



## उभरते बाजारों में ई-कॉमर्स का महत्व

**Dr. Vijay Kumar**

**Associate Professor, Govt. Girls College, Dausa.**

### सार

ई-कॉमर्स उभरते बाजारों की वृद्धि और विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जो महत्वपूर्ण फायदे और अवसर प्रदान करता है। ई-कॉमर्स छोटे व्यवसायों और उद्यमियों को वैश्विक दर्शकों तक पहुंचने के लिए एक मंच प्रदान करके आर्थिक समावेशन की सुविधा देता है। कई उभरते बाजारों में, पारंपरिक ईट-और-मोर्टार बुनियादी ढांचा सीमित है, जिससे ई-कॉमर्स एक शक्तिशाली तुल्यकारक बन गया है जो व्यवसायों को भौगोलिक बाधाओं को दूर करने और अपने ग्राहक आधार का विस्तार करने की अनुमति देता है। ई-कॉमर्स रोजगार सृजन और आर्थिक विकास को बढ़ावा देता है। यह लॉजिस्टिक्स, डिजिटल भुगतान समाधान और अन्य सहायक सेवाओं की मांग को उत्तेजित करता है, जिससे विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार के अवसर पैदा होते हैं। यह विकास तरंग प्रभाव शहरी केंद्रों से आगे तक फैलता है, और अधिक समावेशी आर्थिक विकास में योगदान देता है, ई-कॉमर्स नवाचार और दक्षता को बढ़ावा देता है



**मुख्य शब्द:** वैश्विक ई-कॉमर्स, बाजार.

### परिचय

ई-कॉमर्स या इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स का मतलब है इंटरनेट पर सामान, उत्पाद या सेवाओं की खरीद और बिक्री। ई-कॉमर्स को इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स या इंटरनेट कॉमर्स के रूप में भी जाना जाता है। ये सेवाएँ इंटरनेट नेटवर्क पर ऑनलाइन प्रदान की जाती हैं। जैसे, फंड और डेटा के लेन-देन को भी ई-कॉमर्स माना जाता है। ये व्यावसायिक लेन-देन चार तरीकों से किए जा सकते हैं: बिजनेस टू बिजनेस (B2B), बिजनेस टू कस्टमर (B2C), कस्टमर टू कस्टमर (C2C), कस्टमर टू बिजनेस (C2B)। ई-कॉमर्स की मानक परिभाषा एक वाणिज्यिक लेनदेन है जो इंटरनेट पर होता है। इस लेख में हमने भारत के विभिन्न उभरते बाजारों में ई-कॉमर्स के प्रभाव का पता लगाने का प्रयास किया है।

कोविड-19 महामारी के कारण दुनिया भर में ऑनलाइन खरीदारी करने वाले लोगों की संख्या में काफी वृद्धि हुई है हालाँकि, यह केवल शुरुआत है उभरते देशों में ई-कॉमर्स की बहुत अधिक मांग है जिसका अभी तक दोहन नहीं हुआ है दुनिया भर के डेटा से पता चलता है कि जैसे-जैसे आय बढ़ती है, वैसे-वैसे इंटरनेट व्यवसाय भी बढ़ता है "तकनीकी प्रगति के परिणामस्वरूप वित्तीय गतिविधि और व्यावसायिक लेनदेन को पूरा करने की प्रक्रिया बदल गई है" "आजकल व्यवसाय मॉडल इंटरनेट-आधारित लेनदेन और ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म, साथ ही वेब पोर्टल और मोबाइल एप्लिकेशन पर अधिक निर्भर हैं" 24 घंटे ऑनलाइन खरीदारी और होम डिलीवरी की पहुँच और यहाँ तक कि उत्पादों का एक व्यापक चयन, दुनिया भर के लोगों द्वारा मूल्यवान होने की संभावना है फ़र्म राष्ट्रीय और वैश्विक स्तर पर ऑनलाइन बिक्री के माध्यम से बड़ी संख्या में ग्राहकों से संवाद कर सकती हैं।

