THE ECONOMIC TIMES

Date: 28-11-26

Consumers, Quality Begins at Home

Even beyond food, price can't be everything

ET Editorials



Supreme Court has rightly wagged its finger at MNCs for supposedly operating a 2-tier system of consumer citizenship: superior products for Western stomachs, inferior ones for Indian intestines. Its exhortation to accord consumers here the same respect as their Western counterparts is welcome. But the judicial rebuke should also occasion some uncomfortable introspection among Indians themselves.

For far too long, India has celebrated its price sensitivity as a sophisticated consumer trait. Less celebrated is its corollary: quality insensitivity. Somewhere along the journey from scarcity to abundance, we perfected the art of negotiating prices down without negotiating standards up. Companies, multinational or otherwise, have been happy to oblige. Nowhere is this more apparent than in services. Airlines punctuality as well as passenger behaviour in airports are 'world famous', not 'world class'. Even affluent Indians, who expect — and get — impeccable standards abroad, frequently display remarkable equanimity about bad service here.

There is a legitimate distinction between buying a cheaper product and accepting a deficient one. India has too often conflated the two, turning an economic constraint into a cultural accommodation. Regulatory intervention can correct information asymmetries and punish corporate misdemeanours. But sustained improvements in quality require consumers who make mediocrity commercially unviable. Complaining, switching brands, demanding refunds and refusing to patronise poor service are instruments of market discipline. India cannot aspire to become a first-rate economy while cultivating a 'chalta hai' mentality about standards. The Indian consumer must learn to drive a harder bargain on quality, not merely price.

दैनिक भास्कर

Date: 28-11-26

हम जो कुछ देखते हैं, वो महज एक नजरिया है, सच्चाई नहीं

श्रीप्रकाश श्रीधरन, (लेखक और स्ट्रैटेजी कंसल्टेंट)

एक ऐसे दौर में- जब सोशल मीडिया और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) हमारी सोच और फैसलों को लगातार प्रभावित कर रहे हैं- भरोसेमंद जानकारी और भ्रामक चीजों के बीच फर्क कर पाने की क्षमता बेहद जरूरी हो गई है। पहले से ज्यादा।

वास्तव में, पहले से कहीं ज्यादा!

मैं हाल ही में एक रेस्तरां गया। मैंने गूगल पर उसका 4.9 का रेटिंग स्कोर देखा था, जो हजारों रिव्यूज़ पर आधारित था। इस पर मेरे बेटे ने कमेंट किया कि या तो वह रेस्तरां सच में ही बहुत अच्छा होगा या फिर उसकी रेटिंग्स खरीदी गई होंगी! उसकी बात में दम था।

बहरहाल, हमने वहां जाने का फैसला किया, लेकिन हमारा अनुभव बता रहा था कि उसे 3 के आसपास की रेटिंग मिलनी चाहिए थी।

इससे यह तो साबित नहीं हुआ कि वहां के रिव्यूज़ सच में ही फर्जी थे या नहीं, लेकिन इतना जरूर साफ हुआ कि ऑनलाइन रेटिंग्स के भरोसे रहना हमारे नजरिये को कितना सीमित कर सकता है।

इंटरनेट की निर्बाध उपलब्धता हमें डिजिटल दुनिया में जितनी अधिक खींच रही है, उतनी ही हमारे नजरियों और विकल्पों को प्रभावित करने में इन्फ्लुएंसर्स, ऑनलाइन रिव्यूज़, रील्स की भूमिका भी बढ़ रही है। मार्कस ऑरेलियस ने दूसरी सदी में कहा था कि 'हम जो कुछ सुनते हैं, वह महज एक राय होती है, तथ्य नहीं। और हम जो कुछ देखते हैं, वह महज एक नजरिया होता है, सच्चाई नहीं!' उनकी यह बात हमें अपने सामने आने वाली हर बात पर सवाल उठाने की उपयोगी सीख देती है।

