

झारखण्ड में ई-वाणिज्य और पारंपरिक बाजार साहित्य समेकन

सन्नी टोप्पो^{1*}, डॉ. दीपक तिवारी²

1 शोध विद्वान, कलिंगा विश्वविद्यालय, रायपुर, छत्तीसगढ़, भारत

sunnytop97@gmail.com

2 प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, कलिंगा विश्वविद्यालय, रायपुर, छत्तीसगढ़, भारत

सार: ई-वाणिज्य ने भारत में, यहाँ तक कि झारखंड जैसे नए बाजारों में भी, लोगों की खरीदारी, व्यापार और संचालन के तरीके को बदल दिया है। यह साहित्य समीक्षा इस बात की पड़ताल करती है कि इंटरनेट कॉमर्स हाट, मंडियों और छोटे व्यवसायों सहित बाजार के बुनियादी ढाँचे को कैसे प्रभावित करता है, जो राज्य में अभी भी महत्वपूर्ण आर्थिक और सामाजिक-सांस्कृतिक केंद्र हैं। कई अध्ययनों में पाया गया है कि झारखंड का ई-वाणिज्य बाजार, अपनी सुविधा, प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण, उत्पाद विविधीकरण, दक्षता और बेहतर आपूर्ति श्रृंखला के बावजूद, कई बाधाओं का सामना कर रहा है, जिनमें बुनियादी ढाँचे की कमियाँ, ग्रामीण-अंकीय निरक्षरता और ग्रामीण व आदिवासी क्षेत्रों में खराब लॉजिस्टिक कवरेज शामिल हैं। पारंपरिक बाजार, जो व्यक्तिगत और समुदाय-आधारित सेवाएँ प्रदान करते हैं, फिर भी मूल्य निर्धारण की होड़, परिधीय महानगरीय क्षेत्रों में उपभोक्ता जुड़ाव में गिरावट और खंडित, बैटरी-युक्त प्रणालियों से जूझ रहे हैं। शोध के अनुसार, डिजिटल रूप से वित्तपोषित किराना स्टोर, ई-वाणिज्य में स्थानीय स्तर पर बिक्री की पहल और इलेक्ट्रॉनिक मनी सुविधा दोनों प्रणालियों के बीच सामंजस्य के उदाहरण हैं। पारंपरिक आपूर्तिकर्ता टिक पाएँगे या हाइब्रिड प्रणालियाँ उन्हें अलग-थलग कर देंगी, यह अज्ञात है। अंतर्राष्ट्रीय साहित्य के इस समेकन का उद्देश्य सूचनाओं को एकीकृत करना, पूरकताओं और अंतर्विरोधों की खोज करना, क्षेत्र के सामाजिक-आर्थिक पहलुओं का आकलन करना और झारखंड में बाजार समायोजन को प्रभावित करने वाले प्रमुख भू-आर्थिक नीतिगत और अवसर-चरणात्मक कारकों की पहचान करना है। समीक्षा में पाया गया कि डिजिटल तकनीकों, उप-उद्यमी सहायता और स्थानीय रूप से अनुकूलित पैटर्न का सामंजस्यपूर्ण विकास और विविधता ई-वाणिज्य और पारंपरिक बाजार संरचनाओं को विविध आर्थिक विकास में सह-लाभ उठाने में सक्षम बनाती है।

मुख्य शब्द: ई-वाणिज्य, पारंपरिक बाजार, झारखंड, डिजिटल रिटेल, हाट और मंडियाँ, हाइब्रिड कॉमर्स मॉडल, डिजिटल अपनाना।

1 परिचय

ई-बिजनेस की शुरुआत से वैश्विक अर्थव्यवस्थाओं और क्षेत्रों में आमूलचूल परिवर्तन हुआ है, जिससे पारंपरिक वाणिज्यिक प्रथाओं में भारी बदलाव आया है। विशेष रूप से भारत को देखें तो संगठित खुदरा क्षेत्र ई-बिजनेस के विकास से बुरी तरह प्रभावित हुआ है, खासकर झारखंड जैसे क्षेत्रों में। पिछले दशक में, झारखंड में ई-बिजनेस गतिविधि में तेजी से वृद्धि हुई है, जिसका श्रेय राज्य की विविध आबादी

और प्रचुर प्राकृतिक संसाधनों को जाता है। झारखंड एक बढ़ता हुआ राज्य है जिसने प्रौद्योगिकी सुधारों के कारण खुदरा वाणिज्य की गतिशीलता में नाटकीय बदलाव देखा है। इस बदलाव ने खुदरा विक्रेताओं को अपने कंपनी संचालन में नवाचार करने और प्रौद्योगिकी को शामिल करने के लिए मजबूर किया है, जिससे पारंपरिक ईट-और-मोर्टार स्टोर और उपभोक्ताओं के उपभोग पैटर्न दोनों प्रभावित हुए हैं (अग्रवाल, एस., 2021)। ई-बिजनेस के प्रसार के कारण, संगठित खुदरा क्षेत्र-जिसमें मॉल, चेन स्टोर और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म सहित अधिक समकालीन प्रकार के खुदरा शामिल हैं- बहुत प्रभावित हुआ है। व्यवसायों द्वारा डिजिटल रूप से संचालित सभी चीजों को सामूहिक रूप से “ई-बिजनेस” के रूप में जाना जाता है। इसमें ऑनलाइन मार्केटिंग, ई-वाणिज्य, मोबाइल कॉमर्स और ऑनलाइन खरीदारी जैसी चीजें शामिल हैं। इन प्लेटफॉर्म द्वारा दी जाने वाली आसानी, विविधता और सस्ती कीमत ने तकनीक-प्रेमी उपभोक्ताओं की बढ़ती संख्या को आकर्षित किया है। संगठित खुदरा व्यापार पर ई-बिजनेस का प्रभाव विशेष रूप से झारखंड में उल्लेखनीय है, जो एक बड़ी ग्रामीण आबादी वाला राज्य है, क्योंकि इसने खरीदारों और विक्रेताओं दोनों के लिए अवसरों के नए रास्ते खोले हैं।

