



ISSN Print: 2394-7500  
 ISSN Online: 2394-5869  
 Impact Factor: 8.4  
 IJAR 2022; 8(7): 174-178  
 www.allresearchjournal.com  
 Received: 27-04-2022  
 Accepted: 15-06-2022

## अशोक कुमार

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

## ऑनलाइन खरीदारी की ओर उपभोक्ता व्यवहार और अभ्यास कौशल का अवलोकन

### अशोक कुमार

#### Abstract

एक आदमी या औरत का मनोवैज्ञानिक आकार जब वह इंटरनेट के माध्यम से किसी भी उत्पाद को खरीदता है, तो कार्रवाई के लिए ऑनलाइन खरीदारी बताता है। अधिकांश शुद्ध खुदरा विक्रेता ग्राहकों को सक्षम करने के लिए कार्ट खरीद उपकरणों का उपयोग करते हैं, एक वास्तविक अंतरराष्ट्रीय दुकान में एक सच्चे कार्ट के समान, विभिन्न भागों में एक से अधिक वस्तुओं को जमा करने के लिए। अपने माल की पूर्ति होने पर, ग्राहक को लेनदेन पूरा करने के लिए भुगतान और वितरण डेटा प्राप्त होगा। समय के साथ इंटरनेट एक "आधुनिक" वितरण मंच के रूप में विकसित हो गया है और इसे विभिन्न माध्यमों से अधिकांश सूचना योगदान के साथ निदान किया गया है। डेटा को डिस्क पर संग्रहीत करने के लिए इंटरनेट का उपयोग करना, माल और आंकड़ों की खोज के साथ मोटे तौर पर डेटा का उपयोग करने के प्रमुख कारणों में से एक है। इसके अलावा, उपभोक्ताओं ने उत्पादों/ऑफर के लिए बहुत सारे आपूर्तिकर्ताओं और विकल्पों की पेशकश नहीं की है। इंटरनेट अब एक अत्यधिक प्रतिस्पर्धी और शक्तिशाली बाजार में विकसित हुआ है, जहां उपभोक्ता प्रतिद्वंद्विता अधिक है। प्रतिस्पर्धी बाजार में, उपभोक्ताओं को प्रभावित करने और बनाए रखने के लिए, इन प्रभावों के कारकों को ऑनलाइन खरीदारी के लिए महत्वपूर्ण तत्वों के रूप में ऑनलाइन खरीदारी के साथ समान समय में माना जाना चाहिए। 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 झाड़व, अनुसंधान या विभिन्न महत्वपूर्ण काम करते हैं। कार्यालय कार्यकर्ता के लिए इंटरनेट खरीदारी इसलिए सबसे सुविधाजनक और उत्कृष्ट मार्ग है। आक्रामक 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।

**Keywords:** उपभोक्ता व्यवहार, अभ्यास कौशल, ऑनलाइन शॉपिंग, मनोवैज्ञानिक आकार, पुरुष या महिला, उत्पाद, इंटरनेट

#### Introduction

उपभोक्ता दुनिया में हर कोई है। कोई भी व्यक्ति उत्पादों और सेवाओं को खरीदता है और बेचता है या जीवन में उनका उपभोग करता है। ग्राहक की कार्रवाई अत्यधिक जटिल है और मुख्य रूप से सामाजिक और मनोवैज्ञानिक प्रभावों से निर्धारित होती है। उपभोक्ता आचरण को लोगों के उन कार्यों के रूप में वर्णित किया जा सकता है जो सीधे आर्थिक वस्तुओं और सेवाओं को प्राप्त करने, उनका उपयोग करने और उनका निपटान करने में शामिल हैं। आधुनिक विपणन ग्राहक व्यवहार को समझने के अर्थ और महत्व पर केंद्रित है। साथ ही दो ग्राहकों की समान आवश्यकताएं नहीं हैं। इसलिए वे केवल कुछ वस्तुओं और सेवाओं को खरीदते हैं जो उनकी इच्छाओं को पूरा करते हैं। एक व्यवसाय को लगातार विकसित करना है और उद्योग में सफल होने के लिए ग्राहकों की सबसे हाल की जरूरतों और इच्छाओं पर विचार करना है। मार्केटिंग के अवसरों का लाभ उठाना और भारतीय उद्योग की मांगों का सामना करना बेहद महत्वपूर्ण है। 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।

