THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

डिजिटल विपणन के नवाचारों का उपभोक्ता क्रय व्यवहार पर प्रभाव: बाड़मेर एवं बीकानेर संभाग के संदर्भ में एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

Laxminarayan Pareek
Research Scholar
Tantia University

Dr. Bharti Sankhla
Research Supervisor
Tantia University

सारांश (Abstract)

डिजिटल प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने विपणन क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन किए हैं। कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), चैटबॉट्स, प्रिडिक्टिव एनालिटिक्स, व्यक्तिगत विज्ञापन (Personalized Ads) तथा सोशल मीडिया एल्गोरिद्म आज उपभोक्ताओं के खरीद निर्णयों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर रहे हैं। इस शोध-पत्र का उद्देश्य बीकानेर जिले के उपभोक्ताओं में डिजिटल विपणन के ऐसे नवाचारों के प्रभाव का अध्ययन करना है। अध्ययन के लिए 150 उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण किया गया। शोध के निष्कर्ष बताते हैं कि AI-आधारित विज्ञापन, मूल्य-तुलना टूल, वॉइस असिस्टेंट (जैसे Alexa, Google Assistant) तथा स्मार्टफोन-आधारित सुझाव उपभोक्ता के खरीद व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। हाइपोथीसिस परीक्षण से यह पाया गया कि डिजिटल विपणन में AI नवाचारों और उपभोक्ता खरीद निर्णय के बीच सांख्यिकीय रूप से एक महत्वपूर्ण संबंध है।

मुख्य शब्द: डिजिटल विपणन, कृत्रिम बुद्धिमत्ता, उपभोक्ता खरीद व्यवहार, सोशल मीडिया, AI-विज्ञापन।

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

1. परिचय (Introduction)

पिछले एक दशक में डिजिटल क्रांति ने विपणन जगत को पूरी तरह बदल दिया है। आज उपभोक्ता केवल पारंपरिक माध्यमों–जैसे टीवी, रेडियो या समाचार-पत्र–पर निर्भर नहीं है, बल्कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म, स्मार्टफ़ोन, सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स वेबसाइटों के माध्यम से उत्पादों एवं सेवाओं की जानकारी प्राप्त करता है। इस बदलते परिवेश में डिजिटल विपणन (Digital Marketing) एक अनिवार्य उपकरण के रूप में उभर चुका है, जो न केवल उपभोक्ताओं तक पहुँचने का माध्यम है बल्कि उनसे द्विपक्षीय संवाद स्थापित करने का प्रभावी साधन भी है।

डिजिटल विपणन का सबसे महत्वपूर्ण पहलू कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence – AI) है। AI ने उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन और विश्लेषण को इतना परिष्कृत बना दिया है कि कंपनियाँ अब उपभोक्ता की ज़रूरतों, रुचियों और व्यवहार-पैटर्न का अनुमान पहले ही लगा सकती हैं। AI उपभोक्ता की ब्राउज़िंग हिस्ट्री, पिछले क्रय व्यवहार, पसंद किए गए पोस्ट, सर्च पैटर्न तथा सोशल मीडिया गतिविधियों का विश्लेषण करके व्यक्तिगत विज्ञापन (Personalized Ads) तैयार करता है, जो उपभोक्ता की मनोवैज्ञानिक अवस्था को सटीक रूप से प्रभावित करते हैं।

आज AI-आधारित चैटबॉट्स, रिकमेंडेशन इंजन (Recommendation Engines), प्रिडिक्टिव एनालिटिक्स (Predictive Analytics), वॉइस असिस्टेंट्स (जैसे Google Assistant, Alexa) तथा मशीन-लर्निंग आधारित विज्ञापन उपभोक्ता की खरीद प्रक्रिया को तेज़, सरल और आकर्षक बना रहे हैं। उदाहरणस्वरूप, जब उपभोक्ता किसी ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म पर कोई उत्पाद देखता है, तो AI उसके मोबाइल और सोशल मीडिया पर उसी उत्पाद से जुड़े विज्ञापन, समीक्षाएँ, मूल्य-तुलना

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

और डिस्काउंट ऑफ़र लगातार दिखाता है। इससे उपभोक्ता का खरीद निर्णय काफी हद तक प्रभावित होता है और कई बार वह अनियोजित खरीदारी (Impulse Buying) भी कर डालता है।

