

• वर्ष 26 • अंक 1
• अक्टूबर-दिसंबर 2013



बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन

बैंकिंग पर व्यावसायिक जर्नल



ग्राहक सेवा विशेषांक



बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन

विषय सूची

● संपादक मंडल		1
● संपादकीय		2
● अनुचिंतन		4
भाषण		
● बीसीएसबीआई, ग्राहक सेवा और उपभोक्ता सुरक्षा - मुद्दे और चुनौतियां	डॉ. के. सी. चक्रवर्ती	6
लेख		
● ग्राहक सेवा - सिद्धांत एवं संप्रेषण	डॉ. रमाकांत शर्मा	13
● ग्राहक सेवा पर गठित विभिन्न समितियों की सिफारिशें - एक विहंगावलोकन	सावित्री सिंह	22
● उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 - प्रावधान, उपचार एवं लाचारगी	परवेज़ अख्तर	26
● 'बैंकिंग प्रतिबद्धता कोड' : एक समीक्षापरक अवलोकन	डॉ. सुबोध कुमार एवं राजपाल सिंह रावत	32
● बैंकिंग लोकपाल और ग्राहक शिकायतें - दशा और दिशा	निधि चौधरी	39
● निक्षेप बीमा और ग्राहक हित रक्षा	एच. पंढरीनाथ	45
● क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी - ग्राहक सेवा की बड़ी चुनौती	डॉ. जयंती प्रसाद नौटियाल	50
● ग्राहक संबंध प्रबंधन की उपयोगिता	राजेन्द्र सिंह	54
● ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण	सुबह सिंह यादव	59
● आउटसोर्सिंग : एक प्रभावी विकल्प और ग्राहक सेवा	काज़ी मुहम्मद ईसा	68
● ग्राहक सेवा की कसौटी पर निजी बैंक बनाम सरकारी बैंक	सुशील कृष्ण गोरे	78
● ग्राहक सेवा में भाषा की भूमिका	विनय कुमार पाठक	83
● बैंकिंग के बदलते परिवेश में सूचना प्रौद्योगिकी एवं ग्राहक अपेक्षाएं	डॉ. नरेन्द्र पाल सिंह एवं डॉ. लोकेन्द्र सिंह	85
● ग्राहक सुरक्षा - विविध प्रावधान	श्वेता जैन	93
● घूमता आईना	के. सी. मालपानी	98
● लेखकों से/पाठकों से		103
● सदस्यता फार्म		104

संपादक-मंडल



प्रबंध संपादक

डॉ. रमाकांत गुप्ता
महाप्रबंधक (राजभाषा)
भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

सदस्य सचिव

के. सी. मालपानी
प्रबंधक (राजभाषा)
भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

कार्यकारी संपादक

सावित्री सिंह
उप महाप्रबंधक (राजभाषा)
भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

संपादकीय कार्यालय

भारतीय रिज़र्व बैंक
राजभाषा विभाग, केंद्रीय कार्यालय
गारमेट हाउस, वरली, मुंबई - 400 018

सदस्य

एस. एन. मिश्रा
मुख्य महाप्रबंधक
इंडियन ओवरसीज़ बैंक, चेन्नै

डॉ. प्रमोद कुमार
महाप्रबंधक, बैंकिंग परिचालन और विकास विभाग
भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

एम. वी. अशोकन
उप महाप्रबंधक (राजभाषा)
भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

ब्रिजराज
संकाय सदस्य एवं उप महाप्रबंधक
रिज़र्व बैंक स्टाफ महाविद्यालय, चेन्नै

अरुण श्रीवास्तव
उप महाप्रबंधक (राजभाषा)
यूनियन बैंक ऑफ इंडिया, मुंबई

डॉ. हरियश राय
उप महाप्रबंधक (राजभाषा)
बैंक ऑफ बड़ौदा, मुंबई

डॉ. अजित कुमार
संकाय सदस्य एवं सहायक महाप्रबंधक
कृषि बैंकिंग महाविद्यालय
भारतीय रिज़र्व बैंक, पुणे

इस पत्रिका में प्रकाशित लेखों में दिए गए विचार संबंधित लेखकों के हैं। यह आवश्यक नहीं है कि भारतीय रिज़र्व बैंक उन विचारों से सहमत हो।
इसमें प्रकाशित सामग्री को उद्धृत करने पर भारतीय रिज़र्व बैंक को कोई आपत्ति नहीं है बशर्ते स्रोत का उल्लेख किया गया हो।

डॉ. रमाकांत गुप्ता द्वारा भारतीय रिज़र्व बैंक, राजभाषा विभाग, गारमेट हाउस, वरली, मुंबई-400 018 के लिए संपादित और प्रकाशित तथा
इंडिया प्रिंटिंग वर्क्स, मुंबई में मुद्रित।

इंटरनेट <http://www.rbi.org.in/hindi> पर भी उपलब्ध। E-mail : rajbhashaco@rbi.org.in फोन 2494 8263 फैक्स 2498 2077

संपादकीय....

प्रिय पाठको,

“पृथिव्यां त्रीणि रत्नानि
जलमन्नं सुभाषितम्।”



पूर्वोक्त श्लोक का अर्थ यह है कि पृथ्वी पर तीन रत्न हैं - जल, अन्न और सुभाषित। सुभाषित से तात्पर्य मीठे बोल से है। बैंक में ग्राहक सेवा के लिए समर्पित इस अंक में अधिकांश सुधी लेखकों ने ग्राहक सेवा में सुधार लाने के लिए अन्य बातों के साथ-साथ सुभाषित अर्थात् मीठे बोल पर काफी बल दिया है। यदि बैंककर्मी ग्राहक के साथ सद्व्यवहार करें, उसकी समस्या ठीक से सुनें और उसका समुचित उत्तर मीठी ज़बान में दें तो उसकी आधी समस्याओं का निदान अपने आप हो जाता है। हमारे पूर्वजों ने भी कहा है - “संसारकटुवृक्षस्य द्वे फले अमृतोपमे । सुभाषितरसास्वादः सङ्गतिः सुजने जने॥” अर्थात् संसार रूपी कड़वे पेड़ से अमृततुल्य दो ही फल उपलब्ध हो सकते हैं - एक है मीठे बोलों का रसास्वादन और दूसरा है सज्जनों की संगति। इसीलिए 24 फरवरी 2012 को मुंबई में आयोजित “प्रिसिपल कोड कंप्लाइएंस ऑफिसर्स” के वार्षिक सम्मेलन के उद्घाटन के अवसर पर दिए गए अपने भाषण में भारतीय रिज़र्व बैंक के उप गवर्नर डॉ. के. सी. चक्रवर्ती ने भी कर्मचारियों के ग्राहक के प्रति व्यवहार और संप्रेषण पर काफी बल दिया है - उनका कहना है कि “बैंकिंग जैसे सेवा उद्योग में संप्रेषण प्रभावी ग्राहक सेवा का आधार होता है”।

ग्राहक समूची बैंकिंग व्यवस्था का अभिन्न अंग है - चाहे वह जमाकर्ता हो, उधारकर्ता अथवा अन्य किसी रूप में वह बैंक से सेवा ले रहा हो। मुझे इस बात की खुशी है कि संपादक मंडल ने वर्ष 2013 का विशेषांक “ग्राहक सेवा” विशेषांक के रूप में निकालने का निर्णय लिया। इस अंक में ग्राहक सेवा के विधिक पहलू अर्थात् उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, बैंकिंग प्रतिबद्धता कोड आदि; उससे जुड़े हुए सांस्थनिक ढांचे अर्थात् बैंकिंग लोकपाल आदि; ग्राहक सेवा पर गठित विभिन्न समितियों की सिफारिशों और उनके कार्यान्वयन की स्थिति और ग्राहक सेवा से जुड़े हुए अन्य सभी पहलुओं को शामिल करने का प्रयास किया गया है। ग्राहकों के साथ कर्मचारियों का व्यवहार एवं संप्रेषण काफी मायने रखता है, इस विशेषांक में “ग्राहक सेवा में भाषा की भूमिका” नामक श्री विनय कुमार पाठक का समूचा लेख इसी समस्या के समाधान को लेकर लिखा गया है। डॉ. रमाकांत शर्मा के लेख में भी संप्रेषण के विभिन्न पहलुओं पर काफी बल दिया गया है।

किसी भी समस्या की तह तक जाने के लिए उसके समाधान के बारे में बनाए गए कानून और गठित की गई समितियों की जानकारी बहुत ज़रूरी होती है और इसीलिए कई लेख इन्हीं विषयों से संबंधित हैं। ग्राहक सेवा पर गठित विभिन्न समितियों के बारे में ब्यौरेवार जानकारी दी है - पत्रिका की कार्यकारी संपादक श्रीमती सावित्री सिंह ने अपने लेख “ग्राहक सेवा पर गठित विभिन्न समितियों की सिफारिशें - एक विहंगावलोकन” में। जहां तक कानूनी पहलू का प्रश्न है, सिडबी के उप महाप्रबंधक (विधि) ने उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के बारे में ब्यौरेवार जानकारी दी है तो बैंकिंग प्रतिबद्धता कोड के बारे में ब्यौरेवार जानकारी दी है डॉ. सुबोध कुमार एवं श्री राजपाल सिंह रावत ने।

हर समस्या के समाधान के लिए सरकार संस्थाओं का निर्माण करती है, जहां शिकायतकर्ता अपनी शिकायत कर सकें। बैंकों के संदर्भ में गठित ऐसी संस्था का नाम है “बैंकिंग लोकपाल”, जिसके बारे में विस्तृत जानकारी दी है श्रीमती निधि चौधरी ने अपने लेख “बैंकिंग लोकपाल और ग्राहक शिकायतें - दशा और दिशा” में।

कुछ समस्याएं ग्राहक विशिष्ट से संबंधित होती हैं - जैसे क्रेडिट कार्ड संबंधी समस्या, बचत कर बैंक में जमा की गई राशि की सुरक्षा की समस्या, आदि। ग्राहक विशेष की इन समस्याओं पर डॉ. जयंती प्रसाद नौटियाल और श्री एच. पंढरीनाथ ने अपने-अपने लेख में विस्तृत रूप में प्रकाश डाला है।

आज बैंकिंग का काफी विस्तार हो चुका है और ग्राहकों के सामने विकल्प मौजूद हैं - वे सरकारी क्षेत्र के बैंक की सेवा से असंतुष्ट होने पर निजी क्षेत्र के बैंक में और निजी क्षेत्र के बैंक की सेवा से असंतुष्ट होने पर सरकारी क्षेत्र के बैंक में जा सकते हैं। मझौले और बड़े शहरों में तो सरकारी और निजी क्षेत्र के बैंकों के बीच भी विकल्प मौजूद हैं। ऐसे में नए ग्राहक लाने के साथ-साथ ही मौजूदा ग्राहक को बनाए रखना एक बड़ी चुनौती बन गई है। ब्याज दरों के विकेंद्रीकरण ने समस्या को और भी चुनौतीपूर्ण बना दिया है - अब ग्राहक अच्छी सेवा के साथ-साथ अच्छी ब्याज दर की भी अपेक्षा रखने लगा है। अतः ग्राहकों को आकृष्ट करने के लिए ग्राहक संबंध प्रबंधन, ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण, आउटसोर्सिंग आदि की बात की जाने लगी है - इन सभी पहलुओं पर प्रकाश डाला है श्री राजेंद्र सिंह, श्री सुबह सिंह यादव, श्री काज़ी मुहम्मद ईसा और श्री सुशील कृष्ण गोरे ने अपने-अपने लेखों में।

नित बदलती प्रौद्योगिकी के इस दौर में ग्राहक सुरक्षा भी एक महत्वपूर्ण मुद्दा बन गया है। आज उसे ब्याज और सेवा के साथ-साथ जमा की गई रकम आदि की सुरक्षा भी सताने लगी है। सूचना प्रौद्योगिकी और ग्राहक सुरक्षा के बारे में डॉ. नरेंद्र पाल सिंह और सुश्री श्वेता जैन ने अपने-अपने लेख में प्रकाश डाला है। साथ ही, देश-दुनिया की नवीनतम आर्थिक-वित्तीय गतिविधियों को संक्षेप में उजागर किया है - पत्रिका की संपादकीय समिति के सदस्य-सचिव श्री के. सी. मालपानी ने अपने लेख ‘धूमता आईना’ में।

कुल मिलाकर, इस अंक में ग्राहक सेवा संबंधी हर पहलू पर प्रकाश डालते हुए इसे पाठकों के लिए एक संग्रहणीय अंक बनाने का पूरा प्रयास किया गया है। इससे ठीक पहले रजत जयंती विशेषांक निकाला गया था। लगातार दो विशेषांक पत्रिका के इतिहास में पहली बार प्रकाशित हो रहे हैं, यह अपने आप में काफी श्रमसाध्य कार्य है और इसके लिए संपादक मंडल एवं इसके प्रकाशन से जुड़े सभी लोग बधाई के पात्र हैं।

पिछले अंक के बारे में पाठकों ने खुलकर अपनी राय दी और उससे हमारा उत्साह बढ़ा। हम उनके प्रति आभार व्यक्त करते हैं। पत्रिका के पाठकों से अनुरोध है कि वे इस ग्राहक सेवा विशेषांक के प्रति भी अपनी अनुक्रिया और बहुमूल्य सुझाव ramakantgupta@rbi.org.in अथवा savitrisingh@rbi.org.in नामक ई-मेल पत्तों पर अथवा डाक से अवश्य प्रेषित करें, ताकि हम इस पत्रिका के अगले अंकों को उनकी ज़रूरतों के अधिक अनुकूल बना सकें।



(डॉ. रमाकांत गुप्ता)
महाप्रबंधक

अ | नु | चि | त | न

भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा बैंकिंग विषयों पर प्रकाशित 'बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन' का रजत जयंती वर्ष (1988-2013) अंक (जुलाई-सितंबर 2013; वर्ष 25-अंक 4) प्राप्त हुआ। बैंकिंग पर व्यावसायिक जर्नल की गौरवशाली 25 वर्ष की सफल यात्रा पर सबसे पहले हमारी बधाई स्वीकार करें। विद्वतापूर्ण संपादकीय (डॉ. रमाकांत गुप्ता, महाप्रबंधक) से मन प्रसन्न हो जाता है। 'इतिहास के पन्नों से' (सावित्री सिंह) स्तंभ से इस बार आंध्रा बैंक के अतीत व वर्तमान की ज्ञानवर्धक जानकारी मिली है। चयनित सामग्रियों अर्थात् 'केंद्रीय बैंकिंग - स्वरूप, कार्य और कार्यपद्धति' (डॉ. रमाकांत शर्मा), 'खुदरा बैंकिंग कारोबार : भारतीय बैंक' (डॉ. नरेंद्र पाल सिंह), 'डिपॉज़िटरी (डीमैट) प्रणाली' (के.सी. मालपानी) तथा 'रिवर्स मार्गेंज (प्रतिगामी बंधक) योजना - बुजुर्गों का सहारा' (ओम प्रकाश अग्रवाल) जैसे लेखों से योजना को समझने में बहुत मदद मिलती है। अन्य लेखकों के लेखों से हिन्दी में बैंकिंग-सामग्री की श्रीवृद्धि हो रही है जो सराहनीय है। इस रूप में 'बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन' का बैंकिंग-हिन्दी के विकास में अपूर्व योगदान है। इस पत्रिका ने भारत की आम जनता की भाषा हिन्दी में जो सामग्री परोसने का काम किया है, वह स्तुत्य है।

पत्रिका ऐसे ही सफलता के सोपानों को प्राप्त करती रहे और हिन्दी में बैंकिंग-साहित्य के निर्माण में अपनी सकारात्मक भूमिका अदा करती रहे - हमारी शुभकामनाएँ।

● डॉ. रवींद्र प्रसाद सिंह

सहायक महाप्रबंधक (राजभाषा)
आईडीबीआई बैंक लि., मुंबई

मेरा सौभाग्य है कि बैंकिंग जगत द्वारा हिंदी में प्रकाशित प्रायः सभी गृह पत्रिकाओं का अवलोकन करने का अवसर मिलता है। भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा प्रकाशित पत्रिका "बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन एक वाहिद पत्रिका है, जिसके हर अंक का मुझे बेसब्री से इंतजार रहता है। कारण साफ है, इसका हर अंक विषय चयन,

भाषा तथा शैली की दृष्टि से अनोखा होता है। पत्रिका में शामिल सभी लेख सामयिक और सारगर्भित होते हैं। 'घूमता आईना' के अंतर्गत दी गयी सभी अद्यतन जानकारियां बैंककर्मियों तथा सामान्य ग्राहक, दोनों के लिए लाभकारी होती हैं। आपका संपादक मंडल और सभी लेखक बधाई के पात्र हैं।

● दर्शन सिंह जग्गी

सेवानिवृत्त निदेशक (राजभाषा)
नई दिल्ली

हमें आपकी तिमाही पत्रिका "बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन" का जुलाई-सितंबर 2013 अंक प्राप्त हुआ, धन्यवाद। पत्रिका की सज्जा, रंग-रूप व कलेवर इतना मनोहर है कि अनायास ही इसे पढ़ने का मन करेगा। इस पत्रिका में प्रकाशित 'समेकित जोखिम प्रबंधन', 'व्यापारिक बैंकिंग : एक परिचय' एवं 'नेट बैंकिंग' बहुत ही अच्छे लेख हैं। इस पत्रिका में प्रकाशित सभी लेख ज्ञानवर्धक एवं लाभदायक हैं। पत्रिका के उज्ज्वल भविष्य के लिए हमारी शुभकामनाएं।

● प्रदीप कुमार

मुख्य प्रबंधक
इण्डियन ओवरसीज़ बैंक
क्षेत्रीय कार्यालय, जालंधर

हमें आपके कार्यालय से प्रकाशित की जाने वाली प्रसिद्ध पत्रिका बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन का रजत जयंती विशेषांक जुलाई-सितंबर 2013 अंक प्राप्त हुआ।

सर्वप्रथम बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन को एबीसीआई का गोल्डन पुरस्कार प्राप्त होने पर हमारी ओर से हार्दिक बधाई। बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन का रजत जयंती विशेषांक अपने आप में काफी महत्त्वपूर्ण है। यह पत्रिका न केवल बैंकिंग विषयों की समग्र जानकारी प्रदान करती है अपितु इसमें आर्थिक विषयों पर

भी भरपूर जानकारी एवं सामग्री होती है। प्रस्तुत अंक में इतिहास के पन्नों से, केंद्रीय बैंकिंग-स्वरूप कार्य और कार्यपद्धति, लागत में कमी एवं लाभप्रदता, व्यापारिक बैंकिंग-एक परिचय, खुदरा बैंकिंग कारोबार-भारतीय बैंक, नेट बैंकिंग, इत्यादि लेख अत्यंत ज्ञानवर्धक हैं। श्री के. सी. मालपानी द्वारा लिखित घूमता आईना एक विशेष आकर्षक स्तंभ हो चुका है, जिसमें आर्थिक जगत की अद्यतन जानकारी प्रदान की जाती है।

पत्रिका का बाह्य पृष्ठ अत्यंत आकर्षक है। यह पत्रिका बैंकिंग जगत की सर्वोत्कृष्ट पत्रिका के रूप में पाठकों में विख्यात है।

संपूर्ण संपादकीय मंडल को हमारी ओर से हार्दिक बधाई। सादर एवं धन्यवाद।

- **अमिताभ रस्तोगी**
आंचलिक प्रबंधक
बैंक ऑफ इंडिया

मुझे आपकी पत्रिका “बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन” का जुलाई-सितंबर 2013 अंक प्राप्त हुआ। हाल ही में नियुक्त होने के कारण मैं पूर्व में इस पत्रिका का रसपान नहीं कर सकता था। परंतु इस अंक ने मुझे पूर्व के कई महत्वपूर्ण लेखों से अपना ज्ञानवर्धन का सौभाग्य दिया। इसके प्रत्येक लेख पर्याप्त ज्ञानवर्धन करने में सक्षम है। खासकर यू. एस. पालीवाल द्वारा लिखित ‘समेकित जोखिम प्रबंधन’, ध्रुव कुमार फिटकरीवाला द्वारा लिखित ‘व्यावसायिक बैंकिंग: एक परिचय’, डॉ. रमाकांत गुप्ता द्वारा लिखित ‘नेट बैंकिंग’ आदि। श्री पी विजय भास्कर साहब के ‘व्युत्पन्न साधन- एक विहंगावलोकन’ में डेरिवेटिव से संबंधित सभी संदेहों का निराकरण हो जाता है। साथ ही सरजू शरण जी ने धनशोधन संबंधी महत्वपूर्ण और ज्वलंत मुद्दों पर इसे रोकने के जो उपाय बताए हैं वे अत्यंत कारगर सिद्ध हो सकते हैं। पत्रिका के प्रारंभ में ही श्रीमती सावित्री सिंह जी ने आन्ध्रा बैंक का इतिहास इतने रोचक तरीके से लिखा है कि पाठक उसे बीच में छोड़ नहीं सकता और अंत में के. सी. मालपानी जी का घूमता आईना अर्थव्यवस्था से संबंधित सामान्य ज्ञान का एक अनूठा संग्रह है।

मैं डॉ. रमाकांत गुप्ता जी का हृदय से आभारी हूँ जिन्होंने ऐसे अनूठे संग्रह का प्रकाशन कराकर ज्ञानवर्धन कराया। मैं आगामी अंक की प्रतीक्षा में हूँ...

- **रवि कुमार सिंह**
राजभाषा अधिकारी
सिंडिकेट बैंक, क्षेत्रीय कार्यालय
नेल्लूर

बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन का जुलाई-सितंबर 2013 अंक प्राप्त हुआ। अंक भेजने के लिए बहुत-बहुत धन्यवाद। गौरवशाली 25वें वर्ष में आपकी पत्रिका को एबीसीआई का प्रतिष्ठित गोल्डन पुरस्कार मिला इसके लिए आपकी पूरी टीम को बहुत-बहुत बधाइयाँ।

- **शिवमंगल चव्हाण**
संपादक ‘मासिक तबादला’
अमरावती

बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन का गौरवशाली 25 वर्ष (जुलाई-सितंबर 2013) अंक प्राप्त हुआ। बहुत-बहुत धन्यवाद। मैं बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन का नियमित पाठक हूँ और यह मुझे नियमित रूप से प्राप्त भी होता है। इस अंक में कुल 19 लेख हैं। सन् 1990 से 2011 तक के अंकों में से ऐसे आलेखों को चुना गया है जो आज भी हमारा ज्ञान तरो-ताजा कराते हैं। संपादक मंडल ने कड़ी मेहनत की है। पत्रिका के सभी लेख व जानकारियाँ लाभकारी हैं। मैंने उन्हें शुरू से अंत तक पढ़ा। अंक के सभी आलेख वर्तमान समय में भी उपयुक्त हैं। इसका हर अंक संग्रहणीय है। इस पत्रिका को तैयार करने में लगा आपका परिश्रम तथा समय प्रशंसनीय है।

- **एम. एच. मांगुरे**
सेवानिवृत्त प्रबंधक, केनरा बैंक
सांगली-मिरज

बीसीएसबीआई, ग्राहक सेवा और उपभोक्ता सुरक्षा – मुद्दे और चुनौतियाँ*

मुझे ग्राहक सेवा की गुणवत्ता तथा बैंकिंग उद्योग में ग्राहक सेवा से संबंधित अपने विचार आपसे बाँटने में बड़े हर्ष का अनुभव हो रहा है।

बीसीएसबीआई को स्थापित हुए 6 वर्ष हो चुके हैं और इसने इस छोटी-सी अवधि में ही काफी सराहनीय कार्य किए हैं। दो कोड पहले ही बनाए जा चुके हैं और समय-समय पर उनकी समीक्षा की गई है/ की जाएगी। मेरे दिमाग में जो सवाल हर समय पैदा होता है वह ग्राहक सेवा के मानकों के बारे में है। अगर हम बीसीएसबीआई द्वारा जारी आचार-संहिताओं की आत्मा पर जाएँ तो इन संहिताओं का अनुपालन ग्राहक सेवा की गुणवत्ता के लिए न्यूनतम स्वीकार्य बैचमार्क है। अगर यही है तो हम इस क्षेत्र में उत्कृष्टता प्राप्त करने से इतनी दूर क्यों हैं? हम चाहते हैं कि हमारे बच्चे हर परीक्षा में बेहतर प्रदर्शन करें। परंतु यदि हमारा बच्चा केवल पास होने लायक अंक ही लाता है तो हम उससे नाखुश हो जाते हैं बल्कि गुस्सा भी हो जाते हैं। इसी तर्ज पर यदि हम आचार संहिता का केवल पालन



डॉ. के.सी.चक्रवर्ती

उप गवर्नर

भारतीय रिज़र्व बैंक

करते हैं तो इसका यह अर्थ नहीं है कि हमने अच्छा ग्रेड पाने के लिए सब कुछ कर लिया। अतः प्रश्न यह है कि ऐसा क्या है जिसे हमें कोड से बाहर जाकर करने की भी जरूरत है। खासकर तब जबकि ये स्वैच्छिक प्रयास हैं जिसे काफी बैंक अपनी इच्छा से करने के लिए तैयार हुए हैं। बीसीएसबीआई कोड में बैंकों से अपेक्षा की गई है कि वे ग्राहकों के साथ उचित और तर्कसंगत व्यवहार करें परंतु अधिकांश मामलों में ऐसा करना, खाता खोलने अथवा ऋण लेने के समय जो करार अथवा संविदा ग्राहक से की जाती है उससे परे जाकर थोड़ा अधिक करना होता है। कई ऐसे क्षेत्र हैं जहाँ एक सख्त तथा अधिक, प्रकट आचार संहिता पर विचार करना जरूरी लगता है। जैसे-जैसे हम आगे बढ़ेंगे, मैं इनमें से कुछ क्षेत्रों पर चर्चा करूंगा।

सबसे पहला और सबसे बड़ा मुद्दा मेरे मन में आता है वह है नज़रिया। शीघ्र प्रभावी और विनम्र ग्राहक सेवा सही नज़रिए से ही हो सकती है। बहुत-सी संस्थाएं महात्मा गांधी की प्रसिद्ध उक्ति अपने यहाँ लगा कर रखती हैं कि 'ग्राहक राजा है और हमारी संस्था के अस्तित्व में होने का कारण भी वही है'। परंतु क्या आधार स्तर पर कर्मचारियों के व्यवहार में यह उक्ति कार्यान्वित होती है? क्या निदेशक मंडल/सर्वोच्च प्रबंधन में ग्राहकों के प्रति सही नज़रिया है? क्या सभी ग्राहकों के लिए एक अनन्य पहचान बनाने की नीति बैंक में है? और यदि नहीं है तो क्या हम सही-सही बता सकते हैं कि बैंक के पास कितने ग्राहक हैं? अधिकतर जो आँकड़े दिए जाते हैं वे खातों की संख्या के होते हैं। परंतु ऐसा करते समय हम एक लेजर पृष्ठ तथा एक ग्राहक के बीच भेद नहीं करते। इसलिए मेरी राय में सर्वोच्च प्रबंधन से लेकर आधार स्तर के कर्मचारियों तक नज़रिए में आमूल-चूल बदलाव

* 24 फरवरी 2012 को मुंबई में आयोजित प्रिंसिपल कोड कम्प्लाइंस ऑफिसर्स के वार्षिक सम्मेलन में भारतीय रिज़र्व बैंक के उप गवर्नर, डॉ. के. सी.चक्रवर्ती द्वारा दिया गया उद्घाटन-भाषण। भारतीय रिज़र्व बैंक मासिक बुलेटिन, मार्च 2012 से साभार।

ग्राहक सेवा सुधारने का पहला कदम है। बैंकिंग उद्योग में हमारे लिए सबसे बड़ी चुनौती, सेवा प्रदान करने के लिए सही नज़रिया विकसित करने की है। क्या हम व्यवहार के मानकों को परिभाषित कर सकते हैं? संभवतः अस्वीकार्य व्यवहार के तत्त्वों को पहचानना और शिकायत का निवारण करना तथा स्थिति में सुधार लाना अधिक सरल है। खासकर अग्रणी पंक्ति के प्रबंधकों के व्यवहार मानक बैंकों द्वारा संहिताएँ स्वीकार करने में अधिक सन्निहित हैं।

बैंकिंग जैसे सेवा उद्योग में संप्रेषण प्रभावी ग्राहक सेवा का आधार होता है जहाँ कि दस्तावेज, शर्तें, व्यवहार तथा पूर्व उद्घरण, सभी ग्राहकों के खिलाफ ही होते हैं। जब कोई शिकायत दर्ज करवाई जाती है तो आप ग्राहकों से किस तरह बात करते हैं? क्या आप उसे बताते हैं कि उसका समाधान कब तक हो जाएगा? क्या आप उसे शिकायत संख्या बताते हैं? आपकी ग्राहक शिकायत निवारण प्रणाली कितनी समयनिष्ठ और प्रभावी है? क्या आपके पास शिकायतों के समाधान हेतु लिए गए समय का विश्लेषण करने तथा उपभोक्ता शिकायतों की मॉनिटरिंग की कोई प्रणाली है? ऐसी व्यवस्था में जहाँ कि करार की शर्तें असमान होती हैं संविदा को लागू करने में बड़ी चुनौती आती है। सभी प्रमुख उत्पादों और सेवाओं के लिए 'बैंकों द्वारा प्रस्तुत सर्वाधिक महत्वपूर्ण शर्तों' (एमआईटीसी) की शुरुआत से ग्राहकों को अपने हिसाब से उत्पाद की उपयुक्तता का विश्लेषण करने में मदद मिलेगी। अधिकांश बैंक ग्राहक जब शाखा में जाते हैं तो उन्हें धुंधली सी कल्पना होती है कि उन्हें क्या चाहिए। हमें ग्राहकों की जरूरतों को समझना चाहिए और उसे वही बेचना चाहिए जिसकी उसे जरूरत हो। एमआईटीसी, विपणन अथवा प्रमोशनल सामग्री से थोड़ी अलग होनी चाहिए। वेब आधारित सामग्री बैंक ग्राहकों के साथ संवाद का एक व्यापक स्रोत बनती जा रही है। कितने बैंक ये वादा कर सकते हैं कि जब उनके उत्पादों/ सेवाओं की कीमत में बदलाव होता है, आवश्यक उत्पादों/सेवाओं की सर्वाधिक महत्वपूर्ण शर्तों में परिवर्तन होता है, कार्य के घंटे बदलते हैं, प्रमुख कार्मिक बदलते हैं, तो उसमें से हर एक बदलाव उनकी वेबसाइटों पर तत्परता से अपडेट किया जाता है।

क्षतिपूर्ति नीतियाँ - यदि बैंक की गलती से कोई चूक होती है या कोई हानि होती है तो ग्राहकों को उसकी क्षतिपूर्ति करने के संबंध में बैंकों ने नीतियाँ बनाई हैं और ग्राहकों के

लिए उन्हें सार्वजनिक किया है। सवाल यह उठता है कि बैंकों ने कितने मामलों में अपनी गलतियों को मान कर तथा ग्राहकों द्वारा गिड़गिड़ाए बगैर इस प्रकार की क्षतिपूर्ति की है। इस संबंध में एक उदाहरण ऐसे चेकों का है जो ग्राहक ड्रॉप बॉक्स में डालते हैं और वे गायब हो जाते हैं। क्या बैंक आगे आकर ये वादा कर सकते हैं कि ड्रॉप बॉक्स में डाले गए चेकों की सुरक्षा सुनिश्चित करने की जिम्मेदारी उनकी ही है? जब कोई ग्राहक ऐसी बात की शिकायत करता है तो उसे यह तथ्य स्थापित करने के लिए साक्ष्य जुटाने में दिन रात एक करना पड़ता है कि वह चेक उसने इस प्रयोजन के लिए बनाए गए बॉक्स में वास्तव में डाला था। क्या बैंक को आदान-प्रदान के सिद्धांत का पालन करते हुए शिकायतकर्ता को क्षतिपूर्ति नहीं करनी चाहिए?

विभिन्न देशों में और कई क्षेत्रों में, विनियामक ही कीमत का निर्धारण करते हैं परंतु भारत का 'वित्तीय-क्षेत्र-विनियामक' ऐसा नहीं करता। इसलिए जो भी प्रभार लगाए जाते हैं, अपेक्षा की जाती है कि वे सही हैं। प्राइसिंग समुचित पारदर्शी तथा भेदभाव विहीन होनी चाहिए। विश्वभर में विनियामकों से अपेक्षा की जाती है कि वे ग्राहकों के साथ उचित व्यवहार के क्षेत्र में और कड़े विनियम लेकर आएँगे।

विशेष वर्ग के ग्राहकों की कवरेज - जैसे-जैसे हम बैंकिंग में सर्वोत्तम वैश्विक विधियाँ शुरू करने की ओर बढ़ेंगे तो हमें ग्राहक सेवा के एक अन्य महत्वपूर्ण तत्त्व पर भी ध्यान केंद्रित करना होगा कि वित्तीय सेवा उद्योग से छात्रों, वरिष्ठ नागरिकों, शारीरिक रूप से अपंग व्यक्तियों तथा जनसंख्या के कमज़ोर वर्गों को अधिक ध्यानाकर्षण मिले। इन प्रयासों को आचार संहिता में भी शामिल करने की जरूरत है और इनके कार्यान्वयन की निगरानी, 'संहिता- अनुपालन-अधिकारियों' द्वारा की जानी चाहिए।

ऋण वितरण की जिम्मेदारी - ऐसे समय में जबकि सभी बैंक अपने को दूसरे से बेहतर दिखाने की होड़ में लगे हैं, कम से कम ऋणों की शीघ्र स्वीकृति का प्रचार करने के मामले में तो उत्तरदायित्वपूर्ण ऋण वितरण भी विचार योग्य है। मैं सहमत हूँ कि लोगों को अपने उधारों की जिम्मेदारी लेनी चाहिए और ऐसी कोई भी बात जिससे लोगों की आर्थिक स्वतंत्रता सीमित होती हो उस पर ध्यान दिया जाना चाहिए, परंतु संहिता में इस समय तो इस मुद्दे को परे रखा हुआ है और उत्तर-दायित्वपूर्ण ऋण वितरण इसी को माना

गया है कि जो भी बैंक कहेंगे वह उधारकर्ता को चुकाना पड़ेगा।

गलती मनुष्य से होती है और प्रभु उसे माफ करता है। मुझे बड़ी प्रसन्नता होगी यदि बैंकों ने जिन ग्राहकों के साथ कुछ गलत किया है तो बैंक, ग्राहकों के उन मामलों की पुनर्समीक्षा करें। ऐसा क्यों जरूरी है कि विनियामक को 'क्लास एक्शन' को देखने के लिए मजबूर होना पड़े। बीसीएसबीआई को बैंक की आचार संहिता में, ग्राहकों से किए गए वादे को शामिल करने की संभावनाओं की जाँच करनी चाहिए।

प्रकटन - बैंक-स्टाफ ग्राहकों को नहीं बताते कि वे कुछ क्षतिपूर्ति की योजनाओं के ज़रिए, क्रेडिट कार्ड अथवा बीमा पॉलिसी या म्यूच्युअल फंड, प्रोत्साहन योजनाओं के अंतर्गत बेचने के लिए प्रयत्नशील हैं। इसके लिए कम से कम प्रोत्साहन योजनाओं की शर्तें किसी ग्राहक ब्रोशर में बताई जानी चाहिए। कई ऐसे उदाहरण हैं जहाँ कि बैंक, सामान्य दिशानिर्देशों के अपनी मूल्यन तथा परिचालनात्मक स्वतंत्रता का लाभ उठाते हैं, जो कि बाद में व्याख्या का विषय बन जाते हैं। ऐसे कितने बैंक हैं, जो दायरे से बाहर जाकर, दिशा-निर्देशों की व्याख्या ग्राहकों के पक्ष में कर सकते हैं। नए उधार लेने वालों को, फ्लोटिंग ब्याज दर के आधार पर ऋण स्वीकृत करते समय, बैंक जो भेदभाव की नीति अपनाते हैं संभवतः इसका सबसे अच्छा उदाहरण है। ऐसे तत्त्व जो विभिन्न बैंकों की दरों की आसान तुलना में रुकावट डालते हैं, वे हैं-प्रोसेसिंग प्रभारों/दस्तावेज फीस/नवीकरण फीस/कम्पाउंड अवधियों इत्यादि में अंतर होना। पूरे विश्व में जो एक उपाय अपनाया गया है वह है-ब्याज दर से ऊपर सभी प्रकार के प्रभारों को शामिल करके वार्षिकीकृत प्रभावी दर की घोषणा करना। जमा दर के संबंध में भी इसे अपनाया जा सकता है। आसानी से तुलना करने में यह काफी सहायक हो सकता है।

परिवार विधिक कार्रवाई/उत्तराधिकार मामले - एक संयुक्त खाते अथवा नॉमिनेशन सुविधा की शर्तें चाहे कुछ भी क्यों न हो, बैंकर अभी भी उन विधिक प्रावधानों पर स्थिर हैं जिन्हें कि वे मृत जमाकर्ताओं के दावों का निपटान करने अथवा नामितियों को राशियाँ अंतरित करते समय अपनाते हैं, जबकि खाता खोलने की प्रक्रिया का ये कभी हिस्सा नहीं रहे। इस संबंध में अपनाई जाने वाली प्रक्रिया एक बैंक से दूसरे बैंक में तो भिन्न होती ही है, बल्कि ऐसे मामलों में दो भिन्न-भिन्न शाखाएँ एक ही बैंक में

होकर भी एकदम विपरीत रुख अपनाती हैं। इसके लिए आईबीए द्वारा तैयार की गई मॉडल नीति, कोई भी अपनाने को तैयार नहीं। क्या आम आदमी के सामने आने वाली इन समस्याओं के हल के लिए बीसीएसबीआई की संहिताएँ अधिक प्रभावी नहीं हो सकतीं? तलाक ले रहे जोड़ों के सामने भी इस तरह की समस्याएँ आती हैं, जब वे अचल सम्पत्तियों के टाइटल डीड के अंतरण का कार्य करते हैं। जहाँ कि एक आवास ऋण पति और पत्नी दोनों के नाम संयुक्त रूप से लिया गया होता है। ये तेजी से बदलती दुनिया की नई सच्चाइयाँ हैं, और हमें बैंक ग्राहकों के प्रति हमारी वचनबद्धता के रूप में इन्हें सुलझाना ही होगा।

कुछ और भी ऐसे क्षेत्र हैं जिन पर ग्राहक सुरक्षा की दृष्टि से हमें ध्यान देना चाहिए। पहला है इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग/कार्ड बैंकिंग। इलेक्ट्रॉनिक निधि अंतरण, इंटरनेट आधारित बैंकिंग लेनदेन, कार्ड बैंकिंग काफी बढ़ रही है और ये हमारे सामने ऐसे मुद्दे/चुनौतियाँ खड़ी कर रही हैं, जिनके बारे में हमने पहले कभी अनुमान नहीं लगाया था। बैंकिंग करार इस तरह बनाया गया है कि उस पर ग्राहक का कोई अधिकार ही नहीं है और वह एकदम एकतरफा है। बैंक किसी भी अनधिकृत लेनदेन के लिए उत्तरदायी नहीं हैं चाहे वह उनके कर्मचारियों ने ही क्यों न किया हो क्योंकि संसाधन संस्थाओं के होते हैं इसलिए यह सिद्ध करने की जिम्मेदारी बैंक पर होनी चाहिए कि व्यक्तिगत ग्राहक ने अपनी यूजर आईडी/पासवर्ड कम्प्रोमाइज़ किया है। नेटवर्कों को सुरक्षित और मजबूत बनाने की जिम्मेदारी बैंकों की है। 'गैर-आमने-सामने-लेन-देन-व्यवस्था' से जुड़े मुद्दों पर कार्रवाई के लिए एक आचार संहिता होनी चाहिए। इस संहिता से उन बैंकों की तैयारी का मूल्यांकन किया जा सकेगा जो इस प्रकार की सेवाएँ प्रदान करने के इच्छुक हैं। इस आचार संहिता में नेटवर्किंग व्यवस्थाओं, लेखा परीक्षा अनुसरण, शिकायतों की जाँच तथा समाधान प्रक्रिया, प्रणाली उपकरण खराब होने के मामले में जवाबदेही, अनधिकृत लेन-देनों के लिए देयता, इत्यादि जैसे मामले शामिल किए जा सकते हैं। दूसरा क्षेत्र है, जब ग्राहक विपत्ति में होता है - रुग्ण इकाइयों का पुनर्वास अथवा जब लघु उधारकर्ता किसान विपत्ति में होता है। हालांकि बैंक प्रचारित करते हैं कि उनके पास रुग्ण इकाइयों के पुनर्वास हेतु अच्छा फ्रेमवर्क है मगर पोषित की जा रही रुग्ण इकाइयों की संख्या देखें तो कहानी

उल्टी नज़र आती है। जिन इकाइयों को सफलतापूर्वक पुनर्वसित किया गया है, उनकी संख्या में सुधार लाने की जरूरत है। अंत में मैं बीमा, पूंजी बाज़ार जैसे, थर्ड पार्टी उत्पादों की बिक्री के मुद्दे का भी, उल्लेख करना चाहूंगा जो कि ग्राहक सुरक्षा की दृष्टि से आजकल काफी संगत होता जा रहा है। क्या ग्राहक खासतौर पर छोटा और गरीब यह जानता है कि उसे क्या बेचा जा रहा है।

इलेक्ट्रॉनिक निधि अंतरण तथा 'इंटरनेट -आधारित बैंकिंग लेन-देन' काफी बढ़ रहा है और इससे ऐसे मुद्दे/ चुनौतियाँ उभर कर आ रही हैं जिनके बारे में हमने सोचा भी नहीं था। नेटवर्कों को सुरक्षित और मजबूत बनाना बैंकों की ज़िम्मेदारी है तथापि 'गैर आमने-सामने-लेनदेनों' संबंधी मुद्दों के निपटान के संबंध में भी, कोई आचरण - संहिता अवश्य होनी चाहिए। यह कोड उन बैंकों की तैयारी के मूल्यांकन में भी मदद करेगा जो कि इस प्रकार की सेवाओं की पेशकश के इच्छुक हैं। इस आचार संहिता में नेटवर्किंग व्यवस्थाओं लेखा-परीक्षा अनुसरण, शिकायतों की जाँच, तथा उनके समाधान की प्रक्रिया प्रणाली, उपकरण खराब होने पर जवाबदेही अनधिकृत लेन देनों के लिए देयता, इत्यादि जैसे मामले शामिल किये जा सकते हैं।

आचार संहिताओं की समीक्षा - बीसीएसबीआई ने अपने द्वारा जारी दो आचार संहिताओं में से एक की समीक्षा की है और दूसरा अपडेट किए जाने की प्रक्रिया में है। क्या हमारे पास आचार संहिताओं की स्वतंत्र समीक्षा करने का कोई तंत्र है जिसमें हमें उन जोखिम धारकों से फीडबैक मिल सके जो इस विषय में रुचि रखते हैं? उदाहरणार्थ ऑस्ट्रेलिया अपने 'कोड ऑफ बैंकिंग प्रैक्टिसिज़' की हर तीन वर्ष में अनिवार्यतः समीक्षा करता है। क्या हम भी अपने यहां कोई ऐसी ही प्रक्रिया अपना सकते हैं?

बीसीएसबीआई द्वारा जारी संहिताओं के दो सेट, जिन्हें बैंकों द्वारा कार्यान्वयन के लिए लिया गया है, उन लम्बे दस्तावेज़ों की जरूरत की जांच का मामला भी सामने लाते हैं जिन्हें बैंक विशेषकर ऋण उत्पादों के संबंध में अभी भी निष्पादित करने पर बल देते हैं। क्या हम सच में और गंभीरतापूर्वक, दस्तावेज़ों और दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया को तर्कसंगत और सरल बनाने के लिए प्रयास कर सकते हैं, और इसे प्रकाशित कर सकते हैं, जैसे कि ग्राहकों के साथ हमारी वचनबद्धता है?

बैंकिंग को लोगों तक ले जाने के कई नए मार्ग हैं। इस क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण चुनौती है - बैंकिंग करेस्पॉन्डेंट (बीसी) वाले बैंकिंग/वित्तीय समावेशन मॉडल की सफलता। ग्राहकों को दिए गए वचनों से संबंधित बैंक की आचार संहिता में, बीसी का चयन करते समय बैंक द्वारा की जाने वाली कार्रवाई तथा बैंक की ओर से वित्तीय लेनदेन करने अथवा निष्पादित करने के लिए उसे दिए जाने वाले प्रशिक्षण के बारे में स्पष्ट रूप से बताया जाना चाहिए। वित्तीय समावेशन सरकार और भारतीय रिज़र्व बैंक की कार्यसूची में सबसे ऊपर है। क्या हम वित्तीय समावेशन योजनाओं के विकास और कार्यान्वयन के लिए कोई आचार-संहिता बना सकते हैं और हमारी कारपोरेट सामाजिक ज़िम्मेदारी के हिस्से के रूप में उसे जनता के लिए जारी कर सकते हैं?

क्रेडिट सूचना ब्यूरो ने भारत में हाल ही में काम करना आरंभ किया है। बहुत से लोग अभी तक इन संस्थाओं की विद्यमानता के बारे में जानते ही नहीं और उन्हें यह देखकर धक्का लगता है कि उनके नाम चूककर्ताओं की सूची में हैं, जिससे उन्हें, अपनी ऋण संबंधी ज़रूरतों के लिए, बैंकिंग प्रणाली तक पहुंचना बहुत कठिन हो जाएगा। बैंकों को अपने वायदों की आचार संहिता के एक हिस्से के रूप में, इस संबंध में, ग्राहकों को शिक्षित करने की जरूरत है। रिपोर्टिंग प्रविधियों, रिपोर्टिंग के प्रभावों, सुधार प्रक्रिया तथा गलत रिपोर्टिंग के उपाय के बारे में सभी ग्राहकों को समुचित रूप से सूचित किया जाना चाहिए।

वित्तीय साक्षरता तथा शिक्षा, दिनों-दिन महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं। इस संबंध में इनपुट्स, विभिन्न रूपों में, जैसे - बड़ा प्रिंट, ब्रेल डीवीडी, ऑडियो इत्यादि में उपलब्ध करवाए जा सकते हैं।

रिज़र्व बैंक ने, बैंकिंग उद्योग में ग्राहक सेवा संबंधी समस्त मुद्दों की समीक्षा के लिए, जिसमें बैंकिंग लोकपाल योजना की समीक्षा भी शामिल थी, सेबी के भूतपूर्व अध्यक्ष श्री एम. दामोदरन की अध्यक्षता में एक समिति गठित की थी। समिति ने अपनी रिपोर्ट में कुल 232 सिफारिशें की। इनमें से 22 की जांच रिज़र्व बैंक/सरकार द्वारा की जानी है। शेष 210 की, स्वीकार्यता हेतु जांच की जानी है और बैंकिंग उद्योग द्वारा उन्हें कार्यान्वित किया जाना है। आईबीए पहले ही 88 सिफारिशों के संबंध में परिचालनात्मक दिशा-निर्देश जारी कर चुका है। अन्य 38 सिफारिशों के संबंध में आईबीए ने शुरू में 'कोई टिप्पणी नहीं' कहा था।

मेरे विचार से 'कोई टिप्पणी नहीं' का मतलब इन सिफारिशों को स्वीकार करना है। अतः आईबीए के लिए इन सिफारिशों के संबंध में स्पष्ट दिशा-निर्देश जारी करना कोई कठिन कार्य नहीं होना चाहिए। कुछ और भी सिफारिशें बाकी हैं जिनके संबंध में बैंकों तथा आईबीए ने पहले काफी आशंकाएं व्यक्त की थीं। 16 दिसम्बर 2011 को मैंने अग्रणी बैंकों के साथ एक बैठक की थी जिसमें मैंने अपने बैंकर मित्रों से अनुरोध किया था कि वे अन्तरराष्ट्रीय सर्वोत्तम विधियों, धोखाधड़ी के विरुद्ध ग्राहकों की सुरक्षा करने, ऐसी धोखाधड़ियों से ग्राहकों की सुरक्षा के लिए बीमा उत्पादों की उपलब्धता तथा एक स्पष्ट 'हर्जाना नीति', जो कि ग्राहकों को स्पष्ट रूप से संसूचित की जाए, आदि को देखते हुए, आवश्यक मुद्दों पर पुनर्विचार करें। चिंता के प्रमुख विषय हैं: इन्टरनेट बैंकिंग से संबंधित गलत प्रयोग/दुष्प्रयोग, एटीएम से जुड़ी सेवाओं में कमियाँ, क्रेडिट/डेबिट कार्ड खो जाना तथा इस स्थिति में कार्डधारक की जिम्मेदारी, एक्यूबी अनुशासन न मानने पर दंड, इत्यादि। दामोदरन समिति ने जो एक अन्य महत्वपूर्ण सिफारिश की थी वह थी - बैंकों द्वारा अपना आंतरिक लोकपाल नियुक्त करना - ग्राहक सुरक्षा तथा निष्पक्ष/पारदर्शी डीलिंग के लिए इस विचार पर अनुवर्ती कार्रवाई करने तथा इसे पूर्व सक्रियता से कार्यान्वित करने की जरूरत है।

आम तौर पर ग्राहकों के सामने जो समस्याएं आती हैं वे एटीएम, पेंशन, बिना सूचित किए सेवा प्रभार लगाने, क्रेडिट कार्ड, ऋण तथा अग्रिमों आदि से जुड़ी होती हैं। मुझे इससे हैरानी होती है कि क्रेडिट कार्ड प्रयोगकर्ताओं की कुल संख्या कुल बैंक ग्राहकों की संख्या के 10 प्रतिशत से भी कम है परन्तु 2010-11 में बीओ कार्यालयों ने, कुल जितनी शिकायतों पर कार्रवाई की, उनमें से 24 प्रतिशत इसी क्षेत्र से संबंधित थीं। इसी प्रकार यदि बीसीएसबीआई कोड को सही ढंग से लागू किया जाए तो बैंक, अनिवार्यतः, अपने ग्राहकों को, ब्याज दरों तथा सेवा प्रभारों के संबंध में हुए किसी भी परिवर्तन की जानकारी, 30 दिन पहले से सूचित कर देंगे। इस मामले में भी यदि हम शिकायतों की संख्या को देखें तो शाखा स्तर पर इस कोड के कार्यान्वयन में पाई गई कमियां स्पष्टतः उजागर हो जाएंगी।

पेंशनधारक वरिष्ठ अथवा बहुत ही वरिष्ठ नागरिक होते हैं और अधिकांशतः पेन्शन ही उनकी आजीविका का एक मात्र

साधन होती है। अतः पेंशनधारकों से व्यवहार करते समय हमें संवेदनशील और मानवीय होना चाहिए। ऐसी शिकायतों को कम करने का सबसे अच्छा तरीका है कि ग्राहकों तथा बैंक स्टाफ, दोनों को, समान रूप से शिक्षित किया जाए।

ग्राहक सुरक्षा से संबंधित वैश्विक प्रयास

वैश्विक वित्तीय संकट ने विश्वभर के वित्तीय सेवा उद्योग में, ग्राहक सुरक्षा के संबंध में जो कमियाँ थीं, उन्हें उजागर किया। वित्तीय संकट से प्रभावित कई देशों में, ग्राहक सुरक्षा के लिए न्यूनतम बेंचमार्क तय करने के लिए मानक तथा आचार संहिताएं लागू की हुई हैं। वित्तीय क्षेत्र के उपभोक्ताओं की सुरक्षा के लिए किए गए स्वैच्छिक/उद्योग निर्देशित उपायों की असफलता, तथा आम जनता द्वारा बैंकों तथा बैंकिंग के प्रति उठे आक्रोश ने, कई सरकारों को, ऐसे सांविधिक उपाय करने को बाध्य कर दिया है जो उपभोक्ताओं की सुरक्षा की ओर लक्षित हों। जब सेवा मानक किसी संविधि के हिस्से के रूप में परिभाषित होते हैं तो उनके उल्लंघन पर दंड का प्रावधान होता है। क्या हम उसी दिशा में जा रहे हैं? हो सकता है यह निकट भविष्य में न हो परन्तु भारतीय परिदृश्य में भी वह दिन दूर नहीं है जब हमें विशिष्ट रूप से वित्तीय क्षेत्र के उपभोक्ताओं पर असर डालने वाले मुद्दों के संबंध में अलग से कोई कानून बनाना पड़ेगा। एक बार यह संविधि बन गई तो स्वैच्छिक विकल्प अपने आप ही समाप्त हो जाएगा।

बैंकों/वित्तीय संस्थाओं द्वारा अपनाई गई 'उचित व्यवहार आचार संहिता' अधिकांशतः एक-पक्षीय है। अतः उचित व्यवहार (फेयर प्रैक्टिसिज़) को लागू करना 'उल्लंघन' ज्यादा है, उचित व्यवहार कम है। वित्तीय लेन-देनों, तथा वित्तीय बाजारों की बढ़ती हुई जटिलताओं से ग्राहक सुरक्षा के परिप्रेक्ष्य में वित्तीय सेवा प्रदाताओं की भूमिका और जिम्मेदारी को स्पष्टतः परिभाषित करना आवश्यक हो गया है। बैंकों/वित्तीय संस्थाओं की बाध्यताओं के बारे में ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने तथा ग्राहकों को वित्तीय सेवाओं तथा उनसे संबंधित मुद्दों के बारे में परिचित करवाने के लिए 'वित्तीय उपभोक्ता सुरक्षा कानून' में निम्नलिखित मुद्दों को शामिल किया जाना चाहिए :

- शिकायत निवारण योजनाएं,
- क्षतिपूर्ति योजनाएं,

- वित्तीय लोकपाल योजनाएं,
- उपभोक्ता शिक्षा तथा जागरूकता संबंधी नवप्रयास,
- नीतियां तैयार करने से पहले उपभोक्ता संस्थाओं के साथ परामर्श,
- उत्तरदायित्वपूर्ण ऋण वितरण तथा विपणन विधियाँ,
- कार्ड उत्पाद,
- उपभोक्ता प्राइवैसी तथा डेटा सुरक्षा,
- दुर्विक्रय तथा क्रॉस सेलिंग को परिभाषित करना।

यह सुझाव वैश्विक गतिविधियों के परिप्रेक्ष्य में दिया गया है। अमेरिका और युनाइटेड किंगडम जैसे देशों ने वित्तीय उपभोक्ता सुरक्षा प्रदान करने के लिए विशिष्ट रूप से कानून बनाए हैं। एक बार ग्राहकों के लिए बैंक द्वारा की जाने वाली कार्रवाई संविधि के रूप में कूटकृत (Codify) हो जाए, तो चूक, अपराध के रूप में दंडित होगी। अधिकांशतः गलती करने वाले कर्मचारी पर पैसे का दंड लगेगा। इसीलिए मैं आप सबसे अनुरोध करता हूँ कि आप अपने स्टाफ को बीसीएसबीआई आचार संहिताओं के प्रभावी कार्यान्वयन के लिए प्रेरित करें। कई बैंक कर्मचारियों में एक मानसिक ग्रंथि होती है कि वे अपनी गलती कभी नहीं मानते जिससे अहम का टकराव होता है और शिकायतें आगे भारत के राष्ट्रपति तक भिजवा दी जाती हैं। शिकायतों के निवारण के संबंध में हम सब को लागत और समय का ध्यान रखना चाहिए। बैंकिंग लोकपाल योजना की वर्ष 2010-11 की वार्षिक रिपोर्ट में प्रकाशित आँकड़ों के अनुसार, रिजर्व बैंक, बैंकिंग लोकपाल योजना के माध्यम से हैडल की जा रही हर शिकायत पर ₹ 3619/- खर्च करता है। यदि आप इसमें बैंक स्तर पर आई लागत को भी शामिल कर लें तो बैंकिंग प्रणाली द्वारा एक शिकायत हैडल करने पर लगभग ₹ 15,000/- का खर्च आता है। बजाय इसके कि हम अपना पैसा और संसाधन, ऐसे कदमों का बचाव करने में खर्च करें जो कि गलत थे, क्या हमें किसी हानि/चूक के लिए ग्राहक को क्षतिपूर्ति करने के संदर्भ में, कोई लागत लाभ विश्लेषण नहीं करवाना चाहिए?

शिकायत से निपटने की प्रक्रिया की प्रभावोत्पादकता तथा क्षमता की समीक्षा के लिए भारतीय मानक ब्यूरो ने आईएसओ 10002 : 2004 तैयार किया है। इस विशिष्ट स्टैंडर्ड के अनुपालन

के निम्नलिखित लाभ हैं:

- प्रबन्धन प्रणाली
- ग्राहक संतुष्टि
- प्रबंधन फोकस
- ब्रैंड में सुधार
- साख (क्रेडिबिलिटी)
- ग्राहक विश्वास
- क्षमता में सुधार
- बेहतर संबंध
- सुधारों की निरंतरता
- पारदर्शी प्रणाली
- लेखापरीक्षा योग्य प्रणाली
- समलयकरण (सिन्क्रोनाइजेशन)

इस मानक के आठ खंड हैं : पहले तीन हैं – स्कोप, नॉर्मेटिव संदर्भ, तथा शर्तें और परिभाषाएं अन्य पांच हैं :

- निदेशक सिद्धान्त
- शिकायत हैंडलिंग फ्रेमवर्क
- आयोजना और डिज़ाइन
- शिकायत हैंडलिंग प्रक्रिया का परिचालन
- अनुरक्षण और सुधार

भारतीय मानक ब्यूरो से ज्ञात हुआ है कि देश में अब तक केवल दो बैंकों (निजी क्षेत्र बैंकों) ने इस मानक को अपनाया है। मैं बीसीएसबीआई की गवर्निंग काउंसिल से अनुरोध करता हूँ कि वह इस बात की जांच करे कि क्या शिकायत निवारण हेतु आईएसओ मानक अपनाना 'ग्राहकों के लिए बैंकों की वचनबद्धता की संहिता' में शामिल करने हेतु विचारार्थ रखा जा सकता है? बैंक अपनी ओर से भी आईएसओ मानक लागू करने की संभावना पर अपने यहाँ विचार कर सकते हैं।

यूनाइटेड किंगडम के फेयर ट्रेडिंग कार्यालय ने भी, 'उपभोक्ता ऋण इंटरवेंशन कार्यनीतियों' के मूल्यांकन हेतु कई मामलों का

अध्ययन किया है। प्रकरण अध्ययनों से यह तथ्य प्रकट हुआ है कि सुभेद्य समूहों (वलनरेबल ग्रुप्स) को विज्ञापन से भ्रमित होने के खतरे ज्यादा होते हैं। इस कार्रवाई को सांविधिक प्रावधानों का 'अननुपालन (Non compliance)' कहा जाता है। हमें भी अपनी आचार संहिताओं/संविधियों में ऐसे ही मज़बूत प्रावधान रखने चाहिए।

2008 के वैश्विक वित्तीय संकट ने प्रदर्शित कर दिया है कि क्रेडिट बाज़ार अस्थिर होते हैं - न केवल राजनैतिक उठापटक के खतरों की वजह से, बल्कि उधारकर्ता भी ऐसी प्रणालीगत सुभेद्यताएं प्रदर्शित करते हैं जिनसे कि उनकी 'वित्तीय निर्णयन क्षमता' पर असर पड़ता है। विश्व की अनेक सरकारों के समक्ष अब सवाल यह नहीं है कि 'वित्तीय क्षेत्र के उपभोक्ता की सुरक्षा करें या नहीं' बल्कि यह है कि 'कब और कैसे करें'।

उधारकर्ताओं की सुरक्षा से संबंधित वैश्विक विधियां/विनियामक उपाय तीन पारंपरिक वर्गों में विभाजित किए जा सकते हैं : प्रकटन (disclosures), उत्पाद आधारित तथा प्रदानकर्ता आधारित विनियम। वर्तमान वैश्विक प्रवृत्ति, प्रकटन विनियमों को और अधिक कड़ा तथा मज़बूत बनाने की है। विशेषकर, इन विनियमों का ध्यान वह विधि निर्धारित करने पर केन्द्रित रखा गया है, कि ब्याज दर तथा अन्य प्रभारों को किस प्रकार संघटित और प्रकटित किया जाए। यह या तो वार्षिक प्रतिशत दर (एपीआर) हो सकती है जैसा कि अमेरिका में होता है और जो समझने में आसान है, या फिर यह 'क्रेडिट की कुल लागत' (टीसीसी) हो सकती है, एक ऐसी अवधारणा जिसका प्रयोग दक्षिण अफ्रीका में काफी व्यापक रूप से किया जाता है। उत्पाद आधारित विनियम, निरस्तीकरण अधिकार, प्रतिबंधित व्यवहार तथा शिकायत निवारण के अधिकार जैसे सांझे तत्वों पर ध्यान केन्द्रित करता है। हम अपनी आचार संहिताओं तथा ग्राहकों के प्रति अपनी वचनबद्धताओं को मज़बूत बनाने के लिए, इन उभरती वैश्विक प्रवृत्तियों के अच्छे पहलू ले सकते हैं।

उपभोक्ताओं में वित्तीय साक्षरता का अभाव : वित्तीय साक्षरता में न केवल वित्तीय अवधारणाओं और मज़बूत

विधियों, जैसे कि बजटिंग, आदि का ज्ञान शामिल है, बल्कि संविदात्मक अधिकार तथा उपभोक्ताओं के लिए खुली उपाय प्रविधियां भी शामिल हैं। अन्तरराष्ट्रीय स्तर पर वित्तीय उपभोक्ता की सुरक्षा योजना में वित्तीय शिक्षा, जागरूकता तथा वित्तीय साक्षरता को सर्वोच्च प्राथमिकता दी जाती है। हम इस संबंध में कहां पर हैं? हमारे हाथ में जो इतना भारी काम है, उसे देखते हुए, एफएलसीसी की स्थापना जैसे कार्य बहुत ही छोटे उपाय हैं चाहे बीसीएसबीआई आचार संहिताओं में इसका उल्लेख हो या न हो, क्या हम बैंकर वित्तीय शिक्षा और जागरूकता को एक मिशन के रूप में लेने की प्रतिबद्धता नहीं कर सकते और हमारे वादों को पूरा करने का वचन नहीं दे सकते?

निष्कर्ष

जैसे-जैसे हम आगे बढ़ेंगे, हमारे सामने एक प्रमुख चुनौती होगी कि दो उद्देश्यों के बीच संतुलन कैसे बैठाएं - वित्तीय पहुंच बढ़ाकर वित्तीय प्रसार करना तथा ग्राहक सेवा की गुणवत्ता बढ़ाना और ग्राहक सुरक्षा के उपाय करना। हालांकि दीर्घावधि में ये दोनों उद्देश्य एक दूसरे में मिल जाएंगे, मगर अल्पावधि में तो वित्तीय पहुंच और वित्तीय उपभोक्ता सुरक्षा के बीच छिड़ी बहस को रेखांकित करने वाला 'द्वंद्व तथा ट्रेड ऑफ' सरकारों तथा नीति निर्माताओं के सम्मुख है। आखिरकार विकास के चार दशकों के पश्चात् विकसित देशों में, औपचारिक वित्तीय क्षेत्र तक पहुंच तथा अपेक्षाकृत व्यापक वित्तीय उपभोक्ता सुरक्षा उपायों, दोनों का ही स्तर काफी ऊंचा है। भारत जैसे देशों में वित्तीय उपभोक्ता सुरक्षा व्यवस्था, अभी विकसित हो रही है। बीसीएसबीआई को बैंकों को प्रोत्साहित करने की जरूरत है कि वे स्वैच्छिक तथा स्वानुशासन का दृष्टिकोण अपनाकर, प्रभावी रूप से कन्वर्जेन्स प्राप्त करने के प्रयास करें। यदि बीसीएसबीआई, बैंक तथा हम सब, सामूहिक रूप से इसे प्राप्त कर पाएं, तो यह समाज के लिए बड़ी सेवा होगी।

○○○

ग्राहक सेवा- सिद्धांत एवं संप्रेषण

हर व्यक्ति किसी न किसी रूप में ग्राहक होता है क्योंकि उसे अपनी व्यक्तिगत या व्यावसायिक जरूरतों को पूरा करने के लिए वस्तुओं और सेवाओं की खरीद करनी ही पड़ती है। यह भी सच है कि सेवाएं या वस्तुएं खरीदने के लिए किसी दुकान, कंपनी या फर्म अथवा बैंक जैसी व्यावसायिक संस्था के पास जाना होता है। यदि खरीदी जाने वाली वस्तु/सेवा पर किसी विक्रेता का एकाधिकार हो तो उससे ही वह वस्तु/सेवा खरीदनी होगी क्योंकि उसका कोई विकल्प नहीं होगा। लेकिन आज के युग में ऐसा एकाधिकार न के बराबर ही देखने को मिलता है। यह प्रतिस्पर्धा का जमाना है। ग्राहक के पास अनेक विकल्प मौजूद हैं, अगर उससे यह पूछा जाए कि इन तमाम विकल्पों के होते हुए वह किससे वस्तु या सेवा खरीदना चाहेगा तो इसके निम्नलिखित उत्तर हो सकते हैं-

- जिसका उत्पाद अच्छा हो,
- ब्रैंड नामी हो,
- कीमत कम हो,



डॉ. रमाकांत शर्मा
सेवानिवृत्त महाप्रबंधक
भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

- ब्रिक्री-बाद सेवा अच्छी हो।

मान लो विकल्प के तौर पर कई नामी ब्रैंड उपलब्ध हों, उनके उत्पाद अच्छे हों, प्रतिस्पर्धी कीमतें हों और ब्रिक्री-बाद सेवा भी लगभग समान स्तर की हो तो ग्राहक किसके पास खरीदारी के लिए जाना चाहेगा? निश्चित रूप से उसके पास जहां उसे महत्त्व और सम्मान मिलता हो, जहां उसे प्रतीक्षा न करनी पड़ती हो, जहां के कर्मचारी उससे मधुर व्यवहार करते हों, उसकी अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए सदैव प्रस्तुत रहते हों और अपने वायदों के अनुसार समय पर सही काम करके देने में विश्वास रखते हों। यही कारण है कि जब किसी ग्राहक से पूछा जाता है कि कौन सी कंपनी या संस्था अच्छी या बुरी है तो सबसे पहले उसके दिमाग में उसकी ग्राहक सेवा ही उभरकर आती है। इसी के आधार पर वह किसी कंपनी के बारे में अपनी राय बनाता है। वास्तव में, ग्राहक सेवा की गुणवत्ता ही यह तय करती है कि वह कंपनी उसके लिए अच्छी है या बुरी है। बेहतर ग्राहक सेवा देने वाली कंपनी/संस्था या विक्रेता के पास ग्राहक बार-बार जाना चाहेगा। यही नहीं वह उसका गुणगान भी करेगा और अपने दोस्तों, रिश्तेदारों तथा जान-पहचान वालों को भी वहां जाने के लिए प्रेरित करेगा। इसलिए यह निर्विवाद रूप से कहा जा सकता है कि अच्छी या बुरी ग्राहक सेवा के आधार पर ही कोई कंपनी या संस्था अच्छी या बुरी की श्रेणी में आ जाती है और उसी के रूप में ग्राहक उसे प्रचारित भी करते हैं। स्पष्ट है कि किसी भी विक्रेता को, चाहे वह कंपनी हो, संस्था हो या फिर दुकानदार हो, हमेशा उत्कृष्ट ग्राहक सेवा देने के लिए प्रयत्नशील और तत्पर रहना होगा। अपने अंतिम उद्देश्य अर्थात् लाभ कमाने के उद्देश्य को पूरा करने के लिए उसे अपना माल/सेवा बेचना जरूरी है, जिसके लिए ग्राहक चाहिए और ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अच्छे माल/

सेवा और प्रतिस्पर्धी कीमत के साथ-साथ अच्छी ग्राहक सेवा भी अनिवार्य रूप से चाहिए।

ग्राहक सेवा के सिद्धांत

वास्तव में ग्राहक सेवा के सिद्धांतों पर चर्चा इस लेख के उपर्युक्त पैरा 2 में पहले ही शुरू की जा चुकी है। ग्राहक सेवा को बेहतर या उत्कृष्ट तभी बनाया जा सकता है, जब ग्राहक को सबसे महत्वपूर्ण मानते हुए उसे सम्मान दिया जाए। इस मूल बात को ध्यान में रखते हुए ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने की कोई सीमा नहीं बांधी जा सकती और न ही इसे किन्हीं सिद्धांतों के दायरे में बांधा जा सकता है। फिर भी ग्राहक सेवा के संबंध में कुछ मूलभूत बातें ऐसी हैं, जिन्हें सिद्धांत के रूप में निरूपित किया जा सकता है। आइए, देखें कि ये क्या हैं?

