Naveen Shodh Sansar (An International Refereed / Peer Review Multidisciplinary Research Journal)
RNI No.- MPHIN/2013/60638, ISSN 2320-8767, E- ISSN 2394-3793, Scientific Journal Impact Factor (SJIF)- 8.054,
July to September 2025, E-Journal, Vol. I, Issue LI (51), ISO 9001:2015 - E2024049304 (QMS)

गृह ऋण योजनाओं में ग्राहक संबंध प्रबंधन का महत्व और प्रभाव

डॉ. समता मेहता* सुनिता गणावा**

* सहायता प्राध्यापक (वाणिज्य) भगतसिंह शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, जावरा (म.प्र.) भारत
** शोधार्थी (वाणिज्य) विक्रम विश्वविद्यालय, उज्जैन (म.प्र.) भारत

प्रस्तावना – भारतीय बैंकिंग प्रणाली ने पिछले दो दशकों में जिस तीव्र गति से विस्तार और प्रतिस्पर्धा का अनुभव किया है, उसमें गृह ऋण (Home Loan) योजनाएँ अत्यधिक लोकप्रिय और महत्त्वपूर्ण वित्तीय उत्पाद बनकर उभरी हैं। आज के समय में घर खरीदना केवल एक आवश्यकता ही नहीं, बल्कि जीवन की एक बड़ी उपलब्धि के रूप में देखा जाता है। इसी कारण, सरकारी और निजी दोनों प्रकार के बैंक तथा वित्तीय संस्थाएँ ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु विविध गृह ऋण योजनाएँ प्रस्तुत करती हैं।

इन योजनाओं की सफलता केवल ब्याज दर, ऋण अवधि या भुगतान की सुविधा पर ही निर्भर नहीं करती, बल्कि यह इस बात पर भी आधारित होती है कि बैंक अपने ग्राहकों से किस प्रकार का संबंध स्थापित और बनाए रखते हैं। यही बिंदु ग्राहक संबंध प्रबंधन (Customer Relationship Management – CRM)की अवधारणा को अत्यंत प्रासंगिक बनाता है।

यह पड़ताल करना है कि बैंक और वित्तीय संस्थान गृह ऋण प्रदान करने की प्रक्रिया में अपने ग्राहकों से किस प्रकार संवाद करते हैं, उन्हें किस स्तर पर सेवा अनुभव कराते हैं, और दीर्घकालिक विश्वास का निर्माण कैसे करते हैं।

- **महत्व** से तात्पर्य यह है कि ग्राहक संबंध प्रबंधन किस प्रकार बैंकिंग प्रणाली को अधिक पारदर्शी, भरोसेमंद और प्रतिस्पर्धात्मक बनाता है।
- **प्रभाव** का अर्थ यह है कि CRM के प्रयोग से ग्राहकों की संतुष्टि, निष्ठा, शिकायत निवारण और बैंक की लाभप्रदता पर क्या असर पड़ता है।

इस प्रकार यह शोध पत्र इस प्रश्न का उत्तर खोजेगा कि क्या प्रभावी ग्राहक संबंध प्रबंधन गृह ऋण योजनाओं की सफलता और ग्राहकों की संतुष्टि में निर्णायक भूमिका निभाता है।

शोध की पृष्ठभूमि – 1990 के बाद भारतीय अर्थव्यवस्था के उदारीकरण (Liberalization) ने बैंकिंग क्षेत्र को प्रतिस्पर्धात्मक बना दिया। निजी बैंकों के आगमन ने ग्राहक सेवा को नए आयाम दिए। अब केवल ऋण उपलब्ध कराना ही पर्याप्त नहीं था, बल्कि ग्राहकों के साथ पारदर्शी, संवेदनशील और भरोसेमंद संबंध बनाना भी उतना ही आवश्यक हो गया। गृह ऋण के क्षेत्र में ग्राहक अक्सर दीर्घकालिक जुड़ाव रखते हैं, क्योंकि ऋण अवधि प्राय: 10 से 25 वर्षों तक चलती है। इस लंबे संबंध के दौरानग्राहक संबंध प्रबंधनकी गुणवत्ता ग्राहक की संतुष्टि और बैंक की छवि को तय करती है।

