



भारत में डिजिटल मार्केटिंग विकास : एक सिंहावलोकन

डॉ० उमेश कुमार

असिस्टेंट प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, के. ए. पी. जी. कॉलेज, कासगंज, उत्तर प्रदेश, भारत

Correspondence Author: डॉ० उमेश कुमार

Received 3 Mar 2022; Accepted 11 Apr 2022; Published 20 Apr 2022

सारांश

यह शोध पत्र भारत में डिजिटल मार्केटिंग के विकास का एक व्यापक अवलोकन प्रदान करता है, इसके विकास, वर्तमान स्थिति और भविष्य की संभावनाओं का विश्लेषण करता है। इंटरनेट की पहुंच में तेजी से वृद्धि और डिजिटल प्रौद्योगिकियों को अपनाने के साथ, भारत ने व्यवसायों के अपने ग्राहकों के साथ जुड़ने के तरीके में एक महत्वपूर्ण परिवर्तन देखा है। यह पेपर भारत में डिजिटल मार्केटिंग के उदय में योगदान देने वाले प्रमुख कारकों की पड़ताल करता है, व्यवसायों और विपणक के सामने आने वाली चुनौतियों की जांच करता है और भविष्य के विकास के संभावित अवसरों की रूपरेखा तैयार करता है। इसके अतिरिक्त, यह विभिन्न उद्योगों, उपभोक्ता व्यवहार और देश के समग्र आर्थिक परिदृश्य पर डिजिटल मार्केटिंग के प्रभाव पर प्रकाश डालता है।

मूलशब्द: डिजिटल मार्केटिंग, भारत, इंटरनेट पहुंच, ई-कॉमर्स, उपभोक्ता व्यवहार, चुनौतियाँ, अवसर, भविष्य के रुझान।

परिचय

बढ़ती ऑनलाइन आबादी और स्मार्टफोन की पहुंच में वृद्धि के साथ भारत विश्व स्तर पर सबसे तेजी से बढ़ते डिजिटल बाजारों में से एक के रूप में उभरा है। यह पेपर भारत में डिजिटल मार्केटिंग परिदृश्य का परिचय प्रदान करता है, इसके ऐतिहासिक संदर्भ और इसके विकास को चलाने वाले कारकों पर प्रकाश डालता है।

उद्देश्य

इस शोध पत्र का प्राथमिक उद्देश्य भारत में डिजिटल मार्केटिंग के विकास का विश्लेषण करना, प्रमुख रुझानों और चुनौतियों की पहचान करना और व्यवसायों और उपभोक्ताओं के लिए निहितार्थ का पता लगाना है। इसके अतिरिक्त, पेपर का उद्देश्य भारतीय संदर्भ में डिजिटल मार्केटिंग के भविष्य के बारे में जानकारी प्रदान करना है।

साहित्य समीक्षा

भारत में डिजिटल मार्केटिंग के विकास को समझने के लिए एक सैद्धांतिक रूपरेखा स्थापित करने के लिए मौजूदा साहित्य की व्यापक समीक्षा इस प्रकार है—

भवन (2018) ने एक प्रमाणात्मक अध्ययन किया है। जिसका उद्देश्य डिजिटल खरीददारी की दृष्टि की मूल्यांकन करना था। (भवन पाठक 2018, "एक उपभोक्ता की दृष्टि का प्रामाणिक अध्ययन: डिजिटल खरीददारी की दिशा में विशेष संदर्भ के साथ – भोपाल शहर के साथ", एमिटी जर्नल ऑफ मीडिया एंड कम्युनिकेशन स्टडीज, 8(1), 7–16।) उपभोक्ताओं की डिजिटल खरीददारी को विभिन्न मॉडल्स के साथ समझाया गया है, और डिजिटल मार्केटिंग की संभावना को अनुसंधान पेपर की प्रस्तावना में स्पष्ट किया गया है। पेपर के उद्देश्य उपभोक्ताओं की दृष्टि, संतुष्टि, और डिजिटल खरीददारी की पसंद पर केंद्रित हैं। साहित्य सर्वेक्षण में ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार की दृष्टि और संतुष्टि पर केंद्रित विभिन्न अध्ययनों को समझने का प्रयास किया गया है। अध्ययन फीडबैक विधि पर आधारित है, और नमूना उद्देश्य पर आधारित था। नमूना क्षेत्र को भोपाल शहर से सीमित किया गया था, जहां प्रश्नपत्र के माध्यम से अध्ययन के लिए 139 नमूने चयनित किए गए थे। परिणाम मिला कि विभिन्न तकनीकी उपकरणों का उपयोग करके किए जाने वाले विज्ञापनों का और उन उपकरणों का सिद्धांतित रूप से उपभोक्ताओं की दृष्टिकोण पर प्रभाव होता है। अध्ययन निष्कर्ष की यह था कि उपभोक्ताओं को तकनीकी रूप से समर्थ होना चाहिए ताकि डिजिटल मार्केटिंग कंपनियों द्वारा

