



**NEERAJ®**

**I.B.O. - 1**

**अन्तराष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश**

**( International Business Environment )**

**Chapter Wise Reference Book  
Including Many Solved Sample Papers**

*Based on*

**I.G.N.O.U.**

**& Various Central, State & Other Open Universities**

*By: Payal Jain, M.A., Economics*



**NEERAJ  
PUBLICATIONS**

*(Publishers of Educational Books)*

Mob.: 8510009872, 8510009878 E-mail: [info@neerajbooks.com](mailto:info@neerajbooks.com)

Website: [www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com)

**MRP ₹ 300/-**

## Content

# अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश ( International Business Environment )

Question Paper—June-2024 (Solved) .....	1-4
Question Paper—December-2023 (Solved) .....	1-2
Question Paper—June-2023 (Solved) .....	1-2
Question Paper—December-2022 (Solved) .....	1-3
Question Paper—Exam Held in March-2022 (Solved) .....	1-2
Question Paper—Exam Held in August-2021 (Solved) .....	1-3
Question Paper—Exam Held in February-2021 (Solved) .....	1-3
Question Paper—December, 2019 ( Solved ) .....	1-2
Question Paper—June, 2019 ( Solved ) .....	1-3
Question Paper—December, 2018 ( Solved ) .....	1-2
Question Paper—June, 2018 ( Solved ) .....	1-2
Question Paper—December, 2017 ( Solved ) .....	1-2
Question Paper—June, 2017 ( Solved ) .....	1-2

---

<i>S.No.</i>	<i>Chapterwise Reference Book</i>	<i>Page</i>
--------------	-----------------------------------	-------------

---

### संकल्पनाएँ तथा आयाम ( Concepts and Dimensions )

1. अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश—परिचय .....	1
( Introduction to International Business Environment )	
2. अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार के सिद्धान्त ( Theories of International Trade ) .....	13
3. भुगतान शेष ( Balance of Payments ) .....	22
4. व्यापार नीति के साधन ( Instruments of Trade Policy ) .....	32

### वैश्वीकरण : प्रक्रिया व शक्तियाँ ( Globalisation: Process and Powers )

5. वैश्वीकरण : एक विहंगावलोकन ( Globalisation: An Overview ) .....	41
--	----

<b>S.No.</b>	<b>Chapterwise Reference Book</b>	<b>Page</b>
6.	अन्तर्राष्ट्रीय निवेश ( International Investments ) .....	49
7.	परराष्ट्रीय निगम ( Transnational Corporations ) .....	57
8.	प्रौद्योगिकी हस्तान्तरण ( Technology Transfer ) .....	63
<b>विश्व व्यापार प्रणालियाँ तथा संस्थाएँ ( World Trade Systems and Institutions )</b>		
9.	विश्व व्यापार ( World Trade ) .....	71
10.	बहुपक्षीय व्यापारिक प्रणाली ( Multiparty Trade System ) .....	78
11.	क्षेत्रीय आर्थिक समूहीकरण ( Regional Economic Groupings ) .....	88
12.	अन्तर्राष्ट्रीय उत्पाद समझौते ( International Commodity Agreements ) .....	96
13.	अन्तर्राष्ट्रीय वित्तीय संस्थाएँ ( International Financial Institutions ) .....	103
<b>विधिक परिवेश ( Legal Environment )</b>		
14.	विदेशी व्यापार की विधिक रूपरेखा ( Legal Framework of Foreign Trade ) .....	112
15.	अनुबन्ध का उपयुक्त कानून अथवा लैक्स कॉसऊ ( The Proper Law of the Contract or the Lex Causae ) .....	126
16.	अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार मतभेदों का निपटान .....	134
	( Settlement of International Trade Disputes )	
<b>समकालीन विकास तथा मुद्दे ( Contemporary Development and Issues )</b>		
17.	अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार तथा पर्यावरण ( International Trade and Environment ) .....	141
18.	सेवाओं में अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार ( International Trade in Services ) .....	152
19.	अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार नैतिकता ( International Trade Ethics ) .....	158
20.	इलेक्ट्रॉनिक कामर्स ( Electronic Commerce ) .....	166



**Sample Preview  
of the  
Solved  
Sample Question  
Papers**

*Published by:*



**NEERAJ  
PUBLICATIONS**

[www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com)

# QUESTION PAPER

June – 2024

(Solved)

अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश  
(International Business Environment)

I.B.O.-1

समय : 3 घण्टे ]

[ अधिकतम अंक : 100

नोट: निर्देशानुसार दोनों भागों के उत्तर दीजिए।

भाग-क

प्रश्न 1. निम्नलिखित में से किन्हीं चार कथनों पर टिप्पणी कीजिए—

(क) व्यापार नीति विदेशी व्यापार को विनियमित करने के लिए एक महत्वपूर्ण साधन है।

उत्तर—व्यापार नीति विदेशी व्यापार को विनियमित करने का एक महत्वपूर्ण यंत्र है। वे देश जो आयात प्रशुल्क लगाकर व्यापार को प्रतिबंधित करते हैं, उन्हें संरक्षणवादी व्यापार नीति का पालन करने वाला कहा जाता है। प्रशुल्क को एक मूल्य आधारित नीति कहा जाता है, जिसका प्रतिबंध व्यापार के अंतर्गत आता है, क्योंकि यह आयातक वस्तुओं के मूल्यों को बढ़ाता है, परन्तु व्यापार को प्रतिबंधित करने की गैर-मूल्य आधारित नीतियाँ भी हैं, जैसे कि आयात कोटा आयातों की मात्रा को निश्चित करता है। इस प्रकार की गैर-मूल्य आधारित नीतियों को व्यापार प्रशुल्क विहीन अवरोध कहते हैं। इसके द्वारा पूरे विश्व की सरकार दो राष्ट्रों के बीच वस्तुओं के आयात-निर्यात के मध्य हस्तक्षेप कर सकती हैं।

अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार को निम्न प्रकार से विनियमित किया जा सकता है—

