
इकाई 1 ई-कॉमर्स की प्रस्तावना

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 ई-कॉमर्स का अर्थ
 - 1.2.1 ई-कॉमर्स वेब पोर्टल
 - 1.2.2 ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर
 - 1.2.3 ई-कॉमर्स ए पी आई
 - 1.2.4 एम-कॉमर्स और मल्टी-चैनल कॉमर्स
 - 1.2.5 ई-कॉमर्स में उभरती हुई प्रौद्योगिकियों का उपयोग
- 1.3 क्यों ई-कॉमर्स
- 1.4 ई-कॉमर्स का विकास
- 1.5 ई-कॉमर्स के प्रकार
 - 1.5.1 बी 2 बी: ई-कॉमर्स का बिजनेस-से-बिजनेस मॉडल
 - 1.5.2 बी 2 सी: ई-कॉमर्स का बिजनेस-से-उपभोक्ता मॉडल
 - 1.5.3 सी 2 सी: ई-कॉमर्स का उपभोक्ता-से-उपभोक्ता मॉडल
 - 1.5.4 सी 2 बी: ई-कॉमर्स का उपभोक्ता-से-बिजनेस मॉडल
 - 1.5.5 बी 2 जी: ई-कॉमर्स का बिजनेस-से-गवर्नमेंट मॉडल
 - 1.5.6 सी 2 ए: ई-कॉमर्स का उपभोक्ता-से-प्रशासन मॉडल
 - 1.5.7 पी 2 पी: ई-कॉमर्स का पीयर-से-पीयर मॉडल
 - 1.5.8 डी 2 सी: ई-कॉमर्स का डायरेक्ट से उपभोक्ता मॉडल
- 1.6 ई-कॉमर्स के लाभ और हानियाँ
 - 1.6.1 ई-कॉमर्स के लाभ
 - 1.6.2 ई-कॉमर्स की हानियाँ
- 1.7 सारांश
- 1.8 शब्दावली
- 1.9 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 1.10 स्वपरख प्रश्न

1.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, आप इस योग्य हो सकेंगे कि:

- ई-कॉमर्स की अवधारणा को समझ सकें;
- ई-कॉमर्स के विकास का वर्णन कर सकें;
- ई-कॉमर्स का वर्गीकरण कर सकें; तथा
- ई-कॉमर्स के विभिन्न लाभ और हानियों को सूचीबद्ध कर सकें।

1.1 प्रस्तावना

इंटरनेट ने हमारे अस्तित्व के सभी पहलुओं में क्रांति ला दी है। अगर किसी के पास इंटरनेट सक्षम डिजिटल डिवाइस जैसे कि डेस्कटॉप, लैपटॉप, टैबलेट या स्मार्ट फोन की पहुंच है, तो दुनिया बहुत छोटी जगह लगती है। विभिन्न प्रकार की सूचनाओं, सेवाओं और उत्पाद तक यह आसान पहुंच, जो अब सिर्फ एक क्लिक की दूरी पर है, विशेष रूप से इंटरनेट के उपयोग से व्यवसायों के लेन-देन करने के तरीके को प्रभावित किया है।

व्यवसाय, जिन्हें 'कॉमर्स' भी कहा जाता है, मूल रूप से एक लागत-प्रभावी प्रक्रिया है जिसमें खरीदार और विक्रेता के बीच सामानों की खरीद और बिक्री शामिल है। उदाहरण के लिए, एक पारंपरिक प्रारूप में, एक खरीदार एक दुकान में प्रवेश करेगा, उत्पाद की जांच करेगा, एक विशेष उत्पाद का चयन करेगा और इसके लिए भुगतान करेगा। इस व्यवसाय के लेन-देन को पूरा करने के लिए, विक्रेता भी, उसके अंत में, रसीद जारी करने, उत्पाद को वितरित करने जैसे कई व्यावसायिक लेनदेन करेगा। विक्रेता इन्वेंट्री, वित्तीय रिकॉर्ड, लॉजिस्टिक्स, और इसके प्रबंधन सहित कई अन्य व्यावसायिक कार्य भी करेगा। अब, इंटरनेट के आगमन और प्रसार के साथ, ऐसे सभी व्यावसायिक कार्य, जो खरीदार और विक्रेता दोनों द्वारा किए जाते हैं, वेबसाइट या वेब पोर्टल बनाकर आसानी से इलेक्ट्रॉनिक रूप से इंटरनेट का उपयोग किया जा सकता है। खरीदार और विक्रेता इस विशेष रूप से डिज़ाइन की गई वेबसाइट या वेब-पोर्टल पर एक साथ आते हैं और उनके लेनदेन फर्म की भौतिक सीमाओं को पार करते हैं।

1.2 ई- कॉमर्स का अर्थ

जैसा कि स्पष्ट है, ई-कॉमर्स शब्द 'इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स' के लिए एक संक्षिप्त शब्द है, जो इंटरनेट पर व्यापार लेनदेन करने की प्रक्रिया को संदर्भित करता है। लगभग सभी कुछ - बुनियादी वस्तुओं जैसे कि ब्रेड या साबुन से लेकर, महंगे उत्पाद जैसे कंप्यूटर या कार और यहां तक कि अत्यधिक विशिष्ट सेवाएं जैसे कि संपत्ति की खरीद पुराने उत्पादों की बिक्री, सभी संबंधित ई-कॉमर्स वेब पोर्टल पर उपलब्ध हैं।

उपलब्ध उत्पादों और सेवाओं के आधार पर, ई-कॉमर्स वेब-पोर्टल को 'सामान्य' और 'विशिष्ट' समझा जा सकता है। सामान्य ई-कॉमर्स पोर्टल्स के उदाहरण 'पिलिपकार्ट', 'अमेज़ॉन' इत्यादि हैं, जहाँ कोई भी उत्पाद खरीद सकता है, जिसमें फर्नीचर से लेकर फूल तक शामिल हैं। दूसरी ओर 'बिग बास्केट' को एक विशिष्ट ई-कॉमर्स वेब पोर्टल कहा जा सकता है क्योंकि ग्राहक इस वेब पोर्टल पर केवल किराने से संबंधित उत्पादों के लिए आदेश दे सकता है।

जैसा कि हम पहले समझ चुके हैं, ई-कॉमर्स खरीदारों को ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर द्वारा प्रदान की जाने वाली विभिन्न विशेषताओं के समर्थन से खरीद निर्णय के सभी चरणों को करने में सक्षम

बनाता है। अधिकांश व्यापारिक कदम इलेक्ट्रॉनिक रूप से किए जाते हैं भौतिक रूप से नहीं। कोई कागजी कार्रवाई की आवश्यकता नहीं है, न ही कोई भौतिक संपर्क आवश्यक है। ई-कॉमर्स की ऐसी क्रांतिकारी विशेषताओं ने इसे बेहद लोकप्रिय बना दिया है, विशेष रूप से वर्तमान महामारी के समय में जब लोग कोरोना द्वारा ग्रसित हैं तथा लाकडाउन में अपने घरों में बंद हैं।

1.2.1 ई-कॉमर्स वेब पोर्टल

एक वेब पोर्टल, जिसे केवल एक 'पोर्टल' के रूप में संदर्भित किया जाता है, एक विशेष विषय पर वेबपृष्ठों का एक एकीकृत संग्रह है और उस विषय के लिए एकल-स्टॉप विंडो (one stop portal) के रूप में कार्य करता है। एक वेबसाइट के विपरीत, एक पोर्टल न केवल एक बिंदु पर वांछित जानकारी प्रदान करता है, बल्कि अपने नियमित आगंतुकों को, ऑनलाइन फोरम और बहुत कुछ के लिए एक आंतरिक खोज-इंजन, व्यक्तिगत लॉगिन और ईमेल जैसी अन्य बहुत सी सुविधाएँ भी प्रदान करता है। ये सभी सुविधाएँ उपयोगकर्ता के अनुकूल तरीके से आगंतुक के लिए सुलभ हैं। कई मायनों में, एक वेब-पोर्टल को उपयोगकर्ताओं को उस विषय पर अधिक सामंजस्यपूर्ण अनुभव प्रदान करने के लिए कई परस्पर संबंधित वेबसाइटों के संग्रह के रूप में माना जा सकता है, जिसके लिए वह निर्मित है।

एक वेब-पोर्टल जिसे विशेष रूप से उत्पादों और सेवाओं के विवरण को होस्ट करने के लिए डिज़ाइन किया गया है, उसे 'ई-कॉमर्स वेब-पोर्टल' कहा जाता है। यह केवल एक अच्छी तरह से डिज़ाइन किए गए वेब-पोर्टल के माध्यम से संभव है जो विक्रेता अपने उन खरीदारों को उत्पादों की विस्तृत श्रृंखला, मूल्य - विकल्प और संबंधित सेवाएं प्रदान कर सकते हैं जो ऑनलाइन शॉपिंग का उपयोग करते हैं। इस प्रकार, एक ई-कॉमर्स वेब पोर्टल उत्पादों एवं सेवाओं की बिक्री के साथ-साथ उत्पादों से संबंधित ऑनलाइन गतिविधियों की एक श्रृंखला प्रदान करता है। ये सभी गतिविधियाँ विशेष रूप से डिज़ाइन किए गए ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर का उपयोग करके की जाती हैं और इसके प्रेरक शक्ति के रूप में कार्य करती हैं।

