



ISSN Print: 2394-7500
 ISSN Online: 2394-5869
 Impact Factor: 8.4
 IJAR 2022; 8(7): 21-25
www.allresearchjournal.com
 Received: 09-05-2022
 Accepted: 11-06-2022

अशोक कुमार

शोद्याथी, वाणिज्य, राधा गोविन्द
 विश्वविद्यालय, रामगढ़, झारखण्ड,
 भारत

ऑनलाइन उत्पाद खरीदारी के प्रति उपभोक्ता संतुष्टि का अध्ययन

अशोक कुमार

सारांश

आज ऑनलाइन शॉपिंग करना लोगों की चीजों में से एक है। उपभोक्ता इसे पसंद करते हैं क्योंकि यह पैसे बचाता है और भारी छूट देता है। हालांकि, ग्राहकों के लिए, यह एक मिश्रित बैग है और वे अलग महसूस करते हैं। उपभोक्ता संतुष्टि का स्तर सफलता को निर्धारित करता है। ग्राहकों की संतुष्टि वह प्रमाणन है जो उत्पादों और सेवाओं की ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा या पूरा करता है। यह समग्र कॉर्पोरेट प्रदर्शन का एक प्राथमिक उपाय है। आकामक बाजार के क्षेत्र में ग्राहक गौरव को एक महत्वपूर्ण अंतर के रूप में देखा जाता है, जिसमें कंपनियां उपभोक्ताओं के लिए एक अपरिहार्य आधार पर प्रतिस्पर्धा करती हैं, और तेजी से वाणिज्यिक कंपनियों से जुड़े आधुनिक विपणन तकनीकों की एक प्रमुख विशेषता बन रही है। जीवन के विभिन्न तत्वों पर काल का प्रभाव असाधारण रहा है। इस प्रभाव को हमारी संस्कृति द्वारा प्रतिबिंबित किया जाना चाहिए और हमारे रोजमर्रा के जीवन में शामिल किया जाना चाहिए। इसी तरह, तकनीकी प्रगति ने कंपनी के भीतर उत्पादकों के काम करने के तरीके को बदल दिया है। नेट व्यक्तिगत रूप से अनुकूल है और एक सामान्य व्यक्ति द्वारा भी प्रभावी ढंग से उपयोग किया जाता है। ई-उद्यम दवा वाहक में एक औद्योगिक लेनदेन उपकरण के रूप में इंटरनेट के उपयोग पर व्यापक रूप से केंद्रित है। आजकल लोग तेजी से उन्हें सफेदपोश कार्यकर्ता कह रहे हैं, विशेष रूप से कार्यालय कर्मचारियों के लिए, जिनके पास खरीदारी के लिए खाली समय नहीं है क्योंकि वे अपने जीवन में ड्राइव, अनुसंधान या विभिन्न महत्वपूर्ण काम करते हैं। कार्यालय कार्यकर्ता के लिए इंटरनेट खरीदारी इसलिए सबसे सुविधाजनक और उत्कृष्ट मार्ग है। बहुत से लोग इस तथ्य के कारण ऑनलाइन खरीदारी करना पसंद करते हैं कि उनके आसपास भीड़ और शोर न हो। ऑनलाइन शॉपिंग के लिए, उन्हें बस यह चुनना होगा कि उन्हें क्या जरूरत है और इसके लिए भुगतान करें, विकल्प के अनुसार और खरीदारी खत्म हो गई है। अधिकांश लोगों के लिए खरीदारी एक कठिन और दर्दनाक प्रक्रिया नहीं है वे बस अपने घरों में रह सकते हैं, ऑनलाइन वेबसाइटों की खोज कर सकते हैं, और कुछ समय बिता सकते हैं जो उन्हें कमरे से बाहर निकलने के बिना या परीक्षण के लिए आवश्यक विश्वसनीयता को जाखिम में डाले बिना प्राप्त करने के लिए आवश्यक है। ऑनलाइन खरीदारी सबसे सुविधाजनक खरीदारी प्रकारों में से एक है, जिसमें कम लागत, कम यातायात और पारंपरिक बाजार की तुलना में कम समय और ऊर्जा की खपत वाली लाइनें शामिल हैं। इंटरनेट खरीदना हर ग्राहक के लिए और प्रत्येक व्यवसाय के लिए भौतिक स्टोर के बजाय खरीदारी के तरीके के रूप में आम है। हालांकि, उपभोक्ताओं को हमेशा ऑनलाइन खरीदारी करने के लिए मनाने के लिए एक गतिशील उपक्रम है।

