



डिजिटल मार्केटिंग आधारित डिजिटल प्रौद्योगिकियों एवं मीडिया प्लेटफार्मों की उपभोक्ताओं की उपयोगिताएं और विपणक पर प्रभाव

¹ श्रीमति शीला वर्मा , ² डॉ.कपिल वर्मा

¹ वाणिज्य विभाग(शोध छात्रा) श्रीकृष्णा विश्वविद्यालय छतरपुर, म.प्र.

² कम्प्यूटर साइंस विभाग,शासकीय महाविद्यालय खुरई, सागर, म.प्र.

सारांश

इंटरनेट मार्केटिंग विशेष रूप से किसी भी डिजिटल मार्केटिंग रणनीति में एक बड़ी भूमिका निभाती है और कई संगठनों की समग्र मार्केटिंग रणनीतियों का मूल बन रही है, डिजिटल मार्केटिंग का वह घटक है जो उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए इंटरनेट और ऑनलाइन आधारित डिजिटल प्रौद्योगिकियों जैसे डेस्कटॉप कंप्यूटर, मोबाइल फोन और अन्य डिजिटल मीडिया और प्लेटफार्मों का उपयोग करता है। डिजिटल मार्केटिंग आपके संदेश को संप्रेषित करने के लिए रचनात्मक ऑनलाइन विज्ञापन, वीडियो, पॉडकास्ट और ऐसे अन्य तरीकों के अलावा इंटरनेट, मोबाइल डिवाइस, टेलीविजन और रेडियो जैसे चैनलों का उपयोग करके आपके व्यवसाय, संगठन या ब्रांड का प्रचार है।

दुनिया एनालॉग से डिजिटल की ओर स्थानांतरित हो रही है और मार्केटिंग कोई अपवाद नहीं है। जैसे-जैसे टेक्नोलॉजी का विकास बढ़ रहा है, डिजिटल मार्केटिंग, सोशल मीडिया मार्केटिंग, सर्च इंजन मार्केटिंग का उपयोग भी बढ़ रहा है। इंटरनेट उपयोगकर्ता तेजी से बढ़ रहे हैं और डिजिटल मार्केटिंग को सबसे ज्यादा फायदा हुआ है क्योंकि यह मुख्य रूप से इंटरनेट पर निर्भर है। उपभोक्ताओं का खरीदारी व्यवहार बदल रहा है और उनका रुझान पारंपरिक मार्केटिंग के बजाय डिजिटल मार्केटिंग की ओर अधिक है।

इस शोध पत्र का उद्देश्य डिजिटल मार्केटिंग के प्रभाव का अध्ययन करना है और यह उपभोक्ताओं और विपणक दोनों के लिए कितना महत्वपूर्ण है। यह शोध पत्र डिजिटल मार्केटिंग की शुरुआत के साथ शुरू होता है और फिर यह डिजिटल मार्केटिंग के माध्यमों, पारंपरिक और डिजिटल मार्केटिंग के बीच अंतर और आज के युग में डिजिटल मार्केटिंग के फायदे, नुकसान और महत्व पर प्रकाश डालता है।

कीवर्ड्स:- डिजिटल मार्केटिंग, विपणन, सोशल मीडिया, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन, विपणक, उपभोक्ता

1. प्रस्तावना

वर्तमान में डिजिटल मार्केटिंग अपनाते के स्तर का ऑनलाइन मार्केटिंग के कार्यान्वयन की दर पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। ऑनलाइन मार्केटिंग को लागू करने के लिए महत्वपूर्ण मजबूत सुविधा युक्त, माल, अन्तर क्रियाशीलता, विश्वसनीयता, नेविगेशन और प्रचार हैं।

डिजिटल मार्केटिंग नये ग्राहकों तक पहुंचने का सरल माध्यम है। यह विपणन गतिविधियों को पूरा करता है। इसे ऑनलाइन मार्केटिंग भी कहा जा सकता है। कम समय में अधिक लोगों तक पहुंच कर मार्केटिंग करना डिजिटल मार्केटिंग है। यह प्रौद्योगिकी विकसित करने वाला विकासशील क्षेत्र है।

वर्तमान में इसके विकास ने ब्रांडों और व्यवसायों के विपणन के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करने के तरीके को बदल दिया। जैसे-जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म तेजी से मार्केटिंग योजनाओं और रोजमर्रा की जिंदगी में शामिल होते जा रहे हैं, और जैसे-जैसे लोग भौतिक दुकानों पर जाने के बजाय डिजिटल उपकरणों का उपयोग कर रहे हैं, अपनी वस्तुएं और सेवाओं की डिजिटल साधनों से मार्केटिंग करने की प्रतिक्रिया को डिजिटल मार्केटिंग कहते हैं। डिजिटल मार्केटिंग इंटरनेट के माध्यम से करते हैं। इंटरनेट, कंप्यूटर, मोबाइल फोन, लैपटॉप,

वेबसाइट विज्ञापन या किसी और सॉफ्टवेयर द्वारा हम इससे जुड़ सकते हैं। वर्तमान में इसकी आवश्यकता बढ़ती जा रही है। इसका प्रचलन बढ़ने के साथ-साथ कई क्षेत्रों में लोकप्रिय है, जिसमें सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ), सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम), सामग्री विपणन, प्रभावशाली विपणन, सामग्री स्वचालन, अभियान विपणन, डेटा-संचालित विपणन, ई-कॉमर्स विपणन, सोशल मीडिया मार्केटिंग, सोशल मीडिया अनुकूलन, ई-मेल प्रत्यक्ष विपणन, प्रदर्शन विज्ञापन, ई-पुस्तकें, और ऑप्टिकल डिस्क और गेम आम बात हो गई है। डिजिटल मार्केटिंग गैर-इंटरनेट चैनलों तक फैली हुई है जो डिजिटल मीडिया, जैसे टेलीविजन, मोबाइल फोन (एसएमएस और एमएमएस), कॉलबैक और ऑन-होल्ड मोबाइल रिंग टोन प्रदान करते हैं। गैर-इंटरनेट चैनलों का विस्तार डिजिटल मार्केटिंग को ऑनलाइन मार्केटिंग से अलग करता है।

