



संजय कुमार*

ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं का विपणन और भारतीय भाषाओं की भूमिका

ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं के विपणन में भारतीय भाषाओं की भूमिका पर चर्चा के पूर्व बैंकिंग सेवाओं का तात्पर्य, ग्रामीण भारत की संघटना और भाषा की आर्थिक शक्ति को समझ लेना प्रासंगिक होगा।

बैंकिंग सेवाएं

बैंकिंग सेवाओं से हमारा तात्पर्य उन सभी सेवाओं और उत्पादों से है, जो बैंक हमें प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से उपलब्ध कराते हैं। इन सेवाओं में विभिन्न प्रकार के बचत खाते (बचत, चालू, आवर्ती, मियादी आदि), ऋण खाते (आवास ऋण, वाहन ऋण, फसल ऋण, कृषि उपकरण हेतु ऋण, पशुपालन ऋण, वैयक्तिक ऋण, शिक्षा ऋण, ओवरड्राफ्ट, गोल्ड लोन आदि), निवेश संबंधी सेवाएं, डैबिट/क्रेडिट कार्ड, डी-मैट, लाकर्स, बीमा, मुद्रा विनिमय, डिमांड ड्राफ्ट, मनी ट्रांसफर, भुगतान सेवाएं आदि शामिल हैं।

ग्रामीण भारत की संघटना

भारत गाँवों का देश है। वर्ष 2011 की जनगणना के अनुसार देश में गाँवों की कुल संख्या 6,40,867 थी और कुल जनसंख्या का 68.8% ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करता था।¹ यानी भारत में दो तिहाई से अधिक आबादी गाँवों में निवास करती है। जहाँ तक ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं के विस्तार का प्रश्न है तो यहाँ यह उल्लेख करना समीचीन होगा कि बैंकों का राष्ट्रीयकरण भी इसी उद्देश्य से किया गया था कि बैंकिंग सेवाएं आम आदमी की पहुँच में हो। क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों की स्थापना तो विशुद्ध रूप से ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं के विस्तार और ग्रामीण अर्थव्यवस्था को गति प्रदान करने के

उद्देश्य से की गई थी। इन सबके बावजूद ग्रामीण आबादी का एक बड़ा तबका बैंकिंग सेवाओं से वंचित है। इसका कारण ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकों के सघन नेटवर्क का अभाव ही नहीं है, अपितु बैंकिंग को लेकर ग्रामीणों के मध्य जागरूकता की कमी भी है। स्टैंडर्ड एंड पूअर्स (एसएंडपी) रेटिंग सर्विसेज के हालिया सर्वेक्षण के मुताबिक 76 फीसद भारतीय वयस्क मुद्रास्फीति, जोखिम, विविधीकरण तथा चक्रवृद्धि ब्याज जैसी प्रमुख वित्तीय अवधारणाओं को नहीं समझते। कहने का आशय यह है कि वित्तीय साक्षरता का स्तर काफी निम्न है। वित्तीय साक्षरता का स्तर सिर्फ गाँवों में ही कम हो, ऐसा भी नहीं है। शहरों में भी वित्तीय साक्षरता का अभाव दिखता है। यह बात दीगर है कि शहरी क्षेत्रों के मुकाबले ग्रामीण क्षेत्रों में यह निहायत कम है। अतएव, ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं के विपणन की सफलता के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि लोग वित्तीय रूप से साक्षर हों और उनके भीतर वित्तीय जागरूकता का विकास हो।

भाषा की आर्थिक शक्ति

जन्म लेने के पश्चात शिशु को भाषिक संस्कार उसकी मां से प्राप्त होते हैं। भाषा से उसका पहला साक्षात्कार उसके लालन-पालन की भाषा से होता है। कानों में पड़ती लोरियों की मधुर ध्वनि उसके भीतर भाषा की समझ विकसित करती है और कोरे कागज़ रूपी बाल मन पर भाषायी चिह्न अंकित होने लगते हैं। ये भाषायी चिह्न ही आगे चलकर उसकी मातृभाषा का रूप लेते हैं। भारत के अलग-अलग प्रांतों में रहने वालों की मातृभाषाएं वस्तुतः भारतीय भाषाओं का ही

