

फैशन ब्रांडों की बिक्री बढ़ाने में सोशल कॉमर्स की भूमिका

डॉ. रुक्मणि यादव* प्रो. प्रमोद यादव**

* सहायक प्राध्यापक, पीएमसीओई श्री नीलकण्ठेश्वर शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, खंडवा (म.प्र.) भारत

** सहायक प्राध्यापक, कॉलेज ऑफ कॉमर्स, आईपीएस अकादमी, इंदौर (म.प्र.) भारत

शोध सारांश - सोशल कॉमर्स ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया के सम्मेलन का प्रतिनिधित्व करता है, जो खरीदारी और उत्पाद प्रचार के तरीकों में क्रांतिकारी बदलाव लाता है। Facebook, youtube और Instagram जैसे प्लेटफॉर्म ने इस प्रवृत्ति को तेज कर दिया है, जिससे उपभोक्ता अपने पसंदीदा एप्लिकेशन से बाहर निकले बिना चीजों को खोज, देख और खरीद सकते हैं। यह सहज एकीकरण ग्राहकों के लिए खरीदारी के अनुभव को बेहतर बनाता है, इसे और अधिक सुविधाजनक और आनंददायक बनाता है। सोशल कॉमर्स व्यवसायों को लक्षित मार्केटिंग और व्यक्तिगत खरीदारी अनुभवों के माध्यम से उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए अभिनव तरीके प्रदान करता है। फैशन फर्म सोशल कॉमर्स को अपनाकर इस तकनीक-संचालित वातावरण में समृद्ध हो सकती हैं, जिससे सुविधा प्रदान करते हुए उपभोक्ताओं के साथ गहरे संबंध बन सकते हैं। सोशल कॉमर्स के लाभ में बढ़ी हुई उपभोक्ता वफादारी, कम विज्ञापन खर्च, बढ़ी हुई दृश्यता और डेटा-सूचित अंतर्दृष्टि शामिल हैं।

फैशन उद्योग में उत्पादों को प्रतिस्पर्धियों से अलग करने और संभावित उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए बाजार विभाजन आवश्यक है। यह संगठनों को विभिन्न उपभोक्ता इच्छाओं और वरीयताओं को समझने में सक्षम बनाता है, जिससे उत्पाद, मूल्य निर्धारण, विज्ञापन और वितरण में प्रभावी संशोधन की सुविधा मिलती है। सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स मार्केटिंग रणनीतियाँ दुनिया भर में बाजार तक पहुँच को व्यापक बनाकर, जुड़ाव को बढ़ाकर और उपभोक्ता इच्छा को बढ़ाकर राजस्व बढ़ा सकती हैं। सोशल कॉमर्स, जो ऑनलाइन शॉपिंग के साथ सोशल नेटवर्किंग को एकीकृत करता है, अनुकूलित उत्पाद सुझाव और अत्यधिक लक्षित विज्ञापन जैसे लाभ प्रदान करता है। फिर भी, यह एल्गोरिदमिक परिवर्तन, प्रतिष्ठा संबंधी खतरे, सीमित उत्पाद प्रतिनिधित्व, साइबर सुरक्षा मुद्दे और बाजार की अधिकता जैसी कमियाँ भी प्रस्तुत करता है। उतार-चढ़ाव वाले बाजार में लाभप्रदता और प्रतिस्पर्धात्मकता बनाए रखने के लिए फैशन कंपनियों के लिए बाजार विभाजन महत्वपूर्ण है।