(1) मात्रात्मक प्रतिबंध द्वारा—मात्रात्मक प्रतिबंधों को व्यापारिक वस्तुओं पर लगाते हैं, जिन्हें कोटा कहा जाता है। यह कोटा आयात व निर्यात दोनों पर लगाया जाता है।

(2) अनुदान द्वारा—घरेलू उत्पादों तथा निर्यातों को उद्योगों के विस्तार हेतु उत्प्रेरित करने के लिए अनुदान उपलब्ध कराये जाते हैं, जैसे—कर में छूट आदि।

(3) कर द्वारा—जब वस्तुओं का आयात किया जाता है, तो आयात शुल्क के साथ-साथ उन पर कुछ अतिरिक्त शुल्क भी लगाया जाता है, जैसे—अधिकार उत्पाद शुल्क आदि। इन्हें कर कहा जाता है।

(4) सरकारी खरीद तथा सेवाओं पर प्रतिबंध द्वारा—सरकारी खरीद के अंतर्गत घरेलू स्तर पर उत्पादित की गई वस्तुओं को प्राथमिकता दी जाती है। सेवाओं में व्यापार को कम करने के लिए प्रशुल्क विहीन अवरोधक लगाए जाते हैं।

(ख) बौद्धिक सम्पदा अधिकार वर्तमान अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार परिदृश्य में एक महत्वपूर्ण मुद्दा बन गया है।

उत्तर—संदर्भ—देखें—अध्याय-8, पृष्ठ-66, 'बौद्धिक संपत्ति अधिकार'

(ग) संस्कृति को आर्थिक और राजनीतिक परिस्थितियों और संस्थानों जैसे कारकों से आसानी से अलग नहीं किया जा सकता है।

उत्तर—किसी भी अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में कदम रखने के लिए संस्कृति को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता। व्यापार को आर्थिक गतिविधि के अलावा सामाजिक व सांस्कृतिक परिवेश से भी जोड़ा जाता है, क्योंकि यह माना जाता है कि यदि दो देशों की प्रति व्यक्ति आय बराबर है, परंतु यह जरूरी नहीं कि दोनों देश एक ही स्तर पर उपभोग भी करते हों। किसी दूसरे देश में व्यापार करने से पूर्व वहाँ की संस्कृति को भली भाँति जानना जरूरी है, क्योंकि लोगों का व्यवहार हर जगह अलग-अलग होता है। सामाजिक व सांस्कृतिक परिवेश को यदि गहराई से देखें तो पता चलता है कि हर सांस्कृतिक परिवेश में कुछ उप-संस्कृतियाँ भी पाई जाती हैं। इन्हें ध्यान में रखकर ही विदेशी व्यापार किया जाना चाहिए। केवल किसी देश के आर्थिक, राजनैतिक पहलू को समझकर कोई कंपनी किसी अन्य देश में व्यापार करने में सफल नहीं हो सकती, क्योंकि अलग-अलग संस्कृति लोगों के व्यवहार और पसंद को अलग बनाती है। यदि किसी देश के व्यक्ति अधिक ईश्वरीय आराधना में हैं, तो वहाँ भोग-विलास की वस्तुएँ कम खपेंगी और यदि देश अमीर है और लोग अधिक आधुनिक है, तो वहाँ इन वस्तुओं की माँग अधिक होगी।

संदर्भ—देखें—अध्याय 1, पृष्ठ 10, प्रश्न 4

(घ) सीमा पार विलय और अधिग्रहण ने वैश्वीकरण की गति को तेज कर दिया है।

उत्तर—सीमा पार विलय और अधिग्रहण (एम. एंड ए.) ने राष्ट्रीय सीमाओं के पार अर्थव्यवस्थाओं, व्यवसायों और बाजारों को एकीकृत करके वैश्वीकरण को काफी हद तक गति दी है। ऐसे एम. एंड ए. के माध्यम से, कंपनियां नए बाजारों, प्रौद्योगिकियों और

संसाधनों तक पहुँच सकती हैं, जिससे वैश्विक उपस्थिति और प्रतिस्पर्धा में वृद्धि होती है। यह विचारों, नवाचारों और पूंजी के प्रसार को बढ़ावा देता है, जिससे देशों के बीच आर्थिक निर्भरता को बढ़ावा मिलता है। इसके अलावा, सीमा पार एम. एंड ए. सर्वोत्तम प्रथाओं को साझा करने की सुविधा प्रदान करते हैं और बहुराष्ट्रीय उद्यमों का निर्माण करते हैं, जो विविध क्षेत्रों में निर्बाध रूप से संचालित होते हैं। नतीजतन, वे व्यापार की बाधाओं को तोड़ते हैं, प्रत्यक्ष विदेशी निवेश (एफडीआई) बढ़ाते हैं और एक अधिक परस्पर जुड़ी और वैश्वीकृत अर्थव्यवस्था के निर्माण में योगदान करते हैं।

(ड) इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य घरेलू उत्पादों के लिए इंटरनेट के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय दृश्यता प्राप्त करने का एक उत्कृष्ट अवसर प्रदान करता है।

उत्तर-इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स (ई-कॉमर्स) घरेलू उत्पादों को इंटरनेट के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय दर्शकों तक पहुँचने के लिए एक शक्तिशाली मंच प्रदान करता है, जो बाजार की संभावनाओं का काफी विस्तार करता है। ऑनलाइन मार्केटप्लेस, सोशल मीडिया और डायरेक्ट-टू-कंज्यूमर वेबसाइट का उपयोग करके, स्थानीय व्यवसाय भौतिक स्टोर या व्यापक अंतर्राष्ट्रीय संचालन की आवश्यकता के बिना अपने उत्पादों को वैश्विक स्तर पर प्रदर्शित कर सकते हैं। ई-कॉमर्स भौगोलिक बाधाओं को समाप्त करता है, जिससे घरेलू उत्पादकों को न्यूनतम लागत के साथ दुनिया भर में विविध ग्राहक आधारों तक पहुँचने की अनुमति मिलती है। इसके अतिरिक्त, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO), सोशल मीडिया विज्ञापन और अंतर्राष्ट्रीय शिपिंग सेवाओं जैसे डिजिटल मार्केटिंग टूल स्थानीय व्यवसायों के लिए दृश्यता बढ़ाना, ब्रांड जागरूकता बढ़ाना और वैश्विक स्तर पर प्रतिस्पर्धा करना आसान बनाते हैं।

