

## **Appendix 23**

### **White paper on marketing**

#### विपणन व्यवस्था पर श्वेत-पत्र

#### एक नजर : मार्केटिंग : एकलव्य के प्रकाशन, पिटारा

##### मकसद

- आज की स्थिति जान सकें।
- मार्केटिंग टीम की कार्य प्रणाली, काम, गुणवत्ता को समझ सकें।
- एकलव्य के प्रकाशनों के विपणन (मार्केटिंग) के बारे में जान सकें।
- नए प्रयास कर सकें।
- भविष्य की दिशाएँ और लक्ष्य तय कर सकें।
- ठोस रणनीति बना कर विपणन का दायरा बढ़ा सकें।

भोपाल में दिनांक 29 अप्रैल 2000 की शाम को पिटारा का उद्घाटन हुआ था। उस समय एकलव्य ई-1/25 में था।

पिटारा यानी बाल साहित्य एवं शैक्षिक खिलौनों का बिक्री केंद्र जिसमें एकलव्य के अलावा अन्य प्रकाशकों की ऐसी पुस्तकें होती हैं जो बच्चों एवं शिक्षकों पालकों के लिए अच्छी समझी जाती हैं इनके अलावा वहाँ ऐसे शैक्षिक खिलौने होते हैं जो हरदा वर्कशाप के अलावा अन्य संस्थाओं द्वारा विकसित किए गए हैं।

पिटारा से पहले एकलव्य के प्रकाशनों के प्रदर्शन और बिक्री के लिए भोपाल केन्द्र में एक छोटी-सी कोठरी थी। इसमें एकलव्य के प्रकाशनों के अलावा अन्य सामाजिक मुद्दोंपर जैसे बड़े बांध, गैसकांड, महिलाओं के स्वास्थ्य पर आदि किताबें होती थी। इनके प्रसार के लिए हमारे पास कोई रणनीति नहीं थी— जो आ गया उसको प्रकाशन दिखा गए। उस समय तक हमने बड़े पुस्तक मेलों में जाना शुरू कर दिया था, डाक द्वारा ऑर्डर आने लगे थे। सामग्री मंगाने वालों में संस्थाएँ, व्यक्ति और स्कूल होते थे। प्रकाशनों की जानकारी लोगों तक पुस्तक मेले या

पत्रिकाओं के माध्यम से पहुंचती थी। कुछेक ऑर्डर सरकारी और गैर सरकारी संस्थाओं जैसे यूनीसेफ, बिहार शिक्षा परियोजना से प्राप्त होते थे।

कुछ संस्थाएँ अपने बिक्री केन्द्रों पर एकलव्य के प्रकाशन भी रखती थीं। एकलव्य के अन्य केन्द्रों से भी प्रकाशनों की बिक्री की जाती थी। जहां कहीं भी एकलव्य के सामग्री की संभावित मांग का पता चलता था वहां हम अपना स्टाल लगाते थे, जैसे रीजनल साइंस सेन्टर सेमिनार या ट्रेनिंग्स के दौरान।

‘पिटारा’ एकलव्य की सामग्री एवं सोच को लोगों तक पहुंचाने की व्यवस्थित शुरुआत थी जिसका धीरे-धीरे विकास हुआ। पिटारा टीम यानी मार्केटिंग टीम को एक अलग इकाई के रूप में देखने की शुरुआत भी लगभग इसी दौर में हुई। अक्टूबर और 2001 आते-आते इस टीम को संपादकीय टीम से अलग माना जाने लगा और उसे एकलव्य के स्तर पर मान्यता मिलने लगी।

इन्दौर में एकलव्य के केन्द्र के साथ ही पिटारा की भी शुरुआत हुई। उसी दौरान पिटारा, इन्दौर की ओर से गिरीश जोशी ने स्कूलों में जाकर प्रदर्शनी लगाना शुरू किया जिसका अनुकूल परिणाम हुआ।

साथ ही मार्केटिंग के कुछ स्वतंत्र प्रयास भी हुए।

इस प्रकार बिक्री के मुख्य जरिए थे :

1. पिटारा
2. पुस्तक मेले
3. एजेन्ड्स
4. स्कूलों एवं अन्य शैक्षिक आयोजनों पर स्टाल
5. थोक/मेल आर्डर
6. एकलव्य के अन्य केन्द्र

पिटारा का प्रचार-प्रसार :-

1. पिटारा का बोर्ड
2. पिटारा उत्सव का आयोजन उसका मीडिया द्वारा प्रसार

3. पेम्फ़लेट वितरण
4. पुस्तक विमोचन, अन्य आयोजन
5. किताबों, खिलौनों में पिटारा स्टिकर
6. पिटारा होर्डिंग, बैनर, स्लाइड
7. स्थानीय केबल टीवी में प्रचार स्ट्रिप
8. रेडियो पर विज्ञापन
9. पिटारा पेपर / कपड़े का बैग
10. स्मारिकाओं में पिटारा का विज्ञापन

पिटारा में व्यक्तियों के काम:-

1. ग्राहकों से बातचीत, बिलिंग
2. पैसों का हिसाब-किताब
3. खरीदी-आर्डर, ट्रांसपोर्टेशन, आए सामान की गिनती, बिल से सत्यापन, भुगतान
4. क्रेडिट बिल का रिमाइण्डर (बकाया उधारी की याद दिलाना)
5. पत्र व्यवहार / रसीद-बिल भेजना
6. Mail order (केवल भोपाल में) डाक से मिले आर्डरों की पूर्ति
7. Physical stock लेना सामग्री का सत्यापन और लेखा-जोखा
8. सेल्स टेक्स ( बिक्री कर)
9. सामग्री का रख रखाव
10. नई सामग्री का चयन (संपादकीय टीम के सहयोग से)
11. प्रचार सामग्री का वितरण