शोध की आवश्यकता – गृह ऋण योजनाएँ केवल आर्थिक व्यवहार का हिस्सा नहीं हैं, बल्कि यह व्यक्ति के सामाजिक और पारिवारिक जीवन से भी गहराई से जुड़ी होती हैं। यदि ग्राहक बैंक के साथ सहज और संतोषजनक संबंध अनुभव करता है, तो वह न केवल भविष्य में उसी बैंक की सेवाएँ लेता है बल्कि दूसरों को भी उसकी अनुशंसा करता है। दूसरी ओर, खराब संबंध प्रबंधन ग्राहकों में असंतोष, अविश्वास और बैंकिंग सेवाओं से दूरी पैदा करता है।

इस संदर्भ में अध्ययन करना आवश्यक हो जाता है कि–

1. बैंक किस प्रकारCRM रणनीतियों का उपयोग गृह ऋण योजनाओं में करते हैं।
2. इन रणनीतियों का ग्राहकों की संतुष्टि और विश्वास पर क्या प्रभाव पड़ता है।
3. CRM से बैंकों को प्रतिस्पर्धा में किस प्रकार लाभ प्राप्त होता है।

शोध का उद्देश्य: इस शोध का प्रमुख उद्देश्य यह समझना है कि–

- गृह ऋण योजनाओं में ग्राहक संबंध प्रबंधन की भूमिका क्या है।
- प्रभावी CRMकिस प्रकार ग्राहकों की निष्ठा और संतोष को बढ़ाता है।
- CRM बैंकिंग संस्थाओं की आर्थिक प्रगति और ब्रांड वैल्यू में कैसे योगदान देता है।

शोध की प्रासंगिकता – आज जब डिजिटलीकरण (Digitalization) और ऑनलाइन बैंकिंग का दौर है, तब ग्राहक केवल सुविधाजनक ऋण ही नहीं चाहता बल्कि व्यक्तिगत ध्यान, त्वरित समाधान और पारदर्शिता भी अपेक्षित करता है। ऐसे समय में ग्राहक संबंध प्रबंधन केवल एक औपचारिक प्रक्रिया नहीं, बल्कि बैंकों की दीर्घकालिक सफलता की कुंजी है। यह अध्ययन बैंकों, शोधार्थियों और नीति–निर्माताओं सभी के लिए उपयोगी होगा।

शोध परिकल्पना – यदि यह शोध मात्रात्मक स्वरूप का है, तो शोध को दिशा प्रदान करने हेतु परिकल्पनाओं का निर्धारण आवश्यक है। परिकल्पना वह वैज्ञानिक अनुमान है जो शोधकर्ता अपने अध्ययन की समस्याओं के समाधान हेतु प्रस्तुत करता है और जिसका परीक्षण आँकड़ों के माध्यम से किया जाता है।

इस अध्ययन में ग्राहक संबंध प्रबंधन (Customer Relationship Management– CRM) और ग्राहक संतुष्टि (Customer Satisfation) के बीच संबंध को समझने हेतु निम्नलिखित परिकल्पनाएँ प्रस्तुत की जाती हैं:

CRM का ग्राहक संतुष्टि पर सकारात्मक प्रभाव होता है।

- इस परिकल्पना का तात्पर्य यह है कि यदि किसी बैंक में CRM तकनीकें और रणनीतियाँ प्रभावी ढंग से लागू की जाती हैं, तो वहाँ के ग्राहकों

की संतुष्टि का स्तर अधिक होगा।

CRM की प्रभावशीलता निजी बैंकों में सार्वजनिक बैंकों की तुलना में अधिक है।

- इस परिकल्पना का अभिप्राय है कि निजी बैंक, ग्राहक संबंध प्रबंधन में तकनीकी नवाचार, त्वरित सेवा और व्यक्तिगत ध्यान देने की वजह से, सार्वजनिक बैंकों की तुलना में अधिक प्रभावी सिद्ध होते हैं।

