

---

## इकाई 13 ई-टेलिंग

---

### इकाई की रूपरेखा

- 13.0 उद्देश्य
- 13.1 प्रस्तावना
- 13.2 ई-टेलिंग
- 13.3 ई-टेलिंग मॉडल
- 13.4 ई-रिटेल मिक्स - 7 Cs
- 13.5 भारत में ई-टेलिंग
- 13.6 सारांश
- 13.7 शब्दावली
- 13.8 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 13.9 स्वपरख प्रश्न

---

### 13.0 उद्देश्य

---

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

- ई-टेलिंग की अवधारणा की व्याख्या कर सकें;
- खुदरा विक्रेताओं और खरीदारों को ई-टेलिंग के फायदे और नुकसान को समझ सकें;
- ई-टेलिंग के मॉडल को समझ सकें;
- ई-रिटेल मिक्स को समझ सकें; तथा
- भारत में ई-टेलिंग को समझ सकें।

---

### 13.1 प्रस्तावना

---

ई-शॉपिंग या ऑनलाइन शॉपिंग उन व्यापारियों से सामान और सेवाएँ खरीदने की प्रक्रिया है जो इंटरनेट पर अपने उत्पाद बेचते हैं। किसी उत्पाद को ऑनलाइन ढूँढना स्थानीय स्टोर में ढूँढने की तुलना में बहुत आसान है। इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग (ई-टेलिंग) इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री है। इसमें व्यापार-से-व्यापार (B2B) और व्यवसाय-से-उपभोक्ता (B2C) उत्पादों और सेवाओं की बिक्री शामिल हो सकती है। इसके लिए कंपनियों को इंटरनेट बिक्री पर कब्जा करने के लिए अपने व्यापार मॉडल को तैयार करने की आवश्यकता होती है, जिसमें वितरण चैनल जैसे वेयरहाउस, इंटरनेट वेबपेज और उत्पाद शिपिंग केंद्रों का निर्माण शामिल हो सकता है। विशेष रूप से, मजबूत वितरण चैनल

इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग के लिए महत्वपूर्ण हैं क्योंकि यह एक माध्यम है हैं जो उत्पाद को ग्राहक तक ले जाते हैं। इसमें कंपनियों और उद्योगों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है। हालांकि, अधिकांश ई-टेलिंग कंपनियों के बीच समानताएं हैं जिनमें एक आकर्षक वेबसाइट, ऑनलाइन मार्केटिंग रणनीति, उत्पादों या सेवाओं का कुशल वितरण और ग्राहक डेटा विश्लेषण शामिल हैं।



चित्र 13.1: ई-टेलिंग

सफल ई-टेलिंग के लिए मजबूत ब्रांडिंग की आवश्यकता होती है। वेबसाइट्स को उपभोक्ताओं की बदलती मांगों को पूरा करने के लिए आकर्षक, आसानी से नेविगेट करने योग्य और नियमित रूप से अपडेट किया जाना चाहिए। उत्पादों और सेवाओं को प्रतियोगियों के उत्पाद से अलग होने और उपभोक्ताओं के जीवन में मूल्य जोड़ने की आवश्यकता है। इसके अलावा, एक कंपनी के उत्पादों की प्रतिस्पर्धी कीमत होनी चाहिए ताकि उपभोक्ता केवल लागत के आधार पर एक उत्पाद के स्थान पर दूसरे को प्राथमिकता न दे। ई-टेलर्स को मजबूत वितरण नेटवर्क की आवश्यकता होती है जो तीव्र और कुशल हों। उपभोक्ता उत्पादों या सेवाओं के वितरण के लिए लंबे समय तक इंतजार नहीं कर सकते। व्यवसाय प्रथाओं में पारदर्शिता भी महत्वपूर्ण है, जिससे उपभोक्ता एक कंपनी पर भरोसा करें और वफादार रहें।

## 13.2 ई-टेलिंग

रिटेल लाभ कमाने के लिए वितरण के कई चैनलों के माध्यम से ग्राहकों को उपयोगी वस्तुओं या सेवाओं को बेचने की प्रक्रिया है। खुदरा विक्रेता आपूर्ति श्रृंखला के माध्यम से पहचान की मांग को पूरा करते हैं। शब्द "रिटेलर" आमतौर पर ऐसी जगह प्रयोग होता है जहां एक सेवा प्रदाता अंतिम उपभोक्ताओं कि छोटी छोटी ज़रूरतों कि पूर्ति करता है, बजाय बड़ी संख्या में होलसेल, कॉर्पोरेट या सरकारी ग्राहकों के। इस प्रकार, खुदरा एक भौतिक स्थान पर माल की बिक्री है जहां विक्रेता और खरीदार व्यक्तिगत रूप से मिलते हैं। जबकि ई-टेल इंटरनेट पर माल की बिक्री है जहां लेनदेन एक डिजिटल वातावरण में होता है। ई-टेलिंग के विभिन्न लोकप्रिय विक्रेता अमेज़न, फ्लिपकार्ट, ज़ोमैटो, स्विगी, मेकमाईट्रिप आदि हैं, और खुदरा विक्रेता वॉलमार्ट, मैकडॉनल्ड्स, बिग बाज़ार आदि हैं।



ई-टेल



खुदरा

चित्र 13.2: ई-टेल बनाम खुदरा

ई-टेलिंग को ई-रिटेलिंग के रूप में जाना जाता है, जिसे "इंटरनेट या अन्य इलेक्ट्रॉनिक स्रोतों के माध्यम से उपभोक्ताओं द्वारा व्यक्तिगत को घरेलू उपयोग के लिए" वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री के रूप में जाना जाता है।

ई-रिटेलिंग शब्द का विकास पहली बार यूरोपीय देशों में हुआ था। इसमें निष्क्रिय और इंटरैक्टिव दोनों खुदरा प्रणाली है, जबकि सभी ई-टेलिंग आम तौर पर निष्क्रिय होती है। एयर टिकटिंग और अन्य मनोरंजन बुकिंग को ज्यादातर इंटरैक्टिव सिस्टम में डिज़ाइन किया गया है। ई-टेलिंग की विभिन्न विशेषताएं निम्नवत् हैं :

- समय और श्रम की बचत
- घर पर खरीदारी की सुविधा
- उत्पादों की व्यापक विविधता
- अच्छी छूट / कम कीमत
- उत्पाद के बारे में विस्तृत जानकारी
- विभिन्न मॉडलों / ब्रांडों की तुलना में आसानी

ई-टेलर्स के कई प्रकार ये दो में से सबसे लोकप्रिय हैं:

- 1) **प्योर प्ले (वर्चुअल) ई-रिटेलर्स-** ये वे रिटेलर्स जो केवल इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन करते हैं और इनके पास ग्राहकों के लिए कोई भौतिक आउटलेट नहीं होता है। इसके उदाहरण अमेज़न, फ्लिपकार्ट इत्यादि है।
- 2) **ब्रिक एंड क्लिक (क्लिक-एंड-मोर्टार) ई-रिटेलर्स-** ये वे विक्रेता है जो ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों में लेन देन करते है। इसके उदाहरण डेल, ग्रॉफर इत्यादि है।

ई-टेलिंग के विभिन्न फायदे हैं और साथ ही नुकसान भी जो दोनों टेलर्स खरीदारों के लिए नीचे समझाया गया है:

**खुदरा विक्रेताओं के लिए ई-टेलिंग के लाभ:**

- 1) **स्थान उपयोगिता:** अपने उपभोक्ताओं को सुविधा उपयोगिता प्रदान करने के लिए पारंपरिक खुदरा बिक्री प्रक्रिया के लिए स्थान अत्यंत महत्वपूर्ण है। हालांकि, ई-टेलिंग

