

ई-कॉमर्स का ग्राहक पर सामाजिक – आर्थिक प्रभाव, डेटा सुरक्षा और गोपनीयता के प्रति जागरूकता: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

श्रीमति शीला वर्मा¹, डॉ. आशीष पचौरी²

¹ शोध छात्रा, वाणिज्य विभाग, श्रीकृष्णा विश्वविद्यालय छतरपुर, मध्य प्रदेश, भारत

² सहायक प्रध्यापक, वाणिज्य विभाग, श्रीकृष्णा विश्वविद्यालय छतरपुर, मध्य प्रदेश, भारत

सारांश

ई-कॉमर्स, इंटरनेट और कंप्यूटर नेटवर्क जैसे इलेक्ट्रॉनिक सिस्टम पर उत्पाद या सेवा की खरीद और बिक्री ई-कॉमर्स है। यह मुख्य रूप से वेब पर इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्क पर उत्पादों और सेवाओं की खरीद और बिक्री, पूंजी, सूचना का संचारण, और सेवा वितरण की गति को बढ़ाना है। इस अध्ययन का उद्देश्य ई-कॉमर्स के बढ़ते प्रसार का उपभोक्ताओं के व्यवहार, खरीद निर्णय प्रक्रिया, सुविधा स्तर तथा संतुष्टि पर पड़ने वाले प्रभावों का विश्लेषण करना है। डिजिटल तकनीकों, स्मार्टफोन उपयोग और ऑनलाइन भुगतान प्रणालियों के विकास ने उपभोक्ताओं की खरीदारी शैली में महत्वपूर्ण परिवर्तन लाए हैं। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने उपभोक्ताओं को अधिक विकल्प, मूल्य पारदर्शिता, घर-पर-डिलीवरी, 24x7 उपलब्धता तथा व्यक्तिगत सिफारिश जैसी सुविधाएँ प्रदान कर उनकी खरीदारी आवृत्ति और ऑनलाइन खर्च को बढ़ाया है। ई-कॉमर्स में ऑनलाइन लेनदेन में डेटा सुरक्षा, उत्पाद गुणवत्ता पर अनिश्चितता, रिटर्न प्रक्रियाओं की जटिलता और डिजिटल विश्वास जैसे मुद्दे उपभोक्ता अनुभव को प्रभावित करते हैं। सर्वेक्षण और विश्लेषण के आधार पर पाया गया कि सुविधा, समय-बचत, मूल्य-तुलना और प्रमोशन उपभोक्ता निर्णयों को सबसे अधिक प्रभावित करते हैं, जबकि सुरक्षा जोखिम और गोपनीयता चिंताएँ ऑनलाइन खरीदारी के प्रमुख अवरोधक हैं। ई-कॉमर्स में सामाजिक-आर्थिक प्रभाव ने उपभोक्ता व्यवहार में सकारात्मक संरचनात्मक बदलाव लाए हैं, परंतु उपभोक्ता विश्वास, पारदर्शिता और सेवा-गुणवत्ता में सुधार की अभी भी आवश्यकता है। यह अध्ययन नीति-निर्माताओं, ई-कॉमर्स कंपनियों और विपणन रणनीति तैयार करने वालों के लिए महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टियाँ प्रदान करता है। यह शोध ई-कॉमर्स के बहु-आयामी प्रभावों का उपभोक्ता दृष्टिकोण से विश्लेषण करता है, डिजिटल भुगतान की वृद्धि ने विश्वास और लेनदेन की सहजता को मजबूत बनाया है, परंतु साइबर सुरक्षा और फ्रॉड की घटनाएँ अभी भी उपभोक्ता विश्वास को चुनौती देती हैं। उत्पाद गुणवत्ता, पैकेजिंग विश्वसनीयता और समय पर डिलीवरी को ग्राहक संतुष्टि के निर्णायक कारक पाए गए। इसके अतिरिक्त, ग्रामीण और शहरी उपभोक्ताओं के अनुभवों में स्पष्ट अंतर उभरता है। जहाँ शहरी उपभोक्ता सुविधा और विविधता को प्राथमिकता देते हैं, वहीं ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिए नेटवर्क विश्वसनीयता, डिजिटल साक्षरता और सेवा उपलब्धता प्रमुख बाधाएँ हैं। ई-कॉमर्स ने उपभोक्ता व्यवहार में सकारात्मक और संरचनात्मक बदलाव लाए हैं, परन्तु सुरक्षा, पारदर्शिता, सेवा-गुणवत्ता तथा रिटर्न प्रबंधन को बेहतर बनाकर ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म उपभोक्ता विश्वास और दीर्घकालिक निष्ठा को और मजबूत कर सकते हैं। यह शोध ई-कॉमर्स कंपनियों, नीति-निर्माताओं और डिजिटल बाजार रणनीतिकारों को उपभोक्ता-केंद्रित सुधारों के लिए महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टियाँ प्रदान करता है।

मूल शब्द: ई-कॉमर्स, ऑनलाइन ऑफलाइन शॉपिंग, डिजिटल मार्केटिंग, इलेक्ट्रॉनिक संचार, इंटरनेट, प्रदाताओं, सुरक्षा संबंधी, रणनीतियाँ और युक्तियाँ, ग्राहक संतुष्टि, डेटा सुरक्षा, गोपनीयता, डिजिटल भुगतान, परिकल्पना परीक्षण आदि

प्रस्तावना

ई-कॉमर्स को वस्तुओं और सेवाओं में वाणिज्य के संचालन के रूप में परिभाषित किया गया है जो विभिन्न प्लेटफॉर्म पर उपभोक्ता संतुष्टि को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों का विश्लेषण करता है। पिछले एक दशक में ई-कॉमर्स ने भारत सहित विश्वभर में उपभोक्ता जीवनशैली, खरीद व्यवहार और सामाजिक-आर्थिक संरचना को गहराई से प्रभावित किया है। इंटरनेट सुलभता, स्मार्टफोन उपयोग में वृद्धि, डिजिटल भुगतान प्लेटफॉर्मों का विस्तार और प्रतिस्पर्धी बाजार वातावरण ने ऑनलाइन खरीदारी को उपभोक्ताओं के लिए एक सुविधाजनक, तेज और किफायती विकल्प बना दिया है।

परिणामस्वरूप, ई-कॉमर्स केवल व्यापार का माध्यम नहीं रहा, बल्कि यह सामाजिक-आर्थिक परिवर्तन का एक महत्वपूर्ण साधन बनकर उभरा है। सामाजिक स्तर पर ई-कॉमर्स ने उपभोक्ताओं को अधिक विकल्प, पारदर्शिता तथा समय-लागत की बचत उपलब्ध करवाई है। आर्थिक दृष्टि से इसने रोजगार के नए अवसर, उद्यमिता को बढ़ावा और ग्रामीण-शहरी अंतर को कम करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। हालांकि, इसके साथ कुछ गंभीर चुनौतियाँ भी उभरकर आई हैं विशेषकर डेटा सुरक्षा, उपभोक्ता गोपनीयता, ऑनलाइन धोखाधड़ी, और व्यक्तिगत जानकारी के दुरुपयोग से संबंधित जोखिम। बढ़ते डिजिटलीकरण

के बीच, उपभोक्ताओं में साइबर जोखिमों के प्रति जागरूकता का स्तर अभी भी असमान है, जो उनकी ऑनलाइन सुरक्षा और खरीद निर्णयों को सीधे प्रभावित करता है।

