



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi
Vishwavidyalaya

(A Center University Established by Parliament by Act No.
3 of 1997)

एम.बी.ए. पाठ्यक्रम

पाठ्यक्रम कोड : MBA - 001



चतुर्थ सेमेस्टर

पाठ्यचर्या कोड : एमएस – 425

पाठ्यचर्या का शीर्षक : सेवा विपणन

दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

पोस्ट- हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा - 442001 (महाराष्ट्र)



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय
(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)
Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya
(A Central University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

विषय कोड: MS 425

क्रेडिट्स: 2 क्रेडिट

विषय का नाम: सेवा विपणन (Service Marketing)

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

- अर्थव्यवस्था के विकास में सेवाओं की बढ़ती प्रासंगिकता को समझने के लिए विद्यार्थियों को सक्षम करना।
- ग्राहकों को कैसे बेहतर सेवाएं प्रदान करना तथा इसके प्रबंधन का ज्ञान विद्यार्थियों को देना।
- सेवा उद्योग में विभिन्न उभरती चुनौतियों की जानकारी देना।

मूल्यांकन के मानदंड:

1. सत्रांत परीक्षा : 70 %
2. सत्रीय कार्य : 30 %

पाठ्यक्रम सामग्री:

इकाई – I: सेवा विपणन का परिचय (Introduction to Service Marketing)

- सेवाओं के अर्थ एवं लक्षण (Meaning and Characteristics of Services)
- सेवाओं के लिए विपणन मिश्रण (Marketing Mix for Services)
- अर्थव्यवस्था में सेवाओं की भूमिका (Role of the Services in the Economy)
- सेवा में उपभोक्ता व्यवहार (Consumer Behavior in Services)
- सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल (Gaps Model of Service Quality)

इकाई – II: ग्राहकों से रिश्ते बनाना (Building Customer Relationships)

- सेवा के ग्राहकों की अपेक्षाएँ (Customer Expectations of Service)
- सेवा के ग्राहक की धारणा एवं सेवा की गुणवत्ता (Customer Perception of Service and Service Quality)
- ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने में विपणन शोध की भूमिका (The role of Marketing Research in understanding Customer Expectations)
- रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास रणनीतियाँ (Relationship Marketing and Relationship Development Strategies)

इकाई – III: सेवा रिकवरी, सेवा नवाचार, डिजाइन और भौतिक साक्ष्य (Service Recovery, Service Innovation, Design and Physical evidence)

- सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया (Customer Response to Service Failures)
- सेवा रिकवरी रणनीतियाँ (Service Recovery Strategies)
- नया सेवा विकास प्रक्रिया (New Service Development Process)
- भौतिक साक्ष्य रणनीति के लिए दिशानिर्देश (Guidelines for Physical Evidence Strategy)

इकाई – IV: सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन (Delivering and Performing Services)

- सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका (Role of Employees in Service Delivery)
- सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका (Role of Customers in Service Delivery)
- मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान करना (Delivering Services through Intermediaries and Electronic Channels)
- क्षमता एवं मांग के प्रबंधन के लिए रणनीतियाँ (Strategies for Managing Capacity and Demand)

इकाई- V: सेवा वादों का प्रबंधन (Managing Service Promises)

- विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता (The Need of Coordination in Marketing Communication)
- सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियां (Key Service Communication Challenges)
- सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां (Approaches to Pricing the Services)

सम्बन्धित पुस्तकें:

- Zeithaml Valarie A; Bitner Mary Jo; Gremler Dwayne D & Pandit Ajay (2011), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 5th Edition, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.
- Lovelock Christopher (2011), Services Marketing, 7th Edition, Pearson Education, New Delhi.

अनुक्रम

क्र. सं.	इकाईयों के नाम	पृष्ठ संख्या
1.	इकाई – I सेवा विपणन का परिचय	5-29
2.	इकाई – II ग्राहकों से रिश्ते बनाना	30-46
3.	इकाई – III सेवा रिकवरी, सेवा नवाचार, डिजाइन और भौतिक साक्ष्य	47-64
4.	इकाई – IV सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन	65-85
5.	इकाई – V सेवा वादों का प्रबंधन	86-120

इकाई - 1 सेवा विपणन का परिचय

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 सेवा विपणन का परिचय
- 1.3 सेवाओं के अर्थ एवं लक्षण
- 1.4 सेवाओं के लिए विपणन मिश्रण
- 1.5 अर्थव्यवस्था में सेवाओं की भूमिका
- 1.6 सेवा में उपभोक्ता व्यवहार
- 1.7 सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल
- 1.8 सारांश
- 1.9 बोध प्रश्न
- 1.10 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

1.0 उद्देश्य

यह इकाई पढ़ने बाद एक प्रबंधन अधिकारी यह जान सकेगा की सेवा विपणन क्या होता है साथ ही निम्नलिखित प्रश्नों के जवाब दे पाएंगे।

- सेवा विपणन क्या होता है।
- सेवाओं के अर्थ एवं लक्षण क्या होते हैं।
- सेवाओं के लिए विपणन मिश्रण क्या होता है।
- अर्थव्यवस्था में सेवाओं की भूमिका बताये।
- सेवा में उपभोक्ता व्यवहार कैसे होता है।
- सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल का विवरण कीजिये।

1.1 प्रस्तावना

आज उदारीकरण, निजीकरण, वैश्वीकरण के दौर में बाजार, विपणन, अर्थव्यवस्था आदि बातों में काफी बदलाव हुआ है। आज बाजार में बेचे जाने वाले उत्पाद और सेवाओं के बारे में उपभोक्ता बड़ा सतर्क है, उपभोक्ता अपनी पसंद-नापसंद उत्पादक को बताता है। साथ ही उसे अपनी अपेक्षा के हिसाब से उत्पाद या सेवाएँ चाहिए। इस बदलाव ने उत्पाद और सेवाओं की परिभाषा में भी बदलाव लाया है। अब सेवाओं से अलग माना जाने वाला सामान नहीं है इसके बजाय, सेवाओं में अब उत्पाद का एक अभिन्न अंग का प्रतिनिधित्व किया जा रहा है। तो आये एस इकाई में हम लोग सेवा विपणन के बारे में जानकारी लेते हैं। विश्व अर्थव्यवस्था आजकल तेजी से एक सेवा अर्थव्यवस्था के रूप में विशेषता है यह मुख्य रूप से सबसे विकसित और विकासशील देशों की अर्थव्यवस्थाओं में सेवा क्षेत्र के बढ़ते महत्व और हिस्से के कारण है। वास्तव में, सेवा क्षेत्र का विकास लंबे समय से एक देश की आर्थिक प्रगति के संकेत के रूप में माना जाता है।

आर्थिक इतिहास हमें बताता है कि सभी विकासशील राष्ट्रों ने कृषि से उद्योग के लिए एक बदलाव का अनुभव किया है और फिर सेवा क्षेत्र को अर्थव्यवस्था का मुख्य प्रवास के रूप में अनुभव किया है।

एक सेवा किसी व्यक्ति या कुछ चीजों के लिए कुछ करने की कार्यवाही है यह काफी हद तक अमूर्त है (यानी सामग्री नहीं)। आप इसे छू नहीं सकते। तुम यह नहीं देख सकते। आप इसे स्वाद नहीं कर सकते। आप इसे सुन नहीं सकते। आप इसे महसूस नहीं कर सकते इसलिए एक सेवा संदर्भ विपणन प्रबंधक के लिए अपनी चुनौतियों की अपनी श्रृंखला बनाता है क्योंकि वह कल्पना और विचारों के साथ समानताएं बनाकर किसी सेवा के लाभों को संवाद कराना चाहिए, जो अधिक ठोस हैं। समान्य तौर पे सेवा विपणन संबंध और मूल्य के आधार पर विपणन है। इसका उपयोग किसी सेवा या उत्पाद को बाजार में करने के लिए किया जा सकता है। एक सेवा-आधार व्यापार का विपणन एक उत्पाद-आधारित व्यापार के विपणन से अलग है इसमें कई प्रमुख अंतर हैं:

1. खरीदार खरीद अमूर्त है
2. यह सेवा एक व्यक्ति की प्रतिष्ठा पर आधारित हो सकती है
3. इसी तरह की सेवाओं की गुणवत्ता की तुलना करना अधिक कठिन है
4. खरीदार सेवा वापस नहीं कर सकता है
5. सेवा विपणन मिश्रण 3 और पी, यानी लोगों, भौतिक वातावरण, प्रक्रिया सेवा और अनुवर्ती एक सफल उद्यम के लिए चाबी हैं।

1.2 सेवा विपणन का परिचय

हर रोज हम विभिन्न आर्थिक गतिविधियों जैसे कि - कूरियर अनुरोधित पते पर पहुंचाना, दोस्ताको या रिश्तेदार को फोन कॉल करना, कॉफी शॉप में कॉफी आर्डर करना, या ऑफिस में पहुंचने के लिए मेट्रो ट्रेन से सफ़र करना। इस तरह की गतिविधियों को सेवा कहा जाता है क्योंकि यह सेवाएँ उपभोग या बिक्री के लिए एक पार्टी दूसरी पार्टी को पेश करते हैं।

आज के औद्योगीकरण के जगत में हमें पता है कि सभी विकासशील राष्ट्रों ने कृषि से उद्योग के लिए एक बदलाव का अनुभव किया है, और फिर सेवा क्षेत्र को अर्थव्यवस्था का मुख्य प्रवास के रूप में अनुभव किया है, यह बदलाव दुसरे महायुद्ध के बाद सामने आया। आज २१ वि सदी में सेवा शे़त्र बड़े तौर पे फैला है जिसमे व्यापार, चिकित्सा, शिक्षा ,अर्थशास्त्र अदि शे़त्र में हमें का दबदबा दिखता है। जैसे-जैसे भारत सेवाओं की अर्थव्यवस्था में तेजी से आगे बढ़ाने लग है, और बाज़ारियों ,उत्पदक , और उपभोक्त को इसके बारे में अधिक जानने की जरूरत आई है। विपणन सेवा उत्पादों सरलीकृत नोट पर, कोई यह कह सकता है कि सेवाएं गतिविधियां हैं या लाभ जो एक पार्टी दूसरे को प्रदान कर सकता है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और इसका परिणाम न हो , या किसी भी चीज़ का स्वामित्व इस प्रकार हम देखते हैं कि सेवाओं से माल कितना भिन्न है।

पिछले दशक के दौरान सेवाओं ने भारतीय अर्थव्यवस्था में तेजी से महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। जब से नब्बे के दशक में इस प्रवृत्ति को स्थापित किया गया था, सेवाओं ने प्रभुत्व हासिल किया है। सेवा शे़त्र मे प्रतिस्पर्धा तीव्र और गंभीर हो रही है नतीजतन इन सेवा संगठनों के विपणन प्रबंधन के लिए एक अधिक पेशेवर दृष्टिकोण और बाज़ार कि जागरूकता होनी चाहिए। शायद यह इस संदर्भ में सेवा विपणन की भूमिका में महत्व पूर्ण हो गई है। ईन सब सेवा संगठन के बारे मे इस इकाई में, आपको सेवाओं की अवधारणा के लिए पेश किया जाएगा।

सेवाओं की परिभाषा

एक सेवा एक पार्टी या अन्य पार्टी के द्वारा की जाने वाली कार्य या प्रदर्शन है। वे आर्थिक गतिविधियों हैं जो मूल्य पैदा करते हैं और वांछित परिवर्तन लाने के परिणामस्वरूप विशिष्ट समय और स्थानों पर ग्राहकों के लिए लाभ प्रदान करते हैं। सेवाओं की परिभाषा देते हुये हमे यह ध्यान मे रखन है कि सेवा एक कार्य या प्रदर्शन एक पार्टी द्वारा दूसरे को पेश करती है, जों आर्थिक गतिविधियों हैं, सथ हि जों मूल्य प्राप्त करते हैं और ग्राहकों के लिए विशिष्ट समय और स्थानों पर लाभ प्रदान करते हैं क्योंकि सेवा के प्राप्तकर्ता की वांछित परिवर्तन की ओर या उसके बदले में एक बदलाव आया है। शब्द सेवा चिकित्सा सेवाओं, सौंदर्य पार्लर, कानूनी सेवाओं

आदि जैसी व्यक्तिगत सेवाओं तक सीमित नहीं है। विपणन विशेषज्ञों और प्रबंधन के विचारकों के मुताबिक सेवाओं की अवधारणा अधिक व्यापक है शब्द सेवाओं को कई तरीकों से परिभाषित किया गया है, लेकिन एक भी नहीं है, सार्वभौमिक रूप से स्वीकार किया गया है। सामान्य रूप में सेवाओं की परिभाषा निम्नलिखित शब्दों में की जा सकती है।

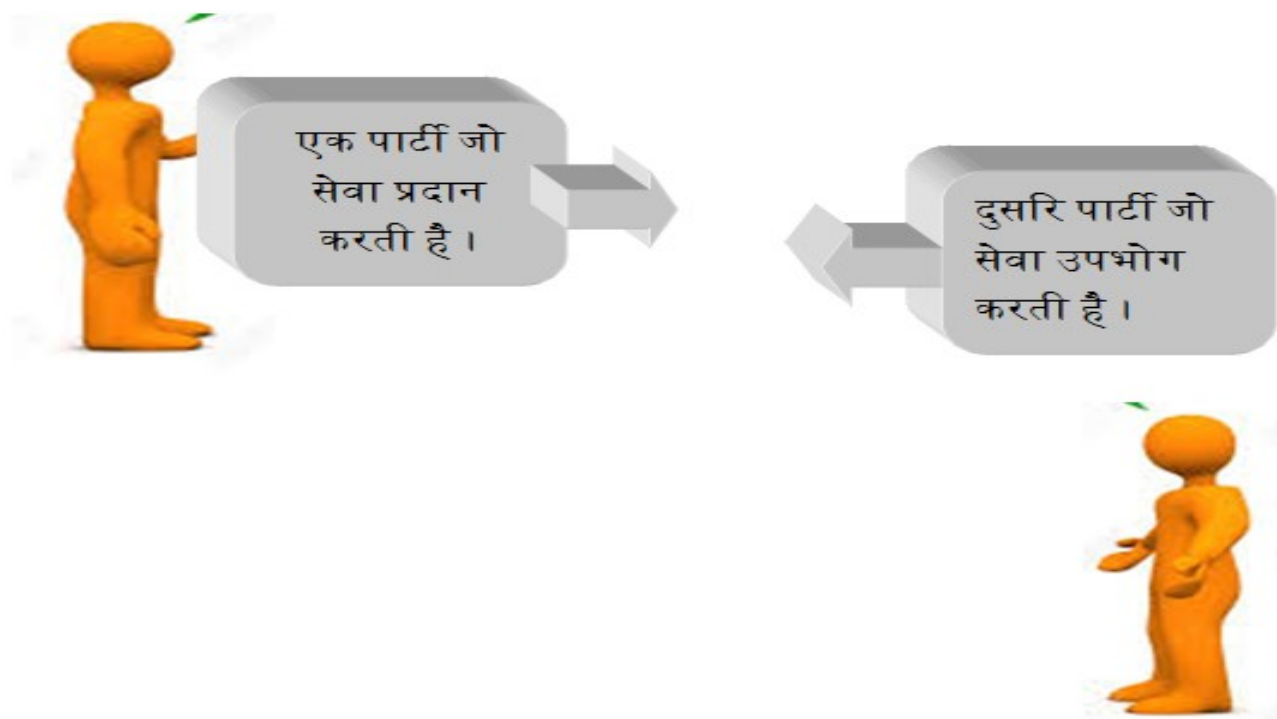
अपने ग्राहकों को किसी व्यवसाय द्वारा दी जाने वाली सुविधाएँ जहाँ व्यवसाय के आर्थिक गतिविधियों को बढ़ावा दें जिसमें विपणन के मापदंडों पर सेवा दी जाती है, जैसे की दूरसंचार, स्वास्थ्य उपचार, वित्तीय, आतिथ्य, कार किराए पर लेने, हवाई यात्रा, और पेशेवर सेवाओं की बिक्री की प्रक्रिया शामिल हो सकती है।

1) अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन सेवाओं के अनुसार

“सेवा विपणन यह गतिविधि है जो लाभ या संतुष्टी के रूप में परिभाषित किया जाता है। जो बिक्री के लिए प्रेरक शक्ति की जाती है या सेवा की बिक्री के संबंध में प्रदान की जाती है।”

2) फिलिप कोटलर और ब्लूम सेवाओं के अनुसार, "किसी भी गतिविधि या लाभ के रूप में परिभाषित किया गया है कि एक पार्टी दूसरे को प्रदान कर सकती है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और इसका परिणाम किसी भी चीज़ के स्वामित्व में नहीं होता है। इसके उत्पादन को भौतिक उत्पाद से जोड़ा जा सकता है या नहीं। "

एक सेवा फर्म में ग्राहक सेवा प्रकृति परस्पर संवादात्मक होती है। ग्राहक सेवा क्षेत्र में फर्म की भौतिक सुविधाओं, कर्मियों और सेवा की कीमत जैसे मूर्त तत्वों के साथ संपर्क करता है। किसी भी सेवा फर्म की सफलता इस बात पर निर्भर करती है, कि ग्राहक द्वारा उसके प्रदर्शन का मूल्यांकन कैसे किया जाता है। आज, सेवा कंपनियाँ अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बन रही हैं, इसलिए सेवा फर्मों के लिए उनके जीवन-अस्तित्व के लिए उच्च गुणवत्ता वाली सेवाएं उपलब्ध कराने के लिए आवश्यक है साथ ही सेवा क्षेत्र में विपणन को बढ़ावा देना है।



1.2.1 सेवा विपणन का जन्म

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन ने सेवाओं के विपणन को एक संगठनात्मक कार्य के रूप में परिभाषित किया है और ग्राहकों की पहचान करने या बनाने, संचार करने, और वितरित करने के लिए और ग्राहकों के संबंधों को प्रबंधित करने के लिए प्रक्रियाओं का एक सेट परिभाषित किया है जिससे संगठन और हिस्सेदारों को लाभ होता है। सेवाएं (आमतौर पर) एक पार्टी द्वारा दूसरे पक्षों को दी जाने वाली अमूर्त आर्थिक गतिविधियां हैं। अक्सर समय-आधारित सेवाओं ने प्राप्तकर्ता, ऑब्जेक्ट्स या अन्य संपत्तियों के बारे में वांछित परिणाम पेश किए, जिसके लिए खरीदार की जिम्मेदारी है पैसा, समय और प्रयास के बदले, सेवा ग्राहक वस्तुओं, श्रम, व्यावसायिक कौशल, सुविधाएं, नेटवर्क और सिस्टम तक पहुंच से मूल्य की अपेक्षा करते हैं; लेकिन वे आमतौर पर शामिल किसी भी भौतिक तत्वों का स्वामित्व नहीं लेते हैं। इन सब बातों का जन्म मानव के साथ ही हुआ है। आपसि लेन देन को हम सेव कहते हैं।

विद्वानों ने सेवाओं की प्रकृति पर लंबे समय से बहस की है, सेवाओं को परिभाषित करने के कुछ शुरुआती प्रयासों से पता चलता है कि उन्हें उत्पादों से क्या अलग करना है। शुरुआती अठारहवें और शुरुआती-उन्नीसवीं सदी की परिभाषाओं ने स्वामित्व और धन सृजन की प्रकृति को उजागर किया। शास्त्रीय

अर्थशास्त्रियों ने तर्क दिया कि माल मूल्य की वस्तुएं थे, जिन पर स्वामित्व अधिकार स्थापित किए जा सकते थे और उनका आदान-प्रदान किया जा सकता था। स्वामित्व एक मूर्त वस्तु का कब्जा होता है जिसे निर्माता या पिछले मालिक की खरीद, वस्तु विनिमय या उपहार के माध्यम से अधिग्रहण किया गया था और वर्तमान मालिक की संपत्ति के रूप में कानूनी रूप से पहचाने जाने योग्य था। इसके विपरीत, जब सेवाओं को खरीदा गया था, माल के लिए कोई शीर्षक हाथ बदल दिया।

एडम स्मिथ का महत्वपूर्ण काम जिसमें "उत्पादक" और "अनुत्पादक" श्रम के बारे में १७७६ में दुनियां को बताया है, उत्पाद का उत्पादन किया जाता है जो उत्पादन के बाद माल संग्रहीत किया जा सकता है और बाद में पैसे या मूल्य के अन्य मर्दों के लिए विमर्श किया जा सकता है। लेकिन अनुत्पादक श्रम, हालांकि "सम्माननीय, ... उपयोगी, या ... आवश्यक" निर्मित सेवाओं जो उत्पादन के समय में नष्ट हुईं और इसलिए धन के लिए उनका योगदान नहीं दिया। इन सब बातों से उत्पाद कौशल्य, विशेषज्ञ सेवा आदि का जन्म दुनियां में हुआ। उसी काल में फ्रांसीसी अर्थशास्त्री जीन-बैप्टिस्ट ने कहा कि उत्पादन और खपत सेवाओं में अविभाज्य घटक हैं, उनका वर्णन करने के लिए शब्द "अपरिपक्व उत्पादों" का इस्तेमाल किया है। १९ वीं सदी के दशक में, अल्फ्रेड मार्शल अभी भी इस विचार का उपयोग कर रहे थे कि सेवाओं के लिये उत्पादन और खपत सेवाओं में अविभाज्य घटक हैं।

उन्नीसवीं सदी के मध्य में जॉन स्टुअर्ट मिल ने लिखा था कि सेवाओं "किसी भी वस्तु में निश्चित नहीं होती हैं, जो किसी एक वस्तु में समाहित होती हैं, लेकिन एक मात्र सेवा प्रदान की जाती है ... बिना किसी स्थायी अधिग्रहण के।"

भारत में सेवा विपणन का जन्म :- भारत में सेवा विपणन पहली बार १९५० के दशक में सामने आया जब बहस शुरू हुई कि सेवाओं का विपणन उत्पादों की तुलना में काफी अलग हो सकता है, ताकि अलग-अलग अनुशासन के रूप में वर्गीकृत किया जा सके। इससे पहले, सेवाओं को माल के उत्पादन और विपणन के लिए सिर्फ एक सहायता माना जाता था, और इसलिए उन्हें अपनी खुद की अलग प्रासंगिकता के रूप में नहीं समझा गया था।

१९८० के दशक में इस सोच में बदलाव आया। क्योंकि सेवा क्षेत्र का महत्व बढ़ने लगा और जीडीपी के लिए एक महत्वपूर्ण नियोक्ता और योगदानकर्ता के रूप में सेवा क्षेत्र उभरा, शिक्षाविदों और विपणन व्यवसायियों ने एक नई रोशनी में सेवाओं के विपणन को देखना शुरू कर दिया। अनुभवजन्य, अनुसंधान आयोजित किया गया, जो सेवाओं के विशेष विशिष्ट विशेषताओं को प्रकाश में लेने के लिए महत्वपूर्ण रूप से काम करना शुरू किया।

१९९० के दशक के मध्य तक, सेवा विपणन को अपने अनुभवजन्य अनुसंधान और डेटा के साथ विपणन के एक महत्वपूर्ण उप-अनुशासन के रूप में लगाया गया था, और नई शताब्दी सेवा क्षेत्र में प्रभुत्व वाली अर्थव्यवस्थाओं को बढ़ती देने वाली शताब्दी बनी। इसके साथ ही सेवा क्षेत्र में अध्ययन के नए क्षेत्रों को खोल दिया गया और व्यापक अनुभवजन्य अनुसंधान का विषय बनाया गया, जैसे कि उत्पाद सेवा स्पेक्ट्रम, संबंध विपणन, सेवाओं का फ्रेंचाइजिंग, ग्राहक प्रतिधारण आदि।

1.2.2 उत्पाद और सेवाओं के बीच अंतर:-

लोगों को विभिन्न सेवाओं और उत्पादों की आवश्यकता होती है ताकि वे विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा कर सकें। इस संबंध में, यह देखा जा सकता है कि विभिन्न लक्षित ग्राहकों को विभिन्न उत्पादों और सेवाओं के विपणन में विपणक एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। हालांकि, कुछ लोग अक्सर उत्पाद और सेवा इन दो शब्दों को भ्रमित करते हैं और अक्सर एक बात का उल्लेख करने के लिए उन्हें अक्सर एक-दूसरे का प्रयोग करते हैं, लेकिन उनके बीच एक करीब से विश्लेषण यह दर्शाता है कि उत्पाद और सेवा वे अलग-अलग हैं। दो अवधारणाओं के बीच का मुख्य अंतर यह है कि एक उत्पाद मूर्त है, जबकि एक सेवा अमूर्त है। एक उत्पाद और सेवा के बीच अंतर के बारे में अधिक जानकारी स्पष्ट रूप से नीचे दी गई है।

एक उत्पाद की मुख्य विशेषताएं

किसी उत्पाद की प्रमुख विशेषता यह है कि यह भौतिक है और यह भी मूर्त है। इसका अर्थ यह है कि किसी उत्पाद को आयोजित किया जा सकता है, इसे देखा जा सकता है, महसूस या गंध हो सकता है। जैसे, एक उत्पाद की बिक्री एक बार का लेनदेन है। हालांकि, यह भी ध्यान दिया जाना चाहिए कि किसी उत्पाद को गलत या क्षतिग्रस्त होने की स्थिति में प्रतिस्थापन या वापसी के लिए विक्रेता को वापस किया जा सकता है। जब ग्राहक उत्पाद से संतुष्ट नहीं होता है, तो वह वांछित उत्पाद के सही प्रकार के बदले विक्रेता को इसे वापस कर सकता है।

उत्पाद का मूल्य अक्सर उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित और उत्पाद से प्राप्त होता है। दूसरे शब्दों में, उपयोगकर्ता जानता है कि वास्तव में वह वास्तव में किसी उत्पाद से क्या चाहता है, इसलिए इसे खरीदने का निर्णय लेता है। यह वही ग्राहक है जो सेवा प्रदाता द्वारा बनाई गई सेवा के मूल्य के विपरीत किसी उत्पाद को खरीदने से मूल्य प्राप्त कर सकता है।

एक उत्पाद के बारे में अन्य महत्वपूर्ण पहलू स्वामित्व से संबंधित है। एक उत्पाद खरीदार द्वारा स्वामित्व हासिल किया जा सकता है क्योंकि स्वामित्व स्थानांतरित किया जाता है तथ्य यह है कि कोई उत्पाद मूर्त रूप से एक सेवा के विपरीत हस्तांतरण करता है जिसे केवल महसूस किया जा सकता है उत्पाद खरीदा जाने के बाद, इसे आसानी से प्रदाता से अलग किया जा सकता है क्योंकि ग्राहक इसे निजी उपयोग के लिए घर ले सकता है। एक सेवा का स्वामित्व इसलिए अपने उपयोगकर्ता को स्थानांतरित नहीं किया जा सकता है।

एक सेवा की मुख्य विशेषताएं

एक सेवा दूसरे व्यक्ति के लिए किसी व्यक्ति द्वारा दी जाती है, उदाहरण के लिए, जब कोई एक व्यक्ति वांछित सेवाओं के लिए एक आराम गृह का दौरा करने जाता है। कानूनी सलाह पेशेवर वकीलों द्वारा किसी अन्य व्यक्ति को दी गई सेवा का एक और अच्छा उदाहरण है, अधिकतर मामलों में लोगों को आमतौर पर उत्पाद की बजाय एक विशिष्ट संगठन से मिलने वाली सेवा की गुणवत्ता से आकर्षित होता है। गुणवत्ता सेवा संतोषजनक है और जो लोग संतुष्ट हैं वे कंपनी के साथ कारोबार करना जारी रखते हैं। एक उत्पाद की बिलिंग प्रक्रिया एक उत्पाद के विपरीत होती है। उदाहरण के लिए, एक सेवा मासिक सदस्यता के रूप में हो सकती है जहां सदस्यता की प्राप्ति पर सेवा प्रदान की जाती है। सेवा के बारे में अन्य महत्वपूर्ण पहलू यह है कि यह प्रदाता को वापस नहीं किया जा सकता क्योंकि यह अमूर्त है। एक सेवा कुछ ऐसी है जिसे केवल महसूस किया जा सकता है इसलिए वापस नहीं किया जा सकता।

सेवा के बारे में अन्य मुद्दे उनके परिवर्तनशीलता के बारे में हैं। सेवाओं के अनुसार अलग-अलग है जो उन्हें प्रदान करते हैं, कहां, कब और कैसे आमतौर पर, सेवा की गुणवत्ता मुख्य रूप से सेवा प्रदाता द्वारा निर्धारित होती है, जब ग्राहक अपनी खरीद पर उत्पाद के मूल्य को निर्धारित करता है। सेवा की गुणवत्ता सेवा प्रदाता पर निर्भर करती है। इसलिए किसी सेवा के मार्केटर को यह जानना चाहिए कि ग्राहकों को वास्तव में क्या पसंद है, ताकि वे अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए उनकी सेवाओं को दर्ज कर सकें। विपणन को ग्राहकों को बेचने के लिए सुविधाओं को समझना होगा।

नीचे भौतिक उत्पाद और सेवाओं के बीच मूलभूत मतभेद दिए गए हैं:

उत्पाद	सेवा
१) उत्पाद एक वास्तविक अनुभव है।	१) सेवा एक अवास्तविक अनुभव है।
२) उत्पाद एक भौतिक वस्तु है।	२) सेवा एक प्रक्रिया या गतिविधि है।
३) उत्पाद में उत्पादन और वितरण उनकी खपत से अलग हैं।	३) सेवा में वितरण और खपत एक साथ प्रक्रियाएं हैं।
४) उत्पाद को संग्रहीत किया जा सकता है।	४) सेवा को संग्रहीत नहीं किया जा सकता है।
५) उत्पाद में समलैंगिकता मिलती है।	५) सेवा में विषम मिलती है।

सेवाओं और उत्पादों के बीच महत्वपूर्ण अंतर का सारांश

- **प्रकृति :-** उत्पाद मूर्त हैं वे प्रकृति में भौतिक हैं जैसे कि वे स्पर्श, गंध, महसूस और यहां तक कि देखा जा सकता है। सेवाएं अमूर्त हैं और उन्हें केवल महसूस किया जा सकता है।
- **जरूरत बनाम रिश्ते -** एक उत्पाद विशेष रूप से ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किया गया है और इसे दूर किया जा सकता है हालांकि, एक सेवा के साथ, संतुष्टि प्राप्त की जाती है लेकिन कुछ भी दूर नहीं किया जाता है। मूल रूप से, एक सेवा का विपणन मुख्य रूप से ग्राहक संबंधों के निर्माण से संबंधित है।
- **अव्यवस्था-** सेवाओं को बाद के उपयोग या बिक्री के लिए नहीं रखा जा सकता क्योंकि वे केवल उस विशिष्ट समय के दौरान उपयोग किए जाने पर उपयोग किए जा सकते हैं। दूसरी ओर, उत्पाद उदाहरण के लिए यह देखा जा सकता है कि, ताजा खेत और अन्य खाद्य उत्पाद खराब हो सकते हैं या बाद के उपयोग या बिक्री के लिए भी संग्रहीत किए जा सकते हैं।
- **मात्रा-** उत्पादों को संख्यात्मक मात्रा में मापा जा सकता है और वे विभिन्न रूपों, आकार और आकारों में आते हैं। हालांकि, सेवाओं को संख्यात्मक मात्रा में नहीं किया जा सकता हालांकि आप विभिन्न सेवा प्रदाताओं का चयन कर सकते हैं, अवधारणा एक समान है।
- **असंगतता-** सेवाओं को उनके प्रदाताओं से अलग नहीं किया जा सकता क्योंकि वे उसी समय पर भस्म हो सकते हैं जब वे पेशकश की जाती हैं। दूसरी ओर, खरीद पूरा होने के बाद उत्पाद को मालिक से अलग किया जा सकता है।

- उत्पादों की गुणवत्तागुणवत्ता की तुलना की जा सकती है क्योंकि इनकी भौतिक विशेषताएं हैं जिन्हें - सकता है। हालांकि आयोजित किया जा, विभिन्न सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रदान की गई सेवाओं की गुणवत्ता की तुलना करना मुश्किल हो सकता है।
- **रिटर्नएबिलिटी** -यदि किसी उत्पाद को इसके बारे में संतुष्ट न हो तो विक्रेता को उत्पाद वापस करना आसान होता है बदले में, ग्राहक को लौटा उत्पाद के प्रतिस्थापन मिलेगा हालांकि, एक सेवा सेवा प्रदाता को वापस नहीं की जा सकती क्योंकि यह ऐसा कुछ है जो अमूर्त है।
- **मान परिप्रेक्ष्य**- सेवा प्रदाता द्वारा सेवा के मूल्य की पेशकश की जाती है, जब उत्पाद का मूल्य ग्राहक द्वारा इसका उपयोग करने से प्राप्त होता है। किसी सेवा के मूल्य को प्रदाता से अलग नहीं किया जा सकता है, जब उत्पाद के मूल्य को बाजार में पेश किए गए उत्पाद के अंतिम उपयोगकर्ता द्वारा लिया जा सकता है या बनाया जा सकता है।

यद्यपि शर्तों के उत्पाद और सेवा को अक्सर एकांतर रूप से उपयोग किया जाता है, यह देखा जा सकता है कि वे काफी भिन्न हैं। दोनों के बीच उल्लेखनीय अंतर यह है कि एक उत्पाद प्रकृति में भौतिक है और यह मूर्त है। दूसरी ओर, यह देखा जा सकता है कि एक सेवा अमूर्त है और इसे आयोजित नहीं किया जा सकता है इसलिए प्रदाता से अलग नहीं किया जा सकता है। उत्पाद की गुणवत्ता ग्राहक द्वारा निर्धारित की जाती है, जबकि किसी सेवा की गुणवत्ता प्रदाता द्वारा निर्धारित की जाती है। एक उत्पाद को भविष्य के उपयोग या बिक्री के लिए संग्रहित किया जा सकता है और यदि जरूरत पड़ी तो उसे खरीदार को वापस कर दिया जा सकता है। हालांकि, किसी सेवा को उस समय का उपभोग किया जा सकता है जो इसे प्रदान किया जाता है और भविष्य के उपयोग के लिए संग्रहीत नहीं किया जा सकता। सेवा प्रदाता को किसी भी कारण से वापस नहीं लौटाया जा सकता क्योंकि यह मूर्त रूप है।

1.2.3 सेवा विपणन की परिभाषा : प्रसिद्ध विपणन अध्ययन कर्ता फिलिप कोतालर के शब्दों में हम सेवा को एस तरह बता सकते हैं की एक प्रक्रिया या गतिविधि जो अवास्तविक रूप में है ,जिसे एक व्यक्ति ,संगठन ,या उद्यम किसी दूसरे व्यक्ति ,संगठन ,या उद्यम को उपभोग के लिए देता है लेकिन उसका स्वामित्व नहीं देता है उसे हम सेवा कहते हैं । साथ ही आप सेवा विपणन की परिभाषा निम्नलिखित शब्दों में दे सकते हैं ।

१) “सेवा विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसके द्वारा व्यक्ति या व्यक्ति के समूह ने सेवाएं प्राप्त कीं पहल की है उसे हम लोग सेवा विपणन कहते हैं “

२) “अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन सेवाओं के अनुसार सेवा विपणन ग्राहक के लिए संचार और मूल्य वितरित करने के लिए एक संगठनात्मक कार्य या प्रक्रिया का सेट है, और जो ग्राहक संबंध बनाने के

प्रबंधान्तरक कारवाही है, जो संगठन और अन्य शेयरधारक को लाभान्वित करता है उसे सेवा विपणन कहते हैं।”

1.3 सेवाओं के अर्थ एवं लक्षण

सामान्य रूप में सेवा एक पार्टी या अन्य पार्टी के द्वारा की जाने वाली कार्य या प्रदर्शनी है। ये एक आर्थिक गतिविधियाँ हैं जो मूल्य पैदा करती हैं और वांछित परिवर्तन लाने के परिणामस्वरूप विशिष्ट समय और स्थानों पर ग्राहकों के लिए लाभ प्रदान करते हैं। सेवाओं का अर्थ विशिष्ट भाषा में बताया जा सकता है।

1.3.1 सेवाओं का अर्थ

सेवा एक अमूर्त उत्पादन गुट है जो उपभोक्ता को उपभोग हेतु प्रदान किया जाता है, जैसे की उदाहरण हेतु लेखा, बैंकिंग, सफाई, परामर्श, शिक्षा, बीमा, विशेषज्ञता, चिकित्सा उपचार, या परिवहन। सेवाओं की बिक्री के दौरान कोई स्वामित्व या मालिकाना हस्तांतर नहीं होता है, साथ ही आप सेवाओं को संग्रहीत या परिवहन नहीं कर सकते हैं, कभी कभी सेवा तत्काल खराब हो सकती हैं, और वे खरीदा और खपत होने पर अस्तित्व में आते हैं। सेवाओं का अर्थ समान्य शब्दों में एक है की एक पार्टी दूसरे पार्टी को उत्पाद प्रदान कर सकती है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और इसका परिणाम किसी भी चीज़ के स्वामित्व में नहीं होता है। इसके उत्पादन को भौतिक उत्पाद से जोड़ा जा सकता है या नहीं यह एक पहल है लेकिन कभी-कभी सेवाओं की पहचान करना मुश्किल है क्योंकि वे उत्पाद से अच्छे से जुड़े हैं; जैसे कि एक दवा के प्रशासन के साथ निदान के संयोजन। उस कारन हम एक प्रबंधक अध्ययन करता के रूप में सेवाओं का अर्थ समाज सकते हैं।

1.3.2 सेवाओं के लक्षण

सेवाओं के लक्षण अध्ययन करते वक्त आप यह बात जन सकते हैं की एक सेवा किसी व्यक्ति या कुछ चीज़ों के लिए कुछ करने की कार्रवाई है, यह काफी हद तक अमूर्त है (यानी सामग्री नहीं)। आप इसे छू नहीं सकते। तुम यह नहीं देख सकते। आप इसे स्वाद नहीं कर सकते। आप इसे सुन नहीं सकते। आप इसे महसूस नहीं कर सकते इसलिए एक सेवा संदर्भ विपणन प्रबंधक के लिए अपनी चुनौतियों की अपनी श्रृंखला बनाता है क्योंकि वह कल्पना और विचारों के साथ समानताएं बनाकर किसी सेवा के लाभों को संवाद कराना चाहिए, जो अधिक ठोस हैं। इस कारन आप निम्नलिखित लक्षणों को बता सकते हैं।

१) अमूर्त – सेवा की एक उत्पाद के रूप में वास्तविक, भौतिक उपस्थिति नहीं हो सकती। उदाहरण के लिए, मोटर बीमा के पास प्रमाण पत्र हो सकता है, लेकिन वित्तीय सेवा स्वयं को छुआ नहीं जा सकती यह अमूर्त है। इस कारन के वजह से उपभोक्ता से पहले सेवा की गुणवत्ता का आकलन करना मुश्किल होता है, क्योंकि

उत्पाद के मुकाबले गुणवत्ता के कुछ गुण हैं। एक तरह से खोज, अनुभव और विश्वास के मामले में गुणवत्ता पर विचार करना पड़ता है। एस लक्षण को अमूर्त के नाम से जानते हैं।

२) स्वामित्व : माल की बिक्री में, प्रक्रिया के पूरा होने के बाद, सामान खरीदार के नाम पर स्थानांतरित कर दिया जाता है, और वह माल के मालिक बन जाता है। लेकिन सेवाओं के मामले में, हमें यैसा नहीं मिलता है। उपयोगकर्ताओं के पास केवल सेवाओं तक पहुंच होती है, वे सेवा के मालिक नहीं बन सकते हैं।

उदाहरण के लिए एक उपभोक्ता व्यक्तिगत देखभाल सेवाओं या चिकित्सा सेवाओं का उपयोग कर सकता है, या एक होटल के कमरे या स्विमिंग पूल का उपयोग कर सकता है, हालांकि प्रापर्टी के साथ स्वामित्व उसके पास नहीं होता है।

फिलिप कोटलर के अनुसार, "एक सेवा एक ऐसी गतिविधि या लाभ है, जो एक पार्टी दूसरे को प्रदान कर सकती है, जो अनिवार्य रूप से अमूर्त है और जिसका परिणाम किसी भी चीज़ के स्वामित्व में नहीं होता है।" इससे यह स्पष्ट है कि सेवाओं को बेचने की प्रक्रिया में स्वामित्व प्रभावित नहीं होता है। एस लक्षण को स्वामित्व के नाम से जानते हैं।

३) समानता: सेवाओं वितरण के चैनलों के माध्यम से नहीं जा सकते हैं और संभावित ग्राहकों और उपयोगकर्ता को वितरित नहीं किया जा सकता इस प्रकार, या तो उपयोगकर्ताओं को सेवाओं पर लाया जाता है या प्रदाता उपयोगकर्ता के पास जाते हैं यह कहना सही है कि सेवाएं सीमित भौगोलिक क्षेत्र हैं। कारमैन के मुताबिक, "उत्पादकों के उत्पादकों की तुलना में वस्तुओं के उत्पादकों की तुलना में आम तौर पर सेवाओं के उत्पादकों का एक छोटा आकार का क्षेत्र होता है। काफी हद तक निर्माता को सेवाओं या उपाध्यक्ष के विपरीत प्राप्त करना होगा।"

जब उत्पादकों के पास खरीदार का समय लगता है, तो सेवाओं के उत्पादन से दूर किया जाता है और उन सेवाओं की लागत बढ़ जाती है। दूसरी तरफ खरीदारों के लिए उत्पादकों को सीधे आने के लिए समय और पैसा खर्च होता है। यहां समय और यात्रा का अर्थशास्त्र अधिक सेवा केंद्रों के निकट संभावित ग्राहकों को ढूंढने के लिए प्रोत्साहन प्रदान करता है, जिसके परिणामस्वरूप छोटे सेवा केंद्रों के उद्भव के लिए उदा। इस लक्षण को समानता के नाम से जानते हैं।

४) विविधता / परिवर्तनशीलता: सेवाओं की प्रकृति को देखते हुए, प्रत्येक सेवा की पेशकश अद्वितीय है और उसी सेवा प्रदाता द्वारा भी दोहराई नहीं कराई जा सकती। जबकि उत्पादों का उत्पादन बड़े पैमाने पर किया जा सकता है और समान रूप से किया जा सकता है, यह सेवाओं के बारे में सच नहीं है। उदाहरण: मैकडॉनल्ड्स

