



JOURNAL OF EMERGING TECHNOLOGIES AND INNOVATIVE RESEARCH (JETIR)

An International Scholarly Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

विषय ई-कॉमर्स

शोधार्थी

गोविन्द चौधरी

एम.फिल. वाणिज्य

मो.नं. 8770086524

JETIR

ई-कॉमर्स का पूर्णरूप इलेक्ट्रानिक कॉमर्स में वस्तुओं और सेवाओं की खरीद और बिक्री शामिल है। इलेक्ट्रानिक नेटवर्क के माध्यम से धन या डेटा का संचरण करना मुख्य रूप से ई-कॉमर्स से संभव हो पाया है यह एक ऐसा प्लेटफॉर्म है जो एक बाजार और ग्राहक दोनों को प्रभावित करता है। लेकिन ई-कॉमर्स एक ऐसा सशक्त साधन है जो मौजूदा व्यवसाय, प्रथाओं को बढ़ावा देने के लिए सर्वोत्तम तरीका है ई-कॉमर्स वर्तमान एक ऐसी युक्ती का रूप धारण किया है जिसमें व्यापार करने के परम्पारिक तरीके में एक पूर्ण परिवर्तन का नेतृत्व कर रहा है बल्कि यह विश्व में ई-कॉमर्स का परिवर्तन व्यापार में महत्वपूर्ण रूप से वृद्धि किया है लेकिन भारत भी इस क्षेत्र में अपवाद के रूप में नहीं है ई-कॉमर्स के अग्रणी विकास के लिए एक वृहद स्तर पर इंटरनेट ने जोर पकड़ लिया है और अधिक विशेष रूप से स्टार्ट-अप्स जैसे विकल्प को अलग ही पहचान व्यवसाय मॉडल के रूप में हर एक दैनिक कार्य, व्यापारिक कार्य के क्षेत्र में उपयोग कर रहे हैं ई-कॉमर्स का प्रभाव हमारे आस-पास वातावरण को भी मुख्य रूप से प्रभावित किया है लेकिन व्यापारिक परिदृश्य का पूर्ण उपयोग अधिकतम किया जाता है परन्तु इसके विशेष उत्पादों का सर्वोत्तम साधन नहीं खोजा गया है इसी के परिपेक्ष्य में ई-कॉमर्स के व्यवसाय के विकल्प एवं साधन का विश्लेषण करने के लिए वर्तमान में शोध किया गया है।