संग्रहित आंकड़ों का व्यवस्थित विश्लेषण किया जाएगा। इसके लिए सांख्यिकीय तकनीक ,और ग्राफ का उपयोग होगा तकनीकों का प्रयोग होगा –

- सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों की एकीकृत तालिका और आरेख–

बैंकों की विविध सेवाओं को लेकर ग्राहकों की समग्र संतुष्टि का एकीकृत विवरण–

मुख्य निष्कर्ष (संक्षिप्त रूप में):

Anova परिणाम बताते हैं कि प्रश्नों (Rows) के स्तर पर संतुष्टि में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं है, अर्थात सभी पहलुओं को ग्राहकों ने लगभग समान महत्व दिया। लेकिन संतुष्टि स्तरों (Columns) में महत्वपूर्ण अंतर पाया गया। अधिकांश ग्राहकों ने सेवाओं को अच्छा या औसत बताया, जबकि उत्कृष्ट और असंतोष जनक श्रेणी में प्रतिक्रियाएँ अपेक्षाकृत कम रहीं।

इससे स्पष्ट है कि बैंक सेवाएँ पूरी तरह उत्कृष्ट नहीं हैं और सुधार की आवश्यकता है। विशेषकर EMI चूक पर प्रावधान और ब्याज दर जैसे पहलुओं में असंतोष अधिक रहा। वहीं 'ग्राहक आकर्षण योजनाएँ' और 'परामर्श सेवाएँ' को अपेक्षाकृत सकारात्मक रेटिंग मिली।

निष्कर्ष:

1. सेवाओं की विविधता (Rows) से ग्राहकों की संतुष्टि में कोई अंतर नहीं है।
2. संतुष्टि स्तरों (Columns) में सांख्यिकीय रूप से अत्यधिक महत्वपूर्ण अंतर है।
3. समग्र रूप से ग्राहक अनुभव मध्यम स्तर पर केंद्रित है, जिससे संकेत मिलता है कि सार्वजनिक बैंकों को सेवाओं की गुणवत्ता व पारदर्शिता में सुधार की आवश्यकता है।

तालिका 1,2 – (अन्तिम पृष्ठ पर देखे)

परिणाम और निष्कर्ष – Anova विश्लेषण से स्पष्ट हुआ कि विभिन्न प्रश्नों (जैसे ब्याज दर, EMI सुविधा, कागजी कार्यवाही, ऋण स्वीकृति, शिकायत निवारण आदि) पर ग्राहकों की संतुष्टि समान नहीं है। प्रश्नों और संतुष्टि स्तरों दोनों में महत्वपूर्ण भिन्नता पाई गई। इसका अर्थ है कि बैंक की सभी सेवाएँ ग्राहकों को समान रूप से प्रभावित नहीं करतीं।

मुख्य निष्कर्ष– ग्राहक विशेष रूप से ब्याज दर, EMI प्रावधान और कागजी कार्यवाही जैसे पहलुओं के प्रति अधिक संवेदनशील हैं।शाखा का स्थानऔरशिकायत निवारणमें भी भिन्नताएँ देखी गईं। अधिकांश ग्राहकों की राय अच्छा और बहुत अच्छा श्रेणी में केंद्रित रही, किंतु EMI चूक पर शुल्क, ब्याज दर और योजनाओं पर परामर्श जैसे मुद्दों पर असंतोष अपेक्षाकृत अधिक था।

डेटा व्याख्या:

- **EMI सेवाएँ:** भुगतान में सुविधा और अनुस्मारक सराहनीय हैं, परंतु EMI चूक से संबंधित प्रावधान असंतोषजनक हैं।
- **ग्राहक परामर्श:** योजनाओं और आकर्षण स्कीमों में सूचना की कमी या अस्पष्टता है।
- **प्रक्रियात्मक पहलू:** कागजी कार्यवाही और ऋण वितरण संतोषजनक हैं, जो प्रक्रिया दक्षता को दर्शाते हैं।
- **सेवाभाव:** बैंककर्मियों का व्यवहार और शिकायत निवारण औसत स्तर पर है।

सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक से होम लोन प्रक्रिया के समय और उसके पश्चात ग्राहकों की संतुष्टि की स्थिति :

