



ISSN: 2395-7852



International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management (IJARASEM)

Volume 11, Issue 2, March 2024



INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INDIA

IMPACT FACTOR: 7.583

www.ijarasem.com | ijarasem@gmail.com | +91-9940572462 |



उपभोक्ता व्यवहार पर सोशल मीडिया का प्रभाव

SATYA NARAYAN KUMAWAT

ECONOMICS, VIDYA SAMBAL YOJANA, GOVT. COLLEGE, BARKHERA, DISTRICT-BEAWAR,
RAJASTHAN, INDIA

सार

जब उपभोक्ता सोशल मीडिया पर प्रचार, छूट और सौदे देखते हैं, तो यह उनके खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करता है। 64% ऑनलाइन उपभोक्ता चीजों को खरीदने के लिए तब तक इंतजार करते हैं जब तक कि वे बिक्री के लिए न आ जाएं, सोशल मीडिया एक सस्ता मंच है जो ब्रांडों को अरबों सक्रिय सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं तक तुरंत पहुंच प्रदान करता है।

परिचय

सोशल मीडिया ने संचार उपकरण के रूप में एक महत्वपूर्ण स्थान ले लिया है। दुनिया भर में लोग अन्य लोगों या संगठनों से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं।

विश्व स्तर पर, लोगों ने अपने अनुभव साझा करने के लिए फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और लिंक्डइन जैसे सोशल मीडिया का उपयोग करना शुरू कर दिया है। ग्राहक के रूप में, लोग उत्पाद समीक्षाएँ, किसी सेवा के बारे में जानकारी, भोजन या स्वास्थ्य पर सलाह, उत्पादों के बारे में चेतावनियाँ, कुछ उत्पादों के उपयोग पर युक्तियाँ और बहुत कुछ साझा करते हैं।

जब 102 सीएक्स विशेषज्ञों का साक्षात्कार यह समझने के लिए किया गया कि ब्रांड अपने उद्योगों में शीर्ष ग्राहक अनुभव चुनौतियों का सामना करते हैं और उन्हें इससे उबरने के लिए क्या कार्रवाई करने की आवश्यकता है, तो पेड्रो पाब्लो कास्त्रो बेनिटेज़, प्रॉक्सिमिटी चैनल, प्रॉक्टर एंड गैबल ने इस बारे में बात की - "ग्राहक का ध्यान कैसे आकर्षित करें एक ऐसी दुनिया में जहां उनकी बहुत सारी बातचीत होती है? सोशल मीडिया पर पूरा ध्यान "कॉल सेंटर" के समान है, लेकिन आईजी, टिकटॉक, फेसबुक और अन्य प्लेटफॉर्मों को समर्पित है जहां युवा लोग टीवी, रेडियो या यहां तक कि जाने की तुलना में अधिक समय बिताते हैं घर से वॉकआउट के लिए।"

सोशल मीडिया पर लोगों के बहुत सारे 'कनेक्शन' हैं, इसलिए जानकारी का उपभोग बहुत से लोग करते हैं। यह जानकारी उपभोक्ताओं और उनके खरीदारी व्यवहार पर प्रभाव का स्रोत बन जाती है।

शोध अध्ययनों से पता चला है कि बहुत से लोग अपनी भविष्य की खरीदारी की योजना बनाने के लिए एक मार्गदर्शक के रूप में सोशल मीडिया पर जानकारी और समीक्षाओं पर भरोसा करते हैं।

सोशल मीडिया अपनी पहुंच और प्रभाव के मामले में काफी बढ़ गया है। इसे साबित करने के लिए यहां एक आँकड़ा है। [1,2,3] 54% सामाजिक ब्राउज़र उत्पादों पर शोध करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं (ग्लोबलवेबइंडेक्स, 2018)।

54% of social media users browse social media to research products before making a buying decision

4 तरीके जिनसे सोशल मीडिया उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करता है पहले से कहीं अधिक खरीदार अब सोशल मीडिया नेटवर्क पर हैं। उपभोक्ता समीक्षाओं और अनुशंसाओं की तलाश में हैं। इसलिए, विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर प्रमुख ऑनलाइन उपस्थिति होना आवश्यक है।

मार्केटिंग में नवीनतम प्रवृत्ति सोशल मीडिया की शुरुआत है। सोशल मीडिया संभावित ग्राहकों को शुरू से लेकर खरीदारी के चरण तक और उसके बाद भी प्रभावित करने की क्षमता रखता है।

शुरुआत करने के लिए, उपभोक्ताओं को आपके ब्रांड और उसकी पेशकश के बारे में जागरूकता की आवश्यकता है। बाद के चरण में, जब वे अपनी पसंद को सीमित करना शुरू करते हैं, तो आपको उनकी पसंद को समझाने के लिए एक सोशल मीडिया प्रभावशाली व्यक्ति की आवश्यकता होती है। रिश्ते को मजबूत बनाए रखने के लिए ग्राहक और ब्रांड के बीच लगातार संवाद जरूरी है। आकर्षक और जानकारीपूर्ण सामग्री ग्राहकों को आपके ब्रांड से जोड़ सकती है।

यहां 4 तरीके दिए गए हैं जिनसे सोशल मीडिया उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करता है:

1. उत्पाद जागरूकता पैदा करता है



जब उपभोक्ता किसी विशेष उत्पाद के बारे में जागरूकता पैदा करने का प्रयास कर रहे होते हैं तो सोशल मीडिया उन पर बहुत बड़ा प्रभाव डालता है। जब लोगों के सामने कोई समस्या आती है तो वे उसका समाधान ढूंढना शुरू कर देते हैं। लेकिन ज्यादातर बार लोगों को यह पता नहीं होता कि कौन सा उत्पाद या सेवा उनकी समस्याओं का समाधान करेगी।

लोगों को आपके उत्पाद के बारे में कैसे पता चलता है? दर्शकों का एक बड़ा वर्ग सोशल मीडिया पर वितरित सामग्री के माध्यम से आपके ब्रांड को जानता है।

शीर्ष 8 सामाजिक नेटवर्क ने साइटों पर कुल ट्रैफिक का 31% से अधिक प्रवाहित किया !