3. प्रस्तावना –

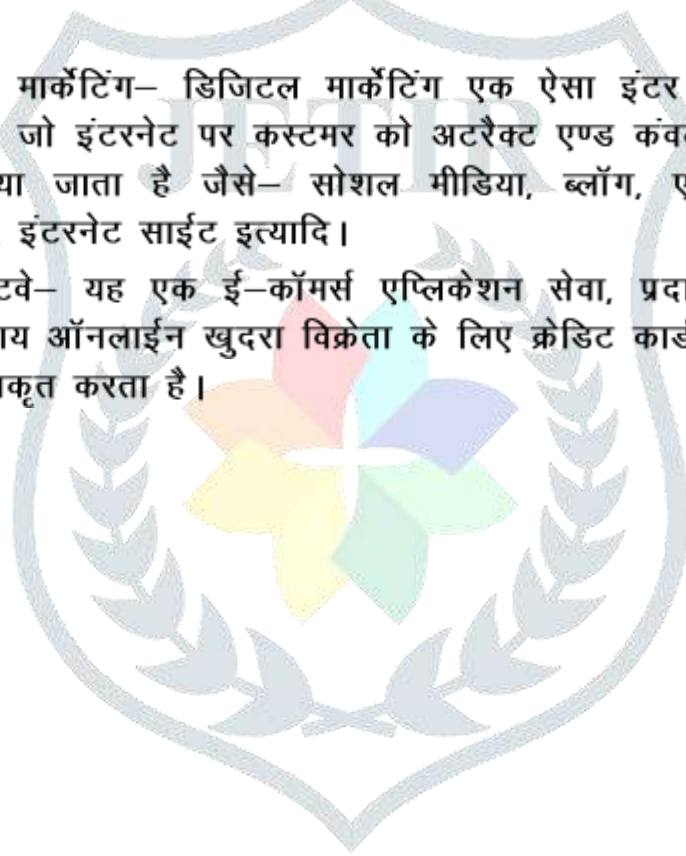
ई-कॉमर्स इलेक्ट्रानिक मीडिया और इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं के बीच व्यवहार करना ही ई-कॉमर्स की श्रेणी में रखा जाता है और इंटरनेट की सहायता से इलेक्ट्रानिक डेटा इंटरचेंज के माध्यम से सूचना प्रौद्योगिकी का उपयोग करके व्यवसाय को आगे की ओर वस्तुओं एवं सेवायें मोबाइल बेवसाईट के माध्यम से परम्पारिक डेस्कटॉप बेवसाईटों या मोबाइल एप्लिकेशन के माध्यम से व्यवसाय होता है ई-कॉमर्स मार्केटिंग एक ऑनलाईन स्टोर के उत्पाद, प्रसाद और ब्रांड के बारे में चेतना का निर्माण और बिक्री करके बिक्री करने की प्रक्रिया है परम्पारिक विपणन की सामान्य रणनीति को डिजिटल दायरों में ई-कॉमर्स मार्केटिंग व डिजिटल मार्केटिंग पर लागू किया जा सकता है। ई-कॉमर्स वर्तमान में विक्रेता की एक बेवसाईट से संचालित होता है जिसमें पोर्टल के माध्यम से ग्राहकों को सीधे उत्पाद या सेवा का व्यवसाय करता है यह पोर्टल डिजिटल शॉपिंग, बास्केट शॉपिंग कार्ड, क्रेडिट कार्ड, डेविड कार्ड या ई. एफ.टी. एवं एमेजन, फिलिफकार्ड, गुगल, फेसबुक या सोशल मीडिया इत्यादि के माध्यम से भुगतान की स्वीकृत दी जाती है ई-कॉमर्स में सर्वप्रथम पहली बेवसाईट <http://info.crn.ch> को सन् 1991 के बाद से इंटरनेट शब्द में विपणन और व्यवसाय के लिए सफल प्रभाव प्राप्त किया, इसके माध्यम से उपभोगता व्यवहार बदल दिया और जिस तरह से कंपनियों ने उपभोगता के साथ-साथ व्यवसायों के संगठन को प्राप्त करने पर सफल होने के लिए विभिन्न साधनों की सहायता लिया। जिससे ई-कॉमर्स के व्यवसाय में प्रभाव डाला जैसे- बेव, ई-मेल और मोबाइल के एप, जी.ई.एम., इंटरनेट और विभिन्न पोर्टल के साथ जुड़ाव साझा किया।

➤ ई-कॉमर्स के प्रकार

1. B2C – व्यापार से सरकार।
2. B2G – उपभोक्ता से उपभोक्ता।
3. C2C - मोबाइल कॉमर्स से एम-कॉमर्स।

➤ ई-कॉमर्स के घटक-

- ऑनलाईन शॉपिंग- ई-कॉमर्स बाजार का बहुत अधिक शॉपिंग की मांग है छोटी से लेकर बड़ी वस्तुओं को सरलता से खरीद सकते हैं जैसे मित्रा, फिलफकार्ड, एमेजन, गुगलप्ले।
- नेटबैंकिंग- इसे इंटरनेट बैंकिंग और ऑनलाईन बैंकिंग भी कहा जाता है इसके माध्यम से हर प्रकार की सर्विस का उपयोग भी कर सकते हैं जैसे बैंक के खाते एक्सेस करना, पासबुक, ए.टी.एम., मनी ट्रांसफर आदि।
- इलेक्ट्रानिक्स पेमेंट- किसी बेवसाईट के माध्यम से वस्तुओं को खरीदते हैं तो उपभोक्ता द्वारा इलेक्ट्रानिक पेमेंट का उपयोग करता है जैसे क्रेडिट कार्ड, डेविट कार्ड, पेटीएम, फोन-पे, भीम या प्री-पैड, पे-नाउ, पे-लेटर आदि।
- डिजिटल मार्केटिंग- डिजिटल मार्केटिंग एक ऐसा इंटर ग्रेटेड मार्केटिंग सर्विस है जो इंटरनेट पर कस्टमर को अट्रैक्ट एण्ड कंवर्ट करने के लिये यूज किया जाता है जैसे- सोशल मीडिया, ब्लॉग, एफिलेट, ई-मेल, मार्केटिंग, इंटरनेट साईट इत्यादि।
- पेमेंट गेटवे- यह एक ई-कॉमर्स एप्लिकेशन सेवा, प्रदाता सेवा है जो ई-व्यवसाय ऑनलाईन खुदरा विक्रेता के लिए क्रेडिट कार्ड को भुगतान के लिए अधिकृत करता है।



