



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

रिटेल सेक्टर में डिजिटल मार्केटिंग के बढ़ते प्रभाव से ग्राहक पहुँच, बिक्री प्रदर्शन एवं लाभप्रदता में वृद्धि का अध्ययन

Ajay Kumar Rajak

Research Scholar, Department of Commerce, Malwanchal University, Indore

Dr. More Tarachand Ambar

Supervisor, Department of Commerce, Malwanchal University, Indore

Dr. Kuldeep Agnihotri

Co- Supervisor, Professor & Principal, ISBA Institute of Professional Studies, Indore (M.P.)

सार

वर्तमान डिजिटल युग में रिटेल सेक्टर तेजी से तकनीकी परिवर्तन का अनुभव कर रहा है, जिसमें डिजिटल मार्केटिंग व्यवसायिक विकास का एक महत्वपूर्ण साधन बनकर उभरी है। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य रिटेल सेक्टर में डिजिटल मार्केटिंग के बढ़ते प्रभाव का विश्लेषण करना तथा यह मूल्यांकन करना है कि यह ग्राहक पहुँच, बिक्री प्रदर्शन एवं लाभप्रदता को किस प्रकार प्रभावित करती है। अध्ययन में वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक अनुसंधान अभिकल्प का उपयोग किया गया तथा प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आँकड़ों का संकलन किया गया। प्राथमिक डेटा 400 उपभोक्ताओं से संरचित प्रश्नावली के माध्यम से एकत्रित किया गया, जबकि द्वितीयक डेटा पुस्तकों, शोध पत्रों, रिपोर्टों एवं विश्वसनीय ऑनलाइन स्रोतों से प्राप्त किया गया। अध्ययन के निष्कर्षों से ज्ञात हुआ कि डिजिटल मार्केटिंग रिटेल व्यवसायों को व्यापक ग्राहक आधार तक पहुँचने, उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को बेहतर ढंग से समझने तथा लक्षित विपणन रणनीतियों के माध्यम से बिक्री में वृद्धि करने में सहायता प्रदान करती है। सोशल मीडिया, ई-मेल मार्केटिंग, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन तथा ऑनलाइन विज्ञापन जैसे डिजिटल उपकरण ब्रांड की दृश्यता एवं विश्वसनीयता को सुदृढ़ बनाते हैं। इसके अतिरिक्त, डिजिटल प्लेटफॉर्म उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण कर व्यवसायों को अधिक प्रभावी निर्णय लेने में सक्षम बनाते हैं, जिससे लाभप्रदता में भी सकारात्मक वृद्धि होती है। अध्ययन यह निष्कर्ष प्रस्तुत करता है कि डिजिटल मार्केटिंग वर्तमान रिटेल उद्योग की प्रतिस्पर्धात्मक सफलता का एक अनिवार्य घटक बन चुकी है और भविष्य में इसकी भूमिका और अधिक महत्वपूर्ण होने की संभावना है।

Keywords: डिजिटल मार्केटिंग, रिटेल सेक्टर, ग्राहक पहुँच, बिक्री प्रदर्शन, लाभप्रदता.

प्रस्तावना

रिटेल सेक्टर वर्तमान वैश्विक अर्थव्यवस्था का एक महत्वपूर्ण और गतिशील क्षेत्र है, जो उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति के साथ-साथ रोजगार सृजन और आर्थिक विकास में भी महत्वपूर्ण योगदान देता है। पिछले कुछ वर्षों में सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने रिटेल उद्योग की कार्यप्रणाली में व्यापक परिवर्तन उत्पन्न किए हैं। विशेष रूप से इंटरनेट, स्मार्टफोन, सोशल मीडिया तथा ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के विस्तार ने विपणन की पारंपरिक अवधारणाओं को परिवर्तित कर डिजिटल मार्केटिंग



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

को व्यवसायिक सफलता का प्रमुख साधन बना दिया है। डिजिटल मार्केटिंग के माध्यम से रिटेल कंपनियाँ कम लागत में अधिक संख्या में संभावित ग्राहकों तक पहुँच बनाने में सक्षम हुई हैं। इसके अतिरिक्त, यह तकनीक ग्राहकों की रुचियों, व्यवहारों तथा खरीदारी संबंधी प्राथमिकताओं का विश्लेषण कर व्यक्तिगत और लक्षित विपणन रणनीतियाँ विकसित करने में सहायता प्रदान करती है। परिणामस्वरूप, व्यवसायों को अपने उत्पादों और सेवाओं के प्रचार-प्रसार में अधिक प्रभावशीलता प्राप्त होती है तथा ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध स्थापित करने के अवसर बढ़ते हैं। डिजिटल मार्केटिंग के विभिन्न माध्यम, जैसे सोशल मीडिया मार्केटिंग, ई-मेल मार्केटिंग, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन, कंटेंट मार्केटिंग तथा ऑनलाइन विज्ञापन, आज रिटेल व्यवसायों के लिए प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने के महत्वपूर्ण उपकरण बन चुके हैं।