*प्रबंधक (राजभाषा), भारतीय रिजर्व बैंक।

¹<https://censusindia.gov.in/2011Census>

रूप हैं। इन भाषाओं के लिए ही भारतेंदु हरिश्चंद्र ने 'निज भाषा' के विषय में कहा था - 'निज भाषा उन्नति अहै, सब उन्नति को मूल। भारतेंदु की उपर्युक्त पंक्तियाँ भाषा के आर्थिक पक्ष को उजागर करती हैं और भाषा तथा आर्थिक प्रगति के बीच एक संबंध उद्घाटित करती हैं। भारतेंदु जी निजभाषा की ताकत को समझते थे, इसीलिए उन्होंने इसे सभी प्रकार की प्रगति का आधार माना था। यह चिर प्रमाणित सत्य है कि व्यक्ति अपनी मातृभाषा में ही सबसे अच्छी तरह से सीख और समझ सकता है। मातृभाषा की इसी महत्ता को देखते हुए कोठारी कमीशन (1964-66) ने प्राथमिक शिक्षा मातृभाषा में देने और माध्यमिक स्तर की शिक्षा स्थानीय भाषाओं में देने की अनुशंसा की थी। 29 जुलाई, 2020 को घोषित नई शिक्षा नीति में भी प्रारंभिक स्तर की शिक्षा मातृभाषा/स्थानीय भाषा/क्षेत्रीय भाषा में देने की बात की गई है।

क्षेत्रीय भाषा में शिक्षा के महत्व को रेखांकित करते हुए डॉ.ए.पी.जे. अब्दुल कलाम ने कहा था कि "मैं अच्छा वैज्ञानिक इसलिए बन पाया, क्योंकि मैंने गणित और विज्ञान की शिक्षा मातृभाषा में ग्रहण की थी।"² यहाँ हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि भाषा एक साधन है, न कि साध्य। साधन इतना जटिल और कठिन नहीं होना चाहिए कि साध्य-प्राप्ति ही मुश्किल हो जाए। उदाहरण के लिए जब किसी बालक को मातृभाषा से इतर भाषा में शिक्षा दी जाती है, तो वह एक तरह के मानसिक अत्याचार के दौर से गुजरता है। उसकी अधिकांश ऊर्जा भाषा सीखने और समझने में ही खप जाती है, विषय समझना गौण हो जाता है। इसके बनिस्बत जब उसे मातृभाषा में शिक्षा दी जाती है, तो उसका सारा फोकस विषय को सीखने और समझने पर केंद्रित रहता है। यही बात बैंकिंग सेवाओं के विपणन पर भी लागू होती है। यदि लोगों को बैंकिंग और वित्त की विभिन्न जानकारियाँ उनकी अपनी भाषा में दी जाएंगी तो वे इनके फायदों को बखूबी समझेंगे और स्वेच्छा से इन सुविधाओं का उपयोग करेंगे।

जनभाषा में शिक्षा प्रदान करने से लोगों को अपने घर-आंगन जैसे अनौपचारिक वातावरण का आभास होता है। विभिन्न शोध-अध्ययनों से पता चलता है कि अनौपचारिक तरीके से सीखी/समझी गई चीजें मस्तिष्क में आसानी से घर करती हैं और स्मृति पटल पर लंबे समय तक विद्यमान रहती हैं। गाँव और समाज में हमें ऐसे तमाम उदाहरण देखने को मिलते हैं, जहाँ अनपढ़ महिलाएं कठिन से कठिन कताई, बुनाई, सिलाई, शिल्प आदि बिना किसी औपचारिक प्रशिक्षण के सीख जाती हैं। यह इसलिए क्योंकि सीखना-सिखाना उनकी अपनी भाषा में होता है। आज यदि चीन, जापान, दक्षिण कोरिया जैसे देश विनिर्माण क्षेत्र में अग्रगण्य हैं और उनके निर्यात दुनियाभर में प्रतिस्पर्धी हैं, तो इसके पीछे एक प्रमुख कारण वहाँ निज भाषा में कौशल प्रशिक्षण दिया जाना है। सामरिक और रक्षा प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में इज़राइल जैसे छोटे से देश ने जो ऊँचाइयाँ हासिल की हैं, उसमें बड़ा योगदान उनकी भाषा का है।

ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं के विपणन में भारतीय भाषाओं की भूमिका

ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं के विपणन में भाषा की भूमिका समझने के लिए विपणन के प्रमुख घटकों पर प्रकाश डालना युक्तिसंगत होगा। अमेरिकी मार्केटिंग प्रोफेसर ई.जे. मैककार्थी ने वर्ष 1960 में प्रकाशित अपनी पुस्तक बेसिक मार्केटिंग: ए मैनेजरियल एप्रोच में मार्केटिंग के चार 'पी' {अर्थात Product (उत्पाद), Price (मूल्य), Place (स्थान) और Promotion (प्रचार)} की भूमिका महत्वपूर्ण मानी है। अर्थात सफल विपणन हेतु यह आवश्यक है कि उत्पाद/सेवा गुणवत्तापरक एवं उपयोगी हो, उसका मूल्य प्रतिस्पर्धी हो तथा स्थान विशेष पर उसकी आवश्यकता महसूस की जा रही हो अथवा आवश्यकता महसूस कराई जा सकती हो और विज्ञापन, वितरण, बिक्री आदि के पर्याप्त साधन उपलब्ध हों। पर मेरे विचार में इन सबसे कहीं अधिक महत्वपूर्ण भाषा है, जिसके बगैर अच्छे से अच्छे उत्पाद/सेवा का विपणन सफल

²<https://www.jagran.com/editorial/apnibaat-must-understand-the-importance-of-mother-tongue-18973368.html>

नहीं हो सकता। भाषा वितरक/सेवा-प्रदाता तथा उपभोक्ता के मध्य एक सेतु का काम करती है। दो पक्षों के मध्य संवाद की अहम कड़ी भाषा ही है। किसी उत्पाद/सेवा की बिक्री में लिखित, मौखिक, आडियो, विजुअल सभी प्रकार की विपणन पध्दतियों का योगदान रहता है और इन सबके मूल में भाषा एक महत्वपूर्ण कारक के तौर पर निहित रहती है। मसलन, यदि किसी उत्पाद/सेवा की पैकेजिंग क्षेत्र विशेष की भाषा में होगी और उससे संबंधित महत्वपूर्ण सूचनाएं, फार्म, ब्रोशर, पैम्पलेट आदि ग्राहक/उपभोक्ता की भाषा में होंगे, तो लोग उनकी खूबियाँ, खासियत और उपयोगिता बेहतर ढंग से समझ सकेंगे। लोगों की उत्पादों/सेवाओं के बारे में अच्छी समझ विकसित होगी। समझ के बाद ही वे यह निर्णय कर सकेंगे कि अमुक सेवा/उत्पाद उनके काम का है अथवा नहीं।

पर उत्पादों/सेवाओं की सिर्फ पैकेजिंग क्षेत्रीय भाषा में होने से काम चलने वाला नहीं है। अगर ऐसा ही होता तो मार्केटिंग एजेंट की आवश्यकता ही न होती। जिस प्रकार से किसी टीचर के बगैर अकेले किताबें छात्र को ज्ञान बांटने में समर्थ नहीं होतीं, उसी प्रकार से विपणक के बिना विपणन प्रभावी नहीं होता। विपणक ऐसा व्यक्ति होता है जो उपभोक्ता और सेवाप्रदाता के मध्य बतौर मध्यस्थ की भूमिका अदा करता है। उसे उपभोक्ता/ग्राहक को संबंधित उत्पाद/सेवा के बारे में आश्वस्त करना होता है। इसके लिए उसमें संप्रेषण का कौशल होना बहुत जरूरी है। अब सवाल उठता है कि संप्रेषण की भाषा क्या होनी चाहिए? संप्रेषण की भाषा वही होनी चाहिए जो उपभोक्ता/ग्राहक को आकर्षित कर सके। और यह भाषा कोई और नहीं बल्कि ग्राहक की क्षेत्रीय भाषा होती है। अतएव, ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं का विपणन करने वालों को क्षेत्रीय भाषा की जानकारी होना आवश्यक है।

जब हम ग्रामीण क्षेत्रों की बात करते हैं तो मन में एक ऐसे भारत की तस्वीर उभरती है, जिसमें खेत-खलिहानों में काम करते किसान व मजदूर, लोकगीत गाता चरवाहा और घास चरता मवेशियों का झुण्ड, गुल्ली-डंडा खेलते बच्चे, परचून

