

एस . वाय . बी . कॉम .

व्यावसायिक संज्ञापन

(Business Communication)



। अंतरी पेटवू ज्ञानज्योत ।
उत्तर महाराष्ट्र विद्यापीठ, जळगाव - ४२५००१
NORTH MAHARASHTRA UNIVERSITY, JALGAON - 425001
सौर्य महोत्सवी वर्ष २०१४-१५



NMU/IDEAL/२२/हस्तदेय/२०१४

दि. ०१/११/२०१४

आयडीयलमध्ये द्वितीय व तृतीय वर्षास प्रवेशित पदवी व पदव्युत्तर शिक्षणक्रमाचे प्रिय विद्यार्थी ...

विषय :- स्वयं अध्ययन साहित्याबाबत ...

उपरोक्त विषयान्वये आपणांस कळविण्यात येते की, आपणांस देण्यात येणाऱ्या स्वयं अध्ययन साहित्याच्या छपाईसाठी मोठ्या प्रमाणात तांत्रिक अडचण निर्माण झाली आहे. त्यामुळे आपणांस शिक्षणक्रमानुसार छपाई केलेली पुस्तके सध्या उपलब्ध करून देऊ शकत नाही. त्याऐवजी सदर शिक्षणक्रमांतर्गत असलेल्या अध्ययन साहित्याची सि.डी. मात्र आपणांस आम्ही उपलब्ध करून देत आहोत. सदर सि.डी.तील मसुद्याचे अंतीम संपादन होणे बाकी आहे त्यामुळे व्याकरणदृष्ट्या व अंशतः आशयासंदर्भात काही त्रुटी असण्याची शक्यता आहे. परंतू, आपले शैक्षणिक वर्षाचे नुकसान होऊ नये म्हणून विद्यापीठाने आपल्या शिक्षणाच्या दृष्टिने सदरचा निर्णय घेतलेला आहे. त्यासाठी दिलेल्या सि.डी. द्वारे आपण आपला अभ्यास नियमित करावयाचा आहे. ज्या शिक्षणक्रमांतर्गत स्वयं अध्ययन साहित्य उपलब्ध होणार नाही त्याची यादी संकेत स्थळावर टाकलेली आहे.

सदर शिक्षणक्रमांतर्गत प्रवेश प्रक्रिया झाल्यानंतर डिसेंबर २०१४ च्या तीसऱ्या आठवड्यानंतर आपल्या संपर्क संत्रांचे आयोजन तीनही जिल्ह्यातील अभ्यासकेंद्रांवर करण्यात येईल. त्यासंबंधीची माहिती आयडीयलच्या संकेत स्थळावर (www.nmu.ac.in/ideal.html) उपलब्ध करून देण्यात येईल. सध्या संकेत स्थळावर विषयनिहाय ज्या अभ्यासकेंद्रांच्या नावांची यादी दिलेली आहे त्या अभ्यासकेंद्रांवर त्याच विषयांची संपर्क सत्रे होतील. आयडीयलद्वारे वेळोवेळी आपणापर्यंत पोहोचविण्यात आलेली माहिती व निर्णय सर्व विद्यार्थ्यांना बंधनकारक आहे. याची कृपया नोंद घ्यावी व आयडीयल विभागास सहकार्य करावे.

संचालक

आयडीयल, उमवि, जळगाव

घटक १

व्यावसायिक संज्ञापन

Business Communication

अनुक्रमणिका

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ विषय विवेचन
 - १.२.१ संज्ञापनाचा - अर्थ व व्याख्या
 - १.२.२ संज्ञापनाचे उद्दिष्टे
 - १.२.३ संज्ञापनाचे व्यावसायिक महत्त्व
 - १.२.४ प्रभावी संज्ञापनाची तत्त्वे
 - १.२.५ संज्ञापनातील अडथळे
 - १.२.६ अडथळ्यावर मात करण्यासाठी उपाय योजना
 - १.२.७ लेखी संज्ञापन
 - १.२.८ लेखी व तोंडी संज्ञापनातील फरक
- १.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न
- १.४ सारांश
- १.५ पारिभाषिक शब्द
- १.६ संदर्भसूची
- १.७ सरावासाठी स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अध्ययनानंतर तुम्हास -

- * व्यावसायिक संज्ञापनाचे वर्णन करता येईल.
- * संज्ञापनाचे उद्दिष्टे व महत्त्व नमूद करता येईल.
- * प्रभावी संज्ञापनाची तत्त्वे विशद करता येईल.
- * अडथळ्यावर मात करण्यासाठी उपाय योजनांची माहिती देता येईल.
- * लेखी संज्ञापन स्पष्ट करता येईल.
- * लेखी व तोंडी संज्ञापनातील फरक वर्णन करता येईल.

१.१ प्रस्तावना

आजच्या आधुनिक जगात माहिती ज्ञान विविध माध्यमांद्वारे मोठ्या संख्येने उद्योग-व्यवसायात गोळा होत असते आणि संक्रमितदेखील कले जाते. माहिती देणे व घेणे ही क्रिया उद्योग-व्यवसायात अव्याहतपणे चालू असते. म्हणूनच आजचे युग हे 'माहितीचे युग' आहे असे म्हणतात. माहिती देण्याच्या व घेण्याच्या क्रियेला 'संज्ञापन' म्हणतात. संज्ञापन हे एक असे साधन आहे की ज्याच्या मदतीने आपणांस दुसऱ्यावर प्रभाव टाकता येतो व अपेक्षित उद्दिष्ट साध्य करता येते. संज्ञापनाचे हे महत्त्व लक्षात घेऊनच व्यवस्थापनामध्ये संज्ञापनाला अनन्यसाधारण महत्त्व प्राप्त झालेले आहे. व्यवसायामध्ये नियोजन, संघटन, निर्देशन, नियंत्रण, समन्वय इत्यादी कार्ये पार पाडली जातात. या सर्वच कार्यांमध्ये संज्ञापनाला महत्त्व आहे.

व्यवसायिक जगातील एक महत्त्वाची मानली गेलेली बाब म्हणजे संज्ञापन होय. व्यवसाय चालविताना सर्वप्रथम संज्ञापनाची यथायोग्य पद्धती आखावी लागते. ही पद्धती नीट राखावी आणि जोपासावी लागते. व्यवस्थापकाचे प्रमुख कार्य म्हणजे निर्णय घेणे आणि ते राबविणे हे असते. त्याचे संपूर्ण यश या संज्ञापन पद्धतीवर अवलंबून असते. म्हणूनच व्यवसाय व्यवस्थापक हा संज्ञापन विद्या पारंगत असावा लागतो. किंबहुना चांगले व्यवस्थापन म्हणजे चांगले संज्ञापन होय. व्यवसायातील संज्ञापन हे व्यापक मानवी विचार आणि मनोव्यापार यांचे एक अंगच होय. संज्ञापन ही कल्पना केवळ संवादन किंवा संप्रेषण व पुरती मर्यादित नाही. चांगले संज्ञापन म्हणजे चांगले मनोबल होय. संज्ञापनाचा प्रभाव व्यावसायिक कार्यावर पडतो. व्यवसायातील अंतर्गत आणि बहिर्गत संबंध संज्ञापनावर अवलंबून असतात.

कोणत्याही स्वरूपाच्या, कोणत्याही आकाराच्या व्यवसायात कर्मचाऱ्यांचा एक समूह असतो. त्या समूहातील कर्मचाऱ्यांमध्ये होणाऱ्या क्रिया-प्रतिक्रिया व विचारविनिमय हे संस्थेच्या यशावर परिणाम घडवून आणणारे असतात. म्हणून व्यवस्थापन कर्मचाऱ्यांकडून काम करवून घेण्यासाठी व्यवस्थापक आपल्या संज्ञापन कौशल्याचा वापर करून व्यवसायाची उद्दिष्टे गाठतात.

कोणत्याही संज्ञेमध्ये ज्ञान, माहिती, जाणीव, प्रचिती, आकलन इत्यादीचा समावेश होतो. मानवाला रूप, आवाज, गंध, रस, स्पर्श या विषयांची 'संज्ञा' (म्हणजे ज्ञान) डोळे, कान, नाक, जीभ व त्वचा या पाच इंद्रियांद्वारे होते. तसेच त्याला बुद्धी, मन व इंद्रिये यांच्या सहाय्याने पदार्थाचे ज्ञान होते. मन व इंद्रिये जे विषय बुद्धीच्या पुढे प्रस्तुत करतात त्याप्रमाणे बुद्धी आकार धारण करते व आपल्याला प्रचिती, जाणीव, किंवा ज्ञान प्राप्त होते.

१.२ विषय विवेचन

१.२.१ संज्ञापनाचा -अर्थ आणि व्याख्या

(Meaning & Definition of Communication)

संज्ञापन करणे म्हणजे संदेश किंवा माहिती देणे, विचारांची देवघेव करणे, समजून घेणे, समाजवून सांगणे आणि प्रतिसाद देणे होय. संज्ञापन या शब्दप्रयोगाला इंग्रजी भाषेत 'कम्युनिकेशन' असे म्हणतात. याची उत्पत्ती Communicare या लॅटिन भाषेतील शब्दापासून झालेली आहे. संज्ञापनाची प्रक्रिया ही मानवी संस्कृती इतकीच जुनी प्रक्रिया आहे. मानवी विकासाबरोबरच संज्ञापनाचाही विकास झालेला आहे. अगदी प्रारंभीच्या काळात संज्ञापनासाठी संकेत, आकृत्या किंवा चिन्हांचा वापर केला जात होता. भाषेच्या शोधानंतर भाषेचाही वापर संज्ञापनात केला जाऊ लागला. आज सर्वच क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणावर भाषेच्या माध्यमाद्वारे संज्ञापन केले जाते. उदा. प्रत्यक्ष संवाद करणे, पत्रलेखन करणे, तार

पाठविणे, टेलिफोनवर बोलणे. परंतु आजही काही विशिष्ट क्षेत्रात संज्ञापनासाठी संकेत, आकृत्या व चिन्हे यांचा वापर केला जातो. उदा. वाहनचालकांच्या सुरक्षिततेसाठी रस्त्यांच्या कडेला काही चिन्हांकित फलक लावलेले असतात. यावरून 'वळण आहे', 'चढ आहे', 'अरुंद पुल आहे', इत्यादी संदेशाचा त्याला बोध होतो. लाल, पिवळा, हिरव्या दिव्यांचा वापर करून 'थांबा', 'वाट पहा', 'जा' असा संदेश दिला जातो. लिखित किंवा अलिखित किंवा मौखिक संज्ञापनाशिवाय शारीरिक हालचाल, चेहऱ्यावरील हावभाव आणि मौन या अशाब्दिक माध्यमांचाही संज्ञापनासाठी वापर होतो. बोलणाऱ्याकडे पाठ फिरविणे म्हणजे नाराजी व्यक्त करणे, संवाद टाळणे, संदेश घेण्याचे नाकारणे. हास्य, राग, भय, आनंद, नाराजी इत्यादी भाव चेहऱ्यावर आणून संदेशाला प्रतिसाद दिला जातो. मौनाद्वारे 'होकार' 'नकार' किंवा 'दुर्लक्ष' व्यक्त करता येते.

'संज्ञापन' या संकल्पनेचे स्पष्टीकरण विविध प्रकारे केले जाते. संज्ञापन म्हणजे तांत्रिकदृष्ट्या अशी सर्व साधने व उपकरणे की, ज्या माध्यमातून एक व्यक्ती दुसऱ्या व्यक्तीपर्यंत आपला संदेश पोहचविते. दुसऱ्या दृष्टीने केवळ संदेश पोहचविणे हे संज्ञापनाचे काम नव्हे तर संदेश अशाप्रकारे पोहचविणे की, ज्यामुळे ती व्यक्ती पुरक प्रतिसाद देईल. त्यामुळे परस्पर सामंजस्य, सहकार्य आणि कृती या गोष्टी घडून येण्यासाठी कारणीभूत ठरणारा घटक म्हणजे संज्ञापन होय.

संज्ञापन या संकल्पनेचे विश्लेषण समाजशास्त्रज्ञ, व्यवस्थापन तज्ञ, मानसशास्त्रज्ञ व इतर क्षेत्रातील तज्ञांनी विविध प्रकारे केलेले आहे. संज्ञापन या संकल्पनेच्या काही प्रमुख व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

"Communication is the art of transmitting information, ideas and attitudes from one person to another."

“संज्ञापन म्हणजे एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे माहिती, कल्पना, विचार आणि दृष्टिकोन संक्रमित करण्याची कला होय.” संज्ञापन या संकल्पनेची ही मूलभूत व्याख्या मानली जाते. यात संज्ञापन ही प्रक्रिया वर्णन केली आहे. घ

"Communication is the process by which information is transmitted between individuals and or organizations so that an understanding response results." Peter Little

पिटर लिट्ल यांनी संज्ञापनात माहितीच्या आदान प्रदानाबरोबर परिमाणाला महत्त्व दिले आहे.

“संज्ञापन ही अशी प्रक्रिया आहे की जिच्याद्वारे दोन व्यक्ती किंवा संघटना यामध्ये अर्थपूर्ण/कळण्यायुक्त प्रतिसाद निर्माण होण्यासाठी माहिती प्रसारित होते.”

"Communication is an exchange of facts, ideas, opinions, emotions by two or more person." Newman & Summer

न्यूमन आणि समर यांनी एक किंवा अधिक व्यक्तींचा उल्लेख केला आहे; “दोन किंवा अधिक व्यक्तींमध्ये माहिती, कल्पना, मते, भावना किंवा संवेदना यांची देवाण-घेवाण म्हणजे संज्ञापन होय.”

"Communication is an intercourse by words, letters, symbols or message and a way that one member shares meaning and understanding with another." Belson & Gilson.

बेल्सन आणि गिल्सन यांनी केलेली व्याख्या पुढीलप्रमाणे;

“शब्द, अक्षरे, चिन्हे, यांच्या सहाय्याने केलेले अंतरप्रवण म्हणजे संज्ञापन होय. या मार्गाने एक व्यक्ती दुसऱ्या व्यक्तीला अर्थ व समज अवगत करून देते.”

"Communication is the process, involving the transmission and accurate

replication of ideas reinforced by feedback reporting to stimulate actions to accomplish organizational goals." Scott

स्कॉट म्हणतात, “प्रशासकीय संज्ञापन म्हणजे अशी प्रक्रिया की ज्यात कल्पना व विचार यांचे बिनचूक संदेशवहन करून योग्य ते प्रतिपोषण मिळवून सुयोग्य कृतिद्वारे संघटनेचे ध्येय साध्य करण्याची खात्री निर्माण होते.”

"Communication is the sum of all the things, one person does when he wants to create understanding in the mind of another. It involves systematic and continuous process of telling, listening and understanding." Louis Allen

लुईस अॅलन यांच्या मते, “एखाद्या व्यक्तीने दुसऱ्या व्यक्तीच्या मनात विशिष्ट जाणीव निर्माण करण्याच्या हेतूने केलेल्या सर्व क्रियांची गोळाबेरीज म्हणजे संज्ञापन होय. संज्ञापन ही सांगण्याची, ऐकून घेण्याची व समजून घेण्याची एक पद्धतशीर व निरंतर चालणारी प्रक्रिया होय.”

"Communication is a process of passing information and understanding from one person to another." Keith & Devis

किथ व डेव्हिस म्हणतात, “एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे माहिती व विचार प्रक्रिया म्हणजे संज्ञापन होय.”

अमेरिकन व्यवस्थापन संघाने केलेली व्याख्या “ज्या कोणत्याही कृतीमुळे अर्थपूर्ण माहितीचे आदान-प्रदान होते त्यास संज्ञापन असे म्हणता येईल.”

"Communication may be broadly defined as the process of meaningful interaction among human being. More specifically it is process by which meanings are perceived and understandings are reached among human being. " D.E.Mefarlan

डी.ई.मेफरलंडच्या मते, “व्यापक दृष्ट्या व्यक्तिसमूहामधील होणाऱ्या अर्थपूर्ण विचारांच्या आदान-प्रदानाला संज्ञापन प्रक्रिया म्हणता येईल. संकुचितदृष्ट्या संज्ञापन अशी एक प्रक्रिया आहे की ज्याद्वारे व्यक्तिसमूहामध्ये माहिती सांगितली जाते व समजून घेतली जाते.”

"Communication is any means by which thought is transferred from one person to another." Chappel and Read

संज्ञापन म्हणजे. “एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे विचारांचे आदान-प्रदान होण्यासाठी वापरण्यात येणारे कोणतेही साधन होय.”

"Communication is the exchange of meanings between individuals through common system of symbols.." I. A. Richard

“चिन्हांच्या सर्वसामान्य पद्धतीद्वारा व्यक्तींमध्ये होणाऱ्या विचारांच्या देवाण-घेवाणीला संज्ञापन असे म्हणतात.”

श्री. डावर यांच्यामते, “ज्या प्रक्रियेद्वारे एखाद्या संघटनेतील अनेक व्यक्तींमध्ये अर्थपूर्ण देवाणघेवाण होण्यासाठी योग्य अर्थाची अभिव्यक्ती होऊन सामंजस्य निर्माण होते त्या प्रक्रियेस संज्ञापन असे म्हणतात.”

१.२.२ संज्ञापनाचे उद्दिष्टे (Objectives of Communication)

साधारणपणे संज्ञापनाचे उद्देश दोन प्रकारचे असतात. एक म्हणजे माहिती देणे आणि दुसरे म्हणजे मन वळवून आपल्या म्हणण्याप्रमाणे त्याला वागण्यास किंवा विचार करावयास लावणे. कर्मचारी आणि

व्यवस्थापन यांच्यातील संबंध, उत्पादकतेमध्ये वाढ, याचा बरोबर धैर्यपूर्ती हे संज्ञापनाचे उद्दिष्ट असते. तसेच व्यवसायात पुढील विविध उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी संज्ञापन केले जाते.

१) माहिती देणे व घेणे

व्यवसायात अनेक बाबीसंबंधित माहिती मिळवावी लागते तसेच इतरांना ही द्यावी लागते. उदा. वस्तु, कच्चा माल, बाजारपेठा, स्पर्धा, सरकारी कायदे, गुंतवणूकदारांची प्रवृत्ती, भांडवल मिळविण्याची ठिकाणे इ. माहिती व्यवसायाला आवश्यक असते. अशा प्रकारची माहिती संज्ञापनाद्वारे मिळविता येते. तसेच आपल्या संस्था, धोरण, कार्य याबद्दल कर्मचाऱ्यांना ग्राहकांना गुंतवणूकदारांना व सर्व जनतेला आवश्यक अशी माहिती संज्ञापनाद्वारे पुरवावी लागते अशा प्रकारे माहिती देणे अथवा घेणे हे संज्ञापनाचे एक उद्दिष्ट असते.

२) उपदेश व सल्ला देणे व घेणे

व्यवस्थापन करतांना दिलेल्या आदेशाचे योग्य पालन व्हावे म्हणून व्यवस्थापन आपल्या कर्मचाऱ्यांना उपदेश करते किंवा सल्ला देते. हे कार्य संज्ञापनाद्वारे केले जाऊ शकते. अनेकदा व्यवस्थापनाला काही निर्णय घेण्यापूर्वी तज्ञ व्यक्तींचा सल्ला घ्यावा लागतो. असा सल्ला देखील संज्ञापनाद्वारेच मिळविला जातो. अशा प्रकारे सल्ला देणे अथवा घेणे किंवा उपदेश देणे अथवा मिळविणे हा संज्ञापनाचा हेतू असतो.

३) आदेश देणे व घेणे

व्यवस्थापनात इतरांकडून काम करून घ्यावे लागत असल्याने वरिष्ठ अधिकारी आपल्या कनिष्ठांना आवश्यक असे आदेश देत असतात. त्याच बरोबर काही विशिष्ट परिस्थितीत कनिष्ठांना वरिष्ठ अधिकाऱ्यांकडून योग्य आदेश मिळविणे आवश्यक असते असे आदेश मिळविण्यासाठी संज्ञापन केले जाते.

४) सूचना देणे व घेणे

आधुनिक व्यवस्थापनात कामगारांचा सहभाग महत्त्वाचा मानला जातो. त्यामुळे बऱ्याच वेळेस व्यवस्थापक कोणताही निर्णय घेण्यापूर्वी त्यासंबंधित विषयाबाबत कामगारांच्या सूचना मागवितो. अशा सूचना संज्ञापनाद्वारे मिळविल्या जातात. बऱ्याच वेळेस कामगारदेखील एखाद्या प्रश्नासंबंधी आपल्या सूचना वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना देतात व सूचनादेखील संज्ञापना द्वारेच दिल्या जातात.

५) प्रबोधन करणे

व्यवसाय संस्थेत सर्व कर्मचाऱ्यांना प्रबोधन करणे अथवा इतरांकडून त्यांना शिक्षण देणे हे संज्ञापनाचे उद्देश असू शकते. कामगारांना कुशल बनविण्यासाठी व्यवसायामार्फत त्यांना प्रशिक्षण दिले जाते. हे प्रशिक्षण म्हणजे एक प्रकारे कर्मचाऱ्यांचे प्रबोधन करणे होय. यासाठी संज्ञापनाचा वापर केला जातो.

६) इशारा देणे

संस्थेतील कर्मचारी शिस्तीने व नियमानुसार वागत नसेल तर अशा कर्मचाऱ्यांना इशारा किंवा ताकीद द्यावी लागते. या इशान्यामुळे चुक करणाऱ्या कर्मचाऱ्याला दंड किंवा नोकरीवरून कमी करण्याची भिती दाखविली जाते. त्यामुळे कर्मचारी बेशिस्त वागत नाही काही वेळेस सर्वच कर्मचाऱ्यांना इशारा देण्याची गरज भासते. हे काम संज्ञापनाद्वारे केले जाते.

७) नीतिधैर्य उंचावणे

सर्व कर्मचाऱ्यांनी एक संघपणे काम करण्यासाठी व्यवस्थापक संज्ञापनाद्वारे कर्मचाऱ्यांचे नीतिधैर्य उंचावण्याचा प्रयत्न करत असतो. यासाठी विविध मार्गांचा अवलंब केला जातो. उदा. कामगारांच्या चांगल्या कामाचे कौतुक करणे आपण प्रतिष्ठित अशा संस्थेत काम करीत आहोत याचा अभिमान कामगारांना असणे म्हणजे त्यांचे नीतिधैर्य चांगले असणे होय. कर्मचाऱ्यांचे नीतिधैर्य जर उच्च असेल तर संस्थेचे उद्दिष्टे गाठणे सोपे जाते.

५) अभिप्रेरण करणे

संस्थेच्या उद्दिष्ट पूर्तीसाठी कामगारांना प्रेरणा देऊन त्यांच्याकडून काम करून घेणे हे महत्त्वाचे कार्य आहे. संस्थेच्या योजना आणि संस्थेतील सुखसोयी कितीही चांगल्या असल्यातरी कर्मचारी काम करीतलच याची खात्री नाही म्हणूनच कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा द्यावी लागते. यालाच अभिप्रेरणेचे कार्य म्हणतात. अभिप्रेरणेमुळे कर्मचाऱ्यांमध्ये स्वेच्छेने, आतुरतेने आणि मनापासून काम करण्याची भावना निर्माण होते. कामाचा योग्य मोबदला देणे, अधिक कामासाठी अधिक मोबदला देणे, नोकरीची शाश्वती देणे, विविध सुखसोयी पुरविणे, मूलभूत गरजा भागविणे इत्यादी मार्गांचा अवलंब करून अभिप्रेरणे दिली जाते.

९) सहमती निर्माण करणे

संज्ञापनाचा मूळ उद्देश कल्याण साधणे हा आहे. व्यवसायातील यश मिळविणे, यशस्वी संचालन करणे, व्यवसायातील इष्टांक पूर्ण करणे, निर्णय प्रक्रियेला मदत करणे, कर्मचाऱ्यांचा आत्मविश्वास वाढविणे, कर्मचाऱ्यांच्या कामाचे मुल्यमापन करण्यासाठी संज्ञापन करणे. कामगारांना प्रेरणा देणे, ती टिकविणे, त्यांचे मुल्यमापन करण्यासाठी संज्ञापन करणे. कामगारांना प्रेरणा देणे, ती टिकविणे, त्यांचे मनोबल वाढविणे या सर्व क्रिया संज्ञापनाद्वारे करता येतात. संज्ञापनाचा संबंध मानवी घटकाशी येत असल्यामुळे त्याचे विचार विकार व भावना यांना आवाहन करून संज्ञापन केल्यास प्रेरणा व मनोबल यात वाढ होऊन एकूण व्यवसायाचा हेतू साध्य करता येतो.

१.२.३ संज्ञापनाचे व्यवसायिक महत्त्व (Importance of Business Communication)

व्यवसायातील व्यवस्थापनात संज्ञापनाचे कार्य एक अत्यंत महत्त्वाचे कार्य समजले जाते. परिणामकारक संज्ञापन हे कोणत्याही संघटीत मानवी कार्याचा आत्मा आहे. व्यवसायाच्या दृष्टीने विचार करता संज्ञापनाचे महत्त्व पुढील गोष्टींमुळे खूप वाढले आहे असे दिसून येईल.

१) मोठ्या व्यवसायाची गरज

आधुनिक व्यवसायाचे स्वरूप खूप बदलेले असून विपणन व वितरण क्रांतीमुळे संपूर्ण जग एक बाजारपेठ बनली आहे. व्यवसाय संस्था सुरुवातीला स्थानिक बाजारपेठेच्या गरजा भागविण्यापुरती मर्यादित असली तरी आता तिचे क्षितीजे विस्तारलेली आहेत. स्पर्धक कंपन्या परकीय बाजारात उतरतात उत्पादन कार्य वाढवितात. त्यामुळे कोणत्याही व्यवसाय संस्थेला आपला व्यवसाय स्पर्धात्मक ठेवावा लागतो. व्यवसाय संस्थेची संपर्क कक्षा ही ग्राहक, सुप्त ग्राहक, भागधारक, जाहीरातदार, सेवक, कर्जरोखेधारक, शासन, बेकर्स, इतर मध्यस्थ, पुरवठादार इत्यादींना व्यापते. परिणामकारक संज्ञापन पद्धतीने व माध्यमाद्वारे या विविध घटकांशी संपर्क साधावा लागतो.

वाढता व्यवसाय, व्यवसायिक कार्याची क्लिष्टता व वाढती स्पर्धा यामुळे संज्ञापन हे कंपनी व्यवस्थापनातील एक डावपेची तंत्र बनले आहे

२) संघटनेचा दबाव

संस्थेशी निगडीत असलेल्या व्यक्ती किंवा पक्ष यांचे संघटीत अस्तित्व विचारात घेता संज्ञापनाची गरज आणखी वाटली आहे. कंपनीचे भागधारक, धनको, कर्जरोखेधारक, पुरवठादार, सेवक इत्यादी घटक आता संघटित झाले आहेत. आपल्या हितसंबंधासाठी ते वेळ प्रसंगी दबावतंत्राचा वापर करू शकतात. आपले म्हणणे संस्थेचा सेवक ज्या कामगार संघटनेचा सभासद असेल त्या संघटनेच्या नेत्यांना पटवून द्यावे लागते. या घटकांचे परिवर्तन करण्यासाठी किंवा त्यांना परस्पर पूरक व उद्देशावर्ती बनविण्यासाठी सुयोग्य संज्ञापन प्रणाली रूढ करणे, त्यात वेळेनुसार बदल करणे आवश्यक ठरते.

३) सहकार्याची भावना वाढविणे

व्यवसाय व्यवस्थापनात औपचारिक आणि अनौपचारिक स्वरूपाचे संज्ञापन मार्ग असतात. अनेकदा अनौपचारिक स्वरूपाचे संज्ञापन मार्ग अधिक प्रभावी ठरतात. व्यवसाय व्यवस्थापनात संज्ञापनाच्या अभावी अनेक दोष निर्माण होतात. अशात एक वाक्यता राहत नाही. एकमेकांवर चूका ढकलल्या जातात. अधिकार व जबाबदारी यात संघर्ष निर्माण होतो. परिणामकारक संज्ञापनामुळे हे दोष दूर करून संघटन कार्यक्षम बनविता येते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यात सहकार्याची भावना वाढीस लागते.

४) व्यवसायातील स्पर्धा

संस्थेचे अस्तित्व कायद्याने निर्माण झाल्यामुळे त्या व्यवसायाला कायदेशीर बंधने असतात. त्यात विशिष्ट निर्णय घेऊन कृती करणे, माहिती सादर करणे, अहवाल किंवा प्रपत्रे भरणे इत्यादीचा समावेश होतो.

व्यवसायातील स्पर्धेमुळे व्यावसायिक कार्य पार पाडतांना शास्त्रीय विश्लेषण व त्वरित निर्णय घ्याला महत्त्व असते. त्वरित निर्णय घेणे जेवढे महत्त्वाचे तेवढेच त्या निर्णयाची अंमलबजावणी तातडने होणे योग्य असते. वेळकाढूपणा व घिसडघाई या दोन्हीमुळे संस्थेला आर्थिक नुकसान होण्याची भीती असते. योग्य व शास्त्रशुद्ध संज्ञापनाद्वारे निर्णय घेणे व त्याची अंमलबजावणी करणे या दोन्ही गोष्टी त्वरित कशा होतील हे पाहता येते.

५) व्यवसायाची क्लिष्ट कार्यपद्धती

व्यवसाय व्यवस्थापन ही एक सामूहिक प्रक्रिया असते. अनेक घटकांचा या क्रियेशी संबंध येतो. या शिवाय अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणाचा त्यावर प्रभाव पडतो. अशा वेळी योग्य नियोजन व सुसूत्रीकरण साधणे गरजेचे असते. व्यवस्थापनाच्या सर्व पातळ्यांवर सुसूत्रीकरण व परस्पर पूरकता साधणे आवडत असते. हे कार्य विविध घटकांशी सुसंवाद साधल्यास होऊ शकते. हा सुसंवाद चांगल्या संज्ञापन प्रक्रियेने साधला जाऊ शकतो. संज्ञापनाद्वारे मत मतांतरे संपून एकमत व एक वाक्यता उत्पन्न होते.

६) मानवी घटकाची कार्यक्षमता वाढविणे

मनुष्यबळ, कच्चा माल, पैसा, यंत्रसामग्री यांचा कार्यक्षम वापर होण्यासाठी त्यासंबंधी माहिती, विचार, नव्या गोष्टी यांचा प्रसार व संचार होणे गरजेचे असते. संज्ञापनामुळे मानवी घटकांची कार्यक्षमता वाढते. त्यामुळे यंत्रांचा व कच्च्यामालाचा वापर कार्यक्षमतेने होतो. मनुष्यबळाला अधिक व चांगले काम करण्याची प्रेरणा मिळते.

७) समूह प्रेरणा व मनोबल वाढविणे

व्यवसाय व्यवस्थापनासारख्या सामूहिक व्यावसायिक कार्यात समूह प्रेरणा व मनोबल वाढ महत्त्वाची असते. प्रेरणा नसेल तर माणूस काम करणार नाही. संज्ञापनाद्वारे व्यवस्थापक प्रेरणा निर्माण करण्याचे काम करतो.

प्रभावी संज्ञापन व्यवसाय संघटन रचनेला कार्यक्षम बनविणारे व सामूहिक प्रेरणा देऊन मनोबल वाढविणारे एक प्रकारचे संजीवक आहे.

संज्ञापनाची व्यवस्था निर्माण करणे आणि ती टिकवून ठेवणे हे व्यवस्थापकाचे प्रमुख कर्तव्य आहे. त्यासाठी संज्ञापन महत्त्वाचे आहे. योग्य नियोजन करणे, समन्वय साधणे, व्यवसायाचे यशस्वी संचालन करणे, संघटनेची कार्यक्षमता वाढविणे, उत्पादन खर्चात कपात करणे, व्यवस्थापकांच्या कार्यक्षमतेत वाढ करणे, व्यवस्थापन व कर्मचारी संबंधात सुधारणा घडवून आणणे, नेतृत्वाबद्दल विश्वास निर्माण करणे, लोकशाही व्यवस्थापन देणे, प्रेरणा व मनोबलाची बांधणी करणे, कर्मचाऱ्यास कामाबद्दल समान वाटणे हेही मुद्दे संदेशवहनात महत्त्वाची आहेत.

१.२.४ प्रभावी संज्ञापनाची तत्त्वे (Principles of Effective Communication)

आधुनिक समाजात दिवसाचा साधारणपणे ८० टक्के काळ संज्ञापन कार्यात व्यतीत होतो. तुमची इच्छा असो अगर नसो संज्ञापन प्रक्रिया तुमच्या भोवती कोश तयार करते. व्यक्ती, व्यक्तीसमूह, संस्था इत्यादीमध्ये सूचना, माहिती, दृष्टीकोन, मते-मतांतरे यांचा सैद्व विळखा असतो. या गोष्टी टाळता येत नाहीत. उलट यांची मूलतत्त्वे विचारात घेऊन संज्ञापन युगाला सामोरे जाणे हेच श्रेयस्कर असते. संज्ञापन हे कार्यक्षम, परिणामकारक कसे होईल याकडे लक्ष पुरविणे गरजेचे आहे. संज्ञापन ही ६५ वी कला मानली गेली आहे. संज्ञापनाला प्रभावी बनविण्यासाठी प्रमुख तत्त्वे पुढीलप्रमाणे -

१) सुस्पष्टता

जी माहिती किंवा गोष्ट जाणून घ्यायची असेल ती सुस्पष्ट असली पाहिजे. भाषा किंवा माध्यम कोणतेही असो ती स्पष्ट पाहिजे. त्यातून नेमका अपेक्षित अर्थ ध्वनीत झाला पाहिजे. लेखी, तोंडी अगर अन्य सांकेतिक भाषा असली परंतु ती जर अचूक व संक्षिप्त नसेल तर अपेक्षित परिणाम साधला जाणार नाही. हृदयाची भाषा ही सर्वश्रेष्ठ मानली आहे. माणसाच्या मातृभाषेत त्याच्या परिचित शब्द प्रयोगात एखाद्याला संदेश देला तर त्याच्या अपेक्षित परिणाम साधतो.

२) माध्यमाची अचूकता

संज्ञापनाची परिणामकारकता ही त्यासाठी वापरलेल्या माध्यमावर अवलंबून असते. एखादा संदेश लिहून पाठवावा, तोंडी सांगावा की, सांकेतिक भाषेत हावभावाने सांगावा? याची निवड संज्ञापकाच्या दृष्टीने महत्त्वाची ठरते. भाषा हे माध्यम असेल तर भाषा बिनचूक व अचूक हवी. कमी शब्दात योग्य आशय व्यक्त होईल अशी वाक्य रचना हवी. लिखित अगर मौखिक भाषेची स्वतंत्र वैशिष्ट्ये व डौल याचा सांभाळ करावा लागतो. ज्या अर्थाने आपण शब्द वापरला असेल तोच अर्थ त्यातून ध्वनीत झाला तरच संदेश श्रोत्याला योग्य अर्थ वितरित होईल. भाषा किंवा शब्द प्रयोग चुकीचे लावले गेल्याने अर्थाचे अनर्थ झाल्याची अनेक उदाहरणे इतिहासत बघायला मिळतात.

३) निर्दोषता किंवा बिनचूकपणा

संज्ञापनाचे एक महत्त्वाचे तत्त्व म्हणजे त्याची निर्दोषता. लेखी किंवा तोंडी संदेश कशाही प्रकारे संक्रमित होणार असला तरी तो बिनचूक पाहिजे. विशेषतः लेखी संदेशात सत्यता हवी. कायदेशीरदृष्ट्या सत्य गोष्टी दडवून ठेवता येत नाहीत. संज्ञापनात सत्यता नसेल तर विश्वासार्हता संपुष्टात येते. असत्य विधान हे तिरस्कारीत शंकास्पद ठरते. असे विधान किंवा मत कोणताही परिणाम साधू शकत नाही. कंपनीच्या वार्षिक अहवालातील अशी विधाने दखलपात्र गुन्हा अशा प्रकारची असतात.

४) एकात्मता

संज्ञापन हि एक साधन आहे. संघटना कार्यान्वित करण्याचे ते एक प्रभावी माध्यम आहे. संघटनेच्या उद्दिष्टांना पूरक ठरतील असे संज्ञापन हवे. संघटनेतील प्रत्येक व्यक्ती संघटनेशी प्रामाणिक असल्यास संघटनेचे उद्दिष्ट गाठता येते. या स्थितीला एकात्मता असे म्हणतात. एकंदरीत संज्ञापन करतांना संघटनेच्या एकात्मतेला तडा जाणार नाही याची काळजी घेऊन संज्ञापन करणे म्हणजे एकात्मतेचे तत्त्व अमलात आणणे होय.

५) संक्षिप्तता

संदेशामध्ये संक्षिप्तता आणण्यासाठी अनावश्यक माहिती देण्याचे टाळावे, वाक्याचे पुनरावृत्ती टाळावी, अनिश्चित अर्थाच्या शब्दांचा व वाक्प्रचाराचा वापर टाळावा. संक्षिप्त स्वरूपात संदेश दिसल्यास तो सहजपणे वाचला जातो आणि त्याला प्रतिसादही त्वरित मिळतो. कोणताही संदेश देत असतांना तो थोडक्यात व कमीत कमी शब्दात कसा देता येईल याची काळजी घेणे म्हणजे संक्षिप्ततेचे तत्त्व पाळणे होय.

६) संज्ञापी

व्यक्ती अगर समूह याची तरल ग्रहणशक्ती म्हणजे संज्ञापी होय. तरल ग्रहणशक्ती ही यशस्वी संज्ञापनाला अत्यावश्यक गोष्ट आहे. संदेश हा शब्दरूपी असला तरी त्याचा आशय हा मेंदूने ग्रहण करायचा असतो. त्यापासून चालना घ्यायची असते. आशय समजून घेण्यासाठी ज्यांच्यासाठी संज्ञापन आहे. त्याचे ग्रहणशक्ती चांगली पाहिजे. मन आणि मेंदू स्थिर अवस्थेत असेल तर लवकर ग्रहण होईल.

७) कालसापेक्षता

प्रत्येक संज्ञापन वेळच्या वेळी केले पाहिजे कारण वेळेवर न पाठविलेला संदेश प्रभावी ठरत नाही. व्यवसायात संज्ञापनात वेळेच्या तत्वाला अत्यंत महत्त्व आहे. दैनंदिन जीवनात या तत्वाचा विचार करून संज्ञापन करावे लागते. उचित वेळी संदेश पोचविणे, तो समजणे यात संज्ञापनाचे ९० टक्के यश सामावलेले आहे.

८) योग्य संदेश

संज्ञापनात संदेश हा योग्य घटकांसाठी योग्य अशाप्रकारचा असणे उचित आहे. संज्ञापीला उचित असा संदेश असणे श्रेयस्कर होय.

९) सलगता

संदेश वहन हे खंडीत किंवा तूटक नसावे. त्यामुळे आशय समजण्यास व त्यापासून प्रेरणा घेऊन कार्य प्रवृत्त होण्यात अडथळे येतात. अशा संदेशाची परिणामकारकता टिकत नाही. यासाठी संदेश वहनाचे आधुनिक माध्यमे उदा. दूरध्वनी, दूरसंकेत, फॅक्स इत्यादी निर्माण झाली आहे. दूरदर्शन व आकाशवाणी या सारख्या प्रसार माध्यमांनी एकच संदेश अनेकांपर्यंत क्षणार्धात पोचविण्याची सोय उपलब्ध झाली आहे.

१०) माध्यमाची विविधता

संज्ञापनासाठी प्रकारच्या माध्यमावर किंवा तंत्रावर भर नसावा एकच संदेश वेगवेगळ्या माध्यमातून द्यावा लागतो. उदा. साक्षर लोकांसाठी भाषा किंवा लिखित मजूर हे माध्यम राहिले तर निरक्षरांसाठी संभाषण व चित्रे हे माध्यम राहिले.

११) संज्ञापनाचे जाळे

संस्थेचा आकार मोठा असला तर विविध ठिकाणी संदेश प्राप्तकर्त्यांपर्यंत संदेश पाठविण्यासाठी संदेशवहनाचे जे मार्ग ठरविलेले असतात त्यालाच संज्ञापनाचे जाळे म्हणून ओळखले जाते. हे जाळे प्रभावी व कार्यक्षम असेल तर संदेश देण्याघेण्यात सुलभता येते. अलिकडे उपग्रहामार्फत अनेक खाजगी वाहिन्यांनी विविध कार्यक्रम प्रसारित करण्याचे ठरवून घेतलेले आहे. त्याच प्रमाणे मोठ्या कंपनीत संदेशवहनाचे जाळे निर्माण केले जाते. त्यामुळे संज्ञापन जाळे हे संदेशवहनाचे एक प्रमुख तत्त्व समजले जाते.

संज्ञापनाच्या वरील तत्वांचा उपयोग केल्यास संदेशवहन प्रभावी ठरते. प्रभावी संदेशवहनामुळे संघटनेतील अनेक औद्योगिक प्रश्न सोडविण्यास मदत होते. संदेशवहनामुळे कर्मचाऱ्यात सहकार्याची भावना वाढीस लागते. व्यवस्थापन आणि कर्मचारी यांच्यातील औद्योगिक संबंध सुधारतात.

१.२.५ संज्ञापनातील अडथळे (Barriers to Communication)

संज्ञापनात आचार-विचार, मते, कल्पना, कृती, संदेश इत्यादींची देवाण-घेवाण केली जाते. संस्थेतील संदेशवहन प्रक्रिया योग्य प्रकारची असेल तर ही देवाण-घेवाण सुलभतेने होते. परंतु अनेकदा संदेशाच्या देवाण-घेवाणीत अडचणी येतात किंवा अडथळे, होतात, त्यालाच संदेशवहनातील अडचणी असे म्हणतात. या अडचणीचे यांत्रिक अडथळे (Mechanical Barriers), भौतिक अडथळे (Physical

Barriers), मानसिक व सामाजिक अडथळे (Sycho-Sociological Barriers), शब्दार्थ किंवा बौद्धिक अडथळे (Semantic Barriers), दर्जा किंवा स्थानामुळे निर्माण होणारे अडथळे (Status Barriers) असे वर्गीकरण करता येते. संदेशवहनातील अडचणीमुळे संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता यांच्यात एकमत होत नाही त्यालाच संदेशवहनातील पोकळी (Communication Gap) असे म्हणतात. संदेशवहनातील अडथळ्यांमुळे संस्थेची पूर्वनिर्धारित उद्दिष्टे पूर्ण होत नाहीत. म्हणूनच संदेशवहनातील अडचणी किंवा अडथळे वेळीच दूर करण्यात आले पाहिजेत. संदेशवहनात येणाऱ्या अडचणी किंवा अडथळे खालीलप्रमाणे आहेत.