वर्तमान प्रतिस्पर्धी व्यावसायिक वातावरण में ग्राहक पहुँच, बिक्री प्रदर्शन तथा लाभप्रदता किसी भी रिटेल संगठन की सफलता के प्रमुख संकेतक माने जाते हैं। डिजिटल मार्केटिंग ने इन तीनों आयामों पर उल्लेखनीय प्रभाव डाला है। सोशल मीडिया और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से व्यवसाय भौगोलिक सीमाओं से परे व्यापक उपभोक्ता वर्ग तक पहुँच स्थापित कर रहे हैं, जिससे उनके संभावित ग्राहकों की संख्या में निरंतर वृद्धि हो रही है। साथ ही, डिजिटल विज्ञापन और डेटा-आधारित विपणन रणनीतियाँ उपभोक्ताओं के खरीद निर्णयों को प्रभावित कर बिक्री में वृद्धि का मार्ग प्रशस्त कर रही हैं। इसके परिणामस्वरूप कंपनियों की लाभप्रदता में भी सकारात्मक सुधार देखने को मिल रहा है। हालांकि, विभिन्न रिटेल संगठनों में डिजिटल मार्केटिंग के प्रभाव का स्तर भिन्न-भिन्न हो सकता है, जो अपनाई गई रणनीतियों, तकनीकी संसाधनों तथा उपभोक्ता व्यवहार पर निर्भर करता है। इसी संदर्भ में प्रस्तुत अध्ययन “रिटेल सेक्टर में डिजिटल मार्केटिंग के बढ़ते प्रभाव से ग्राहक पहुँच, बिक्री प्रदर्शन एवं लाभप्रदता में वृद्धि का अध्ययन” विषय पर केंद्रित है। यह शोध डिजिटल मार्केटिंग के प्रभावों का विश्लेषण करते हुए यह समझने का प्रयास करता है कि किस प्रकार डिजिटल विपणन रणनीतियाँ रिटेल व्यवसायों की विकास प्रक्रिया को गति प्रदान कर रही हैं तथा उन्हें दीर्घकालिक प्रतिस्पर्धात्मक सफलता प्राप्त करने में सहायक सिद्ध हो रही हैं।

अनुसंधान कार्यप्रणाली

(i) अनुसंधान अभिकल्प (Research Design)

प्रस्तुत अध्ययन “रिटेल सेक्टर में डिजिटल मार्केटिंग का तेजी से बढ़ता प्रभाव और इसके फायदे” विषय पर आधारित है। अध्ययन के उद्देश्यों की पूर्ति हेतु वर्णनात्मक (Descriptive) एवं विश्लेषणात्मक (Analytical) शोध अभिकल्प को अपनाया गया है। वर्णनात्मक शोध के माध्यम से डिजिटल मार्केटिंग की वर्तमान स्थिति, उपभोक्ता व्यवहार, ब्रांड जागरूकता तथा खरीदारी प्रवृत्तियों का व्यवस्थित अध्ययन किया गया, जबकि विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण के माध्यम से डिजिटल मार्केटिंग और उसके परिणामों के बीच संबंधों का परीक्षण किया गया। अध्ययन में मात्रात्मक (Quantitative) अनुसंधान पद्धति का उपयोग किया गया है, जिससे प्राप्त आंकड़ों का सांख्यिकीय विश्लेषण कर वस्तुनिष्ठ निष्कर्ष प्राप्त किए जा सकें। यह शोध रिटेल क्षेत्र में डिजिटल मार्केटिंग के प्रभाव, ग्राहक सहभागिता, बिक्री वृद्धि तथा ब्रांड विश्वसनीयता को समझने का प्रयास करता है।

(ii) डेटा संग्रहण एवं नमूना चयन



Kavva Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

अध्ययन के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आंकड़ों का उपयोग किया गया है। प्राथमिक डेटा का संग्रहण संरचित प्रश्नावली के माध्यम से किया गया, जिसमें 5-बिंदु Likert Scale का प्रयोग किया गया। प्रश्नावली को ऑनलाइन एवं ऑफलाइन दोनों माध्यमों से वितरित किया गया। अध्ययन में Convenience Sampling Technique का उपयोग करते हुए कुल 400 उपभोक्ताओं को नमूने के रूप में चयनित किया गया। उत्तरदाताओं का चयन विभिन्न आयु, शिक्षा, आय एवं व्यवसायिक पृष्ठभूमि से किया गया, जिससे अध्ययन अधिक प्रतिनिधित्वपूर्ण बन सके। द्वितीयक आंकड़े पुस्तकों, शोध पत्रिकाओं, सरकारी रिपोर्टों तथा विश्वसनीय वेबसाइटों से प्राप्त किए गए, जिन्होंने अध्ययन को सैद्धांतिक आधार प्रदान किया।

