iJRASET
International Journal For Research in Applied Science and Engineering Technology



INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH

IN APPLIED SCIENCE & ENGINEERING TECHNOLOGY

Volume: 12 **Issue:** IV **Month of publication:** April 2024

DOI: https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61293

www.ijraset.com

Call: 08813907089 | E-mail ID: ijraset@gmail.com

International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)
ISSN: 2321-9653; IC Value: 45.98; SJ Impact Factor: 7.538
Volume 12 Issue IV Apr 2024- Available at www.ijraset.com

समाज पर ई–कामर्स के विकासात्मक प्रभाव पर सुरक्षात्मक आभाव पर एक अध्ययन

A Study on the Protective Lack of Developmental Impact of E-Commerce on Society

[1]श्रीमति शीला वर्मा [2]डॉ.कपिल वर्मा
[1] वाणिज्य विभाग(शोध छात्रा), श्रीकृष्णा विश्वविद्यालय छतरपुर, म.प्र.
[2] कम्प्यूटर साइंस विभाग, शासकीय महाविद्यालय खुरई, सागर, म.प्र.

सारांश

ई–कॉमर्स (इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स) इंटरनेट और अन्य 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, पूँजी, सूचना का संचारण, और सेवा वितरण की गति को बढाना है। यह कंप्यूटर, स्मार्टफोन, टैबलेट और अन्य इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों पर संचालित किया जा सकता है। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर, आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन, इंटरनेट मार्केटिंग, ऑनलाइन लेनदेन प्रसंस्करण, इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (ईडीआई), इन्वेंट्री प्रबंधन प्रणाली और स्वचालित डेटा संग्रह प्रणाली जैसी प्रौद्योगिकियों की एक डिजिटलीकरण पर आधारित है। इसमें ई–मेल, मोबाइल डिवाइस और टेलीफोन जैसी प्रौद्योगिकियों की एक विस्तृत श्रृंखला भी शामिल होती है। इसमें व्यावसायिक लेनदेन के वित्तोय और भुगतान पहलुओं को सुविधाजनक बनाने के लिए डेटा का आदान–प्रदान भी शामिल है।

प्रौद्योगिकी की बढती पहुंच और वर्चुअल शॉपिंग ने ई–कॉमर्स इको–सिस्टम को जन्म दिया है। इंटरनेट कनेक्शन, 3जी, 4जी और 5जी दूरसंचार सेवाओं, ब्रॉडबैंड, लैपटॉप, स्मार्टफोन, टैबलेट की सुलभता के साथ ई–कॉमर्स की विश्वासनियता बढ रही है। इस अध्ययन का उद्देश्य समाज में ई–कॉमर्स के विकास, ई–कॉमर्स के मुद्दों, ई–कॉमर्स बाजार में प्रमुख कम्पनीयों को उजागर करना, ई–कॉमर्स के वर्तमान रुझानों का विश्लेषण करना और समाज के विभिन्न क्षेत्रों में ई–कॉमर्स के भविष्य की चुनौतियों और अवसरों के संदर्भ में जांच करना है। अध्ययन के प्रयोजन के लिए उपलब्ध शोध पत्रों, लेखों, पत्रिकाओं, रिपोर्टों आदि सहित द्वितीयक डेटा का उपयोग किया गया है।
यह पेपर ई–कॉमर्स के वैचारिक ज्ञान, साहित्य समीक्षा, ई–कॉमर्स के वर्तमान और भविष्य के विभिन्न क्षेत्रों एवं पहलुओं से संबंधित है। इस पेपर में ऑनलाइन शॉपिंग के शीर्ष प्रेरक कारकों के बारे में चर्चा की गई है। यह पेपर ई–कॉमर्स, ई–कॉमर्स प्रदाताओं, लाभों और चुनौतियों के बारे में चर्चा की गई है।

©IJRASET: All Rights are Reserved

कीवर्डसः– ई–कॉमर्स, ऑनलाइन शॉपिंग, डिजिटल मार्केटिंग, इलेक्ट्रॉनिक संचार, इंटरनेट, प्रदाताओ, सुरक्षा संबंधी, रणनीतियाँ और युक्तियाँ, ऑफलाइन आदि।