➤ ई-कॉमर्स के वर्तमान में बढ़ते परिदृश्य –

ई-कॉमर्स को बढ़ावा देने के लिए इंटरनेट के अभूतपूर्व जाल में ई-कॉमर्स के क्षेत्र में महत्वपूर्ण विकास किया। आज का युग आधुनिकता का युग है इंटरनेट ने हर मानव तक पहुंच बना लिया है एवं हर एक जीवन का अभिन्न अंग बन चुका है सहज ही इंटरनेट सुलभ रूप में पहुंचने का श्रेय स्मार्टफोन की देन है विगत दशकों में सूचना का स्रोत था लेकिन वर्तमान में आधुनिकता के दौर में इंटरनेट ने एक समग्र व व्यापक रूप का स्रोत बन चुका है जैसे- खरीददारी, सीखने संवाद, डॉक्टरों चिकित्सा सुविधा, ऑनलाईन शिक्षा, ऑनलाईन शॉपिंग आदि की सेवा को प्राप्त करने के लिए महत्वपूर्ण उपकरण बनकर उभरा है। डिजिटल प्लेटफॉर्म के साथ बेहतर संपर्क बनाने में मदद कर रही है 15 वर्षों में आई.सी.टी. क्रांति ने अभूतपूर्व तरीके से वैश्विक विकास को बढ़ावा दिया है प्रौद्योगिकी इंटरनेट और इसकी क्रय-विक्रय सेवाओं में अपार प्रगति के साथ 1980 के दशक में इंटरनेट का उपयोगकर्ताओं की संख्या मात्र सीमित थी लेकिन इंटरनेट का अविष्कार बढ़ती आबादी एवं पाठ आधारित उपयोगकर्ताओं ने ई-मेल, डेटा ट्रांसफर, व्यापारिक गतिविधियों के साथ वर्ल्ड वाइड बेव की शुरुआत ने मल्टीमीडिया सामग्री विस्तार की, इसके उपयोगकर्ताओं ने प्रमुख रूप से वृद्धि हुई, इंटरनेट के इतिहास में बड़ा बदलाव 2007 में संयुक्त राष्ट्र की संस्था इंटरनेशनल टैली कम्यूनिकेशन यूनियन हाल ही में 2015-16 में अनुमान लगाया था कि 3.2 बिलियन लोग ऑनलाईन का उपयोग करेंगे, लेकिन विकास के दौर में 2018 में यह बढ़कर 7.2 बिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ता थे लेकिन भारत में इंटरनेट 10 मिलियन से 100 मिलियन और साथ ही 100 से 200 मिलियन तक ले जाने में एक दशक का समय लगा परन्तु भारत वर्तमान में इंटरनेट की पहुंच मुख्यधारा के रूप में विकास किया। भारत के 2019 में 45 प्रतिशत करोड़ है यह चीन के बाद दूसरे नंबर पर भारत है। यह भारत में 36 फीसदी लोग इंटरनेट का प्रयोग कर रहे हैं जिसमें से 33 फीसदी महिलायें व 38 फीसदी शहरी महिलायें एवं ग्रामीण महिलायें 28 फीसदी व पुरुष की बात करें तो पूरे देश में 67 फीसदी शहर में 62 फीसदी व ग्रामीण में 72 फीसदी ई-कॉमर्स का उपयोग किया जा रहा है।

4. उद्देश्य –

1. भारत में ई-कॉमर्स के बढ़ते परिदृश्य को समझना।
2. ई-कॉमर्स की वर्तमान व्यवसाय के आधार का अध्ययन करना।
3. ई-कॉमर्स के बढ़ते उपयोग के साधन व प्रमुख घटक को प्रस्तुत करना।

