



“डिजीटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्स मधील परस्पर संबंधाचा अभ्यास”

डॉ. संदिप गोरख साळवे

सहाय्यक प्राध्यापक, अर्थशास्त्र विभाग

मत्स्योदरी कला, विज्ञान व वाणिज्य महाविद्यालय, अंबड

मोबाईल – ९४०४५०९७९४

प्रस्तावना:

२०२४ आकडेवारीनुसार अंदाजे भारतातील २२.१% वापरकर्ते ई-कॉमर्स चा वापर करतात आणि एकूण ५८% छोटे मोठे व्यावसायिक डिजीटल मार्केटिंगचा वापर करतात. आधुनिक अर्थप्रणालीत डिजीटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्सला मानवाच्या जीवनप्रणालीत अत्यंत महत्व प्राप्त झालेले आहे. डिजीटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्समुळे क्रेता आणि विक्रेता यांच्यामधील अप्रत्यक्ष संबंध अधिक प्रमाणात वृद्धिंगत होत आहेत असे असले तरी यामध्ये अनेक आव्हाने देखील आहेत. परंतु दिवसेंदिवस डिजीटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्सची उपयुक्तता वाढतच असल्याने त्यांच्यातील परस्पर संबंध असल्याचे दिसून येते. डिजीटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्स मध्ये परस्पर संबंध उच्च दर्जाचे असल्याशिवाय उच्च दर्जाचा वस्तू आणि सेवांचा विनिमय होऊ शकत नाही.

सारांश :

प्रस्तुत संशोधन कार्यात प्रामुख्याने ई-कॉमर्सच्या वृद्धीत डिजीटल मार्केटिंग चा सहभाग, ई-कॉमर्स आधारे दर्जेदार वस्तू खरेदी करण्यासाठी डिजीटल मार्केटिंगचा उपयोग, डिजीटल मार्केटिंग च्या प्रभावामुळे ई-कॉमर्स आधारे वस्तू खरेदी करतांना येणाऱ्या तांत्रिक समस्या, डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करण्यातील विश्वसनीयता, डिजीटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सची उपयुक्तता इत्यादी घटकांचा सविस्तर अभ्यास करण्यात आलेला आहे.

मुख्य शब्द - डिजीटल मार्केटिंग, ई-कॉमर्स, विश्वसनीयता.

डिजीटल मार्केटिंग:

डिजीटल मार्केटिंग हा विपणनाचा एक घटक आहे, जो इंटरनेट आणि ऑनलाईन आधारित डिजीटल तंत्रज्ञान जसे की, डेस्कटॉप, संगणक, मोबाईल फोन आणि इतर डिजीटल मिडिया प्लॅटफॉर्म उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी वापरला जातो. डिजीटल मार्केटिंगलाच ऑनलाईन मार्केटिंग देखील म्हणतात.

**ई-कॉमर्स:**

ई-कॉमर्स म्हणजे वस्तू आणि सेवा खरेदी विक्रीचा ऑनलाइन व्यवहार होय. ज्यामध्ये इंटरनेटवर माहिती आणि निधीचे हस्तांतरण समाविष्ट असते.

संशोधन विषयाची निवड:

ई-कॉमर्सच्या वृद्धीत डिजिटल मार्केटिंगचा सहभाग आहे का? ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंगचा उपयोग होतो का? डिजिटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना समस्या उद्भवतात का? डिजिटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करणे विश्वसनीय आहे का? डिजिटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सची उपयुक्तता सिद्ध होते का? इत्यादी प्रश्न निर्माण झाल्यामुळे प्रस्तुत संशोधन विषयाची निवड करण्यात आली.

संशोधन विषयाचे महत्व

प्रस्तुत संशोधन कार्यात डिजिटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्स मधील परस्पर संबंधाचा अभ्यास करण्याच्या दृष्टीकोनातून प्रामुख्याने ई-कॉमर्सच्या वृद्धीत डिजिटल मार्केटिंगचा सहभाग, दर्जेदार वस्तू ई-कॉमर्सच्या आधारे खरेदी करण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंगचा उपयोग, डिजिटल मार्केटिंगच्या प्रभावामुळे ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना तांत्रिक समस्या का निर्माण होतात? डिजिटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करणे विश्वसनीय आहे का? तसेच डिजिटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सची उपयुक्तता सिद्ध होते का? इत्यादी नवीन घटकांचा सविस्तर अभ्यास प्रस्तुत संशोधन कार्यात करण्यात आलेला आहे. त्यामुळे प्रस्तुत संशोधन विषय महत्वपूर्ण आहे.

