

Vol 5 Issue 5 Nov 2015

ISSN No :2231-5063

International Multidisciplinary Research Journal

Golden Research Thoughts

Chief Editor
Dr.Tukaram Narayan Shinde

Publisher
Mrs.Laxmi Ashok Yakkaldevi

Associate Editor
Dr.Rajani Dalvi

Honorary
Mr.Ashok Yakkaldevi

Welcome to GRT

RNI MAHMUL/2011/38595

ISSN No.2231-5063

Golden Research Thoughts Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial board. Readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Regional Editor

Manichander Thammishetty
Ph.d Research Scholar, Faculty of Education IASE, Osmania University, Hyderabad

International Advisory Board

Kamani Perera Regional Center For Strategic Studies, Sri Lanka	Mohammad Hailat Dept. of Mathematical Sciences, University of South Carolina Aiken	Hasan Baktir English Language and Literature Department, Kayseri
Janaki Sinnasamy Librarian, University of Malaya	Abdullah Sabbagh Engineering Studies, Sydney	Ghayoor Abbas Chotana Dept of Chemistry, Lahore University of Management Sciences[PK]
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania
Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania	Ilie Pintea, Spiru Haret University, Romania
Anurag Misra DBS College, Kanpur	Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Xiaohua Yang PhD, USA
Titus PopPhD, Partium Christian University, Oradea,Romania	George - Calin SERITAN Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences AL. I. Cuza University, IasiMore

Editorial Board

Pratap Vyamktrao Naikwade ASP College Devrukh,Ratnagiri,MS India	Iresh Swami Ex - VC. Solapur University, Solapur	Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur
R. R. Patil Head Geology Department Solapur University,Solapur	N.S. Dhaygude Ex. Prin. Dayanand College, Solapur	R. R. Yaliker Director Managment Institute, Solapur
Rama Bhosale Prin. and Jt. Director Higher Education, Panvel	Narendra Kadu Jt. Director Higher Education, Pune	Umesh Rajderkar Head Humanities & Social Science YCMOU,Nashik
Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University,Kolhapur	K. M. Bhandarkar Praful Patel College of Education, Gondia	S. R. Pandya Head Education Dept. Mumbai University, Mumbai
Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai	Sonal Singh Vikram University, Ujjain	Alka Darshan Shrivastava Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar
Chakane Sanjay Dnyaneshwar Arts, Science & Commerce College, Indapur, Pune	G. P. Patankar S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka	Rahul Shriram Sudke Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore
Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary,Play India Play,Meerut(U.P.)	Maj. S. Bakhtiar Choudhary Director,Hyderabad AP India.	S.KANNAN Annamalai University,TN
	S.Parvathi Devi Ph.D.-University of Allahabad	Satish Kumar Kalhotra Maulana Azad National Urdu University
	Sonal Singh, Vikram University, Ujjain	

Address:-Ashok Yakkaldevi 258/34, Raviwar Peth, Solapur - 413 005 Maharashtra, India
Cell : 9595 359 435, Ph No: 02172372010 Email: ayisrj@yahoo.in Website: www.aygrt.isrj.org

GRT

"भारत में खुदरा बाजार क्षेत्र में ऑनलाईन खरीदी – चुनौतियाँ
और सम्भावनाएं"



अंजना जैन

प्राध्यापक, शास. महारानी लक्ष्मीबाई स्नातकोत्तर कन्या महा., इन्दौर

परिचय :