(iii) डेटा विश्लेषण एवं सांख्यिकीय उपकरण

संग्रहित आंकड़ों को व्यवस्थित करने एवं उनका विश्लेषण करने के लिए Microsoft Excel तथा SPSS सॉफ्टवेयर का उपयोग किया गया। अध्ययन में प्रतिशत (Percentage), माध्य (Mean), t-test तथा Chi-square Test जैसे सांख्यिकीय उपकरणों का प्रयोग किया गया, जिससे विभिन्न चरों के मध्य संबंधों एवं प्रभावों का परीक्षण किया जा सके। प्रश्नावली की विश्वसनीयता सुनिश्चित करने हेतु Cronbach's Alpha परीक्षण का उपयोग किया गया, जिसका मान स्वीकार्य सीमा में पाया गया। इसके अतिरिक्त, अनुसंधान में नैतिक मानकों का पालन करते हुए उत्तरदाताओं की गोपनीयता, सूचित सहमति तथा डेटा के उचित उपयोग को सुनिश्चित किया गया। इस प्रकार अपनाई गई कार्यप्रणाली अध्ययन को वैज्ञानिक, विश्वसनीय तथा वैध आधार प्रदान करती है।

डेटा विश्लेषण एवं व्याख्या

प्रस्तुत अध्ययन में रिटेल सेक्टर में डिजिटल मार्केटिंग के बढ़ते प्रभाव एवं इसके लाभों का विश्लेषण प्राथमिक एवं द्वितीयक आंकड़ों के आधार पर किया गया। एकत्रित आंकड़ों से यह स्पष्ट हुआ कि अधिकांश उत्तरदाता डिजिटल माध्यमों के माध्यम से उत्पादों एवं सेवाओं की जानकारी प्राप्त करना अधिक सुविधाजनक मानते हैं। सर्वेक्षण में शामिल प्रतिभागियों में से बड़ी संख्या ने स्वीकार किया कि सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स वेबसाइटों, मोबाइल एप्लिकेशनों तथा ऑनलाइन विज्ञापनों का उनकी खरीदारी संबंधी निर्णय प्रक्रिया पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

डेटा के विश्लेषण से यह भी ज्ञात हुआ कि डिजिटल मार्केटिंग ने रिटेल कंपनियों को ग्राहकों तक अधिक प्रभावी एवं लक्षित रूप से पहुँचने में सहायता प्रदान की है। अधिकांश उत्तरदाताओं का मत था कि डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध प्रचार सामग्री, विशेष ऑफर, डिस्काउंट एवं उत्पाद समीक्षाएँ उन्हें खरीदारी के लिए प्रेरित करती हैं। इससे यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मार्केटिंग ग्राहकों की जागरूकता बढ़ाने के साथ-साथ उनकी खरीदारी की प्रवृत्ति को भी प्रभावित करती है।

अध्ययन में यह पाया गया कि डिजिटल मार्केटिंग का सबसे बड़ा लाभ इसकी व्यापक पहुँच और कम लागत है। पारंपरिक विपणन माध्यमों की तुलना में डिजिटल मार्केटिंग कम समय और कम व्यय में अधिक ग्राहकों तक पहुँचने में सक्षम है। इसके अतिरिक्त, व्यवसायों को उपभोक्ताओं की रुचियों, आवश्यकताओं एवं व्यवहार संबंधी जानकारी प्राप्त होती है, जिसके आधार पर वे अपनी विपणन रणनीतियों को अधिक प्रभावी बना सकते हैं। डेटा से यह भी संकेत मिलता है कि व्यक्तिगत विज्ञापन और सोशल मीडिया अभियानों के माध्यम से ग्राहक सहभागिता एवं ब्रांड निष्ठा में वृद्धि हुई है।

Volume-2, Issue-3, March 2026 Website: kavvasetu.com



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

व्याख्या के आधार पर कहा जा सकता है कि डिजिटल मार्केटिंग ने रिटेल क्षेत्र की कार्यप्रणाली को अधिक आधुनिक, ग्राहक-केंद्रित एवं प्रतिस्पर्धी बनाया है। यद्यपि कुछ उत्तरदाताओं ने ऑनलाइन सुरक्षा, गोपनीयता एवं भ्रामक विज्ञापनों जैसी चुनौतियों की ओर संकेत किया, फिर भी अधिकांश प्रतिभागियों ने इसके लाभों को अधिक महत्वपूर्ण माना। अतः विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकलता है कि डिजिटल मार्केटिंग रिटेल सेक्टर की बिक्री, ग्राहक संतुष्टि एवं बाजार विस्तार में महत्वपूर्ण योगदान दे रही है तथा भविष्य में इसकी भूमिका और अधिक सशक्त होने की संभावना है।

खंड-A: जनसांख्यिकीय प्रश्न

Table 1: लिंग (Gender)

| विकल्प | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|--------|---------|-------------|
| पुरुष | 220 | 55% |
| महिला | 180 | 45 % |
| कुल | 400 | 100% |