शब्द कुंजी - सोशल कॉमर्स, फैशन, उपभोक्ता, ऑनलाइन शॉपिंग, ई-कॉमर्स।

प्रस्तावना - जब आप सोशल मीडिया साइट्स पर सीधे चीजें खरीदते और बेचते हैं, तो आप 'सोशल कॉमर्स' कर रहे होते हैं। पहले यह सिर्फ उत्पादों की समीक्षा और सुझाव हुआ करता था, लेकिन अब पोस्ट पर क्लिक करके उन्हें खरीदा जा सकता है और खरीदारी भी पहले से ही हो जाती है। जब सोशल मीडिया और इंटरनेट शॉपिंग एक साथ इतने अच्छे से काम करते हैं, तो ग्राहकों को ज्यादा दिलचस्प और इंटरैक्टिव शॉपिंग अनुभव मिल सकता है। हमारे खरीदारी करने का तरीका बदल रहा है क्योंकि सोशल कॉमर्स पूरे शॉपिंग अनुभव को सोशल मीडिया साइट्स पर डाल रहा है। Facebook, youtube और Instagram जैसे विशाल प्लेटफॉर्म, जिन पर अरबों सक्रिय लोग हैं, ने इस चलन को तेज कर दिया है। लोग अपने पसंदीदा सोशल मीडिया ऐप को छोड़े बिना सोशल कॉमर्स के जरिए सामान ढूँढ़ सकते हैं, उन्हें देख सकते हैं और खरीद सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप Instagram पर देखते समय कोई उत्पाद देख सकते हैं, उसे अपनी कार्ट में जोड़ सकते हैं और फिर ऐप को छोड़े बिना उसे खरीद सकते हैं। उपयोगकर्ता इस सहज विलय में रुचि रखते हैं, जिससे खरीदारी भी आसान हो जाती है। ज्यादा से ज्यादा लोग इंटरनेट से जुड़ने के लिए अपने फोन का इस्तेमाल कर रहे हैं, जिससे सोशल बिजनेस को बढ़ने में भी मदद मिल रही है। दुनिया भर में 92% इंटरनेट उपयोगकर्ता अपने फोन पर वेब का उपयोग कर रहे हैं, इसलिए सोशल मीडिया साइट्स खरीदारी का एक स्वाभाविक

हिस्सा बन गई हैं।

सोशल कॉमर्स कंपनियों को लक्षित मार्केटिंग और कस्टमाइज्ड शॉपिंग अनुभवों के माध्यम से ग्राहकों से जुड़ने के नए तरीके भी देता है। डेटा और AI का उपयोग करके, स्टोर व्यक्तिगत सौदे और सुझाव दे सकते हैं, जिससे खरीदारी का अनुभव हर तरफ बेहतर हो जाता है।

संक्षेप में, सोशल कॉमर्स खरीदारी को आसान, अधिक मजेदार और प्रत्येक ग्राहक के लिए अधिक अनुकूल बनाकर स्टोर के काम करने के तरीके को बदल रहा है। जैसा कि व्यवसाय और ग्राहक यह पता लगाने की कोशिश करते हैं कि इस बदलते चलन का पालन कैसे किया जाए, यह एक रोमांचक समय है।

अध्ययन का उद्देश्य:

1. फैशन ब्रांड्स की मार्केटिंग और बिक्री रणनीतियों पर सोशल कॉमर्स के प्रभाव की जांच करना।
2. प्रभावी मार्केटिंग और बिक्री के लिए सोशल कॉमर्स के पक्ष और विपक्ष की पहचान करना।
3. फैशन की सफलता में बाजार विभाजन का महत्व।

फैशन ब्रांड्स की मार्केटिंग और बिक्री रणनीतियों पर सोशल कॉमर्स के प्रभाव - ई-कॉमर्स को सोशल मीडिया के साथ जोड़कर, 'सोशल कॉमर्स' ने फैशन फर्मों द्वारा अपने उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने के तरीके में

क्रांति ला दी है। इस विलय के परिणामस्वरूप व्यापार करने का एक अधिक सहभागी और ग्राहक-केंद्रित तरीका सामने आया है।

सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री विज्ञापनों के एक आवश्यक घटक के रूप में उभरी है। जब ग्राहक अपने अनुभव, स्टाइल संबंधी सिफारिशें और उत्पाद मूल्यांकन सोशल मीडिया पर प्रसारित करते हैं, तो प्रामाणिक ब्रांड समर्थन स्थापित होता है। यह विश्वास बनाने में मदद करता है और ब्रांड को अधिक भरोसेमंद बनाता है। इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग इसे और बढ़ाती है, क्योंकि इन्फ्लुएंसर प्रभावी रूप से ब्रांड और उनके लक्षित दर्शकों के बीच की खाई को पाटते हैं, जिससे दृश्यता और विश्वसनीयता बढ़ती है।

दूसरा, इंस्टाग्राम शॉप्स और फेसबुक मार्केटप्लेस जैसे सोशल कॉमर्स प्लेटफॉर्म द्वारा प्रत्यक्ष खरीदारी के अनुभव संभव हो गए हैं। ग्राहक ऐप को छोड़े बिना सहजता से उत्पादों को ब्राउज, खोज और खरीद सकते हैं। उपयोग में यह आसानी खरीदारी प्रक्रिया को छोटा करती है, जिससे राजस्व बढ़ता है।

लाइव स्ट्रीमिंग, पोल और प्रश्नोत्तर सत्र जैसे रीयल-टाइम जुड़ाव उपकरण ब्रांडों को अपने दर्शकों के साथ सीधे बातचीत करने, ग्राहक जुड़ाव बढ़ाने और समुदाय की भावना पैदा करने की अनुमति देते हैं। ये इंटरैक्शन उपभोक्ता की पसंद और व्यवहार के बारे में भी जानकारी देते हैं।