इस संदर्भ में, ई-कॉमर्स के विस्तार के साथ-साथ उपभोक्ता जागरूकता और सुरक्षा उपायों की आवश्यकता और भी महत्वपूर्ण हो जाती है। अतः यह अध्ययन ई-कॉमर्स के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों, डेटा सुरक्षा जोखिमों, तथा उपभोक्ता गोपनीयता के प्रति जागरूकता के बीच संबंध का विश्लेषण करने का प्रयास करता है। यह शोध न केवल उपभोक्ता व्यवहार को समझने में सहायक होगा, बल्कि नीति-निर्माताओं, व्यवसायों और डिजिटल प्लेटफॉर्मों को सुरक्षा ढाँचा सुदृढ़ करने हेतु मूल्यवान अंतर्दृष्टियाँ प्रदान करेगा।

साहित्य समीक्षा

विभिन्न पूर्व अध्ययनों से पता चलता है कि ग्राहक सुविधा, छूट और समय बचत के कारण ई-कॉमर्स का उपयोग बढ़ा है। डिजिटल भुगतान पर लोगों का भरोसा बढ़ रहा है। डेटा सुरक्षा और गोपनीयता से संबंधित चिंताएँ अभी भी प्रमुख हैं। विश्वास और ग्राहक संतुष्टि के बीच एक सकारात्मक संबंध पाया गया। यह अध्ययन इन्हीं निष्कर्षों को संदर्भ में पुष्टि करता है। Sujadha & Sreeja (2025) का यह अध्ययन भारत में ई-कॉमर्स

के तेजी से बढ़ते प्रभाव को जेप्टो जैसी क्विक-कॉमर्स ग्राहकरी डिलीवरी प्लेटफॉर्म पर केंद्रित करता है। यह अपने आप में महत्वपूर्ण है क्योंकि जेप्टो "10 मिनट में डिलीवरी" जैसी मॉडल पेश करता है और यह पारंपरिक ई-कॉमर्स से अलग खपत संरचनाओं को जन्म दे रहा यह शोध शहरी उपभोक्ताओं की खरीदारी आदतों को समझने में मदद करता है और यह सुझाव देता है कि इंस्टेंट-डिलीवरी मॉडल न सिर्फ जरूरतों को पूरा करता है, बल्कि व्यवहार को आकार भी देता है। Sharma and Philip (2025) हाल के वर्षों में भारत में ई-कॉमर्स ने तीव्र वृद्धि देखी है, जिसमें online और अन्य प्लेटफॉर्मों पर उपभोक्ता डिजिटल डेटा मुख्य आधार बन गया है। विभिन्न पूर्व अध्ययनों Verma 2021, Gupta 2023 में पाया गया कि ऑनलाइन प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ता व्यवहार, खरीद पैटर्न और व्यक्तिगत प्राथमिकताओं को समझने के लिए डेटा एकत्र करते हैं। इन शोधों ने यह भी संकेत दिया है कि अधिक डेटा संग्रह उपभोक्ता सुविधा बढ़ाता है, पर गोपनीयता जोखिम भी साथ लाता है। Vajpayee (2024) का यह अध्ययन भारत में ई-कॉमर्स के तेज विकास और उपभोक्ता संरक्षण कानूनों की वर्तमान व्यवस्था के बीच संतुलन को उजागर करता है। इनके अनुसार, चाहे ऑनलाइन शॉपिंग उपभोक्ता को सुविधाएं प्रदान करे, परन्तु उससे जुड़े धोखाधड़ी, नकली उत्पाद, देरी से डिलीवरी, और डेटा संरक्षण जैसे गंभीर जोखिम भी हैं। यह पेपर यह विश्लेषण करता है कि वर्तमान कानूनी ढांचा — विशेष रूप से उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम और अन्य नियामक नियम — इन जोखिमों को कैसे नियंत्रित कर पा रहे हैं और कहाँ कमियाँ हैं। Rishi & Tiwari (2024) ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार ई-कॉमर्स उद्योग का मुख्य आधार है। डिजिटल प्लेटफॉर्म, मोबाइल इंटरनेट, सोशल मीडिया और डिजिटल पेमेंट सिस्टम ने उपभोक्ता की सोच, निर्णय-प्रक्रिया और खरीद आदतों को पूरी तरह बदल दिया है। पूर्व शोध (Kumar 2020; Singh 2022) दर्शाते हैं कि ऑनलाइन खरीदारी का व्यवहार कई कारकों से प्रभावित होता है सुविधा, समय-बचत, सरल भुगतान, विविध उत्पाद विकल्प, और बेहतर मूल्य तुलना। Jayalakshmi (2024) यह लेख ई-रिटेलिंग (ऑनलाइन रिटेल) के उन प्रमुख पहलुओं और चुनौतियों को सामने लाता है जो वर्तमान में भारत में बहुत तीव्रता से उभर रहे हैं। ई-रिटेलिंग पारंपरिक रिटेलिंग का आधुनिक रूप है जहाँ ग्राहक ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से उत्पाद खरीदते हैं, और यह उपभोक्ताओं को "समय की बचत" और "विविधता" जैसी सुविधाएँ प्रदान करता है। Mamta 2023 का यह लेख डिजिटल मार्केटिंग के विस्तार और उसके पारंपरिक (traditional) मार्केटिंग पर पड़ने वाले प्रभाव को भारत के संदर्भ में समझने का प्रयास करता है। लेख में डिजिटल चैनलों सोशल मीडिया, ईमेल, SEO/SEM वेब विज्ञापन आदि की भूमिका, लागत-लाभ तुलना और ग्राहक व्यवहार में आए परिवर्तन को उजागर किया गया है। यह पृष्ठभूमि हाल के कई समालोचनात्मक रिव्यू और केस-स्टडी लेखों से मेल खाती है। Agarwal and Mishra (2022) इस शोध का मुख्य उद्देश्य भारत में ई-कॉमर्स और ऑनलाइन शॉपिंग के बढ़ते प्रभाव को समझना है। अध्ययन भारतीय रिटेल मार्केट में उपभोक्ताओं की खरीद आदतों, ऑनलाइन प्लेटफॉर्मों की भूमिका, तथा पारंपरिक खुदरा व्यापार पर उसके प्रभाव का विश्लेषण करता है। Taher G (2021) का यह शोध पत्र ई-कॉमर्स के लाभ और इसकी सीमाओं का व्यापक विश्लेषण प्रस्तुत करता है। अध्ययन वैश्विक डिजिटल-व्यापार प्रणाली के विकास, उपभोक्ता व्यवहार में आए परिवर्तनों, और व्यवसायों द्वारा अपनाई जा रही डिजिटल रणनीतियों की समीक्षा करता है। Gojiya (2020) इस शोध का मुख्य उद्देश्य भारत में ई-कॉमर्स उद्योग के विकास, उससे प्राप्त लाभों, और उसके समक्ष मौजूद चुनौतियों व सीमाओं को समझना है। अध्ययन भारत के आर्थिक, तकनीकी और

उपभोक्ता व्यवहार के परिवर्तनों को ध्यान में रखते हुए ई-कॉमर्स की समग्र तस्वीर प्रस्तुत करता है। Suryawanshi (2017) इस शोध पत्र का मुख्य उद्देश्य भारत में ई-कॉमर्स क्षेत्र की प्रगति, उसके सामने मौजूद चुनौतियों तथा उससे उत्पन्न अवसरों का विश्लेषण करना है। लेखक ने भारत के आर्थिक ढाँचे, इंटरनेट उपयोग, उपभोक्ता व्यवहार, तथा सरकारी नीतियों को ध्यान में रखते हुए ई-कॉमर्स के विकास का मूल्यांकन किया है

