

Indian Journal of Modern Research and Reviews

This Journal is a member of the '*Committee on Publication Ethics*'

Online ISSN:2584-184X



Research Article

सोशल मीडिया मार्केटिंग का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव

विकास तिवाड़ी

सहायक आचार्य, व्यवसायिक प्रशासन संस्थान, राजकीय कन्या महाविद्यालय पीपाड़ शहर, जोधपुर, राजस्थान, भारत

Corresponding Author: * विकास तिवाड़ी

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22724957>

सारांश

वर्तमान डिजिटल युग में सोशल मीडिया उपभोक्ताओं और ब्रांडों के बीच संवाद का प्रमुख माध्यम बन गया है। फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, ट्विटर और लिंकडइन जैसे प्लेटफॉर्मों ने न केवल विपणन के स्वरूप को परिवर्तित किया है, बल्कि उपभोक्ता के सोचने, समझने और निर्णय लेने के तरीके को भी गहराई से प्रभावित किया है। इस शोध का उद्देश्य यह विश्लेषण करना है कि किस प्रकार सोशल मीडिया मार्केटिंग ने उपभोक्ता व्यवहार, ब्रांड-निष्ठा, और खरीद-निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित किया है। अध्ययन मुख्यतः द्वितीयक स्रोतों—शोध आलेखों, रिपोर्टों और ऑनलाइन सर्वेक्षणों—पर आधारित है। परिणामों से यह स्पष्ट हुआ कि उपभोक्ता अब अधिक जागरूक, संवादशील और ब्रांड-प्रभावित हो गए हैं, जो विपणन जगत के लिए नए अवसरों और चुनौतियों दोनों को प्रस्तुत करता है।

Manuscript Information

- ISSN No: 2584-184X
- Received: 01-03-2026
- Accepted: 26-06-2026
- Published: 08-07-2026
- MRR:4(SP1); 2026: 242-244
- ©2026, All Rights Reserved
- Plagiarism Checked: Yes
- Peer Review Process: Yes

How to Cite this Article

तिवाड़ी वि. सोशल मीडिया मार्केटिंग का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव. Indian J Mod Res Rev. 2026;4(SP1):242-244.

Access this Article Online



www.mrrjournal.in

मुख्य शब्द: सोशल मीडिया मार्केटिंग; उपभोक्ता व्यवहार; ब्रांड निष्ठा; खरीद निर्णय; डिजिटल विपणन।

1. प्रस्तावना

सोशल मीडिया का आरंभ एक संचार माध्यम के रूप में हुआ था, परंतु वर्तमान समय में यह विपणन (Marketing) का सबसे शक्तिशाली उपकरण बन गया है। पारंपरिक विपणन विधियों—जैसे समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविज़न—के विपरीत, सोशल मीडिया उपभोक्ता और ब्रांड के बीच प्रत्यक्ष संवाद का माध्यम प्रदान करता है (Kaplan and Haenlein 60)।

भारत जैसे विकासशील देश में, जहाँ युवा आबादी अधिक है और इंटरनेट पहुँच तेज़ी से बढ़ रही है, सोशल मीडिया विपणन का दायरा अत्यधिक विस्तृत हुआ है। Statista (2023) के अनुसार, भारत में सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या 700 मिलियन से अधिक है, और 2025 तक इसके 900 मिलियन तक पहुँचने की संभावना है। इसने उपभोक्ता व्यवहार को नए आयाम दिए हैं—जहाँ उपभोक्ता अब केवल उत्पाद का ग्रहणकर्ता नहीं, बल्कि ब्रांड के मूल्यांकन में सक्रिय भूमिका निभाता है।

2. अध्ययन के उद्देश्य

इस शोध का मुख्य उद्देश्य यह समझना है कि सोशल मीडिया मार्केटिंग किस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती है। इसके उप-उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

1. सोशल मीडिया मार्केटिंग के मुख्य उपकरणों और रणनीतियों की पहचान करना।
2. उपभोक्ता की निर्णय-प्रक्रिया में सोशल मीडिया की भूमिका का विश्लेषण करना।
3. उपभोक्ता की ब्रांड निष्ठा, विश्वास और खरीद निर्णय पर सोशल मीडिया प्रभावों का अध्ययन करना।
4. विपणक के लिए प्रभावी सोशल मीडिया रणनीतियों की सिफारिश करना।

सैद्धांतिक ढाँचा (Theoretical Framework)

यह शोध AIDA मॉडल (Attention, Interest, Desire, Action) पर आधारित है, जो विपणन प्रक्रिया की चार अवस्थाओं को दर्शाता है।

Attention (ध्यान): उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करना — आकर्षक दृश्य, पोस्ट या विज्ञापन द्वारा।

Interest (रुचि): उत्पाद या सेवा में रुचि उत्पन्न करना।

Desire (इच्छा): उपभोक्ता में खरीदने की इच्छा पैदा करना।

Action (क्रिया): अंततः खरीदारी या सेवा का उपयोग करना।

सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म इन चारों चरणों को सहज रूप में जोड़ते हैं (Kotler and Keller 195)।

3. शोध पद्धति

यह अध्ययन वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक पद्धति (Descriptive and Analytical Method) पर आधारित है।

डेटा स्रोत: द्वितीयक स्रोत जैसे शोध पत्र, मार्केट सर्वेक्षण, रिपोर्ट, जर्नल लेख और डिजिटल डेटा।

नमूना अध्ययन: कुछ प्रमुख ब्रांडों—जैसे Nike, Zomato, Amazon और Nykaa—की सोशल मीडिया रणनीतियों का विश्लेषण किया गया।