इसके अलावा, सोशल कॉमर्स प्लेटफॉर्म से डेटा और एनालिटिक्स ग्राहक की जनसांख्यिकी, खरीदारी के व्यवहार और ट्रेडिंग प्राथमिकताओं के बारे में उपयोगी जानकारी देते हैं। ब्रांड इस डेटा का लाभ उठाकर व्यक्तिगत अभियान तैयार कर सकते हैं और अपनी इन्वेंट्री को ऑप्टिमाइज कर सकते हैं।

अब रचनात्मक सामग्री के माध्यम से कहानी कहने पर जोर दिया जाने लगा है। फैशन ब्रांड अक्सर उपभोक्ताओं को लुभाने और ब्रांड के सिद्धांतों को बताने के लिए आकर्षक छवियों वाले पोस्ट और वीडियो बनाते हैं।

फैशन ब्रांड सोशल कॉमर्स को अपनाकर आज की तकनीक-संचालित दुनिया में आगे बढ़ सकते हैं। यह उन्हें अपने उपभोक्ताओं के साथ गहरे स्तर पर जुड़ने की अनुमति देता है और साथ ही उन्हें वह सुविधा भी प्रदान करता है जिसकी उन्हें जरूरत है।

प्रभावी मार्केटिंग और बिक्री के लिए सोशल कॉमर्स के पक्ष और विपक्ष की पहचान करना।

जब विज्ञापन और बिक्री रणनीति की बात आती है, तो सोशल कॉमर्स कई तरह के फायदे और नुकसान पेश करता है।

फायदे:

बेहतर जुड़ाव के जरिए ग्राहक वफादारी में सुधार: सोशल कॉमर्स पोल, डायरेक्ट मैसेजिंग और लाइव स्ट्रीम के जरिए ग्राहकों के साथ रीयल-टाइम इंटरैक्शन की अनुमति देता है, जिससे व्यक्तिगत संबंध बनते हैं।

Instagram शॉप और इसी तरह के प्लेटफॉर्म ऐप से बाहर निकले बिना खरीदारी करना संभव बनाते हैं, जो खरीदारी की प्रक्रिया को बहुत सरल बनाता है और ग्राहकों के लिए इसे ज्यादा सुविधाजनक बनाता है।

विज्ञापनों पर पैसे बचाएँ: प्रभावशाली मार्केटिंग और उपयोगकर्ता-जनित सामग्री का लाभ उठाकर, आप विश्वसनीयता या प्रामाणिकता का त्याग किए बिना महंगे पारंपरिक विज्ञापनों पर कटौती कर सकते हैं।

बढ़ा हुआ एक्सपोजर: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के बड़े उपयोगकर्ता आधार

की बढ़ौलत, मार्केटर्स अपने व्यक्तिगत विज्ञापनों और AI-संचालित सुझावों के साथ दुनिया भर के लोगों तक पहुँच सकते हैं।

डेटा-संचालित अंतर्दृष्टि: सोशल कॉमर्स प्लेटफॉर्म मेट्रिक्स उपभोक्ता की आदतों और स्वाद के बारे में आकर्षक विवरण प्रकट करते हैं, जिससे ब्रांड अपने दृष्टिकोण को बेहतर बना सकते हैं।

विपक्ष: जब ब्रांड किसी खास प्लेटफॉर्म पर काफी हद तक निर्भर होते हैं, तो वे एल्गोरिदम समायोजन और नीति संशोधनों के प्रति अधिक संवेदनशील होते हैं।

प्रतिष्ठा के लिए खतरा: असंतुष्ट ग्राहकों की समीक्षा या टिप्पणियाँ जंगल की आग की तरह फैल सकती हैं, जिससे कंपनी की छवि खराब हो सकती है।

प्लेटफॉर्म द्वारा उन पर लगाए गए नियमों के कारण ब्रांड खुद को अभिव्यक्त करने और अपने उत्पादों को निजीकृत करने की अपनी क्षमता में सीमित हैं।

ग्राहक साइबर सुरक्षा चिंताओं, जैसे डेटा उल्लंघन और ऑनलाइन धोखाधड़ी के कारण सोशल कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर भरोसा करने में झिझक सकते हैं।

ओवरसैचुरेशन: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रतिस्पर्धा के उच्च स्तर के कारण, छोटे ब्रांडों को खुद को अलग पहचान दिलाना अधिक चुनौतीपूर्ण लग सकता है।