सदियों पहले कही गई यह बात हर पीढ़ी पर लागू होती है और आज भी उतनी ही प्रासंगिक है।

हर युग अपने साथ बदलाव लेकर आता है और हममें से प्रत्येक को वहम और हकीकत के बीच अंतर करना सीखना पड़ता है। प्रो. करीम लखानी की यह टिप्पणी कि 'एआई इंसानों की जगह तो नहीं ले सकेगा, लेकिन एआई का इस्तेमाल करने वाले इंसान उन लोगों की जगह जरूर ले लेंगे, जो उसका इस्तेमाल नहीं करते'- नई टेक्नोलॉजी के अनुरूप खुद को ढालने के महत्व को रेखांकित करती है।

ऐसे में, आज चुनौती केवल एआई को अपनाने की नहीं, बल्कि सूचनाओं की बाढ़ से भरी दुनिया में सूझबूझ के साथ उसका इस्तेमाल करने की भी है।

एक बीएएनआई- यानी नाजुक (ब्रिटल), चिंताग्रस्त (एंक्शस), टेढ़ी-मेढ़ी (नॉन-लीनियर) और अबूझ (इनकॉम्प्रेहेंसिबल) होती जा रही दुनिया में मूल्यों पर आधारित लीडरशिप अब पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण हो गई है।

आज एडवांस्ड लीडरशिप प्रोग्राम्स आपको उपयोगी अंतर्दृष्टि जरूर दे सकते हैं, लेकिन वे ईमानदारी, जवाबदेही, सहानुभूति और विवेकपूर्ण निर्णय जैसे स्थायी सिद्धांतों का स्थान नहीं ले सकते। टेक्नोलॉजी चाहे जितनी तेजी से विकसित हो, ये बुनियादी मूल्य हमेशा आवश्यक बने रहेंगे।

उस रेस्तरां का मेरा अनुभव बिजनेस का एक बुनियादी सबक भी देता है। इन्फ्लुएंसर्स और अच्छी रेटिंग्स शुरुआत में तो ग्राहकों को आकर्षित कर सकती हैं, लेकिन लंबे समय तक भरोसा बनाए रखने के लिए दिए जाने वाले अनुभव की गुणवत्ता ही निर्णायक होती है। मजबूत बुनियाद के बिना केवल विजिबिलिटी ही आपकी पेशकश को टिकाऊ नहीं बना सकती।

यही कारण है कि तेजी से मिलने वाली पहचान के साथ निरंतर गुणवत्ता, भरोसेमंद वादे और ग्राहकों को वास्तविक मूल्य देना भी जरूरी है। हेनरी फोर्ड की असेंबली लाइन और आईबीएम के मेनफ्रेम से लेकर वर्ल्ड वाइड वेब और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस तक- तकनीकी प्रगति हमेशा अपने साथ अवसर और चुनौतियां दोनों ही लेकर आई है। हमारी जिम्मेदारी न तो हर नए डेवलपमेंट को बिना सोचे-समझे अपना लेने की है और न ही बदलाव का पूरी तरह विरोध करने की।

हमारा दायित्व है कि स्पष्ट मूल्यों और क्रिटिकल थिंकिंग को मार्गदर्शक बनाकर तमाम नई चीजों के बीच सोच-समझकर आगे बढ़ें और उनका इस्तेमाल सार्थक तथा दीर्घकालिक मूल्यों को रचने के लिए करें।

दैनिक जागरण

Date: 28-11-26

एआई दिखाएगा कारोबार को नई राह

प्रो. गौरव वल्लभ, (लेखक वित्त के प्रोफेसर और प्रधानमंत्री की आर्थिक सलाहकार परिषद के अंशकालिक सदस्य हैं)



