



INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF HUMANITIES AND INTERDISCIPLINARY STUDIES

(Peer-reviewed, Refereed, Indexed & Open Access Journal)

DOI : 03.2021-11278686

ISSN : 2582-8568

IMPACT FACTOR : 5.828 (SJIF 2022)

डिजिटल युग में उभरती चुनौतियों पर अध्ययन (Study on Emerging Challenges in the Digital Age)

Kanchan Jain

Research scholar,
Department of Education,
Mangalayatan University,
Aligarh (Uttar Pradesh, India)

DOI No. **03.2021-11278686** DOI Link :: <https://doi-ds.org/doi/10.2022-34712487/IRJHIS2208012>

शोध सारांश :

आज प्रत्येक देश और उसके उद्यमियों के लिए अतिआवश्यक है कि वह अर्थव्यवस्था में ज्यादा ध्यान देने वाली प्राथमिकता के माध्यमों पर अपने एजेंडों में डिजिटल तकनीक का उपयोग करें। जिन स्थानों पर यह पाया गया है, उन देशों में हमारा भारत भी शामिल है। भारत में डिजिटल तकनीक का चलन जिस तेजी से विकसित हो रहा है, जिससे इसकी प्रासंगिकता एवं उपादेयता और अधिक गई है। नागरिकों तक ज्यादा से ज्यादा डिजिटल सेवाओं का लाभ पहुंचाया जा रहा है। इसके प्रयोग से आर्थिक वृद्धि को रफ्तार मिलने की उम्मीदें बड़ी हैं। आने वाले दशकों में प्रौद्योगिकी के विकास क्रम तथा नए आविष्कार दुनिया और मानव जीवन को बदल देंगे। जब कोई नई तकनीक आती है, तो उसके साथ मानव जीवन के रहन-सहन और उद्योग-धंधे, काम-काज के तरीके में भी बदलाव आ जाता है। तकनीक ही समाज के विकास का आधार तैयार करती है। हमारा इतिहास तकनीकी विकास के ऐसे अनगिनत उदाहरणों से भरा हुआ है, जहां इसने मानव विकास के इतिहास में बदलाव की एक बड़ी भूमिका तैयार की है। यह दशक हमें पीछे देखने के साथ-साथ भविष्य में भी कुछ नवीनतम करने का मौका देता है। डिजिटल दुनिया में विज्ञापनों बारे में जानकारी के लिए विस्तृत जानकारियों के आधार पर उन्नति और कुशल ग्राहक पेशकश की जाती है। डिजिटल मार्केटिंग इंटरनेट पर डिजिटल तकनीकों का इस्तेमाल करने वाले उत्पादों या सेवाओं का विपणन है। मोबाइल फोन ऐप्स के माध्यम से, प्रदर्शन विज्ञापन किसी भी डिजिटल माध्यम की उपयोगिता शामिल है। डिजिटल मार्केटिंग चैनल इंटरनेट, पर आधारित सिस्टम हैं।

जो डिजिटल नेटवर्क द्वारा निर्माता से टर्मिनल उपभोक्ता तक उत्पाद मूल्य को बना सकते हैं, बढ़ावा दे सकते हैं एवं प्रसारित कर सकते हैं।

मुख्य शब्द : डिजिटलीकरण, इंटरनेट, प्रदर्शन, समीक्षा, ट्रेडिंग, तकनीकी, उपकरण

प्रस्तावना :

इंटरनेट मैटर्स ने 'चिल्ड्रेन्स वेलबीइंग इन ए डिजिटल वर्ल्ड: इंडेक्स रिपोर्ट 2022' लॉन्च कनेक्टेड टेक्नोलॉजी के संबंध में व्यापक परिदृश्य को समझने के लिए और सुनिश्चित करने के लिए कि सभी बालक ऑनलाइन फलने फूलने में सक्षम हैं। इसके प्रभावों को और ज्यादा प्रभावी ढंग से मापने में सक्षम बनना चाहते थे।