12. ई-मेल/अन्य प्रकार का पत्र व्यवहार करना

13. त्वरित पार्सल पोस्ट Express Parcel Post का हिसाब –किताब

14. पिटारा अन्य खर्चों का हिसाब

पिटारा में बिलिंग एवं सामग्री का लेखा-जोखा पहले हाथ से खातों में लिखकर रखा जाता था। 2004 से यह पूरी तरह कंप्यूटर से टैली सॉफ्टवेयर (Tally Software) के ज़रिए किया जाने लगा है। साथियों को इसके उपयोग का प्रशिक्षण देना भी काम का हिस्सा रहा। पर रिपोर्ट बनाने के लिए हम टैली जैसे सॉफ्टवेयर का उपयोग ठीक से नहीं कर सकें।

पुस्तक मेले:- पुस्तक मेलों में एकलव्य के प्रकाशनों को प्रदर्शित करने की शुरुआत 1995 के आसपास हुई। एकलव्य के प्रकाशनों के विस्तार में यह बड़ा मोड़ था। उसके परिणाम उत्साहित करने वाले थे। इसके बाद हम राष्ट्रीय पुस्तक मेलों में लगातार भागीदारी करते रहे हैं। शुरुआती दौर में एकलव्य की बहुत बड़ी टीम इन मेलों में जाया करती थी। मार्केटिंग टीम को अलग करने के बाद कोशिश की गई कि मार्केटिंग टीम के एक सदस्य के अलावा दो अथवा अन्य तीन लोगों की छोटी टीम ही इन मेलों में जाए ताकि पुस्तक मेलों में खर्च और आय के बीच दूरी कम हो। हमने NBT के विश्व पुस्तक मेले एवं अन्य शहरों में आयोजित राष्ट्रीय पुस्तक मेलों में भागीदारी की। हाल के वर्षों में कुछ नई संस्थाओं ने भी पुस्तक मेले आयोजित किए। हमने इनके पुस्तक मेलों में भी भागीदारी की। जिन पुस्तक मेलों में हम नहीं जा सके उनमें अन्य संस्थाएं हमारी पुस्तकें ले जाएं इसकी भी कोशिश की गई।

पुस्तक मेलों में प्रचार-प्रसार:-

1. पुस्तक मेलों में शहर के ग्राहकों को पत्र
2. पेम्फ्लेट का वितरण
3. प्रकाशन सूची, आर्डर फार्म का वितरण
4. बिक्री संबंधी सभी व्यवस्थाएं

पुस्तक मेलों में अन्य काम:-

1. पुस्तक मेलों का चयन
2. टीम बनाना, फार्म ड्राफ्ट भेजना

3. शहर के परिचित लोगों को पत्र
4. रुकने की व्यवस्था, रिजर्वेशन
5. सामग्री निकालना, बण्डल बनाना, ट्रांसपोर्टेशन
6. मेलों के दौरान टीम का समन्वय
7. खर्च का हिसाब-किताब
8. सामग्री-वापसी, गिनती की व्यवस्था
9. बिक्री को सुगठित बनाना
10. दर्शकों/पाठकों/ग्राहकों का रजिस्टर
11. पुनः संपर्क (Follow up)

एजेन्ट्स:- फिलहाल एजेन्ट्स की संख्या लगभग 45 है। इनमें मुख्य तौर पर दो श्रेणियां हैं।

सामाजिक कार्य करनेवाली संस्थाएं जिनका बिक्री केन्द्र भी है,

1. जैसे कामेट मीडिया, सूत्रधार, जोड़ो ज्ञान, नवनिर्मिती तथा अरविंद गुप्ता जैसे व्यक्ति
2. पुस्तक विक्रेता जैसे पीपुल ट्री, लोकायत प्रकाशन, फॉर यू (For "u"), बुक शेल्फ (Book shelf), अंकुर हॉबीसेंटर।

पहले एजेन्ट्स स्वयं ही सम्पर्क करते थे। अब हमने गैर हिन्दी क्षेत्र के लगभग 200 एजेन्ट्स और पुस्तक विक्रेताओं से सम्पर्क किया है। उन्हें याद दिलाने के लिए पुनः संपर्क करना है।

मुख्य काम

लगातार सम्पर्क करना

नई चीजों की जानकारी

बिल बनाना, उनका भुगतान, और भुगतान के लिए याद दिलाना

पत्र व्यवहार, यात्रा

प्रचार सामग्री तैयार करना

स्कूली पुस्तक मेले, सेमिनार, प्रशिक्षण के दौरान प्रदर्शनी:-

सन् 2000 में रीजनल साइंस सेन्टर में प्रदर्शनी के दौरान लगे स्टॉल पर लगभग 50,000 रु. की बिक्री हुई। यह प्रदर्शनी दो महीने तक लगातार चली थी। ग्राहकों की प्रतिक्रियाओं में (फीडबैक) यह सुझाव आया कि स्कूलों में सामग्री प्रदर्शित करना चाहिए। भोपाल में इसके छुटपुट प्रयास हुए और इन्दौर में लगातार स्कूली प्रदर्शन चलते रहे। गिरीश जोशी के एकलव्य से जाने के बाद से इन्दौर में स्कूली प्रदर्शनों में कमी आई है, जबकि अर्चना रस्तोगी के भोपाल पिटारा टीम में शामिल होने से पिछले लगभग डेढ़ साल से भोपाल में स्कूली प्रदर्शनों की संख्या में इज़ाफा हुआ है।