कूटशब्द : उपभोक्ता, संतुष्टि, ऑनलाइन उत्पाद खरीदारी, ऑनलाइन खरीद

प्रस्तावना

इंटरनेट पर खरीदारी सुविधाजनक है क्योंकि कोई समय सीमा नहीं है, यह सुविधाजनक है क्योंकि यह एक उपयोगकर्ता के अनुकूल वातावरण में है और ऑर्डर, भुगतान और वितरण तुरंत मिलते हैं। एक-एक संचार इंटरनेट के माध्यम से और ग्राहकों के साथ दो-तरफा संपर्क से भी संभव है। ब्रांड की छवि को बढ़ावा देने, दृश्यता बढ़ाने और केवल सामान बेचने या ग्राहकों को मनोरंजन करने की तुलना में ग्राहक देखभाल प्रदान करना अधिक महत्वपूर्ण है। कंपनियां बेहतर उत्पादों के साथ एक मजबूत ब्रांड पहचान बना सकती हैं और इस तरह बिक्री में सुधार कर सकती हैं। दूसरी ओर, उपभोक्ता कुछ प्रकार की प्रशंसा अधिक आसानी से अर्जित करते हैं उनका मानना है कि उन्होंने समय बर्बाद नहीं किया है। नागरिक अब एक व्यस्त जीवन जीते हैं, और ऑनलाइन शॉपिंग उनके लिए समय लेती है। व्यवसाय अक्सर समय बचाता है, प्रचारक और विज्ञापन उपकरण का उपयोग किया जाता है यदि ग्राहक किसी मार्केटिंग उत्पाद को खरीदने के लिए अपने क्रेडिट कार्ड का उपयोग करता है। व्यापार का यह नया युग विपणन रसद और प्रतिस्पर्धी लाभ, कम आपूर्ति श्रृंखला भागों को बनाने और बनाए रखने, लागत बचाने और भारत के अनुसंधान का समर्थन करने के लिए दुनिया भर में मौजूदगी के लिए अच्छा है। खुदरा विक्रेताओं के लिए बाधा उच्च दबाव वाले बाजार

Corresponding Author:

अशोक कुमार

शोद्याथी, वाणिज्य, राधा गोविन्द
 विश्वविद्यालय, रामगढ़, झारखण्ड,
 भारत

परिदृश्य में प्रतिस्पर्धा करना था। इंटरनेट विक्रेताओं को एक महत्वपूर्ण वैकल्पिक स्रोत के रूप में अपने लक्षित ग्राहकों तक सीधी पहुंच प्रदान करता है। ऑन-लाइन खरीदारी (ई-टेल भी कहा जाता है) एक रिटेलर के लिए ई-कॉमर्स सुविधा और उसके लक्षित ग्राहकों का उपयोग करके इंटरनेट पर सामान और सेवाएं प्रदान करने के लिए एक वेब-सक्षम मंच है। इस प्रकार के वितरकों को कभी-कभी वितरक कहा जाता है। लगभग सभी बड़े रिटेलर अब वर्ल्ड वाइड वेब पर इलेक्ट्रॉनिक रूप से चलते हैं। ऑनलाइन शॉपिंग की दुनिया कई बदलावों से गुजरी है और आज भी बहुत विविध तरीके से विकसित हो रही है। कपड़ों, शिल्प कौशल, पुस्तकों, किरायों की कारों, कंप्यूटर और इलेक्ट्रॉनिक्स, सौंदर्य प्रसाधन, वित्तीय सेवाओं, उपहारों और समाचारों आदि के क्षेत्रों में यह बहुत लोकप्रिय हो गया है। ई-कॉमर्स के कुछ प्रमुख लाभ जो इसे खुदरा विक्रेताओं के साथ लोकप्रिय बनाते हैं वे निम्न हैं: कम निवेश लागत, लक्षित ग्राहकों तक सीधी पहुंच, निवेश पर तेजी से वापसी इस तरह के खुदरा मॉडल खुदरा विक्रेताओं को अपने ग्राहकों को उत्पादों का एक व्यापक पोर्टफोलियो प्रदान करने की अनुमति देता है और सेवाओं जल्दी और कुशलता से। दूसरी ओर, लेनदेन डेटा की उपलब्धता खुदरा विक्रेताओं को अपने लक्षित ग्राहकों का आकलन करने और समझने में मदद करती है। यह उपभोक्ताओं के लिए छूट, सौदे, नई और वर्तमान वस्तुओं सहित, उपभोक्ताओं की जरूरतों और पिछले खरीद व्यवहार के अनुसार उपयोगी जानकारी प्रदान करने के लिए सबसे प्रभावी तरीका बन गया है। बहुत सारी उत्पाद जानकारी की उपलब्धता ने उपभोक्ता की रुचि में सुधार किया है। भारतीय उपभोक्ताओं से उम्मीद की जाती है कि वे भारत में अपनी ऑनलाइन खरीदारी में तेजी लाने के लिए खरीद शक्ति बढ़ा सकते हैं।