1.2.2 ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर

एक ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर आमतौर पर यह सुनिश्चित करता है कि इंटरनेट पर खरीदने और बेचने का पूरा वाणिज्यिक चक्र खरीदार और विक्रेता दोनों के लिए सुचारू रूप से संचालित हो। उदाहरण के लिए, एक विशिष्ट ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर एक खरीदार के लिए विभिन्न उत्पादों, विक्रेताओं और / या मूल्य वरीयताओं को खोजने के लिए एक समर्पित इंजन सहित कई सुविधाएँ प्रदान करता है। यह आगे एक खरीदार को खरीद के लिए वस्तु चुनने में मदद करता है। यह खरीद को पूरा करने के लिए सुरक्षित मौद्रिक लेनदेन को सक्षम बनाता है। इन चरणों को करने के लिए एक खरीदार की मदद करते समय, एक ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर भी खरीदार को एक समर्पित बास्केट में कई आदेशों को पूरा करने में मदद करता है, इस बास्केट पर किसी भी समय वृद्धि / कमी / संशोधन की अनुमति दी जाती है। यह सॉफ्टवेयर यहां तक कि अपने प्रत्येक खरीदार के लिए पते के विवरण और ऑर्डर इतिहास का प्रबंधन करता है, मल्टी-चैनल उत्पाद बुकिंग / डिलीवरी और बहुत कुछ प्रदान करता है।

बड़े पैमाने पर, यह ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर की भूमिका है जो न केवल पूरे व्यवसाय को सुचारू रूप से संचालित करने में मदद करता है, बल्कि खरीदार और विक्रेता दोनों को विभिन्न सुविधाएं

और उपयोगिताओं को प्रदान करने के लिए भी है जो उन पर भरोसा बनाए रखेगा ताकि उनके लेनदेन को ये पोर्टल्स पर जारी रखा जा सके।

1.2.3 ई-कॉमर्स ए पी आई

सभी ई-कॉमर्स संबंधित प्रौद्योगिकियां और विशेषताएं एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफेस (ए पी आई) का उपयोग करके एक दूसरे से जुड़ी हुई हैं। ए पी आई रेडी-टू-यूज, कंप्यूटिंग इंटरफेस / सॉफ्टवेयर बिचौलिये हैं जो एक फ़ीचर से दूसरे फ़ीचर की जानकारी, एक सॉफ्टवेयर से दूसरे में, एक प्लेटफॉर्म से दूसरे प्लेटफॉर्म पर एक्सचेंज करने में मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, पूर्व-डिजाइन किए गए ई-कॉमर्स ए पी आई का उपयोग करते हुए, एक ई-कॉमर्स विक्रेता एक शिपिंग पोर्टल के साथ पोर्टल को आसानी से एकीकृत कर सकता है और उस शिपिंग पोर्टल (जिसे शिपिंग ए पी आई कहा जाता है) पर किये गए ऑर्डर और उसके लदान के डेटा को आसानी से प्राप्त कर सकता है। इसी तरह, ई-कॉमर्स ए पी आई उत्पाद विवरण (उत्पाद जानकारी ए पी आई) प्राप्त करने के लिए उपलब्ध हैं, सूची प्रबंधन (इन्वेंटरी ए पी आई) पर नज़र रखने के लिए, खरीदार बास्केट (ऑर्डर ए पी आई) बनाने के लिए। इसी तरह, प्रमाणीकरण ए पी आई, कैटलॉग ए पी आई, मार्केटिंग एपीआई, भुगतान ए पी आई इत्यादि हैं। इसलिए, सभी डेटा एक्सचेंज आसानी से प्रोग्रामिंग की स्पष्ट आवश्यकता के बिना रेडी-टू-यूज एपीआई द्वारा उपयोग किए जाते हैं।

1.2.4 एम-कॉमर्स और मल्टी-चैनल कॉमर्स

सभी सॉफ्टवेयर सुविधाएँ, जो ई-कॉमर्स वेब-पोर्टल पर उपलब्ध हैं, मोबाइल-अनुकूल एप्लिकेशन इंटरफेस के माध्यम से लोकप्रिय हैं, जिन्हें ऐप (एप्लिकेशन का एक सामान्य संक्षिप्त नाम) कहा जाता है। एक वेब-पोर्टल या एक मोबाइल फोन के अलावा, कई अन्य चैनल, जैसे कि सोशल मीडिया अकाउंट और यहां तक कि भौतिक आउटलेट भी खरीदारों को आसानी से पहुंच प्रदान करने के लिए कॉन्फ़िगर किए गए हैं। खरीदार उन सभी चैनलों में से अपने विकल्पों का चयन या निर्दिष्ट कर सकते हैं जो पहले से ही ऑनलाइन शॉपिंग खाते पर उपलब्ध हैं। मल्टीचैनल कॉमर्स बड़े पैमाने पर ई-मेल और सोशल मीडिया को अपने डिजिटल मार्केटिंग चैनल के रूप में नियुक्त करता है। इसी तरह, बिक्री केवल विक्रेता द्वारा एक वेब-पोर्टल का उपयोग करके की जा सकती है या एक भौतिक, बिक्र-और-मोर्टार स्टोर आउटलेट के साथ मिलकर भी की जा सकती है। मल्टीचैनल कॉमर्स का पूरा उद्देश्य खरीदारों के साथ कई तरीकों से बातचीत करना है, जिसके कारण कई प्रकार के ई-कॉमर्स मॉडल (बाद के खंड में कवर किए जाने वाले) विकसित हुए हैं।

1.2.5 ई-कॉमर्स में उभरती हुई प्रौद्योगिकियों का उपयोग

ये ऑनलाइन खाते न केवल नियमित रूप से प्रोग्राम किए गए हैं, बल्कि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (ए आई) / मशीन लर्निंग (एम एल) तकनीकों द्वारा प्रदान की गई अग्रिम प्रोग्रामिंग सुविधाओं का उपयोग करते हुए, प्रत्येक व्यक्ति के लिए व्यक्तिगत रूप से व्यक्तिगत और प्रासंगिक हैं। धीरे-धीरे ई-कॉमर्स वेब पोर्टल अब अन्य उभरती प्रौद्योगिकियों जैसे कि ऑगमेंटेड रियलिटी (ए आर), वर्चुअल रियलिटी (वी आर), ब्लॉक चेन इत्यादि का भी प्रयोग करते हैं। एक ई-कॉमर्स वेब पोर्टल में उभरती हुई तकनीकों को प्रयोग करने का उद्देश्य अपने ग्राहकों को

एक उन्नत उपयोगकर्ता अनुभव (UX) और आरामदायक उपयोगकर्ता इंटरफ़ेस (UI) प्रदान करना है।

कुल मिलाकर, इस तरह के इंटरनेट आधारित व्यापार पारिस्थितिकी तंत्र जिसमें एक ई-कॉमर्स वेब-पोर्टल, ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर, ई-कॉमर्स 'ऐप' और विभिन्न ई-कॉमर्स एपीआई शामिल है खरीदारों और विक्रेताओं को आराम से और सुरक्षित रूप से व्यापार लेनदेन करने की सुविधा देते हैं, को 'ई-कॉमर्स' के रूप में जाना जाता है।

1.3 क्यों ई-कॉमर्स

वर्तमान में, यदि हम अपने आस-पास देखते हैं, तो हम जो किताबें पढ़ते हैं, जो कपड़े पहनते हैं, जिस किराने का हम उपभोग करते हैं, घरों / कार्यालयों में जो नए फर्नीचर जोड़ते हैं, वे मुख्य रूप से ई-कॉमर्स वेब पोर्टल से खरीदे गए हैं।

निस्संदेह, ई-कॉमर्स व्यवसाय विस्तार के लिए एक महत्वपूर्ण क्षेत्र के रूप में उभर रहा है क्योंकि यह किफायती, सुलभ और उपयोग में आसान है। यह खरीदारों को विकल्प और बेहतर सेवा वितरण विकल्प प्रदान करता है। खरीददारों को सर्वोत्तम उत्पाद की तुलना करने और खरीदने के लिए विभिन्न दुकानों में यात्रा करने में खर्च करने की आवश्यकता नहीं है। इसी प्रकार, किसी विक्रेता को किसी उत्पाद / सेवा को बेचने के लिए ब्रिक और मोटार भौतिक बुनियादी ढाँचे को स्थापित करने की आवश्यकता नहीं होती है और वह बहुत कम कीमत पर अधिक ग्राहकों तक पहुँच बना सकता है। वास्तव में, खरीदार और विक्रेता दोनों ई-कॉमर्स पोर्टल पर लेन-देन कर सकते हैं, भले ही उनके स्थान या लेनदेन की मानकता कुछ भी हो। (चित्र 1.1)।

