

टिप्पणी

22

आन्तरिक व्यापार

आप अपनी दिन प्रति दिन की जिन्दगी में अनेकों प्रकार की वस्तुओं का उपयोग करते हैं—कापी, पैन, साबुन, कपड़े, सब्जियों, फल से लेकर रेडियो, टेलीविजन, पंखे तथा फर्नीचर तक। इन सभी वस्तुओं को आप कहां से खरीदते हैं? आपका उत्तर होगा, पास वाले बाजार से। कभी-कभी विशेष अवसरों जैसा कि त्यौहार अथवा शादी पर हम अपने घर से दूर स्थित बाजार में जाना चाहेंगे। अब प्रश्न पैदा होता है कि यह सभी वस्तुएँ किस प्रकार से बाजार में पहुँच जाती हैं? ऐसे कई व्यक्ति तथा फर्म हैं जो वस्तुओं को उनके उत्पादन स्थल से बाजार तक लाने की क्रिया में लगे हैं तथा उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराते हैं। इस पाठ में हम उन फर्म एवं लोगों के संबन्ध में जानेंगे जो एक देश विशेष में उत्पादक एवं उपभोक्ताओं को जोड़ते हैं तथा उपभोक्ताओं के सामने उपभोग के लिये उत्पादों के विभिन्न विकल्प उपलब्ध कराते हैं।



उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- आन्तरिक व्यापार की परिभाषा दे सकेंगे;
- थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार का अर्थ तथा उनकी विशेषताओं को समझा सकेंगे;
- आन्तरिक व्यापार में मध्यस्थ की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे;
- थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार के बीच अन्तर कर सकेंगे;
- फुटकर व्यापार के विभिन्न प्रकार एवं उनकी भूमिका की पहचान कर सकेंगे;
- बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार की अवधारणा को समझा सकेंगे;
- विभिन्न प्रकार के बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के लाभ एवं सीमाओं की व्याख्या कर सकेंगे, और



टिप्पणी

- वितरण में आए वर्तमान रूझानों जैसे प्रत्यक्ष विपणन, टेली मार्केटिंग एवं इन्टरनेट मार्केटिंग का वर्णन कर सकेंगे।

22.1 आन्तरिक व्यापार का अर्थ

आप जानते हैं कि किसी एक देश में उत्पादित वस्तुओं को देश में ही अथवा देश के बाहर बेचा जा सकता है। जब वस्तु एवं सेवाओं का क्रय-विक्रय देश की भौगोलिक सीमाओं में रहकर होता है तो इसे आन्तरिक व्यापार कहते हैं। यह एक ही स्थान, गाँव, नगर अथवा शहर या फिर अलग अलग राज्यों में क्रेता एवं विक्रेताओं के बीच हो सकता है लेकिन निश्चित रूप से एक ही देश की सीमाओं के अन्दर होना चाहिए। आन्तरिक व्यापार को देशी व्यापार या घरेलू व्यापार भी कहते हैं।

आन्तरिक व्यापार की अवधारणा को स्पष्ट करने के लिये, आइये, इसके लक्षणों के सम्बन्ध में जानें।

आन्तरिक व्यापार के लक्षण

- (क) वस्तुओं का क्रय-विक्रय एक ही देश की सीमाओं के भीतर होता है।
- (ख) वस्तु एवं सेवाओं का भुगतान उसी देश की मुद्रा में किया जाता है।
- (ग) इसमें लेन-देन उत्पादक, उपभोक्ता एवं मध्यस्थ के बीच होता है।
- (घ) यह वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय में लगी एजेन्सियों एवं मध्यस्थों का वितरण-तन्त्र होता है।

22.2 आन्तरिक व्यापार का वर्गीकरण

सामान्यतः हम अपने दैनिक उपयोग का सामान स्थानीय दुकानदार से खरीदते हैं। यह दुकानदार बड़ी मात्रा में माल का क्रय करते हैं तथा हमारी आवश्यकतानुसार हमें बेचते हैं। क्या आप जानते हैं कि ये दुकानदार इन वस्तुओं को कहाँ से खरीदते हैं? सामान्यतः ये बड़ी मात्रा में वस्तुओं को या तो सीधे उत्पादकों से क्रय करते हैं अथवा उन दुकानों से जो बड़ी मात्रा में माल बेचते हैं। इस प्रकार से हम देखते हैं कि कुछ दुकानदार बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय कर दूसरों को बड़ी मात्रा में ही बेचते हैं जबकि दूसरे बड़ी मात्रा में माल क्रय कर ग्राहकों की आवश्यकतानुसार उन्हें छोटी-छोटी मात्रा में बेचते हैं। अतः वस्तुओं की क्रय-विक्रय की गई मात्रा के आधार पर आन्तरिक व्यापार को हम इस प्रकार से वर्गीकृत कर सकते हैं:

1. थोक व्यापार, एवं
2. फुटकर व्यापार

आइए, आन्तरिक व्यापार के इन दो प्रकारों के सम्बन्ध में और अधिक जानकारी प्राप्त करें।

22.2.1 थोक व्यापार

थोक व्यापार से अभिप्राय उत्पादक एवं विनिर्माताओं से बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय कर उन्हें दूसरे व्यापारी अथवा क्रेताओं को छोटी-छोटी मात्रा में बेचने से है। जो लोग थोक व्यापार करते हैं उन्हें थोक व्यापारी कहते हैं। यह विनिर्माता एवं उत्पादकों तथा छोटे व्यापारियों के बीच की कड़ी का काम करते हैं। साधारणतया यह एक अथवा कुछ ही उत्पादों में विशिष्टता लिये होते हैं तथा उन्हीं का व्यापार करते हैं।

थोक व्यापार की विशेषताएं

थोक व्यापार की निम्न विशेषताएं हैं:

- (क) थोक विक्रेता साधारणतया एक या फिर कुछ ही वस्तुओं का व्यापार करता है। वह किसी एक विशेष प्रकार की वस्तुओं का विशिष्टता प्राप्त व्यापारी होता है जैसे कि मशीनरी, कपड़ा, दवाइयां आदि।
- (ख) थोक विक्रेता विनिर्माता एवं उत्पादकों से बड़ी मात्रा में माल का क्रय करता है तथा उसे फुटकर विक्रेताओं को तथा कभी-कभी उपभोक्ताओं को सीधे भी बेचता है।
- (ग) थोक व्यापार के लिये बड़ी मात्रा में पूँजी की आवश्यकता होती है क्योंकि इसमें वस्तुओं को बड़ी मात्रा में क्रय किया जाता है, विनिर्माताओं को अग्रिम दिया जाता है तथा अधिकांश रूप से वस्तुओं का उधार विक्रय होता है। इनके साथ साथ इसमें भंडारण के लिये बड़े स्थान की भी आवश्यकता होती है।
- (घ) साधारणतः जो लोग एक ही प्रकार की वस्तुओं का थोक व्यापार करते हैं उनमें से अधिकांश के व्यवसाय परिसर एक ही क्षेत्र में स्थित होते हैं जिससे फुटकर विक्रेताओं को सुविधा रहती है। उदाहरण के लिये थोक अनाज मण्डी, थोक कागज़ बाज़ार आदि। यह ऐसे थोक बाजार हैं जिनमें एक ही प्रकार के उत्पादों का व्यापार होता है।
- (ङ) विक्रय के साथ-साथ थोक व्यापारी कुछ अन्य क्रियायें भी करते हैं जैसे कि पैकेजिंग, श्रेणीकरण, विज्ञापन, बाजार शोध, आदि।

थोक व्यापार के संबन्ध में जानने के पश्चात, आइए, अब फुटकर व्यापार के संबन्ध में जानकारी प्राप्त करें।

थोक विक्रेता के कार्य

1. **वस्तुओं को एकत्रित करना** : थोक विक्रेता विभिन्न विनिर्माताओं से वस्तुओं का क्रय कर उनका पर्याप्त भंडार रखता है।
2. **श्रेणीकरण एवं पैकिंग** : थोक विक्रेता वस्तुओं का आकार, भार, माप एवं गुणवत्ता के आधार पर विभाजन करता है। इस प्रकार से फुटकर विक्रेताओं को छोटी मात्रा में बिक्री के लिए तैयार करता है।



टिप्पणी



टिप्पणी

3. **परिवहन** : थोक विक्रेता वस्तुओं को उत्पादन केन्द्रों से गोदामों एवं गोदाम से फुटकर विक्रेताओं तक पहुँचाता है। कुछ थोक विक्रेताओं के पास माल के परिवहन के लिए अपने स्वयं के वाहन होते हैं।
4. **भंडारण** : थोक विक्रेता स्टॉक को फुटकर विक्रेताओं के लिए भंडार गृहों में रखते हैं जिससे कि उनको उनकी आवश्यकता के समय उपलब्ध कराया जा सके।
5. **वित्तीयन** : थोक विक्रेता विनिर्माताओं से माल का क्रय करने पर उन्हें अग्रिम भुगतान कर देते हैं। वह फुटकर विक्रेताओं को माल का विक्रय उधार कर देते हैं। इस प्रकार से वह विनिर्माता एवं फुटकर विक्रेता दोनों को वित्त प्रदान करते हैं।
6. **जोखिम उठाना** : थोक विक्रेता माल के जमा रखे रहने के समय मांग में परिवर्तन की जोखिम को वहन करता है। वह माल की क्षति होने एवं डूबत ऋण की जोखिम को भी वहन करता है।
7. **बाजार सम्बन्धी सूचना उपलब्ध कराना** : थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं से उपभोक्ताओं की रुचि, फैशन, क्रय आदत आदि के सम्बन्ध में सूचना एकत्रित करता है और इस सूचना को वह विनिर्माताओं को हस्तान्तरित कर देता है, जिससे कि विनिर्माता उपभोक्ताओं की आवश्यकतानुसार वस्तुओं का उत्पादन कर सकें।
8. **विक्रय** : फुटकर विक्रेता पूरे देश में फैले होते हैं। बहुत से थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं से आदेश लेने के लिए विक्रयकर्ताओं की नियुक्ति करते हैं। इस प्रकार से थोक विक्रेता वस्तुओं की बिक्री में सहायता प्रदान करते हैं।

थोक विक्रेताओं की सेवाएं

थोक विक्रेता विनिर्माता एवं फुटकर विक्रेताओं को कई सेवाएं प्रदान करते हैं, जो इस प्रकार हैं :

1. **विनिर्माताओं को सेवाएं** : थोक विक्रेता विनिर्माताओं को निम्नलिखित सेवाएं प्रदान करते हैं—
 - क) **बड़ी मात्रा में क्रय** : थोक विक्रेता बड़ी संख्या में फुटकर विक्रेताओं से आदेश लेते हैं तथा विनिर्माता से बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय करते हैं।
 - ख) **भंडारण की सुविधा** : थोक विक्रेता अपने भंडारगृहों में वस्तुओं का बड़ा स्टॉक रखकर विनिर्माताओं को माल के स्टोर करने से मुक्ति दिलाते हैं। इस प्रकार से विनिर्माता भंडारण के कार्य से मुक्त हो जाते हैं।
2. **फुटकर विक्रेताओं को सेवाएं** :
 - क) **नियमित आपूर्ति** : थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं के लिए वस्तुओं का बड़ी मात्रा में स्टॉक जमा रखते हैं। वह सुनिश्चित करते हैं कि वस्तुएं फुटकर विक्रेताओं के पास हर समय उपलब्ध रहें। इस प्रकार से वह फुटकर विक्रेताओं को माल की नियमित आपूर्ति करते हैं।



टिप्पणी

- ख) वित्तीय सहायता :** थोक विक्रेता सामान्यतः फुटकर विक्रेताओं को उधार माल बेचते हैं। फुटकर विक्रेता माल के विक्रय होने पर थोक विक्रेताओं को भुगतान करते हैं। इस प्रकार से थोड़ी पूँजी से वह व्यवसाय को भली भाँति चला सकते हैं।
- ग) विज्ञापन :** थोक विक्रेता अपने माल का नियमित रूप से विज्ञापन करते हैं। इस प्रकार से फुटकर विक्रेताओं के लिए माल के विक्रय की प्रक्रिया सरल हो जाती है।
- घ) बाजार के सम्बंध में सूचना :** थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं को नए उत्पाद एवं वर्तमान उत्पादों की विभिन्न किस्मों के सम्बन्ध में आधुनिकतम जानकारी प्रदान करते हैं। थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं को मूल्य, गुणवत्ता एवं क्रय करने के समय के सम्बन्ध में सलाह देते हैं।
- ङ) जोखिम से सुरक्षा :** थोक विक्रेता बड़ी मात्रा में माल स्टॉक में रखते हैं तथा फुटकर विक्रेताओं को माल उधार बेचते हैं। परिणामस्वरूप फुटकर विक्रेताओं को कम जोखिम उठानी पड़ती है।

22.2.2 फुटकर व्यापार

फुटकर व्यापार से अभिप्राय निर्माता अथवा थोक विक्रेताओं से वस्तुओं का क्रय कर उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं को बेचना है। फुटकर व्यापारी सामान्यतः अनेक प्रकार की वस्तुओं में व्यापार करता है। जो लोग फुटकर व्यापार करते हैं उन्हें फुटकर व्यापारी कहते हैं। फुटकर विक्रेता उपभोक्ताओं की आवश्यकतानुसार थोड़ी मात्रा में माल का विक्रय करते हैं।

फुटकर व्यापारी की विशेषताएं

फुटकर व्यापार की निम्न विशेषताएं हैं:

- (क) फुटकर व्यापार में विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का व्यापार होता है।
- (ख) फुटकर विक्रेता उत्पादक एवं विनिर्माताओं से वस्तुओं का बड़ी मात्रा में क्रय कर उपभोक्ताओं को थोड़ी मात्रा में बेचते हैं।
- (ग) फुटकर व्यापार मुख्य बाजार अथवा उसके आसपास के क्षेत्रों में किया जाता है।
- (घ) फुटकर व्यापार में माल थोक विक्रेताओं से उधार खरीदा जाता है तथा उपभोक्ताओं को नकद बेचा जाता है।
- (ङ) फुटकर विक्रेता का विनिर्माता से परोक्ष संबन्ध होता है (थोक विक्रेताओं के माध्यम से) जबकि उपभोक्ता से उसका संबन्ध प्रत्यक्ष होता है।



टिप्पणी

फुटकर विक्रेताओं द्वारा दी जाने वाली सेवाएं

फुटकर विक्रेता थोक विक्रेताओं एवं उपभोक्ताओं को निम्नलिखित सेवाएं प्रदान करते हैं :

1. **उपभोक्ताओं को प्रदत्त सेवाएं** : उपभोक्ताओं को प्रदत्त सेवाएं निम्नलिखित हैं—
 - क) **माल की नियमित आपूर्ति** : फुटकर विक्रेता माल का तैयार स्टॉक रखते हैं, जिससे वह उपभोक्ताओं को माल की नियमित आपूर्ति करते हैं।
 - ख) **सुविधाजनक स्थिति** : फुटकर बिक्री केन्द्र आवासीय क्षेत्रों के नजदीक स्थित होते हैं तथा लम्बे समय तक खुले रहते हैं। उपभोक्ता अपनी सुविधानुसार फुटकर विक्रेता से वस्तुओं का क्रय कर सकते हैं।
 - ग) **व्यापक चयन** : फुटकर विक्रेता अनेकों प्रकार के उत्पादों का संग्रह करते हैं। क्रेता चाहते हैं कि वह एक ही स्थान पर सभी वस्तुएं खरीद सकें। इसीलिए फुटकर विक्रेता विभिन्न कम्पनियों के उत्पादों का संग्रह रखते हैं तथा उपभोक्ताओं को चयन के बड़े अवसर प्रदान करते हैं।
 - घ) **घर पर सुपुर्दगी** : कुछ फुटकर विक्रेता बिना कोई अतिरिक्त व्यय के उपभोक्ता को घर पर सुपुर्दगी देते हैं।
 - ङ) **उपभोक्ता शिक्षण** : जब भी कोई नया उत्पाद बाजार में आता है, फुटकर विक्रेता अन्तिम उपभोक्ता का उत्पादक स्पष्ट रूप से लाभ एवं उपयोगिता को समझा देते हैं।
2. **थोक विक्रेताओं को सेवाएं**
 - क) **बाजार सम्बन्धी सूचना** : फुटकर विक्रेता थोक विक्रेताओं को उपभोक्ताओं की रुचि एवं फैशन आदि में परिवर्तन के सम्बन्ध में महत्वपूर्ण सूचना देते हैं।
 - ख) **वितरण में सहायक** : विनिर्माता एवं थोक विक्रेताओं को फुटकर विक्रेता विभिन्न उपभोक्ताओं से छोटे आदेश प्राप्त करने एवं उन्हें पूरा करने के भार से मुक्ति दिलाते हैं।
 - ग) **बड़े पैमाने पर उत्पादन** : फुटकर विक्रेता विनिर्माताओं को बड़े पैमाने पर कार्य करने में सहायता प्रदान करते हैं।
 - घ) **नए उत्पादों का विक्रय** : नए उत्पादों का फुटकर विक्रय केन्द्रों पर प्रदर्शन आकर्षक रूप से किया जाता है, जिससे उपभोक्ता उन उत्पादों को खरीदने के लिए प्रोत्साहित होते हैं।



पाठगत प्रश्न 22.1

1. आन्तरिक व्यापार की कोई दो विशेषताएं बताइए।
2. निम्नलिखित की पहचान कर थोक व्यापार के सामने 'थ' तथा फुटकर व्यापार के आगे 'फ' लिखें।
 - (क) विभिन्न सीमित किस्मों की वस्तुओं में व्यापार करता है।
 - (ख) पुनः बिक्री के लिये थोक विक्रेता से माल खरीदता है।
 - (ग) श्रेणीकरण एवं पैकेजिंग आदि की सुविधाएं प्रदान करता है।
 - (घ) विनिर्माताओं से वस्तुओं का अधिक मात्रा में क्रय करता है।
 - (ङ) आवासीय क्षेत्रों के आसपास व्यापार करता है।



टिप्पणी

22.3 आन्तरिक व्यापार में मध्यस्थ

उत्पादों की वितरण शृंखला में थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता दोनों उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच की कड़ी का काम करते हैं। वह मध्यस्थ कहलाते हैं क्योंकि इनका स्थान मध्य में है अर्थात् वितरण शृंखला में इनका स्थान उत्पादक एवं उपभोक्ताओं के मध्य का है।



वितरण शृंखला

मध्यस्थ उत्पादक एवं उपभोक्ता दोनों ही को उपयोगी सेवाएं प्रदान करता है। जहां तक उत्पादक का संबंध है यह उसको काफी हद तक उसके उत्पादों के लिये परिवहन, भंडारण, वित्तीयन एवं विपणन की व्यवस्था की जटिलताओं से मुक्त करता है। उत्पादक का उत्पाद के उत्पादन का उत्तरदायित्व सीमित हो जाता है। बिक्री एवं वितरण सम्बन्धी अधिकांश कार्य का दायित्व यह मध्यस्थ अपने ऊपर ले लेते हैं। उपभोक्ताओं के लिये भी ये उपभोक्ता हितकारी हैं क्योंकि ये उत्पादों को उनकी सुविधा के स्थान एवं समय पर उपलब्ध कराते हैं।

आइए, अब हम वितरण शृंखला में थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता की भूमिका का विस्तार से अध्ययन करें।

22.3.1 वस्तुओं के वितरण में मध्यस्थ की भूमिका

(क) थोक विक्रेताओं की भूमिका : थोक विक्रेता अपनी सेवाओं के माध्यम से उत्पादकों एवं फुटकर विक्रेताओं को अनेक प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं। ये उत्पादकों के समय एवं परिश्रम को बचाते हैं। थोक विक्रेता वितरण के कार्य को संभाल लेते हैं जिससे



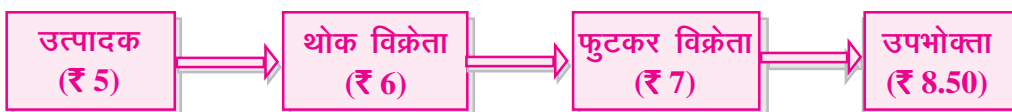
टिप्पणी

उत्पादक उत्पादन पर ध्यान केन्द्रित कर सकें। ये बड़ी मात्रा में वस्तुओं का व्यापार करते हैं तथा बड़े पैमाने पर कार्य के लाभ उठाते हैं। ये फुटकर विक्रेताओं को थोड़ी मात्रा में वस्तुओं को उपलब्ध कराते हैं तथा उन्हें उधार क्रय की सुविधा भी प्रदान करते हैं। ये उत्पादकों का उपभोक्ताओं की पसन्द, रुचि, फैशन एवं बाजार में मांग के संबन्ध में सूचना देते हैं। थोक विक्रेता माल के भंडारण एवं इसके परिवहन में निहित जोखिम उठाते हैं।

(ख) **फुटकर विक्रेताओं की भूमिका** : फुटकर विक्रेता अन्तिम उपयोगकर्ता अथवा उपभोक्ता को माल का विक्रय करते हैं। ये विभिन्न स्थानों से कई प्रकार का माल जुटाकर ग्राहकों को उपलब्ध कराते हैं और उनकी मांग की पूर्ति करते हैं। फुटकर विक्रेता ग्राहकों को उधार की सुविधा देते हैं। ये बिक्री से पूर्व एवं बिक्री के पश्चात की सेवाएं प्रदान करते हैं तथा उपभोक्ताओं को उत्पादों के प्रयोग की विधिओं से भी अवगत कराते हैं। ये विक्रयकर्ता का कार्य भी करते हैं तथा क्र्रेताओं को वस्तुओं एवं सेवाओं के खरीदने के लिये प्रोत्साहित भी करते हैं। उपभोक्ता की उत्पाद के प्रति क्या प्रतिक्रिया रही इसके सम्बन्ध में ये विनिर्माताओं एवं थोक विक्रेताओं को सूचित करते हैं।

22.3.2 वितरण शृंखला में मध्यस्थों की भूमिका का मूल्यांकन

जैसा कि हम ऊपर देख चुके हैं, वितरण में मध्यस्थ कई प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं। क्या वह इन सेवाओं के बदले कोई पैसा लेते हैं? हाँ, मध्यस्थों की ये सेवाएं मुफ्त प्राप्त नहीं होती हैं। अपनी इन सेवाओं के बदले में यह उत्पाद पर लाभ में अपना हिस्सा ले लेते हैं। इससे वस्तुओं की उत्पादन लागत की तुलना में उनके बिक्री मूल्य में काफी वृद्धि हो जाती है। उदाहरण के लिये, माना एक पैन की उत्पादन लागत पाँच रुपए आती है जिसे निर्माता थोक विक्रेता को छः रुपए में बेच देता है। थोक विक्रेता इसे फुटकर विक्रेता को सात रुपए में बेचता है और वह इसे अन्तिम उपभोक्ता को 8.50 रुपए में बेच देता है। इस प्रकार से मध्यस्थ की लाभ में हिस्सेदारी 2.50 रुपए (1 रु.+1.50 रु.) हुई जिससे उत्पाद के मूल्य में काफी वृद्धि हो गई।



(वितरण शृंखला में उत्पाद का मूल्य)

कई बार यह कहा जाता है कि मध्यस्थों की कोई लाभप्रद उपयोगिता नहीं है। यह केवल अनावश्यक रूप से उत्पाद के मूल्य में वृद्धि करते हैं। लेकिन हमें यह नहीं भूलना चाहिये कि यह उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं को उपयोगी सेवाएं प्रदान करते हैं। इस कारण से उत्पाद की बिक्री से होने वाले लाभ में अपने हिस्से का लाभ लेना किसी सीमा तक उनके लिये उचित है। लेकिन यह हिस्सा उचित होना चाहिये एवं इतना अधिक नहीं होना चाहिए कि यह उपभोक्ताओं पर भार बन जाये।

वितरण शृंखला में मध्यस्थों की उपस्थिति से आने वाली समस्याओं पर भी हमें ध्यान देना होगा। यदि विनिर्माता एवं उपभोक्ता के बीच सीमा से अधिक मध्यस्थ हैं तथा उनमें से प्रत्येक अपने हिस्से का लाभ अथवा कमीशन ले रहा है तो अन्तिम उपभोक्ता को वस्तुओं की अत्यधिक उँची कीमत चुकानी होगी। कुछ मध्यस्थ तो व्यवसाय से होने वाले अपने लाभ को बढ़ाने के लिये जमाखोरी एवं मिलावट जैसे अनुचित व्यापार क्रियाएं भी करते हैं। कभी-कभी तो यह घटिया गुणवत्ता की वस्तुओं की बिक्री का प्रवर्तन करते हैं तथा अपने लिये उच्च लाभ प्राप्ति के लिये उपभोक्ता का शोषण करते हैं। मध्यस्थ हड़ताल, तालाबंदी, फैशन एवं उपभोग की आदतों में परिवर्तन से होने वाली हानि के जोखिम को नहीं उठाते। इन हानियों को मूलतः उत्पादक ही वहन करता है। कभी-कभी तो एक मध्यस्थ से दूसरे मध्यस्थ को वस्तुओं का स्थानान्तरण माल के प्रवाह को सुगम बनाने के स्थान पर इसमें देरी का कारण बन जाता है।

अंततः फिर भी जब हम मध्यस्थों के लाभों की उनके द्वारा पैदा की गई समस्याओं से तुलना करते हैं तो उनके लाभ इन समस्याओं पर भारी पड़ते हैं। अन्त में हम स्पष्ट रूप से कह सकते हैं कि वितरण शृंखला में मध्यस्थ उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच की एक महत्वपूर्ण कड़ी है।

आइए, अब थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार के मध्य तुलना करें।

22.3.3 थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार में अन्तर

आधार	थोक व्यापार	फुटकर व्यापार
1. वस्तुओं की संख्या	कुछ ही वस्तुओं का व्यापार होता है	अनेक वस्तुओं का व्यापार होता है
2. खरीदी एवं बेची जाने वाली वस्तुओं की मात्रा	बड़ी मात्रा	थोड़ी मात्रा
3. क्रय का स्रोत	विनिर्माता	थोक विक्रेता/उत्पादक
4. मुख्य कार्य	पुनः बिक्री हेतु बिक्री करते हैं	उपभोग अथवा अन्तिम उपयोग के लिये वस्तुओं का विक्रय करते हैं
5. पूँजी की मात्रा	बड़ी मात्रा	थोड़ी मात्रा
6. उत्पादक/उपभोक्ता से संबंध की प्रकृति	उत्पादक से प्रत्यक्ष एवं उपभोक्ता से अप्रत्यक्ष संबंध	उत्पादक से अप्रत्यक्ष एवं उपभोक्ता से प्रत्यक्ष संबंध