ऑनलाइन मार्केटिंग के लिए सबसे हालिया परिवर्धन में से एक है फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप आदि जैसे सोशल मीडिया विज्ञापनों में वेबसाइट तकनीक शामिल करना, खुदरा प्रबंधक वीडियो, मोबाइल और सोशल मीडिया के लिए रणनीतियों को शामिल करना चाहते हैं ताकि एक अमीर, अधिक उपयोगकर्ता के अनुकूल हो और अधिक इंटरैक्टिव अनुभव। मेट्रो शहरों में क्रांति आने के बाद ग्रामीण इलाकों में भी ऑनलाइन शॉपिंग का चलन होना चाहिए। इसके अलावा यह उन डीलरों के लिए एक वेक-अप कॉल है, जिन्होंने एक ऑनलाइन रणनीति बनाने के लिए पर्याप्त काम नहीं किया है, क्योंकि टेस्कॉ सहित खुदरा विक्रेता पहले से ही भारतीय अर्थव्यवस्था को बदलते हुए भारतीय खुदरा बाजार में रणनीति को लागू करने और लागू करने के लिए शुरू कर रहे हैं। एफडीआई की रणनीति। ऑफलाइन उपभोक्ता व्यवहार की तुलना में डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार में कुछ ध्यान देने योग्य बदलाव हैं। दोनों ऑनलाइन या ऑफलाइन, ग्राहक निर्णय लेने के चक्र के चरण मूल रूप से समान हैं। बहरहाल, उपभोक्ता व्यवहार के सामान्य मॉडल में नए तत्वों पर विचार करने की आवश्यकता है। ऑनलाइन मॉडल के भीतर, उपयोगकर्ता की क्षमताओं, उत्पाद विशेषताओं, ऑनलाइन खरीद व्यवहार और इंटरनेट पर्यावरण के नियंत्रण की अपेक्षाओं के साथ वेबसाइट का डिजाइन मौलिक महत्व है। समानांतर दुनिया में समानताएं मौजूद हैं जहां यह व्यापक रूप से जाना जाता है कि उपभोक्ताओं के व्यवहार को दुकान के डिजाइन से प्रभावित किया जा सकता है, और यह कि दुकान के माध्यम से उपभोक्ता आंदोलनों की सटीकता जानने से बिक्री में सुधार होगा यदि उत्पादों और प्रचारों को सबसे अधिक संभावित लाइनों के साथ आयोजित किया जाता है। उपभोक्ता।

उपभोक्ता संतुष्टि:

ग्राहक संतुष्टि एक विज्ञापन अवधारणा है जो परीक्षण करती है कि किसी कंपनी के उत्पाद और वाहक उपभोक्ताओं की इच्छाओं

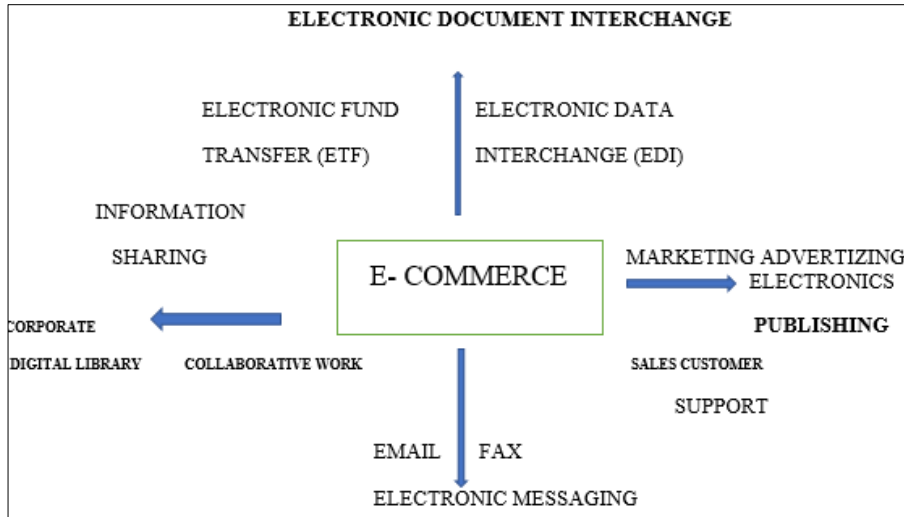
को कैसे पूरा करते हैं और उनकी जरूरतों को पूरा करते हैं। ग्राहकों की संतुष्टि, व्यावसायिक व्यावसायिक संगठन का केंद्रीय प्रिंट है जो उपभोक्ताओं को उत्पादों और सौदों का निर्माण और बिक्री करता है। वस्तुओं और सेवाओं को वितरित करने के लिए उत्पादन तकनीक का समग्र योग निर्माता और उत्पादों और ऑफर के आपूर्तिकर्ताओं के संबंध में खरीदार की सहायता से प्रभाव है। ग्राहक भोग आवश्यक है क्योंकि यह उद्यमियों और व्यापार मालिकों को अपनी एजेंसियों के शोषण और सुधार के लिए एक मीट्रिक देता है। खरीदार के इरादों और वफादारी का एक प्रमुख संकेतक उपभोक्ता सुख है। ग्राहक की धारणा बाजार की धारणा के लिए सबसे महत्वपूर्ण तथ्य है, जिन्हें अक्सर एकत्र और परीक्षण किया जाता है। व्यावसायिक व्यवसाय ग्राहकों की संतुष्टि को मापने के लिए नियमित रूप से श्रमिकों की संतुष्टि सर्वेक्षण का उपयोग करते हैं। इस तरह के सर्वेक्षण का उपयोग कर्मचारियों की संतुष्टि के बारे में जानकारी एकत्र करने और रणनीतिक योजनाओं में मदद करने के लिए किया जाता है। ग्राहक की खुशी महत्वपूर्ण है और अक्सर इसका उपयोग विपणन में किया जाता है। यह प्रचार की शुरुआत, प्रक्रिया और अंत है। उपभोक्ता संतुष्टि एक वैश्विक प्रतिस्पर्धी कंपनी में एक महत्वपूर्ण अंतर और व्यावसायिक प्रक्रियाओं के बीच संरक्षण का आकलन करने में मदद करती है और उपभोक्ता प्राथमिकताएं कैसे पूरी होती हैं। प्रत्येक व्यवसाय को अपने ग्राहकों को संतुष्ट करने के लिए उपयोगकर्ता अनुभव को देखना चाहिए।

