



“मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों का बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार पर प्रभाव : रीवा जिले के संदर्भ में”

शिवा सिंह¹, डॉ. आर.पी. गुप्ता²

¹शोधार्थी वाणिज्य, शासकीय ठाकुर रणमत सिंह महाविद्यालय, रीवा (म.प्र.)

²प्राध्यापक एवं विभागाध्यक्ष, वाणिज्य विभाग, शासकीय कन्या स्नातकोत्तर महाविद्यालय, रीवा (म.प्र.)

सारांश –

वर्तमान समय में मोबाइल फोन संचार, सूचना, शिक्षा, मनोरंजन तथा डिजिटल सेवाओं का एक महत्वपूर्ण साधन बन गया है। मोबाइल उद्योग में बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण कंपनियों के लिए अपने उत्पादों की पहचान स्थापित करना, उपभोक्ताओं को आकर्षित करना तथा बाजार में अपनी स्थिति मजबूत बनाए रखना आवश्यक हो गया है। इस दिशा में विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विज्ञापन, प्रचार-प्रसार, ब्रांड छवि, मूल्य निर्धारण, उत्पाद की गुणवत्ता, तकनीकी विशेषताएँ तथा ग्राहक सेवाएँ मोबाइल कंपनियों की व्यावसायिक गतिविधियों के प्रमुख अंग हैं। प्रभावी विपणन रणनीतियाँ उपभोक्ताओं तक उत्पादों की जानकारी पहुँचाने, ब्रांड के प्रति विश्वास विकसित करने तथा बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक पहचान बनाने में सहायक होती हैं। प्रस्तुत शोध-पत्र का विषय रीवा जिले के विशेष संदर्भ में मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों का बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार पर प्रभाव है। इस अध्ययन के अंतर्गत मोबाइल कंपनियों द्वारा अपनाई जाने वाली विपणन पद्धतियों, ब्रांडिंग की उपयोगिता तथा स्थानीय बाजार में उनकी प्रासंगिकता को समझने का प्रयास किया गया है। यह अध्ययन मोबाइल कंपनियों की विपणन गतिविधियों और बाजार विस्तार की प्रक्रिया को समझने की दृष्टि से महत्वपूर्ण है।



मुख्य शब्द – मोबाइल कंपनियाँ, विपणन रणनीति, ब्रांडिंग रणनीति, बिक्री वृद्धि, बाजार विस्तार, उपभोक्ता व्यवहार, प्रतिस्पर्धात्मक बाजार, रीवा जिला।

प्रस्तावना –

वर्तमान वैश्विक एवं तकनीकी परिवेश में मोबाइल फोन मानव जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। संचार के पारंपरिक साधन से आगे बढ़कर यह शिक्षा, व्यापार, बैंकिंग, डिजिटल भुगतान, मनोरंजन, सूचना के आदान-प्रदान तथा सामाजिक संपर्क का एक महत्वपूर्ण माध्यम बन चुका है। स्मार्टफोन के निरंतर बढ़ते उपयोग और तकनीकी विकास ने मोबाइल उद्योग के विस्तार को नई दिशा प्रदान की है। परिणामस्वरूप मोबाइल कंपनियों के मध्य प्रतिस्पर्धा में वृद्धि हुई है तथा उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, अपेक्षाओं और क्रय व्यवहार में भी परिवर्तन देखने को मिलता है। वर्तमान परिस्थितियों में मोबाइल कंपनियों की व्यावसायिक सफलता केवल उत्पाद निर्माण तक सीमित नहीं है, बल्कि यह इस बात पर भी निर्भर करती है कि कंपनियाँ अपने उत्पादों की पहचान किस प्रकार स्थापित करती हैं, उपभोक्ताओं तक उनकी जानकारी कैसे पहुँचाती हैं तथा बाजार में अपनी प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति को किस प्रकार सुदृढ़ बनाती हैं।

