

भारतीय बाजार में उभरती हुई प्रवृत्तियाँ

सारांश

भारत में वर्ष 1990 के पश्चात नीतिगत सुधारों के सूत्रपात से व्यावसायिक पर्यावरण में व्यापक परिवर्तन हुए हैं। भारतीय उद्योग जगत भी अधिक कुशलता से प्रतिस्पर्धा की ओर अग्रसर हुआ है। सम्पूर्ण विश्व के 'एक बाजार तथा विश्वव्यापी विक्रय केन्द्र बन जाने के कारण इन्टरनेट तथा सूचना प्रौद्योगिकी ने अर्थव्यवस्था में गति फूँक दी है। पारम्परिक बाजार का स्वरूप ई-कॉमर्स तथा मोबाइल कॉमर्स के रूप में बदलता जा रहा है। स्मार्ट मोबाइल फोन तथा ऑनलाइन शॉपिंग की बदलती प्रवृत्ति ने बाजार का चेहरा बदल दिया है।

प्रस्तुत शोध पत्र में भारत में व्यावसायिक पर्यावरण में आ रहे परिवर्तनों, ई-कॉमर्स तथा ऑन लाइन शॉपिंग से लाभ, चुनौतियों तथा संभावनाओं पर विचार किया गया है। भारतीय उपयोक्ताओं के लिए तो अच्छी खबर है क्योंकि रिटेलर तथा ई टेलर दोनों का लक्ष्य तो उपभोक्ताओं को आकर्षित करना ही है जिससे स्पर्धा का लाभ प्राप्त होगा और अधिक गुणवत्ता वाले उत्पाद प्राप्त हो सकेंगे किन्तु उपभोक्ताओं को अपने हितों का संरक्षण करने हेतु जागरूक होकर सतर्कता बरतनी होगी जिससे उनकी मेहनत की कमाई का सदुपयोग हो सके। उपभोक्ता जागरूकता अभियान इसमें महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

मुख्य शब्द: ई-कॉमर्स, एम.कॉमर्स, ऑन लाइन शॉपिंग, इन्टरनेट यूजर्स, रि-टेलर, ई-टेलर।

प्रस्तावना

भारत का व्यावसायिक पर्यावरण अन्तर्राष्ट्रीय प्रभावों से प्रभावित हो रहा है। बाजार में प्रतिस्पर्धा तथा आपूर्तिकर्ता की तकनीक एवं विपणन की क्षमताओं ने जहाँ उपभोक्ताओं के लिए सुअवसर बढ़ाये हैं वहीं आशंकाएँ और कठिनाइयाँ भी दृष्टिगोचर हुई हैं। वर्ष 1990 के पश्चात् बदलाव आए हैं और भारतीय उद्योग जगत अधिक कुशलता से प्रतिस्पर्धा की ओर अग्रसर हुआ है। सम्पूर्ण विश्व के 'एक बाजार' तथा विश्वव्यापी विक्रय केन्द्र, बन जाने में इन्टरनेट तथा कम्प्यूटर सेवाओं ने मानो अर्थव्यवस्था में गति फूँक दी है।

भारत का वृहद जनांकिकीय आकार तथा घरेलू मांग की वृद्धि विश्व के निवेश प्राप्ति के लिए आकर्षण का केन्द्र बनता जा रहा है। पारम्परिक बाजार का स्वरूप ई-कॉमर्स के रूप में परिवर्तित होता जा रहा है। स्मार्ट मोबाइल फोन्स तथा ऑनलाइन शॉपिंग की बढ़ती हुई लोक प्रियता ने बाजार का चेहरा बदल दिया है। आगामी वर्षों में रिटेलर्स को ई-टेलर्स की कड़ी चुनौतियाँ का सामना करना पड़ेगा। प्रस्तुत शोधपत्र में भारत में व्यावसायिक पर्यावरण में आ रहे परिवर्तनों, ई-कॉमर्स तथा ऑन लाइन शॉपिंग के लाभ, चुनौतियों, कठिनाइयों तथा संभावनाओं पर विचार किया गया है।