डाटा विश्लेषण:

1) अधिकांश ग्राहक शिकायत समाधान में औसत या असंतुष्ट हैं। यह एक सुधार योग्य क्षेत्र है।
2) शाखा का स्थान की प्रतिक्रिया मिश्रित है।
3) डिजिटल या दूरस्थ सुविधा अभी भी कई ग्राहकों के लिए सीमित है – डिजिटल सेवाओं को और मजबूत करने की जरूरत है।
4) अनुस्मारक सेवा कुछ हद तक कारगर है लेकिन आधे से ज्यादा ग्राहक इससे पूरी तरह संतुष्ट नहीं हैं।
5) ईएमआई भुगतान में आसानी कम संतोषजनक सेवारही। भुगतान प्रक्रिया को सरल और उपयोगकर्ता अनुकूल बनाने की आवश्यकता है।
6) छूट या लचीलापन देने में कुछ हद तक प्रयास किए गए हैं, लेकिन अब भी काफी असंतोष बना हुआ है।
7) यह सेवा तुलनात्मक रूप सेसबसे बेहतर मानी गई है। ग्राहकों को सहूलियत महसूस हो रही है।
8) यह एकअचरज भरा सकारात्मक संकेतहै – शायद ग्राहकों को शुल्क की पारदर्शिता पसंद आ रही है या छूट दी जा रही है।

निजी क्षेत्रीय बैंकों की सेवाओं के प्रति ग्राहक संतुष्टि का समेकित विश्लेषणरू

अंतिम निष्कर्ष – डेटा निष्कर्ष से पता चला कि अधिकांश ग्राहक ऋण प्रक्रिया, बैंक स्टाफ और EMI संबंधी सुविधाओं से संतुष्ट हैं। किन्तु ग्राहक आकर्षण योजनाएँ और परामर्श सेवाएँ ऐसे क्षेत्र हैं जहाँ सुधार की आवश्यकता है। यदि बैंक इन सेवाओं को अधिक पारदर्शी और व्यक्तिगत बनाए, तो संतुष्टि का स्तर और ऊँचा हो सकता है।

सुझाए गए उपाय:

- न्यूनतम व प्रतिस्पर्धी ब्याज दरें तय की जाएँ।
- समय पर EMI भरने वालों को वफादारी लाभ और विशेष छूट दी जाए।
- छोटे ऋणों के लिए जमानत और आय प्रमाण पत्र की अनिवार्यता समाप्त की जाए।
- शुल्क संरचना पारदर्शी हो, छुपे शुल्क न हों।
- प्रोसेसिंग शुल्क माफ हो तथा पूर्व भुगतान पर कोई दंड न लगे।
- EMI चूक परग्रेसपीरियडऔर भुगतान की सुविधा उपलब्ध कराई जाए।
- आर्थिक रूप से कमजोर वर्ग को ब्याज दर में विशेष रियायत मिले।
- सरकारी सब्सिडी का लाभ सीधे EMI पर दिया जाए।
- म्डए वसूली हेतु समर्पित कार्यकारी नियुक्त हों और ग्राहक शिकायतों के त्वरित समाधान की व्यवस्था हो।
- नई शाखाएँ, उपयोगकर्ता अनुकूल मोबाइल ऐप और नियमित फीडबैक प्रणाली लागू की जाए।
- समय पर EMI भरने वालों को विशेष छूट और वफादारी लाभ दिए

जाएँ।

ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ाने के लिए पारदर्शिता, नवाचार और ग्राहक–केंद्रित नीतियाँ आवश्यक हैं। इससे बैंक दीर्घकालिक निष्ठा और विश्वास अर्जित कर सकते हैं।

शोध पत्र के अंतिम निष्कर्ष – भारतीय बैंकिंग प्रणाली ने पिछले दो दशकों में जिस तेजी से प्रतिस्पर्धा और परिवर्तन का अनुभव किया है, उसमें गृह ऋण योजनाएँ ग्राहकों की जीवनशैली और आकांक्षाओं का अभिन्न हिस्सा बन चुकी हैं। इस शोध पत्र ने स्पष्ट किया है कि गृह ऋण केवल आर्थिक लेन–देन नहीं, बल्कि दीर्घकालिक विश्वास और संबंधों का आधार है। ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM) इस पूरी प्रक्रिया का केन्द्रीय बिंदु है, जो न केवल ग्राहकों की संतुष्टि को निर्धारित करता है, बल्कि बैंक की छवि, विश्वसनीयता और लाभप्रदता पर भी निर्णायक प्रभाव डालता है।