में स्थान महत्वपूर्ण नहीं है। खुदरा विक्रेताओं और ग्राहकों को ई-टेलिंग के लिए इंटरनेट की आवश्यकता होती है और लेनदेन देश या विदेश में कहीं से भी हो सकता है।

- 2) **कम खर्चीला:** संगठित खुदरा बिक्री की तुलना में, ई-टेलिंग कम खर्चीला है क्योंकि यह सेल्समैन और परिसर की लागत और रखरखाव की मजदूरी बचाता है। इंटरनेट खर्च अन्य खर्च की तुलना में ये खर्च कम हैं।
- 3) **व्यापक पहुंच:** ई-टेलिंग में ग्राहकों के साथ समन्वय अधिक है क्योंकि ग्राहक स्थानीय, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय हो सकते हैं। इंटरनेट के माध्यम से, ई-टेलर्स बड़ी संख्या में ग्राहकों तक पहुंच सकते हैं।
- 4) **24 X 7 व्यवसाय:** ग्राहकों के लिए ई-टेलिंग में समय की उपयोगिता अधिक है क्योंकि ग्राहक उत्पादों और सेवाओं को कहीं से भी और कभी भी 24X7 खरीद सकते हैं।
- 5) **प्रतिक्रिया:** उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया के आधार पर ई-टेलिंग में ग्राहक संबंध प्रबंधन करना आसान है।

#### खुदरा विक्रेताओं के लिए ई-टेलिंग का नुकसान

- 1) **बुनियादी ढांचे में कमी:** इंटरनेट की पहुंच और कनेक्टिविटी की समस्या ई-टेलिंग गतिविधियों के कामकाज में समस्याएं पैदा करते हैं। साथ ही, ई-टेलिंग में प्रारंभिक निवेश लागत बहुत अधिक है।
- 2) **तकनीकी विशेषज्ञता का अभाव:** एक ऑनलाइन रिटेलिंग परियोजना शुरू करने के लिए तकनीकी विशेषज्ञता होना ज़रूरी है और जो खुदरा विक्रेताओं के पास नहीं है।
- 3) **जटिल लॉजिस्टिक प्रबंधन:** आंतरिक और बाहरी चुनौतियां ई-टेलिंग लॉजिस्टिक्स में जटिलताओं को बढ़ाती हैं। जैसे कैश ऑन डिलीवरी से परिचालन चक्र बढ़ता है, रिटर्न की उच्च दरों का प्रबंधन, ग्रामीण क्षेत्रों में खराब रसद प्रबंधन और क्रॉस-नेशन शिपमेंट में समस्याएं।
- 4) **ग्राहकों की अपेक्षाएँ:** वितरण में लचीलेपन के संदर्भ में, विस्तृत उत्पाद विवरण, लागत और वितरण की सुरक्षा, लचीले भुगतान विकल्प ग्राहकों की उच्च अपेक्षाओं को निर्धारित करते हैं।
- 5) **व्यक्तिगत स्पर्श का अभाव:** आमने-सामने बातचीत की कमी के कारण ग्राहकों को समझने एवं उनके प्रश्नों के निवारण में जटिलता, ई-टेलिंग में एक बड़ा नुकसान होता है।
- 6) **उच्च प्रतिस्पर्धा:** ई-टेलर्स को बाजार में संगठित और असंगठित खुदरा विक्रेताओं के साथ-साथ अन्य ई-टेलर्स के साथ प्रतिस्पर्धा करना पड़ता है जो उनके लिए प्रतिस्पर्धा को बढ़ाते हैं।

#### खरीदारों के लिए ई-टेलिंग के फायदे

- 1) समय उपयोगिता क्योंकि उपभोक्ताओं को 24X7 खरीददारी की सुविधा होती है।
- 2) स्थान उपयोगिता क्योंकि उपभोक्ता को कहीं से भी खरीदारी कर सकते हैं।

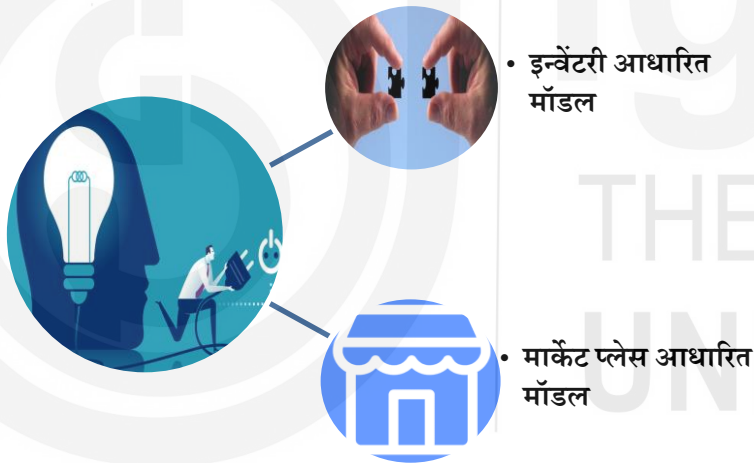
- 3) सुविधा उपयोगिता क्योंकि उपभोक्ता को कंप्यूटर, लैपटॉप या मोबाइल के माध्यम से किसी भी मोड से खरीदारी कर सकते हैं।
- 4) विकल्प उपयोगिता के रूप में उपभोक्ताओं को ई-टेलिंग के माध्यम से विकल्प की एक विस्तृत श्रृंखला मिल सकती है।

### खरीदारों के लिए ई-टेलिंग का नुकसान

- 1) ग्राहक ऑनलाइन पेश किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं की गुणवत्ता के बारे में अनिश्चित हो सकते हैं।
- 2) ऑनलाइन धोखाधड़ी और धन की हानि के बारे में डर।
- 3) हर बार हर उत्पाद उपलब्ध नहीं होते हैं।
- 4) तकनीकी जानकारी का अभाव।

## 13.3 ई-टेलिंग मॉडल

ई-टेलिंग के दो मॉडल नीचे दिए गए हैं:



चित्र 13.3: ई-टेलिंग बिजनेस मॉडल

- 1) **इन्वेंटरी आधारित मॉडल:** भारत में एफ डी आई नीति के अनुसार, "ई-कॉमर्स के इन्वेंटरी मॉडल का मतलब एक ई-कॉमर्स गतिविधि है जहां माल और सेवाओं की सूची ई-कॉमर्स इकाई के स्वामित्व में है और उपभोक्ताओं को सीधे बेची जाती है।" इसमें ई-टेलिंग गतिविधियां शामिल हैं जहां उत्पादों और सेवाओं की सूची ई-टेलर्स के स्वामित्व में है और यह सीधे ग्राहकों को बेचा जाता है। इस मॉडल की मुख्य विशेषता है एंड टू एंड प्रोसेस यानी उत्पाद की खरीद से लेकर लॉजिस्टिक्स और अंत में उत्पादों को भेजने तक। उदाहरण - अलीबाबा, जबॉन्ग।
- 2) **मार्केटप्लेस आधारित मॉडल:** एफ डी आई नीति के दिशानिर्देश के अनुसार, "ई-कॉमर्स का मार्केटप्लेस मॉडल का अर्थ है एक डिजिटल और इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्क पर ई-कॉमर्स इकाई द्वारा खरीदार और विक्रेता के बीच एक सुविधा के रूप में कार्य करने के

लिए सूचना प्रौद्योगिकी मंच प्रदान करना।" यह मॉडल एक ऐसा मंच प्रदान करता है जहां खरीदार और विक्रेता लेनदेन को कुशल, पारदर्शी और विश्वसनीय वातावरण में करते हैं। यहां, खरीदार कीमतों की तुलना कर सकते हैं और तदनुसार आदेशों को वेबसाइट पर अधिकृत विक्रेताओं को दे सकते हैं। प्रमुख रूप से, अमेज़न, पेटीएम मॉल और फ्लिपकार्ट जैसे ई-टेलर्स बाजार-आधारित मॉडल का अभ्यास करते हैं। उदाहरण के लिए, जब खरीदार अमेज़न इंडिया पर लॉगिन करता है और एक पंजीकृत विक्रेता को ऑर्डर देता है, तो अमेज़न इंडिया यहां मध्यस्थ के रूप में कार्य करता है। इसके बाद, पंजीकृत विक्रेता लॉजिस्टिक्स का ध्यान रखता है और ग्राहकों को उत्पादों को भेजता है।

**बोध प्रश्न क:**

1) प्योर प्ले ई-रिटेलर से आप क्या समझते हैं?