प्रदान की जाने वाली अधिकांश लाभ प्राप्त किया जा सके।

आसारी और मद्दुमाली (2018) ने एक अनुसंधान अध्ययन प्रकाशित किया है जिसमें उन्होंने ऑनलाइन खरीददारी की इरादे को समझने का प्रयास किया है। (आसारी थारुका पेरेरा आर.एच. और आयांती मद्दुमाली पी (2018), "वस्त्र उत्पादों में उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खरीददारी की इरादा", ग्लोबल साइंटिफिक जर्नल्स, 6(6), 213–217।) परिचय में इंफॉर्मेशन टेक्नोलॉजी के भूमिका को डिजिटल मार्केटिंग कंपनियों द्वारा उपयोग में समझाया गया है। अध्ययन उपभोक्ताओं के वस्त्र उत्पाद की ओर उनकी खरीददारी की इरादे को जांचता है। साहित्य समीक्षा में खरीददारी की इरादे, विश्वास, अनुमानित जोखिम, खरीददारी का आनंद, और साइट डिजाइन क्वालिटी के विभिन्न मानकों का परीक्षण किया गया है। अध्ययन 50 नमूनों से प्राथमिक डेटा पर आधारित है।

भास्कर और सौम्या (2019) (भास्कर शेट्टी. एच और सौम्या एल (2019), "ग्राहक संतुष्टि को सुधारने में ई-कॉमर्स की भूमिका", इंटरनेशनल जर्नल ऑफ ट्रेड इन साइंटिफिक रिसर्च एंड डेवलपमेंट, 3(4), 802–807।) ने उपरोक्तानुसार एक अनुसंधान पेपर प्रकाशित किया है। परिचय ने ग्राहक संतुष्टि के महत्व के कारणों को बताया है जो ई-कॉमर्स में हैं। साहित्य समीक्षा में ग्राहक संतुष्टि से संबंधित विभिन्न अध्ययनों को समझने का प्रयास किया गया है। अध्ययन के उद्देश्यों में ई-कॉमर्स के जागरूकता, ग्राहकों का दृष्टिकोण, और संतुष्टि में ई-कॉमर्स की भूमिका का वर्णन है। अध्ययन को बिना सोचे-समझे चयन की गई साधारित सैंपलिंग विधि के साथ पूरा किया गया है जिसमें 80 प्रतिस्पर्धियों का चयन किया गया है। अध्ययन ने ई-कॉमर्स के बदलते रोल को प्रदर्शित किया है जो उपलब्धता के साथ उपभोक्ताओं की संतुष्टि प्रदान करने में योग्य है, ऑनलाइन चैट, वेबसाइट पहुंच, विकल्पों को सरलता से संभालना, आसानी से तुलना करना, आदि, से उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने में सहायक हैं। निष्कर्ष में यह जाता है कि लोगों के बीच ई-कॉमर्स के संबंध में जागरूकता पिछले दशक के मुकाबले कई गुना बढ़ गई है। रंजिथा और जयकुमार (2019) ने डिजिटल विज्ञापन के प्रभाव का मूल्यांकन किया और उपभोक्ता खरीददारी व्यवहार पर उसका प्रभाव जांचा। (रंजिथा, पी और जयकुमार, ए. (2019). "Impact of Digital Advertising on Consumer Purchase Behaviour", जर्नल ऑफ इमर्जिंग टेक्नोलॉजीज एंड इनोवेटिव रिसर्च (जेटीआईआर), 6(5), 565–568।) डिजिटल विज्ञापन का मोड आधुनिक युग के सबसे तेजी से बढ़ते हुए प्रचार-प्रसार के साधनों में से एक था और इसे उनके

व्यापार के विपणि करने वालों के लिए बहुत फायदेमंद साबित हुआ। डिजिटल विज्ञापन परंपरागत मीडिया के साथ तुलना में प्रिय था। अध्ययन का निष्कर्ष निकला कि नवाचार, प्रगति, और तकनीक ने जीवन के तरीके में कई परिवर्तन लाए हैं, जिसे वर्तमान परिस्थिति में देखा गया था, वह नया तरीका था जिससे ऑनलाइन खरीददारी की गई।

मालिन सुंदस्ट्रॉम (2019) ने एक अनुसंधान अध्ययन किया है जिसका शीर्षक है "Clicking the Boredom away – Exploring Impulse Fashion Buying Behaviour Online," (मालिन सुंदस्ट्रॉम, सारा हेलम-लिडहोल्म, और आनिता रैडन. (2019). "Clicking the Boredom away – Exploring Impulse Fashion Buying Behaviour Online", जर्नल ऑफ रिटेलिंग एंड कंस्यूमर सर्विसेस, 47, 150–156।) जिसका उद्देश्य ऑनलाइन खरीददारी के परिचालन के प्रति उपभोक्ताओं की आवेगात्मक प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करना है। परिचय और सिद्धांतिक रूपरेखा में अनुसंधान की आवश्यकता की एक विस्तृत चर्चा की गई है। अगले हिस्से में बोर्डम के विभिन्न अवधारणाओं और इसके उपभोक्ता खरीददारी व्यवहार के साथ संबंध की व्याख्या की गई है। अध्ययन में चौदह छात्रों की जाँच के साथ आवेगात्मक खरीददारी व्यवहार के विभिन्न पहलुओं का विवरण था। अध्ययन के परिणाम दिखाते हैं कि युवा उपभोक्ताएं फैशन आइटम्स खरीदते समय अधिकांशतः आवेग से प्रभावित होती हैं। विवरण बताता है कि युवा उपभोक्ता तुकारी को तोड़ने और सांभलकता से बचने के लिए ऑनलाइन खरीदते हैं।