राजस्थान के बीकानेर जिले में भी डिजिटल प्रौद्योगिकी ने तेज़ी से अपनी जगह बनाई है। स्मार्टफ़ोन और इंटरनेट की सुलभता बढ़ने से यहाँ के उपभोक्ता डिजिटल विज्ञापनों, सोशल मीडिया मार्केटिंग और ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म से अधिक प्रभावित होने लगे हैं। शहर का युवा वर्ग, कार्यरत महिलाएँ, कर्मचारियों का वर्ग एवं विद्यार्थी अब डिजिटल माध्यमों से खरीदारी करने में अधिक सहज महसूस करते हैं। स्थानीय व्यवसाय भी फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप बिज़नेस, गूगल ऐड्स और AI-आधारित प्रचार विधियों का प्रयोग करके अपने उपभोक्ताओं तक पहुँच बढ़ा रहे हैं।

डिजिटल विपणन में AI के बढ़ते उपयोग से खरीद निर्णय के कई आयाम प्रभावित हुए हैं–

· उपभोक्ता को उत्पाद के बारे में त्वरित और व्यक्तिगत जानकारी प्राप्त होती है।

· मूल्य-तुलना और वैकल्पिक उत्पादों के सुझाव निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं।

· विभिन्न ऐप्स और ई-कॉमर्स वेबसाइटों के AI टूल उपभोक्ता को "सबसे अच्छा डील" दिखाकर उसे खरीद के लिए प्रेरित करते हैं।

· सोशल मीडिया पर व्यवहार-आधारित (Behavioural) विज्ञापन उपभोक्ता की मनोवैज्ञानिक प्रवृत्तियों पर प्रभाव डालते हैं।

इन सभी परिवर्तनों ने यह आवश्यक बना दिया है कि विशेषकर बीकानेर जिले के संदर्भ में–जहाँ डिजिटल उपयोग तेज़ी से बढ़ रहा है–डिजिटल विपणन में AI-आधारित नवाचारों का उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर क्या प्रभाव पड़ रहा है, इसे वैज्ञानिक रूप से समझा जाए। इसी आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए प्रस्तुत शोध-पत्र बीकानेर जिले के उपभोक्ताओं पर केंद्रित है, जिसमें यह

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

विश्लेषण किया गया है कि नवीन डिजिटल विपणन तकनीकों का उनके खरीद से संबंधित निर्णय लेने की प्रक्रिया पर कितना और किस प्रकार प्रभाव पड़ता है।

2. साहित्य समीक्षा (Review of Literature)

वर्तमान समय में डिजिटल विपणन एवं कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) मार्केटिंग पर अनेक शोध किए गए हैं, जिनसे उपभोक्ता व्यवहार पर इनके प्रभावों की स्पष्ट समझ मिलती है। इस शोध के लिए पूर्व के विभिन्न राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय अध्ययनों की समीक्षा की गई, जिनके प्रमुख निष्कर्ष निम्नलिखित हैं:

Smith & Anderson (2018) ने अपने अध्ययन "Artificial Intelligence in Marketing Decision-Making" में बताया कि AI-आधारित टूल्स उपभोक्ता डेटा का विश्लेषण कर अत्यधिक सटीक व्यक्तिगत विज्ञापन तैयार करते हैं, जिससे खरीद संभावनाएँ 30–40% तक बढ़ जाती हैं।

Kotler & Keller (2019) ने Marketing Management में उल्लेख किया कि डिजिटल विपणन उपभोक्ताओं के साथ त्वरित संवाद स्थापित करता है तथा AI और मशीन-लर्निंग उपभोक्ता मांग का पूर्वानुमान लगाकर विपणन रणनीतियों को अधिक प्रभावी बनाते हैं।

Choudhary & Singh (2020) के भारतीय अध्ययन में पाया गया कि 65% उपभोक्ता खरीद से पूर्व डिजिटल विज्ञापन और ऑनलाइन समीक्षाएँ देखते हैं।

Sharma (2021) के अनुसार AI चैटबॉट्स 24×7 सेवा प्रदान कर ग्राहक संतुष्टि बढ़ाते हैं।

McKinsey Global Institute (2021) की रिपोर्ट के अनुसार AI-आधारित डिजिटल मार्केटिंग से ग्राहक रूपांतरण दर 25% तक बढ़ती है।

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

अन्य अध्ययनों से भी यह स्पष्ट होता है कि AI-आधारित डिजिटल विपणन उपभोक्ता के अवचेतन मन को प्रभावित कर अनियोजित खरीदारी की प्रवृत्ति को बढ़ाता है।

3. अध्ययन का महत्व (Importance of the Study)

