



Swami Vivekananda Advanced Journal for Research and Studies  
Online Copy of Document Available on: [www.svajrs.com](http://www.svajrs.com)

ISSN:2584-105X

Impact factor :6.2

Pg. 356-360



## उपभोक्ता व्यवहार पर डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव

डॉ. सीमा अग्रिहोत्री  
सहायक प्रोफेसर  
ब्रह्मानंद पी.जी. कॉलेज  
कानपुर

Accepted: 22/09/2024

Published: 23/09/2024

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.19565604>

### सार

डिजिटल मार्केटिंग का अर्थ है किसी व्यवसाय या ब्रांड का प्रचार इंटरनेट, मोबाइल डिवाइस, टेलीविजन और रेडियो जैसे माध्यमों के साथ-साथ रचनात्मक ऑनलाइन विज्ञापन, वीडियो, पॉडकास्ट आदि के माध्यम से अपने संदेश को पहुँचाना।

विशेष रूप से इंटरनेट मार्केटिंग डिजिटल मार्केटिंग रणनीति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है और आजकल कई संगठनों की कुल मार्केटिंग रणनीति का मुख्य आधार बन गया है, खासकर सोशल मीडिया और वायरल मार्केटिंग के संदर्भ में।

अक्सर लोग यह मानते हैं कि इंटरनेट मार्केटिंग और सोशल मीडिया मार्केटिंग एक ही हैं, लेकिन ऐसा नहीं है। डिजिटल मार्केटिंग इकोसिस्टम में इंटरनेट मार्केटिंग और सोशल मीडिया मार्केटिंग दोनों शामिल होते हैं।

डिजिटल इकोसिस्टम विभिन्न चैनलों और सेवाओं के एकीकरण (integration) पर आधारित होता है। बढ़ती तकनीक और लगातार बदलते ट्रेंड्स के कारण कंपनियों को अपनी मार्केटिंग रणनीतियों में बदलाव करना पड़ता है।

डिजिटल मार्केटिंग के शुरुआती दौर में ईमेल एक लोकप्रिय मार्केटिंग टूल था।

**मुख्य शब्द :-** डिजिटल मार्केटिंग, इंटरनेट मार्केटिंग, सोशल मीडिया मार्केटिंग, डिजिटल इकोसिस्टम, ऑनलाइन विज्ञापन

## परिचय

मार्केटिंग से तात्पर्य उन सभी गतिविधियों से है जिनका उपयोग कोई कंपनी अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने तथा अपने बाजार हिस्से को बढ़ाने के लिए करती है। सफल होने के लिए मार्केटिंग में विज्ञापन, बिक्री और अंतिम उपभोक्ताओं तक उत्पाद पहुँचाने की क्षमता का संयोजन आवश्यक होता है।

परंपरागत रूप से कंपनियाँ प्रिंट मीडिया, टेलीविजन और रेडियो के माध्यम से मार्केटिंग करती थीं। हालांकि ये माध्यम आज भी मौजूद हैं, लेकिन इंटरनेट के बढ़ते प्रभाव ने कंपनियों के उपभोक्ताओं तक पहुँचने के तरीके को बदल दिया। यही कारण है कि डिजिटल मार्केटिंग का उदय हुआ।

डिजिटल मार्केटिंग में वेबसाइट, सोशल मीडिया, सर्च इंजन और ऐसे सभी माध्यम शामिल होते हैं जो ग्राहक के साथ दो-तरफा संवाद और फीडबैक की सुविधा प्रदान करते हैं।

पहले टेलीविजन मार्केटिंग का सबसे लोकप्रिय माध्यम था, लेकिन अब डिजिटल मीडिया ने उसकी जगह ले ली है। इसका मुख्य कारण यह है कि पारंपरिक तरीके डिजिटल मार्केटिंग की तुलना में अधिक महंगे होते हैं।

पारंपरिक मार्केटिंग में यह जानना मुश्किल होता है कि विज्ञापन किसने देखा, किसने प्रतिक्रिया दी या परिणाम क्या रहा। वहीं डिजिटल मार्केटिंग में कंपनियाँ रियल-टाइम में यह देख सकती हैं कि अभियान कैसा प्रदर्शन कर रहा है—जैसे कितने लोगों ने देखा, कितनी बार देखा, कितनी देर तक देखा और बिक्री कितनी हुई।