टिप्पणी

मॉड्यूल-8

व्यापार एवं उपभोक्ता
संरक्षण



टिप्पणी

7. स्थिति	समान उत्पाद का व्यापार करने वाले अन्य थोक विक्रेताओं के साथ एक ही क्षेत्र में स्थित	आवासीय क्षेत्रों में
8. प्रदर्शन	वस्तुओं के व्यापक प्रदर्शन की आवश्यकता नहीं होती	वस्तुओं के आकर्षक प्रदर्शन की आवश्यकता होती है।



पाठगत प्रश्न 22.2

1. मध्यस्थों को समाप्त कर देना चाहिए। क्या आप इससे सहमत हैं? कारण दीजिये।
2. यदि गलत पाएं तो नीचे दिये गये वाक्यों को ठीक कीजिए।
 - (क) एक थोक विक्रेता का उपभोक्ता से प्रत्यक्ष/सीधा संबन्ध होता है।
 - (ख) थोक व्यापार में कम पूंजी की आवश्यकता होती है।
 - (ग) वितरण शृंखला में उत्पादक एक मध्यस्थ होता है।
 - (घ) कई मध्यस्थों के होने से उत्पाद के मूल्य में वृद्धि हो जाती है।
 - (ङ) थोक विक्रेता फुटकर विक्रेता से वस्तुओं का क्रय करता है।

22.4 फुटकर व्यापार के प्रकार

पिछले अनुभाग में आपने फुटकर व्यापार के बारे में जाना। अपने गाँव अथवा कस्बे में आप वस्तुओं को छोटी मात्रा में अपने पास की दुकानों से खरीदते हैं। शहरों में आप किसी भी वस्तु को एक बड़ी दुकान से खरीदते हैं या फिर विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को एक बड़ी दुकान में कई काउन्टर से खरीद सकते हैं। ये सभी फुटकर व्यापार करते हैं।

हम फुटकर व्यापार को आकार के आधार पर छोटे पैमाने का, मध्यम पैमाने का तथा बड़े पैमाने का फुटकर व्यापार में वर्गीकृत कर सकते हैं। स्वामित्व के स्वरूप के आधार पर यह एकल स्वामित्व, साझेदारी, सहकारी संगठन अथवा संयुक्त पूँजी कंपनी के रूप में हो सकते हैं। लेकिन फुटकर व्यापार को वर्गीकृत करने का सर्वसाधारण तरीका है कि क्या उनके व्यापार का स्थान निश्चित है अथवा नहीं। इसके आधार पर फुटकर व्यापार दो प्रकार का हो सकता है।

1. भ्रमणशील फुटकर व्यापार
2. स्थाई दुकान फुटकर व्यापार

आइए, इनका विस्तार से वर्णन करें।

22.4.1 भ्रमणशील फुटकर व्यापार

भ्रमणशील फुटकर व्यापार एक ऐसा छोटे पैमाने का फुटकर व्यापार होता है जिसमें फुटकर विक्रेता चारों ओर घूमते हैं तथा विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को सीधे उपभोक्ता को बेचते हैं। उनकी कोई स्थाई दुकान नहीं होती जहां वह अपना माल बेच सकें। आपने इन्हें प्रातः काल समाचार पत्र बांटते, बस और रेलगाड़ी में मूंगफली, चूड़ियां, खिलौने आदि बेचते देखा होगा। आपके क्षेत्र में ठेली पर फल एवं सब्जियां, साईकिल पर आईस्क्रीम, नमकीन आदि, ठेली पर मिट्टी के बर्तन या फिर गलीचे आदि बेचते देखा होगा। आपने इन्हें अपने क्षेत्र में फुटपाथ पर भी देखा होगा।

नगर एवं शहर में हम कई प्रकार के भ्रमणशील फुटकर विक्रेताओं को देखते हैं। कुछ व्यापारी निर्धारित दिनों पर अलग अलग बाजारों में अपने माल का विक्रय करते हैं। गांवों में इन बाजारों को हाट तथा नगर एवं शहरों में इन्हें साप्ताहिक बाजार कहते हैं। भ्रमणशील फुटकर विक्रय में घर-घर जा कर वस्तुओं को बेचने वाले भी सम्मिलित होते हैं। अधिकांश मामलों में वस्तुओं का मूल्य निश्चित नहीं होता है तथा मोलभाव के द्वारा तय किया जाता है। अधिकांश मामलों में जिन वस्तुओं का विक्रय किया जाता है वह किसी ब्रांड के उत्पाद नहीं होते हैं।

22.4.2 स्थाई दुकानों पर फुटकर बिक्री

इस में फुटकर विक्रेता एक निर्धारित स्थान से वस्तु एवं सेवाओं का विक्रय करते हैं जिसे 'दुकान' कहते हैं। अपने ग्राहकों की सेवा के लिये उन्हें एक स्थान से दूसरे स्थान नहीं जाना पड़ता। ये दुकानें सामान्यतः या तो बाजारों में या वाणिज्यिक क्षेत्रों में या फिर रिहायसी क्षेत्रों के समीप स्थित होती हैं। इन दुकानों पर साधारणतया वस्तुओं की सीमित किस्में ही बेची जाती हैं। सौदों की मात्रा एवं उनके परिचालन के आकार के आधार पर स्थाई दुकान फुटकर व्यापार को नीचे दिये वर्गों में बांटा जा सकता है:

(क) छोटे पैमाने का स्थाई दुकान फुटकर व्यापार, एवं

(ख) बड़े पैमाने पर स्थाई दुकान फुटकर व्यापार

आइए, अब इन दो प्रकार के फुटकर व्यापार के सम्बन्ध में जानें।

(क) स्थाई दुकान फुटकर व्यापार- छोटे पैमाने पर

प्रत्येक क्षेत्र में आप कुछ स्थाई फुटकर विक्रय की दुकानें पायेंगे जो छोटे पैमाने पर वस्तु एवं सेवाओं का व्यापार करते हैं। ये कुछ ही प्रकार की वस्तुओं की सीमित किस्मों एवं उनकी सीमित मात्रा में व्यापार करते हैं तथा स्थानीय क्षेत्र के लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। इन्हें कम पूँजी की आवश्यकता होती है तथा यह सीमित संख्या में ग्राहकों को वस्तुएं उपलब्ध कराते हैं। आपके क्षेत्र की परचून की दुकान छोटे पैमाने की स्थाई दुकान फुटकर व्यापार के वर्ग में आती है। जिन वस्तुओं का यह व्यापार करते हैं उनकी प्रकृति के आधार पर हम इस फुटकर व्यापार को निम्न वर्गों में बांट सकते हैं।



टिप्पणी



टिप्पणी

- (i) साधारण स्टोर अथवा वेराइटी स्टोर (ii) एक ही प्रकार की वस्तुओं का स्टोर
(iii) विशेष वस्तुओं का स्टोर (iv) पुरानी वस्तुओं की दुकान

आइए, अब इन स्टोरों/दुकानों के संबन्ध में विस्तार से जानें:

- (i) **साधारण स्टोर अथवा वेराइटी स्टोर** : जैसा कि नाम से स्पष्ट है, इन दुकानों पर सामान्य रूप से उपयोग में आने वाली विभिन्न प्रकार की वस्तुएं बेची जाती हैं। साधारणतया ये उन वस्तुओं की बिक्री करते हैं जिनकी लोगों को दैनिक उपयोग के लिये आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिये, एक वेराइटी स्टोर में आपको हौजरी, विस्कुट एवं स्नेक्स, परचून, प्रसाधन, उपहार की वस्तुएं एवं स्टेशनरी आदि वस्तुएं मिलेंगी। साधारणतया यह फुटकर विक्रेता सीधे नकद बिक्री करते हैं। यद्यपि यह अपने नियमित ग्राहकों को छूट दे देते हैं, उधार की सुविधा दे देते हैं, तथा वस्तुओं को मुफ्त घर पहुँचाने की सुविधा भी प्रदान करते हैं।
- (ii) **एक ही प्रकार की वस्तुओं की दुकान** : इन दुकानों पर एक ही प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है। आपने दवाईयों की दुकानें, पुस्तक भंडार, खिलौनों की दुकानें, सिले-सिलाए वस्त्रों की दुकानें देखी होंगी। यह सभी एक ही प्रकार की वस्तुओं की दुकानें हैं। ये किसी एक प्रकार की वस्तुओं की अलग अलग माप, ब्रांड, डिजाइन, स्टाइल एवं गुणवत्ता की वस्तुओं की बिक्री करते हैं।
- (iii) **विशिष्ट भंडार** : इन दुकानों पर किसी एक विशेष ब्रांड अथवा कंपनी के उत्पादों की बिक्री की जाती है। आपने दुकानें देखी होंगी जैसे कि वुडलैंड जूतों की दुकान जिन पर ग्राहकों के जूतों से लेकर वस्त्र तक वुडलैंड के सभी उत्पादों की बिक्री की जाती है।
- (iv) **पुरानी वस्तुओं की दुकानें** : आजकल शहरों एवं नगरों में हम ऐसी दुकानें देख सकते हैं जो पुरानी एवं उपयोग की जा चुकी वस्तुओं की बिक्री करती हैं। इन दुकानों पर साधारणतया पुस्तक, फर्नीचर, कपड़े तथा अन्य घरेलू सामान बेचा जाता है।



पाठगत प्रश्न 22.3

- भ्रमणशील फुटकर व्यापार का क्या अर्थ है?
- फुटकर व्यापार के प्रकार की पहचान कीजिये।
 - एक ही प्रकार की वस्तु जैसे कि पुस्तकें, खिलौने, आदि का व्यापार करने वाले भंडार।
 - किसी एक ब्रांड की विभिन्न वस्तुओं की बिक्री करने वाले स्टोर।

- (ग) स्टोर जिन पर दैनिक उपयोग की विभिन्न प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है।
- (घ) शहर की पटरियों पर वस्तुओं को बेचना
- (ङ) उपयोग की जा चुकी पुस्तकों, कपड़ों की सस्ते मूल्य पर बिक्री करने वाली दुकानें।

(ख) स्थाई दुकान फुटकर व्यापार—बड़े पैमाने पर

ऊपर वर्णित छोटे आकार के बिक्री केन्द्रों के अतिरिक्त अनेकों बड़े आकार की फुटकर दुकानें हैं जो बड़े पैमाने पर वस्तुओं का विक्रय करती हैं। यह बड़े पैमाने पर फुटकर विक्रय की स्थाई दुकानों के वर्ग में आती हैं।

बड़े पैमाने पर फुटकर व्यापार वह होता है जिसमें एक ही प्रकार की वस्तुएँ या विभिन्न प्रकार की वस्तुएँ बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं को या तो एक ही छत के नीचे बड़ी दुकान अथवा विभिन्न दुकानों के माध्यम से ग्राहक की सुविधा के अनुसार उपलब्ध कराई जाती हैं अथवा ग्राहकों को सीधे उनके स्थान पर उपलब्ध करा दी जाती हैं।

बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के प्रकार

भारत में साधारणतया निम्न प्रकार के बड़े पैमाने पर फुटकर व्यापार पाये जाते हैं:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| (i) विभागीय भंडार | (ii) बहुसंख्यक दुकानें |
| (iii) सुपर बाजार | (iv) उपभोक्ता सहकारी भंडार |
| (v) डाक आदेश फुटकर व्यापार | (vi) फ्रैंचाइज |

अब हम इन सभी का विस्तार से वर्णन करते हैं:

(i) विभागीय भंडार

विभागीय भंडार एक बड़े पैमाने की फुटकर दुकान होती है जहाँ एक ही भवन में बड़ी संख्या में अनेक प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है। सम्पूर्ण भवन कई भंडारों अथवा अनुभागों में बांट दिया जाता है। प्रत्येक विभाग में विशेष प्रकार की वस्तुओं जैसे कि स्टेशनरी का सामान, पुस्तकें, इलैक्ट्रॉनिक का सामान, सिले—सिलाए वस्त्र, आभूषण, आदि की बिक्री की जाती है। इन सभी विभागों का प्रबन्धन केन्द्रीय नियंत्रण द्वारा किया जाता है। जहां एक बार आप इस भंडार में जाते हैं तो आप एक विभाग से दूसरे विभाग में जाकर अपनी समस्त खरीददारी कर सकते हैं। लोगों को एक ही भंडार से अपनी खरीददारी करने को प्रोत्साहित करने के लिये यह भंडार ग्राहकों की सुविधा के लिये जलपानगृह, टेलीफोन, जनसुविधाएं, ए. टी.एम. जैसी सुविधाएं प्रदान करते हैं। ये स्टोर वस्तुओं की घर पर मुफ्त सुपुर्दगी, टेलीफोन पर प्राप्त आदेश की वस्तुओं की घर पर सुपुर्दगी, उधार की सुविधा आदि सुविधाएं भी प्रदान करते हैं। यह सामान्यतः शहर अथवा नगर के मुख्य वाणिज्यिक केन्द्रों में स्थित होते हैं।





टिप्पणी

जिससे कि विभिन्न क्षेत्रों के लोग आकर अपनी सुविधानुसार आराम से वस्तुओं का क्रय कर सकें। बिग बाजार, विशाल मैगामार्ट, एंबोनी, शॉपर्स स्टॉप हमारे देश के कुछ प्रमुख विभागीय भंडार हैं।

