

---

## इकाई 2 ई-कॉमर्स व्यापार मॉडल

---

### इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 एक व्यवसाय मॉडल क्या है?
- 2.3 एक व्यापार मॉडल के प्रमुख तत्व
- 2.4 ई-कॉमर्स व्यापार मॉडल लक्षित ग्राहक को समझना
- 2.5 ई-कॉमर्स डिज़ाइन मॉडल
- 2.6 ई-कॉमर्स मॉडल को लागू करना
- 2.7 ई-कॉमर्स राजस्व मॉडल
- 2.8 ई-कॉमर्स पर कोविड का प्रभाव
- 2.9 सारांश
- 2.10 शब्दावली
- 2.11 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 2.12 स्वपरख प्रश्न

---

## 2.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, आप समझने योग्य हो सकेंगे कि:

- 'बिजनेस मॉडल' शब्द का अर्थ और अवधारणा समझ सकें;
- एक व्यापार मॉडल के प्रमुख तत्वों को समझ सकें;
- ई-कॉमर्स कैसे बनाया गया है यह समझ सकें
- ई-कॉमर्स कैसे लागू किया जाता है यह समझ सकें;
- ई-कॉमर्स राजस्व कैसे उत्पन्न करता है यह समझ सकें; तथा
- ई-कॉमर्स व्यवसाय पर महामारी का सीधा प्रभाव कैसे पड़ा यह समझ सकें।

---

## 2.1 प्रस्तावना

---

हम "ई-कॉमर्स के आधार " पर पिछली इकाई में समझ गए थे कि कैसे हमारे डिजिटल उपकरण जैसे कंप्यूटर, टैबलेट या स्मार्ट फोन को मेल-ऑर्डर कैटलॉग खरीदारी के डिजिटल संस्करण के समान माना जा सकता है। किराने की वस्तुओं, स्थिर वस्तुओं, सौंदर्य प्रसाधनों से लेकर हवाई जहाज के टिकटों तक, वित्तीय और सरकारी सेवाओं तक सेवाओं को खरीदने और बेचने के लिए, सब कुछ अब ऑनलाइन स्टोर्स पर उपलब्ध है। शायद ही कोई

कल्पनाशील उत्पाद या सेवा है जो ई-कॉमर्स वेबसाइटों / स्टोर / प्लेटफॉर्म / ऐप के माध्यम से उपलब्ध नहीं है।

दरअसल, ई-कॉमर्स उन व्यवसायों के संचालन का एक नया प्रारूप है जो उपभोक्ताओं को इंटरनेट पर उत्पाद / सेवाएं खरीदने की अनुमति देता है और इंटरनेट पर चीजों को बेचने के लिए व्यापार संस्थाओं (खुदरा विक्रेताओं, थोक विक्रेताओं या आपूर्तिकर्ताओं आदि) को सशक्त बनाता है।

वर्तमान इकाई में, हम यह समझने की कोशिश करेंगे कि ई-कॉमर्स अपने व्यवसाय मॉडल और इसके प्रमुख तत्वों के विशेष संदर्भ में कैसे काम करता है। हम इस इकाई में अन्य मॉडलों को भी समझने की कोशिश करेंगे जो ई-कॉमर्स के डिजाइन और कार्यान्वयन का समर्थन करते हैं। निरंतरता में हम यह भी अध्ययन करेंगे कि इन ऑनलाइन शॉपिंग स्टोर्स द्वारा राजस्व उत्पन्न करने की विभिन्न संभावनाएँ क्या हैं। बाद के सभी मॉडल (डिजाइन मॉडल, कार्यान्वयन मॉडल और राजस्व मॉडल) ई-कॉमर्स के व्यापार मॉडल को परिभाषित करने की बड़ी अवधारणा के महत्वपूर्ण घटक हैं। सामान्य तौर पर, भारत सरकार ने ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल की दो श्रेणियों की पहचान की है, एक 'सूचनात्मक / संचार डिजाइन रणनीति' और दूसरी श्रेणी 'ऑन-लाइन लेन-देन डिजाइन रणनीति' से संबंधित है।

---

## 2.2 एक व्यवसाय मॉडल क्या है?

---

एक व्यवसाय मॉडल एक कंपनी द्वारा कल्पना की गई व्यवसाय योजना की तरह है ताकि कंपनी के अपने प्रतिद्वंद्वियों पर बढ़त हो और वह मुनाफा कमा सके लेकिन यह एक व्यवसाय योजना से कहीं बढ़कर है। यह प्रस्तावित व्यापार योजना को आरंभ करने और बनाए रखने के लिए सटीक रणनीतियों और दृष्टिकोणों को निर्दिष्ट करने के बारे में भी है।

इसका मुख्य बिन्दु वांछित ग्राहकों के लिए वर्तमान मूल्य बनाने के तरीकों और साधनों को निर्दिष्ट करके प्रस्तावित व्यवसाय को बनाए रखने पर रहता है।

कुछ प्रमुख प्रश्नों के उत्तर देने की आवश्यकता है:

- व्यवसाय के लक्षित लाभार्थी कौन बनने जा रहे हैं?
- व्यवसाय का प्रमुख अनूठा प्रस्ताव क्या है?
- व्यावसायिक विचार कैसे लागू किया जाएगा?
- इससे राजस्व कैसे उत्पन्न होगा?
- उत्पादों / सेवाओं को वितरित करने के लिए यह ग्राहकों के साथ कैसे बातचीत करेगा?

सबसे पहले और अति महत्वपूर्ण, एक व्यवसाय योजना को स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करना चाहिए कि लक्षित ग्राहक कौन है, फिर विभेदित उत्पाद या एक ऐसी सेवा को उजागर करें जिसकी मांग एक चिन्हित ग्राहक करता है। जिसे यू एस पी (USP) भी कहा जाता है - विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव, जो इस व्यवसाय के लिए अद्वितीय होगा और अपने प्रतिद्वंद्वियों पर बढ़त प्रदान करेगा।

उसके बाद, एक व्यवसाय मॉडल को उन सभी तत्वों का वर्णन करना चाहिए जो एक संभावित व्यवसाय की व्यवहार्यता और सफलता का प्रदर्शन करने के लिए आवश्यक हैं।

इसलिए, व्यवसाय योजना में आदर्श रूप से लक्षित ग्राहक, माल का विवरण, सेवाओं का विवरण, जिसे कम्पनी को प्रदान करना है। विपणन रणनीति, राजस्व और व्यय, स्टार्ट-अप लागत, वित्तपोषण के स्रोत सहित कई विवरण शामिल होने चाहिए। उपर्युक्त तथा सम्बन्धित विषय वस्तुओं को समझाने के लिए, एक व्यावसायिक मॉडल निम्नलिखित घटकों से संबंधित एक विस्तृत विवरण होना चाहिए:

- i) मुख्य व्यवसाय पर जोर (हम व्यवसाय क्यों कर रहे हैं, हमारा लक्षित ग्राहक कौन है)
- ii) डिजाइन प्राथमिकताएं (हम ऑनलाइन क्यों जा रहे हैं - हमारे ब्रांड की स्थिति में सुधार करने के लिए, विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों में व्यापार को बढ़ावा देने के लिए, इंटरमीडिएट या सभी को खत्म करने के लिए)
- iii) कार्यान्वयन रणनीतियाँ (यह व्यवसाय ऑनलाइन कैसे चलेगा, सीधे या मौजूदा ऑनलाइन एप्रीगेटर्स आदि के माध्यम से)
- iv) उस व्यवसाय को चलाने वाला राजस्व तंत्र (धन कैसे बहता है - सीधे बिक्री या विज्ञापनों आदि के माध्यम से)

## 2.3 एक व्यापार मॉडल के प्रमुख तत्व

यह सुनिश्चित करने के लिए कि इन सभी बुनियादी सवालों को पर्याप्त रूप से संबोधित किया गया है, एक मजबूत व्यापार मॉडल बनाने के लिए कुछ सरल कदम हैं।

1. **अपने विशिष्ट दर्शकों की पहचान करें:** व्यापक दर्शकों को लक्षित करने से उन उचित ग्राहकों की पहचान नहीं हो पाती, जिन्हें सही मायने में उत्पाद या सेवा की आवश्यकता होती है। इसके बजाय, व्यवसाय मॉडल बनाते समय, दर्शकों (अपेक्षित खरीदारों) की संख्या को दो या तीन तक सीमित करें और खरीदार व्यक्ति का विस्तृत अध्ययन करें। प्रत्येक व्यक्ति के जनसांख्यिकी, सामान्य चुनौतियों और कंपनी के समाधानों की रूपरेखा तैयार करें जो वह पेश करेगा।
2. **व्यवसाय प्रक्रियाओं को स्थापित करें:** व्यवसाय को ऑनलाइन लाइव करने से पहले, व्यवसाय मॉडल को काम करने के लिए आवश्यक गतिविधियों की स्पष्ट समझ बनाएं। उचित व्यावसायिक प्रक्रिया स्थापित करने के लिए प्रमुख व्यावसायिक गतिविधियों को निर्धारित करना महत्वपूर्ण है। इसमें सबसे पहला कदम व्यवसाय की पेशकश के मुख्य पहलुओं की पहचान करना है।
3. **प्रमुख व्यावसायिक संसाधन रिकॉर्ड करें:** दैनिक प्रक्रियाओं के दौरान, नए ग्राहकों को खोजने और व्यावसायिक लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए किसी कंपनी को क्या करना चाहिए? व्यवसाय मॉडल को सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक व्यावसायिक संसाधनों का दस्तावेज़ व्यापार की आवश्यकताओं को बनाए रखने के लिए पर्याप्त रूप से तैयार किया गया है। सामान्य उदाहरण जो किसी व्यवसाय की आवश्यकता हो सकती है, में

शामिल है, व्यवसाय शुरू करने के लिए एक वेबसाइट, पूंजी, गोदाम, बौद्धिक संपदा और ग्राहक सूची।

4. **एक मजबूत, अधिमानतः:** अन्य प्रतियोगियों के साथ खड़े रहने के लिए एक कम्पनी को अपने ग्राहकों के लिए अभिनव सेवा या क्रान्तिकारी उत्पाद के रूप में कुछ अतिरिक्त मान्य प्रस्ताव प्रदान करने की आवश्यकता होती है। मान्य प्रस्ताव व्यवसाय को मूल्य देने के बारे में है, और यह बाजार में अन्य व्यवसायों के साथ कैसे खड़ा है। एक बार जब व्यवसाय को कुछ मान्य प्रस्ताव मिल जाते हैं, तो यह निर्धारित करने के लिए उनमें से प्रत्येक को एक सेवा या उत्पाद वितरण प्रणाली से जोड़ना महत्वपूर्ण है जो समय के साथ व्यवसाय ग्राहकों के लिए कैसे मूल्यवान रहेगा।
5. **प्रमुख व्यावसायिक साझेदारों का निर्धारण करें:** कोई भी व्यवसाय मुख्य साझेदारों के बिना ठीक से काम नहीं कर सकता है (निर्धारित लक्ष्य तक पहुंचने कि तो बात ही छोड़िये) जो ग्राहकों की सेवा करने के लिए व्यवसाय की क्षमता को दान करते हैं। व्यवसाय मॉडल का निर्माण करते समय महत्वपूर्ण साझेदारों को चुनना महत्वपूर्ण होता है, जैसे कि उदाहरण के लिए आपूर्तिकर्ता, रणनीतिक गठबंधन या विज्ञापन भागीदार।

इन पांच तत्वों को ध्यान में रखते हुए, एक ठोस व्यवसाय मॉडल के निर्माण की ओर अग्रसर होगा, जो एक नई व्यावसायिक इकाई की सफलता को बढ़ावा देने में सक्षम होगा।

एक बार जब हम इस बारे में स्पष्ट हो जाते हैं कि व्यावसायिक मॉडल क्या है और इसे कैसे बनाया जाता है, तो हम इस बुनियादी ज्ञान को ई-कॉमर्स व्यवसाय के दृष्टिकोण से समझने के लिए आगे बढ़ेंगे।

आमतौर पर ई-कॉमर्स व्यवसाय के लिए, स्पष्ट रूप से परिभाषित व्यवसाय योजना में सामान्य तौर पर संबंधित मॉडलों के चार उपप्रकारों को शामिल करना चाहिए:

- क) **ग्राहक आधारित बिजनेस मॉडल** - यह मॉडल जो यह तय करने में मदद करेगा कि प्रस्तावित ई-कॉमर्स पहल का अंतिम लक्ष्य लाभार्थी कौन है।
- ख) **डिजाइन मॉडल**- यह मॉडल जो प्रस्तावित ई-कॉमर्स वेबसाइट को डिजाइन करने के लिए प्राथमिकता तय करने में मदद करेगा।
- ग) **कार्यान्वयन मॉडल**- यह मॉडल यह तय करेगा कि हम प्रस्तावित ई-कॉमर्स पहल को कैसे लागू करते हैं जिसमें हम अपने ग्राहकों तक कैसे पहुंचते हैं, हम उन्हें कैसे बेचते हैं, हम एक बिक्री कैसे करते हैं, उत्पादों / सेवाओं को कैसे वितरित किया जाता है, और हम उत्पादों / सेवाओं को कैसे वितरित करते हैं।
- घ) **रेवेन्यू मॉडल**- यह मॉडल हमें ई-कॉमर्स पहल के साथ-साथ ई-कॉमर्स पोर्टल लॉन्च करने के लिए जिम्मेदार संगठन / उद्यम के लिए राजस्व उत्पन्न करने में मदद करेगा।

## 2.4 ई-कॉमर्स व्यापार मॉडल लक्षित ग्राहक को समझना

सही ई-कॉमर्स व्यापार मॉडल चुनना और लागू करना जटिल है- खासकर अगर यह एक नया उत्पाद / सेवा है जिसे किसी और ने प्रक्षेपण नहीं किया है। ये मॉडल लक्ष्य ग्राहक (या) खरीदार, उपलब्ध संसाधनों विक्रेता और ग्राहक दोनों की क्षमताओं के आधार पर भिन्न होते हैं।