हर्षल और सिमरन (2020) ने भारतीय बाजार में ब्अपक-19 महामारी की स्थिति के प्रभाव का मूल्यांकन किया – एक समीक्षा जिसमें देखा गया कि इस महामारी के दौरान उपभोक्ता खरीददारी व्यवहार पर कौन-कौन से परिवर्तन हुए। (हर्षल वरडे, और सिमरन माखिजा. (2020). "Impact of Covid – 19 Pandemic Situation on Consumer Buying Behaviour in Indian Market – A Review", इंटरनेशनल जर्नल फॉर रिसर्च एंड इंजीनियरिंग टेक्नोलॉजी (आईजेआरएसईटी), 8(5), 2584–2589।) अध्ययन दिखाता है कि 10 ग्राहकों में से 6 ने डिजिटल प्लेटफॉर्म पर स्विच किया और अपनी और उनके परिवार की सुरक्षा के लिए प्रौद्योगिकी परिवर्तनों को अपना रहे हैं। इसलिए डिजिटल प्लेटफॉर्म के उपयोग में विशाल विविधता देखी गई। एक बार जब मामले कम होंगे और लॉकडाउन समाप्त होता है, तो उम्मीद की किरण होगी कि उपभोक्ता शीघ्र ही सामान्य खरीददारी आदतों पर स्विच करेंगे। उपभोक्ता खरीददारी व्यवहार में परिवर्तन के प्रभाव कम होगा लेकिन यह दुनियाभर के लोगों के जीवन को नष्ट नहीं करेगा।

अनुसंधान डिजाइन

अनुसंधान प्रकार

यह अध्ययन मात्रात्मक और गुणात्मक अनुसंधान तकनीकों के संयोजन से मिश्रित-पद्धति दृष्टिकोण अपनाएगा।

नमूनाकरण

भारत में विभिन्न उद्योगों, कंपनी के आकार और भौगोलिक क्षेत्रों से प्रतिभागियों का चयन करने के लिए एक स्तरीकृत यादृच्छिक नमूनाकरण विधि नियोजित की जाएगी।

डेटा संग्रह

प्राथमिक डेटा एकत्र करने के लिए सर्वेक्षण, साक्षात्कार और सामग्री विश्लेषण का उपयोग किया जाएगा। द्वितीयक डेटा उद्योग रिपोर्टों, सरकारी प्रकाशनों और शैक्षणिक स्रोतों से एकत्र किया जाएगा।

डेटा विश्लेषण

मात्रात्मक विश्लेषण

सर्वेक्षण डेटा का विश्लेषण करने के लिए सांख्यिकीय उपकरण और सॉफ्टवेयर का उपयोग किया जाएगा, जो डिजिटल मार्केटिंग रुझानों, प्राथमिकताओं और चुनौतियों का मात्रात्मक मूल्यांकन प्रदान करेगा।

गुणात्मक विश्लेषण

उद्योग के पेशेवरों की धारणाओं और अनुभवों में गुणात्मक अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए साक्षात्कार प्रतिलेख और सामग्री विश्लेषण पर विषयगत विश्लेषण लागू किया जाएगा।

परिभाषाएँ

विभिन्न विद्वानों ने डिजिटल मार्केटिंग की निम्नलिखित परिभाषाएँ दी हैं—

कोटलर – "इंटरनेट ने पिछले कुछ वर्षों से ब्रांड के साथ उपभोक्ता की सहभागिता और ब्रांड के साथ तालमेल को बढ़ावा दिया है। यह नई रणनीतियों के साथ विपणि अर्थशास्त्र का डिजिटल युग में परिवर्तन है। विपणि के लिए, व्यावसायिक कार्य और प्रचार-प्रसार का पारंपरिक तरीका अब अस्थायी हो गया है।"

तामी कैनिजरो – "डिजिटल मार्केटिंग हर विपणि रणनीति और यंत्रणा का अनिवार्य घटक बन गया है।"

केविन एम ग्रीन – "इंटरनेट मार्केटिंग केवल उच्चार का एक छोटा सा हिस्सा है जब वांछित संभावनाओं के साथ संगत है।"