की छोटी-छोटी दुकानें और उस पर गर्व से बैठा दुकानदार, कुएं और हैण्ड-पंप से पानी ढोती महिलाएं, पाठशालाओं में बोल-बोलकर पाठ पढ़ते बच्चों का कलरव, लोगों के बोलचाल और व्यवहार में कृत्रिमता का पूरी तरह से अभाव दिखाई पड़ता है। इसके अतिरिक्त लोगों के अंदर बैंक सहित किसी भी सरकारी दफ्तर में घुसने में झिझक और डांट-डपट लग जाने का अकारण भय तथा बैंक अथवा किसी सरकारी कार्यालय जाने में अक्सर किसी पढ़े-लिखे व्यक्ति को साथ लेकर चलने की परंपरा, दिखाई पड़ती है। आखिर ग्राहक के अन्दर इस तरह की झिझक क्यों? क्योंकि वह जानता है कि वह अपनी बात शायद उस भाषा में नहीं कर पाएगा जिस भाषा में उस दफ्तर में बैठे लोग समझते हैं अथवा वे लोग उसे उस भाषा में नहीं समझा पाएंगे जिस भाषा में वो समझ सकता है। यहीं पर हमें क्षेत्रीय भाषा की भूमिका नज़र आती है। भारत विविधताओं वाला देश है। यहाँ एक कहावत है 'कोस-कोस पर बदले पानी, चार कोस पर वाणी'। प्रसिद्ध भाषाविद गियर्सन के अनुसार भारत में भाषाओं की संख्या 179 और बोलियों की संख्या 544 है। ऐसे में ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सेवाओं के विपणन हेतु क्षेत्रीय भाषा के साथ-साथ स्थानीय बोली की भी महत्वपूर्ण भूमिका है। जब संवाद का स्तर स्थानीय बोली तक होगा तो ग्राहक अपनी बात रखने में और भी सहज होगा। वह किसी उत्पाद/सेवा के नफा नुकसान के बारे में खुलकर चर्चा करेगा। वह अपनी जरूरतों के बारे में बैंक को अवगत करा सकेगा। इससे दो फायदे होंगे एक तो बैंकों को ग्रामीण क्षेत्रों हेतु अपने उत्पादों को डिजाइन करने में मदद मिलेगी, वहीं ग्राहक को उसकी जरूरत के हिसाब से उत्पाद/सेवा मिल जाने से अपेक्षित परिणाम भी देखने को मिलेंगे। ऐसा देखा गया है कि अधिकांश सेवाएं/उत्पाद बैंक के कारपोरेट ऑफिस में डिजाइन किए जाते हैं और फिर पूरे देश में उन्हें समान रूप से लागू कर दिया जाता है। जबकि हरेक क्षेत्र की बुनियादी जरूरत भिन्न-भिन्न होती है। यह संभव है कि बैंक का कोई खास उत्पाद किसी क्षेत्र विशेष हेतु काफी उपयोगी हो, जबकि अन्य क्षेत्रों हेतु उसकी कोई उपयोगिता ही न हो। ऐसे में लक्षित वर्ग के फीड-बैक के आधार पर डिजाइन की गई सेवा/उत्पाद से न केवल बैंक अपने मकसद (अर्थात अधिकाधिक बिक्री से

मुनाफा कमाना) में कामयाब होंगे, अपितु ग्राहकों का भी हित होगा जो अंततोगत्वा अर्थव्यवस्था को मजबूत करेगा। लक्षित वर्ग का फीड-बैक हमें तभी मिलेगा जब हम उसकी बोली/भाषा में संवाद करेंगे।