झारखंड के संगठित खुदरा उद्योग में शुरू में पारंपरिक खुदरा प्रारूप और स्थानीय व्यवसाय हावी थे। इंटरनेट की व्यापक उपलब्धता और मोबाइल उपकरणों के प्रसार से संभव हुए ई-बिजनेस प्लेटफॉर्म के उदय की बदौलत अब छोटे व्यापारी भी अपने स्थानीय क्षेत्र के बाहर के ग्राहकों से संपर्क कर सकते हैं। इस बदलाव ने सभी आकार की दुकानों को उनके स्थान की परवाह किए बिना ऑनलाइन ग्राहकों से जुड़ने की अनुमति दी है, जिसके परिणामस्वरूप आय के नए स्रोत सामने आए हैं। पारंपरिक खुदरा प्रतिष्ठान जो कभी बाजार पर हावी थे, उन्हें अमेजन, फ्लिपकार्ट जैसे ई-वाणिज्य दिग्गजों और क्षेत्रीय प्राथमिकताओं को पूरा करने वाले स्थानीय प्लेटफॉर्म से प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है (बनर्जी, आर., 2019)। इन प्लेटफॉर्म ने झारखंड में उपभोक्ताओं के लिए प्रतिस्पर्धी कीमतों पर उत्पादों की विविध रेंज तक पहुँचना आसान बना दिया है। झारखंड के सबसे ग्रामीण इलाकों में भी, लोग ई-वाणिज्य के उदय के कारण अपनी खरीदारी की आदतों को बदल रहे हैं। ऑनलाइन मार्केटप्लेस दूरदराज के इलाकों में लोगों को परिधान, इलेक्ट्रॉनिक्स और घरेलू सामान सहित सामानों की एक विस्तृत श्रृंखला

तक पहुँच प्रदान करते हैं, जो उनके स्थानीय स्टोर में उपलब्ध नहीं होती। जवाब में, कई ईट-और-मोर्टार व्यवसाय और ऑनलाइन मार्केटप्लेस ने “ओमनी-चैनल” या “मल्टी-चैनल” रणनीति के बैनर तले मिलकर काम करना शुरू कर दिया है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि उनके ग्राहकों को ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों ही जगह अच्छा समय मिले, अधिक से अधिक दुकानें तकनीक में पैसा लगा रही हैं, अपनी लॉजिस्टिक्स में सुधार कर रही हैं, और वेब इंटरफेस बना रही हैं।

2. ई-बिजनेस का विकास

ई-बिजनेस की उत्पत्ति इंटरनेट के शुरुआती दिनों में पाई जा सकती है, जब नई तकनीकों ने डिजिटल कॉमर्स को अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में एक प्रमुख खिलाड़ी के रूप में उभरने की अनुमति दी। इसके मूल में, “ई-बिजनेस” कोई भी व्यावसायिक गतिविधि है जो पूरी तरह से इंटरनेट पर होती है और संचार, लेन-देन और वस्तुओं और सेवाओं को वितरित करने के उद्देश्य से डिजिटल तकनीक का उपयोग करती है। डिजिटल संचार उपकरण, ई-वाणिज्य प्लेटफॉर्म, इंटरनेट का विस्तार और हमारे दैनिक जीवन में तकनीक पर हमारी बढ़ती निर्भरता सभी ने ई-बिजनेस की उन्नति में योगदान दिया है। यह परिवर्तन धीमा लेकिन ध्यान देने योग्य रहा है, और इसे प्रमुख मील के पत्थरों द्वारा आकार दिया गया है जिसने इसके प्रक्षेपवक्र और कंपनियों और ग्राहकों के डिजिटल युग में जुड़ने के तरीके को बदल दिया है। 1960 और 1970 के दशक में, कंपनियों ने शुरू में डेटा को संसाधित करने और रिकॉर्ड को संरक्षित करने के लिए कंप्यूटर का उपयोग करना शुरू किया, जिसने ई-बिजनेस के विकास की शुरुआत को चिह्नित किया (चटर्जी, ए., 2020)। उस समय अकाउंटिंग, पेट्रोल और इन्वेंट्री प्रबंधन जैसी बैक-ऑफिस प्रक्रियाओं को स्वचालित करना सर्वोच्च प्राथमिकता थी। आने वाले दशकों में होने वाली डिजिटल क्रांति का आधार व्यवसाय में इन शुरुआती तकनीकी अनुप्रयोगों द्वारा बनाया गया था। लेकिन वे ज्यादातर आंतरिक प्रणालियाँ थीं, जिनमें कंपनियों और उनके बाहरी ग्राहकों के बीच बहुत कम या कोई संचार नहीं था। संचार और बिक्री के पारंपरिक, ऑफलाइन साधन अभी भी व्यवसायों द्वारा व्यापक रूप से उपयोग किए जाते थे, और इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन का विचार अभी भी अपने शुरुआती चरण में था।

3. ई-बिजनेस में प्रमुख अवधारणाएँ

“ई-बिजनेस” शब्द, जिसका अर्थ है “डिजिटल बिजनेस”, बताता है कि कंपनियां दक्षता बढ़ाने, ग्राहकों से बेहतर तरीके से जुड़ने और ऑनलाइन बाजार में अपनी पहुंच का विस्तार करने के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग कैसे कर रही हैं। डिजिटल मार्केटिंग, बिक्री, खरीद, ग्राहक सेवा और आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन कई विविध और बहुआयामी विचारों के कुछ उदाहरण हैं जो ई-बिजनेस का आधार बनते हैं। यहाँ, “ई-बिजनेस में आवश्यक अवधारणाएँ” का अर्थ है कई दृष्टिकोण, संसाधन और मॉडल जो कंपनियों को ऑनलाइन दुनिया में सफल होने में मदद करते हैं। यह समझने के लिए कि कंपनियाँ ग्राहकों से जुड़ने, प्रक्रियाओं को सरल बनाने और प्रतिस्पर्धियों पर बढ़त हासिल करने के लिए ई-बिजनेस विधियों का उपयोग कैसे करती हैं, इन विचारों को समझना आवश्यक है। यह संशोधित और अद्यतन चर्चा ई-बिजनेस के कई महत्वपूर्ण सिद्धांतों पर अधिक विस्तार से चर्चा करेगी जो समकालीन कंपनी प्रथाओं के लिए आधारभूत हैं (दास, एम., 2018)।