ग्राहक सेवा के प्रति जागरूकता

अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए यह सबसे पहली और सबसे जरूरी शर्त है। यदि कोई व्यावसायिक प्रतिष्ठान ग्राहक सेवा के प्रति जागरूक ही नहीं है तो वह इसे अपेक्षित महत्त्व नहीं देगा और यही समझता रहेगा कि उसके उत्पाद या प्रतिस्पर्धी कीमत या फिर दोनों के बल पर ग्राहक उसके पास खिंचे चले आएंगे और विद्यमान ग्राहक कहीं और नहीं जाएंगे। ऐसी स्थिति में जब तक बेहतरीन ग्राहक सेवा का महत्त्व समझ में आता है, तब तक बहुत देर हो चुकी होती है तथा मूल्यवान ग्राहक हाथ से निकल चुके होते हैं। ग्राहक को अपना बनाए रखने के लिए ग्राहक सेवा की शक्ति को समझना, मानना और उसके प्रति मन में विश्वास बनाए रखना किसी भी व्यवसाय की कामयाबी का पहला और आखिरी मंत्र है।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के लिए प्रतिबद्धता

एक बार प्रतिष्ठान के प्रति ग्राहक की निष्ठा और व्यवसाय की प्रगति के बीच के उपर्युक्त संबंध को समझ लिया जाए तो अच्छी ग्राहक सेवा के प्रति प्रतिबद्धता स्वतः उत्पन्न हो जाएगी। लेकिन, इस बात को भी समझना बहुत जरूरी है कि यह प्रतिबद्धता मात्र “ग्राहक सेवा” देने के लिए नहीं, बल्कि “उत्कृष्ट दर्जे की ग्राहक सेवा” देने के लिए होनी चाहिए। इस बात को दोहराने की जरूरत नहीं है कि आज की इस कड़ी प्रतिस्पर्धा के युग में ग्राहक की निष्ठा हासिल करने की गारंटी “उत्कृष्ट ग्राहक सेवा” ही दे सकती है।

ग्राहक केंद्रित कार्यकलाप

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा तभी प्रदान की जा सकती है जब व्यावसायिक प्रतिष्ठान की हर गतिविधि ग्राहक को ध्यान में रखकर संचालित की जाए। सभी नीतियां, उत्पाद और सेवाएं ग्राहक की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को पूरा करने का लक्ष्य लेकर चलें। इसके लिए ग्राहकों की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं की निरंतर जानकारी तथा समीक्षा करने के लिए एक सुव्यवस्थित प्रणाली स्थापित करनी होगी।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के लिए आयोजना

कोई भी काम यदि योजनाबद्ध ढंग से नहीं किया जाए तो उसमें असफलता की बहुत अधिक संभावना बनी रहती है। कहा जाता है कि यदि हम योजना बनाने में असफल रहते हैं तो हम वास्तव में असफल होने की योजना बना रहे होते हैं। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करना भी इसका अपवाद नहीं है। व्यवसाय की सफलता के इस मंत्र को समझने, उसे हृदयंगम करने और उसके लिए पूरी प्रतिबद्धता रखने के बाद अगला चरण उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए ठोस योजना बनाना होता है। ऐसी योजना सुस्पष्ट और सुपरिभाषित होनी चाहिए तथा इसमें प्रत्येक स्तर पर ग्राहक सेवा के लिए स्पष्ट मानक तय किए जाने चाहिए।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के लिए अभिप्रेरित टीम बनाना

सिर्फ योजना बना लेना ही काफी नहीं होता। अच्छी-से-अच्छी योजनाएं भी इसलिए धरी-की-धरी रह जाती हैं क्योंकि उनका सही कार्यान्वयन नहीं हो पाता। सही कार्यान्वयन अन्य बहुत सी बातों के अलावा प्राथमिक रूप से इस बात पर निर्भर करता है कि उसे कार्यान्वित करने वाली टीम अपने लक्ष्य की प्राप्ति के लिए कितनी अभिप्रेरित है। एक बिखरी हुई और अपने लक्ष्य के प्रति उदासीन टीम से यह आशा कतई नहीं की जा सकती कि वह योजना को सही रूप से अमल में लाते हुए उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करेगी। अतः यह आवश्यक ही नहीं, बल्कि अनिवार्य भी है कि इस हेतु एक ऐसी टीम तैयार की जाए तो ग्राहक सेवा के लिए निर्धारित उच्च मानदंडों को आत्मसात् करते हुए उन्हें पाने के लिए अपना शत-प्रतिशत देने को तैयार हो। यह ध्यान देने की बात है कि ऐसी प्रतिबद्ध टीम तभी विकसित की जा सकती है जब कर्मचारी अपनी संस्था में खुश हों। यदि कर्मचारी खुश नहीं

हैं तो यह उनके कार्य और व्यवहार में झलकेगा जिसका असर ग्राहक सेवा पर स्वाभाविक रूप से पड़ेगा।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा हेतु प्रशिक्षण

ऊपर हमने इस बात पर चर्चा की है कि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा हेतु अभिप्रेरित टीम विकसित करना बहुत जरूरी है। ऐसी टीम सिर्फ और सिर्फ खुश कर्मचारियों के बल पर खड़ी नहीं की जा सकती। इसके लिए उन्हें विशेष रूप से प्रशिक्षित करने की आवश्यकता होगी। अपने कार्य, उत्पाद, सेवा तथा ग्राहकों के स्वरूप को ध्यान में रखते हुए कर्मचारियों के लिए नियमित तथा विशेष प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किए जाने होंगे। इस संबंध में निम्नलिखित बातें बहुत महत्व रखती हैं:

- कर्मचारियों को व्यावसायिक प्रतिष्ठान की ग्राहक सेवा संबंधी योजना की पूरी जानकारी दी जाए। उन्हें यह बताया जाए कि ग्राहक सेवा के संबंध में कौन से मानदंड निर्धारित किए गए हैं और उन्हें कैसे प्राप्त किया जाना है।
- ग्राहक सेवा के प्रत्येक स्तर पर कौन कर्मचारी जिम्मेदार होंगे तथा उनके बीच तालमेल कैसे किया जाएगा।
- तत्काल मार्गदर्शन के लिए वे किससे संपर्क करेंगे।
- उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए कर्मचारियों को जिन चीजों/उपकरणों की जरूरत होगी। उनके उपयोग की उन्हें पूरी और अद्यतन जानकारी प्रदान की जाए। प्रशिक्षण के दौरान उनके उपयोग का प्रत्यक्ष अभ्यास भी कराया जाए ताकि वे बिना हिचक तथा दक्षता के साथ उनका उपयोग कर सकें।
- ग्राहकों को अपेक्षित स्तर की सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों को सक्षम बनाने के लिए उन्हें उक्त सभी जरूरी उपकरण कार्यस्थल पर उपलब्ध कराना भी सुनिश्चित किया जाए तथा उनका उपयोग करने के लिए उन्हें शुरुआती तौर पर किसी जानकार और अनुभवी अधिकारी के मार्गदर्शन में रखा जाए।
- ग्राहकों के साथ प्रयोग की जाने वाली भाषा, शैली और व्यवहार की जानकारी दी जाए और उसका अभ्यास कराया जाए।

- यह ध्यान रखना होगा कि प्रत्येक ग्राहक ही नहीं, प्रत्येक कर्मचारी के संप्रेषण का भी अपना अलग-अलग अंदाज होता है और वह उसकी प्रोफेशनल तथा व्यक्तिगत आकांक्षाओं से प्रभावित होता है। अतः संप्रेषण-कौशल विकसित करते समय इनको भी विचार में लिया जाए।
- उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए कर्मचारियों को सभी जरूरी अधिकार भी दिए जाएं। यदि उन्हें ऐसे अधिकार प्रदान नहीं किए जाते तो वे प्रशिक्षण संपन्न होते हुए भी कुछ नहीं कर पाएंगे और प्रत्येक छोटी-छोटी बात के लिए उन्हें अपने वरिष्ठों का मुंह देखना होगा। ऐसी स्थिति में ग्राहक सेवा के अपेक्षित स्तर तक पहुंचने में कठिनाई होगी।

उचित निगरानी प्रणाली विकसित करना

प्रबंधन का यह एक महत्वपूर्ण सिद्धांत है कि कर्मचारियों के कार्य-निष्पादन पर नजर रखने के लिए उचित निगरानी प्रणाली होनी चाहिए। अतः यह देखने के लिए उचित व्यवस्था करनी होगी कि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के संबंध में जो योजना बनाई गई है, उसका सही रूप से कार्यान्वयन किया जा रहा है या नहीं। ऐसी प्रणाली के जरिए ही यह पता लगाया जा सकेगा कि ग्राहक सेवा के संबंध में कहां-कहां और क्या-क्या कमियां हैं और उन्हें दूर करने के लिए कौन से सुधारात्मक कदम उठाए जाने जरूरी हैं।

इस संबंध में कर्मचारियों के कार्यनिष्पादन को मापने के तरीके भी विकसित करने होंगे। अन्यथा उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के प्रयासों पर पानी फिरने की संभावना बनी रहेगी। यह व्यवस्था ग्राहकों से तत्काल या आवधिक रूप से प्रतिसूचना लेने और ग्राहक सेवा केंद्रों के अचानक निरीक्षण जैसे कदमों के रूप में हो सकती है। शिकायतों के स्वरूप और उनके निपटारे की समीक्षा भी इस संबंध में काफी महत्वपूर्ण और उपयोगी हो सकती है।

ग्राहक संबंध विकसित करना

ग्राहकों को अपने साथ जोड़े रखने के लिए यह जरूरी है कि उनके साथ व्यावसायिक ही नहीं, बल्कि मैत्रीपूर्ण संबंध विकसित किए जाएं। आज संबंधपरक बैंकिंग या व्यवसाय की बात इस तथ्य को ध्यान में रखते हुए ही की जा रही है कि अगर ग्राहकों को दूसरी जगह जाने से रोकना है तो उनके साथ अपनापन

विकसित करना होगा। “रिश्तों की जमा पूंजी” या “संबंधों के धागे-बैंकिंग से भी आगे” जैसे स्लोगन इसी बात को ध्यान में रखते हुए देखने को मिलने लगे हैं।

ग्राहक संबंध विकसित करना बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करने का ही एक रूप है जो परस्पर विश्वास, निरंतर संवाद और सहज वातावरण पर आधारित होता है। ग्राहक से संपर्क का हर मौका उसके साथ संवाद और विश्वास को बढ़ाने तथा रिश्तों को मजबूती प्रदान करने का स्वर्णिम अवसर होता है, इसलिए ऐसे किसी भी अवसर को गंवाने के परिणाम ग्राहक सेवा में कमी के तौर पर सामने आ सकते हैं।

ग्राहक से उसे समझ में आने वाली भाषा में संवाद करना

ग्राहकों से यदि ऐसी भाषा में संवाद किया जाएगा जिसे वे समझते नहीं हों तो वास्तव में उनके साथ कोई संवाद स्थापित ही नहीं हो सकेगा। यह ग्राहक सेवा की सबसे बड़ी असफलता होगी क्योंकि ग्राहक सूचनाएं प्राप्त करने और शिकायत दर्ज कराने में स्वयं को असहाय महसूस करेंगे। निश्चित तौर पर इससे ग्राहक सेवा का प्राथमिक उद्देश्य ही निष्फल होकर रह जाएगा। ग्राहकों को समझ में न आने वाली भाषा को संवाद का माध्यम बनाकर उनमें विश्वास पैदा नहीं किया जा सकता क्योंकि वे संदेश और सूचनाओं को सही तरीके से या फिर बिलकुल भी ग्रहण नहीं कर पाएंगे। उन्हें आपमें एक मित्र दिखाई नहीं देगा। संवाद की यह खाई उनके परिवेश का हिस्सा बनने, उनकी समस्याओं को समझने, उनकी भावनाओं को और उनकी संवेदनाओं को महसूस करने में बाधा बनेगी और आप ग्राहक से अनचाहे एक ऐसी दूरी बना लेंगे जिसे पाटना लगभग असंभव होगा। अतः ग्राहक से उसे समझ में आने वाली भाषा में संवाद करना ग्राहक सेवा का प्राथमिक और अपरिहार्य सिद्धांत है।

ग्राहक से संवाद के सभी रास्ते खुले रखना

ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने और उसकी शिकायतों को दूर करने के अलावा उसके साथ मैत्रीपूर्ण संबंध विकसित करने के लिए यह अनिवार्य होगा कि उससे संवाद के सभी रास्ते खुले रखे जाएं। ग्राहकों को अपने परिसर में आने से हतोत्साहित करना संभवतः सेवा की लागत घटाने की दृष्टि से ठीक हो सकता है, लेकिन ऐसा करके उससे प्रत्यक्ष संवाद का बेहतरीन मौका गंवाया

जा सकता है। आमने-सामने की बातचीत से ग्राहक को भाषा के माध्यम से ही नहीं, बल्कि व्यवहार के माध्यम से भी समझने का मौका मिलता है। उसकी जिज्ञासाओं का तुरंत समाधान किया जा सकता है और व्यक्तिगत संबंध बनाने में मदद मिलती है।

आज के अत्यंत व्यस्त समय में अधिकांश ग्राहकों के लिए यह संभव नहीं है कि वे छोटी-मोटी जानकारियों या शिकायतों के लिए व्यावसायिक प्रतिष्ठान के कार्यालय या परिसर के चक्कर लगाएं। समय बचाने के लिए वे फोन या इंटरनेट जैसे सहज उपलब्ध साधनों का इस्तेमाल करना ज्यादा पसंद करते हैं। इसे ध्यान में रखते हुए व्यावसायिक प्रतिष्ठान को चाहिए कि वह ई-मेल, टेलीफोन, फैक्स, वॉइस-मेल, वीडियो-कांफ्रेंसिंग, पत्र आदि जैसे संवाद के अन्य सभी तरीकों का भी यथासंभव पूरा उपयोग करे। चूकि संवाद के इन सभी माध्यमों का अपना-अपना महत्त्व है, इसलिए यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि ग्राहक से संपर्क और विचार-विनिमय के सभी रास्ते खुले रहें। यदि एक भी रास्ता बंद रहता है तो वह ग्राहक से संवाद को सीमित करने का कारण बन जाएगा।

विशेष अवसरों पर ग्राहक से संपर्क

ग्राहकों को विशेष अवसरों पर अपने परिसर में आमंत्रित करना या उनके घर और कार्यस्थल पर मिलने जाना तथा उन्हें छोटे-मोटे उपहार देते रहना भी परस्पर संवाद कायम रखने का एक उपयोगी तरीका है।

विश्वसनीयता अर्जित करना

कथनी और करनी के अंतर से व्यावसायिक प्रतिष्ठान की विश्वसनीयता समाप्त हो सकती है। ग्राहक सेवा का तो मूल आधार ही विश्वसनीयता है। उत्पाद सेवा, बिक्री-बाद सेवा तथा ग्राहक सेवा के संबंध में कंपनी या संस्था द्वारा जो वादे और दावे किए गए हों उन पर पूरी तरह से खरे उतरकर ही ग्राहकों का विश्वास अर्जित किया जा सकता है।

ग्राहक प्रशिक्षण

अक्सर उत्पाद या सेवा के संबंध में पूरी जानकारी न होने के कारण ग्राहक उनका सही इस्तेमाल नहीं कर पाता। इससे ग्राहक को परेशानी तो होती ही है, शिकायतों को जन्म मिलता है तथा अधिकचरे ज्ञान के आधार पर उत्पाद के इस्तेमाल से उसमें खराबी

आने की संभावना भी बनी रहती है। इसके परिणामस्वरूप, बिना किसी वजह के संबंधित उत्पाद और कंपनी के बारे में गलत राय कायम की जा सकती है। ऐसी स्थिति में यदि ग्राहक की शिकायत का तुरंत निवारण नहीं किया जाता तो व्यावसायिक प्रतिष्ठान के प्रति उसका विश्वास भी टूट सकता है। अतः उत्पाद की खरीद से पूर्व और खरीद के बाद ग्राहक को उत्पाद के बारे में तथा उसके उपयोग के तरीके के बारे में संपूर्ण तथा यथासंभव प्रत्यक्ष जानकारी दी जानी चाहिए। ग्राहक को यह भी बताया जाना चाहिए कि यदि उसे बाद में कोई जानकारी लेनी हो या शिकायत दर्ज करानी हो तो इसके लिए उसे किससे, कहां और कैसे संपर्क करना होगा। इस प्रकार की जानकारी देने की व्यवस्था ग्राहक को ही नहीं, कंपनी को भी अनावश्यक परेशानियों से बचाती है तथा व्यावसायिक प्रतिष्ठान के प्रति ग्राहक की निष्ठा सुनिश्चित करती है। अतः ग्राहक प्रशिक्षण की उचित व्यवस्था करना उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण अंग है।

ग्राहक से संबंधित छोटी-से-छोटी बात को भी नजरअंदाज न करना

व्यावसायिक प्रतिष्ठान की दृष्टि से कई बातें बहुत छोटी हो सकती हैं, लेकिन वही बातें ग्राहक के लिए बहुत बड़ी और महत्वपूर्ण होती हैं। कई बार यह देखा गया है कि महत्वहीन सी लगने वाली बात ही आगे चलकर इतनी बड़ी हो जाती है कि कंपनी को मूल्यवान ग्राहक खोने के साथ-साथ अपनी प्रतिष्ठा बचाना भी मुश्किल हो जाता है। इसलिए उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का यह एक महत्वपूर्ण सिद्धांत है कि ग्राहक से संबंधित छोटी-से-छोटी बात को भी महत्वहीन समझकर नजरअंदाज न किया जाए।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की निरंतरता

ग्राहक सेवा का स्तर हमेशा ऊंचा बने रहना चाहिए। यह नहीं कि पहली बार जब ग्राहक आए तो उसे बहुत सम्मान तथा महत्व मिले और उसके बाद वैसा न हो। ग्राहक से चाहे किसी भी माध्यम से कितनी भी बार संपर्क हो, उसे वही महत्व और सम्मान मिलना चाहिए जिसे कंपनी ने मानक बनाया हो। एक ही ग्राहक के बार-बार परिसर में आने या उसके बार-बार फोन करने से कर्मचारी कई बार उसे नजरअंदाज करने लगते हैं या उखड़े-उखड़े जवाब देने लगते हैं। इससे ग्राहक के आत्मसम्मान

को धक्का लगता है और व्यावसायिक प्रतिष्ठान के बारे में उसके विचार बदलने लगते हैं। ग्राहकों के साथ हमेशा का दोस्ताना और सम्मानजनक व्यवहार बिना लागत के ऐसा निवेश है जो उसे व्यावसायिक प्रतिष्ठान के प्रति निष्ठावान बनाता है और उसका गुणगान करने के लिए प्रेरित करता है।

ग्राहक सेवा और संप्रेषण

ग्राहकों के साथ कारगर तथा सहज संप्रेषण उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का आधार है। जहां “विपणन कौशल” वस्तु या सेवा की बिक्री बढ़ाने में तथा “ग्राहक सेवा कौशल” ग्राहकों को अपने यहां बार-बार लाने में सहायक हो सकता है, वहीं “संप्रेषण कौशल” ग्राहकों को समझने और उन्हें अपना बनाने का काम करता है। इसे यूं भी कहा जा सकता है कि कुशल संप्रेषण कौशल के अभाव में विपणन कौशल और ग्राहक सेवा कौशल बहुत कारगर नहीं हो पाते। वास्तव में, संप्रेषण कौशल से ही विपणन कौशल और ग्राहक सेवा कौशल में निखार आता है। संप्रेषण कौशल ही उन्हें प्रभावशाली बनाता है और प्रखरता प्रदान करता है।

जैसा कि ऊपर उल्लेख किया जा चुका है, ग्राहकों के साथ संवाद के सभी रास्ते खुले रखने होंगे। तभी ग्राहकों को अपने नजदीक लाने, उनकी अपेक्षाएं समझने और उनकी शिकायतों का समाधान करने में सफलता प्राप्त की जा सकती है। ग्राहक सेवा के संबंध में संप्रेषण की महत्वपूर्ण भूमिका विशेषकर निम्नलिखित दो स्तरों पर दिखाई देती है-

- (i) ग्राहकों को सीधे सूचना प्रदान करना,
- (ii) ग्राहकों की शिकायतें सुनना और उनका समाधान करना।

ग्राहकों को चाहे सूचना देनी हो या फिर उनकी शिकायतें सुनना और उनका समाधान करना हो, इन दोनों के लिए मौखिक तथा लिखित सम्प्रेषण की जरूरत होती है। इन दोनों प्रकार के संप्रेषण को कारगर बनाने के लिए यह बहुत जरूरी है कि-

- जो भी सूचना दी जा रही हो, वह स्पष्ट हो,
- अपनी बात यथासंभव संक्षेप में कही/लिखी जाए,
- सूचनाएं/संदेश परस्पर विरोधी न हों,
- सूचनाएं/संदेश उद्देश्य प्राप्ति के लिए पर्याप्त और पूर्ण हों,
- सूचनाएं बिना विलंब के तथा समय पर दी जाएं,

- ग्राहकों से प्रतिसूचना ली जाए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि उन्होंने सूचनाओं/संदेशों को सही रूप में ग्रहण किया है।

ग्राहक सेवा और संप्रेषण की चुनौतियां

संप्रेषण में वह समस्त मानव व्यवहार निहित है, जिससे अर्थों का विनिमय होता है। यही बात इसे चुनौतीपूर्ण बनाती है। हर ग्राहक अपने-आप में एक अलग व्यक्तित्व होता है, इसलिए संप्रेषण के सामान्य सिद्धांतों का पालन करते हुए प्रत्येक ग्राहक से संवाद के लिए एक अलग तरीका अपनाना होता है। संप्रेषण की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि ग्राहक की अपेक्षाओं और उसकी संवाद-शैली को समझकर उससे तदनुसार उचित संवाद कायम किया जाए। आइए देखें, इसके लिए क्या करना होगा।

सुनना - चूंकि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का मूल-मंत्र ग्राहकों के साथ अच्छे और मैत्रीपूर्ण संबंध विकसित करना है, अतः यह जानना आवश्यक होगा कि ग्राहक “उत्कृष्ट ग्राहक सेवा” किसे मानते हैं, उनकी शिकायतें क्या हैं और उनकी अपेक्षाएं क्या हैं, यह सब तब तक नहीं जाना जा सकता जब तक कि ग्राहक की बात को ध्यान से सुना नहीं जाता। सुनने से मतलब उसकी हर बात को एकाग्रता से सुनना है। यदि ग्राहक से कोई पत्र या ई-मेल मिलता है तो भी वह हमसे कुछ कहना चाह रहा होता है, जिसे ध्यान से पढ़ना यानि उसकी बात सुनना और उसे समझना उतना ही जरूरी है, जितना आमने-सामने के मौखिक संवाद में या फिर फोन पर होने वाली बात में जरूरी है। इसमें उससे प्राप्त सकारात्मक प्रतिक्रिया के साथ-साथ नकारात्मक प्रतिक्रिया को भी धैर्यपूर्वक सुनना और समझना शामिल है, क्योंकि नकारात्मक प्रतिक्रिया ग्राहक सेवा में होने वाली कमियों से साक्षात्कार कराती है, जिन्हें समय रहते सुधारा जा सकता है। साथ ही, इससे ग्राहक की वास्तविक अपेक्षाओं का भी पता चलता है।

मौखिक संप्रेषण में तो ग्राहक द्वारा कहे जा रहे शब्द ही नहीं, बल्कि उसके हावभाव भी बोलते हैं। ऐसा कहा जाता है कि हम अपनी बात तीस प्रतिशत शब्दों के माध्यम से और सत्तर प्रतिशत अपने हावभावों से या बॉडी लैंग्वेज के माध्यम से कहते हैं। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए यह बहुत जरूरी है कि संबंधित कर्मचारी ग्राहक के शब्दों के अलावा उसके बात करने के ढंग,

बैठने/खड़े होने के ढंग तथा अन्य हावभावों को पढ़ने, समझने और उनका अर्थ निकालने में सक्षम हो। टेलीफोन पर बातचीत के मामले में ग्राहक के हावभाव तो नहीं पढ़े जा सकते, लेकिन उसके बातचीत करने के तरीके, आवाज के उतार-चढ़ाव तथा लंबी या संक्षिप्त बात करने के भी स्पष्ट संकेत और अर्थ निकाले जा सकते हैं। स्पष्ट है कि लिखित या मौखिक दोनों ही प्रकार के संप्रेषण में ग्राहक की बात को ध्यान से सुने और समझे बगैर उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के उद्देश्य को प्राप्त नहीं किया जा सकता।

बोलना - संप्रेषण को कारगर बनाने के लिए जिस प्रकार ग्राहक को वास्तविक अर्थों में सुनना जरूरी है, वैसे ही ग्राहक से बात करते समय यह ध्यान रखना जरूरी है कि वह हमारी बात अच्छी तरह से समझे और उसे सही अर्थ में ग्रहण करे। इस संबंध में विशेष रूप से निम्नलिखित आधारभूत बातों को ध्यान में रखना होगा-

- (i) ग्राहक से बात करते समय दूसरे सभी काम बंद कर दिए जाने चाहिए ताकि उनकी वजह से संप्रेषण में कोई बाधा उत्पन्न न हो, ग्राहक को पूरी एकाग्रता से सुना जा सके तथा वह स्वयं को उपेक्षित महसूस न करे।
- (ii) बोलते समय ग्राहक के प्रति सम्मानपूर्वक शब्दों का प्रयोग किया जाए और विनम्र भाषा-शैली का इस्तेमाल किया जाए। उत्तेजित ग्राहक को शांत करने के लिए उसे हुई असुविधा के लिए माफी मांग लेना उसे शांत करने का एक बेहतरीन उपाय है।
- (iii) शब्दों का उच्चारण स्पष्ट हो ताकि जो कुछ कहा जा रहा हो उसे समझने में ग्राहक को कोई कठिनाई न हो। बहुत तेज या बहुत धीमा बोलना भी संप्रेषण में बाधा पहुंचाता है।
- (iv) अपनी बात को ग्राहक तक सही ढंग से पहुंचाने के लिए वाक्य छोटे रखे जाएं, शब्द चयन सटीक हो और वाक्यों का क्रम भी ठीक हो अर्थात् पहले कही जाने वाली बात पहले कही जाए। इससे कोई अन्य अर्थ निकलने या भ्रम की गुंजाइश को टाला जा सकेगा।
- (v) बोलने के लहजे और शब्दों के बीच की एकरूपता को बनाए रखा जाए। कई बार हम जो कुछ कहना चाह रहे होते हैं, हमारा बोलने का लहजा उसके अनुरूप नहीं होता

जिससे ग्राहक भ्रमित हो सकता है और जो कुछ कहा जा रहा होता है, उस पर सहजता से विश्वास नहीं कर पाता। इसकी वजह से संप्रेषण के उद्देश्य प्राप्त करने में बाधा उत्पन्न हो सकती है।

- (vi) बोलने के लहजे के साथ-साथ अपने हावभाव (बॉडी लैंग्वेज) का भी ध्यान रखना होगा क्योंकि ग्राहक भी इनके अर्थ निकालते हैं। यदि इनका ध्यान नहीं रखा गया तो निश्चित रूप से संप्रेषण की प्रभावशीलता बाधित होगी।
- (vii) ग्राहक से बहस करने के बजाय उसके द्वारा मांगी गई सूचना तुरंत उपलब्ध कराई जाए। शिकायत को दूर करने के प्रति उसे आश्वस्त किया जाए। यदि किसी कारणवश सूचना तुरंत न दी जा सकती हो या शिकायत तत्काल दूर न की जा सकती हो तो उसे इसके सही कारण विनम्रतापूर्वक बताए जाएं। इसमें लगने वाले वास्तविक समय की जानकारी भी उसे दी जाए और उस समय-सीमा का यथासंभव पालन किया जाए।
- (viii) ग्राहक से जो भी प्रश्न पूछे जाएं वे उसे टालने के लिए नहीं, बल्कि उसकी बात को अच्छी तरह समझने के लिए पूछे जाएं।
- (ix) जो कुछ भी कहा जाए वह ग्राहक की जिज्ञासा/शिकायत के समाधान को ध्यान में रखकर ही कहा जाए।
- (x) ग्राहकों से वही वादे किए जाएं जिन्हें आप पूरा करने की स्थिति में हों।

सूचनाएं और संदेश संप्रेषित करना

ग्राहक को सुनने और उससे अपनी बात कहने का प्राथमिक उद्देश्य उसकी बात को समझना और उसके अनुकूल उसे सूचनाएं या संदेश देकर उसकी जिज्ञासाओं या शिकायतों का समाधान करना है। ये सूचनाएं और संदेश लिखित रूप में या फिर मौखिक रूप से दिए जाते हैं। इस संबंध में अग्रलिखित बातें बहुत महत्व रखती हैं:

- (i) लिखित संप्रेषण के मामले में उत्तर बिना किसी देरी के दिया जाए। ग्राहक को यह महसूस कराने के लिए उचित शब्दों का प्रयोग किया जाए कि वह आपके लिए बहुत महत्वपूर्ण है और आप उसकी सहायता के लिए सदैव प्रस्तुत हैं।

रॉबर्ट लुई स्टीवेंसन के अनुसार, “समस्या लिखने की नहीं है, अपितु इस बात की है कि वह लिखा जाए जो आशयित है, पत्र का पाठक न केवल प्रभावित हो, बल्कि उस प्रकार से प्रभावित हो जैसा आप चाहते हैं।” यह तभी हो सकता है जब लिखित संप्रेषण के चार मूलभूत सिद्धांतों अर्थात् सविनयता, सत्यता, स्पष्टता तथा संक्षिप्तता का पालन करने के साथ-साथ इस बात का भी ध्यान रखा जाए कि शब्द विचारों का प्रसाधन होते हैं और उन्हें हम जिस प्रकार की पोशाक में प्रस्तुत करेंगे उनका प्रभाव वैसा ही होगा। शब्द जहां रस घोल सकते हैं, वहीं कड़वाहट भी पैदा कर सकते हैं। चूंकि लिखित संप्रेषण में ग्राहक सामने नहीं होता और तत्काल स्पष्टीकरण लेने-देने की सुविधा नहीं होती, अतः यह देखना और भी जरूरी होगा कि आप जिस रूप में अपनी बात और विचार ग्राहक तक पहुंचाना चाहते हैं, वह उन्हें वैसे ही समझे और ग्रहण करे। इसके लिए शब्द चयन, वाक्य-विन्यास, अर्ध-विराम, पूर्ण-विराम तथा पैरा आदि को भी इस प्रकार व्यवस्थित करना होगा कि संदेश सटीक रूप में ग्राहक तक पहुंचे और उसमें भ्रम या अन्य अर्थ निकालने की यथासंभव कोई गुंजाइश न रहे।

- (ii) मौखिक संप्रेषण में ग्राहक से आमने-सामने या फिर फोन के माध्यम से बात होती है। यदि ग्राहक से आमने-सामने बात हो रही हो उसे यह महसूस कराया जाना पहली आवश्यकता होगी कि आपको उसके आने से और उसकी सहायता करने में बहुत प्रसन्नता हो रही है। बातचीत में मानवीय तत्त्व का होना बहुत जरूरी है। यदि ग्राहक को उसके नाम से संबोधित किया जाता है तो उससे अपनापन विकसित करने में बहुत आसानी रहती है। यदि वह कोई शिकायत लेकर आया हो और गुस्सा हो तो उससे क्षमा मांग लेने से उसे शांत करने में बहुत सहायता मिलती है। आप जो नहीं कर सकते वह बताने के बजाय उसे यह बताइए कि आप उसके लिए क्या कर सकते हैं। उसे यह विश्वास दिलाया जाना चाहिए कि आप उसकी अपेक्षाओं को समझ रहे हैं और उन्हें पूरा करने में या फिर शिकायत का समाधान करने में पूरी तरह उसके साथ हैं। यदि ग्राहक सूचनाएं चाह रहा हो तो उसे सम्मान के साथ वे सारी सूचनाएं दी जानी चाहिए जिनकी उसे जरूरत हो। ऐसा तभी किया जा सकता है जब संबंधित कर्मचारी को उत्पादों आदि के संबंध में विस्तृत और पूरी जानकारी हो।

टेलीफोन पर बातचीत के मामले में टेलीफोन तुरंत उठाना, अपना परिचय देना तथा ग्राहक को उसके नाम से और सम्मानजनक तरीके से संबोधित करना बहुत महत्त्व रखता है। उससे ठीक वैसे ही बात करना जैसे वह आपके सामने उपस्थित हो, संवाद को सहज बनाता है। इसलिए जो बातें आमने-सामने के संप्रेषण के लिए जरूरी हैं, वे टेलीफोन पर बातचीत के संबंध में भी जरूरी होती हैं। यदि ग्राहक स्वयं फोन करे तो उसे अपनी पूरी बात कहने का मौका दिया जाना चाहिए। उसकी अपेक्षाएं समझने में थोड़ा समय लगाना बेहतर होता है। तुरंत प्रतिक्रिया देने के बजाय यह समझने का प्रयास किया जाना चाहिए कि वह वास्तव में क्या चाहता है। टेलीफोन पर बातचीत करने के लिए जिस पेशेवराना कौशल की आवश्यकता होती है, उसके लिए प्रशिक्षण प्राप्त करना तथा उसे अमल में लाना ग्राहक सेवा को उत्कृष्ट बनाने में कारगर भूमिका निभाता है।

समानुभूति – ग्राहक के साथ घनिष्ठता बढ़ाने और उसे अपना बनाने में समानुभूति बहुत कारगर सिद्ध होती है। समानुभूति का अर्थ ग्राहक को यह महसूस कराना है कि आप उसकी स्थिति को भलीभांति समझ ही नहीं रहे हैं, बल्कि स्वयं को उसकी स्थिति में रखकर देख भी रहे हैं और जो वह महसूस कर रहा है वही आप भी महसूस कर रहे हैं। हो सकता है कि आप उसकी स्थिति से सहमत न हों, पर जब उसकी स्थिति में स्वयं को रखकर देखते हैं तो बहुत सी बातें स्वतः स्पष्ट हो जाती हैं। साथ ही, यदि ग्राहक यह महसूस करता है कि आप उसकी स्थिति को सही रूप में महसूस करने की कोशिश कर रहे हैं तो उसे लगता है कि आप उसके पक्ष में हैं और वह मतभेदों को परे रखकर खुले मन से बातचीत करने लगता है।

ग्राहक को यह महसूस कराया जाना चाहिए कि उसकी समस्या आपकी समस्या बन गई है और उसका समाधान करना अब आपकी जिम्मेदारी हो गई है। यह समानुभूति ग्राहक को आपके निकट ले आती है और उसमें आपके प्रति विश्वास तथा अपनेपन की भावना पनपने लगती है। समानुभूति का सबसे अच्छा पक्ष यह है कि ग्राहक भी आपकी स्थिति को समझने की कोशिश करने लगता है और सूचना देने में होने वाली देरी या शिकायत के समाधान में होने वाली आपकी वास्तविक कठिनाइयों को समझकर आपसे सहयोग करने लगता है। यह भावना दीर्घजीवी संबंधों को आधार प्रदान करती है तथा ग्राहक को संस्था से जोड़े

रखने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती है। समानुभूति के बल पर ग्राहक से जो रिश्ते बनते हैं, उन्हें समय पर वादे निभाकर और मजबूत बनाया जा सकता है।

ग्राहकों के विचारों और जीवन मूल्यों को मान्यता

ग्राहक के साथ कारगर संप्रेषण के लिए जो एक और चीज बहुत महत्त्वपूर्ण है, वह उसके विचारों और जीवनमूल्यों को समझना, उन्हें मान्यता प्रदान करना और उनका आदर करना। ग्राहक को संस्था से जोड़े रखने के लिए प्रेरित करते समय यह जानना और समझना जरूरी होगा कि उसके लिए सत्य और जीवन मूल्य क्या है। इसे यूं भी कहा जा सकता है कि ग्राहक जो कहता है, उसके प्रति संवेदनशीलता विकसित की जानी होगी। यह संवेदनशीलता सिर्फ इसके प्रति न हो कि वह क्या कह रहा है, बल्कि इसके प्रति भी होनी चाहिए कि वह अपनी बात किस प्रकार से रख रहा है और क्यों रख रहा है। इस बात को समझने की कोशिश करनी होगी कि वह अपनी कैसी छवि बनाने की कोशिश कर रहा है और वैसा क्यों कर रहा है। इसे समझ लिया जाए तो उसके अनुरूप अपने व्यवहार और आचरण में परिवर्तन करके उसके साथ संवाद करना और उसके माध्यम से उसे प्रभावित करना बहुत आसान हो जाता है। स्पष्ट है कि ग्राहकों के साथ संप्रेषण सही उच्चारण तथा प्रवाहयुक्त तरीके से बोलने और खूबसूरत कागज पर सजावटी तथा मुहावरेदार तरीके से लिखने तक ही सीमित नहीं है। इसे एक ऐसी कला और विज्ञान के रूप में लिया जाना अपेक्षित है जिसमें स्वयं को कारगर तरीके से अभिव्यक्त किया जा सके, ग्राहक को और उसकी अपेक्षाओं को भलीभांति समझा जा सके तथा उसके साथ गुणात्मक संबंध विकसित करने के लिए उसे प्रभावित किया जा सके। हां, इसके लिए काम करने के एक स्वस्थ और गतिशील वातावरण का निर्माण किया जाना अनिवार्य होगा।

चूंकि ग्राहक के साथ संप्रेषण में आमने-सामने की बातचीत और पत्राचार के अलावा अब उन्नत प्रौद्योगिकी भी शामिल हो गई है, अतः मात्र “संप्रेषण कौशल” नहीं, बल्कि “प्रयोग में लाए जा रहे माध्यमों के अनुरूप संप्रेषण कौशल” विकसित करना होगा। विशेषकर, जिस कर्मचारी से जिस संप्रेषण माध्यम का प्रयोग करने की अपेक्षा की जाती हो, उसके अनुसार उसे प्रशिक्षण दिए जाने की आवश्यकता को नजरअंदाज करना वस्तुतः

ग्राहक सेवा को नजरअंदाज करना होगा।

आज की कड़ी प्रतिस्पर्धा के युग में किसी भी व्यावसायिक प्रतिष्ठान की प्रगति और लाभप्रदता कुछ कर्मचारियों के योगदान पर नहीं, बल्कि हरेक कर्मचारी के उत्कृष्ट योगदान पर निर्भर करती है। ग्राहक सेवा भी इसका अपवाद नहीं है। इसके लिए भी हर कर्मचारी का समुचित योगदान सुनिश्चित करना होगा और प्रत्येक स्तर पर कार्यनिष्पादन की उत्कृष्टता विकसित करनी होगी। इसके लिए ग्राहक सेवा के मूलभूत सिद्धांतों का पालन करने के साथ-साथ इस बात को भी अच्छी तरह समझना होगा कि अपने प्रतिस्पर्धियों से आगे निकलने के लिए नए विचारों को आगे बढ़ाने में कोई संकोच नहीं किया जाए, बल्कि उन्हें प्रोत्साहित किया जाए। लीक से हटकर उठाए गए कदम जहां किसी व्यावसायिक

प्रतिष्ठान को भीड़ से अलग करते हैं, वहीं ग्राहकों को आकर्षित करते हैं और संस्था से जोड़े रखने में सहायक होते हैं।

अध्ययनों ने इस बात को सिद्ध किया है कि मेरियट, डिज्नी तथा कार रेंटल जैसी विश्व की नामी और सफलतम कंपनियों ने अपनी ग्राहक सेवा को उत्कृष्ट बनाने के लिए योजनाबद्ध तरीके से काम किया है। उनके लिए ग्राहक सेवा सिर्फ जुबानी जमा-खर्च नहीं बल्कि कंपनी के अस्तित्व का आधार रहा है। स्पष्ट है कि ग्राहक सेवा के प्रति “प्रतिबद्धता, समर्पण और नवोन्मेष” का जादुई मंत्र किसी भी व्यापारिक प्रतिष्ठान को प्रगति, सफलता और लाभप्रदता के अंतिम लक्ष्य तक पहुंचा सकता है। जरूरत सिर्फ इस बात को समझने और इस मंत्र को अपनाने की है।



आरबीआईक्यू

अखिल भारत रिज़र्व बैंक अंतरविद्यालय क्विज प्रतियोगिता वर्ष 2012 में शुरू की गई। यह कदम इस बात पर बनती सहमति के अनुरूप है कि वित्तीय शिक्षा के आउटरीच के विस्तार की दिशा में कोई भी प्रयास विद्यालय स्तर पर आरंभ किए जाने की जरूरत है। विद्यालय स्तर पर क्विज प्रतियोगिता जैसे रोचक, प्रभावी और लोकप्रिय तरीके में आधारभूत वित्तीय शिक्षा में सुधार लाने में वित्तीय साक्षरता हेतु ठोस आधार निर्मित करने की संभावना है। यह महसूस किया गया है कि पूरे देश में, विशेषकर नवयुवकों के विशाल वर्ग के लिए, रिज़र्व बैंक और बैंकिंग प्रणाली की भूमिका के बारे में आरबीआईक्यू सजगता पैदा करने वाली और सूचनाप्रद प्रमुख गतिविधि बन जायेगा।

आरबीआईक्यू आयोजित करने के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

रिज़र्व बैंक के इतिहास और उसकी भूमिका, बैंकिंग और वित्त, अन्य बैंकिंग संस्थाओं, अर्थशास्त्र, समसामयिक मुद्दों, महत्वपूर्ण व्यक्तियों और उन घटनाओं के बारे में जागरूकता और रुचि पैदा करना जिन्होंने समय बीतने के साथ-साथ भारत की प्रगति और उन्नति में योगदान किया है।

देश में रिज़र्व बैंक और छात्र समुदाय के बीच एक सेतु निर्मित करना तथा वित्तीय साक्षरता की व्यापक जानकारी उपलब्ध कराना।

स्रोत : भारतीय रिज़र्व बैंक की वार्षिक रिपोर्ट, 2012-13

एक राष्ट्रीय मंच पर मेधावी युवक छात्रों की पहचान करना और उन्हें प्रोत्साहित करना।

एक सूचनाप्रद, शिक्षाप्रद तथा रोचक क्विज कार्यक्रम के रूप में तैयार किया गया आरबीआईक्यू का आयोजन देश के विभिन्न भागों में 32 स्थानों पर किया गया। आरबीआईक्यू 2012 देश के समग्र विद्यालयों के युवा छात्र समुदाय के साथ निकटतम संबंध बनाने और वित्तीय साक्षरता के प्रयासों के सुदृढीकरण में सहायक सिद्ध हुआ।

आरबीआईक्यू में रिज़र्व बैंक और भारतीय बैंकिंग के इतिहास, बैंकिंग, लेखाकरण, वित्त, व्यापार और वाणिज्य, भारत की अर्थव्यवस्था, अर्थशास्त्र, कारोबार से जुड़े सामान्य शब्दों, भारत की उपलब्धियों, सामान्य ज्ञान और समसामयिक मुद्दों के बारे में प्रश्न शामिल होंगे।

पूरा कार्यक्रम नवोन्मेषी और अत्यंत रोचक तरीके से संचालित किया जाता है ताकि इसमें युवा सहभागियों तथा श्रोता वर्ग की रुचि पैदा हो और बढ़े तथा वे संबंधित विषयों के बारे में और अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए उत्सुक बनें।

ग्राहक सेवा पर गठित विभिन्न समितियों की सिफारिशें – एक विहंगावलोकन

बैंकों के ग्राहकों को तत्पर, दक्ष, सौम्य और शिष्ट सेवा प्रदान करने के उद्देश्य से भारतीय रिज़र्व बैंक ने समय-समय पर कई सर्वे करवाए हैं और अलग-अलग समितियों का गठन किया है। इन समितियों ने बैंकों में ग्राहक सेवा में सुधार लाने और उसकी गुणवत्ता को ऊंचा उठाने के लिए कई सुझाव दिए हैं। इनमें से उपयुक्त पाई गई सिफारिशों को रिज़र्व बैंक ने स्वीकार किया और उन्हें अमली जामा पहनाने हेतु परिपत्र जारी किए। बैंकों की ग्राहक सेवा का मौजूदा निखरा रूप इन समितियों द्वारा की गई सिफारिशों का ही फल है। आइए एक नज़र डालते हैं ग्राहक सेवा के संबंध में गठित प्रमुख समितियों एवं उनके द्वारा की गई सिफारिशों पर :

1. तलवार समिति (1975)

भारत सरकार द्वारा वर्ष 1975 में श्री आर.के. तलवार की अध्यक्षता में ग्राहक सेवा पर गठित समिति ने मार्च 1977 में अपनी रिपोर्ट प्रस्तुत की। इस समिति ने उन क्षेत्रों की पहचान की जिनमें बैंकों को मजबूत किया जाना अपेक्षित था और साथ ही ऐसे क्षेत्रों की भी पहचान करने में सफलता पाई जहां सेवाओं की प्रभावी



सावित्री सिंह
उप महाप्रबंधक
भारतीय रिज़र्व बैंक

प्रस्तुति की जरूरत है। इस समिति ने कुल 176 सिफारिशों की थीं जिनमें से 120 सिफारिशों को स्वीकार कर लिया गया। तलवार समिति की कुछ प्रमुख सिफारिशें इस प्रकार हैं :

- शाखाओं में ग्राहक सेवा समिति की बैठकें तिमाही अंतराल पर आयोजित की जाएं।
- शाखाओं द्वारा ग्राहक सभा का आयोजन छाहरी आधार पर किया जाए।
- शाखाओं और प्रशासनिक कार्यालयों में प्रत्येक माह की 15 तारीख (उस दिन को अवकाश हो तो अगले दिन) को ग्राहक दिवस मनाया जाए।
- प्रत्येक शाखा में शिकायत-सह-सुझाव पेटी रखी जाए।
- पेंशन की राशि प्रत्येक माह के अंतिम कार्य दिवस को जमा कर दी जाए।

2. गोईपोरिया समिति (1990)

तलवार समिति की सिफारिशों को बैंकिंग क्षेत्र में लागू किए जाने के बाद बैंकिंग सेवाओं में उल्लेखनीय सुधार देखने में आया। तथापि, तेजी से बदलती बैंकिंग परिस्थितियों एवं ग्राहकों की अपेक्षाओं ने बैंकिंग सेवाओं की अवस्था में सुधार करने का प्रश्न पुनः खड़ा कर दिया। इस पर विचार करने के लिए वर्ष 1990 में भारत सरकार ने भारतीय स्टेट बैंक के तत्कालीन अध्यक्ष श्री एम.एन. गोईपोरिया की अध्यक्षता में एक समिति का गठन किया जो गोईपोरिया समिति के नाम से जानी जाती है। इस समिति ने अपनी रिपोर्ट 1991 में प्रस्तुत की जिसमें 97 सिफारिशें की गई थीं। इनमें से कुछ प्रमुख सिफारिशें इस प्रकार हैं :

- महानगरों और शहरी केंद्रों में कर्मचारियों का कार्य-समय कारोबार समय से 15 मिनट पहले शुरू हो।
- बैंक नकदी लेनदेनों को छोड़कर अन्य सभी बैंकिंग लेनदेनों के लिए अपने कारोबार-समय को बढ़ा सकते हैं। वे नकदी

लेनदेनों को कार्य-समय से एक घंटे पूर्व बंद कर दें।

- तीस या उससे अधिक कर्मचारियों वाली सभी शाखाओं में “क्या मैं आपकी सहायता कर सकता हूँ” काउंटर स्थापित किए जाएं।
- टेलर 5,000 रुपए तक की नकद राशि अदा करें और 10,000 रुपए तक के गैर-नकदी लेनदेन करें।
- नकद राशि, कटे-फटे और गंदे नोट स्वीकर करने के लिए और अधिक सुविधाएं उपलब्ध कराई जाएं। साथ ही, नोट/सिक्का गिनती मशीनें लगाई जाएं तथा नोटों को पेपर सील/बैंड लगाकर पैक किया जाए।
- नामांकन सुविधा उपलब्ध कराई जाए, यदि ग्राहक द्वारा वह सुविधा न देने का आग्रह किया जाता हो तो ही वह सुविधा उसे उपलब्ध न कराई जाए।
- ऐसे सभी ग्राहकों को सेवा उपलब्ध कराई जाए जिन्होंने कारोबार समय से पहले बैंक हॉल में प्रवेश किया हो।
- 5,000 रुपए तक के ड्राफ्टों को जारी किए जाने के लिए एकल खिड़की योजना की अवधारणा लागू कर दी जाए।
- 5,000 रुपए तक के आउटस्टेशन चेकों के लिए खाते में तत्काल जमा प्रदान किया जाए।
- आउटस्टेशन चेकों की उगाही में विलंब की क्षतिपूर्ति के लिए बचत बैंक दर से 2 प्रतिशत अधिक दर पर ब्याज अदा किया जाए।
- दस या उससे अधिक बैंकों वाले केंद्रों में समाशोधन गृह प्रारंभ किए जाएं।
- शिकायत वाले क्षेत्रों पर विशेष ध्यान दिया जाए।
- शाखाओं में पर्याप्त स्थान, समुचित फर्नीचर, पेय जल आदि सुविधाएं उपलब्ध कराने के प्रति विशेष ध्यान देकर बुनियादी संरचना का स्तर ऊपर उठाया जाए।
- तत्पर एवं दक्ष ग्राहक सेवा के लिए प्रौद्योगिकी उन्नयन पर बल दिया जाए।

इनमें से अधिकतर सिफारिशें बैंकों में लागू की जा चुकी हैं।

3. तारापोर समिति (2003)

ग्राहक सेवा में सुधार हेतु सरकार एवं रिज़र्व बैंक की ओर से प्रयास जारी रहे। इसी क्रम में वर्ष 2003 में श्री एस.एस. तारापोर

की अध्यक्षता में एक समिति गठित की गई। इस समिति ने 2004 में अपनी सिफारिशें पेश कीं जिनमें से कुछ प्रमुख सिफारिशें इस प्रकार हैं :

- बैंकों में ग्राहक सेवा पर निगरानी रखने के लिए बोर्ड स्तरीय समिति का गठन करना। अब हर बैंक में निदेशक मंडल के सदस्यों की एक स्थायी समिति कार्य करती है जो उस बैंक की ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने के लिए नवीन पहलों और नए उपायों का सुझाव देती है और उन्हें लागू किए जाने पर उनके क्रियान्वयन की भी निगरानी करती है।
- बैंक के ग्राहकों के लिए ‘सिटिजन चार्टर’ तैयार किया जाए। इसे अब सभी बैंकों में प्रमुखता से दर्शाया जाता है।
- ‘केवाईसी’ के नाम पर एकत्रित जानकारी का दुरुपयोग बैंक के उत्पादों के दुर्विक्रय के लिए न किया जाए।
- ‘लॉकरों’ के परिचालन के संबंध में सभी बैंकों को एकसमान दिशानिर्देश जारी किए जाएं और सभी को उसका पालन करने की हिदायत दी जाए।
- ग्राहक से वसूले जाने वाले प्रभारों की पूर्व जानकारी उसे दी जानी चाहिए।

4. बैंकों में ग्राहक सेवा पर दामोदरन समिति

नब्बे के दशक के दौरान चले उदारीकरण के दौर में बैंकिंग क्षेत्र में आमूलचूल हो रहे परिवर्तनों ने बहुत सारे नए उत्पादों, प्रक्रियाओं एवं गतिविधियों को अपने ग्राहकों के सम्मुख प्रस्तुत किया। इनकी सहायता से बैंक ग्राहक सेवा में सुधार लाने में काफी हद तक कामयाब हुए लेकिन इनसे जुड़ी नई समस्याएं भी सामने आने लगीं। प्रौद्योगिकी के बढ़ते प्रभाव ने पूरी बैंकिंग को परिवर्तित करके रख दिया। इससे ग्राहकों को सुविधा तो हुई लेकिन प्रौद्योगिकी आधारित सुविधाएं प्रदान करने से बैंकों की लागत में वृद्धि भी हुई। साथ ही, आईटी से जुड़ी सुरक्षा समस्याएं भी सामने आने लगीं। इस परिप्रेक्ष्य में ग्राहक सेवा के इस बदलते आयाम पर गौर किया जाना भी जरूरी हो गया और इसे ध्यान में रखते हुए रिज़र्व बैंक ने मई 2010 में सेबी के भूतपूर्व अध्यक्ष श्री एम. दामोदरन की अध्यक्षता में एक समिति गठित की और उसे निम्नांकित पहलुओं पर विचार करने का जिम्मा सौंपा गया :

- बैंकों में ग्राहक सेवा से संबंधित मौजूदा प्रणाली की समीक्षा करना, जिसके अंतर्गत खुदरा, छोटे और पेंशनभोगी ग्राहकों

के प्रति दृष्टिकोण, नज़रिया और व्यवहार शामिल हैं।

- बैंकों में कार्यरत मौजूदा शिकायत निवारण प्रणाली की संरचना और प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना तथा प्राप्त शिकायतों को अविलंब दूर करने हेतु उपाय सुझाना। यह समिति शिकायतों के निपटान हेतु उपयुक्त समय-सीमा निर्धारित कर सकती है।
- बैंकिंग लोकपाल योजना, उसकी संरचना, कानूनी ढांचे की जांच करना तथा उसे और अधिक प्रभावी व प्रतिक्रियाशील बनाने हेतु आवश्यक उपाय सुझाना।
- ग्राहक सेवा संबंधी मामलों में बैंकों के निदेशक मंडलों की भूमिका तथा विनियामक की भूमिका की समीक्षा करना।
- बेहतर ग्राहक सेवा के लिए प्रौद्योगिकी के विस्तारित प्रयोग की संभावना पर विचार करना। साथ ही, आईटी आधारित उत्पादों के संबंध में उचित विधिक प्रावधानों के प्रकाश में ग्राहक सुरक्षा के पहलू पर भी गौर करना।

इस संबंध में व्यापक विचार के बाद समिति द्वारा ग्राहक सेवा में सुधार हेतु कई सिफारिशें प्रस्तुत की गई हैं जिनमें से कुछ प्रमुख सिफारिशें इस प्रकार हैं :

- ग्राहक बंडल ऑफर के नाम से पेश किए जाने वाले कई प्रकार के उत्पादों पर अनावश्यक रूप से खर्च करना नहीं चाहते हैं, वे अपने लिए उपयोगी सिद्ध होने वाले उत्पादों (प्लेन वैनिला) का उपयोग करना चाहते हैं। इसके मद्देनज़र बैंक ग्राहकों के लिए उपयुक्त उत्पाद उपलब्ध कराएं, न कि उत्पादों को एक संग्रह के रूप में ग्राहकों पर थोपें।
- आज के दौर में कार्यवश ग्राहकों के निवास/ कार्य स्थल में समय-समय पर बदलाव होता रहता है, इसलिए आईबीए ऋणों व अग्रिमों की भांति खाते खोलने के लिए प्रयुक्त फार्म को भी मानकीकृत बनाए ताकि उसका प्रयोग सभी बैंकों में समान रूप से किया जा सके।
- खाता संख्या पोर्टेबिलिटी की सुविधा हो जिससे ग्राहक द्वारा अपना खाता एक शाखा से दूसरी शाखा (उसी बैंक की) में अंतरित किए जाने पर खाता संख्या में कोई बदलाव न हो।
- एक ही बैंक में एक से अधिक खाते खोले जाने पर केवाईसी संबंधी मानदंडों में छूट दी जाए ताकि तत्संबंधी प्रक्रिया का दोहराव न हो।

- ग्राहकों को मीयादी जमा के नवीकरण की सूचना भेजी जानी चाहिए ताकि वे नवीकरण की शर्तों पर विचार कर निर्णय ले सकें। अगर यह सूचना इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से दे दी जाए तो बेहतर होगा। बैंकों द्वारा सभी जमा खातों का विवरण संक्षेप में दे दिया जाए जिसमें मूल धन राशि, परिपक्वता मूल्य, परिपक्वता की तारीख, ब्याज दर, वार्षिकीकृत ब्याज प्रतिफल आदि शामिल हों। इसके अलावा, बैंकों को ग्राहक से लिखित सहमति प्राप्त किए बिना जमा खातों का स्वतः नवीकरण नहीं करना चाहिए।
- बैंक उधारकर्ताओं को नियत अंतराल पर ऋण का विवरण जारी करें ताकि उन्हें संवितरित ऋण, मांग की गई राशि और चुकौती की गई राशि आदि का ब्योरा मिल सके।
- सभी शाखाओं में भीड़/लोगों का प्रभावपूर्ण ढंग से प्रबंधन करते हुए पेंशनभोगियों एवं वरिष्ठ नागरिकों के लिए प्राथमिकता से सेवाएं उपलब्ध कराई जाएं।
- ग्रामीण व अर्ध-शहरी इलाकों में स्थित शाखाओं पर निगरानी रखी जाए कि उनका कार्य-संचालन निर्धारित समय पर किया जाता है या नहीं। इन शाखाओं में नोट बदलने की सुविधा उपलब्ध रहे और वहां नए/निर्गम योग्य नोट उपलब्ध कराए जाएं।
- बैंक अपने ग्राहकों से शुल्क/सेवा प्रभार और दंडस्वरूप ब्याज लेते समय पारदर्शितापूर्ण प्रक्रिया अपनाएं।
- मोबाइल बैंकिंग में आने वाली कठिनाइयों को बैंक स्वयं दूर करें और ग्राहकों को इस संबंध में मोबाइल सेवाप्रदाताओं से संपर्क करने के लिए मजबूर न किया जाए।
- नोट व सिक्कों को बदलने की समस्त सुविधाएं निःशुल्क उपलब्ध हों।
- लॉकर आबंटन का कार्य पारदर्शिता से किया जाए।
- बैंक अपने यहां प्रभावी आंतरिक शिकायत निवारण तंत्र स्थापित करें जिससे बैंकिंग लोकपाल को मिलने वाली शिकायतों में कमी आए और लोकपाल योजना का उपयोग केवल एक अपीली तंत्र के रूप में किया जा सके।
- गारंटियों की अवधि समाप्त होने के एक माह बाद उनकी स्वतः बंदी हो जानी चाहिए जिससे मार्जिन की राशि का भुगतान स्वतः हो सके। लाभार्थी को स्वतः बंदी की सूचना

- भी भिजवाई जानी चाहिए।
- एटीएम के सफल/विफल लेनदेनों के संबंध में अधिग्राहक बैंक से जेपी लॉग की प्रति ले ली जाए। उस प्रति में पहले व बाद के लेनदेन भी शामिल किए जाएं।
- ग्राहक द्वारा मांगे जाने पर उसे पीडीएफ फॉर्मेट में खाता विवरण (पासवर्ड से कूटबद्ध डॉक्यूमेंट) ईमेल द्वारा भिजवा दिया जाए।
- जिन चालू खातेदारों के खातों में बड़ी संख्या में लेनदेन होते हैं, उन्हें नियत अंतराल पर, यथा- दैनिक, साप्ताहिक, अर्ध मासिक आदि, शेष राशि की स्थिति ईमेल द्वारा भेजी जानी चाहिए।

- आधार दर (बेस रेट) में बदलाव किए जाने से ऋणों की ब्याज दरों में होने वाले बदलावों की सूचना एसएमएस या ईमेल द्वारा दी जानी चाहिए।
- बैंक अपनी वेबसाइट पर ऑनलाइन शिकायत दर्ज किए जाने की सुविधा प्रदान करें। उस ऑनलाइन सिस्टम में शिकायत दर्ज करने, उसकी स्थिति जानने और उसके बारे में बैंक से जवाब प्राप्त करने की सुविधा हो।
- बैंक/शाखा के संबंध में किए जाने वाले निरीक्षणों में केवल निपटाई गई शिकायतों की संख्या देखने की जगह शिकायत निवारण के लिए किए गए व्यवस्थित उपायों की समीक्षा भी की जाए।



वित्तीय क्षेत्र विधायी सुधार आयोग की प्रमुख सिफारिशें

आयोग ने निम्नलिखित एजेन्सियों को शामिल करके वित्तीय विनियामक ढांचा बनाने का प्रस्ताव किया है:

- भारतीय रिज़र्व बैंक-तीन कार्य: मौद्रिक नीति, बैंकिंग विनियमन एवं पर्यवेक्षण और भुगतान प्रणाली।
- एकीकृत वित्तीय एजेन्सी-बैंकिंग और भुगतान प्रणाली को छोड़कर अन्य सभी वित्तीय फर्मों के लिए उपभोक्ता संरक्षण विधि और व्यष्टि-विवेकसम्मत विधि को लागू करना।
- वित्तीय क्षेत्र अपीलीय न्यायाधिकरण-एक अपीलीय निकाय जो रिज़र्व बैंक की विनियामक गतिविधियों के संबंध में एकीकृत एजेन्सी, वित्तीय निवारण एजेन्सी के निर्णयों और रिजोल्यूशन निगम के कार्य के कुछ घटकों के विरुद्ध अपीलों की सुनवाई करेगा।
- रिजोल्यूशन निगम - जिसमें वर्तमान डीआईसीजीसी को शामिल किया जाएगा। यह संपूर्ण वित्तीय प्रणाली में कार्य करेगा।
- वित्तीय समाधान एजेन्सी- एक सर्व-सेवा केंद्र जहां उपभोक्ता सभी वित्तीय फर्मों के विरुद्ध शिकायत दर्ज करा सकते हैं।
- लोक ऋण प्रबंधन एजेन्सी - लोक ऋण के प्रबंधन के लिए एक स्वतंत्र एजेन्सी।
- वित्तीय स्थिरता विकास परिषद- यह एक सांविधिक एजेन्सी

होगी जिसमें प्रणालीगत जोखिम और विकास के क्षेत्र में संशोधित कार्य होंगे।

पूँजीकृत नियंत्रण के संबंध में, आयोग ने एक ऐसी संस्था बनाने की कल्पना की है जहां केंद्र सरकार आवक पूँजी प्रवाह को नियंत्रित करेगी, रिज़र्व बैंक जावक पूँजी प्रवाह को नियंत्रित करेगा और सभी प्रकार के पूँजीगत नियंत्रण का कार्यान्वयन रिज़र्व बैंक करेगा। आयोग की अपेक्षा है कि विनियामक अपेक्षा प्राप्त करने के लिए विनियमन बनाए। विनियमन बनाने की विस्तृत प्रक्रिया तैयार की गई है जिसमें ड्राफ्ट विनियमन पर लोगों की टिप्पणियां आमंत्रित करना तथा उन पर विचार करना, विनियमन का लागत-लाभ विश्लेषण इत्यादि शामिल हैं। आपात स्थिति में विनियमन बनाना इस बात का अपवाद हो सकता है। विनियामक दिशा-निर्देश बनाकर विनियमनों पर स्पष्टीकरण जारी कर सकते हैं। दिशा-निर्देश बनाने की प्रक्रिया विनियमन बनाने की प्रक्रिया के समान है। भारतीय वित्तीय संहिता के अनुसार विनियामकों द्वारा केवल विनियमन और दिशा-निर्देश ही जारी किए जाएंगे और परिपत्र जैसे प्रत्यायोजित विधान को किसी भी रूप में जारी नहीं किया जाएगा। आईएफसी के प्रावधानों तथा विनियमों के उल्लंघन पर ही कार्रवाई हो सकेगी, दिशा-निर्देशों के उल्लंघन पर कार्रवाई नहीं की जाएगी।

स्रोत : भारतीय रिज़र्व बैंक की वार्षिक रिपोर्ट, 2012-13

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 – प्रावधान, उपचार एवं लाचारगी

उपभोक्ता आंदोलन का इतिहास

उपभोक्ता आंदोलन का प्रारंभ अमेरिका में रल्प नाडेर द्वारा किया गया था। नाडेर के आंदोलन के फलस्वरूप 15 मार्च 1962 को अमेरिकी कांग्रेस में तत्कालीन राष्ट्रपति जॉन एफ कैनेडी द्वारा उपभोक्ता संरक्षण पर पेश विधेयक को अनुमोदित किया गया था। इसी कारण 15 मार्च को अंतरराष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस के रूप में मनाया जाता है।¹

भारत में उपभोक्ता आंदोलन को दिशा 1966 में स्व. जे. आर. डी. टाटा तथा स्व. जमनालाल बजाज के नेतृत्व में कुछ उद्योगपतियों ने मुंबई में फेयर प्रैक्टिस एसोसिएशन की स्थापना करके दी। इस एसोसिएशन की शाखाएं कुछ प्रमुख शहरों में भी स्थापित की गईं। इसी क्रम में, स्वयंसेवी संगठन के रूप में ग्राहक पंचायत की स्थापना बी. एम. जोशी द्वारा 1974 में पुणे में की गई। साथ ही अनेक राज्यों में उपभोक्ता कल्याण हेतु संस्थाओं



परवेज़ अख्तर

उप महाप्रबंधक (विधि)

सिडबी, अहमदाबाद क्षेत्रीय कार्यालय

का गठन किया गया। इन सब प्रयासों के फलस्वरूप भारत में उपभोक्ता आंदोलन ने गति पकड़ी।²

इसी बीच संयुक्त राष्ट्र की महासभा ने 9 अप्रैल 1985 को एक प्रस्ताव पारित कर उपभोक्ता संरक्षण संबंधित दिशानिर्देशों को अंगीकार किया। इन दिशानिर्देशों में सभी विकासशील देशों के लिए उपभोक्ता संरक्षण से संबंधित नीति तथा विधायन का एक ऐसा खाका तैयार करने को कहा गया जिसके द्वारा उपभोक्ता हितों का संरक्षण सुनिश्चित हो सके। इस पृष्ठभूमि में संसद द्वारा 9 दिसंबर 1986 को उपभोक्ता संरक्षण विधेयक पारित किया गया। संसद द्वारा पारित इस विधेयक पर राष्ट्रपति ने 24 दिसंबर 1986 को हस्ताक्षर किए और यह कानून उसी दिन से पूरे भारत (जम्मू व कश्मीर को छोड़कर) में लागू कर दिया गया। इसी परिप्रेक्ष्य में हर वर्ष 24 दिसंबर को “राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस” मनाने का निर्णय भी भारत सरकार द्वारा लिया गया जिसके द्वारा यह दर्शाया गया कि उपभोक्ता अधिकारों को मान्यता प्रदान करना और उनकी रक्षा करना सामाजिक और आर्थिक प्रगति का महत्त्वपूर्ण और गरिमामय परिचायक है।³