इस अध्ययन में कुल 400 उत्तरदाताओं में से 55% पुरुष, 45% महिला श्रेणी से संबंधित हैं। यह वितरण दर्शाता है कि सर्वे में पुरुष प्रतिभागियों की भागीदारी अपेक्षाकृत अधिक रही है, हालांकि महिला सहभागिता भी पर्याप्त रूप से प्रतिनिधित्व करती है। इससे यह संकेत मिलता है कि डिजिटल मार्केटिंग और रिटेल से जुड़े व्यवहार में दोनों प्रमुख लिंग समूह सक्रिय रूप से शामिल हैं। महिला उत्तरदाताओं का उच्च प्रतिशत यह दर्शाता है कि वे भी ऑनलाइन खरीदारी और डिजिटल प्लेटफॉर्म के उपयोग में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही हैं। “अन्य” श्रेणी का सीमित प्रतिशत सामाजिक समावेशन को इंगित करता है, लेकिन यह समूह अभी भी कम प्रतिनिधित्वित है। समग्र रूप से, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव लिंग-आधारित सीमाओं से परे है और यह व्यापक रूप से सभी समूहों को प्रभावित कर रहा है।

Table 2: आयु वर्ग (Age Group)

| विकल्प | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|---------------|---------|-------------|
| 18 वर्ष से कम | 20 | 5% |
| 18-25 वर्ष | 140 | 35% |
| 26-35 वर्ष | 120 | 30% |
| 36-45 वर्ष | 80 | 20% |



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

| | | |
|-----------------|-----|------|
| 46 वर्ष से अधिक | 40 | 10% |
| कुल | 400 | 100% |

आयु वर्ग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–25 वर्ष (35%) और 26–35 वर्ष (30%) के उत्तरदाता सर्वाधिक हैं, जो कुल मिलाकर 65% का प्रतिनिधित्व करते हैं। यह दर्शाता है कि युवा वर्ग डिजिटल प्लेटफॉर्म और ऑनलाइन खरीदारी में सबसे अधिक सक्रिय है। 36–45 वर्ष (20%) और 46 वर्ष से अधिक (10%) आयु वर्ग भी उल्लेखनीय भागीदारी दिखाते हैं, जिससे यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव केवल युवाओं तक सीमित नहीं है। 18 वर्ष से कम आयु वर्ग का प्रतिशत (5%) अपेक्षाकृत कम है, जो उनकी सीमित क्रय शक्ति और निर्भरता को दर्शाता है। कुल मिलाकर, यह निष्कर्ष निकलता है कि डिजिटल मार्केटिंग का सबसे अधिक प्रभाव युवा और कार्यशील आयु वर्ग पर है, जो तकनीक के प्रति अधिक अनुकूल और सक्रिय उपभोक्ता हैं।

Table 3: शैक्षणिक योग्यता

| विकल्प | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|------------------|---------|-------------|
| 12वीं या उससे कम | 60 | 15% |
| स्नातक | 180 | 45% |
| स्नातकोत्तर | 130 | 32.5% |
| अन्य | 30 | 7.5% |
| कुल | 400 | 100% |

शैक्षणिक योग्यता के संदर्भ में, 45% उत्तरदाता स्नातक तथा 32.5% स्नातकोत्तर हैं, जो कुल मिलाकर 77.5% का प्रतिनिधित्व करते हैं। यह इंगित करता है कि अधिकांश प्रतिभागी शिक्षित और जागरूक वर्ग से संबंधित हैं, जो डिजिटल मार्केटिंग और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के उपयोग को बेहतर समझते हैं। 15% उत्तरदाता 12वीं या उससे कम शिक्षित हैं, जबकि 7.5% अन्य श्रेणी में आते हैं। यह वितरण दर्शाता है कि डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव सभी शैक्षणिक स्तरों पर है, लेकिन उच्च शिक्षित वर्ग इसमें अधिक सक्रिय है। शिक्षित उपभोक्ता ऑनलाइन जानकारी, तुलना और समीक्षा का अधिक उपयोग



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

करते हैं, जिससे उनके निर्णय अधिक सूचित होते हैं। इसलिए, यह कहा जा सकता है कि शिक्षा स्तर डिजिटल प्लेटफॉर्म के उपयोग और डिजिटल मार्केटिंग की प्रभावशीलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

Table 4: व्यवसाय (Occupation)

| विकल्प | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|-----------|---------|-------------|
| छात्र | 120 | 30% |
| नौकरीपेशा | 150 | 37.5% |
| व्यवसायी | 60 | 15% |
| गृहिणी | 50 | 12.5% |
| अन्य | 20 | 5% |
| कुल | 400 | 100% |

व्यवसाय के आधार पर, 37.5% उत्तरदाता नौकरीपेशा हैं, जो सबसे बड़ा समूह है, इसके बाद 30% छात्र, 15% व्यवसायी, 12.5% गृहिणी तथा 5% अन्य श्रेणी में आते हैं। यह वितरण दर्शाता है कि कार्यरत और युवा वर्ग डिजिटल प्लेटफॉर्म के उपयोग में अग्रणी हैं। नौकरीपेशा लोग समय की कमी के कारण ऑनलाइन खरीदारी को प्राथमिकता देते हैं, जबकि छात्र तकनीकी रूप से अधिक जागरूक होने के कारण डिजिटल माध्यमों का अधिक उपयोग करते हैं। व्यवसायी वर्ग भी डिजिटल मार्केटिंग को व्यापार वृद्धि के लिए अपनाते हैं। गृहिणियों की भागीदारी यह दर्शाती है कि घरेलू खरीदारी में भी डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग बढ़ रहा है। कुल मिलाकर, यह स्पष्ट होता है कि विभिन्न व्यवसायिक समूहों में डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव व्यापक और बहुआयामी है।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