आईटी कंपनियों, भुगतान प्रोसेसर, वित्तीय मध्यस्थों और लॉजिस्टिक्स संगठनों जैसी संबंधित कंपनियों द्वारा भी नई नौकरियाँ पैदा की जाती हैं। स्टार्टअप कंपनियाँ ई-कॉमर्स के अवसर का लाभ उठाने की बेहतरीन स्थिति में हैं। ई-कॉमर्स दिग्गज अभी भी उथले राष्ट्रीय ऑनलाइन बाज़ार में रुचि नहीं ले सकते हैं हालाँकि, यह फिर भी मध्यम स्थानीय व्यवसायों के विकास की अनुमति दे सकता है। प्रतिस्पर्धा करने के लिए, नई फ़र्म एक अधिक व्यक्तिगत सेवा प्रदान करती हैं जो उनके घरेलू बाज़ार की ज़रूरतों के अनुरूप होती है। वे बहुराष्ट्रीय कंपनियों की तुलना में कम परिचित ब्रांडों और अधिक सीमित उत्पाद चयन के साथ शुरुआत करते हैं, और वे ऐसी सेवा प्रदान करके प्रतिस्पर्धा करते हैं जो उनके घरेलू बाज़ार की स्थितियों के सबसे समान होती है। वैश्विक विस्तार महंगा है, न केवल पैसे के मामले में, बल्कि प्रबंधकों के समय के मामले में भी। अनिश्चित मुनाफ़े के परिणामस्वरूप, दिग्गज सबसे बड़ी अर्थव्यवस्थाओं पर ध्यान केंद्रित करते हैं। यहीं पर आपको निवेश पर सबसे अधिक रिटर्न मिल सकता है, "हालाँकि Amazon के केवल 9% देशों में वितरण केंद्र हैं, लेकिन ये देश दुनिया के सकल घरेलू उत्पाद का 74% हिस्सा हैं शेष 91 प्रतिशत देशों की वैश्विक जीडीपी में 22 ट्रिलियन डॉलर की हिस्सेदारी है, जो उन्हें अमेरिका के बराबर, भारत से 7.7 गुना या चीन से 1.5 गुना बनाता है"

"ई-कॉमर्स व्यवसाय ने फेसबुक जैसी वैश्विक कंपनियों से बड़े पैमाने पर निवेश देखा है जो रिलायंस जियो में निवेश कर रही है" "2021 में, दुनिया भर में ई-कॉमर्स बाजार के 4.89 ट्रिलियन डॉलर तक पहुँचने का अनुमान है। अगले कुछ वर्षों में, यह आंकड़ा बढ़ने का अनुमान है" "2020 से 2027 की प्रक्षेपण अवधि के दौरान, ई-कॉमर्स बाजार के 22.9 प्रतिशत की CAGR से बढ़ने का अनुमान है, जो 16,215.6 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुँच जाएगा" विस्तारित होती वैश्विक अर्थव्यवस्था में, ई-कॉमर्स सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्रों में से एक रहा है और आर्थिक विकास एवं वृद्धि के लिए एक मजबूत सुविधाकर्ता रहा है।

## उद्देश्य

1. उभरते बाजार में वैश्विक ई-कॉमर्स की संभावनाओं और लाभों के बारे में जानना।
2. वैश्विक ई-कॉमर्स की चुनौतियों का पता लगाना।

## कार्यविधि

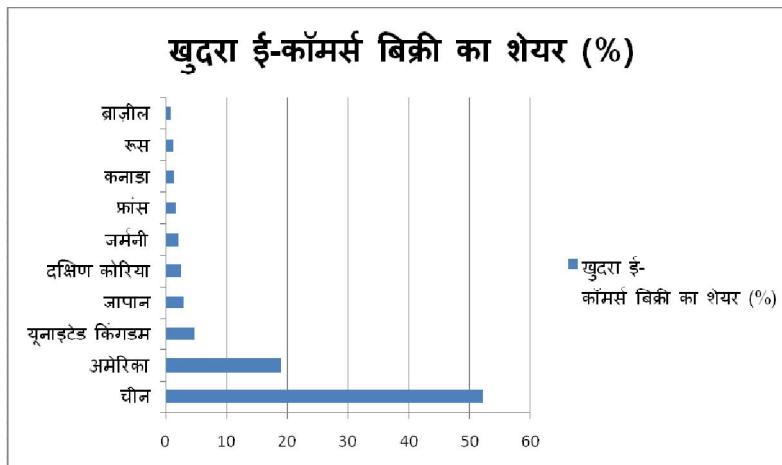
वर्तमान शोध प्रकृति में वर्णनात्मक है, जिसमें अधिकांश डेटा पुस्तक अध्यायों, शोध पत्रिकाओं, सरकारी प्रकाशनों, समाचार पत्रों, लेखों और रिपोर्टों जैसे माध्यमिक स्रोतों से आते हैं। क्योंकि शोध विषय व्यापक है और डेटा स्रोत कई स्थानों पर

