

मन्दसौर जिले में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अंतर्गत जिला उपभोक्ता फोरम का योगदान

मनोज कुमार सोलंकी* डॉ. लक्ष्मी नारायण शर्मा**

* शोधार्थी, विक्रम विश्वविद्यालय, उज्जैन (म.प्र.) भारत

**शोध निर्देशक एवं सेवानिवृत्त प्राचार्य एवं प्राध्यापक (वाणिज्य) प्रधानमंत्री कॉलेज ऑफ़ एक्सीलेंस,
राजीव गांधी शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, मंदसौर (म.प्र.) भारत

मंदसौर जिले का परिचय – मंदसौर जिला पुरातात्विक और ऐतिहासिक विरासत में समृद्ध है, अपितु शिवना तट पर स्थित प्रभु पशुपतिनाथ का मंदिर इसे विश्व प्रसिद्ध बनाता है। यहाँ के मंदिर की मूर्ति नेपाल में स्थित मंदिर की मूर्ति के समानांतर है। यहाँ की सबसे आम भाषा मालवी (राजस्थानी और मिश्रित हिंदी) है। यह जिला दुनिया भर में अफीम के उत्पादन के लिए प्रसिद्ध है। स्लेट पेंसिल उद्योग जिले का मुख्य उद्योग है। मंदसौर जिला अपने पश्चिमी डिवीजन, यानी उज्जैन कमिश्नर संभाग से मध्य प्रदेश का उत्तरी प्रक्षेपण बनाता है। यह जिला मध्य प्रदेश के दो जिलों के बीच स्थित है। इसके उत्तर-पश्चिम में नीमच जिला और दक्षिण में रतलाम जिला है। यह राजस्थान के प्रतापगढ़, चित्तौड़गढ़, कोटा, झालावाड़ जिलों से भी घिरा हुआ है। यह जिला मध्य प्रदेश का एक औसत आकार का जिला है। यह लगभग 142 किमी (88 मील) तक फैला हुआ है। उत्तर से दक्षिण और पूर्व से पश्चिम तक 124 किमी (77 मील)।

उपभोक्ता संरक्षण 1986 की आवश्यकता : सन् 1986 से उपभोक्ता संरक्षण के हित में तीव्र गति से कार्य हो रहा है, किन्तु आज भी उपभोक्ता जागरूक नहीं है, इसके प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं :-

1. ग्राहक को स्वयं के अधिकारों का ज्ञान न होना।
2. स्वयं ठगे जाने पर स्वीकार करने में शर्म महसूस करना।
3. व्यापारी से व्यवहार बिगड़ने का डर।
4. उदारात्मक व्यावहारिक नीति।
5. व्यापारी के अमर्यादित व्यवहार का डर।
6. हक के लिये कुछ करने की इच्छा होते हुए भी वादे आगे बढ़े, उसकी जानकारी न होना।
7. बोझिल और खर्चीली न्यायिक प्रक्रिया।
8. कम मूल्य की वस्तुओं व सेवाओं के लिये वह न्यायिक प्रणाली में नहीं जाता है।

उपर्युक्त दुविधाओं से मुक्त करने के लिये उपभोक्ता को उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता है, जिसके उपयोग से वह स्वयं के शोषण को रोक सके। वर्तमान बाजार में वस्तुओं के विक्रय हेतु विभिन्न विज्ञापन एवं लुभावनी योजनाओं के द्वारा उपभोक्ता को आकर्षित किया जाता है, उपभोक्ता को वस्तु एवं सेवा की उपयोगिता की सत्यता का ज्ञान न होने की स्थिति के

कारण 'उपभोक्तावाद' का जन्म होता है। उपभोक्तावाद के कारण विक्रयकर्ता उपभोक्ता से मन चाहे दाम, घटिया वस्तु, माप-तौल में बेईमानी आदि योजनाओं के तहत शोषण करता है, जिससे बचाव के लिये 'उपभोक्ता संरक्षण' की आवश्यकता महत्वपूर्ण है। अतः कहा जा सकता है कि कहीं ना कहीं उपभोक्तावाद ने ही उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता को बढ़ावा दिया है। उपभोक्ता संरक्षण के लिये उपभोक्ताओं को एकजुट होकर आंदोलन करना या शोषण का विरोध करना आवश्यक है, क्योंकि अर्थशास्त्र में उपभोक्ता आंदोलन एवं उपभोक्ता संरक्षण एक-दूसरे के पर्यायवाची है, जिन्हें अलग नहीं किया जा सकता है। अतः उपभोक्ता को अपने दायित्व एवं अधिकारों की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए अर्थात् वह विधि जो उपभोक्ताओं का विक्रेता द्वारा किये जाने वाले शोषण से बचाव करे। उपभोक्ता संरक्षण कहलाता है और आधुनिक विपणन की क्रियाओं के दौरान इसकी अत्यन्त आवश्यकता है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की कुछ विशेषताएँ –

1. उपभोक्ताओं की शिकायतों को दूर करने के लिये इस अधिनियम में तीन स्तरीय अर्द्ध न्यायिक तन्त्र की स्थापना की गई है। ये तीनों स्तर मुआवजे की वित्तीय सीमाओं पर निर्भर करते हैं। जिन्हें निम्न सारणी के माध्यम से स्पष्ट किया गया है :-

तालिका 01: मुआवजे की वित्तीय सीमाएँ

क्र.	स्तर	न्यायिक तन्त्र	वित्तीय सीमा
1	जिला	जिला मंच	20 लाख तक
2	राज्य	राज्य आयोग	20 लाख से 1 करोड़ तक
3	राष्ट्रीय	राष्ट्रीय आयोग	1 करोड़ से अधिक