विपणन रणनीति किसी कंपनी की उन योजनाबद्ध गतिविधियों का समुच्चय है, जिनके माध्यम से वह उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को समझकर अपने उत्पादों का नियोजन, मूल्य निर्धारण, प्रचार-प्रसार एवं वितरण करती है। मोबाइल उद्योग में इन गतिविधियों का महत्व इसलिए अधिक है, क्योंकि बाजार में विभिन्न कंपनियों द्वारा अनेक मूल्य-वर्गों और तकनीकी विशेषताओं वाले उत्पाद प्रस्तुत किए जाते हैं। उपभोक्ता मोबाइल फोन का चयन करते समय उसकी कीमत, डिजाइन, कैमरा गुणवत्ता, बैटरी क्षमता, प्रोसेसर, मेमोरी, सुरक्षा, टिकाऊपन तथा बिक्री-पश्चात् सेवाओं जैसे विभिन्न पक्षों पर विचार करता है। ऐसी स्थिति में कंपनियों के लिए उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद प्रस्तुत करना तथा अपने उत्पादों को प्रतिस्पर्धी उत्पादों से अलग पहचान प्रदान करना आवश्यक हो जाता है। प्रभावी विपणन रणनीति कंपनियों को लक्षित उपभोक्ता समूह तक पहुँचने, उत्पाद के प्रति जागरूकता उत्पन्न करने और बाजार में अपनी स्थिति मजबूत करने में सहायता प्रदान कर सकती है।

ब्रांडिंग मोबाइल कंपनियों की विपणन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण आयाम है। ब्रांड किसी उत्पाद अथवा सेवा को विशिष्ट पहचान प्रदान करने के साथ-साथ उपभोक्ताओं के मन में उससे संबंधित धारणाओं, अपेक्षाओं और अनुभवों के निर्माण में भी भूमिका निभाता है। ब्रांड का नाम, प्रतीक, डिजाइन, प्रतिष्ठा, उत्पाद की गुणवत्ता तथा ग्राहक अनुभव उसकी पहचान को प्रभावित करने वाले प्रमुख तत्व हैं। उपभोक्ता किसी ब्रांड के प्रति अपनी धारणा उसके पूर्व अनुभव, उपलब्ध जानकारी, विज्ञापन तथा अन्य उपभोक्ताओं की प्रतिक्रियाओं के आधार पर विकसित कर सकता है। सकारात्मक ब्रांड छवि उपभोक्ता के विश्वास और उत्पाद के प्रति उसकी रुचि को बढ़ाने में सहायक हो सकती है। इसके विपरीत, गुणवत्ता संबंधी समस्याएँ, तकनीकी कमियाँ तथा असंतोषजनक ग्राहक सेवाएँ ब्रांड की प्रतिष्ठा को प्रभावित कर सकती हैं। इसलिए मोबाइल कंपनियों के लिए ब्रांडिंग को केवल प्रचारात्मक गतिविधि के रूप में नहीं, बल्कि उपभोक्ता विश्वास और दीर्घकालीन व्यावसायिक संबंधों के निर्माण की प्रक्रिया के रूप में समझना आवश्यक है।

विज्ञापन एवं प्रचार-प्रसार विपणन और ब्रांडिंग रणनीतियों के प्रमुख साधन हैं। इनके माध्यम से कंपनियाँ अपने उत्पादों की विशेषताओं, तकनीकी सुविधाओं, मूल्य संबंधी प्रस्तावों तथा उपलब्ध सेवाओं की जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुँचाती हैं। टेलीविजन, समाचार-पत्र, डिजिटल मंच, सामाजिक माध्यम और ऑनलाइन विज्ञापन आधुनिक विपणन के महत्वपूर्ण माध्यम बन गए हैं। इन माध्यमों के उपयोग से कंपनियाँ विभिन्न आयु-वर्गों, आय-वर्गों और उपभोक्ता समूहों तक पहुँचने का प्रयास करती हैं। विशेष रूप से डिजिटल माध्यमों ने कंपनियों को लक्षित उपभोक्ताओं के अनुरूप प्रचार सामग्री प्रस्तुत करने के अवसर प्रदान किए हैं। तथापि, प्रचार-प्रसार की प्रभावशीलता केवल विज्ञापन की व्यापकता पर निर्भर नहीं करती, बल्कि उत्पाद की वास्तविक गुणवत्ता, उपयोगिता तथा उपभोक्ता अनुभव के साथ उसके सामंजस्य पर भी निर्भर करती है।