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

2) खुदरा विक्रेताओं के लिए ई-टेलिंग के नुकसान क्या हैं?

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

3) खरीदारों के लिए ई-टेलिंग के क्या फायदे हैं?

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

4) इन्वेंटरी आधारित ई-टेलिंग मॉडल क्या है?

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

---

### 13.4 ई रिटेल मिक्स - 7Cs

---

ई-रिटेल मिक्स को विभिन्न तकनीकों और उपकरणों के रूप में परिभाषित किया गया है जो ई-रिटेलर्स ग्राहकों के लिए मूल्य प्रदान करने के लिए उपयोग करते हैं। ई-टेलिंग मिक्स 7Cs का

संयोजन है जिसमें पहले चार C ई। जेरोम मैक्कार्थी (1960) द्वारा प्रस्तावित 4Ps, अर्थात् उत्पाद, मूल्य स्थान और संवर्धन के समान हैं। 1990 में लाटरबार्न ने ग्राहकों के 4Cs अर्थात् ग्राहकों के लिए सुविधा, ग्राहक मूल्य और लाभ, ग्राहक लागत, ग्राहक संचार और संबंध प्रदान किए। हालांकि, प्रतिमान बदलाव के साथ, सूची में और अधिक Cs जोड़े गए अर्थात्, ग्राहक संबंध; कम्प्यूटिंग और श्रेणी प्रबंधन मुद्दे; ग्राहक मताधिकार और ग्राहक सेवा। ग्राहक संबंध उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालिक संबंध पर जोर देता है और उनके साथ निरंतर बातचीत का अनुसरण करता है। इसलिए, ग्राहक संबंध संचार के साथ विलय हो गया और अंत में 7Cs हैं।



\* स्रोत: यह मक्कार्थी (1960) 4Ps और लौटरबार्न 's (1990) 4C से लिया गया है

चित्र 13.4: ई-रिटेल मिक्स- बिक्री 7C

निम्न तालिका संक्षेप में 7C का वर्णन करती है।

#### C1: ग्राहक के लिए सुविधा ( प्लेस 4Ps से)

- भौतिक स्थान
- मल्टी-चैनल विकल्प: वेब ब्राउज़ करें, स्टोर में खरीदें या इसके विपरीत - या वेब पर खरीदें, वापसी के लिए स्टोर पर लौटें
- आभासी स्थान और वेबसाइट को खोजने में आसानी: सर्च इंजन के साथ पंजीकरण, ई-मॉल में स्थान और सहयोगियों से लिंक
- वेबसाइट डिजाइन: कनेक्टिविटी; पथ प्रदर्शन; 'शेल्फ' स्थान आवंटन और खरीद में आसानी।
- लेआउट: 'फ्री-फ्लो'; 'ग्रिड'; या grid फ्री-ग्रिड

#### C2: ग्राहक मूल्य और लाभ (उत्पाद)

- ग्राहकों द्वारा वांछित संतुष्टि

- समस्याओं अथवा सुखद अनुभव का समाधान
- निर्दिष्ट करें (कभी-कभी डिजाइन) उत्पाद ग्राहक के लिए निकटता को दर्शाते हैं और लाभ जो ग्राहक चाहते हैं
- बिक्री के लिए पेश किए गए उत्पादों की श्रेणी का चयन करना - विविध स्रोतों से लक्षित बाजारों के लिए इकट्ठा होना
- विस्तृत और / या गहरी श्रेणी - जहाँ e क्लिक 'ई-रिटेलर icks ब्रिक्स' रिटेल के सापेक्ष स्कोर कर सकता है।
- सामग्री: ग्राहकों के मूल्य और लाभ की शर्तों में स्पष्ट रूप से उत्पादों के एक आकर्षक प्रस्ताव का वर्णन करना
- यथासंभव उत्पादों को ग्राहकों की इच्छा के अनुकूल बनाना

### C3: ग्राहक को लागत (मूल्य)

- वास्तविक लागत जो ग्राहक भुगतान करते हैं उसमें परिवहन, भाड़ा और कर सम्मिलित होते हैं
- इंटरनेट टेलीफोन एक्सेस की लागत
- ग्राहकों की धारणाएं कि कीमतें स्टोर की तुलना में ऑनलाइन सस्ती होनी चाहिए

### C4: संचार और ग्राहक संबंध (संवर्धन)

संचार एक दो-तरफा प्रक्रिया है जिसमें ग्राहकों से लेकर आपूर्तिकर्ताओं तक की प्रतिक्रिया भी होती है इसमें निम्नलिखित तत्व शामिल हैं:

- विपणन अनुसंधान सर्वेक्षण
- जनसंपर्क (पीआर)
- प्रत्यक्ष मेल
- ई-मेल
- इंटरनेट
- ऑफ़लाइन विज्ञापन जैसे पत्रिकाओं और समाचार पत्रों के 'यहां क्लिक करें' वाले भाग
- ऑनलाइन तरीकों में बैनर विज्ञापन और पॉप-अप (अक्सर प्रोत्साहन) शामिल हैं; सर्च इंजन और निर्देशिका में लिस्टिंग के लिए भुगतान और सहबद्ध कार्यक्रम
- वायुमंडल और वेब वायुमंडल: दृश्य (सजावट, रंग प्रबंधन, वीडियो क्लिप, 3 डी), तेल कारखाने (इत्र और नमूने), स्पर्श (चिकनी और शांत या नरम और cuddly - दृश्यों या नमूनों द्वारा संप्रेषित) और मौखिक (संगीत)। (लेकिन लंबे समय वाले डाउनलोड से बचने की आवश्यकता है - 'ब्रॉडबैंड के लिए यहां क्लिक करें')।
- ग्राहक संबंध

1. दुकान में बिक्री प्रतिनिधि मौखिक और गैर-मौखिक (शरीर की भाषा) संचार का उपयोग करते हैं



2. मार्केटिंग डेटाबेस और लॉयल्टी स्कीम
3. ई-रिटेलर ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) और डेटा माईनिंग से विशेष ग्राहकों को विशेष उत्पाद प्रदान करके उत्पाद मूल्य में वृद्धि कर सकता है।

#### C5: कम्प्यूटिंग और श्रेणी प्रबंधन मुद्दे

- उन उत्पादों की आपूर्ति करना जो ग्राहक चाहते हैं, सही आकार और मात्रा में, सही समय पर और सही जगह पर
- आपूर्तिकर्ताओं और खुदरा विक्रेताओं के बीच कंप्यूटर नेटवर्क लिंक के साथ कुशल आपूर्ति श्रृंखलाएं स्टॉक विस्थापन को कम करना और प्रतिक्रिया की गति बढ़ाना: क्यूआर या ईसीआर
- आपूर्तिकर्ताओं और (ई) खुदरा विक्रेताओं के बीच सहयोग का लक्ष्य स्टॉक और लागत को कम संतुष्टि में वृद्धि हेतु संतोषजनक ग्राहकों की दक्षता में सुधार करना है। बड़े पैमाने पर, यह इकाई श्रेणी प्रबंधन (CM) है, जो रणनीतिक व्यावसायिक इकाइयों के रूप में श्रेणियों के प्रबंधन की खुदरा / आपूर्तिकर्ता प्रक्रिया है
- कुशल रसद प्रणाली ग्राहक देखभाल और सेवा का एक महत्वपूर्ण घटक है

