

सार्वजनिक और निजी बैंकिंग क्षेत्रों में ग्राहक संबंध प्रबंधन पर एक तुलनात्मक अध्ययन

Manish Dubey^{1*}, Dr. Vikash Kumar²

¹ Research Scholar, Sri Krishna University

² Professor, Sri Krishna University

सार - वर्तमान परिदृश्य में ग्राहकों की जरूरतों को समझकर, उनकी अपेक्षाओं से अधिक उनकी आवश्यकताओं को पूरा करके ग्राहकों को बनाए रखने की प्रबंधन प्रक्रिया, और ग्राहक-विशिष्ट रणनीतिक विपणन दृष्टिकोण के माध्यम से नए ग्राहकों को आकर्षित करना ग्राहक संबंध प्रबंधन कहलाता है। यह एक ऐसी प्रक्रिया भी है जो संबंध रणनीतियों के संबंध में पूरे संगठन की ओर से पूर्ण प्रतिबद्धता को आमंत्रित करती है।

कीवर्ड - ग्राहक संबंध प्रबंधन, सार्वजनिक बैंकिंग, निजी बैंकिंग

-----X-----

परिचय

भारतीय बैंकिंग में आज भारी बदलाव देखने को मिल रहा है। वित्तीय क्षेत्र के उदारीकरण और बैंकिंग क्षेत्र के सुधारों ने भारतीय बैंकों को एक नए आर्थिक वातावरण में उजागर किया है जो कि बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा और नई नियामक आवश्यकताओं की विशेषता है। नतीजतन, भारत में बैंकों की गतिविधियों के हर क्षेत्र में विशेष रूप से शासन, व्यवसाय की प्रकृति, कार्यप्रणाली और वितरण तंत्र में परिवर्तन होता है। नई पीढ़ी के बैंकों ने उद्योग में आवश्यक प्रतिस्पर्धा ला दी और प्रौद्योगिकी के उच्च उपयोग, बेहतर ग्राहक सेवा और नवीन उत्पादों की दिशा में परिवर्तन का नेतृत्व किया। कारोबारी माहौल में भी राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और पर्यावरणीय परिप्रेक्ष्य में बदलाव देखे जा सकते हैं। इन सबसे ऊपर, लोगों की जरूरतों और आकांक्षाओं में बदलाव से व्यावसायिक परिदृश्य अत्यधिक प्रभावित होता है। आज, ऐसे परिवर्तनों की मात्रा उनके द्वारा बहुत तेज़ और अधिक बार अनुभव की जाती है। इसलिए, उपभोक्ता की स्थिति को अलग-थलग से कनेक्टेड, अनजान से अच्छी तरह से सूचित और निष्क्रिय से सक्रिय में बदल दिया जाता है (1-4)।

उपभोक्ता अब व्यापार प्रणाली के हर क्षेत्र में अपने प्रभाव का प्रयोग करना चाहते हैं, फर्मों के साथ बातचीत करते हैं और मूल्य का सह-निर्माण करते हैं। जैसे-जैसे बैंकों की बढ़ती संख्या और व्यापक नेटवर्क के साथ उद्योग में पहुंच बढ़ी है, ग्राहक बैंकिंग कार्यों में सुविधा, आराम, गति, लागत प्रभावी और गुणवत्ता सेवाओं की मांग करता है। (5) हाल के वर्षों में, भारतीय बैंकिंग उद्योग ने कई नए चेहरों को देखा, जिन्हें नई पीढ़ी के बैंक कहा जाता है, जो अपनी नवीन रणनीतियों के साथ प्रवेश कर रहे हैं। ये सभी बैंक आमतौर पर संरचना में पतले होते हैं लेकिन ग्राहकों के एक बड़े वर्ग तक पहुंचने के लिए प्रौद्योगिकी और मल्टी-चैनल सुविधाओं का भारी उपयोग करते हैं। बैंकों के लिए अब केवल पारंपरिक बैंकिंग सेवाएं प्रदान करना पर्याप्त नहीं है। पारंपरिक बैंकिंग सेवाएं प्रदान करने के अलावा, बैंकों ने अपने ग्राहकों को वित्तीय उत्पादों की क्रॉस सेलिंग सहित वित्तीय सेवाओं का एक गुलदस्ता देना शुरू कर दिया है। (6-8) अंतिम उद्देश्य विभिन्न ग्राहकों की वित्तीय जरूरतों को पूरा करने के लिए वन-स्टॉप-शॉप की पेशकश करना है। कुछ बैंकों ने न केवल मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने के लिए बल्कि नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणालियों को नियोजित करना शुरू कर दिया है। नए

