

झारखण्ड में संगठित खुदरा क्षेत्र पर ई-व्यवसाय के आर्थिक प्रभाव का विश्लेषण

सनी 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: इस अध्ययन का उद्देश्य यह जांच करना है कि ऑनलाइन खरीदारी के उदय ने झारखंड की अर्थव्यवस्था, बुनियादी ढांचे और राज्य के अंदर संगठित खुदरा संचालन के तरीके को कैसे बदल दिया है। संगठित खुदरा के व्यापार मॉडल लगातार बढ़ती डिजिटल तकनीक, ग्राहक ई-कॉमर्स और ई-कॉमर्स के बढ़ते प्रभुत्व से बदला जा रहा है। प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों के उपयोग के साथ, शोध ने एक बहु-आयामी रणनीति को नियोजित किया। शोध ने जांच की कि ई-कॉमर्स खुदरा कंपनी के संचालन, वितरण नेटवर्क, मूल्य निर्धारण मॉडल, बाजार प्रतिस्पर्धा, आपूर्ति और मांग संबंध और उपभोक्ता व्यवहार को कैसे प्रभावित करता है। डेटा-संचालित निर्णय लेने, डिजिटल भुगतान, ओमनी-चैनल और स्वचालित इन्वेंट्री के अलावा, अध्ययन में पाया गया कि ई-कॉमर्स झारखंड के संगठित खुदरा उद्योग को अधिक तकनीक-संचालित और उपभोक्ता संतुष्टि में पारदर्शी बना रहा है। हालांकि, छोटे और मध्यम खुदरा उद्यमों में प्रतिस्पर्धात्मकता, नकदी, प्रौद्योगिकी और ग्राहक प्रतिधारण के मुद्दे हैं। शोध से पता चलता है कि उपभोक्ताओं की खर्च करने की बदलती आदतें, नौकरी की संभावनाएं और उत्पाद की उपलब्धता सभी ई-कॉमर्स के उदय से प्रभावित हुए हैं। ई-कॉमर्स के मूल्य का खुदरा आधुनिकीकरण पर प्रभाव पड़ता है, लेकिन झारखंड जैसे क्षेत्रों में छोटे पैमाने के खुदरा उद्यमों पर भी अधिक दबाव पड़ता है, जहां प्रौद्योगिकी अवसंरचना और डिजिटल साक्षरता का स्तर कम है। झारखंड के लिए एक स्थायी और समावेशी खुदरा प्रणाली की स्थापना के लिए शिक्षित निर्णय लेने और रणनीति बनाने की आवश्यकता है। इस शोध का उद्देश्य डिजिटल और पारंपरिक खुदरा को संतुलित करके इसमें मदद करना है। यह शोध इस बात का प्रमाण प्रदान करता है कि झारखंड में संगठित खुदरा बाजार में ई-कॉमर्स के रणनीतिक उपयोग के माध्यम से अन्य राज्यों में समान बाजारों के साथ बढ़ने और प्रतिस्पर्धा करने की क्षमता है। इसके अलावा, यह इंगित करता है कि झारखंड की अर्थव्यवस्था ई-कॉमर्स द्वारा संचालित विकास से बहुत लाभान्वित हो सकती है।

मुख्य शब्द: ई-व्यवसाय, संगठित खुदरा, झारखंड, डिजिटल वाणिज्य, उपभोक्ता व्यवहार, आर्थिक प्रभाव।

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 (अग्रवाल, आर., 2020)। 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। 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 (बनर्जी, एस., 2019)।

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 (चटर्जी, ए., 2021)। 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। 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।

1.1 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 (दत्ता, पी., 2020)। 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। 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।

1.2. 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 (घोष, आर., 2018)।

1.2.1 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 (अय्यर, एस., 2022)। 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।

1.2.2 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। 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 (जयस्वाल, वी., 2021)। 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।

1.2.3 ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम)

ऑनलाइन कंपनियां 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 (कपूर, ए., 2020)।

1.3 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 (कुमार, एन., 2019)। 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। 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 (मिश्रा, एस., 2023)।

2. साहित्य समीक्षा

प्रसाद, टी. (2022) ई-बिजनेस द्वारा प्रदान किया जाने वाला वातावरण-जो कुशल, स्केलेबल और ग्राहक-केंद्रित है- संगठित खुदरा उद्योग को बदलने में आवश्यक रहा है। ऑनलाइन मार्केटप्लेस उत्पाद डिस्प्ले से शेल्फ स्पेस की भौतिक सीमाओं को हटाते हैं, जिससे व्यवसाय अधिक विविध प्रकार के उपभोक्ताओं को सेवा प्रदान कर सकते हैं। डिजिटल भुगतान विधियों की सुविधा और सुरक्षा ने उपभोक्ता विश्वास और खुशी को बढ़ाया है। इसके अलावा, ई-बिजनेस सिस्टम जो।पू, डस् और चैटबॉट को शामिल करते हैं, अधिक बुद्धिमान उत्पाद सुझाव और सक्रिय ग्राहक सेवा की अनुमति देते हैं। उच्च रूपांतरण दर और अधिक गहन बातचीत संगठित व्यापारियों के लिए परिणाम हैं। ई-बिजनेस अपनाने से परिचालन पारदर्शिता में वृद्धि के कारण अब खरीद, रिफंड और उपभोक्ता

प्रतिक्रिया की निगरानी करना बहुत आसान है। अत्यधिक प्रतिस्पर्धी खुदरा बाजारों में भी, खुदरा विक्रेता जो इन गुणों का उपयोग करते हैं, वे खुद को ऑनलाइन स्थापित कर सकते हैं और अपने ग्राहक आधार को बढ़ा सकते हैं।