#### C6: ग्राहक मताधिकार

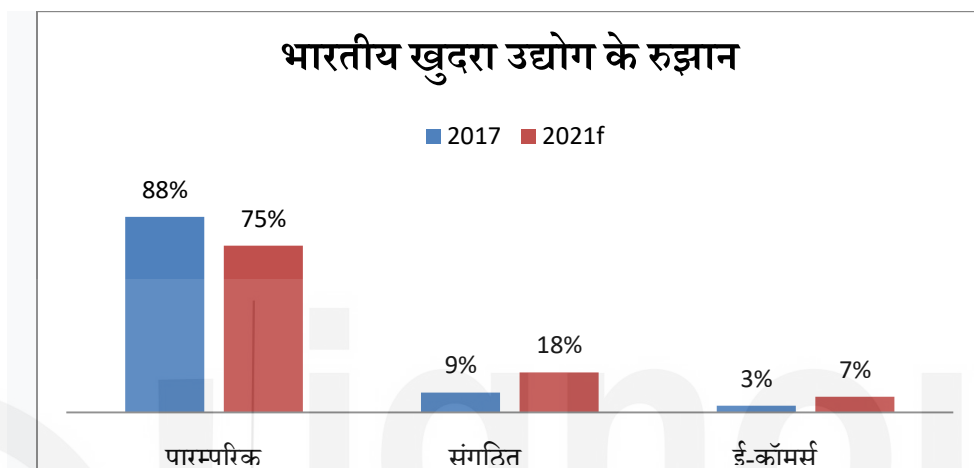
- छवि, विश्वास और ब्रांडिंग - गुणवत्ता, में दीर्घकालिक निवेश कॉर्पोरेट संचार एवं ग्राहक देखभाल और सेवा
- धोखाधड़ी संरक्षण और विवाद समाधान सहित सुरक्षा उपाय
- सुरक्षित खरीदारी आइकन, उदाहरण वेब व्यापारी

#### C7: ग्राहक देखभाल और सेवा

- एक सुलभ प्रारूप में प्रतिस्पर्धी कीमतों पर वर्गीकरण करना
- ग्राहक के लिए सुविधाजनक समय पर तीव्र और विश्वसनीय रूप से उत्पादों की उपलब्धता
- सहायता की उपलब्धता; वापसी की सुविधा
- 'ब्रिक्स' के खुदरा विक्रेता के लिए कार्मिक महत्वपूर्ण हैं
- ई-रिटेलर के लिए क्लिक- द्वारा टेलीफोन सहायता, बुलेटिन बोर्ड और चैट रूम अनुभव को अधिक इंटरैक्टिव बनाते हैं और समुदाय को जोड़ते हैं।
- विशेष रूप से क्रेडिट कार्ड सुरक्षा के लिए ग्राहक चिंताओं को संबोधित करते हुए, उदाहरण के लिए, 'पैडलॉक' सुरक्षित साइट लोगो प्रदर्शित करता है।

## 13.5 भारत में ई-टेलिंग

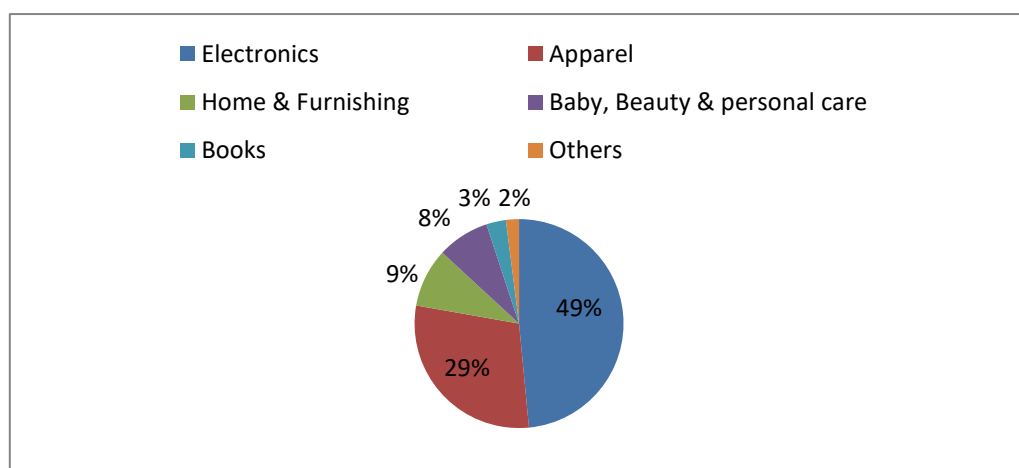
भारत में, ई टेलिंग काफी हद तक बढ़ी है और अभी भी इंटरनेट की व्यापक पहुँच और स्मार्ट फोन की उपलब्धता के कारण बाजार में पैठ बना रही है। इसके अलावा, ई-बैंकिंग सेवाओं और डिजिटल वॉलेट्स ने भारत में ई-टेलिंग प्रवृत्तियों को बढ़ावा दिया है। इसलिए, ई-रिटेलर्स ओमनी-चैनल विधि, सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट, सोशल मीडिया मार्केटिंग और डिजिटल प्रभावकों द्वारा भारतीय बाजार को हासिल करने के लिए दृष्टिकोणों का विकास कर रहे हैं।



\* स्रोत: KONNECTED to consumers; Economist Intelligence Unit, accessed in April 2018; Media articles; Indian Retail Industry: Growth, Trends, Challenges, and Opportunity, India Retailing, 16 November 2017; Deloitte analysis.

चित्र 13.5: भारतीय खुदरा उद्योग के रुझान

हालिया रिपोर्टों और विश्लेषण के अनुसार, ई-टेलिंग बाजार को इलेक्ट्रॉनिक्स और परिधान द्वारा प्रभाव में ले लिया गया है। इसलिए, भारत में ई-टेलिंग उद्योग में गेम चेंजर घटनाओं के रूप में इंटरनेट पैठ, मोबाइल का उपयोग, सामाजिक वाणिज्य के आगमन, प्रौद्योगिकी को अपनाने, ओमनी-चैनल और डिजिटल वॉलेट हैं। ई-टेलिंग में बेचे जाने वाले उत्पादों की प्रमुख श्रेणियां निम्नलिखित हैं।



\* स्रोत: Industry discussions, KPMG in India analysis

## प्रमुख खिलाड़ी

भारत में प्रमुख ई-टेलर्स निम्नलिखित हैं, जिनके बारे में संक्षिप्त रूप से नीचे बताया गया है:

- 1) **अमेज़न:** अमेज़न 750,000 कर्मचारियों के साथ सिएटल में स्थित एक अमेरिकी बहुराष्ट्रीय समूह प्रौद्योगिकी कंपनी है। यह ई-कॉमर्स, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, डिजिटल स्ट्रीमिंग और क्लाउड कंप्यूटिंग में काम करता है। अमेज़न की स्थापना जेफ बेजोस ने जुलाई 1994 में बेल्लेव्यू में की थी। कंपनी ने शुरू में किताबों के लिए एक ऑनलाइन बाज़ार के रूप में शुरुआत की, लेकिन बाद में इलेक्ट्रॉनिक्स, सॉफ्टवेयर, वीडियो गेम, परिधान, फर्नीचर, भोजन, खिलौने और आभूषण की बिक्री की शुरुआत की राजस्व की बात की जाए तो अमेज़न सबसे बड़ी इंटरनेट कंपनी है और दुनिया की सबसे मूल्यवान कंपनी है। अमेज़न विभिन्न उत्पादों की पेशकश करते हैं, जिनमें से कुछ निम्नलिखित हैं
  - 1) उपभोक्ता उपकरण - इको डिवाइस, फायर स्टिक, फायर टीवी, किंडल ई-रीडर
  - 2) स्ट्रीमिंग सेवाएं - अमेज़न प्राइम, अमेज़न म्यूज़िक, ट्विच और श्रव्य सहायक
  - 3) क्लाउड कम्प्यूटिंग सेवाएं - अमेज़न वेब सेवाएँ
  - 4) आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस - एलेक्सा (आभासी सहायता)
  - 5) ऑनलाइन भुगतान पोर्टल - अमेज़न पे