एक आसान पुर्नअवलोकन के लिए, ग्राहकों की श्रेणी के आधार पर सामान्य ई-कॉमर्स व्यापार मॉडल, संक्षेप में प्रस्तुत किए गए हैं।

- 1) **बिज़नेस-से-बिज़नेस (बी 2 बी):** बिज़नेस-से-बिज़नेस ई-कॉमर्स पोर्टल वह है जहाँ इस पोर्टल का उपयोग करके दो बिज़नेस संस्थाओं के बीच व्यापार किया जाता है, जैसे कि थोक व्यापारी और रिटेलर के बीच। रिटेलर ग्राहक से अलग से जुड़ सकता है, किसी अन्य ऑनलाइन स्टोर का उपयोग करके या भौतिक स्टोर का उपयोग करके।

जैसा कि स्पष्ट है, बी 2 बी लेनदेन वहां होता है, जहां एक व्यवसाय इकाई उदाहरण के लिए एक ऑटोमोबाइल कंपनी समर्पित वेब पोर्टल / वेबसाइट / ऐप का उपयोग करके विभिन्न आपूर्तिकर्ताओं से अपने विभिन्न सामान खरीदती है। उदाहरण के लिए, टोयोटा मोटर्स का अपना बी 2 बी वेब पोर्टल अपने सभी व्यावसायिक भागीदारों से जुड़ने के लिए है जो व्यक्तिगत खरीदारों के लिए सुलभ नहीं है।

ड्रॉप बॉक्स एक सेवा आधारित बी 2 बी ई-कॉमर्स मॉडल है, जहां सभी टीम के सदस्यों के पास फाइलों को स्टोर करने, साझा करने और सहयोग करने के लिए ड्रॉप बॉक्स में बनाए गए कार्य खाते तक पहुंच समझने में मदद करता है।

- 2) **व्यापार - से - उपभोक्ता (बी 2 सी):** ई-कॉमर्स का बी 2 सी मॉडल मुख्य रूप से उन व्यापारिक संस्थाओं (खुदरा विक्रेताओं, थोक विक्रेताओं और निर्माताओं) के लिए है जो ऑनलाइन स्टोर का उपयोग करके अपने उत्पादों (या सेवाओं) को सीधे अपने उपभोक्ताओं को बेचना चाहते हैं। उदाहरण के लिए, लैकमे इंडिया एक उत्पाद आधारित बी 2 सी एफएमसीजी कंपनी है जिसकी ऑनलाइन उपस्थिति भारत में भी अपने ग्राहकों से जुड़ने के लिए है।
- 3) **उपभोक्ता - से - उपभोक्ता (सी 2 सी):** जब व्यक्ति इंटरनेट का उपयोग करके अपनी स्वयं की सेवाओं, या एक उत्पाद (आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले / सेकंड हैंड / प्री-स्वामित्व वाले उत्पाद) को बेचना चाहते हैं, तो वे सी2सी ई-कॉमर्स वेब साइटों / पोर्टलों का उपयोग करते हैं ओएलएक्स, ईबे, क्रेगलिस्ट और अन्य कई ये सी2सी ऑनलाइन स्टोर अक्सर वर्गीकृत विज्ञापनों का उपयोग करते हैं या खरीदार-ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए ऑनलाइन बोली / नीलामी प्रणाली का उपयोग कर सकते हैं।
- 4) **उपभोक्ता- से - व्यवसाय (सी 2 बी):** सी2बी मॉडल में, व्यक्ति (ग्राहक) अपने उत्पादों या सेवाओं को किसी व्यवसाय को बेचते हैं। इस मॉडल का उपयोग करते हुए, एक व्यावसायिक इकाई किसी मौजूदा उत्पाद पर ग्राहकों द्वारा व्यवसायिक सुझाव लेकर या उनकी प्रतिपुष्टि लेकर विशेषतया ग्राहकों से कीमत निष्काषित कर सकती है।

उपभोक्ताओं के लिए उपभोक्ताओं द्वारा लिखित फीडबैक या समीक्षा या प्रेस रिलीज को इकट्ठा करने के अलावा, 'अप वर्क ऑनलाइन ट्रांजैक्शन प्लेटफॉर्म' और 'फाइवर' जैसे समर्पित फ्रीलांसर सी2बी प्लेटफॉर्म हैं जो व्यक्तियों से सेवाओं की फ्रीलांसिंग सेवाओं को 'क्राउड सोर्स' करते हैं और इसे उन व्यवसायों तक पहुंचते हैं जिन्हें इसकी आवश्यकत है, स्पष्ट रूप से सविंदा या लघु मानक आधार पर करते हैं जो जाहिर है, अनुबंध और अल्पकालिक आधार पर इसकी जरूरत है।

इसके अलावा, सी2बी अवधारणा का उपयोग किसी व्यवसाय के 'बेचने' या 'ब्रांड' के लिए एक लोकप्रिय व्यक्ति के 'प्रभावशाली' भाग को मुद्रिकृत करने के लिए भी किया जाता है। निम्नलिखित उच्च सोशल मीडिया वाले इन्फ्लुएंसर, अपने प्रशंसकों और अनुयायियों को एक विशेष उत्पाद / सेवा खरीदने या कार्रवाई करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। वर्तमान सोशल मीडिया प्रचार के साथ, 'इन्फ्लुएंस' जैसे प्रभावशाली-मिलान वाले बाज़ार, सी2बी के नए रूप में बढ़ रहे हैं। भारत में, 'India Influencer.in', 'Plixo' और 'Chat box' कुछ लोकप्रिय प्रभावशाली विपणन मंच हैं।

इसी तर्ज पर, ई-कॉमर्स व्यवसाय की अन्य संभावनाएं हैं जैसे कि बिजनेस - टू-गवर्नमेंट (बी 2 जी), गवर्नमेंट -से-बिजनेस (जी 2 बी), गवर्नमेंट -से-सिटीजन (जी 2 सी) और अन्य ।

एक बार जब ग्राहक की पहचान हो गई और एक उपयुक्त मॉडल उठाया गया, तो हम ई-कॉमर्स के डिजाइन और कार्यान्वयन मॉडल को परिभाषित करने के लिए आगे बढ़ते हैं।

## 2.5 ई- कॉमर्स डिजाइन मॉडल

चार मॉडल जो सूचनात्मक / संचार डिजाइन से जुड़े हैं, वे हैं:

- क) ब्रांड जागरूकता और छवि निर्माण मॉडल
- ख) प्रचार मॉडल
- ग) जानकारी-मध्यस्थ मॉडल
- घ) अनुकूलन मॉडल

