

अंकीय विपणन की चुनौतियाँ, समस्याएँ और समाधान: जनपद प्रयागराज के विशेष संदर्भ में

डॉ० राजेन्द्र कुमार मिश्र
(एसोसिएट प्रोफेसर)

शोध निर्देशक
वाणिज्य विभाग
नेहरू ग्राम भारती (मानित विश्वविद्यालय), प्रयागराज



संदीप कुमार तिवारी

शोधकर्ता
वाणिज्य विभाग
नेहरू ग्राम भारती (मानित विश्वविद्यालय), प्रयागराज



शोध सारांश

व्यवसायों में नई तकनीकों का उपयोग ने अंकीय विपणन को और भी लोकप्रिय बना दिया है। इसने पुराने विपणन के तरीकों को पूरी तरह से बदल दिया है और विपणनकर्ताओं को अपने उत्पादों और सेवाओं को बेचने के लिए अपने ग्राहकों के साथ इंटरनेट के माध्यम से संपर्क में रहने के लिए मजबूर किया है। इसलिए, सबसे अच्छी विज्ञापन योजना और व्यापारिक लक्ष्य सेट करते समय, विपणनकर्ताओं को अंकीय विपणन के लाभों और हानियों को विचार करना और विश्लेषण करना होगा। क्योंकि अंकीय विपणन सभी व्यवसायों द्वारा उपयोग किया जाता है क्योंकि यह प्रभावी और प्रभावशाली है, और इसकी लोकप्रियता हर दिन तेजी से बढ़ रही है। व्यवसाय जल्द ही बड़े व्यवसायों के साथ एक ही मंच पर प्रतिस्पर्धा करने में आसानी महसूस करेंगे। इसलिए, अंकीय विपणन अब उन्हें जिस अंकीय दुनिया में हम रहते हैं, छोटे और बड़े व्यवसायों दोनों के लिए आवश्यक है। यह पेपर अंकीय विपणन की चुनौतियों और समस्याओं और उनके समाधानों, जनपद प्रयागराज के विशेष संदर्भ में, का एक सिद्धांतिक ढांचा है।

कीवर्ड:- अंकीय विपणन, चुनौतियाँ, समस्याएँ, प्रतिस्पर्धा।

1. परिचय

“अंकीय विपणन” शब्द वह आधुनिक प्रकार की विज्ञापन दान को दर्शाता है जिसमें विक्रेताओं और प्रमोटर अपने इच्छित जनसंख्या तक पहुंचने के लिए इंटरनेट और अन्य अंकीय प्लेटफॉर्मों पर निर्भर करते हैं। अंकीय विपणन, अपने विस्तृत संदर्भ में, विज्ञापन या सेवा की प्रचार का

अभ्यास है जो इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के माध्यम से किया जा सकता है। यह किसी भी को बनाया जा सकता है, कहीं भी। इसलिए, आधुनिक, अंकीय-संवर्धित विज्ञापन उन्हें किसी भी और सभी लक्ष्य जनसंख्या को पृथ्वी के किसी भी हिस्से तक पहुंचने का संभावनात्मक बना देता है। आधुनिक उपभोक्ता के कार्यों ने सांस्कृतिक, भाषाई, और स्थानीय अंतरों को बाधाओं को पुल करने में मदद की है। इसलिए, छात्र से व्यवसाय मालिकों तक, सभी को अंकीय विपणन पर कदम रखने की जरूरत है।

अंकीय विपणन विज्ञान के एक महत्वपूर्ण क्षेत्र है, जो व्यापारिक निर्णय लेने में महत्वपूर्ण सामग्री प्रदान करता है। हालांकि, इसके साथ ही विपणन अनेक समस्याओं का सामना करता है जो उसके प्रभाव को बाधित कर सकती हैं। इस अध्याय में, हम अंकीय विपणन की समस्याओं का विश्लेषण करेंगे। इसके अलावा, हम विपणन के विभिन्न पहलुओं के प्रभाव को अध्ययन करेंगे और उन्हें समझेंगे जो उत्पन्न हो सकती हैं, जैसे कि डेटा गोपनीयता, उपभोक्ता विश्वास, और नैतिकता के मामले। यह समस्याएं अंकीय विपणन के प्रयोग को अधिक विशेष बनाती हैं और व्यावसायिक निर्णयों को प्रभावित कर सकती हैं।