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 समेकित एवं प्रभावी तरीके से उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा और संवर्धन से संबंधित सामाजिक-आर्थिक कानून है। अधिनियम उपभोक्ताओं के लिए विक्रेताओं, विनिर्माताओं और व्यापारियों द्वारा शोषण जैसे खराब सामान, सेवाओं में कमी, अनुचित व्यापारिक परिपाटी आदि के खिलाफ प्रभावी, जन्मोन्मुख और कुशल उपचार उपलब्ध कराता है। अधिनियम सभी वस्तुओं और सेवाओं, चाहे वे निजी, सार्वजनिक या सरकारी/सहकारी क्षेत्र की हों, पर लागू होता है बशर्ते कि वह केंद्र सरकार द्वारा आधिकारिक गजट में

² वही

³ देखें-जर्नल आफ टेक्सास कंज्यूमर लॉ

¹ देखें- इन. विकिपीडिया ओआरजी

विशेष अधिसूचना द्वारा जारी न कर दिया गया हो। अधिनियम उपभोक्ताओं के लिए पहले से मौजूदा कानूनों में एक सुधार है क्योंकि यह क्षतिपूर्ति प्रकृति का है, जबकि अन्य कानून मूलतः दंडाधारित हैं और उसे विशेष स्थितियों में राहत प्रदान करने लायक बनाया गया है। इस अधिनियम के तहत उपचार की सुविधा पहले से लागू अन्य कानूनों के अतिरिक्त है और वह अन्य कानूनों का उल्लंघन नहीं करता। अधिनियम उपभोक्ताओं के छह अधिकारों को कानूनी अमली जामा पहनाता है।

उपभोक्ताओं के अधिकार

(1) सुरक्षा अधिकार: उपभोक्ता का प्रथम अधिकार सुरक्षा का अधिकार है। उसे ऐसी वस्तुओं एवं सेवाओं से सुरक्षा प्राप्त करने का अधिकार है जिनसे उसके शरीर एवं सम्पत्तियों को हानि उत्पन्न हो सकती है। उसे किसी भी वस्तु या सेवा से चोट लगने या बीमार होने या किसी भी व्यक्ति के अविवेकपूर्ण आचरण से क्षति होने के विरुद्ध सुरक्षा पाने का अधिकार है। उपभोक्ता इस अधिकार के द्वारा खराब एवं दुष्प्रभावी खाद्य वस्तुओं, नकली दवाओं, घटिया यंत्रों एवं उपकरणों तथा बाजार में उपलब्ध घटिया, नकली, जाली सभी वस्तुओं में होने वाली धन, स्वास्थ्य एवं शरीर की हानि से सुरक्षा प्राप्त कर सकता है।

(2) चुनाव या पसंद का अधिकार: उपभोक्ता अपने इस अधिकार के अंतर्गत विभिन्न निर्माताओं द्वारा निर्मित विभिन्न ब्रैंड, किस्म, गुण, रूप, रंग आकार तथा मूल्य के अनुसार वस्तुओं में से किसी भी वस्तु का चुनाव करने को स्वतंत्र होगा।

(3) सूचना पाने का अधिकार: उपभोक्ता को वे सभी आवश्यक सूचनाएं प्राप्त करने का भी अधिकार होता है जिनके आधार पर वह वस्तु या सेवा खरीदने का निर्णय कर सके। ये सूचनाएं वस्तु की किस्म, मात्रा, शुद्धता, प्रमाण, मूल्य आदि के संबंध में हो सकती हैं। इन सूचनाओं को प्राप्त करके कोई भी उपभोक्ता व्यवसायी के अनुचित व्यापारिक व्यवहारों से भी सुरक्षा प्राप्त कर सकता है।

(4) सुनवाई या अपना पक्ष रखने का अधिकार : उपभोक्ता को अपने हितों को प्रभावित करने वाली सभी बातों को उपयुक्त मंचों के समक्ष प्रस्तुत करने का अधिकार है। वे अपने इस अधिकार का उपयोग करके व्यवसायी एवं सरकार को अपने हितों के अनुरूप निर्णय लेने तथा नीतियाँ बनाने के लिए बाध्य

कर सकते हैं। सुनवाई का अधिकार ही वह अधिकार है, जिसके द्वारा वह अपनी शिकायत को व्यक्त कर सकता है तथा अपने अन्य उपभोक्ता अधिकारों की रक्षा कर सकता है।

(5) उपचार का अधिकार : यह अधिकार उपभोक्ता को यह आश्वासन प्रदान करता है कि यदि क्रय की गई वस्तु या सेवा उचित एवं संतोषजनक ढंग से उपयोग में नहीं लाई जा सकेगी तो उसे उसकी उचित क्षतिपूर्ति प्राप्त करने का अधिकार होगा। उपभोक्ता के इस अधिकार की रक्षा के लिए सरकार कानूनी व्यवस्था करती है। भारत के उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत इस प्रकार की व्यवस्था की गई है।

(6) उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार : इस अधिकार के अंतर्गत उपभोक्ता को उन सब बातों की शिक्षा या जानकारी प्राप्त करने का अधिकार होता है जो एक उपभोक्ता के लिए आवश्यक होती है। शिक्षा उपभोक्ता की जागरूकता की आधारभूत आवश्यकता है, जबकि सूचना किसी क्रय की जाने वाली वस्तु या सेवा के संबंध में जानकारी है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 में उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए सलाहकार एवं न्याय निकायों के गठन का प्रावधान भी है। इसके सलाहकार स्वरूप के तहत केंद्र, राज्य और जिला स्तर पर उपभोक्ता सुरक्षा परिषद आते हैं। इन निकायों का उद्देश्य सरकार की उपभोक्ता संबंधी नीतियों की समीक्षा करना और उनमें सुधार के लिए उपाय सुझाना है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 में तीन स्तरों जिला, राज्य और राष्ट्रीय स्तरों पर जिला फोरम, राज्य उपभोक्ता शिकायत निवारण आयोग और राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग जैसे अर्द्धन्यायिक निकाय मशीनरी का प्रावधान है। ये निकाय अर्द्धन्यायिक होते हैं और प्राकृतिक न्याय के सिद्धांतों से संचालित होते हैं। इन तीनों उपभोक्ता अदालतों को दो प्रकार के अधिकार हासिल हैं। पहला धन संबंधी अधिकार और दूसरा क्षेत्रीय अधिकार। जिला मंच में 20 लाख रुपए तक के वाद लाए जा सकते हैं। राज्य आयोग में 20 लाख से एक करोड़ रुपए तक के मामलों का निपटारा किया जा सकता है, जबकि राष्ट्रीय आयोग में एक करोड़ रुपए से ज्यादा के मामलों की शिकायतें दर्ज कराई जा सकती हैं। यह धन संबंधी अधिकार है। जिस जिले

में प्रतिवादी विरोधी पक्ष अपना कारोबार चलाता है या उसका ब्रांच ऑफिस है या वहां कार्य कर रहा है तो वहां के फोरम में शिकायती पत्र दिया जा सकता है। इसे क्षेत्रीय अधिकार कहते हैं।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 में उत्पाद और सेवाओं दोनों को शामिल किया गया है। उत्पाद वे होते हैं, जिनका निर्माण या उत्पादन किया जाता है और उन्हें थोक विक्रेताओं या खुदरा व्यापारियों द्वारा उपभोक्ताओं को बेचा जाता है। सेवाओं में परिवहन, टेलीफोन, बिजली, निर्माण, बैंकिंग, बीमा, चिकित्सा-उपचार आदि शामिल हैं। आम तौर पर ये सेवाएं पेशेवर लोगों द्वारा प्रदान की जाती हैं, जैसे चिकित्सक, इंजीनियर, वास्तुकार, वकील आदि। इस अधिनियम के कई उद्देश्य हैं, जिनमें उपभोक्ताओं के हितों और अधिकारों की सुरक्षा, उपभोक्ता संरक्षण परिषदों एवं उपभोक्ता विवाद निपटान अभिकरणों की स्थापना शामिल है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत “उपभोक्ता”

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में यह स्पष्ट किया गया है कि उपभोक्ता कौन है और किन-किन सेवाओं को इस कानून के दायरे में लाया जा सकता है। इस अधिनियम के प्रावधानों के अनुसार, किसी भी वस्तु को कीमत देकर प्राप्त करने वाला या निर्धारित राशि का भुगतान कर किसी प्रकार की सेवा प्राप्त करने वाला व्यक्ति उपभोक्ता है। अगर उसे खरीदी गई वस्तु या सेवा में कोई कमी नज़र आती है तो वह जिला उपभोक्ता फोरम की मदद ले सकता है। इस अधिनियम की धारा-2 (1) (डी) के अनुबंध (2) के अनुसार, उपभोक्ता का आशय उस व्यक्ति से है, जो किन्हीं वस्तुओं व सेवाओं को शुल्क की एवज में प्राप्त करता है। लेकिन माननीय सर्वोच्च न्यायालय ने अपने कई निर्णयों⁴ में यह कहा कि इस परिभाषा में वे व्यक्ति भी शामिल होते हैं जो इन सेवाओं से लाभान्वित हो रहे हैं।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 ने कुछ ही वर्षों में उपभोक्ताओं की समस्याओं के समाधान में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इसके ज़रिये लोगों को शोषण के खिलाफ आवाज़ बुलंद

करने का साधन मिल गया है। समय के साथ-साथ इसमें 1989 तथा 1993 में कुछ संशोधन भी किए गए। परंतु इस अधिनियम में वर्ष 2002⁵ में किए गए संशोधन सबसे महत्वपूर्ण हैं। इनमें राष्ट्रीय आयोग और राज्यों के आयोगों की पीठ का गठन सर्किट पीठ का आयोजन, शिकायतों की प्रविष्टि, सूचनाएं जारी करना, शिकायतों के निपटान के लिए समय सीमा का निर्धारण, भूमि राजस्व के लिए बकाया राशियों के समान प्रमाणपत्र मामलों के माध्यम से निपटान, अभिकरण द्वारा मुआवज़े की वसूली का आदेश दिया जाना, निपटान, अभिकरण द्वारा अंतरिम आदेश जारी करने का प्रावधान, जिला स्तर पर उपभोक्ता संरक्षण परिषद की स्थापना, जिला स्तर पर निपटान अभिकरण के संदर्भ में दंडात्मक न्याय क्षेत्र में संशोधन और नकली सामान/निम्न स्तर की सेवाओं के समावेश को अनुचित व्यापार प्रथाओं के रूप में लेना आदि शामिल हैं। उपभोक्ता संरक्षण (संशोधन) अधिनियम, 2002 के बाद राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निपटान आयोग द्वारा उपभोक्ता संरक्षण विनियम, 2005 भी तैयार किया गया जिसके माध्यम से अधिनियम के प्रावधानों को प्रभावी रूप से लागू करने का खाका तैयार किया गया।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत “परिवादी”

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में परिभाषित ‘परिवादी’ से तात्पर्य उपभोक्ता अथवा केंद्रीय सरकार या राज्य सरकार से अभिप्रेत तथा समान हित वाले बहुसंख्यक उपभोक्ताओं में से एक या अधिक उपभोक्तागण से है। उपभोक्ता की मृत्यु की दशा में उसका कानूनी वारिस शिकायत करने व अनुतोष प्राप्त करने का अधिकारी होगा। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की धारा 2(1) (सी) के अनुसार लिखित शिकायती पत्र/आवेदन निम्नलिखित में से किन्हीं एक व एक से अधिक से संबंधित होगा-

- (क) जब किसी व्यापारी अथवा सेवाप्रदाता द्वारा अनुचित व्यापारिक व्यवहार किया गया हो।
- (ख) क्रय किये गए अथवा क्रय के लिए सहमत माल में त्रुटियां आना⁶।

⁴ देखें इंडियन मेडिकल एसोसिएशन बनाम वी.पी. शांता व अन्य-1996 AIR 550 (SC), मुकेश जैन बनाम वी. के. गुप्ता -II (1992) CPJ 439 (NC) तथा लखनऊ डेवलपमेंट अथारिटी बनाम एम. के. गुप्ता (1994) 1 SCC 243

⁵ उपभोक्ता संरक्षण (संशोधन) अधिनियम-2002 मार्च 15, 2003 को लागू हुआ

⁶ त्रुटि से तात्पर्य गुणवत्ता, मात्र माप-तोल शुद्धता अथवा मानक आदि में कोई दोष, कमी अथवा अपूर्णता आना है।

- (ग) किसी व्यापारी अथवा सेवाप्रदाता द्वारा माल या सेवाओं की अधिक कीमत ली गई हो।
- (घ) किसी भी माल अथवा पदार्थ का निर्धारित मानक के उल्लंघन की स्थिति में जो जीवन और सुरक्षा के लिए हानिकारक है।

शिकायत दर्ज कराने की प्रक्रिया

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की धारा 12 के अनुसार किसी भी उपभोक्ता अथवा पंजीकृत उपभोक्ता संगठन द्वारा अथवा जहां पर अनेकों उपभोक्ताओं के समान हित जुड़े हों, एक या एक से अधिक उपभोक्ता द्वारा अथवा केंद्रीय एवं राज्य सरकार द्वारा शिकायत दर्ज कराई जा सकती है। शिकायत के साथ नाम मात्र शुल्क का भुगतान करना होता है। शिकायत सादे कागज पर विपक्षीगण के नाम व पते सहित शिकायत का विवरण देते हुए, जो अनुतोष मांगा गया है उसके उल्लेख के साथ, संबंधित साक्ष्य की फोटो प्रतियां संलग्न करके तीन प्रतियों में जिला फोरम में प्रस्तुत की जानी चाहिए। शिकायत के लिए वकील की अनिवार्यता नहीं है और शिकायत स्वयं अथवा अपने प्रतिनिधि द्वारा दर्ज कराई जा सकती है। प्रारंभ में शिकायत को सुनवाई हेतु स्वीकार करने पर विचार किया जा सकेगा और 21 दिन की अवधि में इस संबंध में आदेश पारित किया जाएगा। कोई भी शिकायत बिना शिकायतकर्ता को सुने अस्वीकृत नहीं की जाएगी।

शिकायत दर्ज होने के उपरांत की प्रक्रिया

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की धारा 13 के अनुसार शिकायत प्राप्त होने पर विपक्षी को शिकायत की प्रति भेजते हुए 30 दिन की अवधि में अपना उत्तर/जवाब दावा प्रस्तुत करने के निर्देश दिये जाएंगे। इस अवधि में केवल 15 दिन की सीमा और बढ़ाई जा सकेगी। दोनों पक्षों को सुनवाई का समुचित अवसर देने के उपरांत जिला फोरम द्वारा शिकायत का निस्तारण यथासंभव तीन माह की अवधि में किया जाएगा। यदि शिकायत के आधार पर किसी वस्तु, पदार्थ या माल के तकनीकी अथवा लैबोरेटरी परीक्षण की आवश्यकता अनुभव होती है तो संबंधित वस्तु/पदार्थ संबंधित मान्यता प्राप्त लैबोरेटरी को भेजा जाएगा। ऐसे मामलों में शिकायत का निस्तारण 150 दिवस की अवधि में होगा जबकि सामान्यतः शिकायत का निस्तारण 90 दिवस में किए जाने की

अधिनियम में व्यवस्था है।

यदि शिकायतकर्ता जिला फोरम के फैसले से संतुष्ट नहीं है तो वह अपील के लिए निर्धारित शर्तें पूरी करके राज्य आयोग के फैसले के खिलाफ राष्ट्रीय आयोग में अपील कर सकता है। इन तीनों ही उपभोक्ता अदालतों में दोनों पक्षों को अपना पक्ष रखने का मौका दिया जाता है। अधिनियम की धारा 27 के अंतर्गत फोरम या आयोग का आदेश न मानने पर दोषी को एक माह से लेकर तीन साल की कैद या 10 हजार रुपए तक का जुर्माना अथवा दोनों सजाएं हो सकती हैं।

भारत सरकार द्वारा 31 मई 2005 को निर्गत विनियमों के अंतर्गत यह व्यवस्था की गई है कि शिकायतों की सुनवाई में सामान्यतः स्थगन न दिया जाए तथा अत्यावश्यक मामलों में यदि स्थगन देना पड़े तो द्वितीय पक्ष को व्यय के रूप में कम-से-कम 500 रुपए की धनराशि प्रति स्थगन दिलाने की अपेक्षा की गई है। इस प्रकार उपभोक्ता शिकायतों के त्वरित निस्तारण के प्रति पर्याप्त बल दिया गया है।

हाल ही में भारत सरकार ने उपभोक्ताओं के अधिकारों को और अधिक मजबूत करने के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में कई और महत्वपूर्ण संशोधन प्रस्तावित किए हैं। इस संबंध में उपभोक्ता संरक्षण (संशोधन) बिल, 2011 लोकसभा में 16 दिसंबर 2011 को प्रस्तुत किया गया। इन प्रस्तावित संशोधनों में मुख्यतः परिवादी द्वारा परिवाद को ऑनलाइन (ई-गवर्नेंस के तहत) दाखिल करना, उपभोक्ता अदालतों के आदेशों का प्रवर्तन सिविल कोर्ट की डिक्री की तरह किया जाना, उपभोक्ता अदालतों के आदेशों का पालन न करने पर अर्थदंड लगाना जो कि कम-से-कम 500 रुपये या आदेश में लिखित धनराशि का 1½ प्रतिशत, जो भी अधिक हो, होगा। अध्यक्षों एवं सदस्यों के विलंबन की स्थिति में एक उपभोक्ता फोरम का कार्य दूसरे उपभोक्ता फोरम को देना आदि शामिल हैं।⁷ परंतु दुर्भाग्य से इतना समय बीत जाने के बावजूद यह बिल अभी तक संसद में लंबित है।

अंत में समानांतर उपभोक्ता न्याय प्रणाली प्रदान करने वाला यह कानून दुनिया के बेहतरीन कानूनों में से एक है। भारतीय

⁷ देखें प्रेस इन्फार्मेशन ब्यूरो, मंत्रालय उपभोक्ता मामले-दिनांक 04 जनवरी 2012

उपभोक्ता आंदोलन के इतिहास में इस कानून को एक मील का पत्थर माना जाता है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के लागू होने के पश्चात देश के उपभोक्ताओं के अधिकारों का संरक्षण अधिक प्रभावी रूप में हुआ है। इस कानून के बनने के समय से 2 सितंबर 2013⁸ तक राष्ट्रीय, राज्य एवं जिला स्तर की उपभोक्ता अदालतों में कुल 40,04,549 शिकायतें दर्ज कराई गईं जिनमें से कुल 36,33,724 शिकायतों का निपटारा हो गया है और करीब 3,62,867 शिकायतें/मामले अभी भी लंबित हैं। परंतु इस कानून को प्रभावकारी बनाने तथा अपने मकसद को पूरा न करने के लिए यह जरूरी है कि इन उपभोक्ता अदालतों को सरल, कम खर्चीला तथा तीव्र न्याय देने वाला बनाया जाए, अन्यथा उपभोक्ताओं का विश्वास इस प्रणाली से उठ जाएगा। उदाहरण के लिए राज्य सरकारों को चाहिए कि इन अदालतों के कार्यकलापों पर पूरी निगरानी रखें ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि इन अदालतों के अध्यक्षों एवं सदस्यों की नियुक्ति सहित विलंब की सभी स्थितियों को पूरी तरह खत्म कर दिया जाए। 14 अगस्त 2013 की स्थिति यह थी कि कुल 28 जिला उपभोक्ता फोरम (ऐसे कुल 641 उपभोक्ता फोरम हैं) विलंब से होने वाली नियुक्तियों के कारण सक्रिय नहीं थे। छत्तीसगढ़ और झारखंड जैसे राज्यों में तो स्थिति बहुत खराब है जहां क्रमशः 27 में से 11 तथा 22 में से 9 उपभोक्ता फोरम नियुक्तियों में विलंब के कारण सक्रिय नहीं थे।⁹ यह कहने की जरूरत नहीं कि ऐसी स्थितियों से विवादों के शीघ्र निपटान प्रभावित होते हैं। इन अदालतों में न्याय देने के लिए तैनात अधिकारियों/कर्मचारियों को देश के उपभोक्ताओं की दशा के प्रति संवेदनशील बनाने की सख्त जरूरत है। साथ ही मुआवजे की राशि को अधिक उचित एवं उदार ढंग से आकलन करने की भी जरूरत है जो उपभोक्ता संरक्षण कानून की भावना के अनुरूप हो। चूंकि सुनवाई के स्थगन तथा अत्यंत तकनीकी प्रक्रियाओं के कारण भी मामलों के निपटारे में देरी होती है। इसलिए उपभोक्ता अदालतों के फैसलों की पूरी छानबीन की जरूरत है ताकि उपभोक्ता संरक्षण कानून के प्रावधानों के उल्लंघन वाली उपभोक्ता न्याय प्रणाली में बदलाव लाया जा सके। इस बात को दूसरे ढंग से कहें तो एक नियमित स्वतंत्र अंकेक्षण (आडिट)

⁸ देखें वेबसाइट - <http://ncdrc.nic.in/statistics>

⁹ देखें वेबसाइट - <http://ncdrc.nic.in/statistics>

व्यवस्था की जरूरत है ताकि उन सदस्यों एवं अध्यक्षों को हटाया जा सके जो उपभोक्ता संरक्षण कानून पर अक्षरशः तथा उसकी भावना के अनुरूप अमल नहीं करते।

एक ताजा सर्वेक्षण की रिपोर्ट¹⁰ बताती है कि भारत में उपभोक्ता अधिकारों की हालत बहुत दयनीय है। रिपोर्ट में न सिर्फ स्वयंसेवी संगठनों की कोशिशों को नाकाफी बताया गया है बल्कि सर्वेक्षण के नतीजे सरकार को भी कठघरे में खड़ा करते हैं। इसके मुताबिक करीब 20 प्रतिशत उपभोक्ता ही उपभोक्ता अधिकारों के बारे में जानते हैं और उनमें से भी लगभग 42 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने उपभोक्ता अधिकारों के बारे में सिर्फ सुन रखा है। उपभोक्ताओं के हितों का संरक्षण अभी तक पर्याप्त महत्त्व नहीं पा सका है। इस संबंध में कानून लागू होने के करीब 27 वर्ष बाद भी तीन चौथाई से ज्यादा ग्राहक पूरी तरह बाजार के रहमोकरम पर निर्भर हैं।¹¹ संबंधित कानून के अमल में जहां सरकार या प्रशासन की लापरवाही दिखाई देती है, वहीं ज्यादातर उपभोक्ता भी अपने अधिकारों के प्रति उदासीन हैं। जागरूकता का आलम यह है कि करीब 80 प्रतिशत लोग इस कानून और अपने हक के बारे में कुछ नहीं जानते हैं। सरकार द्वारा चलाए जा रहे “जागो ग्राहक जागो” प्रचार के बारे में भी स्थिति बहुत अच्छी नहीं है। ज्यादातर लोगों को इस बात की जानकारी नहीं है कि उपभोक्ता अदालतों में अपने अधिकारों को लड़ाई के लिए किसी वकील की जरूरत नहीं है और इसके लिए सिर्फ एक शिकायत पत्र ही काफी है। सरकारी स्तर पर हालत यह है कि इस मामले पर निगरानी के लिए बनाए गए विभाग के पास अभी तक ऐसी कोई खास योजना नहीं है जिससे ग्राहकों की जागरूकता और सशक्तीकरण आदि के लिए उपलब्ध कराए गए “जागो ग्राहक जागो” कल्याण-कोष¹² का ठीक से इस्तेमाल हो सके। संबंधित मंत्रालय भी कोई ऐसा तंत्र विकसित नहीं कर सका है जिससे

¹⁰ देखें-गैर सरकारी संगठन कट्स इंटरनेशनल तथा खाद्य पदार्थ एवं उपभोक्ता मामलों के मंत्रालय द्वारा कराए गए संयुक्त अध्ययन की रिपोर्ट

¹¹ देखें इंडियन एक्सप्रेस-11 अक्टूबर 2012

¹² वर्ष 2012-13 में आबंटित कुल रु. 80 करोड़ के बजट में से सिर्फ रु. 58 करोड़ ही खर्च किए गए हैं। देखें वेबसाइट <http://consumeraffairs.nic.in> तथा http://fcainfoweb.nic.in/PMS/PQ_detail.aspx भारत सरकार, मंत्रालय, उपभोक्ता मामले विभाग

समुचित तरीके से लोगों तक इसका लाभ पहुंच सके। हालांकि इस बात से इन्कार नहीं किया जा सकता कि उपभोक्ता अधिकारों के मामले में पिछले कुछ सालों में सक्रियता बढ़ी है मगर यह अब भी बहुत कम है। ताजा सर्वेक्षण के मुताबिक 3 प्रतिशत से भी कम लोग धोखाधड़ी के खिलाफ आवाज उठाते हैं या उपभोक्ता अदालतों में शिकायत कर पाते हैं। लगभग 78 प्रतिशत उपभोक्ता यह मानते हैं कि उपभोक्ता अदालतों का चक्कर लगाना उनके बस की बात नहीं है।¹³ इस हालत में सुधार के लिए न तो केंद्र के पास कोई सुनिश्चित नीति है और न ही उपभोक्ता संरक्षण

परिषदें कायदे से अपनी जिम्मेदारी निभा रही हैं। उपभोक्ताओं के हाथ में दिये गए इस क्रांतिकारी शस्त्र का लाभ तभी उपभोक्ताओं को मिल सकेगा जबकि उपभोक्ता शिक्षित, जागरूक और अपने अधिकारों की रक्षा करने के लिए लड़ने हेतु तैयार होगा। लोगों में जागरूकता के अभाव और सरकारी तंत्र की निष्क्रियता के कारण भारत में उपभोक्ता आंदोलन अभी भी कमजोर हालत में है। इस स्थिति को बदलना जरूरी है ताकि बाजार और उपभोक्ता के बीच एक ईमानदार और पारदर्शी रिश्ता कायम हो सके।

○○○

बैंकिंग लोकपाल के कार्यालयों को क्षेत्रवार प्राप्त शिकायतें

बैंकिंग लोकपाल	शिकायतों की संख्या		प्रतिशत में घटबढ़
	2012-13	2012-13	
अहमदाबाद	4,590	4,838	5.4
बंगलुरु	3,486	3,318	-4.8
भोपाल	5,953	4,920	-17.4
भुवनेश्वर	1,826	1,523	-16.6
चंडीगढ़	3,521	3,094	-12.1
चेन्नै	6,614	7,255	9.7
गुवाहाटी	708	807	14.0
हैदराबाद	5,167	4,303	-16.7
जयपुर	4,209	4,099	-2.6
कानपुर	9,633	9,012	-6.4
कोलकाता	4,838	4,388	-9.3
मुंबई	7,905	8,607	8.9
नई दिल्ली	9,180	9,444	2.9
पटना	2,718	2,785	2.5
तिरुवनंतपुरम	2,541	2,148	-15.5
कुल	72,889	70,541	-3.2

टिप्पणी : एससीबी, आरआरबी और यूसीबी शामिल हैं।

स्रोत : बैंकिंग लोकपाल के विभिन्न क्षेत्रीय कार्यालय।

¹³ स्टेट आफ दि इंडियन कंज़्यूमर रिपोर्ट 2012-पृष्ठ सं. 15

‘बैंकिंग प्रतिबद्धता कोड’ : एक समीक्षापरक अवलोकन

भारतीय बैंकिंग संहिता एवं मानक बोर्ड द्वारा ‘ग्राहकों के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता का कोड’ नामक एक स्वैच्छिक संहिता तैयार की गई है, जो भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा 1 जुलाई 2007 को लागू की गई। इस संहिता (कोड) में कुछ न्यूनतम मानक निर्धारित किए गए हैं, जिनका अनुपालन व्यक्तिगत ग्राहकों के साथ बैंकिंग व्यवहार करते समय बैंकों के लिए करना आवश्यक है। वस्तुतः यह कोड ग्राहकों को सुरक्षा प्रदान करता है और यह स्पष्ट करता है कि उनके दिन प्रतिदिन के परिचालनों के क्रम में बैंक उनके साथ किस प्रकार व्यवहार करेंगे। इस कोड का उद्देश्य ग्राहकों के साथ संव्यवहार में न्यूनतम मानकों की स्थापना कर अच्छी एवं उचित बैंकिंग प्रथा का विकास करना है।

‘बैंकिंग प्रतिबद्धता कोड’ उपलब्धता

भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा वर्ष 2005-06 के वार्षिक नीति वक्तव्य में, ब्रिटेन में लागू प्रणाली की तर्ज पर एक स्वतंत्र बोर्ड के गठन का विचार किया गया; ताकि बैंकों द्वारा ग्राहकों के प्रति उचित



डॉ. सुबोध कुमार

एसोसिएट प्रोफेसर

एच.एन.बी.गढ़वाल विश्वविद्यालय
बादशाही थौल (टिहरी गढ़वाल)

व्यवहार हेतु एक व्यापक आचार संहिता बनाई जा सके एवं उसके निर्देशों का अनुपालन सुनिश्चित किया जा सके। तदनुसार फरवरी 2006 में एक अर्द्ध नियामक संगठन के रूप में भारतीय बैंकिंग एवं मानक बोर्ड (बीसीएसबीआई) का गठन किया गया। भारतीय बैंकिंग संहिता कोड एवं मानक बोर्ड द्वारा ‘ग्राहकों के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता का कोड’ नामक एक स्वैच्छिक संहिता तैयार की गई है, जो भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा 1 जुलाई 2006 से लागू की गई है।

इस कोड के अनुपालन के एक भाग के रूप में सभी मौजूदा एवं नये ग्राहकों को कोड की एक प्रति उपलब्ध करानी है। शाखाओं को निर्देश दिए गए हैं कि किसी भी ग्राहक द्वारा अनुरोध किए जाने पर इसकी प्रति उसे अनिवार्यतः उपलब्ध कराएं; क्योंकि इस मामले में किसी भी प्रकार की शिथिलता को बीसीएसबीआई द्वारा गैर अनुपालन माना जाएगा तथा संहिता भंग के लिए अनुशासनिक प्रतिबंध लगाए जा सकते हैं। बोर्ड की वार्षिक रिपोर्ट, 2008-09 में उल्लेख किया गया है कि 87 प्रतिशत शाखाओं में कोड की प्रतियां उपलब्ध हैं और 56 प्रतिशत शाखाओं में कोड की प्रतियां उपलब्ध होने सम्बन्धी जानकारी सूचना पट्ट आदि के माध्यम से प्रदर्शित की गई है। किन्तु, बोर्ड का सर्वेक्षण पाँच महानगरों-चेन्नै, दिल्ली, हैदराबाद, कोलकाता, मुम्बई तक सीमित है। उत्तराखंड राज्य में शोध सर्वेक्षण में स्थिति बहुत पृथक है क्योंकि एक हजार बैंक ग्राहकों में से केवल 6 ग्राहकों को ही कोड की प्रति मिली है। स्टेट बैंक की एक नगरीय शाखा में, बुकलेट फॉर्म में मुद्रित कोड की प्रतियां ग्राहक लेखन टेबल पर एक कोने में रखी हुई थीं। कोड के प्रचार की दिशा में यह एक सार्थक पहल कही जाएगी। इस प्रकार ग्राहकों के लिए रखे गए साहित्य के बारे में एक सुझाव है कि इसके समीप यह

* इस लेख के सह लेखक श्री राजपाल सिंह रावत हैं, जो उक्त विश्वविद्यालय के शोध छात्र हैं।

निर्देश भी अंकित होना चाहिए कि ग्राहक इसकी एक प्रति अपने साथ ले जा सकते हैं। अन्यथा, ग्राहक को यह सोचना पड़ता है कि वह इसकी प्रति ले अथवा नहीं। बीएसएनएल के कार्यालय में 'उपभोक्ता निर्देशिका' के ढेर के पास इस आशय का बोर्ड लगा था कि इसकी एक प्रति आप ले सकते हैं। राष्ट्रीयकृत बैंकों की कई शाखाओं में इस आशय की सूचना अंकित मिली कि 'मांगने पर कोड की प्रतिलिपि उपलब्ध करा दी जाएगी' पीएनबी ने अपनी चेकबुक के कवर पेज पर लिखा है- 'ग्राहकों के अधिकारों और बैंक की प्रतिबद्धता/उत्तरदायित्व को दर्शाने वाला विस्तृत नागरिक अधिकार पत्र निःशुल्क उपलब्ध है। कृपया शाखा प्रबन्धक से संपर्क करें।' कोड के प्रचार की यह युक्ति बहुत लागत क्षम और प्रभावी दिखाई देती है। ऐक्सिस बैंक की एक शाखा में सूचना बोर्ड पर कोड की कॉपी लगी हुई मिली, यह भी सरल और प्रभावपूर्ण उपाय है। बशर्ते, कोड इस प्रकार लगाया गया हो कि एक व्यक्ति के लिए इसे सुगमता से पढ़ना संभव हो। बैंकों की वेबसाइट देखने से संकेत मिलता है कि कुछ बैंकों ने कोड को अपनी साइट की विषयवस्तु बना लिया है। कोड के प्रचार का यह एक सस्ता और प्रभावी साधन है। 'नेट फ्रेंडली' ग्राहकों के लिए यह बहुत ही उपयोगी रहेगा। ग्राहक वर्ग में कतिपय सजग और जागरूक उपभोक्ता के रूप में पाँच-छह व्यक्तियों ने कोड में रुचि दर्शाई और उनमें इसकी प्रतिलिपि लेने की भी इच्छा थी। इनमें विशेषकर- शिक्षक, वकील, इंजीनियर, असंतुष्ट ग्राहक सम्मिलित हैं।

क्रेडिट कार्ड विपणन और ग्राहक प्रशिक्षण

इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग परंपरागत बैंकिंग में एक क्रांतिकारी बदलाव ला देगी। इंटरनेट बैंकिंग से कारोबार में भी काफी बढ़ोतरी होगी। ग्राहक शाखा में आए बिना सभी प्रकार के लेन-देन पेपर-रहित तरीके से कर सकेगा। इंटरनेट के माध्यम से बैंकिंग सेवाएं उपलब्ध कराने की लागत भी परंपरागत तरीकों की तुलना में बहुत कम बैठती है। मोटे अनुमान के अनुसार जहां टेलर लागत एक रुपये प्रति लेन-देन, एटीएम लागत पैंतालीस पैसे प्रति लेन-देन, फोन बैंकिंग की लागत पैंतीस पैसे प्रति लेन-देन और डेबिट कार्ड की लागत बीस पैसे प्रति लेन-देन है, वहीं इंटरनेट बैंकिंग की लागत दस पैसे प्रति लेन-देन ही आती है। सरकारी क्षेत्र के बैंक जहां इंटरनेट बैंकिंग परिचालन की प्रारंभिक अवस्था में ही हैं,

वहां निजी और विदेशी बैंक काफी अग्रिम अवस्था में पहुंच गए हैं। यह अनुभव किया जा रहा है कि अगले वर्षों में मोबाइल फोन पर्सनल कम्प्यूटरों को पछाड़ते हुए प्रमुख इंटरनेट एक्सेस डिवाइस बन जाएंगे। भारत में क्रेडिट कार्ड व्यवसाय तेजी से बढ़ रहा है। इस सम्बन्ध में अमेरिका के बाद भारत का दूसरा स्थान है। एक अनुमान के अनुसार भारतीय क्रेडिट कार्ड बाजार में पच्चीस लाख कार्ड प्रतिवर्ष की दर से वृद्धि हो रही है।

बैंक सेवा में परिवादों के समंको पर दृष्टि डालने से संकेत मिलता है कि शिकायतों की सर्वाधिक संख्या क्रेडिट कार्ड से संबंधित है। सर्वेक्षण में भी निजी बैंकों में क्रेडिट कार्ड विषयक परिवाद प्रकरण प्रकाश में आए। एक ग्राहक की टिप्पणी थी, 'पहले क्रेडिट कार्ड बना देते हैं, बाद में बहुत ज्यादा शुल्क काट लेते हैं। पूछने पर ढंग से जवाब नहीं देते हैं'। ग्राहक के वक्तव्य पर ध्यान देने से तीन बातें स्पष्ट होती हैं- क्रेडिट कार्ड संबंधी शुल्क के बारे में कार्ड जारी करते समय ग्राहक को सम्यक जानकारी नहीं दी गई; पूछताछ किए जाने पर ग्राहक की जिज्ञासा शांत नहीं की गई; क्रेडिट कार्ड जारी करने और शिकायत आने पर भी कार्ड की उपयोगिता और लाभों का बोध ग्राहक को नहीं कराया जा सका। कार्ड बैंकिंग में ग्राहक शिक्षा की दिशा में बहुत अधिक काम किए जाने की आवश्यकता है। भारतीय समाज में एटीएम कार्ड की स्वीकार्यता और लोकप्रियता काफी बढ़ी है। किंतु, क्रेडिट कार्ड का बाजार विकसित होने में बाधाएं आई हैं।

सरकारी बैंक के एक क्रेडिट कार्ड धारक ने बताया कि वर्ष में न्यूनतम पांच हजार रुपये तक की राशि की खरीद कार्ड के माध्यम से कर लेने पर उनका बैंक कोई शुल्क नहीं काटता। यह सजग उपभोक्ता है और प्रतिवर्ष न्यूनतम सीमा राशि तक क्रेडिट कार्ड का उपयोग अवश्य कर लेता है। दूसरी ओर, इन्हीं के एक मित्र हैं जो, इसी बैंक के कार्डधारक हैं और प्रतिवर्ष शुल्क अदा करते हैं। इस प्रकार क्रेडिट कार्ड के विपणन में ग्राहक प्रशिक्षण बहुत अधिक प्रासंगिक हो जाता है। अभिकर्ता अपने कमीशन से प्रेरित होकर कार्ड जारी करवाने में सक्रियता/रुचि दिखाते हैं। किन्तु, ग्राहक शिक्षा और प्रशिक्षण की सर्वथा उपेक्षा देखने को मिलती है।

'व्यक्तिगत ग्राहकों के लिए बैंक की प्रतिबद्धता कोड' के बिंदु 8.14.1 (क) में उल्लेख है, 'आपको ऋण/क्रेडिट कार्ड की मंजूरी के बारे में बताते समय अपने ऋण और क्रेडिट कार्ड

उत्पादों की महत्वपूर्ण विशेषताओं के बारे में पूरी जानकारी देंगे, जिसमें उन पर लागू शुल्क और प्रभार भी शामिल हैं।' व्यवहार में बैंक क्रेडिट कार्ड विषयक प्रतिबद्धता का पालन नहीं कर रहे हैं।

प्रभार दर सूची उपलब्धता

सर्वेक्षण में बैंक से ग्राहकों की अपेक्षाएं जानने का प्रयास किया गया। एक ग्राहक ने स्पष्ट रूप से उल्लेख किया कि 'शुल्क' बैंक परिसर में नोटिस बोर्ड पर लिखे होने चाहिए। साथ ही, इनकी यह भी अपेक्षा थी कि बोर्ड पर अंकित अक्षरों का आकार इतना अवश्य हो कि निहित सूचनाओं को सामान्यतः सहजता से पढ़ा जा सके। व्यक्तिगत ग्राहकों के लिए बैंक की प्रतिबद्धता कोड के बिंदु 3.4 के अंतर्गत सूची शीर्षक में उल्लेख है कि (क) हम अपनी शाखाओं में निम्नलिखित प्रदर्शित (डिस्प्ले) करेंगे:- (i) दर सूची के बारे में नोटिस तथा यह कि आप इसे निःशुल्क देख सकते हैं, (ii) निःशुल्क सेवाओं की सूची, (iii) बचत बैंक खाते में न्यूनतम जमा राशि न रखने पर बाहरी चेक की वसूली, मांग ड्राफ्ट तथा चेक बुक जारी करने, खाता विवरण, खाता बंद करने तथा एटीएम में राशि जमा करने/निकालने पर प्रभार का नोटिस, (ख) आपके द्वारा चुने गए किसी भी उत्पाद तथा सेवा के बारे में हम अपनी दर सूची में आपको विवरण देंगे, (ग) आपके द्वारा चुने गए उत्पाद/सेवा के बारे में शर्तों के उल्लंघन/अनुपालन न करने पर दंड के बारे में भी आपको सूचना देंगे।

कोड के बिंदु 3 में सूचना शीर्षक के अंतर्गत उल्लेख है कि आप निम्नलिखित में से किसी के भी द्वारा ब्याज दरों, एक समान शुल्क तथा प्रभारों के बारे में सूचना प्राप्त कर सकते हैं- (क) हमारी शाखाओं में नोटिस देखकर, (ख) हमारी शाखाओं या हेल्पलाइनों को फोन करके, (ग) हमारी वेबसाइट देखकर, (घ) हमारे विनिर्दिष्ट स्टाफ/सहायता डेस्क से पूछकर या (ङ) सेवा गाइड/दर सूची को देखकर। सूचना पट्ट पर अनिवार्य रूप से दर्शायी जाने वाली सूचनाओं के विषय में बैंकों में वस्तुस्थिति का जायजा लेने से संकेत मिला कि स्टेट बैंक की शाखाओं में इस प्रतिबद्धता का एक सीमा तक पालन किया जा रहा है और राष्ट्रीयकृत बैंकों की कुछ शाखाओं में भी अल्प सूचनाओं का प्रदर्शन नोटिस बोर्ड पर किया गया है। किंतु, क्षेत्रीय ग्रामीण बैंक और सहकारी बैंकों में कोड की इस प्रतिबद्धता की

पूरी तरह उपेक्षा हुई है। निजी बैंकों में भी नोटिस बोर्ड पर अनिवार्य सूचनाएं प्रदर्शित करने के मामले में स्थिति संतोषजनक नहीं है।

अपने उत्पाद और सेवाओं से संबंधित नियमों के प्रचार के लिए बैंकों में उपभोक्ता गाइड प्रकाशित करने का चलन हुआ है। इस प्रकार की नियम पुस्तिकाएं बैंक की शाखा में ग्राहकों के लिए लेखन टेबल के समीप रखी हुई मिल जाती हैं। गाइड की ये प्रतियां ग्राहकों के निमित्त ही होती हैं, किंतु स्पष्ट निर्देश के अभाव में ग्राहकों को यह समझने में थोड़ी कठिनाई या संकोच अवश्य होता है कि वे इसकी एक प्रति ले लेने के लिए अधिकृत हैं। बीएसएनएल के एक कार्यालय में उपभोक्ता संबंधी मुद्रित सामग्री के निकट एक पट्टिका पर लिखा था, 'यह सामग्री आप पढ़ लें, इसकी एक प्रतिलिपि आप अपने साथ ले जा भी सकते हैं'। यहां उपभोक्ता निर्देशिका की प्रतियां भी रखी गई थीं। बैंकों में भी इस आशय का संकेत अवश्य ही लिखा होना चाहिए।

निरक्षर ग्राहक

बैंक शाखा में कार्य समय के दौरान कुछ बिना पढ़े-लिखे ग्राहक देखे जा सकते हैं जो किसी दूसरे ग्राहक से आग्रह कर रहे होंगे कि वह उनका फॉर्म भर दे। संख्या की दृष्टि से ग्रामीण और अर्द्ध-शहरी क्षेत्रों में अनपढ़ ग्राहकों की अधिकता होगी। बिना पढ़े-लिखे व्यक्तियों में ऐसे सजग ग्राहक भी मिले जो आवश्यकता के जरूरी फॉर्म अपने पास रखते हैं और फॉर्म अपने घर से भरवाकर चलते हैं। अन्यथा, उन्हें बैंक कर्मचारी अथवा किसी दूसरे ग्राहक से निवेदन करना होता है। प्रायः, गार्ड और परिचारक निरक्षर व्यक्तियों की यह मदद करते देखे गए हैं। यद्यपि सुरक्षा की दृष्टि से गार्ड का किसी भी अन्य कार्य में संलग्न होना उचित नहीं कहा जाएगा। कुछ कठिनाई अवश्य आती है, किंतु ऐसे ग्राहकों को समाधान मिल ही जाता है। थोड़ा परिचित होने पर बैंक स्टाफ से आसानी से मदद मिल जाती है, वरना कोई नागरिक मदद कर देता है।

बिना पढ़े-लिखे ग्राहकों के समक्ष दूसरी कठिनाई अपनी पहचान स्थापित करने की होती है। बायोमेट्रिक्स कार्ड अनपढ़ व्यक्तियों की इस समस्या का बहुत सटीक समाधान प्रस्तुत करते हैं। रिज़र्व बैंक के निर्देशों के अनुरूप विविध बैंकों ने इस दिशा में कार्य प्रारंभ किया है। केवल उत्तराखंड में बायोमेट्रिक्स कार्ड उपयोग करने वालों की संख्या छब्बीस हजार से अधिक हो चुकी है। वित्तीय समावेशन के क्रम में बायोमेट्रिक्स कार्ड की प्रासंगिकता कहीं अधिक

हो जाती है। निजी बैंकों में अनपढ़ ग्राहकों की संख्या नगण्य है। सहकारी बैंकों में निरक्षर ग्राहक कहीं अधिक हैं, किंतु ग्राहकों से परिचय की निकटता के कारण बैंकिंग लेन-देन में कठिनाइयों का समाधान बहुत सरलता से हो जाता है। किसी भी बैंक में उपभोक्ता के प्रति बैंक का सहयोगपूर्ण रवैया ग्राहक निष्ठा अर्जित करने का प्रभावी माध्यम है। व्यक्तिगत ग्राहकों के लिए बैंक के प्रतिबद्धता कोड में बिंदु 8.15 में विशेष खाते शीर्षक के अंतर्गत उल्लेख है कि सामान्यतया अनपढ़ व्यक्तियों को चेक बुक सुविधा नहीं दी जाती। तथापि, खुदरा ऋणों, सुविधा (यूटिलिटी) बिलों आदि की आवधिक चुकौती के लिए हम आपके हित की रक्षा के लिए रक्षोपाय सहित, आपको चेक बुक जारी करने पर विचार करेंगे।

वरिष्ठ नागरिक : दायित्व बनाम अवसर

बैंक में वरिष्ठ नागरिकों को जमाओं पर उच्चतर ब्याज दर का प्रावधान है। इसे बैंक की बुजुर्गों के प्रति प्रतिबद्धता कहा जा सकता है। बैंक ने पेंशनर वर्ग को लाभदायकता क्षेत्र के रूप में चिह्नित किया है। उनकी नियमित और निश्चित आय बैंक ऋणों में जोखिम की मात्रा को कम करती है। बैंकों ने सेवानिवृत्त व्यक्तियों को लक्ष्य करके कुछ योजनाएं चलाई हैं जो बहुत सफल हुई हैं। अधिवर्षिता लाभ मिलने पर सेवानिवृत्त व्यक्ति के पास बड़ी राशि निवेश के लिए उपलब्ध होती है। इस अवसर पर उसे बैंक की ओर से समुचित परामर्श और मार्गदर्शन की आवश्यकता होगी। बैंक इस अवसर का उपयोग श्रेष्ठतर ग्राहक सेवा प्रदर्शन और व्यवसाय संवर्धन दोनों प्रयोजनों के लिए बखूबी कर सकते हैं। बैंक अब किसी न किसी रूप में बीमा व्यवसाय भी करते हैं। वरिष्ठ नागरिकों के मध्य भी उनके लिए उपयुक्त बीमा उत्पादों का विपणन किया जा सकता है। पेंशन प्लान और स्वास्थ्य बीमा जैसे उत्पादों में उनकी रुचि होना स्वाभाविक है। बीमा प्रसंग में भी बैंक की परामर्शदाता की भूमिका अधिक महत्वपूर्ण होगी।

वृद्ध खाताधारकों और उनके आश्रितों की ओर से सर्वेक्षण में जो टिप्पणियां मिलीं उनसे स्पष्ट हुआ कि उनकी बैंक से अपेक्षाएं हैं- बैठने का उचित स्थान, पीने का पानी, प्रसाधन सुविधाएं, सम्मानजनक शिष्ट व्यवहार। ग्राहकों की ओर से यह भी सुझाव मिला कि वरिष्ठजनों के लिए पृथक पंक्ति अथवा पृथक काउंटर बनाया जाए। बैंक की बड़ी शाखाओं में इस पर विचार भी किया जा सकता है। व्यक्तिगत ग्राहकों के लिए बैंक के प्रतिबद्धता कोड

में बिंदु 8.15 में विशेष खाते शीर्षक के अंतर्गत उल्लेख है, 'हम अपने विशेष ग्राहकों जैसे कि वरिष्ठ नागरिक के लिए हमारे साथ बैंकिंग करने को सुविधाजनक बनाने के लिए सभी प्रयास करेंगे। इसमें ऐसे आवेदकों और ग्राहकों के लिए सुविधाजनक नीतियां, उत्पाद और सेवाएं तैयार करना शामिल हैं।'

खोए हुए एटीएम कार्ड को ब्लॉक न करना

शिकायतकर्ता एक पाठशाला में शिक्षक था। उनका वेतन खाता एक बैंक की शाखा में था। बैंक ने शिकायतकर्ता को एक एटीएम कार्ड जारी किया। एक दिन उन्हें पता चला कि उनका एटीएम कार्ड पिन के साथ गुम हो गया है। तुरन्त, उन्होंने नजदीकी पुलिस थाने में एफआईआर दर्ज की। इसकी सूचना उन्होंने संबंधित बैंक की शाखा को दी और कार्ड को निष्क्रिय करने का अनुरोध किया। शाखा ने उन्हें सूचित किया कि गुम कार्ड निष्क्रिय किया गया है और उन्हें दूसरा एटीएम कार्ड जारी किया। दो महीने के बाद शाखा द्वारा उन्हें एक ऋण मंजूर किया गया और उनके खाते में राशि जमा की गयी। उन्हें पता चला कि पूरी राशि गुम हुए कार्ड का उपयोग करके किसी ने उसके खाते से निकाली थी। उन्होंने तुरन्त बैंक शाखा में शिकायत की और किसी कुकर्मी द्वारा गुम हुए कार्ड का उपयोग करके निकाली गयी राशि का दावा किया। बैंक शाखा ने उनके दावे को यह कहकर नकारा कि धोखा करने वाले को जानबूझकर पिन प्रकट करने के लिए वह जिम्मेदार है अथवा पिन की गोपनीयता के संबंध में अनुदेशों का पालन ठीक से नहीं किया गया है, जो कि शिकायतकर्ता के स्तर पर लापरवाही है। बैंक के जवाब से असंतुष्ट होकर उन्होंने शाखा के विरुद्ध बैंकिंग लोकपाल के पास शिकायत दर्ज की। दोनों पक्षों को सुनने के बाद बैंकिंग लोकपाल इस निर्णय पर पहुंचे कि कार्ड गुम हो जाने की जानकारी बैंक के ध्यान में लाने के तुरंत बाद कार्ड निष्क्रिय करने में बैंक असफल रहा। इस घटना को टाला जा सकता था यदि बैंक ने तुरंत बाद कार्ड को निष्क्रिय किया होता। बैंकिंग लोकपाल ने शिकायतकर्ता के पक्ष में अधिनिर्णय पारित किया और शिकायतकर्ता को क्षतिपूर्ति के रूप में धोखे से निकाली गई अनधिकृत राशि पर उस तारीख से अदायगी की तारीख तक की अवधि के लिए मीयादी जमा ब्याज दर सहित क्षतिपूर्ति देने का आदेश बैंक को दिया।

प्रकरण में बैंक की ओर से ग्राहक सेवा में की गई घोर लापरवाही का उदाहरण है। बैंक अपनी लापरवाही के प्रति दायित्व से किसी भी दशा में बच नहीं सकता। बैंकिंग प्रतिबद्धता कोड में स्पष्ट उल्लेख है कि एटीएम कार्ड गुम हो जाने के मामले में बैंक को अधिसूचित किये जाने से पूर्व की जिम्मेदारी ग्राहक की है और अधिसूचित किये जाने के बाद की जिम्मेदारी बैंक की है (प्रतिबद्धता कोड, बिन्दु 9.4(छ))। प्रकरण में ग्राहक ने पूरी तत्परता से यथाविधि सूचित किया। ग्राहक ने एटीएम कार्ड गुम होने की एफआईआर भी दर्ज करायी। मामले में रोचक बात यह है कि शाखा ने ग्राहक को सूचित किया कि गुम हुए कार्ड को निष्क्रिय कर दिया गया है और उन्हें दूसरा एटीएम कार्ड जारी हुआ। व्यवहार में अनुभव सिद्ध है कि डुप्लीकेट एटीएम कार्ड जारी होने पर पुराना एटीएम कार्ड ब्लॉक हो जाता है। प्रकरण में यदि ऐसा हुआ होता, तब हानि होने से रुक सकती थी। एटीएम कार्ड आदि के उपयोग में होने वाली हानि के विषय में कोड में स्पष्ट उल्लेख है कि ग्राहक की ओर से कपटपूर्ण अथवा लापरवाहीपूर्ण आचरण की दशा में हानि का दायित्व ग्राहक का होगा तथा ग्राहक की ओर से कपट अथवा लापरवाही न होने पर हानि का दायित्व बैंक का होगा (प्रतिबद्धता कोड, बिन्दु 9.7(ख) एवं (ग))। प्रकरण में ग्राहक वर्ग के लिए कुछ सुझाव निहित हैं, यथा - एटीएम कार्ड और पिन कभी भी एक साथ न रखें। यदि यह सावधानी बरती गई होती, हानि रोकी जा सकती थी। सामान्यतः, ग्राहक को एटीएम कार्ड खोने अथवा गोपनीय पिन आदि किसी के समक्ष प्रकट हो जाने पर तुरंत बैंक को सूचना देनी चाहिए। इसके लिए 24 घंटे उपलब्ध टोल फ्री नंबर का उपयोग किया जा सकता है, ई-मेल कर सकते हैं। फोन पर सूचना दर्ज करते समय शिकायत नंबर/टोकन नंबर/आईडी अवश्य प्राप्त करें और इसे अपने पास सुरक्षित रखें, ताकि विवाद की दशा में अपना पक्ष दृढ़ता से रखा जा सके। फोन अथवा ईमेल पर दी गई सूचना की पुष्टि लिखित रूप में करना अनिवार्य है (प्रतिबद्धता कोड, बिंदु 9.4(च))। ग्राहक के लिए सुझाव है कि लिखित सूचना देते समय भी प्रेषण का प्रमाण अथवा सुपुर्दगी का प्रमाण प्राप्त करके अपने पास सुरक्षित रखें, ताकि जरूरत होने पर उसका साक्ष्य के रूप में उपयोग किया जा सके। एहतियात के तौर पर ग्राहक यह भी कर सकता है कि एटीएम कार्ड अथवा पिन गुम हो जाने पर अपने खाते से समुचित राशि निकाल ले। ग्राहक के

लिए सलाह है कि एटीएम कार्ड खोने की सूचना विधिवत् दर्ज करने के बाद, अपनी शाखा अथवा किसी भी उपयुक्त माध्यम से यह बात अच्छी तरह सुनिश्चित कर ले कि उसका एटीएम कार्ड निष्क्रिय कर दिया गया है।

अनधिकृत व्यक्ति को चेक भुगतान

शिकायतकर्ता ने दावा किया कि उनका चेक बुक गुम हो गया और उनमें से एक चेक द्वारा 3 घंटे के भीतर उसी बैंक की शाखा से, जो बुक गुम होने की जगह से 100 कि.मी. दूर है, 1,00,000 रुपये की राशि निकाली गयी। शिकायतकर्ता ने उसी दिन नजदीकी पुलिस थाने में एफआईआर दर्ज की। तदनुसार, उन्होंने मांग की कि चूंकि राशि धोखे से उनको जानकारी दिए बिना निकाली गई थी, वह उन्हें वापिस दी जाए। बैंक ने स्पष्टीकरण दिया कि बैंक द्वारा चेक का आदर करना वैध था क्योंकि गुम हुए चेक के हस्ताक्षर और बैंक के अभिलेख के हस्ताक्षर एक जैसे थे। गुम हो जाने के संबंध में जानकारी शिकायतकर्ता से 3 दिन के बाद प्राप्त हुई। बैंक ने शिकायतकर्ता को नकद लेने आए व्यक्तियों के सीसीटीवी के वीडियो क्लिप्स भी दिखाए, परंतु उसे पहचानने में वह असफल रहा। दस्तावेज और बैंक द्वारा दिए गए निवेदन के आधार पर यह विचार किया गया कि मामले की अपराध की दृष्टि से जांच करने की आवश्यकता है और जीईक्यूडी को संदर्भित करने पर ही हस्ताक्षर की असलियत सिद्ध हो सकती है। चूंकि, अधिनिर्णय के लिए विस्तृत दस्तावेजी साक्ष्य और मौखिक साक्ष्य की आवश्यकता है, शिकायत का निपटान बैंकिंग लोकपाल योजना 2006 के खंड 13(ग) के अन्तर्गत किया गया।

‘चेक बुक सुविधा’, बैंक की प्रमुख लोकप्रिय सेवाओं में से एक है। भुगतान माध्यमों में चेक एक सुविधाजनक और सुरक्षित साधन है। कई प्रसंगों में, चेक से भुगतान करना बाध्यता है। चेक से भुगतान करना सुरक्षित भी है। वर्तमान समय में, मल्टीसिटी चेकबुक प्रचलन में है। यह ग्राहकों के लिए बहुत सुविधाजनक और बचतकारक है। यह ड्राफ्ट के विकल्प के रूप में काम करती है और इनका संग्रहण तेजी से हो जाता है। इसलिए ग्राहक इसका बहुधा उपयोग कर रहे हैं। लेकिन, वे इसके द्वारा होने वाली धोखाधड़ी से अनभिज्ञ हैं। भविष्य में इस प्रकार से होने वाली समस्या के समाधान के लिए बैंक की ओर से ग्राहक को चेक बुक सावधानी संबंधी शिक्षा प्रदान की जानी

चाहिए। ग्राहक को यह बताया जाए कि इसमें असावधानी बरतने पर उन्हें किस प्रकार आर्थिक नुकसान हो सकता है। चेकबुक उपयोग संबंधी सावधानियों को चेक बुक कवर के अन्तःपृष्ठ अथवा पीछे अंकित किया जाना चाहिए। मल्टीसिटी चेकबुक संबंधी आवश्यक सावधानियों पर विशेष पत्रक तैयार किया जा सकता है, जिसे चेकबुक जारी करते समय प्रत्येक बार ग्राहक को सौंप दिया जाए। बचत अथवा चालू खाते की नियम निर्देशिका में मल्टीसिटी चेकबुक संबंधी सावधानियों का विशेष उल्लेख कर दिया जाए। ऊपर वर्णित प्रकरण में चेकबुक खोने के 3 घंटे बाद 100 किलोमीटर दूरी पर बैंक की एक शाखा में चेक का भुगतान हुआ। अतः ग्राहक वर्ग के लिए सुझाव है कि चेकबुक खोने की जानकारी होते ही जरा भी समय गंवाए बिना तुरन्त बैंक को सूचना दें, जिसके लिए 24 घंटे टोल फ्री नम्बर और ई-मेल साधन उपलब्ध हैं। फोन पर सूचना देते समय बैंक से शिकायत नम्बर अवश्य मांगें और इसे नोट करके अपने पास सुरक्षित रखें, ताकि जरूरत होने पर इसका संदर्भ दिया जा सके।

फोन अथवा ई-मेल से दी सूचना की पुष्टि के लिए लिखित पत्र भी अवश्य प्रेषित करें (प्रतिबद्धता कोड बिन्दु 9.4(च))। लिखित पत्र के प्रेषण अथवा प्राप्ति की रसीद लेकर अपने पास सुरक्षित रखें क्योंकि बैंक की ओर से लापरवाही अथवा चूक की आशंका अवश्य रहती है। अतः अपने हित रक्षा क्रम में प्रेषण/प्राप्ति रसीद को प्रमाणक के रूप में काम में लाया जा सके। स्टेट बैंक में मल्टीसिटी चेक बुक तीन मूल्य वर्गों में जारी की जाती है- पच्चीस हजार, पचास हजार, एक लाख। साधारण बचत खाते में एक लाख रुपये से अधिक मूल्य वर्ग की चेकबुक नहीं दी जाती है। मल्टीसिटी चेकबुक में धोखाधड़ी के जोखिम को कम करने की दिशा में स्टेट बैंक की मूल्यवर्ग की परिपाटी काफी प्रभावी है। मल्टीसिटी चेकबुक में विविध मूल्य वर्ग के प्रावधान को, दूसरे बैंक भी सुरक्षात्मक उपाय के रूप में अपना सकते हैं। ग्राहकों के लिए सुझाव है कि वे अपनी आवश्यकता के अनुरूप उचित मूल्यवर्ग की चेकबुक चुनें और अनावश्यक रूप से उच्च मूल्य-वर्ग की चेकबुक लेने से बचें, इससे जोखिम का परिसीमन होगा।

ऋण उत्पाद

नई टिहरी नगर के एक व्यवसायी ने बैंक ऋण के संबंध में अपनी कठिनाई का उल्लेख करते हुए बताया कि बैंक ऋण देने से

पूर्व भू-सम्पत्ति के रजिस्ट्री कागजात बंधक रखते हैं जबकि नई टिहरी में स्वामियों के पास केवल आवंटन पत्र है और निबंधन नहीं हुआ है। ऐसी परिस्थितियों में, बैंक को सुझाव दिया जा सकता है कि वस्तुस्थिति की समीक्षा करके नियम में थोड़ी शिथिलता तथा परिवर्तन कर लिया जाए। स्वामित्व की सत्यता और वास्तविकता की परीक्षा आवश्यक है। किंतु, संदर्भगत मामले में उपलब्ध किसी दूसरे विकल्प की खोज उपयुक्त होगी।

‘प्रधानमंत्री रोजगार योजना’ के एक लाभार्थी सदस्य ने टिप्पणी की कि जिला उद्योग केंद्र से ऋण पत्रावली आने में कठिनाई नहीं होती, जबकि बैंक में बहुत अधिक समय लगता है। यहां औपचारिकताओं की भी अधिकता है। आवेदक के मूल शैक्षिक अभिलेख जमा कर लिए जाते हैं। लाभार्थी वर्ग में ‘मार्जिन मनी’ की व्यवस्था करना कठिन हो जाता है। अनुदान संबद्ध ऋणों के मामलों में रिश्वत बहुत अधिक प्रचलित है। आवेदकों का प्रयोजन भी व्यवसाय करना न होकर केवल अनुदान की राशि का उपभोग करना होता है। व्यवहार में, योजनाओं का परिचालन मध्यस्थों के माध्यम से होता है। ऋण मिलने में बैंक स्तर से होने वाला विलंब ग्राहक को बहुत निराश करता है। वास्तव में व्यवसाय करने के इच्छुक व्यक्ति प्रक्रिया के बीच में ही अपना आवेदन वापस ले लेते हैं। सर्वेक्षण में इस तथ्य की पुष्टि भी हुई है।

ग्रामीण शाखाओं में, कृषकों के लिए ‘किसान क्रेडिट कार्ड’ जारी किए जाते हैं। कार्डधारकों से बातचीत करने पर संकेत मिला कि लगभग प्रत्येक धारक से रिश्वत अवश्य ली गई, तभी कार्ड जारी हुआ। अन्यथा, औपचारिकताओं का सहारा लेकर काम रोके रखा गया। अतिरिक्त राशि देने के बाद सभी आपत्तियां दूर हो गईं। किसान क्रेडिट कार्ड अभिकर्ता के माध्यम से जारी होते हैं। कार्डधारकों की नजर में बैंक की भूमिका भी पूरी तरह सदेह के घेरे में है। बड़ी संख्या में इस प्रकार के आरोप लगना किसी बैंक की प्रतिष्ठा के लिए बहुत चिंता की बात है।

ऋण खाताधारकों की ओर से प्रमुखता से मांग की गई है कि ऋण के विषय में बैंक द्वारा लगाये जाने वाले सभी शुल्क अथवा प्रभार उन्हें पहले बताए जाएं। ग्राहकों की इस मांग को बैंक ने प्रतिबद्धता कोड में स्वीकार भी किया है। व्यक्तिगत ग्राहकों के लिए बैंक के प्रतिबद्धता कोड के बिंदु 8.11.1 (क) में ऋण उत्पाद शीर्षक के अंतर्गत उल्लेख है, ‘किसी ऋण को देते समय

उस ऋण पर लागू दरों, उसके सम्बन्ध में कार्रवाई किए जाने के लिए यदि कोई शुल्क/प्रभार देय हों तथा अवधि पूर्व भुगतान विकल्पों और प्रभारों एवं अन्य कोई विषय जिनसे उधारकर्ता का हित प्रभावित होता हो, इन सबके बारे में हम सूचना उपलब्ध कराएंगे, ताकि अन्य बैंकों के साथ इन बिंदुओं पर एक सार्थक तुलना की जा सके और आपके द्वारा सही निर्णय किया जा सके।

आवास ऋण बीमा में चूक

राष्ट्रीयकृत बैंक के ग्राहक द्वारा शिकायत दर्ज की गयी थी जिसने वर्ष 2004 के दौरान अपने पति के साथ पांच लाख रुपये का संयुक्त आवेदक के रूप में आवास ऋण लिया था। वर्ष 2005 में बैंक ने बंधक मोचन बीमा योजना की शुरुआत की और योजना के अंतर्गत शिकायतकर्ता को बीमा लेने के निर्देश दिए और उनके आवास ऋण खाते से 15,746 रुपये नामे किए और तदनुसार समान मासिक किस्त समायोजित की। 2008 में उनके पति के निधन के पश्चात, वह बैंक के पास इस अनुरोध के साथ पहुंची कि लिये गये बीमा सुरक्षा के अन्तर्गत ऋण को समायोजित कर खाता बंद करें। बैंक ने जवाब दिया कि उनके खाते से नामे की गयी किस्त गलती से भारतीय जीवन बीमा निगम को नहीं भेजी गयी और इसलिए पॉलिसी जारी नहीं की गयी। आगे, उन्होंने यह भी कहा कि उनके प्रधान कार्यालय द्वारा दिए गए निर्देश के अनुसार केवल पहला उधारकर्ता ही योजना के अन्तर्गत शामिल है, वह है स्वतः महिला। चूंकि, मामले पर समाधान नहीं हुआ, समझौता बैठक आयोजित की गयी। बैंक ने दलील दी कि योजना को 2005 में लागू किया और शिकायतकर्ता के अनुसार वह अनिवार्य नहीं थी, परन्तु वैकल्पिक थी। बैंकिंग लोकपाल ने बैंक से पूछताछ की कि क्या इस तथ्य की जानकारी ग्राहक को दी गई थी, जिस पर बैंक ने जवाब दिया कि इस सम्बन्ध में बैंक के पास कोई रिकार्ड उपलब्ध नहीं है। बैंकिंग लोकपाल इस बात पर दृढ़ रहे कि योजना का ब्यौरा सभी पात्र घटकों की जानकारी में लाना चाहिए था और यह देखा कि बैंक के संप्रेषण में बड़ी कमी थी। आगे, बैंकिंग लोकपाल ने जानना चाहा कि उधारकर्ता से वसूली गई प्रीमियम की राशि भारतीय जीवन बीमा निगम को क्यों नहीं भेजी गई और वसूली गई राशि का तीन वर्ष के दौरान क्या किया गया। बैंक ने जवाब दिया कि प्रीमियम की राशि उनके उचित खाते में रखी गई थी। बैंकिंग लोकपाल ने इस