अ) यांत्रिक अडथळे (Mechanical Barriers)

यांत्रिक अडथळ्यांमध्ये खालील अडथळ्यांचा समावेश होतो.

१. वितरण साखळीतील दोष

संदेशवहनाच्या वितरण साखळीत अनेक नवनवीन साधनांचा वापर केला जातो. उदा. दूरदर्शन, रेडिओ, दूरध्वनी, तार, संगणक, माहिती महाजाल इत्यादी. या साधनांच्या यांत्रिक व्यवस्थेत अडचणी आल्यास संदेशवहनात अडचणी येतात. उदा. रेडिओ किंवा दूरदर्शन केंद्राच्या प्रक्षेपणामध्ये बिघाड असल्यास बातम्या/प्रक्षेपणात दोष येतात. त्यामुळे संदेशवहन योग्य प्रकारे होत नाही. संदेशवहनात पूर्णपणे अडथळे आल्यास संज्ञापन उणीव निर्माण होऊन त्यातून उद्भवणारे परिणाम संभवतात. मात्र ज्यावेळी संदेशवहन अर्धवट स्वरूपाचे किंवा अपुरे होते अशावेळी संज्ञापनातून वेगवेगळे अर्थ लावला जाऊन त्याचे विपरीत परिणाम होण्याची शक्यता असते.

२. आवाज

संदेशवहनात संदेश प्राप्तकर्त्याला नीट ऐकू येणे अत्यांत आवश्यक आहे. परंतु आजकाल ध्वनिप्रदूषणात मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे. त्यामुळे अनेकदा संदेश प्राप्तकर्त्याला संदेश मिळत नाही किंवा अस्पष्ट आवाजामुळे त्याचा नीट अर्थ कळत नाही. शेजारी आवाज करणारे कारखाने असतील तर त्यामुळेही ध्वनिप्रदूषण निर्माण होते. यंत्रातील बिघाडामुळेही ध्वनिप्रदूषण निर्माण होत असते.

३. संघटन व संदेशवहन पद्धतीतील दोष

मोठमोठ्या उद्योगात संघटन रचनेत निरनिराळे स्तर निर्माण केलेले असतात. त्यामुळे आदेश किंवा माहिती अधिकाऱ्यांमार्फत रवाना होत असते. प्रत्येक स्तरावर त्यातील माहितीचा अर्थ वेगवेगळा लावला जातो. माहितीबाबत कधी-कधी आक्षेपही घेतले जातात. त्यामुळे संबंधित आदेश किंवा माहिती इच्छित स्थळी पोहचण्यास बराच कालावधी जातो. त्यामुळे संदेशवहनात पोकळी निर्माण झाल्याशिवाय राहत नाही. अधोगामी संदेशवहनात अनेकदा आदेश, सूचना, परिपत्रके, पत्रे लिखित स्वरूपात वरून खाली पाठविण्यात येतात. परंतु अनेकदा वरील बाबींच्या वाचनाकडे दुर्लक्ष केले जाते. संदेश लांबलचक असेल तर तो वाचण्यास कंटाळा केला जातो. अनेकदा तर उच्च अधिकारी सुद्धा सर्वच पत्रे मन लावून वाचत नाहीत. त्यामुळे संदेशवहनात अडचणी येतात. तसेच उर्ध्वगामी संदेशवहनात खालून वर संदेशवहन होत असते. पण कर्मचारी त्यांना फक्त लाभदायक माहितीच वर पाठवित असतात असे अनेकदा निदर्शनास येते. कर्मचाऱ्यांना अनेकदा कोणती माहिती कमी महत्त्वाची व कोणती माहिती जास्त महत्त्वाची असेही वर्गीकरण करता येत नाही. त्यामुळे महत्त्वाची माहिती पाठविली जात नाही. थोडक्यात, संघटन रचनेतील व संदेशवहनाच्या पद्धतीतील दोषांमुळे संदेशवहनात अडचणी निर्माण होतात.

सर्व व्यक्ती कौशल्याप्राप्त संज्ञापक नसतात. बहुतेक व्यक्तींना परिणामकारक संज्ञापनात काही ना काही अडचणी येतात. त्यामुळे अडचणींवर मात करण्याचे कौशल्य प्राप्त करण्यासाठी संज्ञापकाने प्रयत्न केले पाहिजेत. अडथळे का निर्माण होतात हे समजवून घेणे महत्त्वाचे असते. व्यक्तींना स्वतःच्या भावना, इच्छा, भीती, अपेक्षा, आवडीनिवडी, मनोवृत्ती, मते (Opinions) असतात. काही समस्या, अडथळे

कौटुंबिक पार्श्वभूमीमुळे तर काही सामाजिक वातावरणामुळे निर्माण झालेल्या असतात. शिवाय वैयक्तिक विचार क्षमता, शिक्षण आणि व्यक्तिगत अनुभव देखील अडथळे निर्माण करतात. संदेश समजण्याच्या समस्या अंशतः सामाजिक दृष्टिकोनामुळे तर अंशतः वैयक्तिक दृष्टिकोनामुळे निर्माण होतात. यालाच सामाजिक-मानसिक अडथळे म्हणतात. त्यामुळे आलेल्या संदेशाला कसे सामोरे जावे यासाठी संदेशप्राप्तकर्त्याला संदेशाच्या तीन पातळ्या (स्तर) माहीत असणे गरजेचे असते.

१. संदेश जाणून घेणे (Noting)

संदेश जाणून घेणे शारीरिक पातळी समजली जाते. आपल्या ज्ञानेन्द्रियांमुळे आपण आलेला संदेश जाणून घेत असतो. त्यावर लक्ष देत असतो.

२. संदेश समजून घेणे (Understanding)

संदेश समजून घेणे ही वैचारिक पातळी होय. आलेला संदेश समजण्याची वैयक्तिक क्षमता संदेशप्राप्तकर्त्याकडे असणे आवश्यक असते. संदेशामध्ये असलेल्या कल्पना/दृष्टिकोन भाषा इत्यादी आपल्या आकलन शक्तीमध्ये असल्या पाहिजेत.

३. संदेश स्वीकारणे (Acceptance)

संदेश स्वीकारणे ही भावनात्मक पातळी होय. आलेल्या संदेशाला त्वरित सुखाची दुःखाची/ आश्चर्याची प्रतिक्रिया संदेश प्राप्तकर्त्याच्या भावनिक क्षमतेवर अवलंबून असते. संदेश मान्य होण्यासारखा नसेल तर तो नाकारला जातो किंवा विसरला जातो. मानसिक, सामाजिक अडथळे प्रामुख्याने भावनात्मक पातळीशी संबंधित आहेत.

आ) मानसिक व सामाजिक अडथळे (Psycho-Sociological Barriers)

संदेशवहनाच्या वेळी संदेशदात्याची व संदेशप्राप्तकर्त्याची मानसिक अवस्था योग्य प्रकारे असणे आवश्यक आहे. संदेशदात्याने रागारागाने संदेश दिला तर तो अपूरा असू शकतो व संदेशप्राप्तकर्ता त्याच्याकडे दुर्लक्ष करू शकतो. या प्रकारच्या संप्रेषणात खालील अडथळे येतात.

१. आत्म संकुचित प्रवृत्ती

एखादा संदेश ऐकून घेतांना त्या संदेशावर संदेशप्राप्तकर्त्याच्या भावना, मते, विचार इत्यादींचा प्रभाव पडतो. त्याला जी बाब योग्य वाटते ती तो स्वीकारतो व जी बाब अयोग्य वाटते ती सोयीस्कररित्या विसरली जाते. अशाप्रकारच्या प्रवृत्तीवर धर्म, राष्ट्रीयता, समाज, राहण्याची जागा, कौटुंबिक विचारसरणी इत्यादींचा परिणाम होत असतो. त्यामुळे संदेशवहनात परिपूर्णता येत नाही.

२. समूह मूल्य

आपण ज्या समूहात रहात असतो त्या समूहाचा संदेशवहनावर परिणाम होत असतो. समूहाची जी मानसिकता असते तिच्या विरोधात जाणे शक्य नसते. वास्तविक एखाद्या बाबीवर खोल विचार केल्यावर ती आपल्याला पटत नाही, पण केवळ समूहाच्या विरोधात जाणे शक्य नसते. म्हणून आपल्या वैयक्तिक मताला किंमत नसते. उदा. रेल्वे कर्मचाऱ्यांनी संप केल्यास त्याचा देशाच्या आर्थिक बाबींवर परिणाम होऊन सर्वसामान्य लोकांचे हाल होणार आहेत हे माहित असूनही कर्मचारी समूहाच्या दबावाखाली संपात सामील होतात. संपात सामील झालो नाही तर आपण समूहाच्या बाहेर फेकले जाऊ ही भीती त्यांना असते.

३. आत्मसन्मान किंवा आत्म प्रौढी

कधी कधी कर्मचाऱ्यांना आत्मसन्मान किंवा आत्मप्रौढीचा अभिमान आलेला असतो. त्यामुळेही त्यांच्या मानसिक प्रवृत्तीमुळे संदेशवहनात अडचणी येतात. आत्मप्रौढी अनेक वर्षांच्या अनुभवांनंतर येते व कधीकधी ती अतिशयोक्तीवर आधारित असते. त्यामुळे कर्मचारी इतरांचा विचार अजिबात करत नाही. उदा. एखादा लेखापाल अनेक वर्षांच्या अनुभवांनंतर आपल्या कामात तरबेज होऊन कार्यक्षमही असतो.

त्यामुळे त्याला लेखाविभागाचा प्रमुख म्हणून निवडले जाते. त्याच्या हाताखाली पांच ते सहा लेखापाल असतात, पण त्याचवेळी त्याला मानवी संबंधाची जाणीव नसेल तर सहकार्यांकडून काम करवून घेण्याची कला अवगत झाल्याशिवाय परिणामकारक संज्ञापन होणार नाही.

४. पदाचा अभिमान

उच्च व्यवस्थापनात काम करणारे अधिकारी उच्च श्रेणीचे समजले जातात आपणाला सर्वकाही माहित आहे अशी त्यांची धारणा झालेली असते. त्यामुळे कनिष्ठ स्तरावरील सहकाऱ्यांने एखादी योजना सुचविली असेल किंवा विचार सुचविले असतील तर वरिष्ठ त्यांच्याकडे तुच्छतेने पाहून दुर्लक्ष करित असतात. त्याच्या पदामुळे कनिष्ठांचे ऐकून घेण्याची त्याची मानसिकता नसते. व्यवस्थापन व कर्मचारी यांच्यात अंतर असते अशी ही धारणा निर्माण झालेली असल्याने बऱ्याच वेळा संदेशवहनात अडचणी येतात.

५. संज्ञापनाच्या कौशल्याचा अभाव

संदेशवहनाच्या लिहिणे आणि बोलणे या दोन महत्त्वाच्या बाबी आहेत. ही कौशल्ये ज्या व्यक्तिला अवगत नसतात त्याला संज्ञापनात अडचणी येतात. तसेच वाचणे व ऐकणे या दोन्ही बाबींकडे अनेकदा उच्च अधिकारीही दुर्लक्ष करतात. अयोग्य रीतीने ऐकणे व वाचनाची कमतरता या दोन्ही बाबी संदेशवहनातील मानसिक अडचणीमध्ये येतात.

६. संदेशातील निवडक भाग स्वीकारणे

काहीवेळा संदेशप्राप्तकर्ता मिळालेला संदेश पूर्णपणे समजून घेऊ शकत नाही. संदेशप्राप्तकर्ता आपल्या गरजा, अनुभव व आवश्यकता लक्षात घेऊन संदेशाचा काही भागच स्वीकारतो. संदेशातून आपल्याला हवा तसा अर्थ काढतो.

७. बचावात्मक पवित्रा

या संदेशाद्वारे आपणांस धमकी/ताकीद दिली गेली असेल तर संदेशा प्राप्तकर्ता बचावात्मक पवित्रा घेऊन संदेशाला प्रतिसाद देतो. अशा बचावात्मक भूमिकेमुळे संदेश बरोबर/पूर्ण समजला जात नाही.

८. गळती

संदेश देण्यापासून मिळण्यापर्यंत जर लांबलचक साखळी/माध्यमे असतील तर प्रत्येकवेळी संदेशदाता संदेश देत असतांना काही भाग गळल्याची किंवा संदेश रंगवून सांगण्याची शक्यता असते. संदेशदाता संदेश संपादित करित असतो असे करतांना आपल्याला हवी तेवढी माहिती/संदेश फक्त तो घेतो. जो संदेश पाठविला गेला आहे तो कदाचित संदेशप्राप्तकर्त्यांच्या आकलनशक्ती बाहेरचा असेल तर तो परत गळला जाण्याची शक्यता असते. अशा रीतीने प्रत्येक ठिकाणी तो संदेश कमी होण्याची शक्यता असते.

९. बदलास विरोध

बदलास विरोध करणे ही एक मोठी मानसशास्त्रीय अडचण होय. परंपरागत वृत्ती/दृष्टिकोनामुळे संदेश प्राप्तकर्ते बदलासंबंधी संदेशाला विरोध करित असतात. असुरक्षिततेच्या भावनेमुळे व कामाच्या पद्धती बदलाच्या भीतीमुळे ते नवीन बदलास विरोध करित असतात.

१०. संकुचित मन

मर्यादित वैचारिक पार्श्वभूमी, मर्यादित वाचन आणि संकुचित दृष्टिकोनामुळे मनुष्याचे मन देखील संकुचित बनत असते. त्यामुळे नवीन बदल स्वीकारण्यास मन तयारी होत नाही. संकुचित मनाचे संदेश प्राप्तकर्ते बदला संबंधित कोणत्याही प्रकारच्या सूचना ऐकून घेत नाही. संघटनेतील ज्येष्ठ कर्मचाऱ्यांच्या अशा मनोवृत्तीमुळे नवीन तरुणांना नैराश्य येते.

११. शारीरिक परिस्थिती

शारीरिक अस्वास्थ्याचा संदेशवहन कौशल्यावर विपरित परिणाम होत असतो. जर संदेश प्राप्तकर्ता आजारी/दुःखी असेल तर तो संदेश घेण्याच्या व समजण्याच्या पलिकडे असतो. संदेशप्राप्तकर्ता प्रत्यक्ष आजारी नसला परंतु शारीरिकदृष्ट्या कमकुवत असला तरी देखील त्याची संदेश आकलनशक्ती कमी होते; कारण त्याचे चित्त थान्यावर नसते.

इ) बौद्धिक किंवा शब्दार्थ अडथळे (Semantic Barriers)

बौद्धिक किंवा शाब्दिक संदेशवहनात प्रामुख्याने भाषेविषयीच्या अडचणींचा अभ्यास केला जातो. संदेशदात्याला आपले विचार, भावना, कृती, कल्पना आदेश, शब्द भाषेद्वारे प्रगट करावे लागतात. मात्र भाषेचा उपयोग अत्यंत सावधपणे करावा लागतो. कारण एकाच शब्दाचे अनेक अर्थ निघू शकतात. त्यात चूक झाल्यास मूळ संदेशाचा अर्थच बदलतो. संदेश प्राप्तकर्त्याची बौद्धिक पातळी सुद्धा विचारात घेणे आवश्यक असते. एखाद्या कामगाराला व्यवस्थापकाने दिलेला संदेश अचूक समजेलच असे नाही. संदेशाची भाषा संदेशप्राप्तकर्त्याला समजणारी असावी. वेगळ्या भाषेतून देण्यात आलेला संदेश संदेशप्राप्तकर्त्याला समजेलच असे नाही. भाषेत शब्दाचा वापर करतांना नाम, सर्वनाम, क्रियापद इत्यादी बाबी अत्यंत जपून वापराव्या लागतात. त्यामुळे संदेशाचा अर्थ बदलू शकतो. थोडक्यात संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता यांची बौद्धिक पातळी लक्षात घेऊनच संदेशवहन होणे आवश्यक आहे.

ई) इतर अडचणी (Other Barriers)

संदेश वहनाच्या यांत्रिक, मानसशास्त्रीय, सामाजिक व बौद्धिक अडचणींशिवाय इतर प्रकारच्या अडचणी सुद्धा संदेशवहनात अडथळे निर्माण करतात. त्या खालील प्रकारच्या आहेत.

१. निश्चित उद्देशांचा अभाव

संदेशाचा उद्देश निश्चित व स्पष्ट असावा. ज्यावेळी वास्तविक उद्देश प्रकट उद्देशापेक्षा भिन्न स्वरूपाचा असतो त्यावेळी संदेशवहनाच्या प्रक्रियेत अपेक्षित यश मिळत नाही. उदा. जर एखाद्या कारखान्यात मालक व कर्मचारी यांच्यातील संबंध तणावपूर्ण असतील व मालक कर्मचाऱ्यांना संघटनांपासून अलिप्त होण्यासाठी प्रशिक्षण किंवा इतर योजना आखून त्या प्रत्यक्षात राबवित असतील तर तेथे मालकाचा उद्देश कामगारांची दिशाभूल करण्याचा असतो. कामगारांची कार्यक्षमता किंवा कौशल्य वाढविणे हा उद्देश नसतो. म्हणजेच प्रकट उद्देश व वास्तविक उद्देश यांत फरक पडतो. त्यामुळे संदेशवहनाच्या प्रक्रियेत अडचणी येतात.

२. भौगोलिक अंतर

संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता जवळ जवळ असतील तर संदेशवहनात अडचणी येत नाहीत. त्यामुळे एकमेकांच्या अडचणी किंवा शंकाकुशंकाचे त्वरित निराकरण होते. परंतु संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता यांच्यात भौगोलिक अंतर जास्त असेल तर संदेशवहनात अनेक अडचणी येतात. टेलिफोनद्वारे संदेशवहन होत असतांना वेळे अभावी अनेक गोष्टी स्पष्ट करता येत नाहीत. तसेच लेखी संदेशवहनाचाही अर्थ कधी कधी स्पष्ट नसतो. थोडक्यात जास्त भौगोलिक अंतर संदेशवहनातील बाधा ठरते.

३. ऐकण्याची क्रिया

संदेशवहनात ऐकण्याच्या प्रक्रियेला अनन्यसाधारण स्वरूपाचे महत्त्व आहे. म्हणून संदेश प्राप्तकर्त्याने संदेश नीट ऐकून घेतला पाहिजे. जर संदेशप्राप्तकर्त्याने संदेश नीट ऐकला नसेल तर त्याला संदेशाचा अर्थ कळणार नाही. त्यामुळे संदेशातील अपेक्षेप्रमाणे तो कामही करणार नाही. जोफेस डुहर यांच्यामते, 'एखादा संदेश अर्धवट ऐकून क्रिया करणे हे वाहन न्यूट्रल गिअरमध्ये चालविण्यासारखे आहे. त्यामुळे पेट्रोलचा खर्च तर होईलच, पण अपेक्षित उद्दिष्ट गाठता येणार नाही.' म्हणून प्रभावी संदेशवहनासाठी संदेश नीट ऐकणे व त्याचे आकलन होणे अत्यंत आवश्यक आहे.

४. संदेशप्राप्तकर्त्याची संख्या

एखाद्या संदेशप्राप्तकर्त्याची संख्या किती आहे, यावरही संदेशवहनाची परिणामकारकता अवलंबून असते. संदेश प्राप्तकर्त्याची संख्या मोठी असेल व ते वेगवेगळ्या ठिकाणी राहत असतील तर विशिष्ट संदेश आपणांसाठी नसून इतरांसाठी आहे असा समज होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे संदेशाची अंमलबजावणी होत नाही. संदेशप्राप्तकर्त्याची संख्या मर्यादित असेल तर वरील अडचणी येत नाही.

५. तांत्रिक ज्ञानाचा अभाव

मोठमोठ्या संस्थांमध्ये कामे लवकर होण्यासाठी अनेक प्रकारची आधुनिक यंत्रे व साधने उपलब्ध करून दिली जातात. ही यंत्रे चालविण्यासाठी तज्ज्ञ, कुशल व अनुभवी कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता असते पण त्यांची संख्या कमी असते. त्यामुळे संदेशवहनात अडचणी येतात. उदा. आज अनेक कार्यालयात संगणक किंवा माहिती महाजालाची सुविधा उपलब्ध आहेत. परंतु हे सुयोग्यपणे वापरण्याचे तांत्रिक ज्ञान असलेला कर्मचारी वर्ग मर्यादित आहे किंवा पूर्वीच्याच कर्मचाऱ्यांना आधुनिक साधने हाताळण्यास सांगितले जात. ते प्रशिक्षित नसल्यामुळे संदेशवहनात अनेक अडचणी येतात.

६. चुकीचा वेळ

संदेशाची परिणामकारकता तो कोणत्या वेळी पाठविण्यात आला यावर अवलंबून असते. ती योग्यवेळी पाठविण्यात आल्यास अपेक्षेप्रमाणे कार्य होते. कधी कधी कामाच्या व्यापामुळे संदेशदाता उशिरा संदेश पाठवितो किंवा संदेश पाठविण्याचे विसरतो. त्यामुळे संदेशप्राप्तकर्त्याला संदेश उशिरा मिळतो किंवा मिळतच नाहीत. त्यामुळे योग्य कार्यवाही करणे शक्य नसते. उदा. एखाद्या विद्यार्थ्याला मुलाखतीचे पत्र मुलाखत संपल्यानंतर मिळत असेल तर त्या पत्राला कांहीही किंमत नसते थोडक्यात, चुकीची वेळ निवडल्यास संदेशाला अर्थ राहत नाही.

७. संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्त्यामधील संबंध

संदेशाची अपेक्षेप्रमाणे पूर्ती होण्याच्या दृष्टीने संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता यांच्यातील संबंध चांगले असणे आवश्यक आहे. त्यांचे परस्पर संबंध चांगले नसतील किंवा त्यांचा एकमेकांवर विश्वास नसेल तर संदेशाचा अर्थ चुकीचा लावला जाईल किंवा संदेश प्राप्त झाल्यावर संदेशप्राप्तकर्ता संदेशाबाबत उदासीन राहील, थोड्यात संदेशाची परिणामकारकता दोघांमधील संबंधावर अवलंबून असते.

८. संदेशप्राप्तकर्त्याची उपेक्षा

उच्च व्यवस्थापनातील अधिकारी किंवा व्यवस्थापक आपल्या हाताखालील कर्मचाऱ्यांना नोकर समजून त्यांची उपेक्षा करतात. ते कर्मचाऱ्यांची मानसिक अवस्था समजावून घेत नाहीत किंवा त्यांच्या शंकांचे निरसन करित नाहीत. त्यामुळे संदेशप्राप्तकर्ते उदासीन असतात. त्यामुळे संदेशवहनात वारंवार अडचणी येत असतात.

९. लिंगभेदाबाबतच्या अडचणी

काही संस्थांमध्ये स्त्री व पुरुष काम करित असतात. त्यांचात बौद्धिक किंवा वैचारिक क्षमता सारख्याच असल्या तरी नैसर्गिक कारणांमुळे त्यांच्या संदेशवहनाची देवाण-घेवाण स्पष्टपणे होत नाही. लिंगभेदामुळे काही गोष्टी उघडपणे बोलणेही शक्य नसते. त्यामुळे त्यांच्यात प्रभावी संदेशवहन होत नाही.

१०. संज्ञापनाच्या माध्यमातील अडचणी

प्रभावी संदेशवहनासाठी योग्य माध्यमाची गरज असते. उदा. टी.व्ही. किंवा टेलिफोनसाठी योग्य माध्यम असेल तर त्यात अडचणी येत नाहीत. परंतु माध्यमात अडचणी आल्यास संदेशाची देवाण-घेवाण होत नाही. तसेच पोस्टाद्वारे एखादे पत्र पोहोचले नाही तर संज्ञापनच होणार नाही.

११. गतिरोध

व्यवसायात अंतर्गत व बाह्य स्वरूपाचे संदेशवहन होत असते. अंतर्गत संदेशवहनात संस्थेमधील संदेशवहनाचा समावेश होतो. बाह्य संदेशवहनात बँका, विमा कंपन्या, सरकार, वाहतूक संस्था इत्यादींशी होणारे संदेशवहन येते. परंतु या घटकांना संदेशवहन कधी-कधी पोहोचत नाही. त्यात अडथळे निर्माण होतात. थोडक्यात, गतिरोधामुळे संदेशवहनात अडचणी येतात.

१२. पिढीतील अंतर

उद्योग व्यवसायात काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांमध्ये एकाच वयोगटातील कर्मचारी नसतात. कधी-कधी तर एकदम तरुण वर्ग व दुसऱ्या बाजूला जुना किंवा वयस्क लोकांचे वर्ग अत्यंत सावधपणे कोणतेही काम करतात. साहजिकच विचारसरणीतील फरकामुळे त्यांच्यात प्रभावी संदेशवहन होत नाही.

१३. अकारण जास्त स्पष्टीकरण

कधी-कधी संदेशदाता एखाद्या संदेशाचे अकारण जास्त स्पष्टीकरण देत असतो. त्यामुळे संदेश लांबलचक होतो. त्यामुळे तो वाचला जात नाही. लांबलचक संदेशाकडे दुर्लक्ष करण्याची प्रवृत्ती असते. थोडक्यात, मर्यादितपेक्षा जास्त स्पष्टीकरण केल्यामुळे संदेशाची परिणामकारकता कमी होते व संदेशवहनात अडचणी येतात.

१.२.६ अडथळ्यावर मात करण्यासाठी उपाय योजना (Measures to Overcome Barriers)

परिणामकारक संज्ञापनात येणाऱ्या अडथळ्यांचा विचार गांभीर्याने केला पाहिजे. तरच व्यवसायातील कार्य पर्याप्तपणे करता येईल यासाठी परिस्थितीचे आकलन होणे महत्त्वाचे. तसेच संदेशाची रचना योग्य पद्धतीने करणे, सुयोग्य माध्यमाची संदेशवहनासाठी निवड करणे, संदेशप्राप्तकर्त्यांना संदेशाची अर्थ लावण्यासाठी मार्गदर्शन व साहाय्य करणे, प्रभावी आणि परिणामकारक प्रतिसाद (Feedback) पद्धती विकसित करणे याचीही गरज आहे.

शारीरिक आणि मानसिक अडथळे शोधण्यासाठी त्या त्या व्यक्तीनेच या अडथळ्यांचा स्रोत शोधून काढला पाहिजे.

भाषेचा अडथळा दूर करण्याच्या दृष्टिकोनातून तांत्रिक आणि अपारंपारिक शब्दांचे नेमके अर्थ समजून घेणे आणि स्पष्ट करणे गरजेचे आहे. सहजसोपी आणि थेट भाषा वापरली पाहिजे. संदेशप्राप्तकर्त्याला संपूर्ण संदेशाचे आकलन झाले आहे ना, याची खात्री करून घ्या, त्याला महत्त्वाचे मुद्दे समजलेत ना, याचीही खात्री करून घ्या, महत्त्वपूर्ण मुद्दे थोडक्यात मांडा.

बंदिस्त मानाचा अडथळा दूर करावयाचा असेल तर इतरांच्या सूचना, कल्पना याचा स्वीकार करण्यासाठी खुले मन असायला हवे. आपली व्यक्तीगत मते बाजूला ठेवून प्रथम हे समजून घेतले पाहिजे की, संदेशदाता आपल्याला काही संदेश देत आहे.

भावनिक अडथळे दूर करण्याच्या दृष्टिने, प्रथमतः भावनाप्रधानतेचे नकारात्मक परिणाम समजून घेतले पाहिजेत. आपल्या मानसिक अवस्थेमुळे अन्य लोकांना संदेश देतांना त्यावर दुष्परिणाम होऊ शकेल हे समजून घ्यायला हवे. तसेच आपल्या संदेश वहनानंतर संदेशप्राप्तकर्त्यांच्या भावनिक प्रतिक्रिया काय असतील हेही ध्यानात घ्या. ज्यांची भावनाप्रधानता तीव्र असते, अशांशी तोंडी संदेशवहन करणे अवघड असते. म्हणून अशांना अगोदर मेमो अथवा पत्र अथवा पत्र द्यावे आणि नंतरच त्यांच्याशी पुढील संवाद साधावा.

दुबळ्या श्रवणकलेचा अडथळा दूर करण्यासाठी सक्रिय श्रवणकलेचा अडथळा दूर करण्यासाठी

सक्रिय श्रवणकला विकसित करण्याचा उपाय योजना संज्ञापन सुधारता येईल.

सांस्कृतिक अडथळे दूर करण्याच्या दृष्टिने विविध देशात आणि देशांतर्गत विविध विभागात कोणकोणत्या प्रकारची संस्कृती याचा अभ्यास करा आणि ते समजून घ्या.

संघटना रचनेतील अडथळा दूर करण्याच्या दृष्टिकोनातून संघटना रचना आकलनास सोपी, सुटसुटीत असावी. त्यामुळे संदेशवहन जलद होईल आणि संदेशवहनातील माहितीचे नुकसान होण्याचा/ गळण्याचा धोकासुद्धा कमी होतो.

संदेशवहन प्रक्रियेत येणारे अडथळे दूर करून संदेशवहन प्रक्रिया अधिक प्रभावी होण्यासाठी पुढील विविध मार्ग अवलंबिता येतील.

१) भाषा कौशल्य आत्मसात करणे

लेखन व संभाषण यासाठी लागणारी कौशल्ये व्यावसायिकाने पद्धतशीर प्रयत्न करून आत्मसात करायला हवीत. आपला शब्द संग्रह वाढवायला हवा. त्यासाठी चांगले वाचण्याची व ऐकायची सवय ठेवावी. शुद्धलेखनाचे नियम, व्याकरणाचे नियम जाणून आपले म्हणणे थोडक्यात व तर्कसंगतपणे मांडण्याची सवय करावी. त्यासाठी शब्दांचे उच्चार, आवाजाची लय, चेहऱ्यावरील हावभाव इत्यादी बाबींकडे अधिक लक्ष द्यावे.

२) संज्ञापनाचे उद्दिष्ट जाणून घेणे

संदेशवहनाचा हेतू काय आहे हे संदेशदात्याने आधी जाणून घेणे आवश्यक आहे. कारण संदेशदात्याच्या मनात संदेशाबद्दल संभ्रम असेल, जे बोलतो / सांगातो ते अपुरे असेल तर संदेशवहनाचा हेतू साध्य होणार नाही. योग्य माध्यमाची व वेळेची निवड पुष्कळदा संदेशवहनाच्या उद्दिष्टांवर अवलंबून असते. या व्यतिरिक्त संदेशदात्याला सर्व साधारणपणे संदेश प्राप्तकर्ता कोणते प्रश्न विचारू शकेल, त्याच्या अडचणी कोणत्या असू शकतील याची देखील पूर्ण कल्पना असावी.

३) संज्ञापनाची मूलभूत तत्त्वे अभ्यासणे

संदेशवहन शिस्तबद्ध व प्रभावी होण्यासाठी संदेशदात्याने संदेशवहनाच्या मूलभूतत्वांचा अभ्यास करावयास हवा. संदेशवहन स्पष्ट, अचूक व थोडक्यात व्हावे म्हणून संदेशवहनाच्या तत्वांची चांगली जाण असावी. त्यामुळे संदेशाची पूर्व तयारी करून परिणामकारक संदेश देणे शक्य होईल.

४) अहंकाररहीता संज्ञापन (You Attitude)

संदेशवहनातील 'पराधिष्टीत' (You Attitude) दृष्टीकोन फार महत्त्वाचा आहे. आपण संदेश कोणाला देत आहोत म्हणजे आपल्या वरिष्ठाला की, कनिष्ठाला, संदेशप्राप्तकर्ते सारख्याच प्रकारचे आहेत काय? इत्यादी बाबींचा विचार संदेशदात्याने केला पाहिजे. आपण देत असलेला संदेश प्रतिसादासाठी/वाचकांच्या प्रतिक्रियेसाठी आहे याचे भान संदेशदात्याने ठेवले पाहिजे. यासाठी संदेशदात्याने आधी वाचकाचा (संदेशप्राप्तकर्त्याचा) विचार केला पाहिजे. संदेशात मी/आम्ही कमीत कमी वापरावे, अहंकार असू नये.

५) संभाव्य अडचणी समजून घेणे

संदेशदात्याने संदेशवहन प्रक्रियेतील तांत्रिक, मानसिक-सामाजिक, सांस्कृतिक, संघटनात्मक इत्यादी अडथळे यांचा आधीच विचार करून ते कसे टाळता येतील व आपले संदेशवहन अधिक प्रभावी कसे होईल याकडे लक्ष द्यावे. वरिष्ठांकडून येणारा संदेश हा आदेशच असतो असे समजण्याची प्रवृत्ती कनिष्ठांची असते म्हणून त्यांच्याशी संदेशवहन करतांना अनौपचारिक, गप्पगोष्टी करून संदेश घ्यावा किंवा दोघांच्या समान मित्रांच्या मदतीने संदेश दिला तर ते अधिक उपयोगी ठरू शकेल.

६) श्रोत्याची भूमिका वठविणे

संदेशवहनात यशस्वी होण्यासाठी आधी श्रोत्याची भूमिका चांगल्याप्रकारे निभावता आली पाहिजे. आपले म्हणणे देखील काळजीपूर्वक ऐकले जात आहे हे संदेशप्राप्तकर्त्याला जाणवले तर प्रतिसाद त्वरित मिळण्याची शक्यता असते. बऱ्याचदा संदेशदाता जो संदेश देतो त्यामागे वेगळा अर्थ दडलेला असतो. त्यासाठी आपल्या समोरील व्यक्तीचा दृष्टीकोन, मनातील विचार व कल्पना जाणून घेतल्या म्हणजे त्याच्याशी प्रभावीपणे कसा संपर्क साधायचा हे स्पष्ट होत जाते. यासाठी संदेशदात्याने आधी चांगले श्रोते बनले पाहिजे.

७) स्वतःला जाणून संज्ञापन करणे

दुसऱ्या एखाद्या व्यक्तीने संदेशवहनाचा एखादा मार्ग स्वीकारला तर तो आपल्याला देखील उपयुक्त ठरेल असे नाही म्हणून तुमचा स्वभाव, व्यक्तिमत्व व तुमच्याकडून होणारे संदेशवहन यात विसंगती असून नये. आपण कोणते शब्द वापरतो, कसे बोलतो, कसे वागतो याचा आपल्या व्यक्तिमत्वाशी व व्यावसायिक म्हणून असलेल्या नावलौकिकाशी मेळ असला पाहिजे. अत्यंत कार्यक्षम व शिस्तबद्ध म्हणून नावलौकिक असणाऱ्या संस्थेतील पत्रव्यवहारही सुबक व अचूक असला पाहिजे.

८) मागोवा घेणे

संदेशवहन क्रिया प्रभावी होण्याकरिता संदेशावरील प्रतिक्रिया व प्रतिसाद अजमावणे सर्वात चांगला मार्ग आहे. संदेशाचा उद्देश साध्य करण्याकरिता संदेशदात्याने संदेशप्राप्तकर्त्याची प्रतिक्रिया नेहमीच जाणून घेणे आवश्यक असते. संदेश देत असतांना तो संदेशप्राप्तकर्त्याला कितपत समजला हे फक्त त्याला विचारून किंवा होय/नाही असे उत्तर घेऊन पुरेसे नाही तर संदेशप्राप्तकर्त्याच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, डोळ्यातील चमक, शरीराची विशिष्ट हालचाल इत्यादी बाबींकडे लक्ष द्यावे लागते त्यावरून संदेश समजला की नाही ते समजण्यास मदत होते.

९) संदेशवहनाच्या कौशल्याचा अभ्यास करणे

तोडी व लेख संदेशवहनाची कौशल्ये प्राप्त करण्यासाठी त्याचा सराव करा. विविध माध्यमे वापरून पहा. त्यातील फायदे तोटे लक्षात घ्या. प्रयोग व अनुभवातून आपण संदेशवहन कौशल्य प्राप्त करू शकतो व त्याचा संदेशवहनात उपयोग करून ते कार्यक्षम करता येऊ शकते.

१०) संदेश देण्याच्या पद्धती जाणून घेणे

संदेश स्पष्ट व संक्षिप्त असावा परंतु तो प्रभावी होण्यासाठी बऱ्याच वेळा स्पष्टीकरणाची गरज असते. त्यासाठी संदेशाच्या विविध पद्धती जाणून घ्या. परिपूर्ण संदेशच संज्ञापनाचा उद्देश सफल करण्यास उपयोगी ठरतो.

११) संदेशाच्या माध्यमांचा परिचय

संदेशाच्या माध्यमांचा व त्यांच्या वेगाची कल्पना संदेशदात्याला असली पाहिजे. तसेच संदेशवहनाच्या परिस्थितीशी तो परिचित असावा. गरजेप्रमाणे योग्य माध्यम कोणते, संदेशाचा खर्च, संदेशप्राप्तकर्त्याचा प्रकार इत्यादी बाबींचा विचार करून त्याने योग्य ते माध्यम संदेशवहनासाठी निवडले पाहिजे.

१२) सौहार्दाचे वातावरण निर्माण करणे

संदेशदाता व प्राप्तकर्ता यांच्यात विश्वासाचे व सौहार्दाचे वातावरण राहिल अशी परिस्थिती निर्माण करणे, तसेच शब्दांपेक्षा अर्थाला महत्त्व देणे यासारख्या मार्गाने संदेशवहन प्रभावी करता येईल.

१.२.७ लेखी संज्ञापन (Written Communication)

ज्यावेळी संदेश किंवा माहिती लेखी स्वरूपात देण्यात येते त्याला लेखी संज्ञापन असे म्हणतात. लेखी संज्ञापनात शब्दांची योग्य पद्धतीने निवड केलेली असून ते स्पष्ट असल्यामुळे अधिक प्रभावी ठरते. पूर्वी भाषेचा उगम झालेला नसल्यामुळे अनेकदा संदेशवहन चित्र, आकृती, चिन्हे इत्यादी माध्यमांनी होत असे. प्रादेशिक परिवहन विभागात चिन्हांचा वापर करण्यात येतो. लेखी संदेशवहन प्रामुख्याने व्यापारी चित्रे, लेखी सूचना, विवरणे, अहवाल, परिपत्रके, सभांची सूचना, कार्यक्रम पत्रिका व इतिवृत्ते, लिखित जाहिराती इत्यादी माध्यमाने होत असते.

कार्यालयात कर्मचाऱ्यांना देण्यात येणारे आदेश किंवा सूचना लेखी स्वरूपात असतात. कर्मचाऱ्यांच्या कामाच्या नोंदी, त्यांच्या सेवाशर्ती, संस्थेतील हिशेबांच्या नोंदी, कर्मचाऱ्यांवर करण्यात आलेली कारवाई इत्यादीसारख्या अनेक बाबी लिखित स्वरूपात असतात. व्यवसाय संस्थेचा बाह्य जगाशी सतत संपर्क येत असतो. उदा. बँका, विमा कंपन्या, वाहतूक कंपन्या, पोट, टेलिफोन, सार्वजनिक क्षेत्रात काम करणाऱ्या संस्था इत्यादींशी होणारा पत्रव्यवहार मोठ्या प्रमाणावर लेखी स्वरूपत असतो. वर्तमानपत्रे, नियतकालिके, मासिके इत्यादींमधील लेख किंवा जाहिराती या लेखी संज्ञापनात येतात. थोडक्यात लेखी संदेशवहन संस्थेत अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

पत्रे, तार, टिपणे, कच्चा मसुदा, अहवाल लेखन, निवेदनपत्रिका (मेमो), लेखी निवेदन, सूचना, जाहिर निवेदन/माहितीपत्रक, परिपत्रके हे लेखी संज्ञापनाचे प्रकार आहेत, तसेच शैली व भाषा, सुस्पष्टता, संक्षिप्तता, परिच्छेद, वाक्यरचना, शुद्धलेखन, विरामचिन्हांचा वापर, सूर हे परिणामकारक लेखी संज्ञापनासाठी आवश्यक तत्त्वे मानली जातात. लेखी संज्ञापनाचे फायदे-तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

लेखी संज्ञापनाचे फायदे (Advantages of Written Communication)

१. लेखी पुरावा

संदेश लेखी दिल्यामुळे संदेशदात्याकडे दिल्याबद्दलचा पुरावा असतो. लेखी संदेशवहन कायम स्वरूपाचे असल्यामुळे त्याचा भविष्यात केव्हाही पुरावा म्हणून वापर करता येतो. न्यायालयीन कामकाजात लेखी संदेशवहनाचा वापर केला जातो.

२. अधिक प्रभावी किंवा परिणामकारक

लेखी संदेशवहनात संदेशाची मांडणी विचारपूर्वक करण्यात आलेली आपले संदेशवहनातील प्रत्येक मुद्दा तपशील कोणत्या क्रमाने व कोणत्या प्रमाणात घ्यावयाचे अगोदर नियोजन केलेले असते. शब्दांची निवड काळजीपूर्वक केलेली असते. त्यामुळे लेखी संदेशवहनाचा इतरांवर चांगला प्रभाव पडतो.

३. कमी खर्च व श्रम

लेखी संदेशवहनाचा खर्च कमी येतो. ज्यावेळी एखादी माहिती अनेक लोकांना कळवावयाची असते त्यावेळी सूचना किंवा माहिती कारख्याऱ्यात मुख्य फलकावर लावली जाते. वर्तमानपत्रातील लेखी संदेशवहन लाखो लोक वाचतात. त्यामुळे आधुनिक संदेशवहनाच्या माध्यमापेक्षा हे साधन कमी खर्च व कमी श्रमाचे असते.

४. कायमचे अस्तित्व

लेखी संदेशवहन दीर्घकाळ टिकणारे असते. लेखी संदेशवहनातील मजकूर संदेशप्राप्तकर्त्याला केव्हाही व कितीही वेळा वाचता येतो. त्यामुळे त्यात अधिक स्पष्टता येते. त्यांचा अर्थही व्यवस्तिरित्या लावण्यात येतो.

५. संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्त्यास एकत्र येण्याची गरज नाही

लेखी संदेशवहनात तोंडी संदेशवहनाप्रमाणे संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता एकत्र येण्याची गरज नसते. ही दोन्ही पात्रे एकत्र न येता संदेशवहनाची प्रक्रिया प्रत्येकाच्या सोयीने होत असते.

६. संदेशातील स्पष्टता

लिखित संदेशवहनात मजकूर लिहिल्यानंतर तो संदेशप्राप्तकर्त्याकडे पाठविण्यापूर्वी तपासून पाहण्यात येतो. संदेशात काही अपूर्णता असेल तर ती लगेच दुरुस्त केली जाते. काही महत्त्वाची माहिती लिहावयाची राहून गेल्यास ती पण लिहीली जाते.

थोडक्यात लेखी संदेश तयार करण्यापूर्वी सर्व प्रकारची काळजी घेतली जाते त्यामुळे संदेशात स्पष्टता येते.