बिखरे हुए हैं, इसलिए अध्ययन में इस तकनीक का उपयोग किया गया है। प्रकाशित लेखों की समीक्षा करने पर परिणाम और चर्चा की गई है। वर्तमान डेटा के मूल्यांकन और विश्लेषण के माध्यम से अध्ययन प्रश्नों के उत्तर की तलाश करना एक निर्णायक छवि पर पहुंचने के लिए एक सहायक और सकारात्मक परिणाम होगा।

## डेटा विश्लेषण

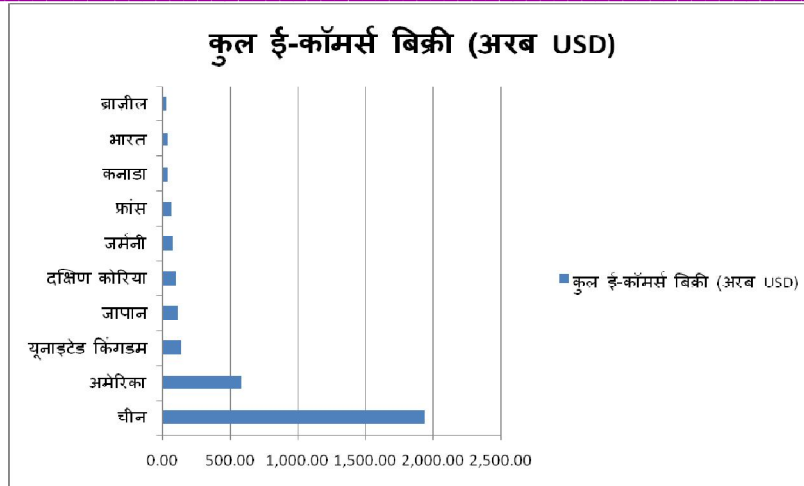
### वैश्विक ई-कॉमर्स और इसके लाभ

वैश्विक ई-कॉमर्स को किसी कंपनी के मूल देश से क्षेत्रीय बाधाओं के पार वस्तुओं या सेवाओं की बिक्री के रूप में परिभाषित किया जाता है, जिसे आमतौर पर इसके मूल या निगमित क्षेत्र के रूप में जाना जाता है। ऑनलाइन मार्केटिंग का उपयोग गैर-देशी बाजारों में सामान या सेवाएँ बेचने के लिए किया जाता है। "हाल ही में दर्ज की गई अवधि में, डेटा वैश्विक ईकॉमर्स बिक्री में 27.6% की वृद्धि की भविष्यवाणी करता है" बिजनेस रिव्यू ने कहा "कॉर्पोरेट नेता एक ऐसी दुनिया के अनुकूल होने के लिए संघर्ष कर रहे हैं जिसकी कल्पना कुछ लोगों ने केवल एक साल पहले की थी, सीमाओं के बिना दुनिया का भ्रम खत्म हो गया है। संयुक्त राज्य अमेरिका और यूनाइटेड किंगडम, खुले बाजारों के दो पारंपरिक गढ़, लड़खड़ा रहे हैं, और चीन खुद को वैश्वीकरण के दिग्गज चैंपियन के रूप में चित्रित कर रहा है।