आज देश का शायद ही कोई ऐसा परिवार होगा, जिसके पास मोबाइल फोन न हो। देश-के-दूरदराज क्षेत्रों में बैठा एक अल्प शिक्षित व्यक्ति भी आज मोबाइल का इस्तेमाल करना जानता है। किसने सिखाया उन्हें इसका इस्तेमाल? इस प्रश्न का बस एक ही जवाब है, बाजार ने और ग्राहक की स्वयं की ज़रूरत ने। अब सवाल उठता है कि बाजार तो बहुराष्ट्रीय कंपनियों का है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने किस भाषा में अपने उत्पाद/सेवाओं का विपणन किया? पुनः उत्तर मिलता है कि ग्राहक की भाषा में, क्योंकि ग्राहक की भाषा ही बाजार की भाषा है और अपने उत्पाद के विपणन हेतु ग्राहक की भाषा चुनना इन कंपनियों की मजबूरी है। यही नियम बैंकिंग उत्पाद/सेवाओं के विपणन पर भी लागू होता है। बैंकिंग सेवाओं का विपणन करने वाले लोग अक्सर बैंक के स्टाफ होते हैं। कुछ हद तक बिज़नेस कॉरस्पॉन्डेन्ट्स भी विपणक की भूमिका अदा करते हैं। इसके अतिरिक्त एक ऐसा वर्ग भी है, जो बैंक का स्टाफ न होते हुए भी परोक्षतः विपणक की भूमिका अदा करता है। यह वर्ग है, संतुष्ट ग्राहकों का समूह। विपणन की अवधारणा सिर्फ नए-नए उपभोक्ता/ग्राहक जोड़ना भर नहीं है, अपितु पुराने ग्राहकों/उपभोक्ताओं को बनाए रखना भी है। अतएव, बैंक प्रबंधन को ग्रामीण क्षेत्रों में ऐसे स्टाफ सदस्यों को पदस्थ करना चाहिए जिन्हें न केवल क्षेत्रीय भाषा का ज्ञान हो, बल्कि ग्रामीण क्षेत्रों में काम करने में उनकी दिलचस्पी भी हो। जब इस तरह का समर्पित स्टाफ ग्राहक की भाषा में उत्कृष्ट सेवा प्रदान करेगा तो संतुष्ट ग्राहकों का समूह विपणक की भूमिका में आ जाएगा। वह न केवल बैंक से जुड़ा रहेगा अपितु अपने अनुभवों को साझा करते हुए अपने आस-पड़ोस के लोगों और सगे-संबंधियों को भी बैंक से जोड़ेगा। इस तरह का विपणन अन्य विपणन पद्धतियों के मुकाबले काफी प्रभावी और परिणामोन्मुखी होगा।

आज ज़रूरत सिर्फ इस बात की नहीं है कि एक मुहिम के तौर पर ग्रामीण क्षेत्रों के सभी परिवारों के बैंक खाते खोल दिए जाएं। बल्कि ज़रूरत इस बात की भी है कि लोगों को जानकारी हो कि खाते का किस तरह से परिचालन किया जाए, जिससे वह उनके लिए लाभप्रद सिद्ध हो। उन्हें यह भी बताया जाए कि किस प्रकार उन्हें न्यूनतम प्रीमियम पर बीमा सुविधा उपलब्ध हो सकती है और किन योजनाओं में निवेश करके वे अधिक से अधिक लाभ कमा सकते हैं। इसके अतिरिक्त बैंक से जुड़ने वाले लोगों की ऋण आवश्यकता का मूल्यांकन किया जाए और उन्हें यह जानकारी दी जाए कि किस तरह से वे अपने उद्यम/व्यवसाय हेतु विभिन्न सरकारी योजनाओं के अंतर्गत सस्ती दर पर कर्ज हासिल कर सकते हैं और ऋण खाते के सम्यक परिचालन से सब्सिडी का लाभ उठा सकते हैं। उन्हें यह भी बताया जा सकता है कि अपने घर में पड़े अनुत्पादक सोने को किस प्रकार से वे उत्पादक बना सकते हैं और बैंक की मदद से अपने हुनर या कौशल को विकसित करके किस तरह से आय का सृजन कर सकते हैं। उन्हें यह भी जानकारी दी जा सकती है कि बैंक से शिक्षा ऋण लेकर वे अपनी संतानों के उच्च शिक्षा के ख़ाब को पूरा कर सकते हैं। आज की बैंकिंग सूचना प्रौद्योगिकी आधारित बैंकिंग है। इसमें प्रौद्योगिकी के तमाम फायदे और अंतर्निहित जोखिम भी हैं। प्रौद्योगिकी आधारित भुगतान सुविधाओं (यथा- एटीएम लेनदेन, बायोमेट्रिक कार्ड, यूपीआई, फोन बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग आदि) के इस्तेमाल से ग्रामीण अंचल के ग्राहकों का वह बहुमूल्य समय बच सकता है जो उन्हें परंपरागत बैंकिंग में खर्च करना पड़ता है। प्रौद्योगिकी आधारित इन पद्धतियों के इस्तेमाल की जानकारी देते वक्त इसके प्रयोग में बरती जाने वाली सावधानियों के बारे में भी बताना होगा ताकि वे किसी धोखाधड़ी का शिकार न होने पाएं। लेकिन ग्राहक को यह सब बताने/समझाने के लिए उस भाषा की ज़रूरत होगी जिसे वह समझता है। यह भाषा कोई और नहीं बल्कि क्षेत्रीय भाषा हो सकती है।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग उत्पादों के विपणन हेतु क्षेत्रीय भाषाओं की महत्वपूर्ण भूमिका है। बैंकिंग उत्पादों के क्षेत्रीय भाषा में विपणन के द्वारा जहाँ वित्तीय समावेशन को बढ़ावा मिलेगा, वहीं समावेशी प्रगति की आधारशिला भी तैयार होगी। अंतर्राष्ट्रीय श्रम संगठन ने 1944 में अपने फिडेल्फिया घोषणा पत्र में कहा था कि “दुनिया में यदि किसी भी कोने में गरीबी है तो वह अमीरी के लिए सर्वत्र खतरा है।”³ बैंकिंग कोई रॉकेट साइंस नहीं

