भारतीय प्रतिभूति और विनिमय बोर्ड
Securities and Exchange Board of India

निवेशक सर्वेक्षण

2025

BSE | NSE | NSDL | CDSL | AMFI

निवेशक सर्वेक्षण 2025

अध्याय 1: परिचय

पृष्ठ संख्या

1. सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 8
2. मुख्य उद्देश्य 10
3. डिज़ाइन का आधार 10
4. बॉक्स 1 – भारत में कुल निवेशकों का अनुमान लगाना 11
5. पिछले निवेशक सर्वेक्षण से हुए मुख्य बदलाव 13

अध्याय 2: सर्वेक्षण की कार्यप्रणाली और सैंपल डिज़ाइन

1. सर्वेक्षण प्रक्रिया 14
2. सैंपल डिज़ाइन 15
3. बॉक्स 2: भारित-निर्धारण पद्धति (वेटिंग अप्रोच) 16
4. शहरी और ग्रामीण सैंपलिंग 16
5. इंटरमीडियरीज़ सर्वेक्षण 18
6. बॉक्स 3: पद्धतिगत नोट्स – सामाजिक-आर्थिक वर्गीकरण 19

अध्याय 3: भारत 2025 : एक व्यापक परिदृश्य

1. सरकारी नीतिगत सुधार और औपचारिकरण 20
2. बॉक्स 4: व्यवहारगत वित्त का नज़रिया 21
3. डिजिटल और तकनीकी बदलाव 21
4. फिनटेक क्रांति और व्यवहार में परिवर्तन 22

अध्याय 4: भारत में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता को मापना

1. सिक्योरिटीज़ और नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जागरूकता का स्तर 26
2. शहरी और ग्रामीण भारत में अंतर 27
3. जनसांख्यिकी और सामाजिक-आर्थिक कारकों के अनुसार अंतर 28

अध्याय 5: सिक्योरिटीज़ में निवेश के रुझान

1. भारत में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की राज्य-वार प्रवेश दर 34
2. क्या समूहों में मार्केट भागीदारी, मार्केट की जानकारी से मेल खाती है? 35
3. बॉक्स 5 – भारत का इन्वेस्टर नॉलेज क्वोशेंट 36
4. सिक्योरिटीज़ एवं नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश की व्यापकता 36

अध्याय 6: मार्केट प्रतिभागी और गैर-प्रतिभागी का वर्गीकरण

1. निवेशक, गैर-निवेशक विश्व की मैपिंग 41

अध्याय 7: सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेश न करने वालों का बड़ा वर्ग – अब तक अप्रयुक्त अवसर — पृष्ठ संख्या

1. निवेश में आने वाली बाधाएं 44
2. गैर-निवेशकों को निवेश की ओर प्रेरित करने वाले कारक 46
3. गैर-निवेशकों में उत्पाद-विशेष जागरूकता के माध्यम 49

अध्याय 8: निवेश न करने वाले लोगों के लिए अवसर

1. विभिन्न समूहों में निवेश करने के इरादे की समझ 52
2. जानकारी पर आधारित फ़ैसले या अंदाज़े पर आधारित चुनाव? 54

अध्याय 9: सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेशक परिवार

1. निवेशक के रास्ते: प्रवेश और टिके रहने के कारक (ट्रिगर्स) 57
2. निवेश से पहले/निवेश के दौरान की चुनौतियां 58
3. निवेश के बाद की चुनौतियां 60
4. सूचना स्रोत एवं चैनल गतिशीलता 62
5. फिनफ्लुएंसर्स: पहुंच, भरोसा और असर 63
6. जानकारी की ज़रूरतें 63
7. निवेशकों में जोखिम सहनशीलता (रिस्क टॉलरेंस) 65

अध्याय 10: निवेश में विमुखता की पहेली

1. निवेशकों में डॉर्मेंसी के कारणों को समझना 67
2. गैर-निवेशकों के निवेश न करने के कारणों को समझना 68

अध्याय 11: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम (आईईपीज़)

1. निवेशक साक्षरता कार्यक्रम में चैनल और फॉर्मेट को लेकर पसंद 73
2. कंटेंट फॉर्मेट की पसंद भी विभिन्न पीढ़ियों में भिन्न है 74
3. सबसे ज़्यादा दिलचस्पी वाले विषय और भाषा को लेकर प्राथमिकताएं 75

अध्याय 12: शिकायत निवारण तंत्र (जीआरएम)

1. शिकायत निवारण के लिए संपर्क के प्रमुख माध्यम 78
2. सेबी की शिकायत निवारण प्रणालियों के बारे में जानकारी 79
3. सेबी की शिकायत निवारण प्रणाली का वास्तविक उपयोग और उससे संतुष्टि 80
4. बॉक्स 6: क्वालिटेटिव बातचीत से मिले निष्कर्ष 80

अध्याय 13: घर की वित्तीय प्राथमिकताएं और धारणाएं

पृष्ठ संख्या

1. मासिक खर्च और निवेश का आवंटन 82
2. निवेश अवधि को लेकर सामान्य धारणा 83
3. वित्तीय लक्ष्य और निवेश की प्रेरणाएं 84
4. उत्पाद संबंधी धारणाएं एवं जोखिम-प्रतिफल (रिस्क-रिटर्न फ्रेमवर्क) की समझ 85
5. सिक्योरिटीज़ मार्केट रेगुलेटर्स को लेकर परिवारों की धारणा 86

अध्याय 14: भारत के सिक्योरिटीज़ मार्केट में इंटरमीडियरीज़ के नज़रिए पर खास जानकारी

1. निवेशक के फ़ैसले लेने में भूमिका 89
2. सिक्योरिटीज़ मार्केट के उत्पादों के बारे में जानकारी और जोखिम व रिटर्न की समझ 90
3. निवेश करने में बाधाएं और निवेश गतिविधि बंद होने के कारण 92
4. निवेश करने के लिए प्रेरणा और चुनौतियां 96
5. क्लाइंट के साथ बातचीत के तरीके 99
6. निवेशक साक्षरता कार्यक्रम व स्मार्ट (एसएमएआरटी) पहल 100
7. बॉक्स 7: प्रोफाइल एवं परिचालन स्तर 104

आकृति की सूची

1. आकृति 4.1: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की संपूर्ण भारतीय परिवार जागरूकता 25
2. आकृति 4.2: लिंग और पीढ़ियों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता 29
3. आकृति 4.3: साक्षरता के स्तर के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता 29
4. आकृति 4.4: एनसीसीएस वर्गों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता 30
5. आकृति 4.5: पेशों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता 31
6. आकृति 5.1: भागीदारी का राज्य-वार स्नैपशॉट 34
7. आकृति 5.2: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के बारे में निवेशकों का ज्ञान 35
8. आकृति 5.3: विभिन्न समूहों के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की पहुंच 39
9. आकृति 6.1: निवेशकों और गैर-निवेशकों का वितरण 42
10. आकृति 8.1: टाउन क्लास, लिंग, पीढ़ी और एनसीसीएस वर्गों में इंटेंडर्स का विभाजन 52
11. आकृति 8.2: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश को लेकर इंटेंडर्स का ज्ञान स्तर 54
12. आकृति 9.1: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जानकारी जुटाने के सामान्य स्रोत 62
13. आकृति 11.1: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम की उपयोगिता 72
14. आकृति 11.2: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम पाने का पसंदीदा तरीका 73
15. आकृति 11.3: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम के पसंदीदा फॉर्मेट 74
16. आकृति 11.4: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम के पसंदीदा विषय 75
17. आकृति 12.1: सेबी के पास शिकायत दर्ज करना और शिकायत निवारण तंत्र से संतुष्टि 80
18. आकृति 13.1: मासिक आय और निवेश का आवंटन 82
19. आकृति 13.2: निवेश अवधि को लेकर धारणाएं 83
20. आकृति 13.3: उत्पादों में जोखिम और रिटर्न को लेकर धारणा 85
21. आकृति 13.4: रेगुलेट करने वाली या संचालित करने वाली संस्थाओं की जागरूकता 86
22. आकृति 13.5: भारतीय वित्तीय मार्केट को लेकर प्रमुख धारणा 88

पृष्ठ संख्या

23. आकृति 14.1: इंटरमीडियरीज़ पर निवेशकों की निर्भरता 87
24. आकृति 14.2: इंटरमीडियरीज़ के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जानकारी का स्तर 89
25. आकृति 14.3: इंटरमीडियरीज़ के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जोखिम और रिटर्न को लेकर धारणा 90
26. आकृति 14.4: ग्राहकों द्वारा मांगी गई ऑपरेशनल गाइडेंस 91
27. आकृति 14.5: निवेशकों की मुख्य शिकायतें 93
28. आकृति 14.6: नए क्लाइंट जोड़ने और मौजूदा क्लाइंट्स के साथ संचार के माध्यम 94
29. आकृति 14.7: निवेशक साक्षरता के प्रभावी माध्यम 99
30. आकृति 14.8: निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों पर विचार/सुझाव 100
31. आकृति 14.9: सेबी की स्मार्ट (एसएमएआरटी) पहल में शामिल इंटरमीडियरीज़ के अनुसार निवेशक व्यवहार पर 101
असर और पहल की पसंदीदा बातें 103
32. आकृति 14.10: इंटरमीडियरीज़ का सेवा कार्यकाल और ग्राहक आधार 104
33. आकृति 14.11: इंटरमीडियरीज़ द्वारा संचालित सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पाद एवं इंटरमीडियरीज़ के प्रकार 105

टेबल्स की सूची

1. टेबल 4.1: भारतीय परिवारों में समग्र उत्पाद जागरूकता 27
2. टेबल 4.2: शहरी और ग्रामीण परिवारों में उत्पाद जागरूकता 28
3. टेबल 4.3: समूहों में सिक्योरिटीज़ और नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता 32
4. टेबल 5.1: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जागरूकता एवं भागीदारी का रूपांतरण 38
5. टेबल 5.2: टाउन क्लास के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट पहुंच 39
6. टेबल 5.3: समूहों के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट पहुंच 39
7. टेबल 5.4: लिंग और पीढ़ियों के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट पहुंच 40
8. टेबल 7.1: गैर-निवेशकों में निवेश की बाधाएं 45
9. टेबल 7.2: गैर-निवेशकों को निवेश के लिए प्रोत्साहित करने वाले कारक 47
10. टेबल 7.3: गैर-निवेशकों में जागरूकता का माध्यम 49
11. टेबल 8.1: राज्यों में इंटेंडर्स का विभाजन (टॉप 15 राज्य) 53
12. टेबल 9.1: निवेश शुरू करने की वजहें और निवेश जारी रखने की मौजूदा वजहें 57
13. टेबल 9.2: नए निवेश करने से पहले/उसके दौरान आने वाली चुनौतियां 59
14. टेबल 9.3: नए निवेश करने के बाद आने वाली चुनौतियां 61
15. टेबल 9.4: मांगी गई जानकारी 64
16. टेबल 10.1: डॉर्मेंसी के कारक 67
17. टेबल 10.2: लैप्सिंग के कारक 69
18. टेबल 11.1: भाषा को लेकर प्राथमिकताएं 76
19. टेबल 12.1: सेगमेंट के अनुसार संपर्क प्राथमिकताएं 78
20. टेबल 12.2: सेगमेंट के अनुसार शिकायत निवारण तंत्र की जागरूकता 79
21. टेबल 13.1: निवेश से प्रमुख वित्तीय लक्ष्य (रैंक 1 – सबसे महत्वपूर्ण) 84
22. टेबल 14.1: इंटरमीडियरीज़ के अनुसार निवेश में बाधाएं 92
23. टेबल 14.2: इंटरमीडियरीज़ के अनुसार लैप्सिंग के कारण 95
24. टेबल 14.3: इंटरमीडियरीज़ द्वारा बताए गए निवेश के ट्रिगर 96
25. टेबल 14.4: इंटरमीडियरीज़ के अनुसार निवेश से पहले/दौरान और निवेश के बाद की चुनौतियां 97
26. टेबल 14.5: जानकारी के स्रोत 102

प्राक्कथन

बीते एक दशक में, भारत के वित्तीय इकोसिस्टम ने एक उल्लेखनीय बदलाव देखा है। डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म्स के उभार, बढ़ती आर्थिक आकांक्षाओं, और निवेश के अवसरों को लेकर बढ़ी हुई जागरूकता से रफ़्तार पाकर, इस बदलाव ने कई भारतीयों को बचतकर्ता से निवेशक बनने और सिक्योरिटीज़ मार्केट के साथ सक्रिय रूप से जुड़ने में सक्षम बनाया है। जो कभी एक सीमित क्षेत्र माना जाता था, वह आज वित्तीयकरण, वित्तीय समावेशन और संपत्ति निर्माण की दिशा में भारत की यात्रा का एक सुलभ और अभिन्न हिस्सा बन गया है। हालांकि, सिक्योरिटीज़ मार्केट के बारे में जागरूकता और वास्तविक निवेश के बीच अभी भी काफ़ी अंतर है। सेबी, निवेशक सर्वेक्षण 2025 से मिली जानकारियों का इस्तेमाल करते हुए, इस अंतर को पाटने के लिए प्रतिबद्ध है, जिसके लिए लक्षित पहलों को विकसित किया जाएगा। इससे सेबी के उन निरंतर प्रयासों को और मदद मिलेगी जो भारत के निवेशक समुदाय की पूर्ण क्षमता को विकसित करने के लिए किए जा रहे हैं, साथ ही यह सुनिश्चित करते हुए कि वे इससे जुड़े फ़ायदों और जोखिमों की पूरी जानकारी रखें।

सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 यह समझने का एक प्रयास है कि हमने अब तक कितनी प्रगति की है और कौन-सी चुनौतियां अभी भी बनी हुई हैं। इस सर्वेक्षण में शहरी और ग्रामीण भारत के 90,000 से ज़्यादा परिवार शामिल हैं, और यह सिर्फ जागरूकता और निवेश भागीदारी को मापने तक सीमित नहीं है, बल्कि उन प्रेरणाओं, बाधाओं और जानकारी के चैनलों की भी पड़ताल करता है जो घरेलू निवेश व्यवहार को प्रभावित करते हैं। निवेशकों, गैर-निवेशकों, इंटेंडर्स और लैप्सर्स के नज़रिए को दर्ज करके, यह अध्ययन उन व्यवहारगत, संरचनात्मक और सूचनात्मक कारकों को उजागर करता है जो भागीदारी को बढ़ावा देते हैं या उसमें बाधा डालते हैं। यह इंटरमीडियरीज़, डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म्स और निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों की उन अहम भूमिकाओं की भी पड़ताल करता है जो मार्केट में भरोसा बनाने और एक ज़्यादा समावेशी, संवेदनशील व सुलभ वित्तीय इकोसिस्टम को बढ़ावा देने में निभाई जाती हैं।

उत्साहजनक बात यह है कि सर्वेक्षण "इंटेंडर्स" के एक बड़े वर्ग की पहचान करता है—ऐसे परिवार जो सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के बारे में जागरूक हैं और अगले वर्ष के भीतर निवेश करने का स्पष्ट इरादा जताते हैं। यह एक अवसर का क्षण है। प्रक्रियाओं को सरल बनाकर, पहुंच में सुधार करके और वित्तीय साक्षरता का विस्तार करके, हम निवेशक भागीदारी की अगली लहर को बढ़ावा दे सकते हैं।

सेबी में, हम भरोसा, पारदर्शिता, सामूहिक कार्य और टेक्नोलॉजी को बढ़ावा देने के लिए प्रतिबद्ध हैं—ये चार स्तंभ हमारे रेगुलेटरी नज़रिए का मार्गदर्शन करते हैं। मज़बूत निवेशक भरोसा, वित्तीय बाज़ारों की अखंडता और मज़बूती के केंद्र में है, और सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 से मिली जानकारियां हमारे चल रहे प्रयासों को आकार देने में एक अहम भूमिका निभाएंगी। ये निष्कर्ष निवेशक सुरक्षा को मज़बूत करने, वित्तीय साक्षरता का विस्तार करने, शिकायत निवारण तंत्रों को बेहतर बनाने, और भारत के विविध जनसांख्यिकीय व भौगोलिक परिदृश्य में मार्केट भागीदारी को गहरा करने वाली पहलों को दिशा देंगे। जैसे-जैसे हम आगे बढ़ेंगे, सेबी एक ऐसा रेगुलेटरी माहौल बनाना जारी रखेगा जो उत्तरदायी, समावेशी हो, और भारत के निवेशकों की बदलती ज़रूरतों में गहराई से निहित हो।

इस सर्वेक्षण के संदर्भ में, लैप्सर वह व्यक्ति है जिसने बीते 12 महीनों में कोई निवेश नहीं किया है और जिसके पास अब कोई निवेश मौजूद नहीं है।

मैं इस प्रोजेक्ट में हमारे बाहरी विशेषज्ञों—श्री महेश व्यास (एमडी और सीईओ, सीएमआईई), डॉ. संदीप अरोड़ा (सीईओ, सनक्सोरा सॉल्यूशन्स प्रा. लि.), और डॉ. अभिमान दास (प्रोफेसर, आईआईएम अहमदाबाद)—से मिले अमूल्य मार्गदर्शन और सहयोग के लिए अपना गहरा आभार व्यक्त करना चाहता हूं।

मैं अपने साझेदार संगठनों और उनके अधिकारियों—एएमएफआई, एनएसई, बीएसई, एनएसडीएल, और सीडीएसएल—के महत्वपूर्ण योगदान की भी हृदय से सराहना करता हूं। एएमएफआई और एमआईआईज़ की ओर से इस प्रोजेक्ट का समन्वय करने के लिए श्री पुनीत धरमसी का विशेष रूप से आभार।

मेरी हार्दिक सराहना श्री अनंत नारायण गोपालकृष्णन (पूर्व होल टाइम मेंबर), श्री प्रमोद राव (पूर्व एग्ज़िक्यूटिव डायरेक्टर), श्री शशिकुमार वल्सकुमार (एग्ज़िक्यूटिव डायरेक्टर), और श्री सुनील जयवंत कदम (एग्ज़िक्यूटिव डायरेक्टर)—सेबी—के नेतृत्व एवं सहयोग के प्रति भी है।

मैं श्री प्रभास कुमार रथ, डीईपीए, की सराहना करता हूं, जिन्होंने सुश्री शाइनी सुनील और सुश्री कल्याणी एच से बनी प्रोजेक्ट टीम का कुशलता से नेतृत्व किया। मैं सुश्री दीप्ति अग्रवाल और उनकी टीम, जिसमें ओआईएई के श्री गैरी गुरिंदर सिंह शामिल हैं, के योगदान की भी सराहना करता हूं।

इसके अलावा, मेरा हार्दिक धन्यवाद कैंटार टीम को, जिसका सक्षम नेतृत्व श्री आनंद परमेश्वरन, श्री संदीप सालुंके, श्री सलील खडीकर और सुश्री प्रियांशी सांखला ने किया, साथ ही उन सभी टीम सदस्यों का भी जिन्होंने इस प्रयास में अपना योगदान दिया।

अंत में, मैं उन सभी परिवारों और इंटरमीडियरीज़ का हार्दिक आभार व्यक्त करता हूँ, जिन्होंने अपना समय और मूल्यवान विचार साझा किए, जिससे यह पहल संभव हो सकी। उनकी आवाज़ें सिर्फ़ डेटा पॉइंट्स नहीं हैं—वे उस नींव का हिस्सा हैं जिस पर हम एक ज़्यादा आत्मविश्वासी और मज़बूत निवेशक समुदाय का निर्माण करते हैं। मुझे उम्मीद है कि यह रिपोर्ट नीति-निर्माताओं, शिक्षकों, मार्केट प्रतिभागी और शोधकर्ताओं के लिए एक मूल्यवान संसाधन साबित होगी। इससे भी अहम, यह भारत के लिए एक ज़्यादा समावेशी, सशक्त और ज़िम्मेदार वित्तीय भविष्य की दिशा में निरंतर संवाद और कार्रवाई को प्रेरित करे।

तुहिन कांता पांडे
चेयरमैन
भारतीय प्रतिभूति और विनिमय बोर्ड (सेबी)

अध्याय 1

परिचय

सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025

भारत की वित्तीय यात्रा को बीते एक दशक में एक क्रांति की तरह देखा जा सकता है—जो शुरुआत में धीमी थी, लेकिन समय के साथ स्पष्ट रूप से बदलावकारी बन गई। इस बदलाव का पैमाना तब साफ नज़र आता है जब हम इसका सफर देखते हैं: बीएसई इक्विटी मार्केट का कैपिटलाइजेशन, जो वित्त वर्ष 2014-15 में करीब ₹101 लाख करोड़ था, अक्टूबर 2025 तक बढ़कर लगभग ₹470 लाख करोड़ हो गया है। इसी अवधि में, म्यूचुअल फंड का एसेट अंडर मैनेजमेंट 2015 में ₹12 लाख करोड़ से बढ़कर सितंबर 2025 में ₹79 लाख करोड़ हो गया। ये आंकड़े सिर्फ़ वित्तीय बढ़ोतरी नहीं दिखाते—बल्कि यह भी दिखाते हैं कि रोज़मर्रा के निवेशकों का भरोसा लगातार बढ़ रहा है, जो अब मार्केट को दीर्घकालिक संपत्ति निर्माण के एक सुलभ माध्यम के रूप में देख रहे हैं।

इस बदलते परिदृश्य के केंद्र में भारतीय प्रतिभूति और विनिमय बोर्ड (सेबी) है। जैसे-जैसे भागीदारी बढ़ रही है और डिजिटल इनोवेशन तेज़ हो रहा है, एक भरोसेमंद और पारदर्शी इकोसिस्टम बनाने में सेबी की भूमिका पहले से कहीं ज़्यादा अहम हो गई है। निवेशकों की सुरक्षा करना और उचित तथा कुशल मार्केट के विकास का मार्गदर्शन करना सेबी का मूल दायित्व है, जो इस बदलाव की नींव बना हुआ है। लगातार चलने वाले निवेशक साक्षरता प्रयासों के ज़रिए, सेबी यह सुनिश्चित करता है कि सिक्योरिटीज़ मार्केट में कदम रखने वाले लोग स्पष्टता के साथ आगे बढ़ें—जोखिमों को समझते हुए, अवसरों को पहचानते हुए और अपने अधिकारों का जिम्मेदारीपूर्वक उपयोग करते हुए।

लेकिन भारत की निवेश गाथा परंपरा की भी कहानी है—उन परिवारों की, जो लंबे समय से फिक्स्ड डिपॉज़िट, लाइफ इंश्योरेंस, रियल एस्टेट और सोने पर निर्भर रहे हैं। ये जाने-पहचाने विकल्प आज भी घरेलू बचत का प्रमुख हिस्सा बने हुए हैं, खासकर उन लोगों के लिए जो मार्केट को अनिश्चित या समझने में मुश्किल मानते हैं। ऐसे फिक्स्ड-रिटर्न इंस्ट्रूमेंट्स सुरक्षा तो देते हैं, लेकिन ये बचत को उस निवेश गतिविधि की ओर पूरी तरह नहीं मोड़ पाते जो व्यापक आर्थिक विकास को गति देती है। इक्विटी, म्यूचुअल फंड, रीट्स (आरईआईटीएस), इनविट्स (आईएनवीआईटीएस) और एआईएफ्स जैसे मार्केट-लिंक्ड प्रोडक्ट्स की ओर बढ़ने के लिए सिर्फ़ पहुंच ही नहीं, बल्कि भरोसा, जागरूकता और नए विकल्पों को समझने की क्षमता भी ज़रूरी है।

कई परिवार आज भी खुद को लो-रिस्क निवेशक मानते हैं। दरअसल, अध्ययन बताते हैं कि करीब 10 में से 8 उत्तरदाता जोखिम-मुक्त प्रतिफल को प्राथमिकता देते हैं, जिसकी वजह सीमित प्रोडक्ट जानकारी और मार्केट-लिंक्ड विकल्पों की मानी गई जटिलता है। ये बाधाएं ग्रामीण और कम आय वाले समूहों में और भी ज़्यादा नज़र आती हैं, जहां वित्तीय आकांक्षाएं तो ऊंची हैं, लेकिन भरोसेमंद जानकारी तक पहुंच असमान बनी हुई है।

डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म्स ने निवेशकों के जुड़ने के तरीके को बदल दिया है—ऑनबोर्डिंग को आसान बनाकर, सेटलमेंट साइकल को छोटा करके और देशभर में पहुंच को बढ़ाकर। लेकिन इनके बढ़ते प्रभाव के साथ नई चुनौतियां भी सामने आई हैं: डिजिटल साक्षरता की ज़रूरत, मज़बूत ऑनलाइन सुरक्षा प्रैक्टिस और भरोसेमंद वित्तीय मार्गदर्शन के स्रोत। जैसे-जैसे ज़्यादा लोग मोबाइल-फर्स्ट निवेश अपना रहे हैं, उनके अनुभव को सुरक्षित रखने की ज़िम्मेदारी और गहरी होती जा रही है।

स्रोत
https://www.bseindia.com/markets/keystatics/Keystat_maktcap.aspx

राष्ट्रीय पहलों जैसे प्रधानमंत्री जन धन योजना (पीएमजेडीवाई), यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस (यूपीआई), और भारतीय रिज़र्व बैंक (आरबीआई) के अकाउंट एग्रीगेटर फ्रेमवर्क ने वित्तीय समावेशन के लिए एक मज़बूत नींव तैयार की है। फिनटेक प्लेटफ़ॉर्म्स ने इस प्रगति को और आगे बढ़ाया है, छोटे शहरों और अर्ध-शहरी इलाकों तक पहुंचकर, जहां पहले निवेश के विकल्प सीमित थे। लेकिन जैसे-जैसे पहुंच बढ़ती है, वैसे-वैसे कड़ी निगरानी की भी ज़रूरत पड़ती है—धोखाधड़ी को रोकने, शिकायतों का प्रभावी समाधान करने और पहली बार निवेश करने वालों की वित्तीय क्षमता को मज़बूत करने के लिए।

इस बदलते परिदृश्य के बीच, 2025 का सेबी निवेशक सर्वेक्षण एक महत्वपूर्ण मार्गदर्शक के तौर पर काम करता है। यह सिर्फ़ भागीदारी मापने तक सीमित नहीं है; यह भारत की नई पीढ़ी के निवेशकों के नज़रिए, व्यवहार, चिंताओं और डिजिटल आदतों को भी सामने लाता है। यह सर्वेक्षण यह स्पष्ट समझ देता है कि भरोसा कहां मज़बूत है, जानकारी कहां कम है, और साक्षरता और निवेशक संरक्षण से जुड़े प्रयास सबसे ज़्यादा असर कहां डाल सकते हैं। यह वित्तीय समावेशन को मज़बूत करने और भारत को एक ज़्यादा मज़बूत, जानकार और आत्मविश्वासी सिक्योरिटीज़ मार्केट की ओर ले जाने के लिए डेटा-आधारित आधार प्रदान करता है।

सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 के मुख्य उद्देश्य

सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 का उद्देश्य यह समझना है कि भारतीय परिवार सिक्योरिटीज़ मार्केट के साथ किस तरह जुड़ते हैं और उनके वित्तीय फ़ैसलों को क्या प्रभावित करता है। यह अलग-अलग क्षेत्रों और जनसंख्या समूहों में जागरूकता, भागीदारी और निवेश के इरादे को मापता है। यह अध्ययन यह भी देखता है कि आय, साक्षरता, उम्र और डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म तक पहुंच जैसे कारक निवेश के फ़ैसलों और मार्केट भागीदारी के स्तर को किस तरह प्रभावित करते हैं।

इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य उन कारकों की पहचान करना है जो सिक्योरिटीज़ मार्केट में व्यापक भागीदारी और निवेश को बढ़ावा देते हैं, साथ ही यह सुनिश्चित करना है कि सभी निवेशकों को इसमें शामिल फ़ायदों और जोखिमों की पूरी जानकारी हो, ताकि मार्केट में ज़्यादा आत्मविश्वास और ज़िम्मेदारी के साथ भागीदारी को बढ़ावा मिल सके। साथ ही, यह अध्ययन अलग-अलग भौगोलिक क्षेत्रों और जनसांख्यिकीय समूहों में घरेलू स्तर पर पहुंच का आकलन करने और निवेशकों व गैर-निवेशकों दोनों के अनुभवों को दर्ज करने का भी लक्ष्य रखता है।

इस अध्ययन का एक प्रमुख फ़ोकस निवेशक व्यवहार का गहराई से विश्लेषण करना है, ताकि सिक्योरिटीज़ मार्केट में जुड़ाव को मज़बूत किया जा सके और रिश्तों को गहरा किया जा सके। इसमें निवेशकों के मौजूदा वित्तीय ज्ञान के स्तर का आकलन करना, निवेश के फ़ैसलों को प्रभावित करने वाले कारकों और स्रोतों की पहचान करना, और उनकी निवेश यात्रा के दौरान आने वाली विशिष्ट चुनौतियों व बाधाओं को समझना शामिल है।

निवेशकों की मैपिंग के अलावा, यह सर्वेक्षण उन कारणों को भी खोजता है जिनकी वजह से कई परिवार अब भी सिक्योरिटीज़ मार्केट से बाहर हैं। यह सीमित वित्तीय जानकारी, कम भरोसे और मानी गई जटिलता जैसी बाधाओं का विश्लेषण करता है, साथ ही सक्रिय और पूर्व निवेशकों के अनुभवों को भी शामिल करता है। साथ में, ये जानकारियां घरेलू निवेश व्यवहार की एक स्पष्ट और डेटा-आधारित तस्वीर पेश करती हैं, यह पहचानने में मदद करती हैं कि भारत के विविध वित्तीय परिदृश्य में भागीदारी को क्या बढ़ावा देता है और क्या सीमित करता है।

यह सर्वेक्षण इंटरमीडियरीज़ के नज़रिए से भी इन गतिशीलताओं को समझने पर ध्यान केंद्रित करता है, जो निवेशक व्यवहार को आकार देने में अहम भूमिका निभाते हैं। यह नज़रिया एडवाइज़री इकोसिस्टम में मौजूद व्यावहारिक चुनौतियों और अवसरों की पहचान करने में मदद करता है।

सर्वेक्षण में शामिल सिक्योरिटीज़ मार्केट प्रोडक्ट्स — म्यूचुअल फंड (वन-टाइम लम्पसम / एसआईपी), एक्सचेंज ट्रेडेड फंड (ईटीएफ) / गोल्ड एक्सचेंज ट्रेडेड फंड (गोल्ड ईटीएफ), फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस (एफ एंड ओ), स्टॉक / शेयर, आरईआईटीएस और/ या इनविट्स (रियल एस्टेट इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट / इंफ्रास्ट्रक्चर इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट), कॉर्पोरेट बॉन्ड और अल्टरनेट इन्वेस्टमेंट फंड (एआईएफ्स)।

सर्वेक्षण में शामिल नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट प्रोडक्ट्स — फिक्स्ड डिपॉज़िट / रिकरिंग डिपॉज़िट, इंश्योरेंस / लाइफ इंश्योरेंस, पोस्ट ऑफिस सेविंग्स / केवीपी / एनएससी, गोल्ड – फिज़िकल फॉर्म / सॉवरेन गोल्ड बॉन्ड, निवेश के रूप में रियल एस्टेट, नेशनल पेंशन सिस्टम, चिट फंड, पब्लिक प्रॉविडेंट फंड, ईपीएफ / वीपीएफ, क्रिप्टोकरेंसी।

डिज़ाइन का आधार

एक व्यवहारगत फ्रेमवर्क का उपयोग करते हुए, सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 यह देखता है कि आय, भरोसा, अनुभव और सुरक्षा की धारणा वित्तीय फ़ैसलों को किस तरह प्रभावित करती है। यह सर्वेक्षण संरचनात्मक कारकों जैसे आय, साक्षरता, व्यवसाय, लिंग तथा वित्तीय सेवाओं तक पहुँच, और व्यवहारिक कारकों जैसे जागरूकता, निवेश की इच्छा, इंटरमीडियरीज़ पर भरोसा तथा डिजिटल उपकरणों के उपयोग में सहजता का आकलन करता है।

सर्वेक्षण निवेशक की पूरी यात्रा को भी ट्रैक करता है, जिसमें जागरूकता और निवेश की मंशा से लेकर सक्रिय भागीदारी तथा निवेश बंद करने तक के विभिन्न चरण शामिल हैं। इसमें वर्तमान, संभावित और पूर्व निवेशकों को शामिल किया गया है, ताकि यह समझा जा सके कि सहभागिता को बढ़ावा देने वाले या उसमें बाधा डालने वाले प्रमुख कारक कौन से हैं।

ये सभी निष्कर्ष मिलकर एक व्यापक एवं डेटा-आधारित दृष्टिकोण प्रस्तुत करते हैं, जो यह दर्शाता है कि भारतीय परिवार वित्तीय उत्पादों और प्रतिभूति बाजार को किस प्रकार देखते हैं, उनका मूल्यांकन करते हैं तथा उनसे किस प्रकार जुड़ते हैं।

बॉक्स 1 – भारत में कुल निवेशकों का अनुमान लगाना

सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 को क्वालिटेटिव और क्वांटिटेटिव, दोनों तरीकों को मिलाकर डिज़ाइन किया गया था। एक्सप्लोरेटरी क्वालिटेटिव चरण का मकसद निवेशकों, गैर-निवेशकों और इंटरमीडियरीज़ के बीच सिक्योरिटीज़ मार्केट भागीदारी के मौजूदा परिदृश्य की बुनियादी समझ बनाना था। इस चरण से मिली जानकारियों का इस्तेमाल क्वांटिटेटिव प्रश्नावली तैयार करने में किया गया, ताकि प्रासंगिक और उपयोगी डेटा इकट्ठा किया जा सके। क्वालिटेटिव सैंपलिंग मार्च 2025 तक पूरी कर ली गई थी।

क्वालिटेटिव सर्वेक्षण के लिए टारगेट ऑडियंस में 70:30 के अनुपात में पुरुष और महिलाएं शामिल थीं, जिनकी उम्र 18 से 70 वर्ष के बीच थी और जो जीवन के सभी प्रमुख चरणों—अविवाहित, विवाहित, बच्चों वाले और रिटायर्ड—का प्रतिनिधित्व करते थे। प्रतिभागी एनसीसीएस श्रेणी ए और बी से थे, जिसमें ग्रामीण वर्गों पर खास ध्यान दिया गया, और इसमें सैलरीड व सेल्फ-एम्प्लॉयड दोनों तरह के लोग शामिल थे। यह कवरेज टियर 1 से टियर 3 शहरों के साथ-साथ ग्रामीण इलाकों तक फैली हुई थी, जिसमें निवेशक, गैर-निवेशक, लैप्सर्स, इंटेंडर्स और इंटरमीडियरीज़ शामिल थे। कुल मिलाकर, इस अध्ययन में शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में 124 गतिविधियां शामिल थीं, जिनमें 91 इंटरव्यू और 33 ट्रायड्स के साथ-साथ अलग-अलग ज़ोन में फैले 15 इंटरमीडियरीज़ भी शामिल थे, ताकि व्यापक जानकारी मिल सके। ताकि व्यापक जानकारी मिल सके।

क्वांटिटेटिव सर्वेक्षण को मई से जुलाई के बीच आयोजित एक दो-चरणीय राष्ट्रीय अभ्यास के रूप में संरचित किया गया था—जिसमें लिस्टिंग सर्वेक्षण और मुख्य सर्वेक्षण शामिल थे। इसका उद्देश्य सिक्योरिटीज़ मार्केट में घरेलू भागीदारी की व्यापकता और व्यवहारगत, दोनों पहलुओं को दर्ज करना था। लिस्टिंग सर्वेक्षणों में परिवारों को चुनने के लिए रैंडम सैंपलिंग का इस्तेमाल किया गया, जिसमें सबसे अधिक शिक्षित सदस्य की पहचान एक संरचित प्रश्नावली के ज़रिए फेस-टू-फेस इंटरव्यू के लिए की गई। मुख्य इंटरव्यू के लिए, रैंडम सैंपल से मिले परिणामों के साथ-साथ रणनीतिक बूस्टर भी लागू किए गए, ताकि मज़बूत सैंपल साइज़ सुनिश्चित हो सके और गहराई से प्रोडक्ट-स्तरीय विश्लेषण किया

जा सके।

यह अनुमान प्रक्रिया लिस्टिंग सर्वेक्षण से शुरू हुई, जिसमें लक्षद्वीप और मणिपुर को छोड़कर सभी राज्यों और केंद्र-शासित प्रदेशों में 91,950 परिवारों को शामिल किया गया। इस अभ्यास का पैमाना भारत की विविध घरेलू आबादी को पर्याप्त रूप से कवर करने और शहरी व ग्रामीण, दोनों स्तरों पर मज़बूत व्यापकता अनुमान सुनिश्चित करने के लिए तय किया गया था। हर परिवार में, सबसे अधिक शिक्षित सदस्य को उत्तरदाता के रूप में चुना गया, इस आधार पर कि यह व्यक्ति परिवार की आय के स्रोतों, वित्तीय बचत और निवेश गतिविधियों की सबसे अधिक जानकारी रखता होगा; और इसलिए सर्वेक्षण में ज़्यादा सार्थक तरीके से हिस्सा ले सकेगा।

लिस्टिंग सर्वेक्षण ने परिवारों को दो श्रेणियों में बांटा: वे जो कम से कम एक सिक्योरिटीज़ मार्केट प्रोडक्ट में मौजूदा भागीदारी रखते थे (निवेशक), और वे जो नहीं रखते थे (गैर-निवेशक)। दूसरे चरण में, 53,357 उत्तरदाताओं का एक मुख्य सर्वेक्षण किया गया, जिसमें 21,184 निवेशक परिवार और 32,173 गैर-निवेशक परिवार शामिल थे, ताकि विस्तृत प्रोफाइलिंग और व्यवहारगत विश्लेषण किया जा सके।

सर्वेक्षण ने वेटिंग टूल्स का इस्तेमाल करके भारत की शहरी और ग्रामीण आबादी का आनुपातिक प्रतिनिधित्व सुनिश्चित किया। यह वितरण अलग-अलग बस्ती प्रकारों में जागरूकता, व्यापकता और भागीदारी में मौजूद अंतर को समझने के लिए अहम है। परिवारों को न्यू कंज्यूमर क्लासिफिकेशन सिस्टम (एनसीसीएस) के आधार पर वर्गीकृत किया गया, जो मुख्य कमाने वाले की साक्षरता और कुछ चुनिंदा उपभोक्ता ड्यूरेबल्स के स्वामित्व को ध्यान में रखता है। यह तरीका सर्वेक्षण को परिवारों को उन सामाजिक-आर्थिक समूहों में बांटने में मदद करता है जो सीधे तौर पर निवेश और बचत व्यवहार से जुड़े होते हैं। हैं।इसमें उच्च-आय वर्ग के शहरी निवेशकों और कम-आय वर्ग के ग्रामीण बचतकर्ताओं, दोनों का प्रतिनिधित्व शामिल था। हर एनसीसीएस श्रेणी में परिवारों का सही अनुपात दर्शाने के लिए वेटिंग लागू की गई।

सर्वेक्षण के डिज़ाइन ने भारत के सभी क्षेत्रों—उत्तर, दक्षिण, पूर्व, पश्चिम और पूर्वोत्तर—के लिए पर्याप्त प्रतिनिधित्व सुनिश्चित किया। हर क्षेत्र के भीतर, बड़े महानगर, छोटे शहर और ग्रामीण इलाके आनुपातिक रूप से शामिल किए गए, ताकि सर्वेक्षण में प्रतिनिधित्वपूर्ण कवरेज सुनिश्चित हो सके।

इन सर्वेक्षण निष्कर्षों को राष्ट्रीय स्तर पर आगे बढ़ाने के लिए, इस अध्ययन में कैंटार के आईक्यूब (आईसीयूबीई) 2024 हाउसहोल्ड प्रोजेक्शन मॉडल का इस्तेमाल किया गया, जिसने भारत में कुल परिवारों की संख्या 33.7 करोड़ आंकी (मणिपुर और लक्षद्वीप को छोड़कर)।

अंतिम अनुमान राज्यों, शहरी व ग्रामीण बस्तियों और सामाजिक-आर्थिक स्तरों में एक वेटेड तरीके से निकाले गए, ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि सर्वेक्षण सैंपल में परिवारों का वितरण राष्ट्रीय आबादी में उनके वितरण को सटीक रूप से दर्शाता हो।

पिछले निवेशक सर्वेक्षण से हुए मुख्य बदलाव

2015 का निवेशक सर्वेक्षण 2025 संस्करण के लिए एक मूल्यवान आधार साबित हुआ, जो एक अहम संदर्भ बिंदु के तौर पर काम आया। उसी आधार पर आगे बढ़ते हुए, 2025 के सर्वेक्षण में बीते एक दशक में आए बदलावों को दर्शाने के लिए कई अहम सुधार किए गए। इनमें व्यापक राष्ट्रीय कवरेज शामिल है, जिसमें मणिपुर और लक्षद्वीप को छोड़कर सभी राज्यों और केंद्र-शासित प्रदेशों में करीब 400 शहरों और 1,000 गांवों का प्रतिनिधित्व शामिल है, जबकि 2015 में यह संख्या 74 शहरों और 488 गांवों तक सीमित थी। 5 लाख से ज़्यादा आबादी वाले सभी शहरों को शामिल करने से निवेश करने वाले परिवारों का ज़्यादा मज़बूत अनुमान लगाना संभव हो पाया है।

सैंपलिंग के तरीकों में भी बड़ा बदलाव आया। 2015 में, शहरों को डीमैट खातों की संख्या के आधार पर शॉर्टलिस्ट किया गया था; शुरुआती लिस्टिंग और अंतिम सर्वेक्षण सैंपल एक ऐसे लक्षित तरीके से तैयार किए गए थे जो अधिक डीमैट खातों वाले परिवारों की ओर झुका हुआ था। इसके उलट, 2025 के सर्वेक्षण का मकसद था बिना किसी पूर्वाग्रह के निवेशकों और गैर-निवेशकों दोनों को शामिल करना, जिसके लिए शहरों और गांवों की व्यवस्थित रैंडम सैंपलिंग की गई। इसकी पूरी जानकारी अध्याय 2: सर्वेक्षण की कार्यप्रणाली और सैंपल डिज़ाइन में दी गई है।

जानकारी और निवेश के व्यवहार, साथ ही वित्तीय अवधारणाओं की समझ को मापने के लिए, 2025 के सर्वेक्षण में घर की जानकारी के प्रतिनिधि के तौर पर घर के सबसे पढ़े-लिखे सदस्य को चुना गया, जबकि 2015 के सर्वेक्षण में घर के प्रतिनिधि के तौर पर वित्तीय फ़ैसले लेने वाले सदस्य को चुना गया था।

2025 के सर्वेक्षण में किए गए तरीके से जुड़े सुधारों और पिछले दशक में भारत की अर्थव्यवस्था और फाइनेंशियल मार्केट में आए बड़े बदलावों को देखते हुए, 2015 के सर्वेक्षण के साथ सीधे तुलना करते समय सावधानी बरतनी चाहिए, क्योंकि हो सकता है कि वे तरीके के लिहाज़ से तुलना करने लायक न हों।

अध्याय 2

सर्वेक्षण की कार्यप्रणाली और सैंपल संरचना (सैंपल डिज़ाइन)

सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 भारतीय परिवारों के बीच निवेशक जागरूकता, भागीदारी और व्यवहार के राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिनिधित्वपूर्ण अनुमान तैयार करने के लिए किया गया। इस सर्वेक्षण में भारत के सभी राज्यों और केंद्र-शासित प्रदेशों में शहरी और ग्रामीण, दोनों क्षेत्र शामिल थे। इसमें दो-चरणीय तरीका अपनाया गया: निवेशक और गैर-निवेशक परिवारों की पहचान करने के लिए एक लिस्टिंग सर्वेक्षण, और चुने गए परिवारों से विस्तृत जानकारी इकट्ठा करने के लिए एक मुख्य सर्वेक्षण। इस व्यापक कवरेज ने सभी सामाजिक-आर्थिक स्तरों में प्रतिनिधित्व सुनिश्चित किया और सर्वेक्षण की वेटिंग व अनुमान का आधार बना।

सर्वेक्षण प्रक्रिया

अध्ययन के मुख्य उद्देश्यों को आधार बनाते हुए, सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 दो प्रमुख चरणों में आयोजित किया गया, जिसकी शुरुआत क्वालिटेटिव एक्सप्लोरेशन से हुई। अपनाई गई परिचालन कार्यप्रणाली इस प्रकार थी:

- क्वांटिटेटिव प्रश्नावली के लिए इनपुट देने के मकसद से क्वालिटेटिव एक्सप्लोरेशन किए गए। मार्केट प्रतिभागी के साथ कुल 124 गतिविधियां पूरी की गईं, जिनमें 91 संरचित साक्षात्कार और 33 ट्रायड्स शामिल थे। ये बातचीतें देश के चारों ज़ोन में फैली हुई थीं, जिसमें दिल्ली, मुंबई, चेन्नई, कोच्चि, लखनऊ, कोलकाता, पटना, भुवनेश्वर, सूरत और विजयवाड़ा जैसे शहरी केंद्र, और लखनऊ, विजयवाड़ा, नासिक व पटना के ग्रामीण केंद्र शामिल थे, ताकि क्षेत्रीय बाज़ारों की विविधता को दर्शाया जा सके। इसके अलावा, वितरण से जुड़ी बदलती प्रैक्टिस और रेगुलेटरी नज़रिए को समझने के लिए 15 इंटरमीडियरी इंटरव्यू भी किए गए।

- क्वांटिटेटिव दायरे के भीतर, इस अभ्यास के पहले चरण, लिस्टिंग सर्वेक्षण में, 400 शहरों और 1,000 गांवों में कुल 91,950 परिवारों ने हिस्सा लिया। परिवारों का चयन रैंडम सैंपलिंग के आधार पर किया गया। इस लिस्टिंग से निवेशकों की राष्ट्रीय व्यापकता (इंसिडेंस) निकाली गई। परिवार स्तर पर, लिस्टिंग से पता चला कि भारत में अनुमानित 33.72 करोड़ परिवारों में से केवल एक छोटा हिस्सा ही सिक्योरिटीज़ मार्केट से जुड़ा था—यह एक अहम बेंचमार्क है जो आगे के सभी विश्लेषण का आधार बनता है। सैंपलिंग एक स्ट्रैटिफाइड मल्टी-स्टेज डिज़ाइन पर आधारित थी, जो क्षेत्रों में आबादी के आकार के अनुपात में थी, ताकि संतुलित एनसीसीएस कवरेज सुनिश्चित हो सके। इस डिज़ाइन ने निवेशक व्यापकता के लिए राष्ट्रीय स्तर पर ±0.3 प्रतिशत की एरर मार्जिन हासिल की।

