

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

ઈ-કોમર્સ : બદલાતું બજારનું સ્વરૂપ

ડો. અરવિંદ કે. પટેલ

પ્રસ્તાવના:-

બદલાતા વિશ્વની સાથે બજારના સ્વરૂપમાં ફેરફાર થતો ગયો છે. પ્રાચીન સમયમાં નાણાંનું અસ્તિત્વ ન હતું. ત્યારે સાટા પદ્ધતિ દ્વારા વેપાર થતો. આ માટે લોકો પોતાની જરૂરિયાતો પૂર્ણ કરવા સામાજિક, ધાર્મિક પરંપરા પ્રમાણે ભરાતા મેળાઓએ બજારનું સ્વરૂપ હતું. પ્રશિષ્ઠ અર્થશાસ્ત્રીઓએ પૂર્ણ હરીફાઈ અને ઈજારો એવા બે પ્રકારના બજારોની રજૂઆત કરી જાહેરાત અને સંદેશાવ્યવહારનું પ્રમાણ વધતાં ઈજારાયુક્ત હરીફાઈ જેવા બજારોનો વિકાસ થયો મોટી બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓના અસ્તિત્વને કારણે અલ્પહસ્તક, ઈજારો જેવા બજારોનો વિકાસ થયો. છેલ્લા કેટલાક વર્ષોમાં ભારતમાં શોપિંગ મોલનું એક બજાર અસ્તિત્વમાં આવ્યું છે જ્યાં ગ્રાહકને એક જ સ્થળે તમામ પ્રકારની અને અનેક કંપનીઓની ઉત્પાદિત વસ્તુઓ મળી રહે છે શોપિંગ મોલનું એક અલગ જ અર્થતંત્ર છે જે ખૂબ જ મોટા જથ્થામાં કંપનીઓ પાસેથી સસ્તી વસ્તુ કરીને ગ્રાહકોને સસ્તી વસ્તુ આપવાનો પ્રયત્ન કરે છે આ ઉપરાંત ઈ-કોમર્સનું બજાર અસ્તિત્વમાં આવ્યું કોવિડ મહામારીને કારણે ઓનલાઇન બજારનું કાર્યક્ષેત્ર વધતું રહ્યું છે

૧૯૯૦માં બર્નર્સ-લી (Berners-Lee) એ પ્રથમ વર્લ્ડ વાઈડ વેબ સર્વર અને બ્રાઉઝર બનાવ્યું. ૧૯૯૧માં વેપાર માટે તેનો ઉપયોગ કરવા આવ્યો. ૧૯૯૪ જર્મન કંપનીએ પ્રથમ ઓનલાઇન શોપિંગ પદ્ધતિ શરૂ કરી અને ૧૯૯૫માં એમેઝોનની વેબસાઇટ શરૂ કરવામાં આવી.

પ્રશિષ્ઠ અર્થશાસ્ત્રીઓએ આપેલો પૂર્ણ હરીફાઈનો ખ્યાલવાસ્તવમાં શક્ય ન હતો. કારણ કે તેમાં એક લક્ષણ ગ્રાહકોને બજારનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન તરીકે સ્વીકારવામાં આવે છે. પરંતુ ઓનલાઇન ઈ-કોમર્સના વિકાસથી અને ઇન્ટરનેટની મદદથી ગ્રાહકો કોઇપણ વસ્તુની સમગ્ર વિશ્વમાં કઈ કિંમત છે. તે સરળતાથી જાણી શકે છે. આમ ઈ-કોમર્સના કારણે મોટાભાગની વસ્તુઓનું બજાર પૂર્ણ હરીફાઈ બજારની નજીકનું જેવા મળે છે જેમાં સાધનો કાર્યક્ષમ ઉપયોગ, ઈષ્ટતમ ઉત્પાદન અને ગ્રાહકોને સસ્તી, સારી વસ્તુઓના સ્વરૂપમાં લાભ પ્રાપ્ત થાય છે.

ડો. અરવિંદ કે. પટેલ, એસોસિએટ પ્રોફેસર, અર્થશાસ્ત્ર વિભાગ, એસ.એસ.મહેતા આર્ટ્સ અને એમ.એમ. પટેલ કોમર્સ કોલેજ, હિંમતનગર.

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

ઇ-કોમર્સના મોડલ :-

ભારતમાં ગ્રાહકો અને ઉત્પાદકોની જરૂરિયાત અનુસાર ઇકોમર્સના વિવિધ મોડેલોનો વિકાસ થયો છે. તેમાંના કેટલાક મોડેલો નીચે પ્રમાણે દર્શાવી શકાય.

