



## International Journal of Financial Management and Economics

P-ISSN: 2617-9210  
E-ISSN: 2617-9229  
IJFME 2023; 6(1): 180-182  
[www.theeconomicsjournal.com](http://www.theeconomicsjournal.com)  
Received: 16-02-2023  
Accepted: 22-03-2023

डॉ० सुरेन्द्र यादव

अर्थशास्त्र विभाग, हर्षपति सिंह  
कॉलेज, ललित नारायण मिथिला  
वि०वि०, मधेपुर, मधुबनी, बिहार,  
भारत

### भारत के ग्रामीण परिवेश में बैंकिंग सेवाओं के विपणन

डॉ० सुरेन्द्र यादव

DOI: <https://doi.org/10.33545/26179210.2023.v6.i1.192>

#### सारांश

बैंक मार्केटिंग का अर्थ विपणन के सिद्धान्तों का योग बैंक द्वारा दी जाने वाले सेवाओं में करना तथा विपणन सिद्धान्त का प्रयोग योजनाओं के निर्माण में करना विपणन की विचारधारा के विकास के साथ-साथ बैंक विपणन में भी परिवर्तन हमें साफ दिखाई पड़ता है जिसका उदाहरण इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग द्वारा प्रमाणित होता है। विपणन की अवधारणा की न होकर प्रचार एवं संवर्धन के रूप में हुई बाद में विशेषज्ञों ने महसूस किया विपणन स्वयं में एक इंजन है जो समाज को सही दिशा ले जाने में सार्थक होगा। कुछ विशेषज्ञों के विचार में विपणन अवधारणा के बिना बैंक प्रणाली का विकास असम्भव है और यही सोच बैंक विपणन अवधारणा का स्रोत बनी जिस प्रकार विपणन प्रक्रिया में नये वस्तुओं और सेवाओं का विकास किया जाता है नयी योजनाएँ तथा उनका क्रियान्वयन किया जाता है जिससे कि समाज के हर वर्ग तक वस्तुएँ और सेवाएँ पहुँचाई जा सके तथा हर वर्ग के अवश्यकतानुसार उनको सेवाओं का लाभ मिल सके तथा संस्था को भी लाभ की प्राप्ति हो। उसी प्रकार बैंकों ने भी विपणन की व्यवस्था को अपना लिया।

**कूटशब्द** : बैंक मार्केटिंग, विपणन सिद्धान्त, इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग, विपणन

#### प्रस्तावना

विगत दो दशकों में भारतीय बैंकिंग परिवेश में क्रान्तिकारी परिवर्तन हुए हैं। ये परिवर्तन न केवल शाखाओं, जमा राशियों व ऋणों की मात्रा में वृद्धि के कारण वरन् बैंकों की परिचालनगत विधियों व संरचनाओं में गुणात्मक सुधार के फलस्वरूप भी हुए हैं। इस दौरान बैंकिंग उद्योग ने विकास के विविध आयाम स्था किये हैं। विश्व के आर्थिक क्षेत्र में हुए परिवर्तनों तथा देश की आन्तरिक परिस्थितियों ने भारतीय बैंकों के कार्यों को बहुत अधिक प्रभावित किया है। शताब्दी के इस अन्तिम दशक में राजनैतिक, सामाजिक व आर्थिक परिवर्तन हो रहे हैं। इन परिवर्तनों से बैंकिंग उद्योग भी अछूता नहीं रहेगा। बैंकिंग पर भी प्रौद्योगिकी परिवर्तन तथा विपणन तकनीक के विकास का दबाव रहेगा। बैंकों के सामने आने वाली चुनौतियों को निम्नलिखित बिन्दुओं से आँका जा सकता है— 1. संसाधनों में वृद्धि, 2. लागतों में कमी, 3. सामाजिक बैंकिंग की बढ़ती अपेक्षाओं की पूर्ति और 4. देश के समग्र विकास की वर्तमान जिम्मेदारी में बढ़ोत्तरी।

