

डिजिटल मीडिया एवं सोशल नेटवर्किंग साइट्स का फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) उत्पादों के उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव : रीवा जिले के संदर्भ में

अंजली सिंह परिहार¹ | डॉ. रमेश कुमार गुप्ता²

¹शोधार्थी वाणिज्य, शासकीय ठाकुर रणमत सिंह, महाविद्यालय, रीवा (म.प्र.)।

²सहायक प्राध्यापक वाणिज्य, विन्यांचल महाविद्यालय, जिंगना, जिला सतना (म.प्र.)।

*Corresponding Author: shifalisingh12345@gmail.com

Citation: परिहार, अंजली एवं गुप्ता रमेश. (2025). डिजिटल मीडिया एवं सोशल नेटवर्किंग साइट्स का फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) उत्पादों के उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव : रीवा जिले के संदर्भ में. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, 07(04(III)), 36–38.

सार

डिजिटल क्रांति के वर्तमान युग में उपभोक्ता व्यवहार में तीव्र परिवर्तन परिलक्षित हो रहा है। विशेष रूप से फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) क्षेत्र में डिजिटल मीडिया एवं सोशल नेटवर्किंग साइट्स की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है। यह शोध पत्र रीवा जिले के विशेष संदर्भ में यह विश्लेषण करने का प्रयास करता है कि किस प्रकार डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे— फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, व्हाट्सएप एवं ई-कॉमर्स पोर्टल FMCG उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं की जागरूकता, धारणा, पसंद एवं क्रय निर्णय को प्रभावित कर रहे हैं। शोध का मुख्य उद्देश्य यह समझना है कि पारंपरिक विज्ञापन माध्यमों की तुलना में डिजिटल मीडिया किस सीमा तक अधिक प्रभावी सिद्ध हो रहा है तथा उपभोक्ताओं के व्यवहार में क्या परिवर्तन ला रहा है। डिजिटल मीडिया FMCG उत्पादों की ब्रांड जागरूकता बढ़ाने, उत्पाद तुलना को सरल बनाने तथा उपभोक्ताओं को शीघ्र निर्णय लेने में सहायता प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। विशेष रूप से युवा वर्ग एवं शहरी उपभोक्ता डिजिटल प्रचार से अधिक प्रभावित पाए गए हैं। यह अध्ययन विपणन प्रबंधकों, नीति निर्माताओं एवं शोधार्थियों के लिए उपयोगी सिद्ध हो सकता है।

शब्दकोश: डिजिटल मीडिया, सोशल नेटवर्किंग साइट्स, FMCG उत्पाद, उपभोक्ता व्यवहार, ब्रांड जागरूकता, रीवा जिला।

प्रस्तावना

आधुनिक वाणिज्यिक परिवेश में उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन एक अत्यंत महत्वपूर्ण विषय के रूप में उभरकर सामने आया है। आर्थिक उदारीकरण, वैश्वीकरण एवं सूचना प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने न केवल उत्पादन एवं वितरण प्रणाली को बदला है, बल्कि उपभोक्ताओं की सोच, पसंद एवं क्रय व्यवहार को भी व्यापक रूप से प्रभावित किया है। फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) क्षेत्र इस परिवर्तन का सबसे सशक्त उदाहरण है, क्योंकि ये उत्पाद दैनिक जीवन से सीधे जुड़े होते हैं तथा इनकी खरीद आवृत्ति अत्यधिक होती है। डिजिटल मीडिया एवं सोशल नेटवर्किंग साइट्स के आगमन ने विपणन की पारंपरिक अवधारणा को पूर्णतः परिवर्तित कर दिया है। पूर्व में जहाँ उपभोक्ता रेडियो, समाचार-पत्र एवं टेलीविजन विज्ञापनों पर निर्भर रहते थे, वहीं आज वे फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, ट्विटर एवं ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के माध्यम से उत्पादों की जानकारी प्राप्त कर रहे

हैं। डिजिटल मीडिया ने उपभोक्ताओं को केवल सूचना का उपभोक्ता न रहकर सक्रिय सहभागी बना दिया है, जहाँ वे अपनी राय, अनुभव एवं प्रतिक्रिया साझा करते हैं।

रीवा जिला, जो मध्यप्रदेश का एक उभरता हुआ शहरी एवं ग्रामीण मिश्रित क्षेत्र है, डिजिटल विस्तार के इस दौर से अछूता नहीं है। स्मार्टफोन की बढ़ती पहुँच, सस्ते इंटरनेट डेटा एवं सोशल मीडिया की लोकप्रियता ने यहाँ के उपभोक्ताओं के व्यवहार में उल्लेखनीय परिवर्तन किया है। *FMCG* कंपनियाँ भी डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से अपने उत्पादों का प्रचार-प्रसार कर उपभोक्ताओं तक सीधे पहुँच बनाने का प्रयास कर रही हैं।