पर एक विशेष स्वाद के सभी बर्गर लगभग समान होते हैं। हालांकि, यह एक ही काउंटर स्टाफ द्वारा लगातार दो ग्राहकों तक प्रदान की गई सेवा के बारे में सच नहीं है। इस लक्षण को समानता के नाम से जानते हैं।

५) **अव्यवस्था:** सेवाओं का उपयोग करने के बाद सेवाओं को संग्रहीत, सहेजा, लौटा या पुनः नहीं किया जा सकता है। एक बार ग्राहक को सेवा देने के बाद सेवा पूरी तरह से खपत होती है, और किसी अन्य ग्राहक को नहीं पहुंचा सकती। उदाहरण: एक नाई की सेवाओं से असंतुष्ट ग्राहक उस बाल कटवाने की सेवा नहीं लौटा सकता जो उसे प्रदान किया गया था। सबसे ज्यादा वह भविष्य में उस नाई की यात्रा न करने या करने का निर्णय ले सकता है। इस लक्षण को अव्यवस्था के नाम से जानते हैं।

६) **उत्पादन और उपभोग की असंगति / समानता:** यह इस तथ्य को दर्शाता है कि सेवाओं को एक ही समय सीमा के भीतर उत्पन्न और उपभोग किया जाता है। उदाहरण: एक ग्राहक द्वारा एक बाल कटवाने को वितरित किया जाता है और उपभोक्ता के साथ-साथ एक खराब बर्गर भी होता है, जिसे ग्राहक कुछ घंटों की खरीद के बाद भी उपभोग कर सकता है। इसके अलावा, सेवा प्रदाता से सेवा अलग करना बहुत कठिन है। उदाहरण: नाई जरूरी एक बाल कटवाने की सेवा का हिस्सा है जो वह अपने ग्राहक को वितरित कर रहा है।



स्रोत :- फिलिप कोटलर रचित

1.4 सेवाओं के लिए विपणन मिश्रण

जैसा कि हम सेवाओं पर अभी तक चर्चा की हैं, ऐसे मूलभूत विशेषताओं जैसे कि एकता, अविभाज्यता, विविधता और नाशशीलता जैसी श्रृंखलाएं हैं, जो एक सेवा के लिए अद्वितीय हैं। इन कारकों के लिए क्षतिपूर्ति करने के लिए उत्पाद, स्थान, मूल्य और पदोन्नति सहित पारंपरिक विपणन मिश्रण को बढ़ाया जा सकता है, हालांकि सेवाओं के विपणन मिश्रण इन विशेषताओं को पूरा करने के लिए पारंपरिक ४ पी के अनुकूलन हैं, और साथ ही इसके अलावा जो भौतिक साक्ष्य, प्रक्रिया और लोगों को जोड़ते हैं। हम यह भी विचार करेंगे कि सेवाओं के लिए कीमतों, सेवाओं के लिए उत्पाद, सेवाओं के लिए जगह और सेवाओं के लिए प्रोत्साहन के लिए नीचे दिए गए अनुभागों के साथ एक सेवा के लिए परंपरागत मिश्रण किस प्रकार बदलता है।

1.4.1 “७ पी” सेवाओं की विपणन:- सेवा विपणन मिश्रण में पहले चार तत्व समान हैं जो पारंपरिक मार्केटिंग मिश्रण में हैं। हालांकि, सेवाओं की अद्वितीय प्रकृति को देखते हुए, सेवाओं के मामले में इनमें से निहितार्थ थोड़ा भिन्न होते हैं।

१)उत्पाद (Product) :सेवाओं के मामले में, 'उत्पाद' अमूर्त, विषम और विनाशकारी है इसके अलावा, इसके उत्पादन और उपभोग अविभाज्य हैं इसलिए, ग्राहक आवश्यकताओं के अनुसार सेवा उत्पाद भेंट को अनुकूलित करने के लिए अवसर है, और वास्तविक ग्राहक मुठभेड़ इसलिए विशेष महत्व मानता है। हालांकि, उपभोक्ता बहुत अधिक अनुकूलन सेवा के मानक वितरण के साथ समझौता करेगा और इसके गुणवत्ता पर प्रतिकूल रूप से प्रभावित होगा। इसलिए सेवा की पेशकश को डिजाइन करने में विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए क्यों की सेवा एक अनुखा उत्पाद है।

२)मूल्य निर्धारण(Price) :माल की कीमतों की तुलना में सेवाओं का मूल्य निर्धारण बहुत मुश्किल है। हालांकि, सेवाओं की परिचर्या लागत होती है जब की उत्पाद में श्रम और ऊपरी लागत साथ ही कच्चे माल की लागतों को ध्यान में रखते हुए बाद में आसानी से मूल्य निर्धारित किया जा सकता है इसके लिए भी - कारगर होना जरूरी है। इस प्रकार आम तौर पर सेवा मूल्य निर्धारण में श्रम, सामग्री लागत और ऊपरी लागत पर विचार शामिल है। एक लाभ चिह्न जोड़कर आप अपना अंतिम सेवा मूल्य निर्धारण प्राप्त कर सकते हैं।

३)स्थान (Place) :क्योंकि सेवा प्रदान करना इसके उत्पादन के साथ समवर्ती है, और इसे भंडार या ट्रांसपोर्ट नहीं किया जा सकता है, सर्विस उत्पाद का स्थान महत्वपूर्ण माना जाता है। सेवा प्रदाताओं को यह विशेष ध्यान देना होगा कि सेवा कहां उपलब्ध कराई जाएगी। इस प्रकार, एक अच्छा भोजन रेस्टोरेंट एक व्यस्त,

ऊष्मी बाजार में स्थित न होके, जैसा कि एक शहर के बाहरी इलाके में है। जहां उपभोक्ता उसका आनंद ले सके।

४)पदोन्नति(Promotion) :उपभोक्ता के दिमाग में किसी सेवा की पेशकश को अलग करने में सेवा की पेशकश को आसानी से दोहराया जा सकता है, उस कारन पदोन्नति एक महत्वपूर्ण अंग हो जाता है। इस प्रकार, सेवा प्रदाताओं जो समान सेवाओं की पेशकश करते हैं जैसे एयरलाइन या बैंक और बीमा कंपनियां उनकी सेवाएं विज्ञापन में भारी निवेश करती हैं। एक ऐसे सेगमेंट में ग्राहकों को आकर्षित करने में यह महत्वपूर्ण है जहां सेवाएं प्रदान करने वालों में लगभग समान प्रसाद हैं।

अब हम सेवाओं के विपणन मिश्रण के तीन नए तत्वों लोगों -, प्रक्रियाओं और भौतिक प्रमाणों को देखेंगे - जो सेवाओं के विपणन के लिए अद्वितीय हैं।

५)लोग(People) :लोगों को सेवा वितरण प्रक्रिया में एक परिभाषित कारक होता है, क्योंकि यह सेवा प्रदान करने वाले व्यक्ति से एक सेवा अविभाज्य है। इस प्रकार, एक रेस्तरां अपने कर्मचारियों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा के लिए इसके भोजन के लिए बहुत अधिक जाना जाता है यह बैंकों और विभागों के भंडारों के बारे में भी सच है। नतीजतन, आज कई संगठनों के लिए कर्मचारियों के लिए ग्राहक सेवा प्रशिक्षण सर्वोच्च प्राथमिकता बन गया है।

६)प्रक्रिया(Process): सेवा वितरण की प्रक्रिया महत्वपूर्ण है क्योंकि यह सुनिश्चित करता है कि सेवा का एक ही मानक बारइसलिए बार ग्राहकों को दिया जाता है।-, अधिकांश कंपनियों के पास एक सर्विस ब्लू प्रिंट होता है जो सर्विस डिलिवरी प्रक्रिया का विवरण प्रदान करता है, जो अक्सर सेवा स्क्रिप्ट को परिभाषित करने के लिए नीचे जाता है और सर्विस स्टाफ द्वारा उपयोग किए जाने वाले ग्रीटिंग वाक्यांश होता है।

७)भौतिक साक्ष्य(Physical Evidence) :सेवाएं प्रकृति में अमूर्त हैं, इसलिए अधिकांश सेवा प्रदाता ग्राहकों के अनुभव को बढ़ाने के लिए कुछ ठोस तत्वों को शामिल करने का प्रयास करते हैं। इस प्रकार, हेयर सैलून हैं जो अच्छी तरह से इंतजार कर रहे क्षेत्रों को अक्सर पत्रिकाओं और शानदार सोफा के साथ संरक्षित करने के लिए पढ़ते हैं और आराम करते हैं, जबकि वे अपनी बारी का इंतजार करते हैं। इसी तरह, भोजन रेस्टोरेंट अपने इंटीरियर डिजाइन और सजावट में भारी रूप से अपने मेहमानों को एक ठोस और अद्वितीय अनुभव प्रदान करने के लिए निवेश करते हैं।

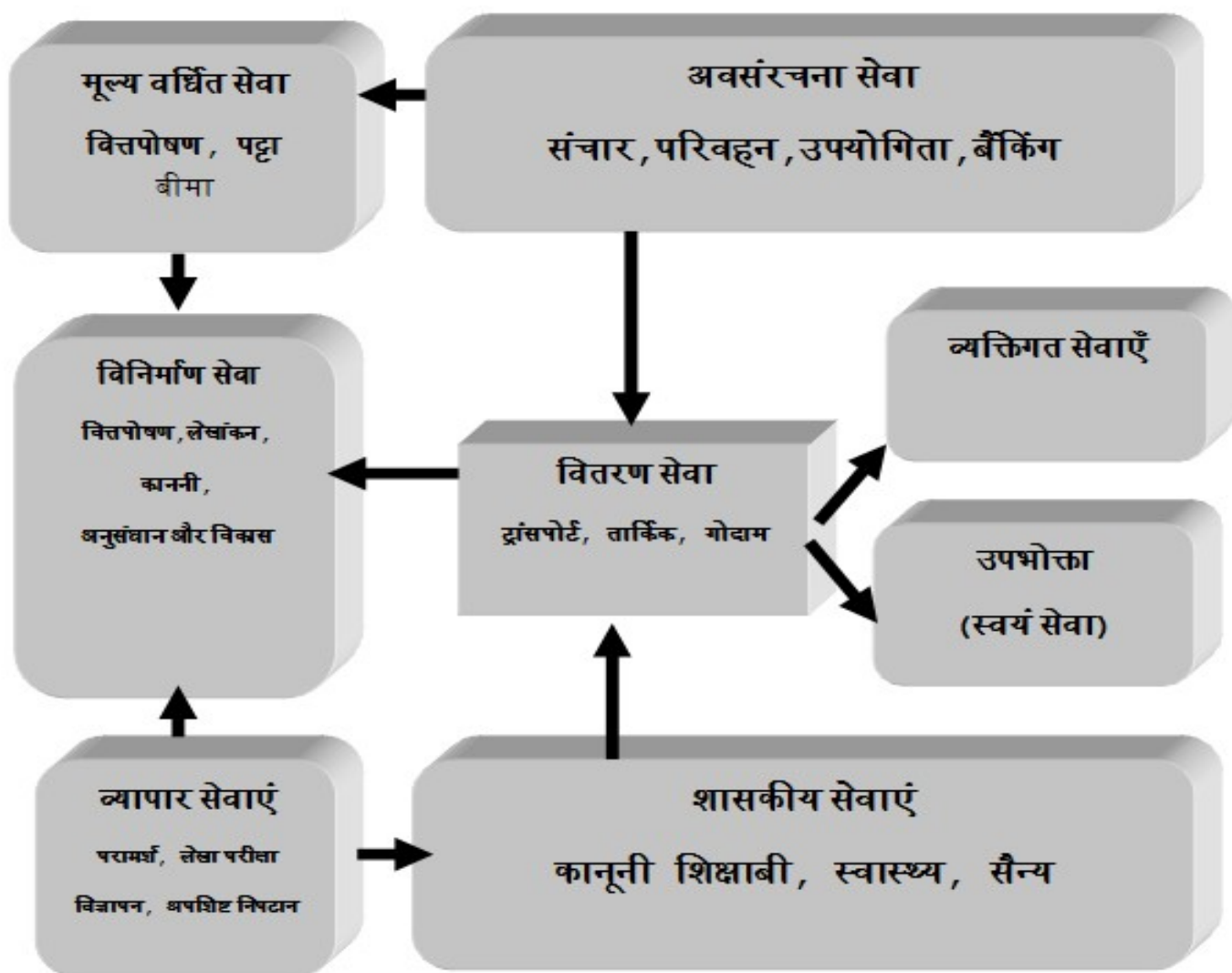
1.4.2 “७ पी” सेवाओं की विपणन:-



1.5 अर्थव्यवस्था में सेवाओं की भूमिका

आधुनिक अर्थशास्त्र के पिता एडम स्मिथ ने कहा है कि 'सेवाएं अनुत्पादक हैं' लेकिन समय बदल गया है और अब सेवाएं अर्थव्यवस्था में प्रमुख भूमिका निभा रही हैं। सेवा क्षेत्र अर्थव्यवस्था के सबसे तेजी से बढ़ते क्षेत्र के रूप में उभरा है। दुसरे महायुद्ध के बाद जागतिक बाजार में बड़ा बदलाव आया। संसाधन, मानवशक्ति, उद्योग एन शेत्रो पर महायुद्ध का परिणाम देखा गया इसके साथ ही औद्योगीकरण ने भी सेवा शेत्र में नई पहल की सुरुवात की और गिरती हुई अर्थव्यवस्था को सशक्त बनाया। जापान जैसे देशो ने दुनिया के सामने एक नया उधाहरण रखा जो अपने सिमित संसाधन के साथ बेहतरीन उत्पाद बनाने लगे साथ ही दुनुया की अच्छी से अच्छी सेवाए दुनिया को उपभोग के लिए सादर करने लगे।

भारत वर्ष में १९९० के बाद अर्थव्यवस्था को सशक्त बनाने के लिए कुछ कदम उठाये गए जिसे हम लोग उदारीकरण, निजीकरण, वैश्वीकरण के नाम से जानते हैं। इस कारन भारत में वर्तमान स्थिति यह है कि सेवाओं की वृद्धि दर कृषि और उद्योग दोनों से आगे निकल गई है और अब यह जीडीपी का ५०% से अधिक है। सेवा क्षेत्र की उच्चतम वृद्धि दर है और कम से कम अस्थिर क्षेत्र है। विकास विशेष रूप से सार्वजनिक सेवाओं, आईटी और वित्तीय सेवाओं में चिह्नित किया गया है। मोबाइल क्षेत्रों के उपयोग में बढ़ोतरी के कारण कुछ क्षेत्रों में सेवा क्षेत्र की विकास दर ४०-५० % है। सामान्य रूप में आप निम्नलिखित स्केच मॉडल से अर्थव्यवस्था में सेवाओं की भूमिका जान सकते हैं।



1.6 सेवा में उपभोक्ता व्यवहार

सेवा क्षेत्र में उपभोक्ता का व्यवहार सेवा विपणन और प्रबंधन का मूल घटक है। उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन न केवल अतीत को समझने में मदद करता है, बल्कि भविष्य की भविष्यवाणी भी करता है। उपभोक्ता व्यवहार को मोटे तौर पर वर्गीकृत किया जा सकता है, निर्णय और कार्यों के रूप में जो उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करते हैं। साथ ही उपभोक्ताओं को दूसरों के संबंध में एक विशेष उत्पाद का चयन करने के लिए क्या होता है एक ऐसा सवाल है जिसे अक्सर मार्केटर द्वारा विश्लेषण और अध्ययन किया जाता है। खरीद में शामिल अधिकांश चयन प्रक्रिया भावनाओं और तर्कों पर आधारित होती है। उपभोक्ताओं के क्रय पैटर्न की काफी अच्छी समझ रखने के लिए लोगों की प्रवृत्तियों, रवैया और प्राथमिकताओं से संबंधित नीचे दिए गए रेखांकित कारकों को महत्व दिया जाना चाहिए।

१. क्रय शक्ति

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में उपभोक्ता की क्रय शक्ति एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। उपभोक्ता उत्पाद या सेवाओं का खरीद के निर्णय लेने से पहले अपनी क्रय क्षमता का विश्लेषण करते हैं। यह उत्पाद उत्कृष्ट हो सकता है, लेकिन अगर वह खरीददारों की खरीद क्षमता को पूरा करने में विफल रहता है, तो इसके बिक्री पर इसका बहुत अधिक असर होगा। अपनी खरीद क्षमता के आधार पर उपभोक्ताओं को विभाजित करने से बेहतर उपभोक्ताओं को बेहतर परिणाम प्राप्त करने में मदद मिलेगी है यह एक प्राथमिक कारक है जो सेवा क्षेत्र में उपभोक्ता व्यवहार तय करता है।

२. समूह प्रभाव

एक उपभोक्ता द्वारा किए गए निर्णयों को प्रभावित करने के लिए समूह प्रभाव भी देखा जाता है। परिवार के सदस्यों, सहपाठियों, तत्काल रिश्तेदारों और पड़ोसी और परिचितों के माध्यम से उपभोक्ता के क्रय निर्णयों पर अधिक प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए कहें, तो घर में घर उपयोगी वस्तु खरीदी में महिला वर्ग का बड़ा हिस्सा रहता है जो उनकी समूह प्रभाव का परिणाम स्वरूप रहता है। आज के सेवा बाजार में समूह प्रभाव प्रमुख माना गया है।

३. व्यक्तिगत वरीयताएँ

व्यक्तिगत स्तर पर, उपभोक्ता व्यवहार, पसंद, नापसंद, प्राथमिकताओं, नैतिकता और मूल्यों के विभिन्न रंगों से प्रभावित होता है। फैशन, भोजन और व्यक्तिगत देखभाल जैसे कुछ गतिशील उद्योगों में, व्यक्तिगत दृश्य और शैली और मस्तिष्क से संबंधित उपभोक्ता की राय प्रभावशाली कारक बन सकती है। यद्यपि विज्ञापन

कुछ हद तक इन कारकों को प्रभावित करने में मदद कर सकते हैं, व्यक्तिगत उपभोक्ता पसंद और नापसंद एक उपभोक्ता द्वारा की गई अंत खरीद पर अधिक प्रभाव डालती है।

४. आर्थिक स्थिति

उपभोक्ता खर्च निर्णय बाजार में प्रचलित आर्थिक स्थिति से बहुत प्रभावित होने के लिए जाना जाता है। यह विशेष रूप से वाहनों, घरों और अन्य घरेलू उपकरणों से बने खरीदारी के लिए वास्तविकता रखता है, एक सकारात्मक आर्थिक माहौल उपभोक्ताओं को अधिक आत्मविश्वास और अपनी व्यक्तिगत वित्तीय देनदारियों के बावजूद खरीद में शामिल करने के लिए तैयार करने के लिए जाना जाता है।

५. विपणन अभियान

उपभोक्ताओं द्वारा किए गए क्रय निर्णयों को प्रभावित करने में विज्ञापन अधिक भूमिका निभाता है। वे उपभोक्ताओं के क्रय निर्णयों को प्रभावित करके प्रतिस्पर्धी उद्योगों के बाजार के शेयरों में एक बड़ी बदलाव लाने के लिए भी जाने जाते हैं। नियमित आधार पर किए गए विपणन अभियान ऐसे उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय को इस हद तक प्रभावित कर सकते हैं कि वे एक ब्रांड के लिए एक दूसरे के लिए विकल्प चुन सकते हैं या दुखी या व्यर्थ खरीदारी में लिप्त हो सकते हैं। यदि नियमित अंतराल पर किए गए विपणन अभियान उपभोक्ताओं को स्वास्थ्य उत्पादों या बीमा पॉलिसियों जैसे रोमांचक उत्पादों को खरीदने के लिए याद दिलाते हैं।

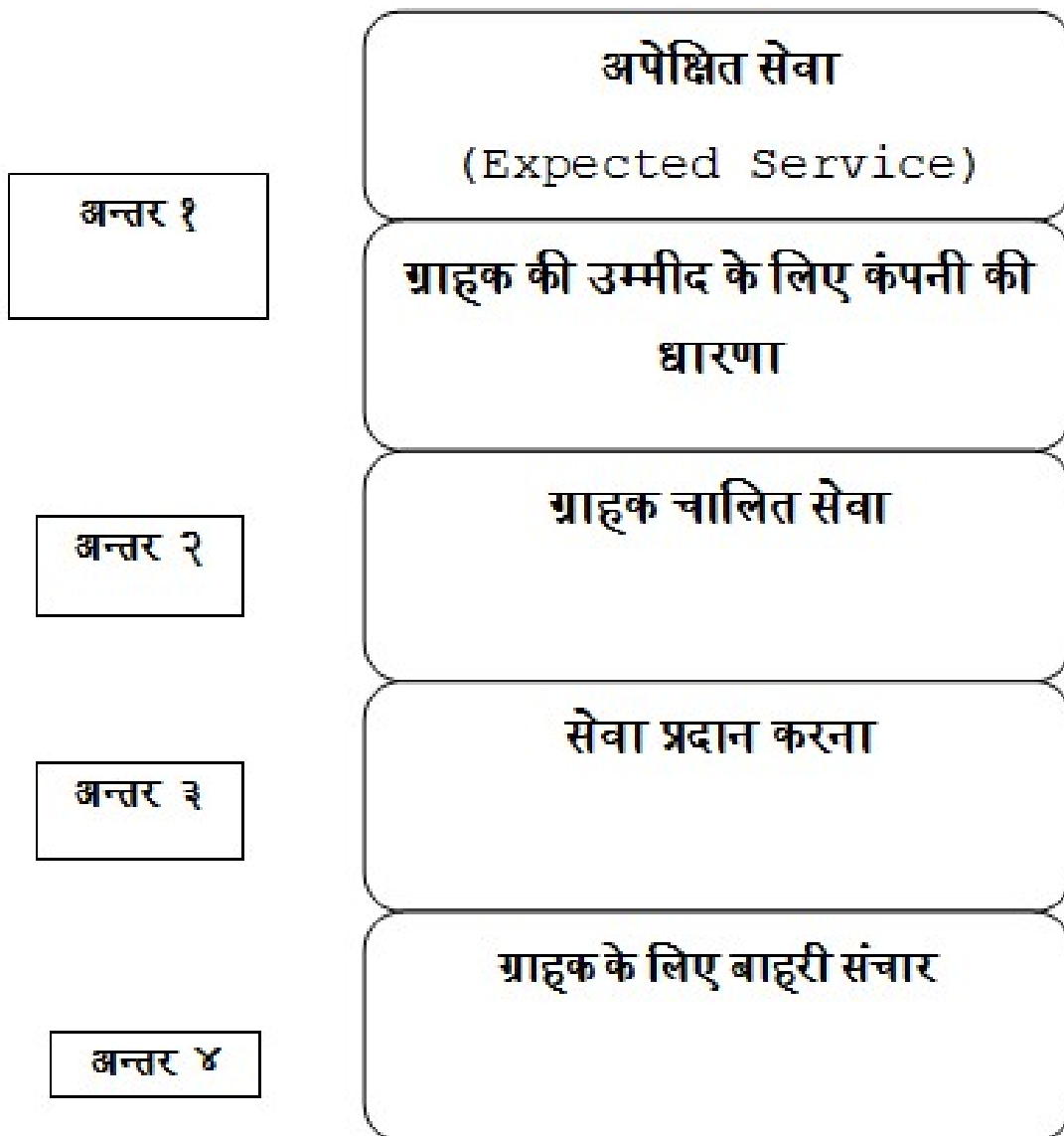
1.7 सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल

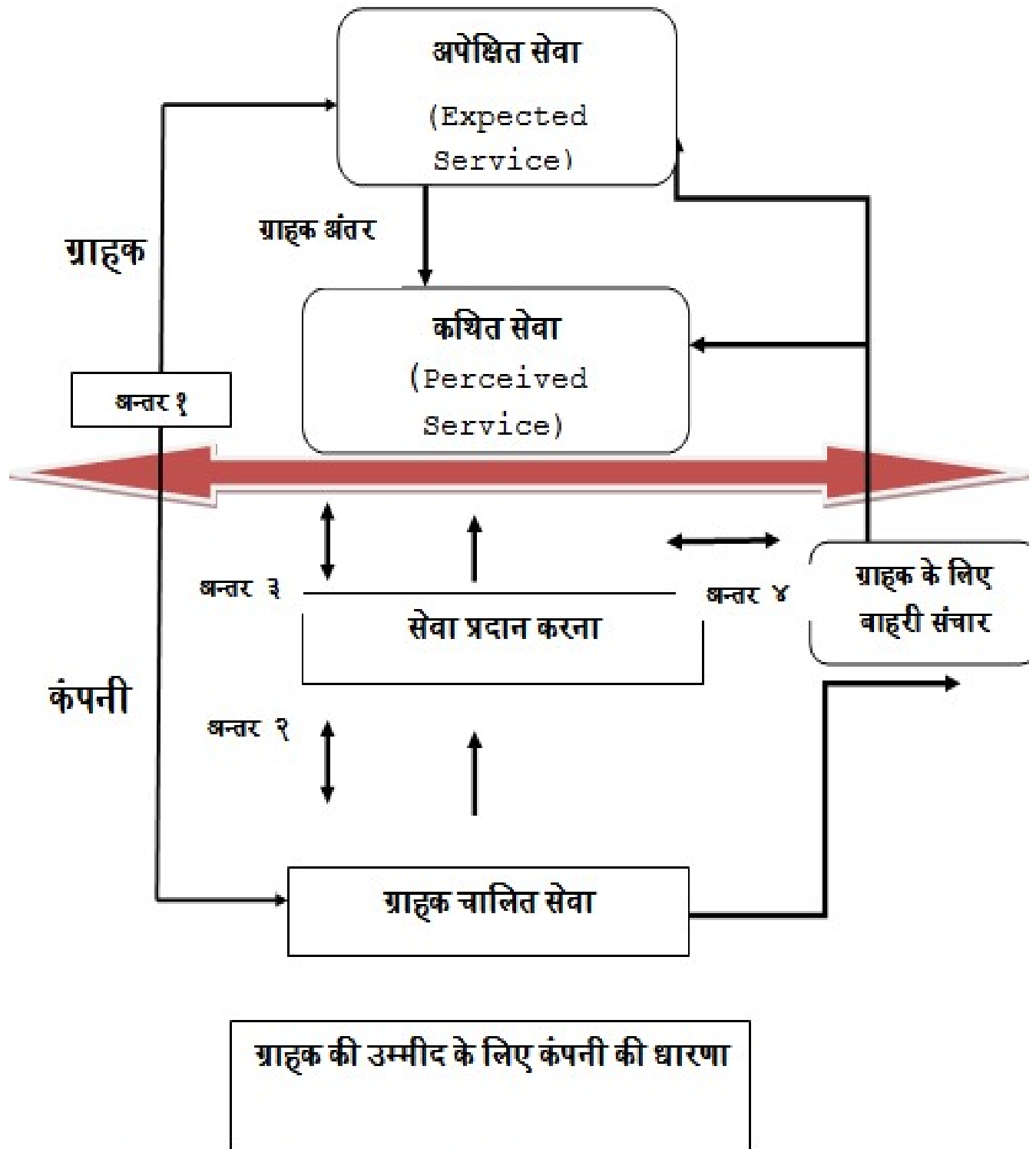
२१ वीं सदी में उपभोक्ता सेवाओं के लिए सचेत है, जो अपनी पसंदिता सेवाओं को अपनी जरूरत, उम्मीद और गुणवत्ता के तराजू में तोलकर लेता है। सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल इसी बात पर चर्चा करते हैं जो उपभोक्ता की जरूरतों और निर्माता परिप्रेक्ष्य को पहल बना हुआ है। पहली बार वैलेरी जेंटैम और टेक्सास ए एंड एम विश्वविद्यालय में खुदरा अध्ययन के लिए केंद्र द्वारा पेश किया गया था। यह मॉडल मूल रूप से ग्राहकों की उम्मीदों और कथित सेवा (रिटेलर द्वारा दी गई सेवा) के बीच की खाई को कम करने या रिश्तेदार के लिए एक रोडमैप प्रदान करता है। या यदि संभव हो तो उस अंतर को कम करने के लिए उपयोगी है।

यह मॉडल जो सेवा की गुणवत्ता में सुधार के साथ काम करता है, साथ ही मॉडल संभावित बाधाओं को आम तौर पर ग्राहकों को संतुष्ट करने की खुदरा की क्षमता में बाधा डालता है। जैसा कि जब ग्राहक की उम्मीदें कथित सेवा की अपनी धारणा से अधिक या पार कर जाती हैं, वे असंतुष्ट महसूस करते हैं और खुदरा की

सेवाओं के बारे में नकारात्मक सोच विकसित करते हैं। इसलिए, खुदरा विक्रेताओं के लिए यह नकारात्मक सोच को दूर करने के लिए आवश्यक हो जाता है उसे सेवा अंतराल कहते हैं। (सेवा अंतराल - जो ग्राहक की अपेक्षा करता है और जो उन्हें प्रदान किया जा रहा है के बीच का अंतराल),

निम्नलिखित चार संभावित अंतराल हैं जिन्हें समझने और स्वीकार किए जाने वाले सेवा की गुणवत्ता में सुधार के लिए स्वीकार किया जाना चाहिए।





स्रोत :- परसुरमण, ज़िथामल, और बेरी रचित

१. ज्ञान अंतर

यह अंतर ग्राहक की उम्मीदों के प्रति खुदरा की धारणा या खुदरा की उम्मीदों के प्रति ग्राहक की धारणा के बीच अंतर के कारण उठता है। इसका मतलब यह है कि रिटेलर को ग्राहक की क्या अपेक्षा है और खुदरा के ग्राहक से क्या अपेक्षा है, उस बारे में एक दुसरे को जागरूक करना लेकिन सामान्यता यह गैप रिटेल को ग्राहक को समझने और जागरूक करने में काम आता है।

उदाहरण के लिए, एक डिपार्टमेंटल स्टोर में, एक खुदरा विक्रेता, अपने सभी स्तरों पर सर्वोत्तम स्तर की कोशिश करता है, ताकि कई सारे कर्मचारियों की नियुक्ति करके प्रत्येक ग्राहक को व्यक्तिगत ध्यान दिया जा सके, जो ग्राहकों के पास घूमते हैं और जब आवश्यक हों तब ग्राहक की पहल सुलजाते हैं। लेकिन ग्राहकों को इस सेवा को अलग-अलग तरह से लेना पड़ता है और ऐसे स्टोर पर जाने के लिए पसंद नहीं है, क्योंकि उनके पास पुलिस जैसे आस पास भटकने वाले स्टोर पसंद नहीं है।

इसलिए, व्यक्तिगत ध्यान के लिए एक खुदरा सुविधा 'स्टोर के साथ ही ग्राहकों के लिए बाधा बन जाती है। नतीजतन, खुदरा विक्रेताओं को एक दुकान से ग्राहकों की अपेक्षा का पूरा ज्ञान होना चाहिए। इस तरह के ज्ञान सरल हो जाता है, अगर खुदरा के ग्राहकों के साथ नियमित आधार पर बातचीत करने का कोई प्रावधान है।

२. मानक अंतर

यह अंतर ग्राहकों की अपेक्षाओं की खुदरा की धारणा और ग्राहक सेवा मानकों के बीच के अंतर के कारण उत्पन्न होती है। ग्राहकों की अपेक्षाओं को समझने के अलावा, खुदरा विक्रेताओं को कुछ सेवा मानकों को विकसित करना चाहिए। यह स्टाफ को समझने में मदद करता है कि शीर्ष प्रबंधन और स्टोर ग्राहक गुणवत्ता कार्य को कैसे परिभाषित और मूल्यांकन करते हैं।

ग्राहक संचालित सेवा गुणवत्ता मानकों पारंपरिक प्रदर्शन मानकों से अलग हैं जो ज्यादातर खुदरा कंपनियों ने ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए स्थापित किया है। यहां, मानकों को ग्राहकों की अपेक्षाओं और वरीयताओं के साथ संवाद करने के लिए सेट किया जाता है, बजाय बढ़ती कारोबार जैसे चिंताओं को संग्रहित करने के बजाय।

विभिन्न कारणों से खुदरा संगठनों में मानक अंतर मौजूद है। मानकों को निर्धारित करने के लिए जिम्मेदार प्रबंधक अक्सर मानते हैं कि ग्राहकों की अपेक्षाएं तर्कहीन या विसंगत हैं, या वे यह भी सोच सकते हैं कि सेवा में निहित विविधता की डिग्री मानकीकरण का सामना करती है और इसलिए, मानकों की स्थापना

केवल काम नहीं करेगा हालांकि, स्टोर कर्मचारियों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा की गुणवत्ता काफी मानकों से प्रभावित होती है, जिनसे ग्राहकों का मूल्यांकन किया जाता है और उन्हें मुआवजा दिया जाता है।

३. डिलीवरी अंतर

इस अंतर को रिटेलर के सेवा मानकों और ग्राहकों को सही ढंग से सेवाएं देने के लिए दिशानिर्देशों के अस्तित्व के बावजूद और सेवाओं को अच्छी तरह से प्रदर्शन करने के लिए वास्तविक सेवा की पेशकश के बीच के अंतर के कारण उठता है। मानकों का विकास करना और उन्हें लागू करना पर्याप्त नहीं है, मानकों को उपयुक्त संसाधनों (लोगों, उत्पादों और प्रौद्योगिकी) द्वारा समर्थित किया जाना चाहिए और उन्हें उन मानकों के साथ प्रदर्शन के आधार पर पुरस्कार के लिए मूल्यांकन किया जाना चाहिए और उनको क्षतिपूर्ति करना चाहिए।

इसलिए, जब भी मानकों को ठीक से परिभाषित किया जाता है और अच्छी तरह से कार्यान्वित किया जाता है, यदि फर्म उनके लिए संसाधन प्रदान करने में विफल रहता है, तो प्रदर्शन अंक तक नहीं रहेगा और निश्चित रूप से वितरण की खाई बढ़ जाएगी।

४. संचार अंतर

यह ग्राहकों को दी जाने वाली सेवाओं के वास्तविक सेट और रिटेलर द्वारा उनके प्रचार कार्यक्रम के जरिए ग्राहकों को भेजी जाने वाली सेवा के बीच अंतर की वजह से पैदा होती है। संक्षेप में, संचार अंतर तब होता है जब रिटेलर के वादे प्रदर्शन के अनुरूप नहीं होते हैं, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक अंतर पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है।

दुनिया भर के रिटेलर आमतौर पर आकर्षक और चारा विज्ञापनों के माध्यम से ग्राहकों की अपेक्षाओं को बढ़ाते हैं। आश्चर्य होकर, जब ग्राहक स्टोर पर जाएंगे और मानकों की सेवा की गुणवत्ता कम करेंगे, तो वास्तविक अनुभव उन्हें निराश करेंगे।

संचार अंतराल को दूर करने या बंद करने के लिए, खुदरा विक्रेताओं ने पहली बार कारणों को समझने की कोशिश की है जो संचार की खातिर पैदा करते हैं, एक बार कारणों को जानना, खुदरा विक्रेताओं को संबंधित पक्षों (जैसे बिचौलियों, पदोन्नति और संचालन स्टाफ के बीच संचार की एक स्पष्ट रेखा विकसित करके उन्हें दूर करना चाहिए आदि।)

दो दिलों के बीच कोई गलत संचार वास्तविक और वादा किया गया सेवा के बीच विसंगति का कारण होगा। इसलिए एक खुदरा स्टोर का प्रबंधन व्यक्तिगत बिक्री, विज्ञापन या संचार के किसी अन्य तरीके से अधिक से अधिक वादा किया जाना चाहिए।

1.8 सारांश

सारांश में आप यह कह सकते हैं कि सेवा क्षेत्र आज किसी भी देश का मुख्य क्षेत्र बन गया है जो देश की व्यवस्था का केन्द्र है। सेवा क्षेत्र आज बाजार में अपने उपभोक्ता की जरूरतों को ध्यान में लेकर अपने आप में खुद को ढाल रहा है उस करन सेवा विपणन को बढ़ावा देना चाहिए और साथ ही सेवा विपणन के महत्व को एक प्रबंधन अधिकारी ने समझना चाहिए।

सेवा विपणन सामान्य विपणन की तरह काम करके अपने विपणन मिश्रण को उपयोग में लाता है जो आगे चलकर अपने उपभोक्ता की जरूरतों को समझके उसे पूरा करता है। साथ ही हमें सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल को संजना है जो सेवा की गुणवत्ता बढ़ने में अपनी मदद करता है। सेवा गैप्स मॉडल को समझ कर आज बाजार में सेवा वितरक अपनी अपनी सेवा गुणवत्ता के आधार पे बना रहे हैं। साथ ही सेवा विपणन के लिये बाजार का सेवा विपणन मिश्रण २१ वीं सदी में अपनी पहचान बना रहा है।

विपणन क्षेत्र के अध्ययन में आपको सेवा क्षेत्र में होने वाले बदलावों को ध्यान में रखते हुये अपने कदम बढ़ाने होंगे।

1.9 बोध प्रश्न

- 1) सेवा विपणन का परिचय दीजिये।
- 2) सेवाओं के अर्थ एवं लक्षण बताये।
- 3) सेवाओं के लिए विपणन मिश्रण के बारे में टिप्पणी कीजिये।
- 4) अर्थव्यवस्था में सेवाओं की भूमिका बताये।
- 5) सेवा में उपभोक्ता व्यवहार के घटक लिखिए।
- 6) सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल क्या होते हैं।

7) सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल में उपभोक्ता व्यवहार बतये।

1.10 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- १) जिथैमल, वी.ए. और बिटेनर, एम.जे (२०००), सर्विस मार्केटिंग: इंटिग्रेटिंग कस्टमर फोकस एक्रॉस द फर्म, टाटा मैकग्रा-हिल, सेकंड एडिशन, नई दिल्ली।
- २) जीथैमल वेलरी ए; बिटेनर मैरी जो; ग्रैमलर ड्वेने डी एंड पंडित अजय (२०११), सर्विसेज मार्केटिंग: समेकित ग्राहक फोकस फर्म फर्म, ५ वें संस्करण, टाटा मैकग्रा हिल एजुकेशन प्राइवेट लिमिटेड, नई दिल्ली
- ३) क्रिस्टोफर एच लोवेलॉक, जोचें विर्टज सर्विसेज मार्केटिंग: पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण
- ४) वैलेरी ए जियाथैमल और मैरी जो बिटेनर सर्विस मार्केटिंग: फर्म भर में ग्राहक फोकस द मैकग्रा। हिल प्रकाशन।
- ५) सर्विस मार्केटिंग (3 संस्करण) मैकग्रा-हिल / इरविन; जुलाई, २००२।
- ६) क्रॉस्बी, एल ए, इवान्स, के आर और काउल्स डी।, (१९९०), रिलेशनशिप इन क्वालिटी इन सर्विस बेबिंग: एक इंटरवर्सल इंप्लुएंस् पर्सपेक्टिव, मार्केटिंग का जर्नल।

इकाई 2 ग्राहकों से रिश्ते बनाना

इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 सेवा के ग्राहकों की अपेक्षाएँ
- 2.3 सेवा के ग्राहक की धारणा एवं सेवा की गुणवत्ता
- 2.4 ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने में विपणन शोध की भूमिका
- 2.5 रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास रणनीतियाँ
- 2.6 सारांश
- 2.7 बोध प्रश्न
- 2.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

2.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप समझ सकेंगे:

- ग्राहकों से रिश्ते कैसे बनाते हैं।
- सेवा से ग्राहकों की क्या अपेक्षाएँ होती हैं।
- सेवा के ग्राहक की धारणा एवं सेवा की गुणवत्ता बताये।
- ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने में विपणन शोध की भूमिका बताये।
- रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास रणनीतियाँ लिखिए।

2.1 प्रस्तावना

ग्राहकों से रिश्ते बनाना आज बाजार की जरूरत बन गई है। जो उद्यम अपने ग्राहक से रिश्ते नहीं बनाता वो अपनी जगह बाजार से खो देता है। आज के जगतीकरण के दौर में ग्राहक अपने उम्मीद पे जो उत्पाद या सेवा उतरती है वाही उत्पाद या सेवा का हम अनुरोध करते हैं। साथ ही आज के दौर में उत्पादक का अपने प्रति भाव और उसका संबंध यह चीज खरीद निर्णय पर जाता जोर देती है।

सेवा व्यापार में आजकल भयंकर प्रतियोगिता है। व्यवसाय से व्यापारिक बाजार में प्राथमिक सेवा प्रदाताओं को मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने के लिए सेवा की गुणवत्ता और निरंतरता पर ध्यान केंद्रित करना होगा।

सेवा प्रदाताओं के समूह से बाहर खड़े होने के लिए कंपनियों को प्रतिस्पर्धा से खुद को अलग करना होगा। और सभी फायदेमंद ग्राहकों को पहले से ही बनाए रखने का प्रयास करना है। Zeithaml और Bitner (२००६) के अनुसार, ग्राहकों को वे खरीदना चाहते हैं की वास्तव में जिन चीजों कि जरूरत उनको है। इन सब के कारण सेवा बाजार विक्रेता-खरीदार संबंध उच्च स्तर की वफादारी बनाता है और यह बी-टू-बी बाजारों में भी होत है। यही कारण है कि कंपनी के लिए दीर्घकालिक ग्राहक संबंध बनाना महत्वपूर्ण है।

2.2 सेवा के ग्राहकों की अपेक्षाएँ

ग्राहकों से रिश्ते बनाना:- सेवा क्षेत्र में ग्राहकों से रिश्ते बनाना एक ऐसा शब्द समूह है जो उद्यम की प्रथाओं, रणनीतियों और प्रौद्योगिकियों को संदर्भित करता है, जो ग्राहकों के साथ बातचीत और ग्राहक के परस्पर संवादात्मक और डेटा का उपयोग करते हैं, ग्राहकों के साथ व्यापार संबंधों में सुधार लाने के लक्ष्य के साथ, ग्राहक प्रतिधारण और बिक्री में विकास कर सहायता करते हैं। ग्राहकों से रिश्ते बनाने में ग्राहकों के बारे में विभिन्न चैनलों - या ग्राहक और कंपनी के बीच संपर्क के बिंदुओं के बारे में सूचनाओं को संकलित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। जिसमें कंपनी की वेबसाइट, टेलिफोन, लाइव चैट, डायरेक्ट मेल, मार्केटिंग सामग्री और सोशल मीडिया शामिल हो सकते हैं। सेवा क्षेत्र में ग्राहकों की व्यक्तिगत जानकारी, खरीद इतिहास, वरीयताओं और चिंताओं को खरीदने के लिए ग्राहक-सामना करने वाले कर्मचारियों को विस्तृत जानकारी दे सकते हैं।