इन चुनौतियों का सामना करने के लिये बैंकों को अपने मौजूदा साधनों के भीतर ही नवोन्मेष बैंकिंग के माध्यम से कार्य-निष्पादन करना होगा, गतिशील वातावरण में विपणन दृष्टिकोण को ठोस आधार प्रदान करना होगा तथा आवश्यकताओं की पूर्ति के लिये वर्तमान नीतियों को लचीली तथा पुनः समायोजन योग्य बनाना होगा। बैंक विपणन रू बैंकिंग एक सेवा उद्योग है जो जमा व ऋण सेवाओं का विपणन करता है। भारतीय अर्थव्यवस्था में ऋण की कमी है तथा मांग अधिक है जबकि संसाधन सीमित हैं ऐसी स्थिति में, 'ऋण' के सम्बन्ध में बैंकर विक्रेता के बाजार में कार्य करता है जबकि जमा राशियों के सम्बन्ध में वह क्रेता के बाजार में कार्य करता है। क्रेता के बाजार में कार्य करने वाले विक्रेता के लिये प्रभावी विपणन महत्वपूर्ण होता है।

बैंक विपणन एक प्रक्रिया है, जिसमें वर्तमान और भविष्य में सबसे लाभदायक बाजारों की पहचान शामिल है, ग्राहकों की वर्तमान और भविष्य की जरूरतों का आकलन करना, व्यवसाय विकास लक्ष्यों को स्थापित करना और उनसे मिलने की योजना बनाना तथा योजनाओं को प्राप्त करने के लिए बाजार में बदलते परिवेश के सन्दर्भ में विभिन्न सेवाओं और प्रचार को प्रबंधित करना है।

विपणन का अर्थ 'विक्रय' या विक्रय के लिये प्रयास तक ही सीमित नहीं है। प्रतिस्पर्धा के वातावरण में विपणन का क्षेत्र अत्यन्त विशाल है। बैंक विपणन एक संगठनात्मक तकनीक है, जिसमें स्त्रोतों व सेवाओं का प्रबन्ध इस प्रकार किया जाता है कि ग्राहक भी संतुष्ट रहे और संगठन के लक्ष्य भी प्राप्त कर लिये जाय अन्तर्गत निम्नलिखित है—

**Corresponding Author:**

डॉ० सुरेन्द्र यादव

अर्थशास्त्र विभाग, हर्षपति सिंह  
कॉलेज, ललित नारायण मिथिला  
वि०वि०, मधेपुर, मधुबनी, बिहार,  
भारत

- व्यवसाय के लक्ष्यों का निर्धारण तथा उन्हें प्राप्त करने की योजना बनाना।
- ग्राहकों की वर्तमान व भावी आवश्यकताओं का निर्धारण।
- ग्राहकों की अपेक्षाओं के अनुरूप सेवाओं की उपलब्धता।
- विभिन्न सेवाओं का प्रबन्ध करके उन्हें विकसित करना तथा
- अनुसंधान उत्पाद-आयोजन जनसम्पर्क एवं प्रकार तथा छवि निर्माण।

उपर्युक्त से स्पष्ट है कि मन में समिलित सभी कार्य ग्राहक के इर्द-गिर्द ही रहते हैं आधुनिक युग में विपणन ग्राहक से ही प्रारम्भ होता है और ग्राहक पर ही समाप्त होता है।

**बैंकों में विपणन की आवश्यकता :** बैंकिंग उद्योग के समक्ष विद्यमान चुनौतियों तथा देश की आर्थिक परिस्थितियों का सामना करने हेतु विपणन तकनीक अपनाना अनिवार्य है। विपणन तकनीक का संक्षिप्त विवरण इस प्रकार है-

**(क) बढ़ती प्रतिस्पर्धा :** अन्तर बैंक प्रतिस्पर्धा नियंत्रित होने के बजाय उन्मुक्त हुई हैं बैंकों को ग्राहकों को समान सेवाएँ प्रदान करने वाली संस्थाओं के साथ प्रतिस्पर्धा करनी पड़ रही है जनता से धन संग्रह हेतु सरकार द्वारा प्रारम्भ की जा रही नयी योजनाएँ आयकर में छूट व अधिक आय के कारण लोकप्रिय हैं। उदारीकरण की नीति के अन्तर्गत गैर-बैंकिंग संस्थाएँ व कम्पनियाँ भी जनता से सीधे धन संग्रह कर रही हैं। जनता के सामने अपना धन निवेश करने हेतु आकर्षक विकल्प उपलब्ध है। ऐसी स्थिति में बैंकों को अपना संसाधन बढ़ाये हुए उद्यमशील विपणन तकनीक अपनाने की आवश्यकता है।