राघवन, के. (2021) संगठित खुदरा क्षेत्र के ई-व्यवसाय की ओर बढ़ने के परिणामस्वरूप ग्राहक की खरीदारी की आदतें और स्टोर की रणनीति दोनों में काफी बदलाव आया है। खुदरा विक्रेता अपने संचालन को प्रासंगिक बनाए रखने के लिए पुनर्व्यवस्थित कर रहे हैं क्योंकि उपभोक्ता शोध, मूल्य तुलना और खरीद के लिए डिजिटल चैनलों पर अधिक से अधिक निर्भर करते हैं। ई-व्यवसाय हर समय सेवाओं की उपलब्धता की अनुमति देता है, जो आधुनिक उपभोक्ताओं की मांगों को पूरा करता है जो सुविधा और दक्षता को महत्व देते हैं। बेहतर इन्वेंट्री टर्नओवर और तेज उत्पाद पुनःपूर्ति डिजिटल चैनलों के दो और लाभ हैं जो उत्पादों की उपलब्धता में योगदान करते हैं। भौतिक अवसंरचना की आवश्यकता को कम करने के परिणामस्वरूप, खुदरा विक्रेताओं को कम परिचालन ओवरहेड का भी आनंद मिलता है। डेटा एनालिटिक्स व्यवसायों को ग्राहक की खरीदारी की आदतों को ट्रैक करने और उनकी बिक्री और विपणन रणनीतियों में वास्तविक समय में समायोजन करने की अनुमति देता है। इसके अतिरिक्त, कंपनियाँ समुदाय विकसित कर सकती हैं और सोशल मीडिया के एकीकरण के माध्यम से त्वरित प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकती हैं।

सेनगुप्ता, डी. (2019) संगठित खुदरा व्यापार में ई-व्यवसाय को शामिल करके व्यवसाय अधिक तेजी से विकसित होने और अधिक लचीले ढंग से काम करने में सक्षम हुए हैं, खासकर प्रतिस्पर्धी बाजारों में। खुदरा विक्रेता अपने मार्केटिंग अभियानों की प्रभावशीलता और वास्तव में खरीदारी करने वाले ग्राहकों के प्रतिशत को भूगोल, व्यवहार और वरीयताओं जैसे कारकों के अनुसार अपने ग्राहकों को विभाजित करने के लिए ई-कॉमर्स का उपयोग करके बढ़ा सकते हैं। बड़े पैमाने पर खर्च करने से पहले ग्राहकों के उत्साह को मापने में कंपनियों की सहायता के लिए, ऑनलाइन खुदरा प्लेटफॉर्म उत्पाद परीक्षण और लॉन्चिंग के लिए लागत प्रभावी तंत्र प्रदान कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, डिजिटल

प्लेटफॉर्म में उपभोक्ता प्रतिक्रिया विधियों को सीधे शामिल करने की क्षमता से निरंतर विकास की संस्कृति को बढ़ावा दिया जा सकता है। वर्चुअल ट्राई-ऑन, ऑनलाइन कैटलॉग और क्लिक-एंड-कलेक्ट सेवाएँ डिजिटल तकनीकों के कुछ उदाहरण हैं जिन्हें कई संगठित खुदरा विक्रेता अपने हाइब्रिड व्यवसाय मॉडल में शामिल कर रहे हैं।

तिवारी, एच. (2023) ई-बिजनेस प्रथाओं की मदद से, संगठित व्यापारी अब नए व्यवसाय मॉडल का परीक्षण कर सकते हैं और ग्राहकों को प्रदान किए जाने वाले मूल्य में सुधार कर सकते हैं। क्लाउड कंप्यूटिंग की बढ़ती खुदरा विक्रेताओं को अब केंद्रीकृत बुनियादी ढांचे की आवश्यकता नहीं है, जो उन्हें लगभग कहीं से भी संचालन, डेटा भंडारण और ग्राहक सेवा का प्रबंधन करने की अनुमति देता है। इस विकेंद्रीकरण के परिणामस्वरूप बाजार में बदलावों पर प्रतिक्रिया करने में तेज निर्णय लेने और अधिक चपलता आई है। एक अतिरिक्त बोनस के रूप में, ई-बिजनेस ने खेल के मैदान को समतल कर दिया है ताकि संगठित क्षेत्र की छोटी और मध्यम फर्म भी डिजिटल मार्केटिंग प्लेटफॉर्म और टूल का उपयोग करके प्रसिद्ध ब्रांडों के साथ प्रतिस्पर्धा कर सकें। यह प्रवृत्ति सेलफोन और इंटरनेट कनेक्टिविटी के बढ़ते उपयोग से और भी तेजी से बढ़ रही है, खासकर उभरते देशों में। समय पर डिलीवरी और रीयल-टाइम ट्रैकिंग दो ऐसे लाभ हैं जो खुदरा विक्रेता आपूर्ति श्रृंखला और लॉजिस्टिक्स एकीकरण से प्राप्त करते हैं।

वर्मा, पी. (2020) संगठित व्यापारियों को ई-बिजनेस द्वारा निर्धारित नए सेवा मानकों को पूरा करने के लिए तेजी से उन्नत तकनीक को लागू करने के लिए प्रेरित किया जा रहा है, जिसका ग्राहकों की अपेक्षाओं पर बहुत बड़ा प्रभाव पड़ता है। आधुनिक उपभोक्ता ई-बिजनेस सिस्टम की मांग करने लगे हैं जो आसान नेविगेशन, व्यक्तिगत ऑफर, त्वरित चेकआउट और तेज डिलीवरी प्रदान करते हैं। ऑर्डर एडमिनिस्ट्रेशन, बिलिंग और ग्राहक सेवा सहित बैक-एंड गतिविधियों के स्वचालन के माध्यम से बेहतर सटीकता और तेज प्रतिक्रिया समय प्राप्त किया गया है। इन दिनों, सुव्यवस्थित स्टोर उपभोक्ता डेटा पर एनालिटिक्स का उपयोग करते हैं ताकि यह पता लगाया जा सके कि उनके ग्राहक क्या चाहते

हैं और फिर उस जानकारी का उपयोग खरीदारी के ऐसे अनुभव बनाने के लिए करते हैं जो खुशी को बढ़ाते हैं और वापसी व्यवसाय को प्रोत्साहित करते हैं। मोबाइल कॉमर्स भी ई-बिजनेस रणनीतियों के एक तत्व के रूप में महत्व में बढ़ गया है, जिससे ग्राहक चलते-फिरते खरीदारी कर सकते हैं और आम तौर पर जुड़ाव बढ़ा सकते हैं।