ग्राहकों से रिश्ते की परिभाषा:- सेवा क्षेत्र में ग्राहक संबंध प्रक्रिया और तरीके हैं, जिसके द्वारा एक सेवा व्यवसाय अपने ग्राहकों के साथ संबंध विकसित करता है या स्थापित करता है जिससे ग्राहक की पहचान हो के व्यवसाय बढ़ते हैं और अपने ग्राहक संबंध के जरिये सेवा व्यवसाय में बढ़ाती होती है। नतीजतन, यह बिल्कुल जरूरी है कि आप प्रभावी ग्राहक संबंध विकसित करें। सेवा व्यावहारिक स्तर पर, ग्राहक संबंध प्रभावी रूप से अपने ग्राहकों के साथ संवाद कर रहे हैं, और तुरंत शिकायतों को संबोधित करते हैं और उन्हें सुधार के अवसरों के साथ व्यवहार करते हैं।

१) “ग्राहक संबंध उन रिश्तों की परिभाषा है जो एक सेवा व्यवसाय के ग्राहकों के साथ हैं और जिस तरह से वह उनसे व्यवहार करता है।”

२) “यूरोपीय संगठन, उपभोक्ता संबंध के मुताबिक, “उत्पादों और सेवाओं की गुणवत्ता में उपभोक्ता विश्वास को सुधारने” के लिए किए गए कार्य हैं। उपभोक्ता संबंधों में योजनाबद्ध कार्यक्रम शामिल हैं और उपभोक्ता संतुष्टि हासिल करने के लिए पेशेवर संगठनों के लिए महत्वपूर्ण हैं। इन कार्यक्रमों में ग्राहक सेवा, जनसंपर्क और यहां तक कि विज्ञापन भी शामिल हैं।”

उपभोक्ता संबंधों का महत्व:- कई संगठनों के लिए सफल संगठन समृद्ध हैं। उच्च राजस्व, कम खर्च, और गुणवत्ता वाले उत्पादों और सेवाओं, कुछ ही नाम के लिए है। हालांकि, इन संगठनों में से बहुत से आपको यह बताने में जल्दी होगा कि उनकी सफलता का सबसे बड़ा कारण निष्ठावान उपभोक्ता है। इस कारण से, यह महत्वपूर्ण है कि उपभोक्ता संबंध किसी भी संगठन की लंबी अवधि की योजना का एक बड़ा हिस्सा बन जाता है।

ग्राहक संबंध, एक प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसमें एक संगठन अपने उपभोक्ताओं के साथ सकारात्मक संबंध बनाए रखता है। संक्षेप में, उपभोक्ता संबंध वर्तमान और संभावित ग्राहकों के साथ संचार करने पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं ताकि बेहतर तरीके से समझ सकें कि संगठन कई क्षेत्रों में कैसे सुधार कर सकता है। आइए एक सेवा प्रबंधन अधिकारी के रूप में उपभोक्ता संबंधों का महत्व जानते हैं।

१) रिश्तों

उपभोक्ता संबंधों का महत्व जानते हुए एक वफादार ग्राहक आधार को बनाए रखने के लिए उन्हें स्वीकार करके ग्राहकों के साथ रिश्तों का निर्माण करना शामिल है। ग्राहकों को आकर्षित करना मुश्किल है, और ग्राहक संबंधों का मुख्य पहलू ग्राहकों के एक वफादार आधार को बनाए रखना है जो कंपनी में वापस आते रहते हैं और उद्यम की वफादारी के साथ रिश्ते निभाए।

२) ग्राहकों को बनाए रखना:-

सेवा क्षेत्र में ग्राहकों को बनाए रखना यह एक महत्वपूर्ण, कंपनियां अपने ग्राहकों के संपर्क में रखने के लिए सीधे प्रिंट और ऑनलाइन विपणन का उपयोग करती हैं ग्राहक एक व्यवसाय के साथ शामिल होना चाहते हैं, जैसे कि वे फर्म का हिस्सा हैं।

३) तत्काल सेवा कार्य

उपभोक्ता संबंधों में सबसे महत्वपूर्ण बात है औ है तत्काल सेवा, सफल व्यवसाय ग्राहकों की शिकायतों को त्वरित और प्रभावी रूप से प्रबंधित करके उत्कृष्ट सेवा प्रदान करते हैं वे समस्या के त्वरित समाधान और एक मुफ्त उत्पाद या सेवा छूट प्रस्ताव के माध्यम से ग्राहक शिकायत के किसी भी उदाहरण को फैलाना चाहते हैं।

४) ग्राहक सेवा एक संसाधन रूप

ग्राहक संबंध बनाना आपके गुणवत्ता दर्जा के लिए एक संसाधन के रूप में कार्य करना शामिल है। यदि आप संसाधनों की पेशकश करने में सक्षम हैं - जैसे ग्राहकों को उद्योग के भीतर संबंधित क्षेत्रों में निर्देशित करने के लिए, जो आप पर ग्राहक विश्वास कर सकते हैं, या ग्राहक संबंध बिघड़कर वे दूसरे व्यापार मालिकों के साथ

संपर्कों के नेटवर्क साझा करते हैं, इसलिए आपके ग्राहक संबंध आपको एक मूल्यवान संसाधन के रूप होते हैं वे आपके उत्पाद या सेवा की आवश्यकता से परे आपके पास वापस आने की अधिक संभावना बढ़ाते हैं।

सेवा के ग्राहकों की अपेक्षाएँ :- ग्राहकों की संतुष्टि से ग्राहकों की अपेक्षाओं और अनुभवों को दर्शाया जाता है, कि ग्राहक को उत्पाद या सेवा से ग्राहकों की अपेक्षाएँ क्या है। साथ ही ये ग्राहक उम्मीदें भूतपूर्व और वर्तमान उत्पाद अनुभवों, मूल्यांकन को दर्शाती हैं।

सामान्य रूप में ग्राहक द्वारा अपनी खरीद का या प्रमुख खरीदारी के बारे में शोध किया जाता है, और अपनी अपेक्षाएं दर्शाए जाती हैं। क्या ग्राहक को सेवा विज्ञापन, बिक्रीविदों, दोस्तों, सहयोगियों या उत्पाद से जांच की जानकारी मिलती है। यह जानकारी ग्राहक सेवा खरीदी की अपेक्षाओं को प्रभावित करती है और उत्पादक को अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए गुणवत्ता, मूल्य और उत्पाद या सेवा की क्षमता का मूल्यांकन करने की क्षमता प्रदान करती है।

ग्राहक विशेषताये उत्पादों और सेवाओं के लाभों के लिए स्पष्ट और अंतर्निहित प्रदर्शन अपेक्षाओं को पकड़ते हैं। इन अपेक्षाओं की प्रकृति के लिए फार्म और यहां तक कि ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण सवालों के शब्दों को नियंत्रित करना होगा। ग्राहक संतुष्टि को मापने के लिए निर्धारित करने वाले निम्नलिखित ७ ग्राहक अपेक्षाओं को समझना महत्वपूर्ण है।

२.२.१ ग्राहक की सेवाओं से ७ अपेक्षाएँ

ग्राहक की अपेक्षाएं सर्विस डिलीवरी के बारे में विश्वास हैं, जो मानक या संदर्भ अंक के रूप में काम करती हैं। जिनके प्रदर्शन का न्याय किया जाता है। क्योंकि ग्राहक इन संदर्भ बिंदुओं के साथ प्रदर्शन की अपनी धारणाओं की तुलना करते हैं, जब सेवा की गुणवत्ता का मूल्यांकन करते हैं, ग्राहक उम्मीदों के बारे में पूरी तरह से जानकारी सेवाओं के विपणन के लिए महत्वपूर्ण होती है। अच्छी गुणवत्ता की सेवा देने में सबसे पहले और संभावित रूप से सबसे महत्वपूर्ण कदम है, सफल सेवाओं के मार्केटिंग के लिए उम्मीदों के पहलुओं के बारे में जानने और समझने की आवश्यकता है: निम्नलिखित प्रकार के उम्मीदवार मानकों को ग्राहकों के बारे में सेवाओं के बारे में क्या जानकारी है? क्या इन अपेक्षाओं के गठन पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है? उम्मीदों को बदलने में ये कारक क्या भूमिका निभाते हैं? सेवा कंपनी ग्राहक को कैसे पूरा कर सकती है या उससे अधिक हो सकती है। तो आइये ग्राहक की सेवावोसे ७ अपेक्षाये जानते है।

१. ग्राहक स्पष्ट उम्मीदें

ग्राहक स्पष्ट उम्मीदें सेवा प्रदर्शन के लिए ग्राहक मानसिक लक्ष्य हैं, जैसे कि अच्छी तरह से पहचाने जाने वाले प्रदर्शन मानकों की और लक्ष्य दिलाता है।

उदाहरण के लिए, यदि आप किसी भोजन रेस्टोरेंट में जाते हैं तो आप उपभोक्ता के रूप में अच्छा भोजन की स्पष्ट उम्मीदें करेंगे यह ग्राहक की सबसे पहली अपेक्षा होती है।

२. ग्राहक पूर्ण उम्मीदें

ग्राहक पूर्ण उम्मीदें निष्पक्ष अपेक्षाएं प्रदर्शन के स्थापित मानदंडों को प्रतिबिंबित करती हैं, सम्पूर्ण अपेक्षाएं व्यापार निति, अन्य कंपनियों, उद्योगों और यहां तक कि संस्कृतियों द्वारा स्थापित की जाती हैं।

उदाहरण के लिए, यदि आप किसी भोजन रेस्टोरेंट में जाते हैं तो आप ग्राहक के रूप में पूर्ण उम्मीद रख सकते हैं कि उस भोजन रेस्टोरेंट से आपको स्वस्थ भोजन ही मिले इस अपेक्षा को ग्राहक पूर्ण उम्मीद कहते हैं।

३. स्थिर प्रदर्शन उम्मीदें

स्थिर प्रदर्शन अपेक्षाओं से पता चलता है कि विशिष्ट अनुप्रयोग के लिए उद्यम की प्रदर्शन और गुणवत्ता किस प्रकार परिभाषित की जाती है। परिणाम की गुणवत्ता से संबंधित निष्पादन उपायों में पहुंच, अनुकूलन, निर्भरता, समयबद्धता, सटीकता और उपयोगकर्ता के अनुकूल अंतराफलक का मूल्यांकन शामिल हो सकता है।

उदाहरण के लिए, यदि आप किसी भोजन रेस्टोरेंट में जाते हैं तो आप ग्राहक के रूप में पूर्ण उम्मीद रख सकते हैं कि उस भोजन रेस्टोरेंट से आपको हमेशा अच्छा भोजन और स्वस्थ भोजन मिले इस अपेक्षा को स्थिर प्रदर्शन उम्मीद कहते हैं और यह सेवा क्षेत्र में बहुत खूबी रखता है।

४. गतिशील प्रदर्शन अपेक्षाएं

ग्राहक गतिशील प्रदर्शन अपेक्षाएं इस बारे में हैं कि समय के साथ उत्पाद या सेवा के विकास की उम्मीद कैसे की जाती है। भविष्य में व्यापार या वातावरण का उपयोग करने के लिए आवश्यक समर्थन, उत्पाद या सेवा में परिवर्तन के बारे में गतिशील उम्मीदें हो सकती हैं।

गतिशील प्रदर्शन अपेक्षाओं से "स्थिर" प्रदर्शन अपेक्षाओं का निर्माण करने में मदद मिल सकती है क्योंकि नए उपयोग, एकीकरण, या सिस्टम आवश्यकताएं विकसित और अधिक स्थिर हो जाती हैं।

५. तकनीकी उम्मीदें

तकनीकी अपेक्षाएं सेवा श्रेणी के विकसित तकनीको पे ध्यान केंद्रित करती हैं और ग्राहक की उम्मीदों को तकनीकी के जरिये सेवा पूर्ण की जाती है।

उदाहरण के लिए, मोबाइल फोन निरंतर विकसित हो रहे हैं, जिससे नई सुविधाओं की उच्च उम्मीदें हो सकती हैं। मोबाइल सेवा उत्पादक, उपभोक्ता की नई प्रौद्योगिकी फोन पर स्विच करने की क्षमता को सीमित करने के प्रयास में, प्रदाताओं को स्विच करने के लिए उच्च रद्दीकरण दंड के साथ दर योजनाओं का विपणन कर रहे हैं। साथ ग्राहक को ई-मेल, कैमरा, एमपी 3, ब्लूटूथ टेक्नोलॉजी के साथ कम कीमत पे फोन की उपलब्धता कराई जा रही है।

६. पारस्परिक अपेक्षाएं

पारस्परिक अपेक्षा ग्राहक और सेवा उत्पादक के बीच संबंध को दर्शाती है। सेवा उत्पादक अपने ग्राहक से आज के बाजार परिस्थितियों में अच्छा संबंध रखकर उनकी अपेक्षाएं जानने का प्रयास करते हैं जो एक विपणन में स्वास्थ्य वातावरण बनाकर उद्यम को आगे बढ़ता है।

अच्छा संबंध के तकनीकी ज्ञान से पारस्परिक साझाकरण, समस्या को हल करने की क्षमता, संवाद करने की क्षमता, समस्या के समाधान, सौजन्य, धैर्य, उत्साह, सहायक, आश्वासन, ग्राहकों की धारणाओं को समझते हैं।

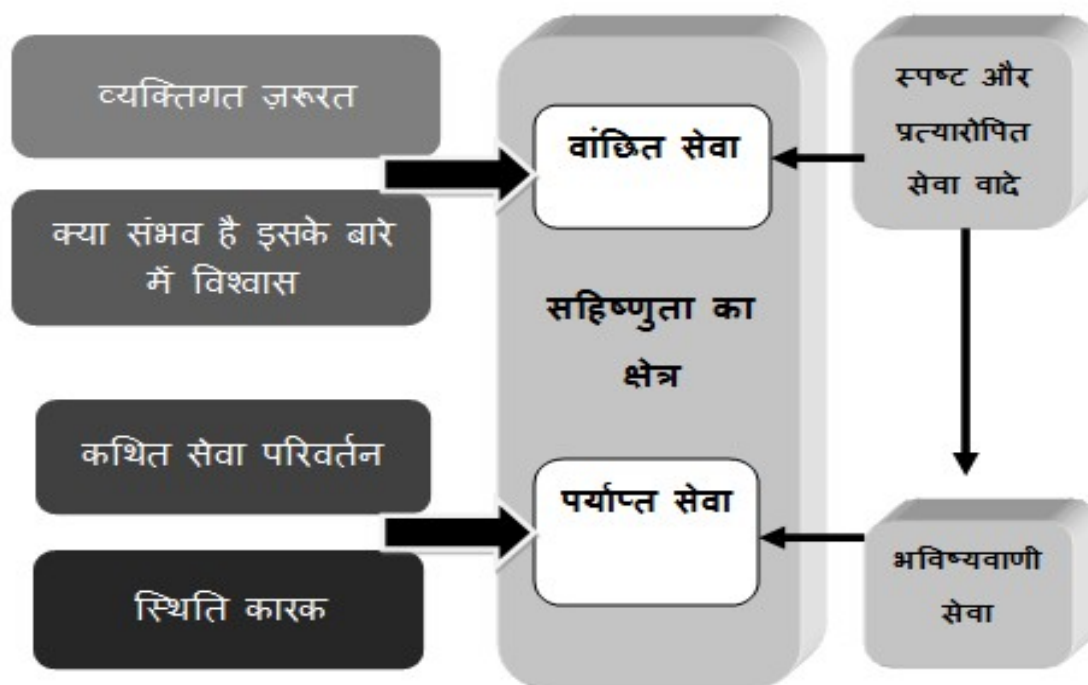
७. स्थितिगत उम्मीदें

ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण के निर्माण में, यह मूल्यांकन करने के लिए भी उपयोगी है, कि क्यों पूर्व-खरीद की उम्मीदें या पोस्ट-खरीद संतुष्टि पूरी हो सकती है या नहीं, जो सेवा उत्पादक को आगे की रणनीति बनाने में सहायता करे।

२.२.२ कारक जो ग्राहक की अपेक्षाओं को प्रभावित करते हैं :

ग्राहक की अपेक्षाओं जो अलग अलग तरह के कारको से प्रभावित होती है, और साथ ही सेवा विपणन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। एक प्रबंधन के रूप में जरूरत है की ग्राहक की अपेक्षाओं को समझना और उन्हें आकार देने वाले कारकों का अध्ययन करना। साथ ही सेवा विपणनकर भी इन कारकों पर अध्ययन कर इसे

नियंत्रण करना चाहेंगे, लेकिन ग्राहकों की अपेक्षाओं को प्रभावित करने वाले कई बल अनियंत्रित हैं। अध्याय के इस खंड में हम ग्राहक पर कई प्रभावों को अलग करने का प्रयास करते हैं।



स्रोत :- जर्नल ऑफ़ सर्विस मार्केटिंग १९९३।

ग्राहक की अपेक्षाओं को प्रभावित करने वाले कारकों में वांछित सेवा स्तर पर दो सबसे बड़े प्रभाव निजी आवश्यकताएं और सेवा के बारे में दर्शन, व्यक्तिगत ज़रूरतें, स्थितियों, को दर्शाते हैं जो ग्राहक की भौतिक या मनोवैज्ञानिक कल्याण के लिए जरूरी होती हैं, और वे प्रमुख कारक हैं जो ग्राहकों को सेवा में जो चाहती हैं वह आयाम देते हैं। व्यक्तिगत ज़रूरतों को शारीरिक, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक और कार्यात्मक सहित कई श्रेणियों में शामिल किया जा सकता है।

कुछ ग्राहक दूसरों की तुलना में अधिक मांग करते हैं, सेवा की अधिक अपेक्षाएं, और उच्च अपेक्षाओं के साथ। स्थायी सेवा intensifiers व्यक्तिगत, स्थिर कारक हैं जो ग्राहक को सेवा के लिए एक उच्च संवेदनशीलता का नेतृत्व करते हैं। इनमें से सबसे महत्वपूर्ण कारकों में से एक को भविष्य सेवा उम्मीदें कहा जा सकता है।

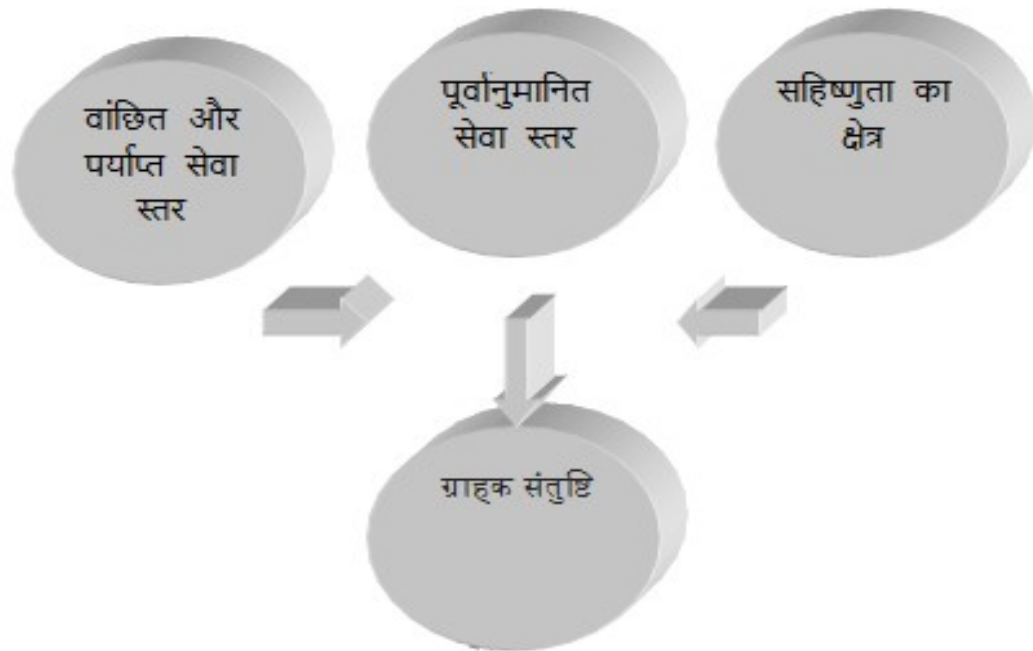
2.3 सेवा के ग्राहक की धारणा एवं सेवा की गुणवत्ता

सेवा की गुणवत्ता एक ऐसा शब्द है जो सेवा से अपेक्षाओं की अपेक्षाओं की तुलना इसके प्रदर्शन के साथ करता है जिससे ग्राहक की सेवाओं के बारे में धरना बनती है। लंबे समय तक लाभदायक ग्राहक संबंधों के विकास के कार्य केवल इस समय कंपनी के लिए धन नहीं बनाते हैं, बल्कि यह ग्राहकों की अवधारण को सुनिश्चित करने का एक और अच्छा तरीका है और इस प्रकार कंपनी के अस्तित्व और लाभप्रदता को लंबे समय तक चलाने में है जिसमें सेवा की गुणवत्ता जरूरी योगदान है। सी एंड फिल के (२००५) के अनुसार, आमतौर पर कंपनी के लिए नए ग्राहकों को प्राप्त करने की तुलना में मौजूदा ग्राहक संबंधों को रखने और सुधारने में काफी सस्ता होता है। उपभोक्ता बाजारों की अपेक्षा बी-से-बी परिवेश में उच्च स्तर और निकट संबंध अधिक सामान्य होते हैं जिसे गुणवत्ता से जोड़ा जाता है। एक उपभोक्ता के लिए सेवा प्रदाता को बदलने में आसान है, लेकिन कंपनियां अपने आपूर्तिकर्ताओं के प्रति अधिक वफादार बनती हैं। अधिकांश कंपनियां दीर्घकालिक संबंधों को मानती हैं और उन्हें पता है कि यह विक्रेता और खरीदार दोनों के लिए एक बार बिक्री के बजाय साझेदारी बनाने के लिए फायदेमंद है

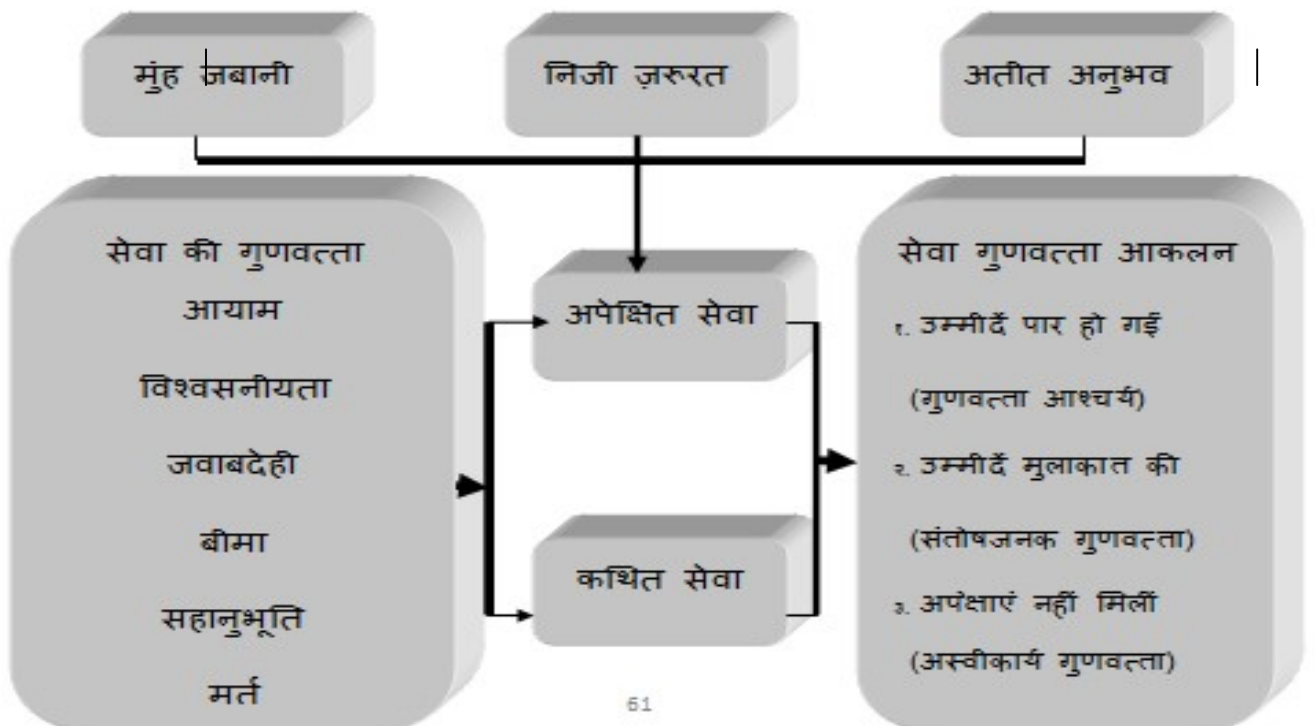
ईस धरना को बनाने के लिए सेवा गुणवत्ता का आयाम जरूरी होते है जो निम्नलिखित है।

- १) **विश्वसनीयता:** भरोसेमंद सेवा निर्भरतापूर्वक और सटीक रूप से सदर करें। उदाहरण हेतु जैसे की प्रत्येक दिन एक ही समय में मेल प्राप्त हो।
- २) **उत्तरदायित्व:** ग्राहकों को तुरंत मदद करने की इच्छा। उदाहरण के लिए किसी भी स्पष्ट कारण के लिए प्रतीक्षा करने वाले ग्राहकों को रखने से बचें।
- ३) **आश्वासन:** विश्वास और आत्मविश्वास व्यक्त करने की योग्यता उदाहरण के लिए विनम्र होना और ग्राहक के लिए सम्मान दिखाना।
- ४) **सहानुभूति:** सुलभ होने की योग्यता उदाहरण के लिए सेवा क्षेत्र में अच्छा श्रोता होने के नाते आपने ग्राहकों को सुनना चाहिए।
- ५) **मूर्त:** भौतिक सुविधाएं और सामान की सुविधा। उदाहरण के लिए साफ सफाई।

ग्राहक की गुणवत्ता अपेक्षाओं में वांछित सेवा, पर्याप्त सेवा, भविष्यवाणी की गई सेवा और सहिष्णुता का एक क्षेत्र शामिल है, जो वांछित और पर्याप्त सेवा स्तर के बीच आते हैं। बाद में ही ग्राहक को जगुणवत्ता कि संतुष्टी मिलती है।



२.३.१ अनुभवी सेवा गुणवत्ता:- अनुभवी सेवा गुणवत्ता मॉडल सेवा के ग्राहक की धारणा एवं सेवा की गुणवत्ता को बयान करते हैं जो निम्नलिखित रेखा चित्र के रूप में दिखाया है।



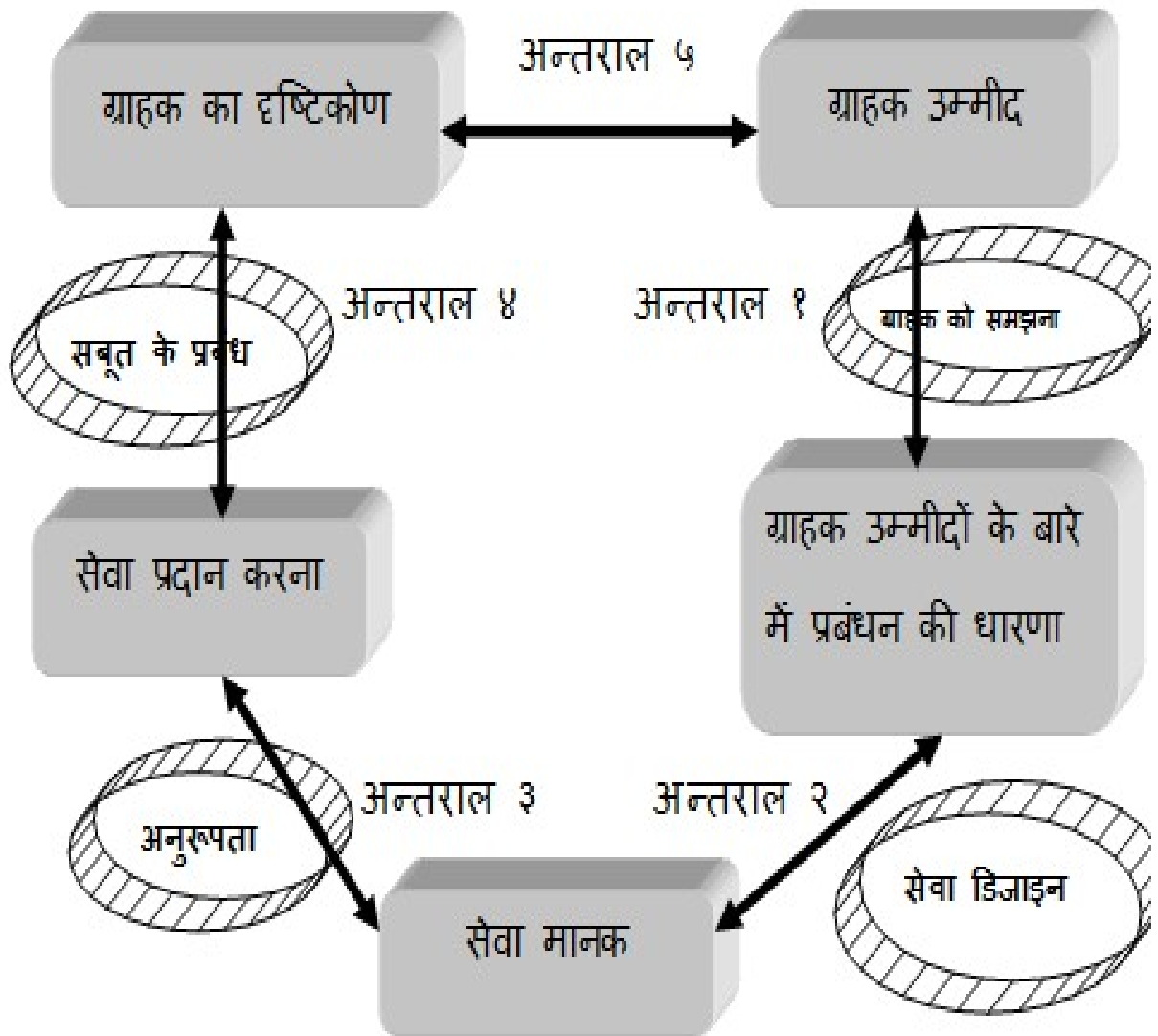
61

स्रोत :- फ्रेज़ीमिन्स की सेवा की गुणवत्ता की अवधारणा।

२.३.२ सेवा गुणवत्ता मॉडल: १९८५ में टेक्सास और उत्तरी कैरोलिना में परशुरमम, जेनिथल और बेरी, लेखकों के समूह द्वारा विकसित सेवा गुणवत्ता मॉडल या 'अंतराल मॉडल', उच्च सेवा की गुणवत्ता प्रदान करने के लिए मुख्य आवश्यकताओं को हाइलाइट करता है। यह पांच 'अंतर' की पहचान करता है जो असफल सेवा वितरण के कारण होता है।

ग्राहकों की सेवा की तुलना करने की प्रवृत्ति आम तौर पर होती है, जिनसे वे 'उम्मीद' की सेवा के साथ अनुभव करते हैं। यदि अनुभव अपेक्षा से मेल नहीं खाता है, तो एक अंतराल उत्पन्न होती है।

- **अन्तराल १:** प्रबंधन की धारणा अंतर (ग्राहकों द्वारा अपेक्षित सेवा और उपभोक्ता उम्मीदों के प्रबंधन की धारणा के बीच का अंतर)
- **अन्तराल २:** क्वालिटी स्पेसिफिकेशन अंतर (ग्राहक की अपेक्षा और ग्राहक चालित सेवा डिज़ाइन और मानकों की कंपनी की धारणा के बीच का अंतर)
- **अन्तराल ३:** सेवा वितरण अंतर (ग्राहक-आधारित सेवा डिज़ाइन और मानकों और सेवा वितरण में अंतर)
- **अन्तराल ४:** मार्केट कम्युनिकेशन अंतर (ग्राहकों को सेवा वितरण और बाहरी संचार के बीच का अंतर)
- **अन्तराल ५:** अनुभवी सेवा की गुणवत्ता अंतर (कथित सेवा और अपेक्षित सेवा के बीच का अंतर)



स्त्रोत :- अन्तराल मोडल परशुरमम, जेनिथल और बेरी, द्वारा विकसित

2.4 ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने में विपणन शोध की भूमिका

एक कंपनी का लक्ष्य अपने प्रतिद्वंद्वियों से अपेक्षा ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करना है। तथ्य यह देखते हुए कि एक ग्राहक अपनी अपेक्षा उद्यम की सेवा से किस तरह पूरी करता है और उसे किस तरह सेवा से आनंद मिलता है या उसकी अपेक्षाएँ पूरी होती हैं। और एक कंपनी कैसे सुनिश्चित कर सकती है कि वह प्रतियोगिता से आगे रहती है? पयाप्त सेवा स्तर ग्राहकों द्वारा व्यक्तिगत और बाह्य कारकों पर विचार करने के बाद अपेक्षित न्यूनतम प्रदर्शन स्तर को दर्शाता है, जिसमें अन्य प्रदाताओं से सेवा विकल्प की उपलब्धता शामिल होती है। इन सभी बातों को जानने के बाद विपणन शोध की भूमिका सामने आती है, जो एक सेवा विपणन के जरिये आप को बता सके की ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने में विपणन शोध का क्या भूमिका है।

विपणन शोध आपको आपके ग्राहक के बारे में शोध के जरिये यह बताता है की क्या आप अपने ग्राहक उम्मेद जानते हैं? वे कहाँ रहते हैं? वे कितना पैसा बनाते हैं? वे कितने बच्चे हैं? क्या आप जानते हैं कि वे कहाँ खरीदारी करते हैं? वे निर्णय कैसे लेते हैं? वे आपकी दुकान में क्यों आते हैं? क्या आपके कर्मचारी उन्हें अच्छी तरह से सुनते हैं? क्या आपको यह भी पता है कि क्या वे आपकी कंपनी पसंद क्यों करते हैं? सामान्य शब्दों में विपणन शोध की जरूरत निम्नलिखित कारकों के लिए की जाती है।

- सेवाओं के लिए आवश्यकता या उम्मीद की खोज के लिए।
- सेवा प्रदर्शन की निगरानी और ट्रैक करने के लिए।
- असंतुष्ट ग्राहकों की पहचान और सेवा की खोज की आवश्यकता।
- ग्राहकों की भविष्य की अपेक्षाओं का पूर्वानुमान करने के लिए।
- एक नई सेवा के लिए ग्राहकों की अपेक्षा निर्धारित करने के लिए।
- नये अनुसंधान करने हेतु।
- ग्राहक के भविष्य की उम्मीद हसिल करने के लिये।
- सेवा रूप में बेहतर उत्पाद बनाने के लिये।
- सेवा स्तर बढ़ाने के लिये विपणन शोध किया जाता है।

निम्नलिखित तालिका से आप यह जान सकेगे की शोध उद्देश्य के लिए कोनसी प्रकार का शोध आवश्यक है।

शोध के उद्देश्य	शोध के प्रकार
१) वसूली का प्रयास करने के लिए असंतुष्ट ग्राहकों की पहचान या सामान्य श्रेणियों की पहचान	१) ग्राहक शिकायत सिक्वोरिटी
२) प्रतिद्वंद्वियों की तुलना में कंपनी की सेवा का आकलन करना	२) "रिलेशनशिप" सर्वे
३) ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करना।	३) पोस्ट लेन-देन सर्वेक्षण
४) सेवा सुधार विचारों का सुझाव देने के लिए ग्राहकों के लिए एक मंच प्रदान करना	४) ग्राहक फोकस समूह
५) कोचिंग में उपयोग के लिए व्यक्तिगत कर्मचारी सेवा व्यवहार का मूल्यांकन करना	५) सेवा प्रदाता की "रहस्य खरीदारी"
६) आंतरिक सेवा की गुणवत्ता को मापना या सेवा में सुधार करने के लिए कर्मचारी-कथित नियमों की पहचान करना	६) कर्मचारी सर्वेक्षण
७) ग्राहक दोष क्यों कारणों का निर्धारण करना	७) खोया ग्राहक अनुसंधान

2.5 रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास रणनीतियाँ

शुरुआती २० वीं शताब्दी में, उपभोक्ता की उन मांगों की मांग को समाप्त कर दिया गया जो कि कंपनियां यथासंभव कई उत्पादों को बेचने पर केंद्रित थीं। अपने उपभोक्ताओं के संबंध में, उत्पाद विकास, विनिर्माण क्षमता, और वितरण आउटलेट्स हासिल करने पर ध्यान देने वाले आपूर्तिकर्ता उन्होंने अपने उत्पादों को खरीदा है या उनके ग्राहकों को किस चीज की जरूरत के बारे में ज्यादा ध्यान नहीं दिया। वे क्लासिक मार्केटिंग रणनीति, यानी, बड़े पैमाने पर विपणन - मुख्य रूप से प्रिंट और प्रसारण विज्ञापन, जन मेलिंग, और बिलबोर्ड का उपयोग करते थे। तब तक उपभोक्ता कि आवाज आपूर्तिकर्ता ने नहि सुनी थी। लेकिन २० वीं शताब्दी के मध्य तक, अर्थव्यवस्था एक बिंदु तक परिपक्व हो गई थी जहां उपभोक्ताओं की पसंद की शक्ति थी क्योंकि आपूर्ति में मांग बढ़ने से बाहर निकल पड़ा था। निष्क्रिय उपभोक्ता का युग समाप्त हो रहा था। कंपनियों को यह पता लगाना था कि उनके ग्राहक कौन थे, वे क्या चाहते थे, और वे कैसे संतुष्ट हो सकते हैं उन्होंने अपने ग्राहकों के बारे में डेटा का विश्लेषण किया और उन्हें उनकी जनसांख्यिकी, जैसे आयु, लिंग, और अन्य व्यक्तिगत जानकारी के आधार पर विभाजित किया। फिर उन्होंने अपने उत्पाद या

सेवा को ग्राहकों के एक विशिष्ट उपसमुच्चय और संभावनाओं को बढ़ावा दिया। इसे "लक्ष्य विपणन" कहा जाता है तब से विपणन जगत् में रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास का जन्म हुआ।

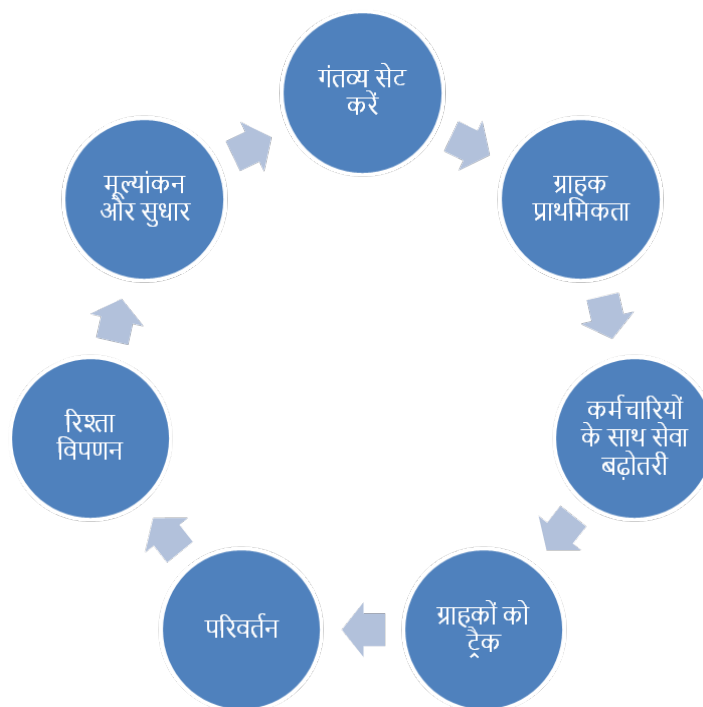
आधुनिक विपणन ग्राहक के चारों ओर घूमता है, यह एक पुराना और अब सार्वभौमिक रूप से स्वीकार्य अवधारणा है कि ग्राहक बाजार का राजा है। ग्राहकों को दुनिया के सभी प्रमुख कंपनियों के “आंखों का तारा” के रूप में माना जाता है, ग्राहक वह व्यक्ति होता है जिसकी विशिष्ट रुचियां, जरूरतें, रवैया वरीयताएं, मुद्दे और अवसर हैं, और सबसे महत्वपूर्ण यह है कि उद्यम की सेवा पर पैसा खर्च करने की लालचा है। इसलिए ग्राहक को दीर्घकालिक प्रतिबद्धता बनाने के साथ एक बार की बिक्री करने का परंपरागत दृष्टिकोण बदला जा रहा है। पूर्व दृष्टिकोण को परंपरागत विपणन के रूप में जाना जाता है, जबकि दीर्घकालिक प्रतिबद्धता बनाकर रिश्ते विपणन का मूल है। सामान्य रूप से रिश्ता विपणन से निम्नलिखित लक्ष्य होते हैं।

- उन ग्राहकों की पहचान करें जो औसत से अधिक खर्च करते हैं।
- ग्राहक विकास की क्षमता का भी प्रतिनिधित्व करते हैं।
- उद्यम की सेवाओं को बढ़ावा देते हैं।
- रिश्ते विपणन ग्राहक को आत्म संतुष्टि देते हैं।

“कंपनी और ग्राहकों के लिए बेहतर मूल्य बनाने के लिए चयनात्मक ग्राहकों के साथ एक व्यापक रणनीति और अधिग्रहण, रखरखाव और भागीदारी की प्रक्रिया”। (पार्वतीय और शेठ, २००४)

रिश्ते विपणन रिश्ता विकास की रणनीतियाँ निम्नलिखित हैं जो ग्राहक और सेवा उत्पादक के लिए लागू पड़ती हैं।

- गंतव्य सेट करें।
- अपने ग्राहकों को प्राथमिकता दें।
- अपने कर्मचारियों के साथ सेवा बढ़ोतरी के लिए संवाद करें।
- अपने परिवर्तनों को बदल कर ग्राहक प्राथमिकता दें।
- पहले संपर्क से पहले अपने ग्राहकों को ट्रैक करना शुरू करें।
- अपने रिश्ता विपणन के लक्ष्य को बढ़ावा दें।
- मूल्यांकन और सुधार नियमित रूप से करें।



