਤੇ ਥੋਕ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਯੂਨੀਅਨ (RWDSU) ਮੈਂਬਰ ਵਿਭਾਗੀ ਭੰਡਾਰਾਂ, ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਚੱਲ ਰਹੀ ਬਿਜਲੀ ਨਾਲ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਖਤਰਿਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਬਿਜਲੀ ਵਾਲੇ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਨਾਲ ਝਟਕੇ, ਸਾੜ, ਚੌਕਾਂ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਹਾਦਸੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਮੌਤ ਦਾ ਮੂੰਹ ਵੀ ਵੇਖਣਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਟੁੱਕਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ, ਚੱਕੀ, ਆਰੀ ਤੇ ਹੋਰ ਬਿਜਲਈ ਉਪਕਰਨ, ਧਾਤਾਂ ਦੇ ਟੁਕੜੇ ਕਰੰਟ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਇਹ ਪਾਣੀ ਦੇ ਨੇੜੇ ਆਉਣ 'ਤੇ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਝਟਕੇ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸਾਂਭ ਸੰਭਾਲ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਝਟਕੇ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਬਿਜਲਈ ਯੰਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਬਿਜਲੀ ਦਾ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨਾ ਰੋਕਿਆ ਜਾਵੇ।

ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਝਟਕਿਆਂ ਦੁਆਰਾ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਣਾ ਵੀ ਇਕ ਖਤਰਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਤਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣਾ, ਆਰਜ਼ੀ ਤਾਰਾਂ ਅਤੇ ਟੁਟੇ ਹੋਏ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣ ਦੀ ਖਾਸਕਰ ਜਦੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸਿਖਲਾਈ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ। ਕਿੱਤਾਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨ ਨੇ ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਇਆ ਕਿ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਝਟਕਿਆਂ ਦੁਆਰਾ ਹੋਈਆਂ ਮੌਤਾਂ ਤੇ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਅੱਧੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕ ਬਚਾਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੇਕਰ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਬਿਜਲੀ ਸਬੰਧੀ ਖਤਰਿਆਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਇਆ ਜਾਵੇ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਅਭਿਆਸ ਕਰਵਾਇਆ ਜਾਵੇ।

ਵਿਭਾਗੀ ਭੰਡਾਰਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਰਜ਼ੀ ਤਾਰਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਨੁਕਸਦਾਰ ਲਚਕਦਾਰ ਰੱਸੀਆਂ ਵੀ ਜ਼ਖਮੀ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਨੁਮਾਇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਿਜਲੀ ਦੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਨਹੀਂ ਪਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ। ਭੰਡਾਰਾਂ ਦੇ ਪਿਛਲੇ ਹਿੱਸੇ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਸਾਮਾਨ ਪਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਉਥੇ ਚੰਗੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਨਹੀਂ ਪਾਈਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ, ਆਰਜ਼ੀ ਜੋੜਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਪੁਰਾਣਾ ਬਿਜਲੀ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਬਿਜਲੀ ਦੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਟੁੱਟੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਨੁਕਸਦਾਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਬਾਹਰ ਕੱਢੀਆਂ ਜਾ ਸਕਣ।

ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਬਕਸਿਆਂ ਦੇ ਨਿਕਾਸ ਤੇ ਮੋਰੀਆਂ ਨੂੰ ਢਕ ਕੇ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਬਕਸੇ ਤੇ ਸਰਕਟ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲੇਬਲ ਕੀਤੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਜ਼ਮੀਨ ਵਿਚਲੇ ਸਰਕਟ ਦੋਸ਼ ਨੂੰ ਰੋਕਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਬਿਜਲੀ ਦਾ ਕਰੰਟ ਰੋਕਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੇਕਰ ਇਹ ਲੀਕ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ। ਜੇ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਤਾਂ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਬੰਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ, ਜਿਹੜੇ ਸਾਂਭ-ਸੰਭਾਲ ਦੇ ਸਮੇਂ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਉਪਕਰਣਾਂ ਦੇ ਆਪਣੇ-ਆਪ ਚਲਣ ਤੋਂ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਤੋਂ ਬਚਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਲਗਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਅਭਿਆਸ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਠੰਢੇ ਸਥਾਨਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਤੇ ਥੋਕ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਯੂਨੀਅਨ (RWDSU) ਮੈਂਬਰ ਜਿਹੜੇ ਠੰਢੇ ਵਾਤਾਵਰਨ ਜਿਵੇਂ ਫਰੀਜ਼ਰ, ਠੰਢਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਾਲੇ ਕਮਰਿਆਂ ਅਤੇ ਰੈਫਰੀਜਰੇਸ਼ਨ ਟਰੱਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਨੂੰ ਠੰਢਕ ਤੋਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਾਂਭ-ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਠੰਢਕ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੱਪੜੇ ਪਹਿਨਣਾ ਅਤੇ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਠੀਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰਨ ਨਾਲ ਠੰਢਕ ਤੋਂ ਬਚਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲਕ ਨੂੰ ਸਿਹਤ ਸੰਬੰਧੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਤੇ ਠੰਢ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਹੇਠ ਆਉਣ ਤੇ, ਠੰਢ ਤੋਂ ਬਚਣ ਬਾਰੇ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।



ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਹੇਠ ਆਉਣ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੱਪੜੇ ਪਹਿਨਣਾ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਦਾ ਅਭਿਆਸ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕੱਪੜੇ ਹਲਕੇ ਪਾਣੀ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਤੋਂ ਰਹਿਤ ਤੇ ਤਹਿਦਾਰ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਔਜ਼ਾਰ ਨੌਕਰੀਆਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਖਤਰਨਾਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਕੱਪੜੇ ਭਾਰੀ ਹੋਣ ਤਾਂ ਕੱਪੜਿਆਂ ਦੇ ਭਾਰ ਅਤੇ ਠੰਢ ਕਾਰਨ ਹੱਥਾਂ ਦੀ ਫੁਰਤੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਟੀਚਿਆਂ ਦਾ ਦੁਬਾਰਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਹੈਂਡਲਾਂ, ਮੁੱਠਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਮਸ਼ੀਨੀ ਹਿੱਸਿਆਂ ਨੂੰ ਰੱਖਣ ਸਮੇਂ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੇ ਹੈਂਡਲ ਕੱਸ ਕੇ ਫੜ੍ਹਨ ਲਈ ਸੌਖੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਹੈਂਡਲ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨੂੰ ਰੋਕਣ ਵਾਲੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਕਾਰਜਸਥਾਨ ਤੇ ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ, ਕਾਰਜਸਥਾਨ ਤੇ ਹਰ ਕੋਈ ਚਾਹੇ ਉਹ ਤੁਸੀਂ ਹੋਵੋ, ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਥੀ, ਨਿਗਰਾਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲਿਕ ਹਰੇਕ ਦੀ ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਚਾਓ ਜੋ ਕਿ ਨਿਯਮ ਹੈ। ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਦਾ ਪਤਾ ਲੱਗਣ ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕਰ ਸਕੋਗੇ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਆਲਾ-ਦੁਆਲਾ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾ ਸਕੋਗੇ।

ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ :-

- * ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰੋ ਜਿਹੜੀਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਪੇਸ਼ੇ ਲਈ ਮੌਕੇ ਮੁਤਾਬਿਕ ਠੀਕ ਹੋਣ।

- * ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦਾ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ
- * ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰੋ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿਓ।
- * ਅਸੁਰੱਖਿਅਤ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਠੀਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਜਾਂ ਨਿਗਰਾਨ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰੋ।
- * ਜ਼ਖ਼ਮੀ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਮੁੱਢਲੇ ਸਹਾਇਕ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰੋ।
- * ਪਹਿਲ ਕਰੋ। ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇ ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਸਲਾਹਾਂ ਬਣਾਓ।

ਮਾਲਕ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ :-

- * ਤੰਦਰੁਸਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕਾਰਜਸਥਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
- * ਤੁਸੀਂ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਥੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਿੱਖਿਅਤ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਵੀ ਰੱਖੋ।
- * ਸਮਝਣਯੋਗ, ਕਿੱਤਾਕਾਰ ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਲਿਖਤੀ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਪਾਲਿਸੀ ਅਤੇ ਘਟਨਾ ਦੇ ਜਾਂਚ-ਕ੍ਰਮ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਹੋਵੇ।
- * ਨਿਗਰਾਨਾਂ, ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੋ। ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਮਾਲਿਕ ਹਰ ਸਮੇਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਤੁਰੰਤ ਯਤਨ ਕਰੋ ਕਿ ਨਿਗਰਾਨ ਜਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਖਤਰਨਾਕ ਸਥਿਤੀ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇ।
- * ਘਟਨਾਵਾਂ ਸਮੇਂ ਤੁਰੰਤ ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ।
- * ਮੁੱਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਅਤੇ ਸੁਵਿਧਾਵਾਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣ।
- * ਜਿੱਥੇ ਲੋੜ ਹੋਵੇ, ਉੱਥੇ ਨਿੱਜੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਮਾਨ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇ।

ਨਿਗਰਾਨ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ :-

- * ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਪਰਿਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਥੀਆਂ ਨੂੰ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੇਵੋ।
- * ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਰੇ ਕੰਮਾਂ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰੋ ਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਕੰਮ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।
- * ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਏ ਕਿ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਿੱਖਿਅਤ ਤੇ ਮਨਜ਼ੂਰ ਕੀਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਹੀ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ, ਸਮਾਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੇ ਖਤਰਨਾਕ ਰਸਾਇਣਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ।
- * ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਏ ਕਿ ਸਾਮਾਨ ਅਤੇ ਸਮੱਗਰੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਲੀ, ਸਾਂਭੀ ਤੇ ਰੱਖੀ ਗਈ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।
- * ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲੋੜਾਂ ਲਾਗੂ ਕਰੋ।
- * ਅਸੁਰੱਖਿਅਤ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤੇ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰੋ।
- * ਕੰਮ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਕਰੋ।

- * ਜਿੱਥੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋਵੇ ਉੱਥੇ ਮੁਲਾਕਾਤ ਤੇ ਸਲਾਹ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ।
- * ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇ ਨਿਯਮ ਬਣਾਏ ਜਾਣ ਅਤੇ ਕਾਰਜਸਥਾਨਾਂ 'ਤੇ ਖਤਰਿਆਂ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ।

ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਧਿਕਾਰ:-

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਲਈ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੋ ਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਦੇ ਹੋ। ਸਿਰਫ ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਡਿਊਟੀ ਹੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰੋ, ਬਲਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਿਹਤ 'ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇ ਅਧਿਕਾਰ ਵੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹਨ:-

1. ਆਪਣੇ ਪੇਸ਼ੇ ਦੇ ਹਰੇਕ ਪੱਖ 'ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਅਭਿਆਸ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ ਕਿ ਕੰਮ ਸਬੰਧੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਦੀ ਸ਼ਨਾਖਤ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀਏ।
2. ਘੱਟ ਖਤਰੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ।
3. ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਸਾਂਝੀ ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਕਮੇਟੀ ਜਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ ਵੱਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ।
4. ਤੁਹਾਡੇ ਪੇਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਮਾਨ ਦਾ ਮਾਲਿਕ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ, ਜਦਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਿਰ ਤੇ ਪੈਰਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ ਆਪ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਵੋਗੇ।
5. ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਨਾਂਹ ਕਰਨ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੋਈ ਕਾਰਨ ਹੋਵੇ ਕਿ ਕੰਮ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸਾਮਾਨ ਜਾਂ ਵਾਤਾਵਰਨ ਨਾਲ ਉਲਝਣ ਵਿੱਚ ਪੈਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਵਿਅਕਤੀ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਮ ਤੋਂ ਨਾਂਹ ਕਰਨ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ ਹੈ।

ਅਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਦਾ ਕਰਨਾ :-

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਕੰਮ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਥੀ ਕਿਸੇ ਖਤਰੇ ਵਿੱਚ ਪੈ ਸਕਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਸ ਵਿਰੁੱਧ ਬੋਲਣ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਹਰਜ ਨਹੀਂ। ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਨ ਨਾਲ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਚ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਖਤਰਨਾਕ ਹੈ।

1. ਆਪਣੇ ਨਿਰੀਖਕ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਸਮਝਾਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹਿਜ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਹੋ ?
2. ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਨਿਰੀਖਕ ਤੁਰੰਤ ਮੌਜੂਦ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਾਂ ਉਸਨੇ ਚੰਗਾ ਉੱਤਰ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤਾ ਤਾਂ ਉਸਦੇ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰੋ।

3. ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਫਿਰ ਵੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸਿਹਤ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀ, ਸਾਂਝੀ ਕਮੇਟੀ ਦੇ ਮੈਂਬਰਾਂ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰੋ।
4. ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਮਸਲੇ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੋ ਤਾਂ ਕੰਮ ਤੋਂ ਨਾਂਹ ਕਰਨ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ ਵਰਤੋਂ।

ਕਰਨ ਯੋਗ ਕੰਮ

1. ਇਕ ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਇਕ ਇੰਡਸਟਰੀ ਵਿੱਚ ਜਾ ਕੇ ਉਸਦੇ ਮਾਲਿਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਉੱਤਰਾਂ ਨੂੰ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਾ ਲਿਖੋ।

(a) ਮਾਲਿਕਾਂ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

- (i) ਤੁਹਾਡੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਕਿਹੜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

- (ii) ਰਿਟੇਲ ਵਿਚ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਜੋਖਮ ਹਨ ?

- (iii) ਇਕ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਸਹੀ ਸਿਹਤ ਵਾਸਤੇ ਕਿਹੜੇ ਉਪਕਰਨਾਂ ਦਾ ਉਪਯੋਗ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?

(b) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

- (i) ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਬਣਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਜਾਂ ਨੀਤਿਆਂ ਨਾਲ ਖੁਸ਼ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਸਿਹਤ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਲਈ ਬਣਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ ?

ਕਰਮਚਾਰੀ ਓ : ਹਾਂ/ਨਾ	ਕਰਮਚਾਰੀ ਅ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ
ਕਰਮਚਾਰੀ ਏ : ਹਾਂ/ਨਾ	ਕਰਮਚਾਰੀ ਸ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ
ਕਰਮਚਾਰੀ ਹ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ	ਕਰਮਚਾਰੀ ਕ : ਹਾਂ/ਨਹੀਂ

- (ii) ਸਮੱਗਰੀ ਸੰਭਾਲ ਲਈ ਕਿਹੜੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਹਨ ?

(iii) ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਤਜਰਬਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਜਾਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੀਤਾ ਹੈ ?

(iv) ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਉਪਕਰਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ?

(v) ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ? ਕੀ ਇਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਖਤਰਨਾਕ ਹਨ ?

ਕੰਮ

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਉੱਤਰ ਦਿਓ

4. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ

1. ਤੀਜੀ ਪਾਰਟੀ ਅਤੇ ਨਰਸਾਂ.....ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।
2.ਅਤੇਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਅਖਵਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।
3. ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਸਟੇਸ਼ਨ ਹਮੇਸ਼ਾ.....ਅਤੇਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਸਬੰਧੀ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
4. ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਦੀਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਉਪਕਰਨ ਸਹੀ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਹਨ।
5. ਤੁਹਾਡੇ ਕੰਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਠੰਢ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਸੁਚਾਰੂ ਰੂਪ ਵਿੱਚ.....ਪਹਿਨਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

5. ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਨੂੰ ✓ ਕਰੋ।

1. ਰਿਟੇਲ ਕਲੀਨੀਕ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਸਹਿਤ ਰਿਕਾਰਡ ਰੱਖਣ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ?
 - (a) ਪਾਰਦਰਸ਼ਿਤਾ
 - (b) ਸਹੀ
 - (c) ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ
 - (d) ਇਹ ਸਾਰੇ
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੌਕਰੀਆਂ ਇਸ ਵਾਸਤੇ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ
 - (a) ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਵਾਰ-ਵਾਰ
 - (b) ਭਾਰੀ ਸਾਮਾਨ ਚੁੱਕਣਾ

- (c) ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਖੜਨਾ
 - (d) ਇਹ ਸਾਰੇ
3. ਕੰਪਿਊਟਰ ਮਨਿਟਰ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੋਂ ਦੂਰੀ 'ਤੇ ਸਥਿਤ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
- (a) 10-20 ਇੰਚ
 - (b) 15-20 ਇੰਚ
 - (c) 18-30 ਇੰਚ
 - (d) 25-40 ਇੰਚ
5. ਓਸ਼ਾ (OSHA) ਇਸ ਵਾਸਤੇ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?
- (a) ਸੰਗਠਿਤ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਹਤਮੰਦ ਕ੍ਰਿਆ (Organizational Safety and Health Activity)
 - (b) ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨ (Occupational Safety and Health Administration)
 - (c) ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸਰੀਰ ਰੱਖਿਆ ਨੇਮ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨ (Occupational Safety and Hygiene Administration)
 - (d) ਉਪਰਲਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ (None of the Above).

ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1. ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ ?
2. ਰਿਟੇਲ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਗਤੀਵਿਧਿਆਂ ਦੀ ਲਿਸਟ ਬਣਾਓ।
3. ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਨਿਮਨ ਪਰਿਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
 1. ਅੰਦਰੂਨੀ ਹਵਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ।
 2. ਐਰਗੋਨੋਮਿਕ।
 3. ਬਿਮਾਰੀ ਦਾ ਆਉਣਾ।
 4. ਚੁਕਣਾ ਅਤੇ ਖੜਨਾ।
 5. ਕੰਪਿਊਟਰ ਆਪਰੇਟਰ ਅਤੇ ਡਾਟਾ ਪ੍ਰੋਸੈਸਰ।
 6. ਔਰਤ ਸੰਭਾਲ।
 7. ਫਰਸ਼ ਤੋਂ ਸਲਿਪ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਗਿਰਨਾ।
 8. ਬਿਜਲੀ।
 9. ਠੰਢੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਕੰਮ।

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਭਾਗ-ੳ

- * ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਗਤੀਵਿਧਿਆਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- * ਜੋਖਮ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਜੋਖਮ ਰਹਿਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- * ਕੈਮੀਕਲ ਅਤੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

ਆਪਣੀ ਕਲਾਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਤੇ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰੋ।

- * ਰਿਟੇਲ ਬਿਜ਼ਨਸ ਵਿੱਚ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਕੀ ਹੈ ?
- * ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੂਰਨ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਵਿੱਚ ਕੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ ?
- * ਸਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਲਈ ਕਸਰਤ ਦੀ ਕਿਉਂ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ?
- * ਜੋਖਮ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ੲ

Performance Standard. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਮਾਪਦੰਡ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
* ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਭਿੰਨ-ਭਿੰਨ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ?		
* ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਜਿਹੜੀਆਂ ਬਿਮਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਨੂੰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹੋ?		
* ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸਿਹਤ ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਅਤੇ ਯੰਤਰ ਸੰਭਾਲਣ ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਗਏ ਹੋ?		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਨਿੱਜੀ ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਸਿਖਿਆ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਨਿੱਜੀ ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਸਿੱਖਿਆ ਤੇ ਹੁਨਰ, ਸਮਾਜਿਕ ਪ੍ਰਭਾਵ, ਸਥਿਤੀਆਂ ਤੇ ਢੰਗ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸਮਝਦਾਰ ਇਨਸਾਨ ਬਣਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਕੇਂਦਰੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ। ਅਨੁਸਾਸਨ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣਾ ਤੇ ਸੰਵਾਦ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਤੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਜੀਉਣ ਦਾ ਢੰਗ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਚੰਗਾ ਵਿਹਾਰ, ਦੇਖਭਾਲ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਤੇ ਗੱਲਬਾਤ ਖੁਸ਼ ਤੇ ਸ਼ਾਂਤੀਪੂਰਵਕ ਰਿਸ਼ਤਿਆਂ ਲਈ ਅਤੇ ਅੱਗੇ ਵੱਧਣ ਲਈ ਜੁਗਤਾਂ ਹਨ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਪੱਖ ਵਿਚ ਠੀਕ ਗੱਲਬਾਤ, ਚੰਗਾ ਖਾਣਾ ਬਣਾਉਣਾ ਤੇ ਚੰਗਾ ਪਹਿਰਾਵਾ ਹੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕ ਆਧੁਨਿਕ ਸ਼ਹਿਰੀ ਵਿਅਕਤੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਸੁੰਦਰਤਾ ਦੇ ਨਵੇਂ ਸੰਦਰਭ ਵਿਚ ਆਉਣ ਨਾਲ ਸਾਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਤੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਚੰਗੇ ਗੁਣਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਥੇ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਅਨੰਤ ਇੱਛਾਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਚੰਗੀ ਮੇਕ-ਅਪ, ਚਮੜੀ ਤੇ ਵਾਲਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਉਡੀਕ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹੁਨਰ ਯਾਦ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹਨ—

1. ਮੁਢਲੀ ਚਮੜੀ ਦੀ ਸੰਭਾਲ
2. ਮੁਢਲੇ ਵਾਲਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਤੇ ਸਟਾਇਲ
3. ਮੁਢਲਾ ਮੇਕਅਪ-1
4. ਮੁਢਲਾ ਮੇਕਅਪ-2

ਸਮਾਜਿਕ ਸਫਲਤਾ ਦੇ ਉਸਾਰਕ ਬਣੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਤਮ-ਵਿਸ਼ਵਾਸੀ ਯੋਗ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸਹਿਜ ਹੀ ਅੱਗੇ ਵੱਧ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਹਾਰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸਹੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਚਾਰ ਹੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਚਾਈਆਂ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਦਾ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਵਾਗਤ ਕਰਨ ਲਈ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ।

1. ਗੱਲਬਾਤ ਦਾ ਹੁਨਰ
2. ਸਮਾਜਿਕ ਤਜਾਕਤ
3. ਆਉ-ਭਗਤ ਕਰਨਾ।

ਭੋਜਨ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਸਿੱਖੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਆਮ ਹੋਟਲਾਂ ਵਿਚ ਦੇਖੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਣਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਹੁਨਰ ਹੈ। ਸਜਾਵਟੀ ਚਾਕੂ ਛੁਰੀਆਂ ਤੇ ਚੀਨੀ ਮਿੱਟੀ ਦੇ ਭਾਂਡਿਆਂ ਦੀ ਸੂਝ ਤੁਹਾਡੇ ਭੋਜਨ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਦਿੱਖ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

1. ਮੇਜ਼ ਸਜਾਉਣ ਦੀ ਕਲਾ
2. ਭੋਜਨ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕਲਾ
3. ਚਾਕੂ ਛੁਰੀਆਂ ਤੇ ਬਰਤਨਾਂ ਦੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ
- 4 . ਹੋਟਲ ਦਾ ਢੰਗ।

ਚੰਗੀ ਸਰੀਰਕ ਦਿੱਖ ਲਈ ਚੰਗੀ ਖੁਰਾਕ ਖਾਓ। ਕਿਹੜਾ ਭੋਜਨ ਖਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਵੈ ਰੱਖਿਆ ਲਈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਤੰਦਰੁਸਤ ਰੱਖੋ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕੱਪੜੇ ਪਾਉਣ ਦੀ ਕਲਾ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖੋ। ਅਸੀਂ ਇਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਹਰੇਕ ਔਰਤ ਦਾ ਆਪਣਾ ਅਲੱਗ ਅੰਦਾਜ਼ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਇੱਕ ਜਾਨਣ ਦੀ ਕਲਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਡੇ ਲਈ ਕੀ ਚੰਗਾ ਹੈ।

- * ਖੁਰਾਕ ਤੇ ਪਾਲਣ ਪੋਸ਼ਣ
- * ਸ਼ਾਨ
- * ਕੱਪੜੇ ਪਹਿਨਣ ਦੀ ਕਲਾ
- * ਨਿੱਜੀ ਰੱਖਿਆ

ਰਸੋਈਏ ਦੀ ਟੋਪੀ ਉਸ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਦੇ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਘੜੀ ਦਾ ਸੂਚਕ ਹਰੇਕ ਵਸਤੂ ਦੀ ਤਿਆਰੀ ਦਾ ਸਮਾਂ ਦੱਸਦਾ ਹੈ। ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਭੋਜਨ ਪਕਾਉਣ ਦੀ ਰਚਨਾਤਮਕਤਾ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖੋ।

- * ਲੈਬਨੀਜ਼
- * ਮੈਕਸੀਕਨ
- * ਥਾਈ
- * ਇਟਾਲੀਅਨ

ਸਫਲਤਾ ਨਾਲ ਤਿਆਰ ਹੋਣ ਲਈ ਚੰਗੇ ਕਪੜਿਆਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਦਿੱਖ ਲਈ ਕੁਝ ਗਹਿਣਿਆਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ ਤੇ ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਅਸਾਮੀਆਂ ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਤੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕੱਪੜੇ ਪਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਕਿਉਂਕਿ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਹੀ ਆਕਰਸ਼ਣ ਕਾਫੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਔਰਤ ਦੀ ਉਸਦੇ ਕਿੱਤੇ ਅਨੁਸਾਰ ਦਿੱਖ ਉਸ ਦੇ ਵਿਵਸਾਇਕ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪੂਰਕ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਪਹਿਰਾਵਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭੜਕਾਊ ਫਿੱਕੇ ਰੰਗਾਂ ਦਾ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰੰਗ-ਬਿਰੰਗਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਹੁਨਰ ਤੋਂ ਧਿਆਨ ਭਟਕਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਤੁਹਾਡੇ ਹੁਨਰ ਦੀ ਥਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉੱਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਗੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦਿਸ ਰਹੇ ਹੋ।

ਜ਼ਰੂਰੀ ਦੇਖਭਾਲ ਦੇ ਨੁਕਤੇ :-

- * ਤੁਹਾਡੀ ਨਿੱਜੀ ਦਿੱਖ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਦਿੱਖ ਵਿੱਚ ਰੁਕਾਵਟ ਨਹੀਂ ਬਣਨੀ ਚਾਹੀਦੀ।
- * ਉਦਯੋਗ ਨਿਯੰਤਰਣ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖੁਸ਼ਬੂ ਵਾਲੇ ਇਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਗੁਰੇਜ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਚਾਹੇ ਇਹ ਖੁਸ਼ਬੂਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਸੰਦ ਹਨ ਪਰ ਇਹ ਪਰਉਦਯੋਗਿਕ ਵਾਤਾਵਰਨ ਵਿੱਚ ਇਸਦੀ ਕੋਈ ਥਾਂ ਨਹੀਂ

ਹੈ ਖੁਸ਼ਬੂ ਸਾਹ ਦੇ ਰੋਗ, ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਜਿਆਦਾ ਖੁਸ਼ਬੂ ਫੈਲਣਾ ਤੇ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਖੁਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਥਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨਾ-ਪਸੰਦ ਬਣਦੀ ਹੈ।

- * ਕਦੇ ਵੀ ਸਿਗਰਟ ਦਾ ਧੂੰਆਂ ਨਾ ਲਓ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਾਰ ਵਿੱਚ ਸਿਗਰਟ ਪੀਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੱਪੜੇ ਸਿਗਰਟ ਦਾ ਧੂੰਆਂ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਦਿੱਖ ਲਈ ਉਂਗਲੀਆਂ ਦੇ ਨਹੁੰ ਤੇ ਹੱਥਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਦਿਖਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ-

ਔਰਤਾਂ ਅਕਸਰ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਕਹਿਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਹੱਥਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੱਥ ਕੇਂਦਰ ਬਿੰਦੂ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਹੱਥ ਤੇ ਉਂਗਲੀਆਂ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਦਿਖਣ। ਨਹੁੰ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰੇ, ਸਜੇ ਹੋਏ ਤੇ ਤਰਾਸ਼ੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਅਜੀਬ ਤੇ ਚੌਂਕਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਨਹੁੰ ਅਤੇ ਪਾਲਿਸ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਚੋ। ਉਦਯੋਗਿਕ ਮੁਲਾਕਾਤਾਂ ਸਮੇਂ ਨਹੁੰਆਂ ਨੂੰ ਸ਼ਿਗਰਨ ਤੇ ਨਹੁੰ ਦੀ ਸ਼ਿਗਰ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਪ੍ਰਵਾਨਗੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਕੰਮ-ਕਾਜ ਵਾਲੀਆਂ ਔਰਤਾਂ ਲਈ ਸਜਾਉਣ ਦੇ ਨੁਕਤੇ ਸਜਾਵਟ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰੀ ਤੇ ਆਧੁਨਿਕ ਹੋਵੇ ਤੇ ਚਿਹਰੇ ਮੁਤਾਬਿਕ ਹੋਵੇ। ਕੁਝ ਇਤਰਾਜ਼ ਯੋਗ ਅਜੀਬ ਤੇ ਚੌਂਕਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਵਾਲਾਂ ਦੇ ਰੰਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ (ਹੈਲੋਵੀਨ ਲਈ ਨੀਲੇ ਰੰਗ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ) ਵਾਲਾਂ ਦੇ ਸਪੇਰਅ ਤੇ ਜੈਲ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖੁਸ਼ਬੂ ਤੇ ਬਦਬੂ ਹੋਵੇ, ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਕੰਮਕਾਜ ਤੇ ਸ਼ਿਗਰ ਲਈ ਸਲਾਹ :-

ਸ਼ਿਗਰ ਸਾਦਾ ਤੇ ਦਿਨ ਤੇ ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ ਉਚਿੱਤ ਹੋਵੇ।

ਹਰ ਸਮੇਂ ਮੇਕਅਪ ਨਾ ਕਰਨਾ, ਇਸ ਨਾਲੋਂ ਵੀ ਮਾੜਾ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਸਮੇਂ ਵੱਧ ਮੇਕਅਪ ਕਰਕੇ ਰੱਖਣਾ। ਗਹਿਣੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰੌਲਾ ਪਾਉਣ ਵਾਲੇ ਨਾ ਹੋਣ (ਕੋਈ ਚੂੜੀ ਜਾਂ ਕੰਗਨ ਨਹੀਂ), ਜ਼ਿਆਦਾ ਵੱਡੇ ਤੇ ਪੇਸ਼ਾਕ ਦੇ ਨਾਲ ਦੇ ਨਾ ਹੋਣ। ਹਮੇਸ਼ਾ ਕੰਨਾਂ ਦੀਆਂ ਵਾਲੀਆਂ ਛੋਟੀਆਂ, ਸਾਦੀਆਂ ਤੇ ਕੰਨਾਂ ਦੀ ਪੇਪੜੀ ਤੱਕ ਹੋਣ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਹਿਣੇ ਪਾਉਣ ਨਾਲੋਂ ਚੰਗਾ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਗਹਿਣਾ ਨਾ ਪਾਇਆ ਜਾਵੇ। ਪਰ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਮਕਾਜੀ ਔਰਤਾਂ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਇੱਕ ਚੋਨੀ ਤੇ ਆਧੁਨਿਕ ਗੁੱਟ-ਘੜੀ ਜਰੂਰ ਪਹਿਨਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੀ ਨਿੱਜੀ ਮੌਜੂਦਗੀ ਹੋਰਾਂ ਲਈ ਇਹ ਸੰਦੇਸ਼ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉਦਯੋਗਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਗਾਹਕਾਂ ਤੇ ਅਸਾਮੀਆਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਜਾਣਨ ਲਈ ਕਿੰਨਾ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹੋ।

ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਣ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰੋਗੇ ?

ਕਾਨੂੰਨੀ ਨਿਯਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਣ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਨਿਗਰਾਨ ਜਾਂ ਮੁੱਢਲੇ ਸਹਾਇਕ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰੋ।

ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਸਹੂਲਤਾਂ :-

ਹਰ ਕਾਰਜਸਥਾਨ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਜ਼ਰੂਰ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਛੋਟੇ ਤੇ ਘੱਟ ਖਤਰਨਾਕ ਕਾਰਜ ਸਥਾਨਾਂ ਦੇ ਨੇੜੇ ਚਕਿਤਸਾ ਸਹੂਲਤਾਂ ਤੇ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਵੱਡੇ ਕਾਰਜਸਥਾਨਾਂ 'ਤੇ ਮੁਢਲੇ ਸਹਾਇਕ ਤੇ ਸੰਭਵ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਕਮਰੇ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੀ ਪੂਰਵ ਸਥਿਤੀ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ—

- * ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕਦੋਂ ਤੋਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨੀ ਹੈ।

- * ਘਟਨਾ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- * ਮੁਢਲੇ ਸਹਾਇਕ, ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਕਿੱਟ ਦੀ ਭਾਲ ਕਿੱਥੇ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- * ਜੇਕਰ ਹਸਪਤਾਲ ਜਾਣਾ ਪੈ ਜਾਵੇ, ਤਾਂ ਖਰਚਾ ਤੁਹਾਡਾ ਮਾਲਕ ਕਰੇ।

ਜ਼ਖ਼ਮੀ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਨਾ :-

ਜ਼ਖ਼ਮੀ ਹੋਣ ਦਾ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਸੀ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਜ਼ਖ਼ਮੀ ਹੋਏ ਤੇ ਇਹ ਸੱਟ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਲੱਗੀ। ਬੀਮਾਰੀ ਦੇ ਲਈ ਇਸਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਕੰਮ ਜਾਂ ਕੰਮ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਵੀ ਬੀਮਾਰੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਨ ਹੈ।

ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਦਾ ਨਰੀਖਣ ਕਰਨਾ

ਜੇਕਰ ਦੁਰਘਟਨਾ ਵਾਪਰਦੀ ਹੈ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲਕ ਕੋਲ ਉਸਦੀ ਜਾਂਚ ਲਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੋਵੇਗਾ ਤੇ ਉਸਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਵਿਭਾਗ ਨੂੰ ਦਿਓ। ਤੁਹਾਡੀ ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮਾਲਕ ਲਈ ਜਿੰਨੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਰੋ। ਉੱਚ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਦੁਰਘਟਨਾ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ

1. ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਤਿਆਰ ਕਰੋ ?

2. ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਵਿਭਾਗੀ ਭੰਡਾਰ ਦੀ ਸੈਰ ਕਰੋ ਤੇ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਤਿਆਰ ਕਰੋ ਤੇ ਉਸ ਵਿੱਚ ਨਿੱਜੀ ਸੰਭਾਲ ਦੇ ਨੁਕਤੇ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ ?

3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਦੇ ਨੁਕਤਿਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਤਿਆਰ ਕਰੋ ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ—

1. ਸਜਾਵਟੀਤੇ.....ਦਾ ਗਿਆਨ ਤੁਹਾਡੇ ਭੋਜਨ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਦਿੱਖ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
2. ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਖਾਣਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀਬਾਰੇ ਲਿਖੋ।
3. ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਦਿੱਖ ਲਈਅਤੇ.....ਨਹੁੰਆਂ ਦੇਪ੍ਰਵਾਨਗੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।
4. ਉਦਯੋਗਿਕ ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਵਿਚ.....ਅਤੇਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।
5. ਹਰੇਕ ਕਾਰਜਸਥਾਨ 'ਤੇ.....ਦਿੱਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ—

1. ਖੁਸ਼ ਤੇ ਸ਼ਾਂਤੀਪੂਰਵਕ ਰਿਸ਼ਤੇ ਤੇ ਔਰੋ ਵਧਣ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੱਤ ਜਰੂਰੀ ਹਨ।
 - (a) ਚੰਗਾ ਵਿਵਹਾਰ
 - (b) ਦੇਖਭਾਲ
 - (c) ਤੋਹਫੇ
 - (d) ਗੱਲਬਾਤ
2. ਔਰਤ ਦੀ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਮੌਜੂਦਗੀ ਉਸਦੀਵਿੱਚ ਸਹਿਯੋਗ ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
 - (a) ਵਾਧੇ
 - (b) ਨੀਤੀ ਸ਼ਾਸਤਰ
 - (c) ਵਿਕਾਸ
 - (d) ਪ੍ਰਵੀਨਤਾ।
3. ਕੰਮ ਕਾਜੀ ਔਰਤ ਲਈ ਉਚਿਤ ਗਹਿਣੇ ਹਨ—
 - (a) ਰੌਲਾ ਨਾ ਪਾਉਣ ਵਾਲੇ ਗਹਿਣੇ
 - (b) ਜ਼ਿਆਦਾ ਵੱਡੇ ਗਹਿਣੇ।
 - (c) ਪੇਸ਼ਾਕ ਨਾਲ ਮਿਲਦੇ ਗਹਿਣੇ।
 - (d) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ :-

1. ਸਜਾਵਟੀ ਬਰਤਨਾਂ ਤੇ ਚਾਕੂ ਛੁਰੀਆਂ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ ?
2. ਕੰਮ-ਕਾਜੀ ਔਰਤ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨੁਕਤੇ ਕਿਹੜੇ ਹਨ ?

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਵਿਚ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕ੍ਰਿਆ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਬਾਰੇ ਦੇਖੋ।

ਭਾਗ ਓ

- * ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਦੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰੋ।
- * ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਨੁਕਤਿਆਂ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸਾਮਾਨ ਤੇ ਕਰੀਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ।
- * ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸਾਮਾਨ ਤੇ ਸਮੱਗਰੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- * ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਦੇ ਨੁਕਤੇ ਦੱਸੋ ?

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ ਵਿਚ ਮੌਜੂਦ ਹੈ। ਪਰ ਇਥੋਂ ਤੱਕ ਹੀ ਸੀਮਿਤ ਨਾ ਰਹੇ।

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਾਂਹ
ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ ਸੰਬੰਧੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੰਤਰ ਅਤੇ ਵਰਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਅਤੇ ਦਰਸਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹਨ		
ਨਿੱਜੀ ਦੇਖ ਭਾਲ ਦੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨੁਕਤਿਆਂ ਦੇ ਅਭਿਆਸ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹਨ।		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਜੋਖਮ

ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਕੰਮਕਾਜ ਦੌਰਾਨ ਸੰਭਾਵਿਤ ਨੁਕਸਾਨ, ਸਿਹਤ ਪੱਖੋਂ ਨੁਕਸਾਨ ਅਤੇ ਹਾਲਾਤ ਸਬੰਧੀ ਨੁਕਸਾਨ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਰੁਕਾਵਟ ਹੈ। ਜੇ ਇਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਕਾਬੂ ਨਾ ਪਾਇਆ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਕੰਮਕਾਜ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਭਾਰੀ ਨੁਕਸਾਨ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਪਾਰਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਜੋ ਕਿ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ:—

- * ਗਿੱਲਾ ਜਾਂ ਤਿਲਕਣ ਵਾਲਾ ਤੱਲ।
- * ਬਿਜਲੀ ਦਾ ਸ਼ਾਰਟ ਸਰਕਟ।
- * ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਉਚਾਈ ਵਾਲੀਆਂ ਥਾਂਵਾਂ
- * ਹੱਥੀ ਕਾਰਜ ਵਿਹਾਰ ਕਰਨਾ (Manual Handling)
- * ਜਹਿਰੀਲੀ ਬਦਬੂ।
- * ਔਗ।
- * ਪਲਾਂਟ ਅਤੇ ਯੰਤਰ।
- * ਫਾਲਤੂ ਸਾਮਾਨ।
- * ਫਾਲਤੂ ਸਾਮਾਨ ਵਿਚ ਤਿੱਖੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ।
- * ਵਿਕਿਰਨ।
- * ਲੜਾਈ ਵਾਲੇ ਖੇਤਰ।
- * ਮੇਨਹੋਲ ਜਾਂ ਸਮਾਨ ਦੇ ਢੇਰ।



ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਈ ਤਾਂ ਆਮ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਦੂਜੀਆਂ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਸੈਕਟਰ ਜਾਂ ਕੰਮਕਾਜ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਂਚ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵੀ ਕਾਮੇ ਬਣ ਜਾਓ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੀਆਂ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ 'ਤੇ ਕਾਬੂ ਪਾ ਸਕੋ। ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਨਵੀਂ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ:-

(a) ਸੁੱਧਤਾ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ (Hygiene Related)

- * ਹੱਥਾਂ ਨੂੰ, ਚਿਹਰੇ ਅਤੇ ਸਰੀਰ ਦੇ ਹੋਰ ਅੰਗਾਂ ਨੂੰ ਸਾਬਣ ਨਾਲ, ਤਰਲ ਸਾਬਣ ਨਾਲ ਅਤੇ ਗੈਸੀ ਪਦਾਰਥਾਂ ਨਾਲ ਸਾਫ਼ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਜੋ ਹੈਪੇਟਾਈਟਸ-2 ਤੋਂ ਬਚਿਆ ਜਾ ਸਕੇ।

(b) ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਕਾਰਣ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਜ਼ਖਮ (Tools and machinery causing Injury):-

- * ਕਟਿੰਗ ਅਤੇ ਵੈਲਡਿੰਗ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।
- * ਭਾਰੀ ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਟਰੱਕਾਂ ਤੋਂ ਸਮਾਨ ਉਤਾਰਨਾ।
- * ਵਾਹਨਾਂ ਦੀ ਗਤੀ।
- * ਘਟੀਆ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।

(c) ਰੁਕਾਵਟ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤ/ਖਤਰਨਾਕ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਣਾ

(Hazardous Substance/dangerous goods exposure):-

- * ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਵਾਲਾ ਸਮਾਨ, ਬੰਬ ਧਮਾਕੇ ਵਾਲਾ ਸਮਾਨ ਜਾਂ ਹੋਰ ਅੜਚਣ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਸਮਾਨ।
- * ਗੈਸ ਸਿਲੰਡਰ
- * ਧੂੜ ਜਾਂ ਹੋਰ ਛੋਟੇ ਕਣ ਜਿਵੇਂ ਸ਼ੀਸ਼ੇ ਦੀ ਧੂੜ ਜੇਕਰ ਹਵਾ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਹੋਵੇ।
- * ਫੈਕਟਰੀਆਂ ਦੇ ਰਿਸਾਇਣਕ ਪਦਾਰਥ

(d) ਉਚਾਈਆਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ/ਗਿਰਨਾ (Working at heights/falls)

- * ਕਿਸੇ ਇਮਾਰਤ ਜਾਂ ਪੋੜੀ ਤੋਂ ਡਿਗਣਾ।
- * ਕਿਸੇ ਡਿੱਪਿੰਗ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਤੋਂ ਡਿਗਣਾ।
- * ਫਰਸ਼ 'ਤੇ ਗਿਰੇ ਹੋਏ ਤਰਲ ਪਦਾਰਥ ਤੋਂ ਸਲਿਪ ਕਰ ਜਾਣਾ।

(e) ਹੱਥੀਂ ਕੰਮ ਕਰਨਾ (Manual Handling)

- * ਵੇਸਟ ਵਿੱਚੋਂ ਤਿਖੇ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ ਧਾਰ ਵਾਲਾ ਸਮਾਨ ਵਧਰਾ ਕਰਨਾ।
- * ਵਹੀਕਲ ਤੋਂ ਭਾਰ ਉਤਾਰਦੇ ਸਮੇਂ ਮਦਦ ਕਰਦਿਆਂ।
- * ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਤੇ ਅਸਿੱਧਾ ਬੇਢੰਗਾ ਭਾਰ ਚੁੱਕਣਾ।

(f) ਸ਼ੋਰ (Noise)

- * ਵੱਡੇ ਪਲਾਂਟਾਂ ਵਿੱਚ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਸ਼ੋਰ ਅਤੇ ਵਾਹਨਾਂ ਦਾ ਸ਼ੋਰ-ਸ਼ਰਾਬਾ।
- * ਕੰਨਾਂ ਵਿੱਚ ਇਅਰਫੋਨ ਪਹਿਨੇ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਵਾਹਨਾਂ ਦੀ ਆਵਜ਼ ਸੁਣਨ ਦੇ ਕਾਬਲ ਨਾ ਹੋਣਾ।
- * ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਵੇਲੇ ਮੋਬਾਇਲ ਫੋਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ।

(g) ਬਿਜਲੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ (Electrical)

- * ਸਿਰ ਦੇ ਉਪਰ ਜਾਂ ਧਰਤੀ ਦੇ ਹੇਠਲੀ ਬਿਜਲੀ।
- * ਬਿਜਲੀ ਦੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਦਾ ਖੁੱਲ੍ਹਾ ਪਿਆ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਟੁੱਟੇ ਹੋਏ ਪਲੱਗ ਆਦਿ।

(h) ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਥਾਂਵਾਂ (Confined spaces):-

