

कोई भी इंसान
आपकी जिंदगी
में तीन कारणों से
आता है, भाव से,
अभाव से या प्रभाव से।
- अज्ञात

सरप्राइज का सिलसिला

विपक्षी 'महागठबंधन' में तो बातचीत की प्रक्रिया पूर्ण हो जाने के बाद औपचारिक घोषणा के लिए बुलाई गई प्रेस कॉन्फ्रेंस में ही ऐसे तीखे मतभेद उभर आए कि विकासशील इंसान पार्टी (वीआईपी) के प्रमुख मुकेश सहनी गठबंधन तोड़ने का ऐलान करते हुए वहां से निकल गए।

नवीन सिंह।।

बिहार विधानसभा चुनाव के लिए सत्तापक्ष और विपक्ष की प्रमुख पार्टियों के बीच सीटों के बंटवारे पर सहमति हो चुकी है, लेकिन सरप्राइज का सिलसिला थमने का नाम नहीं ले रहा। विपक्षी 'महागठबंधन' में तो बातचीत की प्रक्रिया पूर्ण हो जाने के बाद औपचारिक घोषणा के लिए बुलाई गई प्रेस कॉन्फ्रेंस में ही ऐसे तीखे मतभेद उभर आए कि विकासशील इंसान पार्टी (वीआईपी) के प्रमुख मुकेश सहनी गठबंधन तोड़ने का ऐलान करते हुए वहां से निकल गए। सत्तारूढ़ एनडीए में स्थितियां और गंभीर हैं। बीजेपी अपने साथ एक गठबंधन होने का दावा बिहार के बल पर ही कर सकती है क्योंकि उसके दो सबसे पुराने सहयोगी शिवसेना और अकाली दल उसका साथ छोड़ चुके हैं। लेकिन बिहार

में भी अब सिर्फ जेडीयू उसके साथ है। पिछले विधानसभा चुनाव के दोनों सहयोगी, पहले आरएसएलपी और अब एलजेपी चुनावी गठबंधन से बाहर आ गए हैं। एलजेपी के साथ मामला और भी टेढ़ा है। 'मोदी तुझसे बैर नहीं, नीतीश तेरी खैर नहीं' के नारे के साथ वह बीजेपी को जिताने और जेडीयू को हराने के लिए चुनाव लड़ना चाहती है। उसके इस रुख को पर्दे के पीछे से बीजेपी का समर्थन प्राप्त है, जिसका मकसद प्रदेश में जेडीयू नेतृत्व पर अंकुश बनाए रखना है, ऐसा मानने वाले कम नहीं हैं। इस मान्यता के पक्ष में दलील यह दी जाती है कि एलजेपी नेतृत्व इधर काफी समय से अपना जेडीयू विरोधी रुख सार्वजनिक तौर पर प्रदर्शित करता रहा है, लेकिन कभी दिखावे के लिए भी बीजेपी के किसी नेता ने उसकी

निंदा नहीं की। यहां तक कि जेडीयू के खिलाफ प्रत्याशी खड़े करने का ऐलान करने के बाद भी बीजेपी ने उससे कोई नाराजगी नहीं जताई है। बीजेपी और जेडीयू में सीटों की संख्या पर सहमति भले बन गई हो, पर इस बात का फैसला होना अभी बाकी है कि कौन सी सीट किस पार्टी को मिलेगी। संभव है, बीजेपी नेतृत्व एलजेपी की घोषणा से बने दबाव का इस्तेमाल सौदेबाजी के इस आखिरी दौर में कर लेना चाहता हो। बहरहाल, विभिन्न पार्टियों के मौजूदा रुख का मतदाताओं-कार्यकर्ताओं पर बुरा असर पड़ रहा है। पिछला विधानसभा चुनाव बीजेपी और जेडीयू ने एक-दूसरे के खिलाफ लड़ा था इसलिए ज्यादातर सीटों पर दोनों पार्टियों के उम्मीदवार टिकट की टोह में होंगे। जेडीयू के हिस्से गई

सीटों पर बीजेपी के इन टिकटार्थियों को अगर एलजेपी का रास्ता मिल जाता है तो वे उसी पर आगे बढ़ जाएंगे। हालांकि वोट कटने का खतरा विपक्षी महागठबंधन को भी कम नहीं है। खासकर उन छोटे दलों से, जो मोर्चे की शकल लें या न लें, पर अपने न्यूसेंस वैल्यू से आरजेडी-कांग्रेस-लेफ्ट को परेशान करके बीजेपी की गुड लिस्ट में जरूर आना चाहेंगे। एक सवाल यह भी है कि बिहार विधानसभा चुनावों की लड़ाई इस बार पक्ष-विपक्ष की पैतरेबाजी और जात-बिरादरी के वोटों तक ही सीमित रहेगी या इसके राष्ट्रीय महत्व को रेखांकित करने वाला कोई वैचारिक आयाम भी दिखेगा। और सबसे बड़ा सवाल यह कि कोरोना के कहर के बीच प्रचार और संपर्क का काम कितना हो पाएगा और कैसे?