रिश्ते विपणन रिश्ता विकास की रणनीतियाँ कें साथ उध्यम के लाभ

रिश्ते विपणन का सबसे महत्वपूर्ण लाभ ग्राहकों की कुल वफादारी को प्राप्त करने की ओर बढ़ने वाली समग्र ग्राहक संतुष्टि को प्राप्त करना है। कुछ शोधकर्ताओं ने तर्क दिया है कि दो लाभ ऐसे कई लाभ के लिए ड्राइवर हैं जैसे कि; बिक्री की मात्रा में वृद्धि, सेवा की गुणवत्ता में सुधार, लाभ में वृद्धि रिश्ता विपणन का ठोस लाभ है। और मूर्त लाभ के लिए विभाजित किया जा सकता है। जैसे कि

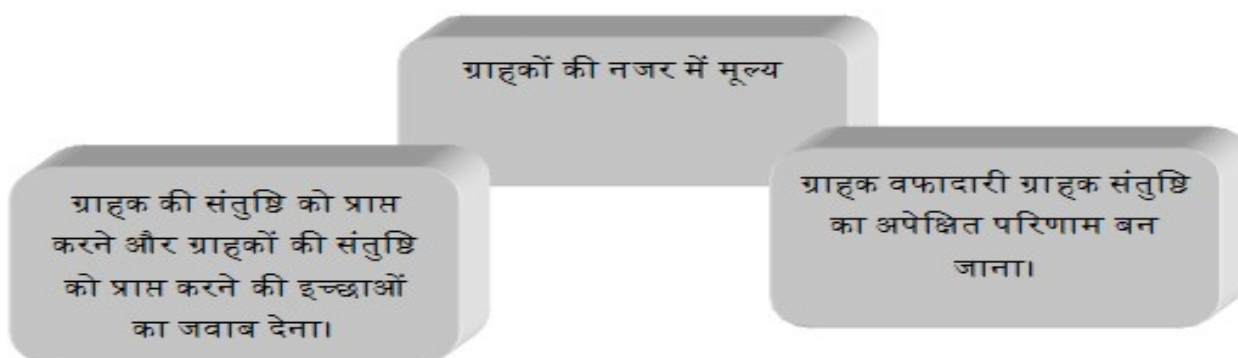
- मुनाफे में वृद्धि।
- समय के निवेश में गति।
- श्रम उत्पादकता का विकास।
- मार्केटिंग लागत कम करें।
- ग्राहक संबंध दूरों में वृद्धि।

साथ ही कुछ अमूर्त लाभ हैं:

- ग्राहक संतुष्टि हासिल करना।

- मुंह के शब्द के प्रभाव को बढ़ाएं।
- ग्राहकों को प्रदान की गई सेवाओं की गुणवत्ता बढ़ाएं।
- प्रक्रियाएं अधिक आसानी से हो जाती हैं।
- संचार चैनलों की उच्च गुणवत्ता।
- सर्वश्रेष्ठ ग्राहक विभाजन।
- ग्राहक की आवश्यकताओं की बेहतर समझ।
- ग्राहक और उत्पादक के बीच की खाई को कम करना।

और ग्राहकों की उम्मीदें ग्राहक के साथ घनिष्ठ और चल रहे संबंधों को बनाने के लिए, संगठन को तीन पहलुओं पर ध्यान देना होगा:



स्रोत :- (जेनल्लिन, 200५)

2.6 सारांश

सारांश में आप यह कह सकते हैं कि ग्राहक की अपेक्षाएं सेवा विपणन के बारे में विश्वास हैं जो मानक या संदर्भ अंक के रूप में काम करती हैं जिनके प्रदर्शन का न्याय किया जाता है। क्योंकि ग्राहक इन संदर्भ बिंदुओं के साथ प्रदर्शन की अपनी धारणाओं की तुलना करते हैं, जब सेवा की गुणवत्ता का मूल्यांकन करते हैं या ग्राहक उम्मीदों पर उतरते हैं। साथ ही सेवा से ग्राहक की क्या अपेक्षा है और उस अपेक्षा को किस तरह पूरी करना है, यह जानकारी एक उद्यम को मिलाती है।

इसके साथ ही हमने रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास रणनीतियाँ किस तरह सेवा विपणन में होती है इसके बारे में जानकारी ली और एक प्रबंधन अधिकारी के रूप में समाज ली।

2.7 बोध प्रश्न

1. ग्राहकों से रिश्ते कैसे बनाते हैं।
2. सेवा से ग्राहकों की क्या अपेक्षाएँ होती हैं।
3. सेवा के ग्राहक की धारणा एवं सेवा की गुणवत्ता बताये।
4. ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने में विपणन शोध की भूमिका बताये।
5. रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास रणनीतियाँ लिखिए।

2.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- १) पायने, ए (१९९६), सर्विस मार्केटिंग का सार, प्रेंटिस हॉल इंडिया, पूर्वी अर्थव्यवस्था संस्करण .नई दिल्ली।
- २) क्रिस्टोफर एच लोवेलॉक, जोर्जे विर्टेज सर्विसेज मार्केटिंग: पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण
- ३) वैलेरी ए जियाथैमल और मैरी जो बिटेनर सर्विस मार्केटिंग: फ़र्म भर में ग्राहक फोकस द मैकग्रा। हिल प्रकाशन।
- ४) सर्विस मार्केटिंग (3 संस्करण) मैकग्रा-हिल / इरविन; जुलाई, २००२।

इकाई 3 सेवा रिकवरी, सेवा नवाचार, डिजाइन और भौतिक साक्ष्य

इकाई की रूपरेखा

- 3.0 उद्देश्य
- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया
- 3.3 सेवा रिकवरी रणनीतियाँ
- 3.4 नया सेवा विकास प्रक्रिया
- 3.5 भौतिक साक्ष्य रणनीति के लिए दिशानिर्देश
- 3.6 सारांश
- 3.7 बोध प्रश्न
- 3.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

3.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप समझ सकेंगे:

- सेवा रिकवरी का परिचय ।
- सेवा असफलता के कारण जान पायेंगे ।
- सेवा रिकवरी की अवधारणा ।
- सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया ।
- सेवा रिकवरी रणनीतियाँ ।

3.1 प्रस्तावना

सेवा उद्यम ग्राहकों को उच्च गुणवत्ता वाले सेवाएं प्रदान करने का प्रयास करते हैं, फिर भी अक्सर ग्राहक उम्मीदों को पूरा करने में विफल होते हैं, जिसके परिणामस्वरूप सेवा विफलता होती है। असफलता को सुधारने के लिए, सेवा वसूली का प्रयास किया जाता है।

आज हमने देखा है की बाजार में सेवा क्षेत्र ग्राहक की अपेक्षा को पूरी करने की खीच तान कर रहे है ,लेकिन बढ़ाते हुई अपेक्षा को पूरी करना सेवा उत्पादक के लिए तकलीफ देय है । लेकिन सेवा उत्पादक हमेशा चाहते

है की ग्राहक की अपेक्षा पूरी की जाय, इस कारन उत्पादक सेवा पुनःजीवित करते है तो कभी सेवा रिकवरी की रनितिया बनाते है ।

तो आईये इस इकाई में हम सेवा रिकवरी, सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया, सेवा रिकवरी रणनीतियाँ, नया सेवा विकास प्रक्रिया इन सब बातों पे चर्चा करते है ।

3.2 सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया

सेवा रिकवरी परिचय

सेवा रिकवरी संगठन में सेवा पुनः बहाल करने और पुनः प्रशासन के इरादों को बहाल करने के लिए प्रभावी पुनर्प्राप्ति करना होता है। सेवा विफलता की घटनाओं और बाद में वसूली आकार सेवा के साथ ग्राहक अनुभव इन बातों से उद्यम को नुकसान होता है । सेवा की विफलता और वसूली इस प्रकार एक ही सेवा अनुभव के दो चरणों का प्रतिनिधित्व करने के रूप में देखा जा सकता है, दो चरणों में से प्रत्येक पर ग्राहक प्रतिक्रियाएं जटिल मनोवैज्ञानिक प्रक्रियाओं को शामिल करती हैं, जो ग्राहक के सकारात्मक और नकारात्मक पैलुओं को छेड़ती है ।

एक प्रभावी सेवा वसूली रणनीतियों को डिजाइन करने में सक्षम होने के लिए प्रबंधन के लिए इन मनोवैज्ञानिक प्रक्रियाओं की एक व्यापक समझ महत्वपूर्ण है और साथ ही अपने विफलता के कारक पहचान कर उसे दूर करना है।

सेवा असफलता के कारण: सेवा असफलता होना इसका मतलब यह है की ग्राहक की अपेक्षा को उद्यम पूरा नहीं कर पा रहा ,यहां तक कि कभी कभी कुछ अच्छी सेवा संगठनों के साथ असफलता हो सकती हैं - वे वादा किए जाने पर उपलब्ध सेवा की वजह से हो सकती हैं, या कभी यह देर या बहुत धीमी गति से पहुंचा सकती है, या कर्मचारियों को कठोर या बेपरवाह हो सकता है। परिणाम सेवा गलत या खराब निष्पादित हो सकता है, इन सभी प्रकार की सेवा असफलता नकारात्मक अनुभव लेती हैं जो ग्राहक को अपनी जरूरत सेवा से पूरी नहीं होते दिखाते है। इन सब सेवा असफलता के कुछ कारण हो सकते है जो निम्नलिखित है ।

अ) सेवा वितरण प्रक्रिया

आ) सेवा उत्पादन सिस्टम

इ) उपभोक्ता आशाएं

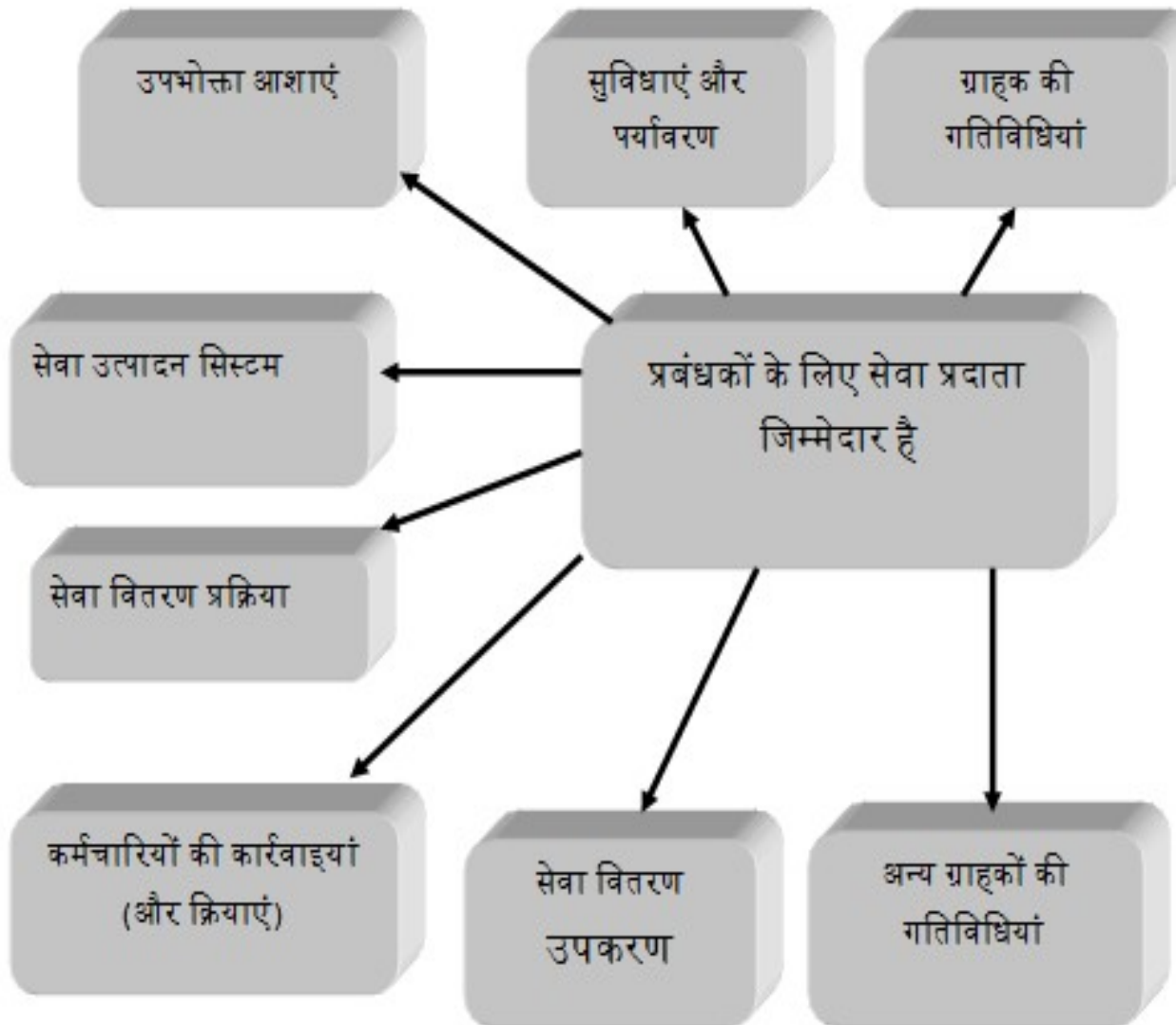
ई) सुविधाएं और पर्यावरण

उ) कर्मचारियों की कार्रवाइयां (और क्रियाएं)

ऊ) सेवा वितरण उपकरण

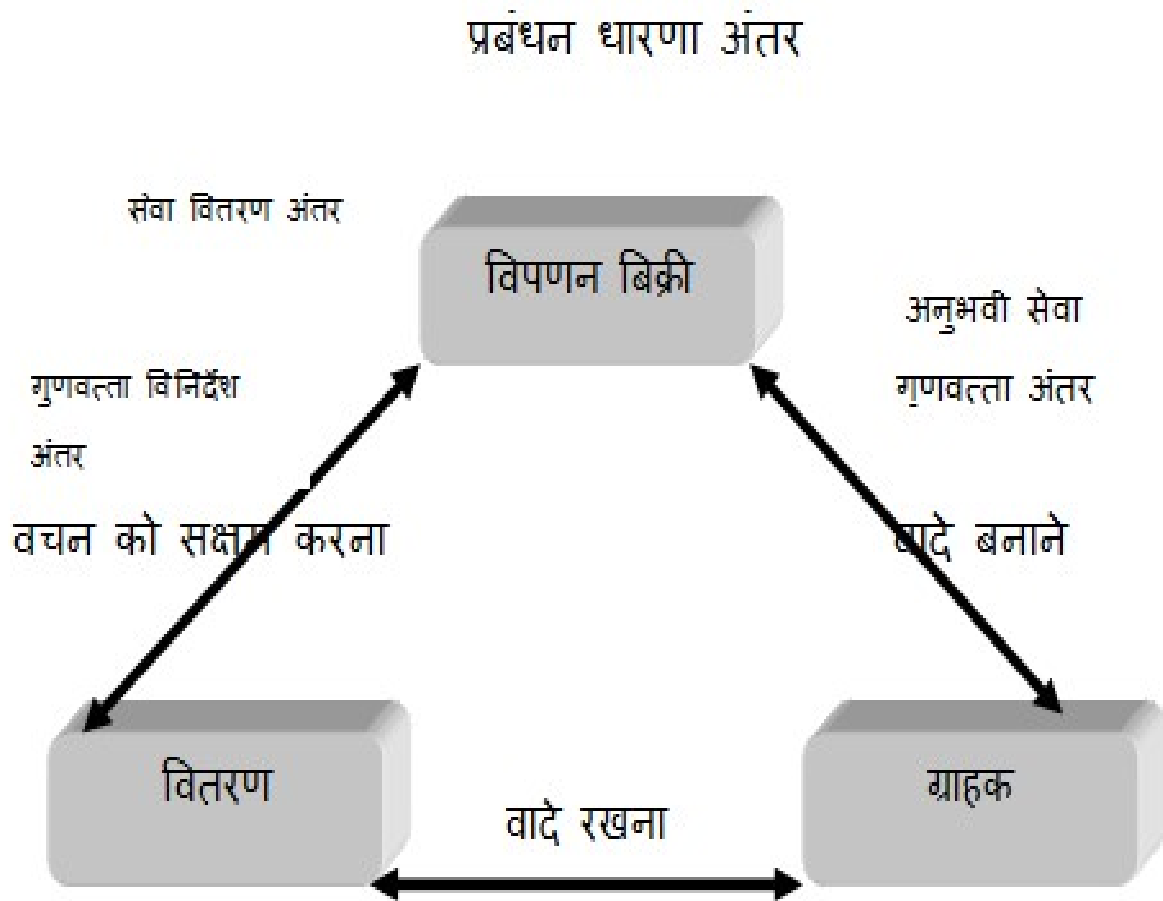
औ) अन्य ग्राहकों की गतिविधियां

ओ) ग्राहक की गतिविधियां



स्रोत:- सेवा विपणन पत्रिका २००९

सेवा असफलता गैप विश्लेषण : ग्राहक की उम्मीदें कई तरीकों से निर्धारित की जाती हैं, जिनके सभी पर कंपनी का नियंत्रण नहीं है। यह जानना महत्वपूर्ण है कि सेवा असफलता का मुख्य कारक कोनसा है। सामान्य रूप में पिछला अनुभव, प्रतिष्ठा, और अन्य ग्राहक क्या कह रहे हैं अपेक्षाओं पर जोरदार प्रभाव डालते हैं। एक सेवा प्रबंधन के रूप में आपको सेवा असफलता गैप विश्लेषण करना जरूरी है। जो निम्नलिखित सेवा त्रिकोण से आप समाज पायेंगे।



स्रोत :- परशुरामन, जिथमंबल, बेरी, रचित

सेवा रिकवरी : सर्विस रिकवरी सर्वश्रेष्ठ सेवा अनुक्रम में होती है बाद में नहीं इस लिए सेवा की विफलता में शामिल समूह द्वारा सबसे अच्छा सेवा वसूली पे टिप्पणी की जाती है , जो सेवा उत्पादक को एक प्रतिक्रिया देकर सेवा के बारे में अपनी अपेक्षा दर्शन करती है सामान्य रूप में सेवा असफलता के कारण कई सारे होते है जिसपे प्रबंधन ने कड़े कदम उठाना चाहिए । सेवा रिकवरी किसी तरह से सेवा उम्मीद से अधिक श्रेष्ठ है, सेवा रिकवरी की कीमत ग्राहक से बहुत कम है उद्यम किसी भी कीमत पे ग्राहक को खोना नहीं चाहता । सेवा रिकवरी निम्नलिखित कदम से की जाती है ।

- १) सेवा असफलता का कारण हल करें।
- २) सेवा की गुणवत्ता में सुधार करें।
- ३) सेवा वसूली में खर्च करें ।
- ४) ग्राहक की अपेक्षा का अध्ययन करें ।
- ५) असफल सेवा का विपणन नए रूप में करें ।

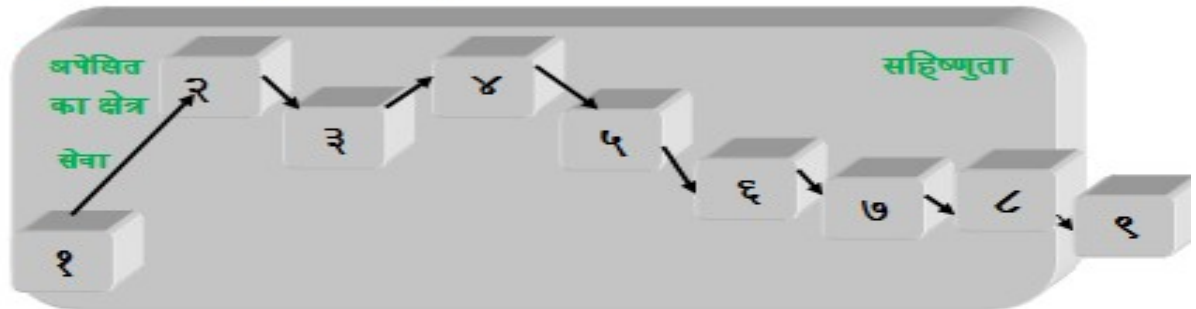
सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया: सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया यह एक कड़ी है जो ग्राहक को उद्यम के साथ रखने या न रखने की प्रतिक्रिया है। आप एक प्रबंधक के रूप में इस कड़ी को समाज सकते है जो निम्नलिखित शब्दों में विस्तृत किया गया है ।

3.2.1 सेवा विफलताओं का क्रम : सेवा विफलताओं का क्रम और ग्राहकों की प्रतिक्रिया यह एक क्रम है इससे पहले सेवा विफलताओं का क्रम क्या है यह समाज ले । “सेवा असफलता वादे न रखने की प्रक्रिया है”। एक ग्राहक की उम्मीदें कई तरीकों से निर्धारित की जाती हैं, जिनके सभी पर कंपनी का नियंत्रण नहीं है। यह जानना महत्वपूर्ण है कि सेवा निर्मिती ,सेवा विपणन, सेवा वितरण अदि इस कड़ी के हिस्सा है।

पिछला अनुभव, प्रतिष्ठा, और अन्य ग्राहक क्या कह रहे हैं अपेक्षाओं पर जोरदार प्रभाव डालते यह हमने समाज लिया है, जो लोग सेवा प्रदान करते हैं, उनकी पिछली सर्विस स्थितियों के माध्यम से गुणवत्ता के आस-पास की अपेक्षाओं को स्थापित करने में भूमिका निभानी है।

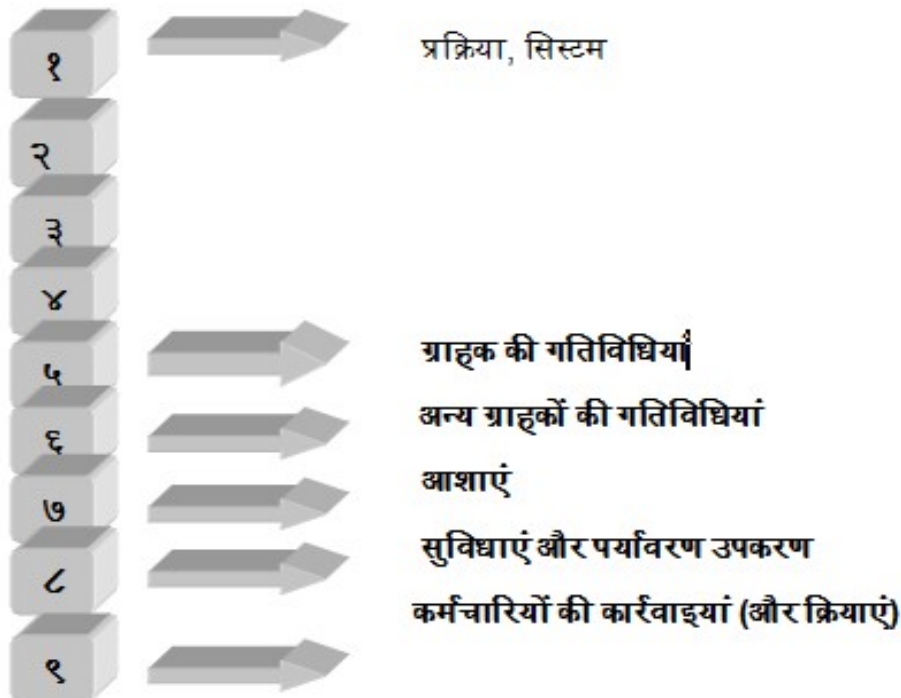
ग्राहक के अनुभव को सेवा अनुक्रम के माध्यम से मैप किया जा सकता है, यह एक सार नक्शा है जिसमें दिखाया गया है कि सेवा की कथित गुणवत्ता विभिन्न कार्यों से कैसे प्रभावित हो सकती है।

उम्मीद से ऊपर (महान सेवा)



उम्मीद के निचे (खराब सेवा)

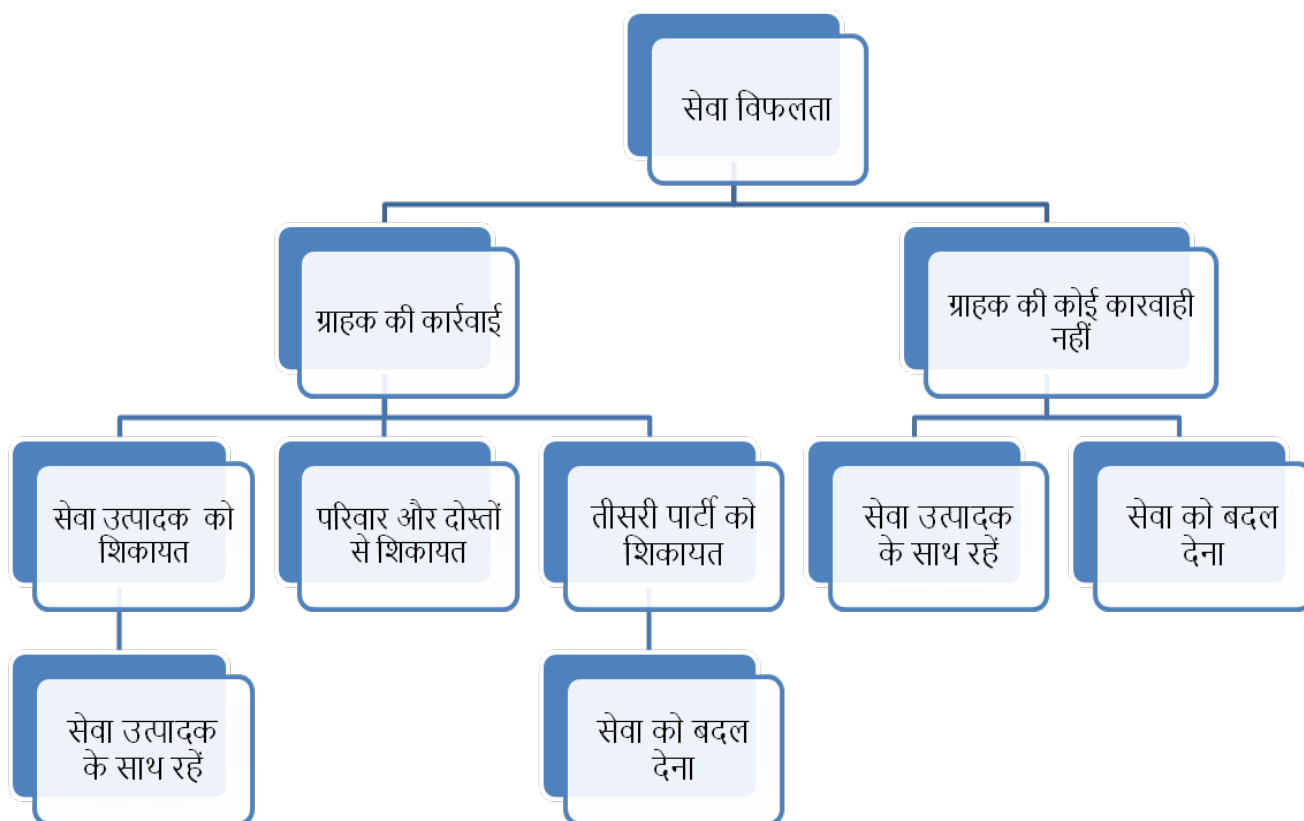
स्रोत:- सेवा विफलताओं का क्रम सेवा प्रत्रिका २०१५.



स्रोत:- सेवा विफलताओं के कारक सेवा प्रत्रिका २०१५.

3.2.2 ग्राहकों की प्रतिक्रिया: सेवा विफलताओं के लिए ग्राहक की प्रतिक्रिया बड़े पैमाने पर उद्यम को प्रभावित करती है, जो एक उद्यम को बाजार में अपनी छबी को खोने का कारक बन जाता है। इस कारन के वजह से सेवा विफलताओं

में ग्राहकों की प्रतिक्रिया जानना जरूरी है एक प्रबंधक इस बात पर सोचकर उस कारको पर उचित कारवाही कर सकता है। ग्राहक सामान्य रूप निम्नलिखित प्रतिक्रिया दर्शाता है।



- सेवा विफलता में ग्राहक कभी प्रक्रिया दर्शाता है तो कभी बिना प्रक्रिया दिखये सेवा से दूर जाता है। प्रक्रिय दर्शन में ग्राहक सामान्य तौर पे सेवा उत्पादक को शिकायत करता हैं, ऐसे दौर में सेवा उत्पादक ने ग्राहक के शिकायत के प्रति जागरूक रहके योग्य करवाही करनी चाहियें। उसी प्रकार इस दौरान ग्राहक कभी परिवार और दोस्तों से शिकायत या तीसरी पार्टी को शिकायत करता है। यह एक सामान्य चक्र है जो सेवा उत्पादक ने समझ के योग्य करवाही करनी चाहियें।

- दूसरि और ग्राहक की कोई कारवाही नहीं दिखति और कुछ देर वो ग्राहक के साथ रहता है य कभि ग्राहक सेवा बदल देता है ।

3.3 सेवा रिकवरी रणनीतियाँ

एक सेवा प्रबंधन अधिकारी सेवा रिकवरी रणनीतियाँ बनता है, जो आपनी सेवावो का पूर्ण करता है और साथ ही ग्राहक को भविष्य में उसके उपेक्षा के पूर्ण रूप में सेवा देने के लिए प्रतिबन्ध होता है उसे सेवा रिकवरी कहते है । लेकिन इन सब बातो के लिए कुछ खास रणनीतियाँ अपनानी पढ़ती है ।उन सब रणनीतियाँ को समजने में एक प्रबंधक को कुछ बाते जाननी होती है ।

३.३.१ सेवा रिकवरी मतलब:

सेवा रिकवरी को समझने के लिए, यह समझना जरूरी है कि ग्राहकों की सेवा और ग्राहक संतुष्टि पर सेवा मुठभेड़ के प्रभाव का अनुभव कैसे होता है। प्रभावी सेवा वसूली फर्म की छवि में सुधार और ग्राहक को कथित जोखिम कम कर सकता है। ब्राउन, कावल्स एट अल १९९६ के हिसाब से सेवा विफलता की स्थिति में सेवा रिकवरी की भूमिका "दूसरी बार सेवा सही कर रही है" के रूप में मान्यता प्राप्त होनी चाहिए है।

सेवा रिकवरी के कुछ परिभाषा है

१) एक उध्यम के जरिये अपने ग्राहकों को बानाये रखने के लिये बनाये गये विपणन रणनीति और साथ हि नये ग्राहक को जोड़ने क प्रयास उसे सेवा रिकवरी कहते है । फिस्क, ग्रोव एट अल २०००

२) उध्यम के जरिये सेवा असफलता के जवाब में की गई करवाही को सेवा रिकवरी कहते है ।

३.३.२ सेवा रिकवरी रणनीतियाँ : मौजूदा ग्राहकों को एक मूल्यवान उद्यम संपत्ति का आधार मानते हुए, प्रबंधकों को असंतोषजनक अनुभवों के बाद सेवा वसूली के लिए प्रभावी प्रक्रिया विकसित करने की आवश्यकता होती है।

ग्राहकों की उम्मीदों को पहचानने और उनका जवाब देने के लिए कुछ रणनीति के भाग के रूप में रिकवरी को अवश्यक माना जाना चाहिए, जबकि एक ही समय में सेवा कर्मचारियों को सशक्त बनाने और ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक रिश्ते बनाए रखने के लिए एक मंच उपलब्ध कराना होगा जो एक सेवा प्रबंधक बनके देगा। इन सब बातों के लिए रिकवरी रणनीतियाँ निम्नलिखित है ।

- १) **स्वागत और प्रोत्साहन से शिकायतें सुने :-** ग्राहक की अपेक्षा जब सेवा उत्पाद से पूरी नहीं होती है, तब ग्राहक शिकायत के स्वर में उत्पादक से अपनी अपेक्षाएँ बताने की कोशिश करता है। तब स्वागत और प्रोत्साहन से शिकायतें सुने।
- २) **तेजी से कार्य करें:-** स्वागत और प्रोत्साहन से शिकायतें सुनाने के बाद तेजी से उन सब बातों पर एक प्रभावी संगठक के रूप में तेजी से कार्य करें ताकि ग्राहक को ये लगे की आप उनके लिए महत्वपूर्ण हैं।
- ३) **ग्राहकों को काफी पसंद करें:-** सेवा रिकवरी में आपको ग्राहक की बातें या शिकायतें सुनकर ग्राहक को पसंदी दिखाएँ इस कारन ग्राहक की आपके लिए एक विश्वास निर्माण होगा।
- ४) **रिकवरी अनुभव से सीखें:-** भूल एक पहला कदम है शिखने का इस बात पे ध्यान दे कर रिकवरी अनुभव से सीखें और भविष्य की रणनीति बनायें।
- ५) **ग्राहक खोने से सीखें:-** कुछ ग्राहक जो आपकी सेवा पसंद नहीं करते और नई सेवा लाइन के लिए जाते हैं, इन सब बातों से सिख लें।

६) **गुणवत्ता सेवा बनाना:-** सेवा गुणवत्ता बढ़ाकर सेवा का स्तर बनायें और शून्य दोष सेवा बनायें।

इन सब सेवा रिकवरी रणनीतियों के पाने के लिये सेवा उत्पादक ने निम्नलिखित बातों की पहल करनी चाहिये और दिये कदमों का पथ अपनाना चाहिये साथ ही आधुनिक मुद्दों के साथ ग्राहकों की पहचान करें और फिर उन मुद्दों को ग्राहक प्रतिधारण को बढ़ावा देने के लिए ग्राहकों की संतुष्टि के समाधान के लिए उचिततम कदम उठा लें। हालांकि, सेवा रिकवरी सिर्फ ऐसा नहीं है। यह एक व्यवस्थित व्यवसायिक प्रक्रिया है जिसे संगठन में उचित तरीके से तैयार किया जाना चाहिए और कार्यान्वित किया जाना चाहिए। शायद अधिक महत्वपूर्ण बात, संगठनात्मक संस्कृति सेवा वसूली रणनीतियों के केंद्रीय किरायेदार का सहायक होनी चाहिए - यह कि ग्राहक महत्वपूर्ण हैं और उनकी आवाज का मूल्य है।

किसी सेवा संगठन में सेवा रिकवरी परिपक्व होने की एक श्रृंखला के माध्यम से प्रगति होती है, जो कि निम्नलिखित पिरामिड में ५ चरणों में दिखाया गया है।

चरण १ चुप्पी साधना : नाराज ग्राहकों को नजरअंदाज कर दिया जाता है। और उसे किसी भी तरीके से जवाब नहीं दिया जाता है। इस चरण माई ग्राहक खुद को अकेला पाता है और बार बार नाराज ग्राहकों को नजरअंदाज करने से ग्राहक सेवा से दूर चला जाता है।

चरण २ प्रतिक्रिया : इस चरण में प्रतिक्रियाशील ग्राहक की शिकायतें सुनवाई की जाती हैं, और प्रतिक्रिया दी जाती है। लेकिन यह प्रतिक्रिया के लिए निर्धारित लक्ष्यों के साथ एक अनौपचारिक प्रक्रिया है।

चरण ३ सक्रिय सुनकर : इस स्तर पर, ग्राहकों द्वारा आवाज उठाए गए मुद्दों की प्रतिक्रिया संरचित की जाती है। प्रतिक्रियाओं के लिए शिकायतें और दिशानिर्देशों का जवाब देने की विशिष्ट लोगों की जिम्मेदारी है। हालांकि, कुछ सेवा बाजारों में यह अभी भी प्रतिक्रियाशील है।

चरण ४ हलचल : इस स्तर पर महत्वपूर्ण कदम उठा कर प्रतिक्रियाओं से ग्राहकों की सक्रिय आग्रह करने के लिये काम करता है। इसका कारण यह महत्वपूर्ण है कि ज्यादातर ग्राहक शिकायत करने के लिए परेशान नहीं करते हैं। वे सिर्फ उत्पादों के अन्य आपूर्तिकर्ताओं पर आगे बढ़ते हैं क्या हमने यह सब नहीं किया है? यह शिकायत करने के लिए बहुत काम है। उनकी शिकायतों को सुनने के लिए ग्राहक को प्रोत्साहित करने से गंभीर भूमिका निभानी है इवेंट सर्वेज (सर्विसेज सर्वेक्षण के रूप में भी जाना जाता है-लेनदेन या ट्रांजैक्शंस) आवाज उठाई जाने के लिए आमतौर पर इस्तेमाल की जाने वाली तकनीक है। सर्वे डिजाइन ऐसा होना डिजाइन को चाहिए कि ग्राहक संतुष्टि के सिर्फ उच्च स्तरीय माप से अधिक कब्जा कर लिया गया है। कार्रवाई करने की अनुमति दी जानी चाहिए।

चरण ५ उड़ेलना : सेवा रिकवरी प्रथाओं का शिखर प्राप्त होता है जब शिकायत की पहचान व्यापार प्रक्रिया में सुधार या छह सिग्मा कार्यक्रमों में मूल कारण पहचान और संकल्प के समर्थन में विलीन हो जाती है। ग्राहक प्रक्रियाओं के कारण व्यापार प्रक्रियाओं के मालिकों को प्रक्रिया डिजाइन के पुनर्रिचाराकरण को संकेत देने के लिए घटनाओं के बारे में सूचित किया जाता है।

चरण ५ उड़ेलना/ सेवा रिकवरी

चरण ४ हलचल

चरण ३ सक्रिय सुनकर

चरण २ प्रतिक्रिया

चरण १ चुप्पी साधना

स्रोत :- सेवा रिकवरी पत्रिका २०१२

संक्षेप में, हम राय स्तर के दो स्तर देखते हैं। सबसे पहले, ग्राहक से संगठन के लिए प्रतिक्रिया दूसरा, ग्राहक-विरोधी समूहों से संगठन के भीतर अपने व्यावसायिक भागीदारों के लिए प्रतिक्रिया। हालांकि कंपनी संस्कृति प्रतिक्रिया स्तर पर इस स्तर को लागू करने के लिए स्पष्ट रूप से महत्वपूर्ण है, लेकिन कुछ तकनीकों को व्यापारिक अभ्यास में इस जानकारी को साझा करने में मदद मिल सकती है।

3.4 नया सेवा विकास प्रक्रिया

बाजार में आज नई नई सेवाएँ देखनेको मिलती है। इन सब सेवावोका मूल ग्राहक की बढ़ती अपेक्षा है, आज बाजार में हर एक नई सेवा ग्राहक के जरूरत और पसंद को ध्यान में लेकर बनाई गई है। नई सेवा बनाते वक्त ग्राहक की पसंद, उद्योग की क्षमता, और कई सारे बाहरी और अंधरुनी कारकों का अध्ययन करते हैं।

नई सेवा विकास प्रक्रिया के लिए एक प्रबंधकीय प्रक्रिया का संदर्भ लिया जाता है जो निम्नलिखित शब्दों में दी गई है।

३.४.१ नई सेवा विकास प्रक्रिया:- व्यापार के अस्तित्व के लिए, सेवा कंपनियों को लगातार नई सेवाओं का विकास करना चाहिए नई सेवा पहले से उपलब्ध नहीं की गई उनकी एक नए रूप में पेशकश की जाती है। तो आईये नई सेवा विकास प्रक्रिया का अध्ययन करते है।

प्रक्रिया मुख्य स्तर

अ) प्राथमिक व्यवस्थापन :

- १) **व्यापार रणनीति विकास:** व्यापार रणनीति विकास यह पहला कदम कंपनी की दृष्टि और मिशन की समीक्षा करना है।
- २) **नई सेवा रणनीति विकास:** सेवा उत्पाद पोर्टफोलियो रणनीति और नए उत्पाद / सेवा विकास के लिए परिभाषित संगठनात्मक संरचना सफलता की नींव के लिए महत्वपूर्ण हैं।
- ३) **विचार सृजन:** औपचारिक बुद्धिशीलता, कर्मचारियों और ग्राहकों से विचारों का आग्रह, प्रमुख उपयोगकर्ताओं के शोधकर्ताओं और प्रतियोगियों के बारे में सीखना।
- ४) **सेवा संकल्पना विकास और मूल्यांकन:** सेवा संकल्पना विकास और मूल्यांकन अवधारणा की स्पष्ट परिभाषा के बाद, उस सेवा का विवरण तैयार करना महत्वपूर्ण है जो अपनी विशिष्ट विशेषताओं का प्रतिनिधित्व करता है, और फिर अवधारणा के लिए प्रारंभिक ग्राहक और कर्मचारी प्रतिक्रियाओं को निर्धारित करने के लिए।
- ५) **व्यापार विश्लेषण:-**
सेवा अवधारणा को मानते हुए ग्राहकों और कर्मचारियों द्वारा अवधारणा के विकास के स्तर पर अनुकूल मूल्यांकन किया जाता है, अगला कदम यह है कि इसकी व्यवहार्यता और संभावित लाभ के प्रभाव को निर्धारित करना। इस चरण में कर्मचारियों की भर्ती और प्रशिक्षण कर्मियों की डिलीवरी प्रणाली के संवर्द्धन, सुविधा में परिवर्तन की लागत के बारे में प्रारंभिक मान्यताओं को शामिल किया जाएगा।
यह संगठन यह निर्धारित करने के लिए कि नई सेवा विचार न्यूनतम आवश्यकताओं को पूरा करता है या नहीं, यह संगठन अपनी लाभप्रदता और व्यवहार्यता स्क्रीन के माध्यम से व्यावसायिक विश्लेषण के परिणामों को पारित करेगा।

आ)द्वितीय लागूकरण :

१) **सेवा विकास और परीक्षण:** इसमें सेवा उत्पाद प्रतिकृति का निर्माण और उपभोक्ता स्वीकृति के लिए परीक्षण शामिल है।

इस चरण के दौरान, इस अवधारणा को उस बिंदु तक परिष्कृत किया जाता है, जहां सेवा के लिए कार्यान्वयन योजना का प्रतिनिधित्व करने वाली एक विस्तृत सेवा तैयार कि जा सकती है।