- दूसरे चरण में, मुख्य सर्वेक्षण के लिए 53,357 परिवारों को उद्देश्यपूर्ण ढंग से चुना गया, जिसमें करीब 36,000 शहरी और 17,000 ग्रामीण परिवार शामिल थे। यह फ्रेमवर्क निवेशकों और गैर-निवेशकों पर केंद्रित था, और इसमें सिक्योरिटीज़ मार्केट प्रोडक्ट्स की जागरूकता, निवेश के ट्रिगर व बाधाओं, जोखिम सहनशीलता, वित्तीय लक्ष्यों, रेगुलेटर्स को लेकर धारणाओं, शिकायत निवारण, और निवेशक साक्षरता पहलों की भूमिका से जुड़ी विस्तृत जानकारी इकट्ठा की गई।

- दोनों चरणों में, परिवार के निवेश व्यवहार का प्रतिनिधित्व करने के लिए घर के सबसे अधिक शिक्षित सदस्य (एमईपी-मोस्ट एजुकेटेड पर्सन) को सर्वेक्षण के लिए चुना गया। एमईपी को परिवार का वह सदस्य माना गया जो वित्तीय फ़ैसलों की सबसे अधिक जानकारी रखता हो और अपनी राय स्पष्ट रूप से व्यक्त करने में सबसे सक्षम हो। सटीकता, निरंतरता और डेटा की सुरक्षित संग्रहीत सुनिश्चित करने के लिए सभी इंटरव्यू कंप्यूटर-असिस्टेड पर्सनल इंटरव्यूइंग (सीएपीआई) डिवाइस के ज़रिए किए गए। प्रशिक्षित फील्ड टीमों ने मानकीकृत प्रक्रियाओं और लगातार गुणवत्ता जांच के साथ परिवारों के घर-घर जाकर विज़िट किए।
- क्वांटिटेटिव ऑनलाइन इंटरव्यू के ज़रिए 1,313 उत्तरदाताओं के एक सैंपल का इंटरव्यू लिया गया। ये प्रतिभागी एएमएफआई, एमआईआईज़ और सेबी द्वारा उपलब्ध कराए गए इंटरमीडियरीज़ के डेटाबेस से चुने गए थे। सर्वेक्षण को कैंटार द्वारा इस डेटाबेस तक पहुंचाया गया, जिसके बाद एएमएफआई, एनएसई, बीएसई, एनएसडीएल और सीडीएसएल द्वारा इंटरमीडियरीज़ को अतिरिक्त सर्वेक्षण लिंक भेजे गए।

सैंपल डिज़ाइन

सैंपलिंग फ्रेम: सैंपल फ्रेम शहरों, ज़िलों और गांवों की जनगणना सूची पर आधारित था। उम्र, लिंग, पेशा और सामाजिक-आर्थिक वर्गीकरण (एनसीसीएस/आईएसईसी) जैसे जनसांख्यिकीय समूह, परिवार की लिस्टिंग के स्वाभाविक उपोत्पाद के रूप में इकट्ठा किए गए और इसलिए एमईपी की जनसांख्यिकी पर निर्भर हैं। लक्षित बूस्टर सैंपल (केवल मुख्य सर्वेक्षण के लिए) शहरी और ग्रामीण सैंपल के भीतर निवेशक व गैर-निवेशक श्रेणियों में लागू किए गए, ताकि सांख्यिकीय रूप से मज़बूत विश्लेषण सुनिश्चित हो सके, साथ ही वेटिंग के ज़रिए राष्ट्रीय प्रतिनिधित्व भी बना रहे।

सैंपल साइज़: प्रोजेक्शन और वेटिंग के लिए इस्तेमाल किया गया हाउसहोल्ड यूनिवर्स 33.72 करोड़ परिवार (13.57 करोड़ शहरी और 20.15 करोड़ ग्रामीण) आंका गया। यह आंकड़ा जनगणना 2011 डेटा, एमओएसपीआई प्रोजेक्शन और आईक्यूब 2024 अध्ययन के त्रिकोणीकरण (ट्रायएंगुलेशन) से निकाला गया, जो व्यापकता (इंसिडेंस) की गणना के लिए एक मज़बूत बेंचमार्क देता है। शहरी सैंपल 400 से ज़्यादा शहरों तक फैला था, जो आबादी वर्ग के अनुसार स्तरीकृत था, जबकि ग्रामीण हिस्से में कई ज़िलों के 1,000 से ज़्यादा गांव शामिल थे। इस व्यापक पैमाने ने शहरी और ग्रामीण, दोनों तरह की भागीदारी का अनुमान लगाना संभव बनाया, साथ ही भारतीय परिवारों की सामाजिक-आर्थिक विविधता को भी दर्ज किया।

शहरी और ग्रामीण सैंपलिंग

कवरेज का निर्धारण: स्तर 1 – संपूर्ण भारत में प्रतिनिधित्व

अध्ययन की एक अहम ज़रूरत यह थी कि भारत भर में निवेश के विभिन्न तरीकों, खासकर सिक्योरिटीज़ की, व्यापकता स्थापित की जाए। उम्र, लिंग, पेशा, एनसीसीएस/आईएसईसी और अन्य ऐसे वैरिएबल्स जिनका ज़िक्र नीचे नहीं है, एमईपी के चयन के आधार पर स्वाभाविक रूप से इकट्ठा किए गए। योजनाबद्ध सैंपल में निम्नलिखित पहलू शामिल थे:

- शहरी और ग्रामीण भारत
- राज्य: सभी राज्य और केंद्र-शासित प्रदेश (लक्षद्वीप और मणिपुर को छोड़कर)
- टाउन क्लास: 40 लाख+, 10–40 लाख, 5–10 लाख, 2–5 लाख, और 2 लाख से कम आबादी

बॉक्स 2: भारित-निर्धारण पद्धति (वेटिंग अप्रोच)

चूंकि सैंपल पहले से ही शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में तय किया गया था, इसलिए राष्ट्रीय प्रतिनिधित्व सुनिश्चित करने के लिए एक व्यवस्थित वेटिंग प्रक्रिया अपनाई गई। लिस्टिंग सर्वेक्षण के लिए, वेट्स को शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में सापेक्ष आबादी के आकार के आधार पर तैयार किया गया, साथ ही शहरी परिवारों के लिए राज्य, टाउन क्लास और सामाजिक-आर्थिक श्रेणी (एनसीसीएस) के हिसाब से, और ग्रामीण परिवारों के लिए राज्य व एनसीसीएस के हिसाब से आगे विभाजित किया गया। इससे यह सुनिश्चित हुआ कि निवेशकों और गैर-निवेशकों की व्यापकता को राष्ट्रीय स्तर पर सही तरीके से आंका जा सके।

मुख्य सर्वेक्षण के लिए, आरआईएम (रैंडम इटरेटिव मेथड) वेटिंग अप्रोच अपनाया गया। इसमें, लिस्टिंग सर्वेक्षण में देखे गए निवेशकों और गैर-निवेशकों के अनुपात को बेंचमार्क के तौर पर इस्तेमाल किया गया, और दोनों समूहों पर तीन मुख्य आयामों—शहरी बनाम ग्रामीण, राज्य, और एनसीसीएस—में अलग-अलग वेट्स लागू किए गए। आरआईएम प्रक्रिया ने सैंपल को तब तक क्रमिक रूप से समायोजित किया जब तक वेटेड टोटल्स ज्ञात जनसंख्या वितरण से मेल नहीं खा गए, ताकि सटीकता और स्थिरता, दोनों सुनिश्चित हो सकें।

कवरेज का निर्धारण: स्तर 2 – राज्यों के भीतर शहरों का चयन

मेट्रो, टियर 1, और 5 लाख से ज़्यादा आबादी वाले शहर:
सर्वेक्षण में 5 लाख से ज़्यादा आबादी वाले 96 शहर शामिल किए गए (जनगणना 2011 के आधार पर)। 5 लाख+ आबादी वाले किसी भी शहर के लिए न्यूनतम नियोजित सैंपल साइज़ 350 रखा गया, ताकि शहर स्तर पर 95 प्रतिशत कॉन्फिडेंस इंटरवल पर करीब 5 प्रतिशत की सैंपलिंग एरर सुनिश्चित हो सके।

2–5 लाख आबादी वाले शहर:
2–5 लाख आबादी वर्ग में कुल 135 शहरों को शामिल किया गया, जो इस श्रेणी के सभी शहरों का 50 प्रतिशत दर्शाते हैं (जनगणना 2011 के अनुसार) । हर सोशियो-कल्चरल रीजन (एससीआर) के भीतर, सभी शहरों को आबादी के हिसाब से घटते क्रम में व्यवस्थित किया गया, और पहले शहर से शुरू करते हुए हर वैकल्पिक शहर को चुना गया। 2–5 लाख आबादी वाले शहरों के लिए न्यूनतम नियोजित सैंपल साइज 120 था।

2 लाख से कम आबादी वाले शहर:
पर्याप्त प्रतिनिधित्व सुनिश्चित करने के लिए 2 लाख से कम आबादी वाले कुल 165 शहरों को शामिल किया गया। हर राज्य में चुने गए छोटे शहरों की संख्या, संपूर्ण भारतीय छोटे-शहर आबादी में उस राज्य के योगदान के आधार पर तय की गई। छोटे शहरों की पर्याप्त कवरेज के लिए हर राज्य में कम से कम दो शहर और हर केंद्र-शासित प्रदेश में कम से कम एक शहर शामिल करना सुनिश्चित किया गया।

कवरेज का निर्धारण: स्तर 3 – हर शहर में सैंपल का चयन

हर शहर को चार ज़ोन में बांटा गया, और इलेक्टोरल रोल्स के आधार पर हर ज़ोन में पहले से तय संख्या में इलाकों को रैंडम तरीके से चुना गया। शहर में मज़बूत भौगोलिक फैलाव सुनिश्चित करने के लिए अध्ययन के शुरुआती पते इलेक्टोरल रोल्स के ज़रिए तय किए गए।

हर पहचाने गए पते से इंटरव्यू की शुरुआत की गई। रैंडमाइज़ेशन और उचित कवरेज सुनिश्चित करने के लिए राइट हैंड रूल (आरएचआर) अपनाया गया, और हर सफल इंटरव्यू के बाद दो परिवारों को छोड़ दिया गया।

क्वालिटेटिव सर्वेक्षणों के लिए सभी क्षेत्रों (उत्तर, पूर्व, पश्चिम, दक्षिण) से 3 शीर्ष शहरी शहर, यानी कुल 12 शहर चुने गए। विविध नज़रियों को दर्ज करने के लिए डिस्कवरी इंटरव्यू, ब्रिज ट्रायड्स और व्यक्तिगत इंटरव्यू के मिश्रण का इस्तेमाल करते हुए करीब 88 सर्वे किए गए।

शहरी सैंपल योजना में, मेट्रो, टियर 1 और टियर 2 शहरों में 88 क्वालिटेटिव बातचीतें की गईं। इनमें निवेशकों व इंटेंडर्स के साथ डिस्कवरी इंटरव्यू, गैर-निवेशकों के साथ ब्रिज ट्रायड्स, और लैप्सर्स के साथ फॉलो-अप इंटरव्यू का संतुलित मिश्रण शामिल था, ताकि उम्र और निवेशक श्रेणियों में व्यापक भौगोलिक व जनसांख्यिकीय प्रतिनिधित्व सुनिश्चित हो सके।

ग्रामीण भारत में सर्वेक्षण कवरेज का निर्धारण

सभी 95 सोशियो-कल्चरल रीजन (एससीआर) को कवर किया गया (लक्षद्वीप और मणिपुर को छोड़कर), जिसमें हर एससीआर के भीतर कम से कम 50 प्रतिशत ज़िलों को चुना गया। हर एससीआर के भीतर, सभी ज़िलों को आबादी के हिसाब से घटते क्रम में व्यवस्थित किया गया, और सबसे अधिक आबादी वाले ज़िले से शुरू करते हुए हर वैकल्पिक ज़िला चुना गया (जैसे, ज़िला 1, ज़िला 3, ज़िला 5, और इसी तरह आगे)।

हर ज़िले में, हर गांव वर्ग (2500 से अधिक और 2500 से कम आबादी) से कम से कम एक गांव चुना गया। प्रत्येक गांव में परिवारों का चयन रैंडम प्रक्रिया के माध्यम से किया गया, ताकि परिवारों या उत्तरदाताओं के चयन में भौगोलिक और इंटरव्यूअर पूर्वाग्रह से बचा जा सके।

कुल मिलाकर 350 से ज़्यादा ज़िले और 1,000 से ज़्यादा गांव कवर किए गए। हर ग्रामीण ज़िले में न्यूनतम 70 और हर राज्य में (ग्रामीण क्षेत्रों में) न्यूनतम 600 का सैंपल हासिल किया गया, ताकि 95 प्रतिशत कॉन्फिडेंस लेवल पर 4 प्रतिशत की एरर मार्जिन सुनिश्चित हो सके।

ग्रामीण सैंपल योजना में, उत्तर, दक्षिण, पश्चिम और पूर्व—चारों ज़ोन में 36 क्वालिटेटिव बातचीतें की गईं। इस कवरेज में डिस्कवरी इंटरव्यू, ब्रिज ट्रायड्स और लैप्सर्स शामिल थे, ताकि तय शहरों के 25 किलोमीटर के दायरे में निवेशकों, गैर-निवेशकों और इंटेंडर्स का संतुलित प्रतिनिधित्व सुनिश्चित हो सके।

कवरेज का निर्धारण: स्तर 4 – हर परिवार में उत्तरदाता का चयन

हर परिवार के निवेश व्यवहार का प्रतिनिधित्व करने के लिए घर के सबसे अधिक शिक्षित सदस्य (एमईपी) को चुना गया। सभी परिवार-स्तरीय डेटा इसी उत्तरदाता से इकट्ठा किया गया। अगर यह व्यक्ति उपलब्ध नहीं था, तो इंटरव्यू के लिए एक सुविधाजनक समय तय किया गया। लिस्टिंग के बाद, योग्यता और इच्छा के आधार पर एमईपी को मुख्य सर्वेक्षण के लिए शॉर्टलिस्ट किया गया, और जहां तुरंत भागीदारी संभव नहीं थी, वहां फॉलो-अप अपॉइंटमेंट तय किए गए।

साथ में, ये सर्वेक्षण 2025 में सिक्योरिटीज़ मार्केट इकोसिस्टम की एक समग्र तस्वीर पेश करते हैं। जहां हाउसहोल्ड सर्वेक्षण निवेशक पक्ष के ट्रिगर्स और बाधाओं को दर्ज करता है, वहीं इंटरमीडियरी मॉड्यूल सप्लाई साइड की चुनौतियों और प्रैक्टिस को उजागर करता है, जिसमें निवेशक अधिग्रहण, साक्षरता और शिकायत निवारण में उनकी भूमिका शामिल है।

इंटरमीडियरीज़ सर्वेक्षण

सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेशकों की पहुंच, अनुभव और भरोसे को आकार देने में इंटरमीडियरीज़ की अहम भूमिका होती है। ब्रोकर, म्यूचुअल फंड डिस्ट्रीब्यूटर, डिपॉज़िटरी पार्टिसिपेंट और ऑथराइज़्ड पर्सन अक्सर निवेश करने की इच्छा रखने वाले परिवारों के लिए संपर्क का पहला बिंदु होते हैं। सर्वेक्षण में शामिल इंटरमीडियरीज़ के पास निवेशकों के साथ सीधे जुड़ाव का न्यूनतम 5 साल का सक्रिय अनुभव था, ताकि जानकारियां अनुभवी मार्केट प्रैक्टिस और मौजूदा वितरण ट्रेंड, दोनों को दर्शा सकें। इसलिए, उनकी व्यावसायिक गतिशीलता और धारणाएं सेबी को एक सप्लाई-साइड नज़रिया देती हैं, जो हाउसहोल्ड सर्वेक्षणों के ज़रिए दर्ज की गई डिमांड-साइड जानकारी को पूरक बनाता है। इसी वजह से, 2025 के अध्ययन में वित्तीय इंटरमीडियरीज़ पर एक समर्पित मॉड्यूल भी शामिल किया गया।

इस सर्वेक्षण का डिज़ाइन इस समझ पर आधारित था कि बीते एक दशक में इंटरमीडियरी लैंडस्केप में काफ़ी बदलाव आया है, जहां पारंपरिक चैनल डिजिटल-फर्स्ट डिस्ट्रिब्यूशन मॉडल्स के साथ मिलकर काम कर रहे हैं।

सेबी–कैंटार इंटरमीडियरीज़ सर्वेक्षण 2025, एएमएफआई,एनएसई, बीएसई, एनएसडीएल और सीडीएसएल द्वारा उपलब्ध कराए गए डेटाबेस का इस्तेमाल करते हुए, 1,313 इंटरमीडियरीज़ की प्रतिक्रियाओं के ज़रिए इस इकोसिस्टम की एक व्यापक तस्वीर पेश करता है—जिसमें म्यूचुअल फंड डिस्ट्रीब्यूटर, ब्रोकर, ऑथराइज़्ड पर्सन, रजिस्टर्ड इन्वेस्टमेंट एडवाइज़र, पोर्टफोलियो मैनेजर और डिपॉज़िटरी पार्टिसिपेंट जैसी श्रेणियां शामिल हैं। ये संस्थाएं आकार, अनुभव और क्लाइंट पहुंच में एक-दूसरे से अलग हैं, लेकिन साथ मिलकर वह मूल ढांचा बनाती हैं जो भारत के बढ़ते निवेशक आधार को सहारा देता है। श्रेणियों और अनुभव के स्तर में आनुपातिक प्रतिनिधित्व सुनिश्चित करने वाले तरीके से चयन किया गया। यह सर्वेक्षण निवेशकों के नज़रिए से इंटरमीडियरीज़ की प्रतिक्रिया लेने के लिए किया गया था।

नोट: नीले फॉन्ट में दिया गया टेक्स्ट सेबी इंटरमीडियरीज़ सर्वेक्षण 2025 के ज़रिए दर्ज किए गए इंटरमीडियरीज़ के नज़रिए को दर्शाता है

बॉक्स 3: पद्धतिगत नोट्स – सामाजिक-आर्थिक वर्गीकरण और विश्लेषणात्मक उपकरण

सर्वेक्षण में सामाजिक-आर्थिक विभाजन के लिए न्यू कंज्यूमर क्लासिफिकेशन सिस्टम (एनसीसीएस) अपनाया गया, जिसने 2015 के अध्ययन में इस्तेमाल किए गए पुराने एसईसी फ्रेमवर्क की जगह ली। एनसीसीएस दो कारकों से निकाला जाता है—घर के प्रमुख आय अर्जित करने वाले व्यक्ति की साक्षरता और तय किए गए घरेलू ड्यूरेबल्स के एक सेट का स्वामित्व—और परिवारों को ए, बी, सी, डी और ई समूहों में वर्गीकृत करता है। यह तरीका शहरी और ग्रामीण, दोनों क्षेत्रों में एक जैसे ढंग से लागू किया गया, जो समृद्धि और उपभोग का एक मज़बूत और समकालीन मापदंड देता है। इसके इस्तेमाल से सामाजिक-आर्थिक समूहों में जागरूकता और निवेश व्यवहार का बेहतर विश्लेषण संभव होता है, और यह क्षेत्रों व टाउन क्लास में भागीदारी की तुलना करने के लिए एक तुलनीय नज़रिया भी देता है।

इस वर्गीकरण को आधार बनाते हुए, विश्लेषण में कई रिपोर्टिंग कट्स लागू किए गए। सामाजिक-आर्थिक स्तरीकरण के साथ-साथ, प्रमुख समूहों के बीच तुलना संभव बनाने के लिए विश्लेषण में तरह-तरह के रिपोर्टिंग कट्स शामिल किए गए। परिवार स्तर पर, निष्कर्षों को निवेश स्थिति (निवेशक बनाम गैर-निवेशक), भूगोल (शहरी और ग्रामीण), टाउन क्लास (शीर्ष छह मेट्रो, 10–40 लाख के शहर, 5–10 लाख के शहर, 2–5 लाख के शहर, और 2 लाख से कम आबादी वाले शहर), और परिवार-प्रोफाइल जैसे पारिवारिक प्रकार, आवास प्रकार और सामाजिक-आर्थिक वर्गीकरण के आधार पर विभाजित किया गया। उत्तरदाता स्तर पर, उम्र समूहों (जेन ज़ी, मिलेनियल्स, जेन एक्स और सिल्वर जेन), वैवाहिक स्थिति, साक्षरता, पेशे, नस्ल और धर्म में अंतर की पड़ताल की गई।

यह तरीका अंतर (चाहे अधिक हो या कम) दोनों दिशाओं में जांचता है, और परिणामों को सांख्यिकीय रूप से सार्थक तभी मानता है जब संयोग से अंतर आने की संभावना 5 प्रतिशत से कम हो।

संरचित रिपोर्टिंग को निरंतर सांख्यिकीय परीक्षण के साथ जोड़कर, यह विश्लेषण न सिर्फ़ व्यापक राष्ट्रीय ट्रेंड, बल्कि सामाजिक-आर्थिक वर्गों, जनसांख्यिकीय समूहों और क्षेत्रों में सार्थक अंतर भी दर्ज करता है। इसलिए, ये निष्कर्ष सेबी को 2025 में भारत के निवेशक परिदृश्य को समझने और यह पहचानने के लिए एक मज़बूत साक्ष्य-आधार देते हैं कि हस्तक्षेप और नीतियां कहां सबसे कारगर हो सकती हैं।

अध्याय 3

भारत 2025 - एक व्यापक परिदृश्य

बीते 10 वर्षों में भारत का वित्तीय परिदृश्य उल्लेखनीय रूप से बदला है। संरचनात्मक सुधारों, डिजिटल इंफ्रास्ट्रक्चर के विस्तार और जनसांख्यिकीय बदलावों ने घरेलू बचत और निवेश व्यवहार को नया आकार दिया है। नीतिगत और तकनीकी परिवर्तनों ने अनौपचारिकता को कम किया है तथा औपचारिक वित्तीय चैनलों का विस्तार किया है। यह अध्याय सर्वेक्षण के निष्कर्षों के पीछे का व्यापक आर्थिक संदर्भ प्रस्तुत करता है।

2015 से 2025 के बीच, भारत का नाममात्र जीडीपी ₹124.68 लाख करोड़ से बढ़कर ₹330.68 लाख करोड़ हो गया।[1] औपचारिक वित्तीय प्रोडक्ट्स की ओर बदलाव को दर्शाते हुए, कुल बचत में घरेलू वित्तीय एसेट्स की हिस्सेदारी बढ़ी है।[2] नकद-आधारित, अनौपचारिक लेन-देन को रेगुलेटेड बैंकिंग और वित्तीय प्रणालियों में लाने वाले औपचारीकरण ने करोड़ों परिवारों को बैंकिंग व्यवस्था में शामिल किया है।[3] डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म्स ने परिवारों के बचत और निवेश करने के तरीके को बदल दिया है, वहीं सामाजिक-आर्थिक बदलावों ने पारंपरिक बचत से मार्केट-आधारित इंस्ट्रूमेंट्स की ओर रुझान को बढ़ावा दिया है।

सरकारी नीतिगत सुधार और औपचारिकरण

2016 से लागू नीतिगत सुधारों ने अनौपचारिकता को और कम किया है, मार्केट अखंडता मज़बूत किया है, और भागीदारी का विस्तार किया है। नोटबंदी, गुड्स एंड सर्विसेज़ टैक्स (जीएसटी), और वित्तीय समावेशन पहलों ने आर्थिक लेन-देन में पारदर्शिता और जवाबदेही को बढ़ाया है। डिजिटल पब्लिक इंफ्रास्ट्रक्चर और रेगुलेटरी अपग्रेड्स ने डिस्क्लोज़र मानकों और प्रवर्तन को बेहतर बनाया है, जिससे वित्तीय मार्केट ज़्यादा सुरक्षित और सुलभ बने हैं।[2]

पीएम जन धन योजना और यूपीआई के ज़रिए डिजिटल भुगतान के तेज़ विस्तार समेत वित्तीय समावेशन के उपायों ने भारत में औपचारिक वित्तीय पहुंच बढ़ाने में मदद की है, और 2024 में वयस्क खाता स्वामित्व 89 प्रतिशत तक पहुंच गया,[4] जिससे मार्केट-आधारित इंस्ट्रूमेंट्स से जुड़ने में सक्षम लोगों का दायरा बढ़ा है। प्रधानमंत्री जन धन योजना ने अगस्त 2025 तक 56.16 करोड़ से अधिक लाभार्थियों को शामिल किया, जिसमें जमा राशि ₹2.68 लाख करोड़ से अधिक था।[5] इनसॉल्वेंसी एंड बैंकरप्सी कोड और रियल एस्टेट रेगुलेशन एंड डेवलपमेंट एक्ट समेत रेगुलेटरी सुधारों ने मार्केट इंटीग्रिटी को मज़बूत किया है, जिससे निवेशकों की लंबी अवधि के लिए पूंजी लगाने की इच्छा बढ़ी है।

1. National Accounts Statistics (Nas)
2. Press Information Bureau, Government Of India, "67 And Rising: India's Financial Inclusion Gains Momentum"
3. How Government Initiatives Are Transforming The Indian Banking Sector | Ibef
4. 67 and Rising: India's Financial Inclusion Gains Momentum
5. Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana (Pmjdy) — National Mission For Financial Inclusion — Completes 11 Years Of Transformative Impact

बॉक्स 4 – व्यवहारगत वित्त का नज़रिया: नीतिगत सुधार निवेशक भरोसे, जोखिम धारणा और मार्केट भागीदारी को कैसे आकार देते हैं

नीतिगत सुधारों ने मापने योग्य व्यवहारगत बदलाव पैदा किए हैं। बेहतर व्यापक आर्थिक संकेतकों, बढ़ी हुई पहुंच और अधिक भरोसेमंद रेगुलेटरी फ्रेमवर्क के साथ निवेशकों का भरोसा मज़बूत हुआ है। डिजिटल खाता खोलने के लिए वीडियो केवाईसी, एकीकृत पोर्टफोलियो व्यू के लिए कंसोलिडेटेड अकाउंट स्टेटमेंट (सीएएस), और स्कोर (एससीओआरईएस) 2.0 के ज़रिए मज़बूत शिकायत निवारण तंत्र जैसे सिक्योरिटीज़ मार्केट उपायों ने मार्केट इंफ्रास्ट्रक्चर में भरोसा बनाया है। इन बदलावों ने अनिश्चितता को कम किया है और निवेश की लंबी अवधि को बढ़ावा दिया है।

सख्त प्रवर्तन और डिस्क्लोज़र आवश्यकताओं ने जानकारी की कमी को कम किया है, जिससे जोखिम की धारणा में बदलाव आया है। माइक्रो एसआईपी की शुरुआत ने मार्केट तक पहुंच को लोकतांत्रिक बना दिया है, जिससे छोटे निवेशक न्यूनतम पूंजी के साथ भाग ले सकते हैं। निवेशकों को अब कम छिपे जोखिमों का सामना करना पड़ता है, जिससे हर्डिंग और लॉस एवर्जन जैसे व्यवहारगत पूर्वाग्रह कम होते हैं—जो ज़्यादा तर्कसंगत फ़ैसलों और पोर्टफोलियो विविधीकरण में मदद करता है।

मार्केट भागीदारी में काफ़ी विस्तार हुआ है। डिजिटल ऑनबोर्डिंग, सरल अनुपालन और अनुकूलित वित्तीय प्रोडक्ट्स ने प्रवेश की बाधाओं को कम किया है। म्यूचुअल फंड डायरेक्ट स्कीम्स के लिए 'एक्ज़ीक्यूशन-ओनली' सेवाएं प्रदान करने वाले प्लेटफ़ॉर्म्स ने ज़्यादा पहुंच को बढ़ावा दिया है, वहीं टोकनाइज़ेशन पहलों ने आंशिक निवेश को और सुलभ बनाया है। रिटेल निवेशकों ने बैंक डिपॉज़िट, सोना और रियल एस्टेट में पारंपरिक बचत से हटकर इक्विटी और म्यूचुअल फंड में विविधीकरण बढ़ाया है।

ये बदलाव दिखाते हैं कि वित्तीय समावेशन नीतियां रिटेल निवेशक भागीदारी और औपचारिक मार्केट चैनलों को अपनाने के साथ सीधे तौर पर जुड़ी हुई हैं। नोटबंदी के बाद, जीएसटी के बाद, और कोविड के बाद के डिजिटलीकरण जैसे प्रमुख नीतिगत नवाचारों ने, लक्षित सिक्योरिटीज़ मार्केट सुधारों के साथ मिलकर, मार्केट-आधारित निवेश में सबसे मज़बूत उछाल देखा।

डिजिटल और तकनीकी बदलाव

2025 में भारत का वित्तीय इकोसिस्टम गहन डिजिटल एकीकरण से परिभाषित है। ब्रॉडबैंड और मोबाइल कनेक्टिविटी के तेज़ विस्तार ने बचत, क्रेडिट और निवेश प्लेटफ़ॉर्म्स तक पहुंच को बदल दिया है। जून 2025 तक, भारत में इंटरनेट कनेक्शंस की संख्या 100 करोड़ को पार कर 100.29 करोड़ तक पहुंच गई है,[6] जिससे यह दुनिया के सबसे अधिक डिजिटल रूप से जुड़े वित्तीय बाजारों में से एक बन गया है। आधार-आधारित ई-केवाईसी ने मार्केट भागीदारी को और आसान बना दिया है। वित्त वर्ष 2024-25 में, आधार ऑथेंटिकेशन ट्रांज़ेक्शंस 2,707 करोड़ से ज़्यादा हो गए। तुलना के लिए, 31 मार्च 2025 तक संचयी ई-केवाईसी ट्रांज़ैक्शंस 2,356 करोड़ तक पहुंच गए, जो आधार-लिंक्ड वेरिफिकेशन के व्यापक इस्तेमाल को दर्शाता है, जिससे वित्तीय सेवाओं समेत विभिन्न क्षेत्रों में ऑनबोर्डिंग का समय और लागत घट सकती है।[7] जुलाई 2024 तक, 138.04 करोड़ से ज़्यादा आधार नंबर जारी किए जा चुके थे।[8]

6. 2025 Year End Review For Department Of Telecommunications
7. Adhaar Authentication Surges Past 2,707 Crore In 2024-25
8. Government Of India Taking Measures To Enhance The Reach Of Indian Digital Public Infrastructure

यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस (यूपीआई) इस बदलाव की आधारशिला बना हुआ है। वित्त वर्ष 2024-25 में यूपीआई ट्रांज़ैक्शंस की संख्या 18,587 करोड़ तक पहुंच गई।[9] फ़िलहाल यह 49.1 करोड़ लोगों और 6.5 करोड़ मर्चेंट्स को सेवा दे रहा है।[10] सभी डिजिटल ट्रांज़ैक्शंस में 85 प्रतिशत से ज़्यादा हिस्सेदारी के साथ, यूपीआई ने बचत और निवेश खातों के बीच तुरंत ट्रांसफर को आम बना दिया है।[10]

डिजिटल इंफ्रास्ट्रक्चर की पहुंच अब शहरों से आगे तक फैल चुकी है। भारतनेट और दिशा जैसी पहलों के सहारे, ग्रामीण इंटरनेट पहुंच में काफ़ी सुधार हुआ है।[11] नेशनल ऑल इंडिया फाइनेंशियल इनक्लूज़न सर्वे (एनएएफआईएस) 2021-22 ने ग्रामीण वित्तीय पहुंच में उल्लेखनीय सुधार दर्ज किए।[12] परिवार अब म्यूचुअल फंड, एसआईपीज़ और बीमा के प्रबंधन के लिए तेजी से मोबाइल ऐप्स पर निर्भर हो रहे हैं, जिससे डिजिटल पहुंच निवेशक व्यवहार को नया आकार दे रही है तथा पारंपरिक शहरी-ग्रामीण अंतर को कम कर रही है।

फिनटेक क्रांति और व्यवहार में परिवर्तन

भारत के फिनटेक इकोसिस्टम का उदय निवेशकों की पहुंच और व्यवहार को नया आकार देने के केंद्र में है। कम लागत वाले प्लेटफ़ॉर्म्स, नवाचारी डिजिटल प्रोडक्ट्स, और स्टार्टअप्स की तेज़ी से बढ़ती संख्या के मेल ने वित्तीय भागीदारी को गति दी है, खासकर युवा और पहली बार निवेश करने वालों में।

डिस्काउंट ब्रोकरेज का उभरना भारत की फिनटेक विकास यात्रा की एक अहम विशेषता है। ये प्लेटफ़ॉर्म ब्रोकरेज लागत को कम करते हैं, ऐप-आधारित ट्रेडिंग के माध्यम से ये प्लेटफ़ॉर्म्स पहुंच बढ़ाते हैं, ब्रोकरेज लागत कम करते हैं और करोड़ों नए निवेशकों को इक्विटी मार्केट्स से जोड़ते हैं। युवा निवेशकों में इसके व्यवहारगत असर स्पष्ट नज़र आते हैं, जिनके लिए कम लागत में प्रवेश और ऐप-आधारित ट्रेडिंग ने मार्केट भागीदारी की स्थायी आदतें बनाई हैं।

आसान पहुंच और यूज़र-फ्रेंडली डिज़ाइन के कारण डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म्स पर ट्रेडिंग की आवृत्ति अधिक तथा निवेशक रिटेंशन मज़बूत देखा जाता है; खासकर युवा निवेशकों में, जिनकी डीमैट खाताधारकों में हिस्सेदारी लगातार बढ़ रही है।

विस्तृत विश्लेषण के लिए आधार तैयार करना

2015 से 2025 के दशक ने भारत के निवेश परिदृश्य को नए सिरे से परिभाषित किया है। सिक्योरिटीज़ मार्केट तक पहुंच और उसके इस्तेमाल को बढ़ाने, और निवेशकों के हितों की सुरक्षा के लिए सेबी द्वारा कई नवाचारी और समर्पित उपाय किए गए हैं।

वीडियो केवाईसी के माध्यम से व्यक्तिगत सत्यापन (इन-पर्सन वेरिफिकेशन) की शुरुआत जैसे उपायों ने सिक्योरिटीज़ मार्केट में केवाईसी प्रक्रिया को पूरी तरह डिजिटल बना दिया, जिससे निवेशक अपने मोबाइल फोन जैसे हैंडहेल्ड डिवाइसेज़ के ज़रिए ही केवाईसी वेरिफिकेशन और अकाउंट खोलने का काम कर सके, और यह पूरी प्रक्रिया और अधिक सुलभ व सुविधाजनक बन गई। कंसोलिडेटेड अकाउंट स्टेटमेंट (सीएएस) ने निवेशक को म्यूचुअल फंड और डीमैट फॉर्म में रखी सिक्योरिटीज़ में अपने सभी निवेशों का एक ही समेकित नज़ारा दिया। म्यूचुअल फंड डायरेक्ट स्कीम्स के लिए 'एक्ज़ीक्यूशन-ओनली' सेवाएं प्रदान करने वाले प्लेटफ़ॉर्म्स के फ्रेमवर्क ने म्यूचुअल फंड की ज़्यादा पहुंच को बढ़ावा दिया और निवेश को आसान बनाने के साथ-साथ निवेशक सुरक्षा भी सुनिश्चित की।

क्लाइंट सिक्योरिटीज़ के प्लेज और री-प्लेज के लिए सेबी के फ्रेमवर्क ने सुरक्षा और पारदर्शिता को बेहतर बनाया है, जिससे ब्रोकरों द्वारा क्लाइंट एसेट्स के दुरुपयोग को कारगर तरीके से रोका जा सका है। टोकनाइज़ेशन के प्रयासों और माइक्रो एसआईपी की शुरुआत ने छोटी, नियमित बचत को एक संरचित, दीर्घकालिक वेल्थ-बिल्डिंग रणनीति में बदलने में मदद की है, जिसका फ़ायदा खासकर

9. Government Of India Ministry Of Finance Department Of Financial Services
10. India's Upi Revolution
11. Press Information Bureau, Government Of India, "Bharatnet And Digital Connectivity"
12. Nabard, "National All India Financial Inclusion Survey (Nafis) 2021-22"

छोटे निवेशकों और सीमित पूंजी वाले लोगों को हुआ है। रीवैम्प्ड सेबी कंप्लेंट्स रिड्रेस सिस्टम (एससीओआरईएस 2.0) और सिक्योरिटीज़ मार्केट अप्रोच फॉर रिज़ॉल्यूशन थ्रू ओडीआर पोर्टल (एसएमएआरटी ओडीआर पोर्टल) ने शिकायत निवारण तंत्र को और मज़बूत किया है।

औपचारीकरण के उपायों ने पारदर्शिता को गहराई से स्थापित किया है, डिजिटलीकरण ने पहुंच का विस्तार किया है, और सामाजिक-आर्थिक कारकों ने जोखिम प्राथमिकताओं और पोर्टफोलियो के चुनाव को नया आकार दिया है। इन संरचनात्मक सुधारों के साथ-साथ, सेबी, एमआईआईज़, एएमएफआई और विभिन्न एसेट मैनेजमेंट कंपनियों द्वारा देशभर में निवेशक जागरूकता कार्यक्रम चलाए जा रहे हैं। इन सबके मिले-जुले असर ने निवेश-योग्य आधार को व्यापक बनाया है, मार्केट-लिंक्ड बचत की ओर एक संरचनात्मक बदलाव लाया है, और एक ज़्यादा मज़बूत वित्तीय इकोसिस्टम तैयार किया है।

नीति-निर्माताओं के लिए, सर्वेक्षण के निष्कर्ष उन सुधारों को जारी रखने के महत्व को उजागर करते हैं जो रुकावटों को कम करते हैं, पहुंच बढ़ाते हैं और समावेशन को गहरा करते हैं—साथ ही इन्हें व्यवस्थित साक्षरता और निवेशक सुरक्षा पहलों से पूरक बनाया जाना चाहिए।

यह संदर्भगत आधार आगे आने वाले सांख्यिकीय और क्षेत्रीय विश्लेषण के लिए एक पुल का काम करता है। भारत के बदलते नीतिगत, डिजिटल और जनसांख्यिकीय परिदृश्य के संदर्भ में व्यवहारगत वित्त संबंधी अंतर्दृष्टियों को प्रस्तुत करते हुए, यह रिपोर्ट 2025 और उसके आगे भारत की निवेश यात्रा को परिभाषित करने वाले अवसरों और चुनौतियों, दोनों को समझने की नींव तैयार करती है।

अध्याय 4

भारत में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता को मापना

मुख्य जानकारी

01

63 प्रतिशत परिवार कम से कम एक सिक्योरिटीज़ प्रोडक्ट के बारे में जागरूक हैं, जो करीब 21.3 करोड़ परिवारों के बराबर है।

02

म्यूचुअल फंड या ईटीएफ (53 प्रतिशत) और इक्विटी (49 प्रतिशत) में सबसे ज़्यादा जागरूकता है, जबकि डेरिवेटिव्स, आरईआईटीएस, बॉन्ड्स और एआईएफ्स के लिए यह आंकड़ा 15 प्रतिशत से कम है।

03

शहरी परिवारों (74 प्रतिशत) में ग्रामीण परिवारों (56 प्रतिशत) की तुलना में ज़्यादा जागरूकता है, और टॉप 9 मेट्रो शहरों में यह आंकड़ा 89 प्रतिशत तक पहुंचता है।

04

एनसीसीएस ए परिवारों (84 प्रतिशत) में निचले एनसीसीएस परिवारों (एनसीसीएस सी/डी/ई: 45 प्रतिशत) की तुलना में काफ़ी ज़्यादा जागरूकता है।

05

पोस्टग्रेजुएट्स (86 प्रतिशत) और ग्रेजुएट्स (81 प्रतिशत) में निचले साक्षरता स्तरों की तुलना में ज़्यादा जागरूकता है।

06

सैलरीड कर्मचारियों (81 प्रतिशत) में ज़्यादा जागरूकता है, जबकि कृषि श्रमिकों (49 प्रतिशत) में सबसे कम जागरूकता दर्ज की गई है।

07

जेन ज़ी (66 प्रतिशत) और मिलेनियल्स (62 प्रतिशत) में जेन एक्स+ समूह (56 प्रतिशत) की तुलना में ज़्यादा जागरूकता है।

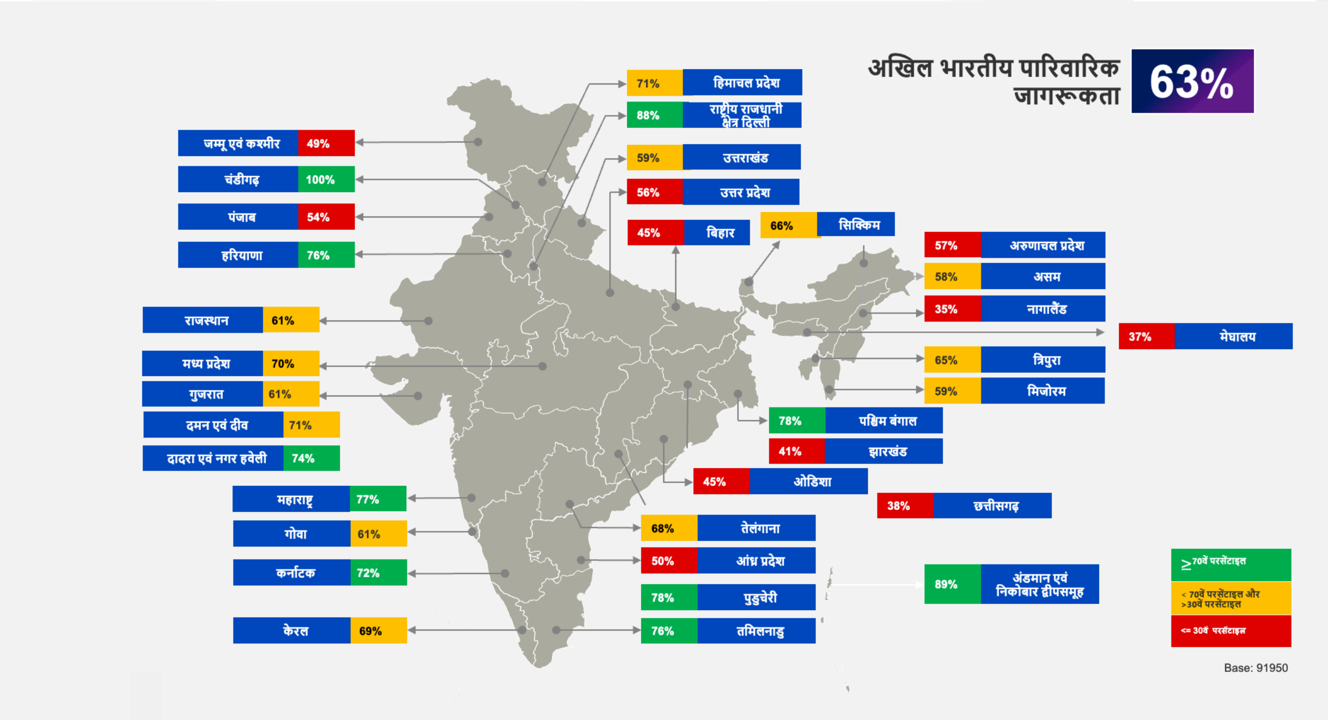
08

महिलाओं (58 प्रतिशत) में सभी समूहों में पुरुषों (66 प्रतिशत) की तुलना में कम जागरूकता है।

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के बारे में जागरूकता, औपचारिक वित्तीय भागीदारी की ओर पहला कदम है। सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 ने शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों, कई टाउन क्लास और विविध जनसांख्यिकीय वर्गों में फैले 91,950 परिवारों में वित्तीय उत्पादों की जागरूकता का अध्ययन किया। सर्वेक्षण ने यह आकलन किया कि साक्षरता, आय, लिंग और पेशा किस तरह इक्विटी, म्यूचुअल फंड और कॉर्पोरेट बॉन्ड जैसे मार्केट-लिंक्ड उत्पादों की जानकारी से जुड़े हैं। निष्कर्षों से पता चलता है कि 63 प्रतिशत परिवार (21.3 करोड़ परिवार) कम से कम एक सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पाद के बारे में जागरूक हैं, जबकि 37 प्रतिशत अब भी अनजान हैं। शहरी परिवारों, उच्च-आय समूहों और बेहतर शिक्षित वर्गों में अपने ग्रामीण और कम-आय वाले समकक्षों की तुलना में ज़्यादा जागरूकता है।

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता में शीर्ष 70वें पर्सेंटाइल में आने वाले राज्यों में महाराष्ट्र, पश्चिम बंगाल, तमिलनाडु, कर्नाटक, एनसीटी दिल्ली, हरियाणा, पुदुचेरी, चंडीगढ़, दादरा एवं नगर हवेली, और अंडमान एवं निकोबार द्वीप समूह शामिल हैं। ये क्षेत्र महानगरीय केंद्रों और केंद्र-शासित प्रदेशों का एक मिश्रण दर्शाते हैं, जहां ऐतिहासिक रूप से वित्तीय साक्षरता पहलें और मार्केट पहुंच ज़्यादा मज़बूत रही हैं, जिसे ज़्यादा शहरीकरण और वित्तीय सेवाओं तक पहुंच से बल मिला है। इसके उलट, सबसे कम जागरूकता वाले राज्य—उत्तर प्रदेश, बिहार, आंध्र प्रदेश, ओडिशा, झारखंड, पंजाब, छत्तीसगढ़, जम्मू एवं कश्मीर, मेघालय, नागालैंड और अरुणाचल प्रदेश—उन क्षेत्रों को दर्शाते हैं जहां कम वित्तीय समावेशन, ग्रामीण बहुलता और सीमित पहुंच जैसी संरचनात्मक चुनौतियां बनी हुई हैं। यह अंतर निवेशक जागरूकता में क्षेत्रीय असमानताओं को उजागर करता है, जो यह दिखाता है कि सामाजिक-आर्थिक कारक, इंफ्रास्ट्रक्चर, और कैपिटल मार्केट के साथ ऐतिहासिक जुड़ाव, पूरे भारत में वित्तीय जानकारी को आकार देने में अहम भूमिका निभाते हैं। (राज्यों को सैंपल साइज़ के घटते क्रम में व्यवस्थित किया गया है)

आकृति 4.1: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की संपूर्ण भारतीय परिवार जागरूकता



आधार = **91,950** (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सिक्योरिटीज़ और नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जागरूकता का स्तर

उत्पाद स्तर पर, सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता स्थापित इंस्ट्रूमेंट्स के इर्द-गिर्द ही केंद्रित है। परिवारों में म्यूचुअल फंड/ईटीएफ (53 प्रतिशत) और लिस्टेड इक्विटी (49 प्रतिशत) सबसे व्यापक रूप से पहचाने जाने वाले सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पाद हैं। इन दोनों उत्पादों की पहचान बाकी सिक्योरिटीज़ की तुलना में काफ़ी ज़्यादा है। जो लोग म्यूचुअल फंड/ईटीएफ या स्टॉक्स, दोनों में से किसी एक के बारे में जागरूक हैं, उनमें से करीब 67 प्रतिशत दोनों उत्पादों के बारे में जानते हैं। वहीं शेष 34 प्रतिशत में से—19 प्रतिशत केवल एमएफ/ईटीएफ के बारे में जागरूक हैं और 14 प्रतिशत केवल स्टॉक्स के बारे में, एमएफ/ईटीएफ के बारे में नहीं।