पुस्तक मेलों से सम्बद्ध काम:-

- स्कूलों में जाकर पुस्तक मेले के आयोजन की अनुमति लेना (जो कि बहुत आसान नहीं है)
- मेलों के लिए सामग्री निकालना
- स्कूल में पोस्टर लगाना, प्रकाशन सूची बंटवाना
- टीम की जुगाड़ और संयोजन करना
- (Consolidated) इकट्ठा बिल बनाना, (Headwise) विभिन्न मदों में पैसे जमा करना
- स्कूल में दी गई उपहार सामग्री का हिसाब
- मेले में वापस आई सामग्री की गिनती करना, कार्य के लिए आगे आए स्वयंसेवकों का प्रशिक्षण

सेमिनार/ट्रेनिंग के दौरान प्रदर्शनी:-

- सेमिनार के केन्द्रीय विषय पर सामग्री ले जाना
- डाक से थोक एवं फुटकर सामग्री की मांग पूर्ति करना

एकलव्य प्रकाशनों की सबसे ज़्यादा बिक्री डाक से मिले आर्डरों (mail order) से ही होती है। साल में करीब 5-7 थोक/बड़े आर्डर और 100-200 फुटकर/मंजोले आर्डर मिलते हैं। फुटकर आर्डर पिटारा से (भोपाल) प्रेषित किए जाते हैं। थोक आर्डर भेजने की ज़िम्मेदारी मुख्यतः कमलसिंह की एवं फुटकर आर्डर भेजने की ज़िम्मेदारी फिलहाल पिकी वर्मा की है।

डाक से आए आर्डरों से जुड़े काम (आर्डर आने के बाद)

- सामग्री निकालना
- [पैकेट / बण्डल](#) बनाना
- सामग्री भेजना

भेजने का ज़रिया एक्सप्रेस पार्सल पोस्ट

रजिस्टर्ड बुक पोस्ट

ट्रान्सपोर्ट

कार्गो / कोरियर

बिल बनाना, भेजना

पैसा आने पर उचित मदों में (Headwise) जमा करना,

केन्द्रों पर एकलव्य की सामग्री:—

लगभग सभी केन्द्रों पर सामग्री बेचने की व्यवस्था है, होशंगाबाद, देवास, उज्जैन, शाहपुर में सामग्री प्रदर्शन के लिए व्यवस्थित जगह हैं। कभी-कभी स्थानीय प्रदर्शनी में भी केन्द्रों द्वारा भागीदारी की जाती है। अन्य संस्थाओं के लोग एवं अन्य स्थानीय लोग यहां से सामग्री खरीदते हैं।

(Publicity of promotional Activitied) सामग्री के प्रसार कार्यों का प्रचार

शुरूआती दौर में प्रचार बहुत ही सीमित रहा। पिछले दो वर्षों से प्रचार पर काफी ध्यान दिया जा रहा है। इनमें कुछ प्रयासों के बारे में “पिटारा” के संदर्भ में उल्लेख किया गया है। एकलव्य के प्रकाशनों का प्रचार करने के लिए मुख्य तरीके हैं

- पत्रिकाओं में विज्ञापन देना
- पुस्तक मेलों के दौरान प्रकाशन सूची का वितरण
- एकलव्य की पत्रिकाओं में प्रकाशन सूची भेजना, तथा

ई-मेल के ज़रिए सूची का प्रसारण रहा। इसके अलावा एकलव्य की प्रकाशित हिन्दी किताबों का एक लाइब्रेरी पैकेज बनाया गया। हिन्दी-भाषी राज्यों के सी.बी.एस.ई. स्कूलों और एकलव्य की पत्रिकाओं के पाठकों को इसकी

जानकारी दी गई। इसके उत्तर में अच्छे परिणाम मिले। जिन संस्थाओं ने लाइब्रेरी पैकेज लिया था उनको एक साल बाद नए प्रकाशनों की जानकारी सहित लाइब्रेरी प्लस पैकेज प्रेषित किया।

एकलव्य के प्रकाशनों में अंग्रेजी किताबों की संख्या लगभग 20 है। इनका एक (Library package English) लायब्रेरी संग्रह बनाकर उसकी जानकारी देश भर के 3000 स्कूलों को भेजी गई। इनमें से अधिक गैर-हिन्दी क्षेत्रों के स्कूल हैं। इसके जवाबी परिणाम आना शुरू हो गए हैं।

थोक आर्डर प्राप्त करने के लिए:-

शासकीय खरीदी की संभावना टटोलना, इसके लिए प्रस्ताव भेजना। अन्य संस्थाएं जो खरीदी करती हैं उनके लगातार सम्पर्क में रहना सभी को नए प्रकाशनों की जानकारी देना। पिछले कुछ समय से ये काम व्यवस्थित रूप से करने का प्रयास किया है।

