

## नेपाल टेलिकमको अग्रगमन र कर्मचारी दायित्व



सुरेन्द्र प्रसाद थिक्के  
व्यापार प्रबन्धक

### १. पृष्ठभूमि :

आज सिंगो विश्व एउटा गाउँमा रुपान्तरण भएको छ। विकसित देश र अल्पविकसित देशबीच तथा अल्पविकसित देशकै शहरी क्षेत्र र ग्रामीण क्षेत्रमा **डिजिटल डिभाइड** निकै फराकिलो भए तापनि सूचना समाजको पहुँच भएको एउटा अल्पविकसित राष्ट्रको ग्रामीण क्षेत्रमा बसोबास गर्ने एक सर्वसाधारण अति विकसित राष्ट्रको नागरिकसहर इन्टरनेट सेवामार्फत समान सूचनाको हकदार भएको छ। यो अवसरको विशिष्ट श्रेय सूचना सञ्चार प्रविधिमा भएको विकासलाई दिनुपर्दछ। मुलुकको सामाजिक, आर्थिक एवम् सांस्कृतिक उत्थानको लागि सूचना सञ्चार प्रविधिले उत्प्रेरकको अहम् भूमिका खेल्ने प्रमाणित भैसकेको छ। सूचना सञ्चार प्रविधिको विकास र आर्थिक विकासको सकारात्मक चक्र स्थापित भएर छिमेकी मुलुक भारत र चीनले हासिल गरेको आर्थिक वृद्धिदर यसको ज्वलन्त उदाहरण हो। सूचना समाज निर्माण वा सूचना सञ्चार प्रविधिको विकासको लागि दूरसञ्चार नेटवर्क एक अभिन्न भौतिक पूर्वाधार हो। यसर्थ मुलुकको कुना-कन्दरासम्म अत्याधुनिक प्रविधि अंगाली दूरसञ्चार नेटवर्क पूर्वाधार निर्माण गरेर दूरसञ्चार सेवा प्रवाह गर्ने कार्यमा महत्वपूर्ण जिम्मेवारी बहन गरिरहेको तथा मुलुकको प्रतिस्पर्धात्मक दूरसञ्चार बजारमा बजार अग्रणी रहेको संस्था नेपाल टेलिकममा कार्यरत कर्मचारीवर्गले सुखद अनुभूति महसुस गर्नुपर्दछ। यो सुखको निरन्तरता कम्पनीको अग्रगमनमा निर्भर रहन्छ।

### २. अग्रगमनका आधारहरू :

मागअनुरूप सेवाको आपूर्ति, विश्वसनीय तथा गुणस्तरीय सेवा एवम् मूल्य प्रभावकारी सेवा उपभोक्ता वर्गको प्रतिस्पर्धात्मक प्राथमिकताहरू हुन्। यी प्राथमिकताहरूलाई कम्पनीले प्रभावकारीरूपले सम्बोधन गरी आफ्नो विद्यमान बजार सुरक्षित गर्दै बजार अग्रणी स्थितिलाई निरन्तरता दिएर मात्र कम्पनीको अग्रगमन सुनिश्चित हुन्छ।