बात का आधार लिया कि शिकायतकर्ता से वसूली गई राशि को आगे भेजने में बैंक लापरवाह था। उन्हें अधिक तत्पर होकर शिकायतकर्ता के आवास ऋण खाते में उनके पति का निधन होने की तारीख से 15 दिन के भीतर राशि को जमा करना था और वसूली गई अधिक राशि वापस देकर खाता बंद करना था। चूंकि, बैंक ने समझौते पर सहमति नहीं दर्शायी, बैंकिंग लोकपाल ने इसके बाद अधिनिर्णय पारित किया। ऋण बीमा और जीवन बीमा दोनों की अलग-अलग विशेषताएं हैं। मृत्यु के पश्चात मृतकों के आश्रितों को जितनी सहायता जीवन बीमा से मिलती है उतनी ही समस्याओं का समाधान ऋण बीमा उत्पाद से भी होता है, जिसकी ग्राहक कल्पना भी नहीं कर सकता है। किसी व्यक्ति की मृत्यु के पश्चात आश्रितों पर लेनदारी दायित्व उत्पन्न हो जाता है तथा जिसका सरल समाधान है- 'ऋण बीमा'। ग्राहक का जीवन बीमा प्रीमियम एलआईसी को न भेजकर उचित खाते में जमा रखना, बैंक की ओर से हुई भयंकर भूल है। ऐसी स्थिति में बैंक को अपनी गलती स्वीकार कर लेनी चाहिए थी और ग्राहक के प्रति अपने दायित्व को बखूबी निर्वाह करना चाहिए था। इसी राशि की वसूली के लिए बैंक को सभी संभव अन्य विकल्पों पर विचार करना चाहिए जिससे ग्राहक हित किसी भी दशा में बाधित न होने पाए। ग्राहक से प्रीमियम राशि समय से यथाविधि वसूली जा रही थी। अतः ग्राहक को आश्वासन दी गई सुरक्षा मिलनी ही चाहिए। स्पष्ट रूप से गलती प्रकट हो जाने पर, बैंक को अनावश्यक बहाने नहीं ढूंढने चाहिए। ग्राहक वर्ग के लिए सुझाव है कि बैंक के साथ ऋण संविदा और संबंधित कागजात की अधिप्रमाणित फोटोकॉपी लेकर अपने पास अवश्य रखें, ताकि विवाद की दशा में अपना पक्ष दृढ़ता से रखा जा सके। इसी प्रकार बीमा संबंधी संविदा की प्रतिलिपि भी लेकर अपने पास सुरक्षित रखें ताकि संकट की स्थिति में सुरक्षा की जा सके। बैंकिंग प्रतिबद्धता कोड निर्धारित करता है कि ग्राहक की ओर से मांगे जाने पर बैंक के साथ ऋण करार और सभी अनुलग्नों की एक अधिप्रमाणित प्रति बैंक अपने खर्चे पर उपलब्ध कराएगा। आवास आदि के उद्देश्यों से लिए गए बड़ी राशि के ऋण के मामले में ग्राहक को थोड़ी सावधानी एवं सतर्कता स्वयं ही बरतनी चाहिए। प्रकरण में ग्राहक की ओर से यदि बीमा प्रमाणक की बार-बार सख्ती से मांग की जाती, तब समय रहते बैंक की गलती में सुधार हो सकता था।

○○○

बैंकिंग लोकपाल और ग्राहक शिकायतें – दशा और दिशा

कोई भी ग्राहक हमारे परिसर में सबसे महत्वपूर्ण आगन्तुक है। वह हम पर निर्भर नहीं हैं, हम उस पर निर्भर हैं। वह हमारे कार्य में बाधा नहीं बल्कि उसका प्रयोजन है। वह हमारे व्यवसाय में बाहरी व्यक्ति नहीं है, वह उसका एक हिस्सा है। उसकी सेवा कर हम उस पर कोई कृपा नहीं करते हैं, हमें ऐसा करने का अवसर देकर वह हम पर कृपा करता है।”

—महात्मा गांधी

ग्राहक वह धुरी है जिसके चारों तरफ कोई भी व्यवसाय घूमता है। बैंकिंग क्षेत्र के लिए ग्राहक उसकी धुरी व आधारशिला दोनों ही हैं क्योंकि ग्राहक बैंकिंग का एक अत्यंत विशिष्ट और महत्वपूर्ण अंग है। वर्ष 1991 के आर्थिक सुधारों के बाद से देश में बैंकिंग क्षेत्र में व्यापक बदलाव आए हैं। विशेषकर बैंकिंग क्षेत्र में निजी बैंकों के आगमन ने भारतीय बैंकिंग जगत में ग्राहक आधार के विस्तार में गलाकाट प्रतिस्पर्धा उत्पन्न की है। आज ग्राहक को संतुष्ट किए बिना कोई भी बैंक अपना आधार सुरक्षित नहीं रख सकता है। ऐसे में, ग्राहकों की शिकायतों को भी बहुत संजीदगी



निधि चौधरी

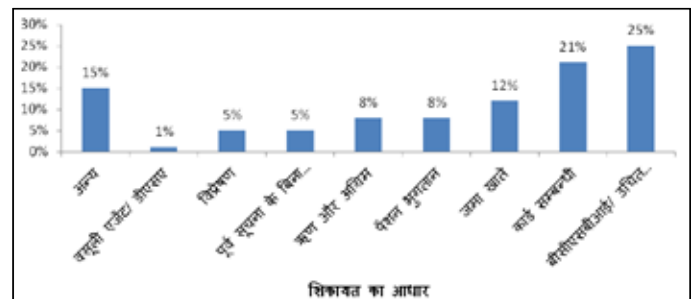
सहायक कलेक्टर
ठाणे, महाराष्ट्र

से लेना अत्यंत अनिवार्य हो गया है। वर्ष 2002 में भारतीय रिज़र्व बैंक ने बैंकिंग लोकपाल एवं वर्ष 2006 में ग्राहक सेवा विभाग की स्थापना की। इसी वर्ष रिज़र्व बैंक ने बैंकिंग लोकपाल योजना को पुनर्गठित कर इसे और अधिक सशक्त बनाकर यह संकेत दिया कि देश के बैंकिंग विनियामक द्वारा ग्राहक शिकायतों को बहुत ही गंभीरता से लिया जाएगा।

बैंकिंग लोकपाल में ग्राहक शिकायतों की वर्तमान स्थिति

रिज़र्व बैंक द्वारा बैंकिंग लोकपाल पर जारी वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12 के अनुसार इस वर्ष प्राप्त शिकायतों की औसत संख्या में विगत वर्ष की तुलना में 2 फीसदी की वृद्धि हुई है और वर्ष 2011-12 में प्रत्येक बैंकिंग कार्यालय में औसतन 4,859 शिकायतें प्राप्त हुई हैं। प्राप्त शिकायतों में सर्वाधिक 25 फीसदी शिकायतें बैंक कर्मचारियों द्वारा ग्राहकों से वायदे कर उन्हें पूरा न कर पाने अथवा दूसरे शब्दों में उचित प्रथा कोड (Fair Practices Code) या बीसीएसबीआई कोड का पालन न करने से संबंधित थीं। इसके बाद 21 फीसदी शिकायतें एटीएम, क्रेडिट कार्ड अथवा डेबिट कार्ड के प्रचालन से संबंधित थीं। बाद में, जमा खाते (12%), पेंशन (8%) एवं ऋण एवं अग्रिम (8%) से जुड़ी शिकायतें सर्वाधिक संख्या में रहीं (चार्ट 1)।

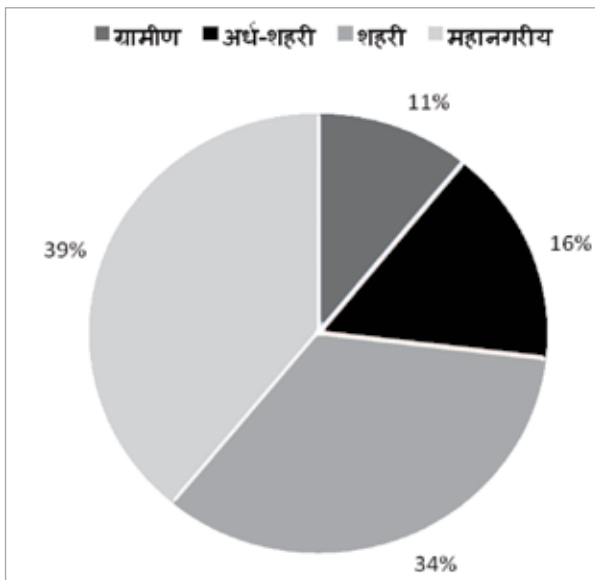
चार्ट 1- श्रेणीवार प्राप्त शिकायतों का विवरण



स्रोत - बैंकिंग लोकपाल वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12

यदि बैंकिंग लोकपाल कार्यालय में प्राप्त शिकायतों की क्षेत्रवार विवेचना की जाए तो हम पाते हैं कि प्राप्त कुल शिकायतों में महानगर क्षेत्र का हिस्सा सबसे ज्यादा 39 फीसदी रहा, जबकि शहरी क्षेत्रों से 34, अर्ध-शहरी क्षेत्रों से 16 तथा ग्रामीण क्षेत्रों से 11 प्रतिशत शिकायतें प्राप्त हुई (चार्ट 2)। इससे यह तथ्य भी प्रकट होता है कि इस योजना के बारे में देश के महानगरों एवं शहरों में अधिक जानकारी है और ग्रामीण इलाकों में इसका कम प्रचार है। उल्लेखनीय है कि देश के ग्रामीण इलाकों में बैंकिंग सेवाओं एवं सुविधाओं का स्तर शहरी इलाकों की तुलना में बहुत ही दयनीय है फिर भी ग्रामीण शिकायतों का कम प्रतिशत बैंकिंग लोकपाल योजना के गैर-समावेशन का द्योतक है।

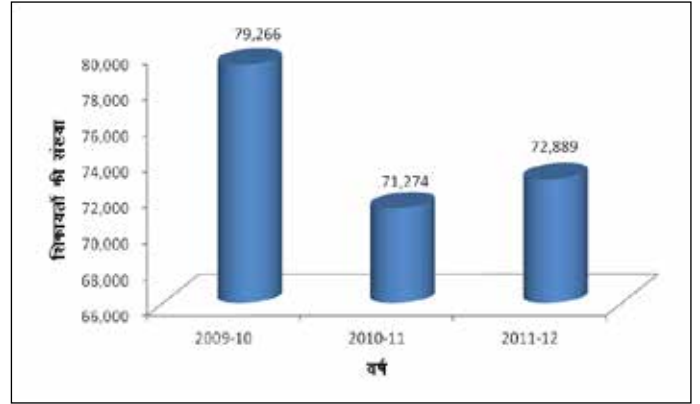
चार्ट 2- प्राप्त शिकायतों का जनसंख्या समूहवार वितरण



स्रोत - बैंकिंग लोकपाल वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12

बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 में दिए गए शिकायतों के विभिन्न आधारों पर बैंकिंग लोकपाल कार्यालय बैंकिंग सेवाओं में कमी के संबंध में शिकायतों पर कार्रवाई करते हैं। वर्ष 2011-12 के दौरान सभी बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में 72,889 शिकायतें (चार्ट 3) प्राप्त हुईं, जो पिछले वर्ष प्राप्त शिकायतों की तुलना में 2 प्रतिशत अधिक थीं।

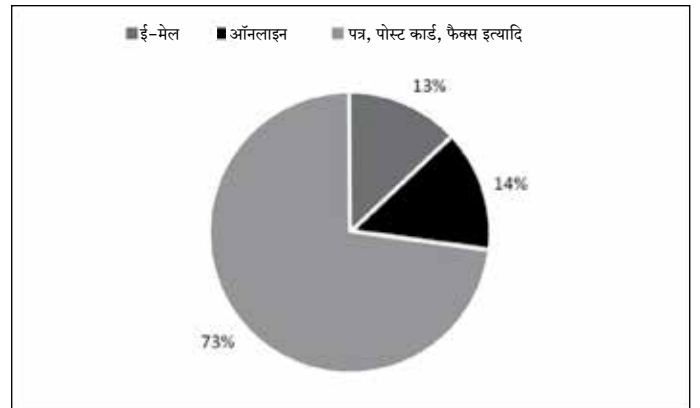
चार्ट 3- बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में प्राप्त शिकायतों की संख्या



स्रोत - बैंकिंग लोकपाल वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12

बैंकिंग लोकपाल की वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12 के अनुसार शिकायत दर्ज करने के लिए लोग आज भी डाक अथवा फैंक्स माध्यम को ज्यादा पसंद करते हैं। रिपोर्ट में यह भी माना गया है कि ग्रामीण और अर्ध-शहरी जनसमूहों में इलेक्ट्रॉनिक और ऑनलाइन माध्यम की पर्याप्त पहुंच नहीं है (चार्ट 4)।

चार्ट 4- माध्यम के अनुसार शिकायतों का विवरण

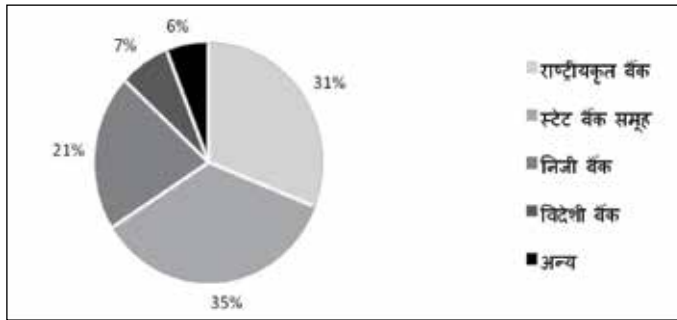


स्रोत- बैंकिंग लोकपाल वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12

पिछले वर्षों की तरह इस साल भी बैंक समूहों में स्टेट बैंक समूह के खिलाफ सर्वाधिक (35 प्रतिशत) शिकायतें दर्ज हुई हैं। जहां तक बाकी बैंक समूहों के खिलाफ शिकायतों के प्रतिशत का संबंध है, यह राष्ट्रीयकृत बैंक समूह में 31 प्रतिशत, निजी बैंक में 21 प्रतिशत एवं विदेशी बैंक में 7 प्रतिशत

रहा (चार्ट 5)। बैंकिंग लोकपाल रिपोर्ट के अनुसार पिछले वर्ष की तुलना में राष्ट्रीयकृत बैंकों और स्टेट बैंक समूह की शिकायतों में क्रमशः 2 प्रतिशत और 4 प्रतिशत वृद्धि हुई तथा निजी क्षेत्र के बैंक और विदेशी बैंक समूह की शिकायतों में 3 प्रतिशत की गिरावट आई है। इसका अप्रत्यक्ष अर्थ यह भी निकाला जा सकता है कि ग्राहक सेवा के क्षेत्र में निजी एवं विदेशी बैंक अनवरत सुधार कर रहे हैं वहीं सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों का प्रदर्शन बिगड़ता जा रहा है।

चार्ट 5- बैंक समूह के अनुसार ग्राहक शिकायतों का वितरण



स्रोत- बैंकिंग लोकपाल वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12

वर्ष 2011-12 के दौरान बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों द्वारा 77,507 शिकायतों पर कार्रवाई करते हुए इनमें से 94 फीसदी (72,885) शिकायतों का निपटान किया गया। वर्ष के दौरान प्राप्त 72,889 शिकायतों के अलावा वर्ष के शुरुआत में 4,618 शिकायतें लंबित थीं। इस आलेख के अंत में दी गयी सारणी से स्पष्ट है कि बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों की शिकायत निपटान की दर लगातार तीन वर्षों से लगभग 94 फीसदी रही है।

ग्राहक शिकायतों के निवारण हेतु उपाय

देश में बैंकिंग सेवाओं से जुड़ी ग्राहक शिकायतों के त्वरित निपटान एवं इनमें कमी लाए जाने के लिए बैंक प्रबंधन, भारतीय रिज़र्व बैंक और बैंकिंग लोकपाल के साझा प्रयास आवश्यक हैं। इस दिशा में ग्राहकों में जागरूकता का भी अत्यंत महत्व है। ग्राहक शिकायतों में कमी लाने तथा बैंकिंग लोकपाल योजना को सुदृढ़ बनाने के संदर्भ में नीचे कुछ उपाय सुझाए गए हैं जिनके कार्यान्वयन से ग्राहक का बैंक के साथ संपर्क सुगम व सहज होगा और शिकायतों में कमी आएगी-

- **बैंकिंग लोकपाल योजना - वित्तीय सेवाओं का अंतरराष्ट्रीय नेटवर्क (BO-INFO)** - इंफो बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों का एक संगठन है जो विश्व में वित्तीय क्षेत्र में अदालत से बाहर शिकायत निवारण का कार्य करता है। सदस्यों की शिकायत निवारण दक्षता को विकसित करने के लिए इंफो नेटवर्क की स्थापना वर्ष 2007 के अंत में की गई। इसके तहत तकनीकी सूचना और अनुभवों का आदान-प्रदान किया जाता है। मसलन वित्तीय सेवाओं की आचार संहिता, लोकपाल योजना का ढांचा, कार्यप्रणाली और संचालन, सीमा-पार की शिकायतें संदर्भित (cross-border referral) करना, प्रशिक्षण, शिक्षण और निरंतर विकास के अवसर तलाशना इत्यादि।

- **डाक विभाग के माध्यम से जागरूकता अभियान** - जैसा कि ऊपर चर्चा की गई है बैंकिंग लोकपाल योजना के बारे में देश के गांवों और कस्बों में बहुत कम जानकारी है जिसका प्रमाण इन क्षेत्रों से कम शिकायतों के रूप में मिलता है। इसे दूर करने के लिए बैंकिंग लोकपाल कार्यालय डाक विभाग के माध्यम से इस योजना की जानकारी दूर-दराज के इलाकों में पहुंचाने का प्रयास कर रहा है।

- **स्थानीय भाषा का प्रयोग** - बैंकिंग क्षेत्र में गैर-समावेशन का एक महत्वपूर्ण कारण यह रहा है कि बैंकिंग का अधिकांश कारोबार अंग्रेजी भाषा में संचालित होता है। सीबीएस और कंप्यूटराइजेशन के बाद तो लगभग सारा कार्य ही अंग्रेजी भाषा में संचालित होता है जबकि हमारे देश की अधिकांश जनता के लिए आज भी अंग्रेजी भाषा का ज्ञान नहीं के बराबर है। इसी के मद्देनज़र बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों ने स्थानीय भाषाओं के अखबारों में विस्तृत विज्ञापन अभियान चलाया है ताकि लोग अपनी भाषा में इस योजना का महत्व एवं उसकी कार्यप्रणाली समझ सकें। यह भी जरूरी है कि बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 के बारे में जानकारी देने वाला नोटिस सभी बैंक शाखाओं में वहां की स्थानीय भाषा में भी लगाया जाए ताकि इस योजना के बारे में वित्तीय साक्षरता बढ़ सके।

- **ग्राहक सेवा को लेकर प्रतिस्पर्धा**-वित्तीय सेवाओं के संबंध में ग्राहकों को अच्छा विकल्प और स्पर्धात्मक उत्पाद देने के लिए बैंकिंग लोकपाल को एक प्रोत्साहक योजना के तहत बैंकों को नवोन्मेष, ग्राहक शिकायत निवारण में तत्परता

एवं ग्राहकों को उत्कृष्ट स्तर की सेवा प्रदान करने के लिए प्रेरित करना चाहिए। यह जरूरी है कि हमारे बैंक ग्राहक सेवा के मामले में अंतरराष्ट्रीय स्तर के बैंकों से प्रतिस्पर्धा रखें तभी ग्राहक सेवा का स्तर उन्नत किया जा सकेगा।

● **समय रहते पत्राचार** – बैंकों को चाहिए कि वे ग्राहकों से प्राप्त किसी भी शिकायती पत्र की तुरंत पावती सूचना भेजें जिसमें ग्राहक को यह आश्वासन दिया गया हो कि उसके पत्र का शीघ्रातिशीघ्र निस्तारण किया जाएगा। सरल, मधुर शब्दों में दिया गया प्रत्युत्तर ग्राहक की आधी शिकायत को दूर कर देता है। इसी तरह ग्राहकों की शिकायत दूर होने पर बैंक द्वारा ग्राहकों को धन्यवाद पत्र भेजा जाना चाहिए। ऐसे ही ऋण अस्वीकृति की दशा में ग्राहक को पत्र लिखकर कारणों का उल्लेख किया जाए क्योंकि ऐसी छोटी-छोटी बातें ग्राहक सेवा के मानवीय पक्ष को बहुत ऊँचा उठाती हैं और ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करती हैं। यह जरूरी है कि बैंक ग्राहक से किए जाने वाले पत्राचार में अनौपचारिक, आत्मीय एवं मृदु भाषा का प्रयोग करें ताकि ग्राहक बैंक से अपने सम्बन्ध का अनुभव कर सकें।

● **मानवीय संवेदनाओं का ध्यान रखना** – बैंक स्टाफ को समझना होगा कि तकनीकी युग के बावजूद बैंक का ग्राहक एक मशीन न होकर मानव है जिसकी भावनाएं होती हैं इसलिए किसी भी स्थिति में ग्राहक के साथ मशीनीकृत व्यवहार नहीं करना चाहिए। बैंक स्टाफ को ग्राहक के लिए मुस्कान सहित सेवा के सिद्धान्त का पालन करना चाहिए। यदि बैंक शाखा में कोई बच्चे, बुजुर्ग, विकलांग अथवा गर्भवती महिलाएं किसी प्रचालन के लिए आते हैं तो उनको प्राथमिकता देकर बैंक अपनी मानवीय छवि दर्शाते हैं। इसी तरह हर बैंक शाखा में रैम्प का निर्माण, बैंकिंग दिशानिर्देशों, बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 इत्यादि को ब्रेल भाषा में भी उपलब्ध करवाना दृष्टिबाधित ग्राहकों के प्रति बैंक की संवेदनशीलता को दर्शाता है।

● **वित्तीय साक्षरता का प्रसार** – बैंकिंग लोकपाल की वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12 के अनुसार, बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में वर्ष, 2011-12 में प्राप्त कुल शिकायतों की 20 प्रतिशत शिकायतें बैंकिंग लोकपाल योजना के दायरे से बाहर होने के कारण खारिज कर दी गई। स्पष्ट है कि इन 20 प्रतिशत शिकायतकर्ताओं को बैंकिंग लोकपाल योजना के बारे

में पूरी जानकारी नहीं है। वित्तीय साक्षरता का एक अहम लक्ष्य ग्राहकों को बैंकिंग लोकपाल योजना, बैंकों के लिए बनाए गए कोड मसलन बीसीएसबीआई कोड तथा फेयर प्रेक्टिसेस कोड इत्यादि के बारे में जागरूक एवं सचेत बनाना है, जिससे कि ग्राहक बैंक को सेवा के मामले में जिम्मेदार ठहरा सकें।

● **आंतरिक शिकायत निवारण प्रणाली को सशक्त बनाना** – बैंकिंग में ग्राहक सेवा पर भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा वर्ष 2010 में स्थापित दामोदरन समिति ने अपनी रिपोर्ट में कहा है कि “बैंकों को अपनी आंतरिक शिकायत निवारण प्रणाली को प्रभावी बनाने की आवश्यकता है जिससे यह सुनिश्चित हो कि बैंकिंग लोकपालों के पास कम से कम शिकायतें आएँ और बैंकिंग लोकपाल योजना का उपयोग केवल अपीलीय प्रणाली के रूप में किया जाए।” यदि बैंक में आंतरिक शिकायत निवारण प्रणाली को प्रबंधन की तरफ से पर्याप्त अधिकार एवं महत्त्व प्रदान किया जाए तो संभव है कि बैंक ग्राहकों की अधिकांश शिकायतें शाखा स्तर पर ही निपटायी जा सकें।

● **आंतरिक लोकपाल की नियुक्ति** – कनाडा और फ्रांस जैसे देशों में बैंकों में आंतरिक लोकपाल (Internal Ombudsman) की नियुक्ति का प्रचलन है। भारत में भी सभी बैंकों में आंतरिक शिकायत निवारण प्रणाली को एक पूर्णतया स्वतंत्र आंतरिक लोकपाल के अंतर्गत पुनर्गठित करना चाहिए ताकि ग्राहक शिकायतों का निस्तारण निष्पक्ष रूप में किया जा सके।

● **विनियामक ढांचा** – ग्राहक सेवा को सुदृढ़ करने के लिए वित्तीय ग्राहक सुरक्षा कानून, विनियमन एवं पर्यवेक्षी ढांचा सशक्त एवं स्पष्टतया निर्दिष्ट होना चाहिए। इसमें राष्ट्रीय परिस्थिति, वैश्विक बाजार और वित्तीय क्षेत्र की विनियामक गतिविधियों की विविधता प्रतिबिम्बित होनी चाहिए। हमें ग्राहक सेवा के कानून एवं नियम बनाते समय दुनिया भर के बैंकों की अच्छी कार्यप्रणालियों का अध्ययन करके उन्हें स्थानीय कानूनों एवं नियमावली का हिस्सा बनाना चाहिए।

● **ग्राहक की जरूरतों का ध्यान रखना** – बैंकों को समय-समय पर ग्राहकों की आवश्यकताओं, अपेक्षाओं के बारे में सर्वेक्षण कराते रहना चाहिए और अपने तंत्र के माध्यम से विस्तृत

सूचना एकत्रित कराते रहें ताकि वे ग्राहक आवश्यकतानुरूप उत्पादों एवं सेवाओं में सुधार एवं परिष्कार कर सकें।

● **ग्राहकों के साथ एक समान व्यवहार** – हमारे देश की सभी संस्थाओं के कामकाज में अमीर, सुसंस्कृत श्रीमंत ग्राहकों के साथ अत्यंत ही उत्तम व्यवहार किया जाता है वहीं गरीब, लाचार, कमजोर व्यक्ति उपेक्षा और तिरस्कार पाता है। यह कार्यप्रणाली और कार्य संस्कृति बदले बिना हम न तो सच्चे अर्थों में वित्तीय समावेशन ला पाएँगे और न ही ग्राहक शिकायतों के मूल में दबे कारणों को मिटा पाएँगे। यह बहुत जरूरी है कि विनियामक के तौर पर सरकार एवं रिज़र्व बैंक तथा कार्यसंचालक के तौर पर बैंक प्रबंधन यह सुनिश्चित करे कि बैंक में प्रत्येक ग्राहक के साथ एकसमान, उचित, मृदु एवं सौम्य व्यवहार किया जाए। केवल गर्भवती महिलाओं, बच्चों, बुजुर्गों एवं विकलांगों के साथ अधिक संवेदनशील व्यवहार ही बैंक प्रबंधन के द्वारा मान्य होना चाहिए।

● **कॉर्पोरेट की सामाजिक जिम्मेदारी** – प्रतिस्पर्धात्मक युग के बावजूद बैंकों को केवल व्यावसायिक लाभप्रदता के लिए कार्य नहीं करना चाहिए क्योंकि उनके द्वारा समाज के लिए किए गए सेवाभावी कार्य आम जनता के मन में बैंक की छवि को उज्ज्वल बना देते हैं। कुछ कार्यों से बैंकों को कोई लाभ नहीं होता है जैसे- नोट बदली काउंटरों की स्थापना किन्तु इनका प्रभावी संचालन ग्राहक की मानसिकता पर सकारात्मक प्रभाव छोड़ता है। हमेशा यह जरूरी नहीं होना चाहिए कि सरकार द्वारा किसी कानून के माध्यम से अनुसूचित जाति, जनजाति, महिलाओं, विकलांगों, अल्पसंख्यकों को ऋण देने अथवा उनको बैंक नियुक्ति में आरक्षण देने का अनिवार्य प्रावधान बनाया जाए। बैंक प्रबंधन अपने स्तर पर अपने कर्मचारियों को इस बात के लिए प्रेरित कर सकता है कि बैंक की सभी सेवाओं एवं उत्पादों का लाभ समाज के सबसे पिछड़े वर्गों को प्राथमिकता के आधार पर मिल सके। बैंक के हर कार्यालय में पुरुष, महिलाओं और विकलांगों के लिए अलग टॉयलेट का प्रावधान इत्यादि हर बैंक की अवसंरचना नीति का हिस्सा होना चाहिए। ऐसी छोटी-छोटी बातें एक बैंक को अन्यो से भिन्न और ग्राहकों के दिल में जगह बनाने वाला बना सकती हैं।

● **प्रकटीकरण और पारदर्शिता**—यदि इन दो बिन्दुओं का

ध्यान रखा जाए तो बैंकों की नब्बे फीसदी शिकायतों का स्वतः समाधान हो जाएगा। यह जरूरी है कि बैंक और उनके अधिकृत एजेंट अपने ग्राहकों को उनके द्वारा मांगी जाने वाली हर सेवा एवं उत्पाद की सही-सही जानकारी दें। यह जानकारी बैंक की वेबसाईट पर भी अंग्रेजी, हिन्दी एवं स्थानीय भाषाओं में उपलब्ध होनी चाहिए। सूचना के अधिकार अधिनियम, 2005 के लागू होने के बाद कई दफा बैंक अधिकारी एवं कर्मचारी इस कानून के आने के बाद बढ़ने वाले कार्यभार की शिकायत करते पाए जाते हैं किन्तु बैंक को नीतिगत आधार पर अधिकांश मामलों में प्रकटीकरण और पारदर्शिता के लिए अधिकतम सूचनाओं का पब्लिक डॉमेन का हिस्सा बनाना चाहिए। यदि किसी ग्राहक का ऋण प्रस्ताव कि सी बैंक द्वारा खारिज किया जाता है, तो उसके कारणों की पूरी-पूरी जानकारी ग्राहक को देनी चाहिए।

● **बैंक प्रौद्योगिकी को सुरक्षित बनाना**— बैंकों को अपनी प्रौद्योगिकीय सेवाओं यथा इंटरनेट बैंकिंग, एटीएम, मोबाइल बैंकिंग, स्मार्ट कार्ड बैंकिंग इत्यादि का अधिकाधिक प्रसार करना चाहिए। साथ ही, इन तकनीकी सुविधाओं के संचालन में ग्राहक धन की सुरक्षा का विशेष ध्यान रखने हेतु इन सेवाओं को हैकिंग/वाइरस प्रूफ बनाना चाहिए। पिछले कुछ वर्षों में फिशिंग इत्यादि के जरिए देश के कोने-कोने में फर्जी लॉटरी के नाम पर बहुत सारे लोगों ने अपनी जमा पूंजी गंवाई है। यह जरूरी है कि ग्राहकों को बैंकिंग प्रौद्योगिकी का सुरक्षित इस्तेमाल करना सिखाया जाए।

निष्कर्ष के तौर पर हम कह सकते हैं कि बैंकिंग लोकपाल योजना भारत में बैंक ग्राहकों के सशक्तीकरण का अभिप्राय बन चुकी है। साल दर साल इस योजना के अंतर्गत रिज़र्व बैंक द्वारा अनेक दिशा-निर्देश दिए जा रहे हैं जिससे कि यह योजना और प्रभावी बन सके। रिज़र्व बैंक द्वारा बैंक शाखाओं एवं बैंक के मुख्यालयों के निरीक्षण में भी बैंकिंग लोकपाल योजना के कार्यान्वयन को विशेष रूप से देखा जाता है। वर्ष 2011-12 में राज्य सभा ने बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 के पुनर्गठन के लिए एक कार्यदल का गठन किया है। यह उम्मीद की जानी चाहिए कि भविष्य में बैंकिंग लोकपाल योजना और इसके साथ ही बैंकों में आंतरिक शिकायत निवारण प्रणाली मजबूत

होगी जिससे कि ग्राहकों की शिकायतों का त्वरित निस्तारण संभव हो सके। यह अनिवार्य है कि बैंक ग्राहक शिकायतों को गंभीरता से लें क्योंकि शिकायत निवारण न केवल बैंकों

के ग्राहक आधार को सुरक्षित बनाने के लिए जरूरी है बल्कि आज के प्रतियोगी युग में यह बैंक के अस्तित्व के लिए भी आवश्यक बन चुकी है।

बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में प्राप्त ग्राहकों की शिकायतों के निपटान की स्थिति

विवरण	2009-10	2010-11	2011-12
पिछले वर्ष की लंबित शिकायतें	9,433	5,364	4,618
वर्ष के दौरान बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में प्राप्त शिकायतें	79,266	71,274	72,889
शिकायतों की कुल संख्या जिन पर वर्ष के दौरान बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में कार्रवाई की गई	88,699	76,638	77,507
वर्ष के अंत तक बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में निपटाई गई शिकायतें	83,335 (93.98%)	72,020 (93.97%)	72,885 (94.08%)
एक माह से कम लंबित शिकायतें	5,364 (6.1%)	4,618 (6%)	4,622 (6%)
एक से दो माह तक लंबित शिकायतें	2,787 (3.2%)	2,888 (3.7%)	2,681 (3%)
दो से तीन माह तक लंबित शिकायतें	1,526 (1.8%)	1,397 (1.9%)	1,655 (2.14%)
तीन माह से अधिक लंबित शिकायतें	808 (0.9%)	297 (0.39%)	277 (0.35%)
पिछले वर्ष की लंबित अपीलें	121	34	0
वर्ष के दौरान अपीलीय प्राधिकारी को प्राप्त अपीलों की संख्या	308	133	351
अपील प्राधिकारी द्वारा वर्ष के दौरान विचार की गई अपीलों की कुल संख्या	429	167	351
अपील प्राधिकारी द्वारा निपटाई गई अपीलें	395	167	338
वर्ष के अंत में लंबित अपीलों की संख्या	34	0	13

स्रोत- बैंकिंग लोकपाल वार्षिक रिपोर्ट, 2011-12

संदर्भ सूची:

- भारतीय रिज़र्व बैंक की बैंकिंग लोकपाल पर रिपोर्ट, 2011-12
- भारतीय रिज़र्व बैंक का ग्राहक सेवा पर मास्टर परिपत्र, जुलाई 2011
- भारतीय रिज़र्व बैंक की वार्षिक रिपोर्ट, 2012-13
- www.pothi.com



निक्षेप बीमा और ग्राहक हित रक्षा

परंपरागत बैंकिंग से अभिप्रेत है जमाकर्ताओं और उधारकर्ताओं के बीच एक सेतु का काम करना, अर्थात् बचतकर्ताओं की नकद राशि ज़रूरतमंद व्यक्तियों/संस्थाओं को ऋण के रूप में उपलब्ध कराना। इस प्रकार बैंक जमाकर्ताओं की राशि ब्याज-सहित वापस करने के लिए जिम्मेदार हैं और उधारकर्ताओं के पास बैंक की बकाया राशि उनकी आस्ति की श्रेणी में आती है। जमाकर्ता बाज़ार में सर्वाधिक ब्याज अदा करने वाले बैंक में अपनी जमा-राशि रखना चाहते हैं, तो उधारकर्ता ऐसे बैंक से ऋण लेना चाहते हैं जो उनसे सबसे कम ब्याज लेता हो। इसके चलते बैंकों को अधिक ब्याज की पेशकश कर जमा योजनाएं चलानी पड़ती हैं, वहीं दूसरों के मुकाबले कम ब्याज पर उधार देना पड़ता है। गौरतलब है कि बैंक 'अल्पावधिक' जमा-राशि (मांग जमा-राशि जिसे कभी भी निकाला जा सकता है) स्वीकार कर 'दीर्घावधिक' ऋण (लंबे समय के ऋण) देते हैं। बैंक 'भिन्न प्रारक्षण बैंकिंग प्रणाली' (fractional reserve banking system) के अंतर्गत अपनी जमा-राशि का निश्चित अंश



एच. पंडरीनाथ
सहायक प्रबंधक
भारतीय रिज़र्व बैंक

केंद्रीय बैंक द्वारा निर्धारित दर पर आरक्षित निधियों (सीआरआर, एसएलआर) में रखते हैं। इसके अलावा, उनके द्वारा दिए गए ऋणों के लिए उन्हें प्रावधानीकरण (provisioning) के तौर पर नियत राशि आबंटित करनी पड़ती है, साथ ही, पूंजी पर्याप्तता अनुपात भी बनाए रखना पड़ता है। अन्य व्ययों के साथ-साथ स्टाफ सदस्यों को वेतन, पेंशन, आदि का भुगतान करने के बाद वे शेष राशि का प्रयोग उधार के तौर पर ब्याज कमाने में करते हैं या फिर अन्यत्र निवेश कर देते हैं और इतना सब करने के बाद उनके पास अत्यल्प नकद राशि (चलनिधि) बचती है।

बैंक अपने जमाकर्ताओं से प्राप्त राशि (जमा-राशि) मांग पर या निश्चित अवधि की समाप्ति के बाद देने के लिए उत्तरदायी हैं, जबकि अपने उधारकर्ताओं से पूर्व निर्धारित समय पर ही चुकौती की राशि प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार उनके पास मौजूद मांग जमा-राशि किसी भी समय निकाली जा सकती है। यदि किसी बैंक को लेकर अफवाह फैल जाती है कि वह दिवालिया हो सकता है तो जमाकर्ता अपनी पूंजी बचाने के लिए अपनी जमा राशियों का आहरण करना शुरू कर देंगे, जिससे चारों ओर अफरातफरी और भगदड़ मच जाएगी (bank run)। एटीएम/नेट बैंकिंग/मोबाइल बैंकिंग/एनईएफटी व आरटीजीएस के माध्यम से तत्काल आहरण किए जाने पर कुछ ही समय में उस बैंक की चलनिधि की स्थिति और खराब हो जाएगी। अंततः मांग पर जमा-राशि वापस लौटाने में विफल रहने के कारण उसके दिवालिया होने की अफवाह सच होने में देर नहीं लगेगी। चूंकि प्रभावित बैंक अन्य बैंकों/वित्तीय संस्थाओं के साथ प्रत्यक्ष व परोक्ष रूप से जुड़ा हुआ होता है अतः उसका संक्रामक प्रभाव (contagion effect) समग्र वित्तीय प्रणाली पर पड़ने का खतरा है। जनसाधारण के बीच अफवाह फैल जाने मात्र से एक सुदृढ़ बैंक भी दिवालिया हो सकता है। यदि समूची बैंकिंग प्रणाली को लेकर ऐसी अफवाहें फैल जाएं

तो अन्य बैंकों से भी जमा-राशि निकाली जाएगी और जमाकर्ता अपनी रकम सरकारी प्रतिभूतियों में लगाना चाहेंगे। यदि संपूर्ण वित्तीय प्रणाली से विश्वास डगमगा जाए तो जमाकर्ता अपनी रकम नकद में अपने पास रखना चाहेंगे और इससे वित्तीय संकट पैदा हो जाएगा तथा देश की अर्थव्यवस्था चरमरा जाएगी।

ऐसी दुर्दशा से बैंकों और जमाकर्ताओं के हितों की रक्षा के लिए केंद्रीय बैंक दो प्रकार के रक्षा कवचों (Safety nets) का प्रयोग करता है, यथा- अंतिम उधारदाता (Lender of the last resort) तथा जमा बीमा (Deposit Insurance)। जहां तक अंतिम उधारदाता के विकल्प का प्रश्न है आंतरिक व बाह्य कारकों से पैदा होने वाले चलनिधि संकटों की वजह से दिवालिया होने से बचने के लिए बैंक केंद्रीय बैंक पर निर्भर रहते हैं। अंतिम उधारदाता के विकल्प का प्रयोग किए जाने से बैंकिंग प्रणाली की स्थिरता को बनाए तो रखा जा सकता है, किंतु इससे समस्यामूलक बैंक की प्रतिष्ठा को ठेस पहुंचने जैसी अप्रिय स्थिति पैदा हो सकती है। इस स्थिति से निपटने के लिए लगभग सभी देश जमा बीमा योजनाओं को मूर्त रूप दे रहे हैं ताकि बैंक रन या बैंक के धराशायी होने की दशा में जमाकर्ताओं, विशेषकर छोटे जमाकर्ताओं के हितों को सुरक्षा प्रदान की जा सके।

जमा बीमा - तात्पर्य

जमा बीमाकर्ताओं के अंतरराष्ट्रीय संघ (आईएडीआई) के अनुसार जमा बीमा के अंतर्गत निम्नलिखित मुख्य बातें शामिल हैं : वित्तीय स्थिरता को बढ़ावा देना और समस्यामूलक व विफल बैंक के छोटे बचतकर्ताओं के हितों को सुरक्षा प्रदान करना; 'बैंक रन' की स्थिति पैदा नहीं होने देना; विफल बैंकों की समाधान-प्रक्रिया के संबंध में पारदर्शितापूर्ण नियमों का होना और इस संबंध में मज़बूत समाधान प्रक्रिया का निर्माण करना।

भारत में जमा बीमा की शुरुआत

भारत में 19वीं सदी के दौरान और 20वीं सदी के पूर्वार्द्ध में पैदा हुए बैंकिंग संकट और विफलता ने जमाकर्ताओं के हितों को सुरक्षा प्रदान करने पर बल दिया। 1938 में त्रावणकोर में कार्यरत त्रावणकोर नेशनल एंड क्विलान बैंक के विफल हो जाने के बाद 1940 के दशक के पूर्वार्द्ध में बैंकिंग विधि विधान और सुधार की दिशा में अंतरिम उपाय किए गए। इसके बाद 1946-48 की

अवधि में बंगाल में पैदा हुए बैंकिंग संकट ने जमा बीमा के महत्त्व को फिर से उजागर किया। किंतु उस समय यह निर्णय लिया गया कि इस मामले को बैंककारी कंपनी अधिनियम, 1949 के लागू होने और रिज़र्व बैंक द्वारा बैंकों के पर्यवेक्षण और निरीक्षण करने हेतु आवश्यक व्यवस्था किए जाने तक लंबित रखा जाए।

सन् 1960 में लक्ष्मी बैंक और पालै सेन्ट्रल बैंक के विफल हो जाने के बाद भारत में जमा बीमा का बीज अंकुरित हुआ। 21 अगस्त 1961 को संसद ने निक्षेप बीमा निगम (डीआईसी) विधेयक पारित किया जिसे 07 दिसंबर 1961 को राष्ट्रपति की सहमति मिली। 01 जनवरी 1962 को निक्षेप बीमा निगम ने कार्य आरंभ किया। उस समय यह योजना केवल वाणिज्यिक बैंकों के लिए उपलब्ध थी जिसका उद्देश्य खलबली को रोकना, बैंकिंग प्रणाली की स्थिरता और संवृद्धि को बढ़ावा देना था। उल्लेखनीय है कि आज ये सब बातें वित्तीय स्थिरता के नाम से जानी जाती हैं। उस समय इस योजना के पीछे यह भी उद्देश्य रहा कि बैंकिंग प्रणाली के प्रति जमाकर्ताओं में विश्वास पैदा किया जाए और अधिक मात्रा में जमा-राशि जुटाकर संवृद्धि और विकास को हासिल किया जाए।

प्रारंभ में डीआईसी के पास 287 बैंक बीमाकृत बैंक के रूप में पंजीकृत हुए। किंतु 1967 में इनकी तादाद 100 हो गई जब रिज़र्व बैंक ने बैंकिंग क्षेत्र को सुदृढ़ता प्रदान करने के लिए छोटे और वित्तीय रूप से कमज़ोर बैंकों के पुनर्निर्माण व समामेलन की नीति अपनाई। 1968 में निक्षेप बीमा निगम अधिनियम में संशोधन कर उसमें पात्र सहकारी बैंकों को शामिल किया गया। जहां तक सहकारी बैंकों का संबंध है उन्हें इसकी परिधि में लाने के लिए संबंधित राज्य सरकारों के सहकारिता संबंधी कानूनों में संशोधन करना आवश्यक था, अतः इस कार्य को पूरा करने में काफी समय लग गया। संबंधित कानूनों में संशोधन किए जाने के परिणामस्वरूप रिज़र्व बैंक राज्य के सहकारी समितियों के रजिस्ट्रारों को संबंधित सहकारी बैंक का समापन या उसकी प्रबंध समिति का अधिक्रमण किए जाने हेतु आदेश जारी करने में सक्षम हुआ है। साथ ही, इस संशोधन के फलस्वरूप रजिस्ट्रार के लिए यह अपेक्षा रखी गई कि वे भारतीय रिज़र्व बैंक से लिखित रूप में तत्संबंधी पूर्वानुमति प्राप्त किए बगैर किसी सहकारी बैंक का समापन, समामेलन या पुनर्निर्माण की दिशा में कदम नहीं उठाएंगे। 1968 में डीआईसी

की परिधि में 1,000 से अधिक सहकारी बैंक शामिल हुए जिससे उसके कार्य-क्षेत्र में अपार विस्तार हुआ। उल्लेखनीय है कि उस समय केवल 83 वाणिज्यिक बैंक ही डीआईसी की छत्र-छाया में शामिल थे।

1960 और 1970 के दशक में कई संस्थाओं की स्थापना हुई और उनमें से एक था भारतीय क्रेडिट गारंटी निगम लिमिटेड (सीजीसीआई), जिसकी स्थापना 1971 में हुई। जहां भारत में निक्षेप बीमा की नींव जमाकर्ताओं के संरक्षण, वित्तीय स्थिरता, बैंकिंग प्रणाली के प्रति विश्वास बढ़ाने और उससे जमा-राशि जुटाने में मदद करने के उद्देश्य से डाली गई, वहीं क्रेडिट गारंटी निगम की स्थापना बैंकिंग ऋण से वंचित वर्गों और समाज के कमजोर वर्गों को ऋण उपलब्ध कराने हेतु की गई। इसकी स्थापना के पीछे यह विचार केंद्र-बिंदु में रहा कि ऋण पाने की पात्रता न रखने वाले ग्राहकों को ऋण प्रदान करने हेतु बैंकों को तैयार करना।

डीआईसी और सीजीसीआई की गतिविधियों को एकीकृत करने के लिहाज से 1978 में इनका विलय कर दिया गया, जिसके चलते 15 जुलाई 1978 को निक्षेप बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम (डीआईसीजीसी) का उदय हुआ। फलतः डिपाजिट इन्शुरन्स एक्ट के शीर्षक को बदलकर निक्षेप बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम अधिनियम, 1961 कर दिया गया। विलय के बाद डीआईसीजीसी ने क्रेडिट गारंटी पर जोर दिया। कालांतर में बड़े-बड़े बैंकों का राष्ट्रीयकरण हुआ और 1990 के दशक में वित्तीय क्षेत्र में हुए सुधार के सिलसिले में क्रेडिट गारंटी का कार्य धीरे-धीरे समाप्त कर दिया गया (वर्तमान में निगम की कोई क्रेडिट गारंटी योजना प्रचलन में नहीं है)। निगम का ध्यान बैंकिंग प्रणाली के बारे में जनता की घबड़ाहट को दूर करने, प्रणालीगत जोखिम से निपटने और वित्तीय स्थिरता को बनाए रखने के प्रति संकेंद्रित होने लगा।

भारत का एक दृष्टांत

सन् 2001 की बात है जब गुजरात स्थित एक बड़े सहकारी बैंक के धराशायी होने की घटना सामने आई। उस बैंक द्वारा मुंबई स्थित एक प्रमुख स्टॉक ब्रोकर को दिए गए ऋण को लेकर कई अफवाहें उड़ रही थीं, क्योंकि उस ब्रोकर को शेयर कारोबार में काफी नुकसान हुआ था। उस समय उस बैंक के पास 233 अन्य शहरी सहकारी बैंकों की जमा-राशियां (अंतर बैंक) थीं। इसके

संक्रामक प्रभाव के राज्य में दूर-दूर तक फैल जाने की वजह से अन्य कई बड़े बैंकों के सम्मुख भी चलनिधि की विकट स्थिति पैदा हो गई, अर्थात् प्रणालीगत जोखिम की स्थिति पैदा हो गई। उस बैंक के जमाकर्ताओं के हितों को सुरक्षा प्रदान करने, अन्य बैंकों में जमा-राशि के अंधाधुंध आहरण की भगदड़ को रोकने तथा उस राज्य में समग्रतः सहकारी बैंकिंग व्यवस्था को सुरक्षा देने के लिए भारत सरकार ने रिजर्व बैंक के अनुमोदन से उसके पुनर्निर्माण के लिए एक योजना बनाई। यद्यपि, यह पुनर्निर्माण योजना अपनी मुहिम में पूरी तरह कामयाब न हो पाई, तथापि, इसके कारण राज्य में समूची सहकारी बैंकिंग प्रणाली पर पड़ने वाले परिणामी प्रभाव को काफी हद तक कम करने में सफलता मिली। इस संकट से कई बातें सीखने को मिलीं जिनमें से प्रमुख है अर्थक्षम न रहने वाले समस्यामूलक बैंकों की पहचान कैसे की जाए और समूची बैंकिंग प्रणाली पर उसके प्रभाव को रोकने हेतु उसका किसी अन्य बैंक के साथ सुचारु रूप से विलय या परिसमापन किस प्रकार किया जाए।

निक्षेप बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम (डीआईसीजीसी) का दायरा और बीमा कवरेज का स्वरूप

सभी वाणिज्यिक बैंकों, भारत में कार्यरत विदेशी बैंकों की शाखाओं, स्थानीय क्षेत्र बैंकों और क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों के परिसमापन, बैंकिंग लाइसेंस के निरस्तीकरण या विलय किए जाने की स्थिति में निगम द्वारा उनके ग्राहकों को जमा बीमा सुरक्षा प्रदान की जाती है। यह जमा बीमा योजना इन बैंकों के लिए अनिवार्य है और इस योजना को वे स्वेच्छा से बंद नहीं कर सकते। जहां तक सहकारी बैंकों का संबंध है मेघालय, चंडीगढ़, लक्षद्वीप तथा दादरा व नगर हवेली संघशासित क्षेत्रों में स्थित सहकारी बैंकों को छोड़कर अन्य बैंकों को डीआईसीजीसी की बीमा सुरक्षा उपलब्ध है, जबकि प्राथमिक सहकारी समितियां निगम के अंतर्गत शामिल नहीं हैं।

यदि कोई बैंक लगातार तीन बार प्रीमियम का भुगतान नहीं करता है तो निगम उस बीमाकृत बैंक के पंजीकरण को रद्द कर सकता है। ऐसी स्थिति में निगम उस चूककर्ता बैंक के संबंध में जनसाधारण के सूचनार्थ समाचार-पत्रों में अधिसूचना जारी करेगा। ऐसे बीमाकृत बैंक का पंजीकरण उस स्थिति में रद्द किया जाएगा जब उसे नए सिरे से जमा-राशि स्वीकारने पर प्रतिबंध लगाया

गया हो या उसका लाइसेन्स रिज़र्व बैंक द्वारा रद्द किया गया हो या उसका लाइसेन्स रिज़र्व बैंक द्वारा अस्वीकृत किया गया हो या वह बैंककारी विनियमन अधिनियम, 1949 की संगत धारा के तहत एक बैंकिंग कंपनी या सहकारी बैंक न रह जाता हो या उसने अन्य किसी संस्था को अपनी जमा-देयताएं अंतरित कर दी हों या किसी समझौते या व्यवस्था के अंतर्गत उसका किसी अन्य बैंक के साथ क्रमशः समामेलन किया गया हो या किसी सक्षम प्राधिकारी की मंजूरी के साथ उसका पुनर्निर्माण किया गया हो और उस योजना के तहत नए सिरे से जमा-राशि स्वीकारने पर प्रतिबंध लगाया गया हो। ऐसे विपंजीकृत बैंकों के मामले में निगम का दायित्व संबंधित बैंक के पंजीकरण रद्द किए जाने की तारीख को यथा-विद्यमान जमा-राशि तक सीमित होगा। प्रीमियम का भुगतान न करने या पात्र सहकारी बैंक न रहने की वजह से विपंजीकृत बैंकों के मामले में निगम का कोई दायित्व नहीं होगा।

डीआईसीजीसी के अंतर्गत सभी प्रकार की जमा-राशियों, यथा-बचत, मीयादी, चालू, आवर्ती आदि को बीमा-सुरक्षा दी जाती है। तथापि, विदेशी सरकारों की जमा-राशियों, केंद्र/राज्य सरकारों की जमा-राशियों, अंतर-बैंक जमा-राशियों, राज्य सहकारी बैंक में रखी गई राज्य भूमि विकास बैंकों की जमा-राशियों, अन्य देशों में प्राप्त जमा-राशियों पर देय राशि तथा निगम द्वारा विशेष रूप से रिज़र्व बैंक से पूर्व-अनुमोदन प्राप्त कर इस योजना से शामिल न की गई राशियों को निगम की बीमा-सुविधा उपलब्ध नहीं है।

इस योजना के अंतर्गत बैंक के विफल होने की दशा में प्रत्येक जमाकर्ता को एक लाख रुपये तक की राशि का बीमा कवरेज मिलता है, जिसमें मूल धन और ब्याज राशि दोनों शामिल हैं। यदि किसी एक जमाकर्ता के एक ही शाखा में विभिन्न जमा खाते हों या एक ही बैंक की विभिन्न शाखाओं में अलग-अलग जमा-राशियां हों तो उन्हें समान अधिकार व क्षमता से रखे गए खाते माने जाते हैं। इन सभी खातों (चाहे खातों का प्रकार कुछ भी हो, यथा- जमा खाता, चालू खाता, मीयादी जमा खाता और आवर्ती जमा खाता आदि) को समेकित किया जाता है और अधिकतम उसे एक लाख रुपये तक का बीमा कवरेज मिलता है। तथापि, यदि कोई जमाकर्ता विभिन्न बैंकों में जमा-खाते रखता है तो उसके लिए अलग-अलग से बीमा कवरेज मिलेगा।

जहां तक संयुक्त खाते का सवाल है किसी बैंक की अलग-अलग शाखाओं में रखे गए संयुक्त खाते को उस स्थिति में एक खाता माना जाएगा जब खातेदारों के नाम समान क्रम में दिखाई देते हों। मज़े की बात है कि यदि खातेदारों के नाम क्रम में बदलाव हो तो उन खातों को बीमा कवरेज की दृष्टि से विभिन्न अधिकारों व क्षमता से रखे गए खाते माने जाएंगे और उनके लिए बीमा सुरक्षा पृथक् रूप से मिलेगी।

यदि कोई जमाकर्ता किसी फर्म के एक भागीदार की क्षमता से या किसी नाबालिग के एक अभिभावक के रूप में या किसी कंपनी के निदेशक के रूप में या किसी ट्रस्ट के ट्रस्टी के रूप में और जमा खाते खोलता हो या अन्य किसी व्यक्ति के साथ एक बैंक की किसी एक शाखा या कई शाखाओं में संयुक्त खाता खोलता हो तो ऐसी स्थिति में इन खातों को पृथक् क्षमता व अधिकार से खोले गए पृथक् खाते माने जाएंगे। इसलिए, इन खातों को प्रति खाता एक-एक लाख का बीमा कवर प्राप्त होगा। तथापि, जहां जमाकर्ता की एकल स्वामित्व वाली संस्था के नाम से कोई खाता खोला जाता है तो उस खाते की राशि और उसके वैयक्तिक क्षमता से खोले गए खाते की राशि को मिलाकर अधिकतम एक लाख रुपये का बीमा कवर उपलब्ध होगा।

इस बीमा कवर के लिए जमाकर्ता से प्रत्यक्ष व परोक्ष रूप से कोई प्रीमियम प्रभारित नहीं किया जाएगा और उसका भुगतान बैंक स्वयं करेगा। यदि किसी बैंक का परिसमापन होता है तो निगम जमाकर्ताओं को बीमाकृत राशि (अधिकतम एक लाख रुपये) का भुगतान सीधा नहीं करता है, किंतु परिसमापक से दावा-सूची की प्राप्ति की तारीख से दो माह के अंदर परिसमापक के माध्यम से प्रत्येक जमाकर्ता को धन-राशि अदा करता है। जबकि किसी बैंक के पुनर्निर्माण या अन्य बैंक के साथ समामेलन/विलय किए जाने की दशा में निगम संबंधित बैंक को पूरी जमा-राशि या उस समय प्रवृत्त बीमा कवर की राशि, जो भी कम हो, और बीमाकृत बैंक/अंतरिती बैंक के मुख्य कार्यपालक अधिकारी से दावा-सूची की प्राप्ति की तारीख से दो माह के अंदर पुनर्निर्माण/समामेलन के अंतर्गत उस बैंक को प्राप्त राशि के बीच के अंतर की राशि अदा करेगा। जिस प्रकार निगम जमाकर्ताओं से बीमा प्रीमियम नहीं लेता उसी प्रकार वह कोई भी भुगतान विफल बैंक के जमाकर्ताओं को सीधा नहीं करता है। वह परिसमापन की दशा में परिसमापक से

प्राप्त जमाकर्ताओं की दावा-सूची की छानबीन कर भुगतान अदा करता है तथा बैंकों के समामेलन/विलय की स्थिति में अंतरिती बैंक को प्रत्येक जमाकर्ता के लिए योग्य राशि अदा करता है। किंतु बैंक जमाकर्ता से उसे प्राप्य राशि (due) को घटाकर शेष राशि अदा कर सकता है (समंजन के अधिकार का प्रयोग)।

जमा बीमा संबंधी विभिन्न धारणाएं और भारत में उसकी स्थिति

जमा बीमा को कारगर पाया गया है, साथ ही, उसके अस्तित्व पर विश्व भर में कई प्रश्न खड़े किए गए हैं। एक विचार-धारा यह मानती है कि जमा बीमा के रहने से जमाकर्ता अपने बैंकों को अत्यधिक जोखिम उठाने से रोक नहीं पाते, क्योंकि वे बीमा कवरेज मिलने से निश्चित रहते हैं। इससे शनैः शनैः समग्र बैंकिंग प्रणाली की वित्तीय स्थिति खराब हो जाती है, इसे 'नैतिक परिसंकट' (moral hazard) की संज्ञा दी गई है। इसके मद्देनजर कई देशों ने अपने बैंकिंग रक्षा कवच (safety net) में जमा बीमा को स्थान नहीं दिया है। उनका मानना है कि इस प्रकार किसी बैंक के दिवालिया घोषित होने से अन्य देशों को गलत संकेत मिलता है कि आगे और भी बैंक दिवालिया घोषित किए जाएंगे और जमाकर्ताओं को बीमा सुरक्षा प्रदान की जाएगी। किंतु भारत के मामले में बैंकिंग प्रणाली का पर्यवेक्षण व विनियमन भारतीय

रिज़र्व बैंक द्वारा प्रभावी तरीके से किया जाता है। इस व्यवस्था के अंतर्गत भारत बैंकिंग क्षेत्र में आए कई उतार-चढ़ावों का कुशलतापूर्वक सामना करने में सफल हुआ है। नैतिक परिसंकट से निपटने के लिए यहां बाज़ार अनुशासन को काफी महत्त्व दिया जाता है। साथ ही, जमा बीमा संस्था के संबंध में यह भी मत प्रकट किया जाता है कि वह पूरी तरह सरकार के अधीन न हो, अपितु सरकार का समर्थन उसे प्राप्त हो जिससे उसकी स्वायत्तता सुनिश्चित की जा सके और बीमा प्रीमियम को यथासंभव कम रखा जा सके। जहां तक भारत का प्रश्न है यहां निक्षेप बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम (डीआईसीजीसी) को सरकार का समर्थन प्राप्त है और उसका संपूर्ण स्वामित्व भारतीय रिज़र्व बैंक के पास है। साथ ही, जमाकर्ताओं के हित संरक्षण के मामले में इसकी गतिविधियां रिज़र्व बैंक के विनियामक ढांचे के साथ गहराई से जुड़ी हुई हैं। इस आदर्श स्थिति के कारण डीआईसीजीसी भारत में समूची बैंकिंग प्रणाली के प्रति लोगों में विश्वास बनाए रखने, जमाकर्ताओं के हितों तथा बैंकिंग संस्थाओं की प्रतिष्ठा को सुरक्षा प्रदान करने के उद्देश्य में समय की कसौटी पर खरा उतरा है।

○○○

निक्षेप बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम

निपेक्ष बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम (डीआईजीसी) रिज़र्व बैंक की पूर्णतः स्वाधिकृत अनुषंगी संस्था है। 31 मार्च 2013 को पंजीकृत बीमाकृत बैंकों की संख्या 2,167 थी जिनमें 89 वाणिज्यिक बैंक, 67 आरआरबी, 4 स्थानीय क्षेत्र के बैंक और 2,007 सहकारी बैंक थे। भारत में निपेक्ष बीमा की वर्तमान सीमा ₹ 0.1 मिलियन होने से 1,393 मिलियन पूर्णतः संरक्षित खातों (31 मार्च 2013 को) की संख्या

कुल खातों (1,482 मिलियन) के 94 प्रतिशत थी जबकि अंतरराष्ट्रीय मानक 80 प्रतिशत का है। राशि-वार देखें तो ₹ 21,584 बिलियन की बीमाकृत जमाराशि ₹ 66,211 बिलियन की आकलन योग्य जमाराशि के 32.6 प्रतिशत ठहरती है, जबकि अंतरराष्ट्रीय मानक 20-40 प्रतिशत का है। वर्तमान स्तर पर, 31 मार्च 2013 को बीमा कवर प्रति व्यक्ति आय का 1.45 गुना था।

स्रोत : भारतीय रिज़र्व बैंक की वार्षिक रिपोर्ट, 2012-13

क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी - ग्राहक सेवा की बड़ी चुनौती

क्रेडिट कार्ड ग्राहकों को त्वरित ऋण उपलब्ध कराने या उपभोक्ता वस्तुओं को बिना तत्काल मूल्य चुकाए खरीदने का सबसे आसान माध्यम होने के कारण जनता में अत्यधिक लोकप्रिय हुआ। बैंकों में व्यापार को बढ़ाने के लिए भी यह एक लाभकारी क्षेत्र है। अतः छोटे-बड़े सभी प्रकार के बैंक इस व्यापार में शामिल हो गए हैं।

क्रेडिट कार्ड का व्यापार और इस व्यवसाय में लेन-देन सभी प्रौद्योगिकी पर निर्भर होता है, अतः इस व्यापार के संचालन में प्रौद्योगिकी से जुड़े जोखिम तथा धोखाधड़ियाँ बड़ी मात्रा में होती हैं। ये जोखिम बैंकर और ग्राहक दोनों के लिए ही हानिकारक होते हैं। इसका जायजा भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा प्रस्तुत आँकड़ों से लिया जा सकता है। भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा प्रस्तुत रिपोर्ट के अनुसार दिसंबर 2012 की तिमाही में क्रेडिट कार्ड की धोखाधड़ियों की संख्या 1590 थी। इन मामलों में 948.64 लाख रुपए की राशि की धोखाधड़ी हुई, जबकि सितम्बर 2012 की तिमाही में यह राशि



डॉ. जयंती प्रसाद नौटियाल

सहायक महाप्रबंधक

कार्पोरेशन बैंक, प्रधान कार्यालय, मंगलूर

492.98 लाख थी। भारतीय रिज़र्व बैंक ने क्रेडिट कार्ड व्यापार में होने वाली धोखाधड़ियों को रोकने के लिए अनेक उपाय किए हैं और बैंकों को सख्त निर्देश दिए हैं कि वे धोखाधड़ी रोकने हेतु भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा निर्देशित सभी सुरक्षा उपायों को कारगर ढंग से लागू करें।

धोखाधड़ी रोकने हेतु भारतीय रिज़र्व बैंक के दिशानिर्देश

बढ़ती धोखाधड़ियों पर लगाम लगाने के लिए भारतीय रिज़र्व बैंक ने हाल ही में सभी बैंकों को पुनः निर्देश दिए हैं कि वे इस दिशा में कठोर कदम उठाएं।

भारतीय रिज़र्व बैंक ने तो यहां तक कहा है कि अक्टूबर 2013 के उपरांत क्रेडिट कार्ड में होने वाली धोखाधड़ी के लिए बैंक भी जिम्मेदार माने जाएंगे व जिन बैंकों के 'पॉस' (PoS) टर्मिनल भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा निर्देशित सुरक्षा विशिष्टताओं से युक्त नहीं होंगे, उन्हें धोखाधड़ी से हुए समस्त नुकसान की भरपाई करनी होगी। इन सुरक्षा उपायों को लागू करने की अंतिम तिथि 30 सितंबर थी, परंतु कुछ बैंक इस सुरक्षा व्यवस्था को अब तक लागू नहीं कर पाए हैं, इसलिए उन्होंने इस अवधि को बढ़ाने के लिए भारतीय रिज़र्व बैंक से अनुरोध किया था, परंतु भारतीय रिज़र्व बैंक ने यह स्पष्ट कर दिया है कि वह आगे तारीख नहीं बढ़ाएगा। ग्राहक सेवा को दृष्टि में रखकर भारतीय रिज़र्व बैंक इस मुद्दे पर सख्त रवैया अपनाए हुए है।

इस तारीख को न बढ़ाने के पीछे एक कारण यह भी है कि भारतीय रिज़र्व बैंक इसके द्वारा सभी बैंकों को यह संकेत देना चाहता है कि बैंकों में जोखिम से सुरक्षा का महत्त्व सर्वोपरि है तथा इसमें किसी प्रकार का समझौता नहीं किया जा सकता है।

ग्राहकों को भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा बड़ी राहत

क्रेडिट कार्ड में बढ़ती धोखाधड़ियों से त्रस्त ग्राहकों को

भारतीय रिज़र्व बैंक ने बड़ी राहत दी है। भारतीय रिज़र्व बैंक ने सभी बैंकों को निर्देश दिए हैं कि सभी बैंक अपने क्रेडिट कार्ड का व्यापार संचालित करने वाले PoS टर्मिनलों को जाँच लें, यदि ये भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा निर्देशित सुरक्षा उपायों के अनुकूल न हों और इस कारण से कोई धोखाधड़ी होती है तो ग्राहक द्वारा ऐसी धोखाधड़ी की शिकायत प्राप्त होने के सात दिन के अंदर कार्ड जारीकर्ता बैंक को ग्राहक को हुए नुकसान की भरपाई करनी होगी। यदि बैंक सात दिन के अंदर इसकी क्षतिपूर्ति नहीं करता है तो उसके द्वारा किए गए विलंब के लिए बैंक को प्रति दिन 100 रुपये की दर से हर्जाना भी ग्राहक को देना पड़ेगा।

इस व्यवसाय से अब सभी बैंक अपनी क्रेडिट कार्ड प्रचालन प्रणाली तथा पॉस मशीन व पॉस टर्मिनलों को जोखिम रहित बनाने के प्रति गंभीर होंगे व इस तकनीक से होने वाली धोखाधड़ियों पर लगाम लग सकेगी।

क्रेडिट कार्ड से धोखाधड़ी-बैंकिंग लोकपाल का दृष्टिकोण

क्रेडिट कार्ड से होने वाली धोखाधड़ियाँ वस्तुतः ग्राहक सेवा पर नकारात्मक प्रभाव डालती हैं परंतु यह ग्राहकों के लिए संतोष का विषय है कि बैंकिंग लोकपाल ऐसे मामलों में ग्राहक को राहत दिलाते हैं। इस संबंध में मैं एक उदाहरण देना चाहूंगा। इस उदाहरण का स्रोत है-बैंकिंग लोकपाल योजना, 2009-10 पर 01 फरवरी 2011 की वार्षिक रिपोर्ट। इस रिपोर्ट की मद 54 में यह मामला वर्णित है। शिकायतकर्ता ग्राहक के क्रेडिट कार्ड से किसी ने 8557 रु. होटल बिल के नाम पर धोखाधड़ी से व्यय कर दिए थे। इसकी क्षतिपूर्ति बैंक ने 4 साल बाद ग्राहक को की। लेकिन तब तक ग्राहक के कार्ड में उपरिवर्णित रकम के अदा न होने से उस पर ब्याज, दण्ड ब्याज आदि लगाकर यह रकम बढ़कर 27,207 रु. हो गई। इस पर लोकपाल ने इसे “सेवा में कमी” मानते हुए बैंक को निर्देश दिया कि वह ग्राहक के स्टेटमेंट में दर्शाई गई समस्त राशि वापस करे तथा सिबिल (CIBIL) “बकाया नहीं प्रमाण पत्र” (नो ड्यूज सर्टिफिकेट) भेजे एवं ग्राहक को हुई परेशानी व व्ययों की प्रतिपूर्ति के लिए 10,000 रु. भी अदा करे।