जब किसी उद्यमी को पहले बिल का भुगतान मिलता है तो उसे भरोसा होता है कि उसके विचार को ग्राहक मिल गया है। जब उसकी कंपनी किसी कर्मचारी को पहला वेतन देती है तो यह एक और परिवार की रोजी-रोटी से जुड़ जाती है। भारत में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस यानी एआई की प्रगति लोगों की आजीविका का सहारा बननी चाहिए। कुछ समय पहले इंडिया एआई मिशन ने तीन एआई स्वदेशी माडल जारी किए। इन स्वदेशी एआई माडलों का आर्थिक लाभ उन कारोबारों से बढ़ेगा, जो इनके सहारे खड़े होंगे। इसके लिए कारोबार शुरू करने की लागत घटानी होगी, नए ग्राहकों तक पहुंच बनानी होगी और कंपनियों को बार-बार काम मिलना जरूरी होगा।

देश में विकसित एआई से नया कारोबार शुरू करना सस्ता होना चाहिए। तैयार माडल को अपनी जरूरत के हिसाब से ढालने वाला उद्यमी अपनी सीमित पूंजी का ज्यादा हिस्सा ग्राहक की समस्या सुलझाने में लगा सकता है। इससे किसी पेशे या स्थानीय बाजार की समझ रखने वाले लोगों के लिए अपने अनुभव को कारोबार में बदलना आसान होगा। मान लीजिए जयपुर की एक अकाउंटेंट जानती है कि छोटे दुकानदारों को हिसाब-किताब रखने में क्या परेशानियां आती हैं। वह साफ्टवेयर डेवलपर के साथ ऐसी सेवा बना सकती है, जो बिल व्यवस्थित करे, हिसाब हिंदी में समझाए और संभावित गड़बड़ियों की जांच के लिए संकेत दे। उसका ज्ञान और ग्राहकों का भरोसा उसकी ताकत होंगे। साफ्टवेयर सही काम करे, रिकार्ड सुरक्षित रहें और ग्राहक भुगतान के लिए तैयार हों, यह भी जरूरी है। इसके लिए छोटे कारोबारियों को इस्तेमाल की साफ शर्तें, पहले से तय शुल्क और तकनीकी मदद मिलनी चाहिए। सरकारी योजनाएं उन्हें ग्राहकों की समस्याओं पर अपने उत्पाद परखने में सहायता दें। कारोबारी जरूरत पड़ने पर अपना डाटा वापस ले सकें और सेवा देने वाली कंपनी बदल सकें। ऐसे कारोबार देश के एआई शोध को भी दिशा दे सकते हैं।

ग्राहक की भाषा या कामकाज के तौर-तरीकों को समझने में माडल कहां चूकता है, यह उद्यमी बेहतर बता सकेंगे। उपयोगी सेवाओं से कमाई बढ़ेगी तो बेहतर माडल बनाने में निवेश के अवसर भी बढ़ेंगे। इस तरह शोध और कारोबार एक-दूसरे को आगे बढ़ाएंगे। एआई की मदद से विशेषज्ञों की सेवाएं छोटे ग्राहकों की पहुंच में आ सकती हैं। कभी-कभार माल विदेश भेजने वाले छोटे निर्यातक को कागजी काम के लिए टीम रखना महंगा पड़ता है। कोई उद्यमी एआई से दस्तावेज तैयार कराकर विशेषज्ञ से उनकी जांच करा सकता है। कई निर्यातकों को यही

सेवा देने से विशेषज्ञ का खर्च बंट जाएगा और ग्राहकों को कम कीमत पर मदद मिलेगी। इससे सेवा की कीमत घटाने और मुनाफा बढ़ाने की गुंजाइश बनेगी। ग्राहक बढ़ेंगे तो कारोबार में निवेश और लोगों को काम देने की जरूरत भी बढ़ सकती है। 2025 में क्वार्टरली जर्नल आफ इकोनमिक्स में प्रकाशित एक अध्ययन इसका उदाहरण देता है। एक साफ्टवेयर कंपनी के ग्राहकों की मदद करने वाले 5,172 कर्मियों पर हुए अध्ययन में एआई की मदद से प्रति घंटे सुलझाई गई समस्याओं की संख्या औसतन 15 प्रतिशत बढ़ी। इससे समझ आता है कि एआई कम समय में अधिक ग्राहकों की मदद कैसे कर सकता है। स्थानीय भाषाओं में ग्राहक सहायता और औद्योगिक इलाकों की खास जरूरतें कारोबार के अवसर खोलती हैं। रोजगार में कितनी बढ़ोतरी होगी, यह इस पर निर्भर करेगा कि लागत घटने से मांग कितनी बढ़ती है और कारोबार कितना फैलता है?