5. साहित्य सामीक्षा –

1. महिपाल, डी (2018) ने वर्ष 1995 से वर्तमान युग तक इंटरनेट में निष्कर्ष निकाला है कि आने वाले वर्षों में जबरजस्त वृद्धि होगी।
2. कुमार एन, (2018) ने अपने रिपोर्ट में यह उल्लेख किया है कि ई-कॉमर्स के वर्ष 2021 तक चार गुना वृद्धि की उम्मीद है इस वृद्धि का प्रमुख योगदान स्मार्टफोन व इंटरनेट उपयोगकर्ता के बीच जागरूकता बढ़ाने के लिए आम जनता बेहतर इंटरनेट सेवायें अधिकांश डिजिटललाइजेशन का करने का परिणाम होगा।
3. मित्रा अभिजीत, (2013) ने ई-कॉमर्स के महत्वपूर्ण पर प्रकाश डाला, इनके द्वारा खरीद और खरीदारी के लिए भविष्य होने जा रहा है और सरकार की कानूनी ढाँचों में सहायता प्रदान करने की आवश्यकता है।
4. ओजेक्ट एट एल, (2007) ने ई-कॉमर्स ग्राहक संबंध प्रबंधन में समग्र स्थिरता योगदान करने वाली दस वस्तुओं की पहचान की, वस्तुओं की लेन-देन चरणों की स्थिरता बेवसाईट की डिजाईन की स्थिरता है यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि अच्छी उपयोगिता वाली साईटों को अपने व्यवसाय में सफल सी.आर.एम. कार्यान्वयन होने का एक बेहतर मौका है मुख्य रूप से इंगित करती है कि ग्राहक वास्तव में सुरक्षा से संबंधित उच्च स्तर की मांग के साथ-साथ खरीदारी स्थल पर ई-विक्रेताओं के नियमित ग्राहक उत्पादों और उत्पाद से संबंधित सेवाओं के बराबर मांग करते हैं।
5. जंग और चुंग (2006) से पता चलता है कि ग्राहक किसी विशेष ई-कॉमर्स के सम्पर्क में न केवल क्या करते हैं बल्कि कई संपर्कों में वे क्या करते हैं और कैसे अनुभव करते हैं यह कार्य ग्राहक संबंधों के विकास को बढ़ावा देने वाली ऑनलाईन सेवाओं के प्रकारों का सुझाव देता है और ऑनलाईन संबंधों के संयोजित करने के सबसे प्रभावी तरीके इस विचार के साथ की ग्राहकों के साथ पूर्ण संबंध दोनों पर विचार किये बिना पूरा नहीं होता है।
6. (एलिजाबेथ और मैकग्रेगर, 2000) ने अपने पेपर में उपभोक्ताओं, सार्वजनिक नीति, ई-कॉमर्स के प्रभाव का विश्लेषण किया। व्यापार और शिक्षा। सार्वजनिक नीति की पहल, भविष्य के लिए अनुसंधान प्रश्न और विचारों की चर्चा शोध दिया गया।
7. (दासगुप्ता और सेनगुप्ता, 2002) ने अपने पेपर में भारतीय में ई-कॉमर्स के भविष्य और संभावनाओं की जांच की बीमा उद्योग।
8. (अभिजीत, 2013) ने अपने पेपर में कहा कि ई-कॉमर्स ने एक और क्रांति ला दी है, जो बदल रही है जिस तरह से व्यवसाय उत्पादों और सेवाओं को खरीदते और बेचते हैं। नई पद्धतियाँ विकसित हुई हैं। की भूमिका

व्यावसायिक संबंध बनाने में भौगोलिक दूरियाँ कम हो जाती हैं। 3 जी और 4 जी वायरलेस के विकास के साथ संचार प्रौद्योगिकियों, इंटरनेट अर्थव्यवस्था में मजबूती से वृद्धि जारी रहेगी।

(रघुनाथ और पंगा, 2013) ने निष्कर्ष निकाला कि शुरू में, नए इंटरनेट उपयोगकर्ता किसी भी प्रकार के संचालन के लिए अनिच्छुक होंगे। उनके ऑनलाइन चिंता का विषय सुरक्षा कारणों का हवाला देते हुए ऑनलाइन व्यापार। एसेक्स के उपभोक्ता अपनाने को बढ़ाने के लिए, उपभोक्ता भ्रम, आशंका और जोखिम के स्रोत की पहचान, समझ और आवश्यकता है रूप उठाया हुआ। ई-कॉमर्स विभिन्न क्षेत्रों में जबरदस्त अवसर प्रदान करता है लेकिन इसके लिए सावधानीपूर्वक आवेदन की आवश्यकता होती है उपभोक्ता संरक्षण के मुद्दों के लिए।

