



ई-कामर्स की एक व्यापारिक समीक्षा

डॉ. विष्मी बहल

(सहायक प्राध्यापक)

अटल बिहारी वाजपेयी हिन्दी विश्वविद्यालय भोपाल (म.प्र.)

सारांश

ई-कामर्स, साहित्य समीक्षा के संदर्भ में ई-कामर्स के वर्तमान और भविष्य के पहलुओं के बारे में चर्चा की इक्कीसवीं सदी ने ऑनलाइन व्यापारों के लिए अनेक अवसर एवं प्रतिस्पर्धा का वातावरण प्रदान किया। ई-कामर्स का प्रमुख लक्ष्य व्यावसायिक क्षेत्र को बढ़ाना और वैश्विक स्तर पर अपने उत्पादों और सेवाओं के लिए मार्केट को तलाशना है। ई-कामर्स बहुत तेजी से फैल रहा है और आज बहुत बड़ी कंपनियाँ ई-कामर्स के लिए इन्फ्रास्ट्रक्चर प्रदान कर रही हैं, जैसे कि Saleforce, ebay, amazon and Hp1 ई-कामर्स कई प्रकार के होते हैं B2C, B2B, C2B, C2C, B2G and G2B ई-कामर्स से पेपर वर्क बहुत ही कम होने लगा है। ई-कामर्स से मध्यस्थता समाप्त हो गई है जिससे उपभोक्ता को सस्ती बस्तुएँ उपलब्ध होती हैं। लेकिन ई-कामर्स के माध्यम से सारे प्रोडक्ट नहीं मिल पाते हैं। ई-कामर्स के माध्यम से प्रोडक्ट खरीदने पर उपभोक्ता को कई सुविधाएँ भी मिलती हैं जैसे Cash back guarantee, cash on delivery, fast delivery, discounts, access to branded products इत्यादि।



मूल शब्द: ई-कामर्स, व्यापारिक समीक्षा.

प्रस्तावना

इलेक्ट्रॉनिक कामर्स (E-Commerce) वस्तुओं तथा सेवाओं की ऑन लाइन व्यापार को कहते हैं जिसका अर्थ वह व्यापार जिसमें व्यापार करने वाला एक दूसरे के सामने न रहकर, इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से एक दूसरे के साथ व्यापार करते हैं। कुछ व्यक्ति ई-कामर्स एवं ई-बिजनेस को एक ही मानते हैं। किन्तु वास्तव में ये दो विभिन्न परिकल्पनाएँ हैं। ई-कामर्स में इन्फॉर्मेशन तथा कम्प्यूनिकेशन टेक्नालॉजी व्यापार अथवा संगठनों के मध्य लेनदेन शामिल होती है, जबकि ई-बिजनेस में व्यापारिक लेनदेन प्रतिष्ठानों एवं संगठनों और उपभोक्ता के मध्य होता है।

इलेक्ट्रॉनिक कामर्स मुख्य रूप से इण्टरनेट तथा अन्य कम्प्यूटर नेटवर्क जैसे इलेक्ट्रॉनिक प्रणालियों पर सेवाओं तथा वस्तुओं के वितरण क्रय, विक्रय, विपणन तथा वस्तुओं की सेवाओं का नाम है। इक्कीसवीं सदी ने ऑनलाइन व्यापारों के लिए उनके अवसर एवं प्रतिस्पर्धा का वातावरण प्रदान किया है। अनेक ऑनलाइन व्यापारिक कंपनियों की स्थापना हुई है। अनेक ऑनलाइन शाखाएँ खोल रखी हैं।

हर साल 5 फीसदी की दर से इजाफा उन्होंने बताया कि उद्योग और आंतरिक व्यापार संवर्धन विभाग की तरफ से बताया गया है कि इस सिलसिले में कोई भी मात्रात्मक मूल्यांकन नहीं किया गया है लेकिन नेशनल एसोसिएशन ऑफ सोफ्टवेयर एंड सर्विसेज कंपनी कंपनीज (नेसकोम) की मानें तो भारत का ई-कोमर्स बाजार कोविड-19 महामारी से मिली चुनौतियों के बाद भी साल 2021 में 56 मिलियन डोलर के अनुमानिक राजस्व के साथ हर साल 5 फीसदी की दर से बढ़ रहा है।

