



आधुनिक सेवा विपणन में भारतीय मूल्यों की प्रासंगिकता का अध्ययन

डॉ. दिलीप कुमार गुप्ता

सहायक प्राध्यापक (वाणिज्य)

नेताजी सुभाष चन्द्र बोस शास. महाविद्यालय, ब्यावरा (राजगढ़)

E-Mail - guptadilipg1@gmail.com

सार (Abstract): आधुनिक अर्थव्यवस्था में सेवा क्षेत्र की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण है। वैश्वीकरण, प्रतिस्पर्धा तथा तकनीकी विकास के कारण जहां एक ओर आधुनिक सेवा विपणन में ग्राहक-केन्द्रित दृष्टिकोण को विशेष महत्व दिया जा रहा है वहीं दूसरी ओर नैतिकता, विश्वास और दीर्घकालीन ग्राहक संबंधों का अभाव एक गंभीर समस्या के रूप में उभर रहा है। भारतीय सभ्यता एवं दर्शन में सेवा, धर्म, सत्य, विश्वास, करुणा, लोककल्याण और सामाजिक उत्तरदायित्व जैसे मूल्य सदियों से व्यवहार में रहे हैं। भारतीय संस्कृति में सेवा को केवल आर्थिक गतिविधि नहीं, अपितु सामाजिक एवं नैतिक कर्तव्य माना गया है। आधुनिक सेवा विपणन में कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR), सतत विपणन एवं समावेशी विकास इसी सोच का आधुनिक रूप हैं। प्रस्तुत शोध-पत्र का उद्देश्य आधुनिक सेवा विपणन में भारतीय मूल्यों की प्रासंगिकता का अध्ययन कर यह विश्लेषण करना है कि किस प्रकार ये मूल्य सेवा गुणवत्ता, ग्राहक संतुष्टि एवं ग्राहक निष्ठा को सुदृढ़ करते हैं। मुख्यतः द्वितीयक समंको पर आधारित इस अध्ययन से यह निष्कर्ष निकलता है कि भारतीय मूल्य आधुनिक सेवा विपणन को अधिक नैतिक, विश्वासनीय और दीर्घकालीन बना सकते हैं।

मुख्य शब्द : सेवा विपणन, ग्राहक संतुष्टि, भारतीय मूल्य, सेवा, नैतिक विपणन

1. भूमिका वर्तमान युग सेवा प्रधान युग हैं। बैंकिंग, बीमा, स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यटन, आतिथ्य एवं डिजिटल सेवाएं लगभग सभी बड़ी अर्थव्यवस्थाओं का आधार हैं। सेवा क्षेत्र विश्व की अधिकांश अर्थव्यवस्थाओं के सकल घरेलू उत्पाद (GDP) एवं रोजगार का प्रमुख स्रोत बन चुका है। सेवा क्षेत्र भारतीय अर्थव्यवस्था का सबसे बड़ा और सबसे गतिशील क्षेत्र है। वर्तमान में यह न केवल राष्ट्रीय आय में सर्वाधिक योगदान देता है, बल्कि रोजगार सृजन, विदेशी मुद्रा अर्जन और आर्थिक विकास का प्रमुख आधार भी है। आधुनिक सेवा विपणन का प्रमुख उद्देश्य ग्राहक संतुष्टि के साथ अधिकतम लाभ प्राप्त करना है। लेकिन अक्सर यह देखने को मिलता

हैं कि लाभ को अधिकतम करने के प्रयास में ग्राहक संतुष्टि पर ध्यान नहीं दिया जाता। तीव्र प्रतिस्पर्धा के कारण कई बार नैतिकता, विश्वास और मानवीय मूल्यों की उपेक्षा की जाती है, परिणामस्वरूप दीर्घकाल में संस्थान अपना ग्राहक आधार और अंततः अपना अस्तित्व खो देता है। भारतीय दर्शन में सेवा को केवल व्यावसायिक गतिविधि नहीं, बल्कि एक नैतिक कर्तव्य माना गया है। सेवा, धर्म, सत्य, विश्वास, करुणा जैसे भारतीय मूल्यों को सर्वोपरी रखने पर बल दिया जाता है। यही कारण है कि आधुनिक सेवा विपणन में भारतीय मूल्यों की प्रासंगिकता का अध्ययन आवश्यक हो जाता है।