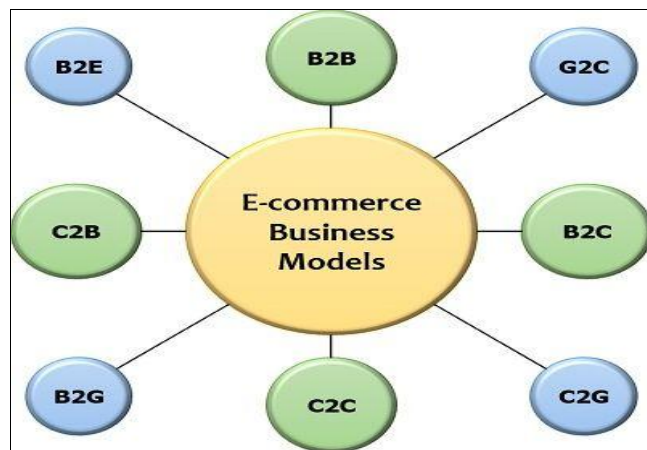
ई-कॉमर्स अध्ययन का महत्व

1. यह उपभोक्ताओं की सुरक्षा जागरूकता का वास्तविक स्तर उजागर करता है।
2. यह नीति-निर्माताओं को सुरक्षित डिजिटल लेनदेन हेतु दिशानिर्देश बनाने में सहायक होगा।
3. ई-कॉमर्स कंपनियाँ उपभोक्ता विश्वास बढ़ाने के लिए बेहतर सुरक्षा तंत्र विकसित कर सकेंगी।
4. शोध समाज में डिजिटल साक्षरता और साइबर सुरक्षा शिक्षा की आवश्यकता को रेखांकित करता है।
5. यह उपभोक्ता व्यवहार, डेटा सुरक्षा और सामाजिक-आर्थिक प्रभावों के बीच संबंध की गहरी समझ प्रदान करता है।

ई-कॉमर्स के प्रकार

इंटरनेट और अन्य इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के उपयोग के माध्यम से बेचने के प्रकार निम्न प्रकार के हो सकते हैं। ई-कॉमर्स को आठ प्रकारों में वर्गीकृत किया गया है।

- बिजनेस टू बिजनेस (बी2बी)
- बिजनेस टू कंज्यूमर (बी2सी)
- कंज्यूमर टू कंज्यूमर (सी2सी)
- कंज्यूमर टू बिजनेस (सी2बी)
- बिजनेस टू एडमिनिस्ट्रेशन (बी2ए)
- कंज्यूमर टू एडमिनिस्ट्रेशन (सी2ए)
- बिजनेस-टू-एम्पलाई (बी2ई)
- बिजनेस-टू-गवर्नमेंट (बी2जी)



चित्र 1: ई-कॉमर्स के प्रकार

ई-कॉमर्स मांग एवं उचित प्रबंधन

ई कॉमर्स ने भारत में उपभोक्ता व्यवहार एवं व्यवसाय मॉडल दोनों में बड़े बदलाव लाए हैं। भारत सरकार की 2014 से चल रही डिजिटलीकरण पहलों से ई-कॉमर्स की वृद्धि को समर्थन मिलने की संभावना है ये कार्यक्रम हैं डिजिटल इंडिया, स्टार्ट-अप इंडिया, मेक इन इंडिया, स्किल इंडिया और भारत इंटरफेस फॉर मनी- मोबाइल आधारित डिजिटल भुगतान प्लेटफॉर्म आदि, जो ऑनलाइन व्यवसायों की सफलता के लिए प्रोत्साहित करते हैं। इंटरनेट की उपलब्धता, डिजिटल भुगतान और समय की बचत ने

ग्राहकों को ऑनलाइन खरीदारी की ओर आकर्षित किया है। हालाँकि, डेटा सुरक्षा, गोपनीयता और ऑनलाइन भुगतान सुरक्षा जैसी चुनौतियाँ अब भी मौजूद हैं।

ई-कॉमर्स की बढ़ती लोकप्रियता के साथ उपभोक्ता मांग में तीव्र वृद्धि देखी जा रही है। उचित मांग प्रबंधन के लिए डेटा एनालिटिक्स, एआई आधारित पूर्वानुमान, रीयल-टाइम इन्वेंटरी ट्रैकिंग और क्षेत्र-आधारित वितरण रणनीति महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। बदलती उपभोक्ता प्राथमिकताएँ, तेज डिलीवरी अपेक्षाएँ, डिजिटल भुगतान की सुविधा और विविध उत्पाद उपलब्धता ने ऑनलाइन खरीदारी की मांग को निरंतर बढ़ाया है। इस बढ़ती मांग को प्रभावी ढंग से पूरा करने के लिए ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों को मजबूत सप्लाय चैन प्रबंधन, इन्वेंटरी नियंत्रण, लॉजिस्टिक्स दक्षता, और ग्राहक सेवा प्रबंधन की आवश्यकता होती है। यदि मांग का सही अनुमान और उचित प्रबंधन न किया जाए, तो स्टॉक-आउट, देर से डिलीवरी, रिटर्न में वृद्धि और ग्राहक असंतोष जैसी चुनौतियाँ उत्पन्न होती हैं।

इसलिए, ई-कॉमर्स मांग और उसका उचित प्रबंधन न केवल

व्यावसायिक सफलता के लिए आवश्यक है, बल्कि यह उपभोक्ता अनुभव और संगठन की विश्वसनीयता को भी सीधे प्रभावित करता है।

ई-कॉमर्स की चुनौतियाँ, समाधान एवं गोपनीयता संरक्षण प्रभाव
समाज में ई-कॉमर्स का तेजी से बढ़ता विस्तार उपभोक्ताओं को अनेक सुविधाएँ प्रदान कर रहा है, किन्तु इसके साथ डेटा सुरक्षा, गोपनीयता संरक्षण, साइबर जोखिम और व्यक्तिगत जानकारी के दुरुपयोग जैसी चुनौतियाँ भी बढ़ रही हैं। उपभोक्ताओं में इन जोखिमों के प्रति जागरूकता का स्तर असमान है, जो उनके ऑनलाइन खरीद निर्णयों और विश्वास को प्रभावित करता है। साथ ही, ई-कॉमर्स का सामाजिक-आर्थिक प्रभाव विभिन्न वर्गों और क्षेत्रों में भिन्न दिखाई देता है। अतः यह अध्ययन इस समस्या का विश्लेषण करता है कि ई-कॉमर्स किस प्रकार उपभोक्ताओं के सामाजिक-आर्थिक जीवन को प्रभावित करता है और डेटा सुरक्षा एवं गोपनीयता के प्रति उपभोक्ता जागरूकता किस स्तर तक विकसित हुई है।