2. पारम्परिक और डिजिटल मार्केटिंग के बीच तुलना :-

पारम्परिक मार्केटिंग, मार्केटिंग का सबसे अधिक पहचाना जाने वाला रूप है। पुराना होने के कारण अधिकांश लोग पारम्परिक मार्केटिंग के आदी हैं। पारम्परिक मार्केटिंग के कुछ उदाहरणों में अखबार या पत्रिका में विज्ञापन जैसी मूर्त वस्तुएँ शामिल हैं। इसमें बिलबोर्ड, ब्रोशर, टीवी या रेडियो पर विज्ञापन, पोस्टर आदि भी शामिल हैं। यह मार्केटिंग का एक गैर-डिजिटल तरीका है। जबकि डिजिटल मार्केटिंग ग्राहकों तक पहुंचने के लिए विभिन्न डिजिटल चैनलों का उपयोग करती है। इस पेपर के माध्यम से दोनों में मुख्य अन्तर शारणी में शामिल किए हैं जो निम्न हैं।

पारम्परिक मार्केटिंग	डिजिटल मार्केटिंग
पारम्परिक मार्केटिंग वह मार्केटिंग है जिसका उपयोग किसी मीडिया चैनल की मदद से उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए किया जाता है	किसी भी प्रकार की मार्केटिंग जो इंटरनेट की सहायता से ऑनलाइन की जाती है तो इस प्रकार की मार्केटिंग को डिजिटल मार्केटिंग कहा जाता है
यह प्रकृति में स्थिर है	यह स्वभाव से गतिशील है
ग्राहक और कंपनी के बीच रूपांतरण तुलनात्मक रूप से धीमा है	ग्राहक और कंपनी के बीच रूपांतरण तुलनात्मक रूप से अधिक है
पारम्परिक मार्केटिंग में एकतरफा संचार रणनीति शामिल होती है जिसमें भागीदारी या बातचीत के लिए बहुत कम जगह होती है।	डिजिटल मार्केटिंग लाइक, शेयर, कमेंट, समीक्षा और दोतरफा संचार के अन्य रूपों के माध्यम से बातचीत को सक्षम बनाता है।
पारम्परिक मार्केटिंग उन कंपनियों के लिए उपयुक्त है जो विशेष भौगोलिक क्षेत्रों को लक्षित करती हैं क्योंकि इसका बड़ा स्थानीय प्रभाव हो सकता है।	वैश्विक पहुंच डिजिटल मार्केटिंग द्वारा संभव बनाई गई है, जो विदेशों में विकास करने या विभिन्न लक्षित बाजारों से जुड़ने वाली कंपनियों के लिए बिल्कुल सही है।
पारम्परिक विपणन के निवेश पर रिटर्न को आसानी से नहीं मापा जा सकता है	डिजिटल मार्केटिंग के निवेश पर रिटर्न को आसानी से मापा जा सकता है
यह प्रकृति में कम प्रभावी और अधिक महंगा है	यह प्रकृति में कम खर्चीला और अधिक प्रभावी है
यह एक विशेष बाजार को लक्षित करता है	यह संपूर्ण प्रकृति को लक्ष्य करता है
पारम्परिक विपणन में उपभोक्ता विज्ञापनों को छोड़ नहीं सकते क्योंकि वे उन्हें देखने के लिए बाध्य हैं	लेकिन डिजिटल मार्केटिंग उपभोक्ताओं को उन विज्ञापनों से बचने या छोड़ने की अनुमति देती है जिनमें उनकी रुचि नहीं है
पारम्परिक मार्केटिंग में कंपनी और ग्राहकों के बीच संचार एक तरीका है	डिजिटल मार्केटिंग में कंपनी और ग्राहक के बीच संचार दोतरफा होता है
पारम्परिक मार्केटिंग में ब्रांड निर्माण अच्छा नहीं है	डिजिटल मार्केटिंग में ब्रांड बिल्डिंग अच्छी है
पारम्परिक मार्केटिंग में आपको कई व्यक्तियों	ऑनलाइन बिजनेस में आप बिना किसी व्यक्ति

को रोजगार एवं सहायता के साथ समय भी निर्धारित रहेगा।	को रोजगार दिए साल भर 24*7 उत्पाद बेच और खरीद सकते हैं
शारीरिक मेहनत की अधिक आवश्यकता होती है।	घर बैठे ही डिजिटल मार्केटिंग को किया जा सकता है।
<p>पारंपरिक विपणन में विज्ञापन का तरीका भी शामिल है</p> <ul style="list-style-type: none"> • टीवी विज्ञापन • रेडियो बैनर विज्ञापन • प्रसारण एवं प्रायोजन • विज्ञापन प्रिंट • घर-घर जाकर बिक्री • अखबार या पत्रिका • पोस्टर आदि 	<p>डिजिटल मार्केटिंग में विज्ञापन का तरीका भी शामिल है</p> <ul style="list-style-type: none"> • सर्च इंजन अनुकूलन • प्रति क्लिक विज्ञापन के लिए भुगतान • वेब डिजाइन • परिणाम ट्रैकिंग एवं लक्ष्यीकरण क्षमताएँ • विषयवस्तु का व्यापार • सामाजिक माध्यम बाजारीकरण • ईमेल व्यापार आदि