2. अध्ययन की पृष्ठभूमि

भारतीय संस्कृति में "अतिथि देवो भव", "सर्वे भवन्तु सुखिनः" और "लोककल्याण" जैसी अवधारणाएँ सेवा-भावना को सुदृढ़ करती हैं। आधुनिक विपणन में जब ग्राहक अनुभव (Customer Experience) और संबंध विपणन" (Relationship Marketing) पर बल दिया जा रहा है, तब भारतीय मूल्य स्वाभाविक रूप से इन अवधारणाओं के साथ मेल खाते हैं। हाल के वर्षों में सेवा क्षेत्र में विश्वास की कमी, शिकायतें, उपभोक्ता असंतोष तथा नैतिक संकट बढ़े हैं, जिससे मूल्य-आधारित सेवा विपणन की आवश्यकता और अधिक स्पष्ट होती है।

3. शोधके उद्देश्य : प्रस्तुत अध्ययन के मुख्य उद्देश्य है :

भारतीय मूल्यों की पहचान करना।

- आधुनिक सेवा विपणन में भारतीय मूल्यों की भूमिका का अध्ययन करना।
- ग्राहक संतुष्टि पर भारतीय मूल्यों के प्रभाव का विश्लेषण करना।

4. शोध प्रविधि : प्रस्तुत अध्ययन भारतीय ज्ञान परंपरा में निहित मूल्य और आधुनिक सेवा विपणन के मध्य संबंध स्थापित करता है। यह अध्ययन वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रकृति का है। चूंकि यहां प्राचीन भारतीय मूल्यों को समकालीन परिदृश्यों पर लागू करने का प्रयास है अतः यह व्याख्या एवं तुलनात्मक विश्लेषण पर केंद्रित है। इसमें द्वितीयक समंको का उपयोग किया गया है जो प्राचीन ग्रंथों, पुस्तकों, शोधपत्रों एवं रिपोर्ट्स से संकलित हैं। यह शोधपत्र प्राचीन भारतीय मूल्यों को आधुनिक सेवा विपणन पर लागू करने के लिए वैचारिक ढांचा दृष्टिकोण का उपयोग करता है।

5. भारतीय मूल्यों की अवधारणा

भारतीय मूल्य वे सिद्धांत हैं जो वेद, उपनिषद, गीता, रामायण, महाभारत, अर्थशास्त्र जैसे ग्रंथों तथा बौद्ध एवं जैन दर्शन से विकसित हुए हैं। प्रमुख भारतीय मूल्य एवं उनमें निहित भाव अग्रानुसार हैं –





इन भारतीय मूल्यों को सामाजिक संतुलन एवं दीर्घकालिक विकास का आधार माना गया है।

6. आधुनिक सेवा विपणन की अवधारणा

सेवा विपणन से आशय उन गतिविधियों से है जिनके माध्यम से अमूर्त सेवाओं का नियोजन, मूल्य निर्धारण, संवर्धन और वितरण किया जाता है। आधुनिक सेवा विपणन की अवधारणा ग्राहक-केंद्रित है, जो केवल उत्पाद बेचने के बजाय ग्राहकों की ज़रूरतों को समझना, मूल्य निर्माण (Value Creation), ब्रांड निष्ठा और दीर्घकालिक संबंध स्थापित करने पर ज़ोर देती है, जिसमें डेटा, डिजिटल तकनीकें, ग्राहक अनुभव प्रबंधन, संबंध विपणन" (Relationship Marketing) सेवा विपणन मिश्रण और सामाजिक उत्तरदायित्व शामिल हैं, ताकि प्रौद्योगिकी का लाभ उठाकर ग्राहक संतुष्टि के माध्यम से व्यावसायिक सफलता हासिल की जा सके।

7. भारतीय मूल्यों और आधुनिक सेवा विपणन का अंतर्संबंध

भारतीय मूल्य और आधुनिक सेवा विपणन एक-दूसरे के पूरक हैं। जहाँ आधुनिक सेवा विपणन ग्राहक संतुष्टि, सेवा गुणवत्ता और दीर्घकालीन संबंधों पर आधारित है, वहीं भारतीय मूल्य इन सभी तत्वों को नैतिक, मानवीय और विश्वासपूर्ण आधार प्रदान करते हैं। भारतीय दर्शन में सेवा को आर्थिक गतिविधि के साथ ही सामाजिक एवं नैतिक कर्तव्य भी माना गया है। आधुनिक सेवा विपणन में भारतीय मूल्यों जैसे *अतिथि देवो भव*, परिवार-

केंद्रितता, विश्वास और भावनात्मक जुड़ाव की प्रासंगिकता बहुत अधिक है। यही दृष्टिकोण आधुनिक सेवा विपणन की मूल भावना से गहराई से जुड़ा हुआ है। जहाँ 'मूल्य' केवल लागत नहीं बल्कि ग्राहक को मिलने वाले लाभ और अनुभव का संतुलन होता है, जो भारतीय संदर्भ में 'सेवा भाव' को और मजबूत करता है।