संशोधन विषयाचे उद्दिष्टे:

डिजिटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्स यामधील परस्पर संबंधाचा अभ्यास करणे.

संशोधनाची गृहिते:

डिजिटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्स यामध्ये परस्पर संबंध असावा.

संशोधन परिकल्पना:

डिजिटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्स मध्ये परस्पर संबंध आहे.

संशोधन पद्धती:

संशोधनाच्या प्रामुख्याने प्रायोगिक पद्धती, ऐतिहासिक पद्धती आणि सर्वेक्षण पद्धती अशा तीन पद्धती आहेत. प्रस्तुत संशोधन कार्य हे वर्तमान काळाशी संबंधित असल्याने संशोधनाच्या पूर्ततेसाठी सर्वेक्षण या संशोधन पद्धतीचा वापर करण्यात आलेला आहे.

**तथ्य संकलन स्रोतः**

प्रस्तुत संशोधन कार्याच्या पूर्ततेसाठी प्राथमिक तथ्य आणि द्वितीयक तथ्य संकलन स्रोतांचा आधार घेण्यात आलेला आहे.

जनसंख्या:

संशोधन कार्यात महाराष्ट्र राज्यातील जालना जिल्ह्याच्या अंबड शहरातील सर्व व्यक्ती हि जनसंख्या आहे.

नमुना:

महाराष्ट्र राज्याच्या जालना जिल्ह्यातील अंबड शहरातील ९७ प्रतिसादाकांची नमुना म्हणून निवड करण्यात आलेली आहे.

नमुना निवड पद्धती: महाराष्ट्र राज्याच्या जालना जिल्ह्याच्या अंबड शहरातील एकूण ९७ प्रतिसादाकांची सहेतुक पद्धतीने निवड करण्यात आलेली आहे.

सांख्यिकीय तंत्र:

प्रस्तुत संशोधन कार्यात संकलित करण्यात आलेल्या माहितीचे विश्लेषण करण्यासाठी टक्केवारी या सांख्यिकीय तंत्राचा वापर करण्यात आलेला आहे.

संशोधनाची व्याप्ती:

प्रस्तुत संशोधन कार्ये महाराष्ट्र राज्यातील अंबड शहरातील ९७ प्रतीसादकापुरतेच सीमित आहे.

संशोधनाची मर्यादा:

प्रस्तुत संशोधन कार्याच्या माध्यमातून डिजीटल मार्केटिंग आणि ई-कॉमर्स मध्ये परस्पर संबंध किती प्रमाणात आहे? आणि तो कसा आहे ? हे निश्चितपणे सांगता येणार नाही.

विश्लेषण आणि चर्चा:

तक्ता क्रमांक - ०१

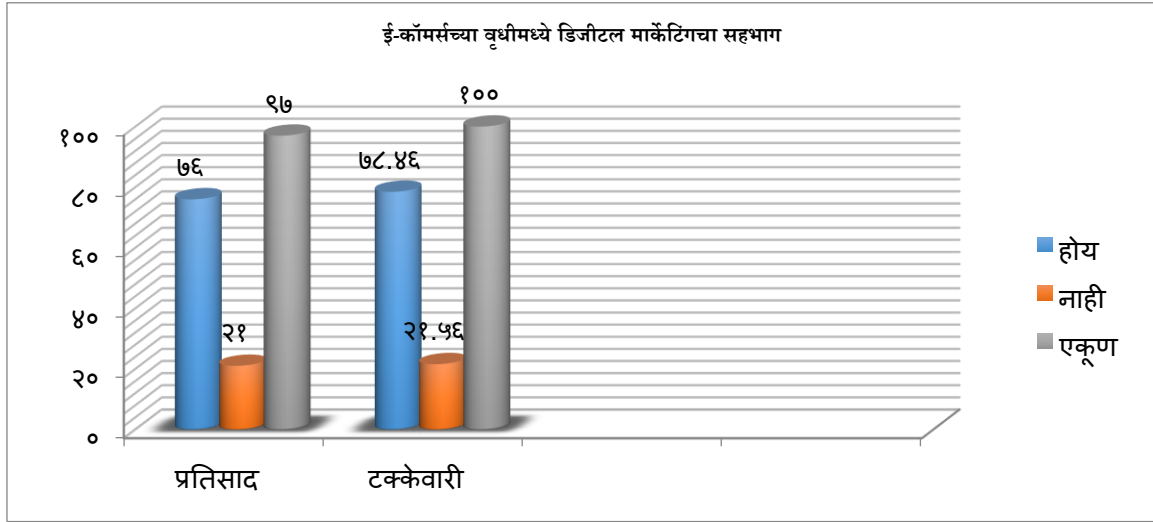
ई-कॉमर्सच्या वृद्धीमध्ये डिजीटल मार्केटिंगचा सहभाग

