

बैंकिंग सेवाओं की उपभोक्ता संतुष्टि का तुलनात्मक अध्ययन एस.बी.आई और एच.डी.एफ.सी. बैंक के संदर्भ में

डॉ. मोनिका राजवैद्य¹, डॉ. संजय जैन², पूर्णिमा अहिरवार³

¹प्रोफेसर, वाणिज्य एवं प्रबंध संकाय, राजीव गांधी महाविद्यालय, भोपाल, मध्यप्रदेश

²प्रोफेसर, वाणिज्य संकाय, बाबूलाल गौर शास. स्थातकोत्तर, महाविद्यालय भेल भोपाल

³शोधार्थी, वाणिज्य एवं प्रबंध संकाय, बरकतउल्ला विश्वविद्यालय, भोपाल, मध्यप्रदेश

DECLARATION: I AS AN AUTHOR OF THIS PAPER /ARTICLE, HERE BY DECLARE THAT THE PAPER SUBMITTED BY ME FOR PUBLICATION IN THE JOURNAL IS COMPLETELY MY OWN GENUINE PAPER. IF ANY ISSUE REGARDING COPYRIGHT/PATENT/OTHER REAL AUTHOR ARISES, THE PUBLISHER WILL NOT BE LEGALLY RESPONSIBLE. IF ANY OF SUCH MATTERS OCCUR PUBLISHER MAY REMOVE MY CONTENT FROM THE JOURNAL WEBSITE. FOR THE REASON OF CONTENT AMENDMENT /OR ANY TECHNICAL ISSUE WITH NO VISIBILITY ON WEBSITE /UPDATES, I HAVE RESUBMITTED THIS PAPER FOR THE PUBLICATION.FOR ANY PUBLICATION MATTERS OR ANY INFORMATION INTENTIONALLY HIDDEN BY ME OR OTHERWISE, I SHALL BE LEGALLY RESPONSIBLE. (COMPLETE DECLARATION OF THE AUTHOR AT THE LAST PAGE OF THIS PAPER/ARTICLE)

सारांश

यह शोधपत्र "बैंकिंग सेवाओं की उपभोक्ता संतुष्टि का तुलनात्मक अध्ययन: एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक के संदर्भ में" विषय पर आधारित है, जिसमें सेवा गुणवत्ता, सेवा के प्रमुख घटक (जैसे समयबद्धता, सहानुभूति, तकनीकी सुविधा) तथा उपभोक्ताओं की सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि जैसे महत्वपूर्ण आयामों का विश्लेषण किया गया है। अध्ययन में सर्वेक्षण पद्धति को अपनाया गया, जिसके माध्यम से कुल 125 उत्तरदाताओं से प्रतिक्रियाएँ प्राप्त की गईं। आंकड़ों के विश्लेषण से यह निष्कर्ष सामने आया कि दोनों बैंकों की सेवा गुणवत्ता ग्राहकों की अपेक्षाओं पर खरी उतरती है, किंतु संतुष्टि स्तर में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर पाया गया। सेवा गुणवत्ता और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य उच्च सकारात्मक सह-संबंध भी स्थापित हुआ। इसके अतिरिक्त, सामाजिक-आर्थिक कारकों जैसे आयु, लिंग, शिक्षा, व्यवसाय और मासिक आय का उपभोक्ता संतुष्टि पर महत्वपूर्ण प्रभाव देखा गया। यह अध्ययन दर्शाता है कि उपभोक्ता संतुष्टि केवल सेवाओं की उपलब्धता पर नहीं, बल्कि उनकी गुणवत्ता, तकनीकी सुविधा, सहानुभूतिपूर्ण व्यवहार और ग्राहक की पृष्ठभूमि पर भी निर्भर करती है। निष्कर्षतः, बैंकिंग संस्थाओं को प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए अपनी सेवाओं को अधिक ग्राहक-केंद्रित और गुणवत्तायुक्त बनाना आवश्यक है। यह शोध नीति निर्माताओं, बैंक प्रबंधकों और सेवा नियोजकों के लिए व्यावहारिक दिशानिर्देश प्रदान करता है।

1. परिचय

भारतीय अर्थव्यवस्था में सेवा क्षेत्र, विशेष रूप से बैंकिंग उद्योग, एक महत्वपूर्ण स्तंभ के रूप में उभरा है, जो न केवल पूंजी संचयन और निवेश प्रवाह को नियंत्रित करता है, बल्कि ग्राहकों की वित्तीय आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु विविध सेवाओं की भी संरचना करता है। वर्ष 1991 के आर्थिक उदारीकरण के उपरांत भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में संरचनात्मक परिवर्तन हुए, जिससे निजी क्षेत्र के बैंकों को प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण में कार्य करने का अवसर प्राप्त हुआ। इस प्रतिस्पर्धा ने उपभोक्ता केंद्रित सेवाओं, प्रौद्योगिकीय नवाचारों और सेवा गुणवत्ता में निरंतर सुधार को प्रेरित किया।

उपभोक्ता संतुष्टि, सेवा विपणन के क्षेत्र में एक केंद्रीय अवधारणा है, जो सेवा की गुणवत्ता, तत्परता, विश्वसनीयता, सहानुभूति, तथा ग्राहक के अनुभव पर आधारित होती है। उपभोक्ता की संतुष्टि केवल एक मानसिक अवस्था नहीं, अपितु दीर्घकालीन ग्राहक संबंध, ब्रांड निष्ठा, और संस्थागत साख को प्रभावित करने वाला एक निर्णायक कारक है। जब बैंकिंग सेवाओं की बात आती है, तो ग्राहक का अनुभव उत्पाद और सेवा दोनों आयामों पर आधारित होता है, जिसमें समय पर सेवा प्राप्ति, व्यवहार कुशलता, डिजिटल बैंकिंग का अनुभव, शिकायत निवारण प्रणाली, और व्यक्तिगत ध्यान जैसी उप-विशेषताएँ सम्मिलित हैं।

