

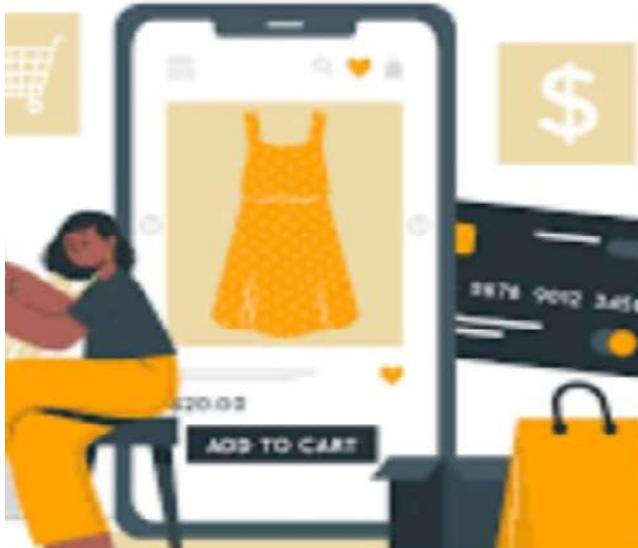
ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन खरीददारी के प्रभाव में
मध्य प्रदेश के विशेष सन्दर्भ में
पीएचडी स्कॉलर - खुशबू पाटीदार
यूनिवर्सिटी ऑफ़ टेक्नोलॉजी जयपुर (राजस्थान)

commerce Website

Flipkart 

 SHOPCLUES.COM

 paytm mall



सारांश - ऑनलाईन बनाम ऑफलाइन खरीदारी के प्रभाव में महिला कि प्राथमिकताओं का पता लगाने के लिए व्यवसायों में ई-कामर्स का अत्यधिक प्रभाव पड़ा है। महामारी के परिणाम स्वरूप महिलाओं ने अपनी खरीदारी ऑनलाईन कर दी है, उनकी खरीद से संबंधित आदतें पूर्ण रूप से बदल चुकी हैं। उनके लिए ऑनलाइन खरीदारी आरामदायक स्थिति हो गई है। वह कहीं भी कभी भी ऑनलाईन खरीदारी कर रही हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में विकास कम होने पर महिलाओं को सुविधाएं उपलब्ध नहीं हैं। न तो उनके पास ऑनलाइन खरीदारी संबंधी ज्ञान है और न ही उनके पास स्मार्ट फोन है, और ना ही कोई नेटवर्क, वह दिनभर अपने कामों में व्यस्त रहती है जिससे न तो वह रोज रोज बाजार जा सकती है। वह त्योहारों की खरीदारी के लिए पर्याप्त साप्ताहिक यातायात कर रही हैं और अपने घरों की जरूरतों को पूरा करती है। ग्रामीण महिलाएं खरीदारी के दौरान कुछ छूट करा लेती हैं, क्योंकि वह प्रभावशाली विक्रेताओं पर भरोसा तय कर रही हैं। ऑनलाइन शॉपिंग में महिलाएं अनेक वेबसाइट्स से पता लगा कर अपनी खरीदारी करती हैं ताकि उनका प्रोडक्ट अच्छा आ सके किंतु ऑफलाइन खरीदारी में बार बार उन्ही दुकानों पर जाना पड़ता है जिससे उनके साथ शोषण किया जा रहा है। जैसे जैसे ऑनलाइन खरीदारी बढ़ रही है वैसे वैसे ऑफलाइन खरीदारी विक्रेता स्थगित हो रहे है। क्योंकि अब ज्यादा मात्रा में ग्राहकों की भीड़ जमा नहीं है।

मेरा उद्देश्य उन प्रतिकूल प्रभावों का पता लगाना है जो महिला को खरीददारी के दोनो पहलुओं में उत्पन्न हो रहे हैं।

मुख्य शब्द - डिजिटल माध्यम चुनाव, ऑफलाइन खरीदारी स्थगित, ऑनलाईन बनाम ऑफलाइन खरीदारी।