ब्रांड इन कठिनाइयों से सक्रिय रूप से निपटकर इसके खतरों को कम करते हुए सोशल कॉमर्स का अधिकतम लाभ उठा सकते हैं।

फैशन की सफलता में बाजार विभाजन का महत्व: तीव्र प्रतिस्पर्धा फैशन उद्योग की पहचान है, क्योंकि कई ब्रांड और कंपनियाँ उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने के लिए प्रतिस्पर्धा करती हैं। फैशन उत्पादों को उनके प्रतिस्पर्धियों से अलग करने और संभावित उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए, एक प्रभावी विपणन रणनीति को लागू करना आवश्यक है। फैशन कंपनियों को सबसे हालिया रुझानों के लिए प्रासंगिक बने रहना चाहिए और उपभोक्ता आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करना चाहिए, क्योंकि उद्योग में उपभोक्ता प्राथमिकताएं और रुझान तेजी से बदलते रहते हैं। एक गतिशील बाजार में, लाभप्रदता और प्रतिस्पर्धात्मकता सुनिश्चित करने के लिए उत्पाद पेशकशों और विपणन रणनीतियों को अनुकूलित करने में उत्तारदायी होना महत्वपूर्ण है।

मार्केट सेगमेंटेशन मार्केटिंग रणनीतियों के विकास में अपरिहार्य है, क्योंकि यह संगठनों को ऐसी रणनीतियाँ विकसित करने में सक्षम बनाता है जो उपभोक्ताओं की बदलती आवश्यकताओं के लिए अधिक प्रासंगिक और अनुकूलनीय हों। यह उन्हें अपने प्रतिस्पर्धियों से खुद को अलग करने, संभावित उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने और अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजार में अपनी लाभप्रदता और प्रतिस्पर्धात्मकता को बनाए रखने में सक्षम बनाता है। बाजार विभाजन संगठनों को उपभोक्ताओं की विविध आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं की पहचान करने में सक्षम बनाता है, जिससे प्रत्येक खंड के लिए उत्पाद, मूल्य, प्रचार और वितरण में अधिक कुशल समायोजन संभव हो पाता है।

कंपनियाँ सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स के माध्यम से व्यापक और अधिक खंडित बाजार तक पहुँचकर उपभोक्ताओं की जरूरतों और इच्छाओं की अधिक व्यापक समझ हासिल करने के लिए उनसे सीधे बातचीत कर

सकती हैं। फैशन कंपनियाँ उचित बाजार विभाजन के कार्यान्वयन के माध्यम से विभिन्न उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं और आवश्यकताओं के अनुसार अपने उत्पादों को समायोजित करके अपनी लाभप्रदता बढ़ा सकती हैं। इसके अलावा, फैशन कंपनियाँ उपयुक्त बाजार विभाजन को नियोजित करके इन्वेंट्री प्रबंधन को अनुकूलित कर सकती हैं, जो ओवरस्टॉकिंग या अंडरस्टॉकिंग की संभावना को कम करता है, जो संभावित रूप से लाभप्रदता को प्रभावित कर सकता है।

कई तरीकों से सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स मार्केटिंग रणनीतियों के कार्यान्वयन के माध्यम से फैशन उत्पादों को अधिक लाभदायक बनाया जा सकता है। प्रारंभ में, वैश्विक बाजार पहुंच का विस्तार, बढ़ी हुई सहभागिता का विकास और ग्राहक इक्विटी में वृद्धि सोशल मीडिया मार्केटिंग गतिविधियों के माध्यम से प्राप्त की जा सकती है। दूसरे, ई-कॉमर्स फैशन कंपनियों को एक व्यापक और अधिक विशिष्ट बाजार खंड को लक्षित करने में सक्षम बनाता है। उदाहरण के लिए, अपने बाजार का विस्तार करने, बिक्री प्रक्रिया को अनुकूलित करने, बिक्री क्षमता बढ़ाने, उपभोक्ताओं के साथ मजबूत संबंध बनाने, ब्रांड जागरूकता बढ़ाने और नकली उत्पादों के जोखिम को कम करने के लिए, व्यापारियों को अपने उत्पादों को ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर बेचना चाहिए और सोशल मीडिया पर सामग्री तैयार करनी चाहिए।