भारतीय स्टेट बैंक (SBI) एक सार्वजनिक क्षेत्र की प्रमुख बैंकिंग संस्था है, जिसकी देशव्यापी पहुँच, विविध उत्पाद, तथा सरकारी संरचना के कारण यह व्यापक जनसंपर्क से जुड़ी हुई है। दूसरी ओर, एच.डी.एफ.सी. बैंक (HDFC) निजी क्षेत्र का एक अग्रणी बैंक है, जिसे सेवा नवाचार, तकनीकी दक्षता, और ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण के लिए जाना जाता है। दोनों बैंकों की रणनीतियाँ, संचालन शैली और सेवा वितरण तंत्र में मौलिक भिन्नताएँ पाई जाती हैं, जो उपभोक्ता संतुष्टि के स्तर को प्रभावित कर सकती हैं।

1.1. अध्ययन की आवश्यकता

वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बैंकिंग वातावरण में उपभोक्ता संतुष्टि केवल एक मूल्यांकन सूचकांक नहीं, बल्कि सेवा गुणवत्ता, ग्राहक निष्ठा एवं संस्थागत विकास का आधारभूत घटक बन चुका है। उदारीकरण के पश्चात बैंकिंग क्षेत्र में संरचनात्मक बदलाव आए हैं, जिनसे निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के बीच सेवा गुणवत्ता को लेकर तुलना की आवश्यकता बढ़ी है। भारतीय स्टेट बैंक एवं एच.डी.एफ.सी. बैंक जैसे प्रतिष्ठित बैंकों के मध्य सेवा संरचना, तकनीकी नवाचार, ग्राहक सेवा दृष्टिकोण आदि में भिन्नताएँ

परिलक्षित होती हैं, जिनका उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है। ऐसे में यह जानना अत्यंत आवश्यक है कि उपभोक्ता किस बैंक की सेवाओं से अधिक संतुष्ट हैं, तथा इसके कौन-से कारक उत्तरदायी हैं। यह अध्ययन सेवा प्रबंधन को व्यावहारिक दृष्टिकोण से समझने, सेवा सुधार हेतु साक्ष्य-आधारित निष्कर्ष प्रस्तुत करने, एवं नीति-निर्माण के लिए मार्गदर्शन प्रदान करने हेतु अत्यंत आवश्यक है। उपभोक्ता संतुष्टि के तुलनात्मक अध्ययन से सेवा गुणवत्ता के उन पहलुओं की पहचान संभव है, जो ग्राहक अनुभव को सबसे अधिक प्रभावित करते हैं। अतः यह शोध सामाजिक, प्रबंधकीय और शैक्षणिक-तीनों स्तरों पर अत्यंत प्रासंगिक एवं सार्थक सिद्ध होता है।

1.2. उपभोक्ता संतुष्टि की अवधारणा

उपभोक्ता संतुष्टि विपणन, सेवा प्रबंधन तथा संगठनात्मक व्यवहार का एक केंद्रीय एवं बहुआयामी संकल्पना है, जो ग्राहक की अपेक्षाओं एवं उसके वास्तविक अनुभवों के मध्य के सामंजस्य को प्रतिबिंबित करती है। यह एक मनोवैज्ञानिक, संज्ञानात्मक एवं भावनात्मक प्रतिक्रिया है, जो उपभोक्ता द्वारा किसी उत्पाद या सेवा के उपभोग के पश्चात व्यक्त की जाती है।

Kotler (2003) के अनुसार, "उपभोक्ता संतुष्टि ग्राहक की उस अनुभूति को दर्शाती है जब किसी उत्पाद या सेवा से प्राप्त निष्पादन, ग्राहक की पूर्व अपेक्षाओं की तुलना में बेहतर, समान अथवा निम्न होता है।" यदि सेवाएँ ग्राहक की अपेक्षाओं से अधिक होती हैं, तो वह अत्यधिक संतुष्ट होता है; यदि सेवाएँ अपेक्षा के अनुरूप होती हैं तो वह संतुष्ट रहता है; और यदि सेवाएँ अपेक्षा से कम होती हैं, तो असंतोष की स्थिति उत्पन्न होती है।

सेवा क्षेत्र, विशेषकर बैंकिंग उद्योग, में उपभोक्ता संतुष्टि को अधिक महत्व इसलिए दिया जाता है क्योंकि सेवा अदृश्य, परिवर्तनशील, एवं उपभोग के समय उत्पादित होती है। अतः ग्राहकों का अनुभव, सेवा की गुणवत्ता के साथ-साथ, सेवा प्रदाता के व्यवहार, सुविधा की सुलभता, तकनीकी दक्षता तथा शिकायत निवारण प्रक्रिया पर भी निर्भर करता है।

बैंकिंग सेवाओं में उपभोक्ता संतुष्टि के प्रमुख निर्धारक घटक निम्नलिखित हैं:

- i. **सेवा की समयबद्धता:** सेवाओं का शीघ्र एवं अपेक्षित समय में उपलब्ध होना।
- ii. **विश्वसनीयता:** वादानुसार सेवाएँ प्रदान करने की निरंतरता।
- iii. **सहानुभूति एवं व्यवहार कुशलता:** ग्राहकों के प्रति सम्मानजनक, सहयोगात्मक एवं विनम्र व्यवहार।

- iv. तकनीकी सुविधा: नेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, एटीएम आदि की दक्षता एवं उपयोग में सरलता।
- v. शिकायत निवारण प्रणाली: समस्याओं के त्वरित एवं प्रभावी समाधान की प्रक्रिया।

वर्तमान परिदृश्य में जहाँ ग्राहक विकल्पों की विविधता से युक्त हैं, वहाँ उपभोक्ता संतुष्टि को केवल सेवा का परिणाम न मानकर, ग्राहक संबंध प्रबंधन की दृष्टि से भी देखा जाना आवश्यक है। संतुष्ट ग्राहक न केवल पुनः सेवा ग्रहण करता है, अपितु सकारात्मक वाचिक प्रचार भी करता है, जिससे संस्था की साख एवं व्यवसायिक विस्तार को बढ़ावा मिलता है।

इस प्रकार, उपभोक्ता संतुष्टि एक दीर्घकालीन रणनीतिक निवेश है, जो ग्राहक निष्ठा, प्रतिस्पर्धात्मक लाभ, तथा संस्थागत सतत विकास के लिए अनिवार्य आधार प्रदान करता है। बैंकिंग जैसी सेवा-प्रधान व्यवस्था में, इसकी निरंतर माप, विश्लेषण तथा सुधार पर केंद्रित होना अत्यंत आवश्यक है।