प्रकाशनों की विज्ञापन सामग्री को डिज़ाइन करना/करवाना। उनको व्यवस्थित तरीके से प्रदर्शित करना/भेजना/प्रसारित करवाना एवं उससे जुड़ी व्यवस्था करना प्रमुख रूप से किया गया।

पिछले साल दो बार प्रचार-प्रसार के साथ ही पिटारा पुस्तक प्रदर्शनी का आयोजन किया गया। भोपाल में पिटारा की पहचान (Brand) बनाने में हम एक हद तक सफल रहे। इसका सकारात्मक प्रभाव पिटारा की काउंटर सेल एवं भोपाल की प्रदर्शनियों पर भी दिखा। पत्रिकाओं, अखबारों में एकलव्य के प्रकाशनों की समीक्षा यदाकदा प्रकाशित होती रहती है, कुछेक प्रयास व्यवस्थित तौर पर भी हुए हैं।

अन्य शहरों में पिटारा:-

एकलव्य द्वारा विकसित पिटारा मॉडल विभिन्न संस्थाओं के साथ मिलकर देश के अन्य शहरों में फैलाने की योजना के अंतर्गत फिलहाल हुए प्रयास हैं:

पिटारा – उदयपुर – विद्या भवन के साथ

– जिंगल बॉल नर्सरी स्कूल सोसायटी

पिटारा – फैजाबाद (Jingle Bell Nursery School Society) के साथ

नए पिटारा खोलने में कई गतिविधियाँ शामिल हैं:

संभावित सहयोगियों से प्राथमिक बातचीत (Negotiation)



व्यवस्थाओं (सिस्टम) की जानकारी जुटाना

सामग्री भेजना

ट्रेनिंग/सहयोग देना

प्रचार सामग्री तैयार करना

यह काम अभी शुरूआती दौर में हैं।

वेबसाइट [www.eklavya.in](http://www.eklavya.in)

एकलव्य की वेबसाइट शुरू होने के बाद से हम अपने पेम्फ्लेटों, प्रकाशन सूची व अन्य प्रचार सामग्री पर उसका वेबसाइट पता देने लगे हैं। वेबसाइट लोग देखने लगे हैं। फीडबैक भी आना शुरू हो गया है। बिक्री सामग्री (Shopping bag) वेबसाइट पर दिए जाने से बिक्री की संभावनाएं बढ़ेगी।

(Rural Outreach) ग्रामीण प्रसार

एकलव्य के प्रकाशनों को ग्रामीण इलाकों में पहुंचाने के प्रयास बहुत ही कम हुए और जो छुटपुट प्रयास हुए वे विफल रहे।

जो संस्थाएँ ग्रामीण क्षेत्रों में काम कर रही हैं और एकलव्य के प्रकाशनों का उपयोग करती हैं उनमें एकलव्य के फील्ड केन्द्रों से विभिन्न सामग्री रखी जाती है। पुस्तकालयों में एकलव्य के प्रकाशन रखे जाते हैं। बच्चे उनका उपयोग करते हैं।

ग्रामीण इलाकों में हम अपना मार्केट बनाने का कोशिश भी ठीक से नहीं कर सके हैं।

सामग्री का रख रखाव:-

प्रकाशनों की संख्या बढ़ने के साथ-साथ उनके रख रखाव की व्यवस्था को भी बेहतर बनाया गया। शुरू के दौर में एकलव्य की सामग्री चकमक आफिस में ही रखी जाती थी, कागज रखने के लिए मण्डीदीप में गोदाम किराए पर लिया गया था। सामग्री का ढेर बढ़ने पर राजकमल प्रेस के एक हिस्से में गोदाम किराए पर लिया गया फिर अदिति अपार्टमेंट्स के एक फ्लैट में भी कुछ वर्षों तक गोदाम रहा। जनवरी 2002 में एम.पी. नगर में एक बड़ा गोदाम किराए पर लिया गया और मण्डीदीप, अदिति अपार्टमेंट्स तथा चकमक आफिस की सारी सामग्री इसी गोदाम में व्यवस्थित तौर पर रखी जाने लगी।

पत्रिकाओं के संबंध में:-

पत्रिकाओं के वितरण के लिए अलग-अलग दल थे। 2005 के शुरुआती महिनों में एकलव्य की पत्रिकाओं के लिए एक ई आर एम एस (ERMS Eklavya Resource Management Software) बनवाया गया और पत्रिकाओं का डेटाबेस (Database) इसी साफ्टवेयर पर रखा जाने लगा। चकमक के डिस्पैच की तैयारी बाहरी व्यक्तियों को सौंपी गई है (खास तौर पर के.के. मार्तण्ड को) जबकि संदर्भ के डिस्पैच जिम्मेदारी भण्डारी प्रेस पर है। स्रोत के डिस्पैच की तैयारी एकलव्य के व्यक्ति (अशोक, लक्ष्मी, इन्दू) करते हैं। वॉल पेपर आने के बाद इसकी व्यवस्था भी वितरण टीम ने की।

चकमक, संदर्भ, स्रोत की सदस्यता और बिक्री बढ़ाने के लिए हाल में कोई खास प्रयास नहीं हुए हैं।

कुछ स्टाल्स पर पत्रिकाएँ रखी जाती रही हैं। लेकिन इसके आशाजनक परिणाम नहीं मिले हैं।