#### Corresponding Author:

#### अशोक कुमार

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

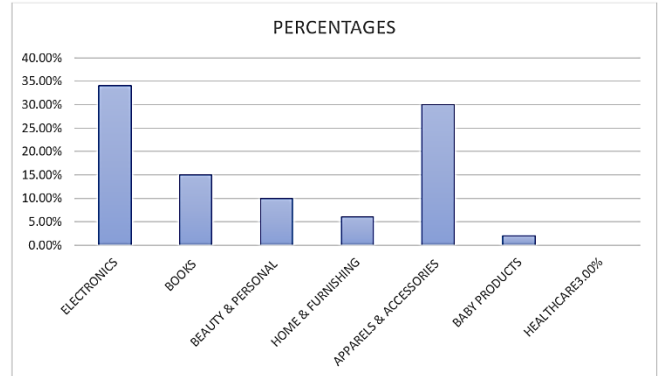
समानांतर दुनिया में समानताएं मौजूद हैं जहां यह व्यापक रूप से जाना जाता है कि उपभोक्ताओं के व्यवहार के दुकान के डिजाइन से प्रभावित किया जा सकता है, और यह कि दुकान के माध्यम से उपभोक्ता आंदोलनों की सटीकता जानने से बिक्री में सुधार होगा यदि उत्पादों और प्रचारों को सबसे अधिक संभावित लाइनों के साथ आयोजित किया जाता है। उपभोक्ता। इलेक्ट्रॉनिक खरीदारी करने के तरीके के बारे में उपभोक्ता की समझ ग्राहकों के कौशल पर लागू होती है। तथ्य यह है कि कुछ सामान आसानी से पहचाने जा सकते हैं, पैक किए जा सकते हैं और इंटरनेट पर भेजे जा सकते हैं, जबकि अन्य, उत्पाद विशेषताओं से संबंधित नहीं हो सकते। ऐसे कारक, पारंपरिक ब्रांड, विज्ञापन और कॉर्पोरेट क्षमताओं के साथ मिलकर, कुछ ऑनलाइन खरीद व्यवहार में योगदान करते हैं। इंटरनेट का उपयोग करके खरीदारी के संबंध में ग्राहक का व्यवहार भिन्न होता है। कुछ ग्राहक या तो एक्सेस नहीं करते हैं या इस नए वितरण चैनल का उपयोग नहीं करते हैं, मुख्यतः गोपनीयता और सुरक्षा के बारे में चिंताओं के कारण। बहुत से ग्राहक विक्रेता के साथ बातचीत करने के लिए जानकारी एकत्र करने और फिर दुकानों पर जाने के लिए वेब ब्राउज करना चुनते हैं। ज्यादातर दुकानदार पहले डिपार्टमेंटल स्टोर जाते हैं, फिर ई-टेलर से खरीदारी करते हैं। कुछ अपने सभी खरीदारी ऑनलाइन करते हैं: जानकारी एकत्र करते हैं, बातचीत करते हैं, ऑर्डर देते हैं और या तो डिलीवरी की व्यवस्था करते हैं या स्टोर में सामान इकट्ठा करते हैं।

### भारत में ऑनलाइन शॉपिंग

ऑनलाइन खरीदारी की संभावनाओं को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों में से एक ऑनलाइन खरीदारी के लिए उपभोक्ता का दृष्टिकोण है। दुनिया भर में नेटवर्क से जुड़े लोगों और मेजबानों की संख्या बढ़ रही है। इंटरनेट का उपयोग भारत में भी अधिक व्यापक हो गया है और मोबाइल नेटवर्क के माध्यम से आसानी से सुलभ है। जबकि भाग्य के वर्षों में इंटरनेट गतिविधियों की एक छोटी हिस्सेदारी में इंटरनेट खरीद में उछाल की उम्मीद है। कुछ महत्वपूर्ण तत्वों में इंटरनेट पैठ का विस्तार, हार्डवेयर लागत में कमी, इंटरनेट समुदायों में बेहतर और अधिक स्थिर बुनियादी ढांचे की दर में कमी और कुछ उपयोगकर्ताओं की जागरूकता में वृद्धि हुई है। भारत में, ऑनलाइन विज्ञापन और मार्केटिंग को पूरा करने के कई तरीके हैं एजेंसी वेबसाइट, क्रय पोर्टल, सार्वजनिक बिक्री वेबसाइट, आदि। अपने प्रारंभिक वर्षों में, ऑनलाइन शॉपिंग का उपयोग मुख्य रूप से स्थिति आदेशों और उत्पाद वितरण पर बिल बनाने के लिए किया जाता था। आज भारत में जिस तरह से ऑनलाइन लेन-देन किया जा रहा है, उसका धीरे-धीरे और नाटकीय रूप से आदान-प्रदान हुआ है। आराम कारक, संरक्षण, आसान बदलती नीतियों, विस्तृत विविधता, मूल्य निर्धारण मोड और एक अनुकूल इंटरफेस के कारण, भारतीय उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन खरीद को बहुत पसंद किया गया था। भारत में, उपभोक्ता स्मार्ट उपभोक्ता होते हैं, जो उच्च गुणवत्ता वाले शुल्क और उन सौदों के बारे में जानने से पहले पूरी तरह से जांच पसंद करते हैं जिनमें भारत के ग्राहक कंप्यूटर जैसे इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के ऑनलाइन शॉपिंग नमूनों के साथ विशेष रूप से सहज हो गए हैं। लैपटॉप और स्मार्टफोन। यह ऑनलाइन खरीदारी को अधिक स्वीकार्य बनाता है।