**(ख) सेवाओं का विस्तार :** आज बैंक अपने ग्राहकों को ग्रामीण बैंकिंग सेवाओं से लेकर अन्तर्राष्ट्रीय बैंकिंग तक ही बृहत् सेवाएँ प्रदान कर रहे हैं। जहाँ एक ओर बैंक एक बुनकर को 5 हजार रुपये की ऋण सुविधा देते हैं। वहीं दूसरी ओर निर्यातकों व बड़े ऋणियों को अकेले या संयुक्त रूप से करोड़ों रुपये के ऋण प्रदान करते हैं। इन परिस्थितियों में बैंक कर्मचारियों की विपणन क्षमताओं को विकसित करना जरूरी है।

**(ग) पारम्परिक व नवीन बैंकिंग में सामंजस्य :** ग्रामीण बनाम शहरी बैंकिंग, व्यावसायिक बनाम सामाजिक : बैंकिंग, सामान्य बनाम विशिष्ट बैंकिंग, राष्ट्रीय बनाम अन्तर्राष्ट्रीय बैंकिंग के विविध तथा परस्पर विरोधी आयामों में सामंजस्य की आवश्यकता बैंकों को विपणन की ओर ले जाती है।

**(घ) नवोन्मेष उत्पाद (सेवा) विकास :** विदेशी बैंकों द्वारा दी जाने वाली सेवाओं के परिप्रेक्ष्य में भारतीय बैंकों के ग्राहक समुदाय की भी परिष्कृत व नवीन सेवाओं की माँग बढ़ रही है अतः बैंकों को अपनी सेवाओं में नवीन अवधारणाओं का विकास करना होगा। साथ ही अन्तर्राष्ट्रीय बाजार की आवश्यकताओं का विश्लेषण करके अधिक व्यवसाय प्राप्त करने के लिये भी विपणन तकनीक आवश्यक है।

**(ङ) लाभप्रदता :** भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा नियंत्रित/विनियमित ब्याज दर संरचना तथा सामाजिक बैंकिंग के उत्तरदायित्वों से बैंकों की लाभप्रदता प्रभावित होती है। यद्यपि अधिकतम लाभ बैंकों का प्रमुख उद्देश्य नहीं है, तथापि विकास के लिये ही लाभसहित विकास आवश्यक है। अतः आकर्षक प्रतिफल वाले बाजार खोजने होंगे।

**(च) बैंकिंग संसाधनों का अधिकतम उपयोग :** बैंक शाखाओं के

तेजी से विस्तार के अन्तर्गत बृहत् स्तर रू पर सुदूर गाँवों में खोली गयी अधिकांश शाखाएँ घाटे में चल रही हैं। साथ ही शहरी क्षेत्रों में विभिन्न संस्थाओं में प्रतिस्पर्धा के वातावरण में भी व्यवसाय वृद्धि करके संसाधनों का अधिकतम उपयोग सुनिश्चित करना अनिवार्य है।

**(छ) ग्राहकों की बढ़ती अपेक्षाएँ :** विकास की तेज प्रक्रिया में ग्राहकों की अपेक्षाएँ बढ़ती जा रही हैं। विभिन्न राजनैतिक, सामाजिक, व्यापारिक संगठनों तथा सरकार के हस्तक्षेप व लोगों में बढ़ती साक्षरता, उत्तरदायी प्रशासन, प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण मीडिया विस्तार व संचार के साधनों के विकास से जनता में अधिक जागरूकता आयी है। इस स्थिति का सामना करने तथा जनता की जागरूकता का सकारात्मक लाभ उठाने के लिये सेवाओं के विशाखीकरण की विपणन तकनीक अपनाना अनिवार्य है।

**(ज) व्यवसायीकरण की उच्चतम सीमा :** बैंकिंग व्यवहारों के व्यवसायीकरण की उच्चतम सीमा सुनिश्चित करने की आवश्यकता महसूस की जा रही है। इसी के अनुरूप, बैंकों में कार्य निष्पादन बजटिंग, लागत तकनीक, मानव संसाधन विकास तथा दीर्घकालीन आयोजना जैसी नयी तकनीकों का उद्भव हुआ। इन तकनीकों के क्रियान्वयन के लिये विपणन अनिवार्य है।

