

ऑनलाईन व्यवहार - एक संधी आणि समस्या.

प्रा. हृषिकेश रा. विप्रदास

श्रीपद कृष्ण कोल्हटकर महाविद्यालय, जळगांव जामोद, जिल्हा बुलढाणा

प्रस्तावना

सध्याच्या युगात माहिती तंत्रज्ञान, इंटरनेट सुविधा व वाढती स्मार्ट फोनची संख्या यामुळे ऑनलाईन शॉपिंगची मोठ्या प्रमाणावर प्रगती झालेली दिसून येते. धकाधकीच्या जीवनात ग्राहक घरबसल्या ऑनलाईन वस्तुची खरेदी करतात. पारंपारीक दुकांनांची जागा आभासी दुकानांने घेतली आहे, तसेच व्यापा-यांना सुध्दा ही एक सुवर्णसंधी प्राप्त झाली आहे, फारमोठ्या प्रमाणात गंतुवणूक न करता कमी गंतुवणूकीत ते ऑनलाईन दुकान स्थापन करून स्वतःहाचा व्यवसाय सुरू करू शकतात. ग्राहक अगदी डेली नीडस च्या वस्तू पासून तर शूज, इलेक्ट्रॉनीक्स वस्तू, रेडीमेड कपडे, पुस्तकं, औषधी, खेळणी अशी सर्व प्रकारची खरेदी ऑनलाईन करतांना दिसून येतात. घरबसल्या हव्या त्या वस्तूकरिता अनेक पर्याय उपलब्ध करून दिले जातात, वस्तू न पटल्यास परताव्याची सुध्दा हमी राहते, त्याच बरोबर ग्राहकांकरीता 24 तास सातही दिवस खरेदीची सुवीधा प्रदान केली जाते.

संशोधन निबंध उद्दिष्टे

- 1.ऑनलाईन व्यवहार - बदलचा आढावा घेणे
- 2.ऑनलाईन व्यवहार -एक संधी आणि समस्या चा आढावा घेणे

संशोधन निबंध व्याप्ती व मर्यादा

- 1.प्रस्तुत संशोधन निबंधात ऑनलाईन व्यवहार -एक संधी आणि समस्याचा समावेश करण्यात आला आहे
- 2.प्रस्तुत संशोधन निबंधात ऑनलाईन व्यवहार -एक संधी आणि समस्या पुरतेच मर्यादित आहे

संशोधन पध्दती

प्रस्तुत संशोधन निबंधात सर्वेक्षण संशोधन पध्दतीचा वापर करण्यात येणार आहे

संकल्पना

ऑनलाईन व्यवहार म्हणजे एखादी वस्तू ऑनलाईन खरेदी करणे व त्याचे पेमेंट सूध्दा ऑनलाईन नलाईन करणे. ऑनलाईन व्यवहारांमध्ये सर्व काही सुरक्षित आहे कारण हा व्यवहार तुमच्या फोनवर पाठवलेल्या ओटीपीच्या पुष्टीकरणाद्वारे होतो. ऑनलाईन व्यवहार करताना कोणत्याही प्रकारची कागदोपत्री कामे करण्याची गरज नाही. ऑनलाईन व्यवहाराचे तीन टप्पे आहेत जसे की पहिला - नोंदणी, दुसरा - ऑर्डर देणे आणि तिसरा - ऑनलाईन पेमेंट. तीनही टप्पे एकत्र करून हा ऑनलाईन व्यवहार पूर्ण होतो. Flipkart, Amazon किंवा eBay सारख्या ऑनलाईन प्लॅटफॉर्मवर कोणत्याही वस्तूची खरेदी किंवा विक्री करण्यासाठी ऑनलाईन व्यवहार वापरले जातात. ऑनलाईन व्यवहारांचे टप्पे - ऑनलाईन व्यवहारांचे तीन टप्पे आहेत