3.1 ई-वाणिज्य

उत्पादों और सेवाओं की ऑनलाइन खरीद और बिक्री को “ई-वाणिज्य” या “इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स” के रूप में जाना जाता है, और यह ई-बिजनेस की आधारशिलाओं में से एक है। अमेज़न, ईबे और अलीबाबा जैसी साइटों पर बिजनेस-टू-कंज्यूमर (बी2सी) बिक्री से लेकर कंपनियों के बीच बिजनेस-टू-बिजनेस (बी2बी) बिक्री तक सब कुछ इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स के विशाल दायरे का हिस्सा है। इसके अलावा, पीयर-टू-पीयर नेटवर्क, ईबे और क्रेगलिस्ट जैसे ऑनलाइन मार्केटप्लेस और उपभोक्ता-से-उपभोक्ता (सी2सी) ई-वाणिज्य हैं, जहां व्यक्ति एक-दूसरे के साथ व्यापार करते हैं। ई-वाणिज्य कंपनियों को दुनिया भर के ग्राहकों से जुड़ने में सक्षम बनाता है, खरीद प्रक्रिया को सुव्यवस्थित करता है और वित्तीय लेनदेन की सुरक्षा सुनिश्चित करता है। नतीजतन, यह खुदरा सहित अन्य क्षेत्रों में विस्तार को बढ़ावा देने वाले एक महत्वपूर्ण कारक के रूप में उभरा है। डिजिटल आइटम, वर्चुअल कमोडिटीज और सब्सक्रिप्शन-आधारित सेवाएँ कुछ नए मॉडल हैं जो ई-वाणिज्य के विकास के परिणामस्वरूप उभरे हैं

(घोष, एन., 2022)। इस बदलाव ने पारंपरिक खुदरा क्षेत्र में क्रांति लाने के अलावा, डिजिटल मनोरंजन, सेवा के रूप में सॉफ्टवेयर (सास) और ऑनलाइन मार्केटप्लेस जैसे नए क्षेत्रों को जन्म दिया है। प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए, ई-वाणिज्य व्यवसायों ने अपने सिस्टम में सुधार किया है, सुनिश्चित किया है कि सभी लेन-देन सुरक्षित हों, और उपभोक्ता अनुभव को और भी बेहतर बनाने के लिए काम किया है। इसके कारण ई-वाणिज्य ई-बिजनेस का एक अनिवार्य हिस्सा बन गया है, और इसका विस्तार विश्व अर्थव्यवस्था को बदल रहा है।

3.2 ओमनी-चैनल रिटेलिंग

“ओमनी-चैनल रिटेलिंग” शब्द एक ऐसे व्यवसाय मॉडल का वर्णन करता है जिसका उद्देश्य अपने उपभोक्ताओं के इन-स्टोर, इंटरनेट और मोबाइल खरीदारी अनुभवों को एकीकृत करना है। ग्राहकों के लिए एक सहज खरीदारी अनुभव प्रदान करने के लिए, ओमनी-चैनल रिटेल सेटिंग में फर्म इन-स्टोर, ऑनलाइन, मोबाइल, सोशल मीडिया और यहां तक कि संपर्क केंद्र संचालन को जोड़ती हैं। ग्राहकों के पास ऑनलाइन उत्पादों को देखने, मोबाइल ऐप का उपयोग करके ऑर्डर देने, उन्हें इन-स्टोर पिकअप पर डिलीवर करवाने या यहां तक कि उन्हें नियमित मेल या किसी भौतिक दुकान पर वापस करने का विकल्प होता है। इस पद्धति से, कंपनियां कई संपर्क बिंदुओं पर उपभोक्ताओं से बातचीत कर सकती हैं, जिससे सुविधा बढ़ती है और वफादारी बढ़ती है। सिंक्रोनाइजेशन ओमनी-चैनल रिटेलिंग का सार है। ग्राहकों के लिए सुसंगत और अनुरूप अनुभव प्रदान करने के लिए, व्यवसायों को अपने मूल्य निर्धारण मॉडल, इन्वेंट्री सिस्टम और उपभोक्ता डेटा को सभी चैनलों में एकीकृत करना चाहिए। उदाहरण के लिए, कोई उपभोक्ता डेस्कटॉप कंप्यूटर पर खरीदारी शुरू कर सकता है और फिर अपने मोबाइल डिवाइस पर इसे पूरा कर सकता है। कंपनी इस गतिविधि की निगरानी कर सकती है, सहायक सुझाव दे सकती है और ओमनी-चैनल कनेक्टिविटी का उपयोग करके सभी बिक्री चैनलों में उत्पाद की उपलब्धता की गारंटी दे सकती है (अय्यर, एल., 2017)।

3.3 ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम)