विभागीय भंडारों के लाभ

- (क) ये एक ही छत के नीचे ग्राहकों को बड़ी संख्या में वस्तुओं की अनेक किस्मों की बिक्री करते हैं। इस प्रकार से ग्राहकों के समय एवं श्रम की बचत होती है।
- (ख) विभागीय भंडार विभिन्न निर्माताओं के द्वारा विनिर्मित विभिन्न प्रकार के उत्पादों को बिक्री हेतु प्रस्तावित करते हैं।
- (ग) यह सीधे विनिर्माता से बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय करते हैं तथा उन्हें अच्छी खासी राशि की छूट प्राप्त होती है। इस प्रकार से यह बड़े पैमाने पर परिचालन का आर्थिक लाभ उठाते हैं।
- (घ) चूंकि इन भंडारों का संगठन बड़े पैमाने पर होता है इसलिये ये कुशल एवं योग्य कर्मचारियों की नियुक्ति कर उत्कृष्ट सेवाएं प्रदान करते हैं।
- (ङ) विभागीय भंडार का प्रत्येक विभाग एक प्रकार से दूसरे विभागों का विज्ञापन करता है। ग्राहक जब एक विभाग में जाता है तो वह अन्य विभागों की ओर भी आकर्षित होता है तथा दूसरे विभागों में बिक्री के लिए रखी वस्तुओं का भी क्रय कर लेता है।

इन लाभों के होने पर भी विभागीय भंडारों की कुछ सीमाएं हैं।

विभागीय भंडारों की सीमाएं

- (क) किसी भी विभागीय भंडार की स्थापना एवं संचालन के लिये बड़ी मात्रा में पूँजी निवेश की आवश्यकता होती है।
- (ख) साधारणतया यह आवासीय क्षेत्रों से दूर स्थानों पर स्थित होते हैं इसलिये इनसे दैनिक उपयोग की वस्तुओं का क्रय करना सुविधाजनक नहीं होता।
- (ग) विभागीय भंडारों की प्रचालन लागत बहुत अधिक होती है क्योंकि इनमें स्थानों (भवन के किराये अथवा उसके क्रय की लागत), भवन की साज सज्जा, बड़ी संख्या में नियुक्त कर्मचारियों का वेतन तथा ग्राहकों को दी जाने वाली सुविधाओं के प्रावधान की लागत सम्मिलित होती है।
- (घ) विभागीय भंडार में स्वामी का ग्राहकों से सीधा संबंध नहीं होता है। कर्मचारी ही ग्राहकों से लेन-देन व वार्तालाप करते हैं। स्वामियों को ग्राहकों की रुचि, प्राथमिकता, पसन्द अथवा नापसन्द की प्रारम्भिक सूचना नहीं मिल पाती है।

(ii) बहुसंख्यक दुकानें

पिछले अनुभाग में हमने पढ़ा कि विभागीय भंडार में पूरा व्यवसाय एक ही भवन में किया जाता है तथा ग्राहक वहीं आते हैं। अब हम बहुसंख्यक दुकानों के सम्बन्ध में पढ़ेंगे जिसमें बड़े बड़े विनिर्माता ग्राहकों के समीप दुकानें स्थापित कर ग्राहकों तक पहुँचते हैं।

क्या आपने अपने शहर या नगर में एक समान नाम, समान साज-सज्जा एवं एक ही ब्रांड के एक ही प्रकार के उत्पादों की बिक्री करने वाली फुटकर विक्रय दुकानें देखी हैं? हाँ, ये दुकानें हैं रेमंड, निरूला एवं मैकडोनेल्ड, आदि। इन्हें बहुसंख्यक दुकानें कहते हैं। यह अपनी सभी दुकानों पर एक ही प्रकार की वस्तुएं एक ही मूल्य पर बेचते हैं। इन दुकानों के स्वामी बड़े बड़े विनिर्माता अथवा उत्पादक होते हैं तथा वे ही इन्हें चलाते हैं। यह शहर के विभिन्न क्षेत्रों में या देश के विभिन्न शहर अथवा नगरों में अनेकों शाखाएं खोलते हैं। इन्हें शृंखला भंडार भी कहते हैं। बहुसंख्यक दुकानों पर एक ही प्रकार की वस्तुएं बेची जाती हैं जो कि अधिकांश रूप से दैनिक उपयोग की होती हैं जैसे कि जूते, कपड़े, घड़ियां, ऑटोमोबाइल उत्पाद, आदि। सभी दुकानों पर एक समान वस्तुओं का मूल्य भी एक जैसा ही होता है। यह दुकानें मुख्य बाजार में सुविधाजनक स्थान पर अथवा क्रय-विक्रय केन्द्रों पर स्थित होती हैं।

बहुसंख्यक दुकानों के लाभ

बहुसंख्यक दुकानों से क्रेता एवं विक्रेताओं को निम्नलिखित लाभ हैं। आइए, इनका अध्ययन करें।

- (क) सभी बहुसंख्यक दुकानें एक जैसी ही बनी होती हैं। इससे ग्राहकों को दुकानें पहचानने में सुविधा होती है। बाह्य सजावट एवं प्रदर्शन, आन्तरिक साज-सज्जा एवं काउन्टर की व्यवस्था, फर्नीचर, साइन बोर्ड, आदि सभी दुकानों में एक जैसा होता है।
- (ख) वितरण प्रक्रिया में लगे मध्यस्थों (थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता) की समाप्ति को यह सुगम बनाते हैं।
- (ग) इन दुकानों को बड़ी मात्रा में खरीद और उत्पाद का लाभ मिलता है (केन्द्रीकृत क्रय/उत्पादन)। इन सभी दुकानों का एक साथ विज्ञापन होने से विज्ञापन के व्यय में काफी बचत होती है।
- (घ) यहाँ ग्राहकों को कम मूल्य में सामान मिल जाता है क्योंकि इनके परिचालन में कम व्यय होता है और वितरण में मध्यस्थ नहीं होते हैं।
- (ङ) चूंकि ग्राहकों को शुद्ध एवं अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुएं सीधे विनिर्माता से मिलती हैं, इसलिये इन दुकानों पर नकली सामान तथा बेईमानी की सम्भावना नहीं होती। इसके अतिरिक्त निश्चित गुणवत्ता और निश्चित कीमत होने से ग्राहकों को इन दुकानों पर बहुत विश्वास होता है।



टिप्पणी



टिप्पणी

बहुसंख्यक दुकानों की सीमाएं

ऊपर दिये गये लाभों के होने पर भी बहुसंख्यक दुकानों की कुछ सीमाएं हैं, जो निम्नलिखित हैं:

- (क) ये दुकानें बहुत सीमित वस्तुओं एवं उनकी किस्मों का व्यापार करती हैं, इसलिए ग्राहकों के पास चयन की सुविधा भी सीमित होती है।
- (ख) इन दुकानों पर वस्तुओं की केवल नकद बिक्री की जाती है, इसलिये ग्राहक उधार की सुविधा से वंचित रह जाता है।
- (ग) वस्तु के क्रय में ग्राहक किसी प्रकार का मोल-भाव नहीं कर सकता। इनमें वस्तुओं के मूल्य का निर्धारण मुख्य कार्यालय से होता है और दुकानों का इस पर कोई नियन्त्रण नहीं होता।
- (घ) ये दुकानें प्रायः शाखा प्रबन्धकों द्वारा नियन्त्रित होती हैं और मुख्यालय के निर्देशों का पूरी तरह पालन करती हैं। अतः ग्राहकों को सन्तुष्ट करने के लिये वह न तो पहल करती हैं और न ही विशेष रूचि लेती हैं।



पाठगत प्रश्न 22.4

1. बहुसंख्यक दुकानों की साज-सज्जा, प्रदर्शन, साइन बोर्ड एक ही जैसे बनाये जाते हैं। ऐसा क्यों? कारण बताइए।
2. निम्न के उत्तर दीजिए:
 - (क) विभागीय भंडार का स्वामी कौन होता है?
 - (ख) बहुसंख्यक दुकानों का स्वामी कौन होता है?
 - (ग) कौन-सी दुकान पर एक ही छत के नीचे विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का व्यापार होता है?
 - (घ) बहुसंख्यक दुकानों के दिन-प्रतिदिन के कार्यों का प्रबन्धन कौन करता है?

(iii) सुपर बाजार

सुपर बाजार एक प्रकार का बड़े पैमाने पर फुटकर व्यापार का संगठन है जहां से हम अपने घरेलू उपयोग की सभी वस्तुएं हफ्ते भर अथवा महीने भर के लिए एक साथ ही खरीद सकते हैं। आइए, बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के इस स्वरूप का विस्तार से अध्ययन करें।



टिप्पणी

सुपर बाजार उपभोक्ताओं का बड़े पैमाने का फुटकर भंडार है जिसमें बड़ी संख्या में विविध प्रकार का सामान जैसे कि खाद्य सामग्री, सब्जियां, फल, किराना, बर्तन, कपड़े, इलैक्ट्रॉनिक उपकरण, घरेलू सामान एक ही छत के नीचे मिलते हैं। इसका निर्माण जनता को दैनिक आवश्यकता की वस्तुओं की वितरण प्रक्रिया से बिचौलियों अथवा मध्यस्थों को समाप्त कर उचित मूल्य पर बिक्री के लिये किया जाता है। ये भंडार किसी केन्द्रीय स्थान पर स्थित होते हैं तथा ये अपनी शाखाएं आवासीय क्षेत्रों में खोलते हैं। विभागीय भंडार के समान यह घर पहुँचाने की सुविधा तथा उधार की सुविधा प्रदान नहीं करते। आपको विक्रयकर्ता भी नहीं दिखाई देंगे जो ग्राहकों को माल खरीदने के लिये प्रोत्साहित करें। इनमें ग्राहक अपनी आवश्यकता की वस्तुओं को लेकर नकद पटल (काउन्टर) पर आ जाते हैं तथा वहाँ नकद भुगतान कर सुपुर्दगी ले लेते हैं।

सुपर बाजार

आइए, सुपर बाजार के लाभ तथा विशेषताओं को जानें।

- (क) सुपर बाजार में दैनिक उपयोग के घरेलू सामान की विविध किस्में होती हैं।
- (ख) इनमें ग्राहकों को स्तरीय गुणवत्ता का सामान उपलब्ध होता है। यहां के माल में मिलावट या नकली सामान की सम्भावना नहीं होती है।
- (ग) बड़ी मात्रा में खरीदने और विचौलियों को हटा देने के कारण सुपर बाजार में सामान कम दामों में उपलब्ध होता है।
- (घ) प्रायः सुपर बाजारों में विक्रयकर्ता और सहायक की सेवा उपलब्ध नहीं होती है, अतः इससे संचालन की लागत में काफी कमी आ जाती है।
- (ङ) ग्राहकों को एक ही छत के नीचे भिन्न भिन्न ब्रांड का सामान मिल जाता है। इससे तुलना करना और फिर चयन करना सरल हो जाता है। आप अपनी पसन्द के सामान का चुनाव करने में चाहे कितना भी समय लगा सकते हैं।

सुपर बाजार की सीमाएं

सुपर बाजार की कुछ सीमाएं निम्नलिखित हैं:

- (क) सुपर बाजार को प्रारम्भ करने और चलाने के लिये बड़ी मात्रा में पूँजी की आवश्यकता होती है।
- (ख) अपर्याप्त कोष के कारण सुपर बाजार को विशेषज्ञ प्रबन्धकों की सेवाएं नहीं मिल पाती हैं।
- (ग) ग्राहकों को माल नकद ही बेचा जाता है। उनको यहां उधार की सुविधा उपलब्ध नहीं होती है।



टिप्पणी

(घ) सुपर बाजार स्वयं-सेवा के सिद्धान्त का अनुसरण करते हैं। जिन वस्तुओं की बिक्री के लिये विक्रयकर्ताओं की आवश्यकता होती है उनका इसमें लेन-देन नहीं होता है।

(iv) उपभोक्ता सहकारी भंडार

बड़े पैमाने का फुटकर व्यापार का एक और स्वरूप उपभोक्ता सहकारी भंडार है जिस पर स्वामित्व सहकारी समिति का होता है। जब भी किसी एक क्षेत्र अथवा वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए अपनी दैनिक आवश्यकता की वस्तुओं को पाना कठिन होता है तो ये सहकारी समिति बना कर उसके माध्यम से फुटकर व्यापार चलाते हैं। उपभोक्ता सहकारी भंडार विनिर्माता अथवा विक्रेता से सीधे वस्तुओं का क्रय कर उन्हें उपभोक्ता को कम मूल्य पर उपलब्ध कराते हैं। आइए, उपभोक्ता सहकारी भंडारों के विभिन्न लाभों को देखें।

उपभोक्ता सहकारी भंडार के लाभ

- (क) उपभोक्ता सहकारी भंडार बाजार से कम मूल्य पर वस्तुएं उपलब्ध कराते हैं क्योंकि वितरण की प्रक्रिया में मध्यस्थ नहीं होता है।
- (ख) यह भंडार माल की नकद बिक्री करते हैं। इसलिये अप्राप्य ऋण का जोखिम समाप्त हो जाता है।
- (ग) सदस्यों एवं जनता की सुविधा के लिये ये भंडार आवासीय क्षेत्रों के समीप स्थित होते हैं।
- (घ) उपभोक्ता सहकारी भंडार को होने वाले लाभ को इसके सदस्यों में बोनस के रूप में बांट दिया जाता है।

उपभोक्ता सहकारी भंडारों की सीमाएं

- (क) उपभोक्ता सहकारी भंडार क्योंकि सीमित आय वर्ग द्वारा बनाए जाते हैं इसलिये इनकी एक सीमा अपर्याप्त पूँजी का होना है।
- (ख) पूँजी अथवा संसाधनों की कमी व्यवसाय में वृद्धि एवं विस्तार को सीमित करती है।
- (ग) इन भंडारों का प्रबन्धन इनके सदस्य करते हैं जिनको व्यवसाय प्रबन्धन का पर्याप्त अनुभव नहीं होता है। इसके साथ ही सीमित वित्त संसाधनों के कारण पेशेवर प्रबन्धकों की सेवाएं प्राप्त करना संभव नहीं हो पाता है।



