

Vol.: 24, Issue-II (July-December, 2023)

ISSN No. : 2277-4270
UGC Care Listed Journal



आम्नायिकी



चतुर्विंशोऽङ्कः, (द्वितीयः), जुलाई-दिसम्बर, २०२३
षाण्मासिकी अन्तराष्ट्रिया मूल्याङ्कितशोधपत्रिका
(विश्वविद्यालयानुदानायोग-नईदिल्लीद्वारा अनुमोदिता)

प्रधानसम्पादकः
प्रोफेसरहरीश्वरदीक्षितः

सम्पादकाः
प्रोफेसरपतञ्जलिमिश्रः, प्रो० (डॉ.) देवेन्द्रनाथपाण्डेयः
डॉ० पुष्पादीक्षितः, डॉ० आलोकप्रतापसिंहविसेनः

सहसम्पादकाः
डॉ० उदयप्रतापभारती, डॉ० शान्तिलाल सालवी,
डॉ० राकेशकुमारमिश्रः, डॉ० विनीतमिश्रः, डॉ० शुचिपाण्डेयः

प्रकाशकः
प्रोफेसरहरीश्वरदीक्षितः
वेदविभागः
संस्कृतविद्याधर्मविज्ञानसङ्घायः
काशीहिन्दूविश्वविद्यालयः, वाराणसी- २२१००५

बिलासपुर संभाग में ग्राहक संतुष्टि पर दूरसंचार सेवा की गुणवत्ता का प्रभाव

अंकिता पाण्डेय*, डॉ. अनामिका तिवारी**

सारांश

वर्तमान अध्ययन का उद्देश्य बिलासपुर संभाग में ग्राहकों की संतुष्टि पर दूरसंचार सेवा की गुणवत्ता के प्रभाव का मूल्यांकन करना है और इसके अलावा दो प्रमुख सेवा प्रदाताओं, रिलायंस जियो और एयरटेल के प्रभाव की तुलना करना है। जब भी कोई ब्रांड उपभोक्ताओं की जरूरतों को पूरा करता है, तो ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ सकती है। वर्तमान अध्ययन में ग्राहक संतुष्टि के मानदंड कारक का अनुमान लगाने के लिए, सेवा की गुणवत्ता के पांच पहलुओं (सहानुभूति, निर्भरता, आश्वासन, जवाबदेही और मूर्तता) का उपयोग किया गया है। सुविधा प्रतिचयन प्रणाली का उपयोग 900 उपभोक्ताओं का प्रतिदर्श चुनने के लिए किया गया था, और प्राथमिक आंकड़ों के संकलन के लिए एक संशोधित SERVQUAL प्रश्नावली का उपयोग किया गया था। निष्कर्षों से पता चलता है कि दोनों सेवा प्रदाताओं की ग्राहक संतुष्टि, सभी सेवा गुणवत्ता पहलुओं से महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित होती है।

मुख्य शब्द: सेवा गुणवत्ता, सहानुभूति, ग्राहक संतुष्टि, दूरसंचार सेवा प्रदाता, वास्तविकता, SERVQUAL

प्रस्तावना

1962 में, जब टेलीफोन और प्रसारण प्राधिकरणों को ओपन पोस्टल और टी एंड टी डिवीजन के गठन के साथ जोड़ा गया, तो दूरसंचार उद्योग में महत्वपूर्ण प्रगति देखी गई। दूरसंचार सेवाओं के प्रसार में नियमित सुधार आते रहे। हालाँकि, मोबाइल दूरसंचार की शुरुआत के बाद से, दूरसंचार उद्योग ने पिछले 20 वर्षों के दौरान महत्वपूर्ण विकास देखा है। विकास और विस्तार के इस नए युग में सेवा की गुणवत्ता के बारे में ग्राहकों की धारणा महत्वपूर्ण थी। इसलिए, आज उपभोक्ता अपनी सेवाओं की गुणवत्ता के प्रति अधिक जागरूक हैं। आधुनिक सेवा क्षेत्र के सामने सबसे बड़ी समस्या ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करना और उत्कृष्ट सेवा गुणवत्ता प्रदान करना है (हंग एट अल., 2003)। ओलिवर (1999) के अनुसार, ग्राहकों की संतुष्टि को मापने में "अपेक्षित चीजों और उत्पाद के वास्तविक परिणाम के बीच स्पष्ट विचलन का मूल्यांकन करना शामिल है।" हेनिग-थुरी और क्ली (1997) के शोध के अनुसार, किसी कंपनी की वस्तुओं और सेवाओं के साथ उपभोक्ता संतुष्टि को प्रभावित करने वाला सबसे महत्वपूर्ण तत्व उसकी प्रतिस्पर्धा करने और सफल होने की क्षमता है। अतीत में ऐसे कई शोध हुए हैं, जिनमें प्रयोगात्मक रूप से इन चरों के बीच संबंध का अध्ययन किया गया और ग्राहक संतुष्टि (सीएस) पर उपयोग की जाने वाली सेवा गुणवत्ता के असाधारण प्रभावों की रिपोर्ट दी गई। ग्राहक अपनी चाहतों और प्राप्त सेवाओं के संबंध में निर्णयों के बीच जो अंतर करते हैं, वह सेवा गुणवत्ता (एसक्यू) की सबसे अधिक इस्तेमाल की जाने वाली परिभाषा है (परसुरामन एट अल., 1988)। सेवा की गुणवत्ता से संबंधित अनेक शोध, साहित्य में आसानी से पाए जा सकते हैं। संगठनों की सफलता का महत्व साहित्य में सेवा की गुणवत्ता पर जोर देने के मुख्य औचित्य में से एक है (सैंटूरिडिस और ट्रिवेलस, 2010)। वे जो अपेक्षा करते हैं और जो वे वास्तव में प्राप्त करते हैं या मानते हैं कि वे प्राप्त कर रहे हैं, उसके बीच विरोधाभास के रूप में, ग्राहक सेवा की गुणवत्ता पर विचार करते हैं। हालाँकि, SERVQUAL उपकरण परसुरामन एट अल. (1988) द्वारा विकसित किए गए हैं, जिसका उपयोग नियमित रूप से सेवा गुणवत्ता मापने के लिए

