



## सोशल मीडिया मार्केटिंग: कोविड-19 के दौरान बढ़ती व्यापारिक मार्केटिंग ट्रेंड

प्रदीप कुमार<sup>1</sup>, डॉ. शैफाली त्रिपाठी<sup>2</sup>

रिसर्च स्कॉलर, प्रबंधन त्रिभाग, मानसरोवर ग्लोबल यूनिवर्सिटी, सीहोर<sup>1</sup>

प्रोफेसर, प्रबंधन त्रिभाग, मानसरोवर ग्लोबल यूनिवर्सिटी, सीहोर<sup>2</sup>

**Abstract:** कोविड-19 महामारी ने हमारे जीवन पर बड़ा प्रभाव डाला है, जिससे लोग कैसे अपना समय बिताते हैं, चीजों की खोज करते हैं और खरीदते हैं, बिजनेस, ब्रांड और मार्केटर कैसे अपने उत्पादों और सेवाओं का विज्ञापन और प्रचार करते हैं, इस पर हमें प्रभाव पड़ा है। इस महामारी के दौरान, सोशल मीडिया चैनलों का उपयोग बड़ी गति से बढ़ा है। लोगों ने अपना अधिकांश समय इंटरनेट पर बिताने लगा है। इसके साथ, व्यावसायिक संगठन भी ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर अपने भूमिका को बढ़ाने का विचार कर रहे हैं। उन्होंने सोशल मीडिया चैनलों पर अपने उत्पादों और सेवाओं का प्रचार शुरू किया है और बड़ी प्रतिक्रिया प्राप्त की है। इस कारण सोशल मीडिया मार्केटिंग एक बढ़ते हुए व्यापारिक विपणन की एक ट्रेंड बन रहा है। इस अन्वेषणात्मक अनुसंधान में, हमने देखा है कि व्यावसायिक संगठन सोशल मीडिया चैनलों का उपयोग करके कैसे लाभान्वित हो रहे हैं। इस अनुसंधान का उद्देश्य व्यापारिक कंपनियों पर सोशल मीडिया मार्केटिंग की भूमिका की जाँच करना है। इस अनुसंधान में कथात्मक दृष्टिकोण का प्रयोग किया गया है। अध्ययन का सिद्धांतिक पक्ष प्रौद्योगिकी स्वीकृति मॉडल (TAM) पर आधारित है।

**कीवर्ड:** सोशल मीडिया मार्केटिंग, कोविड-19, व्यावसायिक विपणन ट्रेंड, TAM।

### 1. परिचय

कोविड-19 का फैलाव लगभग हर व्यापार को गंभीरता से प्रभावित किया है। कोविड - 19 पूरी दुनिया के लिए सबसे बड़ी चुनौती बन गया है। कोविड 19 के दौरान व्यापारों को बहुत कठिनाईयों का सामना करना पड़ा है। यह सभी व्यापार संगठनों के लिए वैश्विक खतरा बन गया है। सरकारी प्राधिकरणों ने पूरी दुनिया भर में वायरस के प्रसार के खिलाफ लड़ने के लिए सख्त नियम लागू किए हैं, जैसे कि लोगों को घर से गतिविधियों को करने की सलाह देना (काम, अध्ययन, धर्म), साथ ही एक भौतिक या सामाजिक दूरी नीति को लागू करना। इस परिणामस्वरूप, व्यापारों, विशेष रूप से छोटे और मध्यम व्यापार (SMEs), उत्पादों और सेवाओं की कम डिमांड के कारण पीड़ित हुए हैं। (Nicola एट एल, 2020), (PATMA एट एल, 2020)।

इन समस्याओं का सामना करने के लिए, व्यापार संगठनों ने अपने व्यावसायिक रणनीतियों को

पारंपरिक दृष्टिकोण से आधुनिक दृष्टिकोण में बदलना शुरू किया है। सोशल मीडिया चैनलों की वृद्धि ने व्यापार रणनीतियों के पुनर्रचना में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। व्यापार संगठन ऑनलाइन व्यावसायिक गतिविधियों की ओर बढ़ रहे हैं और सोशल मीडिया मार्केटिंग उत्पादों और सेवाओं के विज्ञापन और प्रमोशन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। जैसा कि उपभोक्ता अपना अधिकतम समय विभिन्न सोशल नेटवर्किंग साइटों पर ऑनलाइन बिता रहे हैं, व्यवसाय इस तेजी से बढ़ते हुए प्रौद्योगिकी के क्षेत्र का लाभ उठा रहे हैं। अनेक व्यवसाय स्थानीय उपभोक्ता संबंधों को मजबूत करने के लिए इन साइटों का उपयोग कर रहे हैं। सोशल नेटवर्किंग साइटें व्यावसायिक कार्यों के लिए प्रौद्योगिकी उन्नतियों में बदल गई हैं जिन्हें नज़रअंदाज नहीं किया जा सकता। सोशल नेटवर्किंग साइटों की महत्वपूर्णता और सर्वव्यापितता के कारण, व्यापार अब अपने प्रचार और प्रसार के इन परिणामों की ओर देख रहे हैं। (Chauhan एट एल., 2021)।