चित्र 13.7: अमेज़न

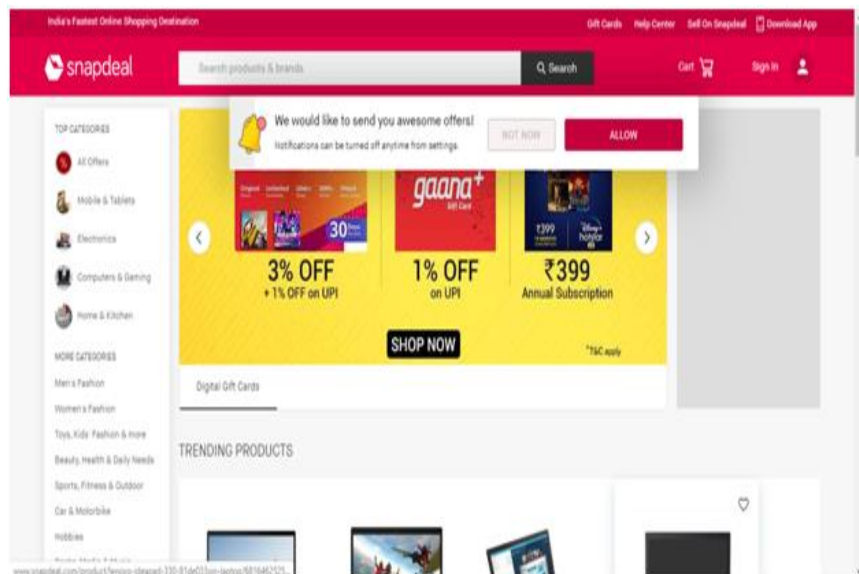
- 2) **फ्लिपकार्ट:** फ्लिपकार्ट एक भारतीय ई-कॉमर्स कंपनी है जो बेंगलुरु, भारत में स्थित है। इसकी स्थापना सचिन बंसल और बिन्नी बंसल ने 2007 में की थी, जो अमेज़न के पूर्व कर्मचारी थे। अमेज़न की तरह, कंपनी ने पहले ऑनलाइन पुस्तक बिक्री पर ध्यान केंद्रित करना शुरू किया, और बाद में उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिक्स, फैशन, घरेलू आवश्यक किराने का सामान, और जीवन शैली उत्पादों जैसे अन्य उत्पादों में विस्तार किया। मित्रा और जबॉन्ग के रणनीतिक अधिग्रहण के बाद फ्लिपकार्ट परिधान की बिक्री में एक प्रमुख भूमिका निभाता है। इसका मुख्य प्रतिद्वंद्वी अमेज़न और स्नेपडील है। फ्लिपकार्ट मोबाइल भुगतान सेवा फ़ोनपे का भी मालिक है। अगस्त 2018 में, यू.एस.-आधारित खुदरा श्रृंखला वॉलमार्ट ने अमेज़न के साथ 16 बिलियन अमेरिकी डॉलर के लिए बोली लगाने वाले युद्ध में 77% नियंत्रण हिस्सेदारी का अधिग्रहण किया, जिसका मूल्य

20 बिलियन डॉलर था। फ्लिपकार्ट ने अमेजन प्राइम वीडियो सेवाओं के साथ प्रतिस्पर्धा में फ्लिपकार्ट वीडियो नाम से वीडियो स्ट्रीमिंग शुरू की है।



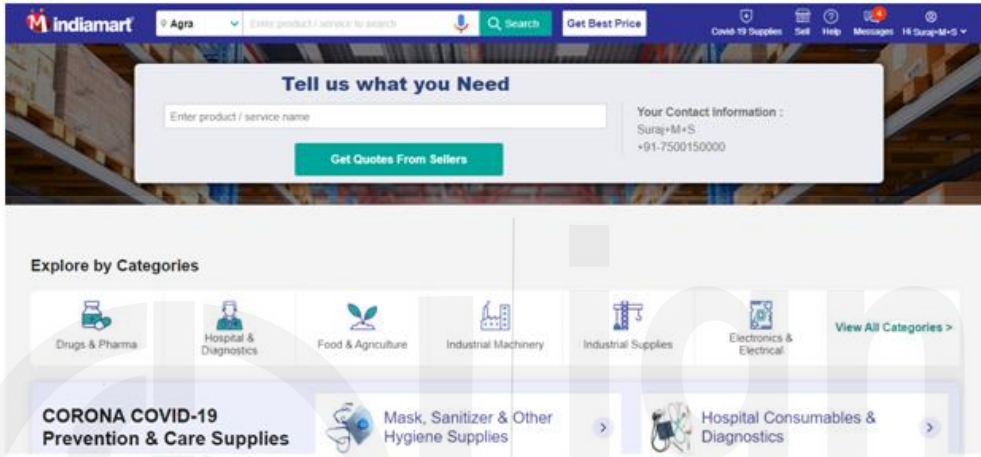
चित्र 13.8: फ्लिपकार्ट

- 3) **स्नैपडील:** स्नैपडील एक भारतीय ई-कॉमर्स कंपनी है जो नई दिल्ली, भारत में स्थित है। यह कुणाल बहल और रोहित बंसल द्वारा 4 फरवरी 2010 को दैनिक सौदों के मंच के रूप में स्थापित किया गया था, लेकिन बाद में सितंबर 2011 में इसका विस्तार ऑनलाइन मार्केटप्लेस बनने के लिए हुआ और बाद में यह भारत के सबसे बड़े मार्केट प्लेस में से एक बन गया। पिछले कुछ वर्षों में स्नैपडील ने अपने बाजार की बुद्धिमत्ता को मजबूत करने, उपस्थिति एवं तकनीकी की उन्नयन के लिए मोबाइल भुगतान सेवा फ्रीचार्ज डॉट कॉम जैसे कई अधिग्रहण किए हैं। अप्रैल 2017 में सॉफ्टबैंक के बाद विलय के लिए फ्लिपकार्ट के साथ बातचीत में स्नैपडील सक्रिय था, स्नैपडील के प्रमुख निवेशकों में से एक कंपनी विलय करना चाहती थी। लेकिन अंत में, अन्य निवेशकों द्वारा फ्लिपकार्ट की शर्तों के कारण सौदे को रद्द कर दिया गया था। इस सौदे के टूटने के बाद स्नैपडील के संस्थापकों ने स्नैपडील को अपने नए संस्करण और विज़न के रूप में एक स्वतंत्र कंपनी के रूप में संचालित करने का निर्णय लिया।