1.3. एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक की सेवा विशेषताएँ

भारतीय बैंकिंग व्यवस्था में सार्वजनिक एवं निजी क्षेत्र के बैंकों की सेवा संरचना, प्रबंधन शैली तथा ग्राहक सेवा दृष्टिकोण में महत्वपूर्ण भिन्नताएँ परिलक्षित होती हैं। इस सन्दर्भ में भारतीय स्टेट बैंक एवं एच.डी.एफ.सी. बैंक दो प्रमुख बैंकों के रूप में सामने आते हैं, जिनकी सेवा विशेषताओं का तुलनात्मक विश्लेषण इस प्रकार प्रस्तुत है:

| सेवा आयाम | भारतीय स्टेट बैंक | एच.डी.एफ.सी. बैंक |
|-----------------------|--|--|
| स्वामित्व और संरचना | सार्वजनिक क्षेत्र का बैंक; सरकारी स्वामित्व | निजी क्षेत्र का बैंक; निजी प्रवर्तकों द्वारा नियंत्रित |
| शाखा नेटवर्क | भारत का सबसे बड़ा बैंकिंग नेटवर्क; ग्रामीण क्षेत्रों में उच्च उपस्थिति | सीमित लेकिन प्रमुख शहरी क्षेत्रों में केंद्रित और सुव्यवस्थित शाखाएँ |
| डिजिटल बैंकिंग सेवाएँ | यद्यपि सुधार हुआ है, फिर भी कुछ सेवाएँ अपेक्षाकृत धीमी या सीमित | अत्याधुनिक तकनीक; मोबाइल और नेट बैंकिंग सेवाओं में उत्कृष्टता |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| ग्राहक सेवा दृष्टिकोण | औपचारिक, प्रक्रियात्मक; कभी-कभी सेवा में विलंब | ग्राहक-केंद्रित, शीघ्र और व्यक्तिगत सेवा पर बल |
| सेवा समय और तत्परता | कार्य निष्पादन में समय अधिक लग सकता है | त्वरित सेवाएँ; न्यूनतम प्रतीक्षा समय |
| शुल्क संरचना | अपेक्षाकृत कम शुल्क; अधिक जनसामान्य केंद्रित | तुलनात्मक रूप से अधिक शुल्क; प्रीमियम सेवा देने की प्रवृत्ति |
| उत्पाद विविधता | पारंपरिक उत्पादों की विस्तृत श्रृंखला; योजनाएँ जनहित के अनुरूप | नवाचारयुक्त उत्पादों की व्यापक श्रृंखला; कस्टमाइज़ सेवाओं पर बल |
| ग्राहक वर्ग | सभी वर्गों को सेवा; विशेषकर ग्रामीण एवं निम्न-मध्यम वर्ग | मुख्यतः शहरी, उच्च आय वर्ग एवं कॉर्पोरेट ग्राहक |
| शिकायत निवारण प्रणाली | प्रक्रिया अपेक्षाकृत धीमी; औपचारिक चैनल पर निर्भर | अधिक प्रभावी और त्वरित; ऑनलाइन शिकायत निवारण प्रणाली सशक्त |
| सेवा गुणवत्ता का स्तर | क्षेत्रीय विविधता के कारण गुणवत्ता में असंगति | उच्च स्थिरता और गुणवत्ता का नियंत्रण |

2. साहित्य समीक्षा

बैंकिंग सेवाओं में उपभोक्ता संतुष्टि एक बहुआयामी विषय है, जिसे विभिन्न विद्वानों ने सेवा गुणवत्ता, ग्राहक अपेक्षाएँ, निष्ठा और व्यवहार के संदर्भ में विश्लेषित किया है। Parasuraman et al. (1988) द्वारा विकसित SERVQUAL मॉडल इस क्षेत्र का आधार स्तंभ माना जाता है, जो सेवा गुणवत्ता के पाँच प्रमुख आयामों को स्पष्ट करता है। Jamal एवं Naser (2002) ने बैंकिंग सेवा में ग्राहक संतुष्टि के निर्धारक तत्वों का मूल्यांकन किया, जबकि Ahmed et al. (2017) ने पाकिस्तान की बैंकिंग व्यवस्था में संतुष्टि को प्रभावित करने वाले घटकों का मॉडल प्रस्तुत किया। भारतीय सन्दर्भ में Srivastava & Khandai (2011), Goyal (2019), तथा Saxena (2020) जैसे अध्ययनों ने सार्वजनिक एवं निजी बैंकों की तुलनात्मक स्थिति पर प्रकाश डाला है।

Singh & Arora (2011) तथा Vyas & Raitani (2014) ने भारतीय ग्राहकों की बदलती अपेक्षाओं व व्यवहारगत प्रवृत्तियों को रेखांकित किया। इस प्रकार, यह साहित्य उपभोक्ता संतुष्टि को प्रभावित करने वाले व्यापक आयामों की पहचान करता है और वर्तमान अध्ययन के लिए एक सशक्त आधार प्रदान करता है।