- B 2 B (Business to Business)
- Business organization -----> web site -----> Whole seller -----> Customer
- B 2 C (Business to customer)
- Business organization -----> web site -----> Customer
- C 2 C (Customer to customer)

Customer -1 -----> web site -----> Customer-2

- B 2 G(Business to Government)

Business organization -----> web site -----> Government

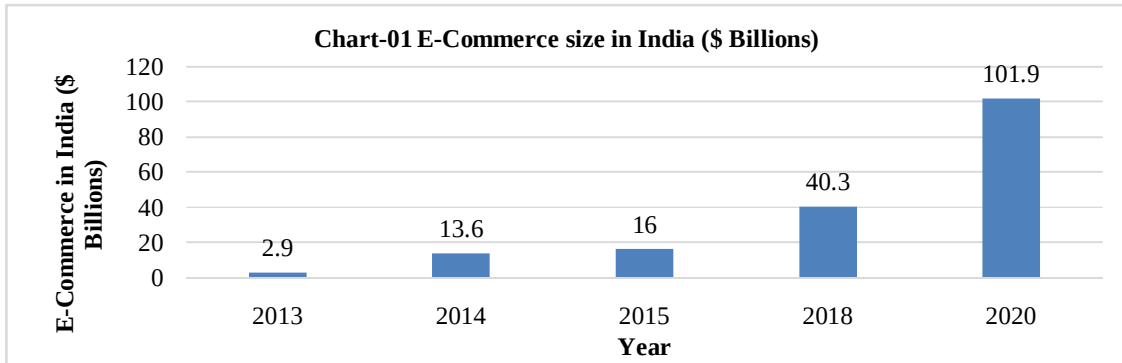
- G 2 B (Government to Business)

Government -----> web site -----> Business organization

- G 2 C (Government to customer)

Government -----> web site -----> customer

ભારતના વિવિધ પ્રકારનાં ક્ષેત્રો જેવી રીતે કરિયાણું, ફેશન, મોબાઇલ, મકાન, તૈયાર વસ્તુઓ, પ્રોપર્ટી, જૂની વસ્તુઓ, ફાર્મસી, પુસ્તકો, ઓટો સેવા જેવા અનેક ક્ષેત્રોમાં ઓનલાઇન બિઝનેસ જોવા મળે છે. મહામારીને કારણે લોકોએ ઓનલાઇન ખરીદીનો વિકલ્પ વધારે પસંદ કર્યો છે. આ ઉપરાંત ભારતમાં સસ્તા મોબાઇલ ઇન્ટરનેટ ડેટા અને બેન્કિંગ ડિજિટલાઇઝેશનને કારણે ઇ-કોમર્સનું બજાર ઝડપથી વધી રહી છે



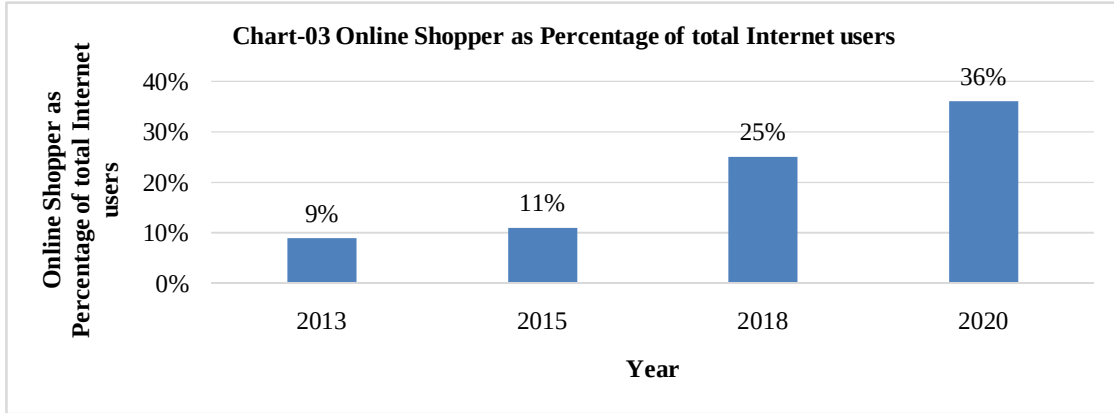
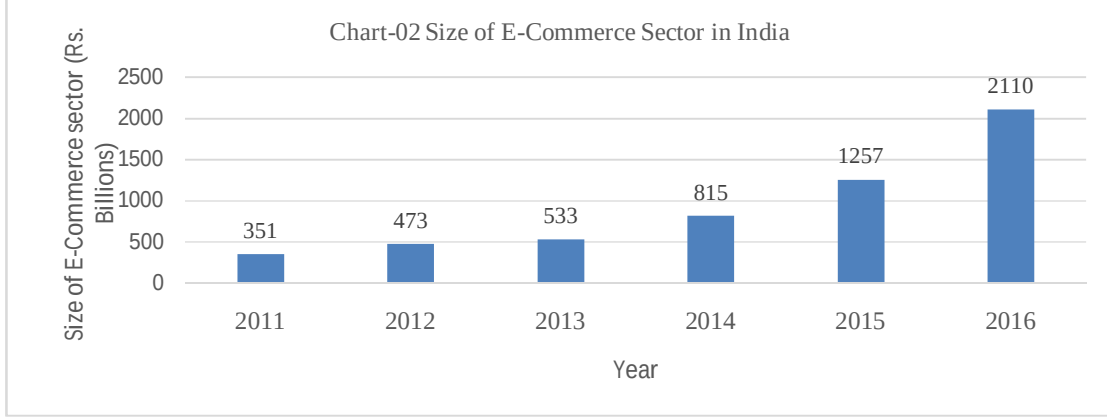
www.unido.org, National Report on e-commerce development in India