निजी क्षेत्र के बैंकों और विदेशी बैंकों की स्थापना ने भारतीय उपभोक्ता बैंकिंग उद्योग में प्रतिस्पर्धात्मक परिदृश्य को तेजी से बदल दिया है और ग्राहकों की बढ़ती जरूरतों को पूरा करने के लिए बैंकों को खुद को तैयार करने की अधिक मांग की है। समझदार वर्तमान बैंक ग्राहकों के लिए, न केवल सेवाओं की एक विस्तृत सूची की पेशकश करना प्रासंगिक है, बल्कि लागत, समय और सुविधा के मामले में इन्हें तेजी से कुशल तरीके से प्रदान करना भी प्रासंगिक है। इसलिए, उपरोक्त तथ्यों से यह स्पष्ट है कि कारोबारी माहौल और परिदृश्य में बदलाव ने ग्राहक संबंध प्रबंधन के कार्यान्वयन की आवश्यकता को बना दिया है। (9) प्रेरित किया है जो भारतीय बैंकों के अस्तित्व के लिए और लंबे समय में लाभ कमाने वाली संस्था होने की आवश्यकता बन गया है। एयरलाइन, आतिथ्य, खुदरा उद्योग के लिए ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) के क्षेत्र में अब तक के अधिकांश अध्ययन अलग-अलग कारकों के साथ किए गए हैं, जहां प्रत्यक्ष संबंध में सीआरएम के अध्ययन के लिए विद्वानों द्वारा बहुत कम शोध परियोजनाएं शुरू की गई हैं। भारतीय बैंकिंग उद्योग के साथ और सीआरएम के बहुत कम पहलुओं को कवर किया। कारोबारी माहौल में बदलाव और भारत के बैंकिंग उद्योग के लिए सीआरएम के महत्व को देखते हुए भारतीय बैंकों की सीआरएम रणनीतियों पर एक अनुभवजन्य अध्ययन करना आवश्यक हो गया है। यह अध्ययन बैंकों के लिए सीआरएम के महत्व को समझने के लिए संरचित है, साथ ही सीआरएम के विभिन्न कारकों / निर्धारकों जैसे उत्पाद और सेवाओं, ग्राहक फोकस, सीआरएम और संगठन, ज्ञान प्रबंधन और नियोजित संचार प्रयासों और कार्यान्वयन के लिए उपयोग की जाने वाली तकनीक के अध्ययन के लिए संरचित है। सीआरएम कार्यक्रम एक साथ। (10,11)

ग्राहक संबंध प्रबंधन बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक संबंध बनाए रखने, बनाने और विस्तार करने के लिए एक व्यापक अवधारणा है। सीआरएम संगठन को अपने ग्राहकों के साथ संबंधों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में सक्षम बनाता है, बस यह एक समग्र व्यावसायिक रणनीति है। सीआरएम ग्राहक की आवश्यकताओं का अनुमान लगाने, समझने, प्रबंधित करने और निजीकृत करने में सक्षम बनाता है। (12) आज, कई व्यावसायिक संगठन जैसे बीमा कंपनियां, बैंक और अन्य सेवा प्रदाता इसके महत्व को महसूस करते हैं। वे सीआरएम की क्षमता को भी समझते हैं जो उन्हें नए ग्राहकों को आकर्षित करने और मौजूदा

ग्राहकों को बनाए रखने में मदद करता है जो उनके आजीवन मूल्य को अधिकतम करते हैं। (13)

वर्तमान परिदृश्य में ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझकर उन्हें प्राप्त करने की प्रबंधन प्रक्रिया, ग्राहकों को उनकी अपेक्षा से अधिक उनकी आवश्यकता को पूरा करके बनाए रखना और ग्राहक विशिष्ट रणनीतिक विपणन दृष्टिकोण के माध्यम से नए ग्राहकों को आकर्षित करना ग्राहक संबंध प्रबंधन कहलाता है। (14) यह एक ऐसी प्रक्रिया भी है जो संबंध रणनीतियों के संबंध में पूरे संगठन की ओर से पूर्ण प्रतिबद्धता को आमंत्रित करती है।

