



JOURNAL OF EMERGING TECHNOLOGIES AND INNOVATIVE RESEARCH (JETIR)

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

ई-कॉमर्स विकास की बाधाएं

लेखक

राहुल गुप्ता

शोधार्थी

व्यावहारिक व्यावसायिक अर्थशास्त्र विभाग

वाणिज्य संकाय

व्यावहारिक व्यावसायिक अर्थशास्त्र विभाग, वाणिज्य संकाय

दयालबाग एजुकेशनल इन्स्टीट्यूट, (डीम्ड विश्वविद्यालय)

दयालबाग आगरा- 282005

E-Mail ID: guptarahul8j6@gmail.com

सार

यह पेपर ई-कॉमर्स की बाधाओं से संबंधित है और इसके विकास लेखक ने प्रमुख ड्राइवों के फायदे और प्रमुख बाधाओं का वर्णन किया है ई-कॉमर्स और इसके माध्यम से अपने विकास को साफ किया है।

परिचय

ई-कॉमर्स शब्द अस्पष्ट हो सकता है, और लोगों के लिए अलग-अलग अर्थ रख सकते हैं और व्यवसाय उदाहरण के लिए, कुछ के लिए संस्थाओं, ई-कॉमर्स का मतलब बस हो सकता है इंटरनेट पर वीडियो कॉन्फ्रेंस करना; ग्राहक के साथ एक ऑनलाइन चैट सत्र आयोजित करना ग्राहक; बस एक वेबसाइट डाल रहा हूँ जहाँ आपके उत्पादों और सेवाओं को प्रदर्शित किया जाता है; या एक संभावित मूल्य को केवल ई-मेल करना ग्राहक। "व्यवसाय का संचालन" संचार और लेनदेन खत्म नेटवर्क और कंप्यूटर के माध्यम से ई-व्यापार जैसा कि सबसे अधिक प्रतिबंधात्मक रूप से परिभाषित किया गया है, इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स खरीद और बिक्री है माल और सेवाओं का, और हस्तांतरण डिजिटल संचार के माध्यम से धना इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स में खरीदारी भी शामिल है और वर्ल्ड वाइड वेब पर बिक्री कर रहा है और इंटरनेट, इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर, स्मार्ट कार्ड, डिजिटल नकद, और करने के अन्य सभी तरीके डिजिटल नेटवर्क पर व्यापार "

वैश्वीकरण के प्रतीक के रूप में, ई-व्यवसाय इस डिजिटल युग में सफलता की धार का प्रतिनिधित्व करता है और यह बदल गया है और अभी भी है दुनिया भर में व्यापार करने के तरीके को बदल रहा है। इंटरनेट के व्यावसायीकरण ने इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स को अंतर-संगठनात्मक व्यावसायिक प्रक्रियाओं के लिए सबसे सक्षम चैनलों में से एक बनने के लिए प्रेरित किया है।

भारत में ई-कॉमर्स व्यवसाय के फायदे:

लोगों में जागरूकता बढ़ रही है अवसरों के बारे में भारत में व्यवसाय ई-कॉमर्स द्वारा प्रदान किया गया। इंटरनेट की आसानी पहुंच एक महत्वपूर्ण कारक है जिसके परिणामस्वरूप नेट कॉमर्स को तेजी से अपनाना सुरक्षित और सुरक्षित भुगतान मोड मौलिक हैं आविष्कार और लोकप्रिय बनाने की आवश्यकता के साथ-साथ मोबाइल कॉमर्स जैसे नवाचारा ई कॉमर्स के लिए एक नया स्थान प्रदान करता है उपभोक्ताओं के साथ जुड़ना और संचालन करना लेनदेन। वर्चुअल स्टोर 24 घंटे संचालित होते हैं एक दिन, सप्ताह में 7 दिन। कई आभासी खुदरा विक्रेता एक कंपनी का प्रतिनिधित्व करते हैं जबकि अन्य, जैसे टॉप ऑनलाइन शॉपिंग। ई-बिजनेस है वैश्वीकरण के प्रमुख कारकों में से एक वियापार का। अन्य कारकों में कमी शामिल है व्यापार बाधाओं में, पूंजी का वैश्वीकरण बाजार। भारतीय ई-व्यवसाय की एक दर भारतीय ई-कॉमर्स बाजार के 2020 तक 46.2 बिलियन अमेरिकी डॉलर से बढ़कर 2025 तक 111.40 बिलियन अमेरिकी डॉलर होने की उम्मीद है ... 2021 तक, यूएस से कुल ई-कॉमर्स बिक्री यूएस \$ 67-84 बिलियन तक पहुंचने की उम्मीद है। 2020 में 52.57 अरब डॉलर दर्ज किया गया।