| क्रम | लेखक एवं वर्ष | अध्ययन क्षेत्र | प्रमुख निष्कर्ष | शोध से प्रासंगिकता |
|------|---|--|---|---|
| 1 | Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) | सेवा गुणवत्ता (SERVQUAL मॉडल) | सेवा गुणवत्ता के 5 आयाम: विश्वास, उत्तरदायित्व, आश्वासन, सहानुभूति, मूर्तता | बैंक सेवा की गुणवत्ता मापन हेतु आधार |
| 2 | Jamal & Naser (2002) | खुदरा बैंकिंग में संतुष्टि | सेवा की गुणवत्ता और ग्राहक की अपेक्षाओं का सीधा संबंध | सार्वजनिक-निजी बैंकों की तुलना में उपयोगी |
| 3 | Ahmed, Vveinhardt & Streimikiene (2017) | पाकिस्तान में बैंकिंग संतुष्टि | ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाले निर्धारक तत्वों का मॉडल | सामाजिक-आर्थिक चर के प्रभाव का समर्थन |
| 4 | Rai & Srivastava (2013) | बीमा क्षेत्र में निष्ठा | संतुष्टि, भरोसे, और सेवा गुणवत्ता का निष्ठा पर प्रभाव | संतुष्टि से व्यवहारगत परिणामों की कड़ी |
| 5 | Srivastava & Khandai (2011) | म.प्र. के निजी बैंकों में ग्राहक व्यवहार | निजी बैंकों में उच्च संतुष्टि और अधिक स्विचिंग व्यवहार | क्षेत्रीय तुलनात्मक अध्ययन हेतु सहायक |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| 6 | गोयल, डी. पी. (2019) | बैंकिंग सेवाओं की तुलनात्मक संतुष्टि | सार्वजनिक और निजी बैंकों में संतुष्टि में स्पष्ट अंतर | मुख्य अध्ययन के समान भारतीय संदर्भ |
| 7 | सक्सेना, आर. (2020) | सेवा गुणवत्ता विश्लेषण | निजी बैंकों में डिजिटल सेवा गुणवत्ता बेहतर पाई गई | सेवा गुणवत्ता के घटकों की पहचान |
| 8 | Singh & Arora (2011) | भारत में बैंकों की तुलना | विदेशी बैंकों में सेवा बेहतर, लेकिन भरोसे की कमी | HDFC बनाम SBI तुलना में उपयोगी |
| 9 | Vyas & Raitani (2014) | खुदरा बैंकिंग में उभरते रुझान | ग्राहकों की बदलती अपेक्षाएं, डिजिटल नवाचार की आवश्यकता | ग्राहक अपेक्षाओं और तकनीकी भूमिका को दर्शाता है |
| 10 | Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) | सेवा विपणन | ग्राहक अनुभव और संतुष्टि के बीच संबंध | सेवा विपणन रणनीतियों के विश्लेषण हेतु सहायक |

3. अनुसंधान पद्धति

इस अध्ययन में सर्वेक्षण पद्धति को अनुसंधान की मूल पद्धति के रूप में अपनाया गया, जो सामाजिक विज्ञानों में प्रचलित एवं उपयोगी विधि है। इस पद्धति के अंतर्गत प्राथमिक आंकड़ों का संग्रह एक पूर्व-निर्मित एवं संरचित प्रश्नावली के माध्यम से किया गया, जिसमें बैंकिंग सेवाओं की गुणवत्ता, ग्राहकों की संतुष्टि, डिजिटल सुविधाओं, व्यवहार पक्ष आदि से संबंधित लिकर्ट स्केल आधारित प्रश्न शामिल थे। प्रश्नावली को विशेष रूप से भारतीय स्टेट बैंक और एच.डी.एफ.सी. बैंक के ग्राहकों को ध्यान में रखकर तैयार किया गया। मध्यप्रदेश के विभिन्न नगरीय क्षेत्रों में प्रश्नावली वितरित की गई, जिसके माध्यम से कुल 125 ग्राहकों से प्रतिक्रियाएँ प्राप्त की गईं। उत्तरदाताओं का चयन सुविधा आधारित विधि से किया गया, जिसमें भिन्न आयु, लिंग, और सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि के उपभोक्ता सम्मिलित रहे।

यह शोध मात्रात्मक प्रकृति का है और इसका उद्देश्य दो प्रमुख बैंकों की सेवा विशेषताओं के संदर्भ में उपभोक्ता संतुष्टि का तुलनात्मक विश्लेषण करना है।

शोध पद्धति

| अनुसंधान घटक | विवरण |
|-----------------------|---|
| शोध प्रकार | मात्रात्मक, वर्णनात्मक एवं तुलनात्मक |
| शोध पद्धति | सर्वेक्षण पद्धति |
| डेटा का प्रकार | प्राथमिक आंकड़े |
| डेटा संग्रह उपकरण | संरचित प्रश्नावली |
| प्रश्नों का प्रकार | लिकर्ट स्केल आधारित एवं बहुविकल्पीय प्रश्न |
| नमूना आकार | 125 उत्तरदाता |
| नमूना क्षेत्र | एस.बी.आई. एवं एच.डी.एफ.सी. बैंक के नगरीय ग्राहक |
| नमूना चयन विधि | सुविधा आधारित नमूना चयन |
| डेटा विश्लेषण प्रकृति | मात्रात्मक विवरणात्मक विश्लेषण |

4. डेटा विश्लेषण और व्याख्या

डेटा विश्लेषण एवं व्याख्या में प्रस्तुत जानकारी का उद्देश्य शोध में एकत्रित आंकड़ों का सांख्यिकीय परीक्षण करते हुए उनके आधार पर निष्कर्ष निकालना है। इस अध्याय में सर्वेक्षण द्वारा प्राप्त उत्तरों का विश्लेषण विभिन्न तालिकाओं एवं प्रतिशतीय वितरण के माध्यम से किया गया है, ताकि बैंकिंग सेवाओं के प्रति उपभोक्ताओं की संतुष्टि, सेवा गुणवत्ता तथा सामाजिक-आर्थिक कारकों के प्रभाव को स्पष्ट रूप से समझा जा सके। यह विश्लेषण शोध की परिकल्पनाओं के परीक्षण का आधार भी प्रदान करता है और अध्ययन के उद्देश्य की पूर्ति की दिशा में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

आयु वर्ग

| | | आयु वर्ग | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-25 वर्ष | 18 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | 26-35 वर्ष | 49 | 39.2 | 39.2 | 53.6 |
| | 36-45 वर्ष | 41 | 32.8 | 32.8 | 86.4 |
| | 45 वर्ष से अधिक | 17 | 13.6 | 13.6 | 100.0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

प्राप्त आंकड़ों के अनुसार कुल 125 उत्तरदाताओं में से सर्वाधिक उत्तरदाता 26-35 वर्ष आयु वर्ग से संबंधित हैं, जिनकी संख्या 49 है, जो कुल का 39.2% है। इसके पश्चात 36-45 वर्ष आयु वर्ग के 41 उत्तरदाता हैं, जो 32.8% का प्रतिनिधित्व करते हैं। 18-25 वर्ष आयु वर्ग से संबंधित 18 उत्तरदाता (14.4%) हैं, जबकि 45 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के उत्तरदाताओं की संख्या 17 है, जो 13.6% है। इस प्रकार अध्ययन में अधिकांश प्रतिभागी 26 से 45 वर्ष के आयु वर्ग के हैं, जो कुल का लगभग 72% हैं, जिससे स्पष्ट होता है कि मध्यवयस्क ग्राहक बैंकिंग सेवाओं के उपयोग और संतुष्टि से संबंधित अध्ययन में सर्वाधिक भागीदारी करते हैं।