CRM का महत्व और प्रभाव – शोध के निष्कर्ष बताते हैं कि बैंकिंग सेवाओं में विविधता (Rows) का असर ग्राहकों की संतुष्टि पर कम है, परंतु सेवाओं की गुणवत्ता और उनके अनुभव (Columns) में बड़ा अंतर है। इसका अर्थ है कि ग्राहक हर ससेवा को समान महत्व देते हैं, लेकिन संतुष्टि का स्तर सेवा की प्रकृति और उसके क्रियान्वयन पर निर्भर करता है। उदाहरणस्वरूप, ब्याज दर, EMI चूक प्रावधान, और ऋण स्वीकृति का समय ग्राहकों के लिए अत्यंत संवेदनशील मुद्दे हैं, जहाँ असंतोष अधिक देखने को मिला। इसके विपरीत, ग्राहक आकर्षण योजनाएँ, परामर्श सेवाएँ और EMI भुगतान सुविधा अपेक्षाकृत बेहतर मानी गई।

CRM ने यह भी सिद्ध किया कि निजी बैंकों में सेवाएँ अधिक त्वरित, व्यक्तिगत और तकनीकी दृष्टि से उन्नत हैं, जबकि सार्वजनिक बैंकों में अभी भी औपचारिकता, लंबी प्रक्रिया और शिकायत निवारण में विलंब जैसी चुनौतियाँ बनी हुई हैं। इस कारण निजी बैंकों के प्रति संतुष्टि का स्तर अधिक रहा।

ग्राहक संतुष्टि के प्रमुख निष्कर्ष

1. **ब्याज दर और EMI –** प्रतिस्पर्धी ब्याज दरें ग्राहकों की पहली प्राथमिकता हैं। EMI अनुस्मारक और भुगतान सुविधा सराहनीय रही, लेकिन EMI चूक से संबंधित शुल्क और प्रावधान असंतोषजनक पाए गए।
2. **परामर्श और पारदर्शिता –** अधिकांश ग्राहकों ने माना कि योजनाओं के बारे में पर्याप्त स्पष्टता और व्यक्तिगत मार्गदर्शन का अभाव है।
3. **प्रक्रियात्मक दक्षता –** कागजी कार्यवाही और ऋण वितरण की गति अपेक्षाकृत बेहतर है, जिससे प्रक्रिया की दक्षता झलकती है।
4. **शिकायत निवारण –** यह क्षेत्र सबसे कमजोर पाया गया। ग्राहकों ने इसे औसत या असंतोषजनक श्रेणी में रखा।
5. **ग्राहक अनुभव का स्तर –** अधिकांश प्रतिक्रियाएँ 'अच्छा' और 'बहुत अच्छा' श्रेणी में केंद्रित हैं, किंतु उत्कृष्ट सेवाओं का अनुभव सीमित रहा।

व्यावहारिक निहितार्थ – इन निष्कर्षों से यह स्पष्ट होता है कि बैंकों को अपनी रणनीतियों में अधिक ग्राहक–केंद्रित दृष्टिकोण अपनाना होगा। केवल प्रतिस्पर्धी ब्याज दरें पर्याप्त नहीं हैं। ग्राहकों की वास्तविक संतुष्टि उनके अनुभव, पारदर्शिता, विश्वास और समस्याओं के समाधान की तत्परता से जुड़ी है।

यदि बैंक CRM को सशक्त और तकनीकी रूप से उन्नत बनाते हैं, तो वे न केवल ग्राहकों की निष्ठा अर्जित करेंगे, बल्कि लंबी अवधि तक अपने बाजार हिस्सेदारी को स्थिर रख पाएँगे।