पाठगत प्रश्न 22.5

1. सुपर बाजारों में उपलब्ध प्रतिदिन उपयोग की किन्हीं पांच वस्तुओं को लिखिए।
2. निम्न वाक्यों में आवश्यकतानुसार सुधारकर पुनः लिखिए।

- (क) उपभोक्ता सहकारी भंडार आवासीय क्षेत्र से दूर स्थानों पर स्थित होते हैं।
- (ख) सुपर बाजारों में विक्रयकर्ता का होना आवश्यक है।
- (ग) उपभोक्ता सहकारी भंडार द्वारा अर्जित लाभ को सदस्यों में वितरित कर दिया जाता है।
- (घ) दिन-प्रतिदिन के कार्यों के प्रबन्धन के लिये पेशेवर प्रबन्धकों की नियुक्ति की जाती है।

(v) डाक आदेश फुटकर व्यापार

जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है, इस प्रकार के फुटकर व्यापार में उपभोक्ताओं से सम्प्रेषण एवं उन्हें वस्तुओं की सुपुर्दगी के लिये डाक प्रणाली (पोस्ट ऑफिस एवं कूरीयर) का उपयोग किया जाता है। आप हैरान होंगे कि इन फुटकर विक्रेताओं तथा बिक्री की वस्तुओं के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं को किस प्रकार से पता चलता है जबकि वे किसी दुकान पर भी नहीं जाते हैं। इस प्रश्न का उत्तर पाने के लिये, आइए, हम विस्तार में जानें कि डाक आदेश फुटकर व्यापार प्रणाली किस प्रकार से कार्य करती है।

डाक आदेश फुटकर विक्रेता—अपने माल का विज्ञापन अखबारों एवं पत्रिकाओं में देते हैं अथवा इनका प्रचार पुस्तकों, सूची पत्रों अथवा विवरणिका द्वारा करते हैं। इन विज्ञापनों, पत्रों एवं विवरणिकाओं आदि के साथ आदेश पत्र एवं अन्य विस्तृत विवरण पत्र संलग्न होते हैं जिनमें सारी सूचनाएं और विवरण दिए होते हैं जिससे किसी उत्पाद विशेष के लिए आदेश दिया जा सकता है। विज्ञापन को देखकर इच्छुक ग्राहक डाक द्वारा आदेश करते हैं तथा विक्रेता आदेश प्राप्त होने के पश्चात माल को डाक अथवा कूरियर के माध्यम से भेज देता है। इसमें भुगतान या तो मनी आर्डर से किया जाता है या डिमांड ड्राफ्ट (माल के लिये आदेश देते समय) अथवा सुपुर्दगी के समय भुगतान (मूल्य देय डाक—VPP) की व्यवस्था (अर्थात् ग्राहक आग्रिम भुगतान न कर के माल की सुपुर्दगी पाने पर भुगतान करता है) के द्वारा किया जाता है।

विक्रय की इस पद्धति का क्रेता सुगमतापूर्वक घर बैठे अपनी पसन्द की वस्तुओं का आदेश देने के लिये प्रयोग कर सकते हैं तथा विक्रेता भी अपने माल की बिक्री दूर दराज के क्षेत्रों में रहने वाले ग्राहकों को कर सकते हैं। लेकिन यह पद्धति हर प्रकार की वस्तुओं के लिये उपयुक्त नहीं है। जिन वस्तुओं की व्यक्तिगत रूप से जाँच पड़ताल की आवश्यकता नहीं होती, और जिनको कैसे उपयोग में लाना है यह विवरण से ही समझ आ जाता है (पुस्तकें, पौधों के बीज, रसोई के उपकरण) एवं हल्के वजन वाली शीघ्र नष्ट न होने वाले उत्पाद (दवाइयां, प्रसाधन का सामान, तैयार वस्त्र, कम मूल्य की इलैक्ट्रॉनिक वस्तुएँ, कैमरा आदि) जो कम स्थान घेरते हैं, डाक आदेश व्यापार के लिये उपयुक्त रहते हैं। जिन वस्तुओं की बाजार में मांग बहुत अधिक है तथा जिनकी सुपुर्दगी का व्यय उनके मूल्य की तुलना में काफी कम है, ऐसे उत्पादों के लिए भी यह पद्धति उपयुक्त रहती है।



टिप्पणी



टिप्पणी

डाक आदेश फुटकर व्यापार के लाभ

डाक आदेश व्यापार के निम्नलिखित लाभ हैं:

- (क) इस प्रकार के व्यवसाय को प्रारम्भ करना कम खर्चीला होता है क्योंकि इसके लिये किसी दुकान की आवश्यकता नहीं होती है। इससे दुकान का किराया, इसकी साज सज्जा तथा विक्रयकर्ताओं पर होने वाले व्यय की बचत हो जाती है।
- (ख) डाक आदेश व्यापार में न केवल कम पूँजी का विनियोग होता है बल्कि इसका कुशल उपयोग भी होता है। वस्तुओं के एक मध्यस्थ से दूसरे मध्यस्थ को ले जाने पर परिवहन व्यय के रूप में धन का अपव्यय नहीं होता। वस्तुओं को सीधे ग्राहकों को भेज दिया जाता है। इसमें न तो तैयार माल के स्टॉक रखने की आवश्यकता होती है और न ही अलमारियों में प्रदर्शित करने की। ग्राहक से आदेश प्राप्त होने पर माल को विनिर्मित अथवा एकत्र किया जाता है। इससे माल को स्टॉक में रखने में पूँजी को रोके रखने की आवश्यकता भी कम हो जाती है।
- (ग) डाक आदेश फुटकर विक्रेता की पहुँच दूर-दूर तक होती है। ये बड़े क्षेत्र में फँसे ग्राहकों को माल उपलब्ध करा सकते हैं (विभिन्न देशों में भी)। उस क्षेत्र में केवल डाक अथवा कूरीयर सेवा उपलब्ध होनी चाहिये।
- (घ) इस पद्धति में खरीददार घर बैठे अपनी सुविधानुसार वस्तुओं के लिये आदेश दे सकते हैं तथा घर बैठे ही उन्हें प्राप्त कर सकते हैं। दूर के क्षेत्र के लोगों को भी अनेकों प्रकार की वस्तुएँ प्राप्त हो जाती हैं।
- (ङ) ग्राहकों को डाक आदेश व्यापार से कम मूल्य पर माल उपलब्ध कराने का लाभ भी मिल जाता है क्योंकि इनकी प्रचालन लागत कम होती है।

डाक आदेश फुटकर व्यापार की सीमाएँ

डाक आदेश फुटकर व्यापार की कुछ सीमाएँ हैं जो इस प्रकार हैं:

- (क) क्योंकि ग्राहक के लिये जिन वस्तुओं का वह क्रय कर रहा है, उनको व्यक्तिगत रूप से देखना एवं परखना सम्भव नहीं है। इसलिये यह संभावना बनी रहती है कि उसे अपनी पसंद की वस्तु न मिले। विज्ञापन अथवा मूल्य सूची में दिखाए गये वस्तुओं का आकार, रंग, डिजाइन आदि से प्राप्त वस्तु भिन्न हो सकती है।
- (ख) ग्राहक एवं विक्रयकर्ता के बीच व्यक्तिगत तथा आमने सामने का सम्पर्क नहीं हो पाता है। परिणामस्वरूप क्रेता को उत्पाद के संबन्ध में, इसके प्रयोग करने एवं रखरखाव संबन्धी किसी प्रकार की शंका होने पर उसका समाधान नहीं मिल पाता।
- (ग) इस माध्यम से आदेशित वस्तुओं को ग्राहक तक पहुँचने में समय लगता है। पहले आदेश विक्रेता तक पहुँचेगा, फिर वह वस्तुओं को एकत्रित कर उन्हें भेजेगा और अन्त में वे ग्राहक तक पहुँचेंगी। स्वाभाविक है, तब तक क्रेता को इन्तज़ार करना होगा। इस प्रकार से यह शीघ्र नाशवान वस्तुओं के लिए या फिर जिनकी तुरन्त अथवा कम समय में आवश्यकता है, उनके लिये उपयुक्त नहीं है।

(घ) डाक आदेश व्यापार सभी प्रकार के उत्पादों के लिये उपयुक्त नहीं होता। दैनिक उपयोग में आने वाली, भारी वजन एवं बड़े आकारवाली तथा शीघ्र नाशवान वस्तुओं का इस के माध्यम से क्रय-विक्रय संभव नहीं है।

(ङ) इसमें व्यापार नकद ही होता है। क्रेता को उधार की सुविधा नहीं दी जाती है।

डाक आदेश फुटकर व्यापार के लाभ एवं सीमाओं का अध्ययन करने के पश्चात हमारे मन में एक प्रश्न उठ सकता है कि क्या डाक आदेश फुटकर व्यापार हमारे देश में लोकप्रिय है? यद्यपि यह पद्धति बड़े लम्बे समय से प्रचलन में है फिर भी इसका व्यापक प्रयोग नहीं है। क्या आपको आश्चर्य नहीं हुआ कि यह लोकप्रिय क्यों नहीं है विशेषतः हमारे अपने देश में? भारत में इस प्रकार के व्यापार के लोकप्रिय न होने के कारणों में ऊपर वर्णित सीमाओं के अतिरिक्त अन्य दूसरे कारण भी हैं। हमारे देश की जनसंख्या का एक बड़ा भाग आज भी अनपढ़ है जिसके कारण न तो वह डाक आदेश व्यापार के विज्ञापन एवं मूल्य सूची को पढ़ पाता है और इसलिये इसके माध्यम से बेची जाने वाली वस्तुओं का आदेश भी नहीं देता है। कुछ विक्रेताओं द्वारा किये गये धोखा-धड़ी के कई उदाहरण तथा अन्य दोषपूर्ण व्यवहारों के कारण लोगों का डाक आदेश व्यापार में कम ही विश्वास है। दुकान पर प्रत्यक्ष रूप से क्रय की तुलना में इस पद्धति में धोखा-धड़ी की संभावना अधिक है। इसके अतिरिक्त उधार की सुविधा न होने के कारण जनसंख्या का एक बड़ा भाग डाक आदेश व्यापार के माध्यम से वस्तुओं का क्रय नहीं करता है।

(vi) फ्रैंचाइज़

आपने कुछ जलपान गृह, कार्ड एवं उपहार की दुकानें, सिले-सिलाए वस्त्र के भंडार देखें होंगे जो एक ब्रांड के नाम या ट्रेड मार्क का प्रयोग कर रहे हैं। वे एक जैसी वस्तुएं बेचते हैं फिर भी वह शृंखला भंडार या बहुसंख्यक दुकानें नहीं हैं क्योंकि इनका स्वामित्व एवं नियन्त्रण एक ही व्यक्ति के पास नहीं होता है। आप अवश्य आश्चर्य करेंगे कि एक प्रबन्ध में न होते हुए भी ये विभिन्न दुकानें कैसे एक ही ब्रांड नाम का प्रयोग कर रही हैं तथा एक ही उत्पाद को बेच रही हैं। यही नहीं, इन दुकानों को अलग-अलग लोग अलग-अलग क्षेत्रों में स्वतन्त्र रूप से चला रहे हैं। यह एक फुटकर बिक्री की व्यवस्था के कारण संभव होता है जिसे फ्रैंचाइज़ कहते हैं।

फ्रैंचाइज़ एक प्रकार की फुटकर व्यापार व्यवस्था है जिसमें दो पक्ष एक समझौता करते हैं जिसमें एक पक्ष दूसरे पक्ष को निर्धारित वस्तुओं एवं सेवाओं को बेचने अथवा उत्पादन कर बेचने के लिये अधिकृत करता है। जो पक्ष वस्तु अथवा सेवा को विकसित करता है अथवा जो विशिष्ट ज्ञान का स्वामी होता है वह फ्रैंचाइज़र कहलाता है। दूसरे पक्ष को फ्रैंचाइज़ी कहते हैं जो कि एक स्वतन्त्र व्यावसायिक इकाई हो सकती है जो फ्रैंचाइज़र के उत्पाद अथवा सेवा को बेचने के अधिकार को खरीदती है जिसके बदले में वह फ्रैंचाइज़र को एक निश्चित राशि का भुगतान करता है। यही फ्रैंचाइज़ी एक फुटकर विक्रेता का कार्य करता है। वह अपनी

मॉड्यूल-8

व्यापार एवं उपभोक्ता संरक्षण



टिप्पणी



टिप्पणी

गतिविधियों का परिचालन एक क्षेत्र विशेष में करता है जिसकी अनुमति उसे फ्रैंचाइज़र के साथ हुये समझौते में दी गई होती है।

हमारे देश में फ्रैंचाइज़ काफी लोकप्रिय हुई है विशेषतः पिछले दशक में। कई प्रकार के व्यवसाय हैं जो पूरे देश में फैल गये हैं तथा जो फ्रैंचाइज़ समझौते के कारण फल-फूल रहे हैं। यह व्यवसाय हैं फास्ट फूड जोइन्ट्स एवं जलपान गृह (जैसे कि मैकडानल्ड, बिम्पीज), गिफ्ट एवं ग्रीटिंग कार्ड दुकानें (हॉलमार्क, आरचीज), सिले सिलाए वस्त्र (बैनेटान, न्यूमरो ऊनो, पैट्लस), कम्प्यूटर शिक्षा (NIIT, APTECH) आदि।

फ्रैंचाइज़ की विशेषताएं

आइए, अब फ्रैंचाइज़ की विशेषताओं के माध्यम से इसके सम्बन्ध में और अधिक ज्ञान प्राप्त करें:

- (क) यह फ्रैंचाइज़र एवं फ्रैंचाइज़ी के बीच समझौते पर आधारित होता है जिसके अनुसार यह वाणिज्यिक सम्बन्ध बनाते हैं जो कि सामान्यतः एक निश्चित समय अवधि के लिये होता है।
- (ख) इस समझौते के अनुसार फ्रैंचाइज़ी को फ्रैंचाइज़र के स्वामित्व के ब्रांड नाम, प्रक्रिया, उत्पाद के उपयोग का बिक्री का अधिकार मिल जाता है। इसके बदले वह कुछ फीस चुकाता है।
- (ग) फीस के कुछ भाग का भुगतान अनुबंध के समय तथा शेष का भुगतान नियमित रूप से मासिक, त्रैमासिक अथवा वार्षिक किया जाता है। यह नियमित भुगतान फ्रैंचाइज़ी कुल बिक्री के एक निश्चित प्रतिशत अथवा लाभ अथवा निश्चित राशि के रूप में कर सकता है जैसा अनुबन्ध के समय तय किया हो।
- (घ) फ्रैंचाइज़ी को महत्वपूर्ण स्थान पर एक बड़ी जगह के लिये व्यवस्था करने, उसमें साजो-सामान रखने तथा दुकान के लिये स्टॉक जुटाने पर धन के निवेश की आवश्यकता होती है। अधिकांश मामलों में सभी फ्रैंचाइज़र दुकानों को पूर्व निर्धारित सजावट, ग्राहकों की सेवा पद्धति, उत्पादों के प्रकार आदि एक समान रखनी होती है।
- (ङ) फुटकर व्यापार के रूप में फ्रैंचाइज़र उन ब्रांड के लिये उपयुक्त रहते हैं जिन्होंने बाजार में अपना कोई नाम कमाया है। तब ही कोई फ्रैंचाइज़ी किसी नये ब्रांड से हटकर उस नाम का लाभ उठा सकता है।
- (च) फ्रैंचाइज़र अपनी वस्तु एवं सेवाओं के लिये फ्रैंचाइज़ी का चयन करते समय बहुत चौकन्ना रहता है। सुदृढ़ वित्तीय स्थिति के साथ-साथ केवल वही व्यक्ति जिनके पास आवश्यक उद्यमिता, कौशल एवं गुणवत्ता है और जो उपभोक्ता संतुष्टि के प्रति समर्पित हैं, इस व्यवसाय को सफलता से चला सकते हैं। जो फ्रैंचाइज़ी असफल रहता है वह न केवल ब्रांड को बदनामी दिलाएगा बल्कि फ्रैंचाइज़र के व्यवसाय की भविष्य की संभावनाओं में बाधा पहुँचाएगा।

फ्रैंचाइज़ के लाभ

- (क) फ्रैंचाइज़र बिना अतिरिक्त पूँजी लगाये अपने व्यवसाय का विस्तार कर सकता है। फ्रैंचाइज़ी इसमें धन का निवेश करता है और ब्रांड नाम, उत्पाद, आदि के प्रयोग के बदले फ्रैंचाइज़र को फीस का भुगतान भी करता है।
- (ख) फ्रैंचाइज़ी, फ्रैंचाइज़र के वर्तमान ब्रांड की ख्याति से लाभ उठा सकता है।
- (ग) ग्राहक को गुणवत्ता एवं मूल्य दोनों रूपों में मानकीय वस्तुओं एवं सेवाओं की प्राप्ति का विश्वास प्राप्त होता है। फ्रैंचाइज़र के नेटवर्क के कारण ग्राहकों को उत्पाद एवं सेवा विस्तृत क्षेत्र में उपबल्लध हो जाती है।



टिप्पणी

फ्रैंचाइज़ की सीमाएँ

- (क) फ्रैंचाइज़र का फ्रैंचाइज़ी की गतिविधियों पर पूर्ण नियन्त्रण नहीं होता। फ्रैंचाइज़ी का ग्राहकों से व्यापार करने में यदि घटिया प्रदर्शन रहता है तो इससे ब्रांड बदनाम होगा जिसके कारण फ्रैंचाइज़र के व्यवसाय पर बुरा प्रभाव पड़ेगा।
- (ख) फ्रैंचाइज़ी को यदि फ्रैंचाइज़र के व्यवसाय से लाभ प्राप्त नहीं होता है तो फ्रैंचाइज़र फीस उस पर बोझ बन जायेगी।
- (ग) यदि उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा के संबन्ध में कोई शिकायत है तो उसके सामने समस्या पैदा होती है कि वह शिकायत लेकर फ्रैंचाइज़र के पास जाए अथवा फ्रैंचाइज़ी के पास। समस्या के लिये दोनों एक दूसरे को दोषी ठहराएंगे और शिकायत को दूर करने का उत्तरदायित्व कोई भी नहीं लेगा।

**पाठगत प्रश्न 22.6**

- किन्हीं पाँच उत्पादों के नाम बताइए जो डाक आदेश फुटकर व्यापार के लिये उपयुक्त रहेंगे।
- निम्न शब्दों को परिभाषित कीजिए:

(क) फ्रैंचाइज़	(ख) फ्रैंचाइज़र	(ग) फ्रैंचाइज़ी
----------------	-----------------	-----------------

22.5 वितरण में आधुनिक परिवर्तन

सूचना तकनीकी क्षेत्र में प्रगति (कम्प्यूटर, टेलीफोन, इन्टरनेट आदि का उपयोग) के साथ उत्पादक से उपभोक्ता तक वस्तुओं के पहुँचाने में नये परिवर्तन हुए हैं। आज उपभोक्ता दिन या रात किसी भी समय घर बैठे अथवा दफ्तर छोड़े बिना अपनी मन पसन्द वस्तुएं सुविधापूर्वक प्राप्त कर सकता है। वितरण के कुछ माध्यमों ने मध्यस्थों की लम्बी एवं खर्चीली



टिप्पणी

शृंखला को समाप्त कर दिया है। विनिर्माता इन्टरनेट पर अपनी वैब साइट अथवा अपने एजेन्ट (सीधा विक्रय) के माध्यम से उपभोक्ता से सीधा संपर्क कर रहे हैं।

वितरण में आये आधुनिक परिवर्तनों में से कुछ का वर्णन नीचे किया गया है।

(क) प्रत्यक्ष विपणन : वितरण की इस प्रणाली में विनिर्माता मध्यस्थों की शृंखला को अलग हटाकर उपभोक्ता तक सीधे पहुँचते हैं और बिना थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता की सहायता के उन्हें वस्तु एवं सेवाएं बेचते हैं। विनिर्माता संभावित ग्राहकों को विज्ञापनों द्वारा अपने उत्पादों की जानकारी देते हैं। इसके लिये वह विज्ञापन (समाचार पत्र, टेलीफोन, रेडियो पर) अथवा मूल्य सूची-पत्र एवं विवरणिका को माध्यम बनाते हैं। ग्राहक यदि वस्तु का क्रय करना चाहता है तो वह विनिर्माता को टेलीफोन पर, डाक द्वारा पत्र भेज कर अथवा ईमेल के माध्यम से आदेश देता है। ग्राहक को कूरीयर, डाक अथवा विक्रयकर्ता के माध्यम से उत्पाद की सुपुर्दगी कर दी जाती है।

प्रत्यक्ष विपणन का, उत्पादक एवं उपभोक्ता दोनों को मध्यस्थ के हिस्से के लाभ को बचा लेने का लाभ प्राप्त होता है। मध्यस्थों के माध्यम से वितरण से यदि तुलना करें तो विनिर्माता उपभोक्ता को कम मूल्य पर माल की आपूर्ति कर सकता है तथा उसका लाभ प्रतिशत भी अधिक होता है। इसके साथ ही उत्पादक से थोक विक्रेता, थोक विक्रेता से फुटकर विक्रेता और अन्त में उपभोक्ता को वस्तुओं को पहुँचाने की इस प्रक्रिया में लगने वाले समय से भी छुटकारा मिल जाता है। उत्पादक जब उपभोक्ता से प्रत्यक्ष रूप से संपर्क करता है तो लेन-देन तेज गति से होता है। उधर उत्पादक को माल में सुधार के सम्बन्ध में प्रतिउत्तर सीधे उपभोक्ता से प्राप्त हो जाता है।

विनिर्माता द्वारा उपभोक्ता तक पहुँचने के लिये जिस प्रकार के संप्रेषण का उपयोग किया जाता है उसके आधार पर प्रत्यक्ष विपणन कई वर्गों में बाँटा जा सकता है। इसके लिये विनिर्माता निम्न का प्रयोग कर सकते हैं:

- मूल्य-सूची फुटकर व्यापार में ग्राहकों को उत्पादों के संबंध में सूचित करने के लिये छपी हुई मूल्य-सूची दी जाती है।
- टेलीविज़न विज्ञापन जिसे टेलीविज़न के माध्यम से फुटकर व्यापार कहते हैं; एवं
- पुस्तिकाएं, पत्र आदि जिन्हें डाक द्वारा भेजा जाता है, इसे प्रत्यक्ष डाक द्वारा फुटकर व्यापार कहते हैं।

जिन उत्पादों को सुविधा से एवं सुरक्षित डाक/कूरीयर से ग्राहकों को भेजा जा सकता है तथा जिनकी उपयोगिता एवं विवरण मूल्य सूची, पत्र अथवा टेलीविज़न पर विज्ञापन के द्वारा सरलता से संप्रेषित किया जा सकता है उनको साधारणतया प्रत्यक्ष विक्रय विधि के द्वारा बेचा जाता है। इसमें पुस्तकें, पत्रिकाएं, व्यायाम के उपकरण, विशेष प्रकार के फर्नीचर, आदि सम्मिलित होते हैं।



टिप्पणी

(ख) इन्टरनेट विपणन : कम्प्यूटर एवं इन्टरनेट के व्यापक उपयोग के कारण आज इन्टरनेट पर उत्पादकों के अपने वेबसाइट के माध्यम से वस्तुओं का क्रय विक्रय संभव हुआ है। दुनिया के किसी भी कोने से, 24 घन्टे सुविधानुसार घर बैठे अथवा पास के साइबर कैफे से वस्तुओं के क्रय के लिये तुरन्त आदेश दिया जा सकता है।

वेबसाइट पर हम वस्तु की तस्वीर देख सकते हैं, उसके संबन्ध में पढ़ सकते हैं तथा कम्प्यूटर पर मात्र माउस द्वारा क्लिक कर आदेश दे सकते हैं। क्रेडिट कार्ड अथवा बैंक ड्राफ्ट के द्वारा मूल्य का भुगतान किया जा सकता है।

इन्टरनेट विपणन से यह सुविधाजनक हो गया है कि कहीं भी और किसी भी समय खरीददारी सरलता से की जा सकती है तथा विभिन्न उत्पादकों के एक ही उत्पाद के मूल्यों की तुलना भी की जा सकती है। इसके लिये हमें केवल इन्टरनेट पर विभिन्न वेबसाइट खोलने होंगे। हमें भिन्न-भिन्न दुकानों पर तथा एक बाजार से दूसरे बाजार में जाने की आवश्यकता नहीं रह जाती।

फूलों से लेकर खाने का सामान, कपड़े से लेकर कम्प्यूटर तक किसी भी देश के अथवा महाद्वीप के दूर बैठे उत्पादक से सभी प्रकार के उत्पादों को खरीद सकते हैं। इन्टरनेट विपणन के द्वारा उत्पादक पूरे विश्व में कहीं भी बैठे बड़ी संख्या में ग्राहकों को माल की कुशलता एवं तीव्रता से आपूर्ति कर सकता है।

लेकिन इस प्रकार की वितरण पद्धति की एक कमी भी है कि उपभोक्ता उत्पाद का केवल प्रतिरूप ही देख सकता है। वह वास्तविक रूप से उत्पाद को न तो देख सकता है, न छू सकता है, न उपयोग कर जांच सकता है और न ही इसके वास्तविक उपयोग के जीवंत प्रदर्शन को देख सकता है। वेब साइट पर उत्पाद के संबन्ध में संपूर्ण जानकारी का मिलना सम्भव नहीं हो पाता।

(ग) टेली-विपणन : कुछ उत्पादक/विनिर्माता ऐसे होते हैं जो उपभोक्ता से टेलीफोन पर सम्पर्क करते हैं, उन्हें उत्पाद एवं उसके उपयोग के बारे में बताते हैं और उन्हें वस्तु को खरीदने के लिये प्रेरित करते हैं। इस विधि का अधिकांशतः उपयोग क्रेडिट कार्ड बेचने, किताबों एवं पत्रिकाओं के लिए सदस्यता शुल्क लेने तथा क्लबों की सदस्यता लेने के लिये किया जाता है।

उत्पाद विक्रय के लिये विपणन प्रतिनिधि संभावित क्रेता से टेलीफोन पर बात करता है तथा उसे उत्पाद एवं उसके उपयोगों के संबन्ध में बताता है। टेलिफोनकर्ता जब ग्राहक से बात करता है तो वह ग्राहक की उत्पाद के प्रति रुचि की सीमा को माप लेता है तथा उसके अनुसार उत्पाद के क्रय करने के निर्णय को प्रभावित करता है। यदि ग्राहक वस्तु का क्रय करना चाहता है तो वह उस वस्तु को कूरीयर अथवा डाक से भेज देता है।