3. वर्तमान समय में डिजिटल मार्केटिंग की मांग:-

वर्तमान युग इंटरनेट का युग है। परिवर्तन जीवन का नियम है, प्रत्येक व्यक्ति आज इंटरनेट से जुड़ा है, इन्ही सब के कारण सभी लोगो को एक स्थान पर एकत्र कर पाना आसान है जो पहले समय में सम्भव नहीं था। इंटरनेट के जरिये ही हम सभी व्यवसायी और ग्राहक का तारतम्य स्थापित भी कर सकते हैं। अध्ययन का दायरा और आवश्यकता प्रौद्योगिकी-आधारित प्रणालियों का प्रसार और तेजी से प्रगति, विशेष रूप से रुचि से संबंधित, कंपनियों के एक-दूसरे के साथ और ग्राहकों के साथ बातचीत करने के तरीके में मूलभूत परिवर्तन ला रही है। वास्तव में, इंटरनेट के माध्यम से उत्पादों आर सेवाओं में व्यापार की अपार संभावनाएं ह, इंटरनेट प्रौद्योगिकी में व्यवसाय संचालन के लगभग हर पहलू को बदलने की क्षमता है। परिणामस्वरूप, ई-मार्केटिंग पर विपणक के दृष्टिकोण को समझने के लिए एक बहु-विषयक दृष्टिकोण अनिवार्य है क्योंकि ई-विपणक ग्राहकों और वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादकों के बीच मध्यस्थ के रूप में कार्य करते हैं। चूंकि, ई-विपणक, उत्पादक और उपभोक्ता एक-दूसरे से जुड़े हुए हैं, इसलिए ई-मार्केटिंग और इसके प्रभाव से संबंधित विभिन्न पहलुओं पर विपणक की धारणा का विश्लेषण करना अनिवार्य है। इसलिए, वर्तमान अध्ययन में इन पहलुओं पर एक प्रयास किया गया है

ई-मार्केटिंग के मामले में, विपणक और उपभोक्ताओं की कोई प्रत्यक्ष व्यक्तिगत मुलाकात नहीं होती है। इसलिए, विपणक को ई-मार्केटिंग में उत्पादों और सेवाओं से संबंधित विभिन्न पहलुओं पर ग्राहकों को अपेक्षाओं और धारणा के निर्धारण में सावधान रहना होगा। उन्हें ई-मार्केटिंग के प्रति उनके रुख को प्रभावित करने वाले कारकों के बारे में पता होना चाहिए। साथ ही, विपणक को ई-मार्केटिंग में अपनी ताकत और कमजोरियों को जानना चाहिए। यदि नहीं, तो बहुत अधिक सेवा विफलता होगी। आजकल, ई-मार्केटिंग में सेवा विफलता के प्रबंधन पर अधिक ध्यान दिया जा रहा है। ई-मार्केटिंग में क्रेडिट कार्ड सुरक्षा, गोपनीयता, समय पर डिलीवरी और नेविगेशन में आसानी जैसे कुछ मुद्दे शामिल हैं। ई-मार्केटिंग में उपभोक्ताओं की अपने विपणक के साथ व्यापार में विश्वसनीयता होती है। इसलिए विपणक की सेवा गुणवत्ता इस क्षेत्र में हमेशा की तरह महत्वपूर्ण एवं अनिवार्य है। प्रौद्योगिकी में तकनीकी बदलावों के कारण ई-मार्केटिंग विकास लगातार बदल रहा है। इसलिए, विपणक को इन सभी परिवर्तनों को जानने के प्रति सतर्क रहना होगा

4. डिजिटल मार्केटिंग महत्व :- सोशल मीडिया और इंटरनेट मार्केटिंग में जनता अपनी सुविधा के अनुसार इंटरनेट के जरिये अपना मनपसंद व आवश्यक सामान आसानी से प्राप्त कर सकती है। अब बाजार जाने से लोग बचते हैं ऐसे में डिजिटल मार्केटिंग बिजनेस को अपने उत्पाद और सेवाओं को लोगो तक पहुंचाने में मदद करती है। डिजिटल मार्केटिंग कम समय में एक ही वस्तु के कई प्रकार दिखा सकता है और उपभोक्ता को जो सामान पसंद है वे तुरंत उसे ले सकता है। इस माध्यम से उपभोक्ता का बाजार जाना वस्तु पसंद करने, आने जाने में जो समय की बचत के साथ कई आकर्षक छूट की प्राप्ति भी होती है।

डिजिटल मार्केटिंग से उत्पादक अपने ग्राहक तक पहुंचने के साथ-साथ उनकी गतिविधियों, उनकी आवश्यकताओं पर भी नजर रख सकता है। ग्राहकों का रुझान किस तरफ है, ग्राहक क्या चाह रहा है, इन सभी पर विश्लेषण डिजिटल मार्केटिंग के द्वारा की जा सकती है। व्यापारी को भी व्यापार में मदद मिलने के साथ कम समय में अधिक लोगो से जुड़ सकता है और अपने उत्पाद की खूबियाँ उपभोक्ता तक पहुँचा सकता है। छोटे व्यवसायों के लिए ब्रांड जागरूकता में वृद्धि डिजिटल मार्केटिंग व्यवसायों के लिए एक वरदान है। बड़ी कंपनियां डिजिटल मार्केटिंग का उपयोग करती हैं ताकि वे प्रतिस्पर्धी व्यवसाय में स्थिर रह सकें। इसके विपरीत, छोटे व्यवसाय तेजी से बढ़ते बाजार में आगे बढ़ने और बड़ी कंपनियों के बीच ब्रांड जागरूकता पैदा करने के लिए ऑनलाइन मार्केटिंग का उपयोग करते हैं।

- बिक्री में वृद्धि, जब डिजिटल मार्केटिंग के महत्व की बात आती है, तो प्रमुख पहलुओं में से एक यह है कि कोई वास्तविक समय में अपने सीआरओ (रूपांतरण दर अनुकूलन) को माप सकता है। डेटा उन खोजों के समग्र प्रतिशत को समझने में मदद कर सकता है जो उत्पाद खरीदने पर लीड में परिवर्तित हो जाती हैं। पीपीसी, सोशल मीडिया मार्केटिंग, एसईओ सेवाएं, संबद्ध मार्केटिंग संचार और उच्च रूपांतरण प्राप्त करने के कुछ सक्रिय चैनल हैं।
- ब्रांड प्रतिष्ठा बनाए रखना ऑनलाइन दुनिया में एक मजबूत ब्रांड प्रतिष्ठा विकसित करना बहुत महत्वपूर्ण हो गया है क्योंकि ब्रांड की प्रतिष्ठा बाजार में बने रहने की उसकी क्षमता को मजबूत करती है। जिससे इस पहलू में भी डिजिटल मार्केटिंग के महत्व को दोहराया गया है।

5. डिजिटल मार्केटिंग के प्रकार :-

डिजिटल मार्केटिंग करने के लिये 'इंटरनेट' ही एक मात्र साधन है। इंटरनेट पर हो हम अलग-अलग वेबसाइट के द्वारा डिजिटल मार्केटिंग कर सकते हैं। इसके कुछ प्रकार के बारे में हम आपको बताने जा रहे हैं।

- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन :- यह एक ऐसा तकनीकी माध्यम है जो आपकी वेबसाइट को सर्च इंजन के परिणाम पर सबसे ऊपर जगह दिलाता है जिससे दर्शकों की संख्या में बढ़ोतरी होती है। इसके लिए हमें अपनी वेबसाइट को कीवर्ड और एस-ई-ओ के अनुसार बनाना होता है।



चित्र 5.1 डिजिटल रणनीति एवं सहायक विधिया

- सोशल मीडिया :- सोशल मीडिया कई वेबसाइट से मिलकर बना है जैसे फेसबुक, टीवीटर, इंस्टाग्राम और लिक्डइन आदि। सोशल मीडिया के माध्यम से व्यक्ति अपने विचार हजारों लोगों के सामने रख सकता है। संबन्धित साइट देखते हैं तो इस पर समय अन्तराल पर हमें विज्ञापन दिखते हैं यह विज्ञापन के लिये कारगर व असरदार जरिया है।
- ईमेल मार्केटिंग :- किसी भी कंपनी द्वारा अपने उत्पादों को ई-मेल के द्वारा पहुंचाना ई-मेल मार्केटिंग है। ईमेल मार्केटिंग हर प्रकार से हर कंपनी के लिये आवश्यक है क्योंकि कोई भी कंपनी नये प्रस्ताव और छूट ग्राहको के लिये समयानुसार देती हैं जिसके लिए ईमेल मार्केटिंग एक सुगम रास्ता है।
- यूट्यूब चैनल :- सोशल मीडिया का ऐसा माध्यम है जिसमें उत्पादक अपने उत्पादों को लोगों के समक्ष प्रत्यक्ष रूप से पहुंचाना है। लोग इस पर अपनी प्रतिक्रिया भी व्यक्त कर सकते हैं। ये वो माध्यम है जहां बहुत से लोगो की भीड़ रहती है या यूं कह लिये की बड़ी संख्या में उपभोक्ता एवं ग्राहक

यूट्यूब पर रहते हैं। ये अपने उत्पाद को लोगों के समक्ष वीडियो बना कर दिखाने का सुलभ व लोकप्रिय माध्यम है।

- अफिलिएटेड मार्केटिंग :-वेबसाइट, ब्लोग या लिंक के माध्यम से उत्पादनों के विज्ञापन करने से जो पारिश्रमिक मिलता है, इसे ही अफिलिएटेड मार्केटिंग कहा जाता है। इसके अन्तर्गत आप अपना लिंक बनाकर अपना उत्पाद उस लिंक पर डालते हैं जब ग्राहक उस लिंक को क्लिक करके आपका उत्पाद खरीदता है तो आपको उस पर पारिश्रमिक मिलता है।
- पे-पर-क्लिक ऐडवर्टाइजिंग :-जिस विज्ञापन को देखने के लिए आपको भुगतान करना पड़ता है उसे ही पे-पर-क्लिक ऐडवर्टाइजमेंट कहा जाता है। जैसा की इसके नाम से विदित हो रहा है की इस पर क्लिक करते ही पैसे कटते हैं। यह हर प्रकार के विज्ञापन के लिये है। यह विज्ञापन बीच में आते रहते हैं अगर इन विज्ञापनों को कार्ड देखता है तो पैसे कटते हैं। यह भी डिजिटल मार्केटिंग का एक प्रकार है।
- एप्स मार्केटिंग :- इंटरनेट पर अलग-अलग ऐप्स बनाकर लोगों तक पहुंचाने और उस पर अपने उत्पाद का प्रचार करने को एप्स मार्केटिंग कहते हैं। यह डिजिटल मार्केटिंग का बहुत ही उत्तम रस्ता है। आजकल बड़ी संख्या में लोग स्मार्ट फोन का उपयोग कर रहे हैं। बड़ी-बड़ी कंपनी अपने एप्स बनाती हैं और एप्स को लोगों तक पहुंचाती है।

6. डिजिटल मार्केटिंग की चुनौतियाँ :-

डिजिटल मार्केटिंग अपनी उचित चुनौतियों के साथ आती है। वे दिन गए जब केवल एक वेबसाइट का मालिक होना ही डिजिटल मार्केटिंग माना जाता था। प्रौद्योगिकी हर साल विकसित हो रही है, और जो आज काम करता है वह कल पुराना हो सकता है। स्थायी सफलता सुनिश्चित करने के लिए, कंपनियों को समय के साथ नई डिजिटल मार्केटिंग तकनीकों में लगातार निवेश करना चाहिए। इसके अलावा, यह तथ्य कि डिजिटल मार्केटिंग के परिणाम मापने योग्य हैं, सफलता की गारंटी नहीं देता है। उचित समय पर और सही स्थान पर उपयुक्त सामग्री के साथ उपयुक्त दर्शकों को लक्षित करना डिजिटल मार्केटिंग के साथ व्यवसायों के लिए सबसे बड़ी चुनौती है। इतने सारे विकल्प उपलब्ध होने के कारण, अपने ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए सर्वोत्तम मार्केटिंग योजना चुनना मुश्किल हो सकता है। इसके लिए, आपको एक नियमित इंटरनेट मार्केटिंग सेवा फर्म को नियुक्त करना होगा जो आपके उद्योग में सर्वोत्तम ऑनलाइन मार्केटिंग सेवाएँ प्रदान करती हो।

आधुनिक बाजार ऑनलाइन दुनिया में स्थानांतरित हो गया है विपणक द्वारा प्रदान की जाने वाली महत्वपूर्ण सेवा गुणवत्ता विश्वसनीयता, उपयोग में आसानी, संचार, प्रतिक्रिया, वैयक्तिकरण, सुविधा, विश्वसनीयता, शिष्टाचार निरंतर, सुधार, पहुंच और सुरक्षा है।