3. अनुसंधान पद्धति

3.1 अनुसंधान डिजाइन

इस अध्ययन ने बहु-विधि दृष्टिकोण में गुणात्मक और मात्रात्मक पद्धतियों को जोड़ा। बाजार संरचना, तकनीकी अनुकूलन, लाभार्थी और खुदरा विक्रेता व्यवहार और दृष्टिकोण, और समग्र व्यवहार की व्यापक समझ प्राप्त करने के अध्ययन लक्ष्यों के कारण इस तकनीक का चयन किया गया। सर्वेक्षणों से एकत्र किए गए सांख्यिकीय डेटा का उपयोग करते हुए, मात्रात्मक विधि अनुसंधान के कुछ क्षेत्रों पर प्रकाश डालती है, जिसमें जनसांख्यिकी, खरीद की आदतें, डिजिटल भुगतान प्रणाली और विभिन्न व्यावसायिक मॉडल के लिए अनुकूलन शामिल हैं। अध्ययन को संदर्भ में आगे रखने के लिए, गुणात्मक विधि ने प्रतिभागियों के अनुभवों और विभिन्न घटनाओं के लिए उनके द्वारा निर्धारित व्याख्याओं पर प्रकाश डालने में मदद की। तथ्यात्मक डेटा के साथ अनुसंधान के लिए आधार तैयार करने के अलावा, दोहरी विधि मानव व्यवहार और बाजार जागरूकता की बारीकियों को पकड़ने में भी कामयाब रही। चूंकि इसने डेटा की विश्लेषणात्मक व्याख्या के लिए आधार तैयार किया और विभिन्न डेटा बिंदुओं के विस्तृत ढेर की अनुमति दी, इसलिए यह अध्ययन दृष्टिकोण खुदरा और ई-बिजनेस क्रॉसओवर को समझने की चुनौती के लिए एकदम सही था।

3.2 जनसंख्या और मॉडल चयन (जनसंख्या और नमूनाकरण)

झारखंड के विभिन्न शहरी और अर्ध-शहरी क्षेत्रों के उपभोक्ता और व्यवसाय के मालिक अध्ययन के प्रतिभागियों का बड़ा हिस्सा हैं। एक गैर-संभावना सुविधा नमूना रणनीति को नियोजित करके, हमने

डिजिटल व्यवहार और कॉर्पोरेट अनुकूलनशीलता में बाजार के वास्तविक रुझानों को सटीक रूप से चित्रित करने की मांग की। हमने अपने नमूने में विभिन्न प्रकार की जनसांख्यिकी का उपयोग किया। इस रणनीति ने उन प्रतिभागियों तक पहुंचना आसान बना दिया जो खरीदारी और डिजिटल तकनीकों का उपयोग करने में पूरी तरह से तल्लीन हैं। युवाओं और मध्यम आयु के उपभोक्ताओं की असमान रूप से उच्च दर का अर्थ है कि यह समूह तकनीकी उथल-पुथल को बढ़ावा दे रहा है, जबकि खुदरा विक्रेताओं की शिक्षा और आर्थिक गतिविधि की अधिक दरों ने अध्ययन की प्रतिनिधित्वशीलता और सटीकता को मजबूत किया। जानबूझकर बड़ा नमूना आकार सांख्यिकीय दृष्टिकोण से विश्लेषण की वैधता के बारे में सवाल उठाता है। अंतिम उत्पाद एक मॉडल है जो दिखाता है कि झारखंड में खुदरा परिदृश्य कैसे बदल रहा है और डिजिटल अर्थव्यवस्था कितनी महत्वपूर्ण होती जा रही है।

3.3 डाटा टूल का संग्रह

जानकारी एकत्र करने का मुख्य साधन एक व्यापक प्रश्नावली थी। फार्मासिस्टों और व्यापारियों के अनूठे दृष्टिकोण की गहरी समझ के लिए, अलग-अलग सर्वेक्षण विकसित किए गए थे। सर्वेक्षण प्रतिभागियों द्वारा भरे गए थे और इसमें बहुविकल्पीय और खुले प्रश्न दोनों शामिल थे। प्रश्नावली के विषयों में डिजिटल भुगतान विधियाँ, इंटरनेट खरीद की आदतें, छूट, सुविधा, श्रृंखला दुकानों के प्रति राय और बहुत कुछ शामिल थे। एक विशेष रूप से तैयार किए गए सर्वेक्षण में खुदरा विक्रेताओं से उनके डिजिटल और व्यावसायिक उपकरणों, सीआरएम, आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन, प्रतिस्पर्धी रणनीति और ई-व्यवसाय के उपयोग के बारे में पूछा गया। चूंकि प्रश्नावली को मानकीकृत किया गया था, इसलिए शोधकर्ता ऐसे डेटा एकत्र करने में सक्षम थे जो समान, व्यवस्थित और सांख्यिकीय रूप से ट्रैकेबल थे। प्रश्नावली के सरलीकरण और स्थानीय भाषा अनुवाद का परिणाम स्पष्ट और अधिक विश्वसनीय प्रतिक्रियाएं थीं। इस विधि से विश्वसनीय अनुसंधान डेटा प्राप्त करने वाले व्यापक उपकरणों का विकास संभव हुआ।

3.4 डाटा संग्रह प्रक्रिया

डेटा संग्रह प्रशिक्षण की योजना इस तरह से बनाई गई थी जो व्यवस्थित, संरचित और प्रतिभागी-केंद्रित था ताकि प्रक्रिया को यथासंभव आसान बनाया जा सके और यह गारंटी दी जा सके कि प्रतिभागी बिना किसी समस्या के डेटा जमा कर सकें। सर्वेक्षण क्षेत्रकार्य के दो भाग थे: पहला, ग्राहक और दूसरा, दुकानें। हमने व्यक्तिगत साक्षात्कार, दुकान में भेंट, इंटरनेट प्रश्नावली और उत्तरदाता के सामाजिक दायरे के सदस्यों को मिलाकर लोगों के दोनों समूहों की भर्ती की। डेटा संग्रहकर्ताओं का यह सुनिश्चित करने का नैतिक दायित्व है कि उत्तरदाताओं को गलत जानकारी देने के लिए मजबूर नहीं किया गया था। अध्ययन में भाग लेने वाले सभी लोगों को इसके लक्ष्यों और तर्क के बारे में जागरूक किया गया था, कि उनके उत्तर निजी रहेंगे, और उनकी भागीदारी पूरी तरह से वैकल्पिक थी। इस वजह से, विश्वास स्थापित हुआ, और बाद की भागीदारी शायद स्वचालित थी। प्रतिभागियों की उम्र, शिक्षा के स्तर और पेशेवर अनुभवों की एक विस्तृत श्रृंखला के परिणामस्वरूप, शोधकर्ता अधिक सटीक निष्कर्ष निकालने और अध्ययन के लक्षित समूह के बीच विश्वास बढ़ाने में सक्षम था।