ਅਜਿਹੀ ਥਾਂ ਜਿੱਥੋਂ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੋਵੇ ਜਿਵੇਂ ਸੈਪਟਿਕ ਟੈਂਕ, ਖਾਈਆਂ, ਮੇਨਹੋਲ, ਮਿੱਟੀ, ਬਕਸੇ, ਸੁੰਗਰਾਂ ਆਦਿ। ਕੇਵਲ ਸੁਸਿੱਖਿਅਤ ਮਾਹਿਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਹੀ ਅਜਿਹੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਜਿਸਨੂੰ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਤੋਂ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਮਿਲੀ ਹੋਵੇ ਉਸ ਨੂੰ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

(i) ਅੱਗ (Fire):-

ਲਾਪਰਵਾਹੀ ਨਾਲ ਸਿਗਰਟ ਆਦਿ ਦਾ ਪੀਣਾ, ਮਾਚਸਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਨਾ ਰੱਖਣਾ, ਵਿਸਪੋਟਕ ਵਸਤਾਂ ਤੋਂ ਸਹੀ ਦੂਰੀ ਦਾ ਨਾ ਹੋਣਾ, ਖਰਾਬ ਪਏ ਬਿਜਲੀ ਉਪਕਰਨ ਅਤੇ ਬਿਜਲੀ ਦੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਆਦਿ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੇ ਕਾਰਣ ਹਨ।

(j) ਸਿਹਤ ਲਈ ਨੁਕਸਾਨਦਾਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵ (Adverse health effects):-

ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅੜਚਨਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤਾਂ ਕਾਰਨ ਕਈ ਬਿਮਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਰੀਰ ਦੀਆਂ ਅੰਤਰੀਵ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਰ ਅਤੇ ਸੈਲਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾ ਸਕਦੇ ਹਨ

- * ਸਰੀਰ ਦੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਜ਼ਖਮ
- * ਬਿਮਾਰੀਆਂ
- * ਮਾਸਪੇਸ਼ੀਆਂ ਅਤੇ ਤੰਤੂਆਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਵਿਚ ਰੁਕਾਵਟ
- * ਭਰੂਣ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ (e.g. 1984 ਵਿੱਚ ਭੋਪਾਲ ਵਿਖੇ ਮਿਥਾਇਲ ਆਈਸੋਕਾਨਾਇਨ (methyl Isocyanine gas) ਦੀ ਲੀਕ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਭਰੂਣ ਦੇ ਵਿਕਾਸ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਿਆ)
- * ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ 'ਤੇ ਬੁਰਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਆਦਿ (ਅਨੁਵੰਸ਼ਕ Inheritable genetic effects)
- * ਮਾਨਸਿਕ ਰੋਗਾਂ ਦਾ ਵਧਣਾ ਜਿਵੇਂ ਦਬਾਓ ਵਧਣਾ, ਚਿੰਤਾ, ਉਦਾਸੀਨਤਾ, ਦੁਖਦਾਇਕ ਤਜਰਬੇ, ਘੋਲਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਆਦਿ।

ਦਿੱਕਤਾਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਣ—

ਆਓ ਅਸੀਂ ਅੜਚਨਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੀਏ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਉਤਪਤੀ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਭਿੰਨ-ਭਿੰਨ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

- ਜੀਵ ਵਿਗਿਆਨਕ :** ਸਜੀਵਾਂ ਵਿੱਚ ਜੀਵ ਵਿਗਿਆਨਕ ਦਿੱਕਤਾਂ ਪਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਬੈਕਟੀਰੀਆ, ਵਾਇਰਸ ਕੀਟਾਣੂ, ਪੌਦੇ, ਪੰਛੀ, ਪਸ਼ੂ, ਮਨੁੱਖ ਆਦਿ।
- ਰਸਾਇਣਕ :** ਭੌਤਿਕ, ਰਸਾਇਣਕ ਅਤੇ ਜਹਿਰੀਲੇ ਗੁਣਾ ਕਾਰਨ ਰਸਾਇਣਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਰਸਾਇਣਾਂ ਵਿੱਚ ਜਹਿਰੀਲੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

- (c) **ਸਰੀਰਕ** : ਗਲਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਗਲਤ ਹਰਕਤਾਂ ਨੂੰ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸਰੀਰਕ ਦਿੱਕਤਾਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੇ ਕੰਮ ਅਤੇ ਬਿਜਲੀ ਉਪਕਰਨਾਂ ਦੀ ਰਿਪੇਅਰ ਆਦਿ।
ਗਲਤ ਕਿਸਮ ਦੀ ਕੁਰਸੀਆਂ, ਸਹੀ ਔਜਾਰਾਂ ਦਾ ਨਾ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਗਲਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬੈਠਣਾ ਅਤੇ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਣਾ ਵੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।
- (d) **ਭੌਤਿਕ**:- ਵਿਕਿਰਨ, ਚੁੰਬਕੀ ਖੇਤਰ, ਵੱਧ ਵਾਯੂ ਦਾਬ ਆਦਿ ਭੌਤਿਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। (e.g. ਉੱਚ ਦਬਾਓ ਅਤੇ ਖਿਲਾਅ) ਸ਼ੋਰ-ਸ਼ਰਾਬਾ ਆਦਿ।
- (e) **ਮਾਨਸਿਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ**:- ਹਿੰਸਾ (ਲੜਾਈ ਝਗੜਾ), ਕੰਮ ਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਬੋਝ, ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਆਪਸੀ ਮਤਭੇਦ ਨੂੰ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹਨ।
- (f) **ਸੁਰੱਖਿਆ ਸੰਬੰਧੀ ਰੁਕਾਵਟਾਂ**:- ਫਿਸਲ ਜਾਣਾ, ਗਲਤ ਮਸ਼ੀਨਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਗਲਤ ਕਿਸਮ ਦੇ ਔਜਾਰਾਂ ਦੀ ਗਲਤ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਨਾਲ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਦੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਨੂੰ ਰੋਕਣਾ

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਮਾਲਕ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਰਕਰਾਂ ਨੂੰ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਏ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਦੀ ਟਰੇਨਿੰਗ ਦਿਵਾਏ ਜਾਂ ਅਜਿਹੀ ਵਰਦੀ ਦਾ ਇੰਤਜਾਮ ਕਰਵਾਏ ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਨ੍ਹਾਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਤੋਂ ਬਚਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਵਹਮੀਸ (WHMIS : Work Hazard Material Information System) ਦੇ ਨਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਇਸ ਉੱਤੇ ਲੇਬਲ ਲਗਾਏ ਗਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸੂਚੀ ਉੱਤੇ ਦਿੱਕਤਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਮਾਨ ਦਾ ਰਖ-ਰਖਾਵ, ਸੰਭਾਲ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਸਭ ਲਿਖਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

- * ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀਟਨਾਸ਼ਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਆਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਪ੍ਰਮਾਣ ਪੱਤਰ ਵੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ।
 - ਜਿਹੜੇ ਉਤਪਾਦ ਤੁਸੀਂ ਵਰਤਦੇ ਹੋ ਉਹਨਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਕੀ ਦਿੱਕਤਾਂ ਹਨ?
 - ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਅਪਾਤਕਾਲ ਸਥਿਤੀ ਆਉਣ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਬਚਾਅ ਲਈ ਕੀ ਕਰਦੇ ਹੋ ?
 - ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿਥੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ?

ਸਾਵਧਾਨੀ ਲਈ ਨੁਕਤੇ

- * ਕੈਮੀਕਲ ਦੇ ਉਪਰ ਲਿਖੇ ਲੇਬਲ ਜ਼ਰੂਰ ਪੜ੍ਹੋ।
- * ਉਤਪਾਦਕ ਜਾਂ ਮਾਲਕ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਬਚਾਅ ਵਾਲੀ ਵਰਦੀ ਜਾਂ ਸਮੱਗਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਵਰਤੋ।
- * ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੈਮੀਕਲ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਕੈਮੀਕਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਜੀਵ ਵਿਗਿਆਨਕ ਦਿੱਕਤਾਂ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਖੂਨ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਲਾਰ ਦਾ ਸਪਰਸ਼ ਆਮ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਇਹ ਕਦੇ-ਕਦੇ ਹੀ ਵਾਪਰਦਾ ਹੈ। ਖੂਨ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਲਾਰ ਨਾਲ ਸਪਰਸ਼ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਹੈਪੋਟਾਈਟਸ, ਐਚ. ਆਈ.ਵੀ., ਏਡਜ਼ ਵਾਇਰਸ ਹੋਣ ਦੇ ਖਤਰੇ ਵਧ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਈ ਹੋਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਇਨਫੈਕਸ਼ਨ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜੇ ਇਹ ਖਤਰਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਤੋਂ ਹੋ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਮਾਲਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਦੇ ਬਚਾਅ ਸਬੰਧੀ ਟਰੇਨਿੰਗ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਵਾਏਗਾ। ਹੈਪੋਟਾਈਟਸ ਬੀ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਇਸਦੇ ਟੀਕਕਾਰਨ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਸਫ਼ਾਈ

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੀ ਥਾਂ ਨੂੰ ਸਾਫ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਿੱਥੇ ਖੂਨ ਵਿਖਰਿਆ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਉਲਟੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰ ਜਾਂਚ ਲਓ।

- * ਚਮੜੀ ਦੇ ਸਪਰਸ਼ ਵਿੱਚ ਨਾ ਆਉਣ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਤਿਆਗਣਯੋਗ ਦਸਤਾਨੇ ਜ਼ਰੂਰ ਪਹਿਣੋ।
- * ਸਾਰੀ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਗੰਦਗੀ ਨੂੰ ਸਾਫ਼ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤਿਆਗਣਯੋਗ ਤੌਲੀਏ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- * ਦਸਤਾਨਿਆਂ ਅਤੇ ਤੌਲੀਏ ਨੂੰ ਕੂੜਾ ਸੁੱਟਣ ਵਾਲੇ ਬੰਦ ਢੱਕਣ ਵਾਲੇ ਡਸਟਬੀਨ ਵਿੱਚ ਪਾਓ।
- * ਕਿਸੇ ਵੀ ਫਰਨੈਲ ਜਾਂ ਬਲੀਚ ਨਾਲ ਉਸ ਜਗ੍ਹਾ ਨੂੰ ਸਾਫ਼ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰ ਦਿਓ।

ਛੂਤ ਤੋਂ ਬਚਾਅ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤਿਖੇ ਉਪਕਰਨ ਜਿਵੇਂ ਸੂਈਆਂ, ਚਾਕੂ ਅਤੇ ਕੈਂਚੀ ਆਦਿ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਖੂਨ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਲਾਰ ਵਿੱਚ ਛੂਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਖਤਰਿਆਂ ਤੋਂ ਬਚਾਅ ਸਬੰਧੀ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣ ਲਓ।

- * ਕਦੇ ਵੀ ਕਿਸੇ ਤਿਖੇ ਔਜਾਰ ਜਿਵੇਂ ਸੂਈਆਂ, ਚਾਕੂ ਅਤੇ ਕੈਂਚੀ ਆਦਿ ਵਰਤੋਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੁੱਰਖਿਅਤਾ ਨੂੰ ਜਾਂਚ ਲਓ।
- * ਪਾਣੀ ਰੋਧਕ ਦਸਤਾਨਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।
- * ਸੂਈਆਂ ਨੂੰ ਤਿਆਗਣਯੋਗ ਕੂੜੇਦਾਨ ਵਿੱਚ ਪਾਓ।
- * ਉੱਚੇ ਪਏ ਬਕਸਿਆਂ, ਫਰਨੀਚਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਭਾਰੀ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਾਵਧਾਨ ਜ਼ਰੂਰ ਹੋ ਜਾਓ।
- * ਗੰਦਗੀ ਵਾਲੇ ਕੂੜੇਦਾਨਾਂ ਨੂੰ ਦਸਤਾਨੇ ਪਹਿਨ ਕੇ ਹੀ ਚੁੱਕੋ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਬਚਾਅ ਵਿੱਚ ਹੋ ਤਾਂ ਪਰਖੋ:-

- * ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਜ਼ਰੂਰ ਲਓ
- * ਆਪਣੇ ਸੁਪਰ ਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰੋ।

ਸੰਕਟ ਕਾਲ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣਾ

ਭੂਚਾਲ-

ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝੋ :

- * ਧਰਤੀ ਦੇ ਹਿਲਣ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਮੇਜ਼ ਜਾਂ ਡੈਸਕ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਲੈ ਆਓ।
- * ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਛੜ ਧਰਤੀ ਦੇ ਹਿਲਣ ਵੇਲੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੋਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
- * ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਿਰਨ ਵਾਲੀ ਚੀਜ਼ ਤੋਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦੂਰ ਰੱਖੋ।
- * ਸ਼ੀਸ਼ੇ ਆਦਿ ਤੋਂ ਵੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦੂਰ ਰੱਖੋ।
- * ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਫਰ ਕਰਦੇ ਵੇਲੇ ਕਿਸੇ ਕਾਰ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਹੋ ਤਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਕੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਸਥਾਨ ਤੇ ਰੱਖ ਦਿਓ। ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਜ਼ਰੂਰ ਰੱਖੋ ਕਿ ਇਹ ਥਾਂ ਕਿਸੇ ਪੁਲ, ਦਰੱਖਤ ਅਤੇ ਪਾਵਰ ਲਾਈਨ ਦੇ ਨੇੜੇ ਨਾ ਹੋਵੇ।

ਬਾਹਰ ਨਿਕਲਣਾ

ਭੂਚਾਲ ਦੌਰਾਨ ਕੇਵਲ ਕੁਝ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਹੀ ਇਮਾਰਤ ਨੂੰ ਛੱਡਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- * ਜੇ ਬਿਲਡਿੰਗ ਨੂੰ ਅੱਗ ਲੱਗ ਗਈ ਹੋਵੇ।
- * ਬਿਲਡਿੰਗ ਵਿੱਚ ਦਰਾੜਾਂ ਪੈ ਗਈਆਂ ਹੋਣ।
- * ਗੈਸ ਦੇ ਰਿਸਾਵ ਕਾਰਨ
- * ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਜਗ੍ਹਾ ਛੱਡ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਮਾਰਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਨਿਕਲਣ ਵਾਲੀ ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ।
- * ਕਦੇ ਵੀ ਘਬਰਾਓ ਨਾ।
- * ਬਿਲਡਿੰਗ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਅਸਾਨ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਿਕਲੋ। ਕੋਈ ਵੀ ਖਿੜਕੀ ਜਾਂ ਸ਼ੀਸ਼ਾ ਹੇਠਾਂ ਡਿਗ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- * ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਮਿੱਥੀ ਹੋਈ ਥਾਂ 'ਤੇ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਜਾਓ।
- * ਭੂਚਾਲ ਦੇ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਕੰਮਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਆ ਜਾਓ।

ਅੱਗ

ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਿਵੇਂ ਤਾਪ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ, ਕੁਕਿੰਗ, ਸੁਲਗਦੀਆਂ ਸਿਗਰਟਾਂ, ਬਿਜਲੀ ਉਪਕਰਣ, ਘਟੀਆ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਤੇ ਕੈਮੀਕਲ ਦੀ ਗਲਤ ਸਟੋਰੇਜ਼, ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੇ ਕਾਰਨ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਛੇਤੀ ਨਾਲ ਹਰਕਤ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਨਾਲ ਵੱਡੇ ਹਾਦਸੇ ਦਾ ਬਚਾਅ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਬਦਕਿਸਮਤੀ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਵੀ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਉਪਕਰਨ ਕਿੱਥੇ ਅਤੇ ਕਿਸ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਪਏ ਹਨ। ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਘਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰ ਜਾਂਚ ਲਓ।

- * ਆਪਣੇ ਘਰ ਵਿੱਚ ਬਾਹਰ ਨਿਕਲਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ।
- * ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰਾਂ ਅਤੇ ਬਚਾਅ ਦੇ ਰਸਤਿਆਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ।
- * ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੇ ਸੰਕੇਤ ਹੋ ਗਏ ਹਨ ਤਾਂ ਨੇੜੇ ਦਾ ਅਲਾਰਮ ਜ਼ਰੂਰ ਵਜਾਓ।
- * ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਮਾਹਰ ਹੋ ਤਾਂ ਹੀ ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ-

ਜੇ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੱਟ-ਚੋਟ ਲੱਗ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਵਪਾਰਿਕ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਫਸਟ ਏਡ ਕਿੱਟ ਦਾ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਫਸਟ ਏਡ ਕਿੱਟ ਦੀ ਕਿਸਮ ਅਤੇ ਫਸਟ ਏਡ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ, ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਹਾਲਾਤ, ਹਸਪਤਾਲ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨਾ ਸਮਾਂ ਲਗਦਾ ਹੈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਛੋਟੇ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਛੋਟੀ ਫਸਟ ਏਡ ਕਿੱਟ ਰੱਖੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕੇਵਲ ਕੈਂਚੀ, ਪੱਟੀ ਜਾਂ ਦਸਤਾਨੇ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਫਸਟ ਏਡ ਕਿੱਥੋਂ ਦਿਵਾਉਣੀ ਹੈ। ਇਕ ਵਾਰ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਟਰੇਨਿੰਗ ਲਈ ਹੋਵੋਗੀ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

- * ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਇਸ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਰਨੀ ਹੈ।
- * ਕੀ ਉੱਥੇ ਫਸਟ ਏਡ ਕਿੱਟ, ਅਟੈਂਡੈਂਟ, ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵਾਲਾ ਕਮਰਾ ਆਦਿ ਉਪਲਬਧ ਹਨ ?

ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਬਚਾਵ ਪ੍ਰਬੰਧਨ—

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਬਚਾਓ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਮੁਆਵਜ਼ਾ ਐਕਟ ਆਦਿ ਦੀ ਸਹੂਲੀਅਤ ਪੂਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ

1. ਜੋ ਵਿਅਕਤੀ ਸਕੂਲ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਨਿਭਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਉਸ ਦਾ ਨਾਂ ਅਤੇ ਪਤਾ ਜ਼ਰੂਰ ਲਿਖੋ।

ਕਿਰਿਆ	ਕਿੱਤਾ
ਕਾਪੀਆਂ ਦਾ ਹੱਥੀਂ ਰੱਖ ਰਖਾਓ	
ਕਿਤਾਬਾਂ ਦਾ ਹੱਥੀਂ ਰੱਖ ਰਖਾਓ	
ਖਤਰਨਾਕ ਰਸਾਇਣਾਂ ਦਾ ਰੱਖ ਰਖਾਓ	
ਕਿਤਾਬਾਂ ਨੂੰ ਸੈਲਫਾਂ ਵਿੱਚ ਫਸਾਉਣਾ	
ਫਰਸ਼ ਸਾਫ ਕਰਨਾ	

ਚਿੱਠੀ ਪੱਤਰਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਅਤੇ ਵੰਡ	
ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਗੇਟ ਤੇ ਖੜਨਾ	
ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਪੁੱਛ ਗਿੱਛ ਵਾਲੀ ਸੀਟ ਤੇ ਬੈਠਣਾ	
ਕੰਪਿਊਟਰ ਤੇ ਟਾਇਪਿੰਗ ਕਰਨਾ	
ਲੇਖਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਬੈਠੇ ਰਹਿਣਾ	

2. ਤੁਹਾਡੇ ਸਕੂਲ ਅਦਾਰੇ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਦੋ ਦਿੱਕਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣੋ ਅਤੇ ਉਸਦੀ ਰੋਕਥਾਮ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਵਜੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਮਾਪਦੰਡ ਹੈ।

ਦਿੱਕਤ 1 _____

ਦਿੱਕਤ 2 _____

ਮੁਲਾਂਕਣ

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਂਵਾਂ ਭਰੋ

1. ਤੁਹਾਡੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਬਚਾਓ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ.....,.....ਅਤੇ ਬਚਾਓ ਦੇ ਸਾਧਨ ਹਨ ਜੋ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਅਤੇ ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ।
2. ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭਾਰੀ ਨੁਕਸਾਨ ਵਿੱਚ ਦਿੱਕਤ ਇਹ.....ਜਾਂ ਸਿਹਤ ਪੱਖੋਂ ਬੁਰਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਵਾਲਾ ਸਾਧਨ ਹੈ।
3. ਰਸਾਇਣਕ ਪਦਾਰਥਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਦਿੱਕਤਾਂ ਉੱਥੋਂ ਦੀ ਭੌਤਿਕ ਅਤੇ ਰਸਾਇਣਕ ਅਤੇ..... ਰਸਾਇਣਕ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।
4.ਸਮਗਰੀ ਅਤੇ ਪਦਾਰਥ ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੀਰ ਦੀ ਗਤੀ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਸੈਲਾਂ ਦੀ ਬਣਤਰ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਬਿਮਾਰੀਆਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕਸੂਰਵਾਰ ਹੈ।
5. ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਨਵੀਂ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਚਲਦੇ ਰਹਿਣ ਵਿੱਚ ਚੰਗੀ ਸਿਹਤ ਅਤੇ.....ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ।

6. ਹੈਪੇਟਾਇਟਿਸ ਬੀ ਵਿਸ਼ਾਣੂ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲੱਗਣ ਤੇ ਇਸਦੇ.....ਸਬੰਧੀ ਟੀਕਕਾਰਨ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਹੋਂਦ ਦਾ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
7. ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵਾਸ਼ਰੂਮਾਂ ਦੀ ਸਫਾਈ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ.....ਅਤੇ.....ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
8. ਭਿਆਨਕ ਔਗ ਫੈਲਣ ਦੇ ਬਚਾਅ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਤੁਰੰਤ ਕਾਰਵਾਈ ਇਸਦੇ.....ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
9.ਰਾਹੀਂ ਹੈਂਡਲਿੰਗ, ਸਟੋਰਿੰਗ ਅਤੇ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਸਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ।

(ਅ) ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1. WHMSI ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ ?
 - (a) Work Place Hazardous Material Information System.
 - (b) Work Place Hazardous management Information System.
 - (c) Work Place Hygiene material Information System.
 - (d) None of above.
2. ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਈ ਸਾਧਨ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।
 - (a) ਗਿੱਲਾ ਅਤੇ ਤਿਲਕਣ ਵਾਲਾ ਤਲ
 - (b) ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਨੁਕਸ
 - (c) ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਉੱਚੀਆਂ ਥਾਂਵਾਂ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ।
3. ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਛੋਟੇ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਧਾਰਭੂਤ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਿੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।
 - (a) ਪੱਟੀਆਂ
 - (b) ਕੈਂਚੀ
 - (c) ਰਬੜ ਦੇ ਦਸਤਾਨੇ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ।

(ੲ) ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ—

1. ਦਿੱਕਤਾਂ/ਮੁਸ਼ਕਲ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ?
2. ਵਿਵਸਾਇਕ ਦਿੱਕਤਾਂ/ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।
3. ਵਿਵਸਾਇਕ ਦਿੱਕਤਾਂ/ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਨਿਪਟਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?
4. ਵਿਵਸਾਇਕ ਦਿੱਕਤਾਂ/ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰੋ।
5. ਸੰਕ੍ਰਮਣ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਰੋਕਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?
6. ਅਪਾਤਕਾਲੀਨ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਨਿਪਟਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?
7. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀਆਂ ਸੁਵਿਧਾਵਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ?

ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਲਈ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਚੈਕ ਲਿਸਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ੳ

- * ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਦਿੱਕਤਾਂ/ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਦਿੱਕਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ।

- * ਦਿੱਕਤ ਜਾਂ ਮੁਸ਼ਕਲ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ?
- * ਵਿਵਸਾਇਕ ਬਚਾਓ ਸਿਹਤ ਮਾਲਕਾਂ ਅਤੇ ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਕਿਉਂ ਜਰੂਰੀ ਹੈ?
- * ਉਹ ਕਿਹੜੀਆਂ ਆਮ ਦਿੱਕਤਾਂ ਹਨ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਾਰਜ ਖੇਤਰ ਤੇ ਵਾਪਰਦੀਆਂ ਹਨ?
- * ਵਿਵਸਾਇਕ ਬਚਾਓ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਦੀ ਪੜ੍ਹਾਈ ਦੀ ਜਰੂਰਤ ਕਿਉਂ ਹੈ?
- * ਵਿਵਸਾਇਕ ਦਿੱਕਤਾਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਨਿਪਟਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?
- * ਛੂਤ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਰੋਕਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?
- * ਅਪਾਤਕਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਨਿਪਟਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?
- * ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀਆਂ ਸੁਵਿਧਾਵਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ?

ਭਾਗ-ੲ

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਕੰਮ ਕਰੋ।

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਆਮ ਦਿੱਕਤਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰੋ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਦਿੱਕਤਾਂ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣਾ		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅਪਾਤਕਾਲੀ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣਾ		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇ ਸਾਧਨ

ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਰਕਰ ਜਾਂ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਕੋਈ ਵੱਡਾ ਖਤਰਾ ਪੈਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਸੁਚੇਤ ਹੋ ਜਾਈਏ। ਇਹ ਨਿਯਮ ਵੀ ਹੈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਰਿਟੇਲ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੁਵਿਧਾਵਾਂ ਵਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ।

- * ਪੱਠੇ ਅਤੇ ਹੱਡੀਆਂ ਦੀਆਂ ਚੋਟਾਂ
- * ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੁਕਣਾ ਅਤੇ ਸਾਂਭਣਾ
- * ਫਰਸ਼ ਤੇ ਫਿਸਲਨਾ, ਲੁੜਕਨਾ ਅਤੇ ਗਿਰਨਾ
- * ਪੌੜੀਆਂ
- * ਕੰਮ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਹਿੰਸਾ
- * ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ
- * ਚੋਰੀ ਅਤੇ ਢਕੈਤੀ
- * ਇਕੱਲਿਆਂ ਕੰਮ ਕਰਨਾ
- * ਕੰਮ ਤੇ ਜਾਣ ਅਤੇ ਆਉਣ ਲੱਗਿਆ
- * ਚਾਕੂ, ਕਟਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਤਿੱਖੇ ਔਜ਼ਾਰ
- * ਬਿਜਲਈ ਯੰਤਰ ਅਤੇ ਔਜ਼ਾਰ
- * ਸ਼ੋਰ
- * ਫੋਰਕ ਲਿਫਟ ਅਤੇ ਜੈਕ

ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਕੁਝ ਅਜਿਹੀਆਂ ਔਕੜਾਂ ਜਾਂ ਅੜਚਨਾਂ ਮਹਿਸੂਸ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਵਰਕਰਾਂ ਜਾਂ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰ ਸੂਚਿਤ ਕਰੋ।

ਪੱਠੇ ਅਤੇ ਹੱਡੀਆਂ ਦੀਆਂ ਚੋਟਾਂ

ਮਸਕੂਲਰ ਸਕੈਲਟਲ ਚੋਟਾਂ ਵਿੱਚ ਸਪਰੇਨ ਅਤੇ ਸਟਰੇਨ ਦੋ ਵੱਡੇ ਕਾਰਕ ਹਨ। ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰੈਪੀਟੀਟੀਵ ਹਰਕਤਾਂ, ਔਵਰ ਐਗਜ਼ਰਸ਼ਨ (ਦਿਮਾਗੀ ਵਜਨ), ਗਲਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬੈਠ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੂਵਮੈਂਟ ਨੂੰ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਕਰਨਾ। (ਜਿਵੇਂ: ਸਕੈਨਿੰਗ ਆਈਟਮਾਂ ਦਾ ਚੈਕਅਪ) MSI ਦੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਸੁਚੇਤ ਹੋ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਇਲਾਜ ਵੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਵਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸੋਜ ਪੈ

ਜਾਣੀ, ਲਾਲੀ ਆ ਜਾਣੀ, ਹਿਲਜੁੱਲ ਵਿੱਚ ਮੁਸ਼ਕਲ ਆਉਣੀ, ਮੁੱਠ (ਸੁੰਨ) ਪੈ ਜਾਣਾ (numbness), ਝੁਨਝੁਨਾਹਟ (tingling) ਅਤੇ ਦਰਦ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਣੀ ਆਦਿ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਵਰਕਰ, ਮੈਨੇਜਰ ਜਾਂ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਓ। (Page.44)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਆਪਣਾ ਹੀ ਤਰੀਕਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਸਿਹਤ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਓ।

ਬਚਾਵ ਲਈ ਨੁਕਤੇ :

ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹਰਕਤ ਜੋ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਮਹਿਸੂਸ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ ਉਸਨੂੰ ਰੋਕਣ ਦਾ ਯਤਨ ਕਰੋ। ਘੁਮਾਵਦਾਰ ਹਰਕਤ, ਮਾਈਕਰੋ ਬਰੇਕ ਲਈ, ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਬਦਲ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- * ਭੈੜੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਤੋਂ ਬਚੋ-ਐਡਜਸਟ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਕੁਰਸੀ ਜਾਂ ਸਟੂਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਕੰਮ ਦੀ ਲੈਵਲਿੰਗ ਲਈ ਚੰਗੀ ਸਥਿਤੀ ਬਣਾਉਣੀ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਔਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਰੱਖੋ।
- * ਘੱਟ ਔਡੀ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਪਧਰੇ ਤਲ ਵਾਲੇ ਜੁੱਤੇ ਪਹਿਨੋ।
- * ਆਪਣੇ ਸਰੀਰ ਨੂੰ ਟਵਿਸਟਿੰਗ ਤੋਂ ਬਚਾਓ, ਸਥਿਤੀ ਬਦਲਣ ਲਈ ਪੈਰਾਂ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਬਦਲੋ।
- * ਅਜਿਹੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪੱਠੇ ਅਤੇ ਹੱਡੀਆਂ ਦੀਆਂ ਚੋਟਾਂ ਦੀ ਰੋਕਥਾਮ ਹੋ ਸਕੇ। ਪੁਰਾਣੇ ਅਤੇ ਖੁੰਡੇ ਔਜ਼ਾਰ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਨਾ ਲਿਆਓ।

ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੁਕਣਾ ਅਤੇ ਸਾਂਭਣਾ

ਸਟਰੇਨਜ਼, ਸਪਰੇਨਜ਼ (Strains, Sprains), ਗਰਦਨ ਦੇ ਮਣਕਿਆਂ ਦੀ ਹਿਲਜੁੱਲ, ਕੱਟ ਲੱਗਣੇ, ਹੱਡੀਆਂ ਟੁੱਟਣਾ ਜਾਂ ਖਿਸਕ ਜਾਣਾ ਆਦਿ ਤਕਲੀਫ਼ਾਂ ਹੋਣ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਰਕੇ ਕੰਮਾਂ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਭਾਰੀ ਸਮਾਨ ਦਾ ਚੁੱਕਣਾ ਜਾਂ ਖਿਸਕਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਚੋਟ ਸਰੀਰ ਤੇ ਬੁਰਾ ਅਸਰ ਪਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲਿਫਟਿੰਗ ਦੌਰਾਨ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਵਿਉਂਤ ਬੰਦੀ ਕਰ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਜਾਂਚ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਇਹ ਵਜ਼ਨ ਮੈਂ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਯੋਗ ਹਾਂ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਸਰੀਰ ਵਿੱਚ ਪੱਠੇ ਅਤੇ ਤੰਤੂਆਂ ਵਿੱਚ ਖਿਚਾਵ ਪੈਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਲੱਗਿਆਂ ਸਾਡਾ ਸਰੀਰ ਢਾਂਚਾ ਸਹੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਨਾ ਹੋਵੇ।

ਬਚਾਓ ਨੁਕਤੇ :

ਅਜਿਹਾ ਭਾਰੀ ਸਮਾਨ ਸਰੀਰਕ ਬਲ ਨਾਲ ਚੁੱਕਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਰੇੜੇ ਅਤੇ ਸਮਾਨ ਢੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

- * ਆਪਣੇ ਮੋਢਿਆਂ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਤੱਕ ਭਾਰ ਚੁੱਕਦਿਆਂ ਤੁਹਾਡੀ ਪਿੱਠ ਹਿਚਕੋਲੇ ਨਾ ਖਾਵੇ।
- * ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਲੈ ਲਓ।
- * ਹਲਕਾ ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਵੇਲੇ ਪਲਾਨਿੰਗ ਕਰਕੇ ਭਾਰ ਦੀ ਸਮਾਨ ਵੰਡ ਕਰ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- * ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਵੇਲੇ ਆਪਣੇ ਕਿਸੇ ਸਾਥੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਪਕੜ ਲਓ।
- * ਝੁਕਣ ਵੇਲੇ ਜਾਂ ਹਿਲਜੁੱਲ ਵੇਲੇ ਆਪਣੇ ਸਰੀਰਕ ਢਾਂਚੇ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਸਹੀ ਰੱਖੋ।

- * ਭਾਰ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗੋਡਿਆਂ ਅਤੇ ਮੋਢਿਆਂ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਰੱਖੋ। ਅਜਿਹੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਸਰੀਰ ਦੀ ਹਿਲਜੁਲ ਨਾ ਹੋਵੇ। ਆਪਣੇ ਪੈਰਾਂ ਤੇ ਖੜੇ ਹੋ ਜਾਓ ਨਾ ਕਿ ਪਿੱਠ ਦੀ ਹਿਲਜੁਲ ਕਰੋ।
- * ਗੋਡਿਆਂ ਨੂੰ ਝੁਕਾਓ ਨਾ ਕਿ ਪਿੱਠ ਨੂੰ। ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਤੁਲਨ ਠੀਕ ਰਹਿ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- * ਅਰਾਮ ਨਾਲ ਠੀਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਭਾਰ ਚੁੱਕੋ।
- * ਪਕੜ ਮਜ਼ਬੂਤ ਬਣਾਓ। ਇਕੱਲੀਆਂ ਉਂਗਲਾਂ ਨਾਲ ਹੀ ਨਹੀਂ ਪਕੜਨਾ ਚਾਹੀਦਾ।
- * ਇੱਕੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਭਾਰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਚੁੱਕਦੇ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਨਾਲ-ਨਾਲ ਕੁਝ ਹੋਰ ਕੰਮ ਵੀ ਕਰ ਲੈਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
- * ਇੱਕੋ ਸਮੇਂ ਭਾਰ ਚੁੱਕਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰੇੜ੍ਹਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ। ਅਜਿਹੇ ਰੇੜ੍ਹਿਆਂ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਦੀ ਥਾਂ ਧਕੇਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ :-

ਗੋਡਿਆਂ ਅਤੇ ਛਾਤੀ ਦੇ ਤੱਲ ਤੱਕ ਭਾਰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਪਾ ਦਿਓ।

- * ਕੁਝ ਦੇਰ ਦਾ ਵਖਵਾ ਪਾਓ ਅਤੇ ਭਾਰ ਨੂੰ ਬਦਲਦੇ ਰਹੋ।
- * ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਕੀ ਵਜ਼ਨ ਸਥਿਰ ਹੈ ਜਾਂ ਹਿਲਜੁਲ ਵਾਲਾ ਹੈ।
- * ਉੱਚਾ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣ ਲਈ ਲੈਡਰ ਜਾਂ ਸਟੈਪ ਵਾਲਾ ਸਟੂਲ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਓ।
- * ਠੰਢੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਬਰਫ ਦਾ ਚੈਕ ਰੱਖੋ।

ਫਰਸ਼ ਦੀ ਤਿਲਕਣ ਅਤੇ ਡਿਗਣੀ :-

ਰਿਟੇਲ ਇੰਡਸਟਰੀ ਵਿੱਚ ਫਰਸ਼ਾਂ ਦੀ ਤਿਲਕਣ ਅਤੇ ਡਿਗਣਾ ਇਕ ਆਮ ਘਟਨਾ ਹੈ, ਇਸ ਨਾਲ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੱਟਾਂ ਵੀ ਲੱਗ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਖਾਸ ਤੌਰ ਤੇ ਬਰਸਾਤ ਦੇ ਮੌਸਮ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਐਂਟਰੈਂਸ 'ਤੇ ਇਹ ਘਟਨਾ ਆਮ ਵਾਪਰਦੀ ਹੈ। ਤਾਜ਼ੇ ਧੋਤੇ ਫਰਸ਼, ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਾ ਰੱਖਿਆ ਹੋਣਾ ਵੀ ਅਜਿਹੀਆਂ ਦੁਰਘਟਨਾ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਬਚਾਅ ਦੇ ਨੁਕਤੇ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

- * ਵਧੀਆ ਕਿਸਮ ਦੇ ਨਾ ਫਿਸਲਣ ਵਾਲੇ ਜੁਤੇ ਪਹਿਨੋ।
- * ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਤੇ ਖਿਲਰੇ ਹੋਏ ਸਾਮਾਨ, ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਉਪਕਰਨਾਂ ਆਦਿ ਤੋਂ ਬਚ ਕੇ ਚਲੋ।
- * ਸਫਾਈ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਜਾਗਰੂਕ ਕਰਦੇ ਰਹੋ।
- * ਲੋੜ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਾਰ ਨਾ ਚੁੱਕੋ, ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਲੱਗਿਆਂ ਦੂਜਿਆਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਜ਼ਰੂਰ ਲੈ ਲਓ।
- * ਭਾਰੀ ਸਾਮਾਨ ਚੁੱਕਣ ਲੱਗਿਆਂ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਦੂਜੇ ਕਾਮਿਆਂ ਦੀ ਨਜ਼ਰ ਵਿੱਚ ਹੋ।
- * ਭਾਰੀ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਗੋਡਿਆਂ ਅਤੇ ਛਾਤੀ ਦੇ ਦਰਮਿਆਨ ਚੁੱਕੋ।
- * ਸਾਮਾਨ ਉੱਚਾ ਰੱਖਣ ਲਈ ਪੌੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਨਾ ਕਿ ਕਿਸੇ ਕੁਰਸੀ ਆਦਿ ਦੀ।

ਪੌੜੀ :

ਪੌੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਵੀ ਕਈ ਕਾਮੇ ਡਿੱਗ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਘਰਾਂ ਵਿੱਚ, ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਤੇ ਅਤੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪੌੜੀ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਸੌਖਾ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਸਾਧਨ ਸਮਝ ਕੇ ਵਰਤ ਲੈਂਦੇ ਹਨ, ਨਾ ਕਿ ਉਸ ਨੂੰ ਇਕ ਅੜਚਨ ਮੰਨਦੇ ਹਨ। ਹਰੇਕ ਮਾਲ ਦੇ ਅੰਕੜੇ ਦੱਸਦੇ ਹਨ ਕਿ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਕਾਮੇ ਪੌੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੇਲੇ ਹੀ ਜ਼ਖਮੀ ਹੋਏ ਹਨ।

ਇਸ ਦਾ ਕਾਰਨ ਹੈ ਕਿ ਪੌੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਜਦੋਂ ਪੌੜੀ ਤੋਂ ਡਿੱਗਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਸੱਟਾਂ ਵੀ ਲੱਗ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਉਂਗਲਾਂ ਵੀ ਵਿੱਚ ਚਿੱਬੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਦੇ ਬਚਾਅ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਨੁਕਤੇ ਹਨ।

- * ਪੌੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਜਾਂਚ ਲਓ ਕਿ ਪੌੜੀ ਦਾ ਡੰਡਾ ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਹਿੱਸਾ ਟੁੱਟਣ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਨਹੀਂ। ਜੇ ਖਤਰਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦਿਓ।
- * ਇਹ ਵੀ ਧਿਆਨ ਕਰੋ ਕਿ ਇਹ ਪੂਰੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਗਈ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਲੌਕ ਵੀ ਸਹੀ ਲੱਗ ਗਏ ਹਨ।
- * ਬੰਦ ਪੌੜੀ ਨੂੰ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਨਾ ਲਿਆਓ।
- * ਹਰ ਵੇਲੇ ਪੌੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੇਲੇ ਤਿੰਨ ਪੁਆਇੰਟ ਨੂੰ ਮੈਨਟੇਨ ਕਰੋ (e.g. ਇਕ ਹੱਥ ਅਤੇ ਦੋ ਪੈਰ)
- * ਪੌੜੀ ਦੇ ਭਾਰ ਚੁੱਕ ਕੇ ਚੜ੍ਹਦੇ ਵੇਲੇ ਆਪਣੇ ਸੰਤੁਲਨ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ।
- * ਕਦੇ ਵੀ ਸੈਲਫ ਜਾਂ ਉੱਪਰ ਵਾਲੇ ਡੰਡਿਆਂ 'ਤੇ ਨਾ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਵੋ।
- * ਕਦੇ ਵੀ ਬਹੁਤ ਭਾਰੀ, ਖਿਲਰਿਆ ਹੋਇਆ ਜਾਂ ਬੇ ਢੰਗਾ ਸਾਮਾਨ ਨਾ ਚੁੱਕੋ ਜਿਸ ਨਾਲ ਪੌੜੀ ਦਾ ਸੰਤੁਲਨ ਖਰਾਬ ਹੋ ਜਾਵੇ।
- * ਜਦੋਂ ਵਰਕਰ ਪੌੜੀ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਖੁਲ੍ਹਣ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਉਂਗਲਾਂ ਨਾ ਰੱਖੇ।

ਕਾਰਜ ਸਥਾਨ ਤੇ ਹਿੱਸਾ

ਕਈ ਵਾਰ ਰਿਟੇਲ ਇੰਡਸਟਰੀ ਵਿੱਚ ਕਾਮੇ ਛੋਟੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਪਿੱਛੇ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਝਗੜ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਕਾਮੇ ਥੋੜ੍ਹੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਹਨ ਜਾਂ ਇਕੱਲੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਲੜਾਈ-ਝਗੜੇ ਦਾ ਕਾਰਨ ਹੀ ਪੈਦਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਸਮੇਂ ਦੀ ਅਦਲਾ-ਬਦਲੀ ਵੇਲੇ ਜਦੋਂ ਵਰਕਰਾਂ ਦੀ ਸ਼ਿਫਟ ਬਦਲਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਖਾਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਚੈਕ-ਆਊਟ ਵਰਤੋਂ।

ਰੋਕਥਾਮ:

- * ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਦੌਰਾਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਵਾਗਤ ਵੀ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਵੀ ਰੱਖੋ।
- * ਜੇ ਕਾਮਾ ਇਕੱਲਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਜਾਂਚ ਲਓ ਕਿ ਸਾਰੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਅਤੇ ਖਿੜਕੀਆਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬੰਦ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਜਾਂਚ ਲਓ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਵਾਸ਼ਰੂਮ ਜਾਂ ਸਟੋਰ ਰੂਮ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- * ਜਦੋਂ ਝਗੜੇ ਦੀ ਚੇਤਾਵਨੀ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਛੋਟਾ ਨਾ ਸਮਝੋ।

ਖਿੱਝੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣਾ :

ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਈ ਵਾਰ ਝਗੜਾ ਲੂ ਜਾਂ ਖਿੱਝੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਵੀ ਆ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਤੀਰਾ ਕਰਦਿਆਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਗਾਈਡ ਲਾਈਨਾਂ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ।

- * ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗਾਹਕ ਦੇ ਭਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝੋ, ਸ਼ਾਂਤ ਰਹਿਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸ਼ਾਂਤ ਰਹਿਣ ਲਈ ਕਹੋ।

- * ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਵਿਗੜਨ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਅਜਿਹਾ ਤਰੀਕਾ ਲੱਭੋ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਵਿਦਾ ਕਰ ਦਿਓ।
- * ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕੋ।
- * ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰਥ ਹੋ ਤਾਂ ਉਸ ਦਾ ਨਾਂ ਅਤੇ ਨੰਬਰ ਲੈ ਕੇ ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਜਾਂ ਮੈਨੇਜਰ ਨੂੰ ਇਤਲਾਹ ਕਰੋ।
- * ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸ਼ਾਂਤ ਨਹੀਂ ਕਰਾ ਸਕਦੇ ਤਾਂ ਮਦਦ ਜ਼ਰੂਰ ਲੈ ਲਓ।
- * ਬਚਾਓ ਲਈ ਨੁਕਤੇ ਜੋ ਕਿ ਅੱਗੇ ਦਰਸਾਏ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਔਕੜਾਂ, ਪੈਸੇ ਦਾ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸੀਬਤਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੁਕਤਿਆਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ। ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਕੱਲੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹੋ।

ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੰਭਾਲ :

ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਹੀ ਲੜਾਈ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਨ ਹੈ। ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਦਾ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਲ ਲਵੇ। ਇਸਦੇ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਬਚਾਓ ਨੁਕਤੇ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ।