डिजिटल दुनिया बनाने में हमारी मदद करने के लिए हमने सर्वप्रथम लीसेस्टर विश्वविद्यालय में डॉ डायने लेविन और टीम को नियुक्त किया गया। रिपोर्ट शिक्षा, उद्योग, नीति, अकादमी, मीडिया और तीसरे क्षेत्र के प्रतिनिधियों के साथ उक्त मुद्दे के निकटतम मनुष्यों के साथ परामर्श के पश्चात बनाई गई। डिजिटल दुनिया में बालकों और परिवारों की भलाई के चार आयामों (विकासात्मक, भावनात्मक, शारीरिक और सामाजिक) को पहचानने का कार्य करता है जो डिजिटल भागीदारी से सबसे अधिक प्रभावित होते हैं। एवं हरेक के लिए सकारात्मक और नकारात्मक दोनों परिणामों पर विचार किया जाएगा।

रिवीलिंग रियलिटी ने इस ढांचे को अपनाया एवं एक सशक्त शोध प्रक्रिया के माध्यम से यूके में बालकों और युवाओं की भलाई हेतु डिजिटल दुनिया के प्रभाव पर विशेष रूप से केंद्रित पहली श्रेणी बनाई गई। अंतर्दृष्टि आने वाले महीनों और वर्षों में कार्य के कार्यक्रम का मार्गदर्शन करेगी। वे यह समझने में व्यापक लाभ प्रदान करते हैं कि हम परिवारों का बेहतर समर्थन कैसे कर सकते हैं? नीति, अभ्यास और डिजिटल उत्पाद विकास के लिए भी निहितार्थ हैं? क्योंकि ऑनलाइन सुरक्षा विधेयक और मीडिया साक्षरता रणनीति पर कार्य जारी है।

मैकेंजी ग्लोबल इंस्टीट्यूट की रिपोर्ट 'डिजिटल इंडिया: टेक्नोलॉजी टू ट्रांसफॉर्म ए कनेक्टेड नेशन' में यह तथ्य उभरकर सामने आया कि भारत डिजिटलीकरण की दिशा में तेजी से आगे अपने कदम बढ़ाए जा रहा है। भारत में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या करीब 56 करोड़ हो गई है। एवं इस परिप्रेक्ष्य में दुनिया में वह अब चीन के बाद दूसरे स्थान पर आ चुका है, वर्ष 2018 में भारत के स्मार्टफोन धारकों ने 12.3 अरब ऐप डाउनलोड किए। रिपोर्ट में यह भी कहा गया है कि भारत में इंटरनेट डाटा की लागत वर्ष 2013 के बाद से 95 फीसदी कम हो चुकी है। फिक्स्ड लाइन पर डाउनलोड की रफ्तार चौगुनी हो गई है।

प्रत्येक व्यक्ति मोबाइल डाटा उपभोग वार्षिक 152 प्रतिशत बढ़ चुका है। जियो, जनधन और वस्तु और सेवा कर (जीएसटी) के कारण भारत तेजी से डिजिटल हुआ। जीएसटी लागू होने के बाद 1.03 करोड़ औद्योगिक एवं कारोबारी इकाइयां कर-भुगतान के लिए डिजिटल माध्यम का उपयोग चुन रही हैं। छोटे गांवों एवं कस्बों में रहने वाले बेहद सामान्य लोग भी अब ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर जाकर खबरें देखते हैं।

एक जुलाई को 'डिजिटल भारत' अभियान के छह वर्ष पूरे होने के अवसर पर प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने कहा कि डिजिटल इंडिया भारत का एक संकल्प है। डिजिटल इंडिया सहायता से देश में अब प्रक्रियाएं बहुत आसान और तेज हो रही हैं। दशक वैश्विक डिजिटल अर्थव्यवस्था में देश की हिस्सेदारी को बहुत ज्यादा बढ़ा रहा है। निस्संदेह भारत में डिजिटल अर्थव्यवस्था तेजी से आगे बढ़ती जा रही है। कोई दो मत नहीं है कि जनधन बैंक खातों, लोगों को आधार कार्ड के माध्यम से मिली डिजिटल पहचान तथा डायरेक्ट बेनिफिट ट्रांसफर (डीबीटी) डिजिटल अर्थव्यवस्था के लिए लाभप्रद आधार बना है। देश में सरकारी सेवाओं के लिए डिजिटलीकरण को अधिकतम प्रोत्साहन, 41 करोड़ से अधिक जनधन खाते, बढ़ते हुए ई-कॉमर्स, ई-एजुकेशन, बढ़ता हुआ ई-मनोरंजन, वर्क फ्रॉम होम, इंटरनेट के उपयोगकर्ताओं की लगातार बढ़ती जा रही संख्या, मोबाइल और डाटा पैकेज, दोनों का सस्ता होना भारत में डिजिटल अर्थव्यवस्था के बढ़ने के मुख्य कारण हैं। सरकार द्वारा डिजिटल अर्थव्यवस्था को बढ़ावा देने के, नीतिगत स्तर पर कई सराहनीय कदम उठाए गए। लेकिन अब भी देश में इस दिशा में बहुआयामी प्रयासों की आवश्यकता बनी हुई है।