लिंग

| | | लिंग | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | पुरुष | 105 | 84.0 | 84.0 | 84.0 |
| | महिला | 20 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

प्राप्त आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि कुल 125 उत्तरदाताओं में से 105 उत्तरदाता पुरुष हैं, जो कुल का 84.0% हैं, जबकि 20 उत्तरदाता महिलाएँ हैं, जो 16.0% का प्रतिनिधित्व करती हैं। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि अध्ययन में पुरुषों की भागीदारी प्रमुख रही है, जो यह संकेत करता है कि बैंकिंग सेवाओं के उपयोग एवं उपभोक्ता संतुष्टि से संबंधित विषयों में पुरुष उत्तरदाताओं की भागीदारी अपेक्षाकृत अधिक रही है।

शैक्षणिक योग्यता

| | | शैक्षणिक योग्यता | | | |
|--|--|------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |

| | | | | | |
|-------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | माध्यमिक | 5 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | उच्च माध्यमिक | 8 | 6.4 | 6.4 | 10.4 |
| | स्नातक | 70 | 56.0 | 56.0 | 66.4 |
| | परास्नातक | 30 | 24.0 | 24.0 | 90.4 |
| | अन्य | 12 | 9.6 | 9.6 | 100.0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

प्रश्नावली के आधार पर प्राप्त आंकड़ों से ज्ञात होता है कि कुल 125 उत्तरदाताओं में से 70 उत्तरदाता स्नातक स्तर की शैक्षणिक योग्यता रखते हैं, जो कुल का 56.0% हैं। इसके अतिरिक्त 30 उत्तरदाता परास्नातक हैं, जो 24.0% का प्रतिनिधित्व करते हैं। अन्य श्रेणी (जैसे डिप्लोमा, तकनीकी पाठ्यक्रम आदि) में 12 उत्तरदाता शामिल हैं (9.6%), जबकि माध्यमिक और उच्च माध्यमिक स्तर के उत्तरदाता क्रमशः 5 (4.0%) एवं 8 (6.4%) हैं। यह दर्शाता है कि अध्ययन में भाग लेने वाले अधिकांश उत्तरदाता उच्च शिक्षित हैं, विशेषतः स्नातक एवं परास्नातक वर्ग से, जो इस बात को इंगित करता है कि बैंकिंग सेवाओं के उपयोग एवं उपभोक्ता संतुष्टि के अध्ययन में शिक्षित वर्ग की भागीदारी प्रमुख रही है।

व्यवसाय

| व्यवसाय | | | | | |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | छात्र | 20 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | निजी क्षेत्र | 41 | 32.8 | 32.8 | 48.8 |
| | सरकारी कर्मचारी | 31 | 24.8 | 24.8 | 73.6 |
| | स्वरोजगार | 28 | 22.4 | 22.4 | 96.0 |
| | अन्य | 5 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

प्राप्त आंकड़ों के अनुसार कुल 125 उत्तरदाताओं में से सबसे अधिक 41 उत्तरदाता (32.8%) निजी क्षेत्र से जुड़े हुए हैं, जो अध्ययन में सर्वाधिक भागीदारी दर्शाते हैं। इसके पश्चात 31 उत्तरदाता (24.8%) सरकारी कर्मचारी हैं तथा 28 उत्तरदाता (22.4%) स्वरोजगार से जुड़े हुए हैं। छात्रों की संख्या 20 (16.0%) है, जबकि अन्य व्यवसाय श्रेणी के अंतर्गत केवल 5 उत्तरदाता (4.0%) आते हैं। इस प्रकार अध्ययन में निजी एवं संगठित क्षेत्र (निजी और सरकारी) के लोगों की भागीदारी उल्लेखनीय रही है, जिससे यह संकेत मिलता है कि आय अर्जन करने वाले व कार्यरत व्यक्तियों का बैंकिंग सेवाओं के प्रति रुझान और संतुष्टि स्तर अधिक सक्रियता से प्रकट हुआ है।

मासिक आय (रु. में)

| मासिक आय (रु. में) | | | | | |
|--------------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 10,000 से कम | 10 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 10,001-30,000 | 26 | 20.8 | 20.8 | 28.8 |
| | 30,001-50,000 | 37 | 29.6 | 29.6 | 58.4 |
| | 50,001-1,00,000 | 32 | 25.6 | 25.6 | 84.0 |
| | 1,00,000 से अधिक | 20 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

प्राप्त आंकड़ों के अनुसार कुल 125 उत्तरदाताओं में से सर्वाधिक 37 उत्तरदाता (29.6%) की मासिक आय 30,001-50,000 रुपये के बीच है, जो इस आय वर्ग की प्रमुख भागीदारी को दर्शाता है। इसके अतिरिक्त 32 उत्तरदाता (25.6%) की आय 50,001-1,00,000 रुपये है, और 26 उत्तरदाता (20.8%) की आय 10,001-30,000 रुपये के बीच है। वहीं 1,00,000 रुपये से अधिक आय वाले उत्तरदाता 20 (16.0%) हैं, जबकि 10,000 रुपये से कम आय वर्ग के केवल 10 उत्तरदाता (8.0%) हैं। यह संकेत करता है कि अध्ययन में मध्यम एवं उच्च-मध्यम आय वर्ग के उपभोक्ताओं की भागीदारी अधिक रही है, जो बैंकिंग सेवाओं के नियमित उपयोगकर्ता होने की संभावना को भी दर्शाता है।

आप किस बैंक के ग्राहक हैं?

| आप किस बैंक के ग्राहक हैं? | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | भारतीय स्टेट बैंक | 68 | 54.4 | 54.4 | 54.4 |
| | एच.डी.एफ.सी. बैंक | 57 | 45.6 | 45.6 | 100.0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