2. साहित्य की समीक्षा

“अंकीय विक्रय” शब्द का उपयोग अंकीय प्रौद्योगिकियों का उपयोग करके बिक्री प्रक्रियाओं को सुविधाजनक बनाने और खरीदार पसंदों को बेहतर समझने के लिए किया जाता है (चौफी, 2013)। इस परिणामस्वरूप, कार्यों द्वारा खोजे जाने वाले ज्ञान और कौशल में परिवर्तन हुआ है (श्ली और कार्नर्स, 2017) और अंकीय साक्षरता और विश्लेषणात्मक शक्ति वाले पेशेवरों की एक संगत मांग (ग्रेवाल, रॉगेवीन, और शंकरनारायणन, 2015)।

हाल ही में एक अध्ययन और मूल्यांकन में, यू.एस. और यू.के. संगठनों में मार्केटर्स का केवल 8% को अंकीय विपणन के मौलिक ज्ञान का पता चला (ओशब्रायन, 2016), लेकिन दो तिहाई से अधिक ने कहा कि उन्हें अपने नौकरियों को बनाए रखने के लिए अंकीय विपणन के बारे में और अधिक सीखने की आवश्यकता है।

“कुछ लोगों ने यह तर्क दिया है कि एक विश्वविद्यालय की विपणन शिक्षा का निर्माण उसके सिद्धांतिक परिणामों (पेटकस, 2007) पर मूल्यांकन किया जाना चाहिए या कि कुछ स्कूलों द्वारा केवल व्यावसायिक प्रशिक्षण केंद्रित ध्यान में लिया जाना चाहिए (शिब्रोस्की, पेल्टियर, और बोयट, 2002), लेकिन कार्यस्थल के लिए तकनीकी ज्ञान की उचित मांग की उचितता के रूप में उच्च मांग यूनिवर्सिटियों को पुनः मूल्यांकन करने के लिए मजबूर कर रही है”।

(मुन्शी, 2012) ने एक अध्ययन किया जिसमें पाया गया कि पारंपरिक विज्ञापन को अंकीय विक्रय ने प्रभावित किया है। इसके कारण, यह आर्थिक विश्लेषण करने में आसान होना चाहिए और सरकार को अधिक प्रभावी ढंग से काम करने के लिए अद्भुत संभावनाएँ प्रकट कर सकता

है।

राई (2018) के अनुसार, अंकीय विक्रय वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री बढ़ाने का एक माध्यम के रूप में महत्वपूर्ण हो गया है। इसलिए, विपणनकर्ता इस नए प्रकार के विपणन उपाय का उपयोग करते हैं। अंकीय विक्रय के विकास ने कंपनियों और संगठनों के उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करने के तरीके में परिवर्तन लाया है जिसमें अंकीय प्रौद्योगिकियों और मंचों का उपयोग किया गया है। जैसा कि हम एक क्षण में देखेंगे, हाल के वर्षों में सोशल मीडिया की हालत विपणन को दर्शाती है।

(अलज्यूड, 2018), जिसमें वर्तमान समय में, अंकीय विक्रय अपनी विस्तृत सीमा को बढ़ाने का एक और माध्यम बनाता है। इसके सीधे परिणामस्वरूप, उपभोक्ताओं को ऑनलाइन खरीदारी के बारे में काफी उत्साही हो रहे हैं और उन्हें यह अनुभव हो रहा है कि व्यवसाय इंटरनेट के माध्यम से करना तुलनात्मक रूप से अधिक सुरक्षित है।

(लैम्बर्टन और स्टीफन, 2016) सोशल मीडिया और अंकीय प्रौद्योगिकी ने ग्राहकों को सोशल आयाम के साथ उन्हें प्राप्त, सूचित, बेचने, सीखने, और सेवाओं की प्रदान करने के नए तरीके संभव बनाए हैं। इससे उन अनुभवों में परिवर्तन आया है जो ग्राहकों को इन प्रौद्योगिकियों का उपयोग करते समय होते हैं।

1. अध्ययन का उद्देश्य

- अंकीय विपणन में उत्पन्न समस्याओं, चुनौतियों और चुनौतियों का मूल्यांकन करना।
- अध्ययन के परिणामों को न्याय से समर्थन करना।

2. अंकीय विपणन का मुख्य ध्येय

अंकीय विपणन के अवसर विभिन्न उपकरणों और तकनीकों का उपयोग करने के बाद, अंकीय विपणन सफल हो सकता है और नए अवसरों के दरवाजे खोल सकता है। ये उपकरण विपणनकर्ताओं को अंकीय विपणन से सर्वाधिक लाभ प्राप्त करने में मदद करते हैं, जैसे:-