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

National Report on e-commerce development in India (UNIDO) પ્રમાણે ભારતમાં ઇ- કોમર્સનું પ્રમાણ ૨૦૧૩ માં ૨.૯ બિલિયન યુ.એસ. ડોલર હતું. તે વધીને ૨૦૨૦માં ૧૦૧.૯ બિલિયન યુ.એસ. ડોલર થયું છે આ જોતા ભારતમાં ઇ-કોમર્સ વેપાર ખૂબ જ ઝડપથી વધી રહ્યો છે



ઇ-કોમર્સ અને ઇન્ટરનેટ યુઝર વચ્ચેનો સંબંધ

www.unido.org, National Report on e-commerce development in India

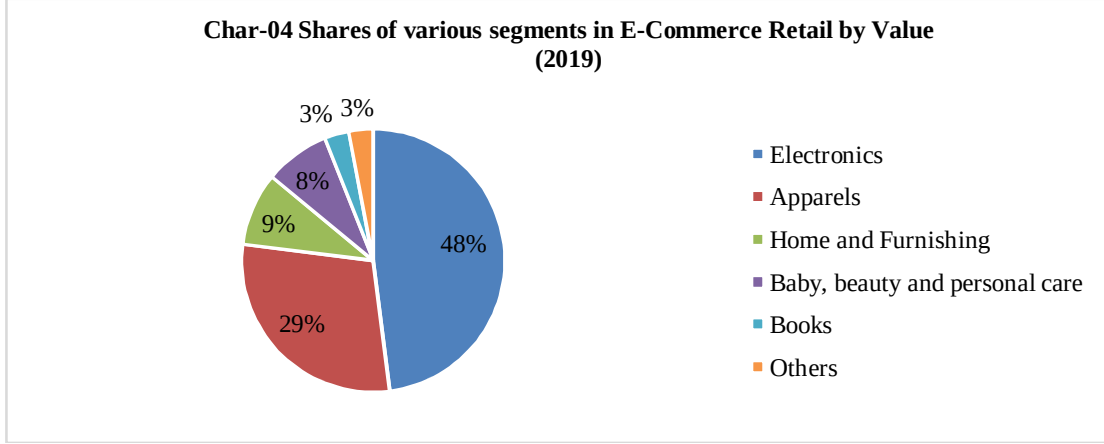
ઇ-કોમર્સનો ઉપયોગ મુખ્યત્વે ઇન્ટરનેટ સુવિધા સાથે સંકળાયેલો છે ભારતમાં ૨૦૧૧ ઇ-કોમર્સ રૂપિયા ૩૫૧ બિલિયન હતો. તે વધીને ૨૦૧૬ માં રૂપિયા ૨૧૧૦ બિલિયન થયો. (National Report on e-commerce development in India) તેવી જ રીતે ગ્રાફ-૩ માં જોઈ શકાય છે કે ૨૦૧૩ થી ૨૦૨૦ સુધીની આંકડાકીય માહિતી પ્રમાણે ઇન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરતા હોય તેવા લોકો ઓનલાઇન શોપિંગ વધારે કરે છે. જેની ટકાવારી પ્રમાણ ઝડપથી વધી રહ્યું છે ૨૦૧૩માં ઇન્ટરનેટ વાપરનારાઓ માંથી ફક્ત ૯ ટકા લોકો જ ઓનલાઇન શોપિંગ કરતા હતા.