	ई-कॉमर्स की चुनौतियाँ	ई-कॉमर्स की चुनौतियों के समाधान
1	डेटा सुरक्षा और गोपनीयता जोखिम 1. उपभोक्ता की व्यक्तिगत और वित्तीय जानकारी साइबर हमलों के प्रति संवेदनशील 2. फिशिंग, हैकिंग, मालवेयर, डेटा लीक की बढ़ती घटनाएँ	डेटा सुरक्षा को सुदृढ़ करना 1. मल्टी-फैक्टर ऑथेंटिकेशन, एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन लागू करना। 2. उपभोक्ताओं को साइबर सुरक्षा और सुरक्षित भुगतान तरीकों पर नियमित जागरूकता कार्यक्रम।
2	उपभोक्ता विश्वास की कमी 1. नकली उत्पाद, गलत विवरण, कम गुणवत्ता 2. सुरक्षा कमजोर होने पर ऑनलाइन लेन-देन में भय	उपभोक्ता विश्वास निर्माण 1. उत्पाद विवरण की पारदर्शिता बढ़ाना। 2. विक्रेताओं का रेटिंग सिस्टम सुधारना।
3	रिटर्न एवं रिफंड प्रबंधन 1. उच्च रिटर्न रेट से संचालन लागत बढ़ती है 2. समय पर रिफंड न मिलने से ग्राहक असंतुष्ट	लॉजिस्टिक्स और डिलीवरी सुधार 1. ग्रामीण क्षेत्रों के लिए माइक्रो-वेयरहाउस और स्थानीय डिलीवरी पार्टनर्स का उपयोग। 2. अंतिम-मील डिलीवरी में जीपीएस आधारित ट्रैकिंग और एआई-आधारित रूट प्लानिंग।
4	उत्पाद गुणवत्ता नियंत्रण 1. वस्तु का प्रत्यक्ष निरीक्षण संभव नहीं 2. विक्रेताओं द्वारा गलतधनकली उत्पाद भेजने का जोखिम	रिटर्न एवं रिफंड प्रक्रिया को तेज बनाना 1. स्वचालित रिफंड सिस्टम 2. उत्पाद गुणवत्ता जांच को मजबूत बनाकर अनावश्यक रिटर्न कम करना
5	बढ़ती प्रतिस्पर्धा और मूल्य युद्ध 1. अत्यधिक प्रतिस्पर्धा के कारण लाभ मार्जिन कम 2. बड़े प्लेटफॉर्म छोटे विक्रेताओं को दबाते हैं	नकली और कम गुणवत्ता वाले उत्पादों पर नियंत्रण 1. बारकोड एवं क्यू-आर आधारित उत्पाद प्रमाणीकरण। 2. उचित पेनल्टी और विक्रेता ब्लैकलिस्टिंग सिस्टम।
6	भ्रामक डिजिटल मार्केटिंग 1. फेक डिस्काउंट, गलत विज्ञापन, पेड रिव्यू 2. उपभोक्ता भ्रम और गलत निर्णय	साइबर अपराध रोकथाम तंत्र 1. सरकारी और ई-कॉमर्स कंपनियों द्वारा संयुक्त साइबर सुरक्षा हेल्पलाइन। 2. फर्जी वेबसाइट और फ्रॉड अलर्ट जारी किए जाएँ।
7	तकनीकी परिवर्तन की तेज गति 1. ऑटोमेशन, ब्लॉकचेन जैसी तकनीकों को लगातार अपडेट करना आवश्यक 2. उच्च निवेश लागत	तकनीकी आधुनिकीकरण 1. मशीन लर्निंग, ब्लॉकचेन आधारित सुरक्षित और स्मार्ट सिस्टम अपनाना। 2. ऑटोमेशन से डिलीवरी और वेयरहाउस प्रबंधन को तेज और प्रभावी बनाना।
8	साइबर अपराध और ऑनलाइन धोखाधड़ी 1. फर्जी वेबसाइट, ओटीपी फ्रॉड, पेमेंट स्कैम 2. पहली बार ऑनलाइन खरीदने वालों में अधिक जोखिम	उपभोक्ता जागरूकता अभियान 1. "सुरक्षित ऑनलाइन खरीदारी" अभियान ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्रों में। 2. डिजिटल भुगतान सुरक्षा, ओटीपी सुरक्षा, और फर्जी कॉल एवं लिंक पहचानने का प्रशिक्षण

ई-कॉमर्स अध्ययन की सीमा

यह अध्ययन उन उपभोक्ताओं पर केंद्रित है जो नियमित रूप से ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म जैसे अमेज़ॉन, फिलिपकार्ट एवं मित्रा आदि का उपयोग करते हैं। अध्ययन मुख्य रूप से निम्न क्षेत्रों तक सीमित है

1. उपभोक्ता का सामाजिक-आर्थिक प्रोफाइल
2. ई-कॉमर्स उपयोग से होने वाले लाभ और प्रभाव
3. डेटा सुरक्षा और गोपनीयता की समझ

4. ऑनलाइन धोखाधड़ी एवं जोखिम अनुभव
5. उपभोक्ता विश्वास एवं खरीद व्यवहार

शोध पद्धति

यह अध्याय ऑनलाइन शॉपिंग ग्राहकों के जनसांख्यिकीय और मनोवैज्ञानिक कारकों के विस्तृत विश्लेषण से संबंधित है, जिसके लिए सांख्यिकीय तकनीकों का उपयोग किया गया है। प्रतिक्रियाकर्ताओं से प्राप्त डेटा को व्यवस्थित, सारणीबद्ध और

विश्लेषित किया गया है, ताकि अध्ययन के उद्देश्यों का परीक्षण किया जा सके। जैसे शोध प्रकार वर्णनात्मक, नमूना आकार 200 उत्तरदाता, नमूना तकनीक, डेटा संग्रह उपकरण गूगल फॉर्म आधारित संरचित प्रश्नावली, आँकड़ों का विश्लेषण मीन, प्रतिशत, सहसंबंध, टी-परीक्षण, चाई-स्क्वायर परीक्षण आदि।

अध्ययन के उद्देश्य

यह अध्ययन 200 ग्राहकों के डेटा के आधार पर ई कॉमर्स के वास्तविक प्रभावों का विश्लेषण प्रस्तुत करता है। इस शोध पत्र का उद्देश्य ग्राहकों पर ई-कॉमर्स के सामाजिक व आर्थिक प्रभाव, उनके डेटा सुरक्षा के प्रति जागरूकता स्तर एवं ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार का विश्लेषण करना है। अध्ययन 200 ग्राहकों पर आधारित है, जिनसे डेटा ऑनलाइन सर्वे के माध्यम से एकत्रित किया गया। परिणामों से ज्ञात हुआ कि ग्राहकों का संतुष्टि स्तर मध्यम से उच्च श्रेणी में है, जबकि भुगतान विधियों में यू.पी.आई सबसे लोकप्रिय है। ग्राहक डेटा सुरक्षा को महत्वपूर्ण मानते हैं, परंतु जागरूकता का स्तर मध्यम पाया गया। परिकल्पना परीक्षण के अनुसार विश्वास और ग्राहक संतुष्टि में सकारात्मक सहसंबंध देखा गया।

ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के उपभोक्ता पर पड़ने वाले सामाजिक और आर्थिक प्रभावों का अध्ययन करना।

1. उपभोक्ताओं में डेटा सुरक्षा और गोपनीयता के प्रति जागरूकता के स्तर का विश्लेषण करना।
2. ई-कॉमर्स उपयोग से ग्राहकों के लाभ एवं समस्याओं का अध्ययन करना।
3. संतुष्टि, भुगतान विधि और खरीदारी आवृत्ति के बीच संबंध का विश्लेषण करना।
4. डेटा सुरक्षा की जागरूकता और उपभोक्ता के ऑनलाइन खरीद निर्णयों के बीच संबंध का मूल्यांकन करना।
5. ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म में उपभोक्ता विश्वास को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों को समझना।
6. ई-कॉमर्स उपयोग करते समय उपभोक्ताओं द्वारा अनुभव किए गए जोखिमों और चुनौतियों की पहचान करना।
7. परिकल्पनाओं का सांख्यिकीय परीक्षण करना।