- निम्न प्रवेश लागत
- कम व्यापार सौदा लागत
- व्यापक बाज़ार में पहुँच
- सुरक्षित बाज़ार हिस्सेदारी



चित्र 1.1: ई-कॉमर्स के लाभ

विशेष रूप से, ई-कॉमर्स पोर्टल्स खरीदारों को किसी भी ई-मार्केटप्लेस पर उपलब्ध उत्पादों की विभिन्न कीमतों और सुविधाओं की तुलना करने का अतिरिक्त लाभ प्रदान करते हैं। प्रतिस्पर्धा में जबरदस्त वृद्धि हुई है, और कंपनियों द्वारा अपने व्यवसायों के संचालन में उपयोग किए जाने वाले व्यवसाय मॉडल पूरी तरह से पुनः परिभाषित किए गए हैं। परिणामस्वरूप सभी संबंधित व्यावसायिक प्रक्रियाओं जैसे इन्वेंट्री प्रबंधन, विपणन, और ग्राहक प्रबंधन इत्यादि की पुनर्रचना और डिजिटलीकरण हुआ है। यह एक सार्वभौमिक आधार पर अवसर प्रदान करता है कि व्यावसाय के लिए व्यापार मॉडल विकसित करते समय व्यापार प्रक्रियाओं को एक गति दे और

उनका विस्तार करे, जबकि बोर्ड भर में व्यावसायिक संगठनों के लिए नए मॉडल और बाजार विकसित कर रहा है।

यह एक तुलनात्मक रूप से उभरती हुई नई अवधारणा है, और इसलिए यह केवल एक संगठन स्तर पर ही नहीं बल्कि राष्ट्रीय स्तर पर भी आर्थिक गतिविधियों के पारंपरिक रूपों को बदल सकती है। इसका प्रभाव पहले से ही बड़े पैमाने पर कई क्षेत्रों जैसे कि वित्त, खुदरा व्यापार और यहां तक कि शिक्षा, स्वास्थ्य, परिवहन आदि सहित सार्वजनिक सेवा वितरण में दिखाई देता है। वास्तव में ई-कॉमर्स ने व्यवसाय को अधिक प्रतिस्पर्धी, अधिक-मजेदार और निश्चित रूप से अधिक आसान और विविध बना दिया है।

1.4 ई-कॉमर्स का विकास

यह वर्ष 1991 था जब इंटरनेट के आसान उपयोग के लिए वर्ल्ड वाइड वेब (world wide web) के डिजाइन को स्थापित किया गया था। वर्ष 1994 में, पिज़्ज़ा हट अपनी स्वयं की साइट (चित्र 1.2) पर ऑनलाइन पिज़्ज़ा पेश करने वाली पहली कंपनी थी और लगभग एक साल के अंतराल के बाद ईबे (E-bay) की स्थापना हुई। प्रारंभ में यह केवल लेन-देन किए जाने पर सहायक दस्तावेजों को ऑनलाइन जमा करने की प्रक्रिया के रूप में माना जाता था।

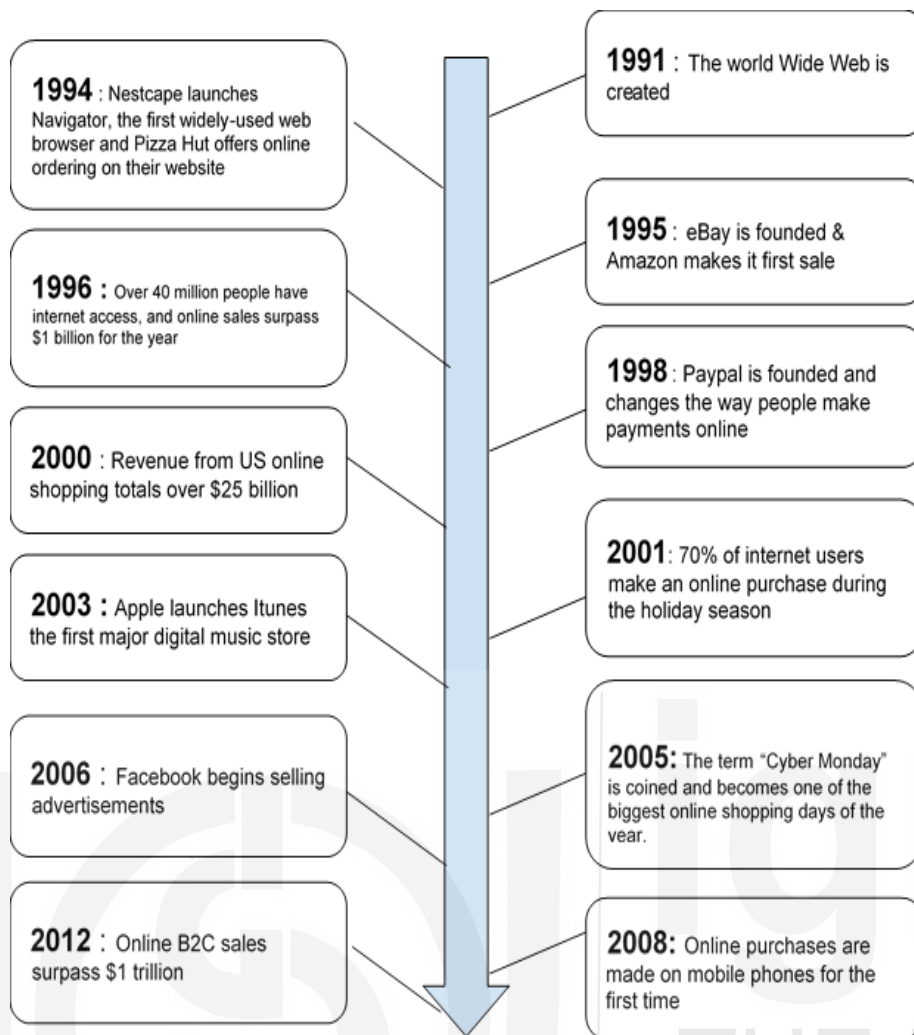
वर्ष 1995 से, ई-कॉमर्स का उदय, जिसे पहले "वेब-कॉमर्स" के रूप में जाना जाता था, अधिक प्रमुख हो गया। यह मुख्य रूप से वैश्विक उपयोग और इंटरनेट को अपनाने के कारण हुआ। यह वह समय था जब इंटरनेट पर वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री / खरीद के लिए कई खुदरा वेबसाइटों की योजना बनाई और शुरू की गई थी।

हालांकि, यह लगातार सफलता नहीं थी। 1990 के दशक के अंत में (1999), डॉट.कॉम बबल फट गया और अगले कुछ वर्षों में इसमें वापस उछाल आया। विशेष रूप से, वर्ष 2005 तक, कुछ दिनों में ऑनलाइन खरीद में वृद्धि इतनी अधिक हो गई कि "साइबर सोमवार" शब्द गढ़ा गया (चित्र 1.2)। ई-कॉमर्स के विकास के प्रारंभिक चित्र 1.2 में निचे दर्शाए गए हैं।

पिछले कुछ वर्षों में सोशल मीडिया की वृद्धि ने यह भी सुनिश्चित किया है कि विक्रेताओं और खरीदारों के बीच संबंध अधिक आकर्षक और अधिक व्यापक है।

वर्तमान में, 2021 में, स्मार्ट फोन और टैबलेट जैसे इंटरनेट और डिजिटल उपकरणों ने वैश्विक खरीदारों और विक्रेताओं को शामिल करने के लिए ई-कॉमर्स के एप्लिकेशन का विस्तार किया है। अधिकांश व्यवसायों की, अब ऑनलाइन उपस्थिति है जो मूल्य प्रतियोगिता को तेज कर रही है। वितरण के नए चैनलों को लेनदेन के संचालन के लिए वैकल्पिक व्यापार मॉडल के विकास के लिए अग्रणी बनाया गया है। व्यवसाय फर्मों की संरचना और प्रकृति भी बदल गई है। प्रचार और ऑनलाइन विज्ञापन भी खरीदार पर प्रत्यक्ष और लक्षित हो गए हैं।

इन सभी परिवर्तनों के परिणामस्वरूप, प्रचलित व्यापार प्रथाओं, व्यापार तकनीकों और बाजार पर प्रत्यक्ष प्रभाव वाले मानकों में उल्लेखनीय परिवर्तन हुआ है।