चार्ट 1: शीर्ष 10 देश, खुदरा ई-कॉमर्स बिक्री शेयर द्वारा रैंक किए गए, 2021

चार्ट से पता चलता है कि चीन में सबसे ज़्यादा खुदरा ई-कॉमर्स बाज़ार है, जो कुल वैश्विक बिक्री में 52.1 प्रतिशत का योगदान देता है। संयुक्त राज्य अमेरिका दूसरा सबसे बड़ा बाज़ार है, लेकिन इसकी हिस्सेदारी चीन की तुलना में बहुत कम है, जो 19.0 प्रतिशत है। दुनिया के बाकी इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स बाज़ार वैश्विक राजस्व में 5 प्रतिशत से भी कम का योगदान देते हैं। 2019 में दुनिया भर में कुल ई-कॉमर्स बिक्री का खुलासा राष्ट्रीय संसाधनों के आधार पर UNCTAD द्वारा किया गया था। अमेरिका ने कुल 9,580 बिलियन डॉलर की ई-कॉमर्स बिक्री के साथ वैश्विक ई-कॉमर्स बाज़ार का नेतृत्व करना जारी रखा, जबकि कोरिया 79 प्रतिशत के साथ देश के सकल घरेलू उत्पाद में सबसे अधिक हिस्सेदारी का योगदान देता है, उसके बाद जापान और चीन का स्थान है। चार्ट (2)



**चार्ट 2: कुल ई-कॉमर्स बिक्री: शीर्ष 10 देश, 2019**

आज की B2B फर्मों के लिए, वैश्विक ई-कॉमर्स एक आवश्यकता बन गई है। इसके लाभ व्यापक हैं, और वे विस्तार के लिए महत्वपूर्ण अवसर प्रस्तुत करते हैं - यहाँ तक कि छोटे मध्यम उद्यमों के लिए भी। विश्वव्यापी ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के कुछ लाभ निम्नलिखित हैं। वैश्विक ई-कॉमर्स के लाभ हैं:

- ग्लोबल ई-कॉमर्स द्वारा विदेशी बाजारों में विस्तार आसान हो गया है।
- आसानी से मिलने वाला सामान
- ग्लोबल ई-कॉमर्स ने B2B बिक्री चक्र को तेज़ और छोटा बना दिया है।
- दुनिया भर में उपस्थिति का तेज़ विस्तार • ग्लोबल मार्केट में प्रवेश की कम बाधाएँ।
- सामान्य स्टोर की तुलना में, ई-कॉमर्स स्टोर दिन में 24/7 खुले रहते हैं।
- ग्लोबल ई-कॉमर्स ने आपके व्यवसाय और उत्पादों को दुनिया भर में विस्तारित करने और व्यापक बनाने में मदद की है।
- इसने बेहतर मार्केटिंग अवसर प्रदान किए हैं।
- उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला।
- निर्माता और उपभोक्ता के बीच संचार।

ग्लोबल रिटेल बिक्री बढ़ती रहेगी, रिटेल सेक्टर के बड़े हिस्से पर कब्जा करेगी और ग्लोबल ई-कॉमर्स के प्रभाव को नज़रअंदाज़ नहीं किया जा सकता।

### ग्लोबल ई-कॉमर्स के सामने आने वाली चुनौतियाँ

ग्लोबल ई-कॉमर्स को कठिन होने के लिए बदनाम किया जाता है। विविध संस्कृति, विभिन्न मुद्राओं और भाषाओं में ऑफ़र करने की आवश्यकता, भुगतान की आदतें, कर नियम और विनियामक मुद्दे, सरकारी नीतियाँ सभी ऐसी चुनौतियाँ पेश करती हैं जिनसे निपटना मुश्किल है उभरते बाज़ार में वैश्विक ई-कॉमर्स की बुनियादी चुनौतियाँ इस प्रकार हैं-

स्थानीयकरण और भाषा: अंतर्राष्ट्रीय ई-कॉमर्स के साथ सुसंगत ग्राहक अनुभव की माँग बढ़ती है। जब कोई उम्मीदवार चीन या जर्मनी से होता है, तो वे अंग्रेज़ी की बारीकियों को नहीं समझ सकते। यहाँ तक कि जब आप मूल वक्ता नहीं होते हैं, तो