- * ਅੰਦਰ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਤੇ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਰਸਤਿਆਂ ਤੋਂ ਨਕਦੀ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਦੂਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- * ਕੈਸ਼ ਰਜਿਸਟਰ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਪੈਸਾ ਦਰਸਾਓ।
- * ਵੱਡੀ ਕੀਮਤਾਂ ਵਾਲੇ ਬਿੱਲਾਂ ਨੂੰ ਅਲੱਗ ਕਿਸੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਅਤੇ ਨਾ ਨਜ਼ਰ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਰੱਖੋ।
- * ਬੈਂਕ ਵਿੱਚ ਨਕਦੀ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣ ਦਾ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਰੂਟ ਹਰ ਵੇਲੇ ਬਦਲਦੇ ਰਹੋ।
- * ਰਾਤ ਵੇਲੇ ਜਾਂ ਛਿਪਦੇ ਵੇਲੇ ਬੈਂਕ ਵਿੱਚ ਪੈਸੇ ਜਮ੍ਹਾਂ ਨਾ ਕਰਵਾਓ।
- * ਬੈਂਕਾਂ ਵਿੱਚ ਪੈਸਾ ਲਿਜਾਉਣਾ ਸ਼ੱਕ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਨਕਦੀ ਹੈ।
- * ਨਕਦੀ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣ ਦੌਰਾਨ ਕੋਈ ਸਾਥੀ ਨਾਲ ਜ਼ਰੂਰ ਰੱਖੋ। ਸਾਥੀ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਪੈਸਾ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣ ਵੇਲੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖੇ।
- * ਵਰਕਰ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਬਣਾਵੇ, ਅਤੇ ਇਹ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬੰਦ ਹੋ ਸਕੇ।

ਪਰੇਸ਼ਾਨੀ

ਗਾਹਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਵਿਹਾਰ ਅਤੇ ਵਰਤੀ ਗਈ ਬੋਲੀ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਵੱਡੀ ਦਿੱਕਤ ਪੈਦਾ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਪਰੇਸ਼ਾਨੀ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰੰਤੂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬੇਜ਼ਇਜ਼ਤੀ, ਡਰਾਉਣਾ (Intimidating), ਬੁਰਾ ਭਾਵ (malicious) ਨੀਵਾ ਵਿਖਾਉਣਾ ਜਾਂ ਘਟੀਆ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਇਹ ਲੜਨਾ, ਸੈਕਸੁਅਲ ਹਰਾਸਮੈਂਟ (Sexual harassment) ਜਾਂ ਬਦਲੇ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਹਿੰਸਾ ਬਹੁਤ ਨੁਕਸਾਨਦਾਇਕ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ, ਤੇ ਵੀ ਬੁਰਾ ਅਸਰ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਬਚਾਓ ਨੁਕਤੇ ਹਨ।

- * ਤੰਗ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਸ਼ਾਂਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਉਸਨੂੰ ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਦੂਰ ਕਰੋ ਕਿ ਅਸੀਂ ਇਸਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਲਿਖਤੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਾਂਗੇ। ਜੇ ਫੇਰ ਵੀ ਮਸਲਾ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਤਾਂ ਅਗਲੇ ਤਿੰਨ ਕਦਮਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ।

- * ਸੰਸਥਾ ਆਪਣੇ ਵਰਕਰ ਦੀ ਨਿਯੁਕਤੀ ਵੇਲੇ ਸੂਚਿਤ ਕਰੇ ਕਿ ਤੰਗ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੁਲਝਾਵੇ।
- * ਉਸ ਵਰਕਰ ਨਾਲ ਗਲਬਾਤ ਕਰੋ ਜਿਸ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭਰੋਸਾ ਹੋਵੇ। (ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਦੋਸਤ, ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰ)
- * ਜਾਂ ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਦੌਰਾਨ ਮਾਲਕ ਦੀ ਹਰ ਸੰਭਵ ਮਦਦ ਕਰਨੀ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਟਿੱਪਣੀ ਅਤੇ ਘਟਨਾ ਨੂੰ ਲਿਖ ਲਓ।

ਚੋਰੀ ਅਤੇ ਠੱਗੀ :

ਚੋਰੀ ਅਤੇ ਠੱਗੀ ਦੌਰਾਨ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦਾ ਬਚਾਓ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗ ਹੈ ਅਤੇ ਅਜਿਹਾ ਉਸਦੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਚੋਰੀ ਡਕੈਤੀ ਦੌਰਾਨ ਪੈਸਾ ਬਦਲਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਲੋਕ।

ਚੋਰੀ ਅਤੇ ਠੱਗੀ ਨੂੰ ਰੋਕਣਾ :

- * ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਇਕੱਲਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਚੋਰੀ ਅਤੇ ਡਕੈਤੀ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- * ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਚੋਰੀ ਦਾ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਰੱਖਿਅਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਏ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਵਰਕਰ ਨੂੰ ਬੁਲਾਵੇ ਜੋ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲ ਲਵੇ।
- * ਕਦੇ ਵੀ ਚੋਰ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਾ ਮਿਲੇ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਇਕੱਲਾ ਹੋਵੇ। ਜਦੋਂ ਚੋਰ ਚਲਾ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਜੋ ਘਟਨਾ ਵਾਪਰੀ ਹੈ ਉਸਦੀ ਸੂਚਨਾ ਜ਼ਰੂਰ ਲਿਖੋ।
- * ਇਸ ਵਿੱਚ ਚੋਰ ਦੀ ਸਹੀ ਪਹਿਚਾਣ, ਉਸਦਾ ਕੱਦ, ਰੰਗ, ਵਾਲਾਂ ਦਾ ਰੰਗ ਚਮੜੀ ਦਾ ਰੰਗ ਅਤੇ ਕੱਪੜੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਜੇ ਚੋਰੀ ਵੇਲੇ ਵਾਹਨ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਦਾ ਨੰਬਰ, ਰੰਗ ਨਾਂ, ਆਦਿ ਜ਼ਰੂਰ ਨੋਟ ਕਰੋ।

ਪ੍ਰਚੁਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਡਕੈਤੀ ਨੂੰ ਰੋਕਣਾ

- * ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਡਕੈਤੀ ਦੌਰਾਨ ਲੱਗਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੱਟਾਂ ਤੋਂ ਬਚਾਅ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਕੁਝ ਵਪਾਰਿਕ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸਕਿਊਰਟੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਖਾਸ ਹਦਾਇਤਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਪਰੰਤੂ ਕਈ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।
- * ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਨੁਕਤੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਅਸੀਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਆਕਰਸ਼ਕ ਬਣਾਓ ਨਾ ਕਿ ਡਕੈਤਾਂ ਲਈ

- * ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਸਦਾ ਸਾਫ, ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੱਖਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
- * ਜਦੋਂ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਨਹੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਟੋਰ ਦੇ ਵਿਖੇ ਪਏ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਕਰੇ, ਪੂੜ ਝਾੜਨ ਤੇ ਝਾੜੂ ਲਗਾਉਣ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਰਹੇ।
- * ਸੇਲ ਕਾਉਂਟਰ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹਟ ਜਾਓ ਜਦੋਂ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- * ਕੈਸ਼ ਰਜਿਸਟਰ ਨੂੰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਇਸਤਮਾਲ ਕਰੋ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਬਿੱਲ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਸਲਾਹ ਦਿਓ।

ਸਾਵਧਾਨ ਰਹੋ-

- * ਪਾਰਕ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਕਾਰਾਂ 'ਤੇ ਵੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਸਾਵਧਾਨ ਰਹੋ।
- * ਜੇ ਕੋਈ ਸਟੋਰ ਦੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਕਈ ਚੱਕਰ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ 'ਤੇ ਵੀ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖੋ।
- * ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ 'ਤੇ ਸ਼ੱਕ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਦੀ ਸੂਚਨਾ ਨਿਗਰਾਨ ਨੂੰ ਦਿਓ।
- * ਸਟੋਰ ਦੀ ਹੱਦ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਅਤੇ ਫੋਨ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰੱਖੋ।
- * ਆਪਣੇ ਵਧੀਆ ਜਾਣਕਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ।
- * ਜੇ ਕੋਈ ਵੀ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਉਸ ਨਾਲ ਦੋਸਤਾਨਾ ਵਰਤਾਓ ਕਰੋ।
- * ਜਦੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੇੜੇ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਨਾਲ ਮਿੱਤਰਤਾ ਦਾ ਵਿਹਾਰ ਕਰੋ ਅਤੇ ਗਹਿਰਾਈ ਨਾਲ ਉਸ ਦੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਖੋ।
- * ਜੇ ਕੋਈ ਇਕੱਲਾ ਵਿਅਕਤੀ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਕੀ ਉਸਨੂੰ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਡਕੈਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ-

ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਡਕੈਤੀ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਟਰੇਨਿੰਗ ਦਿਓ ਅਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣੋ।

- * ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਦੀ ਡਕੈਤੀ ਵਿੱਚ ਡਕੈਤ ਬੁਖਲਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- * ਸ਼ਾਂਤ ਰਹੋ- ਅੰਦਰ ਦੇ ਹਾਲਾਤ 'ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਸਰ ਨਾ ਹੋਣ ਦਿਓ, ਅਜਿਹਾ ਲੱਗੇ ਜਿਵੇਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ।
- * ਡਕੈਤ ਦੇ ਹੁਕਮ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ ਜੇ ਡਕੈਤ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕੋਲੋਂ ਕੁਝ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਨੂੰ ਦੱਸ ਦਿਓ। ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਕੈਸ਼ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਾਮਾਨ ਡਕੈਤ ਨੂੰ ਦੇ ਦਿਓ।

ਜੇਕਰ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਡਕੈਤ ਦੀ ਗੱਲ ਸਮਝ ਨਾ ਲੱਗੇ ਤਾ ਉਸਨੂੰ ਪੁੱਛੋ।

- * ਡਕੈਤ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੈਰਾਨੀ ਬਾਰੇ ਜ਼ਰੂਰ ਦੱਸ ਦਿਓ: ਡਕੈਤ ਦੇ ਪਹੁੰਚਣ 'ਤੇ ਜਾਂ ਇੱਧਰ-ਉੱਧਰ ਘੁੰਮਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉਸ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਦਿਓ। ਡਕੈਤ ਨੂੰ ਦੱਸ ਦਿਓ ਕਿ ਦੂਜਾ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪਿਛਲੇ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਵੀ ਹੈ ਤਾਂ ਡਕੈਤ ਵੱਲੋਂ ਅਚਾਨਕ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਖ਼ਤਰਾ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦਾ।
- * ਡਕੈਤ ਨੂੰ ਰੋਕਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ: ਡਕੈਤ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੱਥੋ-ਪਾਈ ਮੂਰਖਤਾਈ ਹੋਵੇਗੀ, ਹੀਰੋ ਬਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ, ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੋਈ ਹਥਿਆਰ ਨਜ਼ਰ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦਾ ਤਾਂ ਸਦਾ ਯਕੀਨ ਕਰੋ ਕਿ ਉਸ ਕੋਲ ਹਥਿਆਰ ਹੈ।
- * ਡਕੈਤ ਨੂੰ ਚਕਮਾ ਨਾ ਦਿਓ: ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਕੇਵਲ ਹਿੰਸਾ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਕਾਰਨ ਪੁਲਸ ਨੂੰ ਵੀ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਚਲਦਾ ਕਿ ਡਕੈਤੀ ਵਿੱਚ ਕੌਣ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।
- * ਸੂਚਨਾ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਲਿਖ ਦਿਓ: ਜਿਉਂ ਹੀ ਲੁਟੇਰੇ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਛੱਡਦੇ ਹਨ, ਉਸੇ ਦੌਰਾਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਐਂਟਰੀ ਵਿਹਾਰ, ਅਤੇ ਖਾਸ ਨਿਸ਼ਾਨੀਆਂ, ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਉਸ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਲਿਖ ਦਿਓ।
- * ਪੁਲਿਸ ਜਾਂ ਢੁਕਵੀਂ ਅਥਾਰਟੀ ਨੂੰ ਬੁਲਾਓ: 100 ਨੰਬਰ ਦਬਾਓ ਜਾ ਲੋਕਲ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਨੰਬਰ।

ਇੱਕਲਿਆ ਕੰਮ ਕਰਨਾ

ਅਜਿਹੀ ਥਾਂ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੇ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕੱਲੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਵਿੱਚ, ਚੋਟ ਲੱਗਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਰੋਗ ਆ ਜਾਣ ਕਾਰਨ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾ ਮਿਲੇ ਤਾਂ ਸੋਚੋ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੋਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋ ਰਿਹਾ ਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ।

- * ਕੀ ਹੋਰ ਲੋਕ ਵੀ ਖਤਰੇ ਵਿੱਚ ਹਨ ?
- * ਕੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ ਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ?
- * ਕੀ ਉਹ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ ?
- * ਕੀ ਉਹ ਸਹਾਇਤਾ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਲਈ ਹੀ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ ?

ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਕੁਝ ਬਚਾਵ ਨੁਕਤੇ ਹਨ

- * ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਤਰੀਕਾ ਜਾਂਚਣ ਲਈ ਕਹੋ-ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਵੀ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨਾਲ ਲਗਾਤਾਰ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਈ ਰੱਖੇ ਕਿ ਕੀ ਉਹ ਠੀਕ ਹੈ।
- * ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕੌਣ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਉਸ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦਾ ਹੈ (e.g. ਫੋਨ ਰਾਹੀਂ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ)।
- * ਜੇ ਉਹ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਫੇਲ੍ਹ ਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਉਹ ਕੀ ਕਰਨਗੇ ?

ਗੈਸ ਸਟੇਸ਼ਨ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ

ਗੈਸ ਸਟੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰਾਤ ਦੇ ਸਮੇਂ ਤਾਂ ਇਕ ਭਾਰੀ ਅੜਚਨ। ਅਜਿਹੀ ਅੜਚਨ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਜਿਵੇਂ ਬੈਰੀਅਰ, ਤਾਲਿਆਂ ਵਾਲੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਅਤੇ ਬਾਲਣ ਦੀ ਪਹਿਲਾਂ ਅਦਾਇਗੀ ਆਦਿ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।

- * ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲਕ ਦੇ ਵਾਹਨ ਵਿੱਚ ਬਾਲਣ ਪੂਰਾ ਭਰਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਜ਼ਰੂਰਤ 24 ਘੰਟੇ ਅਤੇ 7 ਦਿਨ ਪੂਰੀ ਮਿਲਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਢਿਲ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ।
- * ਪੰਪ ਦੀ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ ਅਨੁਸਾਰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰੋ।
- * ਬਾਲਣ ਭਰਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਨਗਦ ਪੈਸਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਨਿਗਰਾਨ ਨੂੰ ਕਰੈਡਿਟ (credit) ਜਾਂ ਡੈਬਿਟ ਕਾਰਡ (debit card) ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਬਾਲਣ ਦੀ ਕਮੀ ਨਾ ਆਉਣ ਦੇਵੇ।
- * ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪਟਰੋਲ ਪੰਪ ਸਟੇਸ਼ਨਾਂ 'ਤੇ ਬਾਲਣ ਖਾਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਅਜਿਹਾ ਸੇਵਾਦਾਰ ਜ਼ਰੂਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇੰਧਨ ਦੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਕੇ।

ਗੈਸ ਸਟੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਉਹ ਵੀ ਰਾਤ ਦੌਰਾਨ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਲਗਾਤਾਰਤਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਦੇਰ ਰਾਤ ਤੱਕ ਅਜਿਹੀ ਸੇਵਾ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਆਮ ਜਨਤਾ ਲਈ ਇਹ ਸੇਵਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਅੱਗੇ ਲਿਖੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ :-

- * ਗੈਸ ਸਟੇਸ਼ਨ ਦੀ ਬਾਲਣ ਦੀ ਨਿਕਾਸੀ.
- * ਅਜਿਹੇ ਸਟੋਰ ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਦੀ ਸਹੂਲੀਅਤ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਕੰਮ ਤੇ ਆਉਣ ਅਤੇ ਜਾਣ ਸਬੰਧੀ

ਕਾਰਜ ਸਥਾਨ ਦੇ ਬਾਹਰ ਦੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਦੀ ਮਾਲਕ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸੰਭਾਲ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਜਿਵੇਂ ਕਿਵੇਂ ਵੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕੰਮ ਤੇ ਆਉਣ ਅਤੇ ਜਾਣ ਬਾਰੇ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਗੱਡੀ ਚਲਾਉਣ ਸਮੇਂ :

- * ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੇ ਵਾਹਨ ਦੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਦਾ ਤਾਲਾ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿਓ ਅਤੇ ਸ਼ੀਸ਼ੇ ਪੂਰੇ ਉਪਰ ਚੜ੍ਹਾ ਦਿਓ।
- * ਸ਼ੱਕੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਪਾਰਕਿੰਗ ਏਰੀਆ ਵੇਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ- ਜੇ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਮਹਿਸੂਸ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਤਾਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਯੋਜਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰੋ।
- * ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਹੀ ਪਾਰਕ ਕਰੋ- ਲੱਕੜੀ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਸੁਰੰਗ ਆਦਿ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੋਂ ਬਚੋ।
- * ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਵਾਹਨ ਦੀ ਪਿੱਛੇ ਪਹੁੰਚ ਸਹੀ ਹੈ।
- * ਕੰਮ ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਆਪਣੇ ਵਾਹਨ ਵੱਲ ਇਕੱਲੇ ਨਾ ਜਾਓ, ਖਾਸਕਰ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਖਿੜਕੀ ਵਿੱਚੋਂ ਦੇਖ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ।

ਬਸ ਲੈਣ ਸਮੇਂ :

- * ਬੱਸ ਦੇ ਪਹੁੰਚਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਬੱਸ ਸਟਾਪ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚ ਜਾਓ।
- * ਘਟੀਆ ਗਲਤ ਪਾਸੇ ਵਾਲੇ ਬਸ ਸਟਾਪ ਤੇ ਨਾ ਰੁਕੋ।
- * ਜੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਤੇ ਸ਼ੱਕ ਹੈ ਤਾਂ ਅਗਲੇ ਬੱਸ ਸਟਾਪ 'ਤੇ ਉਤਰ ਜਾਵੇ।
- * ਤੁਹਾਡੇ ਮੰਜ਼ਲ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੋਈ ਮਿਲਦਾ ਹੈ।

ਜੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦਾ ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਸਾਹਮਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ

- * ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਝਗੜਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਉੱਚੀ ਅਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਬਹਿਸ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਜਗ੍ਹਾ ਵੱਲ ਦੌੜ ਜਾਓ।
- * ਜੇ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੈਸ਼ ਨੂੰ ਲੁੱਟਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜ਼ਿੱਦ ਨਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਚੋਰ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਨਾ ਕਰੋ।
- * ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਪੁਲਸ ਨੂੰ ਬੁਲਾਓ ਅਤੇ ਹਮਲਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦਾ ਹੁਲੀਆ ਬਿਆਨ ਕਰੋ।

ਚਾਕੂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਤਿਖੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ-

ਰਿਟੇਲ ਵਰਕਰਾਂ ਲਈ ਡੱਬਾ ਕਟਰ ਆਮ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲਾ ਔਜ਼ਾਰ ਹੈ ਅਤੇ ਚਾਕੂ ਜਾਂ ਹੋਰ ਤਿੱਖੇ ਔਜ਼ਾਰ ਮੀਟ ਦੇ ਸਲਾਈਸ ਆਦਿ ਕੱਟਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦਾ ਸਹੀ ਅਤੇ ਸੰਭਾਲ ਕੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਤੋਂ ਬਚਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਚਾਕੂ ਅਤੇ ਡੱਬਾ ਕਟਰ ਨੂੰ ਵਰਤਦੇ ਸਮੇਂ

- * ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਸੌਖਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਹੀ ਔਜ਼ਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਅਤੇ ਚੈਕ ਕਰੋ ਕਿ ਇਹ ਤਿਖਾ ਹੈ।
 - * ਦੂਜੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹੋ ਕੇ ਕਟਿੰਗ ਆਦਿ ਕਰੋ।
 - * ਦੂਜੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਅਤੇ ਬਰਤਨਾਂ ਤੋਂ ਤਿਖੇ ਚਾਕੂ ਜਾਂ ਛੁਰੀਆਂ ਆਦਿ ਦੂਰ ਰੱਖੋ।
 - * ਕੱਟਦੇ ਵੇਲੇ ਤਲ ਪੱਧਰਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
 - * ਕਟਿੰਗ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਚਾਕੂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹੋਰ ਕੰਮਾਂ ਲਈ ਨਾ ਕਰੋ।
 - * ਚਾਕੂ ਨੂੰ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਵਿਚ ਵਰਤਦੇ ਸਮੇਂ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਨਾਲ ਪਕੜੋ।
 - * ਚਾਕੂ ਨੂੰ ਸਾਫ ਕਰਨ ਦੌਰਾਨ ਤਿੱਖਾ ਕਿਨਾਰਾ ਹਮੇਸ਼ਾ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਮੋਟੇ ਕਿਨਾਰੇ ਤੋਂ ਕਿਸੇ ਕੱਪੜੇ ਆਦਿ ਨਾਲ ਹੀ ਸਾਫ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
 - * ਤਿੱਖੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਦਸਤਾਨਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰੋ।
- ਚਾਕੂ ਆਦਿ ਤਿਖੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਾਫ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਕਰੋ:
- * ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਚਾਕੂ ਨੂੰ ਸਾਫ ਕਰ ਦਿਓ।
 - ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤਿਖੇ ਔਜ਼ਾਰ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਡਿੱਬੇ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਦਿਓ।
 - * ਧੋਣ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਜਾਂ ਸਿੱਕ ਆਦਿ ਵਿਚ ਚਾਕੂ ਨਾ ਰੱਖੋ।

ਮੀਟ ਦੇ ਟੁੱਕੜੇ ਕੱਟਣ ਲਈ ਇਹਨਾਂ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ-

- * ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਜ਼ਰੂਰ ਪਤਾ ਲਗਾਓ ਕਿ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਟਰੇਨਿੰਗ ਹਾਸਲ ਹੈ ਅਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਤਰੀਕੇ ਅਪਣਾਓ।
- * ਕਦੇ ਵੀ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਕਪੜੇ ਨਾ ਪਹਿਨੋ ਅਤੇ ਅਜਿਹੇ ਗਹਿਣੇ ਨਾ ਪਾਓ ਜੋ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫਸ ਜਾਣ।
- * ਗਾਰਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰ ਕਰੋ।
- * ਬਲੇਡ ਆਦਿ ਨਾਲ ਨਾ ਖੇਲੋ।
- * ਜਦੋਂ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਉਤਪਾਦਕ ਦੀਆਂ ਹਦਾਇਤਾਂ ਜ਼ਰੂਰ ਮੰਨ ਲਓ।
- * ਸਫਾਈ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪਲਗ ਅਲਗ ਕਰ ਦਿਓ।
- * ਸਫਾਈ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਟ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਦਸਤਾਨੇ ਜ਼ਰੂਰ ਪਹਿਣੋ।

ਬਿਜਲਈ ਯੰਤਰ ਸਾਜੋ-ਸਮਾਨ

ਹਾਰਡਵੇਅਰ ਸਟੋਰ, ਸਾਈਕਲ ਵਰਕਸ਼ਾਪ, ਫਰਨੀਚਰ ਸ਼ਾਪ ਜਾਂ ਅਜਿਹਾ ਵਪਾਰਿਕ ਅਦਾਰਾ ਜਿੱਥੇ ਬਿਜਲਈ ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੋਵੇ, ਉੱਥੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦਿਆਂ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਕੰਮ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਬਣਾ ਕੇ ਰੱਖੇ। ਅਜਿਹੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਘੱਟ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਇਸ ਕਾਰਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸ਼ੇਖੀ ਵਿੱਚ ਆ ਕੇ ਜਲਦੀ-ਜਲਦੀ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ-

ਕਦੇ ਵੀ ਬਿਨਾਂ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਬਿਜਲਈ ਯੰਤਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਲਈ ਨਾ ਕਰੋ। ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ ਵਰਤੋਂ :-

- * ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਂਚ ਲਓ। ਅਜਿਹੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਹੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਜੋ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਹੋਣ।
- * ਬਿਜਲੀ ਵਾਲੀ ਤਾਰ ਨੂੰ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਚੈਕ ਕਰਕੇ ਹੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਓ। ਉੱਪਰ ਵਾਲੀ ਰਬੜ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੱਟ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਪਲਗ ਦੀਆਂ ਤਾਰਾਂ ਢਿਲੀਆਂ ਤਾਂ ਨਹੀਂ। ਜਗ੍ਹਾ ਕਿਸ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਮੀ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਨਿਗਰਾਨ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਓ ਅਤੇ ਉਸ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਵੀ ਲਗਾ ਦਿਓ।
- * ਸੁਣਨ ਵਾਲੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਜ਼ਰੂਰ ਵਰਤੋ। ਲੰਬੇ ਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਬੰਨ ਲਓ।
- * ਸਾਰੀਆਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਯੰਤਰ ਆਪਣੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹਨ ਅਤੇ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਹਨ।
- * ਟੂਲ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਚੈਕ ਕਰ ਲਓ ਕਿ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਬਟਨ ਬੰਦ ਹਨ। ਕੇਵਲ ਓਪਰੇਟਰ ਨੂੰ ਹੀ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਟੂਲ ਨੂੰ ਆਨ ਕਰੇ।

ਜਦੋਂ ਯੰਤਰ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ—

- * ਸ਼ਕਤੀ ਵਾਲੇ ਭਾਰੇ ਔਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਦਾ ਨੇੜੇ ਰਹੋ। ਮਸ਼ੀਨ ਦੀ ਚਲਦੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਮਸ਼ੀਨ ਦੇ ਕੋਲ ਹੀ ਰਹੇ, ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਕੰਮ ਦੀ ਸਮਾਪਤੀ ਨਾ ਹੋ ਜਾਵੇ। ਮਸ਼ੀਨ ਦਾ ਸਵਿੱਚ ਬੰਦ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਹ ਕੁਝ ਸੈਕਿੰਡ ਬਾਅਦ ਹੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਫੇਰ ਵੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਤਾਕਤ ਬਾਕੀ ਰਹਿ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂ ਇਸਦੇ ਕੁਝ ਪੁਰਜੇ ਗਤੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- * ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਚੱਲਦੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹੀ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- * ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਕੋਈ ਤਿੱਖਾ ਔਜ਼ਾਰ ਤਾਰ ਦੇ ਨੇੜੇ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- * ਹਰ ਵੇਲੇ ਆਪਣੀ ਪਕੜ ਮਜ਼ਬੂਤ ਬਣਾਓ।
- * ਤਬਦੀਲੀ ਕਰਦਿਆਂ ਬਿਜਲੀ ਔਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਬੰਦ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਧਿਆਨ ਰੱਖੋ ਕਿ ਕੰਮ ਦੌਰਾਨ ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਝ ਤਬਦੀਲੀ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਤਾਂ ਵੀ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਬਟਨ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿਓ ਅਤੇ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਪਲੱਗ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਕੱਢ ਦਿਓ। ਕਿਉਂਕਿ ਕਈ ਵਾਰ ਇਹ ਮੁੜ ਤੋਂ ਵੀ ਚਾਲੂ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸ਼ੋਰ :

ਕਈ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਵੱਧ ਸ਼ਕਤੀ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੀ ਵਧੇਰੇ ਵਰਤੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੋਵੇ, ਉੱਥੇ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਆ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। 8 ਘੰਟੇ ਵਿੱਚ 85 ਡੈਸੀਬਲ ਤੱਕ ਦੀ ਧੁਨੀ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਸੂਚਿਤ ਕਰਨ ਕਿ ਧੁਨੀ ਦਾ ਲੈਵਲ 82 ਡੈਸੀਬਲ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਰੱਖਣ। ਇਸਦੇ ਬਚਾਓ ਨੁਕਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ।

- * ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਦੇ ਉਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਵੇ ਜਿੱਥੇ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸ਼ੋਰ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਸਹੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਸੁਣਨ ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਕਰੇ ਉਥੇ ਸ਼ੋਰ ਸ਼ਰਾਬਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਨਾ ਕਿਉਂਕਿ, ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦਾ ਸ਼ੋਰ ਕਦੇ ਵੀ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਸੁਣਨ ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਸ਼ੋਰ ਸ਼ਰਾਬੇ ਵਾਲੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
- * ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਸੁਣਨ ਯੰਤਰ ਵਾਲਾ ਯੰਤਰ ਸਹੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਆਰਾਮ ਦਾਇਕ ਹੈ।

- * ਹੈੱਡ ਫੋਨ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ ਨਹੀਂ ਹਨ।
- * ਸੰਗੀਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਉੱਚੀ ਅਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਨਾ ਚਲਾਓ। ਇਸ ਨਾਲ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਤਕਲੀਫ਼ ਆ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਲਈ ਚਿਤਾਵਨੀ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮੁਸ਼ਕਲ ਆ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਅਤੇ ਪੈਲਟ ਜੈਕ:

ਫਾਰਕ ਲਿਫਟਸ (Fork Lifts or Lift-trucks), ਪਾਵਰਡ ਜਾਂ ਮੈਨੂਅਲ ਪੈਲਟ ਜੈਕ (Powered or manual Pallet Jacks) ਅਤੇ ਹੋਰ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਚੁੱਕਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਭਾਗ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਵਰਕਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸੱਟਾਂ ਚੋਟਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਜੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਭਾਰੀ ਸਾਮਾਨ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਅਤੇ ਪੈਲਟ ਜੈਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਥੋੜ੍ਹੇ ਕੰਮ ਤੇ ਟਰੇਨਿੰਗ ਲੈ ਲੈਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਥਾਂ ਜਿੱਥੇ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਉੱਥੇ ਵੀ ਕਈ ਅੜਚਨਾਂ ਆ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਉੱਥੇ ਕੁਝ ਟਰੇਨਿੰਗ ਜਾਂ ਕੁਝ ਬਦਲਾਵ ਲਿਆ ਕੇ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ 'ਤੇ ਕਾਬੂ ਪਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਦੁਰਘਟਨਾਵਾਂ ਅੰਤਿਮ ਨਤੀਜੇ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਸਗੋਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੋਕਥਾਮ ਵੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣਾ-

- * ਜੇ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਸਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੀ ਤਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਨਾ ਲਿਆਓ। ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਰੱਖਿਆਤਮਕ ਜੁੱਤੇ ਅਤੇ ਸਖਤ ਟੋਪ ਜ਼ਰੂਰ ਪਹਿਨੋ।
- * ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਇੰਧਨ ਦੀ ਬਦਲੀ ਕਰਨੀ ਅਤੇ ਬੈਟਰੀ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਨੀ ਜਾਣਦਾ ਹੈ।
- * ਕਦੇ ਵੀ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ, ਪੈਲਟ ਜੈਕ ਜਾਂ ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਵੇਲੇ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਨਾਲ ਨਾ ਬਿਠਾਓ।
- * ਲਿਫਟ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਜਨ ਨਾ ਕਰੋ।
- * ਛੋਟੀਆਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਰ ਨਾ ਚੁੱਕੋ।
- * ਜਦੋਂ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਤੋਂ ਕੰਮ ਲੈ ਲਿਆ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਫਾਰਕ ਨੂੰ ਜ਼ਮੀਨ 'ਤੇ ਲਗਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਬਰੇਕਾਂ ਚੈਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਮੋਟਰ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਕੇ ਚਾਬੀ ਕੱਢ ਦਿਓ।

ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਦੁਆਲੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ :

ਕਿਸੇ ਰਾਹਗੀਰ ਲਈ ਵਾਲ-ਵਾਲ ਬਚਣਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹੋ ਨੇੜੇ ਤੋਂ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀ ਕਿਸਮਤ (fatality) ਹੈ। ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਲਈ ਦੇਖਣ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਬਹੁਤ ਥੋੜ੍ਹੀ ਰਹਿ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਸਲਾਖਾਂ, ਤਾਰਾਂ, ਸੰਗਲੀਆਂ ਅਤੇ ਚੁੱਕੇ ਭਾਰ ਦੀਆਂ ਅਨੇਕਾਂ ਅੜਚਨਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਹ ਦੂਜੇ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਦੇਖਣ ਤੋਂ ਅਸਮਰਥ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

- * ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਦੇ ਨੇੜੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਦੇ ਚਾਲਕ ਦੇ ਨਾਲ ਟਰੇਨਿੰਗ ਦੇਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਧਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਕਰੋ।
- * ਜਿੱਥੇ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਚਲ ਰਹੀ ਹੈ ਉੱਥੇ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਖਣ ਯੋਗ ਵਾਲੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।
- * ਸਹੀ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਮੰਨੋ। ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਭਾਵੇਂ ਚਾਲਕ ਨੇ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਨੂੰ ਬੰਦ ਵੀ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੋਵੇ। ਬੋਝ ਅਜੇ ਵੀ ਸਾਹਮਣੇ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਥੱਲੇ ਕੋਈ ਵੀ ਕਾਮਾ ਆ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਚਾਲਕ ਨਾਲ ਅੱਖਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖੋ-

- * ਉਸ ਵੇਲੇ ਤਕ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣ ਜਾਵੇ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਲਕ ਨੇ ਦੇਖ ਲਿਆ ਹੈ।
- * ਕਦੇ ਅਵਾਜ਼ 'ਤੇ ਹੀ ਯਕੀਨ ਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਨੇੜੇ ਹੈ, ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਦੀ ਅਵਾਜ਼ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਇਹ ਬਹੁਤ ਨੇੜੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
- * ਸਹੀ ਰਸਤੇ 'ਤੇ ਹੀ ਜਾਓ, ਕਦੇ ਵੀ ਵਿਚਲੇ ਰਾਹ ਨਾ ਅਪਣਾਓ। ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਚਲੇ ਰਸਤੇ ਵਿਚ ਖਤਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪੈਲਟ ਜੈਕਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਸਮੇਂ :

- * ਰੱਖਿਆਤਮਕ ਜੁੱਤਿਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰੋ ਤਾਂ ਜੋ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਪੈਰਾਂ ਦੇ ਅਗਲੇ ਭਾਗ ਅਤੇ ਉਂਗਲੀਆਂ ਪੈਲਟ ਜੈਕ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਨਾ ਆ ਜਾਣ।
- * ਭਾਰ ਲੱਦਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਸ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬੰਨ੍ਹ ਦਿਓ ਅਤੇ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹਿਲ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਜਾਵੇਗਾ।
- * ਜੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਠੀਕ ਕਰ ਦਿਓ।
- * ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਪੈਲਟ ਦੇ ਹੇਠਲੇ ਚੱਕੇ ਠੀਕ ਹਨ।
- * ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਧੱਕੋ ਨਾ ਕਿ ਚੁੱਕੋ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੀ ਕਮਰ ਤੇ ਅਸਰ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਰੋਕਣਾ ਵੀ ਅਸਾਨ ਹੈ।
- * ਹੈਂਡਲ ਨੂੰ ਛੱਡਣ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਓ।
- * ਜੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਕੋਈ ਖਤਰਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਮਦਦ ਜ਼ਰੂਰ ਲਓ।
- * ਭਾਰੀ ਵਜਨ ਚੁੱਕਦਿਆਂ ਆਪਣੇ ਨਾਲ ਸਹਾਇਕ ਜ਼ਰੂਰ ਰੱਖੋ।
- * ਜਲਦੀ ਬੰਦ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਭਾਰ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਉਤਾਰ ਲਓ।

ਹਰੇਕ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਪਾਤਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਕੰਮ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਜ਼ਰੂਰ ਬਣਾ ਲਓ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨਵਾਂ ਭਰਤੀ ਹੋਇਆ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਆਪਾਤਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਬਣਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਯੋਜਨਾ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਟਰੇਨਿੰਗ ਵੀ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਓ। ਇਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਿੱਖਿਅਤ ਹੋ ਗਿਆ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਸ ਤੋਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਪੁੱਛੋ:-

- * ਅਪਾਤਕਾਲੀਨ ਸਮੇਂ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲਾ ਫੋਨ ਕਿੱਥੇ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ?
- * ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਵਾਲਾ ਯੰਤਰ ਕਿੱਥੇ ਹੈ ? ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਉਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਅਤੇ ਕਦੋਂ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ?
- * ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਅਲਾਰਮ ਅਤੇ ਅੱਗ ਤੋਂ ਬੱਚ ਕੇ ਭੱਜਣ ਵਾਲੇ ਰਾਸਤੇ ਕਿੱਥੇ-ਕਿੱਥੇ ਹਨ ?
- * ਇਮਾਰਤ ਦੀ ਛੱਡ ਕੇ ਬਾਹਰ ਭੱਜਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਕੀ ਹੈ ?
- * ਭੂਚਾਲ ਦੌਰਾਨ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰੋਗੇ ?
- * ਬਾਹਰ ਨਿਕਲਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੁਸੀਂ ਇਮਾਰਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕਿੱਥੇ ਇਕੱਠੇ ਹੋਣਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਸੂਚਨਾ ਕਿਸ ਨੂੰ ਦੇਣੀ ਹੈ?

- * ਅਪਾਤਕਾਲ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਾਮਾਨ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀ ਦੀ ਹੈ?
- * ਆਪਣੇ ਮਾਲਕ ਤੋਂ ਅਪਾਤਕਾਲੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛੋ ?

ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਆਪਣੇ ਮਾਲਕ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਅਪਾਤਕਾਲ, ਭੂਚਾਲ ਅਤੇ ਬੰਬ ਵਿਸਫੋਟ ਦੇ ਡਰ ਦੀ ਘੜੀ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰੋਗੇ ?

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ

1. ਐਮ ਐਸ ਆਈ ਐਸ (musculoskeletal Injuries) ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਦੇ ਬਚਾਓ ਤਰੀਕੇ ਵਰਤੋਗੇ ?

2. ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਵੇਲੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਅਪਣਾਓਗੇ ?

3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਫਰਸ਼ 'ਤੇ ਫਿਸਲਨ ਅਤੇ ਗਿਰਨ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਬਚ ਸਕਦੇ ਹੋ ?

4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪਾਉੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸਾਵਧਾਨੀ ਨੂੰ ਅਪਣਾਓਗੇ ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

A. ਸਹੀ ਗਲਤ ਦੱਸੋ

1. ਐਮ ਐਸ ਆਈ ਐਸ (MSIs injuries) ਜਖ਼ਮ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਚਿੰਨ ਅਤੇ ਲੱਛਣਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣ ਲਓ ਤਾਂ (True)
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਤਿਲਕਣ ਅਤੇ ਗਿਰਨ ਨਾਲ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੱਟਾਂ ਨਹੀਂ ਲਗਦੀਆਂ। (False)
3. ਪੌੜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਜਾਂਚ ਲਓ ਕਿ ਇਸ ਦਾ ਕੋਈ ਡੰਡਾ, ਪੇਚ ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਹਿੱਸਾ ਟੁੱਟਿਆ ਜਾਂ ਢਿੱਲਾ ਤਾਂ ਨਹੀਂ। (True)
4. ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝੋ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਨਹੀਂ ਸਮਝ ਪਾਉਗੇ ਕਿ ਸਮੱਸਿਆ ਕਿਵੇਂ ਹਲ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਹੈ। (False)
5. ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਅਤੇ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਰਸਤਿਆਂ ਦੇ ਨੇੜੇ ਤੁਸੀਂ ਧਨ ਭੰਡਾਰ ਇਕੱਠਾ ਕਰੋ। (True)
6. ਸਰੀਰਕ ਹਿੱਸਾ ਪੈਦਾ ਨਾ ਹੋ ਜਾਵੇ ਇਸ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਸ਼ਕਲ/ਦਿੱਕਤ ਤੋਂ ਬਚੋ। (True)
7. ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸਾਂਝੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਚੋਰੀ ਹੋਣ ਦੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵਧੇਰੇ ਹੋ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। (False)
8. ਜਦੋਂ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਧੇਰੇ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰਹੋ। (False)
9. ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀ 'ਤੇ ਕੋਈ ਭਾਰੀ ਮੁਸ਼ਕਲ ਨਾ ਆ ਜਾਵੇ ਇਸ ਲਈ ਜਾਂਚ ਤਾਲਾਬੰਦ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਅਤੇ ਇੰਧਨ ਦੀ ਅਗੇਤੀ ਪੇਸ਼ਗੀ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। (True)
10. ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੌਰਾਨ ਦਰਵਾਜ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਤਾਲਾਬੰਦ ਕਰ ਦਿਓ ਅਤੇ ਸ਼ੀਸ਼ੇ ਉੱਪਰ ਚੜ੍ਹਾ ਦਿਓ। (True)

B. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ :

1. ਮੋਚ ਅਤੇ ਖਿੱਚ ਨੂੰ..... ਸੱਟਾਂ ਦੇ ਨਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ। (musculoskeletal)
2. ਜਦੋਂ ਭਾਰ ਚੁੱਕ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਮਾਲਕ ਦਾ.....ਅਤੇ.....ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਸਹੀ ਹੋਵੇ। (Posture, Force)
3. ਤਿਲਕਣ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਾਫ਼ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਸ ਖੇਤਰ ਪ੍ਰਤੀ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਚੇਤਾਵਨੀ ਦਿਉ ਅਤੇ.....ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਓ ਤਾਂ ਜੋ ਤਿਲਕਣਾ.....ਹੋ ਜਾਣ। (ਤਿਲਕਣਾ, ਸਾਫ਼)
4. ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸਮਾਨ ਚੁੱਕਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਸਰੀਰ ਦੇ.....ਕੇਂਦਰ ਨੂੰ ਸੰਤੁਲਿਤ ਰੱਖੋ।
5. ਸਦਾ ਤਿੱਖੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਬਾਕੀ.....ਅਤੇਤੋਂ ਅਲੱਗ ਰੱਖੋ। (ਯੰਤਰਾਂ, ਬਰਤਨਾਂ)

6. ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੁੱਝਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਕਤੀ ਵਾਲੀਆਂ ਭਾਰੀ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਤੇ ਬੋਲੇ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। (ਸ਼ੋਰ)
7. ਜਿਹੜੇ.....ਦੇ ਨੇੜੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਿੱਖਿਆ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਜਿੰਨੀ.....ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਅਪਰੇਟਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। (Forklifts, training)
8. ਅਪਾਤਕਾਲੀਨ ਦੀ ਘੜੀ ਤੋਂ ਨਿਪਟਣ ਲਈ ਹਰੇਕ ਕੰਮ ਵਾਲੀ ਥਾਂ ਤੇ.....ਦੀ ਬਹੁਤ ਲੋੜ ਹੈ। (ਯੋਜਨਾ)

C. ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ

1. ਚਿੰਨ ਅਤੇ ਲੱਛਣ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ
 - (a) ਸੋਜ
 - (b) ਲਾਲੀ
 - (c) ਝਰਨਾਹਟ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ
2. ਸਮਾਨ ਚੁਕਣਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਗੋਡਿਆਂ ਅਤੇ ਛਾਤੀ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਪੱਧਰ ਨੂੰ (Answer-c)
 - (a) ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਚੁਕਣਾ
 - (b) ਜ਼ਿਆਦਾ ਚੁਕਣਾ
 - (c) ਘੱਟ ਚੁਕਣਾ
 - (d) ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਈ ਨਹੀਂ
3. ਖਿੜਾਉ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸਾਵਧਾਨੀ ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪੱਖ ਉਜਾਗਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ (Answer-d)
 - (a) ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣਾ
 - (b) ਚੋਰੀ
 - (c) ਡਕੈਤੀ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ।
4. ਪ੍ਰੇਸ਼ਾਨੀ ਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ (Answer-d)
 - (a) ਬੇਇਜ਼ਤੀ
 - (b) ਡਰਾਉਣਾ
 - (c) ਧਮਕਾਉਣਾ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ ਹੀ

5. ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਲਈ ਆਕਰਸ਼ਕ ਬਣਾਓ (Answer-d)
- (a) ਸਾਫ
 - (b) ਗੰਦਾ
 - (c) ਚੰਗੀ ਤਰਤੀਬ ਤੇ ਯੋਜਨਾ
 - (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ

ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ-

1. ਮਸਕੂਲੋਸਕੇਲਟਾਲ (Musculoskeletal) ਜਖਮਾਂ ਦਾ ਅਰਥ ਦੱਸੋ?
2. ਮਸਕੂਲੋਸਕੇਲਟਾਲ (Musculoskeletal) ਜਖਮਾਂ ਤੋਂ ਬਚਾਅ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਦੱਸੋ?
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਚ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਚੁਕਣ ਦਾ ਅਰਥ ਦੱਸੋ?
4. ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਚੁਕਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਚਾਰ ਸੁਰੱਖਿਅਕ ਨੁਕਤਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ?
5. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਦੀ ਸਾਂਭ ਸੰਭਾਲ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ?
6. ਲਿਫਟਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਾਂਭਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?
7. ਇਹਨਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ:
 - (a) ਫਰਸ਼ ਤੇ ਫਿਸਲਨਾ
 - (b) ਫਰਸ਼ ਤੇ
 - (c) ਫਰਸ਼ ਤੇ ਗਿਰਨਾ
8. ਪੌੜੀਆਂ ਦਾ ਅਰਥ ਦੱਸੋ?
9. ਕੰਮ ਕਾਰ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹਿੰਸਾ ਪੈਦਾ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ?
10. ਖਿੱਝੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਦੱਸੋ?
11. ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਚੋਰੀ ਅਤੇ ਡਕੈਤੀ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੋਕਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?
12. ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰੇਸ਼ਾਨੀ ਰੋਕਣ ਲਈ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
13. ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਚੋਰੀ, ਡਕੈਤੀ ਅਤੇ ਮਾਨਸਿਕ ਪਰੇਸ਼ਾਨੀ ਨੂੰ ਰੋਕਣ ਲਈ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
14. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਚੋਰੀ ਹੋ ਜਾਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?
15. ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਵਰਤਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
16. ਗੈਸ ਸਟੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਪਟ੍ਰੋਲ ਪੰਪ ਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
17. ਗੱਡੀ ਚਲਾਉਂਦੇ ਸਮੇਂ ਕਿਹੜੇ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?

18. ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ—
 - (a) ਚਾਕੂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ
 - (b) ਡੱਬਾ ਕਟਰ ਵਰਤਦੇ ਸਮੇਂ
 - (c) ਤਿੱਖੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਰਤਦੇ ਸਮੇਂ
19. ਬਿਜਲੀ ਯੰਤਰਾਂ ਅਤੇ ਖੰਡ ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਵਰਤਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
20. ਫਾਰਕ ਲਿਫਟ ਅਤੇ ਪੈਲਟ ਜੈਕ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
21. ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਸ਼ੋਰ (ਅਵਾਜ਼) ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?
22. ਫਾਰਕ ਲਿਫਟਸ (Fork lifts) ਅਤੇ ਪੈਲਟ ਜੈਕਸ (Pallet Jacks) ਨੂੰ ਵਰਤਦੇ ਸਮੇਂ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ ਨੂੰ ਦੇਖੋ।

ਭਾਗ-ੳ (Part-A):

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਭਿੰਨ-ਭਿੰਨ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹਾਲਾਤਾਂ ਦੀ ਭਿੰਨਤਾ ਕਰੋ ?

ਰਿਟੇਲ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੁਕਤੇ ਜੋ ਕਿ ਬਚਾਅ ਲਈ ਵਰਤੇ ਗਏ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਭਿੰਨਤਾ ਕਰੋ ?

ਭਾਗ-ਅ (Part-B):

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ:

1. ਮਸਕਲੋਸਕੇਲਟਲ (Musculoskeletal) ਜਖ਼ਮਾਂ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
2. ਮਸਕਲੋਸਕੇਲਟਲ (Musculoskeletal) ਜਖ਼ਮਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਵਰਤਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੁਕਣ ਦਾ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
4. ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਵੇਲੇ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਵਰਤਣੀਆਂ/ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
5. ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਵੇਲੇ ਕੀ-ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਵਰਤਣੀਆਂ ਜਾਣੀਆਂ ਹਨ, ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ?
6. ਪੌੜੀ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
7. ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹਿੰਸਾ ਪੈਦਾ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ?
8. ਖਿੜੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?

9. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਸਾਂਭਣ ਵੇਲੇ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਵਰਤਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
10. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਮਾਨਸਿਕ ਪਰੇਸ਼ਾਨੀ ਨੂੰ ਰੋਕਣ ਲਈ ਕੀ ਕਦਮ ਚੁਕਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ?
11. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਚੋਰੀ ਅਤੇ ਡਕੈਤੀ ਰੋਕਣ ਲਈ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
12. ਇਕੱਲੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
13. ਗੈਸ ਸਟੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਪਟ੍ਰੋਲ ਪੰਪ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਕਿਹੜੀਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਦੀ ਪਾਲਨਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?
14. ਗੱਡੀ ਚਲਾਉਣ ਵੇਲੇ ਕੀ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਨਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?
15. ਬਿਜਲੀ ਯੰਤਰਾਂ ਅਤੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਸੰਬੰਧੀ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
16. ਫਾਰਕ ਲਿਫਟਸ (Fork lifts) ਅਤੇ ਪੈਲਟ ਜੈਕਸ (Pallet Jacks) ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
17. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਅਵਾਜ਼ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਕੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ?
18. ਫਾਰਕ ਲਿਫਟਸ (Fork lifts) ਅਤੇ ਪੈਲਟ ਜੈਕਸ (Pallet Jacks) ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ।

ਭਾਗ-ਸ (Part-C)

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹਾਲਤਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਸਬੰਧੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਨੁਕਤੇ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਣਾ।		

ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਚੈਕਲਿਸਟ

ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ	(ਮਿਤੀ) ਜਿਸ ਦਿਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ
1. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਾਰਣੀ ਬਣਾ ਲਈ ਹੈ?				
2. ਕੀ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਾਰਣੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ?				
3. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਨੂੰ ਲੱਭ ਲਿਆ ਹੈ?				
4. ਕੀ ਖਤਰੇ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ?				
5. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਾ ਇੰਤਜਾਮ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ?				
6. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੇ ਖਤਰਿਆ ਦੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣ ਲਿਆ ਹੈ।				
7. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਾਰਣੀ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਜਾਂਚ ਲਿਆ ਹੈ?				
8. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਨਵੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਦੁਹਰਾ ਲਿਆ ਹੈ?				
9. ਕੀ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਗਈ ਹੈ?				
10. ਕੀ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਡਿਊਟੀ ਦੀ ਟ੍ਰੇਨਿੰਗ ਸੰਬੰਧੀ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਚੁੱਕੀ ਹੈ?				
11. ਕੀ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਹੈ ਜਿਸ ਤਹਿਤ ਅੰਗ੍ਰੇਜੀ ਨਾ ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਟ੍ਰੇਨਿੰਗ, ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਢੰਗ ਸਮਝਾਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ?				
A-Z ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਸੰਬੰਧੀ				
1. ਦਮਨਕਾਰੀ (Bullying) ਵਿਰੋਧੀ ਨੀਤੀ				
ਕੀ ਦਮਨਕਾਰੀ ਵਿਰੋਧੀ ਨੀਤੀ ਦਾ ਕੋਈ ਲਿਖਤੀ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਹੈ?				
ਕੀ ਸਟਾਫ (ਅਮਲਾ) ਇਸ ਨੀਤੀ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੈ?				
ਕੀ ਸਟਾਫ (ਅਮਲਾ) ਇਸ ਨੀਤੀ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ?				

ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ	(ਮਿਤੀ) ਜਿਸ ਦਿਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ
2. ਰਸਾਇਣਕ ਪਦਾਰਥ (Chemicals)				
ਜਿਹੜੇ ਰਸਾਇਣਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਹੈ ਕੀ ਉਹਨਾਂ ਬਾਰੇ ਅਮਲੇ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ?				
ਕੀ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕਲੋਰੀਨ ਬਲੀਚਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਰਸਾਇਣਾਂ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਮਿਲਾਉਣਾ?				
ਕੀ ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਯੰਤਰ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਦਸਤਾਨੇ, ਮੁਝੋਟੇ ਜਾਂ ਪੇਟਬੰਦ ?				
ਕੀ ਸਾਫ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੌਤਾਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ?				
ਕੀ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਅੰਕੜਾ ਚਾਰਟ ਮੌਜੂਦ ਹਨ?				
3. ਠੰਡੇ ਕਮਰੇ (Cold Rooms)				
ਕੀ ਠੰਡੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਠੰਡੇ ਪਦਾਰਥਾਂ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਢੁਕਵੇਂ ਦਸਤਾਨਿਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੈ?				
ਬਹੁਤ ਜਿਆਦਾ ਮੁੜਨਾ, ਤੋੜਨ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਢੁਕਵੀਂ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਠੰਡੇ ਕਮਰੇ ਨੂੰ ਅੰਦਰੋਂ ਖੋਲਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?				
ਜੇਕਰ ਰਾਤ ਸਮੇਂ ਕੋਈ ਅੰਦਰ ਫਸ ਜਾਵੇ ਕੀ ਉਸਨੂੰ ਬਾਹਰ ਕੱਢਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?				
4. ਬਿਜਲੀ (Electricity)				
ਕੀ ਤਾਰਾਂ, ਸੋਕਟ ਟੁੱਟ ਭੰਨ ਤੋਂ ਚੈਕ ਕਰ ਲਏ ਗਏ ਹਨ?				
ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਰੈਜੀਡੂਅਲ ਕਰੰਟ (residual current) ਯੰਤਰ ਹੈ?				
ਕੀ ਸਾਰੇ ਆਰਸੀ ਡੇਜ (RCD's) ਛੇ ਮਹੀਨਿਆਂ ਬਾਅਦ ਟੈਸਟ ਕਰ ਲਏ ਗਏ ਹਨ?				

ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ	(ਮਿਤੀ) ਜਿਸ ਦਿਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ
ਕੀ ਟਰਿਪ ਸਵਿੱਚਾਂ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਕਰ ਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ?				
5. ਅੱਗ (Fire)				
ਕੀ ਕਚਰਾ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਚੁੱਕ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਦੇ ਰਸਤੇ ਸਾਫ ਹਨ?				
ਕੀ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਹਨ?				
ਕੀ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਬਾਹਰ ਵੱਲ ਖੁੱਲ੍ਹਦੇ ਹਨ?				
ਕੀ ਅੱਗ ਬੁਝਾਊ ਯੰਤਰ ਉਪਲਬਧ ਹਨ?				
ਕੀ ਅੱਗ ਬੁਝਾਊ ਯੰਤਰ ਸਹੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਹਨ?				
ਕੀ ਅਮਲੇ ਨੂੰ ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਇਕ ਸਾਲ ਵਿੱਚ ਦੋ ਵਾਰ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ?				
ਕੀ ਅਪਾਹਜ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਵੀ ਬਾਹਰ ਕੱਢਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?				
6. ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ (First Aid)				
ਕੀ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇ ਯੰਤਰ ਮੌਜੂਦ ਹਨ?				
ਕੀ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਡੱਬਾ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਰਖ ਅਤੇ ਸਹੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ?				
ਕੀ ਪੜ੍ਹਿਆ ਲਿਖਿਆ ਮੁਢਲੀ ਸਹਾਇਤਾ ਸਹਾਇਕ ਮੌਜੂਦ ਹਨ ਹੈ? ਕੀ ਨਾਂ, ਪਤਾ, ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਟੈਲੀਫੋਨ ਨੰਬਰ ਦਰਸਾਏ ਗਏ ਹਨ?				
7. ਸਮਾਨ ਚੜ੍ਹਾਉਣਾ ਅਤੇ ਉਤਾਰਨਾ (Loading/unloading)				
ਕੀ ਸਮਾਨ ਚੜ੍ਹਾਉਣ ਅਤੇ ਉਤਾਰ ਲਈ ਢੁਕਵੀਂ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੈ?				

ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ	(ਮਿਤੀ) ਜਿਸ ਦਿਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ
ਕੀ ਇਹ ਸਥਾਨ ਪੈਦਲ ਚੱਲਣ ਵਾਲੀਆਂ ਲਈ ਬੰਦ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਸਮਾਨ ਚੜ੍ਹਾਇਆ ਅਤੇ ਉਤਾਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਟਿੱਬਰ ਪੈਲਟਸ (timber pallets) ਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਚੈਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਅਮਲਾ ਪੈਲਟੇ ਜੈਕ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਾਹਿਰ ਹੈ?				
ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਅਤੇ ਔਜ਼ਾਰ				
ਕੀ ਸਾਰੀ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਮ ਹੈ?				
ਕੀ ਅਮਲੇ ਨੂੰ ਯੰਤਰ ਨੂੰ ਸਾਫ਼ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਬੰਦ ਕਰਨ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ?				
ਕੀ ਕੰਪੈਕਟਰ ਤਾਲੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਧਾਨ ਕਰਨੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕੰਮ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਕੰਪੈਕਟਰ ਤਾਲੇ ਆਮ ਜਨਤਾ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹਨ?				
ਕੀ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਮਿਸ਼ਨਰੀ ਦੇ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਸਬੰਧੀ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ?				
ਹੱਥੀ ਕਾਰਵਿਹਾਰ ਕਰਨਾ				
ਕੀ ਹੱਥੀ ਕਾਰੋਵਿਹਾਰ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਦੇ ਖਤਰਿਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ?				
ਕੀ ਵੱਡੇ ਭਾਰ ਨੂੰ ਘੱਟ ਭਾਰ ਵਿੱਚ ਬਦਲਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਭਾਰ ਚੁਕਣ ਲਈ ਟਰਾਲੀ, ਪੈਲਟ ਟਰੱਕ, ਲਿਫਟਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੈ?				
ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਅਜਿਹਾ ਭੰਡਾਰਨ ਖੇਤਰ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਣਾ, ਵਾਰ ਵਾਰ ਮੁੜਨਾ ਜਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੂਰ ਹੋਣ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।				

ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ	(ਮਿਤੀ) ਜਿਸ ਦਿਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੋਢਿਆ ਤੋਂ ਸਮਾਨ ਰੱਖਣ ਵਾਲੀਆਂ ਉਚੀਆਂ ਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਕੀਤਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਬੇਢੰਗੇ ਆਸਨਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਇਆ ਹੈ?				
8. ਨਾਜ਼ੁਕ ਜੋਖਮ ਵਾਲੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ (Sensitive risk group)				
ਬੱਚੇ ਅਤੇ ਜਵਾਨ				
ਕੀ ਤੁਸੀਂ 16 ਸਾਲ ਤੋਂ ਛੋਟੇ ਬੱਚੇ ਜਾਂ ਜਵਾਨ ਨੂੰ ਕੰਮ ਉੱਤੇ ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਜੋਖਮ ਵਾਲੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਦਾ ਜਾਇਜ਼ਾ ਲੈ ਲਿਆ ਹੈ?				
9. ਰਾਤ ਵੇਲੇ ਦਾ ਕੰਮ ਜਾਂ ਸ਼ਿਫਟਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ				
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਰਾਤ ਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਵੇਲੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਖਤਰਿਆਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋ?				
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਰਾਤ ਨੂੰ ਜਾਂ ਸ਼ਿਫਟਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸੰਬੰਧੀ ਕਦਮ ਚੁੱਕੇ ਹਨ?				
10. ਗਰਭਵਤੀ ਕਰਮਚਾਰੀ				
ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਰਭਵਤੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਬੱਚੇ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਖਤਰਿਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ?				
ਕੀ ਗਰਭਵਤੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਖਤਰਿਆਂ ਨੂੰ ਟਾਲਣ ਹਿੱਤ ਕੋਈ ਕਦਮ ਚੁੱਕੇ ਗਏ ਹਨ?				
11. ਫਿਸਲਨਾ, ਲੁੜਕਨਾ ਅਤੇ ਗਿਰਨਾ (Slips, trips and Falls)				
ਕੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਫਰਸ਼ ਅਤੇ ਪੌੜੀਆਂ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰੀਆਂ ਹਨ?				
ਕੀ ਰੱਸੀਆਂ ਚੰਗੀਆਂ ਕੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਹਨ?				

ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ	(ਮਿਤੀ) ਜਿਸ ਦਿਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ
ਕੀ ਸਾਫ ਸਫਾਈ ਦਾ ਠੀਕ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਹੈ?				
ਕੀ ਫਰਸ਼ ਸਹੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੈ?				
12. ਭੰਡਾਰਨ				
ਕੀ ਡੱਬਿਆਂ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਸਮਾਨ ਟੁੱਟੇ ਅਤੇ ਗਿਰੇ ਨਾ?				
ਕੀ ਇਕ ਮੰਜਿਲ ਤੋਂ ਦੂਸਰੀ ਮੰਜਿਲ ਤੱਕ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਣ ਦਾ ਸਹੀ ਮਾਧਿਅਮ ਮੌਜੂਦ ਹੈ?				
ਕੀ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਦਾ ਸਹੀ ਮਾਧਿਅਮ ਮੌਜੂਦ ਹਨ?				
ਕੀ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਰੱਖਣ ਲਈ ਜਗ੍ਹਾ ਮੌਜੂਦ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਸਮਾਨ ਦੀ ਟੁੱਟ ਭੰਨ ਨਾ ਹੋ ਜਾਵੇ?				
13. ਹਿੰਸਾ (Violence)				
ਕੀ ਹਿੰਸਾ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਮਲਾ ਮਾਹਿਰ ਹੈ?				
ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਪੈਸੇ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਡੱਬਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪੈਸੇ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਘਟਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ?				
ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਪੈਸੇ ਗਿਣਨ ਲਈ ਕੋਈ ਅਲੱਗ ਸਥਾਨ ਮੌਜੂਦ ਹੈ?				
ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹਿੰਸਾ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਲਈ ਯੰਤਰ ਮੌਜੂਦ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਬੋਰਡ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਮਲਾ ਜਾਂ ਨਿਗਰਾਨੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਯੰਤਰ?				
ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਰੋਲਾ ਪਾਉਣ (ਅਲਾਰਮ) ਦੇ ਸਾਧਨ ਮੌਜੂਦ ਹਨ?				
ਕੀ ਇਕੱਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਮੌਜੂਦ ਹੈ?				
ਕੀ ਅਮਲੇ ਕੋਲ ਬੈਂਕ ਜਾਣ ਲਈ ਅਲੱਗ- ਅਲੱਗ ਰਸਤੇ ਮੌਜੂਦ ਹਨ?				

ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ	(ਮਿਤੀ) ਜਿਸ ਦਿਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਿਰਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ
ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਖਤਰਿਆਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ?				
ਭਲਾਈ ਸਹੂਲਤਾਂ				
ਕੀ ਘੱਟੋ ਘੱਟ 16° ਤਾਪਮਾਨ ਜਾਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ 17.5° ਤਾਪਮਾਨ ਨੂੰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ?				
ਕੀ ਤਾਜ਼ੀ ਹਵਾ ਲੈਣ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵੀ ਹੈ?				
ਕੀ ਪਖਾਨਿਆਂ ਅਤੇ ਹੱਥ ਧੋਣ ਲਈ ਪੁਖਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹਨ?				
ਕੀ ਖਾਣ ਪੀਣ ਲਈ ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਮੌਜੂਦ ਹੈ?				
ਕੀ ਪੀਣ ਵਾਲੇ ਪਾਣੀ ਦਾ ਸਹੀ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੈ?				
ਕੀ ਉਠਣ ਬੈਠਣ ਦੇ ਪੁਖਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹਨ?				
ਕੰਮ ਸੰਬੰਧੀ ਤਣਾਉ (Work Related stress)				
ਕੀ ਕੰਮ ਸੰਬੰਧੀ ਤਣਾਉ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਾ ਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ?				

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐਫ. ਪੱਧਰ—3 ਜਮਾਤ XI
ਆਰ.ਐਸ.308 ਐਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਵਪਾਰਿਕ ਸੰਚਾਰ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



ਬੰਸ ਕੀ ਆਰ ਟੀ
NCERT
PSSCIVE, Bhopal

ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)
PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ, ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ, ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ, ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ, “ਵਿਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ” ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੂੰ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲਾਂ, ਕਾਲਜਾਂ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ, ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ NVEQF- ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿੱਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਨੌਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੁਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧੀਆਂ ਵੱਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮੱਰਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ, ਉਮਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਅਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਨੇ SKSDC ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੁਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ NVEQ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਵੀਂ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ NOS ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਇਕ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ-ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ, ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਸ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੌਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵੱਜੋਂ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਧੰਨਵਾਦ (Acknowledgements)

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

ਸਲਾਹਕਾਰ (Adision) :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ. ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁੱਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE NCERT ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ (Material Producer) :-

NCERT ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ MBA ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਯੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੋਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ CBSE ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, NSDC ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਰੋਚਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, SNTD ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੁਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ GJU ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ SDLCE ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਗਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਗਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਓਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਰਾਜਗਰਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਰੋਡ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਗਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001 ।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਓ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਗਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038 ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੋ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029 ।
11. ਸ੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਪੰਨਾਵਡੇ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਰਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੁਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ SNTD ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦੁਰਗੇਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ- 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ (About Work Book)

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ RS 308 NQ 2012 “ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਸੰਚਾਰ” ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰੱਥਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ (Relevant Knowledge) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੇ ਹਾਸਿਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ (Exercise) :-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿੱਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਨ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇੰਨਾ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ, ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਾਉ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ (Assesement) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿੰਨਾ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ (Introduction)

ਸੰਚਾਰ ਵਪਾਰਿਕ ਨੀਤੀਆਂ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਵਪਾਰ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਸਰਕਾਰੀ ਮਿਲਟਰੀ ਸੰਗਠਨਾਂ, ਹਸਪਤਾਲਾਂ, ਸਕੂਲਾਂ, ਘਰ ਜਾਂ ਹੋਰ ਕਿੱਤੇ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



ਹਰੇਕ ਉਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਬੰਦਾ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਦੇਣ ਜਾਂ ਲੈਣ, ਕਿਸੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਾਰੇ, ਕਿਸੇ ਆਦਮੀ ਦੀ ਲੋੜ, ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿਚ ਇਹ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਅੰਦਰੂਨੀ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਜਾਂ ਹੋਰ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਬੋਲੀ ਦੁਆਰਾ ਜਾਂ ਨਾ ਬੋਲ ਕੇ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ ਬੋਲਣ ਦੀ ਇੱਕ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਵਾਸਤਵ ਵਿਚ, ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਬੋਲਣ ਅਤੇ ਸੁਣਨ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਵੱਧ ਉਪਯੋਗੀ ਤਦ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਦ ਸੰਦੇਸ਼ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਸੱਪਸਟ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਗਠਨ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਕਾਫੀ ਖੇਤਰਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ, ਮਨੁੱਖੀ ਸਰੋਤ, ਅਤੇ ਲੇਖਾ-ਜੋਖਾ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਦੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਂ ਫਿਰ ਇਕ ਆਪਸੀ ਗੱਲਬਾਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ, ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਸਦੀ ਪੋਜੀਸ਼ਨ ਕੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰਾਂ ਦੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਹਨਾਂ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਸਿਧੇ ਤੌਰ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਆਪਣੇ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨਾਲ ਸਹਿਯੋਗੀ, ਕਰਮਚਾਰੀ ਵੱਡੇ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਹਿਯੋਗੀਆਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਬਾਹਰੀ ਤੱਤਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਸੰਪਰਕ ਵਿਚ ਆਉਂਦੇ ਹੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ, ਵਿਕਰੇਤਾ, ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ।

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਮੀਡਿਆ ਅਤੇ ਉਸ ਵਿਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਔਕੜਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਦੱਸੀ ਹੋਵੇਗੀ।

ਸੂਚੀ (Contents)	
ਭੂਮਿਕਾ (Preface)	353
ਪੰਨਵਾਦ (Acknowledgements)	354
ਕਾਰਜ-ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ (About work Book)	356
ਜਾਣ-ਪਛਾਣ (Introduction)	357
ਸੈਸ਼ਨ 1 ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ (Elements of Communication)	359
ਸੈਸ਼ਨ 2 ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਰੂਪ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਯੰਤਰ (Forms of Communication and Communtion Equipments)	372
ਸੈਸ਼ਨ 3 ਵਪਾਰ-ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ (Elements of Business Communication)	403
ਸੈਸ਼ਨ 4 ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਤਿਆਰੀ (Preparation of Project Report)	416

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ (Elements of Communication)

ਦੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant knowledge)

ਸਮੇਂ ਦਾ ਪਾਬੰਦ ਸੰਚਾਰ (Punctual Communication)

ਹਰੇਕ ਗੱਲਬਾਤ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸਵਾਗਤ ਨਾਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸਵਾਗਤ ਕਰਨ ਦਾ ਤਰੀਕਾ, ਸੁਰ ਅਤੇ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਰਵਾਰਿਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਹੋਏ ਕੁਝ ਸ਼ਬਦ ਅਸੀਂ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਜਦ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਦਾ ਸਵਾਗਤ ਕਰਦੇ ਹਾਂ।

1. ਹੈਲੋ!
2. ਚੰਗੀ ਸਵੇਰ/ਦੁਪਹਿਰ/ਸ਼ਾਮ!
3. ਹੈਲੋ! ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?
4. ਹੈਲੋ! ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?
5. ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਕਿਵੇਂ ਵਿਚਰ ਰਹੀ ਹੈ?
6. ਕੀ ਸਭ ਕੁਝ ਠੀਕ ਹੈ?
7. ਕੀ ਹੋਇਆ?



ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ (Introducing yourself)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪੈਰਿਆਂ ਨੂੰ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹੋ।

1. “ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ। ਮੈਂ.....ਹਾਂ।”
2. “ਹੈਲੋ/ਹਾਏ, ਮੈਂ.....ਹਾਂ।”
3. “ਹੈਲੋ/ਹਾਏ, ਮੇਰਾ ਨਾਮ.....ਹੈ।”
4. “ਮੈਂ.....ਰਹਿੰਦਾ ਹਾਂ।”
5. “ਮੈਂ.....ਤੋਂ ਹਾਂ।”
6. “ਮੈਂ.....ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।”
7. “ਮੈਂ.....ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹਦਾ ਹਾਂ।”
8. “ਮੈਂ ਇੱਥੇ.....ਵਾਸਤੇ ਆਇਆ ਹਾਂ।”
9. “ਮੇਰੀਆਂ.....ਆਦਤਾਂ ਹਨ।”
10. “ਮੈਂ.....ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ।”



ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਵਾਕਾਂ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ (Framing the questions and sentences)

ਜਦ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਵਾਕ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਨਾਲ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ—

ਕੱਲ ਕਿਹੜਾ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਗੈਰ-ਹਾਜ਼ਰ ਸੀ?

ਕੀ ਉਹ ਅੱਜ ਹਾਜ਼ਰ ਹੈ?

ਕੀ ਉਹ ਆਪਣੀ ਛੁੱਟੀ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਅੱਜ ਲੈ ਕੇ ਆਇਆ ਹੈ?

ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ :

ਸ਼ਬਦ	ਉਦਾਹਰਨ
ਕੀ	1. ਤੁਸੀਂ ਅੱਜ ਰਾਤ ਨੂੰ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ? 2. ਸਾਡੇ ਵਾਸਤੇ ਰਾਤ ਦੇ ਖਾਣੇ ਵਿੱਚ ਕੀ ਹੈ?
ਕਦੋਂ	1. ਮੈਂਚ ਕਦੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ? 2. ਅਸੀਂ ਕਦੋਂ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ?
ਕਿੱਥੇ	1. ਮੇਰੀ ਡਾਇਰੀ ਕਿੱਥੇ ਹੈ? 2. ਇਸ ਸਾਲ ਵਰਲਡ ਕੱਪ ਕਿੱਥੇ ਹੈ?
ਕਿਹੜਾ	1. ਤੁਹਾਡੀ ਕਿਤਾਬ ਕਿਹੜੀ ਹੈ? 2. ਸਾਨੂੰ ਕਿਹੜਾ ਰੰਗ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?
ਕੌਣ	1. ਇਹ ਕੁੜੀ ਕੌਣ ਹੈ? 2. ਸੈਲਫੋਨ ਕਿਸਨੇ ਚੋਰੀ ਕੀਤਾ ਹੈ?
ਕਿਨ੍ਹਾਂ	1. ਇਹ ਤੌਲੀਆ ਕਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਹੈ? 2. ਕਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕੁੱਤਾ ਰਾਤ ਨੂੰ ਭੌਂਕ ਰਿਹਾ ਹੈ?
ਕਿਉਂ	1. ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ? 2. ਅਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਕਿਉਂ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹਾਂ?
ਕਿਵੇਂ	1. ਅਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਬਾਰੇ ਕਿਵੇਂ ਦੱਸਾਂਗੇ? 2. ਜੇ ਕਿਤਾਬ ਤੁਸੀਂ ਪੜ੍ਹ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੈ?
ਹਨ	1. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਕਾਸ਼ ਦੀ ਭੈਣ ਹੋ? 2. ਕੀ ਉਹ ਉਸਨੂੰ ਮਿਲਣ ਲਈ ਦੁਬਾਰਾ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ?
ਹੈ	1. ਕੀ ਉਹ ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ? 2. ਕੀ ਮਨੀਸ਼ਾ ਬੀਮਾਰ ਹੈ?
ਹਾਂ	1. ਕੀ ਮੈਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਉਹ ਮੌਕਾ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ? 2. ਕੀ ਮੈਂ ਖੁਸ਼ ਹਾਂ?

ਕੀ	1. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਨਵੀਂ ਫਿਲਮ ਵੇਖ ਲਈ ਹੈ? 2. ਕੀ ਮੈਂ ਸਹੀ ਕੰਮ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ?
ਹੈ	1. ਕੀ ਉਸਨੇ ਆਪਣੀ ਸ਼ਿਫਟ ਪੂਰੀ ਕਰ ਲਈ ਹੈ? 2. ਕੀ ਉਬਾਲਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ?
ਕਰਨਾ	1. ਕੀ ਸਾਨੂੰ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਬਾਰੇ ਪੱਕਾ ਪਤਾ ਕਰ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? 2. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਔਜ ਬੈਂਕ ਜਾਣਾ ਹੈ?
ਕਰ ਲਿਆ	1. ਕੀ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਕਮਰੇ ਅੰਦਰ ਆਉਣ ਸਮੇਂ ਦਰਵਾਜ਼ਾ ਖੜਕਾਉਂਦਾ ਹੈ? 2. ਕੀ ਬਿੱਲੀ ਨੇ ਤੁਹਾਡੀ ਰਸੋਈ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਚੋਰੀ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ?
ਗਾ	1. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੇਰੀ ਸ਼ਾਦੀ 'ਤੇ ਇੱਥੇ ਆਉਗੇ? 2. ਕੀ ਮੇਰੀ ਕਿਤਾਬ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੋਵੇਗੀ? 3. ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਹਿਣਗੇ ਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਗਾਣਾ ਗਾਉਗੇ?
ਚਾਹੀਦਾ	1. ਕੀ ਸਾਨੂੰ ਹੁਣ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? 2. ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਾਸਤੇ ਕੀ ਕੁੱਝ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? 3. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਉੱਥੇ ਪਹੁੰਚ ਜਾਵੋਗੇ?
ਸਕਨਾ	1. ਕੀ ਮੈਂ ਅੰਦਰ ਆ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? 2. ਕੀ ਮੈਂ ਕੁੱਝ ਸਮੇਂ ਲਈ ਬਾਹਰ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?

ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਹਨਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਕੀ, ਕਦ, ਕਿਵੇਂ, ਕਿੱਥੇ, ਹੈ, ਸਕਦਾ, ਕਰ, ਗਾ, ਚਾਹੀਦਾ, ਸਕਣਾ ਆਦਿ ਅਤੇ ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਵਾਕ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਵਿੱਚ ਲਗਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਵਾਕਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ :

1. ਅਸੀਂ ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਡਿਸੂਜ਼ਾ ਨੂੰ ਕਦੋਂ ਮਿਲ ਰਹੇ ਹਾਂ?
2. ਮਿਲਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਕੀ ਹੈ?
3. ਉਹ ਆਉਣ ਵਾਸਤੇ ਕਦੋਂ ਚੱਲ ਰਹੇ ਹਨ?

ਪੂਰੇ ਵਾਕ ਬਣਾਉਣਾ (Framing Complete Sentences)

ਪੂਰਾ ਵਾਕ ਉਸਨੂੰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਕ੍ਰਿਆ ਹੋਵੇ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ "ਮੈਂ ਇਕ ਚੰਗਾ ਡਾਂਸਰ" ਪੂਰਾ ਵਾਕ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕ੍ਰਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਹੁਣ ਜੇ ਅਸੀਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕ੍ਰਿਆ ਜੋੜ ਦਿੰਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ "ਹਾਂ" ਦੇ ਕਾਰਣ ਇਹ ਵਾਕ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੂਰਾ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ।

“ਮੈਂ ਇਕ ਚੰਗਾ ਡਾਂਸਰ ਹਾਂ”

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ “ਚੰਗਾ ਡਾਂਸਰ” ਇਕ ਪੂਰਾ ਵਾਕ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਾ ਮੌਜੂਦ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸਾਨੂੰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਾ ਜੋੜਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਵਾਕ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ “ਮੈਂ ਇਕ ਚੰਗਾ ਡਾਂਸਰ ਹਾਂ।”

ਉਦਾਹਰਨ—

ਸਾਡੀ ਔਜ ਅੰਗ੍ਰੇਜ਼ੀ ਦੀ ਕਲਾਸ ਹੈ।

ਮੈਂ ਹਰੇਕ ਹਫ਼ਤੇ ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਦਫ਼ਤਰ ਜਾਂਦਾ ਹਾਂ।

ਉਹ ਸੰਤਰੇ ਪਸੰਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਹਰੇਕ ਵਾਕ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਾ ਅਤੇ ਕ੍ਰਿਆ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਦ ਕਿ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ “ਉਦੇਸ਼” ਵੀ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਵਾਕ ਬਣਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਸਦਾ ਪੂਰਾ ਮਤਲਬ ਹੋਵੇ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ-

1. ਮੈਂ ਖਾਂਦਾ ਹਾਂ— ਵਿਸ਼ਾ+ਕ੍ਰਿਆ
2. ਮੈਂ ਸਬਜ਼ੀਆਂ ਖਾਂਦਾ ਹਾਂ— ਵਿਸ਼ਾ+ਕ੍ਰਿਆ+ਉਦੇਸ਼

ਆਪਣੇ ਵਾਕ ਨੂੰ ਸਮਝਣਯੋਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮਵਾਰ ਲਗਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ

1. ਮੈਂ ਸਬਜ਼ੀਆਂ ਖਾਂਦਾ ਹਾਂ।—ਇੱਕ ਵਾਕ ਹੈ।
2. ਮੈਂ ਖਾਂਦਾ ਸਬਜ਼ੀਆਂ।—ਇੱਕ ਵਾਕ ਨਹੀਂ ਹੈ।
3. ਮੈਂ ਡਾਂਸ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ।
4. ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਹਾਂ।
5. ਤੁਸੀਂ ਸਕੂਲ ਜਾਵੋ।
6. ਉਸ ਦੀ ਮੁਸਕੁਰਾਹਟ ਬਹੁਤ ਚੰਗੀ ਹੈ।

ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨਾ ਜਦ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਣ (Dealing with Customers while they are shopping or goods)

ਜਦ ਕੋਈ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇੱਥੇ ਗੱਲਬਾਤ ਦਾ ਆਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕੁਝ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਾਕਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਹਨਾਂ ਬਾਰੇ ਅਸੀਂ ਇਸ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਦੱਸਾਂਗੇ।

ਇਹਨਾਂ ਵਾਕਾਂ ਨੂੰ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹੋ।

1. ਮੈਂ “ਕਿਸਾਨ ਜੈਮ’ ਲੱਭ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿੱਥੇ ਰੱਖੀ ਹੋਈ ਹੈ?
2. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਕਿਲੋ ਆਲੂ ਤੋਲ ਸਕਦੇ ਹੋ?
3. ਮੈਨੂੰ ਇਕ ਪੈਕਟ “ਗੋਲਡ ਬ੍ਰਾਊਨ ਬ੍ਰੈਡ” (Gold Brown Bread) ਦਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
4. ਮੈਂ ਇਕ ਦਰਜਨ ਕੇਲੇ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ, ਕੀ ਇਹ ਤਾਜ਼ੇ ਹਨ?

ਕੀਮਤ ਪੁਛਦੇ ਹੋਏ (Asking the Price)

ਪਰਚੂਨ ਦੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਗ੍ਰਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ

1. ਮੈਨੂੰ ਮਾਫ ਕਰਨਾ, ਇਸ ਜੀਨਜ਼ ਦੀ ਕੀਮਤ ਕੀ ਹੈ?
 2. ਕੀ ਇਸ ਬੈਂਡਸ਼ੀਟ ਉਪਰ ਕੋਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ?
 3. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਛੋਟ ਦਾ ਆਫਰ ਕਿਸ ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਦਿੱਤਾ ਹੈ?
 4. ਕੀ ਇਹ ਕਮੀਜ਼ ਛੋਟ 'ਤੇ ਉਪਲਬੱਧ ਹੈ?
 5. ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੀ ਛੋਟ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ?
- ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆ ਨੂੰ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹੋ!

ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਨਾਂ—ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਮੌਕਿਆਂ 'ਤੇ ਕੀਮਤ ਤੋੜਨ ਸਮੇਂ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੇ ਸ਼ਬਦ।

1. ਇਹ ਬਹੁਤ ਮਹਿੰਗੀ ਹੈ।
2. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਛੋਟ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ?
3. ਇਹ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੈ।
4. ਪੇਪਰ ਦੀ ਕਵਾਲਿਟੀ ਨੂੰ ਵੇਖੋ, ਇਹ ਵਧੀਆ ਕਵਾਲਿਟੀ ਹੈ।
5. ਮੈਂ ਜਾਣਦਾ ਹਾਂ, ਪਰ.....
6. ਮੈਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ ਕਾਰਡ ਖਰੀਦ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।
7. ਅੱਛਾ ਮੈਂ ਵੇਖਦਾ ਹਾਂ.....
8. ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਛੋਟ, ਜੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹਾਂ, ਉਹ ਇਹ ਹੈ।
9. ਕੀ ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਆਖਰੀ ਕੀਮਤ ਹੈ?
10. ਅੱਛਾ, ਆਓ ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੀਏ।

ਸੰਚਾਰ, ਸੂਚਨਾ ਵਿਚਾਰਾਂ, ਸਲਾਹ, ਸੰਦੇਸ਼, ਤੱਥ, ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਸਮਝ ਨੂੰ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੀ ਇਕ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਹੈ, ਜੋ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਵਾਸਤੇ ਪੂਰੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦਾ ਖੂਨ ਹੈ। ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ, 20%, ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਅਤੇ 80%, ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਜਾਣਦੇ ਹੋ, ਉਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹੋ ਬਾਰੇ ਹੈ। ਇਹ ਵਧੇਰੇ, ਆਪਸੀ ਸੰਗਠਨਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਇਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਧਾਰੇ ਵਾਂਗ ਆਉਂਦੀ ਹੈ।



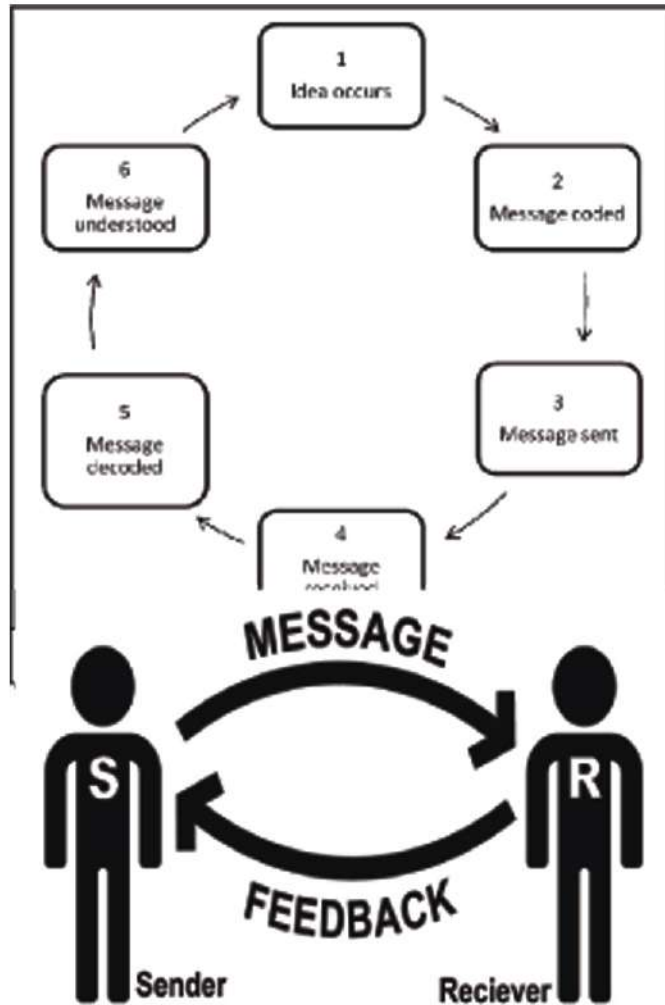
ਸੰਚਾਰ, ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਾਸਤੇ, ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਵਾਲੀ ਇਕ ਅਧਾਰਿਤ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ। ਚੰਗਾ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰ, ਦੋ ਮਨੁੱਖਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਚੰਗੇ ਸਬੰਧ ਹੀ ਪੈਦਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ, ਬਲਕਿ, ਇਕ ਸਫਲ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵੀ ਕੰਮ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਕਿਸੇ ਵਪਾਰ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵਧੀਆ ਫੈਸਲੇ, ਯੋਜਨਾ ਜਾ ਸਹਿਯੋਗ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ (Communication cycle)

ਸੰਚਾਰ ਸਮਝਣਯੋਗ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਤਦ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਵੇਗਾ, ਜਦੋਂ ਦੋਵੇਂ ਸੰਚਾਰ-ਕਰਤਾ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਣ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਤੈਅ ਕੀਤੇ ਹੋਏ ਟੀਚੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਣ। ਇਸ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਸਾਦਾ, ਸਾਫ ਅਤੇ ਸਹੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਜਾਣਨ ਵਾਸਤੇ, ਸਾਨੂੰ ਇਸ ਚੱਕਰ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਆਓ, ਅਸੀਂ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੀਏ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ ਕੀ ਹੈ?

ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਬਿਆਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਬੋਲ ਕੇ ਜਾਂ ਲਿੱਖ ਕੇ ਬਿਆਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੰਦੇਸ਼ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਫ਼ੋਨ, ਵੀਡੀਓ-ਪੇਸ਼ਕਸ਼, ਚਿੱਠੀਆਂ, ਈ-ਮੇਲ, ਮੀਡਿਓ, ਰਿਕਾਰਡ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਤਦ ਸਫਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦ ਸੰਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤਿੰਨ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਭੇਜਣਾ, ਸੁਣਨਾ ਅਤੇ ਵਾਪਸੀ ਉਤਰ। ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਸਾਧਨ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸੇ ਦੂਸਰੇ ਨੂੰ ਭੇਜਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਉਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਸੁਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਬਾਰੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਵਾਪਿਸ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਵਾਪਸੀ 'ਉਤਰ ਦੁਆਰਾ' ਭੇਜ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ ਪੂਰਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ (Principles of Communication)

ਲਿਖਣ ਅਤੇ ਸੁਣਨ ਲਈ ਸੱਤ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ—

1. ਸੰਪੂਰਨਤਾ (Completeness) - ਇਕ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ, ਇਸਦੇ ਹਰੇਕ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਪੂਰੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ—

1. ਕੋਈ ਵੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚੋਂ ਗੈਰਹਾਜ਼ਿਰ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ।
2. ਕੁਝ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਜੋ ਇਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਾਸਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋਵੇ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
3. ਸੰਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ, ਕੋਈ ਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਬਾਕੀ ਨਹੀਂ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।
4. ਇਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਹਰ ਪਾਸਿਓਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰ ਦੇਵੇ।

2. ਸਮਝਣ ਯੋਗ (Conciseness) - ਇਸ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ,

ਆਪਣਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਬਾਕੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਭੁਲਣ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ। ਜਿਵੇਂ, “ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਜੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਦੋ ਆਦਮੀ ਇਸ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਦੁਪਹਿਰ ਤਿੰਨ ਵਜੇ ਆਏ ਸਨ।” ਇਹ ਇਕ ਲੰਬਾ ਵਾਕ ਹੈ।



ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਦੱਸਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਦੋ ਆਦਮੀ ਇਸ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਤਿੰਨ ਵਜੇ ਆਏ। ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।

1. ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਬਚਾਉਣਾ।
2. ਮੁੱਖ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਅੰਡਰ ਲਾਈਨ ਕਰਨਾ।
3. ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਾਸਤੇ ਉੱਚਿਤ ਹੋਣਾ।
3. ਚਿੱਤ (ਸਮਝ) - ਚਿੱਤ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਸੁਣਨ

ਵਾਲਿਆਂ ਦਾ ਧਿਆਨ, ਬੈਕਗਰਾਊਂਡ, ਮਨ ਟਿਕਾਉਣਾ, ਸਿੱਖਿਆ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਕੁਝ ਹੋਰ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ। ਜਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ। ਸੁਣਨ ਵਾਲੇ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

4. ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ (Clarity) - ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨੇ ਹੋਣ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਅਤੇ ਵਾਕਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਹਰ ਚੀਜ਼, ਸੁਣਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਜਾਵੇ। ਆਪਣੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਲਈ, ਸਹੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਚੋਣ, ਸਪੱਸ਼ਟ ਵਾਕ ਅਤੇ ਹੌਲੀ ਬੋਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਸਕੇ। ਇਸ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹਨ।

- ਇਹ ਸਮਝਣ ਨੂੰ ਆਸਾਨ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।
- ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਸੰਦੇਸ਼, ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- ਸਪੱਸ਼ਟ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਾਸਤੇ ਸੌਖੇ ਅਤੇ ਚੋਣਵੇਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ।

5. ਠੋਸ ਪ੍ਰਮਾਣ (Concreteness) - ਠੋਸ ਪ੍ਰਮਾਣ ਨਾਲ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਸੰਦੇਸ਼, ਆਮ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨਾਲੋਂ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ, ‘ਦੋ ਬੰਦੇ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਵਜੇ ਆਏ’, ਵੱਧ ਉਪਯੋਗੀ ਹੈ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਹਿਣ ਨਾਲੋਂ ਕਿ ‘ਦੋ ਬੰਦੇ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਵਜੇ ਆਏ’ ਜਾਂ ‘ਦੋ ਆਦਮੀ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ ਲਗਭਗ ਤਿੰਨ ਵਜੇ ਆਏ’ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਹੈ : -

1. ਇਹ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਆਧਾਰ ਅਤੇ ਨਮੂਨੇ ਨਾਲ ਤਿਆਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
2. ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨਾਲ ਬਣਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

6. ਸੁਸ਼ੀਲਤਾ (Courtesy) - ਸੰਦੇਸ਼ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਸੰਦੇਸ਼ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਜਾਂ ਸੁਣਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਵੇ। ਸੁਸ਼ੀਲ ਸੰਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਨਿਮਨ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ।

- ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੰਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਅਤੇ ਅਹਿਸਾਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ
- ਇਹ ਆਸ਼ਾਵਾਦੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੁਣਨ ਵਾਲਿਆਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
- ਇਹ ਪੱਖਪਾਤੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

7. **ਸ਼ੁੱਧਤਾ (Covectness)**- ਸ਼ੁੱਧਤਾ, ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵਿਕਰੀ ਵਿਆਕਰਣ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਲਤੀ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ। ਸਹੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਨਿਮਨ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ।

- ਸੰਦੇਸ਼, ਸਹੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਦਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਇਸ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਸਮੇਂ ਸਹੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਵਾਕਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ੋਰ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹੋ।

1. ਮੇਰਾ ਨਾਮ..... ਹੈ (ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਜੋੜੋ) ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ?
2. ਮੈਂ ਇਕ ਵਿਕਰੀ ਮੈਨੇਜਰ ਹਾਂ। ਮੈਂ ABC ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹਾਂ।
3. ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਿਲ ਕੇ ਬਹੁਤ ਖੁਸ਼ੀ ਹੋਈ।
4. ਉਹ ਇਕ ਸਟੋਰ ਮੈਨੇਜਰ ਹੈ, ਉਹ XYZ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਹਾਲਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਤਿਆਰ ਕਰੋ

1. ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ ਉਸ ਦਾ ਨਾਮ ਪੁੱਛਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।
2. ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ, ਉਸਦੇ ਰਹਿਣ ਦਾ ਸਥਾਨ ਪੁੱਛਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।
3. ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਕੋਲੋਂ ਪੁੱਛਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਇਸ ਸਮੇਂ ਕੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।
4. ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਕੋਲੋਂ ਪੁੱਛਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਇੱਥੇ ਕਿਉਂ ਆਇਆ ਹੈ?
5. ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਕੋਲੋਂ ਪੁੱਛਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਦਫਤਰ ਕਿਵੇਂ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
6. ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਕੋਲੋਂ ਪੁੱਛਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਕਦੋਂ ਵਾਪਿਸ ਜਾਵੇਗਾ।

ਪਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ (Casebased Problem on communication cycle in Relating)

ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਰਮੇਸ਼ (ਗਾਹਕ) XYZ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਿਲ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ। 'ਸ਼ੁੱਭ ਸਵੇਰ! ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਸੁਮੇਸ਼ (ਵਿਕਰੇਤਾ) ਉੱਤਰ, ਸੁਭ ਸਵੇਰ! ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਜੀ! ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?' 'ਮੈਂ ਇਕ ਬਰੈਂਡਡ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ? ਕੀ ਇਹ ਉਪਲਬਧ ਹੈ।' ਵਿਕਰੇਤਾ ਹਲੀਮੀ ਨਾਲ ਉੱਤਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, "ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਜੀ! ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜਾ ਉਤਪਾਦ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਗਾਹਕ ਬੋਲਿਆ, "ਮੈਂ ਪੀਟਰ ਇੰਗਲੈਂਡ ਦੀ ਕਮੀਜ਼ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੇ ਕਮੀਜ਼ ਵਿਖਾਈ ਅਤੇ ਬਿਲ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਕਾਊਂਟਰ 'ਤੇ ਭੇਜ ਦਿੱਤੀ। ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਸੁਮੇਸ਼ ਨੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦਿੱਤੀ ਕਿ, "ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਭੁਗਤਾਨ ਤੁਸੀਂ ਕਾਊਂਟਰ ਤੇ ਕਰ ਦਿਉ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਲੈ ਲਵੋ, ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਜੀ।"

ਇਸ ਕੇਸ 'ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੁਝ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਵੋ।

1. ਵਿਅਕਤੀ, ਪਰਚੂਨ ਸ਼ੋਅ-ਰੂਮ ਵਿੱਚ ਜਾ ਕੇ ਕਿਵੇਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰੇਗਾ (ਸੰਕੇਤ-ਰਸਮੀ ਜਾਂ ਗੈਰ ਰਸਮੀ)

2. ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ ਦਾ ਚਿੱਤਰ ਬਣਾਓ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਸ ਕੇਸ ਨੂੰ ਦਰਸਾਇਆ ਗਿਆ ਹੋਵੇ।

ਸਰਗਰਮੀ (Activity : Role Play)

ਉਦੇਸ਼ (Objective) — ਇਹ ਸਰਗਰਮੀ, ਤੁਹਾਡੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਟਰੇਨਰ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਇਸ ਸਰਗਰਮੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਦੋਸਤਾਂ, ਗੁਆਂਢੀ ਅਤੇ ਪਰਾਇਆਂ ਦਾ ਸੁਆਗਤ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਜਾਵੋਗੇ। ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਤਿੰਨ ਸਥਿਤੀਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸੇ ਰੋਲ ਨੂੰ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਸਥਿਤੀ-1 ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਸਮੇਂ ਬਾਅਦ ਆਪਣੇ ਮਿੱਤਰ ਨੂੰ ਮਿਲੇ। ਪਿਛਲੇ ਵਾਰੀ ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਸਕੂਲ ਵਿੱਚ ਦੇਖਿਆ ਸੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਿਲ ਕੇ ਖੁਸ਼ ਹੋਵੋਗੇ?

ਸਥਿਤੀ-2 ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਥਾਨਕ ਕਰਿਆਨਾ ਮਾਲਿਕ ਨਾਲ ਮਿਲੇ, ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸਵੇਰ ਦੀ ਸੈਰ ਕਰ ਰਹੇ ਸੀ। ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਪੁੱਛਿਆ ਸੀ ਕਿ ਕੀ ਤੁਹਾਡੀ ਦੁਕਾਨ ਅੱਜ ਖੁੱਲੇਗੀ?

ਸਥਿਤੀ-3 ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਪੌੜੀਆਂ ਤੋਂ ਥੱਲੇ ਉਤਰਦੇ ਹੋਏ ਵੇਖਿਆ। ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਵੇਖਿਆ ਸੀ। ਪਰ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਇਆ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡਾ ਨਵਾਂ ਪੜੋਸੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਮਿਲਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।



ਮੁਲਾਂਕਣ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the Blanks)

1. ਕਿਸੇ ਅਣਜਾਣ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। (ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਹੋ)
2. ਜੇ ਇਹ ਸਵੇਰ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਕਹਿ ਕੇ ਗੱਲਬਾਤ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। (ਸ਼ੁਭ ਸਵੇਰ)
3. ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਸਭ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਆਉਣ ਵਾਲਾ ਤਰੀਕਾ ਹੈ (ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ)
4. ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਨਹੀਂ ਹੈ (ਹੈਲੋ)।

5. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਨੀਲੇ ਡਿਨਰ ਸੈੱਟ ਦੀ.....ਬਾਰੇ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹੋ। (ਕੀਮਤ)
6. ਇਸ ਓਵਨ ਦੀ.....ਕੀ ਹੈ? (ਲਾਗਤ)
7. ਇਕ ਲੀਟਰ ਦੁੱਧ ਦੀ.....ਕੀ ਹੈ। (ਕੀਮਤ)
8. ਮੈਂ ਇਕ ਕਿੱਲੋ ਪਿਆਜ਼ਾਂ ਵਾਸਤੇ.....ਪੈਸੇ ਦੇਣੇ ਹਨ। (ਕਿੰਨੇ)
9. ਤੁਸੀਂ ਪਲਾਜ਼ਮਾ ਸਕਰੀਨ ਟੀਵੀ 'ਤੇ ਕਿੰਨੀ.....ਆਫਰ ਕੀਤੀ ਹੋਈ ਹੈ। (ਛੋਟ)

(B) ਸਹੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਤੇ (✓) ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਉ—

1. ਇਹ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਨਾਂਅ ਹੈ।
 - (a) ਕੀ ਇਹ ਇਕ ਆਦਮੀ ਦਾ ਨਾਂਅ ਹੈ?
 - (b) ਕੀ ਇਹ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਨਾਂ ਹੈ?
2. ਵਿਅਕਤੀ ਪੁਰਸ਼ ਹੈ—
 - (a) ਕੀ ਵਿਅਕਤੀ ਪੁਰਸ਼ ਹੈ?
 - (b) ਵਿਅਕਤੀ ਕੀ ਪੁਰਸ਼ ਹੈ?

(C) ਸਹੀ ਬਿਆਨ 'ਤੇ (✓) ਲਗਾਉ—

1.
 - (a) ਕੱਲ੍ਹ ਬਾਰਿਸ਼ ਸੀ।
 - (b) ਕੱਲ੍ਹ ਬਾਰਿਸ਼ ਹੋ ਰਹੀ ਸੀ।
 - (c) ਬਾਰਿਸ਼ ਕੱਲ੍ਹ ਹੋ ਰਹੀ ਸੀ।
2.
 - (a) ਬਹੁਤ ਠੰਢ ਸੀ।
 - (b) ਬਹੁਤ ਠੰਢ ਹੈ।
 - (c) ਠੰਢ ਹੈ।
3.
 - (a) ਅੱਜ ਠੰਢ ਨਹੀਂ ਹੈ
 - (b) ਅੱਜ ਠੰਢ ਨਹੀਂ।
 - (c) ਠੰਢ ਅੱਜ ਨਹੀਂ।

(D) ਬਹੁ ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ— (Multi choice Question)

1. ਸੰਚਾਰ ਚਾਹੀਦਾ
 - (a) ਸਾਧਾਰਨ
 - (b) ਬਿਲਕੁਲ ਠੀਕ
 - (c) ਸਪੱਸ਼ਟ
 - (d) ਇਹ ਸਾਰੇ।

2. ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਮੁੱਖ ਸਿਧਾਂਤ ਹੈ
(a) ਸੰਖੇਪਤਾ (b) ਸਥਾਨ
(c) ਸਫਾਈ (d) ਅਸਪੱਸ਼ਟਤਾ
3. ਦੋ ਵਿਅਕਤੀ ਇਮਾਰਤ ਵਿੱਚ 3 ਵਜੇ ਦਾਖਿਲ ਹੋਏ ਇਹ ਬਿਆਨ.....ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।
(a) ਠੋਸ (b) ਹਲੀਮੀ
(c) ਸਹੀ (d) ਅਸਪੱਸ਼ਟਤਾ
4. ਸੰਦੇਸ਼ ਦੇ ਸੰਪੂਰਨ ਹੋਣ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ—
(a) ਕੋਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸੂਚਨਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚੋਂ ਅਲਗ ਨਾ ਹੋਵੇ।
(b) ਇਹ ਵਾਧੂ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਰਹੇ, ਜੋ ਸੂਚਨਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਾਸਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
(c) ਇਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ, ਕੋਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਬਾਕੀ ਨਾ ਛੱਡੇ।
(d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ।
5. ਹੇਠਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸਪੱਸ਼ਟ ਸਿਧਾਂਤ ਨਹੀਂ ਹੈ—
(a) ਇਹ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝ ਲਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
(b) ਇਹ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਵਿਚਾਰ ਸੁਣਨ ਸਮੇਂ ਇਹ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
(c) ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਪੂਰਨ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ
(d) ਸਿਰਫ ਸੁਣਿਆ ਹੋਇਆ ਸਿਧਾਂਤ।

(E) ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ— (Short Answered Questions)

1. ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ?
2. ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਭਾਗ ਕਿਹੜੇ ਹਨ?
3. ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ ਦੇ ਮੁੱਖ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।
4. ਤੁਸੀਂ ਉੱਤਰ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ?
5. ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।

ਯੋਗਤਾ ਦੀ ਜਾਂਚ (Checklist for Assessment Activity)

ਜੇ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸਾਰਿਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰ ਲਈ ਗਈ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ, ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਭਾਗ-ਓ (Part-A)

1. ਨਿੱਜੀ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਨਿੱਜੀ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ।
2. ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਿਵੇਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ?
3. ਪੂਰਾ ਵਾਕ ਕੀ ਹੈ?
4. ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਨਾਲ, ਕਿਵੇਂ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋਗੇ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।
5. ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ, ਸੰਦੇਸ਼, ਮਾਧਿਅਮ, ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਅਤੇ ਉੱਤਰਪ੍ਰਾਪਤੀ।
6. ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵਿਭਿੰਨ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ (Part-B)

ਕਲਾਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ—

1. ਨਿੱਜੀ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ ਬਾਰੇ।
2. ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਕਿਹੜੇ-ਕਿਹੜੇ ਤਰੀਕੇ ਹਨ।
3. ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦੇ ਸ਼ਬਦ ਕੀ ਹਨ?
4. ਸਮਾਨ ਖੀਰਦਦੇ ਸਮੇਂ ਉਪਭੋਗਤਾ, ਅਕਸਰ ਕਿਹੜੇ ਸ਼ਬਦ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕਰਦਾ ਹੈ?
5. ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ, ਕਿਵੇਂ ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦਾ ਹੈ?
6. ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਵਿਭਿੰਨ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ?
7. ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਅੰਤਰ ਹੈ?

ਭਾਗ-ੳ (Part-C)

ਯੋਗਤਾ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਸੁਭਕਾਮਨਾਵਾਂ ਦੇਣ ਲਈ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਯੋਗ ਹੈ।		

ਪੂਰੇ ਵਾਕਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਪੂਰਾ ਵਾਕ ਪਹਿਚਾਨਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਉਪਭੋਗਤਾ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਸੰਚਾਰ ਚੱਕਰ ਦਾ ਚਿੱਤਰ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਜਵਾਬ ਦੇਣ (Feed Back) ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵਿਭਿੰਨ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੈ।		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਰੂਪ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਯੰਤਰ (Forms of Communication and Communication Equipments)

ਉੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸਾਧਨ (ਮਾਧਿਅਮ), ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਦੋ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ, ਬੋਲੀ ਰਾਹੀਂ ਜਾਂ ਫਿਰ ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੇ, ਜਾਂ ਜੁਬਾਨੀ ਅਤੇ ਬੋਲਣ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ।

ਬੋਲੀ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਤ ਅਤੇ ਮੌਖਿਕ ਸੰਚਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਦ ਕਿ ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ (Body Language), ਚਿਹਰੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਅਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨੂੰ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬੋਲੀ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਮੌਖਿਕ ਅਤੇ ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਬੋਲੀ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ, ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ, ਇਸ਼ਾਰੇ ਜਾਂ ਚਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਹੇਠਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰ ਸਹਿਤ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

1. **ਬੋਲੀ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ (Verbal Communication)** - ਬੋਲੀ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਭਾਵਪੂਰਨ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਦੋ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਸਹੀ ਬੋਲਣਾ ਅਤੇ ਸਹੀ ਲਿਖਣਾ। ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਇਹ ਸੰਚਾਰ, ਦੋ ਆਹਮਣੇ ਸਾਹਮਣੇ ਬੈਠੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
2. **ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਤੋਂ ਸੰਚਾਰ (Non-Verbal Communication)** - ਉਹ ਸੰਚਾਰ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਰੀਰਕ ਅੰਗਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਚਿਹਰੇ ਦੀ ਬਣਾਵਟ, ਸਪਰਸ਼ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ, ਸੁਰੰਧ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
3. **ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ (Written Communication)** - ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ, ਆਦਮੀ ਨੂੰ ਜਾਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਲਿਖ ਕੇ ਕੀਤਾ ਪ੍ਰਗਟ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੁਨਰ ਹਨ : -
 1. ਸਾਰੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸੂਚਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਲਿਖਣਾ।
 2. ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ ਲਈ, ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸ਼ੈਲੀਆਂ ਅਤੇ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ
 3. ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸੰਭਾਲਣਾ।

ਇਕ ਵਧੀਆ ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਬਹੁਤ ਸਾਵਧਾਨੀ ਨਾਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਵਾਕ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਲਗਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਬੋਲ ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਇਕ ਹੋਰ ਕਿਸਮ ਹੈ, ਜੋ ਨੇਤਰਗੀਣ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰ ਨਿਗਾਹ ਵਾਲੇ ਬੰਦਿਆਂ ਦੇ ਪੜ੍ਹਨ ਅਤੇ ਲਿਖਣ ਦਾ ਕੰਮ, ਸਪਰਸ਼ ਰਾਹੀਂ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਖੋਜ ਲੁਇਸ ਬਰੇਲ ਨੇ ਕੀਤੀ ਸੀ ਜੋ ਇਕ ਨੇਤਰਗੀਣ ਸੀ ਅਤੇ ਨੇਤਰਗੀਣਾਂ ਦਾ ਅਧਿਆਪਕ ਬਣ ਗਿਆ। ਉਸਨੇ ਇਕ ਛੋਟੇ ਡੋਟ ਦਾ ਪੈਟਰਨ ਬਣਾਇਆ ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਸਨੇ 3x2 ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ। ਹਰੇਕ ਸੈੱਲ, ਇਕ ਇੱਕ ਅੱਖਰ ਨੂੰ ਚਿੰਨ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਸੀ, ਗਿਣਤੀ ਸੂਚਕ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵਿਆਕਰਨ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ। ਜਿਹੜੇ ਵਿਅਕਤੀ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰਥ ਹਨ, ਉਹ ਇਸ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਜਾਂ ਇਸ਼ਾਰੇ ਨਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।



ਬੋਲੀ ਦੁਆਰਾ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ (Importance of Verbal Communication)

ਬੋਲੀ ਦੁਆਰਾ ਸੰਚਾਰ, ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਆਪਣੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ, ਆਪਣੇ ਰਿਸ਼ਤਿਆਂ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਰੋਸ਼ਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰਿਕ ਲੋਕਾਂ ਵਾਸਤੇ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਰਿਵਾਰ ਦੇ ਮੈਂਬਰਾਂ ਅਤੇ ਮਿੱਤਰਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਪੂਰਨ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਜਦੋਂ ਇਹ ਵਪਾਰ ਵੱਲ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਹੀ ਅਲਗ ਹਾਲਾਤ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ, ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋ, ਪੂਰੇ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸੁਭਾਅ ਦੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲਦੇ ਹੋ, ਉਮਰ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਦੇ ਕਈ ਪੱਧਰਾਂ ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਗੁਜ਼ਰਨਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਪਰਿਸਥਿਤੀਆਂ 'ਚੋਂ ਗੁਜ਼ਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਹਰੇਕ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਤਜਰਬੇ ਦਾ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਹੀ ਬੋਲੀ, ਸੰਚਾਰ, ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਬੰਦਿਆਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਨਾਲ, ਸੰਪਰਕਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਅਭਿਆਸ- (Communicative Practices)

ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਅਭਿਆਸ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਕਰਨ ਨਾਲ, ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ, ਅੰਗ੍ਰੇਜ਼ੀ ਬੋਲ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕੁਝ ਨਿਯਮ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

ਨਿਯਮ-1- ਜਦ ਦੋ ਜਾਂ ਦੋ ਤੋਂ ਵੱਧ, ਇਕਹਰੇ ਨਾਂਵ ਜਾਂ ਪੜ੍ਹਨਾਂਵ ਇਕੱਠੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਸ਼ਬਦ “ਅਤੇ” ਨਾਲ ਸ਼ਬਦ ਬਹੁ-ਵਚਨ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਨ-

1. ਮੈਂ ਅਤੇ ਮੇਰਾ ਭਾਈ ਚੰਗੇ ਮਿੱਤਰ ਹਾਂ।
2. ਰਮੇਸ਼, ਉਸਦਾ ਮਿੱਤਰ ਅਤੇ ਮੈਂ ਫੁਟਬਾਲ ਖੇਡਦੇ ਸੀ।

ਨਿਯਮ-2 ਜਦ ਦੋ ਇਕਹਰੇ ਨਾਂਵ ਜਾਂ ਪੜ੍ਹਨਾਂਵ, ਇਕ ਹੀ ਮਕਸਦ ਵਾਸਤੇ, ਇਕੱਠੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਸ ਵਾਕ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਕੋ ਹੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ—

1. ਬਰੈਡ ਅਤੇ ਮੱਖਣ ਮੇਰਾ ਨਿਯਮਿਤ ਨਾਸ਼ਤਾ ਹੈ।
2. ਚਾਵਲ ਅਤੇ ਕੜੀ ਭਾਰਤ ਦਾ ਇਕ ਮਨਭਾਉਂਦਾ ਖਾਣਾ ਹੈ।
3. ਕੁਲੈਕਟਰ ਅਤੇ ਜਿਲ੍ਹਾ ਮੈਜਿਸਟ੍ਰੇਟ ਇਥੇ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਨਿਯਮ-3 ਜਦੋਂ ਦੋ 'ਕਰਤਾ' ਨੂੰ ਜਿਵੇਂ ਨਾਲ ਸ਼ਬਦ ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਕ੍ਰਿਆ ਪਹਿਲੇ 'ਕਰਤਾ' ਨਾਲ ਲਗ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ—

1. ਗੀਟਾ ਉਵੇਂ ਹੀ ਖੇਲਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਉਸਦੇ ਬੱਚੇ ਖੇਲਦੇ ਹਨ।
2. ਰਾਮ ਉਵੇਂ ਹੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਉਸਦੇ ਮਿੱਤਰ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
3. ਬੱਚੇ ਉਵੇਂ ਹੀ ਖਾਣਾ ਖਾਂਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮਾਤਾ ਖਾਂਦੀ ਹੈ।

ਨਿਯਮ-4 ਜਦੋਂ ਦੋ ਨਾਵਾਂ ਨੂੰ 'ਚਾਹੇ' ਜਾਂ 'ਜਾਂ ਤਾਂ' ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕ੍ਰਿਆ ਨੇੜਲੇ ਕਰਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ—

1. ਮੈਂ ਜਾਂ ਮੇਰਾ ਭਰਾ, ਇਸ ਕੰਮ ਨੂੰ ਕਰ ਦੇਵਾਂਗੇ।
2. ਤੂੰ ਜਾਂ ਤੇਰੇ ਮਿੱਤਰ ਨੇ, ਮੇਰੀ ਕਿਤਾਬ ਵਾਪਿਸ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਹੈ।

ਨਿਯਮ-5 ਜਦ ਦੋ 'ਕਰਤਾ' 'ਨਾਲ' ਜਾਂ ਇਕੱਠੇ ਸ਼ਬਦ ਹੋਣ ਤਾਂ ਕ੍ਰਿਆ ਪਹਿਲੇ ਕਰਤਾ ਨਾਲ ਜੁੜਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ—

1. ਮੁੰਡਾ ਆਪਣੇ ਮਾਂ ਬਾਪ ਨਾਲ ਲੰਡਨ ਪਹੁੰਚ ਗਿਆ ਹੈ।
2. ਸਾਇੰਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਹਿਸਾਬ ਇਕ ਹੋਰ ਔਖਾ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ।

ਨਿਯਮ-6 ਜਦੋਂ 'ਕਰਤਾ' ਨੂੰ 'ਨ ਸਿਰਫ' ਅਤੇ ਬਲਕਿ ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਕ੍ਰਿਆ ਦੂਸਰੇ ਕਰਤਾ ਨਾਲ ਲਗਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ

1. ਕ੍ਰਿਸ਼ਨਾ ਜਾਂ ਉਸਦਾ ਮਿੱਤਰ ਇਥੇ ਨਹੀਂ ਸਨ। (ਨ ਸਿਰਫ, ਉਥੇ ਕ੍ਰਿਸ਼ਨਾ ਸੀ, ਬਲਕਿ ਉਸਦਾ ਮਿੱਤਰ ਵੀ ਇਥੇ ਸੀ।)
2. ਮੋਹਨ ਅਤੇ ਸੋਹਨ ਸਾਰੇ ਕੰਮ ਵਾਸਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹਨ। (ਨ ਸਿਰਫ ਮੋਹਨ ਹੀ ਗੈਰ ਹਾਜ਼ਰ ਸੀ ਬਲਕਿ ਰਾਮ ਵੀ ਸਕੂਲ ਨਹੀਂ ਆਇਆ ਸੀ।)

ਨਿਯਮ-7 ਕੁਝ ਬਹੁਵਚਨੀ ਨਾਂਵ, ਅਤੇ ਅਰਥ ਵਿਚ ਇਕ ਵਚਨ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਇਕਹਿਰੀ ਕ੍ਰਿਆ ਲਗਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ

1. ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡਿਓ ਤੋਂ ਕੱਲ੍ਹ ਖਬਰਾਂ ਪਰਸਾਰਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ।
2. ਜੀਨਸ ਪੈਂਟ ਅੱਜ ਮਹਿੰਗੀ ਹੈ।

ਨਿਯਮ-8 ਕੁਝ ਨਾਂਵ, ਰੂਪ ਵੱਜੋਂ ਇਕ ਵਚਨ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਪਰ ਸੰਖਿਆ ਪੱਖੋਂ ਬਹੁਵਚਨ ਵਾਲੇ ਤਾਂ ਉਸ ਵੇਲੇ ਬਹੁਵਚਨ ਵਾਲੀ ਕ੍ਰਿਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਅਰਥ ਵਿੱਚ ਇਹ ਦੋਹਰੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਨ—

1. ਲੋਕ ਰੋਲਾ ਪਾ ਰਹੇ ਹਨ।
2. ਪਸ਼ੂ ਚਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਨਿਯਮ-9 ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਬਹੁਵਚਨ ਵਾਲਾ ਨਾਂਵ, ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੰਖਿਆ ਜਾਂ ਮਾਤ੍ਰਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਏ, ਤਾਂ ਇਸ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵਚਨ ਵਾਲੀ ਕ੍ਰਿਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ—

1. ਪੰਜ ਸੌ ਰੁਪਏ, ਕੋਈ ਵੱਡੀ ਰਕਮ ਨਹੀਂ ਹੈ।
2. 100 ਮੀਲ, ਇਕ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਹੈ।
3. ਲੰਬੀ ਛਾਲ ਮਾਰਨ ਲਈ, 20 ਮੀਟਰ ਇਕ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਹੈ।
4. 10 ਮਿੰਟ ਤਕ ਸੜਕ ਤੇ ਖੜੇ ਹੋ ਕੇ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਨਾ, ਕਿਸੇ ਕੁੜੀ ਲਈ ਇਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਗੱਲ ਹੈ।

ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਵਾਲੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਹੱਤਵ— (Importance of Non-Verbal Communication)

ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ, 'ਸੁਣਨਾ', 'ਕਿਸੇ ਨੇ ਕੀ ਕਿਹਾ ਹੈ', ਸਿਰਫ 7 ਤੋਂ 35% ਵਿਅਕਤੀ, ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਬਾਕੀ ਲੋਕ, ਆਪਣੇ ਅਹਿਸਾਸ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਸੋਚ ਸ਼ਕਤੀ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਹਾਲਾਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਵਾਲੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ, ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਚਿਹਰੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਵਿਅਕਤੀ ਜਦ ਬੋਲੀ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਸਕਦਾ, ਤਾਂ ਉਹ ਇਸ ਸੰਕੇਤਕ ਭਾਸ਼ਾ ਨਾਲ, ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ ਬੋਲਣ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰਥ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਸਾਂਝੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਕੰਮ, ਆਪਣੀ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਚਿਹਰੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਨਾਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਦੇ ਪੱਧਰ ਨੂੰ, ਵਧੀਆ ਸਰੀਰਕ ਸੰਚਾਰ ਰਾਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਵਪਾਰ ਦਾ ਪੱਧਰ, ਉਸਦੇ ਸੰਚਾਰ ਉੱਪਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਸਦਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੱਖ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਨੂੰ, ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਜਾਂ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਰਾਹੀਂ, ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਆਰਗਾਈਲ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਸਹਿਯੋਗੀਆਂ ਨੇ, ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਤੋਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਬਾਰੇ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਸੂਚਨਾ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਈ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਉਪਲੱਬਧੀਆਂ ਦਾ ਸਾਰ ਨਿਮਨਲਿਖਿਤ ਹੈ : —



ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮੂਲ-ਸਿਧਾਂਤ (Basics of Non-Verbal Communication)

1. ਅੱਖ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ (Eye Contact)- ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੰਗਲਿਸ਼ ਵਿੱਚ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀਤਾ ਹੋਇਆ ਇਕ ਇਸ਼ਾਰਾ ਬੋਲੇ ਗਏ ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਅੱਖਾਂ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੰਚਾਰ, ਬਿਨਾਂ ਬੋਲੀ ਤੋਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਅੱਖਾਂ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸੰਪਰਕਾਂ ਨੂੰ, ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਵਿਆਖਿਆ ਨਾਲ ਆਪਾ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

1. ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਰੋਤੇ, ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਵੱਲ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। 30% ਤੋਂ 60% ਤੱਕ ਬੈਠੇ ਹੋਏ ਲੋਕ, ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਵੱਲ, ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਦੇ ਕੇ ਉਸਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।
2. ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨਾਲ ਅੱਖ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਭਰ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹਾਸਿਲ ਕਰ ਲੈਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਸਰੋਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਗੱਲ ਜਾਂ ਵਿਚਾਰ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਮਝਦੇ ਹਨ।
3. ਜੇ ਸਰੋਤੇ, ਤੁਹਾਡੇ ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਅੱਖ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਓ। ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਲਿਆਓ।

ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਨਮੂਨੇ (Body Language and Lying):

ਨਮੂਨੇ ਦੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਾਲ, ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਲਤ ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੋਂ ਬਚ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਸਾਨੂੰ ਦੱਸਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਨਿਮਨ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਹਨ—

1. ਅੱਖਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਨਾ ਕਰਨਾ, ਇਹ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਸ਼ਰਮਿੰਦਗੀ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।
2. ਹੱਥਾਂ ਦੁਆਰਾ ਆਪਣੇ ਚਿਹਰੇ, ਠੋਡੀ, ਨੱਕ ਮੂੰਹ ਅਤੇ ਕੰਨਾਂ ਨੂੰ ਸਪੱਰਸ਼ ਕਰਨਾ।
3. ਆਪਣੇ ਸਰੀਰਕ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਕਾਫੀ ਸੰਕੁਚਿਤ ਅਤੇ ਸੀਮਿਤ ਕਰਨਾ।
4. ਜੇ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ, ਆਪਣੇ ਹੱਥਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਜਾਂ ਉਸਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਬਾਹਾਂ ਅਤੇ ਲੱਤਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਸੰਕੇਤਾਂ ਲਈ ਘੱਟ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ 'ਤੇ ਕੁਝ ਸ਼ੱਕ ਹੈ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਹੈ।

ਭਰ ਵੱਟੇ (The Eye brows)

1. ਜੇ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਭਰ ਵੱਟੇ ਥੱਲੇ ਹੋਣ, ਤਾਂ ਉਹ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਉਲਝਨ ਵਿੱਚ ਹੈ।
2. ਇਹ ਚਿੰਨ੍ਹ ਚਿੰਤਾ ਨੂੰ ਵੀ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।
3. ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਲੱਭ ਰਿਹਾ ਹੈ।
4. ਜੇ ਭਰਵੱਟੇ ਫੈਲੇ ਹੋਣ ਤਾਂ, ਇਸ ਦਾ ਭਾਵ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਅਚੰਭੇ 'ਚ ਹੋਣਾ ਹੈ।
5. ਜੇ ਭਰਵੱਟੇ ਇਕੱਠੇ ਕਰ ਲਏ ਜਾਣ, ਤਾਂ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਕੁਝ ਸ਼ੰਕਾ ਜਾਂ ਉਸਨੇ ਕੋਈ ਚੁਣੌਤੀ ਸਵੀਕਾਰ ਕੀਤੀ ਹੈ।
6. ਜੇਕਰ ਭਰਵੱਟੇ ਫੈਲ ਜਾਣ ਤਾਂ ਇਸ ਦਾ ਭਾਵ ਅਚਾਨਕ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਹੈਰਾਨੀ ਤੋਂ ਹੈ। ਲੋਕ ਆਪਣੇ ਭਰਵੱਟੇ ਫੈਲਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਵਧੀਆ ਦਿਖਣ ਵਾਸਤੇ। ਪਰੰਤੂ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੇਖ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਮੂੰਹ (The Mouth):

1. ਜੇ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣਾ ਹੇਠਲਾ ਬੁੱਲ੍ਹ ਟੁਕਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਡਰ, ਅਸੁਰੱਖਿਆ 'ਤੇ ਚਿੰਤਾ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
2. ਜੇ ਕੋਈ ਆਪਣੇ ਬੁੱਲ੍ਹ ਘੁੱਟ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਦੱਸਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਬਚਾਉ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੈ।

ਸਿਰ (The Head):

1. ਜੇ ਸਿਰ ਸਿੱਧਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਚਿੰਨ੍ਹ ਕੁਦਰਤੀ ਪ੍ਰਵਿਰਤੀ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਅਕਤੀ, ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।
2. ਸਿਰ ਨੂੰ ਥੱਲੇ ਵੱਲ ਥੋੜ੍ਹਾ ਜਿਹਾ ਹਿਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ ਦਾ ਭਾਵ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲਈ ਗਈ ਹੈ।
3. ਜਦੋਂ ਸਿਰ ਨੂੰ ਹਲਕਾ-ਹਲਕਾ ਲਗਾਤਾਰ ਹਿਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਚਿੰਨ੍ਹ ਇਹ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵੱਧ ਰਹੀ ਹੈ।
4. ਜੇ ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਦਾ ਸਿਰ ਨੀਵਾਂ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਘਬਰਾਇਆ ਹੋਇਆ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ।

ਮੁਸਕਰਾਹਟ (The Smile):

1. ਅਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਖੁਸ਼ੀ ਦੇ ਸਮੇਂ ਮੁਸਕਰਾਉਂਦੇ ਹਾਂ। ਪਰ ਮੁਸਕਰਾਹਟ ਦੀਆਂ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ।
2. ਕਈ ਵਾਰ ਇਕ ਬਣਾਵਟੀ ਮੁਸਕਰਾਹਟ, ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਚਿਹਰੇ ਉੱਪਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਵਾਸਤਵ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਗੱਲ ਤੇ ਸਹਿਮਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਪਰ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਉਹ ਪ੍ਰਤੱਖ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਰਸਾ ਨਹੀਂ ਸਕਦਾ।
3. ਜਦੋਂ ਬੋਲਣ ਵਾਲਾ ਅੰਦਰੋਂ ਉਦਾਸ ਹੈ, ਪਰ ਉਹ ਸ਼੍ਰੀਤਿਆਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਉਹ ਬਣਾਵਟੀ ਮੁਸਕਾਨ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਕੁਝ ਸਰੀਰਕ ਬਣਾਵਟਾਂ ਸਾਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਮਾਨਸਿਕ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਪਤਾ ਦਸ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ।

1. ਟਹਿਲਣਾ : ਭਰੋਸਾ
2. ਪਿਠ ਪਿੱਛੇ ਹੱਥ ਰੱਖ ਕੇ ਖੜਨਾ : ਉਤਸੁਕਤਾ
3. ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਤੋਂ ਦੂਰ, ਲੱਤ ਫੈਲਾ ਕੇ ਕਰਕੇ ਬੈਠਣਾ : ਆਰਾਮ
4. ਲੱਤਾਂ ਖੋਲ੍ਹ ਕੇ ਬੈਠਣਾ, ਚੌਕੜੀ ਮਾਰ ਕੇ ਬੈਠਣਾ ਤਾਂ ਕਿ ਕਿੱਕ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ : ਉਕਤਾਹਟ।

5. ਛਾਤੀ ਤੇ ਬਾਹਾਂ ਰੱਖਣਾ : ਸੁਰੱਖਿਆ ਦੀ ਭਾਵਨਾ
6. ਮੋਢੇ ਝੁਕਾ ਕੇ ਅਤੇ ਜੇਬ ਵਿਚ ਹੱਥ ਪਾ ਕੇ ਘੁੰਮਣਾ : ਦੁਖੀ
7. ਗੱਲਾਂ ਤੇ ਹੱਥ ਰੱਖਣਾ : ਸੋਚਣਾ
8. ਨੱਕ ਨੂੰ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਰਗੜਨਾ : ਸ਼ੱਕ ਕਰਨਾ
9. ਅੱਖਾਂ ਮਲਣਾ : ਸ਼ੱਕ
10. ਪਿੱਠ ਪਿੱਛੇ ਹੱਥਾਂ ਨੂੰ ਲਿਜਾਣਾ : ਗੁੱਸਾ
11. ਗੋਡੇ ਤੇ ਗੋਡੇ ਰੱਖਣਾ : ਚਿੰਤਾ
12. ਹੱਥ ਤੇ ਸਿਰ ਰੱਖਣਾ, ਅੱਖਾਂ ਨੀਵੀਆਂ ਰੱਖਣਾ ਅਤੇ ਹੱਥ ਮਲਣਾ : ਨਿਰਾਸ਼ਾ, ਨਾਉਮੀਦ
13. ਸਿਰ ਪਿੱਛੇ ਹੱਥ ਲਿਜਾ ਕੇ ਬੈਠਣਾ ਅਤੇ ਲੱਤ ਤੇ ਲੱਤ ਰੱਖਣਾ : ਵਿਸ਼ਵਾਸ
14. ਹਥੇਲੀਆਂ ਖੁੱਲ੍ਹਾ ਰੱਖਣਾ : ਇਮਾਨਦਾਰੀ
15. ਨੱਕ ਨੂੰ ਮਲਣਾ ਅਤੇ ਅੱਖਾਂ ਬੰਦ ਕਰਨਾ : ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਜਾਂਚ
16. ਮੁੜੀਆਂ ਅੱਖਾਂ : ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇਣਾ
17. ਝੁਕਿਆ ਸਿਰ : ਦਿਲਚਸਪੀ
18. ਸਿਰ ਝੁਕਾ ਕੇ ਨਹੁੰ ਕੱਟਦੇ ਰਹਿਣਾ : ਅਵਿਸ਼ਵਾਸ, ਚਿੰਤਾ ਕਰਨਾ
19. ਨੱਕ ਤੋਂ ਐਨਕਾਂ ਸਰਕਾ ਕੇ ਦੇਖਣਾ : ਨੁਕਤਾਚੀਨੀ ਕਰਨਾ
20. ਐਨਕਾਂ ਹੇਠਾਂ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਸਾਫ ਕਰਕੇ ਗੱਲਾਂ ਕਰਨਾ : ਸੰਗਠਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਸੋਚਣਾ
21. ਤੇਜ਼ ਤੇਜ਼ ਸਾਹ ਲੈਣਾ : ਗੁੱਸਾ
22. ਕਦੇ ਉੱਚੀ ਤੇ ਕਦੇ ਨੀਵੀਂ ਸਾਹ ਲੈਣਾ : ਕਿਸੇ ਦੂਸਰੇ ਦੀ ਗੱਲ ਨੂੰ ਟੋਕਣਾ
23. ਉੱਚੀ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ ਚ ਸਾਹ ਲੈਣਾ : ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ
24. ਆਪਣੀਆਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲਦੇ ਰਹਿਣਾ : ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਜੋ ਚਿੰਤਿਤ ਹੈ, ਪਰ ਉਹ ਚਿੰਤਾ ਜੋ ਉਹ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦਾ।
25. ਲੱਤਾਂ ਖੋਲ੍ਹ ਕੇ ਬੈਠਣਾ : ਬੰਦੇ ਨੂੰ ਖੁਦ ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੈ?
26. ਕਾਫੀ ਦੇਰ ਤੱਕ ਮੁਸਕਾਨ, ਪਰ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਗਾਇਬ ਹੋਣਾ : ਝੂਠੀ ਮੁਸਕੁਰਾਹਟ
27. ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਵੱਲ ਨੂੰ ਪੈਰ ਕਰਕੇ, ਲੱਤਾਂ ਨੂੰ ਕਰਾਸ ਕਰਕੇ ਬੈਠਣਾ : ਆਰਾਮ ਨਾਲ, ਆਤਮ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਸਹਿਤ ਅਤੇ ਸਾਵਧਾਨੀ ਪੂਰਵਕ ਸੁਣ ਰਹੇ ਹਨ
28. ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸਿਰ ਹਿਲਾਉਣਾ : ਚਲਦੀ ਵਾਰਤਾਲਾਪ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ
29. ਹੌਲੀ ਹੌਲੀ ਹਾਂ ਕਰਨਾ : ਬੋਲ ਰਹੇ ਬੰਦੇ ਦੀ ਹੌਂਸਲਾ ਅਫਜਾਈ
30. ਖੁੱਲ੍ਹ ਟੁਕਣਾ : ਆਤਮ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦੀ ਕਮੀ
31. ਖੁਲ੍ਹੇ ਹੱਥ : ਇਹ ਚਿੰਨ੍ਹ ਦੂਸਰਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੋਣ ਦਾ ਹੈ।
32. ਹੱਥਾਂ ਤੇ ਹੱਥ ਰੱਖਣਾ : ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ।
33. ਜੋਸ਼ ਨਾਲ ਹੱਥ ਮਿਲਾਉਣਾ : ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਣਾ।

34. ਢਿੱਲਾ ਜਿਹਾ ਹੱਥ ਮਿਲਾਉਣਾ : ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਦੂਸਰਿਆਂ ਨਾਲ ਘਬਰਾ ਕੇ ਜਾਂ ਤਣਾਉ ਵਿੱਚ ਮਿਲਾਉਣਾ
35. ਗਲਾ ਸਾਫ਼ ਕਰਨਾ : ਤਣਾਅ।
36. ਉਂਗਲੀਆਂ, ਨਹੂੰ ਕਟਣੇ : ਤਣਾਅ।
37. ਆਪਣੇ ਹੱਥ ਮਰੋੜਨਾ : ਤਣਾਅ।
38. ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਤੁਰਨਾ-ਫਿਰਨਾ : ਤਣਾਅ।

ਪਹਿਰਾਵਾ (Dressing)- ਪਹਿਰਾਵਾ, ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਦੇ ਬਾਰੇ ਬਹੁਤ ਕੁੱਝ ਦੱਸਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਲੋਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਹੀ ਸਕਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਪਹਿਚਾਣ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਕਪੜੇ ਅਤੇ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਹਮੇਸ਼ਾ ਪਹਿਲਾਂ ਬੋਲਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣਾ ਪਹਿਰਾਵਾ ਮੌਕੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਹੋਏ ਹੋਵੇ। ਤੁਹਾਡੇ ਪਹਿਰਾਵੇ ਨਾਲ, ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੀ ਸ਼ਖ਼ਸੀਅਤ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

- ਤੁਹਾਡਾ ਕਿੱਤਾ
- ਤੁਹਾਡੀ ਲੀਡਰਸ਼ੀਪ ਦੇ ਗੁਣ
- ਤੁਹਾਡਾ ਨਜ਼ਰੀਆ
- ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ।

ਚੰਗਾ-ਪਹਿਰਾਵਾ, ਕੋਆਪ੍ਰੇਟਿਵ ਸੈਕਟਰ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਡੀ ਤਰੱਕੀ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਪੁੱਛ ਸਕਦੇ ਹੋ।

- ਤੁਸੀਂ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਬਾਰੇ ਕੀ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਹੈ?
- ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਘਟਨਾ ਬਾਰੇ ਕੀ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਹੈ?
- ਇਸ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਕੀ ਭਾਗ ਲੈ ਰਿਹਾ ਹਾਂ?
 - ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਵਾਸਤੇ?
 - ਆਪਣੇ ਵਿਭਾਗ ਵਾਸਤੇ?
 - ਆਪਣੇ ਵਾਸਤੇ?

ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Forms of Communication) :-

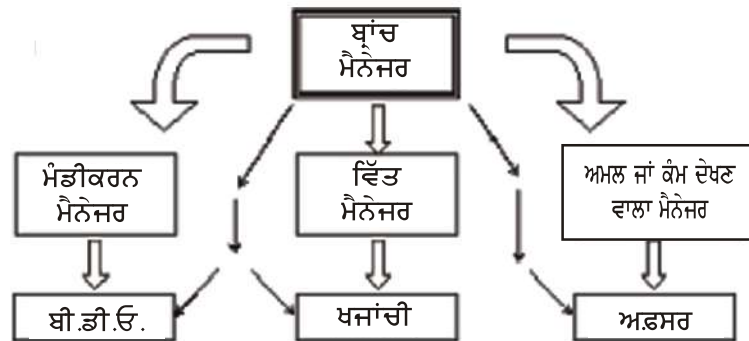
- ਥੱਲੇ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ
- ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ
- ਟੇਢਾ ਸੰਚਾਰ
- ਸਮਾਨਅੰਤਰ ਸੰਚਾਰ
- ਲਿਖਤੀ ਸੰਚਾਰ
- ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ
- ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ
- ਚਿੱਤਰ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ
- ਸੰਕੇਤਕ ਸੰਚਾਰ।

1. **ਥੱਲੇ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ (Downward Communication)** - ਜਿਹੜਾ ਸੰਚਾਰ, ਇਕ ਅਧਿਕਾਰੀ ਤੋਂ ਉਸਦੇ ਅਧੀਨ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਵੱਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਉਦੇਸ਼, ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ, ਨੀਤੀਆਂ ਆਦਿ ਦੀ ਸੂਚਨਾ, ਉੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਤੋਂ ਹੇਠਲੇ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਹਦਾਇਤਾਂ (Instruction for work)

ਹੇਠਲਾ ਸੰਚਾਰ ਉਪਰਲੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਫਲ ਹੋਣ ਨਾਲ ਸਫਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।

- ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਪਾਰਦਰਸ਼ੀ ਸੂਚਨਾ
- ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੇਣੀਆਂ
- ਹੌਂਸਲਾ ਅਫਜਾਈ, ਦੋ ਤਰਫਾ ਚੱਲ ਰਹੀ ਗੱਲਬਾਤ ਲਈ ਹੌਂਸਲਾ ਅਫਜਾਈ ਕਰਨਾ।
- ਫੈਸਲੇ ਦਾ ਐਲਾਨ
- ਤਾਲਮੇਲ ਬਣਾਉਣਾ
- ਹੌਂਸਲਾ ਕਰਨਾ
- ਆਤਮਵਿਸ਼ਵਾਸ ਜਗਾਉਣਾ
- ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ
- ਵਾਪਸੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।



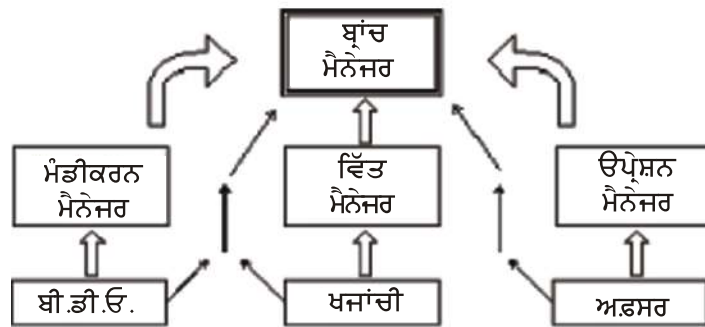
"Downward" Communication in a Bank.

ਹੇਠਲੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (Importance of Downward Communication)

- ਕੰਮ ਬਾਰੇ ਆਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੇਣੀਆਂ।
- ਕੰਮ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇਣੇ ਤੇ ਹੋਰ ਕੰਮਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਦੱਸਣਾ।
- ਸੰਗਠਨ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਮੰਤਵ ਦੱਸਣੇ।
- ਸਹਾਇਕ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣਾ।
- ਆਲੋਚਨਾਤਮਕ ਲੇਖ।

ਉਪਰਲਾ ਸੰਚਾਰ (Upward Communication) - ਇਸ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਨਿਮਨ ਅਧਿਕਾਰੀ ਤੋਂ ਉਸਦੇ ਉੱਚ ਅਧਿਕਾਰੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਕੀ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਉਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਪਰਲਾ ਸੰਚਾਰ, ਉਹ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਸੂਚਨਾ, ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਤੱਕ ਜਾਂ ਉਪਰਲੇ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ-

- ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪ੍ਰਵਾਹ।
- ਵਿਚਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ।
- ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦਰਸਾਉਣਾ।
- ਕੰਮ ਤੋਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।
- ਵਾਪਸੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।



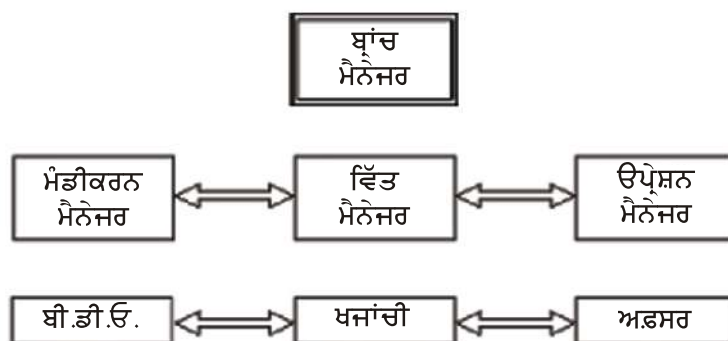
"Upward" Communication in a Bank.

ਉਪਰਲੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (Importance of Upward Communication)

- ਸਹਾਇਕ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੇ ਕੰਮ ਦਾ ਵੇਰਵਾ।
- ਕੰਮ ਦੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ।
- ਸਹਾਇਕ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੇ ਕੀਤੇ ਕੰਮ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣਾ, ਆਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇਣਾ।
- ਆਦੇਸ਼ ਦੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ।
- ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਭਾਵਨਾਵਾਂ।
- ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਵਿਧੀ ਦਸਣਾ।
- ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਸੁਝਾਅ ਦੇਣੇ।
- ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਪਰਿਵਾਰਿਕ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ।

ਲੇਟਵਾਂ-ਸੰਚਾਰ (Horizontal Communication)

ਸਮਾਨਅੰਤਰ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ ਸਹਿਯੋਗੀ ਸੂਚਨਾ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕੋ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਲੱਗੇ ਹੋਏ ਕਰਮਚਾਰੀ ਜਾਂ ਠੇਕ ਦੇ ਅਫਸਰ, ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਸਹਿਯੋਗ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ ਵਾਸਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਸਮਾਨਾਂਤਰ ਸੰਚਾਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਸਿੱਧੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ:- ਸਮਾਨਾਂਤਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਹਨ—



"Horizontal" Communication in a Bank.

- ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸੁਲਝਾਉਣਾ।
- ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ।
- ਸ਼ਾਖ ਬਣਾਉਣਾ
- ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ।

ਸਮਾਨਅੰਤਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਲਾਭ (Advantages of Horizontal Communication)

- ਸਮਾਨਅੰਤਰ ਸੰਚਾਰ ਨਾਲ, ਵਿਭਾਗ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਆਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।
- ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਆਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸਾਰੇ ਵਿਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- ਸਮਾਨਅੰਤਰ ਸੰਚਾਰ ਨਾਲ, ਅਜਿਹਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵਿਭਾਗ ਦਾ ਕਰਮਚਾਰੀ, ਦੂਸਰੇ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨਾਲ, ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਖੁੱਲ੍ਹ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।
- ਇਹ ਇਕੋ ਪੱਧਰ ਦੇ ਸਾਰੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਉਹ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਕਰਦੇ ਹਨ।

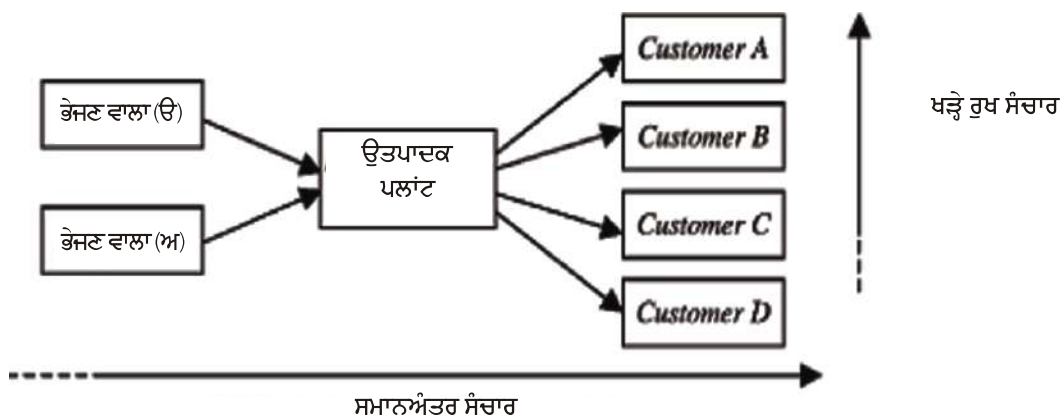
ਹਾਨੀਆਂ (Disadvantages) -

ਕਈ ਵਾਰ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਨਾਲ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਵਿਭਾਗਾਂ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਤਣਾਅ ਪੈਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

4. ਖੜ੍ਹੇਵਾਂ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਉਪਰ ਵੱਲ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਖੜ੍ਹੇ ਰੁੱਖ ਸੰਚਾਰ- (Vertical Communication)

ਟੋਪਾ ਸੰਚਾਰ ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਅਤੇ ਥੱਲੇ ਵੱਲ, ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਕੜੀ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ, ਇਕ ਮੁੱਖ ਸੰਚਾਰ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਕ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਜਾਂ ਮੈਨੇਜਰ, ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ, ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸਨੂੰ ਰਸਮੀ-ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਥੱਲੇ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ, ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ, ਉਪਰ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ ਲਾਹੇਵੰਦ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸੰਚਾਰਿਤ ਕਰਨਾ ਕਿ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੇ ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ ਇਸ ਕੜੀ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ ਹੀ ਉਪਯੋਗੀ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ ਉਪਰ ਤੋਂ ਥੱਲੇ ਵੱਲ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਜੇ ਕਿਸੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨੂੰ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਇਹ ਸਮੱਸਿਆ ਸੱਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣੇ ਨਿਗਰਾਨ ਨਾਲ ਸਾਂਝੀ ਕਰੇਗਾ। ਕੜੀ ਦੇ ਮੁਤਾਬਿਕ, ਨਿਗਰਾਨ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨੂੰ ਦੇਵੇਗਾ ਅਤੇ ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਹ ਆਪਣੀ ਰਿਪੋਰਟ ਅੱਗੇ ਅਫਸਰ ਨੂੰ ਭੇਜੇਗਾ।



ਉਦੇਸ਼ (Purpose)-

ਇਸ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼, ਸਿੱਧੀ ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਆਦੇਸ਼ਾਂ, ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਲਈ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼, ਉਪਰਲੇ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ ਵੱਲ ਭੇਜੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਸੰਚਾਰ, ਉਪਰਲੇ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਹੇਠਲੇ ਵੱਲ ਆਪਣੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਭੇਜਣ ਵਾਸਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ, ਸੁਝਾਅ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦਾ ਸਪੱਸ਼ਟੀਕਰਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਹਾਨੀਆਂ (Disadvantages)-

ਸੂਚਨਾ ਉਪਰਲੇ ਅਤੇ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ, ਆਪਣੇ ਮੰਤਵਾਂ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਕਈ ਵਾਰੀ ਉੱਪਰ ਕੋਈ ਹੋਰ ਅਤੇ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕੋਈ ਹੋਰ ਰੂਪ ਧਾਰ ਲੈਂਦੀ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਇਹ ਨਿਰਣਾ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇਸ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਹੋਰ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਭੇਜਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੀ ਦਿਸ਼ਾ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਸਥਾਨ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦੇ-ਪਹੁੰਚਦੇ ਬਿਲਕੁਲ ਬਦਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਮੰਤਵਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਵਿੱਚ ਕਠਿਨਾਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਸਾਧਨ ਜਾਂ ਕੜੀਆਂ (Channels)-

ਆਪਣੀ ਸੂਚਨਾ, ਉਪਰ ਤੋਂ ਥੱਲੇ ਭੇਜਣ ਵਾਸਤੇ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਿਰਦੇਸ਼ ਦੀ ਕੜੀ ਵੀ, ਇਹਨਾਂ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦੇ ਉਪਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਬੋਲ ਕੇ ਆਪਣੀ ਸਰੀਰਿਕ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਯੋਗਤਾ ਅਨੁਸਾਰ ਭੇਜ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਜੇ ਵਿਅਕਤੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਹ ਆਪਣੀ ਸਮਝ ਅਨੁਸਾਰ, ਉਸਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦਾ ਭਾਵ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਹਰੇਕ ਬੰਦੇ ਦੀ ਸੋਚ ਅਲੱਗ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਲਿਖਿਤ ਸੰਚਾਰ, ਜੋ ਨਾ ਬਦਲਣ ਯੋਗ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਾਫੀ ਅਸਰਦਾਇਕ ਸਹੀ, ਸੰਦੇਸ਼, ਸੰਗਠਨ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ, ਆਧੁਨਿਕ ਸੰਚਾਰ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਹੋਇਆ ਵਟਾਂਦਰਾ, ਕਾਫੀ ਸੌਖਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਸੰਗਠਨ ਕਾਫੀ ਵੱਡੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕਰਦਾ ਹੈ।

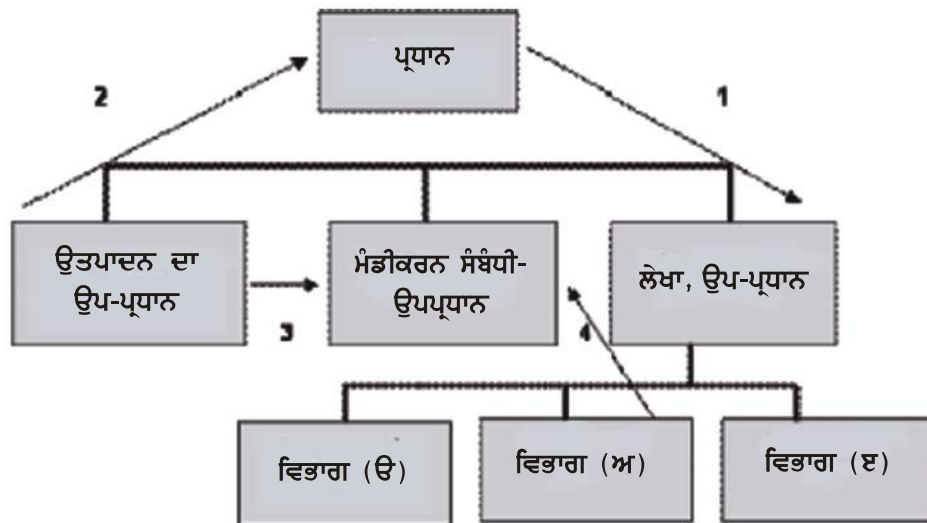
5. ਟੇਢਾ ਸੰਚਾਰ (Lateral Communication)

ਇਸ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨਅੰਤਰ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਦੋ ਨਿਗਰਾਨਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਹੋਇਆ ਸੰਚਾਰ, ਜਾਂ ਦੋ ਬੋਰਡ ਮੈਂਬਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਹੋਇਆ ਸੰਚਾਰ। ਇਸ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਤੋਂ ਉਲਟ ਤਿਰਛਾ ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼, ਹਰ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਭੇਜੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ, ਜੇ ਇਕ ਮੈਨੇਜਰ ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਵਿਚਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਤਿਰਛਾ ਸੰਚਾਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸੰਚਾਰਾਂ ਦਾ ਸੰਬੰਧ, ਵਪਾਰਿਕ ਵਾਤਾਵਰਨ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ, ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਸੰਚਾਰ, ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਸਾਹਮਣੇ ਬੈਠ ਕੇ ਹੀ ਕਰੋ। ਈ.ਮੇਲ, ਟੇਲੀਫੋਨ ਦੁਆਰਾ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ, ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਭਾਵ,

ਸੰਚਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ, ਪੂਰਤੀ ਕਰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।



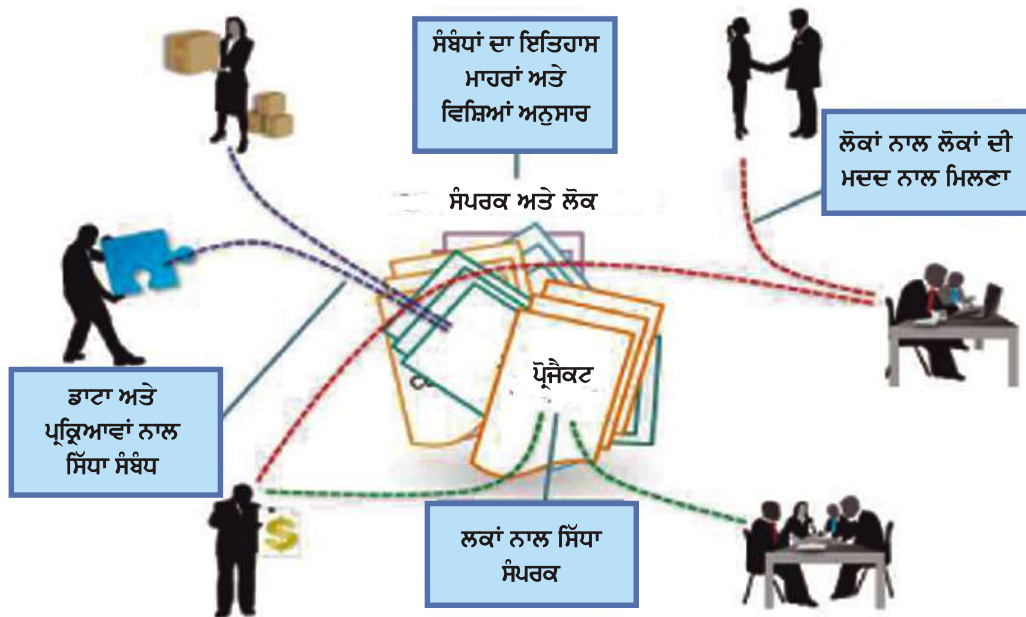
6. **ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ (Formal Communication)**- ਇਕ ਅਦਾਰੇ ਵਿੱਚ, ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਨਿਸਚਿਤ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਜਿਹੜਾ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉੱਚ ਅਧਿਕਾਰੀ ਅਤੇ ਹੇਠਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੰਪਰਕ ਲਈ ਰਸਮੀ ਰਸਤੇ ਜਾਂ ਵਿਧੀਆਂ ਨਿਸਚਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵੰਡ ਅਗੇ ਇਸਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ—

1. ਹੇਠਾਂ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ।
2. ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ।
3. ਲੇਟਵਾਂ ਸੰਚਾਰ।



7. ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ **Informal Communication**) - ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਹੜਾ ਦਫ਼ਤਰੀ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਆਜ਼ਾਦ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਮੈਂਬਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਸੀ ਸਮਾਜਿਕ ਸਬੰਧਾਂ ਕਾਰਨ, ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ, ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਾਧਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਗਲ-ਬਾਤ ਰਾਹੀਂ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ-ਮੇਲ ਦੁਆਰਾ, ਸੰਦੇਸ਼ ਲਿਖ ਕੇ ਅਤੇ ਫੋਨ ਦੁਆਰਾ, ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਵੱਲੋਂ ਸਮਾਜਿਕ ਸਬੰਧ ਕਾਇਮ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਸੰਚਾਰ, ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸਬੰਧਾਂ 'ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਮਿੱਤਰਤਾ, ਇੱਕੋ ਕਲੱਬ ਦੇ ਮੈਂਬਰ ਹੋਣਾ, ਇੱਕੋ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਜਨਮ ਲੈਣਾ ਆਦਿ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ, ਸੰਗਠਨ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੋਂ ਅਲੱਗ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਦੇਸ਼ ਵਾਸਤੇ, ਜਿਵੇਂ- ਸਮਾਜਿਕ ਉਦੇਸ਼, ਨਿੱਜੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਆਦਿ ਵਾਸਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹੋ ਜਿਹੇ ਸੰਚਾਰਾਂ ਨਾਲ, ਸਹਿਕਰਮਚਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਆਈ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।



ਇਹੋ ਜਿਹਾ ਸੰਚਾਰ, ਆਪਣੇ ਸਿਰ ਨਾਲ ਲਾ ਕੇ, ਚਿਹਰੇ 'ਤੇ ਮੁਸਕੁਰਾਹਟ ਲਿਆ ਕੇ ਅਤੇ ਚੁੱਪ ਰਹਿ ਕੇ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਵਜੋਂ, ਜੇ ਕਿਸੇ ਨਿਗਰਾਨ ਨੇ, ਆਪਣੇ ਸਹਾਇਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਦੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ, ਆਪਣੇ ਤੋਂ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਅਫਸਰ ਨੂੰ ਕਰਨੀ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਲਿਖ ਕੇ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਡਰਦਾ ਹੋਵੇ, ਤਦ ਉਹ, ਆਪਣੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਆਪਣੇ ਤੋਂ ਉੱਚ ਅਧਿਕਾਰੀ ਨੂੰ ਦੱਸੇ ਨਿਯਮਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਵਰਨਣ ਉੱਪਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਚੁੱਕਾ ਹੈ। ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਗਰੈਪੀਕਲ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਧੀ ਦਾ ਵਰਨਣ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ। ਜਿਵੇਂ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ, ਜੋ ਆਪਣੀ ਸੂਚਨਾ ਦੂਰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਭੇਜਣੀ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਦੀ ਦੂਰੀ ਜਿਆਦਾ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ, ਸੰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਮਾਨਸਿਕ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਔਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਗਰੈਪੋਵਾਈਨ ਵਿਧੀ ਵਰਗੀ ਹੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਹ ਖੋਜਣਾ ਔਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਕਿ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਿੱਥੇ ਹੋਈ ਸੀ ਅਤੇ ਕਿੱਥੇ ਔਂਤ। ਰਸਮੀ ਅਤੇ ਗੈਰ

ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ, ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਹੀ ਸਾਨੂੰ ਸਮਝ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ, ਉਹ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਗੈਰ ਰਸਮੀ, ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ, ਸਿਰਫ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਰੁਕਾਵਟ ਪਾਉਣ ਲਈ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਸਿਰਫ ਦੋ ਜਾਂ ਤਿੰਨ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਸਾਰੇ ਸਹਿਕਰਮੀਆਂ ਨਾਲ ਨਹੀਂ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਹ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉੱਪਰਲੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਇਕ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਬਣਿਆ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਹੇਠਲੇ ਵਰਗ ਦੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਨਿਰਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਆਦੇਸ਼ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ। ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਛੋਟੇ ਗਰੁੱਪ ਵਿੱਚ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਸਹਾਇਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਸਾਰੇ ਸਹਿਕਰਮੀਆਂ ਨਾਲ ਬੈਠ ਕੇ ਮੀਟਿੰਗ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

8. **ਚਿੱਤਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਦੇਸ਼ (Pictorial Communication)** - ਚਿੱਤਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ-
 ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਿਗਨਲ ਗੰਨ ਸੈਲਿਊਟ, ਹਾਰਨ ਆਦਿ। ਉਦਾਹਰਨ ਵੱਜੋਂ Stop ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਦਾ ਹੈ ਕਿ ਰੁਕੋ, ਦੋ ਬੱਚੇ ਬਸਤਾ ਚੁੱਕੇ ਹੋਏ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸਕੂਲ ਜ਼ੋਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ। U-turn ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸਾਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਮੁੜਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੜਕ ਤੇ ਇਕ ਚੱਲਦਾ ਹੋਇਆ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਤੇ ਜਾਣ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ।



9. **ਸੰਕੇਤਕ ਸੰਚਾਰ (Symbolic Communication)**:- ਸੰਕੇਤਕ ਸੰਚਾਰ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਧਰਮ, ਸਕੂਲ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿਚ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਧਨਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦੇ ਹਨ।

ਸੰਚਾਰ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਔਜ਼ਾਰ (Communication Media and Equipments):-





1. ਸੰਚਾਰ ਮੀਡੀਆ- ਸੰਚਾਰ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਅਰਥ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਆਧੁਨਿਕ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ, ਇਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ, ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਦੂਸਰਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ। ਇਸਨੂੰ ਅਸੀਂ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਖਬਰ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਨਾਮ ਨਾਲ ਵੀ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ।

ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸਾਧਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ, ਆਪਣੇ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਗਏ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ, ਛੋਟੇ ਕੰਪਿਊਟਰਾਂ ਤੋਂ ਇਕ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੰਪਿਊਟਰ ਵਿੱਚ ਭੇਜਣਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਇਸਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸਾਧਨ ਹਨ ਕੇਬਲ, ਸੈਟੇਲਾਈਟ ਅਤੇ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਆਦਿ।



ਸੰਚਾਰ ਮੀਡੀਆ ਲਈ ਕਈ ਸਾਧਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਹਰੇਕ ਚੈਨਲ, ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਨਾਲ ਮਿਲ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਆਧੁਨਿਕ ਮੀਡੀਏ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੂੰ ਕਾਫੀ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿੱਚ, ਈ.ਮੇਲ ਜਾਂ ਟੈਲੀਫੋਨ ਰਾਹੀਂ ਗੱਲ ਕਰਨਾ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸਰੋਤ ਆਦਿ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ, ਦੂਸਰਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੁਰਾਣੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਸਾਧਨ ਜਾਂ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਸਾਧਨ ਹਨ: ਟੀ.ਵੀ., ਰੇਡੀਓ ਅਤੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਆਦਿ। ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਕਿਸਮਾਂ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

1. ਐਨਾਲੋਗ- ਇਸ ਵਿੱਚ ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਫੋਨ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

2. ਡਿਜ਼ਿਟਲ (Digital)- ਕੰਪਿਊਟਰ, ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਾਧਨ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਸੌਖਾ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ।

ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਡਾਟਾ ਸੰਚਾਰ ਮੀਡਿਆ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ :

- * ਤਾਰਾਂ ਦੇ ਜੋੜੇ
- * ਕੋਆਕਸ਼ਿਲ ਤਾਰ
- * ਮਾਇਕਰੋਵੇਵ ਟਰਾਂਸਮੀਸ਼ਨ
- * ਸੰਚਾਰ ਸੈਟੇਲਾਈਟ
- * ਫਾਈਬਰ ਆਪਟਿਕਸ

2. ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨ ਜਾਂ ਔਜ਼ਾਰ(Communication Equipments)

ਸੰਚਾਰ-ਔਜ਼ਾਰ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦੂਸਰਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਇਕ ਵਧੀਆ ਸਾਧਨ ਹੈ, ਜੋ ਸਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਆਮ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਵਰਤੋਂ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਟੈਲੀਫੋਨ ਰਾਹੀਂ, ਕੰਪਿਊਟਰ, ਆਡੀਓ, ਵੀਡੀਓ ਸਿਸਟਮ ਆਦਿ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ ਦੂਸਰਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹਨਾਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।

(a) ਬਿਜਲਈ ਔਜ਼ਾਰ ਜਾਂ ਉਪਕਰਨ (Electronic Devices)- ਇਕ ਬਿਜਲਈ ਉਪਕਰਨ ਦਾ ਵਿਸਥਾਰ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ, ਬਹੁਤ ਦੂਰ ਬੈਠੇ ਆਪਣੇ ਸਹਿ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਤੱਕ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਬਿਜਲਈ ਉਪਕਰਨਾਂ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਫੋਨ, ਮੋਬਾਈਲ, ਤਾਰ-ਰਹਿਤ ਸੈੱਟ, ਆਦਿ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਅਤੇ ਮੰਗਵਾਉਣ ਲਈ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਤਕਨੀਕੀ ਮੌਡਮ, ਜਿਵੇਂ ਵੀਡੀਓ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਆਦਿ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਨੂੰ ਦੂਜਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਾਮਾਜਿਕ ਵੈੱਬਸਾਈਟਸ, ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।

(b) ਟੈਲੀਫੋਨ (Telephone) - ਟੈਲੀਫੋਨ, ਇਕ ਦੂਰ ਸੰਚਾਰ ਹੈ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਆਵਾਜ਼ ਨੂੰ ਸੁਣਨ ਦਾ ਇਕ ਵਧੀਆ ਸਾਧਨ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼, ਦੋ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਜੋ ਦੂਰੀ ਤੇ ਬੈਠੇ ਹਨ, ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਆਧੁਨਿਕ ਟੈਲੀਫੋਨਾਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਮਾਈਕਰੋ ਫੋਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ



ਜੋ ਬੋਲਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇਕ ਈਅਰਫੋਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਸੁਣਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਘੰਟੀ ਵੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਕਿਸੇ ਦੇ ਫੋਨ ਆਉਣ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੂਚੇਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਕ ਕੀ-ਪੈਡ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਟੈਲੀਫੋਨ ਨੰਬਰ ਦਰਜ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮਾਈਕਰੋਫੋਨ, ਆਪਣੀ ਆਵਾਜ਼ ਨੂੰ ਬਿਜਲਈ ਸਿਗਨਲਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਆਵਾਜ਼ ਦੂਸਰਿਆਂ ਤੱਕ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਹੋਰ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਭੇਜੇ ਗਏ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵੀ, ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਤਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿੱਚ ਇਹ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

(c) ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ (Mobile phone) - ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਨੂੰ ਸੈਲ ਫੋਨ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਉਪਕਰਨ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਆਪਣਾ ਸੰਦੇਸ਼, ਕਿਸੇ ਵੀ ਜਗ੍ਹਾ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ, ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਭੇਜਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਉਪਰੇਟਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸੈਲੂਲਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਅਤੇ ਕਾਫੀ ਫੰਕਸ਼ਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਸੌਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਸੰਦੇਸ਼ ਦੇਣ ਵਾਸਤੇ, ਈ-ਮੇਲ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਸੁਵਿਧਾ ਬਲਯੂਟੂਥ, ਵਪਾਰਿਕ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਖੇਡਾਂ ਅਤੇ ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫੀ ਆਦਿ ਮੱਹਤਵਪੂਰਨ ਸਾਧਨ ਹਨ।



(d) ਟੈਲੀਫੋਨ ਦਾ ਸਲੀਕਾ ਜਾਂ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣ ਯੋਗ ਗੱਲਾਂ (Telephone etiquette):- ਜਦ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਸਾਨੂੰ ਕੁਝ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਬਹੁਤ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਸਰੀਰਿਕ ਭਾਸ਼ਾ। ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਸਾਵਧਾਨੀਆਂ ਜਾਂ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨੂੰ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ—

- ਫੋਨ ਦੀ ਤੀਸਰੀ ਘੰਟੀ ਵੱਜਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਫੋਨ ਚੁੱਕੋ। ਕੁਝ ਕੁ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰੋ। ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਫੋਨ 'ਤੇ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਵੋ! ਹੈਲੋ! ਸ਼ੁਭ ਸਵੇਰ/ਸ਼ੁਭ ਦੁਪਹਿਰ/ਸ਼ੁਭ ਸ਼ਾਮ ਆਦਿ ਕਹੋ।

- ਸਾਫ਼ ਬੋਲੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਦਿਉ।
- ਜੇ ਫੋਨ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਆਪਣੀ ਪਹਿਚਾਣ ਨਹੀਂ ਦੱਸਦਾ, ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਪੁੱਛੋ, “ਕੀ ਮੈਂ ਇਹ ਜਾਣ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਕੌਣ ਬੋਲ ਰਿਹਾ ਹੈ?”
- ਅਜਿਹੇ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ, ਜਿੱਥੇ ਫੋਨ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕੀ ਮੈਂ ਇਹ ਜਾਣ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?
- ਅਜਿਹੇ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ, ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਦਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਲਿਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ, “ਮੈਂ ਸ਼ਰਮਿੰਦਾ ਹਾਂ, ਉਹ ਇਸ ਸਮੇਂ ਬਿਜ਼ੀ ਹੈ। ਕੀ ਮੈਂ ਸੰਦੇਸ਼ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਜਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ ਜਾਂ ਨੰਬਰ ਜਾਣ ਸਕਦਾ ਹਾਂ, ਉਸਨੂੰ ਦੇਣ ਲਈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ, ਵਾਪਿਸ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕੇ।
- ਤੁਸੀਂ ਫੋਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ, ਕਹੋ ਕਿ ਥੋੜਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰੋ ਕਿ ਮੈਂ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਆਉਂਦਾ ਹਾਂ।
- ਕਿਸੀ ਵੀ ਫੋਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਦੋ ਮਿੰਟ ਤੋਂ ਵੱਧ ਫੋਨ ਤੇ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਾ ਕਰਵਾਓ। ਉਸ ਦੇ ਲਈ ਦੁਬਾਰਾ ਕਾਲ ਕਰਨੀ ਵਧੀਆ ਹੋਵੇਗੀ। ਵਾਪਸੀ ਕਾਲ ਕਰਨਾ ਭੁਲਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੀਦਾ।
- ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਠੀਕ ਹੋਵੇਗਾ, ਕਾਲ ਦੌਰਾਨ, ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਹਮਦਰਦੀ ਕਾਲਰ ਨੂੰ ਦਿਉ।
- ਆਪਣੀ ਗੱਲਬਾਤ, ਆਧਾਰਿਤ ਬਿੰਦੂ ਤੱਕ ਹੀ ਸੀਮਿਤ ਰੱਖੋ।
- ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਚੰਗਾ ਵਿਹਾਰ ਵਿਖਾਉ।
- ਹਮੇਸ਼ਾ ਖੁਸ਼ੀ ਅਤੇ ਮਿੱਤਰਤਾ ਵਾਲੇ ਬੋਲ ਬੋਲੋ।
- ਕਿਸੇ ਫੋਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ, ਹੋਲਡ 'ਤੇ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਉਸਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਲਵੋ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ, “ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਹੋਲਡ 'ਤੇ ਬਣੇ ਰਹੋਗੇ। ਜਦ ਤੱਕ ਮੈਂ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਬੁਲਾਉਂਦਾ ਹਾਂ।”
- ਜਦ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਪਰੇਸ਼ਾਨ ਨਾ ਕਰੋ।
- ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਖਾ ਰਹੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਫੋਨ ਤੇ ਉੱਤਰ ਨਾ ਦੇਵੋ। ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਖਾਣਾ ਖਾ ਰਹੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਖਾਣਾ ਖਤਮ ਹੋਣ 'ਤੇ ਉਸ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰੋ।
- ਜਦ ਫੋਨ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਕਾਲਰ ਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਫੋਨ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿਤਾ ਹੈ।
- ਲੰਬੀ ਸੰਦੇਸ਼ ਛੱਡਣ ਤੋਂ ਬਚੋ।

(e) **ਬਿਜਲਈ ਮੀਡੀਆ (Electronic Media)** - ਬਿਜਲਈ ਨਿਜੀ ਐਟੋਮੈਟਿਕ ਸ਼ਾਖ ਸਿਸਟਮ-

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਿਸਟਮ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਘਰ ਵਿੱਚ, ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਇਕੋ ਛੱਤ ਤੋਂ, ਇਕ ਕਮਰੇ ਤੋਂ ਦੂਸਰੇ ਕਮਰੇ ਤੱਕ ਸਟਾਕ ਵਰਗੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

(f) **ਵਾਕੀ-ਟਾਕੀ (Walkie-Talkie):-** ਵਾਕੀ ਟਾਕੀ, ਟੈਲੀਫੋਨ ਵਰਗਾ ਹੀ ਇਕ ਯੰਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਸਾਈਜ਼ ਛੋਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ:- ਸੀਮਿਤ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਇਸਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਾਕੀ ਟਾਕੀ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਜਨਤਾ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਮਿਲਟਰੀ ਵਿੱਚ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



(g) **ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ (Fax Machine):-** ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ ਉਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦਾ ਇਕ ਜਗ੍ਹਾ ਤੋਂ ਦੂਸਰੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਜਾਂ ਕੋਈ ਫੋਟੋ ਭੇਜਣ ਹੋਣ ਲਈ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅਸਲੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ, ਇਕ ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ ਰਾਹੀਂ ਦੂਸਰੀ ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ ਵਿੱਚ ਭੇਜਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਟੈਲੀਫੋਨ ਕੁਨੈਕਸ਼ਨ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਦ ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ ਤੇ ਕੋਈ ਸੰਦੇਸ਼ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਘੰਟੀ ਵਜਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ, ਉਹ ਸਭ ਕੁਝ ਨਕਲ ਕਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਕਿਸੀ ਹੋਰ ਮਸ਼ੀਨ ਤੋਂ ਭੇਜੀ ਹੋਵੇ।



(h) **ਜੀ. ਪੀ. ਐਸ. ਸਥਿਤੀ ਸੂਚਕ ਯੰਤਰ (GPS Navigation device):-** ਜੀ. ਪੀ. ਐਸ. ਸਿਸਟਮ ਦਾ ਪੂਰਾ ਨਾਂ ਗਲੋਬਲ ਪੋਜ਼ੀਸ਼ਨ ਸਿਸਟਮ ਹੈ। ਜੀ. ਪੀ. ਐਸ. ਸਿਸਟਮ, ਤੋਂ ਸਾਨੂੰ ਪੂਰੀ ਦੁਨੀਆ ਦੀ ਵਰਤਮਾਨ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿਸ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਹਾਂ। ਜੀ. ਪੀ. ਐਸ. ਸਿਸਟਮ, ਸਾਨੂੰ ਪੂਰੀ ਦੁਨੀਆ ਨਾਲ ਜੋੜਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਮਿਲਟਰੀ, ਸਮੁੰਦਰੀ ਜਹਾਜ਼ਾਂ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(i) **ਕੰਪਿਊਟਰ (Computers):-** ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਕੰਪਿਊਟਰ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਾਧਨ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਵਪਾਰ ਈ-ਕਾਮਰਸ, ਈ. ਮੇਲ, ਵੀ. ਫੋਰਮਸ, ਖੋਜਣ ਵਾਲੇ ਡਾਟਾਬੇਸ ਵੈੱਬਸਾਈਟਸ ਨਾਲ ਚਲਦਾ ਹੈ।



ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਸੀਮਾਵਾਂ (Barriers in Communication):- ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੋਈ ਕੰਮ, ਸਿਰੇ ਚੜ੍ਹ ਜਾਵੇਗਾ। ਪਰ ਕਈ ਵਾਰ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਆ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਸ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉਪਯੋਗਿਤਾ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਰੁਕਾਵਟਾਂ, ਕਈ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਆ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਸੰਗਠਨ ਵੱਲੋਂ ਆਈਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ, ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵਾਲੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਅਤੇ ਸਰੀਰਿਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ।



ਸਰੀਰਿਕ ਸੀਮਾਵਾਂ (Physical Barriers):- ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਵਾਤਾਵਰਨ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਨਾਲ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

- ਬੁਰੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਪਏ ਹੋਏ ਉਪਕਰਨ।
- ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਫੇਲ੍ਹ ਹੋਣ ਕਰਕੇ।
- ਨਵੀਂ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਕਮੀ।
- ਸਟਾਫ਼ ਦਾ ਘੱਟ ਹੋਣਾ।
- ਪਿੱਛੋਂ ਆਵਾਜ਼ ਜ਼ਿਆਦਾ ਆਉਣਾ ਜਾਂ ਰੋਸ਼ਨੀ ਦਾ ਘੱਟ ਹੋਣਾ।
- ਵਾਤਾਵਰਨ ਜ਼ਿਆਦਾ ਠੰਡਾ ਹੋਣਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਰਮ ਹੋਣਾ।



ਇਹ ਸਭ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਨੋਬਲ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਇੱਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ।



ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਸੀਮਾਵਾਂ (Organisational Barriers):-

- ਇਹ ਗਲਤ ਸਿਸਟਮ ਤੇ ਨਿਰਮਾਣ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਹੈ।
- ਜਦੋਂ ਸੰਗਠਨ ਦਾ ਢਾਂਚਾ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਹੋਵੇ।
- ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਨਿਰੀਖਣ ਅਤੇ ਟਰੇਨਿੰਗ ਦਾ ਅਸਰ ਨਾ ਹੋਣਾ।
- ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਕਮੀ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ, ਜੋ ਸਟਾਫ਼ ਲਈ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾ ਹੋਣਾ।
- ਸਾਧਾਰਨ ਰਿਸ਼ਤੇ।

ਰਵੱਈਏ ਸੰਬੰਧੀ ਸੀਮਾਵਾਂ (Attitudinal Barriers)

ਵੱਡਿਆਂ ਦਾ ਰਵੱਈਆ- (Attitude of Superious)

- ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਸਲਾਹ ਮਸ਼ਵਰੇ ਦੀ ਘਾਟ।
- ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਰੁਕਾਵਟਾਂ, ਜਿਹੜੀਆਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਦੇ ਜਾਂ ਮਨਾਹੀ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।
- ਸਮੇਂ ਦੀ ਘਾਟ।
- ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਦੀ ਘਾਟ।
- ਬਦਲੇ ਹੋਏ ਰਵੱਈਏ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਕਾਰਨ ਪਰਿਵਰਤਨ ਵਿੱਚ ਰੁਕਾਵਟਾਂ।
- ਨਿਮਨ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਵਿਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦੀ ਘਾਟ।
- ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨ ਨੂੰ ਚੁਣੌਤੀ ਦੇਣ ਦਾ ਡਰ।

ਨਿਮਨ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਦਾ ਰਵੱਈਆ। (Attitude of Sub-ordinates):-

- ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨਾ ਹੋਣਾ।

- ਸਹੀ ਮਿਹਨਤਾਨੇ ਦੀ ਘਾਟ।

ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ (Emotional Barriers):- ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਿਕ ਕਾਰਨ, ਜਿਵੇਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਦਿਮਾਗੀ ਸਥਿਤੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ, ਸਹੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ। ਅਸੀਂ ਸਾਰੇ ਖੁਸ਼ੀ ਮਨਾਉਂਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਲਈ ਕਾਹਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਾਂ। ਜੇ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਸਿਹਤ ਅਤੇ ਵਿਆਹ ਦੀ ਚਿੰਤਾ, ਤਾਂ ਇਹ ਕਿਤੇ ਨਾ ਕਿਤੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਸ਼ਕਤੀਆਂ ਤੇ ਹੁਨਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੁਝ ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਹਨ।

- ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪਰਖਣਾ
- ਬੇਧਿਆਨੀ
- ਸੰਚਾਰ ਕਾਰਨ ਨੁਕਸਾਨ ਅਤੇ ਘੱਟ ਯਾਦ ਸ਼ਕਤੀ
- ਹੱਦ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਿਖਿਤ ਸ਼ਬਦਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਹੋਣਾ।
- ਸੰਚਾਰਕਰਤਾ ਵਿਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦੀ ਕਮੀ।
- ਗੱਲਬਾਤ ਨਾ ਕਰ ਸਕਣਾ।
- ਅਰਥ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ— (ਸ਼ਬਦ ਅਤੇ ਅਰਥ ਸੰਬੰਧੀ ਰੁਕਾਵਟਾਂ)
 - ਅਲੱਗ ਭਾਸ਼ਾ
 - ਸ਼ਬਦਾਂ ਅਤੇ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਲੱਗ ਸੰਦਰਭ।
 - ਮਾੜੀ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ।

ਸਰੀਰਿਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਕਮਜ਼ੋਰ ਨਜ਼ਰ ਸੰਬੰਧੀ ਸੀਮਾਵਾਂ (Physiological Barriers):- ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਿਕ ਸੀਮਾਵਾਂ, ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਅਸੁਵਿਧਾ ਜਿਵੇਂ ਮਾੜੀ ਸਿਹਤ, ਅੱਖਾਂ ਦੀ ਕਮਜ਼ੋਰ ਨਜ਼ਰ ਜਾਂ ਹੋਰ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ। ਅਸੀਂ ਹੁਣ ਕੁਝ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਬਾਰੇ ਪੜ੍ਹਿਆ ਹੈ, ਜੋਕਿ ਇਕ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਉਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਸੀਮਾਵਾਂ ਭੰਗ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਨਿਰੰਤਰਤਾ, ਸੰਦੇਸ਼ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਵਿੱਚ, ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵ ਰਹਿਤ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਮੈਨੇਜਰ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਉਤੇ ਕਾਬੂ ਪਾਵੇ।

ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਉਤੇ ਕਾਬੂ ਪਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ- (Methods of overcoming the Barriers):-

1. ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ ਸਹੀ ਅਤੇ ਆਸਾਨ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਲਗਾਤਾਰਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਏ ਤਾਂ ਕਿ ਹਰ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਫਾਇਦੇ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਣ। ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ, ਸਹੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਤੇ ਆਸਾਨ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਸੰਸਥਾ ਸਹੀ ਅਰਥਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕੇਗੀ।
2. ਇਹ ਕਾਰਜਵਿਧੀ, ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਮੁੱਖ ਮਕਸਦ ਨੂੰ ਸਮਝਾਉਣ ਅਤੇ ਦਰਸਾਉਣ ਵਾਲੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
3. ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਇਕ ਸਹੀ ਚੈਨਲ ਚੁਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇਕ ਨਿਰੰਤਰ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
4. ਸਫਲਤਾ ਪੂਰਬਕ ਸੰਚਾਰ ਤਦ ਹੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ, ਜਦੋਂ ਉਪਰਲਾ ਪ੍ਰਬੰਧ, ਚੰਗੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਆਪਣੇ 'ਤੇ ਲਵੇ, ਅਤੇ ਉਹ ਵੀ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਝਿਜਕ ਦੇ।
5. ਸੰਚਾਰ, ਇਕ ਮਿਲੀ ਜੁਲੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਵਿਕਾਸ, ਆਪਸੀ ਸੰਬੰਧਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੈ। ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ, ਭਰੋਸਾ ਇਸਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਤੱਤ ਹਨ।
6. ਸੰਚਾਰ ਇਕ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਬੰਧਾਂ ਅਧੀਨ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ। ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਬੰਧ ਚੰਗੇ ਬਣਾਉ।

7. ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਇਸਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਗੱਲਾਂ (Essentials of Good Communication):-

- ਸੰਚਾਰ ਵਾਸਤੇ ਵਾਸਤਵਿਕ ਉਦੇਸ਼ ਦਾ ਪਤਾ ਕਰੋ।
- ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਚਾਰ ਸਹੀ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।
- ਜਿਥੇ ਵੀ ਸਹੀ ਲਗੇ, ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਦੂਸਰਿਆਂ ਨਾਲ ਸਲਾਹ ਕਰ ਲਵੋ।
- ਆਪਣੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਗੰਭੀਰ ਅਤੇ ਇਮਾਨਦਾਰ ਰਹੋ।
- ਸੰਚਾਰ, ਆਮ, ਸਾਫ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੋਵੇ।
- ਸੰਦੇਸ਼ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਤੱਤਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ।
- ਸਾਰੀਆਂ ਹਾਲਤਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ, ਸਰੀਰਿਕ ਅਤੇ ਮਾਨਵੀ ਜਦੋਂ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।
- ਜਦ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪਹੁੰਚਾਉ।

ਉਹ ਲੋਕ, ਜਿਹਨਾਂ ਨੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਪੜ੍ਹਿਆ ਹੈ, ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਨਿੱਜੀ ਸੰਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਯਾਦ ਰੱਖਣ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ, ਸਫਲ ਕੰਮ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਵਧੀਆ ਸਾਧਨ ਹਨ। ਬੋਲੀ-ਸਹਿਤ ਅਤੇ ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ, ਦੋਨੋਂ ਹੀ, ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਅਪਵਾਦ ਹਨ। ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ, ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰੀ, ਇਕ ਸਾਧਾਰਣ ਭਾਸ਼ਨ ਵੀ, ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਸਫਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ (Elements of effective Communication):-

ਉਚਿਤ ਹੋਣਾ (ਢੁਕਵਾਂ)- (Adequacy):-

1. ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸ਼ਰਤਾਂ।
2. ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਜਾਂ ਸੰਖਿਆ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ।

ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ- (Timing):-

- ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਉੱਤੇ, ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੰਚਾਰ।

ਵਿਚਾਰਾਂ 'ਚ ਇਕਸਰਤਾ ਜਾਂ ਸੰਬੰਧ (Integrity):-

- ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਕੋਈ ਵਿਚਾਰ ਸਹੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ (Clarity)

- ਸਾਧਾਰਨ ਅਤੇ ਆਮ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਹੀ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ।
- ਛੋਟੇ ਅਤੇ ਸਾਧਾਰਨ ਸ਼ਬਦ।
- ਵਧੀਆ ਵਿਆਕਰਨ
- ਮਤਲਬ ਵਾਲਾ ਸ਼ਬਦ

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਇਕ ਸਮਾਜਿਕ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੰਪਨੀ ਦੇ CEO ਨਾਲ ਮਿਲਦੇ ਹੋ। ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਗੱਲਬਾਤ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਤੁਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰਕ ਕਾਰਡ ਦਿੰਦੇ ਹੋ। ਕੀ ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ?

2. ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ-ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਹੁਨਰ ਦੀ ਪਰਖ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਜਾਂ ਵਾਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਦੱਸੋ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਕਰੋ। ਤੁਸੀਂ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਮਿੱਤਰ ਦੀ ਸੰਚਾਰ ਯੋਗਤਾ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ।

ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ _____

ਤੁਹਾਡੇ ਮਿੱਤਰ ਦਾ ਨਾਂ _____

ਲੜੀ ਨੰ.	ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਸੰਚਾਰ	ਕੀ ਸਾਫ਼ ਬੋਲ ਸਕਦੇ ਹੋ (ਹਾਂ/ਨਹੀਂ)	ਵਧੀਆ ਉਚਾਰਨ	ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ (ਹਾਂ/ਨਹੀਂ)	ਬਹੁਤ ਨਰਮ (ਹਾਂ/ਨਹੀਂ)
(a)	ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਗੱਲਬਾਤ				
1.	ਸ਼ੁੱਭ ਸਵੇਰ ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ। ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?				
2.	ਸ਼ੁਭ ਦੁਪਹਿਰ! ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ ਜੀ। ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ! ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?				
3.	ਸ਼ੁਭ ਸ਼ਾਮ/ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ! ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ।				
(b)	ਵਾਪਸ ਜਾਣ ਵੇਲੇ ਦੀ ਗੱਲਬਾਤ				
1.	ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਨ ਸ਼ੁਭ ਰਹੇ! ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ।				
2.	ਸ਼ੁੱਭ ਸ਼ਾਮ! ਸ਼ੁੱਭ ਰਹੇ! ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ।				
3.	ਸ਼ੁੱਭ ਰਾਤ! ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ!				
(c)	ਆਗਿਆ ਲੈਣ ਲਈ—				
1.	ਕੀ ਮੈਂ ਅੰਦਰ ਆ ਸਕਦਾ ਹਾਂ। ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ, ਮੈਨੂੰ ਮਾਫ਼ ਕਰੋ ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ।				

2.	ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਤਲਾਸ਼ੀ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ!				
3.	ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ?				
(d)	ਜਵਾਬ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਕਰਨੀ				
1.	ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰੋ, ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ!				
2.	ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਆਪਣਾ ਸਥਾਨ ਲਵੋ! ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ!				
3.	ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਮੈਨੂੰ ਥੋੜ੍ਹਾ ਸਮਾਂ ਦੇਵੋ, ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ/ ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਜੀ!				

3. ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ, ਸੰਬੰਧੀ ਦਿਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ

ਇਕ ਪਬਲਿਕ ਮੀਟਿੰਗ ਦੌਰਾਨ, ਲੋਕਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਜਾਂ ਸਰੀਰਕ-ਦਿੱਖ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਉ (ਇਹ ਪੰਚਾਇਤ, ਪਲੇਟਫਾਰਮ, ਰੇਲਵੇ ਸਟੇਸ਼ਨ ਜਾਂ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਤੇ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਨੋਟ ਬੁੱਕ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਲਿਖੋ, ਜੋ ਕੁਝ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਖਿਆ ਹੈ।

4. ਇਕ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ ਕਿ ਕਿਸ ਕੰਮ ਲਈ, ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਕਰਮਚਾਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਕਰਦੇ ਹਨ। (ਨੋਟ- ਆਪਣੀ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਚਿੱਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ)।

ਮੁਲਾਂਕਣ (Assessment)

A. ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ।

1. ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਾਲਾ ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ?

2. ਬਿਨਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਾਲੇ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?

3. ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੇ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਚ ਸੰਖੇਪ ਨੋਟ ਲਿਖੋ:

(i) ਟੈਲੀਫੋਨ

(ii) ਫੈਕਸ ਮਸ਼ੀਨ

4. ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਪੰਜ ਯੰਤਰਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।

5. ਸੰਚਾਰ-ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਇੱਕ ਲਾਭ ਅਤੇ ਇਕ ਹਾਨੀ ਲਿਖੋ। (ਹਰੇਕ ਯੰਤਰਾਂ ਲਈ)

6. ਰਸਮੀ ਅਤੇ ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕੀ ਅੰਤਰ ਹੈ?

7. ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ?

8. ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਲਿਖੋ।

9. ਆਪਣੇ ਮਿੱਤਰ ਦੇ ਜਨਮ ਦਿਵਸ ਪਾਰਟੀ ਦੌਰਾਨ, ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

10. ਸੰਚਾਰ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਕੀ ਹਨ?

11. ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਦੋ ਭੌਤਿਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

12. ਛੋਟੇ ਨੋਟਸ ਲਿਖੋ (25 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ) ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਕਿਵੇਂ ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ?

(a) ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਘਟੀਆ ਸਾਧਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ

(b) ਸੱਭਿਅਤਾ ਸਬੰਧੀ ਰੁਕਾਵਟਾਂ

B. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ-

1. ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ.....ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ (ਸ਼ਬਦਾਂ)
2. ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ.....ਦੇ ਭਾਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ.....ਸੰਚਾਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (ਸਰੀਰ, ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ)
3. ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਚੀਜ਼.....ਹੈ। (ਸੁਣਨਾ)
4. ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ.....ਇਸਤੇਮਾਲ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। (ਸਰੀਰਿਕ ਭਾਸ਼ਾ)
5. ਜਦ ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਵਰਣਨ ਯੋਗ ਹੋਵੇ ਤਾਂ.....ਉਸਦੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ (ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ)
6. ਹੇਠਾਂ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਨਾਲ.....ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। (ਹਦਾਇਤਾਂ)
7. ਸੰਚਾਰ ਦੀ.....ਕਿਸਮ, ਆਪਣਾ ਕੰਮ ਦੂਸਰਿਆਂ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣ ਦੀ ਵਧੀਆ ਵਿਧੀ ਹੈ। (ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ)
8.ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
9. ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ.....ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (ਅੰਗੂਰ ਸ਼ਰਾਬ)
10.ਸੰਚਾਰ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੀ ਵਧੀਆ ਤਕਨੀਕ ਹੈ। (ਟੇਢਾ)
11. ਟੈਲੀਫੋਨ ਇਕ.....ਉਪਕਰਨ ਹੈ।
12. ਟੈਲੀਫੋਨ ਵਿੱਚ ਇਕ.....ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਬੋਲਣ ਵਾਸਤੇ ਅਤੇ ਸੁਣਨ ਵਾਸਤੇ ਈਅਰ ਫੋਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਆਵਾਜ਼ ਸੁਣੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

13.ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਯੰਤਰ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਦਫਤਰ ਵਿੱਚ ਬੈਠੇ ਹਰੇਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
14. ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੀ.....ਇੱਕ.....ਰੁਕਾਵਟ ਹੈ। (ਅਸਫਲਤਾ, ਸਰੀਰਿਕ)
15. ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰੀਆਂ.....ਦੇ ਅਧੀਨ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। (ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ)
16. ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਤਰਤੀਬ ਅਨੁਸਾਰ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਨਾਲ ਅਤੇ.....ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਮਤਲਬ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। (ਸਹੀ ਚੈਨਲ)
17. ਜੋ ਲੋਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ.....ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਅਤੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰ ਲੈਣਗੇ। (ਜੁਗਤਾਂ)
18. ਸਫਲ ਸੰਚਾਰ ਸਿਸਟਮ ਉਦੋਂ ਹੀ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਦ.....ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਵੰਡ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। (ਉੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧ)

C. ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਪੂਰਾ ਨਾਂਮ ਲਿਖੋ?

1. ਐਸ ਐਮ ਐਸ (SMS) = _____
2. ਈ ਪੀ ਬੀ ਏ ਐਕਸ (EPBAX) = _____
3. ਈ-ਮੇਲ (E-mail) = _____
4. ਜੀ ਪੀ ਐਸ (GPS) = _____

D. ਸਹੀ ਜਾਂ ਗਲਤ-

1. ਜੁਬਾਨੀ ਸੰਚਾਰ, ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਰੂਪ ਹੈ। (F)
2. ਲਿਖਤੀ ਸੰਚਾਰ, ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਰੂਪ ਹੈ। (F)
3. ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ, ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਰੂਪ ਹੈ। (T)
4. ਇਸ਼ਾਰੇ, ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਰੂਪ ਹੈ। (F)
5. ਵਿਕਾਰਾਂ ਨਾਲ ਜੋ ਲੋਕ ਸੁਣਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਬਰੇਲ ਸਿਸਟਮ ਦਾ ਉਪਯੋਗ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ। (F)
6. ਉਂਗਲਾਂ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਇਸ਼ਾਰੇ, ਚੰਗੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਨਿਯਮ ਹੈ। (F)
7. ਅੱਖਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੰਚਾਰ, ਬੋਲਣ ਸਮੇਂ ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸੰਕੇਤ ਹੈ। (T)

E. ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਵੱਲ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ।

1. ਤੁਸੀਂ ਚਾਰ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਗਰੁੱਪ ਵਿੱਚ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਅੱਖਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ? ਜਿਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਸਮੇਂ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ? ਕਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਸੰਬੰਧ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।
 - (ੳ) ਚਾਰ ਨਾਲ, ਆਪਣੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਇਕ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਤੱਕ ਵਾਰੀ-ਵਾਰੀ ਸਿਰ ਘੁਮਾਉਣਾ।
 - (ਅ) ਕਿਸੇ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵੱਲ ਨਹੀਂ।
 - (ੲ) ਸਾਰਿਆਂ ਨਾਲ।
 - (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
2. ਜਦ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਫ਼ਤਰ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ—?
 - (ੳ) ਕੁੱਝ ਨਹੀਂ ਕਹਿੰਦੇ ਅਤੇ ਉਹ ਜਿੱਥੇ ਬੈਠਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਆਪਣੀ ਮਰਜ਼ੀ ਨਾਲ ਬੈਠ ਸਕਦਾ ਹੈ।
 - (ਅ) ਉਸ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਉਸਨੇ ਕਿੱਥੇ ਬੈਠਣਾ ਹੈ।
 - (ੲ) ਉਸ ਨੂੰ ਬੋਲੇ ਜਿੱਥੇ ਮਰਜ਼ੀ ਬੈਠ ਜਾਵੇ।
 - (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ।
3. ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਵਪਾਰਿਕ ਸੰਸਥਾ ਨਾਲ ਮਿਲਣ ਦਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋ। ਦੁਪਹਿਰ ਦੇ ਖਾਣੇ ਸਮੇਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਕੁਝ ਮਿੰਟ ਪਹਿਲਾਂ ਇਕ ਸਹੀ ਟੇਬਲ ਦੀ ਚੋਣ ਵਾਸਤੇ ਪਹੁੰਚਦੇ ਹੋ। 30 ਮਿੰਟ ਬਾਅਦ ਵੀ ਤੁਹਾਡਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਉੱਥੇ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਦਾ ਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ?
 - (ੳ) ਆਪਣੇ ਦੁਪਹਿਰ ਦੇ ਖਾਣੇ ਦਾ ਆਰਡਰ ਦੇ ਦਿਉਗੇ ਅਤੇ ਖਾ ਲਵੋਗੇ?
 - (ਅ) ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਜਾਰੀ ਰੱਖੋਗੇ।
 - (ੲ) ਕਿਸੇ ਹੈਂਡਵੇਟਰ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਕਾਰਡ ਦੇ ਦੇਵੋਗੇ ਅਤੇ ਵੇਟਰ ਨੂੰ ਕਹੋਗੇ ਜੇ ਉਸਦਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਉੱਥੇ ਆ ਜਾਵੇ ਉਸਨੂੰ ਸਬੂਤ ਵੱਜੋਂ ਉਹ ਕਾਰਡ ਦੇਵੇ।
 - (ਸ) 15 ਮਿੰਟਾਂ ਬਾਅਦ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਹਿਯੋਗੀ ਨੂੰ ਫੋਨ ਕਰੋਗੇ।
4. ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਤਲਬ ਸਟਾਫ ਨੂੰ?
 - (ੳ) ਸੂਚਨਾ ਦੇਣਾ
 - (ਅ) ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਧਾਉਣਾ
 - (ੲ) ਆਹਮਣੇ-ਸਾਹਮਣੇ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨਾ
 - (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
5. ਸਮਤਲ (Horizontal) ਸੰਚਾਰ ਤੱਤ ਹੈ—
 - (ੳ) ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ
 - (ਅ) ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਦੇਣ ਲਈ
 - (ੲ) ਲਏ ਗਏ ਨਿਰਣਿਆਂ ਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਲਈ।
 - (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਾਰੇ।

6. ਟੇਢਾ ਸੰਚਾਰ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਭੇਜਦਾ ਹੈ—
 - (ੳ) ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ
 - (ਅ) ਸਾਰੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ
 - (ੲ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਦੋਨੋਂ
 - (ਸ) ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
7. ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ—
 - (ੳ) ਥੱਲੇ ਵੱਲ
 - (ਅ) ਟੇਢਾ ਉਪਰ ਸੰਚਾਰ
 - (ੲ) ਟੇਢਾ ਸੰਚਾਰ
 - (ਸ) ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
8. ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ—
 - (ੳ) ਮੁਸਕਾਨ
 - (ਅ) ਇਸ਼ਾਰੇ
 - (ੲ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਦੋਨੋਂ
 - (ਸ) ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ਼-ਸੂਚੀ (Checklist For Assessment)

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਸੂਚੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਮੁਲਾਂਕਣ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ—

Part-A (ਭਾਗ-ੳ)

- ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਅਤੇ ਬੋਲੀ-ਰਹਿਤ-ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸੋ।
- ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸੰਚਾਰ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਸੀਮਾਵਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।

Part-B (ਭਾਗ-ਅ)

ਆਪਣੀ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਵਿਸ਼ੇ ਤੇ ਵਿਚਾਰ-ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ—

- ਤੁਸੀਂ ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ?
- ਤੁਸੀਂ ਬੋਲੀ ਸਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ, ਕਿਸ-ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਅਪਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ?
- ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਅਭਿਆਸ ਬਾਰੇ ਚਾਨਣ ਪਾਉ।

- ਤਸਵੀਰ ਵਾਲਾ ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ?
- ਗੈਰਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ?
- ਆਧੁਨਿਕ ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ?
- ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਹੇਠਾਂ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਕੀ ਮਹੱਤਵ ਹੈ?
- ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਰਸਮੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸੋ।
- ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀਆਂ ਲੌਗ ਬੁੱਕਾਂ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦਾ ਸੁਰੱਖਿਆ-ਉਦਯੋਗ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵ।
- ਸੰਚਾਰ-ਚੱਕਰ, ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਜਾਂ ਸੀਮਾਵਾਂ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ?
- ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀਆਂ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਕਾਬੂ ਪਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ?

Part-C (ਭਾਗ ਏ) ਯੋਗਤਾ-ਪੱਧਰ (Performance Standards)

ਯੋਗਤਾ ਦੇ ਪੱਧਰ 'ਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇੱਥੇ ਤਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ :-

ਯੋਗਤਾ ਪੱਧਰ (Performance Standards)	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਜੁਬਾਨੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਨਿਯਮ ਨੂੰ ਅਪਨਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਜੁਬਾਨੀ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਜੁਬਾਨੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ 'ਚ ਅੰਤਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।		
ਬੋਲੀ ਰਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ		
ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੋਣਾ		
ਸੰਚਾਰ ਯੰਤਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ ਬਾਰੇ ਦਸਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣ		
ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਲੀਕੇ ਦੱਸਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ		
ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸੰਚਾਰ-ਯੰਤਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ (Elements of Business-Communication)

ਦੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ, ਸੇਵਾ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਕੇ, ਆਪਣੇ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼, ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ, ਪਿੰਟ, ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਅਤੇ ਗੱਲਬਾਤ ਰਾਹੀਂ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸੰਗਠਨ (Organisation)

ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਅਤੇ ਸਮੂਹ ਵਿਚਕਾਰ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਸਬੰਧਾਂ ਦਾ ਉਹ ਢਾਂਚਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਰਾਜਨੈਤਿਕ, ਧਾਰਮਿਕ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਚਲਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ।

ਇਕ ਸੰਗਠਨ ਵਾਸਤੇ, ਸੰਚਾਰ ਸੰਗਠਨ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਹੈ। ਜੇ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰ ਦੇਈਏ ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਸੰਗਠਨ ਦੀ ਜਾਨ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਮੂਲ-ਆਧਾਰ (Life flood of an organisation)

- ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ।
- ਚੋਣ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ।
- ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣਾ।
- ਅਨੁਬੰਧ ਬਣਾਉਣਾ।
- ਨਿਰਣਾ ਲੈਣਾ।
- ਆਰਡਰ ਭੇਜਣਾ ਅਤੇ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ।
- ਵਿਕਰੀ ਬਣਾਉਣਾ।

ਜਦ ਸੰਚਾਰ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਸੰਗਠਿਤ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵੀ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਫਿਰ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤਾਲਮੇਲ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਪੈਦਾ ਹੋਈਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ, ਵਾਪਿਸ ਸੰਗਠਨ ਵੱਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਸੰਚਾਰ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਗਠਨ ਵਾਸਤੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਖੂਨ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Business-Communication)

ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਦੋ ਕਿਸਮਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

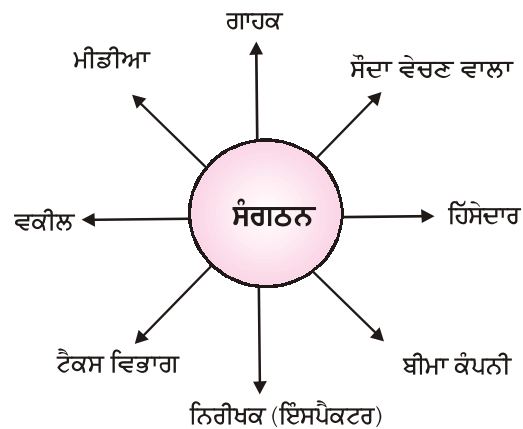
1. ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਰ।
2. ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ।

1. **ਅੰਦਰੂਨੀ ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ (Internal Business-Communication)** —ਸੰਚਾਰ, ਜੋ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇਕ ਸੰਗਠਨ ਨਾਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸਾਰੇ ਸੰਚਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸਦੇ ਰਸਮੀ ਅਤੇ ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਕੰਮ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਭਾਗ ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਅਲਗ ਹੀ ਅਰਥ ਹੈ। ਚੰਗਾ ਸੰਚਾਰ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਬਚਾਅ ਉਤਪਾਦਕਤਾ ਅਤੇ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅੰਦਰੂਨੀ ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ—

1. ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ (Upward Communication)
2. ਹੇਠਲਾ ਸੰਚਾਰ (Downward Communication)
3. ਲੇਟਵਾ ਸੰਚਾਰ (Horizontal/Literal Communication)

2. **ਬਾਹਰੀ ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ (External Business Communication)**— ਜਦੋਂ ਸੰਚਾਰ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਬਾਹਰਲੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਉਸਨੂੰ ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਨਿਰੀਖਕ ਆਪਣੇ ਬਾਹਰੀ ਸਰੋਤਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਵੇਚਣ ਵਾਲਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕ। ਇਹਨਾਂ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ।

- ਸੇਲ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ (Sale Volume)
- ਜਨਤਾ ਸਬੰਧੀ ਭਰੋਸੇ ਯੋਗਤਾ (Public credibility)
- ਕ੍ਰਿਆਤਮਕ ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾ (Operational Efficiency)
- ਕੰਪਨੀ ਲਾਭ (Company Profits)
- ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਚਾਹੀਦਾ
- ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੰਮ ਦਾ ਪੱਧਰ (overall performance)
- ਜਨਤਕ ਸਾਖ (Public goodwill)
- ਸਹਿਯੋਗੀ ਚਿਤਰਨ-ਵਪਾਰਕ ਪ੍ਰਭਾਵ (Co-operate Image)



- ਆਖਰੀ ਗੱਲ, ਇਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ : -
- ਸੰਗਠਨਾਤਮਕ ਟੀਚੇ (Organisational goals)
 - ਉਪਭੋਗਤਾ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ (Customer Satisfaction)

ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ (Elements of Business-Communication)

ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤ ਹਨ, ਜੋ ਇਕ ਸਫਲ ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ

1. ਢਾਂਚਾ (Structure)
2. ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ (Clarity)

3. ਨਿਰੰਤਰਤਾ (Consistency)
4. ਮਾਧਿਅਮ (Medium)
5. ਮਹੱਤਤਾ (Relevancy)
6. ਪ੍ਰਮੁੱਖਤਾ (Primacy/ Recency)
7. ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਿਕ ਨਿਯਮ (Psychological Rule of 7+2)

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹਨਾਂ ਸੱਤ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

1. ਢਾਂਚਾ (Structure)—

ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਢਾਂਚਾ ਬਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਅਪਨਾਉਣਾ ਹੈ, ਜੋ ਸਰੋਤਿਆਂ ਦੇ ਸਮਝਣ ਯੋਗ ਹੋਵੇ। ਹਰੇਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਤਿੰਨ ਤੱਤ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ—

- (a) ਸ਼ੁਰੂਆਤ (opening)
- (b) ਸਰੀਰ (body)
- (c) ਅੰਤ (close)

ਇਹ ਢਾਂਚਾ ਹੀ ਸੱਚ ਹੈ, ਬਾਕੀ ਕੋਈ ਫਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ? ਇਕ ਫੋਨ ਕਾਲ, ਇਕ ਆਵਾਜ਼-ਸੰਦੇਸ਼, ਇਕ ਨਿਜੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼, ਇਕ ਸਪੀਚ ਜਾਂ ਭਾਸ਼ਣ, ਇਕ ਈ. ਮੇਲ, ਇਕ ਵੈਬ ਪੇਜ ਅਤੇ ਮਲਟੀਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ- ਸੁਣਨ ਵਾਲੇ ਆਦਮੀ, ਇਕ ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਟੀਮ, ਇਕ ਹਾਲ, ਪੂਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਭਰਿਆ ਹੋਇਆ ਜਾਂ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰ, ਪੂਰੀ ਦੁਨੀਆ, ਲੱਖਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ। ਇਸ ਲਈ ਗਿਣਤੀ ਦਾ ਕੋਈ ਫਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ। ਨਿਯਮ ਉਹੀ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

(a) ਸ਼ੁਰੂਆਤ— (Opening)

- ਸ਼ੁਰੂਆਤ, ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਣਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਕਿਸ ਬਾਰੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।
- ਛੋਟਾ, ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਸਿਰਫ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸੰਦੇਸ਼ ਹੀ, ਇਕ ਵਧੀਆ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਹੈ, ਜੋ ਇਹ ਤੈਅ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੋਤੇ, ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣਨਗੇ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।
- ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਸਮਾਂ ਇਕ ਕੀਮਤੀ ਸੋਮਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਜਲਦੀ ਹੀ ਆਪਣੇ ਮੁੱਦੇ 'ਤੇ ਆ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਸੁਣਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਇਹ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰ ਸਕਦ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਲਏ ਗਏ ਫੈਸਲੇ ਹਾਂ-ਪੱਖੀ ਹੋਣਗੇ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

(b) ਸਰੀਰ— (Body)

- ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਕਿੱਥੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਦਾ ਇਹ ਇਕ ਅੰਗ ਹੈ, ਕਿ ਜੋ ਤੱਥ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਕੱਠੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਉਸ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਸੁਣਨ ਵਾਲੇ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵੀ ਪਸੰਦ ਕਰਨ।

- ਆਪਣੇ ਤੱਥਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲੋ। ਚਿੱਤਰਾਂ ਨੂੰ ਅਤੇ ਗਰਾਫਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸੰਭਾਲੋ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਸੰਚਾਰ ਦੌਰਾਨ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਗਲਤ ਗਰਾਫ ਜਾਂ ਚਾਰਟ ਦਿਖਾ ਕੇ ਅਤੇ ਚਿੱਤਰ ਦਿਖਾ ਕੇ ਬੋਰ ਨਾ ਕਰੋ।

(c) ਅੰਤ— (close)

- ਅੰਤ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਸੰਦੇਸ਼ ਦੇ ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਦੁਬਾਰਾ ਦੱਸੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਮਝਣਯੋਗ ਬਣਾਉ ਤਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਦੁਬਾਰਾ ਗੱਲ ਕਰ ਸਕੋ।
- ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਸਮਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜੇ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਣਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੱਗ ਸਕੇ।

2. ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ (Clairty)

ਜੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਤੁਸੀਂ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਉਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਬਾਰੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਸੀਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਵੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਇਕ ਅਸਪੱਸ਼ਟ ਸੰਦੇਸ਼ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਸਰੋਤੇ ਵੀ ਉਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਤੀ ਸ਼ੱਕ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਛੱਡ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਭੁੱਲ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

- ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਸੰਦੇਸ਼, ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਨਖਾਹ ਬਾਰੇ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਜਟ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਉਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਸਪਸ਼ਟ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਯਾਦਗਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਉਹ ਸੰਦੇਸ਼, ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

3. ਲਗਾਤਾਰਤਾ, ਸਥਿਰਤਾ- (Consistency)

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਭਾਸ਼ਣ ਜਾਂ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਬੇਕਾਰ ਨਹੀਂ ਜਾਣ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੀ, ਰੀਡਰ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰੋ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੇ।

- ਇਕ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਹੀ ਲਵੋ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਕ ਹਫਤੇ ਦੌਰਾਨ ਦੇਣੀ ਹੈ, ਸਿਰਫ ਉਸ ਬਾਰੇ ਹੀ ਧਿਆਨ ਦੇਵੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਭਵਿੱਖ ਵੱਲ ਜਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਦਿਉਗੇ ਤਾਂ ਇਹ ਅਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨੂੰ ਜਨਮ ਦੇਵੇਗਾ ਜਾਂ ਸ਼ੱਕ ਪੈਦਾ ਕਰੇਗਾ।
- ਜੇ ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਸੁਣਨ, ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਭਵਿੱਖ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਨਾ ਵੀ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਨਗੇ।
- ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਇਕਸੁਰਤਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਇਕਸਾਰਤਾ ਖਤਮ ਹੋਣ ਤੇ ਸੁਚੇਤ ਰਹੋ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਦੀ ਸਮਝ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਪ੍ਰਤੀ ਨੇਕ ਸੋਚ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।

4. ਮਾਧਿਅਮ- (Medium)

ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਬਸਤੇ ਵਿੱਚ ਇਕੋ-ਇਕ ਔਜਾਰ ਹਥੋੜੀ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਰੇਕ ਚੀਜ਼ ਕਿੱਲ ਵਾਂਗ ਲਗੇਗੀ।

- ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਚਾਰ-ਔਜਾਰ, ਪਾਵਰ ਪੁਆਇੰਟ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਵੀ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਨਜ਼ਰ ਆਵੇਂਗੀ।
- ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਾਧਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਟ੍ਰਿਕ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇਕ ਹੈ।

- ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕਿਹੜਾ ਮੀਡੀਆ ਹੈ? ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਇਕ ਮਾਧਿਅਮ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਾਸਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਪੇਪਰ ਮੀਮੋ ਆਧਾਰਿਤ	ਪੱਤਰ
ਇਕ ਤੋਂ ਇਕ ਜਾਂ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ	ਸੈਮੀਨਾਰ
ਇਕ ਤੋਂ ਇਕ ਤੱਕ, ਫੋਨ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ	ਮੀਟਿੰਗ
ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਬੰਦਿਆਂ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ	ਈ-ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ
ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਫੋਨ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ	ਲਿਖਣਾ+ਗਰਾਫੀਕਲ, ਈ-ਮੇਲ
ਆਵਾਜ਼, ਈ.ਮੇਲ	ਵੈੱਬ ਪੇਜ
ਵੈੱਬਸਾਈਟ/ਵੈਬ-ਵੀਡੀਓ	ਰੇਡੀਓ ਪ੍ਰਸਾਰਣ
ਟੈਲੀਵੀਜ਼ਨ ਉੱਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ	ਪ੍ਰੈਸ, ਪੇਜ
ਟੀ.ਵੀ./ਵਪਾਰਕ ਫਿਲਮ	ਸੀ.ਡੀ. ਰੋਮ, ਡੀ.ਵੀ.ਡੀ.

ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇਕ ਮਾਧਿਅਮ ਨੂੰ ਚੁਣਨਾ ਬੜਾ ਔਖਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਸਾਰਿਆਂ ਦੀ ਲਾਗਤ ਦੂਸਰੇ ਸਾਧਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਗਲਤ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਕੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਪੈਸਾ ਬਰਬਾਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ, ਸਮੇਂ ਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਬੀਤਿਆ ਸਮਾਂ ਵਾਪਸ ਨਹੀਂ ਆ ਸਕਦਾ।

5. ਮਹੱਤਤਾ- (Relevancy)

ਇਹ ਸੋਚ ਕਦੇ ਵੀ ਖਤਮ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਕਿ ਇਕ ਵਪਾਰੀ, ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਇਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਉਸ ਦਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਸੁਣਨ ਲਈ ਇਛੁੱਕ ਹੈ ਤੇ ਉਹ ਸਾਰੇ ਪਾਵਰ ਪੁਆਇੰਟ ਉੱਤੇ, ਉਸ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਕਰੀਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਫਿਰ ਸਕਰੀਨ, ਇਕ ਲੰਬਾ ਲੇਖਾ-ਜੋਖਾ, ਸੰਖੇਪ ਅਤੇ ਛੋਟਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਹੀ ਕਾਮਯਾਬ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਛੋਟੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ, ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝਣ ਯੋਗ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਿਕ ਅਸਲੀਅਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਜਦ ਤੱਕ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਨਹੀਂ ਰੱਖੇਗਾ, ਤੱਦ ਤੱਕ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਵੀ ਪੂਰੇ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਸੁਣੇਗਾ। ਇਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਲਈ, ਉਸ 'ਤੇ ਦਬਾਅ ਪਾਉਗੇ ਤੁਸੀਂ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਵੀ ਆਪਣਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ।

ਜੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੁਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਏ ਗਏ ਚਾਰਟ ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਫ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਵੋ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਚੀਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਹੋਰ ਖੇਤਰਾਂ ਨਾਲ ਜੋੜਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਾਰੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਵਧੀਆ, ਪ੍ਰਭਾਵਪੂਰਨ ਸਾਧਨਾਂ ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਖੇਤਰਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜ ਸਕੋ ਜਾਂ ਉਥੋਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਸਕੋ। ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਕਰ

ਸਕਦੇ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਨ ਵੱਜੋਂ-ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਯਾਦ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਅਤੇ ਵੈੱਬ ਪੇਜ 'ਤੇ ਲਿਖ ਕੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸੂਚਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

6. ਸਰਵ ਉੱਚਤਾ (ਅਤਿਮਹੱਤਵ) (Primacy/Recency):

ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪਿਛਲੇ ਹਫਤੇ ਇਕ ਹਫਤੇ ਪਹਿਲਾਂ, ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਯਾਦ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

- ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਦੀ ਯਾਦ-ਸ਼ਕਤੀ
- ਅੰਤਿਮ ਸੋਚਣ ਸ਼ਕਤੀ

ਮਨੋਵਿਗਿਆਨੀ ਇਹ ਮੰਨਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਯਾਦ ਕਰਕੇ ਦੱਸਣ ਲਈ ਪਹਿਲਾਂ ਕੁੱਝ ਗੱਲਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਸਨੂੰ ਅਸੀਂ ਪੁਰਾਣਾ ਰਿਕਾਰਡ (Previous knowledge) ਕਹਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ, ਬੀਤੇ ਹੋਏ ਸਮੇਂ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਕਰਕੇ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਜੇ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਅਤੇ ਅੰਤ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਰੱਖਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ, ਬੈਠੇ ਹੋਏ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਜਕੜ ਵਿੱਚ ਲੈ ਲੈਂਦੀ ਹੈ।

- ਹਵਾਲਾ (Reference)
- ਸ਼ਕਲ (Image)
- ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ (Loud Voice)
- ਘਟੀਆ ਸੋਚ ਦਾ ਬਿਆਨ

7. 7+2 ਸੰਬੰਧੀ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਿਕ ਨਿਯਮ (The Psychological rule of 7+2)

(ਸੱਤ ਜਮ੍ਹਾਂ ਦੋ ਜਾਂ ਸੱਤ ਘਟਾ ਦੋ)— ਮਨੋਵਿਗਿਆਨੀ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਕਾਫੀ ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਠੀ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਅੰਦਰ ਰੱਖਣ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ, ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇੱਕ 'ਕਲੱਸਟਰ' ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਯਾਦਸ਼ਾਤ ਨੂੰ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਹ ਕਲੱਸਟਰ, ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਔਸਤਨ ਹਰੇਕ ਆਦਮੀ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸੱਤ ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਮ੍ਹਾਂ ਜਾਂ ਘਟਾ ਦੋ। ਇਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਸਰੋਤੇ ਪੰਜ ਜਾਂ ਨੌਂ ਟੁਕੜਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਇਕੱਠਾ ਕਰਕੇ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਸੁਣ ਰਹੇ ਸਰੋਤੇ, ਇਕ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਚਾਰ ਤੋਂ ਅੱਠ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਇਕੱਠਾ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਆਪਣੀ ਲੰਬੀ ਯਾਦਦਾਸ਼ਤ ਲਈ। ਹੁਣ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਦੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਨੂੰ ਸਮਝ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਉਸਦੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਅਤੇ ਅੰਤਿਮ ਪੜਾਅ ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਾਦ ਹੈ? ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਬੀਤੇ ਹੋਏ ਪੰਜ ਮਿੰਟਾਂ ਦਾ ਵੀ ਕੇਂਦਰ ਬਿੰਦੂ ਯਾਦ ਰੱਖ ਲਿਆ ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸੀਮਤ ਰੱਖਣ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਲਈ, ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਿਰਫ ਪੰਜ ਜਾਂ ਨੌਂ ਕੇਂਦਰ ਬਿੰਦੂ ਹੀ ਸਟੋਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਬੀਤੇ ਹੋਏ ਪੰਜ ਹਫਤਿਆਂ ਦੇ ਮੁੱਖ ਸੰਦੇਸ਼ ਯਾਦ ਰੱਖ ਸਕੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਪਿਛਲੇ ਪੰਜ ਹਫਤਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੇ ਪੰਜ ਤੋਂ ਨੌਂ ਸੰਦੇਸ਼ ਸੁਣੇ ਹਨ।

ਮਨੁੱਖ ਦਾ ਦਿਮਾਗ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਇਕੱਠੇ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੋਈ ਲੰਬੀ ਸੂਚਨਾ ਜਾਂ ਕੋਈ ਸੰਚਾਰ ਹੈ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤੱਦ ਆਪਣੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਦੀ ਇਕ ਫਾਇਲ ਤਿਆਰ ਕਰੋ।

- 7+2 ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਜਾਂ ਸੈਕਸ਼ਨ।
- 7+2 ਸਹਿ-ਸੈਕਸ਼ਨ, ਹਰੇਕ ਸੈਕਸ਼ਨ ਦੇ।

ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਢੰਗ- (Business-Communication Strategies)

ਪਰਚੂਨ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਢੰਗ ਨਾਲ, ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਨੂੰ ਬਦਲਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਮਸ਼ਹੂਰੀਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਕਾਰਡ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਕ ਪਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ, ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਚੰਗੇ ਸਬੰਧ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ, ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ ਅਤੇ ਕਈ ਨਵੇਂ ਚੈਨਲ ਅਤੇ ਮੋਬਾਈਲ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਗਾਹਕ ਵਧੇ ਹਨ।

ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਢੰਗ, ਹਮੇਸ਼ਾ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ, ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਸਥਾਨਕ ਅਖਬਾਰਾਂ ਅਤੇ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਟੈਲੀਫੋਨ ਬੁਥ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਵਿਗਿਆਪਨ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਸਟੋਰ ਤਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਆਸਾਨ ਬਣਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਆਨਲਾਈਨ ਸਿਸਟਮ ਨਾਲ, ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਆਨਲਾਈਨ ਬੁਕਿੰਗ ਜਾਂ ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਇੱਕ ਵੈਬਸਾਈਟ ਵੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ, ਸਥਾਨ, ਖੁਲ੍ਹਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ, ਪੱਧਰ ਬਾਰੇ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਸਬੰਧ- (Relationship)

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ, ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਜੁਗਤਾਂ ਅਪਣਾਉਣਾ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਅਦਾਰੇ ਇਹਨਾਂ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਕਾਰਡਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰਡਾਂ ਨੂੰ ਸਵੀਪ ਕਰਵਾ ਕੇ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਉਪਗਰਾਂ ਨੂੰ ਪੱਕਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਕਾਰਡਾਂ ਦੁਆਰਾ ਜੋ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ਉਸ ਲਈ ਵਧੀਆ ਸਕੀਮ ਵੀ ਦੱਸਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਹੋਰ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਨੂੰ ਅਪਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਡਾਟਾਬੇਸ ਦੇ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਵਾਉਚਰ ਦੇਕੇ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦ ਵਿੱਚ ਛੋਟ ਦੇ ਕੇ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਾਰਡ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਫੋਨ- (Mobile)

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਵਧਣ ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਰਾਹੀਂ, ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪਏ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੋਬਾਈਲ ਨਾਲ, ਆਪਣੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ, ਆਪਣੇ ਹੋਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਮੋਬਾਈਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਆਫਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਜੇ ਮੋਬਾਈਲ ਰਾਹੀਂ ਬੁਕਿੰਗ ਕਰਵਾਏਗਾ, ਉਸਨੂੰ ਪ੍ਰੋਤਸਾਹਨ ਪੁਰਸਕਾਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਫੋਰ ਸਕੇਅਰ ਵੈਬਸਾਈਟ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਆਫਰ ਜਿਵੇਂ 5% discount (ਛੋਟ)

ਅਗਲੀ ਖਰੀਦ ਤੇ। ਆਪਣੇ four square ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਆਫਰ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਮ ਆਦਮੀ ਤੱਕ ਵੀ ਇਸ ਮੋਬਾਈਲ ਰਾਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਸਾਮਾਜਿਕ- (Social)

ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵਾਲਾ ਸੰਚਾਰ, ਤੁਹਾਡੇ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਇਕ ਅਮੁੱਲ ਜਵਾਬੀ ਵਾਪਸੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਪੱਧਰ ਨੀਯਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਇਕ ਪੇਜ ਵੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿਵੇਂ ਬਲਾਗ। ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਸਬੰਧੀ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। “PR week USA” ਇਹ ਦੱਸਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਕ ਪਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮਨੋਰੰਜਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖਬਰਾਂ ਵਾਲੇ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ, ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦੀਆਂ ਖਬਰਾਂ, ਘਟਨਾਵਾਂ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਭ ਕੁਝ ਸੰਭਵ ਹੈ।

ਕਰਮਚਾਰੀ- (Employees)

ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਸੰਚਾਰ ਜੁਗਤਾਂ ਵਿੱਚ, ਕਦੇ ਵੀ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਨਾ ਭੁੱਲੋ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਸੰਬੰਧੀ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਅਤੇ ਹੋਰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਖਬਰਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦਸ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤਾਕਿ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ। ਇਕ ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਖਬਰ, ਪੱਤਰ ਤਾਰੀਖ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀ, ਤੁਹਾਡੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪ੍ਰੋਤਸਾਹਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਧਾਉਣ ਬਾਰੇ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਇਕ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਜਾਂ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰੋ। ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਅੰਕੜੇ ਅਤੇ ਪਿਛਲੇ ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

2. ਸੰਗਠਨ ਸੰਬੰਧੀ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਲੇ ਦੋ ਸਟੋਰਾਂ ਦਾ ਦੌਰਾ ਕਰੋ।

3. ਇਕ ਪਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਲਿਖੋ ਕਿ ਇੱਥੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਕਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਸ ਉਦੇਸ਼ ਵਾਸਤੇ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ, ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੋਟ:- ਆਪਣੀ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਅਸਰਦਾਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਮੁਲਾਂਕਣ (Assesment)

A. ਛੋਟੇ ਉੱਤਰਾਂ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ— (Short Answer Questions)

1. ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ?

2. ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ?

3. ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ—

4. ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ।

5. ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

6. ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕੀ ਅੰਤਰ ਹੈ?

7. ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਿਕ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਅਪਣਾਉਗੇ?

8. ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਢੰਗਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

(ਅ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ— (Fill in the Blanks)

1. ਹਰੇਕ ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ.....,ਅਤੇ ਅੰਤ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। (ਸ਼ੁਰੂਆਤ, ਸ ਰੀਰ)
2.ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਚਾਰ, ਸਰੋਤੇ ਜਲਦੀ ਹੀ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। (ਸ਼ੁਰੂਆਤ)
3. ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ.....ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖਤਮ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਬਹੁਤ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ.....ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਰੱਖੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। (ਸੰਚਾਰ, ਯਾਦ)
4. ਆਪਣੇ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ, ਤੁਸੀਂ.....ਅਤੇ.....ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ (ਸੰਦੇਸ਼, ਸਹੀ ਡਾਟਾ)
5. ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਸਹੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ.....ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਘੱਟ ਲਾਗਤ 'ਤੇ ਭੇਜ ਦੇਣਾ। (ਘੱਟ)
6. ਹੇਠਾਂ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ.....ਵਾਸਤੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। (ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ)
7. ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਰੁੱਖ.....ਤੋਂ ਨਿਰੀਖਕ ਤੱਕ ਜਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਤੋਂ.....ਭੇਜਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। (ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰਬੰਧ)
8. ਪਰਚੂਨ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ.....ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼, ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਬਦਲਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। (ਜੁਗਤਾਂ ਜਾਂ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀਆਂ)

9. ਸਮਾਜਿਕ ਉਨਤੀ ਅਤੇ..... ਸੰਚਾਰ ਨਵੇਂ ਚੈਨਲਾਂ ਕਰਕੇ ਹੈ। (ਮੀਡੀਆ, ਮੋਬਾਈਲ)
10. ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ,.....ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਲਈ ਮੋਬਾਇਲ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। (ਜੁਗਤ, ਸੰਚਾਰ)
11. ਸਮਾਜਿਕ ਮੀਡੀਆ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ..... ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।
12. ਤੁਹਾਡੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਤੁਹਾਡੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਲਈ.....ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਨੁਸਖੇ ਵੀ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

B. ਸੱਚ ਜਾਂ ਝੂਠ- (True or False)

1. ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਜਿਆਦਾ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ, ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਗੱਲ ਹੈ। (ਝੂਠ)
2. ਮਾਧਿਅਮ, ਸਫਲ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। (ਸੱਚ)
3. ਸੰਦੇਸ਼ ਦੀ ਸੱਪਸ਼ਟਤਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਦਾ ਦਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। (ਝੂਠ)
4. ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ, ਆਪਣੀ ਇਕ ਚੀਜ਼ ਕਾਰਨ ਯਾਦ ਰਹੇਗਾ, ਉਹ ਹੈ ਉਹਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਤੇ ਯਾਦ ਰੱਖਣ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ। (ਸੱਚ)
5. ਵਪਾਰ-ਸੰਚਾਰ ਕਦੇ ਵੀ ਇਕ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਯਾਦ ਨਹੀਂ ਰਹੇਗਾ, ਇਸਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਯਾਦਸ਼ਾਤ ਦੀ ਤਾਕਤ ਨਾਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। (ਸੱਚ)
6. ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧੇ ਲਈ, ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤਰੀਕੇ, ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਆਧਾਰਿਤ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। (ਸੱਚ)

ਬਹੁ-ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ—(Multi choice Question):-

1. ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਇਸ ਕਰਕੇ ਪੈਂਦੀ ਹੈ—
 - a. ਆਪਣੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਲਈ।
 - b. ਪਸੰਦ/ਚੋਣਾਂ 'ਚ ਅਦਲਾ-ਬਦਲੀ
 - c. ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਤਿਆਰ ਕਰਨੇ।
 - d. ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ।
2. ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸ਼ਾਮਲ—
 - a. ਉੱਪਰਲਾ ਸੰਚਾਰ।
 - b. ਹੇਠਲਾ ਸੰਚਾਰ।
 - c. ਲੇਟਵਾਂ ਸੰਚਾਰ।
 - d. ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।

3. ਕਿਹੜਾ ਸੰਚਾਰ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਲਗਦਾ ਹੈ—
 - a. ਬੰਦ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਅੰਤ
 - b. ਸ਼ੁਰੂਆਤ
 - c. ਸਰੀਰ
 - d. ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ।
4. ਸਟਾਫ ਲਈ ਉਪਰਲੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ—
 - a. ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ
 - b. ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ
 - c. ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨਾ
 - d. ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।
5. ਲੇਟਵਾਂ ਸੰਚਾਰ ਅਤਿਅੰਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ
 - a. ਟੀਚਾ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ
 - b. ਮਨੋਬਲ ਵਧਾਉਣ ਲਈ
 - c. ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਤੇ ਕਾਬੂ
 - d. ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੇ।

(Checklist For Assesment Activity)

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼-ਸੂਚੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਮੁਲਾਂਕਣ (ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ਼-ਸੂਚੀ ਲਈ ਕਰੋ ਤਾਂ ਕਿ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਹੋ ਸਕਣ।

Part- A (ਭਾਗ-ੳ)

- ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਉ।
- ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- ਬਾਹਰੀ ਅਤੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸੋ।
- ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

Part-B (ਭਾਗ-ਅ) ਜਮਾਤ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੇ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ—

- ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ।
- ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਲਾਭਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰੋ।
- ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਤੱਤਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀਆਂ।
- ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ?

- ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ।
- ਬਾਹਰੀ ਅਤੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਵਪਾਰਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸੋ।

Part-C (ਭਾਗ-ੳ)

ਯੋਗਤਾ ਪੱਧਰ (Performance Standards)

ਯੋਗਤਾ ਪੱਧਰ (Performance Standards)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਵਿੱਚ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣਾ।		
ਬਾਹਰੀ ਅਤੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣਾ।		
ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਲਈ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣਾ।		
ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਤਿਆਰੀ (Preparation of Project Report)

ਦੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਲੜੀਬੱਧ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟਾਂ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਹੈ। ਚਾਹੇ ਉਹ ਇਕ ਸਕੂਲ-ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਹੋਵੇ, ਵਪਾਰ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਹੋਵੇ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹ ਦੇ ਯਤਨ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਵਿੱਚ, ਮੱਧ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਵਪਾਰ, ਜਾਂ ਸਕੂਲ ਤਜਰਬੇ। ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਲਗਭਗ ਹਰੇਕ ਵਿਸ਼ੇ 'ਤੇ ਲਿਖ ਕੇ, ਖੇਤਰਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸਾਇੰਸ, ਮੰਡੀਕਰਨ, ਸਿੱਖਿਆ ਜਾਂ ਇੰਜਨੀਅਰਿੰਗ 'ਚ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਜਦ ਕਿ ਅਧਿਆਪਕ ਸਾਰੇ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਰਸਮੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਫਿਰ ਵੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀਆਂ ਆਪਣੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਭਾਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ:-

- ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction)
- ਵੇਰਵੇ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ (Table of Contents)
- ਮੁੱਖ ਸੈਕਸ਼ਨ ਜਾਂ ਭਾਗ
- ਸਿੱਟਾ (Conclusion)
- ਹਵਾਲਾ (References)

ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਦਿਲਕਸ਼ ਵਪਾਰ ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਇਕ ਗਰੁੱਪ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਤਜਰਬੇ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਉਤਸ਼ਾਹ-ਯੋਜਨਾ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਮੰਡੀਕਰਨ ਵਿਭਾਗ ਆਪਣੀ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਮੁਹਿੰਮ ਲਈ, ਇਕ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਹਿ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਸਿੱਟੇ ਵੱਜੋਂ ਇਹ ਟਿਪਣੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਸਫਲ ਹੋਇਆ ਹੈ ਜਾਂ ਅਸਫਲ। ਕੀ ਉਹ ਆਪਣੇ ਮੰਤਵ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਫਲ ਹੋਇਆ। ਸਿੱਟੇ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸਾਬਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸੰਬੰਧਿਤ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਸਬੂਤ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਬੂਤਾਂ ਵਿੱਚ ਟੇਬਲ, ਚਾਰਟ, ਗਰਾਫ ਅਤੇ ਸਪਰੈਡ ਸ਼ੀਟਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਵਿਆਖਿਆ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਦਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਤਾਰੀਖ, ਵਕਤ, ਤੱਥ ਅਤੇ ਗਿਣਤੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਪਯੋਗ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਚਾਹੇ ਇਕ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਹਾਉਸਿੰਗ ਵਿਕਾਸ ਬਾਰੇ, ਵਿਗਿਆਨਕ ਤਜਰਬੇ ਜਾਂ ਕੰਮਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਫਿਰ ਵੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਮਾਤਰਾ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਇਕ ਪੜ੍ਹਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣ ਲਈ ਆਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਵਧੀਆ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ, ਸਮਝਾਉਣ, ਨਿਯਮਾ ਅਨੁਸਾਰ ਜੋ ਦੱਸੇ ਹੋਣ, ਅਨੁਸਾਰ ਬਣਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਵਰਤਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਚੰਗੀਆਂ ਅਤੇ ਬੁਰੀਆਂ ਹਰੇਕ ਗੱਲਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਿਤਾ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਤੋਂ ਅੰਤ ਤੱਕ ਇਕ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਇਹ ਰੋਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਵਾਸਤਵਿਕਤਾ ਨੂੰ ਦਿਖਾਵੇ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਜਰੂਰੀ ਨਿਰਣੇ ਲਏ ਜਾ ਸਕਣ। ਇਸ ਲਈ ਇਕ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ, ਕਿਸੇ ਵਪਾਰ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਇਕ ਬੇਹੱਦ ਕੀਮਤੀ ਔਜ਼ਾਰ ਹੈ।

ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ— (Preparation of Project Report)

ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਨਿਯੁਕਤੀ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰਕੇ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਸਮੇਂ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਕੁੱਝ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਹਨ।

- ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਪਿਛਲੀ ਸਥਿਤੀ/ਤਜਰਬਾ।
- ਉਤਪਾਦ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ।
- ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਦੀ ਸਥਿਤੀ (ਸਥਾਨ)।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੀ ਲਾਗਤ ਅਤੇ ਵਿੱਤ ਦੇ ਸਾਧਨ।
- ਲਾਭਾਂ ਦੀ ਸੁਲਭਤਾ (ਫਾਇਦਿਆਂ ਜਾਂ ਲਾਭਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ)।
- ਤਕਨੀਕੀ ਪ੍ਰਬੰਧ।
- ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ।
- ਵਾਤਾਵਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਪੱਖ।
- ਲਾਭ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਅਤੇ ਨਕਦੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ, ਜੋ ਵਿੱਤੀ-ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਕਰਜ਼ੇ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੀ।

ਸਪਰੈਡ ਸ਼ੀਟ ਦੇ ਖਾਕੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਜੋੜ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੈਂਕ ਵਾਸਤੇ ਬਣਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਉਤਪਾਦਨ ਸੰਬੰਧੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਛੱਡ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਉਤਪਾਦਨ ਸੰਬੰਧੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਲਈ, ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ, ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ/ਤੁਸੀਂ ਕੰਪਨੀ ਸੰਬੰਧੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਦਸਤਾਵੇਜ਼/ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋਗੇ ਅਤੇ ਪੂਰੇ ਵੇਰਵੇ ਦਿਉਗੇ।

ਪ੍ਰਬੰਧੀ ਪੜਤਾਲ (Management Evaluation)

- ਯਾਦ-ਪੱਤਰ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ (Memorandum and Articles of Association)— ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਦੇਸ਼, ਕਾਨੂੰਨੀ ਅਤੇ ਅਦਾ ਕੀਤੀ ਸ਼ੇਅਰ-ਪੂੰਜੀ, ਮਾਲਕ ਦਾ ਹਿੱਸਾ, ਕਰਜ਼ਾ ਅਦਾ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ, ਡਾਇਰੈਕਟਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਡਾਇਰੈਕਟਰਾਂ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਸ਼ਰਤਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।
- ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਇਕ ਪ੍ਰਮੋਟਰ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ (Your Company as the Promoter)— ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਸਾਂਝੀ ਯੋਜਨਾ, ਬਣਾਏ ਗਏ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਲਾਗੂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ। ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ, ਕਰਨ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਵਲੋਂ ਕਾਰਜ-ਅਦਾਇਗੀ ਰਿਪੋਰਟ, ਸਮੂਹ-ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਵੇਰਵੇ, ਸਕੀਮਾਂ, ਬਕਾਇਆ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਲਾਭ-ਹਾਨੀਆਂ ਦੇ ਲੇਖੇ-ਜੋਖੇ ਦੀਆਂ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ।
- ਨਵੇਂ ਪ੍ਰਮੋਟਰ (ਨਵੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਲਕ) (New Promoters)- ਵਿਦਿਅਕ-ਪਿੱਠਭੂਮੀ, ਕੋਈ ਵੀ ਉਦਯੋਗਿਕ-ਤਜਰਬਾ, ਪਰਿਵਾਰਕ-ਪਿੱਠਭੂਮੀ (ਸਥਿਤੀ), ਆਮਦਨ ਦੇ ਸਾਧਨ, ਨਿਜੀ-ਜਾਇਦਾਦ ਦੇ ਵੇਰਵੇ, ਬੈਂਕ ਦੀਟਿਪਣੀ, ਆਮਦਨ-ਟੈਕਸ/ਪੂੰਜੀ ਟੈਕਸ ਦੇ ਅਦਾ ਕਰਨ ਦੇ ਸਬੂਤ ਨੱਥੀ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

- ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਸੰਬੰਧੀ ਢਾਂਚਾ (Management and Organisation Set-Up)- ਬੋਰਡ ਦੀ ਵਿਸਥਾਰ ਸਹਿਤ ਬਣਾਵਟ, ਸਥਾਈ ਡਾਇਰੈਕਟਰਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ, ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਸਾਧਕ ਅਫਸਰ ਅਤੇ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਕਾਰਜ-ਸਾਧਕ ਅਫਸਰ, ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਸਮੇਤ, ਤਜਰਬਾ, ਮੌਜੂਦਾ-ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਸੰਗਠਨ-ਢਾਂਚਾ ਅਤੇ ਨਵੀਂ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਤਕਨੀਕੀ ਸੰਭਾਵਨਾ— (Technical Feasibility)

- ਤਕਨੀਕੀ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ (Technology and Manufacturing Process)— ਨਵੀਂ ਤਕਨੀਕ, ਤਕਨੀਕੀ ਚੋਣ ਦੇ ਆਧਾਰ, ਮੁਕਾਬਲੇ ਚ ਆਈਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ-ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਪਲਾਂਟਾਂ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਅੰਕੜੇ, ਤਕਨੋਲੋਜੀ ਨੂੰ ਲਾਇਸੈਂਸ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਵੇਰਵੇ, ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਸੰਬੰਧੀ ਚਾਰਟ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਾ ਸਥਾਨ (Location of Project)— ਸਥਾਨ, ਲਾਭ, ਕੱਚੇ ਮਾਲ ਦੀ ਉਪਲੱਬਧਤਾ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੁਵਿਧਾਵਾਂ ਸਹੂਲਤਾਂ, ਢਾਂਚੇ ਸੰਬੰਧੀ ਸਹੂਲਤਾਂ, ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਦੀ ਉਪਲੱਬਧਤਾ, ਵਾਤਾਵਰਣ ਸੰਬੰਧੀ ਪੱਖ, ਵੇਰਵਾ।
- ਪਲਾਂਟ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨਰੀ (Plant and Machinery)— ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਅਤੇ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ, ਪੂਰਤੀ ਕਰਤਾਵਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ, ਪ੍ਰਤਿਯੋਗੀਆਂ ਦੇ ਹਵਾਲੇ, ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਔਜ਼ਾਰਾਂ ਦੇ ਤਕਨੀਕੀ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ-ਮੁਲਾਂਕਣ ਵੇਰਵੇ।
- ਕੱਚਾ ਮਾਲ ਉਪਯੋਗਿਤਾ ਅਤੇ ਮਨੁੱਖੀ ਸ਼ਕਤੀ (Raw Material utilities and Manpower)- ਕੱਚੇ ਮਾਲ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਕਰਤਾ ਦੇ ਵੇਰਵੇ, ਬਿਜਲੀ ਅਤੇ ਪਾਣੀ ਦੀ ਸਪਲਾਈ, ਮਨੁੱਖੀ ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਆਧਾਰ, ਮਨੁੱਖੀ-ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਵੇਰਵੇ, ਜਿਵੇਂ- ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਨਿਰੀਖਣ-ਸੰਬੰਧੀ, ਕੁਸ਼ਲ ਅਤੇ ਅਕੁਸ਼ਲ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਬੰਧੀ ਜਰੂਰਤਾਂ।
- ਅਨੁਬੰਧ ਕੰਨਟੈਕਟਰਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅਨੁਬੰਧ (Contacts)- ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ, ਇੰਜਨੀਅਰਿੰਗ, ਨਿਰਮਾਣ, ਵਿੱਤੀ ਸਥਿਰਤਾ ਅਤੇ ਅਨੁਬੰਧ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੇ ਤਜਰਬਿਆਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਾ ਨਿਰੀਖਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ (Project Monitoring and Implementation)— ਪੱਖ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦੀ ਵਿਧੀ, ਨਿਰੀਖਣ-ਟੀਮ ਦੇ ਵੇਰਵੇ, ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਵਿਸਤਾਰ ਸਹਿਤ ਵੇਰਵੇ।
- ਵਾਤਾਵਰਨ ਸੰਬੰਧੀ- ਹਵਾ, ਪਾਣੀ ਅਤੇ ਮਿੱਟੀ ਦਾ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ, ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਬਚਾਉ, ਸੰਭਾਲ ਅਤੇ ਨਸ਼ਟ ਕਰਨ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ, ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਟੈਂਡਰਡ ਦੁਆਰਾ ਸਾਫ਼-ਸਫਾਈ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਕੋਈ ਇਤਰਾਜ਼ ਨਹੀਂ, ਪ੍ਰਮਾਣ ਪੱਤਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਸਮਰੱਥਾ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ ਵਿਵਹਾਰਿਕਤਾ (Commercial Viability)

- ਚਾਲੂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਮੰਗ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ, ਜੋ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਹੈ।
- ਮੰਡੀਕਰਨ ਦੀ ਕਾਰਜ-ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ, ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਹਿੱਸਾ।
- ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵਿਕਰੀ-ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਚ ਮਾਲ ਭੇਜਣ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ।
- ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਖਰੀਦਣ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ, ਜੇ ਕੋਈ ਹੈ।

ਵਿੱਤੀ ਜਾਇਜ਼ਾ (Financial Appraisal)

- ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਲਾਗਤ- ਇਸ ਵਿੱਚ ਜਮੀਨ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਨੋਟ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਮਾਰਤ, ਪਲਾਂਟ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨਰੀ, ਤਕਨੀਕੀ ਮਜ਼ਵਰਾ ਇੰਜਨੀਅਰੀ ਫੀਸ, ਹੋਰ ਸਥਿਰ ਸੰਪਤੀ, ਸਥਾਪਨਾ ਖਰਚੇ, ਚਾਲੂ ਪੂੰਜੀ ਅਤੇ ਲਾਭ ਨੂੰ ਨੋਟ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਨੁਮਾਨਾਂ ਨੂੰ ਉੱਥੇ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਲਾਗਤ ਉਸ ਵਿੱਚ ਦੱਸੀ ਗਈ ਹੈ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਂਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤੱਥਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- ਵਿੱਤ ਦੇ ਸਾਧਨ (Means of Financing)— ਵਿੱਤ ਸਾਧਨ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇਕ ਸ਼ੇਅਰ ਪੂੰਜੀ ਅਤੇ ਕਰਜ਼ਿਆਂ ਦਾ ਜੋੜ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ, ਅਸੁਰਖਿਤ ਕਰਜ਼ੇ ਮਾਲਕ ਤੋਂ ਲਏ ਹੋਏ, ਕਰਜ਼ੇ, ਅੰਦਰੂਨੀ ਦੇਣਦਾਰੀਆਂ, ਸ਼ਰਤੀ ਕਰਜ਼ੇ, ਸਰਕਾਰੀ ਸਬਸਿਡੀਆਂ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- ਲਾਭ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Profitability)- ਪੁਰਾਣੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਲਾਭ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਲਾਭ ਦੇ ਅਨੁਮਾਨਾਂ ਨੂੰ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਕੈਸ਼ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਬਾਰੇ ਦੋ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਇਹ ਸਾਰੇ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣੇ ਲੈਣਗੇ। ਪਿਛਲੇ ਰਿਕਾਰਡ ਨੂੰ ਆਧਾਰ ਬਣਾ ਕੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿੱਤ ਅਨੁਪਾਤ, ਜਿਵੇਂ ਕਰਜ਼ ਦਾ ਅਨੁਪਾਤ, ਮੌਜੂਦ ਅਨੁਪਾਤ, ਸਥਿਰ ਅਸਾਮਿਆਂ ਦਾ ਅਨੁਪਾਤ, ਕੁਲ ਲਾਭ, ਚਾਲੂ ਲਾਭ, ਕੁਲ ਲਾਭ ਅਨੁਪਾਤ, ਅਦਾਇਗੀ ਦੀ ਦਰ, ਕਰਜ਼ ਸੰਬੰਧੀ ਸੇਵਾ-ਅਨੁਪਾਤ, ਕਮਾਈ ਦੇ ਹਿੱਸੇ, ਦੇ ਯੋਗ ਲਾਭਾਂਸ਼ ਆਦਿ। ਇਹਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਲਈ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਆਰਥਿਕ-ਸਮਰੱਥਾ ਜਾਂ ਆਰਥਿਕ-ਪ੍ਰਬੰਧ (Economic Viability)

ਕਿਸੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੀ ਅਸਲੀਅਤ ਜਾਂ ਉਸਦੀ ਆਰਥਿਕ ਸਥਿਤੀ ਜਾਣਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਅਸਾਮਿਆਂ ਦੀ ਵਾਸਤਵਿਕ ਇਕਾਈਆਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣਾ ਪਵੇਗਾ।

- ਸਾਮਾਜਿਕ ਲਾਗਤਾਂ ਜਾਂ ਲਾਭਾਂ ਵਾਸਤੇ, ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਅਸਲੀ ਲਾਭਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦੇਣਾ ਪਵੇਗਾ।
- ਆਰਥਿਕ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦਾ ਮੁੱਖ ਮੰਤਵ, ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗਿਤਾ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ, ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਖਾਕਾ (Outline for preparing Project Report)—

ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਤਰਤੀਬ (Arrangement of Contents) – ਜਿਹੜੀ ਪਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰਨੀ ਹੋਵੇ, ਉਸਨੂੰ ਇਕ ਕੜੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਾਲਨਾ ਕਰੋ।

1. ਮੁੱਖ ਪੰਨਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਪੰਨਾ ਹੋਣਾ
2. ਧੰਨਵਾਦ
3. ਸਦਭਾਵਨਾ-ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ
4. ਸੰਖੇਪ ਤੱਤ-ਰਿਪੋਰਟ
5. ਤੱਥ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ਾ-ਵਸਤੂ ਸੰਬੰਧੀ ਪੰਨੇ
 - I. ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ।
 - II. ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ।

- III. ਚਿੱਤਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ।
- IV. ਚਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ, ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਸੰਖੇਪੀਕਰਨ ਅਤੇ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ।
- 6. ਪਾਠ— (Chapters)
 - I. ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction)
 - II. ਪਿਛੋਕੜ (Background)
 - III. ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਬਣਤਰ (Body of Report)
 - IV. ਜਾਂਚ ਮੁਲਾਂਕਣ (Evaluation)
 - V. ਨਤੀਜਾ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖੀ ਕੰਮ (Conclusion)
- 7. ਅੰਤਿਕਾ (Appendices)
- 8. ਹਵਾਲੇ (References)

ਪੇਜ ਦਿਸ਼ਾ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ (Page Dimension and Binding Specification)–ਪੇਜ (ਸਫੇ) ਦਾ ਸਾਈਜ਼ ਹਮੇਸ਼ਾ A-4 ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੀ ਲਚੀਲੇ ਪੇਪਰ ਉੱਤੇ ਬਣਾਈ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਉਸਦਾ ਕਵਰ ਕਾਲੇ ਔਖਰਾਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਿੰਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲਿਖੇ ਹੋਏ ਦੀ ਜਾਂਚ ਹੋ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਦੀ ਤਿਆਰੀ - (Preparation of Format)

1. ਕਵਰ ਪੇਜ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਪੇਜ (Cover Page and file page)- ਅਸਲ ਕਾਪੀ ਦਾ ਕਵਰ ਪੇਜ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਪੇਜ, ਅੰਤਿਕਾ —1 ਵਿੱਚ ਦਿਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਵਰ-ਪੇਜ ਦਾ ਨਮੂਨਾ-ਸ਼ਕਲ, ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਪੰਨੇ ਨੂੰ ਅੰਤਿਕਾ 1 ਵਿਚ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।
2. ਧੰਨਵਾਦ (Acknowledgement) - ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਧੰਨਵਾਦ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸਮੱਗਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਤਕਨੀਕੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਕੀਤੀ ਹੋਈ ਲਾਭਦਾਇਕ ਮਦਦ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਰਗ-ਦਰਸ਼ਕ ਆਪਣਾ ਧੰਨਵਾਦ ਦੇਖ ਕੇ ਖੁਸ਼ ਹੋਣਗੇ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਗੁਣਾਤਮਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕੀਮਤੀ ਯੋਗਦਾਨ ਦਿੱਤਾ ਹੈ।
3. ਪੱਕਾ ਰਿਹਾਇਸ਼ੀ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ (Bonafide Certificate) - ਬੋਨਾਫਾਈਡ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਫੌਟ ਸਾਈਜ਼ ਦਾ ਰੋਮਨ ਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ Font size no. 14 ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੂਪਰੇਖਾ ਅੰਤਿਕਾ-2 ਵਿੱਚ ਦੱਸੀ ਹੈ, ਉਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਦੇ ਉੱਪਰ ਨਿਰੀਖਕ ਦੇ ਹਸਤਾਖਰ ਹੋਣਗੇ ਅਤੇ ਉਸ ਉੱਪਰ ਨਿਰੀਖਕ ਦਾ ਨਾਮ ਲਿਖਿਆ ਹੋਵੇਗਾ। ਵਿਭਾਗ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾਨ ਦਾ ਪਤਾ, ਜਿਥੇ ਨਿਰੀਖਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਗਾਈਡ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ। ਸੁਪਰਵਾਈਜ਼ਰ ਦੇ ਨਾਮ ਨੂੰ ਇੰਗਲਿਸ਼ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਔਖਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
4. ਸੰਖੇਪ ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂ (Abstract) - ਕੁੱਝ ਵੱਖਰੇ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਥੋੜ੍ਹੇ ਔਖਰਾਂ ਨਾਲ ਲਿਖਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਇਕ ਪੇਜ ਉੱਪਰ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਦੋਹਰੀ ਲਾਈਨਾਂ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਹੋਵੇ। ਔਖਰਾਂ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਨਵੇਂ ਰੋਮਨ ਅਤੇ ਔਖਰਾਂ ਦਾ ਸਾਈਜ਼ 14 ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
5. ਵਿਸ਼ਾ-ਵਸਤੂ ਦੇ ਪੰਨੇ (Content Page) - ਇਸ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਪਾਠਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸੈਕਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਵੀ। ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਏ ਗਏ ਪਾਠਾਂ ਨੂੰ ਦੋਹਰੀ ਲਾਈਨ ਨਾਲ ਅੰਡਰ ਲਾਈਨ ਕਰਨਾ

ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਵੀ ਲਿਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪਾਠ ਕਿੱਥੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਹਿ-ਹੈਂਡਿੰਗ ਤੋਂ ਬਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸਹਿ ਹੈਂਡਿੰਗ ਦੀ ਸਹੀ ਗਿਣਤੀ ਤਿੰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

- (i) **ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ (Content Page)** - ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਟੇਬਲ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਟਾਈਟਲ ਪੇਜ ਅਤੇ ਬੋਨਾਫਾਈਡ ਦਾ ਪੇਜ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਜਗ੍ਹਾ ਨਹੀਂ ਰੱਖੇਗਾ, ਜਦ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਆਈਟਮਾਂ ਦੀ ਲਿਸਟ ਜਾਂ ਟੇਬਲ ਨਾ ਬਣਾਇਆ ਹੋਵੇ। ਪਰੰਤੂ ਪੇਜ ਨੰਬਰ ਉਹ ਲਿਖਣੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਰੋਮਨ ਅੱਖਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੇ ਗਏ ਹਨ।

ਇਸ ਹੈਂਡ ਦੇ ਅਧੀਨ $1\frac{1}{2}$ ਇੰਚ ਦਾ ਗੈਪ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਟਾਈਪਿੰਗ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਅਸਲ ਕਾਪੀ ਅੰਤਿਕਾ 3 ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

- (ii) **ਟੇਬਲਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ (List of Tables)** - ਜੇ ਜੋ ਲੇਖ ਜਿਸ-ਜਿਸ ਪੇਜ ਉੱਪਰ ਲਿਖੇ ਗਏ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਮੱਦ ਦੇ ਅਧੀਨ ਵੀ $1\frac{1}{2}$ ਇੰਚ ਦਾ ਗੈਪ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- (iii) **ਸੂਚੀ (List of Figures)** - ਲਿਸਟ ਉਸੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਅੰਕੜੇ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਲੇਖ ਵਿੱਚ ਲਿਖੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਅੱਖਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਦੂਰੀ $1\frac{1}{2}$ ਇੰਚ ਦੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- (iv) **ਚਿੰਨਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ, ਸ਼ਬਦ-ਸੰਖੇਪੀਕਰਨ ਅਤੇ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ (List of Symbols, Abbrzeviation and Nomenclature)** - ਇਸ ਹੈਂਡ ਦੇ ਅਧੀਨ ਲਿਖੇ ਗਏ ਅੱਖਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਵੀ $1\frac{1}{2}$ ਇੰਚ ਦਾ ਅੰਤਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

6. **ਪਾਠ (Chapters)** - ਪਾਠਾਂ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- (i) ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਪਾਠ (Introductory Chapter)
- (ii) ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਕੰਮ ਦਾ ਮੁੱਖ ਸਾਰ ਅਤੇ (Chapter regarding theme)
- (iii) ਸਿੱਟਾ (Conclusion)

ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਪਾਠਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਪਾਠ ਅੱਗੇ ਸਹਿਪਾਠਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾਵੇਗਾ। ਹਰੇਕ ਪਾਠ ਨੂੰ ਇਕ ਉੱਤਮ ਸਿਰਲੇਖ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਛੁੱਟ ਨੋਟਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਵਰਤਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲਿਖਣ ਸਮੇਂ ਇਕੋ ਸਾਹ ਅਤੇ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਸ ਪੰਨੇ ਉੱਪਰ ਲਿਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਉਸਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਹੋਵੇ।

- (i) **ਜਾਣ-ਪਛਾਣ (Introduction)** - ਇਹ ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਇਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਇਕ ਸਪੱਸ਼ਟ ਲੇਖ ਨਾਲ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ ਅਤੇ ਖੇਤਰ ਨੂੰ ਉਸਦੇ ਸਹਿਯੋਗੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਮਝ ਸਕਣ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹ ਸਕਣ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਰਾ ਕੁਝ ਸੰਖੇਪ ਕਰਕੇ ਲਿਖਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਸਾਫ ਸੁਥਰੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੇ ਪਿਛੋਕੜ ਬਾਰੇ, ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਅਤੇ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਲੇਖ-ਪੁਸਤਿਕਾ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ

ਤਕਨੀਕਾਂ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਵੀ ਦੱਸੋ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਅਪਣਾਈਆਂ ਹਨ। ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਆਕਾਰ 'ਚ ਵੱਡੀ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ-ਰਹਿਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

- (ii) **ਪਿਛੋਕੜ (Background)** - ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਪਿਛੋਕੜ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ, ਜੋ ਪੁਸਤਕ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਆ ਹੈ, ਉਸਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੇ ਟੀਚੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਤਕਨੀਕ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਇਸ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸਾਈਟ 'ਤੇ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਮਾਧਿਅਮ ਦੁਆਰਾ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੂਚੀ ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- (iii) **ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ (Body of Report)** - ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਕੇਂਦਰੀ ਭਾਗ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤਿੰਨ ਜਾਂ ਚਾਰ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਤਕਨੀਕ ਵੀ ਦੱਸਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਪਾਠਾਂ ਦਾ ਢਾਂਚਾ, ਅਧਿਕਤਰ ਇਸ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ - ਡਿਜ਼ਾਇਨ, ਪਰਿਵਰਤਨ ਖੋਜਾਂ, ਉੱਚਤਮ ਨਤੀਜੇ, ਜਾਂਚ ਆਦਿ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਸੌਫਟਵੇਅਰ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੱਧਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਨੂੰ ਇਕ ਗ੍ਰਾਫ ਦੁਆਰਾ ਦਿਖਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ UMC। ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਹੱਲ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ, ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਪਰਿਵਰਤਨ ਆਦਿ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਬਾਰੇ ਵੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਚਰਚਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਨਿਰਿਖਕ ਨਾਲ ਵੀ ਇਹਨਾਂ ਸੈਕਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਗੱਲ-ਬਾਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
- (iv) **ਮੁਲਾਂਕਣ (Evaluation)** - ਹਦਾਇਤ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਖਰਾਬ ਪੜਤਾਲ ਨਾਲ, ਕਈ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਹੇਠਲੀ ਪੱਧਰ ਦੇ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਸਾਧਾਰਨ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਬਣਾਈ ਗਈ ਅਤੇ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਕੀਤੀ ਗਈ ਬਹੁਤ ਨੰਬਰ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਪੜਤਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਕਿਸੇ ਵਾਸਤਵਿਕ ਕੰਮ ਕਿੱਤੇ ਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਈ ਹੈ, ਕਿਹੜੀ ਤਕਨੀਕ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ, ਆਦਿ, ਵਿਚਕਾਰ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਮਾਤਰਾਤਮਕ ਅਤੇ ਗੁਣਾਤਮਕ ਦੋਹਾਂ ਦੀ ਹੀ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵੀ ਗੌਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕੁਝ ਤੁਸੀਂ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਉਸਦੀਆਂ ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਤੋਂ ਬਚੋ। ਜਿਵੇਂ:- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਾ ਅੰਤ ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦਾ ਉਤਰ-ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਦੇ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਸਮਝਣਯੋਗ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਉਪਰੋਕਤ, ਇਕ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- (v) **ਸਿੱਟਾ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖੀ ਕੰਮ (Conclusion and Future Work)** - ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰੋ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਕੀ-ਕੀ ਸਿੱਟੇ ਨਿਕਲੇ ਹਨ? ਇਹ ਇਕ ਸਾਧਾਰਨ ਯਾਦ ਰੱਖਣ ਯੋਗ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਇਕ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ, ਤੁਸੀਂ ਵਧੀਆ ਰਸਤੇ ਅਪਣਾਏ ਹਨ। ਆਪਣੀ ਯੋਜਨਾ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵਧੀਆ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਯਤਨ ਕਰੋਗੇ, ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਫਿਰ ਮੌਕਾ ਮਿਲਿਆ।
7. **ਅੰਤਿਕਾ (Appendices)** - ਅੰਤਿਕਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਹਾਇਕ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਮੁੱਖ ਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇਸਦੇ ਕੇਂਦਰ ਬਿੰਦੂ ਨੂੰ ਖੋਜਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। (ਅਰਬੀ ਸੰਖਿਆ ਅੰਤਿਕਾ 1+,

ਅੰਤਿਕਾ 2 ਹੋਰ ਅੰਤਿਕਾਵਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ)। ਟੇਬਲਾਂ ਅਤੇ ਹਵਾਲਿਆਂ ਵਾਸਤੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਅੰਤਿਕਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਨੁਸਾਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅੰਤਿਕਾ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਸਿਰਲੇਖ ਨੂੰ ਉਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਕੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਿਰਲੇਖ ਉਸ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਦੇ ਪੰਨੇ ਉਪਰ ਹੋਵੇ।

8. **ਹਵਾਲਾ** (- ਹਵਾਲਾ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਣ ਸਮੇਂ ਸਿਰਲੇਖ 'REFERENCES' ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਕਹਿਰਾ ਸਪੇਸ ਹੀ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਹਵਾਲਾ ਸਮੱਗਰੀ ਹਮੇਸ਼ਾ 'alphabetical' ਅੱਖਰ-ਕ੍ਰਮ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਲੇਖਕ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੇ ਲੇਖਕ ਦਾ ਨਾਮ ਇਕ ਲੜੀਵਾਰ ਅਤੇ ਲੜੀਵਾਰ ਸਾਲ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੀ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਕ ਚੰਗੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (- ਬਾਜ਼ਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਖੋਜ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੀਆਂ, ਹੋਰ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਰਿਪੋਰਟਾਂ, ਪ੍ਰੋਫੈਸ਼ਨਲ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਸੀਨੀਅਰ ਅਫਸਰਾਂ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਆਲੋਚਨਾਤਮਕ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਜਾਂਚ ਯੋਗ ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਤਮਕ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਵਾਸਤਵਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅੰਕੜੇ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ, ਗੁੰਝਲਾਂ ਅਤੇ ਟੈਬੂਲਰ ਚਾਰਟ ਬਣਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਮਝ ਲੱਗ ਸਕਣ। ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਸੁਭਾਅ, ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸੂਚਨਾ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਸਿੱਟਾ ਕੱਢਣਾ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਵੇ। ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ—

- ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਟੀਚੇ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੋਈ ਸੂਚਨਾ ਜਿਸਦਾ ਟੀਚੇ ਨਾਲ ਕੋਈ ਸੰਬੰਧ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਤਾਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਮਤਲਬਗੀਣ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਨਾਂਗ ਪੱਖੀ ਸੱਚ ਜਾਂ ਬਿਨਾਂ ਟੀਚੇ ਤੋਂ ਤਿਆਰ ਰਿਪੋਰਟ ਖਤਰਨਾਕ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਹਮੇਸ਼ਾ ਕੰਮ ਦਾ ਸਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣ ਯੋਗ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਮੰਤਵ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਪਾਰ ਦਾ ਸਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ।
- ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਜਾਂਚ ਕੀਤੇ ਗਏ ਕਾਰਨਾਂ ਬਾਰੇ ਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਕੀ ਲਾਭ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਬਣਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਹੋਰ ਲਾਭਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਵਾਧਾ ਹੋਵੇਗਾ।
- ਇਸਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਸਮੇਂ ਸਾਨੂੰ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਕਨੀਕਾਂ ਅਤੇ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਇਹ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗਲਤੀ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਜਲਦੀ ਹੀ ਲੱਭ ਲਿਆ ਜਾਵੇ।
- ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਦਾ ਉੱਤਰ ਲੱਭਣ ਲਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਜਦ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਕੋਈ ਇੰਟਰਵਿਊ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਵਿੱਚ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤੇ ਟੀਚਾ ਕੀ ਹਾਸਿਲ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਜ਼ਰੂਰ ਦੱਸਿਆ ਜਾਵੇ।
- ਜੇ ਸੂਚਨਾ ਨਾਲ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਨਾ ਹੈ ਕਿ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਸਾਨੂੰ ਕੁੱਝ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਪਵੇਗਾ ਤਾਂ ਸਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਕੇ ਹੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

- ਰਿਪੋਰਟ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਚੀਲੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਾਲਾਤ ਅਨੁਸਾਰ ਇਸਨੂੰ ਬਦਲਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਜਾਂਚ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਵਾਸਤੇ, ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਮ ਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਨੂੰ ਕੋਈ ਵੀ ਵਾਧੂ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਲੋੜ ਨਾ ਪਵੇ। ਜੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਕਰਨਾ ਪਵੇ, ਤਾਂ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਤੱਤ ਨਾ ਬਦਲ ਜਾਣ।
- ਜਾਂਚ ਵਾਲੀ ਰਿਪੋਰਟ, ਵਪਾਰ ਵਾਸਤੇ ਵੀ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਦੇ ਭਵਿੱਖ ਵਾਸਤੇ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਰਿਪੋਰਟ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਕੇ, ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲ ਬਣਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

1. ਕੁੱਝ ਚੁਣੇ ਗਏ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ, ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਸੰਬੰਧੀ ਇਕ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰੋ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਦਸ਼ਾ, ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ, ਕੰਮ-ਢੰਗ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ, ਕਰਮਚਾਰੀ Swot ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਕੰਮ ਕਾਜ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਨ ਸੰਬੰਧੀ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹੋਣ।

2. ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ, ਤਿਆਰ ਕਰੋ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਵਪਾਰ ਸੰਚਾਰ ਬਾਰੇ, ਹੋਵੇ ਉਸਨੂੰ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਹੋਵੇ, ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ- (Assessment)

1. ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?

2. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?

3. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਖਾਕਾ ਕੀ ਹੈ?

4. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੇ ਮੁੱਖ ਪੰਨੇ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਬਣਾਉ।

5. ਇਕ ਚੰਗੀ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉ।

6. ਤਕਨੀਕੀ-ਸਮਰੱਥਾ ਅਤੇ ਵਿੱਤੀ-ਜਾਇਜ਼ੇ ਵਿਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸੋ।

B. ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ-

1. ਸਦਭਾਵਨਾ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਵਿੱਚਸਪੇਸਿੰਗ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ (ਦੋਹਰੀ ਲਾਈਨ)
2. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿਚ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਾਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। (ਰਿਕਾਰਡ)
3. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦੀ ਲਾਗਤ ਵਿੱਚਅਤੇਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। (ਜਮੀਨ ਦੀ ਕੀਮਤ, ਸਥਾਨ)
4. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਤਿਆਰੀ ਸਮੇਂ, ਆਂਕੜੇ ਅਤੇ ਤੱਥਅਤੇਖਾਕੇ ਵਿਚ ਦਿਤੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। (ਰੇਖਾ-ਚਿਤਰਾਂ, ਅੰਕੜਿਆਂ ਸਹਿਤ)
5. ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਹਮੇਸ਼ਾਦਾ ਸਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

C. ਸੱਚ ਜਾਂ ਝੂਠ (True or False)

1. ਲਾਭ ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿਚ, ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇਗਾ। (ਝੂਠ)
2. ਆਰਥਿਕ ਜਾਂਚ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼, ਕਿਸੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। (ਸੱਚ)
3. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਜਿਕਰ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਜੋ ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਗਏ। (ਝੂਠ)
4. ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਸਦਭਾਵਨਾ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ, ਪੰਨਵਾਦ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਲਗਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (ਸੱਚ)
5. ਪਾਠਾਂ ਵਿੱਚ ਭੂਮਿਕਾ, ਰਿਪੋਰਟ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਨਤੀਜਾ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਹੋਵੇ। (ਸੱਚ)

ਮੁਲਾਂਕਣ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ਼-ਸੂਚੀ (Checklist For Assessment Activity)

ਜੇ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਮੁਲਾਂਕਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਹੋ ਗਈਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

Part- A (ਭਾਗ-ੳ)

- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ-ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਅਰਥ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ-ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- ਵਧੀਆ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲਗਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੋ।

Part-B (ਭਾਗ-ਅ)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਵਿਸ਼ੇ ਜਮਾਤ ਵਿਚ ਵਿਚਾਰੇ ਗਏ...

- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਜਾਂ ਸੰਕਲਪ।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਮਹੱਤਵ।
- ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਖਾਕਾ।
- ਮੁੱਖ ਸਫੇ ਦਾ ਖਾਕਾ, ਸਦਭਾਵਨਾ-ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ-ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਸੰਚਾਲਨ-ਪੰਨਾ।

Part-C (Performance Standards)

ਯੋਗਤਾ-ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਪਰ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ :-

ਯੋਗਤਾ ਪੱਧਰ (Performance Standards)	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ		
ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ		
ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਫਾਰਮੈਟ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ		
ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਰਿਪੋਰਟ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾ-ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਤਰਤੀਬ ਦੇਣ ਯੋਗ ਹੈ		