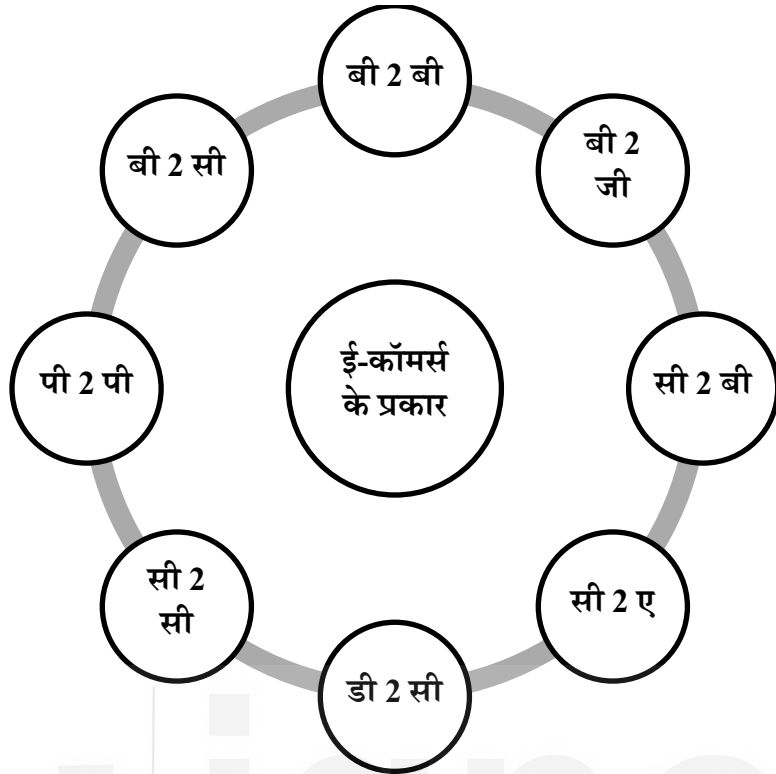
चित्र 1.2: ई-कॉमर्स का विकास (1994-2012)

(स्रोत: फेरेरा, सेसिल; कॉर्डजियन, इओवेने (2019): ई-कॉमर्स और ग्लोबल मार्केटिंग का विकास, बिजनेस के लिए इंटरनेशनल जर्नल ऑफ टेक्नोलॉजी (IJTB), ISSN 2644-5085, स्प्रिंगविश प्रकाशक, ब्रातिस्लावा, खंड 1, ईएस 11, पीपी 33-38, <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.2591544>)

दरअसल, ई-कॉमर्स व्यवसायों के बेहतर संगठित आचरण की संभावना को सामने लाता है, जो न केवल मौजूदा व्यापार रणनीतियों के प्रतिस्थापन की पेशकश करता है, बल्कि मौजूदा लोगों के लिए मानार्थ व्यवसाय मॉडल की व्यवहार्यता भी प्रदान करता है। इसके बारे में हम आगे अध्ययन करेंगे।

1.5 ई- कॉमर्स के प्रकार

ई-कॉमर्स की दुनिया में आज इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन के कई अलग-अलग मॉडल मौजूद हैं। आम तौर पर, इन्हें बी 2 बी (बिजनेस-से-बिजनेस), बी 2 सी (बिजनेस-से- उपभोक्ता), सी 2 सी (उपभोक्ता-से-उपभोक्ता), सी 2 बी (उपभोक्ता-से-बिजनेस), बी 2 जी (बिजनेस-से-गवर्नमेंट) / प्रशासन), सी 2 ए (उपभोक्ता-से-प्रशासन) पी 2 पी (पीयर-टू-पीयर) और डायरेक्ट से उपभोक्ता (डी 2 सी) के रूप में वर्गीकृत किया जाता है। (चित्र 1.3)।

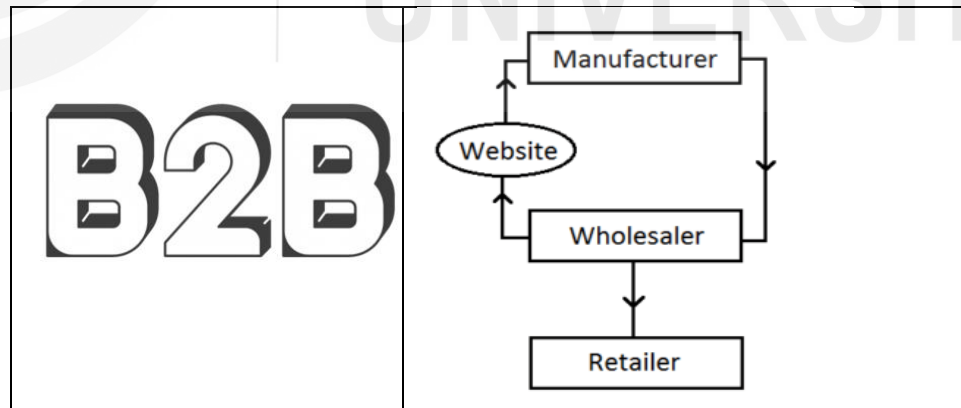


चित्र 1.3: विभिन्न प्रकार के ई-कॉमर्स

यह वर्गीकरण उनके लेनदेन की प्रकृति पर आधारित है और नीचे विस्तार में दिए गए हैं:

1.5.1 बी 2 बी: ई-कॉमर्स का बिजनेस-से-बिजनेस मॉडल

बिजनेस - से - बिजनेस (बी 2 बी) ई-कॉमर्स प्रणाली में, कंपनियां जो आपूर्ति श्रृंखला में शामिल हैं, जैसे कि एक निर्माता किसी थोक विक्रेता को उत्पाद बेच रहा है, एक खुदरा विक्रेता को उत्पाद बेच रहा है, सभी एक पोर्टल का उपयोग करके एक साथ एक दूसरे के साथ व्यापार करते हैं

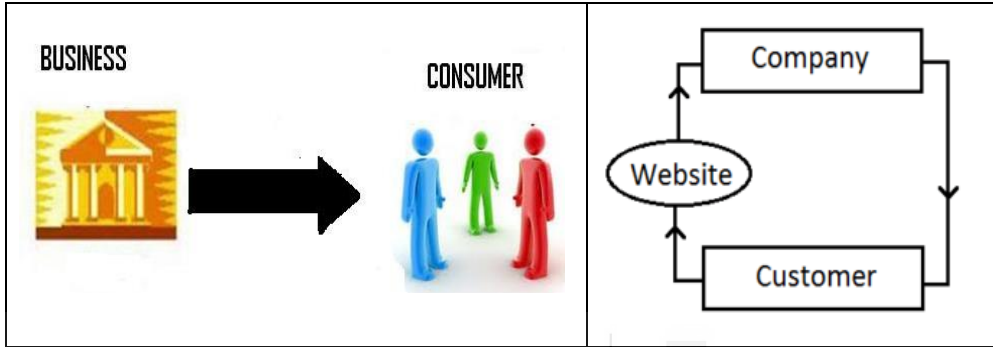


चित्र 1.4: बी 2 बी मॉडल

ऐसे उदाहरण में, निर्माता के पास एक वेबसाइट / वेब पोर्टल हो सकता है जिसका उपयोग थोक व्यापारी द्वारा उत्पाद के लिए आदेश देने के लिए भी किया जा सकता है; यह आदेश तब संसाधित किया जा सकता है और थोक व्यापारी को भेजा जा सकता है। थोक व्यापारी उत्पाद का विज्ञापन करने या खुदरा विक्रेता से ऑर्डर लेने के लिए उसी पोर्टल का उपयोग कर सकता है। इस तरह के व्यवसाय को बी 2 बी प्रकार का ई-कॉमर्स (चित्र 1.4) कहा जाता है।

1.5.2 बी 2 सी: ई-कॉमर्स का बिजनेस-से- उपभोक्ता मॉडल

ई-कॉमर्स के इस मॉडल को एक ऐसी प्रक्रिया के रूप में समझा जाता है जहां कोई कंपनी या व्यवसाय अपने सामान, सेवाओं और उत्पादों को सीधे इंटरनेट का उपयोग करके खरीदार को बेचता है। खरीदार के पास इंटरनेट के माध्यम से उत्पादों को फ़िल्टर करने, जांचने और और फिर उन्हें ऑर्डर करने की स्वतंत्रता होती है। ऑर्डर प्राप्त करने के बाद, कंपनी प्रोसेस करती है और ऑर्डर को सीधे खरीदार को भेजती है।



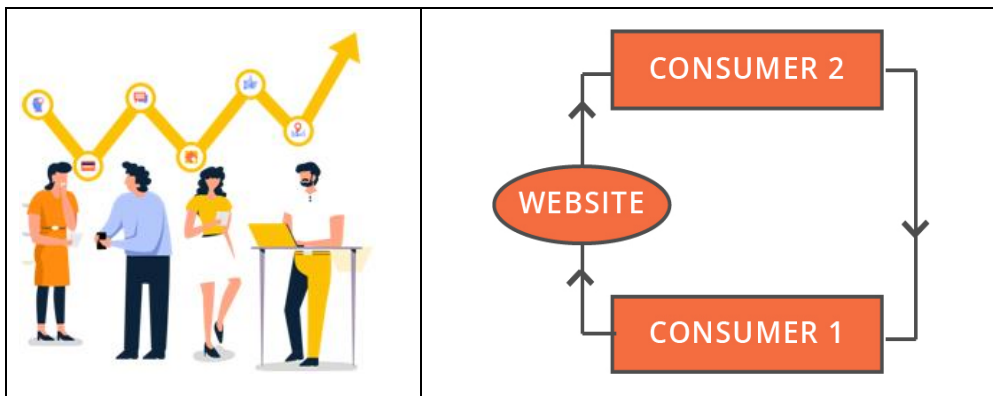
चित्र 1.5: बी 2 सी मॉडल

उपरोक्त आंकड़ा (चित्र 1.5) इस मॉडल की प्रक्रिया को दर्शाता है, खरीदार विक्रेता कंपनियों के वेब पोर्टल या मोबाइल एप्लिकेशन का प्रयोग करके सीधे उत्पादों को ऑर्डर कर सकता है। आदेश प्राप्त करने के बाद, विक्रेता कंपनी खरीदार को भेजने से पहले उसकी प्रक्रिया करती है। इस प्रकार, ई-कॉमर्स के इस 'बी 2 सी' मॉडल में, कंपनी खरीदार को सीधे उत्पाद बेचने की कोशिश करती है।