असफलता

अशोक वोहरा।

यदि आपको कोई मुश्किल होंगी के कैसे लोगो से उनके सलाह लिए जाये और कैसे उन्हें अपने जीवन में अपनाया जाये, तो आपके लिए ये लेख बहुत ही मददगार साबित हो सकता है।

धर्म-दर्शन



असफलता निश्चित ही मुश्किल होती है, लेकिन हर कोई जिंदगी में असफल नहीं बनना चाहता। कई बार सफल इंसान भी सफलता के रास्ते में असफल होते हैं। लेकिन वे भावनाओं में बहकर वही रुक नहीं जाते। बल्कि वे तो असफलता से सीखते हैं। सफलता उन्हें सिखाती है कि उन्हें अपने प्रदर्शन में क्या बदलाव करने चाहिये, कहा सुधार करना चाहिये, और असफलता से ही सीखकर वे दोबारा उस गलती को नहीं दोहराते जो उन्होंने पहले की थी।

संपादकीय

छोटे दुकानदारों की बारी

बड़े कॉर्पोरेट्स के पास अपने बिजनेस और कामकाज को तेजी से ऑनलाइन बनाने के लिए हार्ड और सॉफ्ट इंफ्रास्ट्रक्चर मौजूद रहा है। यह ध्यान रखना जरूरी है कि छोटे और मझोले व्यवसायों, स्कूलों और कॉलेजों तथा सरकारी संस्थानों ने भी जैसे-तैसे टेक्नॉलजी को अपनाया है और नई वास्तविकता के अनुसार खुद को ढाला है। अब इस तरह के बदलावों की बारी लाखों छोटे दुकानदारों की है। स्टोर्स को ग्राहक की सवालों का जवाब देना होगा, बुनियादी सवालों को हैंडल करना होगा और ग्राहक के साथ फोन या ईमेल पर बात करनी होगी। स्कैनिंग करना और मार्केट प्लेस पर माल की फाइलों को अपलोड करना भी उनके जरूरी काम का हिस्सा होगा। इसके लिए खुद की या स्टोर स्टाफ (एक स्टोर में अमूमन एक या दो) की री-स्कैनिंग करनी होगी। आधुनिक रिटेल के लिए सप्लाय चैन में काफी हलचल हुई है और अब यह नए सिरे से सामने आई है। ऐसे में स्थानीय दुकानों और नेबरहुड स्टोर्स को अपने ग्राहकों को नजदीकी से जानने का लाभ मिलेगा। उनके पास बेहतर अर्थव्यवस्था को बढ़ावा देने के लिए सामानों की बेहतर रेंज है और मिनटों में डिलीवर करने की क्षमता है। विविधतापूर्ण श्रेणियों जैसे इलेक्ट्रॉनिक्स, परिधान, किराना, खिलौने, फर्नीचर और किचनवेयर में व्यापार कर रहे स्थानीय रिटेलर्स के लिए यह अवसर का लाभ उठाने और अपने तौर-तरीकों में बुनियादी बदलाव करने का अच्छा समय है।

हो सकता है कि भविष्य में अपने निजी उद्देश्यों के लिए वे नौकरशाही को दबाव में लेने की कोशिश करें। ऐसा हुआ तो यह व्यवस्था के लिए सही नहीं होगा। इसलिए सिस्टम चलाने वालों के लिए संरक्षण की व्यवस्था होनी चाहिए।

ऑनलाइन पर जोर

समीर खेत्रपाल।।

कोविड-19 महामारी के कारण हमारा समाज और समय दो हिस्सों में बंट गया है। एक कोविड-19 से पहले का और दूसरा कोविड-19 के बाद का। इस महामारी का असर पूरी दुनिया पर पड़ा है और हर व्यक्ति इससे किसी न किसी रूप में प्रभावित हुआ है। हमारी जिंदगी, हमारा रहन-सहन, दूसरों से बात करने और खाने-पीने का तरीका- सब कुछ पूरी तरह बदल चुका है। बिजनेस पर भी कोरोना वायरस की मार पड़ी है। जो बिजनेस अब तक सबसे ज्यादा प्रभावित हुए हैं, वे हैं छोटे और मझोले बिजनेस (एसएमबी)। भारत में लगभग 6-7 करोड़ एसएमबी हैं और एक आकलन के अनुसार इनमें से 1 करोड़ छोटे और नेबरहुड (पास-पड़ोस के) स्टोर्स हैं। पूरे देश में फैले ये नेबरहुड स्टोर्स भारतीय रिटेल के परिदृश्य का एक सर्वव्यापी हिस्सा हैं। क्या कोविड-19 महामारी इन रिटेल दुकानों को गंभीर रूप से नुकसान पहुंचाएगी? इनके अस्तित्व पर मंडरा रहे इस तरह के सभी सवालों के लिए एक ही जवाब है 'इट डिपेंड्स' (कई बातों पर निर्भर करता है)। लेकिन इसमें कोई शक नहीं कि इससे ग्राहकों और दुकानदारों के बीच बातचीत का अंदाज बदल जाएगा। कोविड-19 महामारी के कारण दुकान में जाने



