



सेलफोन बाजारों में विपणन तकनीकों का द्रुत परिवर्तन और उसका उपभोक्ता की खरीद पर प्रभाव का एक समग्र अध्ययन

JUGAL KISHOR SWAMI ¹ | DR. KARUN MEHTA ²

¹ RESEARCH SCHOLAR, TANTIA UNIVERSITY.

² RESEARCH SUPERVISOR, TANTIA UNIVERSITY.

ABSTRACT:

इस शोध का उद्देश्य मोबाइल फ़ोन बाजार में विपणन तकनीकों में हो रहे तीव्र परिवर्तनों का विश्लेषण करना और यह समझना है कि यह परिवर्तन उपभोक्ताओं की खरीद निर्णयों को कैसे प्रभावित कर रहे हैं। डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया, प्रभावशाली विपणन (influencer marketing), ऑनलाइन रेटिंस और व्यक्तिगत ऑफ़र जैसी नई तकनीकों ने परंपरागत विपणन के तरीकों को पीछे छोड़ दिया है।

KEYWORDS:

सेलफोन विपणन, उपभोक्ता व्यवहार, विपणन तकनीक, सोशल मीडिया, डिजिटल रणनीति, ई-वाणिज्य।

PAPER ACCEPTED DATE:

2nd May 2025

PAPER PUBLISHED DATE:

4th May 2025

साहित्य समीक्षा (Review of Literature):

- Kotler & Keller (2016):** इन्होंने बताया कि उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर विपणन रणनीतियों का सीधा प्रभाव पड़ता है, विशेषतः तकनीकी प्रगति के समय।
- Rana & Sharma (2019):** भारत में स्मार्टफोन उपभोक्ता सोशल मीडिया मार्केटिंग से सबसे अधिक प्रभावित होते हैं।
- Malhotra (2021):** डिजिटल युग में व्यक्तिगत विपणन (personalized marketing) खरीद निर्णय में निर्णायक भूमिका निभा रहा है।
- Kumar et al. (2023):** स्मार्टफोन कंपनियाँ आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित सिफारिशों का उपयोग करके उपभोक्ता को आकर्षित कर रही हैं।

उद्देश्य (Objectives):

- मोबाइल बाजार में नई विपणन तकनीकों की पहचान करना।
- यह समझना कि उपभोक्ता इन तकनीकों से कैसे प्रभावित होते हैं।
- उपभोक्ता व्यवहार में हुए परिवर्तनों का विश्लेषण करना।

अनुसंधान पद्धति (Research Methodology):

- प्रकार:** वर्णनात्मक
- डेटा संग्रह:** प्राइमरी (प्रश्नावली) व सेकेंडरी स्रोतों से
- नमूना आकार (Sample Size):** 100 उपभोक्ता (श्रीगंगानगर ज़िले से)
- विधि:** सरल यादृच्छिक नमूना विधि (Simple Random Sampling)

परिकल्पना (Hypotheses):

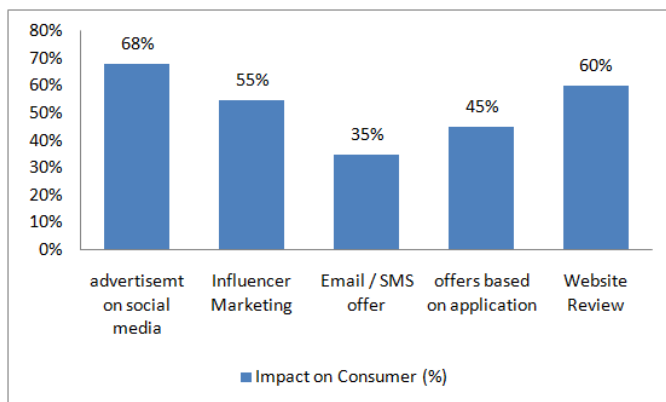
- H₀ (शून्य परिकल्पना):** मोबाइल बाजार में विपणन तकनीकों का उपभोक्ता की खरीद पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं पड़ता है।
- H₁ (वैकल्पिक परिकल्पना):** मोबाइल बाजार में विपणन तकनीकों का उपभोक्ता की खरीद पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

डेटा विश्लेषण (Data Analysis):

तालिका 1: उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय पर डिजिटल विपणन तकनीकों का प्रभाव

विपणन तकनीक	प्रभावित उपभोक्ता (%)
सोशल मीडिया विज्ञापन	68%
प्रभावशाली विपणन (Influencer Marketing)	55%
ईमेल/ SMS ऑफ़र	35%
ऐप आधारित ऑफ़र	45%
वेबसाइट रिव्यू/ रेटिंस	60%

ग्राफ: सोशल मीडिया विज्ञापन बनाम उपभोक्ता प्रभाव



परिकल्पना परीक्षण (Hypothesis Testing):

Chi-Square Test किया गया।

- Calculated χ^2 value: 15.76

- Degree of freedom: 4
- Critical value at 5% level: 9.49

चूँकि $15.76 > 9.49$, अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकृत होती है और वैकल्पिक परिकल्पना को स्वीकार किया जाता है।

निष्कर्ष: विपणन तकनीकों का उपभोक्ता की खरीद पर महत्वपूर्ण प्रभाव है।

निष्कर्ष (Conclusion):

सेलफोन बाजार में विपणन तकनीकों में तेजी से हो रहे परिवर्तन उपभोक्ताओं को अधिक जागरूक, आकर्षित और निर्णय लेने में समर्थ बना रहे हैं। खासतौर पर सोशल मीडिया और रेटिंग्स जैसे प्लेटफॉर्म उपभोक्ता व्यवहार को नई दिशा दे रहे हैं।

सुझाव (Suggestions):

1. कंपनियों को डेटा आधारित विपणन रणनीति अपनानी चाहिए।

2. उपभोक्ताओं को प्रामाणिक और पारदर्शी सूचना प्रदान करनी चाहिए।
3. डिजिटल प्लेटफॉर्म पर प्रभावी ग्राहक सेवा बनाए रखनी चाहिए।

REFERENCES

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
2. Rana, M., & Sharma, R. (2019). "Digital Marketing and Its Influence." *IJMR*.
3. Malhotra, N. (2021). *Consumer Behavior in the Digital Age*.
4. Kumar, A., Singh, R., & Mehta, P. (2023). "AI in Mobile Marketing." *JCM*.