



ई-कॉमर्स के आवश्यक तत्व

SYLLABUS

UNIT-I

Internet and Commerce : Business Operations in Commerce Practices Vs. Traditional Business Practices; Benefits of E-Commerce to Organization, Consumers, And Society; Limitation of E-Commerce.

UNIT-II

Application in B2C : Consumers Shopping Procedure on The Internet; Products in B2C Model; E-Brokers; Broker-Based Service Online; Online Travel Tourism Services; Benefits and Impact of E-Commerce on Travel Industry, Online Stock Trading and Its Benefits; Online Banking and Its Benefits; Online Financial Services and its Future.

UNIT-III

Application in B2B : Applications of B2B; Key Technologies for B2B, Characteristics of The Supplier Oriented Marketplace, Buyer Oriented Marketplace and Intermediate Oriented Marketplace; Just in Time Delivery in B2B.

UNIT-IV

Applications in Governance : EDI in Governance; E-Government; E-Governance, Applications of The Internet, Concept of Government-To-Business, Business-To-Government And Citizen-To-Government; E-Governance Models; Private Sector Interface in E-Governance.

पंजीकृत कार्यालय
विद्या लोक, टी०पी० नगर, बागपत रोड,
मेरठ, उत्तर प्रदेश (NCR) 250 002
फोन : 0121-2513177, 2513277
www.vidyauniversitypress.com

© प्रकाशक

सम्पादन एवं लेखन
शोध एवं अनुसन्धान प्रकोष्ठ

मुद्रक
विद्या यूनिवर्सिटी प्रेस

विषय-सूची

UNIT-I : इंटरनेट एवं कॉमर्स	...3
UNIT-II : B2C में अनुप्रयोग	...21
UNIT-III : B2B में अनुप्रयोग	...43
UNIT-IV : शासन में अनुप्रयोग	...63
● मॉडल पेपर	...88

UNIT-I

इंटरनेट एवं कॉमर्स Internet and Commerce

खण्ड-अ (अतिलघु उत्तरीय प्रश्न)

प्र.1. ई-बिजनेस क्या है?

What is E-business?

उत्तर ई-बिजनेस या इलेक्ट्रॉनिक बिजनेस से तात्पर्य कारोबार चलाने के लिए इंटरनेट, एक्स्ट्रानेट, वेब और इंटरनेट के उपयोग से है। ई-बिजनेस बहुत हद तक ई-कॉमर्स से मिलता-जुलता है, किन्तु यह उत्पादों और सेवाओं को ऑनलाइन खरीदने और बेचने का एक सरल कार्य नहीं है। ई-बिजनेस में व्यापक प्रकार की व्यावसायिक प्रक्रियाएँ शामिल हैं; जैसे—इलेक्ट्रॉनिक ऑर्डरिंग प्रोसेसिंग, आपूर्ति शृंखला प्रबन्धन, ग्राहक सम्बन्ध, प्रबन्धन आदि। इसलिए मूल रूप से ई-कॉमर्स, ई-बिजनेस का ही एक अंग है।

प्र.2. बिजनेस कितने प्रकार के होते हैं?

What are the types of E-business?

उत्तर ई-बिजनेस दो प्रकार के होते हैं—

- प्योर प्ले (Pure play)**—यह एक ऐसी कम्पनी को सन्दर्भित करता है जो एक ही समय में विभिन्न प्रकार के उत्पादों के बजाय एक विशेष प्रकार के उत्पाद या सेवा पर ध्यान करती है।
- ब्रिक और क्लिक (Brick and click)**—यह शब्द उस कम्पनी के लिए उपयुक्त होता है जो अपना व्यवसाय ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों तरीकों से चलाती है। इसका अर्थ है कि उनकी एक वेबसाइट है जहाँ वे अपने उत्पादों को बेचने हेतु ऑनलाइन सेवाएँ प्रदान करती हैं। इसके साथ ही उनके भौतिक स्टोर भी हैं जहाँ वे अपने उत्पादों या सेवाओं को बेचते हैं।

प्र.3. ई-कॉमर्स से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by the E-commerce?

उत्तर संक्षेप में, ई-कॉमर्स केवल इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों; जैसे—मोबाइल एप्लिकेशन और इंटरनेट द्वारा उत्पाद खरीदने और बेचने की प्रक्रिया है। ई-कॉमर्स ऑनलाइन रिटेल के साथ-साथ इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन दोनों को सन्दर्भित करता है। पिछले दशकों में ई-कॉमर्स की लोकप्रियता में बहुत अधिक वृद्धि हुई है और यह पारम्परिक ब्रिक (Brick) और मोर्टार (Mortar) स्टोर का स्थान ले रहा है। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स बेचने और खरीदने की प्रक्रिया है जो वेब (Web) या इंटरनेट (Internet) के माध्यम से की जाती है। भौतिक स्टोर के विपरीत, ई-कॉमर्स में पूरी बिक्री और खरीद प्रक्रिया करने के लिए खरीदार और विक्रेता को एक-दूसरे के सम्पर्क में आने की आवश्यकता नहीं होती है।

प्र.4. इंटरनेट शब्द से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by term 'Internet'?

उत्तर इंटरनेट एक वैश्विक कम्प्यूटर नेटवर्क है जो दुनियाभर में लाखों डिजिटल उपकरणों के कम्प्यूटर को आपस में जोड़ता है। डेस्कटॉप, पी०सी०, वर्कस्टेशन और तथाकथित 'सर्वर्स' (Servers) ऐसी कम्प्यूटिंग डिवाइस हैं जो वेब पेज और ई-मेल संदेशों जैसी सूचनाओं को संगृहीत और प्रसारित करते हैं। तीव्र गति से, वेब टी०वी०, मोबाइल कम्प्यूटर, पेजर और टोस्टर (Toasters) जैसे गैर-पारम्परिक कम्प्यूटिंग उपकरणों को भी इंटरनेट से जोड़ा जा रहा है। इंटरनेट एप्लिकेशन, जिनसे हम सभी परिचित हैं, जैसे www और ई-मेल (E-mail), ऐसे सिस्टम पर चलने वाले नेटवर्क एप्लिकेशन प्रोग्राम हैं।

प्र.5. इंटरनेट और इंट्रानेट में क्या अन्तर हैं?**What are the difference between internet and intranet?****उत्तर** इंटरनेट और इंट्रानेट में अन्तर निम्नलिखित हैं—

क्र०सं०	इंटरनेट	इंट्रानेट
1.	यह स्थानीयकृत नेटवर्क है।	यह दुनियाभर में नेटवर्क फैला है।
2.	इसकी इंट्रानेट तक पहुँच नहीं है।	इसकी इंटरनेट तक पहुँच है।
3.	यह अधिक महँगा है।	यह कम खर्चीला है।
4.	यह बहुत ही सुरक्षित एवं विश्वसनीय है।	यह बहुत ही कम सुरक्षित एवं कम विश्वसनीय है।

प्र.6. एक्स्ट्रानेट और इंट्रानेट के बीच अन्तर कीजिए।**Differentiate between Extranet and Intranet.****उत्तर** एक्स्ट्रानेट और इंट्रानेट के बीच निम्नलिखित अन्तर हैं—

क्र०सं०	एक्स्ट्रानेट	इंट्रानेट
1.	इसके अन्तर्गत आन्तरिक नेटवर्क जिसे बाहरी रूप से एक्सेस किया जा सकता है।	यह आन्तरिक नेटवर्क है जिसे बाहरी रूप से एक्सेस नहीं किया जा सकता है।
2.	एक्स्ट्रानेट कम्पनी के इंट्रानेट का विस्तार होता है।	यह किसी कम्पनी के केवल सीमित उपयोगकर्ता द्वारा होता है।
3.	इसका उपयोग ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं और व्यापार भागीदारी के मध्य सीमित बाह्य संचार के लिए होता है।	इसका उपयोग केवल एक कम्पनी के आन्तरिक संचार के लिए होता है।

प्र.7. लॉजिस्टिक्स से आप क्या समझते हैं?**What do you understand by logistics?**

उत्तर वह प्रबन्धन प्रक्रिया जो कच्चे माल (Raw material) की सोर्सिंग से लेकर अपने अन्तिम उपभोक्ता तक माल, सेवाओं, सूचनाएँ और पूँजी की आवाजाही को एकीकृत करती है, वह लॉजिस्टिक्स प्रबन्धन (Logistics management) के रूप में जानी जाती है। इस प्रबन्धन का उद्देश्य अन्तिम ग्राहक को सही कीमत, सही स्थान, सही समय तथा सही गुणवत्ता के साथ सही उत्पाद उपलब्ध कराना है। लॉजिस्टिक्स गतिविधियों को दो व्यापक श्रेणियों में विभाजित किया गया है—

- इनबाउंड लॉजिस्टिक्स (Inbound logistics)
- आउटबाउंड लॉजिस्टिक्स (Outbound logistics)

प्र.8. इनबाउंड एवं आउटबाउंड लॉजिस्टिक्स क्या हैं?**What are inbound and outbound logistics?****उत्तर** इनबाउंड एवं आउटबाउंड लॉजिस्टिक्स में निम्न अन्तर हैं—

तुलना का आधार	इनबाउंड लॉजिस्टिक्स	आउटबाउंड लॉजिस्टिक्स
अर्थ	आपूर्तिकर्ताओं से विनिर्माण संयन्त्र तक कच्चे माल और भागों की आमद को इनबाउंड लॉजिस्टिक्स के रूप में जाना जाता है।	कम्पनी से अन्तिम उपयोगकर्ता तक अन्तिम माल की बाहरी आवाजाही (संचार) को आउटबाउंड लॉजिस्टिक्स के रूप में जाना जाता है।
सन्दर्भ	इसके अन्तर्गत सामग्री प्रबन्धन और खरीद होती है।	यह ग्राहक सेवा और वितरण का चैनल है।
फोकस करना	इसके अन्तर्गत विनिर्माण संयन्त्र के भीतर संसाधनों और कच्चे माल का प्रबन्धन होता है।	इसके अन्तर्गत व्यवसाय से अन्तिम ग्राहक तक तैयार माल या उत्पाद की आवाजाही (संचार) होती है।
परस्पर क्रिया	इसके अन्तर्गत आपूर्तिकर्ता और फर्म के मध्य परस्पर क्रिया होती है।	इसके अन्तर्गत फर्म और ग्राहकों के मध्य परस्पर प्रक्रिया होती है।

प्र.9. मोबाइल मार्केटिंग से आप क्या समझते हैं?

What do you mean by mobile marketing?

उत्तर मोबाइल मार्केटिंग को वायरलेस मार्केटिंग भी कहा जाता है, यह मार्केटिंग का एक रूप है जो स्मार्टफोन, टैबलेट या पी०डी०ए० (Personal digital assistants) जैसे मोबाइल उपकरणों के माध्यम से उपयोगकर्ता को व्यक्तिगत सामान या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए आधुनिक मोबाइल तकनीक का उपयोग किया जाता है। इस मोबाइल प्रौद्योगिकी की विशेषताएँ ग्राहकों को समय और स्थान संवेदनशील जानकारी और जानकारी प्रदान करती हैं जो स्वरूप में व्यक्तिगत है।

यह एक मल्टी-चैनल ऑनलाइन मार्केटिंग तकनीक है जो वेबसाइटों, ई-मेल, SMS; सोशल मीडिया या मोबाइल एप्लिकेशन के माध्यम से अपने स्मार्ट फोन या टैबलेट पर विशिष्ट दर्शकों तक पहुँचने पर केन्द्रित है।

प्र.10. मोबाइल कॉमर्स को परिभाषित कीजिए।

Define the term mobile commerce (M-commerce).

उत्तर मोबाइल कॉमर्स (M-commerce) ऑनलाइन सामान और सेवाओं की खरीद और बिक्री के लिए वायरलेस हैंडहेल्ड उपकरणों के उपयोग को सन्दर्भित करता है। ये वायरलेस इलेक्ट्रॉनिक उपकरण मोबाइल फोन, स्मार्टफोन, टैबलेट या व्यक्तिगत डिजिटल सहायक (पी०डी०ए०) है। उत्पादों और सेवाओं को ऑनलाइन खरीदने और बेचने के लिए सेलफोन, स्मार्टफोन और टैबलेट जैसे वायरलेस इलेक्ट्रॉनिक मोबाइल उपकरणों का उपयोग करता है।

प्र.11. ई-बे से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by e-bay?

उत्तर यह एक ई-कॉमर्स बहुत बड़ी, नीलामी साइट, खुदरा विक्रेताओं को खरीदारों के बाजार तक पहुँचने की स्वीकृति देता है। विक्रेता ई-बे पर एक लिस्टिंग (Listing) शुल्क और आइटम की बिक्री का एक प्रतिशत का भुगतान करते हैं; नीलामी या इसे अभी खरीदें मूल्य निर्धारित करने के विकल्प के साथ। ई-कॉमर्स विक्रेता अक्सर अपनी साइट के माध्यम से बेचने के अतिरिक्त, वैकल्पिक तृतीय पक्ष बाजार के रूप में e-bay का उपयोग करते हैं।

प्र.12. एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफेस क्या है?

What is application programming interface (API)?

उत्तर एक एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफेस (API) प्रोटोकॉल, विनिर्देशों या निर्देशों का एक समुच्चय है जो दो सॉफ्टवेयर अनुप्रयोगों को डेटा के आदान-प्रदान और इस संचार की स्वीकृति देता है। इसका उपयोग सॉफ्टवेयर अनुप्रयोगों को विकसित करने के लिए किया जाता है जहाँ यह विभिन्न सॉफ्टवेयर प्रोग्रामों के मध्य एक इंटरफेस के रूप में कार्य करता है और बातचीत की स्वीकृति देता है। ए०पी०आई० डेवलपर्स को संचालन करने के लिए इन मानक उपदेशों का उपयोग करने में सहायता करता है जिससे उन्हें स्कैच (Scratch) से कोड लिखना न पड़े। इसके अतिरिक्त, ग्राफिकल यूजर इंटरफेस (GUI) घटकों की प्रोग्रामिंग करते समय API का उपयोग किया जाता है।

खण्ड-ब लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. ई-कॉमर्स की क्या विशेषताएँ हैं? संक्षेप में लिखिए।

What are the characteristics of E-commerce? Write in brief.

उत्तर

ई-कॉमर्स की विशेषताएँ

(Characteristics of E-Commerce)

ई-कॉमर्स की निम्नलिखित विशेषताएँ हैं—

1. गैर-नकद भुगतान—ई-कॉमर्स बैंक की वेबसाइट और अन्य साधनों के माध्यम; जैसे—क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, स्मार्ट कार्ड, इलेक्ट्रॉनिक फण्ड ट्रांसफर; द्वारा भुगतान को सक्षम बनाता है।
2. 24×7 सेवा की उपलब्धता—ई-कॉमर्स के उद्यमों के द्वारा प्रदत्त सुविधाएँ एवं सेवाएँ, ग्राहकों के लिए किसी भी समय एवं कहीं पर भी उपलब्ध हैं। यहाँ 24×7 का अभिप्राय सप्ताह के 7 दिनों के 24 घंटों से है।
3. विज्ञापन या विपणन—ई-कॉमर्स से उत्पादों और कारोबार की सेवाओं के विज्ञापन की पहुँच में वृद्धि हो जाती है। यह उत्पादों या सेवाओं के बेहतर विपणन प्रबन्धन में मदद करता है।

4. **बिक्री में सुधार**—ई-कॉमर्स के उपयोग से उत्पादों के आदेश किसी भी समय तथा किसी भी स्थान से बिना किसी मानवीय हस्तक्षेप के दिए जा सकते हैं। इस प्रकार एक उत्पाद खरीदने के लिए निर्भरता बड़े पैमाने पर कम हो जाती है और बिक्री बढ़ जाती है।
5. **समर्थन**—ई-कॉमर्स बिक्री से पूर्व और बिक्री के पश्चात् ग्राहकों को बेहतर सेवाएँ एवं सहायता प्राप्त करने के लिए विभिन्न तरीके प्रदान करता है।
6. **सूची प्रबन्धन**—ई-कॉमर्स के उपयोग से उत्पादों का सूची प्रबन्धन स्वचालित हो जाता है। इसकी रिपोर्ट तुरन्त आवश्यकता पड़ने पर प्रस्तुत की जा सकती है जिससे उत्पाद सूची प्रबन्धन बहुत ही कुशल और आसान हो जाता है।
7. **संचार में सुधार**—ई-कॉमर्स ग्राहकों की भागीदारी के साथ तीव्रतम, कुशल एवं विश्वसनीय संचार के लिए विभिन्न तरीके प्रदान करता है।

प्र.2. उपभोक्ताओं के लिए ई-कॉमर्स के लाभों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the advantages of E-commerce for the consumers.

उत्तर

उपभोक्ताओं हेतु ई-कॉमर्स के लाभ

(Advantages of E-commerce for Consumers)

ई-कॉमर्स न केवल व्यावसायिक फर्मों को लाभ प्रदान करता है बल्कि यह अपने ग्राहकों को भी कई लाभ प्रदान करता है। इसके उपभोक्ताओं को दिए जाने वाले कुछ प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं—

1. **सुविधा**—ग्राहक स्टोर के समय की चिन्ता किये बिना कहीं से भी, किसी भी समय खरीदारी कर सकते हैं। आज के युग में जहाँ सम्भावित ग्राहकों का एक बड़ा वर्ग निजी क्षेत्र में लम्बे समय तक काम करता है, यह चलते-फिरते ग्राहक की सुविधा के अनुसार ऑनलाइन उपयोगिताओं का उपयोग करके खरीदारी, भुगतान और लेनदेन के लिए एक बहुत ही सुविधाजनक विकल्प के रूप में आता है।
2. **समीक्षा और रेटिंग**—ऑनलाइन स्टोर के लिए उत्पाद समीक्षाएँ और रेटिंग ग्राहकों को बेहतर खरीदारी निर्णय लेने में मदद करती हैं। उपभोक्ता विभिन्न ऑनलाइन स्टोर्स पर कीमतों और उत्पादों की तुलना करके यह भी देख सकते हैं कि कौन-सा सबसे अच्छा है; जबकि भौतिक दुकानों में ऐसा करना हमेशा सम्भव नहीं होता है। समीक्षाओं और रेटिंग के माध्यम से ऑनलाइन खरीदारी का निर्णय थोड़ा आसान हो जाता है; क्योंकि ग्राहकों को उत्पाद के साथ-साथ पहले के खरीदारों से विक्रेता के बारे में राय मिलती रहती है।
3. **परिवहन लागत बचाता है**—ग्राहकों को अपनी इच्छानुसार उत्पाद प्राप्त करने के लिए दुकानों पर जाने की आवश्यकता नहीं होती है। इस सन्दर्भ में कुछ वेबसाइटें मुफ्त शिपिंग की पेशकश भी करती हैं, इसलिए किसी उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहक को कम खर्च करना पड़ता है।
4. **गोपनीयता**—जहाँ ई-कॉमर्स वेबसाइटों से जुड़ने पर कई गोपनीयता जोखिम होते हैं, वहीं गोपनीयता लाभ भी हैं। इन वेबसाइट्स पर किसी व्यक्ति को उत्पाद खरीदते हुए देखने की आवश्यकता नहीं होती है। उदाहरण के लिए, यदि हमें किसी दूसरे व्यक्ति के लिए एक उपहार खरीदना है तो इसे ऑनलाइन खरीदा जा सकता है और दूसरे व्यक्ति को इसके बारे में जाने बिना डिलीवर किया जा सकता है।

प्र.3. ई-कॉमर्स और ई-बिजनेस में क्या अन्तर हैं?

What are the differences between E-commerce and E-business?

उत्तर

ई-कॉमर्स तथा ई-बिजनेस में अन्तर

(Difference between E-commerce and E-Business)

ई-कॉमर्स और ई-बिजनेस के बीच प्रमुख अन्तर निम्नलिखित हैं—

1. इंटरनेट के माध्यम से चीजें खरीदना और बेचना ई-कॉमर्स के रूप में जाना जाता है, जबकि ई-बिजनेस केवल गतिविधियों को खरीदने और बेचने तक ही सीमित नहीं है। इंटरनेट के माध्यम से संचालित सभी व्यावसायिक गतिविधियों को ई-व्यवसाय माना जाएगा। उदाहरण के लिए, सूचना और कम्प्यूटिंग प्रौद्योगिकियाँ किसी व्यवसाय को बढ़ाने के लिए उपयोग की जाती हैं।
2. ई-कॉमर्स ई-बिजनेस का एक मुख्य भाग है।
3. कुछ लोगों का यह मानना है कि जब व्यापार पूरी तरह से इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से किया जाता है तो इसे ई-बिजनेस के रूप में सन्दर्भित किया जा सकता है, जबकि बाजार में भौतिक उपस्थिति के लिए ई-व्यवसाय की आवश्यकता होती है। यदि

कोई कम्पनी अपने कार्यालय की भौतिक उपस्थिति के साथ-साथ इंटरनेट के माध्यम से अपनी व्यावसायिक गतिविधियाँ सम्पन्न करती है तो इसे ई-कॉमर्स के रूप में सन्दर्भित किया जा सकता है।

4. ई-कॉमर्स में किसी भी प्रकार का व्यापार और लेनदेन शामिल है जो धन से सम्बन्धित है, परन्तु ई-बिजनेस में मौद्रिक और सम्बद्ध गतिविधियाँ शामिल होती हैं।
5. जहाँ ई-कॉमर्स को दुनिया के अन्य भागों से जुड़ने में सक्षम होने के लिए इंटरनेट की आवश्यकता होती है, वहीं ई-बिजनेस इससे अधिक इंटरनेट का प्रयोग कर सकता है। इंटरनेट के अतिरिक्त यह अपनी पार्टियों के साथ जुड़ने में सक्षम होने के लिए इंटरनेट और एक्स्ट्रानेट का भी लाभ उठा सकता है।

प्र.4. व्यवसाय के लिए ई-कॉमर्स की हानियों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the disadvantages of E-commerce for businesses.

उत्तर

ई-कॉमर्स की हानियाँ (Disadvantages of E-commerce)

व्यवसाय के लिए ई-कॉमर्स की मुख्य हानियाँ निम्नलिखित हैं—

1. ई-कॉमर्स के अपर्याप्त कानून के कारण सिस्टम सुरक्षा, विश्वसनीयता या मानकों की कमी हो सकती है। ग्राहकों को आश्वस्त होने और प्रदाता भुगतान पद्धति पर भरोसा करने की आवश्यकता होती है। इस कारण कोई भी उत्पाद खरीदने से पहले वेब स्टोर की अखण्डता और प्रतिष्ठा की जाँच करनी आवश्यक है।
2. विक्रेता को विशेष प्रकार के वेब सर्वर या अन्य सॉफ्टवेयर की आवश्यकता पड़ती है जैसे कि नेटवर्क सर्वर के अतिरिक्त ई-कॉमर्स वातावरण को अलग करना।
3. इसके अन्तर्गत नेटवर्क बैंडविड्थ भी एक समस्या का कारण बन सकता है; क्योंकि देश के कई क्षेत्रों में अपर्याप्त संचार बैंडविड्थ उपलब्ध है।
4. ई-कॉमर्स एप्लिकेशन तैयार कराने की लागत बहुत अधिक हो सकती है। गलतियों तथा अनुभव की कमी के कारण ई-कॉमर्स एप्लिकेशन लॉन्च करने में देरी हो सकती है।
5. उपयोगकर्ता अज्ञात फेसलेस विक्रेता होने पर साइट पर भरोसा नहीं कर सकता है। इस तरह के अविश्वास से उपयोगकर्ता को भौतिक स्टोर से ऑनलाइन/वर्चुअल स्टोर पर स्विच करना कठिन होता है।
6. ऑनलाइन शॉपिंग के दौरान उत्पादों के स्पर्श या अनुभव की कमी परिलक्षित होती है।
7. इंटरनेट का उपयोग अभी भी सस्ता नहीं है और विशेषकर दूरदराज के गाँवों में रहने वाले कई सम्भावित ग्राहकों के लिए इसे उपयोग करना असुविधाजनक ही है।

प्र.5. इंटरनेट के उपयोग से ई-कॉमर्स के लाभों का उल्लेख कीजिए।

Mention the benefits or advantages of E-commerce using internet.

उत्तर

इंटरनेट के उपयोग से ई-कॉमर्स के लाभ (Advantages of E-commerce by using Internet)

इंटरनेट हजारों कम्प्यूटरों को एक साथ जोड़ने की अनुमति देता है जो एक वैश्विक नेटवर्क प्रदान करता है। यह विश्वविद्यालयों, व्यक्तियों, सरकारी एजेंसियों, निजी उद्योगों को जोड़ता है। इंटरनेट के उपयोग से प्राप्त ई-कॉमर्स के लाभ निम्नलिखित हैं—

1. **वैश्विक पहुँच**—विश्व स्तर पर ग्राहक को वर्ल्ड वाइड वेब प्रासंगिक जानकारी प्रदान करने के लिए एक अच्छा तन्त्र है। इसके अतिरिक्त, इंटरनेट के माध्यम से सूचना तक आसान पहुँच उत्पाद और सेवाओं की लागत और विशेषताओं की तुलना करने का अवसर देती है और ग्राहक इंटरनेट के माध्यम से ऑर्डर दे सकते हैं।
2. **कम लागत वाला विज्ञापन माध्यम**—यह संगठनों को न्यूनतम लागत पर अपने उत्पादों और सेवाओं के विज्ञापन का अवसर देता है। होम पेज पर नियमित रूप से पूछे जाने वाले प्रश्नों की जानकारी डालकर, संगठन ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों की संख्या को कम करके लागत बचा रहे हैं।
3. **प्रवेश के लिए कम बाधाएँ**—छोटी और बड़ी फर्मों को समान रूप से WWW में शामिल होने और इंटरनेट पर व्यवसाय करने का अवसर मिलता है। इंटरनेट में प्रवेश की बाधाएँ बहुत कम होती हैं।
4. **बड़ी क्षमता वाली सूचना**—अधिकांश इंटरनेट कम्पनियों पर सूचना प्रदान करने की क्षमता अप्रतिबन्धित है। व्यवसाय या विज्ञापन एजेंसियाँ महँगी पारम्परिक मीडिया विज्ञापन लागतों में दूसरी वृद्धि के प्रत्येक मिनट की चिन्ता किए बगैर,

विज्ञापन जानकारी और निर्देशों के हजारों पृष्ठों के बराबर प्रदान कर सकती हैं। छोटे बैनर विज्ञापनों के पीछे नेटवर्क, कम्पनियाँ अपनी कम्पनी और उसके उत्पादों और सेवाओं को उत्पाद प्रदर्शन, मूल्य, मोड, आकृति विज्ञान आदि सहित रख सकती हैं।

प्र.6. इंटरनेट की क्या हानियाँ हैं?

What are the disadvantages of internet?

उत्तर

इंटरनेट की हानियाँ (Disadvantages of Internet)

हालाँकि, इंटरनेट लगभग प्रत्येक क्षेत्र में सूचना का एक शक्तिशाली स्रोत साबित हुआ है, फिर भी इंटरनेट की कुछ हानियाँ भी हैं जो निम्न प्रकार हैं—

1. नाम, पता, क्रेडिट कार्ड नम्बर जैसी व्यक्तिगत जानकारी खोने की सम्भावना हमेशा बनी रहती है। इसलिए इस प्रकार की जानकारी को शेयर करते समय बेहद सावधानी बरतनी चाहिए। क्रेडिट कार्ड का उपयोग केवल प्रमाणित साइटों के माध्यम से ही करना चाहिए।
2. एक और नुकसान स्पैमिंग है। स्पैमिंग अवांछित ई-मेल से थोक में मेल खाती है। ये ई-मेल किसी उद्देश्य की पूर्ति नहीं करते हैं तथा पूरे सिस्टम में रुकावट उत्पन्न करते हैं।
3. इंटरनेट से जुड़े कम्प्यूटरों में वायरस आसानी से फैल सकता है। इस प्रकार के वायरस अटैक से आपका सिस्टम क्रैश हो सकता है या आपका महत्वपूर्ण डेटा डिलीट हो सकता है।
4. इंटरनेट पर भी सबसे अधिक खतरा पोर्नोग्राफी है। आपके बच्चों को इंटरनेट का उपयोग करने के लिए कई अश्लील साइटें मिल सकती हैं, जो अप्रत्यक्ष रूप से बच्चों के स्वस्थ मानसिक जीवन को प्रभावित करती हैं।
5. ऐसी कई वेबसाइटें हैं जो प्रमाणित जानकारी प्रदान नहीं करती हैं। इससे कई लोगों में गलतफहमी उत्पन्न हो जाती है।

प्र.7. ई-कॉमर्स में ई-मेल के क्या उपयोग हैं?

What are the uses of e-mail in E-commerce?

उत्तर

ई-कॉमर्स में ई-मेल का उपयोग (Use of E-mail in E-commerce)

इलेक्ट्रॉनिक मेल या ई-मेल, उस उपकरण का वर्णन करने के लिए प्रयोग किया जाने वाला शब्द है जो एक कम्प्यूटर उपयोगकर्ता को एक कम्प्यूटर नेटवर्क पर एक या एक से अधिक कम्प्यूटर उपयोगकर्ताओं को एक डिजिटल रूप में सन्देश भेजने की अनुमति देता है।

आन्तरिक कम्प्यूटर नेटवर्क या उन्हें इंटरनेट बनाने वाले कम्प्यूटर नेटवर्क के नेटवर्क का उपयोग करके दुनिया में किसी को भी बाहरी रूप में संदेश भेजा जा सकता है।

यह पोस्ट बॉक्स, डाकघर, लिफाफे और पते के साथ हमारे पारम्परिक मेल सिस्टम के समान है। अन्तर सिर्फ यह है कि इंडिया पोस्ट हमारे लिए दुनियाभर में हमारे संदेश देने के बजाय, कम्प्यूटर नेटवर्क (इंटरनेट) के माध्यम से अन्य कम्प्यूटर उपयोगकर्ताओं को इलेक्ट्रॉनिक रूप से संदेश भेजे जाते हैं जिन्हें वहाँ पहुँचने में कुछ ही समय लगता है और इसी कारण हमें लेटर बॉक्स में जाने की आवश्यकता नहीं है।

जिस प्रकार हम सामान्य डाक में अपने पत्रों के साथ संलग्नक भेज सकते हैं, उसी प्रकार हम कम्प्यूटर दस्तावेज, ग्राफिक्स, सॉफ्टवेयर या कुछ भी भेज सकते हैं जिसे ई-मेल संदेश से जुड़े डिजिटल रूप में परिवर्तित किया जा सकता है।

प्र.8. ई-कॉमर्स के लिए प्रेरक शक्ति के रूप में बाजार और आर्थिक दबाव पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the market and economic pressure as a driving force for E-commerce.

उत्तर

बाजार और आर्थिक दबाव (Market and Economic Pressure)

आजकल व्यापार दबाव का खेल है। बाजार में पूरी प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए सदैव तैयार रहना चाहिए। अब लगभग कोई भी कम्पनी एकाधिकार के आधार पर टिक नहीं सकती है क्योंकि प्रत्येक उत्पाद विभिन्न कम्पनियों द्वारा विपणन किया जाता है। आइए कुछ मापदण्डों को देखें, जो बाजार के लिए प्रेरक शक्ति के रूप में कार्य करते हैं—

1. **मजबूत प्रतिस्पर्धा**—अब प्रतिस्पर्धा किसी भी व्यवसाय का हिस्सा है और कम्पनियाँ अपने प्रतिस्पर्धियों को हराने के लिए प्रत्येक दिन नई तकनीकों को लागू कर रही हैं। ई-कॉमर्स हाल के दिनों के दूल में से एक है, जिसे कम्पनियों ने अपनाया है।
2. **वैश्विक अर्थव्यवस्था**—वर्तमान परिदृश्य में दुनिया एक वैश्विक गाँव बन जाती है और व्यापार के लिए बाजार में मानक मानदण्ड हैं, इसलिए प्रत्येक देश को इन मानदण्डों का पालन करना चाहिए। विकसित और विकासशील देशों की विकास दर के मध्य बहुत बड़ा अन्तर है, इसलिए अधिक-से-अधिक विकसित देश दुनिया के प्रत्येक भाग में निवेश कर रहे हैं। ई-कॉमर्स ऐसे परिदृश्य की आवश्यकता है।
3. **कुछ देशों में अत्यधिक कम श्रम लागत**—आधुनिक युग में यह व्यवसाय की सामान्य विशेषता है कि कम्पनियाँ दुनिया के एक हिस्से में विनिर्माण इकाइयाँ रखती हैं और वही उत्पाद दुनिया के दूसरे हिस्से में विपणन किया जाता है। निश्चित रूप से इसे बनाए रखने के लिए किसी माध्यम की आवश्यकता होती है और ई-कॉमर्स ही ऐसा माध्यम प्रदान कर रहा है।
4. **बाजार की माँगों में बार-बार परिवर्तन**—जैसा कि हमने ऊपर चर्चा की है कि प्रौद्योगिकी का युग। इसलिए कोई भी परिवर्तन जो दुनिया के एक हिस्से में होता है, वह प्रत्येक स्थान पर तेजी से प्रतिबिम्बित होता है और ई-कॉमर्स वह उपकरण है जो वर्तमान तेजी से बदलती दुनिया में बनाए रखने के लिए आवश्यक है।
5. **उपभोक्ताओं की बढ़ती उम्मीदें**—गुणवत्ता और सेवाओं के बारे में उपभोक्ताओं की अपेक्षाएँ बहुत अधिक हैं इसलिए यह ई-कॉमर्स के लिए प्रेरक शक्ति की तरह काम करता है।
6. **उपभोक्ताओं में जागरूकता**—अब उपभोक्ता भली-भाँति जागरूक हो गए हैं। इंटरनेट, प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया उपभोक्ताओं को नए उत्पादों और उनकी दरों के बारे में अपडेट करते रहते हैं।

प्र.9. ई-कॉमर्स की सीमाओं पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the limitations of E-commerce.

उत्तर

ई-कॉमर्स की सीमाएँ

(Limitations of E-commerce)

ई-कॉमर्स की सीमाओं को मुख्य रूप से दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

1. तकनीकी हानि
2. गैर-तकनीकी हानि

1. तकनीकी हानि (Technical Loss)

- (i) ई-कॉमर्स के गलत कार्यान्वयन के कारण सिस्टम सुरक्षा, विश्वसनीयता या मानकों में कमी हो सकती है।
- (ii) सॉफ्टवेयर विकास उद्योग अभी भी विकसित हो रहा है और तेजी से बदलता रहता है।
- (iii) कई देशों में अपर्याप्त दूरसंचार बैंडविड्थ उपलब्धता के कारण नेटवर्क बैंडविड्थ एक मुद्दा हो सकता है।
- (iv) ई-कॉमर्स में विक्रेता द्वारा स्थापित नेटवर्क सर्वर से अलग विशेष प्रकार के वेब सर्वर या अन्य सॉफ्टवेयर की आवश्यकता हो सकती है।
- (v) कभी-कभी ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर या वेबसाइट को मौजूदा अनुप्रयोग या डेटाबेस के साथ एकीकृत करना मुश्किल हो जाता है।
- (vi) कुछ ई-कॉमर्स सॉफ्टवेयर किन्हीं आपरेटिंग सिस्टम के साथ असंगत हो सकते हैं इसीलिए हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर असंगतता एक मुद्दा हो सकती है।

2. गैर-तकनीकी हानि (Non-technical Loss)

- (i) **प्रारम्भिक लागत**—ई-कॉमर्स अनुप्रयोग बनाने में निर्माण की लागत बहुत अधिक हो सकती है। ई-कॉमर्स अनुप्रयोग में अनुभव की कमी के कारण, शुरू करने में गलतियाँ या विलम्ब हो सकता है।
- (ii) **उपयोगकर्ता प्रतिरोध**—उपयोगकर्ता अज्ञात अनाम विक्रेता होने के नाते ई-कॉमर्स साइट पर भरोसा नहीं कर सकते हैं। इस तरह का अविश्वास उपयोगकर्ता को भौतिक भण्डार से ऑनलाइन संग्रह के लिए स्विच करना कठिन बना देता है।
- (iii) **सुरक्षा/गोपनीयता**—सुरक्षा या ऑनलाइन लेन-देन पर गोपनीयता सुनिश्चित करना मुश्किल है।
- (iv) ई-कॉमर्स अनुप्रयोग अभी भी विकसित हो रहे हैं और तेजी से बदल रहे हैं।

- (v) इंटरनेट का उपयोग अभी भी सस्ता नहीं है और दूरदराज के गाँवों में रहने वाले कई सम्भावित ग्राहकों के लिए उपयोग करने के लिए असुविधाजनक है।

प्र.10. ई-कॉमर्स के अवसर के रूप में सामाजिक सेवाओं पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write short note on the social services as an opportunity of E-commerce.

उत्तर

**सामाजिक सेवाओं हेतु ई-कॉमर्स के उपयोग
(Uses of E-commerce for Social Services)**

ई-कॉमर्स का उपयोग निम्नलिखित सामाजिक सेवाओं के लिए भी किया जा सकता है—

1. **ऑनलाइन शिक्षा और दूरस्थ शिक्षा और प्रशिक्षण**—ई-कॉमर्स शिक्षा प्रदान करने के लिए समान रूप से उपयुक्त है। छात्र के लिए सबक लेना और शिक्षा प्रदान करना सम्भव है। छात्र के लिए वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग सुविधा के माध्यम से पाठ लेना और शिक्षकों के साथ बातचीत करना सम्भव है। छात्र ई-कॉमर्स की विभिन्न विधियों का उपयोग करके व्याख्यान रिकॉर्ड कर सकते हैं अर्थात् अध्ययन सामग्री डाउनलोड कर सकते हैं।
2. **ऑनलाइन निदान और उपचार**—वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग ने इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के माध्यम से डॉक्टर से परामर्श करना सम्भव बना दिया है। यहाँ तक कि एक्स-रे और सर्जिकल ऑपरेशन भी वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग के जरिए किये जा सकते हैं।
3. **अनुसंधान साझा करना**—दुनिया के विभिन्न भागों में बैठे शोधार्थी और वैज्ञानिक ई-कॉमर्स की विभिन्न विधियों के माध्यम से एक-दूसरे के काम और परिणामों को साझा कर सकते हैं।
4. **टैक्स रिटर्न दाखिल करना**—इलेक्ट्रॉनिक रूप से आयकर रिटर्न दाखिल करना सम्भव हुआ है। वित्त अधिनियम, 2002-03 ऐसी विवरणी भरने का प्रस्ताव प्रेरित करता है।
5. **सांख्यिकी**—ई-कॉमर्स विभिन्न मामलों से सम्बन्धित आँकड़ों को एकत्रित, विश्लेषण और व्याख्या करने में मदद करता है।

प्र.11. ऑनलाइन लेनदेन के क्या कारण हैं? संक्षेप में बताइए।

What are the reasons for online transactions? State in brief.

उत्तर

**ऑनलाइन लेनदेन के कारण
(Reasons for Online Transaction)**

ऑनलाइन लेनदेन के निम्न कारण हैं—

1. ऑनलाइन शॉपिंग यूजर्स के लिए घर बैठे और घर पर डिलीवरी के लिए आसान और सर्वोत्तम समाधान है।
2. ऑनलाइन सिस्टम सबसे कुशल हैं और तीव्र गति से समयानुसार प्रतिक्रिया होती है।
3. कम्पनी पंजीकरण फॉर्म के रूप में उपयोग करने में आसान इंटरफेस प्रदान करती है जो एक फॉर्म भरने जितना आसान होता है और बाकी का कार्य वेब और डेटाबेस सर्वर द्वारा किया जाता है।
4. ऑनलाइन बैंकिंग पूरी तरह से ऑनलाइन ट्रांजेक्शन प्रोसेसिंग सिस्टम पर आधारित होती है।
5. बिलों का भुगतान करने के लिए आपको लम्बी लाइन में लगने में समय बर्बाद करने की आवश्यकता नहीं होती है। ऑनलाइन ट्रांजेक्शन के लिए आपको केवल अपनी उँगलियों और कम्प्यूटर का इस्तेमाल खरीदारी में करना होता है।
6. अपने इच्छित उत्पाद को प्राप्त करने के लिए अधिक प्रयास करने की आवश्यकता नहीं होती है, आप केवल सर्च फंक्शन का उपयोग करके आवश्यक वस्तुओं को मैन्युअल रूप से देख सकते हैं।
7. आपके पास चौबीस घण्टे ऑनलाइन बैंकिंग तक पहुँचने की सुविधा उपलब्ध है। जब आपका बैंक बन्द हो जाता है, तब भी आप अपने खाते तक पहुँच सकते हैं और ऑनलाइन लेनदेन कर सकते हैं। यह उन लोगों के लिए एक बहुत ही सुविधाजनक विकल्प है जो अपने कार्य के समय, स्वास्थ्य या किसी अन्य कारण बैंक के कार्यरत समय के दौरान बैंक नहीं जा सकते हैं।
8. यदि आप ऑनलाइन बैंकिंग के सभी सुरक्षा उपायों को जानते हैं तो यह बहुत सुरक्षित है। परन्तु सुनिश्चित करें कि आप जिस वेबसाइट का उपयोग कर रहे हैं उसके पास एक वैध सुरक्षा प्रमाणपत्र है। इससे पता चलता है कि साइट आपकी व्यक्तिगत और वित्तीय जानकारी चुराने के लिए साइबर-खतरों में सुरक्षित है।
9. आप वेब पर कुछ भी एक्सेस कर सकते हैं तथा इसे खरीदने के लिए चुन सकते हैं क्योंकि सभी वित्तीय लेनदेन विधियाँ इन प्रणालियों द्वारा समर्थित होती हैं।

10. आप अपने क्रेडिट और डेबिट कार्ड के माध्यम से अंक अर्जित कर सकते हैं जहाँ आप इसे अपनी कुछ ऑनलाइन खरीदारी में उपयोग कर सकते हैं।

प्र.12. ई-कॉमर्स की कार्यप्रणाली पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the working of E-commerce.

उत्तर

ई-कॉमर्स की कार्यप्रणाली (Working of E-Commerce)

जैसा कि हमें ज्ञात है ई-कॉमर्स का उपयोग पिछले एक दशक में काफी बढ़ गया है, जिससे उपभोक्ताओं के लिए जीवन अधिक सुविधाजनक हो गया है और व्यवसायों के लिए भी सभी प्रकार के नए अवसर खुल गए हैं। एक विशिष्ट तरह से कम्प्यूटरीकृत ई-कॉमर्स प्रणाली निम्न प्रकार से कार्य कर सकती है—

1. **ग्राहक**—कम्प्यूटर पर बैठकर ग्राहक ऑनलाइन उत्पाद का ऑर्डर देता है। कम्प्यूटर का वेब ब्राउजर एक वेब सर्वर के साथ इंटरनेट के आगे-पीछे संचार करता है जो स्टोर की वेबसाइट का प्रबन्धन करता है।
2. **वेब सर्वर**—वेब सर्वर आदेश प्रबन्धक को आदेश भेजता है। यह एक सेन्ट्रल कम्प्यूटर है जो सबमिशन से लेकर डिस्पैच तक प्रोसेसिंग के प्रत्येक चरण में ऑर्डर देखता है।
3. **आदेश प्रबन्धक**—यह इकाई यह पता लगाने के लिए डेटाबेस से पूछताछ करती है कि ग्राहक जो चाहता है वह वास्तव में स्टॉक में उपलब्ध है या नहीं।
4. **स्टॉक डेटाबेस**—यदि ऑर्डर की गई वस्तु स्टॉक में नहीं है, तो स्टॉक डेटाबेस सिस्टम थोक विक्रेताओं या निर्माताओं से नई आपूर्ति का आदेश दे सकता है और निर्माता के मुख्यालय में ऑर्डर सिस्टम के साथ संचार करके ग्राहक को उपलब्ध कराएँ, जबकि ग्राहक अभी भी अपने कम्प्यूटर बैठे हैं। स्टॉक डेटाबेस पुष्टि करता है कि क्या आइटम स्टॉक में है या निर्माता से आपूर्ति प्राप्त होने पर अनुमानित डिलीवरी तिथि का सुझाव देता है।
5. **मर्चेन्ट सिस्टम**—यदि आइटम स्टॉक में है तो ऑर्डर मैनेजर इसे प्रोसेस करना जारी रखता है। इसके पश्चात् यह ग्राहक के क्रेडिट या डेबिट कार्ड नम्बर का उपयोग करके भुगतान लेने के लिए पेमेन्ट गेटवे (क्रेडिट-कार्ड प्रोसेसिंग फर्म द्वारा संचालित या बैंक से जुड़ा हुआ) के साथ संचार करता है।
6. **बैंक सर्वर**—बैंक सर्वर उपभोक्ता के प्राधिकरण की पुष्टि करता है और यह भी पुष्टि करता है कि ग्राहक के खाते में पर्याप्त धनराशि है या नहीं।
7. **वेयरहाउस और डिस्पैचिंग**—जब मर्चेन्ट सिस्टम लेनदेन को आगे बढ़ाने के लिए अधिकृत करता है, तो ऑर्डर मैनेजर पुष्टि करता है कि लेनदेन सफलतापूर्वक संसाधित हो गया है और वेब सर्वर को सूचित करता है। बदले में वेब सर्वर यह पुष्टि करता है कि ग्राहकों के आदेश को संसाधित किया गया है और लेनदेन पूरा हो गया है। उसके बाद ऑर्डर मैनेजर गोदाम से ग्राहक को माल भेजने का अनुरोध करता है। डिस्पैच विक्रेता से एक वाहन गोदाम से माल एकत्र करता है और ग्राहक को वितरित करता है। एक बार माल भेज दिए जाने के बाद वेयरहाउस कम्प्यूटर ग्राहक को यह पुष्टि करने के लिए ई-मेल करता है कि उसका माल रास्ते में है।

प्र.13. भारत में ई-कॉमर्स उद्योग द्वारा पाई जाने वाली प्रमुख चुनौतियों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the major challenges faced by E-commerce industry in India.

उत्तर

ई-कॉमर्स की चुनौतियाँ (Challenges of E-commerce)

भारत में ई-कॉमर्स उद्योग की निम्नलिखित प्रमुख चुनौतियाँ हैं—

1. **डिलीवरी इन्फ्रास्ट्रक्चर**—सफल ई-कॉमर्स को व्यवसाय या निजी ग्राहक को आइटम वितरित करने के लिए एक विश्वसनीय और आरामदायक प्रणाली की आवश्यकता होती है।
2. **ई-इन्फ्रास्ट्रक्चर**—इंटरनेट ई-कॉमर्स की रीढ़ है। एक अच्छी तरह से स्थापित दूरसंचार और इंटरनेट अवसंरचना एक सफल और जीवंत ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस के विकास के लिए कई आवश्यक बिल्डिंग ब्लॉक प्रदान करती है। दुर्भाग्य से, भारत में इंटरनेट गाँवों और पिछड़े क्षेत्रों में आसानी से उपलब्ध नहीं है इसलिए ई-कॉमर्स आम आदमी की पहुँच से बहुत दूर है।

3. **विज्ञापन और विपणन**—लोगों को ई-कॉमर्स साइट के लिए जागरूक करने के और खरीदारी करने के लिए विज्ञापन और विपणन के कारण भारी लागत शामिल है। यह लागत महत्वपूर्ण है और इसे प्रति ग्राहक लागत में लाया जा सकता है।
4. **भुगतान तंत्र की उपलब्धता**—ई-कॉमर्स लेनदेन में सुरक्षित भुगतान क्रेडिट कार्ड, चेक, डेबिट कार्ड, वायर ट्रांसफर और कैश ऑन डिलीवरी शामिल हैं।
5. **प्रतिस्पर्धी बाजार**—प्रतिस्पर्धी ई-कॉमर्स बाजार में बड़ी संख्या में कम्पनियों के आने के कारण ग्राहक को भारी छूट, ऑफर, रिटर्न आदि की पेशकश करके कम्पनियाँ अपने ग्राहकों को लाभान्वित करती हैं, जिसके परिणामस्वरूप रेजर-थिन मार्जिन (Razor-thin margins) होता है।
6. **कर मुद्दे**—भारतीय बाजार की कर दर प्रणाली एक अन्य कारक है जो संयुक्त राज्य अमेरिका और ब्रिटेन जैसे अन्य विकसित देशों की तुलना में भारत में ई-कॉमर्स की वृद्धि दर को प्रभावित करती है। उन देशों में, सभी क्षेत्रों के लिए कर की दर एक समान है, जबकि भारत की कर संरचना एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र में भिन्न होती है। यह कारक भारतीय ऑनलाइन व्यापार कम्पनियों के लिए समस्याएँ उत्पन्न करता है।
7. **टच एण्ड फील**—भारतीय ग्राहक शारीरिक रूप से उत्पादों को खरीदने में अधिक सहज और अभ्यस्त हैं। परिधान, हस्तशिल्प, गहनों जैसे उत्पादों से सम्बन्धित कम्पनियाँ अपने उत्पादों को बेचने के लिए चुनौतियों का सामना करना पड़ता है क्योंकि खरीदार इन उत्पादों को खरीदने से पहले देखना और छूना पसन्द करते हैं।

प्र.14. इंटरनेट की कार्य प्रणाली पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the working of internet.

उत्तर

इंटरनेट की कार्यप्रणाली (Working of Internet)

इंटरनेट एक पैकेट रूटिंग नेटवर्क के माध्यम से इंटरनेट प्रोटोकॉल (आईपी), ट्रांसपोर्ट कंट्रोल प्रोटोकॉल (टीसीपी) और अन्य प्रोटोकॉल के अनुसार काम करता है।

एक प्रोटोकॉल नियमों का एक समूह है जो निर्दिष्ट करता है कि कम्प्यूटर को नेटवर्क पर एक-दूसरे के साथ कैसे संवाद करना चाहिए। उदाहरण के लिए, ट्रांसपोर्ट कंट्रोल प्रोटोकॉल का एक नियम है कि यदि एक कम्प्यूटर दूसरे कम्प्यूटर को डेटा भेजता है, तो गन्तव्य कम्प्यूटर को स्रोत कम्प्यूटर को यह बताना चाहिए कि क्या कोई डेटा गायब था जिससे स्रोत कम्प्यूटर उसे फिर से भेज सके या इंटरनेट प्रोटोकॉल जो यह निर्दिष्ट करता है कि कम्प्यूटर को भेजे गए डेटा पर पते संलग्न करके अन्य कम्प्यूटरों को जानकारी कैसे रूट (Route) करनी चाहिए।

इंटरनेट पर भेजे गए डेटा को संदेश कहा जाता है। संदेश भेजने से पहले, इसे कई टुकड़ों में विभाजित किया जाता है जिन्हें पैकेट कहा जाता है। ये पैकेट एक-दूसरे से स्वतन्त्र रूप से भेजे जाते हैं। विशिष्ट अधिकतम पैकेट आकार 1000 और 3000 वर्णों के बीच है। इंटरनेट प्रोटोकॉल निर्दिष्ट करता है कि संदेशों को कैसे पैकेटबद्ध किया जाना चाहिए।

पैकेट रूटिंग नेटवर्क एक ऐसा नेटवर्क है जो पैकेट को स्रोत कम्प्यूटर से एक गन्तव्य कम्प्यूटर तक पैकेट को रूट करता है। इंटरनेट विशेष कम्प्यूटरों के विशाल नेटवर्क से बना है जिसे राउटर कहा जाता है। प्रत्येक राउटर का काम यह जानना है कि पैकेट को उनके स्रोत से उनके गन्तव्य तक कैसे ले जाया जाए। एक पैकेट अपनी यात्रा के दौरान कई राउटर से होकर गुजरता है।

इंटरनेट एड्रेस को आईपी एड्रेस कहा जाता है और इसके दो मानक होते हैं। प्रथम पता मानक **IPv4** कहलाता है और यह 212.78.1.25 जैसा दिखता है। लेकिन क्योंकि IPv4 केवल 22 (लगभग 4 बिलियन) सम्भावित पतों का समर्थन करता है, इंटरनेट टास्क फोर्स ने IPv6 नामक एक नया पता मानक प्रस्तावित किया, जो 3ffe:1893:3452:4:345:1345:1345:42fc जैसा दिखता है। IPv6 2128 सम्भावित पतों का समर्थन करता है, जो बहुत अधिक नेटवर्क वाले उपकरणों की अनुमति देता है, जोकि इंटरनेट पर उपस्थित 8+ बिलियन नेटवर्क वाले उपकरणों की तुलना में बहुत अधिक होगा।

प्र.15. वर्ल्ड वाइड वेब से आप क्या समझते हैं? संक्षेप में लिखिए।

What do you understand by World Wide Web? Write in brief.

उत्तर

वर्ल्ड वाइड वेब [World Wide Web (WWW)]

वेब इंटरनेट पर सूचनाओं को देखने और साझा करने की एक विधि है। वह जानकारी, चाहे वह टेक्स्ट, संगीत, फोटो या वीडियो या जो भी हो, वेब ब्राउजर द्वारा प्रस्तुत वेब पेजों पर लिखी जाती है। Google प्रति सेकण्ड 40,000 से अधिक खोजों को

सम्भालता है और क्रोम के माध्यम से वैश्विक ब्राउजर बाजार का 60% हिस्सा है। लगभग 2 बिलियन वेबसाइटें अस्तित्व में हैं। लेकिन अधिकांश को शायद ही कभी देखा जाता है। शीर्ष 0.1% वेबसाइटें (लगभग 5 मी) दुनिया के आधे से अधिक वेब ट्रैफिक को आकर्षित करती हैं।

इनमें Google, YouTube, Facebook, चीनी साइट Baidu, इंस्टाग्राम, याहू, ट्विटर, रूसी सोशल नेटवर्क VK.com, विकिपीडिया, अमेज़ॉन और अश्लील साइटें शामिल हैं। ऐप्स के उदय से तात्पर्य है कि कई लोगों के लिए आज इंटरनेट पर होना खुले वेब ब्राउज करने के बारे में अधिक केन्द्रित जानकारी, समाचार, संदेश, मौसम पूर्वानुमान, वीडियो और इसी प्रकार की चीजों को प्राप्त करने से कम है।

प्र.16. इंटरनेट के इतिहास के बारे में आप क्या जानते हैं? संक्षिप्त व्याख्या कीजिए।

What do you know about history of internet? Discuss briefly.

उत्तर

इंटरनेट का इतिहास (History of Internet)

1960 के दशक तक, कम्प्यूटरों के बीच बहुत कम संचार होता था तथा यह टेलीफोन नेटवर्क की तकनीक, यानी सर्किट स्विचिंग द्वारा किया जाता था। वर्ष 1962 में पॉल बरन और डोनाल्ड डेविस ने स्वतन्त्र रूप से पैकेट पर आधारित एक मजबूत, कुशल, स्टोर और फॉरवर्ड डेटा नेटवर्क के विचार का प्रस्ताव रखा, यानी डेटा की इकाइयों को एक दूसरे से स्वतन्त्र रूप से ले जाया गया। प्रौद्योगिकी को पैकेट स्विचिंग कहा जाता था और 1960 के दशक के अन्त में ARPANET (अमेरिका में अनुसन्धान साइटों का एक नेटवर्क, अमेरिकी रक्षा विभाग द्वारा वित्त पोषित एक परियोजना) के रूप में लागू किया गया था। 1970 के दशक के प्रारम्भ में, ARPANET ने महाद्वीपीय अमेरिका में विस्तार किया और वर्ष 1973 तक इसका यूरोप से सम्बन्ध हो गया।

ARPANET के पास एक से दूसरे कम्प्यूटर या नेटवर्क के साथ संचार के लिए कई प्रोटोकॉल थे। वर्ष 1974 में, ट्रांसमिशन कंट्रोल प्रोटोकॉल (TCP) और इंटरनेट प्रोटोकॉल (IP) के आधार पर ARPANET पर प्रोटोकॉल का एक नया, अधिक मजबूत सूट विकसित और कार्यान्वित किया गया है। मानक में प्रोटोकॉल का एक बड़ा संग्रह शामिल है। तब से इन प्रोटोकॉल को अनेकों बार संशोधित किया गया है, परन्तु मूल प्रोटोकॉल के आवश्यक विचार अभी भी संरक्षित हैं। वर्ष 1983 में अमेरिकी रक्षा विभाग ने अनिवार्य किया है कि उनके सभी कम्प्यूटर सिस्टम TCP/IP प्रोटोकॉल का उपयोग करें, जिसने अमेरिका और दुनिया भर में इन प्रोटोकॉल के उपयोग को बढ़ावा दिया। टीसीपी/आईपी को बढ़ावा वर्ष 1983 में कैलिफोर्निया विश्वविद्यालय के यूनिक्स कार्यान्वयन के लिए संचार कर्नेल में शामिल करके दिया गया था।

वर्ष 1986 में, नेशनल साइंस फाउंडेशन (NSF) ने NSFNET एक बैकबोन नेटवर्क (अर्थात् तेज शक्तिशाली कम्प्यूटरों का एक नेटवर्क जो एक-दूसरे और अन्य कम्प्यूटरों को सूचनाएँ शीघ्रता से अग्रेषित कर सकता है) का निर्माण किया। अन्ततः यह विभिन्न नेटवर्कों के बीच कनेक्टिविटी प्रदान करने के लिए विकसित हुआ, जो वर्तमान में इंटरनेट के रूप में जाना जाता है।

वर्ष 1993 में NSF ने इंटरनेट को नियन्त्रित करने में अपनी भूमिका को कम करना प्रारम्भ किया। वर्तमान में प्रशासन इंटरनेट कई अन्तर्राष्ट्रीय संगठनों, जैसे ISOC (इंटरनेट सोसाइटी) और IAB (इंटरनेट गतिविधि बोर्ड) के बीच विभाजित है; जो इंटरनेट के विभिन्न तकनीकी, प्रशासनिक और अन्य पहलुओं की निगरानी करता है। आधुनिक इंटरनेट में 32,000,000 से अधिक पंजीकृत डोमेन नाम हैं। (domainstats.com/ के अनुसार ISOC द्वारा प्रदान किया गया)। इंटरनेट का आकार हर 10-12 महीने में दोगुना हो जाता है।

प्र.17. ब्रॉडबैंड के क्या लाभ हैं? संक्षेप में लिखिए।

What are advantages of broadband? Write briefly.