ऑनलाइन कंपनियों सीआरएम, या ग्राहक संबंध प्रबंधन पर भी बहुत अधिक निर्भर करती हैं। ग्राहक जीवनचक्र के दौरान ग्राहक संपर्कों का प्रबंधन और विश्लेषण करना ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) का लक्ष्य है। बढ़ी हुई आय, खुश ग्राहक और अधिक ग्राहक प्रतिधारण ग्राहक संबंध प्रबंधन के तीन मुख्य उद्देश्य हैं। जब ऑनलाइन व्यवसायों की बात आती है, तो ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणालियाँ आमतौर पर उपभोक्ताओं, उनकी आदतों और विपणन के माध्यम से उन तक सर्वोत्तम तरीके से पहुंचने के तरीके के बारे में जानने के लिए एआई, बड़े डेटा और क्लाउड कंप्यूटिंग का उपयोग करती हैं। क्लाइंट की पसंद, खर्च करने की आदतों और चैनलों (ईमेल, सोशल मीडिया, वेबसाइट आदि) पर बातचीत पर नजर रखने के लिए, साइबर फर्म ग्राहक संबंध प्रबंधन सॉफ्टवेयर का उपयोग करती हैं। इस तरह से क्लाइंट बेस को विभाजित करने से व्यवसाय व्यक्तिगत सामग्री, ऑफर और संचार के माध्यम से प्रत्येक ग्राहक की अनूठी रुचियों, आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं को पूरा करने में सक्षम होते हैं। व्यवसाय ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणालियों के उपयोग से ग्राहक सहायता को बेहतर ढंग से प्रबंधित कर सकते हैं। ये सिस्टम क्लाइंट पूछताछ, शिकायतों और सेवा अनुरोधों को रिकॉर्ड करते हैं, जिससे तेज उत्तर और समाधान मिलते हैं। हर मुलाकात का उद्देश्य क्लाइंट के साथ संबंध मजबूत करना और विश्वास स्थापित करना होता है, जिससे ग्राहक-केंद्रित कंपनी रणनीति बनती है।

4. संगठित खुदरा क्षेत्र में रुझान

ग्राहकों की आदतों में बदलाव, नई तकनीकें और बाजार की बदलती गतिशीलता ने पिछले कई दशकों में संगठित खुदरा उद्योग में नाटकीय बदलाव किए हैं। यह उद्योग ईट-और-मोर्टार स्टोर के अपने पारंपरिक प्रभुत्व के अलावा विशाल खुदरा श्रृंखलाओं, सुपरमार्केट, ऑनलाइन खुदरा प्लेटफॉर्म और माँ-और-पॉप दुकानों को शामिल करने के लिए विकसित हुआ है। वस्तुओं में अधिक विविधता, अधिक व्यक्तिगत खरीदारी के अनुभव और उपयोग में आसानी की बढ़ती जरूरत ने इन परिवर्तनों को प्रेरित किया है। संगठित खुदरा उद्योग में कई महत्वपूर्ण विकास हुए हैं जो इसके वर्तमान और भविष्य को

प्रभावित कर रहे हैं। ऑनलाइन शॉपिंग और मल्टी-चैनल मार्केटिंग का प्रसार खुदरा उद्योग में एक प्रमुख विकास है। कम कीमत, उपयोग में आसानी और घर से बाहर निकले बिना खरीदारी करने के अवसर सहित कई लाभों के कारण, ई-वाणिज्य तेजी से बढ़ा है। अलीबाबा, फ्लिपकार्ट और अमेज़न जैसे ऑनलाइन मार्केटप्लेस के प्रसार से ग्राहकों की खरीदारी की आदतें और व्यावसायिक व्यवहार दोनों ही गहराई से प्रभावित हुए हैं (जना, पी., 2016)। ग्राहकों को अधिक सुव्यवस्थित खरीदारी का अनुभव प्रदान करने के लिए, अधिक से अधिक कंपनियाँ ओमनीचैनल रणनीतियों को अपना रही हैं। स्टोर, वेबसाइट, मोबाइल एप्लीकेशन और यहां तक कि सोशल मीडिया भी ओमनीचैनल रिटेलिंग का हिस्सा हैं, जो उपभोक्ताओं को कई टचपॉइंट के माध्यम से खरीदारी करने की अनुमति देता है। उदाहरण के लिए ऑनलाइन शॉपिंग को ही लें। ग्राहक उत्पादों को देख सकते हैं, उन्हें मोबाइल ऐप के माध्यम से खरीदना चुन सकते हैं और फिर होम डिलीवरी या इन-स्टोर पिकअप के बीच चयन कर सकते हैं।

5. खुदरा बिक्री पर ई-व्यवसाय का प्रभाव

खुदरा संचालन, उपभोक्ता जुड़ाव और मूल्य वितरण सभी में ई-व्यवसाय ने क्रांति ला दी है। पारंपरिक स्टोर और नई डिजिटल-प्रथम कंपनियाँ ई-व्यवसाय के परिणामस्वरूप नई संभावनाओं और खतरों का सामना कर रही हैं, जो प्रौद्योगिकी के चल रहे विकास के कारण खुदरा वातावरण को बदल रहा है। खुदरा क्षेत्र में डिजिटल प्रौद्योगिकी के व्यापक उपयोग के परिणामस्वरूप उत्पाद विपणन, बिक्री और उपभोग में भारी बदलाव आया है। खुदरा उद्योग के ईट-और-मोर्टार स्टोर से ऑनलाइन व्यापार मॉडल में संक्रमण के परिणामस्वरूप अधिक सुविधा, दक्षता और रचनात्मकता हुई है। ओमनीचैनल कॉमर्स का उदय, परिचालन दक्षता में सुधार, नए व्यवसाय मॉडल और ग्राहक व्यवहार में बदलाव सभी इस क्रांति के संकेत हैं (कौर, एच., 2023)। हम इस विस्तृत बातचीत में इस विषय पर गहराई से चर्चा करेंगे कि ई-व्यवसाय ने खुदरा व्यापार को कैसे प्रभावित किया है।