3.5 डेटा विश्लेषण तकनीकें

विश्लेषणात्मक और वर्णनात्मक सांख्यिकी का उपयोग करके, डेटा का सावधानीपूर्वक विश्लेषण किया गया था। डेटा को शुरू में प्साफ़ किया गया था और किसी भी गलत या लापता जानकारी को हटाने के लिए व्यवस्थित किया गया था। वर्णनात्मक विश्लेषण में आवृत्तियों के वितरण, प्रतिशत की गणना, साधन, माध्य और मानक विचलन को नियोजित किया गया था। परिणामस्वरूप उपभोक्ता और खुदरा विक्रेता समूहों के डेटा की संरचना, व्यवहार और पसंद को बेहतर ढंग से समझा जा सकता है। इसके अलावा, विश्लेषण यह पता लगाने में सक्षम था कि कुछ जनसांख्यिकीय विशेषताओं ने डेटा विश्लेषण के अधिक उन्नत रूपों, जैसे परिकल्पना परीक्षण, सहसंबंध विश्लेषण और ची-स्क्वायर परीक्षणों को नियोजित करके डिजिटल गतिविधियों और व्यावसायिक प्रक्रियाओं को किस हद तक नियंत्रित किया। विश्लेषण का उद्देश्य सामाजिक-आर्थिक पैटर्न, प्रणालियों और संबंधों का पता लगाना था जो पहले

दफन हो चुके थे। विश्लेषण को मजबूत किया गया, व्यापक, ठोस और स्पष्ट हो गया, जिसने बाद के शोध निष्कर्षों को सशक्त बनाया।

3.6 नैतिक विचार

प्रतिभागियों की गोपनीयता, सुरक्षा और गरिमा सुनिश्चित करने के लिए, अध्ययन में सभी नैतिक मानकों और प्रक्रियाओं का पालन किया गया। डेटा एकत्र करने का चरण अध्ययन के लक्ष्यों की संक्षिप्त व्याख्या के साथ शुरू हुआ, जिसके बाद यह आश्वासन दिया गया कि भागीदारी पूरी तरह से वैकल्पिक थी और सभी उत्तरों को गुप्त रखा जाएगा। किसी को भी पूरे सर्वेक्षण को भरने की आवश्यकता नहीं होगी यदि वे नहीं चाहते तो वे हमेशा प्रश्नों को छोड़ सकते थे। प्रतिभागियों के नाम सुरक्षित किए गए थे, और उनके डेटा का उपयोग वर्तमान शोध परियोजना के लिए पूरी तरह से किया जाएगा। केवल अधिकृत कर्मचारी ही डेटा तक पहुँचने में सक्षम होंगे क्योंकि इसे कैसे रखा जाता है। इस अध्ययन का संचालन पूर्वाग्रह, भेदभाव या पूर्वाग्रह से मुक्त था और सभी प्रतिभागियों के साथ समान सम्मान के साथ व्यवहार किया गया था। इन नैतिक मानदंडों का पालन करके अनुसंधान में वास्तव में सुधार किया गया था, जिसने प्रतिभागियों के साथ एक भरोसेमंद संबंध को बढ़ावा दिया, जिससे उन्हें डेटा की गुणवत्ता और अखंडता में वृद्धि करने की अनुमति मिली।

4. डेटा विश्लेषण और परिकल्पना परीक्षण

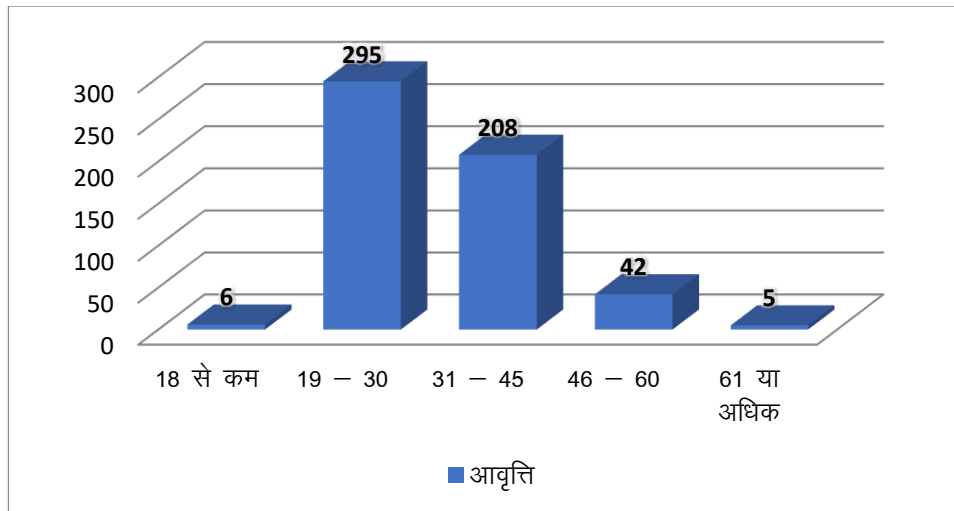
विस्तृत डेटा विश्लेषण के लिए, प्रत्येक प्रश्न के डेटा के सांख्यिकीय विवरण नीचे तालिका प्रारूप में दिए गए हैं। ये विवरण प्रश्न के प्रत्येक विकल्प के लिए प्राथमिक हैं।

4.1 सारणीकरण और आवृत्ति वितरण

4.1.1 उपभोक्ता प्रश्नावली डेटा विश्लेषण

तालिका 4.1: उत्तरदाताओं का आयु-वार आवृत्ति वितरण

आयु	आवृत्ति	प्रतिशत
18 से कम	6	1.1%
19 - 30	295	53.1%
31 - 45	208	37.4%
46 - 60	42	7.6%
61 या अधिक	5	0.9%
कुल	556	100.0%