ई-कॉमर्स प्रौद्योगिकी

इलेक्ट्रॉनिक व्यापार बड़े पैमाने के उद्यमों के माध्यम से प्रचलित वर्तमान वाणिज्यिक उद्यमों का एक तरीका है, और गैर-सार्वजनिक कंप्यूटर, लैपटॉप, सेल फोन और कई अधिक जैसे इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के माध्यम से उत्पादों और प्रसाद को खरीदने, बढ़ावा देने के साधन के रूप में बड़े पैमाने पर विशेषता हो सकती है। इलेक्ट्रॉनिक सेलुलर व्यापार, इलेक्ट्रॉनिक आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन मूल्य, इंटरनेट विज्ञापन, ऑनलाइन लेनदेन प्रसंस्करण, डिजिटल सांख्यिकी विनिमय, स्टॉक नियंत्रण मशीन के साथ-साथ स्वचालित रिकॉर्ड इकट्ठा करने वाले उपकरण भी ई-व्यापार नेटवर्क तक पहुंचने के मुख्य कारण हैं। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स सरकारों, उनके ग्राहकों, विक्रेताओं, वित्त फर्मों, शेरधारकों, निवेशकों, सार्वजनिक अधिकारियों और श्रमिकों के बीच कहीं भी और कहीं भी व्यावसायिक आचरण को स्वचालित करता है। ई-कॉमर्स के क्षेत्र में, व्यापार डेटा को समूह और लैपटॉप के माध्यम से साझा किया जाता है और संसाधित किया जाता है, साथ ही ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर ख22, में एट्रैड को 'व्यापार के आंकड़ों को साझा करने, व्यापार संबंधों को बनाए रखने और व्यापार लेनदेन का संचालन करने के रूप में वर्णित किया गया है। दूरसंचार नेटवर्क। 'उन्होंने जोर देकर कहा कि इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स का अब नेट में माल और उत्पादों की सबसे कुशल खरीद और संवर्धन की आवश्यकता नहीं है, लेकिन उद्देश्य का समर्थन करने वाली कंपनियों के भीतर कंपनी की विशिष्ट रणनीति भी है। इलेक्ट्रॉनिक ट्रेडिंग एक अत्याधुनिक बाजार दृष्टिकोण है जो आज औद्योगिक व्यवसायों, कंपनियों और उपभोक्ताओं को यात्रा की गति बढ़ाने, वस्तुओं और सेवाओं की उत्कृष्ट गुणवत्ता में सुधार करते हुए उनकी लागत को कम करना चाहता है। ई-एक्सचेंज से तात्पर्य बड़े व्यापार डेटा के कागज रहित व्यापार से है।

इलेक्ट्रॉनिक डेटा का आदान-प्रदान

- इलेक्ट्रॉनिक मेल
- इलेक्ट्रॉनिक बुलेटिन बोर्ड
- इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर
- अन्य नेटवर्क आधारित प्रौद्योगिकी



