

वर्धा जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्मचा**प्रभाव****¹काजल भाष्कर दातीर, ²डॉ. रमेश क. निखाडे**¹शोधकर्ता, विद्या विकास कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, समुद्रपुर, वर्धा 442305²अनुसंधान पर्यवेक्षक, विद्या विकास कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, समुद्रपुर, वर्धा 442305**अमूर्त**

डिजिटल मार्केटिंगने ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर मोठा परिणाम केला आहे, विशेषतः अर्ध-शहरी व ग्रामीण भागांमध्ये, जिथे इंटरनेटचा प्रसार वेगाने होत आहे. वर्धा जिल्ह्याचा अभ्यास हा डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या प्रभावाची समज निर्माण करण्यासाठी महत्त्वपूर्ण आहे. या संशोधनात सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म, सर्च इंजिन्स आणि मोबाइल ॲप्स यांसारख्या डिजिटल साधनांचा ग्राहकांच्या खरेदी पद्धतींवर कसा परिणाम होतो, याचा सखोल अभ्यास करण्यात आला आहे. सोशल मीडियावर जाहिराती, व्हॉट्सॲपद्वारे सवलतींची माहिती आणि इंस्टाग्रामवरील प्रमोशन्समुळे ग्राहकांमध्ये खरेदीविषयी जागरूकता वाढली आहे. ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म जसे की अमेझॉन आणि फ्लिपकार्ट यांमुळे ग्राहकांना स्वस्त आणि सहज उपलब्ध पर्याय मिळाले आहेत. सर्च इंजिन्स जसे की गुगलच्या मदतीने ग्राहक खरेदीपूर्वी उत्पादने आणि सेवा यांची माहिती घेतात. याशिवाय, डिजिटल प्रचार मोहिमा आणि ग्राहक अभिप्राय ग्राहकांच्या विश्वासावर सकारात्मक प्रभाव टाकतात. तथापि, ग्रामीण भागांतील मर्यादित इंटरनेट प्रवेश आणि डिजिटल साक्षरतेचा अभाव अजूनही आव्हानात्मक ठरत आहे. तरीसुद्धा, डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्ममुळे ग्राहकांना अधिक माहितीपूर्ण आणि विश्वासाहर् खरेदी निर्णय घेण्यास मदत होते. हे संशोधन वर्धा जिल्ह्यातील व्यवसायांना त्यांच्या डिजिटल मार्केटिंग धोरणे अधिक प्रभावी बनवण्यासाठी मार्गदर्शन करते.

कीवर्ड्स: डिजिटल मार्केटिंग, सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स, वर्धा जिल्हा, ग्राहक खरेदी निर्णय, डिजिटल प्रचार, इंटरनेट.

१. परिचय

आजच्या डिजिटल युगात, ग्राहकांच्या खरेदी सवयी आणि पद्धती वेगाने बदलत आहेत. डिजिटल तंत्रज्ञान, विशेषतः मोबाइल इंटरनेट, सोशल मीडिया आणि ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म यांचा वाढता प्रसार हा या बदलाला मोठ्या प्रमाणावर कारणीभूत ठरला आहे. ग्राहक आता केवळ स्थानिक बाजारांपुरते मर्यादित न राहता, डिजिटल माध्यमांच्या सहाय्याने जागतिक स्तरावर खरेदी करू लागले आहेत. यामुळे केवळ ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांमध्ये बदल झाले नाहीत, तर विक्रेतेही त्यांच्या मार्केटिंग धोरणांमध्ये डिजिटल माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणावर समावेश करू लागले आहेत.

वर्धा जिल्हा हा एक सामाजिक आणि आर्थिकदृष्ट्या मिश्र रचना असलेला प्रदेश आहे. येथे अर्ध-शहरी आणि ग्रामीण भागातील लोकसंख्या मोठ्या प्रमाणावर आहे, ज्यामुळे या भागात डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या स्वीकाराचा वेगळा सामाजिक आणि आर्थिक प्रभाव पडत आहे (कुमार, सिंग, & सिन्हा, 2020). अर्ध-

शहरी भागांमध्ये इंटरनेटची वाढती उपलब्धता आणि स्मार्टफोनच्या वापरातील वाढ ग्राहकांना डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा अधिक उपयोग करण्यास प्रवृत्त करत आहे. दुसरीकडे, ग्रामीण भागातही इंटरनेट प्रवेश हळूहळू वाढत असल्याने डिजिटल मार्केटिंगच्या संधी अधिक विस्तारत आहेत.