कॉर्पोरेट बॉन्ड, फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस, रीट्स /इनविट्स (आरईआईटीएस/आईएनवीआईटीएस) और एआईएफ्स जैसे सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता सीमित बनी हुई है। एफ एंड ओ को 13 प्रतिशत परिवार पहचानते हैं, जबकि रीट्स / इनविट्स (आरईआईटीएस/ आईएनवीआईटीएस) और कॉर्पोरेट बॉन्ड, दोनों 10 प्रतिशत पर हैं। एआईएफ्स की जागरूकता सबसे कम, 6 प्रतिशत पर है।

नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता असाधारण रूप से ज़्यादा है, जिसमें फिक्स्ड डिपॉज़िट और लाइफ इंश्योरेंस को परिवारों में लगभग सार्वभौमिक पहचान मिली है। पोस्ट ऑफिस सेविंग्स स्कीम्स—जैसे किसान विकास पत्र और नेशनल सेविंग्स सर्टिफिकेट—करीब चार में से तीन परिवारों के लिए परिचित हैं, जो भारत की बचत संस्कृति में इनकी लंबे समय से मौजूदगी को दर्शाता है। रियल एस्टेट को करीब आधे परिवार (46 प्रतिशत) एक निवेश विकल्प के रूप में मान्यता देते हैं। नेशनल पेंशन स्कीम और चिट फंड जैसे अन्य उत्पादों में करीब 30 प्रतिशत जागरूकता दर्ज की गई है, जो मध्यम स्तर की पहुंच दर्शाता है। इसके उलट, पब्लिक प्रॉविडेंट फंड, वॉलंटरी प्रॉविडेंट फंड, एम्प्लॉईज़ प्रॉविडेंट फंड, और क्रिप्टोकरेंसी जैसे उभरते विकल्पों की जागरूकता 30 प्रतिशत से कम है, जो इन इंस्ट्रूमेंट्स से जुड़ी मौजूदा जानकारी के अंतर को उजागर करता है।

ये पैटर्न संकेत देते हैं कि परिवारों के बीच पारंपरिक वित्तीय उत्पादों की जागरूकता सबसे अधिक है।

टेबल 4.1 – भारतीय परिवारों में समग्र उत्पाद जागरूकता

उत्पाद जागरूकता	कुल (प्रतिशत)
कुल सिक्योरिटीज़ उत्पाद	63
म्यूचुअल फंड / एक्सचेंज ट्रेडेड फंड(मुद्रा कारोबार कोष)	53
स्टॉक / शेयर	49
फ़्यूचर्स और ऑप्शन्स	13
रीट्स /इनविट्स (आरईआईटीएस/आईएनवीआईटीएस)	10
कॉरपोरेट बॉन्ड	10
अल्टरनेट इन्वेस्टमेंट फंड (एआईएफ्स)	6
फिक्स डिपॉज़िट / रिकरिंग डिपॉज़िट	98
इंश्योरेंस / लाइफ इंश्योरेंस	95
पोस्ट ऑफिस सेविंग्स / केवीपी / एनएससी	75
गोल्ड – फिज़िकल फॉर्म / सॉवरेन गोल्ड बॉन्ड	74
निवेश के रूप में रियल एस्टेट	46
नेशनल पेंशन सिस्टम	31
चिट फंड	31
पब्लिक प्रॉविडेंट फंड	27
कर्मचारी भविष्य निधि (ईपीएफ) / स्वैच्छिक भविष्य निधि (वीपीएफ)	25
क्रिप्टोकरेंसी	15
आधार (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)	91950

शहरी और ग्रामीण भारत में अंतर

जागरूकता के पैटर्न को आकार देने में भौगोलिक स्थिति की बड़ी भूमिका है। शहरी परिवारों में कम से कम एक सिक्योरिटीज़ उत्पाद की जागरूकता 74 प्रतिशत है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में यह 56 प्रतिशत है। शहरी क्षेत्रों में, टॉप 9 मेट्रो शहरों में जागरूकता 89 प्रतिशत तक पहुंचती है। टॉप 9 मेट्रो में, उत्पाद-विशेष जागरूकता खासतौर पर ज़्यादा है। म्यूचुअल फंड को 81 प्रतिशत परिवार पहचानते हैं, और इक्विटी को 79 प्रतिशत। व्यापक शहरी और ग्रामीण श्रेणियों में, म्यूचुअल फंड की जागरूकता शहरी क्षेत्रों में 65 प्रतिशत और ग्रामीण क्षेत्रों में 45 प्रतिशत है। इक्विटी के लिए, 61 प्रतिशत शहरी परिवार और 42 प्रतिशत ग्रामीण परिवार जागरूकता दर्ज करते हैं। फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस की जागरूकता में शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों के बीच काफ़ी बड़ा अंतर है। रीट्स/इनविट्स (आरईआईटीएस/आईएनवीआईटीएस), कॉर्पोरेट बॉन्ड और एआईएफ्स जैसे उत्पादों के लिए, शहरी जागरूकता 15 प्रतिशत या उससे कम है, जबकि ग्रामीण जागरूकता एक अंक (सिंगल डिजिट) में है।

इसके उलट, फिक्स्ड डिपॉज़िट, लाइफ इंश्योरेंस, पोस्ट ऑफिस सेविंग्स (केवीपी/एनएससी), और फिज़िकल गोल्ड जैसे पारंपरिक उत्पादों के लिए शहरी-ग्रामीण अंतर बेहद कम है। हालांकि, नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में, सबसे बड़ा अंतर पीपीएफ, ईपीएफ/वीपीएफ, निवेश के रूप में रियल एस्टेट और चिट फंड में देखा गया है।

तालिका/ टेबल 4.2 - शहरी और ग्रामीण परिवारों में उत्पाद के बारे में जागरूकता

उत्पाद जागरूकता	कुल	शहरी बनाम ग्रामीण	
		शहरी	ग्रामीण
सम्पूर्ण सिक्योरिटीज़ उत्पाद	63	74	56
म्यूचुअल फंड / एक्सचेंज ट्रेडेड फंड	53	65	45
स्टॉक / शेयर	49	61	42
फ़्यूचर्स और ऑप्शन्स	13	21	7
आरईआईटीस / इन्विट	10	13	7
कॉरपोरेट बॉन्ड	10	15	7
वैकल्पिक निवेश कोष	6	9	5
फिक्स डिपॉज़िट / रिकरिंग डिपॉज़िट	98	99	98
बीमा / जीवन बीमा	95	97	93
डाकघर बचत / केवीपी / एनएससी	75	74	76
सोना – फिजिकल(भौतिक) रूप में / सॉवरेन गोल्ड बॉन्ड	74	79	70
निवेश के तौर पर रियल एस्टेट/ ज़मीन जायदाद	46	56	39
राष्ट्रीय पेंशन प्रणाली	31	35	29
चिट फंड	31	39	25
सामान्य भविष्य निधि/ पब्लिक प्रोविडेंट फंड (पीपीएफ)	27	39	18
कर्मचारी भविष्य निधि (ईपीएफ)/ स्वैच्छिक भविष्य निधि (वीपीएफ)	25	31	20
क्रिप्टोकरेंसी/ डिजिटल मुद्रा	15	20	12
आधार	91950	64237	27713

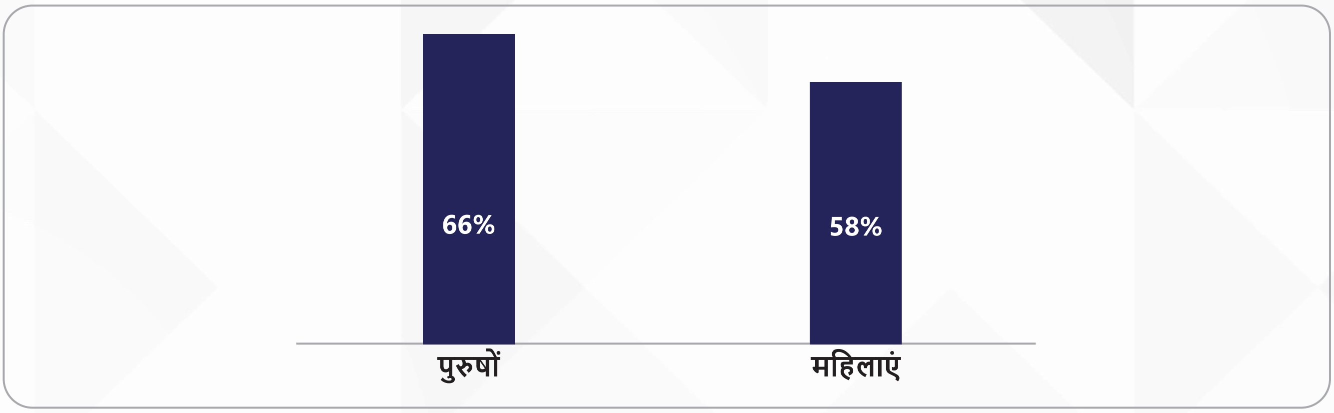
सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं।

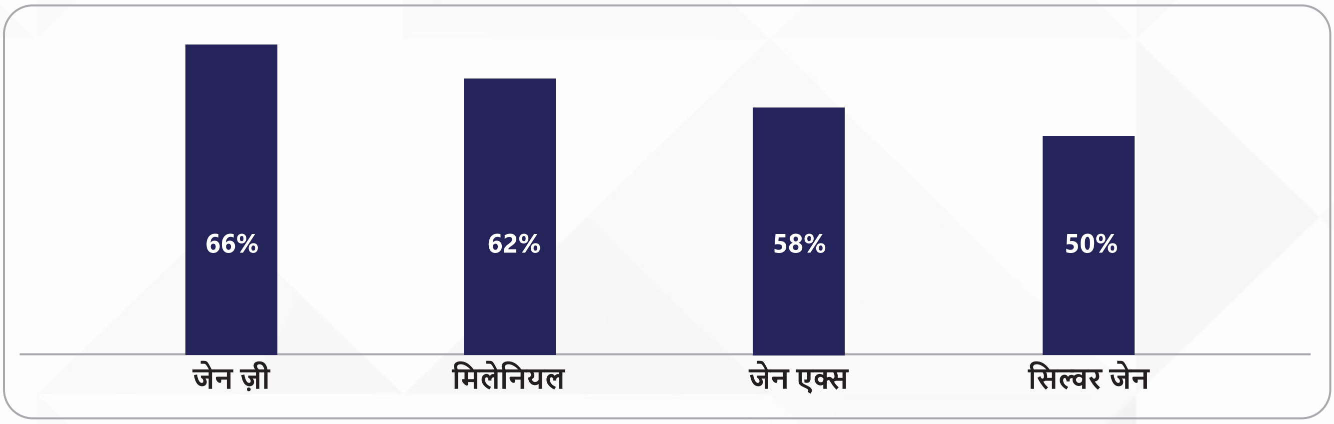
जनसांख्यिकी और सामाजिक-आर्थिक कारकों के अनुसार अंतर

लिंग, उम्र, साक्षरता और पेशे में जागरूकता के स्तर काफ़ी अलग-अलग हैं, जो यह दिखाता है कि सामाजिक-आर्थिक और जनसांख्यिकीय कारक वित्तीय जानकारी को किस तरह आकार देते हैं। इनमें से हर पहलू, सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के साथ परिवार के जुड़ाव को प्रभावित करता है, जिससे भागीदारी और परिचितता में अलग-अलग पैटर्न बनते हैं।

युवा समूहों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता ज़्यादा है, जिसमें जेन ज़ी 66 प्रतिशत और मिलेनियल्स 62 प्रतिशत पर हैं, जबकि जेन एक्स और उससे बड़े समूहों में यह 56 प्रतिशत है। लिंग के आधार पर भी अंतर बना हुआ है— पुरुषों में 66 प्रतिशत जागरूकता दर्ज है, जबकि महिलाओं में 58 प्रतिशत—जो जनसांख्यिकी में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता में एक उल्लेखनीय अंतर दिखाता है।

आकृति 4.2 – लिंग और पीढ़ियों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता

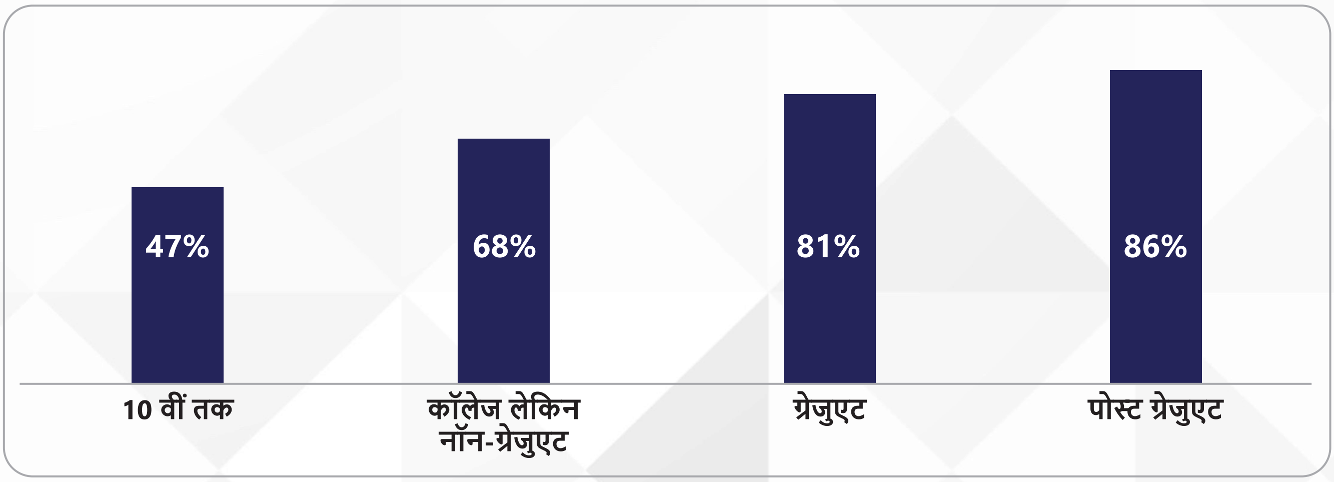




आधार = **91,950** (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

साक्षरता, सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता के सबसे मज़बूत निर्धारकों में से एक बनी हुई है। पोस्टग्रेजुएट्स में कम से कम एक सिक्योरिटीज़ उत्पाद की 86 प्रतिशत जागरूकता दर्ज है, जबकि ग्रेजुएट्स में यह 81 प्रतिशत है। कम शिक्षित समूहों में जागरूकता का स्तर काफ़ी कम है, और केवल 10वीं तक पढ़े लोगों में यह 50 प्रतिशत से भी कम है।

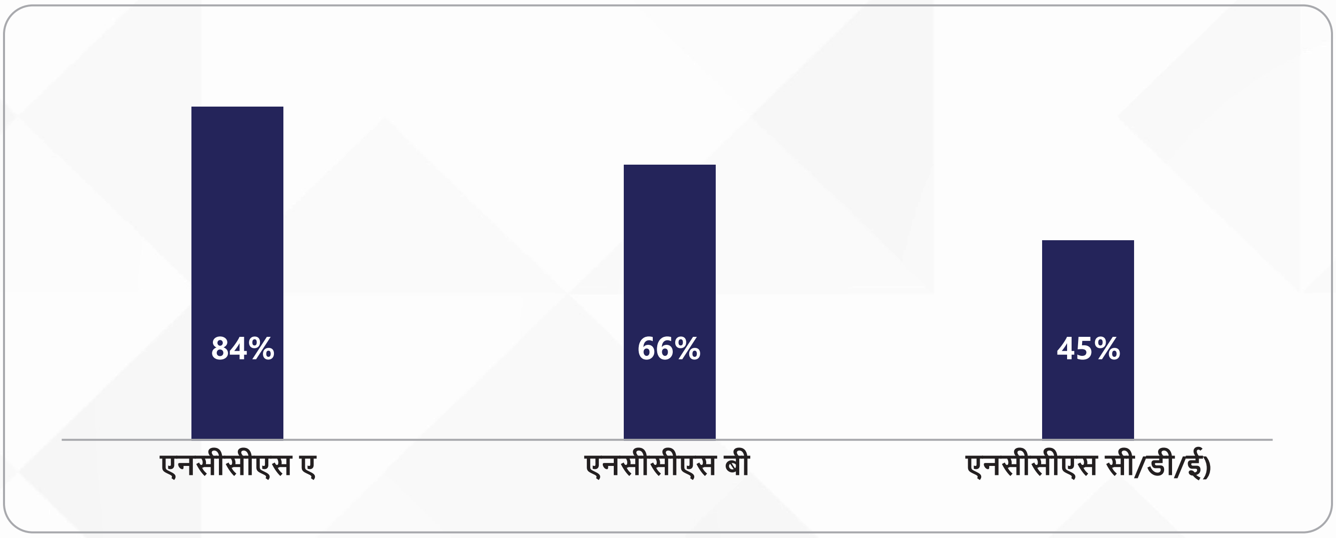
आकृति 4.3 – साक्षरता के स्तर के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता



आधार = **91,950** (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सबसे ऊंचे सामाजिक-आर्थिक वर्ग (एनसीसीएस ए) के परिवारों में कम से कम एक सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पाद की 84 प्रतिशत जागरूकता दर्ज है। तुलना में, कम-आय वाले वर्गों (एनसीसीएस सी/डी/ई) में यह 45 प्रतिशत है, जो आय के दायरे में मौजूद बड़े अंतर को दर्शाता है।

आकृति 4.4 – एनसीसीएस वर्गों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता

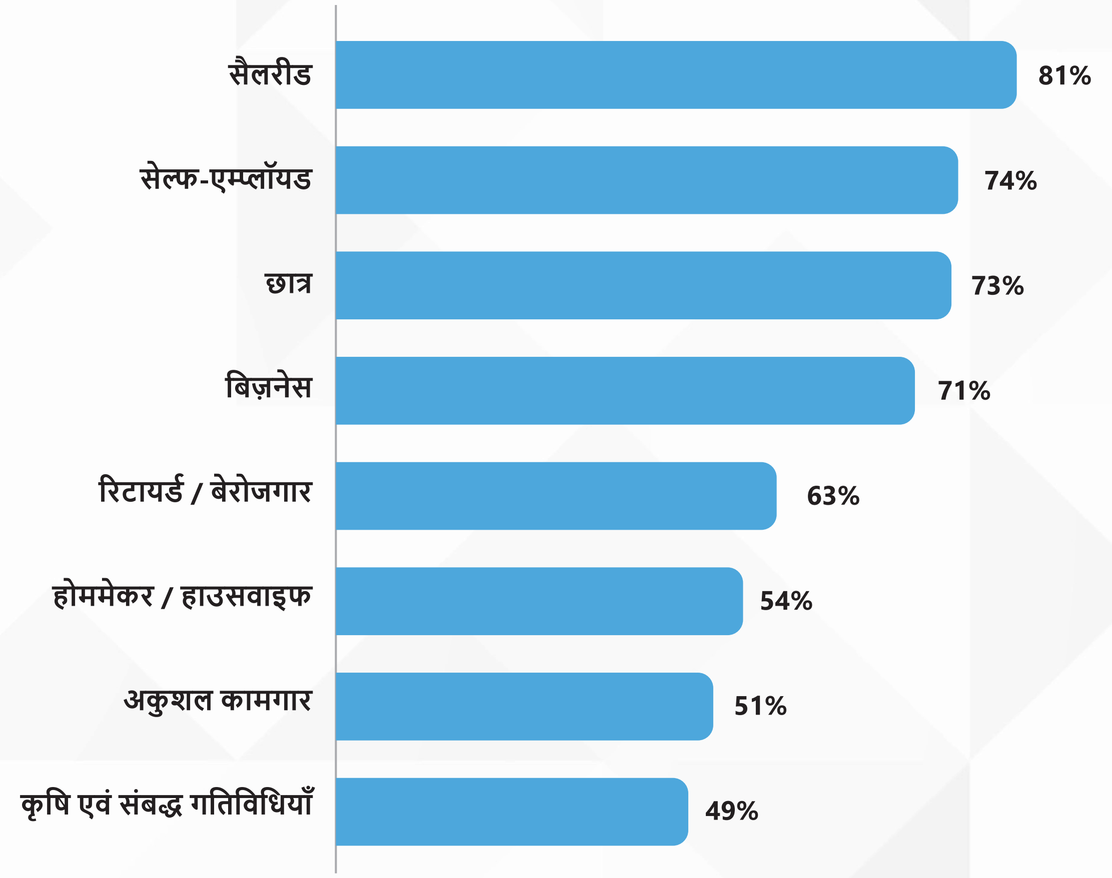


आधार = **91,950** (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

पेशेगत समूहों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता में साफ़ अंतर नज़र आता है। सैलरीड परिवार 81 प्रतिशत जागरूकता के साथ आगे हैं, इसके बाद सेल्फ-एम्प्लॉयड (74 प्रतिशत) और बिज़नेस परिवार (71 प्रतिशत) आते हैं, जो आय की दृष्टि से स्थिर वर्गों में मज़बूत जुड़ाव को दर्शाता है। छात्र भी अपेक्षाकृत ज़्यादा परिचितता दिखाते हैं (73 प्रतिशत), जबकि रिटायर्ड या बेरोज़गार परिवार 63 प्रतिशत पर हैं।

इसके उलट, कृषि और संबद्ध कामगार केवल 49 प्रतिशत जागरूकता दर्ज करते हैं, और अकुशल कामगार 51 प्रतिशत—जो सभी समूहों में सबसे कम है—जो इन वर्गों में वित्तीय समावेशन की चुनौतियों को उजागर करता है। जिन परिवारों में सबसे अधिक शिक्षित सदस्य एक होममेकर है, उनमें 54 प्रतिशत जागरूकता दर्ज है, जो यह दिखाता है कि पेशेगत भूमिकाएं और वित्तीय जानकारी तक पहुंच, सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की परिचितता को किस तरह आकार दे सकती है।

आकृति 4.5 – पेशों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की समग्र जागरूकता



आधार = **91,950** (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

जनसांख्यिकीय और सामाजिक-आर्थिक कारकों में प्रमुख सिक्योरिटीज़ और नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता को समझने से साफ़ पैटर्न सामने आते हैं। लिंग के आधार पर, म्यूचुअल फंड / ईटीएफ और स्टॉक्स जैसे उत्पादों के लिए अंतर साफ़ नज़र आता है, जबकि फिक्स्ड डिपॉज़िट और लाइफ इंश्योरेंस जैसे व्यापक रूप से लोकप्रिय नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में पुरुषों और महिलाओं की जागरूकता में कोई उल्लेखनीय अंतर नहीं है। इसी तरह, पीढ़ीगत रुझान बताते हैं कि फिक्स्ड डिपॉज़िट और लाइफ इंश्योरेंस की जागरूकता उम्र के सभी समूहों में एक जैसी बनी रहती है, लेकिन म्यूचुअल फंड और स्टॉक्स से परिचितता बड़ी उम्र के समूहों में घटती है।

सामाजिक-आर्थिक स्थिति और साक्षरता इन अंतरों को और बढ़ा देते हैं। म्यूचुअल फंड / ईटीएफ और स्टॉक्स की जागरूकता, एनसीसीएस ए की तुलना में एनसीसीएस बी परिवारों में काफ़ी कम है, जबकि फिक्स्ड डिपॉज़िट और लाइफ इंश्योरेंस के लिए, एनसीसीएस ए और बी, दोनों में लगभग सार्वभौमिक जागरूकता दर्ज है। साक्षरता में भी एक जैसा पैटर्न देखा जाता है—ग्रेजुएट्स और पोस्टग्रेजुएट्स फिक्स्ड डिपॉज़िट (100 प्रतिशत) और लाइफ इंश्योरेंस (99 प्रतिशत) की सार्वभौमिक जागरूकता दर्ज करते हैं, जो वित्तीय साक्षरता और औपचारिक साक्षरता के बीच मज़बूत संबंध को उजागर करता है।

टेबल 4.3 – समूहों में सिक्योरिटीज़ और नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता

	पुरुष	महिलाएं	जेन जी	मिलेनियल्स	जेन एक्स	सिल्वर जेन	एनसीसीएस ए	एनसीसीएस बी	एनसीसीएस सी/डी/ई	अनपढ़ / 10वीं तक की स्कूली	कॉलेज में, लेकिन ग्रेजुएट नहीं	ग्रेजुएट	पोस्ट ग्रेजुएट
म्यूचुअल फंड / एक्सचेंज ट्रेडेड फंड	56	48	55	53	48	40	75	55	35	36	57	71	78
स्टॉक / शेयर	53	44	52	48	44	36	71	50	33	34	52	67	74
फिक्स्ड डिपॉज़िट्स	98	98	98	98	98	98	100	100	95	97	99	100	100
इंश्योरेंस / लाइफ इंश्योरेंस	95	93	94	95	94	93	100	100	86	90	97	99	99
आधार	56259	35691	41579	37110	11049	2212	41068	30721	20161	31376	28238	25577	6759

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं।

जागरूकता से आगे बढ़कर वास्तविक भागीदारी को समझना ज़रूरी है। सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के बारे में जागरूक 21.3 करोड़ परिवारों में से, यह समझना अहम है कि वास्तव में कौन सक्रिय रूप से निवेश करता है और निवेश को क्या बढ़ावा देता है या रोकता है।

चेन्नई के 26-40 वर्ष आयु वर्ग के एक पुरुष के शब्दों में, " मैंने इनके बारे में पूरी तरह से नहीं सीखा है, मैं अभी भी सीख रहा हूँ जब मैं इन्हें बेहतर ढंग से समझ जाऊँगा, तब निवेश करना शुरू करूँगा।"

यह भावना जागरूक गैर-निवेशकों में एक आम पैटर्न को दर्शाती है: परिचितता तो होती है, लेकिन गहरी समझ और भरोसे की कमी मार्केट में प्रवेश की बड़ी बाधा बनी रहती है। यह विश्लेषण एक आधार तैयार करता है कि जागरूकता किस तरह भागीदारी में बदलती है, जिसे इस रिपोर्ट के आगे के हिस्सों में और गहराई से देखा गया है।

अध्याय 5

सिक्योरिटीज़ में निवेश के रुझान

मुख्य जानकारी

01

भारत के कुल 33.72 करोड़ परिवारों में से करीब 3.21 करोड़ परिवार (9.5 प्रतिशत) सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेशित हैं।

02

शहरी परिवारों में 15 प्रतिशत पहुंच है, जो ग्रामीण क्षेत्रों के 6 प्रतिशत से दोगुनी से भी ज़्यादा है

03

पहुंच सबसे ज़्यादा टॉप 9 मेट्रो शहरों में है, जहां यह 23 प्रतिशत है, इसके बाद 10–40 लाख आबादी वाले शहर (16 प्रतिशत) और 5–10 लाख आबादी वाले शहर (14 प्रतिशत) आते हैं।

04

पहुंच की दर राज्यों के अनुसार भी काफ़ी अलग-अलग है, हालांकि कुल औसत 9.5 प्रतिशत है, जिसमें सबसे ज़्यादा दिल्ली (21 प्रतिशत) में है, इसके बाद महाराष्ट्र (17 प्रतिशत) आता है।

05

आय, साक्षरता और शहरी निवास, सिक्योरिटीज़ मार्केट भागीदारी के प्रमुख निर्धारक बनकर उभरे हैं।

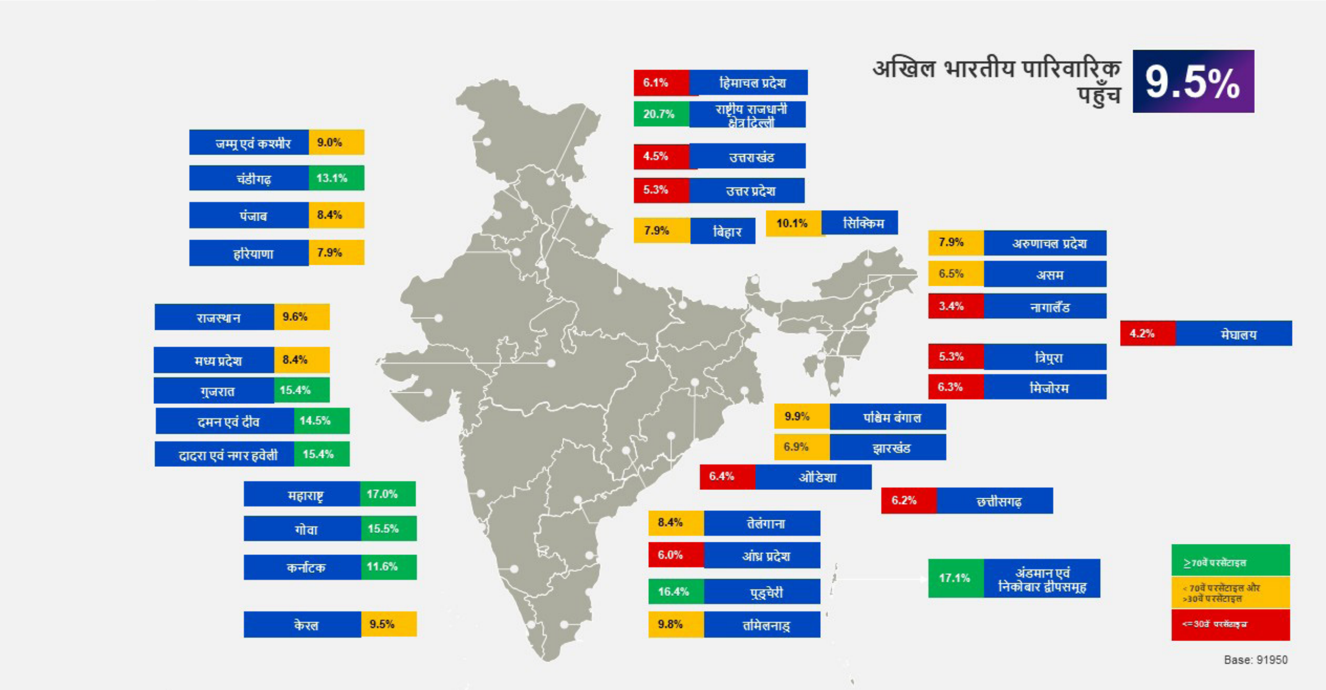
सिक्योरिटीज़ मार्केट में परिवार की भागीदारी, वित्तीय मार्केट जुड़ाव का एक अहम पैमाना है, जो यह दिखाता है कि भारतीय परिवार, डिपॉज़िट और सोने जैसे पारंपरिक उत्पादों के अलावा, इक्विटी, म्यूचुअल फंड और बॉन्ड जैसे मार्केट-लिंक्ड इंस्ट्रूमेंट्स को भी किस तरह अपना रहे हैं। सेबी निवेशक सर्वेक्षण 2025 के अनुसार, जागरूक 63 प्रतिशत परिवारों की तुलना में केवल 9.5 प्रतिशत परिवार ही सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेशित हैं। बीते 10 वर्षों में मार्केट कैपिटलाइज़ेशन और एयूएम में कई गुना बढ़ोतरी के बावजूद, परिवार की भागीदारी केवल 9.5 प्रतिशत है, जो भारत के 33.72 करोड़ परिवारों में से करीब 3.21 करोड़ परिवारों के बराबर है।

निवेशक भागीदारी शहरी केंद्रों में केंद्रित है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में यह अब भी काफ़ी कम है। दिल्ली, महाराष्ट्र, गुजरात और कर्नाटक जैसे बड़े राज्यों में ज़्यादा जुड़ाव देखा जाता है, जिसकी बड़ी वजह भारत के बाकी हिस्सों की तुलना में इनका मज़बूत वित्तीय इंफ्रास्ट्रक्चर और ज़्यादा निवेशक जागरूकता है।

सिक्योरिटीज़ मार्केट भागीदारी आर्थिक रूप से उन्नत और शहरीकृत राज्यों में सबसे ज़्यादा है। दिल्ली 21 प्रतिशत के साथ सबसे आगे है, इसके बाद महाराष्ट्र 17 प्रतिशत, गोवा 16 प्रतिशत और गुजरात 15 प्रतिशत पर है। अपेक्षाकृत ज़्यादा पहुंच वाले अन्य राज्यों में कर्नाटक (12 प्रतिशत) और पश्चिम बंगाल, केरल, तमिलनाडु व राजस्थान (10 प्रतिशत) शामिल हैं। ज़्यादा वित्तीय साक्षरता, डिजिटल कनेक्टिविटी और इंटरमीडियरीज़ तक पहुंच ने सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में ज़्यादा भागीदारी को आसान बनाया है।

भारत में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की राज्य-वार भागीदारी

आकृति 5.1: भागीदारी का राज्य-वार स्नैपशॉट



आधार = 91,950 (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

भागीदारी का साक्षरता, आय और पेशे से गहरा संबंध है, जो उच्च सामाजिक-आर्थिक वर्गों और बड़े मेट्रो शहरों में साफ़ नज़र आता है। ये पैटर्न बताते हैं कि सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में भागीदारी बढ़ तो रही है, लेकिन यह जनसांख्यिकीय और सामाजिक-आर्थिक समूहों में असमान बनी हुई है।

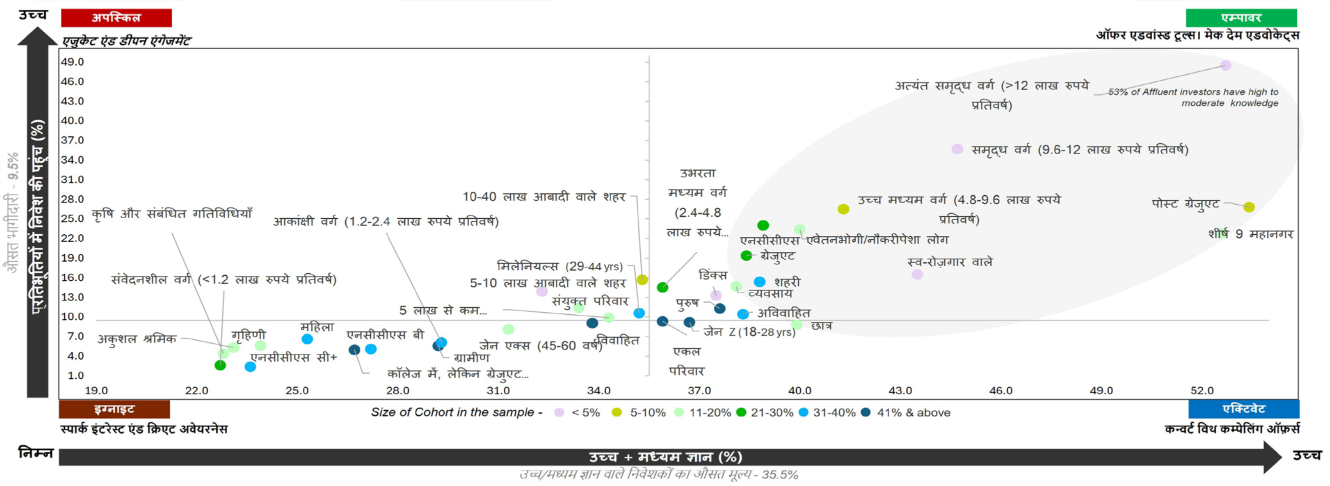
पूर्वी और मध्य भारत में भागीदारी मध्यम बनी हुई है। बिहार में 8 प्रतिशत, झारखंड और ओडिशा में 7 प्रतिशत, और छत्तीसगढ़ में 6 प्रतिशत दर्ज है। सबसे कम भागीदारी नागालैंड (3 प्रतिशत), उत्तराखंड और मेघालय (4.5 प्रतिशत) में देखी गई है, जो छोटे राज्यों में जानकारी के अंतर को दर्शाता है।

केंद्र-शासित प्रदेशों में, पहुंच उल्लेखनीय रूप से ज़्यादा है। अंडमान एवं निकोबार द्वीप समूह में देश में सबसे ज़्यादा परिवार भागीदारी दर्ज है—17 प्रतिशत, इसके बाद पुदुचेरी (16 प्रतिशत), दमन एवं दीव (15 प्रतिशत), और चंडीगढ़ (13 प्रतिशत) आते हैं।

क्या समूहों में मार्केट भागीदारी, मार्केट की जानकारी से मेल खाती है?

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश भागीदारी का मार्केट की जानकारी से साफ़ संबंध नज़र आता है। वित्तीय जागरूकता के स्तरों को वास्तविक भागीदारी के साथ मार्केट उत्पादों के साथ अपेक्षाकृत ज़्यादा मज़बूत और निरंतर जुड़ाव भी दिखाते हैं। दूसरी ओर, ऐसे समूह भी हैं जहां जानकारी और भागीदारी,

आकृति 5.2: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों को लेकर निवेशकों की जानकारी



	निवेशक	निवेशकों के बीच ज़्यादा/मध्यम जानकारी
Unweighted Base	12900	7751

देखने पर यह समझने में मदद मिलती है कि कौन से निवेशक समूह जानकारी के साथ मार्केट से जुड़ रहे हैं, और कहां अंतर बना हुआ है।

ऐसे समूह जो जानकारी और भागीदारी, दोनों में अपेक्षाकृत ज़्यादा आगे हैं, उनमें संपन्न परिवार (अपर मिडिल क्लास या उससे ऊपर), टॉप 9 मेट्रो के निवासी, ग्रेजुएट्स और पोस्टग्रेजुएट्स, सैलरीड और सेल्फ-एम्प्लॉयड लोग, और एनसीसीएस ए परिवार शामिल हैं। ये समूह न सिर्फ़ राष्ट्रीय औसत से बेहतर जानकारी रखते हैं, बल्कि सिक्योरिटीज़ दोनों ही राष्ट्रीय औसत से कम हैं। इनमें ग्रामीण क्षेत्रों के परिवार, निचले एनसीसीएस और कम-आय वर्ग शामिल हैं, जो जानकारी के साथ मार्केट भागीदारी में आने वाली बाधाओं को दर्शाता है।

लिंग-आधारित अंतर भी स्पष्ट है। जैसी उम्मीद थी, पुरुष निवेशकों में मार्केट की जानकारी और भागीदारी अपेक्षाकृत ज़्यादा है, जबकि महिला निवेशकों में यह कम है। यह वित्तीय जागरूकता और भागीदारी में मौजूद अंतर को दर्शाता है।

बॉक्स 5 – भारत का इन्वेस्टर नॉलेज क्वोशेंट

भारत में वित्तीय साक्षरता का आकलन करने के लिए दो सवाल पूछे गए। पहले सवाल में लोगों से एक फैमिलियरिटी स्केल पर स्टॉक मार्केट को लेकर अपनी परिचितता को आंकने के लिए कहा गया। वे यह चुन सकते थे कि क्या वे बहुत परिचित हैं और नियमित रूप से मार्केट को फॉलो करते हैं, या परिचित हैं और समय-समय पर मार्केट की गतिविधियों पर खुद को अपडेट रखते हैं, या फिर उन्हें स्टॉक मार्केट और इसके व्यापक रुझानों के बारे में बहुत कम जानकारी है। इस सवाल ने निवेश की दुनिया के साथ उनके जुड़ाव और सहजता के स्तर को समझने में मदद की।

दूसरे सवाल ने एक वास्तविक जीवन के परिदृश्य के ज़रिए व्यावहारिक वित्तीय समझ को परखा: "अगर आपकी बचत पर सालाना 5 प्रतिशत रिटर्न मिलता है, लेकिन महंगाई दर सालाना 6 प्रतिशत है, तो क्या एक साल बाद आप आज से ज़्यादा, उतना ही, या कम सामान खरीद पाएंगे?" जवाब के विकल्पों में उन लोगों के लिए "पता नहीं" और "जवाब देने से इनकार" भी शामिल था, जो अनिश्चित थे या जवाब देने में सहज नहीं थे। यह यह जांचता है कि क्या लोग यह समझते हैं कि जब महंगाई दर रिटर्न से ज़्यादा हो, तो उनकी खरीद क्षमता वास्तव में घट जाती है।

दोनों सवालों के जवाबों के आधार पर, निवेशकों को उनकी वित्तीय जानकारी के आधार पर तीन अलग-अलग स्तरों में वर्गीकृत किया गया। हाई-नॉलेज निवेशक मार्केट को लेकर मज़बूत परिचितता (बहुत परिचित या परिचित) दिखाते हैं और महंगाई वाले परिदृश्य में सही तरीके से समझते हैं कि वे "आज से कम" खरीद पाएंगे। मीडियम-नॉलेज निवेशकों को मार्केट की सीमित जानकारी हो सकती है (बहुत कम जानते हैं) लेकिन वे महंगाई की अवधारणा को सही तरीके से समझते हैं। लो-नॉलेज निवेशक या तो मार्केट के साथ न्यूनतम जुड़ाव दिखाते हैं, या यह नहीं समझ पाते कि महंगाई उनकी खरीद क्षमता को कैसे प्रभावित करती है—जो उनकी वित्तीय समझ में बुनियादी कमियों को दर्शाता है, जो उनके निवेश फ़ैसलों को प्रभावित कर सकती हैं।

कुल मिलाकर, सिक्योरिटीज़ मार्केट को लेकर केवल 36 प्रतिशत निवेशकों के पास उच्च से मध्यम जानकारी है। निवेशक वर्गों के भीतर भी, करीब 50 प्रतिशत निवेशकों की जानकारी का स्तर कम है। निवेशक वर्गों के भीतर भी, अमीर/समृद्ध निवेशकों में केवल 53% उच्च से मध्यम जानकारी दिखाते हैं, जबकि बाकी 47 प्रतिशत के पास सिक्योरिटीज़ मार्केट के साथ ज़्यादा जुड़ाव होने के बावजूद कम जानकारी है।

हालांकि, सबसे बड़ी चुनौती निवेशकों की मौजूदा जानकारी का स्तर है। संपन्न परिवारों जैसे ज़्यादा पहुंच वाले समूहों में भी, केवल 53 प्रतिशत ही मध्यम से उच्च जानकारी वाले समूह में आते हैं। यह दिखाता है कि निवेशकों के बीच भी एक जानकारी का अंतर मौजूद है।

सिक्योरिटीज़ और नॉन-सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश की व्यापकता

फ़िलहाल, करीब 6.7 प्रतिशत भारतीय परिवार म्यूचुअल फंड या एक्सचेंज-ट्रेडेड फंड (ईटीएफ) रखने की बात कहते हैं, और करीब 5.3 प्रतिशत सीधे इक्विटी रखते हैं, जो साफ़ तौर पर दिखाता है कि मार्केट-लिंक्ड इंस्ट्रूमेंट्स में भागीदारी सीमित है। इसके उलट, टॉप 9 मेट्रो शहरों में पहुंच काफ़ी ज़्यादा है—म्यूचुअल फंड के लिए 18 प्रतिशत और इक्विटी के लिए 14 प्रतिशत। हालांकि, ग्रामीण क्षेत्रों में यह तेज़ी से घटकर म्यूचुअल फंड के लिए सिर्फ़ 4 प्रतिशत और इक्विटी के लिए 3 प्रतिशत रह जाती है। म्यूचुअल फंड/ईटीएफ या स्टॉक्स, दोनों में से किसी एक में निवेश करने वालों में से, करीब 32 प्रतिशत दोनों उत्पादों में निवेशित हैं। वहीं शेष 68 प्रतिशत में से—42 प्रतिशत सिर्फ़ एमएफ/ईटीएफ में निवेशित हैं, जबकि 26% केवल इक्विटी के बारे में जानते हैं और म्यूचुअल फंड/ईटीएफ में निवेश नहीं करते।

जब बात ज़्यादा एडवांस्ड वित्तीय उत्पादों की आती है— जैसे फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस (एफ एंड ओ), रियल एस्टेट इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट (आरईआईटीएस) और इंफ्रास्ट्रक्चर इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट (आईएनवीआईटीएस), कॉर्पोरेट बॉन्ड, और अल्टरनेटिव इन्वेस्टमेंट फंड (एआईएफ्स)—तो पहुंच और भी कम है, और 1 प्रतिशत से काफ़ी नीचे रहती है। एफ एंड ओ और रीट्स (आरईआईटीएस) में शहरी क्षेत्रों में ग्रामीण क्षेत्रों की तुलना में उल्लेखनीय रूप से ज़्यादा पहुंच देखी जाती है। एआईएफ्स लगभग पूरी तरह मेट्रो शहरों के एनसीसीएस ए परिवारों तक ही सीमित हैं, जो इन्हें प्रीमियम, हाई-टिकट निवेश विकल्पों के रूप में दिखाता है जो संपन्न निवेशकों के लिए बने हैं। यह इस बात को रेखांकित करता है कि ये इंस्ट्रूमेंट्स अब भी काफ़ी नीश हैं और आम आबादी के लिए बड़े पैमाने पर पहुंच से बाहर हैं।

मार्केट-लिंक्ड उत्पादों में धीरे-धीरे बढ़ोतरी के बावजूद, परिवारों के पोर्टफोलियो में पारंपरिक इंस्ट्रूमेंट्स का दबदबा बना हुआ है। करीब आधे भारतीय परिवार फिक्स्ड डिपॉज़िट रखते हैं, जो इसे सबसे व्यापक रूप से अपनाया गया निवेश इंस्ट्रूमेंट बनाता है, जबकि करीब एक-चौथाई परिवार लाइफ इंश्योरेंस में निवेश करते हैं। इन उत्पादों का क्षेत्रीय वितरण यह भी दिखाता है कि एफडीज़ ग्रामीण क्षेत्रों और 5 से 10 लाख आबादी वाले शहरों में ज़्यादा प्रचलित हैं, जो उन क्षेत्रों में बचत को लेकर एक रूढ़िवादी नज़रिये को दर्शाता है जहां बैंकिंग पहुंच मज़बूत है लेकिन कैपिटल मार्केट से जुड़ाव अब भी सीमित है। दूसरी ओर, लाइफ इंश्योरेंस शहरी केंद्रों और 5 लाख से ज़्यादा आबादी वाले शहरों में ज़्यादा आम है। जनसांख्यिकीय दृष्टि से, एफडी में निवेश लिंग और पीढ़ियों में लगभग समान रूप से फैला है, जबकि लाइफ इंश्योरेंस मिलेनियल्स में ज़्यादा देखा जाता है।

पूंजी को सुरक्षित रखने की प्राथमिकता परिवारों की प्राथमिकताओं में झलकती है। उत्तर प्रदेश के एक मध्यम आयु वर्ग के अभिभावक ने कहा, "मैंने अपने बच्चों की पढ़ाई के लिए यह पैसा बड़ी मेहनत से बचाया है। मैं इसे स्टॉक मार्केट में जोखिम में नहीं डाल सकता। बैंक एफडी मुझे मानसिक सुकून देता है।" यह सर्वेक्षण के इस निष्कर्ष से मेल खाता है कि 80 प्रतिशत परिवार ग्रोथ की तुलना में पूंजी को सुरक्षित रखने को प्राथमिकता देते हैं।