उत्तर

ब्रॉडबैंड के लाभ (Advantages of Broadband)

ब्रॉडबैंड हमें उन नई सेवाओं का लाभ उठाने की अनुमति देता है जो डायल-अप इंटरनेट कनेक्शन के साथ उपलब्ध नहीं हैं। ऐसी ही एक सेवा है—वॉयस ओवर इंटरनेट प्रोटोकॉल (VoIP), पारम्परिक वॉयस टेलीफोन सेवा का एक विकल्प, जो हमारे कॉलिंग पैटर्न के आधार पर हमारे लिए कम खर्चीला हो सकता है। कुछ (VoIP) सेवाएँ हमें केवल उसी सेवा का उपयोग करके अन्य लोगों को कॉल करने की अनुमति देती हैं, लेकिन अन्य हमें किसी ऐसे व्यक्ति को कॉल करने की अनुमति देती हैं जिसके पास स्थानीय, लम्बी दूरी, मोबाइल और अन्तर्राष्ट्रीय नम्बर शामिल हैं।

ब्रॉडबैंड टेलीमेडिसिन में नए विकास की अनुमति देता है, जहाँ ग्रामीण क्षेत्रों में रोगी अधिक शहरी क्षेत्रों में चिकित्सा विशेषज्ञों के साथ ऑनलाइन परामर्श कर सकते हैं।

इन नई सेवाओं के अतिरिक्त ब्रॉडबैंड हमें ऑनलाइन शॉपिंग और वेब सर्फिंग जैसी मौजूदा सेवाओं का अधिक तेजी से और कुशलता से उपयोग करने की अनुमति देता है। हमारे कम्प्यूटर पर वीडियो और तस्वीरें डाउनलोड करना और देखना बहुत तेज और आसान है। ब्रॉडबैंड के साथ हम आपके इंटरनेट सेवा प्रदाता (ISP) को टेलीफोन लाइन पर डायल-अप किए बिना अपने कम्प्यूटर पर चलाकर इंटरनेट का उपयोग कर सकते हैं, जो हमें अपनी टेलीफोन लाइन को टाइप किए बिना इंटरनेट का उपयोग करने की अनुमति देता है। वर्ष 2004 अन्त तक, 35.3 मिलियन आवासीय और लघु व्यवसाय ग्राहकों ने ब्रॉडबैंड कनेक्शन का विकल्प चुना था।

ब्रॉडबैंड हमें पुस्तकालय और संग्रहालय डेटा बेस और संग्रह जैसे कई सन्दर्भ और सांस्कृतिक संसाधनों तक कुशलता से पहुँचने और उपयोग करने में सहायता करता है। ऑनलाइन कॉलेज या विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों और सतत या उच्च शिक्षा कार्यक्रमों जैसे कई दूरस्थ शिक्षा के अवसरों पर सर्वोत्तम लाभ उठाने के लिए हमें ब्रॉडबैंड की भी आवश्यकता होती है। दूर-दराज के स्थानों में उपभोक्ताओं के लिए शैक्षिक और आर्थिक अवसरों के विस्तार के लिए ब्रॉडबैंड एक महत्वपूर्ण उपकरण है।

खण्ड-स विस्तृत उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. संगठन, उपभोक्ताओं एवं समाज के सन्दर्भ में ई-कॉमर्स के लाभों का उल्लेख कीजिए।

Mention the benefits of e-commerce in the context of organization, consumers and society.

उत्तर

ई-कॉमर्स के लाभ (Benefits of E-commerce)

ई-कॉमर्स के लाभ को प्रमुख तौर पर तीन प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

1. संगठनों को लाभ
2. उपभोक्ताओं को लाभ
3. समाज को लाभ

1. संगठनों को लाभ (Benefits to Organization)

ई-कॉमर्स का उपयोग करके संगठन न्यूनतम पूँजी निवेश के साथ अपने बाजार का विस्तार राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय बाजारों में कर सकते हैं। एक संगठन आसानी से दुनियाभर में और अधिक ग्राहकों, सर्वश्रेष्ठ आपूर्तिकर्ताओं और उपयुक्त व्यापार भागीदारों का पता लगा सकता है।

- (i) ई-कॉमर्स संगठनों को सूचनाओं का डिजिटलीकरण करके कागज आधारित जानकारी को बनाने, वितरित करने, पुनः प्राप्त करने और प्रबन्धित करने की लागत को कम करने में मदद करता है।
- (ii) ई-कॉमर्स संगठनों को बेहतर ग्राहक सेवाएँ प्रदान करने में मदद करता है।
- (iii) ई-कॉमर्स व्यवसाय प्रक्रियाओं को सरल बनाने में मदद करता है।
- (iv) यह पेपर के काम को कम करता है।
- (v) यह संगठनों की उत्पादकता को बढ़ाता है।

2. उपभोक्ताओं को लाभ (Benefits to Consumers)

- (i) **सुविधा और आसानी**—मौजूदा समय में ऑनलाइन शॉपिंग दुनिया भर के लोगों का मन-पसन्द काम बन गया है। इस प्रकार ई-कॉमर्स ने लोगों की जीवन-शैली को और भी आसान एवं सुविधापूर्ण बना दिया है। जहाँ उपभोक्ता किसी भी समय, किसी भी जगह से आसानी से शॉपिंग कर सकता है। साथ ही धनराशि जमा करने को भी सुविधाजनक व उपभोक्ता के अनुरूप विकल्प होते हैं। इसमें उपभोक्ता अपनी आवश्यकता के अनुसार उत्पादों को खोजकर ऑनलाइन शॉपिंग करते हुए अपने समय व धन को बचा सकते हैं।
- (ii) **उत्पादों पर छूट**—कोई भी उपभोक्ता साइट्स से ऑनलाइन उत्पाद सूची प्राप्त कर सकता है। ग्राहक सप्ताह के किसी भी दिन तथा किसी भी समय इसकी जानकारी प्राप्त कर सकता है। पूर्ण जानकारी होने के पश्चात् ही कोई उपभोक्ता उत्पाद

- को खरीदने का निर्णय लेता है अथवा दूसरे ग्राहकों को भी खरीदने के लिए उत्प्रेरित करता है। वेबसाइट्स अलग-अलग उत्पादों पर विभिन्न प्रकार के कूपन एवं छूट देती हैं, जिसका सीधा फायदा उपभोक्ता को मिलता है।
- (iii) **खोज, इंजन, दृश्यता के साथ नए ग्राहकों को आकर्षित करें**—जैसा कि हमने देखा कि खुदरा व्यापार खासतौर पर बॉडिंग एवं रिशतों के साथ चलाया जाता है जबकि ऑनलाइन खुदरा व्यापार खोज इंजन के ट्रैफिक द्वारा भी चलाया जाता है। उपभोक्ता के लिए खोज इंजन के परिणाम से प्राप्त किसी लिंक का बहुत महत्व है। यदि यह लिंक जल्दी खुलने के साथ-साथ अच्छे उत्पाद को अच्छे दाम में उपलब्ध कराता है तो उपभोक्ता इससे आकर्षित होते हैं।
- (iv) **वारंटी जानकारी**—यह जरूरी नहीं कि किसी उत्पाद की जानकारी या डेटाशीट्स के साथ इसकी वारंटी भी शामिल हो या यह ई-कॉमर्स की शॉपिंग कार्ट अपने आप प्रदान करती हो, जरूरी यह होना चाहिए कि उपभोक्ता वस्तु को खरीद से जुड़े हुए सारे महत्वपूर्ण नियम व शर्तों से अवगत हो। ई-कॉमर्स इस तरह की जानकारी को प्रमुखता के साथ दर्शाता है।
- (v) **सूची प्रबन्धन की घटती लागत**—ई-कॉमर्स वेबसाइट्स में माल के आपूर्तिकर्ता अपनी सूची प्रबन्धित करने की लागत को कम कर सकते हैं, साथ ही वे वेब-आधारित प्रबन्धन प्रणाली के उपयोग के साथ सूची प्रबन्धन को भी स्वचालित कर सकते हैं। परोक्ष रूप में कहें तो वे अपनी परिचालन लागत को बचा सकते हैं।
- (vi) **उपभोक्ता की खरीदारी की आदत पर भी नजर रखें**—ई-कॉमर्स के साथ यह बहुत ही अच्छी बात है कि यह खुदरा विक्रेताओं व उपभोक्ताओं की खरीदने की आदतों पर निरन्तर नजर रख सकता है। इतना ही नहीं यह उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के हिसाब से ऑफर पर भी ध्यान बनाए रखता है। ग्राहकों की आवश्यकताओं को लगातार सन्तुष्ट करके उनके साथ सम्बन्धों को बेहतर बनाया जा सकता है, जो कि बाद में दीर्घकालिक सम्बन्धों में बदल सकते हैं।
- (vii) **सक्षमता**—ऑनलाइन व्यापार के लिए ई-कॉमर्स बहुत योग्य व कुशल विधि है। इसमें सेटिंग-अप लागत भी कम होती है क्योंकि न तो बहुत स्थान चाहिए न फर्नीचर व लेबर आदि। ऑनलाइन व्यवसाय शुरू करने में भौतिक स्टोर की तुलना में कम लाइसेन्स एवं परमिट की आवश्यकता होती है। इस व्यवसाय में कम कर्मचारियों के साथ इन्वेन्ट्री प्रबन्धन एवं बिलिंग कार्य हो जाते हैं जिस वजह से बहुत पैसा भी बचाया जा सकता है।
- (viii) **अपने उत्पादों को बेचने के लिए हैप्पी ग्राहकों को उत्पाद रेटिंग या समीक्षा की अनुमति दें**—नये ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए पुराने ग्राहकों द्वारा किसी उत्पाद की रेटिंग तथा उसकी समीक्षा उस उत्पाद की बिक्री को और ज्यादा बढ़ा सकती है। इससे यह भरोसा बढ़ता है कि उत्पाद बढ़िया तथा प्रभावी है। यह निश्चित करना चाहिए कि आप अपने ग्राहकों की समीक्षा, प्रशंसा पत्र व उत्पाद रेटिंग का उल्लेख अवश्य करें इससे नये ग्राहकों को जोड़ने में मदद मिलती है।
- (ix) **दुनिया भर में उत्पाद बेचना आसान**—अगर एक स्थायी जगह पर शॉपिंग स्टोर चलाया जाता है तो वह उस निश्चित जगह तक ही सीमित रहता है तथा उसके ग्राहक भी वहीं के स्थायी निवासी होंगे इसके विपरीत अगर ई-कॉमर्स वेबसाइट्स के साथ व्यापार किया जाए तो अपने उत्पादों व सेवाओं को दुनियाभर में बेच सकते हैं। जहाँ पर बिना किसी खर्च के भौगोलिक सीमाओं को पार करते हुए लेन-देन किया जा सकता है। इससे एम-कॉमर्स यानि कि मोबाइल कॉमर्स से भी आसानी से कर सकते हैं।
- (x) **24 × 7/365 दिन खुला रहे**—ई-कॉमर्स व्यापारियों का सबसे महत्वपूर्ण लाभ यह है कि वह अपने व्यापार को बिना किसी रुकावट के 24 × 7/365 चला सकते हैं। ऐसा करते हुए उत्पादों के आदेशों की संख्या को बढ़ाकर अपनी बिक्री कर सकते हैं। साथ ही साथ यह ग्राहकों के दृष्टिकोण से भी फायदेमंद है जिसमें रात-दिन की बात सोचे बिना जब मन चाहें वह सामान खरीद सकते हैं।
- (xi) **अर्थव्यवस्था**—ई-कॉमर्स से अब शॉपिंग स्टोर बनवाने, उसका बीमा या उसकी आधारभूत संरचना में धन निवेश करने की भी जरूरत नहीं है। इसमें केवल आपको एक अच्छी तरह से डिजाइन की गई वेबसाइट की आवश्यकता है जिसके माध्यम से उत्पादों व सेवाओं को ग्राहकों तक पहुँचाया जाए। यह ई-कॉमर्स को अधिक सदुपयोगी व उचित बनाता है।
- (xii) **ब्रांड जागरूकता को बढ़ावा दें**—जैसे बी टू सी संगठनों को ई-कॉमर्स की मदद से नये ग्राहकों को प्राप्त करने में काफी मदद मिलती है, उसी प्रकार व्यवसायों को भी ऑनलाइन बाजार में अपनी ब्रांड बनाने में ई-कॉमर्स से सहयोग मिलता है। आपकी वेबसाइट को खोज इंजन के प्रति अधिक अनुकूल होना चाहिए जिससे लक्षित दर्शक बढ़ते हैं, क्योंकि वे वेबसाइट को खोज इंजन के माध्यम से भी खोजते हैं।
- (xiii) **लागत घटाएँ**—ई-कॉमर्स का एक और महत्वपूर्ण योगदान यह है कि व्यापार की लागत कम की जा सकती है। निम्नलिखित ऐसी लागतें हैं, जिन्हें आप ई-कॉमर्स के माध्यम से कम कर सकते हैं।

- (a) **विज्ञापन व विपणन लागत**—ई-कॉमर्स के माध्यम से विज्ञापन व विपणन पर खर्च होने वाला पैसा बचता है। हालाँकि कुछ खोज इंजन व सोशल मीडिया वेबसाइट्स कम कीमत पर उत्पादों को प्रभावी तरीकों से ऑनलाइन मंच उपलब्ध करवाती हैं।
- (b) **कार्मिक**—आपके ई-कॉमर्स व्यवसाय में चेक आउट, बिलिंग, सूची, प्रबन्धन, भुगतान व अन्य प्रकार की परिचालन लागत स्वचालित होती हैं, जो कि आवश्यक कुल कर्मचारियों की संख्या को कम करती हैं।
- (c) **यात्रा लागत को खत्म करें**—अपने मनपसंद स्टोर में जाने के लिए ग्राहकों को अब लम्बी दूरी तय करने की आवश्यकता नहीं है यह ई-स्टोर पर घर बैठे ही मुमकिन है। ई-कॉमर्स की वजह से ही केवल कुछ माउस क्लिक की सहायता से ग्राहक शानदार खरीदारी कहीं से भी कर सकते हैं।
- (xiv) **भारी जानकारी प्रदान करें**—ई-कॉमर्स के उपयोगों में जो जानकारी उपभोक्ता भौतिक स्टोर से प्राप्त नहीं कर पाते वो जानकारी ऑनलाइन शॉपिंग स्टोर से उपभोक्ता अपनी पसंद के अनुसार प्राप्त कर सकता है। स्टोर के कर्मचारी ऐसी जानकारी ग्राहक को देने में आनाकानी किया करते हैं। जबकि यही डेटा ई-कॉमर्स की मदद से आसानी से अतिरिक्त जानकारी के साथ उपलब्ध है। यह जानकारीयाँ विक्रेताओं द्वारा दी जाती है, जिससे ग्राहकों को उत्पाद को खरीदने में आसानी होती है।
- (xv) **विश्लेषण**—विभिन्न व्यवसायों के विश्लेषणात्मक अध्ययन हेतु उत्कृष्ट मंच प्रदान करता है। इसके माध्यम से व्यवसायी यह गणना कर सकते हैं कि ग्राहकों का जुड़ाव किस उत्पाद से अधिक एवं किस उत्पाद से कम है। ई-कॉमर्स यह भी बताता है कि संगठन को किस तरह से अपना विपणन अभियान चलाना चाहिए जिससे कि अधिक से अधिक ग्राहक संगठन से जुड़ सकते हैं।
- (xvi) **उत्कृष्ट उत्पादों के लिए बाजार का विस्तार करे**—वास्तव में इतनी बड़ी दुनिया में विक्रेताओं एवं ग्राहकों को एक-दूसरे को ढूँढ़ना असम्भव सा है, लेकिन ई-स्टोर के साथ यह परेशानी भी हल हो गई है। ऑनलाइन स्टोर से ग्राहक दुनिया के किसी भी कोने से अपनी इच्छानुसार वस्तु कहीं भी खरीद सकता है।
- (xvii) **अनुमापकता**—ई-कॉमर्स की मदद से व्यापारिक संगठन बाजार की माँग के साथ-साथ ग्राहक की आवश्यकताओं को भी पूरा करते हैं। इसके लिए विभिन्न बिक्री चैनलों की मदद ली जा सकती है।

3. समाज को लाभ (Benefits to Society)

- (i) ग्राहक को जरूरत की चीजों की खरीद फरोख्त के लिए यात्रा नहीं करनी पड़ती जिससे वायु प्रदूषण कम होता है और सड़कों पर भी यातायात कम होता है।
- (ii) ई-कॉमर्स से उत्पादों की लागत को कम करने में मदद मिलती है जिससे कम समृद्ध लोग भी उत्पाद खरीद सकते हैं।
- (iii) ई-कॉमर्स से सेवाओं और उत्पादों की जानकारी ग्रामीण क्षेत्रों के लिए भी उपलब्ध हुई है, जो पहले उन्हें उपलब्ध नहीं थीं।
- (iv) ई-कॉमर्स सरकार को कम कीमत और बेहतर तरीके से स्वास्थ्य की देखभाल, शिक्षा और सामाजिक सेवाओं जैसी सार्वजनिक सेवाएँ वितरित करने में सहायता प्रदान करती है।

प्र.2. पारम्परिक वाणिज्य तथा ई-कॉमर्स में विस्तृत अन्तर कीजिए।

Differentiate between traditional commerce and E-commerce.

उत्तर

पारम्परिक वाणिज्य तथा ई-कॉमर्स में अन्तर

(Difference between Traditional Commerce and E-commerce)

क्र०सं०	पारम्परिक वाणिज्य	ई-कॉमर्स
1.	पारम्परिक कॉमर्स वाणिज्यिक लेन-देन या सूचनाओं के आदान-प्रदान, इंटरनेट के उपयोग के बगैर एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को उत्पाद/सेवाएँ को खरीदने या बेचने को सन्दर्भित करता है।	ई-कॉमर्स वाणिज्यिक लेन-देन या सूचनाओं के आदान-प्रदान, इंटरनेट की मदद से इलेक्ट्रॉनिक रूप से उत्पाद/सेवाओं को खरीदने या बेचने को सन्दर्भित करता है।
2.	पारम्परिक कॉमर्स में मानक प्रथाओं को स्थापित करना और बनाए रखना कठिन है।	ई-कॉमर्स में मानक प्रथाओं को स्थापित करना एवं बनाए रखना आसान है।

3.	पारम्परिक कॉमर्स में विक्रेता और खरीदार के माध्यम से सीधी बातचीत होती है।	ई-कॉमर्स में विक्रेता और खरीदार के माध्यम से अप्रत्यक्ष बातचीत इलेक्ट्रॉनिक माध्यम और इंटरनेट का उपयोग करती है।
4.	पारम्परिक कॉमर्स आमने-सामने, टेलीफोन लाइनों या मेल सिस्टम द्वारा किया जाता है।	ई-कॉमर्स इंटरनेट या अन्य नेटवर्क संचार प्रौद्योगिकी द्वारा किया जाता है।
5.	पारम्परिक कॉमर्स में लेन-देन का प्रसंस्करण मैन्युअल होता है।	ई-कॉमर्स में लेन-देन का प्रसंस्करण स्वचालित है।
6.	पारम्परिक कॉमर्स में माल की डिलीवरी तत्काल होती है।	ई-कॉमर्स में माल की डिलीवरी में समय लगता है।
7.	इसकी पहुँच एक दिन में सीमित समय के लिए होती है।	इसकी पहुँच 24×7×365 यानी चौबीसों घंटे होती है।
8.	पारम्परिक कॉमर्स वहाँ किया जाता है जहाँ डिजिटल नेटवर्क उपलब्ध नहीं होता है।	ई-कॉमर्स का उपयोग मूल्यवान समय और धन बचाने के लिए किया जाता है।
9.	पारम्परिक कॉमर्स व्यवसाय शैली का एक पुराना तरीका है जो पारम्परिक व्यवसाय के अन्तर्गत आता है।	ई-कॉमर्स व्यवसाय शैली की एक नई अवधारणा है जो ई-व्यवसाय के अन्तर्गत आती है।
10.	पारम्परिक कॉमर्स का संसाधन आपूर्ति पक्ष पर केन्द्रित होता है।	इसका संसाधन माँग पक्ष पर केन्द्रित होता है।
11.	पारम्परिक कॉमर्स में ग्राहक खरीद से पहले उत्पादों का भौतिक निरीक्षण कर सकते हैं।	ई-कॉमर्स में ग्राहक खरीदारी से पहले उत्पादों का भौतिक निरीक्षण नहीं कर सकते हैं।
12.	पारम्परिक कॉमर्स का व्यवसाय का क्षेत्र सीमित भौतिक क्षेत्र होता है।	इसका व्यापार क्षेत्र दुनिया भर में है क्योंकि यह डिजिटल माध्यम से किया जाता है।
13.	ग्राहक सहायता, सूचना के आदान-प्रदान के लिए ऐसा कोई समान मंच नहीं है।	ग्राहक सहायता के लिए, सूचना के आदान-प्रदान के लिए एक समान मंच उपस्थित है।

प्र.3. ई-कॉमर्स के विभिन्न कार्यों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

Describe the different functions of E-commerce.

उत्तर

ई-कॉमर्स के कार्य

(Functions of E-Commerce)

बैंक ऑफिस और फ्रंट ऑफिस दोनों पर उपलब्ध ई-कॉमर्स सिस्टम के कार्य निम्न प्रकार हैं—

- पंजीकरण**—खरीदारी करने के लिए, उपयोगकर्ताओं को शिपिंग और बिलिंग के लिए आवश्यक सभी जानकारी प्रदान करते हुए साइट के साथ पंजीकरण करना होगा। डेटा एक डेटाबेस पर संगृहीत किया जाएगा और बैंक ऑफिस पर उपलब्ध होगा।
- बास्केट**—यह एक ऐसा उपकरण है, जो खरीदारी की तरह बास्केट उपयोगकर्ताओं को अपने इच्छित उत्पादों का चयन करने और फिर भुगतान के लिए चेकआउट पर जाने की अनुमति देता है। बास्केट को प्रबन्धन करने का अर्थ है—
 - कैटलॉग द्वारा पेश की जाने वाली सम्भावनाओं के भीतर उपयोगकर्ता अनुरोधों को सारांशित करना।
 - बास्केट की जाँच करना और उसमें रखी वस्तुओं को सम्भवतः रद्द/संशोधित करना।
 - बास्केट उत्पादों के लिए भुगतान प्रक्रिया प्रारम्भ करना।
- भुगतान**—भुगतान प्रणाली एक ऐसा तन्त्र है जो वित्तीय लेन-देन में शामिल पक्षों के बीच संवाद की सुविधा प्रदान करता है—बैंक, स्टोर और ग्राहक। ऑर्डर भरने के बाद, ग्राहक अपना डेबिट/क्रेडिट कार्ड नम्बर दर्ज करता है जो एक चैनल के साथ सर्वर चलता है जो पूरी तरह से बैंक के लिए सुलभ है। बैंक ग्राहक के खाते की जाँच करता है और तय करता है कि भुगतान को अधिकृत करना है या नहीं। इस प्रक्रिया में कुछ क्षण लगते हैं। स्वीकृत होने पर बैंक लेन-देन करता है और भुगतान को खाते में स्थानान्तरित कर देता है। यदि इनकार किया जाता है तो उपयोगकर्ता को सूचित किया जाता है कि लेन-देन पूरा नहीं किया जा सकता है और उसका आदेश रद्द कर दिया गया है।

4. **उत्पाद प्रबन्धन**—यह ई-कॉमर्स प्रणाली का मुख्य भाग है और उत्पाद प्लेसमेन्ट, ऑर्डर पूर्ति आदि के लिए आवश्यक सभी सुविधाएँ प्रदान करता है, जो ऑनलाइन बिक्री के प्रबन्धन के लिए महत्वपूर्ण हैं। इस चरण के प्रमुख लक्षण निम्न प्रकार हैं—
- (i) उत्पाद कोड, (ii) श्रेणी, (iii) उपश्रेणी, (iv) उत्पाद का नाम, (v) विवरण, (vi) छवि, जूम; (vii) उपलब्ध आकार, (viii) कीमत, (ix) स्टॉक में 'टुकड़े'।
- उत्पादों को श्रेणी और उपश्रेणी द्वारा खोजा जा सकता है। बैंक-ऑफिस सुविधा जो फर्म को ऑनलाइन बिक्री की और प्रोत्साहित करने के लिए सम्बन्धित उत्पादों को सम्बद्ध करने की अनुमति देती है, बहुत उपयोगी है।
5. **ऑर्डर प्रबन्धन**—ऑर्डर वह कार्ड है जो सही डिलीवरी को सक्षम करने के लिए सभी डिलीवरी और ऑर्डर की जानकारी को सारांशित करता है। इसमें निम्न शामिल हैं—
- (i) खरीदे गए उत्पादों की सूची,
(ii) उपयोगकर्ता की जानकारी,
(iii) डिलीवरी के स्थान का विवरण,
(iv) डिलीवरी के समय की जानकारी,
(v) भुगतान की जानकारी
- ऑर्डर को मैनेज करने का तात्पर्य है—रजिस्ट्रेशन डेटाबेस की जानकारी, बास्केट में डेटा, डिलीवरी की जानकारी और भुगतान क्रेडिट रेटिंग से सम्बन्धित सत्यापन डेटा को पार करना। यह सम्पूर्ण जानकारी एक संख्या या सन्दर्भ कोड (आदेश संख्या) द्वारा पहचाने गए रूप में सारांशित की जाती है।
6. **लिस्टिंग ऑर्डर और ग्राहक विवरण**—साइट के बैंक ऑफिस से, फर्म ग्राहक, ऑर्डर की स्थिति, तिथि, भुगतान द्वारा ऑर्डर खोज और सॉर्ट कर सकती है। शिपमेन्ट (पैकिंग सूची) से अटैचमेन्ट के लिए ऑर्डर प्रिन्ट किए जा सकते हैं।
7. **वैट और शिपिंग लागत**—खरीदे गए उत्पादों की लागत के अतिरिक्त, सिस्टम वैट और शिपिंग शुल्क का प्रबन्धन करता है। ई-कॉमर्स मॉड्यूल घरेलू और अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर वैट दरों का प्रबन्धन करने में सक्षम है। शिपिंग लागत स्थिर और परिवर्तनीय दोनों शिपमेन्ट के वजन और मात्रा पर आधारित होती है।
8. **छूट**—छूट और प्रचार एक उत्पाद या उत्पाद श्रेणी के लिए प्रबन्धित किए जाते हैं। साइट के इस दूसरे चरण में वर्तमान भण्डारण और आदेश प्रबन्धन प्रणालियों के विस्तृत विश्लेषण की आवश्यकता है जिसके साथ इसे एकीकृत करना आवश्यक होगा।

प्र.4. इंटरनेट के लाभों का विस्तृत उल्लेख कीजिए।

Explain in detail the advantages of internet.

उत्तर

इंटरनेट के लाभ (Advantages of Internet)

इंटरनेट के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं—

1. **अध्ययन और अनुसन्धान**—इंटरनेट में ज्ञान का खजाना होता है जो किसी भी खोज पर तुरन्त उपलब्ध है। इस वजह से, इंटरनेट ने सूचना एकत्र करने और अनुसन्धान के स्रोत के रूप में पुस्तकालयों का स्थान ले लिया है। कई शिक्षक अब छात्रों को घर से अध्ययन करने के लिए विशिष्ट वेबसाइटों पर जाने के लिए कहेंगे और ऑनलाइन विश्वकोश लगभग सभी विषय पर ज्ञान प्रदान करते हैं। स्रोतों की विविधता छात्रों को शिक्षक द्वारा घर भेजे जाने वाले किसी भी चीज तक सीमित होने के बजाय विषयों का अधिक विस्तार से अध्ययन करने की अनुमति देती है।
2. **शिक्षा और प्रौद्योगिकी**—इंटरनेट ने संचार प्रौद्योगिकी, संचार और ऑनलाइन मनोरंजन की शुरुआत की है, लेकिन यह शिक्षा के उद्देश्यों के लिए भी अविश्वसनीय रूप से उपयोगी है। शिक्षक अपने पाठों के पूरक के लिए इंटरनेट का उपयोग करते हैं और कई प्रतिष्ठित विश्वविद्यालयों ने सभी के लिए मुफ्त ऑनलाइन व्याख्यान और पाठ्यक्रम खोले हैं।
3. **उन्नत पाठ**—शिक्षक छात्रों को इंटरनेट से अतिरिक्त संसाधन और सामग्री, जैसे इंटरैक्टिव पाठ और शैक्षिक खेल देकर इंटरनेट का उपयोग कर सकते हैं। कई कॉलेज पाठ्यक्रम एक "हाइब्रिड" मॉडल का उपयोग करते हैं जहाँ अनेक पाठ ऑनलाइन किए जाते हैं, जिसमें कम इन-क्लास मीटिंग की आवश्यकता होती है। यह छात्रों को प्रत्येक दिन अपनी भारी पाठ्य-पुस्तकों के साथ परिसर में आने से बचाता है। टेस्ट, गृहकार्य, छात्रों के साथ सहयोग और शोध सभी इंटरनेट

एक्सेस वाले किसी भी कम्प्यूटर से किए जा सकते हैं। गैर-हाइब्रिड कक्षाओं के लिए भी इंटरनेट का उपयोग सामान्य अध्ययन के लिए किया जाता है।

4. **सोशल नेटवर्किंग**—इंटरनेट हमें दूरस्थ स्थानों पर बैठे लोगों के साथ संवाद करने की अनुमति देता है। इसके अतिरिक्त विवाह के लिए विभिन्न ऐप उपलब्ध हैं जो संचार के माध्यम के रूप में इंटरनेट का उपयोग करते हैं। आप विभिन्न सोशल नेटवर्किंग साइट्स पा सकते हैं; जैसे—

(i) फेसबुक (ii) ट्विटर (iii) याहू (iv) Google+ (v) फ्लिकर, (vi) ऑर्कुट

5. **संचार**—ऐसा अक्सर होता है कि जो छात्र काम भूल जाते थे या एक व्याख्यान चूक जाते थे या एक असाइनमेंट याद नहीं कर पाते थे, वे शिक्षक या सहपाठी के साथ आमने-सामने बात करने से घबराते थे। हालाँकि, इंटरनेट आपके सहपाठियों और शिक्षकों को तत्काल कनेक्शन की अनुमति देता है। छात्रों और शिक्षकों के बीच संचार में सुधार शिक्षकों को कक्षा के बाद बिना रुके छात्रों की सहायता करने की अनुमति देता है। यह छात्रों को अपने साथियों के साथ परियोजनाओं पर काम करते समय अधिक दक्षता प्राप्त करने की अनुमति देता है जब कोई उपस्थित नहीं हो सकता है या कुछ अस्पष्ट होने पर स्पष्टीकरण की माँग कर सकता है।
6. **अभिगम्यता**—हार्वर्ड, येल और स्टैनफोर्ड जैसे कई विश्वविद्यालयों ने विभिन्न विषयों पर मुफ्त पाठ्यक्रम खोले हैं जो किसी के लिए भी मुफ्त में उपलब्ध हैं। ये सामान्य रूप से वीडियो पर व्याख्यान के रूप में आते हैं, लेकिन इनमें से कुछ खरीदे भी जाते हैं। इसका आशय है कि इंटरनेट पर बहुत-से ऐसे मुफ्त व्याख्यान उपलब्ध हैं जो गरीब समुदायों के लिए शिक्षा को सुलभ बनाते हैं।
7. **ऑनलाइन खरीदारी**—ऑनलाइन खरीदारी मजेदार और फायदेमंद होती है क्योंकि इसमें आप ऐसी चीजें खोज सकते हैं जो दुकानों में उपलब्ध नहीं हैं। आप कई शॉपिंग वेबसाइटों के माध्यम से इन्हें ब्राउज कर सकते हैं जिनमें eBay, Amazon, Shopzilla, Zappos और बहुत कुछ शामिल हैं। इसके अतिरिक्त, वॉल-मार्ट और टारगेट आदि जैसे चेन स्टोर सेटअप करते हैं, जहाँ आप किसी भी वस्तु को ऑनलाइन ऑर्डर कर सकते हैं। ऑनलाइन खरीदारी में एक और लाभ यह है कि आप खरीदारी करने के साथ-साथ अपनी इच्छित विशिष्ट वस्तु को तुरन्त ढूँढ़ सकते हैं।
8. **मनोरंजन**—मनोरंजन के लिए इंटरनेट का उपयोग करने के अनेक लाभ हैं। जैसे-जैसे इंटरनेट विकसित हुआ है, बेहतर संचार ब्राउज करने, लाइव चैटिंग और यादगार साझा करने के लिए और अधिक वेबसाइटें हैं। इंटरनेट का उपयोग कई कारणों से किया जा सकता है अधिकांशतया मनोरंजन के लिए।
9. **ऑनलाइन खेल**—आजकल इंटरनेट पर कई प्रकार के खेल उपलब्ध हैं और उनमें से अधिकांश खेलने के लिए स्वतन्त्र हैं। विभिन्न प्रकार के खेलों में लड़ाई, साहसिक कार्य, खेल और रणनीति शामिल हैं। ऑनलाइन गेम फायदेमंद मनोरंजन हैं क्योंकि आपको खेल खेलने के लिए कहीं ड्राइव करने और वीडियो गेम पर पैसे का भुगतान करने की आवश्यकता नहीं है। इसके अतिरिक्त, इनमें से कई ऑनलाइन गेम आपके द्वारा खरीदे जाने वाले गेम की तुलना में उतने ही मजेदार हैं।
10. **लाइव चैटिंग**—इंटरनेट पर चैटिंग करना लोकप्रिय गतिविधियों में से एक होता जा रहा है। ऑनलाइन चैट करते समय, आपको सेल फोन का उपयोग करने जैसे मिनटों के बारे में चिन्ता करने की आवश्यकता नहीं है। आप जब तक चाहें दूसरे व्यक्ति के साथ संवाद कर सकते हैं। इसमें फोन बिल का भुगतान करने के बारे में चिन्ता करने की कोई आवश्यकता नहीं होती है।
11. **यादगार लम्हे**—चित्र, जीवन के अनुभव और हाल की गतिविधि सभी को ऑनलाइन पोस्ट किया जा सकता है। यह गतिविधि ऑनलाइन करने के लिए सबसे लोकप्रिय चीजों में से एक है। उदाहरण के लिए, फेसबुक एक वेबसाइट है जहाँ आप अपना प्रोफाइल सेट करते हैं, अपनी और अपने दोस्तों की तस्वीरें जोड़ते हैं, अनुभव साझा करते हैं और दोस्तों एवं अन्य लोगों के साथ बातचीत करते हैं। उसकी गतिविधि का प्रकार बहुत फायदेमंद मनोरंजन है क्योंकि आपको चित्र अपलोड करने या महँगी फोटो बुक खरीदने के लिए भुगतान करने की आवश्यकता नहीं है।

प्र.5. ई-कॉमर्स के व्यावसायिक अवसरों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the commercial opportunities for E-commerce.

उत्तर

ई-कॉमर्स के वाणिज्यिक अवसर

(Commercial Opportunity of E-Commerce)

ई-कॉमर्स अग्रलिखित प्रकार के वाणिज्यिक लेन-देन में प्रयुक्त होता है—

1. **आयात और निर्यात**—इलेक्ट्रॉनिक भुगतानों ने आयात-निर्यात व्यवसाय में महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। इस प्रकार इंटरनेट ने आयात-निर्यात व्यवसाय को और अधिक सरल बना दिया है। आयातक अब इंटरनेट के माध्यम से उत्पादों, उनके निर्माताओं, कीमत, अन्य नियमों और शर्तों आदि के बारे में जानकारी कर सकते हैं तथा निर्यातक भी उपयुक्त उपभोक्ताओं के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। भुगतान इलेक्ट्रॉनिक तरीके से भी किया जा सकता है, जिसमें डिजिटल माध्यम; जैसे—इंटरनेट भुगतान या इंटरनेट मनी ट्रांसफर आदि द्वारा।
2. **बिक्री, माल की खरीद**—उपभोक्ता उत्पाद खरीद सकते हैं, उद्योग कच्चे माल, घटकों आदि की खरीद कर सकते हैं तथा ई-कॉमर्स का उपयोग करके निर्माता और विक्रेता अपने उत्पादों को बेच सकते हैं।
3. **माल की डिलीवरी**—प्रत्यक्ष रूप से ई-कॉमर्स उत्पादों की डिलीवरी की अनुमति देता है। उदाहरण के लिए, कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर सीधे ग्राहक के कम्प्यूटर पर सॉफ्टवेयर निर्माता द्वारा डाउनलोड किया जाता है।
4. **इलेक्ट्रॉनिक भुगतान**—ई-कॉमर्स उपकरणों; जैसे—क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड और इलेक्ट्रॉनिक ट्रांसफर आदि का उपयोग करके भुगतान किया जा सकता है।
5. **बैंकिंग और मनी ट्रांसफर**—बैंकिंग सेवाएँ भी ई-कॉमर्स द्वारा सम्पन्न की जाती हैं। ऑनलाइन बैंकिंग, एटीएम सुविधा और इलेक्ट्रॉनिक मनी ट्रांसफर ई-कॉमर्स के माध्यम से बैंकिंग लेन-देन करने के कुछ साधन उपलब्ध हैं।
6. **सम्पत्ति लेन-देन**—सम्पत्ति लेन-देन को ई-कॉमर्स सुविधाओं द्वारा निष्पादित किया जा सकता है। कई एस्टेट डीलर, बिल्डर, हाउसिंग फाइनेंस कम्पनियाँ अपने उत्पादों की पेशकश के लिए ई-कॉमर्स सुविधाओं और इंटरनेट साइटों का उपयोग करती हैं।
7. **बीमा व्यवसाय**—ई-कॉमर्स सुविधाओं का उपयोग करने में बीमा व्यवसाय अग्रणी है। इसके अन्तर्गत उपभोक्ता बीमा उत्पादों के बारे में पूछताछ कर सकते हैं और ई-कॉमर्स मीडिया; जैसे—फैक्स, इंटरनेट आदि के माध्यम से पॉलिसी की सदस्यता भी ले सकते हैं।
8. **परिवहन**—कच्चे माल, घटकों, उपकरणों और तैयार उत्पादों के संचालन और वितरण के लिए परिवहन महत्वपूर्ण है। इंटरनेट सुविधा द्वारा समुद्र या वायु मार्ग से माल की ढुलाई की सुविधाओं की व्यवस्था और निगरानी की जा सकती है।
9. **अन्तर्राष्ट्रीय वित्त**—वित्तीय लेन-देन में वित्तीय सेवा प्रदान करने वाले व्यक्ति के साथ-साथ इसकी आवश्यकता वाले दोनों ही तरह के व्यक्ति शामिल होते हैं। ई-कॉमर्स उपकरणों द्वारा ऋण, बिलों में छूट, लीज लेन-देन सरलता से किया जा सकता है। इंटरनेट सुविधाओं द्वारा अन्तर्राष्ट्रीय वित्त के मार्ग की भी जाँच की जा सकती है।
10. **ऑनलाइन शेयर ट्रेडिंग**—ई-कॉमर्स के माध्यम से शेयरों को बेचना, खरीदना, गिरवी रखना या स्थानान्तरित करना सम्भव है। कई कम्पनियाँ, यह सुविधा ब्रोकर द्वारा प्रदान करती हैं, इसलिए प्रतिभूतियों में लेन-देन के लिए ग्राहक को ब्रोकर के पास जाने की आवश्यकता नहीं होती है।
11. **पर्यटन और होटल उद्योग**—नेट पर सर्फिंग करके दुनियाभर के विभिन्न पर्यटन स्थलों और आवासों के बारे में जानना सम्भव हुआ है। ग्राहक विभिन्न ई-कॉमर्स सुविधाओं; जैसे—ई-मेल आदि का उपयोग करके अपने लिए टिकट, होटलों में आवास आदि बुक कर सकते हैं।
12. **ऑनलाइन डिपॉजिटरी सेवाएँ**—नेशनल स्टॉक डिपॉजिटरी लिमिटेड और सेन्ट्रल स्टॉक डिपॉजिटरी लिमिटेड और कई अन्य कम्पनियाँ ऑनलाइन डिपॉजिटरी सेवाएँ प्रदान करती हैं, इसलिए कोई भी अपनी प्रतिभूतियों को ई-कॉमर्स का उपयोग करके डी-मैट रूप में रख सकता है।

□

UNIT-II

B2C में अनुप्रयोग Application in B2C

खण्ड-अ अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. B2C बिजनेस मॉडल से क्या तात्पर्य है?

What is meant by B2C business model?

उत्तर बिजनेस मॉडल वह है जिसमें कोई कम्पनी किसी उपभोक्ता को सीधे सेवा या उत्पाद बेचती है अर्थात् व्यवसाय-से-उपभोक्ता (business to consumer) or B2C कहलाता है।

B2C कम्पनियों के उदाहरण हैं—Amazon, Walmart और अन्य कम्पनियाँ जहाँ व्यक्तिगत ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा के अन्तिम उपयोगकर्ता होते हैं।

प्र.2. B2C मॉडल कितने प्रकार के होते हैं?

What are the types of B2C models?

उत्तर B2C मॉडल के पाँच मॉडल होते हैं जिनका उपयोग B2C कम्पनियाँ अपने उत्पादों को डिजिटल स्पेस में स्थानान्तरित करने के लिए करती हैं—

- (i) प्रत्यक्ष विक्रेता
- (ii) ऑनलाइन बिचौलिए
- (iii) विज्ञापन आधारित B2C
- (iv) समुदाय आधारित B2C
- (v) मुक्त आधारित B2C

प्र.3. B2C मॉडल के क्या लाभ हैं?

What are the advantages of B2C?

उत्तर B2C मॉडल के लाभ निम्न प्रकार हैं—

- (i) मुख्य रूप से डिजिटल क्षेत्र में ग्राहकों को सीधे बिक्री करके, निर्माता अपने उत्पादों पर मूल्य मार्कअप से बचने में सक्षम होते हैं। कुछ कम्पनियाँ ग्राहकों के अनुरोध पर उत्पाद या सेवाएँ देने में भी सक्षम होती हैं, जो नाटकीय रूप से ओवरहेड (overhead) को कम करता है।
- (ii) वेबसाइटों स्टोर की तुलना में काफी बड़े ग्राहकों तक पहुँच सकती हैं, जो कि B2C मॉडल के सफल होने के लिए महत्वपूर्ण है। इस कारण से ऑनलाइन व्यवसायों की सफलता के लिए B2C मार्केटिंग की दुनिया महत्वपूर्ण मानी जाती है।
- (iii) भौतिक स्टोरफ्रंट की कमी भी सम्पत्ति के जोखिम और लागत को नकारती है, कम्पनी की सम्पत्ति को अधिक लचीला रखती है और सरलता से कम्पनी परिवर्तित होती है और विस्तार करती है।

प्र.4. प्रत्यक्ष विक्रेता किसे कहते हैं?

Who are direct sellers?

उत्तर प्रत्यक्ष विक्रेता (Direct sellers) सबसे सामान्य विक्रेता होता है, जो सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचते हैं। इसमें छोटे ऑनलाइन व्यवसाय के साथ-साथ Microsoft और Apple जैसे बड़े खुदरा विक्रेता शामिल हैं जो विशेष रूप से इन-हाउस उत्पाद बेचते हैं।

प्र.5. ऑनलाइन ब्रोकर से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by online broker?

उत्तर ऑनलाइन ब्रोकर का तात्पर्य एक वित्तीय साधन के खरीदार और विक्रेता के बीच एक मध्यस्थ सम्बन्ध है। ये ब्रोकर मुफ्त या कमीशन के लिए खरीद/बिक्री की सुविधा प्रदान करते हैं। प्रौद्योगिकी की प्रगति के साथ, व्यापारी और निवेशक समान रूप से ऑनलाइन दलालों के सौजन्य से ऑनलाइन लेन-देन कर सकते हैं।

प्र.6. फ्री-हैंड B2C मॉडल के उदाहरण दीजिए।

Give examples of free-hand B2C models.

उत्तर इस प्रकार के मॉडल को कम्पनी की सामग्री के रूप में उपयोग करने के लिए भुगतान की आवश्यकता होती है जैसे—नेटफ्लिक्स, हुलु और लिंडा जैसी सदस्यता सेवाएँ इस मॉडल के प्रमुख उदाहरण हैं।

प्र.7. दलाल किसे कहते हैं?

Who is called as a broker?

उत्तर एक व्यक्ति या संस्था, जो कमीशन या शुल्क के लिए, सम्पत्ति अथवा सेवाओं के खरीदारों और विक्रेताओं को एक साथ लाता है और एक या दोनों पक्षों को एजेंट के रूप में कार्य करते हुए उन्हें अनुबन्धों पर बातचीत करने में सहायक होता है।

प्र.8. ऑनलाइन बिचौलियों से क्या तात्पर्य है?

What is meant by online intermediaries?

उत्तर ऑनलाइन बिचौलियों के पास उनकी साइट पर बेचे जाने वाले उत्पादों का स्वामित्व नहीं होता है, किन्तु वे विक्रेताओं को सीधे खरीदारों के सम्पर्क में रखते हैं और सामान्य रूप से लेन-देन में कटौती करके लाभ कमाते हैं। eBay तथा Etsy ऑनलाइन बिचौलियों के प्रमुख उदाहरण हैं।

प्र.9. ई-ब्रोकरेज के क्या लाभ हैं?

What are the advantages of E-brokerage?

उत्तर ई-ब्रोकरेज के अपने उपयोगकर्ताओं के लिए अनेक लाभ हैं। उपयोगकर्ताओं के पास अपने पोर्टफोलियो और लेन-देन पर अधिक लचीलेपन के साथ-साथ नियन्त्रण भी हो सकता है। कोई भी व्यक्ति अपने ब्रोकरेज खाते को किसी भी समय एक्सेस कर सकता है, भले ही ट्रेडिंग का समय समाप्त हो गया हो। ई-ब्रोकरेज का सबसे बड़ा लाभ यह है कि एक पेशेवर ब्रोकर की सेवाओं की तुलना में कमीशन की लागत काफी कम होती है। फिर से, ई-ब्रोकरेज में ट्रेडों को जल्दी से संसाधित किया जाता है और पारम्परिक ब्रोकरेज विधियों के विपरीत कोई देरी नहीं होती है।

प्र.10. ई-ब्रोकरेज की क्या हानियाँ हैं?

What are the disadvantages of E-brokerage?

उत्तर ई-ब्रोकरेज से सम्बन्धित कुछ हानियाँ भी होती हैं। पारम्परिक ब्रोकरेज के विपरीत, खाताधारक और पेशेवर ब्रोकर के बीच मेन्टरिंग सम्बन्ध नहीं होता है। सभी वित्तीय विकल्प उपयोगकर्ता द्वारा किए जाने चाहिए। अतः सेवा का स्तर पारम्परिक ब्रोकरेज की तुलना में कम होता है।

प्र.11. B2C मार्केटिंग से क्या अभिप्राय है?

What is meant by B2C marketing?

उत्तर B2C मार्केटिंग एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा एक कम्पनी एक प्लेटफॉर्म का उपयोग करती है, उदाहरण के लिए—फेसबुक ऐसे लोगों के समुदायों को खोजने के लिए जो अच्छे सम्भावित खरीदारों की तरह लगते हैं और अपने उत्पादों को सीधे उस समूह में विज्ञापित करते हैं।

एक कम्पनी जो पुनर्नवीनीकरण प्लास्टिक के कपड़ों से कपड़ा बनाती है, वह प्लास्टिक कचरे को कम करने के लिए समर्पित समूह को ढूँढ़ सकती है एवं उसका विज्ञापन कर सकती है।

प्र.12. ऑनलाइन बैंकिंग तथा ऑनलाइन बिलिंग में क्या अन्तर है?

What is the difference between online banking and online billing?

उत्तर ऑनलाइन बैंकिंग के अन्तर्गत उपभोक्ता और छोटे व्यवसाय इंटरनेट पर अपनी ऑनलाइन बैंकिंग करके समय और पैसा बचा सकते हैं। बिलों का भुगतान खातों और ट्रेडिंग स्टॉक, बॉन्ड और म्यूचुअल फंड के बीच हस्तान्तरण करना,

उपभोक्ताओं और छोटे व्यवसायों को उनके वित्तीय संस्थानों से जोड़ने के लिए इंटरनेट का उपयोग करके इलेक्ट्रॉनिक रूप से किया जा सकता है जबकि ऑनलाइन बिलिंग के अन्तर्गत बिल देने वाली कम्पनियाँ इंटरनेट आधारित बिल-डिलीवरी और रिसीविंग सिस्टम के उपयोग के माध्यम महत्वपूर्ण लागत बचत और विपणन लाभ प्राप्त कर सकती हैं। वर्तमान में उपभोक्ताओं को खुदरा विक्रेताओं, क्रेडिट कार्ड कम्पनियाँ तथा उपयोगिताओं से मेल द्वारा प्रति माह लाभ औसतन 23 बिल प्राप्त होते हैं।

प्र.13. ई-ब्रोकरेज के विकास में मदद करने वाले दो बड़े कारक कौन से हैं?

What are the two big factors that have helped in the growth of e-brokerage?

उत्तर दो बड़े कारकों ने ई-ब्रोकरेज के विकास में मदद की है, अर्थात् इंटरनेट का उपयोग और कम कीमतें। इंटरनेट ने उपयोगकर्ताओं को कच्चे डेटा तक तैयार पहुँच की अनुमति दी है। ई-ब्रोकरेज पारम्परिक ब्रोकरेज तकनीकों की तुलना में कम कीमतों की पेशकश करने में सक्षम है, क्योंकि ई-ब्रोकरेज के मामले में दलालों या वित्तीय सलाहकारों की आवश्यकता समाप्त हो जाती है। अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने और मौजूदा उपयोगकर्ताओं को बनाए रखने के लिए अधिकांश ई-ब्रोकरेज फर्म कई उपकरण, तकनीकी संकेतक प्रदान करते हैं जो वास्तविक समय की जानकारी देते हैं और अनुसन्धान और निर्णय लेने में मदद करते हैं।

प्र.14. विज्ञापन आधारित B2C और समुदाय आधारित B2C में अन्तर कीजिए।

Differentiate between advertising based B2C and community based B2C.

उत्तर 1. **विज्ञापन आधारित B2C**—यह प्रक्रिया तेजी से सामान्य होती जा रही है; क्योंकि अधिक-से-अधिक लोग विशेष रूप से ऑनलाइन मीडिया का उपयोग करते हैं।

इस मॉडल में एक कम्पनी एक ऐसे प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन स्थान (Advertising space) खरीदती है, जो बड़ी मात्रा में ट्रैफिक प्राप्त करता है, जैसे कि YouTube या Reddit। लक्षित विज्ञापन होनहार ग्राहकों के सामने रणनीतिक रूप से विज्ञापनों को रखने के लिए इंटरनेट, सर्च इंजन, देखी गई सामग्री और जनसांख्यिकीय जैसे मानदण्डों का उपयोग करता है।

2. **समुदाय-आधारित B2C**—यह मॉडल मीडिया प्लेटफॉर्म और उसके बाहर होने वाले ऑनलाइन, समान विचारधारा वाले समुदायों का लाभ उठाता है; क्योंकि इनमें से कई समुदाय एक साझा रुचि या भौतिक स्थान के आस-पास बनते हैं, इसमें कम्पनियाँ अधिक सरलता से आशाजनक सुराग (Leads) की पहचान कर सकती हैं।

प्र.15. ऑनलाइन शॉपिंग में धोखाधड़ी और सुरक्षा पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the fraud and security in online shopping.

उत्तर इंटरनेट खरीदारी का एक तुलनात्मक रूप से नया तरीका है, यह उपभोक्ताओं के लिए चुनौतीपूर्ण है, इसलिए इसे उपभोक्ता द्वारा जोखिम भरा माना जाता है। एक ईमानदार व्यापारी को इंटरनेट पर धोखेबाज से पहचानना मुश्किल कार्य है। कुछ लोग ऐसे हैं जो मालवेयर खरीद सकते हैं, उन्हें ऑनलाइन स्टोर पर इंस्टॉल कर सकते हैं और फिर उनका उपयोग ग्राहकों की बैंकिंग साख चुराने के लिए कर सकते हैं। उनमें विशिष्ट खातों को पता करने और चोरी किए गए धन को अपने खातों में स्थानान्तरित करने की क्षमता होती है। कुछ स्कैमर्स हैं जो अक्सर बहुत कम कीमत पर उत्पाद बेचते हैं जिससे वे किसी व्यक्ति के क्रेडिट कार्ड और जानकारी या बैंक खाते का विवरण प्राप्त कर सकें। इसके पश्चात् वे धोखे की गतिविधियों में लिप्त हो सकते हैं, जैसे चुरा सकते हैं और बेकार या दोषपूर्ण सामान भेज सकते हैं या कभी-कभी कुछ भी नहीं।

प्र.16. ऑनलाइन शॉपिंग में उत्पादों के निरीक्षण की क्या प्रक्रिया है?

What is the process of inspection of products in online shopping?

उत्तर उपभोक्ता ऑनलाइन उत्पाद की गुणवत्ता की जाँच करने में असमर्थ होता है। इसे न चखा जा सकता है, न सूँघा जा सकता है और न ही छुआ जा सकता है। ग्राहक केवल पिछले उपयोगकर्ताओं के फीडबैक या प्रदान किए गए चित्रों और विवरणों पर भरोसा कर सकता है। ऑनलाइन खरीदारी का अर्थ है कि आपको उत्पाद प्राप्त करने के लिए इंतजार करना होगा जबकि पारम्परिक खरीदारी का तात्पर्य है कि आपको अपनी खरीदारी तुरन्त मिल जाएगी। उपभोक्ता को व्यक्तिगत रूप से उत्पाद का निरीक्षण करने या डाक से आने तक इसे आजमाने का अवसर नहीं मिलता है।

इंटरनेट पर खरीदी गई कुछ वस्तुओं की गलतफहमी और गलत व्याख्या एक प्रमुख समस्या है। दोषपूर्ण वस्तुओं का आदान-प्रदान करना या उन्हें वापस करना बहुत ही मुश्किल कार्य साबित हो सकता है जब उन्हें ऑनलाइन खरीदारी की गई हो। इसलिए, चूँकि ऑनलाइन खरीदारी के साथ भौतिक निरीक्षण सम्भव नहीं है, अतः ऑनलाइन दुकानदारों को केवल उनके कम्प्यूटर पर जो प्रदर्शित किया जा रहा है उस पर ही भरोसा करना होगा।

खण्ड-ब लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. ऑनलाइन शॉपिंग प्रक्रिया पर संक्षिप्त लेख लिखिए।

Write a short note on online shopping process.

उत्तर

ऑनलाइन शॉपिंग प्रक्रिया (Online Shopping Process)

ऑनलाइन खरीदारी की प्रक्रिया को तब परिभाषित किया जा सकता है जब उपभोक्ता खरीदारी करने के लिए इंटरनेट का उपयोग करने का निर्णय लेते हैं। हॉर्लेसन (2004) के अनुसार, इंटरनेट “नए” वितरण चैनल के रूप में विकसित हो गया है। ऑनलाइन खरीदारी करने के लिए इंटरनेट का उपयोग करना इंटरनेट का उपयोग करने के प्राथमिक कारणों में से एक बन गया है, जिसमें उत्पादों की खोज और उनके बारे में जानकारी प्राप्त करना शामिल है।

उपभोक्ता ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार और प्रक्रिया करने के लिए दस-चरणीय मॉडल निम्नलिखित हैं—

1. प्रेरणा,
2. वेब साइटों की खोज,
3. वेब साइटों को ब्राउज करना,
4. उत्पादों की खोज करना,
5. उत्पादों की जाँच करना,
6. मूल्यांकन और तुलना करना,
7. अस्थायी खरीद,
8. भुगतान,
9. प्राप्त करना और जाँचना,
10. लौटाए जाने पर उत्पाद स्वीकार किया जाना।

प्र.2. उपभोक्ता अब ऑनलाइन खरीदारी करना क्यों पसंद करते हैं?

Why do the consumers now prefer to shop online?

उत्तर उपभोक्ता निम्नलिखित कारणों से ऑनलाइन खरीदारी करना पसन्द करते हैं—

1. ऑनलाइन शॉपिंग की सुविधा—ग्राहक अब विशिष्ट स्थानों या बाजार खुलने के समय के लिए बाध्य नहीं है। वह किसी भी समय और स्थान पर उत्पादों या सेवाओं की खरीदारी कर सकता है, बशर्ते उसका इंटरनेट से कनेक्शन हो। खरीदारी के पारम्परिक तरीके की तुलना में कुछ विशेषताएँ उपभोक्ता के लिए ऑनलाइन खरीदारी को सरल बना रही हैं, जैसे कि किसी भी समय उत्पादों को देखने और खरीदने की क्षमता, उत्पादों के साथ उनकी जरूरतों की कल्पना करना और अन्य उपभोक्ताओं के साथ उत्पादों पर चर्चा करना (जाइन्स और अन्य, 2003)। जैसा कि ओपेनहेम और अन्य (2006) द्वारा विरोध किया गया था, लोगों द्वारा इंटरनेट पर खरीदारी करने का वर्तमान प्राथमिक कारण सुविधाजनक होना है। इसके अतिरिक्त अलेक और सेटल (2002) ने स्थापित किया कि खरीदारी के पारम्परिक तरीकों की तुलना में इंटरनेट खरीदारी के माध्यम से काफी समय की बचत होती है।
2. इंटरनेट पर सूचना और समीक्षाएँ—इंटरनेट बड़ी मात्रा में सूचना एक त्वरित और आसान पहुँच की अनुमति देता है। ग्राहक उन साइटों पर देखा जा सकता है जहाँ पिछले ग्राहकों ने उत्पाद के बारे में एक स्पष्ट विचार प्राप्त करने के लिए मूल्यांकन, समीक्षा और टिप्पणी की है। इसके अतिरिक्त ऑनलाइन स्टोर अब 360 डिग्री दृश्य या वर्चुअल 3-आयाम सिमुलेशन के माध्यम से पूर्व की तुलना में प्रदान करते हैं जब ऑनलाइन खरीदारी करते समय फ्लैट चित्रों और मानक फीचर विनिर्देशों को वेब प्राप्त जानकारी के सबसे प्रासंगिक स्रोतों में से एक माना जाता है (जियोन के और फोर्सिथ एस (2010)। वर्तमान में उपभोक्ताओं के पास उत्पादों की जाँच करने की सम्भावना है, इसलिए ऑनलाइन शॉपिंग द्वारा लाए गए सकारात्मक अनुभव में वृद्धि हुई है।
3. इंटरनेट पर बेहतर कीमत और चयन—इंटरनेट पर उत्पादों और सेवाओं का विस्तृत चयन प्रदान किया जाता है। इंटरनेट कई अलग-अलग विक्रेताओं से एक साथ निपटने की सम्भावना की अनुमति देता है और बगैर किसी परेशानी के तीव्र गति से विक्रेताओं और आपूर्तिकर्ताओं को परिवर्तित करता है। ग्राहक आसानी से विभिन्न ऑनलाइन स्टोर पर कीमतों की तुलना कर सकते हैं, इसलिए न्यूनतम खोज लागत और समय के साथ प्रतिस्पर्धा मूल्य प्राप्त कर सकते हैं (रोली, 1966)। यह मूल्य संवेदनशील उपभोक्ताओं अथवा दुकानदारों को ब्याज देगा। मूल्य संवेदनशील खरीदार मुख्य रूप से सबसे कम कीमत पर उत्पाद प्राप्त करने या उनके द्वारा खर्च किए गए पैसे के लिए सर्वोत्तम मूल्य प्राप्त करने से सम्बन्धित होते हैं (बेलेजर, 1980)।

प्र.3. शेयर बाजार और कमोडिटी बाजार के बीच अन्तर कीजिए।

Differentiate between stock market and commodity market.