प्रत्येक व्यवसाय का उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करना और समझना है। ग्राहक अनुभव विश्लेषण का उपयोग करने से सोशल मीडिया वार्तालापों से आपके ग्राहकों और उनकी जरूरतों को जानने में मदद मिलेगी।

यदि सोशल मीडिया पर आपकी ब्रांड उपस्थिति नहीं है, तो आप अपने उपभोक्ता खरीद व्यवहार को प्रभावित करने का एक महत्वपूर्ण अवसर खो रहे हैं।

2. निर्णय खरीदने की एक बड़ी ताकत के रूप में सामाजिक प्रमाण



सोशल मीडिया के परिणामस्वरूप निर्णय खरीदने के लिए एक बड़ी ताकत के रूप में सामाजिक प्रमाण का विकास हुआ है। लोगों द्वारा अपने आस-पास के लोगों के व्यवहार की नकल करने की प्रवृत्ति या लोग उन लोगों की नकल करते हैं जिनका उन पर प्रभाव होता है, इसके कारण सामाजिक प्रमाण सामने आए हैं।

खुश ग्राहक सोशल मीडिया पर लाइक, शेयर, समीक्षा और टिप्पणियों के साथ उत्पादों की प्रशंसा करते रहते हैं। विपणक ब्रांड विश्वास उत्पन्न करने और रूपांतरण दर बढ़ाने के लिए अपने खुश ग्राहकों की समीक्षा, टिप्पणियां, पसंद, ट्वीट और पिन साझा करके सामाजिक स्थान को और अधिक पारदर्शी बना रहे हैं। सौंदर्य और सौंदर्य प्रसाधन उद्योग उन शीर्ष उद्योगों में से एक है जो सोशल मीडिया में इस ग्राहक उपस्थिति का सफलतापूर्वक उपयोग करता है।

खुश ग्राहकों के प्रशंसापत्र, केस अध्ययन, चित्र, टिप्पणियां और वीडियो साझा करने से अधिक विश्वास बनेगा और यह आपके लैंडिंग, पेज, परामर्श पेज और साइन-अप पेज पर भी अच्छा काम करेगा।

जब सोशल मीडिया खरीदारों और विक्रेताओं का एक अभिन्न अंग बन गया है तो सामाजिक प्रमाण की शक्ति को कम नहीं किया जा सकता है। अपने उत्पादों को बेचने के इच्छुक सामाजिक विपणक के पास अपनी बिक्री रणनीति के हिस्से के रूप में केस स्टडीज, चित्र, वीडियो, पॉडकास्ट साक्षात्कार और प्रभावशाली लोगों के रूप में ठोस सामाजिक प्रमाण होना चाहिए। यह सब अंततः रूपांतरण दर में वृद्धि करेगा।

3. सोशल मीडिया पर प्रचार, छूट और सौदे



कई सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं ने उन सोशल मीडिया समूहों/मंचों के लिए साइन अप किया है जिनमें वे रुचि रखते हैं। जब उपभोक्ता सोशल मीडिया पर प्रचार, छूट और सौदे देखते हैं, तो यह उनके खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करता है। 64% ऑनलाइन उपभोक्ता चीजों को खरीदने के लिए तब तक इंतजार करते हैं जब तक कि वे बिक्री के लिए उपलब्ध न हो जाएं,

सोशल मीडिया एक सस्ता मंच है जो ब्रांडों को अरबों सक्रिय सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं तक तुरंत पहुंच प्रदान करता है। ब्रांडों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि लक्षित दर्शक आपके उत्पादों को देखें, उन्हें पसंद करें और उन्हें सोशल मीडिया पर साझा करें, जो उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में मदद करता है।

4. सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर



उपभोक्ताओं को खरीदारी करने की अधिक संभावना तब होती है जब उन्हें किसी ऐसे व्यक्ति से सिफारिशें मिलती हैं जिन पर वे भरोसा करते हैं। मशहूर हस्तियाँ और लोकप्रिय लोग अपने दर्शकों को प्रेरित करते हैं और उनके खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

यह सच है कि 49% उपभोक्ता खरीदारी का निर्णय लेने से पहले सोशल मीडिया प्रभावितों से मार्गदर्शन चाहते हैं। [4,5,6]

उदाहरण के लिए, एक प्रभावशाली गेमर गेमिंग और तकनीकी उत्पादों का प्रचार करेगा। सोशल मीडिया पर उपभोक्ता उत्पादों पर सिफारिशों और सलाह के लिए इन प्रभावशाली लोगों की ओर देखते हैं। एक सकारात्मक प्रभाव उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करेगा।

प्रभावशाली मार्केटिंग अधिक ग्राहकों को आकर्षित करके आपके ब्रांड के लिए अद्भुत काम कर सकती है। कई विपणक मशहूर हस्तियों की जगह यूट्यूब, इंस्टाग्राम और स्नैपचैट प्रभावितों को ले रहे हैं। ये ऑनलाइन सितारे उत्पादों पर अनफ़िल्टर्ड फीडबैक प्रदान कर रहे हैं और उपभोक्ता इसे पसंद कर रहे हैं।



सोशल मीडिया, जिसमें सामग्री, दृश्य, प्रचार, छूट और प्रभावशाली लोग शामिल हैं, उपभोक्ताओं के खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करने की क्षमता रखता है।

उपभोक्ता व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभावों को ब्रांडों और व्यवसायों द्वारा नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। डेलॉइट की एक रिपोर्ट में बताया गया है कि जो उपभोक्ता सोशल मीडिया से प्रभावित हैं, उनके खरीदारी पर 4 गुना अधिक खर्च करने की संभावना है। इसके अलावा, प्रभाव इतना अधिक हो सकता है कि 29% उपभोक्ताओं द्वारा सोशल मीडिया का उपयोग करने के उसी दिन खरीदारी करने की अधिक संभावना होती है।

विचार-विमर्श

उपभोक्ता खरीदारी व्यवहार से तात्पर्य उपयोगकर्ताओं द्वारा किसी उत्पाद को खरीदते और उपयोग करते समय किए गए विकल्पों और कार्यों से है। उपभोक्ता की खरीदारी की आदतें अंतिम उपभोक्ता की होती हैं। व्यवसायों को अपने अनुमानित भविष्य की खरीद प्रवृत्तियों का आकलन करना चाहिए और आवश्यक समायोजन करना चाहिए।