- लोगों के लिए आसान:- अंकीय विपणन संगठनों को एक साथ कई ग्राहकों से संपर्क करने में मदद करता है। इंटरनेट विपणन ग्राहकों और संभावित ग्राहकों तक पहुँचने का एक तेज तरीका है। सोशल मीडिया विपणन ने फेसबुक, यूट्यूब, इंस्टाग्राम, लिंकडइन, पिंटेरेस्ट, आदि पर बिक्री को प्रोत्साहित करने के तरीके को परिवर्तित कर दिया है।

व्यवसाय करने के परंपरागत रूप ने ई-कॉमर्स मॉडल के लिए जगह बनाई है आधुनिक विपणन योजनाओं में सोशल मीडिया एकीकरण शामिल है क्योंकि लगभग सभी व्यवसाय अब वेबसाइट रखते हैं।

व्यवसाय अंकीय विपणन की संभावनाओं को प्रभावी रूप से प्राप्त करने में बहुपेक्षीय चुनौतियों का सामना करते हैं। ये चुनौतियाँ संसाधनों की कमी और प्रौद्योगिकी सीमाओं से लेकर उपभोक्ता व्यवस्थापन और अभियान के प्रभाव को मापने में कठिनाइयों तक विस्तारित होती हैं।

- **सीधे प्रचार:-** अंकीय विपणन एक उत्पाद या ब्रांड का सीधा प्रचार करता है। व्यवसाय अब अंकीय नेटवर्कों पर विज्ञापन कर सकते हैं। ऑनलाइन विपणनकर्ताओं को एक अच्छी विज्ञापन योजना और बिक्री प्रोत्साहन उपकरणों के साथ एक प्रतिस्पर्धी बाजार में सफलता मिल सकती है।
 - **हमेशा विज्ञापनों का प्रदर्शन होना:-** ग्राहक किसी भी समय, कहीं भी अंकीय विज्ञापन देख सकते हैं। संभावित ग्राहक किसी भी वेबसाइट पर विज्ञापन देख सकते हैं। लंबे समय तक चलने वाले विज्ञापन ग्राहकों को आपसे संपर्क करने और आपके उत्पादों या सेवाओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। ये विज्ञापन एक वेबसाइट के लिए अच्छे रूप से डिजाइन किए जाने चाहिए। यहां देखें कि वेबसाइट पर विज्ञापन कैसे स्थापित किए जाते हैं।
 - **अंतरराष्ट्रीय प्रचार:-** ऑनलाइन विपणन का सबसे अच्छा विशेष है कि यह व्यापारों को पुनर्वास करने और अधिक लोगों तक पहुंचने की संभावना देता है।
 - **उत्पादों और सेवाओं का प्रचार:-** जैसे ही व्यापारिक संसाधनों में इंटरनेट का उपयोग बढ़ता जा रहा है, ब्रांड अपने उपभोक्ता आधार को काफी बढ़ा सकते हैं और उनके साथ संलग्न होने की क्षमता को सुधार सकते हैं।
 - **कम लागत का वितरण विधि:-** अंकीय विपणन वह विज्ञापन है जो प्रिंट, टेलीविजन, रेडियो, मुद्रित मीडिया और बाहरी विज्ञापन जैसे अधिक पारंपरिक तरीकों के बजाय इंटरनेट का उपयोग करता है। अंकीय विपणन में शामिल होने वाली किसी कंपनी के विज्ञापन बजट को कंपनी के विशिष्ट परिस्थितियों के अनुरूप बनाया जा सकता है।
 - **ग्राहकों के लिए ऑनलाइन शॉपिंग की सुविधा:-** अंकीय विपणन के उछाल के कारण, उपभोक्ताओं को पूरे समय (24x7) ऑनलाइन शॉपिंग करने की संभावना हो गई है, चाहे उन्हें वस्त्रादि वास्तुओं की खरीद हो या नहीं। अंकीय विपणन के कारण, व्यवसायों को अब ग्राहकों को ऑनलाइन स्टोरफ्रंट की ओर निर्देशित करने का विकल्प है।
 - **विपणन प्रयासों की जिम्मेदारी:-** अंकीय विपणन की सफलता, संबंधित गतिविधि की मात्रा और संभाषण की गुणवत्ता, अंकीय विपणन प्लेटफॉर्मों द्वारा प्रदान की जाने वाली विश्लेषिकी की मदद से मापी जा सकती है। विपणनकर्ता अंकीय विपणन के उपकरणों का उपयोग करके अपनी वेबसाइटों पर पोस्ट की गई जानकारी पर गुणवत्ता जाँच कर सकते हैं।
 - **विपणन के पेशेवरी में सहायक:-** बढ़ती संख्या में व्यापार इंटरनेट के संभावनाओं को नए ग्राहकों तक पहुंचाने की संभावना को महसूस कर रहे हैं, और जिन्होंने अंकीय विपणन रणनीति और कार्यान्वयन में अनुभव हासिल किया है, वे अधिक मांग में हैं।
3. अंकीय विपणन की समस्याएं