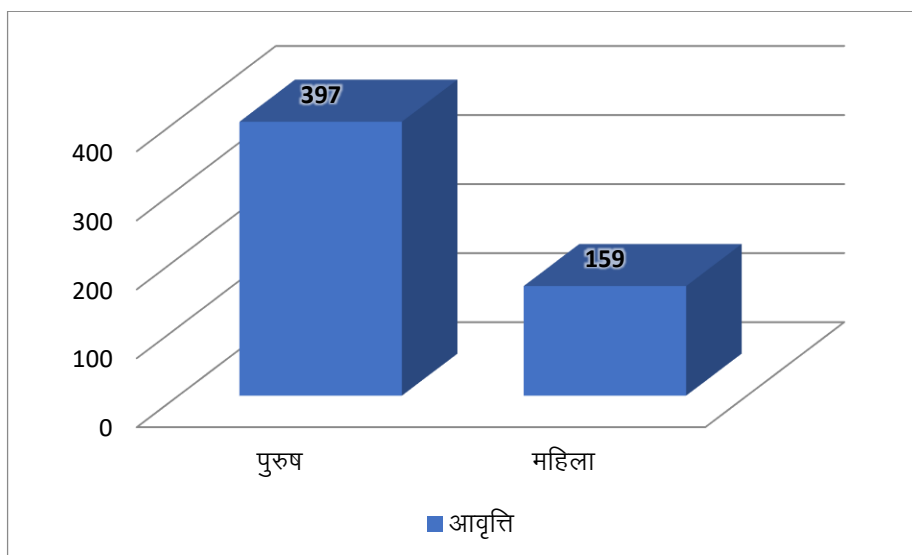
चित्र 4.1: अध्ययनाधीन जनसंख्या का उपभोक्ताओं के लिए आयु वितरण

नमूने की जनसांख्यिकी पर प्रकाश डालने में मदद करने के लिए, यह तालिका सर्वेक्षण में भाग लेने वाले ग्राहकों की आयु वितरण को प्रदर्शित करती है। आंकड़ों से पता चलता है कि कुल नमूने के 53.1%

में युवा वयस्क (19 से 30 वर्ष की आयु के बीच) शामिल हैं। शोध के लिए इस आयु सीमा से भागीदारी बढ़ाना आवश्यक है क्योंकि वे आम तौर पर तकनीक-प्रेमी, इंटरनेट-सक्षम होते हैं और डिजिटल प्लेटफार्मों पर सुविधाओं का अधिक नियमित रूप से उपयोग करते हैं। मध्यम आयु वर्ग के उपभोक्ता व्यवहार को 31-45 वर्ष (37.4%) आयु वर्ग के उत्तरदाताओं के पर्याप्त अनुपात द्वारा दिखाया गया है सर्वेक्षण ने स्पष्ट रूप से आर्थिक रूप से सक्रिय और तकनीकी रूप से सक्षम आयु समूहों को लक्षित किया, क्योंकि 18 वर्ष से कम और 60 वर्ष से अधिक के अपेक्षाकृत कम उत्तरदाता हैं। आयु वर्ग के आधार पर यह विभाजन स्पष्ट करता है कि कैसे युवा और मध्यम आयु वर्ग के लोग ऑनलाइन खरीदारी के प्रभावों का खामियाजा भुगत रहे हैं।

तालिका 4.2: उत्तरदाताओं का लिंग-वार आवृत्ति वितरण

लिंग	आवृत्ति	प्रतिशत
पुरुष	397	71.4%
महिला	159	28.6%
कुल	556	100.0%



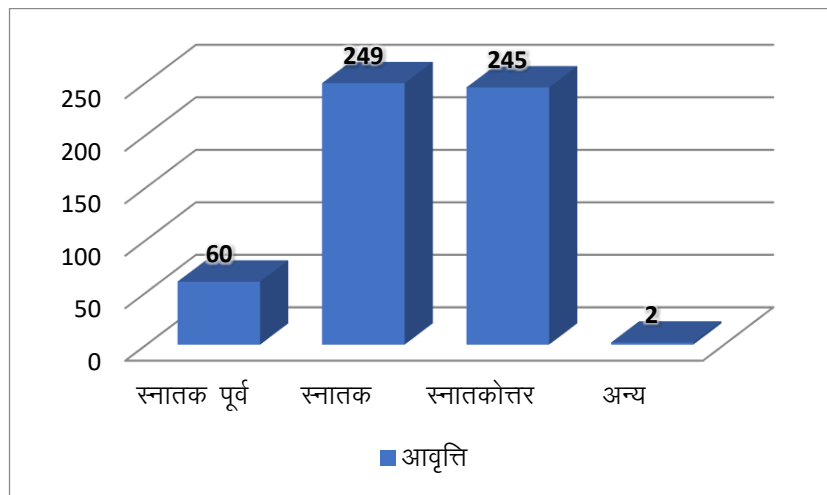
चित्र 4.2: अध्ययनाधीन जनसंख्या का उपभोक्ताओं के लिए लिंग वितरण

इस तालिका के अनुसार, जो सर्वेक्षण के लिंग टूटने को दर्शाता है, पुरुषों ने नमूने का 71.4% और महिलाओं ने 28.6% बनाया। शोध क्षेत्र में पुरुषों की महिलाओं की तुलना में ऑनलाइन खरीदारी करने, मोबाइल ऐप का उपयोग करने और अन्य ई-कॉमर्स गतिविधियों में संलग्न होने की अधिक संभावना है। तुलनात्मक रूप से मामूली संख्या के बावजूद, महिलाओं की भागीदारी से उपभोक्ता खरीद व्यवहार के विभिन्न दृष्टिकोण को बेहतर ढंग से समझा जा सकता है। चूंकि झारखंड में बाजार से संबंधित विकल्पों में अक्सर पुरुषों की आवाज अधिक होती है, इसलिए यह लैंगिक विसंगति राज्य की सामाजिक-आर्थिक संरचना और उपभोक्ता आदतों को दर्शाती है। इस लिंग वितरण विश्लेषण के अनुसार, भविष्य की ई-व्यवसाय रणनीतियों की योजना बनाते समय, महिला उपभोक्ताओं के साथ बातचीत करने के लिए अतिरिक्त प्रयास करना आवश्यक होगा।

तालिका 4.3: उत्तरदाताओं का उच्चतम शिक्षा स्तर-वार आवृत्ति वितरण

शिक्षा का सर्वोच्च स्तर	आवृत्ति	प्रतिशत
स्नातक पूर्व	60	10.8%

स्नातक	249	44.8%
स्नातकोत्तर	245	44.1%
अन्य	2	0.4%
कुल	556	100.0%



चित्र 4.3: अध्ययनाधीन जनसंख्या में उपभोक्ताओं की शिक्षा का उच्चतम स्तर

अध्ययन की विश्वसनीयता और सटीकता को समझने के लिए, इस तालिका को देखना सहायक है जो खरीदारों की शिक्षा के स्तर को प्रदर्शित करती है। सर्वेक्षण के उत्तरदाताओं के बीच उन्नत डिग्री वाले ग्राहकों का एक बड़ा दल था (44.8% स्नातक की डिग्री और 44.1% मास्टर डिग्री के साथ) उच्च शिक्षा वाले ग्राहकों के पास नई तकनीक, डिजिटल सेवाओं, ई-प्लेटफार्मों और ऑनलाइन भुगतान विधियों को अपनाने का बेहतर मौका है। इस वजह से, हम अध्ययन के परिणामों में अधिक विश्वास रख सकते हैं। कुल का 10.8% का गठन करते हुए, पूर्व-स्नातक स्तर वाले उत्तरदाता उपभोक्ता व्यवहार के अधिक पारंपरिक रूपों का प्रदर्शन करते हैं। एक प्रतिशत से भी कम उत्तरदाता अन्य समूह में आ गए, यह

