

भारती एयरटेल लिमिटेड एवं वोडाफोनआइडिया लिमिटेड की ग्राहक सम्बन्ध प्रबन्ध व्यूहरचना का तुलनात्मक अध्ययन: भोपाल शहर के विशेष संदर्भ में

नारायण जामोद*
डॉ. एस.के. खटीक**

प्रस्तावना

विज्ञान एवं जागरूकता केन्द्रीत बढ़ते हुए समाज में सामाजिक एवं आर्थिक विकास के लिए संचार क्षेत्र को आधारभूत संरचना मान लिया गया है। देश के सभी क्षेत्रों में दूरसंचार सेवाओं की पहुँच एक अभिनव(इनोवेटिव) और तकनीकी रूप से संचालित समाज का अभिन्न अंग बन गई है।

वर्तमान में 1189.28 मिलियन ग्राहक के आधार पर भारत विश्व का दूसरा सबसे बड़ा संचार उद्योग बन गया है। भारत में कुल टेलीघनत्व 90.23 प्रतिशत है, वहीं ग्रामीण टेलीघनत्व 57.01 प्रतिशत है तथा शहरी टेलीघनत्व जुलाई 2019 तक 160.87 प्रतिशत तक पहुँच गयी है।

देश में इण्टरनेट एवं ब्रॉडबैंड का उपयोग निरन्तर बढ़ रहा है, जिससे सरकार के डिजिटल इंडिया अभियान को बढ़ावा मिल रहा है। इण्टरनेट ग्राहक की संख्या वर्तमान में(जुलाई 2019 तक) 665.31 मिलियन पहुँच गयी है।

वित्त वर्ष 2018-19 में दूरसंचार क्षेत्र में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश का प्रवाह 2.67 अरब (बिलियन) अमेरिकी डालर पहुँच गया है। वित्त वर्ष 2019-20 (अप्रैल-जून) में यह 4.23 अरब अमेरिकी डालर पहुँच गया है। यह पिछले वित्त वर्ष की तुलना में 58.43 प्रतिशत अधिक था।

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण की सितम्बर 2020 की रिपोर्ट के अनुसार मध्य प्रदेश में 76.44 मिलियन सब्सक्राइबर हैं जिसमें से 41.64 मिलियन शहरी क्षेत्र के सब्सक्राइबर हैं। म.प्र. के कुल सब्सक्राइबर में से 64.75 मिलियन

मध्य प्रदेश की टेली-डेंसिटी 66.99 प्रतिशत है। शहरी क्षेत्र की टेली-डेंसिटी 130.65 प्रतिशत है।

भारती एयरटेल लि. एवं वोडाफोन आइडिया लि. निजी क्षेत्र की दो प्रमुख कंपनी हैं। भोपाल शहर के अधिकांश ग्राहकों इन्हीं दो कंपनियों के हैं। दोनों कंपनियों द्वारा ग्राहकों को बनाये रखने के लिए जो ग्राहक सम्बन्ध प्रबन्ध व्यूहरचनाएँ अपनायी जाती है उसका तुलनात्मक अध्ययन करना शोध का प्रमुख उद्देश्य है।

शोध साहित्य की समीक्षा

क्रिस्टोफर सी. (2008) ने तर्क दिया कि किसी भी सेवा संगठन का फ्रंटलाइन स्टाफ बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि वह ग्राहकों के लिए संगठन का चेहरा है। इसीलिए संगठन अब अपने कर्मचारियों को उन तरीकों से प्रशिक्षित करते हैं जो उन्हें अंतर करने में सक्षम बनाते हैं। सेवा कर्मी निम्नलिखित के कारण विभेदन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं:

* शोधार्थी एवं असिस्टेंट प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, बरकतउल्ला विश्वविद्यालय, भोपाल, मध्यप्रदेश।

** प्रोफेसर एवं विभागाध्यक्ष, वाणिज्य विभाग, बरकतउल्ला विश्वविद्यालय, भोपाल, मध्यप्रदेश।

- सेवा कर्मचारी किसी संगठन का सबसे दृश्य भाग बनाते हैं और वे सेवा फर्म का प्रतिनिधित्व करते हैं।
- वे यह सुनिश्चित करते हैं कि उनके ब्रांड का जो वादा है, उसके अनुसार सेवाएं दे रहे हैं।