वैश्वीकरण के इस युग में सम्पूर्ण विश्व एक गाँव में तबदील हो गया है। टेक्नोलॉजी में आए क्रांतिकारी परिणामों ने पुरे विश्व की अर्थव्यवस्था को बदलकर रख दिया है। उत्पादन, आय, रोजगार, क्रय-विक्रय सभी में इन्टरनेट के ऑनलाईन प्रभाव परिलक्षित हो रहे हैं। भारत में १९९१ के पूर्व उपभोक्ता फूटकर व्यापारियों, दुकानदारों, हाट बाजार, प्रदर्शनियों व मेलों में से वस्तुओं का क्रय किया करते थे। वैश्वीकरण ने बड़े-बड़े मॉल खड़े कर उपभोक्ता को एक ही स्थान पर सभी वस्तुएं उपलब्ध करवा दी किन्तु सूचना तकनीक में आए क्रांतिकारी बदलाव ने इन्टरनेट के माध्यम से ऑनलाईन शॉपिंग का मार्ग उपलब्ध करवा कर मार्केटिंग व शॉपिंग के क्षेत्र में क्रांतिकारी बदलाव लाकर उपभोक्ता के लिए २४ घन्टे घर बैठे ऑनलाईन साईड के माध्यम से खरीदी करने के द्वार खोल दिये। सर्च इंजन कंपनी गूगल के एक सर्वे के अनुसार भारत में ऑनलाईन खरीदी करने वालों की संख्या २०१२ तक ८० लाख थी जो २०१३ तक ३ करोड़ ५० लाख हो गयी और २०२० तक ३० करोड़ होने की सम्भावना है।^१ भारत में छोटे शहरों की तुलना में मेट्रो शहरों का ई खरीदी अधिक है। वर्ष २०१३ तक ई कारोबार १६ अरब डॉलर था जिसके २०२० तक ७० अरब डॉलर तक होने की सम्भावना है। प्रस्तुत अध्ययन में यह जानने का प्रयास किया गया है कि, इस अभिनव बाजार में उपभोक्ता व विक्रेता के सामने क्या चुनौतियाँ है और इस हेतु ग्राहकों को प्रेरित करने के लिए कंपनियाँ क्या बदलाव कर रही हैं।

की वर्ड : खुदरा बाजार, ऑनलाईन खरीदी, ग्राहकों का व्यवहार।



अंजना जैन

अध्ययन का उद्देश्य :

- (१) भारत में ऑनलाईन विक्रेता वेबसाईडों का अध्ययन करना।
- (२) ऑनलाईन उपभोक्ता की समस्याओं का अध्ययन करना।
- (३) भारत में ऑनलाईन वेबसाईड का अध्ययन कर विपणन पेशेवरों के लिए उपयोगी जानकारी प्रदान करना।

आंकड़ों व तथ्यों का संकलन : प्रस्तुत शोध पत्र प्राथमिक व द्वितीयक आंकड़ों पर आधारित है जिसमें द्वितीयक तथ्य पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित लेख, ई-कॉमर्स, अन्तर्राष्ट्रीय जर्नल तथा प्राथमिक आंकड़े प्रत्यक्ष साक्षात्कार, समूह चर्चा द्वारा एकत्र किये गये हैं। इस हेतु २०० ऑनलाईन उपभोक्ताओं का चयन अलग-अलग वर्गों से किया गया और इनसे प्राप्त जानकारी के आधार पर निष्कर्ष निकाले गये हैं।

अध्ययन से प्राप्त तथ्यों का विश्लेषण : प्रस्तुत अध्ययन के माध्यम से उद्देश्य के अनुसार २०० ऑनलाईन उपभोक्ताओं जिनमें महिला, पुरुष, नौकरी पे शा, उत्पादक, व्यवसायी, विद्यार्थी, गृहणियों को शामिल किया गया है जो भारत के मुख्य शहर मुम्बई, दिल्ली, कलकत्ता, मद्रास, इन्दौर, अहमदाबाद, हैदराबाद आदि शहरों के उत्तरदाताओं को चयन कर ऑनलाईन उपभोक्ताओं का लिंग के आधार, आयु के आधार पर, व्यवसाय के अनुसार, खरीदी गई वस्तु के मूल्य के आधार पर तथा खरीदा गया उत्पाद और खरीदते समय जिस तत्व को महत्व देते हैं आदि तालिकाओं का विश्लेषण किया गया है।