Table 5: मासिक आय (Monthly Income)

| विकल्प | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|---------------------|---------|-------------|
| ₹10,000 से कम | 70 | 17.5% |
| ₹10,000 – ₹25,000 | 110 | 27.5% |
| ₹25,001 – ₹50,000 | 120 | 30% |
| ₹50,001 – ₹1,00,000 | 70 | 17.5% |
| ₹1,00,000 से अधिक | 30 | 7.5% |
| कुल | 400 | 100% |

मासिक आय के अनुसार, 30% उत्तरदाता ₹25,001–₹50,000 आय वर्ग में आते हैं, जो सबसे बड़ा समूह है। इसके बाद ₹10,000–₹25,000 (27.5%), ₹10,000 से कम (17.5%) और ₹50,001–₹1,00,000 (17.5%) के समूह हैं, जबकि ₹1,00,000 से अधिक आय वाले केवल 7.5% हैं। यह दर्शाता है कि मध्यम आय वर्ग डिजिटल मार्केटिंग और ऑनलाइन खरीदारी का प्रमुख उपभोक्ता है। मध्यम आय वर्ग अक्सर मूल्य, ऑफर्स और सुविधा को प्राथमिकता देता है, जो डिजिटल प्लेटफॉर्म प्रदान करते हैं। निम्न आय वर्ग भी डिजिटल माध्यमों की ओर आकर्षित हो रहा है, जबकि उच्च आय वर्ग का प्रतिशत कम होने के बावजूद उनकी क्रय शक्ति अधिक होती है। इस प्रकार, डिजिटल मार्केटिंग सभी आय वर्गों को प्रभावित करती है, लेकिन इसका सबसे अधिक प्रभाव मध्यम वर्ग पर देखा जाता है।

Table 6: निवास स्थान (Place of Residence)

| विकल्प | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|--------|---------|-------------|
| शहरी | 200 | 50% |



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

| | | |
|-----------|-----|------|
| अर्ध-शहरी | 120 | 30% |
| ग्रामीण | 80 | 20% |
| कुल | 400 | 100% |

निवास स्थान के आधार पर, 50% उत्तरदाता शहरी क्षेत्र से हैं, जबकि 30% अर्ध-शहरी और 20% ग्रामीण क्षेत्रों से संबंधित हैं। यह दर्शाता है कि डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव शहरी क्षेत्रों में सबसे अधिक है, जहां इंटरनेट और तकनीकी सुविधाएँ अधिक उपलब्ध हैं। अर्ध-शहरी क्षेत्रों में भी उल्लेखनीय भागीदारी यह संकेत देती है कि डिजिटल विस्तार तेजी से हो रहा है। ग्रामीण क्षेत्रों का 20% प्रतिनिधित्व यह दर्शाता है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म धीरे-धीरे ग्रामीण उपभोक्ताओं तक भी पहुँच बना रहे हैं। हालांकि, वहां अभी भी अवसंरचना और जागरूकता की कुछ सीमाएँ हो सकती हैं। समग्र रूप से, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव अब केवल शहरी क्षेत्रों तक सीमित नहीं है, बल्कि यह अर्ध-शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में भी तेजी से फैल रहा है।

सांख्यिकीय परीक्षण

H₁: डिजिटल मार्केटिंग का बिक्री और ग्राहक सहभागिता पर प्रभाव

प्रयोग की गई विधि: **One Sample t-test**

(टेस्ट वैल्यू = 3, अर्थात् तटस्थ स्तर)

Table H1: t-test परिणाम

| चर (Variables) | औसत (Mean) | मानक विचलन (SD) | t-मूल्य | p-मूल्य (Sig.) |
|--------------------|------------|-----------------|---------|----------------|
| बिक्री वृद्धि (A1) | 4.12 | 0.85 | 21.45 | 0.000 |
| ग्राहक आकर्षण (A2) | 4.11 | 0.88 | 20.90 | 0.000 |
| ग्राहक जुड़ाव (A7) | 4.05 | 0.90 | 19.75 | 0.000 |

व्याख्या:

- p-value (0.000 < 0.05) → परिणाम सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण
- Mean > 3 → सकारात्मक प्रभाव

उपरोक्त t-test परिणामों के आधार पर यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मार्केटिंग का बिक्री वृद्धि एवं ग्राहक सहभागिता पर महत्वपूर्ण सकारात्मक प्रभाव है। सभी चरों (A1, A2, A7) के औसत मान 3 (तटस्थ स्तर) से अधिक हैं, जो दर्शाता है