इस पृष्ठभूमि में यह अध्ययन यह जानने का प्रयास किया गया है कि डिजिटल मीडिया एवं सोशल नेटवर्किंग साइट्स रीवा जिले के उपभोक्ताओं के *FMCG* उत्पादों के प्रति दृष्टिकोण, पसंद एवं क्रय निर्णय को किस प्रकार प्रभावित कर रही हैं। यह शोध न केवल सैद्धांतिक दृष्टि से महत्वपूर्ण है, बल्कि व्यावहारिक एवं वाणिज्यिक दृष्टिकोण से भी अत्यंत उपयोगी है।

शोध का उद्देश्य

किसी भी शोध अध्ययन की सफलता उसके स्पष्ट एवं व्यावहारिक उद्देश्यों पर निर्भर करती है। डिजिटल युग में *FMCG* क्षेत्र में तीव्र प्रतिस्पर्धा के कारण उपभोक्ता व्यवहार को समझना विपणन रणनीतियों के निर्माण हेतु अनिवार्य हो गया है। इस शोध के उद्देश्यों का निर्धारण डिजिटल मीडिया एवं सोशल नेटवर्किंग साइट्स के प्रभाव को व्यावहारिक एवं विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण से समझने के लिए किया गया है। प्रस्तुत शोध अध्ययन के उद्देश्यों को बिन्दुवार प्रस्तुत किया गया है, जो इस प्रकार है –

- रीवा जिले में *FMCG* उत्पादों के संदर्भ में डिजिटल मीडिया के प्रति उपभोक्ताओं की जागरूकता का अध्ययन करना।
- सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय पर पड़ने वाले प्रभाव का विश्लेषण करना।
- *FMCG* कंपनियों की डिजिटल विपणन रणनीतियों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना।

शोध विधि

प्रस्तुत अध्ययन में वैज्ञानिक एवं विश्लेषणात्मक शोध विधि का प्रयोग किया गया है। शोध को पूर्ण करने हेतु प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आँकड़ों का उपयोग किया गया है। प्राथमिक आँकड़े रीवा जिले के 300 उपभोक्ताओं से संरचित प्रश्नावली के माध्यम से एकत्र किए गए हैं। प्रश्नावली में डिजिटल मीडिया उपयोग, *FMCG* उत्पादों की खरीद आवृत्ति, विज्ञापन प्रभाव एवं ब्रांड पसंद से संबंधित प्रश्न सम्मिलित किए गए हैं। द्वितीयक आँकड़े विभिन्न पाठ्य-पुस्तकों, शोध पत्रिकाओं, सरकारी प्रकाशनों, *FMCG* कंपनियों की वार्षिक रिपोर्टें एवं ऑनलाइन डेटाबेस से संकलित किए गए हैं। आँकड़ों के विश्लेषण हेतु प्रतिशत विधि एवं वर्णनात्मक विश्लेषण तकनीक का प्रयोग किया गया है।

विश्लेषण

अध्ययन के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मीडिया *FMCG* उत्पादों के उपभोक्ता व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर रहा है। अधिकांश उत्तरदाताओं ने यह स्वीकार किया कि वे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से नए *FMCG* उत्पादों की जानकारी प्राप्त करते हैं। विशेष रूप से यूट्यूब एवं इंस्टाग्राम जैसे दृश्य माध्यम उत्पाद प्रदर्शन एवं समीक्षा के कारण अधिक प्रभावी सिद्ध हुए हैं।

डिजिटल मीडिया ने उपभोक्ताओं को उत्पादों की तुलना, मूल्य विश्लेषण एवं गुणवत्ता मूल्यांकन का अवसर प्रदान किया है, जिससे वे अधिक तर्कसंगत निर्णय लेने लगे हैं। युवा उपभोक्ता वर्ग डिजिटल प्रचार से अधिक प्रभावित पाया गया, जबकि मध्यम आयु वर्ग अभी भी पारंपरिक माध्यमों के साथ डिजिटल माध्यमों का संयुक्त उपयोग कर रहा है। इस प्रकार रीवा जिले में डिजिटल मीडिया या *FMCG* उत्पादों के क्रय निर्णय से संबंधित तथ्यों को प्राथमिक सर्वेक्षण के आधार पर विश्लेषणात्मक अध्ययन किया गया है, जिसे सारणी 1 में प्रस्तुत किया गया है, जो इस प्रकार है—