1. प्रस्तावनाः–

ई–कॉमर्स को वस्तुओं और सेवाओं में वाणिज्य के संचालन के रूप में परिभाषित किया गया है दूरसंचार–आधारित उपकरणों जैसे इंटरनेट की सहायता से ऑन–लाइन प्रौद्योगिकियों डिजिटल नकदी के साथ उत्पाद कय–विकय शामिल है। इ–कॉमर्स सुरक्षा सूचना सुरक्षा का एक हिस्सा है और इसका उपयोग विशेष रूप से उन घटकों के लिए किया जाता है जो ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करते हैं। आज की तकनीकी, विशेष रूप से उन कंपनियों में जो अपने कार्यों के लिए इंटरनेट का उपयोग करती हैं, सूचना सुरक्षा संबंधी चिंताएँ सर्वोच्च प्राथमिकता हैं। ई–कॉमर्स सुरक्षा ऑनलाइन लेनदेन के माध्यम जानकारी तक पहुंचने, उपयोग करने, बदलने या हटाने के अवैध कार्य को रोकने का कार्य है इसको डेटा अखंडता, सटीकता, निष्पक्षता, पहुंच और गोपनीयता सम्मलित है।

ई–कॉमर्स सुरक्षा विश्व स्तर पर स्वीकृत दिशानिर्देशों के एक सेट को संदर्भित करती है जो इंटरनेट पर सुरक्षित खरीदारी अनुभव सुनिश्चित करती है। इनमें ऐसे प्रोटोकॉल शामिल हैं जो अपने उत्पादों को ऑनलाइन बेचने वाले व्यवसायों के साथ–साथ इन सामानों को खरीदने के लिए अपनी व्यक्तिगत जानकारी साझा करने वाले ग्राहकों दोनों की सुरक्षा करते हैं। यह अध्ययन ई–कॉमर्स सुरक्षा, इसके कदम, ऑनलाइन ऑर्डर और कुछ सुरक्षा मुद्दों पर चर्चा करता है।

एक प्रभावी व्यवसाय रणनीति विकसित करने के लिए उनके बाजार की, जिसके लिए वित्तीय आवश्यकता होती है उन्है कौशल का स्तर, सुरक्षा संबंधी चिंताएँ, खरीदारी व्यवहार, क्रय शक्ति, सांस्कृतिक अंतर, और कानून ई–कॉमर्स की स्वीकृति को भी प्रभावित करते हैं

इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (ईडीआई) के माध्यम से इंटरनेट पर व्यवसायों और उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद और सेवाएँ का ऑनलाइन संचालन एवं डिजिटाईजेशन है। यह मोबाइल कॉमर्स, इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर, आपूर्ति श्रृंखला जैसी प्रौद्योगिकियों पर आधारित है प्रबंधन, इंटरनेट मार्केटिंग, ऑनलाइन लेनदेन प्रसंस्करण, इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (ईडीआई), इन्वेंट्री प्रबंधन प्रणाली और स्वचालित डेटा संग्रह प्रणाली और इसकी लोकप्रियता के कारण इसमें क्षेत्रीय और विश्व स्तर पर वस्तुओं और सेवाओं के आदान–प्रदान में वृद्धि हुई है ।

इंटरनेट मार्केटिंग अब एक बडा बदलाव है जो पांरपरिक मार्केटिंग के विपरीत है जिसका उपभोक्ताओं और विज्ञापनदाताओं दोनों पर प्रभाव पडता है। संदर्भित सूची अनुसार वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2024) डिजिटल मार्केटिंग आधारित डिजिटल प्रौद्योगिकियों एवं मीडिया प्लेटफार्मों की उपभोक्ताओं की उपयोगिताएं और विपणक पर प्रभाव शोध पत्र में सम्मलित है इसमें बढती अर्थव्यवस्था में वित्तीय प्रभागों और व्यावसायिक सेवाओं तक आसान पहुंच में डिजिटल परिवर्तन एक बडो भूमिका निभा रहा है।

वर्तमान शोध पत्र का उद्देश्य डिजिटल रूप से परिवर्तित ई–कॉमर्स परिदृश्य में सूचना सुरक्षा और साइबर सुरक्षा की समीक्षा करना एवं कई व्यवसाय तकनीकी परिवर्तन के लिए अभी तैयार नहीं हैं, जिसक परिणामस्वरूप कई ग्राहकों को कठिनाईयॅा और नुकसान का सामना करना पड़ रहा है। इसके लिए व्यवसायों के संचार और लेनदेन में उपयोग किए जाने वाले नेटवर्क और ऐप्स की सुरक्षा की आवश्यकता अनिवार्य होती जा रही है। साइबर सुरक्षा के मुद्दों से निपटने के लिए सरकारों, संगठनों और समाजों को तकनीकी परिवर्तन को डिजिटल कियान्वयन एवं बजटीय आवंटन सुनिश्चित करने की आवश्यकता है।