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

જે પ્રમાણ વધીને ૨૦૨૦ માં ૩૬ ટકા થાય છે. આવનારા દિવસોમાં આ પ્રમાણમાં પણ ઘણો મોટો વધારો થવાની સંભાવના છે.



www.ibef.org, Indian Brand Equity Foundation

IBEF રિપોર્ટ પ્રમાણે ભારતમાં ૨૦૧૯માં ઇ-કોમર્સના કુલ વેપારના ૪૮ ટકા વેપાર ઇલેક્ટ્રોનિક્સ અને ઇલેક્ટ્રીકલ વસ્તુઓનો હતો. જ્યારે ૨૯ ટકા વેપાર ગારમેન્ટ(Apparels) નો હતો.

મહત્વની ઇ-કોમર્સ કંપનીઓ:-

ભારતમાં ઇ-કોમર્સની બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ ઉપરાંત અનેક સ્થાનિક કંપનીઓ ઓનલાઇન વેપારમાં જોડાઈ છે. આ કંપનીઓમાં મહત્વની કંપનીઓ Jio mart, Nykaa, IndiaMART,, Alibaba, Book My Show, First cry, Flipkart, Amazon, Snapdeal, Myntra, Paytm, Oyorooms, Uber, Ola, Makemytrip, Yatra, Magicbricks, 99acars, Zomato વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આ કંપનીઓની મહત્વની સેવાઓ નીચે પ્રમાણે ગણાવી શકાય.

ગ્રાહક ઉપયોગી વસ્તુઓ માટે ઇ-કોમર્સ બજાર:-

ગ્રાહક ઉપયોગી વસ્તુઓ જેવી કે કરિયાણું, કપડાં, મોબાઇલ, ઇલેક્ટ્રીક સામાન, શુઝ વગેરે વસ્તુઓનું વેચાણ ઇ-કોમર્સ દ્વારા થાય છે. ખાસ કરીને આ કંપનીઓમાં Jio mart, Flipkart, Amazon, Snapdeal, Myntra, વગેરે મોખરે છે. ભારતમાં આ બધી વસ્તુઓનું ઇ-કોમર્સનું વિશાળ બજાર છે. જોકે આ કંપનીઓ હજુ કેટલાક શહેરી વિસ્તારો સુધી મર્યાદિત પ્રમાણમાં કાર્ય કરે છે.

રિયલ એસ્ટેટ અને જૂની વસ્તુઓ ક્ષેત્રે ઇ-કોમર્સ:-

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

પહેલા રિયલ એસ્ટેટ ક્ષેત્રે જોડાયેલા લોકો મિલકતો વેચવા માટે દલાલો અને જાહેરાતોની મદદ લેતા હતા. આ સાથે હવે તેઓ ઇ-કોમર્સથી પણ જોડાયેલા છે. જેથી બિલ્ડરો, ઉત્પાદકો કે ગ્રાહકોએ તેની નવી કે જૂની વસ્તુઓ કે મિલકતો વેચવા અને ખરીદવા માટે ઇ-કોમર્સ સીધું પ્લેટફોર્મ પૂરું પાડે છે. આ ક્ષેત્રે કામ કરતી મહત્વની કંપનીઓમાં magicbricks, 99acres, common floor, OLX, Quikr વગેરે કંપનીઓ ગણાવી શકાય.

દુર અને દ્રાવેલ્સ ક્ષેત્રે ઇ-કોમર્સ:-

ઇ-કોમર્સનો ઉપયોગ દુર અને દ્રાવેલ્સ ક્ષેત્રે પણ વધતો ગયો છે. બસ, રેલવે, એર ટીકીટ બુકિંગ અથવા દુર પ્લાનિંગ, રૂમ બુકિંગ જેવી દુર અને દ્રાવેલ્સને લગતી અનેક સુવિધાઓ ઇ-કોમર્સ દ્વારા ઉપલબ્ધ છે. જેથી કોઈપણ પ્રકારનું દુર અને દ્રાવેલ્સનું કાર્ય સમય અનુસાર સરળતાથી કરી શકાય છે. આ ક્ષેત્રે કામ કરતી કંપનીઓમાં uber, red bus, make my trip, Yatra, Cleartrip, goibibo વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