वितरण टीम के मुख्य काम:-

सदस्यता रसीद बनाना और भेजना

डेटाबेस सॉफ्टवेयर (Data base Software) में एन्ट्री करना

पतों की सूची का प्रिंट आउट निकालना

स्लिप काटना, चिपकाना और टिकिट लगाना

फुटकर तथा थोक में पत्रिकाएँ डिस्पैच करना

पोस्ट आफिस से सम्पर्क करना

[रिमाइण्डर/तगादे](#) के संदेश भेजना

पिटारा की कार्यप्रणाली (सामग्री का रखरखाव)

पिटारा में मुख्य तौर पर तीन श्रेणियों की सामग्री हैं, जिनका हिसाब किताब टैली सॉफ्टवेयर (Tally Software) पर रखा जाता है।

1. एकलव्य के प्रकाशन:-

2. अन्य प्रकाशकों की पुस्तकें

### 3. खिलौने/टी एल एम (टीचिंग-लर्निंग मैटीरियलस)

एकलव्य के प्रकाशन:-

संपादकीय टीम किताबों के प्रिंट आर्डर का निर्णय लेती है। प्रेस से छपने के बाद कुछ प्रतियां पिटारा में आती हैं, शेष प्रतियां गोदाम में रखी जाती हैं। प्रेस द्वारा चालान दिया जहै। चालान की एन्ट्री पिटारा के टैली सॉफ्टवेयर (Tally Software) में की जाती है।

पिटारा से

– प्रकाशित सामग्री सीधे बेची जाती है।

– चालान द्वारा अन्य संस्थाओं को दी जाती है जो बाद में या तो वापस हो जाती है या उसका बिल बनाया जाता है।

– सौजन्य प्रतियां दी जाती हैं।

– एकलव्य के केन्द्रों पर चालान से प्रतियां भेजी जाती हैं या मंगवाई जाती हैं।

– पुस्तक मेलों में भी चालान से जाती हैं अथवा अलग लिस्ट बनती है। वापसी में बिक्री का बिल बनता है तथा शेष सामग्री वापस पिटारा में आ जाती है।

– पिटारा में सामग्री कम होने पर गोदाम से चालान के ज़रिए आती है। फिर पिटारा से वितरित होती है।

सामग्री खत्म होने की पूर्व सूचना संपादकीय समूह को दी जाती है जिसके आधार पर पुस्तकों को फिर से छपवाया जाता है।

प्रिंटेर्स से बिल आने पर संपादकीय टीम द्वारा उनकी पुष्टि की जाती है एवं बिल के अनुसार प्राप्त प्रतियों की स्टॉक एन्ट्री सुनिश्चित करने के बाद बिल भुगतान के लिए एकाउन्ट्स विभाग में दिया जाता है।

अन्य प्रकाशकों की पुस्तकें/खिलौने/टी एल एम

पिटारा टीम द्वारा संबंधित संस्था/प्रकाशक को आर्डर भेजा जाता है। सामग्री प्राप्त होने पर उसकी संख्या की पुष्टि करके बिल को कंप्यूटर में दर्ज कर उसकी पुष्टि कर के भुगतान किया जाता है।

मार्च अन्त में सारी सामग्री का भौतिक संख्यापन करके लेखा—जोखा किया जाता है। साल भर की आवक—जावक और बिक्री का हिसाब किया जाता है। सौजन्य प्रतियों का विवरण दर्ज किया जाता है। सारा हिसाब—किताब जाँचा जाता है।

विपणन दल (मार्केटिंग टीम) के मजबूत पहलू:

1. अपने काम के प्रति कार्यकर्ताओं की लगन,
2. सीखने की लगातार कोशिश,
3. एकलव्य के दर्शन में विश्वास,
4. ग्राहकों के प्रति सौम्य व्यवहार,
5. विपरीत परिस्थितियों से जूझने और सामंजस्य बैठाने का माद्दा।
6. एकलव्य समूह का संबल,
7. अपने अतिरिक्त समय का सार्थक उपयोग
8. (मार्केटिंग पक्ष) विपणन क्षेत्र का विकसित होना
9. (Independent handing) स्वतंत्र कार्य प्रणाली

कमजोर पहलू

1. कार्य के अनुपात में करनेवालों की कमी (मैनपावर)
2. कभी—कभार आपसी तालमेल का टूट जाना, खुद में टूटन महसूस करना।
3. (ट्रेनिंग) प्रशिक्षण की कमी
4. लोगों की मार्केटिंग टीम से हटने की कोशिश
5. कुल मिलाकर एक यांत्रिक दर्रे जैसे काम में लगे रहने के कारण ताज़गी का अभाव
6. एकलव्य में होने और बाहरी दुनिया में बिक्री का काम करने की छबियों का अंतर्द्वंद
7. लोगों को भरोसा नहीं होता कि (मार्केटिंग) बेचने का काम सृजनात्मक भी हो सकता है।

8. एकलव्य की छवि, आत्मछवि और बिक्री कर्ता के रूप में अपनी छवि—इन में तालमेल नहीं कर सकना
9. वयवस्थाओं को न केवल बनाये रखना, बल्कि उनमें सुधार और परिपूर्णता की कोशिश करना।

### छूट का ढांचा (Discount Structure)

प्रकाशकों से तथा खिलौनों की आपूर्ति करनेवालों से ली जाने वाली छूट के संदर्भ में:—