- यह अध्ययन वाणिज्य एवं उद्योग जगत के लिए निम्न कारणों से महत्वपूर्ण है–
  - उपभोक्ताओं की डिजिटल मीडिया पर निर्भरता बढ़ रही है।
  - AI-आधारित सुझाव खरीद निर्णय को प्रभावित कर रहे हैं।
  - व्यापार संस्थान अपने विपणन बजट को डिजिटल माध्यमों की ओर स्थानांतरित कर रहे हैं।
  - अध्ययन से स्थानीय उपभोक्ता व्यवहार को समझने में सहायता मिलती है।
  - बीकानेर जिले में इस विषय पर सीमित शोध उपलब्ध है।

4. अध्ययन के उद्देश्य (Objectives of the Study)

- डिजिटल विपणन में प्रयुक्त प्रमुख नवाचारों का अध्ययन करना।
- बीकानेर जिले के उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान करना।
- AI-आधारित विपणन और उपभोक्ता खरीद निर्णय के बीच संबंध का विश्लेषण करना।
- डिजिटल विज्ञापनों के प्रति उपभोक्ता धारणा को समझना।
- हाइपोथीसिस परीक्षण द्वारा प्रभाव की पुष्टि करना।

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

5. परिकल्पनाएँ (Hypotheses)

H0: डिजिटल विपणन में AI-आधारित नवाचारों का उपभोक्ता क्रय निर्णय पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं है।

H1: डिजिटल विपणन में AI-आधारित नवाचारों का उपभोक्ता क्रय निर्णय पर महत्वपूर्ण प्रभाव है।

6. शोध-पद्धति (Research Methodology)

· क्षेत्र: बीकानेर जिला

· नमूना: 150 उपभोक्ता

· नमूना विधि: सरल यादृच्छिक नमूना

· डेटा स्रोत:

– प्राथमिक: प्रश्नावली (Likert Scale)

– द्वितीयक: जर्नल, रिपोर्ट, वेबसाइट, शोध-पत्र

· सांख्यिकीय उपकरण: Mean, Percentage, Chi-square Test

7. डेटा विश्लेषण एवं व्याख्या (Data Analysis and Interpretation)

तालिका: AI-आधारित विज्ञापन का उपभोक्ता खरीद निर्णय पर प्रभाव

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

प्रतिक्रिया	आवृत्ति	प्रतिशत
बहुत अधिक	48	32%
मध्यम	60	40%
कम	27	18%
बिल्कुल नहीं	15	10%

विश्लेषण: 72% उपभोक्ताओं का मानना है कि AI-आधारित डिजिटल विज्ञापन उनकी खरीद प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं।

8. हाइपोथीसिस परीक्षण (Hypothesis Testing)

Chi-square परीक्षण में गणितीय मान (28.16) सारणी मान (3.84) से अधिक पाया गया।अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकृत तथा वैकल्पिक परिकल्पना स्वीकार की गई।

9. निष्कर्ष (Conclusion)

शोध से स्पष्ट होता है कि डिजिटल विपणन, विशेषकर AI-आधारित तकनीकों ने बीकानेर जिले के उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर गहरा प्रभाव डाला है। व्यक्तिगत विज्ञापन, चैटबॉट सहायता, मूल्य-तुलना सुविधाएँ तथा सोशल मीडिया प्रचार उपभोक्ता निर्णय को निर्णायक रूप से प्रभावित कर रहे हैं।

10. सुझाव (Suggestions)

THE INTERNATIONAL ADVANCED JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES
International Indexed Journal | Multi-Disciplinary Refereed Research Journal
Peer-Reviewed Journal - Equivalent to UGC Approved Journal
World Wide Most Trusted Research Publication Platform Since 2024

· कंपनियों को AI-आधारित व्यक्तिगत विज्ञापनों को बढ़ावा देना चाहिए।

· उपभोक्ता शिक्षा हेतु जागरूकता कार्यक्रम चलाए जाने चाहिए।

· डिजिटल विज्ञापनों में पारदर्शिता सुनिश्चित की जानी चाहिए।

· स्थानीय भाषा में सामग्री तैयार करना अधिक प्रभावी होगा।

· छोटे व्यवसायों को AI टूल्स के उपयोग हेतु प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए।

11. संदर्भ (References)

पुस्तकें

Schiffman & Kanuk – Consumer Behaviour

Kotler, Philip – Marketing Management

Loudon & Bitta – Consumer Behaviour

जर्नल एवं रिपोर्ट

International Journal of Digital Marketing

Journal of Consumer Research

Statista Digital Marketing Reports