શિક્ષણ ક્ષેત્રે ઇ-કોમર્સ:-

કોવિડ મહામારી પછી શિક્ષણ ક્ષેત્રે પણ ઇ-કોમર્સનું પ્રમાણ ખૂબ જ વધવા લાગ્યું છે. શિક્ષણ માટે પુસ્તકો તથા વિડીયો જેવું સાહિત્ય ઓનલાઇન ઉપલબ્ધ છે વળી પુસ્તકો સોફ્ટ કોપીના સ્વરૂપે પ્રાપ્ત થાય છે. કંપનીઓ ડિજિટલ એજ્યુકેશન માટે વિડીયો તથા ટેસ્ટ પુરા પાડે છે. જેથી વિદ્યાર્થી ઘેર બેઠા પણ સરળતાથી અભ્યાસ કરી શકે છે. આ ક્ષેત્રે Jagranjosh, Shiksha, Educationnoserver,, Purple squirrel, Eduventures, Plancess, BYJU'S, Doubtnut, Graduup, Toppr જેવી કોમર્સ કંપનીઓ કામ કરે છે.

ઉપરોક્ત મહત્વના ક્ષેત્રો ઉપરાંત તૈયાર ખોરાક, રીપેરીંગની સેવાઓ, ઓટો કન્સલ્ટ, વિમા સેવા, મૂડીરોકાણની સેવા વગેરે જેવી સેવાઓ પણ ઇ-કોમર્સના માધ્યમથી પૂરી પાડવામાં આવે છે.

ઇ કોમર્સ ના લાભો:-

ભારત વિશાળ વસ્તી ધરાવતો દેશ છે. ભારતીય અર્થતંત્ર ઝડપી ગતિએ વિકસી રહ્યું છે તે જોતા આવનારા વર્ષોમાં ભારતમાં ઇ-કોમર્સના વિકાસની મોટી સંભાવના છે. ભારતમાં મોબાઇલ અને ઇન્ટરનેટ યુઝર્સની સંખ્યામાં ઝડપથી વધારો થતો જાય છે. વળી વિશ્વના બજારો કરતા ઇન્ટરનેટ ડેટા પણ સસ્તા છે. આ માળખાકીય સગવડો ઇ-કોમર્સના બજાર માટે ધંધાકીય

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

પર્યાવરણ પૂરું પાડે છે ઉત્પાદકો અને વેપારીઓને ખૂબ જ સરળતાથી અને ઝડપી ગ્રાહકો સુધી પહોંચવાનો સૌથી સરળ માર્ગ છે.

પરંપરાગત વેપારના સ્થાનિક બજારો માટે દુકાન, ગોડાઉન, મશીન વગેરે માટે મોટું મૂડીરોકાણ કરવું પડે છે વળી જ્યાં ગ્રાહકોની વધારે સંખ્યામાં અવરજવર હોય તેવા બજારોમાં દુકાનો કે શો રૂમ માટે મોટી કિંમત ચૂકવવી પડે છે ઇ-કોમર્સના બજારમાં સ્થળ અગત્યનું નથી ફક્ત સારી સપ્લાય ચેનલ દ્વારા ઓછા મૂડીરોકાણ દ્વારા ધંધો કરી શકાય છે. આ ઉપરાંત એમેઝોન, ફ્લિપકાર્ટ જેવી અનેક કંપનીઓ છે. જે ઉત્પાદકો અને વેપારીઓને સીધું વેચાણ માટેનું પ્લેટફોર્મ પૂરું પાડે છે

ભારતનું બેન્કિંગ માળખું આધુનિક થતું જાય છે તેના કારણે વસ્તુની ખરીદીનું પેમેન્ટ પેમેન્ટ ગેટવેના માધ્યમ દ્વારા ક્રેડિટ કાર્ડ, ડેબિટ કાર્ડ, પેમેન્ટ વોલેટ, નેટબેન્કિંગ, કેશ ઓન ડિલિવરી જેવા અનેક વિકલ્પો ઉપલબ્ધ છે. આ ઉપરાંત ઓનલાઇન ખરીદી અને પેમેન્ટ માટે કોઈ સમય મર્યાદા નથી. ૨૪ x ૭ ખરીદીનો વિકલ્પ ખુલ્લો રહે છે વ્યક્તિ પોતાના ઘેર પરિવાર સાથે બેસી સરળતાથી ખરીદીનો ઓર્ડર કરી શકે છે. ઉપરાંત વ્યક્તિ પોતાની સેકન્ડહેન્ડ કાર, ફર્નિચર, બાઈક જેવી વસ્તુઓ પણ સરળતાથી વેચી શકે છે.