स्रोत:- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

2. इस अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ता की शिकायतों का निपटारा शीघ्र अतिशीघ्र किया जाता है, ताकि उन्हें बहुत लम्बे समय तक संतोषजनक मुआवजे के लिये प्रतीक्षा नहीं करनी पड़ती है।
3. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में शिकायत प्राप्त करने के 90 दिवस के भीतर ही विवाद निस्तारण का प्रावधान है। लेकिन परिक्षण या विश्लेषण की आवश्यकता होने पर निस्तारण समय सीमा 5 महीने तक हो सकती है।
4. उपभोक्ता को शिकायत दर्ज कराने हेतु किसी प्रकार के व्यय की

आवश्यकता नहीं है। यदि उत्पाद प्रतिफल बशर्ते 5 लाख रुपये तक हो।

5. उपभोक्ता के अतिरिक्त व्यय (वाढ व्यय व मानसिक संताप) की क्षतिपूर्ति करने का भी प्रयास किया जाता है।

6. समय-समय पर सरकार द्वारा न केवल वर्तमान अधिनियमों में आवश्यक संशोधन किये जाते हैं अपितु नये अधिनियम पारित भी किये जाते हैं।

7. इस अधिनियम के तहत वस्तु से तात्पर्य उन सारी वस्तुओं से हैं, जो मूल्य देकर खरीदी जाती हैं, जैसे - खाद्यान्न, स्कूटर, गाड़ी, वस्त्र, घरेलू उपकरण, बर्तन आदि।

इस अधिनियम के तहत सेवा से तात्पर्य उन सभी सेवाओं से हैं, जैसे - डाकघर, बैंक, बीमा, रेलवे, बस, टेलीफोन, बिजली, पानी, रसोई गैस, चिकित्सा, कोरियर, शिक्षण संस्थान, वकील की सेवाएं आदि।

शोध विषय के चयन का औचित्य - उपभोक्ताओं की सामान्य समस्याएँ जैसे - अनावश्यक क्रय, चुनाव की समस्या, झूठे भ्रामक विज्ञापन, बाजार की वास्तविक स्थिति, मूल्यों के प्रति अज्ञानता, उपभोक्ता की मानसिकता, काला धन कमाने की मंशा, मिलावट, दोषपूर्ण भार एवं माप निम्न गुणवत्ता की वस्तु, कीमतों में वृद्धि, विक्रेताओं का व्यवहार, गलत लेबल का उपयोग आदि कई प्रमुख समस्याएँ हैं, जिनसे संबंधित समाधान एवं समाधान संबंधित शिक्षा जिसे 'उपभोक्ता शिक्षा' कहा जाता है, की अत्यन्त आवश्यकता है, जिससे उपभोक्ता को उसकी समस्याओं से निजात मिल सके तथा विक्रेता द्वारा जो उसका शोषण किया जाता है, उससे उपभोक्ता को मुक्ति दिलवाने के लिये तथा उपभोक्ताओं की विभिन्न समस्याओं के निराकरण के लिये उपभोक्ताओं में जागरूकता एवं उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम से संबंधित जानकारी को सामान्य उपभोक्ता तक पहुंचाना अत्यन्त आवश्यक है। उपर्युक्त दृष्टि से तथा बाजार की अर्थव्यवस्था को सुचारु रूप से चलाने के साथ उपभोक्ताओं को सरकारी एवं गैर सरकारी संगठनों द्वारा किये जाने वाले विभिन्न प्रयासों की जानकारी के साथ निम्न बिन्दुओं की सम्पूर्ण जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुंचाने के लिये उपर्युक्त शोध कार्य की अत्यन्त आवश्यकता एवं महत्व है, जो कि निम्नलिखित है :-

1. वस्तु को खरीदते समय लेबल पर उत्पादन से संबंधित मात्रा, वजन, विशेषता, मूल्य, बैच नम्बर, लाइसेंस नम्बर, कोड नम्बर, निर्माता का नाम, पता आदि आवश्यक जानकारी को पढ़ना समझना आदि की जानकारी उपलब्ध करवाना।

2. वस्तुओं को खरीदते समय प्रभावित वस्तुओं के चयन संबंधित जानकारी मार्का की जानकारी उपभोक्ताओं को उपलब्ध करवाना जैसे - आई.एस.आई. एगमार्क आदि।

3. वस्तु खरीदते समय उसकी संबंधित योजनाओं गारन्टी एवं वारन्टी कार्ड आदि को समझना एवं उन पर चाही गई जानकारी, दिनांक, डीलर का नाम पता आदि भरवाने के प्रति जागरूकता सामान्य उपभोक्ताओं में उत्पन्न करना।

4. उत्पाद खरीदते समय उसकी गुणवत्ता, पैकिंग को जानना तथा बिल संबंधित जानकारी आदि के महत्व को उपभोक्ताओं तक पहुंचाना।

5. उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिये उचित डीलर की दुकान के लिये प्रोत्साहित करना, जिसमें आवश्यकता पड़ने पर उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के तहत उपभोक्ता फोरम तक जाया जा सके एवं न्याय प्राप्त कर

सके।

6. विज्ञापनों, दुकानदारों की सम्पूर्ण बातों, नाप-तौल, मिलावट, काला बाजारी आदि की सम्पूर्ण जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुंचाना, जिससे वह ठगे जाने से बच सके।

7. उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों के प्रति सजग करना, सरकार की उपभोक्ताओं के लिये बनाई गई समस्त नीतियों के साथ उपभोक्ताओं को उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के सूक्ष्म से सूक्ष्म बिन्दु की सम्पूर्ण जानकारी उपलब्ध करवाना।

शोध विषय के उद्देश्य :