इस प्रकार आप देखेंगे कि धोखाधड़ी से ग्राहकों को परेशानी तो जरूर होती है लेकिन उनके हितों की रक्षा भी की जाती है।

क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी-ग्राहक सेवा के लिए चुनौती

क्रेडिट कार्ड एक ऐसा व्यवसाय है जिसके अंतर्गत बैंकों को सर्वाधिक शिकायतें प्राप्त होती हैं। क्रेडिट कार्ड से हुई धोखाधड़ियों को अक्सर बैंक तथा वीसा या मास्टर जैसी कार्ड संचालन करने वाली कंपनियाँ खुद हल कर देती हैं। फिर भी बैंकिंग लोकपाल के पास पहुंचने वाली शिकायतों में भी सबसे ज्यादा शिकायतें क्रेडिट और डेबिट कार्ड से जुड़ी होती हैं। वर्ष 2009-10 में इन शिकायतों की संख्या 18,810 थी। कहने का आशय यह है कि क्रेडिट कार्ड एक जोखिम भरा व्यवसाय है। इसमें कहीं-न-कहीं कुछ-न-कुछ ऐसा होता रहता है जो ग्राहक सेवा और ग्राहक संतुष्टि पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है। इसलिए ग्राहक को चाहिए कि वह क्रेडिट कार्ड से होने वाली धोखाधड़ियों से सावधान रहे। अतः यह जरूरी हो जाता है कि ग्राहकों को क्रेडिट कार्ड के विषय में पर्याप्त जानकारी हो तथा कार्ड की धोखाधड़ियों से कैसे बचा जाए इसकी भी जानकारी हो।

अतः हम यहां कुछ सुरक्षा के उपाय बता रहे हैं जिससे ग्राहक इन धोखाधड़ियों से बच सकें।

कार्ड किसी को न दें और पिन नंबर अपने आत्मीय जनों को भी न बताएं

अपना कार्ड किसी को न दें तथा पिन नंबर भी किसी को न बताएं। इस संबंध में, मैं एक उदाहरण देना चाहूंगा। उन दिनों मैं क्रेडिट कार्ड विभाग में प्रभारी था। एक व्यक्ति मेरे पास शिकायत लेकर आया कि मेरे खाते से क्रेडिट कार्ड के जरिए कोई हर हफ्ते होटल बिल का भुगतान करता है। ऐसा पिछले 4 हफ्ते से हो रहा है। उसने बताया कि जब उसने बैंक पास बुक अद्यतन कराई तब उसे इस बात का पता लगा। क्रेडिट कार्ड स्टेटमेंट उसे नहीं मिला था। मैंने मामले की जाँच की। रिकार्ड देखा तो उसमें ग्राहक का मोबाइल नंबर गलत था। अतः खरीदारी होते ही एसएमएस उसे नहीं मिलता था। अतः ग्राहकों से विनम्र अनुरोध है कि शाखा में जाकर क्रेडिट कार्ड खाते में अपना सही मोबाइल नंबर दर्ज करा दें। इससे भी कई धोखाधड़ियाँ रोकी जा सकती हैं। उस ग्राहक के इन चारों ट्रांजेक्शनों में एक ही समानता थी कि ये शाम सात से सवा सात के बीच होते थे अर्थात् खरीदारी शाम को की जाती थी। यदि कोई अपराधी यह काम करता तो हजारों रुपयों की खरीदारी करता, परन्तु

ये होटल बिल 1000 या 1500 तक सीमित थे। हमने इस खाते पर निगरानी सख्त कर दी। अगले हफ्ते जैसे ही ट्रांजेक्शन हुआ, हमें संकेत मिल गया। हमने तत्काल ग्राहक को फोन किया कि वह अपना क्रेडिट कार्ड चेक करें कि यह उसके पास है या नहीं। उसने बताया कि वह क्रेडिट कार्ड को अपने ड्राअर में रखता है जो अभी उसे नहीं मिल रहा है। आधे घंटे बाद उसका फोन आया कि क्रेडिट कार्ड मिल गया है। यह उसके विजिटिंग कार्डों के साथ मिक्स हो गया था, इसलिए उसे नहीं मिला। हमने उसे अपने बैंक में बुलाया तथा पूछा कि सात बजे के दौरान क्या आपके परिवार का कोई सदस्य बाहर जाता है। उसका उत्तर था कि उसका बेटा तो 6 बजे ट्यूशन पढ़ने के लिए जाता है व साढ़े सात बजे घर लौटता है। हमने कुछ नहीं कहा, सिर्फ संकेत दिया कि वे अपने क्रेडिट कार्ड को अपनी निगरानी में रखें। इससे समस्या हल हो गई। ग्राहकों को चाहिए कि वे अपने कार्ड को अपनी निगरानी में रखें तथा पिन बदलते रहें तथा कभी भी पिन को उसी रूप में कहीं न लिखें।

क्रेडिट कार्ड की धोखाधड़ी से बचने के उपाय

क्रेडिट कार्ड की धोखाधड़ी से बचने के लिए हमें पहले यह पता होना चाहिए कि क्रेडिट कार्ड में धोखाधड़ी होती कैसे है? ग्राहकों की सुविधा के लिए हम संक्षेप में कुछ प्रचलित हथकंडों की जानकारी दे रहे हैं। ग्राहकों को इससे सावधान रहना चाहिए।

1 कार्ड की चोरी

क्रेडिट कार्ड को चुराकर अधिकांश धोखाधड़ियाँ होती हैं यहाँ तक कि परिवार के सदस्य व मित्र भी ऐसा कर सकते हैं। अतः चाणक्य की यह नीति याद रखें “विश्वस्ते न अति विश्वसेत” अर्थात् विश्वासपात्र पर भी विश्वास न करें।

2 सूचनाओं की चोरी (स्किमिंग)

कभी-कभी दूकानदारों के नौकर चाकर हैकरों के गिरोह से मिले रहते हैं। इसी मिलीभगत से वे कार्ड का डेटा चुरा लेते हैं, अर्थात् कार्ड पर चुम्बकीय रूप में भरी सूचनाएँ दूसरे उपकरण के माध्यम से नकल कर ली जाती हैं। इन सूचनाओं के आधार पर ये अपराधी ड्यूप्लिकेट कार्ड बना लेते हैं व इससे धोखाधड़ी करते हैं।

3 व्यक्तिगत सूचनाओं से धोखाधड़ी

अपराधी व्यक्ति ग्राहक से संबंधित समस्त सूचनाएँ जैसे

जन्मतिथि, पता व अन्य विवरण किसी अन्य स्रोत से पता करते हैं तथा कार्ड जारीकर्ता बैंक से अनुरोध करते हैं कि उन्होंने अपना घर बदल लिया है। अतः उनका पता बैंक के रिकॉर्ड में बदल लें और स्टेटमेंट नए पते पर भेजें। जैसे ही बैंक का क्रेडिट कार्ड स्टेटमेंट नए पते पर अपराधियों को मिलता है तो वे बैंक को सूचित करते हैं कि उनका क्रेडिट कार्ड खो गया है तथा उन्हें नया कार्ड जारी किया जाए व पुराने कार्ड को अप्रचलित/निरस्त कर दिया जाए। असली ग्राहक को पता ही नहीं लगता है कि उसका कार्ड बंद हो गया है। अब बैंक नया कार्ड नए पते पर भेजता है तो ये अपराधी उस कार्ड से जमकर खरीदारी करते हैं। इस प्रकार धोखाधड़ी को अंजाम देते हैं। अतः ग्राहकों को चाहिए कि वे अपने क्रेडिट कार्ड का उपयोग करते रहें। यदि स्टेटमेंट प्राप्त न हो तो बैंक से संपर्क करें यदि आपका कार्ड डिक्लाइन हो जाए या वह न चल रहा हो तो तत्काल बैंक से संपर्क करें।

4 ग्राहक के नाम से कार्ड प्राप्त करना

आजकल इन्टरनेट द्वारा विभिन्न प्रलोभन देकर महत्वपूर्ण सूचनाएँ एकत्र की जाती हैं अथवा विभिन्न सूचनाएँ लेकर व्यक्ति के नाम से छद्म बैंक खाता खोला जाता है। केवाईसी के लिए नकली दस्तावेज प्रस्तुत करके बैंक में असली खाता खोल दिया जाता है। फोटो के स्थान पर अपराधी मेकअप द्वारा अपना चेहरा भिन्न बनाकर फोटो खिंचवाता है व उसका असली चेहरा अलग होता है। इस प्रकार पूरी प्लानिंग से नया खाता खोलकर उसी खाते के आधार पर बैंक से क्रेडिट कार्ड लिया जाता है। क्रेडिट कार्ड मिल जाने पर इससे धोखाधड़ी की जाती है।

5 ऑनलाइन व्यापार से धोखाधड़ी

ऑनलाइन खरीदारी द्वारा आजकल अनेक धोखाधड़ियाँ हो रही हैं। ऑनलाइन खरीद के द्वारा अपराधी चुराई गई सूचनाओं से धोखाधड़ी करते हैं। इसके कई तरीके हैं। उनकी चर्चा यहाँ स्थानाभाव के कारण नहीं कर रहे हैं। हम ग्राहकों से अनुरोध कर रहे हैं कि वे कभी भी अपना सीवीवी नंबर किसी को न दें।

कार्ड से धोखाधड़ी करने के लिए अपराधी नित नए तरीके व हथकंडे खोजते रहते हैं व सफल भी होते हैं। अतः ग्राहकों की सुविधा के लिए हम कुछ सावधानियों पर चर्चा करेंगे। इनसे धोखाधड़ी काफी हद तक रोकी जा सकती है।

6 क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी से बचने के उपाय

क्रेडिट कार्ड की धोखाधड़ियों से बचने के लिए नीचे लिखे 14 बिंदुओं पर अमल करें :

- 6.1 कार्ड संबंधी सूचनाएँ सदैव गोपनीय रखें।
- 6.2 सजग रहें। कार्ड का स्टेटमेंट न मिले तो बैंक से संपर्क करें।
- 6.3 सीवीवी और सीएससी सदैव गोपनीय रखें। किसी को न दिखाएँ। इसे याद करना बहुत आसान होता है क्योंकि यह सिर्फ 3 अंकों का होता है, इसलिए सिर्फ एक बार नज़र पड़ जाए तो यह याद हो जाता है। इससे बड़ी आसानी से ऑनलाइन फ्राड (धोखाधड़ी) किए जा सकते हैं।
- 6.4 जब स्वाइपिंग के लिए कार्ड दें उस पर नज़र रखें। एक खरीदारी के लिए दो बार स्वाइप न करें। नकली पॉस (स्वाइपिंग मशीनें) भी असली जैसी दिखाई देती हैं।
- 6.5 होटल बिल के भुगतान के लिए कार्ड वेटर को न दें। खुद जाकर अपने सामने स्वाइप कराएँ। अपनी नज़रों से दूर स्वाइप न कराएँ, धोखा हो सकता है।
- 6.6 अपने बैंक खाता विवरण व निजी व्यक्तिगत सूचनाएँ गोपनीय रखें। इनके आधार पर आपके नाम से खाता खोला जा सकता है, कार्ड लिया जा सकता है।
- 6.7 कार्ड का पिन बदलते रहें यदि याद न रहता हो तो पिन रिकॉर्ड करने का यह तरीका अपनाएं:

पिन नम्बर लिखने का तरीका

ग्राहक क्रेडिट कार्ड की धोखाधड़ी से काफी हद तक निजात पा सकते हैं यदि वे पिन कहीं न लिखें सिर्फ याद रखें। यदि पिन याद रखने में कठिनाई हो तो पिन को उसी रूप में न लिखें। उसके आगे या पीछे या बीच में दो तीन अंक जोड़ दें। ये अंक आप अपनी जन्म तिथि के मिश्रण में बना सकते हैं जैसे आपकी जन्म तिथि 4 अप्रैल उन्नीस सौ साठ है तो इसका प्रयोग अंकों में 04041960 के रूप में करें। माना कि आपका पिन 9703 है तो 049704031960 या पिन के नम्बर को अपनी जन्म तिथि या विवाह तिथि के साथ “जम्बल” करें अर्थात् किसी अलग-अलग क्रम में मिलाकर रखें। क्रम कुछ भी हो सकता है आगे, पीछे,

बीच में एक शून्य की जगह दो तीन शून्य लगाकर लिखें ताकि आसानी से कोई इसका अनुमान न लगा सके। अच्छा तो यह होगा कि आप नम्बर के लिए कोई कोड बना लें जैसे ABCD से Z तक। अंकों को कोई संख्या दे दें जैसे L को 9, P को 7, S को 0, N को 3। अब आपका पिन कोड अक्षरों में तैयार हो जाएगा अर्थात् 9703 = LPSO, यह कूट क्रमबद्ध रूप में न दें अन्यथा इसे डिकोड करना आसान हो जाता है। यह सिर्फ उदाहरण मात्र है। अपने फार्मूले बनाकर अपने कोड को गोपनीय जगह लिखें। पिन या पासवर्ड निरंतर बदलते रहें।

- 6.8 अपने क्रेडिट कार्ड स्टेटमेंट को ध्यानपूर्वक पढ़ें व जाँचें।
- 6.9 ऑनलाइन व्यवहार करते समय सबसे पहले यह जाँच लें कि यह वेबसाइट नकली तो नहीं है।
- 6.10 अपने ई-मेल पर आए अपरिचित मेल को न खोलें। यह खतरनाक साजिश का हिस्सा हो सकता है।
- 6.11 जब आपको नया कार्ड मिले तो ध्यानपूर्वक देखें कि लिफाफा पूरी तरह सुरक्षित हो, संदेह होने पर कार्ड वापस कर दें, हो सकता है आपके कार्ड की क्लोनिंग हुई हो।
- 6.12 अपने कार्ड के पीछे हस्ताक्षर जरूर करें।
- 6.13 “वेरिफाइड बाई वीसा और मास्टर कार्ड सिक्क्योर” पदबंधों का अर्थ समझें। यह सुरक्षा का महत्वपूर्ण रक्षा कवच है। इसे अपनाएँ।
- 6.14 झाँसे (Trangulation) में न आएँ। कभी-कभी इंटरनेट पर बहुत सस्ते में उपलब्ध माल का झाँसा या प्रलोभन देकर आपसे संबंधित सूचना एकत्र की जाती है और इससे धोखाधड़ी की जाती है।

निष्कर्ष

यद्यपि भारत में भारतीय रिज़र्व बैंक धोखाधड़ी रोकने के लिए बैंकों को समय-समय पर दिशानिर्देश देता रहता है व बैंक भी ग्राहक सेवा को ध्यान में रखकर इन पर तत्काल कार्रवाई करते हैं, परंतु सजग रहना हर ग्राहक के अपने हित में है। अतः सजग रहें, सुखी रहें।



ग्राहक संबंध प्रबंधन की उपयोगिता

बैंक बीमा कंपनियां एवं अन्य सेवाएं प्रदान करने वाली संस्थाएं ग्राहक संबंध प्रबंधन का महत्त्व भली-भांति जानती हैं। इन सेवा संस्थाओं को नए ग्राहकों को जोड़ना, वर्तमान ग्राहकों को बनाए रखना और जीवन भर ग्राहक मूल्यों में निरंतर वृद्धि सुनिश्चित करना होता है।

आज के प्रतिस्पर्धी वातावरण में ग्राहकों को जोड़ना और उन्हें लंबी अवधि तक बनाए रखना एक कठिन चुनौती है। यह तभी संभव है जब हम उनकी वर्तमान आवश्यकताओं को समझें और भविष्य में एक लंबी अवधि की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए उनके लिए उत्पाद और सेवाओं को मुहैया करें। इसके लिए आवश्यक है कि संबंधों की निरंतरता बनी रहे।

बैंकों का अनुभव रहा है कि जब वर्तमान ग्राहक सुखी एवं संतुष्ट रहते हैं तो वे नए-नए ग्राहकों को बैंक से जोड़ने में अपनी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। यहां एक महत्त्वपूर्ण बात यह भी है कि जहां पुरानी बैंकिंग सेवाओं में मूल्य, गुणवत्ता और सेवा

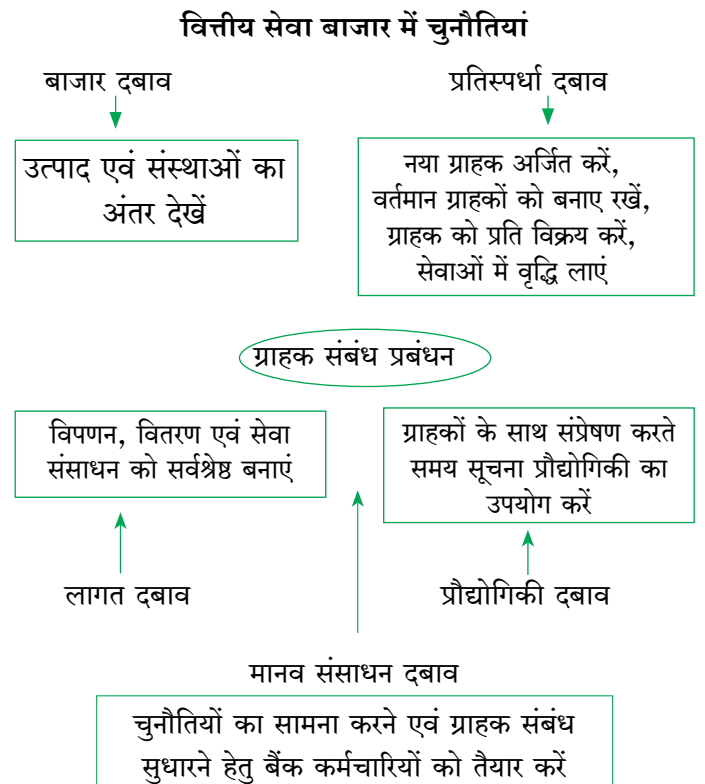


राजेन्द्र सिंह
सेवानिवृत्त मुख्य प्रबंधक
इंडियन ओवरसीज़ बैंक

प्रमुख तत्त्व थे वहीं आर्थिक सुधार कार्यक्रमों एवं सूचना संप्रेषण प्रौद्योगिकी के प्रवेश से आज मूल्य, गुणवत्ता, सेवा, गति, सूचना प्रौद्योगिकी सुविधा एवं समाधान प्रमुख तत्त्व हो गए हैं।

जॉन ए यंग ह्यूलेट पैकर्ड के पूर्व मुख्य कार्यपालक अधिकारी के अनुसार “ग्राहक संबंध प्रबंधन ग्राहक संतुष्टि तक पहुंचाने वाली घटनाओं की शृंखला के शुरुआती निर्णयों की अभिकल्पना से होता है, जो विनिर्माण और बाजार (क्षेत्र) में विपणन के जरिए गुजरते हुए बिक्री के पश्चात् समर्थन के साथ समाप्त होता है।”

ग्राहक संबंध प्रबंधन के महत्त्वपूर्ण स्थान को निम्न रूप में भी प्रदर्शित किया जा सकता है:



ग्राहक संबंध प्रबंधन का अर्थ एवं परिभाषा

ग्राहक संबंध प्रबंधन की कोई सर्वमान्य परिभाषा नहीं है। यह न कोई उत्पाद है और न कोई सेवा। कुल मिलाकर यह एक ऐसी व्यावसायिक रणनीति है जिससे संगठन को अपने ग्राहकों के साथ प्रभावशाली ढंग से संबंधों को बनाए रखने में सहायता मिलती है। इसमें बैंक के प्रत्येक सदस्य को एकीकृत प्रणाली अपनाकर ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए प्रयास करना होता है।

यह एक ऐसी चक्रीय प्रक्रिया है जो ग्राहक से प्रारंभ होती है और ग्राहक पर ही समाप्त होती है। इसकी शुरुआत ग्राहक आवश्यकताओं के अभिनिर्धारण से होती है। ये आवश्यकताएं सुस्पष्ट या गर्भित हो सकती हैं। ग्राहकों की आवश्यकताओं के अभिनिर्धारण के बाद ग्राहक निष्ठा अर्जित की जानी चाहिए ताकि सेवाओं के विक्रय के बाद भी संबंधों को दीर्घकाल के लिए कायम रखा जा सके।

ग्राहक संबंध प्रबंधन एक ऐसा दर्शन है जिसमें संगठन की प्रक्रिया, क्रियाकलाप और संस्कृति में ग्राहकों को सर्वोपरि माना जाता है। साथ ही उनकी संतुष्टि सुनिश्चित करके संस्था के लाभ में वृद्धि की जा सकती है।

लिज शहनम नामक प्रसिद्ध ग्राहक संबंध प्रबंधन विश्लेषक ने इसे एक ऐसा दर्शन बताया है जो ग्राहकों को एक अभिकल्पना के बिंदु पर रखकर ग्राहकों के साथ आत्मीय संबंध बनाकर रहता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन के संस्थापक ऐरिस पैटाजो पाउलस के अनुसार यह एक ऐसा व्यावसायिक दृष्टिकोण है जो लोगों, प्रक्रिया और तकनीक में समन्वय स्थापित कर सभी प्रकार के ग्राहकों से अधिक-से-अधिक संबंध स्थापित करता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन का मुख्य ध्येय रणनीतियों, परिचालन प्रक्रिया और व्यावसायिक गतिविधियों में परिवर्तन लाना है जिससे ग्राहकों को बनाए रखा जाए तथा ग्राहक निष्ठा और लाभप्रदता में वृद्धि की जा सके।

डॉ. राबर्ट शॉ ने अपनी पुस्तक “मेजरिंग एण्ड वैल्यूइंग कस्टमर रिलेशनशिप” में ग्राहक संबंध प्रबंधन को एक ऐसी पारस्परिक प्रक्रिया बताया है जिसमें कॉरपोरेट निवेश और ग्राहक संतुष्टि की आवश्यकताओं के बीच एक ऐसा अनुकूल संतुलन

स्थापित किया जाता है जिससे अधिक-से-अधिक लाभ अर्जित किया जा सके।

ग्राहक संबंध प्रबंधन के पहलू

इसके चार पहलू हैं:

- **ग्राहक अर्जन** : यह एक महत्वपूर्ण पहलू है। ग्राहक अर्जित करने हेतु बैंक शाखाओं को अपने कमान क्षेत्र में आने वाले ग्राहकों का रिकार्ड रखना चाहिए। साथ ही उनके परिवार, उनके व्यवसाय और प्राथमिकताओं की जानकारी भी रखी जानी चाहिए। उनके बैंक खातों तथा उनकी वित्तीय स्थिति के बारे में भी सूचना रखनी चाहिए। उनकी भावी आवश्यकताओं के बारे में भी जानकारी जुटानी चाहिए।

इस बारे में किए गए एक अध्ययन के फलस्वरूप यह प्रकाश में आया है कि ग्राहकों के प्रोफाइल तैयार करने में निजी विदेशी क्षेत्र के बैंक सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों से आगे हैं। अतः सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों को निजी एवं विदेशी बैंकों से आगे निकलने के लिए अधिक-से-अधिक ग्राहकों को अपने साथ जोड़ना होगा।

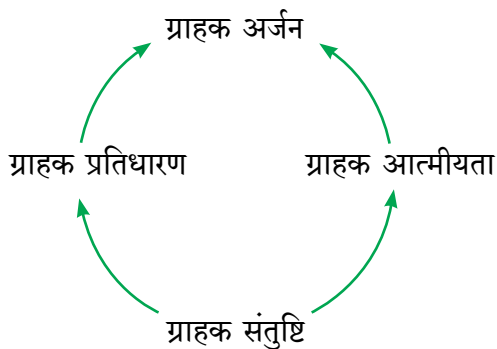
यहां पर सच्चाई को स्वीकार करना होगा कि यदि वर्तमान ग्राहकों को उत्कृष्ट सेवाएं दी जा रही हैं तो वे भी नए ग्राहक लाने में सहायक हो सकते हैं। अनुभव बताते हैं कि बैंकों में प्रौद्योगिकी आने के बाद ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ी है। विज्ञापनों के माध्यम से बैंकों द्वारा विकसित विशेष उत्पादों के प्रति ग्राहकों में उत्सुकता पैदाकर नए ग्राहकों को आकर्षित किया जा सकता है। इसी तरह संचार के अन्य माध्यमों जैसे समाचार पत्र, टेलीविजन तथा होर्डिंग्स के द्वारा भी ग्राहकों में उत्सुकता पैदा की जा सकती है।

बैंकों में प्रतिस्पर्धा बढ़ने के फलस्वरूप आज सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक, निजी एवं विदेशी क्षेत्र के बैंक आकर्षक परिसर, आकर्षक फर्नीचर, कुशल जनसंपर्क द्वारा भी नए ग्राहकों को अर्जित करने में सफलता प्राप्त कर रहे हैं। यहाँ बैंक के कर्मचारियों की भूमिका भी महत्वपूर्ण है क्योंकि वे अपने मधुर व्यवहार और संबंधों के माध्यम से भी नए ग्राहकों को शाखा से जोड़ सकते हैं।

- **ग्राहक आत्मीयता** : यदि बैंक के कर्मचारी ग्राहकों को व्यक्तिगत रूप से जानते हों तो वे उनकी अपेक्षाओं और

आवश्यकताओं का पता आसानी से लगा सकते हैं। इसके लिए बैंक शाखाओं को नियमित रूप से ग्राहक सर्वेक्षण करना चाहिए। इसी तरह ग्राहक बैठकों को भी त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक अंतराल पर आयोजित किया जाना चाहिए, जिससे ग्राहकों की शिकायतों एवं उनसे प्राप्त सुझावों पर चर्चा हो सके और उन पर उचित कार्रवाई सुनिश्चित की जा सके। ग्राहकों में बैंक की छवि बढ़ाने के लिए शाखाएं रक्तदान शिविर, टीकाकरण शिविर, वृक्षारोपण, अस्पतालों में गरीब मरीजों को फल वितरण आदि जैसे कार्यक्रम भी आयोजित कर सकती हैं।

● **ग्राहक संतुष्टि :** ग्राहक संतुष्टि व्यक्तिगत अनुभव है। जब एक ग्राहक बैंक द्वारा दी जाने वाली सेवाओं से खुशी और संतुष्टि का अनुभव करता है तो उसकी निष्ठा बैंक के प्रति जागृत होती है। जैसे-जैसे संतुष्टि बढ़ती जाती है उसकी निष्ठा भी बढ़ती जाती है। ग्राहकों को जब सेवाओं के प्राप्त होने में असंतुष्टि का अनुभव होता है तो बैंक के प्रति निष्ठा में कमी आने लगती है। बैंक द्वारा दी जाने वाली कोई एक सेवा किसी एक ग्राहक के लिए संतोषजनक हो सकती है जबकि दूसरे के लिए असंतोषजनक। संतुष्टि मापने के लिए कोई सामान्य फार्मूला नहीं है क्योंकि संतुष्टि एक व्यक्तिगत मामला है। फिर भी कुल मिलाकर ग्राहकों की बैंकों से कुछ न्यूनतम अपेक्षाएं होती हैं। यह बैंकों के ऊपर है कि वे त्वरित सेवा और जरूरी शिष्टाचार प्रदान कर ग्राहक असंतुष्टि में कमी लाएं।



ग्राहकों की संतुष्टि/असंतुष्टि पांच पॉइंट मापक्रम										
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
नकारात्मक					शून्य	सकारात्मक				

यदि एक ग्राहक को पांच पॉइंट मापक्रम के आधार पर दी गई सेवाओं पर अपनी असंतुष्टि व्यक्त करने को कहा जाए तो वह शून्य से -5 तक (नकारात्मक स्तर) अपनी राय दे सकता है। इसी तरह संतुष्टि व्यक्त करने के लिए शून्य से +5 तक के बीच अपनी राय दे सकता है। जहां तक शून्य का प्रश्न है यह उस दशा को व्यक्त करता है जहां ग्राहक न तो संतुष्ट है और न ही असंतुष्ट।

बैंकों में काउंटर का महत्त्व

काउंटर को एक ऐसे बाजार स्थल के रूप में देखा जा सकता है जहां बैठे बैंक कर्मचारी को सदैव सतर्क रहना चाहिए और ग्राहकों को पूर्ण संतुष्टि प्रदान करने का कोई मौका गंवाना नहीं चाहिए।

काउंटर के सफल प्रबंधन से ही ग्राहकों और बैंकों के बीच संबंध स्थापित करने में मदद मिल सकती है। काउंटर स्टाफ के अनुभवी होने के साथ-साथ उनमें निम्न गुण होने चाहिए :

- **धैर्य :** काउंटर स्टाफ को परिश्रमी और अनुभवी होने के साथ-साथ धैर्यवान भी होना चाहिए।
- **शिष्टाचार :** जहां धैर्य एक आंतरिक गुण है, शिष्टाचार एक बाहरी गुण है जिसमें मुस्कान, व्यक्ति को नाम से पुकारना, ग्राहकों को बैठने की जगह देना, ग्राहकों का विशेष ध्यान रखना आदि शामिल है। ऐसी शिष्टाचार युक्त सेवाएं पाकर ग्राहक न केवल खुश होता है परंतु संतुष्ट भी होता है।
- **प्रतिभा :** काउंटर पर बैठे स्टाफ को बैंक के उत्पादों/सेवाओं से जुड़ा पूरा ज्ञान होना चाहिए और उसे नियम और विनियम मालूम होने चाहिए। यदि ग्राहक इन सेवाओं के बारे में कोई प्रश्न करता है या स्पष्टीकरण चाहता है तो काउंटर स्टाफ को संबंधित विभाग के अधिकारी से संपर्क करने के लिए कहना चाहिए। जहां ऐसा संभव नहीं है, ग्राहक को संबंधित विभाग के अधिकारी से संपर्क करने के लिए कहना चाहिए।
- **ध्यान :** ग्राहक को अपनी बात कहने का अवसर पहले मिलना चाहिए। यदि ग्राहक को सुना नहीं जाता तो वह चिड़चिड़ा हो जाता है जिसका परिणाम यह होता है कि उसमें असंतोष आ जाता है।

● **स्मार्ट** : चूँकि ग्राहक के बैंक में प्रवेश करने पर उसका पहला संपर्क काउंटर पर बैठे स्टाफ से होता है अतः ऐसे स्टाफ को तेज, फुर्तीला, चतुर और प्रभावशाली होना चाहिए। ऐसे गुणों को देखकर ग्राहक का आत्मविश्वास बैंक के प्रति बढ़ जाता है और वह पूरी तरह आश्वस्त हो जाता है कि इस बैंक में उसका पैसा सुरक्षित है।

ग्राहक सेवा पर हुए अध्ययनों में इस बात की पुष्टि हुई है कि जिस बैंक में कर्मचारी शिष्ट एवं सहयोगी हैं, वहाँ के अधिकतर ग्राहक संतुष्ट हैं। अध्ययन से यह बात भी प्रकाश में आई है कि सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों में कर्मचारियों को ज्यादातर नए उत्पादों और सेवाओं के बारे में पर्याप्त जानकारी नहीं है। अतः आवश्यकता इस बात की है कि काउंटर पर बैठे कर्मचारियों को नियमित रूप से 'ऑन दि जॉब' प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए।

● **ग्राहक प्रतिधारण** : यह ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रक्रिया का सबसे महत्वपूर्ण पहलू है। विपणन की पारंपरिक अवधारणा के अंतर्गत नए ग्राहक लाने पर बल दिया जाता है। साथ ही, लक्षित ग्राहकों की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की जाती है। ग्राहक संबंध प्रबंधन के अंतर्गत नए ग्राहक बनाने की अपेक्षा विद्यमान ग्राहकों को बनाए रखने पर जोर दिया जाता है।

एक प्रबंध विशेषज्ञ टेड लेविट के अनुसार "किसी भी कारोबार का उद्देश्य नए ग्राहक पाना और उन्हें बनाए रखना है।" बैंकिंग एक सेवा उद्योग है और उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान कर ही बैंक नए ग्राहक पाने के साथ-साथ पुराने ग्राहकों को बनाए रख सकते हैं।

आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में बैंकों को एक अधिमानित विक्रेता के साथ-साथ एक अधिमानित ग्राहक भी बनना होगा एवं उसी के अनुसार व्यवहार करना होगा। विक्रेता के रूप में अधिमानित ग्राहक बनने के चार प्रमुख तत्त्व हैं। पहला संप्रेषण या संवाद, दूसरा उत्पाद, गुणवत्ता एवं आधारभूत संरचना, तीसरा सहायक मनोवृत्ति और चौथा उपयुक्त वित्तीय संबंध। कोई भी बैंक अपने आपको ग्राहक के रूप में रखकर उनकी अपेक्षाओं एवं आवश्यकताओं को भली प्रकार समझकर अपने ग्राहकों को बेहतर सेवाएं दे सकता है।

प्रबंधन विशेषज्ञ श्री रेमंड कोर्ड प्लेस्की के अनुसार

ग्राहकों की मान्यता संबंध स्थापित करने से है। इसके लिए कई विशेषताओं का प्रदर्शन आवश्यक है जिनको बिंदुवार यहाँ दिया गया है:

- सदैव ग्राहकों की पहुंच में रहना।
- ग्राहकों की आवश्यकताओं के प्रति तत्परता एवं प्रतिक्रियाशीलता का प्रदर्शन।
- ग्राहकों के सम्पर्क में रहने वाले बैंक कर्मियों को उत्पाद और सेवाओं के बारे में पर्याप्त जानकारी।
- बैंकों द्वारा विकसित उत्पाद और सेवाओं के बारे में ग्राहकों को नियमित रूप से सूचित करते रहना।
- विविध सेवाएं एवं मान्यता प्रदान करना।
- ग्राहकों से ऐसे वादे नहीं करना जिन्हें बाद में पूरा न किया जा सके।

ग्राहक संबंध प्रबंधन – विपणन

बैंकों को ऐसे ग्राहक चाहिए जो उनके लिए लाभप्रद हों। लाभप्रदता इस बात पर निर्भर करती है कि ग्राहकों और बैंक के बीच दीर्घकालीन संबंध हों जिससे नए-नए उत्पादों का प्रति-विक्रय किया जा सके। अनुभव बताते हैं कि यदि संबंध बहु-उत्पाद पर आधारित हों तो ग्राहक को एक लंबी अवधि तक बैंक के साथ जोड़े रखा जा सकता है।

अतः कहा जा सकता है कि जहाँ ग्राहक संबंध प्रबंधन का सार ग्राहक एवं निरंतरता है, ग्राहक संबंध प्रबंधन विपणन का एक परिवर्णी शब्द है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन विपणन इस बात पर आधारित है कि ग्राहक से संबंध निरंतर बना रहे जिससे प्रति-विक्रय की संभावनाएं बनी रहें और यह संबंध लाभप्रद रहे। इससे ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि की अपार संभावनाएं हैं।

ग्राहकों का वर्गीकरण

ग्राहक संबंध प्रबंधन तभी प्रभावशाली हो सकेगा जब बैंक ग्राहकों का वर्गीकरण कर दें। इससे प्रति-विक्रय में भी आसानी होगी। इससे किस ग्राहक वर्ग को कौन-कौन से उत्पाद एवं सेवाओं की आवश्यकता है, वह भी स्पष्ट हो जाएगा।

सभी ग्राहकों से संबंधित लागत और राजस्व के आधार पर निवल लाभ की गणना की जा सकती है। तदनुसार उच्च मूल्य और निम्न मूल्य के आधार पर ग्राहकों का वर्गीकरण किया जा सकता है। इस आधार पर राजस्व में 80/20 नियम सामान्य रूप से माना जाता है जिसका अर्थ यह है कि 80 प्रतिशत राजस्व 20 प्रतिशत ग्राहकों से आता है जबकि लागत के बारे में 90/10 का नियम लागू होता है, अर्थात् 10 प्रतिशत ग्राहकों पर 90 प्रतिशत लागत आती है। अतः कुल मिलाकर यदि बैंक उन ग्राहकों पर सेवा लागत घटा सके जिन्हें अतिरिक्त ध्यान की आवश्यकता नहीं है और यह ध्यान उन ग्राहकों पर दिया जाए जो व्यावसायिक रूप से बैंक के लिए लाभप्रद हैं तो कुल मिलाकर ग्राहकों से लाभप्रदता बढ़ाई जा सकती है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन में महत्त्वपूर्ण अनुसंधान

संयुक्त राज्य अमेरिका स्थित बैंक प्रशासनिक संस्थान, शिकागो द्वारा ग्राहक संबंध प्रबंधन में एक महत्त्वपूर्ण अनुसंधान किया गया। इस अध्ययन से इस बात की पुष्टि हुई है कि प्रभावकारी प्रति-विक्रय और ग्राहकों को बैंक में बनाए रखने के लिए बैंक में उनके प्रवेश के शुरुआती दौर में ही पृष्ठभूमि तैयार की जानी चाहिए। इस अध्ययन में यह भी तथ्य उजागर हुआ है कि ग्राहकों के परिपक्व हो जाने पर यह सब संभव नहीं हो पाता।

इस अध्ययन से इस बात की भी पुष्टि हुई है कि नए ग्राहकों के लिए अनुकूलन (रिओरिएन्टेशन) कार्यक्रम आयोजित कर महत्त्वपूर्ण सफलता प्राप्त की जा सकती है। इस कार्यक्रम में कुछ बुनियादी घटकों जैसे उत्पादों और सेवाओं की दर एवं फीस भी शामिल की जाती है। इस अवसर पर बैंक कर्मचारी इन ग्राहकों को विभिन्न योजनाओं की जानकारी दे सकते हैं। साथ ही उनके प्रश्नों का उत्तर भी दिया जा सकता है।

ग्राहकों की प्रोफाइल के आधार पर यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि वे लंबी अवधि तक चलने वाले संबंध के योग्य हैं या नहीं। इन ग्राहकों की जीवन अवधि के मूल्यों का भी पता लगाया जा सकता है। इसका आधार वर्तमान ग्राहकों से

बैंक को लाभप्रदता, ग्राहकों की बैंक के प्रति निष्ठावान होने की प्रवृत्ति तथा जीवन-अवधि के संबंध के आधार पर इन ग्राहकों से संभावित राजस्व और उस पर आने वाली लागत है। हां, इसमें उन्हीं ग्राहकों को शामिल किया जाना चाहिए जो वर्तमान बैंक के लिए अत्यधिक लाभप्रद हैं, भविष्य में भी लाभप्रद होने की संभावना है और वे बैंक के साथ एक लंबी अवधि तक संबंध रखने के इच्छुक हैं।

ग्राहक संबंध प्रबंधन साफ्टवेयर

ग्राहक संबंध प्रबंधन का लक्ष्य ग्राहक संतुष्टि को बढ़ाना और इसमें आने वाली समस्याओं को कम करना है। 'स्मार्ट' ग्राहक संबंधों के आधार पर एक बैंक ग्राहकों की पसंद को वरीयता देकर एक विश्वास आधारित संबंध बना सकता है। अनेक बैंक इसके लिए साफ्टवेयर बना रहे हैं। ग्राहक संबंध रणनीति के तहत अनेक बैंकों के पास प्रौद्योगिकी के अनेक उपाय हैं। बैंक अपने साफ्टवेयर स्वयं बना सकते हैं या इसके लिए डेटावेयर हाउसिंग जैसे प्रौद्योगिकी के घटकों की खरीद भी कर सकते हैं। बैंक ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रक्रिया को किराए पर भी ले सकते हैं।

सारांश

बैंकिंग क्षेत्र आज तीव्र प्रतिस्पर्धा के दौर से गुजर रहा है। ग्राहक संबंध प्रबंधन की संकल्पना को अपनाकर न केवल राष्ट्रीय स्तर पर बल्कि अंतरराष्ट्रीय स्तर पर भी लाभ प्राप्त किया जा सकता है। ग्राहक संबंध प्रबंधन के तीन शब्दों में ग्राहक और संबंध का विशेष महत्त्व है। ग्राहक संबंध प्रबंधन को उत्पाद केंद्रित न होकर ग्राहक केंद्रित होना चाहिए तभी इस संकल्पना को मजबूती मिल सकेगी। बेहतर संबंध बनाए रखने की कला में बैंक कर्मचारियों को दक्ष होना चाहिए। यह संकल्पना 10 प्रतिशत रणनीति और 90 प्रतिशत कार्यान्वयन से संबंधित है।



ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण

आधुनिक भारतीय बैंकिंग का परिचालन अत्यधिक प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में हो रहा है, जहाँ ग्राहकों के पास अपने बैंकों के चयन के विकल्प विद्यमान हैं। इसके साथ ही श्रेष्ठ वैश्विक व्यवहारों की ओर उन्मुख इस बैंकिंग के तहत ग्राहक उन्मुख दृष्टिकोण को आत्मसात् करते हुए उत्पादकता, कुशलता एवं लाभकारिता के लक्ष्यों को प्राथमिकता दी जा रही है। 21वीं शताब्दी के प्रारंभ में भारतीय बैंकिंग में क्रेता संस्कृति का उदय हुआ है, जिसमें ग्राहक बैंकों के सामने अपनी शर्तें रखने लगा है। ग्राहक ऐसी बैंकिंग सुविधा चाहता है जिससे वह “कहीं भी” “कभी भी” “किसी भी तरीके से” बैंकिंग लेनदेन कर सके। इसने बैंकिंग क्षेत्र को न केवल बढ़ती लागतों में कमी करने के लिए मजबूर किया है, अपितु ग्राहकों को बनाए रखने एवं नए ग्राहकों को जोड़ने के लिए नई-नई योजनाएं/सेवाएं उपलब्ध कराने के लिए भी बाध्य किया है। बैंकों ने ग्राहकों की अपेक्षाओं के अनुरूप न केवल सुविधाजनक बैंकिंग का समय रखना आरंभ कर दिया है, बल्कि



सुबह सिंह यादव

मुख्य प्रबंधक (प्रशिक्षण)
बैंक ऑफ बड़ौदा, जयपुर

चौबीस घंटे, सप्ताह में सातों दिन, महीने में 30 दिन बैंकिंग के लिए अनेक माध्यम भी उपलब्ध कराए हैं, जैसे एटीएम, फोन बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, डेबिट कार्ड, आदि। यदि बैंकों को बाजार में अपना हिस्सा बनाए रखना, बढ़ाना है तो नवीनतम प्रौद्योगिकी के साथ ही ग्राहक सेवा पर सर्वाधिक ध्यान देना होगा।

ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण की अवधारणा

ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण का अभिप्राय पारस्परिक लाभदायक संबंधों को बनाते हुए ग्राहकों की हमेशा बदलती हुई आवश्यकताओं को प्रभावपूर्ण तरीके से पूरा करने के लिए संगठनीय संसाधनों का तालमेल बैठाने से है। यह तालमेल प्रमुखतः चार संभागों में निर्णायक माना जाता है

- (क) सेवावर्गीय,
- (ख) परिचालनगत व्यवहार एवं प्रक्रियाएं,
- (ग) प्रणाली (आंतरिक एवं बाह्य),
- (घ) उत्पाद एवं सेवाएं।

यह मानते हुए कि बैंकिंग कारोबार में हम गुणवत्तापूर्ण उत्पाद एवं सेवाओं के साथ शुरुआत करते हैं, यहाँ ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण का अर्थ है ग्राहक के दृष्टिकोण को समझना तथा उसके हित का सम्मान करना। ऐसा करते समय हम समस्या की पहचान करते हैं, शिकायतों का निवारण करते हैं तथा व्यक्तिगत ग्राहक अधिमानों का ध्यान रखते हैं। लेकिन ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण केवल गुणवत्ता, सेवा अंतर्दृष्टि तथा संवेदनशीलता के विभिन्न संभागों को जोड़ने का ही मामला नहीं है। हम इन सभी विचारों को तो अपने कारोबारी मॉडल में जोड़ सकते हैं, लेकिन यदि हम अपने संगठन के सर्वाधिक मूलभूत रणनीतिक उद्देश्यों से नहीं

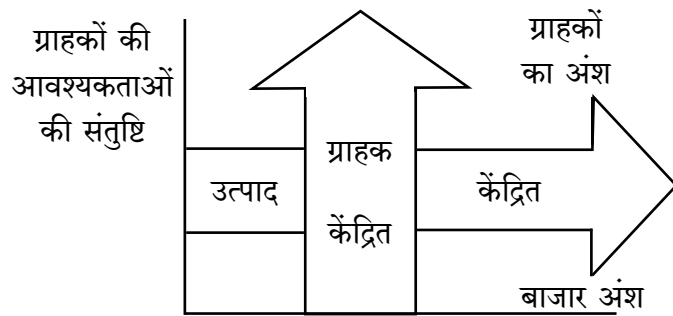
जूझेंगे, तो देर-सबेर हमारे प्रयास विफल होने वाले हैं।

ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण बनाम उत्पाद केंद्रित दृष्टिकोण

यहाँ ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण तथा उत्पाद केंद्रित दृष्टिकोण के मध्य अंतर समझना भी उचित होगा। व्यावहारिक रूप से ये दोनों रणनीतियां प्रतिस्पर्धा के विभिन्न आयामों का प्रतिनिधित्व करती हैं। यदि हम कारोबार की संपूर्ण सफलता के लिए इस बारे में सोचें तो इसके लिए दो शर्तें पूरी होनी चाहिए:

- 1 इसे ग्राहक की आवश्यकताओं को संतुष्ट करने योग्य होना चाहिए,
- 2 इस हेतु एक ग्राहक भी होना चाहिए जो यह चाहे कि उसकी आवश्यकता पूरी हो।

आज का ग्राहक उत्पाद खरीदते समय उसकी गुणवत्ता एवं लाभप्रदता पर ध्यान देता है। चूंकि आज के बाजार परंपरावादी बाजार न होकर नवोन्मेषी बाजार होते जा रहे हैं, जहाँ उत्पादों में स्थायित्व, तरलता, लाभप्रदता, सरलता, विश्वसनीयता एवं वचनबद्धता जैसी विशेषताएं होना अनिवार्य है। बैंकिंग क्षेत्र में नवीन प्रौद्योगिकी के द्वारा उत्पन्न क्रांति ने खुदरा बैंकिंग, तत्काल बैंकिंग एवं एकल खिड़की बैंकिंग को नए आयाम दे दिए हैं।



संपर्क किए गए ग्राहक

सर्वप्रथम हमें बैंकिंग कारोबार के माध्यम से संतुष्ट की जाने वाली ग्राहक आवश्यकता द्वारा परिभाषित “विपणन जगह” तथा ग्राहकों की संख्या को दृष्टिगत रखना होगा। इसके बाद हम ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण एवं उत्पाद केंद्रित दृष्टिकोण को एक ही रेखाचित्र पर प्रदर्शित कर सकते हैं।

उत्पाद केंद्रित प्रतिस्पर्धा एक ऐसे उत्पाद को रखने पर

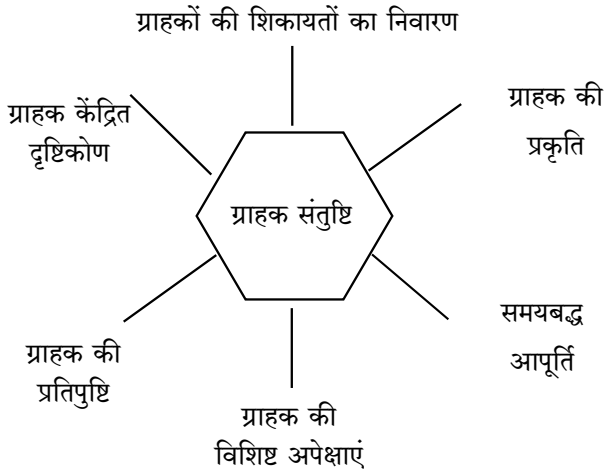
आधारित है जो एक निश्चित ग्राहक आवश्यकता को पूरी करती है तथा इसके बाद यह जानने की कोशिश की जाती है कि ऐसे कितने और ग्राहक हैं, जो इस उत्पाद के द्वारा अपनी आवश्यकताओं की संतुष्टि कर सकते हैं। ऐसी सफलता को क्षैतिज तीर से मापा जाता है अर्थात् अब तक कितने ग्राहकों से संपर्क हो चुका है। प्रतिस्पर्धा के लिहाज से यह बैंक के बाजार अंश को दर्शाता है। लेकिन साथ ही यह भी ध्यान में रखना होगा कि ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण के तहत प्रतिस्पर्धा एक व्यक्तिगत ग्राहक से आरंभ होती है और उसके तहत बैंक के विभिन्न विभागों एवं कारोबारी तथा समय के साथ इकाइयों के स्तर पर यथासंभव ग्राहक की अधिकाधिक आवश्यकताओं को पूरा करने की कोशिश की जाती है। इस ओर ऊर्ध्वाकार तीर की लंबाई ग्राहक के अंश को प्रदर्शित करती है। इस रेखाचित्र से अब यह तो स्पष्ट हो गया है कि ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण वास्तव में कहीं भी उत्पाद केंद्रित दृष्टिकोण से कोई टकराव नहीं रखता है। वे एक दूसरे पर न्यून अथवा कोई प्रभाव नहीं डालते। निश्चित रूप से हमें उत्पाद केंद्रित होते समय ऐसी ही रणनीति अपनानी चाहिए ताकि अधिक उत्पाद केंद्रित होने से ग्राहकों के अंश पर न्यूनतम प्रभाव पड़े, जबकि ग्राहक केंद्रित रणनीति बैंक के बाजार अंश पर थोड़ा प्रभाव डालती है। उपर्युक्त रेखाचित्र के अंतर्गत ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण एवं उत्पाद केंद्रित दृष्टिकोण के विरोधाभास को दिखाते समय प्रतिस्पर्धी रणनीतियां स्पष्ट दिखाई देती हैं।

- (क) एक उत्पाद केंद्रित प्रतिस्पर्धी एक समय एक ही उत्पाद पर ध्यान केंद्रित करता है तथा उस उत्पाद को यथासंभव अधिकाधिक ग्राहकों को बेचने की कोशिश करता है।
- (ख) एक ग्राहक केंद्रित प्रतिस्पर्धी एक समय एक ही ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करता है तथा उस ग्राहक को यथासंभव अधिकाधिक उत्पाद बेचने की कोशिश करता है।

ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण का औचित्य

आज प्रत्येक बैंक के पास श्रेष्ठ प्रौद्योगिकी उपलब्ध है लेकिन कोई भी बैंक इस आधार पर अपनी श्रेष्ठता का दावा नहीं कर सकता। उत्पाद विभक्तीकरण भी बहुत स्पष्ट नहीं है। अतः दी हुई परिस्थितियों में बैंक एवं उसकी शाखाओं द्वारा प्रदान की गई सेवाओं की गुणवत्ता को ही ग्राहकों द्वारा उद्योग में सेवा प्रदायक

का चुनाव करने का मुख्य कारण माना जाता है। सेवा गुणवत्ता ही आज ग्राहकों को संतुष्ट करने एवं बनाए रखने अथवा नए ग्राहकों को आकर्षित करने का प्रमुख घटक बन गया है। ग्राहक संतुष्टि के प्रमुख छह आयाम हैं:



ग्राहक सेवा बैंकों के कुशल प्रबंधन एवं सफल संचालन का मानदंड है। आने वाले समय में समूचे बैंकिंग तंत्र को “अतिथि देवो भव” के मूल मंत्र से ऊपर उठकर सभी स्तरों पर ग्राहक संबंधी मूल्यों का संचार करना होगा—ग्राहकों को केंद्र में रखकर अपनी योजनाओं, नियमों एवं प्रक्रियाओं का प्रबंधन करना होगा। ग्राहक अब केवल वित्तीय उत्पादों से ही संतुष्ट नहीं है, वरन् उसे अपने प्रयोजनों के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाएं चाहिए। फलस्वरूप ग्राहकों के मूल्य बोध के अनुरूप ग्राहक संतुष्टि बढ़ानी होगी। साथ ही बैंक अपने ग्राहक आधार पर उस सीमा तक विस्तार करेंगे जिसमें उनके लिए पूंजी जोखिम न बढ़े और ग्राहकों को समुचित सेवाएं भी प्रदान की जा सकें। लेकिन किसी भी स्थिति में ग्राहक संबंधों को चिरस्थायी बनाने हेतु बैंकों को सतत प्रयास करने होंगे। बैंकों को नए मूल्यपरक ग्राहक संबंध के लिए ग्राहक संबंध प्रबंधन के माध्यम से नवोन्मेषी उत्पाद एवं सेवाओं का सृजन करना होगा।

परिवर्तित ग्राहक अपेक्षाओं एवं संतुष्टि के परिप्रेक्ष्य में बैंक ग्राहक प्रबंधन के लिए कंप्यूटर साफ्टवेयर सी.आर.एम. का इस्तेमाल 21वीं शताब्दी की बैंकिंग की विलक्षणता होगी। इसी साफ्टवेयर में ग्राहक से जुड़ी समस्त सूचनाएं एकत्रित रहती हैं।

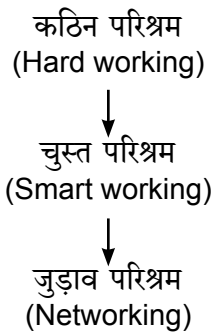
और बैंक ग्राहकों के साथ संबंधों को मधुर बनाने के लिए उनके जन्मदिन, विवाह, त्योहार आदि शुभ अवसरों पर बधाई कार्ड, एस.एम.एस., ईमेल इत्यादि द्वारा ग्राहक संबंधों को मजबूत बनाएंगे। यह दृष्टिकोण इष्टतम सेवा प्रदान कर उसकी आनंदानुभूति में परिवर्तित होगा। लक्ष्य एक ही है, ग्राहक को अपेक्षा से बेहतर एवं उत्कृष्ट सेवाएं तथा उत्पादन प्रदान कर उसकी निष्ठा को स्थायी तौर पर जीतना। कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर सी.आर.एम. द्वारा प्राप्त सूचना कोष के आधार पर बैंक बेहतर तरीके से ग्राहक सेवा की लक्षित विपणन प्रणाली तैयार कर रहे हैं, ताकि ग्राहक सेवा केंद्रों तथा वर्चुअल बैंकिंग स्तर पर भी आनंद व मानवीय अहसास की अनुभूति हो। अब हम ग्राहक संतुष्टि से कहीं आगे के चरण में प्रवेश कर चुके हैं।



स्पष्ट है कि ग्राहक उल्लास के शिखर को छूने के लिए ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण अत्यावश्यक हो गया है।

ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करने वाली सुगम प्रक्रियाओं के माध्यम से ग्राहक सेवा उन्मुखी प्रवृत्ति उत्पन्न करना तथा सभी स्तरों पर ग्राहकों को मुस्कान के साथ सेवा देना नितान्त आवश्यक है, क्योंकि ग्राहकों में ही बैंकिंग की संभावनाएं रची बसी हैं। एक सुसज्जित एवं सुव्यवस्थित बैंक शाखा ग्राहक को बार-बार आने का निमंत्रण देती है। आज किसी भी वित्तीय संस्था का अस्तित्व, उत्तरजीविता और विकास ग्राहक सेवा और ग्राहक संबंधों के प्रभावी और व्यवहार्य संचालन पर निर्भर करता है। यही कारण है कि लाभकारिता में ऊँचा दर्जा ग्राहक सेवा को ही दिया जाता है। ग्राहक सेवा केवल बैंकिंग उत्पादों का विपणन मात्र न होकर ग्राहक की सभी वित्तीय आवश्यकताओं, जिज्ञासाओं एवं सदस्यों का सामना करना भी है। अतः ग्राहक को उत्तम सेवाएं प्रदान कर

उसे संतुष्ट करना आज एक चुनौती के रूप में सामने आ रहा है। वर्तमान युग में एक ग्राहक को सावधि जमा पासबुक व बचत खाता पासबुक थमा देना पर्याप्त नहीं है, वरन् एक खूबसूरत लिफाफे में सकारात्मक संदेश मुस्कान के साथ सौंपना अधिक महत्वपूर्ण है। बैंक केवल ग्राहकों की मांगों को पूरा करके चुप नहीं बैठ सकते, बल्कि उन्हें स्वयं को इस स्तर तक सशक्त करना होगा कि वे उनकी भावी जरूरतों को देखने में समर्थ हो सकें और उन मांगों को पूरा करने के लिए तैयार रहें। इस परिवर्तित बैंकिंग परिदृश्य में बैंककर्मियों को कठिन परिश्रम से नेटवर्किंग परिश्रम की यात्रा तय करनी होगी।



इसका सीधा सा निहितार्थ यह है कि “आज बैंक जो लाभ कमा रहे हैं और भविष्य में जो लाभ कमाएंगे, ग्राहक उसके बीच की कड़ी है” ग्राहक संबंध प्रत्यक्ष रूप से आपके बैंक के लाभ और लागत को बैंक के संपूर्ण शेयरधारक मूल्य से जोड़ते हैं। इसका एक दूसरा पहलू यह है कि ग्राहक संतुष्टि पर निगरानी रखना एक मूवी को चलते हुए देखना है, जबकि उत्पाद बिक्री पर निगरानी रखना विभिन्न समयों पर कारोबार स्थिति की आशु तस्वीर लेना है।

ग्राहक केंद्रिता की ओर दृष्टिकोणीय परिवर्तन

दृष्टिकोण मूल्यांकनपरक कथन होते हैं जो व्यक्ति, वस्तु अथवा घटनाओं के प्रति अनुकूल अथवा प्रतिकूल भावनाओं को व्यक्त करते हैं। दृष्टिकोण किसी व्यक्ति अथवा किसी वस्तु के प्रति व्यक्ति विशेष की भावनाओं के अतिरिक्त कुछ नहीं है। ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण ग्राहक के विश्वास, संरक्षण, अनुग्रह, वफादारी तथा विश्वसनीयता को जीतना है। यह ब्रैंड और कारोबार दोनों को बढ़ावा देता है तथा साथ ही कर्मचारियों, उनके संगठन एवं ग्राहकों के विकास के लिए अनुकूल वातावरण

का सृजन करता है।

एक सकारात्मक दृष्टिकोण को क्रियान्वित करने के लिए निम्नांकित शाश्वत नियमों का पालन करना चाहिए-

- 1) रचनात्मक सोच विचार।
- 2) सफलता की आशा रखना।
- 3) लक्ष्य प्राप्ति की अभिप्रेरणा।
- 4) लक्ष्य प्राप्ति तक कार्य को नहीं त्यागना।
- 5) स्वयं में, अपनी टीम में तथा उनकी क्षमताओं में विश्वास।
- 6) स्वयं स्नेहास्पद भाव तथा आत्मविश्वास का प्रदर्शन।
- 7) समाधानों की खोज।
- 8) अवसरों को देखना।
- 9) सह-चयन का दृष्टिकोण।
- 10) इस तथ्य के साथ जीना कि ग्राहक एक राजा है।

इस परिप्रेक्ष्य में विभिन्न ग्राहकों की भिन्न-भिन्न आवश्यकताओं के अनुरूप सर्वोत्तम रूप से उपयुक्त उत्पाद एवं वैकल्पिक प्रदायक माध्यमों से ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए प्रौद्योगिकी का प्रयोग करते हुए ग्राहक की संतुष्टि को बढ़ाने के लिए सभी स्तरों पर मुख्य रणनीति बनानी चाहिए। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के इसी स्तर पर ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण फलीभूत होता है। इस निर्णायक स्थिति में ग्राहक शिकायत अथवा ग्राहक के फीडबैक को सही भावना से लिया जाना चाहिए ताकि सेवा में किसी भी प्रकार की असफलता को शीघ्र दूर करने तथा उन्हीं गलतियों की पुनरावृत्ति से बचने के लिए सेवा प्रदायक प्रक्रिया को सुदृढ़ किया जा सके।

ग्राहक केंद्रित संस्कृति को कैसे विकसित करें?