क) **ब्रांड जागरूकता और छवि निर्माण मॉडल:** इस मॉडल का उपयोग करने वाले वेब साइट फर्म और इसके उत्पादों के बारे में विस्तृत और तर्कसंगत जानकारी प्रदान करते हैं। मॉडल एक जानकारी / छवि-समृद्ध संचार संदेश के साथ प्रेरित और इच्छित ग्राहकों तक पहुंचता है। इस तरह के मॉडल में, प्रवेश की बाधाएं कम हैं, इसलिए, छोटी कंपनियां इस तरह की साइट को भी स्थापित कर सकती हैं। फोर्ड ([www.ford.com](http://www.ford.com)) और रीबॉक ([www.reebok.com](http://www.reebok.com)) की वेबसाइट ब्रांड जागरूकता और छवि निर्माण मॉडल के उदाहरण हैं। 'फोर्ड' की वेबसाइट के रूप में, न केवल अपने सात प्रसिद्ध ऑटोमोटिव ब्रांडों के सभी मॉडलों को सूचीबद्ध करता है, बल्कि अपनी पर्यावरण नीति, क्लीनर विनिर्माण, सामुदायिक भागीदारी और कॉर्पोरेट नागरिकता रिपोर्ट के बारे में भी बताता है।

इसी तरह, रीबॉक की वेबसाइट अपने आगंतुकों को खेल और फिटनेस के बारे में पढ़ने देती है, जो कि रीबॉक-प्रायोजित एथलीटों द्वारा बताया जाता है, और अन्य चीजों के साथ रीबॉक के मानवाधिकार गतिविधियों के बारे में जानकारी प्रदान करती है।

ख) **बी प्रचार मॉडल:** यह वेबसाइट मॉडल आकर्षक, विज्ञापनों 'पर आधारित है, जो किसी साइट पर संभावित ग्राहक को आकर्षित करती है। कभी-कभी, यह मॉडल डिस्काउंट कूपन, कैश बैक, गिफ्ट कार्ड, फोटोग्राफी टूल आदि जैसे मुफ्त डिजिटल उपहार प्रदान करने की कोशिश करता है। 'कोडक' (www.kodak.com) की वेबसाइट प्रचार मॉडल का एक उदाहरण है क्योंकि यह अपने डिजिटल कैमरे के लिए तकनीकी मदद तथा टुटोरियल अल्स अध्ययन सामग्री प्रदान करती है और उच्च गुणवत्ता वाले डिजिटल छवियों का एक पुस्तकालय प्रदान करती है जिसे डाउनलोड किया जा सकता है।

ग) **इन्फोमिडायरी मॉडल (Info-me-diary model):** 'इन्फो-मि-डायरी' शब्द दो शब्दों का एक संयोजन है - 'सूचना' और 'मध्यस्थ'। यह वेबसाइट मॉडल कई इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स रिटेलर्स (बिचौलियों) से जानकारी एकत्र करता है और इंटरनेट ग्राहकों के लिए खोज और तुलना की सेवाएं प्रदान करता है। यह मॉडल कभी-कभी ग्राहकों की सर्फिंग और खरीद की आदतों के बारे में विस्तृत जानकारी के बदले मुफ्त इंटरनेट का उपयोग या मुफ्त हार्डवेयर प्रदान करता है। एकत्रित ग्राहक डेटा मूल्यवान है और इसका उपयोग अनुकूलित उत्पादों को डिजाइन करने और लक्ष्य विपणन अभियानों के लिए किया जाता है। कुछ फर्म अन्य व्यवसायों की जानकारी एकत्र करके और बेचकर जानकारी-मी-डायरी के रूप में भी काम करती हैं।

यह मॉडल उपभोक्ताओं को बाजार क्षेत्र में वेब साइटों के बारे में उपयोगी जानकारी प्रदान करता है। 'जस्ट डायल' (www.justdial.com) इन्फो-मी-डायरी मॉडल का एक उदाहरण है, यह कंपनी फोन और ऑनलाइन पर भारत में विभिन्न सेवाओं के लिए स्थानीय खोज प्रदान करती है। उपयोगकर्ता को केवल वेबसाइट पर पंजीकरण करने की आवश्यकता है। उपयोगकर्ताओं के सर्फिंग पैटर्न की जानकारी को ध्यान में रखकर मॉडल उपयोगकर्ता को उपयोगी जानकारी प्रदान करता है।

घ) **अनुकूलन मॉडल:** यह मॉडल ग्राहकों को ऐसी सामग्री प्रदान करता है जो एआई/एमएल एल्गोरिदम को नियुक्त करके उनकी प्राथमिकताओं को पूरा करने के लिए अनुकूलित है। पूरी तरह से जानकारी की आवश्यकताओं को अनुकूलित करके, इस मॉडल पर निर्मित एक ई-कॉमर्स वेबसाइट अपने आगंतुकों के लिए अत्यधिक आकर्षक हो जाती है।

## 2.6 ई-कॉमर्स मॉडल को लागू करना

एक बार ई-कॉमर्स के अंतिम ग्राहक की पहचान हो जाने के बाद, अगली महत्वपूर्ण बात यह समझना है कि ई-कॉमर्स मॉडल कैसे लागू किया जाता है। ये ई-कॉमर्स कार्यान्वयन रणनीतियाँ व्यवसाय मॉडल का एक हिस्सा हैं और यह जानने के लिए कि ई-कॉमर्स कार्यान्वयन के बैक-एंड पर इन्वेंट्री प्रबंधन और उत्पादों की सोर्सिंग जैसी गतिविधियाँ कैसे की जाती हैं।

इसके लिए भी कई संभावनाएं हैं, जैसे कि एक ही व्यापार इकाई द्वारा उत्पादों का निर्माण और भंडारण करना या विनिर्माण, स्टॉकिंग इत्यादि करने के लिए किसी अन्य व्यवसाय भागीदार की तलाश करना। इस तरह की संभावनाओं के आधार पर, रिटेल मॉडल, ब्रोकरेज मॉडल, मॉल मॉडल, ड्रॉप शिपिंग मॉडल, वेयरहाउसिंग और होल सेलिंग मॉडल, प्राइवेट लेबलिंग, और व्हाइट लेबलिंग मॉडल और इन्हीं के जैसे कई-वाणिज्य कार्यान्वयन रणनीतियाँ हैं।