**(झ) गैर मध्यस्थता की चुनौती :** बैंक बचतकर्ता और निवेशकर्ता के बीच 'प्रभावी भुगतान तंत्र' की पारंपरिक मध्यस्थता की भूमिका निभा रहा है। लेकिन विगत दशक से इस मध्यस्थता में तेजी से कमी आ रही है। तेजी से हो रहे औद्योगीकरण से पूँजी बाजार में निवेश योग्य निधियों की माँग बढ़ रही है जिसकी पूर्ति के लिये कर्पणियों द्वारा जनता से सीधे धन संग्रह करने की प्रवृत्ति बढ़ रही है। इसके अतिरिक्त, ऋण अनुशासन पर बढ़े दबाव तथा टण्डन/चोरे समिति की सिफारिशों के क्रियान्वयन के कारण बैंक की वित्तीय सहायता पर निर्भरता कम हो रही है। इससे कम्पनियाँ सीधे पूँजी बाजार से धन संग्रह हेतु प्रेरित हुई हैं। वाघुल समिति की सिफारिशें लागू होने से अच्छी रेटिंग वाली कम्पनियों को बाजार से सीधे निधि संग्रहण में आसानी रहती है।

**(ञ) आर्थिक विकास में बढ़ती भूमिका :** अर्थव्यवस्था का प्रमुख भाग होने के नाते बैंकिंग उद्योग को देश के सामने उपस्थित मूल्य वृद्धि, मुद्रा प्रसार, विदेशी मुद्राकोष में कमी, बेरोजगारी, क्षेत्रीय असन्तुलन जैसी समस्याओं के समाधान में सक्रिय भूमिका निभानी होगी। इसके लिये ऋणों की गुणवत्ता में सुधार अनिवार्य है। यद्यपि शाखा विस्तार से औसत रूप से 12,000 की जनसंख्या पर एक बैंक शाखा है तथापि राज्यवार औसत में बहुत असंतुलन है। इन समस्याओं के समाधान में सक्रिय भूमिका निभाने तथा अपनी व्यवहार्यता बनाये रखने के लिये विपणन तकनीकों का उपयोग अनिवार्य है।

**(ट) मावी चुनौतियों का सामना :** भविष्य में बहुआयामी विकास के संदर्भ में परिचालनगत कुशलता, सुसंचालित प्रबन्ध व्यवस्था, मूलभूत कार्यों का यंत्रीकरण, ढाँचे / संगठन / प्रणालियों में विवेकीकरण, कार्मिक प्रशिक्षण तथा कर्मचारियों के पुनर्विन्यास की आवश्यकता होगी। अतः अभी से प्रारम्भिक विपणन प्रयास प्रारम्भ करने आवश्यक है ताकि भविष्य में उन्नत विपणन तकनीक अपनायी जा सके।

#### निष्कर्ष

निष्कर्ष रूप में बैंकिंग प्रणाली व्यक्तिगत ग्राहक की जरूरतों और कार्पोरेट प्रथाओं प्रौद्योगिकी और प्रतियोगिताओं के विकास और

विकास में परिवर्तन और निरंतरता पूर्णता की सीमा पर है। बैंकिंग उद्योग में विपणन का सिद्धान्त बदलना जारी है। हालांकि मार्केटिंग अवधारणा के सभी तत्व – ग्राहक संतुष्टि, लाभ एकीकृत ढांचे और सामाजिक जिम्मेदारी पर सबसे बड़ा जोर देना चाहिए। उन्हें महात्मा गाँधी के सिद्धान्त द्वारा निर्देशित किया जाना चाहिए। हमारे ग्राहकों में एक ग्राहक सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक है। वह हम पर सबसे अधिक निर्भर है। हम उसके आधार पर हैं। वह हमारे कार्य में एक रूकावट नहीं है। वह इसका उद्देश्य है। वे हमारे व्यापार में एक बाहरी व्यक्ति नहीं है, वह इसका हिस्सा है। हम उसकी सेवा करके उसे अपने पक्ष में नहीं कर रहे हैं। वे हमें सेवा कर एक अवसर प्रदान कर रहे हैं।

#### सन्दर्भ

1. Sanjeev Bhatt, Bank Marketing, The Economic Times; c1988 Sep 1.
2. Fieldman, Societal Adoption - A New Challenge for Marketing; Journal of Marketing, p 54.
3. McIver And Nylor, Marketing Financial service by Bank; p. 5.
4. Ronald Gist, Marketing and Society, p. 14-15.
5. Watson JB. Do We need Service Marketing! Marketing Science Institute, Boston; c1977.
6. Cundiff, Still and Govani. Fundamentals of Modern Marketing, Prentice Hall of India; c1982. p. 102.
7. Service Marketing- Prof. S.M. Jha, p. 157.