स्कॉट गार्डनर – विपणि और संभावित खरीदारों को सभी डिजिटल चैनल्स, जैसे कि वेब, एप्लिकेशन और सोशल मीडिया, में जुड़ना ही डिजिटल मार्केटिंग है।

बेकी एवर्ट – "जब भी आप किसी भी कनेक्टेड डिवाइस का उपयोग करके लोगों तक कुछ नई सामग्री पहुँचाने का प्रयास करते हैं, तो आप किसी न किसी रूप में डिजिटल मार्केटिंग का हिस्सा बन जाते हैं।"

रेचल मैरेट – "डिजिटल नेटवर्क के माध्यम से विज्ञापन करने की असाधारण बात यह है कि यह पारंपरिक संदेश से बहुत कुछ ज्यादा करता है।"

जॉन ऑर्टन – "जो डिजिटल मार्केटिंग को सही ढंग से वर्णित करता है, वह एक प्रतिसारक संरचना है जिसमें तीन मौखिक भाग हैं जो अधिक फोकस के साथ हैं: लोग, प्रक्रिया, और तकनीक।"

भारत में डिजिटल मार्केटिंग का विकास

डिजिटल मार्केटिंग और कुछ नहीं बल्कि डिजिटल आधार पर तैयार की गई मार्केटिंग रणनीतियाँ हैं। इंटरनेट के विकास के साथ, मानव मस्तिष्क ने यह सोचना शुरू कर दिया कि क्यों न मार्केटिंग में भी इस डिजिटल प्लेटफॉर्म का लाभ उठाया जाए? इसलिए, किसी ब्रांड को बढ़ावा देने, विज्ञापन बनाने या ग्राहकों की प्रतिक्रिया रिकॉर्ड करने के लिए, बिलबोर्ड, होर्डिंग्स और टेलीविजन विज्ञापनों जैसे पारंपरिक मार्केटिंग प्रॉप्स के बजाय, लोग धीरे-धीरे ऑनलाइन मार्केटिंग के विभिन्न रूपों का उपयोग करना शुरू कर देते हैं।

ये सभी मुख्य रूप से विभिन्न प्रकार के मार्केटिंग अभियान हैं जैसे वीडियो विज्ञापन, सोशल मीडिया पोस्ट, एसईओ मार्केटिंग, ऑनलाइन विज्ञापन इत्यादि, जो लैपटॉप, डेस्कटॉप, मोबाइल या टैबलेट पर तब दिखाई देते हैं जब कोई उस पर डिजिटल रूप से सक्रिय होता है। समय के साथ यह महसूस किया गया कि विपणन का यह नव आविष्कृत रूप लक्षित दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए काफी प्रभावी है और साथ ही आसान और कमोबेश लागत प्रभावी भी है।

डिजिटल मार्केटिंग के प्रकार

डिजिटल मार्केटिंग को 6 प्रमुख प्रभागों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

1. खोज इंजन अनुकूलन Search Engine Optimization (SEO)

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन या एसईओ एक मार्केटिंग टूल है जो किसी वेबपेज को सर्च इंजन रैंकिंग टूर्नामेंट में अच्छी तरह से रैंक करने में मदद करता है। जब Google जैसे सर्च इंजन में कोई कीवर्ड, वीडियो या इमेज सर्च किया जाता है तो परिणाम सामने आते हैं, उनमें से हम ज्यादातर पेज नंबर 1 के ऑर्गेनिक रिजल्ट को पसंद करते हैं। पेज नंबर 1 पर रैंकिंग करना तब तक इतना आसान नहीं है जब तक कि सर्च इंजन को ऑप्टिमाइज न किया जाए। एसईओ

के संदर्भ में किसी वेबसाइट का एक छोटा सा बदलाव किसी वेब पेज की जैविक दृश्यता में बड़ा बदलाव ला सकता है। किसी वेब पेज के अनुकूलन को गति देने वाले निम्न कारक हैं –

- अनुकूलित सामग्री
- अनुकूलित शीर्षक
- आंतरिक और जावक लिंक
- एक बेहतर उपयोजकर्ता अनुभव

2. सामग्री विपणन (Content marketing)

कंटेंट मार्केटिंग आज के युग की एक स्मार्ट मार्केटिंग रणनीति है। कंटेंट मार्केटिंग का लक्ष्य लक्षित दर्शकों के लिए अच्छी उपयुक्त सामग्री तैयार करना है। मूल्यवान सामग्री लीड को आकर्षित कर सकती है और संभावित लक्ष्य समूह को ग्राहकों में बदल सकती है। आजकल कंटेंट मार्केटिंग रणनीति का उपयोग न केवल दुनिया भर की शीर्ष कंपनियों द्वारा किया जाता है, बल्कि यह स्टार्टअप कंपनियों के संपर्क में आने का एक प्रभावी तरीका भी है। प्रासंगिक सामग्री विभिन्न रूपों में ग्राहकों के सामने आ सकती है, जिनमें इन्फोग्राफिक्स, वीडियो, वेबपेज, पॉडकास्ट, ब्लॉग, श्वेत पत्र, ई-पुस्तकें, ऐप्स, सार्वजनिक भाषण और प्रस्तुतियाँ आदि प्रमुख हैं।