चित्र 1: वाणिज्य के तरीके

विपणक और खुदरा विक्रेताओं पर ई वाणिज्य का प्रभाव

ई-कॉमर्स उद्योग के लिए स्पष्ट मूल्य हैं। 2015.20 में, ऑनलाइन बाजार 56: बढ़ने का अनुमान है। सबसे अच्छी भविष्यवाणी की गई 2: उछाल मुख्यधारा के बाजारों में जल्द या बाद में है। कम कीमतों और उच्चतर समग्र प्रदर्शन की पेशकश करने की क्षमता ईट और मोटार स्टोर्स को नुकसान पहुंचा रही है। कई प्रमुख खुदरा विक्रेताओं को ऑफलाइन और ऑनलाइन उपस्थिति बनाए रखने के लिए भौतिक और ऑनलाइन लिंक के उपयोग के लिए डिजाइन किया गया है। ई-व्यापार ग्राहकों को भौगोलिक सीमाओं पर विजय और सभी स्थानों और स्थानों से सामान खरीदने में सक्षम बनाता है। ऑपरेटिंग कंपनी के ऑनलाइन और पारंपरिक बाजारों के लिए एक आम रणनीति है। पारंपरिक दुकानें अपनी शेल्फ स्थिति के कारण सामानों के कम हॉजपॉइज बेचती हैं, जिसमें ऑनलाइन दुकानें अक्सर कोई स्टॉक नहीं रखती हैं, लेकिन निर्माता को खरीदारों को एक ही बार में ऑर्डर देती हैं। पारंपरिक और ऑनलाइन दुकानों के लिए सर्वोत्तम मूल्य निर्धारण तकनीक भी उपलब्ध हैं। बचत और स्टॉक मूल्य भरने के लिए मानक खुदरा स्टोर भुगतान करते हैं। रिटेलर की ऑनलाइन बेस ट्रांसपोर्ट गति की कीमतें ई-कॉमर्स के माध्यम से नियोजकों के लिए दो सरल रणनीतियां हैं: एक डिजिटल रूप से ऑनलाइन या ऑनलाइन एक ईट और मोटार की तरफ है। ऑनलाइन कारोबारी लोग कम लागत, उत्पादों की अधिक इच्छा और क्षमता के लिए अत्यधिक शुल्क देने में सक्षम हैं। अधिकांश उपभोक्ता ऑनलाइन बाजारों को पसंद करते हैं यदि उनका माल बहुत कम लागत पर आसानी से जोड़ा जाता है। लेकिन उपभोक्ताओं से पारंपरिक व्यवसायों में आनंद लेने वाले भौतिक संपर्क को ऑनलाइन दुकानों द्वारा पेश नहीं किया जा सकता है। भौतिक प्रकटीकरण के बिना असाधारण उत्पाद को निर्धारित करना मुश्किल हो सकता है, जिससे ग्राहकों या डीलरों के लिए अनिश्चितता भी हो सकती है। ऑनलाइन लेन-देन की सुरक्षा वेब बाजार के संबंध में भी परेशान कर रही है। इस मुद्दे के कारण, कई ग्राहक प्रसिद्ध खुदरा विक्रेताओं के प्रतिआश्वस्त रहते हैं। उन्नत और उभरते देशों में, सुरक्षा ई-कॉमर्स के लिए एक चिंता का विषय है। ई-कॉमर्स की सुरक्षा व्यवसायों और उपभोक्ताओं की वेबसाइटों को अधिकृत, उपयोग, अद्यतन या पेशेवरों द्वारा क्षतिग्रस्त होने से रोकती है। खतरों में दुर्भावनापूर्ण, अवांछित पासवर्ड, फिशिंग, हैकिंग और साइबर बर्बरता शामिल हैं। रक्षा के लिए जोखिमों को रोकने के लिए, ई-व्यापार वेबसाइट पहले दर्जे के उपकरणों का उपयोग करती हैं। इस प्रणाली में एन्क्रिप्शन अनुप्रयोगों के लिए फायरवॉल, वर्चुअल

सर्टिफिकेट और पासवर्ड शामिल हैं।

आधुनिक ई कॉमर्स द्वारा चुनौतियों का सामना

नवीनतम जानकारी के अनुसार, ई-कॉमर्स का खर्च कुछ साल पहले बढ़कर 2.1 ट्रिलियन डॉलर हो गया है और अब 2020 तक 5 ट्रिलियन डॉलर तक पहुंचने में सक्षम है। भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग के लिए, इस तरह की तेजी से वृद्धि एक प्रथम श्रेणी के भविष्य का वादा करती है जो प्रतिस्पर्धी बाजार और बड़ी हुई ग्राहक मांग को बताती है। इन विकासों के बावजूद, पहले 12 महीनों में कई ई-कॉमर्स कंपनियां नहीं उतारती हैं। ईकॉमर्स उद्योग के सामने आने वाली कई समस्याओं पर आज चर्चा की जानी चाहिए।

अर्थव्यवस्थाएँ सीमा

विभिन्न रूपों में, सेलुलर प्रौद्योगिकी खरीदारों को प्रतिबंध लगाती है। इसने डिजिटल आर्थिक संरचना के लिए दरवाजे खोलते हुए, वैश्वीकरण के एक नए स्तर को लाया है। ऑनलाइन दुकानों में मानक सीमाएं निश्चित रूप से नए भूगोल के साथ विकृत होती हैं। यह व्यवसायों को प्रबंधन कानूनों को संभालने में मदद करता है, एक वैश्विक छवि, "स्टेटलेस प्रॉफिट," और बड़ी निकटता और विदेशों में बड़ी प्रतियोगिता। फैंशनेबल ई-कॉमर्स फर्म बड़े पुरस्कार देने के लिए संघर्ष कर रहे हैं।

ग्राहक विश्वास और ब्रांड निष्ठा में महत्वपूर्ण अंतर

ग्राहक विश्वास और ब्रांड निष्ठा का निर्माण किसी भी व्यापार के लिए आवश्यक है। वर्तमान ई-कॉमर्स क्षेत्र में, पारंपरिक ब्रांड निर्माण अभ्यासों की कोई प्रासंगिकता नहीं है। "अगली बड़ी चीज" के लिए ऑनलाइन ग्राहक खोना आसान है। दुकानदारों की मांगों के किसी भी हिस्से की आपूर्ति करने में विफलता उन्हें बनाए रखने में विफल हो जाएगी।