- व्यावसायिक छूट (Trade Discount) 0 प्रतिशत से अधिकतम 40 प्रतिशत होती है।
- औसत छूट (डिस्काउंट) 25 से 35 प्रतिशत के बीच होता है।
- कुछ संस्थाएं छूट (डिस्काउंट) नहीं दे पातीं यद्यपि उनकी सामग्री अच्छी होती है। हम चाहते हैं कि पिटारा में उनकी सामग्री हो।

पिटारा से एकलव्य के प्रकाशनों पर खरीदारों को दी जाने वाली छूट:

- व्यक्तियों को 10 प्रतिशत
- संस्थाओं को 20 प्रतिशत
- थोक खरीदी करने वाली संस्थाओं को आपसी परामर्श के आधार पर 25 से 35 प्रतिशत तक
- एजेन्ट्स को आपसी समझ-बूझ से 30 से 40 प्रतिशत तक
- एकलव्य के सदस्यों को 35 प्रतिशत

अन्य प्रकाशकों की किताबें:—

व्यक्ति को 10 प्रतिशत

संस्थाओं को 20 प्रतिशत

किसी अन्य पिटारा को 25 प्रतिशत

खिलौने एवं (**Teaching Learning Material**) टी एल एम

1. इस सामग्री पर टेक्स देना होता है इसलिए आमतौर पर छूट (डिस्काउंट) नहीं दी जाती।
2. अधिक सामग्री लेने पर छूट 10 से 20 प्रतिशत के बीच तय की जाती है।

3. एकलव्य के सदस्यों को 20 प्रतिशत छूट मिलती है।

मूल्य निर्धारण एवं छपाई (Pricing and Printing)

एकलव्य के प्रकाशनों का मूल्य किताब में लगे कागज एवं छपाई के खर्च को आधार मानकर निर्धारित किया जाता है,

हिन्दी में प्रकाशन (छपाई + कागज) X 3 गुना

अंग्रेजी में प्रकाशन (छपाई + कागज) X 4 गुना

किताबों की छपाई संख्या (**Print Run**)

शुरूआती संस्करण 1000 से 3000 प्रतियां

पुर्नमुद्रण ( बिक्री तथा मांग के आधार पर) अधिकतम 10,000 तक

1. पुस्तक के विकास पर होने वाला खर्च कीमत में फिलहाल शामिल नहीं किया जाता है।

2. कीमत को कम रखने के लिए कागज इकट्ठा खरीदा जाता है।

बिक्री एवं खर्च के एक दृष्टांत का विवरण

राज्य शिक्षा केंद्र से इस वर्ष 9 पुस्तकों की 750 प्रतियों का आदेश मिला, इसका विवरणात्मक लेखा—जोखा:

आदेश 750 सेट का

एक सेट की कीमत 500.00

कुल कीमत 3,75,000.00

छूट (डिस्काउंट) 35 प्रतिशत 1,31,250.00

बिल राशि 2,43,750.00

कागज तथा छपाई पर हुआ वास्तविक

खर्च (कुल कीमत का 1/3) 1,25,000.00

इसे निकालकर हुई आमद = 1,18,750.00

40,000.00

78,750.00

मुद्रित कीमत की तुलना में बचत का प्रतिशत :

$$78,750 \times 100 / 375000 = 21 \text{ प्रतिशत}$$

(पुस्तक की रचना और संपादन पर आयी लागत शामिल नहीं है।)

पिटारा में रखी सामग्री एवं प्रकाशनों को विकसित करने वाली संस्थाओं की एक झलक

नेशनल बुक ट्रस्ट, इंडिया

बच्चों एवं बड़ों के लिए अच्छे साहित्य के प्रकाशन के साथ-साथ उन्हें पुस्तकें प्रकाशित करती है। आमजन तक पहुंचाने के लिए बनी एक सरकारी संस्था। हिन्दी, अंग्रेजी के साथ ही देश की अन्य सभी भाषाओं में इसके अलावा पुस्तक मेलों का आयोजन करके अन्य प्रकाशकों के लिए व्यावसायिक मौके उपलब्ध कराती है।

चिल्ड्रन बुक ट्रस्ट (M)

बाल साहित्य का प्रसार करने वाली सरकारी मदद पर आधारित संस्था जिसके हिन्दी, अंग्रेजी के अलावा अन्य भाषाओं में भी प्रकाशन हैं। देश के बड़े शहरों में सी बी टी (CBT) की दुकानें हैं।

रत्न सागर प्रा. लिमिटेड, नवनीत प्रकाशन

बाल साहित्य के साथ कोर्स की किताबों को प्रकाशित करने वाली व्यावसायिक संस्था

पर्यावरण एजूटेक (CEE) होमी भाभा (M)

शोध परक (Research Based) प्रकाशन, लेकिन संस्थाओं का उद्देश्य फर्क होने से उपलब्धता की कमी,

ग्रंथशिल्पी

शिक्षा साहित्य से जुड़े प्रकाशक हैं। पुस्तकों का चयन बेहतर है पर वे व्यापारिक प्रतिष्ठान बनने की ओर अग्रसर हैं।

विज्ञान सागर (M)

यह सरकारी संस्था है। इसके प्रकाशन विज्ञान से जुड़े हैं पर इनकी पहुंच बहुत ज्यादा नहीं है।

मांटेसरी बाल शिक्षण समिति

इसके प्रकाशन व पहुंच सीमित हैं।

भारत ज्ञान विज्ञान समिति:

पुस्तक वाचन आंदोलन के तहत पुस्तकों का प्रकाशन करती है। इसके प्रकाशनों की पहुंच इसके स्वयं के केन्द्रों तक ही अधिक। अन्य संस्थाओं में पहुंच बहुत सीमित हैं।

समावेश:

हरदा स्थित लकड़ी के शैक्षिक खिलौने बनाने का वर्कशाप है। इसके खिलौने महंगे हैं और उनकी पहुंच सीमित है लेकिन वे शैक्षिक दृष्टि से उत्कृष्ट हैं। पूर्व में यह एकलव्य द्वारा संचालित थी।

जोड़ो ज्ञान:

मुख्यतः गणित से जुड़ी सामग्री, तथा खिलौनों का विकास और प्रसार करने वाली संस्था है। सामग्री महंगी है। इसकी मार्केटिंग की रणनीति का लक्ष्य शुरू से ही आर्थिक सफलता (Self Sustaindility) रहा है। इसका फैलाव जारी है।

नवनिर्मिती:

संस्था गणित और विज्ञान से जुड़ी सामग्री बनाती है जिसकी गुणवत्ता बेहतर है पर उसका प्रसार सीमित है। संस्था का स्वयं का बिक्री केन्द्र है।

मूल्य की दृष्टि से आम आदमी की पहुंच से थोड़ी ऊपर है।

एकलव्य के प्रकाशनों को खरीदने वाला कौन

एकलव्य के प्रकाशनों के खरीदारों में शामिल हैं—

1. बच्चे
2. पालक
3. शिक्षक
4. स्कूल



5. संस्थाएं

ये निम्न कारणों से एकलव्य के प्रकाशन खरीदते हैं—

1. एकलव्य एक शैक्षिक संस्था है।
2. पुस्तकें अच्छी हैं।
3. सस्ती है।
4. उनकी सामग्री अच्छी गुणवत्ता की है।
5. वास्तविक कार्य-क्षेत्र में उनकी उपयोगिता परखी हुई हैं।
6. संस्था का उद्देश्य व्यावसायिक नहीं है।
7. पहले कमी पुस्तकें ली थी, अच्छी लगी तो फिर आ गए

यदि पुस्तकें अच्छी हैं तो अधिक क्यों नहीं बिकती? विभिन्न कारण दिए जाते हैं—

पालक, बच्चों को समय नहीं होता।

स्कूल की पढ़ाई ही काफी है।

किताबों में आकर्षण नहीं है।

सरकारी खरीद:

राज्य शिक्षा केंद्र भोपाल तथा केंद्रीय हिन्दी निदेशालय जैसी शासकीय संस्थाओं द्वारा एकलव्य की सामग्री खरीदी जाती है।

जिला-स्तरीय पुस्तक मेलों के दौरान शिक्षकों को कमीशन नहीं देने के कारण एकलव्य के लिए ये पुस्तक मेले विफल रहे। (म.प्र. में सर्व शिक्षा अभियान के तहत शिक्षकों द्वारा 7 करोड़ से अधिक की पुस्तकें खरीदी गईं।)

किताबों की दुकान:

कम छूट (डिसकाउंट), तथा लोगों की जानकारी की कमी जैसे कारणों से सफलता नहीं मिली। सीमित प्रचार-प्रसार के कारण

प्रकाशनों की पहुंच

पिटारा:

यह संस्था का बिक्री केन्द्र है (Sales outlet)। यहाँ पाठकों एवं उपयोगकर्ताओं से सीधी बातचीत होने से उनकी सही प्रतिक्रिया (Feed back) मालूम होती है। साथ ही एकलव्य एवं अन्य प्रकाशकों की पुस्तकों का तुलनात्मक अवलोकन करने का मौका मिलता है। फलस्वरूप संस्था में आए अन्य समूहों को बेहतर सामग्री देना संभव हो पाता है। पाठकों की रुचि और ज़रूरत का जायजा मिलता है। यहाँ प्रकाशनों की गुणवत्ता, मूल्य, उपयोग आदि पर सीधी बातचीत होती है। कुल मिलाकर काउंटर से बिक्री तो अपेक्षाकृत कम है लेकिन भोपाल पिटारा में उन्नति होती दिखती है। पर हॉ, व्यवस्था (Establishment) पर खर्च अधिक है।

पुस्तक मेले:

पाठकों के एक बड़े वर्ग से सीधी बातचीत का अवसर मिलता है। नए शहर, नई पीढ़ी से संपर्क बनना यानि नया मार्केट मिलना। जिन पाठकों तक हम अकेले नहीं पहुंच पाते पुस्तक मेलों के ज़रिए उन तक पहुंचना सुलभ हो जाता है। पर पुस्तक मेलों की सफलता आयोजक की व्यवस्था पर निर्भर करती है। जैसे कि एन बी टी (NBT) द्वारा आयोजित विश्व पुस्तक मेले का स्तर अभी भी बरकरार है। दूसरी ओर गैर सरकारी आयोजक समितियों की होड़ के कारण, उनके मेलों में पाठकों का अभाव। एकलव्य के लिए आर्थिक दृष्टि से पुस्तक मेले घाटे का सौदा साबित हुए हैं। क्योंकि लोग अधिक लगते हैं और उस तुलना में बिक्री कम होती है। लेकिन प्रकाशन जगत में अपनी पहचान (ब्राण्ड) बनाने के लिए पुस्तक मेलों की उपयोगिता आज भी है। मेलों से बनी पहचान हमारी बिक्री के मेल आर्डर पक्ष (डाक से आने वाली मांग) को मजबूत करता है।