यह आधार कि आपको केवल एक भाषा में महारत हासिल करनी है, इसका मतलब है कि आप वैश्विक ई-मार्केट पर ध्यान केंद्रित नहीं कर सकते।

सामग्री और संस्कृति की पूर्वधारणाएँ: विभिन्न लोगों के सांस्कृतिक मानक और रीति-रिवाज अलग-अलग होते हैं। एक संस्कृति में जो मनोरंजक या सहज है, वह दूसरी संस्कृतियों के लोगों को बेतुका या अपमानजनक लग सकता है।

गति और तकनीकी अवसंरचनात्मक सुविधाएँ: अधिकांश विकसित देशों का अवसंरचनात्मक ढांचा काफी सुसंगत है। जब आप दूसरे देश में स्थानांतरित होते हैं तो चीजें काफी बदल जाती हैं। आप जल्दी से पाएंगे कि यदि आप एक ही सर्वर का उपयोग एक स्तरीय वर्दीधारी समाधान के रूप में करते हैं, तो कुछ स्थानों पर पहुँच काफी खराब है। परिणामस्वरूप, रूपांतरण दर में गिरावट आना तय है।

उपभोक्ता सेवा और सहायता: जब आप इलेक्ट्रॉनिक सामान बेच रहे हों तो आपको कई भाषाओं में स्थिर निर्देश और साथ ही लाइव सेवा देनी पड़ सकती है। यह विश्लेषण करना कि क्या आपके FAQ पृष्ठ विभिन्न भाषाओं में ग्राहकों के साथ काम करते हैं, विभिन्न स्थानों के लिए आवश्यक सहायता के प्रकारों के बारे में बहुत कुछ बता सकता है। इलेक्ट्रॉनिक आइटम या असेंबली से जुड़ी कोई भी चीज बेचते समय, आपको अलग-अलग भाषाओं में मदद देने की ज़रूरत पड़ सकती है।

भुगतान की आदत और प्राथमिकता तथा मुद्रा: असली मुद्रा भुगतान विकल्प प्रदान करना है। हालाँकि क्रेडिट कार्ड व्यापक रूप से स्वीकृत भुगतान पद्धति बन गए हैं, अन्य देशों में, अन्य, अधिक प्रसिद्ध भुगतान पद्धतियाँ उपयोगकर्ताओं के लिए अधिक पहचानने योग्य हो सकती हैं और इसलिए अधिक भरोसेमंद हो सकती हैं। यह निर्धारित करने का प्रयास करें कि क्या यह मामला है और इसे ठीक करें।

## निष्कर्ष

यदि उपर्युक्त तथ्य, रिपोर्ट और रुझान कुछ बताते हैं, तो यह वास्तव में है कि वैश्विक ई-कॉमर्स एक विकल्प भी नहीं है; यह वास्तव में एक आवश्यकता है। इसका मतलब यह हो सकता है कि आपकी कंपनी का विकास और अस्तित्व सीधे वैश्विक ई-कॉमर्स से संबंधित है। अध्ययन में पाया गया कि वैश्विक ई-कॉमर्स ने वैश्वीकरण और देशों को एक-दूसरे से जोड़ने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। वैश्विक ई-कॉमर्स ने पूरी दुनिया को एक बाजार में बदल दिया है, जिससे किसी भी देश या क्षेत्र का कोई भी व्यक्ति एक क्लिक में लागत, विविधता और ब्रांड नामों की तुलना करके दुनिया में कहीं से भी कुछ भी खरीद सकता है। इसने ई-कॉमर्स व्यवसायों के लिए कई संभावनाएँ भी पैदा की हैं। उनके पास अपने उत्पाद को पूरी दुनिया में बेचने और पूरी दुनिया को एक बाजार के रूप में देखने की क्षमता है। इसका मतलब है कि बाजार अब किसी खास जगह, क्षेत्र या देश तक सीमित नहीं है, इसने भौगोलिक सीमाओं को पार कर पूरी दुनिया को बाजार में बदल दिया है। ग्राहकों, उत्पादकों और ई-कॉमर्स कंपनियों को कई तरह से लाभ हुआ, जिसमें बेहतर मार्केटिंग अवसर, विदेशी बाजारों में विस्तार, दुनिया भर में उपस्थिति, अपने व्यवसाय का विस्तार और विस्तार, 24/7 सेवा, उपभोक्ताओं के लिए अधिक उत्पाद विविधता और व्यवसाय और उसके उपभोक्ताओं के बीच किसी भी समय संचार शामिल है। अध्ययन में भुगतान वरीयता, स्थानीयकरण, राजनीतिक नियम और कानून और भाषा और सांस्कृतिक बाधाओं जैसी कुछ चुनौतियाँ पाई गईं।