विषम प्रणालियों के कारण

कुछ ज्ञान प्रबंधन कार्यक्रम बिक्री कारक (पीओएस), कॉर्पोरेट संसाधन (ईआरपी) और तकनीकी सीआरएम की योजना की याद दिलाते हैं। ये कार्यक्रम, जो लगभग हमेशा के लिए तैयार किए गए विज्ञान पर बनाए गए हैं और स्थिर रहने की संभावना है, संरचना, परिणियोजन और उपयोग में अलग-अलग हैं। फर्मों के लिए, इसका क्या मतलब है? – आपके कई संसाधन (लागत, समय, काम) व्यक्तिगत प्रणालियों पर बर्बाद हो जाते हैं और आंतरिक व्यावसायिक आवश्यकताओं में हस्तक्षेप करते हैं।

क्रॉस-विभागीय सहयोग की कमी

हाल की कंपनियों को विभिन्न भौगोलिक रूप से दुरदराज के विभागों के बीच एक-एक-एक तरह के संचालन की चुनौती का सामना करना पड़ रहा है। उद्यमों, व्यापारियों और ई-कॉमर्स प्रबंधकों को यह जानना चाहिए कि रणनीतिक रूप से उपयोग करने का तरीका।

उपयोग और प्रौद्योगिकी में आसानी

उपयोग की सुविधा और तकनीकी प्रगति ने ग्राहकों के लिए अतिरिक्त लाभ उठाया है और वैश्विक ई-कॉमर्स प्रतिद्वंद्विता में वृद्धि की है। ई-कॉमर्स के लिए आगे का रास्ता ओमनी चैनल रिटेलिंग है। यह संगठनों की तकनीकी समस्याओं को हल करने की आवश्यकता पर जोर देता है जैसे: सर्वर मुद्दे, बैंडविड्थ प्रश्न, जटिल आईपी पते, सूचना और सुरक्षा मुद्दों की गोपनीयता। मल्टी-चैनल मार्केट से ओमनी चैनल का बदलाव एक और है।

ऑनलाइन खरीदारी

“ऑनलाइन खरीद” अवधि वह उपकरण है जहां ग्राहक वास्तविक समय में इंटरनेट पर एक सेवा प्रदाता से गैजेट और ऑफर खरीदते हैं। यह ई-बिजनेस पड़ोस के भीतर एक बिल्कुल नई घटना है और दुनिया की खरीदारी का भविष्य होगा। ऑनलाइन शॉपिंग अब उपभोक्ताओं के लिए सबसे सुविधाजनक है क्योंकि यह सुविधा के उच्च चरणों के साथ, बल्कि इसके व्यापक चयन और प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण के कारण भी है। व्यवसाय उच्च गुणवत्ता वाली ऑनलाइन खरीदारी की पेशकश नहीं करना चाहता है क्योंकि मूल्यांकन दुकानों में खरीदारी का आकलन करने में प्रभावी है, लेकिन यह भी क्योंकि यह एक वैश्विक बाजार तक पहुंच प्रदान करता है, नियोक्ता की लागत बढ़ाता है और स्थायी कौशल बनाता है। ऑनलाइन शॉपिंग लोगों को आकर्षित करती है क्योंकि यह कई फायदे प्रदान करता है। आजकल, अधिक से अधिक लोग, मुख्य रूप से कार्यालय कर्मचारी, जिसे आमतौर पर सफेद कॉलर वाले कर्मचारी के रूप में जाना जाता है, के पास खरीदारी करने, अध्ययन करने या अन्य महत्वपूर्ण काम करने के लिए बहुत कम समय होता है।

इसलिए, कार्यालय कर्मचारी को सामान खरीदने के लिए ऑनलाइन खरीदारी भी सबसे सुविधाजनक और बढ़िया तरीका है, क्योंकि कई लोगों के पास खड़े होने के लिए भीड़ और देहाती वातावरण नहीं हैं। ऑनलाइन शॉपिंग के लिए, आपको केवल उस उत्पाद को चुनना होगा जिसे आप खरीदना चाहते हैं और भुगतान करना चाहते हैं, और खरीदारी पूरी हो गई है। अधिकांश अब कठिन और व्यथित खरीदारी नहीं कर रहे हैं, बस घर पर रहते हैं, माउस पर क्लिक करें, कमरे से बाहर निकलने या स्थिति की जांच के बिना वे क्या चाहते हैं, इसे पाने के लिए कई मिनट बिताएं।