चित्र 13.9: स्नैपडील

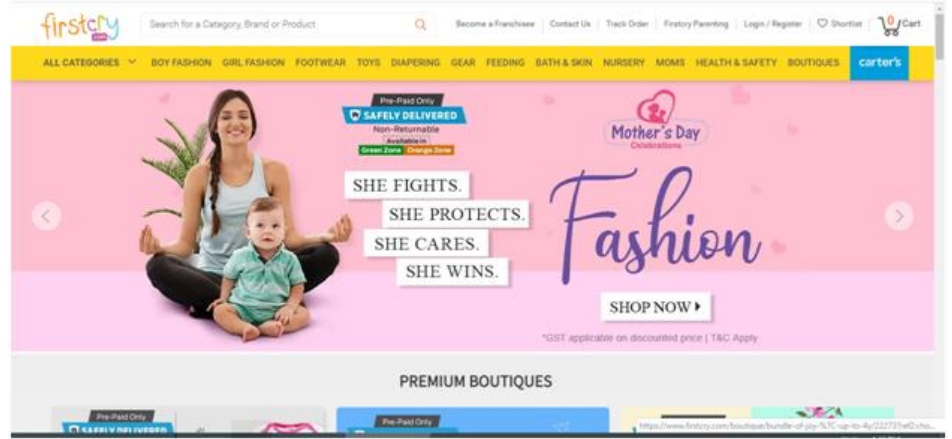
- 4) **इंडियामार्ट:** इंडियामार्ट इंटरमेश लिमिटेड एक भारतीय ई-कॉमर्स कंपनी है जो अपने वेब पोर्टल के माध्यम से बी 2 सी, बी 2 बी और ग्राहक से ग्राहक को बिक्री की सेवा प्रदान करती है। कंपनी का मुख्यालय नोएडा, उत्तर प्रदेश, भारत में है। समूह की स्थापना 1996 में दिनेश अग्रवाल और बृजेश अग्रवाल ने की थी। इसका मुख्य प्रतिद्वंद्वी अलीबाबा है, जो एक चीनी दिग्गज है और समान व्यवसाय मॉडल में काम करता है। पिछले 10 वर्षों में, इंडियामार्ट लगभग 60% बाजार हिस्सेदारी वाले व्यवसायों के लिए सबसे बड़ा ई-कॉमर्स मंच बन गया है। यह मशीन भागों, विद्युत घटकों, चिकित्सा उपकरणों और कपड़ा उत्पादों से लेकर क्रेन तक 95,000 से अधिक उत्पाद श्रेणियों का व्यापार करता है।



चित्र 13.10: इंडियामार्ट

- 5) **बुकमायशो डॉट कॉम:** बुकमायशो भारत में अग्रणी शो टिकटिंग पोर्टल और रिटेलर है। बुकमायशो बिगट्री एंटरटेनमेंट प्राइवेट लिमिटेड द्वारा संचालित है। बिगट्री एंटरटेनमेंट प्राइवेट लिमिटेड की स्थापना 1999 में आशीष हेमराजानी ने की थी। 2007 में मल्टीप्लेक्स की वृद्धि और प्लास्टिक मनी की बढ़ती लोकप्रियता को देखते हुए आशीष ने बुकमायशो लॉन्च किया। बुकमायशो तुरंत एक ब्रांड बन गया और एक त्वरित सफलता थी जो तूफान की तरह बाजार में आई, पोर्टल पर पीवीआर, आईनॉक्स और सिनेपोलिस जैसे सिनेमा के दिग्गजों को लाया। फिर से, शुरुआती प्रस्तावक लाभ प्राप्त करने के लिए, बुकमायशो मोबाइल ऐप लॉन्च किया गया, जो उपभोक्ताओं को कंप्यूटर के बजाय मोबाइल के पक्ष में देखते हुए किया गया। अब बुकमायशो सबसे बड़ा टिकटिंग प्लेटफॉर्म है, जो मूवी, गेम्स, लाइव इवेंट, प्ले और कॉन्सर्ट के लिए टिकट ऑफर करता है। बुकमायशो ने न्यूजीलैंड, यूएई, इंडोनेशिया और श्रीलंका में अपने परिचालन का विस्तार किया है।
- 6) **फर्स्टक्राय:** फर्स्टक्राय एक भारतीय ऑनलाइन स्टोर है जो शिशु उत्पाद खुदरा बिक्री में काम करता है। फर्स्टक्राय की स्थापना 2010 में सुपम महेश्वरी ने की थी, जब उन्हें लगा कि भारत में ऑनलाइन बेबी प्रोडक्ट्स के विकल्प काफी सीमित थे और वे उनमें से बहुत से अपने बेटे के लिए विदेश में अपनी व्यापारिक यात्राओं पर ही खरीदते थे। इस प्रकार, उन्होंने ऐसे मंच के लिए एक अवसर की खोज की और फर्स्टक्राय डॉट कॉम की अवधारणा विकसित की। वह एक्सप्रेसबीज के संस्थापक भी हैं जो आज भारत की सबसे बड़ी लॉजिस्टिक कंपनियों में से एक है। फर्स्टक्राय ने 2016 में बेबी आय का

अधिग्रहण किया, जो एक ब्रांड था जिसका स्वामित्व महिंद्रा ग्रुप के पास था। मर्ज की गई संस्था अब जिस नाम के तहत कारोबार करती है वह है - फर्स्ट क्राई .कॉम, एक फर्स्टक्री महिंद्रा वेंचर। फर्स्टक्राइ कुल 380 ऑफ़लाइन स्टोर और फ्रेंचाइजी स्टोर भी संचालित करता है। यह बच्चों के उत्पादों के लिए एशिया का सबसे बड़ा ऑनलाइन शॉपिंग स्टोर है।



चित्र 13.11: फर्स्टक्राय

- 7) **पे टी एम मॉल:** पे टी एम नोएडा स्थित एक भारतीय ई-कॉमर्स भुगतान पोर्टल और वित्तीय प्रौद्योगिकी कंपनी है। पेटीएम की वन 97 कम्युनिकेशंस मूल कंपनी की स्थापना विजय शेखर शर्मा ने अगस्त 2010 में की थी। फरवरी 2017 में, पेटीएम ने अपना पेटीएम मॉल ऐप लॉन्च किया जो बी 2 सी मॉडल का उपयोग करता है और उपभोक्ताओं को पंजीकृत विक्रेताओं से खरीदारी करने की सुविधा देता है। ग्राहक के विश्वास और गुणवत्ता को सुनिश्चित करने के लिए, उत्पाद को पंजीकृत विक्रेताओं से पेटीएम-प्रमाणित गोदामों और चैनलों से पारित किया जाता है। पेटीएम मॉल ने पूरे भारत में विभिन्न पूर्ति केंद्रों की स्थापना की है और विभिन्न कोरियरों के साथ तेजी से वितरण सुनिश्चित किया है। पेटीएम मॉल ऐप बी 2 सी मॉडल का उपयोग करता है एवं उपभोक्ताओं को पंजीकृत विक्रेताओं से खरीदारी करने की सुविधा देता है।