मोबाइल कंपनियों की विपणन रणनीतियों में मूल्य निर्धारण का भी महत्वपूर्ण स्थान है। उपभोक्ताओं की आर्थिक स्थिति और क्रय-क्षमता में भिन्नता होने के कारण कंपनियाँ विभिन्न मूल्य-वर्गों में अपने उत्पाद प्रस्तुत करती हैं। कुछ कंपनियाँ किफायती मूल्य और आवश्यक सुविधाओं पर बल देती हैं, जबकि अन्य कंपनियाँ उन्नत तकनीक, प्रीमियम डिजाइन, विशिष्ट सुविधाओं तथा बेहतर उपयोगकर्ता अनुभव के माध्यम से अपनी पहचान स्थापित करने का प्रयास करती हैं। इसके अतिरिक्त, छूट, विनिमय सुविधा, किस्तों पर भुगतान और विशेष अवसरों पर उपलब्ध प्रस्ताव उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय को प्रभावित कर सकते हैं। फिर भी केवल कम कीमत के आधार पर बाजार में स्थायी सफलता प्राप्त करना सुनिश्चित नहीं होता। उपभोक्ता के लिए मूल्य के साथ उत्पाद की गुणवत्ता, विश्वसनीयता, उपयोगिता और सेवा सुविधाएँ भी महत्वपूर्ण होती हैं। अतः कंपनियों के लिए मूल्य निर्धारण और उत्पाद मूल्यवत्ता के बीच उचित संतुलन बनाए रखना आवश्यक है।

वितरण व्यवस्था तथा बिक्री-पश्चात् सेवाएँ भी मोबाइल कंपनियों की व्यावसायिक सफलता से संबंधित महत्वपूर्ण पक्ष हैं। अधिकृत शोरूम, स्थानीय विक्रेता, वितरक और ऑनलाइन व्यापार मंच उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। किसी क्षेत्र में उत्पाद की उपलब्धता, विक्रय केंद्रों की पहुँच, मूल्य संबंधी पारदर्शिता तथा विक्रेताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली जानकारी उपभोक्ता के खरीद संबंधी निर्णय को प्रभावित कर सकती है। इसी प्रकार वारंटी, मरम्मत, तकनीकी सहायता, शिकायतों का समाधान तथा अधिकृत सेवा केंद्रों की उपलब्धता उपभोक्ता संतुष्टि से जुड़ी होती है। संतोषजनक अनुभव उपभोक्ता के विश्वास को

मजबूत करने, पुनः खरीद की संभावना बढ़ाने तथा सकारात्मक मौखिक प्रचार को प्रोत्साहित करने में सहायक हो सकता है।

बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार मोबाइल कंपनियों की व्यावसायिक प्रगति के दो महत्वपूर्ण, किंतु परस्पर भिन्न, आयाम हैं। बिक्री वृद्धि का संबंध किसी निर्धारित अवधि में उत्पादों की बिक्री की मात्रा अथवा बिक्री राजस्व में होने वाली वृद्धि से है, जबकि बाजार विस्तार का संबंध नए उपभोक्ता समूहों तक पहुँच स्थापित करने, नए भौगोलिक क्षेत्रों में उत्पादों की उपलब्धता बढ़ाने तथा बाजार में कंपनी की उपस्थिति सुदृढ़ करने से है। विपणन रणनीतियाँ उत्पादों के प्रति जागरूकता उत्पन्न करने और संभावित उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में सहायक हो सकती हैं, जबकि प्रभावी ब्रांडिंग उपभोक्ता की धारणा, विश्वास और ब्रांड संबंधी प्राथमिकता को प्रभावित कर सकती है। इन रणनीतियों के साथ उचित मूल्य निर्धारण, सुदृढ़ वितरण व्यवस्था और संतोषजनक ग्राहक सेवा का समन्वय कंपनियों को बिक्री वृद्धि एवं बाजार विस्तार के अवसर प्रदान कर सकता है। हालांकि, इन परिणामों की वास्तविक स्थिति का आकलन करने के लिए उपभोक्ताओं की धारणाओं के साथ-साथ बिक्री, बाजार हिस्सेदारी और अन्य व्यावसायिक संकेतकों का अध्ययन भी उपयोगी होता है।