अ.क्र.	पर्याय	प्रतिसाद	टक्केवारी
१	होय	७६	७८.४६%
२	नाही	२१	२१.५४%
३	एकूण	९७	१००%

आधार - क्षेत्रीय कार्य



वरील तक्ता क्रमांक ०१ मध्ये ई-कॉमर्सच्या वृद्धीमध्ये डिजीटल मार्केटींगचा सहभाग आहे किंवा नाही हे दर्शविलेले आहे. तक्त्यातील सांख्यिकीय आकडेवारीवरून असे सिद्ध होते की, एकूण प्रतिसादकांपैकी ७८.४६% प्रतीसादकांच्या मतानुसार ई-कॉमर्सच्या वृद्धीमध्ये डिजीटल मार्केटींगचा सहभाग आहे. परंतु २१.५४% प्रतीसादकांचे मत असे आहे की, ई-कॉमर्सच्या वृद्धीमध्ये डिजीटल मार्केटींगचा सहभाग नाही.



तक्ता क्रमांक - ०२

ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना डिजीटल मार्केटींगचा उपयोग

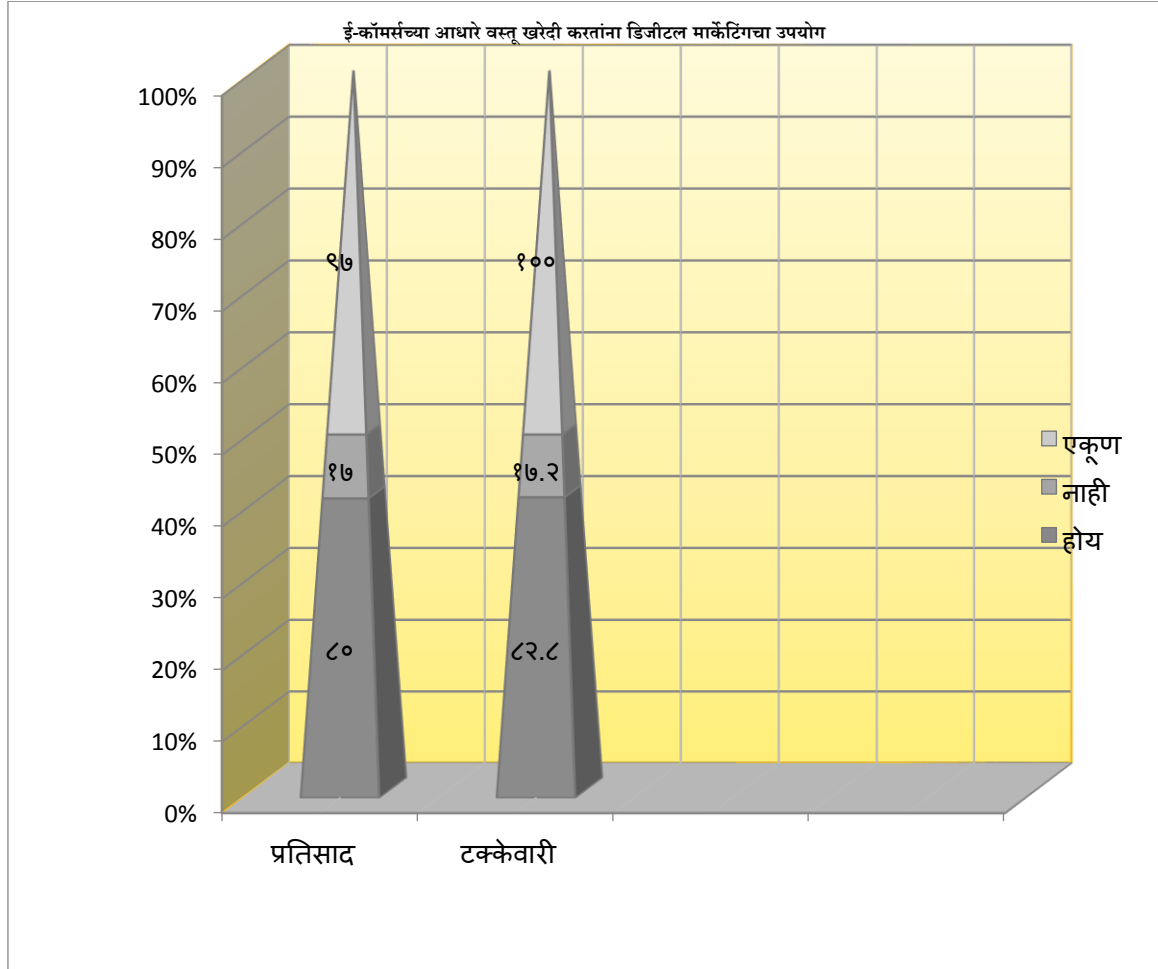
अनु. क्रमांक	पर्याय	प्रतिसाद	टक्केवारी
१	होय	८०	८२.८०%
२	नाही	१७	१७.०२%
३	एकूण	९७	१००%

