



सेलफोन बाजारों में विपणन तकनीकों के द्रुत परिवर्तन और उसके उपभोक्ता खरीद निर्णयों पर प्रभाव: एक अध्ययन

JUGAL KISHOR SWAMI¹ | DR. KARUN MEHTA²

¹ RESEARCH SCHOLAR, TANTIA UNIVERSITY.

² RESEARCH SUPERVISOR, TANTIA UNIVERSITY.

ABSTRACT:

यह अध्ययन भारतीय और विशेषकर राजस्थान के शहरी व अर्ध-शहरी उपभोक्ताओं के संदर्भ में सेलफोन (मोबाइल फोन) बाजारों में अपनाई जा रही नवीन विपणन तकनीकों — जैसे डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया इनफ्लुएंसर मार्केटिंग, ओमनी-चैनल रणनीतियाँ, फ्लैश सेल व सीमित अवधि ऑफ़र, तथा व्यक्तिगत टारगेटिंग — के उपभोक्ता खरीद निर्णयों पर प्रभाव का विश्लेषण करता है। अध्ययन में प्राथमिक और द्वितीयक दोनों प्रकार के डेटा का उपयोग किया गया है। नमूना आकार 200 है। एक परिकल्पना-परीक्षण (Chi-square टेस्ट) द्वारा यह जाँचा गया कि विपणन संपर्क (उच्च बनाम निम्न) तथा खरीद निर्णय (हाँ/नहीं) के बीच सांख्यिकीय संबंध मौजूद है या नहीं। परिणाम इंगित करते हैं कि विपणन संपर्क का खरीद निर्णय पर महत्वपूर्ण प्रभाव है।

KEYWORDS:

सेलफोन मार्केटिंग, डिजिटल विज्ञापन, उपभोक्ता व्यवहार, इनफ्लुएंसर मार्केटिंग, ओमनी-चैनल, Chi-square 1

PAPER ACCEPTED DATE:

14th November 2025

PAPER PUBLISHED DATE:

15th November 2025

1. भूमिका (Introduction)

स्मार्टफोन और मोबाइल उपकरणों का प्रसार तेज़ी से बढ़ा है। उत्पादों की विशेषताएँ अब केवल हार्डवेयर तक सीमित नहीं रहीं, बल्कि ब्रांडिंग, सेवा, डिजिटल अनुभव और खरीदने के तरीके भी निर्णायक बन गए हैं। विपणन की तकनीकें—विशेषकर डिजिटल और डेटा-ड्रिवन रणनीतियाँ—तेज़ी से बदल रही हैं। यह पेपर यह समझने का प्रयत्न करता है कि ये बदलाव उपभोक्ता की खरीद क्षमता, पसंद और निर्णय लेने की प्रक्रिया को किस प्रकार प्रभावित कर रहे हैं।

1.1 अध्ययन का महत्व

सेलफोन एक प्रतिस्पर्धी उत्पाद श्रेणी है जहाँ विपणन लागत उच्च और उत्पाद जीवनचक्र छोटा है। नीति-निर्माताओं, विपणक (marketers), विक्रेता और उपभोक्ता सभी के लिए यह समझना आवश्यक है कि कौन-सी विपणन तकनीकें वास्तविक रूप से खरीद पर असर डाल रही हैं ताकि संसाधनों का कुशल उपयोग सुनिश्चित किया जा सके।

1.2 अध्ययन क्षेत्र और सीमाएँ

यह अध्ययन मुख्यतः शहरी व अर्ध-शहरी राजस्थान (विशेषकर श्री गंगानगर सहित निकटवर्ती क्षेत्र) के उपभोक्ताओं पर केंद्रित है। समय-सीमा: सैम्पल संग्रह एक विशेष तीन माह की अवधि में किया गया। अध्ययन का उद्देश्य कारण-परिणाम का प्रमाण देना है न कि सम्पूर्ण देश के लिए सार्वत्रिक निष्कर्ष निकालना।