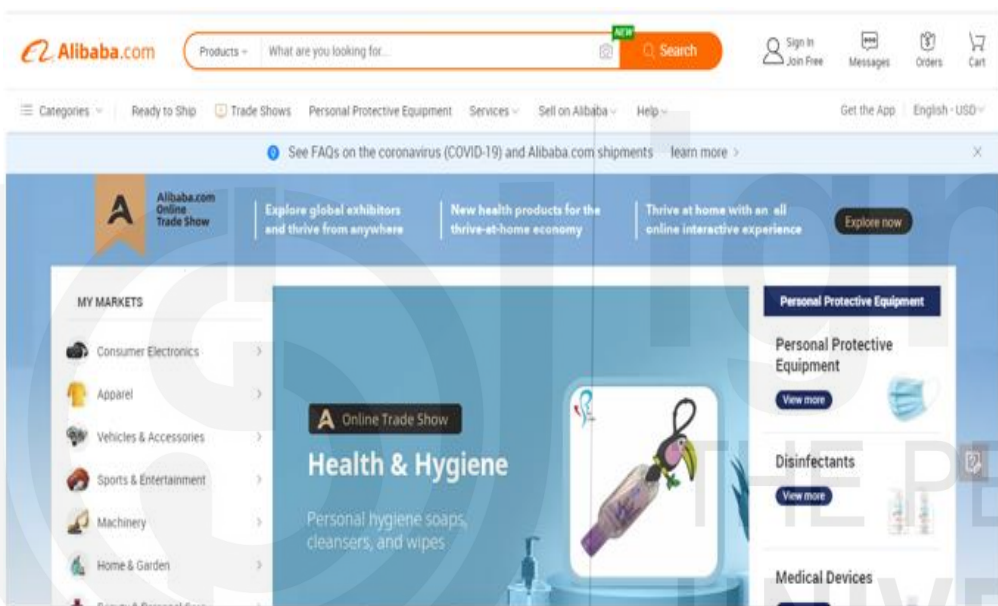


चित्र 13.12: पेटीएम मॉल

- 8) **अलीबाबा ग्रुप:** अलीबाबा ग्रुप होल्लिंडिंग लिमिटेड एक चीनी बहुराष्ट्रीय प्रौद्योगिकी कंपनी है जो विशेष रूप से ई-कॉमर्स, खुदरा, इंटरनेट और प्रौद्योगिकी में काम करती है। जैक मा ने इसे 17 दोस्तों और छात्रों की अपनी टीम के साथ 4 अप्रैल 1999 को को

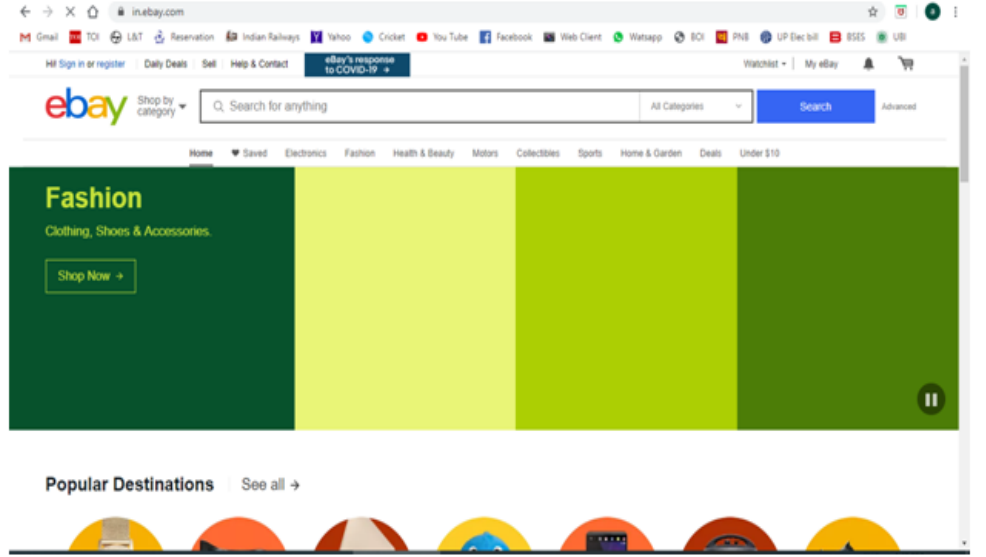
स्थापित किया था। कंपनी दुनिया में सबसे बड़ा बी 2 बी (अलीबाबा.कॉम), सी 2 सी (Taobao), और बी 2 सी (Tmall) बाजारों का संचालन करती है। इसकी ऑनलाइन बिक्री और मुनाफा 2015 के बाद से संयुक्त रूप से सभी अमेरिकी खुदरा विक्रेताओं (वॉलमार्ट, अमेज़ॉन और ईबे सहित) से आगे निकल गया। अमेज़ॉन की तरह अलीबाबा भी निम्नलिखित विभिन्न क्षेत्रों में काम करता है –

- 1) ई-कॉमर्स और रिटेल सर्विस प्लेटफॉर्म
- 2) इंटरनेट सेवाएं
- 3) क्लाउड कम्प्यूटिंग और कृत्रिम बुद्धिमत्ता तकनीक
- 4) वित्तीय प्रौद्योगिकी और ऑनलाइन भुगतान प्लेटफॉर्म
- 5) मनोरंजन सेवाएं



चित्र 13.13: अलीबाबा

- 9) **ई-बे:** ई-बे एक अमेरिकी बहुराष्ट्रीय ई-कॉमर्स कॉर्पोरेशन है जो 2018 तक लगभग 33 देशों में काम कर रहा है जो अपनी वेबसाइट के माध्यम से C2C और B2C मल्टी बिलियन-डॉलर की बिक्री की सुविधा प्रदान करता है। यह सैन जोस, कैलिफोर्निया में स्थित है और इसकी स्थापना 1995 में फ्रांस में जन्मे ईरानी-अमेरिकी कंप्यूटर प्रोग्रामर पियरे ओमिदयार द्वारा की गई थी। लोग ई-बे वेबसाइट पर दुनिया भर में कई तरह की वस्तुओं और सेवाओं को खरीदते हैं और बेचते हैं जो एक ऑनलाइन नीलामी और शॉपिंग वेबसाइट है। ई-बे को विभिन्न अधिग्रहणों के लिए जाना जाता है, कुछ प्रमुख हैं पेपल, क्रेगलिस्ट, स्काइप, स्टबहब आदि।



चित्र 13.14: ई-बे

**बोध प्रश्न ख:**

**1) रिक्त स्थान भरें:**

- i) ..... एक ऑनलाइन नीलामी और खरीदारी वेबसाइट है।
- ii) अलीबाबा ग्रुप होल्डिंग लिमिटेड एक ..... है। कंपनी जो विशेष रूप से ई-कॉमर्स, खुदरा, इंटरनेट और प्रौद्योगिकी में काम करती है।
- iii) पेटिएम मॉल ने पूरे भारत में विभिन्न पूर्ति केंद्र स्थापित किए हैं और यह सुनिश्चित किया है कि .....
- iv) अमेज़न ने शुरुआत में ..... के लिए एक ऑनलाइन बाज़ार के रूप में शुरुआत की। लेकिन बाद में इलेक्ट्रॉनिक्स, सॉफ्टवेयर, वीडियो गेम, परिधान, फर्नीचर, भोजन, खिलौने और आभूषण बेचने से शुरुआत की।
- v) ई-रिटेल मिक्स को विभिन्न तकनीकों और उपकरणों के रूप में परिभाषित किया गया है। जो ..... ग्राहकों के लिए मूल्य प्रदान करने के लिए उपयोग जो करते हैं।
- vi) ई-रिटेलर ग्राहक संबंध प्रबंधन (सी आर एम) का उपयोग करके .....बढ़ा सकता है।

**2) 7C के संचार और ग्राहक संबंध घटकों के विभिन्न तरीके क्या हैं**

.....

.....

.....

.....

**3) खुदरा मिश्रण के 7C क्या हैं?**

.....

.....

.....