भारतीय मूल्य आधुनिक सेवा विपणन को निम्नरूपों में अंतर्संबंधित करते हैं-

- **सेवा (Sevā) और ग्राहक-केन्द्रित विपणन** - भारतीय परम्परा में सेवा को निःस्वार्थ भाव से किया गया कर्तव्य माना गया है। **भगवद्गीता** के अनुसार 'निष्काम कर्म ही श्रेष्ठ सेवा है'। आधुनिक सेवा विपणन भी ग्राहक की आवश्यकताओं, अपेक्षाओं और अनुभव को केंद्र में रखता है। ग्राहक-केन्द्रित विपणनवास्तव में भारतीय सेवा-भावना का आधुनिक रूप है, जहाँ ग्राहक को केवल उपभोक्ता नहीं, अपितु देवतुल्य माना जाता है।
- **धर्म (कर्तव्य) और नैतिक सेवा विपणन** - धर्म का तात्पर्य उचित एवं न्यायपूर्ण आचरण से है। आधुनिक सेवा विपणन में नैतिक विपणन (Ethical Marketing) की अवधारणा इसी धर्म-भावना से प्रेरित है। नैतिकता, पारदर्शिता, उचित मूल्य निर्धारण तथा उपभोक्ता अधिकारों की रक्षा धर्म की अवधारणा पर आधारित हैं इनसे ही दीर्घकालिक ग्राहक संबंधों का निर्माण होता है।
- **सत्य और पारदर्शिता** - सत्य भारतीय मूल्यों का आधार स्तंभ है। आधुनिक सेवा



विपणन में ईमानदारी, पारदर्शिता, सही जानकारी प्रदान करना और वादों की पूर्ति करना ग्राहक विश्वास को सुदृढ़ करता है। जो सेवा संगठन सत्य और ईमानदारी का पालन करते हैं, वे दीर्घकाल में मजबूत ब्रांड छवि विकसित करने में सफल होते हैं।

- **विश्वास और संबंध विपणन** - भारतीय समाज में विश्वास को संबंधों की नींव एवं सामाजिक पूंजी माना गया है। आधुनिक सेवा विपणन में "संबंध विपणन" (Relationship Marketing) का उद्देश्य भी ग्राहक के साथ दीर्घकालीन एवं भरोसेमंद संबंध स्थापित करना है। विश्वास-आधारित सेवा विपणन ग्राहक निष्ठा और पुनर्खरीद व्यवहार को बढ़ाता है।

- **करुणा, सहानुभूति और ग्राहक अनुभव** - भारतीय मूल्य करुणा और सहानुभूति पर आधारित हैं। आधुनिक सेवा विपणन में ग्राहक अनुभव प्रबंधन (Customer Experience Management) इसी भावना को व्यावहारिक रूप देता है। ग्राहक की भावनाओं, समस्याओं और अपेक्षाओं को समझना सेवा गुणवत्ता को बेहतर बनाता है। सेवा विपणन के **SERVQUAL मॉडल** में सहानुभूति एवं आश्वासन करुणा की अवधारणा से मेल खाते हैं।

- **सामाजिक उत्तरदायित्व और सतत सेवा विपणन** - भारतीय दर्शन में लोककल्याण सर्वोच्च लक्ष्य रहा है। आधुनिक सेवा विपणन में कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR), **सतत विपणन एवं समावेशी विकास** इसी विचारधारा का आधुनिक रूप हैं। समाज के प्रति उत्तरदायी सेवाएँ संगठन की विश्वसनीयता को बढ़ाती हैं।

- **‘अतिथि देवो भव’ और ग्राहक संतुष्टि**

- भारतीय संस्कृति में अतिथि को देवतुल्य माना गया है। यही भावना आधुनिक सेवा विपणन में ग्राहक अनुभव (Customer Experience) एवं ग्राहक प्रसन्नता (Customer Delight) के रूप में परिलक्षित होती है। आतिथ्यसेवाएँ, पर्यटन, शिक्षा एवं स्वास्थ्य सेवाएँ इसी सिद्धांत को अपनाकर वैश्विक प्रतिस्पर्धा में अपनी पहचान बना रही हैं।