* शोधार्थी, वाणिज्य विभाग, गुरु घासीदास विश्वविद्यालय, बिलासपुर (छ.ग.)

** सहायक प्राध्यापक, वाणिज्य विभाग, गुरु घासीदास विश्वविद्यालय, बिलासपुर (छ.ग.)

किया जाता है। हम ग्राहक संतुष्टि कारकों और दूरसंचार उद्योग को देखेंगे। इस अध्ययन का मुख्य लक्ष्य सेवा गुणवत्ता के उन पहलुओं की पहचान करना है जिनका दूरसंचार क्षेत्र में ग्राहकों की संतुष्टि पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

ग्राहक संतुष्टि

आज की प्रतिस्पर्धात्मकता दूरसंचार उद्योग में ग्राहकों की संतुष्टि और गुणवत्ता में सुधार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। जब कोई प्रतिद्वंद्विता नहीं होती है तो संगठन अपने उपभोक्ताओं को अस्वीकार्य सेवाएं प्रदान करते हैं, जिसका अर्थ है कि आवश्यकता आपूर्ति से अधिक है क्योंकि उनका मानना है कि ग्राहक मौजूदा सेवाओं को बिना किसी शर्त के स्वीकार करेंगे, क्योंकि उनके पास कोई अन्य विकल्प नहीं है। हालाँकि, एक प्रतिस्पर्धी बाजार में, किसी संगठन का अस्तित्व पूरी तरह से ग्राहक की निष्ठा पर निर्भर करता है, जो बदले में इस बात पर निर्भर करता है कि उपभोक्ता प्राप्त सेवाओं से कितना संतुष्ट है। ग्राहकों की संतुष्टि महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह उद्यमियों और विपणक को अपने उद्यमों की संरचना और सुधार के लिए एक रूपरेखा प्रदान करती है।

जब कोई सेवा उनकी अपेक्षाओं पर खरी उतरती है तो व्यक्ति की भावना को ग्राहक संतुष्टि माना जा सकता है। डेंग एट एल (2009) का दावा है कि ग्राहकों की जरूरतों को काफी हद तक पूरा करने की सेवा प्रदाता की क्षमता, उत्पाद विविधता और उपभोक्ताओं के साथ स्थायी संबंध बनाने के लिए महत्वपूर्ण है। साहित्य में ग्राहकों की संतुष्टि को दीर्घकालिक संगठन के प्रदर्शन के लिए महत्वपूर्ण माना गया है (जीथमल एट अल., 1996)। ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करने से व्यवसायों को विशिष्ट बाजारों में खुद को एकांत में रखने का मौका मिलता है, जो पूरी तरह से उचित है (कराटेपे एट अल., 2005)। इसके अतिरिक्त, अध्ययनों से पता चलता है कि ग्राहकों की संतुष्टि, सेवा की गुणवत्ता के माध्यम से व्यवहारिक दृष्टिकोण को सीधे प्रभावित करती है (क्रोनिन एट अल., 2000)। बैंकों के समान, अन्य उद्योग भी ग्राहकों की संतुष्टि पर ज़ोर देते हैं। ग्राहक निष्ठा में थोड़ी वृद्धि के लिए, जिसके परिणामस्वरूप समर्पित सेवा और ग्राहक प्रतिधारण (बोवेन और चैन, 2001) हो सकता है, दूरसंचार सेवा प्रदाताओं को ग्राहक सेवा आवश्यकताओं के बारे में भी जागरूक होना होगा और यह समझने की आवश्यकता है की सेवा वितरण के माध्यम से ग्राहकों के परिप्रेक्ष्य को वे कैसे प्रभावित करेंगे (जेरार्ड और कनिंघम, 2001)। सेवाओं से संतुष्टि और उनकी गुणवत्ता के बीच संबंध ग्राहक को मूल्य प्रदान करता है। यदि ग्राहकों को उनकी अपेक्षा के अनुरूप और उससे भी अधिक सेवाएँ प्राप्त होती हैं, जो उनकी अपेक्षाओं से अधिक होती हैं, तो कंपनी के बारे में उनकी राय सकारात्मक होगी। यदि ग्राहकों को लगता है कि उनकी सेवाओं का अवमूल्यन किया गया है, तो वे किसी निश्चित कंपनी के बारे में खराब राय रखेंगे और वे अपनी निष्ठा अन्य संभावित ग्राहकों के प्रति बदल सकते हैं। यदि ग्राहक प्रसन्न हैं, तो वे व्यवसाय के प्रति निष्ठावान रहेंगे; फिर भी, यदि वे नहीं हैं, तो उनकी प्रतिबद्धता सुनिश्चित नहीं है। इसलिए, प्रबंधन को ग्राहकों की संतुष्टि पर विशेष जोर देना चाहिए, जो उच्च गुणवत्ता वाली सेवा प्रदान करने से शुरू होती है (मोहसन एट अल., 2011)।