(च) व्यावसायिक रणनीतियाँ जो एक देश में सफल होती हैं, दूसरे देश में भी उतनी ही सफल होंगी।

उत्तर-सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक और कानूनी वातावरण में अंतर के कारण एक देश में सफल होने वाली व्यावसायिक रणनीतियाँ हमेशा दूसरे देश में समान रूप से सफल नहीं हो सकती हैं। प्रत्येक देश में अद्वितीय बाजार की स्थिति, उपभोक्ता व्यवहार और नियामक ढाँचे होते हैं, जो किसी रणनीति के कार्यान्वयन और सफलता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक देश में उपभोक्ताओं के साथ प्रतिध्वनित होने वाली मार्केटिंग रणनीतियाँ सांस्कृतिक अंतर के कारण दूसरे देश में जुड़ने में विफल हो सकती हैं। इसी तरह, मूल्य निर्धारण मॉडल या परिचालन विधियों को स्थानीय आर्थिक स्थितियों के साथ तालमेल बिठाने के लिए अनुकूलन की आवश्यकता हो सकती है। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर सफल होने के लिए, कंपनियों को अक्सर प्रत्येक देश के विशिष्ट संदर्भ में फिट होने के लिए अपनी रणनीतियों को अनुकूलित करने की आवश्यकता होती है।

भाग-ख

नोट : इस भाग में से किन्हीं चार प्रश्नों के उत्तर दीजिए।  
प्रश्न 2. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में विश्व व्यापार संगठन (WTO) की क्या भूमिका है? क्या विश्व व्यापार संगठन अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए सहायक है या बाधा है?

उत्तर-संदर्भ-देखें-अध्याय-10, पृष्ठ-78, 'WTO की स्थापना', पृष्ठ-82, 'अनेक पक्षीय व्यापार समझौते', पृष्ठ-83, प्रश्न 2, प्रश्न 3

इसे भी देखें-विश्व व्यापार संगठन (WTO) अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा देने और विनियमित करने में एक केंद्रीय भूमिका निभाता है। यह राष्ट्रों के बीच सुचारु, पूर्वानुमानित और निष्पक्ष व्यापार सुनिश्चित करने के लिए नियम स्थापित करता है। WTO के प्रमुख कार्यों में व्यापार समझौतों पर बातचीत करना, व्यापार विवादों को सुलझाना और वैश्विक व्यापार नीतियों की निगरानी करना शामिल है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में WTO की भूमिका-

1. व्यापार उदारीकरण-WTO टैरिफ, कोटा और सब्सिडी जैसी व्यापार बाधाओं को कम करने के लिए काम करता है, जिससे वैश्विक स्तर पर व्यवसायों के लिए आसान बाजार पहुँच की सुविधा मिलती है।

2. विवाद समाधान-यह सदस्य देशों के बीच व्यापार विवादों को हल करने के लिए एक मंच प्रदान करता है, संघर्षों को निपटाने के लिए कानूनी प्रक्रियाएँ प्रदान करता है, जो वैश्विक व्यापार स्थिरता को बनाए रखने में मदद करता है।

3. मानकीकरण-WTO निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित करने और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर व्यवसायों और उपभोक्ताओं दोनों की सुरक्षा के लिए वस्तुओं, सेवाओं और बौद्धिक संपदा पर मानक निर्धारित करता है।

4. पारदर्शिता-यह राष्ट्रीय व्यापार नीतियों में पारदर्शिता को प्रोत्साहित करता है, जो व्यवसायों को अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में अधिक पूर्वानुमानित रूप से संचालित करने में मदद करता है। क्या WTO मददगार है या बाधा?

सहायक-

- व्यापार में बाधाओं को कम करके, WTO व्यवसायों को नए बाजारों में विस्तार करने और पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं से लाभ उठाने में सक्षम बनाता है।
- इसका विवाद समाधान तंत्र व्यवसायों को अनुचित प्रथाओं से बचाते हुए एक समान खेल का मैदान बनाता है।
- WTO के व्यापार समझौते वैश्विक आर्थिक विकास और स्थिरता को बढ़ावा देते हैं, जो अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए फायदेमंद हैं।

बाधा-

- आलोचकों का तर्क है कि WTO की नीतियाँ कभी-कभी अमीर देशों और बहुराष्ट्रीय निगमों का पक्ष लेती हैं, जो संभावित रूप से विकासशील देशों को नुकसान पहुँचाती हैं।

# Sample Preview of The Chapter

*Published by:*



**NEERAJ  
PUBLICATIONS**

[www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com)

# अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश

## ( INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT )

संकल्पनाएँ तथा आयाम  
( Concepts and Dimensions )

### अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश परिचय

( Introduction to International Business Environment )



#### परिचय

उद्योगों तथा वाणिज्य से सम्बन्ध रखने वाले गतिविधियों को व्यवसाय का नाम दिया जाता है। यह व्यवसाय दो प्रकार का होता है

(a) **राष्ट्रीय व्यवसाय** राष्ट्रीय व्यवसाय की गतिविधियाँ सदैव राष्ट्र की राजनीतिक सीमाओं के अन्दर संपन्न होती हैं अर्थात् देश के मानकों के अनुसार किया जाने वाला व्यवसाय राष्ट्रीय व्यवसाय कहलाता है। इसमें सभी सरकारी नीतियाँ आदि राष्ट्र के अनुसार ही बनाई जाती हैं।