उन्होंने कहा कि भुगतान, गुणवत्ता और मात्रा के मुद्दों, विनिर्माण त्रुटियाँ, सेवाएं प्रदान न करना जैसे मसलों से जुड़ी शिकायतें उपभोक्ता द्वारा उपभोक्ता मामले विभाग की तरफ से ओपरेट की जा रही राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन पर रजिस्टर की जाती हैं। उनकी मानें तो उपभोक्ता की शिकायतों को इंटीग्रेटेड निवारण तंत्र सोफ्टवेयर के जरिए निबटारा जाता है।

भारत में कोविड महामारी के दौर में जब सब कुछ रुक गया था तो ई-कोमर्स ने तेजी से तरक्की की। हालांकि अब कुछ कंपनियों के बीच कुछ मुद्दों को लेकर विवाद जारी है। दरअसल कुछ छोटे व्यापारियों ने बड़ी कंपनियों जैसे अमेज़न और फ्लिपकार्ट पर गंभीर आरोप लगाए थे। उनका कहना था कि ये कंपनियाँ उनकी उपेक्षा कर रही हैं।

ऑनलाइन कारोबार यानी ई-कोमर्स, कोरोना महामारी के दौर में इसके चलते लाखों लोगों को जरूरी सामान खरीदने का बड़ा जरिया बना था। भारत में ये ट्रेंड काफी तेजी से आगे बढ़ रहा है और लोग अब पारंपरिक तौर पर बाजार जाने की बजाय ऑनलाइन शॉपिंग में यकीन करने लगे हैं। इन सबके बीच देश में बढ़ते इस ट्रेंड को लेकर सरकार की तरफ से भी संसद में अहम जानकारी दी गई है।

Rules for E-Commerce: सरकार ने पिछले सप्ताह भारत में ई-कोमर्स क्षेत्र के लिए कुछ प्रस्तावों की घोषणा की थी। इन प्रस्तावों में कुछ ऐसे बदलाव भी शामिल हैं, जिनकी वजह से ई-कोमर्स कंपनियों की नींद उड़ी हुई है। ये प्रस्ताव बेहद व्यापक हैं और केवल इनसे केवल ई-कोमर्स प्लेटफॉर्म ही नहीं बल्कि कई अन्य सेक्टर भी प्रभावित होंगे। ई-कोमर्स सेक्टर के लिए नए प्रस्तावों को लेकर कन्फ्यूजन भी बरकरार है।

ई-कोमर्स कंपनियों को प्रोडक्ट की प्राइसिंग, क्वालिटी और गारंटी पर गुमराह करने वाले विज्ञापनों की अनुमति नहीं मिलनी चाहिए। उन्हें डिस्काउंट की पेशकश करने वाले विक्रेताओं यानी सेलर्स का विज्ञापन नहीं करना चाहिए। कहा जा रहा है कि इससे ईटेलर्स का बढ़ता ऑनलाइन एडवर्टाइजिंग बिजनेस प्रभावित हो सकता है।

ई-कोमर्स कंपनियों को यह सुनिश्चित करना होगा कि उनके प्लेटफॉर्म पर लिस्टेड प्रोडक्ट पर 'वह किस देश का बना हुआ है', यह मौजूद रहे यानी कि कंट्री ऑफ ओरिजिन। यह एक बेहद मुश्किल टास्क है क्योंकि ऐमज़ोन और फ्लिपकार्ट पर लाखों प्रोडक्ट लिस्ट हैं। इस नियम को लागू करने में जो सबसे बड़ी मुश्किल हो सकती है, वह यह है कि जब भी ग्राहक ऑनलाइन खरीदारी करे तो उसे आयातित प्रोडक्ट या सर्विस का लोकल विकल्प भी दिखाई दे। यह भी एक कठिन टास्क है। इन दोनों डिटेल्स को मॉटेन करने को लेकर ई-कोमर्स कंपनियाँ और सेलर्स दोनों में ही कोई उत्साह नहीं है।

