

महिला उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी का प्रभाव: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

अरविंद कुमार¹, डॉ. अर्चना गुप्ता²

¹ शोधार्थी, सहायक प्रोफेसर, अर्थशास्त्र विभाग, गुलाब सिंह हिंदू (पीजी) कॉलेज, चाँदपुर, बिजनौर, उत्तर प्रदेश, भारत

² शोध निर्देशिका, प्रोफेसर, प्रभाषी अर्थशास्त्र विभाग, एस.एस.वी (पीजी) कॉलेज हापुड, उत्तर प्रदेश, भारत

DOI: <https://doi.org/10.66856/ijhssr.2026.12.3.12267>

सारांश

प्रस्तुत अध्ययन में महिला उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी के प्रभाव का विश्लेषण किया गया है साथ ही महिला उपभोक्ता से संबंधित अन्य पहलू जैसे आय, आय, तकनीकी ज्ञान आदि का वैज्ञानिक दृष्टिकोण से अध्ययन किया है। आज के डिजिटल युग में ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म और डिजिटल प्रौद्योगिकी ने महिला उपभोक्ताओं के खरीदारी के तरीके में महत्वपूर्ण बदलाव किए हैं। पारंपरिक बाजारों की अपेक्षा ऑनलाइन खरीदारी ने महिलाओं के खरीदारी में उत्पन्न होने वाली कठिनाइयों, चुनौतियों और समय में भी कमी की है। जिन महिलाओं उपभोक्ताओं ने नियमित ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का प्रयोग किया है वहां समय, श्रम की बचत के साथ-साथ मोलभाव से छुटकारा मिला है हालांकि ई-कॉमर्स व डिजिटल प्रौद्योगिकी से जुड़ी मुख्य चुनौतियां भी हैं जैसे नकली उत्पाद का डर, गुणवत्ता को लेकर संदेह, साइबर धोखाधड़ी, व्यक्तिगत डेटा चोरी का डर, रिटर्न व रिफंड से जुड़ी समस्या, ग्राहक सेवाओं से जुड़ी समस्याएं आदि सभी बिंदुओं का भी अध्ययन किया गया है जो की पूर्ण रूप से ई-कॉमर्स को प्रभावित करता है।

मूल शब्द: डिजिटल प्रौद्योगिकी, ई-कॉमर्स, क्रय व्यवहार, उपभोक्ताओं।

प्रस्तावना

भारत में ई-कॉमर्स क्षेत्र बहुत तेजी से प्रगति कर रहा है India brand equity foundation और Mordor Intelligence की ताज़ा रिपोर्ट्स के अनुसार, 2026 में भारत का ई-कॉमर्स बाज़ार +160 बिलियन से +163 बिलियन तक का अनुमान है। जैसे कि देख रहे हैं कि इसका मार्केट आकार लगातार वृद्धि की ओर है। इस वृद्धि में महिला उपभोक्ताओं की महत्वपूर्ण भूमिका है क्योंकि ऑनलाइन खरीदारी की सुविधा, उत्पादों की विविधता, प्रतियोगितात्मक मूल्य उन्हें आकर्षित करते हैं। वर्तमान युग प्रौद्योगिकी का युग है जिसके विस्तार ने व्यापारिक गतिविधियों जो कि पहले मात्र भौतिक बाजारों तक सीमित थी अब ई-कॉमर्स और डिजिटल प्लेटफॉर्मों के माध्यम से बाज़ार में विक्रेता व क्रेता बाजारों का संचालन करते हैं। ई-कॉमर्स (इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य) ने उपभोक्ताओं को समय और स्थान की बाधाओं से मुक्त कर दिया है इसके साथ डिजिटल प्रौद्योगिकी जैसे स्मार्टफोन इंटरनेट और मोबाइल ऐप डिजिटल भुगतान जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म ने खरीदारी को एक क्लिक पर संभव बना दिया है।

महिलाओं के जीवन में ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी का प्रभाव विशेष रूप से उल्लेखनीय है। यह न केवल उनके खरीदारी के व्यवहार को बदल रहा है, बल्कि उनके निर्णय लेने की प्रक्रिया, ब्रांड की पसंद, और खरीदारी के तरीकों पर भी प्रभाव डाल रहा है।