- 1) **रिटेल मॉडल:** जब रिटेलर इंटरनेट का उपयोग करके उत्पादों / सेवाओं को बेचने के लिए सीधे इंटरनेट का उपयोग करते हैं, तो इसे 'ई-टेलिंग' (इलेक्ट्रॉनिक-रिटेलिंग) भी कहा जाता है और ऐसे रिटेलर को 'ई-टेलर' भी कहा जाता है। ई-टेलिंग स्टोर्स या तो ब्रिक -एंड-मोर्टार (भौतिक) खुदरा स्टोरों के लिए एक पूर्ण विकल्प हो सकते हैं। हालांकि, कुछ कंपनियां भौतिक (ब्रिक और मोर्टार) स्टोर के साथ-साथ इसके ऑनलाइन मार्केटप्लेस को भी बनाए रखने का विकल्प चुनती हैं।
- 2) **ब्रोकरेज मॉडल:** इसमें दलाल मध्यस्थ होते हैं; वे खरीदारों और विक्रेताओं को एक साथ लाते हैं और खरीदारों और विक्रेताओं के बीच लेनदेन की सुविधा प्रदान करते हैं, जो ई-कॉमर्स अर्थात् व्यवसाय से व्यवसाय (बी 2 बी), व्यवसाय-से-उपभोक्ता (बी 2 सी), या उपभोक्ता-से-उपभोक्ता (सी 2 सी) बाजारों के प्रकार पर निर्भर करता है। एक दलाल अपने प्रत्येक लेनदेन के लिए शुल्क लगाकर अपना पैसा बनाता है।
- 3) **मॉल मॉडल:** एक ई-मॉल कई ऑन लाइन व्यापारियों की मेजबानी करता है। मॉल आमतौर पर सेटअप, मासिक सूची / या प्रति-लेनदेन शुल्क लेता है।
- 4) **निर्माता मॉडल:** यह मॉडल वेब की शक्ति पर आधारित है जो निर्माताओं को खरीदारों / ग्राहकों तक सीधे पहुंचने की अनुमति देता है और इस तरह वितरण चैनल को संकुचित करता है।
- 5) **ड्रॉप शिपिंग मॉडल:** ड्रॉप शिपिंग संभवतः ई-कॉमर्स कार्यान्वयन रणनीति का सबसे लोकप्रिय रूप है जहां आपूर्तिकर्ता द्वारा आइटम सीधे ग्राहकों को भेजे जाते हैं। ड्रॉप शिपिंग का एक सरलीकृत जीवन चक्र (चित्र 2.1) में निम्नलिखित चरण शामिल हैं:
  - i) एक ऑनलाइन स्टोरफ्रंट को एक ड्रॉप-शिपिंग कंपनी द्वारा खोला जा सकता है, जहां ग्राहक के लिए, उत्पाद के अनुसार, श्रेणीवार, मूल्य के अनुसार और इसी तरह विभिन्न आपूर्तिकर्ताओं के उत्पादों और सेवाओं की एक सूची प्रदर्शित की जाती है। उदाहरण के लिए, भारत में हमारे पास इंडिया मार्ट, ट्रेड इंडिया जैसी और Baapstore जैसी कई ड्रॉप शॉपिंग कंपनियाँ हैं, जहाँ एक सप्लायर अपनी वस्तुओं को अपलोड कर सकता है।
  - ii) एक सप्लायर (या यहां तक कि खुदरा विक्रेता या एक निर्माता) किसी भी मौजूदा ड्रॉप शिपिंग कंपनियों के साथ इस ऑनलाइन स्टोर फ्रंट पर अपने उत्पादों को अपलोड करने के लिए सामंजस्य बैठा सकता है।
  - iii) ग्राहक ऑनलाइन स्टोरफ्रंट आर्डर देता है।
  - iv) ड्रॉप शिपिंग कंपनी ग्राहकों के साथ क्रेडिट कार्ड और इसी तरह के अन्य जैसे डिजिटल भुगतान विकल्पों के माध्यम से लेनदेन करती है। ये आर्डर विवरण आपूर्तिकर्ता को दिए जाते हैं।
  - v) आपूर्तिकर्ता आदेशित उत्पाद की पैक करता है और ग्राहक को सीधे उत्पाद हस्तान्तरित करता है।

जैसा कि इन जीवन चक्र चरणों से स्पष्ट है, आपूर्तिकर्ता की ड्रॉप-शिपिंग में मुख्य जिम्मेदारी है। यह आपूर्तिकर्ता है जिसे इन्वेंट्री प्रबंधन, वेयरहाउसिंग, पैकेजिंग और इत्यादि सहित प्रमुख व्यावसायिक गतिविधियों का निर्वहन करना होता है।



इस मॉडल की कई सीमाएँ भी हैं, जैसे कि ड्रॉप शिपिंग प्लेटफ़ॉर्म को आपूर्तिकर्ता-वार ग्राहक आदेशों और वित्तीय लेनदेन का ध्यान रखना चाहिए और प्रत्येक आपूर्तिकर्ता को ग्राहक की सटीक शिपिंग जानकारी को बनाए रखना चाहिए।

यह ई-कॉमर्स मॉडल उन आपूर्तिकर्ताओं, खुदरा विक्रेताओं और निर्माताओं के लिए सबसे उपयुक्त है जिनके पास सही उत्पाद या सेवाएँ हैं, लेकिन एक अलग ई-कॉमर्स पोर्टल बनाने के लिए बहुत अधिक नकदी नहीं है। इसी तरह, यह उन व्यापारिक संस्थाओं के लिए अच्छा है जिनके पास दृष्टि है, डिजिटल ज्ञान है कि कैसे ऑनलाइन स्टोर को बनाया जाए साथ ही साथ ऐसे ऑनलाइन स्टोर बनाने के संसाधन भी है लेकिन अपने स्वयं के उत्पादों को निर्माण करने की कोई भी इच्छा नहीं है या अपने स्वयं की गोदाम और कारखानों को बनाये रखने की इच्छा नहीं है।



स्रोत: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models>

### चित्र 2.1: ड्रॉप शिपिंग

- 1) **शोक विक्रय और भण्डारण मॉडल:** एक ऐसा मॉडल है, जहाँ ऑनलाइन स्टोर पर विभिन्न प्रकार के उत्पाद और सेवाएँ उपलब्ध हैं। जाहिर है, इन भारी मात्रा को बनाए रखने के लिए, बड़े पैमाने पर भौतिक गोदाम स्थानों में निवेश की आवश्यकता होती है, लेकिन इकॉनमी ने सेल्स का सिद्धांत लाफ सुनिश्चित करता है कब कण दोनों उभोक्ता और खुदरा विक्रेता दोनों ऑनलाइन स्टोर पहुंचे। जब तक संबंधित सॉफ़्टवेयर द्वारा अच्छी तरह से समर्थित नहीं किया जाता है, तब तक प्राप्त किए गए आदेशों का ट्रैक रखना इस मॉडल में कठिन हो सकता है।
- 2) **निजी लेबलिंग और व्हाइट लेबलिंग:** किसी ई-कॉमर्स ऑनलाइन स्टोर की कुछ और संभावना है जहां व्यक्ति / डिजाइनर / कुटीर उद्योग अपने उत्पादों के लिए प्रतिष्ठित ब्रांड लेबल की तलाश कर सकते हैं। इसे 'निजी लेबलिंग' कहा जाता है। इस तरह के निजी लेबलिंग ई-कॉमर्स पोर्टल उन डिजाइनरों को एक साथ लाता है - जो स्वयं ब्रांडों का निर्माण का वहन नहीं कर सकते हैं साथ उन निर्माण कर्ताओं नामी ब्रांडों को साथ लाता है।

Indiamart.in उत्पादों की एक श्रृंखला के लिए यह सुविधा प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, एक छोटे, हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद निर्माता के उत्पाद / सूत्र Indiamart.in के माध्यम से एक प्रतिष्ठित ब्रांड द्वारा 'निजी लेबल' हो सकते हैं।