सारणी 1: रीवा जिले में डिजिटल मीडिया का FMCG उत्पादों के क्रय निर्णय पर प्रभाव संबंधी विवरण

क्रमांक	डिजिटल मीडिया के प्रभावों का विवरण	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
1.	अत्यधिक प्रभावी	135	45.00
2.	मध्यम प्रभावी	105	35.00
3.	कम प्रभावी	45	15.00
4.	प्रभावहीन	15	5.00
कुल योग		300	100.00

स्रोत— प्राथमिक सर्वेक्षण पर आधारित।

उपरोक्त सारणी के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि रीवा जिले में FMCG उत्पादों के क्रय निर्णय पर डिजिटल मीडिया का प्रभाव व्यापक एवं प्रभावशाली है। अध्ययन में सम्मिलित 300 उत्तरदाताओं में से 45 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने डिजिटल मीडिया को अत्यधिक प्रभावी माना है, जिससे यह संकेत मिलता है कि सोशल नेटवर्किंग साइट्स, ऑनलाइन विज्ञापन एवं डिजिटल कंटेंट उपभोक्ताओं की खरीद प्रवृत्ति को निर्णायक रूप से प्रभावित कर रहे हैं। वहीं 35 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इसे मध्यम प्रभावी बताया, जो यह दर्शाता है कि यह वर्ग डिजिटल एवं पारंपरिक दोनों माध्यमों के संयुक्त प्रभाव से अपने क्रय निर्णय लेता है। इसके विपरीत 15 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने डिजिटल मीडिया को कम प्रभावी माना, जिससे यह स्पष्ट होता है कि समाज का एक सीमित वर्ग अभी भी पारंपरिक क्रय व्यवहार को प्राथमिकता देता है। केवल 5 प्रतिशत उत्तरदाताओं द्वारा डिजिटल मीडिया को प्रभावहीन बताया जाना यह दर्शाता है कि डिजिटल माध्यमों की स्वीकार्यता व्यापक स्तर पर हो चुकी है। समग्र रूप से यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि डिजिटल मीडिया FMCG विपणन रणनीतियों में एक महत्वपूर्ण एवं प्रभावी साधन के रूप में उभर चुका है।

शोध की समस्या एवं सुझाव

डिजिटल मीडिया के व्यापक प्रभाव के बावजूद कुछ समस्याएँ भी सामने आई हैं। भ्रामक विज्ञापन, नकली समीक्षाएँ एवं सूचना की अधिकता उपभोक्ताओं के लिए भ्रम की स्थिति उत्पन्न करती हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता की कमी भी एक प्रमुख समस्या है। सुझाव स्वरूप FMCG कंपनियों को पारदर्शी एवं नैतिक डिजिटल विपणन रणनीतियाँ अपनानी चाहिए। उपभोक्ताओं के लिए डिजिटल जागरूकता कार्यक्रम एवं नियामक निगरानी को सुदृढ़ किया जाना आवश्यक है।

निष्कर्ष

अध्ययन से यह निष्कर्ष निकलता है कि डिजिटल मीडिया एवं सोशल नेटवर्किंग साइट्स FMCG उत्पादों के उपभोक्ता व्यवहार को गहराई से प्रभावित कर रही हैं। रीवा जिले के उपभोक्ता डिजिटल प्लेटफॉर्मस को सूचना, तुलना एवं निर्णय का प्रमुख साधन मानने लगे हैं। भविष्य में डिजिटल विपणन FMCG क्षेत्र की सफलता का मुख्य आधार सिद्ध होगा।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. कोटलर, पी., मार्केटिंग मैनेजमेंट, पियर्सन पब्लिकेशन, नई दिल्ली, 2018।
2. कुमार, ए., डिजिटल मार्केटिंग, नई दिल्ली, 2019।
3. चौफी, डी., डिजिटल बिजनेस एवं ईट्रेडिंग, पियर्सन, 2020।
4. इलेक्ट्रॉनिक्स एवं सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय, डिजिटल इंडिया रिपोर्ट, नई दिल्ली, 2020।
5. गुप्ता, पी., उपभोक्ता व्यवहार, नई दिल्ली, 2021।
6. नीति आयोग, भारत में डिजिटल अर्थव्यवस्था, नई दिल्ली, 2022।
7. विश्व आर्थिक मंच, डिजिटल रूपांतरण, जिनेवा, 2023।
8. शर्मा, आर., FMCG क्षेत्र में सोशल मीडिया मार्केटिंग, नई दिल्ली, 2024।