परंपरागत रूप से, महिलाओं की खरीदारी में समय, परिश्रम, और योजना की आवश्यकता होती थी, लेकिन डिजिटल प्लेटफॉर्मों ने इसे तेज़, सरल, और सुविधाजनक बना दिया है।

शहरी क्षेत्रों की महिलाओं में डिजिटल साक्षरता और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के प्रति रुचि तेजी से बढ़ रही है। इसके अलावा, यह बदलाव उनकी सामाजिक और आर्थिक स्वतंत्रता को भी सशक्त बना रहा है।

इस शोध का उद्देश्य महिलाओं के उपभोक्ता क्रय व्यवहार में डिजिटल प्रौद्योगिकी और ई-कॉमर्स के प्रभाव का विश्लेषण करना है। यह अध्ययन गाज़ियाबाद में महिलाओं के क्रय व्यवहार में आए परिवर्तनों का अनुमान लगाकर और डिजिटल युग में उनकी चुनौतियों और संभावनाओं पर प्रकाश डालेगा।

ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी

ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी दोनों एक दूसरे के पूरक हैं तथा एक दूसरे पर निर्भर भी हैं क्योंकि ई-कॉमर्स डिजिटल प्रौद्योगिकी के बिना संभव नहीं है जोकि ऑनलाइन पहुंच का माध्यम है। यह डाटा संग्रहण और संचार के लिए उपयोगी है अतः डिजिटल प्रौद्योगिकी के बिना ई-कॉमर्स का कोई अस्तित्व नहीं है। डिजिटल प्रौद्योगिकी के अंतर्गत वे सभी उपकरण आते हैं जोकि डिजिटल डाटा को संग्रहित करने संचारित करने में उपयोगी है जैसे कंप्यूटर, मोबाइल फोन, इंटरनेट, सोशल मीडिया, तथा अन्य सभी डिजिटल उपकरण आदि।

ई-कॉमर्स का वैश्विक और भारतीय परिदृश्य

वैश्विक स्तर पर ई-कॉमर्स बाज़ार में लगातार बढ़ोतरी देखी जा रही है। ई-मार्केटर (eMarketer) और स्टैटिस्टा (Statista) की ताज़ा रिपोर्ट्स के अनुसार, वर्ष 2030 तक वैश्विक ई-कॉमर्स बाज़ार का कुल आकार +8 ट्रिलियन (8000 बिलियन) डालर के आंकड़े को पार करने का अनुमान है। विकसित देशों में इसकी प्रौद्योगिकी और लॉजिस्टिक क्षमताएँ मजबूत हैं। वहीं, Indian brand equity foundation और Mordor intelligence के अनुसार भारत का ई-कॉमर्स बाज़ार 27 प्रतिशत की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर (Compound Annual Growth Rate-CAGR) से बढ़ते हुए वर्ष 2026 में +160 बिलियन से +163 बिलियन तक पहुँचने का अनुमान है। Google तथा Deloitte की रिपोर्ट के अनुसार 2030 तक ई कॉमर्स बाज़ार +250 बिलियन से +300 बिलियन तक पहुँचने का अनुमान है। स्मार्ट फोन तथा इंटरनेट की पहुंच और डिजिटल भुगतान प्रणाली के विकास ने इस वृद्धि में महत्वपूर्ण योगदान दिया है।

गाज़ियाबाद में ई-कॉमर्स का विस्तार

गाज़ियाबाद जनपद, उत्तर प्रदेश के तेजी से बढ़ते शहरों में से एक है, जहां ई-कॉमर्स ने बड़े पैमाने पर प्रभाव डाला है। यहाँ शहरी और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता और इंटरनेट उपयोग बढ़ने के कारण, महिलाओं में ऑनलाइन शॉपिंग की प्रवृत्ति बढ़ी है। प्रमुख ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म से कपड़े, इलेक्ट्रॉनिक्स

और घरेलू उत्पादों की खरीदारी आम हो गई है। डिजिटल प्रौद्योगिकी ने गाज़ियाबाद की महिलाओं को स्थानीय बाजारों की सीमाओं से परे जाकर खरीदारी करने की सुविधा दी है, जिससे उनके समय, प्रयास, और धन की बचत होती है।