अनुसंधान पद्धति

वर्तमान अध्ययन में, शोधकर्ता ने विरुधुनगर जिले में 500 सार्वजनिक और निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहकों का चयन किया है। यह देखा गया है कि इस जिले में कुल 96 बैंक शाखाएँ हैं, जिनमें 69 सार्वजनिक क्षेत्र की बैंक शाखाएँ हैं और 27 निजी क्षेत्र की बैंक शाखाएँ हैं। 500 उत्तरदाताओं के चयन के लिए स्तरीकृत यादृच्छिक नमूनाकरण तकनीक को अपनाया गया है। शाखाओं की संख्या, ग्राहकों की संख्या, व्यापार की मात्रा और लेनदेन की आवृत्ति के आधार पर, एसबीआई से 137, आईओबी से 113, टीएमबी से 157 और आईसीआईसीआई से 93 बेतरतीब ढंग से चुने गए थे।

साक्षात्कार अनुसूची की सहायता से प्राथमिक आँकड़ों को एकत्रित करने के पश्चात् आँकड़ों का गहन सत्यापन किया गया। इसके बाद एडिटिंग का काम किया गया। सामाजिक विज्ञान के लिए सांख्यिकीय पैकेज (एसपीएसएस) की मदद से डेटा प्रोसेसिंग और डेटा विश्लेषण भी किया गया था।

डेटा विश्लेषण

ग्राहक संबंध प्रबंधन के प्रति उत्तरदाताओं की धारणा का स्तर

सार्वजनिक क्षेत्र के 250 बैंक ग्राहकों में से 112 (44.8%) के पास उच्च स्तर की धारणा है, 92 (36.8%) की मध्यम स्तर की धारणा है और 46 (18.4%) की ग्राहक संबंध प्रबंधन के प्रति निम्न स्तर की धारणा है।

250 निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहकों में से, 104 (41.6%) मध्यम स्तर की धारणा रखते हैं, 98 (39.2%) उच्च स्तर की धारणा रखते हैं और 48 (19.2%) ग्राहक संबंध प्रबंधन के प्रति निम्न स्तर की धारणा रखते हैं।

तालिका 1: ग्राहक संबंध प्रबंधन के प्रति धारणा का स्तर

स्तर	सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक ग्राहक		निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहक	
	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
उच्च	112	44.8	98	39.2
मध्यम	92	36.8	104	41.6
कम	46	18.4	48	19.2
कुल	250	100	250	100

उत्तरदाताओं की सामाजिक आर्थिक रूपरेखा और ग्राहक संबंध प्रबंधन के प्रति उनकी धारणा का स्तर

• उम्र और धारणा का स्तर

तालिका 2 से, यह देखा गया है कि सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक के मामले में, उच्च स्तर की धारणा वाले 112 उत्तरदाताओं में से, उनमें से अधिकतम 73 (65.18 प्रतिशत) 40 से 60 वर्ष के आयु वर्ग के हैं, इसके बाद 24 (21.23 प्रतिशत) 18-40 वर्ष और 15 (13.39 प्रतिशत) आयु वर्ग के उत्तरदाताओं में से 60 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के हैं, जबकि मध्यम स्तर की धारणा के मामले में, 92 उत्तरदाताओं में से 62 (67.39 प्रतिशत) 18-40 वर्ष के आयु वर्ग के हैं और 10 (10.87 प्रतिशत) क्रमशः 60 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के हैं। इसके अलावा, यह भी दिखाया गया है कि निम्न स्तर की धारणा वाले 46 उत्तरदाताओं में से 24 (52.17 प्रतिशत) 40-60 वर्ष के आयु वर्ग के हैं और उनमें से 11 (23.92 प्रतिशत) आयु वर्ग के हैं। 18-40 वर्ष और 60 वर्ष से अधिक के बीच।

निजी क्षेत्र के बैंक के मामले में, उच्च स्तर की धारणा वाले 98 उत्तरदाताओं में से 68 (69.38 प्रतिशत) 40-60 वर्ष के आयु वर्ग के हैं, इसके बाद 16 (16.33 प्रतिशत) 18- के बीच आयु वर्ग के हैं। 40 वर्ष और 14 (14.29