लेखी संज्ञापनाचे तोटे (Disadvantages of Written Communication)

१. गुप्ततेचा अभाव

लेखी संदेश अनेक लोक वाचतात. गुप्त पत्रे तयार करण्यात एकापेक्षा जास्त व्यक्तींचा संबंध येतो. तसेच जावक करणारी व्यक्तीही हे संदेश वाचत असते. त्यामुळे लेखी संदेशवहनात नेहमीच गुप्तता राखता येतेच असे नाही.

२. संदेश प्रसारणाला अधिक वेळ

लिखित संदेश तयार करण्यास अनेकदा वेळ लागतो. संदेश तयार करण्यापूर्वी पूर्ण विचार करणे, संदेशाची मांडणी करणे, मसुदा तयार करून त्यावरून पक्का मसुदा तयार करणे, भाषेचे व्याकरणाचे नियम पाहणे, शब्दांची अचूक पद्धतीने निवड करणे इत्यादी बाबींसाठी खूप वेळ लागतो. त्यामुळे संदेश तयार करणे व तो प्रसारित करणे याला खूपच वेळ लागतो.

३. निरक्षर व्यक्तींना

लेखी संदेशवहनाचा फायदा फक्त सुशिक्षित लोकांनाच होतो. अडाणी किंवा निरक्षर व्यक्तींना लेखी संदेशवहनाचा फायदा होत नाही. संदेश कितीही प्रभावी असला तरी त्यांना तो समजत नाही. त्यामुळे संदेशवहनाचा उद्देश साध्य होत नाही.

४. प्रतिक्रिया न समजणे

तोंडी संदेशवहन संदेशप्राप्तकर्त्याची प्रतिक्रिया ताबडतोब समजते. परंतु लेखी संदेशवहनात संदेश प्राप्तकर्ते ताबडतोब प्रतिक्रिया देत नाहीत. कारण ते समोरासमोर नसतात. कधीकधी लेखी पत्रांना अत्यंत विचारपूर्वक उत्तरे द्यावी लागतात. त्यामुळेही वेळीच प्रतिक्रिया मिळत नाही.

१.२.८ लेखी व तोंडी संज्ञापनातील फरक

(Distinction Between Written & Oral Communication)

अ.क्र.	लेखी संज्ञापन	तोंडी संज्ञापन
१.	लेखी संदेश दिल्यामुळे संदेशदात्या जवळ संदेश दिल्याचा लेखी पुरावा असतो. लेखी संदेशवहन कायम स्वरूपाचे असल्यामुळे त्याचा भविष्यात केव्हाही पुरावा म्हणून वापर करता येतो. न्यायालयीन कामकाजात लेखी	तोंडी संदेशवहन भाविष्यकालीन पुरावा म्हणून उपयोगात आणता येत नाही. न्यायालयीन पुरावा म्हणून त्याल महत्त्व नाही.

२.	<p>संदेश वहनाचा वापर केला जातो</p> <p>लेखी संदेशवहनात संदेशाची मांडणी विचारपूर्वक करण्यात आलेली असते. संदेशवहनातील प्रत्येक मुद्दा तपशील कोणत्या क्रमाने व कोणत्या प्रमाणात घ्यावा याचे आगोदर नियोजन केलेले केलेली असते. शब्दांची निवड काळजीपूर्वक असते. त्यामुळे लेखी संदेशवहनाचा इतरांवर चांगला प्रभाव पडतो.</p>	<p>तोंडी संदेशवहन फारसे प्रभावी होईलच असे म्हणता येत नाही. त्यामुळे ते इतरांवर फारसा प्रभाव पाडू शकेलच असे नाही.</p>
३.	<p>लेखी संदेशवहनाचा खर्च कमी येतो ज्यावेळी एखादी माहिती अनेक लोकांना कळवावयाची असते त्यावेळी सूचना किंवा माहिती कारखान्यात मुख्य फलकावर लावली जाते. वर्तमानपत्रात लेखी संदेशवहन लाखो लोक वाचतात.त्याचा त्यामुळे आधुनिक संदेशवहनाच्या माध्यमापेक्षा हे साधनकमी खर्च व कमी श्रमाचे असते.</p>	<p>तोंडी संदेशवहनासाठी आधुनिक माध्यमाचा वापर करावा लागतो. त्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर खर्च होतो. त्यामुळे हे माध्यम खर्चीक असल्याने वापर करतांना व्यवसाय संस्था विचार करतात.</p>
४.	<p>लेखी संदेशवहन दीर्घकाळ टिकणारे असते. लेखी संदेशवहनातील मजकूर संदेश प्राप्तकर्त्याला केव्हाही व कितीही वेळा वाचता येतो. त्यामुळे त्यात अधिक स्पष्टता येते. त्यांचा अर्थही व्यवस्थितरित्या लावण्यात येतो.</p>	<p>तोंडी संदेशवहन अल्पकाळात टिकणारे असते. बरेच वेळा त्याचा अर्थ लावणे ही कठीण असते. बरेच वेळा तोंडी संदेश समजणे शक्य नसते.</p>
५.	<p>लेखी संदेशवहनात तोंडी संदेशवहनाप्रमाणे संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता एकत्र येण्याची गरज नसते. ही दोन्ही पात्रे एकत्र न येता संदेशवहनाची प्रक्रिया प्रत्येकाच्या सोयीने होत असते.</p>	<p>तोंडी संदेशवहनात संदेशदाता व संदेश प्राप्तकर्ता एकत्र आल्याशिवाय संदेश देता येत नाही. त्यामुळे संदेशवहनाची प्रक्रिया पूर्ण होण्यास अडचण होते.</p>
६.	<p>लिखित संदेशवहनात मजकूर लिहिल्यानंतर तो संदेशप्राप्तकर्त्याकडे पाठविण्यापूर्वी तपासून पाहण्यात येतो. संदेशात काही अपूर्णता असेल तर लगेच दुरुस्ती केली जाते. काही महत्त्वाची माहिती लिहावयाची राहून गेल्यास ते देखील लिहिले जाते.</p>	<p>तोंडी संदेशवहनात संदेश तपासून पाहण्याची सोय उपलब्ध नसते. बोलताना एखादी गोष्ट विसरल्यास परत संपर्क करावा लागतो. म्हणजेच संदेश देण्यासाठी एकापेक्षा अधिक वेळा संपर्क करावा लागतो.</p>

७.	लेखी संदेश अनेक लोक वाचतात. गुप्त पत्रे तयार करण्यापूर्वी ती संबंधीत कारकूनाला टाईप करावी लागतात. तसेच जावक करणारी व्यक्तीही हे संदेश वाचत असते. त्यामुळे लेखी संदेशवहनात नेहमीच गुप्तता राखता येते असे नाही.	तोंडी संदेशवहनात गुप्तता राखता येते. संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता यांच्या-पुरता संदेश मर्यादित असतो. ज्या विभागात किंवा संस्थांमध्ये गुप्तता पाळणे आवश्यक आहे अशा ठिकाणी तोंडी संज्ञापन उपयोगी आहे.
८.	लिखित संदेश तयार करण्यास अनेकदा वेळ लागतो. संदेश तयार करण्यापूर्वी पूर्ण विचार करणे, संदेशाची मांडणी करणे, मसुदा तयार करून त्यावरून पक्का मसुदा तयार करणे, भाषेचे व व्याकरणाचे नियम पाहणे, शब्दांची अचूक पद्धतीने निवड करणे इत्यादी बाबींसाठी खूप वेळ लागतो. त्यामुळे संदेश तयार करणे व तो प्रसारित करणे याला खूपच वेळ लागतो.	तोंडी संदेश ताबडतोब प्रसारित करता येतो. त्यामुळे वेळेची आणि श्रमाची बचत होते. शिवाय संदेशाची मांडणी, मसुदा तयार करणे. या गोष्टीकडेही फारसे लक्ष देण्याची गरज नसते.
९.	लेखी संदेशवहनाचा फायदा फक्त सुशिक्षित लोकांनाच होतो. जे अडाणी किंवा निरक्षर आहेत त्यांना लेखी संदेशवहनाचा फायदा होत नाही. संदेश कितीही प्रभावी असला तरी त्यांना तो समजत नाही. त्यामुळे संदेशवहनाचा उद्देश साध्य होत नाही.	तोंडी संदेशवहन सर्वच लोकांसाठी उपयुक्त आहे. त्यामुळे संदेश देण्याचा उद्देश साध्य होतो. जर समभाषिक असतील तर निरक्षर व अडाणी लोकांनाही हे माध्यम उपयुक्त आहे.
१०	लेखी संदेशवहनात संदेश प्राप्तकर्ते ताबडतोब प्रतिक्रिया देत नाहीत. कारण ते समोरासमोर नसतात. कधीकधी लेखी पत्रांना अत्यंत विचारपूर्वक उत्तरे द्यावी लागतात. त्यामुळेही वेळीच प्रतिक्रिया मिळत नाही.	तोंडी संदेशवहनात संदेश प्राप्तकर्त्या-कडून ताबडतोब प्रतिक्रिया कळते. त्यामुळे पुढील निर्णय घेणे सोयीचे होते.
११	संदेशाची नोंद करता येते.	संदेशाची नोंद नसते.
१२	संदेशाच्या वाचकांवर संदेश लिहिणाऱ्या व्यक्तीच्या व्यक्तीमत्त्वाचा प्रभाव पडत नाही.	श्रोत्यावर मात्र बोलणाऱ्या व्यक्तीच्या व्यक्तीमत्त्वाचा प्रभाव पडतो.
१३	विस्तृत संदेश देण्यास ही पद्धत उपयुक्त आहे.	संक्षिप्त संदेश देण्यास ही पद्धत उपयुक्त आहे.

१४	संज्ञापनातील संबंधित व्यक्तींची जबाबदारी निश्चित करता येते.	संज्ञापनातील संबंधित व्यक्तींची जबाबदारी निश्चित करता येत नाही.
----	---	---

१.३ स्वयं अध्ययन प्रश्न

१. व्यवसायिक संज्ञापन थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. संज्ञापनाचे व्यवसायिक महत्त्व स्पष्ट करा.

३. अडथळ्यावर मात करण्यासाठी उपाय योजना विशद करा.

४. लेखी व तोंडी संज्ञापनातील फरक स्पष्ट करा.

५. लेखी संज्ञापनाचे फायदे थोडक्यात स्पष्ट करा.

१.४ सारांश

आजचे हा युग माहितीचा युग आहे. माहिती देण्याच्या व होणाऱ्या क्रियेला संज्ञापन म्हणतात. त्यामुळे व्यवस्थापनात संज्ञापनाला महत्वाचे स्थान दिले जाते. व्यवस्थापनात निर्णय होताना संज्ञापनावर अवलंबून रहावे लागते. संज्ञापन लिखित, अलिखित किंवा मौखिक असू शकतो. संज्ञापनांच्या अनेक व्यवसायिक महत्वावरून त्याची परिणामकता दिसते. त्याच प्रकारे संज्ञापन करताना अनेक अडथळे सुद्धा येतात. परंतू उपाय योजनाच्या आधारे प्रभावी संज्ञापन होऊ शकते. लेखी संज्ञापन शब्दांची योग्य पद्धतीने निवड होत असल्यामुळे ते अधिक प्रभावी ठरते. पत्रव्यवहार मोठ्या प्रमाणावर लेखी स्वरूपात असतो. लेखी संज्ञापनाचे अनेक फायदे तसेच तोटे आहेत.

१.५ पारिभाषिक शब्द

संज्ञापन	-	Communication - संदेशवहन
तोंडी संज्ञापन	-	Oral Communication - मौखिक संदेशवहन

१.६ संदर्भसूची

१. कोठारी, प्रकाश, सुखदाणे, छाया आणि नंदनवार, कल्पना (२०११), व्यावसायिक संज्ञापन जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
 २. सुखदाणे, छाया आणि जोशी, श्रीनिवास (२०१२), व्यवसायिक संज्ञापन, जळगांव, प्रशांत पब्लिकेशन.
 ३. कडवेकर, व्ही. रावळ, सी. आणि कोठादे, आर. (२००६), व्यवसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
 ४. दाबके आणि सराफ (२००५), व्यावसायिक संदेशवहन, नागपुर, विद्या प्रकाशन.
 ५. भिरुड, सुरेश आणि नाफाडे भास्कर (२००७), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
 ६. Pal, Rajendra (1984) Essentials of Business Communication, New Delhi: S. Chand & Co.
 ७. Pardeshi, P.C. (2007) Business Communication, Pune : Nirali Publication
 ८. Rai, Urmila and Rai, S.M. (1989) Business Communication, New Delhi ; Himalaya Publishing House.
 ९. Sehgal, M.K.(2006), Business Communication, New Delhi; Excel Books.
-

१.७ सरावासाठी स्वाध्याय

१. संज्ञापन म्हणजे काय? संज्ञापनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
 २. संज्ञापनाचे उद्दिष्टे सविस्तर वर्णन करा.
 ३. प्रभावी संज्ञापनाची तत्त्वे विशद करा.
 ४. संज्ञापनातील अडथळे स्पष्ट करा.
 ५. लेखी संज्ञापनाचे फायदे व तोटे सविस्तर चर्चा करा.
-

घटक : २
संज्ञापन कौशल्य
Communication Skills

अनुक्रमणिका

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ विषय विवेचन
 - २.२.१ मानसिक कौशल्ये
 - २.२.२ भाषा आणि लेखन कौशल्ये
 - २.२.३ संभाषण कौशल्ये
 - २.२.४ शारीरिक कौशल्ये
- २.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न
- २.४ सारांश
- २.५ पारिभाषिक शब्द
- २.६ संदर्भसुची
- २.७ सरावासाठी स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे

- या घटकाच्या अध्ययनानंतर तुम्हाला -
- * संज्ञापन कौशल्ये वर्णन करता येईल.
 - * मानसिक कौशल्ये स्पष्ट करता येईल.
 - * भाषा आणि लेखन कौशल्य नमूद करता येईल.
 - * शारीरिक कौशल्याची माहिती देता येईल.
 - * संभाषण कौशल्य विशद करता येईल.

२.१ प्रस्तावना

व्यवसाय संस्थेत सर्वच स्तरावरील लोकांना संज्ञापन करावे लागते. वरिष्ठांना संज्ञापनाचा उपयोग करून निर्णय सांगता येतात, सूचना देता येतात, आपल्या कनिष्ठांच्या कामगिरीचा आढावा घेता येतो, काही वेळा अडचणीच्या परिस्थितीत समजूत काढण्यासाठी, मन वळविण्यासाठी, प्रेरणा देण्यासाठी संज्ञापन करावे लागते. तर काहीवेळा चुका दुरुस्त करण्यासाठी व शिस्त लावण्यासाठी संज्ञापन आवश्यक असते. कनिष्ठांच्या दृष्टिकोनातून देखील संज्ञापनाचा उपयोग कर्त्याचा अहवाल देण्यासाठी, सूचना करण्यासाठी, तसेच आपले मत व कल्पना व्यक्त करण्यासाठी होतो. संज्ञापन कौशल्य ही केवळ सरावाने येणारी गोष्ट नाही. त्यासाठी काही विशेष कौशल्य आत्मसात करावे लागतात.

संज्ञापनातील ही विविधता लक्षात घेतली तर विशेष संज्ञापन कौशल्याची गरज स्पष्ट होईल. संदेशदात्याला आपल्या मनातील विचार स्पष्टपणे व योग्य शब्दात मांडता आले पाहिजेत; पण त्याचबरोबर काय वाटते हे जाणून घेता आले पाहिजे. थोड्या वेळात, बिनचूकपणे व योग्य व्यक्तीपर्यंत पोहचण्यासाठी संज्ञापनाचे मार्ग निवडता व वापरता आले पाहिजेत. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे संज्ञापन कार्याद्वारे सहमती व सांघिक भावना निर्माण करता आली पाहिजे. या सर्व गोष्टी साध्य होतील असे प्रभावी संज्ञापन करण्यासाठी प्रामुख्याने कौशल्य आवश्यक आहे.

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ मानसिक कौशल्य (Psychological Skills)

संदेशदात्याची मानसिक जडणघडण संज्ञापनात पोषक असली पाहिजे. बरेचदा मानसिक अडथळे निर्माण झाल्याने प्रभावी संज्ञापन होऊ शकत नाही. असे अडथळे दूर करून संदेशदाता व संदेशश्रोता यांना समजूतीच्या एका समान पातळीवर आणणे आवश्यक असते. यासाठी पुढील कौशल्ये प्रयत्नपूर्वक जोपासली पाहिजेत.

१) **निरीक्षण शक्ती** – संदेशदात्याच्या चेहऱ्यावर व्यक्त होणारे हावभाव, त्याच्या हातापायाच्या हालचाली, अस्वस्थपणा, त्याचे वागणे बोलणे या गोष्टी बरेच काही सुचवून जातात. या गोष्टींचे निरीक्षण करणे आवश्यक असते.

२) **ग्रहण शक्ती** – आपल्याशी साधले जाणारे संज्ञापन समजावून घेण्याचे मानसिक कौशल्य संदेशदाता व संदेशश्रोता या दोघांमध्ये असले पाहिजे. आपल्या कामाशी संबंधित शब्द व संकल्पना समजावून घेतल्या, तसेच जेथे अडचण जाणवेल तेथे शंकांनिरसन करून घेतले तर ग्रहणशक्ती वाढते. यासाठी सतत नवे शिकण्याची मानसिक तयारी असावी लागते.

३) **पूर्वग्रहविरहित स्वच्छ दृष्टिकोन** – दुसऱ्या व्यक्तीकडे राग-लोभाच्या भावनेतून पाहिले तर तिची प्रत्येक कृती व बोलणे तशाच अर्थाचे वाटते. पूर्वानुभवामुळे एखाद्या कनिष्ठाविषयी बनलेले वाईट मत प्रत्येक कामात आणण्याचे काही कारण नाही हे ठरविता आले पाहिजे, तरच परस्पर संबंध सुधारायला वाव मिळेल व प्रभावी संज्ञापन साधता येईल.

४) **सहभावना** – ज्या व्यक्तीशी संज्ञापन साधायचे आहे त्याच्याविषयी आत्मीयतेची भावना असेल तर संज्ञापन अधिक प्रभावी होते. संज्ञापनात एखादा शब्द वापरतांना तो दुसऱ्याच्या जिव्हारी लागणारा नसावा. याची काळजी संज्ञापकाने घेतली पाहिजे. सहभावना निर्माण झाली तर एकमेकांची मने जुळतील थोड्या वेळात प्रभावीपणे संज्ञापन करता येते.

५) **संदेश प्राप्तकर्त्याच्या दृष्टिकोनातून पाहण्याची तयारी** – संज्ञापनात स्वतःच्या मतापेक्षा संदेश प्राप्तकर्त्याच्या जागी आपण आहोत अशी कल्पना करून लिहिता व बोलता आले पाहिजे. संदेशप्राप्तकर्त्याचे वय, शैक्षणिक पात्रता अनुभव, अपेक्षा या गोष्टी लक्षात घेतल्यानंतर संदेश प्राप्तकर्त्याला काय रुचेल त्याचा अंदाज येतो.

६) **खुली मनोवृत्ती** – आपल्या मनात बसलेल्या कल्पना बाजूला सारून दुसऱ्यांची मते, परिस्थितीत होणारे बदल या गोष्टी स्विकारण्याची खुली मनोवृत्ती असेल तर प्रभावी संज्ञापन साधता येते. संदेशश्रोत्याच्या सामाजिक व आर्थिक परिस्थितीत बदल झाले की अपेक्षा व वृत्तीही काही प्रमाणात बदलतात. संघटनेतील वातावरणाही बदलत असते. या बदलांचा मोकळेपणा स्विकार केला पाहिजे.

७) शांत प्रवृत्ती - कोणत्याही परिस्थितीत तोल जाऊ न देता शांतपणे विचार करता आला तर संज्ञापनात निश्चितपणे यश मिळते. स्वतःला शांत ठेवता येणे हे प्रयत्नाने साध्य होणारे कौशल्य आहे.

८) मन वळविण्याचे कौशल्य - संदेशदात्याला बरेच वेळा एखादी गोष्ट संदेशप्राप्तकर्त्याला पटवून देण्याची व त्याचे मन वळविण्याची वेळ येते. व्यवस्थापन व कामगार यांच्या वाटाघाटीत या कौशल्याची विशेष प्रमाणात जाणवते. मन वळविण्यासाठी व अनुकूल विचार निर्माण करण्यासाठी नेमके कशा प्रकारे संज्ञापन साधायचे हा महत्त्वाचा निर्णय संदेशदात्याला घ्यावा लागतो.

९) स्मरणशक्ती - प्रभावी संज्ञापनात स्मरणशक्तीला खूप महत्त्व आहे. टप्याटप्याने संज्ञापन केले जात असल्याने आधी नेमका कोणता तपशील सांगायचा आहे हे लक्षात असले पाहिजे. त्याचप्रमाणे एखाद्या संदेशाबाबत पूर्वीचा संदेश, संबंधित कार्यपद्धती, संज्ञापनाविषयीची माहिती या गोष्टी स्मरणात असतील तर संज्ञापनातील फाफटपसारा टाळता येतो.

१०) एकाग्रता साधण्याचे कौशल्य - संज्ञापनात संदेशावर लक्ष केंद्रीत झाले नाही तर महत्त्वाचा तपशील विसरण्याची शक्यता असते. संज्ञापिताचे तसेच संज्ञापकाचे लक्ष वेधून घेणाऱ्या गोष्टी आजूबाजूला घडत असतात. मात्र संज्ञापनाचे महत्त्व जाणून लक्ष एकाग्र करता आले पाहिजे. तरच संदेश चटकन लक्षात येईल. त्यामुळे अपेक्षित कृतीही प्रभावीपणे घडून येते.

२.२.२ भाषा आणि लेखन कौशल्ये (Language and Writing Skills)

संज्ञापकाच्या मनातील कल्पना संदेशप्राप्तकर्त्यापर्यंत परिणामकारक पद्धतीने पोहचविण्यासाठी लेखन कौशल्याची आवश्यकता असते. व्यवसायसंस्थेतील बरेचसे संज्ञापन म्हणजे संदेशांची एक साखळी असते. त्यात संदेश देणे अपेक्षित असते. त्याचप्रमाणे कार्यवाही, अडचणी इत्यादी जाणून घेण्यासाठी उलट संदेश स्वीकारणेही गृहीत धरावे लागते म्हणूनच संदेशदाता व संदेशप्राप्तकर्ता या दोघांना लेखन व वाचन कौशल्ये आत्मसात करावी लागतात. त्या पुढील गोष्टींचा समावेश होतो.

१) शब्द भांडार - शब्द संपत्ती कमी पडली तर आपल्या मनातील विचारांचे संदेशात रुपांतर करतांना अडखळल्यासारखे होते. विचार नीट व्यक्त होत नाहीत, संदेश समजावून घेण्यात अडचण जाणवते.

२) योग्य शब्दांची निवड - समानार्थी वापरले जाणारे पुष्कळ शब्द माहित असले तरी संज्ञापनाच्या आशयाला अनुरूप शब्द निवडणे हे कौशल्याची काम आहे. एखाद्या ग्राहकाने अनेक स्मरणपत्रे लिहूनही थकबाकीची रक्कम पाठविली नाही. त्याला पाठविलेल्या शेवटच्या पत्रात योग्य शब्दात खेद, आश्चर्य, संताप, निराशा यासारख्या भावना व्यक्त करणे हे कौशल्याचे काम आहे. व्यावसायिक पत्रात शक्यतो परिचित शब्द वापरणे योग्य ठरते.

३) योग्य अभिव्यक्ती - संज्ञापनात सर्व वाक्यांचा मिळून एकत्रित परिणाम महत्त्वाचा असतो. मनात सुस्पष्ट विचार असतील व भाषेवर प्रभुत्व असेल तर अभिव्यक्तीचे कौशल्य साध्य करता येते.

४) गर्भित अर्थाबाबत जाण - पत्राचा किंवा बोलण्याचा एकूण संदर्भ लक्षात घेऊन शब्दाचा योग्य अर्थ लावायचा असतो. वरिष्ठ अधिकारी बोलत असतांना त्याच्या बोलण्याचा रोख, चेहऱ्यावरील भाव यांचादेखील गर्भित अर्थ समजून घेण्याचा उपयोग होतो.

५) स्पष्टता - संदेशदात्याला जे सांगायचे आहे ते पुरेशा स्पष्टपणे व्यक्त होईल अशा प्रकारे संदेश दिला पाहिजे. बरेचदा संदेशात योग्य शब्दाचा वापर न केल्यामुळे स्पष्टता येत नाही.

६) सोपेपणा - आपले म्हणणे साध्या व सोप्या शब्दात मांडण्यासाठी विशेष भाग कौशल्याची गरज असते. लांबलचक वाक्ये, अवजड शब्द यांनी संज्ञापन समजण्यास कठीण होते. जेथे आवश्यक असेल तेथेच पारिभाषिक शब्दांचा वापर करावा. नेहमीच्या परिचित शब्दांचा उपयोग करून संज्ञापन केल्यास ते

सहज समजते व आपलेसे वाटते.

२.२.३ संभाषण कौशल्य (Addressing Skills)

व्यवसाय संस्थेत व्यक्तिशः भेटीगाठी, सभा, चर्चा याद्वारे एकमेकांशी संवाद साधला जातो. लेखी संज्ञापनापेक्षा तोंडी संज्ञापनाला लवचिकता असते. संवादातून समोरील व्यक्ती व प्रसंगाला अनुरूप असे संज्ञापन साधणे शक्य असते. यासाठी विशेष संभाषण कौशल्य आत्मसात करावे लागते. भाषेवर प्रभुत्व, योग्य शब्दाची निवड, स्पष्ट व सोप्या भाषेत विचार व्यक्त करता येणे ही कौशल्ये लिखित संज्ञापनाप्रमाणे तोंडी संज्ञापनातही आवश्यक असतात. संभाषण परिणामकारक व्हावे म्हणून आणखी काही कौशल्ये आवश्यक ठरतात.

१) वैशक्तिक आवाहन

संदेशश्रोत्याच्या प्रतिक्रिया व त्यांचे गुणविशेष लक्षात घेऊन त्याला संभाषणाद्वारे वैयक्तिक स्तरावर आवाहन करण्याचे कौशल्ये संदेशदात्याच्या अंगी असावे लागते. व्यक्तीनुसार तोंडी संज्ञापनाचा रोख बदलता आला पाहिजे.

२) दुहेरी संज्ञापन

सर्वसामान्यपणे प्रश्न विचारणे, त्यांना उत्तर देणे प्रश्न विचारण्यास उद्युक्त करणे, प्रतिक्रिया व्यक्त करण्याची संधी देणे अशा विविध मार्गांनी संदेशदाता संदेशश्रोत्याला सहभागी करून घेतो म्हणूनच असे संज्ञापन संवादरूप बनते. दुसऱ्याला संभाषणात बोलके करण्याचे कौशल्य संदेशदात्याकडे असले पाहिजे यामुळे संदेश समजला आहे याची खात्री करून घेता येते. शंका वेळीच दूर करता येतात. समर्पक प्रश्न वाचारून प्रश्नांचे स्वागत करून संदेशश्रोत्याला सहभागासाठी प्रोत्साहन देता येते.

३) आवाजाचा योग्य उपयोग

संभाषणात आवाजाच्या योग्य वापरास विशेष महत्त्व असते. संज्ञापनाचा आशय, संदेशप्राप्तकर्त्याची प्रवृत्ती, संज्ञापनाच्या वेळेचे वातावरण इ. गोष्टींचा विचार करून संदेशदाता आपला आवाज वापरतो. वाक्यातील चढउतार, शब्दांवरील जोर, आवाज लहानमोठा करणे या गोष्टी आशयाशी सुसंगत असल्या पाहिजेत. संभाषण यांत्रिक व कंटाळवाणे होऊ नये यासाठी आवाजात जिवंतपणा आणला पाहिजे. शब्द कसे उच्चारायचे, श्वासाचा उपयोग कसा करायचा याचा पद्धतीशीर अभ्यास केला तर आवाजात बदल घडवून आणता येतो.

४) भावना व प्रामाणिकपणाची जाणीव करून देणे

लेखी संज्ञापनापेक्षा तोंडी संज्ञापनात आपल्या भावनेची जाणीव करून देण्यास जास्त वाव असतो. आपली भावना व प्रामाणिक दृष्टिकोन बोलण्यातून नीट व्यक्त करण्याचे कौशल्य संदेशदात्याने साध्य करायला पाहिजे.

५) मानवतावादी दृष्टिकोन

संभाषण करतांना दुसऱ्याची समजूत, मते, प्रतिक्रिया व्यक्त करण्याची क्षमता मानवतावादी दृष्टीकोनातून समजून घेतल्यामुळे संदेशदाता व संदेशश्रोता यांच्यात परस्पर आदराची भावना निर्माण होईल. संदेशश्रोत्याला संदेशदात्याविषयी विश्वास वाटू लागेल व संज्ञापनात अडथळे कमी येतील.

६) जवळीक व विश्वासाची भावना

संदेशदात्याने बोलतांना संदेशश्रोत्यास विश्वासात घेऊन त्याच्याशी जवळीक निर्माण केली पाहिजे. संदेशदाता आपल्या हितासाठी काही सांगत आहे असा विश्वास निर्माण करण्याचे कौशल्य असेल तर संभाषण यशस्वी होते.

२.२.४ शारीरिक कौशल्ये (Physical Skills)

संज्ञापनात शब्दबोली इतकेच महत्त्व देहबोलीला आहे. बरेचदा ढिगभर शब्दातून जे सांगता येत नाही, ते शारीरिक अभिव्यक्तीमधून सांगता येते. शब्दशक्तीप्रमाणेच शरीराचा संज्ञापनासाठी उपयोग करता यावा म्हणून काही शारीरिक कौशल्ये आत्मसात करावी लागतात. देहबोलीचा चांगला वापर केला तर शाब्दिक परिश्रम कमी करावे लागतात. शिवाय सूचकतेनेकाही गोष्टी योग्य व्यक्तीपर्यंत पोहोचविता येतात. पुढील शारीरिक कौशल्य संज्ञापन प्रभावी करण्यात महत्त्वाची ठरतात.

१) योग्य भावमुद्रा

चेहरा, कपाळ, भुवया, डोळे, नाक, ओठ या सर्वांचा भावना दर्शविण्यासाठी चांगला उपयोग होते. काळी वेळा संज्ञापनातील उणिवा हावभावामुळे भरून निघतात. सभेतील वादामुळे तंग झालेले वातावरण वरिष्ठांच्या चेहऱ्यावरील स्मितहास्यामुळे सैलावते व संज्ञापनास अनुकूल वातावरण तयार होते.

२) डोळ्यांचा उपयोग

संज्ञापनात नजरेच्या भावनांना खूप महत्त्व आहे. डोळ्यांतून दाखविलेले भाव दुसऱ्याच्या थेट अंतर्गात जाऊन पोहोचतात. त्यामुळे संज्ञापन प्रभावी होते.

३) शरीराच्या हालचाली

संदेशाला पोषक ठरतील अशा तऱ्हेने शारीरिक हालचाली करता येण्याचे कौशल्य संज्ञापनाकडे असले पाहिजे. चालण्याची पद्धत, हातवारे, उभे राहण्याची ढब याकडे संदेशदात्याने विशेष लक्ष दिले पाहिजे. उभे राहून बोलतांना सारखे एका पायावर वजन देणे, खिशात हात घालणे व काढणे, पोक काढून उभे राहणे यासारख्या सवयी संज्ञापनास हानिकारक ठरतात. त्या प्रयत्नपूर्वक काढून टाकल्या पाहिजेत. संज्ञापन प्रभावी व्हावे यासाठी कोणत्या हालचाली पोषक ठरतील याचा संदेशदात्याने विचार करून त्यांचा सराव केला पाहिजे.

४) शारीरिक प्रतिक्रिया व आविर्भाव

कृती या शब्दांपेक्षाही जास्त बोलक्या असतात असे म्हटले जाते. बरेचदा शब्द ज्या गोष्टी व्यक्त करू शकत नाही. त्या शारीरिक आविर्भावातून सांगता येतात. एखाद्याच्या चांगल्या कृतीचे टाळ्या वाजवून कौतूक करणे, खांद्यावर हात टाकून मैत्रीची भावना दर्शविणे, हातात हात घालून एकात्मता जाणवून देणे अशा अनेक आविर्भावांचा संज्ञापन प्रभावी करण्यास उपयोग होतो.

५) जोमदारपणा

आपला उत्साह व जोश शारीरिक हालचालींमधून दाखविता आला पाहिजे. संदेशदात्याच्या बोलण्यात दिसणारा उत्साहाला पूक अशा हालचाली त्याला करता आल्या पाहिजे. कामाविषयीची आपली निष्ठा, श्रम करण्याची प्रवृत्ती, धडपड या गोष्टी शारीरिक हालचालींमधून दाखविण्याचे कौशल्य साध्य केले पाहिजे.

२.३ स्वयं अध्ययन प्रश्न

१. भाषा आणि लेखन कौशल्ये थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. संभाषण कौशल्ये स्पष्ट करा.

३. मानसिक कौशल्ये विशद करा.

४. शारीरिक कौशल्ये स्पष्ट करा.

२.४ सारांश

व्यवस्थापनेत प्रत्येक स्तरावर संज्ञापन करावा लागतो. संज्ञापन कौशल्य ही काही सरावाने येणारी गोष्ट नाही. त्यासाठी काही विशिष्ट कौशल्य आत्मसात करावे लागतात. त्यामध्ये प्रामुख्याने मानसिक, भाषा, लेखन, संभाषण आणि शारीरिक कौशल्याचा समावेश होतो. संदेशदात्याची मानसिक जडणघडण संज्ञापनात पोषक असली पाहिजे. अनेकदा मानसिक अडथळे निर्माण झाल्याने प्रभावी संज्ञापन होऊ शकत नाही. भाषा आणि लेखन कौशल्ये संज्ञापनाला प्रभावी अचूक बनवतो. व्यवसायात व्यक्तिशः भेटीगाठी, सभा, चर्चा याद्वारे एकमेकांशी संवाद साधला जातो. त्यावेळी तोंडी संज्ञापनाला संभाषण कौशल्याची जोड लागते. त्याच प्रकारे शारीरिक कौशल्य संज्ञापनात महत्वाचे ठरतात.

२.५ पारिभाषिक शब्द

संज्ञापन - Communication - संदेशवहन

२.६ संदर्भसुची

१. कोठारी, प्रकाश, सुखदाणे, छाया आणि नंदनवार, कल्पना (२०११), व्यावसायिक संज्ञापन जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
२. सुखदाणे, छाया आणि जोशी, श्रीनिवास (२०१२), व्यवसायिक संज्ञापन, जळगांव, प्रशांत पब्लिकेशन.
३. कडवेकर, व्ही. रावळ, सी. आणि कोठावदे आर. (२००६), व्यवसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
४. भिरुड, सुरेश आणि नाफाडे भास्कर (२००७), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
५. Rai, Urmila and Rai S.M. (1989), Business Communication, New Delhi ; Himalaya Publishing House.
६. Sehgal M.K.(2006), Business Communication, New Delhi; Excel Books.

२.७ सरावासाठी स्वाध्याय

१. संज्ञापन कौशल्य सविस्तर स्पष्ट करा.
२. मानसिक कौशल्य जोपासण्याची क्रिया विशद करा.
३. भाषा व लेखन कौशल्यात समाविष्ट बाबी स्पष्ट करा.
४. शारीरिक कौशल्ये सविस्तर वर्णन करा.

घटक : ३

श्रवण (ऐकणे)

Listening

अनुक्रमणिका

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ विषय विवेचन
 - ३.२.१ श्रवण - अर्थ व व्याख्या
 - ३.२.२ चांगल्या श्रवणाची तत्वे
 - ३.२.३ श्रवण प्रक्रिया
 - ३.२.४ श्रवणातील अडथळे
 - ३.२.५ प्रभावी श्रवणासाठी मार्गदर्शक तत्वे
- ३.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न
- ३.४ सारांश
- ३.५ पारिभाषिक शब्द
- ३.६ संदर्भसुची
- ३.७ सरावासाठी स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अध्ययनानंतर तुम्हाला -

- * श्रवण किंवा ऐकणे स्पष्ट करता येईल.
- * चांगल्या श्रवणाची तत्वे वर्णन करता येईल.
- * श्रवण प्रक्रिया नमूद करता येईल.
- * श्रवणातील अडथळे विशद करता येईल.
- * प्रभावी श्रवणाची मार्गदर्शक तत्वे वर्णन करता येईल.

३.१ प्रस्तावना

संज्ञापनात ऐकणे ही संदेशप्राप्तकर्त्याची क्रिया आहे. ज्याप्रमाणे वक्त्याचा प्रयत्न आपले सांगणे (भाषण) सोपे व समजेल असे ठेवण्याचा प्रयत्न असतो, त्याचप्रमाणे श्रोत्यांची जबाबदारी संदेश लक्षपूर्वक ऐकून घेण्याची असते. संदेशवहनाच्या सर्व कौशल्यामध्ये 'श्रवण' (ऐकणे) हे कौशल्य महत्त्वाचे असते. संघटनेमध्ये पदांच्या उच्च स्थानानुसार संबंधितांची श्रवणाची जबाबदारी देखील वाढत असते. व्यवस्थापकांना आपला वेळ बोलण्योपक्षा ऐकण्यावर अधिक द्यावा लागतो. म्हणजेच संदेशवहनामध्ये तोंडापेक्षा कान हे महत्त्वाचे साधन (Organ) आहे. एका पाहणीनुसार वरिष्ठांचा वेळ साधारणतः खालीलप्रमाणे खर्च होत

असतो असे दिसून आले.

लिहीणे..... ९ %

वाचणे १६ %

बोलणे ३० %

ऐकणे श्रवण ४५ %

प्रत्येक व्यक्ती चांगला श्रोता असतोच असे नाही. परंतु प्रभावी संदेशवहनासाठी प्रथम चांगला श्रोता बनावे लागते असे म्हटले जाते ते यामुळेच. तोंडी संदेशवहनात दुसऱ्याचे बोलणे काळजीपूर्वक ऐकणे तर लेखी संदेशवहनात दुसऱ्याचे पत्र काळजीपूर्वक वाचणे महत्त्वाचे असते. आपण ज्या विषयावर संदेश देत असतो त्याबाबत दुसऱ्या व्यक्तीचा दृष्टिकोन (प्रतिक्रिया) आपल्याला त्याचे म्हणणे ऐकूनच समजू शकतो. साधारणतः सतत बडबड करून आपलेच म्हणणे पुढे दामटणारी व्यक्ती इतरांना नकोशी होते. ऐकण्याचे कौशल्य ऐकणे, स्पष्टीकरण, मूल्यमापन, प्रतिसाद या श्रवणप्रक्रियेच्या चार अवस्था पूर्ण करून आत्मसात करता येते.

३.२ विषय विवेचन

३.२.१ श्रवण अर्थ व व्याख्या (Listening - Meaning and Definition)

श्रवण कार्य म्हणजे जास्तीत जास्त माहिती कानांनी आत्मसात करण्याचा प्रयत्न करणे. श्रवण करणे किंवा ऐकणे हा चांगल्या संज्ञापनाचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. वाईट किंवा चुकीच्या पद्धतीने श्रवण करणे हा संज्ञापनातील अडथळा ठरतो. म्हणूनच चांगल्या पद्धतीने श्रवण केल्याशिवाय तोंडी संज्ञापन पूर्ण होऊ शकणार नाही. व्यवसायक्षेत्रातील लोक सदैव श्रवणकार्यात मग्न असतात.

१) डॉ. डोळके - “शाब्दिक तसेच अशाब्दिक संदेशातून मिळणाऱ्या माहितीचे व विचारांचे ग्रहण करण्याची व ती माहिती आणि विचार आत्मसात करण्याची प्रक्रिया म्हणजेच श्रवण होय. चांगल्या श्रवणात माहितीचे व विचारांचे टीकात्मक आकलन झालेले असते.”

२) श्री. ब्राऊन - “श्रवण ही एक क्रिया असून ती जाणूनबुजून अथवा अजाणतेपणे सुरू किंवा बंद करता येऊ शकते. ज्यावेळी श्रवणकर्त्याला असे वाटते की त्याने संदेशदात्याचा संदेश ऐकला पाहिजे व आत्मसात केला पाहिजे, तेथून श्रवणक्रिया सुरू होते.”

व्यवस्थापनातील सर्व स्तरांवर चांगल्या प्रकारे श्रवण झाले तर ते संघटनेला अधिक परिणामकारक बनविते. अशा संघटना आपल्या कर्मचाऱ्यांना प्रेरित बनवितात आणि परिणामतः चांगली कार्य-संस्कृती निर्माण होते म्हणूनच असे म्हणता येईल की, श्रवण करण्याचे अनेक फायदे आहेत. ते खालीलप्रमाणे आहेत.

- १) लोकांमध्ये सकारात्मक दृष्टिकोन विकसित होतो.
- २) संज्ञापनात सुधारणा होते.
- ३) श्रोता वक्त्याशी समरस होतो.
- ४) श्रोत्यांना उपयुक्त अशी मौल्यवान माहिती मिळाल्याने निर्णय घेणे सोपे होते.
- ५) परस्परांमध्ये सामंजस्य निर्माण होते.
- ६) अधिक खुलण्यात आणि मोकळेपणाने बोलण्यात बोलणाऱ्याला मदत होते.
- ७) अधिक माहिती मिळते.
- ८) व्यक्तीची ओळख होते व त्याचा दृष्टिकोन सुधारतो.
- ९) लोकांशी संबंध वाढतात.
- १०) कर्मचारी व सहाय्यकाचे मनोधैर्य वाढते.
- ११) सूचना व नवीन कल्पना कळतात.

- १३) समस्या निवारण करण्यासाठी मदत होते.
- १४) उत्तम वक्ता बनता येते.
- १५) उत्तम अध्ययनासाठी आणि उत्तम संवाद साधण्यासाठी उपयुक्त ठरते.

३.२.२ चांगल्या श्रवणाची तत्वे (Principles of Good Listening)

प्रभावी किंवा यशस्वी श्रवण कार्यासाठी खालील तत्वे मार्गदर्शक ठरतात.

१) बोलणे थांबवा

एकत असताना बोलू नका कारण कोणतीही व्यक्ती एकाच वेळी बोलणे व ऐकणे या दोन क्रिया करू शकत नाही. श्रोता सारखा बोलत असेल तर वक्त्याचे मन विचलीत होते. तो बोलू शकत नाही. बोलणे थांबविणे हे संदेश समजण्यासाठी आवश्यक आहे.

२) वक्त्याला मोकळेपण देणे

ज्यावेळी बोलणाऱ्यावर दडपण असेल तर तो आपले विचार प्रभावीपणे मांडू शकत नाही म्हणून बोलणाऱ्याला दडपणाखाली ठेवू नका. त्याला मोकळेपणाने बोलू द्यावे.