1. उपभोक्ता अधिनियम 1986 के औचित्य व महत्व का अध्ययन करना।
2. उपभोक्ताओं के आर्थिक व सामाजिक हितों के संरक्षण के लिये उपलब्ध विभिन्न अधिनियम के अंतर्गत उपचारों का अध्ययन करना।
3. उपभोक्ता अधिनियम 1986 का विस्तृत अध्ययन विश्लेषण करके उपभोक्ताओं से संबंधित विभिन्न समस्याओं को अंकित करना।
4. उपभोक्ताओं के आर्थिक हितों के संरक्षण में योगदान करना।
5. उपभोक्ताओं के सामाजिक हितों को संरक्षण प्रदान करना।

शोध विषय की परिकल्पनाएं:

1. H1 प्रस्तावित शोध से उपभोक्ता अपने हितों के प्रति जागरूकता पर सार्थक प्रभाव होता है।
2. H2 प्रस्तावित शोध से उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत निर्मित प्रावधानों का उपभोक्ता शोषण को रोकने की प्रक्रिया पर सार्थक प्रभाव होता है।

शोध विषय से संबंधित पूर्व में किए गए शोध कार्य -

एश्ले रीचहेल्ड, जॉन पेटो और कोरी रिथलर द्वारा (2023) ने अपने शोध कार्य 'उपभोक्ताओं की स्थिरता संबंधी मांगें बढ़ रही हैं' पर प्रस्तुत रिपोर्ट में स्पष्ट किया कि भरोसेमंद कर्मचारी काम करने के लिए ज्यादा प्रेरित होते हैं, उनकी अनुपस्थिति की दर कम होती है और दूसरी नौकरी की तलाश करने की संभावना कम होती है। भरोसेमंद ग्राहक प्रतिस्पर्धियों की तुलना में किसी ब्रांड को चुनने, उसे दोबारा खरीदने और उसका प्रचार करने की अधिक संभावना रखते हैं। मूल रूप से भरोसा तब बनता है जब कोई ब्रांड या संगठन अच्छे वादे करता है और फिर उन्हें पूरा करता है। वे ऐसा क्रमशः सकारात्मक इरादे और क्षमता का प्रदर्शन करके करते हैं। 'ग्रीनवाइज़' लेबल के तहत टिकाऊ खाद्य उत्पादों की अपनी लाइन भी बनाई है, जो गुणवत्ता सामग्री और सख्त पशु कल्याण मानकों के प्रति अपनी प्रतिबद्धता को प्रदर्शित करता है।

शोध प्रविधि

● **निर्देशन चुनाव की विधि** - उपरोक्त शोध कार्य में उपभोक्ता एवं जिला उपभोक्ता फोरम की भूमिका से संबंधित निर्देशन को निर्देशन इकाईयों से सूचना संकलन का लक्ष्य निश्चित किया गया था। कुल 500 इकाईयों को सूचना प्राप्ति के लिये सुविधाजनक चुनाव विधि द्वारा चुना गया।

● **निर्देशन इकाई** - निर्देशन इकाई के रूप में शोध कार्य में सामान्य उपभोक्ता (साक्षर एवं असाक्षर) (व्यापारी एवं नौकरी पेशा) तथा युवा एवं प्रौढ़ अवस्था से संबंधित को निर्देशन इकाई के रूप में चयन किया गया है। उपर्युक्त शोध कार्य के दौरान नीमच उपभोक्ता फोरम में तथा न्यायालय में अपील के रूप में आने वाले उपभोक्ता संरक्षण संबंधित मामलों को भी निर्देशन

इकाई के रूप में उपयोग किया गया है जिससे तथ्यपूर्ण परिणाम प्राप्त हो सके।

● **अध्ययन के चर** – प्रस्तुत शोध कार्य में उपभोक्ता फोरम एवं उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम नीमच जिले के योगदान को स्वतंत्र चर तथा उपभोक्ता के आर्थिक हित संरक्षण पर पड़ने वाले प्रभाव के अध्ययन को आक्षरित चर के रूप में प्रयोग किया गया है।

● **शोध उपकरण** – उपर्युक्त शोध कार्य के दौरान आवश्यकता के अनुसार लांग टेबल, प्रश्नावली रेटिंग स्केल, प्रश्नपत्र आदि उपकरणों का उपयोग किया गया है। प्रस्तुत शोध कार्य में तथ्य संकलन हेतु स्वयं ही साक्षात्कार अनुसूची को सुविधा की दृष्टि से दो भागों में वर्गीकृत किया गया था। अनुसूची के प्रथम भाग में उपभोक्ता की सामान्य जानकारी जैसे- नाम, उम्र, शिक्षा, आय, कार्य आदि के बारे में जानकारी एकत्रित करने हेतु सामान्य प्रश्नों को सम्मिलित किया गया एवं द्वितीय भाग में उपभोक्ता की क्रय-विक्रय क्षमता, व्यवहार, पसन्द, उपभोक्ता फोरम की जानकारी, समस्याएं, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की जानकारी, उपयोग, बिल एवं वारण्टी कार्ड आदि से संबंधित प्रश्नों को सम्मिलित किया गया।

● **तथ्य संकलन** – तथ्य संकलन हेतु उज्जैन संभाग के नीमच जिले के जिला उपभोक्ता फोरम से उपभोक्ता की समस्याएं, व्यवहार, क्रय-विक्रय प्रक्रिया के तहत आने वाले मुख्य बिन्दुओं से संबंधित जानकारी को प्रश्नावली एवं साक्षात्कार विधि के उपयोग से विभिन्न तथ्यों को संकलित किया है।

शोध का क्षेत्र – शोध कार्य हेतु मंदसौर जिले के अंतर्गत आने वाली प्रमुख 03 तहसीलों का चुनाव किया गया है।