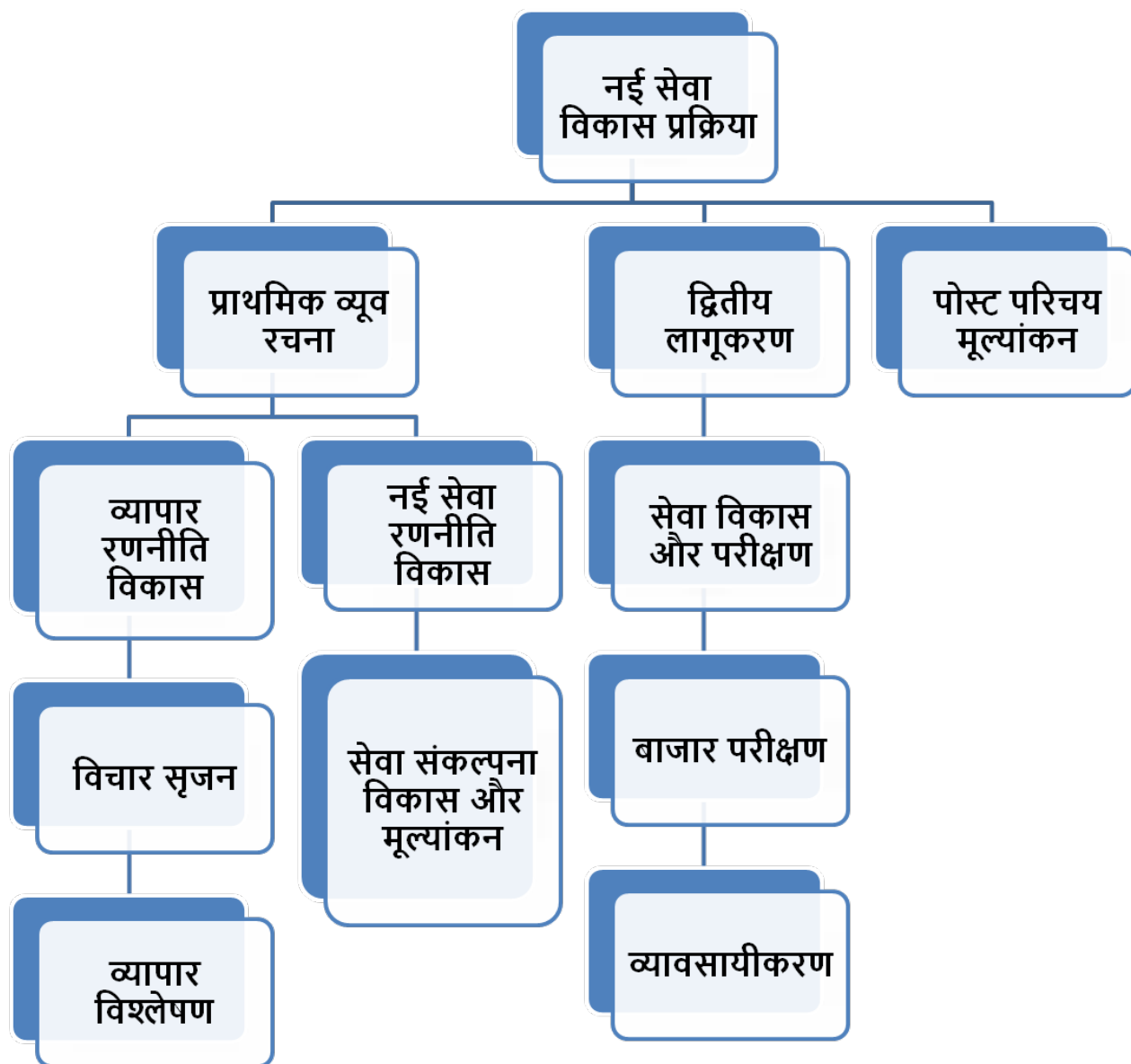
२) **बाजार परीक्षण :-**

विपणन मिश्रण में विविधताओं के प्रति उनके जवाबों का आकलन करने के लिए एक समय के लिए संगठन और उनके परिवार के कर्मचारियों के लिए नई सेवा की पेशकश की जा सकती है।

इस स्तर पर, सेवा के लिए पायलट अध्ययन किया जाना चाहिए, यह सुनिश्चित करने के लिए कि परिचालन विवरण सुचारू रूप से कार्य कर रहे हैं।

३) **व्यावसायीकरण:** इस स्तर पर, सेवा लाइव हो जाती है और बाजार की जगह पर प्रस्तुत की जाती है। सबसे पहले सेवा की गुणवत्ता के लिए बड़ी संख्या में सेवा वितरण कर्मियों के बीच नई सेवा की स्वीकृति का निर्माण और रखरखाव करना है, जो सेवा की गुणवत्ता के लिए दिनप्रतिदिन जिम्मे-दार होगी।

इ) **पोस्ट परिचय मूल्यांकन:** इस अंतिम स्तर पर, सेवा के व्यावसायीकरण के दौरान एकत्र की गई जानकारी को देखा जा सकता है, और वितरण की प्रक्रिया, स्टाफिंग या विपणन-मार्केट प्रतिक्रिया में वास्तविक पेशकश के आधार पर वैल को बदलकर बनाया जा सकता है।



स्रोत :- सेव सेवा रिकवरी पत्रिका २०१२

३.४.२ नई सेवा के लक्षण:

सेवाएं अमूर्त हैं, इसलिए इसमें चार बुनियादी विशेषताएं हैं:

१. सेवा में उद्देश्य होना चाहिए, व्यक्तिपरक नहीं होना चाहिए
२. सेवा व्यवहार सटीक होना चाहिए, अस्पष्ट नहीं होना चाहिए।
३. सेवा तथ्य संचालित होना चाहिए, राय को प्रेरित नहीं करना चाहिए।
४. सेवा पद्धतिगत होना चाहिए, दार्शनिक नहीं होना चाहिए।

3.5 भौतिक साक्ष्य रणनीति के लिए दिशानिर्देश

भौतिक सबूत का प्रबंधन बहुत मुश्किल है, एक प्रभावी भौतिक साक्ष्य रणनीति के लिए कुछ सामान्य दिशानिर्देश निम्न हैं।

१. भौतिक साक्ष्य के रणनीतिक प्रभाव को पहचानें:

शारीरिक साक्ष्य सेवा की गुणवत्ता उम्मीदों और धारणाओं को प्रभावित करती है इसलिए, प्रत्येक सेवा संगठन को सबसे पहले भौतिक साक्ष्य के महत्व को समझना चाहिए। शारीरिक साक्ष्य के लिए एक प्रभावी योजना आवश्यक होती है। योजना की रणनीति को संगठन के समग्र लक्ष्य और दृष्टि से जोड़ा जाना चाहिए। योजनाकार को ध्यानपूर्वक डिजाइन करना चाहिए जो संगठनात्मक लक्ष्यों की पूर्ति का समर्थन कर सके।

२. सेवा का भौतिक साक्ष्य नक्शा बनाये :

भौतिक साक्ष्य स्थापित करने में दूसरा कदम सेवा को मानचित्रित करना है। सेवा वितरण से जुड़े प्रत्येक व्यक्ति को सेवा प्रक्रिया देखने में सक्षम होना चाहिए। सर्विस ब्लूप्रिंट (या मैप) सर्विस सिस्टम को सही रूप से चित्रित करता है। सेवा प्रदान करने में शामिल विभिन्न लोग अपनी भूमिकाओं को समझते हैं। एक सेवा का नक्शा सेवा वितरण की प्रक्रिया, ग्राहक संपर्क के अंक, ग्राहकों की भूमिकाएं और सेवा के दृश्यमान तत्वों को एक साथ प्रदर्शित करने के साथ-साथ सेवा को प्रदर्शित करता है।

३. सेवा की भूमिका स्पष्ट करें:

सर्विसस्केप पैकेज की भूमिका निभाने, सुविधा देनेवाला, समाजसेवा और विभेदक एक सेवा की भौतिक सेटिंग पैकेज की भूमिका निभाती है। यह एक दृश्य तत्व है जो ग्राहकों को प्रभावित करता है। शारीरिक परिवेश संगठन को एक विशेष छवि बनाने के लिए सक्षम करते हैं।

४. भौतिक साक्ष्य के अवसरों का आकलन और पहचानें:

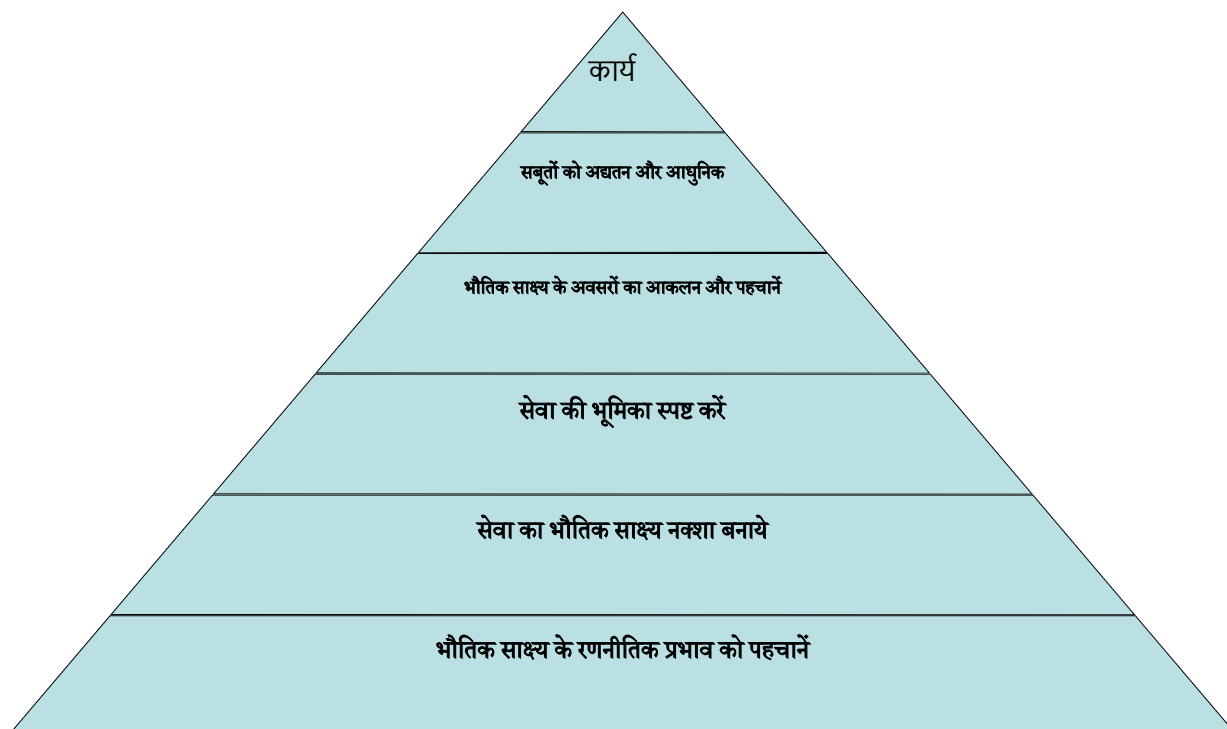
साक्ष्य और भूमिकाओं के मौजूदा रूपों को समझने के बाद, सुधार के अवसरों की पहचान की जा सकती है। भौतिक साक्ष्य के तत्वों को सेवा प्रसाद के बारे में संवाद करना चाहिए। मान लीजिए कि रेस्तरां द्वारा लगाए गए उच्च मूल्य ग्राहकों को उपलब्ध कराई गई सुविधाएं से मेल नहीं खाती हैं, तो या तो मूल्य निर्धारण या सुविधा डिजाइन को परिवर्तित करना होगा। प्रत्येक व्यक्ति उद्देश्य के साथ एक विशेष सेवा संगठन के लिए आता है।

५. सबूतों को अद्यतन और आधुनिक बनाने के लिए तैयार रहें:

एक बार निर्मित भौतिक प्रमाणों को हमेशा के लिए निरंतर रहने की उम्मीद नहीं की जा सकती। समय बीतने के साथ, उन्हें समय-समय पर अद्यतन और आधुनिकीकरण की आवश्यकता हो सकती है, भले ही संगठन के लक्ष्यों और उद्देश्यों में परिवर्तन न हो। फैशन, रंग, डिजाइन और शैली बदलते समय को दर्शाते हैं। जब तक सबूत अपडेट न हों, तब तक ग्राहकों को आकर्षित करने के प्रयास में भौतिक प्रमाण विफल हो जाएंगे।

६. कार्यात्मक रूप से कार्य करें:

सर्विस मैनेजमेंट को सर्विसस्केप के संबंध में कई फैसले करना पड़ता है। फैसले लेने की प्रक्रिया के लिए बहु-फ़ंक्शन टीम के दृष्टिकोण की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, मानव संसाधन क्षेत्र कर्मचारी प्रशिक्षण और प्रक्रिया डिजाइन फैसले के बारे में फैसलों से संबंधित है, जो ऑपरेशन मैनेजर द्वारा किया जाता है। इसके अलावा, विपणन विभाग मूल्य निर्धारण के फैसले लेता है। इस प्रकार, निर्णय समय के साथ और संगठनों के भीतर विभिन्न कार्यों के द्वारा किया जाता है।



3.6 सारांश

यह इकाई को पढ़ने के बाद आप यह कह सकते हैं कि सेवा क्षेत्र आज बाजार में ग्राहक संतुष्टि का केंद्र बना है। सेवा अध्ययन प्रबंधन साहित्य में सर्विस रिकवरी को महत्वपूर्ण ध्यान दिया गया है। सेवा वसूली में उन कार्यों को शामिल किया गया है जो समस्याओं को सुलझाने, असंतुष्ट उपभोक्ताओं के नकारात्मक रुख को बदलने और आखिर में इन ग्राहकों को बनाए रखने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं।

सेवा क्षेत्र आज बाजार में ग्राहक को उनकी अपेक्षाओं के अनुसार सेवा प्रदान करता है, जो सेवा संशोधन में अपनी एक नई सेवा को जन्म देती है। लेकिन नई सेवा बनाते वक्त सेवा उत्पादक को कई सारे बातों का अध्ययन करना पड़ता है। कभी कभी सेवा को पुन निर्माण किया जाता है जो अपने आप में प्रबंधन का एक नया रूप है।

इन सब बातों पे चर्चा करके आप सेवा रिकवरी, सेवा नवाचार, डिज़ाइन और भौतिक साक्ष्य के बारे में प्रबंधन कदम उठा सकते हैं।

3.7 बोध प्रश्न

- १) सेवा रिकवरी के पूर्ण रूप से परिचय दीजिये ।
- २) सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया के बारे में लिखिए ।
- ३) सेवा रिकवरी रणनीतियाँ बताये ।
- ४) नया सेवा विकास प्रक्रिया बताये।
- ५) भौतिक साक्ष्य रणनीति के लिए दिशानिर्देश दीजिये ।

3.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- १) विल्सन (२००५), सर्विसेज मार्केटिंग: सेवा रिकवरी पहले यूरोपीय संस्करण, द मैकग्रा। हिल प्रकाशन ।
- २) ज़ीथैमल वेलरी ए; बिटेनर मैरी जो; ग्रैमलर डूवेने डी एंड पंडित अजय (२०१०), सर्विसेज मार्केटिंग: समेकित ग्राहक फोकस फर्म फर्म, 5 वें संस्करण, टाटा मैकग्रा हिल एजुकेशन प्राइवेट लिमिटेड, नई दिल्ली
- ३) क्रिस्टोफर एच लोवेलॉक, जोर्जे विर्टज सर्विसेज मार्केटिंग: पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण
- ४) वैलेरी ए जियाथैमल और मैरी जो बिटेनर सर्विस मार्केटिंग: फ़र्म भर में ग्राहक फोकस द मैकग्रा। हिल प्रकाशन ।
- ५) सर्विस मार्केटिंग (3 संस्करण) मैकग्रा-हिल / इरविन; जुलाई, २००२ ।

इकाई 4 सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन

इकाई की रूपरेखा

4.0 उद्देश्य

4.1 प्रस्तावना

4.2 सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका

4.3 सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका

4.4 मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान करना

4.5 क्षमता एवं मांग के प्रबंधन के लिए रणनीतियाँ

4.6 सारांश

4.7 बोध प्रश्न

4.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

4.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप समझ सकेंगे:

- सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका ।
- सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका ।
- मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान करना ।

4.1 प्रस्तावना

जागतिक बाजार में आज सेवावोका स्तर उत्पाद से अधिक बढ़ गया है, जो उपभोक्ता के जरूरतों को देखते हुए उनकी सहूलियत के मुताबिक सेवावोकी डिलीवरी और प्रदर्शन दे । उदाहरण हेतु आप फ्लिपकार्ट (FLIPKART) और अमेज़न (AMZON) ले सकते हैं ।

सामान्य रूप से डिलीवरी और प्रदर्शन में सेवा प्रदान करने वाले कर्मचारियों की भूमिका महत्वपूर्ण है जो उपभोक्ता के प्रत्यक्ष रूप में संबंध में आते हैं और सेवावोको उपभोक्ता को हस्तांतरण करते हैं । इस प्रक्रिया में बहुत सारी कड़ियां जुड़ी हैं जिसका अध्ययन करना जरूरी है ।

तो आईये ईस इकाई में हम सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन परिचय, सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका, साथ ही सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका, और मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान करना इन सब बातों पे चर्चा करते हैं।

4.2 सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका

सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन परिचय : सेवा विपणन में सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन यह दो मुख्य अंग हैं।

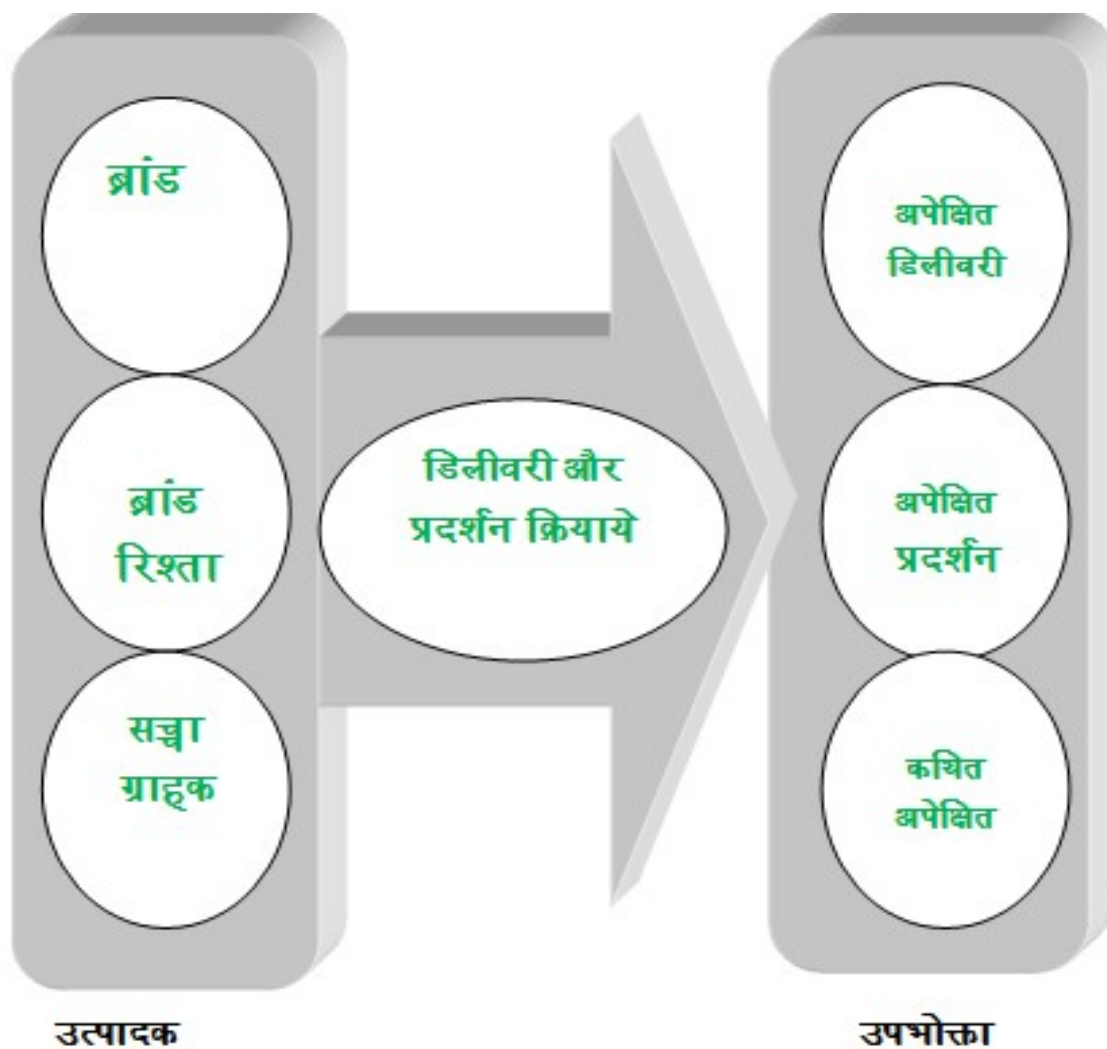
सेवा डिलीवरी एक स्रोत स्थान से सेवा को पूर्वनिर्धारित गंतव्य तक ले जाने की प्रक्रिया है जिसमें उपभोक्ता के जरूरतों को देखते हुए सेवावोकी डिलीवरी की जाती है।

सेवा प्रदर्शन में सेवावोको उपभोक्ता मांग पर उसी रूप में प्रदर्शन की प्रक्रिया है जिसमें उपभोक्ता मानस रूप का विचार किया जाता है। सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन में निम्नलिखित बातें पाई जाती हैं।

सर्विस डिलीवरी फ्रेमवर्क (एसडीएफ) :- एक सर्विस डिलीवरी फ्रेमवर्क (एसडीएफ) एक सेवा प्रदाता द्वारा वितरित सेवाओं के डिजाइन, विकास, तैनाती, संचालन और सेवानिवृत्ति के लिए एक सुसंगत सेवा अनुभव प्रदान करने के लिए निर्देश के लिए सिद्धांतों, मानकों, नीतियों और बाधाओं का एक सेट है, एक विशिष्ट व्यावसायिक संदर्भ में एक विशिष्ट उपयोगकर्ता समुदाय होता है जिनके लिए यह इशतेमाल होता है। सर्विस डिलीवरी फ्रेमवर्क सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन में सामान रूप से काम करता है।

ईस फ्रेमवर्क में आप सेवावो का उपभोक्ता और उत्पादक का एक शक्ति रिश्ता देख सकते हैं जिसमें उत्पादक के ब्रांड , ब्रांड रिश्ता, सच्चा ग्राहक, आदि बातों का विवरण दिया जाता है साथ ही एक उपभोक्ता के सेवावोके प्रति अपेक्षाएँ, सेवावोकी डिलीवरी और प्रदर्शन के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी देता है।

सर्विस डिलीवरी फ्रेमवर्क (एसडीएफ) चित्रीकरण:-



स्रोत :- सर्विस डिलीवरी फ्रेमवर्क (एसडीएफ) चित्रीकरण

सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका: सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण माना गया है , इनके बारे में बहुत सारे सिद्धांत हैं जो बताता है कि सर्विस और गुणवत्ता को कैसे सुधारें, साथ ही सेवा कर्मचारी की भूमिका के परिप्रेक्ष्य को बनाने एवं सुधारने में करगिर है। एलन विल्सन और फिलिप कोट्लेर के सिद्धांत के बारे में सेवा वितरण और सेवा प्रदर्शन इस शोध अध्ययन से अधिक बारीकी से गठबंधन माना जाता है, और इसलिए था इस अध्ययन के लिए आधार सिद्धांत माना जाता है। अन्य सिद्धांतों की समीक्षा भी की जाती है।

शोधकर्ता कहते हैं की ग्राहक की आँखों में उद्यम के **कर्मचारी** सेवा, ब्रांड, मार्केटर्स और संगठन हैं, उनका व्यवहार ही उद्यम की प्रतिमा है। सामान्य रूप में आप निम्नलिखित रूप से यह बता सकते हैं की **सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका कैसे होती है।**

4.2.1 सेवाओं के विपणन में कर्मचारियों की भूमिका

अ) सेवा कर्मचारी का महत्वपूर्ण महत्व: एक उपभोक्ता सेवा कर्मचारी के रूप में उद्यम की प्रतिमा को देखता है जो उसे उद्यम के ब्रांड, संस्कृति, मूल्य, नैतिकता को दर्शाता है इस कारन सेवा कर्मचारी का महत्वपूर्ण महत्व होता है। जो उसे कर्तव्य समजना है।

आ) सीमा फैले हुए भूमिकाएं :- सेवाओं के विपणन में कर्मचारियों की भूमिका बहुत महत्व पूर्ण है उसे अलग अलग पैलुओपे काम करना पड़ता है, एक कर्मचारी एक से अधिक रूप में काम करके अपनी सीमा फैलाते हुए बहुत साडी भूमिकाये निभाता है।

इ) संगठनात्मक सेवा संस्कृति :- कर्मचारी के व्यवहार से उद्यम की संगठनात्मक संस्कृति झलकती है जो उद्यम की संस्कृति का आईना होता है।

ई) संघर्ष समाधान केंद्र :- सेवा कर्मचारी किसी भी सगठन के प्राथमिक संघर्ष समाधान केंद्र होते हैं। इस भूमिका को तत्परता से निभाकर सेवा कर्मचारी सेवा की गुणवत्ता बढ़ाकर ग्राहकों का नजरिया उद्यम की प्रति अच्छा करता है।

4.2.2 सेवा क्षेत्र में कर्मचारियों और ग्राहकों की भूमिका: सेवा क्षेत्र में कर्मचारियों और ग्राहकों की भूमिका समजना बहुत जरूरी और महत्वपूर्ण है, जो एक दुसरे के प्रतिक्रिया पर निर्भर होते हैं। साथ ही सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन में उद्यम ,ग्राहक,और सेवा कर्मचारी एक दुसरे को त्रिकोण रूप से जोड़ते हैं। सामान्य रूप में अलग अलग भूमिका निभाते हैं।

अ) उद्यम और कर्मचारी :- उद्यम और कर्मचारी यह आंतरिक विपणन से संबंध रखते हैं। जो उद्यम की विपणन योजना के मुख्य अंग हैं।

आ) उद्यम और ग्राहक:- उद्यम और ग्राहक यह बाहरी विपणन से संबंध रखते हैं। साथ ही उद्यम के जरिये बाहरी जगत में विपणन और सेवा क्षेत्र को पहल देते हैं।

इ) सेवा कर्मचारी और ग्राहक :- सेवा कर्मचारी और ग्राहक यह सेवा विपणन में सबसे मजबूत और पहला कदम है जो वादा देने और वादा लेने में कारगर है।

आप इन तीनों का मेल निम्नलिखित आकृति में देख सकते हैं।



स्रोत :- जैक जॉनसन रचित

4.3 सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका

ग्राहक सेवा प्रदान करने में महत्वपूर्ण हिस्सा है जो उद्यम के प्रतिमा को प्रमाणित करता है। साथ ही एक उद्यम की गुणवत्ता और प्रमाणिकता में बढ़ावा देता है। इस कारन के चलते सेवा शेत्र में कुछ खरो पर ग्राहकों की भूमिका बड़ी महत्वपूर्ण होती है। सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका निम्नलिखित शब्दों में बताई गई है।

अ) उत्पादक संसाधन:- उत्पादक संसाधन को बेहतर और ग्राहक उमीदों पे खरे उतरने के लिए ग्राहक उद्यम को बताता है, साथ ही उद्यम के सेवा प्रदान और डिलीवरी में अपनी अपेक्षा का आवाज उठाकर अपने पसंदीदा सेवाको अपने लिए हासिल करता है ।

आ) सेवा गुणवत्ता और संतुष्टि के योगदानकर्ता :- सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका उद्यम की सेवा गुणवत्ता और अपनी संतुष्टि को दर्शाता है , जो उद्यम के जरिये चलाये जाने वाली किसी भी विपणन रणनीति से अधिक करगिर होती है उसे (Mouth to Mouth Publicity) मुँह से मुँह प्रचार कहते है । इस कारण ग्राहक को सामान्य रूप में सेवा गुणवत्ता और संतुष्टि का योगदानकर्ता कहते है ।

ई) प्रतियोगियों:- सेवा प्रदान करने में ग्राहक अपने उद्यम को इस तरह सामने रखते है की बाजार की प्रतियोगता में सेवा उत्पाद बेहतर से बेहतर दिखे ।

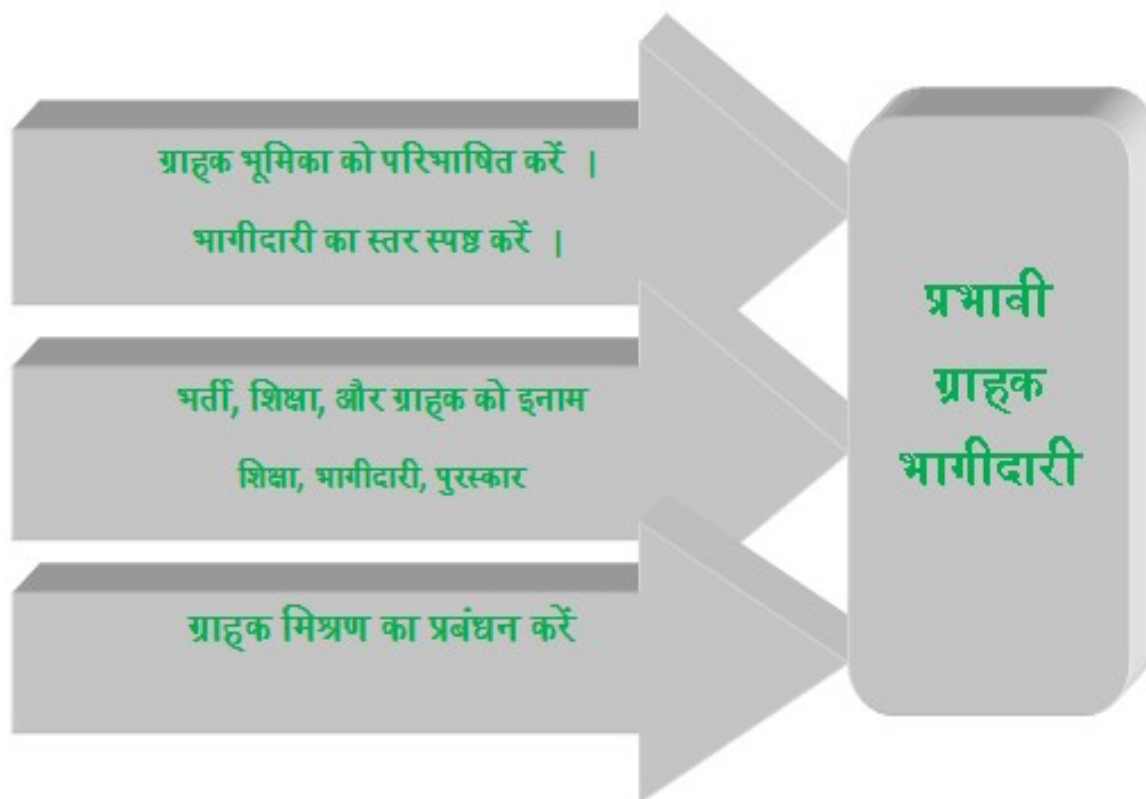
4.3.1 विभिन्न सेवा प्रदान करने में ग्राहक भागीदारी का स्तर: विभिन्न सेवा प्रदान करने में ग्राहक भागीदारी का स्तर बहुत महत्व पूर्ण है जो एक सेवा अध्ययन कर्ता ने समझ चाहिये तथा एक उद्यम ने अलग अलग नितियोंने उसे बनाना चाहिये । ग्राहक भागीदारी से सेवा अलग रूप मे उभरकर निकलती है , साथ मे उपभोक्ता भागीदारी दर्शित करता है । निम्नलिखित तालिका में दर्शाया है ।

समन्यता विभिन्न सेवा प्रदान करने में ग्राहक भागीदारी का स्तर सामान्य, मध्यम, जादा रूप मे पाया गया ।

सामान्य	मध्यम	जादा
१. सेवा प्रदान करने में ग्राहक सामान्य भागीदारी होती है ।	१. सेवा उत्पाद करने में ग्राहक मध्यम भागीदारी होती है ।	१. सेवा उपभोग करने में ग्राहक जादा भागीदारी होती है ।
२. सेवा उत्पाद स्टैंडर्ड होते हैं।	२. सेवा उत्पाद ग्राहक के होते हैं।	२. सेवा उत्पाद अनुकूलित होते है ।
३. ग्राहक इनपुट कम होता है।	३. ग्राहक इनपुट मध्यम होता है।	३. ग्राहक इनपुट जादा होता है।
४. उदाहरण हेतु निम्नलिखित उदाहरण एयरलाइन सेवा रेल सेवा	४. उदाहरण हेतु निम्नलिखित उदाहरण वार्षिक शारीरिक परीक्षा डाक सेवा सामान्य चिकित्सा सेवा	४. उदाहरण हेतु निम्नलिखित उदाहरण विवाह परामर्श निजी ट्रेनिंग स्वास्थ्य

4.3.2 ग्राहक भागीदारी बढ़ाने के लिए रणनीतियां :

ग्राहक भागीदारी बढ़ाने के लिए रणनीतियां सेवा उद्यम पर निर्भर होती है। लेकिन सामान्य रूप में आप उसे निम्नलिखित रूप में अध्ययन कर सकते हैं। जिसमें ग्राहक भूमिका को परिभाषित कराना और भागीदारी का स्तर स्पष्ट करना आता है। साथ ही भर्ती, शिक्षा, और ग्राहक को इनाम, भागीदारी, पुरस्कार से आगे बढ़ाने के लिए रणनीतियां बनये।



स्रोत :- सर्विस मार्केटिंग वैलेरी ए। जियाथम द्वारा

4.4 मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान करना

सामान्य रूप में सेवा उत्पादक से ग्राहक तक सेवा पहुंचाही जाती है ,लेकिन आज २१ वि सदी में बाजार का श्रेत्र बढ़ जाने से सेवा मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान की जाती है। यह कारन से सेवा विपणन में मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों का बोलबाला बढ़ गया है।

अ) फ्रेंचाइजी :-

एक अनूठी सेवा अवधारणा को देने के लिए प्राथमिक उत्पादक द्वारा लाइसेंस प्राप्त सर्विस आउटलेट बनाया जाता है जहा प्राथमिक उत्पादक की सेवा मिलती है।

उदहारण हेतु आप INOX, मैकडॉनल्ड्स ले सकते है।

आ) एजेंट और दलाल

सामान्य रूप से प्रतिनिधि जो एक या अधिक सेवा की सेवाओं को वितरित और बेचते हैं। और ग्राहक के अनुरूप सेवा प्रधान करता है उसे एजेंट और दलाल कहते है।

उदहारण हेतु आप, ट्रेवल एजेंट, स्वतंत्र बीमा एजेंट अदि को ले सकते है।

ई) इलेक्ट्रॉनिक चैनल

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के माध्यम से सभी प्रकार के सेवा प्रावधान है जो आज बाजार में अपना फैलाव कर रही है। उदहारण हेतु आप एटीएम, फ्लिपकार्ट, अमेज़न अदि को ले सकते है।

4.4.1 सेवाओं के वितरण में मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के लाभ और चुनौतियां निम्नलिखित है :

लाभ:

- १) मानकीकृत सेवाओं के लिए लगातार वितरण।
- २) कम लागत
- ३) ग्राहक सुविधा
- ४) विस्तृत वितरण
- ५) त्वरित ग्राहक प्रतिक्रिया

चुनौतियां:

- १) मूल्य प्रतियोगिता
- २) उच्च मानकीकृत सेवाओं के साथ अनुकूलित करने में असमर्थता
- ३) ग्राहक भागीदारी की वजह से निरंतरता का अभाव
- ४) उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन
- ५) सुरक्षा चिंतायें
- ६) चौगुले भूगोल से प्रतियोगिता

4.5 क्षमता एवं मांग के प्रबंधन के लिए रणनीतियाँ

सेवा उद्यम में क्षमता एवं मांग की रणनीति एक संगठन को उसकी क्षमता की कमी का स्पष्ट समझ और मांग पैटर्न की समझ पर निर्भर होती है, यह आपूर्ति और मांग को पूरा करने के लिए रणनीतियों को विकसित करने की धारण है। जिसमें निम्नलिखित रणनीतियाँ होती हैं।

अ) क्षमता एवं मांग उतार चढ़ाव-को सुचारु रूप देना :-

ईस रणनीति में उद्यम अपनी क्षमता एवं बाजार मांग की उतारचढ़ाव- को सुचारु रूप दे कर अलग अलग कदम उठाता है जो उद्यम में प्रबंधन नीतियों पर टिकी होती है। सामान्य तौर पे कदम उपभोक्ता को ध्यान में लेकर लिए जाते हैं। जैसे की

- १) मांग और क्षमता का स्थानांतरण।
 - २) सेवा की पेशकश अलग बताना।
 - ३) ग्राहकों के साथ संचार करना।
 - ४) समय और सेवा वितरण की स्थिति को संशोधित करना।
- आदि।

आ) उतार चढ़ाव की क्षमता को समायोजित करना है।

ईस रणनीति में उद्यम अपनी क्षमता एवं बाजार मांग को समायोजित करता है। समायोजित करने में निम्नलिखित कदम आते हैं। जैसे की

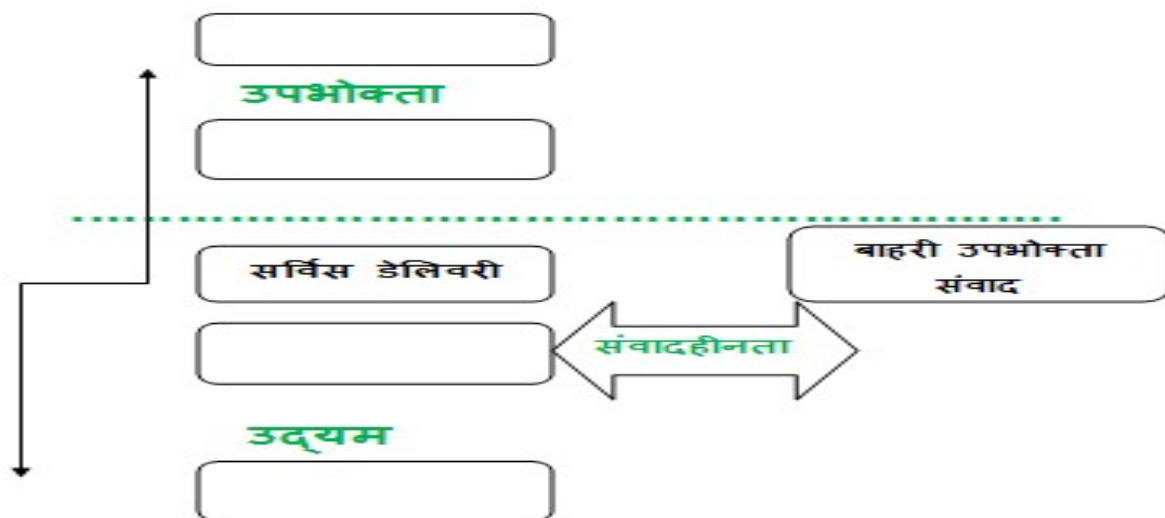
- १) मौजूदा क्षमता का विस्तार करना।
- २) मांग में उतार-चढ़ाव के साथ क्षमता संरेखित करना।

३) किराया या साझा सुविधाएं या उपकरण इश्तेमाल।

४) कम मांग की अवधि के दौरान डाउनटाइम करना ।

4.5.1 सेवा वादों का प्रबंधन परिचय :- सेवा क्षेत्र में आज बाजार में बड़े बड़े वादे किये जा रहे हैं। जो सेवा क्षेत्र को आज अपने उपभोक्ता पसंदिता उद्यम की उचाई यो पे ले जा रहे हैं। लेकिन एक सेवा उद्यम के रूप में जब आप अपने उपभोक्ता से वादे कर रहे हैं तो एक प्रबंधन के रूप में आपको सेवा वादों का प्रबंधन रखना बहुत जरूरी और जिमेदारी भी है। सेवा वादों का प्रबंधन रखते समय आपको निम्नलिखित बातों पे गौर करना पड़ेगा।

- **उद्यम और उपभोक्ता संवादहीनता :-** एक उद्यम अपने संसाधनों को देखकर अपने उपभोक्ता के साथ वादों का संबंध बनाता है। लेकिन उपभोक्ता कभी कभी अपने आपसे अपनी उम्मीदों का गठन करता है तब उद्यम और उपभोक्ता संवादहीनता पाई जाती है। जो निम्नलिखित चित्र में आप देख सकते हैं।



स्रोत :- सर्विस डिलीवरी एवं सर्विस संवाद मॉडल

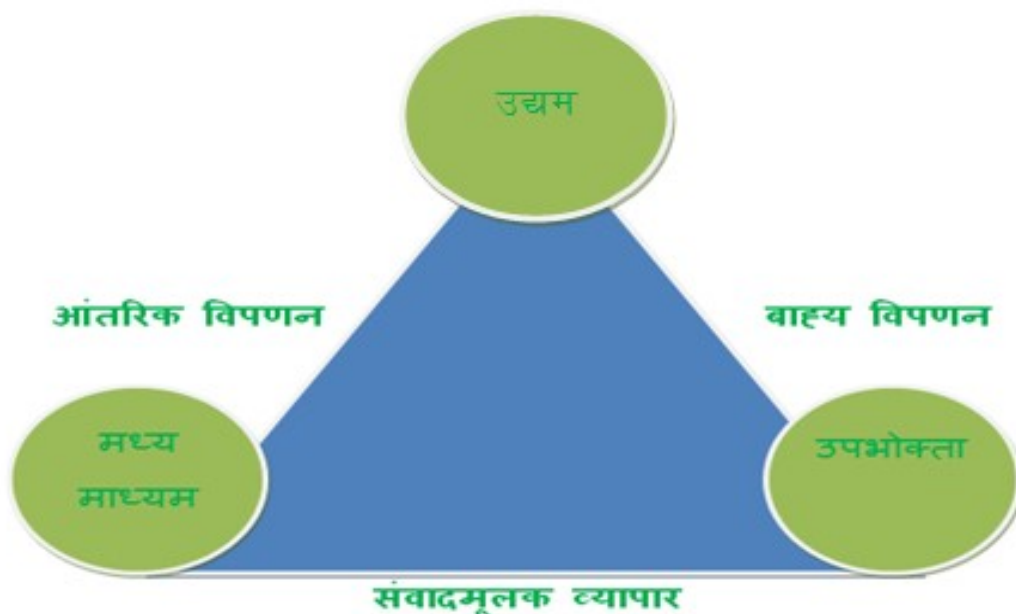
- **एकीकृत सेवा विपणन संचार :-** एक रणनीति जो सभी बाहरी और आंतरिक सेवा संचार चैनलों को ध्यान से एकीकृत करती है ताकि ग्राहकों को लगातार सेवा संदेश पेश किया जा सके। एक सेवा उद्यम एकीकृत सेवा विपणन संचार में निम्नलिखित बातें आती हैं।

- १) बिक्री और सेवा लोग
- २) छाप
- ३) इंटरनेट
- ४) सर्विसस्केप सहित मूर्त संचार के अन्य रूप