(b) **अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय** जब व्यवसाय की गतिविधियाँ राष्ट्र की राजनीतिक सीमाओं के पार की जाती हैं, तो इसे अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय कहा जाता है।

घरेलू तथा अन्तर्राष्ट्रीय दोनों ही व्यवसायों का मुख्य उद्देश्य है, “समाज कल्याण व ग्राहक सन्तुष्टि के माध्यम से लाभ कमाना।”

अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय का प्रबन्धन (Management) इतना सरल नहीं होता क्योंकि एक देश जब दूसरे देश के व्यक्तियों के साथ व्यापार करता है, तो उसे दूसरे देश की नीतियों आदि को अपनाना होता है। इसके साथ-साथ घरेलू परिवेश से अलग परिवेश में कार्य संचालन करना बहुत कठिन होता है, इसमें अधिक सतर्कता रखनी पड़ती है व कम्पनी की युक्तियों को अपनाकर व्यावसायिक सफलता को प्राप्त करना होता है। अतः इन सभी कार्यों को पूर्ण करने में कम्पनियों को पूर्ण सतर्कता रखनी होती है तभी अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय सफल हो सकता है। अतः इस अध्याय में अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय के परिवेश, प्रकृति तथा अर्थ के विषय में चर्चा की गई है।

#### अध्याय का विहंगावलोकन

#### अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश की अवधारणा और प्रासंगिकता

परिवेश शब्द का तात्पर्य प्रायः माहौल से लगाया जाता है। व्यावसायिक क्षेत्र में परिवेश का तात्पर्य निम्नलिखित बिन्दुओं से लगाया जाता है।

(a) विभिन्न बाह्य कारकों से तथा (b) बाह्य बलों से।

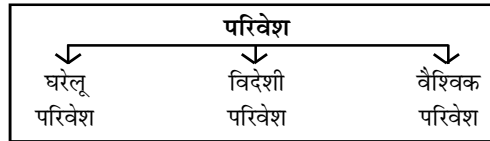
ये बाह्य कारक तथा बल दोनों ही एक फर्म अथवा कम्पनी से सम्बन्ध रखते हैं तथा फर्म के निर्णयों व संचालन के तरीकों पर अपना प्रभाव डालते हैं।

इस प्रकार परिवेश को दो प्रकार से दर्शाया जाता है-

- (1) बाह्य कारक व बल दोनों ही फर्म के बाहरी क्षेत्र के होते हैं।
- (2) ये बल अनियन्त्रणकारी होते हैं तथा फर्म के द्वारा इन्हें सुचारु रूप से चलाने हेतु युक्तियों को अपनाना पड़ता है।

**सूक्ष्म एवं वृहत परिवेश** सूक्ष्म परिवेश वह परिवेश कहलाता है, जिसमें फर्म के निर्णयों व कार्यों को महत्व दिया जाता है। फर्म के नजदीकी परिवेश के कर्ता, जैसे-पूर्तिकर्ता, विभिन्न बाजार दशाएँ, सहायक संगठन आदि के द्वारा जब फर्म के निर्णयों व कार्यों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित किया जाता है, तो यह सूक्ष्म परिवेश कहलाता है जबकि इसके ठीक विपरीत वृहत परिवेश के अन्तर्गत फर्म व उसके कार्यों के अतिरिक्त अन्य कर्ताओं को भी प्रभावित किया जाता है। वृहत परिवेश के अन्तर्गत भौगोलिक, आर्थिक, वित्तीय, सांस्कृतिक व राजनीतिक आदि प्रकार के बल तथा प्रभाव आते हैं। वृहत परिवेश के अन्तर्गत फर्म के द्वारा इन परिवेशीय बलों में होने वाले परिवर्तनों को देखकर, उनसे निबटने हेतु नीतियाँ बनानी पड़ती हैं।

**घरेलू, विदेशी व वैश्विक परिवेश** अन्तर्राष्ट्रीय व्यावसायिक परिवेश को तीन भागों में विभक्त किया गया है



इन तीनों प्रकार का वर्गीकरण उस जगह पर किया जाता है, जहाँ पर परिवेशीयकर्ता तथा बल दोनों ही विद्यमान रहते हैं तथा ये दोनों साथ-साथ कार्य करते हैं।



2 / NEERAJ : अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश

(a) घरेलू परिवेश घरेलू परिवेश मुख्यतः प्रतिस्पर्धी ढाँचे, आर्थिक माहौल, राजनीतिक बल तथा कानूनी बलों का मिश्रण होता है। ये बल फर्म के द्वारा नियन्त्रित नहीं किये जाते। इन बलों के द्वारा फर्म के घरेलू व्यापार पर प्रभाव डालने के साथ-साथ यह फर्मों के विदेशी व्यापार को भी प्रभावित करते हैं।

आज देश में घरेलू माँग की पूर्ति उचित प्रकार से न हो पाने तथा घरेलू बाजार में अत्यधिक प्रतिस्पर्धा की वजह से कई भारतीय फर्मों के द्वारा अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार को अधिक महत्त्व दिया जा रहा है। इसके अतिरिक्त निर्यात बढ़ाने वाले कदम तथा प्रोत्साहन भी फर्मों को अपना कारोबार अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर ले जाने हेतु प्रेरित करता है। इस प्रकार यह घरेलू परिवेश कहलाता है।

(b) विदेशी व्यापार विदेशी व्यापार के अन्तर्गत किसी दूसरे देश के साथ की जाने वाली व्यापारिक दशाएँ आती हैं। विदेशी व्यापार मुख्यतः दूसरे देश की भौगोलिक व आर्थिक परिस्थितियों, सामाजिक-सांस्कृतिक लक्षणों, राजनीतिक व कानूनी ताकतों व तकनीक और पारिस्थितिकी जैसे कारकों से बनता है।

ये कारक मुख्यतः विदेशी बाजारों पर ही लागू होते हैं। अतः फर्म प्रत्यक्ष रूप से इन कारकों व इनके कारोबारों पर पड़ने वाले प्रभावों से परिचित नहीं होते।