या संशोधनाचा मुख्य उद्देश वर्धा जिल्ह्यात डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्मचा ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर होणाऱ्या परिणामांचा सखोल अभ्यास करणे आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म (फेसबुक, इंस्टाग्राम), ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म (अमेझॉन, फ्लिपकार्ट), आणि सर्च इंजिन्स (गुगल) या माध्यमांचा ग्राहकांच्या खरेदीविषयी असलेल्या वर्तनावर कसा परिणाम होतो, याचा या अभ्यासात समावेश आहे.

याशिवाय, ग्राहकांच्या खरेदीविषयक निर्णयांवर जाहिराती, प्रमोशन्स, ग्राहक अभिप्राय, आणि डिजिटल प्रचार मोहिमा कशा प्रकारे प्रभाव टाकतात, याचा विचारही केला गेला आहे. डिजिटल तंत्रज्ञानाचा स्वीकार स्थानिक व्यवसायांसाठी मोठ्या संधी निर्माण करत आहे, मात्र याबरोबरच मर्यादित इंटरनेट उपलब्धता, डिजिटल साक्षरतेचा अभाव आणि पारंपरिक पद्धतींना असलेली प्राधान्यता यांसारखी आव्हानेदेखील कायम आहेत.

हे संशोधन केवळ ग्राहकांच्या खरेदी पद्धतींचा अभ्यास करत नाही, तर स्थानिक व्यवसायांना त्यांच्या डिजिटल मार्केटिंग धोरणांना प्रभावी बनविण्यासाठी मार्गदर्शनही करते. या अभ्यासाचे निष्कर्ष वर्धा जिल्ह्यातील व्यवसाय आणि ग्राहक दोघांनाही डिजिटल युगात अधिक चांगले जुळवून घेण्यास मदत करतील.

२. साहित्याचा आढावा

१. डिजिटल मार्केटिंग आणि ग्राहक वर्तन

चॅफी आणि एलिस-चॅडविक (2019) यांनी डिजिटल मार्केटिंगमुळे ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनावर झालेल्या परिणामांचा अभ्यास केला आहे. त्यांच्या संशोधनातून असे दिसून आले की सोशल मीडिया, ईमेल मार्केटिंग, आणि वैयक्तिकृत जाहिराती ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर मोठा प्रभाव टाकतात. ग्रामीण आणि अर्ध-शहरी भागात डिजिटल साधनांचा वाढता प्रभावही त्यांनी अधोरेखित केला आहे.

२. ग्रामीण बाजारपेठांवरील ई-कॉमर्सचा प्रभाव

कुमार, सिंग, आणि सिन्हा (2020) यांनी भारतातील ग्रामीण भागांमध्ये ई-कॉमर्सचा विस्तार आणि ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर होणारा परिणाम अभ्यासला. या अभ्यासातून असे आढळले की परवडणाऱ्या स्मार्टफोन आणि इंटरनेट सेवेच्या उपलब्धतेमुळे ग्रामीण ग्राहक अमेझॉन, फ्लिपकार्ट यांसारख्या ऑनलाइन प्लॅटफॉर्मकडे वळत आहेत. सवलती आणि प्रमोशन मोहिमा ग्रामीण ग्राहकांना खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करतात, असेही त्यांनी नमूद केले आहे.

३. सोशल मीडियाचा ग्राहकांच्या सहभागावर परिणाम

शर्मा आणि श्रीवास्तव (2021) यांनी ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये सोशल मीडियाच्या प्रभावाचा अभ्यास केला. फेसबुक आणि इंस्टाग्रामसारख्या प्लॅटफॉर्मवर होणाऱ्या जाहिराती ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर कशा प्रकारे परिणाम करतात, हे त्यांच्या अभ्यासातून स्पष्ट झाले आहे. व्हिड्युअल कंटेंट आणि लक्षित जाहिराती ग्राहकांच्या सहभागात वाढ घडवून आणतात, असे त्यांनी सांगितले आहे.