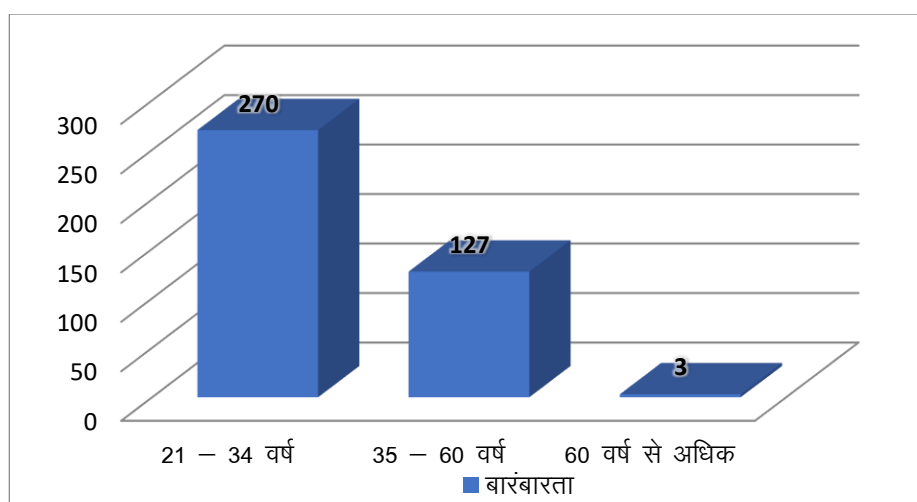
सुझाव देते हुए कि अध्ययन का प्राथमिक जनसांख्यिकीय अच्छी तरह से शिक्षित और तकनीक-प्रेमी था। ई-व्यवसाय के प्रभावों को देखते हुए, शिक्षा पर निर्भर यह वितरण वास्तव में उपयोगी है।

4.1.2 खुदरा विक्रेता प्रश्नावली डेटा विश्लेषण

तालिका 4.4: खुदरा विक्रेताओं के लिए अध्ययनाधीन जनसंख्या का आयु वितरण

आयु के अनुसार उत्तरदाताओं का आवृत्ति वितरण और उसका पाई चार्ट नीचे दिया गया है।

आयु वर्ग	बारंबारता	प्रतिशत
21 - 34 वर्ष	270	67.5%
35 - 60 वर्ष	127	31.8%
60 वर्ष से अधिक	3	0.8%
कुल	400	100.0%



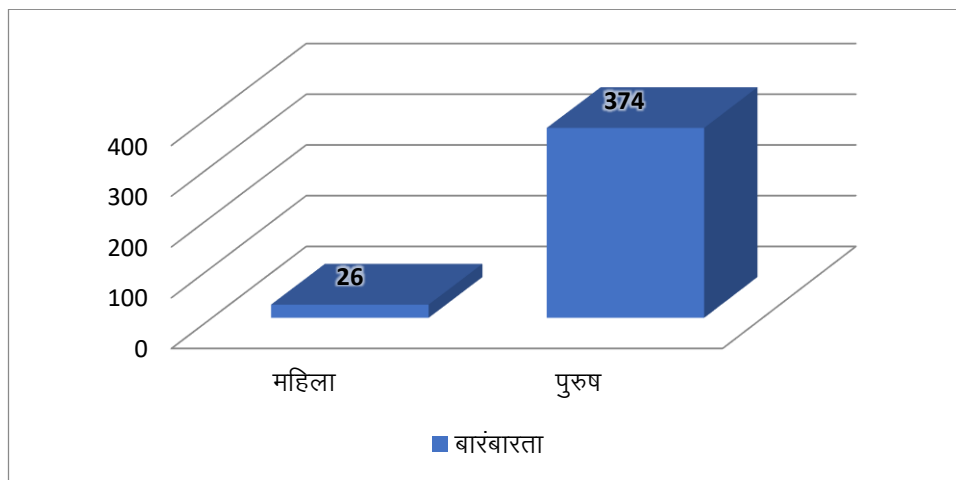
चित्र 4.4: खुदरा विक्रेताओं के लिए अध्ययनाधीन जनसंख्या का आयु वितरण

यह बेहतर ढंग से समझने के लिए कि कौन सा आयु वर्ग ई-व्यवसाय और प्रौद्योगिकी विकास को सबसे तेजी से अपना रहा है, यह तालिका व्यापारियों की आयु संरचना को प्रदर्शित करती है। आंकड़ों से पता चलता है कि 67.5% नमूने में युवा व्यापारी (21 से 34 वर्ष की आयु के बीच) शामिल हैं। इससे पता चलता है कि युवा उद्यमी ऑनलाइन भुगतान प्रणाली, मोबाइल अनुप्रयोग और डिजिटल विपणन जैसी डिजिटल तकनीक को अपनाने की अधिक संभावना रखते हैं। जबकि 31.8% खुदरा विक्रेता 35-60 आयु सीमा में हैं, अनुभव-आधारित कंपनी संचालन पर जोर देते हुए, यह जनसांख्यिकीय नई तकनीकों को अपनाने के लिए सुस्त हो सकता है। केवल 0.8% कर्मचारी 60 और उससे अधिक हैं, जो कंपनी के लिए अधिक पारंपरिक दृष्टिकोण को दर्शाते हैं। इस ब्रेकडाउन के अनुसार, युवा झारखंड के खुदरा उद्योग की डिजिटल क्रांति का नेतृत्व कर रहे हैं।