आधार - क्षेत्रीय कार्ये

वरील तक्ता क्रमांक ०२ मध्ये ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना डिजीटल मार्केटींगचा उपयोग होतो किंवा नाही ते दर्शविलेले आहे. तक्ता क्रमांक दोन मधील सांख्यिकीय आकडेवारीवरून असे दिसून येते की एकूण प्रतिसादाकांपैकी ८२.८०% प्रतिसादाकांच्या मते, ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना डिजीटल मार्केटींगचा उपयोग होतो. परंतु एकूण प्रतिसादाकांपैकी १७.०२%



प्रतिसादाकाच्या मते, ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना डिजीटल मार्केटिंगचा उपयोग होत नाही.



तक्ता क्रमांक - ०३

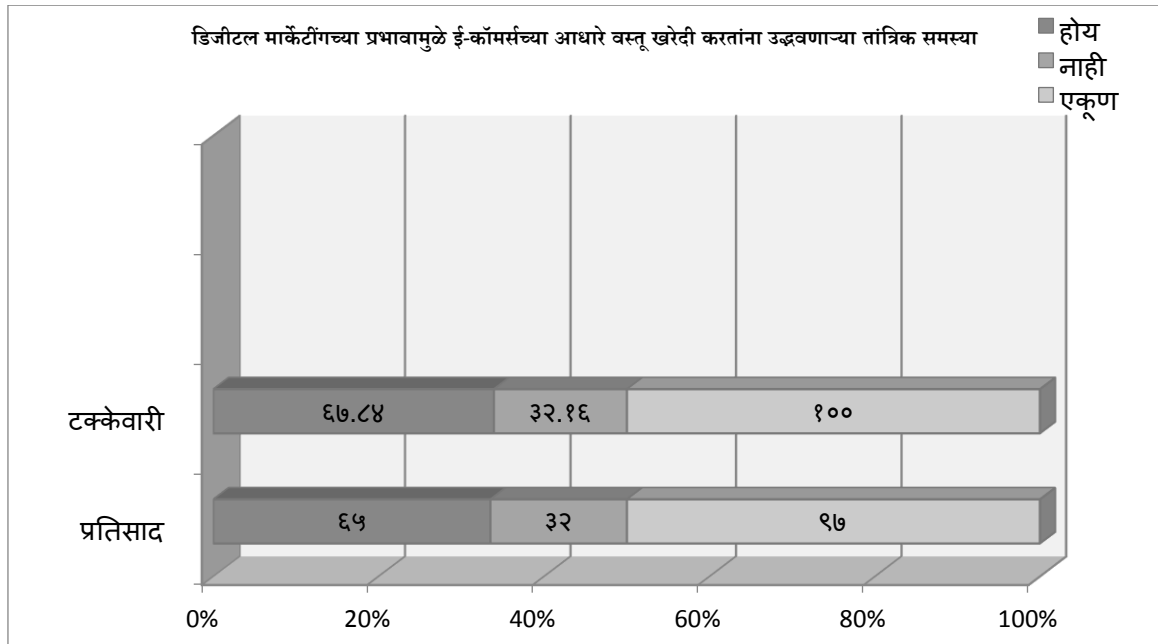
डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावामुळे ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना उद्भवणाऱ्या तांत्रिक समस्या