आज बैंक अधिक ग्राहक केंद्रित बनने तथा ग्राहकों के जीवनपर्यंत मूल्य को बढ़ाने में रुचि ले रहे हैं। ग्राहकों के साथ संबंधों को गहरा करने का एक निर्णायक तरीका है- ग्राहक समुदाय का सृजन एवं पालन-पोषण, लेकिन शायद हममें से बहुत से लोग यह नहीं जानते कि एक ऐसे बाध्यकारी समुदाय को कैसे विकसित किया जाए जो लंबे समय तक ग्राहकों को

बैंकों से जोड़े रखे। चाहे हम सहायता केंद्रित अथवा बाजार केंद्रित समुदाय का निर्माण करें, कुछ ऐसी सर्वोत्तम पद्धतियां हैं जो ग्राहकों के जीवनपर्यंत महत्त्व को प्रेरित करने में तथा लागतों को कम करने में कारगर सिद्ध हो सकती हैं। आज इन्हीं कतिपय संकल्पनाओं को ध्यान में रखकर बैंकों को अपनी कार्यनीतियां बनानी चाहिए।

1) एक कार्यनीति को विकसित करना एवं कोर टीम की स्थापना

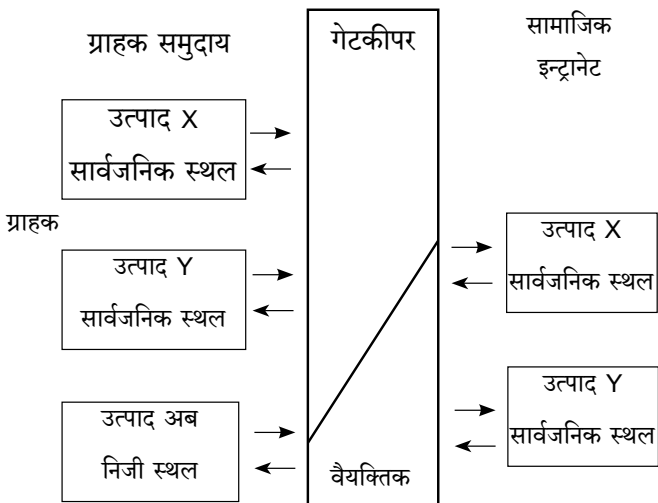
इस कार्यनीति में सफलता प्राप्त करने हेतु पर्याप्त मात्रा में कर्मचारी होने चाहिए ताकि एक कोर टीम का सृजन किया जा सके। आज वैश्वीकरण के युग में समुदाय भी उतने ही सफल हो सकते हैं जितने सफल उनको प्रबंधित करने वाले एवं बाध्यकारी विषयवस्तु सृजित करने वाले हैं, क्योंकि आज ग्राहक संबंधों की महत्ता बहुत अधिक है। बैंकों में ग्राहकों के संबंध दीर्घकालीन होते हैं जो पीढ़ी-दर-पीढ़ी चलते हैं। यही कारण है कि आज बैंकों के लिए “संबंधपरक बैंकिंग” का महत्त्व बढ़ता जा रहा है। जहाँ उत्पाद का नवोन्मेषण करना तथा उन उत्पादों को ग्राहकों के अनुकूल बनाना महत्त्वपूर्ण हो जाता है। ग्राहक की तो हमेशा ही यह अपेक्षा रहती है कि समस्त ई-चैनलों से सुसज्जित होने के बाद भी उसे उसका बैंक समय-समय पर जारी उत्पादों एवं योजनाओं की अद्यतन जानकारी उपलब्ध कराता रहे। ठीक इसी परिप्रेक्ष्य में कोर टीम की भूमिका महत्त्वपूर्ण हो

जाती है। यह टीम विभिन्न व्यावसायिक उत्पादों, योजनाओं एवं सेवाओं को तैयार करके ग्राहक तक पहुंचा सकती है। इस कोर टीम में कुछ लोग केवल उत्पाद अथवा योजनाएं बनाते हैं, कुछ लोग केवल उन्हें प्रचारित करते हैं और कुछ लोग केवल प्रबंधन करते हैं। ये सब पिछली पंक्ति के कर्मचारियों की श्रेणी में आते हैं, क्योंकि उनका ग्राहकों से सीधा संपर्क नहीं होता। ग्राहक का सीधा संपर्क अग्रिम पंक्ति के कर्मचारियों से होता है, जो प्रत्यक्षतः अथवा टेली-बैंकिंग के माध्यम से ग्राहकों को उत्पादों एवं योजनाओं की जानकारी देते हैं। कोर टीम के अगली एवं पिछली पंक्ति के कर्मचारियों का आपसी तालमेल बैंक की ग्राहक केंद्रित रणनीति को मूर्त रूप देता है।

यहाँ इस बात का विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए कि कोर टीम में लोगों के ऐसे विशिष्ट समूहों की स्थापना की जाए जो अपने कार्य दायित्व के आधार पर निश्चित प्रश्नों का उत्तर दे सकें। इस परिप्रेक्ष्य में टीम को ग्राहकों द्वारा बार-बार पूछे जाने वाले प्रश्नों का प्रश्न बैंक तैयार रखना चाहिए। इस तरह के विभिन्न प्रश्नों का उत्तर देने से कोर टीम अधिक शुद्ध उत्तरों को विकसित कर पाएगी और एक सुनिश्चित उत्तर के द्वारा प्रतीक्षा समय को कम कर पाएगी।

2) बैंक अपने सोशल इंट्रानेट पर ग्राहक समुदाय से कार्य प्रवाह का सृजन करे

ग्राहक केंद्रित संस्कृति को विकसित करते समय ग्राहक समुदाय की अंतर्दृष्टि एवं बैंकिंग व्यवहार की उनकी विभिन्न प्रवृत्तियों की पहचान करके एक प्रक्रिया स्थापित करें और इस प्रक्रिया को अपनी विपणन टीम के सामने प्रस्तुत करके उचित कार्रवाई की जाए - नए उत्पाद बाजार में लाएं अथवा विपणन उत्पादों में सुधार किया जाए, ग्राहक सेवा प्रवाह को उन्नत बनाया जाए, अपनी मेसेजिंग प्रणाली को सुदृढ़ किया जाए, इत्यादि। आज के वाणिज्यिक वातावरण में ग्राहक संबंधपरकता को वस्तु की तरह नहीं देखा जा सकता। बैंकों को अब निरंतर रूप से अपनी प्रतिबद्धता का नवीनीकरण करना होगा तथा क्षमताओं को सुदृढ़ करना होगा ताकि ग्राहकों को जाना जा सके, उन तक पहुंचा जा सके और लक्ष्य समूह की आवश्यकताओं, मूल्यों तथा अधिमान के अनुरूप अनुभव प्रदान किया जा सके।



बैंक यदि निरंतरता के आधार पर अपनी आंतरिक टीम में इन प्रवृत्तियों एवं अंतर्दृष्टियों का समावेश करता है और उसे एक एजेंडा के रूप में प्रस्तुत करता है तो इससे ग्राहक केंद्रित संस्कृति का विकास होगा जो ग्राहक के मानस में कारोबारी निर्णय लेने को निरंतर एवं त्वरित रूप से प्रेरित करेगा। इस स्थिति को निम्नानुसार दिखाया जा सकता है।

इस तरह का संबंध दीर्घकालीन व्यवसाय के लिए लाभदायक है।

3) ग्राहकों के साथ संवेदनशील मुद्दों पर विचार-विमर्श करने के लिए निजी स्थल सृजित करें

ऐसा निजी सरोकारों से बचने तथा ग्राहकों एवं कर्मचारियों के बीच खुली वार्ता को संभव बनाने की दृष्टि से महत्वपूर्ण है ताकि बैंक ग्राहक को केवल कारोबार का स्रोत न समझकर अपने व्यवसाय का महत्वपूर्ण अंग माने तथा अपने कार्यों में पूर्ण पारदर्शिता बरतें। साथ ही बैंक उसकी आवश्यकताओं को गंभीरता से लें, उसकी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बैंक द्वारा समग्र प्रयास तत्परता से किए जाने चाहिए तथा ग्राहक को किए गए प्रयासों से अवगत कराया जाना चाहिए। इन ग्राहक स्थलों में समस्या-विशिष्ट समूहों का निर्माण करके ग्राहक-विशिष्ट समस्याओं का निराकरण किया जा सकता है। कर्मचारियों का चयन करते समय उनसे अपेक्षित भूमिका के अनुरूप उनमें विद्यमान गुणों एवं मानवीय पहलू को विशेष रूप से परखा जाए।

4) कर्मचारी अपने को ग्राहक के स्थान पर मानकर व्यवहार करें

अगर कर्मचारी अपने आपको ग्राहक के स्थान पर रखकर उसकी आवश्यकता का मूल्यांकन करता है तो निश्चय ही वह ग्राहक की अपेक्षाओं पर खरा उतरने की भरपूर कोशिश करेगा। प्रत्येक ग्राहक का स्वागत अगर अभिवादन से किया जाए तो ग्राहक स्वयं ही सम्मोहित हो जाता है। वाणी में मधुरता तथा अपनेपन का निर्माण ग्राहक को संवाद कायम करने के लिए बाध्य कर देता है, अतः यह आवश्यक है कि कर्मचारियों को ग्राहकों के प्रति अपेक्षित व्यवहार के लिए प्रशिक्षित किया जाए और यह प्रशिक्षण केवल एक बार न होकर निर्धारित अवधि के अंतराल पर बार-बार दिया जाना चाहिए जिससे कर्मचारियों

के व्यवहार में निरंतरता बनी रहे और वे प्रत्येक प्रतिस्पर्धात्मक परिवेश में अपनी भूमिका को सार्थक बना पाएं। कर्मचारियों के ऐसा करने से उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का भाव झलकेगा।

5) बैंक के उत्पाद एवं अन्य प्रासंगिक सूचना को साझा करने के लिए

एक सार्वजनिक स्थल का निर्माण किया जाए। इससे बैंकों द्वारा दी जाने वाली विभिन्न सेवाओं तथा उत्पादों के बारे में ग्राहकों को आसानी से सूचना उपलब्ध हो जाएगी। इसके साथ ही प्रत्येक सार्वजनिक स्थल पर सामान्य प्रश्नों एवं उत्तरों की भी सूचना मिल जाएगी। इन सभी स्थलों को बैंक की “सपोर्ट कम्यूनिटी” के होमपेज से जोड़ दें। इससे बैंक के ग्राहक समुदाय के होमपेज से ग्राहकों के विभिन्न समूहों को आसानी से दिशा मिल सकेगी और वे तदनु रूप अपनी योजना भी बना सकते हैं। ग्राहकों के अंदर वफादारी का भाव बनाने तथा कायम रखने के लिए उनसे निरंतर महत्वपूर्ण एवं निर्णायक सूचना का आदान-प्रदान करते रहना चाहिए। ऐसे सार्वजनिक स्थलों पर अपनी उपलब्धियों के बारे में बातें की जा सकती हैं तथा ग्राहकों की सफलताओं को भी रेखांकित किया जा सकता है। यह वह सशक्त माध्यम भी है जिसके द्वारा बैंक के ग्राहक बैंक के लिए उत्साही प्रचारक का कार्य कर सकते हैं। बैंक के ग्राहकों को अपनी प्रतिष्ठा को रेखांकित करने के लिए एक स्थल के निर्माण की भी अनुमति दी जानी चाहिए। प्रतिष्ठा का यह रेखांकन सफलता को साझा करके ब्लॉगिंग अथवा एक दूसरे ग्राहक के मध्य संवाद आरंभ करके भी किया जा सकता है। बैंकों को भी चाहिए कि वे ग्राहकों को मान-सम्मान दें एवं उन्हें पुरस्कृत करें, लेकिन यह सब उद्देश्यपूर्ण होना चाहिए।

6) ग्राहक की अपेक्षाएं जानने के लिए उसकी नब्ज परखना

आज ग्राहक कार्य-उन्मुख है और तत्काल सेवा चाहता है। ग्राहक की अपेक्षाओं को जानने के लिए हमें सबसे पहले सामयिक सर्वेक्षणों का आयोजन करना चाहिए और उसके प्रोफाइल का विस्तृत अध्ययन करने के बाद उससे प्रत्यक्ष मिलना भी आवश्यक है। इस तरह से बैंक अपने अनेक उत्पादों की क्रॉस सेलिंग के अवसर का लाभ उठाकर ग्राहक

से 'रिलेशनशिप मैनेजमेंट' को साकार कर सकता है। इसके समानांतर आपको किसी निर्णय पर पहुंचने से पहले ग्राहक के कार्यकलापों और व्यवहारों पर भी ध्यान देना होगा। आजकल बैंक द्वारा "रहस्यमयी खरीदारी" जैसी नवीन प्रौद्योगिकी को भी अपनाया जा रहा है जो प्रतिस्पर्धी बैंकों के साथ-साथ उनके ग्राहकों के बारे में भी यह जान लेते हैं कि वह ग्राहक किस सीमा तक सजग एवं आधुनिक संचार प्रणाली से पूर्णतः लैस है। ऐसा करना उचित भी है, क्योंकि प्रतिस्पर्धा के वातावरण में एक ही ग्राहक से एक साथ कई बैंक संपर्क करते हैं जिससे ग्राहकों के पास सभी प्रतिस्पर्धी योजनाएं, उत्पाद एवं ब्याज दरें उपलब्ध रहती हैं और वह अपने अनुकूल सेवाएं प्रदान करने वाले बैंक को आसानी से चुनने का निर्णय लेता है। प्रतिस्पर्धा के इस वातावरण में कोई भी बैंक तभी अपने अस्तित्व को बनाए रखने में समर्थ होता है, जब वह नए ग्राहकों को जोड़ने के साथ-साथ अपने वर्तमान ग्राहकों को सफलतापूर्वक बनाए रखे। यह उसी स्थिति में संभव है जब ग्राहक उन्हें प्रदान की जाने वाली सेवाओं से पूरी तरह से संतुष्ट हों। इसी संदर्भ में ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण का उदय हुआ है जिससे हमें यह स्पष्ट निर्देश मिलता है कि आज के इस कड़ी प्रतिस्पर्धा के युग में ग्राहक संतुष्टि एक बड़ी चुनौती अवश्य है, लेकिन "ग्राहक केंद्रित" अथवा ग्राहक उन्मुखता इसका एकमात्र समाधान है।

7) ग्राहक के तीन चेहरों को पहचानें

बैंक परिसर अथवा इतर वैकल्पिक माध्यमों से बैंकिंग करने वाले ग्राहक के तीन चेहरे होते हैं-

- (अ) वह कारोबार संबंधी निर्णय लेने वाला व्यक्ति है।
- (आ) वह बैंक के उत्पादों अथवा सेवाओं का अंतिम प्रयोगकर्ता है।
- (इ) वह प्रापण कार्य (procurement function) के रूप में भी आपको दिखाई देता है।

अब हमें इस ग्राहक के त्रि-आयामी व्यक्तित्व का अध्ययन करने के लिए ग्राहक सर्वेक्षण का सहारा लेना पड़ेगा। ग्राहक सर्वेक्षण दो प्रकार का होता है।-

- (क) लेन-देन संबंधी सर्वेक्षण : व्यक्तिगत रूप से ग्राहक संतुष्टि

के मापन अथवा वाणिज्यिक संस्थान के साथ बहुत से ग्राहकों की संतुष्टि के मापन पर ध्यान दिया जाता है।

- (ख) संबंधपरक सर्वेक्षण: इस सर्वेक्षण के अंतर्गत वाणिज्यिक संस्थान द्वारा सभी पहलुओं पर ध्यान दिया जाता है, जैसे-
 - (i) विपणन,
 - (ii) उत्पाद प्रबंधन,
 - (iii) सेवाएं एवं सहायता,
 - (iv) बिक्री/लेखा प्रबंधन,
 - (v) इंजीनियरिंग/विकास,
 - (vi) व्यावसायिक सेवाएं,
 - (vii) प्रशिक्षण एवं शिक्षा,
 - (viii) लेखांकन/वित्त।

ऐसा सर्वेक्षण ग्राहकों के अंतर्गत कई व्यक्तियों के संबंध में किया जाता है जिससे ग्राहक के हाव-भाव के अनुसार उसकी संतुष्टि के स्तर को इष्टतम स्तर तक पहुंचाने का भरपूर प्रयास करना होगा।

8) ग्राहकों की संलग्नता को गहरा करना

ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण का यह एक अभिनव तरीका है। जहाँ बैंक दो प्रकार की तकनीक अपनाते हैं:

- (i) विशिष्ट समूह पर ध्यान देना- सहभागियों के एक समूह के साथ विचार-विमर्श के माध्यम से सूचना एकत्रित/प्राप्त करने, दृष्टिकोण अथवा क्रय प्रारूप की समानता का संज्ञान लेते हुए बैंक/वाणिज्यिक संस्थान ग्राहकों की संलग्नता को मजबूत कर सकते हैं।
- (ii) बैंक के ग्राहक आंकड़ा आधार से सर्वाधिक कार्यकलापों की चयनित संख्या के आधार पर ग्राहक मंडल के साथ बैठक करना ग्राहकों के चयन को निर्धारित करते समय जिन घटकों पर ध्यान दिया जाता है, उनमें उत्पादों अथवा सेवाओं के प्रयोग में जटिलता/परिमार्जन, उद्योगों की विविधता, रणनीतिक महत्त्व आदि का समावेश है।

9) मानक प्रतिक्रिया का सृजन करना

बैंकों को विभिन्न सामाजिक प्लेटफार्मों के लिए मानक प्रतिक्रिया विकसित करनी चाहिए। ग्राहक सेवा की एक प्रभावशाली संरचना को सृजित करने के अनेक तरीके हैं। बैंक के लिए एक ठोस ढांचा बनाने के लिए अच्छी ग्राहक सेवा, व्यवहार तथा सदस्यता घटक, जो भी बैंक के लिए सर्वोत्तम सिद्ध हो, उसे अपनाना चाहिए।

ग्राहक केंद्रित बैंकों/संस्थानों की विशेषताएं

वैसे तो ग्राहक केंद्रित संस्थानों/बैंकों की विशेषताएं निर्धारित करने का कोई मानक फार्मूला आर्थिक साहित्य में उपलब्ध नहीं है और फिर भी वाणिज्यिक दृष्टिकोण से प्रायः इनकी सात विशेषताओं को सर्वस्वीकृत रूप से रेखांकित किया गया है:

- (i) ये बैंक/संस्थान अपने आपको उत्पादों, सेवाओं, भौगोलिक सीमाओं अथवा कार्यों के रूप में नहीं मानते, अपितु ग्राहकों के संविधाओं के रूप में पहचानते हैं।
- (ii) उन्हें यह भी ज्ञात है कि वे अपने प्रत्येक ग्राहक से कितना धन बनाते हैं अथवा खोते हैं। साथ में वे यह भी समझते हैं कि ऐसा क्यों होता है।
- (iii) ये अलग-अलग ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझते हैं तथा एक जैसी सामान्य आवश्यकताओं के आधार पर उनको परिचालनगत ग्राहक संभागों और उप संभागों में विभाजित कर देते हैं।
- (iv) ये बैंक/संस्थान अपने ग्राहक और उप संभागों को निरंतर विकसित करते हुए नवोन्मेषी प्रयोग करते रहते हैं और ज्यों ही ग्राहक की आवश्यकता बदलती है वे उसकी मूल्य प्रतिस्थापना को भी सुधार देते हैं।
- (v) ये अपने कारोबार को ग्राहक संभागों में संगठित कर देते हैं ताकि ग्राहक अनुभव का स्पष्ट स्वामित्व तथा प्रत्येक कारोबार ग्राहक इकाई के वित्तीय निष्पादन के लिए जवाबदेही निर्धारित की जा सके।

(vi) ये ग्राहक शोध एवं विकास पर आधारित ग्राहक नवोन्मेषी लाभ सृजित करते हैं जिसे प्रतिस्पर्धात्मक रूप से पछाड़ा नहीं जा सकता। ऐसा शोध एवं विकास मॉडल प्रमुख ग्राहकों के सघन अनुभव के आधार पर तैयार किया जाता है।

(vii) ये विश्लेषणात्मक दृष्टि से सुनिश्चित अर्थों में यह समझते हैं कि उनकी विभिन्न ग्राहक संबंधपरकता संस्थान के कुल मूल्य में कितना योगदान देती है अथवा कमी लाती है और इसी आधार पर ये ग्राहक संविभाग का प्रबंध करते हैं। उन्हें यह भी पता है कि टिकाऊपन का सृजन करने के लिए, पोर्टफोलियो का विकास करने हेतु तथा समयपर्यंत असाधारण शेयर कीमत के निष्पादन हेतु किस चीज का प्रबंध करना होगा तथा कहां विनियोग करना होगा।

निष्कर्ष

आज के बदलते बैंकिंग परिप्रेक्ष्य में जहाँ प्रौद्योगिकी बैंकिंग क्षेत्र में पूर्णतया स्थापित हो चुकी है और इसकी सहायता से ग्राहकों को न्यूनतम समय सीमा में उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान की जा सकती है, ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण का विशेष महत्त्व है। यह स्वीकार किया जाना चाहिए कि प्रौद्योगिकी के युग के बावजूद बैंक ग्राहक अनेक भावनाओं को समाहित किए हुए एक इंसान के रूप में बैंक सेवाएं प्राप्त करता है और यह आशा भी करता है कि उसके साथ मानवीय व्यवहार किया जाए। यहीं पर व्यक्तिगत बैंकिंग का महत्त्व समझ में आता है जिसका पालन करते हुए कोई बैंक आधुनिक कड़े प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण में अग्रणी बना रह सकता है। अतः अच्छी ग्राहक सेवा के माध्यम से ग्राहक पर पूरी तरह से केंद्रित रहना ही ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण का मूल मंत्र है, जो ग्राहकों को भी बैंक से अटूट संबंध, प्रेम, सौहार्द एवं समर्पण भाव से आप्लावित करता है।

ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण के अंतर्गत क्या करना चाहिए और क्या नहीं करना चाहिए

क्या करना चाहिए ?	क्या नहीं करना चाहिए ?
1 अपने अभिकथन तथा भविष्य दृष्टि को समायोजित कीजिए।	1 ग्राहक केंद्रित बनाने के लिए एकदम नए अभिकथन की आशा कीजिए।
2 अपने ग्राहक आधार को संभागों में बाटें (विभक्तीकरण करें)।	2 ग्राहक आधार के विभक्तीकरण को अति जटिल बनाएं।
3 अपनी संगठनीय संरचना का ग्राहक के दृष्टिकोण से तालमेल बैठाएं।	3 संगठनीय संरचना में बारंबार फेरबदल करें, कुछ नहीं तो केवल नाम के लिए ऐसा करें।
4 प्रौद्योगिकी का अच्छा इस्तेमाल करें।	4 प्रौद्योगिकी से यह आशा करें कि वह आपके लिए ग्राहक संबंध बनाए।
5 नए निष्पादन मानदंडों का सृजन करें।	5 पुराने निष्पादन मानदंडों को हटा दें।
6 अपने ग्राहकों के दृष्टिकोण, व्यवहार तथा प्रारूप को समझें।	6 व्यवहार तथा दृष्टिकोण को आवश्यकताओं से भ्रमित करें।
7 अपने ग्राहकों का सही मूल्य समझने का प्रयास करें।	7 ग्राहकों के विगतकालीन क्रय प्रारूप पर निर्भर रहें।
8 सक्रिय संबंधपरकता का निर्माण करने के लिए विशेषकर ग्राहकों से सम्मुख होने वाले कर्मचारियों का सशक्तीकरण करें।	8 बैंक/संस्थान में किसी भी व्यक्ति को यह करने की अनुमति दी जाए “यह मेरा कार्य दायित्व नहीं है।”
9 किसी एक निश्चित समय बिंदु तक ग्राहक केंद्रिता की स्थिति को प्राप्त करने का लक्ष्य निर्धारित करें।	9 यह मान लें कि आपकी परियोजना/कार्यक्रम, जो भी आपको मिला था, पूरा हो गया था।
10 ग्राहक वफादारी सृजित करने के लिए प्रोत्साहित करें तथा कोशिश करें।	10 वफादारी को ग्राहक के कारोबारी संबंध अवधि के अर्थ में सोचें।
11 इस प्रक्रिया में सभी शेयरधारकों से संवाद करें तथा उनकी सहभागिता भी सुनिश्चित करें।	11 अपने परिवर्तन प्रबंध प्रयासों को विपणन, बिक्री तथा ग्राहक सेवा कार्यों तक सीमित रखें।



आउटसोर्सिंग: एक प्रभावी विकल्प और ग्राहक सेवा

वित्तीय सेवाओं की आउटसोर्सिंग के संबंध में वर्ष 2005 में बासेल समिति में एक संयुक्त फोरम का गठन किया गया था जिसकी रिपोर्ट में यह उल्लेख किया गया है कि वित्तीय संस्थाएं अपनी विनियमित और अविनियमित उन गतिविधियों की आउटसोर्सिंग तीसरी पार्टी को कर रही हैं जिन्हें आमतौर पर उन्हें स्वयं करना चाहिए। बाज़ार-विशेषज्ञ आउटसोर्सिंग को 21वीं शताब्दी की देन मानते हैं जबकि कुछ यह मानते हैं कि इसमें 1990 के दशक से तेजी आई है। हालांकि, आउटसोर्सिंग की संकल्पना बहुत प्राचीन है। प्रसिद्ध अर्थशास्त्री ऐडम स्मिथ ने (1776) में कहा था कि - एक परिवार के विवेकशील मुखिया का कर्तव्य है कि वह घर पर ऐसी वस्तुएं निर्मित न करे जिसकी लागत उसकी खरीद से अधिक हो। उन्होंने यह भी कहा था कि आउटसोर्सिंग का यही तर्क राष्ट्रों और उनकी पारिवारिक इकाइयों के लिए भी लागू होता है। आउटसोर्सिंग को कई प्रकार से परिभाषित किया गया है।



काज़ी मुहम्मद ईसा

उप महाप्रबंधक

भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

- रिज़र्व बैंक ने आउटसोर्सिंग की परिभाषा इस प्रकार दी है: बैंक द्वारा तीसरी पार्टी (कॉरपोरेट समूह की मान्यता प्राप्त संस्था या कॉरपोरेट समूह से बाहर की कोई संस्था) का उन गतिविधियों के लिए सतत रूप से इस्तेमाल करना जो बैंक द्वारा इस समय की जा रही हैं या भविष्य में की जाएंगी। एक अन्य परिभाषा के अनुसार आउटसोर्सिंग का आशय कारोबारी प्रक्रिया के लिए किसी तीसरी पार्टी को अनुबंधित करना है।
- अर्थवेत्ता स्टीवेंसन के अनुसार निकट संगठन के बाहर से उत्पाद और सेवाएं प्राप्त करना आउटसोर्सिंग कहलाता है।
- गिले और रशीद (2000) ने आंतरिक गतिविधियों को बाहर से क्रय करने को आउटसोर्सिंग की श्रेणी में रखा है। उनके अनुसार वस्तु अथवा सेवाओं को बाहरी स्रोतों से प्राप्त करना जिन्हें मूल रूप से आंतरिक स्रोतों से प्राप्त किया जा सकता था अर्थात् उत्पाद या सेवाएं बाहर से बनवाना या क्रय करना। जो संस्थाएं या फर्में उत्पाद या सेवाओं की आउटसोर्सिंग करती हैं उन्हें आउटसोर्सर कहा जाता है तथा उत्पाद या सेवाओं को उपलब्ध करवाने वाला वेंडर या विक्रेता कहलाता है। आउटसोर्सिंग शब्द को कई बार आउट-टैसकिंग या कांट्रैक्टिंग-आउट के संदर्भ में प्रयुक्त किया जाता है। कई बार इन दोनों पार्टियों को क्लायंट (ग्राहक) और सप्लायर (आपूर्तिकर्ता) की संज्ञा दी जाती है।
- इन्वेस्टोपीडिया शब्दकोश के अनुसार - आउटसोर्सिंग एक ऐसी प्रक्रिया है जिसका प्रयोग विभिन्न कंपनियों अपनी लागत कम करने के प्रयोजन से अपने कार्य के कुछ भाग को आंतरिक रूप से करने के बजाय बाहरी सप्लायर को सौंप देती हैं। एक अन्य परिभाषा के अनुसार, आउटसोर्सिंग, एक ऐसी उपयुक्त विशेषज्ञ तीसरी पार्टी सेवाप्रदाता के ज्ञात करने की प्रक्रिया है जो प्रश्नगत प्रबंधन, प्रशासन और सेवाओं के प्रावधान का कार्य कर सके।

पूरे विश्व में बैंकिंग क्षेत्र में एक ओर जहां नये-नये उत्पाद विकसित हो रहे हैं, वहीं दूसरी ओर कंप्यूटर एवं अन्य प्रौद्योगिकी के व्यापक उपयोग से बैंकिंग जगत के समक्ष चुनौतियां बढ़ती जा रही हैं। बैंक परिवर्तनों के दौर से गुज़र रहे हैं। इन परिवर्तनों के प्रति सक्रिय होकर आगे बढ़ना आवश्यक है, अन्यथा बाज़ार में पीछे रह जाने की संभावना प्रबल होती जाएगी। चूंकि, बैंक बाज़ार में क्रियाशील हैं, इसलिए बाज़ार और ग्राहकों की आवश्यकतानुसार उन्हें अपनी कार्यप्रणाली में परिवर्तन लाना जरूरी है। पिछली शताब्दी के अंतिम दशक और 21वीं शताब्दी के प्रथम दशक में बैंक अत्यधिक कठिनाई एवं कश्मकश के दौर से गुज़र रहे थे। संपूर्ण बैंकिंग उद्योग स्वयं को अद्यतन रखने और आधुनिक तकनीकों से युक्त सेवाएं देने के लिए जितना प्रयास कर रहा था उसमें उनकी अनेक गतिविधियां उलझकर रह गई थीं और बैंकों को यह भय होने लगा था कि कहीं वे अपनी क़ायमशुदा गति न खो दें। बैंकिंग उद्योग में पूर्णरूपेण संरचनागत परिवर्तन की ज़रूरत थी ताकि बैंक बाज़ार की नवीन एवं तीव्र गति सेवा की मांग को पूरा कर सकें। किंतु, वर्षों से स्थापित कार्य-प्रणाली में परिवर्तन रातों-रात नहीं लाया जा सकता, उसके लिए समय और उपयुक्त परिवर्तनकारी रणनीति की आवश्यकता होती है। वित्तीय क्षेत्र यह अनुभव कर रहा था कि जिन नूतन कार्यों के लिए उन्हें विशेषज्ञता अथवा नये कौशल या तकनीक की आवश्यकता है वह उनके पास नहीं है। नेट-बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, तीव्र इलेक्ट्रॉनिक निधि एवं डेटा अंतरण, 'कहीं भी और कभी भी बैंकिंग' की संकल्पना ने बैंकों को 'डू-आर-डाई' (करो या मरो) की स्थिति में ला खड़ा कर दिया। आधुनिक प्रौद्योगिकी के विकास ने आउटसोर्सिंग के अप्रत्याशित प्रकार एवं विभिन्न पैमाने की आउटसोर्सिंग के दरवाजे खोल दिए हैं।

आउटसोर्सिंग के कारण

किसी बैंक/संस्था द्वारा अपने कारोबार, गतिविधियों की आउटसोर्सिंग किए जाने के अनेक कारण हो सकते हैं। आउटसोर्सिंग संपूर्ण कार्य की अथवा किसी कार्य-अंश की जा सकती है। आम तौर पर यह माना जाता है कि आउटसोर्सिंग से धन और समय की बचत होती है और अपेक्षित कार्य अच्छी

तरह निष्पादित हो जाते हैं। वित्तीय सेवाओं की आउटसोर्सिंग किए जाने के अन्य कारण इस प्रकार हैं:

1. **संसाधनों का अभाव :** आउटसोर्सिंग का सबसे महत्वपूर्ण कारण है आंतरिक रूप से अथवा संस्था के भीतर प्रमुख संसाधनों की कमी अथवा अभाव होना।
2. **प्रमुख कारोबार पर ध्यान केंद्रित करने की सुविधा :** कई छोटे-छोटे कार्य ऐसे होते हैं जो महत्वपूर्ण तो होते हैं किंतु उनके कारण प्रमुख कार्यों पर ध्यान केंद्रित कर पाना कठिन हो जाता है। ऐसे कार्यों की आउटसोर्सिंग से बैंक अपने प्रमुख व्यवसाय/कारोबार पर पूरा ध्यान देने में समर्थ होंगे।
3. **लागत में कमी लाना :** वित्तीय संस्थाओं में कतिपय कार्यों के लिए पृथक कौशल, मशीन, संयंत्र, प्रणाली की आवश्यकता होती है जो संस्था में उपलब्ध नहीं होती है। उसे हासिल करने और आंतरिक रूप से स्थापित करने में लागत बहुत अधिक होती है। अतः, ऐसी गतिविधियों की आउटसोर्सिंग करने से लागत में कमी आती है और धन की बचत होती है।
4. **ओवरहेड लागत कम करना :** आउटसोर्सिंग से ओवरहेड लागत में भारी कमी की जा सकती है। किसी नये कार्य को प्रारंभ करने में कई बार बड़ी लागत की आवश्यकता होती है। उदाहरण के तौर पर, बैंक द्वारा अपनी गतिविधियों को विस्तार देने में अनेक ओवरहेड लागतों का भार उठाना पड़ता है। आउटसोर्सिंग से संस्था ऐसी लागतों को कम कर सकती है।
5. **फ्लेक्सिबिलिटी :** आउटसोर्सिंग से कार्यों में राहत मिलती है। सेवाओं/गतिविधियों/उत्पादों की मांग बढ़ जाने अथवा घट जाने से संसाधनों के प्रति चिंता से ये मुक्त रखती हैं। अन्यथा संसाधनों के अपव्यय अथवा कमी हो जाने की संभावना बढ़ सकती है और संस्था को हानि उठाना पड़ सकता है।

बैंकों/वित्तीय संस्थाओं द्वारा आउटसोर्सिंग के क्षेत्र

बैंकों या वित्तीय संस्थाओं के कार्यों/गतिविधियों के अनेक क्षेत्र हैं जिनकी आउटसोर्सिंग की जा रही है। प्रायः आउटसोर्सिंग किए जाने वाले कुछ कार्य इस प्रकार हैं:

आउटसोर्सिंग के कारण : बासेल संयुक्त फोरम ने कार्यों की आउटसोर्सिंग किए जाने के निम्नलिखित कारण बताए हैं:

क्र.सं.	आउटसोर्सिंग के कारण	कारणों का भार प्रतिशत
1	ऐसे कार्य जिनका नियंत्रण किया जाना कठिन हो	55
2	ऑफशोर सक्षमताओं का फायदा उठाना	54
3	जोखिम के प्रभाव बांटना	38
4	बाज़ार में समय की बचत करना	36
5	रिइंजीनियरिंग के फायदे उठाना	25
6	आंतरिक रूप से संसाधनों का उपलब्ध न होना	20
7	विश्वस्तरीय क्षमताओं तक पहुंच बनाना	18
8	अन्य परियोजनाओं के लिए मुफ्त संसाधन की उपलब्धता	12
9	परिचालन लागतों को कम करना व नियंत्रित करना	12
10	कंपनी के फोकस को बेहतर बनाना	10

स्रोत : बासेल संयुक्त फोरम रिपोर्ट

- ♦ सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी कार्य,
- ♦ नेटवर्क/वेबसाइट संबंधी कार्य,
- ♦ मानव संसाधन संबंधी कार्य,
- ♦ लेखांकन-लेखापरीक्षा कार्य,
- ♦ विपणन संबंधी कार्य,
- ♦ उत्पादों की आउटसोर्सिंग (जैसे-कार्ड बैंकिंग),
- ♦ साफ्टवेयर विकास (प्रोग्रामिंग, एप्लीकेशन विकास, कोडिंग),
- ♦ बैंक प्रकाशनों/ विज्ञापनों/प्रेस प्रकाशनी आदि के अनुवाद कार्य,
- ♦ बैंक-आफिस के कार्यकलाप तथा प्रोसेसिंग,
- ♦ एटीएम मशीनों की आउटसोर्सिंग, रखरखाव आदि,
- ♦ ऋण-वसूली, ऋण-प्रलेखन, भुगतान प्रोसेसिंग,
- ♦ मोबाइल बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग आदि-आदि।

आउटसोर्सिंग प्रक्रिया : किसी भी संस्था के कार्यों/सेवाओं की आउटसोर्सिंग में चार चरण निहित हैं-

1. संस्था को अपने कार्यों आदि की आउटसोर्सिंग के लिए रणनीति का निर्धारण करना होता है। अर्थात् संस्था/बैंकों को अपने उन समस्त कार्यों की पहचान कराती है, जिनकी वे आउटसोर्सिंग करना चाहते हैं। बैंक को यह निश्चित करना पड़ता है कि उनके अपने कार्यों में आउटसोर्सिंग की क्या भूमिका होगी।
2. दूसरे चरण में उपयुक्त एवं सक्षम सेवाप्रदाता का चयन करना और संबंधित परियोजना एवं स्थान का निर्धारण करना होता है।
3. संस्था और सेवाप्रदाता के मध्य कार्यक्षेत्र, सेवा-स्तर, मूल्य एवं अन्य विश्वसनीयता, गोपनीयता शर्तों आदि के संबंध में करार करना।
4. संस्था का वेंडर के साथ आउटसोर्सिंग का संबंध विकसित करना। आउटसोर्सिंग की स्थिति तभी उत्पन्न होती है जब कोई संस्था बाहरी सप्लायर से उत्पाद अथवा सेवाएं खरीदती

है। आउटसोर्सिंग के अंतर्गत बाहरी विशेषज्ञता का उपयोग विशिष्ट कार्यों के लिए किया जाता है और इस प्रकार से यह प्रक्रिया दो संस्थाओं के बीच संविदागत संबंध स्थापित करती है।

21वीं शताब्दी में ऐसी संस्थाएं तेजी से पनपने लगीं जिन्होंने वित्तीय सेवाओं के कारोबार को ऑनलाइन टेक्नालॉजी की सहायता से वस्तुतः विश्व के किसी भी स्थान से प्रदान करना संभव बना दिया। घरेलू एवं विश्व दोनों स्तर पर वित्तीय सेवाएं प्रदान करने की स्पर्धा दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। विशिष्ट वित्तीय सेवाएं प्रदान करने वाली फर्मों, कार्ड-सेवा, धन-अंतरण कंपनी तथा नई इलेक्ट्रॉनिक तथा मोबाइल, एटीएम बैंकिंग की फर्मों ने वित्तीय क्षेत्र के समक्ष नवोन्मेषी मॉडल अपनाने की बाध्यता उत्पन्न कर दी है। वैल्यूनोट्स के सीईओ श्री अरुण जेठमलानी के अनुसार भारतीय बैंकिंग उद्योग में आउटसोर्सिंग की संभावनाएं बहुत अधिक हैं, क्योंकि बैंक अपने आईटी सिस्टम को सुदृढ़ बना रहे हैं और ऐसे बीपीओ (बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग) वेंडर, जिनकी सेवाओं का विस्तार अन्तरराष्ट्रीय स्तर पर है और जो प्रारंभ से अंत तक के कार्यों की सेवाएं प्रदान करते हैं, वे दीर्घकाल में आउटसोर्सिंग बाज़ार को अपने हाथ में लेने की स्थिति में होंगे। घरेलू स्तर पर बीपीओ को चार श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

- क) ऐसे बीपीओ वेंडर जिनकी उपस्थिति अन्तरराष्ट्रीय स्तर पर है जैसे - इन्फोसिस, ईडीएस, विप्रो, क्राट्रो, एचसीएल आदि,
- ख) भारतीय वेंडर जो मुख्यतया घरेलू व बाह्य बाज़ार में कार्यरत हैं जैसे - एजीस, इन्फोविज़न, ओमानिया, विप्रो, इंफोसिस आदि,
- ग) ऐसी वेंडर कंपनियां जो धीरे-धीरे बाज़ार में अपने पैर जमा रही हैं और छोटे पैमाने पर विशिष्ट सेवाएं प्रदान कर रही हैं जैसे - केयरटेल, वी-कस्टमर आदि,
- घ) मी-टू-प्लेयर्स (कम मूल्य पर सेवाएं प्रदान करने वाले वेंडर्स)।

उपर्युक्त के अलावा, आउटसोर्सिंग के क्षेत्र में अनेक कंपनियां जैसे - एक्सेंच्योर, आईबीएम, हेवलेट, डेल, इन्फोलिक्स, महिंद्रा सत्यम आदि सेवाएं प्रदान कर रही हैं। भारतीय सूचना प्रौद्योगिकी

और सूचना प्रौद्योगिकी समर्थित उत्पाद एवं सेवा उद्योग क्षेत्र की शीर्ष संस्था नासकॉम के अनुसार बैंकिंग, वित्तीय सेवा और बीमा क्षेत्र की आउटसोर्सिंग से प्राप्त होने वाले राजस्व में सर्वाधिक वृद्धि हुई है। नासकॉम के आंकड़े दर्शाते हैं कि आउटसोर्सिंग सेवाओं से रोजगार के अत्यधिक अवसर पैदा हुए हैं और लाखों नौकरियां सृजित हुई हैं। नासकॉम के अध्यक्ष श्री सोम मित्तल के अनुसार - जैसे-जैसे हम आगे बढ़ रहे हैं, इस उद्योग में नये परिवर्तन होते जा रहे हैं। इन परिवर्तनकारी सेवाओं की डिलिवरी कारोबार पर फोकस करती है, विश्वसनीयता पैदा करती है और जोखिम को काबू में करती है तथा कारोबार को आधुनिक आवश्यकताओं से जोड़ती है, साथ ही निरंतर बचत प्रदान करती है और कार्यों का मूल्य उद्घाटित करती है।

भारत में बीपीओ(बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग) मुख्यतया घरेलू बाज़ार एवं बहुराष्ट्रीय निगमों/कंपनियों के परिचालनों का संचालन करती है। वर्ष 2012 तक आउटसोर्सिंग क्षेत्र में 2.8 मिलियन लोगों को रोजगार उपलब्ध था और उससे होने वाला राजस्व जीडीपी का लगभग 1 प्रतिशत था। विश्व में बीपीओ बाज़ार का उद्योगवार हिस्सा इस प्रकार है:

अमेरिका और यूरोप की बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने वित्तीय कारोबार के लिए लगभग 75 प्रतिशत सेवाएं आउटसोर्सिंग के माध्यम से कर रही हैं। आउटसोर्सिंग के संबंध में जी.एम.ग्रासमैन और ई हेल्पमैन, हार्वर्ड विश्वविद्यालय ने अपने आलेख 'आउटसोर्सिंग इन ए ग्लोबल इकॉनॉमी' में यह उल्लेख करते हुए कि अब हम आउटसोर्सिंग के युग में जी रहे हैं, विश्व व्यापार संगठन की रिपोर्ट का हवाला देते हुए लिखा है कि एक अमेरिकन

उद्योग	आउटसोर्सिंग का प्रतिशत हिस्सा
सूचना प्रौद्योगिकी	43
वित्तीय सेवाएं	17
दूरसंचार	16
उपभोक्ता वस्तुएं/सेवाएं	15
विनिर्माण	9

स्रोत: विकीपीडिया

कार के उत्पादन में- कार के मूल्य का 30 प्रतिशत कोरिया को असेंबली के लिए, 17.5 प्रतिशत जापान को कंपोनेंट एवं उन्नत प्रौद्योगिकी के लिए, 7.5 प्रतिशत जर्मनी को डिजाइन के लिए, 4 प्रतिशत ताइवान और सिंगापुर को छोटे पुर्जों के लिए, 2.5 प्रतिशत यू.के. को प्रचार व विपणन हेतु, 1.5 प्रतिशत आयरलैंड को डेटा-प्रोसेसिंग हेतु जाता है। कार उत्पादन के मूल्य का मात्र 37 प्रतिशत ही अमरीका में रहता है। अमेरिका में आउटसोर्सिंग का बाज़ार 1996 में 100 मिलियन अमेरिकी डालर और वर्ष 2000 में 340 बिलियन अमेरिकी डालर था।

बैंकिंग/वित्तीय सेवाओं में अविनियमन की छूट ने उसके कार्यक्षेत्र को विस्तृत कर दिया है, जिसके फलस्वरूप बाज़ार-संरचना में परिवर्तन के साथ-साथ प्रतिस्पर्धा का वातावरण बनाया जा रहा है। भौगोलिक दूरियां सिमट रही हैं, बाज़ार में राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय स्तर पर नए खिलाड़ियों का पदार्पण हो रहा है। विश्व के समस्त देशों में इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग ज़ोर पकड़ रही है, फ्रंट तथा बैक-ऑफिस की कार्यशैली बदल रही है। माउस क्लिक करके, टेलीफोन/मोबाइल का बटन दबाकर, कार्ड स्वाइप करके बैंकिंग लेनदेन में लगने वाले समय के अंतरालों को तेजी

से पाटा जा रहा है। प्रौद्योगिकी की इस तेजी का प्रभाव उन्नत राष्ट्रों के साथ उभरती अर्थव्यवस्थाओं में बड़े पैमाने पर देखा जा रहा है। वास्तविकता यह है कि आउटसोर्सिंग के क्षेत्र में उभरती अर्थव्यवस्थाएं इस समय उन्नत देशों की तुलना में बढ़त ली हुई हैं। ग्राहकों की अपेक्षाएं तीव्रतम वित्तीय सेवाएं प्रदान करने की ओर बढ़ती जा रही हैं। मनीग्राम और वेस्टर्न-यूनियन विश्व स्तर की दो बड़ी फर्म हैं जो भारी मात्रा में धन-अंतरण का कार्य अपने वैश्विक भुगतान-नेटवर्क से कर रही हैं। बैक-ऑफिस के समस्त लेनदेन कार्यों को त्वरित गति से निष्पादित कर रही हैं।

बाज़ार की वर्तमान शक्तियों और बढ़ती कीमतों ने अनेक कंपनियों को इस बात के लिए विवश कर दिया है कि वे गैर-प्रमुख कार्यों को आउटसोर्स करके अपनी लागतों को कम करें ताकि वे अपनी प्रमुख गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित कर सकें। पिछले दो दशक में आउटसोर्सिंग बाज़ार एक बृहत बाज़ार के रूप में उभरा है। आउटसोर्सिंग कार्यों में अनेक कंपनियों सेवाएं प्रदान कर रही हैं जिनमें से नीचे दी गई 10 कंपनियों के नाम सबसे ऊपर हैं :

भारत में बीपीओ के अग्रणी शहर : आउटसोर्सिंग क्षेत्र में खासतौर से कारोबारी प्रक्रिया के संबंध में भारत के कई शहरों

आउटसोर्सिंग कंपनी का नाम	कार्यस्वरूप	रोजगार/कर्मचारियों की संख्या	मुख्यालय/कार्पोरेट कार्यालय	टर्नओवर/राजस्व (में)
1.फर्स्ट सोर्स सोल्यूशन लिमि.	ग्लोबल बिजनेस बीपीओ	31,872	मुंबई	7125 मिलियन
2.एचसीएल	वित्तीय, लेखांकन, मानव संसाधन	93,000	गुडगांव	6.3 बिलियन
3. आदित्य बिड़ला मिनाक्स	बीपीओ, वित्त, लेखांकन, बीमा	21,000	बेंगलूर	438 मिलियन
4. इन्फोसिस	बीपीओ	1,60,227	बेंगलूर	2066 मिलियन
5. विप्रो	बीपीओ	1,47,000	बेंगलूर	6.8 बिलियन
6.डब्लूएनएस ग्लोबल सर्विसेज	बीपीओ, बैंकिंग, वित्त, बीमा	26,178	मुंबई	616 मिलियन
7. एजीस लिमि.	बीपीओ, वित्त, मानव संसाधन	55,000	मुंबई	800 मिलियन
8. सेरको	बीपीओ	60,000	गुडगांव	1 बिलियन
9. टीसीएस	बीपीओ	34,000	दिल्ली	1 बिलियन
10. जेनपैक्ट	प्रौद्योगिकी प्रबंधन	65,000	गुडगांव	1.5 बिलियन

स्रोत : इंटरनेट- टाप 10 आउटसोर्सिंग कंपनीज

में तेज़ी से विकास हुआ है। बेंगलूर, चेन्नै, मुंबई, कोलकाता, सूरत, हैदराबाद, एनसीआर, तथा पुणे टियर-1 शहरों की श्रेणी में हैं जिन्हें अग्रणी आईटी शहर भी कहा जाता है। ऐसी ही सेवाएं प्रदान करने में टियर-2 शहरों की श्रेणी में नासिक, औरंगाबाद, सांगली, मंगलूर, मैसूर, हुबली-धारवाड़, बेलगाम, कोयंबटूर, नागपुर, कोच्चि, तिरुवनंतपुरम, चंडीगढ़, मोहाली, पंचकूला, अहमदाबाद, भुवनेश्वर, जयपुर, विशाखापट्टनम, रायपुर तथा लखनऊ के नाम आगे हैं।

आउटसोर्सिंग से हानि तथा उसके जोखिम

आउटसोर्सिंग के संबंध में आम तौर पर यह धारणा है कि इससे स्थानीय श्रमिक बाज़ार तबाह हो जाएगा। आउटसोर्सिंग सेवाओं की डिलिवरी का अंतरण है इसलिए इसका प्रभाव व्यक्ति और नौकरी दोनों पर पड़ता है। आउटसोर्सिंग कार्यों में नौकरीपेशा व्यक्तियों में से अधिकांश की रोजगार संबंधी सुरक्षा बहुत कम होती है। आउटसोर्सिंग का नकारात्मक पहलू यह है कि जिन कार्यों को बाहरी एजेंसियों या सेवाप्रदाताओं को दे दिया जाता है, उन कार्यों पर से स्वयं का प्रबंधकीय नियंत्रण समाप्त हो जाता है तथा कंपनी के मानक व मिशन वही नहीं रह जाते। कई बार आउटसोर्सिंग के लिए किए गए करार में परिवर्तनकारी कारक शामिल नहीं हो पाते जिससे समय-समय पर अतिरिक्त लागत की दरकार होती है, जिसे छुपी (हिडेन) हुई लागत कहा जाता है। आउटसोर्सिंग से होने वाली हानियों में से एक महत्वपूर्ण बात यह है कि आउटसोर्सिंग एजेंसी प्रायः लाभ कमाने वाली एजेंसी होती है, इसलिए अधिक लाभ कमाने के लिए वे करार के हिसाब से नियत मूल्य में से गतिविधियों पर होने वाले व्यय में कटौती की योजना बनाते हैं ताकि अधिक बचत कर सकें। इससे सेवा या उत्पाद की गुणवत्ता प्रभावित होती है। भारतीय रिज़र्व बैंक ने भी आउटसोर्सिंग से संबंधित अनेक जोखिमों का उल्लेख किया है जैसे -

1. **रणनीति संबंधी जोखिम** : तीसरी पार्टी अपने तरीके से कार्यों का संचालन करना चाहेगी जो कंपनी के विनियमों एवं लक्ष्यों से तालमेल नहीं खाते।

2. **प्रतिष्ठागत जोखिम** : ग्राहकों के साथ संव्यवहार का तरीका कंपनी के तरीके से भिन्न हो जाता है। एजेंसी के मानक भिन्न हो सकते हैं जिससे कंपनी की प्रतिष्ठा धूमिल हो सकती है।
3. **अनुपालनगत जोखिम** : सेवाप्रदाता के पास पर्याप्त अनुपालनगत सिस्टम न होने के कारण निजता या विवेकपूर्ण नियमों की अवहेलना हो सकती है।
4. **परिचालनगत जोखिम**: प्रौद्योगिकी की खराबी होने या अपर्याप्त वित्तीय क्षमता के कारण धोखाधड़ी हो सकती है या सिस्टम में खराबियां पैदा हो सकती हैं।
5. **काउंटरपार्टी (प्रतिपक्ष) जोखिम** : ऋण का सही-सही मूल्यांकन न होना अथवा अपर्याप्त हामीदारी। इससे प्राप्य की गुणवत्ता कम होने की संभावना होती है।
6. **राष्ट्रगत जोखिम** : राष्ट्र-विशेष, जहां एजेंसी स्थित है, में राजनीतिक, सामाजिक अथवा कानूनी बदलाव के कारण कारोबार निरंतरता योजना प्रभावित हो सकती है।
7. **संविदागत जोखिम** : संविदा के प्रावधानों को ज्यों का त्यों लागू करवाने की चुनौती होती है। देश से बाहर, कानून के चयन का विकल्प होता है इसलिए संविदा का क्रियान्वयन महत्वपूर्ण है।
8. **बहाली रणनीति संबंधी जोखिम** : जिन गतिविधियों को आउटसोर्स किया गया है, उनके संबंध में निर्भरता बढ़ जाने से आवश्यकतानुसार यदि उन कार्यों को वापस लाना हो तो बहाली रणनीति का अभाव प्रतिकूल प्रभाव डालता है या उन कार्यों के लिए वांछित आंतरिक कौशल न होने से स्थिति शोचनीय हो सकती है।
9. **पहुंच संबंधी (एक्सेस) जोखिम** : कंपनी को समय पर और इच्छानुसार डेटा आदि की उपलब्धता एजेंसी के हाथ में होती है। कंपनी जब चाहे तब उन जानकारियों तक पहुंच अपनी सुविधानुसार नहीं बना सकती। एक अन्य समस्या इस बात की भी हो सकती है कि सेवाप्रदाता की गतिविधियों की सही समझ कंपनी में है या नहीं है।
10. **संकेंद्रण और प्रणालीगत जोखिम** : आउटसोर्सिंग से कंपनी के कार्यों का एक्सपोजर संबंधित सेवाप्रदाता को होता

है और वे कार्य सेवाप्रदाता के पास केंद्रित हो जाते हैं। इसलिए सेवाप्रदाता के कार्यकलापों पर नियंत्रण नहीं रह जाता तथा इससे पूरे उद्योग में प्रणालीगत जोखिम पैदा होने का संकट बना रहता है।

आउटसोर्सिंग और विनियामक दिशानिर्देश

बासेल की संयुक्त फोरम की रिपोर्ट के अनुसार विश्व के अनेक राष्ट्रों ने आउटसोर्सिंग के बढ़ते रुझान को ध्यान में रखते हुए कानूनी प्रावधान किए हैं तथा कतिपय विवेकपूर्ण मानक भी स्थापित किए हैं ताकि आउटसोर्सिंग गतिविधियों का संचालन सुचारु रूप से किया जा सके और वित्तीय क्षेत्र को आउटसोर्सिंग से उत्पन्न होने वाले जोखिमों से बचाया जा सके। जिन राष्ट्रों ने इस प्रकार के कदम उठाए हैं वे इस प्रकार हैं: आस्ट्रेलिया, बेल्जियम, कनाडा, फ्रांस, जर्मनी, जापान, नीदरलैंड, स्विट्जरलैंड, ब्रिटेन, अमेरिका आदि। भारत में भी बैंकिंग क्षेत्र में भारतीय रिज़र्व बैंक ने नवंबर 2006 में आउटसोर्सिंग के संबंध में अंतरराष्ट्रीय सर्वोत्तम प्रथाओं को ध्यान में रखते हुए दिशानिर्देश जारी किए हैं। कुछ प्रमुख निर्देश संक्षेप में इस प्रकार हैं :

1. बैंक आउटसोर्सिंग के लिए एक व्यापक नीति बनाएं, जो उनके बोर्ड द्वारा अनुमोदित हो।
2. बैंक ऐसी आउटसोर्सिंग गतिविधियों में सम्मिलित न हों, जिससे उनकी प्रतिष्ठा को खतरा पैदा हो।
3. वित्तीय सेवाओं की आउटसोर्सिंग चयनात्मक आधार पर विवेकपूर्ण तरीके से की जाए तथा प्रबंधन के प्रमुख कार्यों जैसे - आंतरिक लेखापरीक्षा, अनुपालनात्मक कार्य, निर्णयात्मक कार्य, केवाईसी मानदंडों का अनुपालन तथा निवेश संविभागों का प्रबंधन आदि की आउटसोर्सिंग न की जाए।
4. बैंक आउटसोर्स किए गए कार्यों के लिए बिक्री-एजेंट/विपणन एजेंट तथा वसूली एजेंट सहित सेवाप्रदाता के कार्यकलापों के प्रति जिम्मेदार होंगे। कार्यों की आउटसोर्सिंग कर दिए जाने से बैंक के बोर्ड या वरिष्ठ प्रबंधन के दायित्व कम नहीं होंगे। बैंक को आउटसोर्स की गई गतिविधियों पर नियंत्रण रखना होगा।
5. आउटसोर्सिंग के समय बैंक समस्त पहलुओं जैसे - संबंधित कानून, विनियम, दिशानिर्देश तथा अनुमोदन की शर्तें, लाइसेंस, पंजीकरण आदि का अनिवार्यतः पालन करें।
6. आउटसोर्सिंग व्यवस्था से ग्राहक के प्रति बैंक के अधिकार प्रभावित नहीं होने चाहिए।
7. बैंक आउटसोर्सिंग से होने वाले जोखिमों का मूल्यांकन करें और बैंक के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए रणनीति तैयार करें।
8. सेवा-प्रदाता की क्षमताओं का मूल्यांकन किया जाए, उनका चयन बारीकी से किया जाए।
9. आउटसोर्सिंग के संबंध में सेवाप्रदाता के साथ सावधानीपूर्वक करार किया जाए जिसमें आउटसोर्स किए जा रहे कार्यों, निष्पादन मानक, डेटा-गोपनीयता, करार-निरसन खंड आदि का स्पष्ट उल्लेख हो। करार में यह भी निहित हो कि सेवाप्रदाता की बहियों आदि का, आवश्यकता होने पर, भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा निरीक्षण किया जा सकता है। करार में यह भी प्रावधान हो कि करार के निरसन पर भी डेटा संबंधी गोपनीयता बनाए रखी जाएगी।
10. दस्तावेजों, अभिलेखों का उपयुक्त अनुरक्षण किया जाए और बैंक उस पर नियमित रूप से निगरानी रखे।
11. सेवाप्रदाताओं की यह जिम्मेदारी होगी कि वे आउटसोर्सिंग संबंधी समस्त शर्तों का पालन करेंगे। सेवाप्रदाता ऐसे कार्यों से परहेज करेंगे जिससे बैंक की प्रतिष्ठा को ठेस पहुंचती हो।
12. कारोबार निरंतरता योजना लागू की जाए और उसकी समय-समय पर जांच की जाए।
13. बैंक सेवाप्रदाता की वार्षिक आधार पर वित्तीय एवं परिचालन क्षमता की समीक्षा करें। सेवाप्रदाता की बैंक के आंतरिक या बाह्य लेखापरीक्षकों द्वारा लेखापरीक्षा की जाए।
14. शिकायत निवारण के लिए एक तंत्र स्थापित किया जाए। आउटसोर्स एजेंसियों की सूची केंद्रीकृत रूप से रखी जाए। सेवाप्रदाता की सेवा के निरसन की सूचना आइबीए को भी दी जाए।

15. विदेशों में भारतीय बैंकों के कार्यों की आउटसोर्सिंग संबंधी गतिविधियां घरेलू तथा विदेश के आउटसोर्सिंग संबंधी दिशानिर्देशों दोनों से परिचालित होंगी।

वित्तीय क्षेत्र की आउटसोर्सिंग और ग्राहक सेवा

ग्राहक बैंकिंग/वित्तीय क्षेत्र की धुरी होते हैं। ग्राहक सेवा अनेक संगठन की सफलता की कुंजी है। समूचा वित्तीय ढांचा ग्राहकों पर टिका हुआ है। वित्तीय जगत में ग्राहक के रूप में व्यक्ति, फर्म, संस्थाएं, उद्योग, सरकारें सभी शामिल हैं। इस क्षेत्र के समस्त लेनदेन का आधार धन है, इसलिए यह अत्यधिक संवेदनशील एवं महत्वपूर्ण है। आउटसोर्सिंग स्थानीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर पर कम लागत पर, उत्तम गुणवत्ता की सर्वोत्तम सेवा प्रदान करने का एक अच्छा उपकरण है। आउटसोर्सिंग को ग्राहक सेवा से जोड़कर देखने के बारे में समीक्षकों और विश्लेषकों की राय अलग-अलग है। इतने बड़े विश्व बाज़ार में जहां आउटसोर्सिंग संव्यवहारों में अच्छे अनुभव रहे हैं वहीं इसके विपरीत परिणाम भी पाए जाते हैं। आउटसोर्सिंग के संबंध में सकारात्मक तथा नकारात्मक दोनों पक्षों को उजागर किया गया है।

आउटसोर्सिंग और ग्राहक-सेवा – नकारात्मक पक्ष

कार्यों की आउटसोर्सिंग करना एक आकर्षक आइडिया है, किंतु विश्लेषकों का यह मानना है कि आउटसोर्सिंग कार्य को हलके से नहीं लिया जा सकता है। यह एक गंभीर निर्णय है। किसी संस्था या कंपनी का कोई कार्य आउटसोर्स करने का तात्पर्य है कि जिन कार्यों के लिए ग्राहक लंबे समय से कंपनी से जुड़े थे, वे अब नई एजेंसी के हवाले कर दिए गए हैं। चूंकि ग्राहकों और कंपनी का कारोबारी-सेवा का चिरस्थापित संबंध था, इसलिए नई एजेंसी के प्रति ग्राहक की विश्वसनीयता पहले जैसी नहीं रह जाती और ग्राहक दूसरे विकल्प ढूंढने लगते हैं। आउटसोर्सिंग का दूसरा नकारात्मक पक्ष यह है कि प्रत्येक कंपनी की अपनी एक कार्य-संस्कृति होती है जो नई एजेंसी विकसित नहीं कर सकती। परिणामस्वरूप, ग्राहकों का संतुष्टि-स्तर प्रभावित होता है। गार्टनर द्वारा आउटसोर्सिंग के संबंध में किए गए शोध के परिणाम यह दर्शाते हैं कि ग्राहक सेवा संबंधी आउटसोर्स की गई परियोजनाएं, जिनका उद्देश्य लागत को कम करना था, 80 प्रतिशत असफल रहेंगी। वे इसका मुख्य कारण अधूरा प्रोसेस, कमज़ोर आयोजना तथा अच्छे प्रबंधन का

अभाव मानते हैं। जोनाथन और एम.एस.कृष्णन 150 व्यवसायों की आउटसोर्स की गई गतिविधियों का अध्ययन करने के बाद इस नतीजे पर पहुंचे हैं कि जिन कंपनियों ने आउटसोर्सिंग की थी, उनमें से अधिकांश में ग्राहकों का संतुष्टि-स्तर बहुत ही कम था और कंपनियों की बाज़ारगत पूंजी में 1 से 5 प्रतिशत की कमी हो गई। यही कारण था कि विश्व प्रसिद्ध कंपनियां जैसे – डेल, कैपिटल वन, जे. पी. मार्गन चैस ने अपने आउटसोर्सिंग संबंध समाप्त कर लिए थे क्योंकि लागत-लाभ के आधार पर किए गए विश्लेषण में उन्हें नुकसान अधिक हो रहा था। आउटसोर्सिंग में एक अन्य गंभीर समस्या भाषा की है। भारत का अधिकांश ग्राहक अंग्रेजी नहीं जानता, किंतु आउटसोर्सिंग एजेंसियों के प्रतिनिधि ग्राहकों की भाषा का प्रयोग नहीं करते, इसलिए उनके साथ ग्राहकों का सीधा-संबंध विकसित नहीं हो पाता, दोनों में स्पष्ट संप्रेषण का अभाव रहता है और ग्राहक वांछित सेवा से वंचित होने लगते हैं। आउटसोर्सिंग के संबंध में यह भी अनुभव किया गया है कि एजेंसियां ग्राहकों की शिकायतों का निवारण पर्याप्त रूप से नहीं कर पाती हैं, क्योंकि उनमें संपूर्ण प्राधिकार का अभाव रहता है और निर्णय लेने की क्षमता कम होती है। प्रायः, ग्राहकों द्वारा दूरभाष पर कोई जानकारी लेना हो या शिकायत करना हो तो एक मानक वाक्य” का प्रयोग किया जाता है – “योर कॉल इज इंपॉर्टेंट टू अस, प्लीज होल्ड, वी आर कनेक्टिंग यू टू द राइट पर्सन” और ग्राहक को फोन इतनी देर तक होल्ड करवाया जाता है कि वह तंग आकर झुंझलाकर फोन बंद कर देना उचित समझता है। कई बार अत्यधिक असंतोषजनक एवं गैर-जिम्मेदाराना उत्तर प्राप्त होता है। फलस्वरूप, ग्राहकों का समय नष्ट होता है, उनकी समस्या का समाधान नहीं हो पाता और ग्राहक सेवा बुरी तरह प्रभावित होती है। इससे ग्राहक उसकी ओर रुख करना छोड़ देता है। समीक्षक और लेखक ब्रूस वेंसटीन (2007) का मत है कि “ग्राहक सेवा संबंधी कार्यों की आउटसोर्सिंग न केवल अनैतिक है, अपितु कारोबार/व्यवसाय के लिए अनुचित है।” उनका मानना है कि आउटसोर्सिंग से अल्पकालिक लाभ तो हो सकता है, किंतु सार्थक ग्राहक सेवा से होने वाले दीर्घकालीन लाभ की कीमत पर यह जोखिम उठाना उचित नहीं है। इससे कंपनी की प्रतिष्ठा दांव पर लग जाती है। उनकी यह चेतावनी है कि अच्छी छवि को बनाए रखना, खराब छवि को दुरुस्त करने से कहीं अधिक कठिन है। उत्तम ग्राहक सेवा मात्र संस्थाओं के

मिशन-वक्तव्य में ही न हो बल्कि उनके दैनिक कामकाज में भी दिखाई देनी चाहिए। आउटसोर्सिंग से ग्राहकों के प्रति सम्मान या आदर की भावना समाप्त हो जाती है क्योंकि आउटसोर्सिंग एजेंसी का लक्ष्य लाभ कमाना होता है, उसे अन्य कंपनी के ग्राहकों के साथ सुदीर्घ समय तक संबंध बनाए रखना अभीष्ट नहीं है। इसलिए आउटसोर्सिंग किसी भी प्रकार से समझदारी भरा उपाय नहीं है।

आउटसोर्सिंग और ग्राहक-सेवा - सकारात्मक पक्ष

आज के दौर में तेजी से भागती जिंदगी में हर ग्राहक की यह इच्छा है कि उसे कम समय में बाधारहित बैंकिंग सेवाएं उपलब्ध हों। वित्तीय सेवाओं की आउटसोर्सिंग ने ग्राहकों की इस कामना को काफी हद तक पूरा कर दिया है। गांव, कस्बों, शहरों, राष्ट्रों में और उनके बीच बैंकिंग लेनदेन को गति प्रदान करने में आउटसोर्सिंग की भूमिका महत्वपूर्ण हो गई है। आउटसोर्सिंग से कारोबार की लागत में कमी हुई है जिसके फलस्वरूप उपभोक्ताओं/ग्राहकों को मिलने वाली वित्तीय सुविधाएं पहले की तुलना में सस्ती एवं सुलभ हो गई हैं। बैंकों ने स्वयं को परंपरागत मार्ग से हटाकर नवीनता की ओर डाल दिया है और समय की मांग के अनुसार स्वयं को ढालने के लिए प्रयास किए हैं। बैंकों ने, जिन कार्यक्षेत्रों में ग्राहकों का सरोकार था और बाज़ार की प्रतिस्पर्धा के हिसाब से सेवाएं दी जानी थीं, उन क्षेत्रों में स्वतः एवं आउटसोर्सिंग के माध्यम से ग्राहकों को सुविधाएं मुहैया कराने के नित-नये उपाय किए हैं। आउटसोर्सिंग ने अनेक गतिविधियों में अपना विस्तार इतना अधिक कर लिया है कि वित्तीय कार्यकलापों का अनिवार्य एवं अभिन्न अंग बन गई हैं। ऑनलाइन बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, कार्ड बैंकिंग, दिन-रात सेवा आदि ने आउटसोर्सिंग के महत्त्व को कई गुना बढ़ा दिया है और आउटसोर्सिंग ने अपने कौशल, नई एवं उन्नत प्रौद्योगिकी के माध्यम से इस बृहत क्षेत्र को एक नई पृष्ठभूमि प्रदान कर दी है। आउटसोर्सिंग से वित्तीय परिचालन में सुगमता पैदा हुई है, बाज़ार में टिके/बने रहने के प्रति शक्ति अर्जित हुई है तथा कारोबार में असाधारण वृद्धि हुई है। आउटसोर्सिंग कई रूप में उभरकर सामने आई है जैसे- इन-सोर्सिंग, नीयर-सोर्सिंग, आफशोर सोर्सिंग आदि। रिपोर्टिंग, बिलिंग, वसूली, डिजाइनिंग, डेटा-एंटी, ट्रेकिंग, बैकअप कवरेज, सेवा-संवर्धन, 24X7 उपलब्धता, काल-सेंटर, बहुसेवा-समर्थित प्रणाली, सक्रिय आनलाइन सपोर्ट आदि सेवाएं काफी हद तक आउटसोर्सिंग के माध्यम से संभव हो पाई हैं। जैसे-जैसे

ग्राहकों में जागरूकता बढ़ती जा रही है, उत्तम ग्राहक सेवा देना केवल विकल्प ही नहीं रह गया है बल्कि वह अनिवार्यता/अपेक्षा बन गई है। बेहतर ग्राहक सेवा संस्था के लिए केवल धन अर्जन का ही नहीं अपितु उसके लिए धन की बचत का भी कार्य करती है। आउटसोर्सिंग ने पूरे विश्व को जोड़ दिया है और बेहतर क्षमता, कारगर प्रणाली, नये-चिंतन, नये कार्य क्षेत्र, नये उत्पाद आदि की विश्व स्तर पर आवाजाही को आसान बना दिया है। मार्टिन कॉनब्वॉय ने अपने आलेख “आउटसोर्सिंग : मिथ्स, फैक्ट्स एंड स्टैटिस्टिक्स” में आउटसोर्सिंग के नकारात्मक तथा सकारात्मक दोनों पहलुओं के बारे में लिखा है कि आउटसोर्सिंग के बारे में यह कहना मिथ्या है कि आउटसोर्सिंग से किया गया कार्य हाथ से निकल गया कार्य होता है जबकि तथ्य यह है कि आउटसोर्सिंग से दक्षता बढ़ती है और ग्राहक-सेवा में कई गुना वृद्धि होती है। दूसरी मिथ्या बात यह प्रचलित है कि यह एक-दिशा मार्ग है अर्थात् एक बार कार्य बाहर गया तो वापस नहीं आएगा, जबकि सत्य यह है कि यह दो संस्थाओं के जुड़ने का पर्याय है और कार्यों एवं सेवाओं के परस्पर आदान-प्रदान का सशक्त माध्यम है। किंतु यह ध्यान रखना आवश्यक है कि आउटसोर्सिंग, कंपनी के लिए एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। अनिश्चितकाल तक के लिए बाहरी एजेंसी को कार्य सौंप देना घातक है। जो धन उन पर व्यय हो रहा है, वह उनके कौशल का उन्नयन करेगा जो आपकी कंपनी को नहीं मिलेगा। वही धन यदि कंपनी के कर्मचारियों, संसाधनों, तकनीकों पर व्यय होगा तो कंपनी का आधार और भी मज़बूत होगा और ये सब कंपनी की परिसंपत्ति सिद्ध होंगे। इससे ग्राहक-सेवा असरदार बनेगी और कंपनी का लंबे समय तक सतत विकास एवं सफलता सुनिश्चित होगी।

बैंक तथा अन्य विनियमित संस्थाएं जमाराशियां एकत्रित करने, ऋण-प्रदान करने, धन-अंतरण एवं अन्य संबद्ध सेवाएं (जैसे- बिलों का भुगतान, आहरण, चेकों का भुगतान/वसूली) प्रदान करने का महत्वपूर्ण कार्य करती हैं। वित्तीय क्षेत्र अर्थव्यवस्था को अनेक स्तरों पर प्रभावित करता है। व्यक्ति, पारिवारिक इकाइयां, फर्म, उद्योग, व्यवसाय, राष्ट्रीय आर्थिक विकास प्रक्रिया आदि की निर्भरता वित्तीय सेवाओं पर है। भारत में बैंकिंग उद्योग में तीव्र वृद्धि के संकेत देखे जा रहे हैं, विनियामक परिदृश्य सुदृढ़ होता हुआ बदल रहा है, उन्नत प्रौद्योगिकी के प्रयोग, स्पर्धा एवं समेकन

की प्रक्रिया ने बैंकिंग क्षेत्र को नई दक्षताएं तलाशने और सिस्टम में मज़बूती से बने रहने के लिए आउटसोर्सिंग की ओर उन्मुख कर दिया है। चूंकि समस्त बैंक अपने आईटी/डिलिवरी सिस्टम को बेहतर बना रहे हैं, इसलिए आउटसोर्सिंग की संभावनाएं बढ़ती जा रही है। इन्फोटेक एंटरप्राइज के अध्यक्ष श्री बी.वी.आर. रेड्डी के अनुसार - विश्व के आउटसोर्सिंग बाज़ार में भारत अग्रणी रहेगा। विश्व में आउटसोर्सिंग में भारत का हिस्सा वर्ष 2010 में 55 प्रतिशत था जो वर्ष 2011 में बढ़कर 58 प्रतिशत हो गया। भारत के लिए घरेलू एवं विश्व स्तर पर आउटसोर्सिंग बाज़ार के अवसर तीन गुना बढ़ेंगे और उससे पैदा होने वाला राजस्व 2008 के 500 बिलियन

डालर से बढ़कर वर्ष 2020 में 1.5 ट्रिलियन अमेरिकी डालर तक पहुंच जाएगा। एक सर्वेक्षण के अनुसार ब्राज़ील, रूस, भारत और चीन (ब्रिक राष्ट्र) मिलकर घरेलू स्तर पर आउटसोर्सिंग बाज़ार में वर्ष 2020 तक 380 से 420 बिलियन डालर का कारोबार करेंगे। चूंकि विकास एक अनवरत प्रक्रिया है, इसलिए बाज़ार में बेहतर कौशल, नवोन्मेषी सेवाएं, प्रौद्योगिकी उन्नयन प्रक्रिया जारी रहेगी और आउटसोर्सिंग अपनी इन विशेषताओं तथा चुनौतियों के साथ विस्तृत रूप में विश्व के नक्शे पर न केवल विद्यमान रहेगी अपितु अपना एक स्थायी मुक़ाम भी बना लेगी।



विदेशी मुद्रा भंडार (अमेरिकी डॉलर में)

(बिलियन अमेरिकी डॉलर)

 की स्थिति		घट-बढ़	
	30 जून 2012	30 जून 2013	पूर्ण राशि	प्रतिशत
1	2	3	4	5
विदेशी मुद्रा आस्तियां (एफसीए)	256.70*	254.37**	(-) 2.33	(-) 0.9
सोना	25.76	21.55	(-) 4.21	(-) 16.3
विशेष आहरण अधिकार (एसडीआर)	4.38	4.34	(-) 0.04	(-) 0.9
आईएमएफ में आरक्षित निधि की स्थिति*	2.89	2.19	(-) 0.7	(-) 24.2
कुल विदेशी मुद्रा आरक्षित निधि (एफईआर)	289.73	282.45	(-) 7.28	(-) 2.5

* आईआईएफसी (यूके) के बांडों में निवेश किए गए 673 मिलियन अमेरिकी डॉलर शामिल नहीं है जो कि विदेशी मुद्रा भंडार के भाग के रूप में हिसाब लेने के लिए पात्र नहीं है।

** आईआईएफसी (यूके) के बांडों में निवेश किए गए 950 मिलियन अमेरिकी डॉलर और सार्क देशों के लिए मुद्रा स्वैप समझौते के तहत भूटान से प्राप्त 100 मिलियन अमेरिकी डॉलर के बराबर की भूटान की मुद्रा (बीटीएन) शामिल नहीं है जिसकी गणना विदेशी मुद्रा भंडार में नहीं की जानी है।

स्रोत : भारतीय रिज़र्व बैंक की वार्षिक रिपोर्ट, 2012-13

ग्राहक सेवा की कसौटी पर निजी बैंक बनाम सरकारी बैंक

हमारे देश में बैंकिंग की जड़ें लगभग 200 साल पुरानी हैं। कुछ बैंक 100 वर्ष से अधिक पुराने हैं। बैंकिंग परिदृश्य सहकारिता आंदोलन, बैंकों के राष्ट्रीयकरण, अग्रणी बैंक योजना, क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों की स्थापना के शिखरों का साक्षी रहा है। बैंकिंग की यादगार यात्रा में इन मील के पत्थरों को भुलाया नहीं जा सकता। इसका मतलब यह हुआ कि जब बैंक थे तो उनके ग्राहक भी होंगे। यह दूसरी बात है कि तब बैंकों का असली स्वभाव क्या था और उसका मुख्य ग्राहक वर्ग कौन था। लेकिन यह बात गौर फरमाने वाली है। प्रसंगवश, इस पर आगे कहीं चर्चा की जाएगी।

चलिए, सबसे पहले एक मौजूं सवाल के साथ बात आगे बढ़ाई जाए कि क्या जरूरत आ पड़ी कि भारत सरकार और भारतीय रिज़र्व बैंक दोनों ने मिलकर वर्ष 2005 में बैंकों को जन-जन तक पहुँचाने का बिगुल बजा दिया और वित्तीय समावेशन की एक व्यापक मुहिम-सी छोड़ दी। ऐसा क्या हुआ कि बैंकों के लिए ग्राहक का रसूख अचानक बढ़ गया। गांधी जी ने तो



सुशील कृष्ण गोरे

प्रबंधक

भारतीय रिज़र्व बैंक
लखनऊ क्षेत्रीय कार्यालय

ग्राहक को राजा तक ही सीमित रखा था। डर है कि यह ग्राहक कहीं व्यावसायिक प्रतिष्ठानों में रोज छला जाने वाला मात्र एक इशतहारी देवता बनकर न रह जाए। शायद, यही वजह है कि बैंकिंग को नागरिकों का मौलिक अधिकार बनाने की बहस चल रही है। भविष्य में भले ही शिक्षा तथा खाद्य सुरक्षा के अधिकार की तर्ज पर उसे भी मौलिक अधिकार बनाने की मांग और तेज हो जाए, लेकिन फिलहाल बैंकिंग व्यवसाय में ग्राहक सेवा को प्रतिष्ठित करने के लिए स्वैच्छिक एवं स्व-प्रेरित और विनियामकीय दृष्टिकोण को ही आजमाया जा रहा है।

ग्राहक सेवा और वित्तीय समावेशन को बैंकिंग के मुख्य एजेंडे पर लाने के पीछे दो-तीन कारण और भी रहे हैं जिनमें विश्व आर्थिक संकट और समावेशी विकास के मुद्दे प्रमुख थे। एक अध्ययन से कुछ चौंकाने वाले तथ्यों का पता चला कि-

- देश की 600,000 बस्तियों में से केवल 36,000+ बस्तियों में ही किसी वाणिज्यिक बैंक की कोई बैंक शाखा काम कर रही है।
- देश की केवल 40 फीसदी जनता के पास बैंक खाता है।
- मात्र 10 फीसदी जनता किसी जीवन बीमा से कवर है।
- देश भर में मात्र 13 फीसदी लोगों के पास डेबिट कार्ड तथा मात्र 2 फीसदी लोगों के पास क्रेडिट कार्ड है।

आम आदमी को बेहतर ग्राहक सेवाएं उपलब्ध करवाने की दिशा में भारतीय रिज़र्व बैंक अपने ढंग से लगातार प्रयास करता रहा है। इस क्रम में आर.के. तलवार समिति (1975), गोईपोरिया समिति (1990), प्रथम नरसिम्हम समिति (1991), तारापोर समिति (2003) तथा दामोदरन समिति (2011) की रिपोर्टों का अध्ययन समीचीन होगा।

दामोदरन समिति ने नोट किया कि सभी प्रकार के बैंकिंग लेनदेन के साथ ग्राहक सेवा का पहलू सहजात रूप से जुड़ा होता है। इन दिनों ग्राहक सेवा के प्रति बैंकों का रवैया सार्वजनिक निगाह में है। इसलिए ग्राहक सेवा से जुड़े हर पहलू पर बहुत संभलकर काम करना बैंकों के लिए जरूरी होता है। समिति ने यह भी पाया कि भारतीय रिज़र्व बैंक के विनियामक दिशा-निर्देशों तथा भारतीय बैंकिंग संहिता एवं मानक बोर्ड के प्रतिबद्धता कोड का अक्षरशः पालन नहीं किया जा रहा है। इस समिति ने अपनी रिपोर्ट में कुल 232 सिफारिशों की हैं। इनमें से केवल 22 सिफारिशें ऐसी हैं जिन पर भारतीय रिज़र्व बैंक तथा भारत सरकार को काम करना है। शेष 210 सिफारिशें बैंकों के लिए हैं। भारतीय बैंक संघ ने 88 सिफारिशों पर बैंकों को परिचालनात्मक दिशा-निर्देश जारी कर दिए हैं जबकि 38 सिफारिशों पर उसने कोई टिप्पणी नहीं की है।

भारतीय रिज़र्व बैंक के उप गवर्नर डॉ. के.सी. चक्रवर्ती का एक भाषण पढ़ते हुए पता चला कि बाकी सिफारिशों को लेकर बैंक और संघ ने अपनी तीव्र असंतुष्टि जाहिर की है। उन्होंने कहा कि बैंकों को अंतरराष्ट्रीय सर्वश्रेष्ठ प्रथाओं का पुनरावलोकन करना चाहिए जो ग्राहकों को धोखाधड़ी से सुरक्षा प्रदान करने की आवश्यकता, ऐसी धोखाधड़ियों से ग्राहकों की सुरक्षा के लिए उन्हें बीमा उत्पाद उपलब्ध कराने और अंततः उसके लिए हर्जाना की स्पष्ट नीति ग्राहकों को साफ-साफ शब्दों में बताने पर जोर देती है। इस संदर्भ में इंटरनेट से जुड़े दुरुपयोग, एटीएम से जुड़ी सेवा संबंधी कमियां, क्रेडिट या डेबिट कार्ड की गुमशुदगी, खाते में वार्षिक तिमाही शेष (एक्यूबी) न बनाए रखने पर बैंकों द्वारा मनमाने ढंग से प्रभार लगाने जैसे मुद्दे बहुत चिंता का विषय हैं। यह जानकर आश्चर्य होता है कि देश में कुल क्रेडिट कार्ड प्रयोक्ताओं की संख्या कुल बैंक ग्राहकों की संख्या का मात्र 10 प्रतिशत है लेकिन बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों द्वारा वर्ष 2010-11 के दौरान जिन शिकायतों का निस्तारण किया गया उनमें 24 प्रतिशत मामले क्रेडिट कार्ड से जुड़े पाए गए। प्रसंगवश, यह नोट करना समीचीन होगा कि दामोदरन समिति ने अपनी एक महत्वपूर्ण सिफारिश में बैंकों से ग्राहक सेवा और ग्राहक सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए एक आंतरिक बैंकिंग लोकपाल को नियुक्त करने पर विचार करने के लिए कहा है।

इसी प्रकार भारतीय बैंकिंग संहिता और मानक बोर्ड (बीसीएसबीआई) द्वारा क्रमशः 'ग्राहकों' तथा 'माइक्रो' एवं लघु उद्यमों, के लिए अब तक दो संहिताएं जारी की जा चुकी हैं। यदि बैंक इन संहिताओं का पालन करते तो निश्चित ही बैंकों के विरुद्ध कम-से-कम ये शिकायतें नहीं मिलतीं कि उन्होंने ब्याज दरों तथा सेवा दरों में परिवर्तनों के बारे में अपने ग्राहकों को अधिकतम 30 दिन के भीतर सूचना नहीं दी।

सरकारी क्षेत्र के बैंकों तथा निजी क्षेत्र के बैंकों में ग्राहक सेवा की तुलनात्मक स्थिति

भारत सरकार के पत्र सूचना कार्यालय द्वारा 19 मार्च 2013 को जारी एक प्रेस विज्ञप्ति के अनुसार पिछले वित्त वर्ष के दौरान बैंकों के विरुद्ध प्राप्त कुल शिकायतों में से दो-तिहाई शिकायतें सरकारी बैंकों के विरुद्ध थीं। जून 2011 से जुलाई 2012 के बीच वाणिज्यिक बैंकों के विरुद्ध देश भर में फैले सभी 15 बैंकिंग लोकपाल कार्यालयों में कुल 72,889 शिकायतें दर्ज करवाई गईं जिनमें से 48,180 शिकायतें सरकारी बैंकों के विरुद्ध थीं। देखा जाए तो इस दरमियान देश भर में वित्तीय साक्षरता की मुहिम चलाई गई और बैंक जोर-शोर से यह दावा करते रहे कि वे अपने यहां शिकायत निवारण प्रणाली को जिम्मेदारी से चला रहे हैं। साथ ही, इस अवधि में प्रौद्योगिकी समर्थित नई-नई पहल की धूम मची रही है। फिर क्या वजह है कि इनमें से क्रमशः 25 प्रतिशत शिकायतें बैंकों द्वारा बीसीएसबीआई संहिता/उचित व्यवहार संहिता का पालन करने में नाकामी तथा 21 प्रतिशत शिकायतें एटीएम/डेबिट/क्रेडिट कार्ड से जुड़े विभिन्न मुद्दों से संबंधित थीं।

भारतीय रिज़र्व बैंक तथा भारत सरकार ने ग्राहकों की शिकायतों के त्वरित निस्तारण के लिए कई प्रकार के उपाय किए हैं। इसके लिए सभी सरकारी बैंकों में एक केंद्रीकृत जन शिकायत निवारण एवं निगरानी प्रणाली (CPGRAMS) स्थापित की गई है।

भारतीय रिज़र्व बैंक ने मौजूदा बैंकिंग लोकपाल योजना (2006) की समीक्षा करने एवं उसे अद्यतन बनाने के लिए एक कार्यदल गठित किया है जो बैंकिंग सेवाओं एवं उत्पादों की उलपब्धता को दुरुस्त करने के लिए अपेक्षित परिवर्तन के सुझाव भी देगा।

भारत के राष्ट्रपति महामहिम श्री प्रणब मुखर्जी जब वित्त मंत्री

थे तो उन्होंने कहा था कि सरकारी बैंकों को बेहतर ग्राहक सेवा को अपनी प्रगति एवं स्थिरता का मूलमंत्र समझ लेना चाहिए। उन्हें ग्राहक सेवा पर आधारित बैंकिंग संस्कृति विकसित करने के लिए 3-D सिद्धांत अपना लेना चाहिए-पहला, ग्राहकों की जरूरतों के प्रति संवेदनशीलता; दूसरा, ग्राहकों को त्वरित सेवाएं प्रदान करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग माड्यूल का प्रयोग तथा तीसरा, अपने कर्मचारियों को इसके लिए प्रशिक्षित करना।

बैंकिंग क्षेत्र को ग्राहक सेवा का भरपूर मौका देने में सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी की जबरदस्त भूमिका से इनकार नहीं किया जा सकता। इसके प्रभावस्वरूप परंपरागत बैंकिंग सेवाओं की जगह अत्यंत उन्नत ई-चैनलों ने ले ली है। एटीएम तथा डेबिट कार्ड, फोन बैंकिंग, एम-बैंकिंग, आई-बैंकिंग, क्रेडिट कार्ड जैसे ई-माध्यमों ने एनी-टाइम बैंकिंग और एनीवेअर बैंकिंग को संभव किया है। निजी क्षेत्र के बैंकों ने इस मामले में बहुत हासिल की, जिसकी चुनौती सरकारी क्षेत्र के वाणिज्यिक बैंकों ने महसूस की। जाहिर है सरकारी बैंकों में भी प्रौद्योगिकीय स्टरोन्नयन में तेजी आई।

इसी प्रकार दुर्विक्रय, अन्य उत्पादों के साथ अवांछित उत्पादों का विक्रय, पारदर्शिता एवं प्रकटीकरण की कमी, प्रच्छन्न प्रभारों के साथ-साथ वसूली के अनुचित तौर-तरीके ऐसे मुद्दे हैं जिनके कारण सरकारी तथा निजी दोनों ही क्षेत्र के बैंकों की छवि ग्राहक सेवा के मामले में काफी खराब हुई थी।

एक अध्ययन से पता चला है कि भरोसे, ग्राहकों की समस्याओं के प्रति कार्रवाई करने तथा कार्यालयों में ग्राहकों के प्रति अपनी व्यवहार कुशलता के पैमाने पर निजी क्षेत्र के बैंक सरकारी क्षेत्र के बैंकों से थोड़ा आगे हैं। इसका मतलब है कि वे अपने ग्राहकों की समस्याओं के निवारण के प्रति अधिक संवेदनशील हैं और वायदे के अनुसार उन्हें बिलकुल समय पर अपेक्षित सेवाएं प्रदान करने के प्रति तत्पर हैं। वे ग्राहकों के प्रति सरकारी क्षेत्र के बैंकों से कहीं अधिक स्वागताकांक्षी हैं।

बैंकिंग ग्राहकों के साथ समुचित व्यवहार (Treating Customer Fairly)

बाजार से सामान खरीदने वाले ग्राहकों तथा बैंक के ग्राहकों में काफी अंतर है। सामान खरीदने वाले ग्राहक की अपेक्षा बैंक

से विभिन्न प्रकार की सेवाएं लेने वाले ग्राहक की दिक्कतें कुछ अलग ढंग की हैं। सीधा कारण है कि बैंक का ग्राहक बैंक से अंततः घर जो ले जाता है वह कोई प्रत्यक्ष उत्पाद न होकर एक सेवा होती है जो अमूर्त है। इस सेवा की गुणवत्ता का आकलन थोड़ी कठिन समस्या है क्योंकि यह गुणवत्ता और कुछ नहीं उस ग्राहक की संतुष्टि से जुड़ा मामला है। आपको बताने की जरूरत नहीं कि यह संतुष्टि भी एक भाववाची मानसिक अनुभूति है। इसके अलावा बैंकिंग के भी कई रूप हैं-खुदरा बैंकिंग, वाणिज्यिक बैंकिंग, निवेश बैंकिंग इत्यादि। ऐसे में ग्राहक सेवा के आग्रहों को ध्यान में रखकर किसी भी प्रकार का मानक गुणवत्ता मापन असंभव नहीं तो कठिन जरूर है।

कुल मिलाकर सरकारी हो या निजी बैंक, बल्कि सभी बैंकों पर यह बात लागू होती है कि क्या वे ग्राहक के अनुभव पर अपनी व्यवस्था को केंद्रित करने के प्रति अपनी जिम्मेदारी निभा रहे हैं। क्या वे ग्राहकों से अपनी सेवाओं की गुणवत्ता तथा उनकी फिक्रमंदी के बारे में कोई फीडबैक प्राप्त करते हैं। यदि ऐसा नहीं है तो क्या शर्तिया कहा जा सकता है कि बैंक अपने ग्राहकों को ठीक से सेवा प्रदान करते होंगे? इसके लिए **बैंकिंग ग्राहकों के साथ समुचित व्यवहार (TCF)** न केवल बैंकों बल्कि संपूर्ण वित्तीय सेवा उद्योग के लिए तीन मुख्य सिद्धांत प्रस्तावित करता है।

- ग्राहक जब कोई भी वित्तीय उत्पाद खरीदें तो उन्हें उसकी विशेषताएं, लाभ, जोखिम तथा लागत के बारे में पूरी तरह समझाना;
- खरीद से पहले, उसके दौरान तथा उसके बाद सर्वोत्तम प्रथाओं को बढ़ावा देना ताकि ग्राहकों द्वारा अनुचित उत्पादों की खरीद को कम से कम किया जा सके; तथा
- पारदर्शी एवं गैर-विभेदक मूल्य-निर्धारण।

बैंकिंग सेवाओं में कमी का सबसे महत्वपूर्ण कारण यह है कि बैंक विभिन्न प्रकार के ग्राहक समूहों की विशिष्ट आवश्यकताओं को समझकर उनकी आशाओं के अनुरूप उत्पाद, मूल्य-निर्धारण तथा उन्हें प्रस्तुत नहीं कर पाते।

अभी हाल में बीसीएसबीआई ने सरकारी तथा निजी दोनों प्रकार के बैंकों द्वारा जमा खातों पर लगाए जाने वाले प्रभारों पर एक अध्ययन किया जिसमें कई विसंगतियों का पता चला है।

मसलन, लागत की बजाय प्रतिस्पर्धा के आधार पर प्रभारों का निर्धारण, बगैर कोई सेवा प्रदान किए प्रभार लगाना जैसे बचत जमा खाते में न्यूनतम शेष न बनाए रखने पर प्रभार, इंटरसोल प्रभार लगाना इत्यादि।

ग्राहक सेवा से जुड़ी इन विसंगतियों को दूर करने के उद्देश्य से बीसीएसबीआई की योजना है कि बैंकों द्वारा बैंकिंग संहिता तथा ग्राहक सेवा के अन्य मापदंडों के कार्यान्वयन की दिशा में उनके कार्य-निष्पादन के आधार पर एक रेटिंग प्रणाली शुरू की जाए।

अभी भी बैंकिंग उत्पादों के मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया पूरी तरह पारदर्शी नहीं है जिसके चलते ग्राहकों की ढेर सारी शिकायतें आती हैं। ब्याज की अस्थिर दर से जुड़े उत्पादों के मामले में पारदर्शिता की बहुत कमी है। बाजार की स्थिति ब्याज की आधार दर को तो प्रभावित कर सकती है लेकिन यह समझ में नहीं आता कि ग्राहक पर लगाए गए आधार दर का अंतर (स्प्रेड) बिना उसके जोखिम प्रोफाइल में किसी फेर-बदल के कैसे परिवर्तित हो सकता है। बैंक ब्याज बढ़ने का तो स्वयं फायदा लेते हैं लेकिन ब्याज में कटौती होने पर अपने ग्राहकों को उसका लाभ देने के प्रति वे शायद ही सचेष्ट हों।

इसी प्रकार त्र्यौहारों के अवसर पर बैंक न जाने कैसे अपने उत्पादों पर दुनिया भर की आकर्षक छूट देते हैं। यह कैसे संभव है कि त्र्यौहारों में बैंकों की वही निधियां कम लागत की हो जाती हैं।

ग्राहक सेवा बनाम ग्राहक सुरक्षा का मुद्दा

संप्रति, यह मुद्दा एक विश्वव्यापी मुद्दा बन गया है। खास तौर पर विश्व आर्थिक संकट ने वित्तीय सेवा उद्योग के क्षेत्र में इस मुद्दे को केंद्र में लाकर खड़ा कर दिया है। इस संकट से प्रभावित कई देशों ने बैंकिंग एवं वित्तीय सेवाओं के लिए मानक एवं संहिताएं लागू कर दी हैं जो ग्राहक सेवा के न्यूनतम बेंचमार्क का काम कर रही हैं। ग्राहक सेवा सुनिश्चित करने की दिशा में बैंकों एवं वित्तीय संस्थाओं द्वारा स्वेच्छा से की गई पहल के नाकाम होने तथा जन असंतोष से बाध्य होकर सरकारों को ग्राहक सेवा एवं ग्राहक सुरक्षा की दिशा में सांविधिक कदम उठाने पड़े हैं। भारत में भी वह दिन दूर नहीं है जब बैंकिंग एवं वित्तीय क्षेत्र में ग्राहकों को प्रभावित करने वाले मुद्दों पर उचित कार्रवाई करने और उनका निराकरण करने वाला कानून बन जाए। चर्चा है कि

इस तरह के संभावित वित्तीय उपभोक्ता संरक्षण कानून के दायरे में निम्नलिखित मुद्दे समाहित होंगे :

- शिकायत निवारण योजनाएं,
- क्षतिपूर्ति योजनाएं,
- वित्तीय लोकपाल योजनाएं,
- उपभोक्ता शिक्षण तथा जागरूकता की दिशा में पहल,
- नीति-निर्माण से पूर्व उपभोक्ता संगठनों से परामर्श,
- उधार एवं विपणन की प्रथाएं,
- कार्ड उत्पाद,
- उपभोक्ता की गोपनीयता एवं आंकड़ों की सुरक्षा,
- दुर्विक्रय एवं प्रति-विक्रय को परिभाषित करना।

हाल ही में एक चिट फंड कंपनी द्वारा गरीब लोगों की मेहनत की कमाई लूटने का मामला मीडिया में छाया रहा, वहीं एक दूसरी गैर-बैंकिंग वित्तीय कंपनी द्वारा जनता की भारी मात्रा में जमाराशि न लौटाने का मामला सुर्खियों में था। इसके अलावा आए दिन देश के किसी-न-किसी कोने से लोगों को पोन्जी योजनाओं (Ponzi Schemes) के जाल में फंसाकर ठगने की खबरें सुनाई पड़ती हैं। देखा जाए तो स्पष्ट रूप से ये घटनाएं ग्राहक सुरक्षा का प्रश्न खड़ा करती हैं। अंततः आम आदमी ही शिकार होता है जिसकी गाढ़ी कमाई दाँव पर लग जाती है। एक प्रकार से ये घटनाएं वित्तीय शिक्षण की आवश्यकता को भी महसूस कराती हैं।

ट्विन-पीक्स विनियामकीय ढांचा

विश्व स्तर पर यह महसूस किया जा रहा है कि बाजार के संचालन तथा ग्राहक सुरक्षा के मुद्दे पर केंद्रित ट्विन-पीक्स विनियामकीय ढांचे का निर्माण समय की मांग है। विवेकपूर्ण विनियमन के द्वारा ग्राहक सुरक्षा का लक्ष्य पूरा नहीं किया जा सकता। आज के वित्तीय क्षेत्र का इतना विस्तार हो गया है और उसकी संरचना इतनी संश्लिष्ट एवं बहुआयामी हो गई है कि मौजूदा विनियामकीय ढांचे के भीतर उसकी कार्य-प्रणाली को ग्राहक सेवा की दृष्टि से जांचना-परखना कठिन हो गया है। अब अकेले परंपरागत विनियमन में उसे समेटा नहीं जा सकता।

इसके अतिरिक्त ट्विन-पीक्स विनियामकीय ढांचे की जरूरत

इसलिए भी पैदा हो गई है कि पिछले दो दशकों में उदारीकरण एवं वैश्वीकरण की प्रक्रिया ने वित्तीय बाजारों के अलग-अलग क्षेत्रों के बीच की सीमा-रेखा को धुंधला कर दिया है। उदाहरण के तौर पर देखा जाए तो आज बैंक की एक शाखा ऋण, बीमा पॉलिसियों, म्यूच्युअल फंडों, स्वर्ण प्रतिभूतियों आदि के खरीद-फरोख्त का एक 'सुपरबाजार' बन गई है।

इसलिए इस नए ढांचे के अंतर्गत दो प्रकार के विनियामक काम करेंगे। पहला, बाजार संचालन एवं उपभोक्ता सुरक्षा विनियमन तथा दूसरा, विवेकपूर्ण विनियमन। पहला यह देखेगा कि कंपनियां कैसे अपना व्यवसाय चलाती हैं, अपने उत्पादों की संरचना कैसे बनाती हैं, उनकी कीमतें कैसे आंकती हैं और अपने ग्राहकों को किस ढंग से लेती हैं। दूसरा वित्तीय संस्थाओं, जिनमें बैंक भी आ जाएंगे, का विनियमन चलनिधि, शोधन क्षमता, भुगतान प्रणाली के लिहाज से करेगा ताकि वित्तीय स्थिरता को कायम रखा जा सके। इन दोनों प्रकार के विनियमन के लिए

अलग-अलग संस्थाएं प्राधिकृत होंगी।

ऑस्ट्रेलिया तथा नीदरलैंड में विनियमन की यह दोहरी व्यवस्था पहले से काम कर रही हैं। इंग्लैंड में भी 1 अप्रैल 2013 से विवेकपूर्ण विनियामक प्राधिकरण अस्तित्व में आ गया है। वहां 'ऑफिस ऑफ फेयर ट्रेडिंग' भी काम कर रहा है। बेल्जियम, फ्रांस, पुर्तगाल, इटली आदि यूरोपीय देश भी धीरे-धीरे ट्विन-पीक्स विनियामकीय ढांचे के निर्माण की तरफ आगे बढ़ रहे हैं।

अंततः यह कहा जा सकता है कि ग्राहक सेवा और ग्राहक सुरक्षा भावी बैंकिंग का सबसे चर्चित मुद्दा होगा। ग्राहक सेवा बहस के केंद्र में होगी। बैंकिंग ही नहीं बल्कि समूची वित्तीय व्यवस्था का मूलमंत्र ग्राहक सेवा होगी। शायद तब वित्तीय समावेशन, वित्तीय शिक्षण और उपभोक्ता संरक्षण की एक पवित्र त्रयी का उदय हो जो वित्तीय स्थिरता को चिरस्थायित्व प्रदान कर सके।

○○○

गंदे बैंक नोटों का निपटान एवं रिज़र्व बैंक द्वारा मुद्रा तिजोरियों को आपूर्ति किए गए नोटों की मात्रा

(मिलियन नगों में)

मूल्यवर्ग	2010-11		2011-12		2012-13	
	निपटान	आपूर्ति	निपटान	आपूर्ति	निपटान	आपूर्ति
1	2	3	4	5	6	7
₹ 1000	179	706	375	371	450	1,536
₹ 500	1,864	4,347	1,994	5,560	2,263	2,725
₹ 100	5,227	4,085	5,577	1,091	5,627	6,348
₹ 50	2,095	1,114	1,578	1,522	1,357	1,257
₹ 20	664	1,296	562	4,237	609	904
₹ 10	3,657	5,580	3,584	3,379	3,752	5,991
₹ 5 तक	166	549	101	1,440	72	105
कुल	13,852	17,677	13,772	17,600	14,130	18,866

स्रोत : भारतीय रिज़र्व बैंक की वार्षिक रिपोर्ट, 2012-13

ग्राहक सेवा में भाषा की भूमिका

ग्राहक सेवा किसी भी व्यावसायिक संस्था के लिए सर्वाधिक महत्वपूर्ण बिंदु है। ग्राहक सेवा ही वह साधन है जिसके द्वारा व्यवसाय की उन्नति संभव है। साधन का प्रकार जो भी हो, रणनीति जैसी भी हो, व्यवसाय का उद्देश्य उत्तमोत्तम ग्राहक सेवा प्रदान कर ग्राहकों की संख्या बढ़ाकर स्वयं को सुदृढ़ तरीके से स्थापित कर अपना सर्वांगीण विकास करना होता है। ऐसा तभी संभव है जब हम ग्राहक तक अपनी बात प्रभावशाली तरीके से पहुँचाएँ और ग्राहक की बात को न सिर्फ सुनें बल्कि समझें भी, अर्थात् ग्राहक के साथ सार्थक संवाद के माध्यम से विचारों के प्रभावपूर्ण आदान-प्रदान के द्वारा एक-दूसरे की मंशा को समझ सकें और तदनुसार कार्य कर सकें इसके लिए स्वाभाविक है कि भाषा की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। ग्राहक सेवा में भाषा की भूमिका को समझने के लिए हम निम्नांकित बिंदुओं पर विचार कर सकते हैं:

ग्राहक के लिए उपयुक्त भाषा का महत्त्व

व्यवसायी और व्यवसाय के लिए ग्राहक का अत्यंत महत्वपूर्ण स्थान होता है। व्यवसायी के समक्ष ग्राहक का महत्त्व इसलिए भी अधिक होता है कि ग्राहक के पास अनेक विकल्प



विनय कुमार पाठक
भारतीय स्टेट बैंक, जयपुर

हैं। उसके पास क्षेत्रीय, सहकारी, निजी, सार्वजनिक, देशी, विदेशी अनेक बैंकों का व्यापक विकल्प होता है। साथ ही, ये बैंक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए सदैव प्रयासरत रहते हैं। परंतु वाणिज्यिक बैंक के पास उपलब्ध ग्राहक को ही अपनाने की विवशता होती है। यह विवशता आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में और भी जटिल होती जा रही है। यदि ग्राहक को किसी बैंक के द्वारा उसकी भाषा में सेवा उपलब्ध नहीं कराई जाए तो वह उस बैंक के पास जा सकता है, जो उसकी पसंदीदा भाषा में उससे वार्तालाप करे; उसे सेवा प्रदान करे। परंतु कोई बैंक यदि अपनी ही भाषा में संवाद करने पर अडिग रहे तो उसके ग्राहक वर्ग की एक सीमा हो जाती है और ग्राहकों की संख्या में कमी हो सकती है।

लिखित और मौखिक भाषा

भाषा लिखित हो या मौखिक, लेकिन वह होनी ऐसी चाहिए जो ग्राहक की समझ में आए। ग्राहकों में अनेक प्रकार के ग्राहक हो सकते हैं- अशिक्षित से लेकर उच्च शिक्षित तक। ग्राहक के प्रकार को देखते हुए उनसे उसी प्रकार संवाद किया जाना चाहिए जो उनके लिए उचित हो। एक ग्राहक ऐसा भी हो सकता है जो अस्सी रुपये का मतलब सौ रुपये में बीस रुपये कम कहने पर ही समझ सकता है तो दूसरी ओर उच्च शिक्षित ग्राहक भी हो सकते हैं जो उच्च स्तरीय साहित्यिक भाषा को सहजतापूर्वक समझ सकते हैं और उसमें व्यवहार कर सकते हैं।

मौखिक भाषा में भी यह ध्यान रखने की बात है कि शब्दों का चयन इस प्रकार किया जाए जो ग्राहक को कर्णप्रिय लगे। पुनः बोलने के तरीके को आवाज के स्तर को भी नम्र और सुसंस्कृत रखा जाना चाहिए। यही बात लिखित भाषा के लिए भी आवश्यक संशोधन के साथ कही जा सकती है। सभी फॉर्म दोनों भाषाओं अर्थात् अंग्रेजी और हिंदी या क्षेत्रीय भाषा में उपलब्ध कराए जाने चाहिए या फिर एक ही फॉर्म को द्विभाषी होना चाहिए।

क्षेत्रीय भाषा

अपनी मातृभाषा से, क्षेत्रीय भाषा से अनेक लोगों का लगाव होता है जो कि बहुत ही स्वाभाविक है। वे अपनी भाषा में वार्तालाप के साथ-साथ ही बैंकिंग लेन-देन करना पसंद करते हैं। ऐसे में क्षेत्रीय भाषा को जानने समझने वाले कर्मचारी ही ग्राहकों से क्षेत्रीय भाषा में वार्तालाप कर सकते हैं। पुनः ऐसे ग्राहकों से पत्र-व्यवहार भी क्षेत्रीय भाषा में ही किया जाना चाहिए। इस बात को ध्यान में रखकर ही बैंकों ने त्रिभाषी पद्धति को अपनाया है। अनेक एटीएम में स्थानीय भाषा को हिंदी और अंग्रेजी के साथ-साथ संवाद के लिए उपलब्ध कराया गया है।

नए उत्पाद की सफलता के लिए

यदि हम चाहते हैं कि हमारे उत्पाद ग्राहकों के बीच लोकप्रिय हों तो इसके लिए आवश्यक है कि उत्पाद से संबद्ध संप्रेषण अर्थात् विभिन्न माध्यमों के द्वारा विज्ञापन आदि ऐसी भाषा में हो जिसे ग्राहक न सिर्फ समझ सके बल्कि भलीभांति समझ सके। यदि हम एक क्षेत्रीय भाषा के जानने वाले ग्राहक को अंग्रेजी में अपने उत्पाद की जानकारी दें तो यह जानकारी अर्थहीन होगी। हो सकता है इसका विपरीत प्रभाव भी पड़े। दूसरी ओर ग्राहक की भाषा में यदि हम उसे जानकारी दें तो उत्पाद के बारे में वह सही तरीके से समझ सकता है। वह उत्पाद के गुण-दोषों के बारे में अपना मंतव्य दे सकता है। उससे कोई बहुमूल्य सुझाव मिल सकता है और फिर उस उत्पाद की सफलता की संभावना बढ़ सकती है। यदि हम टीवी आदि पर प्रसारित विज्ञापनों को देखें तो पाएंगे कि एक ही विज्ञापन को अलग-अलग भाषा के चैनलों पर उसी भाषा में दिखलाया जाता है। वस्तुतः ऐसा भाषा के प्रभाव के कारण ही किया जाता है।

अमौखिक भाषा

भाषा सिर्फ वही नहीं होती जो बोली या लिखी जाती है। भाषा आंगिक भी होती है जो अंग चेष्टा से अपना विचार, अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करती है। संप्रेषणकर्ता के हाव-भाव उसका अंग-संचालन भी उसके विचार अभिव्यक्ति में सहायक होते हैं। इसे ही बॉडी लैंग्वेज के रूप में जाना जाता है। यदि मुस्कुराहट के साथ सेवा की बात की जाती है तो इसी कारण से। यदि ग्राहक से बात करते समय कर्मचारी अपनी मुखमुद्रा प्रसन्नचित्त रखे तो निश्चित ही इसका सुप्रभाव ग्राहक पर पड़ेगा।

सरल और सहज

ग्राहक से जिस भाषा में संप्रेषण किया जाए वह सरल व सहज हो। बोलचाल की सभ्य भाषा इसके लिए अनुकूल होती है। बोलचाल की भाषा न तो अत्यधिक अनौपचारिक हो न अत्यधिक औपचारिक। यदि भाषा अत्यधिक साहित्यिक है तो अधिकांश ग्राहक उसमें शायद रुचि न लें। प्रायः ग्रामीण क्षेत्रों में नये ग्राहकों को 'धन्यवाद-पत्र' लेकर शाखा में आकर यह पूछते हुए पाया जाता है कि यह किस आशय का पत्र है। यदि भाषा को व्यावहारिक स्तर पर उपयुक्त बनाया जाए तो शायद इस प्रकार की स्थिति न हो।

खाता खोलते समय भाषा विकल्प के चयन की सुविधा

ग्राहक को यह विकल्प प्रदान किया जाना चाहिए कि वह अपनी पसंद की भाषा का चयन कर सके। साथ ही कभी भी अपनी सुविधा के अनुसार इसमें परिवर्तन का विकल्प उसके लिए खुला होना चाहिए। यदि कोई ग्राहक क्षेत्र में प्रचलित भाषा में भी जानकारी चाहे तो उसे वह उपलब्ध कराई जानी चाहिए।

भाषा के साधन का चयन

प्रारंभ में भाषा के अतर्गत मात्र मौखिक और लिखित भाषा का ही प्रयोग होता था परंतु आज के युग में साधन का विस्तार होता जा रहा है। अब लिखित भाषा में फैक्स, ईमेल, मोबाइल मैसेज आदि भी शामिल हो चुके हैं। ग्राहक की रुचि और सुविधा के अनुसार इनमें से किसी भी या कुछ या सभी साधनों का प्रयोग किया जा सकता है। जिस ग्राहक के पास मोबाइल इंटरनेट आदि की सुविधा न हो उसके पास इन साधनों से संदेश संप्रेषित करने का कोई औचित्य नहीं है। दूसरी ओर जो ग्राहक आधुनिक तकनीक से वाकिफ हैं उन्हें उपयुक्त अवसर पर आधुनिक साधनों से ही संवाद दिया जा सकता है।

संप्रेषण का तरीका

ग्राहक से आप क्या कहते हैं यह बेशक महत्वपूर्ण है परंतु कैसे कहते हैं यह भी कम महत्वपूर्ण नहीं है। अतः कहने का तरीका, अर्थात् भाषा भले ही मौखिक हो या लिखित, बहुत ही महत्वपूर्ण होता है। एक ही बात के कहने के तरीके से बहुत अधिक अंतर पड़ता है।

उपर्युक्त बातों से स्पष्ट है कि ग्राहक सेवा में भाषा की भूमिका बहुत ही महत्वपूर्ण है और भाषा पर समुचित ध्यान देने की आवश्यकता है।

○○○

बैंकिंग के बदलते परिवेश में सूचना प्रौद्योगिकी एवं ग्राहक अपेक्षाएं

भारतीय बैंकों में यांत्रिकीकरण व सूचना प्रौद्योगिकी के प्रयोग से ग्राहक सेवा के स्तर में आमूलचूल परिवर्तन हुए हैं। सेवा संस्था होने के कारण बैंकों का संपूर्ण कारोबार ग्राहकों पर ही आधारित है, अतः ग्राहक बैंकों के लिए अतिविशिष्ट व्यक्ति होता है। बैंक अपने व्यवसाय में वृद्धि तभी सुनिश्चित कर सकता है जब वह ग्राहकों को सर्वोपरि समझे और उन्हें सर्वोत्तम ग्राहक सेवा उपलब्ध कराए, इसी को ध्यान में रखते हुए बैंकों द्वारा आज अद्यतन सूचना एवं प्रौद्योगिकी की आवश्यकता एवं महत्त्व को समझा जाने लगा है। बैंकिंग क्षेत्र के तीव्र विकास को देखते हुए बैंकों के लिए सूचना एवं प्रौद्योगिकी की आधुनिकतम पद्धतियों को स्थापित करना तथा उनका उपयोग करना अनिवार्य हो गया है तथा आने वाला समय तो और भी अधिक महत्त्वपूर्ण होगा। बैंकों को अपने प्रतियोगियों, चाहे वे निजी क्षेत्र के बैंक हों अथवा विदेशी बैंक, से अपने कार्य-निष्पादन की तुलना के



डॉ. नरेन्द्र पाल सिंह

एसोसिएट प्रोफेसर, वाणिज्य संकाय
साहू जैन कॉलेज, नजीबाबाद, (उ.प्र.)

आधार पर अपनी कार्य-नीतियों में आवश्यक संशोधन भी करने होंगे। बैंकिंग विशेषज्ञों द्वारा यह माना गया है कि 34 प्रतिशत ग्राहक उसके नाम के कारण आते हैं, और शेष 66 प्रतिशत ग्राहक कर्मचारियों के व्यवहार, बैंक की योजनाओं, ब्याज दरों, ग्राहक की जरूरतों, ग्राहकों को दी गई सलाह, परेशानी के समय ग्राहकों को दी गई सहायता एवं बैंक में प्रयोग की गई अद्यतन सूचना प्रौद्योगिकी आदि के आधार पर आकर्षित होते हैं। आज बैंकों द्वारा बढ़ते सूचना एवं प्रौद्योगिकी के विकास के क्रम में आधुनिक कम्प्यूटर, एटीएम, इन्टरनेट बैंकिंग, जमा मशीनों, टेली बैंकिंग, डेबिट एवं क्रेडिट कार्ड, प्लास्टिक मनी, स्मार्ट कार्ड, आदि का उपयोग किया जा रहा है, जिसके परिणामस्वरूप बैंक समय, श्रम और धन बचाकर जमा, भुगतान एवं धन प्रेषण मितव्ययितापूर्वक निर्बाध गति से, सुरक्षित रूप में करने लगे हैं। आने वाले समय में तो बैंकिंग लेन-देनों में कागज़ी कार्रवाई शून्य हो जाएगी, किंतु खतरा इस बात का है कि बैंक आधुनिकीकरण के साथ नीतिगत फैसलों में लाभप्रदता को लेकर अनैतिक कार्यप्रणाली को शामिल न कर लें जैसे खातों में ऊंचे न्यूनतम शेष की बाध्यता, अधिक सेवा शुल्क प्रभार, मानव संसाधन का शोषण, ग्राहक सेवा में कमी। इससे बैंक के व्यवसाय में कमी आ जाएगी और सामान्य एवं मध्यवर्गीय ग्राहकों को अपनी ओर लाना कठिन हो जाएगा।

बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी के बढ़ते प्रयोग ने ग्राहकों, बैंकों की शाखाओं एवं सभी बैंकों को एक साथ जोड़ दिया है और भौगोलिक दूरी एवं समय सीमा को नगण्य कर दिया है। आज ग्राहक मूर्त रूप में बैंकों में न पहुँचकर भी नवीन सूचना प्रौद्योगिकी, इंटरनेट एवं विभिन्न उत्पादों के माध्यम से अपने सभी काम समय से पूरे कर लेता है, साथ ही खातों एवं सेवाओं से संबंधित पूर्ण

* इस लेख के सह लेखक डॉ. लोकेन्द्र सिंह, जनता वैदिक कॉलेज, बड़ौत, उ.प्र. में सहायक प्रोफेसर हैं।

जानकारी भी हासिल कर लेता है। बैंकों द्वारा अपने व्यवसाय का विकास करने, ग्राहकों को बनाए रखने तथा नए ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु प्रौद्योगिकी-उन्मुख उत्पाद एवं सेवाओं को जारी करना आवश्यक हो गया है। इन उत्पाद एवं सेवाओं में डेबिट, क्रेडिट कार्ड, एटीएम, कोर बैंकिंग सोल्यूशन, इंटरनेट, स्मार्ट कार्ड, फोन बैंकिंग, शेयर्ड पेमेंट नेटवर्क सिस्टम, ईसीएस, ईएफटी, आरटीजीएस, होम बैंकिंग, प्लास्टिक कार्ड, 'कभी भी कहीं भी' बैंकिंग, टेली बैंकिंग, डीमैट सुविधा, इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज, ग्राहक हेल्पलाइन एवं काल सेंटर आदि सम्मिलित हैं। सभी बैंक शाखाओं में उच्च स्तरीय प्रौद्योगिकी का प्रयोग बढ़ा है और सभी शाखाओं को कम्प्यूटरीकृत कर दिया गया है, जिससे कोई ग्राहक किसी खास शाखा का ग्राहक न होकर उस संपूर्ण बैंक का ग्राहक हो गया है और 'कहीं भी कभी भी' बैंकिंग की अवधारणा साकार हो रही है। ग्राहक सेवा के क्षेत्र में सुधार एवं अच्छे प्रदर्शन के लिए सूचना एवं प्रौद्योगिकी का और बेहतर उपयोग करना बैंकों के लिए आवश्यक हो गया है। सूचना एवं प्रौद्योगिकी ने ग्राहक सेवा के क्षेत्र में कई ऐसे उपाय ढूँढ़ निकाले हैं, जिससे ग्राहक स्वतः ही बिना किसी शुल्क एवं मानवीय सहयोग के वांछित जानकारी प्राप्त कर सकता है। सूचना प्रौद्योगिकी ने बैंकों के ग्राहकों के बारे में विभिन्न बिंदुओं पर जानकारी एकत्र करने की सुविधा मुहैया कराई है, ताकि ग्राहकों की आवश्यकता एवं अपेक्षाओं को ध्यान में रखकर नए उत्पाद एवं नई कार्य योजना बनाई जा सके किंतु आवश्यकता यह भी है कि ग्राहकों से संबंधित सभी सूचनाएं गोपनीय रखी जाएं।

सजग ग्राहक अपेक्षाएं एवं सूचना प्रौद्योगिकी

परिवर्तन प्रकृति का नियम है, अतः यह बात बैंकों में भी सटीक रूप से लागू होती है। बैंकिंग सुधारों के लागू होने के बाद से बैंकों की कार्यप्रणाली में भी अभूतपूर्व परिवर्तन हुए हैं। बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित उत्पादों के आने से बैंक के कर्मचारी उन्हें लागू करने में विरोध करते हैं तथा साथ ही ग्राहक भी उनको अपनाने में शंका करते हैं, किन्तु जैसे-जैसे समय का बदलाव हो रहा है, ग्राहक सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित उत्पादों को अपना रहे हैं। कोई भी ग्राहक जब बैंक की शाखा में आता है, तो वह अपने कार्य में न्यूनतम समय की अपेक्षा करता है। श्रेष्ठ उत्पादन एवं सेवाएं प्रदान कर ग्राहकों की बदलती हुई

आवश्यकताओं को यदि बैंक पूरा नहीं करता, तो ग्राहक दूसरे बैंकों में पलायन कर जाते हैं। सूचना प्रौद्योगिकी के युग में एक ग्राहक की निम्नलिखित मुख्य अपेक्षाएं हो सकती हैं:

- सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित वे ही उत्पाद निर्गत किए जाएं जिनको ग्राहक पसंद करते हों एवं उनके लिए उपयोगी सिद्ध हों।
- बैंक ग्राहकों को उनसे संबंधित अद्यतन जानकारी एवं सही सूचनाएं समय से प्रदान करें।
- ग्राहकों द्वारा दिए गए आवेदन, प्रार्थना पत्र एवं शिकायती पत्रों पर अविलंब कार्रवाई कर निपटान करना।
- नए ग्राहकों के विभिन्न प्रकार के खाते खोलने में अनावश्यक देरी न करना।
- ग्राहकों के द्वारा धन आहरण करते समय ही पासबुक व लेखा विवरण को पूर्ण करना।
- ग्राहकों द्वारा अपने खाते के संबंध में माँगी गई जानकारी को बैंक द्वारा शीघ्र प्रदान करना।
- ग्राहकों के ऋण आवेदन पत्रों पर समयबाधित कार्यक्रम के अनुरूप कार्रवाई कर पूरा करना।
- सरकार, भारतीय रिज़र्व बैंक तथा बैंक के मुख्य कार्यालय द्वारा समय-समय पर नियमों में परिवर्तन की सूचना नोटिस बोर्ड, ग्राहक गोष्ठी/सम्मेलन अथवा वार्षिक सभा के माध्यम से प्रदान करना।
- बैंकों द्वारा ग्राहकों को ब्याज दर अथवा अन्य किसी सेवा प्रभार में परिवर्तन के बारे में अविलम्ब एवं सही जानकारी देना।
- चेक, ड्राफ्ट, पे-आर्डर आदि के संग्रहण एवं समाशोधन में लगने वाले समय को कम करना।
- चेक बुक, ड्राफ्ट, नयी पासबुक, डेबिट, क्रेडिट कार्ड, सावधि जमा रसीद आदि का निर्गमन अविलम्ब करना।
- ग्राहकों हेतु सभी शाखाओं में हेल्प डेस्क काउन्टर को स्थापित करना।

- सभी बैंकों द्वारा उत्पादों से संबंधित नवीनतम सूचनाएं शाखा परिसर में प्रदर्शित की जाएं।
- ग्राहक अपेक्षा करता है कि उनसे संबंधित सभी पत्र-व्यवहार, खातों व लेन-देन की जानकारी को गोपनीय रखा जाए।
- बैंक काउंटर पर त्वरित एवं कुशल सेवाओं की प्राप्ति।
- बैंक ग्राहक पर और ग्राहक बैंक पर विश्वास करें।
- बैंक में ग्राहक की अनदेखी न की जाए और उनके साथ आत्मीयतापूर्ण व्यवहार किया जाए।
- बैंक में ग्राहक, परिचयदाता एवं गारन्टर के मध्य भय पैदा न करें और उनकी समस्या का समाधान करें न कि उन्हें उलझाएं।
- ग्राहक के साथ मैत्रीपूर्ण व्यवहार किया जाए एवं शिष्टता बनाए रखी जाए।

सूचना प्रौद्योगिकी उत्पाद एवं ग्राहक असंतुष्टि

बैंकों में ग्राहक संतुष्टि का स्तर बढ़ाने के लिए बैंकों द्वारा ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करने हेतु शाखाओं में कम्प्यूटर, बिजली, टेलीफोन, इंटरनेट, प्रिंटर, नोट गिनने एवं जाँचने की मशीन, एटीएम, नकद एवं चेक जमा करने की मशीनें तथा पासबुक में प्रविष्टि करने की मशीनें, बैंक कर्मचारियों हेतु उपलब्ध कराई गई हैं, किंतु ग्राहकों की संख्या में वृद्धि को देखते हुए उनकी बैंकों से जो अपेक्षाएं बढ़ी हैं, उनको बैंक अभी भी पूरा कर पाने में अपने को असमर्थ महसूस कर रहे हैं। परिणामस्वरूप ग्राहकों में असंतोष बढ़ा है। विगत वर्षों में जैसे ही बैंकों में नवीनतम सूचना प्रौद्योगिकी का आगमन हुआ, बैंकों ने अपने स्टाफ में कमी करना शुरू किया जिससे पुराना एवं अनुभवी स्टाफ बैंकों से स्वैच्छिक सेवानिवृत्ति लेकर निजी बैंकों में चला गया और राष्ट्रीयकृत बैंक शाखाओं में स्टाफ की कमी के चलते ग्राहक सेवा प्रभावित हो गई। बैंकों में यदि हम कर्मचारियों एवं अधिकारियों से व्यावहारिक रूप से बैंक के कार्य के बारे में पूछते हैं तो अधिकांश बैंककर्मि यह बताते हैं कि बैंक की नौकरी काफी मुश्किल हो गई है, क्योंकि बैंकों में जो नए ग्राहक आ रहे हैं वे अधिकांशतः मध्यम एवं निम्न वर्ग के होते हैं, उनके खातों में जमा शेष भी अधिक नहीं रहता और

खातों में छोटे-छोटे लेन-देन निरंतर होते रहते हैं, जिससे बैंक की लाभप्रदता पर भी कोई खास अंतर नहीं पड़ता। बैंककर्मियों की नकारात्मक मानसिकता होने से उनका कहना है कि शाखा में यदि अधिक काम करें एवं अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करें, तो बैंक हमें अधिक वेतन तो देगा नहीं बल्कि दूसरी शाखाओं के ग्राहक भी हमारे यहां खाता खुलवाकर कार्य की अधिकता को और बढ़ा देंगे। अतः वे जान-बूझकर बैंक काउंटर पर पूरे समय ग्राहकों की लाइन बनाये रखते हैं और कोई-न-कोई बहाना बनाकर, कभी कम्प्यूटर में खराबी तो कभी सीबीएस में इंटरनेट की कनेक्टिविटी न आना, कभी ड्राफ्ट प्रिंटर व पास-बुक लेखा मशीन तथा नोट गिनने वाली मशीन खराब होने की बातें कर बैंक कार्य को बाधित करते हैं, जिससे ग्राहकों में असंतुष्टि पैदा होती है। अतः सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित उत्पादों के प्रति ग्राहकों में असंतोष के निम्नलिखित कारण हैं:

- बैंक शाखा में जब ग्राहक बड़े भुगतान लेता है अथवा जमा करता है, तो नोटों के सील्ड पैकेट न होने के कारण जोखिम बना रहता है तथा ग्राहक द्वारा मांगे गए मूल्यवर्ग के अनुसार नोट भी भुगतान में बैंककर्मियों द्वारा नहीं दिए जाते हैं।
- बैंक में नोट गिनने वाली मशीन के द्वारा कटे-फटे या जाली नोट अलग नहीं किये जा सकते हैं। अतः ग्राहक जब उन नोटों को बदलता है तो बैंककर्मि उसका विरोध करते हैं।
- बैंक शाखाओं में नई सूचना प्रौद्योगिकी की पूर्ण जानकारी के अभाव में ग्राहकों के चेक, ड्राफ्ट, बिल, पे-ऑर्डर आदि के भुगतान एवं वसूली में अनावश्यक देरी हो जाती है और यदि एटीएम मशीन धनराशि को डेबिट कर देती है तथा पैसा नहीं आता तो धनराशि को क्रेडिट करने में कई बार काफी दिन लग जाते हैं।
- आज सभी बैंकों द्वारा बड़ी तेजी से शहरी एवं अर्धशहरी क्षेत्रों में मशीनें लगाई गई हैं, लेकिन अक्सर देखने में आता है कि अधिकांश एटीएम खराब रहते हैं या कनेक्टिविटी नहीं रहती और त्यौहारों के अवसर पर एटीएम खाली पड़े देखे जा सकते हैं।

- ग्राहकों को बैंकिंग सेवाओं की जानकारी प्रदान करने हेतु टॉल फ्री नंबर तो सभी बैंकों द्वारा दिए जाते हैं किंतु ये नंबर अधिक व्यस्तता के कारण ग्राहकों की शिकायत एवं सुझाव हेतु मिल ही नहीं पाते और ग्राहकों को निराशा का सामना करना पड़ता है।
- सभी बैंकों द्वारा बैंक की योजनाओं एवं बैंक के बारे में जानकारियाँ उपलब्ध कराने के लिए इंटरनेट पर वेबसाइट की शुरुआत की गई है, किंतु उनको समय पर अपडेट नहीं किया जाता है।
- बैंकों में सीबीएस अवधारणा के अंतर्गत आए दिन कनेक्टिविटी गायब, तो कभी सर्वर डाउन रहता है और ग्राहकों को घंटों लाइन में इंतजार करने के बाद वापस लौटना पड़ता है।
- बैंकों की बड़ी-बड़ी शाखाओं में नकद भुगतान और पासबुक प्रविष्टि, काउंटर अलग-अलग बनाए गए हैं, अतः ग्राहकों को दो बार लाइन में लगना पड़ता है तथा अनावश्यक समय खराब होता है, जिससे ग्राहक नाराज देखे जाते हैं।
- अधिकांश बैंकों ने अपने सभी ग्राहकों को डेबिट एवं क्रेडिट कार्ड जारी किए हैं, किंतु अनपढ़ अथवा कम पढ़े लिखे लोग जब इनका प्रयोग करते हैं तो उन्हें किसी दूसरे व्यक्ति का सहारा लेना पड़ता है तथा उनके गोपनीय कोड नंबर दूसरों को पता चल जाते हैं, जिससे ये ग्राहक अक्सर ठगी के शिकार हो जाते हैं।
- बैंक शाखाओं में कार्यरत अधिकांश स्टाफ को, बैंक द्वारा निर्धारित सेवा प्रभारों की अद्यतन जानकारी नहीं रहती और ग्राहक द्वारा सेवा प्रभारों के बारे में पूछने पर जवाब मिलता है कि कम्प्यूटर प्रोग्रामिंग में सब भरा है और कम्प्यूटर अपने आप सही काटेगा किंतु बाद में पता चलता है कि वे सेवा प्रभार तो दूसरे बैंक की तुलना में काफी अधिक हैं। जैसे एक ही शाखा पर देय, एक से अधिक चेक, एक साथ जमा करना जबकि प्रभार सभी चेकों पर अलग-अलग काटना आदि।
- आज भी नई प्रौद्योगिकी के चलते ग्राहकों को बैंक ड्राफ्ट, पे-ऑर्डर, नई चेक बुक तथा एटीएम कार्ड जारी करने के लिए कार्य के घंटों के बाद बुलाया जाता है।
- आज भी बैंककर्मियों द्वारा नयी प्रौद्योगिकी की समुचित एवं अद्यतन जानकारी के अभाव में ग्राहकों से दुर्व्यवहार की अनेक घटनाएं देखने को मिलती हैं।
- आरटीजीएस, नेफ्ट के द्वारा फंड ट्रांसफर में यदि बैंककर्मियों की लापरवाही अथवा अनजाने में धन किसी दूसरे खाते में अंतरित हो जाए और गलत खातेदार धन आहरित कर ले तो इस गलती-सुधार में काफी समय एवं परेशानी का सामना करना पड़ता है।
- बैंकों में आज भी ऐसे पुराने कर्मचारी विद्यमान हैं जो दबाव में कम्प्यूटर अथवा नयी सूचना प्रौद्योगिकी के प्रोग्रामों के अनुरूप कार्य तो करते हैं, लेकिन सेवानिवृत्ति पास होने के कारण उनकी रुचि सीखने में नहीं होती और इसका विरोध भी करते हैं जिससे ग्राहक असंतुष्ट हो जाते हैं।
- बैंकों द्वारा प्रयोग में लाए जा रहे कंप्यूटरों में वायरस आने का हमेशा जोखिम बना रहता है। अतः ग्राहक भौतिक सुरक्षा को लेकर भी आशंकित रहते हैं और कम्प्यूटर में खराबी आने पर ग्राहक असंतुष्ट दिखाई देते हैं।
- बैंकों की जो शाखाएं ग्रामीण अथवा अविकसित एवं अति पिछड़े क्षेत्रों में खोली गयी हैं, वहाँ बिजली, टेलीफोन आदि की समस्या बनी रहती है, जिसके कारण नई प्रौद्योगिकी आधारित उत्पाद एवं सेवाएं अक्सर बाधित रहती हैं।
- बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी का सही उपयोग तभी संभव है, जब बैंक ग्राहकों के पास भी अपने कम्प्यूटर एवं इंटरनेट कनेक्शन उपलब्ध हों, जबकि हमारे देश में अधिकांश ग्रामीण एवं पिछड़े क्षेत्र के ग्राहकों के पास आज भी कम्प्यूटर एवं इंटरनेट कनेक्शन उपलब्ध नहीं है।
- बैंकों में नई सूचना प्रौद्योगिकी के विस्तार से बैंक के उत्पाद एवं सेवाओं की लागतों में निरंतर वृद्धि हुई है। अतः मध्यम एवं निम्न श्रेणी के ग्राहक इन प्रभारों के प्रति चिंतित रहते हैं।

- आजकल बैंक शाखाओं में चेक एवं ड्राफ्ट के संग्रहण हेतु ड्रॉप बॉक्स की सुविधा प्रदान की गई है, जो शिक्षित एवं व्यावसायिक लोगों के लिए तो ठीक है, लेकिन अनपढ़ एवं गैर-व्यावसायिक लोग अपूर्ण सूचनाएं भरकर ड्रॉप बॉक्स में यदि चेक या बैंक ड्राफ्ट डालते हैं तो सूचनाएं पूर्ण कराने में अनावश्यक धन, समय एवं श्रम बर्बाद होता है और ग्राहकों को नुकसान होता है।
- सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों में बाहरी व्यक्तियों का प्रवेश निषिद्ध किया जाए तथा कम्प्यूटरों पर गेम खेलने, पिक्चर देखने, गाने सुनने, अनधिकृत सीडी या पेन ड्राइव लगाने से कम्प्यूटर की महत्वपूर्ण डेटा फाइलें करप्ट हो जाती हैं जिससे बैंक और ग्राहक दोनों को हानि उठानी पड़ती है तथा ग्राहक संतुष्टि में कमी आती है।
- नवीनतम सूचना प्रौद्योगिकी के चलते बैंक प्रबंधन को नीति निर्धारण नियंत्रण एवं निर्णयन में सहायता मिलती है, क्योंकि कम्प्यूटर के माध्यम से बहुत जल्दी ही उनको नवीनतम जानकारी एवं सूचनाएं तथा आंकड़े उपलब्ध हो जाते हैं, जिसका ग्राहकों को अविलंब एवं सीधा लाभ मिलता है।
- बैंकों द्वारा नवीनतम सूचना प्रौद्योगिकी को अपनाने तथा स्टाफ को पूर्ण प्रशिक्षित करने से बैंककर्मियों की कार्यकुशलता, गति एवं क्षमता पर अनुकूल एवं सीधा प्रभाव दिखाई देता है, परिणामस्वरूप ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि हुई है।
- बैंकों द्वारा नई सूचना प्रौद्योगिकी के लागू होने से ग्राहकों व बैंक कर्मचारियों के बीच अनावश्यक झगड़ों एवं टकराव में कमी आई है।

सूचना प्रौद्योगिकी उत्पाद एवं ग्राहक संतुष्टि

ग्राहक संतुष्टि न तो दीर्घकालीन होती है और न ही स्थायी, बल्कि ग्राहक द्वारा इसकी क्षणिक अनुभूति होती है क्योंकि ग्राहक कुछ सेवाओं से एक समय में सन्तुष्ट दिखायी देता है, किंतु कुछ समय पश्चात् उन्हीं सेवाओं से असन्तुष्ट। बैंकों में नई सूचना प्रौद्योगिकी लागू होने से ऐसा नहीं है कि केवल पढ़े-लिखे लोग ही लाभान्वित हुए हों, बल्कि कम पढ़े-लिखे अथवा अशिक्षित लोगों को भी इसका प्रत्यक्ष एवं परोक्ष रूप से लाभ मिला है। पढ़े-लिखे लोगों द्वारा नवीनतम सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों के उपयोग से शाखाओं में ग्राहकों का आवागमन घटा है और भीड़-भाड़ से निजात मिली है। नवीन सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों के आने से जो लोग अभी तक बैंकिंग सेवाओं की पहुंच से बाहर थे, उनको भी बैंकिंग सेवाएं उपलब्ध हो रही हैं। बायोमेट्रिक कार्ड के माध्यम से बैंकिंग अब आखिरी छोर पर बैठे आदमी के दरवाजे पर दस्तक दे रही है। नई सूचना प्रौद्योगिकी के लागू होने से ग्राहकों को सभी सेवाएं तीव्र गति से त्रुटिरहित एवं समय बाध्यता के साथ प्राप्त होने लगी हैं। कम्प्यूटर के द्वारा बैंक उत्पादों से संबंधित समस्त जानकारियों एवं ग्राहकों की समस्याओं का समाधान होने लगा है, साथ ही गोपनीयता भी बनी रहती है। बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित उत्पादों का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव निम्न रूप में देखा जा सकता है:

- नवीनतम सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों के आने से सूचनाएं एकत्रित करने में मदद मिलती है और यह कार्य तीव्र गति से हो सकता है, जिससे अंतिम खाते एवं एक वर्ष के परिणाम समय से बनाने में मदद तो मिलती है, साथ में ग्राहकों द्वारा माँगी गई सूचनाओं को देकर उन्हें संतुष्ट किया जा सकता है।
- सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों के आने से ग्राहकों को अपने खाते से संबंधित अद्यतन जानकारी उपलब्ध हो जाती है, जैसे ही खाते में लेन-देन करते हैं तो एसएमएस के माध्यम से ग्राहक को तुरंत सूचना मिलना, जिससे धोखाधड़ी को भी काफी हद तक रोका जा सकता है।
- सूचना प्रौद्योगिकी के अंतर्गत बैंकों द्वारा लाए गए उत्पादों की लागत पहले के मुकाबले काफी घटी है, जिससे ग्राहकों को प्रत्यक्ष अथवा परोक्ष रूप से कहीं-न-कहीं लाभ मिला है, जो बैंकों के लाभ में वृद्धि के रूप में देखा जा सकता है।
- बैंकों द्वारा समय-समय पर सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित नए-नए उत्पाद ग्राहकों के लिए बाजार में उतारे जाते रहे हैं। क्योंकि ग्राहक उत्पादों में परिवर्तन चाहता है। अतः बैंकों ने इस अपेक्षा को पूरा कर ग्राहकों को निरंतर अपने साथ जोड़े रखा है।

- बैंकों ने जैसे-जैसे अपने सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों को बाजार में उतारा है, उनसे संबंधित प्रशिक्षण भी अपने बैंककर्मियों को दिया है, अतः ऐसे बैंकों की ग्राहक सेवा का स्तर अन्य बैंकों की तुलना में ऊंचा पाया गया है।
- बैंकों द्वारा जैसे-जैसे सूचना प्रौद्योगिकी उत्पाद लागू किए गए हैं, ग्राहक सेवा को ध्यान में रखते हुए, अधिकांश शाखाओं पर एटीएम की व्यवस्था की गई है तथा कार्य के घंटों को भी बढ़ाकर दो बजे से चार बजे तक कर दिया गया है। परिणामस्वरूप बैंकिंग व्यवसाय में वृद्धि के साथ-साथ ग्राहक सेवा का स्तर भी ऊंचा उठा है।
- वैसे तो बैंक कर्मचारी सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों के अंतर्गत ग्राहकों की शिकायतों का निवारण कम्प्यूटर के माध्यम से तुरंत करते हैं, फिर भी बैंकों द्वारा एटीएम मशीन, चेक ड्राप बॉक्स केंद्रों तथा सभी शाखा स्तर पर शिकायत पेटी की व्यवस्था की गई है।
- सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों में किसी उत्पाद, जैसे सावधि जमाराशि की देय तिथि आने पर कम्प्यूटर प्रोग्रामिंग के द्वारा समय रहते सूचना भेजी जा सकती है, जिससे ग्राहक और बैंकर दोनों को होने वाली हानि से बचाया जा सकता है।
- सूचना प्रौद्योगिकी उत्पाद बैंकों में आने से ग्राहकों को सभी उत्पाद एवं सेवाएं, एकल खिड़की प्रणाली के अंतर्गत, एक ही काउंटर पर उपलब्ध हो जाती हैं, जिससे ग्राहकों के संतुष्टि स्तर में वृद्धि हुई है।
- सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों के चलते ग्राहकों का महत्त्व बढ़ा है तथा बैंककर्मियों द्वारा झूठे वादे न कर तत्काल एवं सही जानकारी दी जाती है।
- सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों के आने से सेवा उत्पाद, सुविधा में संशोधन, उन्नयन, परिवर्तन, नवीनीकरण आदि से ग्राहक को अविलंब अवगत कराया जाता है।
- सूचना प्रौद्योगिकी उत्पाद के अंतर्गत बैंककर्मियों एवं ग्राहकों हेतु नोट काउंटिंग मशीनें लगाई गई हैं, जिससे ग्राहकों को थूक आदि से होने वाली बीमारियों से छुटकारा मिलता है।

- नवीन सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों के आने से ग्राहकों को जन्म-दिन, सेवा-निवृत्ति, शादी की सालगिरह और अन्य सुख-दुःख के अवसरों पर शुभकामनाएं भेजी जाती हैं, जिससे ग्राहक संतुष्टि का स्तर ऊंचा होता है।

सुझाव

“अच्छे उत्पाद एवं अच्छी ग्राहक सेवा ही व्यवसाय विकास का मूल आधार है”, साथ ही यह भी सुनिश्चित करना आवश्यक है कि व्यवसाय से जुड़े कर्मियों व अधिकारी पूर्णतः प्रशिक्षित और प्रौद्योगिकी के प्रयोग से अच्छी तरह वाकिफ हों। सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों के आने से बैंक अपने ग्राहकों को बेहतर ग्राहक सेवा उपलब्ध कराने में सक्षम हुए हैं। नई-नई तकनीक आने से लागतों में कमी आई है और ग्राहकों को आधुनिकतम सेवाएं अधिक सुरक्षित तरीके से प्राप्त हुई हैं। बैंकों में प्रतिस्पर्धा बढ़ी है, जिससे अच्छी-अच्छी तकनीक, नवोन्मेषी उत्पादों का विकास हुआ है, किंतु समयानुरूप जो बदलाव हो रहा है, बैंकों को भी उसी के अनुरूप बदलना होगा और भविष्य में अपना व्यवसाय बढ़ाने की संभावनाएं तलाशनी होंगी। जो बैंक ग्राहकों के सम्मुख नवीनतम सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पाद जारी करेंगे वे ही प्रतियोगिता में टिक पाएंगे। आने वाले समय में बहुत ही साधारण मूल्य पर बैंकिंग सेवाएं ग्राहकों को उपलब्ध हो जाएंगी और बैंकों में मानव संसाधन के रूप में केवल विशेषज्ञ कर्मचारियों एवं अधिकारियों की आवश्यकता ही रह जाएगी। अतः सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पाद एवं ग्राहक सेवाओं में वृद्धि करने हेतु निम्न सुझाव हो सकते हैं:-

- बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित उत्पादों को और अधिक प्रभावी ढंग से लागू कर ग्राहक सेवा के स्तर को और अधिक बढ़ाया जा सकता है, जिसके लिए बैंकों को शाखा स्तर पर अपने आधारभूत ढाँचे को विकसित करना होगा।
- भविष्य में बैंक ग्राहक संतुष्टि के स्तर को तभी उठा पाएंगे, जब ग्राहक यह जान लें कि प्रत्येक दशा में उनके खाते में लेनदेनों की सूचना पूर्णतः गोपनीय रखी जाएगी। अतः नेटवर्किंग सुरक्षा हेतु गूढ़ लेखन प्रणाली को अपनाया जाए।

- ग्राहक सेवा में वृद्धि के प्रयास हेतु बैंकों को नए-नए सूचना प्रौद्योगिकी उत्पाद लाने होंगे ताकि ग्राहक एक बैंक छोड़कर दूसरे बैंक में न जाए।
- बैंकों द्वारा आने वाले समय को ध्यान में रखकर ही, नई सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों के अनुरूप नए स्टाफ की भर्ती की जाए एवं उन्हें समय-समय पर प्रशिक्षित किया जाए ताकि वे कार्य के प्रति पूर्णतः समर्पण की भावना रखें।
- हमारे देश में ग्राहक आज भी नवीनतम सूचना प्रौद्योगिकी से संबंधित उत्पाद एवं सेवाओं के प्रयोग से डरते हैं, अतः इस डर को दूर करने के लिए और इन उत्पादों के बारे में विस्तार से जानकारी तथा प्रयोग एवं लाभों के बारे में समय-समय पर विज्ञापन के माध्यम से अवगत कराया जाना चाहिए। शाखा स्तर पर ग्राहकों से संबंधित विशेष कार्यक्रम भी आयोजित किए जाएं।
- नवीन सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों में जोखिम तो बना ही रहता है। अतः बैंक को चाहिए कि उनके नेटवर्क तक केवल बैंक द्वारा अधिकृत व्यक्ति की ही पहुँच हो, जिसके लिए सभी बैंककर्मियों द्वारा पासवर्ड एवं फिंगर प्रिंट आदि का प्रयोग सुनिश्चित किया जाए।
- बैंकों द्वारा ग्राहक सेवा का स्तर सुधारने के लिए जो भी नए-नए उत्पाद जारी किए जाएं या उनमें सुधार किया जाए उसकी जानकारी बैंक कर्मचारियों, अधिकारियों तथा ग्राहकों को विस्तृत एवं लिखित रूप में अविलंब उपलब्ध कराई जाए।
- बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों में निरंतरता बनी रहे, इसके लिए सरकार द्वारा बैंकों को छूट पर कम्प्यूटर सुविधा, इंटरनेट सेवाएं, ब्रॉडबैंड तथा फोन आदि उपलब्ध कराए जाएं, साथ ही बैंक, ग्राहकों के लिए भी अलग से मुफ्त लघु अवधि कम्प्यूटर प्रशिक्षण कार्यक्रम चलाएं, ताकि ग्राहक इन बैंकिंग सेवाओं एवं उत्पादों का प्रयोग आसानी से कर लाभ उठा सकें।
- बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पाद एवं कार्यप्रणाली काफी जोखिम भरी रहती है, अतः किसी भी नए उत्पाद में उत्पन्न जोखिमों का आकलन करने के बाद ही उसे ग्राहकों हेतु उतारा जाए और यह ध्यान रखा जाए कि यदि बैंक कम्प्यूटर पर कोई अवांछित सूचना अथवा ई-मेल आती है, तो उसे प्रोग्रामिंग खोलने से पहले ही डिलीट कर दिया जाए।
- बैंकों द्वारा सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों में शाखा स्तर पर सुरक्षा नीति अवश्य बनाई जाए तथा संबंधित उत्पाद एवं कार्य को करने से संबंधित अधिकारियों को अधिकृत किया जाए और साथ ही यह भी तय किया जाए कि कौन-कौन से कार्यों को किस स्तर के अधिकारी एवं कर्मचारी से नीचे अधिकारी एवं कर्मचारी नहीं करेंगे।
- सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों के प्रति ग्राहकों में भरोसा पैदा किया जाए ताकि ग्राहक सेवा का स्तर बढ़ सके, जिसके लिए समय-समय पर ग्राहक गोष्ठी का आयोजन किया जाए।
- सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों से संबंधित ग्राहकों की शिकायतें आसानी से दर्ज करने की व्यवस्था की जाए तथा उनके निवारण की प्रक्रिया को भी सरल बनाया जाए, या इस हेतु माह की कोई तिथि एवं समय भी निश्चित किया जा सकता है।
- बैंकों में होने वाले इलेक्ट्रॉनिक कार्यों, जैसे ई-मेल, इलेक्ट्रॉनिक पत्राचार, इलेक्ट्रॉनिक हस्ताक्षर आदि की वैधता व अड़चनें अविलंब दूर की जाएं।
- बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों के संबंध में लगातार हो रहे अपराधों एवं धोखाधड़ियों को ध्यान में रखकर कठोर आर्थिक दंड एवं कारावास की व्यवस्था का प्रावधान किया जाए।
- बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों का उपयोग करते समय बैंक अधिकारियों, कर्मचारियों एवं ग्राहकों को पासवर्ड एवं फाइलिंग सिस्टम आदि की पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। यदि किसी उत्पाद में कोई गड़बड़ी आती है, तो उसके संबंध में विशेष सतर्कता बरती जाए।
- ग्राहकों की भावी अपेक्षाओं का अनुमान लगाकर ही सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पाद विकसित किए जाएं।

- सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों में जो बैंक अधिकारी एवं कर्मचारी पारंगत हो गए हों, उनको असमय स्थानान्तरित न किया जाए और उचित समय पर पदोन्नति देकर ग्राहक सेवा के प्रति समर्पित किया जाए।
- सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी उत्पादों के संबंध में शाखा एवं बैंक स्तर पर उचित संप्रेषण व्यवस्था बनाई रखी जाए ताकि उत्पाद सभी शाखाओं में एक साथ ही जारी हों और स्टाफ उसकी पूरी जानकारी ग्राहकों को दे सके।

आज बैंकों का प्रमुख उद्देश्य लाभ अर्जित करना हो गया है, जिसको बैंक अपने व्यवसाय में वृद्धि कर ही प्राप्त कर सकते हैं। बैंकों के बीच नए-नए उत्पाद सेवाएं एवं सूचना प्रौद्योगिकी आने से प्रतिस्पर्धा में वृद्धि हुई है। अतः सभी बैंकों के लिए यह अनिवार्य हो गया है कि वे भी अपने प्रौद्योगिकी उत्पादों को अद्यतन रखें। विदेशी और निजी बैंकों के निरंतर आगमन से सूचना प्रौद्योगिकी कम्प्यूटरीकरण एवं भुगतान-प्रणाली में उच्च

प्रौद्योगिकी का प्रयोग देखने को मिलता है। अतः ग्राहक इनको देखकर सभी उच्च सेवाओं की अपेक्षा अन्य बैंकों से भी करते हैं, जबकि जालसाजी एवं धोखाधड़ी के जोखिम भी निरंतर बढ़े हैं। बैंकों के लिए यह आवश्यक हो गया है कि वे जोखिमों को ध्यान में रखकर ही अपनी सूचना प्रौद्योगिकी प्रणाली को विकसित करें। बैंकों के सम्मुख अभी भी सूचना प्रौद्योगिकी क्षेत्र में विकास की काफी गुंजाइश है, जिसको लागू कर बैंक अपनी लागतों में कमी तथा लाभ में वृद्धि कर सकते हैं। बैंकों को अपनी ग्राहक सेवा नीति में सुधार लाना होगा क्योंकि बैंक, ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित किए बिना अपने प्रतिमानों को प्राप्त नहीं कर सकेंगे। आवश्यकता इस बात की है कि विद्यमान ग्राहक बैंक छोड़कर न जाएं और नए ग्राहक निरंतर आपके पास आते जाएं। जब बैंक ग्राहकों के हितों का पूरा ध्यान रखेंगे, तभी वे अपने उद्देश्यों में सफलता प्राप्त कर सकेंगे।

○○○

पता लगाए गए जाली नोट (अप्रैल-मार्च)			
वर्ष	पता लगाए गए		(नगों की संख्या)
	रिज़र्व बैंक में	अन्य बैंकों में	कुल
1	2	3	4
2010-11	45,235 (10.4)	3,90,372 (89.6)	4,35,607
2011-12	37,690 (7.2)	4,83,465 (92.8)	5,21,155
2012-13	29,200 (5.9)	4,69,052 (94.1)	4,98,252

टिप्पणी : कोष्ठक में दिए गए आंकड़े कुल में से प्रतिशत हिस्सा दर्शाते हैं।

स्रोत : भारतीय रिज़र्व बैंक की वार्षिक रिपोर्ट, 2012-13

ग्राहक सुरक्षा – विविध प्रावधान

ग्राहक सेवा के कई पहलू हैं लेकिन महत्वपूर्ण यह है कि इन सेवाओं को प्रदान करते समय ग्राहक सुरक्षा की संकल्पना हमारे मन-मस्तिष्क में हो। वित्तीय क्षेत्र में तो इसकी अनिवार्यता और भी बढ़ जाती है। वैश्विक संकट की घटना से जूझने के बाद वित्तीय क्षेत्र के नियामकों तथा नीति-निर्माताओं के लिए यह आवश्यक हो गया कि वे वित्तीय स्थिरता पर जोर दें, ताकि वैश्विक वित्तीय प्रणाली में पुनः संतुलन और सामान्य स्थिति बहाल की जा सके। विश्व भर में यह स्वीकार किया गया कि वित्तीय समावेशन, वित्तीय साक्षरता और ग्राहक सुरक्षा ही वे तीन आधार स्तंभ हैं, जिन पर वित्तीय स्थिरता का महल खड़ा किया जा सकता है।

वित्तीय सेवा में ग्राहक सुरक्षा को ध्यान में रखकर विहित कानून, विनियम या स्वैच्छिक मानकों द्वारा कई प्रयास किए जाते हैं, जिनका अंतिम लक्ष्य ग्राहकों को सुरक्षा प्रदान करना है। बृहद् तौर पर, विशेषकर बैंकिंग उत्पादों और सेवाओं में, ग्राहकों को सुरक्षा प्रदान करने वाली नीतियाँ प्रतिस्पर्धात्मक



श्वेता जैन

सहायक प्रबंधक

भारतीय रिज़र्व बैंक, भुवनेश्वर

वित्तीय बाजार तैयार करने के साथ-साथ वित्तीय बाजार की स्थिरता को स्थायित्व प्रदान करती हैं।

ग्राहक सुरक्षा, ग्राहकों को गलत निर्णय लेने से रोकना भर नहीं है बल्कि उन्हें इस कदर सक्षम बनाना है कि बाजार में किसी भी उत्पाद या सेवा के चुनाव से पहले वे उसके बारे में पूरी जानकारी हासिल कर सही निर्णय ले सकें। अतः यह आवश्यक है कि ग्राहकों की सुरक्षा के लिए बनाए गये विनियामक तथा पर्यवेक्षी फ्रेमवर्क वित्तीय साक्षरता और ग्राहक सुरक्षा पर आधारित हों तथा उनमें वित्तीय समावेशन भी निहित हो।

विश्व बैंक के अनुसार किसी भी देश की बैंकिंग प्रणाली के विकास के लिए वाणिज्यिक बैंकों तथा लोगों के बीच स्वस्थ कारोबारी संबंध का होना अत्यावश्यक है। बैंकों के लिए यह आवश्यक है कि वे ग्राहकों के साथ उचित तथा निष्पक्ष व्यवहार करने की संकल्पना को भली-भांति समझें और अपने कारोबारी ढाँचे को उसके अनुरूप बनाएं। निष्पक्षता के अभाव में ग्राहक संतुष्टि के लक्ष्य तक पहुँचना असंभव है। अतः उन्हें ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण अपनाना चाहिए। ग्राहकों के साथ निष्पक्ष व्यवहार के लिए यह आवश्यक है कि वित्तीय संस्थाओं द्वारा प्रदान किए जाने वाले उत्पाद और सेवाएं ग्राहक के लिए उपयुक्त हों, उनमें जोखिम की संभावना कम हो, उनका मूल्य निर्धारण पारदर्शी और निष्पक्ष हो तथा वे सेवाएं उसे एक सुरक्षित वातावरण में समय पर उपलब्ध कराई जाएं। उदाहरणार्थ, यह देखना होगा कि बैंक द्वारा सेवाओं के लिए लिए जाने वाले शुल्क की चपेट में कहीं वे ग्राहक तो नहीं आ रहे जिन्हें सेवा मुहैया ही नहीं कराई जा रही है? अर्थात् कहीं ग्राहक पर अनावश्यक प्रभार तो नहीं लगाया जा रहा है? वित्तीय सेवाओं के क्षेत्र में ग्राहक सुरक्षा का एक सजग पहलू

यह भी है कि ग्राहकों के सामने उनकी शिकायतों के निवारण के लिए न्यायपूर्ण और त्वरित कार्रवाई करने वाली शिकायत निवारण प्रणाली का प्रावधान मौजूद हो। आगे हम बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सुरक्षा के आधार और सुरक्षा के लिए बनाए गए विभिन्न प्रावधानों पर विचार करेंगे।

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा के आधार-

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा मूलतः तीन प्रकार की है:

- (i) बैंक के काउंटर पर नकदी या चेक के लेन-देन की न्यूनतम सुविधा प्रदान करना,
- (ii) ग्राहकों के साथ अपने समस्त कारोबार में निष्पक्षता बरतना और उचित मूल्य का ध्यान रखना तथा
- (iii) यह सुनिश्चित करना कि ग्राहकों के साथ उनका कारोबार ईमानदारी और पारदर्शिता के नीतिगत सिद्धांतों पर आधारित हो।

नकदी/चेक लेन-देन की न्यूनतम सुविधा प्रदान करना एक मूलभूत आवश्यकता है, लेकिन इसमें भी कमियाँ पाई जाती हैं। यदि कोई ग्राहक धनराशि जमा करने जाता है तो बैंक उसे लेने और गिनने के लिए शुल्क लेता है या फिर उसे बाद में समय लेकर आने के लिए बाध्य करता है। कुछ बैंक तो खाता खोलने से ही मना कर देते हैं, जैसे कि एक छोटे पेट्रोल पंप के मालिक का खाता खोलने का अर्थ है- रोजाना नकदी जमा लेना। जो बैंक इन न्यूनतम सेवाओं को मुहैया कराने में सफल नहीं होते, उसका कारण बताते हुए वे कहते हैं कि इसके पीछे गिनने और छंटाई का श्रमसाध्य कार्य शामिल है। उनके पास वक्त की सीमाएं हैं। इसके अतिरिक्त गंदे नोट स्वीकार नहीं करने का कारण है यदि वह नोट भारतीय रिज़र्व बैंक की नोट वापसी नियमावली के अनुसार न हुआ तो उसका भुगतान कैशियर को अपनी जेब से करना पड़ेगा यही नियम भारतीय रिज़र्व बैंक के कैशियर पर भी लागू होता है। तो फिर अन्य बैंक इसे स्वीकार करने से क्यों हिचकिचाते हैं? भारतीय रिज़र्व बैंक ने बैंकों के लिए इस सेवा पर प्रोत्साहन राशि का भी प्रावधान किया है। आवश्यकता है कि काउंटर पर बैठे कर्मचारी को इस विषय में प्रशिक्षित किया जाए ताकि ग्राहकों को अनावश्यक परेशानी न झेलनी पड़े।

‘अपने समस्त कारोबार में ग्राहकों के साथ निष्पक्षता बरतना और उचित मूल्य का ध्यान रखना’ प्रथमदृष्ट्या जितना आसान लगता है, वास्तव में उतना ही कठिन है। सर्वप्रथम ‘निष्पक्ष’ एक बहु-आयामी शब्द है और उसे किसी एक परिभाषा में बाँधना असंभव है। बैंकों के कारोबार और उनके ग्राहकों के अनुसार इसका अर्थ परिवर्तित होता रहता है। कारोबार या ग्राहक का स्वरूप चाहे जो हो, आवश्यकता इस बात की है कि ग्राहकों को यह निष्पक्षता दिखनी चाहिए। यद्यपि बैंक को यह चुनाव करने का अधिकार है कि वह किन सेवाओं और उत्पादों को प्रदान करे तथा उसका मूल्यनिर्धारण वह अपने कारोबारी पहलू को ध्यान में रखते हुए करे, तथापि उनसे अपेक्षा यह की जाती है कि वह उचित हो। उदाहरणार्थ, कुछ बैंक अपने ग्राहकों को एटीएम का प्रयोग करने के लिए बाध्य करते हैं और फिर उस आधार पर उनसे शुल्क वसूलते हैं; अथवा किसी खाते में कभी-कभार राशि जमा होने लेकिन कोई आहरण न होने की स्थिति में उस खाते को अपरिचालित खाते की श्रेणी में रखकर शुल्क लगाया जाता है; अथवा चेक बाउंस होने पर शुल्क लेना (जिसमें जमाकर्ता की कोई गलती नहीं होती); अथवा खाते में जमाराशि की जानकारी लेने पर शुल्क लेना आदि। कोई भी व्यक्ति शुल्क निर्धारित करने के बैंक के अधिकार पर विवाद नहीं कर सकता, लेकिन देखना यह होगा कि क्या ये शुल्क उचित हैं? इसे देखते हुए अंततः भारतीय रिज़र्व बैंक को हस्तक्षेप कर विनियामक दिशा-निर्देश जारी करना पड़ा और इसमें एकरूपता लाई गई।

ग्राहक सेवा का तीसरा पहलू इस बात पर निर्भर करता है कि ग्राहकों के साथ उनका कारोबार ईमानदारी और पारदर्शिता के नीतिगत सिद्धांतों पर आधारित हो। ग्राहकों को कोई सेवा या उत्पाद मुफ्त में उपलब्ध कराने का वादा कर उस पर गोपनीय तरीके से शुल्क लगाना, नवीकरण शुल्क, दो उत्पादों को जोड़ना जैसे कि ऋण लेने पर बीमा करवाने की अनिवार्यता, बिना अनुमति के व्यक्तिगत जानकारी किसी और को देना आदि अनैतिक बैंकिंग के उदाहरण हैं। इन अपारदर्शिताओं के कारण सूचना के अभाव में बैंकर और ग्राहक के रिश्ते में विसंगतियाँ जन्म लेती हैं।

यद्यपि समस्त बैंक एकमत हैं कि ग्राहक सेवा उनकी प्राथमिकता है, तथापि ग्राहक सेवा के मूलभूत विनियमों का उल्लंघन पाया जाता है। भारतीय रिज़र्व बैंक ने यह पाया कि ग्राहक सुरक्षा में गुणात्मक सुधार लाने और उसे चिरस्थायी बनाने के लिए ये विनियम ही काफी नहीं हैं, बल्कि ग्राहक सेवा से संबंधित दृष्टिकोण में मूलभूत परिवर्तन लाने की आवश्यकता है।

भारत में बैंक के ग्राहकों की सुरक्षा के लिए विविध प्रावधान

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक सेवा का बहुत महत्त्व है। भारत में वित्तीय सेवाएं मुहैया कराने में बैंकिंग प्रणाली सबसे बड़ा और महत्त्वपूर्ण माध्यम है। हमारे देश में बैंक के ग्राहकों को निम्नलिखित प्रावधानों के तहत सुरक्षा प्रदान की जाती है:

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

आजादी के बाद उपभोक्ताओं का कल्याण सरकार के सामने एक चुनौती थी। 9 अप्रैल 1985 को संयुक्त राष्ट्र की आम सभा में उपभोक्ता संरक्षण से संबंधित दिशा-निर्देश स्वीकार किए गए। भारत में 24 दिसंबर 1986 को पारित उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 इस दिशा में मील का पत्थर साबित हुआ, जिसका उद्देश्य ग्राहकों के हितों की बेहतर सुरक्षा तथा उपभोक्ता विवादों और उससे संबंधित मामलों के निपटारे हेतु उपभोक्ता काउंसिल तथा अन्य प्राधिकरणों की स्थापना के लिए आवश्यक प्रावधान करना है। इस अधिनियम का उद्देश्य उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रकार के शोषणों और अनुचित कारोबारों से प्रभावी सुरक्षा प्रदान करना है। यह अधिनियम उपभोक्ताओं के संरक्षण के लिए बनाया गया है। लेकिन इसके कुछ खंडों में बैंक के ग्राहकों की सुरक्षा का भी प्रावधान है।

इस अधिनियम की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

- (i) केंद्रीय सरकार से विशिष्ट रूप में प्राप्त छूट के अतिरिक्त यह अधिनियम अन्य सभी उत्पादों और सेवाओं पर लागू है।
- (ii) इसके अंतर्गत निजी, सार्वजनिक तथा सहकारी सभी क्षेत्र आते हैं।
- (iii) अधिनियम के प्रावधान क्षतिपूर्ति पर आधारित हैं।

- (iv) यह निर्णायक अधिकार प्रदान करता है जो आसान, कम खर्चीला तथा त्वरित है।
- (v) इसमें राष्ट्रीय, राज्य तथा जिला स्तर पर उपभोक्ता संरक्षण काउंसिल की स्थापना का प्रावधान है।
- (vi) यह उस समय लागू प्रावधानों के अतिरिक्त है और उनका अधिक्रमण नहीं करता है।

प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 2002

देश के आर्थिक विकास को ध्यान में रखते हुए एक आयोग की स्थापना करने के लिए प्रतिस्पर्धा अधिनियम पारित किया गया, ताकि भारतीय बाजार में व्यापार कर रहे अन्य प्रतिभागियों की प्रतिस्पर्धा पर प्रतिकूल प्रभाव डालने वाले कारकों से उनका बचाव किया जा सके, बाजार में स्वस्थ प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण बनाया जा सके तथा उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा की जा सके।

निक्षेप बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम अधिनियम, 1961

भारत में जमाकर्ताओं के हितों की रक्षा के लिए कई उपाय किए गए हैं, ताकि बैंकिंग प्रणाली पर ग्राहकों का भरोसा कायम रहे। यद्यपि हाल के कुछ वर्षों में विश्व के अधिकांश देशों ने इसकी आवश्यकता महसूस की, लेकिन भारत ने अपनी दूरदर्शिता से 1961 में ही जमाराशि बीमा प्रणाली की स्थापना कर ली थी।

‘निक्षेप बीमा और प्रत्यय गारंटी निगम’ जमाराशि का बीमा करने वाली विश्व की दूसरी सबसे प्राचीन संस्था है, जो जमाकर्ताओं, खासकर छोटे जमाकर्ताओं, के हितों का ध्यान रखती है। यह संसद में अधिनियम द्वारा स्थापित की गई संस्था है जिस पर भारतीय रिज़र्व बैंक का पूर्ण स्वामित्व है। डीआईसीजीसी बैंकों से मामूली प्रीमियम लेती है और इसके लिए ग्राहकों को कोई किस्त नहीं चुकानी पड़ती। इस योजना के अंतर्गत बीमाकृत बैंकों में जमा की गई सभी प्रकार की जमाराशियां (जैसे कि बचत, मीयादी, चालू आदि) आती हैं लेकिन इसमें विदेशी सरकार, केंद्रीय सरकार, राज्य सरकार या अन्य बैंकों तथा विदेशों से प्राप्त जमाराशि शामिल नहीं है।

ग्राहकों के साथ यथोचित व्यवहार (ट्रीटिंग कस्टमर्स फेयरली)

टीसीएफ अर्थात 'ग्राहकों के साथ यथोचित व्यवहार' एक उपभोक्ता संरक्षण नीति है जिसका उद्देश्य वित्तीय सेवा उद्योग में सूचना की असंगति से संबंधित समस्या को दूर करना है। यह विनियामक पहल है जिसके अंतर्गत संस्थाओं से यह अपेक्षा की जाती है कि वे अपने ग्राहकों के साथ उत्पाद जीवन चक्र की सभी अवस्थाओं में यथोचित रूप से व्यवहार करें। भारतीय रिज़र्व बैंक ने कई ग्राहक-उन्मुख उपायों तथा विनियामक और पर्यवेक्षी माध्यमों से ग्राहकों के साथ यथोचित व्यवहार करने की पद्धति विकसित की है। रिज़र्व बैंक द्वारा स्थापित भारतीय बैंकिंग संहिता और मानक बोर्ड (बीसीएसबीआई) तथा बैंकिंग लोकपाल योजना इसे पुष्ट करते हैं, क्योंकि बीसीएसबीआई के समस्त सदस्यों के लिए वचनबद्धता संहिताओं का पालन करना बाध्यकारी है और इसका पालन न किए जाने पर बैंकिंग लोकपाल योजना के अंतर्गत शिकायत दर्ज की जा सकती है।

भारत में अनुसूचित बैंकों के बैंकिंग उत्पादों के संबंध में टीसीएफ की संकल्पना और मूलभूत संरचना मौजूद है, लेकिन अब यह विचार किया जा रहा है कि इसमें तीसरी पार्टी के उत्पादों जैसे पूंजी बाजार, म्यूच्युअल फंड और बैंकों द्वारा बेचे जाने वाले बीमा उत्पादों को भी शामिल किया जाए तथा गैर-अनुसूचित बैंकों पर भी बैंकिंग लोकपाल योजना लागू की जाए।

ग्राहकों की सुरक्षा के उद्देश्य से भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा जारी दिशा-निर्देश

बैंकिंग क्षेत्र का विनियामक होने के नाते रिज़र्व बैंक प्रारंभ से ही ग्राहक सेवा की समीक्षा, जांच और मूल्यांकन के कार्य से जुड़ा हुआ है। इसका फोकस आम आदमी को उपलब्ध बैंकिंग सेवाओं में व्याप्त कमी को दूर करने और वर्तमान में दी जा रही सुविधाओं के लिए बेंचमार्क तय करने पर रहा है। साथ ही यह समय-समय पर प्रगति की समीक्षा करता है और समयबद्धता और गुणवत्ता सुनिश्चित करता है। इसके अतिरिक्त तकनीकी विकास को ध्यान में रखकर किसी भी परिवर्तन के लिए अनुदेशों/दिशा-निर्देशों के माध्यम से उचित पहल करता है। भारत में जमाकर्ताओं के हितों का ध्यान रखना बैंकिंग फ्रेमवर्क

का फोकल पॉइंट है और इसके लिए भारतीय रिज़र्व बैंक ने ग्राहक सेवा पर मास्टर परिपत्र (समय-समय पर यथासंशोधित) जारी किया है।

भारतीय बैंकिंग संहिता और मानक बोर्ड (बीसीएसबीआई)

'बीसीएसबीआई' एक स्वैच्छिक संहिता है जो ग्राहकों के साथ कारोबार करते समय बैंक के लिए न्यूनतम मानक निर्धारित करती है। यह ग्राहकों को सुरक्षा प्रदान करती है तथा यह बतलाती है कि दैनंदिन परिचालन में बैंकों द्वारा अपने ग्राहकों के साथ किस तरह का व्यवहार किया जाना चाहिए। यह संहिता भारतीय रिज़र्व बैंक के विनियामक या पर्यवेक्षी अनुदेशों का स्थान नहीं लेती, न ही उनका अधिक्रमण करती है तथा बैंक समय-समय पर भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा जारी निदेशों का अनुपालन करते हैं। यदि संहिता के प्रावधान विनियामक अनुदेशों से उच्च मानक स्थापित करते हैं, तो वे लागू होंगे, क्योंकि ग्राहकों के प्रति प्रतिबद्धता के लिए बैंकों द्वारा इस संहिता को स्वेच्छा से स्वीकार किया जाता है। इस संहिता का लक्ष्य (क) न्यूनतम मानक की स्थापना के माध्यम से ग्राहकों के साथ कारोबार के दौरान यथोचित व्यवहार संहिता अपनाना, (ख) पारदर्शिता बढ़ाना ताकि ग्राहक यह जान सकें कि उन्हें कौन सी सेवाएं बेहतर ढंग से मिल सकती हैं, (ग) बाजार को उच्च परिचालन मानक प्राप्त करने के लिए प्रेरित करना, (घ) ग्राहक और बैंक के बीच निष्पक्ष और सौहार्दपूर्ण रिश्ता कायम करना तथा (ङ) बैंकिंग प्रणाली के प्रति लोगों का विश्वास बढ़ाना है।

बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006

भारतीय रिज़र्व बैंक अपने मुख्य महाप्रबंधक या महाप्रबंधक स्तर के अधिकारियों को बैंकिंग लोकपाल के रूप में नियुक्त करता है ताकि इस योजना के तहत निर्धारित कार्यकलापों को प्रभावी ढंग से कार्यान्वित किया जा सके। इस योजना का उद्देश्य बैंक द्वारा उपलब्ध कराई गई निर्धारित सेवाओं के संबंध में प्राप्त शिकायतों का निवारण करना है। इसके अंतर्गत समस्त वाणिज्यिक बैंक, क्षेत्रीय ग्रामीण बैंक तथा अनुसूचित प्राथमिक सहकारी बैंक आते हैं। शिकायतकर्ता बैंकिंग अथवा अन्य सेवाओं की कमियों से असंतुष्ट होने पर इसके खंड 8

में उल्लिखित कारणों के आधार पर अपनी शिकायत दर्ज कर सकता है। बैंकिंग लोकपाल, बैंक और शिकायतकर्ता के बीच समझौता और मध्यस्थता द्वारा अथवा इस योजना के अनुसार अपना निर्णय सुनाकर प्राप्त शिकायत का निपटान करता है।

नोडल अधिकारी

ग्राहक सुरक्षा को ध्यान में रखते हुए भारतीय रिज़र्व बैंक ने शिकायत निवारण प्रणाली तैयार की है तथा इसे और भी कारगर और सुगम बनाने के उद्देश्य से नोडल अधिकारी की अवधारणा को लागू किया गया है। प्रत्येक बैंक के प्रधान और नियंत्रक कार्यालय में शिकायत निवारण के लिए बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 के अंतर्गत एक नोडल अधिकारी नियुक्त किया जाना आवश्यक है। ग्राहक अपनी शिकायत दर्ज करने के लिए नोडल अधिकारी से संपर्क कर सकते हैं। नोडल अधिकारी बैंक और बैंकिंग लोकपाल के कार्यालय के बीच संपर्क अधिकारी का काम करता है। बैंक की शाखाओं तथा वेबसाइट पर नोडल अधिकारी/प्रधान नोडल अधिकारी का नाम प्रदर्शित करना अनिवार्य है।

ग्राहक सेवा पर दामोदरन समिति

भारतीय रिज़र्व बैंक ने 26 मई 2010 को सेबी के भूतपूर्व अध्यक्ष श्री एम. दामोदरन की अध्यक्षता में एक समिति का गठन किया जिसे यह कार्य दिया गया कि वह रिटेल और छोटे ग्राहकों, जिसमें पेंशनभोगी भी शामिल हैं, को दी जाने वाली सुविधाओं के साथ-साथ बैंकों में प्रचलित शिकायत निवारण प्रणाली, उसके ढांचे और प्रभाव पर विचार करे तथा शिकायतों के शीघ्र निपटान के लिए किए जाने वाले उपायों के संबंध में अपने सुझाव दे। दामोदरन समिति ने अपनी रिपोर्ट में 232 सिफारिशें प्रस्तुत कीं। दामोदरन समिति की कुछ सिफारिशों के कार्यान्वयन की जाँच के लिए भारतीय बैंक संघ (आईबीए) के एक उप-समूह का गठन किया गया। इन सिफारिशों में मूलभूत बैंकिंग सेवाओं के लिए सेवा प्रभार की बेंचमार्किंग, नॉन-होम ब्रांच लेन-देन के लिए प्रभार, एटीएम/पाइंट ऑफ सेल/इंटरनेट बैंकिंग के लिए शून्य देयता (जीरो लाइबिलिटी) और ग्राहकों से हुई लापरवाही को साबित करने की जिम्मेदारी बैंक पर होना तथा फ्लोटिंग ब्याज दर व्यवस्था के तहत पुराने एवं

नए ग्राहकों के लिए ब्याज दरों में भेदभाव शामिल हैं। आईबीए को कहा गया कि वह इन सिफारिशों को लागू करने के लिए एक सुविचारित कार्य-योजना तैयार करे और यह सुनिश्चित करे कि समिति की सिफारिशों से वांछित परिणाम समग्र रूप से प्राप्त हों।

दामोदरन समिति द्वारा-प्रस्तुत सिफारिशों में से 155 सिफारिशें कार्यान्वित की जा चुकी हैं। जिन सिफारिशों को लागू किया जाना बाकी है, उनमें खाते में न्यूनतम शेष राशि - पारदर्शिता, गैर-रखरखाव संबंधी प्रभारों में एकरूपता, मूलभूत सेवाओं के लिए प्रभार, बैंकों द्वारा गलती से वापस किए जाने वाले चेक के लिए मुआवजा, इंटरनेट बैंकिंग-सुरक्षित संपूर्ण संरक्षण नीति, आवास ऋण-मौजूदा और नए उधारकर्ताओं के बीच अस्थिर ब्याज दर को लेकर कोई भेदभाव न करना तथा ग्राहकों से हुई लापरवाही को साबित करने की जिम्मेदारी बैंक पर होना जैसी महत्वपूर्ण सिफारिशें शामिल हैं। भारतीय रिज़र्व बैंक आईबीए के माध्यम से इन सिफारिशों के शीघ्र कार्यान्वयन के लिए प्रयासरत है।

उपसंहार

वित्तीय क्षेत्र में ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण आधार स्तंभ ग्राहक सुरक्षा है, जिसके लिए हमारी व्यवस्था में आवश्यक प्रावधान किए गए हैं और इसे आवश्यकतानुसार समय-समय पर परिशोधित किया जा रहा है। इसका दूसरा पक्ष यह भी है कि ग्राहकों को इन प्रावधानों की संपूर्ण जानकारी हो, लेकिन इससे भी अधिक महत्वपूर्ण यह है कि ग्राहकों को सुरक्षा प्रदान करने के साथ-साथ इस कदर सक्षम बनाया जाए कि उन्हें न्याय व्यवस्था के दरवाजे खटखटाने ही न पड़ें। इसके लिए बैंकों को पूरी निष्ठा के साथ प्रयास करना होगा। यह आवश्यक है कि ग्राहकों की समस्याओं को 'निपटारा' की स्थिति तक न पहुंचाकर बैंक में ही 'सुलझा' दिया जाए। बैंक इसके लिए रिलेशनशिप मैनेजर, कस्टमर केयर, ईमेल, एमएमएस आदि का सहारा ले सकते हैं और यदि वे ऐसा करने में असफल होते हैं तो असंतुष्ट ग्राहक वर्तमान प्रावधानों के तहत न्याय प्राप्त कर सकते हैं।





धूमता आईना

रिज़र्व बैंक ने वर्ष 2005 से पहले जारी किए गए बैंक नोट बदलवाने की तारीख 1 जनवरी 2015 तक बढ़ाई

भारतीय रिज़र्व बैंक ने वर्ष 2005 से पहले जारी किए गए बैंक नोटों को बदलवाने की तारीख 1 जनवरी 2015 तक बढ़ा दी है। रिज़र्व बैंक ने बैंकों को यह भी सूचित किया है कि वे जनता को पूरे मूल्य और बिना किसी असुविधा के इन नोटों को बदलने की सुविधा प्रदान करें।

रिज़र्व बैंक ने यह भी स्पष्ट किया है कि जनता स्वतंत्र रूप से इन नोटों को किसी भी लेनदेन के लिए उपयोग करना जारी रख सकती है और बिना झिझक के इन नोटों को भुगतान में प्राप्त कर सकती है क्योंकि ये सभी नोट वैध मुद्रा बने रहेंगे।

इससे पहले 22 जनवरी 2014 को रिज़र्व बैंक द्वारा जारी एक प्रेस विज्ञप्ति में कहा गया था कि वर्ष 2005 से पहले जारी किए गए सभी बैंक नोटों को 31 मार्च 2014 के बाद संचलन



के. सी. मालपानी

प्रबंधक

भारतीय रिज़र्व बैंक, मुंबई

से पूरी तरह से वापस ले लिया जाएगा और इसके बाद लोगों से यह अपेक्षित होगा कि वे इन नोटों को बदलवाने के लिए बैंकों में संपर्क करें।

रिज़र्व बैंक ने अपने इस कदम के पीछे मूल कारण इन बैंक नोटों को संचलन से बाहर निकालना बताया है, क्योंकि इन नोटों की सुरक्षा विशेषताएं वर्ष 2005 के बाद मुद्रित किए गए नोटों की तुलना में कम हैं। रिज़र्व बैंक पहले से ही बैंकों के माध्यम से ऐसे बैंक नोटों को सामान्य तरीके से बाजार से वापस लेता रहा है। रिज़र्व बैंक की दृष्टि में वर्ष 2005 से पहले मुद्रित और अभी भी प्रचलन में मौजूद बैंक नोटों की इतनी अधिक मात्रा नहीं है कि आम जनता पर ज्यादा प्रभाव पड़े। रिज़र्व बैंक ने जनता से यह भी अपील की है कि वे घबराएं नहीं और सक्रिय रूप से नोट वापस लेने की प्रक्रिया में सहयोग करें।

कैसे पहचानें ऐसे नोटों को ?

पुराने नोटों की पहचान आसानी से की जा सकती है क्योंकि वर्ष 2005 से पहले जारी किए गए नोटों के पीछे के हिस्से में मुद्रण वर्ष अंकित नहीं है। 2005 के बाद के नोटों में मुद्रण वर्ष नोट के पीछे के हिस्से में सबसे नीचे अंकित रहता है।



(बैंक नोट जिस पर मुद्रण का वर्ष अंकित नहीं है)



(बैंक नोट जिस पर मुद्रण का वर्ष अंकित है)

ग्राहकों के प्रति बैंकों की वचनबद्धता को संशोधित किया बीसीएसबीआई ने

बैंकिंग कोड एंड स्टैंडर्ड बोर्ड ऑफ इंडिया (बीसीएसबीआई) ने अपनी मौजूदा प्रतिबद्धता संहिता को संशोधित किया गया है जो जनवरी 2014 प्रभावी हो गई है। इससे बैंकों में ग्राहक सेवा के स्तर में और सुधार आने की उम्मीद है। इस संहिता में किए गए कुछ प्रमुख संशोधन इस प्रकार हैं-

- बैंकों से कहा गया है कि वे ग्राहकों को न्यूनतम शेष रखे जाने की किसी भी अपेक्षा के बिना बेसिक एकाउंट खोलने की सुविधा आसानी से उपलब्ध कराएं। अब बैंकों को हर शाखा में नोटिस बोर्ड पर यह बताना होगा कि ऐसे खाते खोलने की प्रक्रिया क्या होगी और सरलीकृत केवाईसी मानदंडों के अनुसार इन खातों को खोलने के लिए किन-किन दस्तावेजों की जरूरत होगी।
- नए कोड के मुताबिक अब इंटरनेट बैंकिंग प्रणाली में सुरक्षा-चक्र भंग होने के कारण ग्राहकों को कोई भी नुकसान होने पर उसकी भरपाई बैंक को करनी होगी। बशर्ते, इसके लिए ग्राहक जिम्मेदार न हो। अब किसी भी 'अनऑथराइज्ड' ट्रांज़ैक्शन के लिए बैंकों को या तो यह साबित करना होगा कि ग्राहक की गलती के चलते उससे जुड़ी गोपनीय सूचना दूसरों के हाथ में गई या उन्हें नुकसान की भरपाई करनी होगी।
- बैंकों से कहा गया है कि वे ग्राहक की सहमति के बगैर उनके खाते अपग्रेड न करें। ऐसा कोई भी कदम उठाने से पहले बैंकों को ग्राहकों से लिखित या अन्य किसी रूप में स्पष्ट सहमति लेनी होगी। अभी ऐसी कई शिकायतें आती

हैं, जिनमें ग्राहक की मर्जी के बगैर खाता अपग्रेड कर दिए जाने और बैंकों द्वारा मिनिमम बैलेंस न रखने के लिए चार्ज वसूलना शुरू कर दिए जाने की बात कही जाती है।

- नए कोड में सेफ डिपोजिट लॉकर की सुविधा की मांग करने वाले ग्राहकों से सावधि जमा (एफडी) कराए जाने की अपेक्षा किए जाने की परिपाटी पर लगाम लगाए जाने की कोशिश की गई है। हालांकि, बैंक अब भी ग्राहक से तीन साल के लॉकर के किराए तथा जरूरत पड़ने पर लॉकर को तोड़ने पर आने वाले खर्च के बराबर की रकम की एफडी कराने के लिए कह सकते हैं।
- नए कोड में बैंकों से यह भी अपेक्षा की गई है कि वे निःशक्त ग्राहकों (डिफरेंटली एबलड कस्टमर्स) और वरिष्ठ नागरिकों को उनके घर पर बैंकिंग सुविधाएं प्रदान कराएं जिनमें कैश/इंस्ट्रुमेंट्स को खाते में जमा करने के लिए घर से लेना या चेक जारी होने या लिखित अनुरोध मिलने पर नकद राशि/मांग ड्राफ्ट घर पर पहुंचाना शामिल है। ऐसी सेवाएं कुछ खास परिस्थितियों जैसे कि बीमारी या ग्राहक के शाखा तक पहुंच पाने में असमर्थ होने की हालत में ही दी जाएंगी।
- बैंकों को इंश्योरेंस जैसे थर्ड पार्टी प्रॉडक्ट्स की मिस-सेलिंग से बचने की हिदायत भी दी गई है।

वाइट लेबल एटीएम स्थापित करने हेतु चार गैर-बैंकिंग संस्थाओं को प्राधिकृत किया गया

जून 2012 में भारतीय रिज़र्व बैंक ने भुगतान और निपटान प्रणाली अधिनियम, 2007 के अंतर्गत रिज़र्व बैंक से प्राधिकार प्राप्त करने के बाद देश में वाइट लेबल एटीएमों की स्थापना और परिचालन के लिए गैर-बैंकिंग संस्थाओं को अनुमति देने हेतु दिशानिर्देश जारी किए थे। इसके पूर्व केवल बैंकों को ही भारत में एटीएम की स्थापना और परिचालन की अनुमति दी गई थी।

गैर-बैंकिंग संस्थाओं को वाइट लेबल एटीएम स्थापित करने की अनुमति दिए जाने का प्रारंभिक उद्देश्य अर्ध-शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों (मुख्यतः टीयर III से VI क्षेत्रों), में एटीएम के विस्तार को बढ़ाना था जहां बैंक-स्वाधिकृत एटीएम का प्रसार नहीं बढ़ रहा था।

हाल ही में रिज़र्व बैंक ने निम्नलिखित चार गैर-बैंकिंग संस्थाओं को वाइट लेबल एटीएम (डब्ल्यूएलए) की स्थापना और परिचालन के लिए प्राधिकार प्रमाणपत्र जारी किए हैं। ये हैं-

- (i) टाटा कम्प्यूनिवेशन्स पेमेंट सोल्यूशन्स लिमिटेड, मुंबई
- (ii) प्रिज्म पेमेंट सर्विसेज प्राइवेट लिमिटेड, मुंबई
- (iii) मुथूट फाइनेंस लिमिटेड, कोच्चि
- (iv) वक्रांगी लिमिटेड, मुंबई

इनमें से पहले तीन वाइट लेबल एटीएम परिचालकों ने पहले ही अपनी सेवाएं शुरू कर दी हैं तथा वक्रांगी लिमिटेड शीघ्र ही अपनी सेवाएं शुरू करेगा।

वर्ष 2014-15 में भारत की संवृद्धि दर 6 फीसदी से अधिक रहने का अनुमान : विश्व बैंक

विश्व बैंक ने 2014-15 में भारत की आर्थिक संवृद्धि दर 6 प्रतिशत से अधिक रहने का अनुमान व्यक्त किया है। विश्व बैंक का यह भी मानना है कि वैश्विक मांग में सुधार और घरेलू निवेश बढ़ने से 2016-17 में भारत की संवृद्धि दर 7.1 प्रतिशत पहुंच जाएगी।

विश्व बैंक ने अपनी वैश्विक आर्थिक परिदृश्य रिपोर्ट में कहा है कि वैश्विक जीडीपी संवृद्धि दर इस साल बढ़कर 3.2 प्रतिशत पहुंच सकती है जो 2013 में 2.4 प्रतिशत रही थी जबकि वर्ष 2015 व 2016 में इसके क्रमशः 3.4 व 3.5 प्रतिशत रहने की संभावना है। रिपोर्ट के मुताबिक, विकासशील देशों में संवृद्धि दर सुधरने और अधिक आमदनी वाली अर्थव्यवस्थाओं के नरमी के दौर से उबरने के साथ इस साल वैश्विक अर्थव्यवस्था के मजबूत होने का अनुमान है।

जनवरी में थोक मुद्रास्फीति घटकर 7 महीने के निचले स्तर पर

जनवरी में थोक मूल्य सूचकांक आधारित मुद्रास्फीति घटकर सात महीने के निचले स्तर अर्थात 5.05 प्रतिशत पर आ गई। यह लगातार दूसरा महीना है जब थोक मूल्य सूचकांक आधारित मुद्रास्फीति में गिरावट आई है। दिसंबर में यह 6.16 प्रतिशत थी। थोक मूल्य सूचकांक (डब्ल्यूपीआई) के मुताबिक जनवरी के दौरान खाद्य वस्तुओं की मुद्रास्फीति घटकर 8.80 प्रतिशत हो गई जो इससे पिछले महीने में 13.68 प्रतिशत थी। इसी दौरान

सब्जियों की मुद्रास्फीति घटकर 16.60 प्रतिशत पर आ गई, जो दिसंबर में 57.33 प्रतिशत थी। थोक मूल्य सूचकांक के आंकड़ों के मुताबिक, प्राथमिक वस्तुओं की मुद्रास्फीति 6.84 प्रतिशत जबकि ईंधन व बिजली की मुद्रास्फीति 10.03 प्रतिशत रही। वहीं विनिर्मित उत्पादों जैसे चीनी व खाद्य तेल की मुद्रास्फीति मामूली रूप से बढ़कर 2.76 प्रतिशत रही।

भारतीय महिला बैंक का आईसीएआई के साथ समझौता

भारतीय महिला बैंक ने चार्टर्ड एकाउंटेंट का कोर्स करने वाले छात्रों को वित्तीय सुविधाएं उपलब्ध कराने के लिए इंस्टीट्यूट ऑफ चार्टर्ड एकाउंटेंट्स ऑफ इंडिया (आईसीएआई) के साथ एक समझौता किया है। इसके मुताबिक बैंक चार्टर्ड एकाउंटेंट की पढ़ाई कर रही छात्राओं को ब्याज दर में एक प्रतिशत छूट देगा। चार्टर्ड एकाउंटेंट के पेशे में अधिक से अधिक महिलाओं को प्रोत्साहित करने के वास्ते बैंक ने यह कदम उठाया है। पूरी तरह महिलाओं द्वारा संचालित देश के पहले महिला बैंक ने आईसीएआई के साथ एक अन्य सहमति पत्र पर भी हस्ताक्षर किए हैं। यह सहमति पत्र आईसीएआई सदस्यों की वित्तीय जरूरतें पूरी करने के लिए किया गया है।

येलेन ने फेडरल रिज़र्व प्रमुख का पदभार संभाला

प्रख्यात अर्थशास्त्री जेनेट येलेन को फेडरल रिज़र्व की पहली महिला प्रमुख के तौर पर नियुक्त किया गया। येलेन ने बेन बर्नार्के से यह पदभार ग्रहण किया जिन्होंने अमेरिका और वैश्विक वित्तीय प्रणाली को संकट से बाहर निकालने में अहम भूमिका निभाई है। फेडरल रिज़र्व के प्रमुख के तौर पर उनका कार्यकाल चार साल का होगा। येलेन ने फेडरल रिज़र्व की उप प्रमुख के तौर पर बर्नार्के के साथ तीन साल काम किया है और संभावना है कि वह बर्नार्के की नीतियों से इतर नहीं जाएंगी। 67 वर्षीय येलेन फेडरल रिज़र्व में कई महत्वपूर्ण पदों पर काम कर चुकी हैं और हावर्ड विश्वविद्यालय में अकादमिक पद भी संभाल चुकी हैं।

मार्च 2014 मोबाइल इंटरनेट ग्राहकों की संख्या बढ़कर 15.5 करोड़ होने का अनुमान

देश में मोबाइल हैंडसेट के जरिए इंटरनेट का उपयोग करने वाले ग्राहकों की संख्या इस साल मार्च तक 15.5 करोड़ हो सकती है। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया

(आईएमएआई) तथा आईएमआरबी इंटरनेशनल की रिपोर्ट के अनुसार मार्च 2014 तक मोबाइल इंटरनेट ग्राहकों की संख्या भारत में 15.5 करोड़ तथा जून 2014 में 18.5 करोड़ हो सकती है। दिसंबर 2013 तक मोबाइल इंटरनेट ग्राहकों की संख्या 13 करोड़ थी।

यूआईडीएआई ने 51 करोड़ आधार नंबर जारी किए

भारतीय विशिष्ट पहचान प्राधिकरण (यूआईडीएआई) ने अभी तक 51 करोड़ आधार नंबर जारी किए हैं। प्रतिदिन करीब 11 लाख आधार नंबर जारी किए जा रहे हैं। यूआईडीएआई द्वारा जारी एक बयान में कहा गया है कि - 'प्राधिकरण ने 51 करोड़ आधार नंबर जारी करने का काम पूरा कर लिया है। प्रतिदिन करीब 11 लाख आधार नंबर जारी होने के साथ अगले कुछ महीनों में 60 करोड़ आबादी को आधार नंबर जारी करने का काम पूरा होने की संभावना है।' यूआईडीएआई ने पहला आधार नंबर सितंबर, 2010 में जारी किया था और नवंबर 2011 तक इसने 8 करोड़ के आंकड़े को पार कर लिया था।

भारत में 103 अरबपति, वैश्विक सूची में देश छठे स्थान पर

यद्यपि भारत में जुलाई 2012 से जून 2013 के बीच अरबपतियों की संख्या घटी है लेकिन 103 अरबपतियों के साथ शीर्ष देशों की सूची में वह छठे स्थान पर है। इस सूची में सबसे ऊपर अमेरिका है जहां 515 अरबपति रहते हैं और यह तादाद चीन के 157 अरबपतियों के मुकाबले तिगुनी है। जर्मनी, यू.के. और रूस पांच शीर्ष देशों में शामिल हैं जहां क्रमशः 148, 135 और 108 अरबपति हैं।

देश में अकेले मुंबई में 30 अरबपति हैं जिसे देश की वित्तीय राजधानी कहा जाता है। मुंबई 'अरबपतियों के शहर' की सूची में विश्व के पहले पांच शहरों में है। इस सूची में न्यूयॉर्क शीर्ष स्थान पर है जहां 96 अरबपति हैं जबकि शीर्ष पांच शहरों में शामिल हांगकांग, मास्को और लंदन में क्रमशः 75, 74 और 67 अरबपति रहते हैं।

आयात घटा, व्यापार घाटे में बड़ा सुधार

सरकार द्वारा जारी आधिकारिक आंकड़ों से पता चलता है कि सोने के आयात पर लगाम लगाने और पेट्रोलियम की वैश्विक दरों में गिरावट आने से निर्यात में कमी आई है। जनवरी माह के

दौरान सोने व चांदी का आयात 77 फीसदी घटकर 1.72 अरब डॉलर पर आ गया, जो पिछले साल इसी महीने में 7.49 अरब डॉलर रहा था। इसी तरह तेल आयात 10.1 फीसदी घटकर 13.18 अरब डॉलर रह गया। इस प्रकार माह के दौरान कुल आयात भी 18.07 फीसदी घटकर 36.66 अरब डॉलर रह गया जो पहले 44.75 अरब डॉलर था। इसके चलते व्यापार घाटा लगभग आधा घटकर 9.91 अरब डॉलर रह गया जो पहले 18.97 अरब डॉलर था। इससे चालू खाते के घाटे पर लगाम लगाने में सरकार को मदद मिलेगी।

सत्या नडेला बने माइक्रोसॉफ्ट के सीईओ

भारतीय मूल के अमेरिकी एक्जिक्यूटिव सत्या नडेला माइक्रोसॉफ्ट के नए सीईओ चुन लिए गए हैं। नडेला मौजूदा सीईओ स्टीव बॉमर की जगह लेंगे। वह माइक्रोसॉफ्ट के तीसरे सीईओ हैं। हैदराबाद के रहने वाले नडेला माइक्रोसॉफ्ट के क्लाउड और एंटरप्राइज ग्रुप के वाइस प्रेसिडेंट हैं। नडेला को सीईओ के रोल में सबसे आगे माना जा रहा था। क्लाउड और एंटरप्राइज ग्रुप संभालने वाले नडेला इससे पहले माइक्रोसॉफ्ट के 19 अरब डॉलर के सर्वर एंड टूल्स के हेड थे। नडेला ने हैदराबाद पब्लिक स्कूल से पढ़ाई की है और इसके बाद उन्होंने मणिपाल इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नॉलॉजी से इलेक्ट्रॉनिक्स एंड कम्युनिकेशन इंजीनियरिंग की उपाधि ली थी। नडेला ने अमेरिका से मास्टर ऑफ साइंस की डिग्री प्राप्त की और इसके बाद मास्टर ऑफ बिजनेस की डिग्री के लिए यूनिवर्सिटी ऑफ शिकागो का रुख किया। कुछ समय तक सन माइक्रोसिस्टम्स में काम करने के बाद वह 1992 में माइक्रोसॉफ्ट से जुड़े और तब से उसी के साथ हैं।

नूयी, कोचर व्यवसाय जगत की 50 शक्तिशाली महिलाओं में : फार्च्यून

पेप्सीको प्रमुख इंदिरा नूयी और आईसीआईसीआई बैंक की प्रबंध निदेशक चंदा कोचर फार्च्यून पत्रिका द्वारा जारी कंपनी जगत की 50 सबसे शक्तिशाली महिलाओं की ताजा सूची में शामिल हुई हैं। फार्च्यून की 50 सबसे शक्तिशाली कारोबारी महिलाएं (वैश्विक) संस्करण सूची में जनरल मोटर्स की मुख्य कार्यकारी मेरी बैरा सबसे ऊपर हैं। इस सूची में शामिल दो भारतीय महिलाएं, इंदिरा नूयी तीसरे स्थान पर और चंदा कोचर

18वें स्थान पर हैं। फार्च्यून ने कहा है कि न्यू (58) ने पेप्सीको के शीर्ष पद पर अपने सात साल के कार्यकाल में अमेरिका से बाहर पेप्सी की बिक्री दोगुनी से अधिक कर दी। कंपनी की 65.5 अरब डॉलर की आय में आधे से अधिक योगदान अंतरराष्ट्रीय बाजारों से आता है। इधर 52 साल की कोचर भारत के दूसरे सबसे बड़े बैंक की प्रमुख हैं। आईसीआईसीआई बैंक की आस्तियां 124 अरब डॉलर हैं, मुनाफा 1.5 अरब डॉलर और इसकी 3588 शाखाएं हैं। इस सूची में आईबीएम की चेयरपर्सन, मुख्य कार्यकारी, अध्यक्ष जिनी रोमेट्टी दूसरे स्थान पर, ऊर्जा कंपनी पेट्रोबास की मुख्य कार्यकारी मारिया द ग्रेस सिल्वा फोस्टर चौथे स्थान, फेसबुक की मुख्य परिचालन अधिकारी शेरिल सैंडबर्ग 11वें स्थान पर और याहू की अध्यक्ष एवं मुख्य कार्यकारी मारिसा मेयर 14वें स्थान और गूगल की वरिष्ठ उपाध्यक्ष (विज्ञापन और वाणिज्य) सुजैन वोज्जिसकी 20वें स्थान पर शामिल की गई हैं।

सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों में 11,200 करोड़ रुपये का निवेश

हाल ही में प्रस्तुत अंतरिम बजट में सरकार की ओर से अगले वित्त वर्ष में सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों में 11,200 करोड़ रुपये का निवेश किए जाने का प्रस्ताव किया गया है ताकि इनकी पूंजी बढ़ाई जा सके। सरकार ने इस वित्त वर्ष में सार्वजनिक क्षेत्र के विभिन्न बैंकों में 14000 करोड़ रुपये लगाए हैं जिनमें

से स्टेट बैंक ऑफ इंडिया को 2000 करोड़ रुपये और इंडियन ओवरसीज़ बैंक को 1200 करोड़ रुपये मिले।

बढ़ती अनर्जक आस्तियों (एनपीए) के चलते बैंक दबाव में हैं। सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों का फंसा कर्ज या एनपीए पिछले साल सितंबर में 28.5 प्रतिशत बढ़कर 2.36 लाख करोड़ रुपये हो गया जो मार्च 2013 में 1.83 लाख करोड़ रुपये था।

क्या है यूलिप का फंडा

जीवन बीमा कंपनियों द्वारा जारी यूनिट लिंकड इंश्योरेंस प्लान यानि यूलिप एक ऐसी स्कीम है जिसमें जीवन बीमा और म्यूचुअल फंड में एक साथ पैसा निवेश किया जाता है। इसमें बीमा कवर के साथ-साथ शेयर बाजार में निवेश से होने वाले फायदे/नुकसान भी जुड़े रहते हैं। यूलिप के प्रीमियम के तौर पर जमा की गई रकम को कंपनी दो हिस्सों में बांट लेती है। एक छोटा हिस्सा बीमा कवर और कमीशन आदि खर्चों आदि के लिए होता है जबकि दूसरे और बड़े हिस्से की रकम को शेयर बाजार में लगा दिया जाता है। शेयर बाजार में जो पैसा निवेश किया जाता है, उसका तरीका लगभग म्यूचुअल फंडों में निवेश की तरह ही होता है। चूंकि इसमें इंश्योरेंस के अलावा शेयर बाजार पर आधारित रिटर्न भी मिलता है। अतः बाजार में तेजी बने रहने पर ज्यादा लाभ और मंदी के माहौल में हानि की संभावना भी बनी रहती है।

○○○

भारतीय रिज़र्व बैंक की नीतिगत दरें *

बैंक दर	:	9.0 प्रतिशत
रेपो दर	:	8.0 प्रतिशत
रिवर्स रेपो दर	:	7.0 प्रतिशत

आरक्षित अनुपात *

आरक्षित नकदी निधि अनुपात (सीआरआर)	:	4.0 प्रतिशत
सांविधिक चलनिधि अनुपात (एसएलआर)	:	23.0 प्रतिशत

* 14 मार्च 2014 की स्थिति

लेखकों से

इस पत्रिका का उद्देश्य बैंकिंग और उससे संबंधित विषयों पर हिंदी में मौलिक सामग्री उपलब्ध कराना है। बैंकिंग विषयों पर हिंदी में मूल रूप से लिखने वाले सभी लेखकों से सहयोग मिले बिना इस उद्देश्य की पूर्ति कैसे होगी? हमें इसमें आपका सक्रिय सहयोग चाहिए। बैंकिंग विषयों पर हिंदी में मूल रूप से लिखे स्तरीय लेखों की हमें प्रतीक्षा रहती है। साथ ही, अर्थशास्त्र, वित्त, मुद्रा बाज़ार, पूंजी बाज़ार, वाणिज्य, विधि, मानव संसाधन विकास, कार्यपालक स्वास्थ्य, मनोविज्ञान, परा बैंकिंग, कंप्यूटर, सूचना प्रौद्योगिकी आदि क्षेत्रों से जुड़े विशेषज्ञ इन विषयों पर व्यावहारिक या शोधपूर्ण मौलिक लेख भी हमें प्रकाशनार्थ भेज सकते हैं। प्रकाशित लेखों और पुस्तक समीक्षाओं पर मानदेय देने की व्यवस्था है। कृपया प्रकाशनार्थ सामग्री भेजते समय यह देख लें कि :

- सामग्री बैंकिंग और उससे संबंधित विषयों पर ही है।
- उसमें दी गई जानकारी उपयोगी और अद्यतन है एवं अधिकतम 8 टंकित पृष्ठों में है।
- लेख यदि संभव हो तो आकृति/यूनिकोड फॉन्ट में rajbhashaco@rbi.org.in और/अथवा savitrisingh@rbi.org.in नामक ई-मेल आईडी पर भेजने की व्यवस्था की जाए।
- वह कागज़ के एक ओर स्पष्ट अक्षरों में लिखित अथवा टंकित है।
- यथासंभव सरल और प्रचलित हिंदी शब्दावली का प्रयोग किया गया है और अप्रचलित एवं तकनीकी शब्दों के अर्थ कोष्ठक में अंग्रेजी में दिए गए हैं।
- यह प्रमाणित करें कि लेख मौलिक है, प्रकाशन के लिए अन्यत्र नहीं भेजा गया है और 'बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन' में प्रकाशनार्थ प्रेषित है।
- लेख में शामिल आंकड़ों, तथ्यों आदि के संबंध में स्रोत का स्पष्ट उल्लेख करें।
- प्रकाशन के संबंध में यह सुनिश्चित करें कि जब तक लेख संबंधी अस्वीकृति की सूचना प्राप्त नहीं होती, संबंधित लेख किसी अन्य पत्र-पत्रिका में प्रकाशनार्थ न भेजा जाए।

प्रकाशकों से

जो प्रकाशक अपनी पुस्तक की समीक्षा करवाना चाहते हैं वे कृपया अपनी पुस्तक की दो प्रतियां भिजवाने की व्यवस्था करें।

पाठकों से

इस पत्रिका को आप निःशुल्क प्राप्त कर सकते हैं। इसके लिए आपको अपना अनुरोध लिखित रूप में 'कार्यकारी संपादक, बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन' को भेजना होगा। आपका फार्म मिलते ही आपका नाम डाक सूची में शामिल कर लिया जाएगा और तदनंतर आपको पत्रिका अगले दो वर्ष तक मिलती रहेगी। दो वर्ष समाप्त होने के पूर्व आप अपनी सदस्यता को नवीकृत कर लिया करें ताकि पत्रिका निरंतर मिलती रहे। आपसे अनुरोध है कि अपने सहयोगियों को भी यह जानकारी प्रदान करें तथा अपनी मांग से हमें तत्काल अवगत कराएं ताकि हम तदनुसार प्रतियों का मुद्रण कर सकें। पुराने पाठक कृपया पत्राचार करते समय अपनी सदस्यता संख्या का उल्लेख अवश्य करें।

- पाठकों की प्रतिक्रियाओं का हमें सदैव इंतजार रहता है •

बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन सदस्यता फॉर्म

प्रबंध संपादक
बैंकिंग चिंतन अनुचिंतन
भारतीय रिज़र्व बैंक
राजभाषा विभाग
केंद्रीय कार्यालय, गारमेट हाउस
वरली, मुंबई 400 018

महोदय,

मैं दो वर्ष के लिए 'बैंकिंग चिंतन-अनुचिंतन' का ग्राहक बनना चाहता हूँ। आपसे अनुरोध है कि निम्नांकित ब्योरे के अनुसार मुझे नियमित रूप से पत्रिका भेजें।

सदस्यता क्रमांक _____

नाम (स्पष्ट अक्षरों में) : श्री/श्रीमती/कुमारी _____

पता (स्पष्ट अक्षरों में) _____

केंद्र _____ पिनकोड _____

टेलीफोन नं. (कार्यालय) _____ निवास _____

फैक्स नं. _____ एसटीडी कोड _____

ई-मेल पता _____

दिनांक : _____ 2014

भवदीय/या

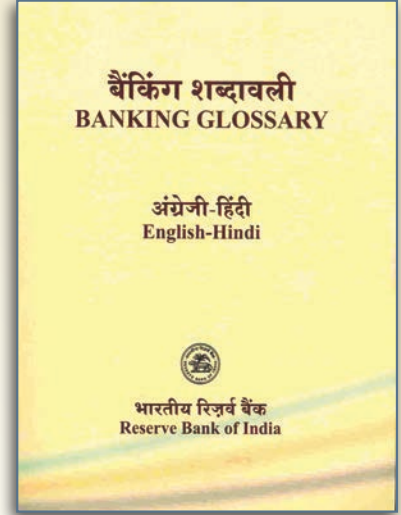
(हस्ताक्षर)

बैंकिंग शब्दावली

वित्तीय क्षेत्र में हिंदी के प्रचार-प्रसार तथा शब्दावली में एकरूपता सुनिश्चित किए जाने के क्रम में भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा प्रकाशित बैंकिंग शब्दावली एक ऐसा शब्दकोश है जिसमें बैंकिंग एवं वित्तीय क्षेत्र से जुड़े महत्वपूर्ण अंग्रेजी शब्दों की अवधारणा को ध्यान में रखते हुए उनके लिए उपयुक्त हिंदी शब्दों का चयन किया गया है। 288 पृष्ठ वाले इस कोश का मूल्य 80.00 रुपए (डाक व्यय अतिरिक्त) है। इसे प्राप्त करने हेतु निम्न पते पर संपर्क किया जा सकता है:

निदेशक, रिपोर्ट और ज्ञान प्रसार प्रभाग (बिक्री अनुभाग)

आर्थिक और नीति अनुसंधान विभाग
भारतीय रिज़र्व बैंक
अमर भवन, फोर्ट, मुंबई - 400 001

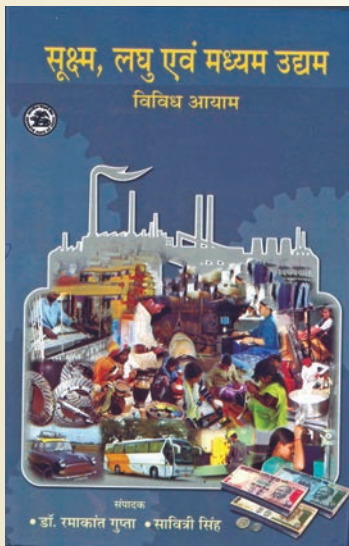


भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा प्रकाशित नवीनतम हिन्दी पुस्तक

‘सूक्ष्म, लघु एवं मध्यम उद्यम - विविध आयाम’

मूल्य : 300/- रुपये
पुस्तक मिलने का पता

मै. आधार प्रकाशन प्रा. लि.
एस.सी.एफ. 267, सेक्टर 16
पंचकूला (हरियाणा)



इस अंक के प्रकाशन में राजभाषा विभाग, केन्द्रीय कार्यालय, भारतीय रिज़र्व बैंक के सहायक प्रबंधक (राजभाषा) श्री एच. पंढरीनाथ का सहयोग प्राप्त हुआ।

पंजीकरण संख्या - 47043/88

ग्राहक सेवा - समग्र दृष्टिकोण