प्रतिशत) 60 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के हैं। मध्यम स्तर की धारणा के मामले में, 60 (57.69 प्रतिशत) 40-60 वर्ष के बीच आयु वर्ग के हैं, इसके बाद 25 (24.04 प्रतिशत) 18-40 वर्ष और 19 (18.27 प्रतिशत) के बीच आयु वर्ग के हैं। 60 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के हैं। इसके अलावा, यह भी दर्शाता है कि निम्न स्तर की धारणा के मामले में, 48 उत्तरदाताओं में से, 23 (47.92 प्रतिशत) 40-60 वर्ष के आयु वर्ग के हैं और 16 (33.33 प्रतिशत) के बीच आयु वर्ग के हैं। उनमें से 18-40 वर्ष और 9 (18.75 प्रतिशत) 60 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के हैं।

तालिका 2: धारणा की आयु और स्तर

आयु (वर्षों में)	सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक ग्राहक				निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहक			
	उच्च	मध्यम	निम्न	कुल	उच्च	मध्यम	निम्न	कुल
18-40	24 (21.43)	20 (21.74)	11 (23.91)	55 (22.00)	16 (16.33)	25 (24.04)	16 (33.33)	57 (22.80)
40-60	73 (65.18)	62 (67.39)	24 (52.17)	159 (63.60)	68 (69.38)	60 (57.69)	23 (47.92)	151 (60.40)
60 and above	15 (13.39)	10 (10.87)	11 (23.92)	36 (14.40)	14 (14.29)	19 (18.27)	9 (18.75)	42 (16.80)
कुल	112 (100.00)	92 (100.00)	46 (100.00)	250 (100.00)	98 (100.00)	104 (100.00)	48 (100.00)	250 (100.00)

तालिका 3 से स्पष्ट है कि सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के मामले में परिकल्पित मूल्य तालिका मूल्य से कम है। अतः शून्य परिकल्पना स्वीकृत होती है। इसलिए, यह अनुमान लगाया जा सकता है कि उम्र उत्तरदाताओं की धारणा को प्रभावित नहीं करती है।

तालिका 3: उम्र और धारणा का स्तर: ची-स्क्वायर टेस्ट

विवरण	सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक ग्राहक	निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहक
परिकल्पित मूल्य	4.2113	7.6814
5 प्रतिशत के स्तर पर तालिका मूल्य	10.488	10.488
स्वतंत्रता का दर्जा	4	4
अनुमान	महत्वपूर्ण नहीं है	महत्वपूर्ण नहीं है

लिंग और धारणा का स्तर

तालिका 4 से, यह अनुमान लगाया गया है कि सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के मामले में, उच्च स्तर की धारणा वाले 112 उत्तरदाताओं में से 79 (70.54 प्रतिशत) उत्तरदाता पुरुष हैं और उनमें से 33 (29.46 प्रतिशत) महिलाएं हैं। मध्यम स्तर की धारणा के मामले में, 92 उत्तरदाताओं में से 66 (71.74 प्रतिशत) पुरुष हैं और उनमें से 26 (28.26 प्रतिशत) महिलाएं हैं। यह भी दर्शाता है कि निम्न स्तर की धारणा वाले 46 उत्तरदाताओं में से 25 (54.35 प्रतिशत) पुरुष हैं और उनमें से 21 (45.65 प्रतिशत) महिलाएं हैं।

निजी क्षेत्र के बैंकों के मामले में, उच्च स्तर की धारणा वाले 98 उत्तरदाताओं में से 59 (60.20 प्रतिशत) पुरुष हैं और उनमें से 39 (39.80 प्रतिशत) महिलाएं हैं। मध्यम स्तर की धारणा के मामले में, 104 उत्तरदाताओं में से 61 (58.65 प्रतिशत) पुरुष हैं और 43 (41.35 प्रतिशत) महिलाएं हैं, जबकि निम्न स्तर की धारणा के मामले में, 48 उत्तरदाताओं में से उनमें से 29 (60.42 प्रतिशत) पुरुष हैं और शेष 19 (39.58 प्रतिशत) महिलाएं हैं।

तालिका 4: लिंग और धारणा का स्तर

ग	सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक ग्राहक				निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहक			
	उच्च	मध्यम	निम्न	कुल	उच्च	मध्यम	निम्न	कुल
पुरुष	79 (70.54)	66 (71.74)	25 (54.35)	170 (68.00)	59 (60.20)	61 (58.65)	29 (60.42)	149 (59.50)
महिला	33 (29.46)	26 (28.26)	21 (45.65)	80 (32.00)	39 (39.80)	43 (41.35)	19 (39.58)	101 (40.40)
कुल	112 (100.00)	92 (100.00)	46 (100.00)	250 (100.00)	98 (100.00)	104 (100.00)	48 (100.00)	250 (100.00)