रेडसीर की रिपोर्ट के अनुसार, सन् 2020 में भारत में डिजिटल मार्केट से जुड़े ऑनलाइन खरीदारों की

संख्या करीब 18.5 करोड़ अनुमानित की। अर्थात् इंटरनेट का उपयोग करने वाले बहुत-से मनुष्य भी अभी डिजिटल अर्थव्यवस्था से काफी दूर हैं।

डिजिटल युग में चुनौतियां

यह ई-गवर्नेंस से जुड़ा है एवं सरकार का उद्देश्य यह है कि इंटरनेट के माध्यम से विकास गांव-गांव तक पहुंचे। ई-क्रांति के लिए हमारा मस्तिष्क, सोच, प्रशिक्षण और उपकरण सभी कुछ डिजिटल होना अति आवश्यक है। अगर हमने सरकार के ढांचे को डिजिटल दुनिया से नहीं जोड़ा तो फिर इसके तहत डिलीवरी कैसे करेंगे? सरकार ने अपने लिए लक्ष्य रखा, इंफ़ोर्मेशन फ़ॉर ऑल यानी सभी को जानकारियाँ उपलब्ध कराई जाए। प्रश्न यह है कि एक्सेस टू इंफ़ोर्मेशन के अभाव में यह कैसे संभव होगा? अति आवश्यक यह है अच्छा एक्सेस इंफ़्रास्ट्रक्चर होना जिससे कि मनुष्य सरलता से जानकारियां पा सकें। इसके साथ ही इसके अंतर्गत सिर्फ जानकारी पहुंचाना सरकार का लक्ष्य है।

डिजिटलीकरण के इस दौर में इंटरनेट संचार और सूचना प्राप्ति का एक अत्यंत महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। दशकों से इंटरनेट तक पहुंच को विलासिता का सूचक माना था। लेकिन आधुनिक समय में इंटरनेट सभी की आवश्यकता बन गया। डिजिटलीकरण की पकड़ का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि COVID-19 जैसी वैश्विक महामारी के दौरान प्रभावित लोगों तक प्रशासनिक मदद व खाद्य सामग्री पहुंचाने का कार्य प्रभावी रूप से डिजिटल माध्यम के द्वारा किया है। सत्य यह भी है कि इस वैश्विक महामारी से विश्व के सभी देशों की अर्थव्यवस्थाएँ प्रभावित हुई हैं, विशेषज्ञों द्वारा कई देशों की अर्थव्यवस्थाओं के नकारात्मक रूप से प्रभावित होने की आशंका व्यक्त की गई। जिसका प्रत्यक्ष प्रमाण वर्तमान में दृष्टिगोचर होता नजर आ रहा है। भारत की भी आर्थिक विकास दर में तीव्र गिरावट हुई।

खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ), खोज इंजन विपणन (एसईएम), सामग्री विपणन, प्रभावित विपणन, अभियान विपणन, डेटा-संचालित विपणन, ई-कॉमर्स विपणन, सोशल मीडिया विपणन, सामग्री स्वचालन, सोशल मीडिया जैसे डिजिटल विपणन के तरीके अनुकूलन, ई-मेल प्रत्यक्ष विपणन, प्रदर्शन विज्ञापन, ई-पुस्तकें, और ऑप्टिकल डिस्क और गेम बहुत ही आम हो गए, डिजिटल मार्केटिंग गैर-इंटरनेट चैनलों तक फैली हुई डिजिटल मीडिया, जैसे कि टेलीविज़न, मोबाइल, फोन (एसएमएस और एमएमएस), कॉलबैक और ऑन-होल्ड मोबाइल रिंग टोन प्रदान करते हैं। गैर-इंटरनेट चैनलों का विस्तार, ऑनलाइन मार्केटिंग से डिजिटल मार्केटिंग से पृथक करता है।