प्रस्तावना - ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन खरीदारी के प्रभाव में महिला खरीददारी की प्राथमिकताओं का पता लगाने के लिए उद्योगों में ई-कॉमर्स पर अत्यधिक प्रभाव पड़ा है, सोशल मीडिया यूट्यूब तथा कई अन्य ऑनलाइन सुविधा होने के कारण ग्रामीण तथा शहरी महिला उद्यमी की समस्याएं काफी बढ़ गई है ऑनलाइन में पहले खरीददारी बाद में भुगतान करें तथा विक्रय पर लगातार बट्टा मिल जाने से अधिकतर उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी की ओर आकर्षित हो रहे हैं। हम यह भी कह सकते हैं, कि ई-कॉमर्स आज के युग में एक मिशाल बन चुका है जब बात ऑफलाइन की आती है तो महिलाएं अक्सर प्रभावशाली लोगों पर भरोसा तय करती है जिनके पास केवल सीमित विशिष्ट दर्शक वर्ग हो सकता है जैसे-जैसे उपभोक्ता डिजिटल माध्यमों का चुनाव कर रहे हैं वैसे-वैसे ही अनेक महिला उद्यमी व्यवसाय संग्रह बंद होते जा रहे हैं ऑनलाइन शॉपिंग एक लोकप्रिय खरीदारी विधि बन गई है डिजिटल विक्रेताओं को ग्राहकों तक तेजी से और सस्ते में पहुंचने की अनुमति देता है। यदि ऑफलाइन में वस्तु मांगी हो तो उपभोक्ता विवाद करके उसकी लागत कम करवा लेता है परंतु जब वही ऑनलाइन शॉपिंग करता है तो चाहे कितनी भी महंगी वस्तु क्यों न हो वह उसे अवश्य चुन लेता है वह खरीद लेता है आज की युवा पीढ़ी काफी तेज गति से ऑनलाइन शॉपिंग कर रही है और उसी की ओर अग्रसर हो रही है उपभोक्ता ऑनलाइन शॉपिंग के दौरान ना तो वस्तु को छू सकता है और ना ही उसे अनुभव कर सकता है ऑनलाइन के बजाय ऑफलाइन में वह बहुत बारीकी से वस्तु को निहारता है खरीददार विशेष रूप से महिलाएं सामाजिककरण और आनंद सहित कई अलग-अलग कार्यों से प्रेरित होती है इंटरनेट थोक व्यापारी, फुटकर व्यापारी के विकल्प के बावजूद भी शॉपिंग में जरूरतें काफी हद तक पूरी नहीं हुई है जैसे कि कपड़े का हल्का होना, खराब होना, फटा होना पैकेजिंग की खराबी, इत्यादि इसलिए युवा महिलाएं पारंपरिक रूप से इस शॉपिंग के बजाय सामाजिक शॉपिंग को प्राथमिकता देती है शॉपिंग वेबसाइट से करने के लिए तुलनात्मक प्रयोग का गुणात्मक अध्ययन किया है अर्थ संरक्षित प्रश्नावली के सम्मुख समूह के साथ अनेक प्रस्ताव को प्रस्तुत किया है बहुत सी कम पढ़ी-लिखी महिलाएं ऑनलाइन वेबसाइट का उपयोग करना नहीं जानती है वह आज भी सामाजिक तरीके से खरीददारी करती है तथा संभावित मूल्य को प्रदर्शित करती है यह एक व्यवहारिक प्रभाव है तथा प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हासिल करने के इच्छुक ही खुदरा विक्रेताओं के लिए महिलाओं के व्यवहारों को सकारात्मक रूप से बढ़ाने के लिए यह मूल्यवान रणनीति हो सकती है ऑनलाइन विक्रेताओं को उपभोक्ता के खोज