टिप्पणी

आजकल यदि आप टेली विपणन के माध्यम से बड़ी संख्या में ग्राहकों तक पहुँचना चाहते हैं तो ग्राहकों से सीधे बातचीत करने के स्थान पर कम्प्यूटर के माध्यम से बातचीत की प्रणाली को अपनाना चाहिए। जिस टेलीफोन नम्बर पर बात करनी है उसे घुमाया जाता है और कम्प्यूटर उपभोक्ता को पहले से ही रिकार्ड किये संदेश को सुना देता है। संदेश को सुनने के पश्चात उपभोक्ता के सामने विकल्प रखा जाता है कि वह अपना संदेश रिकार्ड कर दे जिसके द्वारा चाहे तो वस्तु के क्रय के लिये आदेश दे या फिर वस्तु के संबन्ध में कोई पूछताछ करे।

22.5.1 बदलते समय में फुटकर व्यापार

पिछले अनुभागों में आप फुटकर व्यापार के विभिन्न स्वरूपों का अध्ययन कर चुके हैं जैसे कि फेरीवाले, बड़े बड़े विभागीय भंडार, स्थानीय साधारण भंडार, डाक आदेश फुटकर व्यापार, इन्टरनेट विपणन एवं टेली विपणन।

व्यवसाय का विकास सदियों में जाकर हुआ है। फुटकर व्यापार इसका एक गतिशील भाग रहा है जिसमें परिवर्तन के साथ इसने कदम से कदम मिलाया है। वैसे पिछले कुछ समय में इस क्षेत्र में इतना अधिक एवं दूरगामी विकास हुआ है कि यह कहा जाता है कि हम न केवल भारत में बल्कि पूरे विश्व में 'फुटकर व्यापार क्रांति' देख रहे हैं।

फुटकर व्यापार ने हमारे देश में स्थानीय किराना की दुकानों, जो बहुत पहले से हैं, से लेकर आज तक एक लम्बी यात्रा तय की है। अब पूरा ध्यान न केवल फुटकर व्यापार को ग्राहक के लिये अधिक सुविधाजनक बनाने पर है बल्कि खरीदारी को उसके लिये एक मनोरंजक अनुभव बनाने पर है।

फुटकर व्यापार के प्रति परिवर्तन का उद्देश्य ग्राहक को अधिक चयन के अवसर सरल एवं अच्छी सुविधाएं प्रदान कर लाभ कमाना है।

आइए, अब फुटकर व्यापार के क्षेत्र में आ रही रोचक प्रवृत्तियों, जिन्हें आपने स्वयं भी देखा होगा, के सम्बन्ध में पढ़ें।

- उपभोक्ताओं की जीवन शैली में आ रहे परिवर्तनों को ध्यान में रखकर जिसमें उनकी क्रय शक्ति तो अधिक है लेकिन समय कम है, फुटकर विक्रेता अनेकों प्रकार की सेवाएँ प्रदान कर रहे हैं। जैसे कि घर पर मुफ्त सुपुर्दगी, पहले से ही पैक की गई वस्तुएँ (दूध, फलों का रस आदि), बिक्री के बाद की सेवाएँ, एक ही छत के नीचे विभिन्न उत्पादों की खरीददारी की सुविधा (विभागीय भंडार), इन्टरनेट, ई मेल, डाक, एस एम एस एवं टेलीफोन के माध्यम से खरीदारी।
- ऐसे बहुत से व्यवसायी हैं जो पहले केवल वस्तुओं के विनिर्माण में लगे थे लेकिन अब फुटकर व्यापार (लम्बवत एकीकरण) करने लगे हैं। ये या तो अपने ब्रांड नाम से स्वयं के शोरूम या दुकानें खोल रहे हैं या फिर वर्तमान फुटकर विक्रेताओं के साथ गठबंधन



टिप्पणी

- कर सीधे प्रत्यक्ष विक्रय के लिये विक्रय एजेन्ट की नियुक्ति कर रहे हैं। ये अन्तिम उपभोक्ता को सीधे माल बेचकर विनिर्माता को उपभोक्ता से जोड़ रहे हैं और वितरण शृंखला में से थोक व्यापारी एवं अन्य फुटकर विक्रेताओं को समाप्त कर रहे हैं।
- उपभोक्ताओं को वस्तुओं के क्रय हेतु प्रोत्साहित करने के लिये, फुटकर विक्रेता उत्पादों के वित्त-प्रबंध के लिये आकर्षक योजनाओं का प्रस्ताव रख रहे हैं, विशेष रूप से उपभोक्ता स्थाई वस्तुओं के लिए जैसे कि रैफरीज़रेटर, टेलीविजन, एयरकंडीशनर आदि। फुटकर व्यापारी द्वारा उत्पादों के वित्त-प्रबंध पर बहुत ही नीची दर से ब्याज लिया जाता है। उपभोक्ताओं को वित्त प्रदान करने के लिये कुछ फुटकर विक्रेताओं ने बैंकों से समझौता कर लिया है।
 - सुविधा एवं सरल पहुँच के साथ उपभोक्ताओं के लिये कुछ भिन्न हो इसके लिये फुटकर व्यापार में स्वचालित विक्रय मशीनें सम्मिलित की गई हैं। इन मशीनों के माध्यम से उपभोक्ता आवश्यक मूल्य के सिक्के मशीन में डालकर और बटन दबाकर समाचार पत्र, पत्रिकाएं, चौकलेट, गर्भ निरोधक, शीतलपेय के डिब्बे, आदि वस्तुएं खरीद सकते हैं। बिना किसी मानव की सहायता के मशीनें ही वस्तुओं की सुपुर्दगी कर देती हैं।
 - शहरी क्षेत्रों में शॉपिंग मॉल फुटकर व्यापार में क्रांति का एक और परिणाम है। यह विशाल खरीदारी के केन्द्र होते हैं जो एक ही भवन में होते हैं। इनमें बहुत-सी दुकानें होती हैं जो विभिन्न प्रकार की वस्तुओं की बिक्री करती हैं। इसके साथ-साथ यह पार्किंग, मनोरंजन की सुविधा जैसे कि सिनेमा हाल, विभिन्न प्रकार के खाने के सामान की दुकानें/जलपान गृह (फूडकोर्ट) की सुविधा भी प्रदान करते हैं। इनमें विभागीय भंडार भी होते हैं जो कई मंजिलों पर फैले होते हैं। शॉपिंग माल उपभोक्ताओं में लोकप्रिय होते जा रहे हैं क्योंकि यह कई प्रकार की अन्य सुविधाएं भी देते हैं और इनमें उपभोक्ताओं के लिये खरीदारी करना सुगम होता है। इनकी संरचना इस प्रकार की होती है कि इनमें विकलांग व्यक्ति भी जा सकते हैं। इसके लिए रैम्प, व्हीलचेयर, आदि की सुविधाएं होती हैं।
 - हाल ही के वर्षों में जो एक और परिवर्तन आया है वह है किसी एक वस्तु के फुटकर विक्रय के लिये बहुसंख्यक माध्यमों का उपयोग अर्थात् उत्पादों को डाक आदेश द्वारा एवं विभागीय भंडारों के द्वारा या फिर घुमन्तु फुटकर विक्रेताओं, सामान्य दुकानों तथा इन्टरनेट के माध्यम से एक साथ (उदाहरण के लिये अमूल आइसक्रीम को हाथ ठेलीयों के द्वारा, स्थानीय किराने की दुकानों पर, विभागीय भंडारों में तथा अमूल कॉम वैबसाइट पर) बेचा जाता है।

कुछ फुटकर विक्रय की दुकानें फुटकर विक्रय के बहुसंख्यक प्रारूप भी अपना रही है जहाँ इनमें दो भिन्न प्रकार के फुटकर विक्रय की विशेषताएं सम्मिलित हैं। उदाहरण के लिए, देश के विभिन्न भागों में फैले विभागीय भंडारों की शृंखला जिनमें विभागीय भंडार एवं शृंखला भंडार दोनों सम्मिलित हैं, जैसे कि बिग बाजार, विशाल मैगा मार्ट।



टिप्पणी

- सुपर बाजार एवं विभागीय भंडार मिलकर बनाते हैं एक हाईपर मार्केट। यह एक प्रकार की बड़े पैमाने पर फुटकर विक्रय की सुविधा है जिसमें एक ही छत के नीचे अनेकों प्रकार की वस्तुओं की बिक्री की जाती है। हाईपर मार्केट से कोई भी उपभोक्ता अपनी साप्ताहिक अथवा मासिक आवश्यकता की वस्तुओं का क्रय कर सकता है।

इस प्रकार हम देखते हैं कि देश के भीतर व्यापार (आन्तरिक व्यापार) के कई स्वरूप हो सकते हैं जो उपभोक्ताओं की आवश्यकता एवं मांग पर निर्भर करते हैं। फुटकर व्यापार के वर्तमान स्वरूपों में नई विशेषताएं अथवा नये स्वरूप समय के साथ-साथ एवं उपभोक्ता की बदलती रूचि या पसंद के साथ-साथ बदलते रहते हैं।

22.5.2 चैम्बर ऑफ कॉमर्स एण्ड इन्डस्ट्री/वाणिज्य एवं उद्योग संघ

चैम्बर ऑफ कॉमर्स व्यावसायिक लोगों का स्वयंसेवी संगठन होता है। क्षेत्र या देश विशेष में विनिर्माता व्यापारी तथा अन्य व्यवसाय से जुड़े लोग इस संगठन के सदस्य हो सकते हैं। इस संगठन का गठन इसके सदस्यों के सामान्य व्यावसायिक हितों के प्रवर्तन के लिए किया जाता है। वाणिज्य संघ क्षेत्र विशेष या देश में वाणिज्य एवं उद्योग को बढ़ावा देता है। यह गैर लाभ संगठन होता है।

वाणिज्य संघ के निम्न कार्य हैं :

1. सदस्यों के लिए शिक्षण एवं प्रशिक्षण कार्यक्रम चलाते हैं।
2. व्यापार वृद्धि के लिए प्रदर्शनी एवं व्यापार मेलों का आयोजन करते हैं।
3. व्यवसाय एवं अर्थव्यवस्था के सम्बन्ध में अनुसंधान करना।
4. औद्योगिक विकास के सम्बन्ध में सरकार की सहायता करना।
5. विज्ञान एवं प्रचार करना।
6. सदस्यों के व्यापार चिन्हों, पेटेन्ट्स एवं अन्य दावों को संरक्षण प्रदान करना।
7. सदस्यों का सरकार के सामने प्रतिनिधित्व करना।
8. सदस्यों के प्रवक्ता के रूप में कार्य करना व्यवसाय के सम्बन्ध में अपने विचार प्रकट करना।

22.5.2 आन्तरिक व्यापार में प्रयुक्त दस्तावेज

आन्तरिक व्यापार में निम्न दस्तावेज प्रयुक्त होते हैं :

1. **काल्पनिक बीजक** : इस दस्तावेज को वास्तविक विक्रय से पूर्व भेजा जाता है। यह क्रेता को जिन वस्तुओं का क्रय किया गया है, उनके भुगतान की राशि के सम्बन्ध में बताता है। यह लगभग वही सूचनाएं प्रदान करता है, जो एक वास्तविक बीजक करता है। यह निम्न स्थितियों में भेजा जाता है :



टिप्पणी

- क) जब माल प्रेषण के आधार पर भेजा जाता है।
 ख) जब माल का निर्यात किया जाता है।
 ग) जब आपूर्तिकर्ता भुगतान माल के लदान से पूर्व चाहता है।
- 2. बीजक :** यह दस्तावेज विक्रेता द्वारा क्रेता को माल की आपूर्ति के पश्चात भेजा जाता है। यह वह दस्तावेज है, जो माल का विवरण, मात्रा, विक्रय की दर एवं भुगतान की शर्तों को दर्शाता है, जिनपर माल को भेजा गया है। बीजक के कार्य निम्नलिखित हैं :
- क) यदि क्रेता के आदेश और आपूर्ति की गई वस्तुओं में यदि कोई गलती है तो उसकी पहचान कर सकता है।
 ख) यह लेनदेनों के अभिलेखन का आधार है।
 ग) यह क्रेता को माल के लदान की सूचना देता है।
 घ) विक्रेता को क्रेता से कितनी राशि वसूल की जानी है, इसका ज्ञान हो जाता है।
- 3. नाम पत्र :** यह किसी एक पक्ष (विक्रेता अथवा क्रेता) के द्वारा बनाए जाने वाला विलेख है, जिसमें वह दूसरे पक्ष (विक्रेता अथवा क्रेता) को सूचित करता है कि प्राप्तकर्ता के खाते में, निश्चित राशि से निश्चित कारणों, से नाम में लिख दिया गया है।
 विक्रेता, क्रेता को निम्न परिस्थितियों में नाम पत्र भेज सकता है :
- क) बीजक में जब माल का मूल्य कम लगाया गया हो।
 ख) जब कुछ वस्तुओं को गलती से बीजक में सम्मिलित नहीं किया गया हो।
 ग) जब बीजक में वर्णित वस्तुओं से अधिक भेज दी गई हों।
 क्रेता नाम पत्र को विक्रेता को निम्न परिस्थितियों में भेज सकता है :
- क) जब वस्तुओं को क्रेता द्वारा लौटाया गया हो तथा विक्रेता उसके लिए छूट देने के लिए तैयार हो।
 ख) जब विक्रेता से कुछ वस्तुएं, जो बीजक में सम्मिलित हैं, भेजने से रह गई हो।
 ग) जब बीजक में मूल्य बढ़ाकर लगा दिया गया हो।
- 4. जमा पत्र :** यह एक पक्ष (क्रेता अथवा विक्रेता) द्वारा दूसरे पक्ष (क्रेता अथवा विक्रेता) को भेजा गया प्रपत्र है, जिसमें प्राप्तकर्ता को सूचित किया जाता है कि उसके खाते के जमा में इसमें लिखित राशि, उसमें वर्णित कारण से लिख दी गई है।
 एक विक्रेता, क्रेता को निम्न मामलों में जमा पत्र भेज सकता है :
- क) जब क्रेता ने माल वापस किया हो।
 ख) जब कुछ माल क्षतिग्रस्त हो गया हो और क्रेता ने उसे कम मूल्य पर स्वीकार कर लिया हो।
 ग) जब बीजक में लिखी वस्तुओं से कम वस्तुएं भेजी गई हो।

