JETIR.ORG ISSN: 2349-5162 | ESTD Year : 2014 | Monthly Issue
JOURNAL OF EMERGING TECHNOLOGIES AND INNOVATIVE RESEARCH (JETIR)
An International Scholarly Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

ई–कॉमर्स में सोशल मीडिया का प्रभाव : एक संक्षिप्त अध्ययन

डॉ. अरूणेश कुमार गुप्ता
सहायक प्राध्यापक (वाणिज्य)
विवेकानंद महाविद्यालय
रायपुर (छ.ग.)

1. शोध सार –

ई–कॉमर्स (Electronic Commerce) पिछले कई वर्षो से लगातार वृद्धि कर रहा हैं। ई–कॉमर्स में इलेक्ट्रॉनिक सिस्टम के द्वारा इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीद एवं बिक्री की जाती है। ई–कॉमर्स व्यवसाय के शीघ्र प्रसार का एक नया तरीका है। भारत में Amazon, Flipkart जैसी कंपनी निरंतर विकास कर रही है। इन कंपनियों ने हमारे क्रय व्यवहार को बदला है, हमारे क्रय करने के तरीके को बदला है साथ ही बाजार प्रतियोगिता के स्वरूप को भी बदला है। इसलिए वर्तमान परिवेश में ई–कॉमर्स एक बहुत ही महत्वपूर्ण विषय हैं। इस शोध–पत्र के माध्यम से ई–कॉमर्स से संबंधित विभिनन प्रश्नों के उत्तर खोजने का प्रयास किया जाएगा जैसे– ई–कॉमर्स क्या है, इसके लाभ क्या है, इसकी हानियाँ क्या है, इसके प्रकार क्या है तथा ई–कॉमर्स के आगे की दिशा क्या है।

2. मुख्य शब्द –ई – कॉमर्स
ई – व्यवसाय
ई – व्यवसाय मार्केट प्लेस

3. प्रस्तावना –

ई–कॉमर्स का पूरा नाम Electronic Commerce हैं। ई–कॉमर्स का अर्थ इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीद तथा बिक्री से है। यह एक ऐसी कार्ययोजना हैं जो संगठनों को Internet पर व्यापार करने की अनुमति देती हैं। ई–कॉमर्स उन आर्थिक क्षेत्रों में से एक हैं जिनमें पिछले कुछ वर्षों में लगातार तेजी से वृद्धि देखी गई है। यह केवल शहरी क्षेत्रों तक ही सीमित नहीं हैं अपितु ग्रामीण लोग भी इसका उपयोग अधिक मात्रा में करते हैं। वर्तमान युग में ई–गैजेट्स विशेषकर स्मार्ट फोन हर किसी के पास होता है चाहे वह शहरी हो या ग्रामीण, शिक्षित हो या अशिक्षित, युवा हो या वृद्ध हर किसी के जीवन में स्मार्ट फोन एक अभिन्न हिस्सा है। ई–कॉमर्स का सबसे बड़ा माध्यम वर्तमान में स्मार्ट फोन ही है। स्मार्ट फोन के माध्यम से लोग समय–समय पर अपनी आवश्यकता की वस्तुएँ सर्च करते रहते है। कई बार तो ऐसा होता है कि हमे कोई वस्तु की आवश्यकता नहीं होने पर ही हम खाली समय में नए–नए वस्तु के बारे में सुनकर उन्हें सर्च करते है और उपयुक्त लगने पर खरीद लेते हैं इसी तरह दिनों–दिनों ई–कॉमर्स का क्षेत्र बढ़ता ही जा रहा हैं तथा पूरा विश्व ई–कॉमर्स का बाजार क्षेत्र बन गया हैं। ई–कॉमर्स के माध्यम से हम भौतिक वस्तु, डिजिटल वस्तु एवं सेवाओं का क्रय–विक्रय करते है। भौतिक वस्तु (Physical Goods) का आशय उन वस्तुओं से है जिन्हें हम देख सकते है, छू सकते है। वही डिजिटल वस्तुओं से अभिप्राय विभिन्न ई–बुक्स, पी.डी.एफ. ऑडियों बुक्स, सॉफ्टवेयर आदि से है तथा सेवाओं में उन सभी सेवाओं का शामिल किया जाना है जिनके लिए हम भुगतान ऑनलाईन करते है।

4. संबंधित साहित्यों का अवलोकन –

1. Amia shahid kansana keshav and majid jenifur "A Renew paper on E-Commerce"
2. Yidan wang "Research on E-Commerce platform of online shopping consumer."
3. Jain V, B malviya and Arya S. (2021), An overview of electronic commerce, The journal of contemporary issues in business and government.
4. Gupta anjali, (2014), E-commerce : Role of E-commerce in today's business, international journal of computing and corporate reasearch.
5. Goel Ritendrg, (2007), E-commerce new age international.