अब एक संक्रमणात्मक चरण में है, जो एक गुप्त नहीं है। अन्य समस्याएं शामिल हैंरूप उपभोक्ता की अपेक्षाएं लगातार बदल रही हैं, जिससे उन्हें पहले करना कठिन हो जाता है। हालांकि, विपणन सफलता उपभोक्ता केंद्रित ध्यान पर निर्भर होती है।

- **सीमित बजट आवंटन:-** व्यवसायों का एक बड़ा हिस्सा अपनी अंकीय विपणन गतिविधियों के लिए संसाधनों की पर्याप्तता के प्रति अनिश्चितता या तटस्थता प्रकट करता है। इस परिभाषित निवेश से व्यापक डिजिटल रणनीतियों के कार्यान्वयन को बाधित किया जा सकता है, जो अधिक पहुंच और प्रभाव की संभावनाओं को सीमित कर सकता है।
- **तकनीकी प्रतिबंध:-** बहुत से प्रतिक्रियादाताएं तकनीकी सीमाओं से उत्पन्न चुनौतियों को स्वीकारती हैं, जो प्रभावी अंकीय विपणन रणनीतियों के कार्यान्वयन को बाधित कर सकती हैं। पुराने सॉफ्टवेयर, उन्नत विश्लेषण उपकरणों तक की पहुंच की कमी, या टीम सदस्यों में तकनीकी विशेषज्ञता की कमी अनुकूलन प्रयासों को बाधित कर सकती है।
- **नाम से ध्यान केंद्रित करना:-** रोचक सामग्री बनाने के प्रयासों के बावजूद, प्रतिक्रियादाताओं का कठिनाई से लाभ लेने और ध्यान केंद्र में बनाए रखने में कठिनाई होती है। यह इसका सुझाव देता है कि उत्पादित सामग्री और दर्शकों की पसंद के बीच एक अंतर है, जिससे अधिक उल्लेखन दरें और डिजिटल कैम्पेन की कम होती है।
- **ROI का मापन:-** डिजिटल मार्केटिंग अभियानों की ROI को सही ढंग से मापने में एक प्रमुख चुनौती है। निष्कर्षों या बिक्री को सीधे डिजिटल प्रयासों से जोड़ने में कठिनाई जोखिम को मान्यता दे सकती है और उपायों को अनुकूलित करने की क्षमता को कम कर सकती है।
- **सामग्री उत्पादन:-** बहुत सारे व्यापार स्वयं के अंकीय विपणन प्रयासों के लिए रोचक और प्रासंगिक सामग्री उत्पन्न करने में अवरोधों का सामना करते हैं। इसमें एक संघनित और उच्च गुणवत्ता की सामग्री की एक स्थिर धारा बनाए रखने की चुनौतियों को शामिल है, जो उपभोक्ता के साथ अपेक्षाएं बनाता है, जिससे निकटता और प्रभाव कम होता है।
- **ब्रांड जागरूकता:-** डिजिटल मार्केटिंग में निवेश के बावजूद, व्यवसाय अपनी ब्रांड जागरूकता और पहचान को बढ़ाने में संघर्ष कर सकते हैं। यह ब्रांडिंग रणनीतियों में क्षमताओं की कमी को सूचित करता है, क्योंकि डिजिटल प्रयास ब्रांड संदेश और मूल्यों को लक्षित दर्शकों तक सही ढंग से संचारित करने में असफल हो सकते हैं।
- **अस्थिर ऑनलाइन मौजूदगी:-** विभिन्न डिजिटल चैनलों पर एक स्थिर ऑनलाइन मौजूदगी को बनाए रखना व्यवसायों के लिए चुनौतियों का सामना कराता है। प्लेटफॉर्मों पर ब्रांडिंग या संदेश में असंगति ब्रांड की पहचान को पतला कर सकती