प्रस्तुत शोध-पत्र का अध्ययन क्षेत्र रीवा जिला मध्य प्रदेश है। स्थानीय बाजार की परिस्थितियाँ, उपभोक्ताओं की आर्थिक स्थिति, क्रय-क्षमता, तकनीकी जागरूकता, ब्रांड संबंधी धारणाएँ तथा उत्पादों की उपलब्धता मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों की प्रभावशीलता को प्रभावित करने वाले संभावित कारक हैं। ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, खरीद संबंधी प्राथमिकताओं और सेवा सुविधाओं की उपलब्धता में भिन्नता हो सकती है। इसलिए व्यापक बाजार में अपनाई जाने वाली रणनीतियों की उपयोगिता का आकलन स्थानीय परिस्थितियों के संदर्भ में करना आवश्यक है। रीवा जिले के विशेष संदर्भ में इस विषय का अध्ययन मोबाइल कंपनियों की विपणन गतिविधियों, ब्रांड पहचान, उपभोक्ता प्राथमिकताओं तथा बाजार विस्तार की प्रक्रिया को समझने की दृष्टि से महत्वपूर्ण है।

इसी परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत शोध-पत्र का उद्देश्य रीवा जिले के संदर्भ में मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों और बिक्री वृद्धि तथा बाजार विस्तार के बीच संबंधों का अध्ययन करना है। अध्ययन में उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं, ब्रांड संबंधी धारणाओं, प्रचार-प्रसार के महत्व, मूल्य नीति, उत्पाद की उपलब्धता तथा ग्राहक सेवाओं जैसे पक्षों को ध्यान में रखा गया है। प्राथमिक समकों के आधार पर उत्तरदाताओं की राय का अध्ययन करते हुए यह समझने का प्रयास किया गया है कि मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग संबंधी गतिविधियाँ स्थानीय बाजार में किस प्रकार प्रासंगिक हैं।

शोध के उद्देश्य –

प्रस्तुत शोध अध्ययन का मुख्य उद्देश्य रीवा जिले में मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों तथा बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार के बीच संबंध का अध्ययन करना रहा है। वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में कंपनियों को उपभोक्ताओं की बदलती आवश्यकताओं मूल्य संबंधी अपेक्षाओं, तकनीकी विकास और ब्रांडों के बीच प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है। ऐसी स्थिति में विज्ञापन, ब्रांड छवि, मूल्य निर्धारण, उत्पाद की उपलब्धता तथा ग्राहक सेवा जैसी गतिविधियों की व्यावसायिक उपयोगिता को समझना आवश्यक है। इस अध्ययन के माध्यम से स्थानीय उपभोक्ताओं की राय का विश्लेषण करते हुए प्रभावी विपणन रणनीतियों की भूमिका स्पष्ट करने तथा मोबाइल कंपनियों के व्यावसायिक विकास के लिए उपयोगी सुझाव प्रस्तुत करने का प्रयास किया गया है। प्रस्तुत शोध के विशिष्ट उद्देश्य निम्नलिखित हैं –

- मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों का बिक्री वृद्धि से संबंध स्पष्ट करना।
- बाजार विस्तार में ब्रांड छवि, मूल्य निर्धारण, उत्पाद की उपलब्धता, वितरण व्यवस्था और बिक्री-पश्चात् सेवाओं की भूमिका का विश्लेषण करना।
- रीवा जिले की स्थानीय परिस्थितियों के अनुरूप प्रभावी विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों के लिए व्यावसायिक सुझाव प्रस्तुत करना।

शोध विधि –

प्रस्तुत शोध में वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध पद्धति अपनाई गई है। अध्ययन क्षेत्र के रूप में रीवा जिले का चयन किया गया तथा प्राथमिक समकों के संकलन के लिये दैव निदर्शन विधि के अंतर्गत 300 उत्तरदाताओं का चयन किया गया है। उत्तरदाताओं से मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों के बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार पर प्रभाव के संबंध में जानकारी प्राप्त की गई है। प्राप्त समकों को वर्गीकृत कर सारणीबद्ध किया गया है तथा आवृत्ति और प्रतिशत के आधार पर विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है। द्वितीयक समकों के लिए विपणन एवं ब्रांड प्रबंधन संबंधी पुस्तकों, प्रकाशित बाजार रिपोर्टें, उद्योग प्रतिवेदनों तथा दूरसंचार क्षेत्र से संबंधित उपलब्ध सामग्री का उपयोग किया गया है। द्वितीयक स्रोतों का उद्देश्य मोबाइल बाजार की प्रतिस्पर्धात्मक पृष्ठभूमि और विपणन संबंधी अवधारणाओं को समझना है। प्राथमिक समकों से प्राप्त उत्तरदाताओं की राय को स्थानीय अध्ययन का आधार बनाया गया है। इस प्रकार प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों के समन्वय से विषय का वाणिज्यिक दृष्टिकोण से विश्लेषण किया गया है।