सम्बन्धित साहित्य का अध्ययन : ऑनलाईन शॉपिंग १९९० में वर्ल्ड वेब (WWW.) के रूप में लोकप्रिय हो गया बाद के वर्षों में ऑनलाईन उपभोक्ता के नजरिये और व्यवहार को और विकसित करने के लिए कई सर्वेक्षण व शोध अध्ययन किये गये। बेलमन लोहसे और जॉनसन (१९९९) के शोध के जन सांख्यिकी, व्यक्तिगत विशेषता और ऑनलाईन शॉपिंग के प्रति दृष्टिकोण के अध्ययन के निष्कर्ष के अनुसार सही जीवन शैली और समय की बचत के लिए इन्टरनेट का शॉपिंग का अधिक प्रयोग करते हैं। जेर्वेनपा और विराले के शोध (२०००) के अनुसार उपभोक्ता ऑनलाईन खरीदी के पूर्व जोखिम, इच्छा और विश्वास से प्रभावित होता है। ४२५ अमेरिका स्नातक और एम.बी.ए. छात्रों के एक ऑनलाईन सर्वेक्षण (१९९९) के अनुसार ई भंडार, उत्पाद विशेषता, वेबसाईड की टेक्नॉलॉजी, इन्फरमेशन टेक्नॉलॉजी, प्रोडक्ट की जानकारी, साइटों की गुणवत्ता की जानकारी ऑनलाईन खरीदी में महत्वपूर्ण तथ्य है। सुल्तान और हैनरीस (२०००) ने निष्कर्ष निकाला कि उपभोक्ता की आय, घरेलू आकार, नवीनता के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण महत्वपूर्ण है। जबकि मियाजाकी और फर्नांडीज (२००१) ने खरीदी के प्रति नकारात्मक निष्कर्ष निकाला। उनका मानना था कि ऑनलाईन खरीदी में जोखिम है गोपनीयता और सुरक्षा की चिन्ता ग्राहकों को प्रभावित करती है। बर्न्स और डिक (२००१ पृ. ८७३) का सुझाव था कि इन्टरनेट ज्ञान, आयु और शिक्षा ऑनलाईन खरीदी का महत्वपूर्ण तत्व है। सर्याफमेन शेरमन (२००३) के अध्ययन में निष्कर्ष निकलता है कि उपभोक्ता व्यवहार के बजाय उपभोक्ता का नजरिया अधिक महत्वपूर्ण है। शेरगिल (२००५) के अध्ययन के अनुसार वेब आधारित खरीददारी में उपभोक्ता के व्यवहार में उत्पाद का मूल्य, अनुभव, वेबसाइट की पेशकश, गुणवत्ता, जोखिम धारणा महत्वपूर्ण होती है। सोर्स एट अल (२००५) ने अपने शोध में पाया कि युवा उपभोक्ता ऑनलाईन खरीददारी अधिक करते हैं। वैग लियू और चैंग (२००८) के अध्ययन में पाया कि ऑनलाईन भुगतान को उपभोक्ता जोखिम पूर्ण मानते हैं। नोराझा सुझी (२००९) के शोध अध्ययन में पाया गया कि ऑनलाईन बिक्री बढ़ाने के लिए मार्केट स्टडी, सुझाव, विज्ञापन, छूट व पदोन्नति महत्वपूर्ण तथ्य है।

तालिका क्रमांक 1
लिंग के अनुसार ऑनलाईन शॉपिंग

क्रमांक	लिंग	आवृत्ति	प्रतिशत
01.	पुरुष	124	62%
02.	महिला	76	38%
	कुल	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१५

तालिका क्रमांक 2
आयु के आधार पर ऑनलाईन शॉपिंग

क्रमांक	लिंग	आवृत्ति	प्रतिशत
01.	1 से 20 तक	23	11.50%
02.	21 – 30 तक	84	42.00%
03.	31 – 40	77	38.50%
04.	41 – 50	14	7.00%
05.	51 से अधिक	02	1.00%
	कुल	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित 2015

तालिका क्रमांक 3
ऑनलाईन उपभोक्ता का व्यवसायिक वर्गीकरण

क्रमांक	व्यवसाय	आवृत्ति	प्रतिशत
01.	नौकरी पैसा	43	23.00%
02.	उत्पादक	15	07.50%
03.	व्यवसाय	51	25.50%
04.	विद्यार्थी	68	29.00%
05.	गृहणी	28	14.00%
06.	सेवा निवृत्त	02	01.00%
	कुल	200	100%

स्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित 2015

तालिका क्रमांक 4
खरीदी के मूल्य के आधार पर

क्रमांक	मूल्य रु.	आवृत्ति	प्रतिशत
01.	– 500	26	13.00%
02.	501 – 1000	87	43.50%
03.	1001 – 2000	50	25.00%
04.	2001 – 5000	24	12.00%
05.	5001 – 10,000	08	04.00%
06.	10,001 से अधिक	05	02.50%
	कुल	200	100%