व्यवसायों के लिए लक्षित समूहों से उचित जानकारी प्राप्त करने और उनकी प्रतिक्रियाओं के आधार पर परिणामों का विश्लेषण करने के उद्देश्य से ऑनलाइन सर्वेक्षण करना अधिक सुविधाजनक है। संभावित ग्राहक किसी उत्पाद को खरीदने या सेवा का उपयोग करने के बारे में सूचित निर्णय लेने के लिए समीक्षाओं और सिफारिशों की तलाश कर सकते हैं। दूसरी ओर, व्यवसाय अपनी आवश्यकताओं को अधिक सटीक रूप से पूरा करने के लिए ग्राहकों से उचित फीडबैक पर कार्रवाई करने के लिए उपयोग कर सकते हैं।

7. ऑनलाइन मार्केटिंग की सीमाएँ :-

1. ऑनलाइन मार्केटिंग हार्डवेयर, सॉफ्टवेयर, वेबसाइट डिजाइन, ऑनलाइन वितरण लागत, रखरखाव, वेबसाइट की होस्टिंग और हाँ समय की लागत, सभी को आपके उत्पाद और सेवा प्रदान करने की लागत में शामिल किया जाना चाहिए।
2. फिर भी, इंटरनेट को आपके अधिकांश ग्राहकों के लिए जानकारी एकत्र करने का एक स्रोत माना जाता है। बहुत से लोग ऐसे हैं जो खरीदारी करते समय अब भी लाइव इंटरैक्शन को प्राथमिकता देते हैं। यदि आपका एक ही स्थान पर छोटा व्यवसाय है तो यह ग्राहकों को खरीदारी करने से रोक सकता है।
3. वर्तमान में पचास प्रतिशत से अधिक परिवार ऑनलाइन खरीदारी करते हैं और यह संख्या लगातार बढ़ रही है, उन व्यवसायों और उद्यमियों के लिए जो दुनिया में चल रहे सबसे ताजा और सबसे आकर्षक सौदों और बिक्री में शीर्ष पर बने रहना चाहते हैं, इंटरनेट मार्केटिंग एक आवश्यकता है। मार्केटिंग के इस तरीके ने बिजनेस डोमेन को नई ऊंचाइयों पर पहुंचा दिया है। इंटरनेट मार्केटिंग की सीमाएँ संख्या में कम हैं, जबकि फायदे निश्चित रूप से किसी भी व्यवसाय को सबसे शानदार और लाभदायक अवसरों की ओर बढ़ावा देंगे।

4. इंटरनेट पर इतने सारे घोटाले एक आम बात हो चुकी है।
6. क्या आपकी वेबसाइट सुरक्षित है? वेबसाइट की सुरक्षा के डर के कारण, बहुत से विजटिर खरीदारी करने के लिए अपने क्रेडिट कार्ड का उपयोग नहीं करना चाहेंगे यदि उन्हें नहीं पता कि आपकी साइट सुरक्षित है।
7. पुराने जमाने की अच्छी ग्राहक सेवा का कोई विकल्प नहीं है। अधिकांश ऑनलाइन विपणक के पास पूछताछ प्रतिक्रिया कार्यक्रमों और ग्राहक सेवा का अभाव है। इसलिए, आपके कई ऑनलाइन विजटिर आपसे संपर्क करने से पहले ही आपकी वेबसाइट को खराब सेवा के रूप में चित्रित कर चुके होंगे। इसके अलावा, अधिकांश साइटों में खराब नेविगेशन होता है जिससे विजटिर के लिए वह ढूँढना कठिन हो जाता है जो वे खोज रहे हैं। कई साइटें ग्राहक सेवा के दृष्टिकोण के बिना बनाई गईं। आपके उत्पाद के लिए पहले से ही बहुत प्रतिस्पर्धा है। जब आपका विजटिर आपको ढूँढता है, तो इसका मतलब है कि उन्होंने पहले ही कई लिंक चेक कर लिए हैं। जब तक वे जो खोज रहे हैं उसे शीघ्रता से नहीं पा लेते, तब तक वे चले जाते हैं।
8. डिजिटल मार्केटिंग के फायदे:— डिजिटल मार्केटिंग का मुख्य लाभ यह है कि लक्षित दर्शकों तक लागत प्रभावी और मापने योग्य तरीके से पहुंचा जा सकता है। डिजिटल मार्केटिंग के अन्य फायदों में ब्रांड के प्रति वफादारी बढ़ाना और ऑनलाइन बिक्री बढ़ाना शामिल है।



चित्र 8.1 डिजिटल मार्केटिंग एवं सहायक विधिया

- वैश्विक पहुंच – एक वेबसाइट आपको केवल एक छोटे से निवेश के लिए नए बाजार खोजने और विश्व स्तर पर व्यापार करने की अनुमति देती है।
- कम लागत – एक उचित रूप से नियोजित और अच्छी तरह से लक्षित डिजिटल मार्केटिंग अभियान पारम्परिक मार्केटिंग विधियों की तुलना में बहुत कम लागत पर सही ग्राहकों तक पहुंच सकता है।
- ट्रैक करने योग्य, मापने योग्य परिणाम – वेब एनालिटिक्स और अन्य ऑनलाइन मीट्रिक टूल के साथ आपके डिजिटल मार्केटिंग को मापने से यह स्थापित करना आसान हो जाता है कि आपका प्रदर्शन कितना प्रभावी रहा है। आप इस बार में विस्तृत जानकारी प्राप्त कर सकते हैं कि ग्राहक आपकी वेबसाइट का उपयोग कैसे करते हैं या आपके विज्ञापन पर कैसे प्रतिक्रिया देते हैं।
- सामाजिक मुद्रा – डिजिटल मार्केटिंग आपको सामग्री विपणन रणनीति का उपयोग करके आकर्षक प्रदर्शन करने की सुविधा देती है। यह सामग्री (छवियां, वीडियो, लेख) सामाजिक मुद्रा प्राप्त कर सकती है उपयोगकर्ता से उपयोगकर्ता तक पारित हो सकती है और वायरल हो सकती है।
- बेहतर रूपांतरण दरें – यदि आपके पास एक वेबसाइट है, तो आपके ग्राहक खरीदारी करने से केवल कुछ ही क्लिक दूर हैं। अन्य मीडिया के विपरीत, जिसके लिए लोगों को उठकर फोन करना पड़ता है या किसी दुकान पर जाना पड़ता है, डिजिटल मार्केटिंग तुरंत और तत्काल हो सकती है।
- कौशल और प्रशिक्षण – आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आपके कर्मचारियों के पास डिजिटल मार्केटिंग को सफलता के साथ चलाने के लिए सही ज्ञान और विशेषज्ञता है। टूल, प्लेटफॉर्म और विविधता तेजी से बदलते हैं और यह महत्वपूर्ण है कि आप अपडेट रहें।
- समय लेने वाला – ऑनलाइन विज्ञापन प्रदर्शनों को अनुकूलित करने और विपणन सामग्री बनाने जैसे कार्यों में बहुत समय लग सकता है। निवेश पर रिटर्न सुनिश्चित करने के लिए अपने परिणामों को मापना महत्वपूर्ण है।