(c) वैश्विक परिवेश वैश्विक परिवेश वह परिवेश होता है, जिसमें राष्ट्रीय सीमाओं का अतिक्रमण किया जाता है तथा इसका प्रभाव किसी एक देश तक सीमित न रहकर कई देशों तक रहता है। वैश्विक परिवेश का प्रभाव देश तक सीमित न रहकर विदेश तक भी रहता है।

वैश्विक परिवेश मुख्यतः निम्नलिखित तत्त्वों से निर्मित होता है-

- आर्थिक परिस्थितियों के कारण वैश्विक परिवेश को बढ़ावा मिलता है।
- वैश्विक परिवेश मुख्यतः अन्तर्राष्ट्रीय वित्तीय तन्त्र, अन्तर्राष्ट्रीय समझौतों व सन्धियों तथा आर्थिक समूहों से निर्मित होता है।
- क्षेत्रीय स्तर पर कई संगठन, जैसे यूरोपियन यूनियन, उत्तरी अमेरिकी मुक्त व्यापार संगठन तथा दक्षिण एशियाई देशों के संगठन आदि वैश्विक परिवेश के मुख्य उदाहरण हैं।

इस प्रकार वैश्विक परिवेश का अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार पर बहुत असर पड़ता है।

अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश की प्रासंगिकता व्यवसाय सम्बन्धी गतिविधियों के निर्वाह में किसी भी देश का परिवेश महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है, क्योंकि दो देशों का परिवेश कभी भी एक जैसा नहीं होता अतः इन्हीं कारणों से ही व्यावसायिक युक्तियों का प्रयोग करना पड़ता है। इन युक्तियों को बनाने के लिये ही घरेलू, विदेशी तथा वैश्विक परिवेश का ज्ञान होना अति आवश्यक है।

अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय करते समय मुख्यतः दो समस्याएँ आती हैं-

- (1) किस प्रकार के बाजार में प्रवेश किया जाये?
- (2) बाजार में कैसे प्रवेश किया जाये?

ये दोनों समस्याएँ युक्तियों से ही जुड़ी होती हैं, इसी कारण परिवेश इन्हें प्रभावित करता है।

अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय के अन्तर्गत कम्पनी सदैव उन्ही बाजारों को चुनती है, जिनमें अच्छी व भरपूर सम्भावनाएँ हों। ये सम्भावनाएँ

देश के भौगोलिक, आर्थिक तथा सांस्कृतिक परिवेश पर ही निर्भर करती हैं। जिस देश का जिस प्रकार का माहौल तथा आर्थिक स्तर होता है वहाँ उसी के अनुसार ही सामान की आपूर्ति की जाती है।

फर्म के द्वारा जब देश व बाजार को चुन लिया जाता है, तो उसे बाद में यह तय करना होता है कि वह किस प्रकार के उचित तरीके चुने कि बाजार में प्रवेश मिल जाये। फर्म के पास अनेक प्रकार के विकल्प होते हैं, जैसे निर्यात करना, लाइसेंस देना व अधिकार देना आदि। बाजार में प्रवेश करने के तरीकों का चुनाव प्रायः परिवेश के कारकों पर निर्भर करता है।

निर्यात तब किया जाता है, जब देश में उत्पादन अधिक तथा सस्ता हो। यहाँ पर एक बात ध्यान रखनी आवश्यक है कि विशेष उत्पाद के निर्यात पर कोई भी कानूनी प्रतिबन्ध नहीं होना चाहिए।

यदि देश में आयात पर प्रतिबन्ध हो अथवा उत्पाद की परिवहन लागत बहुत ऊँची हो तो फर्म के द्वारा विदेश में अपनी उत्पादन व विपणन सहायक इकाई लगाई जाती है। परन्तु यह तभी सम्भव है, जब विदेशी सरकार के द्वारा प्रत्यक्ष विदेशी निवेश का विरोध न किया जाये तथा विदेशों में आवश्यक रूप से काम आने वाला कच्चा माल व श्रमिक की स्थानीय प्रतिस्पर्धी दरें उपलब्ध हों। जिन देशों में उपर्युक्त पहली शर्त पूरी नहीं होती वहाँ पर संयुक्त उपक्रम अथवा लाइसेंस दिये जाते हैं क्योंकि राजनीतिक रूप से ये तरीके कम आपत्तिजनक होते हैं।

परिवेश का प्रभाव किसी भी फर्म के कार्यात्मक तथा युक्ति सम्बन्धी निर्णयों पर भी पड़ता है। किस प्रकार का उत्पादन स्तर हो? कौन-सा तरीका अपनाया जाये, श्रम प्रधान या पूँजी प्रधान? फर्म अपनी विदेशी गतिविधियों हेतु वित्त का प्रबन्ध कहाँ से व किस प्रकार करे? देश प्रत्यावर्तन कितना किया जाए? किस प्रकार के मिश्रित विपणन को अपनाया जाये? कितने देश के स्थानीय लोग व कितने विदेशी काम पर लगाये जायें? इन्हे कितना वेतन दिया जाये? ये सभी प्रश्न ऐसे हैं जिनका उत्तर पाने हेतु विदेशी परिवेश का गहन अध्ययन करना अति आवश्यक है।

परिवेश के विषय में सभी राष्ट्र एक-दूसरे से भिन्न रहते हैं। अतः यदि फर्म विदेश में घरेलू व्यवसाय से सम्बन्धित युक्तियाँ प्रयोग नहीं करेगी तो वह सफल नहीं हो सकती। अतः देश व विदेश दोनों के ही परिवेश के विषय में जानना अति अनिवार्य है।