शोध की सीमाएं – मध्यप्रदेश में मंदसौर जिले में उपभोक्ताओं की अच्छी संख्या है। मध्यप्रदेश में उपभोक्ताओं का बहुत व्यापक दायरा है, जो बदले में बहुत बड़े रोजगार सृजन प्रदान करता है। अतः यह आवश्यक हो जाता है कि शोध कार्य को प्रारंभ करने से पूर्व उस विषय की कुछ सीमाएं निर्धारित कर दी जाये तथा उन्हीं सीमाओं को ध्यान में रखकर विषय का अध्ययन किया जाये तो निश्चित रूप से प्राप्त होने वाले परिणाम अधिक उपयोगी, सार्थक तथा वास्तविकता के करीब होंगे। उपभोक्ता संरक्षण एक बहुत बड़ा विषय है। इस प्रकार मंदसौर जिले में उपभोक्ताओं संबंधी गतिविधियों का विश्लेषण करना काफी कठिन है। इस शोध कार्य में उपभोक्ताओं संबंधी निम्नलिखित गतिविधियों को शामिल किया गया है।

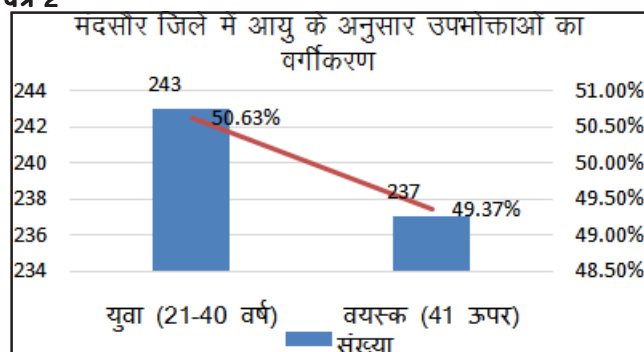
1. इस शोध कार्य में विभिन्न अप्रत्यक्ष/अंतिम उपभोक्ताओं के आंकड़ों का पता नहीं लगाया गया है।
2. इस शोध कार्य में कुल मंदसौर जिले में कुल उपभोक्ताओं का सही अनुमान नहीं लगाया जा सका।
3. ऑनलाइन व्यवहारों को अधिनियम के अंतर्गत स्पष्ट प्रावधानों का अभाव रहेगा।
4. शोध कार्य में केवल पंजीकृत फर्म के उपभोक्ताओं संबंधी इकाइयों पर विचार किया गया है। लेकिन मध्यप्रदेश में मंदसौर जिले में कई अपंजीकृत फर्म के उपभोक्ताओं संबंधी इकाइयां हैं, जिन पर विचार नहीं किया जा सकता है, लेकिन फिर भी रोजगार सृजन पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

तालिका संख्या 2: मंदसौर जिले में आयु के अनुसार उपभोक्ताओं का वर्गीकरण

क्रं.	आयु संख्या	मंदसौर	
		आयु	प्रतिशत
1.	40 वर्ष तक	243	50.63 %
2.	40 वर्ष से ऊपर	237	49.37 %
	कुल	480	100 %

स्रोत – व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित

चित्र 2



तालिका 2 के अवलोकन के बाद हम देखते हैं कि मंदसौर जिले के संदर्भ में युवा उपभोक्ताओं का प्रतिशत वृद्धों की तुलना में अधिक है। उपरोक्त तालिका मंदसौर जिले के संदर्भ में उपभोक्ताओं की आयु के अनुसार उपभोक्ता के वर्गीकरण को दर्शाती है।

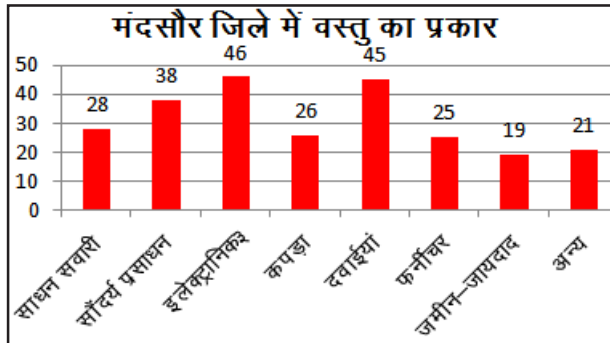
विश्लेषण के बाद हमें पता चला कि मंदसौर जिले के संदर्भ में कुल उपभोक्ता 480 हैं। जिसमें 243 (50.63 प्रतिशत) उपभोक्ता युवा (40 वर्ष तक) के हैं। और 237 (49.37 प्रतिशत) उपभोक्ता वृद्धावस्था (40 वर्ष से अधिक) के हैं। इसलिए हम यह कह सकते हैं कि युवा उपभोक्ता, वृद्ध उपभोक्ताओं से अधिक हैं।

तालिका 3: मंदसौर जिले में वस्तु या सेवा का प्रकार

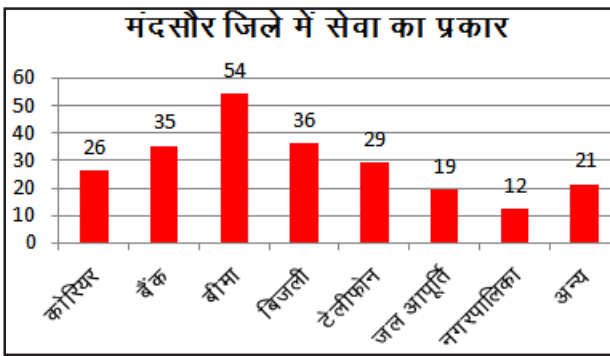
वस्तु या सेवा का प्रकार	उत्तरदाताओं की संख्या
(अ) वस्तु	मंदसौर
1. साधन सवारी	28
2. सौंदर्य प्रसाधन	38
3. इलेक्ट्रॉनिक उपकरण	46
4. कपड़ा	26
5. दवाईयां	45
6. फर्नीचर	25
7. जमीन-जायदाद	19
8. अन्य	21
(इ) सेवा	
1. कोरियर	26
2. बैंक	35
3. बीमा	54
4. बिजली	36
5. टेलीफोन	29
6. जल आपूर्ति	19
7. नगरपालिका	12
8. अन्य	21
कुल	480