5. अध्ययन के उद्देश्य –

प्रस्तुत शोध पत्र के उद्देश्य निम्नलिखित है –

- ई–कॉमर्स के अर्थ को समझना।
- ई–कॉमर्स के प्रकारों को जानना।
- ई–कॉमर्स के लाभों एवं हानियों को जानना।
- ई–कॉमर्स मार्केट प्लेस की जानकारी प्राप्त करना।

6. शोध पद्धति –

प्रस्तुत शोध पत्र द्वितीयक समंकों पर आधारित हैं द्वितीयक समंकों के संकलन हेतु पुस्तकों, वेबसाईट्स एवं शोध पत्रों का उपयोग किया गया है।

ई–कॉमर्स के लाभ –

- ई–कॉमर्स के उपयोग से संगठन सूचनाओं का डिजिटलीकरण करके कागज आधारित जानकारी पर निर्भरता को कम करके व्यवसाय प्रक्रिया को सरल करता हैं।
- ई–कॉमर्स के माध्यम से परिचालन लागतों जैसे– कार्यालय किराया, विद्युत, श्रम लागत, संग्रहण लागत, बीमा आदि व्ययों को कम किया जा सकता है।
- ई–कॉमर्स के द्वारा उपभोक्ताओं को सुविधापूर्वक आसानी से उनकी आवश्यक सामाग्री एक ही स्थान पर उपलब्ध हो जाती है।
- उपभोक्ताओं को अपनी आवश्यक वस्तुओं के लिए एक स्टोर से दूसरे स्टोर भटकना नहीं पड़ता है।
- उपभोक्ता इंटरनेट के माध्यम से उत्पाद सूची प्राप्त कर सकता है। अलग–अलग उत्पादकों पर विभिन्न प्रकार के कूपन एवं छूटों का फायदा उठा सकता है।
- ई–कॉमर्स ऑनलाईन प्लेटफॉर्म 24×7 / 365 दिन खुला रहता है। आप आधी रात में भी वस्तुओं को खरीद सकते हैं।

ई–कॉमर्स की हानियाँ –

- कुछ व्यवसायों के लिए ई–कॉमर्स उपयुक्त नहीं है। इस तरह के व्यवसाय जल्दी खराब होने वाले उत्पाद या उच्च लागत वाले उत्पादों के हो सकते है। जिन्हें खरीदने के पहले निरीक्षण की आवश्यकता होती है।
- ई–कॉमर्स के माध्यम से खरीदी गई वस्तुओ को क्रय के पूर्व देख–परख नहीं सकते है।
- ई–कॉमर्स के माध्यम से खरीदी गई वस्तुओं की डिलीवरी हमे तुरंत प्राप्त नहीं हो सकती।
- ई–कॉमर्स का आयोजन करने के लिए विभिन्न सांस्कृतिक एवं कानूनी बाधाओं का सामना करना पड़ता है।
- उपभोक्ताओं के मन में हमेशा शंका बनी रहती है कि उनके द्वारा खरीदी गयी वस्तु सही है या नहीं।
- ई–कॉमर्स में ग्राहक एवं विक्रेता के संबंध सीमित होते है।

ई–कॉमर्स के प्रकार –

1. **B2C (Business to Customer) –** जब एक व्यापार द्वारा कोई भी वस्तु या सेवा ऑनलाईन माध्यम से सीधे तौर पर किसी उपभोक्ता को बेची जाती है तो ऐसा ई–कॉमर्स B2C ई–कॉमर्स कहलाता है। उदाहरण के लिए Amazon, Flipkart

2. **B2B (Business to Business) –** जब दो या अधिक कंपनी आपस में वस्तु अथवा सेवा का लेन–देन ईलेक्ट्रॉनिक माध्यम से करते है तो इसे B2B ई–कॉमर्स कहते है।

   उदाहरण के लिए एक व्यापार द्वारा दूसरे व्यापार के उपयोग के लिए कोई सॉफ्टवेयर बनाकर बेचना।

3. **C2C (Customer to Customer) –** दो या अधिक उपभोक्ताओं के मध्य होने वाला ई–व्यापार C2C ई–कॉमर्स कहलाता है। उदाहरण के लिए OLX पर वस्तु की खरीदी एवं बिक्री।

4. **C2B (Consumer to Business) –** जब एक ग्राहक द्वारा अपना सामान अथवा सेवाएँ सीधे एक व्यवसाय को बेचा जाता है तो इसे C2B ई–कॉमर्स कहते है। उदाहरण के लिए Trip Advisor

5. **G2B (Government to Business) –** जब एक प्रशासनिक अथवा सरकारी संस्थान अपनी सेवाएं व्यापारिक संस्थाओं को इंटरनेट के माध्यम से उपलब्ध कराती है तो इसे G2B ई–कॉमर्स कहते है। उदाहरण के लिए ई – शासन।

6. **G2C (Government to Consumer) –** जब सरकारी सेवाएँ ऑनलाईन माध्यम से सामान्य उपभोक्ताओं या जनता तक पहुंचती है तो इसे G2C ई–कॉमर्स कहते है। उदाहरण के लिए ई–मित्र सेवा, उमंग, विभिन्न शासकीय पोर्टल।

7. **P2P (Peer to Peer) –** जब दो व्यक्ति एक–दूसरे के साथ सीधे माल या सेवा बेचते एवं खरीदते है तो इसे P2P ई–कॉमर्स कहते है। इसमें मध्यस्थ के बिना ही व्यापार किया जाता है। उदाहरण Gnutella ।

प्रमुख ई–कॉमर्स मार्केट प्लेस

• Amazon	• Shopee
• E-bay	• Taobao
• JD.com/360 buy	• Walmart
• Alibaba	• Way fair
• Etsy	• C discount
• Rakutex	• Merca & Libre
• Alibris	• Flipkart

प्रमुख भारतीय ई–कॉमर्स मार्केट प्लेस

• Fabmart.com (पहली भारती ई–कॉमर्स कंपनी)	
• Yebhi	• 1 mg
• snap deal	• Fir of cry
• Paytm mall	• Medlife
• Jobong.com	• Jiomart
• Shopelues	• Pharmeasy
• Indiamart	• A Jio
• 2 GUD	• Grofers
• Nykaa	• Tata CLIQ

सोशल मीडीया एवं ई–कॉमर्स –

सोशल मीडिया आधुनिक जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है सोशल मीडिया ने हमारे जीवन में भौगोलिक दूरियों को कम किया है, वैश्विक संपर्क को बढ़ाया है, विचारों एवं संस्कृतियों है आदान– प्रदान को बढ़ाया है । साथ–साथ सोशल मीडिया वाणिज्यिक एवं व्यापार के विस्तार में भी बड़ी भूमिका निभाई है । सोशल मीडिया व्यवसाय को व्यापक दर्शकों तक पहुचाने, ब्रांड जागरूकता बढ़ाने एवं विक्रय में वद्धि करने में भी सहायता की है । सोशल मीडिया ने व्यवसाय के साथ–साथ ग्राहको को की मंच प्रदान किया है। जहा वे अपने अनुभव साझा कर सकते हो किसी उत्पाद या सेवा के लिए अपनी प्रतिक्रिया दे सकते है ।

ई–कॉमर्स के बारे में जानने के उपरांत हम ई–कामर्स में सोशल मीडिया के प्रभाव को समझने का प्रयास करेंगें। ई–कॉमर्स सोशल मीडिया से पूर्णतः प्रभावित है । जैसा कि हम जानते है वर्तमान युग में लगभग हर व्यक्ति सोशल मीडिया चलाते हैं। बहुत कम ही ऐसे लोग होगें जो सोशल मीडिया से अछूते होगें। सोशल मीडिया ई–कॉमर्स व्यवसायों के लिए एक शमिलशाली विपणन यंत्र हैं । जो उत्पादों एवं सेवाओं को बढ़ाने तथा ग्राहकों को जोड़ने एवं अपने ब्रांड के संवर्धन में सहायक होता है ।

कुछ मुख्य लाभ जो ई–कॉमर्स व्यवसाय को मोगल मीडिया के माध्यम से प्राप्त होते हो वे निम्नलिखित है

1. **व्यापक पहुँच** – सोशल मीडिया का प्रयोग करने वालो की संख्या पूरे विश्व में अधिक होने के कारण उक्त के बारे में सोशल मीडिया में उत्पाद एवं सेवा के बारे में जानकारी प्राप्त करने वालें लोगों की संख्या भी बडी होती है और इस व्यवसाय के उत्पाद एवं सेवा की पहुॅच व्यापाक होती है ।

2. **लक्षित विज्ञापन** – सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ई–कॉमर्स व्यवसायों को अपने उत्पादों एवं सेवाओं के लक्षित दर्शको तक पहुंचाने में सहायता करता हैं ।

3. **ग्राहक जुड़ाव** – लक्षित दर्शकों तक विज्ञापन पहुंचने के उपरांत ग्राहको के जुड़ाव में सरलता होती हैं । जितने अधिक दर्शक जुड़ेंगें ग्राहकों की संख्या उतनी ही अधिक होने की संभावना होती हैं ।

4. **ब्रांड निर्माण** – ग्राहकों की संख्या का बढ़ना यह की बताता है कि व्यवसाय के उत्पाद या सेवा की गुणवता अच्छी हैं । इस प्रकार सोशल मीडिया ब्राण्ड निर्माण में भी सहायक होता है ।

सोशल मीडिया के कुछ उदाहरण

- फेसबुक
- यूट्यूब
- इंस्टाग्राम
- जुम
- ट्वीटर
- लिंक्डइन
- शेयरचैट
- टिकटॉक

7. निष्कर्ष एवं सुझाव –

आज देश में ई–कॉमर्स से जुड़े व्यापार लगभग 25 अरब डॉलर का है, ऐसा अनुमान है कि अगले 10 वर्षो में यह व्यापार लगभग 200 अबर डॉलर का हो जाएगा। भारत ई–कॉमर्स व्यापार में चीन एवं अमेरिका के बाद तीसरा बड़ा देश है। अनुमान यह भी है कि भविष्य में भारत अमेरिका का स्थान ले सकता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि देश की जनसंख्या तेजी से बढ़ रही है साथ ही स्मार्ट फोन एवं डेटा टैरिफ की उपलब्धता सरल हुई है। एक ओर ई–कॉमर्स में वृद्धि देश के लिए एक अवसर है परंतु अब तक देश में ई–कॉमर्स को लेकर कोई स्पष्ट नीति नहीं है। ई–कॉमर्स के माध्यम से कंपनी जिस तरह से उपभोक्ता के व्यक्तिगत ऑंकड़े संकलित कर रही है उससे उपभोक्ता के ऑंकड़े असुरक्षित होने की संभावना अधिक है।

अतः हम कह सकते हैं कि सोशल मीडिया का ई–कॉमर्स पर प्रभाव अधिकतम हैं । अधिकांश ग्राहक सोशल मीडिया से ही नवीन उत्पाद अथवा सेवा के बारे में जानते है उन उत्पाद अथवा सेवा की ओर आकर्षित होते हैं तथा उनके क्रय की ओर आगे बढ़ते हैं । सोशल मीडिया 'ई–कॉमर्स' विपणन का एक अभिन्न अंग हैं । सोशल मीडिया के का संवर्धन बहुत कठिन होगा। ई–कॉमर्स के सोशल मीडिया से लाभ के साथ– साथ उनसे होने वाले कुछ हानि अथवा चुनौतियों जैसे – प्रतिस्पर्धा, ग्राहकों की अपेक्षाओं को संतुष्ट करना तथा डेटा सुरक्षा को ध्यान में रखते हुए अपने उत्पाद एवं सेवाओ के

विज्ञापन, विपणन एवं संवर्द्धन का कार्य करना चाहिए। साथ ही ई–कॉमर्स को अवसर के रूप में पूर्णतः स्वीकारने हेतु आवश्यक है कि सरकार द्वारा ई–कॉमर्स संबंधी सुदृढ़ नीति को सामने लाया जाए।

8. संदर्भित ग्रंथ सूची –

1. Joseph P.T. and S.J. "E-Commerce An Indian Perspective" PHI learning Pvt. Ltd. 2019.
2. Chakraborty sudeshna and Tyagi Priyank, "E-Commerce for entrepreneur" BPB publications, 2020.
3. Dr. Amia Shahid and kansana keshav, Majid Jenifur "A Review paper on E-Commerce" TIMS 2016 -International Conference
4. Yidan wang "Research on E-Commerce platform of online shopping consumer" International conference on economic management and cultural industry
5. www.forbes.com
6. www.fecktarget.com
7. www.sell.amagencom
8. www.bigcommerece.com
9. www.shopify.com
10. www.drishtiisa.com