

A STUDY ON E-COMMERCE BUSINESS MODELS IN INDIA

Dr. Mohammad Shamim

*Associate Professor Commerce
Government College, Maharajganj*

भारत में ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल पर एक अध्ययन

डॉ मुहम्मद शमीम

एसोसिएट प्रोफेसर कॉमर्स
राजकीय महाविद्यालय, महाराजगंज

ABSTRACT

The marketing field has changed a lot since the beginning of the decade. Its subject matter hasn't changed: marketing is still concerned with the exchange of value between buyers and sellers. The way and mobility of the systems that enable transactions pose serious challenges. More recently, the Internet has evolved into a dynamic medium for disseminating transactions between customers and businesses in virtual marketplaces. Broadly, electronic commerce (e-commerce) can be defined as "all forms of economic activity conducted over electronic connections. E-commerce can take many forms, including: business to business, business to consumer, or government to voter. Internet retail focuses on consumer purchases of goods and services, the discussion below refers only to this aspect of e-commerce.

सारांश

दशक की शुरुआत के बाद से विपणन क्षेत्र में बहुत बदलाव आया है। इसकी विषय वस्तु नहीं बदली है: विपणन अभी भी खरीदारों और विक्रेताओं के बीच मूल्य के आदान-प्रदान से संबंधित है। लेन-देन को सक्षम करने वाले सिस्टम के रास्ते और गतिशीलता गंभीर चुनौतियों का सामना करते हैं। हाल ही में, वर्चुअल मार्केटप्लेस में ग्राहकों और व्यवसायों के बीच लेनदेन को प्रसारित करने के लिए इंटरनेट एक गतिशील माध्यम के रूप में विकसित हुआ है। मोटे तौर पर, इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स (ई-कॉमर्स) को "इलेक्ट्रॉनिक कनेक्शन पर संचालित सभी प्रकार की आर्थिक गतिविधि के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। ई-कॉमर्स कई रूप ले सकता है, जिनमें शामिल हैं: व्यवसाय से व्यवसाय, व्यवसाय से उपभोक्ता, या सरकार से मतदाता। इंटरनेट खुदरा वस्तुओं और सेवाओं की उपभोक्ता खरीद पर ध्यान केंद्रित करता है, नीचे दी गई चर्चा केवल ई-कॉमर्स के इस पहलू को संदर्भित करती है।

परिचय:

आज व्यापार के लिए अत्याधुनिक ई-कॉमर्स है। ज्यादातर लोग सोचते हैं कि ई-कॉमर्स का मतलब ऑनलाइन शॉपिंग है। लेकिन वेब शॉपिंग तस्वीर का एक छोटा सा हिस्सा है। यह शब्द ऑनलाइन स्टॉक, बॉन्ड लेनदेन, किसी स्टोर पर जाए बिना सॉफ्टवेयर खरीदने और डाउनलोड करने को भी संदर्भित करता है।

इसके अलावा, ई-कॉमर्स में व्यवसाय से व्यावसायिक संपर्क शामिल हैं जो बड़े निगमों के लिए खरीदारी को आसान बनाते हैं। ई-कॉमर्स को आम तौर पर इलेक्ट्रॉनिक रूप से सूचना, उत्पादों और सेवाओं को खरीदने और बेचने की एक विधि के रूप में वर्णित किया जाता है। ई-कॉमर्स का मुख्य साधन इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब है, लेकिन ई-मेल, फैक्स और टेलीफोन ऑर्डर का उपयोग भी प्रचलित है। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स व्यावसायिक उद्देश्यों की खोज में व्यापारिक भागीदारों के बीच संचार और सूचना साझा करने की तकनीक है।

ई-कॉमर्स:

ई-कॉमर्स को आधुनिक व्यवसाय के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। एक कार्यप्रणाली जो वस्तुओं और सेवाओं की गुणवत्ता और सेवा वितरण की गति में सुधार करते हुए लागत कम करने के लिए व्यवसायों, व्यापारियों और उपभोक्ताओं की जरूरतों को पूरा करती है। ई-कॉमर्स का एक प्रमुख तत्व सूचना प्रसंस्करण है। ग्राहक सेवा से लेकर नए उत्पाद डिजाइन तक, व्यवसाय के सभी क्षेत्रों में ई-कॉमर्स का प्रभाव पहले से ही स्पष्ट है। यह ग्राहकों तक पहुँचने और उनके साथ बातचीत करने के लिए नए प्रकार की सूचना-आधारित व्यावसायिक प्रक्रियाओं की सुविधा प्रदान करता है, जैसे ऑनलाइन विज्ञापन और मार्केटिंग, ऑनलाइन ऑर्डर देना और ऑनलाइन ग्राहक सेवा। वितरक आमतौर पर अपने व्यापारिक भागीदारों को कम करते हैं, एक ऐसा क्षेत्र जो किसी उत्पाद या सेवा की लागत में महत्वपूर्ण ओवरहेड जोड़ता है।