डिजिटल मार्केटिंग का उपयोग पहली बार 1990 के दशक में हुआ और 2000 व 2010 के दशक में यह अधिक उन्नत हो गया, जिससे ग्राहकों के साथ गहरे और प्रासंगिक संबंध बनाना संभव हुआ।

विकिपीडिया के अनुसार, डिजिटल मार्केटिंग वह मार्केटिंग है जिसमें कंप्यूटर, स्मार्टफोन, टैबलेट आदि इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों का उपयोग करके ग्राहकों से जुड़ा जाता है। इसमें वेबसाइट, ईमेल, मोबाइल और सोशल नेटवर्क जैसी तकनीकों का उपयोग किया जाता है।

अक्सर लोग डिजिटल मार्केटिंग को ऑनलाइन या इंटरनेट मार्केटिंग समझ लेते हैं, लेकिन यह पूरी तरह सही नहीं है। इंटरनेट मार्केटिंग, डिजिटल मार्केटिंग का एक हिस्सा है, जिसमें SEO, डिस्प्ले विज्ञापन और ईमेल मार्केटिंग जैसी सेवाएँ शामिल होती हैं।

## पारंपरिक मार्केटिंग

पारंपरिक मार्केटिंग उन तरीकों को संदर्भित करती है जिनमें टीवी, रेडियो, टेलीफोन, बैनर, प्रिंट विज्ञापन, स्पॉन्सरशिप आदि माध्यमों का उपयोग किया जाता है।

यह तरीका अधिक खर्चीला होता है, ब्रांड निर्माण के लिए सीमित प्रभावी होता है, और इसमें निवेश पर रिटर्न (ROI)

को मापना कठिन होता है। एक बार विज्ञापन प्रकाशित हो जाने के बाद इसमें बदलाव करना भी संभव नहीं होता।

## डिजिटल मार्केटिंग

डिजिटल मार्केटिंग का अर्थ है डिजिटल माध्यमों के जरिए उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करना, जैसे इंटरनेट, स्मार्टफोन, डिस्प्ले विज्ञापन आदि।

इसमें SEO, PPC, वेब डिज़ाइन, कंटेंट मार्केटिंग, सोशल मीडिया मार्केटिंग और ईमेल मार्केटिंग जैसे माध्यम शामिल होते हैं।

डिजिटल मार्केटिंग का सबसे बड़ा लाभ यह है कि इसमें आप अपनी रणनीति और अभियान में कभी भी बदलाव कर सकते हैं।

पारंपरिक मार्केटिंग के विपरीत, इसमें आपको बेहतर परिणाम प्राप्त करने के लिए अपने अभियान को तुरंत सुधारने की सुविधा मिलती है।

## साहित्य समीक्षा

आज के समय में सोशल मीडिया चैनल जैसे Facebook, Twitter, Google आदि ने उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण और व्यवहार को पूरी तरह बदल दिया है और कई व्यवसायों में क्रांतिकारी परिवर्तन लाया है।

यह संभव हुआ है बड़े ग्राहक नेटवर्क, विश्वसनीय डेटा और ग्राहकों के अनुभवों पर रियल-टाइम फीडबैक के माध्यम से।

अब व्यवसायों के लिए ऑनलाइन सर्वे करना आसान हो गया है, जिससे वे लक्षित समूहों से प्रासंगिक जानकारी प्राप्त कर सकते हैं और उनके उत्तरों के आधार पर विश्लेषण कर सकते हैं।

ग्राहक भी उत्पाद खरीदने या सेवा लेने से पहले रिव्यू और सुझाव देखकर सही निर्णय ले सकते हैं।

दूसरी ओर, कंपनियाँ इन फीडबैक के आधार पर अपनी सेवाओं और उत्पादों को बेहतर बना सकती हैं।

डिजिटल मार्केटिंग को (Chaffey, 2013) के अनुसार ऐसी तकनीक के उपयोग के रूप में परिभाषित किया गया है, जो ग्राहकों की जरूरतों के अनुसार उनकी जानकारी और अनुभव को बेहतर बनाती है।

डिजिटल मार्केटिंग लोकप्रिय हो रही है क्योंकि यह टीवी, रेडियो और इंटरनेट जैसे मास मीडिया का उपयोग करती है।

आज का सबसे सामान्य डिजिटल मार्केटिंग टूल *सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO)* है, जिसका उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि Google जैसे सर्च इंजन आपकी वेबसाइट को आसानी से खोज सकें।

डिजिटल मार्केटिंग की शुरुआत इंटरनेट और सर्च इंजन रैंकिंग से हुई। भारत में पहला सर्च इंजन 1991 में *Gopher* प्रोटोकॉल के साथ शुरू हुआ।

1994 में Yahoo के आने के बाद कंपनियों ने अपनी वेबसाइट की रैंकिंग सुधारने पर ध्यान देना शुरू किया (Smyth, 2007)।

2001 में इंटरनेट बबल के फूटने के बाद Google और Yahoo ने सर्च मार्केट पर प्रभुत्व स्थापित किया।

2006 में इंटरनेट उपयोग बढ़ने के साथ SEO का महत्व और बढ़ गया।

2007 में मोबाइल डिवाइस के बढ़ते उपयोग ने इंटरनेट और सोशल मीडिया के माध्यम से लोगों को और अधिक जोड़ दिया।

आज पारंपरिक मार्केटिंग तकनीकों की जगह डिजिटल मार्केटिंग ने ले ली है।

यह इतना शक्तिशाली है कि यह अर्थव्यवस्था को भी पुनर्जीवित कर सकता है और सरकार के कामकाज को अधिक प्रभावी बना सकता है (Munshi, 2012)।

(Yannopoulos, 2011) के अनुसार, इंटरनेट व्यवसायों के लिए सबसे शक्तिशाली उपकरण है, और जो मार्केटिंग मैनेजर इसका उपयोग नहीं करते, वे प्रतिस्पर्धा में पीछे रह जाते हैं।

## डिजिटल मार्केटिंग चैनल

### • वेबसाइट मार्केटिंग :

वेबसाइट डिजिटल मार्केटिंग का मुख्य केंद्र होती है।

यह ब्रांड, उत्पाद और सेवाओं को स्पष्ट और प्रभावी तरीके से प्रस्तुत करती है।

एक अच्छी वेबसाइट तेज, मोबाइल-फ्रेंडली और उपयोग में आसान होनी चाहिए।

### • सोशल मीडिया मार्केटिंग :

सोशल मीडिया ऐसे प्लेटफॉर्म हैं जो संवाद और जानकारी साझा करने को बढ़ावा देते हैं, जैसे Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube आदि।

यह मार्केटर्स को ग्राहकों के साथ सीधे संवाद करने का अवसर देता है।

### • वीडियो मार्केटिंग :

YouTube दुनिया के सबसे लोकप्रिय सर्च इंजन में से एक है।

कई लोग खरीद निर्णय लेने से पहले वीडियो देखते हैं, जैसे रिव्यू या जानकारी प्राप्त करने के लिए।

YouTube Ads भी एक महत्वपूर्ण मार्केटिंग माध्यम है।

### • ईमेल मार्केटिंग :

यह एक प्रकार की डायरेक्ट मार्केटिंग है, जिसमें लक्षित ग्राहकों को व्यक्तिगत संदेश भेजे जाते हैं।

यह कम लागत वाला और प्रभावी माध्यम है, खासकर B2B व्यवसायों के लिए।

### • मार्केटिंग ऑटोमेशन :

इसमें सॉफ्टवेयर का उपयोग करके बार-बार होने वाले कार्यों जैसे ईमेल भेजना, सोशल मीडिया पोस्ट करना आदि को स्वचालित किया जाता है।

इससे कार्यक्षमता बढ़ती है और ग्राहकों को बेहतर अनुभव मिलता है।

### • कंटेंट मार्केटिंग :

इसमें ब्लॉग, ई-बुक, इन्फोग्राफिक्स, पॉडकास्ट और वेबिनार जैसे माध्यमों से उपयोगी जानकारी दी जाती है।

इसे सोशल मीडिया, SEO और ईमेल के माध्यम से प्रचारित किया जाता है।

## डिजिटल मार्केटिंग के लाभ

आज के समय में डिजिटल विज्ञापन कई संगठनों के बजट का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुका है। छोटे से लेकर बड़े सभी संगठन अपने उत्पादों और सेवाओं के प्रचार के लिए इस माध्यम का उपयोग करते हैं।

डिजिटल मार्केटिंग के लोकप्रिय होने का मुख्य कारण इसके अनेक फायदे हैं।

ऑनलाइन माध्यम की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि यह विशेष जनसांख्यिकीय समूहों को लक्षित करने की क्षमता देता है।

इसके अलावा, इसकी भौगोलिक पहुँच पारंपरिक माध्यमों की तुलना में कहीं अधिक व्यापक होती है।

कम लागत में बड़े क्षेत्र तक पहुँचना और सही दर्शकों को टारगेट करना इसे और भी प्रभावी बनाता है।

उदाहरण के लिए, यदि कोई विज्ञापनदाता अपने उत्पाद को किसी विशेष आयु वर्ग या क्षेत्र के लोगों तक पहुँचाना चाहता है, तो यह डिजिटल मार्केटिंग के माध्यम से आसानी से संभव है।

## डिजिटल विज्ञापन के अन्य रूप:

- डिस्प्ले विज्ञापन
- मोबाइल विज्ञापन
- सोशल मीडिया विज्ञापन
- ईमेल विज्ञापन

- वीडियो विज्ञापन

### डिजिटल मार्केटिंग के प्रमुख लाभ :

1. **कम लागत :**
2. पारंपरिक मार्केटिंग की तुलना में यह सस्ता होता है।
3. **मापनीय :**
4. इसमें परिणामों को आसानी से मापा जा सकता है, जैसे क्लिक, व्यू और कन्वर्जन।
5. **लक्षित ग्राहक तक पहुँच :**
6. आप अपने आदर्श ग्राहकों को सटीक रूप से टारगेट कर सकते हैं।
7. **खरीद प्रक्रिया की शुरुआत में पहुँच :**
8. ग्राहकों तक उनकी खरीद यात्रा की शुरुआत में ही पहुँचा जा सकता है।
9. **लचीलापन :**
10. आप अपनी रणनीति और अभियान में कभी भी बदलाव कर सकते हैं।
11. **उच्च कन्वर्जन दर :**
12. सही टारगेटिंग के कारण बिक्री बढ़ने की संभावना अधिक होती है।
13. **विस्तृत भौगोलिक पहुँच :**
14. आप वैश्विक स्तर पर ग्राहकों तक पहुँच सकते हैं।

### निष्कर्ष और निष्कर्षण

डिजिटल मार्केटिंग कंपनियों को ग्राहक डेटा एकत्र करने की ऐसी सुविधा देता है, जो ऑफलाइन मार्केटिंग में संभव नहीं होती। डिजिटल रूप से एकत्रित डेटा अधिक सटीक और मूल्यवान होता है, और यह आसानी से उपलब्ध रहता है।

भारतीय ग्राहक अधिक जानकारी प्राप्त करने वाले होते हैं। वे उत्पाद की गुणवत्ता, कीमत और अन्य ग्राहकों के अनुभव के बारे में जानकारी इकट्ठा करते हैं।

विज्ञापन भारतीय ग्राहकों में रुचि पैदा करते हैं, लेकिन यह प्रभाव तभी क्रिया में बदलता है जब प्रभावशाली व्यक्तियों का समर्थन मिलता है।

भारतीय उपभोक्ताओं में ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति बढ़ रही है, खासकर इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों और कपड़ों के लिए।

आज के युवाओं में OTT प्लेटफॉर्म पर टीवी प्रोग्राम देखना एक प्रमुख ट्रेंड बन गया है, क्योंकि यह समय की सुविधा देता है और वे अपनी पसंद के अनुसार कभी भी कंटेंट देख सकते हैं।

इसी तरह, लोग अब ऑनलाइन न्यूज़ पोर्टल्स को अधिक पसंद करते हैं क्योंकि वहाँ तुरंत ताज़ा खबरें मिलती हैं।

हालांकि अधिकांश भारतीय अभी भी रिटेल दुकानों से खरीदारी करना पसंद करते हैं, लेकिन खरीदारी से पहले वे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर उत्पाद की जानकारी (जैसे कीमत, रंग, गुणवत्ता, स्टाइल) जरूर खोजते हैं।

यह उपभोक्ता खरीद व्यवहार में एक बड़ा बदलाव दर्शाता है।

डिजिटल मार्केटिंग ब्रांड्स को कम लागत में अपने लक्षित ग्राहकों तक पहुँचने के लिए कई टचपॉइंट्स प्रदान करता है।

यह केवल विज्ञापन तक सीमित नहीं है, बल्कि इसमें विभिन्न चैनलों और सेवाओं का एकीकरण शामिल है।

आज के डिजिटल युग में ब्रांड का नियंत्रण केवल मार्केटर्स के पास नहीं है, बल्कि डिजिटल प्लेटफॉर्म से जुड़े उपभोक्ता भी इसमें महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

ग्राहकों का झुकाव डिजिटल मीडिया की ओर अधिक है क्योंकि यह दो-तरफा संवाद की सुविधा देता है।

डिजिटल मीडिया उत्पाद को ब्रांड में बदलने का सबसे प्रभावी माध्यम बन चुका है, क्योंकि यह किफायती है और ग्राहकों के साथ जुड़ाव बढ़ाता है।

इसके माध्यम से कंपनियाँ नए ग्राहकों को आकर्षित करने के साथ-साथ पुराने ग्राहकों को बनाए रखने में भी सफल होती हैं।

आज डिजिटल प्लेटफॉर्म हजारों व्यवसायों को अपने लक्षित समूहों में ब्रांड की पहचान को मजबूत करने में 360-डिग्री प्रभाव प्रदान कर रहा है।

### संदर्भ

- “मूविंग फ्रॉम ट्रेडिशनल टू डिजिटल” — फिलिप कोटलर, हर्मावन करतजया, इवान सेतियावन
- डिजिटल मार्केटिंग: स्ट्रैटेजीज, इम्प्लीमेंटेशन एंड प्रैक्टिस — डेव चाफ़्री और फियोना एलिस-चैडविक
- “डिजिटल मार्केटिंग” — सीमा गुप्ता
- “डिजिटल मार्केटिंग स्ट्रैटेजी” — देवजानी साहू
- “द न्यू मार्केटिंग: हाउ टू विन इन द डिजिटल एज” — रामू बिजापुरकर

- “सोशल मीडिया मार्केटिंग” — ट्रेसी एल. टुटेन और माइकल आर. सोलोमन (इंडियन एडोब एडॉप्शन: अमनप्रीत कौर)
- “डिजिटल मार्केटिंग इनसाइड” (2023) — इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMA)
- “मार्केटिंग व्हाइटबुक” — वनीता कोहली-खंडेकर
- “केस स्टडी इन मार्केटिंग” — आर. श्रीनिवासन
- IIMB मैनेजमेंट रिव्यू (Elsevier)
- विकल्पा — द जर्नल फॉर डिजीजन मेकर्स (SAGE)
- इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग — एसोसिएटेड मैनेजमेंट कंसल्टेंट्स प्रा. लि.
- <https://business.google.com/in/think/>
- <https://yourstory.com/>
- <https://brandequity.economicstimes.in/diatimes.com/>
- <https://www.socialsamosa.com/>
- <https://kpmg.com/in/en.html>

---

**Disclaimer/Publisher’s Note:** The views, findings, conclusions, and opinions expressed in articles published in this journal are exclusively those of the individual author(s) and contributor(s). The publisher and/or editorial team neither endorse nor necessarily share these viewpoints. The publisher and/or editors assume no responsibility or liability for any damage, harm, loss, or injury, whether personal or otherwise, that might occur from the use, interpretation, or reliance upon the information, methods, instructions, or products discussed in the journal’s content.

\*\*\*\*\*