स्रोत: व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित

चित्र 3(अ)



चित्र 3 (इ)



तालिका 3 में मंदसौर जिले के संदर्भ में उपभोक्ताओं को उनकी वस्तु या सेवा के प्रकार के अनुसार वर्गीकृत किया गया है। हम देख सकते हैं कि वस्तु या सेवा के प्रकार के आधार पर उपभोक्ताओं का प्रतिशत सभी क्षेत्रों में लगभग समान है।

तालिका 3 दर्शाती है कि मंदसौर जिले के संदर्भ में उपभोक्ता सभी वस्तु या सेवा का क्रय करते हैं। सौंदर्य प्रसाधन और बैंक वर्ग के उपभोक्ताओं में मंदसौर जिले के उपभोक्ताओं की संख्या 38 एवं 35 है। जबकि इलेक्ट्रॉनिक उपकरण वर्ग में उपभोक्ताओं की संख्या 46 है।

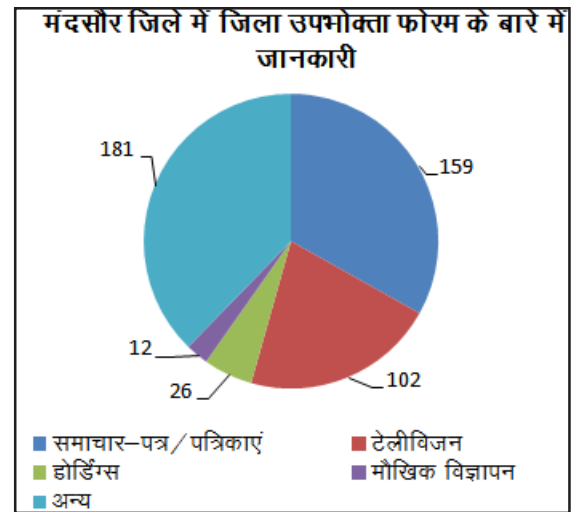
मंदसौर जिले में जिला उपभोक्ता फोरम के बारे में जानकारी

तालिका 4: मंदसौर जिले में जिला उपभोक्ता फोरम के बारे में जानकारी

क्र.	जानकारी के क्षेत्र	उत्तरदाताओं की संख्या मंदसौर
1	समाचार-पत्र/पत्रिकाएं	159
2	टेलीविजन	102
3	होर्डिंग्स/फ्लैक्स	26
4	मौखिक प्रचार	12
5	अन्य	181
	योग	480

स्रोत - व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित

चित्र 4



तालिका 4 दर्शाती है कि मंदसौर जिले के संदर्भ में उच्चतम उपभोक्ता समाचार-पत्र/पत्रिकाओं से जिला उपभोक्ता फोरम के बारे में जानकारी प्राप्त करते हैं। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 का ज्ञान, उपभोक्ताओं के लिए अपने अधिकारों के लिए लड़ने के लिए बहुत महत्वपूर्ण साधन है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के बारे में ज्ञान के लिए उपभोक्ताओं के पास जानकारी के बहुत सारे स्रोत उपलब्ध हैं। मंदसौर जिले के संदर्भ में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के बारे में उनके ज्ञान के स्रोत के बारे में शिकायतकर्ताओं की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए, कई प्रतिक्रियाओं को चिन्हित करने के लिए 5 विकल्प दिए गए थे।

तालिका 4 से यह स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं ने उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के ज्ञान के स्रोत के संबंध में विषम प्रतिक्रियाएँ दीं। मीडिया (रेडियो, टीवी, समाचार पत्र आदि) को उत्तरदाताओं द्वारा सबसे लोकप्रिय स्रोत बताया गया।

तालिका 4 में उपभोक्ताओं को उनकी जिला उपभोक्ता फोरम के बारे में जानकारी के अनुसार वर्गीकृत किया गया है। तालिका में 159 उपभोक्ता समाचार-पत्र/पत्रिकाओं से, जिला उपभोक्ता फोरम के बारे में जानकारी प्राप्त करते हैं। टेलीविजन से जिला उपभोक्ता फोरम के बारे में जानकारी प्राप्त करने वाले उपभोक्ताओं में 102 मंदसौर जिले से हैं।

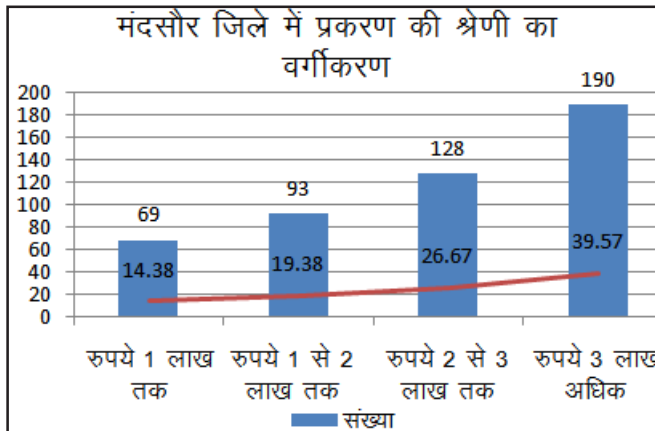
मंदसौर जिले में आपका प्रकरण किस श्रेणी में आता है ? के बारे में जानकारी

तालिका 5: आपका प्रकरण किस श्रेणी में आता है ?