ई-कॉमर्स का आधार

सोशल मार्केटिंग का संपूर्ण फोकस उपभोक्ता वर्ग की आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के लिए नए विचार अथवा नवीन पद्धतियों में क्रियान्वयन में संलग्न दिखाई पड़ता है। इसकी सफलता के लिए ग्राहकों को आकर्षित करना आवश्यक है और इसके लिए प्रभावी सम्प्रेषण की नीति बनाना जरूरी है। साथ ही विपणनकर्ता में सृजनात्मकता, टीमबनाना, अभिप्रेरणा के साथ प्रभावी सम्प्रेषण कौशल का गुण होना आवश्यक शर्त है। सूचना प्रौद्योगिकी एवं इन्टरनेट के विस्तार ने परम्परागत व्यापार को ई-कॉमर्स (इलेक्ट्रॉनिक व्यापारिक लेन-देन) में परिवर्तित कर दिया है। ई-कॉमर्स कागज रहित तीव्र, विश्वसनीय संचार साधनों से मुक्त, कम्प्यूटर नेटवर्किंग का महत्वाकांक्षी प्रयास है। इससे व्यापारिक खर्चों में कटौती होने से कार्यकुशलता में बढ़ोतरी हुई है। भारत में सांस्कृतिक विविधता की शक्ति ई-कॉमर्स के लिए आधार प्रस्तुत करती है।



संगीता भटनागर

सहायक प्राध्यापक,
अर्थशास्त्र विभाग,
शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय,
दतिया

ई-कॉमर्स के प्रकार –**भारत में B2C (Business to consumers)**

ई-कॉमर्स के अन्तर्गत एफडीआई को अनुमति नहीं दी गई है यद्यपि B2B ई-कॉमर्स में इसकी अनुमति प्राप्त है। ई-कॉमर्स के क्रियात्मक प्रारूप में निम्न नौ प्रकार हो सकते हैं-

1. B2B (Business to Business)
2. B2C (Business to customers)
3. C2B (Customer to Business)
4. C2C (Customer to customer)
5. G2C (Govt. to Customer)
6. G2B (Govt. to Business)
7. B2G (Business to Govt.)
8. C2G (Customer to Govt.)
9. G2G (Govt. to Govt.)

भारत में ई-कॉमर्स में प्रमुखतः तीन प्रकार प्रचलित हैं :-

सी टू बी (Consumer to Business)

ई-कॉमर्स के इस प्रकार में मुख्यतः टैली शॉपिंग, मेल आर्डर, टैली फोन आर्डर का विस्तार है। सभी व्यावसायिक गतिविधियों का संचालन विक्रेता का उपभोक्ताओं के मध्य प्रत्यक्षतः कम्प्यूटर नेटवर्क, इन्टरनेट द्वारा सम्पन्न होता है। उपभोक्ता विभिन्न Websites पर जाकर उत्पादों का क्रय/विक्रय करते हैं। इसमें लोकप्रिय भुगतान विधि COD कैश ऑन डिलीवरी भी है। अमेजन डॉट कॉम, फ्लिपकार्ड इसके प्रचलित उदाहरण हैं। उपभोक्ता वस्त्र तथा अन्य उत्पाद की खोज के लिए फ़ैशन तथा उत्पादों के पोर्टल तलाशत रहे हैं।

बी टू बी (Business B2B to Business)

ई-कॉमर्स का यह प्रकार आधुनिक सुरक्षा तकनीकों के साथ विभिन्न व्यावसायिक गतिविधियों के लिए अनुकूल वातावरण बनाने में प्रभावी है। ई-कॉमर्स का अधिकांश व्यवसाय इस के माध्यम से होता है।

आन्तरिक खरीद द्वारा भी

बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ आन्तरिक खरीदारी विभिन्न विभागों के संस्थानों से करती हैं। इन्टरनेट पर बिक्री आर्डर तथा अनेक कटौतियों के कारण इसका प्रयोग किया जा रहा है।