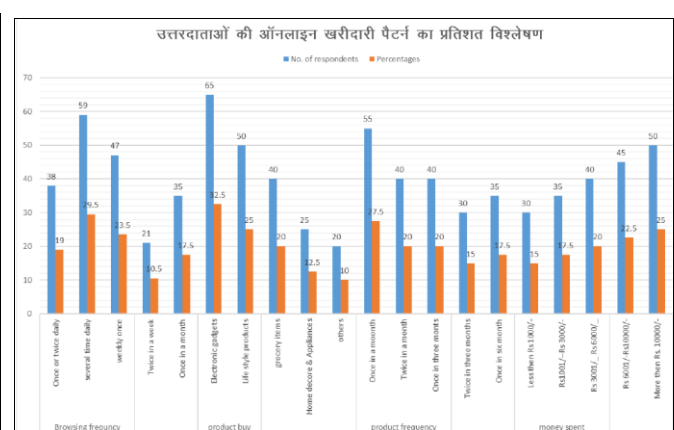
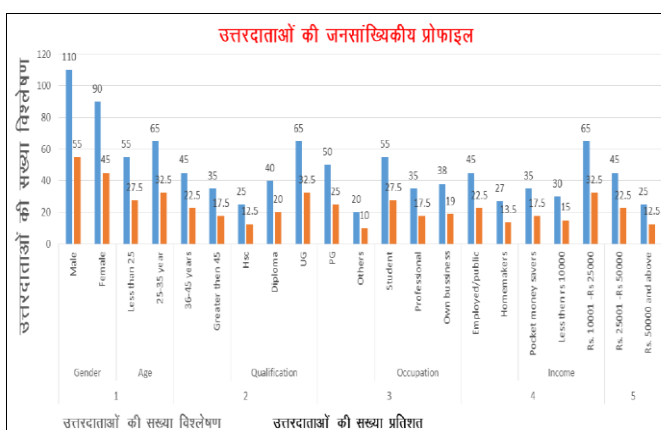
जनसांख्यिकीय कारकों एवं उत्तरदाताओं की ऑनलाइन खरीदारी पैटर्न का प्रतिशत विश्लेषण

तालिका संख्या 1. उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफाइल

S.No	factors	category	No. of respondents	Percentages
1	Gender	Male	110	55
		Female	90	45
2	Age	Less than 25	55	27.5
		25-35 year	65	32.5
		36-45 years	45	22.5
		Greater then 45	35	17.5
3	Qualification	Hsc	25	12.5
		Diploma	40	20
		UG	65	32.5
		PG	50	25
		Others	20	10
4	Occupation	Student	55	27.5
		Professional	35	17.5
		Own bussiness	38	19
		Employed/public	45	22.5
5	Income	Homemakers	27	13.5
		Pocket money savers	35	17.5
		Less then rs 10000	30	15
		Rs. 10001 -Rs 25000	65	32.5
		Rs. 25001 -Rs 50000	45	22.5
		Rs. 50000 and above	25	12.5

तालिका संख्या 2. उत्तरदाताओं की ऑनलाइन खरीदारी पैटर्न

S.No	factors	category	No. of respondents	Percentages
1	Browsing frequency	Once or twice daily	38	19
		several time daily	59	29.5
		weekly once	47	23.5
		Twice in a week	21	10.5
		Once in a month	35	17.5
2	Product buy	Electronic gadgets	65	32.5
		Life style products	50	25
		grocery items	40	20
		Home decor & Appliances	25	12.5
		others	20	10
3	Product frequency	Once in a month	55	27.5
		Twice in a month	40	20
		Once in three months	40	20
		Twice in three months	30	15
		Once in six month	35	17.5
4	Money spent	Less then Rs 1000/-	30	15
		Rs1001/- Rs 3000/-	35	17.5
		Rs 3001/- Rs 6000/-	40	20
		Rs 6001/-Rs 10000/-	45	22.5
		More then Rs. 10000/-	50	25



तालीका 3: खरीद के लिए इस्तेमाल किए गए डिवाइस का प्रतिशत विश्लेषण

खरीद के लिए इस्तेमाल किए गए डिवाइस का प्रतिशत विश्लेषण		
Factors	Category	Percentage
कारक	श्रेणी	प्रतिशत
खरीद के लिए इस्तेमाल किया गया डिवाइस	स्मार्टफोन	65%
	टैबलेट	10%
	लैपटॉप	14%
	डेस्कटॉप	11%

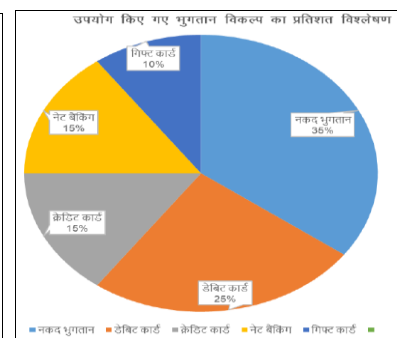
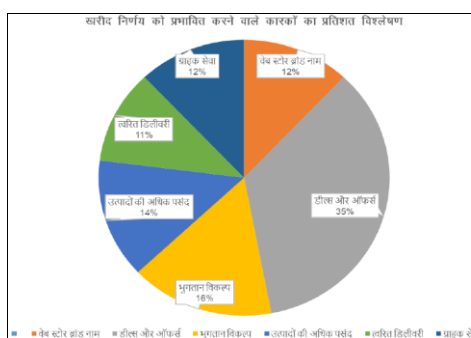
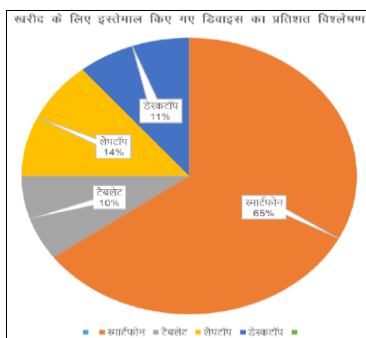
तालीका 4: खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कारकों का प्रतिशत विश्लेषण

खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कारकों का प्रतिशत विश्लेषण		
Factors	Category	Percentage
कारक	श्रेणी	प्रतिशत
खरीद निर्णय को प्रभावित	वेब स्टोर ब्रांड नाम	12%

करने वाले कारक	डील्स और ऑफर्स	35%
	भुगतान विकल्प	16%
	उत्पादों की अधिक पसंद	14%
	त्वरित डिलीवरी	11%
	ग्राहक सेवा	12%

तालीका 5: उपयोग किए गए भुगतान विकल्प का प्रतिशत विश्लेषण

उपयोग किए गए भुगतान विकल्प का प्रतिशत विश्लेषण		
Factors	Category	Percentage
कारक	श्रेणी	प्रतिशत
उपयोग किया गया भुगतान विकल्प	नकद भुगतान	35%
	डेबिट कार्ड	25%
	क्रेडिट कार्ड	15%
	नेट बैंकिंग	15%
	गिफ्ट कार्ड	10%



परिकल्पना परिणाम

- विश्वास और ग्राहक संतुष्टि में महत्वपूर्ण सहसंबंध है।
- पुरुष और महिला ग्राहकों की संतुष्टि में अंतर है।
- भुगतान विधि और खरीदारी आवृत्ति के बीच संबंध महत्वपूर्ण है।
- उपयोग किए गए भुगतान विकल्प में अंतर है।