ई-कोमर्स प्लेटफॉर्म पर कुछ प्रोडक्ट ऐसे भी होते हैं जिन्हें खरीद लेने के बाद वापस नहीं किया जा सकता। आमतौर पर ऑनलाइन शॉपिंग में फ्री एक्सचेंज या रिफंड की पेशकश रहती है। कंज्यूमर से स्पष्ट तौर पर उसकी मंजूरी जान लेना ग्राहक के लिए ऑनलाइन शॉपिंग अनुभव को बेहतर ही बनाएगा।

क्रेडिट कार्ड का ई-कामर्स के सौदों में काफी महत्वपूर्ण स्थान है। बैंक एवं अन्य संस्थाएँ ई-कामर्स सौदों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। EDI ने ई-कामर्स के विकास में महत्वपूर्ण योगदान दिया है, इससे विभिन्न व्यवसायिक संघटन सूचनाओं का अदान-प्रदान करने में सफल हो सका है। उपभोक्ता व्यापार (C2B) लेनदेन में ग्राहकों या उपभोक्ताओं का अधिक महत्व होता है वे अपने आवश्यकताओं तथा रुचियों के अनुसार समान को बनवा सकते हैं तथा सेवाओं की डिलीवरी कैसे हो यह सुनिश्चित हो सकता है। फलस्वरूप उपभोक्ता के लिए विकल्प अधिक होते हैं। ई-कामर्स में उत्पादन प्रक्रिया तेज तथा अधिक खुला होता है। जिस पर ग्राहकों का बहुत अधिक नियंत्रण होता है। ई-कामर्स के कारण उत्पादनों का बाजार तथा उससे सम्बन्धित सूचना हमेशा

उपलब्ध रहता है तथा इनके कीमत अधिक पारदर्शी होते हैं, जिससे ग्राहक खरीददारी से सम्बन्धित कम से कम कीमत के मामले में ज्यादा उपयुक्त निर्णय ले पाते हैं।

मोबाइल कामर्स या एम.कामर्स ताररहित प्रौद्योगिकी तथा हैण्डलैण्ड उपकरण जैसे सेल्यूलर टेलिफोन तथा पर्सनल डिजिटल असिस्टेंट के माध्यम से सामानों तथा सेवाओं के क्रय-विक्रय को कहा जाता है। जापान आज दुनिया में एम. कामर्स के मामले में चोटी पर है।

ई-कामर्स का प्रमुख लक्ष्य व्यवसायिक क्षेत्र को बढ़ाना और वैश्विक स्तर पर अपने उत्पादों और सेवाओं के लिए मार्केट को तलाशना है। ई-कामर्स के प्रमुख लक्ष्यों में से एक ग्राहक को विभिन्न कम्पनियों के उत्पादों और सेवाओं के बारे में सूचनाओं के मांग पर डायनामिक तथा ऑन-डिमाण्ड मैनेर में प्रस्तुत करना है।

ई-कामर्स का सम्पूर्ण लक्ष्य कम्पनियों के राजस्व को बढ़ाना और सुरक्षित तथा प्रभावी तरीके से इण्टरनेट के प्रयोग के द्वारा उत्पादों की खरीद-बिक्री के द्वारा ग्राहकों को सुविधा देना जोकि परिणाम स्वरूप देश की GDP बढ़ाती है।

ई-कामर्स बहुत तेजी से फैल रहा है और आज बहुत बड़ी कम्पनियों ई-कामर्स के लिए इन्फ्रास्ट्रक्चर प्रदान कर रही हैं जैसे कि Salesforce, ebay, amazon and hp1.

2. LITERATURE REVIEW

किसी भी शोध कार्य को सोद्देश्य तथा अधिक प्रभावी बनाने के दृष्टिकोण से यह आवश्यक हो जाता है कि शोधार्थी अपनी शोध समस्या के समरूप पूर्व में किए गये अन्य शोध कार्यों के बारे में संक्षिप्त जानकारी प्राप्त कर ले। इसी दृष्टिकोण से शोधार्थी ने ई-कामर्स पर किये गये कुछ प्रमुख तथा सहज रूप से उपलब्ध पूर्व शोध अध्ययनों के विषय-वस्तु की जानकारी प्राप्त करने का प्रयास किया है। संक्षेप में उनका विवरण निम्न है –