है और उपभोक्ताओं को गुमराह कर सकती है, अंततः अंकीय विपणन प्रयासों की प्रभावकारिता को प्रतिबंधित कर सकती है।

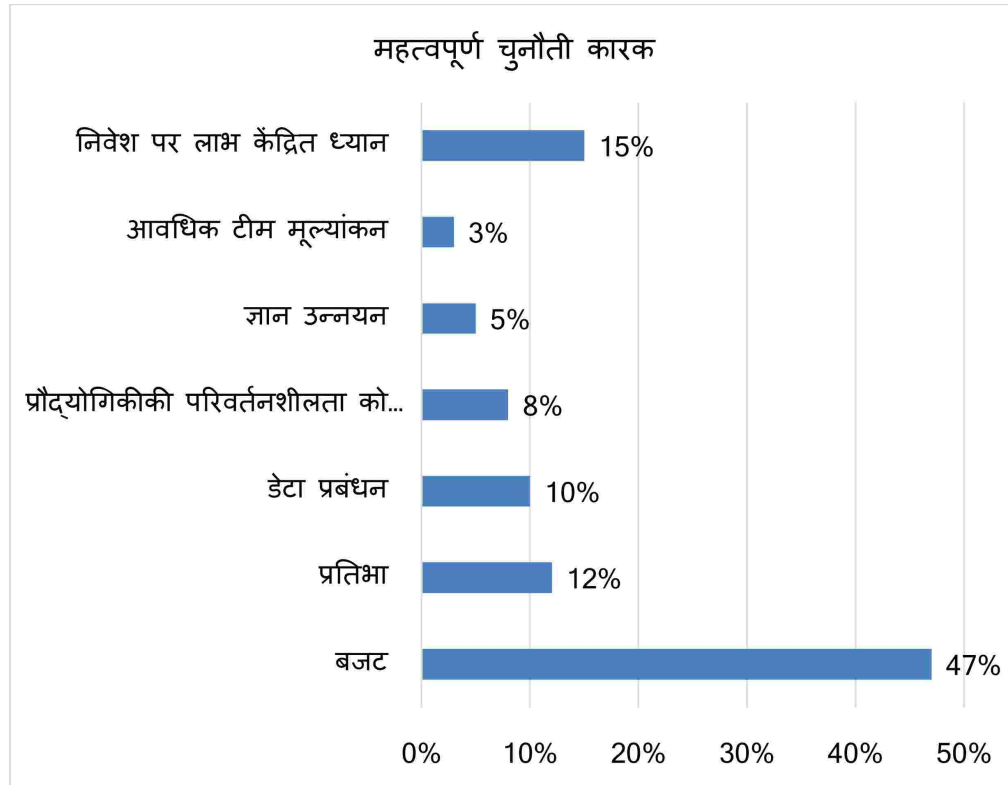
- **लक्ष्य दर्शक तक पहुंच:-** व्यवसाय डिजिटल चैनलों के माध्यम से अपने लक्ष्य दर्शक तक सफलतापूर्वक पहुंचने में कठिनाई का सामना करते हैं। इसका कारण अपर्याप्त लक्ष्यित रणनीतियों में हो सकता है, जिससे संसाधनों का अपव्यय होता है और अधीनस्थ अभियान प्रदर्शन में कमी होती है।
- **सांस्कृतिक संवेदनशीलता:-** डिजिटल मार्केटिंग में सांस्कृतिक संवेदनशीलता की महत्वता को मानते हुए, व्यवसाय अपनी रणनीतियों में सांस्कृतिक नुआंशों को सक्रिय रूप से शामिल।
- **प्रतिस्पर्धा विश्लेषण:-** अपने प्रतिद्वंद्वियों के अंकीय विपणन गतिविधियों को मॉनिटर करने की महत्वता को मानने के बावजूद, व्यवसायों को प्रतिस्पर्धी विश्लेषण के लिए मजबूत रणनीतियों की कमी हो सकती है। उद्योग के ट्रेंड्स और प्रतिद्वंद्वियों के तकनीकों के बारे में सूचित न रहने के परिणामस्वरूप अवसर और बाजार के हिस्से में कमी हो सकती है।
- **तकनीकी एकीकरण:-** विभिन्न डिजिटल विपणन प्रौद्योगिकियों और प्लेटफॉर्मों का एकीकरण व्यावसायिकों के लिए चुनौतियों का सामना कराता है। इसमें अनुकूलन की समस्याएँ, डेटा समक्रमण, और विभिन्न चैनलों पर अद्भुत उपयोगकर्ता अनुभव सुनिश्चित करने की समस्याएँ शामिल हैं, जिससे कुल प्रचार प्रभावकारिता पर प्रभाव पड़ता है।
- **कौशल की कमी:-** व्यापक संख्या में व्यावसायिक अपने अंकीय विपणन टीम में कौशल अंतर को स्वीकार करते हैं, जिससे आवश्यक विशेषज्ञता वाले प्रतिष्ठान को भर्ती और रखने की चुनौतियों का संकेत मिलता है। यह उन्नत डिजिटल रणनीतियों के कार्यान्वयन को अवरुद्ध करता है और अपर्याप्त प्रचार प्रदर्शन की संभावना हो सकती है।
- **अनुदेशन मॉडेलिंग:-** विशिष्ट डिजिटल विपणन चैनलों को विन्यास करने में सही रूप से समर्पित करने के लिए चुनौतियाँ प्रचार प्रभावकारिता को सम्पूर्णतया मापने की क्षमता को बाधित करती हैं। अपर्याप्त समर्पण मॉडल गलत निर्णय लेने और अपर्याप्त संसाधन वितरण का कारण बन सकते हैं।