तालिका 4.5: खुदरा विक्रेताओं के लिए अध्ययनाधीन जनसंख्या का लिंग वितरण

लिंग के अनुसार उत्तरदाताओं का आवृत्ति वितरण और उसका पाई चार्ट नीचे दिया गया है।

लिंग	बारंबारता	प्रतिशत
महिला	26	6.5%
पुरुष	374	93.5%
कुल	400	100.0%



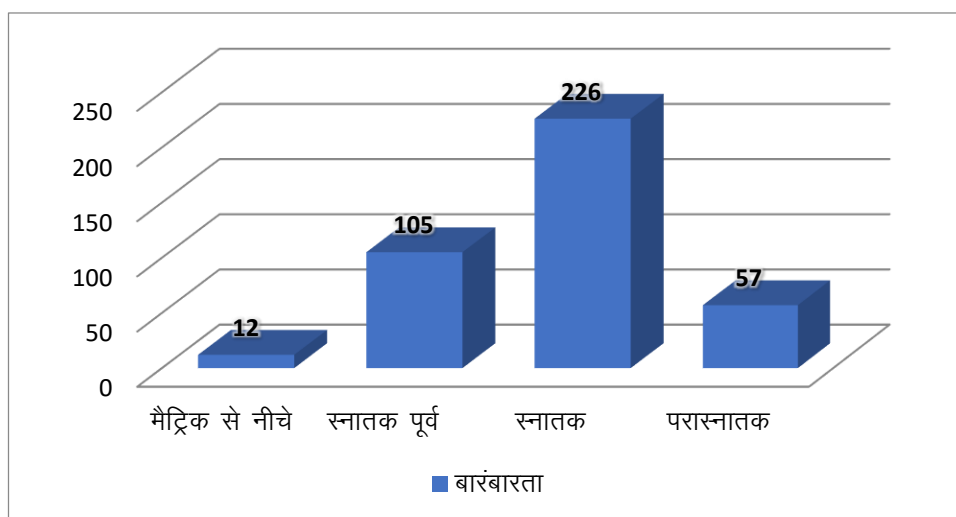
चित्र 4.5: अध्ययनाधीन खुदरा विक्रेताओं के लिए जनसंख्या का लिंग वितरण

पुरुष व्यापारी खुदरा कार्यबल का 93.5% हिस्सा बनाते हैं, जबकि महिला खुदरा विक्रेताओं का हिस्सा केवल 6.5% है, जैसा कि तालिका में देखा गया है। इससे यह स्पष्ट है कि झारखंड के आर्थिक ढांचे में महिला उद्यमिता का प्रतिनिधित्व कम है और खुदरा में पुरुष प्रभुत्व बना हुआ है। घरेलू कर्तव्य, असुरक्षित काम करने की स्थिति, सीमित वित्तीय संसाधन, और महिलाओं के लिए अपना व्यवसाय शुरू करने के अवसरों की कमी, ये सभी सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक कारण हैं जो खुदरा में महिलाओं के कम प्रतिनिधित्व में योगदान कर सकते हैं। अधिकांश पुरुष प्रतिभागियों को देखते हुए, यह मान लेना सुरक्षित है कि कॉर्पोरेट निर्णय लेने और ऑनलाइन खरीदारी में बदलाव में पुरुषों का अधिक प्रभाव है। इस असमानता को देखते हुए, यह स्पष्ट है कि महिला उद्यमिता को प्रोत्साहित करने के भविष्य के प्रयासों के लिए लक्षित शिक्षा, वित्तीय समर्थन और प्रौद्योगिकी तक पहुंच की आवश्यकता होगी।

तालिका 4.6: अध्ययनाधीन खुदरा विक्रेताओं की शैक्षिक योग्यता

शैक्षिक योग्यता के अनुसार उत्तरदाताओं का आवृत्ति वितरण और उसका पाई चार्ट नीचे दिया गया है।

शैक्षिक योग्यता	बारंबारता	प्रतिशत
मैट्रिक से नीचे	12	3.0%
स्नातक पूर्व	105	26.3%
स्नातक	226	56.5%
परास्नातक	57	14.3%
कुल	400	100.0%



चित्र 4.6: अध्ययनाधीन खुदरा विक्रेताओं की शैक्षिक योग्यता

ई-व्यवसाय और तकनीकी प्रगति को अपनाने में दुकानें किस हद तक सक्षम हैं, इसका अनुमान इस चार्ट से लगाया जा सकता है, जो उनकी शैक्षिक स्थिति को दर्शाता है। सर्वेक्षण में पाया गया कि 56.5% व्यापारियों के पास स्नातक की डिग्री या उससे अधिक थी, यह सुझाव देते हुए कि उन्हें अपनी कंपनी के संचालन में डिजिटल उपकरणों और प्रौद्योगिकी को शामिल करने की ठोस समझ है। स्नातक की डिग्री या उससे कम (कुल का 26.3%) वाले लोग व्यवसाय करने के अधिक पारंपरिक तरीकों से अधिक जुड़े हो सकते हैं और प्रौद्योगिकी प्रगति के लिए अधिक प्रतिरोधी हो सकते हैं। कुछ खुदरा विक्रेता डिजिटल मार्केटिंग, डेटा-संचालित निर्णय लेने और ई-कॉमर्स को अपनाने के लिए अच्छी तरह से सुसज्जित प्रतीत होते हैं, जैसा कि स्नातकोत्तर डिग्री (14.3%) के साथ उत्तरदाताओं की संख्या से पता चलता है। शोध में एक मजबूत शैक्षिक प्रोफाइल है, जो मैट्रिक से केवल 3% नीचे है। इस वितरण के आधार पर, ऐसा लगता है कि झारखंड में खुदरा उद्योग आसानी से नई तकनीकों के अनुकूल हो सकता है।

6. निष्कर्ष

इस व्यापक शोध के अनुसार, झारखंड के संगठित खुदरा क्षेत्र में, ई-कॉमर्स का ग्राहकों के व्यवहार, खुदरा संरचनाओं, आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन और प्रतिस्पर्धा पर कई सकारात्मक और गतिशील प्रभाव पड़ा है। जबकि ई-कॉमर्स ने आधुनिक खुदरा संचालन को अधिक कुशल बना दिया है, इसने ईट-और-मोर्टार कंपनियों के लिए अनुकूलन करना बहुत मुश्किल बना दिया है। ऑनलाइन खरीदारी के आगमन ने अधिक पारदर्शिता और त्वरित सेवा वितरण के माध्यम से उत्पादों को अधिक सुलभ बनाकर संगठित व्यापारियों की उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं को बदल दिया है। खुदरा विक्रेता ऑनलाइन दुकानों में मूल्य प्रतिद्वंद्विता से आगे रहने के लिए सामरिक सुधारों का उपयोग कर रहे हैं, जिसके परिणामस्वरूप निपुण विशिष्टता आई है। रोजगार पैटर्न और उद्यमशीलता गतिविधि में बदलाव के साथ-साथ स्थानीय आपूर्ति श्रृंखलाओं में बढ़ती प्रतिद्वंद्विता से पता चलता है कि ई-कॉमर्स का उदय केवल प्रौद्योगिकी से अधिक है। झारखंड के उद्योग में डिजिटल साक्षरता, बुनियादी ढांचा और वित्त पोषण