शोध के उद्देश्य

1. महिला उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी के प्रभाव का अध्ययन करना।
2. ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी से जुड़ी महिलाओं के लिए चुनौतियाँ और अवसरों की पहचान करना।

परिकल्पना

ई कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी ने महिला उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को सकारात्मक रूप से प्रभावित किया है।

साहित्य समीक्षा

शर्मा, आर. (2020) ने अपने शोध "E-Commerce and Consumer Behavior" में ई-कॉमर्स के माध्यम से महिला उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार में आए बदलावों का गहन विश्लेषण किया। उन्होंने पाया कि डिजिटल प्रौद्योगिकी ने विशेष रूप से शहरी और शिक्षित महिलाओं के लिए खरीदारी को सरल, तेज़, और समय बचाने वाला बना दिया है। इसके अतिरिक्त, यह महिलाओं को व्यापक उत्पाद विकल्प और प्रतिस्पर्धी मूल्य प्रदान करता है।

वर्मा, पी. (2021) ने अपने अध्ययन "Digital Platforms and Women Empowerment" में यह दर्शाया कि ई-कॉमर्स ने महिलाओं को पारंपरिक बाजार की सीमाओं से मुक्त कर दिया है। उनके शोध के अनुसार, 75% महिला उपभोक्ता मोबाइल ऐप के माध्यम से खरीदारी करना पसंद करती हैं, जिसमें कपड़े, घरेलू उत्पाद और इलेक्ट्रॉनिक उपकरण शीर्ष पर हैं।

गुप्ता, एस. (2018) के अध्ययन "The Rise of E-Commerce in India" में भारतीय उपभोक्ताओं पर ई-कॉमर्स के प्रभाव का उल्लेख किया गया है। उन्होंने बताया कि ई-कॉमर्स ने न केवल खरीदारी को सुविधाजनक बनाया है, बल्कि छोटे और मझोले उद्यमों को भी महिलाओं तक पहुंचने के अवसर प्रदान किए हैं। विशेष रूप से, गृहणियों और कामकाजी महिलाओं के लिए यह प्लेटफॉर्म आत्मनिर्भरता का साधन बना है।

मिश्रा, के. (2022) ने अपने शोध "Cybersecurity and Women Consumers" में ई-कॉमर्स के बढ़ते उपयोग के साथ महिलाओं द्वारा महसूस की जाने वाली गोपनीयता और सुरक्षा चिंताओं पर प्रकाश डाला। उनका अध्ययन दर्शाता है कि 60% महिलाएँ गोपनीयता से संबंधित जोखिमों के कारण ऑनलाइन भुगतान के बजाय कैश ऑन डिलीवरी को प्राथमिकता देती हैं।

त्रिपाठी, एन. (2019) ने अपने शोध "Digital Divide and Rural Consumers" में ग्रामीण महिलाओं के डिजिटल प्रौद्योगिकी उपयोग में आने वाली बाधाओं पर ध्यान केंद्रित किया। उनका निष्कर्ष है कि गाज़ियाबाद जैसे क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता और इंटरनेट पहुंच की कमी, ई-कॉमर्स के व्यापक उपयोग में बाधा उत्पन्न करती है। हालाँकि, सरकार की Digital India योजना से स्थिति में सुधार हो रहा है।

शोध पद्धति

यह लघु शोध मुख्यतः प्राथमिक आंकड़ों पर आधारित है जिसके संकलन में अनुसूची बनाकर साक्षात्कार द्वारा शोध कार्य को पूर्ण किया गया है साथ ही द्वितीय आंकड़ों का संकलन समाचार पत्र, पत्र पत्रिका इंटरनेट आदि से किया गया है।

तथ्यों का संकलन व विश्लेषण

इस अध्ययन के अंतर्गत, 200 महिला उत्तरदाताओं जो ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी का प्रयोग कर रही हैं उनसे उनके दृ

ष्टिकोण और अनुभवों पर आधारित महत्वपूर्ण प्रश्नों का सर्वेक्षण कर तथ्यों का संकलन और विश्लेषण किया गया है।

तालिका 1: आयु- वर्ग के आधार पर वर्गीकरण

क्रमांक	आयु-वर्ग	आवृत्ति	प्रतिशत
1	18-25 वर्ष	70	35
2	25-30 वर्ष	59	29.5
3	30-35 वर्ष	36	18.0
4	35-40 वर्ष	20	10.0
5	40 वर्ष से अधिक	15	7.5
	कुल योग	200	100.0