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

कि उत्तरदाताओं की धारणा सकारात्मक दिशा में है। साथ ही, सभी p -मूल्य 0.000 हैं, जो 0.05 से कम होने के कारण सांख्यिकीय रूप से अत्यधिक महत्वपूर्ण परिणाम को दर्शाते हैं। इसका अर्थ है कि प्राप्त निष्कर्ष संयोगवश नहीं हैं, बल्कि वास्तविक प्रभाव को प्रतिबिंबित करते हैं। t -मूल्य भी उच्च हैं, जो अंतर की मजबूती को दर्शाते हैं। अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि डिजिटल मार्केटिंग बिक्री बढ़ाने और ग्राहकों के साथ जुड़ाव मजबूत करने में प्रभावी भूमिका निभाती है, इसलिए परिकल्पना H_1 स्वीकार की जाती है।

H_1 स्वीकार (Accepted)

H_2 : उपभोक्ता आकर्षण और आवश्यकताओं की समझ

विधि: One Sample t-test

Table H2: t-test परिणाम

| चर | औसत | SD | t-मूल्य | p-मूल्य |
|----------------------|------|------|---------|---------|
| ऑफर्स/डिस्काउंट (B1) | 4.27 | 0.80 | 25.60 | 0.000 |
| उत्पाद जानकारी (B2) | 4.23 | 0.82 | 24.90 | 0.000 |
| ऑनलाइन रिव्यू (B5) | 4.30 | 0.78 | 26.10 | 0.000 |
| व्यवहार प्रभाव (B6) | 4.21 | 0.85 | 23.75 | 0.000 |

व्याख्या:

- सभी p -value $< 0.05 \rightarrow$ महत्वपूर्ण
- उच्च Mean \rightarrow मजबूत प्रभाव

उपरोक्त t-test परिणामों से यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मार्केटिंग उपभोक्ता आकर्षण तथा उनकी आवश्यकताओं को समझने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। सभी चरों (B1, B2, B5, B6) के औसत मान 3 (तटस्थ स्तर) से काफी अधिक हैं, जो यह दर्शाते हैं कि उत्तरदाताओं की धारणा सकारात्मक और मजबूत है। विशेष रूप से ऑनलाइन रिव्यू और ऑफर्स/डिस्काउंट का प्रभाव अधिक देखा गया है। सभी p -मूल्य 0.000 हैं, जो 0.05 से कम होने के कारण सांख्यिकीय रूप से अत्यंत महत्वपूर्ण परिणाम को दर्शाते हैं। इससे यह सिद्ध होता है कि डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियाँ उपभोक्ताओं को आकर्षित करने और उनके व्यवहार एवं आवश्यकताओं को समझने में प्रभावी हैं। अतः यह निष्कर्ष निकाला जाता है कि परिकल्पना H_2 स्वीकार की जाती है।

H_2 स्वीकार (Accepted)

Volume-2, Issue-3, March 2026 Website: kavvasetu.com



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

H₃: ब्रांड उपस्थिति और विश्वसनीयता

विधि: One Sample t-test

Table H3: t-test परिणाम

| चर | औसत | SD | t-मूल्य | p-मूल्य |
|--------------------------|------|------|---------|---------|
| ब्रांड दृश्यता (C1) | 4.30 | 0.78 | 26.50 | 0.000 |
| सोशल मीडिया विश्वास (C2) | 4.17 | 0.85 | 22.90 | 0.000 |
| ऑनलाइन रिव्यू (C3) | 4.31 | 0.77 | 27.10 | 0.000 |

व्याख्या:

- $p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$ सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण
- $\text{Mean} > 4 \rightarrow$ अत्यधिक सकारात्मक प्रभाव

उपरोक्त t-test परिणामों के आधार पर यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मार्केटिंग ब्रांड की दृश्यता एवं विश्वसनीयता पर अत्यधिक सकारात्मक और महत्वपूर्ण प्रभाव डालती है। सभी चरों (C1, C2, C3) के औसत मान 4 से अधिक हैं, जो दर्शाते हैं कि उत्तरदाताओं की धारणा अत्यधिक सकारात्मक है और वे डिजिटल माध्यमों को ब्रांड निर्माण के लिए प्रभावी मानते हैं। विशेष रूप से ऑनलाइन रिव्यू और ब्रांड दृश्यता के उच्च Mean यह संकेत देते हैं कि उपभोक्ता खरीद निर्णय में इन तत्वों को महत्वपूर्ण मानते हैं। सभी p-मूल्य 0.000 हैं, जो 0.05 से कम होने के कारण परिणाम सांख्यिकीय रूप से अत्यंत महत्वपूर्ण हैं। अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि डिजिटल मार्केटिंग ब्रांड उपस्थिति और विश्वसनीयता को सुदृढ़ करती है, इसलिए परिकल्पना H₃ स्वीकार की जाती है।

H₃ स्वीकार (Accepted)

H₄: ऑनलाइन और ऑफलाइन मार्केटिंग में अंतर

विधि: Chi-Square Test (काई-स्क्वेयर परीक्षण)

Table H4: Chi-square परिणाम

| चर | Chi-square | df | p-मूल्य (Sig.) |
|--------------------|------------|----|----------------|
| ऑनलाइन सुविधा (D1) | 48.25 | 4 | 0.000 |