- उच्च प्रतिस्पर्धा – जबकि आप डिजिटल मार्केटिंग के साथ वैश्विक उपभोक्ताओं तक पहुंच सकते हैं, आप वैश्विक प्रतिस्पर्धा के खिलाफ भी हैं। प्रतिस्पर्धियों के विरुद्ध खड़ा होना और उपभोक्ताओं को ऑनलाइन भेजे जाने वाले अनेक संदेशों के बीच ध्यान आकर्षित करना एक चुनौती हो सकती है।
 - शिकायतें और प्रतिक्रिया – आपके ब्रांड की कोई भी नकारात्मक प्रतिक्रिया या आलोचना सोशल मीडिया और समीक्षा वेबसाइटों के माध्यम से आपके उपभोक्ताओं को दिखाई दे सकती है। ऑनलाइन प्रभावी ग्राहक सेवा प्रदान करना चुनौतीपूर्ण हो सकता है। नकारात्मक टिप्पणियाँ या प्रभावी ढंग से प्रतिक्रिया देने में विफलता आपके ब्रांड की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकती है।
 - सुरक्षा और गोपनीयता के मुद्दे – डिजिटल मार्केटिंग उद्देश्यों के लिए ग्राहक डेटा एकत्र करने और उपयोग करने के संबंध में कई कानूनी विचार हैं। आप अपनी वेबसाइट पर ब्रोशर बनाकर उस पर अपने उत्पाद का विज्ञापन लोगों के लेटर-बॉक्स पर भेज सकते हैं। कितने लोग आपको देख रहे हैं यह भी पता लगाया जा सकता है।
 - वेबसाइट टफिक– सबसे ज्यादा उपभोक्ताओं की भीड़ किस वेबसाइट पर है पहले ये आप जान ले, फिर उस वेबसाइट पर अपना विज्ञापन डाल दें ताकी आपको अधिक लोग देख सकें ।
 - इंटरएक्टिव और जुड़ाव – इंटरनेट विभिन्न अन्य माध्यमों के बीच सबसे अधिक इंटरैक्टिव और आकर्षक माध्यम है। ऑनलाइन माध्यम की शक्ति के साथ इंटरएक्टिव प्रदर्शन एक आदर्श बन गया है। ऐसा ही एक उल्लेखनीय विज्ञापन है लागत – विज्ञापन के पारंपरिक रूपों की तुलना में, डिजिटल विज्ञापन सस्ता है। विज्ञापनदाताओं और प्रकाशकों के बीच विभिन्न भुगतान मॉडल उपलब्ध हैं। कई बार, विज्ञापनदाताओं से केवल तभी शुल्क लिया जाता है जब विजटिर उनके विज्ञापनों पर क्लिक करते हैं।
9. डिजिटल मार्केटिंग के नुकसान :- ऑनलाइन मार्केटिंग का सबसे बड़ा नुकसान इसकी समय लेने वाली प्रकृति है। समय के साथ, आप समझ जाएंगे कि आपके ब्रांड के लिए क्या काम करता है और क्या नहीं। फिर आप अपनी रणनीतियों को व्यवस्थित कर सकते हैं और समय की खपत कम करने के लिए सही तकनीकों का उपयोग कर सकते हैं। इसलिए, ऑनलाइन मार्केटिंग में प्रवेश करने से पहले, आपके पास काम करने वाली रणनीतियों के साथ एक उचित योजना होनी चाहिए।
- सुरक्षा और गोपनीयता के मुद्दे
 - अप्राप्यता
 - प्रौद्योगिकी पर निर्भरता
 - तकनीकी मुद्दे
 - वैश्विक प्रतियोगिता
 - मेंटेनेन्स कोस्ट
 - नकारात्मक प्रतिक्रिया और समीक्षाओं का सामना करना पड़ रहा है
 - ब्रांड विरोधी गतिविधियाँ
 - इंटरनेट धोखाधड़ी
 - आपकी प्रचार रणनीतियों की नकल होने की संभावना

1. उच्च प्रतिस्पर्धा डिजिटल मार्केटिंग में उच्च प्रतिस्पर्धा:-डिजिटल मार्केटिंग के अंदर बहुत ज्यादा कम्पटीशन होता है क्योंकि हर व्यक्ति डिजिटल मार्केटिंग कर सकता है और आप इसमें जल्दी से अपना नाम नहीं बना सकते हैं डिजिटल मार्केटिंग के अंदर कई सारी कंपनी है जो दिन रात काम कर रही है आप अपने उत्पादों में बाजार चाहते हो तो आपको बहुत मेहनत करनी पड़ेगी ।

2. प्रौद्योगिकी पर काफी अधिक है निर्भरता –अगर आप डिजिटल मार्केटिंग करते हैं तो आपको टेक्नोलॉजी पर ज्यादा ध्यान देना चाहिए यह सबसे बड़ा नुकसान है अगर आपको किसी टेक्नोलॉजी या सोशल मीडिया का सपोर्ट ना मिले तो आपका पूरा बिजनेस शुरू हो सकता है इसलिए डिजिटल मार्केटिंग दीर्घकालिक के लिए