परिकल्पना परिणाम निष्कर्ष एवं सुझाव

- ई-कॉमर्स से सुविधा, छूट और समय बचत के लाभ स्पष्ट रूप से मिलते हैं।
- यू.पी.आई. सबसे अधिक उपयोग किया जाने वाला भुगतान माध्यम है।
- विश्वास और संतुष्टि में सकारात्मक संबंध पाया गया।
- ग्राहक डेटा सुरक्षा को महत्व देते हैं, पर जागरूकता स्तर मध्यम है।
- भुगतान विकल्प खरीदारी आवृत्ति को प्रभावित करती है।
- ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों को डेटा सुरक्षा की पारदर्शिता बढ़ानी चाहिए।
- ग्राहकों में सुरक्षा जागरूकता अभियान चलाया जाने चाहिए।
- वेबसाइटों को यूजर-फ्रेंडली इंटरफेस एवं रिटर्न पॉलिसी बेहतर बनानी चाहिए।
- भुगतान विकल्पों में सुरक्षा और विश्वसनीयता बढ़ाई जाए।

ई-कॉमर्स सुरक्षा, खतरे एवं समाधान

इंटरनेट और विभिन्न प्रौद्योगिकियों के विकास ने ई-कॉमर्स कार्यों को तेजी से क्रियान्वित करना संभव एवं आसान बना दिया है। विपणन के लिए ई-कॉमर्स में सुरक्षा का स्तर अलग-अलग होता है जिससे व्यवसाय के भीतर प्रतिदिन भुगतान संबंधी प्रक्रिया होती है, ई-कॉमर्स के साथ विभिन्न प्रकार की चुनौतियाँ हो सकती हैं। ई-कॉमर्स उद्यमों को लागत कम करने, अधिक बाजार

प्राप्त करने और खरीदारों और विक्रेताओं के बीच संबंधों को बेहतर बनाने में मदद करता है। साथ ही, नए जोखिम और खतरे भी सामने आए हैं जैसे आपसी विश्वास, बौद्धिक संपदा, नेटवर्क हमले, सुरक्षा समस्याएं खतरे का वर्गीकरण जोखिम प्रबंधन इत्यादि। यह पेपर खतरे के वर्गीकरण और नियंत्रण उपायों का विश्लेषण करता है, और इस आधार पर, एक वैचारिक जोखिम प्रबंधन ढांचा प्रदान किया जाता है। ई-कॉमर्स में लगे उद्यम अपनी सुरक्षा में सुधार के लिए ढांचे का उपयोग कर सकते हैं। ई-कॉमर्स की सफलता के महत्वपूर्ण कारकों में से एक इसकी सुरक्षा है। सुरक्षा के आश्वासन के बिना, ई-कॉमर्स सामान्य रूप से काम नहीं कर सकता है। और यह एक जटिल मुद्दा है, क्योंकि ई-कॉमर्स सुरक्षा विक्रेताओं और खरीदारों के बीच विश्वास, क्रेडिट कार्ड और बेहद संवेदनशील व्यक्तिगत जानकारी से संबंधित है। ई-कॉमर्स कई प्रकार के सुरक्षा खतरों के प्रति संवेदनशील है और एआई और मशीन लर्निंग की प्रगति के साथ, हर दिन नए खतरे सामने आते हैं। इनके समाधान हेतु प्रभावी कार्यवाही किये जाने की आवश्यकता है। हालाँकि, कुछ खतरे सीधे उपभोक्ताओं पर लक्षित हैं। वहां कुछ भी नहीं किया जा सकता, यह सब उपयोगकर्ताओं की सतर्कता और जागरूकता पर निर्भर करता है। मानवीय कारक को खत्म नहीं किया जा सकता, ग्राहकों को उन निर्देशों का पालन करना चाहिए जो यथासंभव उन्हें खतरों से बचा सकें इसमें उपभोक्ताओं की जागरूकता भी शामिल है। इस पेपर में, हम मुख्य सुरक्षा खतरों और संभावित समाधानों पर विचार करते हैं और इस बात पर ध्यान केंद्रित करते हैं कि वे ई-कॉमर्स पर कैसे लागू होते हैं। ई-कॉमर्स सुरक्षा की जांच करने का एक सामान्य दृष्टिकोण लेनदेन-प्रसंस्करण प्रवाह का पालन करना है, जो उपभोक्ता से शुरू होता है और ई-कॉमर्स साइट पर वेबसर्वर (या सर्वर) तक समाप्त होता है, जिसमें वेब सर्वर से जुड़े किसी भी अन्य कंप्यूटर भी शामिल हैं।

ई-कॉमर्स हानि एवं खतरा

ई-कॉमर्स सुरक्षा प्रणाली को तोड़ने के प्रयासों का पता लगाया जाना चाहिए नुकसान देय कारकों के लिए उपलब्ध उपकरणों और सुविधाओं का विश्लेषण किया जाना चाहिए। ई-कॉमर्स की दुनिया में, थोक विक्रेताओं का अस्तित्व सबसे अधिक खतरों में है क्योंकि निर्माता आसानी से उन्हें अनदेखा कर सकते हैं और अपने उत्पाद खुदरा विक्रेताओं और उपभोक्ताओं को बेच सकते हैं। थोक विक्रेता प्रतिष्ठित उत्पादकों के साथ अनुबंध स्थापित करने और अपने व्यवसाय को ऑनलाइन से जोड़ने में ई-कॉमर्स का लाभ उठा सकते हैं। अध्ययन में यह भी पाया गया कि ई-कॉमर्स थोक विक्रेताओं, खुदरा विक्रेताओं, उत्पादकों और लोगों को विभिन्न प्रकार के अवसर प्रदान करता है। ऑनलाइन वेब पोर्टल लेकिन ग्रामीण क्षेत्रों में शैक्षिक कार्यक्रम द्वारा उपभोक्ताओं को विश्वास में लेने की जरूरत है। आईसीटी आधारित शैक्षणिक पाठ्यक्रम को लागू करने, कानूनी ढांचे को अद्यतन करने, आईसीटी विकसित करने के लिए सरकार और निजी एजेंसियों द्वारा उचित कदम उठाया जाना चाहिए सतत आर्थिक विकास के लिए ई-कॉमर्स के प्रभावी कार्यान्वयन के लिए बुनियादी ढांचे और लोगों में जागरूकता पैदा करना है। ई-कॉमर्स व्यवसाय प्रबंधन और सूचना प्रौद्योगिकी लगातार बदलता क्षेत्र बना हुआ है। ई-कॉमर्स के बारे में बहुत प्रचार और चर्चा होती रही है और इसकी अनिवार्य आवश्यकता है। लाइब्रेरी कैटलॉग और अलमारियाँ इस विषय पर पुस्तकों और लेखों से भरी हुई हैं। हालाँकि, इस क्षेत्र के आसपास भ्रम, संदेह और गलतफहमी की भावना बनी हुई है, जो ई-कॉमर्स के उपयोग के विभिन्न संदर्भों, ई-कॉमर्स के नए क्षेत्र से उत्पन्न होने वाले असंख्य संबंधित विषयों और प्रदान करने के कारण और भी बदतर हो गई है। इसके अनुप्रयोग और प्रबंधन के महत्व को समझना अनिवार्य आवश्यकता है।