### विदेशी परिवेश के विभिन्न अंगों का विश्लेषण

तीन तरह के परिवेश अन्तर्राष्ट्रीय व्यावसायिक गतिविधियों पर प्रभाव डालते हैं-

- घरेलू परिवेश, (b) विदेशी परिवेश, (c) वैश्विक परिवेश।

विदेशी व्यापार पूर्णतः भौगोलिक, आर्थिक, वित्तीय, सामाजिक-सांस्कृतिक, राजनीतिक, कानूनी तथा पारिस्थितिकीय बलों के ऊपर निर्भर होता है। अतः फर्म के द्वारा जिस भी देश में कारोबार किया जाता है वहाँ के परिवेश के घटकों के विषय में जानना अति आवश्यक है। यहाँ एक और तथ्य जानना आवश्यक है कि परिवेश के सभी घटक, फर्म की प्रकृति तथा निर्णयों से भी सम्बन्धित होते हैं। जैसे निर्यात में रुचि रखने वाली फर्म हेतु व्यावसायिक नीतियों व आर्थिक परिवेश का विश्लेषण करना ही पर्याप्त नहीं, वरन उसे भौगोलिक, सामाजिक-सांस्कृतिक व राजनीतिक परिवेश का भी ज्ञान होना चाहिए।

## भौगोलिक परिवेश

विदेशी परिवेश का एक महत्वपूर्ण घटक भौगोलिक परिवेश होता है। भौगोलिकता से अर्थ है, देश की जलवायु, स्थल आकृति, प्राकृतिक संसाधन तथा व्यक्ति। जब फर्म अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर व्यापार करती है, तो उसे इन सब तथ्यों के विषय में ज्ञान अवश्य होना चाहिए क्योंकि इसी के अनुसार विदेश में माँग होगी व देश की फर्म उसकी पूर्ति करेगी। ये भौगोलिक स्थितियाँ व्यावसायिक व्यवस्था व उद्योग में अपना महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करती हैं।

अनेक देशों की जलवायु अलग-अलग होती है, जिनके अनुसार वहाँ पर आवास, कपड़े, भोजन व मनोरंजन आदि की माँग भी अलग-अलग होती है। अतः यहाँ पर उत्पादों की माँग भी अलग होती है। परन्तु कई अवसरों पर ये माँगें समान हो जाती हैं।

इस प्रकार से भौगोलिक परिस्थितियाँ पूर्ण रूप से माँग को प्रभावित करती हैं। प्रायः फर्म उन्हीं देशों के साथ व्यापार करना चाहती है, जहाँ की जलवायु अच्छी हो, खनिज तत्त्व, जैसे कच्चा माल, ऊर्जा, श्रम आदि सस्ते व भरपूर मात्रा में हों तथा जहाँ की स्थलाकृति अनुकूल हो, वहाँ पर नदियाँ, सागर, पहाड़ आदि हों। इसके अतिरिक्त यह देश दूसरे बाजारों के निकट हों, क्योंकि फर्म की वितरण की युक्तियाँ, साथ-साथ पूर्ति की युक्तियाँ विदेशी बाजार की भौगोलिक परिस्थितियों से पूर्णतः प्रभावित होती हैं। अतः विदेशी व्यापार में भौगोलिक दशाओं का स्थान मुख्य है।

## आर्थिक व वित्तीय परिवेश

आर्थिक परिवेश का तात्पर्य एक ऐसे परिवेश से है जिसके द्वारा फर्म को पता चलता है कि बाजार की क्या स्थिति है? बाजार कितना बड़ा है? तथा बाजार की प्रकृति क्या होनी चाहिए? इन प्रश्नों के आधार पर ही यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि फर्म को विदेशी व्यापार करना चाहिए अथवा नहीं। वित्तीय परिवेश के द्वारा फर्म की पूँजी से सम्बन्धित संरचना, निवेश से सम्बन्धित निर्णयों तथा लेखा-जोखा सम्बन्धी गतिविधियों को देखा जाता है।

आर्थिक परिवेश विश्व बाजार क्षमता का एक महत्वपूर्ण बिन्दु आर्थिक परिवेश होता है। अतः विदेशी बाजार में प्रवेश के निर्णयों को प्रभावित करने वाले संकेत निम्नलिखित हैं-

1. **आर्थिक विकास** देश का आर्थिक विकास ही मुख्यतः व्यावसायिक विकास को प्रभावित करता है। जिन देशों का आर्थिक विकास उच्च होता है वहाँ उत्पादों की माँग भी उच्च होती है वरन् आधारभूत सुविधाएँ भी अच्छी पाई जाती हैं तथा जहाँ की बाजार प्रणालियाँ भी विकसित होती हैं।

इस प्रकार के देशों में प्रतिस्पर्धा भी उच्च कोटि की पाई जाती है जबकि कम विकसित देशों में उपर्युक्त सभी सुविधाओं का अभाव होता है। अतः इनके साथ व्यापार करना कठिन हो जाता है।

2. **आय** यदि देश में आय का स्तर अच्छा है, तो देश का विकास निश्चित है। आय के दो रूप होते हैं सकल राष्ट्रीय उत्पाद तथा प्रति व्यक्ति आय। अतः इनके आधार पर विदेशों से व्यापार किया जाना चाहिए।

3. **व्यय प्रतिमान** किस प्रकार के उत्पादों को मुख्य वरीयता दी जाये तथा विभिन्न वस्तुओं पर मुद्रा का व्यय किस प्रकार किया जाये? इसका पता व्यय प्रतिमानों से चलता है।

**वित्तीय परिवेश** किसी भी देश में माँग की अच्छी सम्भावनाओं को देखने के लिये जरूरी है देश की अच्छी वित्तीय स्थिति तथा

अनुकूल निवेश नीतियों को देखना। ये नीतियाँ निम्न प्रकार की हो सकती हैं-

1. **मौद्रिक व राजस्व नीतियाँ** मौद्रिक व राजस्व नीतियों का सम्बन्ध निम्नलिखित से है

(a) मुद्रा स्फीति, (b) ब्याज की दरें, (c) अनेक प्रकार के कर तथा (d) विनिमय की दरें आदि।

ये सभी नीतियाँ ही फर्म के कोषों का एक देश से दूसरे देश में पहुँचाने में मदद करती हैं। इनका व्यवसाय की लागत व लाभ पर उचित प्रभाव पड़ता है।