इसके अलावा, इंटरनेट और ऑनलाइन चैनलों का उपयोग अंतर्राष्ट्रीयकरण प्रक्रिया में एक शक्तिशाली साधन माना जाता है, क्योंकि इसमें नकली उत्पादों के जोखिम को कम करने की क्षमता है, विशेष रूप से उच्च-स्तरीय फैशन क्षेत्र में। नतीजतन, ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया का लाभ उठाने वाली मार्केटिंग रणनीतियों को लागू करके फैशन उत्पादों की लाभप्रदता को बढ़ाया जा सकता है, जो वैश्विक बाजार का विस्तार करने और अधिक उपभोक्ता जुड़ाव को बढ़ावा देने में मदद कर सकता है। व्यापारी ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर अपने फैशन उत्पादों का विपणन करके अपनी लाभप्रदता बढ़ा सकते हैं, जिससे उन्हें विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों में उपभोक्ताओं तक पहुंचने में मदद मिलेगी और भौतिक खुदरा प्रतिष्ठानों की सीमाओं को दरकिनारा किया जा सकेगा। व्यापारी अपने ब्रांड की पहुंच को व्यापक बनाकर और ई-कॉमर्स के माध्यम से संभावित उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करके ब्रांड पहचान बढ़ा सकते हैं और खरीदारी के निर्णयों को प्रभावित कर सकते हैं।

निष्कर्ष –सोशल मीडिया और ऑनलाइन शॉपिंग का एक साथ उपयोग, जिसे 'सोशल कॉमर्स' के रूप में जाना जाता है, उपभोक्ताओं की खरीदारी के तरीके को बदल रहा है। लोगों को अब Facebook, youtube और Instagram जैसे प्लेटफॉर्म पर उत्पादों को खोजने, ब्राउज करने और खरीदने

के लिए अपने पसंदीदा एप्लिकेशन को छोड़ने की जरूरत नहीं है। यह प्राकृतिक मिलन खरीदारी को अधिक आनंददायक और कम बोझिल बनाता है। सोशल कॉमर्स फर्मों को अनुकूलित उत्पाद अनुशंसाओं और अत्यधिक लक्षित विज्ञापन के माध्यम से ग्राहकों से जुड़ने में सक्षम बनाता है। समकालीन प्रौद्योगिकी-उन्मुख परिदृश्य में, फैशन फर्म सोशल कॉमर्स के उपयोग के माध्यम से फल-फूल सकती हैं। यह उपभोक्ताओं के साथ अधिक घनिष्ठ संबंध बनाने में मदद करेगा और उनकी सहजता की मांग को पूरा करेगा।

मार्केटिंग और बिक्री सोशल कॉमर्स से बहुत सारे लाभ प्राप्त कर सकते हैं, जैसे अधिक एक्सपोजर, कम विज्ञापन लागत, अधिक वफादार ग्राहक और डेटा-संचालित अंतर्दृष्टि। लेकिन इसके कुछ नुकसान भी हैं, जिनमें एल्गोरिदम में बदलाव, प्रतिष्ठा संबंधी जोखिम, प्रतिबंधित उत्पाद अभिव्यक्ति, साइबर सुरक्षा संबंधी चिंताएँ और अतिसंतृप्ति शामिल हैं। फैशन उद्योग में ग्राहकों की इच्छाओं और जरूरतों को निर्धारित करने और वितरण, मूल्य निर्धारण, प्रचार और उत्पादों में प्रभावी बदलाव करने के लिए बाजार को विभाजित करना आवश्यक है। ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया मार्केटिंग के इस्तेमाल से वैश्विक स्तर पर ब्रांड जागरूकता, उपभोक्ता भागीदारी और राजस्व में वृद्धि हो सकती है। ऑनलाइन चैनल व्यापारियों को नकली सामान कम करने, ब्रांड पहचान बढ़ाने और भौगोलिक सीमाओं से बचने की अनुमति देते हैं, ये सभी चीजें अधिक मुनाफे और कड़ी प्रतिस्पर्धा वाले फैशन उद्योग में अधिक प्रतिस्पर्धा में योगदान करती हैं।

संदर्भ ग्रंथ सूची :-

1. Nurpauzi, C., Alghazli, M., Khoirusifa, S., Hafidz, G., & Reviansyah, S. (2024). Influence of Market Segmentation on Fashion Products on Profitability Levels with Marketing Strategies Through Social Media and E-Commerce. *JUSTINFO | Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.33197/justinfo.vol1.iss2.2023.1746>.
2. IIFT Bangalore Blog(<https://www.iiftbangalore.com/blog/the-fashion-revolution-how-social-commerce-is-redefining-the-industry/>)
3. <https://www.wahool.com/resources/social-commerce-why-its-the-future-of-fashion/>
4. Pandey, S., and Chawla, D. (2019). Engaging m-commerce adopters in India. *J. Enterp. Inf. Manag.*, 32, 191-210. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0109>.