इंटरनेट मार्केटिंग और ऑनलाइन शॉपिंग

इंटरनेट और ऑनलाइन शॉपिंग बिना किसी देरी के एक दूसरे से जुड़े हुए हैं। हम इंटरनेट मार्केटिंग और ऑनलाइन शॉपिंग पर निर्भर हैं। ऑनलाइन शॉपिंग इंटरनेट मार्केटिंग को संभव बनाती है। उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए, ऑनलाइन शॉपिंग में इंटरनेट मार्केटिंग के माध्यम से उभरती हुई कंपनियां हैं। उत्पादों और सेवाओं को उपभोक्ताओं के दिमाग में रखने के लिए इंटरनेट मार्केटिंग सहायता जो उन्हें ऑनलाइन खरीद सकते हैं। इंटरनेट मार्केटिंग और ऑनलाइन शॉपिंग वेब एक्सपोजर और ब्रांड आइटम्स को बेहतर बनाने का सही तरीका है। इंटरनेट मार्केटिंग और ऑनलाइन शॉपिंग को सामंजस्यपूर्ण माना जाता है क्योंकि यह एक वेबसाइट के मालिक को अपने मंच पर प्रतिस्पर्धी होने की अनुमति देता है। एक औसत व्यक्ति के लिए एक छोटा व्यवसाय शुरू करने और सफल होने के लिए, इंटरनेट ने चीजों

को बहुत सरल बना दिया है। इसने किसी भी ग्राहक के लिए सभी प्रकार के सामानों और ज्ञान की खोज को प्रोत्साहित किया है। इंटरनेट ने किसी भी स्थान पर जाने के बिना खरीदार और विक्रेता को जोड़ा है। इसलिए, जो लोग एक प्रभावी ऑनलाइन अभियान चाहते हैं, उन्हें अपनी तस्वीर को ध्यान से देखने का इरादा होना चाहिए।

ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार मूल रूप से चार कारकों पर निर्भर करता है जैसे;

1. खरीदारी के इरादे
2. व्यक्तिगत कारक
3. इंटरनेट का ज्ञान और अनुभव
4. खरीदारी प्रोत्साहन

ग्राहकों द्वारा ऑनलाइन खरीदारी की मान्यता के लिए ये आवश्यक कारक हैं। ऑनलाइन खरीद के मुख्य स्रोत ऑनलाइन साधक हैं। ऑनलाइन खरीदार ऐसी जानकारी भी खोज रहे हैं जो उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप हो, जिसमें सामान, मूल्य, लोगो, दान, उत्पाद सुविधाएँ और ग्राहक के मुंह का शब्द शामिल हैं। इसके अलावा, ऑनलाइन खरीद में जनसांख्यिकीय कारक ग्राहक व्यवहार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आयु, वर्ग, शहरी, ग्रामीण, आय और स्कूली शिक्षा जनसांख्यिकीय हैं, क्योंकि उपभोक्ता दुकानों, उम्र के भेदों में विसंगतियां हैं, ऑनलाइन ग्राहक आम तौर पर उच्च अनुभवी और जीते जाते हैं, मध्यस्थ, वरिष्ठ और कुशल प्रबंधकों के साथ काम करते हैं।



चित्र 2: ऑनलाइन खरीदारी के प्रति उपभोक्ता का दृष्टिकोण

निष्कर्ष

आज हमारी दुनिया एक “ई” पत्र से भरी पड़ी है जहाँ हम अपनी पोस्ट साझा कर सकते हैं, वीडियो पर मिल सकते हैं, सामान खरीद सकते हैं, ई-मेल भेज सकते हैं और बैंकिंग कर सकते हैं और सारी जानकारी घर बैठे ले सकते हैं। आज, ईमेल, ई-व्यवसाय और ऑनलाइन शॉपिंग जैसे क्षेत्र इंटरनेट –उन्मुख हैं। वस्तुओं और सेवाओं के लिए पूरी खरीद और खरीदारी की स्थिति अब नाटकीय रूप से बदल रही है। ऑनलाइन शॉपिंग बहुत तेजी से बढ़ रही है और अगर ठीक से उपयोग और कार्यान्वित किया जाता है तो एक अत्यंत प्रतिस्पर्धी और गतिशील वातावरण में पनपेगा। आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले अधिक समय और जोरदार खरीदारी, कम परिवहन लागत, वास्तविक बाजारों की तुलना में कम भीड़ और पूँछ, ऑनलाइन खरीदारी खरीदारी के सबसे अच्छे तरीकों में से एक है। इंटरनेट खरीदारी को उपभोक्ताओं और व्यवसायों दोनों के लिए वास्तविक खरीदारी के बजाय खरीदारी के वैकल्पिक तरीके के रूप में स्वीकार किया जाता है। जिस तरह से सभी शहरों, भूमि, ग्रामीण, शिक्षित, अमीर लोगों, पुरुषों, महिलाओं, युवा या पुराने लोगों ने अपने जीवन में अभूतपूर्व बदलाव किया है वह ईकॉमर्स रहा है।