क्र.	श्रेणी	संख्या	प्रतिशत
1.	रुपये 1 लाख तक	69	14.38%
2.	रुपये 1 से 2 लाख तक	93	19.38%
3.	रुपये 2 से 3 लाख तक	128	26.67%
4.	रुपये 3 लाख अधिक	190	39.57%
	कुल	480	100.00%

स्रोत - व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित

चित्र 5



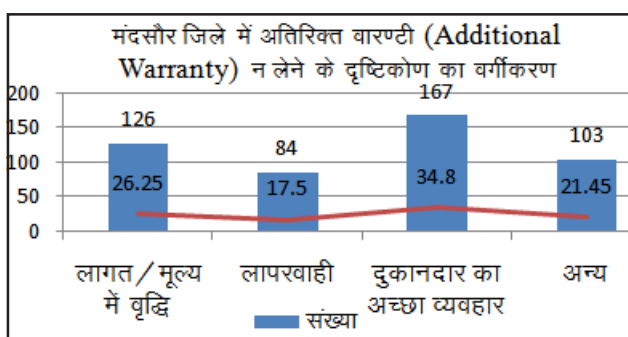
तालिका 5 के अवलोकन के बाद हम देखते हैं कि मंदसौर जिले के संदर्भ में रु. 3 लाख से अधिक श्रेणी वाले प्रकरण बाकी श्रेणियों की तुलना में अधिक हैं। मंदसौर जिले के संदर्भ में उपभोक्ताओं में प्रकरण राशि के अनुसार श्रेणी के वर्गीकरण को दर्शाती है। विश्लेषण के बाद हमें पता चला कि मंदसौर जिले के संदर्भ में कुल उपभोक्ता 480 हैं, जिसमें 69 (14.38 प्रतिशत) प्रकरण (रु. 1 लाख तक) श्रेणी के हैं, 93 (19.38 प्रतिशत) प्रकरण (रु. 1-2 लाख तक) श्रेणी के हैं, 128 (26.67 प्रतिशत) प्रकरण (रु. 2-3 लाख तक) श्रेणी के हैं और 190 (39.57 प्रतिशत) प्रकरण (रु. 3 लाख से अधिक) श्रेणी के हैं। इसलिए हम कह सकते हैं कि सबसे अधिक प्रकरण रु. 3 लाख से अधिक राशि वाले श्रेणी में आते हैं।

तालिका 6: यदि अतिरिक्त वारण्टी (Additional Warranty) नहीं लेते हैं तो न लेने के पीछे आपका क्या दृष्टिकोण रहा है ?

क्रं.	दृष्टिकोण	संख्या	प्रतिशत
1.	लागत/मूल्य में वृद्धि	126	26.25 %
2.	लापरवाही	84	17.50 %
3.	दुकानदार का अच्छा व्यवहार	167	34.80 %
4.	अन्य	103	21.45 %
	कुल	480	100.00 %

स्रोत - व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित

चित्र 6



तालिका 6 के अवलोकन के बाद हम देखते हैं कि मंदसौर जिले के संदर्भ में अतिरिक्त वारण्टी (Additional Warranty) न लेने के पीछे का दृष्टिकोण दुकानदार का अच्छा व्यवहार है, जो बाकी अन्य की तुलना में अधिक हैं। मंदसौर जिले के संदर्भ में उपभोक्ताओं के अतिरिक्त वारण्टी

(Additional Warranty) न लेने के पीछे के दृष्टिकोण के वर्गीकरण को दर्शाती है। विश्लेषण के बाद हमें पता चला कि मंदसौर जिले के संदर्भ में कुल उपभोक्ता 480 हैं, जिसमें 126 (26.25 प्रतिशत) उपभोक्ता (लागत/मूल्य में वृद्धि) दृष्टिकोण वाले हैं, 84 (17.50 प्रतिशत) उपभोक्ता (लापरवाही) दृष्टिकोण वाले हैं, 167 (34.80 प्रतिशत) उपभोक्ता (दुकानदार का अच्छा व्यवहार) दृष्टिकोण वाले हैं और 103 (21.45 प्रतिशत) उपभोक्ता (अन्य) दृष्टिकोण वाले हैं। इसलिए हम कह सकते हैं कि सबसे अधिक उपभोक्ताओं के अतिरिक्त वारण्टी (Additional Warranty) न लेने का दृष्टिकोण दुकानदार का अच्छा व्यवहार है।

शोध विषय की परिकल्पना का निष्कर्ष

H1 शोध से उपभोक्ता अपने हितों के प्रति जागरूकता पर सार्थक प्रभाव होता है।

तालिका 7: उपभोक्ता जागरूकता पैमाने पर मंदसौर जिले के सभी उपभोक्ताओं का तुलनात्मक ध्यान

चर	औसत	औसत अंतर	एसडी	टी-मान और सार्थकता का स्तर
मंदसौर एन = 480	168.6	2.3	14.64	t=2.43 significant at 0.05

स्रोत - व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित

तालिका 7 से पता चलता है कि इस उपभोक्ता जागरूकता पैमाने पर मंदसौर जिले के उपभोक्ताओं का स्कोर 168.6 है लेकिन यह अंतर 0.05 के स्तर पर टी = 2.43 1.96 के रूप में सार्थक है। अतः शोध परिकल्पना 0.01 स्तर पर अस्वीकृत होती है। परन्तु 0.05 स्तर पर स्वीकृत की जाती है।

H2 शोध से उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत निर्मित प्रावधानों का उपभोक्ता शोषण को रोकने की प्रक्रिया पर सार्थक प्रभाव होता है।

तालिका 8: काई स्क्वायर परीक्षण

क्र.	चर	प्रत्याशित आवृत्ति
1	शोषण के क्षेत्र	71
2	जिला उपभोक्ता फोरम के बारे में जानकारी	63
3	वस्तु या सेवा के क्रेता बिन्दु	63
4	वस्तु या माल खरीदते समय संबंधित मूल बिल (Cash Memo/Credit Memo) लेते हैं	61
5	मूल बिल नहीं लेते हैं तो न लेने के पीछे दृष्टिकोण	57
6	बिल के साथ वारण्टी कार्ड प्राप्त करने की जागरूकता	53
7	वस्तु का उपयोग करते समय वारण्टी की शर्तों का पालन	56
8	वस्तु या माल में त्रुटि होने पर दुकानदार के पास शिकायत दर्ज करना	48
9	शिकायत का स्वरूप	45
10	शिकायत के पश्चात् दुकानदार/सेवा प्रदाता का व्यवहार	65