वाले ग्राहकों की संख्या बहुत कम हो गई है। इसमें कोई दो राय नहीं हो सकती कि महामारी खत्म होने के बाद भी ज्यादा से ज्यादा ग्राहक ऑनलाइन ही रहेंगे। यहां नेबरहुड स्टोर्स के मालिकों के लिए अपनी अप्रोच मजबूत करने और अपने स्टॉर्न पॉइंट्स जैसे भौतिक मौजूदगी तथा उपभोक्ता से नजदीकी को सही टेक्नॉलजी के साथ जोड़ने का अवसर है, ताकि वैल्यूचैन को आगे बढ़ाया जा सके।

मैं यहां उन तीन बड़े बदलावों का जिक्र करना चाहूंगा, जिन्हें अपनाने की जरूरत छोटे स्टोर मालिकों को इसलिए होगी ताकि वे इस अवसर का लाभ उठा सकें और सफलता प्राप्त कर सकें। स्टोर मालिकों और उद्यमियों को सबसे पहले केवल अपनी दुकान पर आने वाले ग्राहकों के बजाय अपने पिन-कोड के दायरे में आने वाले या पांच किलोमीटर के दायरे में रहने वाले लोगों पर

ध्यान केंद्रित करना चाहिए। इससे उनके लक्षित बाजार का विस्तार होगा। रिटेलर्स को बदलाव की प्रतीक्षा करने के बजाय इसकी जिम्मेदारी लेनी चाहिए, इसके अनुकूल बनना चाहिए और इसमें भाग लेना चाहिए। यह बदलाव है अवसर का विस्तार करने और अपने स्टोर को एक ऐसे केंद्र के रूप में स्थापित करने का, जहां फिजिकल और इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग सहजता से होती हो। हालांकि यह बदलाव सबसे कठिन है। बाकी के दो बदलाव इसकी तुलना में थोड़े आसान हैं। दूसरा बदलाव है कामकाज के तरीके (ऑपरेशंस) में परिवर्तन करना और बेसिक टेक्नॉलजी का उपयोग करना। जैसे ग्राहकों को स्टोर के उत्पाद और माल दिखाना, उन्हें इलेक्ट्रॉनिक और डिजिटल पेमेंट समाधानों का विकल्प देना और भौतिक बुनियादी ढांचे में छोटे-छोटे सुधार करना। इसके अलावा, फिजिकल स्टोर्स को या तो ई-कॉमर्स मार्केट प्लेस, सोशल मीडिया प्लैटफॉर्मस का हिस्सा बनना होगा या ऑनलाइन ट्रांजैक्शन के लिए अपने ग्राहकों को दिखाए जाने वाले ऑफर्स बनाने के लिए खुद के समाधान विकसित करने होंगे। कई रिटेलर्स फोन ऑर्डर्स या मैसेजिंग सर्विस से शुरुआत करते हैं, लेकिन ये चीनल सीमित पैमाने के हैं। रिटेलर्स अपने ग्राहकों को जानते हैं, लेकिन यह जानकारी वे अपने दिमाग में ही रखते हैं या ऐसे डेटाबेस में, जो या तो सही नहीं हैं या जिनमें सारे लोग नहीं आते हैं।

सूटोकु नवताल 5494		****	
4	9	8	4
2	8	4	
8			3
			9 4
3			7
5 6			
	7		9
	2 5		8
	6		2

अपना ब्लॉग सामान्य उत्पादों का पूरा कैटलॉग नहीं

मोहन। भौतिक बुनियादी ढांचे में बदलाव छोटे हैं। सामान्य रूप से इसमें पैकिंग के लिए एक छोटा एरिया होना चाहिए और ग्राहक का ऑर्डर रवाना करने की तैयारी के लिए एक जगह। हालांकि यदि ज्यादा सोच-समझकर बदलाव किया जाए तो ये स्टोर्स ऑफलाइन से ऑनलाइन जाने में समर्थ हो सकते हैं, जहां ग्राहक ई-कॉमर्स मार्केट प्लेस से ऑर्डर पिक कर सकते हैं और उन्हें वापस कर सकते हैं या ऑनलाइन खरीदे जाने वाली चीजों को छूकर महसूस कर सकते हैं। लगभग सभी स्टोर्स के पास अपने सामान्य उत्पादों का पूरा कैटलॉग नहीं है और स्टोर के अंदर मौजूद उत्पादों की गणना भी सटीक नहीं है। मौजूदा उत्पादों के नहीं दिखने के कारण या तो उनकी बिक्री नहीं होती है या ऑर्डर के बाद डिफेक्ट दिखने पर निराशा हाथ लगती है। अंत में, वर्चुअल ग्राहकों के प्रबंधन के लिए व्यवहारकुशलता और मूलभूत टेक्नॉलजी को चलाने की क्षमता इन स्टोर्स को अपना पैमाना ऊंचा करने के लिए तैयार करेगी।