भारत में, कई कंपनियों ने ऑनलाइन शॉपिंग साइटों में प्रवेश करने के लिए इंटरनेट बैंडवागन को मारा। भारत के लिए, ऑनलाइन शॉपिंग से बिक्री पहली दर से बढ़ी है। भारत में ऑनलाइन शॉपिंग उच्च दरों पर बढ़ रही है। भारत संयुक्त राज्य अमेरिका, चीन में लापता होने वाली तीसरी सबसे बड़ी दौड़ है। भारत के सबसे प्रभावी आबादी के 11 प्रतिशत और इंटरनेट का उपयोग करने वाले और 10 मिलियन सबसे अच्छे ऑनलाइन ग्राहकों के साथ ऑनलाइन ग्राहक 30 प्रतिशत से अधिक की

वृद्धि करते हैं। यदि 50: भारतीय ऑनलाइन रिटेल आउटलेट का पालन करते हैं, तो बिक्री का उत्पादन 2009 में 2.5 बी, 2011 में + 6.3 बी और 2012 में 14 बी और 2015 में + 24 बी हो सकता है। योगदान 2020 तक हमारे जीडीपी का 4: होने का अनुमान है। निम्नलिखित यह दर्शाता है कि खुदरा दुकानदार भारत में वितरित है। इलेक्ट्रॉनिक्स के साथ हम उपभोक्ताओं को 34 प्रतिशत और 30: ऑनलाइन परिधान और ऐड-ऑन खरीदेंगे। कितने और वैभव का सामान तीसरे और चौथे स्तर पर है।



चित्र 1: भारत में ऑनलाइन शॉपिंग का विकास

ऑनलाइन रिटेलर्स जिन्होंने विद्रोह का शोर मचाना शुरू कर दिया है, वे लाइन पर बढ़ती खरीदारी से चिंतित हो गए हैं। ऑनलाइन शॉपिंग की मांग में तेजी से वृद्धि और ऑनलाइन शॉपिंग के लिए ग्राहकों द्वारा अधिक संक्रमण हजारों छोटे ऑफलाइन खुदरा विक्रेताओं के लिए चिंता का एक वास्तविक कारण है। कई अध्ययनों में पाया गया है कि ऑफलाइन खुदरा विक्रेताओं को छोटे पैमाने पर ऑनलाइन शॉपिंग उद्योग से एक चुनौती के बारे में पता होना चाहिए। भारत में ई-कॉमर्स कानून स्पष्ट नहीं है, और सरकार की ओर से ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं के साथ उनकी लड़ाई में हस्तक्षेप करने के लिए ऑफलाइन खुदरा विक्रेताओं द्वारा सरकार को बुलाया जा रहा है।

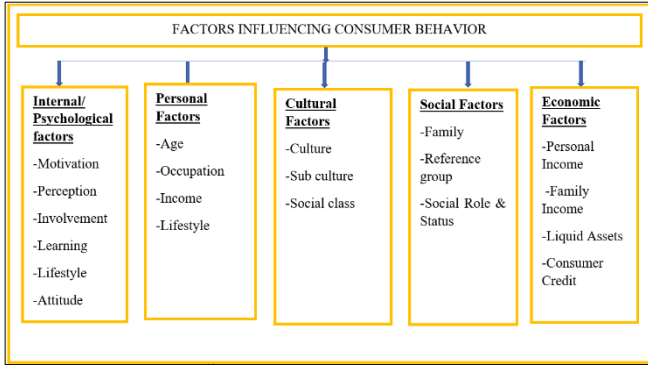
### भारतीय उपभोक्ता व्यवहार की विशेषताएँ

भारतीय ग्राहकों की अत्यधिक दर अभिविचार का संकेत दिया गया है। सराहना के लिए इस तरह के परिचय ने भारतीयों को सम दुनिया में अत्यधिक पर्यवेक्षक ग्राहकों में से एक बना दिया है। लकजरी ब्रांडों को एक विशिष्ट मूल्य निर्धारण दृष्टिकोण विकसित करना होगा जो भारतीय बाजार में उनकी जगल लेता है। भारतीय ग्राहकों के पास ओरिएंटेशन सर्कल का एक उच्च प्रमाण पत्र है। वास्तव में, यह अभिविचार लंबे समय तक रहने वाले परिवार और दोस्तों पर समान रूप से लागू होता है। भारतीय बाजार के भीतर अपने पारिवारिक मूल्यों को बढ़ावा देने वाली पहचान बिना किसी समस्या के अच्छी तरह से जानी जाती है। देखभाल, देखभाल और स्नेह के मूल्य भी भारतीय ग्राहकों से संबंधित हैं। इस तरह के आदर्श प्रेरणा और उपलब्धि के आदर्शों से भी अधिक हावी हैं। भारतीय ग्राहक व्यवहार को आकार देने में इतिहास और उपसंस्कृति की स्थिति मनोविज्ञान और अर्थशास्त्र के अलावा काफी विशिष्ट है। उत्पाद जो भावनाओं और भावनाओं को भारतीय ग्राहक को जेल देता है। भारत में, शायद पहली दर वाले लोग अत्याधुनिक उत्पादों के साथ पारंपरिक सामान देख सकते हैं। शैंपू और टूथपेस्ट के साथ हेयर ऑयल और टूथ पाउडर, उदाहरण के लिए, अत्याधुनिक हैं।

### उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता के व्यवहार का अनुसंधान और मूल्यांकन करने के लिए, जिम्मेदार विभिन्न कारकों को एक निश्चित तरीके से जाना और

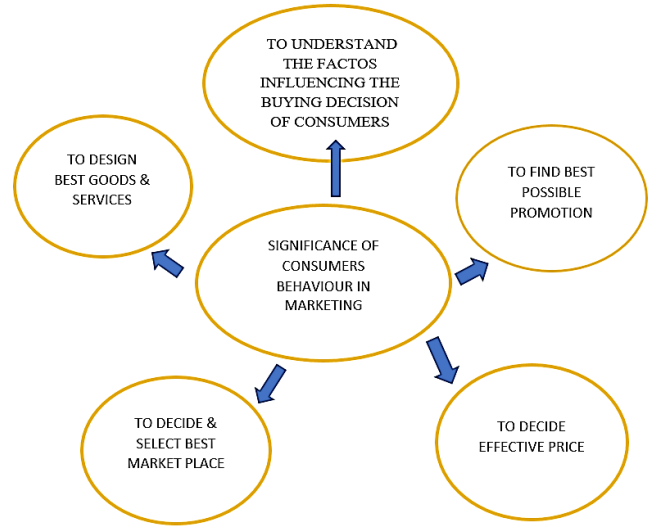
समझा और संसाधित किया जाना चाहिए। उपभोक्ता अभिप्राय उन उद्देश्यों और प्रोत्साहनों से होता है जिनमें आंतरिक उद्देश्य शामिल होते हैं, जबकि बाहरी कारक प्रोत्साहन होते हैं। ग्राहक की सफलता को प्रभावित करने वाले पांच प्रमुख कारक नीचे सूचीबद्ध हैं।



चित्र 2:

**विपणन में उपभोक्ता व्यवहार का महत्व**

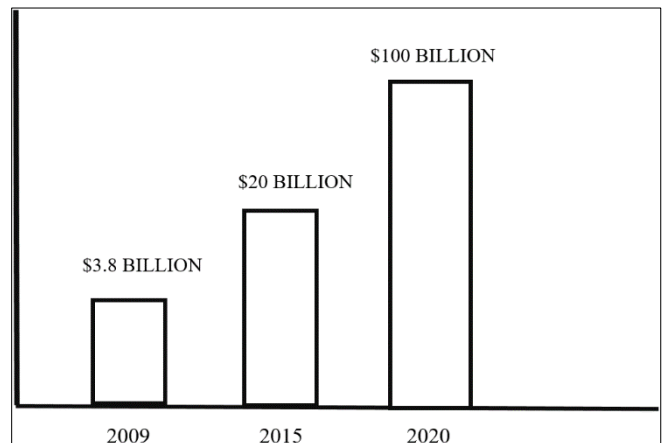
उपभोक्ता व्यवहार की विस्तृत समझ, प्रत्येक व्यावसायिक संगठन को प्रतिस्पर्धी व्यावसायिक वातावरण में बेहतर रिटर्न और अस्तित्व की आवश्यकता होती है। ग्राहक व्यवहार सिद्धांतों और विचारों का ज्ञान उत्पाद या ऑफर को सही ढंग से विपणन करना संभव बनाता है। उपभोक्ता का व्यवहार दुकानदारों के रुझान और दृष्टिकोण के अध्ययन को संदर्भित करता है। किसी भी सामान और ऑफर की खरीदारी कोई भी व्यक्ति खरीदारी के लिए नहीं छोड़ता है। ग्राहक को सामान खरीदने और बाजार पर ऑफर देने का फैसला करने से पहले कई डिग्री से गुजरना पड़ता है। खरीद व्यवहार में कई कारकों ने दुकानदारों को लोगों को चुनने के लिए राजी किया, चाहे वह सांस्कृतिक, सामाजिक, व्यक्तिगत या मनोवैज्ञानिक हो। क्रेता का व्यवहार बहुत ही आक्रामक और केंद्रित क्षेत्रों में करीब आता है। एफएमसीजी, स्थिरता खरीदारों, खुदरा विक्रेताओं और ई-कॉमर्स, अवकाश, पर्यटन, आदि ऐसे क्षेत्र हैं जिनमें बहुत से लोग उपभोक्ता व्यवहार की जांच में, और खरीदारों को राजी करने में कार्यरत हैं। इसके अलावा, उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण, विशेष रूप से विपणन के भीतर, कई पहलुओं में अनुमति देता है। ग्राहक आचरण का उपयोग व्यवसायियों के लिए उनके आय लक्ष्यों और उद्देश्यों तक पहुंचने के लिए एक उपकरण के रूप में किया जाता है। मार्केटर्स को अपने उत्पादों के लिए बाजार पर अच्छा प्रदर्शन करने के लिए दुकानदारों के व्यवहार को पहचानना और पहचानना चाहिए। उद्यमियों को यह महसूस करने की आवश्यकता है कि एक चयनित उत्पाद खरीदने के लिए ग्राहक क्या करता है और क्या उसे खरीदारी करने से रोकता है। बाजार वैज्ञानिक लगातार खरीदारों के प्रदर्शन को देख रहे हैं क्योंकि वे अपनी जीवन शैली, मोड, शैली, संभावनाओं और प्रोद्योगिकी विनिमय को पहचानते हैं। नतीजतन, क्रेता खरीदारी को दृष्टिकोण के लिए परिवर्तित करना जारी रखता है। यह तथ्य कि उत्पाद सेट किया गया है और विपणन किया गया विपणन इन तत्वों पर बहुत निर्भर करता है, अत्यधिक मूल्यावन जानकारी है जो उपभोक्ता व्यवहार में साझा करने के लिए भुगतान की जाती है। जैसा कि बाजार में बदलाव जारी है, समकक्ष के लिए पहला पूर्वानुमान ग्राहक का व्यवहार मूल्यांकन हो सकता है। उपभोक्ता के बारे में जानने से यह स्पष्ट होता है कि व्यवसायी क्या, कहाँ कैसे और क्यों उत्पाद तय करते हैं और उत्पाद खरीदते हैं।