Calculated Chi Square Value=52.785; Table value= 11.071; df= 2; p-value=.000

स्रोत-व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित

उपभोक्ता फोरम में शिकायत दर्ज करने की प्रक्रिया और **उपभोक्ता के शोषण को रोकने** के बारे में उपभोक्ता जागरूकता के सभी दस कारक समान रूप से महत्वपूर्ण स्रोत थे। काई स्कायर परीक्षण का प्रयोग किया गया।

उत्तरदाताओं ने सभी दस कारकों के विकल्पों के उत्तरों को शामिल किया गया है। सभी 10 कारकों को महत्व देने के बाद, तालिका 8 में दिखाए गए परिणाम प्राप्त होते हैं। उपरोक्त तालिका से प्राप्त आंकड़ों के आधार पर निम्नलिखित शून्य परिकल्पना परीक्षण किया गया।

2 स्वतंत्रता की डिग्री और 5 प्रतिशत सार्थकता के स्तर पर काई स्कायर का सारणीबद्ध मूल्य 11.071 है और काई स्कायर का परिकलित मूल्य 52.785 है। चूँकि काई स्कायर का परिकलित मान सारणीबद्ध मान से अधिक है, यह अस्वीकृति क्षेत्र में आता है। इस प्रकार, शून्य परिकल्पना को खारिज किया जाता है और निष्कर्ष निकाला जाता है कि उपरोक्त 10 कारकों में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर थे और ये उपभोक्ता मंचों पर शिकायत दर्ज करने की प्रक्रिया और उपभोक्ता के शोषण को रोकने के बारे में उपभोक्ता जागरूकता के महत्वपूर्ण स्रोत नहीं थे।

सुझाव: इस ध्यान के आधार पर उपभोक्ता व्यवहार, उपभोक्ता जागरूकता और उपभोक्ता संरक्षण के क्षेत्र में निम्नलिखित सुझाव दिए जा सकते हैं:

इस ध्यान के आधार पर उपभोक्ता व्यवहार, उपभोक्ता जागरूकता और उपभोक्ता संरक्षण के क्षेत्र में निम्नलिखित सुझाव दिए जा सकते हैं:

1) उपभोक्ता शिक्षा : उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में शिक्षित करना। सामुदायिक केंद्रों में उपभोक्ता शिक्षा कार्यक्रम आयोजित किए जाने चाहिए, जिसमें उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में जानकारी दी जा सके। इसके अलावा, ऑनलाइन संसाधनों का विकास किया जाना चाहिए, जिससे उपभोक्ता अपने घर बैठे ही जानकारी प्राप्त कर सकें। इसके साथ ही, प्रशिक्षित शिक्षकों का विकास किया जाना चाहिए, जो उपभोक्ता शिक्षा के क्षेत्र में प्रशिक्षित हों।

2) 1986 उपभोक्ता अधिकारों के संरक्षण के संबंध में एक ऐतिहासिक कानून है लेकिन इस अधिनियम में कुछ संशोधन अभी भी आवश्यक हैं जैसा कि मंदसौर और नीमच के उपभोक्ताओं द्वारा देखा जाता है और लगभग इसी तरह के विचार देश के अन्य हिस्सों के उपभोक्ताओं से देखे जा सकते हैं। सीपीए 86 के संशोधन का प्रारूप आज नहीं तो कल संसद में पेश होने वाला है। नए प्रारूप में उपभोक्ताओं की उन सभी शेष समस्याओं को शामिल किया जाना चाहिए जिनका वे अब भी सामना कर रहे हैं ताकि एक संकुचित उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम से छुटकारा पाया जा सके।

3) उपभोक्ता मंच : उपभोक्ताओं के लिए मंच प्रदान करना जहां वे अपनी शिकायतों और सुझावों को साझा कर सकें। उपभोक्ता मंच के माध्यम से उपभोक्ताओं को अपनी शिकायतों और समस्याओं का समाधान करने के लिए एक मंच प्रदान करना चाहिए। इस मंच पर उपभोक्ता अपनी बात रख सकते हैं और समाधान प्राप्त कर सकते हैं। साथ ही, उपभोक्ता मंच पर जानकारी और शिक्षा के कार्यक्रम आयोजित किए जाने चाहिए ताकि उपभोक्ता अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में जागरूक हो सकें।

4) शिक्षा और प्रशिक्षण: उपभोक्ता संरक्षण के क्षेत्र में शिक्षा और प्रशिक्षण प्रदान करना। शिक्षा और प्रशिक्षण के माध्यम से उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में जानकारी देनी चाहिए। उन्हें उत्पादों और सेवाओं का चयन करने और उनका उपयोग करने के लिए

कौशल प्रदान करना चाहिए। साथ ही, उन्हें उपभोक्ता संरक्षण के बारे में जागरूक करना और उन्हें सशक्त बनाने में मदद करनी चाहिए।

5) तकनीकी सहायता: उपभोक्ताओं को तकनीकी सहायता प्रदान करना ताकि वे अपने अधिकारों का सम्मान कर सकें। तकनीकी सहायता के माध्यम से उपभोक्ताओं को ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर अपनी शिकायतों और समस्याओं का समाधान करने में मदद करनी चाहिए। इसके लिए हेल्पलाइन नंबर, ईमेल और चैटबॉट जैसी सुविधाएं प्रदान करनी चाहिए। साथ ही, तकनीकी सहायता के माध्यम से उपभोक्ताओं को उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकारी प्रदान करनी चाहिए और उन्हें अपने अधिकारों के बारे में जागरूक करना चाहिए।