ई-कॉमर्स की अवधारणा:

ई-कॉमर्स के पहलुओं को पांच गतिविधि क्षेत्रों में बांटा गया है: भौतिक वाणिज्य, सहयोग, संचार, कनेक्टिविटी और संगणना। इस 5C ढांचे के भीतर, गतिविधि डोमेन तेजी से एक दूसरे के नीचे आते हैं। हालांकि, वे ज्यादातर विभिन्न उद्देश्यों के लिए हैं। जैसे सफल व्यापार बहु-स्तरीय सहयोग पर निर्भर करता है, सहयोग संचार द्वारा समर्थित होता है, और संचार के लिए इंटरनेट पर कनेक्टिविटी और गणना की आवश्यकता होती है। उसी समय, आपूर्ति श्रृंखलाओं के लिए एक सार्वभौमिक लिंक के रूप में इंटरनेट का उपयोग एक इंटरैक्टिव माध्यम (ऐप्लगेट, 2002) के रूप में इसके उपयोग पर आधारित है। यह वर्गीकरण हमें ई-कॉमर्स के उन पहलुओं की पहचान करने की अनुमति देता है जो विशिष्ट नवाचार का अवसर प्रदान करते हैं। इन गतिविधि क्षेत्रों और पहलुओं को बाजारों में वाणिज्यिक गतिविधि के उच्चतम स्तर और स्थिर आपूर्ति श्रृंखलाओं से लेकर दूरसंचार अवसंरचना और उभरती कंप्यूटर उपयोगिताओं की नींव तक माना जाता है।

ई-कॉमर्स की परिभाषाएँ:

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स एक व्यावसायिक गतिविधि है जो सीधे माल और सेवाओं के व्यापार और अन्य संबंधित व्यावसायिक गतिविधियों से संबंधित है जिसमें संचार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यम एक केंद्रीय भूमिका निभाते हैं। इन गतिविधियों में सूचना भेजना, भुगतानों का प्रबंधन करना, बातचीत करना और वित्तीय साधनों का व्यापार करना और शिपमेंट का प्रबंधन करना

शामिल है। एक उद्योग के रूप में, ई-कॉमर्स भौतिक, मानव और सामाजिक संसाधनों के परस्पर क्रिया का प्रतिनिधित्व करता है।

- भौतिक संसाधनों में प्राकृतिक संसाधन, प्रौद्योगिकियां और भौतिक अवसंरचना शामिल हैं।
- मानव संसाधन मानव श्रम, ज्ञान और कौशल को उनके व्यापक अर्थों में संदर्भित करता है।

अध्ययन का उद्देश्य

वर्तमान अध्ययन के उद्देश्यों को निम्नानुसार अभिव्यक्त किया जा सकता है:

- 'ऑनलाइन शॉपिंग को उपभोक्ता द्वारा अपनाना' और संबंधित निर्माणों के अर्थ, प्रकृति और फोकल निर्माण की भूमिका पर चर्चा करना।
- ऑनलाइन खरीददारी के प्रति उपभोक्ताओं के रवैये और ऑनलाइन खरीददारों के लिए इसके पूर्ववृत्त के बीच संबंधों की जांच करना।
- ऑनलाइन खरीददारों के लिए ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उपभोक्ता के रवैये और उसके परिणामी व्यवहार के बीच संबंधों की जांच करना।

ई-कॉमर्स की श्रेणियों

1। व्यवसाय से व्यवसाय (B2B)

इस तरह के लेनदेन में दो प्रतिभागी व्यवसाय हैं। इस व्यवस्था में अधिकांश ईकामर्स व्यवसाय परम उपभोक्ताओं की बिक्री में लगे हैं। आमतौर पर, इस मॉडल में, लेनदेन और वॉल्यूम की लागत बहुत अधिक होती है।

RSI (relative strength index) B2B मॉडल बाजारों के सबसे बड़े हिस्से पर कब्जा कर लेता है। निस्संदेह, यह उपभोक्ता बाजार में डॉलर के मूल्य से अधिक है। जीई और आईबीएम जैसी कंपनियां एक दिन में लगभग \$ 60 मिलियन सामानों पर खर्च करती हैं जो उनके व्यवसायों के संचालन में सहायता प्रदान करती हैं।

2। व्यवसाय से ग्राहक (B2C)

व्यवसाय-से-ग्राहक मॉडल व्यवसाय और अंतिम उपभोक्ताओं के बीच लेन-देन से संबंधित है। इस मॉडल में मुख्य रूप से रिटेल ईकामर्स ट्रेड शामिल है। भौतिक दुकानों का उन्मूलन इस मॉडल के लिए सबसे बड़ा औचित्य है।