यह मार्केटिंग अवधारणा व्यवसायों के लिए एक मार्केटिंग मिश्रण (एमएम) बनाने की आवश्यकता पर जोर देती है जो उनके ग्राहकों को क्या, कहाँ, कब और कैसे की खरीदारी की सुविधा प्रदान करने के लिए अपील (उपयोग) करेगा। किसी कंपनी के उत्पाद और सफलता इस बात से काफी प्रभावित होती है कि ग्राहक उसके विपणन दृष्टिकोण पर कैसी प्रतिक्रिया देते हैं।

विपणक अधिक आसानी से अनुमान लगा सकते हैं कि उपभोक्ता विपणन अभियानों पर कैसे प्रतिक्रिया देंगे, इसलिए आपको यह आकलन करने की आवश्यकता है कि आप क्या कर रहे हैं।

उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया के चरण

ये छह चरण हैं:

1. समस्या की पहचान/जागरूकता की आवश्यकता - प्रक्रिया के इस पहले चरण के दौरान, उपभोक्ता ईमानदारी से इच्छित स्थिति और वास्तविक स्थिति के बीच अंतर स्थापित करने का प्रयास करते हैं। वे विचार करते हैं कि क्या वास्तव में उत्पादों की आवश्यकता है।
2. सूचनात्मक अनुसंधान - किसी समस्या का पता चलने के बाद, उपभोक्ता खोज प्रक्रिया शुरू होती है। वे जानते हैं कि एक समस्या है, इसीलिए वे समाधान ढूँढ रहे हैं।
 - आंतरिक प्रतिबिंब - वे अपनी पिछली बातचीत पर विचार करते हैं।
 - बाहरी खोज - यदि अधिक जानकारी की आवश्यकता होती है, तो वे अपने दोस्तों और रिश्तेदारों से सलाह लेते हैं। इंटरनेट-आधारित स्रोत, सार्वजनिक मंच, तुलनात्मक खरीदारी इत्यादि जिनका भारी विपणन किया जाता है। एक सफल सूचना खोज के बाद, खरीदार को संभावित विकल्प, या विकसित सेट दिखाया जाता है।
3. विकल्पों की खोज - ग्राहक उत्पादों की तुलना करना चाहते हैं, इस प्रकार वे उनकी मदद के लिए विकल्पों की खोज करते हैं। यह बच्चों को अनुभव करने और सीखने में सक्षम बनाता है कि वे क्या चाहते हैं और क्या नहीं चाहते हैं, साथ ही यह भी जानते हैं कि क्या अपेक्षा की जानी चाहिए। खोज प्रोत्साहन के रूप में, मूल्य और रैंक/वजन विकल्पों का उपयोग किया जाता है। विकल्पों और उपभोक्ता अनुसंधान के व्यावसायिक प्रचार के माध्यम से, व्यवसाय इसे प्रभावित कर सकते हैं।
4. गुणवत्ता, कीमत, पैकिंग, सेवा आदि जैसे सभी प्रासंगिक तत्वों का सावधानीपूर्वक विश्लेषण करने के बाद खरीदारी का निर्णय लेना।
5. खरीदारी - हालांकि ऐसा लग सकता है कि यह आखिरी चरण है, परिस्थितियों में अचानक बदलाव, जैसे बेहतर विकल्प की उपलब्धता या बाहरी दबाव, फिर भी उसी क्षण निर्णय बदलने का कारण बन सकता है।
6. खरीदारी के बाद का मूल्यांकन/संज्ञानात्मक विसंगति - घटिया सेवा के कारण, ग्राहक अवसाद का अनुभव कर सकते हैं और अपनी खरीदारी पर पछताना शुरू कर सकते हैं। व्यवसायों के लिए यह एक बुरी स्थिति है, लेकिन वारंट्री, कार्यक्रमों और प्रथम श्रेणी की ग्राहक सेवा के माध्यम से सहायता प्रदान करके इसे कम किया जा सकता है।

सामाजिक मीडिया:

सोशल मीडिया उन वेबसाइटों और कार्यक्रमों को संदर्भित करता है जो सहयोग, सामग्री साझाकरण, जुड़ाव और समुदाय-आधारित प्रतिक्रिया को प्राथमिकता देते हैं।

सोशल मीडिया के प्रकार

सामाजिक मीडिया। फेसबुक और लिंक्डइन पर विचार करें।

वेबसाइट बुकमार्क करना।

मीडिया आदान-प्रदान।

माइक्रोब्लॉगिंग।

ब्लॉग पर फ़ोरम और टिप्पणियाँ।

सामाजिक समीक्षा के लिए साइटें।



सार्वजनिक ब्लॉग.

साझा अर्थव्यवस्था के लिए नेटवर्क।

सोशल मीडिया उपभोक्ता व्यवहार पर कैसे प्रभाव डालता है:

1. ग्राहक तेजी से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सीधी खरीदारी कर रहे हैं।

ब्रांडों के बारे में सीखने के लिए सोशल मीडिया लगभग उतना ही व्यापक है जितना टीवी या रेडियो विज्ञापन और वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग। दस में से तीन उपभोक्ताओं ने कहा कि वे भविष्य में ब्रांडों के बारे में इसी तरह सीखना पसंद करेंगे। लेकिन अधिक से अधिक उपभोक्ता ब्रांड ढूँढने और उनसे खरीदारी करने के लिए सोशल मीडिया का रुख कर रहे हैं। [7,8,9]

2. सोशल मीडिया समीक्षाओं का उपभोक्ता व्यवहार पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

सोशल मीडिया सामाजिक प्रमाण का एक गतिशील स्रोत है, जो खरीदारी करते समय एक महत्वपूर्ण विचार है। खरीदारी करने से पहले किसी उत्पाद या सेवा का आकलन करने के लिए, आधे से अधिक (51%) उपभोक्ता मंचों या सोशल मीडिया पर समीक्षाएँ पढ़ते हैं। एक संभावित उपभोक्ता को केवल एक या दो नकारात्मक समीक्षाओं से दूर किया जा सकता है।