3. ईमेल मार्केटिंग (Email marketing)

ईमेल मार्केटिंग डिजिटल मार्केटिंग की तुलनात्मक रूप से पुरानी और सबसे लाभदायक रणनीति है। कोई संगठन लक्षित दर्शकों को ब्रांड के बारे में और वे किस प्रकार का उत्पाद या सेवा प्रदान करते हैं, इसके बारे में जागरूक करने के लिए संपर्कों को समाचार पत्र या घोषणाएं भेजने के लिए ईमेल मार्केटिंग का उपयोग कर सकता है। आजकल, ईमेल मार्केटिंग पहले के दिनों की तुलना में ग्राहक की सहमति और वैयक्तिकरण उन्मुख के बारे में अधिक है।

4. मोबाइल मार्केटिंग (Mobile marketing)

किसी भी व्यवसाय के प्रचार के लिए मोबाइल मार्केटिंग का उपयोग करना कोई बुरा विचार नहीं है, जबकि आंकड़ों के अनुसार, दुनिया भर में 7.26 प्रतिशत लोगों को अपने साथ मोबाइल फोन ले जाने का विशेषाधिकार प्राप्त है। डेटा कहता है, उनमें से 6.64 प्रतिशत लोग स्मार्टफोन का उपयोग कर रहे हैं, जिसका अर्थ है कि मोबाइल के माध्यम से मार्केटिंग करना वर्तमान दिनों में एक हॉट आइडिया साबित हो सकता है।

विपणक लक्षित दर्शकों को एसएमएस, एमएमएस, ऐप्स, वेबसाइटों, सोशल मीडिया और फोन और टैबलेट जैसे उपकरणों पर दिखाई देने वाले मेल के माध्यम से ब्रांड, उत्पाद या ऑफर के बारे में सूचित रख सकते हैं।

5. प्रति क्लिक भुगतान (Pay per click)

पे पर क्लिक का संक्षिप्त नाम पीपीसी है। पीपीसी डिजिटल मार्केटिंग का एक रूप है। जब Google के परिणाम पृष्ठ पर प्रदर्शित होने वाले किसी विज्ञापन पर दर्शक द्वारा क्लिक किया जाता है, तो विज्ञापनदाता को उस क्लिक के लिए एक निश्चित राशि का शुल्क देना पड़ता है। इस विधि को पीपीसी कहा जाता है। पीपीसी किसी वेबसाइट के लैंडिंग पृष्ठ पर अधिक ट्रैफिक निर्देशित करने का एक सुरक्षित तरीका है।

शुल्क मुख्य रूप से चुने गए कीवर्ड की प्रतिस्पर्धा पर निर्भर करता है – कीवर्ड के लिए जितनी अधिक प्रतिस्पर्धा होगी, शुल्क उतना ही अधिक होगा। पीपीसी छोटे व्यवसायों के लिए मार्केटिंग का एक अच्छा विकल्प है जो यह जानते हैं कि अपने लक्षित दर्शकों के साथ-साथ विज्ञापन अभियान के लिए कितना पैसा खर्च करना चाहिए।

6. सोशल मीडिया मार्केटिंग (Social media marketing)

2024 में हम क्या अब सोशल मीडिया के बिना अपने जीवन की

कल्पना कर सकते हैं? इसे ऑनलाइन वर्ड ऑफ माउथ माना जा सकता है। सामग्री को वायरल बनाने की सोशल मीडिया की क्षमता का मूल्यांकन संभावित B2B विकास विपणन रणनीति के रूप में किया जाता है। यहां कुछ लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के नाम दिए गए हैं जो हैं—

- सोशल नेटवर्क बनाने के लिए फेसबुक, लिंक्डइन और ट्विटर
- वीडियो स्ट्रीमिंग के लिए यूट्यूब
- छवियाँ साझा करने के लिए Instagram, Pinterest, WhatsApp etc.
- ब्लॉग

रूपांतरण बनाने, ब्रांड जागरूकता पैदा करने, संचार करने, लक्षित दर्शकों का चयन करने और ग्राहक वफादारी बनाने के लिए वेबसाइट ट्रैफिक में वृद्धि—किसी ब्रांड के प्रदर्शन आदि के संबंध में सोशल मीडिया एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

भारत में डिजिटल मार्केटिंग का उद्भव

यदि हम इतिहास पर नजर डालें तो हम देखते हैं कि भारत में डिजिटल मार्केटिंग का विकास रातोंरात नहीं होता है। 1996 में भारत में इंटरनेट का प्रसार था, एक ऐसा माध्यम जिसने देश में डिजिटल मार्केटिंग का प्रवेश कराया। वह वर्ष 1996 था जब बहुत कम लोग डिजिटल मार्केटिंग शब्द से परिचित हुए थे।