तालिका 5 से यह अनुमान लगाया गया है कि दोनों बैंकों में जो सार्वजनिक क्षेत्र और निजी क्षेत्र हैं, परिकल्पित मूल्य तालिका मूल्य से कम है। अतः शून्य परिकल्पना स्वीकृत होती है। इसलिए, यह अनुमान लगाया जा सकता है कि सेक्स उत्तरदाताओं की धारणा को प्रभावित नहीं करता है।

तालिका 5: लिंग और धारणा का स्तर: ची-स्क्वायर टेस्ट

विवरण	सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक ग्राहक	निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहक
परिकल्पित मूल्य	4.3827	0.0821
5 प्रतिशत के स्तर पर तालिका मूल्य	15.672	15.672
स्वतंत्रता का दर्जा	2	2
अनुमान	महत्वपूर्ण नहीं है	महत्वपूर्ण नहीं है

वैवाहिक स्थिति और धारणा का स्तर

तालिका 6 से पता चलता है कि सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के मामले में, उच्च स्तर की धारणा वाले 112 उत्तरदाताओं में से 98 (87.50 प्रतिशत) विवाहित हैं, जबकि उनमें से 14 (12.50 प्रतिशत) अविवाहित हैं। मध्यम स्तर की धारणा के मामले में, 92 उत्तरदाताओं में से 82 (89.13 प्रतिशत) विवाहित हैं जबकि 10 (10.87 प्रतिशत) अविवाहित हैं। निम्न स्तर की धारणा वाले 46 उत्तरदाताओं में से 37 (80.43 प्रतिशत) विवाहित हैं, जबकि उनमें से 9 (19.57 प्रतिशत) अविवाहित हैं।

निजी क्षेत्र के बैंकों के मामले में, उच्च स्तर की धारणा वाले 98 उत्तरदाताओं में से 87 (88.78 प्रतिशत) विवाहित हैं, जबकि उनमें से 11 (11.22 प्रतिशत) अविवाहित थे। मध्यम स्तर की धारणाओं के मामले में, 104 उत्तरदाताओं में से 89 (85.58 प्रतिशत) विवाहित हैं, जबकि उनमें से 15 (14.42 प्रतिशत) अविवाहित हैं। धारणा के निम्न स्तर के मामले में, 48 उत्तरदाताओं में से 40 (83.33 प्रतिशत) विवाहित हैं, जबकि उनमें से 8 (16.67 प्रतिशत) अविवाहित हैं।

तालिका 6: वैवाहिक स्थिति और धारणा का स्तर

वैवाहिक स्थिति	सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक ग्राहक				निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहक			
	उच्च	मध्यम	निम्न	कुल	उच्च	मध्यम	निम्न	कुल
विवाहित	98 (87.50)	82 (89.13)	37 (80.43)	217 (86.80)	87 (88.78)	89 (85.58)	40 (83.33)	216 (86.40)
अविवाहित	14 (12.50)	10 (10.87)	9 (19.57)	33 (13.20)	11 (11.22)	15 (14.42)	8 (16.67)	34 (13.60)
कुल	112 (100)	92 (100)	46 (100)	250 (100)	98 (100)	104 (100)	48 (100)	250 (100)

तालिका से यह देखा गया है कि सार्वजनिक क्षेत्र और निजी क्षेत्र के दोनों बैंकों में, परिकल्पित ची-वर्ग मूल्य 5 प्रतिशत के स्तर पर तालिका मूल्य से कम है, इसलिए शून्य परिकल्पना स्वीकार की जाती है। इसलिए, वैवाहिक स्थिति और नमूना उत्तरदाताओं की धारणा के स्तर के बीच कोई संबंध मौजूद नहीं है।

तालिका 7: वैवाहिक स्थिति और धारणा का स्तर: ची-स्क्वायर टेस्ट

विवरण	सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक ग्राहक	निजी क्षेत्र के बैंक ग्राहक
परिकल्पित मूल्य	2.6852	0.4614
5 प्रतिशत के स्तर पर तालिका मूल्य	15.672	15.672
स्वतंत्रता का दर्जा	2	2
अनुमान	महत्वपूर्ण नहीं है	महत्वपूर्ण नहीं है

निष्कर्ष

अध्ययन में पाया गया कि सार्वजनिक क्षेत्र और निजी क्षेत्र के दोनों बैंकों में, परिकल्पित ची-वर्ग मूल्य 5 प्रतिशत के स्तर पर तालिका मूल्य से कम है, इसलिए शून्य परिकल्पना स्वीकार की जाती है। इसलिए, वैवाहिक स्थिति और नमूना उत्तरदाताओं की धारणा के स्तर के बीच कोई संबंध मौजूद नहीं है।