10. (मधुकर सरोद, 2015) ने अपने पेपर में निष्कर्ष निकाला कि ईकॉमर्स खरीदारी का भविष्य है और अंतर रहा है ई-कॉमर्स के कारण निर्माता और उपभोक्ता के बीच कमी। भारत में ई-कॉमर्स की बहुत गुंजाइश है लेकिन कमजोर साइबर कानून के कारण, लोग भारत में चुनौतियों का सामना कर रहे हैं।
11. (सक्सेना, 2015) ने अपने पेपर में यह निष्कर्ष निकाला कि ई-कॉमर्स भारतीय समाज में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह एक खेलता है भारतीय आर्थिक प्रणाली के उन्नयन और विकास में महत्वपूर्ण भूमिका। यह छोटे और को सहायता प्रदान करता है मध्यम उद्यम अपने व्यवसाय को बढ़ाने के लिए। ई-कॉमर्स कुछ चुनौतियों का भी सामना करता है जैसे साइबर कानूनों की कमी और कंप्यूटर शिक्षा की कमी आदि।

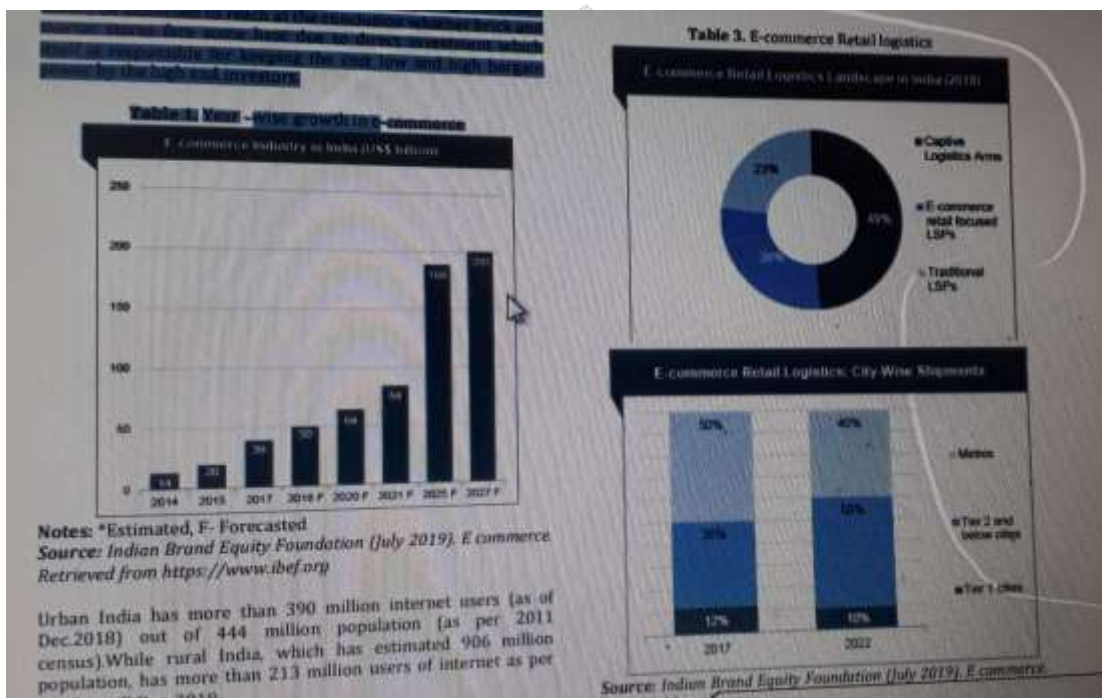
6. परिकल्पना –

- भारत में ई-कॉमर्स के वर्तमान डेटा का संक्षिप्त अध्ययन।
- ई-कॉमर्स के उपयोग को दृष्टिगत रखते हुए प्रबंध एवं रणनीति का प्रयास शासन स्तर पर किया जाना चाहिए।