व्हाइट लेबलिंग निजी लेबलिंग के ठीक विपरीत है। इस मॉडल में, एक मौजूदा ब्रांड का उत्पाद फिर से पैक किया जा सकता है और किसी अन्य व्यावसायिक इकाई द्वारा लेबल और बेचा जा सकता है।

यह बताना प्रासंगिक है कि ये ई-कॉमर्स की लोकप्रिय कार्यान्वयन रणनीतियों में से कुछ हैं और यह कि उभरती हुई प्रधोगिकी कि प्रवृत्तियों के मद्देनजर तथा अत्याधिक डिजिटलीकरण के कारण ये कोविड-19 के समय प्रसिद्ध हुई और बहुत से ई-कॉमर्स व्यापार संस्थाओं द्वारा इन बुनियादी कार्यान्वयन रणनीतियों में से कमी विभिन्न रूपों को अपनाया गया।

**बोध प्रश्न क:**

1) व्यवसाय मॉडल क्या है?

.....  
.....  
.....  
.....

2) निजी लेबलिंग और व्हाइट लेबलिंग के बीच अंतर बताइए।

.....  
.....  
.....  
.....

3) उपयुक्त शब्दों के साथ रिक्त स्थान भरें:

- i) एक ..... एक कंपनी द्वारा लाभ कमाने के लिए एक विचार है।
- ii) ..... व्यापार के मूल्य देने के बारे में है और यह बाजार में अन्य व्यवसायों से कैसे खड़ा है।
- iii) ..... .. वह है जो प्रस्तावित ई-कॉमर्स वेबसाइट को डिजाइन करने के लिए प्राथमिकता तय करने में मदद करेगा।
- iv) ..... जो इस मॉडल का उपयोग कर रहे हैं वे फर्म और इसके प्रसाद के बारे में विस्तृत और तर्कसंगत जानकारी प्रदान करते हैं।
- v) इन्फो-मि-डायरी 'शब्द दो शब्दों का एक संयोजन है ..... और .....

---

## 2.7 ई- कॉमर्स राजस्व मॉडल

---

ई-कॉमर्स में न केवल इंटरनेट पर व्यापार करना शामिल है, बल्कि यह नए लाभदायक व्यवसाय मॉडल डिजाइन करने के बारे में भी है। ई-कॉमर्स व्यवसायों के लिए कुछ महत्वपूर्ण कार्यान्वयन रणनीतियों को समझने के बाद, हम ई-कॉमर्स कार्यान्वयन में आय सृजन के संभावित तरीकों

को समझने के लिए आगे बढ़ेंगे। यह ई-कॉमर्स कार्यान्वयन को परिभाषित करने वाले राजस्व मॉडल द्वारा सबसे अच्छा समझाया गया है।

ई-कॉमर्स व्यापार  
मॉडल



चित्र 2.2: ई-कॉमर्स राजस्व मॉडल

राजस्व मॉडल व्यापार मॉडल का एक हिस्सा है जो अनिवार्य रूप से आय सृजन और इसके स्रोतों के विभिन्न तंत्रों की व्याख्या करता है।

1) **विज्ञापन राजस्व मॉडल:** ई-कॉमर्स व्यवसायों में राजस्व मुख्य रूप से ऑनलाइन स्टोर पर अन्य उत्पादों / सेवाओं के विज्ञापनों की मेजबानी करके उत्पन्न किया जा सकता है; यह राजस्व सृजन का सबसे बुनियादी मॉडल है, जिसे विज्ञापन राजस्व मॉडल कहा जाता है।

यह मॉडल बैनर विज्ञापनों के रूप में विज्ञापन संदेशों के साथ मिश्रित ईमेल जैसी सामग्री और सेवाएँ प्रदान करता है। विज्ञापन मॉडल केवल तब काम करता है जब दर्शक का आयतन बड़ा या उच्च होता है। प्रसारणकर्ता के लिए बैनर विज्ञापन राजस्व का प्रमुख या एकमात्र स्रोत हो सकते हैं।

इस रेवेन्यू मॉडल के कई रूप हो सकते हैं जैसे डिस्प्ले-मार्केटिंग, एफिलिएट-मार्केटिंग (कई वेबसाइटों पर विज्ञापन), सर्च-इंजन-मार्केटिंग (जिसे 'प्रति क्लिक मूल्य' या सीपीसी मॉडल भी कहा जाता है), ई-मेल मार्केटिंग और सोशल-मीडिया-मार्केटिंग। गूगल और फेसबुक मुख्य रूप से इस राजस्व मॉडल का उपयोग करते हैं।

- 2) **संबद्ध राजस्व मॉडल:** यह विज्ञापन राजस्व मॉडल का एक बहुत ही लोकप्रिय अंग है जो भुगतान के लिए प्रदर्शन अवधारणा पर आधारित है। इस अवधारणा में विक्रेता अपने उत्पादों का विज्ञापन अपने सहयोगियों की वेबसाइटों पर 'लिंक' के रूप में रखते हैं, जिन्हें सहयोगी भी कहा जाता है। विक्रेताओं को भुगतान तब किया जाता है जब लिंक पर क्लिक किया जाता है, और आदेश दिए जाते हैं और बदले में भागीदारों / सहयोगियों को राजस्व का कुछ हिस्सा मिलता है।
- 3) **सदस्यता राजस्व मॉडल:** राजस्व उत्पन्न करने की एक और बहुत लोकप्रिय अवधारणा कुछ बुनियादी मुफ्त सेवाओं की पेशकश करना है लेकिन इसके लिए स्टोर में सदस्यता राशि, मासिक या त्रैमासिक या वार्षिक रूप से देय है। इसका मतलब है कि ई-कॉमर्स पोर्टल की प्रीमियम सेवाएं केवल सब्सक्राइबर (जिन्हें सदस्य भी कहा जाता है) के लिए उपलब्ध हैं। उपयोगकर्ता साइट तक पहुंच के लिए भुगतान करते हैं। उच्च मूल्य वर्धित सामग्री आवश्यक है। उदाहरण के लिए, नेटफ्लिक्स जैसे वीडियो ओवर-द-टॉप (ओटीटी) वीडियो स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म सब्सक्रिप्शन रेवेन्यू मॉडल का इस्तेमाल करते हैं।
- 4) **लेन-देन शुल्क राजस्व मॉडल:** कुछ ई-कॉमर्स साइटें हैं, जैसे ओएलएक्स, ई-बे जो अपने उपयोगकर्ताओं से लेनदेन शुल्क लेते हैं। यह लेनदेन या तो तय किया जा सकता है या लेनदेन की मात्रा के प्रतिशत के संदर्भ में हो सकता है।
- 5) **बिक्री राजस्व मॉडल:** उत्पादों / सेवाओं की बिक्री स्वयं विक्रेताओं (जो एक खुदरा विक्रेता या थोक व्यापारी हो सकते हैं) के लिए राजस्व उत्पन्न करते हैं जो अपने उत्पादों को ऑनलाइन बेचते हैं।