3. TYPES OF E-COMMERCE (ई-कामर्स के प्रकार)

लेन-देन की प्रकृति तथा पक्षों की संलिप्तता के आधार पर कई प्रकार के ई-कामर्स हैं-

3.1 व्यापार-व्यापार (B2B):

व्यापार-व्यापार ई-कामर्स कम्पनियों के मध्य किये जाने वाले ई-कामर्स को कहते हैं। यह ई-कामर्स का वह प्रकार है जो दो व्यापारिक प्रतिष्ठानों के बीच या व्यापारिक प्रतिष्ठानों के मध्य संबंध को दर्शाता है।

3.2 व्यापार उपभोक्ता ई-कामर्स (B2C):

व्यापार उपभोक्ता इलेक्ट्रानिक कामर्स का वह रूप है जिसमें उत्पाद या सेवाएँ किसी प्रतिष्ठान या कम्पनी से किसी उपभोक्ता को बेची जाती हैं।

3.3 उपभोक्ता व्यापार ई-कामर्स (C2B):

उपभोक्ता व्यापार लेनदेन में उल्टी नीलामी सम्मिलित होते हैं जो उपभोक्ता को लेन देन अंजाम देने हेतु सशक्त बनाते हैं। उदाहरण – जब प्रतिस्पर्धी एयरलाइन्स यात्री को यात्री के सर्वश्रेष्ठ यात्रा तथा टिकट के लिए ऑफर देता है।

3.4 उपभोक्ता-उपभोक्ता ई-कामर्स (C2C):

उपभोक्ता-उपभोक्ता ई-कामर्स अथवा सी2सी उपभोक्ता तथा उपभोक्ता के मध्य के वाणिज्य को कहते हैं। उपभोक्ता-उपभोक्ता ई-कामर्स में उपभोक्ता के मध्य किसी तीसरी पार्टी के माध्यम से लेन-देन होता है। उदाहरण ऑनलाइन नीलामी।

3.5 व्यापार-सरकार ई-कामर्स (B2G)

इस प्रकार के ई-कामर्स के अन्तर्गत इण्टरनेट का उपयोगिता में पब्लिक अधिग्रहण, लाइसेंसिंग प्रक्रिया तथा अन्य सरकार संबंधी क्रियाएं शामिल हैं। अर्थात् इस प्रकार का ई-कामर्स कम्पनियों तथा पब्लिक सेक्टर के बीच किए जा रहे वाणिज्य है।

3.6 सरकार-व्यापार ई-कामर्स (G2B)

सरकार-व्यापार ई-कामर्स स्थानीय तथा केन्द्रीय सरकार और वाणिज्यिक ऑनलाइन बातचीत का नाम है। इसमें सरकार के साथ केवल व्यापारिक कम्पनियाँ जुड़ती हैं। उदाहरण -<http://www.dtigov.uk>

4. भोपाल में ई-कामर्स

ई-कामर्स की एक व्यापारिक समीक्षा" पर शोधार्थी द्वारा 100 व्यक्तियों का साक्षात्कार लिया गया जिसमें **भोपाल** के अलग-अलग 10 कालोनी को रखा गया, जिसमें हर कालोनी से 10 व्यक्तियों से साक्षात्कार लिया गया है। शोधार्थी द्वारा पता लगाया गया कि कुल 100 व्यक्तियों में से 42 व्यक्ति ऐसे हैं जो ई-कामर्स का कार्य करते हैं, अर्थात् शोधार्थी द्वारा पाया गया है कि **भोपाल** नगर में ई-कामर्स का उपयोग करने वाले 42.00 प्रतिशत लोग हैं।

5. Object of E-Commerce (ई-कामर्स के उद्देश्य)

1. बिक्री के दायरे को बढ़ाये।
2. सप्लायरों और ग्राहकों के साथ संवाद को स्ट्रीमलाइन (कारगर) बनाना।
3. मौजूद ग्राहकों की सेवाओं को सुधारे।
4. कागजी काम को कम करें तथा समय के पत्राचार में खर्च करें।
5. ग्राहक संतुष्टि का पता लगायें।
6. बिलिंग में शीघ्रता करें।
7. भौगोलिक तथा देशीय सीमाओं के बाहर मार्केट का विस्तार करें।
8. इन्वेन्ट्री कंट्रोल, आर्डर प्रोसेसिंग को सुधारे।
9. आने वाले ई-कामर्स मार्केट में पोजीशन को बनाये।
10. लागत के दबाव को कम करें।