एजेन्ट्स:

एजेन्ट्स की संख्या सीमित है, और हमारा प्रचार-प्रसार करने के संबंध में उनकी गतिविधियाँ न होने जैसी हैं।

कुल मिलाकर लोगों को एकलव्य के बारे में जानकारी नहीं है, इसीसे बिक्री में वृद्धि नहीं होती। उत्साही एजेन्ट्स द्वारा भी सीमित कर पाते हैं।

स्कूल आधारित पुस्तक प्रदर्शनी:-

बच्चों, पालकों, शिक्षकों से सीधी बातचीत होती है और सामग्री पर उनकी प्रतिक्रिया तुरन्त पता चल जाती है। पर वहाँ खरीदने की सीमित सामर्थ्य का अहसास होता है। अलबत्ता स्कूलों में सीधी पहुंच हो जाती है। इसके लिए सामग्री में विविधता बहुत ज़रूरी।

थोक आर्डर:-

बिक्री की दृष्टि से हमारा सबसे ज़्यादा मजबूत आधार है। खरीदी बड़े स्तर पर होती है, पर पाठकों तक सीधी पहुंच नहीं होती। इसलिए आम तौर पर कोई प्रतिक्रिया (फीडबैक) नहीं मिल पाता। सरकारी खरीद के अलावा, रूम टू रीड, प्रथम, केअर, यूनीसेफ, दूसरा दशक जैसी संस्थाओं द्वारा हमारे प्रकाशन खरीदे जाते हैं।

डाक से आने वाली छोटी मांगे (मेल आर्डर)

जिन क्षेत्रों में हमारी सीधी पहुंच नहीं है, वहाँ के पाठकों द्वारा दिए गए आर्डर एकलव्य के प्रकाशनों की लोकप्रियता का पैमाना माना जा सकता है। पर ऐसे अधिकांश पाठकों से भी कोई फीडबैक नहीं मिल पाता।

पत्रिकाओं तथा अखबारों में छपी हमारे प्रकाशनों की सकारात्मक समीक्षाओं से ये मांगे बढ़ती हैं।

एकलव्य के केन्द्र:-

एकलव्य का काम जिन इलाकों में है, खासतौर पर फील्ड सेंटर्स पर वहाँ बिक्री तो अधिक नहीं होती पर सेन्टर द्वारा पुस्तकों का उपयोग किया जाता है। हमारे प्रकाशनों के कार्यक्षेत्र में उपयोगिता का परीक्षण भी यही केन्द्र करते हैं।

कुल मिलाकर एकलव्य के प्रकाशनों का उपयोग करने वाले पाठक वर्ग का अनुमान उक्त विवरणों से लगाया जा सकता है। जब पाठकों से सीधी बातचीत होती है, तब बिक्री के साथ-साथ उपयोग कर्ता की आर्थिक स्थिति, लिंग, उम्र, जीवन स्तर, और हमारे काम तथा प्रकाशनों के बारे में उनकी राय जानने का मौका भी मिलता है।

मार्केटिंग संबंधी सोचे गए जो काम किए जाना है:-

1. ग्राहकों की व्यवस्थित सूची (डाटा-बेस) बनाना,
2. पिटारा के आस-पास के इलाके में घर-घर जाकर बिक्री के प्रयास करना,
3. विज्ञापनों के ज़रिए एकलव्य के प्रकाशनों की पहचान बनाना (Branding) जिससे एजेन्ट्स/मेलआर्डर द्वारा बिक्री बढ़े।
4. एकलव्य के प्रकाशनों की सबसे ज्यादा बिक्री 39%, 45%, 65% मेल आर्डर के द्वारा ही होती है। इस क्षेत्र में संभावनाएँ असीमित हैं, इसको बढ़ाने के प्रयास करता। शैक्षिक संस्थाओं में पहुंच बढ़ाना।
5. प्रदेश के बड़े शहरों और कस्बों में पिटारा पुस्तक प्रदर्शनी का आयोजन करना

6. अंग्रेज़ी पुस्तकों (Title) को अहिन्दी क्षेत्र (Non-Hindi Belt) में पहुंचाने की कोशिश करना।
7. खरीदी पर उपहार देने की योजनाएँ बनाना
8. इन्दौर पिटारा को मजबूत बनाना
9. संस्थाओं के काम के अनुरूप उनके लिए उपयोगी एकलव्य के प्रकाशनों के संग्रह (पैकेज) बनाना
10. एकलव्य के प्रकाशनों को स्कूलों के पाठ्यक्रम में शामिल कराने के प्रयास करना
11. एक ही शृंखला वाले स्कूलों में अपने प्रकाशनों के प्रसार का प्रयास करना
12. एकलव्य की वेबसाइट में शापिंग कार्ट की सुविधा देना (Shopping Cart) एवं अन्य वेबसाइट्स पर भी एकलव्य के प्रकाशनों का प्रसार करना!
13. प्रकाशनों की परिचय सूची (Publication Catalogue) बनाना
14. बिक्री का विश्लेषण लगातार करते रहना
15. अपने केन्द्रों से ग्रामीण क्षेत्रों में बिक्री के प्रयास करना
16. पत्रिकाओं की सदस्यता बढ़ाने के उपाय करना
17. एजेन्ट्स से मिलना और उन्हें सक्रिय करना