उत्तर

**स्टॉक मार्केट और पण्य (वस्तु) मार्केट के बीच अन्तर
(Difference between Stock Market and Commodity Market)**

क्र०सं०	शेयर बाजार (Stock Market)	पण्य (वस्तु) बाजार (Commodity Market)
1.	बाजार जहाँ स्टॉक, डिबेंचर, म्यूचुअल फंड का कारोबार होता है।	बाजार जहाँ सोना, कोयला, चावल आदि जैसी वस्तुओं का कारोबार होता है।
2.	शेयर शेयरधारकों को लाभांश दे रहे हैं।	वस्तुएँ भौतिक कब्जे द्वारा समर्थित उनके मूल्य पर निर्भर करती हैं क्योंकि वस्तुओं को कुछ आर्थिक स्थितियों में खरीदा जाता है।
3.	भारत में प्रतिभूति और विनिमय बोर्ड ऑफ इण्डिया (सेबी) शेयर बाजार में नियामक संस्था है।	भारत सरकार भारत में नियामक संस्था है। इसमें वायदा बाजार आयोग द्वारा सलाह दी गई।
4.	कम्पनी के स्वामित्व का कारोबार होता है।	व्यापार किए गए माल और कमोडिटी का स्वामित्व होता है।
5.	स्टॉक और शेयरों में अलग प्रकार का जोखिम होता है। इसके अन्तर्गत ब्लू चिप कम्पनी की लगातार वृद्धि हुई है और लगातार मुनाफा दे रही है।	गेहूँ जैसी किस्मों में जोखिम कम होता है लेकिन तेल अधिक जोखिम वाले होते हैं क्योंकि उनकी कीमत में उतार-चढ़ाव होता रहता है।
6.	यह निवेश लम्बी अवधि के लिए होता है।	यह कमोडिटी अनुबन्ध छोटी अवधि के लिए होते हैं।

प्र.4. उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी से परहेज क्यों करते हैं?

Why do the consumers refrain from online shopping?

उत्तर

**ऑनलाइन खरीदारी से परहेज के कारण
(Reasons for Refraining Online Shopping)**

उपभोक्ता निम्नलिखित कारणों से ऑनलाइन खरीदारी करने से परहेज करते हैं—

1. इंटरनेट पर धोखाधड़ी और सुरक्षा सम्बन्धी चिन्ताएँ—मोनसुवे एट अल (2004) का तर्क है कि इंटरनेट खरीदारी का एक तुलनात्मक रूप से नया तरीका है, यह उपभोक्ताओं के लिए चुनौतीपूर्ण है इसलिए इसे उपभोक्ता द्वारा जोखिम भरा माना जा सकता है। एक ईमानदार व्यापारी को इंटरनेट पर धोखेबाज को पहचानना मुश्किल कार्य है। कुछ लोग ऐसे हैं जो मालवेयर खरीद सकते हैं, उन्हें ऑनलाइन स्टोर पर इंस्टॉल कर सकते हैं और फिर उनका इस्तेमाल ग्राहकों की बैंकिंग साख चुराने के लिए कर सकते हैं। उनके पास विशिष्ट खातों पर धोखा देने और चोरी किए गए धन को अपने खातों में स्थानान्तरित करने की क्षमता होती है। कुछ स्कैमर्स (Scammers) हैं जो अक्सर बहुत कम कीमत पर उत्पाद बेचते हैं जिससे वे किसी व्यक्ति के क्रेडिट कार्ड की जानकारी या बैंक खाते का विवरण प्राप्त कर सकें। फिर वे धोखाधड़ी की गतिविधियों में लिप्त हो सकते हैं और पैसे ले सकते हैं तथा बेकार या दोषपूर्ण सामान भेज सकते हैं।
2. इंटरनेट पर गोपनीयता सम्बन्धी चिन्ताएँ—जब उपभोक्ता इंटरनेट पर व्यक्तिगत डेटा को प्रकट (Reveal) कर रहा होता है तो वह सुरक्षा के स्तर की निगरानी नहीं कर पाता है। कई वेबसाइटें डेटा सुरक्षा सुनिश्चित नहीं करती हैं और ऑनलाइन व्यापारी को ग्राहक की सम्पर्क जानकारी बेचती या आपूर्ति करती हैं। वे ट्रैकिंग उपकरणों का उपयोग करते हैं और विज्ञापनदाताओं को उपभोक्ता की खरीदारी की आदतों की व्यक्तिगत प्रोफाइल बनाने और अन्य कम्पनियों को जानकारी बेचने की अनुमति देते हैं जो समान उत्पादों का विपणन या उत्पादन करते हैं फिर ग्राहकों पर स्पैम मेल और विज्ञापन की बौछार कर दी जाती है।

प्र.5. ई-ब्रोकरेज पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the e-brokerage?

उत्तर

**ई-ब्रोकरेज
(E-Brokerage)**

ई-ब्रोकरेज उपयोगकर्ताओं को इलेक्ट्रॉनिक रूप से स्टॉक खरीदने और बेचने और वेबसाइट की सहायता से जानकारी प्राप्त करने की अनुमति देता है। लगभग सभी ई-ब्रोकरेज हाउसों में सरल साइन-अप होते हैं और उपयोगकर्ताओं को उन्हें अपना वित्तीय

प्रबन्धक बनाने की क्षमता प्रदान करते हैं। आधुनिक युग में व्यापक इंटरनेट कनेक्टिविटी और स्मार्ट उपकरणों के आगमन के साथ ई-ब्रोकरेज में महत्वपूर्ण वृद्धि देखी गई है।

दो बड़े कारकों के कारण ई-ब्रोकरेज के विकास में वृद्धि हुई है—इंटरनेट का उपयोग और कम कीमतें। इंटरनेट ने उपयोगकर्ताओं को कच्चे डेटा तक तैयार पहुँच की अनुमति दी गई है। ई-ब्रोकरेज पारम्परिक ब्रोकरेज तकनीकों की तुलना में कम कीमतों की पेशकश करने में सक्षम होता है, क्योंकि ई-ब्रोकरेज के मामले में दलालों या वित्तीय सलाहकारों की आवश्यकता समाप्त हो जाती है। अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने और मौजूदा उपयोगकर्ताओं को बनाए रखने के लिए अधिकांश ई-ब्रोकरेज फर्म कई उपकरण, तकनीकी संकेतक प्रदान करते हैं जो वास्तविक समय की जानकारी देने, अनुसन्धान और निर्णय लेने में सहायक होते हैं।

ई-ब्रोकरेज के अपने उपयोगकर्ताओं के लिए अनेक लाभ हैं। उपयोगकर्ताओं के पास अपने पोर्टफोलियो और लेन-देन पर अधिक लचीलेपन के साथ-साथ नियन्त्रण भी हो सकता है। कोई भी व्यक्ति अपने ब्रोकरेज खाते को किसी भी समय एक्सेस (Access) कर सकता है, भले ही ट्रेडिंग का समय समाप्त हो गया हो। ई-ब्रोकरेज का सबसे बड़ा लाभ यह है कि एक पेशेवर ब्रोकर की सेवाओं की तुलना में कमीशन की लागत बहुत कम होती है। फिर से, व्यापारियों को ई-ब्रोकरेज में जल्दी से संसाधित किया जाता है और पारम्परिक ब्रोकरेज विधियों के विपरीत कोई देरी नहीं होती है।

हालाँकि ई-ब्रोकरेज से सम्बन्धित कुछ हानियाँ भी होती हैं। पारम्परिक ब्रोकरेज के विपरीत खाताधारक और पेशेवर ब्रोकर के बीच परामर्श सम्बन्ध नहीं होती है। सभी वित्तीय विकल्प उपयोगकर्ता द्वारा किए जाने चाहिए। वास्तव में, सेवा का स्तर पारम्परिक ब्रोकरेज की तुलना में कम होता है।

प्र.6. B2C मॉडल के प्रमुख प्रकारों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the major types of B2C models.

उत्तर

B2C मॉडल के प्रकार (Types of B2C Model)

B2C मॉडल के पाँच अलग-अलग मॉडल हैं जिनका उपयोग B2C कम्पनियाँ अपने उत्पादों को डिजिटल स्पेस (Digital space) में स्थानान्तरित करने के लिए करती हैं, जो निम्न प्रकार से हैं—

1. **प्रत्यक्ष विक्रेता** सबसे आम में से एक हैं, जो सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचते हैं। इसमें छोटे ऑनलाइन व्यवसाय के साथ-साथ Microsoft और Apple जैसे बड़े खुदरा विक्रेता शामिल हैं जो विशेष रूप से इन-हाउस (In-house) उत्पाद बेचते हैं।
2. **ऑनलाइन बिचौलियों** के पास उनकी साइट पर बेचे जाने वाले उत्पादों का स्वामित्व नहीं होता है, किन्तु वे विक्रेताओं को सीधे खरीदारों के सम्पर्क में रखते हैं और सामान्य रूप से लेन-देन में कटौती करके लाभ कमाते हैं। eBay और Etsy जैसे (B2C) ई-कॉमर्स साइटें ऑनलाइन बिचौलियों के उदाहरण हैं।
3. **विज्ञापन आधारित B2C** तेजी से सामान्य होता जा रहा है; क्योंकि अधिक से अधिक लोग विशेष रूप से ऑनलाइन मीडिया का उपभोग करते हैं। इस मॉडल में, एक कम्पनी एक ऐसे प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन स्थान (Advertising space) खरीदती है, जो बड़ी मात्रा में ट्रैफिक प्राप्त करता है; जैसे कि YouTube या Reddit। लक्षित विज्ञापन (Targeted advertising) होनहार ग्राहकों के सामने विज्ञापन को रणनीतिक रूप से रखने के लिए इंटरनेट सर्च इंजन, देखी गई सामग्री और जनसांख्यिकीय जैसे मानदण्डों का उपयोग करता है।
4. **समुदाय-आधारित B2C** मीडिया प्लेटफॉर्म और उसके बाहर होने वाले ऑनलाइन, समान विचारधारा वाले समुदायों का लाभ उठाता है। इनमें से कई समुदाय एक साझा रुचि या भौतिक स्थान (Physical location) के आस-पास बनते हैं, जहाँ कम्पनियाँ अधिक सरलता से आशाजनक लीड (Leads) की पहचान कर सकती हैं।
5. **फ्री-आधारित B2C** मॉडल को कम्पनी की सामग्री तक पहुँचने के लिए भुगतान की आवश्यकता होती है। नेटफ्लिक्स (Netflix), हुलु (Hulu) और लिंडा (Lynda) जैसी सदस्यता सेवाएँ इस मॉडल के प्रमुख उदाहरण हैं।

प्र.7. ट्रैवल एजेंसी से क्या तात्पर्य है? दूर संचालक व्यवसाय के बारे में भी समझाइए।

What is meant by a travel agency? Also explain about tour operating business.

उत्तर

ट्रैवल एजेंसी (Travel Agency)

सामान्य रूप से हम ट्रैवल एजेंसी को एक रिटेलर कहते हैं जो उत्पाद आपूर्तिकर्ता की ओर से सीधे जनता को पर्यटक उत्पाद बेचता है और बदले में उसे कमीशन मिलता है। एयरलाइंस रिपोर्टिंग कॉरपोरेशन (ARC) के अनुसार, एक खुदरा ट्रैवल एजेंसी को 'एक व्यवसाय' के रूप में परिभाषित किया गया है जो निम्नलिखित कार्य करता है—किराया, दरें, आरक्षण दरें, यात्रा टिकट और आवास की व्यवस्था, यात्रा बीमा, विदेशी मुद्रा, दस्तावेजों की व्यवस्था और भुगतान स्वीकार करें।" खुदरा ट्रैवल एजेंसी के लिए राजस्व का मुख्य स्रोत विक्रेताओं से प्राप्त कमीशन होता है। हालाँकि कमीशन की दर संगठन से संगठन और यात्रा घटक से यात्रा घटक में भिन्न होती है।

भारत में ट्रैवल एजेंसी अपने राजस्व का 90 प्रतिशत कमीशन से और 10 प्रतिशत परामर्श सेवाओं से प्राप्त करती है। यात्रा ऑपरेटर एक संगठन, फर्म या कम्पनी है जो अपने आपूर्तिकर्ताओं से अलग-अलग यात्रा घटकों को खरीदता है और उन्हें एक पैकेज यात्रा में जोड़ता है, जिसे सीधे जनता पर या बिचौलियों के माध्यम से अपने स्वयं के मूल्य टैग के साथ बेचा जाता है, तो वह दूर ऑपरेटर कहलाता है। अधिक सटीक दूर ऑपरेटर मुख्य रूप से किसी दिए गए पैकेज यात्रा में निर्दिष्ट सेवाओं को वितरित करने और निष्पादित करने के लिए उत्तरदायी होते हैं। वे इन सेवाओं को स्वयं प्रदान कर सकते हैं क्योंकि कुछ के पास कार/कोच और होटल आदि जैसी अपनी बुनियादी सुविधाएँ होती हैं या इन्हें अन्य आपूर्तिकर्ताओं से प्राप्त कर सकते हैं। इसलिए उन्हें पर्यटन उत्पादों के निर्माता (Manufacturers of tourism products) कहा जाता है।

प्र.8. ऑनलाइन एयरलाइन सेवा पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the online airline service.

उत्तर

ऑनलाइन एयरलाइन सेवा (Online Airline Service)

वर्तमान अवधि में कुछ एयरलाइन्स बिचौलियों को पछाड़कर लागत में कटौती करने के लिए कड़ी मेहनत कर रही हैं। विशेष रूप से कम लागत वाली वाहक सभी बिचौलियों जैसे ट्रैवल एजेंटों, समूह निर्णय समर्थन प्रणाली (GDCs) और ऑनलाइन ट्रैवल पोर्टल्स को वितरण चैनल से हटाना चाहते हैं। माना जाता है कि वितरण लागत में बचत बाजार में प्रतिस्पर्धा करने का तरीका है। दिलचस्प बात यह है कि ये इंटरनेट एयरलाइन्स प्रभावशाली रूप से उच्च भार कारक और ऑनलाइन बुकिंग पैठ हासिल कर रही हैं। दिसम्बर 2001 में यूके स्थित कम लागत वाहक, जेट (Jet) ने 89.1% यात्रियों की ऑनलाइन बुकिंग के साथ 82.8% लोड फैक्टर हासिल किया, जबकि रयानएयर (Ryanair) ने 78% लोड फैक्टर और 91% ऑनलाइन बुकिंग हासिल की। कम लागत वाली वाहक सामान्य रूप से इंटरनेट एयरलाइन मॉडल को अपनाकर शॉर्ट हॉल बाजार पर हावी हैं। इस मॉडल के प्रमुख तत्व हैं—तेजी से बदलाव के साथ विमान का इष्टतम उपयोग; प्रत्यक्ष बिक्री द्वारा वितरण लागत को कम करना। द्वितीयक हवाई अड्डों का उपयोग करके परिचालन लागत को कम करना, खानपान और अन्य सुविधाओं में कटौती करना; साधारण किराया संरचना को अपनाना आदि। ये सभी सिद्धान्त शॉर्ट हॉल मार्गों के मामले में सम्भव हैं। यूरोप में यह मॉडल कम लागत वाली एयरलाइनों के साथ बहुत लोकप्रिय रहा है जो बस जैसे कनेक्शन के हॉप ऑन/हॉप की पेशकश करते हैं। इस प्रकार कम विमान उपयोग और उच्च लागत के कारण बड़े वाहकों के लिए बाजार में प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो जाता है।

प्र.9. यात्रा और पर्यटन क्षेत्र में ई-कॉमर्स के क्षेत्रों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the scope of e-commerce in travel and tourism sector.

उत्तर

ई-कॉमर्स का क्षेत्र (Scope of E-commerce)

बढ़ती प्रौद्योगिकी और सूचना प्रौद्योगिकी क्षेत्र ने दुनिया के वाणिज्य और प्रबन्धन क्षेत्र को वैश्विक परिप्रेक्ष्य में ले लिया है, जिससे व्यापार और वाणिज्य के सन्दर्भ में एक सरल किन्तु प्रतिकूल रूप से चुनौतीपूर्ण तकनीकी ज्ञान और एक-दूसरे क्षेत्र की उन्नति हो सके। यात्रा और पर्यटन क्षेत्र भी इस वैश्विक परिघटना का एक भाग है। पर्यटन उद्योग सभी देशों के सकल घरेलू उत्पाद का एक

बड़ा हिस्सा योगदान देता है। यह अगले दशक में सकल घरेलू उत्पाद में 75% से अधिक का योगदान देगा। कई अग्रिम बुकिंग ई-कॉमर्स सिस्टम हैं जो वैश्विक यात्रा और पर्यटन उद्योग के लिए छोटे यात्रा व्यवसाय के अवसरों से अनजान हैं। ई-कॉमर्स द्वारा बनाए गए सम्भावित बाजार का दोहन करने के लिए पर्यटन से सम्बन्धित संस्थान और इंटरनेट कम्पनियाँ अधिक-से-अधिक शामिल हो रही हैं।

ई-कॉमर्स यात्रा उत्पादों को बेचने के लिए एक कुशल पोर्टल होने के कारण घोखाधड़ी और नकली पहचान जैसी जटिलताओं को उत्पन्न करती है। ई-कॉमर्स ने छोटी ट्रेवल एजेंसियों की सफलता दर को कम कर दिया है। ई-कॉमर्स ने पर्यटन कर्मचारियों के लिए प्रौद्योगिकियों में प्रगति से अच्छी तरह वाकिफ होने की माँग को जन्म दिया है। यद्यपि यह एक अच्छा कारण है जो राष्ट्रों के कर्मचारी कौशल को विकसित करेगा; भारत में न्यूनतम योग्यता वाले अधिकांश पर्यटन कर्मचारियों को ई-कॉमर्स के सन्दर्भ में आवश्यक शिक्षा को आगे बढ़ाने के लिए मौद्रिक सहायता की आवश्यकता होती है, भले ही यात्रा स्थलों के बारे में उनका ज्ञान और सर्वोत्तम सेवाएँ प्रदान करने में आतिथ्य प्रशिक्षित कर्मचारियों से काफी ऊपर हो। ई-कॉमर्स अनुप्रयोगों के साथ सूचना की आसान पहुँच ने यात्रा प्रदाताओं की वर्तमान पीढ़ी को भौगोलिक ज्ञान के सन्दर्भ में संकीर्ण सोचने योग्य बना दिया है। ऐसे कई पोर्टल हैं जो बहुत विस्तृत और सरल तरीके से सेवाएँ प्रदान करते हैं कि ग्राहक यात्रा एजेंट की सहायता लेने के बजाए अपनी यात्रा योजना स्वयं बनाना पसन्द करते हैं। गलत और अनुचित जानकारी से किसी स्थान के बारे में नकारात्मक अनुभव और गलत धारणाएँ उत्पन्न होती हैं।

प्र.10. ई-पर्यटन से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by e-tourism?

उत्तर

**ई-पर्यटन
(E-Tourism)**

ई-पर्यटन प्रणालियों और प्रचार, रिसॉर्ट प्रबन्धन, ऑनलाइन खरीदारी, आरक्षण, गन्तव्य सूचना सेवाओं जैसी गतिविधियों में इंटरनेट प्रौद्योगिकी का उपयोग करने के बारे में जानकारी है। इस यात्रा पोर्टल इंटरनेट में एक प्रवेश द्वार है जो विशेष और केन्द्रित जानकारी और लिंक तक पहुँच प्रदान करता है। यह अनुकूलित है और प्रदाता और दर्शकों के मध्य एक चैनल के रूप में कार्य करता है। ये वर्चुअल ट्रेवल एजेंसियाँ और प्रिंसिपल आकर्षक वेब साइटों को डिजाइन करके बेहतर सेवा पर जोर देकर और अतिरिक्त उत्पाद जानकारी प्रदान करके उपभोक्ता के दिमाग में एक ब्रांड वैल्यू बनाते हैं। ऑनलाइन ट्रेवल एजेंसियों के लिए सफलता की कुँजी सुरक्षा और गुणवत्ता जैसे महत्वपूर्ण मुद्दों को प्रभावी ढंग से संबोधित करके ग्राहकों की वफादारी और मूल्य प्रतिस्पर्धा पर निर्भरता को कम करना है। हालाँकि बाजारों में आसानी से प्रवेश ने नए प्रवेशकों के लिए बाजार में प्रवेश करना और बाजार को तेजी से हासिल करना सरल बना दिया है जिससे दिन-प्रतिदिन प्रतिस्पर्धा बढ़ रही है। दुनिया के अग्रणी ट्रेवल पोर्टल हैं—expedia.com, lastminute.com, thomascook.com, firstchoice.com, Mytravel.Uk आदि। भारत में MakeMytrip.com, Travelocity.com, TravelGuru.com, Traveljini.com indianholidays.com, indiainfo.com, yatra.com, ezeego1.co.in आदि। वर्ष 2006 में ऑनलाइन बुकिंग का आकार पिछले वर्ष के 368 मिलियन अमेरिकी डॉलर की तुलना में 523 मिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुँच गया है। ऑनलाइन बुकिंग तेजी से पारम्परिक ट्रेवल एजेंसी प्रणाली का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बनता जा रहा है, जो कॉक्स और किंग्स जैसे ezeego1.com को बढ़ावा देने वाली प्रमुख ट्रेवल कम्पनियों को दर्शाता है तथा एयर डेक्कन कम्पनी Travelguru.com के साथ जुड़ने का प्रयास कर रहा है, थॉमस कुक इसी नाम से अपना ट्रेवल पोर्टल खोल रहा है। अधिकांश टूर ऑपरेटर आरक्षण प्रणाली आपूर्तिकर्ता भी वेब एकीकरण की पेशकश कर रहे हैं जिससे वेब की गई बुकिंग सीधे उसी प्रणाली में संगृहीत हो जाएँ जहाँ अन्य सभी बुकिंग प्राप्त होती हैं। इस प्रकार ये बड़ी एकीकृत ट्रेवल कम्पनियाँ अब मल्टी-चैनल एकीकरण को बहुत गम्भीरता से ले रही हैं।

प्र.11. सट्टे से आप क्या समझते हैं? सट्टेबाज कितने प्रकार के होते हैं?

What do you understand by speculation? What are the various kinds of speculators?

उत्तर

**सट्टे का अर्थ
(Meaning of Speculation)**

सट्टा एक वित्तीय कार्रवाई है जो मूल राशि पर वापसी के साथ प्रारम्भिक निवेश की सुरक्षा प्रदान नहीं करती है।

सट्टेबाज (Speculator)

सट्टेबाज एक ऐसा व्यापारी होता है जो वित्तीय बाजारों में कम खरीद और उच्च (या अधिक) बेचकर लाभ कमाने के उद्देश्य से कार्य करता है। सट्टेबाज को निवेशक से पृथक् माना जाता है, जो अपनी पूँजी पर वापसी करने के उद्देश्य से वित्तीय बाजारों का रुख करता है और बाजार के उतार-चढ़ाव की भविष्यवाणी करने की कोशिश नहीं करता है।

सट्टेबाजों के प्रकार (Types of Speculators)

भारत में स्टॉक एक्सचेंज में चार प्रकार के सट्टेबाज सक्रिय हैं। शेयर बाजार में सट्टा गतिविधि में लगे व्यापारियों की पहचान अलग-अलग नामों से की जाती है, जिसमें वे सामान्य रूप से नियोजित गतिविधि के प्रकार के आधार पर पहचाने जाते हैं। उनमें से प्रमुख हैं—बुल, बीयर, लैम डक और स्टैग (stag)।

1. **बुल (तेजीवाला)**—एक व्यापारी जो प्रतिभूतियों की कीमत में वृद्धि की प्रतीक्षा करता है, उसे भविष्य में बेचने के उद्देश्य से खरीदारी करने वाले मूल्य में वृद्धि के उदय में बुल (Bull) के रूप में सन्दर्भित किया जाता है। बुल (Bull) केवल तभी लाभ कमा पाएँगे जब कीमतों में भविष्यवाणी के अनुसार वृद्धि होगी, अन्यथा उन्हें नुकसान उठाना पड़ेगा।
2. **बीयर (मंटीवाला)**—यह एक संशयवादी होता है जो प्रतिभूतियों में गिरावट की उम्मीद करता है। वह कीमतों में गिरावट की उम्मीद में शेयरों को बेच देगा, भविष्य में उन्हें सस्ती कीमत पर खरीदने के लिए बीयर (Bear) सट्टेबाज प्रतिभूतियों की कीमतों को कम करने के लिए मजबूर करता है। एक बीयर (Bear) एक निराशावादी सट्टेबाज है।
3. **लैम डक (Lame duck)**—यह एक बीयर प्रकार का होता है जो एक छोटी बिक्री में शामिल है, लेकिन कम बिक्री के बाद प्रतिभूतियों की कीमतों में वृद्धि के कारण उसके द्वारा बेची गई प्रतिभूतियों को वितरित करने की अपनी प्रतिबद्धता को पूरा करने में सक्षम नहीं है। जब एक बीयर ने बेचने के लिए अनुबन्ध किया है और प्रतिभूतियों की अनुपलब्धता के कारण अपनी प्रतिबद्धता को पूरा करना मुश्किल लगता है, तो उसे लैम डक (Lame duck) कहा जाता है।
4. **स्टैग (Stag)**—यह एक व्यापारी है जो एक वास्तविक निवेशक की तरह ही नए निर्गम बाजार में शेयरों के लिए आवेदन करता है। स्टैग की तरह आशावादी होता है। वह उन प्रतिभूतियों की कीमतों में बढ़ोतरी की उम्मीद करते हैं जिनके लिए उन्होंने आवेदन किया है। वह भविष्यवाणी करता है कि जब नए शेयर ट्रेडिंग के लिए स्टॉक एक्सचेंज में सूचीबद्ध होते हैं तो उन्हें उनके निर्गम मूल्य से अधिक प्रीमियम पर उद्धृत किया जाएगा। एक स्टैग एक सतर्क सट्टेबाज है जोकि एक स्टॉक एक्सचेंज है। इसे एक प्रीमियम शिकारी भी कहा जाता है।

प्र.12. भारत में डिजिटल बैंकिंग के भविष्य पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the future of digital banking in India.

उत्तर

भारत में डिजिटल बैंकिंग का भविष्य

(The Future of Digital Banking in India)

डिजिटल बैंक, नियोबैंक, चैलेंजर बैंक आदि वर्तमान में (दूरस्थ सेवाओं के लिए महामारी से प्रेरित माँग से भी प्रभावित) बैंकिंग में भूगोल, स्थान और शाखाओं जैसी अवधारणाओं को अप्रचलित बना रहे हैं। इसके बजाय, एक शाखा (स्मार्टफोन, आदि के माध्यम से) या ऑन-डिमांड उपलब्ध वित्तीय सेवाओं (व्यापारी चेकआउट पर) के बजाय डिवाइस पर बैंकिंग सेवा सुलभ हो रही है। तकनीकी प्रगति और ग्राहक सुविधा बैंकिंग के तरीके में बदलाव ला रही है, जो स्वाभाविक रूप से नियामक का ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर रहा है।

प्रथम बार डिजिटल बैंकों के लिए नियामक ट्रैक पेश करने के लिए रिजर्व बैंक ऑफ इण्डिया (RBI) और नीति आयोग के पहले कदमों के साथ हाल ही में बजट में 75 जिलों में 75 नई 'डिजिटल बैंकिंग इकाइयों' की घोषणा की गई थी। इसके अतिरिक्त डाकघरों को कोर बैंकिंग प्रणाली के साथ 100% एकीकरण की घोषणा की गई। ये कई नए ग्राहक टचप्वाइंट का वादा करते हैं, यह दर्शाता है कि सरकार ने वित्तीय समावेशन की रणनीति के रूप में डिजिटल बैंकिंग की क्षमता को भी मान्यता दी है। सामूहिक रूप से ये विकास न केवल डिजिटल बैंकों के लिए बल्कि अन्तिम उपभोक्ताओं और सेवा के रूप में बैंक एंड (BaaS) खिलाड़ियों के लिए भी वादा करते हैं।

परम्परागत रूप से बैंकिंग विनियमन एक 'शाखा' आधारित दृष्टिकोण लेता है। भारत में सभी लाइसेंस प्राप्त बैंकों के लिए शाखाओं की एक निर्दिष्ट न्यूनतम संख्या होना अति आवश्यक है। एसबीआई के योनो, कोटक 811 आदि जैसे डिजिटल बैंक पारम्परिक लाइसेंस प्राप्त बैंकों की डिजिटल-इकाई होने के कारण नियोबैंक से अलग स्तर पर हैं। नए जमाने की बैंकिंग के लिए

‘शाखाओं’ के लिए इन आवश्यकताओं को पूरा करना जो ‘सेवा वितरण के निश्चित बिन्दु’ हैं। इन कर्मचारियों द्वारा संचालित और जमा स्वीकार करने, चेक भुनाने, ऋण आदि जैसी विशिष्ट सेवाएँ प्रदान करने से केवल डिजिटल दृष्टिकोण को रोकता है।

प्र.13. भारतीय परिप्रेक्ष्य में डिजिटल बैंकिंग के विकास पर टिप्पणी लिखिए।

Write a note on the evolution of digital banking in Indian perspective.

उत्तर डिजिटल बैंकिंग को बैंकों द्वारा विभिन्न मौजूदा और उभरती प्रौद्योगिकियों को अपनाने के रूप में देखा जा सकता है, जो आन्तरिक परिचालनों में सम्बद्ध परिवर्तनों के साथ-साथ बेहतर ग्राहक सेवाएँ और अनुभव प्रभावी ढंग से व कुशलता से प्रदान करने के लिए बाहरी सम्बन्धों के साथ मिलकर काम करता है।

वर्तमान में हम अपने आप को एक डिजिटल अद्भुत में पाते हैं, जहाँ दूधवाला बिना किसी झंझट के वॉलेट भुगतान स्वीकार करता है, एक आदमी ज्यामिति सेट खरीदता है जिसकी कीमत लगभग क्रेडिट कार्ड का उपयोग करने वाली अपनी बेटी के लिए ₹ 100 और सब्जी विक्रेता क्यूआर (QR) कोड आधारित “स्कैन एंड पे” उपयोगिता का उपयोग करते हैं।

नई नवीन डिजिटल तकनीकों और भविष्य की विचार प्रक्रियाओं ने पूरे नए व्यवसायों और सामाजिक आयामों को जन्म दिया है। मेक इन इण्डिया और डिजिटल इण्डिया जैसी परियोजनाएँ अब हमारे देश की उज्ज्वल और टिकाऊ औद्योगिक और वित्तीय प्रगति के मूलमन्त्र हैं। भारत में डिजिटल परिवर्तन के लिए अपने प्रोत्साहन के रूप में सरकार देश के प्रत्येक नुककड़ पर उच्च गति जुजवर्ड्स के साथ कनेक्टिविटी प्रदान करते हुए प्रौद्योगिकी अपनाने/उन्नयन को भी प्रोत्साहित करती है। इसने भारत में अब तक अप्रयुक्त बाजार की पूरी क्षमता को उजागर किया है। बैंकों द्वारा नए युग के डिजिटल भुगतान स्थान में नवीनतम तकनीक और सेवा की पेशकश, जैसे कि BHIM (भारत इंटरफेस फॉर मनी) सहित यूनिफाइड पेमेंट्स इंफ्रास्ट्रक्चर (UPI), जो कि नेशनल पेमेंट्स कॉरपोरेशन ऑफ इण्डिया (NPCI), भारत बिल पेमेंट सिस्टम (BPSS) द्वारा विकसित एक मोबाइल ऐप है। मोबाइल मनी, ई-वॉलेट, पेमेंट एग्रीगेशन आदि ने अपने आप में एक क्रान्ति पैदा कर दी है।

वर्तमान में बैंकों को सुपर व कुशल और भरोसेमंद बैंक बनने में सक्षम बनाने के लिए कई प्रौद्योगिकियाँ, बुनियादी ढाँचा और प्रक्रियाएँ उपलब्ध हैं। अत्यधिक पूँजी गहन वैश्विक प्रौद्योगिकियों, बुनियादी ढाँचे और प्रक्रियाओं का अनुकूलन और कार्यान्वयन वक्र से आगे रहने के लिए निर्णायक होती हैं। संक्रमण और अन्तर-संचालन सम्बन्धी मुद्दे जैसे—पारम्परिक बैंकिंग से अत्याधुनिक डिजिटल बैंकिंग, डेटा अखण्डता, प्रमाणीकरण (तृतीय पक्ष प्रमाणीकरण सहित) और डिजिटल बैंकिंग वातावरण में विश्वास उत्पन्न कर रहे हैं। डिजिटल बैंकिंग बैंकों को उनके अल्पकालिक और दीर्घकालिक व्यापार और तकनीकी आवश्यकताओं के लिए महत्वपूर्ण समाधान प्रदान करती है। आज, डिजिटल बैंकिंग और मोबाइल प्रौद्योगिकियों का लाभ उठाकर एकीकृत ग्राहक अनुभव, तेज उत्पादन, अनन्त बैंकिंग मात्रा, वित्तीय समावेशन, परिचालन क्षमता, अर्थव्यवस्था के पैमाने आदि के माध्यम से बढ़ी हुई ग्राहक सन्तुष्टि और मूल्य जैसे पहलुओं की तलाश की जा रही है। डिजिटल बैंक बनने से दक्षता में सुधार हो सकता है और ग्राहक को बेहतर अनुभव प्रदान किया जा सकता है।

प्र.14. भारत में बैंकों के डिजिटलीकरण की विभिन्न चुनौतियाँ क्या हैं?

What are the various challenges of digitalisation of banks in India?

उत्तर

डिजिटलीकरण की चुनौतियाँ (Challenges of Digitalisation)

आज के डिजिटल बैंकिंग परिदृश्य में साइबर-अपराधों सहित प्रौद्योगिकी और इसके प्रभावों पर आधारित सुरक्षित बैंकिंग की लगातार समीक्षा की जानी चाहिए। डिजिटल होने के साइबर सुरक्षा जोखिमों पर ध्यान दिया जाना चाहिए और जोखिम कम करने के उपायों को मजबूत करने की आवश्यकता है। उन्नत धोखाधड़ी का पता लगाने के सिस्टम और व्यक्तिगत सुरक्षा प्राथमिकताओं और अलर्ट का लाभ उठाने की सम्भावना को और अधिक व्यापक बनाना होगा। किसी भी सुरक्षा वृद्धि को स्वीकार करने और कुशल बनाने के लिए यह आवश्यक होता है कि उपयोगकर्ता का अनुभव प्रभावित न हो। बैंकों को सुरक्षा की अतिरिक्त परतों की जाँच और कार्यान्वयन पर विचार करना चाहिए, जिससे डिवाइस और खाता स्तर की धोखाधड़ी की सम्भावना कम हो। समुद्र तटों के प्रबन्धन के लिए तैयार रहते हुए लक्ष्य के नुकसान और ग्राहक प्रभाव की सम्भावना को कम करना होगा।

उन्नत डेटा एनालिटिक्स के उपयोग से ऊपर वर्णित कई मुद्दों का मुकाबला करने में सहायता मिलती है। प्रौद्योगिकी को अपनाना और ग्राहकों को बैंकिंग के स्वयं-सेवा मोड को चुनने के लिए राजी करना आज सबसे बड़ी चुनौती है। इसके अतिरिक्त उपभोक्ता उन बैंकों के प्रति अधीर हो रहे हैं जो ग्राहकों की समझ का उचित अध्ययन किये बिना अप्रासंगिक उत्पाद/समाधान पेश करते हैं।

जबकि नई पीढ़ी के बैंक प्रासंगिक प्रस्तावों के साथ बेहतर और बेहतर प्रदर्शन कर रहे हैं जो एकत्रित अन्तःदृष्टि पर आधारित हैं। वर्तमान में उपभोक्ता पारम्परिक बैंकों से कम की उम्मीद नहीं करते हैं। साथ-ही-साथ लागत कम करने और दक्षता बढ़ाने की आवश्यकता पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण होती जा रही है। इस सम्बन्ध में किसी बैंक की डिजिटल परिपक्वता में सुधार, उसकी प्रक्रियाओं में उच्च दक्षता सुनिश्चित करता है; जैसे कि क्रेडिट की पेशकश, बेहतर बातचीत और ग्राहक अनुभव आदि। कार्यबल का नवीकृत कौशल विकास और प्रशिक्षण और जनशक्ति विकास में निवेश समय की माँग है। ग्राहक विभाजन एक अन्य पहलू है जो न केवल बातचीत में आसानी की सुविधा प्रदान करेगा, बल्कि लक्षित उत्पाद प्लेसमेन्ट को भी सक्षम करेगा, इस प्रकार आगे स्वीकृति की सम्भावना बढ़ जायेगी।

खण्ड-स विस्तृत उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. भारत में यात्रा और पर्यटन क्षेत्र में प्रौद्योगिकी के उपयोग पर प्रकाश डालिए और ई-कॉमर्स व्यवसाय के महत्त्व का वर्णन कीजिए।

Throw light on the use of technology in travel and tourism sector in India and also describe the significance of e-commerce business in India.

उत्तर

भारत में यात्रा और पर्यटन क्षेत्र में प्रौद्योगिकी (Technology in Travel and Tourism Sector)

आवास और पर्यटन उद्योग में प्रौद्योगिकी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इसमें ग्राहक और संगठन दोनों ही पत्राचार, आरक्षण और आगंतुक (visitors) प्रशासन ढाँचे में अग्रिमों से लाभ उठा सकते हैं। नवाचार निरन्तर संगत की अनुमति देता है और आरक्षण से चेकआउट तक आगंतुकों के अनुभव को सुव्यवस्थित करता है। आधुनिक युग में इंटरनेट का आवास और पर्यटन पर भारी प्रभाव पड़ता है।

कुछ संगठनों और क्षेत्रों के लिए एक खोजकर्ता के आने की तुलना में अनुभव बहुत जल्दी प्रारम्भ हो जाता है, यह ग्राहक की साइट की पहली यात्रा के साथ प्रारम्भ होता है, जहाँ व्यक्ति उस क्षेत्र की तस्वीरें देखता है और यह महसूस करता है कि स्टोर में क्या है; क्योंकि मुख्य रूप से कई पर्यटक कम्पनियाँ महत्वपूर्ण और वितरित हैं। पर्सनल कम्प्यूटर शाखाओं और स्थानों के बीच मौखिक आदान-प्रदान की अनुमति प्रदान करते हैं, जिससे आरक्षण और क्रॉस-कम्पनी प्रक्रियाओं में सुधार होता है। इन सभी कर्मचारियों को एक ही साइट पर उपस्थित रखने में मदद करने के लिए इन-हाउस भी कार्यरत होते हैं और डेटा को एकत्रित करके बेहतर बनाता है जिससे आगंतुक विशेषज्ञता में सुधार हो सकता है। आगंतुक की व्यक्तिगत प्राथमिकताएँ, सफाई डेटा और बुकिंग विवरण निश्चित रूप से एक ही प्रक्रिया पर प्रबन्धित किये जा सकते हैं।

भारत में ई-कॉमर्स व्यवसाय का महत्त्व

(Significance of E-Commerce Business in India)

भारत में यात्रा और पर्यटन क्षेत्र में ई-कॉमर्स व्यवसाय पूर्ण रूप से नया नहीं है, हालाँकि पिछले कुछ वर्षों में इसमें तेजी से वृद्धि हो रही है। कम्प्यूटर और संचार प्रौद्योगिकियों के विकास ने कम्प्यूटरीकृत ड्राइविंग दिशाओं और स्वयं सेवा, उच्च यातायात बंदरगाहों में रेनिंग कार्डटर्कों पर वीडियो टर्मिनलों के साथ किराए पर कार लेना सम्भव बना दिया है। पर्सनल कम्प्यूटर (PC) के युग की शुरुआत मल्टीमीडिया सामग्री के आगमन के साथ हुई, जिससे आपूर्तिकर्ताओं और उपभोक्ताओं के बीच अन्तःक्रियाशीलता को बढ़ावा मिला (बुली और बेनेट, 1994)। इस क्रान्ति ने अर्थव्यवस्था के लगभग सभी क्षेत्रों में बिजनेस प्रोसेस रीडिज़ीनिंग (BPR) को प्रेरित किया है तथा पर्यटन कोई अपवाद नहीं है। भारत सरकार से मान्यता प्राप्त सेवा प्रदाताओं से सेवाओं की तलाश में पर्यटकों द्वारा विकसित यह नया एप्लिकेशन और उनसे गुणवत्ता और विश्वसनीय सेवाएँ प्राप्त करता है। ऐप सेवा वितरण के लिए प्रौद्योगिकी के उपयोग के प्रति पर्यटन मन्त्रालय की प्रतिबद्धता को प्रदर्शित करता है। इनक्रेडिबल इण्डिया मोबाइल एप्लिकेशन (IMA) एंड्रॉइड फोन के लिए गूगल प्ले स्टोर और आई-फोन्स इन (inn) ऐप स्टोर पर उपलब्ध है। चूँकि पर्यटन उद्योग एक बहुआयामी गतिविधि है, मूल रूप से एक सेवा उद्योग है तथा यह आवश्यक होगा कि केन्द्र और राज्य सरकारों के सभी विंग्स (Wings), निजी क्षेत्र भारत के यात्रा और पर्यटन क्षेत्रों में बढ़ते विकास को प्राप्त करने के प्रयास में सक्रिय भागीदार बनें और इसे पर्यटन उद्योग में एक विश्व खिलाड़ी बनाएँ, यह तभी सम्भव है जब चुनौतियों का सामना किया जाए और स्थिति पर अंकुश लगाने के लिए समाधान निकाले जाएँ।

प्र.2. भारत में पर्यटन विकास के लिए एक प्रमुख कारक के रूप में ई-कॉमर्स का उल्लेख कीजिए।

Mention e-commerce as a major factor for tourism development in India.

उत्तर पिछले दो दशकों के दौरान नई प्रौद्योगिकियों ने विश्व अर्थव्यवस्था के साथ-साथ आधुनिक जीवन के कई पहलुओं में एक बड़ी सफलता हासिल की है। सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों (ICTs) और इंटरनेट के तेजी से विकास ने दुनियाभर में समाज और कारोबारी सम्बन्धों में महत्वपूर्ण बदलाव किए हैं। परिणामस्वरूप कम्पनियों को ICTs के तीव्र विकास और अपने ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं और राज्य के साथ लेन-देन करने के लिए उपयोग की जाने वाली प्रक्रियाओं को फिर से परिभाषित करने के लिए इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की लगातार बढ़ती संख्या के कारण हुए परिवर्तनों के कारण "मजबूर" किया गया था।

जैसा कि भारत में यात्रा और पर्यटन क्षेत्र के सामने आने वाली चुनौतियों के सन्दर्भ में निष्कर्ष और सुझाव ऊपर बताया गया है। उद्देश्य को प्राप्त करना और उन्हें वास्तविक जीवन कार्यान्वयन में बदलना होगा। सरकारी अधिकारियों के साथ-साथ अन्य पर्यटन संगठनों द्वारा इस क्षेत्र को बढ़ाने के लिए विचारों की परिणति निर्धारित की गई है। यह उन जरूरतों और उपायों को ध्यान में रखते हुए किया जा सकता है जिन्हें कर्मचारियों और छोटी कम्पनियों पर लगाया जाना है। साथ-ही-साथ यात्रा उद्योग में अध्ययन करने वाले छात्रों की वर्तमान पीढ़ी को इस पहलू में प्रबुद्ध होने की आवश्यकता है और उन्हें वास्तविक जीवन में विभिन्न प्रथाओं को स्पष्ट करने का अवसर देना चाहिए। इसमें जोड़ने वाली एक बड़ी बात यह होगी कि छात्रों को उनकी इंटरनेट परियोजनाओं के दौरान ई-कॉमर्स प्रथाओं पर काम करने और सीखने का अवसर दिया जाए।

ICTs और इंटरनेट ने कम्पनियों और संगठनों की सुविधाओं, नए अवसरों और सम्भावनाओं की पेशकश की है और वे लाभ कमाने के लिए उनका फायदा उठा रहे हैं। हालाँकि नई प्रौद्योगिकियों ने नए खतरों और जोखिमों को भी प्रेरित किया है जिनका कम्पनियों को नए तकनीकी वातावरण में सामना करना पड़ता है जिसमें वे व्यवसाय करते हैं। नई प्रौद्योगिकियों ने कम्पनियों को महत्वपूर्ण लाभ प्रदान किए हैं—सबसे महत्वपूर्ण लाभ लेन-देन में लागत में कमी है। ई-कॉमर्स उन कम्पनियों के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण है जो इसका प्रभावी ढंग से उपयोग करती हैं। ऐसा कहा जा सकता है कि ई-कॉमर्स नई तकनीकों और इंटरनेट के क्षेत्र में सबसे महत्वपूर्ण नवाचारों में से एक है। ई-कॉमर्स ने कम्पनियों को कम लागत के साथ अन्तर्राष्ट्रीय और राष्ट्रीय बाजारों तक दुनिया भर में पहुँच का प्रमुख लाभ प्रदान किया, जिसके परिणामस्वरूप उनकी बिक्री और परिणामस्वरूप उनके मुनाफे में वृद्धि हुई। पर्यटन कम्पनियों को ई-कॉमर्स और नई प्रौद्योगिकियाँ प्रदान करती हैं। एक लाभ जो ग्राहकों को प्राप्त होता है कि ग्राहक दिन के किसी भी समय सीधे पर्यटन कम्पनियों से उत्पादों और सेवाओं को खरीदने में सक्षम होते हैं जो मध्यवर्ती की भूमिका को चुनौती देते हैं।

पर्यटन कम्पनियों को भी ICTs और ई-कॉमर्स द्वारा महत्वपूर्ण लाभ प्राप्त होते हैं। पर्यटन कम्पनियाँ अपने ग्राहकों की जानकारी, सेवाओं और उत्पादों को 24/7 के समय प्रदान करती हैं। टेलीविजन और रेडियो जैसे विज्ञापन के पारम्परिक साधनों की तुलना में इंटरनेट के माध्यम से उत्पादों और सेवाओं के सस्ते और अधिक प्रभावी विज्ञापन के माध्यम से विपणन के कार्य में सुधार होता है। इसके अतिरिक्त पर्यटन कम्पनियाँ सीधे ग्राहकों से बातचीत करती हैं।

प्र.3. स्टॉक एक्सचेंज में ट्रेडिंग प्रक्रिया पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the trading procedure on a stock exchange.

उत्तर

स्टॉक एक्सचेंज में ट्रेडिंग प्रक्रिया (Trading Procedure in Stock Exchange)

ट्रेडिंग प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण शामिल होते हैं—

1. **ब्रोकर का चयन**—प्रतिभूतियों की खरीद और बिक्री केवल सेबी पंजीकृत दलालों के माध्यम से की जा सकती है जो स्टॉक एक्सचेंज के सदस्य हैं। दलाल एक व्यक्ति, साझेदारी फर्म या कॉर्पोरेट निकाय हो सकता है। इस क्रिया में प्रथम कदम एक दलाल का चयन करना है जो निवेशक या सट्टेबाज की ओर से प्रतिभूतियों की खरीद/बिक्री करेगा।
2. **डिपॉजिटरी के साथ डीमैट खाता खोलना**—ट्रेडिंग प्रक्रिया का दूसरा चरण डीमैट खाता खोलना है। डीमैट (डीमैटरियलाइज्ड) खाता एक ऐसे खाते को सन्दर्भित करता है जिसे एक भारतीय नागरिक को इलेक्ट्रॉनिक रूप में सूचीबद्ध प्रतिभूतियों में व्यापार करने के लिए डिपॉजिटरी पार्टिसिपेंट (बैंक या स्टॉक ब्रोकर) के साथ खोलना चाहिए। प्रतिभूतियों को एक डिपॉजिटरी द्वारा इलेक्ट्रॉनिक रूप में रखा जाता है। डिपॉजिटरी एक संस्था या संगठन है जो सिक्वोरिटीज (जैसे शेयर, डिबेंचर, बॉन्ड, म्यूचुअल फण्ड आदि) रखता है। वर्तमान में भारत में दो डिपॉजिटरी

हैं—नेशनल सिक््योरिटीज डिपॉजिटरी लिमिटेड (NSDL) और सेन्ट्रल डिपॉजिटरी सर्विसेज लिमिटेड (CDSL)। डिपॉजिटरी और निवेशक के बीच कोई सीधा सम्पर्क नहीं है, डिपॉजिटरी केवल डिपॉजिटरी प्रतिभागियों के माध्यम से निवेशकों के साथ बातचीत करता है। डिपॉजिटरी पार्टिसिपेंट निवेशक के सिक््योरिटीज अकाउंट बैलेंस को बनाए रखेंगे और समय-समय पर निवेशक को अपनी होल्डिंग की स्थिति के बारे में सूचित करते रहेंगे।

3. **आदेश देना**—डीमैट खाता खोलने के बाद निवेशक ऑर्डर दे सकता है। ऑर्डर ब्रोकर को या तो (DP) व्यक्तिगत रूप से या फोन, ई-मेल आदि के माध्यम से दिया जा सकता है।
निवेशक को उस कीमत की सीमा को स्पष्ट रूप से निर्दिष्ट करते हुए ऑर्डर देना चाहिए जिस पर प्रतिभूतियों को खरीदा या बेचा जा सकता है। उदाहरण के लिए, रिलायंस के 100 इक्विटी शेयर रुपये 500 प्रति शेयर से अधिक नहीं खरीदें।
4. **ऑर्डर का निष्पादन**—निवेशक के निर्देशों के अनुसार ब्रोकर ऑर्डर को निष्पादित करता है यानी वह प्रतिभूतियों को खरीदता या बेचता है। ब्रोकर निष्पादित आदेश के लिए एक अनुबन्ध नोट तैयार करता है। अनुबन्ध नोट में प्रतिभूतियों का नाम और कीमत, पार्टियों के नाम और उनके द्वारा चार्ज किए गए ब्रोकरेज (कमीशन) शामिल हैं। तब ब्रोकर द्वारा अनुबन्ध नोट पर हस्ताक्षर किये जाते हैं।
5. **निपटान**—इसका तात्पर्य है कि प्रतिभूतियों का वास्तविक हस्तान्तरण। ब्रोकर द्वारा अपने ग्राहकों की ओर से की गई प्रतिभूतियों के व्यापार में यह अन्तिम चरण है। निपटान दो प्रकार के हो सकते हैं—
 - (i) **यथास्थान निपटान**—इसका मतलब है कि निपटान तुरन्त किया जाता है और मौके पर निपटान होता है। टी + 2 रोलिंग सेटलमेन्ट। इसका मतलब है कि सोमवार को होने वाला कोई भी व्यापार बुधवार तक तय हो जाता है।
 - (ii) **अग्रिम निपटान**—इसका तात्पर्य है कि सेटलमेन्ट भविष्य की किसी तारीख को होगा। यह T+5 या T+7 आदि हो सकता है। स्टॉक एक्सचेंज में सभी ट्रेडिंग सुबह 9.55 बजे से दोपहर 3.30 बजे के बीच होती है अर्थात् सोमवार से शुरुवार।

**प्र.4. भारतीय शेयर बाजार के इतिहास तथा स्टॉक एक्सचेंज की सदस्यता के लिए पात्रता मानदण्ड का उल्लेख कीजिए।
Mention the history of Indian stock market and the eligibility criteria for membership of the stock exchange.**

उत्तर

भारतीय शेयर बाजार का इतिहास (History of Indian Stock Market)

भारतीय प्रतिभूति अनुबन्ध (विनियमन) अधिनियम, 1956, स्टॉक एक्सचेंज को परिभाषित करता है कि “एक संघ, संगठन या व्यक्तियों का निकाय, चाहे निगमित हो या नहीं, प्रतिभूतियों को खरीदने, बेचने और व्यवहार करने में व्यवसाय की सहायता, विनियमन और नियन्त्रण के उद्देश्य से स्थापित किया गया है।

भारतीय शेयर बाजार एशिया के सबसे पुराने शेयर बाजारों में से एक है। यह 18वीं शताब्दी के करीब का है जब ईस्ट इण्डिया कम्पनी ऋण प्रतिभूतियों का लेन-देन करती थी। 1830 के दशक में बम्बई में कॉरपोरेट स्टॉक और बैंक और कॉटन प्रेस में शेयरों का कारोबार हुआ।

1950 के दशक के मध्य से 22 शेयर दलालों के एक अनौपचारिक समूह ने बॉम्बे के टाउन हॉल के सामने एक बरगद के पेड़ के नीचे व्यापार करना प्रारम्भ किया, प्रत्येक ने रुपये की एक (तत्कालीन) रियासत का निवेश किया। इसके अतिरिक्त दलालों की संख्या 250 हो गई। स्टॉक ब्रोकरों के अनौपचारिक समूह ने खुद को संगठित किया; क्योंकि बम्बई स्टॉक एक्सचेंज (BSE) को टाउन हॉल के पास एक पुरानी इमारत में स्थानान्तरित कर दिया गया था। सन् 1928 में जिस भूमि पर BSE भवन अब खड़ा है, उस भूमि का अधिग्रहण कर लिया गया था और सन् 1930 में एक इमारत का निर्माण करके कब्जा कर लिया गया था। प्रेमचन्द रायचंद उस समय के एक प्रमुख स्टॉक ब्रोकर थे और उन्होंने बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज में स्टॉक के व्यापार के लिए परम्पराओं और प्रक्रियाओं को स्थापित करने में सहायता की और उनका अभी भी पालन किया जा रहा है। सन् 1956 में भारत सरकार ने प्रतिभूति अनुबन्ध (विनियमन) अधिनियम के तहत बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज को देश के प्रथम स्टॉक एक्सचेंज के रूप में मान्यता दी।

बीएसई के इतिहास में सबसे निर्णायक अवधि सन् 1992 के बाद प्रारम्भ हुई। बाजार में हेर-फेर के साथ एक बड़े घोटाले के बाद हर्षद मेहता नामक बीएसई सदस्य ने शेयर बाजार को हिलाकर रख दिया। फिर सरकार ने नेशनल स्टॉक एक्सचेंज (NSE) प्रारम्भ किया, जिसने एक इलेक्ट्रॉनिक मार्केट प्लेस का निर्माण किया। NSE ने 4 नवम्बर, 1994 को ट्रेडिंग प्रक्रिया प्रारम्भ की।

स्टॉक एक्सचेंज एक ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म प्रदान करता है, जहाँ खरीदार और विक्रेता प्रतिभूतियों में लेन-देन करने के लिए सम्बन्ध स्थापित होते हैं।

स्टॉक एक्सचेंज की सदस्यता के लिए मानदण्ड (The Eligibility Criteria for Membership of the Stock Exchange)

स्टॉक एक्सचेंज के ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म पर केवल दो ट्रेडिंग सदस्य ही पहुँच सकते हैं। वे खरीदारों और विक्रेताओं को एक साथ लाकर द्वितीयक बाजार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। दलाल या तो अपने खाते पर या ग्राहकों की ओर से खरीद/बिक्री के आदेश देते हैं। चूँकि ये ऑर्डर मैच (Order matches) खरीदते और बेचते हैं, ट्रेडों को निष्पादित किया जाता है। एक्सचेंज केवल प्रतिभूति अनुबन्ध (विनियमन) अधिनियम, 1956, सेबी अधिनियम, 1992 नियमों, परिपत्रों, अधिसूचनाओं, दिशा-निर्देशों और उपनियमों, नियमों और विनियमों में निर्दिष्ट शर्तों के आधार पर ब्रोकर को अपने सदस्य के रूप में स्वीकार कर सकता है—सम्बन्धित एक्सचेंज। किसी भी स्टॉक ब्रोकर या सब-ब्रोकर को प्रतिभूतियों को खरीदने, बेचने या सौदा करने की अनुमति नहीं है, जब तक कि उसके पास सेबी (SEBI) से पंजीकरण का प्रमाण-पत्र न हो।

स्टॉक एक्सचेंज की सदस्यों के लिए पात्रता मानदण्ड निम्न प्रकार हैं—

1. वह 21 वर्ष से कम नहीं हो।
2. वह भारत का नागरिक होना चाहिए।
3. उन्हें दिवालिया घोषित नहीं किया गया हो।
4. उसने लेनदारों के साथ समझौता नहीं किया हो।
5. उसे धोखाधड़ी और बेईमानी से जुड़े अपराध के लिए दोषी नहीं ठहराया गया हो तथा उसे किसी अन्य स्टॉक एक्सचेंज से निष्कासित नहीं किया गया हो।
6. स्टॉक एक्सचेंज हालाँकि शुल्क तय करने के लिए स्वतन्त्र होता है।
7. न्यूनतम मानक सेबी द्वारा निर्धारित किये गये हो।

प्र.5. भारतीय प्रतिभूति और विनियम बोर्ड (सेबी) के बारे में आप क्या जानते हैं? सेबी के उद्देश्यों और विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।

What do you know about securities and exchange board of India (SEBI)?
Explain the objectives and feature of SEBI.

उत्तर

भारतीय प्रतिभूति और विनियम बोर्ड (सेबी) [Securities and Exchange Board of India (SEBI)]

भारतीय प्रतिभूति विनियम बोर्ड (SEBI) की स्थापना सन् 1988 में प्रतिभूति बाजार के कार्यों को विनियमित करने के लिए की गई थी। सेबी ने मई, 1992 में शेयर बाजार में व्यवस्थित और स्वस्थ विकास को बढ़ावा दिया, सेबी को कानूनी दर्जा दिया गया। सेबी एक कॉरपोरेट निकाय है जिसका एक अलग कानूनी अस्तित्व और सतत उत्तराधिकार है।

सेबी की स्थापना के कारण—शेयर बाजारों के व्यवहार में वृद्धि के साथ शेयर बाजारों में बहुत सी कदाचार भी शुरू हो गए जैसे कि कीमतों में हेराफेरी, 'अनौपचारिक प्रीमियम या नया मुद्दा और शेयरों की डिलीवरी में देरी, स्टॉक के नियमों और विनियमों का उल्लंघन विनियम और लिस्टिंग' आवश्यकताओं आदि इन कदाचारों के कारण ग्राहकों का स्टॉक एक्सचेंज में विश्वास और कम होने लगा। इसलिए भारत सरकार ने एक एजेन्सी या नियामक निकाय स्थापित करने का निर्णय लिया, जिसे भारतीय प्रतिभूति विनियम बोर्ड (सेबी) के रूप में जाना जाता है।

सेबी के उद्देश्य—सेबी का समग्र उद्देश्य निवेशकों के हितों की रक्षा करना और स्टॉक एक्सचेंज के विकास को बढ़ावा देना तथा शेयर बाजार की गतिविधियों को विनियमित करना है। सेबी के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

1. स्टॉक एक्सचेंज की गतिविधियों को विनियमित करना।
2. निवेशकों के अधिकारों की रक्षा करना और उनके निवेश की सुरक्षा सुनिश्चित करना।
3. व्यवसाय के स्व-विनियमन और उसके वैधानिक नियमों के बीच सन्तुलन बनाकर धोखाधड़ी और कदाचार को रोकना।
4. दलालों, हामीदारों और जैसे बिचौलियों के लिए आचार-संहिता को विनियमित और विकसित करना।

सेबी की विशेषताएँ—सेबी की निम्नलिखित विशेषताएँ हैं—

1. सेबी अधिनियम के तहत स्थापित एक निकाय कॉरपोरेट होगा, जिसमें सतत उत्तराधिकार और एक आम मुहर होगी।
2. सेबी बोर्ड का मुख्यालय मुम्बई में होगा। सेबी के भारत में अन्य स्थानों पर कार्यालयों की शाखाएँ स्थापित की गई हैं।
3. बोर्ड में निम्नलिखित सदस्य होंगे—
 - (i) एक अध्यक्ष।
 - (ii) वित्तीय और कानून से सम्बन्धित केन्द्र सरकार के मन्त्रियों के अधिकारियों में से दो सदस्य।
 - (iii) भारतीय रिजर्व बैंक के अधिकारियों में से एक सदस्य।
 - (iv) दो अन्य सदस्य बोर्ड के अध्यक्ष और अन्य सदस्य केन्द्र सरकार द्वारा नियुक्त किए जाते हैं।
4. सेबी का सामान्य अधीक्षण, निर्देशन और प्रबन्धन सदस्यों के बोर्ड में निहित होगा। वे सदस्य सभी शक्तियों का प्रयोग करते हैं और सभी कार्य और चीजें करते हैं जो बोर्ड (सेबी) द्वारा प्रयोग किया जा सकता है।
5. केन्द्र सरकार के पास बोर्ड में नियुक्त किसी सदस्य या अध्यक्ष को हटाने की शक्ति होगी।
6. केन्द्र सरकार के वित्तीय उपलब्ध कराएगी और बोर्ड को उचित अनुदान भी देगी।
7. केन्द्र सरकार के पास नीतिगत मामलों पर बोर्ड को निर्देश जारी करने की शक्ति है और बोर्ड द्वारा चूक की स्थिति में बोर्ड को अधिकृत करेगा।

प्र.6. स्टॉक ब्रोकर से आपका क्या तात्पर्य है? स्टॉक ब्रोकर के प्रमुख कर्तव्यों का उल्लेख कीजिए।

What do you mean by stock broker? Mention the main duties of stock broker.

उत्तर

स्टॉक ब्रोकर (Stock Broker)

स्टॉक ब्रोकर एक विनियमित पेशेवर व्यक्ति होता है, जो सामान्य रूप से ब्रोकरेज फर्म या ब्रोकर-डीलर से जुड़ा होता है, जो खुदरा और संस्थागत दोनों ग्राहकों के लिए स्टॉक एक्सचेंज या काउंटर पर शुल्क या कमीशन के बदले में स्टॉक और अन्य प्रतिभूतियों को खरीदता और बेचता है।

एक स्टॉक ब्रोकर व्यक्ति या निगमों के लिए शेयर बाजार में निवेश करता है। केवल स्टॉक एक्सचेंज के सदस्य ही लेन-देन कर सकते हैं, इसलिए जब भी कोई व्यक्ति या निगम स्टॉक खरीदना या बेचना चाहते हैं तो उन्हें ब्रोकरेज हाउस से गुजरना होगा। स्टॉक ब्रोकर अक्सर अपने ग्राहकों को उचित निवेश पर सलाह देते हैं। ब्रोकर अपने ग्राहकों को स्टॉक एक्सचेंज के काम-काज की व्याख्या करते हैं और उनसे उनकी जरूरतों और वित्तीय क्षमता के बारे में जानकारी एकत्रित करते हैं और फिर उनके लिए सर्वोत्तम निवेश का निर्धारण करते हैं। इसके पश्चात् ब्रोकर कम्प्यूटर या फोन द्वारा ऑर्डर को सिक्योरिटीज एक्सचेंज के फ्लोर पर संदेश रूप में भेजता है।

स्टॉक ब्रोकर के कर्तव्य—स्टॉक ब्रोकर बहुत बड़ी जिम्मेदारी लेते हैं, न केवल वे अपने ग्राहक के पैसे के प्रबन्धन के लिए जिम्मेदार हैं, बल्कि उन्हें अपने ग्राहक को सर्वोत्तम रिटर्न प्रदान करने के लिए नवीनतम कर कानूनों, बाजार अनुसन्धान और वित्तीय समाचारों पर अप-टू-डेट रहना पड़ता है।

स्टॉक ब्रोकर के निम्नलिखित कर्तव्य होते हैं—

1. **ग्राहक सेवा**—चूँकि ग्राहक अपने निवेश से निपटने के लिए अपने स्टॉक ब्रोकर पर बहुत अधिक भरोसा करते हैं, इसलिए दलालों को अपने पोर्टफोलियो या नए निवेश के अवसरों पर अपडेट करने के लिए अपने ग्राहकों से साप्ताहिक या मासिक सम्पर्क करके विश्वास और सुरक्षा के स्तर को बनाए रखने में सहायता करनी चाहिए।
2. **प्रकटीकरण और सलाह**—दलालों को किसी भी निवेश सिफारिश से सम्बन्धित सभी सूचनाओं का खुलासा करना आवश्यक है—जिसमें जोखिम भी शामिल है। ब्रोकर को अपने ग्राहकों के साथ ईमानदार होना चाहिए और झूठे, भ्रामक या अतिरंजित बयान नहीं दे सकते।
3. **व्यापार निष्पादन**—एक स्टॉक अपने ग्राहक की ओर से व्यापार प्रारम्भ करता है—खरीदता व बेचता है। यह आम तौर पर इलेक्ट्रॉनिक रूप से किया जाता है, लेकिन कुछ ब्रोकर भौतिक ट्रेडिंग फ्लोर पर फोन या व्यक्तिगत रूप से ट्रेडों को निष्पादित करते हैं। ट्रेड इस बात पर निर्भर करते हैं कि स्टॉक ब्रोकर अपने ग्राहक के पोर्टफोलियो के लिए उनके निवेश का विश्लेषण करते समय क्या आवश्यक समझते हैं।

4. **ग्राहक की सिफारिशें**—यह आवश्यक है कि एक स्टॉक ब्रोकर अपने ग्राहक को निवेश लक्ष्यों, वित्तीय स्थिति और उसकी जोखिम सहनशीलता को पूरी तरह से समझे। अपने ग्राहक के लिए निवेश पर शोध और सिफारिश करते समय एक स्टॉक ब्रोकर को अपने पोर्टफोलियो के लिए उपयुक्त निवेशों का चयन करके अपने ग्राहक की आवश्यकताओं के आधार पर ऐसा करना चाहिए। उदाहरण के लिए, एक स्टॉक ब्रोकर कम जोखिम वाले पोर्टफोलियो वाले ग्राहक के लिए उच्च जोखिम वाले स्टॉक की सिफारिश नहीं करेगा।

प्र.7. ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग के प्रमुख लाभों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

Explain in detail the major advantages of online stock market trading.

उत्तर

**ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग के लाभ
(Advantages of Online Stock Market Trading)**

ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग के प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं—

- पैसा बचाना**—सबसे अच्छा मार्ग जिसमें पैसा लम्बी अवधि से बचाया जा सकता है, शेयर बाजार के कुशल उपयोग के माध्यम से भले ही आपके मन में अल्पकालिक लाभ हो। यदि आप लम्बे समय के लिए निवेश कर रहे हैं, तो ऑनलाइन ट्रेडिंग शेयरों में डील करना बहुत आसान बना सकती है। स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म पर बैंक खातों के भीतर से पैसा देते हुए कोई भी डायरेक्ट डेबिट बना सकता है। यह शॉर्ट सर्किट ट्रेडिंग प्रक्रिया को संचालित करता है और लम्बे समय में प्रभावोत्पादकता सुनिश्चित करता है। ऑनलाइन ब्लू-चिप (Blue chip) शेयरों में निवेश करके सुनहरा लाभ उठा सकते हैं।
- पैसा कमाना**—ऑनलाइन ट्रेडिंग के जरिए पैसा कमाना बेहद सरल है। हमेशा पेनी स्टॉक खोजने पर ध्यान केन्द्रित करें जो आपको आपके कैश पर अच्छा रिटर्न दें; क्योंकि अस्थिरता सुनिश्चित करती है कि वे बहुत ऊँचाई पर जा सकते हैं और कुछ स्तरों से काफी नीचे रह सकते हैं या व्यवसाय दलालों के माध्यम से व्यापार कर रहे हैं। औसत व्यापारी के लिए ऑनलाइन ट्रेडिंग प्रमुख विकल्प हो सकता है।
- लाभांश अर्जित करना**—ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग आपके पैसे को बुद्धिमानी से निवेश करने और चतुराई से प्रबन्धित रिटर्न प्राप्त करने का सही तरीका है। स्टॉक तेजी से लाभ नहीं कमा सकते हैं, लेकिन वे स्थिर लाभांश अर्जित करते हैं। इसलिए तकनीकी रूप से भले ही स्टॉक मूल्य में वृद्धि न करे, समय बीतने के साथ लाभ में वृद्धि होगी। एक समय में ब्रोकर के माध्यम से निवेश करना ही एकमात्र व्यवहार्य विकल्प होगा लेकिन इंटरनेट के विकास के साथ दलाल एक दुर्लभ कार्य बन गए हैं। वास्तव में केवल वे ही बड़ी मात्रा में व्यापार करते हैं जैसे कि धन प्रबन्धन कम्पनियाँ तथा उच्च निवल मूल्य वाले व्यक्ति।
- लागत में कटौती करना**—ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग का एक लाभ यह है कि लागत में कटौती की जा सकती है। जबकि दलाल स्टॉक के माध्यम से जीवन-यापन करते हैं और अपने वर्षों के अनुभव के माध्यम से व्यापार में जीवन शक्ति लाते हैं तथा वे बेहद महँगे भी हो सकते हैं। वे न केवल ब्रोकरेज शुल्क लेते हैं, बल्कि कई ब्रोकर कमाई का एक प्रतिशत भी लेते हैं। ऑनलाइन ब्रोकरेज हाउस प्रत्येक ट्रांजैक्शन के लिए एक फ्लैट रेट चार्ज करते हैं। इसका अर्थ है कि यदि आप ऑनलाइन विकल्प चुनते हैं तो अधिक उचित दरों पर व्यापार करना होगा।
- प्रक्रिया को नियन्त्रित करें**—ऑनलाइन ट्रेडिंग सुनिश्चित करती है कि दलालों के हाथों में अपना भाग्य रखने के बजाय प्रक्रिया पर आपका पूरा नियन्त्रण रहे। ब्रोकर के फैसले पर भरोसा करने और यहाँ तक कि जब हर कोई बेच रहा हो, तब भी खरीदारी करने के बजाय अपने निवेश विकल्पों पर स्वतन्त्रता प्राप्त करने के लिए ऑनलाइन ट्रेडिंग का विकल्प चुने।
- बिचौलिया को हटाना**—व्यापार एक जटिल प्रक्रिया है और एक बिचौलिया जो कटौती करता है, वह बेहद महँगा साबित हो सकता है। व्यापार के लिए दलालों का उपयोग करना एक अदायगी है; क्योंकि इसमें समय के साथ-साथ धन भी लगता है। ऑनलाइन ट्रेडिंग चुनना सफलता का अचूक तरीका है जो तत्काल लाभ की सम्भावना को दूर करता है।
- रीयल-टाइम अपडेट प्राप्त करना**—ऑनलाइन ट्रेडिंग वास्तव में आश्चर्यजनक है; क्योंकि आप किसी विशेष स्टॉक के प्रदर्शन के बारे में रीयल-टाइम अपडेट प्राप्त कर सकते हैं। अविलंबता ऑनलाइन ट्रेडिंग के सबसे तेज रिटर्न में से एक है। जब व्यापारी ऑनलाइन मार्ग चुनते हैं तो निवेशक द्वारा किए गए खरीद निर्णय और वास्तविक खरीद के मध्य चूक लगभग शून्य होती है।

8. **जब आप चाहें, अपने मनपसन्द ट्रेड करें**—ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग का एक और बड़ा फायदा यह है कि आप जितने चाहें उतने ट्रेड कर सकते हैं जबकि दलालों में न्यूनतम व्यापार आवंटन शामिल होता है, व्यक्तिगत व्यापारी अब अपने इच्छित व्यापार की सटीक मात्रा का विकल्प चुन सकते हैं। इसलिए चाहे व्यापारी नौसिखिए या पेशेवर हों ऑनलाइन ट्रेडिंग निवेश करने का एक तर्कसंगत तरीका है। अपने वित्तीय भविष्य पर नियन्त्रण रखें, आज ही ऑनलाइन ट्रेडिंग का विकल्प चुनें, जबकि कम्प्यूटर और इंटरनेट ने ऑनलाइन ट्रेडिंग को बहुत अधिक प्रेरित किया है और इसे दूसरे स्तर पर ले जाया है, व्यावसायिकता के नए स्तर अब दुनिया के किसी भी कोने में सम्भव हैं। कम्प्यूटर के माध्यम से और साथ ही इंटरनेट कनेक्शन के माध्यम से शेयरों का कारोबार कुछ ही सेकण्ड में किया जा सकता है।
9. **कम कमीशन और उच्च रिटर्न प्राप्त करना**—किसी भी व्यापार पर बड़े कमीशन अब अतीत की बात है, कम्प्यूटिंग और इंटरनेट में वर्तमान प्रगति के लिए धन्यवाद। सबसे उन्नत व्यापारिक तकनीकों और न्यूनतम कमीशन के साथ ऑनलाइन शेयर बाजार व्यापार आर्थिक अर्थों में एक आकर्षक प्रस्ताव है।
10. **पूर्ण स्वतन्त्रता का विकल्प**—ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग सुनिश्चित करता है कि किसी भी स्टॉक में निवेश करने की पूरी स्वतन्त्रता है जो कोई चाहता है। व्यापारी अपने स्वयं के निर्णय ले सकते हैं और अपना स्वयं का शोध पूरा कर सकते हैं।
11. **समय की बाधाओं को हटाना**—ऑनलाइन शेयर बाजार व्यापार का एक अन्य लाभ यह है कि समय की बाधाओं पर कोई प्रतिबन्ध या सीमाएँ सम्पूर्ण रूप से समाप्त हो जाती हैं। ऑनलाइन प्लेटफॉर्म की बदौलत दिन या रात के किसी भी समय ट्रेडिंग सम्भव है।
12. **अपनी खुद की निवेश सीमा निर्धारित करना**—ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग आपको भाग्य का मालिक बनने की अनुमति देता है। आप किसी भी निवेश सीमा तक सीमित नहीं हैं और आप व्यापार करते समय जितना चाहें उतना ऊँचा अथवा कम जा सकते हैं।
13. **तेजी से रिटर्न, तेजी से लाभ**—ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग और शेयर ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म ने रिटर्न पाने के लिए लम्बे समय तक इंतजार करने की परेशानी को खत्म कर दिया है। कुछ ही क्षणों में माउस के क्लिक पर आप बिक्री और खरीद लेन-देन कर सकते हैं जो आश्चर्यजनक रिटर्न प्रदान करेगा। जटिल वित्तीय डिग्री या व्यापक ज्ञान के अभाव में भी सरलता से व्यापार कर सकते हैं। अविश्वसनीय लाभ प्रदान करने वाले ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म के साथ ट्रेड करने के पहले दिन से ही पैसा कमाना शुरू करें।
14. **सेकण्ड में रिकॉर्ड एक्सेस करें**—ऑनलाइन शेयरों में ट्रेडिंग का एक अन्य लाभ यह है कि कोई भी सुरक्षित स्थान से सब कुछ प्रबन्धित कर सकता है। प्रमाण-पत्रों की आवश्यकता नहीं होती है और न ही खातों की आवश्यकता होती है; क्योंकि आप ऑनलाइन शेयर ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म का उपयोग करके दैनिक लाभ से लेकर साप्ताहिक लाभ तक सब कुछ एक्सेस (Access) कर सकते हैं।
15. **आंशिक खरीदारी करना और 100% लाभ प्राप्त करना**—आप केवल शेयरों की संख्या के बजाय निवेश की गई नकदी की मात्रा के आधार पर भी शेयर खरीद सकते हैं। ऑनलाइन ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म के द्वारा शेयरों में खरीदारी आसान हो जाती है।
16. **स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग में लचीले बनें**—चूँकि कोई वित्तीय न्यूनतम नहीं है और वेब-आधारित ट्रेडिंग बुद्धिमान निवेश निर्णयों तक पहुँच सुनिश्चित करती है, ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग लचीलेपन के मामले में भी लाभ प्रदान करती है।
17. **रीयल-टाइम में निवेश की निगरानी करना**—ऑनलाइन निवेश का एक और महत्वपूर्ण लाभ यह है कि आप देख सकते हैं कि स्टॉक 24/7 कैसा प्रदर्शन कर रहे हैं। इसलिए वास्तविक समय में लाभ या हानि दिखाई देती है और व्यापारियों के लिए विभिन्न स्तरों पर अधिक स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग टूल हैं, जिसमें बुनियादी विश्लेषण के साथ-साथ उन्नत शोध रिपोर्ट भी शामिल है।
18. **कम समय में अधिक लेन-देन करना**—निवेशक और दलाल जानते हैं कि ट्रेडिंग स्टॉक में समय एक महत्वपूर्ण तत्त्व है। आप लाभ कमाते हैं या हानि व्यापार को निष्पादित करने में लगने वाले समय पर निर्भर करता है, न कि केवल ट्रेड किए गए शेयरों की प्रकृति पर। बाजारों में सही समय ही सब कुछ होता है। चूँकि ऑनलाइन लेन-देन यह सुनिश्चित करते हैं कि ब्रोकर निर्णय के लिए कॉल कर सकते हैं, जबकि ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म आपको शॉर्ट्स लेने की सुविधा देते हैं, यह स्पष्ट है कि ऑनलाइन ट्रेडों के माध्यम से त्वरित विनिमय तेजी से कमाई में तब्दील हो जाएगा।

प्र.8. ऑनलाइन ट्रेडिंग की क्या कमियाँ हैं?

What are the drawbacks of online trading?

उत्तर

**ऑनलाइन ट्रेडिंग की कमियाँ
(Drawbacks of Online Trading)**

ऑनलाइन ट्रेडिंग की प्रमुख कमियाँ निम्नलिखित हैं—

- ब्रोकर सलाह का अभाव**—ऑनलाइन ट्रेडिंग की सबसे बड़ी कमियों में से एक यह है कि ब्रोकर में इनपुट और सलाह की कमी है। केवल जब कोई एक अच्छी तरह से सूचित निवेशक होता है तो कोई बाजार का विश्लेषण कर सकता है और आकलन कर सकता है कि मुनाफा कहाँ है। यह जानना अति आवश्यक है कि कब व्यापार करना है और कैसे व्यापार करना है, यह उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि समय और प्रयास।
- व्यापार के खिलाफ काम करने वाली तकनीक**—व्यापार को आसान और अधिक उपयुक्त बनाने के लिए काम करने के बजाय यह आपके विरुद्ध अच्छा काम कर सकता है। सरल इंटरफेस (interface) सुनिश्चित करता है कि परीक्षणों और त्रुटियों से बचना आसान है, लेकिन अधिकांश शेयर ट्रेडिंग ऑनलाइन प्लेटफॉर्म अपनी जटिलता के लिए जाने जाते हैं।
- ऑनलाइन ट्रेडिंग जोखिम भरा है**—बाजारों में ट्रेडिंग में सदैव कुछ न कुछ जोखिम होता है, किन्तु जोखिम ऑनलाइन ट्रेडिंग के साथ कई गुना बढ़ जाते हैं। हालाँकि ऑनलाइन ट्रेडिंग ने शेयर बाजार में बोली लगाने की बाधाओं को कम कर दिया है, निवेश का अनुभव उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि शेयर बाजार में तेजी आ सकती है या मिनटों में मंदी आ सकती है और आपको पाठ्यक्रम पर नियन्त्रण खोए बिना अशान्ति को सँभालने के लिए अनुभवी होने की आवश्यकता है।
- बगैर सोचे, समझे ट्रेडिंग करना हानिकारक हो सकता है**—जहाँ दलालों को चलने से डर लगता है, वहाँ मूर्ख लोग भागते हैं और ऑनलाइन ट्रेडिंग ने वर्तमान समय में इसे और अधिक वास्तविक बना दिया है। इनमें से कई ऑनलाइन व्यापारियों के पास वेब साक्षरता का भी अभाव है और वे ऑनलाइन खरीदने या बेचने के कठिन कार्य का प्रबन्धन करने में सक्षम नहीं हैं। हालाँकि स्वयं को शिक्षित करना और शेयर बाजार के बुनियादी सिद्धान्तों की अच्छी समझ प्राप्त करना सम्भव है, ऑनलाइन ट्रेडिंग लगभग किसी के लिए भी वित्तीय जानकारी का प्रयास करना और सवारी करना सम्भव बनाता है। इसका सकारात्मक प्रभाव के साथ-साथ नकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
- हानि वास्तविक हो सकती है भले ही ट्रेडिंग वर्चुअल क्यों न हो**—वर्चुअल दुनिया में ट्रेडिंग करते समय पैसा डूबने में समय लगता है कि आपके द्वारा खोया गया पैसा बहुत वास्तविक है। पैसों की हानि कई गुना बढ़ सकती है और इनकी संख्या में वृद्धि हो सकती है, क्योंकि ऑनलाइन ट्रेडिंग नौसिखियों को भी स्टॉक और शेयरों की दुनिया में उजागर करती है।
- छोटे कमीशन बड़े रिटर्न में तब्दील हो सकते हैं**—ऑफलाइन ट्रेडिंग का एक और बड़ा लाभ यह है कि ट्रेडर्स भारी रिटर्न प्राप्त करने में सक्षम होते हैं और ब्रोकरों को काम पर रखने और उन्हें आनुपातिक रूप से छोटे कमीशन का भुगतान करने में बड़ा मुनाफा कमाते हैं। ट्रेडिंग के इस रूप का एक और फायदा बड़े पैमाने पर ट्रेडिंग वॉल्यूम और भारी मुनाफे के मामले में देखा जा सकता है। छोटे कमीशन ज्ञान और अनुभव के वर्षों तक पहुँचने का एक सही तरीका है जो दलालों के पास इसके लिए भारी कीमत चुकाए बिना होता है।
- ऑनलाइन ट्रेडिंग जटिल प्रक्रिया है**—जहाँ ऑनलाइन ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म को उनकी सादगी के लिए जाना जाता है, वहीं सच्चाई विपरीत दिशा में चलती है। ऑनलाइन ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म बेहद जटिल प्रक्रिया है और लोगों के पास यह समझने की योग्यता नहीं है कि कुछ विशेष प्रकार के सॉफ्टवेयर को कैसे संचालित किया जाए या जटिल ग्राफिक्स का विश्लेषण कैसे किया जाए।

प्र.9. ऑनलाइन बैंकिंग के लाभ और हानियों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

Explain in detail the advantages and disadvantages of online banking.

उत्तर

**ऑनलाइन बैंकिंग के लाभ
(Advantage of Online Banking)**

किसी भी समय कहीं से भी ऑनलाइन बैंकिंग करने में सक्षम होने के अतिरिक्त ऑनलाइन बैंकिंग के अन्य लाभ भी हैं, जो अग्र प्रकार से हैं—

1. **बिलों का ऑनलाइन भुगतान करना**—यह ऑनलाइन बैंकिंग के शीर्ष लाभों में से एक हो सकता है; क्योंकि आपको बैंक जाने के लिए अपने दिन में से समय निकालने की आवश्यकता नहीं होती है। आप बस अपने खाते में लॉग इन कर सकते हैं और तुरन्त अपने बिल का भुगतान ऑनलाइन कर सकते हैं। बड़ी हुई दक्षता के लिए आप स्वचालित बिल भुगतान भी सेट कर सकते हैं जो आपको अपने नकदी प्रवाह को प्रबन्धित करने में सहायता करता है जब आपके पास विक्रेताओं से मासिक भुगतान होता है।
2. **पैसे ट्रांसफर करना**—आपको क्लाइंट या वेंडर को तेजी से मनी ट्रांसफर करने की आवश्यकता हो सकती है या आपको एक अकाउंट से दूसरे अकाउंट में मनी ट्रांसफर करने की आवश्यकता हो सकती है। रजिस्टर्ड चेक भेजने और उसके क्लियर होने की प्रतीक्षा करने के बजाय आप सुरक्षित रूप से ऑनलाइन पैसे ट्रांसफर कर सकते हैं।
3. **चेक ऑनलाइन जमा करना**—बैंक शाखा में जाने और लाइन में प्रतीक्षा करने के बजाय आप मिनटों में ऑनलाइन चेक जमा करने में सक्षम हो सकते हैं और चूँकि अधिकांश वित्तीय संस्थानों के पास एक ऐप है जो आपके फोन से अपनी सेवाओं की नकल करता है, आपके पास हमेशा चलते-फिरते बैंक कार्य करने की क्षमता होती है। साथ ही कुछ बैंक 24/7 ग्राहक सेवा प्रदान करते हैं, इसलिए आप किसी भी समय ग्राहक सेवा प्रतिनिधि से बात कर सकते हैं।
4. **अपनी होवरहैंड फीस कम करना**—यदि आपका व्यवसाय बैंक ऑनलाइन है, तो आपकी बैंकिंग फीस कम हो सकती है, क्योंकि ऑनलाइन बैंकों की शाखाओं की लागत और रख-रखाव के लिए भुगतान नहीं करना पड़ सकता है और उन बचत को आपको स्थानान्तरित किया जा सकता है। साथ-ही-साथ उनके पास अधिक-से-अधिक बिना शुल्क वाले विकल्प हो सकते हैं जो आपकी बचत में जुड़ते हैं।

ऑनलाइन बैंकिंग की हानियाँ (Disadvantages of Online Banking)

ऑनलाइन बैंकिंग में हमेशा सुधार हो रहा है, जबकि व्यापार मालिकों के लिए कुछ नुकसान है जो उनकी बैंकिंग सेवाओं तक तत्काल और निरन्तर पहुँच पर निर्भर हैं।

1. **प्राइवोसिटी व्यवधान**—ऑनलाइन बैंकिंग एक मजबूत इंटरनेट कनेक्शन पर निर्भर करती है। यदि आपका इंटरनेट पावर आउटेज से बाधित है, तो आपके बैंक में सर्वर समस्याएँ होती हैं। यदि आप किसी दूरस्थ स्थान पर हैं तो आपके खातों तक पहुँचने की आपकी क्षमता प्रभावित हो सकती है। अनुसूचित साइट रख-रखाव का तात्पर्य यह भी है कि आप अपने खातों तक नहीं पहुँच सकते और एक विकल्प तलाशना पड़ सकता है।
2. **व्यक्तिगत सम्बन्ध का अभाव**—आपके बैंक के साथ व्यक्तिगत सम्बन्ध ऑनलाइन बैंकिंग पर लाभ प्रदान करने में सक्षम हो सकते हैं। यदि आपको एक व्यवसाय ऋण, एक नई क्रेडिट लाइन, एक माफ शुल्क या अपनी वर्तमान बैंकिंग आवश्यकताओं में परिवर्तन करने की आवश्यकता है, तो उस सम्बन्ध को रखने से सहायता मिल सकती है। व्यक्तिगत रूप से बैंकिंग सम्बन्ध आपकी विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुरूप एक व्यवसाय खाता तैयार करने में भी आपकी सहायता कर सकते हैं। वे आपकी फाइलों में चेक, नकद जमा और अन्तर्राष्ट्रीय भुगतान के बारे में भी नोट कर सकते हैं, जिससे आपके पैसे पर लम्बे समय तक रोक लगाने से बचा जा सकता है। एक आदर्श सम्बन्ध आपके दिन-प्रतिदिन के लेन-देन के लिए ऑनलाइन बैंकिंग का मिश्रण होगा और बड़ी आवश्यकताओं में सहायता के लिए आपके बैंक के साथ व्यक्तिगत सम्बन्ध होगा। इस प्रकार, आपके पास अपने व्यवसाय का समर्थन करने के लिए कई विकल्प हैं।
3. **गोपनीयता और सुरक्षा सम्बन्धी चिन्ताएँ**—वित्तीय संस्थानों के पास बहुत अच्छी सुरक्षा होती है, परन्तु कोई भी प्रणाली सरल (Foolproof) नहीं होती है। मूल्यवान जानकारी की सदैव हैक होने की सम्भावना होती है, किन्तु आप इसे रोकने में सक्षम हो सकते हैं यदि आप—
 - (i) हमेशा मोबाइल ऐप और वेबसाइट का सीधे रूप में उपयोग करें। आपको खोज बार के बाईं ओर एक छोटा-सा लॉक (Lock) देखना चाहिए, जो इंगित करता है कि आपकी बैंकिंग साइट सुरक्षित है।
 - (ii) सुनिश्चित करें कि आपके पास संख्याओं, प्रतीकों और अक्षरों के संयोजन के आधार पर एक मजबूत पासवर्ड होना चाहिए। अपना पासवर्ड नियमित रूप से बदलना भी महत्वपूर्ण है।
 - (iii) यदि आप संचार के उस तरीके से सहमत नहीं हैं तो टेक्स्ट (Text) संदेशों में किसी भी लिंक पर क्लिक न करें।
 - (iv) दो-चरणीय प्रमाणीकरण का उपयोग करें, जो सुरक्षा की एक अतिरिक्त परत (चरण) को जोड़ता है।

4. **सीमित सेवाएँ**—ऑनलाइन बैंकिंग में बहुत-सी सेवाएँ होती हैं, लेकिन उनमें से कुछ को अभी भी व्यवसाय के मालिकों को “वेट साइन (Wet sign)” दस्तावेजों के लिए बैंकों में जाने की आवश्यकता होती है। इसमें ऋण और क्रेडिट आवेदन, बड़ी नकद निकासी या बड़ी जमा राशि शामिल है। किन्तु जैसे-जैसे ऑनलाइन बैंकिंग तकनीक विकसित हो रही है, आप भविष्य में इलेक्ट्रॉनिक रूप से इन पर हस्ताक्षर करने में सक्षम हो सकते हैं। इन दिनों बैंक जानते हैं कि व्यवसाय के मालिक ऑनलाइन बैंकिंग की सरलता और सुविधा चाहते हैं, इसलिए वे लगातार अपनी डिजिटल सम्पत्ति का उन्नयन और सुधार कर रहे हैं। आप इस तेजी से बदलती बैंकिंग तकनीक का लाभ उठा सकते हैं और एक ऑनलाइन बैंकिंग प्रणाली तैयार कर सकते हैं जो आपकी व्यावसायिक आवश्यकताओं के लिए अद्वितीय है। यदि आपको लगता है कि ऑनलाइन बैंकिंग से आपके व्यवसाय को लाभ हो सकता है, तो अपने बैंक से डिजिटल होने के समय और लागत-बचत लाभों के बारे में बातचीत करनी चाहिए।

प्र.10. क्या डिजिटल बैंकिंग वरदान है या अभिशाप? इस कथन की पुष्टि कीजिए।

Is digital banking a boon or a curse? Justify this statement.

उत्तर

डिजिटल बैंकिंग—एक वरदान या अभिशाप (Digital Banking a Boon or a Curse)

अपेक्षाकृत कम टर्न-अराउंड समय के भीतर गहरी पैठ को देखते हुए अत्याधुनिक डिजिटल भुगतान प्रणाली अब इस नए युग में बड़ी छलांग लगाने के लिए तैयार हैं; जो बड़े पैमाने पर सर्वव्यापी इंटरनेट द्वारा संचालित है। ये विघटनकारी गतिशीलता और राजस्व मॉडल वस्तुतः नए गेम चेंजर हैं जो प्रमुख कार्यक्षेत्रों में मूर्त और सामरिक बदलाव होते हैं। ई-कॉमर्स और एम-कॉमर्स की सफलता का श्रेय मुख्य रूप से विभिन्न डिजिटल भुगतान तकनीकों; जैसे—कार्ड भुगतान, इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर, पेमेन्ट गेटवे, ई-पेमेन्ट, स्मार्ट कार्ड, मोबाइल मनी वॉलेट आदि के अभूतपूर्व विकास को दिया जाता है। ऐसे नए युग को अपनाने के लिए महत्त्वपूर्ण भुगतान प्रणाली वे लोग प्रौद्योगिकियाँ और प्रक्रियाएँ हैं जिन्होंने एक साथ विशाल, मजबूत और भरोसेमंद नेटवर्क और निर्बाध प्रणाली बनाई है जो ब्रेकनेक गति पर समरूप लेन-देन की मात्रा की गारंटी देते हैं, उनके चारों ओर भरोसेमंद सुरक्षा और काउंटर-चेक का निर्माण किया जाता है।

उपरोक्त सभी और शेष भारत को बड़ी लीग की दहलीज पर ले जा रहे हैं और देश को वैश्विक व्यवसायों की सबसे प्रभावशाली औद्योगिक और वित्तीय शक्तियों के साथ प्रतिस्पर्धा करने के लिए तैयार कर रहे हैं। डिजिटल बैंकिंग और मोबिलिटी के साथ जरूरत अब “लीप-फ्रॉग (leaf frog)” की नहीं बल्कि भविष्य में “डीप-ड्राइव (Deep drive)” करने की है। बैंक के लिए डिजिटल और मोबाइल बनना अब एक विकल्प नहीं है, यह एक साधारण-सी आवश्यकता है जैसे कि सहयोग करना और फलना-फूलना। वर्तमान में चुनौतीपूर्ण डिजिटल भुगतान पारिस्थितिकी तन्त्र एक तेजी से बढ़ता बाजार बन गया है।

बैंकों ने पहले ही शाखाओं की संख्या और आकार में कमी (इकाइयों की संख्या और मौजूदा सुविधाओं के आकार दोनों) का मूल्यांकन करना प्रारम्भ कर दिया है। इसके अतिरिक्त अधिक महँगी मानवीय बातचीत को बदलने के लिए डिजिटल प्रौद्योगिकी में निवेश पर भी विचार किया जा रहा है। इसमें यूनिवर्सल बैंकों के लिए टैबलेट, स्वचालित टेलर मशीन और खाता खोलने और ग्राहक पूछताछ की सुविधा के लिए डिजिटल कियोस्क (Digital kiosks) शामिल हैं, लेकिन यह इन्हीं तक सीमित नहीं है। डिजिटल वातावरण में सफल होने के लिए बैंक ग्राहक सेवा के विभिन्न आयामों में अपनी डिजिटल परिपक्वता में सुधार पर ध्यान केन्द्रित करते हैं।

बैंक अब इस बात को लेकर चिन्तित हैं कि उनके गढ़ नए जमाने के खिलाड़ियों के एक समूह द्वारा सह-साझा किए जा रहे हैं और अन्तिम ग्राहक एकमात्र सबसे बड़ा लाभार्थी है—जिसके पास चुनने के लिए सेवाओं और सेवा प्रदाताओं का एक समूह है और साथ ही साथ बेहद प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण मॉडल भी हैं। मुख्य बाजारों में अपनी स्थिति बनाए रखने के लिए बैंकों को ग्राहकों की अपेक्षाओं को तेजी से पूरा करके अपनी परिचालन क्षमता को बढ़ाना होगा और ग्राहक अनुभव में सुधार करना होगा। खाता खोलने और ऑन-बोर्डिंग प्रक्रिया के स्वचालन और डिजिटलीकरण का स्तर बहुत महत्त्वपूर्ण हो गया है। सबसे महत्त्वपूर्ण पक्ष उपभोक्ताओं के लिए डिजिटल चैनलों का उपयोग करके कोई भी नया खाता खोलने की क्षमता में सुधार करना और नए ग्राहक डिजिटल को कुशलता से जोड़ना है। इस क्षेत्र में पारम्परिक बैंक अभी भी नए बाजार के खिलाड़ियों से अलग हैं जो एक सुविधाजनक शुरू से अन्त तक (End to end) ऑनलाइन प्रक्रिया प्रदान करते हैं।

डिजिटल चैनलों के माध्यम से बुनियादी और साथ ही मूल्य वर्धित सामग्री और कार्यात्मकता की पेशकश करने की क्षमता एक और महत्वपूर्ण पहलू है। इसके विपरीत मूल्य वर्धित सामग्री और कार्यात्मकता सकारात्मक ग्राहक अनुभव की दिशा में अधिक योगदान देंगे। मूल्य वर्धित कार्यात्मकताओं में डिजिटल दस्तावेज सुरक्षित रखना, वित्तीय समाचारों तक पहुँच, डिजिटल अलर्ट, डिजिटल बचत उपकरण, ऑनलाइन चैट, सोशल मीडिया बैंकिंग, ई-लॉबी आदि शामिल हैं।

प्र.11. ऑनलाइन वित्तीय सेवाओं के भविष्य पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the future of online financial services.

उत्तर

ऑनलाइन वित्तीय सेवाओं का भविष्य (The Future of Online Financial Services)

अधिकांश मानव जीवन के भौतिक स्तर में हुई प्रगति का मुख्य कारण नवाचार होता है। मुक्त बाजार पूँजीवाद के लिए प्रमुख तर्कों में से एक यह है कि यह आर्थिक प्रणाली है जो नवाचार को सबसे अधिक प्रोत्साहित करती है, क्योंकि यह नवप्रवर्तकों को उनके काम के पारिश्रमिक के एक महत्वपूर्ण भाग पर घेरने की अनुमति देती है।

वित्तीय सेवा उद्योग अलग नहीं है। तकनीकी परिवर्तन की त्वरित दर ग्राहकों की बदलती प्राथमिकताओं और एक विकसित नियामक परिदृश्य के साथ आज वित्तीय सेवाओं को डिजाइन, वितरित और परेशान करने के तरीकों के लिए नाटकीय प्रभाव पड़ता है।

प्रौद्योगिकी वित्तीय सेवा उद्योग में कार्यप्रवाह और प्रक्रियाओं को उलट रही है। कागजी पैसे, भारी कम्प्यूटर और मानव सम्पर्क के साथ किए गए कार्य अब पूरी तरह से डिजिटल इंटरफेस पर निर्बाध रूप से पूरे किये जा रहे हैं। लगभग हर प्रकार की वित्तीय गतिविधि-बैंकिंग से लेकर तथा भुगतान से लेकर धन प्रबन्धन तक और बहुत कुछ-कुछ तकनीकी जानकारी बैंकिंग पदाधिकारियों के साथ-साथ स्टार्टअप द्वारा फिर से विकसित की जा रही है।

इसी दौरान किसी समूह या पार्टी के मूल सदस्य डिजिटल क्रान्ति द्वारा प्रस्तुत एक पहेली को सुलझाने की कोशिश कर रहे हैं। वे डिजिटल के उदय से कैसे लाभ उठा सकते हैं और वे कैसे प्रासंगिक रह सकते हैं?

वे दिन गए, जब बैंकिंग एक घर का कार्य था, एक निराशाजनक गतिविधि जिसके लिए कई मामलों में आपको कार्य पूरा करने के लिए एक दिन की छुट्टी लेनी पड़ती थी। प्रौद्योगिकी (इंटरनेट और मोबाइल फोन) ने बैंकों को वस्तुतः इतना सक्षम बना दिया है कि जहाँ ग्राहक हैं; उसे अपने लिए सुविधाजनक समय और स्थान पर बैंक से जुड़ने में सक्षम बनाता है। आज हम वर्ष 2000 की तुलना में वर्ष 2030 के करीब हैं। कल्पना कीजिए कि यदि हमने आपको वर्ष 2000 में कहा कि आप अपने फोन से 24x7 बैंक कर पाएँगे और अपने अधिकांश बैंकिंग लेन-देन को एक मिनट से भी कम समय में पूरा कर पाएँगे?

बहुतों ने आप पर विश्वास नहीं किया होगा, परन्तु मोबाइल बैंकिंग आज एक वास्तविकता है जिसमें एक महीने में 100 मिलियन से अधिक लेन-देन होते हैं। वर्ष 2030 तक आज की अधिकांश तकनीक पुरानी हो जाएगी और इसे अन्य अधिक विकसित तकनीकों में परिवर्तन कर दिया जाएगा।

मोबाइल फोन विशेषकर स्मार्ट फोन ने हाल के दिनों में किसी भी अन्य तकनीक की तुलना में आम आदमी के लिए अधिक अवसर उत्पन्न किये हैं। आज मोबाइल बैंकिंग और मोबाइल वॉलेट भुगतान उद्योग में दो सबसे तीव्र गति से बढ़ते चरण हैं। भारत में मोबाइल फोन क्रान्ति के पीछे मोबाइल बैंकिंग के विकास ने ग्राहकों को तेजी से और सुरक्षित बैंकिंग लेन-देन करने में मदद की है। बैंकों के लिए मोबाइल बैंकिंग, बैंकिंग सेवाएँ प्रदान करने का सबसे किफायती तरीका है। आज यह बैंकों और ग्राहकों दोनों के लिए लाभदायक तरीका है।

प्र.12. भारत में छोटे और मध्यम आकार के पर्यटन उद्योगों में ई-कॉमर्स के महत्व और प्रदर्शन का उल्लेख कीजिए।

Mention the importance and performance of e-commerce in small and medium sized tourism industry in India.

उत्तर

छोटे एवं मध्यम आकार के पर्यटन उद्योग में ई-कॉमर्स का महत्व और प्रदर्शन (The Importance and Performance of E-Commerce in Small and Medium Sized Tourism Industry)

अध्ययन द्वारा ई-कॉमर्स रणनीतियों की जाँच के लिए महत्व और प्रदर्शन (IP) विश्लेषण का उपयोग किया। 'महत्व' के लिए उत्तरदाताओं ने SMTEs द्वारा ई-कॉमर्स के सफल कार्यान्वयन के लिए प्रस्तावित 16 कारकों में से प्रत्येक के महत्व को इंगित

किया। पर्यटन उद्योग में 'प्रदर्शन' के लिए उत्तरदाताओं ने संकेत दिया कि उनकी सदस्य अर्थव्यवस्था 'महत्त्व' के प्रति उनकी प्रतिक्रिया के सम्बन्ध में ई-कॉमर्स के सम्बन्ध में कितना अच्छा प्रदर्शन करती है।

इस विश्लेषण से चार महत्त्व एवं प्रदर्शन श्रेणियाँ निकलती हैं। "अच्छा काम करते रहो (Keep up the good work)" श्रेणी का अर्थ है कि 'महत्त्व' और 'प्रदर्शन' दोनों ही उच्च हैं। श्रेणी 'केन्द्रित प्रयास' 'उच्च महत्त्व' और 'निम्न प्रदर्शन' प्रतिक्रियाओं को सन्दर्भित करता है। 'निम्न प्राथमिकता' श्रेणी 'कम महत्त्व' और 'निम्न प्रदर्शन' प्रतिक्रियाओं को सन्दर्भित करती है। 'सम्भावित ओवरकिल' में कम महत्त्व के साथ 'उच्च प्रदर्शन' सन्दर्भित करता है।

अतः छोटे और मध्यम आकार के पर्यटन उद्योगों में ई-कॉमर्स के महत्त्व और प्रदर्शन कारक निम्न हो सकते हैं—

1. **अच्छा काम करते रहो**—उत्तरदाताओं ने निम्नलिखित कारकों को महत्त्वपूर्ण माना; 'ई-कॉमर्स की सुरक्षा', 'उपयोगकर्ता के अनुकूल वेब इंटरफेस', 'आईटी (सूचना प्रौद्योगिकी) बुनियादी ढाँचा', 'ग्राहक और कम्पनी के बीच विश्वास का स्तर', 'ग्राहक स्वीकृति' आदि। सभी कारक उपभोक्ता मुद्दों से दृढ़ता से सम्बन्धित हैं, जैसे कि सुरक्षा और उपयोग की सुविधा। इन कारकों को भी अपेक्षाकृत अच्छा प्रदर्शन माना जाता था।
2. **केन्द्रित प्रयास**—इस श्रेणी के कारकों में 'शीर्ष प्रबन्धन सहायता' और 'कुशल मानव संसाधन' शामिल हैं। इन कारकों को ई-कॉमर्स को लागू करने के लिए बहुत महत्त्वपूर्ण माना जाता है, परन्तु इन्हें अपर्याप्त रूप से निष्पादित माना जाता है। अतः इन कारकों पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता होती है।
3. **निम्न प्राथमिकता**—'सरकारी समर्थन', 'SMTEs' के बीच ज्ञान और जानकारी साझा करना', 'मौजूदा निगम के साथ एकीकरण' और 'अन्य व्यावसायिक भागीदारों के साथ सम्बन्ध' को महत्त्व और प्रदर्शन में कम अंक प्राप्त हुए। हालाँकि ये कारक SMTEs के सफल ई-कॉमर्स के लिए वास्तव में महत्त्वपूर्ण हैं। इसका तात्पर्य है कि प्रबन्धकों के पास ई-कॉमर्स पर सीमित जानकारी और ज्ञान होता है। उद्यमियों को उन कारकों के महत्त्व के बारे में अधिक जानकारी दी जानी चाहिए।
4. **सम्भावित ओवरकिल**—'बाजार की स्थिति' व 'सम्भावित ओवरकिल' श्रेणी में आती है। सर्वेक्षण के परिणामों के अनुसार, SMTEs के प्रबन्धक बाजार विश्लेषण के लिए इंटरनेट का उपयोग करते हैं (प्रतिस्पर्धी विश्लेषण शामिल हो सकते हैं) लेकिन इस कारक को महत्त्वपूर्ण नहीं मानते हैं। शोधकर्ताओं का मानना है कि इस परिणाम में पिछली रिपोर्टों के साथ कुछ विसंगति है जो कि SME (लघु और मध्यम आकार के उद्यम) आमतौर पर बाजार अनुसन्धान के लिए इंटरनेट का उपयोग नहीं करते हैं।
5. **शेष**—ई-कॉमर्स के लिए विशिष्ट पर्यटन उत्पादों या सेवाओं, 'निगम ज्ञान, संस्कृति और स्वीकृति' और 'आन्तरिक संचार' सहित तीन कारक 'निम्न प्राथमिकता' और 'सम्भावित ओवरकिल' के बीच कहीं आते हैं। एक कारक 'ई-कॉमर्स सिस्टम को स्थापित करने और बनाए रखने की लागत', 'केन्द्रित प्रयासों' और 'अच्छे काम को जारी रखें' श्रेणियों के बीच है। इन कारकों का मूल्यांकन अपेक्षाकृत समान रूप से 'कम महत्त्व' और 'मध्य प्रदर्शन' के रूप में किया गया था।

□

UNIT-III

B2B में अनुप्रयोग Application in B2B

खण्ड-अ (अतिलघु उत्तरीय) प्रश्न

प्र.1. B2B ई-कॉमर्स क्या है?

What is B2B e-commerce?

उत्तर इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स एक उभरती हुई अवधारणा है जो इंटरनेट सहित कम्प्यूटर नेटवर्क के माध्यम से उत्पादों, सेवाओं और सूचनाओं को खरीदने और बेचने या आदान-प्रदान करने की प्रक्रिया का ज्ञान कराती है। ई-कॉमर्स को मुख्य रूप से बिजनेस-टू-बिजनेस इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स (B2B EC) और बिजनेस-टू-कंज्यूमर इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स (B2C EC) में विभाजित किया जा सकता है। B2B EC का तात्पर्य है कि विक्रेता (आपूर्तिकर्ता) और खरीदार दोनों व्यावसायिक निगम हैं, जबकि B2C EC का अर्थ है कि खरीदार व्यक्तिगत उपभोक्ता है।

प्र.2. ई-बाजार से क्या तात्पर्य है?

What is meant by e-market?

उत्तर B2B EC का तीसरा और वर्तमान चरण (1999 से) इलेक्ट्रॉनिक बाजार (ई-बाजार) है। ई-बाजार “वर्चुअल रूम” है जिसमें विभिन्न प्रतिभागी इंटरनेट के माध्यम से बातचीत करने में सक्षम होते हैं।

प्र.3. B2B EC के तीन मॉडल क्या हैं?

What are three models of B2B EC?

उत्तर B2B EC के तीन मॉडलों को इस आधार पर वर्गीकृत किया जाता है कि यह बाजार को खरीदार, आपूर्तिकर्ता एवं मध्यस्थ के आधार पर नियन्त्रित करता है।

- एक खरीदार—उन्मुख बाजार में कुछ खरीदार कई आपूर्तिकर्ताओं का सामना करते हैं।
- एक आपूर्तिकर्ता—उन्मुख बाजार में कई खरीदार कुछ आपूर्तिकर्ताओं का सामना करते हैं।
- एक मध्यस्थ—उन्मुख बाजार में कई खरीदार कई आपूर्तिकर्ताओं का सामना करते हैं।

प्र.4. B2B ई-कॉमर्स में प्रमुख वस्तुएँ क्या हैं?

What are the leading items in B2B e-commerce?

उत्तर B2B ई-कॉमर्स में प्रमुख मद (item) के अन्तर्गत अग्रलिखित की गणना की जाती है—इलेक्ट्रॉनिक्स, शिपिंग और वेयरहाउसिंग, मोटर वाहन, पेट्रोकेमिकल्स, कागज और कार्यालय उत्पाद, खाद्य और कृषि उत्पाद।

प्र.5. इंटरनेट और इंट्रानेट से क्या तात्पर्य है?

What is meant by internet and intranet?

उत्तर इंटरनेट—इंटरनेट वर्ल्ड वाइड वेब (WWW) या दुनिया भर के कम्प्यूटरों को जोड़ने वाले नेटवर्क के नेटवर्क का प्रतिनिधित्व करता है।

इंट्रानेट—इंट्रानेट एक ही संगठन के भीतर कम्प्यूटर के एक समर्पित नेटवर्क का प्रतिनिधित्व करता है।

प्र.6. एक्स्ट्रानेट के बारे में आप क्या जानते हैं?

What do you know about extranet?

उत्तर एक्स्ट्रानेट एक ऐसे नेटवर्क का प्रतिनिधित्व करता है, जिसके द्वारा बाहरी व्यापार भागीदारों, आपूर्तिकर्ताओं या ग्राहकों की एंटरप्राइज इंट्रानेट/नेटवर्क के एक हिस्से तक सीमित पहुँच हो सकती है।

प्र.7. इलेक्ट्रॉनिक डाटा इंटरचेंज (EDI) का क्या अर्थ है?

What is the meaning of Electronic Data Interchange (EDI)?

उत्तर ईडीआई एक संरचित और मशीन प्रक्रिया योग्य प्रारूप में व्यावसायिक दस्तावेजों का एक अन्तर संगठनात्मक आदान-प्रदान होता है।

प्र.8. सप्लायर ओरिएंटेड मार्केटप्लेस से क्या तात्पर्य है?

What is meant by supplier oriented marketplace?

उत्तर इस प्रकार के मॉडल में आपूर्तिकर्ता द्वारा प्रदान किया गया एक सामान्य बाजार का उपयोग व्यक्तिगत ग्राहकों के साथ-साथ व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं दोनों द्वारा किया जाता है। एक आपूर्तिकर्ता बिक्री को बढ़ावा देने के लिए एक ई-स्टोर प्रदान करता है।

प्र.9. निम्नलिखित को समझाइए-

Explain the following :

- (i) क्रेता उन्मुख बाजार (Buyer-oriented marketplace)
- (ii) मध्यस्थ उन्मुख बाजार (Intermediary-oriented marketplace.)

उत्तर (i) क्रेता उन्मुख बाजार—इस प्रकार के मॉडल में खरीदार का अपना बाजार या ई-मार्केट होता है। वह आपूर्तिकर्ताओं को उत्पाद के कैटलॉग पर बोली लगाने के लिए आमन्त्रित करता है। एक खरीदार कम्पनी एक बोली प्रक्रिया का चयन करती है।

(ii) मध्यस्थ उन्मुख बाजार—इस प्रकार के मॉडल में एक मध्यस्थ कम्पनी एक बाजार स्थान चलाती है जहाँ व्यापारिक खरीदार और विक्रेता एक-दूसरे के साथ लेन-देन कर सकते हैं।

प्र.10. B2B अनुदान राशि के लिए पात्र और अपात्र उपयोग क्या हैं?

What are eligible and uneligible uses for B2B grant money?

उत्तर (i) अनुदान राशि अर्थात् ग्रांट फण्डों का उपयोग कई प्रकार के परिचालन खर्चों के लिए किया जा सकता है, जिसमें किराया/बन्धक भुगतान, वेतन, सूची, बीमा और अन्य शामिल हैं।

(ii) किसी भी अन्य संघीय कार्यक्रम के तहत किए गए या प्रतिपूर्ति किये जाने वाले व्यय—जिसमें राज्य और स्थानीय सरकारों द्वारा सीधे प्रशासित कार्यक्रम शामिल हैं, जो संघ द्वारा वित्तपोषित हैं—वे पात्र नहीं होते हैं।

प्र.11. यदि B2B अनुदान दिया जाता है, तो क्या धन की प्राप्ति के पश्चात् किसी अनुवर्ती दस्तावेज या रिपोर्टिंग की आवश्यकता होगी?

Will there be any follow-up documentation or reporting required after receipt of funds if B2B grant is given?

उत्तर (i) B2B आवेदकों से यह अपेक्षा की जाती है कि वे उस प्रमाणन का अनुपालन करें जिस पर वे अनुदान प्राप्त करने के समय हस्ताक्षर करते हैं।

(ii) हालाँकि सभी B2B आवेदकों के लिए किसी औपचारिक रिपोर्टिंग की आवश्यकता नहीं है, तब भी यह सम्भव है कि किसी आवेदक को भविष्य की तारीख में कार्यक्रम के ऑडिट में भाग लेने के लिए कहा जाएगा। इस ऑडिट में विशिष्ट वित्तीय रिकॉर्ड से परे किसी भी दस्तावेज को बनाए रखने की आवश्यकता नहीं होगी जो कर और नियामक अनुपालन के लिए आवश्यक हैं।

प्र.12. यदि मैंने 2019 में कारोबार शुरू किया तो क्या मैं B2B अनुदान के लिए आवेदन करने के लिए पात्र हूँ? यदि मैंने 2020 में कारोबार शुरू किया होता तब क्या होगा?

Am I eligible to apply for B2B grant if I started business in 2019? What if I started trading in 2020?

उत्तर (i) 2019 में व्यवसाय या कारोबार शुरू करने वाले व्यवसायी B2B अनुदान के लिए आवेदन करने के पात्र हैं। उनकी पात्रता और अनुदान की राशि का निर्धारण करने के उद्देश्य से उनके राजस्व की गणना प्रारम्भ तिथि के आधार पर वार्षिक रूप से की जाएगी।

(ii) 2020 में व्यवसाय शुरू करने वाले व्यवसायी B2B अनुदानों के लिए आवेदन करने के पात्र नहीं हैं।

प्र.13. क्या B2B ब्रांड उपभोक्ताओं को भी बेच सकते हैं?

Can B2B brands sell to consumers as well?

उत्तर हाँ B2B ब्रांड उपभोक्ताओं को भी बेचे जा सकते हैं क्योंकि आपका ब्रांड व्यवसाय को प्राथमिकता देता है। उदाहरण के लिए, यदि आप एक greengrocer हैं, तो आप स्थानीय कैफे और रेस्तराँ में उपज बेचने पर ध्यान केन्द्रित कर सकते हैं, लेकिन इसका अर्थ यह नहीं है कि आप घर के रसोइयों को फल और सब्जी नहीं बेच सकते हैं। यही सादृश्य लगभग सभी स्थानों पर लागू किया जा सकता है।

प्र.14. बाजार अनुसन्धान के क्या लाभ हैं?

What are the benefits of market research?

उत्तर आँकड़े खुद बोलते हैं, ऐसे व्यवसाय जो त्रैमासिक बाजार अनुसन्धान का संचालन करते हैं, वे ब्रांडों की तुलना में लगभग 12 गुना तेजी से बढ़ते हैं तथा दो गुने लाभदायक होते हैं।

B2B बाजार लगातार बदल रहा है, इसलिए बाजार अनुसन्धान वस्तुओं या चीजों के शीर्ष पर रखने के लिए अद्भुत काम करता है। आखिरकार, जब आप इन परिवर्तनों को अपनाते हैं, तो आप अपने संदेश, विपणन रणनीतियों और उन उत्पादों और सेवाओं को समायोजित कर सकते हैं जो आप अपने विकसित उपभोक्ताओं को प्रदान करते हैं।

प्र.15. आप आपूर्तिकर्ता-उन्मुख बाजार के बारे में क्या जानते हैं?

What do you understand about supplier-oriented marketplace?

उत्तर आपूर्तिकर्ता-उन्मुख बाजार सबसे सामान्य मॉडल है। अधिकांश निर्माता-संचालित इलेक्ट्रॉनिक स्टोर इसी श्रेणी के आते हैं। इस मॉडल में, व्यक्तिगत उपभोक्ता और व्यावसायिक खरीदार दोनों एक ही आपूर्तिकर्ता-प्रदत्त बाजार का उपयोग करते हैं। इस B2B मॉडल का आर्किटेक्चर मूल रूप से B2C EC के लिए समान है और खरीद प्रक्रिया भी समान है।

खण्ड-ब लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. B2B ई-कॉमर्स में आर्किटेक्चरल मॉडल क्या हैं?

What are the architectural models in B2B e-commerce?

उत्तर

B2B ई-कॉमर्स में आर्किटेक्चरल मॉडल (Architectural Models in B2B E-commerce)

B2B ई-कॉमर्स में आर्किटेक्चरल मॉडल निम्न प्रकार से होता है—

- आपूर्तिकर्ता उन्मुख बाजार**—इस प्रकार के मॉडल में आपूर्तिकर्ता द्वारा प्रदान किये गये एक सामान्य बाजार का उपयोग व्यक्तिगत ग्राहकों के साथ-साथ व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं दोनों द्वारा किया जाता है। एक आपूर्तिकर्ता बिक्री को बढ़ावा देने के लिए एक ई-स्टोर प्रदान करता है।
- क्रेता उन्मुख बाजार**—इस प्रकार के मॉडल में खरीदार का अपना बाजार या ई-मार्केट होता है। वह आपूर्तिकर्ताओं को उत्पाद के कैटलॉग पर बोली लगाने के लिए आमन्त्रित करता है। एक खरीदार कम्पनी एक बोली लगाने वाली साइट का चयन करता है।
- इंटरमीडियरी ओरिएंटेड मार्केटप्लेस**—इस प्रकार के मॉडल में एक इंटरमीडियरी कम्पनी एक मार्केटप्लेस चलाती है जहाँ खरीदार और विक्रेता एक-दूसरे के साथ लेन-देन कर सकते हैं।

प्र.2. यदि मेरे पास व्यावसायिक बैंक खाता नहीं है और इसलिए मैं बैंक विवरण नहीं दे सकता/सकती, तो क्या होगा?

What if I do not have a commercial bank account and therefore cannot make bank distributions?

उत्तर इस प्रक्रिया के निम्न परिणाम हो सकते हैं—

- B2B अनुदान प्राप्त करने के लिए व्यवसायियों के पास एक व्यावसायिक बैंक खाता होना आवश्यक है, क्योंकि उन्हें इसे इलेक्ट्रॉनिक हस्तान्तरण के माध्यम से जारी किया जाएगा। यदि किसी व्यवसायी के पास वर्तमान में हस्तान्तरण यानी ट्रांसफर प्राप्त करने का कोई तरीका नहीं है, तो उन्हें एक खाता स्थापित करने की आवश्यकता होगी जिससे वे ऐसा कर सकें।

- (ii) ऐसे एकल स्वामी जो कोई अलग व्यवसाय बैंक खाता नहीं रखते हैं, वे अपने व्यक्तिगत बैंक खाते की जानकारी प्रदान कर सकते हैं।
- (iii) यदि किसी व्यवसायी के पास पिछले वर्ष बैंक खाता नहीं था और इसलिए वे अप्रैल से दिसम्बर 2020 तक का बैंक विवरण नहीं दे सकते हैं तब उन्हें कुछ अन्य दस्तावेज प्रदान करने होंगे जो उस अवधि के दौरान व्यावसायिक गतिविधि को दर्शाते हों, जैसे कि उनके व्यवसाय से सम्बन्धित चालान या रसीद।
- (iv) यदि अनुरोधित दस्तावेजों में कोई विचलन है, तो B2B एप्लिकेशन में दस्तावेज अनुभाग के साथ टेक्स्ट बॉक्स में स्पष्टीकरण होना चाहिए।

प्र.3. क्या B2B बाजार अनुसन्धान के लिए प्रयोग किया जा सकता है?

Can B2B market be used for research?

उत्तर यदि आप अनिश्चित हैं कि अपने लाभ के लिए B2B बाजार का अनुसन्धान में उपयोग कैसे करें, तो यहाँ एक त्वरित सूची दी गई है—

- (i) अपने प्रतियोगियों को एक सही रिकॉर्ड प्रदान करना (अक्सर हम जानते हैं कि हम किसके साथ प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं, लेकिन वास्तव में हमें कोई पता नहीं है)।
- (ii) यदि आप जानते हैं कि आप पहले से क्या कर रहे हैं जो आपको बाकी हिस्सों से अलग करता है। तब यह आपको एक बेहतर विचार देता है कि आपकी प्रतिस्पर्धात्मक बढत क्या है?
- (iii) यह समझना आवश्यक है कि आपके कौन से उत्पाद और सेवाएँ आपके ग्राहकों को पसंद हैं और क्या वे आपके ब्रांड को उन लोगों के लिए सुझा सकते हैं, जिन्हें वे जानते हैं। इस प्रकार (जो उत्पाद हमने लॉन्च किया है वह B2B उद्योग में आवश्यक है)।
- (iv) यह जानना भी आवश्यक है कि आपके ग्राहक आपके ब्रांड को अच्छी तरह जानते हैं या नहीं? क्या आपके द्वारा दिये जा रहे उत्पादों और सेवाओं की आपके ग्राहकों में माँग है या नहीं?
- (v) यह समझना भी आवश्यक है कि सम्भावित ग्राहक आपके प्रतिस्पर्धियों से क्यों खरीदते हैं।
- (vi) यह सीखना भी जरूरी है कि आपके ग्राहक आपके ब्रांड के बारे में पहली बार कैसे सुनते हैं। अधिकांश व्यवसायी अपनी वर्तमान सेवा को बेहतर बनाने के लिए बाजार अनुसन्धान का उपयोग करना चाहते हैं, इसलिए अपनी कम्पनी के विभिन्न क्षेत्रों से सम्बन्धित प्रश्न पूछें। उदाहरण के लिए—
 - (a) लोग आपके उत्पादों और सेवाओं की लागत के बारे में कैसा महसूस करते हैं?
 - (b) एक व्यवसाय के रूप में आप के साथ व्यापार करना कितना आसान है?
 - (c) आपके ग्राहक सेवा की गुणवत्ता पर आपके ग्राहकों का विचार क्या है?
 - (d) क्या वे आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली बिलिंग विधियों से खुश हैं?

उपरोक्त कथनों के अनुसार, आप अपने व्यवसाय में आवश्यक सुधार करना शुरू कर सकते हैं।

प्र.4. क्रेता-उन्मुख बाजार के आवश्यक तत्त्व क्या हैं?

What are the essential elements of buyer-oriented market place?

उत्तर क्रेता-उन्मुख बाजार के मुख्य तत्त्व निम्नलिखित हैं—

1. लेन-देन के दिशा-निर्देश
2. इंटरनेट आधारित उत्पाद और आपूर्तिकर्ता कैटलॉग
3. उपलब्धता जाँच
4. वार्ता का सूचनात्मक समर्थन
5. नीलाभियों और प्रस्तुतियों में बोली लगाने के लिए आमन्त्रण
6. कैटलॉग ऑर्डरिंग
7. लेन-देन का समर्थन
8. वितरण निरीक्षण
9. गुणवत्ता प्रबन्धन।

प्र.5. उत्पाद की कम लागत को कैसे हासिल किया जा सकता है? संक्षेप में बताइए।

Briefly explain how lower product cost can be achieved.

उत्तर ई-प्रोक्योरमेन्ट (E-procurement) के माध्यम से खरीद कीमतों को कम करके उत्पाद की कम लागत का अनुभव किया जा सकता है। यह अनुभव मुख्य रूप से निम्नलिखित बिन्दुओं द्वारा प्राप्त किया जाता है—

- (i) विदेशों में स्थित छोटी कम्पनियों तक पहुँच की सुविधा के माध्यम से।
- (ii) कुँजी-आपूर्तिकर्ताओं के उद्देश्य से अधिप्राप्ति प्रणालियाँ कुशलतापूर्वक अन्य आपूर्तिकर्ताओं तक विस्तारित की जा सकती हैं।
- (iii) खरीद चक्र को छोटा किया जा सकता है और इसके द्वारा समर्थित भी किया जा सकता है।
- (iv) खरीद मात्रा को आन्तरिक व्यापार विभागों और भागीदार कम्पनियों से साझा किया जा सकता है।

प्र.6. B2B मार्केटिंग के लिए व्यक्तिगत व्यावसायिक सम्बन्धों की आवश्यकता क्यों होती है?

Why personal business relationships are needed for B2B marketing?

उत्तर B2B बिक्री व्यक्तिगत व्यावसायिक सम्बन्धों पर निर्भर करती है। यदि आप अनिश्चित हैं कि आप और आपकी टीम के द्वारा कैसे व्यावसायिक सम्बन्धों को विकसित और पोषित किया जा सकता है, तो यहाँ विभिन्न सलाहकारों के अनुसार दिए गए कुछ सुझाव इस प्रकार से हैं—

- (i) आप अपनी ग्राहक सेवा सुनिश्चित करें और ग्राहकों से बात करने के लिए salespeople सुलभ, मैत्रीपूर्ण और स्वीकार्य हैं।
- (ii) यह सुनिश्चित करें कि तकनीकी और बिक्री प्रतिनिधि उपलब्ध हैं और वे ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करने के लिए उनसे मिलने को तैयार हैं।
- (iii) आप अपने व्यावसायिक सम्बन्धों को चलाने की कोशिश करें, इसलिए आपकी टीम और आपके ग्राहक आपके ब्रांड से सम्बन्धित हैं—यह एक मजबूत तालमेल बनाने के लिए अद्भुत काम करता है।
- (iv) आप अपने सभी ई-मेल मार्केटिंग अभियानों को निजीकृत करें।
- (v) जैसे ही आपका व्यवसाय बढ़ता है, ग्राहक सहायता में निवेश करने के लिए तैयार रहें। पर्याप्त प्रशिक्षण प्रदान करें और यह सुनिश्चित करें कि वे जटिल और मुश्किल परिदृश्यों को सँभालना जानते हैं। यह सम्भावना को बढ़ाता है एवं ग्राहक को आपके ब्रांड के साथ सुखद अनुभव प्रदान करता है।
- (vi) 'कॉर्पोरेट मनोरंजन' में निवेश करने के लिए आपको अपने कुछ बजट को अलग रखने की कोशिश करनी चाहिए। चाहे फुटबॉल मैच में भाग लेना या लंच के लिए बाहर जाना, आप उदारता दिखाते हुए और व्यक्तिगत स्तर पर उन्हें जानने के लिए सम्भावनाओं के साथ मजबूत सम्बन्ध बना सकते हैं।

प्र.7. B2B ई-कॉमर्स में उपयोग की जाने वाली प्रमुख प्रौद्योगिकियाँ क्या हैं?

What are the key technologies used in B2B e-commerce?

उत्तर B2B ई-कॉमर्स में उपयोग की जाने वाली प्रमुख प्रौद्योगिकियाँ निम्नलिखित हैं—

1. इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेज (EDI)—ईडीआई एक संरचित और मशीन प्रक्रिया योग्य प्रारूप में व्यावसायिक दस्तावेजों का एक अन्तर-संगठनात्मक आदान-प्रदान है।
2. इंटरनेट—यह वर्ल्ड वाइड वेब या दुनिया भर के कम्प्यूटरों को जोड़ने वाले नेटवर्क के नेटवर्क का प्रतिनिधित्व करता है।
3. इंट्रानेट—यह एक ही संगठन के भीतर कम्प्यूटरों के एक समर्पित नेटवर्क का प्रतिनिधित्व करता है।
4. एक्स्ट्रानेट—यह एक ऐसे नेटवर्क का प्रतिनिधित्व करता है, जहाँ बाहरी व्यापार भागीदारों, आपूर्तिकर्ताओं या ग्राहकों की एंटरप्राइज इंटरनेट/नेटवर्क के एक हिस्से तक सीमित पहुँच हो सकती है।
5. बैक-एंड इंफॉर्मेशन सिस्टम इंटीग्रेशन—बैक-एंड इंफॉर्मेशन सिस्टम डेटाबेस मैनेजमेन्ट सिस्टम हैं जिनका उपयोग बिजनेस डेटा को प्रबन्धित करने के लिए किया जाता है।

प्र.8. 'बिजनेस-टू-बिजनेस' ई-कॉमर्स पारम्परिक बाजारों को बदल देता है। इस कथन की व्याख्या कीजिए।

'Business-to-Business' e-commerce changes traditional markets. Explain this statement.

उत्तर बिजनेस-टू-बिजनेस (B2B) इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स पारम्परिक बाजारों को बदलता है। उत्पादों को खरीदने और बेचने के साथ-साथ नए व्यावसायिक सम्बन्ध बनाने में कम्पनियों को कुछ सम्भावनाएँ दी जाती हैं। इलेक्ट्रॉनिक रूप से अनेक प्रकार के लेन-देन का समर्थन करके कम्पनियाँ अधिक कुशलता से काम करती हैं और प्रक्रिया लागत में काफी बचत कर सकती हैं। क्रेता-उन्मुख और मध्यस्थ-उन्मुख बाजारों में खरीदार सस्ते खरीद मूल्य प्राप्त कर सकते हैं। सप्लायर-ओरिएंटेड और इंटरमीडियरी-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस में विशेष उत्पादों के विक्रेता उच्च बिक्री मूल्य प्राप्त कर सकते हैं। ई-बाजारों में हावी होने वाली पार्टों के लिए इन बेहतर खरीद और बिक्री की स्थिति को उनकी बढ़ती प्रतिस्पर्धा में समझाया जा सकता है। नीलामी बेहतर कीमत पाने का एक लोकप्रिय प्रावधान है। उपरोक्त तीनों प्रकार के ई-बाजारों में सबसे अच्छा समन्वय द्वारा वस्तु-सूची स्तर की लागत को भी कम किया जा सकता है।

प्र.9. मध्यस्थ उन्मुख बाजार के बारे में आप क्या जानते हैं?

What do you know about intermediary oriented marketplace?

उत्तर

मध्यस्थ उन्मुख बाजार (Intermediary Oriented Marketplace)

इस प्रकार के मॉडल में कई खरीदार और आपूर्तिकर्ता होते हैं। एक मध्यस्थ कम्पनी एक बाजार चलाती है जहाँ व्यापार खरीदार और विक्रेता मिलते हैं और एक-दूसरे के साथ व्यापार करते हैं, एक मध्यस्थ-उन्मुख बाजार का सबसे अच्छा उदाहरण है—अलीबाबा, इसकी शुरुआत सन् 1999 में हुई जब संस्थापक ने कई चीनी निर्माताओं को कई विदेशी खरीदारों से जोड़ने के लिए एक बिजनेस-टू-बिजनेस पोर्टल अलीबाबा डॉट कॉम (www.alibaba.com) बनाया। इसने सन् 2012 में अलीबाबा के पोर्टलों में से इसने बिक्री में 170 अरब डॉलर का कारोबार किया। अलीबाबा के आकार का अंदाजा लगाने के लिए सन् 2015 के बाद से इसकी ऑनलाइन बिक्री और मुनाफे का अंदाजा लगाया गया जो वॉलमार्ट, अमेज़न और ईबे सहित सभी अमेरिकी खुदरा विक्रेता कम्पनियों से अधिक निकला।

प्र.10. मोबाइल कॉमर्स (एम-कॉमर्स) से क्या तात्पर्य है?

What is meant by mobile commerce (M-commerce)?

उत्तर

मोबाइल कॉमर्स (Mobile Commerce or M-Commerce)

यह अनुमान है कि सन् 2020 तक मोबाइल फोन ई-कॉमर्स बिक्री का 15 प्रतिशत उत्पन्न करेंगे और टैबलेट 33 प्रतिशत उत्पन्न करेंगे।

एक अध्ययन के अनुसार, 42% ने B2B क्रय प्रक्रिया के लिए मोबाइल का उपयोग किया। पिछले 2 वर्षों में 91 प्रतिशत की प्रभावशाली वृद्धि हुई है। पिछले 2 वर्षों में मोबाइल उपकरणों की खरीद प्रक्रिया में 22% की वृद्धि हुई है। विक्रेता अब मोबाइल के अनुकूल वेबसाइट बनाने पर ध्यान केन्द्रित कर रहे हैं क्योंकि 80% इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के पास स्मार्ट डिवाइस हैं और फॉरेस्टर के अनुसार, 52% B2B खरीदार अपने स्मार्टफोन का उपयोग करके उत्पादों पर शोध करते हैं। मोबाइल उपकरण बहुत आसान होते हैं, वे खरीदने की पूरी प्रक्रिया को सरल बनाते हैं जैसेकि प्रारम्भिक जानकारी एकत्र करने वाली इकाई को सर्वोत्तम उपलब्ध कीमत पर अन्तिम खरीद को सरल बनाती हैं।

प्र.11. एकाधिक आदेश स्वीकार करने के क्या लाभ हैं?

What is the benefit of accepting multiple orders?

उत्तर विभिन्न प्लेटफॉर्मों और प्रौद्योगिकियों का उपयोग करने वाले ग्राहकों के लिए उपलब्ध बाजार उत्पादों और सेवाओं की चुनौती की तरह विभिन्न ऑर्डर प्रारूपों और वितरण और संचार प्रोटोकॉल का उपयोग करके कई ग्राहकों से ऑर्डर प्राप्त करना मुश्किल कार्य हो सकता है। एक प्रभावी आपूर्तिकर्ता समाधान को प्रारूप या प्रोटोकॉल की परवाह किये बगैर सभी आदेशों की डिलीवरी और परिवर्तनों को निर्बाध रूप से संचालित कर आपूर्तिकर्ता को इस जटिलता से अलग करना चाहिए। यह खरीदारों और आपूर्तिकर्ताओं दोनों को एक नाटकीय लाभ प्रदान करता है क्योंकि यह प्रत्येक को अपनी पसंदीदा व्यावसायिक प्रक्रियाओं और ऑर्डर प्रारूपों का उपयोग करने की अनुमति देता है जबकि दूसरे के साथ आसानी से संचार करता है। इसके अतिरिक्त एक आपूर्तिकर्ता के सिस्टम के अन्दर सभी ग्राहकों का डेटा और जानकारी समान होगी।

प्र.12. B2B मार्केटप्लेस क्या है?**What is B2B marketplace?**

उत्तर B2B मार्केटप्लेस संगठनों के लिए अन्य कम्पनियों के साथ नेटवर्क बनाने और उनके संचार और व्यावसायिक प्रथाओं को समेकित करने का एक बढ़िया प्रावधान है। ई-कॉमर्स फंक्शंस का समर्थन करने वाले डिजिटल प्लेटफॉर्म और टूल के साथ एक B2B मार्केटप्लेस ऑर्डर और लेन-देन को पूरी तरह से ऑनलाइन संसाधित करता है, जिससे एक सरल और सुव्यवस्थित लेन-देन प्रक्रिया का निर्माण होता है।

सबसे बुनियादी स्तर पर B2B मार्केटप्लेस एक डिजिटल प्लेटफॉर्म है जो कम्पनियों को अन्य संगठनों से जुड़ने और एक ही स्थान पर कारोबार करने में सक्षम बनाता है। पारम्परिक B2C प्लेटफॉर्म की तरह B2B मार्केटप्लेस वे हैं जहाँ कम्पनियाँ उत्पाद खरीदती और बेचती हैं, सामान्य रूप से थोक में। हालाँकि इनमें मुख्य अन्तर यह है कि B2B बाजार में खरीदार और विक्रेता, ब्रांड, निर्माता, आपूर्तिकर्ता, थोक व्यापारी और अन्य व्यवसाय होते हैं, जबकि B2C प्लेटफॉर्म में व्यक्तिगत उपभोक्ता मुख्य खरीदार होते हैं।

प्र.13. आपके B2B व्यवसाय के लिए कौन-सा मॉडल सबसे उपयुक्त है?**Which model is the suitable for your B2B business?**

उत्तर प्रत्येक मॉडल को आने वाले वर्षों में B2B व्यवसायों की कुछ विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए डिजाइन किया गया है। खरीदार-उन्मुख मॉडल खरीदारों को अपनी वेबसाइट स्थापित करने, बोलियाँ आमन्त्रित करने और वे जो भी उत्पाद/सेवाएँ ढूँढ़ रहे हैं, उनके लिए सर्वोत्तम मूल्य प्राप्त करने की अनुमति देता है।

इसके विपरीत एक आपूर्ति-उन्मुख बहु-विक्रेता बाजार, आपूर्तिकर्ताओं को बड़ी संख्या में खरीदारों के लिए एक प्रभावी बिक्री चैनल स्थापित करने की अनुमति देता है, जिससे उनकी दृश्यता बढ़ती है और उनकी व्यावसायिक पहुँच का विस्तार होता है।

एक मध्यस्थ-उन्मुख बाजार मॉडल कहीं-न-कहीं बड़ी संख्या में खरीदारों और विक्रेताओं के बीच होता है। इस मॉडल के मालिक सफल लेन-देन से लाभ कमाते हैं। इसलिए यह स्पष्ट नहीं है कि प्रत्येक B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस मॉडल को एक उद्देश्य के साथ डिजाइन किया गया है। यह सोचने के बजाय कि कौन सा B2B बाजार मेरे व्यवसाय को अधिकतम लाभ देगा, व्यवसाय के मालिकों को यह विचार करने की आवश्यकता है कि वे किस प्रकार की भूमिका निभाने को तैयार हैं। एक बार जब उन्होंने उस भूमिका की पहचान कर ली, तो व्यवसाय मॉडल का चुनाव इतना मुश्किल नहीं लगेगा।

प्र.14. B2B ई-कॉमर्स प्रणाली कब वास्तविक मूल्य प्रदान करना शुरू करेगी?**When does a B2B E-commerce system begins to provide real value?**

उत्तर आपूर्तिकर्ता के पास अपनी निर्णय लेने की क्षमताओं को बढ़ाने के लिए B2B ई-कॉमर्स समाधान का लाभ उठाने का अवसर होता है। एक से अधिक ग्राहकों के साथ व्यापार करने के लिए एक इलेक्ट्रॉनिक साधन प्रदान करने के लिए बिक्री-पक्ष समाधान के लिए पर्याप्त नहीं है। कम्पनी क्या बेच रही है और किसको बेच रही है? इसके बारे में कम-से-कम रणनीतिक जानकारी प्रदान करनी चाहिए।

एक B2B ई-कॉमर्स सिस्टम वास्तविक मूल्य प्रदान करना शुरू कर देता है जब यह आपूर्तिकर्ताओं को ऐसे सवालियों के जवाब देने में मदद करने के लिए अति आवश्यक डेटा वितरित कर सकता है—

1. कौन-सा चैनल (प्रोक्योरमेन्ट, मार्केटप्लेस, वेबसाइट, आदि) सबसे अधिक ऑर्डर या राजस्व उत्पन्न कर रहा है?
2. कौन-से ग्राहक कौन-से उत्पाद और सेवाएँ खरीद रहे हैं?
3. कौन-से उत्पाद और सेवाएँ उच्चतम मार्जिन प्रदान कर रही हैं?
4. अगर मैं इलेक्ट्रॉनिक मार्केटप्लेस में भाग लेने के लिए भुगतान कर रहा हूँ, तो क्या निवेश पर पर्याप्त रिटर्न है?

प्र.15. B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस के क्या लाभ हैं?**What are the benefits of B2B e-commerce marketplaces?**

उत्तर परम्परागत रूप से B2B बिक्री खरीदारों और विक्रेताओं के बीच आमने-सामने सम्बन्धों के माध्यम से आयोजित की जाती है। B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस खरीदार सम्बन्ध बनाने के लिए लचीले विकल्प प्रदान करते हैं और अतिरिक्त लाभ प्रदान कर सकते हैं, जिनमें अग्र चरण शामिल होते हैं—

1. खरीदारी का बेहतर अनुभव और ग्राहकों को आकर्षित करने की क्षमता।
2. बेहतर सूचना प्रवाह, जो योजना और समन्वय को बढ़ाता है।
3. शक्तिशाली ऑनलाइन उत्पाद तुलनात्मक सामान (Tools) के साथ सरलीकृत और त्वरित ऑर्डरिंग।
4. अनुसन्धान, खरीद और बिक्री सम्बन्ध प्रबन्धन के लिए कम स्टाफिंग लागत।
5. अधिक कुशल बाजारों के लिए मूल्य निर्धारण पारदर्शिता में वृद्धि।
6. उत्पाद लाइनों की बिक्री प्रभावशीलता का परीक्षण करने की क्षमता।
7. सुव्यवस्थित बाजारों के नेटवर्क प्रभावों के माध्यम से व्यापार के नए अवसर।
8. विक्रेताओं को अपने वाणिज्य समाधान के माध्यम से तीसरे पक्ष के उत्पादों की पेशकश करके अपने ग्राहकों को अधिक मूल्य प्रदान करते हुए राजस्व के अवसरों को बढ़ाकर “अधिक बेचने” का अधिकार है।

प्र.16. B2B ई-कॉमर्स के ऐतिहासिक अवलोकन पर टिप्पणी लिखिए।

Write a note on the historical overview of B2B e-commerce.

उत्तर

B2B ई-कॉमर्स का ऐतिहासिक अवलोकन
(Historical overview of B2B E-commerce)

B2B EC का विकास तीन चरणों में हुआ, आंशिक रूप से अतिव्यापी चरणों में। प्रथम अवस्था में इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI) था, जिसने इलेक्ट्रॉनिक रूप से व्यावसायिक जानकारी (जैसे ऑर्डर और उत्पादों के लिए अनुरोध) के मानकीकृत, द्विपक्षीय आदान-प्रदान का अनुभव कराया। डेटा के आदान-प्रदान को साकार करने के लिए एक आवश्यक शर्त महंगे, मालिकाना नेटवर्क थे, जिन्हें **मूल्य वर्धित नेटवर्क (VAN)** कहा जाता था। परिणाम के रूप में केवल बड़ी कम्पनियाँ इस पद्धति का उपयोग करने में सक्षम थीं, EDI ने तीव्र प्रक्रियाओं को सम्भव बनाया और पूर्व मैनुअल प्रसंस्करण के कारण त्रुटि दर को कम किया। EDI का उपयोग 1970 के दशक से किया जा रहा है। अत्यधिक महंगे मूल्य वर्धित नेटवर्क की समस्या को इंटरनेट की विश्वव्यापी स्वीकृति के माध्यम से हल किया गया था। इंटरनेट ने इंटरनेट कैटलॉग को और अधिक सम्भव बनाया, जो कि B2B EC के विकास का द्वितीय चरण था। कम्पनियाँ इंटरनेट के माध्यम से अपने उत्पादों की जानकारी प्रस्तुत करने में सक्षम थीं। सम्भावित खरीदारों के पास वास्तविक डेटा तक स्थायी पहुँच थी। कागज, टेलीफोन और फैक्स का उपयोग करने की तुलना में इस तरह से जानकारी प्रदान करना अधिक लागत प्रभावी है। विशेष रूप से इंटरनेट कैटलॉग का उपयोग करके छोटे और मानकीकृत लेन-देन को अधिक कुशलता से सँभालना सम्भव था। सन् 1999 तक इंटरनेट कैटलॉग के साथ व्यापार लेन-देन का समर्थन करने पर विशेष बल दिया गया था।

B2B EC का तीसरा और वर्तमान चरण (1999 से) इलेक्ट्रॉनिक बाजार (ई-बाजार) हैं। ई-बाजार “वर्चुअल रूम” हैं जिसमें विभिन्न प्रतिभागी इंटरनेट के माध्यम से बातचीत करने में सक्षम होते हैं। कई खरीदारों, विक्रेताओं और सेवा प्रदाताओं की ई-बाजारों तक पहुँच होती है।

ई-बाजार न केवल इंटरनेट कैटलॉग जैसी जानकारी प्रदान करते हैं, बल्कि बातचीत, लेन-देन और बाद में सेवाओं का भी समर्थन करते हैं। सन् 1999 में ई-बाजार की मात्रा लगभग 76 बिलियन अमेरिकी डॉलर थी।

प्र.17. आपूर्तिकर्ता-उन्मुख बाजार की क्या विशेषताएँ हैं?

What are the characteristics of the supplier-oriented marketplace?

उत्तर

आपूर्तिकर्ता-उन्मुख बाजार की विशेषताएँ
(Characteristics of the Supplier-Oriented Marketplace)

सप्लायर-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस ग्राहकों के एक समूह को उत्पादों और सेवाओं का एक विस्तृत स्पेक्ट्रम प्रदान करता है और उन्हें अपने स्वयं के व्यवसाय में समर्थन भी देता है। इसके अतिरिक्त ग्राहक समुदायों, व्यक्तिगत उत्पादों और प्रत्यक्ष ग्राहक-सम्बन्धों के माध्यम से बड़ी सम्भावनाएँ हैं। आपूर्तिकर्ता-उन्मुख मार्केटप्लेस का उपयोग करके आपूर्तिकर्ताओं को विपणन और वितरण में नए प्रकार के बाजार चैनलों की पेशकश की जाती है। बिचौलियों का उपयोग किये बिना उत्पाद सीधे ग्राहक को बेचे जा सकते हैं। टर्बन (turban), ली (Lee), किंग (King) और चुंग (Chung) के अनुसार, ग्राहक-सम्बन्धों की खेती भी सम्भव है। अधिकांश निर्माता-संचालित इलेक्ट्रॉनिक स्टोर बाजार के अपने रूप का उपयोग करते हैं। इस व्यवसाय मॉडल के सफल उदाहरण हैं—डेल (Dell) और सिस्को (Cisco)। डेल ने अपने 90 प्रतिशत कम्प्यूटर सीधे व्यावसायिक खरीदारों को बेचे और

सिस्को ने सन् 1997 में मुख्य रूप से व्यावसायिक ग्राहकों को 1 बिलियन अमेरिकी डॉलर मूल्य के राउटर, स्विच और अन्य नेटवर्क इंटरकनेक्शन डिवाइस बेचे थे। डेल और सिस्को दोनों ने अपने उत्पादों को इंटरनेट के माध्यम से बेचा। हालाँकि न केवल डेल और सिस्को सप्लायर-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस का उपयोग करते हैं, इस मॉडल का उपयोग करने वाली हजारों अन्य कम्पनियाँ भी हैं। विशेष रूप से छोटी कम्पनियों के लिए प्रमुख मुद्दा यह है कि खरीदारों को उनके उत्पादों के लिए कैसे फण्ड दिया जाए। इस मॉडल का उपयोग करने वाली साइटों की सफलता के लिए उत्कृष्ट प्रतिष्ठा और वफादार ग्राहकों का एक समूह अति आवश्यक है। आपूर्तिकर्ता-उन्मुख बाजार का एक अन्य अनुप्रयोग नीलामी साइट हैं, जैसे—कम्प्यूटर पुनर्विक्रेता इनग्राम माइक्रो (Ingram Micro Companies) कम्पनियाँ कर सकती हैं और व्यापार ग्राहक इसलिए बड़ी छूट का एहसास कर सकते हैं।

प्र.18. सार्वजनिक और निजी B2B मार्केटप्लेस के बीच क्या अन्तर है?

What are the differences between public and private B2B marketplace?

उत्तर

सार्वजनिक और निजी B2B बाजार-स्थल में अन्तर

(Differences Between Public and Private B2B MarketPlace)

सार्वजनिक B2B मार्केटप्लेस, जिसे स्वतन्त्र या ओपन मार्केटप्लेस भी कहा जा सकता है, पारम्परिक अर्थों में मार्केटप्लेस हैं, जैसे Amazon, अलीबाबा, वॉलमार्ट और बेस्ट बाय (Best buy)। कोई भी विक्रेता जो विशिष्ट मानदण्डों को पूरा करता है, अपने उत्पादों में शामिल हो सकता है और बेच सकता है और कोई भी खरीदार जो उन उत्पादों में रुचि रखता है, खरीदारी कर सकता है। दुनिया में सबसे बड़ा B2B बाजार, अलीबाबा एक सार्वजनिक बाजार है, जैसे कि अरीबा नेटवर्क, अमेज़ॉन बिजनेस और कई अन्य बाजार।

इसके विपरीत एक निजी बाजार मुख्य रूप से एक व्यवसाय की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए बनाया गया है। वॉलमार्ट जैसी कम्पनी एक-से-कई व्यवस्था का प्रारूप (Configuration) के साथ निजी बाजार का संचालन कर सकती है, अपने विक्रेताओं को एक ऐसे प्लेटफॉर्म पर ला सकती है जिसे वह अपने सभी स्थानों और व्यावसायिक इकाइयों में खरीद दक्षता बढ़ाने के लिए नियन्त्रित करता है।

व्यवसाय कई अलग-अलग परिदृश्यों में निजी ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस बनाते हैं। उदाहरण के लिए एक कम्पनी दूसरों से पुर्जें खरीदते समय कई संगठनों को विनिर्माण आउटसोर्स कर सकती है। खरीद दक्षता बढ़ाने और बिक्री में तेजी लाने के लिए यह एक निजी बाजार बना सकता है जो अपने निर्माताओं को अपने विक्रेताओं से जोड़ता है। अतः चुनिंदा खरीदारों के लिए एक निजी बाजार बनने के लिए बड़े विक्रेता अथवा विक्रेताओं के समूह गठबन्धन कर सकते हैं।

मिराकल (Mirakl) जैसे सॉफ्टवेयर और सेवा प्रदाता अपनी चुनी हुई ई-कॉमर्स तकनीक, जैसे एडोब कॉमर्स (Adobe Commerce) अथवा एसएपी कॉमर्स क्लाउड (SAP Commerce Cloud) और सेल्सफोर्स कॉमर्स क्लाउड (Salesforce Commerce Cloud) को विस्तारित करते हुए व्यवसायों को लॉन्च करने और दोनों प्रकार के मार्केटप्लेस का प्रबन्धन करने में मदद करने के लिए उपस्थित हैं।

खण्ड-स विस्तृत उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. क्रेता-उन्मुख बाजार को एक उदाहरण देते हुए समझाइए। इलेक्ट्रॉनिक खरीद की सम्भावित समस्याओं का उल्लेख कीजिए।

Explain buyer-oriented marketplace by giving an example. Also mention the possible problems of electronic procurement.

उत्तर

क्रेता-उन्मुख बाजार

(Buyer-Oriented Marketplace)

क्रेता की बोली लगाने वाली साइट क्रेता-उन्मुख बाजार का सबसे लोकप्रिय प्रकार है। यह जीई (GE's) की इलेक्ट्रॉनिक बिडिंग साइट (GE TPN पोस्ट) को प्रदर्शित करता है जो कम्पनी की खरीद प्रक्रिया में वृद्धि करता है। जीई ने अपनी साइट अन्य खरीदारों के लिए भी खोली, जो लाभ से भी लाभ उठा सकते हैं। जीई अपनी साइट का उपयोग करने के लिए शुल्क परिवर्तित करती है और इसलिए अतिरिक्त लाभ उत्पन्न करती है। जीई की बोली लगाने वाली साइट का उपयोग करने के लिए खरीदार बोली परियोजना की जानकारी तैयार करते हैं और इसे इंटरनेट पर पोस्ट करते हैं। सम्भावित आपूर्तिकर्ताओं की पहचान के बाद

इन आपूर्तिकर्ताओं को परियोजना पर बोली लगाने के लिए आमन्त्रित किया जाता है। आपूर्तिकर्ता इंटरनेट से परियोजना की जानकारी डाउनलोड कर सकते हैं और परियोजना के लिए बोलियाँ जमा कर सकते हैं। खरीदार तब आपूर्तिकर्ता की बोलियों का मूल्यांकन करते हैं और इलेक्ट्रॉनिक रूप से बातचीत कर सकते हैं। खरीदार उन बोलियों को स्वीकार करते हैं जो उनकी आवश्यकताओं को सर्वोत्तम रूप से पूरा करती हैं। ऐसा करने से खरीदार दुनिया भर में नए आपूर्तिकर्ताओं के साथ साझेदारी की पहचान और निर्माण कर सकते हैं। सूचना और विशिष्टताओं को व्यापार भागीदारों (आपूर्तिकर्ताओं) को तेजी से (एक साथ) वितरित किया जा सकता है। परिणामस्वरूप बेहतर कीमतों पर बातचीत करने के लिए बड़ी संख्या में आपूर्तिकर्ताओं से बोलियाँ तेजी से प्राप्त की जा सकती हैं और उनकी तुलना की जा सकती है।

जीई की बोली लगाने वाली साइट आपूर्तिकर्ताओं को भी लाभ प्रदान करती है। विक्रेता 1 बिलियन अमेरिकी डॉलर से अधिक की क्रय शक्ति के साथ बड़े पैमाने के खरीदार तक तुरन्त पहुँच प्राप्त कर सकते हैं। इसलिए विक्रेता अपनी बाजार पहुँच का विस्तार कर सकते हैं और बिक्री और विपणन गतिविधियों के लिए लागत कम कर सकते हैं। उन्हें लघु बिक्री चक्र से भी लाभ होता है।

इलेक्ट्रॉनिक खरीद की सम्भावित समस्याएँ

(The Possible Problems of Electronic Procurement)

क्रेता-उन्मुख बाजार लागत बचत में कई सम्भावनाएँ प्रदान करता है। बाजार सैद्धान्तिक रूप से सभी प्रतिभागियों को लाभ प्रदान करता है किन्तु वास्तविकता यह दर्शाती है कि वे मुख्य रूप से खरीदारों और प्रमुख आपूर्तिकर्ताओं द्वारा आक्रमण किये जाते हैं। ऑटोमोबाइल निर्माता डैमलर-क्रिसलर (Daimler-Chrysler), फोर्ड (Ford) और जनरल मोटर्स (General Motors) ने कोविसिंट (Covisint), एक क्रेता-उन्मुख मार्केटप्लेस बनाने के लिए शामिल हो गए। वे प्रति कार US \$ 1000 तक की लागत बचत प्राप्त करने की अपेक्षा करते हैं। अन्य ऑटोमोबाइल कम्पनियाँ इसमें शामिल होने के इच्छुक हैं। आपूर्तिकर्ता, जैसे—कॉन्टिनेंटल और कर्मन (Continental and Karmann), जो विशेष उत्पादों का निर्माण करते हैं और जो अपने सेगमेंट में मार्केट लीडर हैं, इलेक्ट्रॉनिक मार्केटप्लेस का स्वागत करते हैं। इन आपूर्तिकर्ताओं और खरीदारों के बीच अन्योन्याश्रितताएँ हैं। वे लागत बचत भी अनुभव कर सकते हैं, प्रक्रिया लागत में। वहीं दूसरी ओर कई छोटी और मझोली कम्पनियों के सामने नई स्थिति आ गई है। वे अक्सर अनिर्दिष्ट उत्पादों का निर्माण करते हैं और बड़े पैमाने पर व्यावसायिक सम्बन्धों में निवेश करते हैं, जैसे—अपने संयन्त्र को खरीदार के करीब रखकर। नया बाजार खरीदारों के प्रभुत्व को बढ़ाता है। खरीदार उन्हें नए विकल्पों के साथ दबाव में डाल सकते हैं और कम खरीद मूल्य प्राप्त कर सकते हैं। इस नई स्थिति से इन कम्पनियों को समस्या (परेशानी) हो सकती है।

प्र.2. मध्यस्थ-उन्मुख बाजार की क्या विशेषताएँ हैं? एक उदाहरण देते हुए मध्यस्थ-उन्मुख बाजार की चर्चा कीजिए।

What are the characteristics of intermediary-oriented marketplace? Discuss intermediary-oriented marketplace given an example.

उत्तर

इंटरमीडियरी-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस की विशेषताएँ

(The Characteristics of Intermediary-Oriented Marketplace)

यह व्यवसाय मॉडल एक मध्यस्थ कम्पनी द्वारा स्थापित किया गया है जो एक बाजार चलाती है जहाँ व्यापार खरीदार और विक्रेता मिल सकते हैं। दो प्रकार के इंटरमीडियरी-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस होते हैं। क्षैतिज (Horizontal) और ऊर्ध्वाधर (Vertical) मार्केटप्लेस। वर्टिकल मार्केटप्लेस एक औद्योगिक क्षेत्र पर ध्यान केन्द्रित करते हैं जबकि क्षैतिज बाजार सभी औद्योगिक क्षेत्रों को सेवाएँ प्रदान करते हैं। इंटरमीडियरी-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस एक तटस्थ व्यापार मंच है और एक सामान्य बाजार के शास्त्रीय आर्थिक कार्यों की पेशकश करता है। अन्तर सिर्फ यह है कि प्रतिभागियों को शारीरिक रूप से उपस्थित होने की आवश्यकता नहीं है। हजारों इंटरमीडियरी-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस हैं और उनमें से कई उनके द्वारा दी जाने वाली सेवाओं में बहुत भिन्न हैं। इन बाजारों में “औद्योगिक क्षेत्र की आभासी सूची” हो सकती है। कम्पनियों के पास इस वर्चुअल कैटलॉग में खुद को पेश करने का मौका है। इंटरनेट आधारित “नोटिस बोर्ड” पर कम्पनियों के एकल प्रस्ताव या अनुरोध पाए जा सकते हैं। एक मध्यस्थ-उन्मुख बाजार में कैटलॉग भी हो सकते हैं जहाँ उत्पादों और कीमतों की जानकारी प्रस्तुत की जा सकती है। खोज कार्यों की पेशकश करके बाजार उत्पादों की तुलना और पारदर्शिता को सम्भव बनाता है। मार्केटप्लेस नीलामी की पेशकश भी कर सकते हैं। ये नीलामियाँ विक्रेताओं (उत्पाद बेचे जाते हैं) या खरीदारों (आदेश और बेचे गए) द्वारा आयोजित की जा सकती हैं। इसके अतिरिक्त इलेक्ट्रॉनिक कार्यों की पेशकश करना सम्भव है जहाँ प्रतिभागी वास्तविक समय में बातचीत कर सकते हैं। मार्केटप्लेस चलाने

वाली मध्यस्थ कम्पनी सफल लेन-देन के प्रावधानों और सेवा की बातचीत (जैसे उत्पादों को वितरित करने के लिए एक लॉजिस्टिक कम्पनी) के प्रावधानों के माध्यम से मुनाफा कमा सकती है। कम्पनी सदस्यता के लिए और जानकारी, ऑफर या अनुरोध प्रस्तुत करने के लिए शुल्क भी ले सकती है। इसके अतिरिक्त विज्ञापन (जैसे बैनर) द्वारा लाभ अर्जित किया जा सकता है। कम्पनी साइट पर प्रवेश करने वाले अधिक खरीदारों से मुनाफा कमाने वाले बाजार के माध्यम से अपने उत्पादों का वितरण भी कर सकती है, जैसे कि एक सामान्य ई-स्टोर।

बजसॉ (Buzzsaw) एक ऊर्ध्वाधर इलेक्ट्रॉनिक बाजार है जो भवन उद्योग पर केन्द्रित है। एक निर्माण परियोजना में कई अलग-अलग पक्ष शामिल हैं, जैसे कि भवन निर्माण के ठेकेदार, निर्माता, हाथ से काम करने वाले श्रमिक, वास्तुविद, व्यापारी और भवन स्वामी। इनमें से कई पार्टियाँ क्षेत्रीय विक्रेता होती हैं। सभी प्रतिभागियों के बीच विविध व्यावसायिक सम्बन्ध होते हैं। जटिल संरचना योजना और संचार की अक्षम प्रक्रियाओं की ओर ले जाती है। बजसॉ पार्टियों के बीच योजना और संचार को बेहतर बनाने के लिए सॉफ्टवेयर प्रदान करता है। यह प्रोजेक्ट के बजट और शेड्यूल के सामान्य अधिक खर्च (Overspending) को कम करने में सहायता करता है। बजसॉ की सेवा का केन्द्र एक सॉफ्टवेयर है, जो निर्माण परियोजना (प्रशासक) का प्रबन्धन करता है। इस सॉफ्टवेयर का उपयोग प्रक्रिया में शामिल कई प्रतिभागियों की सम्पूर्ण निर्माण योजना को पूरा करने के लिए किया जा सकता है जैसे—कार्य। डिजाइन (Design), परियोजना की योजना और भवन की प्रगति के पर्यवेक्षण का समर्थन किया जा सकता है। Buzzsaw भवन उद्योग के बारे में विस्तृत जानकारी भी प्रदान करता है (उदाहरण के लिए, क्षेत्र को प्रभावित करने वाले समाचार, एक वर्गीकृत निर्देशिका और एक स्थानीय मौसम पूर्वानुमान। यह बाजार व्यापार करने का विकल्प भी प्रदान करता है। भवन उद्योग के लिए प्रासंगिक सभी उत्पादों का व्यापार किया जा सकता है। वेबसाइट वांछित उत्पादों को खोजने के लिए खोज इंजन प्रदान करती है। इसके अतिरिक्त खरीदार और विक्रेता बाजार में अनुरोध और ऑफर पर रुचि ले सकते हैं। Buzzsaw की आय के स्रोत लेन-देन के लिए और व्यवस्थापक के उपयोग के साथ-साथ विज्ञापन राजस्व के लिए शुल्क हैं।

प्र.3. 'B2B ई-कॉमर्स पारम्परिक बाजारों को परिवर्तित कर देता है। इस कथन की व्याख्या कीजिए। ई-कॉमर्स के लिए सही समय पर (Just in time) डिलीवरी कैसे कार्य करती है?

'B2B e-commerce changes traditional markets.' Explain the statement. How does just in time delivery work for e-commerce.

उत्तर

B2B ई-कॉमर्स पारम्परिक बाजारों को परिवर्तित कर देता है (B2B E-commerce Changes Traditional Markets)

B2B इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स पारम्परिक बाजारों को बदलता है। कम्पनियों को उत्पादों को खरीदने और बेचने के साथ-साथ नए व्यावसायिक सम्बन्ध बनाने में नई सम्भावनाएँ प्रदान की जाती हैं। इलेक्ट्रॉनिक रूप से कई लेन-देन का समर्थन करके कम्पनियाँ अधिक कुशलता से काम करती हैं और प्रक्रिया लागत में काफी बचत का एहसास कर सकती हैं। क्रेता-उन्मुख और मध्यस्थ-उन्मुख में खरीदार मार्केटप्लेस में सस्ते खरीद मूल्य प्राप्त कर सकते हैं। सप्लायर-ओरिएंटेड और इंटरमीडियरी-ओरिएंटेड मार्केटप्लेस में विशेष उत्पादों के विक्रेता उच्च बिक्री मूल्य प्राप्त कर सकते हैं। ई-बाजारों में हावी होने वाली पार्टी के लिए इन बेहतर खरीद और बिक्री की स्थिति को उनकी बढ़ती प्रतिस्पर्धा में समझाया जा सकता है। नीलामी बेहतर कीमत पाने का एक लोकप्रिय तरीका है। तीनों प्रकार के ई-बाजारों में बेहतर समन्वय द्वारा वस्तु-सूची स्तर की लागत को भी कम किया जा सकता है। लेकिन आंशिक रूप से मध्यस्थ-उन्मुख बाजारों में छोटे और मध्यम आकार के आपूर्तिकर्ताओं को नए विकास से खतरा है। बड़े पैमाने पर कम्पनियाँ वैकल्पिक आपूर्तिकर्ताओं को अधिक तेजी से ढूँढ़ सकती हैं और इसलिए कम्पनियाँ भागीदारों पर मूल्य दबाव डाल सकती हैं। दूसरी ओर, छोटे आपूर्तिकर्ताओं का "शोषण" भी खरीदारों पर नकारात्मक दीर्घकालिक प्रभाव डाल सकता है। छोटी और मध्यम आकार की कम्पनियाँ भविष्य में अपनी प्रमुख राजनीति के लिए जानी जाने वाली कम्पनी के साथ सम्बन्ध बनाने के लिए अधिक इच्छुक नहीं हो सकती हैं। उपयुक्त अनुबन्धों को डिजाइन करना बहुत महत्वपूर्ण हो जाता है।

ई-कॉमर्स के लिए सही समय पर डिलीवरी कार्य

(Just in Time Delivery Work for E-Commerce)

ई-कॉमर्स के लिए जस्ट-इन-टाइम डिलीवरी अप्रलिखित कारणों से काम करती है—

1. ऑर्डर की सटीकता को अधिकतम करना और लागत को कम करना—समय-समय पर डिलीवरी व्यर्थ गोदाम स्थान को समाप्त कर सकती है, कम्पनी के पास इन्वेन्ट्री लागत को कम करने या अन्य उपयोगों के लिए वेयरहाउस पदचिह्न को अनुकूलित करने की अधिक सम्भावना है। इसके अतिरिक्त क्योंकि कर्मचारी लाभहीन उत्पादों पर काम नहीं कर रहे हैं इसलिए श्रम लागत कम हो जाती है। जब उत्पादों को समय पर डिलीवर किया जाता है, तो वे आवश्यकता पड़ने पर पहुँच जाते हैं और तुरन्त लदान (Shipment) या इन्वेन्ट्री रिकॉर्ड (Inventory record) में दर्ज हो जाते हैं। परिणामस्वरूप इन्वेन्ट्री नियन्त्रण त्रुटियों में बचा जा सकता है, दक्षता में वृद्धि और परिशुद्धता सुनिश्चित की जा सकती है।
2. इन्वेन्ट्री प्रबन्धन में वृद्धि—समय पर डिलीवरी अधिक परिशुद्धता माँग अनुमानों की आवश्यकता के द्वारा इन्वेन्ट्री प्रबन्धन परिशुद्धता और दक्षता को बढ़ाती है।

इसके अतिरिक्त निकटता सुनिश्चित करने के लिए पूर्ति केन्द्र का स्थान महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि ई-कॉमर्स कम्पनियों को यह सुनिश्चित करने के लिए लीड समय की योजना बनानी चाहिए कि उनके उत्पादों को जल्द-से-जल्द वितरित किया जाए। उदाहरण के लिए, चीन के लोगों के पास स्थानीय पूर्ति भागीदार के उत्पादों की तुलना में अधिक लम्बा समय होगा। उदाहरण के लिए, न्यूस्ट्रीम एंटरप्राइजेज (New Stream Enterprises), एलएलसी (LLC), संयुक्त राज्य अमेरिका के केन्द्र से केवल 90 मील की दूरी पर स्थित है, जो व्यापारी की वितरण आवश्यकताओं का समर्थन करने के लिए 1-3 व्यावसायिक दिनों के भीतर राष्ट्रव्यापी वितरण की अनुमति देता है।

अधिक संगठन रणनीतिक रूप से स्थित छोटे वितरण और पूर्ति सुविधाओं को चुनकर शिपिंग समय को कम करने के लिए वेयरहाउस (Warehouse) क्षेत्रीयकरण का उपयोग कर रहे हैं। इसकी जटिलता के बावजूद वेयरहाउस क्षेत्रीयकरण (Regionalisation) ग्राहक वितरण अपेक्षाओं को पूरा करते हुए एक ही साइट से देश भर के उपभोक्ताओं को शिपिंग की लागत को कम कर सकता है। JIT डिलीवरी के जटिल होने की सम्भावना के कारण कई ई-कॉमर्स खुदरा विक्रेताओं ने अपनी मुख्य दक्षताओं और बिक्री वृद्धि पर ध्यान केन्द्रित करने के लिए समय खाली करने के लिए 3PL प्रदाताओं को नियुक्त किया है।

प्र.4. B2B ई-कॉमर्स में विभिन्न बुनियादी मॉडल क्या हैं?

What are the various basic models in B2B e-commerce?

उत्तर

B2B ई-कॉमर्स में बुनियादी मॉडल (Basic Models in B2B E-commerce)

1. आपूर्तिकर्ता उन्मुख बाजार (ई-वितरण)

[Supplier-Oriented Market place (E-distribution)]

इस प्रकार के मॉडल में, कई खरीदार और कुछ आपूर्तिकर्ता होते हैं। आपूर्तिकर्ता एक सामान्य बाजार प्रदान करता है। इस बाजार का उपयोग व्यक्तिगत ग्राहकों के साथ-साथ व्यवसायियों द्वारा भी किया जाता है। इस विधा की सफलता के लिए बाजार में सद्भावना और वफादार ग्राहकों का एक समूह बहुत महत्त्वपूर्ण है।

इस व्यवसाय मॉडल का एक सफल उदाहरण सिस्को (Cisco) है। सिस्को एक ऑनलाइन मार्केटप्लेस का मालिक है जो सिस्को कनेक्शन ऑनलाइन के नाम से जाना जाता है। सन् 1997 में सिस्को ने 1 बिलियन अमेरिकी डॉलर मूल्य के नेटवर्क उत्पादों; जैसे—राउटर (Routers) और स्विच (Switches) को व्यावसायिक ग्राहकों को बेचा।

सिस्को ने अपना ऑनलाइन कारोबार सन् 1991 में शुरू किया था। इसकी शुरुआत इंटरनेट के माध्यम से बुनियादी इलेक्ट्रॉनिक सहायता प्रदान करके की गई थी। तीन साल बाद सन् 1994 में, सिस्को ने अपनी वेबसाइट सिस्को कनेक्शन ऑनलाइन लॉन्च की। 1998 तक ग्राहक सिस्को की वेबसाइट का उपयोग कर रहे थे—तकनीकी सहायता के लिए, ऑर्डर की जाँच करने के लिए तथा सॉफ्टवेयर डाउनलोड करने के लिए। इस वेबसाइट का महीने में लगभग दस लाख पर एक्सेस किया गया।

सन् 1998 में सिस्को ने खुलासा किया कि अपने अनुप्रयोगों को ऑनलाइन लॉन्च करने से कम्पनी को प्रति वर्ष 363 मिलियन अमेरिकी डॉलर की बचत हुई।

इसके अतिरिक्त इसने वितरण, पैकेजिंग और दोहराव में प्रति वर्ष US \$ 180 मिलियन की बचत की क्योंकि ग्राहकों ने सिस्को की वेबसाइट से सीधे नए सॉफ्टवेयर अपडेट डाउनलोड किए। इसके अतिरिक्त प्रति वर्ष 50 मिलियन अमेरिकी डॉलर की बचत हुई क्योंकि कैटलॉग के मुद्रण और वितरण की कोई आवश्यकता नहीं थी।

2. क्रेता उन्मुख बाजार (ई-प्रोक्योरमेंट)

[Buyer-Orient Market (E-procurement)]

इस मॉडल में कुछ खरीदार और कई आपूर्तिकर्ता हैं। खरीदार का अपना एक ऑनलाइन बाजार है। इसके बाद यह आपूर्तिकर्ताओं और निर्माताओं को अपने उत्पादों का प्रदर्शित करने के लिए आमन्त्रित करता है। खरीदार समान सेवा प्रदान करने वाले उत्पादों के लिए मॉल और बाजारों में इलेक्ट्रॉनिक स्टोर में खोज करते हैं और उनकी तुलना करते हैं तो खरीदार कम्पनी एक बोली साइट खोलकर इसे सरल बनाती है जहाँ अलग-अलग विक्रेताओं से अलग-अलग कीमतों पर एक विशेष उत्पाद उपलब्ध होता है। खरीदार-उन्मुख बाजार का एक सफल उदाहरण GE की इलेक्ट्रॉनिक बोली-प्रक्रिया साइट है जो GE TPN पोस्ट के नाम से जानी जाती है। GE की बोली लगाने वाली साइट पर खरीदार साइट का उपयोग करने के लिए मामूली शुल्क का भुगतान करते हैं। उसके बाद खरीदार अपनी परियोजना की जानकारी साइट पर पोस्ट करते हैं। सम्भावित आपूर्तिकर्ता परियोजना की जानकारी डाउनलोड करते हैं और परियोजना के लिए बोलियाँ जमा करते हैं। खरीदार तब आपूर्तिकर्ताओं की बोलियों की तुलना करते हैं। यह खरीदारों को विक्रेताओं के साथ नई साझेदारी बनाने और विभिन्न बोलियों से प्राप्त करने और तुलना करने और बेहतर कीमतों के लिए बातचीत करने में मदद करता है।

विक्रेताओं को भी लाभ होता है क्योंकि उन्हें एक संचार मंच मिलता है जिसमें बड़े पैमाने पर खरीदार होते हैं और इस प्रकार कम विपणन और बिक्री लागत के साथ बाजार का विस्तार करते हैं।

प्र.5. B2B ई-कॉमर्स में वर्तमान रुझानों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the current trends in B2B e-commerce.

उत्तर

B2B ई-कॉमर्स में वर्तमान रुझान

(The Current Trends in B2B E-commerce)

1. B2B ई-कॉमर्स के आकार में B2C की तुलना में वृद्धि

(Increase in the Size of B2B E-commerce as compared to B2C)

फॉरेस्टर (Forrester) के अनुसार, 2020 तक B2B ई-कॉमर्स बाजार 1.1 ट्रिलियन डॉलर होने की आशा की गई, जबकि B2C बाजार के लिए 480 बिलियन डॉलर की अपेक्षा थी। साथ ही आज के 30 प्रतिशत B2B खरीदार अपने आधे उत्पाद ऑनलाइन खरीदते हैं। 2017 में यह 56% तक दोगुना होने की उम्मीद थी क्योंकि B2B विक्रेताओं को ऑनलाइन व्यवसाय की ओर ऑफलाइन व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण बदलाव दिखाई देगा।

2. मोबाइल कॉमर्स (एम-कॉमर्स) [Mobile Commerce (E-Commerce)]

एक अध्ययन के अनुसार 42% ने B2B क्रय प्रक्रिया के लिए मोबाइल का उपयोग किया। पिछले वर्षों में 91 प्रतिशत प्रभावशाली वृद्धि हुई है। पिछले कुछ वर्षों में मोबाइल उपकरणों की खरीद प्रक्रिया में 22% की वृद्धि हुई है।

विक्रेता अब मोबाइल के अनुकूल वेबसाइट बनाने पर ध्यान केन्द्रित कर रहे हैं क्योंकि 80% इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के पास स्मार्ट डिवाइस हैं। फॉरेस्टर के अनुसार, 52% B2B खरीदार अपने स्मार्टफोन का उपयोग करके उत्पादों पर शोध करते हैं। मोबाइल सेवाएँ बहुत आसान हैं, वे खरीदने की पूरी प्रक्रिया को सर्वोत्तम उपलब्ध कीमत पर अन्तिम खरीद तक प्रारम्भिक जानकारी एकत्र करना सरल बनाती हैं।

3. ओमनी-चैनल व्यवसाय (Omni-Channel Engagement)

ओमनी-चैनल एंगेजमेंट 2016 में शीर्ष डिजिटल B2B कॉमर्स ट्रेन्ड्स में से एक था और यह 2017 में भी है। B2B ग्राहक व्यक्तिगत B2C ग्राहकों की तरह ही ऑनलाइन वेबसाइटों से खरीदारी करते हैं। B2B खरीदार भी उपभोक्ता समान खरीदारी अनुभव की अपेक्षा करते हैं।

इसलिए आपका ग्राहक चाहे किसी भी प्रकार का हो, जैसे ही उनकी खरीदारी यात्रा प्रारम्भ होती है, वे सदैव एक सहज अनुभव की अपेक्षा करते हैं, खरीदारी-बिक्री सहायता, ग्राहक सेवा, ट्रेकिंग और धनवापसी और एक्सचेंजों से।

इसमें आपकी सहायता करने के लिए कई ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म हैं। Nuance, Bold-360 और Genesys सभी प्रत्येक टचपॉइंट (Touchpoint) पर एक बेहतरीन ग्राहक अनुभव प्रदान करने के लिए समाधान प्रदान करते हैं।

4. स्मार्ट वैयक्तिकरण और अनुकूलन (Smart Personalisation and Customisation)

एक शोध के अनुसार, B2B खरीदारों में से 50% ने कहा कि बेहतर वैयक्तिकरण उन आपूर्तिकर्ताओं के लिए एक प्रमुख विशेषता है जिनके साथ वे काम करना चाहते हैं। ग्राहक आजकल एक अनुकूलित उपयोगकर्ता अनुभव चाहते हैं। इस प्रकार का अनुभव प्रदान करने के लिए कम्पनियाँ स्मार्ट B2B वैयक्तिकरण देने के लिए मशीन लर्निंग का उपयोग कर रही हैं जैसे कि उपयोगकर्ता-केन्द्रित वेबसाइट बनाने वाली अन्तर्दृष्टि बनाने के लिए ऐतिहासिक इनपुट डेटा का उपयोग करना।

इसके अतिरिक्त B2B खरीदारों में से 40% ने वित्तपोषण, लेखा, आदेश प्रबन्धन प्रणाली (OMS) या उद्यम संसाधन योजना (ERP) प्रणालियों के साथ बैंक-एंड एकीकरण की पहचान की जो आपूर्तिकर्ताओं के लिए पेशकश करने के लिए एक अन्य प्रमुख विशेषता है।

इसलिए ग्राहकों का काम आसान करने के लिए एक शॉर्टकट बनाएँ। जब भी कोई ग्राहक चीजों को फिर से व्यवस्थित करना चाहता है, तो ऑर्डर इतिहास सुविधा पिछली खरीदारी को सूचीबद्ध करने में सहायक होता है। वहाँ पहुँचने के लिए क्लिकों की संख्या कम करके अपनी ई-कॉमर्स वेबसाइट की दक्षता में सुधार करें।

5. वैश्विक बाजार पर ध्यान देना (Focus on the Global Market)

चूँकि ई-कॉमर्स एक ऐसा व्यवसाय है जो ऑनलाइन है, यह हमें अरबों सम्भावित अन्तर्राष्ट्रीय खरीदारों तक पहुँचने का अवसर देता है। एक शोध में कहा गया है कि B2B संगठन औसतन 7 भाषाओं में काम करते हैं। अनेक भाषाएँ, मुद्राएँ और संस्कृतियाँ आपकी साइट पर आने वाले ग्राहकों की अपेक्षाओं को आकार देती हैं। इसलिए विभिन्न अन्तर्राष्ट्रीय बाजारों में उतरने की कोशिश करें। आप अपनी वेबसाइटों का विभिन्न भाषाओं में अनुवाद करें, कीमतों को स्थानीय मुद्राओं में उपलब्ध कराएँ, पसंदीदा स्थानीय भुगतान विधियों का उपयोग करने के विकल्प प्रदान करें—सभी स्थानीय नियमों को ध्यान में रखते हुए और अन्त में एक शानदार ग्राहक अनुभव प्रदान करें।

चीन वैश्विक बाजार में विकास का एक सफल उदाहरण है। स्मार्ट इनसाइट्स के अनुसार, “चीन की वृद्धि इतनी तेज है कि कुल ई-कॉमर्स बिक्री अब और 2019 के बीच दोगुनी होने की उम्मीद है, जो केवल तीन वर्षों में \$ 1 ट्रिलियन डॉलर की बिक्री को जोड़कर।”

प्र.6. B2B ई-कॉमर्स में किन चुनौतियों का सामना करना पड़ता है? साथ ही उन्हें दूर करने के विभिन्न उपायों की व्याख्या कीजिए।

What are the challenges faced in B2B e-commerce? Also explain various measures to overcome them.

उत्तर B2B ई-कॉमर्स में आने वाली चुनौतियाँ और दूर करने के उपाएँ

(Challenges faced in B2B E-Commerce and Measures to Overcome)

1. उत्पादों का वास्तविक जीवन प्रदर्शन सम्भव नहीं है

(Real Life Demonstration of Products is not Possible)

जब खरीदार ऑनलाइन उत्पाद खरीद रहे होते हैं, तब यह तय होता है कि उत्पाद वास्तविक जीवन में कैसा दिखेगा, उनके ग्राहक इसे पसंद करेंगे या नहीं; व्यक्तिगत ग्राहकों के साथ उन्हें इस बारे में सवालों का सामना करना पड़ता है कि यह उनके उद्देश्य की पूर्ति करेगा या नहीं।

तो 'खरीदें या न खरीदें' की इस दुविधा को दूर करने के लिए यहाँ कुछ कदम उठाए जा सकते हैं—

1. वेबसाइट पर उत्पादों की वास्तविक तस्वीरें अपलोड करें—तस्वीरों के लिए सफेद पृष्ठभूमि के साथ प्राकृतिक प्रकाश का उपयोग करने का प्रयास करें। उत्पाद का 360-डिग्री दृश्य प्रदान करें, जिसमें उत्पाद के सभी कोण दिखाई दें।
2. वेबसाइट पर उत्पाद का पूरा विवरण लिखें—उत्पादों के सम्बन्ध में कोई भी झूठा दावा न करें, क्योंकि इससे ग्राहक निराश होंगे। इसलिए उत्पादों के बारे में अच्छी तरह से शोध करें और उन विशेषताओं का उल्लेख करें जिन्हें उत्पाद पूरा करने का दावा करना है।
3. समीक्षा अनुभाग होना चाहिए—उत्पादों के खरीदारों को वापस आने दें और उत्पाद की समीक्षा करें। यह आपकी मदद करेगा कि उत्पाद आपकी वेबसाइट के साथ-साथ आपके ग्राहकों के लिए कैसे काम कर रहा है।

4. **रिटर्न और रिफंड प्रक्रिया को आसान बनाएँ**—किसी उत्पाद को वापस करने के लिए सभी नियमों और शर्तों का उल्लेख करें और उत्पाद की वापसी और धनवापसी की पूरी प्रक्रिया को आसान और तेज बनाएँ। इससे ग्राहक भरोसे के साथ खरीदारी कर सकेंगे।

2. ग्राहक विशिष्ट मूल्य निर्धारण (Customer Specific Price Determination)

दो कम्पनियों के बीच विश्वास और दीर्घकालिक साझेदारी व्यापार के कुछ बुनियादी सिद्धान्तों पर आधारित होती है। जब आप नए ग्राहकों और कुलीन ग्राहकों के साथ समान व्यवहार करते हैं, तो आप अपने मूल्यवान ग्राहकों को अपने साथ बन्धन तोड़ने और किसी और के साथ व्यापारिक सम्बन्ध जोड़ने का एक कारण प्रदान कर रहे हैं। इस प्रकार यहाँ कुछ युक्तियाँ दी गई हैं जिनका आप अनुसरण कर सकते हैं—

1. ग्राहक के अनुसार, स्वचालित रूप से मूल्य का प्रबन्धन करने के लिए ऑनलाइन पोर्टलों को अनुबन्ध और मूल्य निर्धारण तर्क में शामिल किया जाना चाहिए।
2. न्यूनतम मात्रा में खरीदारी करने वाले और थोक में खरीदारी करने वाले ग्राहकों के लिए भी यही बात लागू होती है। बड़ी मात्रा में ऑर्डर करने वालों को डिस्काउंट कूपन और अधिक रुचिकर ऑफर प्रदान किए जाने चाहिए।
3. अपने स्थानीय ग्राहकों को अपनी वेबसाइट से अधिक खरीदारी करने के लिए प्रेरित करने के लिए ई-मेल या संदेशों के माध्यम से डिस्काउंट कूपन भेजने चाहिए।

यह आपके मूल्यवान ग्राहकों को आपके व्यवसाय से जुड़े रहने के लिए प्रोत्साहित करेगा। इस प्रकार मूल उद्देश्य अपने प्रीमियम ग्राहकों को सामान्य भीड़ से अलग करना है। उन्हें विशेषाधिकार प्रदान करें और उनके साथ दीर्घकालिक सम्बन्ध स्थापित करें।

3. एक ही कम्पनी के तहत विविध उत्पाद (Diverse Products Under Same Company)

कम्पनियों के सामने सबसे बड़ी चुनौतियों में से एक मूल कम्पनी के तहत विभिन्न प्रकार के उत्पादों का प्रबन्धन करना है। चूँकि विभिन्न श्रेणियों के सामान बेचने के लिए ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग किया जाता है, इसलिए कभी-कभी चीजें मिश्रित हो सकती हैं। प्रत्येक अद्वितीय विभाग के लिए मुख्य साइट के भीतर माइक्रोसाइट्स के साथ आने का सबसे अच्छा समाधान है। इस प्रकार अलग-अलग वर्गों को अलग-अलग नियन्त्रित किया जाता है और मुद्दों को अधिक कुशलता से हल किया जाता है। लेन-देन और शिपमेन्ट (Shipment) को सँभालना अधिक सुविधाजनक है और गलती या त्रुटि का पता लगाना सरल होता है। विभिन्न उप-साइटें इस समस्या का समाधान करती हैं और उपभोक्ता जितनी चाहें उतनी साइटों का प्रबन्धन कर सकते हैं।

प्र.7. B2B मार्केटप्लेस की प्रमुख विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the main characteristics of B2B marketplace.

उत्तर

B2B मार्केटप्लेस की विशेषताएँ (Characteristics of B2B Marketplace)

B2B बाजार में कई सुविधाएँ और कार्य होते हैं लेकिन सबसे सफल B2B प्लेटफॉर्म में एक बात समान है—वे अपने द्वारा प्रदान किए जाने वाले प्रतिस्पर्धात्मक लाभ को समझते हैं और इसे बनाए रखने के लिए अपने डिजिटल टूल पर निर्भर रहते हैं जबकि व्यापार की दुनिया बहुत भिन्न हो सकती है। B2B मार्केटप्लेस के अधिकांश बेहतरीन कार्य सभी प्लेटफॉर्मों में समान हैं।

B2B मार्केटप्लेस को अपनाते समय आपको 6 प्रमुख कार्यों को ध्यान में रखना चाहिए—

1. **बहु-विक्रेता क्षमताएँ**—एक अच्छे B2B बाजार का एक प्रमुख कार्य यह है कि यह संगठनों को अपने पृष्ठ और जानकारी को नियन्त्रित करने की अनुमति देता है। संगठनों के पास अपनी प्रोफाइल, सामग्री जानकारी, सम्पर्क विवरण, मूल्य निर्धारण पृष्ठ और भूमिका प्रबन्धन को प्रबन्धित करने की पहुँच होनी चाहिए।
2. **स्वयं-सेवा कार्य**—अक्सर ऐसा होता है कि व्यक्ति ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों से निपटने के बजाय स्वयं ऑर्डर देना पसंद करते हैं। इसलिए एक ठोस B2B मार्केटप्लेस में ऐसी विशेषताएँ हैं जो इस स्वयं-सेवा मॉडल को सक्षम बनाती हैं, यदि कम्पनियाँ ऐसा करने का विकल्प चुनती हैं। एक सुखद अनुभव बनाने के लिए B2B बाजार को अत्यधिक प्रतिक्रियाशील और सहज होने की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, जब खरीदार अपने व्यवसाय के लिए समाधान तलाशते हैं तो उन्हें अक्सर उद्धरण माँगना पड़ता है, ऑर्डर सबमिट करना पड़ता है या शिपमेन्ट को ट्रैक करना पड़ता है—आपके द्वारा चुने गए B2B मार्केटप्लेस को इन कार्यों का समर्थन करना चाहिए।

3. **सुरक्षा कार्य**—किसी भी डिजिटल प्लेटफॉर्म की तरह डेटा और सूचना सुरक्षा और गोपनीयता संगठनों के लिए प्लेटफॉर्म का उपयोग करके सुरक्षित और सहज महसूस करने के लिए आवश्यक हैं। सुनिश्चित करें कि आप जिस B2B मार्केटप्लेस का उपयोग करते हैं, वह आपकी निजी जानकारी की सुरक्षा पर जोर देता हो जिससे आपको डेटा उल्लंघनों के बारे में चिन्ता करने की आवश्यकता न हो।
4. **सर्च नेविगेशन**—B2B बाजार विशिष्ट विक्रेताओं और व्यवसायों को फिल्टर करने और खोजने की क्षमता रखता है। आपके लिए ही बाजार में उपयोग में आसान सर्च फंक्शन हैं जो आपको विक्रेताओं के ब्रांड, मूल्य सीमा और उत्पाद के आधार पर शीघ्र से फिल्टर करने में सक्षम बनाते हैं।
5. **लचीले कार्यप्रवाह**—लचीलेपन को आपके B2B बाजार की आधारशिला बनाने की आवश्यकता है। हम सभी ने देखा है कि बाजार और अधिक कितनी जल्दी बदल सकते हैं और आपके ई-कॉमर्स कार्यों को उनके साथ अनुकूलित करने में सक्षम बना सकते हैं। खरीदारों और विक्रेताओं को एक लचीले और अनुकूलन योग्य प्लेटफॉर्म पर भरोसा करने में सक्षम होने की आवश्यकता है जो उन्हें उबारू रणनीतियों को निजीकृत करने, ऑर्डर जमा करने और प्रसंस्करण प्रथाओं को बदलने और आवश्यक होने पर आपूर्ति को फिर से भरने की अनुमति देता है।
6. **एकीकरण विकल्प**—सर्वोत्तम प्रौद्योगिकियाँ आपके मौजूदा उपकरणों के साथ काम कर सकती हैं। सुनिश्चित करें कि आपको टूल और फंक्शन के साथ एक B2B बाजार मिल जाए जो आपके संगठन द्वारा उपयोग किए जाने वाले अन्य सॉफ्टवेयर समाधानों के साथ सहयोग करता है। यह एक अधिक सुव्यवस्थित प्रक्रिया है जो खरीदारों और विक्रेताओं दोनों को एक बेहतर अनुभव की ओर ले जाता है।

प्र.8. B2B बाजार का उपयोग करने के लाभ तथा हानियों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

Explain in detail the advantages and disadvantages of using B2B marketplace.

उत्तर

B2B बाजार का उपयोग करने के लाभ

(Advantage of Using B2B Marketplace)

एक B2B बाजार उन संगठनों के लिए एक अद्भुत संसाधन हो सकता है जो अपनी व्यावसायिक प्रक्रियाओं को बदलना चाहते हैं। एक डिजिटल नेटवर्क के समर्थन से कंपनियाँ अपने व्यावसायिक कार्यों को सुव्यवस्थित कर सकती हैं और समान विचारधारा वाले संगठनों के साथ बातचीत कर अपने व्यवसाय को तेजी से बढ़ा सकती हैं।

उच्च विपणन लागतों के बिना आप अपने प्रयासों को बड़े ऑर्डर हासिल करने और अपनी निचली रेखा को बढ़ाने पर केन्द्रित कर सकते हैं।

आपूर्ति श्रृंखला पेशेवरों को B2B बाजार का उपयोग करने से मिलने वाले कुछ सामान्य लाभ निम्न प्रकार हैं—

1. **उपयोग में आसानी**—B2B मार्केटप्लेस संगठनों के लिए अन्य कंपनियों के साथ जुड़ना और व्यवसाय करना पहले से कहीं अधिक आसान बन गया है। पूरी तरह से डिजिटल प्लेटफॉर्म के साथ ई-कॉमर्स व्यवसायों के लिए अपने उत्पादों और सेवाओं का विज्ञापन करना और बल्क ऑर्डर सुरक्षित करना आसान बन गया है और अधिकांश संगठनों के लिए डिजिटलीकरण एक प्राथमिकता है जिससे ऐसे सॉफ्टवेयर को लागू करना जो आभासी और सुरक्षित व्यावसायिक लेन-देन का समर्थन करता है, आपको वक्र से आगे निकलने में मदद करेगा।
2. **अधिक मुनाफा**—सामान्य रूप से B2B व्यवसाय अपने उत्पादों को थोक मूल्य पर बेचते हैं, थोक मूल्य ऑर्डर को प्रोत्साहित करते हैं। इन बड़ी ऑर्डर मात्राओं का तात्पर्य है कि व्यवसाय उच्च स्तर की नकदी को अधिक तेजी से सुरक्षित कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त एक ही B2B नेटवर्क पर कई खरीदारों और विक्रेताओं के साथ संगठन अक्सर मार्केटिंग लागत पर खर्च में कटौती कर सकते हैं क्योंकि अन्य कंपनियों के साथ जुड़ना और अपने उत्पाद का विज्ञापन करना सरल होता है।
3. **सुरक्षा की बेहतर समझ**—B2B मार्केटप्लेस के माध्यम से कई ऑर्डर अनुबन्धों के माध्यम से संचालित किये जाते हैं। यह खरीदारों और विक्रेताओं दोनों को सुरक्षा की भावना देता है क्योंकि दोनों पक्ष अपने वादों को पूरा करने के लिए अधिक इच्छुक होते हैं। कई B2B नेटवर्क पूरी तरह से डिजिटल हैं, जिसका अर्थ है कि प्रत्येक ऑर्डर के लिए एक डिजिटल ट्रेल है जिसे आप ट्रैक कर सकते हैं और रास्ते में ही मॉनिटर कर सकते हैं। यह आपको ऑर्डर प्लेसमेंट से लेकर इनवॉइस प्रोसेसिंग (Invoice processing) तक की पूरी जानकारी पारदर्शी रूप से प्रदान करती है।

4. **अधिक बाजार क्षमता**—B2B मार्केटप्लेस कम्पनियों को विभिन्न उद्योगों में बड़ी संख्या में खरीदारों और विक्रेताओं को जल्दी और आसानी से लक्षित करने की अनुमति देता है और अधिकांश B2B नेटवर्क के साथ आने वाले लचीलेपन के साथ व्यवसाय अपने क्षेत्र में अपनी विशेषज्ञता और नेतृत्व का प्रदर्शन कर सकते हैं। नए सम्भावित ग्राहकों पर शोध करने और खोजने के बजाय B2B मार्केटप्लेस आपको तुरन्त जोड़ता है।

B2B बाजार का उपयोग करने की हानियाँ

(Disadvantages of Using B2B Marketplace)

हालाँकि निस्सन्देह नुकसान की तुलना में B2B मार्केटप्लेस में शामिल होने के अधिक लाभ हैं, फिर भी आपूर्ति शृंखला पेशेवरों को ई-कॉमर्स नेटवर्क में प्रथम बार शामिल होने पर व्यवसायों के सामने आने वाली कुछ सामान्य चुनौतियों को समझने से लाभ होगा। नीचे चार सामान्य समस्याएँ दी गई हैं जो B2B मार्केटप्लेस पर व्यवसाय करते समय आपके समक्ष आ सकती हैं—

1. **जटिल सेट-अप**—जब पहली बार B2B नेटवर्क का इस्तेमाल किया जाता है, तो यह समझना मुश्किल हो सकता है कि ग्राहकों को कैसे ढूँढ़ा जाए और उन्हें कैसे बनाए रखा जाए। कभी-कभी यह समझने के लिए पूरी तरह से शोध और सम्पूर्ण कार्य करना पड़ता है। बाजार में ग्राहकों से कैसे अपील की जाए और उस बिन्दु तक पहुँचने में जहाँ ऑर्डर पर्याप्त रूप से सुसंगत हैं और आपके व्यावसायिक कार्यों का समर्थन करने के लिए पर्याप्त बड़े पैमाने पर कुछ समय लग सकता है इसके लिए विशेष योजना की आवश्यकता होती है।
2. **अधिकांश समाधान महँगे हैं**—अधिकांशतया मामलों में संगठनों को अपने बाजार में नई लीड हासिल करने के लिए एक महँगी और समय लेने वाली प्रक्रिया का सामना करना पड़ता है। इसका अर्थ यह है कि कई निर्माताओं को नेटवर्क में शामिल होने की लागत के अतिरिक्त मार्केटिंग बजट के लिए उच्च लागत का कारक होना पड़ता है।
3. **उच्च स्तर की प्रतिस्पर्धा**—B2B मार्केटप्लेस स्वभाव से अत्यधिक प्रतिस्पर्धी परिदृश्य हैं। यदि सैकड़ों नहीं तो हजारों खरीदार और विक्रेता एक ही स्थान पर हैं, विश्वसनीय बिक्री के लिए प्रतिस्पर्धा कठिन हो सकती है। आपके जैसे ही समाधान पेश करने वाले कई व्यवसाय हैं, इसलिए अद्वितीय होने और खरीदारों के लिए खड़े होने का तरीका खोजना महत्वपूर्ण होता है।
4. **सीमित बिक्री**—B2B व्यवसायों की बिक्री का स्तर बहुत अधिक हो सकता है, लेकिन उनकी प्रकृति से उपभोक्ताओं का उपलब्ध पूल प्रतिबन्धित है। जब आप अलग-अलग उपभोक्ताओं को समीकरण से बाहर निकालते हैं, तो यह उन सम्भावित खरीदारों की संख्या को कम कर देता है, जिनके लिए आप अपने उत्पादों और सेवाओं का विज्ञापन कर सकते हैं। क्या अधिक है, B2B बिक्री के लिए उच्च प्रतिस्पर्धा के साथ बातचीत और अनुबन्ध आपके लाभ मार्जिन पर प्रतिबन्ध लगा सकते हैं, प्रमुख रूप से जब आप अन्य प्रतिस्पर्धियों के लिए खरीदारों को खो देते हैं।

प्र.9. B2B मार्केटप्लेस को विस्तार से समझाइए। वर्तमान समय में B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस की क्या स्थिति है? Explain in detail B2B marketplace. What is the status of B2B e-commerce marketplace at present time.

उत्तर

B2B मार्केटप्लेस (B2B Marketplace)

B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस ई-कॉमर्स सेवाएँ हैं जो एक ही ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर कई विक्रेताओं को एक साथ लाती हैं। पारम्परिक कॉमर्स स्टोर के विपरीत B2B मार्केटप्लेस पर खरीदार कई अलग-अलग विक्रेताओं के उत्पादों को खरीद सकते हैं, यही वजह है कि उन्हें मल्टी-वेन्डर मार्केटप्लेस के रूप में भी जाना जाता है।

ऑनलाइन B2B मार्केटप्लेस खरीदारों और विक्रेताओं दोनों के लिए आकर्षक हैं। खरीदारों को सुविधाजनक स्थान पर पूर्व-सत्यापित विक्रेताओं की एक विस्तृत शृंखला तक पहुँच प्राप्त होती है। विक्रेता व्यक्तिगत रूप से एक बड़े ग्राहक आधार को पुनः प्राप्त कर सकते हैं। डिजिटल कॉमर्स का अनुमान है कि B2B मार्केटप्लेस की बिक्री 2024 तक 3.6 ट्रिलियन डॉलर तक पहुँच सकती है, जो 2018 की तुलना में लगभग 3 ट्रिलियन डॉलर अधिक होगी।

अनेक B2B विक्रेता पहले से ही Amazon Business और अलीबाबा जैसे बड़े सार्वजनिक B2B मार्केटप्लेस के माध्यम से बिक्री कर रहे हैं।

ई-कॉमर्स स्टोर वाले B2B विक्रेताओं की बढ़ती संख्या ने अपना स्वयं का B2B मार्केटप्लेस लॉन्च करने का विकल्प चुना है। गार्टनर (Gartner) के अनुसार, 2023 तक 15% मध्यम उद्यम व्यवसाय B2B बाजार का संचालन करेंगे।

अतीत में B2B बाजार का निर्माण एक जटिल और महंगा प्रस्ताव होता, लेकिन मिराकल (Mirakl) जैसे आधुनिक बाजार प्लेटफॉर्म सॉफ्टवेयर एकल-विक्रेता B2B ई-कॉमर्स स्टोर को B2B बाजार में परिवर्तित कर सकते हैं, विक्रेताओं को उनके उपस्थित स्टोर के आधार पर बाजार आरम्भ करने के लिए सशक्त बनाते हैं।

इस दृष्टिकोण का एक प्रमुख लाभ यह है कि व्यवसाय के मौजूदा स्टोर के साथ काम करने वाली सेवाएँ उनके मिराकल (Mirakl) संचालित B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस के साथ भी काम करेंगी, जिसमें Punchout 2 Go's का B2B कॉमर्स इंटीग्रेशन प्लेटफॉर्म भी शामिल है।

B2B मार्केटप्लेस कई प्रकार के होते हैं। इस लेख में हम कुछ प्रमुख अन्तर्गतों का पता लगाएँगे, कि खरीदार और विक्रेता कैसे लाभान्वित होते हैं और पंचआउट 2 गो ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस और ई-प्रोक्योरमेन्ट प्लेटफॉर्म को एक साथ लाने में कैसे मदद कर सकता है, जिसमें पंचआउट कैटलॉग, खरीद ऑर्डर स्वचालन और चालान स्वचालन शामिल हैं।

वर्तमान समय में B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस की स्थिति

(The Status of B2B E-Commerce Marketplace at Present Time)

एक उपभोक्ता के रूप में उत्पादों को ऑनलाइन खरीदना Google सर्च से अधिक कठिन कुछ भी नहीं है, जिसके बाद सतही (Cursory) कीमत की तुलना और समीक्षाओं पर एक नजर है। B2B खरीदार के लिए प्रक्रिया अधिक जटिल है फलस्वरूप अधिक महंगी है।

विक्रेताओं की पहचान की जानी चाहिए और उनकी जाँच की जानी चाहिए क्योंकि अनुबन्ध वार्ता में महीनों लग सकते हैं और इसमें कई अलग-अलग हितधारक शामिल हो सकते हैं। एक बार सम्बन्ध स्थापित हो जाने के पश्चात् अनुपालन के लिए इसकी निगरानी और प्रबन्धन किया जाना चाहिए, जिसके लिए उत्पादों और मूल्य निर्धारण से सम्बन्धित नियमावली (Manual) और स्वचालित ऑडिट (Automated audits) की आवश्यकता होती है।

विक्रेता के दृष्टिकोण से B2B बिक्री उतनी ही जटिल है; उन्हें खरीदार ढूँढ़ना चाहिए, बातचीत करनी चाहिए, प्रक्रियाओं और नीतियों को लागू करना चाहिए जो लेन-देन के दोनों पक्षों के लिए सहमत हों। इसके अलावा अनुबन्धों, चालान-प्रक्रिया और भण्डार का प्रबन्धन करना चाहिए।

B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस खरीदारों और विक्रेताओं के बीच एक डिजिटल मध्यस्थ के रूप में कार्य करके व्यवसाय की खरीद और बिक्री को सुव्यवस्थित करता है।

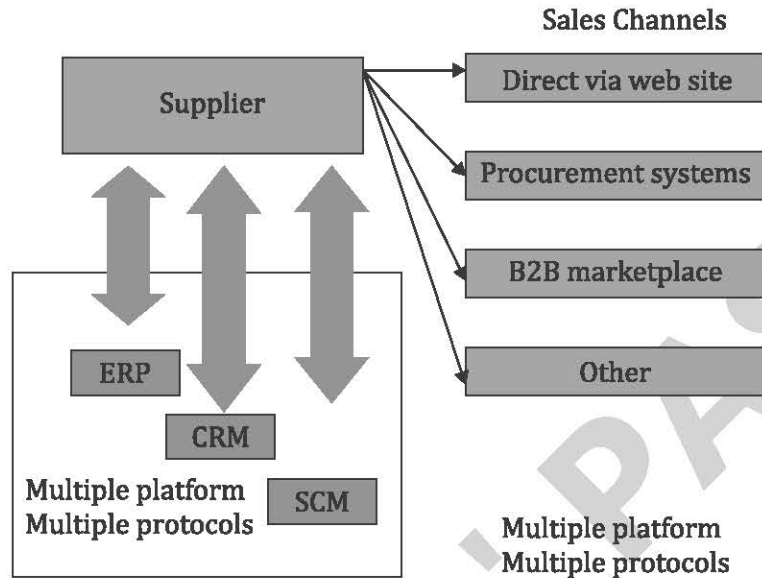
एक बहु-विक्रेता ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म खरीदारों को नए उत्पादों और विक्रेताओं को अधिक आसानी से खोजने की अनुमति देता है, अक्सर बाजार के मानकों के अनुसार पूर्व-सत्यापित किया जाता है। मार्केटप्लेस सामान्य रूप से डेटा प्रदान करते हैं जो खरीदारों को निर्णय लेने में सहायता करता है और वे REPs और RFIs अनुबन्ध बातचीत, खरीद और चालान के लिए डिजिटल प्रक्रियाओं के साथ खरीद को सुव्यवस्थित करते हैं।

अतः संक्षेप में B2B मल्टी-वेन्डर मार्केटप्लेस प्लेटफॉर्म खरीद की लागत और जटिलता को कम करते हैं, जबकि खरीदारों को मार्केटप्लेस ऑपरेटर की साइट पर अधिक समय बिताने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

प्र.10. आप कैसे कह सकते हैं कि आपूर्तिकर्ता B2B ई-कॉमर्स का लाभ लेने से हिचक रहे हैं?

How can you say that suppliers are hesitate to take advantage of B2B e-commerce?

उत्तर यकीनन B2B ई-कॉमर्स का लाभ लेने के लिए आपूर्तिकर्ता के अनिच्छुक होने का एक कारण यह है कि हालाँकि इलेक्ट्रॉनिक ट्रेडिंग द्वारा खरीदारों के लिए लाभ को समझना आसान होता है लेकिन आपूर्तिकर्ताओं के लिए यह मूल्य प्रस्ताव बहुत कम रहा है। आपूर्तिकर्ताओं को ई-कॉमर्स परिदृश्य को देखना चाहिए क्योंकि यह उनके स्वयं के व्यवसाय पारिस्थितिकी तन्त्र और अधिकतम राजस्व और लाभ प्राप्त करने के उनके चल रहे प्रयासों से सम्बन्धित होता है और सभी आपूर्तिकर्ताओं के पास विभिन्न प्रकार के ग्राहक होते हैं, जिन्हें पारम्परिक और इलेक्ट्रॉनिक प्रावधानों के संयोजन के माध्यम से सेवा प्रदान की जानी चाहिए। इसके अतिरिक्त ई-कॉमर्स प्रणालियों को मौजूदा आन्तरिक प्रणालियों के साथ एकीकृत होना चाहिए और उनका लाभ उठाना चाहिए। अन्त में इलेक्ट्रॉनिक चैनलों को आपूर्तिकर्ताओं को प्रभावी ढंग से प्रतिस्पर्धा करने के लिए अपने ग्राहकों को स्वयं को अलग करने और अपने व्यावसायिक मूल्य का पता लगाने की क्षमता प्रदान करनी चाहिए।



आपूर्तिकर्ता के दृष्टिकोण से एक प्रौद्योगिकी निवेश को कई उद्देश्यों को पूरा करना चाहिए जो प्रत्येक आकार और जटिलता की कम्पनियों के लिए सामान्य हैं—

- इसके माध्यम से आपूर्तिकर्ता के व्यवसाय पर मापने योग्य प्रभाव डालना चाहिए।
 - राजस्व में वृद्धि।
 - बढ़ी हुई दक्षता।
 - व्यापार करने की कम लागत।
 - व्यवसाय में वृद्धि।
 - बेहतर ग्राहक सेवा और सन्तुष्टि।
- आपूर्तिकर्ता स्वयं को दूसरों से अलग करने और अधिक प्रभावी ढंग से प्रतिस्पर्धा करने की अनुमति निम्न कार्यों द्वारा देनी चाहिए—
 - इलेक्ट्रॉनिक रूप में आपूर्तिकर्ता के पूर्ण मूल्य प्रस्ताव और ब्रांड को उजागर करने की क्षमता।
 - कम लागत और नए ग्राहकों का तेजी से अधिग्रहण।
 - मौजूदा ग्राहकों से व्यापार में वृद्धि।
- निम्न कार्यों द्वारा आपूर्तिकर्ता को उपस्थित शक्ति और निवेश का लाभ उठाना चाहिए—
 - मौजूदा व्यावसायिक प्रक्रियाओं को बढ़ाने और पूरक करने की क्षमता।
 - उपस्थित प्रौद्योगिकी निवेश (ERP, आपूर्ति शृंखला, CRM, रसद, सहयोग आदि) को बढ़ाने और पूरक करने की क्षमता।
 - समग्र व्यावसायिक बुद्धिमत्ता और निर्णय लेने की क्षमता को बढ़ाने की क्षमता।

प्र.11. B2B ई-कॉमर्स में प्राथमिक भूमिकाएँ क्या हैं?

What are the primary roles in B2B e-commerce?

उत्तर

**B2B ई-कॉमर्स में प्राथमिक भूमिकाएँ
(Primary Roles in B2B E-commerce)**

B2B ई-कॉमर्स में प्रमुख मुद्दों को हल करने से पहले कम्पनियों या कम्पनियों के भीतर व्यक्तियों द्वारा निभाई जाने वाली प्रमुख भूमिकाओं को समझना महत्वपूर्ण है। B2B ई-कॉमर्स में चार प्राथमिक भूमिकाएँ हैं। प्रत्येक कम्पनी उनमें से कम-से-कम एक

भूमिका निभाती है और कई कम्पनियाँ कई भूमिकाएँ निभाती हैं। दिये गये चित्र में तीन भूमिकाओं को प्रदर्शित किया गया है (वेब सेवाएँ तीन अन्य के भीतर और बीच में रहती हैं)।

आपूर्तिकर्ता—एसे व्यवसाय जो पारम्परिक या अन्य बिक्री चैनलों के माध्यम से सीधे व्यापार ग्राहकों को माल या सेवाओं का विपणन और बिक्री करते हैं, आदर्श रूप से सीधे अपने ग्राहकों को 'वेब-आधारित खरीद प्रणाली और इलेक्ट्रॉनिक मार्केटप्लेस' बेचते हैं।

खरीदार—ग्राहक और व्यवसायी जो सीधे आपूर्तिकर्ताओं से सामान और सेवाएँ खरीदते हैं वे या तो पारम्परिक माध्यमों से या इलेक्ट्रॉनिक रूप से स्वयं-सेवा खरीद प्रणालियों से, ERP-आधारित खरीद अनुप्रयोगों और इलेक्ट्रॉनिक मार्केटप्लेस (निजी या सार्वजनिक) के माध्यम से सामान और सेवाएँ खरीदते हैं। बाय-साइड (Buy-side) अनुप्रयोगों के उदाहरणों में विक्रेताओं, जैसे—SAP, Ariba, Clarus, PeopleSoft, Commerce One, Oracle और अन्य शामिल हैं।

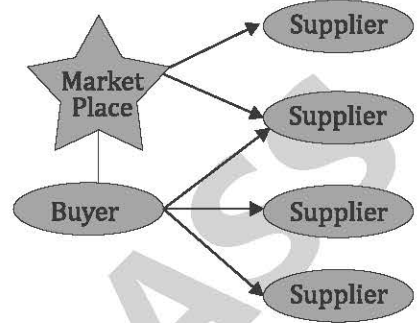
बाजार निर्माता—तीसरे पक्ष के संगठन जो कई आपूर्तिकर्ताओं के साथ कई खरीदारों को जोड़ने के लिए इंटरनेट प्रौद्योगिकियों का उपयोग करके ई-मार्केटप्लेस चलाते हैं वे ऐसा इसलिए करते हैं जिससे प्रतिभागी नए व्यापारिक भागीदारों तक पहुँच सकें, ई-कॉमर्स का संचालन कर सकें और भुगतान, रसद और सहयोग जैसी वेब सेवाओं का लाभ उठा सकें।

वेब सेवा प्रदाता—तृतीय-पक्ष संगठन जो खरीदारों, ई-मार्केटप्लेस और आपूर्तिकर्ताओं को वेब-आधारित सेवाएँ प्रदान करते हैं (भुगतान, प्रमाणीकरण, रसद, क्रेडिट, व्यापार रजिस्ट्रियाँ और अन्य सहित) जो B2B ई-कॉमर्स लेन-देन और सहयोग को पूरा करने के लिए अति आवश्यक हैं।

प्रत्येक भूमिका में विशिष्ट व्यावसायिक और तकनीकी चुनौतियाँ होती हैं, किन्तु कुछ सामान्य विषय-वस्तुएँ होती हैं। खरीदारों, बाजार निर्माताओं और वेब सेवा प्रदाताओं के लिए प्राथमिक मुद्दा तरलता है। सफलता व्यापार भागीदारों के महत्वपूर्ण द्रव्यमान तक पहुँचने की क्षमता और निवेश पर पर्याप्त लाभ प्रदान करने और एक व्यवहार्य, टिकाऊ व्यवसाय बनाने के लिए आवश्यक लेन-देन की मात्रा पर निर्भर करती है।

आपूर्तिकर्ताओं को अपने सभी ग्राहकों को पारम्परिक चैनलों और उभरते ई-कॉमर्स चैनलों के माध्यम से प्रभावी ढंग से बेचने की क्षमता को बनाए रखने की कठिन चुनौतियों का सामना करना पड़ता है, जबकि उन नए इलेक्ट्रॉनिक वातावरण में प्रतिस्पर्धा से स्वयं को अलग करने का एक तरीका ढूँढ़ते हैं।

परिणामस्वरूप हालाँकि खरीदारों और बाजार निर्माताओं को B2B ई-कॉमर्स के मूल्य के बारे में समझाना अपेक्षाकृत आसान रहा है, आपूर्तिकर्ताओं के आस-पास आने में बहुत धीमी गति रही है और आपूर्तिकर्ताओं के एक महत्वपूर्ण द्रव्यमान के बगैर, खरीद प्रणालियों से बचत को अधिकतम नहीं किया जा सकता है। अतः ई-मार्केटप्लेस के लिए आवश्यक तरलता प्राप्त करना असम्भव होगा।



□

UNIT-IV

शासन में अनुप्रयोग Applications in Governance

खण्ड-अ (अतिलघु उत्तरीय प्रश्न)

प्र.1. ई-गवर्नेंस शब्द से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by the term E-governance?

उत्तर नागरिकों, व्यापारिक भागीदारों और कर्मचारियों को लाभ पहुँचाने के लिए सरकारी सेवाओं तक पहुँच और वितरण को बढ़ाने के लिए ई-गवर्नेंस को प्रौद्योगिकी के उपयोग के लिए सन्दर्भित किया जाता है।

प्र.2. एम-कॉमर्स से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by M-commerce?

उत्तर एम-कॉमर्स के अन्तर्गत स्मार्टफोन और टैबलेट जैसे वायरलेस हैंड हेल्ड डिवाइस के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं की खरीद और बिक्री होती है।

प्र.3. B2G ई-कॉमर्स शब्द को परिभाषित कीजिए।

Define the term B2G E-commerce.

उत्तर B2G को बिक्री मॉडल के रूप में परिभाषित किया जाता है जब कम्पनियाँ उत्पादों, सेवाओं और सूचनाओं को सरकारों या सरकारी एजेंसियों (जैसे संघीय, राज्य या स्थानीय एजेंसियों) को बेचती हैं।

प्र.4. ई-कॉमर्स शब्द को परिभाषित कीजिए।

Define the term e-commerce.

उत्तर ई-कॉमर्स को सामान्य रूप से इंटरनेट जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का उपयोग करके वस्तुओं या सेवाओं की खरीद और बिक्री की प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जाता है।

प्र.5. ईडीआई से आप क्या समझते हैं?

What do you understand by EDI?

उत्तर इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेज (EDI) एक मानकीकृत प्रारूप का उपयोग करके व्यावसायिक जानकारी का इलेक्ट्रॉनिक इंटरचेज है अर्थात् एक प्रक्रिया जो एक कम्पनी को कागज के बजाय इलेक्ट्रॉनिक रूप से दूसरी कम्पनी को जानकारी भेजने की अनुमति देती है।

प्र.6. सरकार से नागरिक (G2C) से क्या तात्पर्य है?

What is meant by Government to Citizen (G2C)?

उत्तर G2C मॉडल उन सरकारी सेवाओं को सन्दर्भित करता है जो नागरिकों को विभिन्न प्रकार की सार्वजनिक सेवाओं तक पहुँच प्राप्त करने में सक्षम बनाती हैं। अधिकांश सरकारी सेवाएँ G2C के अन्तर्गत ही आती हैं।

प्र.7. गवर्नेंस-इन-बिजनेस (G2B) का क्या अर्थ है?

What is meant by governance in business (G2B)?

उत्तर G2B सरकार और व्यावसायिक संगठन के बीच सेवाओं का आदान-प्रदान होता है। G2B अनुपालन के लिए आवश्यक प्रासंगिक प्रपत्रों तक पहुँच प्रदान करता है।

प्र.8. वित्तीय ईडीआई क्या है?

What is financial EDI?

उत्तर वित्तीय ईडीआई में प्रार्थना और उनके सम्बन्धित बैंकों के बीच भुगतान और प्रेषण जानकारी का इलेक्ट्रॉनिक प्रसारण शामिल है। इसके अन्तर्गत बिजनेस-टू-बिजनेस भुगतान किए जाते हैं।

प्र.9. ईडीआई और ई-मेल में क्या अन्तर हैं?

What are differences between EDI and e-mail?

उत्तर ईडीआई और ई-मेल के बीच अन्तर निम्नलिखित हैं—

क्र०सं०	इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (ईडीआई)	इलेक्ट्रॉनिक मेल
1.	सूचना के प्रसंस्करण में एक विशिष्ट कोई मानवीय भागीदारी नहीं है, क्योंकि इंटरफेस में सॉफ्टवेयर-टू-सॉफ्टवेयर अभिविन्यास है।	डेटा को एक सॉफ्टवेयर समझने योग्य तरीके से संरचित किया जाता है।
2.	इंटरचेंज की रचना एक सॉफ्टवेयर द्वारा दूसरे सॉफ्टवेयर द्वारा व्याख्या के लिए की जाती है। यदि कोई उत्तर शामिल है, तो इसे एक सॉफ्टवेयर द्वारा दूसरे सॉफ्टवेयर द्वारा व्याख्या किये जाने के लिए तैयार किया जाता है।	डेटा आवश्यक रूप से सॉफ्टवेयर समझने योग्य होने के लिए संरचित नहीं हैं। एक मानव-से-सॉफ्टवेयर इंटरफेस इंटरचेंज के कम-से-कम एक छोर पर शामिल होता है।

प्र.10. ई-गवर्नेंस के प्रमुख लाभों को लिखिए।

Write the major advantages of E-governance.

उत्तर ई-गवर्नेंस के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं—

- | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| (i) भ्रष्टाचार में कमी | (ii) उच्च पारदर्शिता | (iii) बढ़ी हुई सुविधा |
| (iv) घटकों की प्रत्यक्ष भागीदारी | (v) कुल लागत में कमी | (vi) सरकार की विस्तारित पहुँच। |

खण्ड-ब लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. ईडीआई की विभिन्न परिभाषाएँ लिखिए।

Write the various definitions of EDI.

उत्तर

EDI की परिभाषाएँ (Definitions of EDI)

EDI के विकास और कार्यान्वयन में विभिन्न दृष्टिकोणों के कारण EDI की परिभाषा पर कोई आम सहमति नहीं है। कुछ प्रचलित परिभाषाओं की समीक्षा इस प्रकार करेंगे—

“इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज एक मानक सिस्टैक्स में व्यापार की स्पष्ट जानकारी या स्वतन्त्र संगठनों के कम्प्यूटरों के रणनीतिक महत्त्व का प्रसारण है।” [अमेरिकी राष्ट्रीय मानक संस्थान के EDI के लिए मान्यता प्राप्त मानक समिति है।]

“इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज न्यूनतम नियमावली आविष्कार के साथ व्यापारिक भागीदारों के कम्प्यूटर एप्लिकेशन सिस्टम के बीच मानक स्वरूपित डेटा का आदान-प्रदान होता है। (संयुक्त राष्ट्र/EDIFACT प्रशिक्षण गाइड)”।

“इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज एक EDI संदेश की संरचना के लिए एक सहमत मानक का उपयोग करके कम्प्यूटर से कम्प्यूटर, वाणिज्यिक और प्रशासनिक डेटा का इलेक्ट्रॉनिक स्थानान्तरण है।”

“इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज डेटा को संरचित करने के लिए एक सहमत मानक का उपयोग करके एक कम्प्यूटर से दूसरे कम्प्यूटर प्रोसेस करने योग्य डेटा का इलेक्ट्रॉनिक स्थानान्तरण है।”

अतः उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर कहा जा सकता है कि इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज मानक इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के उपयोग से दो उपयोगकर्ता के बीच संरचित डेटा का आदान-प्रदान करने की प्रक्रिया है। उपयोगकर्ता एक संगठन में दो कम्प्यूटर या दो अलग-अलग संगठन हो सकते हैं।

प्र.2. विश्व में ई-गवर्नेंस के उदय पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the origin of e-governance in the world.

उत्तर

दुनिया में ई-गवर्नेंस का उदय (Origin of E-governance in the World)

प्रशासन में सूचना प्रौद्योगिकी का समन्वित प्रयोग करना ई-गवर्नेंस का पर्याय है। लोक प्रशासन में इस प्रकार का प्रयोग सर्वप्रथम सन् 1969 में अमेरिकी रक्षा विभाग द्वारा कुछ कम्प्यूटरों को लोकल एरिया नेटवर्क से जोड़कर किया गया था। एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट एडमिनिस्ट्रेशन नेटवर्क नामक यह परियोजना ही विस्तारित होकर वर्ल्ड वाइड वेब (w.w.w) का रूप ले चुकी है।

अमेरिका में दिसम्बर, 2002 में पारित ई-शासन अधिनियम-2002 के माध्यम से सूचना प्रौद्योगिकी एवं जनता से लोक सेवाओं का एकीकरण हो चुका है।

देश-विदेश के अधिसंख्य सरकारी विभागों, अधिकरणों तथा संगठनों की अपनी इंटरनेट वेबसाइटें खुल गई हैं। इन वेबसाइटों के माध्यम से सूचना सरकारी संगठन तुलनात्मक रूप से अधिक पारदर्शी, संवेदनशील और जनोन्मुख सिद्ध हो सकते हैं। वर्तमान समय में सूचना आर्थिक विकास की कुंजी है इसलिए पूरी व्यवस्था सूचना के चारों ओर घूम रही है। वास्तव में ई-शासन एक विस्तृत संकल्पना है जो मात्र शासकीय व्यवस्था से सम्बन्ध नहीं रखती अपितु इसमें राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, तकनीकी, प्रशासनिक तथा अन्य आयाम भी शामिल हैं।

प्र.3. ईडीआई के मूर्त लाभ क्या हैं?

What are the tangible benefits of EDI?

उत्तर

EDI के मूर्त लाभ (The Tangible Benefits of EDI)

EDI के मूर्त लाभ निम्न प्रकार से हैं—

- (i) **रिड्यूसड पेपर-बेस्ड सिस्टम**—ईडीआई एक कम्पनी के रिकॉर्ड, पेपर से सम्बन्धित आपूर्ति, फाइलिंग कैबिनेट या अन्य स्टोरेज सिस्टम और इन सभी प्रणालियों को बनाए रखने के लिए आवश्यक है तथा अन्य कर्मियों के प्रयास और व्यय को प्रभावित कर सकता है। इलेक्ट्रॉनिक लेन-देन कागजी रूपों के अधिकांश कार्यों को सँभाल लेते हैं और स्वचालन के माध्यम से उन्हें संसाधित करने में लगने वाले समय को काफी कम कर देते हैं।
- (ii) **बेहतर समस्या समाधान और ग्राहक सेवा**—EDI कम्पनियों द्वारा अन्तर-व्यापार समस्याओं की पहचान करने और उन्हें हल करने में लगने वाले समय को कम कर सकता है। ऐसी अनेक समस्याएँ मार्ग में कहीं-न-कहीं डेटा प्रविष्टि त्रुटियों से आती हैं और EDI उनमें से कई को समाप्त कर सकता है।
- (iii) **विस्तारित ग्राहक/आपूर्तिकर्ता आधार**—कई बड़े निर्माता और खुदरा विक्रेता आवश्यक दबदबे वाले अपने आपूर्तिकर्ताओं को संस्थान और ईडीआई कार्यक्रम के लिए आदेश दे रहे हैं। हालाँकि ये उत्पादकता के अलग-अलग द्वीप हैं क्योंकि ये अन्य कम्पनियों के लिए माध्यम बनाने में असमर्थ हैं। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स के आगमन के साथ मध्यस्थ अब उपलब्ध है।

प्र.4. वित्तीय ईडीआई से आपका क्या तात्पर्य है?

What do you mean by financial EDI?

उत्तर

वित्तीय ईडीआई का अर्थ (Meaning of Financial EDI)

इसके अन्तर्गत भुगतानकर्ता और उनके सम्बन्धित बैंकों के बीच भुगतान और प्रेषण जानकारी का इलेक्ट्रॉनिक प्रसारण शामिल है। इसमें बिजनेस-टू-बिजनेस भुगतान के तरीके की जाँच और वित्तीय EDI भुगतान करने के विभिन्न नियमावलियों का अध्ययन किया जाता है।

वित्तीय EDI व्यवसायों को बैंकिंग प्रणाली के माध्यम से जारी करने, मेल करने और एकत्र करने से जुड़ी श्रम-गहन गतिविधियों को स्वचालन दीक्षा, पारिषण और भुगतान निर्देशों के प्रसंस्करण के साथ बदलने की अनुमति देता है। इस प्रकार, यह चेकों को संसाधित करने में निहित देरी को समाप्त करता है। वित्तीय ईडीआई कॉर्पोरेट बैंक खातों के बीच भुगतान प्रवाह की निश्चितता में भी सुधार करता है क्योंकि भुगतानकर्ता का बैंक निर्धारित भुगतान तिथि पर अपने खाते को क्रेडिट कर सकता है और भुगतानकर्ता उसी दिन अपने खाते को डेबिट कर सकता है।

प्र.5. B2B भुगतान के लिए उपयोग किए जाने वाले तीन प्रमुख प्रकार के गैर-नकद भुगतान साधन कौन से हैं?

What are the three principal types of non-cash payment instruments used for B2B payment?

उत्तर व्यवसाय-से-व्यवसाय भुगतान के लिए वर्तमान में उपयोग किए जाने वाले तीन प्रमुख प्रकार के गैर-नकद भुगतान साधन निम्न हैं—

1. **बैंक चेक**—चेक डेबिट ट्रांसफर के लिए साधन होते हैं जहाँ भुगतानकर्ता भुगतानकर्ताओं से धन एकत्र करते हैं। चेक के जमाकर्ताओं को बैंकों द्वारा उपलब्ध कराई गई धनराशि अनंतिम होती है और यदि भुगतानकर्ता के बैंक द्वारा चेक प्राप्त होने पर भुगतानकर्ता के पास उसके खाते में पर्याप्त धनराशि नहीं है, तो उसे वापस किया जा सकता है।

2. **इंटरबैंक इलेक्ट्रॉनिक फण्ड ट्रांसफर (EFT)**—इसके अन्तर्गत बैंकों के बीच क्रेडिट ट्रांसफर होता है जहाँ फण्ड सीधे भुगतानकर्ता के बैंक से दूसरे भुगतानकर्ता के बैंक में जाता है। यह उसी दिन लगभग तात्कालिक भुगतान होता है। EFT ऑनलाइन लेन-देन का उपयोग करने वाली भुगतान प्रणालियों के शुरुआती उदाहरणों में से एक है, हालाँकि ये लेन-देन निजी नेटवर्क पर किए जाते हैं।
3. **ऑटोमेटेड क्लियरिंग हाउस (एसीएच) ट्रांसफर**—EFT प्रक्रिया के विपरीत ACH ट्रांसफर का उपयोग एक या दो व्यावसायिक दिनों में निपटान के लिए अपेक्षाकृत छोटे-डॉलर के भुगतान की उच्च मात्रा को संसाधित करने के लिए किया जाता है। एक एसीएच निम्नलिखित सेवाएँ प्रदान करता है। जैसे कि पूर्व-अधिकृत क्रेडिट जैसे पेट्रोल की प्रत्यक्ष जमा; पूर्व-अधिकृत डेबिट जैसे दोहराए गए बिल भुगतान और उपभोक्ता द्वारा प्रारम्भ किए गए भुगतान (बैंकिंग सर्किलों में GIRO कहलाते हैं)।

प्र.6. ईडीआई के प्रत्यक्ष लाभ क्या हैं?

What are the direct benefits of EDI?

उत्तर

EDI के प्रत्यक्ष लाभ (Direct Benefits of EDI)

ईडीआई के प्रत्यक्ष लाभ निम्नलिखित होते हैं—

1. चूँकि कम्प्यूटर से कम्प्यूटर में सूचना का स्थानान्तरण स्वचालित है, इसलिए जानकारी को फिर से कुंजी करने की कोई आवश्यकता नहीं है। डेटा केवल स्रोत पर दर्ज किया जाता है।
2. EDI दस्तावेजों को संसाधित करने की लागत कागज दस्तावेजों के प्रसंस्करण की तुलना में बहुत कम होती है।
3. इसके कारण ग्राहक सेवा में सुधार हुआ है। व्यावसायिक दस्तावेजों का त्वरित हस्तान्तरण और त्रुटियों में उल्लेखनीय कमी आदेशों को तेजी से पूरा करने की अनुमति देती है।
4. इसके द्वारा सूचना को अधिक प्रभावी ढंग से प्रबन्धित किया जाता है।

प्र.7. ईडीआई के सामरिक लाभों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the strategic benefits of EDI.

उत्तर

EDI के सामरिक लाभ (The Strategic Benefits of EDI)

EDI के सामरिक लाभ निम्नलिखित हैं—

1. बेहतर गुणवत्ता और सेवा की गति के माध्यम से ग्राहक सम्बन्धों में सुधार होता है।
2. इसके द्वारा प्रतिस्पर्धी बढ़त को बनाए रखा और बढ़ाया गया है।
3. इसके द्वारा उत्पाद लागत में कमी हासिल की जा सकती है।
4. व्यापारिक भागीदारों के साथ व्यापारिक सम्बन्ध बेहतर होते हैं।
5. सही समय पर, सही स्थान पर, जानकारी की उपलब्धता के कारण अधिक सटीक बिक्री पूर्वानुमान और व्यवसाय योजना सम्भव है।
6. डाटा एंट्री ऑपरेटों, क्लर्कों आदि के बीच नौकरी से सन्तुष्टि में सुधार होता है, जब उन्हें अधिक रचनात्मक गतिविधियों में फिर से नियुक्त किया जाता है।

प्र.8. री-इंजीनियरिंग उपकरण के रूप में EDI पर टिप्पणी लिखिए।

Write a note on the EDI as a re-engineering tool.

उत्तर EDI एक री-इंजीनियरिंग टूल है। सफल EDI कार्यक्रम व्यवसाय के मिशन की समझ और फर्मों के लक्ष्यों का समर्थन करने वाली प्रक्रियाओं और प्रवाह के मानचित्र के साथ शुरू होते हैं। EDI के शुरुआती अभ्यासकर्ताओं ने अपनी प्रतिबद्धता के स्तर और उनके द्वारा सत्यापित एकीकरण की मात्रा के आधार पर सफलता की अलग-अलग डिग्री का अनुभव किया जाता है। कम-से-कम सफल कार्यक्रमों ने पूर्व उपस्थित पेपर प्रवाह को प्रतिबिम्बित करने की माँग की जिसे EDI ने परिवर्तित कर दिया

है। तथाकथित डोर-टू-डोर EDI में कुछ मामलों में लेन-देन को प्रिन्ट करने के अतिरिक्त और कुछ नहीं होता है क्योंकि वे एक कुंजी पंच ऑपरेटर के लिए एक पेपर इनपुट फॉर्म तैयार करने के लिए प्राप्त होते हैं।

प्र.9. B2G कैसे काम करता है?

How does B2G work?

उत्तर अन्य बिक्री मॉडल के विपरीत B2G ई-कॉमर्स मॉडल जटिल है जिसके लिए सरकारी एजेंसियों के पर्यवेक्षण और हस्तक्षेप के कारण व्यावसायिक कानूनों और शर्तों के सख्त अनुपालन की आवश्यकता होती है।

अधिकांश मामलों में राज्य एजेंसियाँ पूर्व-बातचीत अनुबन्ध तैयार करती हैं और निविदाएँ डालती हैं और व्यवसायों को बोली लगने में भाग लेने के लिए प्रस्ताव भेजती हैं।

सरकार की सख्त आवश्यकताओं को पूरा करने वाले व्यवसाय अब शुल्क की गणना करते हैं और परियोजना के मूल्य निर्धारण को प्रस्तुत करते हैं। इसके पश्चात् सरकार समीक्षा करती है और सबसे उपयुक्त उद्यम का चयन करती है और उनके साथ एक B2G अनुबन्ध पर हस्ताक्षर करने का निर्णय करती है।

प्र.10. ई-गवर्नेंस की विभिन्न श्रेणियों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the categories of E-governance.

उत्तर

ई-गवर्नेंस की श्रेणियाँ (Categories of E-governance)

भारत एवं विश्व के कई देशों में ई-गवर्नेंस कई रूपों में परिवर्तित है। स्थूल रूप से ई-गवर्नेंस सम्बन्धी परियोजनाओं को सेवा प्रदान करने की दृष्टि से पाँच श्रेणियों में विभक्त किया जा सकता है—

1. **B2G (सरकार से सरकार तक)**—जब सरकार के किसी विभाग का दूसरे किसी विभाग से ई-गवर्नेंस के माध्यम से सम्पर्क होता है तो यह श्रेणी गवर्नमेन्ट-टू-गवर्नमेन्ट कहलाती है। जैसे खाद्य एवं नागरिक आपूर्ति मन्त्रालय, खाद्यान्नों सम्बन्धी आवश्यकताओं की सूचना कृषि मन्त्रालय को भेजे या वित्त मन्त्रालय अन्य मन्त्रालयों को वित्तीय सूचना उपलब्ध कराए इत्यादि।
2. **G2G (सरकार से जनता तक)**—सरकार एवं नागरिकों के बीच पारस्परिक व्यवहार गवर्नमेन्ट-टू-सिटीजन श्रेणी में आता है; जैसे—आयकर विवरणी जमा कराना, विद्युत एवं जल सम्बन्धी शिकायतें करना इत्यादि।
3. **जी०टू०बी० (सरकार से व्यवसाय तक)**—गवर्नमेन्ट-टू-बिजनेस श्रेणी के अन्तर्गत सरकार व्यापार जगत से सम्पर्क करके लेन-देन करती है, जैसे—ऑनलाइन ट्रेडिंग तथा सीमा एवं उत्पाद शुल्क सम्बन्धी प्रकरण इत्यादि।
4. **G2G (सरकार से कर्मचारी तक)**—इसमें सरकार अपने कर्मचारियों (गवर्नमेन्ट टू इम्प्लॉय) से सम्प्रेषण करती है।
5. **सी०टू०सी० (नागरिक से नागरिक तक)**—इस श्रेणी में नागरिकों का पारस्परिक सम्पर्क होता है।

इन उपरोक्त श्रेणियों का विकास कर प्रशासन का उपसर्ग 'ई'-दक्षता (Efficiency), सशक्तिकरण (Empowerment), प्रभावशीलता (Effectiveness), आर्थिक एवं सामाजिक विकास (Economic and Social Development), संवर्द्धित सेवा (anhost service) जैसे तत्त्वों को प्राप्त करने का प्रयास करता है।

प्र.11. ई-गवर्नेंस के चरणों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the stages of E-governance.

उत्तर

ई-गवर्नेंस के चरण (The Stages of E-governance)

ई-गवर्नेंस के विभिन्न चरणों की पहचान कुछ निश्चित मानदण्डों पर की जाती है। ये चरण निम्नलिखित हैं—

1. **सरल सूचना प्रसार (एकतरफा संचार)**—इसको सबसे बुनियादी रूप माना जाता है, क्योंकि इसका उपयोग केवल सूचना के प्रसार के लिए किया जाता है।
2. **दोतरफा संचार (अनुरोध और प्रतिक्रिया)**—वेबसाइट के रूप में ई-मेल सिस्टम और सूचना और डेटा-ट्रांसफर तकनीक के साथ विशेषता होती है।
3. **सेवा और वित्तीय लेन-देन**—ऑनलाइन सेवाएँ और वित्तीय लेन-देन हैं जो वेब आधारित स्वयं-सेवाओं की ओर ले जाते हैं।

4. **एकीकरण (ऊर्ध्वाधर और क्षैतिज दोनों)**—इस चरण में सरकार अन्तर और अन्तर-सरकारी एकीकरण का प्रयास करेगी।

5. **राजनीतिक भागीदारी**—इस चरण का अर्थ है सरकार के साथ अधिक प्रत्यक्ष और व्यापक बातचीत के लिए ऑनलाइन चोटिंग, ऑनलाइन सार्वजनिक मंच और राय सर्वेक्षण आदि।

ई-गवर्नेंस के एक अन्य वर्गीकरण में छह चरण हैं जिनमें से पहले दो उपरोक्त वर्गीकरण के समान हैं। शेष चार हैं—
तीसरा चरण—बहुउद्देशीय पोर्टलों को सन्दर्भित करता है, जो ग्राहकों को सूचना भेजने और प्राप्त करने और कई विभागों में लेन-देन को संसाधित करने के लिए एकल प्रवेश बिन्दु का उपयोग करने की अनुमति देता है।

चौथे चरण—इसमें पोर्टल वैयक्तिकरण शामिल है, जिसमें ग्राहकों को अपनी वांछित विशेषताओं के साथ पोर्टलों को अनुकूलित करने की अनुमति होती है।

पाँचवाँ चरण—जब सरकारी विभाग साझा सेवाओं के वितरण और सामान्य सेवाओं के क्लस्टरिंग में तेजी लाने के लिए सामान्य लाइनों के साथ सेवाओं को क्लस्टर करते हैं।

छठा एवं अन्तिम चरण—फ्रंट और बैक ऑफिस के बीच की खाई को पाटने के लिए प्रौद्योगिकी को और अधिक एकीकृत किया गया है।

प्र.12. एनईजीपी के लिए कार्यान्वयन रणनीति पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

Write a short note on the implementation strategy for NeGP.

उत्तर

NeGP के लिए कार्यान्वयन रणनीति

(The Implementation Strategy for NeGP)

इसलिए NeGP के लिए एक विवेकपूर्ण दृष्टिकोण प्रस्तावित किया गया है जो अतीत से सीखे गए सबक और राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर लागू किए गए सफल ई-गवर्नेंस अनुप्रयोगों के अनुभवों पर आधारित है। NeGP के लिए अपनाए गए दृष्टिकोण और कार्यप्रणाली में निम्नलिखित तत्त्व उपस्थित होते हैं—

1. **सामान्य आधारभूत संरचना**—NeGP कार्यान्वयन में सामान्य और सहायक आईटी अवसंरचना की स्थापना शामिल है; जैसे—स्वान NeGP, CSC और NSDG।
2. **शासन व्यवस्था**—NeGP के क्रियान्वयन की निगरानी एवं समन्वय के लिए सक्षम प्राधिकारियों के निर्देशन में उपयुक्त व्यवस्था की गई है। कार्यक्रम में मानकों और नीतिगत दिशा-निर्देशों को विकसित करना/निर्धारित करना, तकनीकी सहायता प्रदान करना, क्षमता निर्माण, अनुसन्धान और विकास आदि करना शामिल है। DIT स्वयं को और NIC, मानकीकरण, परीक्षण और गुणवत्ता प्रमाणन (STQC), विकास के लिए केन्द्र जैसे विभिन्न संस्थानों को मजबूत करता है। इन भूमिकाओं को प्रभावी ढंग से निभाने के लिए एडवांस्ड कम्प्यूटिंग (C-DAC), नेशनल इंस्टीट्यूट फॉर स्मार्ट गवर्नेंस (NISG) आदि।
3. **केन्द्रीकृत पहल, विकेन्द्रीकृत कार्यान्वयन**—नागरिक केन्द्रित अभिविन्यास सुनिश्चित करने, विभिन्न ई-गवर्नेंस अनुप्रयोगों के अन्तर-संचालन के उद्देश्य को साकार करने और ICT के इष्टतम उपयोग को सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक सीमा तक केन्द्रीकृत पहल के माध्यम से ई-गवर्नेंस को बढ़ावा दिया जा रहा है। इसका उद्देश्य सफल परियोजनाओं की पहचान करना और जहाँ भी आवश्यक हो, उन्हें आवश्यक अनुकूलन के साथ दोहराना है।
4. **सार्वजनिक-निजी भागीदारी मॉडल**—सुरक्षा पहलुओं से समझौता किए बिना संसाधन पूल को बढ़ाने के लिए जहाँ भी सम्भव हो इसे अपनाया जाना चाहिए।
5. **एकीकृत तत्त्व**—एकीकरण की सुविधा और अस्पष्टता से बचने के लिए नागरिकों, व्यवसायों और सम्पत्ति के लिए विशिष्ट पहचान कोड को अपनाने को बढ़ावा देना है।

प्र.13. ई-गवर्नेंस के जोखिम एवं आलोचनाओं पर टिप्पणी लिखिए।

Write a note on the risks and criticisms.

उत्तर

ई-गवर्नेंस के जोखिम एवं आलोचनाएँ

(Risks and Criticisms of E-governance)

ई-गवर्नेंस के क्रियान्वयन एवं निर्माण में कई चिन्ताएँ एवं सबल कारक अग्र प्रकार हैं—

1. **अत्यधिक निगरानी**—सरकार और इसके नागरिकों के बीच बढ़ता सम्पर्क दोनों तरीके से कार्य कर सकता है। एक बार ई-गवर्नमेंट विकसित होना शुरू हो जाती है और बेहद परिष्कृत बन जाती है, तो नागरिकों को व्यापक पैमाने पर सरकार के साथ इलेक्ट्रॉनिक रूप से सम्पर्क करने के लिए बाध्य किया जाएगा। सम्भावना है कि इससे नागरिकों की निजता भंग होगी। सरकार एवं नागरिकों के बीच इलेक्ट्रॉनिक रूप से अत्यधिक सूचनाओं का आदान-प्रदान निरंकुश व्यवस्था को पल्लवित कर सकता है। सरकार अपने नागरिकों की असीमित सूचना को प्राप्त कर सकती है और इस प्रकार नागरिक की निजता पूरी तरह से समाप्त हो सकती है।
2. **लागत**—ई-गवर्नेंस में इससे सम्बद्ध प्रौद्योगिकी के विकास एवं क्रियान्वयन में अत्यधिक धन व्यय होता है।
3. **सभी की पहुँच में न होना**—ई-गवर्नेंस से तात्पर्य लगाया जाता है कि सरकार की सूचना एवं सेवाओं तक सभी नागरिकों की पहुँच हो सकती है जो एक लोकतन्त्र के लिए अच्छा है। लेकिन इसका यह अर्थ नहीं है कि सभी नागरिक स्वतः सूचना एवं सेवाओं को प्राप्त करने की स्थिति में हैं।
4. **तकनीकी उपकरणों की मुश्किल प्राप्ति**—ई-गवर्नेंस में कम्प्यूटर, बेतार, संजाल, सीसीटीवी, ट्रेकिंग तन्त्र, टीवी और रेडियो जैसे उपकरणों का प्रयोग शामिल होता है। विकासशील देशों में इस प्रकार तकनीकियों को अपनाना एक समस्या हो सकती है।
5. **पारदर्शिता एवं जवाबदेही का असत्य बोध**—ऑनलाइन सरकारी पारदर्शिता द्विअर्थी प्रतीत होती है क्योंकि इसे स्वयं सरकार नियन्त्रित करती है। सूचनाओं को इंटरनेट साइट से लोगों के लिए रखना या हटाना सरकार द्वारा किया जाता है। उदाहरणार्थ, न्यूयार्क शहर में 11 सितम्बर, 2001 को वर्ल्ड ट्रेड सेंटर पर आतंकवादी हमले के बाद अमेरिका ने अपनी सरकारी वेबसाइट से राष्ट्रीय सुरक्षा के नाम पर अधिकतर सूचनाएँ हटा दी थीं।

प्र.14. ई-गवर्नेंस की क्या उपयोगिता है?

What is utility of E-governance?

उत्तर

ई-गवर्नेंस की उपयोगिता (Utility of E-governance)

ई-गवर्नेंस की निम्नलिखित उपयोगिताएँ हैं—

1. ग्रामीण क्षेत्र में रहने वाले लोग भी देश-विदेश के घटनाक्रम से भली-भाँति परिचित हो सकेंगे।
2. इसके माध्यम से योजनाओं एवं दस्तावेजों का सुव्यवस्थित रख-रखाव सम्भव हो सकेगा।
3. सूचना का अधिकार एवं ई-प्रशासन मिलकर देश के विकास में क्रान्तिकारी परिवर्तन ला सकेंगे।
4. विभिन्न योजनाओं/परियोजनाओं की जानकारी एक आम आदमी तक इंटरनेट के माध्यम से पहुँचाई जा सकती है जिससे वे उसके बारे में जान सकें एवं लाभान्वित हो सकें।
5. ज्ञान-आधारित भारत के निर्माण में ई-गवर्नेंस एक महत्वपूर्ण कारक है।
6. सूचनाएँ सीधे सम्बद्ध व्यक्ति तक पहुँच सकेंगी और बिचौलियों की भूमिका खत्म हो सकेगी जो शोषण का एक कारक है।

प्र.15. भारत में द्वितीय प्रशासनिक आयोग से क्या तात्पर्य है?

What is meant by second administrative commission in India?

उत्तर

भारत में द्वितीय प्रशासनिक आयोग, 2005 (Second Administrative Commission in India, 2005)

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के समावेशन में शामिल प्रयासों और देश में ई-गवर्नेंस सम्बन्धी कार्यक्रम देश के प्रशासनिक परिवर्तन प्रयासों के व्यापक ढाँचे के भीतर तैयार किये जाने चाहिए। इस सम्बन्ध में भारत में द्वितीयक प्रशासनिक आयोग (2005) की नियुक्ति की गई।

आयोग नियुक्त करने में भारत सरकार ने लोक प्रशासन व्यवस्था में परिवर्तन लाने के लिए एक विस्तृत रूपरेखा तैयार करने की आवश्यकता बताई। आयोग की सरकार के सभी स्तरों पर देश के लिए पहलकारी, अनुक्रियाशील, जवाबदेह, सतत् और कुशल प्रशासन उपलब्ध कराने के लिए उपायों का सुझाव देने की जिम्मेदारी सौंपी गई।

भारत के सन्दर्भ में एक बात बेहद महत्वपूर्ण है कि द्वितीय प्रशासनिक द्वारा आयोग अन्य बातों के साथ-साथ नागरिक केन्द्रित प्रशासन और ई-गवर्नेंस को बढ़ावा देने के उपायों की भी जिम्मेदारी ली गई है।

इस प्रकार ई-गवर्नेंस को सूचना एवं प्रौद्योगिकी के समावेशन के माध्यम से एक प्रकार के एककालिक परिवर्तन के रूप में अनुदार नहीं माना गया है। यह बेहद तर्कसंगत एवं औचित्यपूर्ण है कि सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के समावेशन को व्यापक और सर्वांगी सरकारी सुधार का एक अभिन्न अंग बना दिया गया है।

प्र.16. ई-शासन परियोजनाओं के अनुप्रयोग क्षेत्र क्या है?

What are the application areas of e-governance projects?

उत्तर

ई-शासन परियोजनाओं के अनुप्रयोग क्षेत्र

(The Application areas of E-governance Projects)

कुछ विभाग और सेवाएँ जहाँ ई-शासन का अनुप्रयोग किया जाता है, इस प्रकार हैं—

1. सार्वजनिक शिकायत—बिजली, पानी, टेलीफोन, राशन कार्ड, सफाई, सार्वजनिक परिवहन, पुलिस।
2. ग्रामीण सेवाएँ—भूमि अभिलेख, गरीबी रेखा से नीचे (बीपीएल)/आर्थिक रूप से दुर्बल वर्ग (ईडब्ल्यूएस) परिवार।
3. पुलिस—एफआईआर पंजीकरण, कीमती चीजें और लोगों का खोना और पाना।
4. सामाजिक सेवाएँ—पेंशन-वृद्धावस्था, विधवा-अनुग्रह योजना, उपलब्धि/सुधार और मुआवजा, लाइसेंस और प्रमाण-पत्र का पंजीकरण, राशन कार्ड, जन्म प्रमाण-पत्र, मृत्यु प्रमाण-पत्र, निवास प्रमाण-पत्रजाति/जनजाति प्रमाण-पत्र, हथियारों का नवीकरण, दस्तावेज का पंजीकरण, विद्यालय का पंजीकरण, विश्वविद्यालय का पंजीकरण, मोटर वाहन का पंजीकरण, ड्राइविंग लाइसेंस आदि।
5. सार्वजनिक सूचना—रोजगार कार्यालय पंजीकरण, रोजगार अवसर, परीक्षा परिणाम, अस्पताल उपलब्धियाँ/सेवाएँ, रेल समय तालिका, हवाई जहाज समय तालिका, सड़क परिवहन समय तालिका, चेरिटेबल ट्रस्ट, सरकार, अधिसूचना, सरकारी प्रपत्र, सरकारी योजना।
6. समाचार सेवाएँ—नागरिक आपूर्तियाँ, वृद्धावस्था पेंशन, विधवा पेंशन, विकलांग पेंशन/सेवाएँ, अनुग्रहपूर्वक अदायगी।
7. कृषि क्षेत्र—तीव्र सूचना, कीटनाशक, खाद, फसल, बीज, मौसम-अल्पावधि/जिलावार की पूर्व सूचना, बाजार मूल्य।
8. जनोपयोगिता भुगतान/बिलिंग—बिजली, पानी, टेलीफोन।
9. वाणिज्य—कर और विवरणी जमा करना, आयकर, निगम कर, सीमा शुल्क, केन्द्रीय/राज्य उत्पादन शुल्क, बिक्री कर, निवास कर, सम्पत्ति कर, चुंगी, सड़क कर, कम्पनी विवरणी।
10. सरकार—इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली ई-शासन के लिए शिक्षा विश्वविद्यालय मॉडल।

खण्ड-स विस्तृत उत्तरीय प्रश्न

प्र.1. ई-गवर्नेंस की अवधारणा को स्पष्ट कीजिए।

Explain the concept of E-governance.

उत्तर

ई-गवर्नेंस की अवधारणा

(Concept of E-governance)

ई-गवर्नेंस सुशासन के लिए सरकारी कामकाज की प्रक्रियाओं के लिए ICTs का अनुप्रयोग है। अन्य शब्दों में, ई-गवर्नेंस सूचना और सेवा वितरण में सुधार, नागरिक भागीदारी को प्रोत्साहित करने और सरकार को अधिक जवाबदेह, पारदर्शी और कुशल बनाने के उद्देश्य से ICTs का सार्वजनिक क्षेत्र का उपयोग है।

सूचना और प्रौद्योगिकी मन्त्रालय का कहना है कि ई-गवर्नेंस केवल स्टैंड अलोन बैंक ऑफिस संचालन के कम्प्यूटरीकृत से परे है। इसका तात्पर्य सरकारी कार्यों में मूलभूत परिवर्तन है, जैसे कि विधायिका, कार्यपालिका, न्यायपालिका और नागरिकों के लिए उत्तरदायित्व का नया समुच्चय।

यूके के नियन्त्रक और महालेखा परीक्षक के अनुसार, ई-गवर्नेंस का अर्थ है—सरकारी विभागों और उनकी एजेन्सियों द्वारा इंटरनेट के माध्यम से सूचना तक सार्वजनिक पहुँच प्रदान करना।

अतः संक्षेप में, ई-गवर्नेंस स्मार्ट शासन में लाने के लिए सरकारी कामकाज में आईसीटी का अनुप्रयोग है—सरल, नैतिक, जवाबदेह, उत्तरदायी और पारदर्शी शासन।

इस प्रकार, स्मार्ट गवर्नेंस निम्नलिखित कार्यों में सहायक होता है—

- (i) आन्तरिक संगठनात्मक प्रक्रियाओं में सुधार;

- (ii) बेहतर जानकारी और सेवा वितरण प्रदान करना;
- (iii) भ्रष्टाचार को कम करने के लिए सरकार की पारदर्शिता बढ़ाना;
- (iv) राजनीतिक विश्वसनीयता और जवाबदेही को मजबूत करना;
- (v) जनता की भागीदारी और परामर्श के माध्यम से लोकतान्त्रिक मूल्यों को बढ़ावा देना।

सरल-ICTs के उपयोग के माध्यम से सरकार के नियमों, विनियमों और प्रक्रियाओं का सरल अर्थ सरलीकरण और इस तरह एक उपयोगकर्ता के अनुकूल सरकार प्रदान करना।

नैतिक-राजनीतिक और प्रशासनिक तन्त्र में नैतिक मूल्यों की एक पूरी तरह से नई प्रणाली का नैतिक-अर्थात् उदय प्रौद्योगिकी हस्तक्षेप से भ्रष्टाचार विरोधी एजेन्सियों, पुलिस, न्यायपालिका आदि की दक्षता में सुधार होता है।

स्मार्ट गवर्नेंस

प्रभावी प्रबन्धन-सूचना प्रणाली और प्रदर्शन माप तन्त्र के जवाबदेह-सुविधा डिजाइन, विकास और कार्यान्वयन और इस तरह सार्वजनिक सेवाकर्मियों की जवाबदेही सुनिश्चित करना।

सेवा वितरण में तेजी लाने और सिस्टम को अधिक उत्तरदायी बनाने के लिए प्रक्रियाओं को उत्तरदायी-सुव्यवस्थित करना।

पारदर्शी-सूचना को अब तक सरकारी दस्तावेजों में सार्वजनिक डोमेन में लाना और प्रक्रियाओं और कार्यों को पारदर्शी बनाना, जो बदले में प्रशासनिक एजेन्सियों के जवाब में समानता और कानून का शासन लाएगा।

प्र.2. ई-गवर्नेंस के विभिन्न मॉडलों का उल्लेख कीजिए।

Mention the different models of E-governance.

उत्तर

ई-गवर्नेंस के मॉडल

(Models of E-governance)

प्रो० डॉ० एरी हलाचमी ने अपने शोधपत्र, 'ई-गवर्नमेंट थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस: द एविडेन्स फ्रॉम टेनेसी (USA)' में ई-गवर्नेंस के पाँच महत्वपूर्ण मॉडल दिए हैं, जिनका उपयोग ई-गवर्नेंस को डिजाइन करने में एक गाइड के रूप में किया जा सकता है। स्थानीय स्थिति और शासन की गतिविधियों के आधार पर सरकारी पहल किए जाने की उम्मीद है। ये मॉडल निम्नलिखित हैं—

1. **प्रसारण मॉडल**—यह मॉडल उपयोगी शासन सूचना के प्रसार/प्रसारण पर आधारित है, जो सार्वजनिक डोमेन में ICT और अभिसरण मीडिया के साथ व्यापक सार्वजनिक डोमेन में है। मॉडल की शक्ति इस तथ्य पर टिकी हुई है कि एक अधिक जागरूक नागरिक उपस्थित शासन तन्त्र के कामकाज का न्याय करने और उनके बारे में एक सूचित राय बनाने में सक्षम है। परिणामस्वरूप, वे अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों का प्रयोग करने के लिए और अधिक सशक्त हो जाते हैं। इस मॉडल का व्यापक अनुप्रयोग लोगों को सूचित राय बनाने और शासन प्रक्रियाओं को प्रभावित करने के लिए शासन क्षेत्र से सम्बन्धित प्रासंगिक जानकारी प्रदान करके 'सूचना विफलता स्थितियों' को ठीक करता है। इसके अतिरिक्त ICT का उपयोग लोगों के लिए सूचनाओं तक पहुँचने के साथ-साथ विभिन्न स्रोतों से मौजूदा जानकारी को मान्य करने के लिए एक वैकल्पिक चैनल खोलता है।
2. **क्रिटिकल फ्लो मॉडल के लिए**—ये मॉडल लक्षित दर्शकों के लिए या ICT और अभिसरण मीडिया के साथ व्यापक सार्वजनिक डोमेन में महत्वपूर्ण मूल्य की जानकारी के प्रसार ICT चैनलिंग पर आधारित है। इस मॉडल की शक्ति यह है कि ICT 'दूरी' और 'समय' की अवधारणा को बेईमानी बना देता है जब सूचना को डिजिटल नेटवर्क पर होस्ट किया जाता है और इसका उपयोग महत्वपूर्ण जानकारी को तुरन्त अपने रणनीतिक उपयोगकर्ता समूह को कहीं भी या इसके द्वारा स्थानान्तरित करके लाभप्रद रूप से किया जा सकता है। इसे व्यापक सार्वजनिक डोमेन में स्वतन्त्र रूप से उपलब्ध कराना है।
3. **तुलनात्मक विश्लेषण मॉडल के लिए**—यह मॉडल विकासशील देशों के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण मॉडल है और इसका उपयोग लोगों को सशक्त बनाने के लिए किया जा सकता है। अनिवार्य रूप से मॉडल लगातार शासन के क्षेत्रों में सर्वोत्तम प्रथाओं को आत्मसात करता है और फिर उन्हें अन्य शासन प्रथाओं के मूल्यांकन के लिए बेंचमार्क के रूप में उपयोग करता है। इसके पश्चात् यह परिणाम का उपयोग सकारात्मक परिवर्तनों की वकालत करने या इन शासन प्रथाओं पर 'जनता' की राय को प्रभावित करने के लिए करना है। अतीत और वर्तमान स्थिति का एक स्नैपशॉट (Snapshot) प्राप्त करने के लिए समय के पैमाने पर तुलना करने के लिए उपयोग किया जा सकता है। इस मॉडल की शक्ति विभिन्न

सूचनाओं को संगृहीत करने और सभी भौगोलिक और पदानुक्रमित बाधाओं में इसे तुरन्त प्राप्त करने और प्रसारित करने के लिए डिजिटल नेटवर्क की अनन्त क्षमता में निहित होती है।

4. **ई-एडवोकेसी/मोबिलाइजेशन और लॉबिंग मॉडल**—यह मॉडल आभासी समुदायों द्वारा व्यक्त की गई राय और चिन्ताओं को जोड़कर वास्तविक दुनिया की प्रक्रियाओं की गति बनाता है। यह मॉडल वैश्विक नागरिक समाज को वैश्विक निर्णय लेने की प्रक्रियाओं पर प्रभाव डालने में सहायता करता है। यह वास्तविक दुनिया में कार्यों के पूरक के लिए मजबूत आभासी सहयोगियों के निर्माण के लिए सूचना के एक नियोजित, निर्देशित प्रवाह की स्थापना पर आधारित है। आभासी समुदायों का गठन किया जाता है जो समान मूल्यों और चिन्ताओं को साझा करते हैं और ये समुदाय बदले में वास्तविक जीवन समूहों/गतिविधियों को ठोस कार्यवाही के लिए जोड़ते हैं या समर्थन करते हैं।

इसलिए यह आभासी समुदाय की विविधता का निर्माण करता है और नेटवर्किंग के इस आभासी रूप के माध्यम से विचार, विशेषज्ञता और संसाधन जमा होते हैं। इसके अतिरिक्त यह भौगोलिक, संस्थागत और नौकरशाही बाधाओं से परे मानव संसाधनों और सूचनाओं को जुटाने और उनका लाभ उठाने और ठोस कार्यवाही के लिए इसका उपयोग करने में सक्षम है।

5. **इंटरएक्टिव-सर्विस मॉडल**—यह शासन प्रक्रियाओं में व्यक्तियों की प्रत्यक्ष भागीदारी के लिए मार्ग खोलता है और ICT के माध्यम से निर्णय लेने की प्रक्रियाओं में अधिक निष्पक्षता और पारदर्शिता लाता है। मौलिक रूप से ICT में प्रत्येक व्यक्ति को एक डिजिटल नेटवर्क में लाने और उनके बीच सूचना के इंटरैक्टिव (दो-तरफा) प्रवाह को सक्षम करने की क्षमता होती है।

इस मॉडल के तहत सरकार द्वारा दी जाने वाली विभिन्न सेवाएँ एक संवादात्मक तरीके से अपने नागरिकों को सीधे उपलब्ध हो जाती हैं। यह शासन के विभिन्न पहलुओं, जैसे सरकारी अधिकारियों के चुनाव (ई-मतदान) में सरकार से उपभोक्ता के बीच एक संवादात्मक सरकार (G2C2G) चैनल खोलकर ऐसा करता है; विशिष्ट सरकार के ऑनलाइन निवारण; चिन्ताओं को साझा करना और विशेषज्ञता प्रदान करना; विभिन्न मुद्दों पर जनमत सर्वेक्षण; आदि।

प्र.3. आईसीटी और ई-गवर्नेंस के लिए कानूनी और नीतिगत ढाँचे पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the legal and policy framework for ICT and E-governance.

उत्तर

आईसीटी और ई-गवर्नेंस के लिए कानूनी और नीतिगत ढाँचा

(The Legal and Policy Framework for ICT and E-governance)

निम्नलिखित प्रावधानों में ICT और ई-गवर्नेंस के लिए कानूनी और नीतिगत ढाँचा निर्धारित किया है—

1. **सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000**—सन् 1987 में मुख्यमन्त्री के सम्मेलन द्वारा अनुमोदित कार्य योजना ने पहले ही जवाबदेह और नागरिक अनुकूलन प्रशासन के प्रासंगिक मुद्दों को सम्बोधित किया था। इन मुद्दों के अनुसरण में सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम 2000 में प्रख्यापित किया गया था। अधिनियम का उद्देश्य इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज और इलेक्ट्रॉनिक संचार के अन्य माध्यमों के माध्यम से किये गये लेन-देन के लिए कानूनी मान्यता प्रदान करना है, जिसे सामान्य रूप से 'इलेक्ट्रॉनिक फाइलिंग की सुविधा के लिए और भारतीय दण्ड संहिता, भारतीय साक्ष्य अधिनियम, 1872 बैंकर्स बुक एविडेंस एक्ट, 1891 तथा भारतीय रिजर्व बैंक अधिनियम, 1934 और उससे जुड़े या उसके आनुषंगिक मामलों में संशोधन करने के लिए है।

ई-कॉमर्स और ई-गवर्नेंस दोनों लेन-देन इस अधिनियम के दायरे में आते हैं, जो इलेक्ट्रॉनिक रिकॉर्ड और डिजिटल हस्ताक्षर की स्वीकृति की सुविधा प्रदान करता है। इस प्रकार अधिनियम कई प्रावधानों को निर्धारित करता है। इसका उद्देश्य कानूनी ढाँचा प्रदान करना है जिससे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों द्वारा किये गये सभी इलेक्ट्रॉनिक रिकॉर्ड और अन्य गतिविधियों को कानूनी शुद्धता प्रदान की जा सके। उक्त अधिनियम में आगे कहा गया है कि जब तक अन्यथा सहमति न हो, अनुबन्ध की स्वीकृति संचार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों द्वारा व्यक्त की जा सकती है और इसकी कानूनी वैधता और प्रवर्तनीयता होगी।

इस अधिनियम के अध्याय में 'इलेक्ट्रॉनिक शासन' के बारे में विवरण देता है और अन्य बातों के साथ-साथ यह भी प्रदान करता है जहाँ कोई कानून जानकारी प्रदान करता है या कोई अन्य मामला लिखित रूप में टंकित या मुद्रित रूप में होगा, ऐसे कानून में कुछ भी शामिल होने के बावजूद ऐसी आवश्यकता होगी, सन्तुष्ट माना जाएगा यदि ऐसी जानकारी या मामला है तो :

- इलेक्ट्रॉनिक रूप में प्रदान या उपलब्ध कराया गया
- सुलभ ताकि बाद के सन्दर्भ के लिए प्रयोग करने योग्य हो।

2. **कन्वर्जेंस और ई-गवर्नेंस पर वर्किंग ग्रुप की रिपोर्ट, 2002-07**—इसके अन्तर्गत वर्किंग ग्रुप की रिपोर्ट ने प्रशासन के लिए एक निष्क्रिय सूचना और सेवा प्रदाता से स्वयं को एक प्लेटफॉर्म/फोरम में बदलने की आवश्यकता का प्रस्ताव दिया—नागरिकों की सक्रिय भागीदारी। यह रिपोर्ट मुख्य रूप से सार्वजनिक निवेश से सम्बन्धित है। यह निजी पहल की उस सीमा की कल्पना नहीं कर सका, जिसकी अभिसरण क्षेत्र या ई-कॉमर्स या सम्बद्ध क्षेत्रों में आगे आने की उम्मीद की जा सकती थी।
इसने देश में कुल IT दृश्य जाँचने के लिए एक केन्द्रीय निकाय स्थापित करने की आवश्यकता का अनुभव किया। यह केन्द्रीय निकाय 'ई-गवर्नेंस के लिए परिषद' या एक तदर्थ 'ई-गवर्नेंस के लिए पुनः इंजीनयरिंग प्रशासनिक प्रक्रियाओं पर आयोग' हो सकता है। एक अन्य विकल्प का सुझाव दिया गया था कि एक राष्ट्रीय स्मार्ट गवर्नेंस संस्थान स्थापित किया।
3. **साझा न्यूनतम कार्यक्रम**—यूपीए सरकार के न्यूनतम साझा कार्यक्रम में ई-गवर्नेंस के महत्त्व को मान्यता दी गई है, जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ कहा गया है कि ई-गवर्नेंस को बड़े पैमाने पर बढ़ावा दिया जाएगा। इसने देश के लोगों के लिए एक ऐसी सरकार के साथ एक गम्भीर प्रतिज्ञा की जो भ्रष्टाचार मुक्त पारदर्शी और जवाबदेह होगी और एक ऐसा प्रशासन जो हर समय जिम्मेदार और उत्तरदायी होगा।
4. **राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना**—राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना के तीन महत्त्वपूर्ण तत्त्व, जो प्रभावी सेवा वितरण के लिए प्रमुख बुनियादी ढाँचे का निर्माण करते हैं, वे हैं—डेटा सेण्टर, स्टेट वाइड एरिया नेटवर्क और कॉमन सर्विस सेन्टर। भारत में ICT के विकास के लिए घोषित सूचना प्रौद्योगिकी विभाग के 10-सूत्रीय एजेंडा में प्रशासन में पारदर्शिता और नागरिक केन्द्रित दृष्टिकोण लाने के लिए 'राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना' का त्वरित कार्यान्वयन प्रारम्भ किया है।
5. **विशेषज्ञ समिति**—आईटी अधिनियम, 2000 के बाद के तकनीकी विकास को शामिल करने के लिए आईटी अधिनियम, 2000 में संशोधन के लिए एक विशेषज्ञ समिति का भी गठन किया गया था। विशेषज्ञ समिति ने अपने विचार-विमर्श को पूरा किया और अगस्त 2005 में अपनी रिपोर्ट प्रस्तुत की। अब विशेषज्ञ समिति की सिफारिशें हैं जनता के विचार और सुझाव आमन्त्रित करने के लिए सूचना प्रौद्योगिकी विभाग की वेबसाइट पर डाल दिया गया है। समिति ने अपने विचार-विमर्श के दौरान कुछ प्रासंगिक अनुभवों और अन्तर्राष्ट्रीय सर्वोत्तम प्रथाओं का विश्लेषण किया। समिति ने अपनी सिफारिशों को तैयार करते समय निम्नलिखित दो उद्देश्यों को ध्यान में रखा—(i) सामाजिक-आर्थिक विकास और रोजगार सृजन के लिए आईटी को एक उपकरण के रूप में उपयोग करना (ii) आईटी क्षेत्र में एक प्रमुख वैश्विक खिलाड़ी के रूप में भारत की स्थिति को और मजबूत करना।
6. **सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005**—सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 नागरिकों को निम्नलिखित का अधिकार प्रदान करता है—
(i) सरकार और उसकी एजेन्सियों के कार्यों, दस्तावेजों और अभिलेखों का निरीक्षण करना;
(ii) दस्तावेजों या अभिलेखों के नोट्स, उद्धरण या प्रमाणित प्रतियाँ लेना;
(iii) सामग्री के प्रमाणित नमूने लेना;
(iv) प्रिंट आउट, डिस्क्रेट, फ्लॉपी, टेप, वीडियो कैसेट के रूप में या किसी अन्य इलेक्ट्रॉनिक मोड में जानकारी प्राप्त करना।

इससे लोगों के प्रति पारदर्शी और जवाबदेह सरकार सुनिश्चित हुई है। इसने नागरिकों और सरकार के बीच दो तरफा संवाद भी स्थापित किया है। इसने नागरिकों को सुविचारित निर्णय लेने में सक्षम बनाया है। इसके अतिरिक्त यह भ्रष्टाचार से निपटने की दिशा में एक महत्त्वपूर्ण कदम है और इसने सरकार द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं की बेहतर निगरानी सुनिश्चित की है।

प्र.4. ई-गवर्नेंस के लाभों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

Explain in detail the advantages of E-governance.

उत्तर

ई-गवर्नेंस के लाभ

(Advantages of E-governance)

ICT अनुप्रयोग लोक प्रशासन प्रणालियों की संरचनाओं पर प्रभाव डालते हैं। तकनीकी प्रगति निम्नलिखित को सक्षम करके प्रशासनिक प्रणालियों को सुगम बनाती है—

1. प्रशासनिक विकास तथा
2. प्रभावी सेवा वितरण।

1. **प्रशासनिक विकास**—प्रशासनिक सुधारों ने अक्सर प्रक्रियात्मक विवरण और सरकारी संगठनों की प्रणालियों और प्रक्रियाओं के पुनर्गठन पर ध्यान केन्द्रित किया है। इन सुधारों का मूल उद्देश्य प्रणालियों की क्षमता को बढ़ाना है। ICT का उपयोग किया जा सकता है और इस प्रक्रिया को और गति देने के लिए अब उपयोग किया जा रहा है। वे निम्नलिखित विधियों से सहायक होते हैं—

- (i) **प्रशासनिक प्रक्रियाओं का स्वचालन**—वास्तव में ई-शासित प्रणाली के लिए न्यूनतम मानवीय हस्तक्षेप की आवश्यकता होगी और यह प्रणाली संचालित होगी। जबकि प्रारम्भ में जो समाधान पेश किये गये थे, वे खराब सूचना लेआउट, अपर्याप्त नेविगेशन प्रावधान, सेवाओं में सामयिक व्यवधान, आवधिक पुरानी सामग्री और बहुत कम या कोई 'बैंक ऑफिस' समर्थन के साथ काफी आदिम (Primitive) थे। हालाँकि तकनीकी प्रगति और नागरिकों के बढ़ते दबाव ने इन क्षेत्रों में सुधार को प्रेरित किया है। अब प्रशासनिक विभाग कम्प्यूटरीकृत और नेटवर्क के माध्यम से जुड़े हुए हैं। संचालन में दक्षता सुनिश्चित करने वाले सरकारी विभागों के आस-पास सॉफ्टवेयर बनाया और डिजाइन किया गया है। विभागों ने अपने-अपने विभागों की जानकारी रखने वाली अलग-अलग वेबसाइटें लॉन्च की हैं। इसने ऑनलाइन संचालन और फाइल संचालन को सक्षम किया है। बजट बनाना, लेखा डेटा प्रवाह आदि सरल हो गया है। इससे कार्यालय संचालन और प्रक्रियाओं की दक्षता में वृद्धि हुई है और अनावश्यक देरी कम हुई है।
- (ii) **कागजी कार्यवाही में कमी**—स्वचालन का तत्काल प्रभाव कागजी कार्यवाही पर पड़ेगा। इलेक्ट्रॉनिक मार्ग के माध्यम से संचार को सक्षम करने और इलेक्ट्रॉनिक रूप में सूचना के भण्डारण और पुनर्प्राप्ति के साथ कागजी कार्यवाही को काफी हद तक कम कर दिया गया है। यह सब 'कम कागजी कार्यालय' का उदय हुआ है। इस अवधारणा को एक कार्यालय की स्थिति के रूप में परिभाषित किया गया है जहाँ विभिन्न अधिकारियों के बीच सभी जानकारी (फाइल और मेल) ऑनलाइन वितरित की जाती है। दुबे के शब्दों में, कम कागजी कार्यालय प्रभावी इलेक्ट्रॉनिक संचार प्रक्रियाओं का कार्यान्वयन है जो प्रजनन कार्यों और अनावश्यक कागजात को समाप्त करने में सक्षम बनाता है। अब अवधारणा वह है जहाँ फाइलें और मेल (सूचना) प्रत्येक कर्मचारी के डेस्क पर छोटे कम्प्यूटरों पर तारों के माध्यम से प्रेषित की जाती हैं। कार्यालय का काम, जैसे—फाइल मूवमेन्ट, नोटिंग आदि कम्प्यूटरीकृत हैं और प्रलेखन, रिपोर्ट तैयार करना, डाटाबेस अब कम्प्यूटर में बनाए रखा जाता है। लैन के माध्यम से इंटरकनेक्टिविटी के कारण सूचनाओं और फाइलों का हस्तान्तरण में ऑनलाइन होता है, इस प्रकार भौतिक आन्दोलनों और खपत और कागज के विशाल ढेर के भण्डारण को कम करता है।
- (iii) **सेवाओं की गुणवत्ता**—ICT सरकारों को नागरिकों को अधिक जवाबदेही, और संवेदनशीलता के साथ सेवाएँ देने में मदद करती है। सेवाओं की गुणवत्ता में सुधार होता है, क्योंकि अब लोग कुशलतापूर्वक और तुरन्त सेवाएँ प्राप्त करने में सक्षम हैं। चूँकि लेन-देन और सूचनाओं की मात्रा को इलेक्ट्रॉनिक रूप से नियन्त्रित किया जा सकता है और नेट और वेब के माध्यम से एक विस्तृत क्षेत्र में वितरित किया जा सकता है, कम-से-कम समय में कम-से-कम लागत में कम-से-कम कठिनाई में और अधिक सुविधा में गुणात्मक सेवाएँ सम्भव हो जाती हैं। शिकायतों का ऑनलाइन निवारण सुनिश्चित करके अधिकारियों की जवाबदेही सुनिश्चित की जाती है। वे लोगों को प्रभावित करने वाले मुद्दों के प्रति संवेदनशील हो गए हैं। वीडियो टेलीकॉन्फ्रेंसिंग के माध्यम से निगरानी के केन्द्रीय निगरानी, रिपोर्टिंग और आमने-सामने संचार की सुविधा प्रदान की है जिससे अधिकारियों द्वारा प्रभावी सेवा वितरण का आश्वासन दिया गया है।
- (iv) **पदानुक्रम का उन्मूलन**—ICT ने संगठन में पदानुक्रमित प्रक्रियाओं के कारण होने वाली प्रक्रियात्मक देरी को कम कर दिया है। इंटरनेट और लैन के माध्यम से एक ही समय में संगठन में विभिन्न स्तरों पर सूचना और डेटा भेजना सम्भव हो गया है। ICT द्वारा सुगम किये गये कम्प्यूटरीकृत और संचार पैटर्न ने दक्षता में वृद्धि की है और निर्णय-चिह्न में सभी स्तरों की भागीदारी को प्रेरित किया है।
- (v) **प्रशासनिक संस्कृति में परिवर्तन**—नौकरशाही संरचनाएँ विक्टर थॉम्पसन द्वारा 'ब्यूरो-पैथोलॉजी' के रूप में वर्णित विशेषताओं से ग्रस्त हैं। नए लोक प्रशासन के समय से ही नौकरशाही के व्यवहार के रोगात्मक या दुष्क्रियात्मक पहलुओं से निपटने और सार्वजनिक सेवाओं के वितरण को प्रभावी और कुशल बनाने के तरीके खोजने के प्रयास किये गये हैं। ई-गवर्नेंस के साथ जनता की नजर में आने वाली सार्वजनिक कार्यवाही निश्चित रूप से प्रशासनिक संस्कृति में जवाबदेही, खुलेपन, अखण्डता, निष्पक्षता, इकिवटी, जिम्मेदारी और न्याय के मानदण्डों और मूल्यों को प्रेरित करेगी। बल्कि प्रशासन कुशल और उत्तरदायी बनेगा।

2. **प्रभावी सेवा वितरण**—ICT लोगों को प्रभावी ढंग से सेवाएँ प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ICTs सुनिश्चित करते हैं जो इस प्रकार से हैं—
 - (i) **पारदर्शिता**—वेब पर सूचना के प्रसार और प्रकाशन द्वारा पारदर्शिता। यह सूचना तक आसान पहुँच प्रदान करता है और बाद में सिस्टम को सार्वजनिक रूप से जवाबदेह बनाता है। साथ ही वेब सूचना के मुक्त प्रवाह को सक्षम बनाता है, इसे बगैर किसी भेदभाव के सभी द्वारा आसानी से एक्सेस किया जा सकता है।
 - (ii) **आर्थिक विकास**—ICT के विकास से लेन-देन की लागत कम हो जाती है, जिससे सेवाएँ सस्ती हो जाती हैं। उदाहरण के लिए, ग्रामीण क्षेत्रों में बाजारों, उत्पादों, कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, मौसम आदि के बारे में जानकारी की कमी के कारण नुकसान होता है और यदि यह सब ऑनलाइन एक्सेस किया जा सकता है तो इन क्षेत्रों में बेहतर और अधिक अवसर और समृद्धि होगी।
 - (iii) **सामाजिक विकास**—सूचना तक पहुँच नागरिकों को सशक्त बनाती है। जागरूक नागरिक भाग ले सकते हैं और अपनी चिन्ताओं को व्यक्त कर सकते हैं, जिन्हें कार्यक्रम/परियोजना निर्माण, कार्यान्वयन, निगरानी और सेवा वितरण में समायोजित किया जा सकता है। वेब सक्षम भागीदारी हमारे सामाजिक व्यवहार को प्रभावित करने वाले भेदभावपूर्ण कारकों का मुकाबला करेगी।
 - (iv) **सामरिक सूचना प्रणाली**—संगठनात्मक वातावरण में परिवर्तन और बढ़ती प्रतिस्पर्धा ने पदाधिकारियों के प्रदर्शन पर दबाव डाला है। नियमित और साथ ही रणनीतिक निर्णय लेने के लिए सभी पहलुओं के बारे में जानकारी प्रबन्धन को प्रत्येक बिन्दु पर उपलब्ध कराने की आवश्यकता है। ICT प्रभावी रूप से ऐसी रणनीतिक सूचना प्रणाली को लागू करने में सक्षम बनाता है।

प्र.5. ICT और ई-गवर्नेंस के प्रभावी कार्यान्वयन के लिए आवश्यक उपायों का वर्णन कीजिए।

Describe the measures needed for effective implementation of ICT and e-governance.

उत्तर ICT और ई-गवर्नेंस के प्रभावी कार्यान्वयन के लिए आवश्यक विभिन्न उपाय निम्नलिखित हैं—

1. **अवसंरचना**—ई-गवर्नेंस की नींव दूरसंचार सेवाओं पर आधारित है। दूरसंचार को विकसित करने के लिए, बुनियादी ढाँचे का निर्माण किया जाता है जिससे अन्तिम उपयोगकर्ता तुरन्त और प्रभावी ढंग से सेवाओं तक पहुँच सके। बुनियादी ढाँचे को मजबूत करने के लिए 1998 में 'सूचना प्रौद्योगिकी और सॉफ्टवेयर विकास पर राष्ट्रीय कार्य बल' ने आईटी अनुप्रयोग सेवा प्रदाताओं (ASPs), इंटरनेट सेवा प्रदाताओं (ISPs) और आईटी के लिए ब्रॉडबैंक कनेक्शन (जिसे 'अन्तिम मील' भी कहा जाता है) की सिफारिश की थी। सतत क्षेत्रीय विकास के लिए इंटरनेट/इंट्रानेट के माध्यम से 'दक्षता को बढ़ावा देने और बाजार एकीकरण को बढ़ाने' के उद्देश्य से फाइबर ऑप्टिक्स या रेडियो संचार द्वारा प्रचार संगठन बनाया गया था।
2. **पूँजी**—डिजिटल अर्थव्यवस्था को प्राप्त करने के लिए IT पूँजी में निवेश की उच्च दर और एक सहायक वातावरण आवश्यक है। सरकार के पास संसाधनों की कमी को देखते हुए बाजार और निजी क्षेत्र से संसाधन जुटाने की आवश्यकता है। इस सम्बन्ध में सार्वजनिक-निजी भागीदारी फायदेमंद हो सकती है, क्योंकि निजी क्षेत्र भाग ले सकता है और पूँजी और विशेषज्ञता समर्थन के साथ योगदान कर सकता है।
3. **एक्सेस**—वर्तमान में देश के इंटरनेट के 10 मिलियन से अधिक उपयोगकर्ता हैं। परन्तु विडम्बना यह है कि इनमें से 75 प्रतिशत से अधिक उपयोगकर्ता भारत के शहरी क्षेत्र के हैं। इंटरनेट को अभी ग्रामीण और वंचित वर्गों तक पहुँचाना है। तथापि ग्राम पंचायतों की भागीदारी के माध्यम से ग्रामीण क्षेत्रों में ICT कनेक्टिविटी का विस्तार करने के प्रयास किये जा रहे हैं। NIC ने पंचायती राज और ग्रामीण अनुप्रयोगों के लिए एक व्यापक वेब-आधारित सॉफ्टवेयर विकसित किया है, जिसे आन्ध्र प्रदेश जैसे राज्यों में लागू किया जा रहा है। अधिकांश पंचायतों के कम्प्यूटरीकृत होने से विभिन्न सेवाओं तक पहुँच सरल हो गई है।
4. **सूचना की उपयोगिता**—सूचना की विषय-वस्तु ऐसी होनी चाहिए कि वह रुचिकर, लाभप्रद और लोगों को आकर्षित करने वाली हो। इस सम्बन्ध में भारत सरकार और कुछ राज्य सरकारों ने नागरिकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए ई-गवर्नेंस के लिए एक विजन दस्तावेज तैयार किया है। हालाँकि कई विभागों के नागरिक चार्टर नेट पर उपलब्ध हैं, फिर भी ऐसी सुविधाओं के प्रचार-प्रसार की आवश्यकता है जिससे जनता आवश्यक जानकारी तक पहुँच सके।

5. **मानव संसाधन विकास**—IT क्षेत्र में रोजगार में बढ़ती वृद्धि दर के बावजूद गुणवत्तापूर्ण जनशक्ति की कमी है। IT जनशक्ति बाजार में माँग और आपूर्ति का अन्तर उपस्थित है। भारत को स्पष्ट रूप से क्षेत्र में मानव संसाधनों का एक मध्यस्थ बनाने के लिए शिक्षा और प्रशिक्षण प्रदान करने के लिए और अधिक तकनीकी संस्थानों की आवश्यकता है।
6. **क्षमता निर्माण**—प्रशिक्षित जनशक्ति होने पर सेवा वितरण प्रभावी होगा। यद्यपि सभी बुनियादी सार्वजनिक पदाधिकारियों को कम्प्यूटर प्रशिक्षण दिया जा रहा है। कुछ मामलों को छोड़कर ICT का प्रभावी उपयोग अभी देखा जाना बाकी है। इसके अतिरिक्त एक राष्ट्रव्यापी 'ट्रेन द टीचर्स प्रोग्राम' (3T प्रोग्राम) शुरू करने की तत्काल आवश्यकता है। यह स्कूल और कॉलेजों सहित सभी स्तरों पर किया जाना चाहिए। शारीरिक और आभासी प्रशिक्षण के संयोजन को भी प्रदान करने की आवश्यकता है।
7. **सरकारी पदाधिकारियों की मानसिकता बदलना**—परिवर्तन को स्वीकार करने के लिए सेवा प्रदाताओं और प्राप्तकर्ताओं की मानसिकता को बदलने की आवश्यकता है। सरकारी पदाधिकारियों को इस बात से अवगत कराने की आवश्यकता है कि वे नीतियों और कार्यक्रमों के अनुसार ग्राहकों की सेवा करने के लिए हैं और यह कि तकनीकी प्रगति केवल लोगों की समस्याओं के समाधान के लिए एक सूत्रधार है, न कि अपने आप में समाधान। सेवा प्रदाताओं की मानसिकता को बदलने के लिए उन्हें अभिविन्यास और प्रशिक्षण कार्यक्रम प्रदान करने की आवश्यकता है।
8. **भाषा**—ई-सरकार की सफलता लोगों के साथ उनकी स्थानीय भाषाओं में संवाद पर भी निर्भर करती है। वर्तमान में सबसे व्यापक रूप से उपयोग की जाने वाली भाषा ई-सरकार के लिए अंग्रेजी है। लेकिन भारतीय सामाजिक परिस्थितियों को देखते हुए, जब तक हम स्थानीय भाषाओं में इंटरफेस विकसित नहीं करते, यह बहुत से लोगों की पहुँच से बाहर रहेगा जो अंग्रेजी में इन सेवाओं तक पहुँचने में सक्षम नहीं हैं। इस सन्दर्भ में यह आवश्यक है कि क्षेत्रीय और स्थानीय भाषाओं में बनाए गए स्थानीय स्तर के डेटाबेस तक पहुँच प्रदान करने के साथ-साथ ऐसे डेटा को एकत्र करने के लिए उपयुक्त इंटरफेस का उपयोग करने के लिए स्पष्ट रणनीति तैयार की जाए। हालाँकि यहाँ यह उल्लेख किया जा सकता है कि सेण्टर फॉर डेवलपमेंट ऑफ एडवांस कम्प्यूटिंग CDAC जैसे संगठनों ने इस उद्देश्य के लिए बहुभाषी सॉफ्टवेयर विकसित किया है।
9. **डेटा एन्कोडिंग में मानकीकरण**—विभिन्न स्तरों पर विभिन्न भाषाओं में बनाए गए एक्सेस पॉइंट स्थापित होने के बाद डेटा एन्कोडिंग के लिए समान मानकों के अनुरूप उन्हें अपडेट करने की आवश्यकता होती है—एक सामान्य क्षैतिज एप्लिकेशन और डेटा डिक्शनरी के लिए एप्लिकेशन लॉजिक है। यह राष्ट्रीय सन्दर्भ में समुच्चय खोजने के लिए भी महत्वपूर्ण है।
10. **साइबर कानून**—सरकार को उचित कानून बनाने की आवश्यकता है, विशेष रूप से वे, जो इंटरनेट पर लेन-देन को सक्षम करने के लिए आवश्यक हैं। क्रेडिट कार्ड या भुगतान के अन्य तरीकों के उपयोग के सम्बन्ध में सुरक्षा सम्बन्धी चिन्ताएँ उपभोक्ताओं को ऐसी सुविधाओं का उपयोग करने से रोकती हैं। उदाहरण के लिए, महानगर टेलीफोन नगर लिमिटेड, दिल्ली ने टेलीफोन बिलों के भुगतान के लिए ऑनलाइन सुविधा प्रदान की है, लेकिन इसके एक प्रतिशत उपभोक्ता भी इस प्रावधान का उपयोग नहीं कर रहे हैं। इसलिए सिस्टम में विश्वास पैदा करने के लिए सुरक्षा सुनिश्चित की जानी चाहिए।

प्र.6. ई-गवर्नेंस से क्या तात्पर्य है? इसके विभिन्न प्रकारों का वर्णन कीजिए।

What is meant by E-governance? Describe its various types.

उत्तर

ई-गवर्नेंस का अर्थ

(Meaning of E-governance)

यह सरकारी प्रक्रियाओं और कार्यों में सूचना प्रौद्योगिकी के कार्यान्वयन का प्रतीक है जिससे सरल, नैतिक, जवाबदेह और पारदर्शी शासन हो सके। ई-गवर्नेंस का मूल उद्देश्य राष्ट्रीय, राज्य और स्थानीय स्तर पर सभी के लिए यानी सरकार, नागरिकों, व्यवसायों आदि के लिए प्रक्रियाओं को सरल बनाना है। इसलिए ई-गवर्नेंस स्मार्ट सरकार प्रदान करती है (एस-सिपल, एम-मोरल, ए-एक्सेसिबिल, आर-रेस्पॉन्सिव, टी-ट्रांसपैरेण्ट गवर्नमेंट)।

ई-गवर्नेंस के प्रकार (Types of E-governance)

विशिष्ट प्रकार की सेवाओं के आधार पर ई-गवर्नेंस चार प्रकार की होती है—

1. **सरकार से नागरिक (G2C)**—सरकार से नागरिक सरकारी सेवाओं को सन्दर्भित करता है जो नागरिकों को विभिन्न प्रकार की सार्वजनिक सेवाओं तक पहुँच प्राप्त करने में सक्षम बनाता है। अधिकांश सरकारी सेवाएँ G2C के अन्तर्गत

आती हैं। यह आम लोगों को लेन-देन करने के लिए समय और लागत को कम करने में मदद करता है। एक नागरिक कहीं से भी कभी भी सेवाओं का उपयोग कर सकता है। इसके अतिरिक्त G2C में लाइसेंस नवीनीकरण और कर भुगतान जैसी कई सेवाएँ आवश्यक हैं। यह भौगोलिक भूमि बाधाओं पर भी ध्यान केन्द्रित करता है।

2. **गवर्नमेंट-टू-बिजनेस (G2B)**—गवर्नमेंट-टू-बिजनेस सरकार और व्यावसायिक संगठनों के बीच सेवाओं का आदान-प्रदान है। G2B अनुपालन के लिए आवश्यक प्रासंगिक प्रपत्रों तक पहुँच प्रदान करता है। G2B में व्यावसायिक क्षेत्रों और सरकार के बीच आदान-प्रदान की जाने वाली कई सेवाएँ भी शामिल हैं। इसका उद्देश्य सरकार के साथ बातचीत करते हुए कागजी कार्यवाही को खत्म करना, समय, लागत की बचत करना और कारोबारी माहौल में पारदर्शिता स्थापित करना है।
3. **सरकार से सरकार (G2G)**—सरकार से सरकार का तात्पर्य विभिन्न सरकारी विभागों, संगठनों और एजेंसियों के बीच परस्पर क्रिया से है। G2G में सरकारी एजेंसियाँ ऑनलाइन संचार का उपयोग करके समान डेटाबेस साझा कर सकती हैं। सरकारी विभाग मिलकर काम कर सकते हैं। अन्त में G2G सेवाएँ स्थानीय स्तर या अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर हो सकती हैं। इसी प्रकार यह घरेलू या विदेशी सरकार के बीच सुरक्षित और सुरक्षित अन्तर-सम्बन्ध प्रदान करता है।
4. **सरकार से कर्मचारी (G2E)**—सरकार से कर्मचारी G2G क्षेत्र का आन्तरिक हिस्सा है। इसके अतिरिक्त G2E का उद्देश्य कर्मचारियों को एक साथ लाना और जान साझा करने में सुधार करना है। इसी प्रकार G2E कर्मचारियों को छुट्टी के लिए आवेदन करने, वेतन भुगतान रिकॉर्ड की समीक्षा करने और छुट्टी की शेष राशि की जाँच करने जैसी ऑनलाइन सुविधाएँ प्रदान करता है। G2E क्षेत्र मानव संसाधन प्रशिक्षण और विकास प्रदान करता है तो G2E कर्मचारियों, सरकारी संस्थानों और उनके प्रबन्धन के बीच का सम्बन्ध भी है।

प्र.7. ई-गवर्नेंस के उद्देश्यों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the objectives of E-governance.

उत्तर

ई-गवर्नेंस के उद्देश्य

(Objectives of E-governance)

ई-गवर्नेंस पहल सुशासन के कई उद्देश्यों को पूरा करती है। तकनीक की मदद से हम एक जागरूक समाज का निर्माण कर सकते हैं। एक जागरूक समाज एक सशक्त समाज है। जागरूक लोग ही सरकार को जिम्मेदार बना सकते हैं। इसलिए आधुनिक सरकार के लिए सार्वजनिक महत्त्व वाली सरकार की हर जानकारी को बड़े पैमाने पर लोगों तक पहुँचाना आवश्यक है। यह ई-प्रौद्योगिकी के माध्यम से ही सम्भव है। इसलिए ई-गवर्नेंस लोगों को सशक्त बनाता है। सीमा शुल्क EDI प्रणाली ने ICEGATE पोर्टल के माध्यम से प्रसंस्करण और निकासी का 360 डिग्री दृश्य प्रदान किया है। यह व्यापार और उद्योग के लिए सभी आवश्यक सूचनाओं का प्रसार करता है।

सरकार द्वारा किए जाने वाले निर्णयों और नीतियों पर अपने विचार व्यक्त करने के लिए आईटी प्लेटफॉर्म जनता को बड़े पैमाने पर इंटरफेस प्रदान कर सकता है। सरकार और नागरिक सम्पर्क बढ़ाने और निर्णय लेने की प्रक्रियाओं में नागरिकों की भागीदारी को प्रोत्साहित करने के लिए यह एक बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। अन्यथा सभी को बड़े पैमाने पर सुनना सम्भव नहीं है। भौतिक दुनिया में सरकार और नागरिक शायद ही बातचीत करते हैं। यदि प्रौद्योगिकी का उपयोग नहीं किया जाता है तो नागरिकों से उनके लिए प्रतिक्रिया की मात्रा नगण्य हो सकती है। सरकार पर सोशल मीडिया का प्रभाव आजकल किसी के लिए भी अज्ञात नहीं है। ई-गवर्नेंस नागरिकों की अपेक्षाओं और सन्तुष्टि का आकलन करने के लिए फीडबैक फ्रेमवर्क बनाने में मदद करता है। इसका उपयोग सेवा वितरण की गुणवत्ता और इसके तन्त्र को बढ़ाने के लिए एक उपकरण के रूप में किया जाता है। बढ़ी हुई जनसंख्या ने एक प्रतिनिधि लोकतन्त्र को जन्म दिया है, जो सही मायने में लोकतन्त्र नहीं है। कुछ मुद्दों पर प्रतिनिधियों और बड़े पैमाने पर लोगों के दृष्टिकोण भिन्न हो सकते हैं। इसलिए नागरिकों को अपनी चिन्ताओं को व्यक्त करने के लिए ई-प्लेटफॉर्म के माध्यम से सक्षम बनाना सर्वोपरि है। ई-गवर्नेंस को अपनी चिन्ताओं को व्यक्त करने के लिए ई-प्लेटफॉर्म के माध्यम से सक्षम बनाना सर्वोपरि है। ई-गवर्नेंस का उद्देश्य शासन प्रक्रिया में नागरिकों की भागीदारी में सुधार करके फीडबैक में सुधार करके सूचना तक पहुँच प्रदान करके और निर्णय लेने की प्रक्रियाओं में नागरिकों की समग्र भागीदारी द्वारा लोकतन्त्र को उसके वास्तविक अर्थ में बहाल करना है। यह नागरिकों और नीति-निर्माताओं के बीच एक उचित संवाद स्थापित कर सकता है। शासन में मानवीय सम्पर्क को आजकल कठिन बाधाओं के रूप में देखा जाता है। यह समस्याएँ उत्पन्न करता है और लम्बी व समय लेने वाली प्रक्रियाओं में विकसित होता है। आईटी अनुप्रयोग का कार्यान्वयन उपयोगकर्ताओं के साथ इंटरफेस को कम करता है और विभिन्न सरकारी एजेंसियों के स्वचालन, सत्यापन और एकीकरण के माध्यम से निर्णय लेने की प्रक्रिया को गति

देता है जैसे—एजेन्सियाँ। आईटी अनुप्रयोग निर्णय लेने की प्रक्रियाओं को आसानी से सक्षम बनाता है। एजेन्सियों को नागरिकों को शारीरिक रूप से उपस्थित होने और हर बार जानकारी प्रदान करने के लिए कहने की आवश्यकता नहीं है। यह समय, प्रयास और लेन-देन लागत को काफी कम कर देता है।

सरकार में विश्वास बहाल करने के लिए शासन प्रक्रिया में पारदर्शिता लाना आवश्यक है। ई-गवर्नेंस का उद्देश्य सभी सरकारी डेटा और सूचनाओं को एक्सेस रूट्स के माध्यम से लोगों को उपलब्ध कराकर गवर्निंग प्रक्रिया को पारदर्शी बनाना है। यह लोगों को सरकार के निर्णयों और नीतियों से अवगत कराता है। यह सुनिश्चित करता है कि लोग सरकार के फैसलों से अवगत हैं कि वे कोई भी निर्णय लेने के लिए स्वतन्त्र नहीं हैं, जो लोगों द्वारा स्वीकार नहीं किया जाता है। इसलिए यह शासन में जवाबदेही उत्पन्न करता है। सरकार अपने द्वारा लिए गए प्रत्येक कार्य या निर्णय के लिए जिम्मेदार और जवाबदेह है। ई-गवर्नेंस का उद्देश्य पारदर्शिता लाकर और नागरिकों को जानकारी देकर सरकार को और अधिक जवाबदेह बनाना है। आईटी प्रौद्योगिकी के अभाव में निर्णय लेने की प्रक्रिया में प्रत्येक नागरिक को बड़े पैमाने पर शामिल करना सम्भव नहीं होगा।

आईटी में डेटा को बहुत तेजी से संसाधित करने की क्षमता है। यह कुछ ही समय में उपलब्ध आँकड़ों के आधार पर करोड़ों निर्णयों को संसाधित कर सकता है। इसलिए सरकार के प्रतिक्रिया समय को कम करने और सरकार में निर्णय लेने की प्रक्रिया में तेजी लाने के लिए आईटी प्रौद्योगिकी को लागू करने और विकसित करने के लिए उपयुक्त रूप से आवश्यक है। नागरिकों से हर बार विभिन्न सूचनाएँ और डेटा प्राप्त करना आवश्यक नहीं है, यदि एक ही डेटा एक बार के लिए अपने डेटाबेस के साथ उपलब्ध कराया गया है। यह अन्य अनुप्रयोगों के साथ जानकारी भी साझा करता है और प्रक्रियाओं को आसान बनाता है। इसलिए ई-गवर्नेंस निर्णय लेने में सहायक होती है और इसे बहुत तेजी से सम्प्रेषित कर सकती है और रहने के समय को कम करती है। यह देश भर में प्रथाओं का मानकीकरण भी करता है और लोगों को देश के भीतर विभिन्न स्थानों पर भिन्न प्रथाओं की किसी भी दुविधा का सामना करने से बचाता है। संक्षेप में ई-गवर्नेंस के उद्देश्यों को निम्नानुसार इंगित किया जा सकता है—

1. एक जागरूक समाज का निर्माण करना
2. नागरिकों की भागीदारी को प्रोत्साहित करना
3. प्रतिक्रिया समय कम करना
4. शासन में पारदर्शिता
5. सरकार को जवाबदेह करना
6. विकास और विकास को प्रज्वलित करना
7. इंटरफेस को कम करने के लिए

प्र.8. ई-गवर्नेंस में आईसीटी की भूमिका की व्याख्या कीजिए।

Explain the role of ICT in E-governance.

उत्तर

ई-गवर्नेंस में आईसीटी की भूमिका (Role of ICT in E-governance)

ई-गवर्नेंस सरकारी सेवाओं को वितरित करने, सूचनाओं के आदान-प्रदान, संचार लेन-देन, G2C, G2B के साथ-साथ बैंक ऑफिस प्रक्रियाओं और सम्पूर्ण सरकारी ढाँचे के भीतर बातचीत के बीच विभिन्न स्टैंड एकमात्र प्रणालियों और सेवाओं के एकीकरण के लिए आईसीटी का अनुप्रयोग है। ई-गवर्नेंस अधिक कुशल और प्रभावी सरकार को बढ़ावा देती है, अधिक सुलभ सरकारी सेवाओं की सुविधा प्रदान करती है, सूचना तक अधिक-से-अधिक सार्वजनिक पहुँच की अनुमति देती है और सरकार को नागरिकों के प्रति अधिक जवाबदेह बनाती है। ई-सरकार इलेक्ट्रॉनिक सेवा वितरण से परे उभरी है और दक्षता और प्रभावशीलता में सुधार के लिए भागीदारी शासन और भागीदारी को सक्षम करने वाली सरकार के चल रहे सुधार और परिवर्तन का एक हिस्सा है। ICT प्रभावी रूप से पुराने संस्थागत ढाँचे को नए आयाम दे रहे हैं। ICT सतत मानव विकास और गरीबी उन्मूलन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह जिस तरह से संचार में सुधार करता है और विकास प्रक्रियाओं के लिए आवश्यक ज्ञान और सूचनाओं के आदान-प्रदान के कारण विकास लक्ष्यों का एक शक्तिशाली प्रवर्तक है। ICT सरकार और नागरिकों के बीच सूचना और ज्ञान के प्रवाह को तेज करने और सरकारों और नागरिकों के बीच बातचीत के तरीके को बदलने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। दुनिया के कई हिस्सों में सरकारों ने शासन प्रक्रियाओं में सुधार लाने के उद्देश्य से भारी ICT निवेश किया है। यह कहने की आवश्यकता नहीं है कि संस्थागत परिवर्तनों पर ICT का प्रभाव समाजों की सामाजिक और राजनीतिक व्यवस्थाओं की सीमाओं में तेजी से फैल रहा है। ई-गवर्नेंस को सुशासन प्राप्त करने के लिए ICT-सक्षम मार्ग के रूप में जाना जाता है क्योंकि यह शासन पहल की सेवा में लोगों, प्रक्रियाओं, सूचना और प्रौद्योगिकी को एकीकृत करना है। इस तरह के सार्वजनिक क्षेत्र के

सुधारों के अपेक्षित लाभों की पहचान लोकतन्त्र को मजबूत करने, पारदर्शिता बढ़ाने और नागरिकों और व्यवसायों को बेहतर सेवाएँ प्रदान करके सरकारी कार्यों की दक्षता में वृद्धि के रूप में की गई है।

ई-गवर्नेंस के माध्यम से नागरिकों को सुविधाजनक, कुशल और पारदर्शी तरीके से सरकारी सेवाएँ उपलब्ध कराई जाएँगी। सरकार सेवा प्रदाता होने के कारण कर्मचारियों को ICT के माध्यम से सेवाएँ देने के लिए प्रेरित करना महत्वपूर्ण है। इसे प्राप्त करने के लिए सरकारी कर्मचारियों को प्रौद्योगिकी पर प्रशिक्षित किया जा रहा है और ICT के लाभ को महसूस करना प्रारम्भ कर दिया है। इसका उद्देश्य उन्हें ई-गवर्नेंस के अनुप्रयोगों के साथ पूरी तरह से तैयार करना और प्रौद्योगिकी को संचालित प्रशासन के प्रति उत्तरदायी बनाना है। ICT न्यूनतम प्रतिरोध के साथ परिवर्तन और प्रक्रिया सुधारों का सबसे बड़ा प्रवर्तक है। ICT ने कुछ वर्षों में जो हासिल किया है, उसके सामने सरकार और उसकी प्रक्रियाओं में सुधार के दशकों के प्रयास फीके पड़ जाते हैं। लोग प्रक्रिया परिवर्तन को इतनी आसानी से स्वीकार नहीं करते, किन्तु ICT के नाम पर करते हैं। शासन के लिए ICT की मुख्य भूमिका निम्न प्रकार से हैं—

1. वर्तमान में प्रदान किए जा रहे शासन उत्पादों और सेवाओं की गुणवत्ता में सुधार करना।
2. नई शासन सेवाएँ और उत्पाद प्रदान करना।
3. शासन उत्पादों और सेवाओं के चुनाव और प्रावधान में लोगों की भागीदारी को बढ़ाना।
4. समाज के नए वर्गों को शासन के दायरे में लाना, जिनमें वे लोग भी शामिल हैं जिनके बहिष्कृत रहने की सबसे अधिक सम्भावना है—अर्थात् गरीब, अनपढ़, निःशक्तजन, मूलनिवासी, प्रवासी और विस्थापित लोग आदि।

प्र.9. राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना (एनईजीपी) से आपका क्या तात्पर्य है? इसके उद्देश्यों का उल्लेख कीजिए।

What do you mean by National E-governance Plan (NeGP)? Mention its objectives.

उत्तर

राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना (एनईजीपी) [National E-governance (NeGP)]

NeGP सरकार को नागरिकों के लिए सुलभ बनाने की दिशा में एक बहुत बड़ा कदम है, जिससे न केवल सरकार को लागत बचती है बल्कि आम आदमी के साथ दिन-प्रतिदिन की बातचीत में इसे और अधिक पारदर्शी और कुशल बनाता है। उस प्रभाव के लिए सरकारी सेवाओं के लिए फ्रंट-एण्ड डिलीवरी नेटवर्क के रूप में परिकल्पित सामान्य सेवा केन्द्रों की भूमिका बहुत महत्व रखती है। पिछले कुछ वर्षों में विभिन्न राज्य सरकारों और केन्द्रीय मन्त्रालयों द्वारा ई-सरकार के युग की शुरुआत करने के लिए बड़ी संख्या में पहलों की गई हैं। सार्वजनिक सेवाओं के वितरण में सुधार लाने और उन तक पहुँचने की प्रक्रिया को सरल बनाने के लिए अनेक स्तरों पर निरन्तर प्रयास किये गये हैं। NeGP देशभर में ई-गवर्नेंस पहलों का एक समग्र दृष्टिकोण लेता है, उन्हें एक सामूहिक दृष्टि एक साझा उद्देश्य में एकीकृत करता है। इस विचार के इर्द-गिर्द एक विशाल देशव्यापी बुनियादी ढाँचा विकसित हो रहा है जो दूर-दराज के गाँवों तक पहुँच रहा है और इंटरनेट पर आसान, विश्वसनीय पहुँच को सक्षम करने के लिए रिकॉर्ड का बड़े पैमाने पर डिजिटलीकरण (Digitilization) हो रहा है। अन्तिम उद्देश्य सार्वजनिक सेवाओं को नागरिकों के घर के करीब लाना है, जैसा कि NeGP के विजन स्टेटमेण्ट में व्यक्त किया गया है। सरकार ने 18 मई, 2006 को 27 MMPs और 8 घटकों वाली राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना को मंजूरी दी। सरकार ने NeGP के लिए दृष्टि, दृष्टिकोण, रणनीति, प्रमुख घटक, कार्यान्वयन पद्धति और प्रबन्धन संरचना को मंजूरी दे दी है। विभिन्न केन्द्रीय मन्त्रालयों, राज्यों और राज्य विभागों द्वारा कार्यान्वित की जा रही MMP श्रेणी में मौजूदा या चल रही परियोजनाओं को NeGP के उद्देश्यों के साथ संरेखित करने के लिए उपयुक्त रूप से संवर्धित और बढ़ाया जाएगा।

एनईजीपी के उद्देश्य (Objectives of NeGP)

नागरिकों और व्यवसायों को सरकारी सेवाओं के वितरण में सुधार लाने के उद्देश्य से राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना आरम्भ की गई है और इसकी दृष्टि से निर्देशित है। विजन स्टेटमेण्ट स्पष्ट रूप से पहुँच, सामान्य सेवा वितरण आउटलेट और अपने नागरिकों को सन्तुष्ट करने के लिए गुणवत्ता में सुधार करके ई-गवर्नेंस अनुप्रयोगों के सफल कार्यान्वयन को रेखांकित करता है। यह विजन ग्रामीण आबादी को ध्यान में रखते हुए तैयार किया गया है। इसे समाज के उन वर्गों तक पहुँचने की आवश्यकता है, जो भौगोलिक चुनौतियों और जागरूकता की कमी जैसे विभिन्न कारणों से सरकारी क्षेत्र से जुड़े हुए हैं। वर्तमान में नागरिकों को विशेष रूप से दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले लोगों को सरकारी विभाग या उसके स्थानीय कार्यालयों के माध्यम से सेवा प्राप्त करने के लिए लम्बी दूरी तय करनी पड़ती है। आम आदमी के लिए यह समय लेने वाला और महँगा मामला है। इस समस्या को दूर करने के लिए MeGP के हिस्से के रूप में प्रत्येक छह गाँवों में एक कम्प्यूटर और इंटरनेट सक्षम CSC स्थापित करने की परिकल्पना

की गई है जिससे ग्रामीण आसानी से इन सेवाओं का लाभ उठा सकें। इन CSC स्थापित करने की परिकल्पना की गई है जिससे ग्रामीण आसानी से इन सेवाओं का लाभ उठा सकें। इन CSC को 'कभी भी, कहीं भी' आधार पर ऑनलाइन एकीकृत सेवा वितरण की पेशकश करने की परिकल्पना की गई है। ICT के उपयोग से सरकार को नागरिकों तक पहुँचने में मदद मिलेगी जिससे शासन में सुधार होगा। इससे विभिन्न सरकारी योजनाओं की निगरानी और कार्यान्वयन में सुधार होगा, जिससे सरकार में जवाबदेही और पारदर्शिता बढ़ेगी। ई-गवर्नेंस मामूली लागत पर नागरिक केन्द्रित सेवा वितरण के माध्यम से इस दृष्टि को प्राप्त करने में सहायक होता है और इस प्रकार सेवाओं की माँग और लाभ उठाने में बेहतर टर्न अराउंड समय और सुविधा प्रदान करता है। इसलिए, सुशासन को मजबूत करने के लिए सरकारों के लिए मार्ग के रूप में ई-गवर्नेंस का उपयोग करने की दृष्टि है। विभिन्न ई-कॉमर्स पहलों के माध्यम से प्रदान की जाने वाली सभी सेवाओं से केन्द्र और राज्य स्तर पर सरकार को अभी तक 'अप्रयुक्त' नागरिकों तक पहुँचने में मदद करने और सरकारी प्रक्रियाओं में उनकी भागीदारी के माध्यम से हाशिए के समूहों की भागीदारी और सशक्तिकरण को सक्षम करने की उम्मीद है, जिससे गरीबी में योगदान होता है।

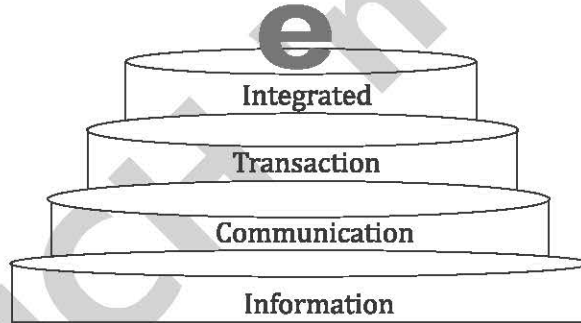
प्र.10. ई-गवर्नेंस मॉडल के विभिन्न चरणों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

Describe in detail the various stages of E-governance model.

उत्तर

राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस मॉडल (National E-governance Model)

भारत सरकार ने ई-गवर्नेंस के माध्यम से नागरिकों को ई-सक्षम सेवाएँ प्रदान करने के लिए सक्रिय भूमिका निभाई है। भारत सरकार अपनी ई-गवर्नेंस पहल के लिए गार्टनर (Gartner's) जैसे समान मॉडल के साथ भी आई है। NeGP के अनुसार, भारत सरकार द्वारा अपनाया गया ई-गवर्नेंस मॉडल इस प्रकार है—



भारत सरकार द्वारा अपनाया गया ई-गवर्नेंस मॉडल

प्रथम चरण में जानकारी एकत्र की जाती है और वेबसाइटों के रूप में नागरिकों को उपलब्ध कराई जाती है; यह जानकारी नियमित रूप से एकत्र और अद्यतन की जाती है। फिर संचार चरण आता है, यानी नागरिक फॉर्म डाउनलोड कर सकेंगे, अधिकारियों से सम्पर्क कर सकेंगे और अपॉइंटमेंट और अनुरोध ऑनलाइन कर सकेंगे जो पूर्व में काउंटरो के पास लम्बी कतारों के साथ ही सम्भव होता। आन्तरिक रूप से सरकारी संगठन सूचनाओं के आदान-प्रदान के लिए LAN, WAN, इंटरनेट और ई-मेल का उपयोग कर सकते हैं। तृतीय चरण लेन-देन का चरण होता है जहाँ नागरिक सरकारी कार्यालयों में जाए बिना सरकार के साथ ऑनलाइन लेन-देन कर सकते हैं, यानी बिलों का भुगतान, ऑनलाइन टिकट आरक्षित करना, निर्णयों को अन्तिम रूप देना आदि। चौथा और अन्तिम चरण एकीकृत चरण होता है जहाँ प्रशासनिक और विभागीय सीमाओं के पार ई-कार्यों और सेवाओं का कुल निर्बाध एकीकरण होता है। अब नागरिक एक ही बिन्दु पर सरकार के साथ बातचीत कर सकते हैं और सरकार के साथ लेन-देन कर सकते हैं। वर्तमान में, भारत स्टेज 2 और स्टेज 3 के बीच कहीं है, यानी कुछ सरकारी लेन-देन ऑनलाइन किये जा सकते हैं और विभिन्न विभागों के बारे में अधिकांश जानकारी नागरिकों के लिए ऑनलाइन उपलब्ध है।

सरकार और उसके लेन-देन के बारे में सभी जानकारी "ई-इण्डिया पोर्टल" नामक एक केन्द्रीय पोर्टल पर उपलब्ध है। यह पोर्टल आन्तरिक रूप से भारत सरकार के विभिन्न पोर्टलों और विभिन्न राज्य पोर्टलों से जुड़ा हुआ है। G2G, G2C और G2B से सम्बन्धित सभी लेन-देन इस पोर्टल के माध्यम से होते हैं। यह पोर्टल सरकारी संगठनों के लिए इंटरनेट, LAN, WAN और इंटरनेट के माध्यम से जुड़ा हुआ है। कनेक्टिविटी नागरिकों और व्यवसायों के लिए इंटरनेट, मोबाइल टेलीफोन नेटवर्क, वायरलेस, होम पीसी, एकीकृत CSC, कियोस्क (Kiosks) और डीटीवी (DTVs) के माध्यम से होगी।

प्र.11. भारत में ई-गवर्नेंस की विभिन्न चुनौतियों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the various challenges of E-governance in India.

उत्तर

भारत में ई-गवर्नेंस की चुनौतियाँ
(Challenges of E-governance in India)

ई-गवर्नेंस के लागू होने से कई देशों में लोगों के रहन-सहन के तरीके में बदलाव आया है। भारत सरकार ने आधुनिक ICT की पूरी शक्ति का एक साथ दोहन करते हुए पुरानी, अक्षम प्रक्रियाओं और प्रक्रियाओं को फिर से परिभाषित और सुव्यवस्थित करने के लिए एक ट्रिगर और साधन के रूप में ई-गवर्नेंस को अपनाया है। इसका उद्देश्य नागरिकों को सरकारी सेवाओं तक आसान और तेज पहुँच प्रदान करना है। भारत ने ई-गवर्नेंस के लाभों को पहचाना है और इसके माध्यम से नागरिक-केन्द्रित सेवा वितरण के प्रतिमान की शुरुआत की है।

ई-गवर्नेंस सरकार के प्रबन्धन व बाहरी और आन्तरिक ग्राहकों के साथ जानकारी साझा करने के तरीके में सुधार कर रही है। विशेष रूप से यह नागरिकों, व्यवसायों और सरकार के विभिन्न अंगों के सम्बन्धों को बदलने के लिए ICT का उपयोग करता है। हालाँकि कई चुनौतियाँ हैं। कुछ प्रमुख क्षेत्रों पर ध्यान देने की आवश्यकता इस प्रकार है—

1. **उद्देश्य निर्धारण में स्पष्टता**—परियोजना की मंजूरी और कई विभागीय बजटों के माध्यम से परियोजनाओं के वित्त पोषण से परियोजना के उद्देश्य निर्धारण के दृष्टिकोण में व्यापक बदलाव होते हैं, बिना परिणामों पर या स्थायी सेवाओं के निर्माण पर स्पष्ट ध्यान दिए बिना। नागरिकों/व्यवसायों और अन्य विभागों की सेवा आवश्यकताओं को अक्सर या तो अनदेखा कर दिया जाता है या आन्तरिक आवश्यकताओं के सम्बन्ध में उन्हें कम प्राथमिकता दी जाती है। बहुत बार, विशुद्ध रूप से TCT के सन्दर्भ में वस्तुनिष्ठ सेटिंग, जैसे—कम्प्यूटर, नेटवर्क और इतने पर जो बहुत विस्तार से निर्दिष्ट होते हैं, जबकि सरकारी व्यवसाय प्रक्रिया के परिणामों को या तो परिभाषित नहीं किया जाता है या अस्पष्ट शब्दों में परिभाषित किया जाता है जो कार्यान्वयन के बाद माप के लिए खुद को उधार नहीं देते हैं।
2. **सेवा सुपुर्दगी सुनिश्चित करना**—ई-गवर्नेंस परियोजनाओं में मुख्य रूप से आन्तरिक प्रक्रिया स्वचालन पर ध्यान केन्द्रित किया गया है और सामान्य रूप से नागरिक सेवा वितरण या परिणामों पर थोड़ा ध्यान देने के साथ हार्डवेयर और बुनियादी ढाँचा संचालित होता है।
3. **जागरूकता**—ई-गवर्नेंस के लाभों के साथ-साथ सफल G2C, G2B और G2G परियोजनाओं को लागू करने में शामिल प्रक्रिया के बारे में जागरूकता की सामान्य कमी है। प्रशासनिक संरचना इलेक्ट्रॉनिक रूप से शासन की जानकारी को बनाए रखने, संगृहीत करने और पुनर्प्राप्त करने के लिए तैयार नहीं है। सामान्य प्रवृत्ति दस्तावेज प्रबन्धन और वर्कफ्लो तकनीकों का उपयोग करने के बजाय फाइलों से डेटा प्राप्त करने की आवश्यकता होती है।
4. **आईसीटी के बारे में सरकारी अधिकारियों की जागरूकता**—सबसे अधिक सरकारी अधिकारियों की मानसिकता ही ई-सरकार के लिए सबसे बड़ी बाधा है। ऐसे कई कारण हैं जिनकी वजह से अक्षरों और दस्तावेजों में सामान्य टाइपिंग से परे कम्प्यूटर के उपयोग का विरोध करते हैं। प्राथमिक कारण यह है कि वे अपने परिचित कार्य वातावरण में किसी भी प्रकार के परिवर्तन के लिए प्रतिरोधी हैं, उन्हें डर है कि विभिन्न सरकारी गतिविधियों के कम्प्यूटरीकरण से कुछ लोग बेइमानी कर सकते हैं।
5. **आईसीटी के बारे में जन जागरूकता**—यद्यपि युवा पीढ़ी में IT के बारे में बहुत अधिक प्रचार है, लेकिन आम जनता में इस बारे में उच्च स्तर की जागरूकता नहीं है कि ICT उनके जीवन के लिए कैसे उपयोगी हो सकता है। साथ ही, इस देश में PC के उपयोग के बारे में सांस्कृतिक निषेध है। सांस्कृतिक सन्दर्भ से लोग सामान्य रूप से कम्प्यूटर के उपयोग की अवधारणा से परिचित नहीं होते हैं। ICT को अभी भी आम तौर पर अमीरों और अभिजात वर्ग के लिए खान-पान के रूप में माना जाता है। परिणामस्वरूप ICTs के उपयोग के माध्यम से सेवा वितरण के लिए जनता की ओर से कोई माँग या दबाव नहीं है।
6. **आईटी सिस्टम की गैर-स्वीकार्यता**—अक्सर यह देखा जाता है कि सरकारी कार्यालय में IT सिस्टम लागू होने के बाद भी सरकारी अधिकारियों के लिए खुद को इसका प्रयोग करने के लिए राजी करना मुश्किल कार्य हो जाता है। ICT के बारे में जागरूकता की सामान्य कमी और पहले चर्चा की गई आशंकाओं के अतिरिक्त कुछ अन्य कारक भी IT सिस्टम की गैर-स्वीकार्यता में एक भूमिका निभाते हैं। उन्हें डर है कि महत्वपूर्ण डेटा गुम हो सकता है या उन्हें कम्प्यूटर की सुरक्षा सुविधाओं के बारे में सन्देह है।

7. **निजी पूँजी का लाभ उठाना**—सफल ई-गवर्नेंस पहलों का अनुभव इंगित करता है कि अच्छी तरह से संरचित सेवा-उन्मुख परियोजनाएँ उपयोगकर्ताओं या सरकार से स्पष्ट सेवा से जुड़े राजस्व से जुड़ी निजी पूँजी को आकर्षित कर सकती हैं। परियोजना निर्माण की वर्तमान प्रणाली यानी बजटीय आवंटन/अनुदान के आधार पर विभागों पर परियोजना संरचना विकसित करने के लिए बहुत कम या कोई दबाव नहीं पड़ता है जो निजी पूँजी को आकर्षित कर सकता है, एक ऐसा लक्ष्य जो परियोजना निर्माण और विकास स्तर पर अतिरिक्त कठोरता और जटिलता के लिए आवश्यक है।
8. **मानकीकरण**—एक विभागीय दृष्टिकोण और सामान्य मानकों के लिए एक राष्ट्रीय ढाँचे की अनुपस्थिति के परिणामस्वरूप विभिन्न तकनीकी मानकों और विभिन्न वास्तुकलाओं को अपनाया गया है। प्रभावी एकीकृत अनुप्रयोगों को डिजाइन करने के लिए इसके महत्वपूर्ण निहितार्थ हैं और इसमें दीर्घकालिक लागत और उप-इष्टतम परिणाम भी शामिल हैं।
9. **स्वतन्त्र प्रभाव मूल्यांकन**—वर्तमान प्रणाली में परियोजनाओं के कार्यान्वयन के पश्चात् के स्वतन्त्र मूल्यांकन के लिए कोई आवश्यकता या संस्थागत तन्त्र नहीं है, यह निर्धारित करने के लिए कि क्या उन्होंने निर्धारित उद्देश्यों को प्राप्त किया है, विशुद्ध रूप से वित्तीय शर्तों को छोड़कर। इसके अतिरिक्त बहुत कम परियोजनाओं में परिणामों को मापने के लिए परियोजना की शुरुआत में परिभाषित औपचारिक प्रदर्शन मीट्रिक होते हैं।
10. **स्थानीयकरण/बहुभाषा समर्थन**—ई-गवर्नेंस का प्रभाव तभी पड़ता है जब नागरिकों को उनकी सम्बन्धित भाषा में सेवाएँ उपलब्ध कराई जाती हैं। हालाँकि यह एक चुनौती है जिसे फोंट, स्टोरेज, इनपुट इत्यादि के सम्बन्ध में स्पष्ट मानकों और दिशा-निर्देशों को तैयार करके सम्बोधित किया जाना चाहिए। ICT समाधान ज्यादातर अंग्रेजी भाषा इंटरफेस (Interface) के साथ विकसित किये गये थे। हालाँकि भारत में अधिकांश (95 प्रतिशत) नागरिक अंग्रेजी नहीं जानते हैं और स्थानीय भाषा का उपयोग करते हैं। तथ्य यह है कि भारत में 22 आधिकारिक भाषाएँ हैं, ई-गवर्नेंस की सफलता के लिए कार्यान्वयन रणनीति में इस वास्तविकता को प्रतिबिम्बित करने की आवश्यकता है।
11. **आन्तरिक क्षमता/परियोजना प्रबन्धन विशेषज्ञता**—विभागों/राज्यों के पास ई-गवर्नेंस परियोजना विकास और डिजाइन, बोली प्रक्रिया प्रबन्धन, पेशेवर परियोजना प्रबन्धन, संविदात्मक ढाँचे के विकास और सेवा स्तर के समझौतों के क्षेत्रों में क्षमता निर्माण के लिए किसी भी संस्थागत तन्त्र तक सीमित पहुँच है।
12. **सरकारी विभाग और समाधान डेवलपर्स के बीच समन्वय का अभाव**—किसी भी एप्लिकेशन को डिजाइन करने के लिए सरकारी विभाग और समाधान विकसित करने वाली एजेंसी के बीच बहुत करीबी बातचीत की आवश्यकता होती है। वर्तमान में, सरकारी विभागों के उपयोगकर्ता समाधान संरचना को डिजाइन करने के लिए पर्याप्त योगदान नहीं देते हैं। परिणामस्वरूप, विकसित और कार्यान्वित समाधान ई-गवर्नेंस परियोजना की आवश्यकताओं को पूरा नहीं करते हैं और इसलिए कार्यान्वित नहीं होते हैं।
13. **विभिन्न ई-गवर्नेंस कार्यान्वयनों में डेटा साझा करना**—ई-गवर्नेंस पहलों से एक नागरिक जो प्रमुख लाभ देख रहा है, वह विभिन्न सरकारी सेवाओं तक एकल खिड़की पहुँच है, भले ही सेवा देने के लिए कौन-सा विभाग जिम्मेदार है। इसे प्राप्त करने के लिए अनुप्रयोगों में डेटा को मूल रूप से साझा करने में सक्षम होने की आवश्यकता है।
14. **सुरक्षा मुद्दे**—हालाँकि IT प्रतिभूतियों और IT सेवा प्रबन्धन के लिए ISO 27001 और ISO 20000 जैसे स्पष्ट मानक हैं जो वर्तमान में विभिन्न ई-गवर्नेंस अनुप्रयोगों द्वारा उपयोग किये जा रहे हैं, हालाँकि यह देखा गया है कि सम्बन्धित विभागों की चिन्ताओं के सम्बन्ध में डेटा और एप्लिकेशन सुरक्षा और नियन्त्रण के लिए अभी भी पर्याप्त रूप से सम्बोधित नहीं किया गया है। कारणों में विभागों द्वारा इन मानकों पर विभिन्न प्रबन्धन नियन्त्रणों की पर्याप्त जानकारी और समझ की कमी शामिल है। अभिगम नियन्त्रण और सुरक्षा जैसी नीतियों को बहुत व्यापक नहीं बनाया गया है और अन्तर्राष्ट्रीय मानकों में नियन्त्रणों को हमारी आवश्यकताओं के लिए अधिक निर्देशात्मक बनाने की आवश्यकता है। ISO को अपेक्षित रणनीतिक नियन्त्रणों के सम्बन्ध में सरकारी विभाग की चिन्ताओं को भी स्पष्ट रूप से उजागर करना चाहिए।
15. **पर्याप्त प्रशिक्षण कार्यक्रमों का अभाव**—कई ई-सरकार या कम्प्यूटरीकरण परियोजनाएँ पर्याप्त प्रशिक्षण कार्यक्रमों की कमी से गम्भीर रूप से प्रभावित होती हैं। उपयोगकर्ताओं को कम्प्यूटर से परिचित कराने और उनके डर पर काबू पाने के लिए प्रशिक्षण बेहद आवश्यक है। कुछ अधिकारी अनियोजित 'आईटी प्रशिक्षण' से गुजरते हैं, अक्सर दूसरे देश में और फिर आईटी के अपने नए एकत्रित ज्ञान का उपयोग करने और नियत समय में यह सब भूल जाने की कोई गुंजाइश नहीं मिलने पर वापस आ जाते हैं। प्रशिक्षण कार्यक्रम अधिकतर आवश्यकता आधारित नहीं होते हैं। उन्हें मनमाने समय पर व्यवस्थित किया जाता है, न कि किसी ई-सरकारी परियोजना के कार्यान्वयन चरण के दौरान।

16. **विश्वसनीय रख-रखाव का अभाव**—एक अन्य महत्वपूर्ण समस्या यह है कि सामान्य रूप से कोई आन्तरिक रख-रखाव कर्मी नहीं होता है। यह अत्यन्त आवश्यक है कि कम्प्यूटर में खराबी आते ही उसे ठीक कर लिया जाए अन्यथा उपयोगकर्ता बहुत आसानी से IT सिस्टम में विश्वास खो देता है। अधिकांश कार्यालयों में रख-रखाव के लिए स्थानीय हार्डवेयर कम्पनियों के साथ अनुबन्ध होते हैं, लेकिन उनकी सेवाएँ अक्सर तत्काल नहीं होती हैं।

प्र.12. ग्रामीण क्षेत्रों में ई-शासन के विभिन्न क्षेत्रों का उल्लेख कीजिए।

Mention the various areas of E-governance in rural areas.

उत्तर

**ग्रामीण क्षेत्रों में ई-गवर्नेंस के क्षेत्र
(Areas of E-governance in Rural Areas)**

ग्रामीण क्षेत्रों में ई-गवर्नेंस का बहुत शक्तिशाली प्रभाव है। यहाँ कृषि से लेकर स्थानीय जानकारी तक सब कुछ ई-गवर्नेंस के जरिए होता है।

- कृषि**—कृषि में प्रयुक्त होने वाली परियोजनाएँ निम्नलिखित हैं—
 - ज्ञानदूत**—मध्य प्रदेश राज्य में यह एक इंटरनेट आधारित गवर्नमेंट टू सिटीजन (G2C) सर्विस डिलीवरी पहल है।
 - बीईएलई**—यह प्रमुख गतिविधियों और सेवाओं को पकड़ने और निगरानी करने के लिए 3-स्तरीय वास्तुकला के साथ एक वेब-आधारित अनुप्रयोग है।
 - एगमार्कनेट**—यह विपणन और निरीक्षण विभाग (DMI), कृषि मन्त्रालय और भारत सरकार द्वारा अनुमोदित एक परियोजना है।
 - SEEDNET**—यह कृषि मन्त्रालय भारत सरकार के तहत एक बीज सूचना नेटवर्क है। परियोजना छत्तीसगढ़ में खरीफ सीजन के लिए जुलाई 2008 के महीने में शुरू की गई थी।
 - सरसों खरीद प्रबन्धन प्रणाली**—इसे हरियाणा सरकार द्वारा शुरू किया गया है। इसने किसानों द्वारा बोई गई सरसों का सर्वेक्षण किया और इस डेटा को सिस्टम के डेटाबेस में फीड किया। इस डेटा को संसाधित किया जाता है और तारीखों की जानकारी वाले कूपन तैयार किए जाते हैं, जिस पर किसान अपनी सरसों को बेचने के लिए मंडी में जा सकते हैं।
- स्थानीय जानकारी**—स्थानीय जानकारी जैसे बीज की कीमतें, उर्वरक, ऋण दर आदि के लिए सरकार ने इस क्षेत्र में भी ई-गवर्नेंस सेवा शुरू की है। अन्य विभिन्न परियोजनाएँ निम्न प्रकार से हैं—
 - ई-जनसम्पर्क**—इसके द्वारा अपने क्षेत्र में आम आदमी के लिए उसकी बुनियादी आवश्यकता को पूरा करने के लिए सेवाएँ और सूचना उपलब्ध की जाती हैं। इस प्रोजेक्ट की शुरुआत चण्डीगढ़ ने की है।
 - प्रजावानी**—इसे आन्ध्र प्रदेश सरकार द्वारा आरम्भ किया गया है। यह लोक शिकायतों की वेब आधारित ऑनलाइन निगरानी है।
 - वेब पोर्टल हैदराबाद और साइबराबाद पुलिस**—यह हैदराबाद द्वारा डिजाइन किया गया है, जिसे कई रोमांचक सार्वजनिक उपयोगिता सुविधाओं के साथ विकसित और होस्ट किया गया है जैसे सभी नागरिकों के लिए सुरक्षा युक्तियाँ, पासपोर्ट की सत्यापन स्थिति, चोरी के वाहन आदि।
 - चण्डीगढ़ प्रशासन का इंटरनेट पोर्टल**—यह एक ऐसा वातावरण प्रदान करता है जहाँ प्रशासन बातचीत कर सकता है।
 - ई-दिशा एकल सेवा केन्द्र**—यह परियोजना हरियाणा सरकार द्वारा आरम्भ की गई है। ई-दिशा किसी भी काउंटर/स्थान से किसी भी सेवा को वितरित करने के लिए, इसलिए सेवाओं की चरम आवश्यकताओं पर, भीड़ के अनुसार काउंटरों को बढ़ाया जा सकता है।
 - ई-समाधान**—हिमाचल प्रदेश सरकार ने शिकायत निवारण तन्त्र विकसित करने पर जोर दिया जिससे वास्तविक जन-शिकायतों का समयबद्ध तरीके से निवारण किया जा सके।
- आपदा प्रबन्धन**—आपदा प्रबन्धन सरकार के लिए एक बहुत बड़ी चुनौती है क्योंकि ये प्राकृतिक घटनाएँ हैं और अप्रत्याशित हैं। इन आपदाओं से निपटने के लिए राज्य सरकार ने इसके लिए ई-गवर्नेंस सेवा शुरू की है। **चेतना**—यह एक आपदा प्रबन्धन प्रणाली है जिसे बिहार राज्य में बाढ़ और भूकम्प जैसी प्राकृतिक आपदाओं से निपटने के लिए शुरू किया गया है।

4. **भूमि अभिलेख प्रबन्धन**—इस क्षेत्र में सुविधा-शासन सेवा द्वारा लाखों भू-अभिलेखों को बहुत ही कम समय में अनुरक्षित किया जा सकता है।
इस क्षेत्र में प्रमुख परियोजनाएँ निम्न प्रकार से हैं—
- भूमि**—यह पहली ई-गवर्नेंस भूमि अभिलेख प्रबन्धन प्रणाली परियोजना है जिसे कर्नाटक सरकार द्वारा आम आदमी के लाभ के लिए सफलतापूर्वक लागू किया गया है।
 - भूमि अभिलेखों का व्यापक आधुनिकीकरण (CMLR)**—यह परियोजना आन्ध्र प्रदेश सरकार द्वारा आरम्भ की गई है। यह सम्पत्ति पंजीकरण, उत्परिवर्तन और क्षेत्र सर्वेक्षण मानचित्रों के अद्यतन के कार्यों को एकीकृत करने की अनुमति देता है।
 - भूमि अभिलेख कम्प्यूटरीकरण**—इस परियोजना का उद्देश्य जिला स्तर पर भूमि प्रबन्धन विभाग के नए आवंटन, भूमि हस्तान्तरण, कब्जे वाली भूमि का नियमितीकरण आदि सम्बन्धित गतिविधियों का कम्प्यूटरीकरण करना है।
 - ज्ञानदूत**—यह मध्य प्रदेश के धार जिले में एक इंटरनेट है, जो ग्रामीण साइबर कैफे को जनता की रोजमर्रा की आवश्यकताओं को पूरा करने से जोड़ता है।
 - भूमि अभिलेख प्रबन्धन प्रणाली पंजाब की राज्य सरकार की योजना है।
 - देवभूमि राज्य सरकार उत्तराखण्ड की परियोजना है।
 - भू-लेख**—उत्तर प्रदेश राज्य सरकार की परियोजना है।
 - गुजरात की ई-धारा राज्य की परियोजना है।
5. **पंचायत**—इस क्षेत्र में ई-गवर्नेंस द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएँ निम्न प्रकार से हैं—
- जन्म/मृत्यु प्रमाण पत्र जारी करना।
 - मतदाता सूची में नाम शामिल करने के लिए आवेदन।
 - समाज के गरीब और जरूरतमंद वर्गों के लिए विभिन्न कल्याणकारी योजनाओं का संचालन करना।
 - जिलावार योजना तैयार करना, उन योजनाओं को क्रियान्वित करना और सफलता के लिए समीक्षा करना।
 - ग्रामीण समाज के सबसे गरीब वर्ग के जरूरतमंदों को मजदूरी रोजगार प्रदान करना।
 - ग्रामीण जलापूर्ति और स्वच्छता।

अन्य विभिन्न परियोजनाएँ

- ई-ग्राम विश्व ग्राम परियोजना**—यह परियोजना गुजरात राज्य द्वारा ई-ग्राम कनेक्टिविटी परियोजना के एक भाग के रूप में 13716 ग्राम पंचायतों और 6000 नागरिक सामान्य सेवा केन्द्रों को जोड़ने वाली ई-ग्राम परियोजना आरम्भ की गई है।
- राजनिधि**—यह एक वेब सक्षम सूचना कियोस्क (Kiosk) प्रणाली है जिसे राजस्थान राज्य के सूचना प्रौद्योगिकी विभाग और राजस्थान राज्य कम्प्यूटर सेवा एजेन्सी (राज कॉम्प) द्वारा संयुक्त रूप से विकसित किया गया है।
- राज-स्विफ्ट**—राजस्थान राज्य के सूचना प्रौद्योगिकी विभाग (DoIT) ने सरकार का अपना इंटरनेट विकसित किया है जिसे “राज-स्विफ्ट” कहा जाता है।
- असम में P और RD क्षेत्र के लिए सहायता**—NIC असम राज्य केन्द्र को पंचायत और ग्रामीण विकास विभाग के ई-गवर्नेंस समाधान और कम्प्यूटरीकरण के लिए तकनीकी सलाहकार के रूप में पहचाना गया है।

प्र.13. भारत में इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदायन विधेयक, 2011 का उल्लेख कीजिए।

Mention the electronic service delivery bill, 2011 in India.

उत्तर इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदायन विधेयक-2011 (Electronic Service Delivery Bill, 2011)

- ई-गवर्नेंस की दिशा में मजबूत पहल करते हुए सरकार ने 27 दिसंबर, 2011 को लोक सभा में इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदायन विधेयक 2011 पेश किया।
- इसने उनके लिए आशा बढ़ाई है जो लम्बे समय से शासन व्यवस्था को तकनीकी शक्ति से उन्नत करने और ऐसे तंत्र की माँग कर रहे थे जिससे लोक सेवाओं का प्रदायन हो।
- सरकारी सेवाएँ प्रदान करने और लोगों को उनके घर पर ही इलेक्ट्रॉनिक रूप से बिना किसी अधिकारी के शोषण के सेवा प्रदान करने की व्यवस्था विधेयक में की गई है।

4. केंद्र एवं राज्य सरकारों, विभागों की सेवाओं की एक ऐसी सूची जारी करनी होगी जिन्हें इलेक्ट्रॉनिक रूप से 180 दिनों के भीतर उपलब्ध कराया जाएगा और पाँच वर्ष के भीतर सेवाओं को शुरू कर दिया जाएगा क्योंकि ऐसी सेवाओं के प्रदायन की समय-सीमा निश्चित होती है, जिम्मेदार अधिकारियों पर ₹ 20,000 तक का जुर्माना आरोपित किया जा सकेगा।
5. फॉर्म एवं आवेदन पत्रों की प्राप्ति, लाइसेंस जारी करना या अनुमति, परमिट, सर्टिफिकेट, प्रतिबंध या अनुमोदन और धन की प्राप्ति एवं भुगतान, सभी इंटरनेट के माध्यम से किया जा सकेगा।
6. बिल लोक प्राधिकारियों से अपेक्षा करता है कि इलेक्ट्रॉनिक रूप से सभी लोक सेवाओं का प्रदायन अधिकतम आठ वर्षों में पूरा कर लिया जाएगा। इस अपेक्षा के दो अपवाद होंगे—(i) ऐसी सेवाएँ जिन्हें इलेक्ट्रॉनिक रूप से मुहैया नहीं कराया जा सकता; और (ii) ऐसी सेवाएँ जिन्हें आयोगों के साथ परामर्श करके लोक प्राधिकरणों ने निर्णय लिया हो कि उन्हें इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रदान नहीं करना है।
7. बिल सरकारी विभागों की निगरानी एवं प्रतिनिधियों की सुनवाई के लिए केन्द्रीय एवं राज्य इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदायन आयोग की स्थापना करता है।
8. लोक प्रधाकारियों को शिकायत निपटान के लिए एक तंत्र की व्यवस्था करनी होगी। शिकायत की जा सकती है—(i) सेवाओं का इलेक्ट्रॉनिक रूप में प्रदायन न होना; या (ii) प्रदान की गई इलेक्ट्रॉनिक सेवा में कमी होना। प्रथम मामले में, आयोग के समक्ष तंत्र की व्यवस्था के विरुद्ध प्रतिनिधित्व रखा जा सकता है।
9. केंद्रीय और राज्य आयोग द्वारा दोषी अधिकारी पर अधिकतम ₹ 5,000 का जुर्माना आरोपित किया जा सकता है।
10. प्रदान की गई इलेक्ट्रॉनिक सूचना को इलेक्ट्रॉनिक रूप से भंडारित किया जा सकता है, हालाँकि, बिल ऐसी सूचना के संरक्षण एवं सुरक्षा के लिए कोई प्रावधान नहीं करता।
11. इस बिल के अन्तर्गत शिकायत निपटान तंत्र सिटीजन चार्टर बिल, 2011 के तहत शिकायत निपटान तंत्र को व्याप्त कर सकता है। इसके अतिरिक्त, कुछ राज्यों ने इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदायन पर स्वयं के कानून लागू किए हैं।
12. बिल प्रावधान करता है कि सरकार द्वारा नियुक्त आयुक्त की नियुक्ति को किसी भी प्रकार से प्रश्नगत नहीं किया जा सकेगा।
13. स्थायी समिति की सिफारिशों में शामिल हैं—(i) इलेक्ट्रॉनिक रूप से सेवा प्रदायन के साथ-साथ मैनुअली तौर पर भी सेवा प्रदायन की आवश्यकता है; और (ii) इसकी अवसंरचनात्मक लागत को केंद्र द्वारा वहन किया जाएगा।

प्र.14. ई-लोकतन्त्र से क्या तात्पर्य है? शासन में ई-लोकतन्त्र के लक्ष्यों का वर्णन कीजिए।

What is meant by e-democracy? Describe the goals of E-democracy in governance.

उत्तर

ई-लोकतंत्र (E-democracy)

एक व्यावहारिक परिभाषा के अनुसार, ई-लोकतंत्र (e-democracy) वर्तमान सूचना युग में प्रतिदिन के लोकतांत्रिक शासकीय प्रतिनिधित्व को बनाए रखने एवं उसके रूपांतरण में सहायता हेतु आवश्यक है।

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी तथा रणनीतियों का स्थानीय संचार, राज्य/क्षेत्रों, राष्ट्रों एवं वैश्विक स्तर की राजनीतिक प्रक्रिया के भीतर लोकतांत्रिक क्षेत्रों (democratic sectors) द्वारा प्रयोग किया जाना ही ई-लोकतंत्र है।

साथ ही सरकारी कर्मचारियों को प्रशिक्षण से शक्तिशाली बनाना और उत्पादकता एवं रचनात्मकता के लिए पुरस्कृत करना, नागरिकों को क्लाइंट के रूप में देखना तथा सरकार में और अधिक पारदर्शिता तथा दायित्वशीलता बढ़ाने के लिए पहल करना भी इसके दायरे में आते हैं। इसके अतिरिक्त, सूचना युग ने मताधिकार संपन्न एवं गैर-मताधिकार वाले गरीब तबकों के बीच अवसरों तक पहुँच कायम करने को लेकर बनी खाई को और गहरा बना दिया है। सु-शासन केवल सूचना और संचार तकनीकी द्वारा प्रस्तुत प्रभावी तरीकों को आत्मार्पित किए जाने तक ही सीमित नहीं है, अपितु सभी नागरिकों को इस तकनीकी तक पहुँच प्राप्त हो, अवसर तक पहुँच होना विकास का एक महत्वपूर्ण वाहक माना गया है।

ई-गवर्नमेंट की व्यापक अवधारणा भी ई-लोकतंत्र के समान है। ई-गवर्नमेंट का अर्थ सरकारी अभिकरणों द्वारा सूचना प्रौद्योगिकियों का उपयोग है, जिनमें नागरिकों, व्यवसायों और सरकार के अन्य अंगों के साथ संबंधों को परिवर्तित करने की क्षमता है। ये प्रौद्योगिकियाँ विविध प्रकार के लक्ष्यों को पूरा कर सकती हैं।

नागरिकों को सरकारी सेवाओं की बेहतर डिलीवरी, व्यवसाय और उद्योग के साथ बेहतर आपसी संपर्क, सूचना तक अभिगम प्रदान कर नागरिक का सशक्तीकरण अथवा अधिक कुशल सरकारी प्रबंधन। उभरती सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों के कारण

सेवा केन्द्रों को ग्राहकों के निकट रखना संभव है। ऐसे केन्द्रों में सरकारी एजेंसी में बिना प्रभारी के किओस्क, ग्राहक के निकट अवस्थित सेवा किओस्क या घर अथवा कार्यालय में पर्सनल कम्प्यूटर का उपयोग शामिल हो सकता है।

ई-गवर्नमेंट का उद्देश्य सरकार और नागरिकों, सरकार और व्यावसायिक उद्यमों के बीच आपसी संपर्क और अंतर-अभिकरण संबंधों को अधिक मैत्रीपूर्ण, सुविधाजनक, पारदर्शी और कम खर्चीला बनाना है।

इस प्रकार, ई-लोकतंत्र समाज के सभी वर्गों के द्वारा राज्य के अभिशासन में भाग ले सकने की क्षमता के माध्यम से लोकतंत्र की विकास की दिशा में भी सूचना और संचार प्रौद्योगिकी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। समग्र रूप में 'ई-लोकतंत्र पारदर्शिता, उत्तरदायित्व की भावना एवं सहभागिता बढ़ाने की प्रक्रिया है।'

निम्नलिखित लोकतांत्रिक कर्ताओं (democratic actors) लोकतांत्रिक क्षेत्रों के अन्तर्गत सम्मिलित किया जा सकता है—

- (i) सरकारें (governments)
- (ii) निर्वाचित अधिकारी (elected officials)
- (iii) मीडिया (सभी बड़े ऑनलाइन पोर्टल) (media (and major online portals))
- (iv) राजनीतिक दल एवं हित समूह (political parties and interest groups)
- (v) लोक समाज संगठन (civil society organisations)
- (vi) अन्तर्राष्ट्रीय सरकारी संगठन (international governmental organisations)
- (vii) नागरिक/मतदाता (citizens/voters)

शासन में ई-लोकतंत्र के लक्ष्य—लोकतंत्र एवं प्रभावी शासन को प्रोत्साहित करने हेतु शासन में ई-लोकतंत्र के प्रमुख लक्ष्य निम्नलिखित हैं—

1. सरकार द्वारा निर्णयन (decisions) में सुधार।
2. सरकार में नागरिकों के विश्वास को बढ़ाना।
3. सरकार की उत्तरदायित्वता एवं पारदर्शिता में वृद्धि करना।
4. जन-इच्छा को सूचना युग में समायोजित करने की क्षमता।
5. गैर-सरकारी संगठनों, व्यापार एवं सार्वजनिक चुनौतियों से लड़ने हेतु नए मार्गों की खोज में रुचि रखने वाले नागरिकों सहित पणधारिता (stakeholders) में प्रभावी समामेलन।

प्र.15. ई-पंचायत किसे कहते हैं? ई-पंचायत को सफल बनाने वाले आवश्यक नियमों का वर्णन कीजिए।

What is called E-panchayat? Describe the necessary rules to make e-panchayat

उत्तर

ई-पंचायत (E-panchayat)

भारत में पंचायती राज के माध्यम से लोकतंत्र का विकेंद्रीकरण किया गया है। यह शासन का प्रमुख कार्यान्वयन निकाय होता है, जिस पर पूरी विकासात्मक योजना की सफलता निर्भर करती है।

इसलिए शासन की इस निम्न इकाई में उच्च स्तरीय सुधार की आवश्यकता है। इस संदर्भ में ई-पंचायत एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है। इसके लिए पंचायत से संबंधित सभी मामलों, नियमों, सरकारी योजनाओं से संबंधित सभी सूचनाओं आदि का कम्प्यूटर द्वारा संग्रहण कर उनका सहज लाभ आम आदमी तक पहुँचाया जा सकता है।

दरअसल ई-पंचायत से अर्थ इलेक्ट्रॉनिक पंचायत से है। इसके अन्तर्गत सूचना और संचार की आधुनिक तकनीक का उपयोग कर पंचायत, को कम्प्यूटरीकृत किया जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य पंचायत-स्तर शासन प्रबंधन में गुणात्मक और मात्रात्मक सुधार करना है। ई-पंचायत के माध्यम से बेहद तेजी से और कम समय में सूचना का प्रसार होता है जिसका लाभ ग्रामीण जीवन में हो रही प्रगति में मिल सकेगा। जहाँ ई-पंचायत का प्रारंभ हो गया है वहाँ ग्रामीण क्षेत्रों के शासन प्रबंधन में महत्वपूर्ण सुधार देखा गया है, जो पंचायत के सुधार और अर्थव्यवस्था को सकारात्मक रूप से प्रभावित कर रहा है इससे पंचायत स्तर पर पारदर्शिता, शांति, सुरक्षा एवं समानता लाने में मदद मिल रही है। उल्लेखनीय है कि जिस प्रकार महिलाओं के प्रवेश ने पंचायत स्तर पर पुरुष वर्ग के आधिपत्य को कमजोर किया है, ठीक उसी प्रकार इस स्तर पर कम्प्यूटर एवं इंटरनेट, का प्रवेश सामाजिक और आर्थिक क्षेत्रों में क्रांतिकारी बदलाव लाने का कार्य करेगा।

वर्तमान में पंचायत की राज्य संचित निधि से व्यय राशि आवंटित की जाती है, लेकिन इसकी सही जानकारी आम लोगों तक नहीं पहुँच पाती। ई-पंचायत के माध्यम से वित्तीय अपारदर्शिता को समाप्त किया जा सकता है। इसका सकारात्मक परिणाम लोगों के प्रति व्यक्ति आय में देखने को मिलेगा। ई-पंचायत तकनीक द्वारा लोगों में राजनीतिक अधिकार के प्रयोग की शिक्षा से सामाजिक जागरूकता आएगी, जिससे लोगों में नागरिक गुणों का विकास होगा, जनता और शासक में एक-दूसरे की परेशानियों को समझने की भावना उत्पन्न होगी, जिससे परस्पर सहयोग का विचार उत्पन्न होगा। यह सामाजिक और आर्थिक उत्थान के लिए बहुत बड़ी क्रांति होगी। ई-पंचायत के माध्यम से भूमि संबंधी दस्तावेजों, नक्शों एवं सरकारी कानूनों और आदेशों की किसानों को सहज प्राप्ति कराई जा सकती है, जिससे लोगों को समान रूप से आर्थिक लाभ एवं न्याय मिल सके।

ई-पंचायत को सफल बनाने के लिए आवश्यक नियम (Necessary Rules to Make E-panchayat Successful)

ई-पंचायत को सफल बनाने के लिए आवश्यक नियम निम्नलिखित हैं—

1. पंचायत स्तर पर बुनियादी सुविधाओं की पहुँच सुनिश्चित करना।
2. प्रत्येक ग्राम पंचायत स्तर पर एक ग्राम सेवक तथा सह-सूचना अधिकारी की नियुक्ति करना।
3. कम्प्यूटर एवं इंटरनेट से संबंधित ज्ञान द्वारा जनचेतना व्यापक करना।
4. ग्राम पंचायत से संबंधित सभी सूचनाओं का संग्रहण एवं निर्देशन करना।
5. कम्प्यूटर; इंटरनेट के प्रयोग और उपयोग से संबंधित जानकारी और प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए।
6. लोगों में सूचना प्रौद्योगिकी एवं सूचना के अधिकार के प्रति भरोसा बढ़ा है। पंचायत की किसानों एवं जनता को कम्प्यूटर की स्क्रीन पर ही अनेक प्रकार की जानकारी प्राप्त कराई जा सकती है। एटीएम (ATM) से रुपया निकालना, बसों एवं रेलों में आरक्षण की स्थिति जानना एवं टिकट प्राप्त करना इसके प्रमुख उदाहरण हैं।

ई-पंचायत के द्वारा कोई भी व्यक्ति कृषि सम्बन्धी जानकारी एवं मौसम सम्बन्धी जानकारी हासिल कर सकता है और उस सूचना के अनुसार कार्यवाही की जा सकती है। ई-मेल के द्वारा जनता अपनी शिकायत सरकार से कर सकती है और समाधान तथा जानकारी प्राप्त कर सकती है।

ई-पंचायत सरकार द्वारा पंचायत को पिछड़े युग से सूचना युग तक पहुँचाने के लिए किया जाने वाला प्रयास है। आज सूचना प्रौद्योगिकी का योगदान बढ़ता जा रहा है और ऐसे परिदृश्य में पंचायत को इससे जोड़ना अत्यावश्यक है। अतः उपरोक्त परिणामों के आधार पर ई-पंचायत के माध्यम से प्रभावित सामाजिक और आर्थिक स्थिति को बहाल कर सुशासन भी स्थापित किया जा सकता है।

□

- यद्यपि इस पुस्तक को यथासम्भव शुद्ध एवं त्रुटिरहित प्रस्तुत करने का भरसक प्रयास किया गया है, तथापि इसमें कोई कमी अथवा त्रुटि अनिच्छाकृत ढंग से रह गई हो तो उससे कारित क्षति अथवा सन्ताप के लिए लेखक, प्रकाशक तथा मुद्रक का कोई दायित्व नहीं होगा। सभी विवादित मामलों का न्यायक्षेत्र मेरठ न्यायालय के अधीन होगा।
- इस पुस्तक में समाहित सम्पूर्ण पाठ्य-सामग्री (रेखा व छायाचित्रों सहित) के सर्वाधिकार प्रकाशक के अधीन हैं। अतः कोई भी व्यक्ति इस पुस्तक का नाम, टाइटिल-डिजाइन तथा पाठ्य-सामग्री आदि को आंशिक या पूर्ण रूप से तोड़-मरोड़कर प्रकाशित करने का प्रयास न करें, अन्यथा कानूनी तौर पर हर्ज-खर्च व हानि के जिम्मेदार होंगे।
- इस पुस्तक में रह गई तथ्यात्मक त्रुटियों तथा अन्य किसी भी कमी के लिए विद्वत् पाठकगण से भूल-सुधार/सुझाव एवं टिप्पणियाँ सादर आमन्त्रित हैं। प्राप्त सुझावों अथवा त्रुटियों का समायोजन आगामी संस्करण में कर दिया जाएगा। किसी भी प्रकार के भूल-सुधार/सुझाव आप info@vidyauniversitypress.com पर भी ई-मेल कर सकते हैं।

मॉडल पेपर

ई-कॉमर्स के आवश्यक तत्त्व

B.Com.-I (SEM-II)

[पूर्णांक : 75]

नोट—सभी खण्डों को निर्देशानुसार हल कीजिए।

खण्ड-अ : अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

निर्देश—सभी पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक प्रश्न 3 अंक का है। अधिकतम 75 शब्दों में अतिलघु उत्तर अपेक्षित हैं।

1. बिजनेस कितने प्रकार के होते हैं?
2. B2C बिजनेस मॉडल से क्या तात्पर्य है?
3. B2B ई-कॉमर्स में प्रमुख वस्तुएँ क्या हैं?
4. B2G ई-कॉमर्स शब्द को परिभाषित कीजिए।
5. एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफेस क्या है?

खण्ड-ब : लघु उत्तरीय प्रश्न

निर्देश—निम्नलिखित तीन प्रश्नों में से किन्हीं 2 प्रश्नों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक प्रश्न 7.5 अंक का है। अधिकतम 200 शब्दों में लघु उत्तर अपेक्षित हैं।

6. शेयर बाजार और कमोडिटी बाजार के बीच अन्तर कीजिए।

अथवा B2B ई-कॉमर्स में आर्किटेक्चरल मॉडल क्या हैं?

7. विश्व में ई-गवर्नेंस के उदय पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

अथवा उपभोक्ताओं के लिए ई-कॉमर्स के लाभों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

8. ई-कॉमर्स के अवसर के रूप में सामाजिक सेवाओं पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

अथवा भारत में डिजिटल बैंकिंग के भविष्य पर प्रकाश डालिए।

खण्ड-स : विस्तृत उत्तरीय प्रश्न

निर्देश—निम्नलिखित पाँच प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक प्रश्न 15 अंक का है। अधिकतम 500-800 शब्दों में विस्तृत उत्तर अपेक्षित हैं।

9. संगठन, उपभोक्ताओं एवं समाज के सन्दर्भ में ई-कॉमर्स के लाभों का उल्लेख कीजिए।

अथवा भारतीय शेयर बाजार के इतिहास तथा स्टॉक एक्सचेंज की सदस्यता के लिए पात्रता मानदण्ड का उल्लेख कीजिए।

10. B2B ई-कॉमर्स में किन चुनौतियों का सामना करना पड़ता है? साथ ही उन्हें दूर करने के विभिन्न उपायों की व्याख्या कीजिए।

अथवा आईसीटी और ई-गवर्नेंस के लिए कानूनी और नीतिगत ढाँचे पर प्रकाश डालिए।

11. इंटरनेट के लाभों का विस्तृत उल्लेख कीजिए।

अथवा ऑनलाइन स्टॉक मार्केट ट्रेडिंग के प्रमुख लाभों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

12. B2B मार्केटप्लेस को विस्तार से समझाइए। वर्तमान समय में B2B ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस की क्या स्थिति है?

अथवा ई-गवर्नेंस से क्या तात्पर्य है? इसके विभिन्न प्रकारों का वर्णन कीजिए।

13. ई-कॉमर्स के व्यावसायिक अवसरों पर प्रकाश डालिए।

अथवा ऑनलाइन बैंकिंग के लाभ और हानियों का विस्तृत वर्णन कीजिए।