### २.१ सेवाको सहज आपूर्ति :

विगतमा उपभोक्ताहरूले अपेक्षा गरेअनुरूप कम्पनीले सन्तोषजनकरूपमा सेवाको आपूर्ति गर्न सकेको थिएन। विशेषगरी प्रिपेड मोबाइल सेवाको वितरणमा निरन्तरता आउन सकेन भने ग्रामीण क्षेत्रहरूमा लोकप्रिय रहेको सी.डी.एम.ए. प्रविधिमा आधारित टेलिफोन सेवा पनि मागअनुरूप आपूर्ति हुन सकेन। मागअनुरूप सेवाको आपूर्ति गर्न कम्पनी सफल हुन नसके तापनि २०६३ मंसिरदेखि २०६४ मंसिरसम्मको १ वर्षको अवधिमा कम्पनीबाट सञ्चालित सबै प्रकारका सेवाहरूको ग्राहक आधार १२,२६, ३७७ बाट वृद्धि भई २०, ५०,४३८ पुगेर ६६ प्रतिशतको वार्षिक वृद्धिदर हासिल हुनुलाई निराशाजनक मूल्यांकन गर्न मिल्दैन। मागको वर्तमान चापलाई दृष्टिगत गरी मोबाइल सेवाको पहुँच व्यापक बनाउन दीर्घकालीन योजनाअन्तर्गत ३ वर्षभित्र GSM प्रविधिमा आधारित थप ३५ लाख लाइन वितरण गर्ने योजना रहेको छ। यस्तैगरी CDMA प्रविधितर्फ पनि आगामी ३ वर्षभित्र करिब २० लाख लाइन पुऱ्याउने योजना रहेको छ। यसका अतिरिक्त तारजडित साधारण टेलिफोनको नेटवर्कको विस्तारलाई पनि निरन्तरता दिई सूचना समाज निर्माणको लागि पूर्वआवश्यकता मानिने Broadband सेवाको मागलाई मध्यनजर गरी ADSL प्रविधिमा आधारित ८५००० लाइन वितरण गर्ने योजना रहेको छ। आकारको दृष्टिले विगतका वर्षहरूको तुलनामा यी आयोजनाहरू निश्चय पनि चुनौतीपूर्ण हुनेछन्। तर यी सबै कार्यक्रमहरूको सफल कार्यान्वयनबाट मात्र विगतको तुलनामा भन्दा आगामी दिनहरूमा सेवाको आपूर्ति सहज गराउन सकिन्छ। तसर्थ प्रभावकारी सूचना प्रवाह, समन्वय र सामञ्जस्यताको उचित वातावरण सृजना गरी यी कार्यक्रमहरूको समयमै सफल कार्यान्वयनबाहेक अर्को विकल्प छैन।

### २.२ सेवाको गुणस्तर तथा विश्वसनीयता :

२.२.१ कुनै पनि सेवा प्रयोगको लागि योग्य छ भन्नु नै सेवाको गुणस्तरको सबैभन्दा सरल परिभाषा हो। गुणस्तरले सेवाको



विशिष्टतालाई जनाउँछ। सेवाको गुणस्तरविना सेवाको कुनै अर्थ रहँदैन। सेवाको विश्वसनीयता तथा स्तरीयताबाट मात्र कम्पनीले उपभोक्तावर्गको विश्वास जित्न सक्छ। तसर्थ कम्पनीले आफ्नो विद्यमान ग्राहक आधार सुरक्षित गर्न तथा बजार हिस्सा अभिवृद्धि गर्न सेवाको गुणस्तर निकै महत्वपूर्ण पक्ष हो।

२.२.२ विगतमा मागका चापका कारण कम्पनीका सम्पूर्ण प्रयासहरू सेवा विस्तार कार्यमा केन्द्रित रहेकाले गुणस्तर पक्षमा पर्याप्त ध्यान पुग्न नसकेको यथार्थता छ, जसमा तुरुन्त सुधारको खाँचो रहेको छ। कम्पनीले प्रदान गरेका विभिन्न सेवाहरूमध्ये विशेषगरी मोबाइल सेवाको गुणस्तरसम्बन्धमा उपभोक्तावर्गको गुनासो पटक-पटक आइरहेको छ। सेवाको गुणस्तरले ग्राहकको मनमा सेवालालाई निरन्तरता दिने वा नदिने भन्ने अटुट छाप छोड्ने हुनाले सेवाको गुणस्तर अभिवृद्धि गर्न निरन्तर प्रयासको खाँचो छ। एउटा सन्तुष्ट उपभोक्ताले बाजार प्रवर्द्धकको समेत भूमिका निर्वाह गर्ने भएकोले कम्पनीप्रति सन्तुष्ट उपभोक्ताले अरु थप उपभोक्तालाई पनि कम्पनीको व्यापारको घेरामा ल्याउन क्रियाशील सहयोग पुऱ्याउँछ। तसर्थ “ग्राहकका गुनासाहरू कम्पनीको लागि सबैभन्दा ठूलो शिक्षा हो” भन्ने **Microsoft** कम्पनीका प्रमुख विल गेट्सको सान्दर्भिक भनाइलाई हृदयंगम गरी ग्राहकहरूले सामना गर्नुपरेको गुणस्तरसम्बन्धी समस्याको उचित निदान गर्नु अत्यावश्यक छ।

२.२.३ कुनै पनि सेवाको गुणस्तर मूल्यांकन गर्ने वास्तविक विज्ञ-उपभोक्तापछि उक्त सेवामा प्रत्यक्षरूपमा दैनिक कार्यरत प्राविधिक नै हुन्। १९६० को प्रारम्भमा जापानका उद्योगहरूबाट शुरु भएको **Quality Circle** को अवधारणा कम्पनीले प्रदान गरेको सेवाको गुणस्तर सुधार गर्न एउटा राम्रो माध्यम हो। **Quality Circle** भन्नाले कर्मचारीहरूको एक समूह हो, जो आफ्नो कार्यक्षेत्रमा देखिएका समस्याहरूको पहिचान तथा समाधान निकाल्ने उद्देश्यले स्वेच्छाले पटक-पटक नियमितरूपमा भेट्छ। सम्भव भएसम्म समस्याहरूको समाधान आफ्नो स्रोत-साधनले भ्याएसम्म समूह आफैले गर्दछ र अन्य स्रोत-साधनको आवश्यकता परेको खण्डमा व्यवस्थापकीय सहयोग पनि प्राप्त गर्दछ। यस्तो **Quality Circle (QC)** एउटै शाखा, एउटै विभाग वा अन्तरविभागका कर्मचारीहरूबाट पनि निर्माण गर्न सकिन्छ। **Quality Circle (QC)** को सृजनाबाट प्रत्येक कर्मचारीलाई गुणस्तरप्रति संवेदनशील बनाउन सहयोग गर्दछ, जसबाट

टिम भावनाको विकास अभिवृद्धि गर्दछ। यस्तैगरी **Total Quality Management (TQM)** दोस्रो अवधारणा हो, जसको कार्यान्वयनबाट कम्पनीको समग्र व्यवसायमै प्रभावकारिता, लचकता तथा प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता सुधार गर्न मद्दत गर्दछ। कम्पनीको प्रत्येक कर्मचारी र प्रत्येक क्रियाकलापबाट एक-अर्कालाई असर पार्ने भएकोले यो अवधारणामा कम्पनीको प्रत्येक विभाग, प्रत्येक क्रियाकलाप, प्रत्येक कर्मचारी र प्रत्येक तहलाई संयोजन गरी कम्पनीको उत्पादकत्व वृद्धि गरिन्छ। गुणस्तरीय सेवाको उचित मापदण्ड निर्धारण गर्ने, मापदण्ड हासिल भएको छ/छैन अनुगमन गरी मूल्यांकन गर्ने, गुणस्तर सुधार गर्ने, प्रतिक्रियात्मक तथा रक्षात्मक कदमहरू अवलम्बन गर्ने र गुणस्तर मापदण्डलाई थप परिष्कृत गर्ने संयन्त्र निर्माण गरी सेवाको गुणस्तर निरन्तररूपमा सुधार गर्न कर्मचारीवर्गको सामूहिक प्रयास र व्यवस्थापकीय प्रतिबद्धताको आवश्यकता छ।

### २.३ सेवाको मूल्य प्रभावकारिता :

२.३.१ हाम्रो जस्तो प्रतिव्यक्ति आय न्यून भएको मुलुकमा दूरसञ्चार सेवाको पहुँच व्यापक बनाउन सेवाको मूल्य सस्तो हुन जरुरी छ। दूरसञ्चार प्रविधिमा भएको अभूतपूर्व विकास, दूरसञ्चार क्षेत्रमा स्थापित प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण एवम् ग्राहक आधारको उच्च वृद्धिदरको सकारात्मक प्रभावबाट दूरसञ्चार सेवाको मूल्य निरन्तररूपमा घट्न सहयोग पुगेको छ। प्रतिस्पर्धात्मक वातावरणमा परम्परागत अनुदानमा आधारित महसुल दर लगानीमा आधारित महसुल दरतर्फ उन्मुख हुने वास्तविकतालाई आत्मसात् गरी कम्पनीले लामो दूरी (अन्तरदेशीय र अन्तर्राष्ट्रिय) का सेवाहरूको मूल्यमा क्रमिकरूपमा घटाउँदै आएको छ। २०५९ साल असार १ गते भएको पछिल्लो महसुल दर पुनः सन्तुलन (Tariff Rebalancing) गर्दा आधारभूत सेवातर्फ एक जिल्लाबाट अर्को जिल्लामा हुने सबैभन्दा लामो दूरीको अन्तरदेशीय कलमा कायम भएको प्रतिमिनेट रु. ९।- लाई घटाएर एउटै अञ्चलभित्रका जिल्लाहरूबीच हुने कलको महसुल दर रु. १।- प्रतिमिनेट र अन्तरअञ्चलबीचको सबैभन्दा लामो दूरीमा हुने कलको महसुल दर प्रतिमिनेट रु. ४।- कायम भैसकेको छ। त्यसैगरी अन्तर्राष्ट्रिय बाह्यगमन कलको तत्कालीन मूल्य रु. ९०।- बाट घटेर रु. २५।- र कम्पनीको प्रिपेड कलिड कार्डबाट केही मुलुकहरूमा हुने कलको मूल्य रु. ८।-



प्रतिमिनेट कायम भैसकेको छ । लामो दूरीको सेवाको मूल्य क्रमिकरूपमा अझै घट्दै जाने अपेक्षा गर्न सकिन्छ ।

त्यसैगरी कम्पनीले २०५६ सालमा पोष्टपेड मोबाइल सेवा प्रारम्भ गर्दा पिक आवरमा कायम गरिएको Air time Charge (ATC), Distance Charge र Incoming Charge प्रतिमिनेट क्रमशः रु. ६।- , रु. ६।- र रु.३।- लाई परिमार्जन गरी २०६४ असोज १ गतेसम्म आइपुग्दा रु.६।- बाट घटेर रु.३।- , रु.६।- घटेर रु.१।- र रु.३।- घटेर निःशुल्क भइसकेको छ । मोबाइल सेवामा देखिएको तीव्र प्रतिस्पर्धा र ग्राहक आधारको वृद्धिसँगै मोबाइल सेवाको महसुल दर आगामी दिनहरूमा अझ कटौती हुँदै जाने सम्भावना देखिन्छ । तसर्थ प्रतिस्पर्धात्मक मूल्यमा सेवा सञ्चालन गरी मोबाइल सेवाको बजार हिस्सा अभिवृद्धि गर्न यो सेवाको विस्तार कार्यक्रममा विशेष जोड दिनुपर्ने आवश्यकता छ ।

२.३.२ नेपाल सरकारबाट हालै दूरसञ्चार सेवासम्बन्धी जारी गरेको ३ वर्षे अवधारणापत्रमा टेलिफोनको महसुल दर क्रमशः घटाउँदै जाने तथा मुलुकभरि स्थानीय कलको महसुल दरमा सेवा दिन पहल गर्ने भन्ने उल्लेख छ । सरकारको यो अवधारणाअनुरूप कम्पनीले आफ्नो मोबाइल नेटवर्कभित्र एउटै महसुल दर कायम गरिसकेको छ । तर आधारभूत सेवाको स्थानीय कलको विद्यमान महसुल दर मोबाइल सेवा र लामो दूरीको सेवाको मूल्यको तुलनामा निकै कम भएको कारण तुरुन्तै आधारभूत सेवाको स्थानीय कलको मूल्यमा बृहत् पुनर्संरचना नगरी मुलुकभर स्थानीय कलको महसुल दर लागू गर्न कठिनाई देखिन्छ । तर भविष्यमा साधारण टेलिफोन सेवाको वृद्धिदर मोबाइल सेवाको वृद्धिदरको तुलनामा निकै कम हुने देखिएकाले संख्याको हिसाबले मोबाइल टेलिफोन साधारण टेलिफोनभन्दा निकै गुणा बढी हुने अवश्यम्भावी छ । साथै आधारभूत टेलिफोन सेवा र मोबाइल सेवाको महसुल दरका विद्यमान अन्तर मोबाइल सेवाको महसुल दरमा हुने कटौती र आधारभूत सेवाको महसुल दरमा पुनः सन्तुलन गर्नुपर्ने बाध्यात्मक अवस्थाबाट साँघुरिने सम्भावना रहेको छ । तसर्थ साधारण टेलिफोन सेवाभित्र हुने स्थानीय कलको महसुल दर मोबाइल टेलिफोनको महसुल दरभन्दा सस्तो भए तापनि संख्याको दृष्टिले मोबाइल टेलिफोन लाइन साधारण टेलिफोन संख्याभन्दा निकै बढी हुने वास्तविकतालाई दृष्टिगत गर्दा एउटै महसुल दर कायम भएसरह हुने देखिन्छ ।

### ३. कर्मचारीको दायित्व

३.१ माथि उल्लिखित अग्रगमनका आधारहरूको उचित सम्बोधनविना अग्रगमन सुनिश्चित हुन सक्तैन । तसर्थ एउटा

आधारभूत प्रश्नको जवाफ खोज्नुछ- “के कम्पनी अग्रगमन सुनिश्चित गर्न सक्षम छ ?” यसको प्रस्ट जवाफ छ - “सक्षम छ ।” कम्पनीसँग पर्याप्त आर्थिक तथा प्राविधिक क्षमतामा कुनै कमी छैन, कम्पनीलाई बजारको पर्याप्त अवसरको कुनै कमी छैन, कम्पनीसँग मुलुकभर दूरसञ्चार सेवा विस्तार गर्न आवश्यक नेटवर्क पूर्वाधारको कुनै कमी छैन, कम्पनीसँग बजार हिस्सा अभिवृद्धि गर्ने कार्यक्रमहरूको कुनै कमी छैन र कम्पनीप्रति आमउपभोक्तावर्गको सद्भाव र सहयोगको कुनै कमी छैन, केवल एउटा पक्षलाई अझ सुदृढ गर्नु छ, त्यो हो- भएका स्रोतसाधन, कार्यक्रम, अवसर र सद्भावको अत्यधिक र उपयुक्त परिचालन गर्ने प्रतिबद्धता । उच्च व्यवस्थापनबाट प्रभावकारी रणनीति तर्जुमा गरी मध्य तहको व्यवस्थापन र अन्तर्गत कर्मचारीवर्गबाट दक्षता र उत्पादकत्व वृद्धि गरेर यो प्रतिबद्धतालाई मूर्तरूप दिन सकिन्छ । यसको लागि सम्पूर्ण कर्मचारीवर्गमा कम्पनीलाई अग्रगमन सुनिश्चित गर्न टिम भावनाको विकास जरुरी हुन्छ ।

३.२ कम्पनीमा द्वन्द्वको अवस्था सृजना हुँदा टिम भावनाको विकासमा प्रतिकूल असर पर्छ । साधारणतया भेदभावपूर्ण कार्यवातावरण, आर्थिक लाभ, नोकरी प्रत्याभूति, प्रतिष्ठाजस्ता कारक तत्वहरूसँग सम्बन्धित पक्षहरूको इच्छा, धारणा र विश्वासमा मतान्तर भएर द्वन्द्वको स्थिति सृजना हुन्छ । कम्पनीको उद्देश्यबाट निर्देशित भएर ती उद्देश्यहरू प्राप्तिको लागि सकारात्मक सोच राखेर काम गर्दा द्वन्द्व उत्पन्न हुने वातावरण सृजना हुन नदिन धेरै हदसम्म सहयोग पुग्छ । कम्पनीको विकास कार्यक्रमहरूलाई सफल कार्यान्वयनको लागि व्यवस्थापन र युनियनबीच, युनियन-युनियनबीच, उच्च व्यवस्थापन र अन्तर्गतका कर्मचारीहरूबीच, विभिन्न सेवा तथा समूहहरूबीच समझदारीको आवश्यकता हुन्छ । यो समझदारीबाट नै कम्पनीलाई अग्रगमनमा डोच्याउन आवश्यक सम्पूर्ण स्रोत र साधनहरूको अत्यधिक परिचालन हुन सक्छ ।

अन्त्यमा, मुलुकको दूरसञ्चार बजार पूर्ण उदारीकरण भैसकेको परिप्रेक्ष्यमा प्रतिस्पर्धा सामना नगर्नु भनेको प्रतिस्पर्धा सृजना गर्नुसरह हो । कम्पनीको अग्रगमनको लागि प्रतिस्पर्धामा कम्पनी खरो उत्रिन सक्नुपर्दछ । कम्पनीको सम्पूर्ण स्रोत र साधनको परिचालन गर्ने प्रमुख स्रोत नै कर्मचारीवर्ग हो । अतः सम्पूर्ण कर्मचारीहरूले सकारात्मक सोच राखेर एकीकृत प्रयास गरी प्रतिस्पर्धामा विजयी बन्ने आधार तयार गर्नुपर्दछ, जसबाट मात्र सुखद अनुभूतिलाई निरन्तरता दिन सकिन्छ ।