सुरक्षात्मक आभाव पर एक अध्ययन

व्यापार करने के तरीके और कई अतिरिक्त सुविधाएं लाभ प्रदान करता है, लेकिन साइबर सुरक्षा संबंधी चिंताएँ हमेशा बनी रहेंगी। ई-कॉमर्स की सुरक्षा एवं निवेश बढ़ाना है जैसे-जैसे इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़ती है, इस बात की अधिक संभावना है कि ई-कॉमर्स पारंपरिक वाणिज्य और सेवाओं की जगह ले सकता है। ई-कॉमर्स का सबसे बड़ा मुद्दा भरोसा है। ऐसा इसलिए है क्योंकि ग्राहक केवल तभी खरीदारी करने का प्रयास करेंगे यदि वे ऑनलाइन व्यापारी पर भरोसा करते हैं। फिर भी ऑनलाइन व्यवसाय की सफलता की कुंजी लेनदेन के लिए एक सुरक्षित तरीका बनाना है। इसलिए, ऐसा वातावरण बनाना जहाँ उपयोगकर्ता को ऑनलाइन लेनदेन के जोखिमों के बारे में चिंता न करनी पड़े, ई-कॉमर्स में सफलता की मुख्य कुंजी है। ऑनलाइन खरीदारी करने वालों द्वारा लिए गए निर्णयों का गहन विश्लेषण आपको इंटरनेट का उपयोग करने वाले व्यापारियों और ग्राहकों के बीच विश्वास पैदा करने से जुड़े जटिल मुद्दों को समझने में मदद करेगा। यदि ग्राहक के पास ऑनलाइन लेनदेन का अनुभव है या वह ऑनलाइन वातावरण में सुरक्षित रूप से काम कर सकता है। उपयोगकर्ता सुरक्षा सॉफ्टवेयर विकसित करने के अलावा, कंपनियों को संभावित जोखिमों का भी आकलन करना चाहिए और उन्हें रोकने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। इसका सीधा संबंध ई-कॉमर्स में सेवा प्रदाता और ग्राहक के बीच विश्वास से है। विश्वास बनाने से ग्राहकों की संख्या बढ़ती है और उन्हें अपनी सेवाओं का दोबारा उपयोग करने के लिए प्रेरित किया जाता है, लागत कम होती है और प्रति ग्राहक राजस्व बढ़ता है। हालाँकि, व्यक्तिगत जानकारी की सुरक्षा इंटरनेट पर ग्राहकों के भरोसे को बहुत प्रभावित करती है। उनकी निजी और वित्तीय जानकारी खो जाने का डर ई-कॉमर्स सेवाओं में उनके भरोसे को प्रभावित करता है। इसलिए, ई-कॉमर्स प्रदाताओं को

सुरक्षा तंत्रों के बारे में पारदर्शी होने की आवश्यकता है, जैसे कि वे उपयोगकर्ता डेटा, फायरवॉल, डेटा गोपनीयता और डिजिटल प्रमाणपत्रों की सुरक्षा कैसे करते हैं।

ई-कॉमर्स में तब तक समस्याएँ रहेंगी जब तक विक्रेता गोपनीय, भरोसेमंद, सुरक्षित और प्रभावी होने का कोई रास्ता नहीं खोज लेते। इसलिए, यह सूचना गोपनीयता, सुरक्षा, प्रमाणीकरण और पहुंच जैसी सुरक्षा अवधारणाओं को प्रभावित करता है। उपभोक्ताओं द्वारा अपने लेनदेन की सुरक्षा के बारे में चिंता न करने से अर्थव्यवस्था में लाभ होगा। कुछ कारण हैं जिनके पूर्ण हाने पर व्यवस्था सुधारी जा सकती है जैसे शिक्षा का अभाव, अर्थव्यवस्था की कमी, बिजली की कमी, इंटरनेट सुविधा का अभाव, मानव संसाधन सहायता, कंप्यूटर और हार्डवेयर की ऊँची कीमत, तकनीकी रूप से कुशल कर्मियों का अभाव, हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर में निवेश की कमी, ऑनलाइन बैंकिंग कनेक्टिविटी का अभाव, पर्याप्त साइबर कानून का अभाव, बहुत धीमा (नेटवर्क एवं सिगनल) के आधार पर होता है।

निष्कर्ष

ई-कॉमर्स भारत में तेजी से विकसित हो रहा है और उपभोक्ताओं के सामाजिक-आर्थिक जीवन पर सकारात्मक प्रभाव डाल रहा है। डिजिटल भुगतान, स्मार्टफोन उपयोग और सोशल मीडिया सहभागिता ने उपभोक्ता व्यवहार को अधिक जागरूक एवं विश्लेषणात्मक बनाया है। हालांकि डेटा सुरक्षा, गोपनीयता, साइबर जोखिम और तकनीकी विश्वसनीयता जैसी चुनौतियाँ अभी भी बनी हुई हैं। यदि ई-कॉमर्स कंपनियाँ सुरक्षा, पारदर्शिता और ग्राहक-केंद्रित सेवाओं को सुदृढ़ करें, तो इस क्षेत्र की विकास संभावनाएँ और बढ़ सकती हैं।

तकनीकी प्रगति ने ई-कॉमर्स को अत्यधिक सक्षम बनाया है, जिससे बाजार तक पहुँच, ग्राहक सुविधा और व्यापार विस्तार पहले की तुलना में कहीं अधिक सरल हो गया है। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि ई-कॉमर्स भारतीय उपभोक्ताओं के जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है और इसका सामाजिक-आर्थिक प्रभाव सकारात्मक है। हालांकि डेटा सुरक्षा, गोपनीयता तथा साइबर जोखिम जैसी चुनौतियाँ अभी भी मौजूद हैं, फिर भी विश्वास, भुगतान सुविधा, पारदर्शिता और बेहतर डिजिटल अनुभव ग्राहक व्यवहार को बेहतर दिशा देते हैं।

स्मार्टफोन के उपयोग, सोशल मीडिया प्रभाव, डिजिटल भुगतान और बढ़ती क्रय-शक्ति ने ऑनलाइन बाजार को और तेजी से विकसित किया है। उपभोक्ता आज केवल भावनात्मक नहीं, बल्कि विश्लेषणात्मक ढंग से निर्णय लेते हैं इसलिए ई-कॉमर्स विपणकों को गुणवत्ता, सुरक्षा व ग्राहक-केंद्रित रणनीतियाँ अपनानी होंगी।

समग्र रूप से, यदि सुरक्षा, विश्वसनीयता, तकनीकी अवसंरचना और ग्राहक सुविधा को मजबूत किया जाए, तो ई-कॉमर्स भारत में और अधिक तेजी से विकसित होगा और अर्थव्यवस्था को नई दिशा देगा। तकनीकी सुझाव अधिक सुरक्षित भुगतान प्रणाली, मल्टी-फैक्टर ऑथेंटिकेशन, डेटा गोपनीयता एवं एन्क्रिप्शन, एंड. टू. एंड एन्क्रिप्शन सुरक्षित क्लाउड स्टोरेज और नियमित सुरक्षा ऑडिट लागू किए जाएँ, साइबर सुरक्षा पर जागरूकता, उपभोक्ताओं को सुरक्षित पासवर्ड, लॉजिस्टिक्स में तकनीक का उपयोग आदि।

सन्दर्भ सूची

1. M. Sujatha, Dama Sreeja: A Study on Impact of E-Commerce on Consumer Buying Behaviour with Reference to Zepto Grocery Products, 2025, 12(06).
2. Priya Harikumar *et al.* Digital Privacy Laws – Evolution and Consumer Perceptions among online users in India, Journal of International Commercial Law