भारतीय बाजार : स्पष्टता का नया स्वरूप – रि-टेलर**बनाम ई-टेलर**

पारम्परिक बाजार में 'थोक व्यापारी फुटकर व्यापारियों (रिटेलर्स) अथवा अन्य व्यापारियों और औद्योगिक, संस्थागत एवं वाणिज्यिक प्रयोक्ताओं को माल बेचते हैं किन्तु वे अन्तिम उपभोक्ताओं को विशेष मात्रा में माल नहीं बेचते हैं।' इसमें जोखिम अधिक होता है तथा व्यवसाय के स्थान एवं दुकान की सजावट का कोई महत्व नहीं होता। फुटकर व्यापार की तुलना में इसका क्षेत्र व्यापक होता है। रिटेल अथवा फुटकर व्यापारी के लिए व्यवसाय के स्थान एवं दुकान की सजावट का विशेष महत्व होता है। रिटेल फ्रांसीसी भाषा के शब्द का अर्थ रि अर्थात् पुनः टेलर अर्थात् विभक्त करना है। अमेरिकन मार्केट एसोसियेशन के अनुसार रिटेलर वह फुटकर व्यापारी होता है जो उपभोक्ताओं को माल की छोटी छोटी मात्रा बेचता है, ये रिटेलर्स बाजार की मांग सम्बन्धी

सूचनाएं निर्माताओं तक पहुँचाते हैं। साथ ही ग्राहकों को बाजार सम्बन्धी सूचना प्रदान करके उनके क्रय करने के निर्णयों में भी सहायक होते हैं।

भारत में वर्तमान में "भारतीय रिटेल बाजार का आकार वर्ष 2014 में 525 बिलियन डॉलर का है जिसमें फेरी वाले व्यापारी, साधारण दुकानें, बड़े पैमाने के विभागीय भण्डार, बहसंख्यक दुकानें, विक्रय मशीनें, सुपर बाजार, उपभोक्ता सहकारी भण्डार, विशेषाधिकार दुकानें, (Franchise shops) इत्यादि शामिल हैं। टेक्नोपैक के एक अनुमान के अनुसार रिटेल बाजार के आकार के 6% की मूल्यस्फीति के रूप में वार्षिक चक्रवृद्धि दर (CAGR) से वर्ष 2020 तक 1100 बिलियन डॉलर की ऊँचाई को छू लेने की संभावना है। इसमें वर्ष 2014 में 525 बिलियन में से 52% ग्रामीण क्षेत्र से तथा शहरी क्षेत्र से 48% उपभोक्ता वस्तुओं पर व्यय से प्राप्त हुआ था एक अनुमान के अनुसार शहरी क्षेत्र में रिटेल का आकार वर्ष 2020 तक 55: तक बढ़ने की आशा है।

अब बारी है ई-टेलर की। ई-टेलर वह व्यापारी है जो उपभोक्ताओं को इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्किंग द्वारा फुटकर माल जैसे ज्वैलरी, घड़ियाँ खाद्य सामग्री, मोबाइल, फर्नीचर, इलेक्ट्रॉनिक्स, दवाइयाँ, सौन्दर्य प्रसाधन सामग्री आदि बेच रहे हैं। ऑनलाइन सामान की बिक्री इसका सर्वाधिक प्रचलित उदाहरण है। वर्तमान में रिटेलर्स को ईटेलर्स से खतरा नहीं दिखता। 2 वर्ष 2014 में ईटेल का कुल रिटेल से प्रतिशत मात्र 0.4% जिसके वर्ष 2014 में 3% होने की संभावना है किन्तु संगठित रिटेल के प्रतिशत के रूप में 2014 के 5% से 24% तक वृद्धि का अनुमान है। यह क्षेत्र रिटेल क्षेत्र को कड़ी टक्कर दे सकता है।