बी 2 सी के लोकप्रिय उदाहरण 'अमेज़ॅन' और 'फ्लिपकार्ट' हैं। यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि अधिकांश ई-कॉमर्स कंपनियां उत्पादों का निर्माण नहीं करती हैं या सेवाओं का उत्पादन नहीं करती हैं, बल्कि उन्हें भुगतान के लिए अपनी वेबसाइट / वेब पोर्टल पर सूचीबद्ध करती हैं।

1.5.3 सी 2 सी: ई-कॉमर्स का उपभोक्ता-से-उपभोक्ता मॉडल

ई-कॉमर्स के इस रूप को एक मॉडल के रूप में समझा जाता है जहां उपभोक्ता वेब प्रौद्योगिकियों और इंटरनेट का उपयोग करके किसी अन्य उपभोक्ता को सामान, सेवाएं और उत्पाद बेचते हैं। इस मॉडल में कई प्रकार के उत्पादों की बिक्री जिनमें चल संपत्ति भी शामिल हैं।

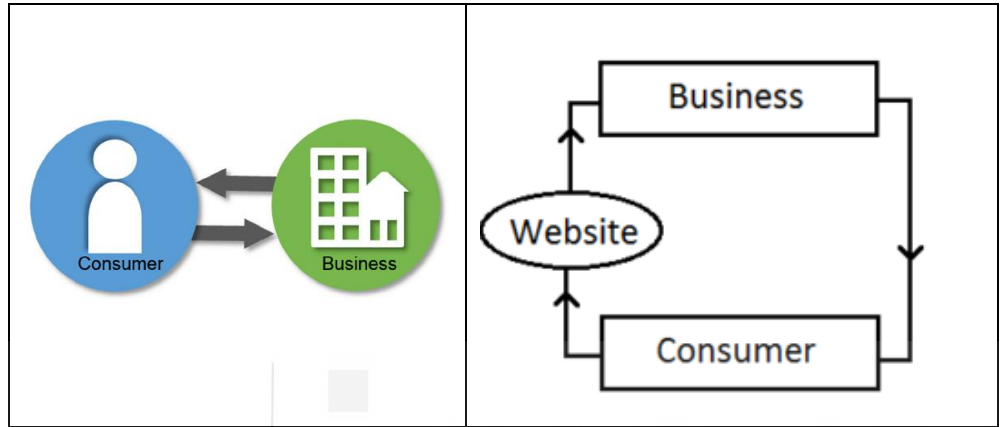


चित्र 1.6: सी 2 सी बिजनेस मॉडल

सी 2 सी ई-कॉमर्स मॉडल के कुछ उदाहरण 'क्विकर', 'ओ एल एक्स ' और इसी तरह की कंपनियां हैं।

1.5.4 सी 2 बी : ई-कॉमर्स का उपभोक्ता-से-बिजनेस मॉडल

बी 2 सी 'मॉडल के विपरीत, यह एक प्रकार का वाणिज्य मॉडल है जहां उपभोक्ता स्वयं एक संगठन (या व्यवसाय) को नीचे दिए गए अनुसार माल, सेवाएं और उत्पाद प्रदान करते हैं।

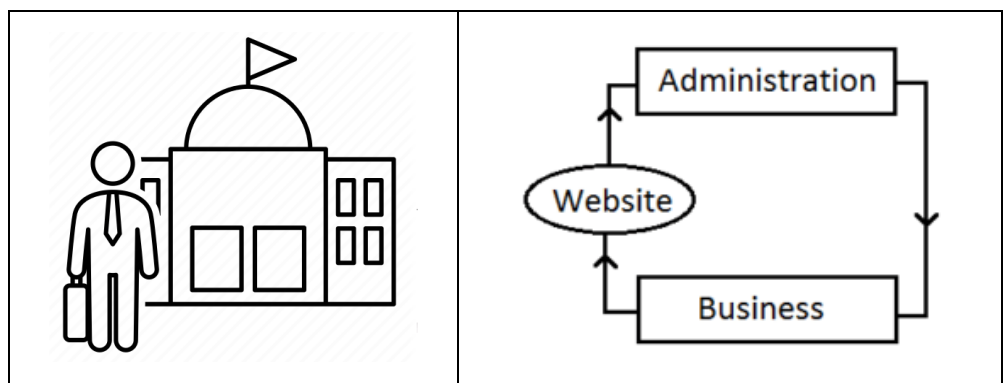


चित्र 1.7: C2B बिजनेस मॉडल

इस मॉडल का एक और संस्करण है; इस संस्करण में, उपभोक्ता कंपनी की ई-कॉमर्स वेबसाइट / वेब पोर्टल पर बेचे गए उत्पाद से लिंक करने के लिए अपने स्वयं के सोशल मीडिया प्रोफाइल (ब्लॉग आदि) का निर्माण और उपयोग करते हैं, जिससे उपभोक्ताओं से कंपनी के उत्पादों की बिक्री की सुविधा मिलती है और आमतौर पर इन कंपनियों द्वारा ऐसे उपभोक्ताओं को पुरस्कृत किया जाता है।

1.5.5 बी 2 जी: ई-कॉमर्स का बिजनेस-से-गवर्नमेंट मॉडल

बिजनेस-से-गवर्नमेंट, जिसे बिजनेस-से-एडमिनिस्ट्रेशन के रूप में भी जाना जाता है, एक सप्लायर के रूप में बिजनेस सेक्टर और एक ग्राहक के रूप में एक सरकारी निकाय के बीच व्यापार को संदर्भित करता है। इस तरह का ई-कॉमर्स उस स्थिति को संदर्भित करता है जहां व्यवसाय सरकार के साथ वाणिज्य का संचालन करते हैं; यह अनिवार्य रूप से बी 2 बी 'मॉडल का एक हिस्सा है।

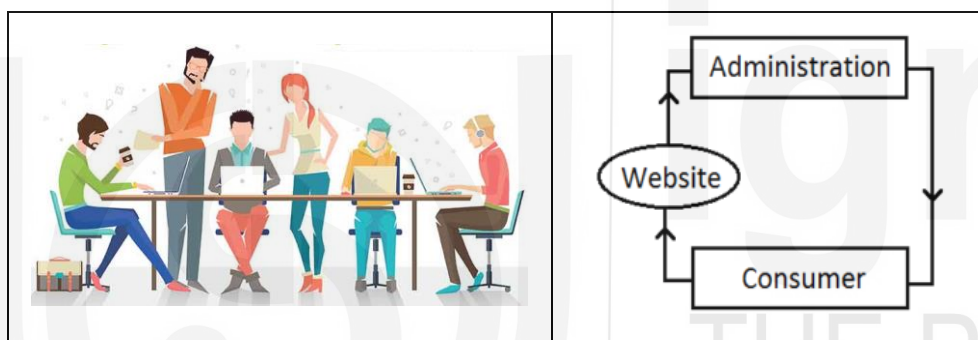


चित्र 1.8: बी 2 जी बिजनेस मॉडल

बी 2 जी व्यवसाय, जैसा कि ऊपर सचित्र है (चित्र 1.8), को आम तौर पर सार्वजनिक क्षेत्र के विपणन के रूप में भी जाना जाता है, जो विभिन्न सरकारी एजेंसियों और विभिन्न स्तरों पर उत्पादों और सेवाओं के विपणन को इंगित करता है। व्यवसाय नेटवर्क व्यवसायों को सरकारी अवसरों जैसे नीलामी, निविदा और आवेदन प्रस्तुत करने एवं विभिन्न सेवाओं आदि के लिए बोली लगाने के लिए एक मंच प्रदान करता है। ये गतिविधियाँ वास्तविक समय बोली का उपयोग करके इंटरनेट के माध्यम से तेजी से संचालित हो रही हैं। भारत सरकार द्वारा "सरकारी ई-मार्केटप्लेस-जीईएम" पोर्टल उसी का एक उदाहरण है।