2000 में धीरे-धीरे भारत में लोग SEO और डिजिटल मार्केटिंग से अधिक परिचित हो गए। लेकिन डिजिटल मार्केटिंग और कुछ नहीं बल्कि ऑनलाइन मार्केटिंग या ई-मार्केटिंग है जिसके लिए हर जगह एक मजबूत इंटरनेट नींव की आवश्यकता होती है।

उस समय इंटरनेट कोई ऐसी चीज नहीं थी जो उंगलियों पर उपलब्ध हो, यहां तक कि कोई भी भारत में पूर्ण डिजिटल मार्केटिंग के विकास के बारे में सोच भी नहीं सकता था कि यह संभव होगा या नहीं। इसलिए, रुचि होने के बावजूद, लोग उस क्षण का इंतजार करते रहे जब वास्तविक विकास अपना उचित आकार लेगा।

भारत का इंटरनेट युग – 2008 के बाद

2008 तक, भारत में पूरे देश में इंटरनेट का प्रसार देखा जाने लगा। देश को गूगल जैसे सर्च इंजन का उपयोग करते देखना और इंटरनेट की छाया में बदलाव और विकास करते देखना एक जादुई अनुभव था। कई कंपनियों और डिजिटल मार्केटिंग एजेंसियों ने डिजिटल मार्केटिंग के क्षेत्र में सेवाएं देना शुरू कर दिया।

SEO, सोशल मीडिया मार्केटिंग, कंटेंट मार्केटिंग आदि ने भारत के लोगों के लिए एक नई मार्केटिंग रणनीति पेश की। लोगों ने देखा कि नए लॉन्च किए गए मार्केटिंग फॉर्मूले भी ब्रांड जागरूकता ला सकते हैं और बिक्री उत्पन्न कर सकते हैं। इसलिए धीरे-धीरे पारंपरिक विपणन विधियों जैसे बिलबोर्ड, प्रिंट विज्ञापन, प्रसारण इत्यादि के स्थान पर SEO, सोशल मीडिया मार्केटिंग, कंटेंट मार्केटिंग आदि ने सीन ले लिया।

व्यवसाय स्वामी Google पर अपने ब्रांडों की प्रमुख उपस्थिति के प्रति सचेत हो गए। 2010 के अंत तक, कई लोकप्रिय ब्रांड और छोटे पैमाने के व्यवसायों ने अपनी संबंधित वेबसाइटों पर छोटे एसईओ परिवर्तन करना पसंद किया, और अपने ब्रांड को लक्षित दर्शकों तक पहुंचाने के लिए ऑर्गेनिक या भुगतान किए गए ऑनलाइन विज्ञापन चलाना पसंद किया।

इसलिए, इसे एक तकनीकी आंदोलन माना जा सकता है, जिसके परिणामस्वरूप जीवन के हर पहलू में समग्र डिजिटलीकरण हुआ और इस प्रकार राष्ट्र ने भारत में डिजिटल मार्केटिंग में वृद्धि देखी।

डिजिटल मार्केटिंग का वर्तमान परिदृश्य

डिजिटलीकरण का आंदोलन शायद किसी भी नवाचार के इतिहास में सबसे तेजी से आगे बढ़ने वाली घटना है। यह लगभग दो दशकों के भीतर विकासशील देश की 50 प्रतिशत आबादी तक पहुंच गया है जो आकर्षक लगता है।

आज भारत का मानना है कि डिजिटल मार्केटिंग व्यवसाय की जीवन

रेखा है और इसके कई चैनल जैसे एसईओ, कंटेंट मार्केटिंग, पीपीसी, सोशल मीडिया मार्केटिंग आदि संचार, बिक्री, एक्सपोजर और पहुंच को बढ़ाने में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

लेकिन किसी भी अन्य विशेषज्ञ की तरह, एक कुशल डिजिटल मार्केटर को भी समय के बदलाव के साथ होने वाली डिजिटल मार्केटिंग की हर जानकारी को जानने और अपने कौशल को उन्नत करने और अधिक सीखने की आवश्यकता होती है।

इसलिए, बढ़ती जरूरत के साथ, डिजिटल मार्केटिंग एजेंसियों ने डिजिटल मार्केटिंग के कुछ नए रुझान पेश किए हैं, जिन्होंने भारत में डिजिटल मार्केटिंग के विकास को और अधिक बेहतर तरीके से आकार दिया है। कुछ अदभुत भविष्यवादी डिजिटल मार्केटिंग रुझान हैं—

- कृत्रिम बुद्धिमत्ता Artificial Intelligence (AI)
- संवर्धित वास्तविकता Augmented Reality (AR)
- ध्वनि खोज अनुकूलन Voice Search Optimization
- प्रोग्रामेटिक विज्ञापन Programmatic Advertising
- चैटबॉट्स Chatbots
- वैयक्तिकरण Personalization
- स्वचालित एवं वैयक्तिकृत ई-मेल मार्केटिंग Automated & Personalized E-Mail Marketing
- विपणन स्वचालन Marketing Automation
- सूक्ष्म-प्रभावक Micro-Influencers
- यूजर द्वारा बनाई गई सामग्री User Generated Content
- जियोफेंसिंग Geofencing
- ओमनीचैनल मार्केटिंग Omnichannel Marketing
- वीडियो मार्केटिंग Video Marketing
- इंस्टाग्राम रील्स Instagram Reels