ई-टेलर्स की मोबाइल कॉमर्स की ओर बढ़ती प्रवृत्ति

फ्लिपकार्ड तथा अमेजन की व्यापारिक गतिविधियों का आधे से अधिक भाग मोबाइल द्वारा संचालित होता है। यही कारण है कि मोबाइल सम्बन्धी संवर्द्धन क्रियाओं को प्रोत्साहित किया जा रहा है। भारत की इण्टरनेट तथा मोबाइल एसोसियेशन की रिपोर्ट के अनुसार फरवरी 2012 के 7% की तुलना में कुल डिजिटल मार्केट फरवरी 2014 में 14% से अधिक बढ़ गया है। इसमें भी कुल डिजिटल विज्ञापन बाजार फरवरी 2014 में बढ़ गया है। रुपये 2,750 करोड़ से बढ़कर फरवरी 2015 तक रुपये 3,575 करोड़ होने की आशा है। एक अनुमान के अनुसार गूगल की कुल विज्ञापन आय में 14: प्रतिशत की वृद्धि हुई है तथा यह 43.5 बिलियन डॉलर की है।³ अर्थात् ई-कॉमर्स अब मोबाइल कॉमर्स की ओर अग्रसर है। एचडीएफसी के सिक्योरिटीस के सीईओ के अनुसार "विश्व में 30 से 40% लोग स्टॉक ट्रेडिंग के लिए स्मार्टफोन का प्रयोग करते हैं। भारत इससे भी आगे निकल गया है।" मोबाइल फोन के द्वारा वस्तुओं तथा सेवाओं की खरीदारी में हम बहुत तेज गति से आगे बढ़ रहे हैं। स्मार्ट फोन की बिक्री में यह बढ़ोतरी 8% से बढ़कर 2017 तक 21% तक होने की आशा है।⁴

गूगल इंडिया के मैनेजिंग डाइरेक्टर राजन आनंदन मानते हैं भारत में एक माह में पाँच मिलियन

इंटरनेट यूजर मोबाइल पर जुड़ जाते हैं। वर्ष 2017 तक ई-कॉमर्स कंपनियों के अधिकांश ट्रान्सेक्शन (80 से 90%) स्मार्ट फोन द्वारा ही होंगे। हम कह सकते हैं कि यह एक उभरती हुई प्रवृत्ति दृष्टिगोचर हुई है। भारत में मोबाइल तथा इंटरनेट यूजरर्स मोबाइल पर वित्तीय लेनदेन की स्थिति निम्नानुसार है।

भारत में मोबाइल सब्सक्राइबर्स की संख्या	900 मिलियन	2Gउपभोक्ता 59%	
इंटरनेट यूजरर्स की संख्या	230 मिलियन	3G = 46%	
मोबाइल इंटरनेट यूजरर्स की संख्या	30 मिलियन	4G मार्ग में बाधाएं	
प्रतिमाह नवीन मोबाइल इंटरनेट यूजरर्स	5 मिलियन		
मोबाइल पर वित्तीय लेन देन			
	2011-12	2012-13	2013-14
आकार(मिलियन में)	24	73	220
मूल्य(मिलियन में)	0-4	1-3	6

स्रोत – रिजर्व बैंक ऑफ इंडिया

मोबाइल पर वित्तीय लेन देन में भी पारम्परिक हैंडसेट की अपेक्षा स्मार्टफोन का प्रयोग बढ़ है। किन्तु इंटरनेट की स्पीड के मामले में हम अभी भी पीछे हैं। भारत का ग्लोबल रैंक में 116 वां स्थान है तथा नेट स्पीड 6.9 उड़चे है जब कि हांगकांग, कोरिया, जापान, क्रमशः प्रथम, द्वितीय तथा तृतीय स्थान पर है और उनकी इंटरनेट स्पीड क्रमशः 49.2 mbps, 46.9 mbps तथा 40.5 mbps है।

वर्ष 2012 से 2013 के मध्य डाटा ट्रेफिक वृद्धि दर

स्मार्ट फोन यूजरर्स मिलियन में	2013	2017 अनुमान
	50	290
स्मार्ट फोन (प्रवेश) प्रतिशत के रूप में	8%	21%

स्रोत- इकोनॉमिक टाइम्स 21 अक्टूबर 2014

ऑनलाइन शॉपिंग य नवीनतम लोकप्रिय प्रवृत्ति
ऑनलाइन शॉपिंग में माल निर्माताओं से सीधे उपभोक्ताओं को प्राप्त होता है। इसलिए इसका लाभ भी उपभोक्ताओं को मिलता है। बीच के मध्यस्थ न होने के कारण ग्राहक सूचना और प्रौद्योगिकी का लाभ उठाकर घर बैठे सामान ऑर्डर करके मंगा सकते हैं। इसमें एक ओर समय की बचत होती है दूसरी ओर अनेक विकल्प भी सामने होते हैं। शहरी मध्यम वर्ग ने इसे प्रयोग के तौर पर इस्तेमाल करना शुरू कर दिया है। भारत में अभी इसकी शुरुआत ही हुई है। इससे समय की बचत है। ऑफर्स की जांच पड़ताल, ब्रांड, आदि की जानकारी लेना बहुत जरूरी है। ऑफर्स के विश्लेषण का कहना है कि "इसकी बढ़ती लोकप्रियता का सबसे बड़ा कारण कीमतों में मिलने वाली छूट, आसानी से सामान की उपलब्धता और कम पूंजी लागत है। ग्राहकों को तरह-तरह के कार्ड पर मिलने वाली छूट और कूपन आदि पर मिलने वाले लुभावने ऑफर ई-कॉमर्स व्यापार की खासियत बन