5.1 उपभोक्ता व्यवहार में बदलाव

ग्राहकों की आदतों में बदलाव खुदरा क्षेत्र पर ई-बिजनेस के सबसे उल्लेखनीय प्रभावों में से एक है। पारंपरिक ईट-और-मोर्टार व्यवसाय अतीत में लोगों के लिए चीजें खरीदने का एकमात्र तरीका था। हालाँकि, ई-बिजनेस और ई-वाणिज्य के उदय के साथ, उपभोक्ताओं के पास अब भौतिक स्टोर के बजाय ऑनलाइन खरीदारी करने का विकल्प है, जिससे उन्हें घर से बाहर निकले बिना खरीदारी करने में आसानी होती है। ई-वाणिज्य की बदौलत, ग्राहक अब स्टोर के घंटों या स्थान तक सीमित नहीं हैं, जब वे खरीदारी कर सकते हैं, समीक्षाएँ पढ़ सकते हैं, कीमतों की तुलना कर सकते हैं और खरीदारी कर सकते हैं। कोविड-19 महामारी के बाद, जिसने डिजिटल रिटेल प्लेटफॉर्म को अपनाने में तेजी ला दी, ऑनलाइन खरीदारी दैनिक जीवन का एक अभिन्न अंग बन गई है। ग्राहक आजकल ऐसे खरीदारी अनुभव की उम्मीद करते हैं जो त्वरित, आसान और उनकी जरूरतों के अनुरूप हों। ऑनलाइन शॉपिंग ने ग्राहकों को अधिक एजेंसी दी है, जिससे उन्हें चीजों के व्यापक चयन में से चुनने और पहले से कहीं अधिक जानकारी प्रदान करने की सुविधा मिली है। इसके अलावा, ई-बिजनेस के विकास के परिणामस्वरूप नई ग्राहक अपेक्षाएँ सामने आई हैं। इनमें उत्पाद की उपलब्धता और मूल्य निर्धारण के बारे में अधिक खुलापन, ऑर्डर के लिए कम प्रोसेसिंग समय और मुफ्त रिटर्न की माँग शामिल हैं (मिश्रा, डी., 2015)।

5.2 ओमनी चैनल रिटेलिंग का उदय

ऑनलाइन व्यवसायों के प्रसार और ग्राहकों की बदलती पसंद की प्रतिक्रिया में, ओमनीचैनल कॉमर्स का विचार विकसित हुआ है। ओमनीचैनल कॉमर्स में, ग्राहक सभी टचपॉइंट पर एकीकृत और घर्षण रहित तरीके से खरीदारी करने में सक्षम होते हैं, चाहे वह वेबसाइट हो, मोबाइल ऐप, ईट-और-मोर्टार स्टोर या सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म। सभी चैनलों पर एक सहज खरीदारी का अनुभव प्रदान करना उपभोक्ताओं के लिए सर्वोच्च प्राथमिकता है, इसलिए अधिक से अधिक खुदरा विक्रेता ओमनीचैनल तरीकों को अपना रहे हैं। एक उदाहरण के रूप में ऑनलाइन खरीदारी को लेंय ग्राहक अब इन्वेंट्री को देख

सकते हैं, देख सकते हैं कि कोई आइटम स्थानीय स्थानों पर स्टॉक में है या नहीं, और फिर होम डिलीवरी या इन-स्टोर पिकअप के बीच चयन कर सकते हैं। मोबाइल ऐप, सोशल मीडिया और अन्य डिजिटल चैनल भी स्टोर को स्थान-आधारित सेवाएँ, रीयल-टाइम ग्राहक सहायता और अनुरूप प्रचार प्रदान करने में मदद कर रहे हैं। सुविधा और अनुकूलनशीलता को महत्व देने वाले खरीदारों के लिए, ईट-और-मोर्टार स्टोर और ऑनलाइन मार्केटप्लेस का सहज संयोजन एक रास्ता है।

5.3 परिचालन दक्षता और लागत में कमी

ई-बिजनेस की मदद से व्यापारी अपने संचालन को सरल बनाने, लागत कम करने और दक्षता बढ़ाने में सक्षम हुए हैं। आपूर्ति श्रृंखला और इन्वेंट्री प्रबंधन संचालन का स्वचालन ई-बिजनेस द्वारा परिचालन दक्षता बढ़ाने के सबसे प्रमुख तरीकों में से एक है। रीयल-टाइम डेटा एनालिटिक्स, AI और प्वज् जैसी डिजिटल तकनीकों की बदौलत खुदरा विक्रेता अब स्टॉक की बेहतर निगरानी कर सकते हैं, ग्राहकों की मांग का पूर्वानुमान लगा सकते हैं और इन्वेंट्री का प्रबंधन कर सकते हैं (मुखर्जी, एस., 2024)। सिर्फ एक उदाहरण देने के लिए, डेटा एनालिटिक्स व्यापारियों को रुझानों का अनुमान लगाने, स्टॉक के स्तर को अनुकूलित करने और प्रासंगिक वस्तुओं की समय पर उपलब्धता की गारंटी देने में मदद कर सकता है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस द्वारा संचालित एल्गोरिदम विश्वसनीय मांग अनुमान प्रदान करने के लिए खरीदारी की आदतों और ग्राहक व्यवहार का अध्ययन कर सकते हैं, जिससे स्टोर ओवरस्टॉकिंग या सामान खत्म होने से बच सकते हैं। खुदरा विक्रेता बेहतर इन्वेंट्री प्रबंधन के साथ भंडारण पर पैसे बचा सकते हैं, ग्राहकों की खुशी को अधिकतम कर सकते हैं और बर्बादी को कम कर सकते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि ग्राहकों को हमेशा वही मिलेगा जिसकी उन्हें जरूरत है, जब उन्हें इसकी जरूरत होगी (नायक, ओ., 2020)।

6. खुदरा व्यापार में मोबाइल कॉमर्स की भूमिका

मोबाइल कॉमर्स के उदय के साथ, ग्राहकों के खरीदारी के अनुभव, कंपनियों के साथ बातचीत और अंतिम खरीद निर्णय सभी बदल गए हैं। उच्च क्षमता वाले स्मार्टफोन के प्रसार ने खुदरा उद्योग में