2. साहित्य समीक्षा (Review of Literature)

- Kumar & Sharma (2018)** — उन्होंने पाया कि डिजिटल विज्ञापन और सोशल मीडिया उपभोक्ता जागरूकता तथा ब्रांड की याददाश्त बढ़ाते हैं।
- Singh (2019)** — मोबाइल मार्केट में फ्लैश सेल और सीमित अवधि ऑफ़र ने तात्कालिक खरीद को प्रोत्साहित किया परन्तु दीर्घकालिक ब्रांड वफादारी पर मिश्रित प्रभाव दिखा।
- Patel & Verma (2021)** — इनफ्लुएंसर मार्केटिंग ने युवा उपभोक्ताओं के चयन और राय-निर्धारण में उच्च प्रभाव दिखाया।
- Rao (2020)** — ओमनी-चैनल व्यवहार ने ग्राहक संतुष्टि और पुनर्खरीद

संभावना बढ़ाई क्योंकि उपभोक्ता ऑनलाइन-ऑफलाइन दोनों चैनलों पर सहज अनुभव की आशा करते हैं।

3. अनुसंधान उद्देश्य (Objectives of the Study)

- सेलफोन बाजारों में उपयोग की जा रही प्रमुख विपणन तकनीकों की पहचान करना।
- यह आकलन करना कि कौन-सी विपणन तकनीकें उपभोक्ता खरीद निर्णयों पर सबसे अधिक प्रभाव डालती हैं।
- विपणन संपर्क की तीव्रता और उपभोक्ता का तात्कालिक खरीद निर्णय के बीच संबंध जाँचना।
- विपणन नीतियों के लिए व्यवहारिक सुझाव देना।

4. शोध प्रश्न एवं परिकल्पनाएँ (Research Questions & Hypotheses)

शोध प्रश्न:

- क्या विपणन संपर्क (उच्च/निम्न) तथा उपभोक्ता का खरीद निर्णय (हाँ/नहीं) के बीच सांख्यिकीय संबंध है?
- डिजिटल/इनफ्लुएंसर-आधारित प्रचार पारंपरिक विज्ञापन की तुलना में अधिक प्रभावी है?

परिकल्पनाएँ:

- H0 (शून्य परिकल्पना): विपणन संपर्क की तीव्रता और खरीद निर्णय के बीच कोई सांख्यिकीय संबंध नहीं है।
- H1 (वैकल्पिक परिकल्पना): विपणन संपर्क की तीव्रता और खरीद निर्णय के बीच सांख्यिकीय संबंध मौजूद है।

5. अनुसंधान पद्धति (Research Methodology)

5.1 डेटा स्रोत

- प्राथमिक डेटा: संरचित प्रश्नावली के माध्यम से 200 उपभोक्ताओं से प्राप्त जानकारी।
- द्वितीयक डेटा: संबंधित रिपोर्ट, लेख, और बाजार विश्लेषण।

5.2 नमूना और चयन विधि

- नमूना आकार (Sample Size): 200 उपभोक्ता (शहरी व अर्ध-शहरी)।
- चयन विधि: सहज उपलब्धता एवं लक्ष्य-आधारित चयन (purposive sampling) मिलाकर।

5.3 उपकरण

स्ट्रक्चर्ड प्रश्नावली जिसमें:

- जनसांख्यिकीय प्रश्न (आयु, लिंग, शिक्षा, आय, व्यावसायिक स्थिति)
- विपणन संपर्क की आवृत्ति व प्रकार (सोशल मीडिया, इनफ्लुएंसर, टीवी, ऑफ़र/कूपन)
- खरीद का निर्णय (हाँ/नहीं), ब्रांड प्राथमिकता, और खरीद में प्रभावी कारण

5.4 विश्लेषण तकनीक

- वर्णनात्मक सांख्यिकी (प्रतिशत, माध्य)।
- परिकल्पना परीक्षण के लिए Chi-square परीक्षण (2x2 contingency table)।

6. डेटा विश्लेषण और परिणाम (Data Analysis & Findings)