गए है। अब घर बैठे माउस के एक क्लिक से खरीदारी करना लोगों को बाजारों में घूमने से ज्यादा सुविधाजनक लगा है। आने वाले समय में इसका दायरा और विस्तृत होगा।⁵

ई-कॉमर्स के लाभ ऑनलाइन शॉपिंग की बढ़ती प्रवृत्ति में दिखाई दे रहे हैं। शोरूम आदि के ढाचागत खर्चों में कमी आने से उत्पादकों तथा वितरकों के व्यावसायिक व्ययों में भारी कमी आती है। नवीन व्यापार तथा वस्तुओं के ब्रांडों की छवि में सुधार होता है। विक्रेताओं/क्रेताओं की नए बाजारों तक पहुंचने की सुविधा में बढ़ोतरी हुई है। उदा. एक कार ऑनलाइन क्रय करने से डीलर को मिलने वाला मार्जिन, 5: परिवहन, शोरूम इत्यादि के खर्च से बचा जा सकता है। इसका सीधा लाभ क्रेता को 20 से 25: तक की बचत के रूप में मिल सकता है। आठ लाख की गाड़ी 6 लाख में प्राप्त हो सकती है। महिन्द्रा एंड महिन्द्रा ने स्कोर्पियो की बिक्री हेतु स्नैपडील से समझौता किया है वोल्वो ने भारत सहित अन्य देशों को पहली 1927 गाड़ियाँ ऑनलाइन बेच दी। क्रेताओं का बढ़ता हुआ रुझान देखकर टाटा हाउसिंग ऑनलाइन द्वारा घर बेच रही है। 6 दिसम्बर माह में गूगल के तीन दिवसीय ग्रेट ऑनलाइन शॉपिंग फेस्टिवल में शामिल होकर बेबसाइटो पर क्रेताओं ने जमकर खरीदारी की। इसमें 450 से अधिक ब्रांडो तथा कंपनियों ने हिस्सा लिया। इनमें एमेजॉन, जबाॅन्ग, शॉपक्लूज, स्नैपडील और मित्रा प्रमुख हैं।

इस फेस्टिवल के पहले दिन के रुझान निम्नानुसार है-

1. 50 से अधिक खरीदार 25 से 34 आयु वर्ग के थे।
2. 65 खरीदारी पुरुषों द्वारा की गई।
3. ज्यादातर ट्रैफिक मोबाइल द्वारा आया।
4. दिल्ली, बैंगलूरु, मुंबई और चैन्नई में सबसे ज्यादा सहभागिता

स्रोत – देसीडाइम, कैशकरो डॉट कॉम, मैल्टवॉटर ग्रुप

ऑनलाइन शॉपिंग द्वारा भारी लाभों को देखते हुए भारतीय मीडिया तथा मनोरंजन उद्योग के सभी बड़े चैनल कलर्स, स्टार, सोनी, आदि इसमें जुड़ गए हैं। ई-कॉमर्स ने मध्यवर्ती तथा संस्थाओं की भूमिका को लगभग खत्म कर दिया है। यही कारण है कि यह विकल्प व्यापक होता जा रहा है।

कठिनाइयाँ तथा सुझाव

1. बढ़ती हुई ऑनलाइन शॉपिंग स्थानीय व्यापारियों पर भारी पड़ रही है यदि ऑन लाइन व्यापारिक स्टोर्स द्वारा भारी छूट त्यौहारों पर दी जाती रही तो उनका मुनाफा बहुत कम हो जाएगा। ऑनलाइन स्टोर्स ने रु 60 करोड़ का व्यापार मात्र अलीगढ़ में कमाया जब कि स्थानीय रिटेल शॉप पर मात्र रु 20 करोड़ अर्थात् उनकी गत वर्ष से 40: कम बिक्री दर्ज की गई। युवावर्ग ऑनलाइन शॉपिंग को समय की बचत तथा आसान मानता है, ब्रांड को चयन करने का मंच भी स्वीकार करता है। किन्तु कई भुक्तभोगी उपभोक्ता बताते हैं कि हम ठगे गए हैं ज्वैलरी

