

# ऑनलाइन बिक्री बढ़ाने में ग्राहक समीक्षाओं की भूमिका

डॉ. प्रजा सिंह बिसेन

अतिथि विद्वान- वाणिज्य विभाग

शासकीय ठाकुर रणमत सिंह महाविद्यालय, रीवा, मध्य प्रदेश

सारांश (Abstract)

आज के डिजिटल युग में ई-कॉमर्स का तेजी से विकास हो रहा है, जहां उपभोक्ता उत्पादों की खरीदारी से पहले अन्य ग्राहकों की समीक्षाओं (Customer Reviews) पर बहुत अधिक निर्भर करते हैं। यह शोध पत्र ग्राहक समीक्षाओं की भूमिका का विश्लेषण करता है कि कैसे ये समीक्षाएं विश्वास निर्माण, रूपांतरण दर (Conversion Rate) में वृद्धि, बिक्री वृद्धि और ब्रांड की विश्वसनीयता को प्रभावित करती हैं। विभिन्न अध्ययनों से पता चलता है कि सकारात्मक समीक्षाएं बिक्री को 100-300% तक बढ़ा सकती हैं, जबकि नकारात्मक समीक्षाएं जोखिम धारणा बढ़ाती हैं। भारत में फ्लिपकार्ट, अमेज़न जैसे प्लेटफॉर्म पर समीक्षाएं खरीदारी निर्णय का प्रमुख कारक बन गई हैं। यह पत्र शोध पद्धति के माध्यम से इन प्रभावों को समझाता है और निष्कर्ष में व्यावहारिक सुझाव देता है।

कीवर्ड्स (Keywords)

ग्राहक समीक्षाएं, ऑनलाइन बिक्री, ई-कॉमर्स, सामाजिक प्रमाण (Social Proof), विश्वास निर्माण, रूपांतरण दर, उपभोक्ता व्यवहार, भारत में ऑनलाइन शॉपिंग।