३) इतरांच्या विचारांचा आदर करणे

श्रोत्याने आपल्या वागण्यातून असे दर्शविले पाहिजे की आपण वक्त्याचे म्हणणे ऐकून घेण्यास तयार आहोत. शारीरिक हालचालीद्वारे, योग्य आसनस्थ होऊन तसेच पेन व नोटबुक तयार ठेवून हे दर्शविता येते.

४) अडथळे दूर करणे

जोपर्यंत संदेशातील अडथळे दूर होत नाही तोपर्यंत श्रोता आणि वक्ता यांच्यातील संदेशवहन प्रभावी होऊ शकत नाही. श्रोत्याने ऐकण्यात व वक्त्याने बोलण्यात रस दाखवावा. श्रवणकर्ता सभागृहाचा दरवाजा बंद करून, मोबाईल बंद ठेवून निर्माण झालेले इतर अडथळे दूर करून तसेच आपल्या शारीरिक हालचालीद्वारे ते दाखवू शकतो.

५) वक्त्यांशी सहानुभूती दर्शविणे

वक्ता परिपूर्ण असतोच असे नाही त्याच्यात काही उणीवा असू शकतात. श्रोत्याने स्वतःला वक्त्याच्या जागी ठेवून पाहावे. प्रभावी श्रवणक्रियेसाठी श्रोत्याने वक्त्याची सहानुभूती दाखविणे आवश्यक आहे.

६) सहनशील असणे

चांगल्या श्रवणासाठी सहनशीलतेचे मोठे योगदान मानण्यात येते. श्रोता फक्त दक्ष असून चालत नाही तर तो सहनशीलही असावा लागतो. वक्त्याचे बोलणे पूर्ण होईपर्यंत श्रोत्याने बसून राहिले पाहिजे. श्रोत्याने बोलण्यामध्ये वारंवार अडथळे आणू नये. तसेच वॉईट शेर देऊ नये. अनावश्यक हालचाली करू नये. यामुळे बोलण्यात अडथळा निर्माण होतो. प्रत्येक वक्त्याने देखील विचार आणि कृतिमध्ये परिपूर्ण असण्याचा प्रयत्न करावा. श्रोत्यांच्या मानसिकतेचा वक्त्याने देखील विचार करावा.

७) रागावर नियंत्रण ठेवणे

वक्त्याचे म्हणणे कदाचित श्रोत्याला पटत नसेल किंवा त्यांनी सांगितलेली माहिती चुकीची अथवा अपुरी असू शकेल परंतु अशावेळी श्रोत्याने स्वतःवर संयम ठेवणे गरजेचे असते. हे प्रभावी श्रवणासाठी आवश्यक आहे.

८) वाद आणि टिका थांबविणे

अनेक वेळा श्रोत्याचे वक्त्याशी वाद होण्याचे प्रसंग उद्भवतात. श्रोता वक्त्याला एखाद्या

माहितीविषयी आव्हान देतो व त्यावर टिका करतो. अशामुळे संदेशवहनाचा प्रवाह थांबू शकतो. श्रोता आणि वक्ता दोघांनीही आपल्या भूमिका लक्षात घेऊन एकमेकांविषयी आदर दाखविला पाहिजे. श्रोत्याने वक्त्यावर शाब्दिक हल्ला चढवू नये. मोठ्या प्रमाणावर श्रोते असतील तर अशा प्रकारच्या कृत्यामुळे बोलणाऱ्याच्या संदेशाच्या फायद्यांपासून ते वंचित राहतात.

९) योग्य प्रश्न विचारून जास्त माहिती मिळविणे

श्रोत्याने विधायक भूमिका घेऊन सकारात्मक पद्धतीने प्रश्न विचारून वक्त्याकडून अधिकाधिक ज्ञान मिळेल ते काढून घ्यावे. योग्य प्रकारे प्रश्न विचारले तर ते वक्त्याला देखील आवडतात कारण त्याद्वारे तो आपला संदेश अधिक स्पष्ट करून सांगू शकतो.

१०) परत बोलणे थांबविणे

वक्त्याच्या बोलण्याला सुरुवातीलाच नाही तर संपूर्ण भाषणभर श्रोत्याने बोलू नये कारण त्यामुळे संदेश नीट समजू शकत नाही.

प्रभावी श्रवणाची ही मार्गदर्शक तत्वे पाळली तर तुम्ही उत्तम श्रोतेच नाही तर उत्तम वक्ते देखील बनू शकतात. कारण उत्तम वक्ता बनण्यासाठी उत्तम श्रोता आणि उत्तम वाचक बनणे गरजेचे आहे.

३.२.३ श्रवणाची प्रक्रिया (Listening Process)

श्रवणाच्या प्रक्रिया पुढील चार अवस्थांचा समावेश होतो.

१) ऐकणे (Hearing)

संदेशप्राप्तकर्ता फक्त संदेशदात्याचा संदेश शांतपणे ऐकून घेत असतो. त्यासाठी पूर्वग्रह दूषित न ठेवता स्वच्छ मनाने इतरांसमोर गेल्यास दुसऱ्याचे म्हणणे समजून घेणे सोपे जाते. ऐकत असतांना सर्व लक्ष एकवटून मनापासून दुसऱ्याचा विचार ग्रहण करावा लागतो. अशा वेळी व्यक्तीच्या हालचाली, चेहऱ्यावरील हावभाव, शब्द, वाक्य, रोख या सर्वांनी मिळून संदेशवहन होत असते. बोलणे व ऐकणे असे दोन्ही क्रिया होऊ लागल्या की दुहेरी संपर्क प्रस्थापित होतो व साम्याची भावना निर्माण होते.

२) स्पष्टीकरण (Interpretation)

ही श्रवण प्रक्रियेची दुसरी अवस्था आहे. जर श्रोता संदेशाचा अर्थ व्यवस्थित समजू शकला नाहीतर तो चुकीचा अर्थ लावू शकतो. श्रोत्याच्या ज्ञानामुळे, अनुभवामुळे, शब्द भांडाराच्या अभावामुळे, दृष्टिकोन, संस्कृती आणि कौटुंबिक पार्श्वभूमी इत्यादीमुळे अर्थाचा अनर्थ (Misintepret) होऊ शकतो. श्रोत्याने वक्त्याच्या देहबोलीचा अर्थ समजून घेण्यासाठी व प्रभावी श्रोता बनण्यासाठी देहबोलीचा अभ्यास करणे गरजेचे आहे.

३) मूल्यमापन (Evaluation)

मूल्यमापन अवस्थेत श्रोता मिळालेल्या संदेशाचे काय करायचे हे ठरवत असतो. ज्यावेळी तुम्ही विक्रीच्या संदर्भात ऐकत असतात, तेव्हा तुम्हाला त्यावर विश्वास ठेवावा की नाही हे ठरवावे लागते. यावेळी जो निर्णय श्रोता घेत असतो ती श्रवण प्रक्रियेतील महत्त्वाची अवस्था असते.

४) प्रतिसाद (Response)

श्रवण प्रक्रियेतील या अवस्थेत मिळालेल्या संदेशावर संदेशप्राप्तकर्त्याचा प्रतिसाद (प्रतिक्रिया) शाब्दिक किंवा दृश्य स्वरूपाचा असू शकतो. श्रोत्याच्या प्रतिसादामुळे संदेशदात्याला आपले म्हणणे संदेशप्राप्तकर्त्याला समजले की नाही हे समजू शकते.

श्रवणाची प्रक्रिया अशाप्रकारे पूर्ण झाल्यानंतरच श्रोत्याला संदेश व्यवस्थित समजला आहे असे म्हणता येईल.

३.२.४ श्रवणातील अडथळे (Barriers In Listening)

चांगल्या पद्धतीने श्रवण करणे हे अवघड काम आहे. त्यामुळेच ते महत्त्वाचे आहे. माणसाची एकावेळेस श्रवण करण्याची क्षमता ही पंचवीस ते तीस मिनिटाची असते. व्यक्ती जे ऐकतो किंवा जी माहिती त्याला मिळते त्यापैकी बरीचशी माहिती तो विसरतो. त्यासाठी जी कारणे आहेत त्यात बोलणाऱ्या विरुद्ध पूर्वग्रहदूषित दृष्टिकोन असणे, आकलन आणि विचार करण्याची क्षमता, बहिर्गत अडथळे, घाईघाईने आधीच केलेले मूल्यमापन, संभाषणाची अपरिणामकारकपद्धती इत्यादींचा समावेश होतो.

श्रवण प्रक्रिया प्रभावी होण्यासाठी त्यातील अडथळे जाणून घेऊन ते दूर केले पाहिजे हे अडथळे व्यक्तीसंदर्भातील किंवा इतर स्वरूपाचे असू शकतात.

१) भौतिक अडथळे (Physical Barriers)

भौतिक अडथळ्यात सदोष आवाज, गोंगाट, माईक किंवा स्पीकरमधील बिघाड आणि इतर यांत्रिक अडथळ्यांचा समावेश होतो. साधारणपणे खालील अडथळ्यांमुळे श्रवणक्रिया अप्रभावी बनते.

१. स्पीकर किंवा माईकमध्ये बिघाड होणे.
२. इतर आवाजांमुळे किंवा गोंगाटामुळे स्पीकरचा आवाज बरोबर ऐकू न येणे.
३. बोलणारी व्यक्ती माईकच्या अगदी जवळून किंवा लांब अंतरावरून बोलत असेल तर श्रवण प्रक्रियेत अडथळा निर्माण होतो.
४. स्पीकर किंवा माईकमध्ये वारंवार व्यत्यय येणे.
५. प्रक्षेपण क्रिया (Transmission) नादुरुस्त होणे.

२) व्यक्ती विषयक अडथळे (People-related Barriers)

यात शारीरिक आणि मानसशास्त्रीय अडथळ्यांचा समावेश होतो. शारीरिक अडथळ्यात वक्त्याची तबबेत ठीक नसणे, कंटाळा, झोप येणे, श्रवण समस्या इत्यादींचा समावेश आहे. मानसशास्त्रीय अडथळ्यांमध्ये बोलणाऱ्यांच्या सवयी, वर्तन, वृत्ती इत्यादींचा समावेश होतो. व्यक्तीविषयक अडथळे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. वक्ता अतिशय हळू आवाजात बोलत असेल व ते श्रोत्यांपर्यंत पोहचत नसेल तर
२. वक्ता बोलतांना अतिशय घाई करित असेल किंवा स्पष्ट उच्चार करित नसेल तर
३. वक्ता पूर्ण तयारीनिशी बोलत नाही असे श्रोत्यांना वाटत असेल तर
४. श्रोत्यांचे मन संदेश ऐकण्यापेक्षा इतरत्र भटकत असेल तर
५. वक्त्याविषयी श्रोत्यांचा पूर्वग्रह दूषित असेल तर

अशा प्रकारे श्रवण प्रक्रियेत अडथळे निर्माण होत असतात. वेळीच त्यावर उपाय करणे आवश्यक असते.

३.२.५ प्रभावी श्रवणासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे (Guidelines for Effective Listening)

१. ऐकण्यासाठी शांतता पाळावी.
२. वक्त्याच्या बाह्यरूपापेक्षा तो काय बोलतो यावर लक्ष द्या.
३. ऐकण्यातील अडथळे समजून घ्या व नियंत्रणात आणा.
४. वक्त्यामध्ये रस दाखवा. त्याच्याशी मित्रत्वाचे संबंध ठेवा.
५. आधी ऐकून घ्या व नंतर टिपण घ्या.

६. बोलण्यातील मुख्य भाग अथवा कल्पना विचारात घ्या.
७. प्रथम वक्त्याला काय सांगायचे ते एकून घ्या. मध्येच अडथळे आणू नका.
८. संभाषणातील महत्त्वाचा भाग लक्षात घेऊन त्याप्रमाणे कृती करा.
९. एकाच मुद्यावर लक्ष केंद्रित करू नका.
१०. प्रत्येक वक्ता आणि विषयाकडे खुल्या मनाने पहा. त्याला मोठ्या मनाने स्विकारा.
११. शक्य असेल तर ऐकण्यासाठी निवांत जागा निवडा.
१२. चर्चासत्र, सभा, भाषणासाठी वेळेआधी उपस्थित रहा.
१३. वक्त्याच्या भाषणाकडे लक्ष देवून त्याचे विचार, दृष्टिकोन, मूल्ये समाजवून घ्या.
१४. अशाब्दिक संदेशवहन, देहबोली याकडे लक्ष द्या.
१५. वक्त्याच्या डोळ्याला डोळा देण्याचा प्रयत्न करा.
१६. वक्त्याचा संदेश आपल्या व्यक्तीगत अनुभवांशी पडताळून पाहा.
१७. वक्त्याच्या भाषणाचे मूल्यमापन करण्याचा प्रयत्न उकरा.
१८. तुमचा शब्द संग्रह वाढवा आणि वाक्याच्या संदेशाचा अर्थ नीट समजून घ्या.
१९. वक्त्याच्या संदेशाला प्रतिसाद द्या अथूनमधून प्रश्न विचारा.
२०. आपले मोबाईल फोन बंद ठेवा.
२१. वक्त्याच्या पोशाखाकडे, हालचालीकडे, सवयींकडे लक्ष देवू नका.
२२. पूर्वग्रह ठेवू नका.
२३. प्रतिसाद देतांना खुल्या मनाने द्या.
२४. एकाच वेळी अनेक व्यक्तींचे म्हणणे ऐकू नका.
२५. इतरांचे म्हणणे ऐकत असतांना वाचू नका, बोलू नका.
२६. भाषण ऐकतांना भावनिक होऊ नका.
२७. वक्त्याचे बोलणे नकारात्मक भूमिका घेवून ऐकू नका.
२८. वक्त्याच्या बोलण्याकडे दुर्लक्ष करू नका.

३.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न

१. श्रवण प्रक्रिया थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. चांगल्या श्रवणाची तत्वे थोडक्यात स्पष्ट करा.

३. श्रवणातील अडथळे विशद करा.

४. प्रभावी श्रवणाची तत्वे वर्णन करा.

३.४ सारांश

ऐकणे हा संदेश प्राप्तकर्त्याची क्रिया आहे. ज्याप्रमाणे संदेश देणारा भाषा व इतर बाबींचा विचार करतो त्याच प्रमाणे संदेश प्राप्तकर्ता संदेश व्यवस्थित लक्षात येईल यासाठी दक्षता घेतो. त्यामुळे संदेशवहनात तोंडापेक्षा कान हे महत्वाचे साधन आहे. माहिती कानाने आत्मसात करण्याचा प्रयत्न म्हणजे श्रवणे होय. अनेक चांगल्या श्रवणाच्या तत्वेद्वारे श्रवण कार्य प्रभावी ठरते. ऐकणे, स्पष्टीकरण, मुल्यमापन व प्रतिसाद याचा समावेश श्रवण प्रक्रियेत होतो. श्रवणातील अडथळ्यांमध्ये प्रामुख्याने भौतिक व व्यक्ती विषयक अडथळे समाविष्ट असतात. प्रभावी श्रवणासाठी अनेक मार्गदर्शक तत्वे विचारात घेतली जातात.

३.५ पारिभाषिक शब्द

श्रवण	-	Listening	- ऐकणे
प्रभावी	-	Effective	- परिणामकारक

३.६ संदर्भसुची

१. कोठारी, प्रकाश, सुखदाणे, छाया आणि नंदनवार, कल्पना (२०११), व्यावसायिक संज्ञापन जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
२. सुखदाणे, छाया आणि जोशी, श्रीनिवास (२०१२), व्यवसायिक संज्ञापन, जळगांव, प्रशांत पब्लिकेशन.
३. कडवेकर, व्ही. रावळ, सी. आणि कोठावदे आर. (२००६), व्यवसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
४. भिरुड, सुरेश आणि नाफाडे भास्कर (२००७), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.

- ॡ. Rai, Urmila and Rai S.M. (1989), Business Communication, New Delhi ; Himalaya Publishing House.
- ॢ. Sehgal, M.K.(2006), Business Communication, New Delhi; Excel Books.

३.७ सरावासाठी स्वाध्याय

१. श्रवण म्हणजे काय? श्रवण प्रक्रिया विशद करा.
२. श्रवणातील अडथळे सविस्तर स्पष्ट करा.
३. श्रवण प्रक्रिया प्रभावीपणे वर्णन करा.
- ॡ. प्रभावी श्रवणासाठी मार्गदर्शक तत्वे नमूद करा.

घटक : ४

प्रभावी बोलणे

Effective Speaking

अनुक्रमणिका

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ विषय विवेचन
 - ४.२.१ बोलणे अर्थ
 - ४.२.२ प्रभावी तोंडी संज्ञापनाची तत्त्वे
 - ४.२.३ व्याख्यानाची पूर्व तयारी
 - ४.२.४ प्रभावी व्याख्यानासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे
- ४.५ पारिभाषिक शब्द
- ४.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न
- ४.४ सारांश
- ४.७ सरावासाठी स्वाध्याय
- ४.६ संदर्भसूची

४.० उद्दिष्टे

- या घटकाच्या अध्ययनानंतर तुम्हाला -
- * प्रभावी बोलणे स्पष्ट करता येईल.
- * तोंडी संज्ञापनाची तत्त्वे वर्णन करता येईल.
- * व्याख्यानाची पूर्व तयारी नमूद करता येईल.
- * प्रभावी व्याख्यानाची मार्गदर्शक तत्त्वे विशद करता येईल.

४.१ प्रस्तावना

बोलणे या वैयक्तीक कौशल्याला व्यवस्थापकांच्या भूमिकेत अनन्य साधारण महत्त्व आहे. याचे कारण म्हणजे त्याच्या कामकाजात ८० टक्के पेक्षा जास्त वेळ त्याला बोलावे लागते. बोलणे या कौशल्याचे अनेक उपप्रकार आहेत. त्यापैकी संभाषण करणे हा एक उपप्रकार आहे.

संभाषण चातुर्य हा एक विशेष गुण आहे. तो संपादन करावा लागतो. संभाषणाचे निरनिराळे हेतू असतात त्या प्रमाणे संभाषण घडते. वरवर साधे सरळ वाटणारे संभाषण देखील विशेष महत्त्वाचे असू शकते. दिला जाणारा संदेश आणि त्यामागे दडलेला गुप्त संदेश या दोन्हीमध्ये अनेकदा तफावत असते. अशी तफावत शोधून काढणे, त्याचा योग्य रितीने अर्थबोध करून घेणे हे संभाषणकौशल्य संपादन करण्यासाठी आवश्यक आहे.

संभाषणात ज्या व्यक्तीशी बोलतो त्या व्यक्तीशी नावाचा वापर केला म्हणजे जास्त परिणामकारकता साधता येते. संभाषणात केवळ शब्दांचाच नव्हे तर त्या मागील भावनांचा अर्थ जाणून घेण्याला जास्त महत्त्व असते. संभाषणामुळे परस्परांवर छाप पडून समजूती तयार होतात आणि त्याचा परिणाम बराचकाळ टिकतो. संभाषणाचा उद्देश सफल होण्याच्या दृष्टीने महत्त्वपूर्ण ठरतो.

संभाषण करीत असतांना व्यक्ती समोरासमोर असतील तर त्यांच्या चेहऱ्यावरचे त्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, इतर हालचाली किंवा नेत्रसंकेत यासारख्या अशाब्दिक संज्ञापनामार्फत पुष्कळशा गोष्टी समजून जातात. परंतु दूरध्वनीवरील संभाषणात व्यक्तीव्यक्तींमध्ये फक्त शाब्दिक माध्यमातूनच संज्ञापन घडते. अशा वेळी संभाषण कौशल्याचा विशेष काळजीपूर्वक विचार करावा लागतो. प्रामुख्याने बोलतांना स्वर कसा येतो याकडे नीट लक्ष द्यावे लागते. दूरध्वनीवरील संभाषणात केवळ स्वरातून चित्तवृत्ती आणि मनाचा रोख समजू शकतो.

संभाषणात नेमक्या शब्दात बोलणे, स्पष्टपणे बोलणे, श्रोता लक्ष देऊन ऐकतो किंवा नाही याची खात्री करून घेणेही आवश्यक आहे. श्रोत्याला संभाषणाचा अर्थबोध झाला किंवा नाही हे बघणेही महत्त्वाचे असते. असे केल्याने संभाषणात परिणामकारकता दिसून येते. संभाषणात म्हणी-वाक्प्रचार वापरल्याने चांगला प्रभाव पडतो. मात्र त्यांचा वापर योग्य वेळी योग्य प्रकारे करता यावा लागतो.

तोंडी संज्ञापन हा संज्ञापनाचा एक भाग असला तरी व्यावसायिक व्यवस्थापनात त्याला खूप महत्त्व आहे. ते संचालन कार्याच्या केंद्रस्थानी आहे आणि अत्यंत महत्त्वाची भूमिका बजावते. बोलण्यात आत्मविश्वास, हेतू आणि संयम ही महत्त्वाची तत्त्वे मानली जातात.

४.२ विषय विवेचन

४.२.१ बोलणे अर्थ (Speaking-Meaning)

बोलणे या संज्ञेत एक व्यक्ती आपले विचार, मते, सूचना, कल्पना, तक्रारी दुसऱ्या व्यक्तीस सांगत असतो. ज्यावेळी दोन घटकात बोलण्याने संज्ञापन होते त्याला तोंडी संज्ञापन असे म्हणतात.

सभा, कार्यशाळा, चर्चासत्रे इत्यादींमध्ये वक्ता व श्रोते समोरासमोर एकत्र येऊन चर्चा करतात. तर रेडिओ, बिनतारी संदेश, टेलिफोन किंवा इंटरनेट किंवा इंटरकॉमद्वारे समोरासमोर न येता संज्ञापन होत असते. वेळ व खर्चात बचत करणे, जलद संदेश प्रसारण करणे, निरक्षर लोकांसाठी उपयुक्त असणारे, ताबडतोब प्रतिक्रिया मिळविता येणारे आणि वक्ता व श्रोता यांच्यात जवळीकता निर्माण करणे हे बोलण्याचे फायदे आहेत.

४.२.२ तोंडी संज्ञापनाची तत्त्वे

(Principles of Effective Oral Communication)

तोंडी संदेशवहन अधिकप्रभावी होण्यासाठी खालील तत्त्वे (घटक) लक्षात घेणे आवश्यक आहे.

१) स्पष्ट उच्चार (Clear Pronunciation)

तोंडी संदेशवहनासाठी सर्वात महत्त्वाची बाब म्हणजे संदेशातील शब्दाचे स्पष्ट उच्चारण होय. अनेकदा तोंडी संदेशवहनाचा चुकीचा अर्थ काढला जातो. कारण संदेशप्राप्तकर्त्याला संदेश समजलेला नसतो. जबड्यांचा मुक्तपणे उपयोग न करणे, जिभेचा व ओठांचा अडखळत वापर करणे आणि अतिशय हळू बोलणे या सर्वांमुळे तोंडी संदेशवहन सदोष होत असते.

२) संक्षिप्तता (Brevity)

संदेश संक्षिप्त असावा. तोंडी संदेशवहनात अनेकदा अवांतर बोलले जाते त्यामुळे नेमका संदेश समजू शकत नाही.

३) अचूकता (Precision)

अचूकतेमुळे तोंडी संदेशवहन प्रभावी होते. उद्या सकाळी कार्यालयात लवकर या असे सांगण्यापेक्षा जर उद्या सकाळी ८ वाजता कार्यालयात या. कारण सर्व पत्रे पहिल्या टपालाने पाठवावयाची आहेत असे सांगितले तर ते अधिक प्रभावी होते.

४) दृढ विश्वास (Conviction)

तोंडी संदेशवहनामध्ये जो संदेश द्यावयाचा असतो तो खात्रीशीर असला पाहिजे. खात्रीशीरपणाच्या अभावामुळे संदेश संदिग्ध होतो व तो संदेशप्राप्तकर्त्यावर प्रभाव पाडू शकत नाही. संदेशातील खात्रीशीरपणा दृष्टिकोनातील खरेपणामुळे आणि योग्य विचार व नियोजनामुळे येऊ शकतो.

५) तार्किक क्रम (Logical Sequence)

जर संदेशदात्याने संदेशावर योग्य प्रकारे विचार केला असेल तर तो आपल्या विचारांना/संदेशाला एक तार्किक क्रम देऊ शकतो. संदेशाची संदिग्धता किंवा गर्दी गोंधळ निर्माण करते. तार्किक क्रम देऊ शकतो. संदेशाची संदिग्धता किंवा गर्दी गोंधळ निर्माण करते. तार्किकदृष्ट्या क्रम ठरविलेला संदेश अधिक प्रभावी होतो.

६) योग्य शब्दांची निवड (Appropriate Word Choice)

संदेशासाठी योग्य शब्दाचा वेगवेगळ्या लोकांसाठी वेगवेगळा अर्थ निघू शकतो. संदेशासाठी नेहमीचे परिचित शब्द वापरले पाहिजे.

७) सामान्य वाक्य प्रचार आणि शब्द प्रयोग टाळणे

(Avoiding hackneyed phrases and cliches)

सामान्य वाक्य प्रचार आणि शब्द प्रयोग टाळले पाहिजे. कारण त्यामुळे बोलण्यात अडथळे निर्माण होऊन संदेश समजण्यास अडचणी निर्माण होतात.

८) नैसर्गिक आवाज (Natural Voice)

संदेश देतांना अनैसर्गिक आवाज टाळावा. काही वेळा संदेशदाता जाणूनबुजून आवाजात वैविधता आणतो. त्याला असे वाटते की त्यामुळे आपला संदेश अधिक प्रभावी होतो. पण तसे न होता उलट संदेशात अडथळा निर्माण होण्याची शक्यता असते. म्हणून नेहमी स्पष्ट व नैसर्गिक आवाजाचा वापर करावा.

९) श्रोत्यांच्या दर्जाप्रमाणे भाषेचा वापर करणे

(Finding the right register)

सामाजिक, सांस्कृतिक व शैक्षणिक दृष्ट्या भिन्न असलेल्या लोकांना संदेश देण्यासाठी विविध भाषेचा/शब्दांचा उपयोग केला पाहिजे. सुशिक्षित लोक साधारणतः नामांचा वापर करतात तर अशिक्षित लोक क्रियापदांचा अधिक वापर करतात. कार्यक्षम संदेशदाता ही भिन्नता लक्षात घेऊन आपले बोलणे / संदेश ठरवितो.

४.२.३ बोलण्याची पूर्व तयारी (Pre-Speech Preparation)

यशस्वी व्याख्यानासाठी नियोजनाची आवश्यकता असते. श्रोत्यापर्यंत आत्मविश्वासपूर्वक आपल्या व्याख्यानाचा हेतू पोहोचविणे आणि श्रोत्यांवर नियंत्रण ठेवणे यासाठी व्याख्यान / भाषण हे योग्य

तयारी करूनच केले पाहिजे. व्याख्यानाची पूर्व तयारी करण्यासाठी महत्त्वाचे टप्पे खालील प्रमाणे आहेत.

१) हेतू निश्चित करणे

व्याख्यानांचा सर्वसाधारण आणि खास असे हेतू असतात. माहिती देणे, उपदेश करणे, श्रोत्यांना आपल्या मतांशी सहमत करून घेणे, मनोरंजन करणे इत्यादी व्याख्यानाचे हेतू असू शकतात. आपल्याला हवा तो निश्चित असा परिणाम साधणे हा व्याख्यानाचा मुख्य हेतू असतो.

२) श्रोत्यांचे आणि परिस्थितीचे विश्लेषण करणे

व्याख्यानातून द्यावयाचा संदेश श्रोत्यांना स्वीकारण्यासारखा असावा. व्याख्यानाची पूर्व तयारी करण्याआधी श्रोत्याबद्दल पूर्ण ज्ञान व जाण असणे आवश्यक आहे. श्रोत्यांची रचना ही वैशिष्ट्यपूर्ण असते. त्यामुळे वेगवेगळ्या प्रकारचे श्रोते असतात. ते वेगवेगळ्या उद्दिष्टांनी येतात म्हणूनच वक्त्याने योग्य भाषा, स्वर आणि माहितीची निवड करायला हवी. वक्त्याने अंतर्गत आणि बाह्य पर्यावरणाचे आणि परिस्थितीचे निश्लेषण करायला पाहिजे. स्थलिक सांस्कृतिक चिन्हांचा / संकेतांचा त्याने उपयोग करावा.

३) श्रोत्यांपर्यंत पोहोचण्याची कल्पना निवडणे

व्याख्यान आणि कल्पना परस्पर सुसंगत असाव्यात. कल्पनांची मांडणी भाषणापूर्वीच करून ठेवलेली असेल तर प्रत्यक्ष भाषणात त्याचा विस्तार अधिक चांगल्या प्रकारे करता येतो. श्रोत्यांकडून नवनवीन कल्पनांचे नेहमीच स्वागत होते.

४) वस्तुस्थिती आणि माहितीचे संकलन करणे

हेतू आणि विषय हे एकदा निश्चित केले पाहजे. कल्पनेशी सुसंगत वस्तुस्थिती व माहिती गोळा करायला हवी. यासाठी पुस्तके, मासिके, नियतकालिके, संदर्भग्रंथ अथवा इंटरनेटच्या माध्यमाचा उपयोग हे सर्वाधिक उपयुक्त ठरते. अद्यावत, अधिकृत, विश्वसनीय आणि अस्सल माहिती मिळविण्यासाठी प्रयत्न करायला पाहिजे.

५) माहिती आणि आकडेवारीचे संकलन करून मसूदा लिहिणे

चांगल्या भाषणात प्रस्तावना, भाषणाचा मुख्य भाग आणि सारांश अथवा अनुमान असे तीन घटक असतात.

६) दृक्-श्राव्य माध्यमांचे नियोजन

माहिती आणि संज्ञापन तंत्रज्ञानाचा वापर केल्यास आपल्या भाषणाचा चांगला प्रभाव पडतो व दृश्य परिणाम हा दीर्घकाळ टिकणारा असतो. यात खडू-फळा, कार्ड किंवा पोस्टर, एलसीडी प्रोजेक्टर यासारख्या काही साधनांचा वापर करावा.

७) रंगीत तालीम

व्याख्यानाची रंगीत तालीम करणे म्हणजे उभे राहून मोठ्याने व्याख्यान देणे असे व्याख्यान आरशासमोर उभे राहून अथवा आपल्या मित्रांसमोर उभे राहून द्यावे. रंगीत तालीम करतांना अनेकवेळा व्याख्याने द्यावी लागतात. वक्ता मसूद्यात दुरूस्त्या किंवा सुधारणा घडवून आणू शकतो.

व्याख्यान देतांना आयत्यावेळेचे किंवा उत्स्फूर्त व्याख्यान, हस्तलिखित प्रत वाचन, स्मरणशक्तीवर आधारित व्याख्यान यापैकी एक किंवा एकापेक्षा अधिक पद्धतीचा एकत्रित वापर करता येतो.

४.२.४ प्रभावी व्याख्यानासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे (Guidelines for Effective Speech)

१. किंचित थांबण्याचा (Pause) फायदा उठवून सुरुवात करावी.
२. काही वाक्ये आणि अवघड मुद्दे यांच्यात किंचित थांबावे.

३. प्रत्येक मुद्दा आपण का सादर करतो याचा विचार करावा आणि नंतर अतिशय आवडीने मुद्दे सादर करावे.
 ४. तुम्ही केवळ साधेपणाने सादरीकरण करित असता असे नाही तर तुम्ही आव्हाने देता, खुलासे करता, करमणूक करता, रुजवात घालता, प्रश्नही उपस्थित करतात हे लक्षात ठेवा.
 ५. प्रत्येक मसुद्याची टिपणे अशा पद्धतीने तयार करा की जी श्रोत्यांपर्यंत पोहचवावी असे तुम्हाला वाटते आणि त्यानुसार स्वरामध्ये चढ-उतार करा.
 ६. तणावयुक्त, निराशजनक स्वरापेक्षा शिथिल स्वर अधिक महत्त्वाचा असतो. असा स्वर अधिक नैसर्गिक आणि अधिकारवाणीचा वाटतो.
 ७. महत्त्वाच्या मसुद्याचा भर तुमच्यापासून दूर न्या आणि श्रोत्यांवर लक्ष्य केंद्रीत करा. वक्त्याने श्रोत्यासमोर आपली सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करणे महत्त्वाचे असते. त्यासाठी पुढील गोष्टी महत्त्वाच्या ठरतात.
 १. पेहरावाच्या बाबतीत व्यावहारिक बुद्धी वापरा.
 २. परिस्थिती आणि प्रसंग याला साजेसा पेहेराव करा.
 ३. अति टोकाला जाऊन फॅशन फॅडच्या मागे लागू नका.
 ४. कपड्यांच्या दर्जा बाबत सतर्क राहा.
 ५. तुमची प्रतिमा आणि व्यक्तीमत्त्व इतरांवर कसा परिणाम करते हे समजून घ्या आणि जाणूनही घ्या.
 ६. इतरांनी तुमचे अनुकरण करावे असा आदर्श त्यांच्यासमोर ठेवा.
- वक्त्याने वरील मार्गदर्शक सूचना लक्षात घेऊन बोलण्यास उभे राहिल्यास तो नक्कीच एक चांगला वक्ता म्हणून ओळखला जाईल. त्याचे व्याख्यान प्रभावी होईल.

४.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न

१. तोंडी संज्ञापन थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. प्रभावी बोलणे विशद करा.

३. व्याख्यानाची पूर्व तयारी वर्णन करा.

४. व्याख्यानाची मार्गदर्शक तत्त्वे थोडक्यात स्पष्ट करा.

४.४ सारांश

व्यवस्थापकासाठी व्यवस्थापनात बोलणे या वैयक्तिक कौशल्याला अनन्य साधारण महत्व आहे. व्यवस्थापकाकडे संभाषण चातुर्य हा एक विशेष गुण असतो. एक व्यक्ती आपले विचार, सूचना, कल्पना दुसऱ्या व्यक्ती सांगतो म्हणतो तो संज्ञापनात बोलण्याची क्रिया पार पाडत असतो. व्यवसायात सभा, कार्यशाळा, चर्चासत्र इत्यादीमध्ये वक्ता व श्रोता समोरासमोर येतात त्या ठिकाणी बोलणे प्रभावी ठरवावे लागतात. काही तत्वांद्वारे बोलणे प्रभावी ठरू शकतात. त्यामध्ये स्पष्ट उच्चार, अचुकता, दृढ विश्वास, संक्षिप्तता व आवाज चा प्रामुख्याने वापर केला जातो. म्हणूनच बोलण्याची पूर्व तयारी करणे गरजेचे आहे. प्रभावी व्याख्यानासाठी मार्गदर्शक तत्वांचा वापर करून आत्मविश्वासपूर्वक आपले संज्ञापन करणे काळाची गरज आहे.

४.५ पारिभाषिक शब्द

तोंडी संज्ञापन - Oral Communication - मौखिक संदेशवहन

४.६ संदर्भसूची

१. कोठारी, प्रकाश, सुखदाणे, छाया आणि नंदनवार, कल्पना (२०११), व्यावसायिक संज्ञापन जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
२. सुखदाणे, छाया आणि जोशी, श्रीनिवास (२०१२), व्यवसायिक संज्ञापन, जळगांव, प्रशांत पब्लिकेशन.
३. कडवेकर, व्ही. रावळ, सी. आणि कोठावदे आर. (२००६), व्यवसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
४. भिरुड, सुरेश आणि नाफाडे भास्कर (२००७), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.

- ॡ. Rai, Urmila and Rai S.M. (1989), Business Communication, New Delhi ; Himalaya Publishing House.
- ॢ. Sehgal M.K.(2006), Business Communication, New Delhi; Excel Books.

ॡ.ॢ सरलवलसलठी सुवलधुतलत

१. डुरलडलवी तूडूी संऑलडनलकी ततुवे सुडुषुत करल.
२. वुतलखुतलन डुहणऑे कलत? वुतलखुतलनलकुतुतल डुूरुव तडलरीकी गरऑ वलशद करल.
३. वुतलखुतलनलकी डुूरुव तडलरी सुडुषुत करल.
- ॡ. डुरलडलवी वुतलखुतलनलसलठी डलरुगदरुशक ततुवे सवलसुतर वरुणन करल.

घटक : ५
व्यावसायिक व इतर पत्रव्यवहार
Business Letter and other Correspondence

अनुक्रमणिका

- ५.० उद्दिष्टे
- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ विषय विवेचन
 - ५.२.१ व्यावसायिक पत्रलेखनाचे महत्त्व
 - ५.२.१.१ व्यावसायिक पत्रलेखनाचे महत्त्व
 - ५.२.१.२ आदर्श व्यावसायिक पत्रांची गुणवैशिष्ट्ये
 - ५.२.१.३ पत्रवाचकाचा दृष्टिकोन
 - ५.२.१.४ व्यावसायिक पत्राची रचना
 - ५.२.१ विक्री पत्रव्यवहार
 - ५.२.२.१ विक्रीपत्राचे महत्त्व
 - ५.२.२.२ विक्रीपत्रांची परिणामकता
 - ५.२.२.३ विक्रीपत्राचे फायदे
 - ५.२.२.४ विक्रीपत्राची मांडणी
 - ५.२.२.५ विक्रीपत्राची परिणामकारक सुरुवात आणि शेवट
 - ५.२.३ प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहार
 - ५.२.३.१ प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहारातील महत्त्वाच्या बाबी
 - ५.२.३.२ विक्री प्रतिनिधी करारातील अटी आणि शर्ती
 - ५.२.३.३ प्रतिनिधीत्वाच्या पत्रव्यवहाराचा नमुना
 - ५.२.४ बँकेसोबत पत्रव्यवहार
 - ५.२.४.१ विविध कारणांसाठी बँकेसोबत होणारा पत्रव्यवहार
 - ५.२.४.२ बँकेला केलेल्या तक्रार पत्राचा नमुना
 - ५.२.५ नोकरीसाठी पत्रव्यवहार
 - ५.२.५.१ उमेदवाराची व्यक्तिगत माहिती तयार करणे
 - ५.२.५.२ नोकरीविषयक अर्जातील समाविष्ट बाबी
 - ५.२.५.३ अर्ज नमुना
- ५.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न
- ५.४ सारांश
- ५.५ पारिभाषिक शब्द
- ५.६ संदर्भसूची
- ५.७ सरावासाठी स्वाध्याय

५.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अध्ययनानंतर तुम्हाला -

- * व्यवसायिक पत्रव्यवहार वर्णन करता येईल.
- * विक्री पत्रव्यवहाराची माहिती देता येईल.
- * प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहारातील महत्त्वाच्या बाबी स्पष्ट करता येईल.
- * प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहार नमुद करता येईल.
- * बँकेसोबत पत्रव्यवहार स्पष्ट करता येईल.
- * नोकरीसाठीच्या पत्रव्यवहाराचे वर्णन करता येईल.

५.१ प्रस्तावना

सतराव्या शतकात इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रांती झाली. औद्योगिक क्रांती होण्यापूर्वी व्यवसायाचे क्षेत्र अगदी मर्यादित होते. बाजारपेठा स्थानिक स्वरूपाच्या होत्या. उत्पादन प्रक्रिया मागणी नुसार केली जात असे. उत्पादक आणि खरेदीदार एकमेकांच्या चांगल्या परिचयाचे होते. एकमेकांना प्रत्यक्ष ओळखत असत. मानवाच्या गरजा देखील मर्यादित होत्या. खरेदी विक्रीच्या व्यवहारासाठी व्यापारी एकमेकांना प्रत्यक्ष भेटत असत. त्यामुळे पत्रव्यवहाराची गरज क्वचितच पडे.

औद्योगिक क्रांतीनंतर बाजारपेठांचे क्षेत्र विस्तारू लागले. मोठ्या प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादनास सुरुवात झाली. मानवाच्या गरजा वाढल्या. उत्पादन तंत्र बदलल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर व्यवसाय करणाऱ्या कंपन्या अस्तित्वात आल्या. व्यवसायाचे क्षेत्र राष्ट्रीय स्तरावरून आंतरराष्ट्रीय स्तरावर पोहचले. उत्पादक व खरेदीदार यांचा प्रत्यक्ष संपर्क होणे कठीण झाले. वाहतूक व दळणवळण क्षेत्रातील क्रांतीमुळे सर्व व्यवहार अप्रत्यक्ष संपर्काद्वारा होऊ लागले. ट्रकद्वारे वाहतूक, रेल्वेचे पसरलेले जाळे यामुळे मालाची ने-आण सुलभ झाली. टपाल आणि तार खात्यामुळे संदेशवहन सहज शक्य झाले. बँका, विमा कंपन्यामुळे व्यवहार सुरळीत आणि सुरक्षितरित्या होऊ लागले. पत्रव्यवहाराद्वारे सर्व व्यावसायिक व्यवहार होऊ लागले.

व्यवसाय, व्यापार यांच्याशी संबंधित असणाऱ्या विषयावर व्यक्ती, संस्था, कंपन्या, सरकारी कार्यालये यांच्यामध्ये होणाऱ्या पत्रव्यवहाराला व्यावसायिक पत्रव्यवहार असे म्हणतात. उत्पादित वस्तूच्या विक्री संदर्भात चौकशी, मुल्यकथन, खरेदी आदेश, मालाची पोच, व्यावसायिक संबंध प्रस्थापित करणे, टिकवून ठेवणे, ग्राहकांशी हितगुज करणे, व्यवहारांची पूर्तता करणे अशा विविध उद्देशांनी व्यावसायिक पत्रव्यवहार केला जातो.

५.२ विषय विवेचन

५.२.१ व्यवसायिक पत्रव्यवहार (Business Letters)

व्यवसायाच्या बदललेल्या विस्तारीत स्वरूपामुळे व्यावसायिकाला अनेक प्रकारांनी व्यावसायिक व्यवहारांसाठी म्हणजेच व्यवसायाच्या निमित्ताने लिहिण्यात येणाऱ्या पत्रांना 'व्यावसायिक पत्रव्यवहार' असे म्हणतात. वस्तूची खरेदी करणे, विक्री करणे, संभाव्य ग्राहकांना खरेदीसाठी अभिप्रेरित करणे, व्यापारी विक्रेते व मध्यस्थांना आपल्या व्यवसायासंबंधी माहिती देणे, अशा अनेक कारणांसाठी व्यावसायिक पत्रव्यवहारा केला जातो. व्यापाऱ्यांनी कारखानदारांशी, मध्यस्थांशी केलेला पत्रव्यवहार, व्यापाऱ्यांचा

इतर व्यापाऱ्यांशी, दलालांशी आणि ग्राहकांशी केलेल्या पत्रव्यवहारांचा देखील यात समावेश होतो.

व्याख्या - व्यावसायिक पत्रव्यवहार ही संकल्पना व्यापक स्वरूपाची आहे. व्यावसायिक संस्थेशी निगडीत असलेल्या अनेक प्रकारच्या विषयांवरील पत्रांचा समावेश व्यावसायिक पत्रव्यवहारात होतो. व्यावसायिक पत्रांची व्याख्या पुढील प्रमाणे सांगण्यात आली आहे.

