

स्थानीय व्यवसायों पर ई-कॉमर्स (E-commerce) का प्रभाव

Dr Shrikant Namdeo

Guest lecturer, Commerce, Sant Guru Ghasidas Govt.P.G.College Kurud, Dist. Dhamtari (C.G.)

Corresponding author email: shri25namdeo@gmail.com

Abstract: उक्त शोध पत्र में ई-कॉमर्स के व्यापार पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन किया गया है। इस शोध अध्ययन में प्रबंधन सूचना प्रणाली, वित्त एवं लेखांकन, विपणन और कंप्यूटर विज्ञान के ई-कॉमर्स पर पड़ने वाले प्रभावों पर प्रकाश डाला गया है। ई-कॉमर्स इंटरनेट के माध्यम से व्यापार करने का एक तरीका है। हालांकि यह एक अपेक्षाकृत नई अवधारणा है, लेकिन इसमें आर्थिक गतिविधियों के पारंपरिक स्वरूप को बदलने की क्षमता है। यह पहले से ही संचार, वित्त और खुदरा व्यापार जैसे बड़े क्षेत्रों को प्रभावित कर रहा है और शिक्षा, स्वास्थ्य और सरकार जैसे क्षेत्रों में भी संभावनाएं रखता है। सबसे बड़े प्रभाव उन प्रभावों से नहीं जुड़े हो सकते हैं, जिन पर सबसे अधिक ध्यान दिया जाता है, बल्कि उन प्रभावों से जुड़े हो सकते हैं जो कम दिखाई देते हैं, लेकिन संभावित रूप से अधिक व्यापक हैं, और नियमित व्यावसायिक गतिविधियों पर पड़ते हैं। ई-कॉमर्स और व्यापार का एकीकरण विपणन कार्य में एक पुनर्जागरण लाएगा। क्योंकि यह ग्राहकों के करीब आने, उन्हें कंपनी के भीतर लाने, नए उत्पाद विचारों का पता लगाने और वास्तविक ग्राहकों के साथ उनका पूर्व-परीक्षण करने के अवसर प्रदान करता है।

[Namdeo, S. **स्थानीय व्यवसायों पर ई-कॉमर्स (E-commerce) का प्रभाव**. *The International Journal of Interpretation, Observation and Analysis*, 2026; Volume 1, Issue 1 (January-March): Page Number: 64-68. ISSN 2349-0713, Peer-reviewed (online/offline), Refereed, Indexed and International Journal (Since 2013), Global Impact Factor: 6.489

Keywords: इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य, व्यावसायिक संगठन, प्रबंधन सूचना प्रणाली, वित्त, लेखांकन, विपणन, कंप्यूटर विज्ञान

परिचय:

ई-कॉमर्स के तीव्र विकास ने उपभोक्ताओं को सुविधा, उत्पादों के व्यापक विकल्प और प्रतिस्पर्धी मूल्य प्रदान करके खुदरा उद्योग को बदल दिया है।

इस डिजिटल बदलाव ने छोटे पैमाने के स्थानीय खुदरा विक्रेताओं, विशेष रूप से

पुणे जैसे शहरों में, के लिए अवसर और चुनौतियाँ दोनों पैदा की हैं। पारंपरिक ईट-पत्थर की दुकानें, जो व्यक्तिगत ग्राहक संबंधों पर निर्भर करती हैं, अब बड़े ऑनलाइन प्लेटफॉर्म से कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना कर रही हैं। कई छोटे खुदरा विक्रेता घटते ग्राहक आधार, कम बिक्री और नई तकनीकों को अपनाने की आवश्यकता से जूझ रहे हैं।

साथ ही, ऑनलाइन भुगतान और सोशल मीडिया मार्केटिंग जैसे डिजिटल उपकरण विकास के नए रास्ते खोल रहे हैं।

इन बदलावों को खुदरा विक्रेता कैसे देखते हैं, यह समझना प्रभावी रणनीतियों की पहचान करने के लिए आवश्यक है। यह अध्ययन