चित्र 3: विपणन में उपभोक्ता व्यवहार का महत्व

**भारत में ई-कॉमर्स का विकास**

भारत में हर कोई नहीं जानता है कि यह विचार केवल 1990 के दशक के अंत में हमारे देश में लागू किया गया था, भले ही ई-कॉमर्स दुनिया में आज एक पर्याप्त और व्यापक उद्योग है। यह 2002 में था कि आईआरसीटीसी (इंडियन रेलवे कैटरिंग एंड ट्ररिज्म कॉर्पोरेशन लिमिटेड) ने ई-कॉमर्स पोर्टल बनाने के लिए पहली बार सफलतापूर्वक शुरुआत की थी, लेकिन रेड्ज ने 1999 से भारतीय बाजार पर कब्जा करने की कोशिश की थी। सबसे तेजी से बढ़ते और उभरते बाजारों में से एक के रूप में। भारत में बहुत मजबूत ई-कॉमर्स पूर्वानुमान हैं। 2009 में, अनुमानित ई-कॉमर्स सेक्टर 3.80 बिलियन डॉलर था और 2016 तक, भारत का ई-कॉमर्स उद्योग 38 बिलियन डॉलर को पार कर सकता है। 2015 का 23 बिलियन डॉलर अभी भी एक महत्वपूर्ण छलांग का प्रतिनिधित्व करता है। ई-कॉमर्स उद्योग के 2020 तक + 100 बिलियन से अधिक होने की उम्मीद है। स्मार्टफोन और इंटरनेट कनेक्टिविटी द्वारा स्टार्ट-अप और कार्यान्वयन में काफी वृद्धि हुई है, ई-कॉमर्स कंपनियां अपने संबंधित लक्षित ग्राहकों के साथ संवाद करने में सक्षम हैं और सक्षम हैं ऑनलाइन भुगतान और अनुकूल जनसांख्यिकी में आम जनता की स्वीकार्यता और विश्वास में वृद्धि। दरअसल, बाजार के नेताओं का दावा है कि स्मार्टफोन का उपयोग करके अपनी शुद्ध बिक्री, लाभ और ऑनलाइन खरीदारी में 70: तक का योगदान करना संभव है।