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जागरूकता-व्यापकता का अंतर

परिवारों के अनुभव जागरूकता-भागीदारी के अंतर को उजागर करते हैं। तमिलनाडु के एक टियर-2 शहर की होममेकर ने कहा, "मैंने टीवी और सोशल मीडिया से स्टॉक्स और म्यूचुअल फंड के बारे में सुना है, लेकिन मुझे नहीं पता कि शुरुआत कैसे करूं। यह प्रक्रिया जटिल लगती है, और मुझे अपनी बचत खोने का डर है।" ऐसी ही प्रतिक्रियाएं जागरूक गैर-निवेशक परिवारों में बार-बार देखी जाती हैं, जहां सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जानकारी तो है, लेकिन व्यापकता कम है।

परिवारों का निवेश सरल और अपेक्षाकृत परिचित उत्पादों में केंद्रित है। फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस (एफ एंड ओ), रीट्स / इनविट्स (आरईआईटीएस/आईएनवीआईटीएस), कॉर्पोरेट बॉन्ड, और अल्टरनेटिव इन्वेस्टमेंट फंड जैसे एडवांस्ड इंस्ट्रूमेंट्स में से हर एक की परिवार-स्तरीय पहुंच 1 प्रतिशत से कम दर्ज है, जो एक छोटे वर्ग तक

ही सीमित है।

आधे से ज़्यादा भारतीय परिवार म्यूचुअल फंड और इक्विटी जैसे मार्केट-लिंक्ड उत्पादों के बारे में जागरूक हैं, फिर भी इनमें निवेश करने वालों का हिस्सा बेहद छोटा है। जागरूकता और भागीदारी के बीच का यह अंतर दिखाता है कि सिर्फ़ जानकारी होना, अपनाने की गारंटी नहीं देता। ही सीमित है।

आधे से ज़्यादा भारतीय परिवार म्यूचुअल फंड और इक्विटी जैसे मार्केट-लिंक्ड उत्पादों के बारे में जागरूक हैं, फिर भी इनमें निवेश करने वालों का हिस्सा बेहद छोटा है। जागरूकता और भागीदारी के बीच का यह अंतर दिखाता है कि सिर्फ़ जानकारी होना, अपनाने की गारंटी नहीं देता। इस बारे में ज़्यादा जानकारी अध्याय 13 में उपलब्ध है।

एफ एंड ओ, आरईआईटीएस, बॉन्ड और एआईएफ्स जैसी विशिष्ट उत्पाद श्रेणियों में यह कन्वर्ज़न गैप और भी ज़्यादा है। जहां करीब 10 प्रतिशत परिवार इन इंस्ट्रूमेंट्स के बारे में जागरूक हैं, वहीं वास्तविक भागीदारी 1 प्रतिशत से भी कम है, जो यह उजागर करता है कि ये उत्पाद अब भी काफ़ी नीश बने हुए हैं, और इनके लिए भी सिर्फ़ जागरूकता होना अपनाने में तब्दील नहीं होता।

टेबल 5.1 – सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जागरूकता–व्यापकता में बदलाव

उत्पाद	जागरूकता (%)	परिवार पहुंच (%)
म्यूचुअल फंड / ईटीएफ्स	53	6.7
स्टॉक्स / शेयर्स	49	5.3
फ़्यूचर्स और ऑप्शन्स	13	<1
रीट्स /इनविट्स	10	<1
कॉरपोरेट बॉन्ड	10	<1
एआईएफ्स	6	<1

आधार = 91,950 (सभी भारतीय परिवार, लिस्टिंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

शहरों, विभिन्न समूहों और सामाजिक-आर्थिक वर्गों के अनुसार अंतर

कुल मिलाकर, सिक्योरिटीज़ मार्केट के उत्पादों में भागीदारी भारत के सामाजिक-आर्थिक परिदृश्य को दर्शाती है। शहरी और आर्थिक रूप से विकसित क्षेत्रों में निवेशकों की भागीदारी सबसे ज़्यादा है, जबकि कम वित्तीय समावेशन, सीमित मार्केट एक्सेस और कम वित्तीय साक्षरता वाले राज्य अभी भी पीछे हैं। भारत का राष्ट्रीय औसत 9.5 प्रतिशत, एक स्पष्ट शहरी-ग्रामीण विभाजन दिखाता है। शहरी क्षेत्रों में 15 प्रतिशत भागीदारी दर्ज है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में यह 6 प्रतिशत है। शहरी वर्ग के भीतर, टॉप 9 मेट्रो शहर 23 प्रतिशत पहुंच के साथ सबसे आगे हैं, इसके बाद 10–40 लाख आबादी वाले शहर (16 प्रतिशत) और 5–10 लाख आबादी वाले शहर (14 प्रतिशत) आते हैं। ग्रामीण भागीदारी बड़ी बस्तियों (2500 से ज़्यादा आबादी) में 6 प्रतिशत और छोटे गांवों (2500 से कम आबादी) में 5 प्रतिशत है।

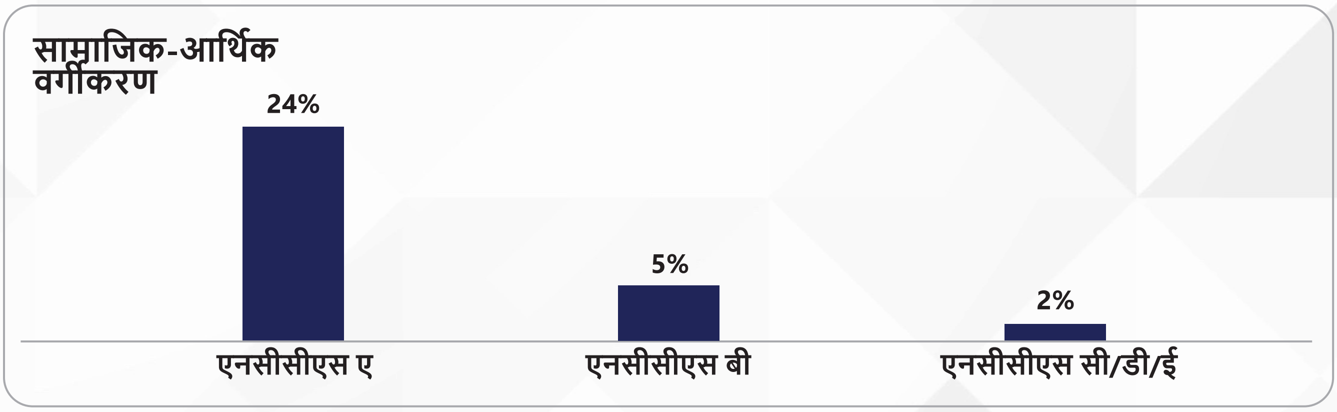
टेबल 5.2 – टाउन क्लास के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट पहुंच

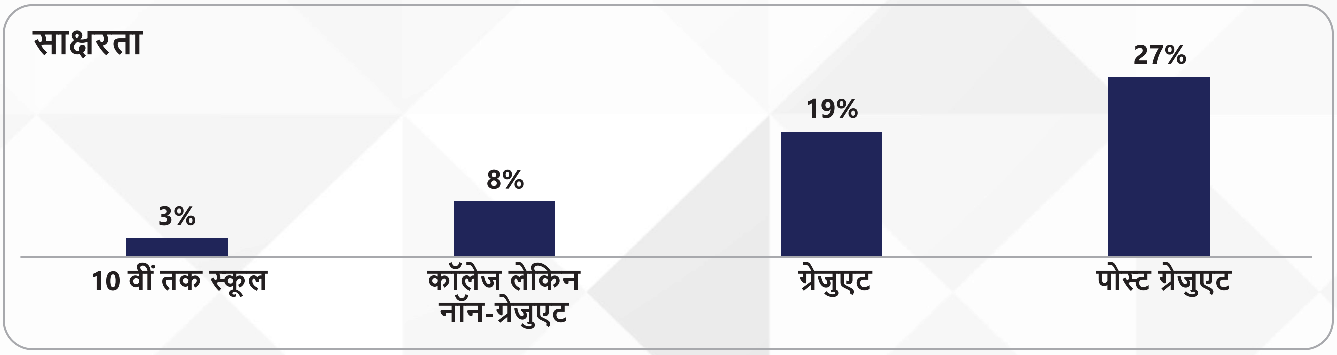
समय सिक्समोरिटीज़ उत्पाद	समय	शहरी बनाम ग्रामीण		शहरी कक्षा श्रेणी				ग्रामीण कक्षा श्रेणी	
		शहरी	ग्रामीण	टॉप 9	10-40L	5-10L	<5L से कम	2500 से ज़्यादा	2500 से कम
संपूर्ण सिक्योरिटीज़ प्रोडक्ट	9.5	15	6	23	16	14	10	6	5

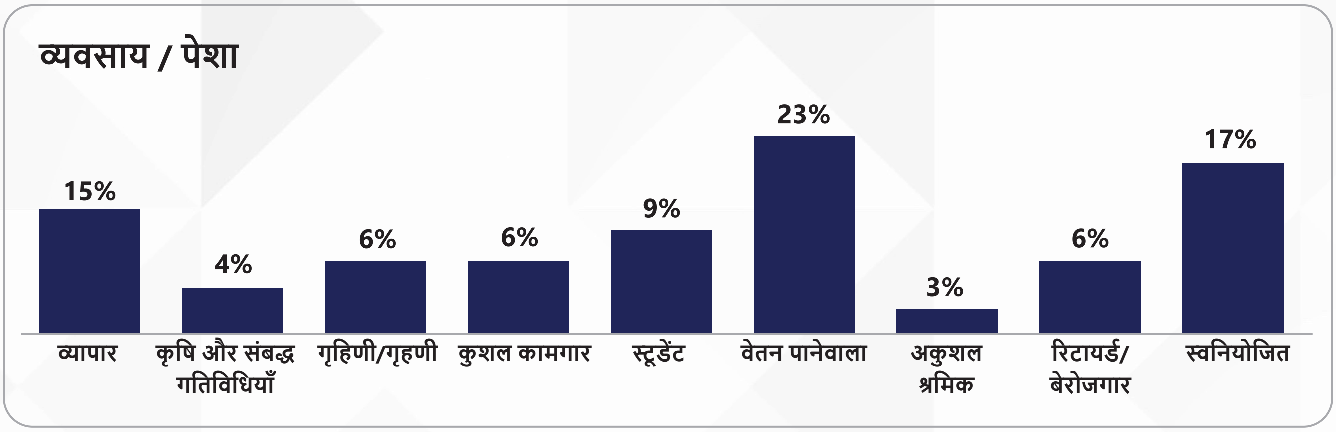
आधार = 91950 (पूरे भारत के परिवार, लिविंग सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सभी आँकड़े प्रतिशत में हैं।

आकृति 5.3: समूहों में सिक्योरिटीज़ मार्केट पहुंच सामाजिक-आर्थिक वर्गीकरण







आधार = 9150 (पूरे भारत परिवार, लसि्टंगि स्टेज – निवेशक सर्वेक्षण 2025)

भारतीय परिवारों में जागरूकता के रुझानों के अनुरूप ही, निवेश व्यवहार का भी सामाजिक-आर्थिक स्थिति, साक्षरता और पेशे से गहरा संबंध है। एनसीसीएस ए परिवारों में पहुंच 24 प्रतिशत है, जबकि एनसीसीएस बी में यह 5 प्रतिशत और एनसीसीएस सी/डी/ई में 2 प्रतिशत है। साक्षरता और पेशे में भी एक जैसा रुझान देखा जाता है। पोस्टग्रेजुएट्स में 27 प्रतिशत भागीदारी दर्ज है, ग्रेजुएट्स में 19 प्रतिशत, और सैलरीड पेशेवरों में 23 प्रतिशत, जबकि कृषि और संबद्ध कामगारों की भागीदारी सबसे कम, 4 प्रतिशत है।

टेबल 5.4 – लिंग और पीढ़ियों के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट पहुंच

व्यापकता	लिंग		पीढ़ी			
	पुरुष	महिलाएं	जेन जी	मिलेनियल्स	जेन एक्स	सिल्वर जेनेरेशन
संपूर्ण सिक्योरिटीज मार्केट के उत्पाद	11	7	9	11	8	6
म्युचुअल फंड/एक्सचेंज ट्रेडेड फंड	8	5	6	8	6	4
स्टॉक/शेयर	6	3	5	6	4	3

आधार = 91950 (पूरे भारत के परिवार, लसि्टंगि स्टेज - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं।

निवेश भागीदारी, पीढ़ियों और लिंग में अलग-अलग है, जो डिजिटल एक्सपोज़र और जोखिम प्राथमिकताओं से आकार लेती है। मार्केट-लिंक्ड उत्पादों को अपनाने में मिलेनियल्स सबसे आगे हैं, जिसमें 8 प्रतिशत परिवार म्यूचुअल फंड में और 5.6 प्रतिशत स्टॉक्स में निवेश करते हैं। जेन ज़ी में शुरुआती जुड़ाव बढ़ रहा है, जबकि बड़ी उम्र के समूह अब भी ज़्यादा रूढ़िवादी बने हुए हैं। सिल्वर जनरेशन में सबसे ज़्यादा जोखिम से बचाव देखा जाता है, जिसमें 85 प्रतिशत लोग पूंजी की सुरक्षा को प्राथमिकता देते हैं और सिक्योरिटीज़ में सीमित निवेश करते हैं।

सिक्योरिटीज़ भागीदारी में लिंग-आधारित अंतर बना हुआ है। महिलाओं में करीब 7 प्रतिशत भागीदारी है, जबकि पुरुषों में यह 11 प्रतिशत है। महिलाओं में समग्र रूप से जोखिम सहनशीलता भी कम है, जहां 82 प्रतिशत कम-जोखिम वाले निवेश को प्राथमिकता देती हैं, जबकि पुरुषों में यह आंकड़ा 78 प्रतिशत है।

अध्याय 6

मार्केट प्रतिभागी और गैर-प्रतिभागी का वर्गीकरण

मुख्य जानकारी

01

भारत के 91 प्रतिशत परिवार गैर-निवेशक हैं। इनमें तीन अलग उप-वर्ग शामिल हैं: (1) निवेशक (9.5 प्रतिशत), (2) गैर-निवेशक जो सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के बारे में जागरूक हैं (53.5 प्रतिशत), और (3) गैर-निवेशक जो ऐसे उत्पादों के बारे में जागरूक नहीं हैं (37 प्रतिशत)।

02

कुल निवेशकों में से 60 प्रतिशत सक्रिय हैं, जबकि करीब 40 प्रतिशत डॉर्मेंट हो चुके हैं।

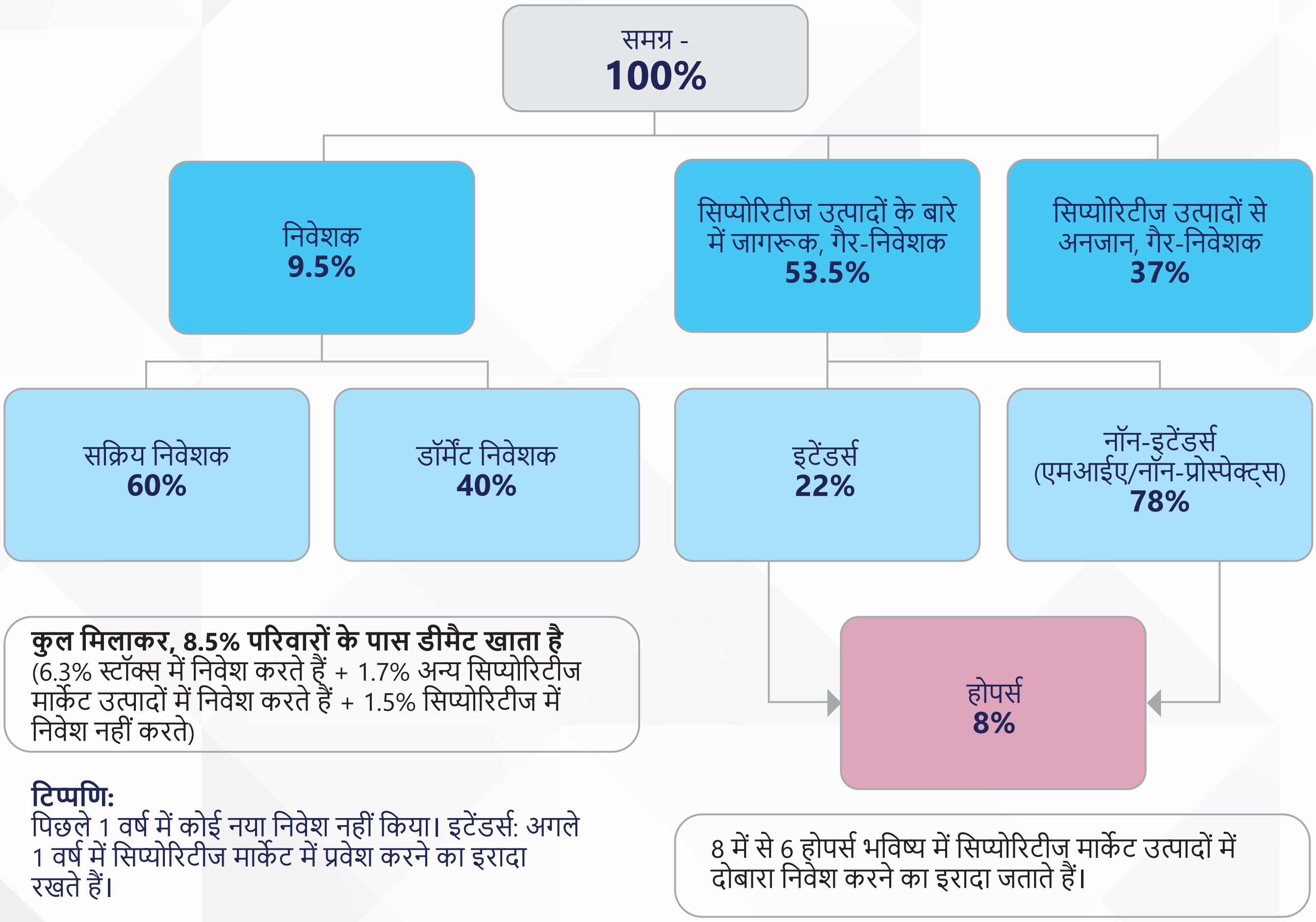
03

गैर-निवेशकों में से, 22 प्रतिशत इंटेंडर्स हैं और 78 प्रतिशत नॉन-इंटेंडर्स। जागरूक गैर-निवेशकों में से करीब 8 प्रतिशत लैप्सर्स हैं।

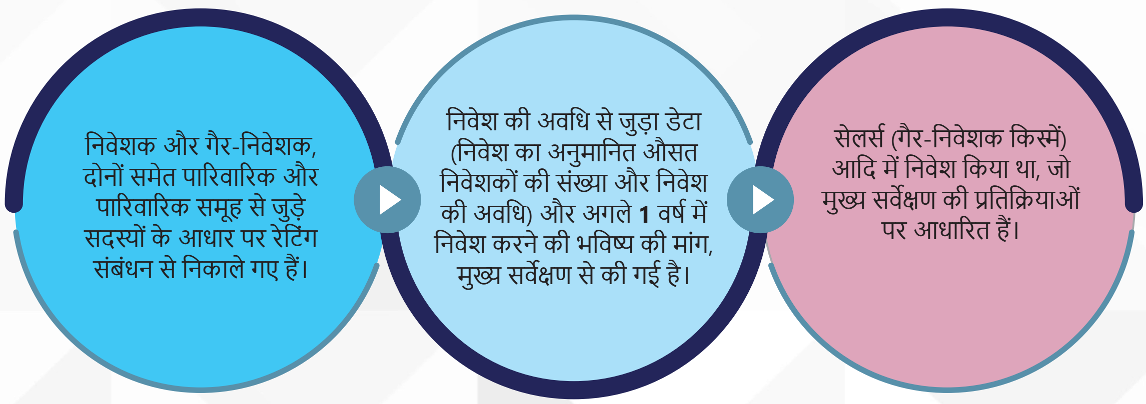
निवेशक, गैर-निवेशक विश्व की मैपिंग

अभी तक सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में भागीदारी न करने वाला यह बड़ा तबका—वित्तीय समावेशन को नए सिरे से परिभाषित करने और आर्थिक विकास के नए रास्ते खोलने का एक बड़ा अवसर पेश करता है।

आकृति 6.1: निवेशकों और गैर-निवेशकों का वितरण



गणना को समझना



गैर-निवेशक वर्ग में अलग-अलग विशेषताओं वाली तीन श्रेणियां शामिल हैं:

• इंटेंडर्स, जिन्होंने अगले 1 वर्ष में निवेश करने की इच्छा जताई है,

• लैप्सर्स, जिन्होंने पहले निवेश किया था लेकिन अपना पैसा मार्केट से निकाल लिया, और

• नॉन-इंटेंडर्स, जो पारंपरिक बचत को प्राथमिकता देते हैं।

सभी परिवारों में से, करीब 54 प्रतिशत कम से कम एक सिक्योरिटीज़ उत्पाद के बारे में जागरूक हैं लेकिन निवेश नहीं करते, जबकि 37% लोग ऐसे हैं जिन्हें सिक्योरिटीज़ मार्केट के उत्पादों के बारे में कोई जानकारी नहीं है। जागरूक गैर-निवेशक 54 प्रतिशत परिवारों में से, 22 प्रतिशत इंटेंडर्स हैं, जो अगले 12 महीनों में निवेश करने का इरादा जताते हैं।

लैप्सर्स, जागरूक गैर-निवेशक परिवारों का 8 प्रतिशत हैं। ये वे परिवार हैं जिनके पास पहले सिक्योरिटीज़ थीं, लेकिन कम से कम एक साल से निष्क्रिय बने हुए हैं। 8 में से 6 लैप्सर्स भविष्य में मार्केट में दोबारा प्रवेश करने की इच्छा जताते हैं।

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के बारे में जानकारी रखने वाले 54% गैर-निवेशक परिवारों में, 78% ऐसे हैं जो न तो निवेश करते हैं और न ही भविष्य में निवेश करने का इरादा रखते हैं।

निवेशक परिवारों में वे शामिल हैं जो सिक्योरिटीज़ मार्केट में सक्रिय रूप से निवेश कर रहे हैं, और वे भी जिनके पास मौजूदा निवेश तो हैं लेकिन पिछले एक साल में उन्होंने कोई नया योगदान नहीं किया है—जो पहले के जुड़ाव के बावजूद सक्रिय वित्तीय भागीदारी में एक ठहराव का संकेत देता है। इन्हें डॉर्मेंट निवेशक कहा जाता है। सर्वेक्षण के मुताबिक, 60 प्रतिशत निवेशक सक्रिय हैं, जबकि 40 प्रतिशत डॉर्मेंट श्रेणी में आते हैं।

63 प्रतिशत परिवार सिक्योरिटीज़ उत्पादों के बारे में जागरूक होने के बावजूद, देशभर में केवल 8.5 प्रतिशत परिवार ही डीमैट खाता होने की बात कहते हैं। जहां 62 प्रतिशत डीमैट खाताधारक स्टॉक्स और शेयरों में निवेश करते हैं, वहीं 38 प्रतिशत डॉर्मेंट डीमैट खाताधारक या तो अन्य सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश करते हैं या सिक्योरिटीज़ मार्केट में बिल्कुल भी निवेश नहीं करते।

आगे के हिस्सों में हर तरह के निवेशक और गैर-निवेशक को आकार देने वाले प्रमुख समूहों और उनसे जुड़े अंतर्निहित कारणों की गहराई से पड़ताल की गई है। चूंकि निवेशक परिवार कुल भारतीय परिवारों का केवल 9.5 प्रतिशत हैं, यह रिपोर्ट अभी तक भागीदारी न करने वाले बड़े तबके—गैर-निवेशक परिवारों—की पड़ताल से शुरू होती है। इसमें मार्केट में प्रवेश की अहम बाधाओं की पहचान करना और उन कारकों को उजागर करना शामिल है जो इन बाधाओं के बावजूद भागीदारी को प्रेरित कर सकते हैं। हम उन परिवारों की भी पड़ताल करते हैं जो अगले 12 महीनों में निवेश करने का इरादा रखते हैं, यह समझते हुए कि इस इरादे को क्या गति देता है और उनका जानकारी का स्तर क्या है।

अगला हिस्सा निवेशक आधार पर केंद्रित है—यह समझते हुए कि मौजूदा निवेशों को क्या प्रेरित करता है, किन चुनौतियों का सामना करना पड़ता है, और जुड़ाव के लिए पसंदीदा माध्यम व चैनल कौन से हैं। अंत में, यह रिपोर्ट लैप्सिंग और डॉर्मेंसी को संबोधित करती है, और इस तरह के जुड़ाव कम होने के पीछे के प्रमुख कारणों को उजागर करती है।

अध्याय 7

सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेश न करने वालों का बड़ा वर्ग – अब तक अप्रयुक्त अवसर

मुख्य जानकारी

01

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश की प्रमुख बाधाएं हैं: जटिलता और जानकारी का अंतर (74 प्रतिशत), जोखिम और रिटर्न को लेकर चिंताएं (73 प्रतिशत), और भरोसे व पारदर्शिता से जुड़े मुद्दे (51 प्रतिशत)।

02

सिक्योरिटीज़ में, गैर-निवेशकों के लिए सबसे मज़बूत प्रेरक हैं: प्रक्रियाओं में आसानी (73 प्रतिशत) और साक्षरता व जानकारी (62 प्रतिशत), इसके बाद लागत दक्षता (61 प्रतिशत) और भरोसा/आश्वासन (58 प्रतिशत)।

03

गैर-निवेशकों में जागरूकता पर डिजिटल मीडिया का दबदबा है, जिसमें सोशल मीडिया (56 प्रतिशत) उत्पादों में अग्रणी चैनल है। साथ ही, टेलीविज़न (40 प्रतिशत) भी एक मज़बूत भूमिका निभा रहा है—खासकर म्यूचुअल फंड और कॉर्पोरेट बॉन्ड के लिए—जो दिखाता है कि विश्वसनीयता और पहुंच के लिए मास मीडिया अब भी मायने रखता है।

निवेश में आने वाली बाधाएं

वित्तीय मार्केट में प्रवेश पर विचार करते समय, गैर-निवेशकों को तीन प्रमुख बाधाएं उभरकर आती हैं: जटिलता और जानकारी का अंतर, जोखिम और रिटर्न से जुड़ी चिंताएं, और भरोसे व पारदर्शिता से जुड़े मुद्दे।

तालिका / टेबल 7.1: निवेश न करने वालों के लिए निवेश में बाधाएँ

गैर-निवेशकों में निवेश की बाधाएं		वंचित भारत	एमएफ + ईटीएफ	स्टॉक/ शेयर	एफ एंड ओ	रीट्स	कॉर्पोरेट बॉन्ड	एआईएफ
जटिलता और जानकारी का अंतर (74%)	प्रोडक्ट कैसे काम करता है, इसकी जानकारी की कमी	28	27	31	26	24	26	22
	प्रोडक्ट में निवेश कैसे शुरू करें, यह नहीं पता	27	27	26	26	26	28	28
	अलग-अलग स्रोतों से मिलने वाली जानकारी की अधिकता से होने वाला भ्रम	20	18	20	22	24	27	25
	बहुत ज़्यादा विकल्प मौजूद हैं	16	16	16	19	18	18	18
जोखिम और रिटर्न को लेकर चिंताएं (73%)	मार्केट जोखिमों के चलते पैसा गंवाने का डर	34	35	37	28	28	26	32
	रिटर्न और परफॉरमेंस को लेकर अनिश्चितता	20	19	19	22	23	20	22
	यह दीर्घकालिक निवेश के लिए है	20	21	18	22	23	22	22
	अन्य निवेश विकल्पों से बेहतर रिटर्न मिलना	16	15	15	20	20	20	20
भरोसे और पारदर्शिता से जुड़े मुद्दे (51%)	प्रोडक्ट / डेरिवेटिव्स ट्रेडिंग या वित्तीय संस्थानों में भरोसे की कमी	26	26	30	39	20	22	18
	प्रोडक्ट को प्रभावित करने वाली रेगुलेटरी या नीतिगत चिंताएं	20	19	19	21	21	25	21
	फंड मैनेजर्स में भरोसे की कमी	11	18	-	-	18	-	19
लागत (26%)	निवेश शुरू करने के लिए बड़ी रकम की ज़रूरत	14	13	19	-	13	18	12
	ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च	13	11	14	14	10	15	12
बाहरी प्रभाव (18%)	निवेश करने के लिए पर्याप्त पैसा नहीं है	11	12	12	9	8	9	8
	परिवार, दोस्तों या वित्तीय सलाहकारों की सलाह पर निवेश नहीं किया	8	9	7	8	7	7	8
लिक्विडिटी और फ्लेक्सिबिलिटी की सीमाएं (8%)	बेचने के बाद निवेश किया पैसा मिलने में समय लगता है	5	5	5	7	5	5	4
	निवेश को सक्रिय रूप से मैनेज करने के लिए समय की कमी	3	-	5	5	4	6	-
प्रक्रिया संबंधी बाधाएं (5%)	बहुत ज़्यादा दस्तावेज़ों की ज़रूरत	5	6	5	6	5	5	6
अन्य (3%)	स्थानीय भाषा में निवेश प्लैटफ़ॉर्म उपलब्ध न होना	3	2	2	3	3	3	4
आधार : पूरे भारत से (प्रतिक्रियाएं) । उप-उत्पाद		44746	18223	14794	2861	4448	2638	1782

हर उत्तरदाता से 2 उत्पादों पर प्रतिक्रिया मांगी गई। समग्र आंकड़ा सभी उत्पादों के आधार-भारित औसत (बेस-वेटेड एवरेज) से निकाला गया है।

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं

74 प्रतिशत गैर-निवेशकों को जटिलता और सुलभ जानकारी की कमी प्रभावित करती है। इस वर्ग में, गैर-निवेशक परिवारों द्वारा बताई गई प्रमुख बाधा यह है कि उन्हें नहीं पता कि वित्तीय उत्पाद कैसे काम करते हैं, खासकर स्टॉक्स और शेयरों में निवेश न करने वालों में। इसके अलावा, परिवारों को यह भी अनिश्चितता रहती है कि निवेश कैसे शुरू करें, जबकि कई लोग अलग-अलग स्रोतों से मिलने वाली अत्यधिक जानकारी से भ्रमित रहते हैं।

जोखिम और रिटर्न को लेकर चिंताएं 73 प्रतिशत गैर-निवेशकों को प्रभावित करती हैं। मार्केट की अस्थिरता के चलते पैसा गंवाने का डर सबसे अहम कारक है, खासकर स्टॉक्स और शेयरों के लिए। रिटर्न और परफॉर्मेंस को लेकर अनिश्चितता भी गैर-निवेशक परिवारों को सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश करने से हतोत्साहित करती है।

भरोसे और पारदर्शिता से जुड़े मुद्दे 51 प्रतिशत गैर-निवेशकों को प्रभावित करते हैं, जिनमें से कई वित्तीय उत्पादों या वित्तीय संस्थानों में भरोसे की कमी जताते हैं। यह अविश्वास फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस के लिए विशेष रूप से ज़्यादा है। इंटरमीडियरीज़ ने भी जटिलता / जानकारी की कमी, जोखिम-रिटर्न और पारदर्शिता से जुड़े मुद्दों को निवेशकों की प्रमुख बाधाओं के रूप में बताया।

लागत से जुड़ी चिंताएं 26 प्रतिशत गैर-निवेशकों को प्रभावित करती हैं, जिनमें से कई निवेश शुरू करने के लिए बड़ी रकम की ज़रूरत का हवाला देते हैं—खासकर स्टॉक्स और शेयर जैसे उत्पादों के लिए—और कुछ ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च का ज़िक्र करते हैं।

कुल मिलाकर, ये निष्कर्ष दर्शाते हैं कि पैसा गंवाने का डर और भरोसे की कमी जैसी भावनात्मक बाधाओं के साथ-साथ, जानकारी की कमी और पहुंच संबंधी चुनौतियों जैसी कार्यात्मक बाधाएं भी निवेश में रुकावट पैदा करती हैं।

गैर-निवेशकों को निवेश के लिए प्रेरित करने वाले कारक

मौजूदा मार्केट बाधाओं के बावजूद, निवेश को अपनाने की रफ़्तार बढ़ाने के लिए, हमें उन प्रेरक कारकों को समझना होगा जो गैर-निवेशकों को सक्रिय भागीदार में बदलने में मदद कर सकते हैं। गैर-निवेशक परिवारों में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश के प्रमुख प्रेरक हैं: आसान प्रक्रियाएं / पहुंच, साक्षरता व जानकारी, और लागत दक्षता।

आसान प्रक्रियाएं और पहुंच वे कारक हैं जिन्हें 73 प्रतिशत गैर-निवेशकों ने सबसे मज़बूत सकारात्मक प्रेरक के रूप में बताया। इसमें निवेश के लिए सरल और आसान प्रक्रियाएं शामिल हैं, जैसे अकाउंट खोलना और दस्तावेज़ीकरण, साथ ही यूज़र-फ्रेंडली और इस्तेमाल में आसान ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म और टूल्स।

टेबल 7.2 – गैर-निवेशकों को निवेश के लिए प्रोत्साहित करने वाले कारक

गैर-निवेशकों को निवेश के लिए प्रोत्साहित करने वाले कारक		संपूर्ण भारत	एमएफ + ईटीएफ	स्टॉक/ शेयर	एफ एंड ओ	रीट्स / इनविट्स	कॉर्पोरेट बॉन्ड	एआईएफ
आसान प्रक्रियाएं/ पहुंच (73%)	निवेश के लिए सरल और आसान प्रक्रिया (जैसे अकाउंट खोलना, दस्तावेज़ीकरण, आदि)	42	41	44	40	40	40	39
	यूज़र-फ्रेंडली और इस्तेमाल में आसान ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म और टूल्स	41	41	42	40	40	40	40
साक्षरता और जानकारी (62%)	प्रोडक्ट कैसे काम करता है, इस पर बेहतर साक्षरता	35	37	32	32	33	36	31
	फंड्स के निवेश को लेकर सफलता की कहानियां या सकारात्मक मीडिया कवरेज	31	30	30	36	35	37	35
लागत दक्षता (61%)	न्यूनतम निवेश की ज़रूरत को घटाना	36	36	37	35	32	32	37
	फ़ीस और चार्जेस (ट्रांज़ैक्शन, मैनेजमेंट) घटाना	31	31	30	35	31	29	34
भरोसा और भरोसा दिलाना (58%)	परिवार, दोस्तों या वित्तीय सलाहकारों की सकारात्मक सलाह	25	25	25	25	26	23	23
	कम जोखिम का आश्वासन	23	24	24	21	22	23	23
	भरोसेमंद वित्तीय सलाह और मार्गदर्शन की उपलब्धता	22	21	21	21	23	24	23
बाज़ार की बेहतर धारणा (15%)	बेहतर आर्थिक हालात और सकारात्मक मार्केट आउटलुक	15	14	15	15	19	18	16
आधार : पूरा भारत (प्रतिक्रियाएँ)। उत्पादों के अनुसार		44746	18223	14794	2861	4448	2638	1782

हर उत्तरदाता से उत्पादों पर प्रतिक्रिया मांगी गई। समग्र आंकड़ा सभी उत्पादों के आधार-भारित औसत से निकाला गया है।

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं।

साक्षरता और जानकारी और जानकारी करीब (62 प्रतिशत) गैर-निवेशकों को निवेश के लिए प्रोत्साहित कर सकती है। उत्पादों की कार्यप्रणाली के बारे में बेहतर जानकारी, साथ ही फंड निवेश को लेकर सफलता की कहानियां या सकारात्मक मीडिया कवरेज, महत्वपूर्ण प्रेरक कारक के रूप में कार्य कर सकती हैं। ये खासतौर पर कॉर्पोरेट बॉन्ड, फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस, रीट्स (आरईआईटीएस) / इनविट्स (इनविट) और एआईएफ जैसे सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के लिए अधिक महत्वपूर्ण हैं। यह उन परिवारों से भी मेल खाता है जो उत्पाद संबंधी जानकारी की कमी को निवेश में प्रवेश की प्रमुख बाधा मानते हैं।

लागत दक्षता से जुड़े विचार (61 प्रतिशत) गैर-निवेशकों को प्रभावित करते हैं। कई लोगों का मानना है कि न्यूनतम निवेश की ज़रूरत को घटाने से निवेश को बढ़ावा मिल सकता है, जबकि कुछ मैनेजमेंट से जुड़ी फ़ीस और चार्जेस को घटाने पर भी ज़ोर देते हैं। ये प्रेरक कारक सीधे उन

> कई गैर-नविशक ऐसी व्यावहारकि, और आसानी से समझ में आने वाली जानकारी चाहते हैं। जैसा कदिलि्ली की एक महलिा ने बताया: "मैं ऐसी जानकारी चाहती हूं जो मुझे नरि्णय लेने में मदद करे। यदकिोई मुझे अपना स्टॉक पोर्टफोलियो, चार्ट्स, उनके नविेश का रुझान कैसा रहा, उन्हें कसि तरह का नुकसान हुआ और कसि तरह का मुनाफ़ा हुआ—यह दखिा सके, तो मुझे एक साफ़ तस्वीर मलि जाएगी।"

गैर-निवेशकों को संबोधित करते हैं जो लागत को बाधा बताते हैं, जिसमें बड़ी शुरुआती निवेश राशि और ज़्यादा फीस की ज़रूरत शामिल है—ऐसी चुनौतियां जो अक्सर कम टिकट साइज़ वाले म्यूचुअल फंड की कम जागरूकता से और बढ़ जाती हैं।

भरोसा और आश्वासन से जुड़े कारक (58 प्रतिशत) गैर-निवेशकों को प्रभावित करते हैं, जो परिवार, दोस्तों या वित्तीय सलाहकारों से सकारात्मक सलाह चाहते हैं, साथ ही कम जोखिम का आश्वासन भी। कई गैर-निवेशक परिवार यह भी मानते हैं कि भरोसेमंद वित्तीय सलाह और मार्गदर्शन की उपलब्धता निवेश को प्रोत्साहित कर सकती है।

केवल करीब (15 प्रतिशत) गैर-निवेशक ही बेहतर आर्थिक परिस्थितियों और सकारात्मक मार्केट आउटलुक को सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश की प्रेरणा मानते हैं। यह दिखाता है कि व्यापक मार्केट स्थितियों का निवेश व्यवहार को प्रेरित करने में अपेक्षाकृत सीमित असर है, और यह संकेत देता है कि पहुंच में आसानी, साक्षरता, लागत दक्षता और भरोसे जैसे अन्य कारक भागीदारी को प्रेरित करने में ज़्यादा अहम भूमिका निभाते हैं।

इंटरमीडियरीज़ के नज़रिए से निवेशकों के शीर्ष प्रेरक हैं—भरोसा और आश्वासन (भरोसेमंद वित्तीय सलाह व मार्गदर्शन की उपलब्धता, और परिवार, दोस्तों या वित्तीय सलाहकारों की सकारात्मक सलाह) और आसान प्रक्रियाएं / पहुंच, खासकर निवेश के लिए सरल और आसान प्रक्रिया (जैसे अकाउंट खोलना, दस्तावेज़ीकरण, आदि)। अकाउंट खोलने और उन्हें बनाए रखने से जुड़ा जो अहम परिचालन मार्गदर्शन क्लाइंट्स इंटरमीडियरीज़ से सबसे ज़्यादा चाहते हैं, वह मुख्य रूप से अकाउंट सेटअप और अनुपालन से जुड़ा है। इनमें सेबी द्वारा अनिवार्य केवाईसी प्रक्रिया को समझना, पैन (पीएएन), आधार और बैंक अकाउंट को लिंक करने पर स्पष्टता पाना, और व्यक्तिगत जानकारी अपडेट करने पर मार्गदर्शन प्राप्त करना शामिल है। इसके अलावा, ऑनलाइन अकाउंट खोलने वाले प्लेटफ़ॉर्म्स और डिजिटल ऑनबोर्डिंग में भी सहायता चाही जाती है, क्योंकि ये प्रक्रियाएं जटिल होती हैं और चरण-दर-चरण सहायता की आवश्यकता पड़ती है। इंटरमीडियरीज़ के अनुसार एक और अहम प्रेरक है साक्षरता और जानकारी—संसाधन व प्रशिक्षण उपलब्ध कराना, साथ ही फंड्स के निवेश को लेकर सफलता की कहानियां या सकारात्मक मीडिया कवरेज।

गैर-निवेशकों में उत्पाद-विशेष जागरूकता का माध्यम

गैर-निवेशकों की जागरूकता पर डिजिटल-फर्स्ट प्लेटफ़ॉर्म्स और पारंपरिक मास मीडिया, दोनों का प्रभाव है, तथा उत्पादों की विशेषताएं यह निर्धारित करती हैं कि कौन सा माध्यम अधिक प्रभावी सिद्ध होता है।

टेबल 7.3 – गैर-निवेशकों में जागरूकता का माध्यम

गैर-निवेशकों में जागरूकता का माध्यम		संपूर्ण भारत	एमएफ + ईटीएफ	स्टॉक	एफ एंड ओ	रीट्स/ इनविट	कॉर्पोरेट बॉन्ड	एआईएफ
डिजिटल एवं ऑनलाइन मीडिया	सोशल मीडिया (यूट्यूब वीडियो, इंस्टाग्राम रील्स, ट्विटर/ एक्स पोस्ट)	56	57	60	46	53	52	49
	मैसेजिंग ऐप्स (व्हाट्सऐप, टेलीग्राम आदि)	19	18	18	23	22	19	21
	ऑनलाइन सर्च इंजन	16	16	16	19	16	16	22
	ऑनलाइन अखबार/पत्रिकाएं/ प्रकाशन	19	18	18	21	23	20	20
	अन्य ऑनलाइन मीडिया	15	15	15	18	15	14	16
	रेगुलेटर्स की वेबसाइट/ऐप्स (जैसे एएमएफआई, सेबी, आदि)	13	12	12	16	15	14	16
	फिनटेक ऐप्स एवं निवेश प्लेटफॉर्म	10	9	9	13	11	10	11
मास मीडिया	टेलीविजन	40	47	41	26	27	29	22
	प्रिंट अखबार/पत्रिकाएं/प्रकाशन	17	17	16	19	20	18	16
	रेडियो	3	3	3	4	4	4	5
अन्य	व्यक्तिगत परामर्श/मीटिंग्स	13	12	13	12	14	12	12
	फोन कॉल्स/एसएमएस	12	13	12	11	12	12	12
	सेमिनार, वेबिनार और वर्कशॉप	6	6	5	5	8	7	6
आधार: पूरा भारत। आधार: उप-उत्पाद		44746	18223	14794	2861	4448	2638	1782

समग्र आंकड़ा सभी उत्पादों के भारित औसत से निकाला गया है।

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं।

गैर-निवेशकों की जागरूकता पर डिजिटल-फर्स्ट प्लेटफ़ॉर्म्स और पारंपरिक मास मीडिया, दोनों का प्रभाव है, तथा उत्पादों की विशेषताएं यह निर्धारित करती हैं कि कौन सा माध्यम अधिक प्रभावी सिद्ध होता है।

यूट्यूब वीडियो, इंस्टाग्राम रील्स और ट्विटर / एक्स पोस्ट सहित सोशल मीडिया, सभी उत्पादों में 56% के साथ जागरूकता का प्रमुख माध्यम है। स्टॉक्स, म्यूचुअल फंड व ईटीएफ, और रीट्स (आरईआईटीएस) के लिए सोशल मीडिया के के माध्यम से जागरूकता विशेष रूप से अधिक है।

मास मीडिया में टेलीविज़न 40 प्रतिशत के साथ एक मज़बूत भूमिका निभाना जारी रखता है, खासकर म्यूचुअल फंड व ईटीएफ, स्टॉक्स और कॉर्पोरेट बॉन्ड के लिए। मैसेजिंग ऐप्स (व्हाट्सऐप, टेलीग्राम आदि) कुल जागरूकता का 19 प्रतिशत हिस्सा हैं, जिसमें एफ एंड ओ, रीट्स (आरईआईटीएस) और एआईएफ़्स के लिए ज़्यादा पहुंच है।

ऑनलाइन सर्च इंजन को 16 प्रतिशत गैर-निवेशक परिवार अपना ज़रिया बताते हैं, खासकर एआईएफ़्स और एफ एंड ओ के गैर-निवेशकों में। ऑनलाइन अखबार, पत्रिकाएं और प्रकाशन कुल मिलाकर 19 प्रतिशत हिस्सा रखते हैं, जिसमें रीट्स (आरईआईटीएस) और एफ एंड ओ के लिए ज़्यादा जागरूकता है। प्रिंट अखबार, पत्रिकाएं और प्रकाशन 17 प्रतिशत गैर-निवेशकों तक पहुंचते हैं, रीट्स (आरईआईटीएस) और एफ एंड ओ के लिए अपेक्षाकृत ज़्यादा जागरूकता के साथ।

फिनटेक ऐप्स और निवेश प्लेटफ़ॉर्म कुल मिलाकर 10 प्रतिशत को प्रभावित करते हैं, जो एफ एंड ओ के लिए 13 प्रतिशत और रीट्स (आरईआईटीएस), कॉर्पोरेट बॉन्ड व एआईएफ़्स के लिए 11 प्रतिशत तक बढ़ जाता है। सेबी, एएमएफआई, एमआईआईज़ आदि की वेबसाइट और ऐप्स कुल मिलाकर 13 प्रतिशत जागरूकता का हिस्सा हैं, जिसमें एफ एंड ओ, रीट्स (आरईआईटीएस), एआईएफ़्स और कॉर्पोरेट बॉन्ड के लिए ज़्यादा पहुंच है। व्यक्तिगत परामर्श और मीटिंग्स कुल मिलाकर 13 प्रतिशत को प्रभावित करते हैं, जबकि फोन कॉल्स और एसएमएस 12 प्रतिशत तक पहुंचते हैं।

प्रवेश संबंधी बाधाओं को समझने के बाद, अब उन प्रमुख प्रेरक कारकों को समझना आवश्यक है जो गैर-निवेशकों में निवेश की इच्छा जगाते हैं, उनकी जिज्ञासा को विश्वास में बदलते हैं, और अंततः उन्हें सिक्योरिटीज़ मार्केट में सक्रिय भागीदार बनने के लिए प्रेरित करते हैं।

अध्याय 8

निवेश न करने वाले लोगों के लिए अवसर

मुख्य जानकारी

01

लगभग 50 प्रतिशत संभावित निवेशक (इंटेंडर्स) ग्रामीण भारत से हैं, जबकि शीर्ष 9 महानगरों का योगदान केवल 12 प्रतिशत है। एनसीसीएस ए और एनसीसीएस बी वर्ग मिलकर लगभग 72 प्रतिशत संभावित निवेशकों का आधार बनाते हैं। यह समृद्ध ग्रामीण वर्गों में निवेश की प्रबल रुचि को दर्शाता है और यह संकेत देता है कि निवेश की संभावनाएँ केवल महानगरों तक सीमित नहीं हैं।