निम्नस्तर की प्राप्त हुई और शिकायत पर कोई एक्शन नहीं लिया गया। एमेजॉन इंडिया के प्रवक्ता का कहना है कि हम मार्केट प्लेस है " हम दाम तय नहीं करते। हम सामान बेचने वाले इसे तय करते हैं कि हमारे प्लेटफार्म से क्या कितने दामों पर बेचा जाना है पिलपकार्ट के प्रवक्ता ने भी कहा कि 'हमें सामान बेचने वाले कीमत तय करते हैं। हम केवल एक मंच उपलब्ध कराते हैं जिसके जरिये विक्रेता संभावित ग्राहको से जुड़ते हैं।

2. भारत में अभी भी ऐसे क्षेत्र हैं जहाँ टेलीफोन तथा इंटरनेट सेवाओं का अभाव है ऐसे में ई-कॉमर्स सुविधा का उपयोग नहीं हो सकता। डिजिटल सिग्नेचर व डिजिटल सर्टिफिकेट की मान्यता सभी देशों में नहीं है। भुगतान सम्बन्धी कठिनाइयाँ भी एक बड़ी रुकावट है। कानूनी ढांचे में भी संशोधनों की अपेक्षा है। धोखा धड़ी और हैकिंग जैसी समस्याएं भी आती हैं। सुरक्षा से जुड़े मुद्दों में प्रमुखतः अधिप्रमाणन, स्वीकृति, लेख परीक्षण तथा गोपनीयता सम्बन्धी हैं।
3. ऑन लाइन शॉपिंग हेतु नियम बनाये जाने चाहिये।
4. भारत में प्रतिस्पर्द्धा कानून के अन्तर्गत ई-रिटेल और रिटेल को उत्पाद बेचने का पृथक बाजार नहीं माना गया है। अतः प्रतिस्पर्द्धा आयोग द्वारा सम्बन्धित ई-रिटेलिंग कंपनियों पर निगाह रखने की आवश्यकता है।
5. ऑन लाइन कंपनियों लैडिंग कीमतों से कम कीमत पर सामान बेच रही हैं। इससे मोबाइल, कम्प्यूटर, उपभोक्ता उत्पाद, सौन्दर्य प्रसाधन, किचन एप्लायन्सेज आदि बेचने वाले खुदरा दुकानदारों का व्यवसाय चौपट होने की कगार पर है यह एफडीआई का उल्लंघन है। अतः इस पर नियंत्रण के लिए नियामक बनाने के साथ साथ कारोबार की जांच भी की जानी चाहिए।

ऑनलाइन व्यवस्था की मूल्य सम्बन्धी आपतियों का निराकरण कानूनों में संशोधित करके किया जा सकता है। ऑनलाइन खरीदारी से पूर्व भारी छूट को देखकर उत्पाद खरीदना भारी पड़ सकता है। खराब गुणवत्ता और वादे से मुकरने पर उपभोक्ता संरक्षण कानूनों में भी संशोधन की आवश्यकता है। रिजर्व बैंक के डिप्टी गवर्नर एच.आर.खान ने कहा कि ई-कॉमर्स कारोबार को लेकर केन्द्रीय बैंक की कुछ चिंताएं हैं और इस सम्बन्ध में आर.बी.आई. दिशा निर्देश जारी करेगा। कुछ मुद्दे हैं जिन्हें हम देखने की कोशिश कर रहे हैं। ई-कॉमर्स नया है और हम इसे दूर नहीं कर सकते, इसलिए हम इस पर गौर करेंगे। हम इस सम्बन्ध में कुछ दिशानिर्देश जारी करने पर विचार कर रहे हैं। शीघ्र ही वस्तु एवं सेवाकर (जीएसटी) को देश भर में लागू करने की पूर्ण तैयारी है इससे ई-कॉमर्स कंपनियों तथा रिटेलर दोनों को लाभ होगा।