4. अंकीय विपणन के महत्वपूर्ण चुनौती कारक

तालिका संख्या- 1 महत्वपूर्ण चुनौती कारकों का विश्लेषण

क्रम संख्या	महत्वपूर्ण चुनौती कारक	द्वितीयक आंकड़ों के आधार पर (%)	परिणाम
-------------	------------------------	---------------------------------	--------

1	बजट	47%	प्रकाशित अध्ययन के नतीजे में यह पाया गया कि बजट का प्रबंधन करना अधिक चुनौतीपूर्ण होता है।
2	प्रतिभा	12%	अध्ययन सुझाव देते हैं कि आजकल लगभग सभी कर्मचारी अंकीय समाधानों के साथ काफी आराम से महसूस कर रहे हैं। हालांकि, 12% लोग अब भी डिजिटलीकरण के दौरान चुनौतियों का सामना कर रहे हैं।
3	डेटा प्रबंधन	10%	अध्ययन ध्यान देते हैं कि अंकीय युग में डेटा को संचित, प्रबंधित और बनाए रखना भी एक प्रमुख चुनौती है।
4	प्रौद्योगिकीकी परिवर्तनशीलता को अनुकूलित करना	8%	अध्ययनों ने देखा कि आजकल प्रौद्योगिकियों में बहुत अधिक बदलाव हो रहा है। इसलिए बहुत से संगठन अनुकूलन की चुनौती और समस्या का सामना कर रहे हैं।
5	ज्ञान उन्नयन	5%	अनुसंधान ने सुझाव दिया कि नए परिवर्तनों के बारे में लगातार अपडेट रहना, ज्ञान को अव्यावसायिक रूप से अपग्रेड करना एक प्रमुख चुनौती है।
6	आवधिक टीम मूल्यांकन	3%	अध्ययन सुझाव देते हैं कि नियमित मौजूदा मूल्यांकन करना भी खुद में एक चुनौती है।
7	निवेश पर लाभ केंद्रित ध्यान	15%	अनुसंधान के परिणाम निवेश-वापसी पर आधारित थे। क्योंकि अंकीय विपणन में हमेशा बड़ा निवेश होता है। इसलिए प्रत्येक संगठन मुख्य रूप से वृद्धि और उत्पादकता पर ध्यान केंद्रित करता है।



चित्र संख्या- 1 महत्वपूर्ण चुनौती कारकों का विश्लेषण

1. अध्ययन के परिणाम और समाधान

- अधिक ट्रैफिक प्राप्त करने के लिए अपनी साइट को सर्च इंजनों के लिए अनुकूलित करें।
- अंकीय बिलबोर्ड विज्ञापन अभियानों को शुरू और प्रबंधित करें।
- सदस्यों की सूची को इकट्ठा, श्रेणीबद्ध और उपयोग करके एक प्रभावी ईमेल अभियान की योजना और प्रबंधन करें।
- अभियान प्रमोशन।
- संबंधित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का युक्तिगत उपयोग करके एक बड़े और अधिक निवेश किया गया अनुयायी ताकत को निर्मित किया जा सकता है।
- सोशल मीडिया अभियान मैट्रिक्स और अनुकूलन।
- कुल अंकीय विपणन गतिविधि का विश्लेषण और अनुकूलन किया जाएगा।