१. कॅसन यांच्या मतानुसार

“चांगले व्यावसायिक पत्र कुलुपबंद कवाडे हमखास उघडण्याची गुरुकिल्ली या दृष्टीने कार्य करते. बाजारपेठा खुल्या करणे, वस्तु आणि सेवा यांच्या खरेदी-विक्रीचा मार्ग सुकर करणे आणि संस्थेचे शील कसे आहे, हे निदर्शनास आणून देणे या संबंधीची महत्त्वाची भूमिका व्यापारी पत्रव्यवहाराची असते.”

२. डॉ. गंगाधर कायंदे पाटील

“जे पत्र दोन व्यावसायिक संस्था किंवा एकल व्यापाऱ्यांमध्ये व्यावसायिक संबंधाची निर्मिती करण्यासाठी, निर्माण झालेले मतभेद दूर करण्यासाठी लिहीले जाते अशा पत्रास व्यावसायिक पत्र असे म्हणतात. व्यावसायिक पत्राची रचना विशिष्ट नमुन्यामध्ये केली जाते.”

वरील व्याख्यांवरून असे म्हणता येईल की, विशिष्ट व्यावसायिक उद्दिष्टांच्या पूर्तीसाठी व्यापार आणि व्यवसायात गुंतलेल्या व्यक्तींना आणि संस्थांना अशी पत्रे लिहीली जातात. या पत्रांचे स्वरूप अतिशय मनोवैधक असते. प्रभावशाली आणि सौहार्दपूर्ण पत्रे लिहिणे ही देखील एक कलाच असते. व्यवसायाची यशस्वीता या व्यवहारांवर अवलंबून असते.

५.२.१.१ व्यावसायिक पत्रलेखनाचे महत्त्व

व्यवसायाचा आकार, प्रकार आणि स्वरूपानुसार व्यावसायिक पत्रव्यवहार केला जातो. व्यवसाय संघटनांच्या विस्तारीकरणामुळे व्यावसायिक पत्रव्यवहाराचे महत्त्व अधिकाधिक वाढत आहे. व्यवसायाचे वाढते क्षेत्र आणि व्याप, संदेशवहनाची अद्ययावत साधने यामुळे व्यावसायिक पत्रव्यवहारांचे महत्त्व वाढत आहे. व्यावसायिक पत्रांवरून व्यवसाय संस्थेची कार्यक्षमता ठरते. व्यवसायाची प्रगती व यश या पत्रव्यवहारांवर अवलंबून असते.

व्यावसायिक पत्रव्यवहाराचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येते.

१) संदेशवहनाचे उपयुक्त साधन

संदेशवहनाचे कार्य औद्योगिक व व्यावसायिक संस्थांच्या व्यवस्थापन प्रक्रियेमध्ये विशेष महत्त्वाचे आहे. संदेशवहनाद्वारे आपले मत, विचार, भावना, प्रतिक्रियांची देवघेव केली जाते. पत्रव्यवहार हे संदेशवहनाचे उपयुक्त साधन आहे.

२) संदेशवहनाचे स्वस्त साधन

टेलिफोन, टेलेक्स, फॅक्स, ई-मेल या संज्ञापनाच्या साधनांपेक्षा पत्रव्यवहार हे साधन अधिक स्वस्त आहे. व्यावसायिक संदेशवहन कार्यासाठी नागरी व ग्रामीण भागातही पत्रव्यवहाराचे हे एक स्वस्त साधन आहे.

३) वेळेची बचत

वाहतूक व दळण वळण साधनांच्या जलद प्रगतीमुळे व्यावसायिक पत्रव्यवहार कमीत कमी वेळात करता येतो. व्यापारी व ग्राहक, व्यापारी व व्यापारी यांच्यातील व्यवहार अत्यंत जलद गतीने झाल्यामुळे व्यवसायाच्या व्यवहारांची गती वाढते. वेळेची बचत म्हणजेच पर्यायाने पैशांची बचत होते.

४) व्यावसायिक संबंधांची सुरुवात

कोणताही व्यावसायिक व्यवहार घडून येण्यासाठी व्यक्ती-व्यक्ती, व्यक्ती व संस्था तसेच

संस्था व संस्था यांच्यात संबंध प्रस्थापित होणे आवश्यक असते. हे व्यावसायिक संबंध पत्रव्यवहाराच्या माध्यमातून प्रस्तावित होतात. व्यावसायिक व्यवहार अशा संंधावर अवलंबून असतात. पत्रांच्या माध्यमातून संभाव्य ग्राहकांना व्यापारी आपली स्वतःची आणि विक्री योग्य वस्तूची माहिती करून घेऊ शकतो. त्याच प्रमाणे ग्राहकाची देखील माहिती मिळवू शकतो.

५) व्यावसायिक संंधांची जोपासना

व्यावसायिक व्यवहारांसाठी व्यावसायिक संंध सुरुवात करणे महत्त्वाचे नाही तर या प्रस्तापित संंधाची जोपासना करणे हे देखील एक जिकीरीचे काम असते. बाजारपेठेचा वाढलेला व्याप आणि विस्तारीत कक्षा लक्षात घेता ग्राहक आणि विक्रेते यांची प्रत्यक्ष भेट होणे दुरापास्तच आहे. अशा वेळी पत्रव्यवहाराच्या आधारेच व्यावसायिक संंधांचे संवर्धन करावे लागते. यासाठी व्यावसायिक पत्रव्यवहार महत्त्वाचा आहे.

६) भौगोलिक अंतर कमी होते

संपूर्ण भारतात तसेच विदेशात देखील आजच्या आधुनिक वाहतूक व दळणवळण साधनांच्या सहाय्याने जलद गतीने पोहोचता येतो. म्हणजेच या पत्रव्यवहाराला कोणत्याही भौगोलिक मर्यादा नाहीत. विस्तृत व्यावसायिक कार्यक्षेत्रात व्यावसायिक संंध जोपासता येतात.

७) स्पष्टता

व्यावसायिकाला पत्रव्यवहाराच्या माध्यमातून आपले विचार अधिक प्रभावीपणे व स्पष्टपणे मांडणे शक्य होते. पत्रासारख्या प्रभावी व उपयुक्त माध्यमाद्वारे विक्रेता आपले स्पष्ट मत ग्राहक किंवा इतर व्यापाऱ्यांना कळवू शकतो. प्रत्यक्ष भेटीद्वारे आपल्या असलेल्या अडचणी, प्रश्न किंवा असणारी भिती ग्राहकाला अथवा दुसऱ्या व्यावसायिकाला सांगू शकणे दुरापास्त असते. या सर्व बाबींची चर्चा व्यावसायिक पत्रव्यवहारांद्वारे करणे शक्य होते. म्हणजेच पत्रव्यवहाराद्वारे व्यावसायिक व्यवहारामध्ये अधिक स्पष्टता येते.

८) व्यावसायिक पुरावा

व्यावसायिक व्यवहारांमध्ये विक्रेय वस्तूच्या चौकशीपासून व्यापारी संंध सुरु होतात. व्यावसायिकाला वस्तूचे पैसे मिळाल्यानंतर आर्थिक व्यवहारांची पूर्तता होते. मालासंबंधीचा संपूर्ण तपशील जसे मालाची गुणवत्ता, माल पुरवठा, माल पुरवठ्याची वेळ, पैसे देण्याची पद्धती या सर्व बाबी पत्रात नमूद केल्या जातात. म्हणजे एक प्रकारे करारच केला जातो. काही कारणाने व्यावसायिक व्यवहारांमध्ये मतभेद झाल्यास व्यावसायिक पत्रव्यवहार हा कोर्टात पुरवा म्हणून उपयोगात आणता येतो. त्यामुळे व्यावसायिक पत्रव्यवहारास महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

९) संदर्भ म्हणून उपयोग

व्यावसायिक पत्रव्यवहार भावी काळात संदर्भासाठी उपयुक्त ठरतो. भविष्यकालीन वाटचालीसाठी व्यावसायिक संस्थांच्या जुन्या संंधांचा विचार करून योग्य व्यावसायिक धोरण आखणे सोपे जावे, यासाठी व्यावसायिक पत्रव्यवहार संदर्भ म्हणून उपयोगात येतो.

१०. विचारांची देवाण-घेवाण

व्यापारी-ग्राहक-व्यापारी, व्यापारी-व्यापारी यांच्यात विचारांची देवाण घेवाण करण्याचे एक प्रभावी माध्यम म्हणजे पत्रव्यवहार होय. म्हणजेच दोन पक्षांतील विचारांची देवाण-घेवाण पत्रव्यवहाराद्वारे केली जाते.

११. आर्थिक प्रगती

व्यापारी चौकशी पत्रापासून व्यावसायिक पत्रव्यवहार सुरु होतो. हा संपूर्ण पत्रव्यवहार आर्थिक

बाबींशी निगडीत असतो. व्यवसायाच्या आर्थिक प्रगतीसाठी हा खटाटोप केला जातो.

१२. दुहेरी संदेशवहन

व्यावसायिक पत्रव्यवहार दुहेरी स्वरूपाचा असतो. उदा. ग्राहकाकडून प्रथम व्यापारी चौकशी पत्र म्हणजे विक्रेय वस्तूच्या माहितीसाठी पत्र लिहीले जाते. या पत्रास विक्रेता उत्तर देतो अशाप्रकारे सतत चालणारा पत्रव्यवहार दोन पक्षांमध्ये सुरू होतो. म्हणजेच व्यावसायिक पत्रव्यवहार हा दुहेरी स्वरूपाचा असतो.

१३. नेमका संपर्क साधणे शक्य होते

व्यावसायिक संज्ञापनात अनेक प्रकारातून संपर्क केला जातो. जसे प्रत्यक्ष चर्चा, फोनद्वारे संभाषण इ. यातून अनेकदा निष्फळ चर्चा, बोलणे होते. त्यातून वेळेचा अपव्यय होतो. याउलट पत्रव्यवहारातून नेमक्या मुद्यावर चर्चा होते. वेळ वाया जात नाही. म्हणून नेमका संपर्क साधण्यासाठी व्यावसायिक पत्रव्यवहाराला महत्त्व आहे.

१४. संदर्भ म्हणून उपयोग

व्यावसायिक पत्रव्यवहाराद्वारे सातत्याने चांगले परस्पर संबंध निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला जातो. संदेशवहनाच्या या दुहेरी प्रक्रियेत एकमेकांच्या विश्वासाला महत्त्वाचे स्थान आहे. या विश्वासाची निर्मिती व्यावसायिक पत्रव्यवहारातून केली जाते.

१५. ग्राहकवर्ग मिळविणे

सातत्याने व्यावसायिक पत्रव्यवहाराची शृंखला निर्माण करून व्यावसायिक आपल्या उत्पादनांसाठी ग्राहक वर्ग मिळवू शकतो. उत्पादनाची जाहिरात, चौकशी पत्रे, चौकशी पत्रांना उत्तरे, खरेदी आदेश पत्र, मालाचा पुरवठा इ. पत्रांद्वारे संभाव्य ग्राहकावर्गाशी सातत्याने संपर्क साधला जातो. त्यातूनच संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर नवीन ग्राहक वर्गात होते.

१६. नवीन ग्राहक वर्ग टिकविणे

मिळालेला ग्राहक वर्ग सातत्यपूर्ण व्यावसायिक पत्रव्यवहारांद्वारे टिकविणे हे एक वैशिष्ट्यपूर्ण कार्य आहे. त्यासाठी व्यावसायिक पत्रव्यवहार महत्त्वाचा आहे.

१७. सौहार्दपूर्ण परस्पर संबंध

प्रत्यक्ष भेटी प्रसंगी ग्राहकांशी होणारी चर्चा नेहमीच सकारात्मक नसते. क्वचितप्रसंगी वाद संभवतो. विक्रेता प्रत्येक ग्राहकाला अपेक्षित असलेली सूट सवलत देऊ शकत नाही. काही वेळा शुल्लक कारणांसाठी वाद होण्याची शक्यता असते. कधी-कधी मानापमान होऊन परस्पर संबंध तणावपूर्ण होऊ शकतात. पत्रव्यवहाराच्या माध्यमातून असे प्रसंग उद्भवत नाहीत. पत्राची भाषा नम्र व सौजन्यपूर्ण ठेवता येते. कौशल्यपूर्वक एखाद्या ग्राहकाची अवास्तव मागणी फेटाळता येते अशा प्रकारे ग्राहक व विक्रेता यांचे परस्परसंबंध सौहार्दपूर्ण राखता येणे पत्रव्यवहारातून शक्य होते.

१८. जाहिरातींचे प्रभावी माध्यम

व्यावसायिक पत्रांचा माध्यमातून कमी खर्चात प्रभावी जाहिरात करता येणे शक्य होते. संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर ग्राहकामध्ये करण्यासाठी पत्रव्यवहाराची मोलाची मदत होते. कारखानदार, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी संभाव्य ग्राहकाला वस्तूची सुप्त स्वरूपात असलेली गरज, वस्तूची वैशिष्ट्ये, वस्तूचे गुणधर्म, प्रकार, उपयोग, फायदे, इ. पत्रांच्या माध्यमातून नमूद करतात. ग्राहकांच्या अडीअडचणी, गैरसोय, गैरसमजही व्यापाऱ्यांना कळू शकतात. म्हणजेच उत्पादक आणि व्यापारी पत्र जाहिरातीच्या माध्यमातून ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध व संपर्क प्रस्थापित करू शकतात. इतर जाहिरात माध्यमांच्या तुलनेने सर्वात स्वस्त आणि प्रभावी माध्यम म्हणून पत्रांचा वापर केला जातो.

१९. व्यवसायाचा सर्वांगीण विकास

व्यावसायिक पत्रव्यवहार व्यवसायाच्या सर्वांगीण विकासाला सहाय्यक ठरते. व्यवसायाशी संबंधित विविध कार्ये पत्रांच्या सहाय्याने पार पाडली जातात. बाजारपेठेत आपल्या विक्रेय वस्तूला मागणी निर्माण करणे, ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करणे, संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर ग्राहकांमध्ये करणे, ग्राहकांच्या तक्रारी स्विकारणे, तक्रारींचे निवारण करणे इ. कार्ये पत्रांच्या माध्यमाने केली जातात. सरकारी कार्यालयांशी केला जाणारा तसेच बँकांशी केला जाणारा पत्रव्यवहार यातून व्यवसाय विषयक आर्थिक कार्ये पार पाडली जातात. म्हणजेच व्यावसायिक पत्रांच्या माध्यमातून व्यावसायिक विकासाची आणि आर्थिक सर्व कार्ये पार पाडली जातात. यातूनच व्यवसायाचा सर्वांगीण विकास साध्य होतो.

व्यावसायिक पत्रव्यवहारावर व्यवसायाचे अस्तित्व अवलंबून असते. तसेच व्यवसायाचा विकास आणि भवितव्य देखील पत्रव्यवहार कौशल्यावरून ठरत असतो. म्हणून व्यावसायिक पत्रव्यवहाराचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे.

५.२.१.२ आदर्श व्यावसायिक पत्रांची गुणवैशिष्ट्ये

आधुनिक व्यवसायाचा वाढता व्याप आणि बदलत्या स्वरूपामुळे व्यावसायिक पत्र व्यवहारांचे स्वरूपही बदलले आहे. व्यवसायाची वेगळी पतप्रतिष्ठा निर्माण करण्याचे कार्य व्यावसायिक पत्र करतात. व्यवसायाची पत्रव्यवहारामुळे व्यावसायिक पत देखील वृद्धीगत होते. व्यावसायिक पत्रव्यवहार करतांना काही मुलभूत तत्वांचा आणि गुण वैशिष्ट्यांचाही विचार करणे आवश्यक असते. ही मुलतत्त्वे किंवा गुणवैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे

१) स्पष्ट मजकूर

व्यावसायिक पत्राचे हे सर्वात महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. पत्रातील आशय/मजकूर पत्र वाचकास सहज समजला पाहिजे. पत्रातील मजकूराचा अर्थ जसा लेखकाला अपेक्षित आहे त्यानुसारच वाचकाने अर्थ घ्यावा यासाठी मजकूर अतिशय स्पष्ट असावा. लेखकाच्या विचारात स्पष्टपणा व निश्चितता असल्यास पत्राचा आशय देखील स्पष्ट असतो. दुहेरी अर्थ असणारे, निरर्थक शब्द वापरणे पत्रलेखकाने टाळावे. वाक्य रचना सहज, सुलभ, सोपी असावी. पत्राचा प्रत्येक परिच्छेद स्पष्ट असावा.

२) सुसंगतता

व्यापारी पत्राचा हेतू महत्त्वाचा असतो. त्या हेतूनुसार पत्राचे विषयानुरूप परिच्छेद असावेत. पत्राच्या सुरुवातीचा परिच्छेद, मुख्य मजकूराचा परिच्छेद आणि शेवट हे एकमेकांशी सुसंगत विषयाशी आणि हेतूशी संबंधित असावेत. पत्रातील प्रत्येक मुद्दा सुसंगत असावा.

३) नम्रता आणि सौजन्य

व्यावसायिकाची नम्रता आणि सौजन्य हे त्याने लिहिलेल्या पत्रामधून विशेषतः प्रदर्शित झाले पाहिजे. व्यावसायिक हित लक्षात घेऊन व्यावसायिकाने नम्र भाषेचा वापर पत्र लेखनासाठी करावा.

४) परिपूर्णता

व्यापारी पत्राचा मजकूर परिपूर्ण असावा. कारण व्यवसायात खरेदी-विक्रीचा कोणताही करार पत्रातील मजकूराच्या आधारेच केला जातो. पत्राची सुरुवात, दिनांक, जावक क्रमांक, पत्राचा विषय, संदर्भ क्रमांक, व्यवसाय संस्थेचा पत्ता, फॅक्स, टेलेक्स, ई-मेल, दूरध्वनी क्रमांक संबंधित महत्त्वाच्या व्यक्तींचे भ्रमणध्वनी क्रमांक हे व्यवस्थित दिलेले असावेत. दिलेली सर्व माहिती पत्राच्या मुख्य गाभ्याशी मिळतीजुळती असावी. त्याचा अधिक प्रभाव पत्र वाचकावर होत असतो. म्हणून पत्र सर्वच दृष्टींनी परिपूर्ण असावे.

५) नीटनेटकेपणा

व्यावसायिक पत्र व्यवहारांमध्ये नीटनेटकेपणा असावा. व्यावसायिक क्षेत्रात वेळेला अतिशय महत्त्व असते. वेळ पैशांप्रमाणेच मौल्यवान असतो. म्हणून व्यावसायिक पत्रात आवश्यक गोष्टींचाच फक्त उल्लेख करावा. पत्र आशयाच्या दृष्टीने परिपूर्ण पण संक्षिप्त असावे. त्यामुळे पत्रातून नीटनेटकेपणा जाणवतो.

६) अचूकता

असूचकता हा व्यावसायिक पत्राचा महत्त्वाचा गुण आहे. संबंधित व्यक्तीने मागविलेली माहिती व आकडेवारी खरी आणि अचूक असावी. व्यावसायिक पत्राची भाषा, व्याकरण, शुद्धलेखन याकडे विशेष लक्ष देण्यात यावे. संस्थेच्या हिताच्या दृष्टीने पत्रातील सर्व माहिती अचूक असावी. अशा अचूकतेमुळे संस्थेची प्रतिष्ठा वृद्धिंगत होते.

७) सहृदयता

पत्र वाचकाच्या मनात सकारात्मक भावना निर्माण होण्यास मदत करू शकेल अशी भाषा पत्र लेखकाने वापरावी. इतरांच्या भावनांचा आदर करून आत्मियता निर्माण करणारी भाषा पत्रात असावी. पत्र वाचल्यानंतर वाचकाला लेखकाची सहृदयता जाणवावी अशी भाषा शैली लेखकाने वापरावी.

८) प्रामाणिकपणा

व्यावसायिक पत्रात दिलेली माहिती, आकडेवारी खरी असावी. चूकीची माहिती देऊ नये. व्यवसायाच्या संबंधित तपशील तथ्य असणारे व प्रामाणिकपणे द्यावेत. वस्तुस्थिती विषद करणारा तपशील दिला जावा. त्यातून प्रामाणिकपणा दिसून येतो.

९) प्रभावीपणा

व्यापारी पत्राची भाषा प्रभावी असावी. भाषा, मुद्दे, एकमेकांशी तर्कसंगत असावेत. पत्र नीटनेटके सुसंगत असावे. पत्राचा कागद, टंकलेखन, पाकीट यावर देखील काळजीपूर्वक विचार केल्यास पत्राचा प्रभावीपणा अधिक वाढतो.

१०) सुलभता

प्रचलित भाषेचा विचार करून पत्राची सुलभता वाढविता येते. पत्र वाचकाला सहज समजू शकेल अशीच भाषा पत्रात वापरावी. सुयोग्य शब्दांची निवड करून विषयाची मांडणी करावी. मजकूराचे परिच्छेदात विभाजन करावे. लहान लहान वाक्यांचा उपयोग करावा. मजकूर तर्कसंगत असावा. या सर्व बाबींची काळजी घेतल्यास पत्रात सुलभता निर्माण होते.

११) तत्परता

ग्राहकाकडून किंवा इतर व्यावसायिक संस्थेकडून पत्र प्राप्त झाल्यानंतर त्या पत्रावर त्वरित योग्य कार्यवाही करावी. पत्रावर संबंधित व्यक्तींना सूचना देऊन योग्य कृती करण्यास भाग पाडावे. म्हणजे पत्राचे त्वरित उत्तर देणे सहज शक्य होते.

१२) भाषा चातुर्य

पत्रलेखकाने व्यावसायिक पत्रात वाचकाला मनमोहक वाटेल अशाच भाषेचा वापर करावा. त्यामुळे व्यावसायिक संबंध अधिक दृढ होतात. योग्य भाषेचा चातुर्याने वापर केल्यास संभाव्य ग्राहकाचे रूपांतर ग्राहकांमध्ये होऊ शकते. तसेच तणाव निर्माण न होता सर्व व्यावसायिक व्यवहार पूर्ण होतात. म्हणून आपल्या व्यावसायिक संस्थेच्या हिताच्या दृष्टीने भाषा चातुर्याचा वापर करावा.

१३) समन्वय व एक वाक्यता

व्यावसायिक पत्राच्या विषयानुसार विषयाशी संबंधित असा तपशील पत्र लेखकाने द्यावा. पत्राचा तपशील परिच्छेदात असावा. प्रत्येक परिच्छेदात एक वाक्यता असावी. आपल्या विक्रेय वस्तूविषयी

चौकशी पत्र असल्यास त्या विषयाला अनुसरून म्हणूनच वस्तूचा संपूर्ण तपशील द्यावा. वस्तूचे प्रकार, रंग, गुणधर्म, वस्तूपासून मिळणारे फायदे, उपयोगाची पद्धती, पस्तूची किंमत, सवलत सूट आणखी काही योजना असल्यास ती देखील योग्य माहिती पत्रात तपशीलवार द्यावी. वस्तूच्या उपलब्धतेची माहिती, किंमत देण्याच्या पद्धतीची देखील माहिती कळवावी. पत्रविषयाशी संबंधित संपूर्ण तपशीलाचा पत्रात समन्वय साधता येईल. पत्रातील मजकूरात एक वाक्यता असावी.

१४) मौलिकता

व्यावसायिक पत्रात आपण दिलेली माहिती मौलिक आहे असा विचार वाचकांना निर्माण होईल अशा भाषेत पत्राचा आशय लिहावा. पत्रात अनावश्यक मजकूराचा समावेश करू नये. आवश्यक तेवढाच तपशील देण्यात यावा. त्यामुळे पत्राचे महत्त्व वाढते.

१५) विषयाचे सखोल ज्ञान

व्यावसायिक पत्रलेखकास पत्र विषयाचे सखोल ज्ञान असावे. संस्थेतील विशिष्ट विभागाकडून पत्राचा तपशील अपेक्षित असल्यास तो मिळवून नंतरच पत्र लिहावे. विशिष्ट अधिकाऱ्यांकडून अशा पत्राचा मजकूर तयार करून घेऊन पत्र पाठवावे. प्रत्येकाच्या विशेषीकृत ज्ञानाचा उपयोग पत्रलेखकाने करून घ्यावा. आवश्यक ते सखोल, पुरेसे ज्ञान प्राप्त करूनच पत्र व्यवहार करावा.

१६) प्रासंगिक भाषा

प्रसंगानुसार व्यावसायिक पत्राची बदलणारी भाषा असावी. भाषेत मृदूता, नम्रता, सौजन्य, सौहार्दता असावी. शब्द वापरतांना कोणता प्रसंग आहे हे समजावून घ्यावे. आपली चूक झाली असता पत्राची भाषा नम्र, मृदू असावी. वसुली पत्राची भाषा थोडीशी कडक असावी. म्हणजेच प्रसंग ओळखून पत्रातील भाषा वापरावी.

१७) आत्मविश्वास

व्यावसायिक पत्रामुळ पत्रलेखक व वाचक यांच्यात आपापसात परस्पर आत्मविश्वासाने विचारांची देवाण घेवाण करता यावी. पत्रलेखकाने असा आत्मविश्वास पत्र वाचकास पत्राद्वारे निर्माण करावा.

१८) पत्रलेखकाचे व्यक्तिमत्त्व पत्रात उमटणे

पत्र विषयाचे असणारे सखोल ज्ञान, प्रासंगिक भाषा, सुसंगत माहिती, व्यवसायासंबंधी संपूर्ण तपशील यांचा वापर करून लिहिले जाणारे पत्र पत्रलेखकाच्या व्यक्तिमत्त्वाचा विशिष्ट ठसा वाचकाच्या मनावर उमटविते. असे परिपूर्ण पत्र व्यावसायिक हिताच्या दृष्टीने देखील महत्त्वाचे ठरते.

या सर्व गुणवैशिष्ट्यांचा किंवा मूलतत्त्वांचा विचार करून पत्रलेखन केल्यास व्यावसायिक पत्र व्यवहार अतिशय प्रभावी होतो. व्यवसायाची आर्थिक प्रगती घडून येते. व्यवसायाची प्रतिष्ठा वाढते. भविष्य उज्वल होते.

५.२.१.३ पत्रवाचकाचा दृष्टीकोन

व्यावसायिक दृष्टीकोनातून लिहिल्या जाणाऱ्या पत्रांना व्यावसायिक पत्रव्यवहार असे म्हणतात. अशा पत्रव्यवहारात दोन व्यक्ती दोन पक्ष असतात. त्यांच्यात व्यावसायिक संबंध निर्माण होतात. हे संबंध अधिकाधिक वृद्धिंगत करण्याचे कार्य व्यावसायिक पत्र करतात. म्हणून व्यावसायिक पत्र लिहितांना पत्रलेखकाने वाचकाचा दृष्टीकोन विचारात घेऊन पत्र लिहावे.

व्यावसायिक पत्राची भाषा औपचारिक असावी. औपचारिक भाषा म्हणजे दुसऱ्याची अवहेलना

करणे नव्हे तर स्वतःच्या हितसंबंधाबरोबर इतरांचेही हितसंबंध महत्त्वाचे असतात. याचा विचार करून पत्र लिहावे. पत्राची भाषा सोपी, नैसर्गिक असावी. पत्रात आदरार्थी शब्दांचा योग्य ठिकाणी वापर करावा. विषयानुसार परिच्छेद असावेत. पत्राच्या सुरुवातीचा परिच्छेद, मुख्य परिच्छेद आणि पत्राचा शेवट अशी पत्राची विभागणी करावी. पत्रात माहिती, तथ्य, आकडेवारी यांचा योग्य जागी उचित उपयोग करावा. पत्रातील माहिती सत्य आणि अचूक असावी. पत्रलेखनाचा उद्देश सफल होईल अशा प्रकारे पत्र लिहावे. आपल्या हिताबरोबरच इतरांच्या हिताचाही विचार करून व्यवसायिकपत्र लिहिल्यास पत्राचा हेतू सफल होतो. पत्र वाचकाला पत्र लेखकाविषयी विश्वास निर्माण होतो.

व्यावसायिक पत्र नेहमी ग्राहकाच्या दृष्टीकोनातून लिहिले जावे. वाचकाच्या मनावर पत्राचा काय परिणाम होईल याचा विचार पत्र लिहितांनाच केला पाहिजे. पत्र वाचकांचे मानसशास्त्र समजावून घेणे आवश्यक असते. प्रत्येक व्यक्ती हा आत्मकेंद्रीत असतो. इतरांनी केलेली स्तुती त्याला हवीहवीशी असते. पत्र लेखकाने हे लक्षात घेऊन वाचकाला अनुरूप, अनुकूल आणि त्याला खुलविणारे पत्र लिहावे. “आम्ही आपणास कळवू इच्छितो की” असे वाक्य लिहिण्यापेक्षा “आपणास कळविण्यास आनंद होतो की” असे लिहिणे अधिक योग्य ठरते. असे ग्राहकाच्या दृष्टीकोनातून पत्र लिहिल्यास ते अधिक योग्य आणि प्रभावी ठरते.

५.२.१.४ व्यावसायिक पत्राची रचना

व्यावसायिक पत्र हे औपचारिक असते. व्यावसायिक दृष्ट्या व्यापारी पत्राची रचना अत्यंत महत्त्वाची असते. योग्य त्या संरचनेनुसार असणारे पत्र वाचकाचे लक्ष आकर्षित करते. पत्र लेखकाचा मुख्य हेतू यातून साध्य होतो. म्हणजेच ग्राहक वर्ग मिळविणे, त्यांना टिकविणे, आपल्या व्यावसायिक संस्थेची प्रगती साध्य करणे इ. हेतू प्रामुख्याने चांगल्या पत्राद्वारे साध्य केले जातात.

पत्राच्या बाह्य स्वरूपामध्ये पत्राचा कागद, समास, टंकलेखन, घडी, पाकीट यांचा विचार केला जातो. पत्राचा कागद पांढरा शुभ्र असावा. आपल्या व्यवसायाचे वैशिष्ट्य जाणवून द्यावयाचे असल्यास उत्पादनास अनुरूप असा सौम्य रंगाचा कागद वापरला जावा. पत्राचा आकार योग्य असावा. पत्रातील मजकूराच्या सर्व बाजूंनी समास सोडावा. एक ते दीड इंच समास सोडल्यास पत्र आकर्षक दिसते. तसेच समासाचा वापर वाचक महत्त्वाच्या नोंदी करण्यासाठी करीत असतो. टंकलेखन चांगल्या प्रकारे करावे. पत्राची घडी व्यवस्थितपणे घालावी. पत्राच्या कागदानुसार पाकीटाचा आकार असावा. पाकीटावर वाचकाचा संपूर्ण पत्ता व्यवस्थित लिहावा. वाचकाची आद्याक्षरे, नवा, पदवी, हुद्दा, गावाचे नाव, राज्याचे नाव, राष्ट्राचे नाव तसेच पिनकोड देखील लिहावे.

इत्यादी बाह्य घटकांचा योग्य विचार पत्राच्या रचनेपूर्वीच करावा.

व्यावसायिक पत्र रचना इंग्रजी व मराठी भाषेनुसार वेगवेगळी असते. अनेक वर्षांच्या प्रयोगानंतर व्यावसायिक पत्र रचनेच्या घटकांची गरज विचारात घेऊन एका ठराविक प्रकारची रचना तयार झाली आहे. प्रसंगानुसार, गरजेनुसार, पत्राच्या प्रकारानुसार त्यात काही बदल अपेक्षित असतात. व्यावसायिक पत्र रचनेचे विविध घटक असतात. पत्राच्या मांडणीत या घटकांचे स्थान कोठे असावे हे आपणास निश्चित करावे लागते.

व्यावसायिक पत्रात शीर्षक/मथळा, दिनांक, संदर्भ, वाचकाचा / आतील पत्ता, विषय संदर्भ, अथिवादन, संदेश / मजकूर / पत्राचा आशय (अ- प्रारंभीचा मजकूर ब- मुख्य भाग क- शेवटचा मजकूर) अभिवादन पर शेवट, स्वाक्षरी, सहपत्र, ताजा कलम, पत्र टाईप करणाऱ्याची आद्याक्षरे हे घटक असतात. हे सर्व घटक योग्य जागी असावी लागतात. व्यावसायिक पत्राची चौकट पुढीलप्रमाणे असते.

(१) शीर्षक /मथळा

(व्यावसायिक संस्थेचे नाव.)

तारेचा पत्ता (३)

(२) दिनांक

टेलिफोन क्र. (४)

विषयक आणि संदर्भ (५)

(६) वाचकाचा पत्ता

(७) अभिवादन

(८) संदेश / मजकूर - प्रारंभीचा मजकूर

मुख्य भाग -----

शेवटचा भाग -----

(९) अभिवादनपर शेवट-----

(१०) स्वाक्षरी -----

----- सहपत्र (११)

----- ताजाकलम (१२)

----- पत्रटाईप करणाऱ्याची अक्षरे (१३)

५.२.२ विक्री पत्रव्यवहार (Business Letters)

व्यापारीपत्र व्यवहारातील एक महत्त्वाचा प्रकार म्हणजे विक्रीपत्रे होय. विक्रीपत्राचे लेखन कारखानदार किंवा विक्रेते करतात. विक्रीपत्राद्वारे वस्तू किंवा सेवेकडे संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष आकृष्ट करून घेण्याचा प्रयत्न केला जातो. विक्रीपत्रात वस्तू किंवा सेवेची गुणवैशिष्ट्ये विदश करून परिपूर्ण माहिती देण्यात येते. संभाव्य ग्राहकांच्या मनात खरेदीची इच्छा जागृत करून वस्तू अथवा सेवेची प्रत्यक्ष खरेदीचा व्यवहार करण्यात यावा या उद्देशाने तयार केल्या जाणाऱ्या पत्रांना विक्री असे म्हणतात. आपल्या वस्तूची ओळख ग्राहकास करून देण्याचे कार्य विक्रीपत्राद्वारे केले जाते. ग्राहकाच्या विशिष्ट गरजा भागविण्याची क्षमता वस्तू व सेवेत आहे. याची जाणीव विक्री पत्राद्वारे करून दिली जाते. विक्रीपत्रे हा व्यवसाय संस्थेच्या व प्रसिद्धी योजनेचा एक भाग असतो.

वस्तू किंवा सेवांच्या संभाव्य ग्राहकांना विक्रीपत्रे लिहिली जातात. उत्पादक अथवा विक्रेता विक्रीपत्रे लिहू शकतात. वस्तू अथवा सेवेची खरेदी ग्राहकाने करावी या उद्देशाने विक्रीपत्रे लिहिले जातात. इतर जाहिरात माध्यमांच्या तुलनेने माध्यमांच्या तुलनेने विक्रीपत्रांवर करावा लागणारा खर्च बराच कमी असतो. व्यक्तीच्या गरजा ओळखून विक्रीपत्रे लिहिली जातात. परिणामकारक, प्रभावी भाषा शैली वापरून

लिहिलेली विक्रीपत्रे निश्चितपणे वस्तू किंवा सेवेच्या मागणीत वाढ घडवून आणतात. म्हणजेच पर्यायाने विक्रीमध्ये वाढ घडून येते. त्यामुळे विक्रीपत्राचा उद्देश निश्चितच सफल झाला असे म्हणता येते.

५.२.२.१ विक्रीपत्रांचे महत्त्व

भारतात पूर्वी विक्रेत्यांची बाजारपेठ अस्तित्वात होती. अशा बाजारपेठांमध्ये ग्राहक स्वतः वस्तू व सेवा खरेदीसाठी पुढाकार घेतात. म्हणजेच बाजारपेठेत ग्राहकांची संख्या जास्त आणि तुलनेने विक्रेत्यांची संख्या कमी असते. अशा वेळी विक्रेत्यांनी मागीतलेल्या अटींवर आणि किंमतीवर ग्राहक वस्तू व सेवा खरेदी करतात. म्हणजे ग्राहक स्वतः विक्रेत्यांशी संपर्क साधतात. आणि वस्तू सेवांची मागणी करतात. अशा बाजारपेठेत विक्रेत्यांचे प्रभुत्व किंवा वर्चस्व असते. विक्रेत्यांना प्रमुख स्थान असते. विक्रेत्यांना प्रमुख स्थान असते. या उलट ग्राहकांच्या हितसंबंधांना कोणतीच किंमत नसते. त्यांची भूमिका दुय्यम असते. अशा बाजारपेठांमध्ये वस्तू व सेवा विक्रीसाठी विक्रेत्यांना विशेष प्रयत्न करावे लागत नाही.

आजच्या काळात ही परिस्थिती बदलली आहे. ग्राहक केंद्रीत बाजारपेठांचे अस्तित्त्व आता जाणवत आहे. या परिस्थिती बदलली आहे. ग्राहकपेठांमध्ये ग्राहक राजा समजला जातो. त्याला केंद्रबिंदू मानून सर्व व्यवहार त्याच्या भोवती होतात. ग्राहकांचे हितसंबंधाची जोपासना केली जाते. ग्राहकांच्या गरजा, त्यांचे समाधान, त्यांची भूमिका या बाबींचे विशेष महत्त्व असते. कारखानदार, उत्पादक किंवा विक्रेत्यांला प्रत्येक वेळी ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन उत्पादन व विक्री विषयक कार्य करावी लागतात.

आज बाजारपेठेत तीव्र स्पर्धा आढळून येते. वस्तूचे उत्पादन मागणीपूर्व आणि प्रचंड प्रमाणावर केले जाते. अनेक-विध वस्तू बाजारपेठेत सहज आणि सर्वत्र उपलब्ध होतात. वस्तू व सेवांचा दर्जा देखील उंचावला आहे. ग्राहकवर्ग सुशिक्षित झाला आहे. स्व-हित रक्षणाविषयी त्यांच्यात जागरूकता निर्माण झाली आहे. ग्राहक संघटनांचे अस्तित्त्व जाणवू लागले आहे. या बदललेल्या स्थितीमुळे कारखानदार, उत्पादक व विक्रेते यांना वस्तू व सेवांच्या विक्रीची समस्या भेडसावीत आहे.

मागणीपूर्व मोठ्या प्रमाणावर उत्पादित केलेल्या वस्तू व सेवांसाठी ग्राहकवर्ग कोटून आणि कसा मिळवावा ही आजच्या उत्पादक, कारखानदार आणि विक्रेत्यांसमोरील महत्त्वाची समस्या आहे. वस्तू व सेवेसाठी संभाव्य ग्राहक शोधणे, त्याचे लक्ष आपल्या वस्तू व सेवांकडे वेधून घेणे, त्यांना अपेक्षित माहिती पुरविणे, योग्य मार्गदर्शन करणे या सर्व प्रयत्नांतून त्यांना वस्तू व सेवा खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करणे या सर्व क्रियांना अतिशय महत्त्व प्राप्त झाले आहे. विक्री पत्रांच्या द्वारे ही सर्व कार्ये आपणास साधता येतात. विक्रीपत्रे थेट संपर्क करू शकतात.

विक्रीपत्राचे माध्यम इतर जाहिरात माध्यमांच्या तुलनेने अतिशय स्वस्त, सोयीचे आणि उत्तम असते. सुशिक्षित ग्राहकवर्ग विक्रीपत्रांवर विश्वास ठेवतात. म्हणजेच विक्रीपत्र हे विश्वसनीय असे जाहिरात माध्यम आहे.

या सर्व बाबींमुळे आधुनिक व्यापार विश्वात विक्रीपत्रांना अतिशय महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

५.२.२.२ विक्रीपत्रांची परिणामकारकता

व्यवसायाचा मुख्य हेतू वस्तू व सेवांची निर्मिती करून त्यांची विक्री करणे हा असतो. या प्रमुख हेतूने व्यवसायात विविध कार्ये पार पाडली जातात. ही कार्ये व्यवस्थितपणे पार पाडण्यासाठी अनेक घटक सहाय्यक ठरतात. त्यात विक्रीपत्र एक महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात. वस्तू व सेवांच्या विक्रीत वाढ

झाल्यास विक्री पत्रांची परिणामकारकता सिद्ध होते. विक्रीपत्रे परिणामकारक व्हावी यासाठी ती लिहितांना अनेक महत्त्वाचे मुद्दे लक्षात घेणे आवश्यक असते.

खालील महत्त्वाचे मुद्दे लक्षात घेतल्यास विक्रीपत्रे अधिक परिणामकारक होऊ शकतात.

१. विक्रीपत्र लेखकाला ग्राहकांच्या क्रयप्रेरणांची आवश्यक ती माहिती असावी.
२. वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतांना कोणत्या क्रयप्रेरणांची पूर्ती होऊ शकते याची माहिती पत्र लेखकाला असावी.
३. विक्रीपत्राचे बाह्य स्वरूप अतिशय आकर्षक असावे.
४. पाकिटाचा आकार, रंग, कागद दर्जेदार आणि आपल्या वस्तू व सेवेची विशेष ओळख सांगणारा असावा.
५. विक्रीपत्राची सुरुवात अतिशय आकर्षक असावी. एखादी घोषणा, घोषवाक्य, सुविचार, काव्यपंक्ती, म्हणी, वाक्प्रचार यांचा उपयोग करून पत्राची सुरुवात करता येऊ शकते. त्यामुळे वाचकाला संपूर्ण पत्र वाचण्याची इच्छा निर्माण होऊ शकते. त्यामुळे विक्रीपत्राचा मुख्य हेतू ग्राहकाला आकर्षित करणे हा साध्य होऊ शकतो.
६. पत्रात वस्तू अथवा सेवेची संपूर्ण माहिती द्यावी. उदा. वस्तूचा आकार, रंग, रूप, वजन, वस्तूतील घटक, दर्जा, किंमत, टिकाऊपणा, वस्तू वापरण्याची पद्धत, वस्तू वापरपासून होणारे फायदे, किंमतीत सूट, सवलत, विक्रेयोत्तर सेवा इत्यादींबाबत संपूर्ण माहिती विक्रीपत्रात असावी. परंतु विक्रीपत्र म्हणजे केवळ माहितीपत्र नव्हे याचे ही योग्य भान लेखकाने ठेवावे.
७. वस्तू अथवा सेवेच्या ग्राहकाची कोणती गरज भागविली जाणार आहे याचे वर्णन विक्रीपत्रात करावे. ग्राहकांच्या गरजा, त्यांच्या अपेक्षा, त्यांना अपेक्षित असणारे समाधान, त्यांच्या समस्या, समस्यांचे निराकरण या सर्व गोष्टी विचारात घेऊन विक्रीपत्र तयार केले जावे.
८. वस्तू व सेवेचे सर्व गुणवैशिष्ट्य विक्रीपत्रात द्यावीत.
९. अपेक्षित परिणाम साध्य करण्यासाठी विक्रीपत्रे सुस्पष्ट आणि संक्षिप्त असावीत.
१०. एखादी वस्तू अथवा सेवा खरेदी करण्यामागे ग्राहकांच्या वेगवेगळ्या क्रयप्रेरणा असतात. उदा. जीवनमानात सुधारणा, आरोग्याची काळजी, भविष्य कालीन तरतूद, वेळ, श्रम व पैशांची बचत, गरजांची पूर्तता, सोय, करमणूक, सामाजिक प्रतिष्ठा व सन्मान, सुंदर व तरूण दिसणे, आपल्यावर अवलंबून असणाऱ्या व्यक्तित्वाविषयी प्रेम, जिव्हाळा अथवा काळजी वाटणे. ग्राहक कोणत्या क्रयप्रेरणेला प्राधान्य देऊन वस्तू खरेदी करतो याचा अंदाज घेऊन विक्री पत्र लिहावे. तरच विक्रीपत्र परिणामकारक होते. या सर्व मुद्द्यांचा विचार करून विक्रीपत्र लिहिल्यास अधिक परिणामकारक होते.