1. पूर्व-खरेदी/विक्री- कंपनी यामध्ये उत्पादनाची जाहिरात करते. या मध्ये, जाहिरातीद्वारे काही महत्वाच्या गोष्टीबद्दल सांगते जेणेकरून ग्राहकांना त्या उत्पादनाबद्दल माहिती मिळू शकेल. या जाहिराती अशा प्रकारे केल्या जातात की, जाहिरातीकडे आकर्षित झालेला ग्राहक उत्पादन घेण्यास तयार असतो.
2. खरेदी/विक्री - या टप्प्यात जेव्हा ग्राहक वस्तू खरेदीकडे आकर्षित होतो, तेव्हा त्याला वस्तू आवडते, मग तो वस्तू खरेदी करतो. आणि त्या वस्तूसाठी ऑनलाइन पेमेंट करतो.
3. डिलिव्हरी स्टेज - या स्टेजमध्ये ग्राहक अंतिम वस्तू खरेदी करतो आणि स्वतःला डिलिव्हरी मिळवून देतो.
4. ऑनलाइन शॉपिंग (ऑनलाइन व्यवहार) मध्ये गुंतलेली पायरी ऑनलाइन खरेदी (ऑनलाइन व्यवहार) मध्ये खालील पायऱ्यांचा समावेश आहे.

नोंदणी - पहिली पायरी म्हणजे ऑनलाइन व्यवहारांमध्ये नोंदणी. या चरणात, ग्राहकाला फ्लिपकार्ट, अॅमेझॉन सारख्या वेबसाइटवर स्वतःची नोंदणी करावी लागेल. नोंदणी करण्यासाठी, त्याला त्याचा ईमेल आयडी, नाव, पत्ता आणि इतर तत्सम तपशील प्रदान करावे लागतील, जे वेबसाइट सेव्ह करते आणि हे तपशील नेहमी सुरक्षित आणि गुप्त ठेवावे. वेबसाइटवर नोंदणी केल्यानंतर, एक खाते तयार केले जाते आणि त्याच्याकडे एक शॉपिंग कार्ट आहे, या दोन्ही गोष्टी पासवर्ड-संरक्षित आहेत.

ऑर्डर देणे - यामध्ये, ग्राहक त्याच्या नोंदणीकृत शॉपिंग वेबसाइटवरून त्याच्या आवडीच्या वस्तू शॉपिंग कार्टमध्ये ठेवतो. हे शॉपिंग कार्ट नंतर जतन केलेल्या सर्व वस्तूंचे तपशील ठेवते, जसे की किती पैसे आहेत, किती रक्कम आहे, ते सर्व वस्तू खरेदी कार्टसह जतन करते. त्यानंतर जेव्हा जेव्हा ग्राहकाला त्या वस्तूंची ऑर्डर द्यावी लागते, तेव्हा ऑनलाइन पेमेंट करून तो त्या सर्व गोष्टी मिळवू शकतो.

पेमेंट - खरेदीदाराला ऑर्डर देण्यासाठी बरेच पर्याय मिळतात, जे सुरक्षित असतात, येथे उपलब्ध असलेले पेमेंट पर्याय अतिशय सुरक्षित आहेत. , त्यांच्याकडे उच्च-स्तरीय एन्क्रिप्शन आहे जेणेकरून खरेदीदाराचे आर्थिक तपशील जसे की त्याचा/तिचा कार्ड नंबर, त्याचा/तिचा बँक खाते क्रमांक, त्याचा/तिचा पासवर्ड, या सर्व गोष्टी लीक होऊ शकत नाहीत. खाली काही पेमेंट पद्धती आहेत ज्यामध्ये खरेदीदार पैसे कसे द्यायचे ते निवडू शकतो.

डिलिव्हरीवर रोख - कॅश ऑन डिलिव्हरीमध्ये, ग्राहक त्याच्या उत्पादनाची डिलिव्हरी जिथे करू इच्छितो तिथे पैसे देतो. तो कोणत्याही पद्धतीने पेमेंट करू शकतो, मग ते कार्ड असो किंवा कॅशद्वारे असो.