कारोबार टिकाऊ बने, इसके लिए ग्राहकों से दोबारा काम मिलना चाहिए। नई कंपनियों की मुश्किल यह है कि अपनी क्षमता दिखाने के लिए उन्हें काम चाहिए, लेकिन खरीदार पहले काम का अनुभव मांगता है। खुली प्रतिस्पर्धा से चुनी गई कंपनियों को छोटे काम देकर उनकी क्षमता परखी जा सकती है। सरकारी खरीद के आनलाइन मंच जेम की स्टार्टअप रनवे सुविधा नए विचारों वाली कंपनियों को सरकारी खरीदारों तक पहुंच देती है। विभाग इसके जरिए तय कामों के लिए परीक्षण करा सकते हैं। बजट, भुगतान की तारीख और काम की गुणवत्ता के पैमाने पहले से स्पष्ट हों। सफल कंपनियों को बड़े ठेकों की प्रतिस्पर्धा में उतरने का अवसर मिले और भुगतान समय पर हो। परीक्षण में काम की सटीकता और कुल खर्च देखा जाए। बचत जोड़ते समय व्यवस्था शुरू करने, एआई चलाने, रखरखाव और नतीजों की जांच करने वाले कर्मियों का खर्च भी गिना जाए। मौजूदा कामकाज से तुलना करके समय और पैसे की बचत अलग-अलग मापी जाए। सरकारी और निजी ग्राहकों से दोबारा काम मिलना किसी प्रदर्शन या पुरस्कार से अधिक भरोसेमंद कसौटी है। शोध के लिए अनुदान, ग्राहक जोड़ने और विस्तार के लिए हिस्सेदारी के बदले निवेश तथा पक्के आर्डर पूरे करने के लिए कर्ज उपयोगी होंगे। इंडिया एआई मिशन की स्टार्टअप वित्तीय सहायता में इन जरूरतों का ध्यान रखा जाए। ठेका पा चुके उद्यमी को वेतन और एआई चलाने का खर्च उठाना है, जबकि नया प्रयोग कर रहे उद्यमी को सीखने और जोखिम लेने की गुंजाइश चाहिए। भारत को एआई का पूरा लाभ तब मिलेगा, जब लोग अपने हुनर से ऐसे कारोबार खड़े करें, जो ग्राहकों का भरोसा जीतें और रोजगार बनाए रखें।

स्पष्टता का तकाजा

संपादकीय

देश में खाद्य पदार्थों की गुणवत्ता, शुद्धता और उपभोग से जुड़े जोखिम को लेकर आम लोगों की चिंता लगातार बढ़ रही है। आज बाजार में बिकने वाले अधिकांश खाद्य पदार्थ पैकेट में बंद होते हैं, जिनकी वास्तविक गुणवत्ता और उनमें इस्तेमाल की गई सामग्री के बारे में उपभोक्ता को पूरी जानकारी मिलना जरूरी है मगर कई बार पैकेट पर दी गई जानकारी अधूरी, अस्पष्ट या ऐसी भाषा में होती है, जिसे आम आदमी आसानी से समझ नहीं पाता। यह स्थिति उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य अधिकारों और खाद्य सुरक्षा के लिए गंभीर चुनौती बनती जा रही है। ऐसे में खाद्य पदार्थों के पैकेट पर पर्याप्त जानकारी उपलब्ध कराने को लेकर सर्वोच्च न्यायालय के निर्देश कई मायनों में महत्त्वपूर्ण हैं। शीर्ष अदालत ने बीते गुरुवार को कहा कि चीनी, नमक या बसा की अधिक मात्रा वाले पैकेटबंद पदार्थों पर स्पष्ट रूप से अलग-अलग चेतावनी दी जाए, ताकि उपभोक्ताओं को किसी तरह का भ्रम न हो। जाहिर है कि अगर चेतावनी व्यवस्था ही कमजोर होगी, तो इस पूरी कवायद का मूल उद्देश्य भी अधूरा ही रह जाएगा।