**संदर्भ**

1. अक्तिम्बायेवा, ए.एस., कोशकिम्बायेवा, यू.टी., झाकूपोवा, ए.ए., अलीमगाजीयेवा, एन.के., और अमीर, बी.एम. (2018) ई-कॉमर्स मूल्यांकन और ई-बिजनेस रुझान। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ इनोवेटिव टेक्नोलॉजीज इन इकोनॉमी, (1 (13))।
2. अलसाद, ए., और तामनेह, ए. (2019) व्यापार-से-व्यापार ई-कॉमर्स के क्रॉस-नेशनल प्रसार पर अंतर्राष्ट्रीय दबावों का प्रभाव। समाज में प्रौद्योगिकी, 59, 101158।
3. एडम, आई.ओ., अलहसन, एम.डी., और अफ्रीई, वाई. (2020) वैश्विक B2C मानव संसाधन विकास और विनियामक वातावरण के प्रभाव का विश्लेषण। प्रौद्योगिकी विश्लेषण और रणनीतिक प्रबंधन, 32(7), 835-850।
4. बबेंको, वी., कुलज़िक, जेड., पेरेवोसोवा, आई., सिनियावस्का, ओ., और डेविडोवा, ओ. (2019) वैश्वीकरण की स्थितियों में अंतर्राष्ट्रीय ई-कॉमर्स के विकास के कारक। एसएचएस वेब ऑफ़ कॉन्फ्रेंस, 65, 04016।
5. बिंगी, पी., मीर, ए., और खमालाह, जे. (2000) वैश्विक ई-कॉमर्स के सामने चुनौतियाँ। सूचना प्रणाली प्रबंधन, 17(4), 22-30।
6. गिज़ेम सैदम, एस., और एमरे सिवेलक, एम. (2022) क्रॉस-बॉर्डर ई-कॉमर्स में समस्याएँ और क्रॉस-बॉर्डर ई-कॉमर्स प्रदर्शन पैमाने का विकास जर्नल ऑफ़ इंटरनेशनल ट्रेड, लॉजिस्टिक्स एंड लॉ, 8, 133-140।
7. कांग, जे., और पार्क, एस. (2014) विकासशील देशों में इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स अपनाने को प्रभावित करने वाले कारक: तंजानिया का मामला। साउथ अफ्रीकन जर्नल ऑफ़ बिजनेस मैनेजमेंट, 45(2), 83-96।
8. ली, वी., पार्क, एस., और ली, डी. (2022) उज़्बेकिस्तान में ग्राहक संतुष्टि, खरीद इरादे और वास्तविक खरीद पर ई-कॉमर्स सेवा गुणवत्ता कारकों का प्रभाव। वैश्विक व्यापार और वित्त समीक्षा, 27(3), 56-74.
9. मकामे, डब्ल्यू.एच., कांग, जे., और पार्क, एस. (2014) विकासशील देशों में इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स अपनाने को प्रभावित करने वाले कारक: तंजानिया का मामला। साउथ अफ्रीकन जर्नल ऑफ़ बिजनेस मैनेजमेंट, 45(2), 83-96।
10. रे, ए. (2017) ई-कॉमर्स भुगतान प्रणालियों के विभिन्न प्रकार क्या हैं। 13 फरवरी, 2020 को पुनःप्राप्त।

**Dr. Vijay Kumar**

Associate Professor, Govt. Girls College, Dausa.