सोशल मीडिया सोशल मीडिया हमारे जीवन का एक अहम हिस्सा बन गया है। यह उपयोगकर्ताओं को व्यक्तिगत रूप से मिलने के बिना आसानी से जुड़ने की सुविधा प्रदान करता है। कंपनियों और व्यक्तियों को इस संचार के तरीके के माध्यम से बड़े प्रेषक तक पहुँचने के लिए कई अवसर होते हैं (रॉजर्स, 2019)।

आज के वातावरण में, सोशल मीडिया हमारे दैनिक जीवन का एक निरंतर अंग है। लगभग हर वाणिज्यिक, चाहे वह टेलीविजन, रेडियो, पत्रिका, फिल्म का टेलर, पॉडकास्ट, अखबार या कहीं भी हो, किसी भी सोशल मीडिया का किसी न किसी संदर्भ में उल्लेख किया जाएगा। 'हमें फेसबुक पर पसंद करें, हमें इंस्टाग्राम पर फॉलो करें, या हमारे YouTube चैनल की सदस्यता करें,' ये कुछ उपाय हैं जिन्हें व्यापार अपनी ब्रांड को प्रमोट करने और अपनी दृश्यता को बढ़ाने के लिए उपयोग करेंगे। जनवरी 2019 में, दुनिया की आबादी का अनुमान 7.7 अरब लोगों से अधिक था, जिनमें से 3.397 अरब लोग सोशल मीडिया का उपयोग करते थे (स्मिथ 2019)। और इसके अलावा, लगभग एक मिलियन नए उपयोगकर्ता हर दिन किसी भी प्रकार के सोशल मीडिया में शामिल होते हैं, या एक हर 10 सेकंड में; हर मिनट, केवल YouTube पर 300 घंटे का वीडियो अपलोड किया जाता है (स्मिथ 2019)। अगर आपने सोशल मीडिया का बहिष्कार करने का निर्णय किया है, तो मुझे दुःख है, लेकिन मुझे यह बताते हुए खुशी है कि यह यहाँ तक आ गया है (रॉजर्स, 2019)।

सोशल मीडिया मार्केटिंग सोशल मीडिया मार्केटिंग एक बढ़ता हुआ मार्केटिंग और वर्तमान में सबसे लोकप्रिय मार्केटिंग तकनीक है। कंपनियाँ व्यावसायिक उपकरणों को प्रमोट करने के लिए विभिन्न सोशल मीडिया चैनलों या साइटों का उपयोग करने की दिशा में बदल रही हैं। इस परिवर्तन के पीछे का कारण इन सोशल नेटवर्किंग साइटों पर उपभोक्ताओं की बढ़ती हुई ट्रैफिक है। उपभोक्ता विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का उपयोग विभिन्न गतिविधियों के लिए कर रहे हैं।

सोशल नेटवर्किंग साइटें सोशल नेटवर्किंग साइटें सोशल मीडिया मार्केटिंग के मुख्य घटकों में से एक हैं। सोशल नेटवर्किंग साइटों का अवधारणा 90 के

दशक में शुरू हुआ था। लेकिन वर्तमान परिदृश्य में, इसने विशाल वृद्धि की है।

### विभिन्न सोशल नेटवर्किंग साइटें हैं जैसे:

- फेसबुक
- इंस्टाग्राम
- ट्विटर
- व्हाट्सएप
- यूट्यूब
- टम्ब्लर
- पिनटरेस्ट इत्यादि।

ये कुछ सोशल नेटवर्किंग साइटें हैं जो अभी चर्चा में हैं क्योंकि उनके उपयोगकर्ता आधार के कारण। अधिकांश उपयोगकर्ता इन साइटों पर विभिन्न गतिविधियों और उद्देश्यों के लिए अपना अधिकतम समय व्यतीत कर रहे हैं।

साहित्य समीक्षा रॉजर (2019) ने सोशल मीडिया के उपयोग और इसके प्रभावों पर अध्ययन किया। लेखक ने उल्लेख किया है कि उपयोगकर्ता विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों या चैनलों के माध्यम से विभिन्न उत्पादों और सेवाओं से जुड़ रहे हैं। लेखक ने यह भी उल्लेख किया है कि इस प्रकार की संचार कंपनियों या व्यवसाय संगठनों के लिए विभिन्न रणनीतियों का अवसर प्रदान कर रही है।

हिमाजा टी (2017) ने अपने अध्ययन में सोशल मीडिया के प्रभाव की खोज की। उन्होंने वेब-आधारित सोशल नेटवर्किंग के प्रभाव के बारे में चर्चा की है। उन्होंने इस अध्ययन में एक व्यापक शोध योजना का उल्लेख किया है जिसमें वेब-आधारित सोशल नेटवर्किंग, व्यावसाय, और समाज के बीच एक संबंध स्थापित किया जाने का प्रयास किया गया है। लोग प्रौद्योगिकी की प्रगति पर बढ़ती हुई निर्भरता बढ़ रहे हैं, जो संगठनों पर प्रभाव डाल रही है।