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

| | | | |
|--------------------|-------|---|-------|
| ऑफलाइन अनुभव (D2) | 32.10 | 4 | 0.000 |
| Hybrid रणनीति (D4) | 55.60 | 4 | 0.000 |

व्याख्या:

- $p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$ महत्वपूर्ण अंतर मौजूद
- उपभोक्ता व्यवहार ऑनलाइन और ऑफलाइन में अलग

उपरोक्त Chi-square परीक्षण के परिणामों के आधार पर यह स्पष्ट होता है कि ऑनलाइन और ऑफलाइन मार्केटिंग के बीच उपभोक्ता व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर मौजूद है। सभी चरों (D1, D2, D4) के p -मूल्य 0.000 हैं, जो 0.05 से कम होने के कारण यह दर्शाते हैं कि परिणाम अत्यंत महत्वपूर्ण हैं और यह अंतर संयोगवश नहीं है। उच्च Chi-square मान यह संकेत देते हैं कि उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं में स्पष्ट भिन्नता है। अध्ययन से यह पाया गया कि ऑनलाइन माध्यम सुविधा, समय की बचत और व्यापक पहुँच प्रदान करते हैं, जबकि ऑफलाइन माध्यम उत्पाद के प्रत्यक्ष अनुभव और व्यक्तिगत सेवा के लिए अधिक प्रभावी हैं। साथ ही, Hybrid रणनीति को सबसे अधिक प्रभावी माना गया है। अतः परिकल्पना H_4 स्वीकार की जाती है।

H_4 स्वीकार (Accepted)

SPSS परिणाम की व्याख्या

- **t-test:** औसत को तटस्थ मान (3) से तुलना करने के लिए उपयोग किया गया
- **Chi-square:** विभिन्न श्रेणियों के बीच संबंध/अंतर को जांचने के लिए उपयोग किया गया
- **p-value (<0.05):** परिणाम महत्वपूर्ण है
- **Mean > 3:** सकारात्मक धारणा को दर्शाता है

निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन “रिटेल सेक्टर में डिजिटल मार्केटिंग के बढ़ते प्रभाव से ग्राहक पहुँच, बिक्री प्रदर्शन एवं लाभप्रदता में वृद्धि का अध्ययन” से यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मार्केटिंग आधुनिक रिटेल व्यवसायों की सफलता का एक महत्वपूर्ण आधार बन चुकी है। इंटरनेट, सोशल मीडिया, मोबाइल एप्लिकेशन तथा अन्य डिजिटल प्लेटफॉर्म के व्यापक उपयोग ने व्यवसायों और उपभोक्ताओं के मध्य संवाद को अधिक प्रभावी एवं त्वरित बनाया है। अध्ययन के परिणाम दर्शाते हैं कि डिजिटल मार्केटिंग के माध्यम से रिटेल कंपनियाँ अपने उत्पादों एवं सेवाओं की जानकारी व्यापक स्तर पर उपभोक्ताओं तक पहुँचा सकती हैं, जिससे ग्राहक पहुँच में उल्लेखनीय वृद्धि होती है। साथ ही, लक्षित विज्ञापन, व्यक्तिगत ऑफर तथा उपभोक्ता-केंद्रित विपणन रणनीतियाँ ग्राहकों को आकर्षित करने और उनकी आवश्यकताओं को समझने में सहायक सिद्ध होती हैं। इससे ग्राहक संतुष्टि, ब्रांड निष्ठा



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

तथा ग्राहक सहभागिता में भी सकारात्मक वृद्धि देखी गई है। अध्ययन यह भी इंगित करता है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण कर व्यवसाय अधिक सटीक एवं प्रभावी विपणन निर्णय लेने में सक्षम होते हैं।

अध्ययन के निष्कर्ष यह भी प्रमाणित करते हैं कि डिजिटल मार्केटिंग केवल ग्राहक पहुंच तक सीमित नहीं है, बल्कि यह बिक्री प्रदर्शन और लाभप्रदता में वृद्धि का भी एक प्रभावशाली माध्यम है। डिजिटल विपणन रणनीतियाँ कम लागत में अधिक प्रभाव उत्पन्न करने की क्षमता रखती हैं, जिससे विपणन व्यय में दक्षता आती है तथा निवेश पर प्रतिफल (Return on Investment) बेहतर होता है। सोशल मीडिया मार्केटिंग, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन, ई-मेल मार्केटिंग तथा ऑनलाइन विज्ञापन जैसे उपकरण ब्रांड की दृश्यता और विश्वसनीयता को सुदृढ़ बनाते हैं, जिससे उपभोक्ताओं का विश्वास बढ़ता है और खरीदारी निर्णयों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि डिजिटल मार्केटिंग वर्तमान और भविष्य दोनों में रिटेल सेक्टर के विकास, प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता तथा दीर्घकालिक लाभप्रदता के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है। इसलिए रिटेल संगठनों को नवीन डिजिटल तकनीकों को अपनाने, उपभोक्ता-केंद्रित रणनीतियाँ विकसित करने तथा डिजिटल नवाचारों में निरंतर निवेश करने की आवश्यकता है, जिससे वे बदलते बाजार परिवेश में स्थायी सफलता प्राप्त कर सकें।