चेक - या चरणात, पेमेंट पद्धतीमध्ये चेक पर्याय निवडल्यानंतर, चेकमध्ये पेमेंट केले जाते. प्रथम, ग्राहकाने विक्रेत्याला धनादेश पाठवावा लागतो आणि जेव्हा विक्रेत्याने धनादेशातून रोख रक्कम काढली तेव्हा तो ग्राहकाला त्याने ऑर्डर केलेल्या वस्तू पाठवतो. नेट बँकिंग हस्तांतरणरू या चरणात पेमेंट खरेदीदाराच्या खात्यातून होते. प्रथम, खरेदीदार इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीद्वारे विक्रेत्याच्या खात्यात पैसे हस्तांतरित करतो. जेव्हा ते पैसे विक्रेत्याच्या खात्यातून जमा होतो, तेव्हा विक्रेता खरेदीदाराच्या पत्त्यावर उत्पादन पाठवतो.

क्रेडिट किंवा डेबिट कार्ड - या चरणात, खरेदीदाराला त्याच्या क्रेडिट किंवा डेबिट कार्डचे तपशील विक्रेत्यासोबत शेअर करावे लागतात. जेव्हा खरेदीदार त्याचे तपशील विक्रेत्याशी शेअर करतो, तेव्हा विक्रेता खरेदीदाराच्या खात्यातून विशिष्ट रक्कम काढतो. व्यवहारासाठी पुष्टीकरण संदेश OTP द्वारे खरेदीदाराकडे जातो आणि नंतर जेव्हा खरेदीदार तो OTP प्रविष्ट करतो तेव्हाच खरेदीदाराच्या खात्यातून विशिष्ट रक्कम वजा केली जाते. म्हणूनच ऑनलाईन व्यवहार अतिशय सुरक्षित म्हटला जाते.

ऑनलाईन व्यवहार -एक संधी

1. मोबाईल पेमेंट्सच्या वाढीमुळे भारतात डिजिटल पेमेंट मार्केट 2023 पर्यंत \$ 1 ट्रिलियन पर्यंत वाढणार आहे, जे 2017-18 मध्ये \$ 10 बिलियन वरून 2023 पर्यंत \$ 190 बिलियन पर्यंत वाढणार आहे.
2. डिजिटल पेमेंट्स अद्वितीय संधी देतात. जागतिक ट्रेंड मूल्यवर्धित सेवांसाठी वाढलेल्या ग्राहकांच्या अपेक्षा, FinTechs च्या उदयामुळे वाढलेली स्पर्धा, नवीन तंत्रज्ञान आणि सतत बदलणारे नियामक लँडस्केप दर्शवतात.
3. या उदयोन्मुख जागतिक ट्रेंडचा भारतीय डिजिटल पेमेंट इकोसिस्टमवर परिणाम होईल आणि डिजिटल पेमेंटच्या वाढीला चालना मिळेल अशी अपेक्षा आहे.
4. प्रगतीचे निरीक्षण करण्यासाठी डिजिटल पेमेंटचे मोजमाप अत्यंत महत्वाचे आहे. डिजिटल पेमेंट्सच्या विविध घटकांचा जागतिक सर्वातम पद्धतींच्या संदर्भात सर्वसमावेशक अभ्यास केला पाहिजे आणि सध्याच्या संदर्भात सर्वत्र स्वीकाराहर्ष आणि संबंधित असलेल्या निर्देशकांच्या सूचीचा OTP द्वारे विचार केला जाऊ शकतो.
5. सर्व डेटा संकलन आणि अहवाल देण्याच्या एजन्सींसाठी या प्रमाणित निर्देशकांच्या आधारे डिजिटल पेमेंट्सवर टाइम सीरीज डेटा देऊन आकडेवारीचे एक हँडबुक तयार केले जाऊ शकते. यामुळे एकसमानता येईल आणि डिजिटल पेमेंटमधील वाढ अधिक अचूकपणे दिसून येईल.