प्रयास को कम करने के लिए इन कारकों में रणनीति के रूप में हेर फेर करने में मदद मिल सकती है जिससे उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय की दक्षता में वृद्धि होगी यह परिणाम शोधकर्ताओं की खोज व्यवहार पर अनुमानित खोज लागत मूल्य संवेदनशीलता के प्रभाव पर विचार करने के लिए संबंधित अध्ययनों के लिए एक दिशा प्रदान करता है अध्ययन में वर्णनात्मक शोध डिजाइन शामिल है अध्ययन का स्थान मध्य प्रदेश के धार जिले में किया गया है छोटे-छोटे छः गांवों से 60 नमूने एकत्र करने के लिए उद्देश्य पूर्ण नमूनाकरण तकनीकी का उपयोग किया गया है इस पेपर का उद्देश्य यह है कि ऑनलाइन शॉपिंग की बढ़ती सीमा को देखकर ऑफलाइन शॉपिंग पर क्या प्रभाव पड़ा है इसका बारीकी से पता लगाना जिस पर केस स्टडी की जा रही है निष्कर्ष से स्पष्ट है कि डिजिटलीकरण और दुनिया भर के लॉकडाउन के कारण खुदरा व्यापार में बदलाव के साथ ग्राहकों का व्यवहार भी स्थान की परवाह किए बिना बदल जाता है जिससे ऑफलाइन खरीददारी पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ा है फैशन उत्पादन के कारण ऑनलाइन शॉपिंग काफी तेज गति से बढ़ रही है 2023 के दौरान व्हाट्सएप और टेलीग्राम समूह के माध्यम से ऑनलाइन प्रश्नावली वितरित करके डेटा संग्रह किया गया है जिसके परिणाम स्वरूप 165 प्रतिक्रिया मिली है परिकल्पना का परीक्षण करने के लिए आयु समूह विवाहित स्थिति शिक्षा स्तर काफी दिखाए गए हैं कोरोना महामारी के बाद से पिछले तीन वर्षों से ऑनलाइन शॉपिंग में भारी वृद्धि हुई है 35 वर्ष तथा उससे अधिक वर्ष के लोग ऑनलाइन शॉपिंग करना कम पसंद करते हैं महिलाएं जो की युवा पीढ़ी है वह सबसे ज्यादा रुचि ऑनलाइन शॉपिंग में रखती है 35 वर्ष से अधिक आयु वाले प्रतिवादियों का कहना है कि उन्हें तकनीकी के बारे में कम जानकारी है हालांकि प्रतिवादियों ने यह भी कहा है कि वह ऑनलाइन शॉपिंग से ज्यादा ऑफलाइन शॉपिंग करना पसंद करते हैं ताकि उत्पाद का वास्तविक मूल्य चुका सके।

उद्देश्य - १) ग्रामीण महिलाओं की ऑफलाइन खरीदारी सुविधा को बढ़ाना।

- २) शिक्षा स्तर में सुधार करना, समय समय पर सम्मेलन लगाकर महिलाओं को प्रोत्साहित करना।
- ३) ऑनलाइन खरीदारी से होने वाली हानियों, धोखाधड़ी मामले से अवगत कराना।
- ४) नकली वेबसाइट से धोका होने से बचने के लिए पर्याप्त जानकारी उपलब्ध कराना।
- ५) ऑनलाइन वस्तुओं की मात्रात्मक तथा गुणात्मक शिक्षा प्रदान करना।

परिकल्पना - परिकल्पना इस बात तक पर तय की जाती है की ऑनलाइन तथा ऑफलाइन खरीददारी में कौन सी परिकल्पना है क्योंकि महिलाएं ऑनलाइन भी खरीददारी पसंद करती है तथा ऑफलाइन भी खरीददारी पसंद करती है भविष्य का आंकलन यह दिखाई दे रहा है की परिकल्पना वैकल्पिक है क्योंकि दोनों विकल्प है महिलाओं के पास या तो वह ऑनलाइन शॉपिंग करेगी या वह ऑफलाइन शॉपिंग करेगी परिकल्पना प्रकृति से खोजपूर्ण है इसलिए भविष्य में वैकल्पिक परिकल्पना, शिक्षित और शिक्षित महिलाओं को प्रेरित करती है।