डिजिटल मार्केटिंग का भविष्य

अगर हम भारत में डिजिटल मार्केटिंग के भविष्य पर चर्चा करें तो यह देखने में आता है कि भविष्य में भी भारत में डिजिटल मार्केटिंग के बढ़ने की काफी संभावना है। डेटा कहता है कि इंटरनेट का उपयोग करने वाली सूची में भारत दुनिया में चीन के बाद दूसरे स्थान पर है। अनुमान है कि 2024 तक भारत में 650 मिलियन से अधिक और 2025 तक 900 मिलियन से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता होंगे जो एक बड़ी संख्या है और देश में आसानी से एक मजबूत डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र का निर्माण कर सकता है।

पिछले कुछ वर्षों में, देश के छोटे शहरों और ग्रामीण क्षेत्रों ने एक उल्लेखनीय डिजिटल अभियान दिखाया है, एक रिपोर्ट के अनुसार, आबादी का 31 प्रतिशत हिस्सा जीवन में सक्रिय रूप से इंटरनेट को अपना रहा है। दरअसल, 2025 तक ग्रामीण भारत इंटरनेट उपयोग के मामले में शहरी भारत से आगे निकल जाएगा।

आंकड़ों के अनुसार, 67 प्रतिशत शहरी आबादी इंटरनेट लिस्टिंग का उपयोग कर रही है, शीर्ष पर महाराष्ट्र, दूसरे पर गोवा, तीसरे पर केरल और आखिरी पर बिहार है, इसके बाद छत्तीसगढ़ और झारखंड हैं। इसके अलावा, हम ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म पर कोविड 19 महामारी का सीधा प्रभाव देख सकते हैं।

इसने 100 मिलियन उपभोक्ताओं को डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर आकर्षित करके देश के डिजिटलीकरण को गति दी है। डिजिटलीकरण को प्रगति की नई अवधारणा के रूप में माना जा सकता है और यह अर्थव्यवस्था का स्तंभ है, जो एक ही स्थान पर प्रचार, पहुंच, बिक्री और भुगतान सब कुछ शुरू करता है।

भारत में डिजिटल मार्केटिंग तेजी से होने वाली है और नए रुझान ऑनलाइन मार्केटिंग क्षेत्र में अपना जादुई प्रदर्शन दिखाने वाले हैं। अध्ययन कहता है, वीडियो, आवाज और स्थानीय भाषा, 3 वी आने वाले वर्षों में डिजिटल मार्केटिंग के लिए गेम-चेंजर साबित हो सकते हैं।

यहां तक कि भारत सरकार ने पूरे देश को डिजिटल में बदलने के मिशन के साथ "डिजिटल इंडिया" अभियान शुरू किया है। अगर हम इसकी तुलना अन्य मार्केटिंग प्लेटफॉर्म से करें तो डिजिटल

मार्केटिंग भी एक बहुत ही लागत प्रभावी और किफायती साधन है। उदाहरण के लिए, सोशल मीडिया पर गुणवत्तापूर्ण सामग्री अच्छी संख्या में लोगों का मनोरंजन और जुड़ाव कर सकती है लेकिन सस्ती दरों पर।

छोटे स्टार्टअप से लेकर बिजनेस टाइकून तक, हर कोई आजकल अपने लक्ष्य क्षेत्र में आगे दिखने के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म को प्राथमिकता दे रहा है। इसलिए, यह सुरक्षित रूप से कहा जा सकता है, "डिजिटल होना वैश्विक होना है"।

डिजिटल मार्केटिंग के नुकसान

ऑनलाइन मार्केटिंग के कई अवसरों के बावजूद, इसके कुछ नुकसान भी हैं जिन पर डिजिटल कदम उठाने से पहले विचार करना चाहिए। डिजिटल मार्केटिंग उपभोक्ताओं और व्यवसाय विपणक दोनों के लिए "मीडिया थकान" ला सकती है। एक ही संगठन के बारे में अधिक जानकारी ग्राहकों में बोरियत पैदा कर सकती है।

परिणामस्वरूप, वे सभी ईमेल, पोस्ट या संदेशों को अनदेखा करना शुरू कर सकते हैं। साथ ही यह मामला उन व्यवसायियों को भी हताशा का कारण बनता है जो विपणन प्रक्रिया में अपना प्रयास कर रहे हैं। एक नकारात्मक समीक्षा या प्रतिक्रिया किसी भी संगठन की धारणा को गंभीर नुकसान पहुंचा सकती है क्योंकि किसी भी सामग्री को वायरल होने में थोड़ा समय लगता है।