स्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित 2015

तालिका क्रमांक 5
ऑनलाईन खरीदी उत्पाद

क्रमांक	वस्तु/ उपकरण/सेवा	आवृत्ति	प्रतिशत
01.	इलेक्ट्रॉनिक सामान	108	54.00%
02.	युवा के उपयोग सामग्री	38	19.00%
03.	फैशन उत्पाद	30	15.00%
04.	घरेलू सामान	08	04.00%
05.	खाद्य सामग्री	16	08.00%
06.	अन्य	00	00.00%
	कुल	200	100%

स्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित 2015

तालिका क्रमांक 6
ऑनलाईन उपभोक्ता महत्व देते हैं

क्रमांक	तथ्य	महत्व देते हैं	प्रतिशत
01.	मूल्य	108	54.00%
02.	गुणवत्ता	148	74.00%
03.	जोखिम	182	91.00%
04.	समय	192	96.00%
05.	सुन्दरता	158	79.00%
06.	छूट	109	54.50%
07.	कूपन	106	53.00%
	कुल	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१५

तालिका क्रमांक 7
ऑनलाईन शॉपिंग महत्व

क्रमांक	स्तर	आवृत्ति	प्रतिशत
01.	सन्तुष्ट	76	38%
02.	असन्तुष्ट	124	62%
	कुल	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१५

तालिका क्रमांक 8
गलत सामान वापस किया

क्रमांक	सामान	आवृत्ति	प्रतिशत
01.	वापस किया	22	22.44%
02.	वापस नहीं किया	76	77.56%
	कुल	98	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१५

तालिकाओं का विश्लेषण

तालिका क्रमांक 9 के विश्लेषण से स्पष्ट है कि - महिलाओं की तुलना में पुरुष ऑनलाईन खरीदी ज्यादा करते हैं। तालिका क्रमांक २ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि, २१ से ३० वर्ष के युवा उपभोक्ता ऑनलाईन खरीदी के प्रति ज्यादा आकर्षित होते हैं और ३१ से ४० वर्ष के अर्धे आयु के उपभोक्ता भी अधिकतर ऑनलाईन खरीदी करना पसन्द करते हैं। ४१ से ५० वर्ष की आयु के लोगों में यह आकर्षण कम व ५१ से अधिक आयु के लोग मात्र १ प्रतिशत ही खरीदी करते हैं। तालिका क्रमांक ३ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि विद्यार्थी में ऑनलाईन खरीदी का क्रेज ज्यादा, व्यवसायी व नौकरी पैसा भी अपना समय बचाने के लिए ऑनलाईन क्रय करते हैं लेकिन सेवा निवृत्त इसे पसन्द नहीं करते।

तालिका क्रमांक ४ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि, २०००/- रु. तक की वस्तुएं ऑनलाईन खरीदने में उपभोक्ता को अधिक जोखिमपूर्ण नहीं लगता लेकिन २००० से अधिक अधिक मूल्य की वस्तुएं खरीदने के लिए उपभोक्ता जोखिम गुणवत्ता की कमी व खतरा महसूस करते हैं।

तालिका क्रमांक ५ के अनुसार उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद जैसे कम्प्यूटर, लैपटाप, टेबलेट, मोबाईल, कैमरा आदि ऑनलाईन क्रय करना पसन्द करते हैं।

तालिका क्रमांक ६ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि अधिकांश उपभोक्ता खरीदी में समय की बचत के प्रति सकारात्मक, जोखिम के प्रति नकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं। ५० से अधिक उपभोक्ता वस्तु के मूल्य, वस्तु की गुणवत्ता, सुन्दरता, छूट, कूपन आदि बातों को लेकर ऑनलाईन खरीदी से प्रभावित होते हैं।

तालिका क्रमांक ७ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि, ऑनलाईन सामान खरीदी से ६२ प्रतिशत उपभोक्ता क्वालिटी के प्रति असन्तुष्ट है।

तालिका क्रमांक ८ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि, सामान खराब होने पर भी ६७ प्रतिशत उपभोक्ता ने सामान वापस नहीं किया इसका कारण वापस कैसे करें इसकी जानकारी उन्हें नहीं थी।