आधुनिक युग में यहां मानव समाज की पसंद हर पल परिवर्तित होती रहती है वहां हमको मार्केटिंग के तरीके भी वही अपनाने पड़ते हैं। जिन्हें हम पसंद के हिसाब से किसी भी समय बदल सकने में सक्षम होते हैं। क्योंकि एक तो इससे मार्केटर का धन बचेगा और ज़्यादा टारगेटेड ऑडियंस भी मिले पाएंगे एवं इससे आपके बिज़नेस का ROI भी बढ़ेगा। जैसे कि हम पहले मार्केटिंग में स्ट्रेटेजी बनाते, तथा उस पर अमल करते थे। तथा ग्राहकों को रिएक्शन से जज करते थे के हमारी मार्केटिंग सफल हुई है या नहीं। अब हमें बहुत दिनों तक इंतज़ार करने की कोई आवश्यकता नहीं है क्योंकि हम रियल टाइम में ग्राहकों की रुचि ट्रैक कर सकते हैं, हर दिन नयी स्ट्रेटेजी के अनुसार अपनी मार्केटिंग स्ट्रेटेजी में परिवर्तन भी ला सकते हैं। डिजिटल मार्केटिंग प्रणाली के लिए डिजिटल मार्केटिंग बनाने के पहले चरण का विवरण, डिजिटल और सोशल नेटवर्किंग के बीच अंतर यह है कि डिजिटल उपकरण और तकनीकी सामाजिक है।

डॉ. चाफै के दृष्टिकोण का इस्तेमाल करते हुए, डिजिटल मार्केटिंग के तीन मुख्य चरण, उनका अपना भविष्य सुनिश्चित करना एवं सामान्य स्थिति में स्थिति की समीक्षा, लक्ष्य निर्धारण, नीति निर्माण, कार्य और क्रिया

के चरण के बाद। एक्सक्लूसिव ट्रेडिंग के लिए 'स्मार्ट' (सम्बन्धी समीक्षाएँ, सक्षम, सक्षम, और संकुचित), वे निगम की देखभाल करते हैं। तथा प्रमुख प्रदर्शन संकेतक समीक्षा द्वारा आरंभ कर सकते हैं। समस्या यह है कि KPI के लिए जाने वाले कंपनी के आकार, दृष्टि को बदल दिया गया।

निष्कर्ष :

मानव जीवन डिजिटलीकरण से सरल एवं तेज होता जा रहा है। जिसके कारण मनुष्य का जीवन अत्याधिक प्रभावित होता जा रहा है। जीवन में डिजिटलीकरण एक नई ऊर्जा है जिसके कारण मनुष्यों का समय एवं धन दोनों की बचत होगी।

उपसंहार :

सरकार द्वारा डिजिटल इंडिया के लक्ष्य से भारत देश विकास की एक नई ऊंचाइयों को छुएगा एवं भारतीय नागरिकों के जीवन में एक नई क्रांति आएगी जिसके कारण मनुष्य जीवन और भी सरल हो जाएगा।

संदर्भ :