सेवा गुणवत्ता

पिछले कुछ वर्षों में, सेवा गुणवत्ता सबसे लोकप्रिय अध्ययन विषयों में से एक रही है (गैलीफ्रा और बैटल, 2010)। सेवाएँ ग्राहक की अपेक्षाओं को कितनी प्रभावी ढंग से पूरा करती हैं इसका उपयोग सेवा की गुणवत्ता का वर्णन करने के लिए किया जा सकता है। किसी वस्तु या सेवा की सामान्य गुणवत्ता या उसके प्रत्याशित उद्देश्य के संबंध में प्रबलता के बारे में ग्राहक की धारणा का उपयोग सेवा की गुणवत्ता को परिभाषित करने के लिए किया जा सकता है। इसलिए, यह तर्क दिया जा सकता है कि यदि कथित सेवा प्रत्याशित सेवा के बराबर है तो ग्राहक संतुष्ट होंगे, और यदि कथित सेवा अपेक्षित सेवा से कम है तो वे असंतुष्ट होंगे। सेवा प्रदाता अक्सर अपने ग्राहकों को प्रदान की गई सेवाओं का मूल्यांकन उनकी गुणवत्ता में सुधार लाने, खामियों की शीघ्र पहचान करने और ग्राहकों की संतुष्टि को बेहतर ढंग से बढ़ाने के स्पष्ट लक्ष्य के साथ करते हैं। 1980 के दशक में जब व्यवसायों को एहसास हुआ कि केवल उच्च-गुणवत्ता वाले उत्पाद

ही उनके प्रतिस्पर्धी लाभ को बनाए रख सकते हैं, तो सेवा गुणवत्ता की अवधारणा को पहली बार सामने रखा गया (बोशॉफ और ग्रे 2004)। ग्राहकों को बनाए रखने के साथ-साथ आधुनिक वाणिज्यिक संगठनों और लाभदायक व्यवसायों के विकास के लिए गुणवत्तापूर्ण सेवाएँ महत्वपूर्ण हैं (करीम और चौधरी, 2014)। कई अध्ययनों से पता चला है कि ग्राहकों की वफादारी और प्रतिधारण के लिए ग्राहकों की खुशी महत्वपूर्ण है, लेकिन यह दोबारा व्यापार की गारंटी नहीं देता है (मोहसन एट अल., 2011)।

SERVQUAL मॉडल का उपयोग ग्राहकों या उपभोक्ताओं के मत को मापने के लिए इस्तेमाल किया जाता है। जीधमल एट अल (1990) के अनुसार, परसुरामन एट अल (1988) ने SERVQUAL मॉडल के माध्यम से सेवा गुणवत्ता के पांच-आयामी ढाँचे का सुझाव दिया जिसमें सेवा गुणवत्ता का आकलन करने के साधन के रूप में आश्वासन, जवाबदेही, विश्वसनीयता, सहानुभूति या कर्मचारी योग्यता और वास्तविकता शामिल थीं।