3. ग्राहक ब्रांडों के साथ दोतरफा संचार की आशा करते हैं।

सोशल मीडिया की बदौलत अब व्यवसाय और उसके ग्राहकों के बीच संबंधों को एक नया पहलू मिला है। ब्रांड अब कोई दूर की, गुमनाम चीज़ नहीं रह गई है जिसके बारे में हम केवल किताबों या Google पर सीखते हैं। किसी ब्रांड के नेटवर्क का विश्लेषण करने से आप उसके सिद्धांतों, वर्तमान समाचारों और उत्पादों और उसके लक्षित बाजार के साथ संबंधों का मूल्यांकन कर सकते हैं।

4. ग्राहक सहायता के लिए उपभोक्ता सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं।

सोशल मीडिया से पहले आप किसी ब्रांड के ग्राहक सेवा प्रभाग के साथ संचार की आशा कैसे करेंगे? आप कॉल करके, लिखकर, जाकर, उनसे व्यक्तिगत रूप से मिलने के लिए लाइन में खड़े होकर आदि के माध्यम से उनसे संपर्क कर सकते हैं। उपभोक्ता अब ब्रांडों के साथ सोशल मीडिया के माध्यम से संवाद करना पसंद करते हैं जब उन्हें उनकी सेवा के बारे में कोई शिकायत या चिंता होती है।

परिणाम

डिजिटल युग में, उपभोक्ता व्यवहार को समझना व्यावसायिक सफलता के लिए केंद्रीय है। यह संगठनात्मक लक्ष्य निर्धारित करने से लेकर विपणन रणनीतियों तक सीधे निर्णयों को आकार देता है। सोशल मीडिया पर उपभोक्ताओं की बढ़ती बातचीत के साथ यह समझ गतिशील और हमेशा बदलती रहती है।

यही कारण है कि, आज के तकनीक-संचालित वातावरण में, जो व्यवसाय उपभोक्ता व्यवहार की जटिलताओं को समझते हैं, उनके पास प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त है। यह समझ न केवल संगठनात्मक रणनीतियों को प्रभावित करती है, बल्कि उत्पाद विकास में नवाचार को भी बढ़ावा देती है, जो उपभोक्ता प्राथमिकताओं के साथ पेशकशों को संरेखित करती है।

जैसे-जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ऑनलाइन इंटरैक्शन बढ़ रहा है, उपभोक्ता व्यवहार के विकास के प्रति जागरूक रहना न केवल फायदेमंद है - यह निरंतर विकास और प्रासंगिकता के लिए एक आवश्यकता है।

सोशल मीडिया उपभोक्ता व्यवहार इस बात का अध्ययन है कि कैसे व्यक्ति और समूह उत्पादों, सेवाओं या ब्रांडों की खोज, मूल्यांकन, खरीद और वकालत करने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हैं। यह अनिवार्य रूप से डिजिटल दुनिया में उपभोक्ताओं द्वारा चुने गए विकल्पों को समझने के बारे में है जो सोशल मीडिया पर उनके द्वारा की जाने वाली बातचीत, सामग्री और प्रभावों से प्रेरित होते हैं।

ध्यान देने योग्य बात यह है कि नए प्लेटफार्मों, सुविधाओं और प्रौद्योगिकियों की शुरूआत उपभोक्ताओं के ब्रांडों के साथ जुड़ने और निर्णय लेने के तरीके को लगातार नया आकार देती है।

सोशल मीडिया किस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार को पुनः परिभाषित कर रहा है इसके कुछ उदाहरण नीचे दिए गए हैं:

संवर्धित वास्तविकता

त्वरित उत्पाद पूछताछ के लिए चैटबॉट

इमर्सिव 360-डिग्री उत्पाद शोकेस



आज के व्यावसायिक परिदृश्य में फलने-फूलने के लिए, न केवल वर्तमान रुझानों का पालन करना आवश्यक है, बल्कि आगे क्या होगा इसका अनुमान लगाना और उसके अनुकूल ढलना भी आवश्यक है। यह दूरदर्शी दृष्टिकोण न केवल व्यवसायों को प्रतिस्पर्धी बने रहने में मदद करता है बल्कि उन्हें डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार के लगातार विकसित होने वाले क्षेत्र में विचारक और नवप्रवर्तक के रूप में भी स्थापित करता है।

सोशल मीडिया उपभोक्ता व्यवहार को कैसे प्रभावित करता है?

अब, आइए उपभोक्ता व्यवहार पर सोशल मीडिया के बहुमुखी प्रभाव का पता लगाएं। इन जानकारियों की गहराई में जाकर, हम सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और आज के डिजिटल उपभोक्ताओं की पसंद, निर्णय और प्राथमिकताओं के बीच कनेक्शन के जटिल जाल को उजागर करेंगे।

1. उत्पाद की खोज [10,11,12]

सोशल मीडिया एक विशाल आभासी बाज़ार के रूप में कार्य करता है जहाँ उपयोगकर्ता अपने कनेक्शन से पोस्ट, समीक्षाओं और अनुशंसाओं के माध्यम से नए उत्पादों या सेवाओं की खोज करते हैं। पेशकशों की एक विस्तृत श्रृंखला तक पहुंच में आसानी इसे उत्पाद खोज के लिए एक प्रमुख मंच बनाती है।

जुड़ाव रणनीतियाँ: आप अपने ब्रांड के उत्पादों या सेवाओं को प्रदर्शित करने वाली आकर्षक सामग्री बनाकर इसका लाभ उठा सकते हैं। यह दृष्टिकोण ग्राहकों को अपने अनुभव साझा करने के लिए प्रोत्साहित करता है, और उन्हें ब्रांड समर्थकों में बदल देता है।

ये वकील न केवल आपके ब्रांड का समर्थन करेंगे बल्कि आपके मुखर समर्थक भी बनेंगे, अपने सकारात्मक अनुभवों को अपने सामाजिक दायरे में साझा करेंगे, जिससे ब्रांड की पहुंच और विश्वसनीयता बढ़ेगी।

2. प्रभावित करने वाले

प्रभावशाली विपणन में उपभोक्ता की पसंद और व्यवहार को प्रभावित करने की क्षमता होती है। सोशल मीडिया पर किसी प्रभावशाली व्यक्ति के समर्थन और प्रामाणिक समीक्षाएँ खरीदारी के निर्णयों को भारी रूप से प्रभावित कर सकती हैं। जब कोई प्रभावशाली व्यक्ति किसी उत्पाद के लिए प्रतिज्ञा करता है, तो उसके अनुयायी अक्सर सुनते हैं।