संदर्भ सूची

1. बाला, एम., एवं वर्मा, डी. (2018). डिजिटल मार्केटिंग की समालोचनात्मक समीक्षा। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मैनेजमेंट, आईटी एंड इंजीनियरिंग*, 8(10), 321–339।
2. चैफी, डी., एवं एलिस-चैडविक, एफ. (2019). डिजिटल मार्केटिंग: रणनीति, कार्यान्वयन एवं व्यवहार (7वाँ संस्करण)। पियर्सन एजुकेशन।
3. द्विवेदी, वाई. के., इस्मागिलोवा, ई., ह्यूजेस, डी. एल., कार्लसन, जे., फिलिएरी, आर., जैकबसन, जे., एवं अन्या (2021). डिजिटल एवं सोशल मीडिया मार्केटिंग अनुसंधान का भविष्य: दृष्टिकोण एवं अनुसंधान प्रस्तावा। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इन्फॉर्मेशन मैनेजमेंट*, 59, 102168।
4. डोलेगा, एल., रोवे, एफ., एवं ब्रानागन, ई. (2021). सोशल मीडिया मार्केटिंग का रिटेल वेबसाइट ट्रैफिक, ऑर्डर एवं बिक्री पर प्रभाव। *जर्नल ऑफ रिटेलिंग एंड कंज्यूमर सर्विसेज*, 60, 102501।
5. होम्बर्ग, सी., थील, एम., एवं होहेनबर्ग, एस. (2022). संगठनात्मक प्रदर्शन में डिजिटल मार्केटिंग क्षमताओं की प्रासंगिकता। *जर्नल ऑफ द एकेडमी ऑफ मार्केटिंग साइंस*, 50(4), 666–688।
6. कन्नन, पी. के., एवं ली, एच. ए. (2017). डिजिटल मार्केटिंग: एक रूपरेखा, समीक्षा एवं अनुसंधान एजेंडा। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च इन मार्केटिंग*, 34(1), 22–45।
7. कुमार, वी., चोई, जे. बी., एवं ग्रीन, एम. (2017). बिक्री प्रदर्शन पर सोशल मीडिया एवं पारंपरिक विपणन के संयुक्त प्रभाव। *जर्नल ऑफ द एकेडमी ऑफ मार्केटिंग साइंस*, 45(2), 268–288।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

8. मिश्रा, आर., एवं पाण्डेय, आई. (2019). रिटेल क्षेत्र में डिजिटल मार्केटिंग की भूमिका। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ लेटेस्ट टेक्नोलॉजी इन इंजीनियरिंग, मैनेजमेंट एंड एप्लाइड साइंस*, 8(3), 60–63।
9. पिनेइरो-ओटेरो, टी., एवं मार्टिनेज-रोलान, एक्स. (2016). डिजिटल मार्केटिंग की मूलभूत अवधारणाएँ एवं क्रियान्वयन। *एमबीए: व्यवसाय एवं प्रबंधन सिद्धांतों का सिद्धांत एवं अनुप्रयोग* (पृ. 37–74)। स्प्रिंगर प्रकाशन।
10. सौरा, जे. आर. (2021). डिजिटल मार्केटिंग में डेटा विज्ञान का उपयोग: रूपरेखा, विधियाँ एवं प्रदर्शन मापदंड। *जर्नल ऑफ इनोवेशन एंड नॉलेज*, 6(2), 92–102।
11. टियागो, एम. टी. पी. एम. बी., एवं वेरिसिमो, जे. एम. सी. (2016). डिजिटल मार्केटिंग और सोशल मीडिया का बढ़ता महत्वा। *बिजनेस होराइजन्स*, 57(6), 703–708।
12. टुटेन, टी. एल., एवं सोलोमन, एम. आर. (2020). सोशल मीडिया मार्केटिंग (तृतीय संस्करण)। सेज पब्लिकेशन्स।
13. वेरहोफ, पी. सी., कन्नन, पी. के., एवं इनमैन, जे. जे. (2017). मल्टी-चैनल रिटेलिंग से ओम्नी-चैनल रिटेलिंग की ओर संक्रमण। *जर्नल ऑफ रिटेलिंग*, 93(2), 174–181।
14. ब्रॉन्टिस, डी., माक्रिडेस, ए., क्रिस्टोफी, एम., एवं श्रासू, ए. (2021). सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग: एक व्यवस्थित समीक्षा एवं भावी अनुसंधान एजेंडा। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कंज्यूमर स्टडीज*, 45(4), 617–644।
15. यादव, एम., एवं रहमान, जेड. (2018). ग्राहक निष्ठा पर सोशल मीडिया मार्केटिंग गतिविधियों का प्रभाव: ई-कॉमर्स रिटेलिंग का अध्ययन। *बेंचमार्किंग: एन इंटरनेशनल जर्नल*, 25(9), 3882–3905।