प्राप्त आंकड़ों के अनुसार कुल 125 उत्तरदाताओं में से 68 उत्तरदाता (54.4%) भारतीय स्टेट बैंक (SBI) के ग्राहक हैं, जबकि 57 उत्तरदाता (45.6%) एच.डी.एफ.सी. बैंक (HDFC) के ग्राहक हैं। यह स्पष्ट करता है कि अध्ययन में दोनों बैंकों के ग्राहकों की भागीदारी संतुलित रही है, यद्यपि भारतीय स्टेट बैंक के ग्राहकों की संख्या थोड़ी अधिक है। इस संतुलन के कारण दोनों बैंकों की सेवा गुणवत्ता और उपभोक्ता संतुष्टि का तुलनात्मक विश्लेषण करना अधिक उपयुक्त एवं संतुलित सिद्ध होता है।

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| बैंक द्वारा दी जाने वाली सेवाएँ मेरी आवश्यकताओं के अनुरूप हैं। | 125 | 1 | 5 | 1.94 | .887 |
| मुझे बैंक से मिलने वाली सेवाओं पर संतोष है। | 125 | 1 | 5 | 1.96 | .962 |
| बैंक की सेवाएँ मेरी अपेक्षाओं पर खरी उतरती हैं। | 125 | 1 | 5 | 1.94 | .806 |
| बैंक द्वारा समस्याओं का समाधान शीघ्र किया जाता है। | 125 | 1 | 5 | 2.46 | 1.188 |
| कुल मिलाकर मैं बैंक की सेवा गुणवत्ता से संतुष्ट हूँ। | 125 | 1 | 5 | 2.15 | .804 |
| बैंक समय पर सेवाएँ प्रदान करता है। | 125 | 1 | 5 | 2.21 | .816 |
| बैंक कर्मचारी ग्राहकों के प्रति सहानुभूतिपूर्ण व्यवहार करते हैं। | 125 | 1 | 5 | 1.97 | .772 |
| तकनीकी सेवाएँ (ATM, नेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग) सुगम हैं। | 125 | 1 | 5 | 1.88 | .789 |
| बैंक की शाखाएँ साफ-सुथरी एवं व्यवस्थित होती हैं। | 125 | 1 | 5 | 1.98 | .767 |
| बैंकिंग प्रक्रिया सरल एवं उपयोगकर्ता के अनुकूल है। | 125 | 1 | 5 | 1.99 | .788 |
| मुझे बैंक की सेवाओं का उपयोग करते समय संतोष का अनुभव होता है। | 125 | 1 | 5 | 1.78 | .822 |
| बैंक की सेवाओं से मेरा अनुभव सकारात्मक रहा है। | 125 | 1 | 5 | 1.91 | .833 |
| मैं भविष्य में भी इस बैंक की सेवाओं का उपयोग करना चाहूँगा। | 125 | 1 | 5 | 1.99 | .884 |
| मैं अन्य लोगों को भी इस बैंक की सेवाएँ लेने की सलाह दूँगा। | 125 | 1 | 5 | 2.50 | 1.133 |
| यह बैंक मेरे लिए विश्वसनीय एवं संतोषजनक है। | 125 | 1 | 5 | 1.92 | .829 |
| Valid N (listwise) | 125 | | | | |

प्राप्त आंकड़ों के आधार पर देखा गया कि अधिकांश कथनों पर उत्तरदाताओं का औसत मान 2 से भी कम रहा, जो इस बात का स्पष्ट संकेत है कि अधिकांश उत्तरदाता अध्ययन में प्रस्तुत बिंदुओं से पूर्णतः सहमत या सहमत रहे हैं। उदाहरण के लिए, "मुझे बैंक की सेवाओं का उपयोग करते समय संतोष का अनुभव होता है" (Mean = 1.78) और "तकनीकी सेवाएँ सुगम हैं" (Mean = 1.88) जैसे कथनों पर कम औसत स्कोर यह इंगित करता है कि उपभोक्ताओं ने सेवाओं को सकारात्मक रूप में अनुभव किया है।

इसी प्रकार, "बैंक द्वारा समस्याओं का समाधान शीघ्र किया जाता है" (Mean = 2.46) और "मैं अन्य लोगों को भी इस बैंक की सेवाएँ लेने की सलाह दूँगा" (Mean = 2.50) जैसे कथनों का औसत कुछ अधिक है, फिर भी ये 3 के तटस्थ स्तर से नीचे हैं, जिससे यह स्पष्ट होता है कि इन बिंदुओं पर भी उत्तरदाताओं की राय सकारात्मक है, हालांकि कुछ हद तक विविधता (standard deviation) देखी गई है।

सभी कथनों पर औसतन 2 से कम स्कोर का मिलना यह दर्शाता है कि उत्तरदाता सेवा गुणवत्ता, तकनीकी सुविधाओं और उपभोक्ता अनुभव से संतुष्ट हैं। कुल मिलाकर, यह विश्लेषण दर्शाता है कि बैंकिंग सेवाओं के प्रति उपभोक्ताओं की धारणा सकारात्मक एवं संतोषजनक है।

4.1. परिकल्पना परीक्षण

H₀₁ (शून्य परिकल्पना 1) :

एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक के ग्राहकों के बीच सेवा गुणवत्ता के प्रति संतुष्टि स्तर में कोई सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर नहीं है।

H_{a1} (वैकल्पिक परिकल्पना 1) :

एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक के ग्राहकों के बीच सेवा गुणवत्ता के प्रति संतुष्टि स्तर में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर है।

| One-Sample Test | | | | | | |
|--|----------------|----|------------------------|--------------------|---|-------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2- tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| भारतीय स्टेट बैंक के ग्राहको की सेवा गुणवत्ता के प्रति संतुष्टि स्तर | 26.742 | 67 | .000 | 10.265 | 9.50 | 11.03 |
| एच.डी.एफ.सी. बैंक के ग्राहको की सेवा गुणवत्ता के प्रति संतुष्टि स्तर | 22.215 | 56 | .000 | 10.684 | 9.72 | 11.65 |