लेकिन आज के बाजार में एकीकृत सेवा विपणन में उद्यम आगे बढ़कर विज्ञापन बिक्री प्रस्तुतियों, कर्मचारियों के साथ सेवा मुठभेड़, सर्विसस्केप, इंटरनेट, जनसंपर्क, मूल्य निर्धारण, सेवा की गारंटी, ग्राहक शिक्षा आदि बातों में अव्वल है। सेवा उद्यम आज बाजार में सेवा विपणन में एकीकृत संचार के लिए सेवा ब्रांड भी बनता है जो उपभोक्ता को एक कड़ी डोर से सेवा उद्यम के साथ जोड़ती है।

- **संचार और सेवा विपणन त्रिभुज :-** सेवावादों का प्रबंधन में यह बताया गया है कि संचार करते समय उद्यम प्रबंधन ने उद्यम, उपभोक्ता, और मध्य माध्यम को एक त्रिभुज जोड़ता है जो सेवावादों के प्रबंधन का मूल है। उद्यम और उपभोक्ता यह सेवा के मुख्य दो अंग हैं जिसके कारण सेवा का संचार बाजार में होता है। लेकिन २१ वीं सदी आज इन दोनों को जोड़ने में मध्य माध्यम का मुख्य रूप है जिसमें आपको बिक्री और सेवा लोग, इंटरनेट, सर्विसस्केप सहित मूर्त संचार के अन्य रूप देखने मिलते हैं। सेवा विपणन त्रिकोण भी उपभोक्ताओं को सेवा बाजार के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है। विपणन पूरी तरह से ग्राहक और सेवा प्रदाता के बीच चल रही बातचीत पर निर्भर करता है। हम इनमें से प्रत्येक इंटरैक्शन को विस्तार से देखेंगे और इंटरैक्शन के आधार पर अपने ग्राहक को कैसे बाजार में लेंगे यह भी पढ़ें।

उस त्रिभुज को निम्नलिखित चित्र के जरिये आप अध्ययन कर सकते हैं।



स्त्रोत :- सेवा विपणन और संचार (२००८) मैकग्रा-हिल प्रकाशन

सेवा त्रिभुज में ६ मुख्य संबंध हैं और इन संबंधों के आधार पर, विपणन रणनीति को लागू करने के तीन तरीके हैं। हमें पहले सेवा मार्केटिंग त्रिकोण में ६ रिश्तों के माध्यम से जाना चाहिए

१) उद्यम से उपभोक्ता संबंध :-

उद्यम से उपभोक्ता का महत्वपूर्ण संबंध होता है किस प्रकार एक उद्यम अपने उपभोक्ता के साथ बात करता है। ज्यादातर ई-कॉमर्स कंपनियों ने आजकल ग्राहकों को अपने पोर्टल से ही खरीदने के लिए आश्वस्त करती है। इस खरीद के लिए, वे विभिन्न सेवा लाभों का संचार कर रहे हैं, जिनके पास ग्राहक हैं वे ग्राहकों के लिए सेवा रणनीति का संचार ग्राहकों के विश्वास को बनाने के लिए महत्वपूर्ण है और इसलिए ग्राहकों को कंपनी के प्रति वफादार होने के लिए परिवर्तित करता है। इन सब बातों से उद्यम से उपभोक्ता का संबंध दिखाता है।

२) उद्यम से कर्मचारियों संबंध :-

उद्यम से कर्मचारियों संबंध कैसे है यह एक महत्वपूर्ण बात है जो एक उद्यम की स्थिरता को दर्शाता है। सेवा उद्यम में कर्मचारियों संबंध स्तिर होने चाहियें, सेवा उपभोक्ता से कर्मचारि सरल रूप से रुब रु होता है जो उद्यम को दर्शाता है।

इसलिए कर्मचारियों को प्रशिक्षण, मूल्य और विश्वास का प्रशिक्षण, और कर्मचारियों को सशक्त बनाने के कुछ तरीके हैं जो कंपनी अपने कर्मचारियों को ग्राहकों के लिए एक सकारात्मक प्रभावशाली बल बना सकती हैं।

३) **उध्यम से प्रणाली का संबंध :-** ग्राहकों को खुश रखने के लिए, कुशल और उत्पादक प्रणालियां विकसित करने की आवश्यकता है। १९६० के दशक में अपने बैंक की कल्पना करो जहां सब कुछ कागज के द्वारा किया गया था यदि आप धन हस्तांतरण करना यदि आप धन हस्तांतरण करना चाहते हैं, तो आपको कई रूप भरना होगा, और प्राप्तकर्ता को कई रूपों को भरना होगा। अंततः यह एक थकाऊ प्रक्रिया थी। हालांकि, उन्नत सिस्टमों के कारण, आजकल आप केवल घर पर बैठे दूसरों को धन हस्तांतरित कर सकते हैं, आप व्यावहारिक रूप से अपने लैपटॉप से घर पर बैठे ८०% बैंकिंग कार्य कर सकते हैं। यह एक सेवा विपणन त्रिकोण में सिस्टम का महत्व है

४) **प्रणाली का ग्राहक संबंध :-** हालांकि प्रणाली बिल्डिंग महत्वपूर्ण हैं, ये सिस्टम ग्राहकों के लिए सबसे अधिक उपयोगी होना चाहिए। उपर्युक्त बैंकिंग प्रणालियों के समान उदाहरण लेना, यह आश्चर्यजनक है कि आज भी जब आप किसी बैंक में जाते हैं, तो एक कतार है। ग्राहक और सिस्टम के बीच बातचीत सेवा ब्रांड बनाने के लिए महत्वपूर्ण है। का उदाहरण लेते समय आप ई-कॉमर्स सिस्टम ले सकते हैं, जब ग्राहक ने विभिन्न सेवा प्रणाली से लि है

५) **कर्मचारी का सिस्टम संबंध :-** में फायदे का वादा किया है, न केवल प्रणालियों को निराश ग्राहकों को छोड़ते हैं, वे कर्मचारियों को निराश भी छोड़ देते हैं। एक मैकडॉनल्ड्स की या सेवा केंद्र की कल्पना करें, जहां आप शिकायत दर्ज कर चुके हैं, कर्मचारी आपकी शिकायत नहीं मिल रहा है और इसलिए आपको कॉल नहीं कर रहा है। अंततः यह वह कर्मचारी है जिसे आप गुस्सा दिलाने जा रहे हैं !! उपभोक्ता टिकाऊ कंपनियों में से एक में मुझे पता है, सिस्टम लाइन के ऊपर थे, लेकिन उनके पास बकाया और इन्वेंट्री के संबंध में इतनी सारी प्रक्रियाएं थीं, कि एक साधारण आदेश प्रसंस्करण में २० मिनट लगते थे।

६) **सेवा त्रिकोण में सबसे महत्वपूर्ण संबंध - ग्राहक को कर्मचारी:-**

वह ग्राहक संपर्क करने के लिए कर्मचारी को "सत्य का क्षण" या "महत्वपूर्ण घटनाओं" के रूप में भी जाना जाता है। एक ही ग्राहक उस तरह से असंतुष्ट हो सकता है जिसमें कर्मचारी ने उसका इलाज किया। या वह एक ही ग्राहक एक ही दुकान से बहुत सारी सामग्रियां खरीद सकता है, क्योंकि कर्मचारी ने उन्हें राजा या रानी जैसा व्यवहार किया

यह अंतर आपके कर्मचारी तब बना सकते हैं जब वे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं ऐसी कंपनियां हैं जो ग्राहक संतुष्टि सूचकांक में उच्च हैं, सिर्फ इसलिए कि उनके कर्मचारियों को अच्छी तरह से प्रशिक्षित किया

जाता है और वे स्वयं के निर्णय लेने के लिए सशक्त होते हैं इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि, ये कर्मचारी अपनी आदत से "ग्राहक राजा" हैं।

एक बार जब आपका कर्मचारी ग्राहकों का इलाज करना शुरू कर देता है जैसे कि वह वास्तव में राजा हैं, तो पूरी सेवा त्रिकोण पूरा हो जाता है, और आपको नियोजित सभी प्रक्रियाओं का सर्वोत्तम परिणाम मिलेगा।

4.5.2 सेवा विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता : विपणन संचार में समन्वय यह एक व्यवसाय रणनीतिक प्रक्रिया है, जिसमें समन्वित, मापन योग्य, प्रेरक ब्रांड संचार कार्यक्रमों की योजना, विकास, निष्पादन और मूल्यांकन किया जाता है। जिसमें उपभोक्ताओं, ग्राहकों, संभावनाओं के कर्मचारियों और अन्य प्रासंगिक बाहरी और आंतरिक श्रोता को ध्यान में लिया जाता है। सामान्य रूप में सेवा विपणन संचार के समन्वय में परंपरागत चित्र में निम्नलिखित बातें आती हैं



स्त्रोत :- सेवा विपणन एवं समन्वय विपणन पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण।

|

लेकिन आज सेवा विपणन संचार के समन्वय समकालीन दृष्टिकोण में निम्नलिखित बातें आती हैं।



स्त्रोत :- सेवा विपणन एवं समन्वय विपणन पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण।

- **सेवा विपणन संचार में समन्वय के कारन :-** सेवा विपणन संचार में समन्वय का एक अनोखा स्थान है जो उपर्युक्त चित्रों से साफ होता है। लेकिन आज बाजार में चलने वाले चलन से एक प्रबंधन अधिकारी अलग अलग कारन समेट सकता है जो निम्नलिखित तालिका में दिए हुए हैं। जो यह बताती है की २० वि सदी से हम २१ वि सदी में कैसे आये।

२० वि सदी से	२१ वि सदी तक
१) मीडिया विज्ञापन	१) संचार के कई रूप
२) संचार मीडिया	२) विशेष मीडिया
३) निर्माता प्रभुत्व	३) रिटेलर वर्चस्व
४) सामान्य फ़ोकस	४) डेटा आधारित विपणन
५) कम एजेंसी जवाबदेही	५) बड़ी एजेंसी जवाबदेही
६) पारंपरिक मुआवजा	६) प्रदर्शन आधारित मुआवजा
७) सीमित इंटरनेट उपलब्धता	७) व्यापक इंटरनेट उपलब्धता

डिलिवरी के साथ सर्विस से मिलान करने वाली रणनीति :- सेवा विपणन में उपभोक्ता और उद्यम की कड़ी को जोड़े रखने के लिए डिलिवरी के साथ सर्विस से मिलान करने वाली रणनीति अपनानी पड़ती है। इस रणनीति में अलग अलग कदम से आप दृष्टिकोण ले सकते हैं।

अ) सेवा अखंडता को संबोधित करने के लिए दृष्टिकोण

आ) प्रबंध सेवा वादे के लिए दृष्टिकोण

ई) ग्राहक उम्मीदों के प्रबंधन के लिए दृष्टिकोण

- उ) ग्राहक शिक्षा प्रबंधन के लिए दृष्टिकोण
- ऊ) आंतरिक विपणन संचार के प्रबंधन के लिए दृष्टिकोण

4.5.3 सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों : सेवा संचार में उपभोक्ता चाहत और बाहरी संचार के बीच अंतर पाया जाता है। उद्यम के जरिये यह अंतर कम करना है। सेवा के संचार में प्रमुख रूप से अलग अलग चुनौतियों पाई जाती है। अतिरंजित वादों के रूप में और / या सेवा वितरण के बारे में जानकारी के अनुपस्थिति को ग्राहकों को अच्छी सेवा देने के उद्देश्य से, सेवा गुणवत्ता की उपभोक्ता अवधारणा को शक्तिशाली रूप से प्रभावित कर सकती है।

- **सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों :** उपर्युक्त परिच्छेद में आपने देखा की सेवा संचार में अलग अलग रूप से चुनौतियों का संच है। प्रमुख तौर पे सेवा संचार में निम्नलिखित चुनौतिया पाई गई है।

- १) सेवाओं के अपर्याप्त प्रबंधन वादे;
- २) ग्राहक उम्मीद की अपर्याप्त प्रबंधन:
- ३) अपर्याप्त ग्राहक शिक्षा
- ४) अपर्याप्त आंतरिक विपणन संचार

लेकिन एक प्रबंधन अधिकारी या उद्यम की काबिल रणनीति इन सभी चुनौतिया को उद्यम के लिए फायदे मंद बनाते है।

4.5.4 सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां: सेवा मूल्य निर्धारण प्रक्रिया एक जटिल प्रक्रिया है। जिसके द्वारा एक व्यवसाय उसकी सेवा का मूल्य को निर्धारित करता है, जिस पर वह अपने सेवाओं को बेच देगा, यह एक सेवा व्यापार की विपणन योजना का हिस्सा हो सकता है। मूल्यों को निर्धारित करने में, व्यवसाय उस मूल्य को ध्यान में रखेगा, जिस पर वह सेवा बनती है सामान्य रूप में निर्माण लागत, बाजार स्थान, प्रतियोगिता, बाजार की स्थिति, ब्रांड और सेवा की गुणवत्ता को ध्यान में रखते हुए सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां बनाते है।

- **मूल्य निर्धारण की विधियां :-** सेवा मूल्य निर्धारण की विधियां निम्नलिखित मुख्य बातों पर निर्भर होती है।

- **निर्धारण मूल्य :-** सेवा बनाने के लिये निर्धारण सेवा का मूल्य।
- **आधारित कीमत मूल्य :-** आधारित मूल्य (मूल्य अनुकूलित मूल्य भी) एक मूल्य निर्धारण की रणनीति है जो कीमतों को मुख्य रूप से सेट करती है, लेकिन विशेष रूप से उत्पाद या ऐतिहासिक

कीमतों की लागत के मुकाबले किसी उत्पाद या सेवा के अनुमानित मूल्य के अनुसार ग्राहक को नहीं देती है ॥

- **मांग आधारित मूल्य :-** जिस पद्धति में विभिन्न कीमतों के विभिन्न मूल्य बिंदुओं पर उपभोक्ता प्रतिक्रिया का मूल्यांकन उच्चतम स्वीकार्य कीमत पर पहुंचने के लिए किया जाता है। इसके अलावा मूल्य उन्मुख मूल्य भी कहा जाता है।
- **अन्य मूल्य आधारित**

१) मूल्य निर्धारण:

गुणवत्ता वाले उत्पादों के लिए -एक ऐसी विधि का अर्थ है जिसमें एक संगठन अपने उच्च गुणवत्ता का कम कीमतों को चार्ज करके वफादार ग्राहकों को जीतने की कोशिश करता है गु त्याग किए बिना संगठन कम लागत के उत्पादक बनना है। यह अनुसंधान और विकास प्रक्रिया में सुधार करके कम कीमत पर उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों को वितरित कर सकता है। मान मूल्य निर्धारण को मूल्यअनुकूलित मूल्य भी कहा जाता है-

२) लक्ष्य लौटें मूल्य निर्धारण:

सी उत्पाद के लिए किए गए निवेश पर वापसी की आवश्यक दर प्राप्त करने में मदद कि करता है। दूसरे शब्दों में, किसी उत्पाद की कीमत अनुमानित लाभ के आधार पर तय की जाती है।

३) दर मूल्य निर्धारण:

एक ऐसी विधि का मतलब है जिसमें एक संगठन बाजार में प्रचलित मूल्य रुझानों के अनुसार एक उत्पाद की कीमत निर्धारित करता है। इस प्रकार, संगठन द्वारा अपनाई जाने वाली मूल्य निर्धारण की रणनीति समान या अन्य संगठनों के समान हो सकती है। हालांकि, इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में, बाजार के नेताओं द्वारा निर्धारित मूल्यों का पालन उद्योग के सभी संगठनों द्वारा किया जाता है।

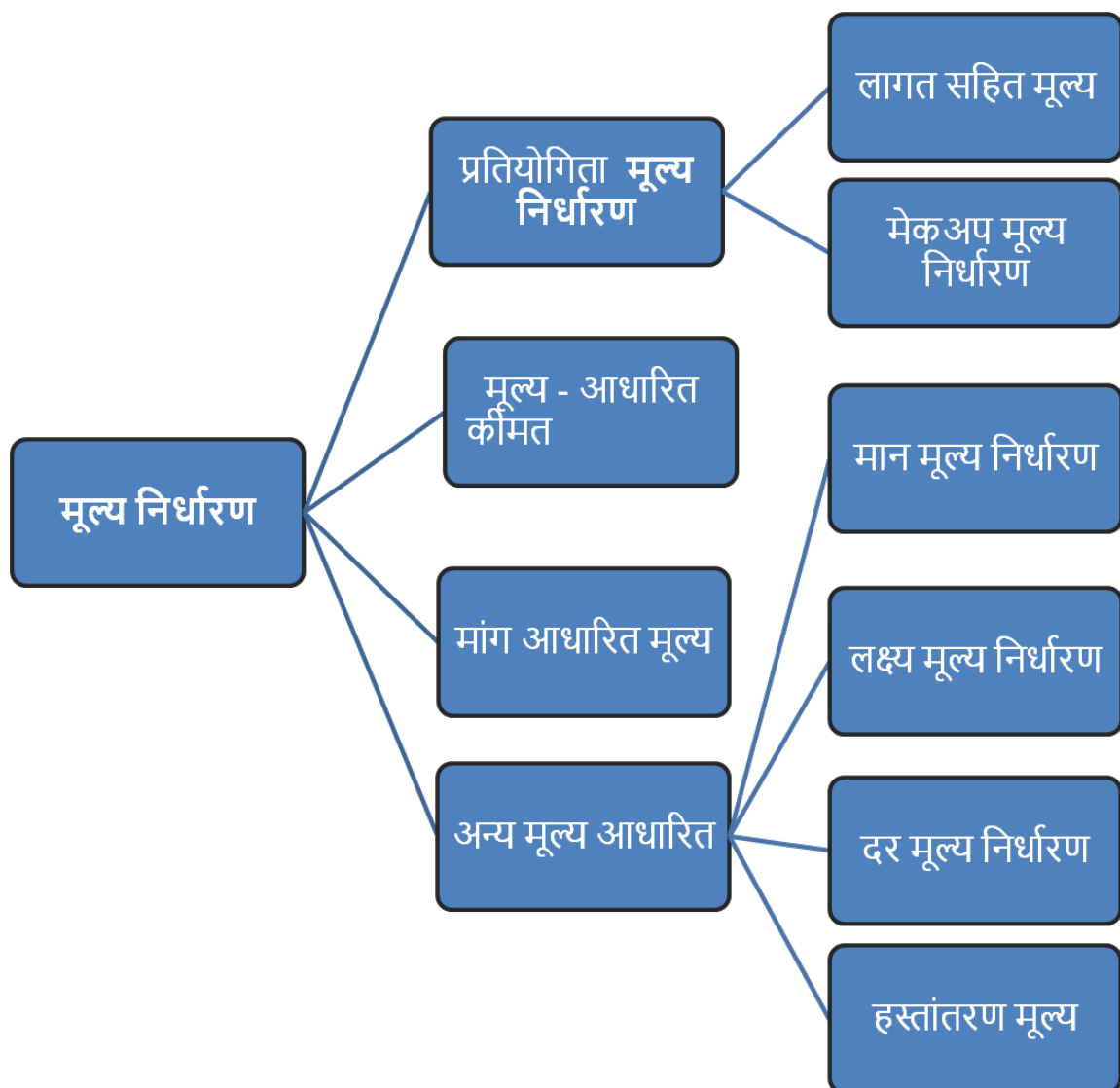
४) हस्तांतरण मूल्य:

संगठन के विभागों के भीतर माल और सेवाओं की बिक्री शामिल है यह संगठन के भीतर विभिन्न विभागों के लाभ और हानि का प्रबंधन करने के लिए किया जाता है। एक संगठन का एक विभाग अपने उत्पादों को कम कीमतों पर अन्य विभागों को बेच सकता है। कभीकभी-, हस्तांतरण मूल्य का उपयोग विभाग के भीतर उत्पादों के नकली बिक्री दिखाकर संगठन में

अधिक लाभ दिखाने के लिए किया जाता है।

साथ में कुछ अन्य मूल्य आधारित बातें होती हैं जौ निम्नलिखित तालिका में दिखाई गई हैं।

- **लागत सहित मूल्य :-** प्राथमिक लागत मूल्य जो सुरवाति लागत है।
- **मेकअप मूल्य निर्धारण :-** यह मूल्य सेवा मेकअप के रूप में आता है।
- **मूल्य - आधारित कीमत :-** यह मूल्य बुनियादी मूल्य है जिसे मूल्य – आधारित तत्व से बनाया गया है।
- **मान मूल्य निर्धारण :-** यह मूल्य अन्य रूप से होता है।
- **लक्ष्य मूल्य निर्धारण :-** यह मूल्य अन्य रूप से होता है।
- **दर मूल्य निर्धारण :-** यह मूल्य अन्य रूप से होता है।
- **हस्तांतरण मूल्य :-** यह मूल्य अन्य रूप से होता है।



स्रोत :- सेवा विपणन मूल्य निति कोत्लेर रचित

4.6 सारांश

सारांश आप यह कह सकते हैं की सेवा उद्यम में उपभोक्ता आज उद्यम से कुछ उम्मीदे रखता है। साथ ही उद्यम आज अपने उपभोक्ता से उसके उम्मीदो को ध्यान में लेकर अलग अलग वादे करता है, उद्यम ग्राहक को जुड़ाये रखने के लिए नई नई रणनीतिया वादों के रूप में उपभोक्ता को देता है। अब ये उद्यम पे निर्भर है की उद्यम किस तरह से अपने वादों को निभाता है। सेवा वितरण और बाहरी संचार के बीच अंतर ग्राहकों की सेवा गुणवत्ता की धारणा पर मजबूत प्रभाव बनता है। यह इन विसंगतियों को कम करने के लिए एकीकृत सेवा विपणन संचार के महत्व को सही ठहराता है। सेवा त्रिकोण का उपयोग करके आंतरिक,

इंटरैक्टिव और बाह्य विपणन संचार भी ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए समन्वयित होने के लिए आवश्यक हैं। साथ ही सेवा विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता को जानकर एक प्रबंधक अपनी नीति के साथ सर्विस से मिलान करने वाली रणनीति बनता है।

साथ ही सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन यह एक सेवा क्षेत्र का महत्वपूर्ण अंग है जो उद्यम के रणनीतियों पर निर्भर है। आज बाजार में ग्राहक संतुष्टि का केंद्र बना है जो सीधा रिश्ता उद्यम के व्यवहार से जोड़ता है, उसी के ऊपर सेवा उद्यम का मुनाफ़ा होता है। अन्तता आप निम्नलिखित आकृति से यह बता सकते हैं की उद्यम की सेवा डिलीवरी और प्रदर्शन पर ग्राहक संतुष्टि और उद्यम का मुनाफ़ा कैसे निर्धारित होता है।

अंततः सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों को समझकर मूल्य निर्धारण की और जाना पड़ता है।

4.7 बोध प्रश्न

- १) सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन परिचय बताये।
- २) सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका स्पष्ट करे।
- ३) सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका बताये एवं उनका उद्यम और कर्मचारी से नाता बताये।
- ४) विभिन्न सेवा प्रदान करने में ग्राहक भागीदारी का स्तर लिखिए।
- ५) मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान करने की रणनीति स्पष्ट करे।
- ६) क्षमता एवं मांग के प्रबंधन के लिए रणनीतियाँ बताये।
- ७) सेवा वादों का प्रबंधन परिचय दीजिये।
- ८) विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता बताये।
- ९) सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों कौन सी है।
- १०) सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियाँ बताये।

4.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- १) विल्सन (२००८), सर्विसेज मार्केटिंग: एकीकरण ग्राहक फोकस एक्रॉस द फर्म, पहले यूरोपीय संस्करण, द मैकग्रा-हिल प्रकाशन।
- २) क्रिस्टोफर एच लोवेलॉक, जोर्जे विर्टज सर्विसेज मार्केटिंग: पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण
- ३) वैलेरी ए जियाथैमल और मैरी जो बिटेनर सर्विस मार्केटिंग: फर्म भर में ग्राहक फोकस द मैकग्रा-हिल प्रकाशन।
- ४) सर्विस मार्केटिंग (३ संस्करण) मैकग्रा-हिल / इरविन; जुलाई, २००२।
- ५) विल्सन (२००८), सर्विसेज मार्केटिंग: एकीकरण ग्राहक फोकस एक्रॉस द फर्म, पहले यूरोपीय संस्करण, द मैकग्रा-हिल प्रकाशन।
- ६) ज़िथैमल वेलरी ए; बिटेनर मैरी जो; ग्रैमलर ड्वेने डी एंड पंडित अजय (२०११), सर्विसेज मार्केटिंग: समेकित ग्राहक फोकस फर्म फर्म, ५ वें संस्करण, टाटा मैकग्रा हिल एजुकेशन प्राइवेट लिमिटेड, नई दिल्ली
- ७) क्रिस्टोफर एच लोवेलॉक, जोर्जे विर्टज सर्विसेज मार्केटिंग: पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण
- ८) वैलेरी ए जियाथैमल और मैरी जो बिटेनर सर्विस मार्केटिंग: फर्म भर में ग्राहक फोकस द मैकग्रा-हिल प्रकाशन।
- ९) सर्विस मार्केटिंग (३ संस्करण) मैकग्रा-हिल / इरविन; जुलाई, २००२।

इकाई V सेवा वादों का प्रबंधन

इकाई की रूपरेखा

- 5.0 उद्देश्य
- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता
- 5.3 सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों
- 5.4 सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां
- 5.5 सेवा बाजार के प्रकार
- 5.6 सारांश
- 5.7 बोध प्रश्न
- 5.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

5.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप समझ सकेंगे:

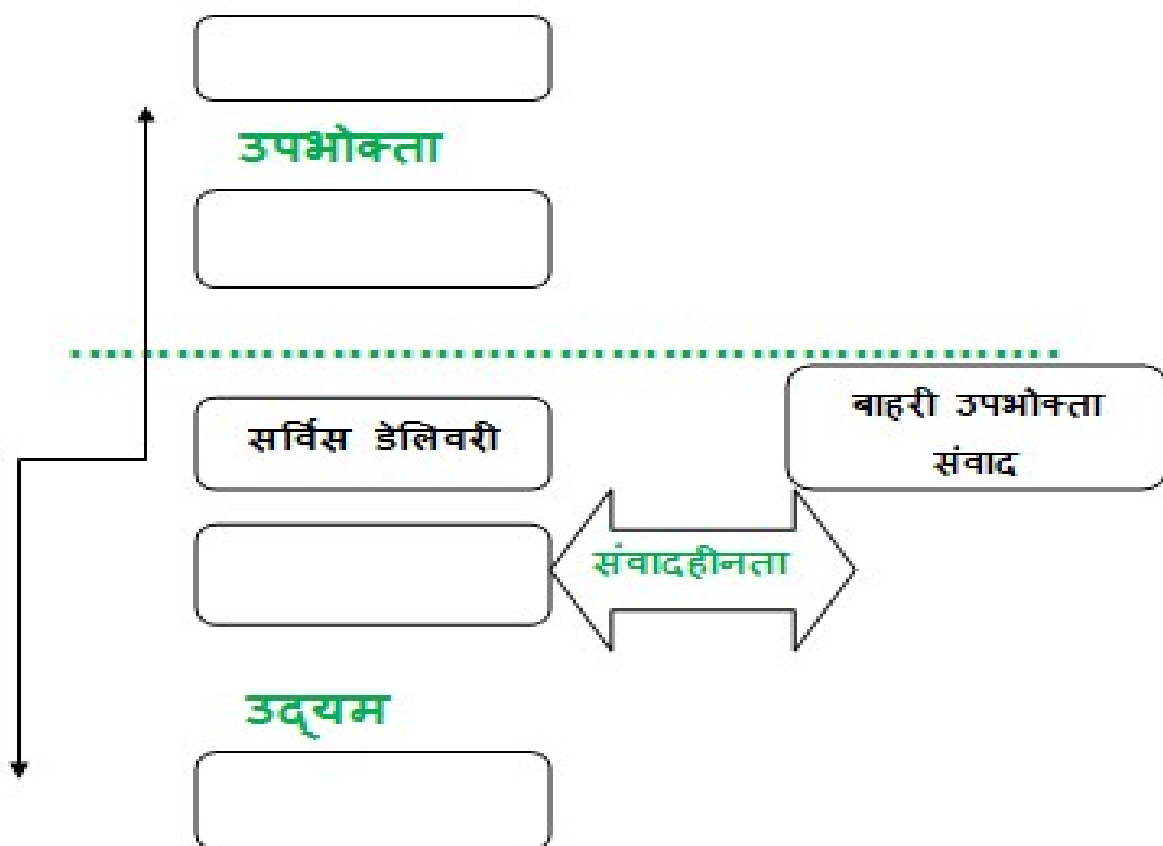
- सेवा वादों का प्रबंधन परिचय ।
- विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता ।
- सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों ।
- सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां ।

5.1 प्रस्तावना

सेवा उद्यम में उपभोक्ता आज उद्यम से कुछ उम्मीदे रखता है । साथ ही उद्यम आज अपने उपभोक्ता से उसके उम्मीदों को ध्यान में लेकर अलग अलग वादे करता है, उद्यम ग्राहक को जुड़ाये रखने के लिए नई नई रणनीतिया वादों के रूप में उपभोक्ता को देता है । अब ये उद्यम पे निर्भर है की उद्यम किस तरह से अपने वादों को निभाता है । साथ ही विपणन संचार में उद्यम को समन्वय की आवश्यकता होती है जिसका मूल उपभोक्ता है वादों के जरिये एक उद्यम अपने उपभोक्ता, कर्मचारी के साथ समन्वय रख सकता है । एक सेवा प्रबंधन अधिकारी अपनी अलग अलग रणनीतियों के जरिये इन सब पैलुयो पे काम करके उद्यम को बाजार की उचाई पे पहुचता है ।

सेवा वादों का प्रबंधन परिचय :- सेवा क्षेत्र में आज बाजार में बड़े बड़े वादे किये जा रहे हैं। जो सेवा क्षेत्र को आज अपने उपभोक्ता पसंदिता उद्यम की उचाई यो पे ले जा रहे हैं। लेकिन एक सेवा उद्यम के रूप में जब आप अपने उपभोक्ता से वादे कर रहे हैं तो एक प्रबंधन के रूप में आपको सेवा वादों का प्रबंधन रखना बहुत जरूरी और जिमेदारी भी है। सेवा वादों का प्रबंधन रखते समय आपको निम्नलिखित बातों पे गौर करना पड़ेगा।

- **उद्यम और उपभोक्ता संवादहीनता :-** एक उद्यम अपने संसाधनों को देखकर अपने उपभोक्ता के साथ वादों का संबंध बनाता है। लेकिन उपभोक्ता कभी कभी अपने आपसे अपनी उम्मीदों का गठन करता है तब उद्यम और उपभोक्ता संवादहीनता पाई जाती है। जो निम्नलिखित चित्र में आप देख सकते हैं।



स्त्रोत :- सर्विस डिलीवरी एवं सर्विस संवाद मॉडल

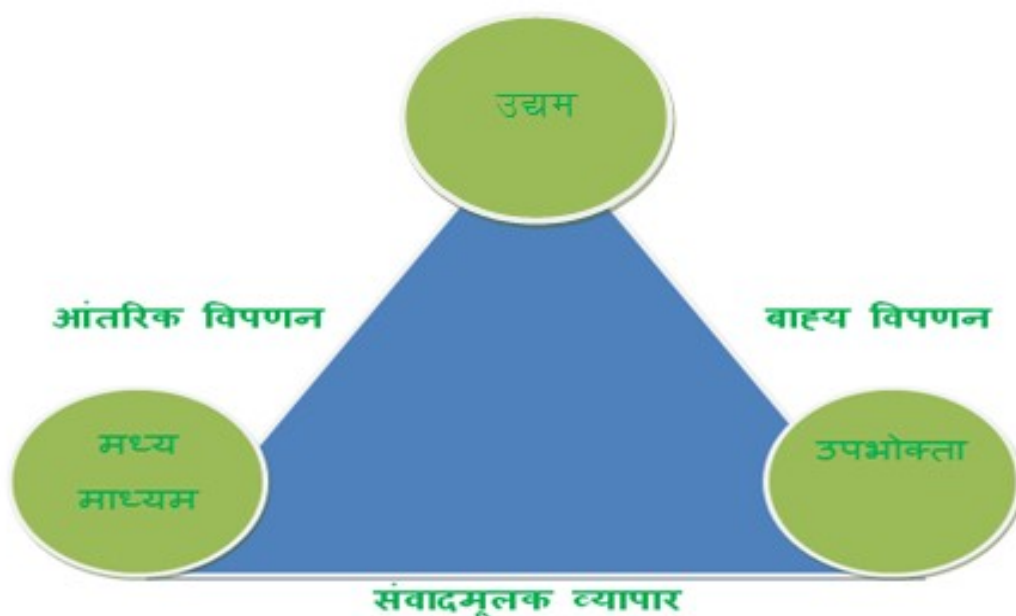
- **एकीकृत सेवा विपणन संचार :-** एक रणनीति जो सभी बाहरी और आंतरिक सेवा संचार चैनलों को ध्यान से एकीकृत करती है ताकि ग्राहकों को लगातार सेवा संदेश पेश किया जा सके। एक सेवा उद्यम एकीकृत सेवा विपणन संचार में निम्नलिखित बातें आती हैं।

- १) बिक्री और सेवा लोग
- २) छाप
- ३) इंटरनेट
- ४) सर्विसस्केप सहित मूर्त संचार के अन्य रूप

लेकिन आज के बाजार में एकीकृत सेवा विपणन में उद्यम आगे बढ़कर विज्ञापन बिक्री प्रस्तुतियों, कर्मचारियों के साथ सेवा मुठभेड़, सर्विसस्केप, इंटरनेट, जनसंपर्क, मूल्य निर्धारण, सेवा की गारंटी, ग्राहक शिक्षा आदि बातों में अव्वल है। सेवा उद्यम आज बाजार में सेवा विपणन में एकीकृत संचार के लिए सेवा ब्रांड भी बनता है जो उपभोक्ता को एक कड़ी डोर से सेवा उद्यम के साथ जोड़ती है।

- **संचार और सेवा विपणन त्रिभुज :-** सेवा वादों का प्रबंधन में यह बताया गया है की संचार करते समय उद्यम प्रबंधन ने उद्यम, उपभोक्ता, और मध्य माध्यम को एक त्रिभुज जोड़ता है जो सेवा वादों के प्रबंधन का मूल है। उद्यम और उपभोक्ता यह सेवा के मुख्य दो अंग हैं जिसके कारण सेवा का संचार बाजार में होता है। लेकिन २१ वीं सदी आज इन दोनों को जोड़ने में मध्य माध्यम का मुख्य रूप है जिसमें आपको बिक्री और सेवा लोग, इंटरनेट, सर्विसस्केप सहित मूर्त संचार के अन्य रूप देखने मिलते हैं। सेवा विपणन त्रिकोण भी उपभोक्ताओं को सेवा बाजार के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है। विपणन पूरी तरह से ग्राहक और सेवा प्रदाता के बीच चल रही बातचीत पर निर्भर करता है। हम इनमें से प्रत्येक इंटरैक्शन को विस्तार से देखेंगे और इंटरैक्शन के आधार पर अपने ग्राहक को कैसे बाजार में लेंगे यह भी पढ़ें।

उस त्रिभुज को निम्नलिखित चित्र के जरिये आप अध्ययन कर सकते हैं।



स्त्रोत :- सेवा विपणन और संचार (२००८) मैकग्रा-हिल प्रकाशन

सेवा त्रिभुज में ६ मुख्य संबंध हैं और इन संबंधों के आधार पर, विपणन रणनीति को लागू करने के तीन तरीके हैं। हमें पहले सेवा मार्केटिंग त्रिकोण में ६ रिश्तों के माध्यम से जाना चाहिए

७) उद्यम से उपभोक्ता संबंध :-

उद्यम से उपभोक्ता का महत्वपूर्ण संबंध होता है किस प्रकार एक उद्यम अपने उपभोक्ता के साथ बात करता है। ज्यादातर ई-कॉमर्स कंपनियों ने आजकल ग्राहकों को अपने पोर्टल से ही खरीदने के लिए आश्वस्त करती है। इस खरीद के लिए, वे विभिन्न सेवा लाभों का संचार कर रहे हैं, जिनके पास ग्राहक हैं वे ग्राहकों के लिए सेवा रणनीति का संचार ग्राहकों के विश्वास को बनाने के लिए महत्वपूर्ण है और इसलिए ग्राहकों को कंपनी के प्रति वफादार होने के लिए परिवर्तित करता है। इन सब बातों से उद्यम से उपभोक्ता का संबंध दिखाता है।

८) उद्यम से कर्मचारियों संबंध :-

उध्यम से कर्मचारियों संबंध कैसे है यह एक महत्वपूर्ण बात है जो एक उध्यम की स्थिरता को दर्शाता है। सेवा उध्यम में कर्मचारियों संबंध स्तर होने चाहियें, सेवा उपभोक्ता से कर्मचारि सरल रूप से रुब रु होता है जो उध्यम को दर्शाता है।

इसलिए कर्मचारियों को प्रशिक्षण, मूल्य और विश्वास का प्रशिक्षण, और कर्मचारियों को सशक्त बनाने के कुछ तरीके हैं जो कंपनी अपने कर्मचारियों को ग्राहकों के लिए एक सकारात्मक प्रभावशाली बल बना सकती हैं।

९) **उध्यम से प्रणाली का संबंध :-** ग्राहकों को खुश रखने के लिए, कुशल और उत्पादक प्रणालियां विकसित करने की आवश्यकता है। १९६० के दशक में अपने बैंक की कल्पना करो जहां सब कुछ कागज के द्वारा किया गया था यदि आप धन हस्तांतरण करना यदि आप धन हस्तांतरण करना चाहते हैं, तो आपको कई रूप भरना होगा, और प्राप्तकर्ता को कई रूपों को भरना होगा। अंततः यह एक थकाऊ प्रक्रिया थी। हालांकि, उन्नत सिस्टमों के कारण, आजकल आप केवल घर पर बैठे दूसरों को धन हस्तांतरित कर सकते हैं, आप व्यावहारिक रूप से अपने लैपटॉप से घर पर बैठे ८०% बैंकिंग कार्य कर सकते हैं। यह एक सेवा विपणन त्रिकोण में सिस्टम का महत्व है

१०) **प्रणाली का ग्राहक संबंध :-** हालांकि प्रणाली बिलडिंग महत्वपूर्ण हैं, ये सिस्टम ग्राहकों के लिए सबसे अधिक उपयोगी होना चाहिए। उपर्युक्त बैंकिंग प्रणालियों के समान उदाहरण लेना, यह आश्चर्यजनक है कि आज भी जब आप किसी बैंक में जाते हैं, तो एक कतार है। ग्राहक और सिस्टम के बीच बातचीत सेवा ब्रांड बनाने के लिए महत्वपूर्ण है। का उदाहरण लेते समय आप ई-कॉमर्स सिस्टम ले सकते हैं, जब ग्राहक ने विभिन्न सेवा प्रणाली से लि है

११) **कर्मचारी का सिस्टम संबंध :-** मैं फायदे का वादा किया है, न केवल प्रणालियों को निराश ग्राहकों को छोड़ते हैं, वे कर्मचारियों को निराश भी छोड़ देते हैं। एक मैकडॉनल्ड्स की या सेवा केंद्र की कल्पना करें, जहां आप शिकायत दर्ज कर चुके हैं, कर्मचारी आपकी शिकायत नहीं मिल रहा है और इसलिए आपको कॉल नहीं कर रहा है। अंततः यह वह कर्मचारी है जिसे आप गुस्सा दिलाने जा रहे हैं !! उपभोक्ता टिकाऊ कंपनियों में से एक में मुझे पता है, सिस्टम लाइन के ऊपर थे, लेकिन उनके पास बकाया और इन्वेंट्री के संबंध में इतनी सारी प्रक्रियाएं थीं, कि एक साधारण आदेश प्रसंस्करण में २० मिनट लगते थे।

१२) **सेवा त्रिकोण में सबसे महत्वपूर्ण संबंध - ग्राहक को कर्मचारी:-**

वह ग्राहक संपर्क करने के लिए कर्मचारी को "सत्य का क्षण" या "महत्वपूर्ण घटनाओं" के रूप में भी जाना जाता है। एक ही ग्राहक उस तरह से असंतुष्ट हो सकता है जिसमें कर्मचारी ने उसका इलाज किया। या वह एक ही ग्राहक एक ही दुकान से बहुत सारी सामग्रियां खरीद सकता है, क्योंकि कर्मचारी ने उन्हें राजा या रानी जैसा

व्यवहार किया यह अंतर आपके कर्मचारी तब बना सकते हैं जब वे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं ऐसी कंपनियां हैं जो ग्राहक संतुष्टि सूचकांक में उच्च हैं, सिर्फ इसलिए कि उनके कर्मचारियों को अच्छी तरह से प्रशिक्षित किया जाता है और वे स्वयं के निर्णय लेने के लिए सशक्त होते हैं इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि, ये कर्मचारी अपनी आदत से "ग्राहक राजा" हैं।

एक बार जब आपका कर्मचारी ग्राहकों का इलाज करना शुरू कर देता है जैसे कि वह वास्तव में राजा हैं, तो पूरी सेवा त्रिकोण पूरा हो जाता है, और आपको नियोजित सभी प्रक्रियाओं का सर्वोत्तम परिणाम मिलेगा।

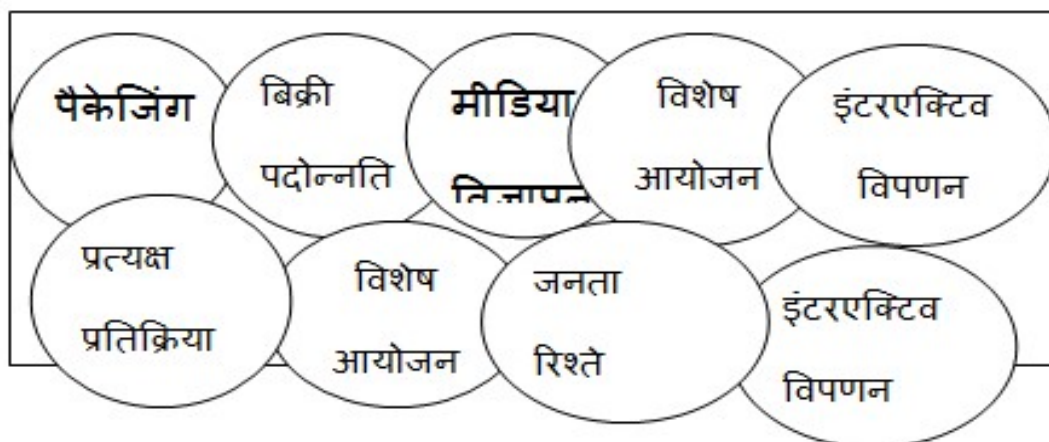
5.2 सेवा विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता

विपणन संचार में समन्वय यह एक व्यवसाय रणनीतिक प्रक्रिया है, जिसमें समन्वित, मापन योग्य, प्रेरक ब्रांड संचार कार्यक्रमों की योजना, विकास, निष्पादन और मूल्यांकन किया जाता है। जिसमें उपभोक्ताओं, ग्राहकों, संभावनाओं के कर्मचारियों और अन्य प्रासंगिक बाहरी और आंतरिक श्रोता को ध्यान में लिया जाता है। सामान्य रूप में सेवा विपणन संचार के समन्वय में परंपरागत चित्र में निम्नलिखित बातें आती हैं।



स्रोत :- सेवा विपणन एवं समन्वय विपणन पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण।

लेकिन आज सेवा विपणन संचार के समन्वय समकालीन दृष्टिकोण में निम्नलिखित बातें आती हैं।



स्रोत :- सेवा विपणन एव समन्वय विपणन पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण।

- **सेवा विपणन संचार में समन्वय के कारन :-** सेवा विपणन संचार में समन्वय का एक अनोखा स्थान है जो उपर्युक्त चित्रों से साफ होता है | लेकिन आज बाजार में चलने वाले चलन से एक प्रबंधन अधिकारी अलग अलग कारन समेट सकता है जो निम्नलिखित तालिका में दिए हुए है | जो यह बताती है की २० वि सदी से हम २१ वि सदी में कैसे आये |

२० वि सदी से	२१ वि सदी तक
१) मीडिया विज्ञापन	१) संचार के कई रूप
२) संचार मीडिया	२) विशेष मीडिया
३) निर्माता प्रभुत्व	३) रिटेलर वर्चस्व
४) सामान्य फोकस	४) डेटा आधारित विपणन
५) कम एजेंसी जवाबदेही	५) बड़ी एजेंसी जवाबदेही
६) पारंपरिक मुआवजा	६) प्रदर्शन आधारित मुआवजा
७) सीमित इंटरनेट उपलब्धता	७) व्यापक इंटरनेट उपलब्धता

डिलिवरी के साथ सर्विस से मिलान करने वाली रणनीति :- सेवा विपणन में उपभोक्ता और उद्यम की कड़ी को जोड़े रखने के लिए डिलिवरी के साथ सर्विस से मिलान करने वाली रणनीति अपनानी पड़ती है। इस रणनीति में अलग अलग कदम से आप दृष्टिकोण ले सकते हैं।

अ) सेवा अखंडता को संबोधित करने के लिए दृष्टिकोण

आ) प्रबंध सेवा वादे के लिए दृष्टिकोण

ई) ग्राहक उम्मीदों के प्रबंधन के लिए दृष्टिकोण

क्र) ग्राहक शिक्षा प्रबंधन के लिए दृष्टिकोण

ल) आंतरिक विपणन संचार के प्रबंधन के लिए दृष्टिकोण

5.3 सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियां

सेवा संचार में उपभोक्ता चाहत और बाहरी संचार के बीच अंतर पाया जाता है। उद्यम के जरिये यह अंतर कम करना है। सेवा के संचार में प्रमुख रूप से अलग अलग चुनौतियों पाई जाती हैं। अतिरंजित वादों के रूप में और / या सेवा वितरण के बारे में जानकारी के अनुपस्थिति को ग्राहकों को अच्छी सेवा देने के उद्देश्य से, सेवा गुणवत्ता की उपभोक्ता अवधारणा को शक्तिशाली रूप से प्रभावित कर सकती है।

● **सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियां :** उपर्युक्त परिछेद में आपने देखा की सेवा संचार में अलग अलग रूप से चुनौतियों का संच है। प्रमुख तौर पे सेवा संचार में निम्नलिखित चुनौतिया पाई गई हैं।

१) सेवाओं के अपर्याप्त प्रबंधन वादे;

२) ग्राहक उम्मीद की अपर्याप्त प्रबंधन:

३) अपर्याप्त ग्राहक शिक्षा

४) अपर्याप्त आंतरिक विपणन संचार

लेकिन एक प्रबंधन अधिकारी या उद्यम की काबिल रणनीति इन सभी चुनौतिया को उद्यम के लिए फायदे मंद बनाते हैं।

5.4 सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां

सेवा मूल्य निर्धारण प्रक्रिया एक जटिल प्रक्रिया है। जिसके द्वारा एक व्यवसाय उसकी सेवा का मूल्य को निर्धारित करता है, जिस पर वह अपने सेवाओं को बेच देगा, यह एक सेवा व्यापार की विपणन योजना का हिस्सा हो सकता है। मूल्यों को निर्धारित करने में, व्यवसाय उस मूल्य को ध्यान में रखेगा, जिस पर वह सेवा बनती है सामान्य रूप में निर्माण लागत, बाजार स्थान, प्रतियोगिता, बाजार की स्थिति, ब्रांड और सेवा की गुणवत्ता को ध्यान में रखते हुए सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां बनाते हैं।

● **मूल्य निर्धारण की विधियां :-** सेवा मूल्य निर्धारण की विधियां निम्नलिखित मुख्य बातों पर निर्भर होती हैं।

- **निर्धारण मूल्य :-** सेवा बनाने के लिये निर्धारण सेवा का मूल्य।
- **आधारित कीमत मूल्य :-** आधारित मूल्य (मूल्य अनुकूलित मूल्य भी) एक मूल्य निर्धारण की रणनीति है जो कीमतों को मुख्य रूप से सेट करती है, लेकिन विशेष रूप से उत्पाद या ऐतिहासिक कीमतों की लागत के मुकाबले किसी उत्पाद या सेवा के अनुमानित मूल्य के अनुसार ग्राहक को नहीं देती है ॥
- **मांग आधारित मूल्य :-** जिस पद्धति में विभिन्न कीमतों के विभिन्न मूल्य बिंदुओं पर उपभोक्ता प्रतिक्रिया का मूल्यांकन उच्चतम स्वीकार्य कीमत पर पहुंचने के लिए किया जाता है। इसके अलावा मूल्य उन्मुख मूल्य भी कहा जाता है।
- **अन्य मूल्य आधारित**

१) मूल्य निर्धारण:

गुणवत्ता वाले उत्पादों के लिए -उच्च एक ऐसी विधि का अर्थ है जिसमें एक संगठन अपने कम कीमतों को चार्ज करके वफादार ग्राहकों को जीतने की कोशिश करता है गुणवत्ता का त्याग किए बिना संगठन कम लागत के उत्पादक बनना है। यह अनुसंधान और विकास प्रक्रिया में सुधार करके कम कीमत पर उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों को वितरित कर सकता है। मान मूल्य निर्धारण को मूल्यअनुकूलित मूल्य भी कहा जाता है-

२) लक्ष्य लौटें मूल्य निर्धारण:

किसी उत्पाद के लिए किए गए निवेश पर वापसी की आवश्यक दर प्राप्त करने में मदद करता है। दूसरे शब्दों में, किसी उत्पाद की कीमत अनुमानित लाभ के आधार पर तय की जाती है।

३) दर मूल्य निर्धारण:

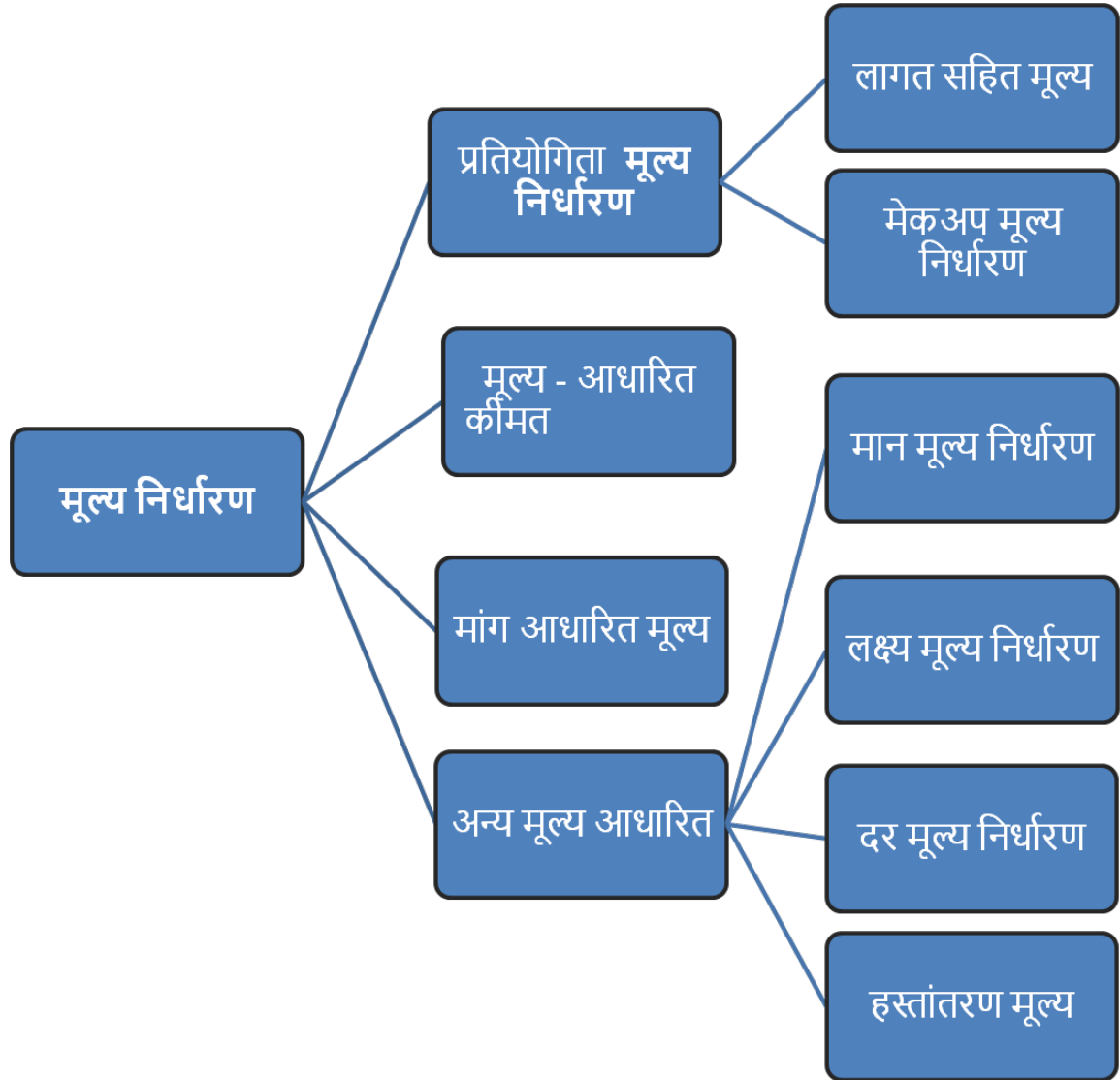
एक ऐसी विधि का मतलब है जिसमें एक संगठन बाजार में प्रचलित मूल्य रुझानों के अनुसार एक उत्पाद की कीमत निर्धारित करता है। इस प्रकार, संगठन द्वारा अपनाई जाने वाली मूल्य निर्धारण की रणनीति समान या अन्य संगठनों के समान हो सकती है। हालांकि, इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में, बाजार के नेताओं द्वारा निर्धारित मूल्यों का पालन उद्योग के सभी संगठनों द्वारा किया जाता है।

४) हस्तांतरण मूल्य:

संगठन के विभागों के भीतर माल और सेवाओं की बिक्री शामिल है यह संगठन के भीतर विभिन्न विभागों के लाभ और हानि का प्रबंधन करने के लिए किया जाता है। एक संगठन का एक विभाग अपने उत्पादों को कम कीमतों पर अन्य विभागों को बेच सकता है। कभी-कभी, हस्तांतरण मूल्य का उपयोग विभाग के भीतर उत्पादों के नकली बिक्री दिखाकर संगठन में अधिक लाभ दिखाने के लिए किया जाता है।

साथ में कुछ अन्य मूल्य आधारित बातें होती हैं जौ निम्नलिखित तालिका में दिखाई गई हैं।

- लागत सहित मूल्य :- प्राथमिक लागत मूल्य जो सुरवाति लागत है।
- मेकअप मूल्य निर्धारण :- यह मूल्य सेवा मेकअप के रूप में आता है।
- मूल्य - आधारित कीमत :- यह मूल्य बुनियादी मूल्य है जिसे मूल्य – आधारित तत्व से बनाया गया है।
- मान मूल्य निर्धारण :- यह मूल्य अन्य रूप से होता है।
- लक्ष्य मूल्य निर्धारण :- यह मूल्य अन्य रूप से होता है।
- दर मूल्य निर्धारण :- यह मूल्य अन्य रूप से होता है।
- हस्तांतरण मूल्य :- यह मूल्य अन्य रूप से होता है।



स्रोत :- सेवा विपणन मूल्य निति कोट्लेर रचित

5.5 सेवा बाजार के प्रकार

हालांकि हमने लक्ष्य बाजार को सामान्य अर्थों में परिभाषित किया है, फिर भी यह प्राथमिक प्रकार के सेवा बाजारों की विशेषताओं पर चर्चा करने के लिए उपयोगी है: सेवा बाजार के निम्नलिखित प्रकार हैं

- (१) उपभोक्ता बाजार,
- (२) औद्योगिक मार्केट,
- (३) संस्थागत बाजार, और
- (४) पुनर्विक्रेता बाजार
- (५) विशेष उद्योग एवं अन्य बाजार

यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि ये श्रेणियां हमेशा स्पष्ट नहीं होती हैं। कुछ उद्योगों में एक व्यवसाय पूरी तरह से एक अलग श्रेणी में हो सकता है या कई श्रेणियों को भी शामिल हो सकता है। यह भी संभव है कि एक सेवा उत्पाद सभी चार बाजारों में बेचा जा सकता है। तो आइये सेवा बाजार के प्रकार जानना चहेगे।

१) **उपभोक्ता बाजार** जब हम उपभोक्ता बाजारों के बारे में - बात करते हैं, तो हम उन व्यक्तियों और परिवारों को शामिल करते हैं जो अपने निजी इस्तेमाल के लिए सेवाओं को खरीदने और उपभोग करते हैं। वे सेवा उत्पाद को फिर से बेचना या स्वयं निर्माता के रूप में स्थापित करने में दिलचस्पी नहीं रखते।

२) **औद्योगिक बाजार :-** यह एक बाजार में संगठन होते हैं और जो लोग उनके लिए काम करते हैं, और जो अपने व्यवसाय में इस्तेमाल करने या अन्य सेवा उत्पादों को बनाने के लिए सेवाओं को खरीदते हैं। उदाहरण के लिए, एक स्टील मिल कंप्यूटर सॉफ्टवेयर, पेंसिल, और फर्श को अपने व्यवसाय के संचालन और रखरखाव के हिस्से के रूप में खरीद सकती है।

३) **संस्थागत बाजार एक अनोखा बाजार होता है जो एक संस्थागत रूप में चलाया जाता है।** जैसे अस्पताल, विद्यालय, चर्च, और सरकारी एजेंसियां। संस्थागत बाजार विशिष्ट व्यवसायों से भिन्न होते हैं, क्योंकि वे मुख्य रूप से लाभ या बाजार हिस्सेदारी से प्रेरित नहीं होते हैं। इसके बजाय, संस्थाएं कुछ रहस्यमय, अक्सर अमूर्त, सेवोक्ति पूर्ति करती हैं।

४) **पुनर्विक्रेता बाज़ार :-** पुनर्विक्रेता बाज़ार एक अनोखा बाज़ार होता है जो पुनर्विक्रेता बाज़ार रूप में चलाया जाता है।

५) **विशेष उद्योग में सेवा विपणन (service marketing in special Industries)** सेवा क्षेत्र, जिसे तृतीयक क्षेत्र भी कहा जाता है, तीन पारंपरिक आर्थिक क्षेत्रों का तीसरा हिस्सा है। अन्य दो प्राथमिक क्षेत्र हैं, जिनमें खेती, खनन और मछली पकड़ने जैसे क्षेत्रों को शामिल किया गया है; और द्वितीयक क्षेत्र जो निर्माण और चीजें बनाने में शामिल हैं। सेवा क्षेत्र एक सेवा प्रदान करता है, वास्तविक उत्पाद नहीं जो आपके हाथ में हो सकता है। सेवा सेवा क्षेत्र में गतिविधियां खुदरा, बैंक, होटल, रियल एस्टेट, शिक्षा, स्वास्थ्य, सामाजिक कार्य, कंप्यूटर सेवाएं, मनोरंजन, मीडिया, संचार, बिजली, गैस और पानी की आपूर्ति शामिल हैं।

सेवा क्षेत्र न केवल भारत के सकल घरेलू उत्पाद में प्रमुख क्षेत्र है, बल्कि विदेशी निवेश के प्रवाह को भी आकर्षित किया है, निर्यात में काफी योगदान दिया है और बड़े पैमाने पर रोजगार प्रदान किया है। भारत के सेवा क्षेत्र में व्यापार, होटल, परिवहन, भंडारण और संचार, वित्तपोषण, बीमा, रियल एस्टेट, व्यापार सेवाओं, समुदाय, सामाजिक और व्यक्तिगत सेवाओं और निर्माण से संबंधित सेवाओं जैसे विविध प्रकार की गतिविधियों को शामिल किया गया है। रिवर्स क्षेत्र के विकास को घरेलू और वैश्विक दोनों कारकों द्वारा नियंत्रित किया जाता है। भारतीय सुविधाओं प्रबंधन बाजार २०१५ से २०२० के बीच १७ प्रतिशत सीएजीआर में बढ़ने की उम्मीद है और अचल संपत्ति, खुदरा और आतिथ्य क्षेत्रों में तेजी से समर्थित १९ अरब डॉलर का आंकड़ा पार कर सकता है।

सेवा विपणन प्रबंधक ने विभिन्न सेवा क्षेत्रों का अध्ययन करना चाहिये और यह इकाई पढ़ने बाद एक सेवा प्रबंधन अधिकारी यह जान सकेगा की सेवा क्षेत्र के रूप कौनसे है। साथ ही निम्नलिखित प्रश्नों के जवाब दे पाएंगे।

- १) पर्यटन, यात्रा, परिवहन, वित्तीय, शैक्षिक, व्यावसायिक, दूरसंचार और कूरियर आदी सेवाये क्या होती है।
- २) विपणन मिश्रण की भूमिका सेवा क्षेत्र में क्या है।

- **पर्यटन, यात्रा सेवा:-** भारतीय पर्यटन और यात्रा सेवा उद्योग भारत में सेवाओं के क्षेत्र में विकास के प्रमुख चालकों में से एक के रूप में उभरा है। भारत में समृद्ध पर्यटन सांस्कृतिक और ऐतिहासिक विरासत, पारिस्थितिकी, इलाकों और देश भर में प्राकृतिक सौंदर्य के स्थानों में विविधता की विविधता पर महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस कारण पर्यटन, यात्रा सेवा देश के लिए विदेशी मुद्रा का एक महत्वपूर्ण स्रोत होने के अलावा एक संभावित बड़े रोजगार बनाने का क्षेत्र बना है। भारत के यात्रा और पर्यटन उद्योग में बहुत अधिक विकास क्षमता है पर्यटन उद्योग ई-वीजा स्कीम के विस्तार

के लिए भी उत्सुक है जो कि भारत में पर्यटकों के प्रवाह को दोगुना करने की उम्मीद रखता है। एक संयुक्त अध्ययन के मुताबिक, भारत के पर्यटन और पर्यटन उद्योग में २.५ प्रतिशत की बढ़ोतरी हो सकती है।

- **पर्यटन, यात्रा का परिचय :-** विश्व के पर्यटन को कई देशों की अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण कारक माना जाता है आज देश के विभिन्न भागों में पर्यटन संबंधित बुनियादी ढांचे ने स्थानीय लोगों के जीवन की गुणवत्ता में सुधार लाया है और स्थानीय कला और शिल्प को बढ़ावा देने में मदद की है। स्मारकों, कला और संस्कृति को देखने के लिए लोग हमेशा दुनिया के दूर के हिस्सों की यात्रा करते हैं, नए भोजन आदि का स्वाद लेते हैं। साथ ही पर्यावरण संरक्षण और सांस्कृतिक विरासत के बारे में जागरूकता पर्यटन आधुनिक दुनिया में सबसे तेजी से बढ़ते उद्योग है।

१९८१ में कार्डिफ में आईएसटीटी और टूरिज्म सोसायटी के अनुसार पर्यटन, यात्रा की परिभाषा निम्नलिखित शब्दों में दी गई है।

"पर्यटन को उपभोक्ता कि पसंद द्वारा चुनी गई विशेष गतिविधियों के संदर्भ में परिभाषित किया जा सकता है जैसे की घर के वातावरण के बाहर (अपने शहर में, राज्य में देश में, या देश के बाहर) किए जानी वाली यात्रा। "

हर्मन वॉन शल्यर्ड, एक अमेरिकी अर्थशास्त्री के अनुसार पर्यटन, यात्रा की परिभाषा निम्नलिखित शब्दों में दी गई है।

" एक उपभोक्ता कि पसंद द्वारा चुनी गई विशेष गतिविधियों जौ आर्थिक प्रकृति कि है, जो सीधे किसी विशिष्ट देश, शहर या क्षेत्र के अंदर और बाहर के विदेशियों के प्रवेश, रहना और आवाजाही से संबंधित है।"

पर्यटन या यात्रा के इन तीन बुनियादी रूपों की बारीकी से तीन श्रेणियों के पर्यटन प्राप्त करने के लिए जोड़ा जा सकता है।

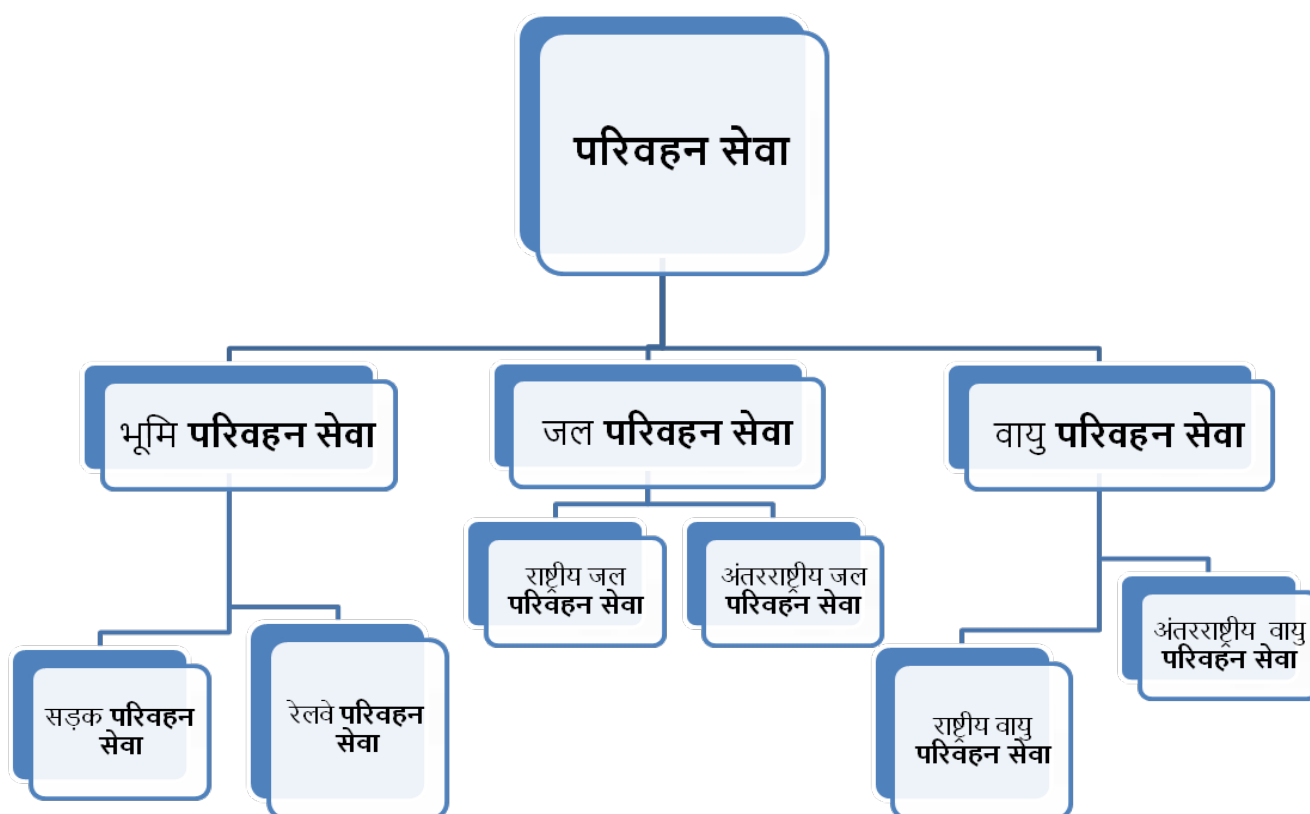
- क) आंतरिक पर्यटन इसमें घरेलू और भीतर का पर्यटन शामिल है। :
- ख) राष्ट्रीय पर्यटन: घरेलू और राष्ट्रीय पर्यटन शामिल है।
- ग) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन: भीतर और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन शामिल है।

- **पर्यटन, यात्रा की प्रमुख चुनौतियों :-** यात्रा और पर्यटन उद्योग द्वारा सामना किए जाने वाले विभिन्न चुनौतियों निम्नलिखित है।

- उचित बुनियादी सुविधाओं की कमी
 - मानव संसाधन
 - पर्यटन, यात्रा सर्विस स्तर
 - पर्याप्त विपणन और पदोन्नति का अभाव
 - कर लगाना
 - सुरक्षा
 - विनियामक मुद्दे
- पर्यटन, यात्रा उद्यम में विपणन मिश्रण की भूमिका:- विपणन मिश्रण एक व्यापार उपकरण है जिसका इस्तेमाल पर्यटन, यात्रा उद्यम में विपणन और विपणन पेशेवरों द्वारा किया जाता है। एक उत्पाद या सेवा ब्रांड की पेशकश का निर्धारण करते समय विपणन मिश्रण अक्सर महत्वपूर्ण होता है और इसका अक्सर समानार्थक होता है।



- **परिवहन सेवा :-** परिवहन सेवा वस्तुओं और लोगों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने का एक सेवा है। भारत में परिवहन सेवा में भूमि, जल और वायु द्वारा परिवहन होते हैं। अधिकांश भारतीय नागरिकों के लिए पब्लिक परिवहन सेवा प्राथमिक परिवहन है, और भारत की सार्वजनिक परिवहन व्यवस्था दुनिया के सबसे अधिक इस्तेमाल में से एक है। परिवहन भारत की अर्थव्यवस्था का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है लेकिन अंतर्राष्ट्रीय मानकों के मुकाबले यह खराब है। १९९० के दशक के आर्थिक उदारीकरण के बाद से, बुनियादी ढांचे के विकास में तेजी से प्रगति हुई है आज जमीन, पानी और वायु द्वारा परिवहन के विभिन्न प्रकार हैं।



- **परिवहन सेवा परिचय :-** परिवहन सेवा वस्तुओं और लोगों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने का सेवा प्रकार है। परिवहन उस गतिविधि को संदर्भित करता है जो वस्तुओं के भौतिक आंदोलन के साथ-साथ स्थान से दूसरे स्थान तक की सुविधा देता है। आज के आधुनिक दुनिया में परिवहन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है यह दूरी बाधा को हटाने में मदद करता है तथा देश के स्थायी आर्थिक विकास के लिए एक

कुशल अंग है। परिवहन सेवा राष्ट्रीय और वैश्विक एकीकरण को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

परिवहन सेवा क्षेत्र एक कुशल परिवहन उत्पादकता बढ़ाने में मदद करता है और अर्थव्यवस्था की प्रतिस्पर्धात्मकता को बढ़ाता है। राष्ट्र के आर्थिक विकास के लिए कुशल परिवहन अनिवार्य है। परिवहन के कई तरीके हैं जिनमें सड़क परिवहन सेवा, रेल परिवहन सेवा, जल परिवहन और हवाई परिवहन सेवा शामिल हैं।

परिवहन सेवा के रूप:

१. सड़क परिवहन सेवा:

यह परिवहन सेवा का सबसे पुराना रूप है। इसमें बैलगाड़ी, ऑटो रिक्शा, बसें, कार आदि जैसे विभिन्न माध्यम शामिल हैं।

सड़क परिवहन सेवा के फायदे इस प्रकार हैं:

- यह उपभोक्ता के दरवाजे पर सेवा की सुविधा देता है।
- सड़क परिवहन अत्यधिक लचीला है।
- रखरखाव के मामले में कम धनराशि और कम लागतें हैं।
- यह कम दूरी के लिए किफायती है।
- यह व्यक्तिगत सेवा प्रदान करता है।

२. रेल परिवहन सेवा:

भारत में रेलवे का स्वामित्व और प्रबंधन केंद्र सरकार द्वारा किया जाता है।

निम्नलिखित रेल परिवहन की विशेषताएं हैं:

- रेल परिवहन सेवा भारी माल के लिए उपयुक्त है।
- रेल परिवहन सेवा लंबी दूरी के लिए किफायती है।
- रेल परिवहन सेवा के संचालन में नियमितता है।
- रेल परिवहन सेवा कम प्रदूषण है, क्योंकि रेल परिवहन सेवा बिजली पर चलती है।
- रेल परिवहन सेवा दर में एकरूपता है क्योंकि सरकार द्वारा दर तय की गई है।

३. जल परिवहन सेवा:

भारत बंगाल की खाड़ी, अरब सागर और हिंद महासागर से घिरा हुआ है। जल परिवहन सेवा से जलमार्ग पर वस्तुओं और यात्रियों की गति को संदर्भित किया जाता है। इन मदों की सहायता से सामान और यात्रियों को अलग-अलग स्थानों पर ले जाया जाता है, दोनों ही देश के भीतर और बाहर भी।

जल परिवहन की निम्नलिखित विशेषताएं हैं:

- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में जल परिवहन सेवा महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
- जल परिवहन सेवा उच्च लोड ले जाने की क्षमता है।
- यह भारी और भारी सामान के लिए परिवहन का एक अपेक्षाकृत किफायती मोड है।
- जल परिवहन सेवा को सड़कों और हवाई अड्डे जैसे किसी विशेष बुनियादी ढांचे की आवश्यकता नहीं है।
- समुद्री परिवहन जहाजों और उनके रखरखाव पर बड़े निवेश की आवश्यकता है।

४. वायु परिवहन सेवा:

वायु परिवहन सेवा एक देश के परिवहन व्यवस्था के विकास का मूल है। वायु परिवहन सेवा का सबसे तेज व्यावहारिक साधन प्रदान करता है। भारतीय वायु परिवहन दुनिया के सबसे तेज विकासशील विमानन क्षेत्रों में से एक है।

वायु परिवहन की विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

- वायु परिवहन सबसे आधुनिक और परिवहन का सबसे तेज तरीका है।
- हवाई परिवहन बहुत महंगा है, क्योंकि हवाई जहाज की परिचालन लागत अधिक होती है।
- हवाई परिवहन आरामदायक, कुशल और त्वरित परिवहन सेवा प्रदान करता है।
- वायु परिवहन के लिए आधारभूत संरचना पर कम निवेश की आवश्यकता है।
- वायु परिवहन शारीरिक बाधाओं से मुक्त है।
- यह देश की राष्ट्रीय रक्षा में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

- परिवहन सेवा विपणन की प्रमुख चुनौतियों :- परिवहन सेवा विपणन की प्रमुख चुनौतियों निम्नलिखित है

- खराब बुनियादी ढांचा
- आपूर्ति और मांग में मौसमी अनिश्चितता
- आपूर्ति पक्ष की अनिश्चितताओं को कम करने के लिए सुविधाओं का अभाव।
- बुनियादी अक्षम परिवहन सेवा। आदी।

परिवहन सेवा विपणन में विपणन मिश्रण की भूमिका :-

विपणन मिश्रण एक व्यापार उपकरण है। जिसका इस्तेमाल पर्यटन, यात्रा उद्यम में विपणन और विपणन पेशेवरों द्वारा किया जाता है। एक उत्पाद या सेवा ब्रांड की पेशकश का निर्धारण करते समय विपणन मिश्रण अक्सर महत्वपूर्ण होता है और इसका अक्सर समानार्थक होता है।

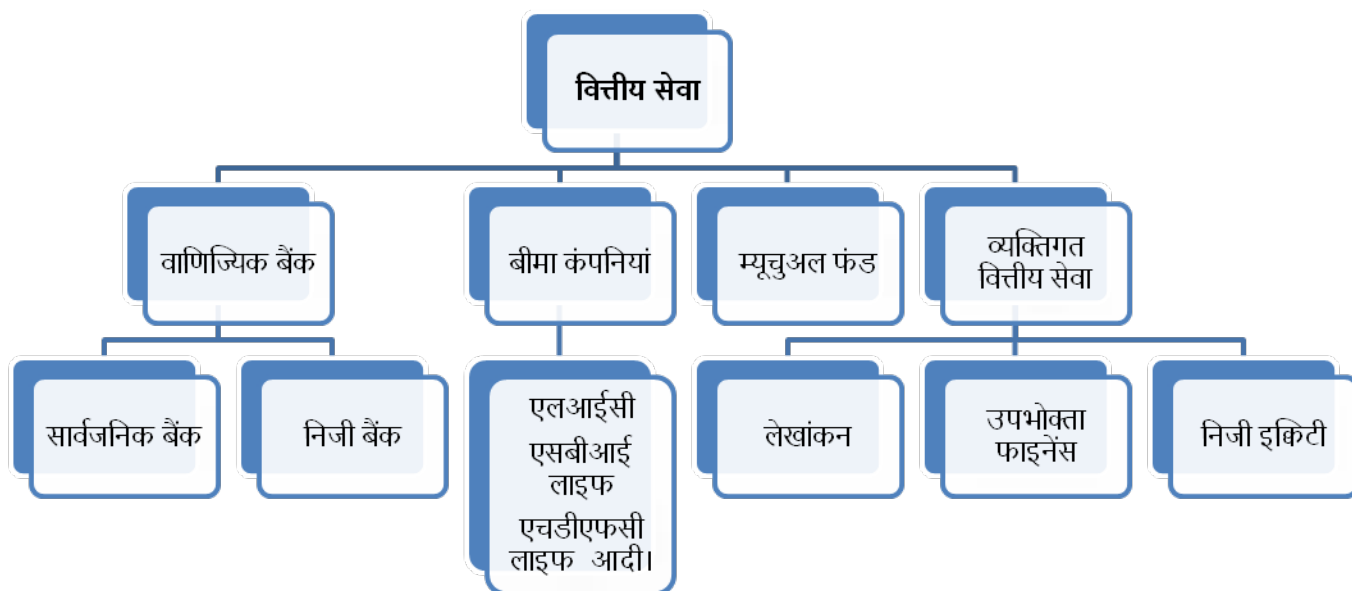


- **वित्तीय सेवा :-** वित्तीय सेवा उद्योग व्यक्तियों और निगमों के लिए धन प्रबंधन करता है। इसमें ऐसे संगठन शामिल होते हैं जैसे वाणिज्यिक और निवेश बैंक, बीमा कंपनियों, हेज फंड, क्रेडिट कार्ड कंपनियों, उपभोक्ता वित्त कंपनियों, लेखा एजेंसियां, और ब्रोकरेज फर्म आदी। उद्योग की सेवाएं मुख्य रूप से बैंकिंग और बीमा सेवाओं, परिसंपत्ति प्रबंधन, निवेश, विदेशी मुद्रा और लेखा से संबंधित हैं। वित्तीय सेवाओं आर्थिक विकास और विकास के जीवन के रूप में बना है। वे बड़े और छोटे व्यवसायों की स्थापना और व्यवसायों के विस्तार की सुविधा देते हैं। सेवाओं की मदद से बनाया रोजगार और उद्यमिता लोगों को कमाने और बचाने के लिए सक्षम बनाता है।

वित्तीय सेवा उद्योग दुनिया में सबसे अधिक कमाई वाले क्षेत्र है। उद्योग और कृषि और अन्य औपचारिक क्षेत्रों में हस्तक्षेप के माध्यम से, वे ऋण की रखरखाव और निवेश प्रदान करते हैं।

- **वित्तीय सेवा परिचय :-** भारत विविध वित्तीय सेवा क्षेत्र तेजी से विस्तार से गुजर रहा है। इस क्षेत्र में वाणिज्यिक बैंक, बीमा कंपनियों, गैर-बैंकिंग वित्तीय कंपनियों, सहकारी समितियों, पेंशन फंड, म्यूचुअल फंड और अन्य छोटे वित्तीय संस्थाएं शामिल हैं। बैंकिंग नियामक ने नई संस्थाओं को अनुमति दी है जैसे कि भुगतान बैंक हाल ही में बनाए जाएंगे और इस तरह से इस क्षेत्र में सक्रिय संस्थाओं के प्रकार को जोड़ना होगा। वर्तमान वित्तीय सेवा कंपनियों और बाजार में प्रवेश करने वाली नई संस्थाओं की मजबूत वृद्धि में बढ़ोतरी आई है। हालांकि, भारत में वित्तीय क्षेत्र प्रमुख रूप से एक बैंकिंग क्षेत्र है, जो वित्तीय बैंकों की कुल संपत्ति का ६४ प्रतिशत से अधिक है, जो कि वित्तीय सेवा प्रणाली को मजबूती के तरफ ले जा रहा है।

वित्तीय सेवा प्रणाली का वर्गीकरण निम्नलिखित तालिका में दीया है।



वित्तीय सेवाओं के प्रकार:- वित्तीय सेवा क्षेत्र द्वारा दी जाने वाली कुछ सेवाओं की संक्षिप्त जानकारी नीचे दी गई है।

१) लेखांकन :-

लेखांकन कंपनी की वित्तीय मापदंडों को मापने और निवेश के फैसले करने और प्रबंधन रणनीति विकसित करने के लिए कंपनी के निवेशकों और प्रबंधकों को पेश करने की प्रक्रिया है।

२) दलाली:-

एक फर्म जो स्टॉक या अन्य वित्तीय प्रतिभूतियों की खरीद के लिए एजेंट के रूप में कार्य करता है उसे दलाली के रूप में जाना जाता है। यह सेवा अनेक उध्यम दुसरे उध्यम या व्यक्तिगत रूप में देते है। सामान्य रूप में कुछ प्रकार से वित्तीय आकर लिया जाता है।

३) वित्तीय सेवा:-

उपभोक्ताओं को ऋण या अन्य भुगतान का अनुदान उपभोक्ता वित्त कहा जाता है, इसमे सामान्य रूप में ऋण और क्रेडिट कार्ड शामिल हैं।

४) क्रेडिट कार्ड :-

क्रेडिट कार्ड ऐसे उपकरण हैं जो कार्डधारक को नकदी का उपयोग किए बिना सामान या सेवाओं के लिए भुगतान करने में मदद करते हैं। एक क्रेडिट कार्ड जारी करने वाला बैंक कार्डधारक को क्रेडिट की एक सेवा प्रदान करता है जिस पर ब्याज पर शुल्क लिया जाता है।

५) विदेशी मुद्रा:-

विदेशी मुद्रा एक मुद्रा का रूपांतरण व्यक्तियों या निगमों द्वारा ट्रांसनेशनल सौदों को पूरा करने के लिए दूसरे रूप में बदलता है। यह वित्तीय बाजार का सबसे बड़ा खंड है, और इसका दैनिक कारोबार अरबों डॉलर में चलाता है।

६) बचाव कोष:-

हेज फंड निजी सीमित निवेश भागीदारी हैं जो बड़े प्रारंभिक निवेश का उपयोग करते हैं उनके पास कम तरलता है, और निधि में आमतौर पर कम से कम एक वर्ष का लॉकअप अवधि होता है। हेज - फंड लचीला होते हैं और निवेशकों के अपने विभिन्न निवेश के अवसरों के माध्यम से अपने जोखिम को फैलाने में मदद करते हैं।

७) बीमा:-

बीमा एक जोखिम प्रबंधन उपकरण है जो एक व्यक्ति या कंपनी एक बार या आवधिक प्रीमियम के बदले में बीमा कंपनी को वित्तीय नुकसान के जोखिम को हस्तांतरित करने का उपयोग करता है।

८) उद्यम पूंजी:-

उद्यम पूंजी एक निवेशक द्वारा शुरूआती कारोबार के रिटर्न में हिस्सेदारी के लिए एक नया, संभावित रूप से वित्तीय रूप से पुरस्कृत व्यापार विचार धारक को प्रदान किया गया प्रारंभिक बीज धन है। उद्यम पूंजी कंपनियां दीर्घकालिक परिप्रेक्ष्य से निवेश करते हैं। वेंचर कैपिटल फंड उन स्टार्टअप के - लिए बड़ा वरदान है, जिनके पास वित्तीय बाजारों तक पहुंच नहीं है।

९) धन प्रबंधन:-

धन प्रबंधन उनके निवेश के अवसरों को सतर्क करके और उचित वित्तीय (या परिसंपत्ति प्रबंधन) उत्पादों का चयन करने में उनकी सहायता करते हुए उनके निवेश से अमीर अधिकतम रिटर्न की सहायता करने के लिए एक रणनीति है।