2. **वाणिज्यिक एवं विदेशी निवेश नीतियाँ** प्रत्येक देश की अपनी वाणिज्यिक तथा विदेश निवेश नीतियाँ होती हैं। जिनके द्वारा देश के व्यापार करने के तरीकों व दूसरे देश में निवेश के सम्बन्ध के विषय में पता चलता है। इन नीतियों की समझ विदेशी व्यापार हेतु अनिवार्य है।

3. **भुगतान शेष लेखा** भुगतान शेष लेखा के द्वारा दो मुख्य जानकारी के विषय में पता लगाया जा सकता है

(a) देश के विदेशी व्यापार व  
(b) विनिमय नियन्त्रण नीति के बारे में।

साथ ही इसमें चालू खातों व पूँजी खातों का भी निर्माण किया जाता है। देश के आयात व निर्यात सम्बन्धी निर्णय चालू खाते के अन्तर्गत आते हैं जबकि विदेशी ऋण, निवेश व उधार आदि पूँजी खाते के अन्तर्गत आते हैं।

## जनसांख्यिकीय परिवेश

किसी भी बाजार का निर्माण लोगों के द्वारा किया जाता है। अतः जनसांख्यिकीय परिवेश में लोगों को ही शामिल किया जाता है। राष्ट्र की जनसांख्यिकीय प्रवृत्ति जानना फर्म हेतु अति आवश्यक है। इसमें मुख्य रूप से निम्नलिखित बातें आती हैं-

(a) आबादी का आकार तथा विकास स्तर।  
(b) आबादी की आयु व  
(c) लिंग संघटन आदि।

यहाँ पर मुख्यतः इस बात का ध्यान रखा जाता है कि जिस देश के साथ व्यापार किया जा रहा है वहाँ की आबादी का स्वरूप तथा स्तर क्या है।

## सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश

व्यापार को आर्थिक गतिविधि के अलावा सामाजिक व सांस्कृतिक परिवेश से भी जोड़ा जाता है क्योंकि यह माना जाता है कि यदि दो देशों की प्रति व्यक्ति आय बराबर है, परन्तु यह जरूरी नहीं कि दोनों देश एक ही स्तर का उपभोग भी करते हों। यह भिन्नता ही सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश का एक भाग है। सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश का निम्न बातों पर पूरा प्रभाव पड़ता है

(a) उत्पादों के उपयोग, डिजाइन, रंग तथा पसन्द पर।  
(b) धर्म के प्रति झुकाव पर।

इस प्रकार देश जाये तो सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश का पूरा-पूरा प्रभाव मानव के व्यवहार पर पड़ता है।

## सहभागिता प्रबन्धन शैली

संयुक्त राज्य अमेरिका से एक उत्पादक प्रबन्धक को पेरू भेजा गया। इस प्रबन्धक को यह विश्वास था कि वह लोकतन्त्रात्मक निर्णय शैली को अपनाकर श्रमिकों व मजदूरों से और अधिक मात्रा में उत्पादन करवा सकता है। उसने अपने देश नये सुपरवाइजरों व

#### 4 / NEERAJ : अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश

श्रमिकों को प्रतिपुष्टि (Feedback) हेतु बुलवाया। जैसे ही प्रबन्धक ने यह पद्धति लागू की, श्रमिकों ने नौकरी छोड़नी शुरू कर दी।

जब श्रमिकों से इसका कारण पूछा गया तो उन्होंने उत्तर दिया कि नये उत्पादन प्रबन्धक को यह ज्ञात ही नहीं है कि उनके द्वारा नियुक्त सुपरवाइजर्स को यह नहीं पता कि उन्हें क्या करना है। इसके लिये वे श्रमिकों से सलाह माँग रहे हैं। अगर इस तरह ही चला तो कम्पनी डूब जायेगी। अतः सही निर्णय यही है कि वह अपनी नौकरी छोड़ दे। यह मामला बताता है कि सत्ता अथवा अधिकारों के प्रति श्रमिकों का दृष्टिकोण किस प्रकार गम्भीर समस्या उत्पन्न कर सकता है।

सामाजिक व सांस्कृतिक परिवेश को यदि और अधिक गहराई से देखें, तो पता चलता है कि हर सांस्कृतिक परिवेश में कुछ उपसंस्कृतियाँ भी पाई जाती हैं। अतः इन्हें ध्यान में रखकर ही विदेशी व्यापार किया जाना आवश्यक है।

**संस्कृति के तत्त्व** किसी भी देश की संस्कृति को समझने के लिये अनेक तत्त्व होते हैं। अतः इन्हें जानना अति आवश्यक है। ये तत्त्व निम्नलिखित हैं-

1. **भाषा** संस्कृति का सबसे मुख्य तथा महत्त्वपूर्ण तत्त्व है 'भाषा'। जब भी कोई फर्म अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार करती है, तो उसे भाषा का पूरा ज्ञान होना चाहिए क्योंकि इसके अभाव में और अधिक समस्या उत्पन्न हो जाती है क्योंकि अलग-अलग देश की भाषा के शब्दों को समझना मुश्किल होता है। अतः विदेशी व्यापार हेतु भाषा पर पकड़ रखना अनिवार्य है।

2. **सौन्दर्य बोध** सौन्दर्य तथा संस्कृति के प्रति जो बोध उत्पन्न होता है, वह सौन्दर्य बोध कहलाता है। अन्तर्राष्ट्रीय सौन्दर्य बोध के द्वारा अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा मिलता है, क्योंकि इसके द्वारा ही विदेशी कम्पनियों को दूसरे देश के नजरिये (taste) के बारे में पता चलता है। यह सौन्दर्य बोध ही कला की अभिव्यक्ति, रंग, आकार व प्रतीकों का सटीक ढंग से अर्थ प्रस्तुत करता है। अतः सौन्दर्य बोध की अभिव्यक्ति अत्यन्त ही महत्त्वपूर्ण है।