प्रस्तुत आंकड़ों के आधार पर परिकल्पना परीक्षण का विश्लेषण दर्शाता है कि एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक के ग्राहकों के सेवा गुणवत्ता के प्रति संतुष्टि स्तर में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर पाया गया है। दोनों समूहों के लिए t -मूल्य (SBI: 26.742, HDFC: 22.215) अत्यधिक उच्च है और p -मूल्य (.000) दोनों ही मामलों में 0.05 के स्तर से बहुत कम है, जिससे स्पष्ट होता है कि शून्य परिकल्पना (H_{01}) को अस्वीकार कर दिया गया है। इसका अर्थ है कि एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक के ग्राहकों के अनुभव में सेवा गुणवत्ता के प्रति संतुष्टि के स्तर में महत्वपूर्ण अंतर है। इसके अतिरिक्त, दोनों बैंकों में संतुष्टि का औसत अंतर भी उल्लेखनीय है (SBI: 10.265, HDFC: 10.684), जिससे यह संकेत मिलता है कि यद्यपि दोनों बैंकों के ग्राहक सेवा से संतुष्ट हैं, फिर भी उनकी संतुष्टि का स्तर समान नहीं है। अतः वैकल्पिक परिकल्पना (H_{a1}) को स्वीकार किया जाता है।

H_{02} (शून्य परिकल्पना 2) :

सेवा गुणवत्ता के प्रमुख घटकों (जैसे: समयबद्धता, सहानुभूति, तकनीकी सुविधा आदि) और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य कोई महत्वपूर्ण सह-संबंध नहीं है।

H_{a2} (वैकल्पिक परिकल्पना 2) :

सेवा गुणवत्ता के प्रमुख घटकों और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य महत्वपूर्ण सह-संबंध है।

| Correlations | | | |
|---|---------------------|---|-------------------|
| | | सेवा गुणवत्ता के प्रमुख घटक (समयबद्धता, सहानुभूति, तकनीकी सुविधा आदि) | उपभोक्ता संतुष्टि |
| सेवा गुणवत्ता के प्रमुख घटक (समयबद्धता, सहानुभूति, तकनीकी सुविधा आदि) | Pearson Correlation | 1 | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 125 | 125 |
| उपभोक्ता संतुष्टि | Pearson Correlation | .894** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 125 | 125 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

प्रस्तुत सह-संबंध विश्लेषण के अनुसार, सेवा गुणवत्ता के प्रमुख घटकों (जैसे: समयबद्धता, सहानुभूति, तकनीकी सुविधा आदि) और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य उच्च सकारात्मक सह-संबंध पाया गया है, जिसका पियरसन सह-संबंध गुणांक $(r) = 0.894$ है। यह मान 1 के बहुत निकट है, जो अत्यधिक मजबूत सह-संबंध को दर्शाता है। साथ ही, p -मूल्य (.000) 0.01 के स्तर पर सांख्यिकीय रूप से अत्यधिक महत्वपूर्ण है, जिससे यह स्पष्ट होता है कि यह सह-संबंध संयोगवश नहीं है। अतः शून्य परिकल्पना H_{02} को अस्वीकार किया जाता है और वैकल्पिक परिकल्पना H_{a2} को स्वीकार किया जाता है, जिससे यह निष्कर्ष निकलता है कि सेवा गुणवत्ता के प्रमुख घटकों और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य महत्वपूर्ण एवं मजबूत संबंध विद्यमान है। यह संकेत करता है कि जैसे-जैसे सेवा की गुणवत्ता के घटक बेहतर होते हैं, उपभोक्ताओं की संतुष्टि का स्तर भी उसी अनुपात में बढ़ता है।

H_{03} (शून्य परिकल्पना 3) :

ग्राहकों की सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि (जैसे आय, शिक्षा, आयु) का उपभोक्ता संतुष्टि पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं है।

H_{a3} (वैकल्पिक परिकल्पना 3) :

ग्राहकों की सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि का उपभोक्ता संतुष्टि पर महत्वपूर्ण प्रभाव है।

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|---------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 95.210 | 5 | 19.042 | 3.15 | .011 |
| | Residual | 720.438 | 119 | 6.055 | | |
| | Total | 815.648 | 124 | | | |
| a. Dependent Variable: उपभोक्ता संतुष्टि | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), मासिक आय (रु. में), शैक्षणिक योग्यता, व्यवसाय, लिंग, आयु वर्ग | | | | | | |
| Coefficients ^a | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 815.648 | 124 | 815.648 | 124 | 815.648 |
| | आयु वर्ग | -0.725 | 0.250 | -2.90 | .005 | -0.725 |

| | | | | | |
|--|--------|-------|-------|------|--------|
| लिंग | 0.920 | 0.310 | 2.97 | .004 | 0.920 |
| शैक्षणिक योग्यता | -0.540 | 0.210 | -2.57 | .011 | -0.540 |
| व्यवसाय | 0.610 | 0.195 | 3.13 | .002 | 0.610 |
| मासिक आय (रु. में) | 0.470 | 0.175 | 2.69 | .008 | 0.470 |
| a. Dependent Variable: उपभोक्ता संतुष्टि | | | | | |

प्रस्तुत ANOVA विश्लेषण और Coefficients तालिका के आधार पर, यह स्पष्ट होता है कि ग्राहकों की सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि (आयु वर्ग, लिंग, शैक्षणिक योग्यता, व्यवसाय एवं मासिक आय) का उपभोक्ता संतुष्टि पर सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण प्रभाव है। ANOVA तालिका में F-मूल्य 3.15 और p-मूल्य (.011) 0.05 से कम है, जिससे यह सिद्ध होता है कि शून्य परिकल्पना H_{03} को अस्वीकार किया जाता है और वैकल्पिक परिकल्पना H_{a3} को स्वीकार किया जाता है। साथ ही, Coefficients तालिका दर्शाती है कि सभी स्वतंत्र चर के p-मूल्य (Sig.) 0.05 से कम हैं, जैसे कि आयु वर्ग ($p = .005$), लिंग ($p = .004$), शिक्षा ($p = .011$), व्यवसाय ($p = .002$) एवं मासिक आय ($p = .008$), जो संकेत करता है कि ये सभी चर उपभोक्ता संतुष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस प्रकार, निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि उपभोक्ताओं की सामाजिक-आर्थिक स्थिति उनकी बैंकिंग सेवा से संतुष्टि को प्रभावित करती है, और इस प्रभाव को सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण पाया गया है।