अच्छा नहीं होता इससे बचने के लिए आपको अपना बिजनेस नेशनल मार्केट में भी जाना होगा इसके अलावा अगर हम डिजिटल मार्केटिंग टूल्स का इस्तेमाल नहीं करते हैं तो आप डिजिटल मार्केटिंग नहीं कर सकते हैं। मार्केट में ऐसे बहुत से सारे टूल्स हैं जो आपके रुपये देने पर ही काम करते हैं अगर हम फ्री टूल्स का इस्तेमाल करते हैं तो उन टूल्स से हमारे डेटा चोरी होने का खतरा बढ़ जाता है ऐसे में हमें सोच-समझकर ही सभी टूल्स का इस्तेमाल करना चाहिए।

3. स्पैम करना – ब्रांड विरोधी गतिविधियाँ:—कई बार देखा गया है कि कुछ फेमस ब्रांड की इमेज को स्पैम के लिए अपलोड कर दिया जाता है जैसे अगर कोई ब्रांड इस समय ट्रेंड में चल रहा है तो कुछ लोगों द्वारा उस ब्रांड की कॉपी लेकर बाजार में आ जाते हैं लोगों का विश्वसनीय वह ब्रांड काफी ज्यादा होता है लेकिन यह लोग दावा करते हैं कि सस्ते उत्पाद का इस्तेमाल करके लोगों को दे दिया जाता है जिससे लोगों का विश्वसनीय उस कंपनी से मिल जाता है ऐसे में हमें चेक करना होता है कि हमारे ब्रांड की कोई कॉपी तो नहीं रह रही है और मार्केट में कोई स्पैम तो नहीं आ रही है बाजार में बहुत से सारे स्पमर आ गए हैं जो स्पैम करते हैं ऐसे में हमें पूरा ध्यान अपने ब्रांड के ऊपर रखना होता है।

4. इंटरनेट का ग्रामीण क्षेत्र में प्रयोग :- क्षेत्रीय क्षेत्र में अभी भी इंटरनेट कम है, क्योंकि कई क्षेत्रों में डिजिटल मार्केटिंग बहुत कम है लेकिन धीरे-धीरे सरकारी कंपनियों एवं गैरसरकारी कंपनियों के प्रयास से ग्रामीण इलाकों में भी इंटरनेट की सुविधा जारी हो रही है, जिसके कारण ग्रामीण लोग भी ऑनलाइन उत्पाद शोयार करने लगे हैं। यह देखने के लिए मिलता है कि ग्रामीण ऑफलाइन उत्पादों पर स्पैमर इन्हें पहले अपना शिकार बनाते हैं जिस कारण इनके मन में भय बैठ गया है की ऑनलाइन प्रोडक्ट आते हैं जो डिजिटल मार्केटिंग के लिए बहुत नुकसान हो सकता है।

5. सुरक्षा एवं गोपनीयता का खतरा:-

हमें आए दिन सुनने को मिलता है कि किसी कंपनी ने लोगों का डाटा चुरा लिया है इस कंपनी को बेच दिया है लेकिन वह कंपनी उस डाटा का क्या करता होगा यही हमारे मन में एक सवाल बन के रह जाता है आपको बता दें कि वह कंपनी आपके डाटा इस्तेमाल करके आपकी बारे में पता लगाती है और आपको क्या पसंद है क्या पसंद नहीं है यह पता करके आपको प्रोडक्ट सेल किया जाता है अर्थात् डिजिटल मार्केटिंग का सबसे बड़ा नुकसान यही है कि आपका डाटा सुरक्षित नहीं रहता ।

10. निष्कर्ष

डिजिटल मार्केटिंग के क्षेत्र में शोध करने का उद्देश्य यह है कि यह बहुत बड़ा, व्यवसाय शुरू करने के लिए स्पष्ट तस्वीर की तलाश एवं डिजिटल मार्केटिंग कहां और कैसे शुरू करें। आज के समय में, फेसबुक, ट्विटर, गूगल और अन्य सोशल मीडिया कंपनियों जैसे सोशल मीडिया चैनलों ने उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण और धारणाओं को सफलतापूर्वक बदल दिया है और अंततः कई व्यवसायों में क्रांति लाने में मदद की है।

नवीनतम और सबसे प्रभावी रणनीतियों में से एक ऑनलाइन मार्केटिंग है, ऑनलाइन मार्केटिंग प्रचार, प्रोफाइल बढ़ाने के उद्देश्यों के लिए इंटरनेट और इसके संसाधनों का उपयोग करती है। सोशल मीडिया मार्केटिंग सबसे लोकप्रिय तकनीकों में से एक है जिसमें व्यवसायों के ऑनलाइन प्लेटफॉर्म को फैलाने और बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना शामिल है। जैसे-जैसे पीढ़ियाँ विकसित होती हैं और प्रौद्योगिकी विकसित होती है, विपणन और विज्ञापन के क्षेत्र में प्रगति बहुत अधिक हो गई है। व्यवसाय अब पारंपरिक विपणन तकनीकों की सीमाओं से बंधे नहीं हैं। पुराने का स्थान नये ने भारी मात्रा में ले लिया है।

यह शोध पत्र विशाल इंटरनेट मार्केटिंग क्षेत्र की सभी बुनियादी बातें, विवरण, फायदे और नुकसान का विवरण देती है। जैसा कि इस शोध पत्र में लगातार इस बात पर प्रकाश डाला गया है, ऑनलाइन मार्केटिंग आधुनिक दुनिया में रोजगार के लिए सबसे नई और सबसे प्रभावी तकनीकों में से एक है, जहां अधिकांश लोग पहले से ही ऑनलाइन हैं।