ઈ-કોમર્સ એ ગ્રાહકોના મોટા વર્ગ સુધી પહોંચવાનો સરળ અને સસ્તો રસ્તો છે ઉપરાંત ગ્રાહકો પણ ઓનલાઇન ખરીદીમાં જુદી જુદી વસ્તુઓની કિંમતની તુલના સરળતાથી કરી શકે છે. તેથી પ્રશિષ્ટ અર્થશાસ્ત્રીએ દર્શાવેલ પૂર્ણ હરીફાઈના ખ્યાલ પ્રમાણે અસંખ્ય ખરીદનારા અને અસંખ્ય વેચનારાનું બજાર અસ્તિત્વમાં આવ્યા છે ઈ-કોમર્સ પૂર્ણ હરીફાઈના ખ્યાલની નજીક લઈ જાય છે.

ઈ-કોમર્સની મર્યાદાઓ:-

ઈ-કોમર્સનું બજાર ભારતમાં ઝડપથી વિકસતું હોવા છતાં આ બજાર શહેરી વિસ્તાર પૂરતું મર્યાદિત છે ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં તેની સપ્લાય ચેનલની સગવડ ઊભી થઈ શકી નથી ભારતની લગભગ ૬૫ ટકા વસ્તી ગામડામાં વસે છે ભારતના ગ્રાહકોનો એક મોટો વર્ગ અશિક્ષિત છે અથવા કોમ્પ્યુટર કે મોબાઈલનું ઉપયોગનું જ્ઞાન ધરાવતા નથી આવા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવું મુશ્કેલ છે વળી કેટલાક ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ઇન્ટરનેટ કનેક્શનની સેવાઓ નથી ઓનલાઇન ખરીદી કરવામાં ઘણી વાર યુઝર આઇડી અને પાસવર્ડની જરૂર પડે છે. ઉપરાંત

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

પેમેન્ટ ચૂકવવામાં પેમેન્ટ ગેટવેનો ઉપયોગ થાય છે અહીં સાઈડ હેક થવી, ડેટા ચોરી થવા, ખોટા ફંડમાં ટ્રાન્સફર થવું વગેરે જેવી સમસ્યાઓ પણ જોવા મળે છે.

સમીક્ષા:-

આવનારા વર્ષોમાં ભારતમાં ઇ-કોમર્સના વિકાસ માટેની મોટી શક્યતાઓ જોવા મળે છે. ભારત સરકાર “મેક ઇન ઇન્ડિયા” “સ્કિલ ઇન્ડિયા” તથા એમ.એસ.એમ.ઈ ઉદ્યોગો વગેરેને પ્રોત્સાહન આપે છે. જૂની કે નવી કંપનીઓને પોતાનો વ્યવસાય ઇ-કોમર્સ દ્વારા વિકસાવવાની વિશાળ તકો રહેલી છે. ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં નવી સપ્લાય ચેનલની માળખાકીય સગવડો ઊભી કરવામાં આવે તો ઇ-કોમર્સનું મોટું બજાર મળી શકે તેમ છે. વળી ભારતનો યુવા વર્ગ ઓનલાઇન ખરીદીને વધારે મહત્વ આપી રહ્યો છે. આવનારા વર્ષોમાં ખેતી, ઉદ્યોગ અને સેવા બધા જ ક્ષેત્રે ઇ-કોમર્સના વ્યવસાયના વિકાસની ભરપૂર સંભાવના છે.

References:-

- (1) Gandhi S. K: “E-Commerce and Information Technology
- (2) Sinha Prdmanabh “E-commerce and consumer internet sector – India Trend book – 2019
- (3) Pal Harish : “ National Report on – E-commerce Development in India, UNIDO, 2017.
- (4) Agarwal Charan : “ E-commerce “ : RBSA Pub – 2011.
- (5) www.ibef.org, Indian Brand Equity Foundation.
- (6) www.unido.org, National Report on e-commerce development in India.
- (7) Tripathi G.D. and others, (2019)E-Commerce and Retail Marketing, Mark publishers, Jaipur.
- (8) Charles treppr, (2001), E-Commerce Strategies, Prentice, Hall of India PVT, New Delhi.