5. उपसंहार

वर्तमान शोध "बैंकिंग सेवाओं की उपभोक्ता संतुष्टि का तुलनात्मक अध्ययन एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक के संदर्भ में" एक समकालीन और प्रासंगिक विषयवस्तु पर केंद्रित है, जिसमें सेवा गुणवत्ता, उपभोक्ता अनुभव और सामाजिक-आर्थिक कारकों के मध्य संबंध को गहराई से समझने का प्रयास किया गया है। इस अध्ययन के अंतर्गत सर्वेक्षण पद्धति का उपयोग करते हुए 125 उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को संकलित किया गया, जिससे यह ज्ञात हुआ कि सेवा की गुणवत्ता, समयबद्धता, तकनीकी सुविधा और सहानुभूतिपूर्ण व्यवहार जैसे घटक उपभोक्ता संतुष्टि को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं। परिकल्पना परीक्षणों द्वारा यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि एस.बी.आई. और एच.डी.एफ.सी. बैंक के ग्राहकों के सेवा गुणवत्ता अनुभवों में महत्वपूर्ण अंतर विद्यमान है। साथ ही, सेवा गुणवत्ता और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य एक अत्यधिक सकारात्मक सह-संबंध स्थापित हुआ, जिससे यह सिद्ध होता है कि यदि सेवा गुणवत्ता में सुधार होता है, तो उपभोक्ता संतुष्टि का स्तर भी उच्चतर होता है। इसके अतिरिक्त,

उपभोक्ताओं की सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि – जैसे आयु, लिंग, शिक्षा, व्यवसाय और मासिक आय – भी उनकी संतुष्टि को प्रभावित करने वाले निर्णायक कारक सिद्ध हुए हैं। यह शोध न केवल बैंकिंग संस्थाओं के लिए अपनी सेवाओं की प्रभावशीलता पर पुनः विचार करने का अवसर प्रस्तुत करता है, बल्कि नीति निर्माताओं, ग्राहक सेवा योजनाकारों और प्रबंधकों के लिए भी व्यावहारिक दिशानिर्देश उपलब्ध कराता है। उपभोक्ता संतुष्टि अब केवल एक लक्ष्य न रहकर, प्रतिस्पर्धात्मक सफलता की कुंजी बन चुकी है, और यह शोध उसी दिशा में एक सार्थक प्रयास है। इस अध्ययन के निष्कर्ष यह दर्शाते हैं कि निजी और सार्वजनिक क्षेत्रीय बैंकों दोनों के लिए गुणवत्तापूर्ण, तकनीकी रूप से सक्षम, और ग्राहक-केंद्रित सेवाएँ प्रदान करना आज के समय की प्राथमिक आवश्यकता है। अंततः यह कहा जा सकता है कि एक संतुष्ट उपभोक्ता न केवल बैंक की छवि को सुदृढ़ करता है, बल्कि दीर्घकालिक ग्राहक संबंधों को भी सुनिश्चित करता है – जो किसी भी बैंकिंग संस्था की सफलता का आधार है।

संदर्भ सूची

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
2. Jamal, A., & Naser, K. (2002). *Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
3. Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). *Modelling the customer satisfaction factors affecting the banking industry in Pakistan*. *Journal of Business Economics and Management*, 18(4), 492-510. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1351635>
4. Rai, A. K., & Srivastava, M. (2013). *The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life*

- insurance context*. Journal of Competitiveness, 5(2), 139-163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
5. Srivastava, S., & Khandai, S. (2011). *Customer satisfaction and switching behavior in private sector banks: A study in selected cities of Madhya Pradesh*. Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management, 1(11), 13-20.
 6. गोयल, डी. पी. (2019). *बैंकिंग सेवाओं में उपभोक्ता संतुष्टि: एक तुलनात्मक अध्ययन*. भारतीय बैंकिंग अध्ययन पत्रिका, 6(2), 45-53.
 7. सक्सेना, आर. (2020). *भारत में निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्रीय बैंकों की सेवा गुणवत्ता का विश्लेषण*. सेवा प्रबंधन जर्नल, 8(1), 21-30.
 8. Singh, H., & Arora, R. (2011). *A comparative study of banking services and customer satisfaction in public, private and foreign banks in India*. International Journal of Research in Commerce and Management, 2(12), 10-15.
 9. Vyas, V., & Raitani, S. (2014). *A study of customer satisfaction in Indian retail banking: Emerging dimensions and challenges*. International Journal of Bank Marketing, 32(3), 236-256. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0004>
 10. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.



Author's Declaration

I as an author of the above research paper/article, here by, declare that the content of this paper is prepared by me and if any person having copyright issue or patent or anything otherwise related to the content, I shall always be legally responsible for any issue. For the reason of invisibility of my research paper on the website /amendments /updates, I have resubmitted my paper for publication on the same date. If any data or information given by me is not correct, I shall always be legally responsible. With my whole responsibility legally and formally have intimated the publisher (Publisher) that my paper has been checked by my guide (if any) or expert to make it sure that paper is technically right and there is no unaccepted plagiarism and hentriacontane is genuinely mine. If any issue arises related to Plagiarism/ Guide Name/ Educational Qualification /Designation /Address of my university/ college/institution/ Structure or Formatting/ Resubmission /Submission /Copyright /Patent /Submission for any higher degree or Job/Primary Data/Secondary Data Issues. I will be solely/entirely responsible for any legal issues. I have been informed that the most of the data from the website is invisible or shuffled or vanished from the database due to some technical fault or hacking and therefore the process of resubmission is there for the scholars/students who finds trouble in getting their paper on the website. At the time of resubmission of my paper I take all the legal and formal responsibilities, If I hide or do not submit the copy of my original documents (Andhra/Driving License/Any Identity Proof and Photo) in spite of demand from the publisher then my paper maybe rejected or removed from the website anytime and may not be consider for verification. I accept the fact that as the content of this paper and the resubmission legal responsibilities and reasons are only mine then the Publisher (Airo International Journal/Airo National Research Journal) is never responsible. I also declare that if publisher finds Any complication or error or anything hidden or implemented otherwise, my paper maybe removed from the website or the watermark of remark/actuality maybe mentioned on my paper. Even if anything is found illegal publisher may also take legal action against me.

डॉ. मोनिका राजवैद्य
डॉ. संजय जैन
पूर्णिमा अहिरवार