चित्र 4: भारत में वाणिज्य का विकास

## भारत में इंटरनेट मार्केटिंग का विकास

भारत में इंटरनेट मार्केटिंग ने ग्रामीण क्षेत्र में मूल्य दक्षता और कॉफी जोखिम विपणन के लिए अपने दृष्टिकोण को असाधारण रूप से प्रिंट और ऑफलाइन विज्ञापन पर निर्भर किया है। इंटरनेट ने व्यापार और व्यवसाय प्रक्रिया में क्रांति ला दी है। प्रचार, विज्ञापन, विपणन और बिक्री को फिर से जीवित किया गया है। भारत में, इंटरनेट विज्ञापन अभी भी जल्दी है और अभी भी कंपनियों और निगमों द्वारा ठीक से उपयोग किया जाना चाहिए। भारत का ऑनलाइन मार्केटप्लेस 90 के दशक में शुरू हुआ, लेकिन इसमें कोई वृद्धि नहीं हुई। भारत में 2007-2008 के बाद यह देखा गया कि 500 प्रतिशत की अधिशेष दर थी। तब से, पचास प्रतिशत से अधिक वर्ष के अनुरूप बढ़ रहा है। भारत में, खुदरा, स्कूली शिक्षा और स्वास्थ्य सेवा तीन सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्र हैं जिन्होंने इंटरनेट मार्केटिंग को अपनाया है। आगे की खरीदारी खाद्य पदार्थों, कपड़ों, घरों, ई-मेल, पर्यटन, फिल्मों के टिकट, बीमा, बैंकिंग, पुस्तकों और अब फर्नीचर के शुद्ध विज्ञापन के माध्यम से की जाती है।

मॉर्गन स्टेनली की नई अध्ययन रिपोर्ट के अनुसार, भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़कर 100 मिलियन हो गई, जो 2007 में 50 मिलियन थी, और 2014 में 300 मिलियन से अधिक थी। इसके अलावा, यह बहुत संभावना है कि भारतीय इंटरनेट बाजार 2013 में 11 बिलियन डॉलर से बढ़कर सकल उत्पाद शुल्क वाक्यों के मामले में 2020 तक 137 बिलियन डॉलर हो गया। इसलिए मॉर्गन स्टेनली विश्लेषकों का मानना है कि भारत में एक व्यापक उद्यम प्रतिमा और इंटरनेट के माध्यम से बनाए गए अवसर हैं। यही कारण है कि संयुक्त राज्य अमेरिका, अमेरिका की तरह, समूहों की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करता है जो कुछ अरब लोगों के दिन-प्रतिदिन जीने के तरीके को बदल सकते हैं। इसलिए उद्योग का बाजार शुल्क + 160-200 बिलियन से भी संपर्क कर सकता है। 2013 से 2018 तक भारत ई-कॉमर्स, इंटरनेट विज्ञापन, सोशल मीडिया, खोज, ऑनलाइन सामग्री और ई-कॉमर्स सेवाओं और इंटरनेट विज्ञापन के लिए विकास और धर्मनिरपेक्ष विकास के लिए सुनहरे इंटरनेट क्षेत्र को देख सकता है। जैसा कि हम सभी समझते हैं, भारत के पास डिजिटल मार्केटिंग परिवृष्ट्य के अंदर जाने का एक लंबा रास्ता है क्योंकि अधिक से अधिक भारतीय चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका की तुलना में इंटरनेट पर समय बिताते हैं

ऑनलाइन शॉपिंग का जन्म इंटरनेट की वृद्धि और इसके उपयोग से हुआ था। 1994 में, पहले ऑनलाइन चैनल को लॉन्च किया गया था, खुदरा श्रेणी के कुछ ही समय बाद शराब, चॉकलेट और फूल जैसे उत्पादों की बिक्री, जो ऑनलाइन शॉपिंग की वृद्धि को बढ़ाती है। कुछ वस्तुएं सामान्य थीं जिन्हें ग्राहक को खरीदने या खरीदने के लिए महसूस नहीं करना था। संयुक्त राज्य अमेरिका, ब्रिटेन और जर्मनी जैसे विकसित देशों में शुरूआती समय में ऑनलाइन खरीदारी खूब हुई। सामान्य तौर पर, उच्च शैक्षिक और व्यक्तिगत राजस्व आबादी ऑनलाइन शॉपिंग का जवाब देती है। मीडिया कवरेज बढ़ने से नए शॉपिंग प्लेटफॉर्म के निर्माण के समर्थन की संभावना बढ़ जाती है। ऑनलाइन शॉपिंग के विकास के मुख्य कारण सुविधा कारक हैं जो ऑनलाइन शॉपिंग प्रदान करते हैं और पारंपरिक खरीदारी नहीं। मार्च 2010 में नीलसन द्वारा किए गए सर्वेक्षण के अनुसार, कुछ वस्तुओं को आमतौर पर ऑनलाइन खरीदारी के लिए खरीदा जाता है, लेकिन अन्य वस्तुएं पर्याप्त वृद्धि हासिल करेंगी। ऑन-लाइन खरीदारी की वांछनीयता भी तेज वितरण, आसान वापसी नीतियों, आसान भुगतान विधियों और कई साइटों के साथ बढ़ी जो एक मुफ्त होम डिलीवरी प्रदान करते हैं। अगले पांच वर्षों में, पेट्टै वर्ल्ड रिसर्च को ऑनलाइन बिक्री पर सालाना 8% की वृद्धि की उम्मीद है। न्यू फॉरेस्टर रिसर्च के अनुसार, 2018 में कुल खुदरा सौदों का 11%, हर 2013 में 8% से ऊपर। यूएस 9% की समग्र वार्षिक वृद्धि दर नए