- कॉर्पोरेट अंकीय विपणन के लिए एक व्यापक रणनीति बनाएं और उसे कार्यान्वित करें।

2. निष्कर्ष

पिछले पांच वर्षों में, अंकीय विपणन का प्रचलन लगातार बढ़ता रहा है। ई-कॉमर्स के आगमन के साथ, किसी कंपनी की सेवाओं के मूल्य का संदर्भ उनकी भौतिक वितरण से उसके आभासी प्रचार और बिक्री में स्थानांतरित हो गया है। विपणनकर्ता और बिक्रीकर्ता अब अंकीय तकनीकों को अनदेखा नहीं कर सकते। व्यवसाय करने के परंपरागत रूप ने ई-कॉमर्स मॉडल के लिए जगह बनाई है, जिससे परिदृश्य परिवर्तित हो गया है। उद्योग में प्रतिस्पर्धा बढ़ रही है, क्योंकि उपलब्ध वस्त्रों और उपलब्ध बाजारों की संख्या बढ़ रही है। आज के अधिकांश व्यवसाय या तो किसी प्रकार की अंकीय परिवर्तन रणनीति की योजना बना रहे हैं या कुछ प्रकार की अंकीय परिवर्तन रणनीति को कार्यान्वित कर रहे हैं।

अधिकांश माध्यमों की तुलना में, आधुनिक विपणन योजनाओं में सोशल मीडिया एकीकरण शामिल है क्योंकि लगभग सभी व्यवसाय अब वेबसाइट रखते हैं। हालांकि, सोशल मीडिया का बड़ा योगदान होता है, अंकीय क्रांति को संबोधित करने के लिए एक व्यापक रणनीति कई अन्य कारकों को भी संबोधित करनी चाहिए। अंकीय प्रौद्योगिकी का प्रभाव दिखाई देता है, और इसके प्रभाव अनियमित नहीं हैं।

एक अंकीय रणनीति को कार्यान्वित करने से पहले एक संगठन की सामर्थ्य और इच्छाशक्ति का मूल्यांकन करना महत्वपूर्ण है, क्योंकि सभी अंकीय पहल कामयाब नहीं होंगी। हालांकि, पहले कितनी व्यापक पहल के क्षेत्र में, उसकी सफलता के अवसर भी उतने ही अधिक हैं। हमारा मानना है कि सबसे बड़ा प्रतिस्पर्धात्मक अवांतरण उनको मिलेगा जो पूरे रूप से रणनीतिक रूप से सोचते और कार्य करते हैं और वह तुरंत करें।

विश्लेषण से स्पष्ट हो रहा है कि व्यवसाय अंकीय विपणन की संभावनाओं को प्रभावी रूप से प्राप्त करने में बहुपक्षीय चुनौतियों का सामना करते हैं। ये चुनौतियाँ संसाधनों की कमी और प्रौद्योगिकी सीमाओं से लेकर उपभोक्ता व्यवस्थापन और अभियान के प्रभाव को मापने में कठिनाइयों तक विस्तारित होती हैं। इसके अलावा, सदैव विकसित डिजिटल परिदृश्य के साथ अतिरिक्त जटिलताएँ होती हैं, जैसे कि डेटा गोपनीयता की चिंताएँ, प्रतिस्पर्धा विश्लेषण, और बाजार के चलनों के साथ संयम करने की आवश्यकता। हालांकि, इन चुनौतियों के बीच नवाचार और विकास के लिए अवसर होते हैं।

पहचानी गई समस्याओं का समाधान करके और रणनीतिक समाधानों में निवेश करके, व्यवसाय अपनी अंकीय विपणन क्षमताओं को सुधार सकते हैं और अपने लक्ष्य दर्शकों तक पहुंचने और उन्हें आकर्षित करने के लिए नई राहों को खोल सकते हैं। इसमें संसाधन आवंटन को अनुकूलित करना, उन्नत प्रौद्योगिकियों का लाभ उठाना, सामग्री रणनीतियों को परिष्कृत करना,