काल अवधि: 2018 से 2024 तक के डिजिटल विपणन ट्रेंड्स का अवलोकन किया गया।

सोशल मीडिया मार्केटिंग के प्रमुख तत्व (Major Elements of Social Media Marketing)**1. सामग्री विपणन (Content Marketing):**

उपभोक्ता भावनाओं को प्रभावित करने वाली कहानियाँ (Storytelling) और वीडियो ब्रांड को अधिक मानवीय बनाते हैं।

2. इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग (Influencer Marketing):

सोशल मीडिया हस्तियों का प्रभाव उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय पर सीधा असर डालता है (Tuten and Solomon 122)।

3. डेटा विश्लेषण और लक्ष्य निर्धारण (Analytics and Targeting):

डिजिटल एल्गोरिदम उपभोक्ता के व्यवहार का विश्लेषण कर व्यक्तिगत विज्ञापन प्रस्तुत करते हैं।

4. एंगेजमेंट रणनीतियाँ (Engagement Strategies):

ब्रांड उपभोक्ताओं के साथ लाइव चैट, पोल्स, और फीडबैक के माध्यम से जुड़ते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव (Impact on Consumer Behaviour)**1. सूचनात्मक व्यवहार (Informational Behaviour):**

उपभोक्ता अब किसी भी खरीद निर्णय से पहले सोशल मीडिया पर उत्पाद की समीक्षाएँ, तुलना, और वीडियो विश्लेषण देखते हैं (Mangold and Faulds 358)।

2. विश्वास निर्माण (Trust Formation):

सकारात्मक रिव्यू और यूजर-जनरेटेड कंटेंट उपभोक्ता के ब्रांड पर विश्वास को मजबूत करते हैं।

3. ब्रांड निष्ठा (Brand Loyalty):

सोशल मीडिया पर निरंतर संवाद और सेवा-प्रतिक्रिया उपभोक्ता को लंबे समय तक ब्रांड से जोड़े रखती है।

4. खरीद प्रेरणा (Purchase Motivation):

विजुअल कंटेंट, आकर्षक डिस्काउंट्स, और रील्स/स्टोरीज उपभोक्ता की खरीद प्रेरणा को तीव्र करते हैं।

5. सामाजिक प्रभाव (Social Influence):

लाइक, शेयर और कमेंट्स की संख्या सामाजिक स्वीकृति का संकेत देती है—जो उपभोक्ता की मानसिकता को प्रभावित करती है।

प्रमुख उदाहरण (Case Studies and Examples)

Zomato: ह्यूमर आधारित ट्विटर मार्केटिंग ने Zomato को युवाओं के बीच लोकप्रिय बनाया।

Nykaa: ब्यूटी ब्लॉगर्स के माध्यम से उत्पाद प्रचार ने ग्राहक विश्वास को बढ़ाया।

Amazon India: यूजर रिव्यू और "Recommended for You" फीचर उपभोक्ता निर्णय को सरल बनाता है।

Nike: "Just Do It" अभियानों के साथ इन्फ्लुएंसर सहयोग उपभोक्ता प्रेरणा का उत्कृष्ट उदाहरण है।

5. चुनौतियाँ

1. डेटा गोपनीयता का अभाव (Lack of Data Privacy): उपभोक्ता डेटा के दुरुपयोग से भरोसे की कमी होती है।
2. फेक न्यूज़ और गलत जानकारी (Misinformation): उपभोक्ता भ्रमित हो सकते हैं।
3. संतृप्ति (Content Saturation): बहुत अधिक विज्ञापन से उपभोक्ता थकान महसूस करता है।

6. निष्कर्ष

सोशल मीडिया मार्केटिंग ने उपभोक्ता व्यवहार में व्यापक परिवर्तन लाया है। आज का उपभोक्ता अधिक सूचित, विश्लेषणात्मक और ब्रांड-संवेदनशील है। विपणन अब केवल उत्पाद बेचने का माध्यम नहीं, बल्कि उपभोक्ता अनुभव साझा करने का मंच बन गया है। आने वाले समय में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) और वर्चुअल रियलिटी (VR) इस अनुभव को और भी व्यक्तिगत बनाएँगे।

RECOMMENDATIONS

1. ब्रांडों को पारदर्शी और नैतिक सोशल मीडिया उपयोग पर ध्यान देना चाहिए।
2. उपभोक्ता प्रतिक्रिया को समय पर संबोधित किया जाए।
3. डिजिटल विज्ञापन में विविधता और नवाचार को बढ़ावा दिया जाए।
4. उपभोक्ता डेटा की गोपनीयता सुनिश्चित करने के लिए नीतियाँ सुदृढ़ हों।

संदर्भ सूची

1. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz.* 2010;53(1):59–68.
2. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education; 2016.
3. Mangold WG, Faulds DJ. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus Horiz.* 2009;52(4):357–365.
4. Statista Research Department. Number of social network users in India from 2017 to 2023. Statista; 2023.
5. Tuten TL, Solomon MR. *Social Media Marketing*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2018.

Creative Commons License

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution–Non-commercial–No Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License. This license permits users to copy and redistribute the material in any medium or format for non-commercial purposes only, provided that appropriate credit is given to the original author(s) and the source. No modifications, adaptations, or derivative works are permitted.

Disclaimer: The views, opinions, statements, and conclusions expressed in the papers, abstracts, presentations, and other scholarly contributions included in this conference are solely those of the respective authors. The organisers and publisher shall not be held responsible for any loss, harm, damage, or consequences — direct or indirect — arising from the use, application, or interpretation of any information, data, or findings published or presented in this conference. All responsibility for the originality, authenticity, ethical compliance, and correctness of the content lies entirely with the respective authors.