©IJRASET: All Rights are Reserved | SJ Impact Factor 7.538 | ISRA Journal Impact Factor 7.894 |

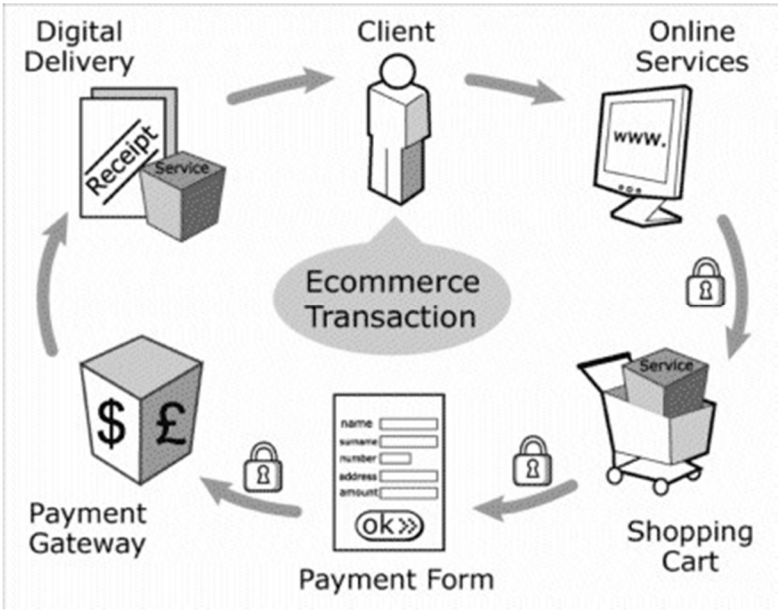
2. ई–कॉमर्स की मॉग के कारण एवं भूमिका :–

डिजिटल मार्केटिंग ई–कॉमर्स का एक अनिवार्य हिस्सा है। यह कंपनियों को संभावित ग्राहकों तक पहुंचने और उन्हें खरीदारी का निर्णय लेने में मदद करता है। ई–कॉमर्स में उनका लक्ष्य सही ग्राहकों को सही उत्पादों या सेवाओं से मिलाना है। ऐसा करने में, इसमें विभिन्न प्रकार की रणनीतियाँ और युक्तियाँ शामिल हैं जिनका उपयोग कंपनियां ऑनलाइन दृश्यता हासिल करने और अपने उत्पादों या सेवाओं को बढावा देने के लिए कर सकती हैं। उचित उपायों का सही संयोजन कंपनियों को ई–कॉमर्स में सफल होने में मदद कर सकता है। इसके अलावा, वर्तमान में बने रहने और परिणामों को अनुकूलित करने के लिए अपनी रणनीति की लगातार समीक्षा करना और उसे समायोजित करना महत्वपूर्ण है।

3. ई–कॉमर्स, डिजिटल मार्केटिंग एवं पारंपरिक मार्केटिंगः–

आधुनिक व्यवसाय में डिजिटल मार्केटिंग और ई–कॉमर्स दो सबसे महत्वपूर्ण एक दूसरे के आधारभूत पहलू हैं। दोनों क्षेत्र तेजी से बढ रहे हैं और हाल के वर्षों में उन्होंने काफी प्रगति की है।

3.1 ई–कॉमर्स अब आधुनिक वाणिज्य का एक अनिवार्य हिस्सा है, जो कंपनियों को दुनिया भर में अपने उत्पादों और सेवाओं की प्रदर्शित करने और अपने व्यवसाय का विस्तार करने में सक्षम बनाता है। ई–कॉमर्स यह व्यापार को संदर्भित करता है, अर्थात इंटरनेट के माध्यम से संचालित खरीद और बिक्री गतिविधियाँ का समायोजन शामिल करता है।