02

लगभग 70 प्रतिशत संभावित निवेशक पुरुष हैं, जबकि जेन ज़ी (56 प्रतिशत) और मिलेनियल (35 प्रतिशत) मिलकर संभावित निवेशकों का अधिकांश हिस्सा बनाते हैं। यह निवेश की इच्छा में लैंगिक अंतर के साथ-साथ युवा और डिजिटल रूप से जागरूक पीढ़ियों की मजबूत रुचि को दर्शाता है।

03

निवेश करने की इच्छा पूरे भारत में दिखाई देती है। इसमें उत्तर प्रदेश (11 प्रतिशत) सबसे आगे है, इसके बाद महाराष्ट्र (10 प्रतिशत) और तमिलनाडु (9 प्रतिशत) हैं। पश्चिम बंगाल और बिहार (दोनों 8 प्रतिशत), आंध्र प्रदेश (7 प्रतिशत), मध्य प्रदेश (6 प्रतिशत) तथा राजस्थान और दिल्ली एनसीआर (दोनों 5 प्रतिशत) का स्थान है। यह दर्शाता है कि निवेश की उल्लेखनीय संभावनाएँ महानगरों से आगे भी मौजूद हैं।

04

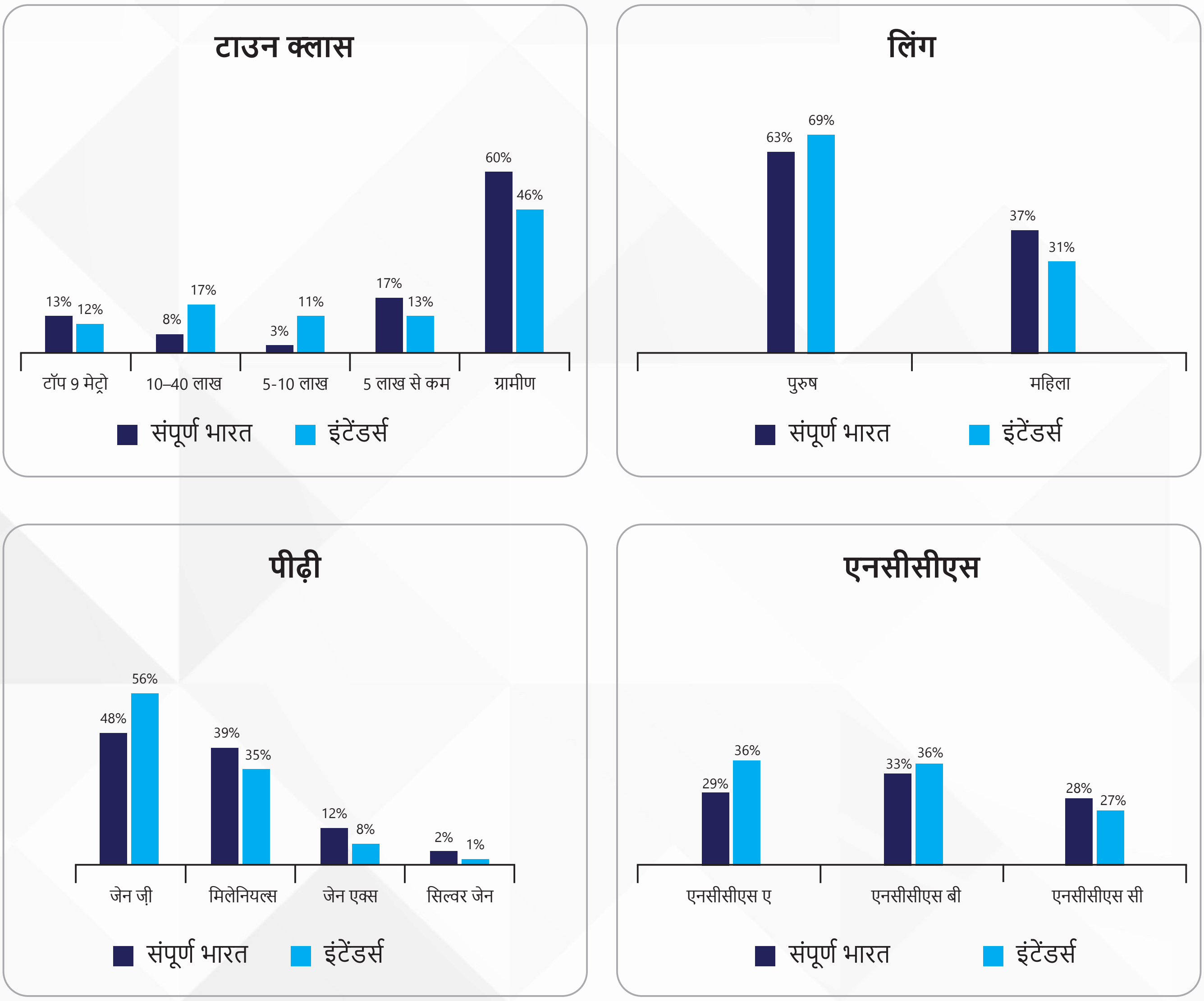
उच्च निवेश-रुचि वाले प्रमुख समूहों में 5 लाख से अधिक आबादी वाले शहरों के शहरी निवासी, एनसीसीएस ए वर्ग के सैलरीड परिवार, ग्रेजुएट और पोस्ट ग्रेजुएट इसमें शामिल हैं । इन समूहों में बाजार संबंधी बेहतर जानकारी के साथ सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेश करने की उच्च तत्परता भी दिखाई देती है।

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के बारे में जागरूक गैर-निवेशकों में से, करीब 22 प्रतिशत अगले 12 महीनों में निवेश करने का इरादा रखते हैं। निवेशक आधार को वास्तव में बढ़ाने के लिए, यह समझना ज़रूरी है कि ये इंटेंडर्स देश में और अलग-अलग जनसांख्यिकीय समूहों में कैसे फैले हुए हैं, ताकि उन ट्रिगर्स को उजागर किया जा सके जो उनके इरादे को कार्रवाई में बदल सकते हैं।

विभिन्न समूहों में निवेश करने के इरादे की समझ

भविष्य के मार्केट प्रतिभागी को समझने के लिए, यह जानना ज़रूरी है कि इंटेंडर्स कौन हैं—यानी वे लोग जो अगले 12 महीनों में निवेश की योजना बना रहे हैं। यह हिस्सा इंटेंडर्स की उत्पत्ति, जनसांख्यिकीय व सामाजिक-आर्थिक विभाजन को समझता है, और सबसे ज़्यादा इरादे वाले राज्यों को उजागर करता है। इन पैटर्नों की मैपिंग करके, हम यह पता लगाते हैं कि निवेशकों की अगली लहर कहां से उभर सकती है।

आकृति 8.1: टाउन क्लास, लिंग, पीढ़ी और एनसीसीएस वर्गों में इंटेंडर्स का विभाजन



टाउन क्लास में इंटेंडर्स के विश्लेषण से एक दिलचस्प रुझान सामने आता है: सभी इंटेंडर्स में से करीब आधे ग्रामीण भारत से आते हैं, जबकि टॉप 9 मेट्रो शहरों का योगदान केवल करीब 12 प्रतिशत है। यह दिखाता है कि निवेश करने का इरादा सिर्फ़ शहरी केंद्रों तक सीमित नहीं है, बल्कि छोटे शहरों और ग्रामीण इलाकों में भी मज़बूती से मौजूद है। इसके अलावा, एनसीसीएस ए और बी मिलकर इंटेंडर बेस का करीब तीन-चौथाई हिस्सा बनाते हैं, जो दिखाता है कि ग्रामीण क्षेत्रों में ऊंचे सामाजिक-आर्थिक वर्ग इस इरादे को आगे बढ़ा रहे हैं। ग्रामीण बहुलता और संपन्न वर्गों का यह मेल, टार्गेटेड आउटरीच के लिए एक अनोखा अवसर पेश करता है।

लिंग और उम्र के पैटर्न एक और परत जोड़ते हैं। करीब 70 प्रतिशत इंटेंडर्स पुरुष हैं, जो महिला भागीदारी में एक बड़े अंतर को उजागर करता है। पीढ़ीगत मोर्चे पर, तस्वीर उत्साहजनक है: जेन ज़ी 56 प्रतिशत इंटेंडर्स के साथ सबसे आगे है, इसके बाद मिलेनियल्स 35 प्रतिशत पर हैं, और बाकी हिस्सा बड़ी उम्र के समूहों का है। युवा पीढ़ियों का यह मज़बूत प्रतिनिधित्व बताता है कि निवेश का भविष्य डिजिटल-सैवी, महत्वाकांक्षी लोगों द्वारा आकार लिया जाएगा।

टेबल 8.1 – राज्यों में इंटेंडर्स का विभाजन (टॉप 15) – इंटेंडर्स (22%) का ब्रेकअप

राज्य	इंटेंडर्स
उत्तर प्रदेश	11
महाराष्ट्र	10
तमिलनाडु	9
पश्चिम बंगाल	8
बिहार	8
आंध्र प्रदेश	7
मध्य प्रदेश	6
आधार	6837

राज्य	इंटेंडर्स
राजस्थान	5
दिल्ली एनसीआर	5
तेलंगाना	4
कर्नाटक	4
केरल	3
गुजरात	3
पंजाब	3
ओडिशा	3
आधार	6837

सभी आँकड़े प्रतिशत में हैं।

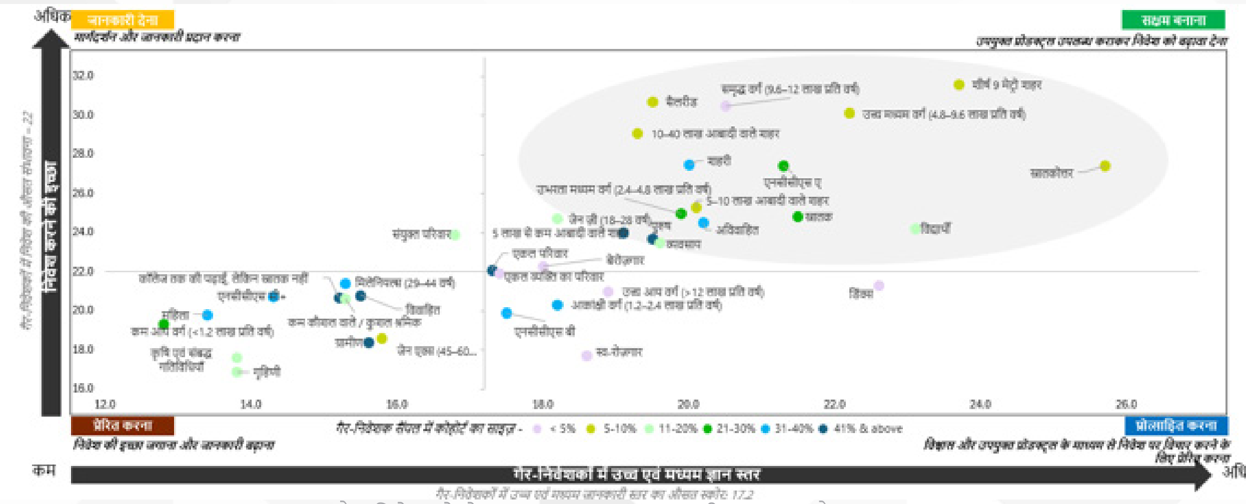
इंटेंडर्स का भौगोलिक फैलाव कुछ प्रमुख राज्यों में एक मज़बूत सघनता को उजागर करता है। उत्तर प्रदेश इंटेंडर बेस में 11 प्रतिशत योगदान के साथ सबसे आगे है, इसके ठीक बाद महाराष्ट्र (10 प्रतिशत) और तमिलनाडु (9 प्रतिशत) आते हैं। पश्चिम बंगाल और बिहार, दोनों का योगदान 8-8 प्रतिशत है, जबकि आंध्र प्रदेश 7 प्रतिशत और जोड़ता है। मध्य प्रदेश का योगदान 6 प्रतिशत है, और राजस्थान व दिल्ली एनसीआर, दोनों 5-5 प्रतिशत के साथ सूची को पूरा करते हैं। इसके बाद तेलंगाना और कर्नाटक देश में इंटेंडर्स में 4 प्रतिशत योगदान के साथ आते हैं। यह वितरण दिखाता है कि निवेश करने का इरादा किसी एक क्षेत्र तक सीमित नहीं है, बल्कि विविध राज्यों में फैला हुआ है, जिसमें उत्तर और दक्षिण भारत, दोनों में उल्लेखनीय मौजूदगी है। इन क्षेत्रों के भीतर भी, ज़्यादातर इंटेंडर्स के 10 लाख या उससे ज़्यादा आबादी वाले शहरों से होने की संभावना है।

यह डेटा उत्तर प्रदेश, महाराष्ट्र और तमिलनाडु जैसे ज़्यादा योगदान देने वाले राज्यों में टार्गेटेड आउटरीच के अहम अवसरों को उजागर करता है, जो मिलाकर इंटेंडर वर्ग का करीब एक-तिहाई हिस्सा बनाते हैं। साथ ही, बिहार, आंध्र प्रदेश और मध्य प्रदेश जैसे उभरते मार्केट, विकास के लिए अभी तक अप्रयुक्त संभावना पेश करते हैं। राजस्थान और दिल्ली एनसीआर से अपेक्षाकृत कम हिस्सेदारी, इन क्षेत्रों में इरादे को बढ़ाने के लिए रणनीतिक हस्तक्षेप की गुंजाइश दिखाती है। कुल मिलाकर, इन क्षेत्रीय पैटर्नों को समझना, स्थानीयकृत अभियान और अनुकूलित जुड़ाव रणनीतियां डिज़ाइन करने में मदद कर सकता है, ताकि इरादे को सिक्योरिटीज़ मार्केट में सक्रिय भागीदारी में बदला जा सके।

जानकारी पर आधारित फ़ैसले या अंदाज़े पर आधारित चुनाव?

गैर-निवेशक वर्गों में निवेश करने का इरादा काफ़ी अलग-अलग है। वित्तीय जानकारी का स्तर और निवेश करने का औसत इरादा—ये दोनों आयाम यह पहचानने में मदद करते हैं कि निवेश उत्पादों की संभावित मांग कहां पहले से मौजूद हो सकती है, या सही हस्तक्षेप के ज़रिए कहां विकसित की जा सकती है। और यह समझने में भी मदद करता है कि इंटेंडर्स के कौन से समूह जानकारी पर आधारित निवेश के बजाय अनुमान पर आधारित चुनाव करने की ज़्यादा संभावना रखते हैं।

गर 8.2: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश को लेकर इंटेंडर्स की जानकारी



गैर-निवेशकों में उच्च एवं मध्यम जानकारी स्तर का औसत: 17.2%

	गैर-निवेशक इच्छुक व्यक्ति	निवेशकों के बीच ज़्यादा/मध्यम जानकारी
आधार	5438	6062

ऐसे समूह जो अपेक्षाकृत ज़्यादा जानकारी और निवेश की मज़बूत इच्छा, दोनों दिखाते हैं, उनमें 5 लाख से ज़्यादा आबादी वाले शहरी केंद्रों के निवासी, स्थिर आय वाले सैलरीड परिवार, सबसे ऊंचे सामाजिक-आर्थिक वर्ग के एनसीसीएस ए परिवार, और ग्रेजुएट्स व पोस्टग्रेजुएट्स जैसे उच्च साक्षरता योग्यता वाले लोग शामिल हैं। ये समूह न सिर्फ़ अन्य समूहों की तुलना में ज़्यादा जानकार हैं, बल्कि सिक्योरिटीज़ मार्केट में भाग लेने की मज़बूत इच्छा भी दिखाते हैं।

पुरुष उत्तरदाताओं में वित्तीय जानकारी ज़्यादा और निवेश करने का इरादा भी मज़बूत होता है, जबकि महिला उत्तरदाताओं में जानकारी का स्तर अपेक्षाकृत कम है और सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश करने का इरादा भी कम है।

इन उच्च-संभावना वाले समूहों के अलावा, एक और अवसर उन समूहों में मौजूद है जिनके पास काफ़ी वित्तीय जागरूकता है, लेकिन फ़िलहाल सिक्योरिटीज मार्केट के प्रोडक्ट्स में निवेश करने का इरादा औसत से कम है। इनमें एनसीसीएस बी परिवार शामिल हैं, जो सबसे ऊंचे सामाजिक-आर्थिक वर्ग से ठीक नीचे आते हैं, और सेल्फ़-एम्प्लॉयड लोग, जिनकी आय भले ही अनिश्चित हो, लेकिन जो अक्सर उद्यमशील वित्तीय व्यवहार दिखाते हैं। भले ही ये समूह अभी सक्रिय रूप से निवेश न कर रहे हों, उनका जानकारी का स्तर बताता है कि वे निवेश की ओर प्रेरित किए जाने के लिए अच्छी स्थिति में हैं।

हालांकि, यह ध्यान देना ज़रूरी है कि केवल 17.2 प्रतिशत गैर-निवेशकों के पास उच्च या मध्यम जानकारी है। सबसे ज़्यादा इरादे वाले समूहों में भी, उच्च से मध्यम जानकारी रखने वाले गैर-निवेशकों का प्रतिशत 25 प्रतिशत से कम है—जो भारत में सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जानकारी में एक बड़े अंतर को दर्शाता है।

अध्याय 9

सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेशक परिवार

मुख्य जानकारी

01

निवेश संबंधी निर्णय मुख्यतः तीन प्रमुख उद्देश्यों से प्रेरित होते हैं: उच्च वृद्धि की संभावना (72 प्रतिशत), आय अर्जित करना (58 प्रतिशत) तथा विविधीकरण और जोखिम में कमी (51 प्रतिशत)।

02

निवेश से पहले और निवेश के बाद निवेशकों के सामने आने वाली प्रमुख चुनौतियाँ लगभग समान बनी रहती हैं। इनमें जोखिम एवं अनिश्चितता, असुविधा और जटिल प्रक्रिया, तथा जानकारी या ज्ञान की कमी प्रमुख हैं।

03

व्यक्तिगत संपर्क, फिनफ्लुएंसर्स और डिजिटल पीयर समूह, सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों से जुड़ी जानकारी के सबसे प्रमुख स्रोत बने हुए हैं। फिनफ्लुएंसर्स पर निवेशकों का भरोसा काफी अधिक है। लगभग 62 प्रतिशत निवेशक अपने निवेश संबंधी कुछ या अधिकांश निर्णय उनकी सिफारिशों के आधार पर लेते हैं।

04

भारत की निवेश संस्कृति अभी भी काफी हद तक जोखिम से बचने वाली है। लगभग 80 प्रतिशत परिवार पूंजी संरक्षण को प्राथमिकता देते हैं। यहाँ तक कि निवेशकों में भी स्टॉक्स/शेयर तथा म्यूचुअल फंड/ईटीएफ में निवेश करने वाले 70 प्रतिशत से अधिक निवेशकों की जोखिम सहनशीलता कम है।

निवेशक भारत के 9.5 प्रतिशत परिवारों का प्रतिनिधित्व करते हैं, यानी देशभर के 33.72 करोड़ परिवारों में से करीब 3.21 करोड़ परिवार। यह अध्याय निवेशक परिवारों की विशेषताओं और व्यवहार की पड़ताल करता है, जिसमें प्रवेश के रास्ते, जोखिम सहनशीलता, निवेश की प्रेरणाएं, सामने आने वाली चुनौतियां, और निरंतर भागीदारी को प्रभावित करने वाले कारकों पर ध्यान केंद्रित किया गया है।

निवेशक के रास्ते: प्रवेश और टिके रहने के कारक (ट्रिगर्स)

निवेश के फ़ैसलों में तीन प्रेरणाएं हावी हैं: ज़्यादा ग्रोथ की संभावना (72 प्रतिशत), आय सृजन (58 प्रतिशत), और विविधीकरण व जोखिम कम करना (51 प्रतिशत)। सुविधा और निवेश में आसानी (37 प्रतिशत), साथ ही जिज्ञासा और साथियों का प्रभाव (19 प्रतिशत), अन्य अहम द्वितीयक ट्रिगर हैं। निवेश की कम लागत (11 प्रतिशत) और प्रोफेशनल फंड मैनेजमेंट (9 प्रतिशत) कम लेकिन उल्लेखनीय महत्व रखते हैं।

टेबल 9.1 – निवेश शुरू करने की वजहें और निवेश जारी रखने की मौजूदा वजहें

निवेश की वजहों की तुलना — समग्र (सभी उत्पाद मिलाकर) सभी आंकड़े परसेंटेज में हैं।

निवेश की वजहें	शुरुआती ट्रिगर	मौजूदा वजह
ज़्यादा ग्रोथ की संभावना	**74**	**72**
ज़्यादा रिटर्न की संभावना	32	27
छोटे निवेश से जल्दी मुनाफ़ा	24	23
वित्तीय लक्ष्यों और जोखिम क्षमता पर आधारित निवेश रणनीति	18	23
आय सृजन/बचत	**59**	**58**
आय के अतिरिक्त स्रोत बनाना	23	22
अल्पकालिक निवेश के लिए अच्छा	22	21
विविधीकरण और जोखिम कम करना	**51**	**51**
पैसा गंवाने का कम जोखिम	22	21
महंगाई से सुरक्षा	21	18
सुविधा और निवेश में आसानी	**35**	**37**
निवेश में सुविधा और आसानी	15	14
ज़ीरो अकाउंट ओपनिंग चार्ज / निवेश शुरू करने की आसान प्रक्रिया	10	13
आधार: पूरा भारत। आधार: उत्पादों के अनुसार	6482	25147

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं।

प्रोडक्ट डिज़ाइन और निवेशक की समय-सीमा इन प्रेरणाओं के साथ गहराई से जुड़ी हैं। फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस में हिस्सा लेने वाले दूसरों की तुलना में ज़्यादा जल्दी मुनाफ़े से प्रेरित होते हैं, जिसमें करीब 23 प्रतिशत छोटे निवेश से जल्दी मुनाफ़े को प्राथमिकता देते हैं, और कम अवधि में ज़्यादा रिटर्न पर ज़्यादा ज़ोर देते हैं। इसके उलट, म्यूचुअल फंड और लिस्टेड-इक्विटी निवेशक ज़्यादा लंबी अवधि का, लक्ष्य-आधारित सोच दिखाते हैं, जिसमें लंबी अवधि का ग्रोथ और लक्ष्य-आधारित रणनीतियां ज़्यादा प्रमुखता से सामने आती हैं।

निवेश शुरू करने की शुरुआती वजहों और मौजूदा जारी वजहों के बीच का अंतर छोटा है, लेकिन काफ़ी कुछ बताता है। अपने शुरुआती फ़ैसले के बारे में पूछे जाने पर, निवेशक थोड़े ज़्यादा महत्वाकांक्षी स्कोर बताते हैं (शुरुआत में: हाई-ग्रोथ करीब 74 प्रतिशत)। हालांकि, चल रहा व्यवहार रणनीति की ओर एक रुझान दिखाता है, जैसा कि प्रवेश के बाद लक्ष्य-आधारित योजना बनाने पर अधिक ज़ोर (18 प्रतिशत से 23 प्रतिशत तक बढ़ोतरी) से साफ़ होता है। कई परिवार महत्वाकांक्षी कहानियों से आकर्षित होकर मार्केट में आते हैं, लेकिन अनुभव और जानकारी से अनिश्चितता कम होने के बाद ही अनुशासित व्यवहार अपनाते हैं।

साथियों का प्रभाव और भरोसा इन ट्रिगर्स को आकार देते हैं। दोस्तों, परिवार या सहकर्मियों की व्यक्तिगत कहानियां अक्सर कार्रवाई करने के लिए आखिरी धक्का देती हैं। इंटरमीडियरीज़ भी बताते हैं कि ग्रोथ, जोखिम कम करना और आय, निवेशकों की दिलचस्पी को आगे बढ़ाते हैं।

युवा और पहली बार निवेश करने वाले खासतौर पर अपने सामाजिक दायरे के प्रभाव के प्रति ज़्यादा संवेदनशील होते हैं। कई परिवार तभी कार्रवाई करते हैं जब कोई स्रोत मानसिक बोझ को कम करे और स्पष्ट रिटर्न, आसान ऑनबोर्डिंग, और दिखने वाली साथियों की भागीदारी के ज़रिए सुरक्षा का संकेत दे।

> मध्यस्थ (इंटरमीडियरीज़) भी यह मानते हैं कि ग्रोथ, जोखिम कम करने और इनकम से निवेशकों की दिलचस्पी बढ़ती है।

निवेश से पहले/निवेश के दौरान की चुनौतियां

निवेश करने से पहले और उसके दौरान, निवेशकों को तीन प्रमुख तरह की चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। जोखिम और अनिश्चितता को 91 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया। प्रमुख चिंताओं में मार्केट की अस्थिरता से नुकसान का डर, निवेश उत्पादों में भरोसे की कमी, रिटर्न को लेकर अनिश्चितता, और रेगुलेटरी अनिश्चितता या नीतिगत बदलाव शामिल हैं। मार्केट की अस्थिरता का डर और रिटर्न को लेकर अनिश्चितता, एफ एंड ओ निवेशकों को अन्य सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के निवेशकों की तुलना में अपेक्षाकृत ज़्यादा प्रभावित करती है।

टेबल 9.2 – नए निवेश करने से पहले/उसके दौरान आने वाली चुनौतियां

नए निवेश से पहले/दौरान की चुनौतियाँ		संपूर्ण भारत	एमएफ + ईटीएफ	स्टॉक/शेयर	एफ एंड ओ	रीट्स	कॉर्पोरेट बॉन्ड
जोखिम और अनिश्चितता (91%)	मार्केट की अस्थिरता से बड़े नुकसान का डर	36	36	37	44	30	33
	प्रोडक्ट में भरोसे की कमी	32	33	32	28	30	32
	रिटर्न और परफॉर्मेंस को लेकर अनिश्चितता	30	29	31	37	25	36
	रेगुलेटरी अनिश्चितता या नीतिगत बदलाव	25	24	25	32	27	25
असुविधा और जटिलता (51%)	भुगतान/धनराशि हस्तांतरण में कठिनाई	30	30	30	29	29	24
	यूज़र-फ्रेंडली प्लेटफ़ॉर्म/टूल्स की कमी	24	24	24	22	23	18
जानकारी और सूचना की कमी (47%)	प्रोडक्ट की सीमित जानकारी	15	16	14	12	13	14
	सही म्यूचुअल फंड चुनने में कठिनाई	13	13	14	11	11	11
	निवेश से जुड़े शब्दों और अवधारणाओं को समझने में कठिनाई	12	12	12	10	13	11
	निष्पक्ष विशेषज्ञ सलाह या सिफ़ारिशों की सीमित उपलब्धता	11	11	11	10	10	10
लागत और फीस (45%)	छिपी या अनपेक्षित ट्रांज़ैक्शन लागत	23	23	23	22	19	17
	ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च	23	23	23	20	17	17
	निवेश शुरू करने के लिए बड़ी रकम की ज़रूरत	1	-	-	-	24	22
पहुँच (15%)	निवेश के लिए सही चैनल/प्लेटफ़ॉर्म/ऐप चुनने में कठिनाई	8	8	9	6	9	14
	स्थानीय भाषा में निवेश प्लेटफ़ॉर्म उपलब्ध न होना	7	7	7	9	6	7
अन्य (10%)	दोस्तों या परिवार के नकारात्मक अनुभव	6	6	6	5	8	5
	निवेश पर रिसर्च और नज़र रखने के लिए समय की ज़रूरत	4	4	4	4	6	5
आधार: पूरा भारत। आधार: उत्पादों के अनुसार		25147	13862	9797	581	511	313

सभी आंकड़े प्रतिशत में

असुविधा और जटिलता 51 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है। कई लोग भुगतान और पैसे ट्रांसफर करने में दिक्कतों के साथ-साथ ऐसे प्लेटफ़ॉर्म या टूल्स का भी ज़िक्र करते हैं जो इस्तेमाल करने में आसान नहीं हैं।

जानकारी और सूचना की कमी 47 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है। वित्तीय उत्पादों की सीमित समझ; सही उत्पाद चुनने में कठिनाई; निवेश से जुड़े शब्दों और अवधारणाओं को समझने में कठिनाई; और निष्पक्ष विशेषज्ञ सलाह या सिफ़ारिशों की सीमित उपलब्धता—ये सभी जानकारी की कमी से उपजी प्रमुख चुनौतियां हैं। कई वित्तीय अवधारणाओं में जानकारी के अंतर साफ़ नज़र आते हैं।

लागत और फीस 45 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है—छिपी या अनपेक्षित ट्रांज़ैक्शन लागत, ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च, और निवेश शुरू करने के लिए बड़ी रकम की ज़रूरत। पहुंच से जुड़ी चुनौतियां 15 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती हैं। कई लोग निवेश के लिए सही चैनल, प्लेटफ़ॉर्म या ऐप चुनने में कठिनाई बताते हैं, जबकि कुछ स्थानीय भाषा में निवेश प्लेटफ़ॉर्म उपलब्ध न होने का ज़िक्र करते हैं। इसके अलावा, दोस्तों या परिवार के नकारात्मक अनुभव (6 प्रतिशत) और निवेश पर रिसर्च व नज़र रखने के लिए समय की ज़रूरत (4 प्रतिशत) जैसी अन्य बाधाएं भी शामिल हैं।

निवेश के बाद की चुनौतियां

मार्केट में प्रवेश करने के बाद भी चुनौतियों की प्रकृति काफ़ी हद तक एक जैसी बनी रहती है। जोखिम और अनिश्चितता अब भी ज़्यादातर निवेशकों (73 प्रतिशत) को प्रभावित करती है, जिसमें अपेक्षा से कम रिटर्न शामिल है—खासकर स्टॉक, एफ एंड ओ, म्यूचुअल फंड व ईटीएफ, कॉर्पोरेट बॉन्ड और रियल एस्टेट इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट (रीट) / इंफ्रास्ट्रक्चर इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट (इनविट) में निवेश करने वाले परिवारों में। जहां अपेक्षा से कम रिटर्न, निवेशित बने रहने या बाहर निकलने को लेकर अनिश्चितता को बढ़ाता है, यह खासकर एफ एंड ओ निवेशकों को प्रभावित करता है।

एग्ज़िट को लेकर यह अनिश्चितता का पैटर्न निवेशकों में डॉर्मेंसी में योगदान देता है, जिसकी गहराई से पड़ताल अगले अध्याय में की गई है।

टेबल 9.3 – नया निवेश करने के बाद आने वाली चुनौतियां

नए निवेश के बाद की चुनौतियाँ		संपूर्ण भारत	एमएफ / ईटीएफ	स्टॉक्स	एफ एंड ओ	रीट्स/ इनविट्स	कॉर्पोरेट बॉन्ड
जोखिम और अनिश्चितता (73%)	अपेक्षा से कम रिटर्न	42	41	43	42	37	40
	निवेशित बने रहने या बाहर निकलने को लेकर अनिश्चितता	39	38	40	46	38	40
जानकारी और सूचना की कमी (69%)	समय पर और सटीक मार्केट जानकारी की कमी	32	30	36	36	31	30
	स्टेटमेंट समझने में कठिनाई	27	26	30	25	21	25
	फंड मैनेजर्स/म्यूचुअल फंड कंपनियों से स्पष्ट और समय पर अपडेट न मिलना	16	27	-	-	26	-
असुविधा और जटिलता (66%)	कई निवेशों को मैनेज करने में समस्या	28	28	27	27	22	31
	ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म/ऐप्स में तकनीकी समस्याएँ	23	23	24	24	24	28
	जटिल रिडेम्पशन (निकासी) प्रक्रिया	20	20	19	21	25	26
	लीवरेज और मार्जिन आवश्यकताओं को मैनेज करने में कठिनाई	10	-	25	30	-	-
लागत और फीस (35%)	छिपी या अनपेक्षित ट्रांज़ैक्शन लागत या मैनेजमेंट खर्च	19	19	18	13	23	20
	ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च	17	19	15	14	22	22
निवेश मॉनिटरिंग की चुनौतियाँ (21%)	निवेश के प्रदर्शन पर नज़र रखने में कठिनाई	21	23	18	19	21	30
अन्य (7%)	स्थानीय भाषा में निवेश प्लेटफ़ॉर्म उपलब्ध न होना	6	6	7	3	10	10
आधार: पूरा भारत। आधार: प्रोडक्ट के अनुसार		25147	13862	9797	581	511	313

सभी आंकड़े प्रतिशत में

जानकारी और सूचना की कमी 69 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है, जो निवेश से पहले की तुलना में ज़्यादा है। इनमें अपर्याप्त मार्केट जानकारी, निवेश स्टेटमेंट समझने में कठिनाई, और फंड मैनेजर्स या म्यूचुअल फंड कंपनियों से स्पष्ट व समय पर अपडेट न मिलना शामिल हैं।

असुविधा और जटिलता 66 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है, जिसमें कई निवेशों को मैनेज करने में जूझना, ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म या ऐप्स में तकनीकी समस्याएं, और जटिल रिडेम्पशन (निकासी) प्रक्रिया शामिल हैं।

लागत और फीस 35 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है। कई लोग छिपी या अनपेक्षित ट्रांज़ैक्शन लागत या मैनेजमेंट खर्च का ज़िक्र करते हैं, जबकि कुछ ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च बताते हैं। निवेश मॉनिटरिंग की चुनौतियां 21 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती हैं, जो नियमित रूप से निवेश के प्रदर्शन पर नज़र रखने में कठिनाई बताते हैं। स्थानीय भाषा में निवेश प्लेटफ़ॉर्म की कमी 6 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है।

समय पर और सटीक मार्केट जानकारी की कमी, एफ एंड ओ और स्टॉक्स व शेयर निवेशकों के 36 प्रतिशत को प्रभावित करती है, जबकि समग्र औसत 32 प्रतिशत है।

जानकारी के स्रोत और चैनलों की भूमिका

यह जानना ज़रूरी है कि निवेशक विभिन्न सिक्योरिटीज मार्केट के प्रोडक्ट्स के बारे में जानकारी कहां से जुटाते हैं, उनकी पसंद को क्या प्रभावित करता है, और ये कारक उनके निवेश फ़ैसलों को किस तरह आकार देते हैं। यह हिस्सा निवेश यात्रा में प्रमुख स्रोतों और प्रभावकों की पड़ताल करता है।

आकृति 9.1: सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जानकारी जुटाने के सामान्य स्रोत

सिक्योरिटीज़ प्रोडक्ट्स के बारे में जानकारी जुटाने के आम ज़रिये	कुल मिलाकर (प्रतिशत)
दोस्त, परिवार और सहकर्मी	59
सोशल मीडिया पर फ़ाइनेंशियल इन्फ़्लुएंसर्स (जैसे यूट्यूब, इंस्टाग्राम, फेसबुक, लिंक्डइन, ट्विटर, वगैरह)	56
ऑनलाइन इन्वेस्टमेंट कम्युनिटीज़ (जैसे टेलीग्राम ग्रुप, व्हाट्सएप ग्रुप, रेडिट, फेसबुक ग्रुप, वगैरह)	34
फ़ाइनेंशियल न्यूज़ और ब्लॉग्स	28
फ़ाइनेंशियल प्रोफेशनलस(वित्तीय पेशेवर) - इन्वेस्टमेंट एडवाइज़र/प्रैक्टिसिंग सीए, बैंक प्रतिनिधि, वगैरह।	25
मार्केट या कंपनी विश्लेषण रिपोर्ट (जैसे ब्रोकरेज फर्म की रिपोर्ट, इंडस्ट्री व्हाइटपेपर, कंपनी की वित्तीय रिपोर्ट वगैरह)	25
एजुकेशनल रिसोर्स(शैक्षिक संसाधन) (जैसे इन्वेस्टमेंट वेबिनार, कोर्स, किताबें, पॉडकास्ट, फाइनेंशियल लिटरेसी वर्कशॉप (वित्तीय साक्षरता कार्यशाला)वगैरह)	21
सेबी, एनआईएएसएम, स्टॉक एक्सचेंज, डिपॉजिटरी, एएमएफआई/म्यूचुअल फंड सही है वगैरह की वेबसाइटें	21
अलग-अलग निवेश कंपनियों (जैसे ब्रोकिंग हाउस, म्यूचुअल फंड कंपनियां वगैरह) द्वारा चलाए जाने वाले वित्तीय साक्षरता कार्यशाला	16
सेबी, एनआईएसएम, स्टॉक एक्सचेंज, डिपॉजिटरी, म्यूचुअल फंड्स सही है, आदि जैसे प्रमुख संस्थानों द्वारा निवेशकों की साक्षरता।	15

व्यक्तिगत संपर्क, फिनफ्लुएंसर्स और डिजिटल पीयर ग्रुप्स निवेशकों के लिए जानकारी के शीर्ष स्रोत बने हुए हैं—करीब 59 प्रतिशत निवेशक सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जानकारी के लिए दोस्तों, परिवार और सहकर्मियों पर भरोसा करते हैं, जबकि 56 प्रतिशत यूट्यूब, इंस्टाग्राम, फेसबुक, लिंक्डइन और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म्स पर फाइनेंशियल इन्फ्लुएंसर्स की ओर रुख करते हैं। यह रुझान इस तथ्य से और पुख्ता होता है कि करीब 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि उन्होंने पिछले तीन महीनों में (सर्वेक्षण की तारीख से) सोशल मीडिया पर सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जानकारी देखी या सुनी है। सिक्योरिटीज मार्केट के प्रोडक्ट्स, खासकर म्यूचुअल फंड (एमएफ) और एक्सचेंज-ट्रेडेड फंड (ईटीएफ) की जानकारी के लिए टेलीविज़न निवेशकों का दूसरा सबसे लोकप्रिय माध्यम बना हुआ है।

ऑनलाइन निवेश समुदाय (जैसे टेलीग्राम ग्रुप, व्हाट्सऐप ग्रुप, रेडिट, फेसबुक ग्रुप, आदि) 34 प्रतिशत निवेशकों के लिए जानकारी का स्रोत हैं। अन्य प्रमुख स्रोतों में वित्तीय समाचार व ब्लॉग (28 प्रतिशत), वित्तीय पेशेवर—निवेश सलाहकार/प्रैक्टिसिंग चार्टर्ड अकाउंटेंट (सीए), बैंक प्रतिनिधि आदि, और मार्केट या कंपनी विश्लेषण रिपोर्ट (जैसे ब्रोकरेज फर्म रिपोर्ट, इंडस्ट्री व्हाइटपेपर, कंपनी की वित्तीय रिपोर्ट आदि) (25 प्रतिशत) शामिल हैं।

स्टॉक्स और शेयर निवेशकों में—ग्रामीण क्षेत्रों में दोस्त व परिवार (63 प्रतिशत) और सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स (62 प्रतिशत) का ज़्यादा प्रभाव है। इसके उलट, टॉप 9 शहरों में साथियों (51 प्रतिशत) और इन्फ्लुएंसर्स (51 प्रतिशत) पर निर्भरता कम है। वहीं, वे मार्केट एनालिसिस रिपोर्ट्स (28 प्रतिशत) के लिए ज़्यादा मज़बूत प्राथमिकता दिखाते हैं। एनसीसीएस बी के लोग जानकारी के लिए मुख्य रूप से साथियों (65 प्रतिशत) की ओर रुख करते हैं, जबकि जेन एक्स ऑडियंस एजुकेशन संसाधनों को प्राथमिकता देती है।

वहीं म्यूचुअल फंड/ईटीएफ निवेशकों में—टॉप 9 शहरों में, साथी (56 प्रतिशत) और फाइनेंशियल इन्फ्लुएंसर्स (53 प्रतिशत) म्यूचुअल फंड/ ईटीएफ्स के लिए जानकारी के सबसे कम उपयोग किए जाने वाले स्रोत हैं। इसके उलट, मार्केट/कंपनी एनालिसिस रिपोर्ट्स (25 प्रतिशत) और एजुकेशनल संसाधन (19 प्रतिशत) जानकारी के प्रमुख स्रोतों के रूप में उभरते हैं। एनसीसीएस ए में, ऑनलाइन निवेश समुदाय (29 प्रतिशत) और मार्केट/कंपनी एनालिसिस रिपोर्ट्स (21 प्रतिशत) लोकप्रिय स्रोत हैं, हालांकि ये एनसीसीएस बी+ में सबसे कम हैं। हाउसवाइव्स के लिए, म्यूचुअल फंड/ईटीएफ्स की जानकारी मुख्य रूप से साथियों (65 प्रतिशत) और फाइनेंशियल इन्फ्लुएंसर्स (61 प्रतिशत) से आती है।

फिनफ्लुएंसर्स: पहुंच, भरोसा और असर

सोशल मीडिया पर फाइनेंशियल इन्फ्लुएंसर्स जानकारी के अत्यधिक भरोसेमंद स्रोत के रूप में उभरे हैं। सर्वेक्षण में शामिल 93 प्रतिशत निवेशक उन्हें मध्यम से उच्च स्तर पर विश्वसनीय मानते हैं। इसका असर स्पष्ट है, क्योंकि 62 प्रतिशत निवेशक फिनफ्लुएंसर्स की सिफ़ारिशों के आधार पर अपने कुछ निवेश फ़ैसले लेते हैं। यूट्यूब (91 प्रतिशत), इंस्टाग्राम (64 प्रतिशत) और फेसबुक (61 प्रतिशत), सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों की जानकारी के लिए निवेशकों में सबसे ज़्यादा इस्तेमाल किए जाने वाले सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म हैं।

"मैं यूट्यूब पर बहुत सारे वित्तीय वीडियो देखता हूं। वहां से बहुत कुछ सीखने को मिलता है" – लखनऊ, निवेशक, 18–25 वर्ष।"

जानकारी की ज़रूरतें

निवेशकों की जानकारी की मांग जोखिम के प्रति उनके रुझान और व्यवहारगत प्राथमिकताओं, दोनों को दर्शाती है।

टेबल 9.4 – मांगी गई जानकारी

जानकारी की चेकलिस्ट(सूची)	पूरे भारत में	एमएफ/ ईटीएफ	स्टॉक	एफ एंड ओ	रीट्स/इनविट	कॉर्पोरेट बॉन्ड
मार्केट की जानकारी	**81**	**82**	**80**	**76**	**82**	**73**
अलग-अलग कंपनियों की तुलना	30	32	28	25	25	22
मार्केट का आम मूड(भाव) और ट्रेंड(रुझान) (मैक्रो-इकोनॉमिक(समष्टि-आर्थिक) और जियोपॉलिटिक्स(भूराजनीति))	25	24	28	28	25	33
एक्सपर्ट और रिसर्च की जानकारी/सुझाव	23	23	23	23	25	20
उत्पाद का प्रकार (जैसे सेक्टर, इक्विटी/डेट, लार्ज/मिड/स्मॉल/मल्टी कैप, सक्रिय/निष्क्रिय, आदि)	18	32	-	-	14	-
ट्रेडिंग/निवेश रणनीतियाँ और तकनीकें	9	-	21	22	17	19
प्रदर्शन	**80**	**75**	**87**	**86**	**85**	**82**
जोखिम कारक	35	37	33	35	28	27
ऐतिहासिक प्रतिफल और पिछला प्रदर्शन	31	30	31	38	32	36
मौलिक विश्लेषण	13	-	28	24	21	24
प्रबंधित परिसंपत्ति (एयूएम)/ फंड का आकार	12	22	-		-	-
तकनीकी विश्लेषण	11	-	24	26	22	24
लागत	**49**	**52**	**46**	**46**	**40**	**46**
कम से कम निवेश की ज़रूरत	28	30	27	27	22	21
लागत (जैसे फीस और चार्ज, एक्सपेंस रेशियो, आदि)	23	25	21	21	19	26
सुविधा	**30**	**30**	**30**	**25**	**28**	**31**
निवेश की सुविधा (निवेश में आसानी, पैसे निकालने के विकल्प, लिक्विडिटी)	19	19	19	14	17	21
रिपोर्टिंग और पारदर्शिता	12	13	12	10	12	11
फंड मैनेजमेंट	**7**	**11**	**-**		**14**	**-**
फंड मैनेजमेंट (फंड मैनेजर का ट्रैक रिकॉर्ड/पिछला कार्य निष्पादन रिकॉर्ड)	7	11	-		14	-
अन्य	**5**	**3**	**9**	**7**	**9**	**17**
टैक्स (टैक्स से जुड़े असर और फ़ायदे)	3	3	4	3	5	4
रेगुलेटरी अपडेट या सरकारी गाइडलाइंस	3	-	6	4	4	7
मैच्योरिटी की अवधि	0	-	-		-	7
आधार: पूरा भारत। आधार: प्रोडक्ट के अनुसार	25503	13862	10153	581	511	313

सभी आंकड़े प्रतिशत में

81 प्रतिशत निवेशक मार्केट इनसाइट्स चाहते हैं, जिसमें अलग-अलग कंपनियों की तुलना और सामान्य मार्केट सेंटीमेंट व रुझान शामिल हैं। इसके बाद जोखिम कारक व विश्लेषण डेटा 80 प्रतिशत के साथ आते हैं, जिसमें जोखिम कारक और ऐतिहासिक रिटर्न व पिछला परफॉर्मेंस शामिल है। लागत से जुड़ी जानकारी (49 प्रतिशत) तीसरा प्रमुख कारक है, इसके बाद निवेश में सुविधा, रिपोर्टिंग और पारदर्शिता (30 प्रतिशत) आते हैं।

निवेशक अब वित्तीय फ़ैसले लेने से पहले अपने विकल्पों पर रिसर्च करने में तेज़ी से सक्रिय हो रहे हैं। म्यूचुअल फंड, ईटीएफ, स्टॉक्स और एफ एंड ओ उत्पादों में निवेश करने वालों में, एक अहम दिलचस्पी जुड़े जोखिम कारकों को समझने में है—जो अस्थिर मार्केट में बढ़ती सतर्कता और जागरूकता को दर्शाता है। इसके अलावा, म्यूचुअल फंड, ईटीएफ, स्टॉक्स, आरईआईटीएस और कॉर्पोरेट बॉन्ड के निवेशक ऐतिहासिक रिटर्न को गहराई से जान रहे हैं, और भविष्य की उम्मीदों के लिए पिछले परफॉर्मेंस को एक बेंचमार्क की तरह इस्तेमाल कर रहे हैं।

म्यूचुअल फंड और ईटीएफ की बात करें तो, निवेशक सिर्फ़ रिटर्न ही नहीं देखते—वे हर प्रोडक्ट की संरचना और रणनीति में भी गहराई से उतरते हैं। उनकी रिसर्च म्यूचुअल फंड के प्रकारों (जैसे सेक्टर-विशेष, इक्विटी बनाम डेट, और लार्ज बनाम मिड-कैप फंड), फंड हाउसेज़ के बीच तुलना, और सामान्य मार्केट सेंटीमेंट व रुझान तक फैली होती है। कई लोग अपने फ़ैसलों के लिए विशेषज्ञ इनसाइट्स और रिसर्च सिफ़ारिशों पर भी भरोसा करते हैं, जो जानकारी-आधारित और रणनीतिक निवेश की मज़बूत चाहत को दर्शाता है।