अनु. क्रमांक	पर्याय	प्रतिसाद	टक्केवारी
१	होय	६५	६७.८४%
२	नाही	३२	३२.१६%
३	एकूण	९७	१००%

आधार - क्षेत्रीय कार्य



वरील तक्ता क्रमांक तीन मध्ये डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना प्रतिसादाकाना उद्भवणाऱ्या तांत्रिक समस्यांचा अभ्यास करण्यात आलेला आहे. तक्ता क्रमांक तीन मधील सांख्यिकीय आकडेवारी असे स्पष्ट करते की, एकूण प्रतिसादाकांपैकी ६७.८४% प्रतिसादकाच्या मते, डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावामुळे ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना तांत्रिक समस्या निर्माण होतात. परंतु एकूण प्रतिसादकांपैकी ३२.१६% प्रतिसादकांच्या मते, डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना कोणत्याही तांत्रिक समस्या निर्माण होत नाहीत.



तक्ता क्रमांक - ०४

डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करण्यातील विश्वसनीयता

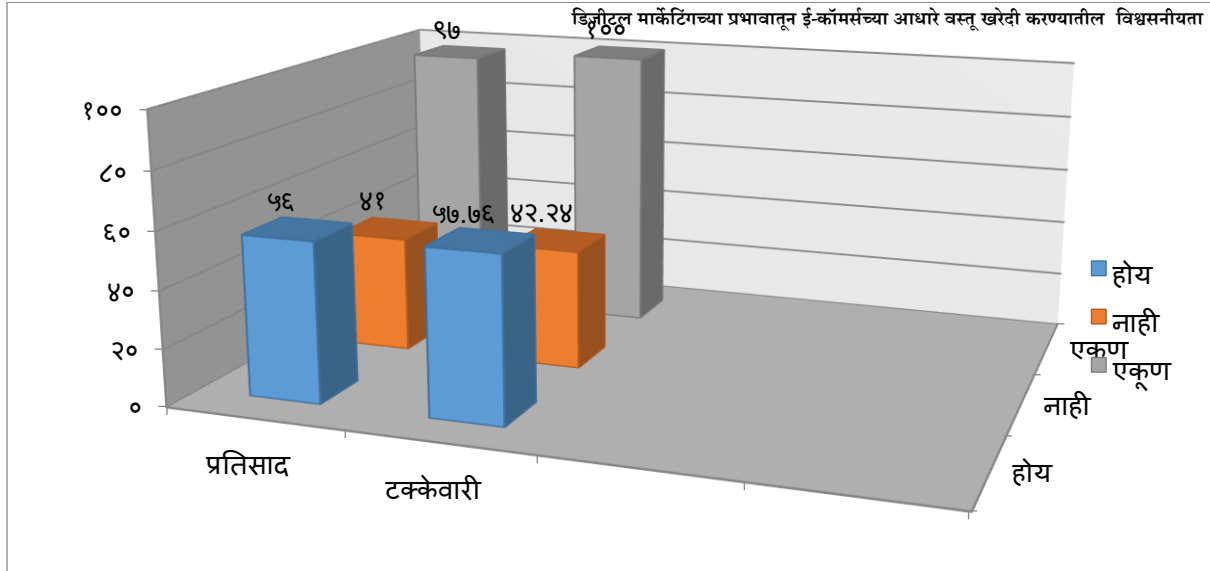
अनु. क्रमांक	पर्याय	प्रतिसाद	टक्केवारी
१	होय	५६	५७.७६%
२	नाही	४१	४२.२४%
३	एकूण	९७	१००%

आधार – क्षेत्रीय कार्य

वरील तक्ता क्रमांक ०४ मध्ये डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करण्यातील विश्वसनीयतेची आकडेवारी मांडण्यात आलेली आहे. तक्ता क्रमांक चार मधील



संख्यात्मक आकडेवारीवरून असे दिसून येते कि, एकूण प्रतीसादांपैकी ५७.७६% प्रतीसादकांच्या मते, डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करणे विश्वसनीय आहे. परंतु एकूण प्रतीसादांपैकी ४२.२४% प्रतीसादकांच्या मते, डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करणे विश्वसनीय नाही.