विश्लेषण –

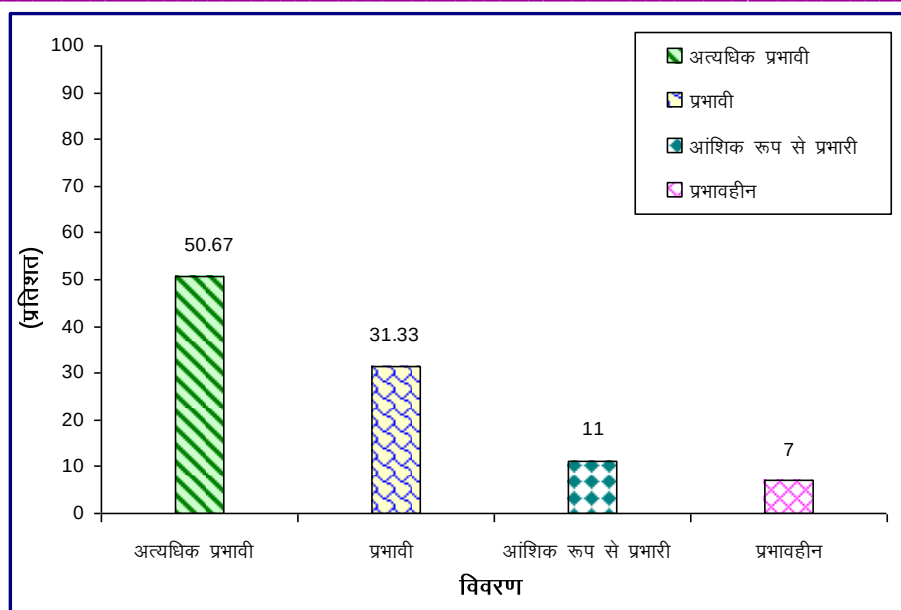
मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों का बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार पर प्रभाव समझने के लिए उपभोक्ताओं की राय का अध्ययन महत्वपूर्ण है। वाणिज्यिक दृष्टिकोण से कंपनियों की सफलता केवल उत्पाद की बिक्री तक सीमित नहीं होती, बल्कि ब्रांड पहचान, ग्राहक प्राप्ति, ग्राहक संतुष्टि, पुनः खरीद तथा बाजार में उत्पाद की उपलब्धता से भी संबंधित होती है। विज्ञापन और प्रचार-प्रसार उपभोक्ताओं को उत्पाद की विशेषताओं से परिचित कराते हैं, जबकि ब्रांड छवि उत्पाद के प्रति विश्वास विकसित करने में सहायक हो सकती है। इसी प्रकार उपयुक्त मूल्य निर्धारण, वितरण व्यवस्था तथा बिक्री-पश्चात् सेवाएँ उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय को प्रभावित कर सकती हैं। प्रस्तुत अध्ययन में रीवा जिले के 300 उत्तरदाताओं की राय को चार श्रेणियों— अत्यधिक प्रभावी, प्रभावी, आंशिक रूप से प्रभावी और प्रभावहीन में वर्गीकृत किया गया है। इस वर्गीकरण से यह जानने का प्रयास किया गया है कि उत्तरदाता मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों को किस सीमा तक बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार से संबंधित मानते हैं। इस प्रकार रीवा जिले के उत्तरदाताओं की दृष्टि में मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों का बिक्री वृद्धि एवं बाजार विस्तार पर प्रभाव संबंधी विवरण को सारणी क्रमांक-01 में प्रस्तुत किया है, जो इस प्रकार है –

सारणी क्रमांक-01

अध्ययन क्षेत्र में मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों का बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार पर प्रभाव संबंधी विवरण