निवेशक वास्तविक रिटर्न, कंपनियों के बीच तुलना, और निवेशित बने रहने या बाहर निकलने पर स्पष्ट व तुरंत मार्गदर्शन चाहते हैं। ऑनलाइन सर्च के रुझान व्यावहारिक जानकारी की ज़रूरतों को उजागर करते हैं। आम सर्च में "इन्वेस्टमेंट कैलकुलेटर", "शुरुआती लोगों के लिए सबसे अच्छा ट्रेडिंग ऐप", और "सबसे अच्छे ऑनलाइन ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म" जैसे शब्द शामिल हैं।

निवेशकों में जोखिम सहनशीलता (रिस्क टॉलरेंस)

भारत की निवेश संस्कृति गहराई से जोखिम-विरोधी है, जिसमें 80 प्रतिशत भारतीय परिवार पूंजी को सुरक्षित रखने को प्राथमिकता देते हैं। यह बुनियादी प्राथमिकता प्रभावित करती है कि लोग कौन से उत्पाद चुनते हैं, कितने समय तक निवेशित रहते हैं, और अपना पोर्टफोलियो कैसे बनाते हैं। कम जोखिम को प्राथमिकता देने वालों में, महिलाएं थोड़ी ज़्यादा सतर्क हैं (82 प्रतिशत) पुरुषों की तुलना में (78 प्रतिशत)। बड़ी उम्र के लोग (61 वर्ष और उससे ऊपर) सबसे कम जोखिम लेने की इच्छा दिखाते हैं, जिसमें 85 प्रतिशत सुरक्षा को प्राथमिकता देते हैं, जबकि जेन ज़ी ऑडियंस अपेक्षाकृत ज़्यादा जोखिम लेने के लिए तैयार है (79 प्रतिशत)। साक्षरता का भी असर है; केवल 10वीं तक पढ़े लोग ज़्यादा सतर्क हैं (82 प्रतिशत कम जोखिम) उच्च साक्षरता वालों की तुलना में (78 प्रतिशत कम जोखिम)।

मार्केट में पहले से निवेश कर रहे लोगों में भी, ज़्यादातर सतर्क बने रहते हैं। स्टॉक और शेयर निवेशकों में, 71 प्रतिशत अब भी कम जोखिम और अपने पैसे को सुरक्षित रखने को प्राथमिकता देते हैं, जबकि केवल 10 प्रतिशत ज़्यादा जोखिम लेने को तैयार हैं। म्यूचुअल फंड और ईटीएफ निवेशक भी ऐसा ही पैटर्न दिखाते हैं, जिसमें 74 प्रतिशत कम जोखिम पसंद करते हैं और सिर्फ़ 9 प्रतिशत ज़्यादा जोखिम के साथ सहज हैं। 36 प्रतिशत मौजूदा निवेशक मार्केट के उतार-चढ़ाव से पैसा गंवाने के डर को निवेश से पहले या दौरान अपनी एक बड़ी चिंता बताते हैं। जोखिम और अनिश्चितता निवेश शुरू करने के बाद भी एक बड़ी चिंता बनी रहती है, जो 91 प्रतिशत सक्रिय निवेशकों को प्रभावित करती है।

“मुझे म्यूचुअल फंड अपनी जोखिम क्षमता के ज़्यादा अनुकूल लगते हैं, क्योंकि ये स्टॉक्स की तुलना में जोखिम और रिटर्न को बेहतर तरीके से मैनेज करते हैं।” – पुरुष, भुवनेश्वर, 26–40

“स्टॉक्स में नुकसान झेलने के बाद, मुझे एहसास हुआ कि म्यूचुअल फंड मेरी जोखिम क्षमता के लिए ज़्यादा उपयुक्त हैं। इसलिए मैंने रिलायंस के एक फंड में ₹5,000 के छोटे निवेश से शुरुआत की।” – 26–40, पुरुष, दिल्ली

हालांकि, जोखिम के साथ सहज रहने वाले छोटे समूह के लिए आकर्षण अलग है। जैसा कि एक निवेशक ने बताया: “स्टॉक्स एक खेल की तरह हैं—ज़्यादा जोखिम लेकिन ज़्यादा इनाम भी। जब आपका फ़ैसला सही साबित होता है तो यह एक रोमांच देता है।”

कुछ समूह ज़्यादा जोखिम लेने की इच्छा दिखाते हैं। मास-अफ्लुएंट और संपन्न परिवार जोखिम के साथ काफ़ी ज़्यादा सहज हैं, जैसे कि सैलरीड कर्मचारी, कॉलेज ग्रेजुएट्स, उच्च-आय वाले परिवार (एनसीसीएस ए), और बड़े महानगरों में रहने वाले लोग। कुल मिलाकर, 56 प्रतिशत लोग सही ढंग से समझते हैं कि ज़्यादा रिटर्न देने वाले निवेश विकल्पों में ज़्यादा जोखिम भी होता है। शहरी क्षेत्रों में रहने वाले लोगों (56%) में यह समझ ग्रामीण क्षेत्रों (45%) की तुलना में अधिक है कि अधिक रिटर्न वाले निवेशों में अधिक जोखिम भी होता है।

अध्याय 10

निवेश में विमुखता की पहेली

मुख्य जानकारी

01

लगभग 40 प्रतिशत निवेशक डॉर्मेंट हैं, अर्थात् उन्होंने पिछले 1 वर्ष के दौरान कोई नया निवेश नहीं किया है। डॉर्मेंसी के प्रमुख कारण हैं निवेश का खराब प्रदर्शन (87 प्रतिशत), बाहरी प्रभाव (75 प्रतिशत) तथा बाजार की धारणा (31 प्रतिशत)।

02

निवेश बंद कर देने (लैप्सिंग) के प्रमुख कारण हैं निवेश का खराब प्रदर्शन (84 प्रतिशत), व्यक्तिगत लक्ष्यों या प्राथमिकताओं में बदलाव (74 प्रतिशत) तथा लागत एवं शुल्क (30 प्रतिशत)।

सिक्योरिटीज़ मार्केट में विमुखता को समझने के लिए, दो अहम समूहों की पड़ताल करना ज़रूरी है: वे निवेशक जो डॉर्मेंट हो चुके हैं—यानी अब नया निवेश नहीं कर रहे—और वे जो पूरी तरह अपना पैसा निकाल चुके हैं, जिससे वे लैप्सर्स बन गए हैं। यह अध्याय डॉर्मेंसी और लैप्सिंग, दोनों के पीछे के अंतर्निहित कारणों को उजागर करता है, और यह समझ देता है कि विमुखता के पीछे क्या वजहें हैं।

निवेशकों में डॉर्मेंसी के कारणों को समझना

डॉर्मेंसी के प्रमुख कारण मुख्य रूप से परफॉर्मेंस और बाहरी परिस्थितियों पर केंद्रित हैं।

टेबल 10.1 – डॉर्मेंसी के कारक

श्रेणी	%	मुख्य कारण
खराब परफॉरमेंस	87	कम रिटर्न (30), ज़्यादा अस्थिरता (30), बड़ा नुकसान (27)
बाहरी प्रभाव	75	साथियों के नकारात्मक अनुभव (31), पैसों की ज़रूरत (29)
मार्केट सेंटीमेंट	31	भू-राजनीतिक अनिश्चितता (31)
लागत और फीस	27	छिपी या अनपेक्षित ट्रांज़ैक्शन लागत (14), ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च (14)

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं

खराब परफॉर्मेंस 87 प्रतिशत डॉर्मेंट निवेशकों को प्रभावित करती है, जिनमें से कई अपेक्षा से कम रिटर्न, ज़्यादा अस्थिरता और अप्रत्याशित मार्केट परफॉर्मेंस, और बड़े वित्तीय नुकसान का अनुभव होने का ज़िक्र करते हैं।

बाहरी प्रभाव 75 प्रतिशत डॉर्मेंट निवेशकों को प्रभावित करते हैं: इसमें दोस्तों या परिवार के नकारात्मक अनुभव, और अन्य कामों के लिए पैसों की ज़रूरत शामिल है।

स्टॉक्स व शेयर निवेशकों में, ग्रामीण निवेशक डॉर्मेंट होने में बाहरी कारकों से अपेक्षाकृत कम प्रभावित नज़र आते हैं, जिसमें केवल 67 प्रतिशत ऐसे कारणों का ज़िक्र करते हैं, जबकि राष्ट्रीय औसत 74 प्रतिशत है। इसके उलट, टॉप 9 शहरों के निवेशक काफ़ी ज़्यादा संवेदनशीलता दिखाते हैं, जिसमें 83 प्रतिशत अपनी डॉर्मेंसी का कारण बाहरी प्रभावों को बताते हैं। एनसीसीएस बी निवेशकों के लिए, डॉर्मेंसी की प्रमुख वजह अलग है—40 प्रतिशत बताते हैं कि अपेक्षा से कम रिटर्न ही सक्रिय निवेश से दूर होने की मुख्य वजह है।

म्यूचुअल फंड और ईटीएफ निवेशकों में, यह देखा गया है कि महिला निवेशक मार्केट सेंटीमेंट से अपेक्षाकृत कम प्रभावित होती हैं, जिसमें केवल 22 प्रतिशत इस बारे में चिंता जताती हैं। हालांकि, वे प्रोडक्ट की जटिलता और जानकारी के अंतर जैसे कारकों के प्रति अपेक्षाकृत ज़्यादा संवेदनशील हैं, जिसमें 25 प्रतिशत इन्हें प्रमुख चिंता बताती हैं।

गैर-निवेशकों में लैप्सिंग के कारणों को समझना

लैप्सर्स वे परिवार हैं जिन्होंने पहले सिक्योरिटीज़ मार्केट में हिस्सा लिया था लेकिन अब किसी भी सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पाद में निवेश नहीं करते। चूंकि लैप्सिंग आमतौर पर डॉर्मेंसी के बाद होती है, इसलिए लैप्सिंग के प्रमुख कारण काफ़ी हद तक डॉर्मेंसी की ओर ले जाने वाले कारणों से मेल खाते हैं।

टेबल 10.2 – लैप्सिंग के कारक

निवेश बंद करने के कारण		संपूर्ण भारत	एमएफ + ईटीएफ	स्टॉक / शेयर	एफ एंड ओ	रीट्स
खराब परफॉर्मन्स (84%)	उम्मीद से कम रिटर्न	28	28	31	27	26
	बहुत ज़्यादा उतार-चढ़ाव और अनिश्चित परफॉर्मन्स	26	25	28	26	28
	काफी आर्थिक नुकसान हुआ	26	25	28	26	20
	दूसरे निवेश विकल्पों से बेहतर रिटर्न	24	25	21	28	27
व्यक्तिगत लक्ष्यों/नज़रिए में बदलाव (74%)	दोस्तों या परिवार वालों के नकारात्मक अनुभव	32	34	29	40	30
	मुझे दूसरे कामों के लिए पैसे की ज़रूरत थी (पैसे की तत्काल आवश्यकता)	28	28	28	30	26
	व्यक्तिगत वित्तीय लक्ष्यों में बदलाव	25	23	28	27	29
लागत और फीस (30%)	ज्यादा फीस, चार्ज और मैनेजमेंट का खर्च	16	17	15	16	12
	छिपी हुई या अप्रत्याशित ट्रांजेक्शन लागत	15	15	16	10	19
मार्केट का मूड (28%)	भू-राजनीतिक अनिश्चितता और बाजार में गिरावट का डर	28	26	30	27	29
जटिलता और जानकारी की कमी (24%)	पर्याप्त जानकारी या बाजार की समझ की कमी	9	10	8	15	2
	निष्पक्ष विशेषज्ञ सलाह या सुझावों की सीमित उपलब्धता	8	9	8	7	9
	टैक्स देनदारी की गणना या इनकम टैक्स रिटर्न भरने में जटिलताएँ	7	7	8	8	10
लिक्विडिटी और बाहर निकलने में रुकावटें (15%)	बेचने के बाद निवेश किया गया पैसा मिलने में समय लगना	13	14	13	9	11
	निवेश के लिए बड़ी रकम की ज़रूरत	1	-	-	-	17
	लॉक-इन अवधि या लंबी मैच्योरिटी अवधि का सुविधाजनक न होना	0	-	-	-	-
	एआईएफ/यूनीट्स बेचने के लिए सेकेंडरी मार्केट का न होना	0	-	-	-	-
निवेश की निगरानी में चुनौतियाँ (12%)	निवेश को मैनेज करने या ट्रैक करने में मुश्किल	7	7	8	2	7
	उस चैनल/प्लेटफ़ॉर्म तक पहुँचने में कठिनाई जहाँ से मैंने निवेश किया था	6	8	4	5	1
बेस: पूरा भारत | बेस: प्रोडक्ट्स के अनुसार		2684	1381	921	117	145

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं

सर्वेक्षण के निष्कर्ष निवेशकों के लैप्स होने की कई वजहें उजागर करते हैं, जिन्हें चार व्यापक श्रेणियों में बांटा गया है, जो अलग-अलग व्यवहारगत और मार्केट डायनामिक्स को दर्शाती हैं। सबसे प्रमुख कारक खराब परफॉर्मेंस है, जिसे कुल मिलाकर 84 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया। इस समूह में अपेक्षा से कम रिटर्न, ज़्यादा अस्थिरता और अप्रत्याशित परफॉर्मेंस, और बड़ा वित्तीय नुकसान शामिल है, जो सिक्योरिटीज मार्केट के प्रोडक्ट्स से पूरी तरह पैसा निकालने की वजह बन सकते हैं।

दूसरी श्रेणी है व्यक्तिगत लक्ष्यों या प्राथमिकताओं में बदलाव, जिसे 74 प्रतिशत लैप्सर्स ने बताया। प्रमुख वजहों में दोस्तों और परिवार के नकारात्मक अनुभव, अन्य कामों के लिए पैसों की तुरंत ज़रूरत, और इसके बाद व्यक्तिगत वित्तीय लक्ष्यों में बदलाव शामिल है।

इसके अलावा, लागत और फीस 30 प्रतिशत के लिए एक चिंता है, जबकि मार्केट सेंटीमेंट—जिसमें गिरावट या नकारात्मक खबरों से पैदा होने वाला डर शामिल है—28 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करता है।

लैप्सर्स भूगोल और सामाजिक-आर्थिक स्थिति के अनुसार अलग-अलग हैं। उदाहरण के लिए, स्टॉक्स या शेयर के लैप्सर्स में, एनसीसीएस ए ज़्यादा बार बाहरी प्रभावों का ज़िक्र करते हैं, जिसमें पैसों की तुरंत ज़रूरत शामिल है, जबकि निचले एनसीसीएस (सी/डी/ई) मुख्य रूप से खराब परफॉर्मेंस को लेकर चिंता जताते हैं। अलग-अलग उम्र समूहों में कोई सांख्यिकीय रूप से उल्लेखनीय अंतर नहीं पाया गया। हालांकि, पोस्टग्रेजुएट उत्तरदाताओं में, 83 प्रतिशत लैप्सिंग बाहरी कारकों से जुड़ी थी—एक उल्लेखनीय आंकड़ा। इन प्रभावों में मुख्य रूप से साथियों के नकारात्मक अनुभव और बदलते मार्केट सेंटीमेंट शामिल थे, जो दिखाता है कि माहौल का दबाव उनके फ़ैसले लेने के व्यवहार को आकार देने में बड़ी भूमिका निभाता है।

> इसी तरह, इंटरमीडियरीज़ भी खराब परफॉर्मेंस, बदलते लक्ष्यों और कमज़ोर मार्केट सेंटीमेंट को निवेशकों के लैप्स होने की वजह बताते हैं।

म्यूचुअल फंड लैप्सर्स में, एनसीसीएस वर्गों में कोई उल्लेखनीय अंतर नहीं देखा गया। हालांकि, पीढ़ीगत और शैक्षणिक अंतर लैप्सिंग के अलग-अलग कारण दिखाते हैं। जेन ज़ी के लिए, प्रमुख वजह वैकल्पिक निवेशों से बेहतर रिटर्न पाने की चाहत है, जबकि जेन एक्स मुख्य रूप से अपेक्षा से कम रिटर्न को लैप्सिंग की वजह बताता है। शैक्षणिक पृष्ठभूमि की भी भूमिका है: पोस्टग्रेजुएट्स मार्केट सेंटीमेंट के चलते लैप्स होते हैं, जबकि ग्रेजुएट्स ज़्यादातर परफॉर्मेंस से जुड़े मुद्दों को प्रमुख कारक बताते हैं।

अध्याय 11

निवेशक साक्षरता कार्यक्रम (आईईपीज़)

मुख्य जानकारी

01

देशभर में निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों में भागीदारी 1 प्रतिशत से भी कम है। शहरी निवेशकों के बीच भी यह केवल 5.5 प्रतिशत तक ही पहुँचती है।

02

कार्यक्रमों में भाग लेने वाले 91 प्रतिशत प्रतिभागियों ने इन्हें अत्यंत उपयोगी बताया। इससे कार्यक्रमों की विषय-वस्तु की गुणवत्ता और उनके प्रभावी संचालन का पता चलता है।

03

सोशल मीडिया (70 प्रतिशत), मोबाइल ऐप्स (60 प्रतिशत) तथा टीवी/डिजिटल विज्ञापन (51 प्रतिशत) निवेशक साक्षरता सामग्री तक पहुँचने के लिए सबसे अधिक पसंद किए जाने वाले तीन प्रमुख माध्यम हैं।

04

देशभर में निवेशक साक्षरता के लिए सबसे अधिक माँग वाले विषय हैं धोखाधड़ी से बचाव (59 प्रतिशत), जोखिम प्रबंधन (44 प्रतिशत) तथा निवेशक अधिकार (44 प्रतिशत)।

05

भाषा की प्राथमिकता लगभग समान रूप से विभाजित है। 47 प्रतिशत लोग हिंदी, 47 प्रतिशत लोग क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं, जबकि केवल 5 प्रतिशत लोग सामग्री के लिए अंग्रेज़ी को प्राथमिकता देते हैं।

सेबी के निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों (आईईपीज़) का मकसद वित्तीय साक्षरता को बेहतर बनाना और आबादी के विविध वर्गों में इसकी पहुंच बढ़ाना है। ये कार्यक्रम निवेशक अधिकार, शिकायत निवारण तंत्र, वित्तीय धोखाधड़ी की रोकथाम, और म्यूचुअल फंड, बॉन्ड व रिटायरमेंट प्लानिंग समेत निवेश उत्पादों की बुनियादी जानकारी जैसे विषयों को संबोधित करते हैं।

आईईपीज़ फ़िलहाल मुख्य रूप से वर्कशॉप, सेमिनार और वेबिनार के ज़रिए कई भाषाओं में उपलब्ध कराए जाते हैं, ताकि पहुंच सुनिश्चित की जा सके। तथ्यात्मक, संरचित जानकारी देकर, ये लोगों को वित्तीय मार्केट को समझने और अपने निवेश की सुरक्षा करने में मदद करते हैं।

सर्वेक्षण के निष्कर्ष बताते हैं कि गहरी जानकारी देने के बावजूद, मौजूदा निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों (आईईपीज़) की पहुंच अब भी कम है। 53,357 के एक मज़बूत, राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिनिधित्वपूर्ण सैंपल में से, 1 प्रतिशत से भी कम लोगों ने किसी भी तरह के निवेशक साक्षरता कार्यक्रम में हिस्सा लेने की बात कही।

आकृति 11.1: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम की उपयोगिता

सभी आँकड़े प्रतिशत में

कम भागीदारी दर के बावजूद, हिस्सा लेने वालों की प्रतिक्रिया बेहद सकारात्मक है। हिस्सा लेने वालों में से, प्रभावशाली 91 प्रतिशत ने कार्यक्रम को उपयोगी पाया, जो दिखाता है कि आईईपीज़ की सामग्री और प्रस्तुति प्रतिभागियों के साथ अच्छी तरह मेल खा रही है। यह इन कार्यक्रमों को और बड़े स्तर पर ले जाने का एक मज़बूत मामला पेश करता है, खासकर उन क्षेत्रों में जहां प्रतिनिधित्व कम है और उन वर्गों में जहां वित्तीय साक्षरता कम है।

दिलचस्प बात यह है कि शहरी निवेशकों में अपेक्षाकृत ज़्यादा मज़बूत पहुंच है, जिसमें भागीदारी दर 5.5 प्रतिशत है। हालांकि यह आंकड़ा राष्ट्रीय औसत से काफ़ी ज़्यादा है, फिर भी यह दिखाता है कि वित्तीय सेवाओं और इंफ्रास्ट्रक्चर तक बेहतर पहुंच वाले क्षेत्रों में भी, ऐसे कार्यक्रमों में जागरूकता और भागीदारी सीमित बनी हुई है।

मैंने सुना है कि सेबी ने इंडिया ट्रेड फेयर में एक स्टॉल लगाया था और कॉलेजों में निवेश से जुड़े कोर्स भी होते हैं। मैंने सुना है कि सीडीएसएल निवेशकों को मार्केट के विकास को समझने में मदद करने के लिए कोर्स देता है। लेकिन एक आम निवेशक के तौर पर, मैंने किसी खास वर्कशॉप के बारे में नहीं सुना है—सिर्फ़ कोर्स के बारे में।" – महिला, कोलकाता, गैर-निवेशक

निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों में चैनल और फ़ॉर्मेट की प्राथमिकताएँ

आकृति 11.2: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम पाने का पसंदीदा तरीका

पसंदीदा माध्यम	संपूर्ण भारत
सोशल मीडिया पर जानकारी	70
मोबाइल ऐप्स	60
टीवी, डिजिटल या अन्य माध्यमों पर विज्ञापन	51
इन-पर्सन सेमिनार या वर्कशॉप	33
ऑनलाइन वेबिनार और वर्चुअल ट्रेनिंग सेशन	30
वेबसाइट/ऑनलाइन पोर्टल	22
ईमेल	19
एक्सपर्ट ओपिनियन/इंटरव्यू/पैनल डिस्कशन	15

बेस = 53357 (पूरे भारत के परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सर्वेक्षण से मिली जानकारी बताती है कि सोशल मीडिया, मोबाइल ऐप्लिकेशन और टेलीविज़न विज्ञापन, सभी प्रमुख समूहों में निवेशक साक्षरता सामग्री तक पहुंचने के लिए शीर्ष तीन पसंदीदा चैनल हैं। हालांकि, बाकी चैनलों की पसंद जनसांख्यिकी के अनुसार विभिन्न है—

- जेन एक्स और सिल्वर जनरेशन में समग्र औसत की तुलना में इन-पर्सन सेमिनार (38 प्रतिशत) और एक्सपर्ट-लेड पैनल (22 प्रतिशत) के लिए अपेक्षाकृत ज़्यादा प्राथमिकता है, जो सीधे जुड़ाव और विश्वसनीयता को महत्व देना दिखाता है।
- सक्रिय निवेशक वेबिनार (38 प्रतिशत) और ईमेल अपडेट (22 प्रतिशत) की ओर झुकाव रखते हैं, जो अन्य डिजिटल फॉर्मेट के साथ उनकी सहजता और समय पर, कार्रवाई योग्य जानकारी की चाहत को दर्शाता है।
- सेल्फ-एम्प्लॉयड लोगों में, पसंद वेबिनार (39 प्रतिशत) और इन-पर्सन वर्कशॉप (36 प्रतिशत) के बीच बंटी हुई है, जो फ्लेक्सिबिलिटी और गहराई, दोनों की ज़रूरत को दर्शाता है।

इंटरमीडियरीज़ भी इस बढ़ती सहमति को दोहराते हैं कि डिजिटल चैनल निवेशक साक्षरता पहुंचाने का सबसे कारगर तरीका हैं, जिसमें सोशल मीडिया, वीडियो ट्यूटोरियल और वेबिनार के लिए मज़बूत प्राथमिकता है। ये फॉर्मेट विविध ऑडियंस तक पहुंचने में सुविधा और स्केलेबिलिटी की ज़रूरत से मेल खाते हैं। साथ ही, इंटरमीडियरीज़ इस बात पर भी ज़ोर देते हैं कि पारंपरिक फॉर्मेट अब भी मूल्यवान हैं, खासकर इन-पर्सन वर्कशॉप और सेमिनार, जो उनके मुताबिक सीधे जुड़ाव के ज़रिए गहरी भागीदारी और भरोसा बढ़ा सकते हैं। यह संतुलित नज़रिया एक हाइब्रिड तरीके के महत्व को उजागर करता है, जो डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म्स की पहुंच को आमने-सामने के सेशन के व्यक्तिगत स्पर्श के साथ जोड़ता है।

कंटेंट फॉर्मेट की पसंद भी पीढ़ियों में अलग-अलग है।

वीडियो, सोशल मीडिया पोस्ट और ऑनलाइन कोर्स, आईईपीज़ कंटेंट के लिए सबसे पसंदीदा फॉर्मेट हैं। हालांकि, अलग-अलग पीढ़ियों के बीच कुछ अंतर देखने को मिलते हैं।

आकृति 11.3: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम के पसंदीदा फॉर्मेट

आईईपी फ़ॉर्मेट	संपूर्ण भारत
वीडियो	80
सोशल मीडिया पोस्ट	69
ऑनलाइन कोर्स	50
ऑडियो बुक्स	40
आर्टिकल/ब्लॉग्स/न्यूज़लेटर/एजुकेशनल आर्टिकल/व्हाइटपेपर	31
पॉडकास्ट	28

आधार = 53357 (ऐस भारत के परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

- मिलेनियल्स और उससे बड़ी पीढ़ियां लॉन्ग-फॉर्म लिखित सामग्री (36 प्रतिशत) की ओर झुकाव रखती हैं, जिसमें आर्टिकल और न्यूज़लेटर शामिल हैं। एनसीसीएस ए वर्गों में पॉडकास्ट (33 प्रतिशत) को लेकर ज़्यादा दिलचस्पी है।
- जेन ज़ी वीडियो-आधारित कंटेंट (81 प्रतिशत) के लिए मज़बूत प्राथमिकता दिखाता है, खासकर छोटे एक्सप्लेनर और ट्यूटोरियल।

"इंस्टाग्राम रील्स जैसे शॉर्ट-फॉर्म वीडियो कंटेंट बनाने से जागरूकता और लोकप्रियता बढ़ेगी" – विजयवाड़ा, इच्छुक, 18-25 साल

"सब कुछ डिजिटल होना चाहिए—सेबी का अपना एक अधिकृतयूट्यूब चैनल होना चाहिए, जिस पर वे अपने प्रोग्राम की जानकारी दे सकें और इंस्टाग्राम और फेसबुक पोस्ट्स के ज़रिए अपडेट शेयर कर सकें।" – कोलकाता, 26-40 साल

"सेबी के पास प्रोग्राम और एजुकेशन के लिए एक मोबाइल ऐप भी होना चाहिए" – लखनऊ, इच्छुक, 25-34 साल

ज़्यादा दिलचस्पी वाले विषय और भाषा की पसंद

निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों के लिए तीन विषयों की मांग सबसे ज़्यादा है:

- वित्तीय धोखाधड़ी और घोटालों की पहचान करना,
- जोखिम प्रबंधन और पोर्टफोलियो विविधीकरण,
- और निवेशक अधिकार और सेबी के नियम-कायदे।

आकृति 11.4: निवेशक साक्षरता कार्यक्रम के पसंदीदा विषय

आईईपी - विषय	पूरे भारत में	निवेशक	गैर-निवेशक	गैर-निवेशक जो निवेश करना चाहते हैं
वित्तीय धोखाधड़ी और स्कैम की पहचान कैसे करें (पॉन्जी स्कीम, फ़िशिंग और धोखाधड़ी से बचाव)	59	60	59	61
रिस्क मैनेजमेंट और पोर्टफोलियो डायवर्सिफिकेशन (निवेश के जोखिम को कम कैसे करें)	44	53	43	50
निवेशकों के अधिकार और सेबी के नियम (कानूनी सुरक्षा और शिकायत निवारण के तरीकों को समझना)	44	51	43	49
निवेश के उपलब्ध विभिन्न विकल्पों (स्टॉक्स, बॉन्ड्स, म्यूचुअल फंड्स आदि) के बारे में जानकारी	42	52	40	49
रिटायरमेंट और लंबे समय के लिए फ़ाइनेंशियल प्लानिंग (सुरक्षित फ़ाइनेंशियल भविष्य की योजना बनाना)	39	45	38	45
डिजिटल इन्वेस्टमेंट प्लेटफ़ॉर्म का सुरक्षित इस्तेमाल (साइबर खतरों से बचना और ऑनलाइन ट्रांज़ेक्शन को सुरक्षित रखना)	37	42	36	41
म्यूचुअल फंड्स की फैक्ट शीट और दूसरी वित्तीय रिपोर्ट को समझें	20	27	19	28

आधार = 53357 (ऐस भारत के परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025) सभी आँकड़े प्रतिशत में

अतिरिक्त प्राथमिकताओं में उपलब्ध विभिन्न निवेश विकल्पों की जानकारी (52 प्रतिशत निवेशक और 49 प्रतिशत इंटेंडर्स) और रिटायरमेंट प्लानिंग (45 प्रतिशत निवेशक और इंटेंडर्स, दोनों) शामिल हैं।

इंटरमीडियरीज़ का कहना है कि आईईपीज़ को निवेशकों को वित्तीय लक्ष्यों और जोखिम सहनशीलता, विविधीकरण, एसेट व रिस्क मैनेजमेंट के बारे में शिक्षित करने, सिक्योरिटीज़ मार्केट में काम करने वाले रजिस्टर्ड इंटरमीडियरीज़ के बारे में निवेशकों को जागरूक करने, रेगुलेटरी फ्रेमवर्क और कानून के तहत उनकी सुरक्षा के बारे में निवेशकों को शिक्षित करने, और यह सुनिश्चित करने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए कि निवेशक सिक्योरिटीज़ मार्केट की बुनियादी बातें समझें।

टेबल 11.1 – भाषा को लेकर प्राथमिकताएं

भाषाएँ	प्राथमिकता
हिंदी	47
अंग्रेज़ी	5
बंगाली	8 (पश्चिम बंगाल - 83)
मराठी	7 (महाराष्ट्र - 74)
तेलुगु	7 (आंध्र प्रदेश/तेलंगाना - 92)
तमिल	7 (तमिलनाडु - 94)
गुजराती	4 (गुजरात - 81)
कन्नड़	5 (कर्नाटक - 89)
अन्य क्षेत्रीय भाषाएँ	9

केवल 1% ने किसी भाषा को लेकर कोई प्राथमिकता नहीं बताई।

सभी आँकड़े प्रतिशत में हैं

आधार = 53,357 (सभी भारतीय परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

उत्तरदाताओं में भाषा को लेकर प्राथमिकताएं स्थानीय भाषा में संवाद के प्रति एक मज़बूत झुकाव दिखाती हैं। करीब आधे (47%) हिंदी को प्राथमिकता देते हैं, जबकि लगभग बराबर हिस्सा (47%) मराठी, तमिल, बंगाली और अन्य जैसी क्षेत्रीय भाषाओं को पसंद करता है, जो स्थानीयकृत जुड़ाव के महत्व को रेखांकित करता है। जहां क्षेत्रीय भाषा को लेकर प्राथमिकता अपने-अपने राज्यों में सबसे मज़बूत है, वहीं यह राज्य की सीमाओं से आगे भी फैली हुई है, जो देशभर में क्षेत्रीय भाषाओं की ओर एक व्यापक झुकाव को दर्शाता है। इसके उलट, अंग्रेज़ी तीसरे नंबर पर काफ़ी पीछे है, जिसे केवल 5% लोग चुनते हैं।

अध्याय 12

शिकायत निवारण तंत्र (जीआरएम)

मुख्य जानकारी

01

राष्ट्रीय स्तर पर केवल 6 प्रतिशत उत्तरदाता सेबी की शिकायत निवारण व्यवस्थाओं (ग्रीवेंस रिड्रेसल मैकेनिज़्म्स) के बारे में जागरूक हैं।

02

सक्रिय निवेशकों में यह जागरूकता 20 प्रतिशत है, जबकि गैर-निवेशकों में यह केवल 4 प्रतिशत है।

03

शहरी उत्तरदाताओं में जागरूकता 9 प्रतिशत है, जो ग्रामीण क्षेत्रों में दर्ज 3 प्रतिशत की तुलना में तीन गुना अधिक है।

04

शिकायतों के समाधान के लिए पुलिस आज भी सबसे पहला संपर्क बिंदु बनी हुई है। 43 प्रतिशत निवेशक और 64 प्रतिशत गैर-निवेशक शिकायत की स्थिति में सबसे पहले पुलिस से संपर्क करना पसंद करते हैं।

05

जिन उत्तरदाताओं ने सेबी के शिकायत निवारण तंत्र का उपयोग किया, उनमें से 88 प्रतिशत ने शिकायतों के निपटान की प्रक्रिया पर संतोष व्यक्त किया।

एक कारगर शिकायत निवारण तंत्र (जीआरएम), निवेशकों के भरोसे को बनाने और वित्तीय मार्केट में जवाबदेही बनाए रखने के लिए बेहद अहम है। निवेशकों को उन भरोसेमंद प्रणालियों से फ़ायदा होता है जो उन्हें धोखाधड़ी से बचाती हैं, विवादों को सुलझाती हैं, और समग्र मार्केट स्थिरता में मदद करती हैं। एक अच्छी तरह काम करने वाला जीआरएम न सिर्फ़ रेगुलेटरी विश्वसनीयता को मज़बूत करता है, बल्कि विवादों को जल्दी सुलझाने में भी मदद करता है, जिससे उनके बढ़ने की संभावना कम हो जाती है।

भारत के सिक्योरिटीज़ मार्केट रेगुलेटर के तौर पर, सेबी की ज़िम्मेदारी है कि निवेशकों को समय पर, निष्पक्ष और पारदर्शी तरीके से शिकायत निवारण मिल सके। सेबी ने अपने निवेशक शिकायत निवारण सिस्टम स्कोर्स (एससीओआरईएस) को अपग्रेड कर स्कोर्स 2.0 बनाया है,

जो ऑटो-राउटिंग, ऑटो-एस्केलेशन, कम समय-सीमा, और निवेशक शिकायतों के लिए दो-स्तरीय समीक्षा प्रणाली जैसी सुविधाओं के साथ ज़्यादा यूज़र-फ्रेंडली है। इसके अलावा, सिक्योरिटीज़ मार्केट अप्रोच फॉर रिज़ॉल्यूशन थ्रू ओडीआर पोर्टल (स्मार्ट ओडीआर पोर्टल) निवेशकों को टेक्नोलॉजी के ज़रिए कोर्ट के बाहर विवाद सुलझाने में मदद करता है, जिससे सुविधा, पारदर्शिता और तेज़ी मिलती है।

शिकायत निवारण के लिए संपर्क के प्रमुख माध्यम

सर्वेक्षण के जवाब यह उजागर करते हैं कि निवेश से जुड़ी शिकायत होने पर लोग सबसे ज़्यादा किसके पास जाते हैं, जो अलग-अलग टचपॉइंट्स में भरोसे, परिचितता और पहुंच के पैटर्न को दर्शाता है।

टेबल 12.1 – सेगमेंट के अनुसार संपर्क प्राथमिकताएं

सेगमेंट/ खंड	कुल मिलाकर	निवेशक	गैर-निवेशक	शहरी	ग्रामीण	एनसीसीएस ए	एनसीसीएस बी+
पुलिस	62	43	64	56	65	54	65
ब्रोकर	22	32	21	24	20	27	20
सेबी	14	24	13	17	13	17	13

आधार = 53357 (पूरे भारत के परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सभी आंकड़े प्रतिशत में

पहले संपर्क की प्राथमिकताएं दिखाती हैं कि निवेशकों में, पुलिस (43 प्रतिशत) सबसे पसंदीदा संपर्क है, इसके बाद ब्रोकर (32 प्रतिशत) और सेबी (24 प्रतिशत) आते हैं। गैर-निवेशकों में, 64 प्रतिशत पुलिस पर, 21 प्रतिशत ब्रोकर पर, और केवल 13 प्रतिशत सेबी पर भरोसा करते हैं।

अलग-अलग क्षेत्रों और सामाजिक-आर्थिक समूहों में भी इसी तरह का ट्रेंड देखने को मिलता है। ग्रामीण उत्तरदाता शिकायत होने पर सबसे पहले पुलिस से संपर्क करते हैं (65 प्रतिशत) शहरी क्षेत्रों की तुलना में (56 प्रतिशत), जबकि सेबी से संपर्क करने की प्राथमिकता में उल्टा पैटर्न दिखता है: शहरी (17 प्रतिशत) बनाम ग्रामीण (13 प्रतिशत)। एनसीसीएस बी+ में पुलिस पर निर्भरता ज़्यादा है (65 प्रतिशत) एनसीसीएस ए की तुलना में (54 प्रतिशत), जबकि सेबी से संपर्क एनसीसीएस ए में ज़्यादा है (17 प्रतिशत) एनसीसीएस बी या उससे नीचे की तुलना में (13 प्रतिशत)।

सेबी की शिकायत निवारण प्रणालियों के बारे में जानकारी

स्कोर्स (एससीओआरईएस), हेल्पलाइन सेवाओं, और क्षेत्रीय कार्यालयों समेत सेबी के शिकायत निवारण प्लेटफ़ॉर्म्स की जागरूकता, देशभर में अपेक्षाकृत कम बनी हुई है, जो निवेशक सुरक्षा से जुड़ी आउटरीच में एक बड़े अंतर को दर्शाता है। सर्वेक्षण के निष्कर्षों के मुताबिक, राष्ट्रीय सैंपल में से केवल करीब 6 प्रतिशत लोगों ने ही इन तंत्रों के बारे में जागरूक होने की बात कही।

टेबल 12.2 – सेगमेंट के अनुसार शिकायत निवारण तंत्र की जागरूकता

सेगमेंट/ खंड	कुल मिलाकर	निवेशक	गैर-निवेशक	शहरी	ग्रामीण	एनसीसीएस ए	एनसीसीएस बी+
जानकारी	6	20	4	9	3	10	4

आधार = 53357 (पूरे भारत के परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सभी आंकड़े प्रतिशत में

भौगोलिक असमानताएं जानकारी के असमान वितरण को और उजागर करती हैं। शहरी उत्तरदाताओं में 9 प्रतिशत जागरूकता दर्ज की गई, जो ग्रामीण क्षेत्रों में दर्ज 3 प्रतिशत से दोगुने से भी ज़्यादा है, जो शहरी इलाकों में वित्तीय साक्षरता संसाधनों और डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म्स तक अपेक्षाकृत बेहतर पहुंच को दर्शाता है।

सामाजिक-आर्थिक विभाजन भी साफ़ अंतर दिखाता है। सबसे ऊंचे सामाजिक-आर्थिक वर्ग का प्रतिनिधित्व करने वाले एनसीसीएस ए परिवारों में, 10 प्रतिशत ने सेबी के शिकायत निवारण चैनलों के बारे में जागरूक होने की बात कही। तुलना में, सबसे ऊंचे वर्ग से ठीक नीचे आने वाले एनसीसीएस बी या उससे नीचे के परिवारों में से केवल 4 प्रतिशत ही इन प्लेटफ़ॉर्म्स के बारे में जागरूक थे।

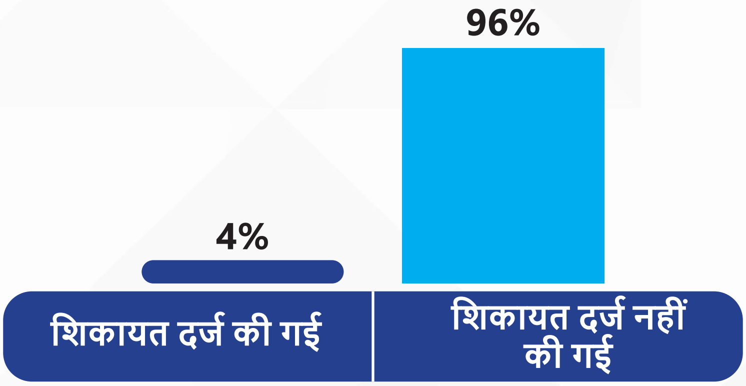
सक्रिय निवेशकों में, सेबी के शिकायत निवारण तंत्र की जागरूकता उल्लेखनीय रूप से ज़्यादा है—20 प्रतिशत—जो दिखाता है कि सिक्योरिटीज़ मार्केट के साथ जुड़ाव, रेगुलेटरी सपोर्ट सिस्टम की परिचितता को बेहतर बनाता है। हालांकि, यह अब भी कम है।

सेबी की शिकायत निवारण प्रणाली का वास्तविक उपयोग और उससे संतुष्टि

सर्वेक्षण के निष्कर्ष दिखाते हैं कि हालांकि बहुत कम निवेशकों ने सीधे सेबी की शिकायत निवारण प्रणाली का उपयोग या उससे संपर्क किया, लेकिन जिन्होंने किया, उन्होंने प्रक्रिया और नतीजों दोनों से ज़्यादा संतुष्टि जताई।

आकृति 12.1: सेबी के पास शिकायत दर्ज करना और शिकायत निवारण तंत्र से संतुष्टि

(जो जागरूक थे, उनमें से निवेशक हेल्पलाइन तक पहुंचकर सेबी के पास दर्ज की गई शिकायत)



सेबी के शिकायत निवारण प्लेटफ़ॉर्म्स के बारे में जागरूक उत्तरदाताओं में से, करीब 4 प्रतिशत ने सेबी के शिकायत निवारण तंत्र में शिकायत दर्ज करने की बात कही। जिन्होंने शिकायत दर्ज की, उनमें से 88 प्रतिशत ने सेबी के शिकायत निवारण से संतुष्टि जताई।

"मैंने कभी सेबी से संपर्क नहीं किया। मुझे पता है कि यह है, लेकिन मुझे कभी इसकी ज़रूरत नहीं पड़ी, या शायद कभी ज़रूरत महसूस नहीं हुई, क्योंकि मुझे यह नहीं पता था कि यह क्या-क्या पेशकश करता है और यह मेरे जैसे छोटे निवेशक के लिए वास्तव में कैसे मददगार हो सकता है"

बॉक्स 6 – क्वालिटेटिव बातचीत से मिले निष्कर्ष

सेबी को ज़्यादातर एक ऐसे रेगुलेटर के रूप में देखा जाता है जो "बड़े" या "गंभीर" मुद्दों के लिए है, न कि रोज़मर्रा के सपोर्ट के लिए एक संसाधन। स्कोर्स (एससीओआरईएस) जैसे टूल्स का इस्तेमाल कम होता है, क्योंकि सेबी को अक्सर सिर्फ़ बड़े निवेशकों के लिए प्रासंगिक माना जाता है, छोटे रिटेल प्रतिभागी के लिए नहीं। सेबी के स्टॉल, सेमिनार या डिजिटल कंटेंट के संपर्क में आने वालों में जागरूकता की गुणवत्ता बेहतर होती है, लेकिन ऐसी पहलों की पहुंच अब भी सीमित है। ज़्यादातर रिटेल निवेशकों के लिए, सेबी और उसकी भूमिका की जानकारी अप्रत्यक्ष रूप से मिलती है—टेलीविज़न, यूट्यूब वीडियो, या मुंह-ज़बानी—न कि आधिकारिक चैनलों से सीधे जुड़ाव के ज़रिए।

अध्याय 13

घर की वित्तीय प्राथमिकताएं और धारणाएं

मुख्य जानकारी

01

भारतीय परिवार अपनी मासिक आय का 9 प्रतिशत निवेश में लगाते हैं; कुल मिलाकर, परिवार बचत और निवेश में एक-चौथाई हिस्सा आवंटित करते हैं।

02

गैर-निवेशकों के पोर्टफोलियो डिपॉज़िट, रिकरिंग डिपॉज़िट और लाइफ इंश्योरेंस जैसे फिक्स्ड-रिटर्न उत्पादों की ओर काफ़ी झुके हुए हैं।

03

सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेश रखने वाले निवेशक परिवार अपनी मासिक घरेलू आय का 17 प्रतिशत निवेश में लगाते हैं। उनके निवेश में से, करीब 57 प्रतिशत सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेशित है, जबकि बाकी हिस्सा फिक्स्ड-रिटर्न उत्पादों में जाता है।

04

निवेश की समय-सीमा को लेकर सतर्क योजना नज़र आती है: 64 प्रतिशत लोग 1 वर्ष से कम को शॉर्ट-टर्म मानते हैं, 68 प्रतिशत 1-7 वर्ष को मिड-टर्म मानते हैं, और 60% 7 वर्ष से ज़्यादा को लॉन्ग-टर्म मानते हैं।

05

निवेश से जुड़े प्रमुख वित्तीय लक्ष्यों में शामिल हैं— बच्चों की साक्षरता, परिवार के सदस्यों का सहयोग, संपत्ति बढ़ाना और घर खरीदना।

06

उत्पादों को लेकर धारणाएं जोखिम-रिटर्न पैटर्न का पालन करती हैं: स्टॉक्स को हाई-रिस्क/हाई-रिटर्न, एफ एंड ओ को हाई-रिस्क/लो-रिटर्न, और म्यूचुअल फंड/ईटीएफ्स व गोल्ड को संतुलित/रूढ़िवादी माना जाता है।

07

भारत में सिक्योरिटीज़ मार्केट को नियमित या संचालित करने वाली संस्थाओं में से, 73% लोगों ने रिज़र्व बैंक ऑफ़ इंडिया (आरबीआई) को एक नियामक संस्था के तौर पर पहचाना, जबकि पूरे देश में सिक्योरिटीज़ एंड एक्सचेंज बोर्ड ऑफ़ इंडिया (सेबी) के मार्केट रेगुलेटर होने के बारे में जागरूकता सिर्फ़ 21% ही है।

08

सिक्योरिटीज़ मार्केट के रेगुलेटर के तौर पर सेबी के बारे में जागरूक लोग ज़्यादा आश्वस्त हैं कि मार्केट संपत्ति निर्माण के लिए अच्छे अवसर देता है, और यह भी कि मार्केट सुलभ हैं और अच्छी तरह से रेगुलेटेड हैं।

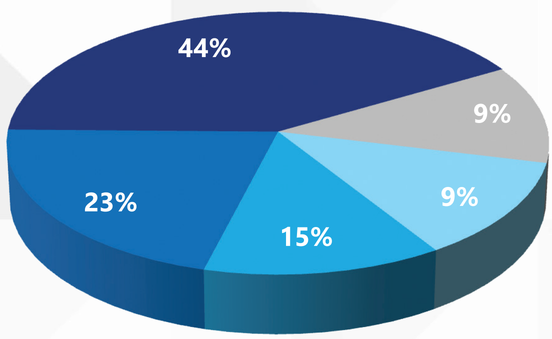
भारतीय परिवार अपने मासिक खर्च को ज़रूरी सामान, विवेकाधीन खर्च, कर्ज़ चुकाने, बचत और निवेश में बांटते हैं। कुल मिलाकर, बचत और निवेश मासिक खर्च का एक-चौथाई हिस्सा हैं। इन आवंटन पैटर्न और उत्पाद धारणाओं को समझना, भारत के सिक्योरिटीज़ मार्केट में भागीदारी के रुझानों के लिए संदर्भ देता है।