वेणुगोपाल (2006) ने चर्चा की कि लक्षित ग्राहकों की सेवाओं की आवश्यकताओं, मांगों और उनकी प्राथमिकता का अध्ययन करना बहुत महत्वपूर्ण है ताकि उत्पाद या सेवा को प्रतियोगियों की तुलना में अधिक प्रभावी ढंग से वितरित किया जा सके और ग्राहकों द्वारा उच्च स्तर की संतुष्टि का एहसास हो। इससे संगठनों को अपने लक्ष्यों और उद्देश्यों को प्राप्त करने में मदद मिलती है। लेखक ने चर्चा की कि पारंपरिक विपणन प्रणाली में केवल ग्राहक का ध्यान रखना पड़ता था, परन्तु संबंध मॉडल में दोगुना रखना पड़ता है। कंपनी को ग्राहकों के साथ-साथ, कर्मचारियों का भी ध्यान रखने की आवश्यकता है।

शुक्ला अशोक (2003) ने 'Problems and Strategies in Services Marketing' विषय पर शोध अध्ययन किया। शोध अध्ययन प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़ों के आधार पर किया गया। प्राथमिक समंक दो विभिन्न सेट के माध्यम से संकलित किये गये। प्रथम सेट के माध्यम से सेवाओं के निर्माण एवं वितरण से जुड़े व्यावसायिकों से समंक एकत्रित किये गये तथा द्वितीय सेट के माध्यम से विभिन्न सेवाओं के उपभोक्ताओं से समंक एकत्रित किये गये। सुल्तानपुर और फेजाबाद में किये गये सर्वेक्षण के अनुसार दोनो ही जिलों में आवश्यकता से काफी कम सेवा प्रदाता हैं।

सेथुरमन जे. (2000) ने "Marketing Strategies of Indian Overseas Bank" पर शोध किया है शोध अध्ययन का उद्देश्य बैंक की विपणन व्यवहाराओं का अध्ययन करना था। अध्ययन के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़े एकत्रित किये गये। प्राथमिक आँकड़े 2 प्रश्नावली के माध्यम से एकत्रित किये गये। प्रथम प्रश्नावली ग्राहकों के लिए बनायी गयी तथा द्वितीय प्रश्नावली बैंक के कर्मचारियों के लिए बनायी गयी। परिकल्पना का परीक्षण एस.पी.एस.एस. के टी-टेस्ट के द्वारा किया गया। अध्ययन से विपणन मिश्रण तत्व के योगदान एवं बैंक की विपणन व्यवहाराओं पर इसके प्रभाव के संबंध में विभिन्न आयामों को सामने आये। अध्ययन विशेष रूप से उत्पादों के दृष्टिकोण एवं इसके विभिन्न आयामों, विपणन व्यवहाराओं एवं इसकी प्रभावशीलता के संबंध में आंतरिक ग्राहकों के दृष्टिकोण पर केन्द्रित था। अध्ययन इस बात पर प्रकाश डालता है कि विपणन सफलता के लिए उत्पाद जानकारी ज्ञान कैसे महत्वपूर्ण है एवं ग्राहक सेवा की गुणवत्ता विपणन प्रभावशीलता का एक निर्णायक है।

शोध अध्ययन के उद्देश्य

शोध अध्ययन के उद्देश्य इस प्रकार हैं:-

- विपणन व्यवहाराओं की अवधारणा का अध्ययन करना।
- दोनो कंपनियों द्वारा उपयोग की जा रही ग्राहक संबंध प्रबंध व्यवहाराओं का निर्धारण करने के लिए।
- शोध अध्ययन के निष्कर्ष के आधार पर आवश्यक सुझाव देना।

शोध विषय के अध्ययन की परिकल्पना

शोध विषय के अध्ययन की ली गई शून्य परिकल्पना इस प्रकार है:-

- दोनो कंपनियों के द्वारा व्यवसाय को बनाये रखने के लिए जिन सी.आर.एम. व्यवहाराओं को अपनाती है, उनमें सार्थक अन्तर नहीं है।

शोध प्रविधि

शोध अध्ययन मुख्यतः प्राथमिक आँकड़ों के संकलन के आधार पर किया गया। प्राथमिक आँकड़ों का संकलन एक प्रश्नावली तैयार कर किया गया जो लिक्र्ट के 5 पाईण्ट स्केल पर आधारित है। संकलित आँकड़ों का निर्वचन माध्य एवं टी-टेस्ट निकालकर किया गया।