४. मोबाइल ॲप्सचा खरेदी निर्णयांवर परिणाम

डे आणि बॅनर्जी (2020) यांच्या अभ्यासात मोबाइल ॲप्सने खरेदी अनुभव कसा बदलला आहे याचा सखोल अभ्यास करण्यात आला. ग्राहकांना सहज नेव्हिगेशन, सुरक्षित पेमेंट गेटवे आणि वापरण्यास

सोप्या इंटरफेससह मोबाइल ॲप्स प्रभावीत करतात. अर्ध-शहरी भागांमध्ये ॲप-आधारित खरेदी जलद गतीने वाढत असल्याचे त्यांच्या संशोधनातून दिसून आले.

५. सर्च इंजिन्सचा ग्राहक जागरूकतेवर परिणाम

गुप्ता आणि राठोड (2018) यांनी सर्च इंजिन्सच्या माध्यमातून ग्राहक जागरूकतेचा अभ्यास केला. त्यांच्या अभ्यासातून असे आढळले की गुगलसारखी सर्च इंजिन्स ग्राहकांना खरेदीपूर्वी उत्पादनांची माहिती घेण्यासाठी एक महत्वाचा स्रोत ठरतात. सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन (एसईओ) मध्ये गुंतवणूक करणारे व्यवसाय अधिक चांगली दृश्यमानता आणि ग्राहकांचा विश्वास मिळवतात.

६. ग्रामीण ग्राहकांवर डिजिटल प्रमोशनचा प्रभाव

पाटील, शर्मा, आणि जोशी (2020) यांनी ग्रामीण भागातील ग्राहकांवर डिजिटल प्रमोशन कसा प्रभाव टाकतो याचा अभ्यास केला. त्यांच्या संशोधनातून असे दिसून आले की व्हिडिओ जाहिराती ग्राहकांवर अधिक चांगला प्रभाव टाकतात आणि पारंपरिक पद्धतीपेक्षा अधिक प्रभावी ठरतात.

७. ग्रामीण भागात डिजिटल स्वीकारातील अडचणी

मिश्रा आणि तिवारी (2019) यांनी ग्रामीण भागातील ग्राहकांना डिजिटल प्लॅटफॉर्म स्वीकारताना भेडसावणाऱ्या अडचणींचा अभ्यास केला. त्यांच्या संशोधनातून असे दिसून आले की मर्यादित इंटरनेट प्रवेश, डिजिटल साक्षरतेचा अभाव, आणि ऑनलाइन व्यवहारांबद्दल असलेली शंका ही प्रमुख अडचणी आहेत. या अडचणींवर मात केल्यास ग्रामीण भागात डिजिटल मार्केटिंगचे मोठे फायदे दिसून येतील.

३. संशोधन पद्धती

संशोधन प्रक्रियेत अचूकता आणि विश्वासार्हता सुनिश्चित करण्यासाठी योग्य पद्धतींचा अवलंब करणे महत्वाचे आहे. वर्धा जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्मचा प्रभाव समजून घेण्यासाठी प्राथमिक डेटा संकलन आणि विश्लेषणावर लक्ष केंद्रित करण्यात आले. संशोधन पद्धतीशास्त्रात डेटा संकलन पद्धती, नमुना गटाची निवड, आणि विश्लेषण प्रक्रियांचे सविस्तर वर्णन खाली केले आहे.

डेटा संकलन पद्धती

या अभ्यासासाठी प्राथमिक डेटा संकलन हा मुख्य स्रोत होता. डेटा गोळा करण्यासाठी दोन प्रमुख पद्धतींचा अवलंब करण्यात आला:

प्रश्नावली:

प्रश्नावलीच्या माध्यमातून ग्राहकांची खरेदी वर्तन, डिजिटल साधनांचा वापर, आणि जाहिरातींचा प्रभाव याविषयी माहिती गोळा करण्यात आली. या प्रश्नावलीत बंद स्वरूपाचे (Close-ended) तसेच उघड स्वरूपाचे (Open-ended) प्रश्नांचा समावेश करण्यात आला. यामुळे ग्राहकांच्या विचारसरणीचा अधिक सखोल अभ्यास करता आला. उदाहरणार्थ, "आपण सोशल मीडियावर आलेल्या जाहिरातींमुळे खरेदी निर्णय घेतला आहे का?" किंवा "ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मचा वापर कशा प्रकारे करत आहात?" यांसारख्या प्रश्नांचा समावेश करण्यात आला.