अध्ययन का क्षेत्र - धार जिला जो कि मध्य प्रदेश के दक्षिण पश्चिम सीमा पर स्थित है यह 21 डिग्री 49 मिनट उत्तर पश्चिम 75 डिग्री 36 दक्षिण पश्चिम पर स्थित है उत्तर में विंध्याचल पर्वत श्रृंखलाएं और दक्षिण में सतपुड़ा पर्वत श्रृंखलाएं स्थित है नर्मदा नदी धार जिले के दक्षिण भाग से प्रभावित होती है।

अनुसंधान क्रियाविधि -

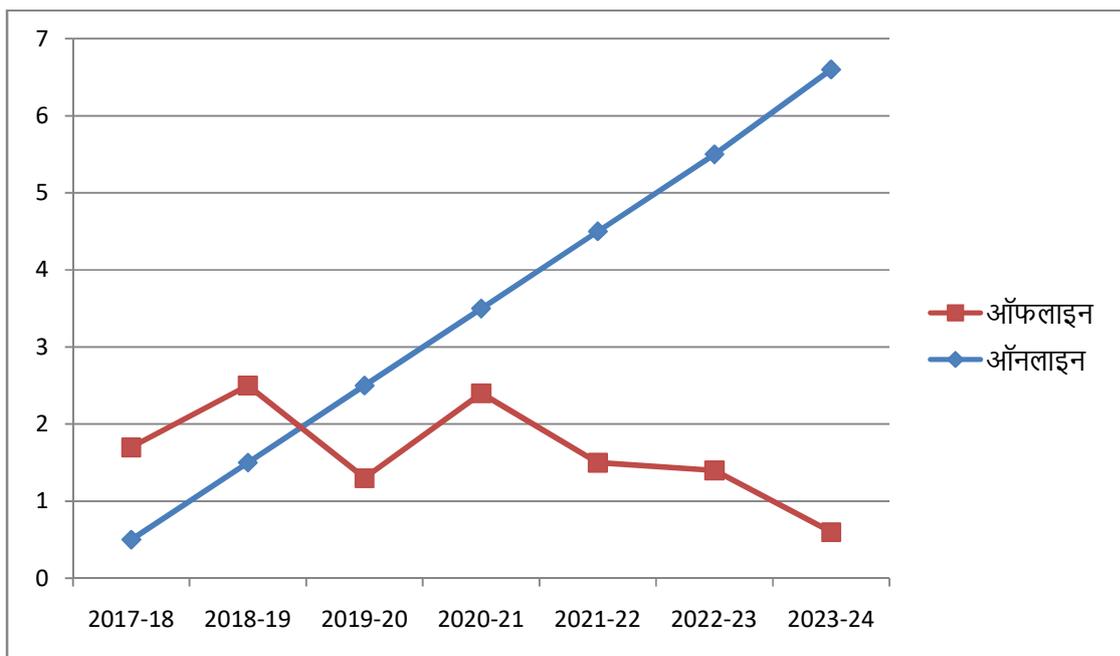
- १) जनसंख्या और नमूना : वर्णनात्मक विधि का उपयोग करके शोध अध्ययन प्रारंभ किया गया है सर्वेक्षण विधि द्वारा तथा ऑनलाइन के माध्यम से पुष्टि की गई है धार जिले के पांच गांव का नमूना चयन करके गणना की गई है स्तरीकरण यादरच्छिकरण नमूना करण तकनीकी का उपयोग किया गया है
- २) वर्तमान लक्ष्य को ध्यान में रखते हुए जानकारी एकत्रित की गई है।
- ३) वर्णनात्मक आंकड़ों के साथ टी परीक्षण का उपयोग किया गया है।

समस्याएं प्रभाव :-

ऑनलाइन – धोखाधड़ी, बेईमानी, गलत प्रोडक्ट , गुणात्मकता की कमी , विश्वसनीयता की कमी , कालाबाजारी , शोषण ।

ऑफलाइन – झूट में कमी, यातायात की समस्या, प्रचलित वस्त्रों की कमी, वाद-विवाद, पसंदीदा ग्राहकों की कमी ।