और संगठन के अंदर निरंतर सीखने और अनुकूलन की एक संस्कृति को प्रोत्साहित करना शामिल हो सकता है। अंततः, सफल अंकीय विपणन के लिए एक समग्र दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है जो आंकड़ों से प्रेरित अनुसंधान, रचनात्मक कार्यान्वयन, और उपभोक्ता व्यवहार की गहरी समझ को शामिल करता है। इन सिद्धांतों को स्वीकार करके और इस विश्लेषण में उजागर की गई चुनौतियों का समाधान करके, प्रयागराज जिले के व्यवसाय डायनामिक डिजिटल परिदृश्य में दीर्घकालिक सफलता के लिए अपने को स्थिति दे सकते हैं।

सन्दर्भ ग्रन्थ-सूची :-

- अल-आजम, एफ. एफ., और अल-मिजीद, के. (2021). अंकीय विपणन का खरीदारी निर्णयों पर प्रभाव रु जॉर्डन में एक मामला अध्ययन. द जर्नल ऑफ एशियाई फाइनेंस, इकोनॉमिक्स, और बिजनेस, 8(5), 455-463।
- आथपथ्यु, जे. सी., और कुलतुंगा, के. एम. एस. डी. (2018). ऑनलाइन खरीदने की प्रवृत्ति पर प्रभाव डालने वाले कारक रु श्रीलंकाई ऑनलाइन ग्राहकों का एक अध्ययन। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ साइंटिफिक एंड टेक्नोलॉजी रिसर्च, 7(9), 120-128।
- चाफी, डी. और स्मिथ, पी.आर. (2013) ई-विपणन एक्सीलेंस प्लानिंग और आपके अंकीय विपणन को ऑप्टिमाइज करना। 4 वीं संस्करण, टेलर और फ्रांसिस, लंदन।
- एलिसाबेटा, आई., और इओआनास, ई. (2014). सोशल मीडिया और उपभोक्ताओं के व्यवहार पर इसका प्रभाव। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इकोनॉमिक प्रैक्टिस एंड थियरीज, 4(2), 295-303।
- स्टीफन, ए.टी. (2016)। अंकीय और सोशल मीडिया विपणन की भूमिका उपभोक्ता व्यवहार में। करंट अपिनियन इन प्सायकोलॉजी, 10, 17-21।
- जगताप, एस. (2021). चेन्नई में ग्राहक खरीदारी में अंकीय विपणन का प्रभाव का अध्ययन। जर्नल ऑफ कंटेम्पोरेरी इश्यूज इन बिजनेस एंड गवर्नमेंट, 26(02)।
- मडियानो, एम. और मिलर, डी. (2013)। पॉलीमीडियारु इंटरपर्सनल संचार में अंकीय मीडिया के लिए एक नया सिद्धांत। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कल्चरल स्टडीज, 16(2), pp.169-187।
- मैरियन, टी.जेय बार्चजक, जी और हल्टिंक, ई.जे. (2014)। क्या सोशल मीडिया टूल डेवलपमेंट फेज पर प्रभाव डालते हैं? एक अन्वेषणात्मक अध्ययन। जर्नल ऑफ प्रोडक्ट इनोवेशन मैनेजमेंट, 31(S1), pp.18-29।
- श्ली, आर.पी. और हरीच, के.आर. 2010। 21वीं सदी में विपणन नौकरियों के लिए ज्ञान और कौशल आवश्यकताएं। जर्नल ऑफ विपणन एजुकेशन 32(3):341-352।
- श्ली, आर.पी. और कर्न्स जी.एल. 2017। विपणन स्नातकों के लिए नौकरी की मांगरु विभिन्न वेतन स्तरों के लिए आवश्यक ज्ञान, कौशल, और व्यक्तिगत गुणों में क्या अंतर है? जर्नल ऑफ विपणन एजुकेशन 39(2):69-81।

- संकरण, आर., और चक्रवर्ती, एस. (2022)। भारत में मोबाइल बैंकिंग पर प्रभाव डालने वाले कारक: प्रामाणिकता के साथ यूटीएयूटी 2 को विस्तारित करने का एक्सपीरिमेंटल दृष्टिकोण। आईआईएम कोझिकोड सोसाइटी और मैनेजमेंट रिव्यू, 11(1), 7–24।
- तल्लेजा, बी. (2021)। 2021 और आगे भारत में ऐप उपभोक्ता अर्जन। इन ऐप्सप्लायर में।