ऑनलाईन व्यवहार फायदे

या प्रकरणांमध्ये, दोन्ही बाजूंना ऑनलाईन खरेदी व विक्रीचा फायदा होतो:

1. खरेदी करण्यासाठी रांगा नाहीत
2. दुर्गम ठिकाणी स्टोअर आणि उत्पादनांमध्ये प्रवेश
3. खरेदी-विक्री करण्यासाठी भौतिक स्टोअर असणे आवश्यक नाही
4. याचा अर्थ असा आहे की स्टोअर ज्या ठिकाणी आहे तेथे विक्रीसाठी इतके महत्वाचे नाही
5. मोठ्या संख्येने पर्याय ऑफर करणे आणि शोधणे शक्य आहे
6. ऑनलाईन स्टोअर दररोज सर्व तास उपलब्ध असतात
7. इतर ग्राहकांना खरेदी-विक्री करण्याची क्षमता आणि सी 2 सी कॉमर्सचा लाभ घेण्याची क्षमता
8. डिजिटल डाउनलोड उत्पादनांची त्वरित खरेदी (सॉफ्टवेअर, ई-पुस्तके, संगीत, चित्रपट इ.)
9. वाढीची सहजता आणि अधिकाधिक चांगले उत्पादने आणि सेवा ऑफर केली जाते.
10. जागेची मर्यादा किंवा अटी नाहीत, ज्यामुळे अधिक उत्पादने उपलब्ध होऊ शकतात.
11. संवाद साधणे अतिशय सुलभ आणि वेगवान.
12. खरेदीचे वैयक्तिकरण आणि ग्राहकांचा अनुभव.
13. रोकड हाताळण्याची गरज नाही.