सहभागिता रणनीतियाँ: आप अपने उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए अपने क्षेत्र के प्रभावशाली लोगों के साथ सहयोग कर सकते हैं। इसके लिए, आप ईमानदार समीक्षाओं या समर्थन के बदले प्रभावशाली लोगों को उत्पाद या सेवाएँ प्रदान कर सकते हैं।

यह प्रभावशाली मार्केटिंग रणनीति आपके ब्रांड को प्रभावशाली लोगों के समर्पित और लगे हुए दर्शकों तक पहुंचने में मदद करेगी, आपकी पहुंच का विस्तार करेगी और उनके लक्षित बाजार में विश्वसनीयता हासिल करेगी।

3. सामाजिक प्रमाण

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म सामाजिक प्रमाण का केंद्र हैं, जहां उपभोक्ता लाइक, शेयर और टिप्पणियों के आधार पर किसी उत्पाद या सेवा की लोकप्रियता और विश्वसनीयता का अनुमान लगाते हैं। सकारात्मक सामाजिक प्रमाण खरीदारी निर्णयों पर महत्वपूर्ण प्रभाव डाल सकता है।

जुड़ाव रणनीतियाँ: आप ग्राहकों को कई प्लेटफॉर्मों पर समीक्षाएँ छोड़ने, अपने अनुभव साझा करने और उत्पादों को रेट करने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं। ये सकारात्मक सामाजिक प्रमाण संभावित रूप से उपभोक्ता की पसंद और पैटर्न को प्रभावित कर सकते हैं, क्योंकि खरीदार अक्सर खरीदारी का निर्णय लेते समय अपने साथियों की राय और प्रतिक्रिया पर भरोसा करते हैं।

इसके अतिरिक्त, ग्राहक समीक्षाओं के साथ सक्रिय रूप से जुड़कर, कंपनियां अपने ग्राहक आधार के बीच विश्वास और वफादारी का निर्माण कर सकती हैं, जिससे व्यक्तिगत लेनदेन से परे स्थायी संबंधों को बढ़ावा मिल सकता है।

4. प्रतिक्रिया और समीक्षा

उपभोक्ता उत्पादों और सेवाओं के बारे में अपने अनुभव साझा करने के लिए सोशल मीडिया का सहारा लेते हैं। ये स्पष्ट समीक्षाएँ और फीडबैक संभावित खरीदारों के लिए मूल्यवान संसाधनों के रूप में काम करते हैं, जो उनकी पसंद को प्रभावित करते हैं।



जुड़ाव रणनीतियाँ: आप सकारात्मक और नकारात्मक दोनों टिप्पणियों का जवाब देकर सोशल मीडिया पर ग्राहकों की प्रतिक्रिया के साथ सक्रिय रूप से जुड़ सकते हैं और दिखा सकते हैं कि आपका ब्रांड ग्राहकों की राय को महत्व देता है और सुधार के लिए प्रतिबद्ध है।

यह सक्रिय दृष्टिकोण न केवल तात्कालिक चिंताओं का समाधान करता है बल्कि पारदर्शिता और ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण को भी प्रदर्शित करता है। यह मौजूदा और संभावित ग्राहकों के बीच सकारात्मक धारणा बनाकर आपके ब्रांड की प्रतिष्ठा को और बेहतर बनाता है।

5. छूट जाने का डर (FOMO)

सोशल मीडिया FOMO के लिए एक प्रजनन भूमि है। नए उत्पादों या अनुभवों का आनंद ले रहे दोस्तों के पोस्ट को स्कॉल करने से तात्कालिकता की भावना पैदा हो सकती है, जिससे उपभोक्ताओं को आवेगपूर्ण खरीदारी निर्णय लेने के लिए प्रेरित किया जा सकता है। [13,14,15]

जुड़ाव रणनीतियाँ: आप ऐसी सामग्री बनाकर FOMO का लाभ उठा सकते हैं जो आगंतुकों के बीच तात्कालिकता की भावना पैदा करती है, जैसे सीमित समय की पेशकश, प्लैश बिक्री या सोशल मीडिया अनुयायियों के लिए विशेष सौदे।

आप FOMO को बढ़ाने के लिए रणनीतिक रूप से प्रेरक भाषा और सम्मोहक दृश्यों का उपयोग कर सकते हैं, अपने दर्शकों से तत्काल कार्रवाई कर सकते हैं और अपने ब्रांडों और उत्पादों के प्रति उत्साह और प्रत्याशा की भावना को बढ़ावा दे सकते हैं।

सामाजिक बिक्री को सुविधाजनक बनाने के लिए उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने की युक्तियाँ

सामाजिक बिक्री की दुनिया में, जहां व्यवसाय और सामाजिक जुड़ाव आपस में जुड़े हुए हैं, निम्नलिखित रणनीतियाँ आपको उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में मदद करेंगी।

1. उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (यूजीसी) का लाभ उठाएं

अपने ग्राहकों को अपने उत्पादों या सेवाओं के बारे में अपने अनुभव सोशल मीडिया पर साझा करने के लिए प्रोत्साहित करें। यूजीसी एक प्रामाणिक समर्थन के रूप में कार्य करता है जो संभावित खरीदारों के साथ प्रतिध्वनित होता है।

सामाजिक प्रभाव डालने के लिए यूजीसी का लाभ उठाने के लिए निम्नलिखित का उपयोग करें:

समर्पित हैशटैग बनाएं : अपने उत्पादों या अभियानों के लिए विशिष्ट ब्रांडेड हैशटैग बनाएं। अपने ग्राहकों को अपने अनुभव साझा करते समय इन हैशटैग का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित करें। यह न केवल यूजीसी को व्यवस्थित करता है बल्कि ब्रांड दृश्यता को भी बढ़ाता है।

यूजीसी को दोबारा पोस्ट करें: अपने ब्रांड के सोशल मीडिया प्रोफाइल पर उपयोगकर्ता-जनित सामग्री साझा करें। ग्राहक सामग्री को दोबारा पोस्ट करना न केवल उनके समर्थन को स्वीकार करता है बल्कि आपके ब्रांड के आसपास समुदाय की भावना भी पैदा करता है।