मुलाखती:

प्रश्नावलीसोबतच ग्राहकांशी वैयक्तिक संवाद साधण्यासाठी मुलाखती घेण्यात आल्या. यामध्ये ग्राहकांच्या अनुभवांना, डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा प्रभाव कसा जाणवतो, आणि खरेदी निर्णय कसे घेतले जातात यावर भर देण्यात आला. मुलाखतींमध्ये ग्राहकांचे खरेदी पद्धतींबद्दल अधिक तपशीलवार माहिती मिळाली.

नमुनादाखल गटाची निवड

या अभ्यासासाठी वर्धा जिल्ह्यातील ग्रामीण आणि शहरी भागांतील ग्राहकांचा समावेश करण्यात आला. नमुना गट निवडताना लोकसंख्येतील विविधता आणि भौगोलिक परिस्थिती विचारात घेण्यात आली.

- **ग्रामीण ग्राहक:** ग्रामीण भागातील 100 ग्राहकांची निवड करण्यात आली. यामध्ये इंटरनेट साक्षरता असलेले तसेच डिजिटल साधनांचा कमी-अधिक प्रमाणात वापर करणाऱ्या व्यक्तींचा समावेश होता.
- **शहरी ग्राहक:** अर्ध-शहरी आणि शहरी भागातील 100 ग्राहकांचा नमुना गट तयार करण्यात आला. या गटामध्ये सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स, आणि सर्व इंजिन्सचा नियमित वापर करणाऱ्या ग्राहकांचा समावेश करण्यात आला.

नमुनादाखल गट निवडताना वय, लिंग, शिक्षण पातळी, आणि आर्थिक स्तर यांचा विचार करून नमुना अधिक प्रतिनिधिक ठेवण्याचा प्रयत्न केला गेला.

विश्लेषण प्रक्रिया

डेटा संकलनानंतर, ग्राहकांच्या प्रतिसादांचे सखोल विश्लेषण करण्यात आले. डेटा विश्लेषणासाठी प्रामुख्याने तीन मुख्य गोष्टींवर लक्ष केंद्रित केले गेले:

- **ग्राहकांच्या डिजिटल माध्यमांवरील सवयी:** ग्राहक सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म, आणि सर्व इंजिन्सचा कसा उपयोग करतात, हे समजण्यासाठी ग्राहकांच्या डिजिटल वर्तनाचा अभ्यास करण्यात आला.
- **जाहिरातींमुळे होणारे परिणाम:** ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर सोशल मीडिया जाहिराती, ई-कॉमर्स ऑफर, आणि प्रमोशनल मोहिमा यांचा प्रभाव किती आहे, याचे विश्लेषण करण्यात आले.
- **ई-कॉमर्सचा वापर:** ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मचा वापर करताना ग्राहकांनी घेतलेल्या अनुभवांचा आणि त्यावर आधारित खरेदी निर्णयांचा सखोल अभ्यास करण्यात आला.

सांख्यिकीय साधनांचा वापर

डेटाचा विश्लेषण करताना विविध सांख्यिकीय तंत्रांचा वापर करण्यात आला.

- **टक्केवारी विश्लेषण:** ग्राहकांच्या सवयी आणि खरेदी निर्णयांचे स्वरूप समजण्यासाठी टक्केवारीचा उपयोग करण्यात आला.
- **ग्राफिकल विश्लेषण:** डेटा सादरीकरणासाठी बार चार्ट्स, पाई चार्ट्स, आणि ग्राफ्सचा वापर केला गेला.
- **संदर्भ तुलना:** ग्रामीण आणि शहरी ग्राहकांमधील वर्तनातील फरक अधोरेखित करण्यासाठी तुलना तंत्र वापरले गेले.

डेटा साठवणूक आणि गोपनीयता

ग्राहकांच्या वैयक्तिक माहितीस गोपनीय ठेवण्यात आले. सर्व डेटा अनामिक पद्धतीने साठवला गेला आणि फक्त संशोधन उद्दिष्टांसाठी वापरण्यात आला.

संशोधन पद्धतीशास्त्राच्या योग्य अवलंबामुळे ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर डिजिटल प्लॅटफॉर्मच्या प्रभावाचा सखोल अभ्यास करता आला. यामुळे ग्रामीण व शहरी ग्राहकांमध्ये डिजिटल साधनांचा प्रभाव आणि त्यांचे वर्तन यामधील महत्वाचे नमुने समजण्यास मदत झाली.