मॉड्यूल-8

व्यापार एवं उपभोक्ता
संरक्षण



टिप्पणी

एक क्रेता विक्रेता को जमा पत्र निम्न स्थितियों में भेज सकता है :

- क) जब विक्रेता ने गलती से बीजक में दर्शाए माल से अधिक माल भेज दिया हो।
- ख) यदि बीजक की गलती से कोई वस्तु का मूल्य नहीं लगाया गया है।

5. लारी प्राप्ति रसीद : जब माल को किसी ट्रांसपोर्ट कम्पनी द्वारा भेजा जाता है तो ट्रांसपोर्ट कम्पनी लारी रसीद जारी करती है, जिसकी मुख्य विषय वस्तु निम्न होती है:

- क) ट्रांसपोर्टर का नाम, पता एवं फोन नम्बर।
- ख) भेजने वाले का नाम पता एवं फोन नम्बर।
- ग) जिस व्यक्ति को माल की सुपुर्दगी दी जाने वाली है, उसका नाम, पता तथा फोन नम्बर।



पाठगत प्रश्न 22.7

1. शॉपिंग मॉल का क्या अर्थ है?
2. निम्न लिखित में वितरण पद्धतियों के नाम दीजिए:
 - (क) विनिर्माता ग्राहक को प्रत्यक्ष बिक्री कराते हैं।
 - (ख) विक्रयकर्ता ग्राहक से टेलीफोन पर बात करता है।
 - (ग) इन्टरनेट के माध्यम से वस्तु एवं सेवाओं का विक्रय।
 - (घ) बिना किसी व्यक्ति के हस्तक्षेप के मशीन के द्वारा माल की बिक्री।



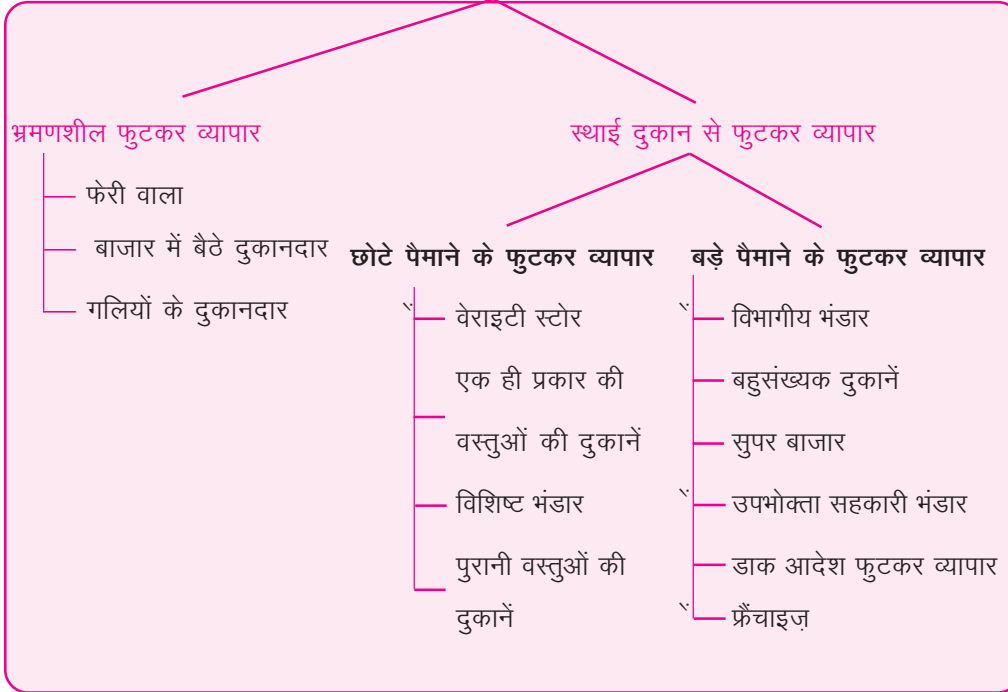
आपने क्या सीखा

- किसी देश की भौगोलिक सीमाओं के भीतर वस्तु एवं सेवाओं की बिक्री को आन्तरिक व्यापार कहते हैं।
- क्रय-विक्रय किये गये माल की मात्रा के आधार पर आन्तरिक व्यापार को हम थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार में बांट सकते हैं। थोक व्यापारी वह होता है जो उत्पादक अथवा विनिर्माता से वस्तुओं को बड़ी मात्रा में खरीदता है और दूसरे व्यापारियों अथवा क्रेताओं को छोटी मात्रा में बेचता है। फुटकर व्यापार का अर्थ है विनिर्माता अथवा थोकविक्रेता से वस्तुओं का क्रयकर उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं को बेचना।



टिप्पणी

फुटकर व्यापार के प्रकार



- सूचना प्रौद्योगिकी में प्रगति ने भारत एवं विश्व में फुटकर व्यापार के क्षेत्र में क्रांति ला दी है। आज उत्पादक एवं विनिर्माता ग्राहकों तक नये-नये तरीकों से पहुँच रहे हैं। जैसा कि प्रत्यक्ष विपणन, इन्टरनेट मार्केटिंग, टेली विपणन, आदि। आज फुटकर व्यापार का उद्देश्य ग्राहकों को अधिक चयन के अवसर, सरल एवं अधिक सुविधाएं प्रदान कर अधिक लाभ कमाना है।



मुख्य शब्द

उपभोक्ता सहकारी भंडार	विभागीय भंडार	साधारण स्टोर
स्थायी दुकानों से फुटकर व्यापार	फ्रैंचाइज़	प्रत्यक्ष विपणन
इन्टरनेट विपणन	भ्रमणशील फुटकर व्यापार	डाक आदेश फुटकर व्यापार
बहुसंख्यक दुकानें	फुटकर व्यापार	पुरानी वस्तुओं की दुकान
शॉपिंग माल	टेली मार्केटिंग	विशेष वस्तुओं की दुकान
थोक व्यापार	सुपर बाजार	



टिप्पणी



पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. आन्तरिक व्यापार का क्या अर्थ है?
2. बहुसंख्यक दुकानों का अर्थ बताइए।
3. थोक विक्रेता के दो लाभ बताइए।
4. फ्रैंचाईज़ की परिभाषा दीजिए।
5. बड़े पैमाने के फुटकर व्यापार के किन्हीं चार प्रकारों के नाम दीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. वितरण शृंखला में थोक विक्रेता की भूमिका को समझाइए।
7. विभागीय भंडारों के कोई चार लाभ बताइए।
8. फुटकर व्यापार एवं थोक व्यापार में कोई चार अन्तर दीजिए।
9. सुपर बाजार के लाभों की व्याख्या कीजिए।
10. डाक आदेश व्यापार का क्या अर्थ है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. विभागीय भंडार की विशेषताओं का उल्लेख कीजिए। विभागीय भंडार बहुसंख्यक दुकानों से किस प्रकार भिन्न हैं?
12. वितरण शृंखला में मध्यस्थ की भूमिका को समझाइए।
13. उपभोक्ता सहकारी भंडार का क्या अर्थ है? इसके लाभों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।
14. बड़े पैमाने के फुटकर व्यवसाय के रूप में फ्रैंचाईज़ की विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
15. वितरण में आए आधुनिक परिवर्तनों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

22.1 2. थ – (क), (ग), (घ)

फ – (ख), (ङ)

22.2 2. (क) फुटकर विक्रेता का उपभोक्ता से सीधा संबंध है।

(ख) फुटकर व्यापार में कम पूँजी लगती है।

(ग) वितरण शृंखला में थोक विक्रेता एक मध्यस्थ होता है।

(घ) कोई परिवर्तन नहीं।



टिप्पणी

- (ड) फुटकर विक्रेता थोक विक्रेता से वस्तुएं खरीदता है।
- 22.3** 2. (क) एक ही प्रकार की वस्तुओं की दुकान
(ख) विशेष वस्तुओं की दुकान
(ग) साधारण स्टोर अथवा विभिन्न वस्तुओं की दुकान
(घ) भ्रमणशील फुटकर व्यापार
(ड) पुरानी वस्तुओं की दुकान
- 22.4** 1. (क) एक ही स्वामित्व (ख) पहचान करना सरल
2. (क) बड़े व्यवसायी (एक अथवा समूह)
(ख) बड़े विनिर्माता अथवा उत्पादक
(ग) विभागीय भंडार
(घ) शाखा प्रबंधक अथवा स्वामी द्वारा नियुक्त कोई भी व्यक्ति
- 22.5** 1. (क) खाने का सामान (ख) सब्जियां (ग) फल
(घ) किराना की वस्तुएं (ड) रसोई के उपकरण
2. (क) उपभोक्ता सहकारी भंडार सामान्यतः आवासीय क्षेत्रों के नजदीक स्थिति होते हैं।
(ख) सुपर बाजार में विक्रयकर्ता की आवश्यकता नहीं होती।
(ग) कोई परिवर्तन नहीं
(घ) उपभोक्ता सहकारी भंडार का प्रबंध वे सदस्य करते हैं जिनमें व्यवसाय प्रबन्ध की पेशेवर विशिष्ट योग्यता नहीं होती।
- 22.6** 1. (क) दवाईयाँ (ख) पुस्तकें (ग) खिलौने
(घ) प्रसाधन का सामान (ड) पौधों के बीज
2. (क) फ्रैंचाइज एक प्रकार का फुटकर व्यापार होता है जिसमें दो पक्षों के बीच समझौता होता है जिसके अनुसार एक पक्ष दूसरे पक्ष को विशिष्ट वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन एवं बिक्री के लिये अधिकृत करता है।
(ख) जो पक्ष वस्तु सेवा को विकसित करता है अथवा किसी विशिष्ट योग्यता का स्वामी होता है तथा दूसरे पक्ष को एक विशेष वस्तु के बेचने अथवा उत्पादन और विक्रय के लिये अधिकृत करता है। वह फ्रैंचाइज़र कहलाता है।
(ग) जो पक्ष फ्रैंचाइज़र अनुबंध के अन्तर्गत बिक्री अथवा उत्पादन एवं बिक्री के अधिकार को खरीदते हैं वह फ्रैंचाइज़ी कहलाते हैं।
- 22.7** 2. (क) प्रत्यक्ष विपणन (ख) टैली विपणन
(ग) इन्टरनेट विपणन (घ) स्वचालित विक्रय मशीन



टिप्पणी



करें एवं सीखें

- अपने क्षेत्र की कम से कम पांच फुटकर दुकानों पर जाइए तथा स्पष्ट सूचना के लिये निम्नलिखित का ब्यौरा तैयार कीजिए:
 - दुकान का नाम, यदि कोई है।
 - दुकान का स्थान।
 - विभिन्न प्रकार की वस्तुएं जिनका विक्रय किया जा रहा है।
 - उत्पाद कहां से एकत्रित किये जा रहे हैं (थोक विक्रेताओं से अथवा उत्पादकों से)।
 - परिवहन जिसका वह प्रयोग कर रहा है।
 - यदि कोई बिक्री के बाद की सेवा दी जा रही है।
 - कोई सूचना जिसे फुटकर विक्रेता थोक विक्रेता या उत्पादक को भेज रहा है।
 - अन्य कोई सम्बन्धित सूचना।
- अपने क्षेत्र की कम से कम 20 फुटकर दुकानों की पहचान कीजिए तथा इस पाठ में जितने प्रकारों का अध्ययन किया है, उनमें उन्हें वर्गीकृत करके एक चार्ट तैयार कीजिए।



अभिनयन

सुरेश का छोटा भाई सतीश प्रथम बार दिल्ली आया है। सुरेश उसे दिल्ली घुमाने के लिये ले गया। वह खरीदारी केन्द्रों एवं बाजारों को देखकर हैरान रह गया।

एक दिन सुरेश को अपनी माँ के साथ महीने की खरीदारी के लिये जाना पड़ा। वह सतीश को अपने साथ ले गया। उन दोनों के बीच नीचे दी गई बातचीत हुई।

सतीश : भैया, मुझे तो लगता है कि पूरा दिन लग जायेगा।

सुरेश : ऐसा तुम क्यों कह रहे हो?

सतीश : आपको तो अनेक वस्तुएँ खरीदनी हैं और वह भी पूरे महीने के लिये।

सुरेश : तो फिर क्या हुआ?

सतीश : इससे तो बहुत थकावट होगी।

सुरेश : ऐसा क्यों होगा?

- सतीश** : स्वाभाविक है कि हमें अपनी जरूरत की विभिन्न वस्तुओं को खरीदने के लिये अलग-अलग दुकानों पर जाना होगा। खाने का क्या होगा? हमें सामान भी उठाना होगा और खाने के लिये भी जगह तलाशनी होगी?
- सुरेश** : भाई चिन्ता की कोई बात नहीं है! क्या कभी तुमने विभागीय भंडार के बारे में सुना है?
- सतीश** : क्या? विभागीय भंडार? यह क्या होता है?
- सुरेश** : अच्छा, मैं समझाता हूँ।

अपने आपको सुरेश की भूमिका में रखकर सतीश को विभागीय भंडार के संबंध में समझाते हुये बातचीत जारी रखें।

मॉड्यूल-8

व्यापार एवं उपभोक्ता
संरक्षण



टिप्पणी