उदाहरण: एक ग्राहक आपके ब्रांडेड हैशटैग का उपयोग करते हुए आपके ब्रांड के कपड़े पहने हुए इंस्टाग्राम पर एक तस्वीर पोस्ट करता है। आप उनके सकारात्मक अनुभव को प्रदर्शित करते हुए उनकी पोस्ट को अपने ब्रांड के इंस्टाग्राम अकाउंट पर साझा करते हैं।

2. पारदर्शिता के माध्यम से विश्वास बनाएँ

सामाजिक मंचों पर अपनी बातचीत में खुले और ईमानदार रहें। सोशल मीडिया पारदर्शिता विश्वास पैदा करती है, और विश्वास उपभोक्ता वफादारी की नींव है।

अपने सामाजिक दर्शकों के बीच विश्वास बनाने के लिए निम्नलिखित युक्तियों का उपयोग करें:

पर्दे के पीछे की सामग्री साझा करें : पर्दे के पीछे की झलकियाँ पेश करें। अपने कार्यक्षेत्र, उत्पादन प्रक्रियाओं या यहां तक कि कर्मचारी कहानियों का प्रदर्शन आपके ब्रांड को मानवीय बना सकता है।



मूल्यां और अपने मिशन को उजागर करें: नियमित रूप से अपनी कंपनी के मूल्यां और मिशन के बारे में बताएं। बताएं कि आप क्या चाहते हैं और आप बेहतर भविष्य की दिशा में कैसे काम कर रहे हैं।

ग्राहकों की पूछताछ को खुले तौर पर संबोधित करें : जब ग्राहकों के कोई प्रश्न या चिंताएँ हों, तो उन्हें खुले तौर पर और तुरंत संबोधित करें। यह ग्राहक संतुष्टि के प्रति आपकी प्रतिबद्धता को दर्शाता है।

उदाहरण: यदि आप एक सौंदर्य प्रसाधन कंपनी चलाते हैं, तो आप YouTube पर नियमित रूप से वीडियो पोस्ट करके और प्राकृतिक और टिकाऊ सामग्रियों के उपयोग पर जोर देते हुए यह दिखाकर विश्वास बना सकते हैं कि आपके उत्पाद कैसे बनाए जाते हैं। यह पारदर्शिता पर्यावरण के प्रति जागरूक उपभोक्ताओं के अनुरूप है।

3. सामाजिक श्रवण की शक्ति का उपयोग करें

एक स्प्रींकलर डैशबोर्ड जो ग्राहक डेटा की आवाज प्रदर्शित करता है

स्प्रींकलर रेटिंग और समीक्षा जैसे उन्नत सामाजिक श्रवण उपकरणों में रणनीतिक रूप से निवेश करना आपके व्यवसाय के लिए गेम-चेंजर हो सकता है। ऐसे उपकरण आपके ब्रांड और आपके प्रतिस्पर्धियों के बारे में ग्राहक क्या कह रहे हैं, इसका एक व्यापक दृष्टिकोण प्रदान करते हैं, अमूल्य अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं जो बेहतर रूपांतरण और ग्राहक संतुष्टि प्रदान कर सकते हैं। सामाजिक श्रवण की शक्ति का उपयोग करके , आप न केवल उपभोक्ता भावनाओं की गहरी समझ हासिल करते हैं बल्कि अपने उत्पादों, सेवाओं और विपणन रणनीतियों को परिष्कृत करने के अवसरों को भी उजागर करते हैं।

अपनी सामग्री और सहभागिता रणनीतियों को तैयार करने के लिए सामाजिक श्रवण से प्राप्त अंतर्दृष्टि का उपयोग करें। ग्राहकों की चिंताओं का समाधान करें, सवालियों के जवाब दें और अपनी सामग्री को उनकी प्राथमिकताओं के अनुरूप बनाएं।

उदाहरण: आपका सामाजिक श्रवण उपकरण आपको अधिक टिकाऊ पैकेजिंग की आवश्यकता के बारे में चल रही बातचीत के बारे में सचेत करता है। जवाब में, आप ट्विटर पर घोषणा करते हैं कि आपकी कंपनी पर्यावरण-अनुकूल पैकेजिंग में बदलाव कर रही है, जो आपके ग्राहकों के मूल्यां के अनुरूप होगी।

4. आकर्षक सामग्री बनाएं

ऐसी सामग्री तैयार करें जो आपके लक्षित दर्शकों को पसंद आए । आकर्षक, प्रासंगिक सामग्री न केवल ध्यान खींचती है बल्कि साझा करने को भी प्रोत्साहित करती है, जिससे आपकी पहुंच का विस्तार होगा। आकर्षक सोशल मीडिया सामग्री बनाने के लिए निम्नलिखित युक्तियों का उपयोग करें:

मल्टीमीडिया सामग्री का उपयोग करें: वीडियो, इन्फोग्राफिक्स और इंटरैक्टिव पोस्ट सहित विभिन्न प्रकार की सामग्री शामिल करें। दृश्य और इंटरैक्टिव तत्व आपके दर्शकों को मोहित कर सकते हैं और जानकारी को प्रभावी ढंग से संप्रेषित कर सकते हैं।

मूल्य या मनोरंजन प्रदान करें: आपकी सामग्री या तो मूल्य प्रदान करने वाली होनी चाहिए, जैसे सूचनात्मक लेख या उपयोगी युक्तियाँ, या हास्य या कहानी कहने के माध्यम से मनोरंजन। आकर्षक सामग्री आपके ब्रांड के व्यक्तित्व और आकर्षण को बढ़ाती है।

स्प्रींकलर के सोशल मीडिया ऑटोमेशन प्लेटफॉर्म जैसे समाधानों का लाभ उठाकर , आप 30+ सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने ब्रांड की सामग्री के प्रदर्शन को निर्बाध रूप से योजना बनाने, प्रबंधित करने और मापने की क्षमता प्राप्त करते हैं। अपनी सामाजिक सामग्री पर इस तरह के व्यापक नियंत्रण के साथ, आप एक सामंजस्यपूर्ण और प्रभावशाली सोशल मीडिया रणनीति बना सकते हैं जो आपके विविध दर्शकों के साथ प्रतिध्वनित होती है।