ग्राहक किसी भी स्थान से किसी भी समय, कहीं भी, किसी कंपनी द्वारा प्रदान किए गए किसी भी उत्पाद/सेवाओं के बारे में उत्पाद या पूछताछ के लिए लेनदेन कर सकते हैं।

भारतीय ई-कॉमर्स में प्रमुख चालक हैं:

1. ब्रॉडबैंड इंटरनेट बढ़ाना (56% की दर से बढ़ रहा है) और 3जी, 4जी, 5जी की पहुंच।
2. बढ़ते जीवन स्तर और उच्च प्रयोज्य आय के साथ एक बढ़ता हुआ, ऊर्ध्वगामी गतिशील मध्यम वर्ग।
3. ईट और मोटार खुदरा विक्रेताओं की तुलना में अधिक व्यापक उत्पाद श्रृंखला की उपलब्धता।
4. व्यस्त जीवन शैली, शहरी यातायात की भीड़ और ऑफलाइन खरीदारी के लिए समय की कमी।
5. मध्यस्थता द्वारा संचालित ईट और मोटार खुदरा की तुलना में कम कीमत और कम सूची और अचल संपत्ति की लागत।
6. ऑनलाइन वर्गीकृत साइटों का बढ़ा हुआ उपयोग, अधिक उपभोक्ताओं के साथ पुराना सामान खरीदने और बेचने के साथ।
7. ई-बे, फ्लिपकार्ट, स्नैपडील, इंफीबीम और ट्रेडस जैसी साइटों के साथ ऑनलाइन मार्केटप्लेस मॉडल का विकास। उद्भव ई-बिजनेस का बाजार फिर से केंद्र स्तर पर ले जाने वाले मार्केटप्लेस मॉडल के साथ एक पूर्ण चक्र में आ गया है।

ई-व्यवसाय की प्रमुख बाधाएं:



1. ग्राहकों की वापसी

भारतीय ग्राहक अपने द्वारा ऑनलाइन खरीदी गई अधिकांश वस्तुओं को वापस कर देते हैं। भारत में ई व्यवसाय के कई पहली बार खरीदार हैं। इसका मतलब है कि उन्होंने अभी तक यह तय नहीं किया है कि ई-बिजनेस वेबसाइटों से क्या उम्मीद की जाए। नतीजतन, खरीदार कभी-कभी कड़ी बिक्री के शिकार हो जाते हैं। लेकिन जब तक उत्पाद वास्तव में वितरित किया जाता है, तब तक वे पछतावा प्रकट करते हैं और सामान वापस कर देते हैं। हालांकि उपभोक्ता पछतावा एक वैश्विक समस्या है, लेकिन यह भारत जैसे देश में अधिक प्रचलित है, जहां अधिकांश विकास नए खरीदारों से होता है। ई-बिजनेस कंपनियों के लिए रिटर्न महंगा है, क्योंकि रिवर्सलॉजिस्टिक्स अनूठी चुनौतियां पेश करता है। यह सीमा-पार-व्यवसाय में और अधिक जटिल हो जाता है।

2. सुपुर्दगी पर भुगतान

क्रेडिट कार्ड की कम पहुंच और ऑनलाइन लेनदेन में कम भरोसे के कारण सुपुर्दगी पर भुगतान भारत में पसंदीदा भुगतान विकल्प बन गया है। इलेक्ट्रॉनिक भुगतानों के विपरीत, मैनुअल नकद संग्रह श्रमसाध्य, जोखिम भरा और महंगा है।

3. ई - भुगतान डर

जैसे कि कैश ऑन डिलीवरी की प्राथमिकता काफी खराब नहीं थी, भारतीय भुगतान द्वार में वैश्विक मानकों के अनुसार असामान्य रूप से उच्च विफलता दर है। भारतीय भुगतान द्वार का उपयोग करने वाली ई-बिजनेस कंपनियां व्यवसाय से बाहर हो रही हैं, क्योंकि कई ग्राहक लेनदेन विफल होने के बाद फिर से भुगतान करने का प्रयास नहीं करते हैं।

4. खराब इंटरनेट कनेक्टिविटी

भारत में इंटरनेट की पहुंच अभी भी कई पश्चिमी देशों की तुलना में एक छोटा सा अंश है। इसके अलावा, कई क्षेत्रों में कनेक्टिविटी की गुणवत्ता खराब है। लेकिन ये दोनों समस्याएं हैं

उनके आखिरी पैरों पर। वह दिन दूर नहीं जब कनेक्टिविटी के मुद्दे भारत में ई-बिजनेस के लिए चुनौतियों की सूची में शामिल नहीं होंगे।

5. स्मार्ट फोन और ऐप का उपयोग

हालांकि भारत में मोबाइल फोन उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या बहुत अधिक है, फिर भी एक महत्वपूर्ण बहुमत फीचर फोन का उपयोग करता है, स्मार्टफोन का नहीं। परिणामस्वरूप यह उपभोक्ता समूह चलते-फिरते ई-व्यवसाय खरीदारी करने में असमर्थ है। हालांकि भारत अभी भी स्मार्टफोन के पक्ष में ढलने वाले पैमानों से कुछ साल दूर है, तेजी से नीचे की ओर प्रवेश स्तर के स्मार्टफोन की कीमत में सर्पिल एक उत्साहजनक संकेत है। इससे स्मार्टफोन स्वामित्व में वृद्धि को प्रोत्साहित करना चाहिए। परिणामस्वरूप ई-बिजनेस बाजार भी आगे बढ़ेगा।

6. सुरक्षा

ऑनलाइन व्यवसायों के लिए सुरक्षा एक समस्या बनी हुई है। ग्राहकों को खरीदारी करने से पहले ई-डीलरों की अखंडता और भुगतान प्रक्रिया के बारे में आश्वस्त महसूस करना होगा। हैकिंग और साइबर अपराध के जोखिम भी हैं। नकली वेबसाइट और ऑनलाइन धोखाधड़ी सबसे बुरी चीज है जिससे ग्राहक ऑनलाइन खरीदारी करते समय डरते हैं।

7. प्रणाली और डेटा अखंडता

डेटा सुरक्षा और डेटा को संभालने वाले सिस्टम की अखंडता गंभीर चिंता का विषय है। कंप्यूटर वायरस बड़े पैमाने पर हैं, हर दिन नए वायरस खोजे जा रहे हैं। वायरस अनावश्यक देरी, फ़ाइल बैकअप, भंडारण समस्याओं और इसी तरह की अन्य कठिनाइयों का कारण बनते हैं। हैकर्स द्वारा फाइलों तक पहुंचने और खतों को दूषित करने का खतरा पहले से ही जटिल ऑपरेशन पर अधिक दबाव डालता है।

8. सिस्टम मापनीयता

एक व्यवसाय एक वेबसाइट के माध्यम से ग्राहकों के साथ एक परस्पर संवादात्मक अंतराफलक विकसित करता है। कुछ समय बाद, सांख्यिकीय विश्लेषण यह निर्धारित करता है कि साइट पर आने वाले आगंतुक एक बार के या आवर्ती ग्राहक हैं या नहीं। यदि कंपनी की वेबसाइट ग्राहक से भरी हुई है, तो वेबसाइट के प्रदर्शन में गिरावट, मंदी और अंततः ग्राहकों की हानि का अनुभव होना तय है। इस समस्या को होने से रोकने के लिए, एक वेबसाइट को नियमित रूप से मापनीय या उन्नयन करने योग्य होना चाहिए।

9. ई-ब्रांड निष्ठा

अब तक, ई-कॉमर्स में सफलता की कहानियों ने बड़े व्यवसाय को बड़ी जेब और अच्छी फंडिंग के साथ मजबूर किया है। एक रिपोर्ट के मुताबिक, छोटा ई-कॉमर्स दिग्गजों के साथ आमने-सामने जाने वाले खुदरा विक्रेता हार की लड़ाई लड़ रहे हैं। ईट-और-मोटर वातावरण की तरह, वे केवल कीमत या उत्पाद की पेशकश पर प्रतिस्पर्धा नहीं कर सकते। ब्रांड की निष्ठा इस मुद्दे से संबंधित है, जिसे ऑनलाइन फर्मों के लिए कम महत्वपूर्ण माना जाता है। ब्रांडों से अपेक्षा की जाती है कि वे खोज लागत कम करें, विश्वास बनाएं और गुणवत्ता का संचार करें। हालांकि कानून, सिस्टम प्रबंधन, डेटा सुरक्षा, गुणवत्ता वाले उत्पाद और उचित मूल्य की पेशकश के एकीकरण के साथ सार्थक आदान-प्रदान का समेकन मदद कर सकता है।

ई-ब्रांड निष्ठा पैदा करना उदाहरण के लिए एक खोज इंजन सर्वश्रेष्ठ संगीत सौदों के साथ आ सकता है, फिर भी उपभोक्ता एचएमवी जैसी विश्वसनीय संस्थाओं के लिए झुंड में रहते हैं, उसी तरह ब्रांडेड उत्पादों पर भारी छूट की पेशकश उत्पाद की अखंडता के बारे में एक संदेह पैदा करती है क्योंकि अगर आईटी सच होने के लिए बहुत अच्छा लगता है, यह शायद संदिग्ध और संदिग्ध है।

10. बढ़ी हुई लेनदेन लागत

सतह पर, इलेक्ट्रॉनिक बाजार एक आदर्श बाजार प्रतीत होता है, जहाँ दुनिया भर के विक्रेता और खरीदार बिचौलियों के बिना साझा और व्यापार करते हैं। हालांकि, करीब से देखने पर पता चलता है कि ई-कॉमर्स के लिए नए प्रकार के बिचौलिए आवश्यक हैं। इनमें इलेक्ट्रॉनिक मॉल शामिल हैं जो लेनदेन की वैधता की गारंटी देते हैं। इन सभी बिचौलिये लेन-देन की लागत में वृद्धि करते हैं।

11. ग्राहक संबंध समस्याएं

बहुत से व्यवसायों को यह एहसास नहीं होता है कि ई-बिजनेस भी निष्ठा ग्राहकों के बिना लंबे समय तक जीवित नहीं रह सकता है। ई-कॉमर्स का कोई मानवीय चेहरा नहीं होता। यह लोगों के साथ व्यवहार करने का एक अवैयक्तिक तरीका है। इसके अलावा ग्राहकों के पास बाजार में हर बार व्यापक विकल्प होते हैं। ग्राहक इसलिए ब्रांड की निष्ठा को बनाए रखना कठिन काम है नया ग्राहक प्राप्त करने की लागत हमेशा मौजूदा ग्राहक को बनाए रखने की लागत से अधिक होती है। इसलिए ई व्यवसाय ने ग्राहकों की निष्ठा बनाए रखने की रणनीति तैयार की है।

12. महसूस करो और मानसिकता खरीदो

इलेक्ट्रॉनिक गैजेट्स या बैंकिंग सेवाओं आदि से निपटने के लिए ई-कॉमर्स में उत्पादों और सेवाओं की सीमित श्रृंखला है। कई उत्पाद खरीदने समय ग्राहक उत्पादों के स्पर्श को महसूस करना चाहता है। इसलिए वह पारंपरिक वाणिज्य को तरजीह देता है।

ऐसे उत्पादों को खरीदो एक वेबसाइट की कल्पना करें, जिसे फर्नीचर डॉट कॉम या लिविंग डॉट कॉम कहा जाता है, जहां उद्यम पूंजीपति घर का सामान ऑनलाइन बेचने में लाखों का निवेश कर रहे हैं। एक सोफे के मामले में, आप उस पर बैठना चाहते हैं, कपड़े की बनावट आदि को महसूस करना चाहते हैं। सोफा टेस्ट के अलावा, ऑनलाइन फर्नीचर स्टोर्स को महंगे रिटर्न का सामना करना पड़ता है जिससे उत्पाद को ऑनलाइन बेचना मुश्किल हो जाता है।

13. कॉर्पोरेट भेद्यता

उत्पाद विवरण, कैटलॉग और किसी व्यवसाय के बारे में उसकी वेबसाइट के माध्यम से अन्य जानकारी की उपलब्धता इसे प्रतियोगिता द्वारा उपयोग के लिए असुरक्षित बनाती है। वेबसाइट से बिजनेस इंटेलिजेंस निकालने के विचार को वेब फ्रेमिंग कहा जाता है। कॉर्पोरेट विचारों, प्रचार योजनाओं आदि की नकल ऐसे प्रचार प्रस्तावों से उत्पन्न होने वाली लाभप्रदता को कम करती है।

14. डिजिटल आधारभूत संरचना

हाल के वर्षों में इंटरनेट स्टार्ट-अप के लिए जाने वाली स्थापित फर्मों में सफल अधिकारियों के बारे में कई कहानियां सामने आईं, केवल यह पता लगाने के लिए कि डॉट कॉम के साथ उनका समृद्ध सपना सिर्फ एक सपना था। कंपनियों को वेबसाइटों के निर्माण और रखरखाव पर एक बड़ी राशि का भुगतान करना पड़ता है और इसकी निरंतर सेवा के लिए तकनीकी कर्मचारियों को नियुक्त करना पड़ता है जिससे सेवा वितरण की लागत बढ़ जाती है विशेष रूप से।

15. पारंपरिक डीलरों की निकटता

भारत में विशाल आबादी महानगरों, शहरों, कस्बों और लगभग 60,000 गांवों में रहती है जो घनी आबादी वाले हैं, वे पश्चिमी देशों की तरह गहराई में नहीं रहते हैं जहां लोगों को मॉल में खरीदारी करने के लिए बहुत यात्रा करनी पड़ती है। उन्हें जिन वस्तुओं और सेवाओं की आवश्यकता होती है, उनमें से अधिकांश उनके दरवाजे पर होती हैं। इसलिए वे उन्हें इंटरनेट के माध्यम से खरीदना आवश्यक नहीं समझते हैं।

निष्कर्ष :

एक विकासशील देश को युक्तिसंगत और यंत्रीकृत किया जा सकता है यदि वह ई-कॉमर्स को प्रभावी ढंग से और कुशलता से पेश करता है। यह अपने उत्पादन में वृद्धि करेगा और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ देगा। सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) ने दुनिया भर में ई-कॉमर्स को बढ़ावा दिया है। भारत में लगातार विकसित हो रहे और तेजी से बढ़ते ई-व्यावसायिक वातावरण के लिए एक उच्च क्षमता और विकास है, सिर्फ इसलिए कि कभी-कभी भारतीय ग्राहक विदेशी ब्रांडों पर आंख मूंदकर विश्वास करते हैं और इसका मतलब यह नहीं है कि उन्हें हल्के में लेना होगा। यदि कोई कंपनी भारत में ई-व्यवसाय में लंबे समय तक जीवित रहना चाहती है तो उसे निम्नलिखित बातों पर विचार करना चाहिए :

1. कंपनी को बनाए रखना चाहिए गुणवत्ता और अच्छी गुणवत्ता की पेशकश करने की आवश्यकता उत्पाद।
2. बिक्री के बाद सेवाओं में सुधार किया जाना चाहिए
3. वापसी और प्रतिस्थापन नीति कंपनी को और आसान बनाया जाना चाहिए और ग्राहक के अनुकूल
4. वेबसाइट का टेक्निकल अपडेट होना चाहिए कम लागत के साथ किया ताकि पर ग्राहकों की उच्च आमद का समय विशिष्ट तिथियां व्यवसाय नहीं होना चाहिए साइट क्रैश होने के कारण खो गया और फोन रख देना
5. डिलीवरी और लॉजिस्टिक्स होना चाहिए उन्नत
6. ऐप्स स्थानीय भाषाओं में होने चाहिए ताकि एक स्थानीय व्यक्ति द्वारा इसे समझना आसान हो
7. ग्राहकों को जागरूक किया जाना चाहिए साइबर कानून और पहचान की चोरी
8. नकली वेबसाइट और ईमेल कंपनियों के नाम से प्राप्त अज्ञानी ग्राहक होना चाहिए नियंत्रित और गंभीरता से निपटा गया।

सन्दर्भ :

1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.3372&rep=rep1&type=pdf>
2. <http://indiamicrofinance.com/ecommerce/e-business-india-2014-2015-report-pdf.html>
3. http://www.ripublication.com/gjbmit/gjbmitv4n1_02.pdf
4. <http://www.asmgroupp.edu.in/incon/publication/incon13-fin-014.pdf>
5. <http://www.forbes.com/sites/morganhartley/2013/01/24/the-growing-pains-of-indian-e-commerce-what-you-need-to-know>

