

AMOGHVARTA

ISSN : 2583-3189



डिजिटल मार्केटिंग का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव का अध्ययन

ORIGINAL ARTICLE



Authors

डॉ. सीमा अग्रवाल

सहा. प्राध्यापक वाणिज्य विभाग
विप्र कला वाणिज्य एवं शारिरिक शिक्षा महाविद्यालय
रायपुर, छत्तीसगढ़, भारत

एवं

सुरभि मिश्रा

छात्रा, एम. कॉम IV सेमेस्टर
विप्र कला वाणिज्य एवं शारिरिक शिक्षा महाविद्यालय
रायपुर, छत्तीसगढ़, भारत

शोध सार

आज दुनिया में तकनीकी का विकास इतनी तेजी से हो रहा है कि आज लोग अपने हर काम में इस नई तकनीक का उपयोग कर रहे हैं। पुराने समय में व्यापारी अपने उत्पादों के मार्केटिंग के लिए कई तरह की रणनीतियां अपनाते थे लेकिन आज के समय में लोग व्यवसाय व व्यक्तिगत कार्यों में तकनीकी सहायता बहुत ज्यादा ले रहे हैं। सीधे शब्दों में कहें तो आजकल इलेक्ट्रॉनिक उपकरण या इंटरनेट के द्वारा डिजिटल मार्केटिंग में उत्पादों या ब्रांडों का उपयोग करके प्रचार किया जा रहा है। आजकल डिजिटल मार्केटिंग तेज गति से बढ़ रहा है। आजकल ऑनलाइन सर्फिंग, ऑनलाइन खरीदारी, ऑनलाइन संचार, ऑनलाइन भुगतान आदि का प्रयोग युवा-वृद्ध आदि सभी अपने बिल भुगतान, खरीदारी आदि करने के लिए ऑनलाइन प्लेटफॉर्म को अपनाने लगे हैं। खरीदारी की जानकारी के लिए सर्फिंग के लिए भी डिजिटल साधनों का ही उपयोग हो रहा है। आज लोग खरीदारी के लिए खुदरा दुकानों में जाने के बजाए ऑनलाइन खरीदी करना पसंद कर रहे हैं क्योंकि इसमें ऊर्जा व समय दोनों की बचत होती है। अतः हम यह कह सकते हैं कि उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार पर डिजिटल मार्केटिंग अपना सकारात्मक प्रभाव डाल रहा

है। इस अध्ययन में हम उपभोक्ता के खरीद व्यवहार पर डिजिटल मार्केटिंग के प्रभाव को उजागर करेंगे।

मुख्य शब्द

प्रौद्योगिकी, विपणन रणनीति, डिजिटल विपणन, उपभोक्ता व्यवहार.

परिचय

डिजिटल मार्केटिंग में उपभोक्ताओं तक पहुंचने के लिए डिजिटल चैनलों का उपयोग करके उत्पादों या सेवाओं का विपणन किया जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य डिजिटल मीडिया के विभिन्न रूपों के माध्यम से विभिन्न ब्रांड को बढ़ावा देना है। डिजिटल मार्केटिंग में इंटरनेट मार्केटिंग के अलावा उन चैनलों को शामिल किया जाता है जिनका उपयोग इसमें किया जाता है जैसे मोबाइल फोन (एस.एम.एस.) और (एम.एम.एस.)। अधिकांश विशेषज्ञों का मानना है कि डिजिटल मार्केटिंग केवल एक चैनल ही नहीं है बल्कि विपणन के लिए— एक नए दृष्टिकोण व ग्राहक व्यापार एक नई समझ है। एक प्रमुख डिजिटल मार्केटिंग का उद्देश्य—ग्राहकों को आकर्षित करना और उन्हें ब्रांड के साथ नई-नई वस्तुएं घर बैठे उपलब्ध कराना है ताकि समय व श्रम दोनों की बचत हो सके, क्योंकि आज के समय में

हर व्यक्ति काफी व्यस्त होता है। डिजिटल मार्केटिंग के द्वारा उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को पूरा कर सकता है।

उद्देश्य

डिजिटल मार्केटिंग के संबंध में उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार का अध्ययन करना।

- उत्पादों को ऑनलाइन खरीदने के लिए उपभोक्ताओं के व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण करना।
- उपभोक्ताओं के बीच मार्केटिंग के सबसे पसंदीदा तरीके का विश्लेषण करना।
- डिजिटल मार्केटिंग के विकास के लिए प्रभावी विचारों का सुझाव और अनुशंसा करना।

परिकल्पना

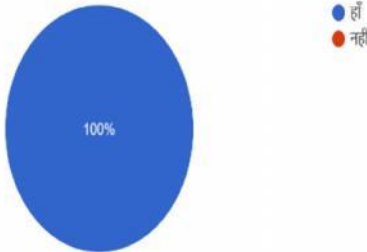
1. H_0 : अधिकतर उपभोक्ता मार्केटिंग के पारंपरिक तरीकों को पसंद नहीं करते हैं।
 H_1 : अधिकतर उपभोक्ता मार्केटिंग के पारंपरिक तरीकों को पसंद करते हैं।
2. H_0 : कोविड-19 में डिजिटल मार्केटिंग की मांग में वृद्धि नहीं हुई है।
 H_1 : कोविड-19 में डिजिटल मार्केटिंग की मांग में वृद्धि हुई है।

अनुसंधान पद्धति

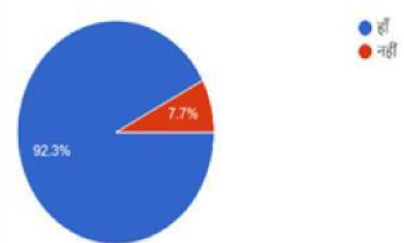
यह अध्ययन प्राथमिक समंको आधारित है जिसमें प्रश्नावली के माध्यम से 52 व्यक्तियों से आंकड़ों का संकलन किया गया है व द्वितीयक आंकड़ों का भी अध्ययन किया गया है।

अनुसंधान डिजाइन

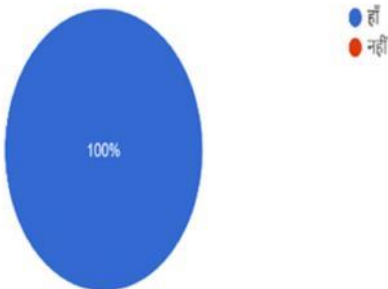
डिजिटल मार्केट से क्या आप परिचित है?
52 responses



डिजिटल मार्केट से क्या अच्छी किसम की वस्तुओं का फायदा पहुँच पाता है?
52 responses



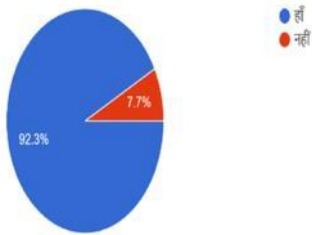
क्या भविष्य में डिजिटल मार्केटिंग की मांग है?
52 responses



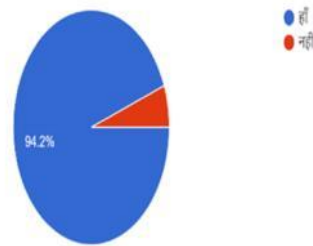
डिजिटल मार्केट से क्या आप को आपने रुचि के अनुसार वस्तुओं का विकल्प चयन होता है?
52 responses



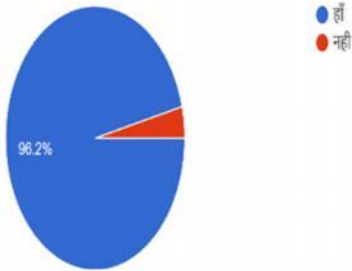
डिजिटल मार्केट में क्या हमारे दैनिक जीवन में काम आने वाले सम्पूर्ण वस्तुओं का संग्रह होता है
52 responses



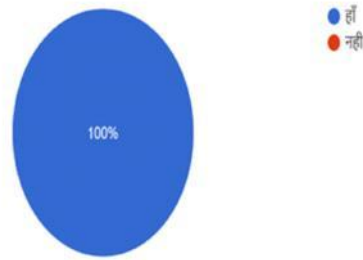
क्या आप डिजिटल मार्केट से ब्रांड जैसे उचित गुण वाले वस्तुओं को आसानी से प्राप्त कर लेते हैं?
52 responses



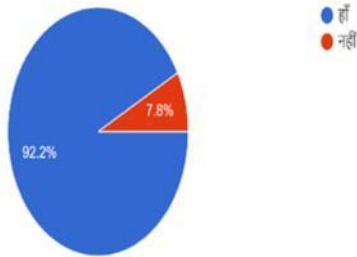
डिजिटल मार्केट ने क्या दैनिक जीवन को आसान बना दिया है?
52 responses



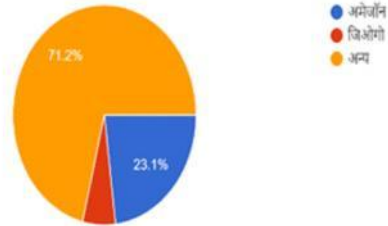
कोरोना काल में डिजिटल मार्केटिंग की मांग बड़ी है?
52 responses



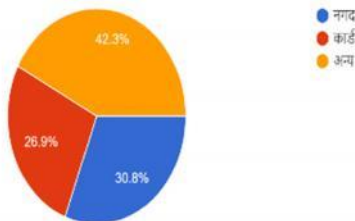
क्या कोविड-19 के पहले वस्तुएं आप डिजिटल मार्केटिंग से मंगाते थे?
51 responses



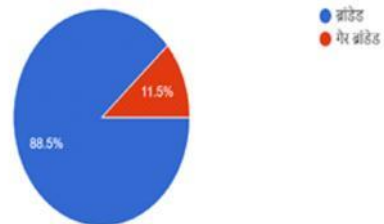
आप कौन से प्लेटफार्म से वस्तुएं मंगाते हैं?
52 responses



डिजिटल मार्केटिंग में खरीदी गई वस्तुएं के मूल्य भुगतान करने के लिए विकल्प होते हैं?
52 responses



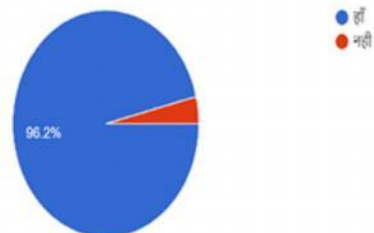
आप कौन से किस की वस्तुएं अपना ना पसंद करते हैं?
52 responses



क्या डिजिटल मार्केटिंग में वस्तुओं को रिटर्न करने का विकल्प होता है?
52 responses



डिजिटल मार्केट ने क्या दैनिक जीवन को आसान बना दिया है?
52 responses



डिजिटल मार्केट से क्या आप पूर्ण रूप से संतुष्ट हैं
52 responses



निष्कर्ष

अध्ययन के अनुसार, यह पाया गया है कि आजकल ग्राहक आधुनिक तरीकों के प्रति अधिक आकर्षित होते हैं। मार्केटिंग यानी वेबसाइटों, सोशल नेटवर्किंग साइट्स आदि के माध्यम से उन्हें लगता है कि खुदरा दुकानों से खरीदारी की तुलना में यह अधिक सुविधाजनक और समय बचाने वाला है। ऑनलाइन खरीदारी करते समय एवं भुगतान के मामले में अधिकांश ग्राहक सुरक्षित महसूस करते हैं। ऑनलाइन उत्पाद खरीदने के लिए, ऑनलाइन योजनाएं और ऑफर महत्वपूर्ण कारकों में से एक हैं जो कि ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। इसके अलावा, कुछ अन्य कारक भी हैं जो कि ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करता है जैसे— ऑनलाइन खरीदारी की 24 घंटे उपलब्धता, गुणवत्ता की जानकारी और समय पर डिलीवरी। अतः खरीदारी को प्रभावित करने में डिजिटल मार्केटिंग महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

सुझाव

1. उत्पादों को खरीदने या ऑनलाइन भुगतान करने से पहले उनके इंटरनेट कनेक्शन की अच्छी तरह जांच कर लें।
2. उपभोक्ताओं को केवल प्रामाणिक वेबसाइटों से ही खरीदारी करने का सुझाव दिया जाता है।
3. उत्पादों को स्वीकार करने से पहले उपभोक्ता उत्पादों की गुणवत्ता और अन्य विवरणों की अच्छी तरह जांच कर लेवे।
4. जहाँ तक संभव हो केश-ऑन-डिलीवरी मोड के माध्यम से ऑनलाइन खरीदारी करने का प्रयास करें।

संदर्भ सूची

1. शेन, एक्स, इंटरनेट उपभोक्ताओं के व्यवहार संबंधी विशेषताओं और विपणन रणनीतियों का विश्लेषण, *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ सोशल साइंस एंड एजुकेशन रिसर्च*, 2020: 3(9), 208–214।
2. कैरोल, एम, डिजिटल मार्केटिंग ने उपभोक्ता व्यवहार को कैसे बदल दिया है? *विक्सन डिजिटल*, 21 अक्टूबर, 2020।
3. प्रहलाद, सी. के., और रामास्वामी, वी. ग्राहकों के साथ अद्वितीय मूल्य का सह-निर्माण, *रणनीति और नेतृत्व*, 2004: 32 (3), 4 – 9।
4. ली, पी.वाई. सोशल मीडिया सोशल मीडिया युग में विज्ञापन व्यवसाय और रचनात्मक प्रबंधन के लिए चुनौती देता है, *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च इन बिजनेस स्टडीज एंड मैनेजमेंट*, 2014: 1 (1), 1–11।
5. उपभोक्ता व्यवहार पर डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव, *श्रृंखला अभिक्रिया*, 11 मई, 2021।
6. बागोजी, आर.पी., और यी, वाई. संरचनात्मक समीकरण मॉडल के मूल्यांकन पर, *जर्नल ऑफ द एकेडमी ऑफ मार्केटिंग साइंस*, 1988: 16 (1), 74 – 94।

7. दहिया, आर., और गायत्री, डिजिटल मार्केटिंग कम्युनिकेशन और उपभोक्ता खरीद निर्णय प्रक्रिया पर एक शोध पत्र: भारतीय यात्री कार बाजार में एक अनुभवजन्य अध्ययन, *जर्नल ऑफ ग्लोबल मार्केटिंग*, 2018। 31(2), 73–95।
8. <https://doiorg.proxy.library.nyu.edu/10.1080/08911762.2017.1365991>
9. समाचार पत्र – पत्रिका/दैनिक भास्कर

---==00==---