डिजिटल मार्केटिंग का संबंध केवल पोर्टलों में विज्ञापन देने से नहीं है, इसमें एकीकृत सेवाएँ और एकीकृत चैनल शामिल हैं। विपणक लक्षित समूहों तक पहुंचने और एक ब्रांड बनाने के लिए इन घटकों का प्रभावी तरीके से उपयोग करना चाहते हैं। इस डिजिटल युग में विपणक किसी ब्रांड का संरक्षक नहीं है, जो लोग डिजिटल प्लेटफॉर्म से जुड़े हुए हैं वे संरक्षक हैं। ब्रांड डिजिटल प्लेटफॉर्म पर अपनी उपस्थिति बनाना चाहते हैं, क्योंकि ग्राहकों का अन्य मीडिया की तुलना में डिजिटल मीडिया के प्रति अधिक आकर्षण है। इससे भी बड़ी बात यह है कि ग्राहक अत्यधिक जानकारी चाहने वाले होते हैं और डिजिटल मीडिया ब्रांडों और ग्राहकों के बीच दोतरफा संचार का एकमात्र मंच है। किसी उत्पाद को ब्रांड में बदलने के लिए डिजिटल मीडिया सबसे अच्छा मंच है। क्योंकि यह अधिक लागत प्रभावी है और यह विपणक को बहुत सारे स्पर्श बिंदु प्रदान करता है। ब्रांड डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से अपने लक्ष्य समूह को प्रभावी तरीके से शामिल करने में सक्षम हो सकते हैं। डिजिटल मीडिया केवल जुड़ाव के लिए नहीं है, ब्रांड अपने ग्राहक बढ़ा सकते हैं या वे अपने मौजूदा ग्राहकों को बनाए रख सकते हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्म लक्षित समूहों में ब्रांड रिकॉल के प्रभाव को बढ़ाने में मदद करते हैं। यह शोध पत्र के माध्यम से विपणक के लिए डिजिटल मार्केटिंग को समझने और भविष्य की रणनीतियों की

योजना बनाने के लिए सबसे उपयोगी होंगे। व्यक्ति हर साल जितना अधिक समय इंटरनेट पर बिताते हैं, उतना ही अधिक डिजिटल प्लेटफॉर्म का वे उपयोग करते हैं, जो उनके जीवन में लगातार विकसित होने वाली भूमिका निभाता है। डिजिटल इंडिया का मुख्य उद्देश्य डिजिटल माध्यम को बढ़ावा देना है। क्योंकि लोग दुनिया में कहीं भी किसी भी समय डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग कर सकते हैं, कंपनियों को अपनी मार्केटिंग रणनीति को पारम्परिक से डिजिटल में बदलने की जरूरत है। डिजिटल मार्केटिंग एक ऐसा माध्यम बन गया है जिससे कि मार्केटिंग को बढ़ाया जा सकता है। इसके उपयोग से सभी लाभान्वित हं। उपभोक्ता व व्यापारी के बीच अच्छे से अच्छा ताल-मेल बना रहे हैं, इसी सामजस्य को डिजिटल मार्केटिंग द्वारा पूरा किया जा सकता है।

संदर्भ सूची:-

1. मान्तगोमरी एलन एल. (2001) ने इंटरनेट पर मात्रात्मक विपणन तकनीकों को लागू करना प्रस्तुत किया।
2. चक्रवर्ती के डी और डी चटर्जी (2011)ने ई-कामर्स का अध्ययन एवं उपयोगिता बताई।
3. देहकार्डी जी. जा (2012) ने ई-मार्केटिंग पर एक वैचारिक अध्ययन और फर्म के प्रचार और इसके ग्राहक के जबाव को समझने पर ध्यान केंद्रित किया।
4. ई-कामर्स के बढ़ते रुझान और उपभोक्ताओं में इसकी भूमिका ने (2012) दास एल ने प्रकाश डाला।
5. अभिजीत मित्रा (2013) ने भारत में ई-कामर्स एक समीक्षा पर चर्चा।
6. लुबना रिज, भी (2013) ने उपभोक्ताओं के माध्यम से ऑनलाइन मार्केटिंग में विभिन्न उपकरणों आर तकनीकों के प्रभाव का अध्ययन पर प्रकाश डाला।
7. सरोदेआर.एम.(2015) द्वारा भारत में ई-कामर्स का भविष्य चुनौतियां और अवसर का मूल्यांकन किया।
8. खान ए.जी. (2016) ई-कामर्स इमर्जिंग अर्थव्यवस्था में लाभ एवं चुनौतियां पर अध्ययन प्रस्तुत किया।
9. देवराजू पी. (2016) भारत में ई-कामर्स की चुनौतियां और अवसर भविष्य में संभावनाओं पर उपयागी योगदान प्रस्तुत किया।
10. सूर्यवंशी एस.एम (2017) द्वारा भारत में ई-कामर्स चुनौतियां और अवसर पर ध्यान केंद्रित किया।
11. ठं संकीन दक अमतउं कमवां ;2018द्व । बतपजपबंस तमअपमू व कपहपजंस उंतामजपदहए श्रडम्पए अवसण9ए पेनम 10ए चच 321.339ए
12. क्मैप अंपईंअं ;2019द्व क्पहपजंस उंतामजपदहए । तमअपमूए श्रजैत्कए बवदमितमदबम पेनमए चच 196.200ए
13. बाधवन एन और आर्य आर.के (2020) द्वारा ई-कामर्स का अध्ययन और अर्थव्यवस्था प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में एक अध्ययन प्रस्तुत किया।
14. संअंदलं ।ए दक तंकीपांउपदप डए;2021द्व । जेनकल वद कपहपजंस उंतामजपदह दक पजे पउचबजेए श्रब्ल्जए अवसण 9ए पेनम 5ए चच 677.684ए
15. श्रवैप ळण्टए;2022द्व जेनकल वद बवउचंतपेवद इमजूममद जतंकपजपवदंस उंतामजपदह अडे कपहपजंस उंतामजपदहए श्रम्प्टए अवसण 9ए पेनम 01ए चच 544.555ए
16. च्चनजीप छपैपजं;2022द्व । सववा ज बींससमदहमे पद कपहपजंस उंतामजपदहए म्कन्नवदमए अवसण 11ए पेनम 02ए चच 277. 285
17. वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2023) वर्तमान मे डिजिटल मार्केटिंग के बहुउद्देशीय बढ़ते अवसर एवं उपयोगिता पर एक संक्षिप्त परिचय, वेवीनार बुक प्रकाशित, परिणाम आधारित शिक्षा की परिकल्पना एवं वर्तमान शिक्षा नीति के विविध आयाम, आई.एस.वो.एन 978-81-960516-8-6, पेज 6-9.
18. वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2023) वर्तमान मे ऑनलाइन शिक्षा पर आधारित ई-कामर्स की उपयोगिता एवं स्थानीय प्रभाव
- 19- kumari mamta at all (2023) A syudy on digital marketing and its impact on traditional marketing ain india, ECB vol.12, issue 12, pp 11464-11473