3. **शिक्षा** शिक्षा को संस्कृति का विशेष तत्त्व माना गया है, क्योंकि यह सिर्फ शिक्षा के स्तर को ही प्रभावित नहीं करती वरन् मानसिक क्षमताओं तथा विभिन्न कौशलों को भी प्रभावित करती है। शिक्षित कर्मचारी हो तो व्यापार को भी उच्च स्तर तक लाया जा सकता है। शिक्षित कर्मचारियों की उपलब्धता भी देश के शैक्षिक स्तर पर ही निर्भर है। अतः शिक्षा का स्तर उच्च करना अति अनिवार्य है।

4. **धर्म व अन्धविश्वास** धर्म को नैतिकता तथा आदर्शों का मुख्य निर्धारक तत्त्व माना गया है। यह लोगों की प्रवृत्तियों, आदतों व जीवन के दृष्टिकोण पर अपना प्रभाव डालता है।

संसार में अनेक धर्म हैं तथा इन धर्मों का पूरा प्रभाव संस्कृति पर पड़ता है। प्रत्येक धर्म की अपनी ही आचार संहिता होती है। अतः जिस बाजार को व्यापार का क्षेत्र बनाना है, वहाँ के धर्म के विषय में जानकारी रखना अति अनिवार्य है।

धर्म के साथ ही अन्धविश्वास भी संस्कृति को पूर्णतः प्रभावित करते हैं। व्यापार में अन्धविश्वास का ध्यान रखना इसलिये अनिवार्य माना जाता है, क्योंकि जब हम किसी उत्पादक वस्तु की पूर्ति करें तो दूसरे देश के विश्वास को ठेस न पहुँचे, अतः धर्म व अन्ध विश्वास के विषय में ज्ञान होना अति आवश्यक है।

5. **प्रवृत्तियाँ तथा मूल्य** समाज में व्याप्त प्रवृत्तियों, मूल्यों तथा विश्वासों के विषय में ज्ञान होना अति अनिवार्य है। ये प्रवृत्तियाँ तथा मूल्य मुख्यतः उपभोग के स्वरूप से तथा भौतिक वस्तुओं से सम्बन्धित होते हैं तथा इन्हीं के आधार पर बाजार का स्वरूप निश्चित किया जाता है। किसी भी बाजार में नये उत्पाद को तब तक स्वीकार नहीं किया जाता, जब तक कि देश के मुख्य व धार्मिक नेता उसे सहमत नहीं दे देते। अतः प्रवृत्तियों तथा मूल्यों का व्यापारिक बाजार पर मुख्य प्रभाव रहता है।

6. **भौतिक संस्कृति** भौतिक संस्कृति का अर्थ भौतिक वस्तुओं से लगाया जाता है। किसी भी देश में व्यापार करने हेतु कई तथ्य महत्त्वपूर्ण हैं, जैसे-मनुष्य कैसे वस्तुएँ बनाता है? कौन बनाता है? क्या बनाता है? तथा क्यों बनाता है? इन सभी प्रश्नों के उत्तर को जानकर ही व्यापारिक दशाएँ उत्तम बनाई जाती हैं।

7. **प्रविधि या तकनीक** कोई वस्तु 'कैसे' बनाई जाती है यह प्रश्न तकनीकी से सम्बन्ध रखता है। अर्थात् समाज के लोगों को तकनीकी ज्ञान है या नहीं। जबकि अन्य प्रश्न 'कौन', 'क्या' तथा 'क्यों' का सम्बन्ध अर्थशास्त्र से होता है तथा अर्थशास्त्र का पूर्ण सम्बन्ध व्यापार से होता है। अतः व्यापारिक दशाओं को उत्तम बनाकर ही अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार को उच्च बनाया जा सकता है।

8. **सामाजिक समूह और संगठन** सामाजिक समूहों तथा संगठनों का अध्ययन करना इसलिये जरूरी है क्योंकि यह व्यक्तियों के एक दूसरे के प्रति व्यवहार को निश्चित करता है तथा यह उनकी गतिविधियों को बताता है।

सामाजिक समूह तथा संगठन के अन्तर्गत निम्नलिखित बातों की भिन्नताएँ पाई जाती हैं

- (1) परिवार के आकार की भिन्नता।
- (2) आपसी जुड़ाव में भिन्नता।
- (3) स्त्री व पुरुष की समाज में भूमिका।
- (4) विभिन्न सामाजिक वर्गों की स्थिति।
- (5) एक देश की दूसरे देश से भिन्नता।

इस प्रकार सामाजिक समूह और संगठन किसी समाज के लोगों के जीने के तरीके और आपस के सम्बन्धों को प्रभावित करते हैं। मुख्य रूप से अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार प्रबन्धकों के लिये सामाजिक समूह तथा संगठन की मुख्य भूमिका है।

9. **व्यावसायिक रिवाज तथा पद्धतियाँ** एक अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार प्रबन्धक को व्यावसायिक रिवाजों तथा पद्धतियों के विषय में जानकारी होना अति आवश्यक है। व्यवसायकर्ता को इस बात की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए कि व्यापार किस प्रकार किया जाये? तथा देश के व्यवसायकर्ताओं द्वारा काम, समय, औपचारिकता तथा उपलब्धियों को कितना महत्त्व दिया जाता है। उदाहरण के लिये जैसे जापानी श्रम करने पर तो बल देते हैं, परन्तु निर्णय लेने में धीमे होते हैं। इस प्रकार से व्यावसायिक रिवाजों तथा पद्धतियों का अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय पर पूरा प्रभाव पड़ता है।

इस प्रकार अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय पर सामाजिक तथा सांस्कृतिक परिवेश का बहुत असर पड़ता है।

#### राजनीतिक परिवेश

विदेशी व्यावसायिक फर्म को एक अतिथि की तरह माना जाता है तथा यह मजबूत देश की सरकार के मानकों के अनुसार ही कार्य करती है। सरकार को यह पूर्ण अधिकार प्राप्त होता है कि वह किसी