1.5.6 सी 2 ए: ई-कॉमर्स का उपभोक्ता-से-प्रशासन मॉडल

मॉडल ई-कॉमर्स प्रक्रिया को संदर्भित करता है, जिसमें उपभोक्ताओं को सीधे सरकारी एजेंसियों के साथ बातचीत की सुविधा होती है। यह भुगतान, सूचना पहुंच अनुरोध या अन्य एजेंसियों के बीच विभिन्न एजेंसियों की प्रतिक्रिया के रूप में हो सकता है। ई-कॉमर्स के लिए उपभोक्ता सरकार / प्रशासन मॉडल उपभोक्ताओं और सरकार के बीच संचार स्थापित करने के लिए आदर्श माध्यम है।

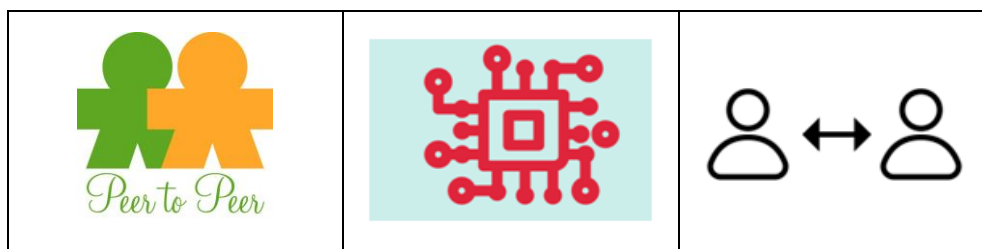


चित्र 1.9: सी 2 ए बिजनेस मॉडल

सी 2 ए मॉडल के उदाहरणों में ई-सरकार एप्लिकेशन शामिल हैं जैसे बिजली और पानी के साथ उपयोगिता बिलों का भुगतान, कर भुगतान, स्वास्थ्य बीमा भुगतान जो वेब और मोबाइल अनुप्रयोगों का उपयोग करके किए जाते हैं। मॉडल का एक सरलीकृत प्रतिनिधित्व सचित्र है (चित्र 1.9)।

1.5.7 पी 2 पी: ई-कॉमर्स का पीयर-से-पीयर मॉडल

पी 2 पी मॉडल अनिवार्य रूप से बिना किसी मध्यस्थ के वाणिज्य का एक नेटवर्क मॉडल है। इसलिए यह एक वितरित मंच है जो अलग-अलग व्यक्तियों को एक-दूसरे के बीच तीसरे पक्ष के बिना लेनदेन में भागीदारी करने में सक्षम बनाता है। नेटवर्क व्यवस्था का यह मॉडल क्लाउंट सर्वर मॉडल से अलग है जहां केंद्रीय सर्वर से संचार होता है।



चित्र 1.10: पी 2 पी बिजनेस मॉडल

थर्ड पार्टी 'की अनुपस्थिति से सेवा न मिलने के जोखिम में वृद्धि नहीं हो सकती है, खराब गुणवत्ता की सेवा, भुगतान में देरी या इनकार के साथ-साथ असममित जानकारी का शोषण भी हो सकता है। इसके कारण आम तौर पर शामिल दलों के लिए लेनदेन की लागत में वृद्धि हो सकती है।

पी 2 पी 'मॉडल की एक और विविधता खरीद और बिक्री के लिए किसी भी आर्थिक लेनदेन के बिना हो सकती है, जो विभिन्न व्यक्तियों को बातचीत करने के लिए एक मंच प्रदान करते हैं। इन सेवाओं को निः शुल्क गैर-लाभकारी सेवाओं के रूप में संचालित किया जा सकता है या उपयोगकर्ताओं को विज्ञापन देकर या उपयोगकर्ता डेटा बेचकर राजस्व उत्पन्न कर सकता है।

पी 2 पी 'सेवाओं के कुछ उदाहरण ओपन-सोर्स सॉफ्टवेयर, ऑनलाइन मार्केटप्लेस, क्रिप्टो करेंसी ब्लॉकचेन और राइडशेयरिंग इत्यादि है।

1.5.8 डी 2 सी: ई-कॉमर्स का डायरेक्ट-से-उपभोक्ता मॉडल

डायरेक्ट-से-उपभोक्ता किसी भी तृतीय-पक्ष खुदरा विक्रेताओं, थोक विक्रेताओं, या किसी भी अन्य बिचौलियों को दरकिनार करते हुए ग्राहकों को सीधे उत्पादों को बेचने के लिए संदर्भित करता है।

डायरेक्ट-से-उपभोक्ता कंपनियां यह बता रही हैं कि लोग कैसे खरीदारी करते हैं। प्रगति में, डिटर्जेंट से स्नीकर्स तक सब कुछ उपभोक्ता की प्राथमिकताओं और अपेक्षाओं को बदल रहे हैं। ग्राहकों के साथ सीधा संबंध स्थापित करने के अलावा, ये ब्रांड सोशल मीडिया पर ब्रांड एंबेस्डर का एक समुदाय बना रहे हैं।

डी 2 सी ब्रांडों को आमतौर पर केवल ऑनलाइन बेचा जाता है और एक विशिष्ट उत्पाद श्रेणी में विशेषज्ञ होते हैं: कैस्पर, वॉर्बी पार्कर, एवरलेन, हैरी, आउटडोर वॉइस, अवे और डॉलर शेव क्लब।



चित्र 1.11: डी 2 सी बिजनेस मॉडल

बोध प्रश्न

- 1) ई-कॉमर्स प्रणाली के प्रकारों की व्याख्या करें।
 - i) इसमें शामिल कंपनियां एक दूसरे के साथ व्यापार करने के लिए एक साथ आती हैं।
 - ii) यह एक प्रकार का वाणिज्य है जहां एक उपभोक्ता किसी संगठन या व्यवसाय को सामान, सेवाएं और उत्पाद प्रदान करता है।
 - iii) व्यवसाय अपने माल, सेवाओं और उत्पादों को इंटरनेट के माध्यम से सीधे उपभोक्ता को बेचता है।
 - iv) सरकारी एजेंसियों के साथ सीधे बातचीत करके उपभोक्ताओं द्वारा ई-कॉमर्स प्रक्रिया।
- 2) ई-कॉमर्स से आपका क्या अभिप्राय है?

.....

1.6 ई-कॉमर्स के लाभ और हानियाँ

ई-कॉमर्स के हितधारकों के दिमाग में कोई संदेह नहीं है कि वे माल और, सेवाओं को ऑनलाइन बेचने की अपनी क्षमता के कारण व्यवसायों को अधिक लाभदायक बना सकते हैं। इसी समय, कई कारकों को भी ध्यान में रखना है।

तालिका 1.1: ई-कॉमर्स के लाभ और नुकसान का तुलनात्मक दृष्टिकोण

लाभ	हानियाँ
ई शॉप दिन के 24 घंटे, सप्ताह के 7 दिन खुली रहती है	किसी उत्पाद को ऑनलाइन ऑर्डर करते समय, इसे वितरित करने में अक्सर लंबा समय लगता है और शिपिंग शुल्क कभी-कभी आइटम की कीमत से अधिक हो जाते हैं, खासकर अगर उत्पाद को विदेश से ऑर्डर किया जाता है।
दुकानों की कतार में खड़े होने की जरूरत नहीं होती	पारंपरिक स्टोर खरीदने की तुलना में मोबाइल खरीदारी का भुगतान करना अधिक कठिन हो सकता है
अधिक उत्पाद चयन	ऑनलाइन शॉपिंग से सामान का सही मापन नहीं हो पाता
कहीं से भी खरीदारी करने की संभावना	ऑनलाइन शॉपिंग में फ्रॉड की संभावना होती है। धन सुरक्षा स्वयं की सतर्कता पर निर्भर करती है। इसलिए व्यक्तिगत जानकारी सबमिट करने से पहले जांच लेना चाहिए कि ऑनलाइन स्टोर विश्वसनीय है या नहीं। जब आप ऑनलाइन खरीदारी करते हैं तो आपको फोटो में दिखाए गए जैसा न मिलने या न मिलने का जोखिम होता है।
ऑनलाइन स्टोर में अक्सर शेयर, छूट और प्रचार का प्रचार किया जाता है, जिससे पैसे की बचत होती है	ऑनलाइन शॉपिंग में गोपनीयता नहीं होती कुछ ऑनलाइन स्टोर आपको विभिन्न स्टॉक और नई वस्तुओं के बारे में ईमेल भेजते हैं। एक ओर यह उपयोगी लग सकता है लेकिन दूसरी ओर, यह आपको अधिक धन प्राप्त करने का एक तरीका है।

तर्कसंगत रूप से निर्णय लेने और रणनीतिक निर्णय लेने में सक्षम होने के लिए इसके लाभ और हानियाँ को देखना आवश्यक है।

1.6.1 ई-कॉमर्स के लाभ

ई-कॉमर्स के विभिन्न लाभ निम्नलिखित हैं:

- 1) **समय की बचत के लिए त्वरित खरीद प्रक्रिया:** एक पारंपरिक भौतिक स्टोर की समस्या यह है कि उपभोक्ता द्वारा खरीदा जाने वाला उत्पाद उपलब्ध हो सकता है या नहीं हो सकता है, जिसके कारण खरीदारी में देरी हो सकती है। ई-कॉमर्स ऐसी समस्याओं को दूर करता है और उपभोक्ता आसानी से उत्पादों को प्राप्त कर सकते हैं। यह उपभोक्ता को उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला से चुनने में मदद करता है, साथ ही साथ अन्य विक्रेताओं से भी सामान उपलब्ध करवाता है, उपलब्ध सामानों के नेटवर्क को प्रभावी बनाता है और भुगतानों को संसाधित करने की प्रक्रिया को तेजी से आगे बढ़ाता है। विक्रेताओं के एक स्पेक्ट्रम से विकल्पों की एक विस्तृत श्रृंखला की उपलब्धता के साथ, ई-कॉमर्स न केवल बाजार के विविधीकरण में सहायक है, बल्कि ऑनलाइन वैश्विक बाजार तक पहुंचने में भी मदद करता है। ये सभी प्रक्रियाएँ उत्पादों की यात्रा और वितरण के समय को कम करने में भी सहायता करती हैं।
- 2) **उपभोक्ता की पसंद के अनुसार व्यक्तिगत स्टोर:** यह ऑनलाइन व्यापार के संचालन की एक प्रमुख कड़ी से आती है। जैसा कि विशेषता खरीददारी के अनुभव में वृद्धि है। प्रत्येक उपयोगकर्ता को उनके स्थान के आधार पर पहले एक अलग पृष्ठ पर पेश किया जाता है और खरीदारी करने के लिए उन्नत खोज की जाती है। उपभोक्ता के खरीद का इतिहास ऑनलाइन वाणिज्य के व्यक्तिगत अनुभव को भी दर्शाता है। यह उपभोक्ताओं को उनकी वफादारी, ऑर्डर इतिहास इत्यादि के आधार पर ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए विशेष लाभ और छूट जैसी सेवाओं का लाभ उठाने की अनुमति देता है।
- 3) **आभासी समर्थन संसाधनों को काम पर रखते हुए आवर्ती लागत में कमी:** ई-कॉमर्स के लिए लागत को कम करने में सहायता करने वाले प्रमुख कारकों में से एक ई-कॉमर्स व्यवसायों के उपयोग के लिए विभिन्न देशों या कर्मचारियों के लिए कार्यों की आउटसोर्सिंग भी है। यह भौतिक उपस्थिति की लागत के एक अंश पर कई स्थानों पर कंपनी की उपस्थिति को संभव बनाता है।
- 4) **ग्राहकों को रिटारगेट करना आसान है:** एक ग्राहक को बनाए रखना ग्राहक आधार को बनाए रखने का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। नीचे कुछ तकनीकें दी गई हैं, जिनका उपयोग ग्राहकों को फिर से संगठित करने के लिए किया जा सकता है: -
 - जब ग्राहक चेकआउट पृष्ठ छोड़ते हैं तो कूपन साझा करना एक अच्छी रणनीति है।
 - ऐसे ईमेल भेजकर जो अपसाइड कर रहे हैं और क्रॉस-सेल कर रहे हैं।
 - उपभोक्ता डेटा के आधार पर वांछित वेब पेज या लक्षित विज्ञापन के लिए उपभोक्ता को पुनर्निर्देशित करके।

- 5) **संभावित खरीद को प्रोत्साहित करने के लिए आसान:** विक्रेताओं की रणनीति में आवेग खरीद एक महत्वपूर्ण उपकरण है जहां यह उपभोक्ताओं के लिए विशेष उत्पादों के लिए उनकी पसंद के अनुसार कार्य करने के लिए एक मार्ग के रूप में काम करता है। यह मनुष्यों के मनोवैज्ञानिक व्यवहार पर कार्य करता है जहाँ हममें से कुछ के व्यक्तित्व लक्षण हैं जो आवेग को प्रोत्साहित करते हैं। यह अक्सर अच्छा महसूस करने के आग्रह के कारण होता है, और साथ ही कुछ उत्पादों से भावनात्मक मूल्य प्राप्त करने का प्रयास उन्हें अच्छा महसूस कराता है।
- 6) **उपलब्ध समीक्षा:** समीक्षा प्रणाली उपभोक्ता को निर्णय लेने के साथ-साथ कई प्रकार के कारणों पर निर्णय लेने की अनुमति देती है। सकारात्मक टिप्पणियों की उपस्थिति या किसी के व्यवसाय की उच्च रेटिंग न केवल मूल्य जोड़ती है, बल्कि यह उत्पाद के साथ-साथ व्यवसाय पर भी उपभोक्ता का विश्वास बनाती है। यह न केवल व्यवसाय को पारदर्शी बनाता है, इससे उपभोक्ताओं को उत्पादों में उनकी पसंद के बारे में अपनी राय देने में मदद मिलती है।
- 7) **उपभोक्ता के लिए उपलब्ध विस्तृत जानकारी:** विस्तृत जानकारी की उपलब्धता ई-कॉमर्स की प्रमुख शक्तियों में से एक है। सभी उपभोक्ता हमेशा उस उत्पाद में विस्तृत जानकारी प्राप्त करना चाहते हैं जिसमें वे रुचि रखते हैं क्योंकि यह उन्हें एक सूचित निर्णय लेने में सहायता करता है। सूचना की उपलब्धता उपभोक्ता को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद या सेवा की प्रासंगिकता और मूल्य का आकलन करने की अनुमति देती है। यह उत्पाद का विस्तृत विवरण है जो उपभोक्ता को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार एक आश्चर्य विकल्प बनाने में मदद करता है।
- 8) **काफी कम परिचालन लागत पर गुणवत्तापूर्ण सेवा:** जब व्यवसायों की भौतिक उपस्थिति की बात आती है, तो परिचालन लागत एक प्रमुख व्यय है। आमतौर पर एक व्यवसाय के लिए एक भौतिक उपस्थिति बनाए रखने के लिए, उन्हें किराए के रूप में बहुत पैसा देना पड़ता है, कर्मचारियों के लिए वेतन, रखरखाव और अन्य खर्च होते हैं। ई-कॉमर्स उस खर्च के एक महत्वपूर्ण हिस्से को समाप्त करके संचालन की लागत को कम करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है क्योंकि व्यवसाय को गुणवत्ता सेवा प्रदान करने के लिए भौतिक उपस्थिति पर निर्भर नहीं होना पड़ता है।
- 9) **त्वरित और सस्ती मार्केटिंग:** ई-कॉमर्स प्रभावी ढंग से विपणन के लिए व्यवसायों को लागत प्रभावी तरीका प्रदान करता है। यह भौतिक विपणन प्रथाओं में उपयोग की जाने वाली महंगी और समय लेने वाली प्रक्रियाओं के विपरीत है। विपणन तकनीकों को समझने के लिए कुछ संकेत नीचे सूचीबद्ध हैं:
 - ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए गुणवत्तापूर्ण सामग्री की उपलब्धता, यह बाजार में अधिक दृश्यमान या ध्यान देने योग्य होने के लिए एक महत्वपूर्ण कारक है।
 - बेहतर समझ के लिए उत्पाद और सेवाओं की व्याख्या करने वाले क्रिएटिव मार्केटिंग वीडियो।
 - सोशल नेटवर्किंग हर जगह किसी की उपस्थिति को सुनिश्चित करने के लिए महत्वपूर्ण है और एक उत्पाद के लिए लोकप्रियता के विकास में मदद करता है।

- ग्राहकों तक पहुँचने के लिए अलग-अलग तरीकों लगाना, जो डिजिटल मार्केटिंग तकनीकों के माध्यम से आसान हो।

10) **ई-कॉमर्स में 24/7 सेवा क्षमता के साथ लचीलापन है:** पहुंच और सामर्थ्य दोनों के संदर्भ में लचीलापन प्रमुख क्षेत्र हैं जहां ई-कॉमर्स पारंपरिक स्टोर और खुदरा स्थानों की तुलना में शक्तिशाली है क्योंकि यह उपभोक्ता को 24/7 सेवा की अनुमति देता है। यह न केवल चौबीसों घंटे खरीदारी का विकल्प प्रदान करने की क्षमता रखता है, बल्कि ई-कॉमर्स उपभोक्ताओं को चैट समर्थन, सिफारिशें प्रदान करने और किसी भी समय और स्थान पर उपभोक्ता द्वारा मांगे जाने वाले उत्पादों की पहचान करने में भी मदद करता है।

1.6.2 ई-कॉमर्स की हानियाँ

ई-कॉमर्स का उपयोग करने के कई नुकसान हैं, जिनमें से कुछ सूचीबद्ध हैं:

- 1) **व्यक्तिगत स्पर्श का अभाव:** उपभोक्ता संतुष्टि में एक बड़ी भूमिका निभाने वाली चीज किसी भी उत्पाद को व्यक्तिगत रूप से देखने और छूने की क्षमता है। यह एक महत्वपूर्ण कारक है जब ग्राहकों की संतुष्टि की बात आती है क्योंकि सबसे अच्छा विस्तृत, व्यक्त और समझाया गया उत्पाद भी उपभोक्ता को मनाने और आकर्षित करने में विफल हो सकता है।
- 2) **गुणवत्ता के बारे में अनिश्चित:** जब ऑनलाइन उत्पादों को खरीदने की बात आती है, तो उपभोक्ता के लिए इसकी गुणवत्ता निर्धारित करना मुश्किल होता है। यह भी सामान्य बात है कि कृत्रिम रूप से बिक्री को बढ़ावा देने और कम गुणवत्ता या दोषपूर्ण उत्पाद के लिए नकली समीक्षाओं की बात आने पर भ्रष्टाचार हुआ है।
- 3) **लेट डिलीवरी:** ई-कॉमर्स का अभ्यास करने वाले व्यवसायों के आश्वासनों में से एक उत्पाद का वितरण समय है। समस्याओं की एक पूरी श्रृंखला है जो खरीदे गए उत्पाद के वितरण के समय आती है; इसलिए व्यवसाय सटीक वितरण तिथियां देने से बचते हैं और उसके लिए विंडो प्रदान करने का प्रयास करते हैं। कई बार, इसका परिणाम उपभोक्ता को समय की सुनिश्चित अवधि से अधिक समय के लिए उत्पाद का इंतजार करना होता है।
- 4) **कुछ उत्पादों को खरीदने में कठिनाई:** कुछ कीमती उत्पाद जैसे सोना और कस्टमाइज्ड उत्पाद जैसे मेड-टू-ऑर्डर फ़र्नीचर (माप के मुद्दों के कारण) को ऑनलाइन खरीदा जाना मुश्किल है। जब इन उत्पादों के विश्वास की बात आती है तो विश्वास एक महत्वपूर्ण कारक है, और उन्हें भौतिक रूप से सत्यापित करने की क्षमता की कमी ऑनलाइन उत्पादों को खरीदने में बाधा के रूप में काम कर सकती है।
- 5) **साइट दुर्घटना की समस्याएँ:** सर्वरों के कामकाज और चौबीसों घंटे की उपलब्धता और गुणवत्ता वाली इंटरनेट सेवा के बारे में अभी भी कुछ अनिश्चितता है। यह बिक्री के नजरिए से बहुत बाधा पैदा कर सकता है, और इससे उपभोक्ताओं को नुकसान हो सकता है क्योंकि उन्हें लेनदेन के लिए आगे बढ़ने के लिए अनिर्दिष्ट समय की प्रतीक्षा करनी पड़ सकती है।

- 6) **साइबर अपराध और डेटा गोपनीयता मुद्दे:** अंतिम लेकिन अंतः, ई-कॉमर्स साइबर सुरक्षा खतरों के साथ-साथ साइबर दुनिया के लिए विशिष्ट डेटा उल्लंघनों से ग्रस्त है। किसी भी अन्य ऑनलाइन जानकारी की तुलना में ई-कॉमर्स वेब पोर्टल, क्योंकि ये साइट / पोर्टल उपयोगकर्ताओं के डेटा को संग्रहीत करते हैं, जिसमें खरीदारों और विक्रेताओं के वित्तीय विवरण शामिल हैं। इसलिए मालवेयर, हैकिंग, रैनसम वेयर के साथ-साथ व्यक्तिगत संवेदनशील सूचनाओं का दुरुपयोग / लक्षित विपणन / अभियान के लिए प्राथमिकताएं आदि सहित सुरक्षा चुनौतियों की एक विस्तृत श्रृंखला से इस डेटा को हासिल करने की एक निरंतर चुनौती है।

1.7 सारांश

ई-कॉमर्स एक अवधारणा है जो इंटरनेट सहित, सामानों, सेवाओं और सूचनाओं की खरीद और बिक्री के विचार की व्याख्या और विस्तार करता है।

खरीदारों के लिए ई-कॉमर्स के विभिन्न फायदे हैं जैसे कि यह विस्तृत जानकारी प्रदान करता है, खरीद प्रक्रिया में तेजी लाता है, प्राथमिकताओं के अनुसार व्यक्तिगत स्टोर प्रदान करता है, उपभोक्ता के लिए आभासी समर्थन संसाधनों को काम पर रखते हुए, आवर्ती लागत को कम करता है, इत्यादि।

विक्रेताओं के लिए, यह व्यावसायिक प्रक्रियाओं का विस्तार करने, नए ग्राहकों तक पहुंचने और पुरे विश्व में व्यावसायिक संगठनों के लिए नए मॉडल और बाजार विकसित करते हुए लागत को कम करने के अवसर प्रदान करता है।

आमतौर पर, आठ अलग-अलग प्रकार के ई-कॉमर्स मॉडल हैं; बी 2 बी (बिजनेस-से-बिजनेस), बी 2 सी (बिजनेस-से-उपभोक्ता), सी 2 सी (उपभोक्ता-से-उपभोक्ता), सी 2 बी (उपभोक्ता-से-बिजनेस), बी 2 जी (बिजनेस-से-गवर्नमेंट / एडमिनिस्ट्रेशन), सी 2 ए (उपभोक्ता-से-प्रशासन) और पी 2 पी (पीयर-से-पीयर) और डी 2 सी (डायरेक्ट-से-उपभोक्ता)।

ई-कॉमर्स के विभिन्न नुकसान हैं जैसे कि इसमें व्यक्तिगत स्पर्श का अभाव है, जब ऑनलाइन उत्पादों को खरीदने की बात आती है, तो उपभोक्ता के लिए इसकी गुणवत्ता निर्धारित करना मुश्किल होता है। ई-कॉमर्स में साइबर क्राइम और अनधिकृत डेटा का उपयोग भी संभव है।

1.8 शब्दावली

बी 2 बी (बिजनेस-से-उपभोक्ता): ई-कॉमर्स को कंपनियों के बीच होने वाले व्यापार की तरह समझा जाता है। ई-कॉमर्स प्रणाली के बिजनेस-से-बिजनेस प्रकार में, शामिल कंपनियां एक दूसरे के साथ व्यापार करने के लिए आती हैं।

बी 2 सी (बिजनेस-से-कंज्यूमर): ई-कॉमर्स के इस मॉडल को उस प्रक्रिया के रूप में समझा जाता है, जहां कोई कंपनी या व्यवसाय अपने सामान, सेवाओं और उत्पादों को सीधे उपभोक्ता को इंटरनेट के माध्यम से बेचता है।

सी 2 सी (उपभोक्ता-से-उपभोक्ता): ई-कॉमर्स के इस रूप को एक मॉडल के रूप में समझा जाता है, जहां उपभोक्ता वेब प्रौद्योगिकियों और इंटरनेट के माध्यम से किसी अन्य उपभोक्ता को सामान, सेवाएं और उत्पाद बेचते हैं।

सी 2 बी (उपभोक्ता-से-बिजनेस): यह एक प्रकार का वाणिज्य है, जहाँ कोई उपभोक्ता किसी संगठन या व्यवसाय को सामान, सेवाएँ और उत्पाद प्रदान करता है।

सी 2 ए (उपभोक्ता-से-प्रशासन): मॉडल ई-कॉमर्स की ऐसी प्रक्रिया को संदर्भित करता है, जिसमें उपभोक्ताओं द्वारा सीधे सरकारी एजेंसियों के साथ बातचीत की जाती है।

पी 2 पी (पीयर-से-पीयर): ई-गवर्नेंस का यह मॉडल एक वितरित प्लेटफॉर्म को संदर्भित करता है, जो विभिन्न व्यक्तियों को पी 2 पी सेवा के माध्यम से एक-दूसरे के साथ बिना मध्यस्थ (तीसरे पक्ष) के लेनदेन में सक्षम बनाता है।

डी 2 सी (डायरेक्ट-से-उपभोक्ता): डी 2 सी ई-कॉमर्स मॉडल का अर्थ है "बिचौलिया के बिना"। डी 2 सी ई-कॉमर्स तब होता है जब निर्माता अपने उत्पादों को अपने वेब स्टोर से सीधे उपभोक्ताओं को बेचता / उत्पादित करता है।

1.9 बोध प्रश्नों के उत्तर

- 1)
 - i) बी 2 बी (बिजनेस-से-बिजनेस)
 - ii) सी 2 बी (उपभोक्ता-से-व्यवसाय)
 - iii) बी 2 सी (व्यवसाय से उपभोक्ता)
 - iv) सी 2 ए (उपभोक्ता-से-प्रशासन)

1.10 स्वपरख प्रश्न

- 1) ई-कॉमर्स के मूल्यांकन की व्याख्या करें।
- 2) ई-कॉमर्स के क्या फायदे हैं?
- 3) ई-कॉमर्स के की हानियाँ क्या हैं?
- 4) किसी भी पाँच विभिन्न प्रकार के ई-कॉमर्स सिस्टम की व्याख्या करें।