संदर्भ

1. वनिशा ओगराह-हनुमान, शर्मिला पुदारुथ, विनोद कुमार, विकटर आनंदकुमार, (2011), "भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में सीआरएम पहल के ग्राहक धारणा का एक अध्ययन", सामाजिक विज्ञान और प्रबंधन की शोध पत्रिकाएं, वॉल्यूम। 1, नंबर 4, पीपी. 1- 15.
2. पल्लवी, (2011), "द 4 एज ऑफ रूरल मार्केटिंग मिक्स" इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, वॉल्यूम, नंबर 41, पीपी.79-83।
3. एम.एस.ए. महालिंग शिव, (2010), "लीडरशिप, लीडर-मैंबर एक्सचेंज (एलएमएक्स)", इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रूरल मैनेजमेंट, वॉल्यूम। 6, नंबर 1, पीपी.117-119।
4. गोविंदा भट के. (2010), "सीआरएम ग्राहक संबंध प्रबंधन" हिमालय पब्लिशिंग हाउस, वॉल्यूम। नंबर 1, पीपी 6-21।
5. इफ्तिखार हुसैन, मजहर हुसैन, शाहिद हुसैन और एमए साजिद (2009), "ग्राहक संबंध प्रबंधन: पाकिस्तान के चयनित बैंकों में रणनीतियाँ और व्यवहार", व्यापार अनुसंधान पत्रों की अंतर्राष्ट्रीय समीक्षा, वॉल्यूम। 5 नंबर 6, पीपी.117- 132।
6. आनंद सप्रे (2009), "भारतीय समाचार चैनलों में व्यूअर रिलेशनशिप मैनेजमेंट: एन एनालिसिस यूजिंग 7 पीएस फ्रेमवर्क", आईसीएफआई यूनिवर्सिटी जर्नल ऑफ मार्केटिंग मैनेजमेंट, वॉल्यूम। नंबर 8, पृष्ठ 38-47।
7. मोहम्मद अल्मोटैरी (2009), "सफल सीआरएम कार्यान्वयन के लिए एक ढांचा", सूचना प्रणाली पर यूरोपीय और भूमध्यसागरीय सम्मेलन, वॉल्यूम, नंबर 1, पीपी। पीपी। 1- 14।
8. दास स्मिता (2009), विज्ञापनों में हास्य का उपयोग करने की कला, विज्ञापन एक्सप्रेस खंड 9, इक्वई प्रेस।
9. आर के उप्पल (2009), "भारतीय वाणिज्यिक बैंकों में ग्राहक सेवा: एक अनुभवजन्य अध्ययन", एशिया-पैसिफिक जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, वॉल्यूम 1, नंबर 1, पीपी। 127-141।
10. कल्लोल दास, जितेश परमार, विजय कुमार सदानंद (2009), "कस्टमर रिलेशनशिप

मैनेजमेंट (सीआरएम) बेस्ट प्रैक्टिसेज एंड कस्टमर लॉयल्टी, ए स्टडी ऑफ इंडियन रिटेल बैंकिंग सेक्टर" यूरोपियन जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, वॉल्यूम। 11, नंबर 1, पीपी 61-85।

11. ग्राहम रॉबर्ट्स-फेल्प्स (2008), "ग्राहक संबंध प्रबंधन" थोरोगूड पब्लिशर्स लिमिटेड, वॉल्यूम। नंबर 1, पीपी 2-13।
12. टी. आर. कोल्टमैन (2007), "कैन सुपीरियर सीआरएम कैपेबिलिटीज इंप्रूव परफॉर्मेंस इन बैंकिंग", जर्नल ऑफ फाइनेंशियल सर्विसेज मार्केटिंग, वॉल्यूम 12, नंबर 2, पीपी 102-114।
13. रिचर्ड गे (2007), "ऑन लाइन मार्केटिंग" ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, वॉल्यूम, नंबर 1, पीपी। 232- 241।
14. जसोला मधु (2004) "बिल्डिंग लॉन्ग टर्म रिलेशंस थू सीआरएम", इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, वॉल्यूम। 34, नंबर 10, पीपी. 156-162।

Corresponding Author

Manish Dubey*

Research Scholar, Sri Krishna University