क्रमांक	विवरण	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
1.	अत्यधिक प्रभावी	152	50.67
2.	प्रभावी	94	31.33
3.	आंशिक रूप से प्रभावी	33	11.00
4.	प्रभावहीन	21	7.00
	कुल योग	300	100.00

स्रोत— व्यक्तिगत सर्वेक्षण पर आधारित प्राथमिक समंक।



आरेख क्रमांक-01 : अध्ययन क्षेत्र में मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों का बिक्री वृद्धि और बाजार विस्तार पर प्रभाव संबंधी विवरण

उपरोक्त सारणी क्र.-01 एवं आरेख के समकों के विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि रीवा जिले के 300 उत्तरदाताओं में से 152 (50.67 प्रतिशत) ने मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियों को अत्यधिक प्रभावी बतलाया है तथा 94 (31.33 प्रतिशत) ने प्रभावी माना है। इस प्रकार कुल 246 (82.00 प्रतिशत) उत्तरदाताओं की राय सकारात्मक रही है। वहीं 33 (11.00 प्रतिशत) उत्तरदाताओं ने इन रणनीतियों को आंशिक रूप से प्रभावी तथा 21 (7.00 प्रतिशत) ने प्रभावहीन बताया है। इससे स्पष्ट होता है कि अधिकांश उत्तरदाता बिक्री वृद्धि एवं बाजार विस्तार में विपणन और ब्रांडिंग रणनीतियों की महत्वपूर्ण भूमिका स्वीकार करते हैं।

निष्कर्ष—

निष्कर्षतः रूप में कहा जा सकता है रीवा जिले में मोबाइल कंपनियों की विपणन एवं ब्रांडिंग रणनीतियाँ व्यावसायिक विकास, रोजगार सृजन तथा आत्मनिर्भरता की संभावनाओं से जुड़ी महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती हैं। अध्ययन में उत्तरदाताओं की प्रमुख राय इन रणनीतियों के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण को दर्शाती है। प्रभावी ब्रांडिंग, उत्पादों का व्यापक प्रचार-प्रसार, उचित मूल्य निर्धारण तथा बाजार में उत्पादों की उपलब्धता मोबाइल व्यवसाय के विस्तार और व्यावसायिक गतिविधियों को प्रोत्साहित करने में सहायक हो सकते हैं। बाजार विस्तार से विक्रय, वितरण, मरम्मत, तकनीकी सहायता तथा ग्राहक सेवा जैसे क्षेत्रों में रोजगार के अवसर विकसित होने की संभावनाएँ उत्पन्न होती हैं। इसके अतिरिक्त स्थानीय स्तर पर मोबाइल संबंधी व्यवसायों और स्वरोजगार गतिविधियों को प्रोत्साहन मिलने से आर्थिक आत्मनिर्भरता को बढ़ावा मिल सकता है।

संदर्भ सूची –

1. आकर, डी.ए., ब्रांड मूल्य का प्रबंधन: ब्रांड नाम के मूल्य का उपयोग, द फ्री प्रेस प्रकाशन गृह, न्यूयॉर्क, 1991
2. केलर, के.एल., रणनीतिक ब्रांड प्रबंधन: ब्रांड मूल्य का निर्माण, मापन एवं प्रबंधन, चौथा संस्करण, पियर्सन प्रकाशन, हार्लो, 2013
3. कोटलर, पी. एवं केलर, के.एल. विपणन प्रबंधन, पंद्रहवाँ संस्करण, पियर्सन प्रकाशन, हार्लो, 2016
4. कोटलर, पी., कार्तजया, एच. एवं सेतियावन, आई., विपणन 5.0% मानवता के लिए प्रौद्योगिकी, जॉन वाइली एंड संस प्रकाशन, होबोकेन, 2021
5. शिफमैन, एल.जी. एवं विसेनब्लिट, जे., उपभोक्ता व्यवहार, बारहवाँ संस्करण, पियर्सन प्रकाशन, न्यूयॉर्क, 2019

6. काउंटरपॉइंट अनुसंधान संस्था, भारत के स्मार्टफोन बाजार में हिस्सेदारी: त्रैमासिक विवरण, काउंटरपॉइंट अनुसंधान संस्था, 2025
7. भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण, दूरसंचार सदस्यता संबंधी रिपोर्टें, भारत सरकार, नई दिल्ली, 2025