५.२.२.३ विक्रीचे फायदे

व्यावसायिक पत्रांमध्ये विक्रीपत्र हे अतिशय महत्त्वाचे समजले जाते. विक्रीपत्र परिणामकारकरित्या लिहिल्यास त्याचे अनेक फायदे उत्पादक, कारखानदार अथवा विक्रेत्यास होतात. हे फायदे पुढीलप्रमाणे आहेत.

विक्रेता कारखानदार किंवा उत्पादकांना होणारे फायदे

१. कमी खर्चात ग्राहकापर्यंत आपल्या वस्तू अथवा सेवेची माहिती उत्पादक कारखानदार किंवा

- विक्रेते विक्रीपत्राद्वारे योग्य संभाव्य ग्राहकास देऊ कशतात. त्यामुळे संभाव्यग्राहकाचे रूपांतर ग्राहकात होते.
२. ग्राहकांच्या नेमक्या क्रय प्रेरणांना आवाहन केले जाते. त्यामुळे ग्राहक वस्तू व सेवा खेरीद करण्यास प्रवृत्त होतो.
 ३. कारखानदार, उत्पादक किंवा विक्रेत्याला वस्तू व सेवेची वेगळी जाहिरात करण्याची गरज भासत नाही.
 ४. वस्तू व सेवेची वैशिष्ट्ये ग्राहकापर्यंत एका प्रयत्नात पोहचविता येतात.
 ५. ग्राहकांच्या क्रयप्रेरणांना आवाहन करून त्यांचे आर्थिक व्यवहारात रूपांतर करता येते.
 ६. संभाव्य कृतीची ग्राहकांकडून पूर्तता करवून घेऊन आपले मुख्य उद्दिष्ट्य विक्रेते साध्य करवून घेतात.
 ७. ग्राहकांच्या अपेक्षा जाणून घेता येतात.
 ८. त्यांच्या समस्या आणि त्यांना अपेक्षित असणारे समान यांची सांगड घालता येते.
 ९. काही वेळा पत्रांसोबत प्रतिक्रिया व्यक्त करण्यासाठी विशिष्ट फॉर्म पाठवितात. त्याद्वारे वस्तू विषयी लगेचच मत कळते.
- इत्यादी अनेक फायदे विक्रेते, उत्पादक अथवा कारखानदारांना होतात.

ग्राहकांना विक्री पत्रांचे होणारे फायदे

१. विक्रीपत्रामुळे वाचकाला / ग्राहकाला वेळेत बचत करता येते. प्रत्यक्ष दुकानात किंवा व्यवसाय संस्थेस भेट देण्याचा त्रास वाचतो. त्यामुळे वेळेची व पैशांची बचत होते.
 २. वस्तूचे विविध प्रकारांविषयी माहिती मिळते.
 ३. आपल्या सोयीच्या वेळेनुसार पत्राचे वाचन करता येते.
 ४. वस्तू वा सेवा स्पर्धात्मक किंमतीत मिळतात.
 ५. वस्तूच्या प्रकार, रंग, रूप, चव, किंमत, सूट, सवलत, दर्जा, फायदे तोटे याविषयी त्वरित न मागता माहिती मिळू शकते.
 ६. काही वेळा वस्तूचे नमुने देखील पत्रासोबत येतात. उदा. शॅम्पूचे पाऊच. म्हणजे वस्तू विषयी वस्तूचा वापर करून लगेचच मत बनविता येते
- इत्यादी अनेक फायद्यांमुळे विक्रीपत्रांचे महत्त्व आधुनिक काळातही टिकून आहे.

५.२.२.४ विक्रीपत्रांची मांडणी

आधुनिक व्यावसायिक जगतात कोणत्याही व्यवसाय संस्थेची विक्रीपत्रे संदेशवाहक म्हणून कार्य करीत असतात. प्रभावी भाषा शैलीचा उपयोग विक्रीपत्रे तयार करतांना केल्यास विक्रीपत्राची परिणामकारकता वाढते. विक्रीपत्राच्या मजकूराची मांडणी आकर्षक होण्यासाठी या सर्व बाबी लक्षात घ्याव्या लागतात. विक्रीपत्राच्या मांडणीला अतिशय महत्त्व आहे.

विक्रीपत्राच्या मजकूराची विभागणील कतीत कमी तीन परिच्छेदात करावी. पहिला परिच्छेद प्रस्तावनेच्या स्वरूपात असावा. विक्रीपत्राविषयी म्हणजेच वस्तू अथवा सेवेविषयी थोडक्यात माहिती या परिच्छेदात द्यावी. विक्रीपत्राचा दुसरा परिच्छेद हा एक महत्त्वाचा भाग असतो. या परिच्छेदात विक्रेय वस्तू अथवा सेवेची स्पष्ट आणि पुरेशी माहिती देण्यात येते. उदा. वस्तूचा दर्जा, आकार, रंग, गुणवैशिष्ट्ये, उपयुक्तता इ. एकाच वस्तूचे अनेक उपयोग किंवा फायदे असल्यास त्यांचा उल्लेख यात करावा. तिसऱ्या

परिच्छेदात संभाव्य ग्राहकाला प्रत्यक्ष कृती करण्यास भाग पडेल. अशा प्रकारचा मजकूर लिहिण्यात येतो. म्हणजेच संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर प्रत्यक्ष ग्राहकात करण्याइतका प्रभावी मजकूर या परिच्छेदात असावा.

विक्रील पत्राचा समारोप शेवटच्या संक्षिप्त परिच्छेदामध्ये केला जातो. विक्रेय वस्तू व सेवेच्या खरेदीसाठी ग्राहकाचे निश्चित सहकार्य मिळेल अशी अपेक्षा व्यक्त करून विक्रीपत्राचा शेवट केला जातो.

विक्रीपत्राच्या योग्य, आकर्षक, अचूक, मांडणीवर व्यवसाय संस्थेचे यश अवलंबून असते म्हणून विक्रीपत्रांची मांडणी काटेकोरपणे करण्यात यावी.

५.२.२.५ विक्रीपत्राची परिणामकारक सुरुवात आणि शेवट

प्रभावी विक्रीपत्राच्या मजकूराची विभागणी तीन ते चार परिच्छेदात केलेली आढळते. पहिला परिच्छेद प्रस्तावनेच्या स्वरूपात लिहिला जातो. या परिच्छेदाची सुयवात अतिशय आकर्षक असावी. वाचकाच्या मनात संपूर्ण विक्रीपत्राविषयी कुतूहल निर्माण करणारी पहिल्या परिच्छेदाची सुयवात असावी. एखादी चांगली म्हण, वाक्प्रचार, कवितेची एखादी ओळ. एखादा प्रश्न, सुभाषित, सुप्रसिद्ध व्यक्तीचे विधान यांनी परिच्छेदाची सुरुवात करावी. कधी कधी एखाद्या आक्रमक परिणामकारक विधानाने देखील परिच्छेदाची सुरुवात करतात. या परिच्छेदाची सुरुवात सहज आणि आकर्षक असावी. तरच वाचकावर त्याचा परिणाम होतो.

विक्रीपत्राचा शेवट परिणामकारक होण्यासाठी शेवटचा परिच्छेद संक्षिप्त असावा. संपूर्ण पत्राचा समारोप या परिच्छेदात करण्यात यावा. संभाव्य ग्राहकाने आपणास अपेक्षित असणारी कृती त्वरित करावी. यासाठी त्याला उद्युक्त करून त्यासाठी ग्राहकाचे सहकार्य मिळेलच अशी अपेक्षा व्यक्त करावी.

या प्रकारे विक्रीपत्राची परिणामकारक सुरुवात आणि शेवट करता येतो.

५.२.३ प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहार

आधुनिक क्रांतीमुळे उत्पादनाच्या क्षेत्रात अनेक आमूलाग्र बदल झालेले दिसतात. मोठ्या प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादन, विस्तृत भौगोलिक क्षेत्रात विखुरलेले ग्राहक, वस्तूंचे अनेकविध प्रकार, दर्जा यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक एकमेकांशी प्रत्यक्ष व्यवहार करून खरेदी-विक्री घडवून येणे शक्य होत नाही. म्हणजेच विकसित बाजारपेठेमुळे उत्पादक व ग्राहकातील अंतर वाढले आहे. हे अंतर भरून काढण्यासाठी आणि उत्पादक व ग्राहक यांच्यातील संपर्क निर्माण करण्यासाठी मध्यस्थांची गरज निर्माण होऊ लागली आहे. हे मध्यस्थ व्यापारी 'अभिकर्ते' किंवा 'प्रतिनिधी' म्हणून ओळखले जातात.

भारतीय करार कायद्यात 'प्रतिनिधी' या संज्ञेची व्याख्या खालीलप्रमाणे दिली आहे.

“एखाद्या व्यक्तीच्या वतीने एखादे कार्य करण्याकरता नियुक्त केलेल्या किंवा तिसऱ्या पक्षाशी होणाऱ्या व्यवहारात त्या व्यक्तीचे प्रतिनिधीत्व करण्यासाठी नेमलेल्या व्यक्तीला 'प्रतिनिधी' असं म्हणतात.”

प्रतिनिधीची नियुक्ती करणारी व्यक्ती 'प्रमुख किंवा प्रधान' व्यक्ती म्हणून ओळखली जाते. प्रधान व्यक्ती स्वतःऐवजी कार्य करण्यासाठी ज्या व्यक्तीची नियुक्ती करित असतो. त्या व्यक्तीला 'प्रतिनिधी' किंवा 'अभिकर्ता' असे म्हणतात. प्रधान व्यक्ती आणि प्रतिनिधी/अभिकर्ता यांच्यातील संबंधांना 'प्रतिनिधीत्व' किंवा 'अभिकर्तृत्व' असे म्हणतात. म्हणजेच प्रतिनिधीत्वाच्या संदर्भात दोन व्यक्ती व संस्थांचे अस्तित्व अतिशय महत्त्वाचे असते. प्रतिनिधीत्व संबंध प्रधान व्यक्ती किंवा प्रतिनिधी यांच्यात होणाऱ्या करारामुळे निर्माण होणाऱ्या या संबंधाचे स्वरूप, त्यांचे अधिकार व परस्परांशी संबंधित जबाबदाऱ्या देखील त्या करारानुसार निश्चित होतात.

बाजारपेठेचे व्यापक आणि विस्तृत स्वरूप, देशाच्या विशिष्ट परिसरात होणारे उत्पादन कार्य, देशाच्या विविध कानाकोपऱ्यात विखुरलेले ग्राहक, यामुळे उत्पादन ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्याचे कार्य कठीण झाले आहे. मध्यस्थ किंवा एजन्सीच्या माध्यमातून उत्पादक आपले उत्पादन ग्राहकांपर्यंत पोहोचवितात. म्हणजेच उत्पादित वस्तू वितरणासाठी मध्यस्थ किंवा प्रतिनिधी हा एक महत्त्वाचा मार्ग आहे. या विक्री प्रतिनिधींशी वेगळ्या स्वरूपात पत्रव्यवहार करावा लागतो. त्या पत्र व्यवहाराला 'प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहार' असे म्हणतात.

५.२.३.१ प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहारातील महत्त्वाच्या बाबी

एखादी व्यक्ती अथवा संस्था प्रतिनिधित्व मिळविण्यासाठी स्वतः पुढाकार घेऊन पत्र लिहिते. उत्पादक अथवा विक्रेत्याने प्रतिनिध निरुक्तीसाठी अर्ज मागविते. या जाहिरातींना प्रतिसाद म्हणून प्रतिनिधत्व मिळविण्यासाठी पत्र पाठविले जातात. काही वेळा व्यक्ती /संस्था आपण होऊन असे अर्ज पाठवितात. असे अर्ज / पत्र इतरांकडून मिळालेल्या माहितीच्या आधारे पाठविले जातात.

या पत्रात / अर्जात मुख्यतः पुढील मुद्द्यांचा समावेश असावा.

१. जाहिरातीस प्रतिसाद म्हणून अर्ज करण्यात येत असल्यास अर्जात तसे नमूद करावे. आपण अर्ज करण्यास का प्रवृत्त झालो याचा थोडक्यात उल्लेख अर्जाच्या सुरुवातीस करावा. अर्जाचे इतर कोणते कारण असल्यास तसे अर्जात नमूद करता येते.
२. अर्जात आपला योग्य परिचय द्यावा. शैक्षणिक पात्रता, असेलेला अनुभव, व्यवसायासाठी उपलब्ध असणारी जागा, आर्थिक क्षमता, वाहतूक व्यवस्था, अन्य सोयी व सुविधा इत्यादींची माहिती अर्जात द्यावी.
३. पत्रात प्रतिनिधीत्वाच्या अटी किंवा शर्तीचा स्पष्ट उल्लेख करावा.
४. ज्या मोबदल्याची अथवा दलालीची अपेक्षा असेल त्याबद्दलची स्पष्ट कल्पना अर्जात/पत्रात द्यावी.
५. स्वतः संदर्भात विश्वासपूर्वक माहिती देऊ शकतील अशा व्यक्ती/संस्थेचे नाव संदर्भ म्हणून द्यावे. आपल्या बँकेचा संदर्भ दिल्यास तो अधिक विश्वासाह मानला जातो. दोन किंवा तीन व्यक्ती/ संस्थेचा संदर्भ द्यावा.
६. अर्जाचा शेवट आशादायक करावा. दोन्ही पक्षांना फायदेशीर व उपयुक्त असे व्यावहारिक संबंध निर्माण होतील, व्यावसायिक सहकार्य मिळेलच अशी अपेक्षा व्यक्त करून पत्राचा शेवट करावा.

अशा सर्व बाबींचा विचार करून प्रतिनिधीत्वासाठी आवेदन पत्र लिहिल्यास अधिक परिणामकारक ठरते.

५.२.३.२ विक्री प्रतिनिधी करारातील अटी आणि शर्ती

विक्री प्रतिनिधी करारात दोन पक्ष असतात. ते म्हणजे उत्पादक आणि प्रतिनिधी प्रचलित कायदानुसार यांच्या मध्ये विक्री प्रतिनिधीत्वाचा लेखी करार करण्यात येतो. दोन्ही पक्षांना मान्य असणाऱ्या अटी आणि शर्तीचे काटेकोरपणे पालन करण्याची जबाबदारी असते. दोघांपैकी कोणाकडूनही सदर कराराचे उल्लंघन झाल्यास त्या व्यक्ती/संस्थेविरुद्ध कारवाई करता येते.

या करारात पुढील अटी व शर्तीचा समावेश असतो

१) कराराची मुदत

करारानुसार विक्री प्रतिनिधीत्व कराराची मुदत ठरविण्यात येते. प्रतिनिधीत्वाची मुदत ठराविक कालावधीसाठी अथवा कायम स्वरूपी असू शकते.

२) कार्यक्षेत्र

विक्री प्रतिनिधीस विशिष्ट कार्यक्षेत्र निश्चित केले जाते. उदा. जळगाव, धुळे, नगर इत्यादी विदर्भ, कोकण, मराठवाडा इ. किंवा संपूर्ण जिल्हा इ. करारातील हा एक महत्त्वाचा मुद्दा असतो.

३) कमिशनचा दर

उत्पादक वस्तूंच्या किमती निश्चित करतो. या किंमतीनुसार वस्तूंची विक्री प्रतिनिधीमार्फत केली जाते. या विक्री केलेल्या वस्तूंच्या किंमतीवर विशिष्ट दराने कमिशन स्वरूपात आर्थिक मोबदला विक्री प्रतिनिधीला दिला जातो. कमिशनचा दर आपापसात चर्चा करून कार्यक्षेत्रानुसार ठरविला जातो.

४) अनामत रक्कम

विक्री प्रतिनिधीला ठराविक रक्कम अनामत म्हणून करारानुसार उत्पादकास द्यावी लागते. एक प्रकारे विक्री प्रतिनिधीच्या व्यवहारांची खात्री या अनामत रकमेद्वारे देण्यात येते. म्हणजे करारानुसार विक्री प्रतिनिधीने विक्रीची रक्कम अदा न केल्यास अनामत रक्कम जप्त करून पैसे वसूल केले जातात. करारानुसार अनामत रक्कम निश्चित करण्यात येते.

५) माल पाठविण्याची पद्धती

ग्राहकापर्यंत उत्पादकाच्या वस्तू पोहोचविण्यासाठीच विक्री प्रतिनिधीची नियुक्ती करण्यात येते. योग्य आणि अपेक्षित ठिकाणी वस्तू पाठविण्याची जबाबदारी उत्पादकाची असते. या गोष्टींचाही समावेश करारात केला जातो. केव्हा, कुठे वस्तू पाठविण्यात याव्यात हे करारात नमूद केले जाते.

६) मालाचा किमान साठा

विक्री प्रतिनिधीकडे मालाचा किती भाग किमान साठा म्हणून असावा याचा देखील उल्लेख करारात केला जातो.

७) माल विक्रीचे धोरण

विक्री प्रतिनिधीने कोणत्या पद्धतीने माल विक्री करावी याचे देखील धोरण करारानुसार ठरविले जाते. माल विक्री रोखील असावी का? उधार सवलत किती द्यावी? उधार वसूलीची जबाबदारी नेमकी कोणाची असेल? उधार वसूली कशी केली जाईल? ग्राहकांना किती सवलत, सूट द्यावी? कमिशन किती द्यावे? या सर्व बाबी करारानुसार ठरविण्यात येतात.

८) पैसे देणे

विक्री प्रतिनिधीने विक्री केलेल्या पैसे उत्पादकाला कसे द्यावेत याचाही उल्लेख करारात केला जातो. बँकेत खाते उघडून रक्कम जमा करावी की डिमांड ड्रफ्टद्वारे रकमेचे शोधन करावे हे ठरविले जाते. रक्कम पाठवितांना ती पूर्ण पाठवावी की कमिशन वजा करून पाठवावी हे देखील ठरविले जाते.

९) विक्री अहवाल

विक्रीचा अहवाल साप्ताहिक असावा की मासिक हे देखील कराराद्वारे निश्चित केले जाते. विक्री झालेल्या वस्तूंची एकूण संख्या, मालाचा तपशील, एकूण रक्कम, उधार विक्री, शिल्लक साठा इ. ची माहिती विक्री प्रतिनिधीच्या अहवालात दिली जाते.

१०) जाहिरात व प्रसिद्धी

वस्तू / मालाची जाहिरात कोणी करावी किती रक्कमेपर्यंत जाहिरात खर्च असावा हे देखील करारान्वये ठरविले जाते.

११) इतर खर्च

जागेचे भाडे, वीज बील, नोकरांचा खर्च, शोरूमचा खर्च, विविध प्रकारचे कर इतर अनुषंगिक खर्च कोणी करावा याचा उल्लेख करारात असतो.

१२) प्रतिनिधीत्व रद्द किंवा मुदत वाढ

कराराची मुदत संपल्यानंतर विक्री प्रतिनिधीत्व करार संपुष्टात येतो. काही वेळा मुदतीपूर्वी देखील दोन्ही पक्षांच्या संमतीने हा करार संपुष्टात येऊ शकतो. अनेकदा कराराची मुदत वाढविली जाते. या सर्व तरतूदी करारात दिल्या जातात.

विक्री प्रतिनिधीत्व करारात वरील सर्व अटी व शर्तीचा समावेश केला जातो.

५.२.३.३ प्रतिनिधीत्वाच्या पत्रव्यवहाराचा नमुना

दोन पक्षांमध्ये विक्री प्रतिनिधीत्वासाठी पत्रव्यवहार होत असतो. विक्री प्रतिनिधी आणि उत्पादक यांच्यात या पत्रव्यवहाराची एक साखळीच निर्माण होते. प्रतिनिधीत्व करारानुसारही वेळोवेळी, प्रासंगिक पत्रव्यवहार करावा लागतो. पुढील विषयांवर हा पत्रव्यवहार केला जातो.

१. विक्री प्रतिनिधीत्वाचे आवेदनपत्र

२. उत्पादक संस्थेकडून आवेदनपत्रास उत्तर

३. उत्पादन संस्थेकडून प्रतिनिधी नियुक्तीचे पत्र

४. प्रतिनिधीत्व स्विकारल्याचे आणि अटी मान्य असल्याचे पत्र

५. अनुषंगिक विषयानुसार इतर पत्रव्यवहार

६. प्रतिनिधीत्व रद्द करणे, मुदतवाढ करणे किंवा संपुष्टात येण्यासाठी करण्यात येणारा पत्रव्यवहार.

अशा अनेक विषयांवर उत्पादक व विक्री प्रतिनिधी यांच्यात पत्रव्यवहार होतो. या पत्रव्यवहाराचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे असते.

अग्रलवाल आणि कंपनी प्रा. लि.

अग्रवाल मॅन्शन, क्रांती चौक,

औरंगाबाद

जा. क.,.जी.आर/२०१३/०३२४

फोन नं. ०२४०२३३५५६१

दिनांक : २४ जुलै २०१३

प्रति,

व्यवस्थापकीय संचालक

ए.बी. कंपनी, प्रा. लि. सुशील चेंबर्स

दादर (पूर्व) मुंबई.

विषय :- प्रतिनिधीत्व मिळणेबाबत.....

संदर्भ :- महाराष्ट्र टाईम्समधील आपली जाहिरात दि. १२ जुलै २०१३.

महोदय,

दि. १२ जुलै २०१३ च्या महाराष्ट्र टाईम्समध्ये जळगांव जिल्ह्याकरिता प्रतिनिधी नियुक्तीबाबतची

आपली जाहिरात वाचली. त्यानुसार आपल्या कंपनीसाठी व्यावसायिक प्रतिनिधी म्हणून नियुक्ती व्हावी यासाठी विनंतीपूर्वक आवेदनपत्र सादर करित आहोत.

गेल्या वीस वर्षांपासून जळगांव जिल्ह्याच्या बाजापेठेत विद्युत आणि इलेक्ट्रॉनिक्स साहित्य विक्रीचा व्यवसाय करित आहोत. संपूर्ण जिल्ह्यात चांगले व्यावसायिक संबंध आहेत. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, सवयी यांचा सखोल अभ्यास केला आहे. ग्राहकांशी अत्यंत जिवाळ्याचे संबंध आहेत. या व्यवसायात ग्राहकांना अजून काहीतरी नवीन सेवा सुविधा पुरवावी यासाठी आम्ही तत्पर आहोत.

जळगांव जिल्ह्याच्या क्षेत्रात एल.जी. व्हीडीओकॉन, फिलिप्स, व्हर्लपूल या कंपन्यांचे एकमेव मुख्य प्रतिनिधी म्हणून कार्यरत आहोत. जळगांव मध्ये दोन मोठी दुकाने आणि तीन मोठी गोदामे आहेत. याशिवाय संस्थेचे एक मोठे शोरूम देखील आहे. ग्राहकांना तज्ञ आणि प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांमार्फत कार्यक्षम सेवा पुरवित असतो.

आमच्या कार्याबद्दल माहिती देऊ शकतील अशी तीन नावे देत आहोत. त्यामुळे आपणास संस्थेची आर्थिक आणि व्यावसायिक स्थितीबाबत अधिक माहिती प्राप्त होऊ शकते.

- | | |
|---|--|
| १) शाखाधिकारी
क्रांती चौक, औरंगाबाद | ३) व्यवस्थापक
औरंगाबाद मर्चंट असो. गुलमंडी
औरंगाबाद. |
| २) मे. जोशी सेल्य प्रा. लि.
जोशी कॉम्प्लेक्स, स्टेशन रोड,
औरंगाबाद. | |

आपल्या कंपनीच्या विद्युत व इलेक्ट्रॉनिक्स उत्पादन विक्रीसाठी जळगांव जिल्ह्यातील एकमेव विक्री प्रतिनिधी म्हणून नियुक्ती करावी अशी आपणास विनंती करित आहोत.

अधिकृत विक्रेते म्हणून आपण नियुक्ती दिल्यास मालाच्या विक्री किंमतीवर २२ टक्के मोबदला घेऊ. उधारी वसूलीसाठी वेगळे कमिशन अपेक्षित आहे. जाहिरात खर्च आम्ही करू.

आपल्याशी दीर्घकालीन व्यावसायिक संबंध निर्माण होतील तसेच या संबंधाद्वारे दोन्ही कंपनींना फायदेशीर व्यावसायिक व्यवहार कसा होतील ही अपेक्षा आहे.

कळावे, धन्यवाद.

आपला विश्वासू,
करीता अग्रवाल आणि कं. प्र. लि.
राजकुमार गांधी
व्यवस्थापक

अशा प्रकारे विक्री प्रतिनिधी मिळण्याबाबतचे आवेदन पत्र दिले जाते.

या अटी मान्य असल्याबद्दल लेखी कळवावे म्हणजे करारपत्र करून स्वाक्षरीसाठी आपणाकडे पाठविता येईल.

आपले व्यावसायिक संबंध निर्माण होतील आणि एकमेकांच्या सहकार्याने काम करता येईल. असा विश्वास आहे.

कळावे, धन्यवाद

आपला विश्वासू,

व्यवस्थापक

वरील पत्रास उत्तर
महोदय,

आपण विश्वास दाखवून आम्हास प्रतिनिधत्व दिल्याबद्दल आभारी आहोत. सोपविण्यात आलेली जबाबदारी प्रामाणिकपणे आणि सचोटीने पूर्ण करण्याचा प्रयत्न आम्ही करू.

आपण ज्या अटी व शर्ती नमूद केल्या आहेत. त्या आम्हास मान्य असून ग्राहकांना उत्कृष्ट सेवा देण्यासाठी आम्ही कटीबद्ध आहोत कृपया, त्वरित करारपत्र पाठवावे म्हणजे स्वाक्षांकित करून घेता येईल.

विश्वासू,
राजकुमार गांधी
व्यवस्थापक

५.२.४ बँके सोबत पत्रव्यवहार (Bank Correspondence)

आज बँकेच्या कार्याचे सर्वसाधारण स्वरूप सामान्य व्यक्तीला देखील परिचित झाले आहे. सर्वसामान्य व्यक्तींकडून ठेवी गोळा करणे, त्या गोळा झालेल्या रकमेतून कर्जपुरवठा करणारी संस्था म्हणजे बँक होय. आजच्या आधुनिक काळात बँकांच्या कार्याची व्याप्ती वाढलेली आहे. बँका आज ग्राहकांना अनेकविध सेवा उपलब्ध करून देत आहेत. वेगवेगळ्या कारणांसाठी आज ग्राहक बँकेशी पत्रव्यवहार करीत असतो. उदा. बँकेत खाते उघडणे, उधारीची सवलत मागणे, चेक वटविणे, चेक वटवू नये म्हणून विनंती, बँकेच्या खात्याचा उतारा मागविणे, पैसे एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी पाठविण्यासाठी मेल ट्रान्सफर, डिमांड ड्राफ्ट ची सेवा मागणे, टेलिग्राफिक ट्रान्सफरची सुविधा उपलब्ध व्हावी. यासाठी बँकेशी पत्रव्यवहार केला जातो. याशिवाय चेकचे किंवा बिलाचे पैसे वसूल करून देणे, सूचनेनुसार विमाहप्ता भरणे, अन्य बिले भरणे, मौल्यवान वस्तू सुरक्षित ठेवण्यासाठी सेफ डिपॉझिट व्हॉल्टची सुविधा पुरविणे, भाग व कर्जरोख्यांचे पैसे आणि अर्ज स्विकारणे, क्रेडिट कार्ड उपलब्ध करून देणे. पतपात्रता दर्शविणारी पतपत्रे उपलब्ध करून देणे, सधनतेची चौकशी करणाऱ्या व्यक्ती व संस्थांना माहिती पुरविणे, आयात-निर्यात व्यापारात पैशांच्या देवाण-घेवाण व्यवहार करणे, विदेशी विनिमय करणे, गुंतवणूकीविषयी सल्ला देणे, भाग आणि कर्जरोखे विक्री व्यवस्थापन करणे इत्यादी सेवा बँकेद्वारा उपलब्ध करून दिल्या जातात.

बँकेत खाते उघडल्यानंतर बँकेशी व्यावसायिक संबंध सुरू होतात. पत्रव्यवहाराची एक साखळीच तयार होते. म्हणजेच ठेव खाते सुरू करण्याच्या पत्रापासून या पत्रव्यवहारास सुरूवात होते. हा पत्रव्यवहार पुढीलप्रमाणे केला जातो.

५.२.४.१ विविध कारणांसाठी बँकेसोबत होणार पत्रव्यवहार

१. बँकेत ठेव खाते उघडण्यासंबंधीचा पत्रव्यवहार.

औरंगाबाद इंडस्ट्रीज लिमिटेड
१२१, एम.आय.डी.सी., वालुंज, औरंगाबाद

दूरध्वनी - २२३४४४५

ज.क्र. नि १२८-२०१३

दि. २४ जून २०१३

प्रति,

मा. व्यवस्थापक

सेंट्रल बँक ऑफ इंडिया

औरंगाबाद

विषय :- बँकेत ठेवखाते सुरू करण्यासंबंधी

महोदय,

आम्ही औरंगाबाद शहरात औरंगाबाद इंडस्ट्रीज लिमिटेड या नावाने स्टील कपाटे व इतर फर्निचर बनविण्याचा व्यवसाय करित आहोत. आम्हाला आपल्या बँकेत चालू ठेव खाते उघडावयाचे आहे. कंपनीच्या नावाने असे खाते उघडण्यास सहकार्य करावे. ही विनंती. अर्जासोबत आवश्यक असणारी कागदपत्रे जोडीत आहोत.

१. कंपनीचा व्यवसाय सुरूवात करण्याचे परवानगी पत्राची साक्षांकित प्रत.
२. कंपनीची आर्टिकल्स ऑफ असोसिएशन आणि मेमोरेण्डमची साक्षांकित प्रत.
३. संचालक मंडळाकडून बँकेत खाते उघडण्यासाठी चेअरमनची सही असलेली ठरावाची सत्यप्रत.
४. चालू ठेव खात्याचे व्यवहार करणाऱ्या संचालकांची सही.
५. संचालकांच्या पॅन कार्डची साक्षांकित प्रत.
६. १००००/- रुपयांची स्वाक्षांकित भरणा पावती.

कृपया कंपनीच्या नावाने चालू ठेव खाते उघडावे ही विनंती. खात्याचे पास बुक, चेक बुक आणि भरणा पावत्या देखील द्याव्यात ही विनंती.

आपल्या बँकेशी सहकार्यपूर्ण व्यावसायिक व्यवहार सुरू होतील हीच अपेक्षा.

आपला विश्वासू,

(विजय श्री. पाटील)

वित्त व्यवस्थापक.

सोबत -

आवश्यक कागदपत्रे

२. खाते चालविण्याचा अधिकार दुसऱ्या व्यक्तीस देण्याबाबत..

विशिष्ट पदाधिकार्यांना संस्थेने बँक खाते चालविण्याचा अधिकार दिलेला असतो. संस्थेच्या निवडणूका होऊन नवीन कार्यकारिणी आल्यानंतर पदाधिकारी बदलतात. नवीन पदाधिकार्यांना बँक खाते चालविण्याचा अधिकार मिळण्यासाठी ठराव करून, सहायांचा अधिकार असणाऱ्या पदाधिकार्यांच्या सहीचे पत्र व सोबत ठरावाची प्रत बँकेला द्यावी लागते. तसेच एखाद्या शिक्षणसंस्थेत खाते चालविण्याचा अधिकार प्राचार्य, मुख्याध्यापक यांना असेल आणि ते निवृत्त झाले किंवा बदली होऊन अन्यत्र गेलेत, दीर्घ मुदतीच्या रजेवर जाणार असल्यामुळे मूळ खाते चालविण्याचा अधिकार अन्य व्यक्तीला दिला जातो. त्याबद्दलचा ठराव करून बँकेकडे सादर करावा लागतो. असा पत्रव्यवहार पुढीलप्रमाणे केला जातो.

एस.वाय.बी.कॉम.-व्यावसायिक संज्ञापन व कम्प्युटिंग मॅनेजमेंट

६५

पत्राचा नमुना

श्री. शिवाजी विद्याप्रसारक संस्थेचे,
कला व वाणिज्य महाविद्यालय,
जळगाव, जि.जळगाव

फोन नं. २२३४३४४

दि. १२ ऑगस्ट २०१३

प्रति,

मा. व्यवस्थापक,
बँक ऑफ इंडिया,
जळगाव
महोदय,

आमच्या महाविद्यालयाचे बचत खाते क्र. ४२८ आपल्या बँकेत आहे. हे खाते महाविद्यालयाचे प्राचार्य श्री. आर.एम. चौधरी यांच्या स्वाक्षरीने चालविले जात होते. प्राचार्य चौधरी हे ऑगस्ट महिना अखेर निवृत्त होणार आहेत.

महाविद्यालयाच्या प्राचार्य पदावर दि. १ सप्टेंबर २०१३ पासून डॉ. एस.एच. पाटील यांनी नियुक्ती करण्यात आली आहे. त्यामुळे महाविद्यालयाच्या या खात्यावरील आर्थिक व्यवहार प्राचार्य डा. एस.एच. पाटील यांच्या स्वाक्षरीने होतील. कृपया आपण याची नोंद घ्यावी व आपल्या रेकॉर्डमध्ये आवश्यक बदल करावा ही विनंती.

सोबत महाविद्यालयीन व्यवस्थापन-समितीच्या ठरावाची साक्षांकित प्रत जोडली आहे. सहकार्याची अपेक्षा

कळावे, धन्यवाद.

आपला

(आर.एस.चौधरी)

दिनांक १० ऑगस्ट, २०१३ रोजी झालेल्या स्थानिक व्यवस्थापन समितीच्या सभेत झालेल्या ठरावची प्रत

ठराविक करण्यात येतो की, आपल्या महाविद्यालयाचे बँक ऑफ इंडियातील बचत खाते क्र. ४२८ वरील व्यवहार दिनांक १ सप्टेंबर पासून करण्याचा अधिकार प्राचार्य डॉ. एस. एच. पाटील यांना देण्यात येत आहेत. संबंधित बँकेस त्याप्रमाणे कळविण्यात यावे.

सचिव

अध्यक्ष

श्री शिवाजी विद्याप्रसारक संस्थेचे
कला व वाणिज्य महाविद्यालय
जळगाव

३. बँकेचे खाते एका शाखेतून दुसऱ्या शाखेत बदलणेबाबत पत्रव्यवहार

एकाच शहरात बँकेच्या एकापेक्षा अधिक शाखा स्थापन होतात. एखाद्यास खातेदाराला सोयीसाठी बँकेच्या एका शाखेतून दुसऱ्या शाखेत आपले खाते बदलून पाहिजे असल्यास, साध्या कागदावर अर्ज लिहून, साध्या ज्या शाखेत खाते असेल तेथे सादर करावा लागतो. चेकबुकमधील चेक्स उरलेले असल्यास ते देखील परत करावे लागतात. खात्यावरील शिल्लक दुसऱ्या शाखेत हस्तांतरीत केली जाते. नवीन शाखेकडून नवा खाते क्रमांक दिला जातो. नवीन पासबुक आणि चेकबुक दिले जातात.

४. दोन स्वतंत्र खाती बंद करून एक संयुक्त खाते करून मिळण्याबाबत..

एकाच कुटुंबातील व्यक्तींची विशेषतः पती-पत्नींचे स्वतंत्र खाते बँकेत सुरू केलेले असते. अशा दोन खात्यांवर स्वतंत्र व्यवहार करण्याऐवजी एकाच खात्यातून दोघांनीही व्यवहार करावयाचे ठरविल्यास अशी दोन खाती बंद करून एकच खाते सुरू केले जाते. असे नवीन खाते संयुक्त नावाने सुरू करून दोघेही व्यक्ती हे खाते चालवू शकतात. साध्या कागदावर अर्ज करून असे संयुक्त खाते सुरू केले जाते.

एखाद्या व्यक्तीचे स्वतःचे खाते बँकेत असेल पण कालांतराने ते खाते दोघांच्या नावाने असावे अशी इच्छा असल्यास वरीलप्रमाणे साध्या कागदावर अर्ज लिहून तो व्यवस्थापकाकडे दिला जातो.

५. रक्कम भरणा केली ती जमा केली गेली नाही किंवा रक्कम जमा ऐवजी नावे टाकली आहे.

चेक, ड्राफ्ट किंवा रोख रकमेद्वारे खातेदार खात्यावर भरणा करित असतो. काही वेळा बँक कर्मचाऱ्याच्या चुकीमुळे किंवा अन्य कारणामुळे ती रक्कम दुसऱ्या एखाद्या खात्यावर जमा होण्याची चूक क्वचितच घडू शकते. अशा वेळी रक्कम खात्यावर जमा न झाल्यास अथवा जमा रक्कम नावे टाकली तर खातेदार ही चूक बँकेच्या लक्षात आणून देईल त्यासाठी बँकेकडे भरणा केल्याची तारीख, रक्कम चेक/ ड्राफ्टचा तपशील द्यावा लागतो. पत्र मिळाल्यानंतर बँक योग्य ती चौकशी करून खाते दुरूस्त करते.

याशिवाय चेकचे पेसे जमा न होणे, चेक कलेक्शन चे शुल्क जास्त आकारणे, डिमांड ड्रफ्ट पाठविला पण तो मिळाला नाही म्हणून तक्रार, दिलेल्या धनादेशाचे पेसे देण्यात येऊ नये याविषयीची सूचना, सेफ डिपॉझिट व्हॉल्ट-लॉकर मिळण्यासंबंधी पत्र, शेअरच्या भरलेल्या पैशांची पोचपावती मिळण्यासंबंधी पत्र, व्यापाऱ्यांच्या किंवा ग्राहकांच्या सधनतेविषयी पत्रव्यवहार, बँकेच्या कर्मचाऱ्यांविषयी किंवा बँकेच्या कार्यपद्धतीविषयी तक्रारपत्र असे पत्रव्यवहार बँकेशी केले जातात.

यातील एक प्रमुख भाग म्हणजे तक्रारपत्र होय.

५.२.४.२ बँकेला केलेल्या तक्रारपत्राचा नमुना

श्री. रविराज इंडस्ट्रीज प्रा. लिमिटेड,
शास्त्री चौक, जळगाव

दूरध्वनी - २२३६३९३

दि. १२३ ऑगस्ट २०१३

जावक क्र. बँक-३९-०९-१२

प्रति,

व्यवस्थापक,

सेंट्रल बँक ऑफ इंडिया

रिंगरोड शाखा,

एस.वाय.बी.कॉम.-व्यावसायिक संज्ञापन व कम्प्यूटिंग मॅनेजमेंट

६७

जळगांव

विषय - असमाधानकारक सेवांबद्दल

महोदय,

आम्ही गेल्या दहा वर्षांपासून आपल्या बँकेचे खातेदार आहोत. आमच्या व्यवसायाचे सर्व आर्थिक व्यवहार आपल्या बँकेमार्फत केले जातात. आमच्या लाखो रुपयांच्या ठेवी आपल्या बँकेत आहेत.

अलीकडे आपल्या बँकेत व्यवहार करतांना पूर्वीसारखी चांगली आणि तत्पर सेवा मिळत नाही, असा सततच्या अनुभव आहे. कामकाजाच्या वेळेत आपला कर्मचारी वर्ग काऊंटरवर हजर नसतो. त्यामुळे आमच्यासारखे बरेच लोक ताटकळत असतात. पैसे काढणे, ड्राफ्ट घेणे यासाठी निष्कारण अधिक वेळ लागतो.

काल नवीन चेक बुक घेण्यासाठी बँकेत आलो असता जवळपास एक तासाचा वेळ लागला. या संदर्भात कर्मचारी अथवा अधिकारी वर्गास तक्रार केली तेव्हा अपमानजनक वागणूक दिली गेली. बँकेतून उडवाउडवीची उत्तरे दिली गेली.

आपणास झालेल्या प्रकाराची माहिती असावी आणि त्यावर योग्य उपाययोजना व्हावी या हेतूने हे पत्र पाठवित आहोत. आपणाकडून योग्य कारवाई होऊन सहकार्य मिळेलच याची खात्री आहे.

आपल्या सकारात्मक उत्तराची अपेक्षा आहे.

धन्यवाद.

आपला विश्वासू,
(डॉ. ए. एच. पाटील)

५.२.५ नोकरीसाठी पत्रव्यवहार (Employment Letters)

नोकरी हा कोणत्याही व्यक्तीच्या जीवनाचा प्रमुख आधार असतो. नोकरीवर उत्पन्न अवलंबून असते. उत्पन्नावर व्यक्तीचे जीवनमान, आर्थिक समृद्धी, समाजातील स्थान, कुटुंबाचे कल्याण इतरांकडून त्याला आणि कुटुंबाला मिळणारा आदर, जीवनाची एकूणच प्रगती नोकरीवर अवलंबून असते. या सर्व कारणांमुळे नोकरी मिळविण्यासाठी जिकीरीने प्रयत्न करावे लागतात. या प्रयत्नांचा एक महत्त्वाचा भाग म्हणजे नोकरीसाठी अर्ज लिहिणे होय.

नोकरी मिळविण्यासाठी नोकरी शोधणाऱ्या व्यक्तीने संभाव्य सेवा योजकाला लिहिलेले विनंतीपूर्व / आवेदनपत्र म्हणजे नोकरीसाठी अर्ज होय. या आवेदनपत्रात आपल्या स्वतःच्या योग्यतेविषयची माहिती देण्यात येते. नोकरी मिळविण्यासाठी केला जाणारा पत्र व्यवहार म्हणजे संपूर्ण आयुष्यावर दूरगामी परिणाम करणारा पत्रव्यवहार होय. अर्जाचा मुख्य उद्देश मुलाखतीची संधी प्राप्त करून घेणे हाच असतो. अर्जदाराच्या व्यक्तिमत्त्वाची पहिली ओळख अर्जातून होत असते.

अर्जदाराची शैक्षणिक योग्यता, शारीरिक क्षमता, अनुभव, आवड इ. वरून जाहिरात केलेल्या जागेसाठी अर्जदार कसा योग्य आहे हे स्पष्ट झाले पाहिजे. स्वतःची माहिती देतांना आपली सेवा संस्थेच्या दृष्टीने कशी योग्य आहे, उपयुक्त आहे हे स्पष्ट करावे. अर्ज अतिशय प्रभावी असावा.