ई-कॉमर्स तथा मोबाइल कॉमर्स द्वारा बाजार का वातावरण परिवर्तित हुआ है नए उत्पाद तय करने, विक्रय करने तथा नए पुराने उत्पाद बाजार संवर्धन करने में

नवप्रवर्तन का महत्व बढ़ता जा रहा है। बड़ी कम्पनियाँ के ब्रांड तथा ब्रांड मार्क से उपभोक्ताओं को भी इसका लाभ अंततः प्राप्त होगा। विज्ञापनों द्वारा ई-कॉमर्स में वृद्धि होगी प्रभावी विज्ञापनों द्वारा जहाँ उपभोक्ताओं को आवश्यक सूचनाएं प्राप्त हो रही हैं वही नवीन वस्तुओं की जानकारी मिलने से मांग का सृजन भी हो रहा है, इससे कम्पनियों की रणनीति का क्रियान्वयन होता है और सम्भावित ग्राहको को क्रय हेतु प्रेरित भी किया जा रहा है।

नैसकॉम ने इन्टरनेट तथा ई-कॉमर्स क्षेत्र पर केन्द्रित एक परिषद की स्थापना की है— इसके अध्यक्ष के रूप में एन्फो एज के श्री संजीव विखचंदानी को कार्यभार सौंपा गया है। नैसकॉम के अध्यक्ष ने बैंगलूर में आयोजित बिजनेस प्रॉसेस मैनेजमेंट सम्मेलन में कहा, "यह परिषद मुख्य तौर पर इंटरनेट और मोबाइल आधारित सेवा क्षेत्र पर ध्यान केन्द्रित करेगी जिसमें ई-कॉमर्स भी शामिल है इसमें सोशल मीडिया और मोबाइल आधारित सेवा क्षेत्र भी शामिल होंगे। परिषद इस क्षेत्र की विविध समस्याओं पर विचार करेगी क्योंकि हम एक ऐसी दुनिया की ओर जा रहे हैं जहाँ डिजिटल प्रौद्योगिकी का लाभ उठाया जा सकता है और उसके लिए हम तैयार रहना चाहिए।"

प्रतिस्पर्द्धा आयोग ई-टेलर्स के विरुद्ध लगाए गए आरोपों का अध्ययन कर रहा है। कुल मिलाकर सच तो यह है कि भारतीय उपभोक्ताओं के लिए तो अच्छी खबर ही है। ई-टेलर और रि-टेलर दोनों का लक्ष्य तो उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करना ही है जिससे उनका लाभ अधिकतम हो सके। उपभोक्ताओं को चाहिए कि अपने हितों के प्रति सतर्क रहें और गुणवत्ता उत्पाद खरीदकर अपनी मेहनत से कमाई पूँजी का सदुपयोग करके खुशहाल जीवन बिताएं। उपभोक्ताओं के मध्य जागरूकता फैलाने के लिए "जागो ग्राहक जागो" अभियान को नया रूप देने की आवश्यकता है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 बीस बड़े संशोधनों के साथ वर्तमान आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए शीघ्र ही आने वाला है। इससे भी उपभोक्ताओं के हितों को बचाने, शिकायत निपटाने, नए उत्पादों तथा सेवाओं को उपभोक्ता अधिकारों में शामिल करने में मदद मिलेगी।

सन्दर्भ सूची

1. Singh Dr. Bhartendu ; "E-Commene and CRM ; New Faces of global marketing' in market Promotion policies in India, Dr. Sanjay Tiwari and Dr. narendra Shukla 2003 p. 186.
2. 'Singhal Arvind ,Clicks Are't Hurting Bricks , for now' The Econimic Times,Nov 02,2014
3. "E-tailers Turn Marketing Focus to Mobiles",The Economic Times, New delhi, 11 December 2014 pg. 9
4. Katyayan Gupta, Analyst e-business,
5. ऑन लाइन खरीद के चलन पर देना होगा ध्यान'बिजनेस स्टैन्डर्ड दि0 20 अक्टूबर 2014
6. राघवेन्द्र कामत और स्वराज बग्गोणकर—'कार हो या मकान, अब ऑनलाइन सब सामान, अर्थनामा, अक्टूबर 2014