3। ग्राहक-से-ग्राहक (C2C)

इस मॉडल में दो ग्राहकों के बीच इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन शामिल है। आमतौर पर, वे तीसरे पक्ष के माध्यम से लेनदेन करते हैं जो उन दो ग्राहकों को एक मंच प्रदान करता है। पुरानी वस्तुओं को बेचने वाली वेबसाइटें C2C ईकामर्स मॉडल के उदाहरण हैं।

4। ग्राहक-से-व्यापार (C2B)

यह मॉडल B2C मॉडल का पूर्ण उलट है और क्राउडसोर्सिंग परियोजनाओं के लिए प्रासंगिक है। यह उपभोक्ता नहीं है जो किसी चीज़ में पैसा लगा रहे हैं, लेकिन संगठन। आमतौर पर, व्यक्ति अपने उत्पादों या सेवाओं को बनाते हैं और उन्हें कंपनियों को बेचते हैं। यह आमतौर पर कंपनी की साइटों या लोगो, रॉयल्टी-मुक्त तस्वीरों, फ्रीलांसर सेवाओं, डिजाइन तत्वों और अधिक के प्रस्तावों को कवर करता है।

5। व्यवसाय-से-प्रशासन (B2A)

"प्रशासन" शब्द का अर्थ है लोक प्रशासन या सरकारी संस्थाएँ। यह मॉडल पिछले कुछ वर्षों में तेजी से विकसित हुआ है। बड़ी संख्या में सरकारी शाखाएं ई-सेवाओं या उत्पादों पर एक या दूसरे रूप में निर्भर हैं। इस तरह के मॉडल का उपयोग विशेष रूप से दस्तावेजों और रोजगार से संबंधित क्षेत्रों में किया जा सकता है। इसमें राजकोषीय उपायों, परिसंपत्ति प्रबंधन, सामाजिक सुरक्षा, कानूनी अनुबंधों और समझौतों, रोजगार और अधिक जैसी सेवाओं को शामिल किया गया है।

ऐसे मॉडल का एक उदाहरण सॉफ्टवेयर कंपनी है जो संपत्ति प्रबंधन, आपातकालीन प्रतिक्रिया, अनुमति, नियोजन, लाइसेंसिंग, सार्वजनिक स्वास्थ्य और सार्वजनिक कार्यों जैसी सरकारी सेवाओं के लिए 24 * 7 सार्वजनिक पहुंच प्रदान करती है।

6। ग्राहक-से-प्रशासन (C2A)

इस मॉडल में, व्यक्तियों और सार्वजनिक प्रशासन के बीच इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन होता है। हालांकि सरकार शायद ही कभी व्यक्तियों से उत्पादों और सेवाओं की खरीद करती है, लेकिन व्यक्ति अक्सर ऑनलाइन माध्यमों का उपयोग भुगतानों को बदलने या भुगतान करने के लिए करते हैं। मॉडल उपभोक्ताओं को सार्वजनिक क्षेत्रों से संबंधित सूचनाओं को सीधे सरकार के अधिकारियों या प्रशासन के पास सूचनाओं को खींचने या पोस्ट करने में मदद करता है।

इसके अलावा, यह सरकार को कानूनी संस्थाओं को स्थापित करने में मदद करता है कानूनी ढांचा (उपभोक्ताओं और व्यवसायों को रक्षा करने में मदद करता है)।

मॉडल में दूरस्थ शिक्षा, सूचना साझाकरण, आय का ई-फाइलिंग आदि शामिल है। कर निर्माण ई-टेंडरिंग समाधान भी इस मॉडल के अंतर्गत आते हैं। यह संभावित निर्माण हितधारकों को सरकार के नेतृत्व वाली परियोजनाओं के लिए बोली लगाने में सक्षम बनाता है।

उपभोक्ता से प्रशासन या उपभोक्ता से सरकारी ईकामर्स मॉडल आसान और त्वरित समाधान या उपभोक्ताओं और सरकार के बीच संचार स्थापित करने का एक तरीका प्रदान करते हैं। साथ ही, यह लोक प्रशासन में लचीलापन, दक्षता और पारदर्शिता बढ़ाने का एक शानदार तरीका है।

जाँच - परिणाम:

असंख्य लाभों और लाभों के कारण, उपभोक्ताओं का ऑनलाइन खरीदारी के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण पाया गया है (मिलर, 2010)। ऑनलाइन शॉपिंग करने वालों की मानसिकता को समझना जरूरी है। ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं के