14. वेगवान आणि कार्यक्षम व्यवहार आणि करार.
15. यादी व्यवस्थापित करणे सोपे आहे, जेणेकरून ग्राहकांना जे शोधत आहेत ते उपलब्ध असल्यास त्वरित कळेल. साठा संपण्याआधी पुन्हा भरण्यास सक्षम असणे विक्रेत्यांसाठी देखील एक महत्त्वाचा फायदा आहे
16. कर्मचा-यांचा खर्च कमी.
17. शोध इंजिनद्वारे अधिक ग्राहक शोधण्याची किंवा चांगली स्टोअर शोधण्याची शक्यता
18. दुर्मिळ किंवा कमी व्यावसायिक उत्पादने खरेदी आणि विक्रीची शक्यता, परंतु त्यांचा त्यांचा बाजाराचा वाटा आहे ऑनलाइन व्यवहारांचे सामान्य व्यवहार धोके आहेत - डिफॉल्ट ऑर्डर- समजा तुम्ही साइटवरून ऑनलाइन काहीतरी खरेदी केले आणि त्यासाठी पैसे दिले, परंतु विक्रेता तुम्ही ऑर्डर दिली आहे किंवा ऑर्डरसाठी पैसे दिले आहेत हे नाकारू शकतो. विक्रेता देखील अशा प्रकारे माल देण्यास नकार देऊ शकतो. डिफॉल्ट ऑन डिलिव्हरी - असे बरेचदा घडते की तुम्ही ऑर्डर दिली आहे आणि उत्पादन तुमच्या पत्त्याऐवजी दुसऱ्याच्या पत्त्यावर पाठवले आहे .डिफॉल्टर पेमेंट - असे बरेचदा घडते की विक्रेत्याला समान पेमेंट मिळत नाही, परंतु ग्राहक जो दावा करतो की त्याने पैसे दिले आहेत. ही समस्या टाळण्यासाठी, वेबसाइट कुकीज प्रदान करते ज्या वैयक्तिक आयडी किंवा कॉलर आयडी सारख्या असतात जे ग्राहकाचे नाव, पत्ता आणि मागील खरेदी रेकॉर्ड काढतात. डेटा स्टोरेज आणि ट्रान्झॅक्शन रिस्क - साइटवर नोंदणी केल्यावर, आम्ही त्यावर काही वैयक्तिक माहिती शेअर करतो, जसे की आमचे नाव, आमचा पत्ता, ईमेल आयडी, फोन नंबर. ही सर्व माहिती त्याच्या डेटामध्ये जतन करून ठेवली जाते. यामुळे, आमची वैयक्तिक माहिती कोणीही चोरू शकते आणि त्यामुळे आम्हाला जास्त धोका निर्माण होण्याची शक्यता वाढते. काही वेळा, एका वेळी लाखो आणि लाखो विनंत्या येतात ज्या हाताळणे कठीण होते. खरेदी करताना जरी सर्व्हर काही सेकंदांसाठी हँग झाला तरीही मोठ्या प्रमाणात व्यवहारांवर परिणाम होतो, परिणामी संस्थांच्या प्रतिष्ठेवर परिणाम होतो. डेटाबेस सर्व वापरकर्त्यांचा डेटा आणि खाते माहिती संग्रहित करतात, जर हे सर्व्हर हॅक केले गेले तर यामुळे आर्थिक आणि वैयक्तिक समस्या (चोरी) होऊ शकतात. ऑनलाइन ट्रान्झॅक्शन प्रोसेसिंग सिस्टमच्या हार्डवेअरमध्ये बिघाड झाल्यास, वेबसाइटचे अभ्यागत अडचणीत येतात आणि त्यांचे ऑनलाइन व्यवहार प्रभावित होतात. विजेची समस्या ही आणखी एक समस्या आहे, म्हणजे, विद्युत पुरवठ्यामध्ये कमतरता असल्यास जनरेटर आणि संबंधित हार्डवेअर सारख्या अतिरिक्त बँकअप सुविधा असणे आवश्यक आहे. ऑनलाइन व्यवहार प्रक्रियेमध्ये यादी राखण्यासाठी गटांमध्ये काम करणारे बरेच कर्मचारी समाविष्ट असतात. या ऑनलाइन व्यवहार प्रणाली खरेदीदार आणि विक्रेत्यांवर प्रक्रिया खर्च लादतात. या प्रणालींमध्ये स्वतःहून खरेदीदारांना उत्पादने हस्तांतरित करण्याच्या कार्यक्षम पद्धती नाहीत.

ऑनलाईन व्यवहार तोटे

ऑनलाईन व्यवहारामध्ये फायदया बरोबरच काही तोटे सुध्दा आढळून येतात .

1. संप्रेषण आणि वैयक्तिक संबंधांचा अभाव
2. उत्पादनास खरेदी करण्यापूर्वी त्याची चाचणी घेण्यात असमर्थता
3. व्यवहाराकरिता सुरक्षित इंटरनेट कनेक्शनची आवश्यकता आहे
4. एखादे उपकरण असणे आवश्यक आहे ज्यावरून इंटरनेटशी कनेक्ट करावे
5. बनावट देयके, घोटाळे आणि वैयक्तिक माहितीच्या चोरीची भीती (हॅकर्स)
6. घोटाळे आणि स्कॅमर शोधण्यात अडचण किंवा अगदी असमर्थता
7. इंटरनेटवर पूर्णपणे अवलंबन

8. अतिरिक्त खर्चाचे आहेत जे बहुतेक प्रकरणांमध्ये विक्रेताला सहन करावे लागतील
9. परताव्यासाठी अस्वस्थता
10. उत्पादने प्राप्त करण्यात विलंब (किमान एक दिवस)