फॉरेस्टर रिसर्च ऑनलाइन खुदरा बिक्री पूर्वानुमान पर आधारित है, जो प्रत्येक के + 263 बिलियन से लेकर प्रत्येक 2018 के 2013 से + 414 बिलियन। समय बीतने के साथ, इंटरनेट अधिक लोकप्रिय हो जाएगा। ऑनलाइन शॉपिंग ने दुनिया भर में बड़े पैमाने पर विस्तार किया है।

## निष्कर्ष

पूरी दुनिया में ऑनलाइन शॉपिंग के अनुभव पर अध्ययन किया जाता है। इस तरह के अध्ययन ऑनलाइन खरीदारी करने वाले ग्राहकों की धारणा और व्यवहार में अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं। सर्वेक्षण ग्राहक ज्ञान और उपभोक्ता अनुभव के बीच अंतर को भर देंगे। कई अन्य चीजें हैं जो इंटरनेट खुदरा विक्रेता अपने ऑनलाइन ग्राहकों को बेहतर अनुभव प्रदान करने के लिए कड़ी मेहनत कर सकते हैं। और यही कारण है कि आप अपने ग्राहकों से अपनी इच्छाओं, इच्छाओं, आशाओं, चिंताओं और प्रस्तावों के संबंध में संपर्क करेंगे। यह ऑनलाइन विक्रेता को अपने उत्पाद या वेबसाइट के साथ अपने उपयोगकर्ता अनुभव को जानने और बेहतर परिणाम देने की अनुमति देता है। फिर भी, ग्राहक के अनुभव को जानने से पहले उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी से संतुष्ट हो जाते हैं। यात्रा समाप्त होती है। चूंकि वह अपनी ऑनलाइन खरीद को केवल तभी दोहरा सकता है जब ग्राहक खुश हो। उपयोगकर्ता को 86: ऑनलाइन खरीदारी में एक अनिश्चित औसत प्राप्त होता है। ऑनलाइन शॉपर्स चेक आउट (83:), प्रोडक्शन/कमोडिटी फॉर्म (82:) और ऑनलाइन ट्रेकिंग क्षमता (79:) के बारे में सबसे अधिक खुश हैं। ऑनलाइन दुकानदार बहुत खुश हैं। ट्रांसपोर्ट तिथियों (50 8:) और री-रूटिंग प्रोग्राम (50 सात:) के चयन की लचीलेपन सहित ऑनलाइन दुकानदार, और शिपिंग लचीलेपन के संदर्भ में रिटर्न और एक्सचेंजों को बनाने में आसानी कम से कम संतुष्ट हैं। इसके अलावा, उत्पादों की वापसी और आदान-प्रदान को आसान बनाने के लिए एक स्पष्ट वापसी नीति के माध्यम से ग्राहकों की खुशी में सुधार करना भी संभव है। ग्यारह घंटों में से छह जो एक खरीदार के अनुभव को प्रभावित करते हैं, रसद सेवाओं से तुरंत प्रभावित हो सकते हैं। भारत में ऑनलाइन खरीद अब एक लोकप्रिय घटना साबित हुई है। भारत के नागरिक ऑन लाइन शॉपिंग के फायदे और सुविधाओं से लाभान्वित होते हैं। भारत, ई-कॉमर्स उद्यम में वृद्धि और प्रौद्योगिकी, स्मार्ट कॉल और कई अन्य लोगों के विकास के कारण, अपनी खरीद को मान्यता देने के लिए सबसे तेजी से विकासशील देशों में से एक हैं। देश के भीतर, शुद्ध उपयोगकर्ताओं की बढ़ती सीमा इंटरनेट व्यापारी को माल और सेवाओं को ऑनलाइन बढ़ावा देकर अपने व्यवसाय का विस्तार करने की अनुमति देती है। ASSOC HAM- रिसर्च इंडिया के अनुसार, 12 महीने बंद 69 महीनों की तुलना में 2017 के संघर्ष के साथ 100 मिलियन ऑनलाइन ग्राहकों को पार करने की उम्मीद है, जो उच्च-स्तरीय लॉजिस्टिक सुविधाओं में वृद्धि के परिणामस्वरूप बढ़े हैं। 2018 में भारतीय खुदरा बाजार 65: बढ़कर 17% बिलियन डॉलर होने का अनुमान है। 2013 में यह उद्योग 3% बिलियन डॉलर था और 2014 में यह 5% बिलियन डॉलर था। भारतीय ई-कॉमर्स क्षेत्र में, ऑनलाइन शॉपिंग की वृद्धि 2017 के 12 महीनों में बड़े पैमाने पर होगी। 2017 में, ईकॉमर्स राजस्व के 30-35 प्रतिशत की तुलना में मोबाइल व्यापार 45-50 प्रतिशत तक कूदने की उम्मीद है।

## संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. आशीष भट्ट, "गुजरात के चयनित क्षेत्रों में ऑनलाइन खरीद की दिशा में उपभोक्ता दृष्टिकोण", जर्नल ऑफ मार्केटिंग मैनेजमेंट, ISSN NO | 2333-6099. 2014;2:29-56

2. अधियामन, ए। "इंटरनेट उपयोगकर्ताओं को लाइन पर हवाई यात्रा खरीदने का इरादा: एक अनुभवजन्य शोध"। मार्केटिंग इंटेलिजेंस एंड प्लानिंग, 2012;20:234-242
3. अविनंदन मुखर्जी, "ऑनलाइन रिटेलिंग में इलेक्ट्रॉनिक ट्रस्ट की भूमिका: समर्पण का एक पुनः परीक्षण सिद्धांत मानता है", यूरोपीय जर्नल ऑफ मार्केटिंग, ISSN: 0309-0566, 2017। वॉल्यूम: 41, अंक। नौ।
4. आजादीन सलेम खलाफा। "ग्राहक शुल्क: हाल के साहित्य और एक एकीकृत विन्यास की समीक्षा", प्रबंधन निर्णय, मात्रा: चालीस दो अंक: पांच, (2014)पीपी. 645-666।
5. बालासुब्रमण्यन, एस।, कोनाना, पी। और मेनन, एनएस, "डिजिटल माहौल में ग्राहक आनंद: एक निवेश बनाने के लिए लाइन पर एक नजर रखना", प्रबंधन विज्ञान, मात्रा: चालीस नौ, नहीं। 7, पीपी। (2013)871-89।
6. बानू रेका, । "कोयंबटूर अध्ययन में खादी और ग्रामीण औद्योगिक उत्पादों के प्रति ग्राहक संतुष्टि का एक अध्ययन", इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मार्केटिंग एंड टेक्नोलॉजी, (2016)वॉल्यूम 6(2)।
7. बवेजा, एस, रस्तोगी, एस।, जूक, सी।, हैनकॉक, आर.एस., और चू, जे. । "ऑन-लाइन ग्राहक वफादारी की कीमत और जिस तरह से आप इसे कैप्चर कर सकते हैं", रिसर्च ब्रीफ, बैन कंसल्टिंग।(2010)
8. भटनागर, ए।, मिश्रा, एस।, और राव, एच। आर। "धमकी, सुविधा, और इंटरनेट शॉपिंग आचरण पर", एसीएम के संचार, तैतालीस (ग्यारह), (2010)पीपी:। 98-105।
9. भवानी। प्रकाश. ट, "ऑन-लाइन खरीद की वृद्धि", ICFAI जर्नल, अगस्त 2008(2018)।, पीपी: 51-54।
10. बर्क, आर.आर. (2012)। "प्रोद्योगिकी और ग्राहक इंटरफेस: उपभोक्ता भौतिक और आभासी स्टोर के अंदर क्या चाहते हैं", जर्नल ऑफ द एकेडमी ऑफ मार्केटिंग साइंस, वॉल्यूम संख्या: 34, पीपी 411-32।
11. चौ। जे.एस.प्रसाद, ए। आर। आर्यसारी, (2019)। "ई टेलरिंग में शॉपर बिहेवियर के निर्धारक: एक अनुभवजन्य विश्लेषण", इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एंटरप्राइज एंड कंट्रोल, वॉल्यूम: 13, अंक: 1।
12. चांग-होन चो, श्रमूवद कांग और भवदहेपा जॉन बिमवदए (2016)। "ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति दृष्टिकोण", साइबर मनोविज्ञान और व्यवहार, खंड नौ, संख्या तीन, पीपी : 26-2-274।
13. चौधरी मीनाक्षी, (2013)। "टियर 2 शहर में मॉल परंपरा के विस्तार के विशेष संदर्भ के साथ भारत में खुदरा बाजार के विकास पर अध्ययन" वैज्ञानिक और अनुसंधान पाठ्यक्रमों के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, वॉल्यूम: 3 अंक : 3. पृष्ठ 2253-3153।
14. चेन, एस.जे., और चांग, टी.जेड। (2013) "ऑनलाइन शॉपिंग विधि का एक वर्णनात्मक मॉडल: कुछ अनुभवजन्य परिणाम"। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ सर्विस इंडस्ट्री मैनेजमेंट, 14, 556-569।
15. क्रिस्टन ग्रोनरोस, (2011) "कथित वाहक सुखद अवधारणा- एक गलती?", प्रबंध सेवा गुणवत्ता: एक अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, वॉल्यूम: 11 अंक: 3, पीपी: 51-52