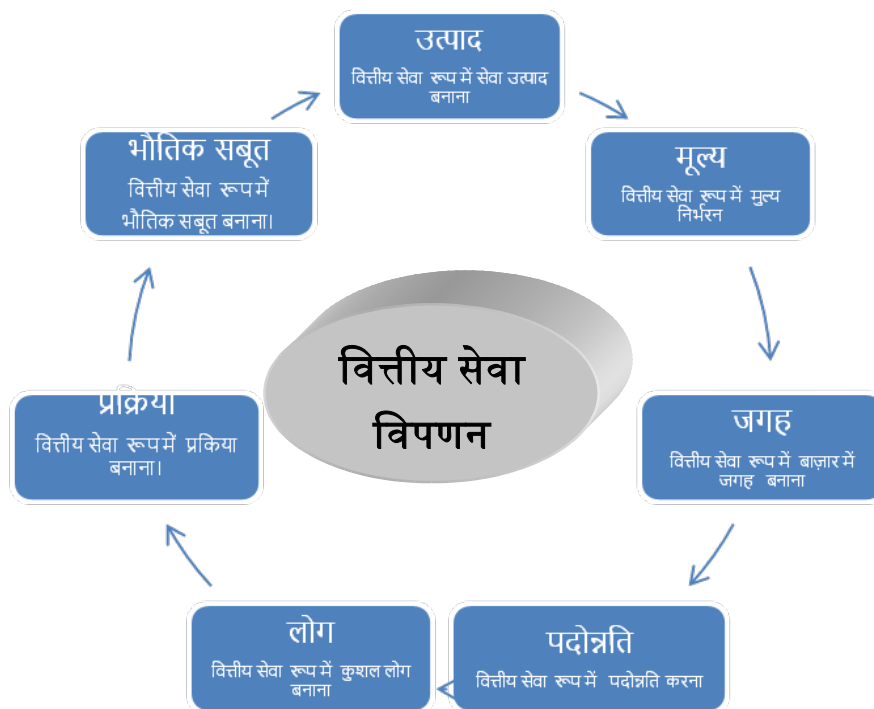
१०) निजी इक्विटी:-

प्राइवेट इक्विटी एक ऐसी विधि है जिसके द्वारा एक निवेशक अपने रिटर्नों को अधिकतम करने की आशा में किसी कंपनी के शेयर के एक महत्वपूर्ण हिस्से पर नियंत्रण रखता है। एक निजी इक्विटी फंड के संचालन का एक विशिष्ट तरीका एक कंपनी पर नियंत्रण रखना और खुद को चुकाने के लिए इसका रिटर्न का उपयोग करना है।

- वित्तीय सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों :- वित्तीय सेवा संचार विपणन की प्रमुख चुनौतियों निम्नलिखित है

- वित्तीय सेवा बुरा ऋणों में वृद्धि है।
- पूंजी या विदेशी मुद्रा में होने वाला उतारचढ़ाव।
- विदेशी ब्रोकिंग कंपनियों का भारत में एक्सपोजर या फैलावा।
- कर्मचारी और प्रौद्योगिकी साथ ही उन्नत प्रौद्योगिकी के आवेदन।
- विदेशी ब्रोकिंग कंपनियों द्वारा डेरिवेटिव के मालिकाना व्यापार में एफडीआई।
- डेरिवेटिव का कराधान व्यापक साथ ही उनका जोखिम प्रबंधन।
- अंतर्राष्ट्रीय लेखा मानक के साथ अनुपालन।
- आदी।

- वित्तीय सेवा विपणन में विपणन मिश्रण की भूमिका :- विपणन मिश्रण एक व्यापार उपकरण है जिसका इस्तेमाल वित्तीय सेवा में विपणन और वित्तीय सेवा पेशेवरों द्वारा किया जाता है। एक वित्तीय सेवा ब्रांड की पेशकश का निर्धारण करते समय विपणन मिश्रण अक्सर महत्वपूर्ण होता है और इसका अक्सर समानार्थक होता है।



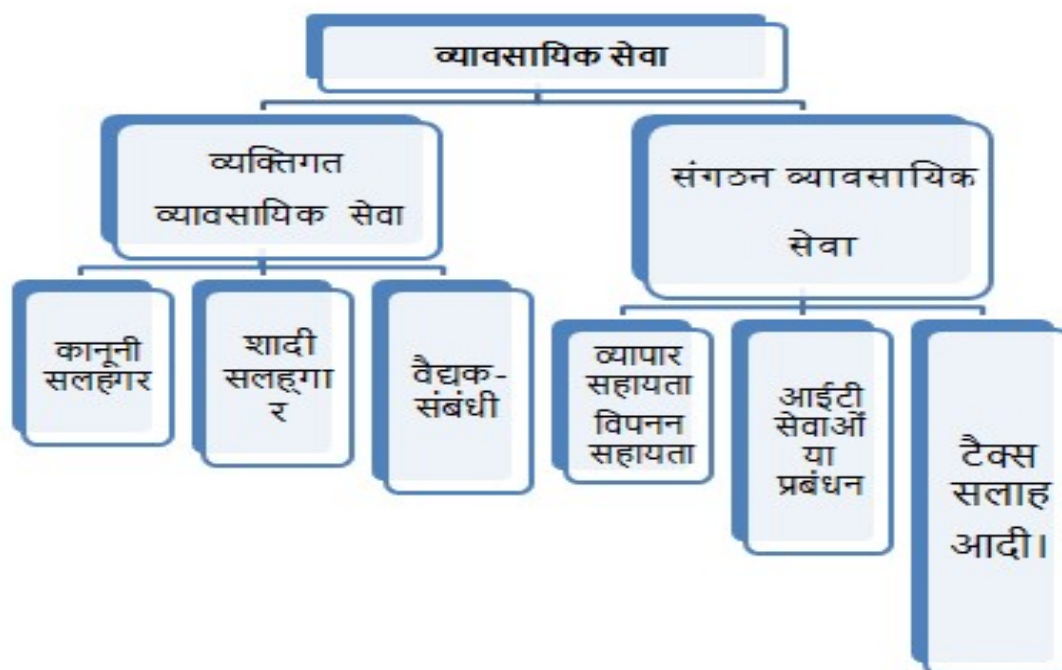
व्यावसायिक सेवा विपणन :- एक व्यावसायिक सेवा एक अमूर्त सेवा उत्पाद है जो एक सेवा उत्पादक या सेवा विक्रेता बेचता है ताकि ग्राहक अपने व्यवसाय के एक विशिष्ट हिस्से को प्रबंधित कर सकें। क्योंकि व्यावसायिक सेवा प्रदाताओं के पास हित के आला क्षेत्रों, जैसे कानून, विपणन या लेखा के बारे में विशेष ज्ञान है, वे ग्राहक को मुख्य व्यावसायिक चिंताओं पर ध्यान केंद्रित करने की अनुमति देते हैं। एक परामर्शदाता के विपरीत, जो सलाह प्रदान करने के लिए जिम्मेदार हो सकता है, एक व्यावसायिक सेवा प्रदाता भी अंतिम परिणाम के लिए जिम्मेदार हो सकता है।

व्यावसायिक सेवाओं कला या विज्ञान में विशेष प्रशिक्षण की आवश्यकता वाले अर्थव्यवस्था के तृतीयक क्षेत्र में व्यवसाय हैं। कुछ व्यावसायिक सेवाओं में आर्किटेक्ट, ऑडिटर, इंजीनियरों, डॉक्टरों और वकीलों जैसे व्यावसायिक लाइसेंसों की आवश्यकता होती है। अन्य व्यावसायिक सेवाओं में सभी आकारों के व्यवसायों और सभी क्षेत्रों में विशेषज्ञ व्यापार सहायता प्रदान करना शामिल है; इसमें टैक्स सलाह शामिल हो सकती है, कंपनी के साथ अकाउंटिंग, आईटी सेवाओं या प्रबंधन सलाह प्रदान कर सकते हैं।

- **व्यावसायिक सेवा विपणन परिचय :-** व्यावसायिक सेवाओं में विभिन्न व्यवसाय शामिल हैं जो सलाह के रूप में व्यवसायों को समर्थन प्रदान कर सकते हैं या तृतीयक भूमिकाएं कर सकते हैं। व्यावसायिक सेवा के दौरान कोई एक सेवा देने वाला अपने व्यक्तित्व रूप से किसी क्षेत्र में कुशल

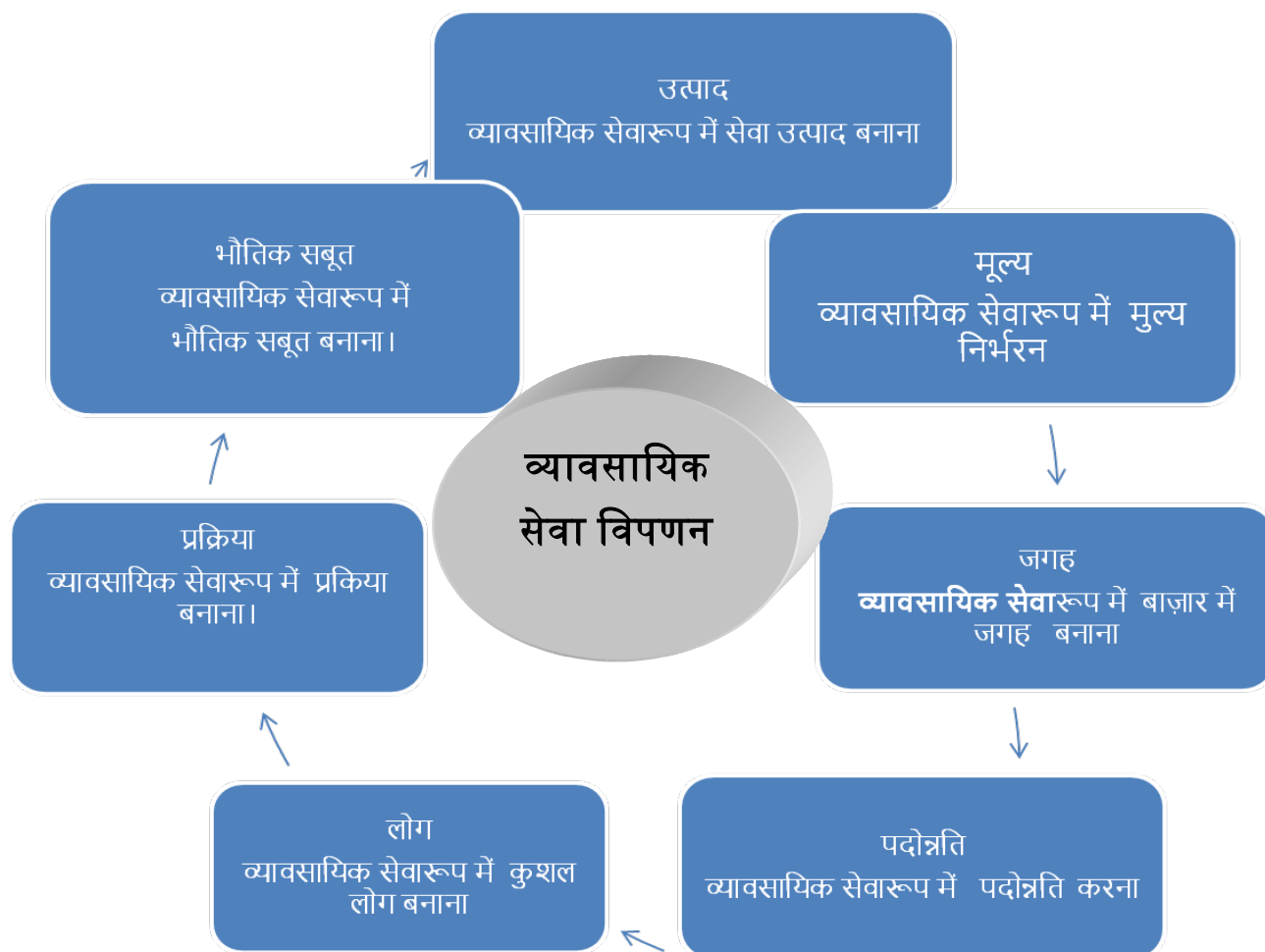
होता है जौ सकिसी व्यक्ति या संगठन को व्यावसायिक सेवा देता है। समान्य तौर में यह सेवा ग्राहक कि जरूरत देख कर दि जाती है। यह चलन २१ वीं सदी में सबसे आगे आया और सेवा बाज़ार का रुप बदल दीया। आज भारत वर्ष में व्यावसायिक सेवा में व्यापार सहायता, विपन्न सहायता, कानूनी सलहगर, टैक्स सलाह आईटी सेवाओं या प्रबंधन सलाह प्रदान करना आदी का समावेश होता है।

व्यावसायिक सेवा परिचय निम्नलिखित तालिका में दिखाई गई है।



- व्यावसायिक सेवा विपन्न की प्रमुख चुनौतियों :- व्यावसायिक सेवा विपन्न की प्रमुख चुनौतियों निम्नलिखित है।
 - ग्राहकों से मूल्य-गिरावट का दबाव।
 - विनियमन।
 - सेवा कमोडिटीकरण।
 - कम लागत वाली अर्थव्यवस्थाओं से बढ़ती प्रतिस्पर्धा।
 - नया इंटरनेट और आईटी-सक्षम व्यवसाय मॉडल।
 - लोग मालिक को जोखिम भरा विचार नहीं लेना चाहते हैं।

- हमारी संस्कृति और उपायों ने वास्तव में नवाचार का समर्थन नहीं किया है।
- **व्यावसायिक सेवा विपणन विपणन मिश्रण की भूमिका:-** विपणन मिश्रण एक व्यापार उपकरण है जिसका इस्तेमाल व्यावसायिक सेवा में विपणन और व्यावसायिक सेवा पेशेवरों द्वारा किया जाता है। एक व्यावसायिक सेवा ब्रांड की पेशकश का निर्धारण करते समय विपणन मिश्रण अक्सर महत्वपूर्ण होता है और इसका अक्सर समानार्थक होता है।

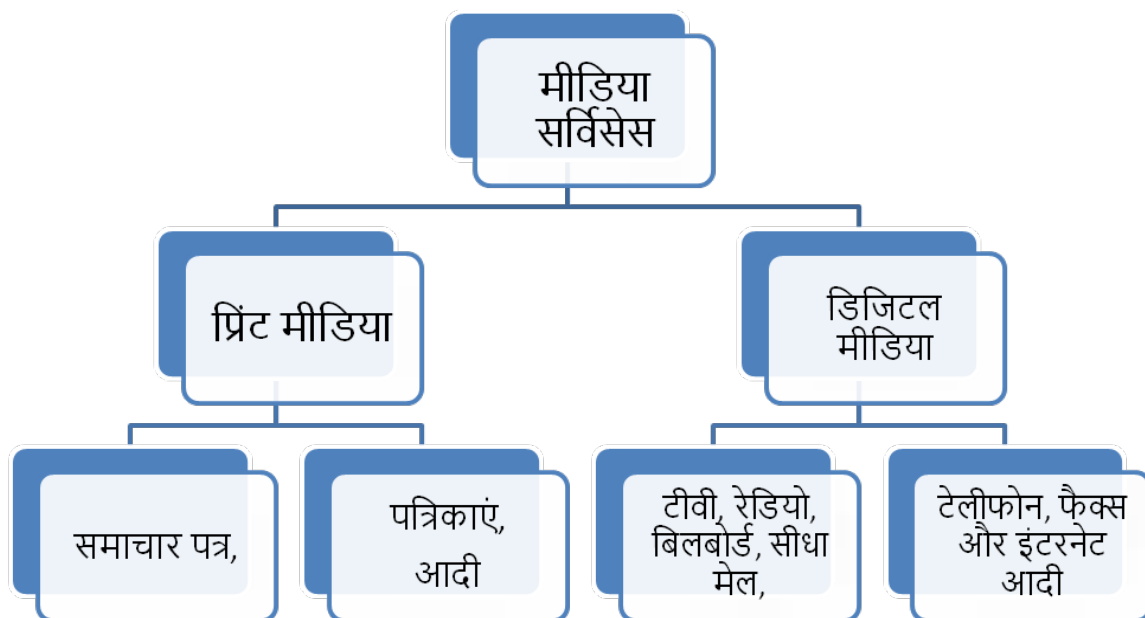


- **मेडिया सर्विसेस:-** मेडिया सर्विसेस एक माध्यम है जिससे समाचार, मनोरंजन, शिक्षा, डेटा, या प्रचार संदेश प्रसारित किए जाते हैं। मीडिया में प्रत्येक प्रसारण और संकुचन माध्यम जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाएं, टीवी, रेडियो, बिलबोर्ड, सीधा मेल, टेलीफोन, फैक्स और इंटरनेट शामिल हैं। मीडिया

माध्यम का बहुवचन रूप है, जो (व्यापक रूप से बोल जाता है) संचार के किसी भी चैनल का वर्णन करता है। इसमें मुद्रित कागज से लेकर डिजिटल डेटा तक कुछ भी शामिल हो सकता है, और इसमें कला, समाचार, शैक्षिक सामग्री और जानकारी के कई अन्य रूप शामिल हैं। डिजिटल मीडिया, जो आधुनिक संचार का तेजी से विशाल हिस्सा बनाता है, जटिल रूप से एन्कोडेड सिग्नल शामिल हैं जो विभिन्न प्रकार के भौतिक और आभासी मीडिया सर्विसेस विपणन करता है।

- **मेडिया सर्विसेस परिचय :-** भारतीय मीडिया सर्विसेस उद्योग अर्थव्यवस्था के लिए एक सूर्योदय क्षेत्र है और उच्च विकास के कदम उठा रहा है। दुनिया के प्रति अपनी लचीलापन प्रदान करते हुए, भारतीय मेडिया सर्विसेस उद्योग विकास के एक मजबूत चरण के आधार पर है, उपभोक्ता मांग बढ़ने और विज्ञापन राजस्व में सुधार के समर्थन में है। उद्योग को पिछले दशक में डिजिटलीकरण और उच्च इंटरनेट उपयोग में वृद्धि करके काफी हद तक प्रेरित किया गया है। इंटरनेट ज्यादातर लोगों के लिए मनोरंजन के लिए मुख्यधारा का मीडिया बन गया है। भारतीय मेडिया सर्विसेस चीन के बाद एशिया में दूसरा सबसे तेजी से बढ़ता हुआ विज्ञापन बाजार होने का अनुमान है। भारत के दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (टीआरएआई) प्रसारण क्षेत्र में सुधारों को बढ़ावा देने के प्रयास में प्रसारण पर सिफारिशों को तेज करने के अनुरोध के साथ भारत सरकार के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय से संपर्क करने के लिए तैयार है। भारत सरकार ने केबल वितरण क्षेत्र को डिजिटल संस्थागत वित्त पोषण को आकर्षित करने, केबल और डीटीएच उपग्रह प्लेटफार्मों में ७४ प्रतिशत से १०० प्रतिशत तक बढ़ने और उद्योग की स्थिति प्रदान करने के लिए केबल वितरण क्षेत्र को डिजिटलाइज करने जैसी विभिन्न पहल करके मीडिया और मनोरंजन उद्योग के विकास का समर्थन किया है। संस्थागत वित्त के लिए आसान पहुंच के लिए फिल्म उद्योग के लिए।

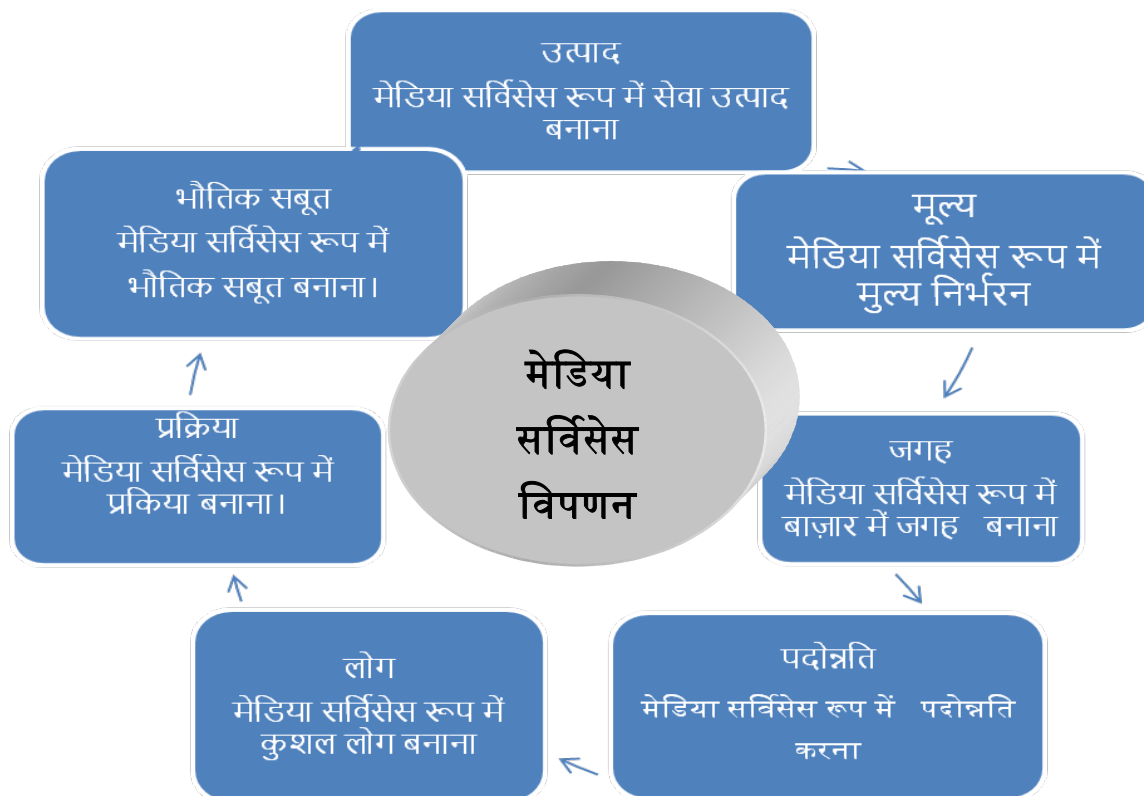
भारतीय मीडिया सर्विसेस उद्योग का वर्गीकरण निम्नलिखित शब्दों में दीया जा सकता है।



● **मेडिया सर्विसेस की प्रमुख चुनौतियों:-** मेडिया सर्विसेस विपणन की प्रमुख चुनौतियों निम्नलिखित है

- 1) संवैधानिक मूल्यों को बनाए रखने, नाबालिगों की रक्षा करने और विज्ञापन सीमित करने पर ध्यान देने के साथ सार्वजनिक हित को बढ़ावा देना होगा।
- 2) लोकतांत्रिक समाजों में विनियमन का उद्देश्य बनाना।
- 3) एकाधिक स्वामित्व और पारस्वामित्व और न ही एक संगत राष्ट्रीय मीडिया नीति-
- 4) मीडिया मीडिया के समझदार विश्लेषण, समझदार पूर्वाग्रह और गुप्त पूर्वाग्रहों में सक्रिय मीडिया घड़ी समूहों के बिना कुछ लोकतंत्रों में से एक है,
- 5) मीडिया विनियमन में 'पेड न्यूज' पर रौख।

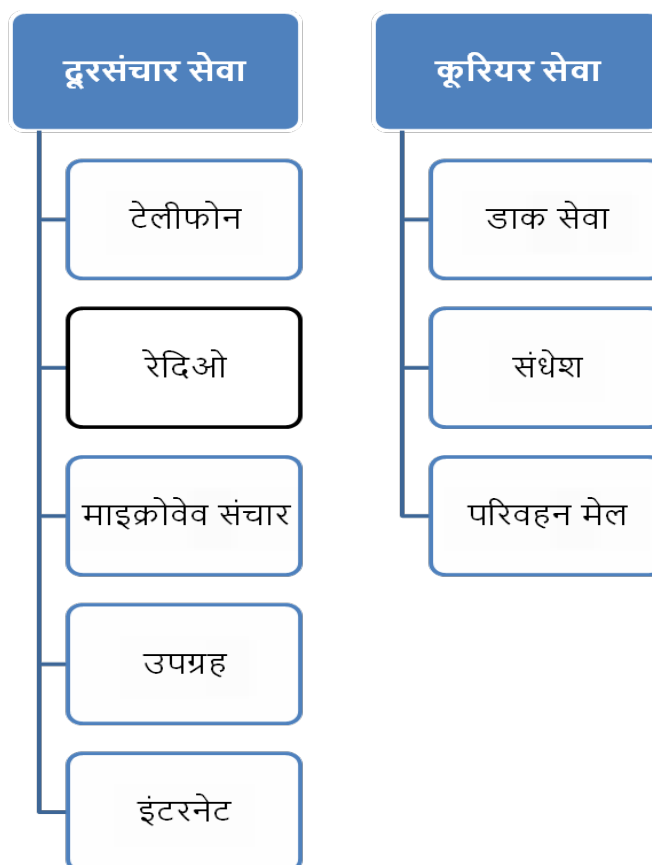
- **मेडिया सर्विसेस विपणन में विपणन मिश्रण की भूमिका :-** विपणन मिश्रण एक व्यापार उपकरण है जिसका इस्तेमाल मेडिया सर्विसेस विपणन में विपणन और व्यावसायिक सेवा पेशेवरों द्वारा किया जाता है। एक मेडिया सर्विसेस विपणन ब्रांड की पेशकश का निर्धारण करते समय विपणन मिश्रण अक्सर महत्वपूर्ण होता है और इसका अक्सर समानार्थक होता है।



- **दूरसंचार और कूरियर :-** दूरसंचार और कूरियर सेवा एक महत्वपूर्ण सेवा क्षेत्र है, जो आज के सेवा क्षेत्र में अपनी जगह बनाकर खड़ा है। दूरसंचार और कूरियर सेवाओं परिवहन मेल, संधेश और छोटे पैकेज दुनिया भर के स्थलों पे पहुँचाते है, और वे ज्यादातर सार्वजनिक निगम हैं। हालांकि, पिछले २० वर्षों में दूरसंचार और कूरियर सेवा में निजीकरण में वृद्धि हुई है, और निजी सेवाओं पर सरकारी प्रतिबंधों को आसान बना दिया गया है। दूरसंचार और कूरियर सेवा अक्सर दूरसंचार, रसद, वित्तीय सेवाओं और अन्य व्यावसायिक क्षेत्रों में भी शामिल होते हैं। उसी तरह इसमें घरेलू और अंतरराष्ट्रीय कूरियर सेवाएं प्रदान करना शामिल है - मेल की प्राप्ति, परिवहन और वितरण, विशेष मेलिंग सेवाएं, कूरियर सुविधाओं का संचालन और और मेलिंग आपूर्ति की बिक्री होती है।

- **दूरसंचार और कूरियर सेवा विपणन :-** दूरसंचार सेवाएं टेलीफोन, रेडियो और माइक्रोवेव संचार, साथ ही साथ फाइबर ऑप्टिक्स, उपग्रह और इंटरनेट का उपयोग करके दी जाती है जो विश्व अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। और कूरियर सेवाओं परिवहन मेल, संधेश और छोटे पैकेज दुनिया भर के स्थलों पे पहुँचाते है।

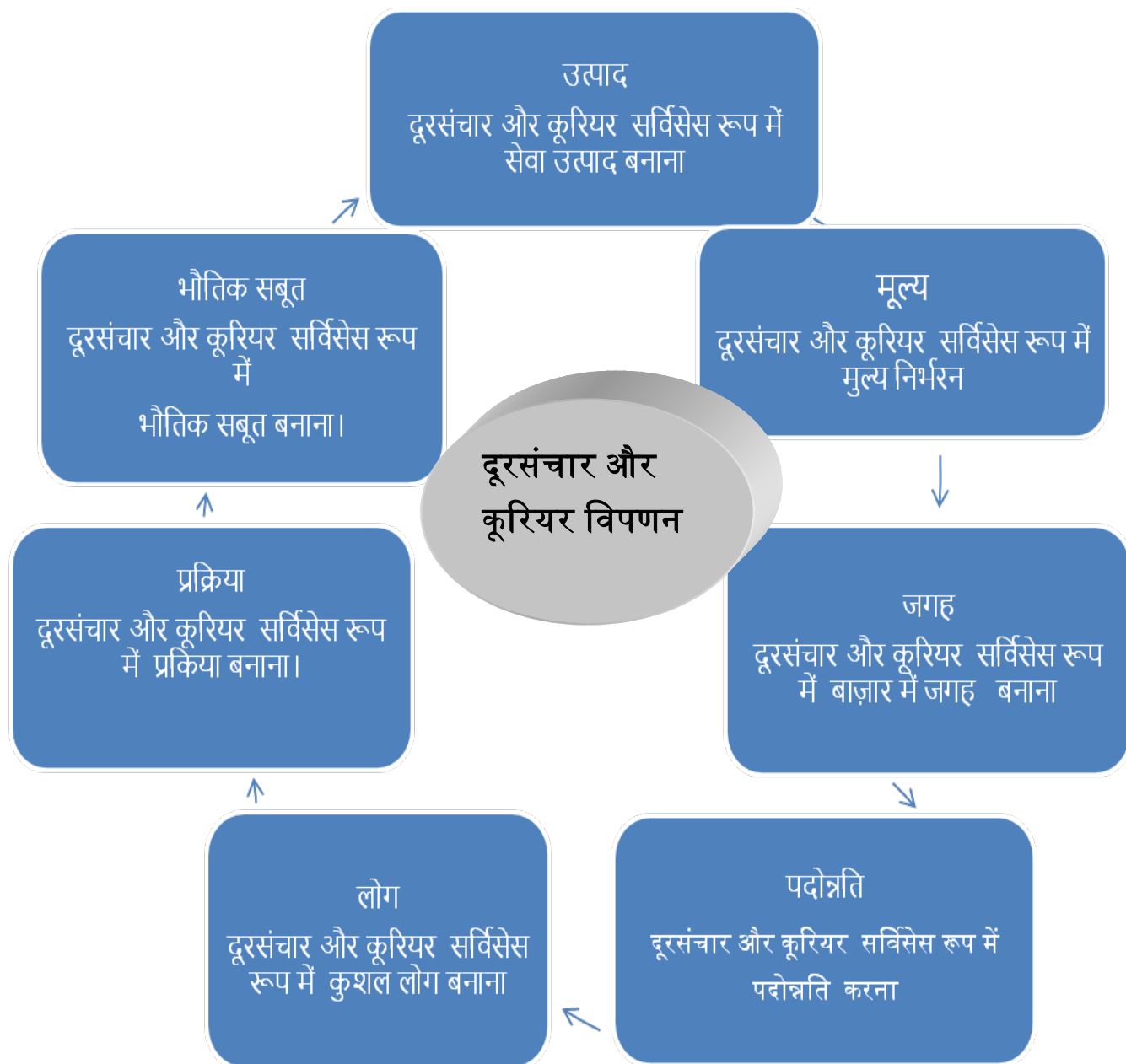
दूरसंचार और कूरियर सेवा विपणन में प्रमुख प्रवृत्तियों में तेजी से तकनीकी विकास, विनियमन और निजीकरण, और नई उच्च मूल्य सेवाओं का प्रसार शामिल है। सामाजिक वार्तालाप सामाजिक समुदायों द्वारा सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए संयुक्त रणनीतियों को विकसित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, सभी समुदायों को डाक और दूरसंचार सेवाओं तक पहुंच प्रदान करने के सामान्य लक्ष्य के साथ, वितरण की दक्षता में वृद्धि और उद्योग के लिए संभावनाओं की समीक्षा करना। इस क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण मुद्दा सामूहिक सौदा करने और जहां संभव हो वहां डाक और दूरसंचार सेवाओं के प्रावधान में टूटने से बचने का सम्मान है। दूरसंचार और कूरियर सेवा विपणन का वर्गीकरण निम्नलिखित शब्दों में दीया जा सकता है।



- **दूरसंचार और कूरियर की प्रमुख चुनौतियों :-** हालांकि, मोबाइल हैंडसेट निर्माताओं, उपकरण कंपनियों की सामग्री प्रदाताओं और मोबाइल एप्स प्रोडक्टिंग कंपनियों जैसी अन्य कंपनियां, फेसबुक / व्हाट्सएप और वीडियो गेम निर्माताओं जैसे सोशल मीडिया फर्मों को भी एक प्रमुख चुनौतिया है। साथ ही निम्नलिखित
 - तकनीकी बाधाएं
 - नए स्पेक्ट्रम व्यापार नियम
 - क्षेत्र के अनपढ़ क्षेत्रों को टैप करना।
 - सेवाओं की गुणवत्ता
 - दो उद्यम के बीच तीव्र प्रतिस्पर्धा

इन सब प्रमुख चुनौतियों के अलावा आज दूरसंचार और कूरियर सेवाये कुछ और चुनौतियों से गुजर रहा है , जो हर एक उध्यम के लिये थोड़ी बोहत एक तरह की है। उनमेसे कूच प्रमुख चुनौतिया निम्नलिखित है।

- ग्राहक के जरिये कुछ नये उम्मीद प्रदर्शन करना।
- उध्यम के पास विज्ञापन पर खर्च करने के लिए बहुत पैसा नहीं होना।
- उध्यम अपने शेड्यूल का ट्रैक नहीं रखना साथ ही प्रशासन सिरदर्द सहना।
- ग्राहक के जरिये अंतरराष्ट्रीय बाजार से तुलना करना।
- आदी।
- **दूरसंचार और कूरियर विपणन में विपणन मिश्रण की भूमिका :-** विपणन मिश्रण एक व्यापार उपकरण है। जिसका इस्तेमाल दूरसंचार और कूरियर विपणन में विपणन और व्यावसायिक सेवा पेशेवरों द्वारा किया जाता है। एक दूरसंचार और कूरियर विपणन विपणन ब्रांड की पेशकश का निर्धारण करते समय विपणन मिश्रण अक्सर महत्वपूर्ण होता है और इसका अक्सर समानार्थक होता है।



5.6 सारांश

भारतीय अर्थव्यवस्था में सेवा क्षेत्र का योगदान जीडीपी का 57% और तेजी से बढ़ रहा है। वैश्वीकरण, जनसांख्यिकीय परिवर्तन और प्रौद्योगिकी विकास के कारण, आज की सेवा प्रणालियों के पैमाने, जटिलता और अन्योन्याश्रित एक अभूतपूर्व स्तर पर पहुंच गए हैं। मूलभूत विशेषताएं जैसे कि अमूर्तता, असंबद्धता, विविधता और खराब होने की स्थिति, विपणन कर्ता की चुनौतियों का सामना नहीं करने वाले मुद्दों सेवाएं विपणन चुनौतियों और मुद्दों की आवश्यकता होती है। एक सेवा व्यापार के विपणन में कुछ निहित चुनौतियां हैं, लेकिन उन्हें दूर किया जा सकता है। जब विपणन सेवाओं, आप उत्पादों के लिए उपयोग किए गए उसी मार्केटिंग मिश्रण सिद्धांतों को लागू करते हैं: स्थान, मूल्य, पदोन्नति और उत्पाद - जो आपकी सेवा है इस मिश्रण में जोड़े गए लोगों, प्रक्रियाओं और भौतिक साक्ष्य पर जोर दिया जाता है। ऐसी योजना का विकास करना जो ध्यान से इन आवश्यकताओं को समझता है ताकि आप उन चुनौतियों की पहचान कर सकें और उन पर काबू पाने के लिए रणनीति तैयार कर सकें। आने वाले वर्षों में सेवाओं के विपणन में अकादमिक ब्याज और शोध गतिविधि में वृद्धि की उम्मीद है और आवश्यक है क्योंकि इस समय मौजूद उत्तरों के मुकाबले अधिक प्रश्न मौजूद हैं। एक आवश्यकता है जो अनुभवजन्य काम के एक नए चरण में प्रवेश करने के लिए है।

सेवाओं विपणन के लिए विकसित विपणन समाधान और रणनीतियां इन सब बातों का समाधान है।

विशेष उद्योग में सेवा विपणन सारांश में आप यह कह सकते हैं की विभिन्न सेवा क्षेत्र न केवल भारत के सकल घरेलू उत्पाद में प्रमुख क्षेत्र बन रहे हैं, बल्कि विदेशी निवेश के प्रवाह को भी आकर्षित कर रहे हैं, साथ ही इन क्षेत्र का निर्यात में काफी योगदान है और बड़े पैमाने पर रोजगार अवसर दे रहे हैं। भारत के सेवा क्षेत्र में व्यापार, होटल, परिवहन, भंडारण और संचार, वित्तपोषण, बीमा, रियल एस्टेट, व्यापार सेवाओं, समुदाय, सामाजिक और व्यक्तिगत सेवाओं और निर्माण से संबंधित सेवाओं जैसे विविध प्रकार की गतिविधियों को शामिल किया गया है। अंततः आप निम्नलिखित क्षेत्र का अध्ययन कर सकते हैं।

- **पर्यटन और यात्रा** सेवा उद्योग भारत में सेवाओं के क्षेत्र में विकास के प्रमुख चालकों में से एक के रूप में उभरा है। भारत में समृद्ध पर्यटन सांस्कृतिक और ऐतिहासिक विरासत, पारिस्थितिकी, इलाकों और देश भर में प्राकृतिक सौंदर्य के स्थानों में विविधता की विविधता पर महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

- **परिवहन सेवा** वस्तुओं और लोगों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने का सेवा प्रकार है। परिवहन उस गतिविधि को संदर्भित करता है जो वस्तुओं के भौतिक आंदोलन के साथसाथ स्थान से दूसरे - स्थान तक की सुविधा देता है।
- **वित्तीय सेवा** उद्योग व्यक्तियों और निगमों के लिए धन प्रबंधन करता है। इसमें ऐसे संगठन शामिल होते हैं जैसे वाणिज्यिक और निवेश बैंक, बीमा कंपनियों, हेज फंड, क्रेडिट कार्ड कंपनियों, उपभोक्ता वित्त कंपनियों, लेखा एजेंसियां, और ब्रोकरेज फर्म आदी। उद्योग की सेवाएं मुख्य रूप से बैंकिंग और बीमा सेवाओं, परिसंपत्ति प्रबंधन, निवेश, विदेशी मुद्रा और लेखा से संबंधित हैं।
- **व्यावसायिक सेवाओं** में विभिन्न व्यवसाय शामिल हैं जो सलाह के रूप में व्यवसायों को समर्थन प्रदान कर सकते हैं या तृतीयक भूमिकाएं कर सकते हैं। व्यावसायिक सेवा के दौरान कोई एक सेवा देने वाला अपने व्यक्तित्व रूप से किसी क्षेत्र में कुशल होता है जो किसी व्यक्ति या संगठन को व्यावसायिक सेवा देता है। सामान्य तौर पर यह सेवा ग्राहक कि जरूरत देख कर दी जाती है। यह चलन २१ वीं सदी में सबसे आगे आया और सेवा बाजार का रूप बदल दीया। आज भारत वर्ष में व्यावसायिक सेवा में व्यापार सहायता, विपणन सहायता, कानूनी सलहगर, टैक्स सलाह आईटी सेवाओं या प्रबंधन सलाह प्रदान करना आदी का समावेश होता है।
- **दूरसंचार सेवाएं** टेलीफोन, रेडियो और माइक्रोवेव संचार, साथ ही साथ फाइबर ऑप्टिक्स, उपग्रह और इंटरनेट का उपयोग करके दी जाती है जो विश्व अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। और कूरियर सेवाओं परिवहन मेल, संधेश और छोटे पैकेज दुनिया भर के स्थलों पे पहुँचाते है।
- **मीडिया सर्विसेस** एक माध्यम है जिससे समाचार, मनोरंजन, शिक्षा, डेटा, या प्रचार संदेश प्रसारित किए जाते हैं। मीडिया में प्रत्येक प्रसारण और संकुचन माध्यम जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाएं, टीवी, रेडियो, बिलबोर्ड, सीधा मेल, टेलीफोन, फैक्स और इंटरनेट शामिल हैं। मीडिया माध्यम का बहुवचन रूप है, जो व्यापक रूप से बोल(जाता है)संचार के किसी भी चैनल का वर्णन करता है। (इसमें मुद्रित कागज से लेकर डिजिटल डेटा तक कुछ भी शामिल हो सकता है, और इसमें कला, समाचार, शैक्षिक सामग्री और जानकारी के कई अन्य रूप शामिल हैं।

सेवा उद्यम में उपभोक्ता आज उद्यम से कुछ उम्मीदे रखता है | साथ ही उद्यम आज अपने उपभोक्ता से उसके उम्मीदो को ध्यान में लेकर अलग अलग वादे करता है, उद्यम ग्राहक को जुडाये रखने के लिए नई नई रणनीतिया वादों के रूप में उपभोक्ता को देता है | अब ये उद्यम पे निर्भर है की उद्यम किस तरह से अपने वादों को निभाता है | सेवा वितरण और बाहरी संचार के बीच अंतर ग्राहकों की सेवा गुणवत्ता की धारणा पर मजबूत प्रभाव बनता है। यह इन विसंगतियों को कम करने के लिए एकीकृत सेवा विपणन संचार के महत्व को सही ठहराता है। सेवा त्रिकोण का उपयोग करके आंतरिक, इंटरैक्टिव और बाह्य विपणन संचार भी

ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए समन्वयित होने के लिए आवश्यक हैं। साथ ही सेवा विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता को जानकर एक प्रबंधक अपनी निति के साथ सर्विस से मिलान करने वाली रणनीति बनता है।

अंततः सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों को समझकर मूल्य निर्धारण की और जाना पड़ता है।

5.7 बोध प्रश्न

1. सेवा वादों का प्रबंधन परिचय दीजिये।
2. विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता बताये।
3. सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों कौन सी है।
4. सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां बताये।
5. बाजार के प्रकार बताये
6. लक्षित बाजार तक पहुंचने की रणनीतियां लिखिये?

5.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- १) विल्सन (२००८), सर्विसेज मार्केटिंग: एकीकरण ग्राहक फोकस एक्रॉस द फर्म, पहले यूरोपीय संस्करण, द मैकग्रा-हिल प्रकाशन।
- २) बेरी, लियोनार्ड एला (१९८१), "कर्मचारी के रूप में कर्मचारी", खुदरा बैंकिंग जर्नल, ३ (मार्च),
- ३) ज़ीथैमल वेलरी ए; बिटेनर मैरी जो; ग्रैमलर डूवेने डी एंड पंडित अजय (२०११), सर्विसेज मार्केटिंग: समेकित ग्राहक फोकस फर्म फर्म, ५ वें संस्करण, टाटा मैकग्रा-हिल एजुकेशन प्राइवेट लिमिटेड, नई दिल्ली
- ४) क्रिस्टोफर एच लोवेलॉक, जोर्जे विर्टज सर्विसेज मार्केटिंग: पीपुल्स, टेक्नोलॉजी, ७ वें संस्करण
- ५) वैलेरी ए जियाथैमल और मैरी जो बिटेनर सर्विस मार्केटिंग: फर्म भर में ग्राहक फोकस द मैकग्रा-हिल प्रकाशन।
- ६) Zeithaml, वैलेरी ए (१९८१), "सॉफ्टवेयर और सेवाओं के बीच असाधारण मूल्यांकन प्रक्रिया असाधारण", सेवाओं के विपणन में, अमेरिकी विपणन,
- ७) सर्विस मार्केटिंग (३ संस्करण) मैकग्रा-हिल / इरविन; जुलाई, २००२।
- ८) पर्यटन और यात्रा येव परिवहन सर्विस मार्केटिंग मैकग्रा-हिल / इरविन; जुलाई, २००२ शंशोधन पबंधन।
- ९) व्यावसायिक सेवाओं प्रबंधन पुस्तिका ; जुलाई, २००७ शंशोधन पबंधन।