इन मूल मॉडलों के संयोजन और सुधार के द्वारा उपर्युक्त राजस्व मॉडल की कई और विविधताएँ हो सकती हैं। चूंकि ई-कॉमर्स की दुनिया बहुत तेजी से विकसित हो रही है, राजस्व मॉडल के नए रूपांतरों की उम्मीद की जाती है जैसे कि समूह-खरीद, लक्ष्य अभियान, सामग्री-मूल्यांकन, व्यक्तिगत संवेदनशील डेटा का मुद्रिकरण आदि। निश्चित रूप से सभी को सुखद विविधताएँ नहीं माना जा सकता है और इसके लिए राष्ट्रीय और वैश्विक स्तरों पर अधिक सख्त कानूनी प्रवर्तन की आवश्यकता होगी।

---

## 2.8 ई-कॉमर्स पर कोविड का प्रभाव

---

कोरोना वायरस महामारी ने दो वैध कारणों से उपभोक्ताओं के खरीदारी व्यवहार को काफी हद तक बदल दिया है- पहली बात यह है कि लॉकडाउन के कारण खरीदारी का दायरा कम हो गया और दूसरी बात यह है कि नीचे गिरती अर्थव्यवस्था ने व्यय पर अंकुश लगा दिया।

हालांकि, इस परिवर्तन में, ऑनलाइन स्टोर अधिक लोकप्रिय हो गए। यहां तक कि जो लोग खरीदारी करने के लिए ऑनलाइन नहीं गए थे, उन्हें अब एहसास हुआ कि वे अपने घरों की सुरक्षित सीमा से आवश्यक वस्तुओं को खरीद सकते हैं। ई-कॉमर्स साइटों पर ये फर्स्ट टाइम उपयोगकर्ता (एफ.टी.यू.) भी अचानक ऑनलाइन उपलब्ध बड़े पैमाने पर छूट / सौदे के बारे में अवगत (जागरूक) हुए, जो शायद पहले कभी उनके ध्यान में नहीं आया था। परिणामस्वरूप, बहुत सारे उपभोक्ताओं ने दुकानों, सुपरमार्केट और शॉपिंग मॉल से खरीदारी को छोड़कर

उत्पादों की खरीदारी के लिए ऑनलाइन पोर्टल्स की तरफ बढे । बुनियादी वस्तुओं से लेकर ब्रांडेड सामानों तक, जब भी कोविड के दौरान लगाए गए लॉकडाउन हटा दिए गए हैं। कोविड और डिजिटलिजेशन, ई-कॉमर्स क्षेत्र में जो हम अभी देख सकते हैं, उससे कहीं अधिक है जो भविष्य ही बताएगा।

**बोध प्रश्न ख:**

1) राजस्व मॉडल क्या है?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) कोरोना वायरस की महामारी ने उपभोक्ताओं के खरीदारी व्यवहार को कितना बदल दिया है?

.....  
.....  
.....  
.....

3) बताएं कि क्या निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत:

- i) विज्ञापन राजस्व मॉडल भुगतान के लिए प्रदर्शन अवधारणा पर आधारित है।
- ii) व्यवसाय मॉडल पिछले वर्षों में अर्जित राजस्व को ध्यान में रखते हुए विकसित किया गया है।
- iii) राजस्व मॉडल व्यापार मॉडल का एक हिस्सा है जो अनिवार्य रूप से आय सृजन और इसके स्रोतों के विभिन्न तंत्रों की व्याख्या करता है।
- iv) उपभोक्ताओं का खरीदारी करने व्यवहार निरंतर रूप से कोरोना महामारी के दौरान सतत बना हुआ है।
- v) विज्ञापन मॉडल केवल तभी काम करता है जब दर्शक का आयतन बड़ा या उच्च होता है।

---

## 2.9 सारांश

---

एक व्यवसाय मॉडल एक कंपनी द्वारा कल्पना की गई व्यवसाय योजना की तरह है ताकि कंपनी के अपने प्रतिद्वंद्वियों पर बढ़त हो और वह मुनाफा कमा सके लेकिन यह एक व्यवसाय योजना से बढ़कर है। यह प्रस्तावित व्यापार योजना को आरंभ करने और बनाए रखने के लिए

सटीक रणनीतियों और दृष्टिकोणों को निर्दिष्ट करने के बारे में भी है। इसका मुख्य ध्यान वांछित ग्राहकों के लिए ऑन-गोइंग मूल्य बनाने के तरीकों और साधनों को निर्दिष्ट करके प्रस्तावित व्यवसाय को बनाए रखने पर रहता है।

एक मजबूत व्यवसाय मॉडल बनाने के लिए कुछ सरल कदम हैं; अपने विशिष्ट श्रोताओं को पहचानें, व्यावसायिक प्रक्रियाओं को स्थापित करें, प्रमुख व्यावसायिक संसाधनों को रिकॉर्ड करें, एक मजबूत, अधिमानतः एक अद्वितीय मूल्य प्रस्ताव विकसित करें, और अन्य व्यापार भागीदारों का निर्धारण करें। इन पांच तत्वों को ध्यान में रखते हुए, एक ठोस व्यवसाय मॉडल के निर्माण की ओर अग्रसर होगा, जो एक नई व्यावसायिक इकाई की सफलता को बढ़ावा देने में सक्षम होगा।

आमतौर पर ई-कॉमर्स व्यवसाय के लिए, स्पष्ट रूप से परिभाषित व्यवसाय योजना में आमतौर पर संबंधित मॉडल के चार उपप्रकारों को शामिल करना होगा जैसे ग्राहक आधारित व्यवसाय, डिजाइन मॉडल, कार्यान्वयन मॉडल और राजस्व मॉडल।

चार मॉडल हैं जो सूचनात्मक / संचारी डिजाइन के साथ जुड़े हुए हैं; जिनके नाम ब्रांड जागरूकता और छवि निर्माण मॉडल, प्रचार मॉडल, जानकारी-मध्यस्थ मॉडल और अनुकूलन मॉडल।

एक बार ई-कॉमर्स के अंतिम ग्राहक की पहचान हो जाने के बाद, अगली महत्वपूर्ण बात यह समझना है कि ई-कॉमर्स मॉडल कैसे लागू किया जाता है। ये ई-कॉमर्स कार्यान्वयन रणनीतियाँ व्यवसाय मॉडल का एक हिस्सा हैं और यह जानने के लिए कि ई-कॉमर्स कार्यान्वयन के बैक-एंड पर इन्वेंट्री प्रबंधन और उत्पादों की सोर्सिंग जैसी गतिविधियाँ कैसे की जाती हैं।

इसके लिए भी कई संभावनाएं हैं, जैसे कि एक ही व्यापार इकाई द्वारा उत्पादों का निर्माण और भंडारण करना या विनिर्माण, स्टॉकिंग इत्यादि करने के लिए किसी अन्य व्यवसाय भागीदार की तलाश करना। ऐसी संभावनाओं के आधार पर, कई ई-कॉमर्स कार्यान्वयन रणनीतियाँ हैं जैसे कि रिटेल मॉडल, ब्रोकरेज मॉडल, मॉल मॉडल, ड्रॉप शिपिंग मॉडल, वेयरहाउसिंग और होल सेलिंग मॉडल, प्राइवेट लेबलिंग, व्हाइट लेबलिंग मॉडल इत्यादि।