8. भारतीय संदर्भ में सेवा विपणन विश्लेषण

भारत में सेवा क्षेत्र ने प्राचीन नैतिक 'सेवा' की अवधारणा से लेकर आधुनिक डिजिटल और वैश्विक सेवाओं तक लंबी यात्रा तय की है। भारतीय दर्शन में कहा गया है "सेवा परमो धर्मः" अर्थात् सेवा को सर्वोच्च धर्म माना गया है। कौटिल्य का 'प्रजासुखे सुखं राज्ञः' का सिद्धांत आधुनिक ग्राहक संतुष्टि एवं सार्वजनिक सेवा प्रबंधन में अत्यंत प्रासंगिक है। जिसका अर्थ है प्रजा के सुख में ही राजा का सुख निहित है। यह व्यापार में उपभोक्ता संरक्षण, गुणवत्ता नियंत्रण एवं उचित मूल्य पर बल देता है। भारतीय अर्थव्यवस्था में सेवा क्षेत्र का योगदान बढ़ा है। सन् 1950-51 में सेवा क्षेत्र का जीडीपी में योगदान 29% था जो बढ़कर 2000-01 में 49% तथा 2024-25 में 55% तक पहुंच गया है। वर्तमान में सेवा क्षेत्र भारतीय अर्थव्यवस्था की रीढ़ बन चुका है। इसका प्रमुख कारण है कि भारतीय संस्कृति में, व्यापारिक संबंध केवल लेनदेन तक सीमित नहीं होते, बल्कि लंबे समय तक चलने वाले विश्वास और व्यक्तिगत जुड़ाव पर आधारित होते हैं, ये आधुनिक "संबंध



विपणन” के अनुरूप है। “अतिथि देवो भव” ग्राहकों को ईश्वर तुल्य मानने की भावना सिखाता है, जो सेवा प्रदाताओं को असाधारण ग्राहक सेवा और व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने के लिए प्रेरित करता है, जिससे ग्राहक निष्ठा बढ़ती है। भारतीय ग्राहक अक्सर ऐसे ब्रांडों को पसंद करते हैं जो उनके परिवार और समुदाय के मूल्यों को समझते और उनका सम्मान करते हैं, जिससे भावनात्मक जुड़ाव गहरा होता है। स्थानीय संस्कृति और भावनाओं को समझते हुए विपणन क्रियाएं करने से ब्रांड की स्वीकार्यता बढ़ती है। भावनात्मक और नैतिक जुड़ाव फादार ग्राहक आधार बनाने में मदद करता है, जो आधुनिक विपणन का एक महत्वपूर्ण लक्ष्य है।

भारतीय स्वास्थ्य सेवाओं में डॉक्टर-रोगी संबंध विश्वास और करुणा पर आधारित होता है, जो भारतीय मूल्यों का प्रत्यक्ष उदाहरण है। शिक्षा सेवाओं में गुरु-शिष्य परंपरा भारतीय मूल्य आधारित सेवा विपणन का उदाहरण है। बैंकिंग एवं वित्तीय सेवाओं में ईमानदारी, पारदर्शिता और विश्वास ग्राहक संतुष्टि का आधार बनते हैं। इसी प्रकार पर्यटन एवं आतिथ्य सेवाओं में “अतिथि देवो भव” भारतीय पर्यटन विपणन की आत्मा है। स्पष्ट है कि भारतीय मूल्यों का समावेश आधुनिक सेवा विपणन को अधिक प्रभावी बनाता है, क्योंकि यह ग्राहकों की गहरी समझ और विश्वास पर आधारित है। ब्रांड केवल उत्पाद नहीं, बल्कि भरोसेमंद साथी बन जाते हैं, जो प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में सफलता की कुंजी है।

9. निष्कर्ष एवं सुझाव

निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता है कि भारतीय मूल्य सेवा गुणवत्ता को सकारात्मक रूप से प्रभावित करते हैं तथा आधुनिक सेवा विपणन को अधिक नैतिक, विश्वसनीय और प्रभावी बनाते हैं। भारतीय ज्ञान परम्परा एवं संस्कृति में समाहित सेवा, सत्य, धर्म, विश्वास और करुणा जैसे मूल्य ग्राहक संतुष्टि, ब्रांड विश्वसनीयता, ग्राहक निष्ठा, सामाजिक स्वीकृति एवं दीर्घकालीन संबंधों का सशक्त आधार हैं जो आधुनिक सेवा विपणन में भारतीय मूल्यों की प्रासंगिकता एवं सार्थकता को दर्शाते हैं। आधुनिक सेवा संगठनों को चाहिए कि वे भारतीय मूल्यों को न सिर्फ अपनी विपणन रणनीतियों में समाहित करे अपितु प्रशिक्षण कार्यक्रमों में भी इन मूल्यों को सम्मिलित कर नैतिक सेवा विपणन को प्रोत्साहित करे।

10. संदर्भ सूची

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [2] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing*. Pearson.
- [3] Kautilya. (1992). *Arthashastra* (R. Shamasastri, Trans.), Mysore Printing.
- [4] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
- [5] Gita Press. (2016). *Shrimad Bhagavad Gita*. Gorakhpur: Gita Press.
- [6] Valmiki. (2014). *Ramayana*. Gita Press Edition.