पुणे में छोटे खुदरा विक्रेताओं पर ई-कॉमर्स के प्रभाव की जांच करता है और उनके डिजिटल अपनाने के स्तर का पता लगाता है। यह प्रमुख

चुनौतियों, अवसरों और व्यवसायों को अनुकूलन में मदद करने में सरकारी समर्थन की भूमिका पर भी प्रकाश डालता है। निष्कर्षों का उद्देश्य

खुदरा विक्रेताओं और नीति निर्माताओं को स्थानीय खुदरा पारिस्थितिकी तंत्र को मजबूत करने में मार्गदर्शन करना है।

ई-कॉमर्स के उदय ने खुदरा क्षेत्र में बड़े बदलाव लाए हैं, जिससे ग्राहकों के खरीदारी करने के

तरीके और व्यवसायों के संचालन के तरीके में बदलाव आया है।

पुणे में छोटे पैमाने के खुदरा विक्रेता इस बदलाव के प्रभावों का तेजी से अनुभव कर रहे हैं, क्योंकि ऑनलाइन प्लेटफॉर्म सुविधा और प्रतिस्पर्धी कीमतों के साथ ग्राहकों को आकर्षित कर रहे हैं। पारंपरिक खुदरा विक्रेता, जो कभी नियमित स्थानीय ग्राहकों पर निर्भर थे, अब अपने व्यावसायिक तरीकों को आधुनिक बनाने के दबाव का सामना कर रहे हैं। कई ऑनलाइन भुगतान प्रणाली, सोशल मीडिया प्रचार और ई-कॉमर्स पोर्टलों पर उत्पादों को सूचीबद्ध करने जैसे डिजिटल उपकरणों का उपयोग कर रहे हैं। हालांकि ये उपकरण दृश्यता बढ़ाने और बाजार पहुंच का विस्तार करने के अवसर प्रदान करते हैं, लेकिन कई खुदरा विक्रेता सीमित डिजिटल ज्ञान और वित्तीय बाधाओं से जूझ रहे हैं। प्रौद्योगिकी के बढ़ते प्रभाव ने स्थानीय व्यवसायों के लिए चुनौतियां और संभावनाएं दोनों पैदा की हैं। इन परिवर्तनों को समझना खुदरा विक्रेताओं को प्रभावी ढंग से अनुकूलन करने में सहायता करने के लिए आवश्यक है। इस अध्ययन का उद्देश्य यह जांचना है कि ई-कॉमर्स उनकी बिक्री, ग्राहक आधार और समग्र प्रतिस्पर्धात्मकता को कैसे प्रभावित करता है।

शोध अध्ययन की वैचारिक पृष्ठभूमि

आज की दुनिया सूचना प्रौद्योगिकी, मोबाइल और सौंदर्य उत्पादों की दुनिया है। वैश्वीकरण के युग में, विज्ञान और प्रौद्योगिकी में अभूतपूर्व प्रगति ने व्यापार, वाणिज्य, बैंकिंग और विपणन की दुनिया में परिवर्तन ला दिए हैं।

इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय बाजारों तक बाज़ार का विस्तार करता है। यह कागज़ आधारित सूचनाओं के निर्माण, प्रसंस्करण, वितरण और पुनर्प्राप्ति की लागत को कम करता है। ई-कॉमर्स का महत्व व्यापक है क्योंकि यह लेन-देन लागत को कम करता है।

लेन-देन लागत में कमी से उपभोक्ता सशक्तिकरण होता है।

संक्षेप में, ई-कॉमर्स वाणिज्य और विपणन में एक बड़ा बदलाव ला रहा है। कंप्यूटर नेटवर्क, जिसमें इंटरनेट भी शामिल है, के माध्यम से उत्पादों, सेवाओं और सूचनाओं की खरीद-बिक्री या आदान-प्रदान की प्रक्रिया। यह व्यावसायिक लेन-देन और कार्यप्रवाह के स्वचालन के लिए प्रौद्योगिकी का अनुप्रयोग है।

यह टेलीफोन लाइनों, कंप्यूटर नेटवर्क या अन्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से सूचना, उत्पाद, सेवाएं या भुगतान का वितरण है। यह एक ऐसा उपकरण है जो फर्मों, उपभोक्ताओं और प्रबंधन की सेवा लागत कम करने और सेवा वितरण की गति में सुधार करने की इच्छा को पूरा करता है।

इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य (ई-कॉमर्स) व्यवसाय प्रबंधन और सूचना प्रौद्योगिकी का एक अपेक्षाकृत नया, उभरता हुआ और लगातार बदलता हुआ क्षेत्र है।

ई-कॉमर्स के बारे में बहुत प्रचार और चर्चा हुई है और जारी है।

स्पष्टता के लिए, इस शोध पत्र में ई-कॉमर्स और ई-बिजनेस के बीच का अंतर क्रमशः वाणिज्य और व्यवसाय शब्दों पर आधारित है।

वाणिज्य को व्यापार की अवधारणा के रूप में परिभाषित किया गया है, 'विभिन्न देशों के बीच बड़े पैमाने पर माल का आदान-प्रदान'। इसी संबंध में, ई-कॉमर्स को इस आदान-प्रदान के लिए इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के रूप में देखा जा सकता है। इस प्रकार, इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य को व्यापक रूप से विभिन्न देशों के बीच इलेक्ट्रॉनिक माध्यम – अर्थात् इंटरनेट – का उपयोग करके बड़े पैमाने पर माल (चाहे मूर्त हो या अमूर्त) के आदान-प्रदान के रूप में परिभाषित किया जा सकता है।

इसका तात्पर्य यह है कि ई-कॉमर्स में समग्र सामाजिक-आर्थिक,

दूरसंचार प्रौद्योगिकी और वाणिज्यिक अवसंरचना शामिल है। ये सभी तत्व ई-कॉमर्स के मूलभूत सिद्धांतों को प्रदान करने के लिए एक साथ परस्पर क्रिया करते हैं।

दूसरी ओर, व्यवसाय को 'एक निरंतर चलने वाले वाणिज्यिक उद्यम' के रूप में परिभाषित किया जाता है। ई-व्यवसाय को व्यापक रूप से उन प्रक्रियाओं या क्षेत्रों के रूप में परिभाषित किया जा सकता है

जो किसी संगठन के संचालन और परिचालन में शामिल होते हैं और प्रकृति में इलेक्ट्रॉनिक या डिजिटल होते हैं। इनमें

प्रत्यक्ष व्यावसायिक गतिविधियाँ जैसे विपणन, बिक्री, मानव संसाधन लेखांकन और मानव संसाधन

प्रबंधन शामिल हैं, लेकिन अप्रत्यक्ष गतिविधियाँ जैसे व्यावसायिक प्रक्रिया पुनर्रचना और परिवर्तन प्रबंधन भी शामिल हैं,

जो व्यावसायिक प्रक्रियाओं और गतिविधियों की दक्षता और एकीकरण में सुधार पर प्रभाव डालती हैं।

ई-कॉमर्स मॉडल

ई-कॉमर्स समाधान बनाने में मुख्य रूप से एक ई-कॉमर्स साइट बनाना और उसे स्थापित करना शामिल है।

ई-कॉमर्स साइट के विकास का पहला चरण ई-कॉमर्स मॉडल की पहचान करना है। लेन-देन में शामिल पक्षों के आधार पर, ई-कॉमर्स को मुख्य रूप से 4 मॉडलों में वर्गीकृत किया जा सकता है। इन पर नीचे चर्चा की गई है:

1. बिजनेस-टू-बिजनेस (बी2बी) मॉडल

यह ई-कॉमर्स का सबसे तेजी से बढ़ता हुआ क्षेत्र माना जाता है। अनुमान है कि बी2बी मॉडल कुछ ही वर्षों में उद्योग का सबसे बड़ा मूल्य वाला क्षेत्र बन जाएगा। बी2बी मॉडल में ऑर्डर देने, खरीदारी करने और अन्य प्रशासनिक कार्यों के लिए इलेक्ट्रॉनिक लेन-देन शामिल हैं।

1. व्यवसाय-से-उपभोक्ता (बी2बी) मॉडल में व्यापारिक वस्तुएं शामिल हैं, जैसे कि व्यावसायिक सदस्यताएँ, पेशेवर सेवाएँ, विनिर्माण और