वायरलेस संचार के माध्यम से किए जाने वाले सभी एक्सचेंजों के लिए, ई-कॉमर्स लागू किया जाता है। इलेक्ट्रिकल ट्रेडिंग शेयर ज्ञान और लेनदेन नेटवर्क-आधारित तकनीक का उपयोग करते हैं। लेन-देन। ई-कॉमर्स में उपकरण इलेक्ट्रॉनिक हैं, लेकिन व्यापार का उपयोग है। ई-कॉमर्स एक्सचेंज, संचार नेटवर्क और कंप्यूटर के साथ-साथ ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर के माध्यम से व्यावसायिक जानकारी को संसाधित करता है। इसमें विकास, उत्पादन, विपणन, प्रचार, बिक्री और बिक्री के बाद सेवा से उपभोक्ता की संतुष्टि के लिए सभी ऑनलाइन प्रक्रिया शामिल है। लेकिन इसे आकर्षक बनाए रखने के लिए, उपभोक्ता की धारणा का अध्ययन और छानबीन करने के लिए अनुभव और संतुष्टि का निरंतर प्रदर्शन करते रहना होगा, जो उन्हें ऑनलाइन कंप्यूटर पर जाने के लिए मजबूर नहीं करता। इसलिए, एक वर्ष में अधिक से अधिक कागजात के साथ ऑनलाइन ग्राहक व्यवहार, विज्ञान के लिए एक लोकप्रिय क्षेत्र बन गया है। अनुसंधान अध्ययन आईटी, विपणन, प्रबंधन और मनोविज्ञान के क्षेत्रों में कई पत्रिकाओं और व्याख्यानों में प्रकाशित होता है। चूंकि अब बहुत से लोग ऑनलाइन खरीदारी करते हैं, ऑनलाइन खरीदारी में उपभोक्ताओं के अनुभव और संतुष्टि का पता लगाने के लिए अनुसंधान बहुत महत्वपूर्ण था।

सेवा की गुणवत्ता का प्रबंधन: एक अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, पीपी: 19-29।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. नीलसन ग्लोबल कंज्यूमर रिपोर्ट। द नीलसन कंपनी (यूएसए) में प्रकाशित "ग्लोबल ट्रेड्स इन ऑनलाइन शॉपिंग" फाइल। 2010
2. एफ। सलाम, लक्ष्मी अय्यर, और प्रशांत पाल्विया। "ई-ट्रेड में विश्वास", एसीएम के संचार, फरवरी 2005 वॉल्यूम: 48, पीपी: 73-79
3. अब्दुल गफफार खान, (2016)
4. हाबिल स्टीफन (2013)। "इंटरनेशनल डिपेंडेंट ई-कॉमर्स कंस्ट्रक्शंस का उभरना" जर्नल ऑफ इंटरनेट बैंकिंग एंड कॉमर्स, वॉल्यूम: 8, अंक: 2।
5. अभिनव श्रीवास्तव, अमलान कुंडू, शमिक सौल, (2008)। डिपेंडेबल और सिक्वोर कंप्यूटिंग, वॉल्यूम: 5 में लेनदेन में पोस्ट किए गए "चार्ज कार्ड फ्रॉड डिटेक्शन इन हिडेन मार्कोव मॉडल" शीर्षक से उनके अन्वेषण पत्र में
6. अभिषेक और अब्राहम कोशी (2018)। "निजी लेबल ब्रांडों की गुणवत्ता संबंधी धारणाएं", भारतीय प्रबंधन संस्थान अनुसंधान और प्रकाशन, डब्ल्यू.पी. नं: 2008-02-04, 1-22, 2008।
7. अदिला आंग्रेगेनी, देसिरा सुकमा, देवती और विवियन लिम (2015)। "द इफेक्ट्स ऑफ ब्रांड एक्सपीरियंस, सैटिस्फैक्शन एंड ट्रस्ट ऑन बिल्डिंग ब्रांड लॉयल्टी ग्लोबल लैपटॉप पर एक अनुभवजन्य अनुसंधान", ग्लोबल जर्नल ऑफ बिजनेस एंड सोशल साइंस रिव्यू, वॉल्यूम: 3, अंक: 1, पीपी: 22-28।
8. अद्रिता गोस्वामी, पल्लवी बरुआ और शरत बोरा (2013)। "जोरहाट टाउन के किशोर के लिए विशेष संदर्भ के साथ ऑनलाइन खरीदारी के प्रति ग्राहक संतुष्टि", इंडियन जर्नल ऑफ रिसर्च, आईएसएसएन: 2250-2991, वॉल्यूम: 3, पीपी: 239-241
9. अफरीना यास्मीन, सादिया तस्लीम, कनीज फात्मा (2015)। "चुनौतीपूर्ण युग के भीतर आभासी विपणन की प्रभावशीलता: एक अनुभवजन्य अध्ययन", पैर: 1849-5664, वॉल्यूम: 1, अंक: 5, पीपी: 69-80,
10. आह कें कारु, यिंगचन ई। तांग, संजॉय घोष, (2013)। "ऑन लाइन उपभोक्ताओं की टाइपोलॉजी", उपभोक्ता विपणन जर्नल, वॉल्यूम: 20 अंक: 2, पीपी: 139-156,
11. अहमद, (2012) "सेवा आपदाओं और संरक्षक दोष: एक करीबी ऑनलाइन खरीद अध्ययन पर एक नजर रखना"।