निष्कर्ष व शिफारशी

1. हे स्पष्ट दिसत आहे की ग्राहक आणि व्यापारी या दोहोंसाठी ई-कॉमर्सचे फायदे जास्त आहेत कमतरतांपेक्षा, .
2. ऑनलाइन व्यवसायात यशस्वी होण्यासाठी, खरेदी प्रक्रिया सुलभ करण्यासाठी आणि विक्री वाढविण्यासाठी ग्राहकांच्या गैरसोयी लक्षात घेऊन परिस्थितीचा विचार उद्योजकांनी केला पाहिजे.
3. कोणत्याही परिस्थितीत, काम केले जाते व्यवसाय संधी म्हणून ई-कॉमर्सचे मूल्य असामान्य आणि एक मुख्य क्रियाकलाप म्हणून विचारात घ्यावे, आणि पारंपारिक व्यवसायासाठी गौण किंवा पूरक नाही.
4. शिवाय, काळानुसार स्थानिक भौतिक व्यवसाय इलेक्ट्रॉनिक व्यवसायाचे पूरक आणि विस्तार म्हणून उदयास येत आहेत.
5. ऑनलाइन व्यवसायाची भरभराट होणे आणि ग्राहक त्यांच्या खरेदीवर समाधानी राहणे हा एक एकमेव मार्ग असल्याने त्या सकारात्मक गोष्टी नकारात्मक गोष्टींवर विजय मिळवितात काय याचे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे.
6. तंत्रज्ञानाने ऑनलाइन खरेदीचा एक चांगला अनुभव ग्राहकांना प्रदान केला आहे. येणा-या वर्षामध्ये यात लक्षणीय प्रगती होऊ शकते.
7. रोखीचे व्यवहार कमी होऊन डिजिटल पेमेंटला प्रोत्साहन मिळावे यासाठी ऑनलाइन व्यवहारशुल्कामध्ये घट होण्याची आवश्यकता आहे.
8. लोकलेखा समिती सदस्यांशी केलेल्या चर्चेत ग्रामीण भागातील जनतेला नोटाबंदीच्या काळात त्रास झाल्याचे कबूल केले.
9. मात्र, सद्यस्थितीत तेथील परिस्थिती पूर्वपदावर आल्याचेही स्पष्ट केले. देशातील दुर्गम, अतिदुर्गम आणि ग्रामीण भागात चलनाचा पुरवठा सुरळीत करण्यासाठी बँकांच्या कर्मचार्यांनी कष्ट घेतल्याचेही नमूद केले.
10. ऑनलाइन खरेदीदारांसाठी सोपा आणि सर्वात पर्याय आहे, ही प्रणाली सर्वात कार्यक्षम आहे आणि उत्कृष्ट प्रतिसाद मिळाला आहे.

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. ई-कॉमर्स विपणनासाठी अंतिम मार्गदर्शक - मेपल. 28 एप्रिल 2021 रोजी मूळ वरून संग्रहित
2. खुराना, अजित (25 नोव्हेंबर 2019). म्हाला माहित आहे का की ई-कॉमर्सचे 4 प्रकार आहेत? शिल्लक लहान व्यवसाय. डॉटडॅश. 22 जानेवारी 2021 रोजी मूळ वरून संग्रहित.
3. हॅकॉन, टॉम (४ मार्च २०१३). ई-कॉमर्स - ब्रँड आणि त्यांच्या ग्राहकांसाठी टॅबलेट काय करू शकते राज्यपाल तंत्रज्ञान. 7 जून 2016 रोजी मूळ वरून संग्रहित.
4. लुईस, आय., जे. सेमीजन, आणि ए. तालालयेव्स्की, द इम्पॅक्ट ऑफ इन्फॉर्मेशन टेक्नॉलॉजी ऑन ट्रेव्हल एजंट्स, ट्रान्सपोर्टेशन जर्नल, 1998.
5. सुब्रमणि, मणी; वॉल्डन, एरिक (जून 2001). प्फम्सच्या बाजार मूल्यावर ई-कॉमर्स घोषणांचा प्रभाव माहिती प्रणाली संशोधन.