४. संशोधन निष्कर्ष आणि चर्चा

संशोधनातून वर्धा जिल्ह्यात डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्म्सचा ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव स्पष्टपणे दिसून आला. या निष्कर्षाचे तपशीलवार विश्लेषण पुढीलप्रमाणे आहे:

४.१. प्रभावी घटक

डिजिटल प्लॅटफॉर्म्सवर वेगवेगळ्या घटकांचा ग्राहकांवर विविध पद्धतीने परिणाम होतो. ग्राहकांच्या प्रतिसादांवर आधारित प्रमुख घटक आणि त्यांचा प्रभाव खालीलप्रमाणे आहे:

तक्ता १: प्रभावी घटक आणि ग्राहकांवरील परिणाम

घटक	ग्राहकांवरील प्रभावाचे प्रमाण (%)
सोशल मीडिया जाहिराती	65%
ई-कॉमर्स सवलती	60%
सर्च इंजिनवर माहिती शोधणे	35%
व्हिडिओ जाहिराती	70%

तक्ता २: आव्हाने आणि त्यांचे स्वरूप

आव्हाने	वर्णन
मर्यादित इंटरनेट प्रवेश	ग्रामीण भागात कमी वेगाचे किंवा अनियमित इंटरनेट कनेक्टिव्हिटी.
डिजिटल साक्षरतेचा अभाव	स्मार्टफोन आणि इंटरनेटचा उपयोग कसा करावा, याबाबतची माहिती कमी.
भाषेची अडचण	इंग्रजीतील डिजिटल प्लॅटफॉर्म्समुळे मराठी भाषिक ग्राहकांमध्ये अडथळे निर्माण होतात.

तक्ता ३: संधी आणि त्यांचे स्वरूप

संधी	वर्णन
व्हॉट्सअप आणि सोशल मीडिया वापर	सवलतींची माहिती आणि प्रॉडक्ट कॅटलॉग शेअर करण्यासाठी प्रभावी साधन.
डिजिटल साक्षरता मोहिमा	ग्राहकांना डिजिटल व्यवहारांबद्दल शिक्षित करण्यासाठी स्थानिक भाषेत कार्यक्रम.
स्थानिक भाषेतील प्लॅटफॉर्म्स	मराठी भाषेत डिजिटल साधनांचा विकास करून सहभाग वाढवणे.
व्हिडिओ जाहिरातींचा अधिक वापर	ग्रामीण ग्राहकांवर परिणामकारक प्रभाव टाकणाऱ्या जाहिरातींसाठी यूट्यूबचा वापर.

१. सोशल मीडिया जाहिराती: ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर 65% प्रभाव सोशल मीडिया जाहिरातींचा आहे. फेसबुक आणि इंस्टाग्रामवरील जाहिराती विशेषतः प्रभावी ठरल्या आहेत. ग्राहकांना प्रॉडक्ट डेमो, ग्राहक अभिप्राय, आणि सवलतींबाबत माहिती सहज मिळते, ज्यामुळे ते खरेदी निर्णय घेण्यास प्रवृत्त होतात.

२. ई-कॉमर्स सवलती: ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मवर सवलती आणि विशेष ऑफर या खरेदीसाठी मुख्य आकर्षण आहेत. 60% ग्राहकांनी नमूद केले की सवलतीमुळे त्यांनी ऑनलाइन खरेदी करण्याचा निर्णय घेतला. विशेषतः अमेझॉन आणि फ्लिपकार्टवरील फेस्टिव्ह ऑफर्स ग्रामीण आणि शहरी ग्राहकांमध्ये लोकप्रिय आहेत.

३. सर्च इंजिनवर माहिती शोधणे: सर्च इंजिन्स जसे की गुगल ग्राहकांना खरेदीपूर्वी उत्पादनाबद्दल माहिती शोधण्याची सुविधा देतात. 35% ग्राहकांनी खरेदी निर्णय घेण्यापूर्वी सर्च इंजिन्सचा वापर केल्याचे

सांगितले. उत्पादनांचे रिह्यू आणि किंमतीची तुलना यामुळे ग्राहकांना अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेता येतो.