मासिक खर्च और निवेश का आवंटन

भारतीय परिवारों में, बचत और निवेश मिलाकर मासिक खर्च का करीब एक-चौथाई हिस्सा बनाते हैं—9 प्रतिशत निवेश में जाता है और 15 प्रतिशत घरेलू बचत में। वहीं, सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों के निवेशकों में, मासिक आय का 17 प्रतिशत निवेश में आवंटित होता है।

आकृति 13.1: मासिक आय और निवेश का आवंटन

निवेशकों में निवेश के लिए मासिक आवंटन ज़्यादा है (17%)



मासिक खर्च (जैसे- किराया, यूटिलिटीज़, राशन, ट्रांसपोर्टेशन, मेडिकल)

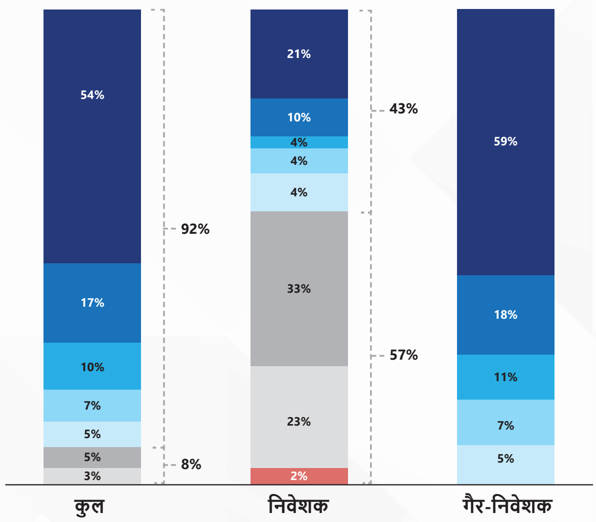
अन्य खर्च (जैसे- बाहर खाना, यात्रा, शौक, मनोरंजन, विलासिता की चीज़ें ख़रीदना)

बचत (जैसे, बचत खाते, आपातकालीन फंड)

निवेश (जैसे- स्टॉक, म्यूचुअल फंड, रियल एस्टेट, सोना, रिटायरमेंट से जुड़े उत्पाद)

लोन का भुगतान (जैसे- होम लोन ईएमआईस, पर्सनल लोन का भुगतान, कार लोन की किस्तें, क्रेडिट कार्ड बिल)

आधार= 53357 (संपूर्ण भारत परिवार, मुख्य नमूना -)



फिक्स्ड डिपॉज़िट / रिकरिंग डिपॉज़िट / बैंक सेविंग्स अकाउंट

जीवन बीमा / यूलिप (यूलिप्स)

पोस्ट ऑफ़िस सेविंग्स/ किसान विकास पत्र (केवीपी) / नेशनल सेविंग्स सर्टिफ़िकेट (एनएससी)

सोना

अन्य पारंपरिक उत्पाद

म्यूचुअल फंड / ईटीएफ / गोल्ड ईटीएफ

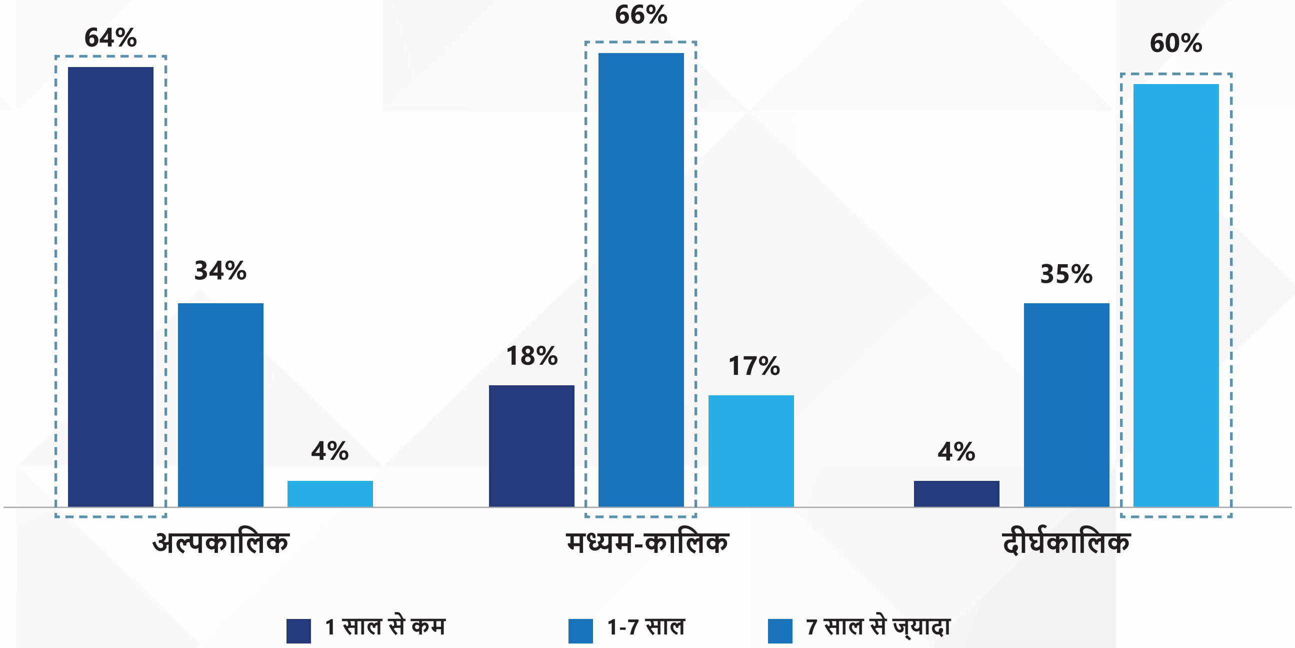
स्टॉक / शेयर

अन्य सिक्योरिटीज उत्पाद

जहां निवेशक पोर्टफोलियो में करीब 57 प्रतिशत निवेश सिक्योरिटीज मार्केट के प्रोडक्ट्स में हैं, वहीं गैर-निवेशक पोर्टफोलियो फिक्स्ड डिपॉज़िट, रिकरिंग डिपॉज़िट और लाइफ इंश्योरेंस जैसे फिक्स्ड-रिटर्न उत्पादों की ओर काफ़ी झुके हुए हैं। यह सघनता भारत की गहराई से जोखिम-विरोधी निवेश संस्कृति को दर्शाती है, जिसमें 80 प्रतिशत परिवार पूंजी को सुरक्षित रखने को प्राथमिकता देते हैं।

निवेश की अवधि के बारे में सामान्य धारणाएँ

आकृति 13.2: निवेश अवधि को लेकर धारणाएं



आधार = 53,357 (सभी भारतीय परिवार, मुख्य सैंपल - निविशक सर्वेक्षण 2025)

अलग-अलग घरों में निवेश की अवधि (इन्वेस्टमेंट होराइज़न) को लेकर विभिन्न सोच है। ज़्यादातर लोग (64%) एक साल से कम समय के निवेश को शॉर्ट-टर्म (अल्पकालिक)निवेश मानते हैं, जबकि 34% लोग एक से सात साल की अवधि को शॉर्ट-टर्म मानते हैं और सिर्फ़ 4% लोग सात साल से ज़्यादा की अवधि को शॉर्ट-टर्म से जोड़ते हैं। मीडियम-टर्म (मध्यम-कालिक)निवेश को आम तौर पर एक से सात साल की अवधि (66%) वाला माना जाता है, हालाँकि 18% लोग एक साल से कम समय को मीडियम-टर्म मानते हैं और 17% लोग इसकी अवधि को सात साल से ज़्यादा मानते हैं। लॉन्ग-टर्म(दीर्घकालिक) निवेश को लेकर सोच में काफ़ी अंतर है; 60% लोग इसे सात साल से ज़्यादा समय के निवेश के तौर पर देखते हैं, 35% इसे एक से सात साल की अवधि से जोड़ते हैं, और सिर्फ़ 4% लोग एक साल से कम समय को लॉन्ग-टर्म मानते हैं।

वित्तीय लक्ष्य और निवेश की प्रेरणाएँ

भारतीय परिवारों में वित्तीय योजना पारिवारिक-केंद्रित आकांक्षाओं में गहराई से निहित है। निवेश के फ़ैसले अक्सर सिर्फ़ व्यक्तिगत लक्ष्यों से नहीं, बल्कि सामूहिक ज़िम्मेदारियों और परिवार की दीर्घकालिक भलाई से भी निर्देशित होते हैं। सबसे प्रमुख वित्तीय उद्देश्यों में बच्चों की साक्षरता को फंड करना, आश्रित परिवार के सदस्यों का सहयोग करना, भविष्य की सुरक्षा के लिए संपत्ति बनाना, और घर खरीदना शामिल हैं—ये सभी स्थिरता, विरासत और ऊपर की ओर गतिशीलता पर एक मज़बूत सांस्कृतिक ज़ोर को दर्शाते हैं। ये लक्ष्य वित्तीय व्यवहार के भावनात्मक और सामाजिक आयामों को उजागर करते हैं, जहां निवेश को परिवार को सशक्त बनाने और पीढ़ीगत प्रगति सुनिश्चित करने के एक ज़रिए के रूप में देखा जाता है।

तालिका 13.1: निवेश से प्रमुख वित्तीय लक्ष्य (रैंक 1 - सबसे महत्वपूर्ण)

वित्तीय लक्ष्य	समग्र	निवेशक	गैर-निवेशक
बच्चों की साक्षरता	20	15	20
परिवार के सदस्यों का सहयोग	16	14	16
संपत्ति बढ़ाना	11	15	11
घर खरीदना	11	11	11
इमरजेंसी फंड बनाना	9	9	9
बच्चे की शादी	8	6	8
बड़े खर्च के लिए बचत	6	7	6
वित्तीय स्वतंत्रता हासिल करना	5	7	5
रोज़ाना सक्रिय रूप से पैसा कमाना	5	5	5
रिटायरमेंट की योजना बनाना	4	5	4
पैसिव इनकम जनरेट करना	3	4	3
टैक्स बचत और फ़ायदों को बेहतर बनाना	3	4	3

आधार = 53357 (पूरे भारत के परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सभी आंकड़े प्रतिशत में हैं

वित्तीय लक्ष्यों का यह क्रम निवेशक और गैर-निवेशक परिवारों के बीच स्पष्ट अंतर दिखाता है। बच्चों की साक्षरता गैर-निवेशकों के लिए सबसे अहम बनी हुई है, 20 प्रतिशत के साथ, जबकि निवेशकों में यह 15 प्रतिशत है। यह एक भविष्य की प्राथमिकता के रूप में खासकर मिलेनियल्स (30%) और महिलाओं (25%) में ज़्यादा अहम है।

16% भारतीय परिवारों के लिए परिवार के सदस्यों की मदद करना निवेश का मुख्य मकसद है। यह सोच खासकर कम एनसीसीएस वाले परिवारों (19%) में ज़्यादा देखी जाती है, जो सीमित आर्थिक संसाधनों के बावजूद परिवार-केंद्रित और मकसद-आधारित निवेश पर ज़्यादा ध्यान देते हैं। यह सोच 'जेन ज़ी' (20%) में भी ज़्यादा है, जो निवेश को अपने परिवार की मदद करने का एक अनुशासित तरीका मानते हैं, और 'सिल्वर जेनरेशन' (18%) में भी, जो स्वास्थ्य संबंधी ज़रूरतों और परिवार के अन्य अहम पड़ावों को पूरा करने के लिए निवेश को प्राथमिकता देते हैं।.

सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेश करने वालों (15%) के बीच संपत्ति बनाना, निवेश न करने वालों (11%) की तुलना में निवेश का एक ज़्यादा अहम मकसद है। यह अविवाहित लोगों (14%) के बीच भी काफ़ी अहम है, जो एंटरप्रेन्योरशिप(उद्यमशीलता) जैसी इच्छाओं और वित्तीय जानकारी के डिजिटल स्रोतों से ज़्यादा असर को दर्शाता है।

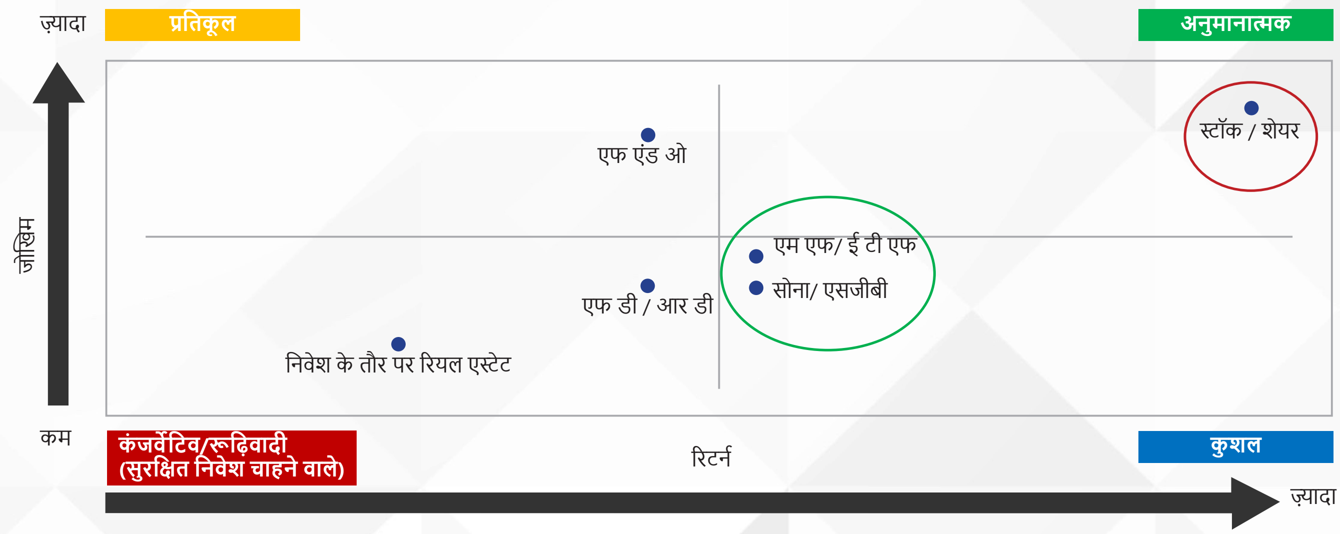
कुल मिलाकर 8% परिवारों के लिए बच्चे की शादी के लिए पैसे का इंतज़ाम करना निवेश का एक मुख्य मकसद है। इसे सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेश करने वालों (6%) की तुलना में निवेश न करने वाले (8%) ज़्यादा अहमियत देते हैं। इसके उलट, निवेश करने वाले परिवारों (7%) के लिए आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर बनना, निवेश न करने वालों (5%) की तुलना में ज़्यादा ज़रूरी मकसद है।

घर खरीदना (11 प्रतिशत) उन लोगों के लिए ज़्यादा अहम है जो किराए पर रहते हैं, खासकर अविवाहित लोगों (15%) और 10-40 लाख आबादी वाले शहरों (15%) में—किराए के खर्च को दीर्घकालिक सुरक्षा और ऊपर की ओर गतिशीलता में बदलने के एक तरीके के तौर पर।

उत्पाद धारणाएं और जोखिम-रिटर्न ढांचा (रिस्क रिटर्न फ्रेमवर्क)

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों को लेकर परिवारों की धारणाएं पारंपरिक जोखिम-रिटर्न ढांचे से मेल खाती हैं। स्टॉक्स को हाई-रिस्क, हाई-रिटर्न इंस्ट्रूमेंट्स के रूप में देखा जाता है, जो मुख्य रूप से टॉप 9 मेट्रो जैसे शहरी क्षेत्रों में ग्रोथ चाहने वाले वर्गों को आकर्षित करते हैं। स्टॉक निवेशक मुख्य रूप से उच्च साक्षरता वाले लोग होते हैं, जिनमें जेन ज़ी का बड़ा हिस्सा शामिल है, इसके बाद मिलेनियल्स आते हैं।

आकृति 13.3: उत्पादों में जोखिम और रिटर्न को लेकर धारणा



	एमएफ एंड ईटीएफ	एफ एंड ओ	स्टॉक्स	रियल एस्टेट	कॉर्पोरेट बॉन्ड	एफडी/ आरडी	सोना/ एसजीबी
आधार (ऐसे निवेशक जिन्हें कम से कम 2 प्रोडक्ट्स की जानकारी है)*:	11549	592	8912	1410	322	18198	5496

म्यूचुअल फंड/ ईटीएफ्स एक संतुलित बीच का रास्ता अपनाते हैं। इनकी ज़्यादा जागरूकता (53 प्रतिशत) और सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में सबसे ज़्यादा पहुंच (6.7 प्रतिशत), प्रवेश उत्पादों के रूप में इनकी लोकप्रियता को दर्शाती है। समय के साथ संपत्ति बनाना 21 प्रतिशत इंटेंडर्स द्वारा एक ट्रिगर के तौर पर बताया गया है।

गोल्ड को सुरक्षा और दक्षता से जोड़ा जाता है, जो कंज़र्वेटिव क्वाड्रेंट में सबसे संतुलित विकल्प के रूप में उभरता है। ये धारणाएं पोर्टफोलियो पैटर्न को समझाती हैं। परिवारों का जुड़ाव चयनात्मक बना हुआ है, जो स्पेक्युलेटिव उत्पादों से बचता है (एफ एंड ओ) की पहुंच 1 प्रतिशत से कम है)।

सिक्योरिटीज़ मार्केट रेगुलेटर्स को लेकर परिवारों की धारणा

करीब 73 प्रतिशत परिवार रिज़र्व बैंक ऑफ़ इंडिया (आर बी आई) को सिक्योरिटीज़ मार्केट के रेगुलेटर के तौर पर पहचानते हैं, संभवतः वित्तीय इकोसिस्टम में इसकी प्रमुख भूमिका के चलते, जबकि सेबी को लेकर जागरूकता काफ़ी कम है, जो रेगुलेटरी परिदृश्य को लेकर आम समझ में एक अंतर को दर्शाता है।

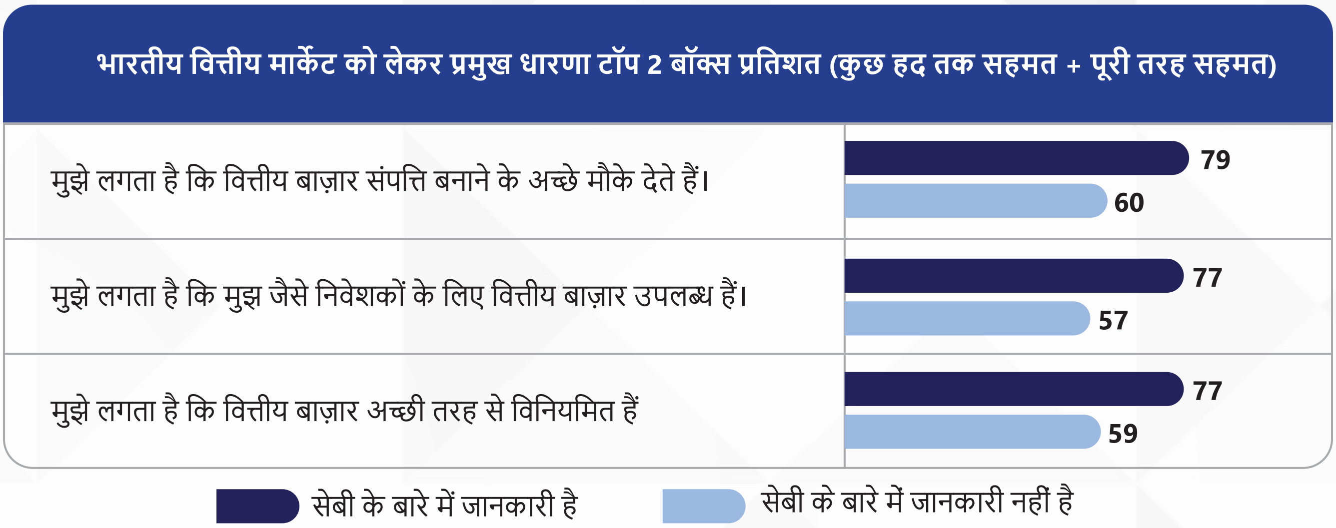
आकृति 13.4: रेगुलेट करने वाली या संचालित करने वाली संस्थाओं की जागरूकता

भारत में सिक्योरिटीज़ मार्केट को रेगुलेट या ऑपरेट करने वाली संस्थाओं के बारे में जानकारी	पूरा भारत (प्रतिशत)
रिज़र्व बैंक ऑफ़ इंडिया (आरबीआई)	73
बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज (बीएसई)	24
नेशनल स्टॉक एक्सचेंज (एनएसई)	22
सिक्योरिटीज़ एंड एक्सचेंज बोर्ड ऑफ़ इंडिया (सेबी)	21
एसोसिएशन ऑफ़ म्यूचुअल फंड्स इन इंडिया (एएमएफआई)	13
नेशनल सिक्योरिटीज़ डिपॉजिटरी लिमिटेड (एनएसडीएल)	11
सेंट्रल डिपॉजिटरी सर्विसेज़ लिमिटेड (सीडीएसएल)	10

आधार = 53357 (पूरे भारत के परिवार, मुख्य सैंपल - निवेशक सर्वेक्षण 2025)

सेबी को लेकर जागरूकता, परिवार भारतीय वित्तीय मार्केट को किस तरह देखते हैं, इस पर एक मज़बूत प्रभाव डालती नज़र आती है। तीनों प्रमुख बयानों में, सेबी के बारे में जागरूक उत्तरदाता उन लोगों की तुलना में लगातार ज़्यादा भरोसा जताते हैं जो इससे अनजान हैं।

आकृति 13.5: भारतीय वित्तीय मार्केट को लेकर प्रमुख धारणा



	सेबी के बारे में जानकारी है	सेबी के बारे में जानकारी नहीं है
आधार	17147	36210

1. निर्माण के अवसर

सेबी के बारे में जागरूक लोगों में से, 79% इस बात से सहमत हैं कि वित्तीय मार्केट संपत्ति निर्माण के लिए अच्छे अवसर देते हैं, जबकि अनजान लोगों में यह आंकड़ा 60% है। यह दिखाता है कि रेगुलेटरी जागरूकता मार्केट की संभावनाओं को लेकर आशावाद बढ़ाती है।

2. वित्तीय मार्केट की पहुंच

पहुंच को लेकर धारणाएं भी काफ़ी अलग हैं। सेबी से जागरूक 77% उत्तरदाता महसूस करते हैं कि वित्तीय मार्केट उनके जैसे निवेशकों के लिए सुलभ हैं, जबकि अनजान लोगों में से केवल 57% ही यह राय रखते हैं। जागरूकता प्रवेश की समझी गई बाधाओं को कम करती नज़र आती है।

3. रेगुलेशन और निगरानी

मार्केट रेगुलेशन को लेकर भरोसे में भी एक जैसा रुझान दिखता है। सेबी के बारे में जागरूक 77% उत्तरदाता मानते हैं कि वित्तीय मार्केट अच्छी तरह रेगुलेटेड हैं, जबकि अनजान लोगों में यह आंकड़ा 59% है। यह दिखाता है कि सेबी की भूमिका की जानकारी, मार्केट गवर्नेंस में भरोसे को मज़बूत करती है।.

अध्याय 14

भारत के सिक्योरिटीज़ मार्केट में इंटरमीडियरीज़ के नज़रिए पर खास जानकारी

मुख्य जानकारी

01

अधिकांश क्लाइंट्स निवेश संबंधी निर्णयों के लिए मध्यस्थ (इंटरमीडियरीज़) पर काफी हद तक निर्भर हैं, जिनमें से आधे से अधिक उनकी सलाह और निवेश प्रक्रिया के लिए पूरी तरह उन पर निर्भर हैं।

02

निवेशक परिचितता म्यूचुअल फंड/ईटीएफ्स (83 प्रतिशत) और स्टॉक्स (77 प्रतिशत) के लिए सबसे ज़्यादा है, जबकि आरईआईटीएस/आईएनवीआईटीएस (22 प्रतिशत) और एआईएफ्स (33 प्रतिशत) के लिए सबसे कम है।

03

निवेश की मुख्य बाधाएं हैं: जटिलता और जानकारी की कमी (95 प्रतिशत), जोखिम और रिटर्न को लेकर अनिश्चितता (94 प्रतिशत), और भरोसे से जुड़े मुद्दे (59 प्रतिशत)।

04

इंटरमीडियरीज़ के अनुसार, लैप्सिंग के प्रमुख कारण हैं: खराब परफॉर्मेंस (93 प्रतिशत), व्यक्तिगत लक्ष्यों में बदलाव (87 प्रतिशत), और मार्केट सेंटीमेंट (72 प्रतिशत)।

05

निवेश के मुख्य ट्रिगर हैं: ज़्यादा ग्रोथ की संभावना (97 प्रतिशत), विविधीकरण व जोखिम कम करना (75 प्रतिशत), और आय सृजन (74 प्रतिशत)।

06

निवेश से पहले और बाद की चुनौतियां काफ़ी हद तक एक जैसी बनी रहती हैं; हालांकि, निवेश के बाद, जटिलता और असुविधा सबसे प्रमुख चुनौतियों में से एक बनकर उभरती है।

07

व्हाट्सऐप (78 प्रतिशत) और फोन कॉल्स (74 प्रतिशत) प्रमुख संचार चैनल हैं, जिसमें इन-पर्सन मीटिंग्स भी अहम भूमिका निभाती हैं (69 प्रतिशत)।

08

इंटरमीडियरीज़ के अनुसार, आईईपी के लिए सोशल मीडिया, सेमिनार और वीडियो ट्यूटोरियल सबसे पसंदीदा चैनल हैं, जिसमें वित्तीय लक्ष्यों व जोखिम सहनशीलता की जानकारी, और निवेशकों को सेबी व रेगुलेटरी फ्रेमवर्क के बारे में शिक्षित करना, सुझाए गए दिलचस्प विषय हैं।

09

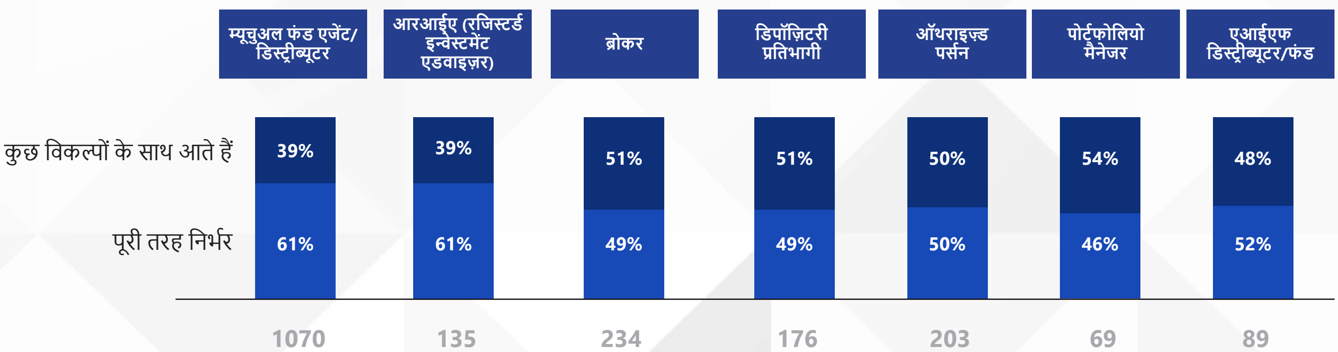
55 प्रतिशत इंटरमीडियरीज़ सेबी की स्मार्ट (एसएमएआरटी) पहल के बारे में जागरूक हैं, जिसमें ज़्यादा जागरूकता और वित्तीय साक्षरता को प्रमुख लाभ बताया गया है।

इंटरमीडियरीज़, एडवाइज़री सेवाओं, ट्रांज़ैक्शन एग्ज़िक्यूशन, और लगातार क्लाइंट सपोर्ट के ज़रिए निवेशकों को भारत के सिक्योरिटीज़ मार्केट तक पहुंच दिलाते हैं। इंटरमीडियरीज़ सर्वेक्षण 2025 में सेबी, एमआईआईज़ और एएमएफआई द्वारा साझा किए गए म्यूचुअल फंड डिस्ट्रीब्यूटर, ब्रोकर, रजिस्टर्ड इन्वेस्टमेंट एडवाइज़र, पोर्टफोलियो मैनेजर और डिपॉज़िटरी प्रतिभागी के एक बड़े डेटाबेस से 1,313 उत्तरदाता शामिल किए गए। यह अध्याय फ़ैसला लेने में उनकी भूमिका, क्लाइंट से जुड़ाव के पैटर्न, निवेशक व्यवहार पर उनके नज़रिए, ट्रिगर/बाधाओं, और साक्षरता की ज़रूरतों की पड़ताल करता है। आइए यह समझने से शुरू करें कि अलग-अलग इंटरमीडियरीज़, फ़ैसला लेने की प्रक्रिया में कौन सी भूमिका निभाते हैं।

निवेशक के फ़ैसले लेने में भूमिका

व्यक्तिगत निवेश के फ़ैसलों में इंटरमीडियरीज़ अब भी केंद्रीय भूमिका निभाते हैं। निर्भरता का स्तर उत्पाद के प्रकार और इंटरमीडियरी की श्रेणी के अनुसार अलग-अलग है।

आकृति 14.1: इंटरमीडियरीज़ पर निवेशकों की निर्भरता



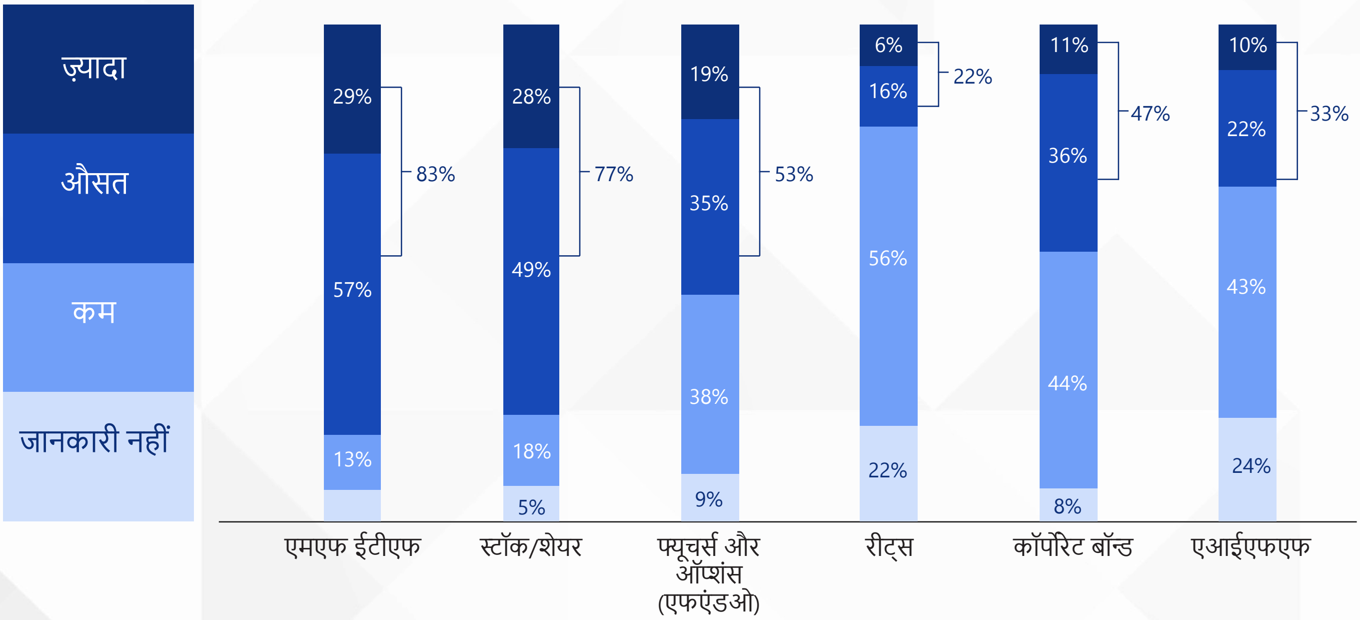
आधार (सर्वेक्षण में शामिल इंटरमीडियरीज़ की संख्या)

सभी आंकड़े परसेंटेज में हैं।

म्यूचुअल फंड एजेंट्स के लिए, 39 प्रतिशत क्लाइंट पहले से कुछ निवेश विकल्प सोचकर इंटरमीडियरीज़ के पास आते हैं, जबकि 61 प्रतिशत सलाह और एग्ज़िक्यूशन के लिए पूरी तरह उन पर निर्भर हैं। पोर्टफोलियो मैनेजर और एआईएफ डिस्ट्रीब्यूटर जैसे इंटरमीडियरीज़ के लिए भी, करीब आधे क्लाइंट इन मैनेजर या डिस्ट्रीब्यूटर द्वारा दी गई पूर्ण सलाह पर पूरी तरह निर्भर हैं।

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में परिचितता और जोखिम व रिटर्न को लेकर धारणा

आकृति 14.2: इंटरमीडियरीज़ के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जानकारी का स्तर



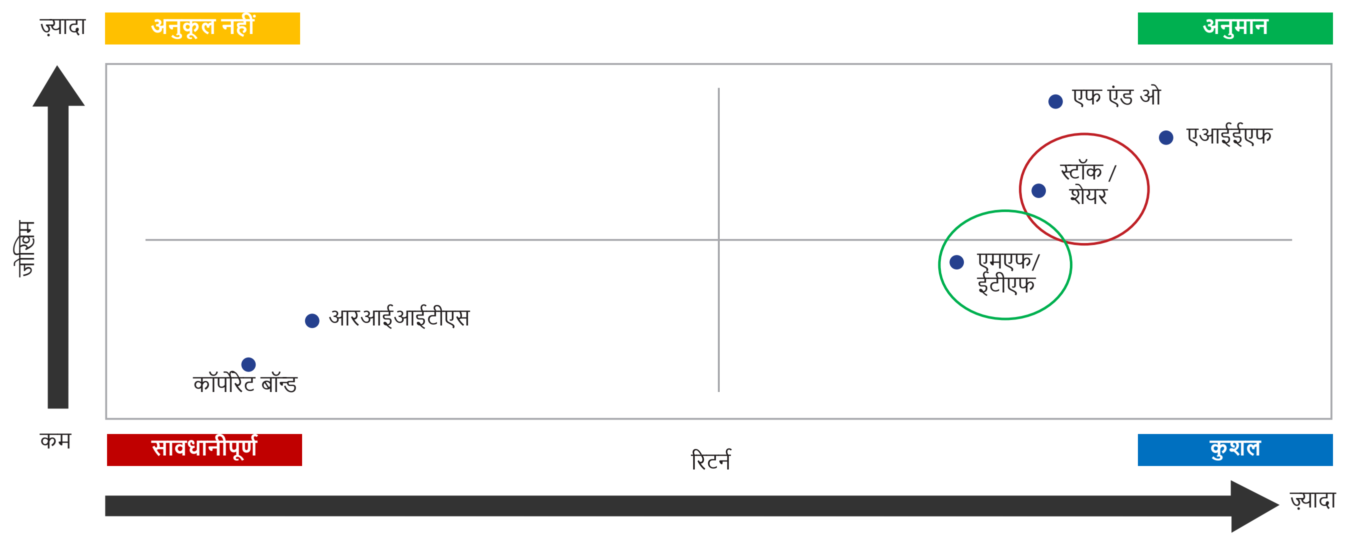
आधार: संबंधित उत्पादों में काम करने वाले मध्यस्थ	1209	656	321	147	293	175

निवेशक की उत्पाद परिचितता, उत्पाद के प्रकार के अनुसार काफ़ी अलग-अलग है। इंटरमीडियरीज़ बताते हैं कि 83 प्रतिशत निवेशक म्यूचुअल फंड और ईटीएफ्स से परिचित हैं, और 77 प्रतिशत स्टॉक्स या शेयर से। ज़्यादा जटिल या विशिष्ट इंस्ट्रूमेंट्स के लिए परिचितता का स्तर कम है—फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस के लिए 53 प्रतिशत, कॉर्पोरेट बॉन्ड के लिए 47 प्रतिशत, अल्टरनेटिव इन्वेस्टमेंट फंड के लिए 33 प्रतिशत, और रीट्स/आईएनवीआईटीएस के लिए 22 प्रतिशत।

सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जोखिम और रिटर्न को लेकर धारणा

इंटरमीडियरीज़ द्वारा बताए गए जोखिम और रिटर्न के आकलन, निवेश उत्पादों में स्पष्ट अंतर दिखाते हैं।

आकृति 14.3: इंटरमीडियरीज़ के अनुसार सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में जोखिम और रिटर्न को लेकर धारणा



	स्टॉक्स / शेयर	एमएफ_ईटीएफ	एफएंडओ	कॉर्पोरेट बॉन्ड्स	रीट्स (आरईआईटीस)	एआईईएफ
आधार: संबंधित उत्पादों में कारोबार करने वाले	656	1209	321	293	147	175

इंटरमीडियरीज़ के अनुसार, म्यूचुअल फंड और ईटीएफ्स को मुख्य रूप से कम जोखिम और स्थिर रिटर्न की संभावना वाला माना जाता है, जबकि स्टॉक्स ज़्यादा जोखिम और ज़्यादा रिटर्न से जुड़े हैं। इसी तरह, एफ एंड ओ और एआईएफ्स को भी हाई-रिस्क और हाई-रिटर्न इंस्ट्रूमेंट्स के तौर पर वर्गीकृत किया गया है, जबकि कॉर्पोरेट बॉन्ड और आरईआईटीएस/आईएनवीआईटीएस को कम-जोखिम और कम-रिटर्न वाले उत्पादों के रूप में दर्ज किया गया है।

तुलना में, परिवारों की जोखिम और रिटर्न को लेकर धारणाएं (अध्याय 13 में चर्चा की गई) ज़्यादातर उत्पादों के लिए ग्राहकों की धारणाओं पर इंटरमीडियरीज़ के नज़रिए से काफ़ी हद तक मेल खाती हैं—सिवाय एफ एंड ओ के। इंटरमीडियरीज़ का मानना है कि एफ एंड ओ को हाई-रिस्क, हाई-रिटर्न उत्पाद के तौर पर देखा जाता है, जबकि परिवार इन्हें सिक्योरिटीज़ मार्केट के भीतर हाई-रिस्क लेकिन अपेक्षाकृत कम रिटर्न देने वाला मानते हैं।

रुकावटें, निवेश करने की प्रेरणा और निवेश शुरू करने के कारण

निवेश में रुकावटें

इंटरमीडियरीज़ जानकारी की कमी, जोखिम को लेकर चिंता, और भरोसे से जुड़े मुद्दों को उन प्रमुख बाधाओं के तौर पर पहचानते हैं जो निवेशकों को निवेश करने से रोकती हैं।

टेबल 14.1 – इंटरमीडियरीज़ के अनुसार निवेश में बाधाएं

		संपूर्ण भारत (%)
जटिलता और जानकारी का अंतर (95%)	सिक्योरिटीज मार्केट कैसे काम करता है, इसकी जानकारी की कमी	68
	सिक्योरिटीज मार्केट उत्पादों में निवेश कैसे शुरू करें, इसकी जानकारी की कमी	58
	अलग-अलग स्रोतों से मिलने वाली अत्यधिक जानकारी से भ्रम	57
	बहुत ज़्यादा विकल्प मौजूद हैं	24
जोखिम और रिटर्न को लेकर चिंताएं (94%)	मार्केट जोखिमों के चलते पैसा गंवाने का डर	79
	रिटर्न और परफॉरमेंस को लेकर अनिश्चितता	67
	अन्य निवेश विकल्पों से बेहतर रिटर्न मिलना	13
	पैसा लंबे समय के लिए लॉक हो जाना	11
भरोसे और पारदर्शिता से जुड़े मुद्दे (59%)	सिक्योरिटीज मार्केट उत्पादों में भरोसे की कमी	46
	सिक्योरिटीज मार्केट को प्रभावित करने वाली रेगुलेटरी या नीतिगत चिंताएं	23
बाहरी प्रभाव (42%)	परिवार, दोस्तों या वित्तीय सलाहकारों की सलाह पर निवेश नहीं किया	27
	निवेश करने के लिए पर्याप्त पैसा नहीं है	23
	स्थानीय भाषा में निवेश प्लेटफॉर्म उपलब्ध न होना	15
लिक्विडिटी और फ्लेक्सिबिलिटी की सीमाएं (36%)	निवेश को सक्रिय रूप से मैनेज करने के लिए समय की कमी	31
	बेचने के बाद निवेश किया पैसा मिलने में समय लगता है	7
प्रक्रिया संबंधी बाधाएं (17%)	बहुत ज़्यादा दस्तावेजों की ज़रूरत	17
लागत (16%)	ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च	10
	निवेश शुरू करने के लिए बड़ी रकम की ज़रूरत होना	8
अन्य (5%)	अन्य	5

इंटरमीडियरीज़ की संख्या = 1313

95 प्रतिशत बताते हैं कि निवेशक उत्पाद की जटिलता और जानकारी के अंतर से जूझते हैं, जिसमें मार्केट कैसे काम करता है इसकी जानकारी की कमी (68 प्रतिशत), निवेश कैसे शुरू करें इसे लेकर अनिश्चितता (58 प्रतिशत), और परस्पर विरोधी जानकारी के स्रोतों से भ्रम (57 प्रतिशत) शामिल है। जोखिम और रिटर्न को लेकर अनिश्चितता 94 प्रतिशत को प्रभावित करती है, जो नुकसान के डर (79 प्रतिशत) और रिटर्न को लेकर अनिश्चितता (67 प्रतिशत) से प्रेरित है। भरोसे और पारदर्शिता से जुड़ी चिंताएं 59 प्रतिशत को प्रभावित करती हैं, जिसमें 46 प्रतिशत सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में भरोसे की कमी बताते हैं और 23 प्रतिशत रेगुलेटरी या नीतिगत चिंताएं जताते हैं। नकारात्मक साथी प्रतिक्रिया (27 प्रतिशत) और अपर्याप्त आय (23 प्रतिशत) जैसे बाहरी प्रभाव भी एक भूमिका निभाते हैं।

ग्राहकों द्वारा मांगी गई मुख्य ऑपरेशनल गाइडेंस को समझना

आकृति 14.4: ग्राहकों द्वारा मांगी गई ऑपरेशनल गाइडेंस

ऑपरेशनल गाइडेंस	समग्र (प्रतिशत)
सेबी द्वारा अनिवार्य केवाईसी दस्तावेज़ीकरण और प्रक्रियाओं पर मार्गदर्शन	64
पीएएन, आधार और बैंक अकाउंट को लिंक करने पर स्पष्टता	58
व्यक्तिगत जानकारी अपडेट करने पर मार्गदर्शन (जैसे पता, नॉमिनी, संपर्क जानकारी)	58
ऑनलाइन अकाउंट खोलने वाले प्लेटफ़ॉर्म और डिजिटल ऑनबोर्डिंग में सहायता	56
रिस्क प्रोफाइलिंग और निवेशक वर्गीकरण पर मार्गदर्शन	44
ट्रेडिंग और डीमैट अकाउंट खोलने में सहायता	43
डॉर्मेंटी/निष्क्रिय अकाउंट को दोबारा सक्रिय करने पर स्पष्टता	42
अकाउंट बंद करने या ट्रांसफर करने में मदद	37
अकाउंट के प्रकार (जैसे व्यक्तिगत, संयुक्त, एनआरआई, कॉर्पोरेट) को समझने में मदद	36
अकाउंट मेंटेनेंस चार्जेस और रेगुलेटरी फीस की जानकारी	36
सिक्योरिटीज को गिरवी रखने/गिरवी से हटाने में सहायता	27
अन्य	2

आधार: 1,313 इंटरमीडियरीज़

जैसा कि बताया गया, ये वे प्रमुख क्षेत्र हैं जहां निवेशक आमतौर पर इंटरमीडियरीज़ से सहायता चाहते हैं। इंटरमीडियरीज़ बताते हैं कि ज़्यादातर क्लाइंट इंटरैक्शन अनुपालन और ऑपरेशनल गाइडेंस के इर्द-गिर्द घूमते हैं, जिसमें केवाईसी औपचारिकताएं पूरी करना, ज़रूरी पहचान-पत्रों को लिंक करना, व्यक्तिगत जानकारी अपडेट करना, और अकाउंट शुरू या सक्रिय करना शामिल है। क्लाइंट्स रिस्क प्रोफाइलिंग, अकाउंट के प्रकार व जुड़े चार्जेस को समझने, और ट्रेडिंग या डीमैट अकाउंट सेटअप करने में भी सहायता के लिए इंटरमीडियरीज़ के पास आते हैं, साथ ही अकाउंट को दोबारा सक्रिय करने या बंद करने से जुड़े अनुरोध भी करते हैं।

निवेशकों की मुख्य शिकायतों को समझना

आकृति 14.5: निवेशकों की मुख्य शिकायतें

शिकायत	समग्र (प्रतिशत)
ऑनलाइन ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म या मोबाइल ऐप्स में तकनीकी समस्याएं	47
उत्पादों की मिस-सेलिंग या उत्पाद उपयुक्तता की कमी	41
क्लाइंट जानकारी अपडेट न होना (जैसे नॉमिनी, संपर्क जानकारी)	38
इंटरमीडियरीज़ (ब्रोकर, आर एंड टी एजेंट, एएमसी) से खराब या कोई प्रतिक्रिया न मिलना	34
शिकायत निवारण या एस्केलेशन हैंडलिंग में देरी	30
अकाउंट खोलने या बंद करने में देरी (डीमैट/ट्रेडिंग)	26
सिक्योरिटीज के डीमैटरियलाइजेशन/रीमैटरियलाइजेशन में देरी या विफलता	24
शेयर या म्यूचुअल फंड यूनिट ट्रांसफर में देरी	21
डिविडेंड, ब्याज या रिडेम्पशन राशि न मिलना	19
मार्जिन कॉल या सिक्योरिटीज गिरवी रखने से जुड़ी शिकायतें	18
इंटरमीडियरीज़ द्वारा ज़्यादा या छिपा हुआ चार्ज लगाना	18
म्यूचुअल फंड ट्रांजेक्शन या एनएवी की गलत रिपोर्टिंग से जुड़े मुद्दे	16
क्लाइंट अकाउंट का अनधिकृत इस्तेमाल या ट्रेडिंग	13
आईपीओ या सेकेंडरी मार्केट खरीद के बाद सिक्योरिटीज न मिलना	11
कॉन्ट्रैक्ट नोट या अकाउंट स्टेटमेंट में गड़बड़ियां	9
अन्य	7