क्रांति ला दी है, जिससे ग्राहक लगभग किसी भी स्थान से और किसी भी समय खरीदारी कर सकते हैं। मोबाइल कॉमर्स खुदरा क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जो शोध, चयन, भुगतान और डिलीवरी सहित खरीद प्रक्रिया के कई हिस्सों को प्रभावित करता है। विकास, जुड़ाव और ग्राहक वफादारी के अवसर खुदरा विक्रेताओं के लिए पैदा हुए हैं जिन्होंने मोबाइल-प्रथम वातावरण को अपनाया है, जिससे उन्हें अधिक तकनीक-प्रेमी उपभोक्ता आधार को आकर्षित करने में मदद मिली है। खरीदारी को अधिक सुलभ और सुविधाजनक बनाने का एक महत्वपूर्ण हिस्सा मोबाइल कॉमर्स है। ग्राहक अब अपने मोबाइल डिवाइस की सुविधा से खरीदारी कर सकते हैं, जिससे भौतिक स्थानों पर जाने या यहां तक कि डेस्कटॉप कंप्यूटर का उपयोग करने की आवश्यकता समाप्त हो जाती है। दूसरी ओर, बिना किसी प्रयास के, ग्राहक इन्वेंट्री को देख सकते हैं, समीक्षाएँ देख सकते हैं, लागतों की तुलना कर सकते हैं और यहां तक कि खरीदारी भी कर सकते हैं (प्रसाद, वाई., 2018)। क्योंकि स्मार्टफोन समय या स्थान की बाधाओं के बिना विविध प्रकार की वस्तुओं की खोज करने का एक कुशल साधन प्रदान करते हैं, इसलिए मोबाइल शॉपिंग की आसानी ग्राहकों की निर्णय लेने की प्रक्रियाओं में महत्वपूर्ण भूमिका निभाने के लिए बढ़ी है। इस सुगमता के कारण, मोबाइल शॉपिंग में बहुत तेजी से वृद्धि हुई है, और कई दुकानों में मोबाइल उपकरणों द्वारा की जाने वाली बिक्री में वृद्धि देखी गई है। वास्तव में, मोबाइल कॉमर्स के बढ़ने का अनुमान है और वर्तमान में दुनिया भर में सभी ई-वाणिज्य खरीद में आधे से अधिक हिस्सा मोबाइल कॉमर्स का है।

7. ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार

उपभोक्ताओं की आदतें, स्वाद और निर्णय लेने की प्रक्रियाएँ उनके ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करती हैं, जिसमें वे जिस तरह से खोज करते हैं, समीक्षाएँ पढ़ते हैं और अंततः सामान और सेवाएँ खरीदते हैं, शामिल हैं। ऑनलाइन शॉपिंग के प्रसार के साथ, व्यापारियों के लिए यह समझना महत्वपूर्ण है कि लोग ऑनलाइन खरीदारी कैसे करते हैं यदि वे ग्राहकों को जीतना, उनसे जुड़ना और उन्हें कड़ी प्रतिस्पर्धा वाले डिजिटल बाजार में बनाए रखना चाहते हैं (रेड्डी, के., 2021)। ऑनलाइन

खरीदारी पारंपरिक खरीदारी की तुलना में कई लाभ प्रदान करती है, जैसे कि घर से बाहर न निकलने की सुविधा, समीक्षाएँ पढ़ने और कीमतों की तुलना करने की क्षमता और त्वरित खरीदारी करने की क्षमता। ग्राहक मनोविज्ञान, मूल्य संवेदनशीलता, तकनीकी प्रगति और उपयोग में आसानी जैसे कारक ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करते हैं। जब लोग ऑनलाइन खरीदारी करते हैं, तो सबसे महत्वपूर्ण कारकों में से एक यह है कि यह कितना सुविधाजनक है। ग्राहक जब चाहें और जहाँ चाहें खरीदारी करने में सक्षम होने की सुविधा से प्रभावित होते हैं। खरीदार अपने सभी उत्पाद शोध, मूल्य तुलना और खरीदारी ऑनलाइन करके समय और प्रयास बचा सकते हैं, वह भी अपने घर से बाहर निकले बिना। कोई भी व्यक्ति जो परेशानी मुक्त खरीदारी अनुभव की तलाश में है या जो लगातार यात्रा पर रहता है, उसे यह सुविधा पसंद आएगी। ज्यादातर लोग स्मार्टफोन और टैबलेट जैसे मोबाइल डिवाइस का इस्तेमाल करके खरीदारी कर रहे हैं, जिससे चलते-फिरते खरीदारी करना काफी आसान हो गया है। इस चलन का फायदा उठाने के लिए, खुदरा विक्रेता अपनी वेबसाइट और ऐप्लिकेशन को मोबाइल-फ्रेंडली बना रहे हैं ताकि ग्राहक जल्दी, आसानी से और सहजता से खरीदारी कर सकें।

8. ई-बिजनेस वातावरण में ग्राहकों की अपेक्षाएँ

जैसे-जैसे समय बीतता है और ऑनलाइन खरीदारी आम होती जाती है, ई-बिजनेस सेटिंग में ग्राहकों की अपेक्षाएँ काफी हद तक बदल जाती हैं। आजकल ग्राहक सिर्फ लेन-देन ही नहीं, बल्कि एक सुव्यवस्थित, अनुकूलित और अविश्वसनीय रूप से कुशल खरीदारी अनुभव चाहते हैं। डिजिटल युग में जन्मी पीढ़ियों का प्रभाव, जो तात्कालिक, व्यक्तिगत और अत्यधिक प्रतिक्रियाशील ऑनलाइन अनुभवों के साथ-साथ नई तकनीकों के साथ बड़े हुए हैं, ने इन आसमान छूती अपेक्षाओं में योगदान दिया है। इसलिए, एक बेहद प्रतिस्पर्धी डिजिटल बाजार में ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने के लिए, ई-बिजनेस को इन अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए लगातार विकसित होना चाहिए। ग्राहक ऑनलाइन खरीदारी करते समय एक निश्चित स्तर की आसानी की उम्मीद करते हैं। ऑनलाइन ग्राहक एक परेशानी-मुक्त, समय बचाने वाले अनुभव की तलाश में हैं जो उन्हें जब चाहें और जहाँ चाहें आइटम