7. अनुसंधान पद्धति एवं विश्लेषण –

ई-कॉमर्स के उत्पादों एवं उपभोक्ताओं के निवेशकों एवं उनके इंटरनेट सेवा की विश्लेषण द्वितीयक स्रोत से लिया गया है ई-कॉमर्स का द्वितीयक एवं माध्यमिक स्रोत स्रोत के आधार पर ग्रामीण एवं शहरी विकास की मापदण्ड को व्यवहारिक कार्यों का विश्लेषण एवं निष्कर्ष पर पहुंचने के लिए परख रखनी चाहिए वर्तमान क्षेत्र में जानकारी के लिए माध्यमिक स्रोत का एवं डेटा की जानकारी पात्रिकाओं, पुस्तकों और वेबसाइट से एकत्र किया गया है जिसका विश्लेषण वर्षवार पर आधारित है।

टेबल-1



टेबल-2



टेबल-3

उपरोक्त विवरण के आधार पर विश्लेषण किया गया स्रोत 2019-20

8. निष्कर्ष –

ई-कॉमर्स को प्रभावी ढंग से और पेशकश की जा सकती है क्योंकि एक विकसित देश की अपेक्षा विकासशील देश आधुनिक तकनीक के विकास के लिए प्रयास करता है यदि वह अपने आउटपुट में सुधार कर अपनी व्यापारी एवं व्यावसायिक सेवाओं को प्रतिस्पर्धी लाभ को वृद्धि करने के लिए पहल कर सकता है ताकि सूचना प्रौद्योगिकी आई.टी. के सहयोग से विश्व में ई-कॉमर्स व्यापार को बढ़ाने में मदद किया जा सकता है लेकिन शोध पेपर में यह प्रस्तुत करने का प्रयास किया गया कि वर्तमान परिदृश्य में इंटरनेट एवं ई-कॉमर्स का उपयोग बहुतायत रूप से किया जा रहा है जिसके लिए शासन स्तर पर उचित प्रबंध एवं रणनीति बनाने की आवश्यकता है।



9. संदर्भ ग्रंथ-सूची

1. ढोलकिया एन. 2002 – ग्लोबल ई-कॉमर्स और ऑनलाईन मार्केटिंग 1 एण्ड बेस्पोर्ट कॉन कोरम पुस्तकें।
2. चुंग सिंग ली 2001 – ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल और रणनीतियों के मूल्यांकन के लिए एक विश्लेषणात्मक ढांचा इंटरनेट रिसर्च वाल्यूम 11 पेज क्र. 31, 4।
3. झॉ एन. 2008 – अनुसंधान क्रियाविधि 1 एण्ड चण्डीगढ़ अभिषेक प्रकाशन।
4. भारत में इंटरनेट प्रयोग – संख्याखिकी तथ्य 29 दिसम्बर 2017 को लिया गया।
5. आबा मोहम्मद और सैम ताजिला 2012 – ई-कॉमर्स का उन्नत स्वाट विश्लेषण 1 जे.ई.एस.आई. इंटरनेशनल जनरल 9 अंक 2 क्रमांक पी.पी. 369, 574।
6. जोक ए.ए. ओल्डेन वर्गर के और सेल्वेडी जी 2007 ई-कॉमर्स शर्पर संदर्भ और उपभोक्ता के संबंध के प्रबंधक में स्थिरता का प्रभाव संगठनात्मक कम्प्यूटर और इलेक्ट्रानिक कॉमर्स के जनरल 17, पी.पी.पी. 83, 300।
7. अलका रघुनाथ 2013 – समस्या और संभावनायें ई-कॉमर्स इंटरनेशनल जनरल ऑफ रिसर्च और विकास एक प्रबंधन की समीक्षा (JRD MR) ISSN Print 2319-54, 9 पृष्ठ 2 अंक 1, 2013, 619।
8. डॉ. सचिन गुप्ता 2014 – “भारत में एम-कॉमर्स के लाभ और कमियाँ एक समीक्षा” अंतर्राष्ट्रीय जनरल कम्प्यूटर संचार में उन्नत अनुसंधान खण्ड 3 अंक 4 अप्रैल 2014।
9. Rust R. T. & Chung TS (2006) Marketing Models of service and relectionshipmarketing science 25, 6, PP. 500-580.