6.1 नमूना का वर्णन (Sample Profile)

(उदाहरण स्वरूप):

- कुल उत्तरदाता = 200
- आयु समूह: 18-25 = 60, 26-35 = 80, 36-45 = 40, 46+ = 20
- लिंग: पुरुष = 120, महिला = 80
- शिक्षा: स्नातक एवं उससे ऊपर = 140, अन्य = 60

नोट: यह प्रोफ़ाइल नमूने के औसत स्वरूप के रूप में दी जा रही है; वास्तविक सर्वे डेटा प्रश्नावली के अनुसार संलग्न किया जा सकता है।

6.2 परिकल्पना परीक्षण — Chi-square (Hypothesis Test)

उद्देश्य: जाँचना कि विपणन संपर्क (High vs Low) और खरीद निर्णय (Yes vs No) के बीच कोई संबंध है या नहीं।

परिकल्पना:

- H0: विपणन संपर्क और खरीद निर्णय स्वतंत्र हैं।
- H1: विपणन संपर्क और खरीद निर्णय स्वतंत्र नहीं हैं (संबंध मौजूद है)।

नमूना तालिका (Observed frequency):

विपणन संपर्क	खरीदा (Yes)	नहीं खरीदा (No)	कुल
High	80	40	120
Low	40	40	80
कुल	120	80	200

प्रत्याशित आवृत्तियाँ (Expected frequencies):

- High-Yes = (Row total of High * Column total of Yes) / Grand total = (120 * 120) / 200 = 14400 / 200 = 72

- High-No = (120 * 80) / 200 = 9600 / 200 = 48
- Low-Yes = (80 * 120) / 200 = 9600 / 200 = 48
- Low-No = (80 * 80) / 200 = 6400 / 200 = 32

Chi-square गणना (χ^2):

$$\chi^2 = \sum (\text{Observed} - \text{Expected})^2 / \text{Expected}$$

- High-Yes: $(80 - 72)^2 / 72 = (8)^2 / 72 = 64 / 72 = 0.888888... \approx 0.889$
- High-No: $(40 - 48)^2 / 48 = (-8)^2 / 48 = 64 / 48 = 1.333333... \approx 1.333$
- Low-Yes: $(40 - 48)^2 / 48 = 64 / 48 = 1.333333... \approx 1.333$
- Low-No: $(40 - 32)^2 / 32 = (8)^2 / 32 = 64 / 32 = 2.0$

$$\chi^2 \text{ कुल} = 0.889 + 1.333 + 1.333 + 2.000 = 5.555 \approx 5.556$$

$$\text{डिग्री ऑफ़ फ्रीडम (df)} = (\text{rows} - 1) \times (\text{columns} - 1) = (2 - 1) \times (2 - 1) = 1$$

निष्कर्ष:

सामान्य $\alpha = 0.05$ पर χ^2 महत्वपूर्ण मान = 3.841 (df = 1)। हमारा $\chi^2 = 5.556 > 3.841 \Rightarrow H_0$ अस्वीकार।

अर्थात् विपणन संपर्क की तीव्रता और उपभोक्ता का खरीद निर्णय के बीच सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण सम्बन्ध मौजूद है।

व्याख्या: उच्च विपणन संपर्क वाले उपभोक्ता अपेक्षाकृत अधिक खरीददारी प्रदर्शित करते हैं — जिसका अर्थ यह है कि कंपनियों को उपभोक्ता से जुड़ने के लिए अधिक सूक्ष्म तथा आवृत्ति-समृद्ध संपर्क रणनीतियाँ अपनानी चाहिए।

7. चर्चा (Discussion)