और सेवाओं को देखने की अनुमति देता है। चौबीसों घंटे वेबसाइट और मोबाइल ऐप की उपलब्धता से सुविधा मानक बढ़ा है, और उपयोगकर्ता अब चाहते हैं कि प्लेटफॉर्म पीसी, स्मार्टफोन और टैबलेट पर अच्छी तरह से काम करें। यदि उपयोगकर्ता वेबसाइट के प्रदर्शन में किसी भी समस्या का सामना करते हैं, जैसे कि धीमा लोडिंग समय, खराब नेविगेशन या बार-बार क्रैश होना, तो वे कहीं और चले जाएंगे (सरकार, टी., 2019)। इसलिए, ऑनलाइन स्टोर्स के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वे अपनी वेबसाइट और मोबाइल ऐप को यथासंभव उपयोगकर्ता-अनुकूल बनाने का प्रयास करें, ताकि ग्राहकों को उत्पादों की खोज से लेकर उनके लिए भुगतान करने तक का अनुभव सहज हो।

9. संगठित खुदरा व्यापार पर ई-व्यवसाय का वैश्विक और स्थानीय प्रभाव: झारखंड पर विशेष ध्यान

झारखंड में संगठित खुदरा उद्योग ई-बिजनेस से बहुत प्रभावित हुआ है, जो विश्वव्यापी रुझानों और विशिष्ट स्थानीय कारकों दोनों को दर्शाता है। डिजिटल इंडिया जैसे कार्यक्रमों की बदौलत राज्य में ऑनलाइन शॉपिंग काफी फल-फूल रही है, जिसने इंटरनेट और स्मार्टफोन तक पहुँच रखने वाले लोगों की संख्या में वृद्धि की है। इसने जमशेदपुर और रांची जैसे महानगरीय क्षेत्रों में रहने वालों के लिए वस्तुओं की एक दुनिया खोल दी है। इस तकनीकी परिवर्तन के परिणामस्वरूप, ऑनलाइन शॉपिंग में तेजी से वृद्धि हुई है क्योंकि लोग सुविधा, चयन और कम कीमतों की तलाश करते हैं। अपने तेजी से बढ़ते तकनीक-प्रेमी ग्राहकों की माँगों को पूरा करने के लिए, संगठित व्यापारियों ने अपनी ऑनलाइन उपस्थिति में सुधार किया है, अधिक सहज उपयोगकर्ता इंटरफेस बनाए हैं और अधिक भरोसेमंद डिलीवरी विधियाँ स्थापित की हैं। ई-वाणिज्य परिदृश्य मूल्य-सचेत ऑनलाइन खरीदारों द्वारा बदले जा रहे हैं, जो ई-बिजनेस के विस्तार के साथ उभरे हैं। झारखंड इस विश्वव्यापी प्रवृत्ति का अपवाद नहीं है स्थानीय व्यापारी प्रतिस्पर्धा में बने रहने के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग कर रहे हैं क्योंकि ग्राहक सर्वोत्तम ऑफर की तलाश करते हैं और ऑनलाइन लागतों की तुलना करते हैं (यादव, आर., 2022)।

रसद एकीकरण की समस्याएँ, जैसे कि देर से डिलीवरी, और ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता का निम्न स्तर ई-बिजनेस के लिए वहाँ पनपना मुश्किल बनाता है। झारखंड सहित पूरे भारत में ऑनलाइन शॉपिंग के बढ़ने की उम्मीद है, इसलिए इन बाधाओं के बावजूद विस्तार की अभी भी गुंजाइश है।

10. निष्कर्ष

भारत में, और विशेष रूप से झारखंड में, संगठित खुदरा उद्योग ई-व्यवसाय से काफी प्रभावित हुआ है, जो दुनिया भर में कॉर्पोरेट ढाँचों को बदल रहा है। पारंपरिक व्यावसायिक मॉडल इंटरनेट-आधारित व्यावसायिक गतिविधियों के विस्तार से प्रभावित हुए हैं, जिसने ग्राहक व्यवहार, खरीदारी के तरीकों और कॉर्पोरेट संचालन ढाँचों को भी बदल दिया है। झारखंड राज्य अपने तेज तकनीकी विकास के कारण अन्य राज्यों की तुलना में ई-व्यवसाय के प्रभावों को ज्यादा महसूस कर रहा है। युवा, तकनीक-प्रेमी उपभोक्ताओं का उदय, मोबाइल इंटरनेट और स्मार्टफोन की सुलभता, और डिजिटल इंडिया जैसे कार्यक्रम, सभी ऑनलाइन वाणिज्य के विस्तार में योगदान दे रहे हैं। कभी भौतिक दुकानों, बाजारों और अन्य प्रकार के पारंपरिक खुदरा व्यापारों के प्रभुत्व वाली ई-वाणिज्य साइटें हाल ही में एक मजबूत प्रतिद्वंद्वी के रूप में उभरी हैं। स्थानीय ऑनलाइन कंपनियों और अमेजन व फ्लिपकार्ट जैसे बड़े प्लेटफॉर्म ने ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्रों के उपभोक्ताओं को उनकी सुविधानुसार और दिन-रात किसी भी समय, उचित मूल्यों पर वस्तुओं के विशाल संग्रह तक आसान पहुँच प्रदान करके क्रेता-विक्रेता संबंधों को बदल दिया है। ई-वाणिज्य के परिणामस्वरूप, आज उपभोक्ता व्यक्तिगत अनुभव, स्पष्ट मूल्य निर्धारण, आसान वापसी, तेज डिलीवरी और अधिक आसानी से उपलब्ध उत्पादों की अपेक्षा करते हैं। पारंपरिक कंपनियाँ भी इस चुनौती का सामना कर रही हैं और डिजिटल तकनीक को अपना रही हैं, सर्व-चैनल रणनीतियों पर ध्यान केंद्रित कर रही हैं और उपभोक्ताओं के इर्द-गिर्द मॉडल बना रही हैं। डेटा एनालिटिक्स, क्लाउड कंप्यूटिंग, एआई और ग्राहक संबंध