## 13.6 सारांश

इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग (ई-टेलिंग) इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री करता है। ई-टेलिंग में व्यापार से व्यवसाय (बी 2 बी) और व्यापार से उपभोक्ता (बी 2 सी) उत्पादों और सेवाओं की बिक्री शामिल हो सकती है। इसके लिए कंपनियों को इंटरनेट बिक्री पर कब्जा करने के लिए अपने व्यापार मॉडल को तैयार करने की आवश्यकता होती है, जिसमें गोदामों, इंटरनेट वेब पेजों और उत्पाद शिपिंग केंद्रों जैसे वितरण चैनलों का निर्माण शामिल हो सकता है। विशेष रूप से, मजबूत वितरण चैनल इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग के लिए महत्वपूर्ण हैं क्योंकि ये ऐसे रास्ते हैं जो उत्पाद को ग्राहक तक ले जाते हैं। इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग में कंपनियों और उद्योगों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है।

ई-टेलिंग मॉडल के दो प्रकार हैं प्योर प्ले ई-रिटेलर्स और ब्रिक्स एंड क्लिक ई-रिटेलर्स। प्योर प्ले ई-रिटेलर्स केवल इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन करते हैं, जबकि ब्रिक्स एंड क्लिक ई-रिटेलर्स ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों मोड में लेनदेन करते हैं। खुदरा विक्रेताओं के लिए ई-टेलिंग के विभिन्न फायदे स्थान उपयोगिता, कम खर्चीले, उच्च पहुंच, 24 \* 7 व्यवसाय, प्रतिक्रिया हैं। खुदरा विक्रेताओं के लिए ई-टेलिंग का नुकसान बुनियादी ढांचे की कमी, तकनीकी विशेषज्ञता की कमी, जटिल लॉजिस्टिक प्रबंधन, ग्राहकों की अपेक्षाएं, व्यक्तिगत संपर्क की कमी, उच्च प्रतिस्पर्धा आदि हैं। खरीदारों के लिए ई-टेलिंग के लाभ समय उपयोगिता, स्थान उपयोगिता, सुविधा उपयोगिता और विकल्प उपयोगिता हैं। खरीदारों के लिए ई-टेलिंग के नुकसान ग्राहक ऑनलाइन होने वाले उत्पादों और सेवाओं की गुणवत्ता के बारे में अनिश्चित हो सकते हैं, ऑनलाइन धोखाधड़ी के बारे में डर सकते हैं और धन की हानि हो सकती है, हर बार हर उत्पाद उपलब्ध न होना, तकनीकी जानकारी की कमी इत्यादि है।

ई-टेलिंग के दो प्रकार के व्यवसाय मॉडल हैं: इन्वेंट्री आधारित और बाजार आधारित मॉडल। इन्वेंट्री आधारित मॉडल में ई-टेलिंग गतिविधियां शामिल हैं जहां उत्पादों और सेवाओं की सूची ई-टेलर्स के स्वामित्व में है और यह सीधे ग्राहकों को बेचा जाता है, और मार्केटप्लेस आधारित मॉडल एक ऐसा प्लेटफॉर्म प्रदान करता है जहां खरीदार और विक्रेता लेनदेन को कुशल, पारदर्शी और विश्वसनीय वातावरण में करते हैं। यहां, खरीदार कीमतों की तुलना कर सकते हैं और तदनुसार आदेशों को वेबसाइट पर अधिकृत विक्रेताओं को दे सकते हैं।

ई-रिटेल मिक्स को विभिन्न तकनीकों और उपकरणों के रूप में परिभाषित किया गया है जो ई-रिटेलर्स ग्राहकों के लिए मूल्य प्रदान करने के लिए उपयोग करते हैं। 1990 में लॉटरबॉर्न ने ग्राहक के लिए 4Cs अर्थात् ग्राहकों की सुविधा, ग्राहक मूल्य और लाभ, ग्राहक को लागत, और संचार प्रदान किए। हालांकि, प्रतिमान बदलाव के साथ, सूची में और अधिक Cs जोड़े गए अर्थात्, ग्राहक संबंध; कम्प्यूटिंग और श्रेणी प्रबंधन मुद्दे; ग्राहक मताधिकार और ग्राहक सेवा देखरेख जोड़े गए। ग्राहक संबंध उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालिक संबंध पर जोर देता है और उनके साथ निरंतर बातचीत का अनुसरण करता है। इसलिए, ग्राहक संबंध संचार के साथ विलय हो गया और अंत में 7 Cs हैं।

भारत में, ई-टेलिंग काफी हद तक बढ़ी है और अभी भी इंटरनेट की व्यापक पहुंच और स्मार्ट फोन की उपलब्धता के कारण बाजार में पैठ बना रही है। इसके अलावा, ई-बैंकिंग सेवाओं और डिजिटल वॉलेट्स ने भारत में ई-टेलिंग प्रवृत्तियों को बढ़ावा दिया है। आई बी ई एफ 2018 की रिपोर्ट के अनुसार, भारत 2034 में यूएस \$ 200 बिलियन बाजार तक पहुंच जाएगा जो यू एस ए के बाजार से अधिक है। इसलिए, ई-रिटेलर्स ओमनी-चैनल विधि, सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट और सोशल मीडिया मार्केटिंग और डिजिटल प्रभावितों द्वारा भारतीय बाजार की हिस्सेदारी हासिल करने के लिए दृष्टिकोणों का विकास कर रहे हैं।

---

## 13.7 शब्दावली

---

**ब्रिक एंड क्लिक (क्लिक-एंड-मोर्टार) ई-रिटेलर्स-** रिटेलर्स जो ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों लेन-देन करते हैं यानी इंटरनेट और भौतिक आउटलेट्स के माध्यम से। उदाहरण के लिए, डेल।

**ई-टेलर्स:** ई-टेलर्स केवल रिटेलर होते हैं जो इंटरनेट का उपयोग वास्तविक स्टोर के बजाय अपने ग्राहकों को अपने सामान / सेवाओं को बेचने के लिए करते हैं।

**ई-टेलिंग:** ई-टेलिंग जिसे इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग भी कहा जाता है, इंटरनेट पर खुदरा सामानों की बिक्री है। यह व्यापार-से-उपभोक्ता (बी 2 सी) लेनदेन का पर्याय है।

**प्योर प्ले (वर्चुअल) ई-रिटेलर्स-** रिटेलर्स जो केवल इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन करते हैं और इनका ग्राहकों के लिए कोई भौतिक आउटलेट नहीं होता है। उदाहरण के लिए- अमेज़न, फ्लिपकार्ट।

**रिटेलर्स:** रिटेलर का सामान्यतः अर्थ एक व्यक्ति या व्यवसाय है, जो सामान बेचते हैं। वे आमतौर पर अपनी वस्तुओं का निर्माण नहीं करते हैं। वे एक निर्माता या एक थोक व्यापारी से सामान खरीदते हैं और इन सामानों को उपभोक्ताओं को कम मात्रा में बेचते हैं।

---

## 13.8 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

**बोध प्रश्न ख:**

- 1) रिक्त स्थान भरें
  - i) ई-बे
  - ii) चीनी बहुराष्ट्रीय प्रौद्योगिकी
  - iii) विभिन्न कोरियर के साथ भागीदारी से तीव्र वितरण हो।
  - iv) किताबें
  - v) ई-रिटेलर
  - vi) उत्पाद का मूल्य

## 13.9 स्वपरख प्रश्न

- 1) ई-टेलिंग क्या है? खुदरा विक्रेताओं के साथ-साथ खरीदारों के लिए इसके फायदे बताइए ।
- 2) खुदरा विक्रेताओं और खरीदारों के लिए क्रमशः ई-टेलिंग के नुकसान के बारे में बताइए ।
- 3) भारत में ई-टेलिंग के प्रवचन का संक्षिप्त विवरण दीजिए ।
- 4) ई-टेलिंग मॉडल की व्याख्या कीजिए ।
- 5) खुदरा मिश्रण के 7Cs के बारे में बताइए ।
- 6) भारत में ई-टेलिंग की प्रमुख प्रमुख कंपनियों के बारे में संक्षेप में बताइए ।



**नोट**

ये प्रश्न इस इकाई को समझने में सहायक हैं। इन प्रश्नों के उत्तर लिखने के लिए प्रयास करें लेकिन अपना उत्तर विश्वविद्यालय को न भेजें। यह केवल आपके अभ्यास के लिए है।

ignou  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY