



“रीवा जिले के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर डिजिटल ब्रांडिंग के प्रभाव का अध्ययन”

शिवा सिंह¹, डॉ. आर.पी. गुप्ता²

¹शोधार्थी वाणिज्य, शासकीय ठाकुर रणमत सिंह महाविद्यालय, रीवा (म.प्र.)

²प्राध्यापक एवं विभागाध्यक्ष, वाणिज्य विभाग, शासकीय कन्या स्नातकोत्तर महाविद्यालय, रीवा (म.प्र.)

सारांश –

वर्तमान समय में डिजिटल तकनीक के विस्तार ने व्यावसायिक गतिविधियों, विपणन प्रक्रियाओं तथा उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार में महत्वपूर्ण परिवर्तन किये हैं। डिजिटल ब्रांडिंग आधुनिक विपणन का एक प्रमुख माध्यम बनकर उभरी है, जिसके अंतर्गत डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार, ऑनलाइन समीक्षाओं तथा अन्य इंटरनेट आधारित माध्यमों द्वारा उत्पादों एवं ब्रांडों की पहचान विकसित की जाती है। प्रस्तुत शोध पत्र का प्रमुख उद्देश्य रीवा जिले के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर डिजिटल ब्रांडिंग के प्रभाव का अध्ययन करना रहा है। मोबाइल बाजार में विभिन्न कंपनियों के बीच प्रतिस्पर्धा बढ़ने के कारण उपभोक्ताओं के लिए ब्रांड चयन, मूल्य, गुणवत्ता तथा तकनीकी विशेषताओं का मूल्यांकन महत्वपूर्ण हो गया है। वाणिज्यिक दृष्टिकोण से डिजिटल ब्रांडिंग का प्रभावी उपयोग ब्रांड जागरूकता, उपभोक्ता विश्वास तथा विपणन रणनीतियों के विकास में सहायक हो सकता है।



शब्द संकेत : डिजिटल ब्रांडिंग, मोबाइल उपभोक्ता, क्रय व्यवहार, डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार, ऑनलाइन समीक्षाएँ, ब्रांड छवि, क्रय निर्णय, रीवा जिला।

प्रस्तावना –

वर्तमान व्यावसायिक परिवेश में सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी का विस्तार विपणन व्यवस्था को निरंतर प्रभावित कर रहा है। इंटरनेट, स्मार्टफोन तथा डिजिटल संचार माध्यमों की उपलब्धता ने व्यवसायियों और उपभोक्ताओं के बीच संपर्क स्थापित करने की प्रक्रिया को अधिक व्यापक बनाया है। परंपरागत विपणन माध्यमों के साथ अब डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया, वेबसाइट, वीडियो प्रचार तथा ई-वाणिज्य मंचों का उपयोग भी तेजी से बढ़ा है। इन माध्यमों के द्वारा कंपनियाँ अपने उत्पादों की विशेषताओं, गुणवत्ता, मूल्य एवं उपयोगिता से संबंधित जानकारी संभावित ग्राहकों तक पहुँचाती हैं। वाणिज्यिक अध्ययन की दृष्टि से यह परिवर्तन विपणन रणनीतियों, ब्रांड निर्माण, बाजार प्रतिस्पर्धा तथा उपभोक्ता संबंधों के प्रबंधन को समझने के लिए महत्वपूर्ण है।

डिजिटल ब्रांडिंग से आशय डिजिटल माध्यमों के उपयोग द्वारा किसी उत्पाद या कंपनी की पहचान, छवि, प्रतिष्ठा और उपभोक्ता विश्वास विकसित करने की प्रक्रिया से है। इसके अंतर्गत ऑनलाइन विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार, ब्रांड की वेबसाइट, वीडियो सामग्री, डिजिटल अभियान तथा उपभोक्ताओं की ऑनलाइन प्रतिक्रियाएँ सम्मिलित होती हैं। डिजिटल ब्रांडिंग कंपनियों को अपने उत्पादों की विशेषताओं को प्रस्तुत करने और लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुँचने का अवसर प्रदान करती है। साथ ही, उपभोक्ता भी इन माध्यमों से उत्पादों के संबंध में जानकारी प्राप्त करके विभिन्न ब्रांडों की तुलना कर सकते हैं। इस प्रकार डिजिटल ब्रांडिंग आधुनिक विपणन का एक महत्वपूर्ण साधन बन गई है।

मोबाइल फोन बाजार में डिजिटल ब्रांडिंग का विशेष महत्त्व है। वर्तमान समय में मोबाइल फोन संचार के अतिरिक्त शिक्षा, व्यापार, बैंकिंग, डिजिटल भुगतान, मनोरंजन तथा सूचना प्राप्ति का प्रमुख साधन बन गया है। बाजार में विभिन्न कंपनियों द्वारा अलग-अलग मूल्य वर्गों तथा तकनीकी विशेषताओं वाले मोबाइल उपलब्ध कराए जाते हैं। उपभोक्ता मोबाइल खरीदते समय ब्रांड, मूल्य, कैमरा, बैटरी क्षमता, प्रोसेसर, भंडारण क्षमता, डिजाइन, वारंटी और बिक्री के बाद उपलब्ध सेवाओं पर विचार करते हैं। ऐसे प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में कंपनियों के लिए अपने उत्पादों की विशेषताओं को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करना आवश्यक हो जाता है। डिजिटल ब्रांडिंग इस उद्देश्य की पूर्ति में सहायता प्रदान करती है।

उपभोक्ता क्रय व्यवहार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत व्यक्ति अपनी आवश्यकता की पहचान करता है, उत्पाद संबंधी जानकारी प्राप्त करता है, उपलब्ध विकल्पों का मूल्यांकन करता है, क्रय निर्णय लेता है तथा खरीद के बाद संतुष्टि या असंतुष्टि का अनुभव करता है। डिजिटल ब्रांडिंग इस प्रक्रिया के विभिन्न चरणों को प्रभावित कर सकती है। उदाहरण के लिए, डिजिटल विज्ञापन किसी ब्रांड के प्रति उपभोक्ता का आकर्षण बढ़ा सकता है। सोशल मीडिया पर उत्पाद का प्रचार मोबाइल खरीदने की प्रेरणा प्रदान कर सकता है, जबकि ऑनलाइन समीक्षाएँ उत्पाद की गुणवत्ता एवं उपयोगिता के मूल्यांकन में सहायता कर सकती हैं। इसके अतिरिक्त, डिजिटल मंचों पर उपलब्ध छूट तथा विशेष प्रस्ताव भी उपभोक्ता के क्रय निर्णय को प्रभावित कर सकते हैं।

डिजिटल ब्रांडिंग का एक प्रमुख पक्ष ब्रांड छवि का निर्माण है। ब्रांड छवि से आशय उपभोक्ता के मन में किसी ब्रांड के संबंध में विकसित धारणा से है। यदि किसी ब्रांड को गुणवत्तापूर्ण, विश्वसनीय तथा उचित मूल्य वाला माना जाता है, तो उपभोक्ता उसके उत्पादों को प्राथमिकता दे सकते हैं। डिजिटल माध्यमों पर नियमित संवाद, स्पष्ट उत्पाद जानकारी तथा ग्राहकों की समस्याओं का समाधान ब्रांड के प्रति विश्वास विकसित करने में सहायक हो सकता है। इसके विपरीत, भ्रामक विज्ञापन, अतिरंजित दावे और खराब ग्राहक सेवा उपभोक्ता की धारणा को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकते हैं। अतः डिजिटल ब्रांडिंग की प्रभावशीलता केवल विज्ञापन पर नहीं, बल्कि उत्पाद की वास्तविक गुणवत्ता और ग्राहक अनुभव पर भी निर्भर करती है।

रीवा जिला मध्य प्रदेश का एक महत्वपूर्ण क्षेत्र है, जहाँ मोबाइल उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, क्रय क्षमता, तकनीकी जानकारी तथा डिजिटल माध्यमों के उपयोग में विविधता हो सकती है। ग्रामीण एवं नगरीय क्षेत्रों के उपभोक्ताओं की ब्रांड प्राथमिकताएँ उनकी आर्थिक स्थिति, शिक्षा और व्यक्तिगत आवश्यकताओं के अनुसार अलग-अलग हो सकती हैं। कुछ उपभोक्ता मोबाइल खरीदते समय कीमत एवं टिकाऊपन को प्राथमिकता दे सकते हैं, जबकि अन्य ब्रांड प्रतिष्ठा, तकनीकी सुविधाओं तथा डिजिटल प्रचार को अधिक महत्त्व दे सकते हैं। इसलिए रीवा जिले के संदर्भ में डिजिटल ब्रांडिंग और क्रय व्यवहार का अध्ययन स्थानीय बाजार की परिस्थितियों को समझने में उपयोगी है।

वाणिज्यिक दृष्टिकोण से प्रस्तुत शोध का महत्त्व इस तथ्य में निहित है कि विपणन की सफलता केवल उत्पाद की उपलब्धता पर निर्भर नहीं करती, बल्कि उपभोक्ता तक सही जानकारी पहुँचाने, ब्रांड के प्रति विश्वास विकसित करने तथा उसकी आवश्यकताओं को समझने पर भी निर्भर करती है। प्रस्तुत अध्ययन में डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार और ऑनलाइन समीक्षाओं के माध्यम से मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभाव का विश्लेषण किया गया है। इससे मोबाइल कंपनियों के लिये उपभोक्ता-केंद्रित विपणन रणनीतियों के विकास तथा स्थानीय बाजार में ब्रांड संबंधी व्यवहार को समझने में सहायता प्राप्त हो सकती है।

शोध अध्ययन के उद्देश्य –

प्रस्तुत शोध का प्रमुख उद्देश्य रीवा जिले के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर डिजिटल ब्रांडिंग के प्रभाव का वाणिज्यिक दृष्टिकोण से अध्ययन किया गया है। वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में डिजिटल माध्यम उपभोक्ताओं तक उत्पाद संबंधी जानकारी पहुँचाने, ब्रांड की पहचान विकसित करने तथा क्रय निर्णय को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। इसी संबंध में शोध के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं –

1. रीवा जिले के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर डिजिटल ब्रांडिंग के प्रभाव का अध्ययन करना।
2. मोबाइल उपभोक्ताओं की ब्रांड प्राथमिकता एवं क्रय निर्णय में डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार तथा ऑनलाइन समीक्षाओं की भूमिका का विश्लेषण करना।

3. डिजिटल ब्रांडिंग, ब्रांड छवि तथा उपभोक्ता विश्वास के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार से संबंधित पक्षों का अध्ययन करना।

शोध विधि –

प्रस्तुत शोध अध्ययन में वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध पद्धति का उपयोग किया गया है। अध्ययन के अंतर्गत प्राथमिक एवं द्वितीयक समकों को महत्व दिया गया है। प्राथमिक समकों के अंतर्गत रीवा जिले के 300 मोबाइल उपभोक्ताओं से संबंधित विवरण का उपयोग किया गया है। इन समकों में डिजिटल विज्ञापनों से मोबाइल ब्रांड के प्रति आकर्षण, सोशल मीडिया प्रचार से खरीदने की प्रेरणा, ऑनलाइन समीक्षाओं से ब्रांड चयन में सहायता तथा डिजिटल ब्रांडिंग के विशेष प्रभाव के अभाव से संबंधित प्रतिक्रियाएँ सम्मिलित हैं। प्राप्त विवरण को वर्गीकृत करके सारणीबद्ध रूप में प्रस्तुत किया गया है तथा उत्तरदाताओं की संख्या और प्रतिशत के आधार पर उसका विश्लेषण किया गया है। प्रतिशत की गणना कुल 300 उत्तरदाताओं को आधार मानकर की गई है।

द्वितीयक समकों के अंतर्गत ब्रांड प्रबंधन, डिजिटल विपणन तथा उपभोक्ता व्यवहार से संबंधित पुस्तकों, शोध पत्रों एवं प्रकाशित प्रतिवेदनों का उपयोग किया गया है। इन स्रोतों से प्राप्त सैद्धांतिक जानकारी डिजिटल ब्रांडिंग की अवधारणा और उसके व्यावसायिक महत्व को समझने में सहायक है। प्राथमिक समक स्थानीय उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का आधार प्रस्तुत करते हैं, जबकि द्वितीयक समक विषय की व्यापक पृष्ठभूमि स्पष्ट करते हैं। इस प्रकार दोनों प्रकार के समकों के समन्वित उपयोग से शोध विषय का व्यवस्थित विश्लेषण किया गया है।

डिजिटल ब्रांडिंग एवं मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार का विश्लेषण –

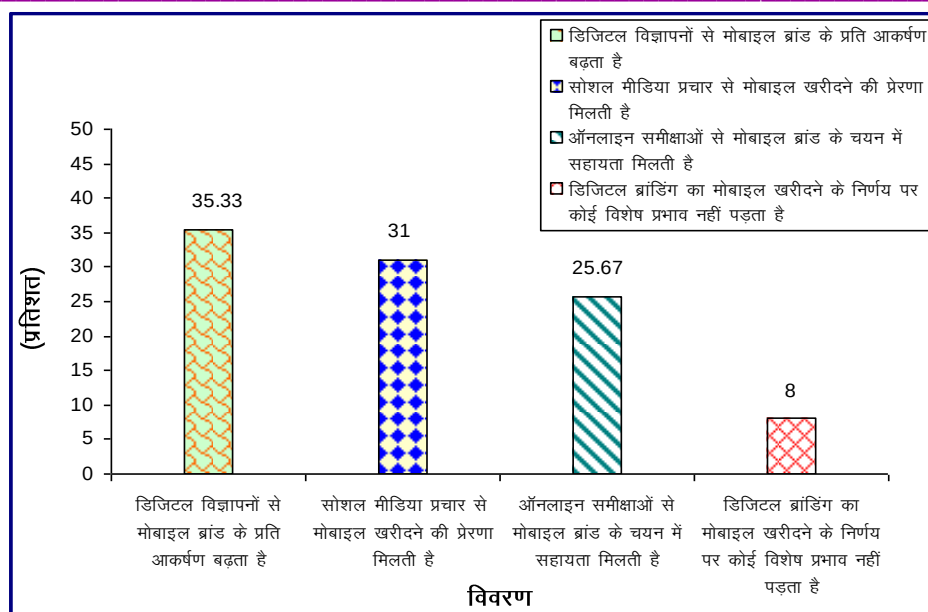
डिजिटल ब्रांडिंग वर्तमान व्यावसायिक परिवेश में विपणन की एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है, जिसके माध्यम से कंपनियाँ अपने उत्पादों की पहचान, विशेषताओं एवं उपयोगिता की जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुँचाती हैं। मोबाइल बाजार में डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार तथा ऑनलाइन समीक्षाएँ उपभोक्ताओं को विभिन्न ब्रांडों के संबंध में जानकारी प्राप्त करने और उपलब्ध विकल्पों की तुलना करने में सहायता प्रदान करती हैं। उपभोक्ताओं का क्रय व्यवहार उनकी आवश्यकताओं, आर्थिक स्थिति, ब्रांड संबंधी धारणा तथा डिजिटल माध्यमों से प्राप्त जानकारी से संबंधित होता है। वाणिज्यिक दृष्टिकोण से इन पहलुओं का अध्ययन मोबाइल कंपनियों की विपणन रणनीतियों एवं उपभोक्ता प्राथमिकताओं को समझने में महत्वपूर्ण है। इस प्रकार अध्ययन क्षेत्र में साक्षात्कार के दौरान 300 उत्तरदाताओं से प्राप्त सूचनाओं को वर्गीकृत एवं सारणीबद्ध कर प्रत्येक तथ्य का क्रमशः विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है, जिसका विवरण सारणी क्र. 01 में सुव्यवस्थित रूप से दर्शाया गया है –

सारणी क्रमांक 01

रीवा जिले के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर डिजिटल ब्रांडिंग के प्रभाव का विवरण

क्र.	विवरण	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
1.	डिजिटल विज्ञापनों से मोबाइल ब्रांड के प्रति आकर्षण बढ़ता है	106	35.33
2.	सोशल मीडिया प्रचार से मोबाइल खरीदने की प्रेरणा मिलती है	93	31.00
3.	ऑनलाइन समीक्षाओं से मोबाइल ब्रांड के चयन में सहायता मिलती है	77	25.67
4.	डिजिटल ब्रांडिंग का मोबाइल खरीदने के निर्णय पर कोई विशेष प्रभाव नहीं पड़ता है	24	8.00
कुल योग		300	100.00

स्रोत— प्राथमिक सर्वेक्षण पर आधारित।



आरेख क्रमांक 01 : रीवा जिले के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर डिजिटल ब्रांडिंग के प्रभाव का विवरण।

उपर्युक्त सारणी एवं आरेख के अवलोकन से स्पष्ट होता है कि रीवा जिले के मोबाइल उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर डिजिटल ब्रांडिंग के विभिन्न माध्यमों का प्रभाव दिखाई देता है। कुल 300 उत्तरदाताओं में से सर्वाधिक 106 (35.33 प्रतिशत) ने डिजिटल विज्ञापनों को मोबाइल ब्रांड के प्रति आकर्षण बढ़ाने वाला माध्यम माना है, जबकि 93 (31.00 प्रतिशत) ने सोशल मीडिया प्रचार को मोबाइल खरीदने की प्रेरणा तथा 77 (25.67 प्रतिशत) ने ऑनलाइन समीक्षाओं को ब्रांड चयन में सहायक बताया है। वहीं 24 उत्तरदाताओं (8.00 प्रतिशत) ने डिजिटल ब्रांडिंग का कोई विशेष प्रभाव स्वीकार नहीं किया है। निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार एवं ऑनलाइन समीक्षाएँ मोबाइल उपभोक्ताओं की ब्रांड प्राथमिकता और क्रय निर्णय से संबंधित महत्वपूर्ण माध्यम हैं।

निष्कर्ष –

निष्कर्षतः डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार तथा ऑनलाइन समीक्षाएँ मोबाइल उपभोक्ताओं तक जानकारी पहुँचाने और उनके क्रय व्यवहार से संबंधित महत्वपूर्ण माध्यम हैं। इनमें डिजिटल विज्ञापन का प्रतिशत सर्वाधिक है। इससे यह समझने में सहायता मिलती है कि ब्रांड प्रचार की प्रक्रिया में डिजिटल विज्ञापनों की भूमिका को महत्व देना आवश्यक है। तथापि, इन परिणामों को प्रस्तुत उत्तरदाता-वर्गीकरण के संदर्भ में ही समझा जाना चाहिए। इनके आधार पर यह दावा नहीं किया जा सकता कि डिजिटल ब्रांडिंग ही उपभोक्ता के अंतिम क्रय निर्णय का एकमात्र कारण है। वाणिज्यिक दृष्टिकोण से कंपनियों के लिए यह आवश्यक है कि वे डिजिटल प्रचार के साथ उत्पाद की गुणवत्ता, उचित मूल्य, तकनीकी विशेषताओं तथा बिक्री के बाद उपलब्ध सेवाओं पर भी ध्यान दें। उपभोक्ताओं को विश्वसनीय जानकारी प्रदान करना और उनकी शिकायतों का समाधान करना ब्रांड विश्वास को मजबूत करने में सहायक हो सकता है। अंततः कहा जा सकता है कि डिजिटल ब्रांडिंग आधुनिक विपणन का महत्वपूर्ण घटक है और मोबाइल बाजार में इसकी भूमिका का अध्ययन कंपनियों को उपभोक्ता-केंद्रित रणनीतियाँ विकसित करने में सहायता प्रदान कर सकता है।

संदर्भ ग्रन्थ –

1. एकर, डेविड ए. (1994) – ब्रांड इक्विटी का प्रबंधन: ब्रांड नाम के मूल्य का उपयोग, द फ्री प्रेस, न्यूयॉर्क।
2. केलर, केविन लेन (2013) – रणनीतिक ब्रांड प्रबंधन: ब्रांड इक्विटी का निर्माण, मापन एवं प्रबंधन (चतुर्थ संस्करण), पिप्सर्सन, हार्लो।

3. कोटलर, फिलिप एवं केलर, केविन लेन (2016) – विपणन प्रबंधन (पंद्रहवाँ संस्करण), पियर्सन, हालो।
4. सोलोमन, माइकल आर. (2018) – उपभोक्ता व्यवहार: खरीदना, रखना एवं होना (बारहवाँ संस्करण), पियर्सन।
5. चौफी, डेव एवं एलिस-चौडविक, फियोना (2019) – डिजिटल विपणन (सातवाँ संस्करण), पियर्सन।
6. कोटलर, फिलिपय कार्ताजया, हर्मावन एवं सेतियावन, इवान (2021) – विपणन 5.0% मानवता के लिए प्रौद्योगिकी, जॉन विले एंड संस।