निर्देशन - निर्धारण मापनी : तालिका द्वारा स्पष्ट किया गया है कि ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन खरीददारी 1 से 7 तक ऑनलाइन खरीददारी में कमियां तथा 2018 से 2024 के बीच खरीददारी ऑनलाइन की बढ़ोतरी यह भी देखा गया है कि कोरोना महामारी के दौरान ऑनलाइन खरीददारी बढ़ चुकी है।

**चित्रद्वारा स्पष्टीकरण**

निष्कर्ष - ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन खरीददारी जो कि आज के युग में सबसे ज्यादा प्रचलित है महिलाएं अपने घर बैठे बैठे माल का आर्डर कर सकती है जबकि ऑफलाइन में स्वयं जाकर कपड़े की खोजबीन की जाती है अंततः माल पूर्ण रूप से नहीं एकत्रित हो पता है डिजिटल के युग में आजकल महिलाएं पसंदीदा तथा प्रचलन के अनुसार वस्त्र पहनना पसंद करती है क्योंकि वह रुचि पूर्ण हो गया है ऑफलाइन में यह संभव नहीं है जबकि ऑफलाइन में भी यह संभव है ग्रामीण महिलाओं को बड़े स्तर पर प्रोत्साहित नहीं किया गया है क्योंकि शहरीकरण की महिलाएं पेशेवर नौकरियों में संलग्न हो

चुकी है जबकि ग्रामीण महिलाएं शिक्षा में कमजोर हैं उनके क्षेत्र ने काफी कमियां हैं जिससे उनसे आरामदायक खरीददारी नहीं हों पाती है शहरीकरण की महिलाएं आरामदायक खरीददारी करना पसंद करती हैं अगर ऑफलाइन की बात करें तो महिलाएं ग्रामीण कामकाजों में संलग्न होने के कारण बाजार जाने में असमर्थ रहती हैं जिससे वह साप्ताहिक बाजार जाना अधिक पसंद करती हैं दुकानदारों पर इसका अत्यधिक प्रतिकूल प्रभाव पड़ा है क्योंकि ग्राहकों की कमी हो चुकी है और विश्वसनीयता भी काफी कम प्रतीक होती है।

संदर्भ ग्रंथसूची :-

जिलएवरी एट अल - क्लिकों में इटे जोडना : समय के साथ कॉस-चैनल वीच के पेटर्न की भविष्यवाणी करना (2012)

डेविड आर. बेल एट अल. - ओमनी चैनल रिटेल में आफलाइन शोरूम : मांग और परिचालन लाभ (प्रबंधन विज्ञान 2018)

मटिल्डा डोरोटिक एट अल - आपके मोबाइल वॉलेट में क्या है। डाउनलोडिंग बनाम मोबाइल भुगतान उपकरण अपनाने के खरीद प्रभाव (विपणन विज्ञान संस्थाम की रिपोर्ट 2020)

मोहम्मद अलयाकूब एट अल. - आप कहाँ रहते हैं यह मायने रखता है; स्थानीय बैंक प्रतिस्पर्धा आनलाइन बाजार ऋण और उधारकर्ता लाभों में असमानता (सूचना प्रणाली अनुसंधान 2021)

जीलिंग बेई एट अल - एक पार्टी बनाम तृतीय-पक्ष (प्लेटफार्म पहली : ब्रांड कैसे फल-फूल सकते हैं मार्केटिंग जर्नल 2023)

खुदरा विक्री अनुसंधान के लिए वेब डेटा की क्षमता को अनलॉक करता 2024 जर्नल ऑफ रिटेलिंग

https://ethesis.nitrkl.ac.in/6738/comparative_Gupta_2015.pdf.

https://en.wikipedia.org/wiki/online_and_offline

<https://www.letlearnfianance.com/differentbetween-onlineshopping&physical-shopping.html>.

<https://www.differencebetween.net/business/product-services/differencesbetween-onlineandtraditionalShopping/>

<https://debatewise.org/debates/online-shopping-isbetter.thanofflineshopping/#Yes1>