आर्मस्ट्रांग (2012) के अनुसार, विश्वसनीयता निर्दिष्ट लाभ को विश्वसनीय और सटीक रूप से पूरा करने की क्षमता है। यदि कोई व्यवसाय अच्छी सेवा प्रदान कर रहा है, तो उसके पास ऐसे कर्मचारी होने चाहिए जो प्रदान की गई वस्तुओं और सेवाओं से संबंधित ग्राहकों के सवालों के जवाब देने के लिए तैयार हों (ओजो, 2010)। टूसी और कोहोनाली (2011) के अनुसार उपभोक्ताओं की अपेक्षा होती है की उनके प्रश्नों का उत्तर तुरंत दिया जाये। चूँकि ये आवश्यक चिंताएँ हैं, इसलिए इन्हें टाला या उपेक्षित नहीं किया जाना चाहिए। कुछ व्यवसाय ऑनलाइन सहायता प्रदान करते हैं, जिससे ग्राहकों को उनके प्रश्नों के त्वरित उत्तर मिलते हैं।

मूलतः आश्वासन, सम्मान, कौशल और विश्वसनीयता का वह स्तर है जो किसी कंपनी के कर्मचारी अपने ग्राहकों को प्रदान करते हैं। परसुरामन एट अल (1985) के अनुसार, आश्वासन इंगित करता है कि कर्मचारी मिलनसार हैं और उनमें आत्मविश्वास और भरोसे को प्रेरित करने की क्षमता है। ग्राहक किसी कंपनी के साथ व्यापार करना पसंद करेंगे यदि उसके प्रतिनिधि ईमानदार और विचारशील ग्राहक सेवा प्रदान करते हैं (जेकिरी और एंजेलोवा, 2011)।

वास्तविक कार्यालयों, उपकरणों, श्रम शक्ति और संचार उपकरणों का स्वरूप वास्तविकता या मूर्तता के उदाहरण के रूप में काम कर सकता है। परसुरामन एट अल (1985) के अनुसार, वास्तविकता या मूर्तता वास्तविक कार्यालयों, कर्मियों, उपकरणों और गठित सामग्रियों का अस्तित्व है। ग्राहक हमेशा अवैयक्तिक सेवा प्राप्त करने के बारे में शिकायत नहीं करते हैं, जब कर्मचारी उनकी उपेक्षा करते हैं या उनके साथ दुर्व्यवहार करते हैं। इसके स्थान पर, उपभोक्ता वापस नहीं आएगा, और कोई भी व्यवसाय नहीं चाहता कि ऐसा हो (क्लेम्ज़ और बोशॉफ, 2011)।

सहानुभूति को उस देखभाल और व्यक्तिगत ध्यान देने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो व्यवसाय अपने ग्राहकों को देता है (आर्मस्ट्रांग, 2012)। सहानुभूति घटक ग्राहकों और कर्मचारियों के बीच संबंधों को दर्शाता है (आर्मस्ट्रांग, 2012)। गबाडेयन और गबोडा (2011) के अनुसार, ग्राहक आकर्षण का एक महत्वपूर्ण कारक उनके लिए चिंता दिखाना है, साथ ही उन विशेषताओं के साथ सेवा वस्तुओं का विकल्प प्रदान करना है, जिनकी उन्हें आवश्यकता है।

समय पर किसी ग्राहक की आवश्यकता को पूर्ण करने में साहायता या लाभ प्रदान करने की क्षमता को जवाबदेही कहा जाता है। त्वरित सेवा प्रदान किया जाना चाहिए और उपभोक्ताओं की सहायता करने की इच्छा दिखाई जानी चाहिए (आर्मस्ट्रांग, 2012)। ग्राहक त्वरित सेवा को बहुत महत्व देते हैं; ऐसे में, उत्कृष्ट सेवा प्रदाताओं को इस तथ्य से अवगत होना चाहिए (अहमद एट अल., 2010)। इसके अतिरिक्त, जो व्यवसाय दक्षता को महत्व देते हैं और प्रदान की जाने वाली सेवाओं पर सावधानीपूर्वक ध्यान देते हैं, वे बहुत हासिल करने के लिए ऐसा करते हैं, और उस लाभ का उपयोग प्रतिद्वंद्वियों से बचने के लिए करते हैं (करीम और चौधरी, 2014)।

उद्देश्य एवं प्रविधि

इस अध्ययन का उद्देश्य ग्राहकों की संतुष्टि पर सेवा की गुणवत्ता के प्रभाव का आकलन करना और साथ ही

बिलासपुर संभाग रितायंस जियो और एयरटेल के प्रभावों की तुलना करना है। वांछित प्रतिदर्श का चयन करने के लिए सुविधा प्रतिचयन प्रणाली का उपयोग किया गया है। लक्षित आबादी बिलासपुर संभाग में एयरटेल और जियो दूरसंचार सेवाओं के ग्राहक थे। बिलासपुर संभाग के सभी छह जिलों (प्रत्येक जिले से 150 जिसमें 75 जियो के ग्राहक और 75 एयरटेल के ग्राहक शामिल हैं) से दोनों दूरसंचार ऑपरेटरों (450 प्रत्येक) से समान रूप से 900 ग्राहकों का एक प्रतिदर्श चुना गया है। उत्तरदाताओं से प्राथमिक आंकड़ों के संकलन हेतु संशोधित SERVQUAL उपकरण का उपयोग किया गया है। जियो और एयरटेल सेवा केन्द्रों पर जाने वाले ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए लक्षित किया गया है। विस्तृत विश्लेषण के लिए प्राप्त डेटा को SPSS 22.0 में सारणीबद्ध किया गया है।

विश्लेषण और परिणाम

सांख्यिकीय विश्लेषण के लिए, संकलित आंकड़ों को SPSS स्प्रेडशीट में आयात किया गया था। ग्राहक संतुष्टि पर सेवा की गुणवत्ता के प्रभाव का मूल्यांकन बहु-प्रतिगमन विश्लेषण का उपयोग करके किया गया है।

तालिका 1: उत्तरदाताओं का जनसांख्यिकीय विवरण

विवरण	आवृत्ति	प्रतिशत
लिंग		
पुरुष	535	59.4
स्त्री	365	40.6
आयु		
20 साल तक	275	30.6
21-30 वर्ष	380	42.2
31-40 वर्ष	133	14.8
40 साल से ऊपर	112	12.4
वैवाहिक स्थिति		
विवाहित	564	62.7
अविवाहित	294	32.7
अन्य	42	4.7
शिक्षा		
हायर सेकेंडरी तक	58	6.4
स्नातक	469	52.1
स्नातकोत्तर	321	35.7
अन्य	52	5.8
व्यवसाय		
वैतनभोगी	341	37.9
स्व रोजगार	79	8.8
विद्यार्थी	353	39.2
अन्य	127	14.1
आय (मासिक)		
₹ 25,000 तक	354	39.3
₹ 25001-50,000	273	30.3
₹ 50001-75,000	201	22.3
₹ 75,000 से ऊपर	72	8.0

विलासपुर संभाग में ग्राहक संतुष्टि पर दूरसंचार सेवा की गुणवत्ता का प्रभाव

तालिका 1 उत्तरदाताओं का जनसांख्यिकीय विवरण प्रस्तुत करती है जो स्पष्ट रूप से इंगित करती है कि अधिकांश ग्राहक पुरुष (59.4%) थे और महिला ग्राहक (40.6%) हैं। अधिकांश ग्राहक 30 वर्ष से कम आयु वर्ग के युवा हैं (72.8%), जिनमें से अधिकांश विवाहित हैं (62.7%), और उनके पास स्नातक स्तर (52.1%) या स्नातकोत्तर स्तर (35.7%) की योग्यता है। उत्तरदाताओं में से अधिकांश छात्र (39.2%) या सेवा वर्ग (37.9%) हैं जिनकी मासिक आय रुपये से कम है 25,000 (39.3%) या 25001-50000 (30.3%), 50000 (30.3%) से अधिक आय वाले लोगों की संख्या बहुत कम है।

प्रतिगमन विश्लेषण

जियो के सेवा गुणवत्ता आयामों को स्वतंत्र चर और ग्राहकों की संतुष्टि को निर्भर मानकर बहु-प्रतिगमन विश्लेषण किए गए हैं।

तालिका 2: मॉडल (जियो की सेवा गुणवत्ता * ग्राहक संतुष्टि)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.383	3.38675

a. Predictors: (Constant), सहानुभूति, विश्वास, जवाबदेही, वास्तविकता, विश्वसनीयता

इस मामले में $R^2 = 0.383$ का मान दर्शाता है कि सभी पांच सेवा गुणवत्ता कारक कुल ग्राहक संतुष्टि में लगभग 38.3% भिन्नता के लिए जिम्मेदार हैं, और 3.386 अनुमान की मानक त्रुटि है, जो त्रुटि शब्द के मानक विचलन के साथ-मूल को प्रदर्शित करता है-साथ एनोवा में अवशेषों के माध्य वर्ग के वर्ग जैसा कि तालिका 3 में दिखाया गया है, एनोवा परिणाम दर्शाते हैं कि अंतिम परिणाम सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण है क्योंकि p मान-0.05 की सीमा के नीचे है और F -मान 56.836 है।

तालिका 3: एनोवा (जियो की सेवा गुणवत्ता * ग्राहक संतुष्टि)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3259.559	5	651.912	56.836	.000 ^b
	Residual	5092.699	444	11.470		
	Total	8352.258	449			

a. Dependent Variable: संतुष्टि

b. Predictors: (Constant), सहानुभूति, विश्वास, जवाबदेही, वास्तविकता, विश्वसनीयता

तालिका 4 ग्राहक संतुष्टि पर सेवा गुणवत्ता आयाम के सभी आयामों के महत्वपूर्ण और उल्लेखनीय प्रभाव को दर्शाती है। वास्तविकता का प्रभाव 27.7% ($\beta=0.277$, $p<0.05$) है, विश्वसनीयता का प्रभाव 11.8% है ($\beta=0.118$, $p<0.05$), जवाबदेही का प्रभाव 12.3% है ($\beta=0.123$, $p<0.05$), आश्वासन का प्रभाव 19.2% ($\beta=0.192$, $p<0.05$) और ग्राहकों की संतुष्टि पर सहानुभूति का 20.6% ($\beta=0.206$, $p<0.05$) का प्रभाव पड़ता है।

तालिका 4: गुणांक (जियो की सेवा गुणवत्ता * ग्राहक संतुष्टि)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.912	1.230		5.622	.000
	वास्तविकता	.484	.072	.277	6.721	.000
	विश्वासनीयता	.162	.059	.118	2.757	.006
	जवाबदेही	.214	.074	.123	2.917	.004
	विश्वास	.252	.055	.192	4.542	.000
	सहानुभूति	.270	.057	.206	4.776	.000

a. Dependent Variable: संतुष्टि

एयरटेल के सेवा गुणवत्ता आयामों को स्वतंत्र चर और ग्राहकों की संतुष्टि को आश्रित चर के रूप में लेते हुए पुनः बहु-प्रतिगमन विश्लेषण दोहराया गया है।

तालिका 5: मॉडल (एयरटेल की सेवा गुणवत्ता * ग्राहक संतुष्टि)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.427	3.43037

a. Predictors: (Constant), सहानुभूति, विश्वास, वास्तविकता, जवाबदेही, विश्वासनीयता

इस मामले में $R^2 = 0.433$ का मान दर्शाता है कि सभी पांच सेवा गुणवत्ता कारक कुल ग्राहक संतुष्टि में लगभग 43.3% भिन्नता के लिए जिम्मेदार हैं, और 3.430 अनुमान की मानक त्रुटि है, जो त्रुटि शब्द के मानक विचलन के साथ-मूल को प्रदर्शित क-साथ एनोवा में अवशेषों के माध्य वर्ग के वर्गता है। जैसा कि तालिका 6 में दिखाया गया है, एनोवा परिणाम दर्शाते हैं कि अंतिम परिणाम सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण है क्योंकि p मान-0.05 की सीमा के नीचे है और F-मान 67.863 है।

तालिका 6: एनोवा (जियो की सेवा गुणवत्ता * ग्राहक संतुष्टि)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3992.880	5	798.576	67.863	.000 ^b
	Residual	5224.740	444	11.767		
	Total	9217.620	449			

a. Dependent Variable: संतुष्टि

b. Predictors: (Constant), सहानुभूति, विश्वास, वास्तविकता, जवाबदेही, विश्वासनीयता

तालिका 7: गुणांक (जियो की सेवा गुणवत्ता * ग्राहक संतुष्टि)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.004	1.155		5.197	.000
	वास्तविकता	.596	.068	.348	8.746	.000
	विश्वसनीयता	.077	.061	.055	1.251	.211
	जवाबदेही	.268	.070	.159	3.849	.000
	विश्वास	.246	.055	.177	4.461	.000
	सहानुभूति	.265	.057	.205	4.646	.000

a. Dependent Variable: संतुष्टि

तालिका 7 वास्तविकता (मूर्तता) ($\beta=0.348$, $p<0.05$), जवाबदेही ($\beta=0.159$, $p<0.05$), आश्वासन ($\beta=0.177$, $p<0.05$) और सहानुभूति ($\beta=0.205$, $p<0.05$) ग्राहक संतुष्टि पर महत्वपूर्ण और उल्लेखनीय प्रभाव को दर्शाती है। दूसरी ओर, विश्वसनीयता ग्राहकों की संतुष्टि पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं दिखाती है ($\beta=0.055$, $p>0.05$)।

दोनों दूरसंचार सेवा प्रदाताओं के बीच ग्राहकों की संतुष्टि पर सेवा की गुणवत्ता के प्रभाव की तुलना करने पर, यह पाया गया कि रिलायंस जियो (39%) की तुलना में एयरटेल की ग्राहकों की संतुष्टि पर उसकी सेवा की गुणवत्ता का प्रभाव (43.3%) अधिक है।

उपसंहार

वर्तमान अध्ययन का उद्देश्य यह निर्धारित करना था कि बिलासपुर संभाग में ग्राहकों की संतुष्टि रिलायंस जियो और एयरटेल की अनुभव सेवा गुणवत्ता से कितनी प्रभावित होती है। किसी संगठन की सफलता ग्राहकों की संतुष्टि पर निर्भर करती है। यदि आप चाहते हैं कि उपभोक्ता संतुष्ट हों तो उन्हें सर्वोत्तम सेवाएँ प्रदान करना महत्वपूर्ण है। इस अध्ययन में संशोधित SERVQUAL उपकरण का उपयोग किया जाता है ताकि मानक आयामों यानी विश्वसनीयता, आश्वासन, वास्तविकता (मूर्तता), सहानुभूति और जवाबदेही के रूप में दूरसंचार सेवा प्रदाताओं की सेवा गुणवत्ता का ग्राहक संतुष्टि पर के प्रभाव का आकलन किया जा सके। अध्ययन के निष्कर्षों से पता चला कि दोनों दूरसंचार ऑपरेटरों की सेवा गुणवत्ता का ग्राहकों की संतुष्टि पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। दूसरी ओर, प्रभाव के स्तर की तुलना से पता चलता है कि एयरटेल की सेवा गुणवत्ता का रिलायंस जियो की तुलना में उसके ग्राहकों की संतुष्टि पर अधिक प्रभाव पड़ता है। निष्कर्षों से यह स्पष्ट हो गया है कि उपभोक्ता संतुष्टि बढ़ाने के लिए दूरसंचार उद्योग के लिए सेवा की गुणवत्ता में सुधार महत्वपूर्ण है। भविष्य में रणनीति बनाते समय इसकी अनदेखी नहीं की जा सकती। इसके अतिरिक्त, इस अध्ययन के निष्कर्ष सेवा गुणवत्ता में सुधार के मामले में दूरसंचार क्षेत्र प्रबंधन के लिए फायदेमंद होंगे क्योंकि संतुष्ट ग्राहक न केवल निष्ठावान होते हैं बल्कि कंपनी की प्रतिष्ठा को भी बढ़ावा देते हैं।

सन्दर्भ-सूची

- आर्मस्ट्रोंग, के. (2012). प्रिंसिपल्स ऑफ मार्केटिंग, 14वां संस्करण, न्यू जर्सी: यूएसए पियर्सन एजुकेशन इंक.
- बोशोफ़, सी. और ग्रे, बी. (2004). द रिलेशनशिप्स बिटवीन सर्विस क्वालिटी, कस्टमर सैटीसफ़ैक्शन एंड बाईंग इंटेंशनस इन द प्राइवेट हॉस्पिटल इंडस्ट्री, साउथ अफ्रीकन जर्नल ऑफ बिजनेस मैनेजमेंट, 35(4), 27-38.

- बोवेन, जे. टी. और चेन, एस. एल. (2001). द रिलेशनशिप बिटवीन कस्टमर लॉयल्टी एंड कस्टमर सैटीसफैक्शन. जर्नल ऑफ कंटेम्परी होस्पिटैलिटी मैनेजमेंट, 13(5), 213-217.
- क्रोनिन, जे. जे., ब्रेडी, एम्. के. और हल्ट, जी. टी. एम. (2000). अस्सेसिंग द इफेक्ट्स ऑफ क्वालिटी, वैल्यू एंड कस्टमर सैटीसफैक्शन ऑन कंज्यूमर बेहवियरल इंटेंशनस इन सर्विस एनविरॉन्मेंट्स. जर्नल ऑफ रिटेलिंग, 76(2), 193-218.
- डेग, जेड., लू, वाय., वेई, के. के. और जहाँग, जे. (2010). अंडरस्टैंडिंग कस्टमर सैटीसफैक्शन एंड लॉयल्टी: एन एम्पिरिकल स्टडी ऑफ मोबाइल इंस्टेंट मैसेज इन चाइना. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इनफार्मेशन मैनेजमेंट, 30(4), 289-300.
- गल्लिफा, जे. और बताल्ले, पी. (2010). स्टूडेंट परसेप्शन ऑफ सर्विस क्वालिटी इन अ मल्टी-कैंपस हायर एजुकेशन सिस्टम इन स्पेन. क्वालिटी एस्सुरेंस इन एजुकेशन, 18(2), 156-170.
- ग्वेदेयान, आर. ए. और अकिन्योसोये-ग्वोदा, ओ. ओ. (2011). कस्टमर्स प्रेफरेंस फॉर ई-बैंकिंग सर्विसेज: अ केस स्टडी ऑफ सिलेक्टेड बैंक्स इन सिआ लियोन. ऑस्ट्रेलियाई जर्नल ऑफ बिजनेस एंड मैनेजमेंट रिसर्च, 1(4), 108.
- गेर्हार्ड, पी. और कनिंघम, बी. (2001). बैंक सर्विस क्वालिटी: अ कम्पेरिजन बिटवीन अ पब्लिकली कोटेड बैंक एंड अ गवर्नमेंट बैंक इन सिंगापुर. जर्नल ऑफ फाइनेंसियल सर्विसेज मार्केटिंग, 6(1), 50-66.
- हेनिंग-धुराज, टी. और क्ली, ए. (1997). द इम्पैक्ट ऑफ कस्टमर सैटीसफैक्शन एंड रिलेशनशिप क्वालिटी ऑन कस्टमर रिटेंशन: अ क्रिटिकल रिअसेसमेंट एंड मॉडल डेवलपमेंट. साइकोलॉजी एंड मार्केटिंग, 14(8), 737-764.
- हंग, वाय. एच., हुआंग, एम. एल. और चेन, के. एस. (2003). सर्विस क्वालिटी इवैल्यूएशन बी सर्विस क्वालिटी परफॉर्मेंस मैट्रिक्स. टोटल क्वालिटी मैनेजमेंट एंड बिजनेस एक्सीलेंस, 14(1), 79-89.
- करातेपे, ओ. एम., यवस, यू. और बाबाकुस, ई. (2005). मेजरिंग सर्विस क्वालिटी ऑफ बैंक्स: स्केल डेवलपमेंट एंड वैलिडेशन. जर्नल ऑफ रिटेलिंग एंड कंज्यूमर सर्विसेज, 12(5), 3373-383.
- करीम, आर. और चौधरी, ए. टी. (2014). कस्टमर सैटीसफैक्शन ओं सर्विस क्वालिटी इन प्राइवेट कमर्शियल बैंकिंग सेक्टर इन बांग्लादेश. ब्रिटिश जर्नल ऑफ मार्केटिंग स्टडीज, 2(2), 1-11.
- क्लेम्ज़, बी. आर. और बोशोफ़, सी. (2001). एन्वायरमेंटल एंड इमोशनल इम्प्लुएंस ओं विलिंगनेस-टू-बाय इन स्माल एंड लार्ज रिटेलर्स. यूरोपियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 35(1/2), 70-91.
- मोहसन, एफ., नवाज़, एम. एम., खान, एम. एस., शौकत, जेड. और असलम, एन. (2011). इम्पैक्ट ऑफ कस्टमर सैटीसफैक्शन ऑन कस्टमर लॉयल्टी एंड इंटेंशन टू स्विच: एविडेंस फ्रॉम बैंकिंग सेक्टर ऑफ पाकिस्तान. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ बिजनेस एंड सोशल साइंस, 2(16), 263-270.
- ओजो, ओ. (2010). द रिलेशनशिप बिटवीन सर्विस क्वालिटी एंड कस्टमर सैटीसफैक्शन इन द टेलीकम्यूनिकेशन इंडस्ट्री: एविडेंस फ्रॉम नाइजीरिया. ब्रॉड रिसर्च इन एकाउंटिंग, निगोशियेशन एंड डिस्ट्रीब्यूशन, 1(1), 88-100.
- ओलिवर, आर. एल. (1999). व्हेन कंज्यूमर लॉयल्टी? द जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 63, 33-44.
- परसुरामन, ए., ज़िथमल, बी. ए. और बेरी, एल. एल. (1985). अ कांसेप्टुअल मॉडल ऑफ सर्विस क्वालिटी एंड इट्स इम्प्लीकेशन फॉर फ्यूचर रिसर्च? द जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 49(4), 41-50.
- परसुरामन, ए., ज़िथमल, बी. ए. और बेरी, एल. एल. (1988). सर्वक्वल. जर्नल ऑफ रिटेलिंग, 64(1), 12-40.
- संतीरिदिस, आई. और त्रिवेल्लास, पी. (2010). इन्वेस्टिगेटिंग द इम्पैक्ट ऑफ सर्विस क्वालिटी एंड कस्टमर सैटीसफैक्शन ऑन कस्टमर लॉयल्टी इन मोबाइल टेलीफोनी इन ग्रीस. द टीक्यूएम् जर्नल, 22(3), 330-343.
- टूसी, एन. और कोहनाली, आर. (2011). द स्टडी ऑफ एयरलाइन सर्विस क्वालिटी इन द केशम फ्री जोन बाय फजी लॉजिक. जर्नल ऑफ मैथमेटिक्स एंड कंप्यूटर साइंस, 2(1), 171-183.
- ज़िथमल, बी. ए., बेरी, एल. एल. और परसुरामन, ए. (1996). द बेहवियरल कोन्सेकुएन्सेस ऑफ सर्विस क्वालिटी. द जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 31-46.
- ज़िथमल, बी. ए., परसुरामन, ए. और बेरी, एल. एल. (1990). डेलिवेरींग क्वालिटी सर्विस: बैलेंसिंग कस्टमर परसेप्शन एंड एक्सपेक्टेडेंस. साइमन एंड स्चुस्टर.
- ज़ेकिरी, जे. और अन्जेलोवा, बी. (2011). फैक्टर्स डैट इम्प्लुएंस एंट्री मोड चॉइस इन फॉरेन मार्केट्स. यूरोपियन जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, 22(4), 572-584.