6. Advantages and Disadvantages of Internet marketing or E-Commerce (ई-कामर्स के फायदे तथा नुकसान)

6.1 Advantages

- ई-कामर्स से सभी को फायदा होता है चाहे वो Consumer, organization and owner हों।
- ई-कामर्स की मदद से बिजनेस को पूरी दुनिया में फैला सकते हैं ये हमारे देश तक ही सीमित न रहकर इसको वर्ल्ड वाइड पब्लिश कर सकते हैं।
- कन्ज्यूमर को प्रोडक्ट खरीदने के लिए कहीं पर जाने की जरूरत नहीं है। घर में बैठकर कोई भी प्रोडक्ट खरीद सकता है।
- किसी भी चीज को ठीक तरह से जांच पड़ताल कर सकते हैं तथा दूसरे प्रोडक्ट के साथ तुलना भी कर सकते हैं।
- ई-कामर्स से पेपर वर्क बहुत ही कम होने लगा है।
- इससे ब्रह्मदंष्ट्रप्रजपवद को काफी फायदा मिलता है क्योंकि इसमें जो बीच के डिस्ट्रीब्यूटर होते हैं उनकी जरूरत नहीं पड़ती है।
- प्रोडक्ट के बारे में हम रिव्यू, कमेंट, में बता सकते हैं ताकि दूसरे को वो चीज खरीदते समय समझ में आये की प्रोडक्ट के बारे में दूसरे लोगों की क्या राया है।

6.2 Disadvantages

- किसी भी प्रोडक्ट के दो पहलू होते हैं एक अच्छा तो एक बुरा। उसी तरह ई-कामर्स में भी कुछ हानि भी है।
- ई-कामर्स बेवसाइट, एप्लीकोशन बनाने के लिए काफी खर्च होता है।
- सिक्यूरिटी के बारे में हमेशा सतर्क रहना पड़ता है।
- किसी भी नई बेवसाइट पर भरोसा करना थोड़ा मुश्किल है।
- हाई स्पीड इन्टरनेट की जरूरत पड़ती है।
- कई सारे प्रोडक्ट इन्टरनेट के माध्यम से नहीं मिल पाते हैं।

7. Top motivators for shopping online

8. Conclusion (निष्कर्ष)

छोटे तथा बड़े दोनों ही प्रकार की कम्पनियों को बाजार में उतरने तथा अन्तर्राष्ट्रीय बाजार पर काबू करने के लिए ई-कामर्स अत्यन्त शक्तिशाली कारक है। इण्टरनेट इसीलिए ग्राहक सेवा तथा सपोर्ट के लिए महत्वपूर्ण माध्यम है। उसके माध्यम से कम्पनियों अपने ग्राहकों को उत्पाद का विस्तृत जानकारी प्रदान कर सकते हैं। इण्टरनेट के माध्यम से कम्प्यूनिकेशन अधिक प्रभावशाली हुआ है तथा इसमें गति सहजता आई है और यह सस्ती हुयी है। इण्टरनेट की सहायता पूरी दुनिया के लोग एक दूसरे से बगैर बहुत अधिक खर्च के तथा विश्वसनीय रूप से जुड़ते हैं। टेक्नीकल इन्फ्रास्ट्रक्चर के रूप में यह वैश्विक नेटवर्क का एक संकलन है।

9. सन्दर्भ

1. सीता, अनुराग – “ई-कामर्स” प्रयाग प्रकाशन पायवेट लिमिटेड, मथुरा, 2014.
2. राघव, सतीष कुमार – “ई-कामर्स” मारुति प्रकाशन, दिल्ली रोड, मेरठ-2, 2014.
3. Gangeshwer, D.K. - International Journal of a and e service science and Technology, 2013.
4. [www.esalestrack.com>blog>2008/09](http://www.esalestrack.com/blog/2008/09)
5. [www.hindimeearh.com>2016/08>what](http://www.hindimeearh.com/2016/08/what)



डॉ. विम्मी बहल

सहायक प्राध्यापक, अटल बिहारी वाजपेयी हिन्दी विश्वविद्यालय भोपाल (म.प्र.)