स्रोत: साक्षात्कार द्वारा प्राप्त आंकड़ों पर आधारित है।

तालिका 2: शैक्षिक स्तर के आधार पर वर्गीकरण

क्रमांक	शैक्षिक स्तर	आवृत्ति	प्रतिशत
1	अनपढ़	4	2
2	प्राथमिक शिक्षा	23	11.5
3	माध्यमिक शिक्षा	39	19.5
4	स्नातक	83	41.5
5	स्नातकोत्तर व अन्य	51	25.5
	कुल योग	200	100

स्रोत: साक्षात्कार द्वारा प्राप्त आंकड़ों पर आधारित है।

उपरोक्त आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि ई-कॉमर्स और डिजिटल प्रौद्योगिकी के उपयोग में स्नातक (41.5%) और स्नातकोत्तर (25.5%) शिक्षित महिलाएं सबसे आगे हैं। वहीं उपरोक्त सर्वे में ई खरीदारी में निरक्षर महिलाओं का 2% सबसे कम इसका कारण शिक्षा का अभाव तथा स्मार्ट फोन चलाने में उनका अकुशल होना है। निरक्षर महिलाएं वॉयस मैसेज के माध्यम से इसका प्रयोग करती है। यह दर्शाता है कि उच्च शिक्षा प्राप्त महिलाओं में डिजिटल माध्यमों के प्रति जागरूकता और रुचि अधिक है। प्रारम्भिक शिक्षा प्राप्त महिलाओं की भागीदारी भी 11.5% है, जो दर्शाता है कि बुनियादी शिक्षा प्राप्त महिलाएं भी अब डिजिटल खरीदारी की ओर बढ़ रही हैं। वहीं माध्यमिक का 19.5% है कुल मिलाकर, डिजिटल प्रौद्योगिकी का उपयोग शैक्षिक स्तर के साथ सकारात्मक रूप से जुड़ा हुआ है।

तालिका 3: ऑनलाइन खरीददारी प्लेटफॉर्म के आधार पर वर्गीकरण

क्रमांक	विवरण	आवृत्ति	प्रतिशत
1	Flipkart	54	27.0
2	Amazon	60	30.0
3	Meesho	35	17.5
4	Myntra	31	15.5
5	सोशल मीडिया (Instagram, Facebook आदि)	20	10.0
	कुल योग	200	100

स्रोत: साक्षात्कार द्वारा प्राप्त आंकड़ों पर आधारित है।

उपरोक्त आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक महिला उपभोक्ता Amazon (30%) और Flipkart (27%) जैसे प्रमुख ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग करती हैं। ये दोनों प्लेटफॉर्म भरोसेमंद ब्रांड, उत्पादों की विविधता और बेहतर सेवाएं प्रदान करते हैं। Meesho का उपयोग (17.5%) महिलाओं द्वारा किया जा रहा है, जो सस्ते उत्पादों और घरेलू सामानों के कारण लोकप्रिय हो रहा है वहीं, उलदजत का उपयोग (15.5%) महिला उपभोक्ताओं द्वारा किया जा रहा है जो खासकर कपड़े, फैशन, सौन्दर्य उत्पादों के लिए प्रसिद्ध है। इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (Instagram, Facebook आदि) का उपयोग

क्रमशः 10% उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन शॉपिंग में किया जा रहा है। इससे यह साफ हो जाता है महिला उपभोक्ता ऐसे ई-खरीदारी प्लेटफार्म को अधिक महत्व देती है जो भरोसेमंद, सुविधाजनक तथा विभिन्न उत्पादों तक की उपलब्धता प्रदान करते हैं।

तालिका 4: ई-कॉमर्स मासिक खर्च के आधार पर वर्गीकरण

क्रमांक	औसत मासिक खर्च	आवृत्ति	प्रतिशत
1	5 हजार से कम	61	30.5
2	5-10 हजार	71	35.5
3	10-15 हजार	31	15.5
4	15-20 हजार	27	13.5
5	20 हजार से अधिक	10	5.0
	कुल योग	200	100

स्रोत: साक्षात्कार द्वारा प्राप्त आंकड़ों पर आधारित है।

प्रस्तुत आंकड़ों से स्पष्ट है कि अधिकतर महिला उपभोक्ताओं का मासिक खर्च 5-10 हजार रुपये (35.5%) के बीच है, जो मध्यम वर्गीय जीवनशैली को दर्शाता है। 30.5% महिलाएं 5 हजार से कम खर्च करती हैं, जिससे यह संकेत मिलता है कि बड़ी संख्या में महिलाएं सीमित बजट में अपनी आवश्यकताएँ पूरी करती हैं। 10-15 हजार खर्च करने वाली महिलाएं 15.5% हैं जबकि 15-20 हजार खर्च करने वाली 13.5%। केवल 5% महिलाएं 20 हजार से अधिक खर्च करती हैं। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि अधिकांश महिला उपभोक्ता ई-कॉमर्स का उपयोग सीमित और आवश्यक जरूरतों की पूर्ति हेतु कर रही हैं।

तालिका 5: प्राथमिकताओं के आधार पर वर्गीकरण

क्रमांक	विवरण	आवृत्ति	प्रतिशत
1	घरेलू-सामान	71	35.5
2	कपड़े-सौंदर्य आदि	63	31.5
3	इलेक्ट्रॉनिक्स	38	19.0
4	स्वास्थ्य एवं व्यक्तिगत देखभाल	28	14.0
	कुल योग	200	100

स्रोत: साक्षात्कार द्वारा प्राप्त आंकड़ों पर आधारित है।

उपरोक्त आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 200 महिला उपभोक्ताओं में से 35.5% महिलाएं घरेलू-सामान की खरीदारी को प्राथमिकता देती हैं, जो दैनिक जीवन की आवश्यकताओं को दर्शाता है। 31.5% महिलाओं का ध्यान कपड़े और सौंदर्य उत्पादों पर केंद्रित है, जिससे फैशन और सौंदर्य के प्रति बढ़ती रुचि झलकती है। 19% महिलाएं इलेक्ट्रॉनिक्स उत्पाद खरीदती हैं, जो तकनीक की ओर बढ़ते रुझान का संकेत है। वहीं, 14% महिलाएं स्वास्थ्य एवं व्यक्तिगत देखभाल से सम्बंधित उत्पादों को खरीददारी करती है, जो यह दिखाता है कि महिलाएं स्वास्थ्य एवं व्यक्तिगत देखभाल के प्रति अब सजग हो रही है। यह वितरण विभिन्न आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं को प्रतिबिंबित करता है।

तालिका 6: ई-कॉमर्स समस्याओं के आधार पर वर्गीकरण-

क्रमांक	ई-कॉमर्स समस्याएं	आवृत्ति	प्रतिशत
1	विश्वास संबंधी	44	22.0
2	गुणवत्ता संबंधी	56	28.0
3	कस्टमर सपोर्ट संबंधी	37	18.5
4	डिलीवरी स्त्रोत सीमित	23	11.5
5	डिलीवरी में देरी	40	20.0
	कुल योग	200	100

स्रोत: साक्षात्कार द्वारा प्राप्त आंकड़ों पर आधारित है।

इस सर्वेक्षण के अनुसार, 200 महिला उपभोक्ताओं में से अधिकांश (28%) ने ई-कॉमर्स में गुणवत्ता संबंधी समस्याओं का सामना किया। 22% महिलाओं ने उत्पादों पर विश्वास की कमी को प्रमुख चुनौती माना, जो ऑनलाइन शॉपिंग में झिझक का कारण बनती है। डिलीवरी में देरी की शिकायत 20% उपभोक्ताओं ने की, जिससे उनकी संतुष्टि प्रभावित होती है। कस्टमर सपोर्ट संबंधी समस्याएं 18.5% महिलाओं के अनुभव में आईं, जो समस्या समाधान की प्रक्रिया को कठिन बनाती हैं। वहीं, 11.5% उपभोक्ताओं ने डिलीवरी स्त्रोत की सीमितता को समस्या बताया। ये आंकड़े सुधार की संभावनाओं की ओर संकेत करते हैं। उपरोक्त निष्कर्ष के आधार पर, यह स्पष्ट है कि गाजियाबाद की महिलाओं के बीच डिजिटल प्रौद्योगिकी और ई-कॉमर्स के उपयोग में तेजी से वृद्धि हो रही है। हालांकि, सुरक्षा, तकनीकी ज्ञान की कमी, और इंटरनेट कनेक्टिविटी जैसी चुनौतियाँ अभी भी मौजूद हैं। महिलाओं के डिजिटल कौशल को बढ़ावा देने और उन्हें सुरक्षित डिजिटल वातावरण प्रदान करने के लिए उचित कदम उठाए जाने चाहिए।

डिजिटल प्रौद्योगिकी के प्रभाव

डिजिटल प्रौद्योगिकी ने खरीदारी को समय, लागत, और सुविधा के दृष्टिकोण से अत्यधिक सरल और कुशल बना दिया है। ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों ने उपभोक्ताओं को घर बैठे उत्पादों की व्यापक विविधता तक पहुँचने का अवसर प्रदान किया है। स्मार्टफोन और इंटरनेट की उपलब्धता ने समय की बचत की है, क्योंकि अब उपभोक्ताओं को बाजारों में लंबी कतारों और भीड़ से जूझना नहीं पड़ता। ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध छूट और ऑफर ने खरीदारी को किफायती बनाया है, जिससे महिलाओं के बजट पर सकारात्मक प्रभाव पड़ा है।

डिजिटल साक्षरता और ऑनलाइन सुरक्षा का महत्व

डिजिटल प्रौद्योगिकी का उपयोग बढ़ने के साथ-साथ डिजिटल साक्षरता और ऑनलाइन सुरक्षा का महत्व भी बढ़ा है। सुरक्षित भुगतान प्रणाली और डेटा गोपनीयता के प्रति जागरूकता डिजिटल लेन-देन को सुरक्षित बनाती है। गाजियाबाद की महिलाओं के लिए ऑनलाइन धोखाधड़ी और नकली उत्पादों का डर प्रमुख चिंताओं में शामिल है। डिजिटल साक्षरता कार्यक्रम इन चिंताओं को दूर करने में सहायक हो सकते हैं।

सामाजिक और मनोवैज्ञानिक प्रभाव

डिजिटल प्रौद्योगिकी ने महिलाओं को अधिक आत्मनिर्भर और सशक्त बनाया है। ऑनलाइन प्लेटफॉर्म ने उन्हें निर्णय लेने और अपनी पसंद के उत्पाद चुनने का अधिकार दिया है। इससे उनका आत्मविश्वास बढ़ा है। हालांकि, कुछ महिलाओं को तकनीकी ज्ञान की कमी और साइबर धोखाधड़ी के कारण तनाव का अनुभव होता है। उचित मार्गदर्शन और जागरूकता कार्यक्रम इस प्रभाव को संतुलित कर सकते हैं।

चुनौतियाँ और बाधाएँ

डिजिटल प्रौद्योगिकी और ई-कॉमर्स के बढ़ते उपयोग के बावजूद, महिलाओं के लिए कई चुनौतियाँ और बाधाएँ बनी हुई हैं।

इंटरनेट कनेक्टिविटी और तकनीकी ज्ञान की कमी

गाजियाबाद जैसे क्षेत्रों में, विशेष रूप से अर्ध-शहरी और ग्रामीण इलाकों में, इंटरनेट कनेक्टिविटी एक बड़ी बाधा है। धीमा नेटवर्क, महंगे डेटा प्लान, और सीमित डिजिटल उपकरण उपयोगकर्ताओं के लिए समस्याएँ पैदा करते हैं। इसके अलावा, कई महिलाओं में डिजिटल तकनीक का उपयोग करने का ज्ञान और आत्मविश्वास नहीं है, जो उन्हें ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों से दूर रखता है।

साइबर धोखाधड़ी और गोपनीयता संबंधी चिंताएँ

ऑनलाइन खरीदारी के दौरान साइबर धोखाधड़ी और डेटा चोरी का डर महिलाओं को डिजिटल प्लेटफॉर्म से जुड़ने में झिझक पैदा करता है। नकली उत्पादों और असुरक्षित भुगतान प्रणाली के कारण उनका भरोसा कम हो सकता है। गोपनीयता की चिंताओं के कारण, कई महिलाएँ ऑनलाइन बैंकिंग और भुगतान विकल्पों का उपयोग करने में असहज महसूस करती हैं।

ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में डिजिटल विभाजन

शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों के बीच डिजिटल साक्षरता और संसाधनों की उपलब्धता में बड़ा अंतर है। शहरी क्षेत्रों में महिलाएँ आसानी से डिजिटल तकनीक का उपयोग कर रही हैं, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में अभी भी जागरूकता और संसाधनों की कमी है। यह डिजिटल विभाजन महिलाओं के समग्र सशक्तिकरण में बाधा उत्पन्न करता है।

महिलाओं के डिजिटल कौशल को बढ़ावा देने के लिए सुझाव

1. **डिजिटल साक्षरता कार्यक्रम:** महिलाओं के लिए विभिन्न स्तरों पर डिजिटल साक्षरता को बढ़ावा देने के लिए सरकारी और गैर-सरकारी संगठनों को प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित करने चाहिए।
2. **सुरक्षित इंटरनेट उपयोग शिक्षा:** महिलाओं को ऑनलाइन धोखाधड़ी से बचने के लिए सुरक्षा उपायों और सुरक्षित लेन-देन के बारे में जागरूक करना चाहिए।
3. **इंटरनेट कनेक्टिविटी सुधार:** ग्रामीण क्षेत्रों में उच्च गति इंटरनेट की उपलब्धता बढ़ाई जानी चाहिए, ताकि महिलाएँ अधिक से अधिक डिजिटल प्लेटफॉर्मों का उपयोग कर सकें।

ई-कॉमर्स कंपनियों और नीति निर्माताओं के लिए सुझाव

1. **महिला मित्रवत प्लेटफॉर्म डिजाइन करें:** कंपनियाँ महिलाओं के लिए सरल और सुरक्षित प्लेटफॉर्म विकसित करें, जहाँ वे बिना किसी चिंता के खरीदारी कर सकें।
2. **समान अवसर:** नीति निर्माताओं को महिलाओं को डिजिटल व्यापार में समान अवसर देने के लिए नीतियाँ बनानी चाहिए।
3. **ऑनलाइन सुरक्षा उपायों को बढ़ावा:** कंपनियों को ऑनलाइन सुरक्षा की दिशा में अधिक कड़े कदम उठाने चाहिए और महिलाओं के लिए सुरक्षित लेन-देन की गारंटी देनी चाहिए।

निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन के अनुसार गाज़ियाबाद की महिला उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार में डिजिटल प्रौद्योगिकी और ई-कॉमर्स का गहरा प्रभाव पड़ा है। महिलाएँ अब पारंपरिक खरीदारी की तुलना में अधिक डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग कर रही हैं, क्योंकि यह उनके लिए समय और लागत की बचत करता है। हालांकि, तकनीकी ज्ञान की कमी, इंटरनेट कनेक्टिविटी, और ऑनलाइन सुरक्षा चिंताएँ अब भी महत्वपूर्ण बाधाएँ हैं। इसके अलावा, शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल विभाजन ने इन बाधाओं को और बढ़ाया है।

सन्दर्भ

1. Deloitte. Global powers of retailing 2026. <https://www.deloitte.com>
2. eMarketer. Global e-commerce forecast report, 2026. <https://www.emarketer.com>
3. Google. Think with Google: Consumer insights and digital shopping trends, 2026. <https://www.thinkwithgoogle.com>

4. Gupta S. The rise of e-commerce in India. Indian Consumer Studies, 2018, 72.
5. India Brand Equity Foundation. E-commerce industry report in India, 2026. <https://www.ibef.org>
6. Mishra K. Cybersecurity and women consumers. Cyber Trends Journal, 2022, 50.
7. Mordor Intelligence. India e-commerce market report, 2026. <https://www.mordorintelligence.com>
8. Sharma R. E-commerce and consumer behavior. Journal of Digital Trends, 2020, 45.
9. Statista. Worldwide e-commerce statistics, 2026. <https://www.statista.com>
10. Tripathi N. Digital divide and rural consumers. Journal of Social Economics, 2019, 35.
11. Verma P. Digital platforms and women empowerment. Global Research Insights, 2021, 30.