सुधार हेतु प्रस्तावित उपाय

शोध के आधार पर निम्न उपायों की सिफारिश की जा सकती है:

- न्यूनतम और प्रतिस्पर्धी ब्याज दरें तय की जाएँ।
- समय पर EMI भरने वालों को विशेष छूट और वफादारी लाभ दिए जाएँ।
- छोटे ऋणों के लिए जमानत और आय प्रमाण पत्र की अनिवार्यता समाप्त की जाए।
- सभी शुल्कों की जानकारी पारदर्शी रूप से शुरुआत में ही दी जाए।
- प्रोसेसिंग शुल्क और पूर्व भुगतान शुल्क को समाप्त किया जाए।
- EMI चूक पर ग्रेस पीरियड और सरल भुगतान विकल्प दिए जाएँ।
- आर्थिक रूप से कमजोर वर्ग (EWS) को विशेष ब्याज रियायत मिले।
- सरकारी सब्सिडी का लाभ सीधे EMI पर समायोजित हो।
- EMI वसूली के लिए समर्पित कार्यकारी और शिकायत निवारण हेतु विशेष सेवा कर्मी नियुक्त हों।
- उपयोगकर्ता अनुकूल मोबाइल ऐप और डिजिटल सुविधाओं का विकास हो।
- नियमित फीडबैक प्रणाली से सेवा गुणवत्ता की समीक्षा की जाए।
- समय पर EMI चुकाने वालों को पुरस्कार और विशेष दर्जा प्रदान किया जाए।

निष्कर्षात्मक दृष्टिकोण – अध्ययन से यह स्पष्ट रूप से सिद्ध होता है किप्रभावी ग्राहक संबंध प्रबंधन गृह ऋण योजनाओं की सफलता की रीढ़ है।केवल ऋण उपलब्ध कराना या ब्याज दरों में प्रतिस्पर्धा पर्याप्त नहीं है। दीर्घकालिक विश्वास, पारदर्शिता और व्यक्तिगत ध्यान ही वे स्तंभ हैं जिन पर ग्राहक संतुष्टि और बैंक की विश्वसनीयता टिकी रहती है।

CRM रणनीतियों के सफल प्रयोग से बैंक न केवल अपनी वित्तीय स्थिति सुदृढ़ कर सकते हैं, बल्कि सामाजिक और आर्थिक विकास में भी योगदान दे सकते हैं। आज जब डिजिटल बैंकिंग और ऑनलाइन सेवाएँ सामान्य हो चुकी हैं, तब भी व्यक्तिगत संवाद, सहानुभूति और समय पर समाधान ग्राहकों के लिए अपरिहार्य हैं।

इस प्रकार, यह शोध पत्र इस निष्कर्ष पर पहुँचता है कि गृह ऋण योजनाओं की सफलता में ब्त्ड की भूमिका निर्णायक है। भविष्य में बैंकों को पारंपरिक औपचारिकताओं से आगे बढ़कर ग्राहक अनुभव को प्राथमिकता देनी होगी। केवल वही संस्थान दीर्घकालिक सफलता प्राप्त कर पाएँगे जोग्राहक–केंद्रितता, पारदर्शिता और नवाचारको अपनी नीति का आधार बनाएँगे।

संदर्भ ग्रंथ सूची :–

1. भारतीय रिजर्व बैंक.भारतीय बैंकिंग प्रणाली पर वार्षिक रिपोर्ट. मुंबई: आरबीआई प्रकाशन, 2022.
2. अग्रवाल, नरेश. भारतीय बैंकिंग प्रणाली और ग्राहक संतुष्टि. नई दिल्ली: अटलांटिक पब्लिशिंग, 2018.
3. मिश्रा, सुरेश कुमार.ग्राहक संबंध प्रबंधनरू सिद्धांत और व्यवहार. भोपाल: हिंदी ग्रंथ अकादमी, 2019.
4. सिंह, राकेश.भारतीय वाणिज्यिक बैंकिंगरू चुनौतियाँ और संभावनाएँ. इलाहाबादरू लोकभारती, 2017.
5. वर्मा, संजय.भारतीय बैंकिंग में डिजिटल क्रांति और ग्राहक सेवा. जयपुर: साहित्यागार प्रकाशन, 2021.
6. शर्मा, रेखा.भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक संतुष्टि का तुलनात्मक अध्ययन. वाराणसी: विश्लेषण पब्लिकेशन, 2016.
8. Buttle, Francis, and Stan Maklan. *Customer*

Relationship Management: Concepts and Technologies. London: Routledge, 2019.