ऑनलाइन खुदरा के भविष्य के बारे में आशावादी होने के कई कारण हैं जैसे सुविधा, बेहतर मूल्य, विविधता, कम खर्च, मूल्य तुलना, भीड़, बाध्यकारी खरीदारी और विवेकपूर्ण खरीदारी। ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं और विपणक को उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी के दृष्टिकोण के बारे में एक अंतर्दृष्टि प्रदान करने के उद्देश्य से, यह भारतीय उपभोक्ताओं के अजीब व्यवहार को भी उजागर करता है, जो ऑनलाइन खरीदारी करते हैं।

ई-कॉमर्स द्वारा प्रदत्त लाभ

क्रेता और विक्रेता के बीच निकटता:

ई-कॉमर्स विक्रेताओं को ग्राहकों के निकट पहुँचने में सक्षम बनाता है जिससे उत्पादकता और पूर्ण प्रतिस्पर्द्धा में वृद्धि होती है। ग्राहक विभिन्न विक्रेताओं के बीच चयन का विकल्प रखता है और आवश्यकता के अनुसार सबसे अधिक प्रासंगिक उत्पाद खरीद सकता है। ग्राहकों के पास अब 24/7 वर्चुअल स्टोर तक पहुँच उपलब्ध है।

क्रेताओं और विक्रेताओं की व्यापक रेंज:

यह न्यूनतम निवेश के साथ वैश्विक बाज़ार में व्यापक पहुँच प्रदान करता है। यह विक्रेताओं को वैश्विक ग्राहकों को बिक्री कर सकने और ग्राहकों को वैश्विक स्तर पर विकल्प चुन सकने में सक्षम बनाता है। भौगोलिक सीमाओं और चुनौतियों का उन्मूलन हो गया है या वे व्यापक रूप से कम हो गई हैं।

उत्पाद वितरण लागत में कमी:

अंतिम ग्राहकों के साथ सीधे संपर्क के माध्यम से ई-कॉमर्स प्रक्रिया उत्पाद वितरण श्रृंखला को व्यापक रूप से संक्षिप्त कर देती है। यह उत्पादक या सेवा प्रदाता और अंतिम ग्राहक के बीच एक सीधा और पारदर्शी चैनल का निर्माण करती है। इस तरह लक्षित ग्राहक की व्यक्तिगत प्राथमिकताओं की पूर्ति के लिये उत्पादों और सेवाओं का निर्माण किया जाता है।

अन्य लाभ:

ई-कॉमर्स क्षेत्र में वृद्धि से रोज़गार को बढ़ावा मिल सकता है, निर्यात से राजस्व में वृद्धि हो सकती है, राजकोष के कर संग्रह में वृद्धि हो सकती है और दीर्घावधि में ग्राहकों को और बेहतर उत्पाद एवं सेवाएँ प्रदान की जा सकती हैं। ई-कॉमर्स उद्योग भारत में सूक्ष्म, लघु एवं मध्यम उद्यमों (MSME) को वित्तपोषण, प्रौद्योगिकी और प्रशिक्षण के साधन प्रदान कर प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर रहा है और इसका अन्य उद्योगों पर भी अनुकूल सोपानी प्रभाव (Cascading Effect) पड़ रहा है।

निष्कर्ष:

भारत में ई-कॉमर्स की पहली लहर कम इंटरनेट पैठ, एक छोटा ऑनलाइन शॉपिंग उपयोगकर्ता आधार, धीमी इंटरनेट गति, ऑनलाइन खरीदारी की कम उपभोक्ता स्वीकृति और अपर्याप्त रसद बुनियादी ढांचे की विशेषता थी। हाल के वर्षों में भारत में ई-कॉमर्स तकनीकों और इंटरनेट को अपनाने वाली कंपनियों की संख्या में वृद्धि देखी गई है। आने वाले वर्षों में इंटरनेट और मोबाइल की बढ़ती पैठ के साथ भारतीय ई-कॉमर्स बाजार के तेजी से बढ़ने की उम्मीद है।

संदर्भ:

- http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_India
- <http://www.census2011.co.in/>
- http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2011-03-31/india/29365558_1_uts-percentage-decadal-growth-rates-census
- http://censusindia.gov.in/2011-provresults/data_files/india/Final_PPT_2011_chapter4.pdf
- <http://www.vassarstats.net/rdiff.html>
- <http://www.nasscom.in/ecommerce-revolution-here-stay?fg=206554>
- <http://indiandiscovery.com/megametropolis/index.html>
- http://www.domain-b.com/infotech/ebusiness/20091217_online_shopping_oneView.html
- <http://articles.timesofindia.indiatimes.com/keyword/online-shopping>
- http://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/small-towns-fast-catching-up-on_online-shopping-report/articleshow/21492065.cms
- Rshriya sahara hastakshep 2009-10
- Times of India New Delhi 2010
- Kurukshetra 2010-2011