डिशकशन –

- विश्लेषण से स्पष्ट है कि ऑनलाईन खरीदी के ग्राहकों के बीच इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों के साथ सौन्दर्य प्रसाधन, और बच्चों की देखरेख से जुड़े उत्पाद सबसे अधिक लोकप्रिय है।
- ऑनलाईन खरीदी अधिकांश ने माना सुविधाजनक है।
- अधिकांश लोग कम्प्यूटर की तुलना में मोबाईल के माध्यम से ऑनलाईन खरीदी के लिए जानकारी एकत्रित करते हैं।

विश्लेषण से स्पष्ट है कि, व्यक्ति की आय व वस्तु की नवीनता के प्रति ऑनलाईन खरीदी के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण है जबकि कुछ का मानना है कि ऑनलाईन शॉपिंग में जोखिम का भय, गोपनीयता भंग होने का व सुरक्षा की चिन्ता भी है। कुछ लोगों का मानना है कि उपभोक्ता के व्यवहार की तुलना में उसका नजरिया अधिक महत्वपूर्ण तथ्य है। उपभोक्ता के व्यवहार में वस्तु का मूल्य, खरीदारी के अनुभव, वेबसाइट की पेशकश व गुणवत्ता, जोखिम अधिक महत्वपूर्ण है। विज्ञापन, छूट व कर्मचारियों की पदोन्नति महत्वपूर्ण

निष्कर्ष :- भारत में ऑनलाईन खरीदी के प्रति ग्राहकों का आकर्षण दिन प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। बड़े बाजार को तलाशने के लिए कई कम्पनियाँ डेली सेवा डिस्काउन्ट और कई सुविधाओं के नित नए ऑफर देकर ग्राहकों को लुभाने का प्रयास कर रही है। बेहतर सुविधा, समय की बचत, धन की बचत, आसमान छूती कीमतों की तुलना में सिक्योरिटी से जुड़े मसले, ऑनलाईन डिस्काउन्ट, प्रचुर संख्या में विकल्पों की उपलब्धता, गूगल ऑनलाईन शॉपिंग फ़ैस्टिवल, कूपन छूट, फ़ैस्टिवल ऑफर आकर्षित कर रहे हैं और ऑनलाईन शॉपिंग की ग्रोथ बढ़ा रहे हैं। ऑनलाईन खरीदी के साथ सकारात्मक व नकारात्मक दोनों नजरियों और व्यवहार परिलक्षित होते हैं। लोग जोखिम लेकर ऑनलाईन खरीदी के प्रति आकर्षित हो रहे हैं, युवा उपभोक्ता व गृहणी अधिक आकर्षित है। चौबीस घण्टे वस्तु की उपलब्धता, कीमत का लचीलापन, दुर्लभ उत्पाद की उपलब्धता, अविश्वास, जोखिम, भौतिक रूप से वस्तु की अनुपलब्धता व जांच न कर पाना, त्वरित सन्तुष्टि नहीं, डिलिवरी में देरी, गुणवत्ता के प्रति अविश्वास, उत्पाद के क्षतिग्रस्त होने की सम्भावना, ऑनलाईन धोखाधड़ी, वापसी की समस्या आदि ऑनलाईन खरीदी के नकारात्मक दृष्टिकोण को पुष्ट करते हैं।

सन्दर्भ सूची :

9. Overby J.W. and Lee E J – “The effects of utilitarian and hedonic online shopping volue on consumer preference and in tertions” I Bus Res Vol 59, P.N. 1160-1166, year 2006
२. जैन जे.एच. और मुर्ती रामकृष्ण – “उपभोक्ता व्यवहार पर इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य वातावरण प्रभाव और सफलता” १९९६ अमेरिका सम्मेलन पृ. ५०-५२२
३. बेलमन लोहसे और जानसन – “जन सांख्यिकी व्यक्तिगत विशेषताओं के बीच सम्बन्धों की जांच और ऑनलाईन शॉपिंग के प्रति दृष्टिकोण” १९९६ पृ. सं. २५२

Publish Research Article International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Book Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- * International Scientific Journal Consortium
- * OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- EBSCO
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database
- Directory Of Research Journal Indexing

Golden Research Thoughts
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.aygrt.isrj.org