6) शिकायत निवारण : उपभोक्ताओं की शिकायतों का समाधान करने के लिए प्रबंधन संस्थाओं द्वारा शिकायत निवारण प्रक्रिया को आसान और प्रभावी बनाना। शिकायत निवारण प्रक्रिया को पारदर्शी और आसान बनाने के लिए, एक ऑनलाइन प्लेटफॉर्म बनाया जाना चाहिए जहां उपभोक्ता अपनी शिकायतें दर्ज कर सकें। इसके अलावा, शिकायत निवारण के लिए एक निश्चित समय सीमा तय की जानी चाहिए ताकि उपभोक्ताओं को जल्द से जल्द समाधान मिल सके। शिकायत निवारण अधिकारियों को प्रशिक्षित किया जाना चाहिए ताकि वे उपभोक्ताओं की शिकायतों का समाधान करने में सक्षम हों। साथ ही उपभोक्ताओं को शिकायत निवारण प्रक्रिया के बारे में जानकारी दी जानी चाहिए ताकि वे अपनी शिकायतों का समाधान करा सकें।

7) कानून और नियमों का पालन : उपभोक्ताओं के अधिकारों का संरक्षण करने के लिए कानून और नियमों का पालन करना। कानून और नियमों का पालन करने के लिए, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम और नियमों को मजबूती से लागू किया जाना चाहिए। इसके लिए, सरकार और संबंधित एजेंसियों को सख्ती से कानूनों का पालन करना चाहिए और उल्लंघन करने वालों के खिलाफ कार्रवाई करनी चाहिए। साथ ही, उपभोक्ताओं को कानूनों और नियमों के बारे में जागरूक किया जाना चाहिए ताकि वे अपने अधिकारों का उपयोग कर सकें। इसके अलावा, कानूनों और नियमों की समीक्षा और अद्यतन करना चाहिए ताकि वे बदलते समय के अनुसार प्रासंगिक बने रहें।

8) जागरूकता अभियान : उपभोक्ताओं को जागरूक करने के लिए अभियान चलाना। जागरूकता अभियान चलाने के लिए सबसे पहले उपभोक्ताओं की जरूरतों और समस्याओं की पहचान करनी चाहिए। इसके बाद, एक प्रभावी अभियान योजना बनानी चाहिए जिसमें संदेश, माध्यम और लक्ष्य समूह का चयन किया जाना चाहिए। अभियान के दौरान, उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में जानकारी देनी चाहिए और उन्हें अपने अधिकारों का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए। अभियान के लिए विभिन्न माध्यमों का उपयोग किया जा सकता है, जैसे कि प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, सोशल मीडिया और सामुदायिक कार्यक्रम। इसके अलावा, स्कूलों और कॉलेजों में जागरूकता कार्यक्रम आयोजित किए जा सकते हैं ताकि युवा पीढ़ी को उपभोक्ता अधिकारों के बारे में शिक्षित किया जा सके। अभियान के परिणामों का मूल्यांकन करने के लिए एक प्रणाली भी स्थापित की जानी चाहिए ताकि इसकी प्रभावशीलता का आकलन किया जा सके।

आगे के लिये शोध विषय - अनुसंधान विद्वानों को क्षेत्र में कई अन्य ध्यान करने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए ताकि अन्य कोणों से भी

समस्याओं का गहन विश्लेषण किया जा सके। इनमें से कुछ विषय नीचे दिए गए हैं:-

1. 1986 के प्रति व्यवसायी वर्ग और उत्पादकों का दृष्टिकोण।
2. सेवा क्षेत्र के क्षेत्र में उपभोक्ता अदालतों की भूमिका।
3. 1986 से उपभोक्ता संबंधी कानूनों का रुझान विश्लेषण।
4. महानगरीय शहरों के लोगों की उपभोक्ता समस्याएं और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम।
5. उपभोक्ता अदालतों द्वारा दिए गए फैसले और उपभोक्ताओं और उत्पादकों पर उनके प्रभाव।
6. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के व्यावहारिक लाभ और इसके कार्यान्वयन में प्रासंगिक बाधाएं।

संदर्भ ग्रंथ सूची :-

1. निगमिय सन्नियम एवं सचिवीय पद्धति -डॉ.आर.एल. नौलखा
2. विपणन प्रबन्ध -डॉ. एस.सी. जैन
3. विक्रय प्रशासन एवं प्रबन्ध -डॉ. एस.सी. जैन
4. सहकारिता -डॉ. बी.एस. माथुर
5. सरकार एवं व्यवसायिक पर्यावरण -फ्रांसिस चेरुनिलम,डॉ. फ्रैंक कैरल सिंह
6. बीएमआरबी सोशल रिसर्च, यू.के. पोषण साइन पोस्ट लेबलिंग

योजनाओं की समझ और उपयोग <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/pmpreport.pdf>

7. कैथी गुडविन, गोपनीयता : उपभोक्ता अधिकारों की मान्यता, <http://www.jstor.org/pss/3000257>
8. Satya Sundaram (2012). The Tenuous Food Security, P-15.
9. S.Kanthimathinathan (2012) Food security in India, P-15.
10. Raghbir Singh(1983). Marketing and Consumer Behaviour, New Delhi: Deep and Deep Publications, P- 65
11. प्रतियोगिता दर्पण
12. मनोरमा इयर बुक
13. उपभोक्ता. फ्रन्ट (हिन्दी साप्ताहिक समार पत्र)
14. दैनिक जागरण (दैनिक समार पत्र)
15. www.corecentre.org
16. www.cuts-international.org
17. www.en.wikipedia.org/wiki/Consumer_protection
18. www.fcamin.nic.in
19. www.icrpc.org
20. www.india.gov.in/sectors/consumer_affairs/index.php