५.२.५.१ उमेदवाराची व्यक्तिगत माहिती तयार करणे

रोजगार आवेदनपत्रात उमेदवारासंबंधी बरीचशी माहिती असते. तरीपण त्यावरून उमेदवाराची पूर्ण कल्पना येत नाही. त्यासाठी उमेदवार स्वतंत्ररीत्या आपली व्यक्तिगत माहिती किंवा जीवन परिचय देत असतो. हा गोषवारा तयार करतांना त्यात खालील बाबींचा समावेश असणे आवश्यक आहे.

१. वैयक्तिक माहिती किंवा परिचय

उमेदवाराच्या परिचयामध्ये प्रामुख्याने उमेदवाराचे संपूर्ण नाव, पत्ता, दूरध्वनी क्रमांक, वय, वजन, उंची, विवाहित किंवा अविवाहीत इत्यादी बाबतची माहिती दिलेली असते.

२. शैक्षणिक पात्रता

यामध्ये उमेदवाराने आपली माध्यमिक, उच्च माध्यमिक पदवी, पदव्युत्तर शैक्षणिक पात्रता कशी धारण केलेली आहे. याची माहिती दिलेली असते. उदा. श्रेणी, गुण, उत्तीर्ण झाल्याचे वर्ष, विद्यापीठ, बोर्ड, शाळा इत्यादी बाबी दिलेल्या असतात. उमेदवाराने विशेष गुणवत्ता प्राप्त केली असल्यास त्याचाही तपशील यामध्ये दिलेला असतो. उमेदवाराने एखादे कौशल्य किंवा संगणकाचे ज्ञान मिळविले असेल तर त्याचीही माहिती या ठिकाणी द्यावी.

३. अतिरिक्त विविध गुण

यात उमेदवाराने शालेय, महाविद्यालयीन व विद्यापीठ तसेच राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय स्तरावर काही बक्षिसे मिळविलेली असतील, तर त्याची माहिती दिलेली असते, उमेदवाराचे क्रीडाप्रकारातील नैपुण्य किंवा कौशल्य नोकरी मिळवितांना उपयुक्त ठरू शकते.

४. आवडी निवडी छंद

उमेदवाराच्या वैयक्तिक आवडी-निवडी व छंद याचीही माहिती उमेदवारी अर्जात द्यावी या आवडी निवडीवरूनच त्याचा सामाजिक व इतर प्रकारच्या बांधिलकीची कल्पना येवू शकते.

५. अनुभव

उमेदवाराचा पूर्वीचा काही अनुभव असेल तर तो सुद्धा या अर्जात दिलेला असावा. उमेदवार कोठे, किती कालावधीपर्यंत पूर्वी काम करित होता, त्याची स्पष्ट माहिती उमेदवारी अर्जात असावी. त्यावरून त्याची निवड करावी किंवा नाही हे ठरविले जाते.

६. संदर्भ

काही संस्था उमेदवाराची अधिक माहिती मिळविण्यासाठी संदर्भ मागतात. अशावेळी उमेदवाराने आपल्या परिचित शिक्षक, प्राध्यापक वा प्रतिष्ठित व्यक्तींची नावे द्यावीत. त्यावरून उमेदवाराची माहिती सेवायोजकाला मिळू शकते.

व्यक्तिगत माहिती (Resume/Bio-data)चा नमुना

व्यक्तिगत माहिती

नाव	:	-----
घरचा पत्ता	:	-----
टेलिफोन नं.	:	-----
मोबाईल नं	:	-----
जन्मतारीख	:	-----
शारीरिक आरोग्य	:	-----

वैवाहिक स्थिती : -----
शैक्षणिक पात्रता : -----

क्र.	परीक्षा/पदवी	बोर्ड/विद्यापीठ	वर्ष	गुण	श्रेणी
१	शालान्त परीक्षा (S.S.C)	म. रा. मा. परीक्षा मंडळ पुणे	१९९७	९१%	प्रथम श्रेणी गणित व संस्कृत
२	उच्च माध्यमिक प्रमाण पत्र (H.S.C)	म. रा. उ. मा परीक्षा मंडळ पुणे	मार्च १९९९	विशेष गुणवत्ता ९३%	प्रथम श्रेणी बोर्डात गुणवत्ता यादीत ९ वा
	बी. कॉम	पुणे विद्यापीठ पुणे	२००३	८३%	उच्च प्रथम श्रेणी
	एम. बी. ए.	पुणे विद्यापीठ पुणे	२००५	८०%	उच्चतम प्रथम श्रेणी

विशेष शैक्षणिक पात्रता : -----
आवडी निवडी व छंद : -----
खेळातील प्राविण्य : -----
अनुभव : -----
संदर्भ : १) -----
२) -----

५.२.५.२ नोकरीविषयक अर्जातील समाविष्ट बाबी

नोकरीविषयक केला जाणारा अर्ज हा अर्जदाराच्या एकूण व्यक्तिमत्त्वाची व योग्यतेची माहिती देणारे एक कागदपत्र असावा. असा अर्ज लिहितांना त्यातील मजकूर ज्याप्रमाणे महत्त्वाचा असतो. त्या प्रमाणे अर्जासाठी वापरला जाणारा कागद आणि अन्य बाबींचेही तेवढेच महत्त्व असते. नोकरीसाठी अर्ज लिहितांना पुढील मुद्दे/बाबी विचारात घेणे आवश्यक असते.

१) अर्जाचा कागद

अर्जासाठी वापरावयाच्या कागदाचा दर्जा उत्तम असावा. अर्जासाठी शक्यतोवर पांढराशुभ्र एस.वाय.बी.कॉम.-व्यावसायिक संज्ञापन व कम्प्युटिंग मॅनेजमेंट

कागदच वापरवाप. या कागदावर रेषा नसल्यास अतीउत्तम. कागदाचे वेगवेगळे प्रकार असतात. त्यातील बाँड पेपर वापरणे आधिक चांगले या कागदावर अर्ज लिहिल्यास अधिक उठून दिसतो.

२) टंकलेखन/स्वहस्ताक्षर

नोकरीचे अर्ज मागवितांना व्यवसाय संस्था असा अर्ज टंकलिखित असावा की स्वहस्ताक्षरात असावा. याविषयी अनेक वेळा जाहिरातीतच नमूद करते. अर्ज टंकलिखित असल्यास काळ्या शाईचाच वापर करावा. संगणकावर अर्ज तयार केल्यास तो जास्त चांगला तयार होतो. अर्ज स्वहस्ताक्षरात मागविला असल्यास असा अर्ज स्वहस्ताक्षरात लिहावा. अक्षर सुवाच्य असावे. काही वेळा कंपन्यांच्या छापील नमुन्यातच अर्जातील माहिती भरावी लागते. म्हणजेच व्यावसायिक संस्थेच्या गरजेनुसार अर्ज टंकलिखित अथवा स्वहस्ताक्षरात असावा.

३) समास

अर्ज लिहितांना किंवा टंकलिखित करतांना पुरेशी जागा म्हणजेच समास सोडवा. कागदाच्या डाव्या बाजूला काही जागा सोडणे आवश्यक असते. या जागेचा उपयोग शेरा देणे, अभिप्राय लिहिणे यासाठी होतो. तसेच हे अर्ज फाईलमध्ये लावण्यासाठी समास उपयुक्त ठरतो. म्हणून अर्जाला उचित समास सोडावा.

४) अर्जाची भाषा

अर्जदाराची प्रथम छाप त्याच्या अर्जातील भाषेवरून पडते. अर्जातील भाषा दर्जेदार असावी. अर्जदाराची गुणवत्ता सिद्ध करू शकेल अशा भाषेचा वापर अर्जदाराने करावा. अशा अर्जाची भाषा आपला प्रभाव जाणवून देतो, आणि अर्ज प्रभावी बनतो.

५) मजकूराची मांडणी

अर्जाच्या मजकूराची विशिष्ट पद्धतीने मांडणी करावी. मांडणीचा विशिष्ट क्रम असतो. त्याचप्रमाणे मांडणी करावी. नोकरीच्या अर्जात हा क्रम दिलेला असतो. त्यानुसार अर्जाच्या मजकूराची मांडणी करावी.

६) मजकूर

अर्जातील मजकूर परिपूर्ण असावा. या अर्जातून अर्जदाराची आवश्यक ती माहिती सेवायोजकाला मिळते. म्हणून परिपूर्ण असावा. या अर्जातून अर्जदाराची आवश्यकता ती माहिती सेवायोजकाला मिळते. म्हणून मजकूर व्यवस्थित, विचारपूर्वक लिहावा. अर्जदाराचे नाव, पत्ता, जन्मतारीख, जात, पोटजात, धर्म, राष्ट्रीयत्व, शैक्षणिक पात्रता, अनुभव, शिक्षणाव्यतिरिक्त विविध स्पर्धामधील सहभाग, मिळालेली पारितोषिके, इतर छंद यांचा तपशील अर्जात द्यावा. अशा परिपूर्ण अर्जाचा चांगला प्रभाव पडतो.

७) योग्यतेची ग्वाही

आपण या पदासाठी अतिशय योग्य उमेदवार आहोत या पदावर नेमणूक झाल्यास संस्थेच्या विकासात निश्चितच महत्त्वपूर्ण योगदान आपण देऊ. संस्थेच्या हितासाठी आपली नेमणूक करावी. अशी आपल्या योग्यतेची ग्वाही संस्थेस द्यावी. त्यातून अर्जदारांच्या अर्जाचा सकारात्मक विचार सेवायोजक करू शकतो.

८) नियुक्तीबद्दलची खात्री

अर्ज केलेल्या पदासाठी आपण लायक उमेदवार असून त्या पदासाठी नियुक्ती होईल याबद्दलचा उचित आत्मविश्वास व्यक्त करावा. त्या पदासाठी असणारी गुणवत्ता आणि काम/मेहनत करण्याची तयारी दर्शवावी. त्यातून आपणास नियुक्तीविषयी आत्मविश्वास आहे हे जाणवते.

९) अर्जाचा शेवट

नोकरीच्या अर्जाचा शेवट हा अतिशय महत्त्वपूर्ण भाग आहे. आपल्या सेवेचे संधी द्याल असा

मला विश्वास वाटतो किंवा अशी मला अपेक्षा आहे. आपल्या संस्थेच्या प्रगतीला, विकासाला, हातभार लावण्याची संधी आपण द्याल अशी अपेक्षा आहे. अशा विधानांनी अर्जाचा शेवट केला जातो. आपला नम्र, आपला विश्वासू असे शब्द वापरले जातात. त्यातून अर्जदाराची नम्रता, प्रामाणिकपणा दिसून येतो.

१०) अर्जदाराची स्वाक्षरी

आपला नम्र, आपला विश्वासू या शब्दानंतर अर्जदाराने स्वतः स्वाक्षरी करावी सहीमुळे अर्ज अधिकृत समजला जातो. अर्ज पाकिटात टाकण्यापूर्वी संपूर्णपणे एकदा वाचावा. अर्जात कोणतीही चूक नाही याची खात्री करावी. नंतरच तो पाकिटात बंद करावा.

११) पाकिटावरील मजकूर

अर्जाची व्यवस्थित घडी करून अर्ज पाकिटात बंद करावा. पाकिटावर ज्या कंपनीला अर्ज पाठवित आहोत तिचा पूर्ण पत्ता लिहावा. पाकिटावर डाव्या कोपऱ्यात अर्जदाराने स्वतःचा पत्ता लिहावा. काही वेळा हे पत्र कोणत्या संदर्भात आहे त्याच उल्लेख करावा लागतो.

५.२.५.३ अर्जाचा नमुना

नमुना क्र. १

स्वतःहून नोकरीसाठी केलेला अर्ज

प्रति,

जनरल मॅनेजर

महोदय,

मला असे समजले आहे की, आपली बँक दरवर्षी काही नवीन पदवीधारकांची नेमणूक करून त्यांना व्यवस्थापकीय प्रशिक्षण देत असते. त्यानुसार मी हा अर्ज करित आहे.

प्रगत बँकिंग व व्यवसाय व्यवस्थापन हे विषय घेऊन मी पुणे विद्यापीठाची बी. कॉम. पदवी मार्च २००८ मध्ये ६८ टक्के गुण मिळवून प्राप्त केली आहे. त्याशिवाय मी बँकिंग विषयाची पदविका ही 'अ' श्रेणीत उत्तीर्ण झालो आहे. मला संगणकाचे बेसिक ज्ञान असून मी एम.एस.सी.आय.टी. उत्तीर्ण झालो आहे.

मला फुटबॉल व बास्केटबॉल खेळांची विशेष आवड असून मी पुणे विद्यापीठाचे प्रतिनिधीत्व या दोन्ही खेळांसाठी केलेले आहे. महाविद्यालयीन स्तरावर मला विविध वक्वृत्व स्पर्धांमध्ये बक्षिसे मिळालेली आहेत.

आपण मला मुलाखतीची संधी देऊन उपकृत कराल ही खात्री आहे.

कळावे.

नमुना क्र. २

स्वतःहून नोकरीसाठी केलेला अर्ज

श्री. -----

प्रति,

महोदय,

आपल्या कंपनीत सहाय्यक लेखापालाची जागा रिक्त असल्याचे मा. श्री. दिलीप जैन, विक्री व्यवस्थापक यांनी मला सांगितल्यानुसार सदर पदासाठी मी हा अर्ज करित आहे. माझ्याबद्दलची माहिती खालीप्रमाणे आहे.

संपूर्ण नांव : -----

जन्मतारीख : -----

शैक्षणिक पात्रता : -----

ब) -----

क) -----

अनुभव : -----

संदर्भ : माझ्या संबंधी अधिक माहिती मिळविण्यासाठी खालील प्रमाणे संदर्भ देत आहे.

१) प्राचार्य डॉ. ना. पा. पटवर्धन, शिवसागर, माणिकबाग, पुणे.

२) डॉ. सी. नारायण, व्यवस्थापक, वैभव अपार्टमेंट, चिंचवड, पुणे

मला हिशेबशास्त्राची विशेष आवड असल्याने आपल्या व्यवसाय संस्थेत हिशेब ठेवण्याचे काम मिळाल्यास मला माझे कर्तव्य सिद्ध करण्याची संधी मिळेल.

आपण कृपया मला मुलाखतीची संधी द्यावी अशी विनंती आहे. आपल्याकडील मुलाखत पत्राची मी वाट पहात आहे

आपल्या सहकार्याबद्दल मी आभारी आहे

कळावे

आपला विश्वासू,

(-----)

नमुना क्र. ३

१) कंपनीकडे छापील अर्ज पाठविण्यासाठी लिहावयाचे पत्र

दि.-----

प्रति,
दि -----

नागपूर ४२

विषय :- लिपिकाच्या जागेसाठी छापील अर्ज पाठविण्याबाबत

महाशय,

आपल्या दि. ----- च्या 'इंडियन एक्सप्रेस' मधील जाहिरात नजरेस आली. त्यानुसार मी आपल्याकडे वरील जागेच्या संदर्भात छापील अर्ज पाठविण्याबाबत विनंती करित आहे.

आपल्या जाहिरातीतील सूचनांचा व अटींचा विचार करता, मी लिपिकाच्या जागेस पात्र आहे. मी मुंबई विद्यापीठाच्या वाणिज्य शाखेचा पदवीधर असून मला ४ वर्षांचा व्यावसायिक अनुभव आहे. सध्या माझे वय ----- वर्षे आहे. आपल्या जाहिरातीतील सूचनेप्रमाणे छापील अर्जाच्या प्रतीसाठी रु. १०/- ची पोस्टल ऑर्डर सोबत पाठवित आहे.

कृपया छापील अर्ज वरील पत्त्यावर आपण पाठवून द्यावी, ही नम्र विनंती. कळावे.

आपला विश्वासू,

(-----)

सोबत १) दहा रुपयांची पोस्टल ऑर्डर.

नमुना क्र. ४

लिपिकाच्या जागेसाठी करावयाचा अर्ज

प्रति,
प्राचार्य साहेब-----

विषय :- लिपिकाच्या जागेसाठी अर्ज

महाशय,

आपल्या इंडियन एक्सप्रेस ----- या वृत्तपत्रातील जाहिरातीनुसार मी आपल्या

एस.वाय.बी.कॉम.-व्यावसायिक संज्ञापन व कम्प्युटिंग मॅनेजमेंट

७४

महाविद्यालयात लिपिकाच्या जागेसाठी सदर अर्ज करित आहे.

आपल्या जाहिरातीतील सूचनेनुसार मी माझ्या शैक्षणिक पात्रतेविषयी व अनुभवाविषयी खालीलप्रमाणे तपशील देत आहे.

संपूर्ण नांव : -----
पत्ता : -----
संपूर्ण नांव : -----
बी.कॉम.परीक्षा : -----
जन्मतारीख : -----
टायपिंग परीक्षा : -----
अनुभव : -----

माझ्या वरील अर्जाचा विचार होऊन वैयक्तिक मुलाखतीस आपण मला संधी द्याल अशी आशा आहे. माझी तशी सध्याची नोकरी चांगली आहे. परंतु मोठ्या महाविद्यालयातील कामाचा अनुभव मिळविण्यासाठी आणि आपल्या योग्यतांना कसोटीवर तपासून पाहण्यासाठी सध्याची नोकरी सोडून आपल्या कार्यालयीने सेवेत प्रवेश घेण्याची माझी इच्छा आहे. माझी वरील जागेकरता निवड झाल्यास मी अतिशय प्रामाणिकपणे व तत्परतेने कार्य करीन अशी खात्री देतो.

कळावे

आपला विश्वासू,

(-----)

५.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न

१. व्यवसायिक पत्रव्यवहार थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. व्यवसायिक पत्रव्यवहारात पत्रवाचकाचा दृष्टीकोन स्पष्ट करा.

३. विक्री पत्रव्यवहार स्पष्ट करा.

४. प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहार विशद करा.

५. बँकेसोबत पत्रव्यवहार स्पष्ट करा.

५.४ सारांश

औद्योगिक क्रांतीनंतर व्यावसायिक पत्रव्यवहार अधिक गतीने होऊ लागले. पत्रव्यवहारामुळे सर्व व्यावसायिक संदेशवहन सहज होऊ लागले. टपाल व तार खात्यामुळे संदेशवहन आणि बँका व विमा कंपन्यामुळे व्यवहार सुरळीत आणि सुरक्षितरित्या होऊ लागले. त्यामुळे व्यावसायिक पत्रव्यवहाराला संदेशवहनात महत्वाचे स्थान प्राप्त झाले. पत्रलेखनाचे महत्व लक्षात घेता व्यावसायिक पत्रव्यवहार ही संकल्पना व्यापक स्वरूपाची आहे हे लक्षात येते. व्यवसायाचा आकार, प्रकार आणि स्वरूपानुसार व्यावसायिक पत्रव्यवहार केला जातो. व्यवसायाच्या विस्तारीकरणामुळे त्याचे महत्व अधिकाधिक वाढत आहे. आधुनिक व्यवसायाचा वाढता व्याप आणि बदलत्या स्वरूपामुळे पत्र व्यवहारांचे स्वरूप देखील बदलत आहे. त्यामुळे पत्रव्यवहार करतांना काही मुलभूत तत्वांचा आणि गुण वैशिष्ट्यांचा विचार करावा लागतो. विक्री पत्र म्हणजे व्यावसायिक पत्रव्यवहारातील महत्वाचा प्रकार होय. आज बाजार पेठेत तीव्र स्पर्धा आढळून येते व त्यामुळे विक्री पत्रातील परिणामकता महत्वाची आहे. उत्पादीत वस्तु वितरणासाठी मध्यस्थ किंवा प्रतिनिधी हा एक महत्वाचा मार्ग आहे. या विक्री प्रतिनिधीशी वेगळ्या स्वरूपात पत्रव्यवहार करावा लागतो. तसेच बँके सोबतसुद्धा पत्रव्यवहार होत असतो.

५.५ पारिभाषिक शब्द

५.६ संदर्भसूची

१. कोठारी, प्रकाश, सुखदाणे, छाया आणि नंदनवार, कल्पना (२०११), व्यावसायिक संज्ञापन जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
२. सुखदाणे, छाया आणि जोशी, श्रीनिवास (२०१२), व्यवसायिक संज्ञापन, जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
३. कडवेकर, व्ही. रावळ, सी. आणि कोठावदे आर. (२००६), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
४. दाबके आणि सराफ (२००५), व्यावसायिक संदेशवहन, नागपुर, विद्या प्रकाशन.
५. भिरुड, सुरेश आणि नाफाडे भास्कर (२००७), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
६. Sharma, R.C. (2007), Business Correspondence and Report Writing New Delhi: Tata McGraw Hill
७. Pal, Rajendra (1984), Essentials of Business Communication, New Delhi: S. Chand & Co.
८. Pardeshi, P.C. (2007), Business Communication, Pune : Nirali Publication
९. Rai, Urmila and Rai S.M. (1989), Business Communication, New Delhi ; Himalaya Publishing House.
१०. Sehgal, M.K.(2006), Business Communication, New Delhi; Excel Books.

५.७ सरावासाठी स्वाध्याय

१. व्यवसायिक पत्रलेखनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
२. आदर्श व्यवसायिक पत्रांची गुणवैशिष्ट्ये सविस्तर लिहा. .
३. विक्रीपत्राचे महत्त्व आणि परिणामकता सविस्तर वर्णन करा.
४. विक्रीपत्राचे फायदे विशद करा.
५. प्रतिनिधीत्वाचा पत्रव्यवहारातील महत्त्वाच्या बाबींचे वर्णन करा.
६. नोकरीविषयक अर्जातील समाविष्ट बाबी नमुद करा.

घटक : ६
संज्ञापनातील आधुनिक माहिती तंत्रज्ञान
Modern Information Technologies in Communication

अनुक्रमणिका

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ विषय विवेचन
 - ६.२.१ व्यावसायिक पत्रलेखनाचे महत्त्व
 - ६.२.१.१ इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार
 - ६.२.१.२ माहिती महाजाल
 - ६.२.१.३ फॅक्स
 - ६.२.१.४ दूरचित्र संवाद
 - ६.२.३ दूरध्वनी / भ्रमणध्वनी
 - ६.२.४ ओव्हरहेड प्रोजेक्टर
- ६.५ पारिभाषिक शब्द
- ६.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न
- ६.४ सारांश
- ६.७ सरावासाठी स्वाध्याय
- ६.६ संदर्भसूची

६.० उद्दिष्टे

- या घटकाच्या अध्ययनानंतर तुम्हाला -
- * व्यवसायिक संज्ञापनात माहिती तंत्रज्ञानाचे महत्त्व स्पष्ट करता येईल.
 - * व्यवसायिक संज्ञापनात माहिती तंत्रज्ञानाची भूमिका वर्णन करता येईल.
 - * व्यावसायिक संज्ञापनात संगणकाचा उपयोग नमुद करता येईल.
 - * दूरचित्र संवाद स्पष्ट करता येईल.
 - * इलेक्ट्रॉनिक पत्राचाराची माहिती देता येईल.
 - * दूरध्वनी / भ्रमणध्वनी आणि ओव्हरहेड प्रोजेक्टरचे वर्णन करता येईल.

६.१ प्रस्तावना

आजच्या प्रगत व्यावसायिक जगात माहिती तंत्रज्ञान (Information Technology) हे औद्योगिक आणि व्यावसायिक संभाषण पद्धतींच्या क्षेत्रात क्रांती घडवून आणत आहे. परस्पर संदेशवहन आणि माहितीची देवाणघेवाण ही जास्त सोपी जास्त परिणामकारक आणि आर्थिकदृष्ट्या जास्त कार्यक्षम झाली आहे.

माहिती तंत्रज्ञानावर आधारित संज्ञापन पद्धती ही पारंपारिक संभाषण पद्धतीला एक उत्साहवर्धक

एस.वाय.बी.कॉम.-व्यावसायिक संज्ञापन व कम्प्यूटिंग मॅनेजमेंट ७८

असा पर्याय बनली आहे. हार्डवेअर आणि सॉफ्टवेअरमध्ये ग्राहकाने केलेल्या मूलभूत गुंतवणूकीनंतर ती आर्थिकदृष्ट्या अतिशय किफायतशीर ठरते. कारण एकाच वेळी मोठ्या संख्येने ती संदेश विकारणाऱ्या अनेक व्यक्तींचा त्यात सहभाग असतो. पारंपारिक पद्धतीपेक्षा माहिती तंत्रज्ञानावर आधारित असलेल्या योजनांमध्ये विविध कामे करण्यासाठी अथवा जबाबदाऱ्या सांभळण्यासाठी लागणाऱ्या व्यक्तींची संख्या कमी असते. म्हणूनच माहिती तंत्रज्ञानावर आधारित असलेली व्यावसायिक संज्ञापन योजना ही जास्त जलद, जास्त परिणामकारक, आर्थिकदृष्ट्या जास्त किफायतशीर व जास्त कार्यक्षम असते. तसेच ती जास्त लवचिक असल्याने ती चटकन बदलणारी, नवीन गरजांना सामावून घेणारी, वापर करणाऱ्यांना अथवा तज्ञाना सहज समजणारी आणि सुलभ असते.

संज्ञापनात दृक-श्राव्य चर्चा व माहिती महाजाल सुविधा याद्वारे संपर्क प्रस्थापित करण्याचीही सोय असते. त्यामुळे संघटनेतील दोन व्यक्तींना परस्परांशी किंवा एका व्यक्तीला अनेक व्यक्तींशी थेट संपर्क साधून मोठ्या प्रमाणावर माहितीची देवाणघेवाण करण्यास मदत होते. उदा. बातम्या, माहिती, चित्र, निवेदन, रेखाचित्र, तक्ते, आलेख आणि विविध पत्रे इत्यादी.

व्यवसायात नव्याने प्रवेश केलेल्या व्यक्तीला विविध प्रकारची कौशल्ये शिकावी लागतात. आपल्या ज्ञानाच्या कक्षा व्यापक स्वरूपात योग्य प्रकारे वाढवाव्या लागतात. तसचे आपल्या व्यवसायासाठी एखाद्या विशिष्ट कामात प्राविण्यही मिळवावे लागते. माहिती गोळा करणे, तिचे विश्लेषण करणे, एकत्रीकरण करणे आणि तिचा उपयोग करणे या सर्व बाबतीत ती व्यक्ती सक्षम असावी. सर्जनशील विचार, समस्या निवारणाची कौशल्ये आणि परिणामकारक अथवा प्रभावी कला या वैशिष्ट्यांचा विकास त्या व्यक्तीने करावा यासाठी माहिती तंत्रज्ञानाचा उपयोग होतो.

जागतिकिकरणाच्या, स्वातंत्र्याच्या तसेच कोणतीही सीमारेषा नसलेल्या व्यवसायांच्या या युगात जगातील विकसित देश आणि विकसनशील देश यांच्यातील संबंध अधिक मजबूत झाले पाहिजे. यासाठी आधुनिक व्यावसायिकांनी विशेषतः विकसनशील देशातील व्यावसायिकांनी, त्यांच्या कंपनीतील कर्मचाऱ्यांना, संगणकीय संज्ञापनाची कला आणि विज्ञान, इलेक्ट्रॉनिक्स, वाणिज्य आणि दळणवळणाची इतर साधने या सर्व गोष्टींचे प्रशिक्षण देणे गरजेचे आहे. जागतिक स्तरावर होणाऱ्या आर्थिक घडामोडीमधील नातेसंबंधांच्या दृष्टीने खूप महत्त्वाचे आहे.

अलीकडे मोठमोठ्या संस्थांमध्ये मल्टीमिडिया पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. या संघटनांमध्ये माहिती महाजाल, इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार, फॅक्स याद्वारे होणारे संज्ञापन हे नित्याची गोष्ट बनली आहे. त्यामुळे यासर्व योजनांच्याद्वारे होणाऱ्या संभाषणाविषयी चर्चा करणे अत्यंत महत्त्वाचे ठरते.

ध्वनी छपाई यंत्र (Sound printer) किंवा सांगितलेले शब्द थेटपणे छापणारे संगणक हल्ली विकसित झाले आहेत. यालाच प्रिंटाफोन (Printaphone) असे म्हणतात. हा शब्द डिक्टाफोन (Dictaphone) सारखा आहे. यात सांगितलेले शब्द ध्वनिमुद्री केले जातात आणि टेपवरील ध्वनिमुद्रण ऐकून टायपिस्ट ते टाईप करतो. वर्तमान पत्राचे वार्ताहर आपले अहवाल फोनवरून सांगतात ते अहवाल दुसऱ्या बाजूला थेट छापले जातात. ही पद्धती पाश्चिमात्य देशात प्रचलित झाली आहे. पण तिचा अजून फारसा प्रसार झालेला नाही.

संपूर्णपणे माहितीवर आधारित असलेल्या आंतरराष्ट्रीय स्वरूपाचा व्यापार आणि उद्योग करणाऱ्या सेवा संस्थांचा उदा. प्रवास, अर्थ, विक्रीकला, जाहिरात कला इत्यादीचा नव्याने विस्तार झाल्यामुळे माहिती क्षेत्राची अभूतपूर्व वाढ झाली आहे. जेव्हा विकसनशील देशात संगणक आणि इलेक्ट्रॉनिक्स हे सर्वत्र आढळ आणि टिकाव धरू लागले तेव्हा इलेक्ट्रॉनिक्स डाटा ट्रान्सफर आणि इलेक्ट्रॉनिक्स बँकिंग हे प्रकार सर्व सामान्य बनले आहे. आज जगातील अनेक संस्था या त्यांच्या अंतर्गत व बहिर्गत स्वरूपाच्या

व्यवहारासाठी इलेक्ट्रॉनिक्स पद्धतीवर आणि त्यांच्या योजनांवर अवलंबून आहेत.

६.२ विषय विवेचन

६.२.१ व्यावसायिक संज्ञापनात माहिती तंत्रज्ञानाचे महत्त्व आणि भूमिका (Importance & Role of Information Technology In Business Communication)

विविध क्षेत्रातील माहिती संगणकाच्या साहाय्याने मिळविणे, साठविणे आणि आवश्यकतेनुसार पुरविणे या अर्थाने माहिती तंत्रज्ञान हा शब्द प्रयोग सर्व सामान्यपणे वापरला जातो. आज संगणकाचा उपयोग करून शिक्षण, संज्ञापन, क्रिडा, मनोरंजन, संरक्षण, विक्री व विक्री विश्लेषण, बाजारपेठे संशोधन, विक्री अनुमान वैज्ञानिक संशोधन, रेल्वे हवाई वाहतुक वगैरे सारख्या सर्वच क्षेत्रात माहिती तंत्रज्ञानासाठी मोठ्या प्रमाणावर संगणकाचा उपयोग केला जातो. त्या दृष्टीने संज्ञापनाच्या कार्यपद्धतीत माहिती तंत्रज्ञानाचे महत्त्व आणि भूमिका महत्त्वाची आहे

आपल्या दैनंदिन व्यवहारात अनेक ठिकाणी संगणकाचा वापर सुरू झाला आहे. संगणकाचा वापर कोणकोणत्या क्षेत्रात कसा होतो त्याची माहिती खालीलप्रमाणे दिली जाऊ शकते.

१. रेल्वे व हवाई वाहतुक

रेल्वे व हवाई वाहतुक नियंत्रणासाठी आणि जागा आरक्षणासाठी संगणकाचा वापर केला जातो. संगणकामुळे भारतातील कोणत्याही ठिकाणाहून कुठेही जाणाऱ्या रेल्वेचे आरक्षण करता येते. तसेच वाढलेल्या वाहतुकीमुळे गाड्यांचे वेळापत्रकाचे नियोजनही संगणकाद्वारे केले जाते.

२. शास्त्रीय संशोधन

संगणकाचा सर्वात जास्त वापर शास्त्रीय संशोधनासाठी केला जातो. विविध प्रकारच्या अणू चाचण्या करण्यासाठी तसेच अंतराळ यान अवकाशात सोडण्यासाठी महासंगणकाचा उपयोग अत्यावश्यक आहे. अंतराळ यानाचे नियंत्रण संगणकामुळे शक्य झाले आहे. नाही तर माणसाला इतक्या वेगाने सूचना देणे शक्य नव्हते. नोव्हो-जी नावाचा महासंगणक अमेरिकेत याचसाठी विकसित केला जात आहे.

३. व्यवसाय व उद्योगधंदे

सर्व प्रकारच्या व्यवसाय व उद्योगधंद्यात संगणकाचा मोठ्या प्रमाणावर सर्रास वापर होतो. मोठमोठ्या दुकानात हिशेब ठेवण्यासाठी तर मोठ्या कंपन्यांमध्ये त्यांची वार्षिक नफातोटा पत्रके तयार करण्यासाठी संगणकाचा उपयोग केला जातो. संगणकाच्या स्मरणशक्तीत रोज केलेली खरेदीविक्री, ग्राहकाकडील बाकी, विक्रेत्याचे देणे अशा प्रकारची सर्व माहिती साठवून ठेवता येते. अशा प्रकारे देवाणघेवाणीचे सारे हिशेब संगणक पाहिजे तेव्हा आपल्याला सादर करतो. मोठ्या उद्योगसंस्थांमध्ये स्वयंचलीत यंत्रे संगणकाला जोडलेली असतात. संगणक संपूर्ण प्रणाली नियंत्रण करीत असतो.

४. वैद्यकशास्त्र

सर्व मोठ्या रुग्णालयात रुग्णाची माहिती साठविण्यासाठी संगणकाचा वापर करतात. रुग्णाला कोणता आजार आहे त्याचे निदान, त्याच्यावर उपचार करणाऱ्या डॉक्टराचे नाव, रुग्णाला दिलेली औषधे, डॉक्टरची मते अशा सर्व प्रकारची माहिती संगणकात साठविली जाते. हल्ली अवघड शस्त्रक्रियाही संगणकाच्या साहाय्याने केल्या जातात.

५. संरक्षण क्षेत्र

आपल्या सैन्याचे योग्य नियोजन करण्यासाठी, युद्ध प्रसंगी शत्रूच्या ठिकाणांवर अचूक मारा

करण्यासाठी, लांब पल्ल्याची क्षेपणास्त्रे योग्य ठिकाणी नेऊन टाकण्यासाठी, शत्रूच्या विविध ठिकाणांची सविस्तर माहिती मिळविण्यासाठी त्या त्या विभागात वाकूबगार अशा सैनिकांची माहिती मिळविण्यासाठी संगणकाची मदत घेतली जाते आणि ताबडतोब योग्य निर्णय घेऊन शत्रूला तोंड दिले जाते.

६. बँकिंग सेवा

आज सर्वच बँका पूर्णपणे संगणकीकृत झाल्याने बँकेचे सर्वच व्यवहार आता संगणकाच्या मदतीने होतात. प्रत्येक खातेदाराच्या खात्याचा तपशील त्वरित मिळतो. बँकेची नफातोटा पत्रके संगणकाच्या सहाय्याने क्षणार्धात उपलब्ध होतात.

७. हवामान खाते

शेती व्यवसाय पूर्णपणे हवामानावर अवलंबून असतो. शेतकऱ्यांना हवामानाची माहिती देण्यासाठी आणि हवामान अंदाज वर्तविण्यासाठी हवामान खाते संगणकाचा उपयोग करतात.

८. माहिती महाजाल (Internet)

संज्ञापनाच्या क्षेत्रात इंटरनेटमुळे मोठी क्रांती झाली आहे. इंटरनेटच्या साहाय्याने जगातील कोणतीही माहिती घर बसल्या मिळू शकते. इंटरनेटसाठी दूरध्वनी, संगणक व मोडेमची आवश्यकता असते. इंटरनेटच्या माध्यमाने ई-मेल पाठविता येतो किंवा आलेले ई-मेल पाहता येतो. विविध संस्था आणि व्यक्तींना स्वतःचा ई-मेल आय-डी उघडता येतो. या ई-मेल आय-डीवर आलेले ई-मेल पाहता येतात. इंटरनेटची सोय जागातील सर्व प्रकारच्या संगणकाशी जोडली जाते. त्यामुळे कोणतीही माहिती कमीत कमी वेळात उपलब्ध होऊ शकते. म्हणूनच याला संदेशवहनाचे जलद साधन म्हणून मान्यता आहे. इंटरनेटमुळे आपणांस विविध संस्थांनी तयार केलेले वेबसाईट पाहता येतात. त्याद्वारे त्या संस्थांची माहिती, उत्पादने इत्यादी कळते. इंटरनेटमुळे चॅटिंग करता येते.

९. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार (e-mail)

ई-मेलसाठी संगणकाची गरज असते. ई-मेल पाठविण्यासाठी तुमच्या संगणकावर इंटरनेटची सुविधा असावी लागते. मेल पाठविण्यासाठी जसे प्रत्येक गावात टपाल कार्यालय असतात तसेच जगातील संगणक एकमेकांना जोडून त्याचे एक मोठे जाळे तयार केले गेले आहे. या जाळ्याला 'इंटरनेट' म्हणतात.

१०. दूर परिषद (Tele-conferencing)

दूर परिषद म्हणजे प्रवास व वेळ खर्च न करता व्यक्तींनी एकत्र येणे होय. या परिषदेमध्ये आपणास माहिती, संगणकावर काढलेली चित्रे, फोटो पाठविता येतात. अलीकडे एकमेकांशी संवाद साधण्यासाठी, परिषदेत सहभागी होण्यासाठी, उमेदवाराच्या मुलाखती घेण्यासाठी संगणकाचा उपयोग याद्वारे करून घेतला जातो.

११. लेखन व छपाई

विविध अहवाल, मेमो, पुस्तके, वर्तमानपत्र, मासिके छपाईसाठी आणि लेखनासाठी संगणकाचा वापर करावा लागतो.

१२. धनादेश तयार करणे

एखाद्या संस्थेत अनेक कर्मचारी काम करीत असतील तर त्यांच्या पगाराचे धनादेश संगणकाच्या साहाय्याने तयार केला जाऊ शकतात.

१३. बिल तयार करणे

वीजेचे बिल आणि दूरध्वनी बिल संगणकावर तयार केली जातात. दूरध्वनी केंद्राला टेलीफोन अटेन्ड करणे आणि तक्रारी हाताळणे ही कामे देखील संगणकाद्वारे होतात.

१४. डिपार्टमेंटल स्टोअर/दुकानात वापर

डिपार्टमेंटल स्टोअर आणि मोठ्या दुकानातून केली जाणाऱ्या विक्रीची सर्व नोंद संगणकाच्या साहाय्याने होत असते.

१५. विद्यापीठात वापर

प्रवेश प्रक्रिया, पत्र व्यवहार करणे, पात्रता करणे व त्याबद्दलची माहिती संबंधित संस्थांना कळविणे, परीक्षेचे गुण एकत्र करून गुणपत्रिका तयार करणे इत्यादी सारखी कामे करण्यासाठी विद्यापीठ संगणकाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करू लागले आहे.

१६. खेळ

लहान मुलांसाठी आणि मोठ्या व्यक्तींसाठी संगणकीय खेळ खूपच लोकप्रिय झाले आहेत.

१७. डिझाईन

विमाने, यंत्रे, मोटारगाड्या, पूल, इमारती, कपड्याचे डिझाईन, ड्रेस-डिझाईन तयार करणे इत्यादीसाठी संगणकाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर होतो.

१८. विविध कार्यालय

आज जवळजवळ सर्वच शासकिय आणि निम शासकिय तसेच खाजगी कार्यालयातून विविध कामांसाठी संगणकाचा वापर होतो.

१९. घरगुती वापर

अनेकांच्या घरात देखील संगणक दिसतात. या संगणकावर इंटरनेट सुविधा, पत्रव्यवहार, माहिती मिळविणे व ती इतरांना पाठविणे यासाठी संगणकाचा उपयोग होतो.

२०. शेतीमध्ये वापर

आधुनिक पद्धतीने शेती करतांना संगणकाचा वापर केला जातो. शेताला पाणी देणे, फवारणी करणे, खत देणे इत्यादीसाठी संगणकीय सिस्टीम तयार केली जाते. उदा. जैन इरिगेशन जळगाव यांनी शेतीला पाणी देण्यासाठी संपूर्ण आठवड्याचे नियोजन तयार करून संगणकात तो कार्यक्रम टाकलेला आहे. त्यामुळे रोज कोणत्या भागाला पाणी जाणार आहे ते संगणकावर दिसते. संगणक देखील फिट केलेल्या सिस्टीमप्रमाणे संबंधित भागाला पाणी पुरवठा करण्याचे काम करतो. परदेशात शेतीसाठी संगणकाचा बऱ्याच प्रमाणात वापर होऊ लागला आहे.

२१) शेअर बाजारात

शेअर बाजारात सर्व प्रकारच्या व्यवहारासाठी संगणकाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर होतो. सभासद नोंदविणे, शेअरची खरेदी-विक्रीचे व्यवहार करणे. इतर बाजाराची स्थिती अभ्यासणे, ग्राहकांना सूचना देणे. त्याच्याशी संदेशवहन करणे इत्यादी सर्व कामे संगणकाच्या साहाय्याने नवनवीन तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून केली जातात.

वरील सर्व बाबींचा विचार केला असता माहिती आणि तंत्रज्ञानाची भूमिका किती महत्त्वाची आहे हे लक्षात येते. संगणकाचा उपयोग करून संदेशवहनात कार्यक्षमता आणली जाते.

६.२ व्यावसायिक संज्ञापनात संगणकाचा उपयोग

(Computer Application in Business Communication)

संज्ञापनात संगणक सेवा हे एक महत्त्वाचे पाऊल आहे. आज असंख्य कार्यालयात संगणकाचा वापर होत आहे. किंबहुना संगणक हा आवश्यक सेवेसारखा महत्त्वाचा समजला जात आहे. संगणकाचा

वापर माहिती साठविण्यासाठी व विश्लेषण करण्यासाठी केला जातो. प्रत्येक व्यवसाय संस्थेत व्यवसायाच्या स्वरूपांनुसार संगणकात माहिती साठविली जाते. ज्यावेळी या माहितीची गरज असते त्यावेळी माहितीचा वापर अधिकारी किंवा कर्मचाऱ्यांना करता येतो. मोठमोठ्या संस्थेत व तिच्या शाखातील अनेक संगणक मुख्य संगणकाशी जोडलेले असतात. त्यामुळे संगणकाद्वारे माहिती चटकन मिळविता येते. आज बँकेत, शैक्षणिक संस्थेत, व्यापारी संस्थेत, दवाखाने, सरकारी कार्यालयात, टेलिफोन कार्यालयात, मतदारांच्या याद्या तयार करण्यासाठी, एवढेच नाहीतर रेल्वे तिकिट आरक्षण देखील संगणकाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करून त्वरित माहिती उपलब्ध करून घेतली जाते. संगणक छपाई यंत्राशी जोडून आवश्यक माहितीच्या अनेक प्रतीही काढता येतात. व्यापारी संस्थांमध्ये आज टंकलेखन यंत्राची जागा संगणकानी घेतली आहे. कारण संगणकाच्या साहाय्याने व्यापारी पत्र अत्यंत व्यवस्थितरीत्या तयार करता येतात. संगणकात साठविलेली माहिती आकडेवारी, तक्ते, अहवाल, आलेख इत्यादी स्वरूपात असते. त्यामुळे आवश्यक ती माहिती पाहिजे त्यावेळी उपलब्ध होऊ शकते. याचाच अर्थ असा की आज संगणक हे संज्ञापनाचे आधुनिक पण उत्तम प्रकारचे साधन मानले जाते.