1. बेटीबी); टॉम्बल्स, टैट (बीबी); सॉलिड सॉलिड, राहेल एच्। (बी.बी.) (24 अगस्त 2017)। "जीडीपी और प्रोडक्ट के क्व" को "डिजिटल इकोनॉमिक को मापने" (पी पीआरवाई)।
2. एस एन.कॉम सामाजिक विज्ञान अनुसंधान के विभाग, प्रभामंडल का प्रबंधन 17-37 कर रहे हैं। पी। 37 (चित्र 3)। 20 मार्च 2021 को मूल रूप से रूपरेखा (प्रीप्री)।
3. "डिजिटल मार्केटिंग की परिभाषा"। टाइम्स ऑफ इंडिया। मूल से 29 नवंबर 2017 को रूपरेखा तैयार की गई। 22 अगस्त 2015 को विवरण दिया गया।
4. "डिजिटल मार्केटिंग के संचार"। मौसम मौसम। 22 अगस्त 2019 _
5. नीलसन (10 मार्च 2016)। "कनाडा में डिजिटल विज्ञापन बढ़ रहे हैं, सफलता के अधिक प्रबल होते हैं"। नीलसन। नीलसन। 25 मार्च 2016 को कहा गया।
6. नीलसन (20 2016)। "कनेक्टेड कार्यालय के सदस्य के रूप में"। नीलसन ग्लोबल। नीलसन ग्लोबल। 25 मार्च 2016 को कहा गया।
7. डाहलेन, माइकल (2010)। विपणन संचार: एक ब्रांड कथा दृष्टिकोण। चिचेस्टर, वेस्ट ससेक्स यूके: जॉन विले एंड संस लिमिटेड पी। 36.
8. "डिजिटल मार्केटिंग"। टेकोपीडिया। 22 अगस्त 2015 को लिया गया।
9. "डिजिटल मार्केटिंग सिस्टम और तकनीक"। वारविक। 28 अगस्त 2019 को लिया गया।
10. हैलोवर्ल्ड। "रे टॉमलिसन द्वारा भेजा गया पहला नेटवर्क ईमेल"। www.computinghistory.co.uk। 9 मार्च 2018 को लिया गया।
11. स्कोएनबैचलर, डेनिस डी.; गॉर्डन, जेफ्री एल.; फोले, डॉन; स्पेलमैन, लिंगा (1997)। "उपभोक्ता डेटाबेस विपणन को समझना"। उपभोक्ता विपणन के जर्नल। 15 (1): 5-19। डोई: 10.1108/07363769710155820।
12. "द एंड ऑफ द जानकार: व्हाई नो वन इन मार्केटिंग न व्हाट दे आर डूइंग", फोर्ब्स, 4 नवंबर 2013 को

- मूल से रूपरेखा भट, सुहैल अहमद; दार्जी, मुश्ताक अहमद (16 मई 2016)।
13. "ग्राहकों के संपर्क में आने की संभावना के अनुसार: बैंक खाते का नाश्ता । 34 (3): 388-410। 5.1108 / आई.जे.-11-11-2014-0160 । कनक 0265-2323 ।
14. मैककामले, जो (12 दिसंबर 2013)। "अब तक का प्रसारण विज्ञापन: बहुत ही अच्छा काम?" . दजज अलग । 14 मार्च 2018 को कहा गया।
15. करन, जेम्स; फेंटन, नताली; फ्रीडमैन, डेस (5 फरवरी 2016)। इंटरनेट को गलत समझना । 10.4324/9781315695624 । आईएसबीएन 9781315695624.
16. पीके; ली, होंगशुआंग "एलिस" (मार्च 2017)। "डिजिटल मार्केटिंग: एक संरचना, समीक्षा और मूल्यांकन"। विपणन में फलाफ . 34 (1): 22-45. 10.1016/जे.इजरेसमार.2016.11.06 । चुनाव 0167-8116 । एस 2 सीआईडी 168288051 ।
17. देवी, कैथी; डोटी, नील; व्यापम-चाडविक, फियोना (1 फ्रीक्वेंसी 2000)। "इंटरनेट के खुदरा विक्रेता खुद के लिए - खुदरा विक्रेता के लिए"। मार्केटिंग के उपाय । 34 (8): 954-974। दोई : 10.1108/03090560010331441 । 0309-0566 । _
18. बैर, बैट (मई 2009)। बैर, बैट (सं.)। "पोवना रेटिंग मार्केटिंग: सर्वनाश, टैक्सी ड्राइवर्स"। प्रशासनिक अधिकारी । 47 (4): 544-572। दोई : 10.1108/00251740910959413 । 0025-1747 ।
19. मैकगुअर, डॉन (21 जनवरी 2020)। डायनामिक डिजिटल मार्केटिंग: अपने व्यवसाय को बढ़ाने के लिए ऑनलाइन और सोशल मीडिया मार्केटिंग की दुनिया में महारत हासिल करें । जॉन विले एंड संसा आईएसबीएन 978-1-119-63588-8.
20. "विज्ञापन एजेंसी AOL के साथ विपणन सर्वेक्षण के लिए जुड़ती है" . पुनः प्राप्त किया 11 मार्च 2015।
21. केट्स, मैथ्यू (17 अप्रैल 2013), डिजिटल और पारंपरिक मार्केटिंग को एक साथ काम करना , ईकॉन्सल्टेंसी, 25 नवंबर 2013 को मूल से संग्रहीत।