ऑकड़ों का निर्वचन

तालिका 1

ग्राहक सम्बन्ध प्रबन्ध कारकों का विवरण					
	संगठन	एन	माध्य	प्रमाप विचलन	माध्य की मानक त्रुटि
संतोषजनक सेवा मानक	भारती एयरटेल लि.	415	4.75	0.685	0.033
	वोडाफोन आइडिया लि.	392	3.12	0.558	0.028
उत्पादों के बारे में उचित और समय पर जानकारी देना	भारती एयरटेल लि.	415	2.52	1.010	0.049
	वोडाफोन आइडिया लि.	392	4.80	0.638	0.032
निर्धारित समय से पहले शिकायतों का समाधान	भारती एयरटेल लि.	415	2.50	1.000	0.049
	वोडाफोन आइडिया लि.	392	4.77	0.681	0.034
ग्राहकों की बदलती आवश्यकताओं पर ध्यान देना	भारती एयरटेल लि.	415	4.73	0.671	0.032
	वोडाफोन आइडिया लि.	392	3.13	0.569	0.028
भुगतान क्षमता के अनुसार उत्पाद (प्लान) बनाना	भारती एयरटेल लि.	415	3.25	0.678	0.033
	वोडाफोन आइडिया लि.	392	4.81	0.638	0.032

निर्वचन

तालिका 1 इंगित करती है कि एयरटेल कंपनी के ग्राहक कंपनी द्वारा ग्राहकों के लिए संतोषजनक सेवा मानक निर्धारित करने एवं ग्राहकों की बदलती आवश्यकता पर ध्यान देने के कारण कंपनी के वफादार ग्राहक हैं तथा पिछले कई वर्षों से कंपनी की सेवाएं ले रहे हैं, दूसरी ओर वोडाफोन आइडिया लि. के ग्राहक कंपनी द्वारा ग्राहकों की भुगतान क्षमता के आधार पर जो पैक(प्लान) बनाये जाते हैं एवं ग्राहकों की जो शिकायतें होती हैं उसका समाधान समय पर हो जाता है, इन कारणों से लंबी अवधि से कंपनी के ग्राहक बने हुए हैं।

परिकल्पना का परीक्षण

तालिका 2

विवरण			
	माध्य	प्रमाप विचलन	एन
भारती एयरटेल लि.	3.35	1.2734	5
वोडाफोन आइडिया लि.	4.126	0.9139	5
Independent Samples t-Test			
t-Statistic	-1.1071	परिणाम	
Degrees of Freedom	8	शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया गया।	
Critical Value	2.3060	निष्कर्ष	
95% Confidence Interval	[-0.367, 1.919]	दोनों कंपनियाँ व्यवसाय को बनाये रखने के लिए जिन ग्राहक सम्बन्ध प्रबंध व्यूहरचनाओं को अपनाती है, उनमें सार्थक अन्तर नहीं है। t(8) = -1.1071, p > .05.	

निष्कर्ष

एयरटेल कंपनी के ग्राहक कंपनी द्वारा ग्राहकों के लिए संतोषजनक सेवा मानक निर्धारित करने एवं ग्राहकों की बदलती आवश्यकता पर ध्यान देने के कारण कंपनी के वफादार ग्राहक हैं तथा पिछले कई वर्षों से कंपनी की सेवाएं ले रहे हैं, दूसरी ओर वोडाफोन आइडिया लि. के ग्राहक कंपनी द्वारा ग्राहकों की भुगतान क्षमता के आधार पर जो पैक (प्लान) बनाये जाते हैं एवं ग्राहकों की जो शिकायतें होती हैं उसका समाधान समय पर हो जाता है, इन कारणों से लंबी अवधि से कंपनी के ग्राहक बने हुए हैं।

तालिका 2 से स्पष्ट है कि दोनों कंपनियों व्यवसाय को बनाये रखने के लिए जिन ग्राहक सम्बन्ध प्रबंध व्यूहरचनाओं को अपनाती है, उनमें सार्थक अन्तर नहीं है।

सुझाव

- उत्पाद एवं सेवाओं को ग्राहकों की भुगतान क्षमता के आधार पर बनाना चाहिए।
- भारती एयरटेल लि. को ग्राहकों की शिकायतों का निवारण समय पर करना चाहिए।
- वोडाफोन आइडिया लि. को अपनी वितरण पद्धति को बेहतर बनाना चाहिए, जिसके अंतर्गत बिलिंग सेवा की प्रक्रियाओं को आसान बनाना चाहिए एवं ग्राहक सेवा केन्द्र की पहुँच ग्राहक के निवास स्थान के पास तक होना चाहिए तथा फ़ेंचाइजी की सेवाओं को बेहतर बनाना चाहिए।