४. व्हिडिओ जाहिराती: ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर व्हिडिओ जाहिरातींचा 70% प्रभाव आहे. व्हिडिओ जाहिराती उत्पादनाची गुणवत्ता, वापर कसा करावा, आणि ग्राहक अनुभव प्रभावीपणे सादर करतात. विशेषतः यूट्यूबवर दिसणाऱ्या स्थानिक जाहिराती ग्रामीण ग्राहकांमध्ये लोकप्रिय ठरल्या आहेत.

४.२. आव्हाने

डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा प्रभाव असूनही, ग्रामीण भागात काही महत्वाच्या अडचणींमुळे हा प्रभाव मर्यादित राहतो. या अडचणी खालीलप्रमाणे आहेत:

- ग्रामीण भागातील इंटरनेट कनेक्टिव्हिटी अद्याप अपुरी आहे. अनेक ठिकाणी इंटरनेटचा वेग कमी आहे, ज्यामुळे ग्राहक डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा नियमित वापर करू शकत नाहीत.
- ग्रामीण भागातील अनेक ग्राहकांना स्मार्टफोन आणि इंटरनेटचा योग्य उपयोग करण्याबाबत माहिती नाही. डिजिटल व्यवहारांबद्दलचा अविश्वास देखील ग्राहकांच्या सहभागावर मर्यादा आणतो.
- डिजिटल प्लॅटफॉर्म मुख्यतः इंग्रजीत उपलब्ध असल्याने ग्रामीण भागातील मराठी भाषिक ग्राहकांना त्याचा पुरेपूर फायदा घेता येत नाही.

४.३. संधी

डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा प्रभाव अधिक वाढविण्यासाठी आणि ग्राहकांना अधिक चांगल्या सेवा देण्यासाठी खालील संधींचा उपयोग करता येऊ शकतो:

- स्थानिक व्यवसायांनी व्हॉट्सअॅप आणि फेसबुक यांसारख्या प्लॅटफॉर्मचा अधिक प्रभावी वापर केल्यास विक्रीत लक्षणीय वाढ होऊ शकते. व्हॉट्सअॅपद्वारे सवलतींची माहिती आणि प्रॉडक्ट कॅटलॉग शेअर करणे ग्राहकांना सोयीचे ठरते.
- ग्रामीण भागातील डिजिटल साक्षरता वाढवण्यासाठी शासकीय आणि खाजगी उपक्रमांची आवश्यकता आहे. स्थानिक भाषांमध्ये प्रशिक्षण कार्यक्रम आणि कार्यशाळा घेऊन ग्राहकांना डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा योग्य उपयोग शिकवता येईल.
- मराठी भाषेत उपलब्ध डिजिटल साधनांचा विकास केल्यास ग्रामीण ग्राहकांचा सहभाग वाढेल.
- ग्रामीण ग्राहकांवर व्हिडिओ जाहिरातींचा प्रभाव अधिक असल्याने स्थानिक व्यवसायांनी यूट्यूब आणि अन्य व्हिडिओ प्लॅटफॉर्मवर आपला प्रचार वाढवावा.

५. निष्कर्ष

वर्धा जिल्ह्यात डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्मचा ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर महत्त्वपूर्ण प्रभाव दिसून आला आहे. डिजिटल साधनांमुळे ग्राहकांना अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेता येत असून, खरेदी प्रक्रियेत वेग आणि सुलभता आली आहे. सोशल मीडिया जाहिराती, ई-कॉमर्स सवलती, सर्च इंजिन्सवरील माहिती आणि व्हिडिओ जाहिराती या घटकांनी ग्राहकांच्या खरेदी व्यवहारात लक्षणीय बदल घडवून आणला आहे. विशेषतः व्हिडिओ जाहिराती आणि ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मवरील सवलती ग्रामीण आणि अर्ध-शहरी ग्राहकांमध्ये अधिक प्रभावी ठरल्या आहेत.

तथापि, ग्रामीण भागातील मर्यादित इंटरनेट प्रवेश, डिजिटल साक्षरतेचा अभाव, आणि भाषेची अडचण या काही महत्वाच्या आव्हानांमुळे डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा पूर्ण लाभ घेण्यात अडथळे येत आहेत. यावर मात करण्यासाठी स्थानिक भाषेतील डिजिटल साधने विकसित करणे, डिजिटल साक्षरता वाढविण्यासाठी शासकीय आणि खाजगी क्षेत्राचे प्रयत्न, आणि स्थानिक व्यवसायांसाठी प्रभावी डिजिटल धोरणांची अंमलबजावणी करणे गरजेचे आहे.

डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा उपयोग करून स्थानिक व्यवसायांना ग्राहकांशी चांगला संवाद साधता येतो आणि विक्रीत वाढ करता येते. भविष्यात 5 जी, मोठ्या डेटा विश्लेषण, आणि आर्टिफिशियल इंटेलिजन्स यांसारख्या तंत्रज्ञानांमुळे ग्राहक आणि व्यवसायांसाठी डिजिटल क्रांतीचे नवे दरवाजे उघडतील. हे संशोधन केवळ ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनाचा अभ्यास करत नाही, तर वर्धा जिल्ह्यातील व्यवसायांना त्यांचे डिजिटल मार्केटिंग धोरण अधिक परिणामकारक करण्यासाठी उपयुक्त मार्गदर्शनही करते. त्यामुळे डिजिटल प्लॅटफॉर्म हे वर्धा जिल्ह्यासारख्या अर्ध-शहरी व ग्रामीण भागातील खरेदी पद्धतींसाठी भविष्याचा एक महत्वाचा घटक ठरतील.

संदर्भ

- डे, ए., & बॅनर्जी, पी. (2020). मोबाइल ॲप्सचा खरेदी निर्णयांवर परिणाम. डिजिटल मार्केटिंग जर्नल, 9(4), 67–82.
- गुप्ता, पी., & राठोड, एम. (2018). ग्राहक जागरूकतेसाठी सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशनचे महत्त्व. इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 48(2), 15–21.
- पाटील, आर., शर्मा, के., & जोशी, पी. (2020). ग्रामीण ग्राहकांवर डिजिटल प्रमोशनचा प्रभाव.
- चॅफी, डी., आणि एलिस-चॅडविक, एफ. (2019). डिजिटल मार्केटिंग: धोरण, अंमलबजावणी आणि सराव (7वे संस्करण). पिअर्सन एज्युकेशन.
- कुमार, ए., सिंग, आर., आणि सिन्हा, एम. (2020). भारतातील ग्रामीण भागातील ई-कॉमर्सचा विस्तार: आव्हाने आणि संधी. आंतरराष्ट्रीय विपणन आणि तंत्रज्ञान जर्नल, 10(5), 45–58.
- शर्मा, आर., आणि श्रीवास्तव, एस. (2021). ग्रामीण भारतातील सोशल मीडियाचा ग्राहक वर्तनावर परिणाम. ग्रामीण विपणन जर्नल, 12(3), 123–135.
- डे, ए., आणि बॅनर्जी, पी. (2020). मोबाइल ॲप्सचा खरेदी निर्णयांवर परिणाम. डिजिटल मार्केटिंग जर्नल, 9(4), 67–82.
- गुप्ता, पी., आणि राठोड, एम. (2018). ग्राहक जागरूकतेसाठी सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशनचे महत्त्व. इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 48(2), 15–21.
- पाटील, आर., शर्मा, के., आणि जोशी, पी. (2020). ग्रामीण ग्राहकांवर डिजिटल प्रमोशनचा प्रभाव. आंतरराष्ट्रीय जाहिरात संशोधन जर्नल, 15(1), 45–62.
- मिश्रा, एस., आणि तिवारी, पी. (2019). ग्रामीण भारतात डिजिटल स्वीकारातील अडचणी. ग्रामीण अभ्यास जर्नल, 34(3), 78–90.
- वाघमारे, एस. (2021). भारतातील डिजिटल साक्षरतेची स्थिती: ग्रामीण आणि शहरी भागातील तफावत. शिक्षण आणि तंत्रज्ञान जर्नल, 14(2), 56–69.
- कुलकर्णी, ए. (2020). ई-कॉमर्सच्या सवलती ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर कशा प्रभाव टाकतात? भारतीय आर्थिक अभ्यास जर्नल, 22(1), 98–110.

- नाईक, के., आणि जाधव, डी. (2021). सोशल मीडियाद्वारे स्थानिक व्यवसायांसाठी संधी. विपणन आणि उपभोक्ता अभ्यास जर्नल, 8(4), 34-48.*