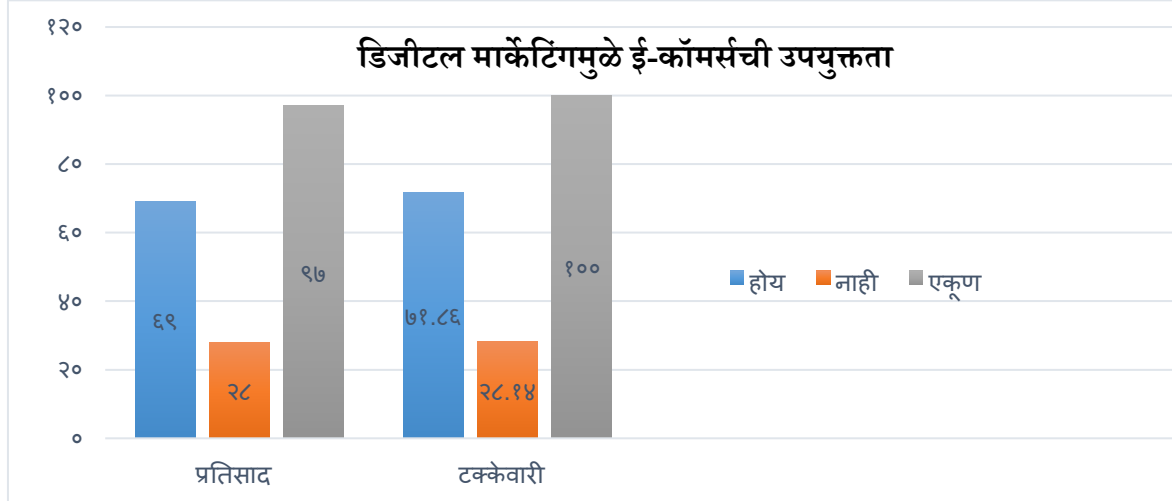
तक्ता क्रमांक - ०५

डिजीटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सची उपयुक्तता

अनु. क्रमांक	पर्याय	प्रतीसाद	टक्केवारी
१	होय	६९	७१.८६%
२	नाही	२८	२८.१४%
३	एकूण	९७	१००%

आधार - क्षेत्रीय कार्य

वरील तक्ता क्रमांक पाच मध्ये डिजीटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सची उपयुक्तता सिद्ध होते कि नाही याची मांडणी करण्यात आलेली आहे. तक्ता क्रमांक पाच मधील संख्यात्मक आकडेवारीवरून असे स्पष्ट होते की, एकूण प्रतीसादका पैकी ७१.८६% प्रतीसादकांच्या मते, डिजीटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सची उपयुक्तता सिद्ध होते. परंतु २८.१४% प्रतीसादकांच्या मते डिजीटल मार्केटिंगमुळे ई-कॉमर्सची उपयुक्तता सिद्ध होत नाही.



निष्कर्ष

- ६७.८४% प्रतिसादाकाना डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावामुळे ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना समस्या येतात.
- ७८.४६% प्रतिसादाकाच्या मते, ई-कॉमर्सच्या वृद्धीमध्ये डिजीटल मार्केटिंगचा सहभाग आहे.
- ८२.८०% प्रतिसादाकाच्या मते, ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करण्यासाठी डिजीटल मार्केटिंग चा उपयोग होतो.
- ६७.८४% प्रतिसादाकाच्या मते, डिजीटल मार्केटिंगच्या प्रभावातून ई-कॉमर्सच्या आधारे वस्तू खरेदी करतांना तांत्रिक समस्या निर्माण होतात.

संदर्भसूची

१. Field work
१. 2. P.K. Jain (2018), "E-Commerce Concept, Trends and Innovations," Mark publishers c-390, 1st floor, Amrapali Circle, Vaishali Nagar, Jaipur-302021 (India).
२. www.investopedia.com.
३. www.google.co.in