उदाहरण: आप फेसबुक पर एक खाद्य ब्लॉग प्रबंधित करते हैं। केवल व्यंजनों को पोस्ट करने के बजाय, आप छोटे खाना पकाने के ट्यूटोरियल वीडियो बना सकते हैं जो न केवल आपके व्यंजनों को प्रदर्शित करते हैं बल्कि चरण-दर-चरण मार्गदर्शन भी प्रदान करते हैं, जिससे आपके दर्शकों के लिए उनका अनुसरण करना आसान हो जाता है।

डीप डाइव: उद्यम व्यवसायों में सोशल मीडिया मार्केटिंग का महत्व

ग्राहक व्यवहार पर नज़र रखने के लिए सोशल मीडिया उपकरण



सोशल मीडिया विकसित होता रहता है, और इसलिए सोशल मीडिया का उपयोग करने वाले लोगों की चौकाने वाली संख्या को देखते हुए, अपने क्षेत्र में बदलते पैटर्न और रुझानों पर नज़र रखने के लिए टूल का उपयोग करना महत्वपूर्ण है। उपभोक्ता के बदलते व्यवहार पर नज़र रखने में आपकी मदद के लिए यहां कुछ आवश्यक उपकरण दिए गए हैं:

सामाजिक श्रवण उपकरण

सामाजिक श्रवण उपकरणों का उपयोग करके, आप ब्रांड उल्लेखों और प्रासंगिक कीवर्ड के लिए सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म पर प्रभावी ढंग से निगरानी कर सकते हैं। ये उपकरण आपके ब्रांड, उद्योग या विशिष्ट विषयों के बारे में लोग क्या कह रहे हैं, इसकी बहुमूल्य जानकारी प्रदान करते हैं।

आप अपने व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण वार्तालापों पर अपडेट रहने के लिए विशिष्ट कीवर्ड, उद्योग के रुझान या प्रासंगिक विषयों के लिए अलर्ट बना सकते हैं। इसके अतिरिक्त, सामाजिक श्रवण आपको इसकी अनुमति देता है:

वास्तविक समय में उपभोक्ता की प्राथमिकताओं और व्यवहार में बदलाव को पहचानें

अपनी रणनीतियों को अपनाएं

प्रासंगिक सामग्री बनाएं

अपने दर्शकों के साथ प्रभावी ढंग से जुड़ें

यह रणनीति सुनिश्चित करती है कि आपका ब्रांड उद्योग के विकास में सबसे आगे बना रहे। [16]

सामाजिक निगरानी उपकरण

सोशल मीडिया मॉनिटरिंग प्लेटफ़ॉर्म एक केंद्रीकृत डैशबोर्ड से कई सोशल मीडिया खातों को प्रबंधित और मॉनिटर करने का एक सुव्यवस्थित तरीका प्रदान करते हैं। यह ग्राहक सहभागिता, प्रतिक्रियाओं और समग्र ऑनलाइन उपस्थिति को ट्रैक करने की प्रक्रिया को सरल बनाता है।

इन उपकरणों के साथ, आप यह कर सकते हैं:

अपनी सामग्री के प्रदर्शन का आकलन करने के लिए लाइक, कमेंट और शेयर सहित सहभागिता मेट्रिक्स पर कड़ी नज़र रखें

अपने ब्रांड के प्रति समुदाय और विश्वास की भावना को बढ़ावा देते हुए टिप्पणियों, संदेशों और पूछताछ का तुरंत जवाब दें

ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ाते हुए किसी भी मुद्दे या चिंता का तुरंत समाधान करें

विश्लेषिकी उपकरण

प्रत्येक प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म फेसबुक इनसाइट्स और ट्विटर एनालिटिक्स जैसे एनालिटिक्स टूल का अपना सेट प्रदान करता है। ये उपकरण पोस्ट-प्रदर्शन, दर्शकों की जनसांख्यिकी और सहभागिता मेट्रिक्स पर मूल्यवान डेटा प्रदान करते हैं।

यह समझने के लिए डेटा में गोता लगाएँ कि किस प्रकार की सामग्री आपके दर्शकों को सबसे अधिक पसंद आती है। अपनी लक्ष्यीकरण रणनीतियों को बेहतर बनाने और अपने दर्शकों की प्राथमिकताओं के बारे में सीधे बात करने वाली सामग्री वितरित करने के लिए जनसांख्यिकीय अंतर्दृष्टि का उपयोग करें।

हैशटैग ट्रैकिंग टूल

हैशटैग ट्रैकिंग टूल आपके उद्योग या ब्रांड से संबंधित हैशटैग के प्रदर्शन को ट्रैक करने के लिए मूल्यवान संसाधनों के रूप में काम करते हैं। ये उपकरण आपको ट्रेंडिंग विषयों की पहचान करने और उसके अनुसार अपनी सामग्री रणनीति को अनुकूलित करने में सक्षम बनाते हैं।

आप विभिन्न सोशल मीडिया हैशटैग के साथ प्रयोग कर सकते हैं और यह निर्धारित करने के लिए उनके प्रदर्शन की बारीकी से निगरानी कर सकते हैं कि कौन सा सबसे अच्छा परिणाम देता है। इसके बाद, आप दृश्यता और सहभागिता बढ़ाने के लिए अपने पोस्ट में ट्रेंडिंग और प्रभावी हैशटैग शामिल कर सकते हैं।

निष्कर्ष

वर्तमान सोशल मीडिया युग में फलने-फूलने के लिए, व्यवसायों को न केवल अनुकूलन करना चाहिए बल्कि उपभोक्ता व्यवहार को विकसित करने के साथ सक्रिय रूप से जुड़ना भी चाहिए। उपभोक्ता व्यवहार में बदलते रुझानों और पैटर्न के प्रति प्रासंगिक बने रहना व्यावसायिक सफलता का सबसे महत्वपूर्ण पहलू है।

स्प्रिंकलर सोशल जैसे एआई-संचालित उपकरण आपको कई प्लेटफार्मों पर अपनी सामग्री को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में मदद करते हैं, और वे आपके उपयोगकर्ताओं को समर्थकों में बदलने के लिए रणनीतिक अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं। इस विशेष टूल की मजबूत विशेषताओं और निष्कर्षों के साथ, आप चलते-फिरते अपनी सोशल मीडिया मार्केटिंग रणनीतियों को अनुकूलित कर सकते हैं और डिजिटल परिदृश्य में एक आकर्षक और प्रभावशाली उपस्थिति बना सकते हैं। [16]