बढ़ रहा है। ई-कॉमर्स की बदौलत खुदरा क्षेत्र में अवसरों को संरचित, दृश्यमान और उपभोक्ताओं के लिए तैयार किया गया है। नतीजतन, बड़े-बॉक्स स्टोर और सुपरसेंटर अनियंत्रित रूप से बढ़ते रहते हैं, जबकि मॉम-एंड-पॉप स्टोर अपनी कमाई को घटते हुए देखते हैं क्योंकि तकनीकी खर्च नियंत्रण से बाहर हो जाते हैं। विशेष रूप से, यह शोध यह मानता है कि व्यक्तिगत खुदरा बिक्री, स्थानीय सेवा प्रावधान, सहयोगी खुदरा के लिए एकीकृत डिजिटल प्रणाली और रणनीतिक साझेदारी पारंपरिक संगठित खुदरा और ई-कॉमर्स के बीच पारस्परिक रूप से लाभकारी संबंध ला सकती है। झारखंड के आधुनिक खुदरा, रोजगार सृजन और आर्थिक विकास को ई-कॉमर्स से बढ़ावा मिला है। इसलिए, अधिक केंद्रित और परिष्कृत दृष्टिकोण के लिए, यह आवश्यक है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म, उद्यम, खुदरा संगठन और प्रशिक्षण नीति निर्माता अपनी प्रौद्योगिकी, दक्षताओं और डिजिटल प्रशिक्षण में सामंजस्य स्थापित करें। निस्संदेह, ई-व्यवसाय ने झारखंड के संगठित खुदरा क्षेत्र के लिए नए अवसर पैदा किए हैं। संगठित खुदरा में ई-व्यवसाय का उपयोग करके उचित नीति निर्माण में आने वाले वर्षों के लिए राज्य और उद्योग के आर्थिक विकास को बढ़ावा देने की क्षमता है।

संदर्भ

1. अग्रवाल, आर. (2020) डिजिटल वाणिज्य को अपनाना और उभरते बाजारों में खुदरा परिवर्तन के लिए इसके प्रभाव। *जर्नल ऑफ बिजनेस पर्सपेक्टिव*, 18 (3) 145-159।
2. बनर्जी, एस. (2019) उपभोक्ता व्यवहार ऑनलाइन खुदरा की ओर बढ़ता है: शहरी और अर्ध-शहरी भारत का एक अध्ययन। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिटेल स्टडीज*, 11 (2) 88-104।
3. चटर्जी, ए. (2021) भारत में पारंपरिक आपूर्ति श्रृंखलाओं पर ई-व्यवसाय मॉडल का प्रभाव। *एशियन जर्नल ऑफ मैनेजमेंट रिसर्च*, 13 (1) 55-70।
4. दत्ता, पी. (2020) तकनीकी व्यवधान और संगठित खुदरा का बदलता चेहरा। *ग्लोबल जर्नल ऑफ कॉमर्स एंड मैनेजमेंट*, 9 (4) 112-128।

5. घोष, आर. (2018) ई-कॉमर्स की पैठ और ईट-और-मोर्टार खुदरा दुकानों के लिए चुनौतियां। जर्नल ऑफ रिटेल डायनामिक्स, 6 (2) 41-59।
6. अय्यर, एस. (2022) विकासशील अर्थव्यवस्थाओं में ऑनलाइन खुदरा प्रतिस्पर्धा और मूल्य निर्धारण व्यवहार। व्यापार और अर्थशास्त्र की अंतर्राष्ट्रीय समीक्षा, 27 (3) 210-225।
7. जयस्वाल, वी. (2021) डिजिटल खुदरा मंच और ग्राहकों की अपेक्षाओं का विकास। इंडियन जर्नल ऑफ बिजनेस इनसाइट्स, 14 (1) 67-78।
8. कपूर, ए. (2020) ऑनलाइन बाजारों के प्रभाव में खुदरा क्षेत्र का पुनर्गठन। समकालीन विपणन जर्नल, 15 (4) 132-149।
9. कुमार, एन. (2019) खुदरा रोजगार पैटर्न पर ई-व्यवसाय का प्रभाव: भारतीय राज्यों से साक्ष्य। श्रम और विकास पत्रिका, 7 (1) 23-39।
10. मिश्रा, एस. (2023) ई-कॉमर्स के युग में संगठित खुदरा का बदलता आर्थिक परिदृश्य। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ डिजिटल इकोनॉमी, 5 (2) 49-64।
11. प्रसाद, टी. (2022) ओमनी-चैनल खुदरा वातावरण में ग्राहक वफादारी निर्धारक। ग्राहक व्यवहार के एशियाई जर्नल, 8 (3) 101-118।
12. राघवन, के. (2021) डिजिटल प्लेटफार्मों के माध्यम से खुदरा रसद आधुनिकीकरण। आपूर्ति श्रृंखला रणनीतियों का जर्नल, 12 (2) 75-91।
13. सेनगुप्ता, डी. (2019) डिजिटल खुदरा और उपभोक्ता के ऑनलाइन चैनलों की ओर पलायन के कारण बाजार में व्यवधान। जर्नल ऑफ मार्केट ट्रेड्स, 10 (1) 59-74।

14. तिवारी, एच. (2023) ई-कॉमर्स की वृद्धि और भारत में क्षेत्रीय खुदरा समूहों के लिए इसकी चुनौतियां। क्षेत्रीय व्यापार अध्ययन के जर्नल, 9 (2) 83-94।
15. वर्मा, पी. (2020) प्रौद्योगिकी-सक्षम खुदरा नवाचार और संगठनात्मक अनुकूलन। व्यापार परिवर्तन की समीक्षा, 16 (2) 141-158।