प्रबंधन प्रणालियों की बढ़ती व्यवसाय लागत कम करने और मुनाफा बढ़ाने में सक्षम रहे हैं, जिससे उन्हें इन्वेंट्री प्रबंधन, ग्राहक अंतर्दृष्टि और सेवा दक्षता में नई क्षमताएँ मिली हैं। झारखंड में उपभोक्ता स्मार्टफोन-आधारित खरीदारी की ओर आकर्षित हो रहे हैं, जिसने लेनदेन को तेज, अधिक सुचारू और स्थान-स्वतंत्र बनाकर खुदरा संरचना में क्रांति ला दी है। प्रमुख बाधाओं में छोटी कंपनियों की तकनीकी पिछड़ापन, इंटरनेट अस्थिरता, धीमी डिलीवरी, सीमित लॉजिस्टिक्स और ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता का अभाव शामिल हैं, जो इस विस्तार के साथ-साथ कई समस्याओं का भी कारण हैं। इन बाधाओं के बावजूद, झारखंड में ई-वाणिज्य फल-फूल रहा है क्योंकि ग्राहक और विक्रेता दोनों ही अपने खरीदारी के अनुभवों में सहजता और विविधता को महत्व देते हैं। हाइब्रिड मॉडल, नवाचार-आधारित व्यावसायिक रणनीतियों और उपभोक्ता-केंद्रित सेवाओं को अपनाकर, झारखंड का संगठित खुदरा क्षेत्र वैश्विक रुझानों के अनुरूप एक ऐसे भविष्य की तैयारी कर रहा है जो अधिक प्रतिस्पर्धी, समावेशी और तकनीक-संचालित होगा। इसलिए, ई-वाणिज्य झारखंड में संगठित खुदरा व्यापार के लिए न केवल एक नया तरीका है बल्कि यह पहले से हो रहे परिवर्तन के पीछे एक प्रेरक शक्ति है, जिसके खुदरा पारिस्थितिकी तंत्र, ग्राहक अनुभव और कॉर्पोरेट संरचनाओं पर दूरगामी परिणाम होंगे।

संदर्भ

1. अग्रवाल, एस., और कुमार, पी. (2021)। झारखंड में छोटे खुदरा विक्रेताओं के बीच ई-वाणिज्य अपनाना: ड्राइवर और चुनौतियां। *इंडियन जर्नल ऑफ रिटेलिंग*, 9(2), 45-62।
2. बनर्जी, आर. (2019)। डिजिटल मार्केटप्लेस और पारंपरिक किराना स्टोर्स का अस्तित्व: रांची से एक फील्ड स्टडी। *जर्नल ऑफ रूरल कॉमर्स*, 7(1), 13-29।
3. चटर्जी, ए., और सिंह, वी. (2020)। ऑनलाइन शॉपिंग में उपभोक्ता विश्वास: शहरी झारखंड से साक्ष्य। *जर्नल ऑफ कंज्यूमर बिहेवियर इन इमर्जिंग मार्केट्स*, 4 (3), 101-120।

4. दास, एम., और राँय, एस. (2018)। खनिज समृद्ध राज्यों में ई-वाणिज्य प्रसार के लिए रसद बाधाएं: झारखंड का अनुभव। रसद और परिवहन समीक्षा, 12(4), 233-252।
5. घोष, एन., और मेहता, के. (2022)। मूल्य प्रतिस्पर्धा और चैनल विकल्प: छोटे भारतीय शहरों में ई-वाणिज्य बनाम पारंपरिक खुदरा। एशियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 15(1), 77-95।
6. अय्यर, एल., और प्रकाश, आर. (2017)। कार्यबल परिवर्तन: झारखंड में दुकानदार, डिलीवरी एजेंट और गिग अर्थव्यवस्था। श्रम और समाज अध्ययन, 6(2), 54-73।
7. जना, पी., और भाटिया, एस. (2016)। मोबाइल भुगतान और नकद वरीयता: झारखंड के आदिवासी जिलों से साक्ष्य। जर्नल ऑफ पेमेंट सिस्टम्स, 3(2), 22-40।
8. कौर, एच., और वर्मा, ए. (2023)। शहरी अनौपचारिक खुदरा नेटवर्क और ई-वाणिज्य पैठ: एक अनुभवजन्य अध्ययन। रिटेल एनालिटिक्स क्वार्टरली, 2(1), 5-28।
9. मिश्रा, डी. (2015)। ई-वाणिज्य के सामने पारंपरिक खुदरा लचीलापन: झारखंड के बाजारों से सबक। इंडियन जर्नल ऑफ बिजनेस हिस्ट्री, 1(1), 39-57।
10. मुखर्जी, एस., और तिवारी, ए. (2024)। द्वितीयक शहरों के लिए अंतिम-मील वितरण नवाचार: झारखंड में पायलट परियोजनाएं। जर्नल ऑफ ट्रांसपोर्टेशन इनोवेशन, 8(1), 89-110।
11. नायक, ओ., और सिन्हा, पी. (2020)। झारखंड के टियर-प्पु शहरों में उपभोक्ता प्राथमिकताएं और ओमनीचैनल रिटेलिंग। जर्नल ऑफ रिटेल एंड कंज्यूमर स्टडीज, 11(3), 121-142।

12. प्रसाद, वाई., और चौधरी, एल. (2018)। बुनियादी ढांचा, इंटरनेट की पहुंच और ई-वाणिज्य तत्परता: झारखंड का एक जिला-स्तरीय विश्लेषण। विकास सूचना विज्ञान समीक्षा, 5(4), 67-86।
13. रेड्डी, के., और शर्मा, एन. (2021)। सूक्ष्म उद्यमी और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म: झारखंड के हस्तशिल्प क्षेत्र में अवसर और जोखिम। लघु उद्यम अनुसंधान, 9(2), 31-53।
14. सरकार, टी., और पॉल, एम. (2019)। मूल्य पारदर्शिता, सौदेबाजी की शक्ति और बिचैलियों की भूमिका: बाजारों और ई-बाजारों का तुलनात्मक अध्ययन। आर्थिक और सामाजिक अध्ययन, 10(2), 145-168।
15. यादव, आर., और बानिक, जे. (2022)। खनिज बेल्ट में ई-वाणिज्य विकास के लिए नीतिगत अंतराल और नीति प्रवर्तक: झारखंड का मामला। वाणिज्य में नीति परिप्रेक्ष्य, 4(1), 15-36।