थोक सौदे। कभी-कभी बी2बी मॉडल में, व्यवसाय आभासी कंपनियों के बीच हो सकता है, जिनमें से किसी का भी कोई भौतिक अस्तित्व नहीं होता है। ऐसे मामलों में, व्यवसाय केवल इंटरनेट के माध्यम से किया जाता है।

बी2बी मॉडल के दो मुख्य लाभ हैं: यह आपूर्ति श्रृंखला की गति को कुशलतापूर्वक बनाए रख सकता है

और विनिर्माण एवं खरीद प्रक्रियाओं को सुचारू रूप से संचालित कर सकता है, और यह सही उत्पादों और सेवाओं को शीघ्रता और लागत-प्रभावी ढंग से वितरित करने के लिए कॉर्पोरेट प्रक्रियाओं को स्वचालित कर सकता है।

2. व्यवसाय-से-उपभोक्ता (बी2सी) मॉडल
बी2सी मॉडल में व्यावसायिक संगठनों और उपभोक्ताओं के बीच लेनदेन शामिल होता है। यह किसी भी

व्यावसायिक संगठन पर लागू होता है जो इंटरनेट के माध्यम से उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद या सेवाएँ बेचता है। ये साइटें

ऑनलाइन कैटलॉग में उत्पाद जानकारी प्रदर्शित करती हैं और इसे डेटाबेस में संग्रहीत करती हैं। बी2सी मॉडल में ऑनलाइन सेवाएँ भी शामिल हैं

जैसे बैंकिंग, यात्रा सेवाएँ और स्वास्थ्य संबंधी जानकारी। ई-कॉमर्स का बी2सी मॉडल सुरक्षा खतरों के प्रति अधिक संवेदनशील होता है

क्योंकि व्यक्तिगत उपभोक्ता किसी व्यावसायिक संगठन की वेबसाइट पर अपनी क्रेडिट कार्ड और व्यक्तिगत जानकारी प्रदान करते हैं। इसके अलावा, उपभोक्ता को यह संदेह हो सकता है कि उसकी जानकारी सुरक्षित है और व्यावसायिक संगठन द्वारा उसका प्रभावी ढंग से उपयोग किया जा रहा है या नहीं। यही मुख्य कारण है कि बी2सी मॉडल व्यापक रूप से

स्वीकार्य नहीं है। इसलिए, व्यावसायिक संगठनों के लिए सुरक्षा तंत्र प्रदान करना अत्यंत आवश्यक हो जाता है जो उपभोक्ता को व्यावसायिक जानकारी की सुरक्षा की गारंटी दे सके।

3. उपभोक्ता-से-उपभोक्ता (C2C) मॉडल

C2C मॉडल में उपभोक्ताओं के बीच लेन-देन शामिल होता है। यहाँ, एक उपभोक्ता सीधे दूसरे उपभोक्ता को सामान बेचता है।

ऑनलाइन नीलामी वेबसाइटें उपभोक्ताओं को अपने उत्पादों का ऑनलाइन विज्ञापन करने और बेचने की सुविधा प्रदान करती हैं।

हालांकि, विक्रेता और खरीदार दोनों के लिए नीलामी साइट पर पंजीकरण करना अनिवार्य है। विक्रेता को अपने उत्पादों को बेचने के लिए ऑनलाइन नीलामी घर को एक निश्चित शुल्क देना होता है, जबकि खरीदार बिना किसी शुल्क के बोली लगा सकता है।

यह साइट खरीदार और विक्रेता को सौदे करने के लिए एक साथ लाती है। कोई भी खरीदार अब www.ebay.com की साइट ब्राउज़ करके अपनी रुचि के उत्पाद की खोज कर सकता है। यदि खरीदार को ऐसा उत्पाद मिलता है, तो वह eBay की वेबसाइट पर उसके लिए ऑर्डर देता है। eBay अब विक्रेता से उत्पाद खरीदता है,

और फिर उसे खरीदार को बेच देता है। इस तरह, यद्यपि लेन-देन दो ग्राहकों के बीच होता है, एक