- and Technology Evolution and Consumer Perceptions among online users in India. *J Int Commer Law Technol*, 2025;6(1):427–436.
3. Sowmya Sharma and Chanjana Elsa Philip: Balancing E-Commerce and Data Privacy in India – An Analytical Study *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2025, 10(54s)
 4. Monika Bansal: E-Commerce and Its Impact on Socio-Economic Development International, *Journal of Novel Trends and Innovation*, 2025, 3(3).
 5. पचौरी, आशीष एवं वर्मा, शीला (2025): आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) और डिजिटल मार्केटिंग प्रौद्योगिकियों की समीक्षा अवसर और चुनौतियों पर अध्ययन, *International Journal of Science and Technology (IJSAT)*, Vol.16, Issue-3, PP. 1-10,
 6. Mistry Niyati *et al.* consumer attitudes and buying behaviour towards online shopping in Ahmedabad city, *International Education & Research Journal [IERJ]*, 2024, 10(2).
 7. Shashwat Vajpayee India's E-Commerce and Consumer Protection Laws and Applications, 2024, 11(3).
 8. Nitin Rishi, Meena Tiwari: Navigating the Dynamics of Online Consumer Behaviour: Insights for E-Commerce Strategies in India and Globally, *International Journal of Innovative Research in Technology and Science*, 2024, 12(2)12.
 9. वर्मा शीला (2024): डिजिटल रिसोर्स के अर्तगत सोशल मीडिया के समाज पर साहित्यिक, वैचारिक एवं सकारात्मक प्रभाव पर एक अध्ययन, Sponsored by Department of Higher Education, Bhopal, Organised by Government College Lidhoura, Tikamgarh, M.P., वेवीनार बुक प्रकाशित, Article No. 10, page 86-99, ISBN No. 978-81-976485-3-3 सहित, kanak prakashan, Aryan Printers, Delhi.
 10. S. Jayalakshmi: E-RETAILING IN INDIA: GROWTH, TRENDS, AND EMERGING CHALLENGES, 2024, (2)3.
 11. वर्मा, शीला (2024): समाज पर ई-कामर्स के विकासात्मक प्रभाव व सुरक्षात्मक आभाव पर एक अध्ययन, *International Journal of Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, Vol. 12, Issue-4, PP. 6111-6129, ISSN NO. 2231-9653.
 12. Rituraj Pant and Surbhi Chugh: The Influence Of E-Commerce On Consumer Purchasing Behaviour: An Examination Of Youth Online Shopping Trend, 2024, 10(11).
 13. वर्मा शीला (2024): व्यक्तित्व विकास पर सकारात्मक व्यवहार तथा संवाद द्वारा मानव विकास मूल्यांकन पर एक अध्ययन, Sponsored by Department of Higher Education, Bhopal, Organised by Government College Chourai, Chhindwara, M.P., वेवीनार बुक प्रकाशित, आई.एस.वी.एन 978-93-48110-60-2 सहित, JTS Publications, Tarun offset printers, Delhi-
 14. वर्मा, शीला (2024): वर्तमान में सोशल मीडिया प्लेटफार्मों के आकर्षण एवं अनाकर्षण के दुष्प्रभाव पर एक सकारात्मक अध्ययन, *International Journal of Progressive Research in Engineering Management & Science (IJPREMS)*, Vol.4, ISSUE-5, PP. 1236-1245, ISSN NO. 2583-1062.
 15. Shiva Kumar and Mujammil Pasha Impact of E-Commerce Growth on Local Retail Markets: A Study on Chitradurga, karnataka, 2024;5(6):1899–1902.
 16. वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2024) डिजिटल मार्केटिंग आधारित डिजिटल प्रौद्योगिकियों एवं मीडिया प्लेटफार्मों की उपभोक्ताओं की उपयोगिताएं और विपणन पर प्रभाव, (जे.ई.टी.आई.आर) 2349–5162, वोल्लूम –11 इश्यू –4, पी.पी. ई436– ई444 ।
 17. Preeti Devi: Consumer Behavior towards E-Commerce in India, *Innovative Research Thoughts*, 2023, 9(5).
 18. Mamta at all (2023) A syudy on digital marketing and its impact on traditional marketing ain India, *ECB vol.12 (12)*, pp 11464-11473.
 19. वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2023) वर्तमान में डिजिटल मार्केटिंग के बहुउद्देशीय बढ़ते अवसर एवं उपयोगिता पर एक संक्षिप्त परिचय, वेवीनार बुक प्रकाशित, परिणाम आधारित शिक्षा की परिकल्पना एवं वर्तमान शिक्षा नीति के विविध आयाम, आई.एस.वी.एन 978-81-960516-8-6, पेज 6–9 ।
 20. Reetika Agarwal and Anukriti Mishra. A Study on E – Commerce and Online Shopping: A Case Study of Indian Retail Market *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 2022, 6(5).
 21. Gravit Hingad and Shreyas *et el*: Impact of Social Commerce on Consumer Buying Behaviour in India, *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 2022, 11(4).
 22. Bikash Mazumdar: A Study on the Consumer Awareness Regarding E-Commerce, 2022, 3(3).
 23. M Karthikeyan I V. Vimalnath. Study on Effects of E-Commerce on Retail Industry In India, *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 2022, 13(13)
 24. Amarjit R. Deshmukh *et al*: A Study on Impact of E-Commerce In Indian Economy In 21st Century: Issues and Challenges, 2022, 9(11).
 25. Narangerel T S: E commerce security issues, *(IJCTT)*, 2022;70(04):25-28.
 26. Monica: A brief study of E-commerce *(IJRCST)*, 2022;10(02):421-424.
 27. Nainawat R: Impact of E-commerce in Indian economy *(IJARCMS)*, 2022;05(31):67-73.
 28. Rawat S R: A study of impact of E-commerce on India's commerce *(IJISSHR)*, 2022;7(01):47-55.
 29. Joshi G R. Study on comparison between traditional marketing v/s digital marketing, *JETIR*, 2022;9(01):544-555.
 30. Pruthi Nishita: A look at challenges in digital marketing, *Eduzone*, 2022;11(02):277-285.
 31. Taher G: E-commerce Advantages and limitations *(IJARAFMS)*, 2021;11(No1):153-165.
 32. Lavanya A, Radhikamini M: A study on digital marketing and its impacts, *IJCRT*, 2021;9(5)677-684.
 33. Yash Dubey, Kajal Jewani: E-commerce in Emerging Global Market of India: An Analysis of Present Status, Challenges and Future Prospects, *JETIR*, 2020, 7(4)
 34. Mounika Veeragandham, Nikhil Patnaik *et al*: Consumer Buying Behaviour towards E-Commerce during COVID-19, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* 2020, 3(9).
 35. Gojiya H J: E- Commerce in india: Its challenges, advantages and disadvantages, *JETIR*, 2020;07(12):1121-1128.
 36. Robinson. Surya. R2: Consumer Awareness about Privacy and Security Risk for Online Shopping, 2019, 3(3).

37. Bala madhu, verma Deepak: A critical review of digital marketing, IJMIE,2018:9(10)321-339.
38. Desai vaibhava: Digital marketing: A review, IJTSRD, conference issue, 2019, 196-200.
39. Anand Kumar: E Commerce: Growth of India, International Journal of Scientific & Innovative Research Studies, 2017, (5).
40. Suryawanshi M S: E commerce in India chalanges and opportunities E- commerece (IRJMS),2017:3(3):1-9.
41. Iftaqar Ahmad, Jyotsna Sinha: E-Commerce: Adoption Barriers in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in India, Research Scholar, Department of Humanities & Social Sciences, 2016, 02(2).