है, बल्कि लोगों की रोजमर्रा की जिंदगी से जुड़ा विषय है। अतएव, यदि लोगों को बैंकिंग से जुड़ने और बैंकिंग सुविधाओं के उपयोग के बारे में उनकी मातृभाषा/क्षेत्रीय भाषा में जानकारी दी जाएगी, तो वे न केवल इनसे जुड़ेंगे अपितु इनका इष्टतम उपयोग भी करेंगे। इससे न केवल उनके जीवन स्तर में सुधार होगा अपितु देश भी आत्मनिर्भरता के पथ पर अग्रसर होगा।



Bank Quest Articles - Guidelines For Contributors

Contributing articles to the Bank Quest : (English/Hindi)

Articles submitted to the Bank Quest should be original contributions by the author/s. Articles will only be considered for publication if they have not been published, or accepted for publication elsewhere.

Articles should be sent to:

The Editor: Bank Quest

Indian Institute of Banking & Finance,
Kohinoor City, Commercial-II, Tower-1, 2nd Floor,
Kiroi Rd., Kurla (W), Mumbai - 400 070, INDIA.

Objectives:

The primary objective of Bank Quest is to present the theory, practice, analysis, views and research findings on issues/developments, which have relevance for current and future of banking and finance industry. The aim is to provide a platform for Continuing Professional Development (CPD) of the members.

Vetting of manuscripts:

Every article submitted to the Bank Quest is first reviewed by the Editor for general suitability. The article may then be vetted by a Subject Matter Expert. Based on the expert's recommendation, the Editor decides whether the article should be accepted as it is, modified or rejected. The modifications suggested, if any, by the expert will be conveyed to the author for incorporation in case the article is considered for selection. The author should modify the article and re-submit the same for the final decision of the Editor. **The Editor has the discretion to vary this procedure.**

Features and formats required of authors :

Authors should carefully note the following before submitting any articles:

- 1) *Word length:*
Articles should generally be around 2000-3000 words in length.
- 2) *Title:*
A title of, preferably, ten words or less should be provided.
- 3) *Autobiographical note and photograph:*
A brief autobiographical note should be supplied including full name, designation, name of organization, telephone and fax

numbers, and e-mail address (if any), or last position held, in case of retired persons. Passport size photograph should also be sent along with the submission.

4) *Format:*

The article, should be submitted in MS Word, Times New Roman, Font Size 12 with 1½ line spacing. A soft copy of the article should be sent by e-mail to admin@iibf.org.in

5) *Figures, charts and diagrams:*

Essential figures, charts and diagrams should be referred to as 'Figures' and they should be numbered consecutively using Arabic numerals. Each figure should have brief title. Diagrams should be kept as simple as possible. In the text, the position of the figure should be shown by indicating on a separate line with the words: 'Insert figure 1'.

6) *Tables:*

Use of tables, wherever essential, should be printed or typed on a separate sheet of paper and numbered consecutively using Arabic numerals (e.g. Table-1) and contain a brief title. In the body of the article, the position of the table should be indicated on a separate line with the words 'Insert Table 1'.

7) *Picture/photos/illustrations:*

The reproduction of any photos, illustration or drawings will be at the Editor's discretion. Sources should be explicitly acknowledged by way of footnote, all computer-generated printouts should be clear and sharp, and should not be folded.

8) *Emphasis:*

Words to be emphasised should be limited in number and italicised. Capital letters should be used only at the start of the sentences or for proper names.

Copyright:

It is important that authors submitting articles should declare that the work is original and does not infringe on any existing copyright. He/ she should undertake to indemnify the Institute against any breach of such warranty and consequential financial and other damages. Copyright of published article will vest with publisher (Institute).

³The ILO Declaration of Philadelphia, 1944.