संगठन इन दोनों संगठनों के बीच एक इंटरफ़ेस के रूप में कार्य करता है।

4. उपभोक्ता-से-व्यापार (C2B) मॉडल

C2B मॉडल में उपभोक्ता और व्यावसायिक संगठन के बीच लेन-देन शामिल होता है।

यह B2C मॉडल के समान है; हालांकि, अंतर यह है कि इस मामले में उपभोक्ता विक्रेता होता है और व्यावसायिक संगठन खरीदार होता है। इस प्रकार के लेन-देन में, उपभोक्ता किसी विशेष

उत्पाद की कीमत तय करते हैं, न कि आपूर्तिकर्ता। इस श्रेणी में वे व्यक्ति शामिल हैं जो संगठनों को उत्पाद और सेवाएं बेचते हैं। अब तक चर्चा किए गए मॉडलों के अतिरिक्त, पांच नए मॉडल विकसित किए जा रहे हैं जिनमें सरकार और अन्य संस्थाओं, जैसे उपभोक्ता, व्यावसायिक संगठन और अन्य सरकारों के बीच लेन-देन शामिल हैं। सरकार को एक इकाई के रूप में शामिल करने वाले इन सभी लेन-देनों को ई-गवर्नेंस कहा जाता है।

निष्कर्ष: इस शोध पत्र में रुचि के उत्पाद या सेवाओं को शीघ्रता से खोजने में असमर्थता का अध्ययन किया गया है।

यह प्रभावी विपणन में सबसे बड़ी बाधा है। इस समस्या को ई-कॉमर्स के माध्यम से दूर किया जा सकता है, जहां कई कंपनियां इंटरनेट के माध्यम से विभिन्न उत्पाद पेश करती हैं। संक्षेप में, भारतीय ई-कॉमर्स को वेब मार्केटिंग में कई कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है, जिसका कारण बुनियादी ढांचे की कमी और कंप्यूटर साक्षरता की कमी है। अधिकांश ग्राहक ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं और उन्हें कंप्यूटर और इंटरनेट का पर्याप्त ज्ञान नहीं है। शहरी क्षेत्रों के कुछ ग्राहकों के पास ऋण सुविधा नहीं है, इसलिए ऑनलाइन खरीद-बिक्री शहरी वर्ग तक ही सीमित है। यदि भारतीय विपणक कंप्यूटर और इंटरनेट का ज्ञान रखते हैं और एक अच्छी वेबसाइट के आवश्यक तत्वों को ध्यान में रखते हैं, तो वे निश्चित रूप से अंतरराष्ट्रीय बाजारों में सफल विपणन कर सकते हैं।

सन्दर्भ सूची:

1. वी. ज़वॉस, 'इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स की संरचना और व्यापक प्रभाव: तकनीकी अवसंरचना से इलेक्ट्रॉनिक बाजारों तक', मई 2001। <http://www.mhhe.com/business/mis/zwa ss/ecpaper.html>
2. ई. टर्बन, जे. ली, डी. किंग और एच. एम. चुंग, 'इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स: एक प्रबंधकीय परिप्रेक्ष्य',

प्रेसेंटिस हॉल, 1999।

3. पी. टिमर्स, 'इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स – व्यापार-से-व्यापार व्यापार के लिए रणनीतियाँ और मॉडल', जॉन

विली एंड संस, 2000।

4. वालिद मौगायर, 'ई-कॉमर्स? ई-बिजनेस? ई-की परवाह कौन करता है?', कंप्यूटर वर्ल्ड, 2 नवंबर 1998;

<http://www.cybermanagement.com/cw7.html>

5. डेविड व्हिटली, 'ई-कॉमर्स', टाटा मैकग्रा हिल पब्लिकेशन, नई दिल्ली (2004)। बिज़नेस टुडे विशेष मिलेनियम संस्करण, 7 जनवरी, 2000।

6. जे. सुरेश रेड्डी, 'विपणन पर ई-कॉमर्स का प्रभाव' इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग। खंड – XXXIII

संख्या 5, मई 2003।