चौहान एट एल (2021) ने अपने कथात्मक अध्ययन में व्यापार में सोशल नेटवर्किंग साइटों के उपयोग के बारे में चर्चा की। उन्होंने उल्लेख किया है कि सोशल नेटवर्किंग साइटों का उपयोग बाजार में बचने के लिए व्यापार संगठनों के लिए आवश्यकता बन गया है। सोशल मीडिया व्यापार के वृद्धि में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।



पटमा एट एल (2021) ने अपने अध्ययन में कोविड-19 महामारी के दौरान छोटे और मध्यम उद्यमों के टिकाऊता के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग के प्रभाव पर चर्चा की। उन्होंने सुझाव दिया कि इंटरनेट, ई-व्यापार, विभिन्न प्रौद्योगिकी अंतर्गत, सोशल मीडिया मार्केटिंग ऐसे कारक हैं जो व्यावसायिक संगठनों विशेष रूप से छोटे और मध्यम उद्यमों के विकास में निरंतर योगदान कर रहे हैं।

डब्लिन्क एट एल (2021) ने कोविड -19 महामारी के दौरान व्यापार संगठनों के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग के महत्व पर शोध किया। उन्होंने चर्चा की है कि कोविड-19 जैसे कठिन समय में सोशल मीडिया मार्केटिंग व्यापार संगठनों के लिए सर्वोत्तम ब्रांडिंग रणनीतियों में से एक है। उन्होंने एक प्रणालीक चित्रित साहित्य समीक्षा की और पाया कि अनेक अध्ययनों ने कोविड-19 के दौरान व्यापार संगठनों के ब्रांडिंग के संदर्भ में सोशल मीडिया मार्केटिंग के महत्व पर प्रकाश डाला।

Joseph et al (2020) ने व्यापार संगठनों की प्रदर्शन की ओर सोशल मीडिया मार्केटिंग के प्रभाव पर एक शोध किया। उन्होंने निकाला कि व्यापार संगठनों के प्रदर्शन पर सोशल मीडिया मार्केटिंग का सकारात्मक प्रभाव है।

Patma et al (2021) ने कोविड19 के दौरान व्यापार गतिविधियों की विस्तार की अध्ययन किया। उन्होंने IEBT मॉडल का उपयोग किया जैसे कि एक सिद्धांतात्मक रूपरेखा। अध्ययन में पाया गया कि बाहरी वातावरण और अनुभागों का लाभ सोशल मीडिया मार्केटिंग के अनुप्रयोग पर सकारात्मक प्रभाव डालता है।

## 2. शोध पद्धति

हमने उपलब्ध साहित्य और अध्ययनों का व्यापक कथात्मक समीक्षा की और इस परियोजना में उपर्युक्त उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए विभिन्न शोधों द्वारा पूरा किया। प्राप्त परिणामों को स्वचालित डेटा से चर्चा की गई है।

## 3. पहुंच

अध्ययन में कथात्मक समीक्षा दृष्टिकोण का उपयोग किया गया था ताकि इस विशेष क्षेत्र में पिछले अध्ययनों की पहचान की जा सके। अध्ययन के उद्देश्यों और आवश्यकताओं के अनुसार अध्ययन किए गए अध्ययनों का चयन किया गया। अध्ययन के लिए अनुपयुक्त पायी जाने वाली साहित्य को विभिन्न शोध विशेषज्ञों के साथ चर्चा के बाद निकाल दिया गया था।

## 4. परिणाम और चर्चा

विभिन्न पिछले अध्ययनों ने पाया कि सोशल मीडिया मार्केटिंग व्यापार संगठनों के लिए एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। कोविड -19 ने सभी व्यापार स्थितियों को बड़े पैमाने पर बदल दिया है और दुनिया को बड़े पैमाने पर प्रभावित किया है। इस महत्वपूर्ण समय में, सोशल मीडिया ने विभिन्न व्यावसायिक रणनीतियों का बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। यह भी पाया गया है कि व्यापार संगठनों ने अपनी विभिन्न व्यावसायिक गतिविधियों को सोशल मीडिया चैनलों के उपयोग की ओर ले जाया है ताकि वे अपने उत्पादों और सेवाओं का प्रचार और प्रसार कर सकें क्योंकि पिछले अध्ययनों ने प्रकट किया है कि उपभोक्ता अपना अधिकतम समय विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर व्यतीत कर रहे हैं और इसके साथ ही कंपनियां अपने उत्पादों और सेवाओं का विज्ञापन और प्रचार करने के लिए इन प्लेटफॉर्मों की ओर देख रही हैं।

## संदर्भ

- [1] Chauhan, S., Raj, L., & Thakur, S. (2021). Social Networking Sites ( SNS ): A Need Of Hour For Business Organizations. 816(6), 37–42.
- [2] Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. Sustainability (Switzerland), 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- [3] Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does



- Social Media Marketing Matter? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283–292. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.28>
- [4] Rogers, J. (2019). The use of social media and its impact for research. *BioResources*, 14(3), 5022–5024. <https://doi.org/10.15376/biores.14.3.5022-5024>
- [5] Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- [6] Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- [7] Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>