यहां तक कि एक प्रसिद्ध ब्रांड भी एक गलती के कारण बाजार में अपनी जगह खो सकता है, जो शायद एक बार हुई हो। किसी भी कंपनी की डिजिटल मार्केटिंग के लिए सही कुशल और जानकार व्यक्ति का चयन करना एक बहुत ही महत्वपूर्ण निर्णय साबित हो सकता है क्योंकि उस व्यक्ति की कोई भी गलती मार्केटिंग के पतन का कारण बन सकती है।

ग्राहक डेटा के कुप्रबंधन का जोखिम रहता है जिससे ग्राहक की सुरक्षा में भी बाधा आ सकती है। डिजिटल मार्केटिंग में वैश्विक दर्शकों को लक्षित करने का मौका शामिल होता है, इसलिए एक्सपोजर जितना अधिक होगा, प्रतिस्पर्धा भी उतनी ही अधिक होगी।

डिजिटल मार्केटिंग का दायरा

डिजिटल मार्केटिंग का विकास बहुत दिलचस्प है। आंकड़े कहते हैं, वित्तीय वर्ष 2020 में डिजिटल मार्केटिंग का बाजार आकार 199 अरब रुपये का था। यह 2015 की तुलना में 47 बिलियन अधिक था। अब यह अनुमान लगाया गया है कि डिजिटल मार्केटिंग क्षेत्र वित्तीय वर्ष 2024 के अंत तक 539 बिलियन तक बढ़ जाएगा जो निश्चित रूप से भारत में एक बड़ी डिजिटल मार्केटिंग वृद्धि का संकेत देता है। डिजिटल इंडिया जैसी सरकारी पहल ने डिजिटलीकरण प्रक्रिया को तेज करने में भूमिका निभाई है, जिससे व्यवसायों को डिजिटल क्षेत्र में फलने-फूलने के लिए एक सहायक वातावरण प्रदान किया गया है।

उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव

डिजिटल मार्केटिंग ने उपभोक्ता व्यवहार को गहराई से प्रभावित किया है, जिससे व्यक्ति कैसे खोज करते हैं, शोध करते हैं और खरीदारी के निर्णय कैसे लेते हैं। सोशल मीडिया प्रभावितों, ऑनलाइन समीक्षाओं और वैयक्तिकृत मार्केटिंग के उदय ने उपभोक्ता प्राथमिकताओं को और अधिक प्रभावित किया है।

डेटा और एनालिटिक्स की भूमिका

डेटा-संचालित निर्णय-प्रक्रिया भारत में डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों की आधारशिला बन गई है। एनालिटिक्स उपकरण व्यवसायों को अभियानों की प्रभावशीलता को मापने, ग्राहक अंतर्दृष्टि को समझने और विपणन दृष्टिकोण को परिष्कृत करने में सक्षम बनाते हैं।

सतत अनुकूलन

गतिशील और प्रतिस्पर्धी माहौल में आगे रहने के लिए डिजिटल

विपणक और व्यवसायों को चुस्त और अनुकूलनीय रहना चाहिए। निरंतर सफलता के लिए उद्योग के रुझानों, उपभोक्ता प्राथमिकताओं और तकनीकी प्रगति से अवगत रहना महत्वपूर्ण है।

निष्कर्ष

भारत में डिजिटल मार्केटिंग एक गतिशील और निरंतर विकसित होने वाला स्थान है जो चुनौतियाँ और अवसर दोनों प्रस्तुत करता है। जो व्यवसाय डिजिटल परिदृश्य को अपनाते हैं, अपने लक्षित दर्शकों को समझते हैं और नवीन रणनीतियों का लाभ उठाते हैं, उनके इस विकसित पारिस्थितिकी तंत्र में फलने-फूलने की संभावना है। जैसे-जैसे डिजिटल परिदृश्य विकसित हो रहा है, भारतीय बाजार में सफल होने के इच्छुक व्यवसायों के लिए सूचित, चुस्त और उपभोक्ता-केंद्रित रहना महत्वपूर्ण होगा।

संदर्भ ग्रन्थ

1. चौधरी अर्चना. "डिजिटल मार्केटिंग का विकास: भारत में स्थिति और दिशाएं." दिल्ली प्रकाशन, 2019.
2. सिंह राजीव. "भारत में डिजिटल मार्केटिंग की विकास यात्रा." विकास और विश्वास प्रकाशन, 2020.
3. गुप्ता आदित्य. "भारतीय बाजार में डिजिटल मार्केटिंग का स्वरूप." सुप्रभात प्रकाशन, 2018.
4. महाजन सीमा. "डिजिटल मार्केटिंग के समृद्धि में भारत की भूमिका." विक्रम प्रकाशन, 2021.
5. राठौड विकास. "भारतीय विपणी में डिजिटल मार्केटिंग के प्रकास्थान." आधुनिक ग्रंथालय, 2017.
6. पाटिल सोनिया. "डिजिटल मार्केटिंग: भारतीय स्केन का एक अध्ययन." रूपमती प्रकाशन, 2019.