गौरतलब है कि पिछले कुछ वर्षों से बाजार में चिप्स, नमकीन, बिस्कुट, नूडल्स और मीठे पेय समेत अनेक तरह के पैकेटबंद खाद्य पदार्थों की खपत तेजी से बढ़ रही है। बच्चों और किशोरों में इन उत्पादों के प्रति आकर्षण विशेष रूप से अधिक है। चिंता की बात यह है कि पैकेट पर मौजूद पोषण संबंधी विवरण छोटे अक्षरों में या ऐसी तकनीकी भाषा में दिए जाते हैं, जिन्हें सामान्य उपभोक्ता आसानी से नहीं समझ पाता अधिक चीनी, नमक और वसा वाले खाद्य पदार्थों का नियमित सेवन मोटापा, मधुमेह, उच्च रक्तचाप एवं हृदय संबंधी बीमारियों के जोखिम को बढ़ा सकता है। यदि उपभोक्ता को खरीदारी के समय ही यह स्पष्ट जानकारी मिल जाए कि किसी उत्पाद में इन तत्वों की मात्रा अधिक है, तो वह अपने स्वास्थ्य को ध्यान में रखते हुए बेहतर विकल्प चुन सकता है। इसलिए पैकेट पर शब्दों में और चित्रात्मक रूप से स्पष्ट चेतावनी देना केवल सूचना उपलब्ध कराने का मामला नहीं, बल्कि सार्वजनिक स्वास्थ्य की सुरक्षा का महत्त्वपूर्ण पहलू है।

देश में पैकेटबंद खाद्य पदार्थों की मात्रा एवं गुणवत्ता की कई स्तरों पर निगरानी एवं जांच की व्यवस्था मौजूद है, इसके बावजूद अगर बाजार में नियमों की अनदेखी की जाती है, तो भारतीय खाद्य सुरक्षा एवं मानक प्राधिकरण की कार्यप्रणाली पर भी सवाल उठना स्वाभाविक है। यही वजह है कि सर्वोच्च न्यायालय ने संबंधित प्राधिकरण को खाद्य पदार्थों के पैकेट के सामने वाले हिस्से पर पोषण संबंधी स्पष्ट चेतावनी देने की व्यवस्था लागू करने को कहा है। साथ ही पोषक तत्वों की सीमा निर्धारित करने में वैज्ञानिक आधार अपनाने तथा नियमावली इस तरह तैयार करने की आवश्यकता जताई है कि अस्वास्थ्यकर खाद्य पदार्थ चेतावनी के दायरे से बाहर न रह जाएं। खाद्य पदार्थ बनाने वाली कंपनियों की भी यह जिम्मेदारी है कि वे केवल उत्पाद बेचकर मुनाफा कमाने पर जोर देने के बजाय उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य और उनके अधिकारों का भी ध्यान रखें। अब सरकार और खाद्य नियामक की जिम्मेदारी है कि न्यायालय के इन निर्देशों को कागजों तक सीमित न रहने दें, बल्कि प्रभावी ढंग

से लागू करें। पारदर्शी खाद्य व्यवस्था, जिम्मेदार कंपनियां और जागरूक उपभोक्ता ही स्वस्थ समाज की मजबूत नींव बन सकते हैं।