आपल्या दैनंदिन व्यवहारात अनेक ठिकाणी संगणकाचा वापर सुरू झाला आहे. बँकिंग, रेल्वे व हवाई वाहतुक, संरक्षण क्षेत्र, शास्त्रीय संशोधन आणि वैद्यकीय शास्त्र, हवामान खाते, विविध उद्योगसंस्था आणि व्यावसायिक संस्था, सर्व प्रकारची दुकाने आणि डिपार्टमेंटल स्टोअर, विद्यापीठे व शैक्षणिक संस्था, कापड उद्योगात डिझाईन तयार करण्यासाठी, इमारती व पूल यांचे डिझाईन तयार करण्यासाठी, लेखन व छपाईसाठी ग्रंथालय नियंत्रण, ई-मेल, दूरपरिषद, इंटरनेट, घरगुती वापरासाठी संगणकाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर होतो. विदेशात शेतीच्या सर्व कामाचे नियोजन आणि नियंत्रण संगणकाद्वारे केले जाते. आपल्या देशात देखील शेतीसाठी संगणकाचा वापर होण्यास सुरुवात झाली आहे. हे भविष्याच्या दृष्टिने क्रांतीकारक पाऊल आहे. माहिती तंत्रज्ञानातील हे एक मोठे यश आहे.

संगणकाचे महत्त्व

आज व्यावसायिक जगात संगणकाचा सर्वच ठिकाणी वापर होऊ लागला आहे. संगणकाला एवढे महत्त्व प्राप्त होण्यास खालील गोष्टी कारणीभूत आहेत.

१. बँकांच्या विविध नोंदी अद्यावत ठेवण्यासाठी, धनादेश तयार करणे.
२. विविध प्रकारची पत्रे लिहिणे, अहवाल, मेमो, पुस्तके, वर्तमानपत्र, मासिके छापणे.
३. दूरध्वनी, वीजबील, इतर बीले तयार करणे.
४. दूरध्वनी केंद्राला टेलिफोन अटेंड करणे, तक्रारी हाताळणे.
५. रेल्वे, हवाई, सिनेमा, एस.टी.इत्यादीची तिकिटे आरक्षित करणे.
६. विद्यापीठ व शैक्षणिक संस्थांमध्ये प्रवेश प्रक्रिया, गुणपत्रक तयार करणे.
७. अध्यापनाचे साधन म्हणून संगणक वापरले जाते.
८. संगणकीय खेळ अतिशय लोकप्रिय होत आहे.
९. हवामानविषयक अंदाज वर्तविणे व माहिती मिळविणे.
१०. अवकाशात आणि मिसाईल ऑपरेशन करणे.
११. उत्पादन उद्योगात उत्पादन नियंत्रण करणे.
१२. रुग्णालयात रुग्णाचे रोग निदान करण्यासाठी संगणकाची मदत घेतली जाते.
१३. विमाने, यंत्रे, मोटरगाड्या, पूल, इमारती इत्यादींचे आराखडे तयार करणे.
१४. शेअर बाजाराचे व्यवहार नियंत्रित करणे.
१५. शेती उद्योगातील संशोधन करतांना आणि इतर कामासाठी नियोजन करणे.

६.२.२.१ इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार (e-mail-introduction)

ई-मेल म्हणजे इलेक्ट्रॉनिक मेल होय. ई-मेलसाठी संगणकाची गरज असते. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार पाठविण्यासाठी तुमच्या संगणकावर इंटरनेटची सुविधा असावी लागते. जसे प्रत्येक गावात टपाल कार्यालये असतात. तसेच मेल पाठविण्यासाठी जगातील संगणक एकमेकांना जोडून त्याचे एक मोठे जाहे तयार केले गेले आहे. या जाळ्याला 'माहिती महाजाल' (इंटरनेट) म्हणतात.

दैनंदिन व्यवहारात ज्याप्रमाणे एक व्यक्ती दुसऱ्या व्यक्तीला पत्राच्या माध्यमाने संदेश पाठवितात किंवा संदेश प्राप्त करता येतो. त्याचप्रमाणे माहिती महाजाल (इंटरनेट) व इलेक्ट्रॉनिक पत्राचाराद्वारे सहजरितीने संदेश पाठविता येतो व संदेश प्राप्त करता येतो. इंटरनेटच्या साहाय्याने पत्रव्यवहार करण्याच्या पद्धतीला इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार म्हणतात. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचाराद्वारे जगातील कोणत्याही व्यक्तीशी जर त्यांच्या संगणकात इंटरनेटशी जोडलेले इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार खाते असेल तर त्याच्या सोबत संपर्क साधता येतो.

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचाराचे उपयोग

१. वेळेची बचत

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार फाईल ट्रान्सफर सुविधेचा वापर करून स्प्रेडशीट, आलेख, आणि इतर वित्तीय आकडेवारी पाठविता येते. दूरच्या वित्तीय खात्याचा वेळ यामुळे वाचतो.

२. खर्चात बचत

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार फाईल ट्रान्सफर सुविधेमुळे खर्चात बचत होते.

३. जलद माध्यम

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार हे संज्ञापनाचे अतिशय वेगवान साधन आहे. ते त्याच्या इच्छित स्थळी काही सेकंदात पोहचते.

४. अचूकता

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार वापर करून दैनंदिन कामकाजात अचूकता साधता येते.

५. विपणन माहितीचा प्रसार

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचारचा वापर करून कल्पना, किंमती, उत्पादनविषयक घोषणा, स्पर्धेच्या अनुषंगाने आवश्यक माहिती इत्यादी विक्रीक्षेत्रातील लोकांना जगाच्या पाठीवर कोठेही देता येते. विशेष म्हणजे ही माहिती एकाच वेळेस प्रसारित करता येते.

६. मल्टिमिडिया

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार केवळ संदेश पाठविण्यासाठी उपयुक्त आहे असे नाही तर ध्वनी, इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार व्हिडीओ इत्यादी पाठविण्यासाठी सुद्धा उपयुक्त आहे.

७. खर्च

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार टपालाच्या तुलनेने अतिशय स्वस्त आहे. कारण इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार जगात कोठेही पाठविण्यासाठी सारखाच खर्च येतो.

८. माहितीचे वितरण

कस्टमाईज्ड फॉर्म, स्क्रिप्टसारख्या विकसित साधनांचा उपयोग करून संपूर्ण कंपनीभर इलेक्ट्रॉनिक माध्यमातून माहिती पाठविता येते.

९. कार्यक्षमता

जनसंर्क कार्यक्रमाची कार्यक्षमता वृद्धिंगत करण्यासाठी मेलचा उपयोग होतो.

१०. प्रतिसाद वाढतो

किंमतीत झालेले बदल तातडीने कळवून प्रतिसादात इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार सुधारणा घडवून आणतो.

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचाराच्या मर्यादा

१) ज्याप्रकारे आपल्याला पोस्टाच्या माध्यमाने रक्कम किंवा पार्सल पाठविता येते. त्याप्रमाणे इलेक्ट्रॉनिक पाचाराद्वारे पाठविता येत नाही.

२) इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार सुविधा असल्याशिवाय एक व्यक्ती दुसऱ्या व्यक्तीला संदेश पाठवू शकत नाही.

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार शिष्टाचार

१. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार पाठवितांना विषय ओळ विसरता कामा नये.
२. अनौपचारिक मेलसाठी व्याकरण आणि विराम चिन्हे फारशी महत्त्वाची नसतात.
३. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचारमध्ये व्यावसायिक पत्र लिहितांना नेमक्या शब्दांचा वापर केला.
४. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार पाठवितांना संदेश आणि उत्तरे संक्षिप्त असावी.
५. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार व्यवसायिक प्रस्तावासाठी असेल तर ई-मेलच्या शेवटी मथळा, कंपनीचे नाव, पत्ता असावा.
६. उत्तर देत असाल तर विषय ओळीत संदर्भ द्यायला पाहिजे.

६.२.२.२ माहिती महाजाल (Internet)

संज्ञापनाच्या क्षेत्रात माहिती महाजालमुळे मोठी क्रांती झाली आहे. माहिती महाजालाच्या साहाय्याने जगातील कोणतीही माहिती घर बसल्या मिळू शकते. माहिती महाजालासाठी दूरध्वनी, संगणक व मोडेमची आवश्यकता असते. माहिती महाजालाच्या माध्यमाने इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार पाठविता येतो. किंवा आलेला इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार पाहता येतो. विविध संस्था आणि व्यक्तींना स्वतःचा इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार आय-डी उघडता येतो. या इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार आय-डीवर आलेले इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार पाहता येतात. माहिती महाजालाची सोय जगातील सर्व प्रकारच्या संगणकाशी जोडली जाते. त्यामुळे कोणतीही माहिती कमीत कमी वेळात उपलब्ध होऊ शकते. म्हणूनच याला संदेशवहनाचे जलद साधन म्हणून मान्यता आहे. माहिती महाजालामुळे आपणास विविध संस्थांनी तयार केलेले वेबसाईट पाहता येतात. त्याद्वारे त्या संस्थांची माहिती, उत्पादने इत्यादी कळते. माहिती महाजालामुळे मुक्त गप्पा (चॅटिंग) करता येते.

जगातील कोणत्याही व्यक्तीशी संदेशवहन करण्यासाठी सर्वात आधुनिक पद्धती म्हणजे माहिती महाजाल होय. माहिती महाजाल ही एक माहितीचा प्रचंड साठा असलेली संकल्पना आहे. यात विविध प्रकारची माहिती असते. या साधनाद्वारे जगातील कोणत्याही ठिकाणची माहिती अल्पावधित संगणकावर उपलब्ध होत असते. एखाद्या विशिष्ट शाखेची संपूर्ण माहिती संगणकावर उपलब्ध करून देणे हे माहिती महाजालाचे मुख्य वैशिष्ट्य होय.

माहिती महाजालाच्या जाळ्यात जगभरातील संगणक एकमेकांना जोडलेली आहेत. ही सेवा पुरविणारे त्याचे व्यवस्थापन करतात. प्रत्येक सदस्याला तिचा वापर कसा करावा या बद्दल माहिती दिली जाते. जी माहिती पाहिजे असते तिचा पत्ता असतो. त्याला वेबसाईट असे म्हणतात. भारतात माहिती महाजालाची सोय विदेश संचार निगमतर्फे मिळत असते. जगात अनेक कंपन्या देखील माहिती महाजालाच्या सोयी पुरवित आहेत. अशा कंपन्यांना माहिती महाजाल सेवादाता (Internet Service Provider) म्हटले

जाते आणि सेवा प्रदान करणाऱ्या संगणकाला सेवादाता संगणक (Server) म्हणतात. या कंपनी सेवाशुल्क घेऊन इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार आणि वेबसाईट बनविण्याची सोय देतात.

सर्वात जास्त आणि मोठ्या प्रमाणावर इंटरनेटचा उपयोग शेअर बाजारात केला जातो. देशातील सर्व शेअर बाजार माहिती महाजालाच्या साहाय्याने ऐकमेकांना जोडले गेले आहे. त्यामुळे शेअर बाजारातील घडामोडींवर लक्ष ठेवणे, व्यवहारावर नियंत्रण ठेवणे या गोष्टी सहज व सोप्या झाल्या आहेत.

१. संदेश पाठविणे

माहिती महाजालाद्वारे उपलब्ध होणाऱ्या इलेक्ट्रॉनिक पत्राचारामुळे जगात कोठेही लवकरात लवकर संदेश पाठविता येतो आणि संदेश मिळविता येतो. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार अड्रेस संगणकाला जोडण्यासाठीच सूचना आपल्या संगणकामधील प्रोग्रामद्वारे द्यावी लागते.

२. वेब पेजेसचे अवलोकन

माहिती महाजालामधील माहिती नेहमीच तुकड्यातुड्यांमध्ये पाठविली जाते. अशा अनेक तुकड्यांचे मिळून एक वेब पेज तयार होते. विशिष्ट प्रोग्रामद्वारे हे वेब पेज तयार करून कोणत्याही प्रकारची माहिती आपल्याला मिळत असते.

३. वृत्तपत्रातील बातम्या मिळविणे

अनेक वृत्तपत्रांची स्वतःची एक वेब साईट असते. त्या वेबसाईटच्या साहाय्याने त्या वृत्तपत्रातील माहिती माहिती महाजालाद्वारे उपलब्ध होऊ शकते. त्यासाठी वृत्तपत्र खरेदी करावे लागत नाही.

४. संगणक प्रोग्राम्स मिळविणे

जगात नवनवीन तयार होणाऱ्या संगणक प्रोग्रामची माहिती वेबसाईटवर उपलब्ध असते. त्यातून आपणास आवश्यक असलेले प्रोग्राम निवडता येतात. त्यावरून आपल्या संगणकामध्ये डाऊनलोड करता येतात.

५. वस्तूंची खरेदी

ग्राहक हव्या असलेल्या वस्तू, वस्तूचे गुण, विक्रेते, किंमती, अटीशर्ती इत्यादीबद्दल माहिती महाजाल अकाउंटद्वारे मिळवू शकतो. संगणकावर वस्तूची पसंती झाल्यावर विक्रेत्याकडे मागणी आदेश नोंदवितो. क्रेडिट कार्डद्वारे ग्राहक वस्तूची किंमत अदा करू शकतो. अशा प्रकारे घरी बसून आपल्याला माहिती महाजालाद्वारे वस्तूंची खरेदी करता येते.

६. वाचन करणे

माहिती महाजालावर मासिके, पुस्तके, लेख, कविता इत्यादी वाचता येतात. महागडी पुस्तके आणि ग्रंथ खरेदी करणे ज्यांना शक्य नाही ते लोक अशा प्रकारे पुस्तक व ग्रंथाचे वाचन माहिती महाजालावर करू शकतात. तसेच संदर्भ म्हणून त्यावरून माहिती घेऊ शकतात.

विविध ग्रंथालयात उपलब्ध असलेल्या पुस्तकांशी व ग्रंथाची माहिती महाजालाद्वारे घर बसल्या मिळते.

७. करमणूक

माहिती महाजालावर जगातील शैक्षणिक माहितीसह संगीत, खेळ, चित्रपट या सर्व गोष्टींचा आस्वाद घेता येतो.

८. शैक्षणिक माहिती

जगातील विविध शैक्षणिक संस्था इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार पाठवित असतात. यामुळे वेगवेगळ्या शिक्षण संस्थाबद्दल माहिती मिळते. त्यांच्या अटी व सवलती कळतात. काही विद्यापीठ व काही शैक्षणिक संस्था परिक्षेचे निकाल माहिती महाजालावर जाहीर करतात. आज जवळ-जवळ सर्वच शैक्षणिक संस्थांची

वेबसाईट आहे. त्याद्वारे संबंधित संस्थेबद्दल सविस्तर माहिती महाजालावर बघता येते.

माहिती महाजालाचे फायदे / उपयोग

१. माहिती महाजालामुळे जगातील कोणत्याही व्यक्तीबरोबर संपर्क साधता येतो. मैत्री करता येते.
२. विविध प्रकारची माहिती केव्हाही उपलब्ध करता येते.
३. जगातील कोणतेही पुस्तक, ग्रंथ, मासिके किंवा वर्तमानपत्र वाचता येतात.
४. रोजगार संधी उपलब्धतेचा शोध घेता येतो.
५. एखाद्या प्रोग्रामची कॉपी करून घेता येते.
६. कोणतीही विदेशी भाषा शिकता येते.
७. कोणत्याही व्यक्तीबरोबर चर्चा करता येते व त्याला त्याचक्षणी पडद्यावर पाहता येते.
८. आपले आवडते सॉफ्टवेअर डाऊनलोड करून घेता येते.
९. स्वतःचे होम पेज बनविण्यासाठी स्वतःची माहिती देता येते.
१०. इलेक्ट्रॉनिक प्राणिसंग्रहालय किंवा वस्तुसंग्रहालय पाहण्यासाठी उपयोग होतो.
११. मित्र व नातेवाईक यांना इलेक्ट्रॉनिक शुभेच्छापत्र, वाढदिवस पत्र पाठविता येते.
१२. विविध कार्यालय, संस्था आणि वैयक्तिक पत्र व्यवहार करता येते.

माहिती महाजालासाठी काही चांगल्या सवयी

१. स्वतःचे इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार नियमित तपासावे.
२. डिस्कवर जागा उपलब्ध करण्यासाठी अनावश्यक संदेश वगळून टाकावे.
३. जे इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार संदेश जतन करायचे आहेत त्यासाठी सुयोग्य धारिका पद्धती विकसित करवी.
४. जर दुसऱ्याच्या संदेशातून काही भाग घेतलेला असेल तर त्याची पोच दिल्याशिवाय ते वापरू नका.
५. दुसऱ्याच्या संदेशात अनावश्यक बदल करून ते तसे पाठवू नका किंवा काय बदल केलेत ते स्पष्टपणे उल्लेख करा. चुकीची प्रतिमा निर्माण करू नका.
६. तुम्ही कोणीतरी दुसरेच आहात असे ढोंग करू नका.
७. प्रत्येक संदेशात एका विषयापुरती मर्यादा स्वतःला घालून घ्या.
८. जर तुमच्याकडे अनेक विषय असेल तर अनेक संदेश पाठवा. त्यामुळे संदेश स्विकारणाऱ्या व्यवस्थापन करणे सोयीचे जाईल.
९. बदनामी, कॉपीराईट, बिभत्सपणा, फसवे साद्रीकरण याबाबतच्या कायद्यांची पूर्ण माहिती करून घ्या.
१०. जेव्हा तुम्ही जबाब/पर्याय (Reply Option) वापरता तेव्हा ही खात्री करून घ्या की, विषयक्षेत्र तुमच्या संदेशातील तपशील अचूकपणे दर्शवितात.

६.२.१.३ फॅक्स (Fax)

हा लेखी संज्ञापनाचा अत्याधुनिक प्रकार आहे. टेलिक्सप्रमाणे फॅक्सची सुविधा टेलिफोनद्वारे उपलब्ध करून दिली जाते. फॅक्ससाठी टेलिफोनची आवश्यकता असते. फॅक्स मशिनला टेलिफोन कनेक्शन जोडले जाते. दुसऱ्या ज्यासंस्थेकडे फॅक्सची सोय असते अशा संस्थांशी फॅक्सद्वारे संपर्क साधता येतो. दुसऱ्या संस्थेला फॅक्स करायचा असेल तर प्रथम त्या संस्थेचा डायल टोन मागितला जातो. तो मिळाल्यानंतर आपल्या फॅक्स यंत्रात आपल्याला जो मजकूर पाठवायचा असतो त्याचे पत्र घातले जाते तो मजकूर एस.वाय.बी.कॉम.-व्यावसायिक संज्ञापन व कम्प्यूटिंग मॅनेजमेंट

जसाच्या तसा दुसऱ्या फॅक्स यंत्रातून बाहेर येतो. ही सुविधा उपग्रहाच्या दळणवळणामुळे अधिक सोयीस्कर झाली आहे. ही सेवा महागडी असून ज्यांनी फॅक्सचे कनेक्शन घेतले त्यांनाच त्याचा उपयोग होतो. फॅक्स यंत्र झेरॉक्स सारखे असते. या सेवेमुळे टपालाने कागद पाठविण्याचा वेळ वाचतो. तसेच मुळ कागद आपल्याकडे असल्याचा फायदा मिळविता येतो.

फॅक्स पद्धतीलाच facsimile transmission असे म्हणतात या पद्धतीमध्ये सार्वजनिक दूरध्वनीच्या लाईनचा वापर करून हुबेहूब प्रतिमा संज्ञापिताकडे पाठविता येतात. अशा प्रतितमांच्या द्वारे संपूर्ण यंत्र, नकाशा, चित्र तंतोतंत स्वरूपात पाठविता येतो. लेखी दस्तावेज बारकाईने तपासला जातो व त्याची प्रतिमा इलेक्ट्रॉनिक्स सिग्नलमध्ये रूपांतरीत केली जाते. ही रूपांतरीत प्रतिमा पाठविली की रिसेव्हिंग टर्मिनलमध्ये तिचे पुन्हा मूळ रूपात परिवर्तन केले जाते व कागदावर ते उमटते. संदेश पाठवितांना प्रतिमांचे रूपांतर वेगवेगळ्या वेगाने इलेक्ट्रॉनिक्स सिग्नलमध्ये करता येते. आधुनिक यंत्रामुळे जास्त स्पष्टपणे व जास्त हुबेहूबपणे प्रतिमांचे मूळरूपात परिवर्तन करता येऊ लागले आहे. जेव्हा अगदी बारकाईने चित्रे, छायाचित्रे, नकाशे, नक्षीकाम, रुपरेषा पाठविणे आवश्यक असते. तेव्हा फॅक्सचा वापर अतिशय उपयुक्त ठरतो. फॅक्सच्या साहाय्याने खूप जलद काम होऊ शकते.

संगणकाकडून मिळणाऱ्या ध्वनीरूप जबाबानुसार लेखी दस्तावेजाचे हुबेहूब प्रतिमे ऐवजी डिजिटल स्वरूपात रूपांतर करता येते. बरेचदा फॅक्स यंत्रामध्ये डिजिटल कोडिंग वापरण्याची पद्धत अवलंबलेली अदसून येते. अशा डिजिटल कोडिंगमध्ये मूळ लिखित दस्तऐवज संपूर्णपणे काळ्या किंवा पांढऱ्या रंगात कोड केला जातो. त्यामुळे कमी वेळात संपूर्ण दस्तऐवज पाठविता येणे शक्य होते. दूरध्वनीची लाईन वापरून जेव्हा ११"X ८.५" एवढ्या आकाराचा लेखी दस्तऐवज पाठवायचा असतो तेव्हा त्याला अंदाजे पाच मिनिटे लागतात. त्यापेक्षा अधिक वेगाने काम करू शकणाऱ्या यंत्रात उच्च क्षमतेचे दूरसंदेशवहनाचे मार्ग वापरले जातात.

हस्तलिखित मजकूराचे संदेशवहन करण्यासाठी साधे फॅक्स यंत्र वापरले जाते. कागदावर पेनने लिहित असतांना पेनच्या हालचाली जसजशा होत जातात तसतसे वेगवेगळे ध्वनी निर्माण होतात आणि त्याद्वारे पेनची हालचाल व गति दर्शविली जाते. जेव्हा अशा रितीने संदेश पाठविले जातात तेव्हा संज्ञापित यंत्रामधील पेन मूळ संदेश लिहिणाऱ्या पेनच्या हालचालीची हुबेहूब गतिने नक्कल उतरवितो.

फॅक्स यंत्र व्यापारी दृष्टिकोनातून सुमारे ७० वर्षांपासून वापरात आहे. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार म्हणून फॅक्स १९७० पासून मोठ्या प्रमाणात वापरात येण्यास सुरुवात झाली आणि त्याने टपाल सेवेला मागे टाकले.

फॅक्स यंत्राच्या किंमती दिवसेंदिवस कमी होत आहेत. दर्जा आणि तंत्रज्ञातील अद्ययावतपणावर या किंमती अवलंबून असतात. या क्षेत्रातील तीव्र स्पर्धेमुळे फॅक्स यंत्राच्या किंमती उतरत आहेत.

फॅक्सचे फायदे

१. फॅक्स यंत्राच्या माध्यमातून संदेश पाठविल्याने पुढील फायदे मिळतात.
२. फॅक्स यंत्र हातळणे अतिशय सोपे आहे.
३. संदेश पाठविण्याचे फॅक्स यंत्र अतिशय वेगवान आहे.
४. संज्ञापनाचा हा अतिशय स्वस्त मार्ग आहे.
५. दूरध्वनीच्या साहाय्याने कितीही अंतरावरून फॅक्स पाठविता येतो.
६. एकाच वेळेस दोन किंवा अधिक संज्ञापिना फॅक्स पाठविता येतो.
७. अलिकडच्या काळात संगणकाच्या प्रिंटरमध्येच फॅक्सची सुविधा आहे.
८. अशा प्रकारे फॅक्स हे आधुनिक संज्ञापनातील महत्त्वाचे साधन मानले जाते.

६.२.२.४ दूरचित्र संवाद (Video Conferencing)

दूरचित्र परिषदेमध्ये (Video Conferencing) विविध ठिकाणचे लोक एकमेकांना पाहू व बोलू शकतात. प्रत्यक्ष समोरासमोर न येता देखील या माध्यमाद्वारे एकमेकांना एकमेकांशी संवाद साधता येतो. बऱ्याच कंपन्या उमेदवाराला प्रत्यक्ष मुलाखतीला न बोलविता दूरचित्र परिषदेद्वारे उमेदवाराची मुलाखत घेतात. परंतु हे माध्यम खर्चिक आहे. यासाठी लागणारे उपकरण महाग आहे. उमेदवाराला असे उपकरण असलेल्या ठिकाणी जावो लागत. यासाठी मॉनिटर, कॅमेरा, मायक्रोफोन, स्पीकर, कोडेक (Compressor-decompressor) दोन्हीकडे उपकरण नियंत्रण पॅड आणि माहिती महाजाल सुविधा इत्यादी गोष्टीची आवश्यकता असते. सध्या ही सुविधा फक्त मोठ्या कंपन्यामध्येच दिसून येते.

टेलिफोनवरून मुलाखतीत एक महत्त्वाचा दोष म्हणजे उमेदवाराला प्रत्यक्ष बघता येत नाही. त्यामुळे उमेदवाराच्या व्यक्तीमत्वाचे सर्व पेलू पाहता येत नाहीत. म्हणून अलिकडे दूरचित्र परिषद हा प्रकार मुलाखतीसाठी उपयोगात आणला जातो. ज्या ठिकाणी संदेशवहनाचे हे दृक्श्राव्य Audiovisual विविध साधन उपलब्ध असेल तिथेच ही पद्धती उपयोगात आणता येते किंवा ज्या ठिकाणी ही सुविधा अस्तित्वात आहे. तिथे मुलाखत घेणाऱ्याला आणि देणाऱ्याला जावे लागते. या साधनाद्वारे टेलिफोन प्रकारासारखेच प्रश्न विचारून उमेदवारची कौशल्ये तपासता येतात. शिवाय उमेदवार प्रत्यक्ष दिसत असल्यामुळे उमेदवाराचे बाह्यरूप, सवयी, निटनेटकेपणा इत्यादी पाहता येते. उमेदवार आपल्या कार्यासाठी उपयुक्त ठरेल की नाही हे ठरविता येते. अशा प्रकारची सुविधा फक्त मोठ्या शहरातच उपलब्ध होऊ शकत असल्याने या प्रकाराद्वारे सर्रास मुलाखत घेता येत नाही.

६.२.३ दूरध्वनी/ भ्रमणध्वनी (Telephone / Mobile)

सन १८७६ मध्ये दूरध्वनीचा शोध अलेक्झांडर ग्राहम बेल या शास्त्रज्ञाने लावला. मानवी आवाज विजेच्या तारांमधून पाठविण्यासाठी विशिष्ट पद्धत शोधून काढली. त्यामुळे संदेशवहन खूप जलद होऊ लागले. १९२७ मध्ये युरोप आणि अमेरिकेमधील दूरध्वनीमध्ये दूवे जोडले गेले.

दूरध्वनी हा तोंडी संज्ञापनातील सर्वात सुलभ आणि महत्त्वाचा प्रकार आहे. आपल्या टेबलावरील दूरध्वनी उचलून हव्या असलेल्या व्यक्तीचा नंबर तबकडीद्वारे फिरवून कितीही दूर असलेल्या व्यक्तीशी संपर्क साधता येतो.

सर्वसाधारण दूरध्वनी सेवा खालील प्रकारात मोडते.

१. थेट तबकडी सेवा (STD)

या सेवेच्या उपलब्धतेमुळे दूरच्या गावातील तसेच देशातील व्यक्तीशी संवाद साधता येणे शक्य झाले आहे. या सेवेमुळे काही सेकंदातच आपल्याला हव्या असलेल्या दूरध्वनी क्रमांकावर थेट संपर्क साधता येतो.

२. आंतरध्वनी (Intercom Service)

याद्वारे आपणास आपल्या कार्यालयातील इतर व्यक्तींबरोबर संवाद साधता येतो. यामुळे कार्यालयातील व्यक्तींच्या हालचाली नियंत्रित राहतात. तसेच एका जागेवरून दुसऱ्या जागेवर जावयास लागणारा वेळ वाचविता येतो.

३. अतिजलद सेवा (Hotline Service)

अतिजलद सेवा म्हणजे कायम स्वरूपी दूरध्वनी सेवेमुळे फक्त आपल्यासाठी असलेल्या दूरध्वनी तारेतून आपल्याच दूरच्या कार्यालयाशी नुसता दूरध्वनी उचलून कायम स्वरूपी संपर्क साधता येतो.

या प्रकाशरच्या सोयीमुळे दूरध्वनी सेवेतील दिरंगाई काही प्रमाणात कमी करता येते. तसेच मोठ्या व्यवसायातील लोकांसाठी ती बऱ्याच प्रमाणात स्वस्त पडते.

दूरध्वनी उपयुक्तता

तातडीने एखाद्या व्यक्तीशी प्रत्यक्ष संपर्क साधने आवश्यक असते. अशा वेळी दूरध्वनीचा उपयोग केला जातो. दूरध्वनीमुळे केवळ तातडीने संदेशच पोहचविला जातो असे नाही तर आपल्या संदेशवावरची संदेशप्राप्तकर्त्याची प्रतिक्रियाही ताबडतोब समजू शकते. संदेशप्राप्तकर्त्याची प्रतिक्रिया समजणे आवश्यक आहे. केवळ संदेश देणे महत्त्वाचे नाही तर लगेचच संवादही साधावयाचे आहे. अशा वेळी दूरध्वनीचा वापर करणे उपयुक्त ठरते.

दूरध्वनीचे वैशिष्ट्ये

१. दूरध्वनी हा तोंडी संज्ञापनाचा सर्वात सुलभ प्रकार आहे.
२. संदेशदाता संदेशश्रोत्याशी संवाद करू शकतो.
३. संवादामुळे निर्णय तातडीने घेणे सुलभ होते.
४. लेखी संदेशवहनापेक्षा हे संदेशवहन गतिमान होते.
५. निरक्षर माणूसही संज्ञापनाचे हे साधन सहज हाताळू शकतो.

दूरध्वनीचे फायदे

१. दूरध्वनीमुळे संदेश पोहचविला जातो आणि संवादही साधला जातो.
२. दूरध्वनीमुळे संदेशवहन अधिक वेगाने होते.
३. टेलेक्स, फॅक्स, ई-मेल, कुरियर सर्व्हिस इत्यादी संदेशवहनाची अत्याधुनिक साधने सर्वत्र उपलब्ध नसतात. दूरध्वनी मात्र बहुतेक सर्वत्र पोहचला आहे.
४. दूरध्वनीने संवाद साधला असता प्रत्यक्ष बोलण्याचा आणि भेटल्याचे समाधान मिळते.
५. दूरध्वनीने संवाद साधल्यावर मिळणाऱ्या प्रतिसादाच्या आधारे ताबडतोब निर्णय घेता येतो.
६. निरक्षर व्यक्तीही हे साधन हाताळू शकतो.

दूरध्वनीच्या मर्यादा

१. दूरध्वनी हा तोंडी संज्ञापनाचा प्रकार असल्यामुळे पुरावा म्हणून जतन करून ठेवणे कठीण आहे.
 २. दूरध्वनी यंत्रणा ज्यावेळी पुरेशा कार्यक्षमतेने काम करित नसेल अशा वेळी अडथळा उत्पन्न होतो.
 ३. दूरध्वनी सेवा व संच हे महागडे असल्याने सर्वच लोक त्याचा उपयोग करू शकत नाही.
 ४. सार्वजनिक दूरध्वनीवरून संवाद साधतांना संदेशात गुप्तता ठेवणेही कठीण असते.
- दूरध्वनी हे श्राव्य स्वरूपाचे संदेशवहनाचे माध्यम आहे. सध्या बी.एस.एन.एल., एम.टी.एल.एल., रिलायन्स, टाटा इंडिकॉम इत्यादी कंपन्यांद्वारे दूरध्वनीची सोय आणि सेवा उपलब्ध आहे. या सेवेमुळे शहरात, शहराबाहेर, परदेशात अत्यंत कमी वेळेत संपर्क साधता येतो. मोठ्या व्यवसाय संस्थेत इंटरकॉमची व्यवस्था केलेली असते. प्रत्येक विभागाला एक कोड नंबर दिला जातो. त्यामुळे संस्थेत कोणत्याही विभागाशी सहज संपर्क साधता येतो. आणि त्यामुळे संदेशवहनाची चांगली सोय उपलब्ध होते. त्यामुळे श्रम व वेळेची बचत होते.

भ्रमणध्वनी (Mobile/Cellular Phone)

दूरध्वनी आणि रेडीओ तंत्रज्ञानाचा सुंदर मिलाप या प्रकारात झालेला आहे. भ्रमणध्वनी, रेडीओप्रमाणे हवाई लहरीद्वारे कार्यरत होतो. त्यामुळे वातावरण, जमिनीतील खोदकाम, मजबूत इमारती

यांचा लहरी स्वीकृतीवर परिणाम होत असतो. या सेवेसाठी मिनिटावर आधारित शुल्क आकारणी केली जाते. पाठवा (Send) बटन दाबल्यापासून वेळ मोजली जाते. शिवाय सेवा शुल्कही आकारले जाते.

ज्यावेळी भ्रमणध्वनी केला जातो त्यावेळी रेडीओ लहरी फोनद्वारे संबंधित रेंज संदेश प्राप्तकर्त्याकडे पोहचतात. रेंज म्हणजे १/४ मैलापासून २० मैलाचा परिसर (डायमीटरमध्ये) रेंज लोकसंख्येवर व प्रदेशावर अवलंबून असते. फोन कार्यरत असतांना तो आपोआप एका रेंजमधून दुसऱ्या रेंजमध्ये जात असतो. हा प्रवास संदेशदाता/संदेशप्राप्तकर्त्याकडे स्थानिक दूरध्वनी कंपनीच्या मार्गाद्वारे होत असतो. भ्रमणध्वनीवरून आपण एस.एम.एस.(Short Message Service) पाठवू शकतो. या सेवेमुळे फोन न करता देखील आपल्याला संदेश देता येतो व तो त्वरित संदेशप्राप्तकर्त्याला मिळतो. भ्रमणध्वनी संचाद्वारे ही सेवा घेता येते. हे संच स्वतःच्या मालकीचे असतात. अलिकडे भ्रमणध्वनी संचामध्ये अनेक प्रकारच्या सुविधा आहे. उदा. माहिती महाजाल जोडता येतो. बातम्या, चित्रपट, भविष्य बघता येते. रेल्वे व विमान तिकिट बुकिंग करता येते. विविध बिलाची रक्कम अदा करता येते. मनपसंद गाणी ऐकता येतात.

६.२.४ ओव्हरहेड प्रोजेक्टर (Overhead Projector)

मोठ्या संख्येने उपस्थित असलेल्या अनेक लोकांना विषय नीट समजावून देता यावा यासाठी पडद्यावर मोठ्या आकाराचे चित्र सहजपणे दाखविण्या करिता चित्रदर्शक यंत्र (प्रक्षेपक) उपयोगात आणतात. याच्या सहाय्याने चित्रातील बारकावे स्पष्ट दिसतात. प्रक्षेपक तीन प्रकारचे असतात.

१. ओपेक प्रोजेक्टर (Opaque Projector)
२. ओव्हरहेड प्रोजेक्टर (Overhead Projector)
३. स्लाईड प्रोजेक्टर (Slide Projector)

यापैकी ओव्हरहेड प्रोजेक्टर सर्वात जास्त लोकप्रिय आहे. यामध्ये पारदर्शिका प्रखर प्रकाशाच्या दिव्याच्या उजेडात प्रक्षेपकाजवळ धरतात. खोलीत उजेड असला तरी सुद्धा पडद्यावर पारदर्शिकेतील चित्रे प्रखर प्रकाशामुळे दिसू शकतात.

ओव्हरहेड प्रोजेक्टर लोकप्रिय होण्याचे कारण म्हणजे पारदर्शिकेतून दाखविलेली चित्रे जवळून पाहणाऱ्याला सुद्धा त्रास न होता दिसू शकतात. चित्रे दाखवित असतांना काही ठिकाणी शब्द लिहिणे, अधोरेखित करणे, रंगविणे वगैरे सर्व करता येते. शिवाय खोलीत उजेड असल्यामुळे प्रेक्षकांबरोबर नेत्र संपर्क राखता येतो.

ओपेक प्रोजेक्टर वापरतांना खोलीत अंधार असावा लागतो. पारदर्शिका दाखवित असतांना सर्वात मोठा फायदा असा होतो की, आपल्याला हवा तवेढा वेळ आपण पडद्यावर चित्र दाखवू शकतो. आपल्याला हवे ते चित्र हवे तेव्हा दाखविता येतो. चित्र का दाखविले आहे, चित्रात काय दाखवायचे आहे. हे सुद्धा आपण ठरवू शकतो.

स्लाईड प्रोजेक्टरमध्ये स्लाईडचा आकार केवढा आहे आणि स्लाईड बदलण्याची सोय कशी केलेली आहे ते पाहावे लागते. प्रक्षेपक यंत्राजवळ उभे राहून स्लाईड बदलावी लागणार असेल तर मात्र विषय समजावून सांगण्यात व्यत्यय येतो म्हणून स्लाईड प्रोजेक्टर तुलनेने कमी वापरला जातो.

प्रोजेक्टर (चित्रदर्शक) वापरण्यातील तोटे पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. श्रोत्याचे सर्व लक्ष प्रोजेक्टरवर केंद्रीत होऊन बोलले ऐकण्याकडे दुर्लक्ष होण्याची शक्यता असते. शिवाय चित्र दाखवित असतांना श्रोत्याकडून माहिती पडताळून पाहणे शक्य होत नाही. त्यामुळे आपण सांगत असलेल्या माहितीचा परिणाम अजमावता येत नाही.

२. प्रक्षेपण यंत्र मिळविणे, खोलीत नेणे, तिथे त्याची नीट व्यवस्था करणे वगैरे सारख्या गोष्टींमुळे आपल्याला स्वतःला तसेच प्रेक्षकांनाही गैरसोय होण्याची शक्ता असते.
३. खोलीतील उजेड कमी करावा लागला तर त्यामुळे मुद्दे नोंदवून घेणे अडचणीचे होते. तसेच लक्ष लावून ऐकणे आणि नेत्र संपर्क राखणे या गोष्टीही कठिण होतात.

६.३ स्वयं अध्ययन प्रश्न

१. संज्ञापनातील आधुनिक माहिती तंत्रज्ञान थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. व्यावसायिक संज्ञापनात संगणकाचा उपयोग थोडक्यात स्पष्ट करा.

३. दूरध्वनी / भ्रमणध्वनी विशद करा.

४. ओव्हरहेड प्रोजेक्टर थोडक्यात स्पष्ट करा.

६.४ सारांश

आजच्या प्रगत व्यवसायिक जगात संज्ञापनात आधुनिक माहिती तंत्रज्ञानाचा उपयोग होत आहे. परस्पर संदेशवहन आणि माहितीची देवाण घेवाण ही जास्त सोपी, परिणामकारक आणि आर्थिकदृष्ट्या जास्त कार्यक्षम झाली आहे. मोठमोठ्या व्यवसाय संस्थेमध्ये मल्टीमिडिया पद्धतीचा वापर मोठ्या प्रमाणावर केला जात आहे. यामध्ये माहितीचे महाजाल, इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार, फक्स याद्वारे नित्याने संज्ञापन होत आहे. या प्रणालीमध्ये माहिती संगणकाच्या सहाय्याने मिळविणे, साठविणे आणि आवश्यकतेनुसार पुरविली जाते. संज्ञापनात संगणक सेवा हे एक महत्वाचे पाऊल आहे. बँकींग, रेल्वे व हवाई वाहतूक, शिक्षण क्षेत्र, सर्व प्रकारची दुकाने व इतर अनेक संस्थेत संगणकाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर होत आहे. दूरध्वनी आणि भ्रमण ध्वनीचा वापर संगणकाबरोबर संदेशवहनात केला जातो. याद्वारे तोंडी संज्ञापन सहज शक्य होते. मोठ्या संख्येने उपस्थित असलेल्या अनेक लोकांना विषय नीट समजाऊन देण्यासाठी ओव्हरहेड प्रोजेक्टचा वापर केला जातो.

६.५ पारिभाषिक शब्द

इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार	-	e-mail	-	ई पत्र
दूरचित्र संवाद	-	Video Conferencing	-	दूरचित्र परिषद

६.६ संदर्भसुची

१. कोठारी, प्रकाश, सुखदाणे, छाया आणि नंदनवार, कल्पना (२०११), व्यावसायिक संज्ञापन जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
२. सुखदाणे, छाया आणि जोशी, श्रीनिवास (२०१२), व्यावसायिक संज्ञापन, जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.
३. कडवेकर, व्ही. रावळ, सी. आणि कोठावदे आर. (२००६), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
४. दाबके आणि सराफ (२००५), व्यावसायिक संदेशवहन, नागपुर, विद्या प्रकाशन.
५. भिरुड, सुरेश आणि नाफाडे भास्कर (२००७), व्यावसायिक संज्ञापन, पुणे, डायमंड बुक डेपो.
६. Pal, Rajendra (1984), Essentials of Business Communication, New Delhi: S. Chand & Co.
७. Pardeshi, P.C. (2007), Business Communication, Pune : Nirali Publication
८. Rai, Urmila and Rai, S.M. (1989), Business Communication, New Delhi ; Himalaya Publishing House.
९. Sehgal, M.K.(2006), Business Communication, New Delhi; Excel Books.

६.७ सरावासाठी स्वाध्याय

१. व्यवसायिक संज्ञापनात माहिती तंत्रज्ञानाचे महत्त्व आणि भूमिका स्पष्ट करा.
२. इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार सविस्तर माहिती लिहा.
३. माहितीचे महाजाल सविस्तर वर्णन करा.
४. दूरचित्र संवाद स्पष्ट करा.