9. Gupta, S.L., and Arun Mittal. "Comparative Research of Promotional Studies Adopted by Public and Private Sector Banks in India." *Asia-Pacific Business Review*, vol. 4, no. 3, 2008, pp. 120–135.
10. Kumar, V., and Werner Reinartz. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer, 2018.
11. Peppers, Don, and Martha Rogers. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: Wiley, 2016.

तालिका 1

प्रश्न	**उत्कृष्ट**	**बहुत अच्छा**	**अच्छा**	**औसत**	**असंतुष्ट**	**कुल**
ग्राहक आकर्षणयोजनाएं	35	20	25	37	33	150
योजनाओं पर उचितपरामर्श	45	7	32	39	27	150
ब्याज दर	30	27	43	27	23	150
सुरक्षा मार्जिन	27	28	54	25	16	150
औपचारिकताएं वकागजी कार्यवाही	53	19	21	25	32	150
कानूनी व अन्यप्रक्रियाएं	43	18	34	29	26	150
ऋण स्वीकृति मेंसमय	8	21	34	41	46	150
ऋण वितरण मेंसमय	5	24	40	37	44	150
बैंककर्मियों कीगुणवत्ता व व्यवहार	14	12	54	44	26	150
ग्राहकशिकायतों/असुविधाओं पर ध्यान	21	17	40	48	24	150
शिकायतों परत्वरित उत्तर	24	14	53	24	35	150
शाखा का स्थान	17	34	43	19	37	150
किसीभी स्थान से ऋण खाता विवरण सुलभता	26	20	49	31	24	150
EMI की समय परयाद दिलाना	17	24	44	42	23	150
EMI भुगतानमें सुविधा	25	20	53	24	28	150
EMI में चूक के लिए दी गई ग्रेस अवधि	22	31	43	31	23	150
EMI में चूक पर भुगतान की सुविधा	17	12	26	41	54	150
EMI में चूकपर शुल्क	17	11	27	42	53	150

तालिका 2 (निजी क्षेत्रीय बैंक – PVBs) बैंकों की विविध सेवाओं को लेकर ग्राहकों की समग्र संतुष्टिका एकीकृत विवरण (PVBs)

प्रश्न	**उत्कृष्ट**	**बहुतअच्छा**	**अच्छा**	**औसत**	**असंतुष्ट**	**कुल**
ग्राहक आकर्षणयोजनाएं	3	21	28	66	32	150
योजनाओं पर उचितपरामर्श	10	33	36	39	32	150
ब्याज दर	16	16	53	31	34	150
सुरक्षा मार्जिन	24	39	33	35	19	150
औपचारिकताएं वकागजी कार्यवाही	33	42	24	35	16	150
कानूनी व अन्यप्रक्रियाएं	30	48	30	30	12	150
ऋण स्वीकृति मेंसमय	34	35	36	30	15	150
ऋण वितरण मेंसमय	39	36	34	31	10	150
बैंककर्मियों कीगुणवत्ता व व्यवहार	23	35	34	32	26	150
ग्राहकशिकायतोंध्असुविधाओं पर ध्यान	17	50	33	46	4	150
शिकायतों परत्वरित उत्तर	17	41	39	40	13	150
शाखा का स्थान	35	32	43	27	13	150
किसीभी स्थान से ऋण खाता विवरण सुलभता	14	39	47	47	3	150
म्डप् की समय परयाद दिलाना	16	64	40	20	10	150
EMIप् भुगतानमें सुविधा	35	34	41	27	13	150
EMI में चूक के लिए दी गई ग्रेस अवधि	23	24	46	30	27	150
EMI में चूक पर भुगतान की सुविधा	25	30	45	26	24	150
EMI में चूकपर शुल्क	17	19	30	53	31	150