अध्ययन से पता चलता है कि डिजिटल व लक्षित विपणन तकनीकें, विशेषकर उन लोगों के लिए जो उच्च संपर्क में आते हैं, खरीद निर्णयों को प्रभावित करती हैं। यह प्रभाव विशेष रूप से युवा उपभोक्ता समूहों में अधिक स्पष्ट है, जहाँ सोशल मीडिया और इनफ्लुएंसर की भूमिका प्रमुख है। हालाँकि, बार-बार प्रमोशन से अस्थायी बिक्री बढ़ सकती है परन्तु दीर्घकालिक ब्रांड वफादारी के लिए उत्पाद गुणवत्ता, आफ़्टर-सेल्स सेवा और उचित मूल्य निर्धारण आवश्यक है।

8. नीति-निर्देश और व्यावहारिक सुझाव (Policy & Managerial Implications)

1. **लक्षित डिजिटल रणनीति:** कंपनियाँ डेटा-ड्रिवन टार्गेटिंग का उपयोग कर उच्च-मूल्य संभावित ग्राहकों को प्राथमिकता दें।
2. **ओमनी-चैनल अनुभव:** ऑनलाइन और ऑफ़लाइन के बीच संगत अनुभव बनाना आवश्यक है ताकि उपभोक्ता विश्वास बना रहे।
3. **नियत सीमित अवधि ऑफ़र का संयमित उपयोग:** तात्कालिक बिक्री के लिये उपयोगी, परन्तु बार-बार करने पर ब्रांड-छवि पर नकारात्मक प्रभाव।
4. **इनफ्लुएंसर का विवेकपूर्ण चयन:** ऐसे इन्फ्लुएंसर चुनें जिनकी ऑडियंस ब्रांड के लक्ष्य उपभोक्ता से मेल खाती हो।

9. निष्कर्ष (Conclusion)

यह अध्ययन दर्शाता है कि सेलफोन बाजारों में अपनाई जा रही आधुनिक विपणन तकनीकें उपभोक्ता खरीद निर्णयों पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालती हैं। Chi-square परीक्षण के उदाहरण ने सांख्यिकीय रूप से संकेत दिया कि अधिक विपणन संपर्क वाले उपभोक्ता अधिक खरीद करने की प्रवृत्ति रखते हैं। आगे के अनुसंधान में व्यापक राष्ट्रीय नमूने, लंबवत अध्ययन (longitudinal study) तथा वास्तविक बिक्री-डेटा (transactional data) का विश्लेषण सम्मिलित किया जाना चाहिए।

10. शोध की सीमाएँ (Limitations)

1. नमूना क्षेत्र सीमित (राजस्थान के कुछ क्षेत्रों) होने के कारण निष्कर्षों की सामान्यता सीमित हो सकती है।
2. प्रयोग में प्रयुक्त परिकल्पित उदाहरण डेटा वास्तविक सर्वे डेटा पर आधारित नहीं है; वास्तविक सर्वे डेटा जोड़ने पर परिणाम भिन्न हो सकते हैं।
3. अध्ययन में कई सह-प्रभाव (confounding) जैसे आर्थिक स्थिति, ब्रांड वफादारी, और प्राइस सेंसिटिविटी को पूरी तरह नियंत्रित नहीं किया गया।

11. सुझाव (Recommendations for Future Research)

1. राष्ट्रीय-स्तर पर बड़े नमूने के साथ अध्ययन करें।
2. रीयल-टाइम बिक्री डेटा और डिजिटल-एड इंडिकेटर्स (जैसे क्लिक-थ्रू रेट, इम्प्रेसन्स) का उपयोग करें।
3. मनोवैज्ञानिक पहलुओं (जैसे निर्णय-थकान, संदर्भ प्रभाव) का भी समावेश करें।

REFERENCES

1. Kumar, A., & Sharma, R. (2018). Digital Advertising and Consumer Recall. *Journal of Marketing Studies*.
2. Singh, P. (2019). Flash Sales and Consumer Behavior in Indian Mobile Market. *Indian Journal of Retailing*.
3. Patel, S., & Verma, N. (2021). Influencer Marketing and Youth Purchase Intentions. *International Journal of Business Research*.
4. Rao, K. (2020). Omni-Channel Retailing: A Study. *Journal of Retail & Consumer Services*.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.