इंटरमीडियरीज़ की संख्या = 1313

ऑनलाइन ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म या मोबाइल ऐप्स में तकनीकी समस्याएं (47 प्रतिशत) और मिस-सेलिंग को लेकर चिंताएं (41 प्रतिशत), निवेशकों की सबसे आम शिकायतें थीं। क्लाइंट जानकारी अपडेट न होना 38 प्रतिशत ने बताया, खराब या कोई प्रतिक्रिया न मिलना 34 प्रतिशत ने, और शिकायत निवारण में देरी 30 प्रतिशत ने। अकाउंट खोलने या बंद करने से जुड़े मुद्दे 26 प्रतिशत उत्तरदाताओं को प्रभावित करते हैं, जबकि शेयर या म्यूचुअल फंड यूनिट ट्रांसफर में देरी 21 प्रतिशत को। ज़्यादातर बताई गई समस्याएं रेगुलेटरी की बजाय ऑपरेशनल और प्रक्रियागत थीं, जो ट्रांज़ैक्शन सपोर्ट और सर्विस प्रोसेसिंग पर केंद्रित थीं।

लैप्सिंग के कारण

टेबल 14.2 – इंटरमीडियरीज़ के अनुसार लैप्सिंग के कारण

		संपूर्ण भारत (%)
खराब परफॉर्मेंस (93%)	मार्केट की अस्थिरता	66
	मार्केट करेक्शन के चलते बड़ा वित्तीय नुकसान	52
	गलत उत्पाद चुनने के चलते बड़ा वित्तीय नुकसान	51
	वैकल्पिक निवेश विकल्प - सुरक्षित एसेट्स के लिए प्राथमिकता	26
व्यक्तिगत लक्ष्यों/नज़रिये में बदलाव (87%)	दोस्तों या परिवार के नकारात्मक अनुभव	51
	सामाजिक प्रभाव - नकारात्मक अनुभव शेयर होना	48
	अल्पकालिक फोकस और तय वित्तीय लक्ष्यों तक पहुंचना	38
	निवेश के लिए पर्याप्त पैसा न होना	23
मार्केट सेंटीमेंट (72%)	भू-राजनीतिक अनिश्चितता की खबरें और मार्केट गिरने का डर	53
	स्टॉक मार्केट में धोखाधड़ी के चलते भरोसे की कमी	41
गलत उम्मीदें (45%)	गलत उम्मीदें/जल्दी अमीर बनने की चाहत	45
उम्र और जोखिम (34%)	उम्र और जोखिम सहनशीलता	34
नीतियों और नियमों में बदलाव (27%)	नीतियों और नियमों में बदलाव	27
निवेश मॉनिटरिंग की चुनौतियां (25%)	लगातार मार्केट पर नज़र रखने से होने वाली थकान	25
लिक्विडिटी और एग्ज़िट बाधाएं (15%)	लॉक-इन अवधि या लंबी मैच्योरिटी अवधि असुविधाजनक थी	9
	निवेश निकालने या बाहर निकलने में सीमित फ्लेक्सिबिलिटी	8
लागत और फीस (15%)	छिपे चार्जेस या अनपेक्षित लागत	10
	ज़्यादा मैनेजमेंट फीस और चार्जेस	8
असुविधाजनक (13%)	असुविधाजनक प्रक्रियाएं	13
अन्य (3%)	अन्य	3

आधार: 1,313 इंटरमीडियरीज़

इंटरमीडियरीज़ के अनुसार, निवेशक खराब परफॉर्मेंस (93 प्रतिशत) के चलते भागीदारी बंद कर देते हैं, जिसमें मार्केट की अस्थिरता, मार्केट करेक्शन या गलत उत्पाद चुनने से हुआ नुकसान, और सुरक्षित एसेट्स के लिए वैकल्पिक निवेश विकल्प शामिल हैं। इसके बाद व्यक्तिगत लक्ष्यों में बदलाव (87 प्रतिशत) आता है—साथियों के नकारात्मक अनुभव, नकारात्मक सामाजिक प्रभाव, अल्पकालिक फोकस और निवेश के लिए पैसों की कमी—और मार्केट सेंटीमेंट को लेकर चिंताएं (72 प्रतिशत), जैसे भू-राजनीतिक अनिश्चितता और मार्केट में धोखाधड़ी के चलते भरोसे की कमी।

निवेश करने के लिए ट्रिगर और चुनौतियां

निवेश के ट्रिगर

टेबल 14.3 – इंटरमीडियरीज़ द्वारा बताए गए निवेश के ट्रिगर

इंटरमीडियरीज़ द्वारा बताए गए निवेश के कारण		संपूर्ण भारत (%)
ज़्यादा ग्रोथ की संभावना (97%)	दीर्घकालिक ग्रोथ	77
	ज़्यादा रिटर्न की संभावना	65
	वित्तीय लक्ष्यों और जोखिम क्षमता पर आधारित निवेश रणनीति	41
	छोटे निवेश से जल्दी मुनाफ़ा	25
विविधीकरण और जोखिम कम करना (75%)	पोर्टफोलियो विविधीकरण	54
	महंगाई से सुरक्षा	48
	पैसा गंवाने का कम जोखिम	16
आय सृजन/बचत (74%)	आय के अतिरिक्त स्रोत बनाना	45
	टैक्स लाभ या बचत	32
	निवेश के लिए अतिरिक्त पैसा होना	20
	अल्पकालिक निवेश के लिए अच्छा	18
सुविधा और निवेश में आसानी (59%)	निवेश में सुविधा और आसानी	43
	ज़ीरो अकाउंट ओपनिंग चार्ज/आसान ऑनबोर्डिंग प्रक्रिया	19
	वास्तविक रिटर्न के बारे में स्पष्ट और तुरंत जानकारी	18
जुड़ाव और सामाजिक प्रेरणा (40%)	दोस्त/परिचित फ़िलहाल सिक्योरिटीज़ मार्केट में निवेश कर रहे हैं	23
	सिक्योरिटीज़ मार्केट में प्रवेश करने में दिलचस्पी	21
	निवेश उत्पाद कैसे काम करते हैं, यह सीखना	13
प्रोफेशनल मैनेजमेंट (46%)	एक्सपर्ट्स द्वारा फंड/पोर्टफोलियो का प्रोफेशनल मैनेजमेंट	46
भारतीय सिक्योरिटीज़ (38%)	भारतीय सिक्योरिटीज़ मार्केट अच्छी तरह रेगुलेटेड है	38
निवेश की कम लागत (18%)	अन्य निवेशों की तुलना में कम फीस और खर्च	18

आधार: 1,313 इंटरमीडियरीज़

इंटरमीडियरीज़ के अनुसार, निवेशकों के लिए सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश के प्रमुख ट्रिगर ज़्यादा ग्रोथ की संभावना पर मज़बूती से टिके हैं, जिसे 97 प्रतिशत इंटरमीडियरीज़ ने बताया। इसके बाद विविधीकरण और जोखिम कम करना (75 प्रतिशत) आता है, जो पोर्टफोलियो विविधीकरण और महंगाई से सुरक्षा के महत्व को उजागर करता है। आय सृजन और बचत एक और बड़ा ट्रिगर है (74 प्रतिशत), जो आय के अतिरिक्त स्रोत बनाने और टैक्स लाभ का फ़ायदा उठाने की ज़रूरत से प्रेरित है। सुविधा और निवेश में आसानी 59 प्रतिशत निवेशकों को प्रभावित करती है, जो आसान ऑनबोर्डिंग और जानकारी तक तुरंत पहुंच की भूमिका को उजागर करती है। जुड़ाव और सामाजिक प्रेरणा का हिस्सा 40 प्रतिशत है, जो साथियों के प्रभाव और मार्केट भागीदारी को लेकर जिज्ञासा को दर्शाता है। प्रोफेशनल विशेषज्ञता भी मायने रखती है, जिसमें प्रोफेशनल मैनेजमेंट को 46 प्रतिशत ने बताया, जबकि भारतीय सिक्योरिटीज़ के अच्छी तरह रेगुलेटेड होने पर भरोसा 38 प्रतिशत ने जताया। अंत में, निवेश की कम लागत अपेक्षाकृत छोटा कारक है (18 प्रतिशत)। कुल मिलाकर, ग्रोथ की संभावनाएं, जोखिम प्रबंधन, और आय सृजन, सुविधा और एक्सपर्ट मार्गदर्शन के साथ, निवेशकों की प्रेरणाओं में सबसे आगे हैं।

निवेशकों की चुनौतियां (इंटरमीडियरीज़ के अनुसार)

टेबल 14.4 – निवेशकों की निवेश से पहले/दौरान और निवेश के बाद की चुनौतियां (इंटरमीडियरीज़ के अनुसार)

निवेश करने से पहले/निवेश करते समय (%)		
जोखिम और अनिश्चितता (97%)	मार्केट की अस्थिरता से बड़े नुकसान का डर	67
	रिटर्न और परफॉर्मेंस को लेकर अनिश्चितता	61
	रिस्क असेसमेंट	45
	सिक्योरिटीज़ उत्पाद में भरोसे की कमी	40
	रेगुलेटरी अनिश्चितता या नीतिगत बदलाव	26
जानकारी और सूचना की कमी (90%)	सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पाद की सीमित जानकारी	65
	सही उत्पाद चुनने में कठिनाई	55
	निवेश से जुड़े शब्दों और अवधारणाओं को समझने में कठिनाई	44
	निष्पक्ष विशेषज्ञ सलाह या सिफ़ारिशों की सीमित उपलब्धता	34
सामाजिक प्रभाव (55%)	दोस्तों या परिवार के नकारात्मक अनुभव	55
असुविधा और जटिलता (49%)	यूज़र-फ्रेंडली ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म/टूल्स की कमी	13
	भुगतान/धनराशि हस्तांतरण में कठिनाई	10
	निवेश पर रिसर्च और नज़र रखने के लिए समय की ज़रूरत	36
पहुँच (43%)	निवेश के लिए सही चैनल/प्लेटफ़ॉर्म/ऐप चुनने या ब्रोकर से संपर्क करने में कठिनाई	36
	स्थानीय भाषा में निवेश प्लेटफ़ॉर्म उपलब्ध न होना	13

लागत और फीस (30%)	छिपी हुई या अप्रत्याशित ट्रांज़ैक्शन लागतें	15
	निवेश के लिए लिक्विडिटी की कमी	14
	ज़्यादा फीस, चार्ज और मैनेजमेंट का खर्च	9
पारदर्शिता से जुड़ी समस्याएं (16%)	पारदर्शिता से जुड़ी समस्याएं	16
अन्य (3%)	अन्य	3

इंटरमीडियरीज़ की संख्या = 1313

निवेश करने के बाद / निवेश करते समय (%)		
जोखिम और अनिश्चितता (91%)	निवेशित बने रहने या बाहर निकलने को लेकर अनिश्चितता	82
	अपेक्षा से कम रिटर्न	65
जानकारी और सूचना की कमी (90%)	समय पर और सटीक मार्केट जानकारी की कमी	60
	स्टेटमेंट समझने में कठिनाई	50
	फंड मैनेजर्स/म्यूचुअल फंड कंपनियों से स्पष्ट और समय पर अपडेट न मिलना	32
असुविधा और दिक्कतें (84%)	कई निवेशों को मैनेज करने में समस्या	60
	ट्रेडिंग प्लैटफ़ॉर्म/ऐप्स में तकनीकी समस्याएं/ब्रोकर से संपर्क करना	33
	सिक्योरिटीज़ बेचते समय डॉक्युमेंटेशन प्रक्रिया का लंबा होना	20
	सिक्योरिटीज़ को भुनाने (पैसे निकालने) या बेचने की कठिन प्रक्रिया	17
निवेश मॉनिटरिंग की चुनौतियां (52%)	निवेश के प्रदर्शन पर नियमित रूप से नज़र रखने में कठिनाई	52
लागत और फीस (29%)	छिपी या अनपेक्षित ट्रांज़ेक्शन लागत या मैनेजमेंट खर्च	20
	ज़्यादा फीस, चार्जेस और मैनेजमेंट खर्च	15
अन्य (7%)	अन्य	7

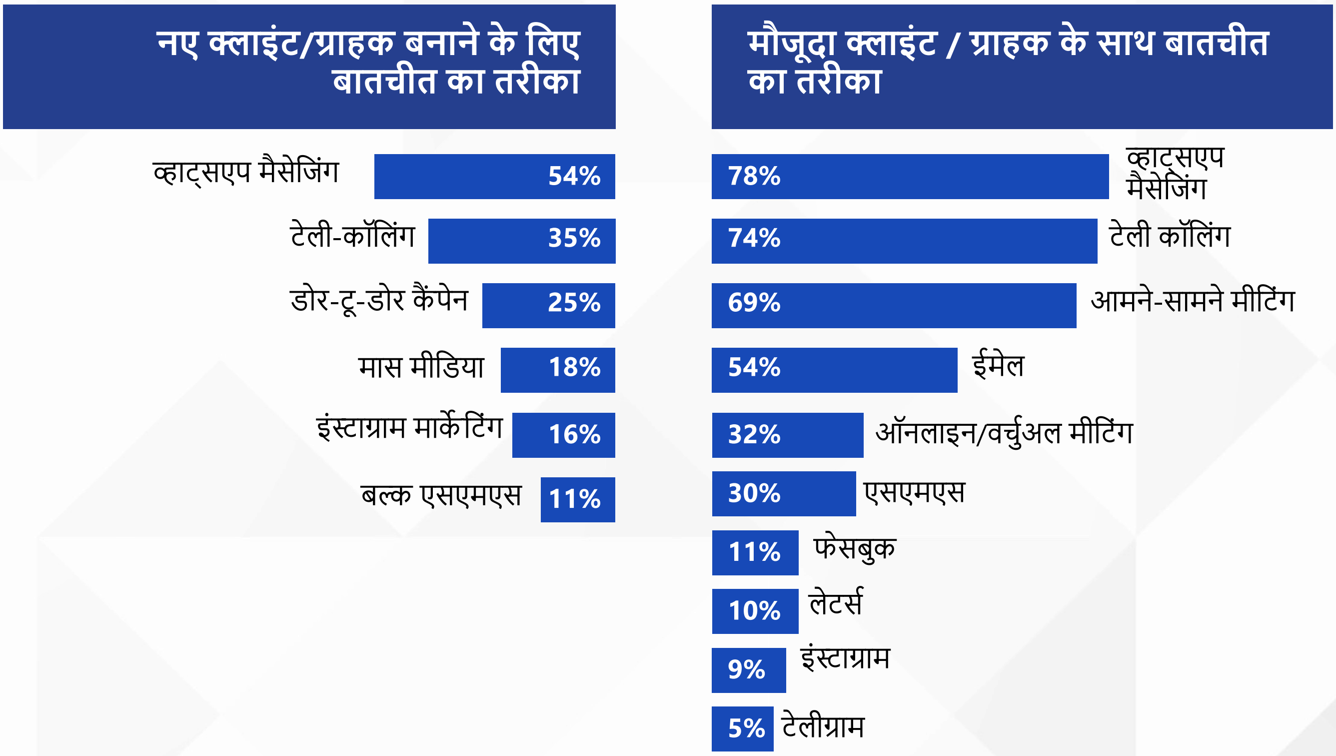
इंटरमीडियरीज़ की संख्या = 1313

मुख्य चुनौतियां निवेश से पहले और बाद में लगभग एक जैसी बनी रहती हैं—जोखिम, अनिश्चितता, और जानकारी की कमी। हालांकि, इंटरमीडियरीज़ निवेश के बाद एक उल्लेखनीय बदलाव उजागर करते हैं: असुविधा और दिक्कतें शीर्ष तीन बाधाओं में शामिल हो जाती हैं, जो 84% निवेशक परिवारों को प्रभावित करती हैं। इन चुनौतियों में कई निवेशों को मैनेज करना, ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म पर तकनीकी गड़बड़ियां, दस्तावेज़ीकरण की बढ़ती ज़रूरतें, और रिडेम्पशन या बिक्री की बोझिल प्रक्रियाएं शामिल हैं—जो एक सहज अनुभव को एक जटिल यात्रा में बदल देती हैं।

क्लाइंट के साथ बातचीत के तरीके

इंटरमीडियरीज़ नए क्लाइंट/ग्राहक जोड़ने और मौजूदा क्लाइंट/ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखने के लिए विभिन्न संचार माध्यमों का उपयोग करते हैं।

आकृति 14.6: नए क्लाइंट जोड़ने और मौजूदा क्लाइंट्स के साथ संचार के माध्यम



आधार: 1,313 इंटरमीडियरीज़

नए क्लाइंट जोड़ने के लिए, व्हाट्सऐप मैसेजिंग सबसे ज़्यादा इस्तेमाल किया जाने वाला माध्यम है (54 प्रतिशत), इसके बाद टेलीफोन आउटरीच (35 प्रतिशत), डोर-टू-डोर कैंपेन (25 प्रतिशत), और मास मीडिया विज्ञापन (18 प्रतिशत) आते हैं। इंस्टाग्राम मार्केटिंग का योगदान 16 प्रतिशत है, और बल्क एसएमएस का 11 प्रतिशत।

मौजूदा क्लाइंट्स के लिए, संचार कई संपर्क माध्यमों में फैला हुआ है। 78 प्रतिशत इंटरमीडियरीज़ व्हाट्सऐप का इस्तेमाल करते हैं, 74 प्रतिशत फोन कॉल्स का, 69 प्रतिशत इन-पर्सन मीटिंग्स का, और 54 प्रतिशत ईमेल का। ऑनलाइन या वर्चुअल मीटिंग्स का हिस्सा 32 प्रतिशत है, जबकि एसएमएस संचार का इस्तेमाल 30 प्रतिशत करते हैं। ये आंकड़े दिखाते हैं कि नए क्लाइंट जोड़ने की बजाय, सर्विसिंग और सपोर्ट के लिए मल्टी-चैनल जुड़ाव लगातार इस्तेमाल होता है।

निवेशक साक्षरता कार्यक्रम

निवेशक साक्षरता के प्रभावी तरीके

डिजिटल चैनल और सीधे जुड़ाव वाले माध्यम निवेशक साक्षरता के प्रमुख माध्यम हैं।

आकृति 14.7: निवेशक साक्षरता के प्रभावी माध्यम

	समग्र (प्रतिशत)
सोशल मीडिया कंटेंट	44
ग्रुप वर्कशॉप/सेमिनार	39
वीडियो ट्यूटोरियल	37
ऑनलाइन कोर्स/वेबिनार	35
व्हाट्सऐप कैंपेन	34
रिस्क असेसमेंट टूल/कैलकुलेटर/सॉफ्टवेयर	30
मोबाइल ऐप्स	26
प्रिंटेड गाइड और ब्रोशर	20
न्यूज़लेटर और ईमेल अपडेट	20
नुक्कड़ नाटक जैसे रोडशो	12
अन्य	3

इंटरमीडियरीज़ की संख्या = 1313

44 प्रतिशत इंटरमीडियरीज़ ने सोशल मीडिया कंटेंट को सबसे कारगर माध्यम बताया, इसके बाद वर्कशॉप और सेमिनार (39 प्रतिशत), वीडियो ट्यूटोरियल (37 प्रतिशत), ऑनलाइन कोर्स व वेबिनार (35 प्रतिशत), और व्हाट्सऐप कैंपेन (34 प्रतिशत) आते हैं। रिस्क असेसमेंट टूल्स और कैलकुलेटर को 30 प्रतिशत ने बताया, मोबाइल ऐप्स को 26 प्रतिशत ने, और प्रिंटेड गाइड व न्यूज़लेटर को 20 प्रतिशत ने। रोडशो और कम्युनिटी प्रोग्राम 12 प्रतिशत उत्तरदाताओं तक पहुंचे।

निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों पर विचार/सुझाव

आकृति 14.8: निवेशक साक्षरता कार्यक्रमों पर विचार/सुझाव

	समग्र (प्रतिशत)
वित्तीय लक्ष्यों और जोखिम सहने की क्षमता को समझना, विविधीकरण, एसेट, जोखिम प्रबंधन, आदि।	69
सिक्योरिटीज़ मार्केट में काम करने वाले सेबी-रजिस्टर्ड मध्यस्थों के बारे में निवेशकों को जानकारी देना	54
निवेशकों को नियामक ढांचे और कानून के तहत उन्हें मिलने वाली सुरक्षा के बारे में बताना	52
यह पक्का करना कि निवेशक सिक्योरिटीज़ मार्केट की बुनियादी बातों को समझें	50
अलग-अलग प्लेटफ़ॉर्म पर जानकारी देने वाली पोस्ट, वीडियो और लेख शेयर करना	46
विशेषज्ञों द्वारा संचालित इन-पर्सन(व्यक्तिगत रूप से उपस्थित) या वर्चुअल वर्कशॉप और सेमिनार	45
निवेशकों को ज़रूरी वित्तीय शर्तों और दस्तावेज़ों की समझ देकर सही फ़ैसले लेने में मदद करना	42
अपने पोर्टफ़ोलियो में विविधता लाने के इच्छुक अनुभवी निवेशकों को पहले से जानकारी देना	41
मॉड्यूल, रियल-टाइम मार्केट अपडेट और इंटरैक्टिव टूल वाले एजुकेशनल ऐप्स उपलब्ध कराना	39
इंटरैक्टिव टूल और कैलकुलेटर उपलब्ध कराएं	38
फ़ीडबैक सिस्टम विकसित करें	34
वीडियो लेक्चर, क्विज़ और लाइव वेबिनार वाले इंटरैक्टिव ऑनलाइन कोर्स दें	30
कई भाषाओं में संसाधन उपलब्ध कराएं	28
अन्य	4

इंटरमीडियरीज़ की संख्या = 1313

इंटरमीडियरीज़ जो प्रमुख विषय निवेशक साक्षरता के लिए सुझाते हैं, उनमें शामिल हैं: वित्तीय लक्ष्यों, जोखिम सहनशीलता, विविधीकरण और जोखिम प्रबंधन को समझना (69 प्रतिशत), सिक्योरिटीज़ मार्केट में कार्यरत सेबी-रजिस्टर्ड इंटरमीडियरीज़ के बारे में निवेशकों को जानकारी देना (54 प्रतिशत), रेगुलेटरी फ्रेमवर्क और निवेशक सुरक्षा की जागरूकता (52 प्रतिशत), सिक्योरिटीज़ मार्केट की बुनियादी बातों को समझना (50 प्रतिशत), और कई प्लेटफॉर्म पर जानकारी देने वाली पोस्ट, वीडियो और लेख शेयर करना (46 प्रतिशत)।

स्मार्ट (एसएमएआरटी) पहल

इंटरमीडियरीज़लियों के बीच सेबी की स्मार्ट (एसएमएआरटी) (सिक्योरिटीज़ मार्केट अवेयरनेस एंड रीचिंग थ्रू ट्रेनिंग/ सिक्योरिटीज़ मार्केट के बारे में जागरूकता और ट्रेनिंग के ज़रिए लोगों तक पहुँच) पहल के बारे में जानकारी 55% है। जिन लोगों को इस पहल के बारे में पता है, उनमें से 36% ने स्मार्ट (एसएमएआरटी) प्रोग्राम में हिस्सा लेने की बात कही (आधार: 726), जो यह दिखाता है कि जानकारी सीमित होने के बावजूद इसमें ठीक-ठाक भागीदारी रही है।

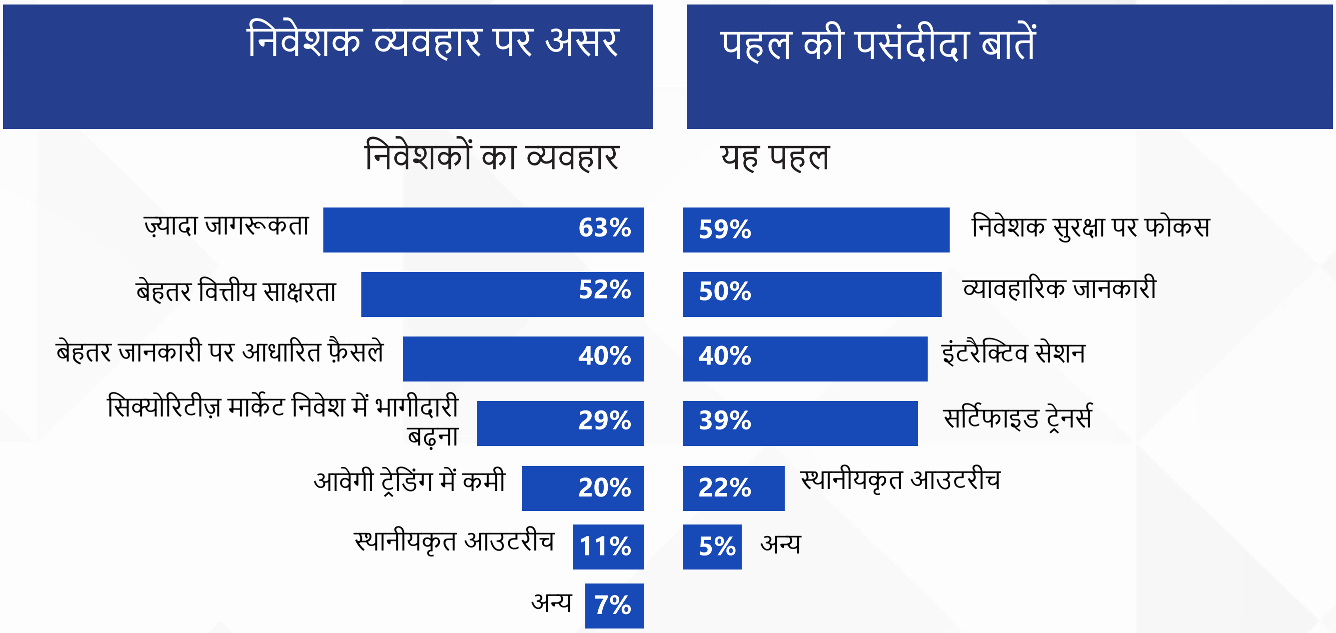
टेबल 14.5: जानकारी के स्रोत

स्रोत	प्रतिशत
सेबी की आधिकारिक वेबसाइट	50
सोशल मीडिया और ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म	35
प्रेस रिलीज़ और घोषणाएँ	25
स्टॉक एक्सचेंज और डिपोजिटरी	26
साथी/सहकर्मी/अन्य वित्तीय सलाहकार	20
स्टॉक एक्सचेंज और डिपोजिटरी	26
शैक्षिक ब्रोशर और फ़्लायर	16
टीवी पर विज्ञापन	15
निवेशकों से	7

आधार: 726

सेबी की स्मार्ट (एसएमएआरटी) पहल के बारे में जानने वाले मध्यस्थों (बेस: 726) में से 50% लोगों के लिए सेबी की आधिकारिक वेबसाइट जानकारी का मुख्य स्रोत थी। इसके बाद सोशल मीडिया और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म (35%), स्टॉक एक्सचेंज और डिपॉजिटरी (26%), प्रेस विज्ञप्तियां (25%) और साथी या सहकर्मी (20%) का स्थान रहा। 16% लोगों को जानकारी एजुकेशनल ब्रोशर(शैक्षिक विवरणिका) से मिली, जबकि 15% को टेलीविज़न विज्ञापनों से और 7% को खुद निवेशकों से इस पहल के बारे में पता चला।

आकृति 14.9: सेबी की स्मार्ट (एसएमएआरटी) पहल में शामिल इंटरमीडियरीज़ के अनुसार निवेशक व्यवहार पर असर और पहल की पसंदीदा बातें



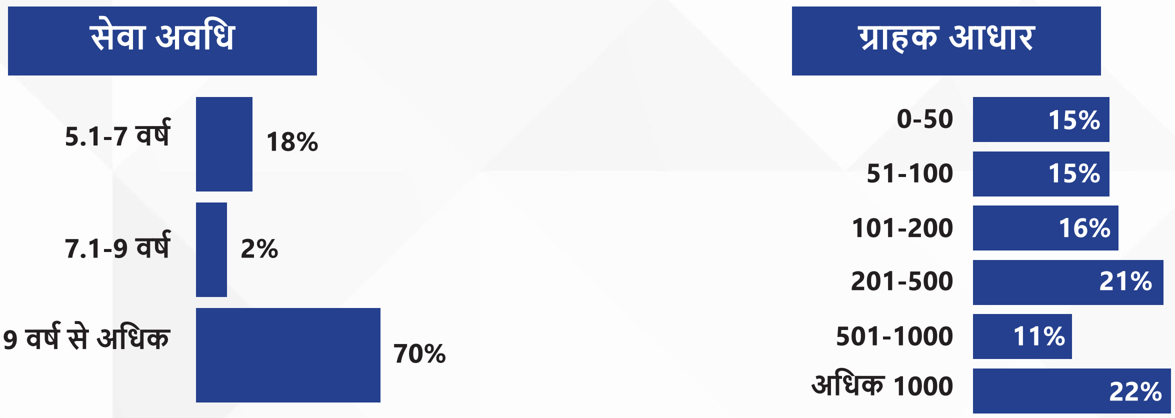
आधार: 726

हिस्सा लेने वालों में, निवेशक व्यवहार में बताए गए अंतरों में शामिल थे: ज़्यादा जागरूकता (63 प्रतिशत), बेहतर वित्तीय साक्षरता (52 प्रतिशत), बेहतर जानकारी पर आधारित निवेश फ़ैसले (40 प्रतिशत), सिक्योरिटीज़ मार्केट निवेश में बढ़ी हुई भागीदारी (29 प्रतिशत), आवेगी ट्रेडिंग में कमी (20 प्रतिशत), और बेहतर स्थानीयकृत आउटरीच (11 प्रतिशत)। स्मार्ट (एसएमएआरटी) को लेकर सबसे ज़्यादा सराही गई बातें थीं: निवेशक सुरक्षा पर फोकस (59 प्रतिशत), व्यावहारिक जानकारी की डिलीवरी (50 प्रतिशत), इंटरैक्टिव सेशन (40 प्रतिशत), सर्टिफाइड ट्रेनर्स की मौजूदगी (39 प्रतिशत), स्थानीयकृत आउटरीच (22 प्रतिशत), और बहुभाषी पहुंच।

बॉक्स 7: प्रोफाइल एवं परिचालन स्तर

इंटरमीडियरीज़ का नेटवर्क विविध मार्केट प्रतिभागी से मिलकर बना है, जो उत्पाद श्रेणियों में निवेशक जुड़ाव को सहारा देते हैं। यह सर्वेक्षण सेबी और अन्य संचालन संस्थाओं द्वारा साझा किए गए इंटरमीडियरीज़ के डेटाबेस के बीच किया गया, इसलिए यह समग्र मार्केट व्यापकता का संकेतक नहीं है। हासिल किया गया सैंपल मुख्य रूप से म्यूचुअल फंड डिस्ट्रीब्यूटर और एजेंट्स (81 प्रतिशत) से बना था, इसके बाद ब्रोकर (18 प्रतिशत) और रजिस्टर्ड इन्वेस्टमेंट एडवाइज़र (10 प्रतिशत) आते हैं। बाकी उत्तरदाताओं में पोर्टफोलियो मैनेजर, डिपॉज़िटरी प्रतिभागी, और अल्टरनेटिव इन्वेस्टमेंट फंड (एआईएफ) डिस्ट्रीब्यूटर शामिल थे, जिनमें से कई के पास एक से ज़्यादा रजिस्ट्रेशन हैं, जिससे वे निवेश सेवाओं की व्यापक रेंज दे पाते हैं। इससे पता चलता है कि इस सर्वे में छोटे और बड़े—दोनों प्रकार के एडवाइज़री प्रोफाइल शामिल हैं।

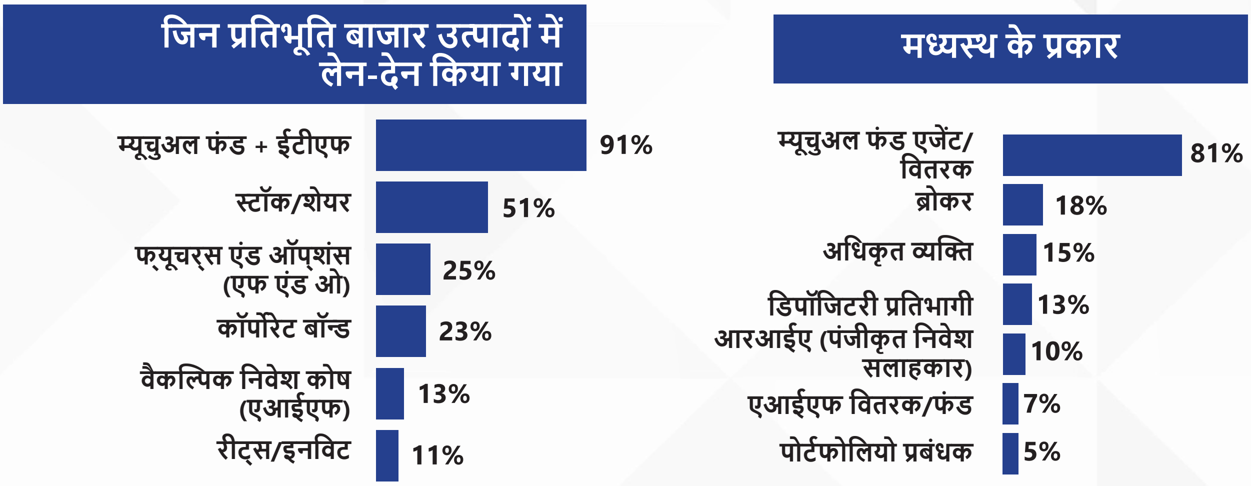
आकृति 14.10: इंटरमीडियरीज़ का सेवा कार्यकाल और ग्राहक आधार



हिस्सा लेने वाले इंटरमीडियरीज़ में, 70 प्रतिशत के पास सिक्योरिटीज़ मार्केट में नौ वर्ष से ज़्यादा का सेवा अनुभव है, और 20 प्रतिशत के पास पांच से नौ वर्ष का। केवल 10 प्रतिशत अपेक्षाकृत नए हैं, जिनका अनुभव पांच वर्ष से कम है।

सैंपल में क्लाइंट बेस की संरचना काफ़ी विविध है। करीब 22 प्रतिशत इंटरमीडियरीज़ 1,000 से ज़्यादा क्लाइंट को मैनेज करते हैं, जबकि 11 प्रतिशत 501-1,000 क्लाइंट को, 21 प्रतिशत 201-500 क्लाइंट को, और बाकी 200 से कम से लेकर 100 तक के छोटे पोर्टफोलियो को संभालते हैं।

आकृति 14.11: इंटरमीडियरीज़ द्वारा संचालित सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पाद एवं इंटरमीडियरीज़ के प्रकार



म्यूचुअल फंड और ईटीएफ्स इंटरमीडियरीज़ द्वारा सबसे ज़्यादा (91 प्रतिशत) संभाले जाने वाले उत्पाद हैं, इसके बाद स्टॉक्स (51 प्रतिशत), फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस (25 प्रतिशत), और कॉर्पोरेट बॉन्ड (23 प्रतिशत) आते हैं। पारंपरिक निवेश उत्पादों का वितरण सबसे ज़्यादा है, जबकि एआईएफ और आरईआईटीएस जैसी नई एसेट क्लास इंटरमीडियरीज़ के 11-13 प्रतिशत तक ही पहुंचती हैं।

अनुबंध

शब्द	परिभाषा
सिक्योरिटीज़ मार्केट के प्रोडक्ट्स	म्यूचुअल फंड (वन-टाइम लम्पसम/ एसआईपी), एक्सचेंज ट्रेड फंड (ईटीएफ)/गोल्ड एक्सचेंज ट्रेड फंड (गोल्ड ईटीएफ), फ्यूचर्स एंड ऑप्शंस (एफ एंड ओ), स्टॉक्स/शेयर, आरईआईटीएस और/या इनविट (रियल एस्टेट इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट/इंफ्रास्ट्रक्चर इन्वेस्टमेंट ट्रस्ट), कॉर्पोरेट बॉन्ड व अल्टरनेट इन्वेस्टमेंट फंड (एआईएफ्स)
निवेशक	वे जिनके पास फ़िलहाल प्रमुख सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश है
गैर-निवेशक	वे जिनके पास फ़िलहाल प्रमुख सिक्योरिटीज़ मार्केट उत्पादों में निवेश नहीं है, लेकिन वे फिक्स्ड डिपॉज़िट, लाइफ इंश्योरेंस, रियल एस्टेट, गोल्ड जैसे अन्य वित्तीय उत्पादों में निवेशित हो भी सकते हैं और नहीं भी
कच्चा घर	ग्रामीण क्षेत्रों में मिट्टी, फूस, बांस और अन्य प्राकृतिक सामग्री जैसी कम गुणवत्ता वाली सामग्री से बना घर
पक्का घर	ईंट, सीमेंट, स्टील और कंक्रीट जैसी उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री से बना घर, जो आमतौर पर ग्रामीण या अर्ध-शहरी क्षेत्रों में मिलता है
अर्ध-पक्का घर	पक्के और कच्चे, दोनों तरह की सामग्री का मेल। उदाहरण के लिए, ग्रामीण क्षेत्रों में ईंट की दीवारें, लेकिन फूस की छत
अपार्टमेंट	बहुमंजिला इमारत में एक आवासीय यूनिट, जो आमतौर पर शहरी क्षेत्रों में पाई जाती है
स्वतंत्र घर	एक स्टैंडअलोन आवासीय संरचना, जो आमतौर पर शहरी और उपनगरीय क्षेत्रों में पाई जाती है
न्यूक्लियर फैमिली	सिर्फ़ पति/पत्नी और बच्चों, या सिर्फ़ माता-पिता और/या भाई-बहनों के साथ रहना
संयुक्त परिवार	विस्तारित परिवार के सदस्यों, जैसे दादा-दादी, चाचा, चाची, चचेरे भाई-बहन, या पति/पत्नी व बच्चों और माता-पिता व/या भाई-बहनों के साथ रहना, आदि
जेन ज़ी	18 से 28 वर्ष के बीच के लोग
मिलेनियल	29 से 44 वर्ष के बीच के लोग
जेन एक्स	45 से 60 वर्ष के बीच के लोग
सिल्वर जेन	61 वर्ष से बड़े लोग
डीआईएनकेएस	डबल-इनकम परिवार जहां एमईपी विवाहित है और उसके बच्चे नहीं हैं। इसमें उम्र की कोई सीमा नहीं है
एम्प्टी नेस्टर्स	दो-सदस्यीय परिवार जहां एमईपी (45+ वर्ष) विवाहित है और बच्चे हैं जो अब उन पर वित्तीय रूप से निर्भर नहीं हैं
निरक्षर/10वीं तक स्कूल	निरक्षर, साक्षर लेकिन औपचारिक स्कूली साक्षरता नहीं/स्कूल-4 वर्ष तक, स्कूल-5 से 9 वर्ष, 10वीं कक्षा/सेकंडरी बोर्ड (जैसे एसएससी / सीबीएसई / आईसीएसई)
कॉलेज लेकिन नॉन-ग्रेजुएट	12वीं कक्षा/हायर सेकंडरी बोर्ड (जैसे एचएससी / आईएससी), कुछ कॉलेज (डिप्लोमा सहित, लेकिन ग्रेजुएट नहीं)
ग्रेजुएट	ग्रेजुएट: जनरल (जैसे बीए / बीकॉम / बीएससी), ग्रेजुएट: प्रोफेशनल (जैसे बी.टेक / एमबीबीएस / एलएलबी / बीबीए / बी.आर्क. / बी.एड)
पोस्टग्रेजुएट	पोस्टग्रेजुएट: जनरल (जैसे एमए / एमकॉम / एमएससी), पोस्टग्रेजुएट: प्रोफेशनल (जैसे एमबीए / पीजीडीएम / एम.टेक. / एलएलएम / एम.डी. / एम.एस. / एमसीए / एम.एड.)
बिज़नेस	छोटे विक्रेता-स्ट्रीट वेंडर, वाहन के मालिक ड्राइवर आदि, दुकान मालिक-स्थायी प्रतिष्ठान से काम करने वाले जैसे होलसेलर, डिस्ट्रीब्यूटर आदि, बिना कर्मचारियों वाले बिज़नेसमैन/उद्योगपति, 9 या उससे कम कर्मचारियों वाले बिज़नेसमैन/उद्योगपति, ट्रेडर/दुकानदार
सेल्फ-एम्प्लॉयड	डॉक्टर, वकील जैसे सेल्फ-एम्प्लॉयड प्रोफेशनल्स, टीचर, डॉक्टर, सेल्फ-एम्प्लॉयड प्रोफेशनल

सैलरीड	क्लर्क/सेल्समैन, सुपरवाइज़री लेवल, ऑफिसर/एग्ज़िक्यूटिव-जूनियर, ऑफिसर/एग्ज़िक्यूटिव-मिडल/सीनियर, पोस्टमैन, सर्विस (ग्रामीण, किसी भी गांव में) व सीडब्ल्यूई साक्षरता निरक्षर से 9वीं तक, सर्विस (ग्रामीण) व सीडब्ल्यूई साक्षरता 10वीं से ग्रेजुएट, सर्विस (ग्रामीण) व सीडब्ल्यूई साक्षरता ग्रेड/पोस्ट ग्रेड प्रोफेशनल या पोस्ट ग्रेड जनरल, सर्विस (शहरी) व सीडब्ल्यूई साक्षरता ग्रेड/पोस्ट ग्रेड प्रोफेशनल या पोस्ट ग्रेड जनरल
कृषि एवं संबद्ध गतिविधियां	मालिक किसान, पट्टेदार किसान, कृषि श्रमिक, पशुधन मालिक, मत्स्य पालक, पोल्ट्री मालिक
बिना विशेष कौशल वाले मजदूर	क्लीनर/घरेलू सहायक जैसे अकुशल कामगार, अकुशल मज़दूर (कृषि के अलावा)
कुशल कामगार	इलेक्ट्रीशियन/मैकेनिक जैसे कुशल कामगार, कारीगर/कुशल मज़दूर
वल्नरेबल	ऐसे परिवार जिनकी सभी स्रोतों से सालाना घरेलू आय (टैक्स से पहले) ₹1,20,000 से कम है
एस्पायरर्स	ऐसे परिवार जिनकी सालाना घरेलू आय ₹1,20,000 से ₹2,40,000 के बीच है
इमर्जिंग मिडल	ऐसे परिवार जिनकी सालाना घरेलू आय ₹2,40,000 से ₹4,80,000 के बीच है
अपर मिडल	ऐसे परिवार जिनकी सालाना घरेलू आय ₹4,80,000 से ₹9,60,000 के बीच है
मास अफ्लुएंट	ऐसे परिवार जिनकी सालाना घरेलू आय ₹9,60,000 से ₹12,00,000 के बीच है
अफ्लुएंट	ऐसे परिवार जिनकी सालाना घरेलू आय ₹12,00,000 से ज़्यादा है

आभार

निवेशक सर्वेक्षण 2025 को पूरा करने में जिन सदस्यों के मार्गदर्शन और जानकारियों की अहम भूमिका रही, उनके प्रति ईमानदारी से आभार व्यक्त किया जाता है।

टीम सेबी, बाहरी विशेषज्ञ, एएमएफआई व एमआईआईज़

टीम सेबी	बाहरी विशेषज्ञ, एएमएफआई व एमआईआईज़
श्री अनंत नारायण जी – होल टाइम मेंबर	श्री महेश व्यास – मैनेजिंग डायरेक्टर और सीईओ, सीएमआईई
श्री प्रमोद राव – तत्कालीन एग्ज़िक्यूटिव डायरेक्टर	श्री संदीप अरोड़ा – सीईओ, सनएक्सोरा सॉल्यूशंस प्राइवेट लिमिटेड
श्री शशिकुमार वल्सकुमार – एग्ज़िक्यूटिव डायरेक्टर	डॉ. अभिमान दास – प्रोफेसर, आईआईएमए
श्री सुनील जयवंत कदम – एग्ज़िक्यूटिव डायरेक्टर	श्री पुनीत धरमसी – सीनियर वाइस प्रेसिडेंट, एएमएफआई
सुश्री दीप्ति अग्रवाल – चीफ जनरल मैनेजर	डॉ. तीर्थांकर पटनायक – चीफ इकोनॉमिस्ट, एनएसई
श्री विजयंत कुमार वर्मा – चीफ जनरल मैनेजर	श्री अंकित शर्मा – चीफ रेगुलेटरी ऑफिसर, एनएसई
श्री साहिल मलिक – चीफ जनरल मैनेजर	श्री अविष्कार नाईक – सीनियर वाइस प्रेसिडेंट, एनएसई
श्री विशाल शुक्ला – जनरल मैनेजर	सुश्री कमला के – चीफ रेगुलेटरी ऑफिसर, बीएसई
सुश्री बाला कुमारी – डिप्टी जनरल मैनेजर	श्री खुशरो बुलसारा – चीफ रिस्क ऑफिसर, बीएसई
श्री गैरी गुरिंदर सिंह – असिस्टेंट मैनेजर	श्री किरण पाटिल – मैनेजर, बीएसई
कोर टीम सेबी	श्री विराज बांबुलकर – मैनेजर, बीएसई
श्री प्रभास कुमार रथ – चीफ जनरल मैनेजर	श्री नारायण वेंकट – वाइस प्रेसिडेंट, एनएसडीएल
सुश्री शाइनी सुनील – डिप्टी जनरल मैनेजर	श्री मार्लोन कोरिया – डिप्टी मैनेजर, एनएसडीएल
सुश्री कल्याणी एच – मैनेजर	श्री योगेश कुंदनानी – सीनियर वाइस प्रेसिडेंट, सीडीएसएल
श्री रोहित कुमार – असिस्टेंट मैनेजर	डॉ. कावेरी देशमुख – चीफ इकोनॉमिस्ट, सीडीएसएल
	श्री सुधीश पिल्लई – हेड, आईपीएफ सेक्रेटेरिएट, सीडीएसएल

टीम कैंटार

नाम	पदनाम
श्री आनंद परमेश्वरन	एग्ज़िक्यूटिव डायरेक्टर व बीएफएसआई प्रैक्टिस हेड, साउथ एशिया
श्री संदीप सालुंके	वाइस प्रेसिडेंट, क्वांटिटेटिव इनसाइट्स
सुश्री काजल गिडवानी	एग्ज़िक्यूटिव वाइस प्रेसिडेंट
श्री सलील खडीकर	ग्रुप अकाउंट डायरेक्टर
श्री अनिंद्य दासगुप्ता	ग्रुप अकाउंट डायरेक्टर
श्री मैकनील चौधरी	डायरेक्टर, क्वालिटेटिव इनसाइट्स
सुश्री रिया दत्ता	वाइस प्रेसिडेंट, क्वालिटेटिव इनसाइट्स
सुश्री प्रियांशी सांखला	अकाउंट मैनेजर
सुश्री जमीला असगर उदयपुरवाला	अकाउंट डायरेक्टर
सुश्री सायली बोरकर	सीनियर अकाउंट मैनेजर
श्री प्रतीक भकत	सीनियर अकाउंट मैनेजर
श्री चिन्मय म्हात्रे	सीनियर रिसर्च मैनेजर
श्री गौरव पटनी	सीनियर रिसर्च मैनेजर
सुश्री विनी मेहता	अकाउंट मैनेजर

भारतीय प्रतिभूति और विनिमय बोर्ड
Securities and Exchange Board of India