संदर्भ

1. फेलिक्स, आर.; रौशनबेल, पीए; हिन्श, सी. (2016)। "रणनीतिक सोशल मीडिया मार्केटिंग के तत्व: एक समग्र रूपरेखा"। बिजनेस रिसर्च जर्नल। 70 :118-126. doi : 10.1016/j.jbusres.2016.05.001 ।
2. ^ शाट्टोनी, एएम (2016-07-01)। "संक्रमण में ई-मार्केटिंग शिक्षा: अंतर्राष्ट्रीय पाठ्यक्रमों और कार्यक्रमों का विश्लेषण"। प्रबंधन शिक्षा के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल। 14 (2): 212-218. doi : 10.1016/j.ijme.2016.04.004 । आईएसएसएन 1472-8117 ।
3. ^ झांग, एम., जानसन, बी.जे., और चौधरी, ए. (2011) ट्विटर पर ऑनलाइन वर्ड-ऑफ-माउथ कम्युनिकेशन में बिजनेस एंगेजमेंट का प्रभाव: वेबैक मशीन पर 2017-08-09 को एक पथ विश्लेषण संग्रहीत किया गया। इलेक्ट्रॉनिक मार्केट्स: द इंटरनेशनल जर्नल ऑन नेटवर्क बिजनेस। 21(3), 161-175.
4. ^ एबीसी असद, वाड; जॉर्ज मार्क्स गोमेज़. "मार्केटिंग में सोशल नेटवर्क (सोशल मीडिया मार्केटिंग) अवसर और जोखिम"। सार्वजनिक क्षेत्र की सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों के प्रबंधन का अंतर्राष्ट्रीय जर्नल। 2(1).
5. ^ चांग, रे; ओह, वॉनसेओक; पिसन्यूल्ड, एलेन; क्रोन, डोवन (2010)। "ऑनलाइन विज्ञापन उद्योगों में डिजिटल प्रतिस्पर्धा का एक नेटवर्क परिप्रेक्ष्य: एक सिमुलेशन-आधारित दृष्टिकोण"। सूचना प्रणाली अनुसंधान. 21 (3): 571-593. डीओआई : 10.1287/isre.1100.0302 । जेएसटीओआर 23015551 ।
6. ^ जानसेन, बी.जे.; झांग, एम; सोबेल, के; चौधरी, ए (2009)। "ट्विटर पावर: ट्विटर एज इलेक्ट्रॉनिक वर्ड ऑफ माउथ" (पीडीएफ)। सूचना विज्ञान और प्रौद्योगिकी के लिए अमेरिकन सोसायटी का जर्नल। 60 (11): 2169-2188। CiteSeerX 10.1.1.155.3321 । डीओआई : 10.1002/एएसआई.21149 । एस2सीआईडी 260481339 । 2016-03-05 को मूल से संग्रहीत (पीडीएफ) । 2015-10-22 को पुनःप्राप्त ।
7. ^ बेनेट, शीया (25 अप्रैल, 2014)। "सोशल मीडिया बिजनेस सांख्यिकी, तथ्य, आंकड़े और रुझान 2014" । 2016-04-06 को मूल से संग्रहीत । 2016-04-06 को पुनःप्राप्त ।
8. ^ बोडेन, जे. (17 मार्च, 2014)। डिजिटल मार्केटिंग पर सोशल मीडिया मार्केटिंग रुझानों का प्रभाव, वेबैक मशीन पर 2014-12-16 को संग्रहीत किया गया । Socialmediatoday.com
9. ^ "डिजिटल अराउंड द वर्ल्ड" । डेटारिपोर्टल - वैश्विक डिजिटल अंतर्दृष्टि । 2023-01-03 को पुनःप्राप्त ।
10. ^ "सोशल मीडिया प्रोफाइल 2017 के साथ अमेरिकी जनसंख्या | स्टेटिस्टा" । स्टेटिस्टा । 2018-03-24 को मूल से संग्रहीत । 2018-03-28 को पुनःप्राप्त ।
11. ^ रियू, जे सुंग (2013)। "खुदरा वातावरण में मोबाइल मार्केटिंग संचार: क्यूआर कोड उपयोगकर्ताओं और गैर उपयोगकर्ताओं की तुलना"। मोबाइल मार्केटिंग का अंतर्राष्ट्रीय जर्नल ।
12. ^ "इन्फोग्राफिक: इनसाइड द मोबाइल रियल-टाइम बिडिंग ऐड इकोसिस्टम" । व्यापार अंदरूनी सूत्र । 30 जून 2016 को मूल से संग्रहीत । 8 जून 2016 को लिया गया ।
13. ^ "दुनिया भर में मोबाइल फोन उपयोगकर्ताओं की संख्या 2013-2019 | स्टेटिस्टा" । स्टेटिस्टा । 2020-12-26 को मूल से संग्रहीत । 2018-03-28 को पुनःप्राप्त ।
14. ^ "मोबाइल इंटरनेट" । www.statista.com । 5 सितंबर 2015 को मूल से संग्रहीत । 12 सितंबर 2015 को लिया गया ।
15. ^ एबीसी कॉन्स्टेंटिनाइड्स ई.; लोरेजो सी.; गोमेज़ एमए (2008)। "सोशल मीडिया: खुदरा विक्रेताओं के लिए एक नई सीमा?" यूरोपीय खुदरा अनुसंधान। वॉल्यूम. 22. पृ. 1-28. डीओआई:10.1007/978-3-8349-8099-1_11 आईएसबीएन 978-3-8349-8099-1. 2022-08-14 को मूल से संग्रहीत । 2018-12-27 को पुनःप्राप्त ।
16. ^ वेल्च, क्रिस (2014-09-25)। "एप्पल का कहना है कि सामान्य उपयोग के दौरान iPhone 6 प्लस का झूकना 'बेहद दुर्लभ' है" . द वर्ज । वॉक्स मीडिया। 2015-09-06 को मूल से संग्रहीत । 12 सितंबर 2015 को लिया गया ।



INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INDIA



International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management (IJARASEM)

| Mobile No: +91-9940572462 | Whatsapp: +91-9940572462 | ijarasem@gmail.com |

www.ijarasem.com