राजस्व मॉडल व्यापार मॉडल का एक हिस्सा है जो अनिवार्य रूप से आय सृजन और इसके स्रोतों के विभिन्न तंत्रों की व्याख्या करता है। इसके विभिन्न प्रकार हैं; विज्ञापन राजस्व मॉडल, संबद्ध राजस्व मॉडल, सदस्यता राजस्व मॉडल, लेनदेन शुल्क राजस्व मॉडल और बिक्री राजस्व मॉडल।

कोरोना वायरस महामारी ने दो वैध कारणों से उपभोक्ताओं के खरीदारी व्यवहार को काफी हद तक बदल दिया है- पहली बात यह है कि लॉकडाउन के कारण खरीदारी का दायरा कम हो गया और दूसरी बात यह है कि नीचे गिरती अर्थव्यवस्था ने व्यय पर अंकुश लगा दिया।

हालांकि, इस परिवर्तन में, ऑनलाइन स्टोर अधिक लोकप्रिय हो गए। यहां तक कि जो लोग खरीदारी करने के लिए ऑनलाइन नहीं गए थे, उन्हें अब एहसास हुआ कि वे अपने घरों की सुरक्षित सीमा से आवश्यक वस्तुओं को खरीद सकते हैं। ई-कॉमर्स साइटों पर ये फर्स्ट टाइम उपयोगकर्ता भी अचानक ऑनलाइन उपलब्ध बड़े पैमाने पर छूट / सौदे के बारे में अवगत (जागरूक) हुए, जो शायद पहले कभी उनके ध्यान में नहीं आया था। परिणामस्वरूप, बहुत

सारे उपभोक्ताओं ने दुकानों, सुपरमार्केट और शॉपिंग मॉल से खरीदारी करने के बजाय उत्पादों की खरीदारी के लिए ऑनलाइन पोर्टल की तरफ झुकाव किया, बुनियादी वस्तुओं से लेकर ब्रांडेड सामानों तक, जब कि कोविड के दौरान लगाए गए लॉकडाउन हटा दिए गए हैं।

## 2.10 शब्दावली

**बिज़नेस मॉडल:** एक बिज़नेस मॉडल एक कंपनी द्वारा लाभ कमाने के लिए एक विचार है। व्यवसाय मॉडल को अपने प्रतियोगियों से उत्पाद या सेवा को अलग करने के विचार को ध्यान में रखते हुए विकसित किया गया है।

**ग्राहक आधारित व्यवसाय मॉडल:** यह मॉडल तय करने में मदद करेगा कि प्रस्तावित ई-कॉमर्स पहल का अंतिम लक्ष्य लाभार्थी कौन है।

**अनुकूलन मॉडल:** यह मॉडल ग्राहकों को ऐसी सामग्री प्रदान करता है जो ए आई / एम एल एल्गोरिदम को नियुक्त करके उनकी प्राथमिकताओं को पूरा करने के लिए अनुकूलित है।

**डिजाइन मॉडल:** यह मॉडल जो प्रस्तावित ई-कॉमर्स वेबसाइट को डिजाइन करने के लिए प्राथमिकता तय करने में मदद करेगा।

**ड्रॉप शिपिंग मॉडल:** ड्रॉप शिपिंग मॉडल संभवतः ई-कॉमर्स कार्यान्वयन रणनीति का सबसे लोकप्रिय रूप है जहां आपूर्तिकर्ता द्वारा आइटम सीधे ग्राहकों को भेजे जाते हैं।

**ई-कॉमर्स:** ई-कॉमर्स एक अवधारणा है जो इंटरनेट सहित कंप्यूटर के माध्यम से उत्पादों, सामानों, सेवाओं और सूचनाओं की खरीद और बिक्री के विचार की व्याख्या और विस्तार करता है।

**कार्यान्वयन मॉडल:** यह मॉडल तय करेगा कि हम प्रस्तावित ई-कॉमर्स पहल को कैसे लागू करते हैं, जिसमें हम अपने ग्राहकों तक कैसे पहुंचते हैं, हम उन्हें कैसे बेचते हैं, हम एक बिक्री कैसे करते हैं, उत्पादों / सेवाओं को कैसे वितरित किया जाता है, हम उत्पादों / सेवाओं को कैसे वितरित करते हैं।

**इन्फो-मी-डायरी मॉडल:** यह वेबसाइट मॉडल कई ई-कॉमर्स रिटेलर्स से जानकारी एकत्र करता है और इंटरनेट ग्राहकों की खोज और तुलना की सेवाएं प्रदान करता है।

**निर्माता मॉडल:** यह मॉडल वेब की शक्ति पर आधारित है जो निर्माताओं को खरीदारों / ग्राहकों तक सीधे पहुंचने की अनुमति देता है और वितरण चैनल को संकुचित करता है।

**महामारी:** एक बीमारी जो पूरे देश या दुनिया में प्रचलित है।

**प्रचार मॉडल:** यह वेबसाइट मॉडल आकर्षक, विज्ञापनों पर आधारित है, जो किसी साइट पर संभावित ग्राहक को आकर्षित कर रहे हैं।

**राजस्व मॉडल:** यह मॉडल हमें ई-कॉमर्स पहल के लिए राजस्व उत्पन्न करने में मदद करेगा।

---

## 2.11 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

बोध प्रश्न क:

3. i. व्यापार मॉडल ii. मान प्रस्ताव iii. डिजाइन मॉडल  
iv. वेबसाइटें v. सूचना; मध्यस्थ

बोध प्रश्न ख:

3. i. असत्य ii. सत्य iii. सत्य  
iv. असत्य v. सत्य

---

## 2.12 स्वपरख प्रश्न

---

- 1) एक व्यापार मॉडल के विभिन्न प्रमुख तत्व बताएं।
- 2) एक मजबूत बिजनेस मॉडल बनाने के लिए क्या कदम हैं?
- 3) ड्रॉप शिपिंग मॉडल की व्याख्या करें? क्या उभरती प्रौद्योगिकियों का ई-कॉमर्स की कार्यान्वयन रणनीतियों पर कोई प्रभाव पड़ेगा, तर्क दें ?
- 4) ई-कॉमर्स व्यवसायों पर महामारी का प्रभाव बताएं।
- 5) उन चार मॉडलों की व्याख्या करें जो सूचनात्मक / संप्रेषणीय डिजाइन से जुड़े हैं।
- 6) डिजिटल इन्फ्लुएंसर कौन हैं और ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल की किस श्रेणी के तहत उन पर विचार किया जा सकता है?
- 7) ई-कॉमर्स राजस्व मॉडल क्या हैं? उनके विभिन्न प्रकारों की व्याख्या करें।