चित्र 3.1 ई–कॉमर्स में ट्रांजेक्शन प्रोसेसिंग

3.2 डिजिटल मार्केटिंग :– इसके माध्यम से उत्पादों या सेवाओं का विपणन है। इसमें ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने के लिए ऑनलाइन किए गए सभी उपाय शामिल हैं। इसमें, उदाहरण के लिए, वेबसाइट डिजाइन, खोज इंजन अनुकूलन, ऑनलाइन विज्ञापन, ईमेल और सोशल मीडिया मार्केटिंग शामिल हैं। संदर्भित सूची अनुसार वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2024) डिजिटल मार्केटिंग आधारित डिजिटल प्रौद्योगिकियों एवं मीडिया प्लेटफार्मों की उपभोक्ताओं की उपयोगिताएं और विपणक पर प्रभाव शोध पत्र में सम्मलित है।

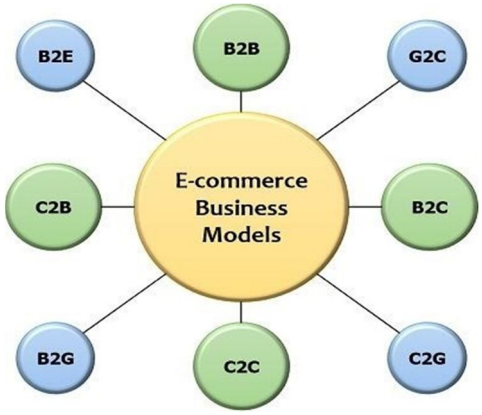
3.3 पारंपरिक मार्केटिंगः– पारंपरिक मार्केटिंग ऑफलाइन चैनलों का उपयोग करके उपभोक्ताओं की जरूरतों और चाहतों को संतुष्ट करता है और उनसे लाभ कमाने की प्रक्रिया है। पारंपरिक विपणन में विज्ञापन और विपणन रणनीतियों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है। टीवी, रेडियो, समाचार पत्र आदि जैसे ऑफलाइन चैनलों का उपयोग करके उत्पाद का प्रचार करना, ग्राहकों तक पहुंचने के लिए ऑफलाइन वितरण चैनलों का उपयोग करना विस्तृत श्रृंखला शामिल है।

प्रमुख 4 ई–कॉमर्स के मुख्य उद्देश्य पर आधारित आधारभूत बिन्दूओं का अध्ययनक्ष दूसरे के

- ई–कॉमर्स की अवधारणा को समझाना।
- ई–कॉमर्स की संभावनाओं का अध्ययन करना।
- ई–कॉमर्स की खूबियों और सीमाओं का अध्ययन करना।
- ई–कॉमर्स के सामने आने वाली विभिन्न चुनौतियां का अध्ययन करना।
- ई–कॉमर्स के विकास के लिए आवश्यक कारकों का अध्ययन करना।

4. ई–कॉमर्स के प्रकारः– 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 हैइत्सदे

- 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 4.1 ई–कॉमर्स के प्रकार

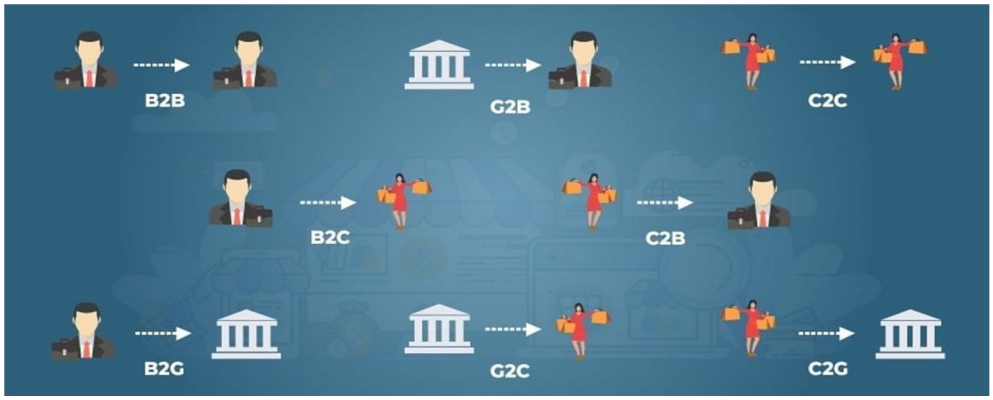
4.1 बिजनेस टू बिजनेस (बी 2 बी) :– क्षेत्रीय जब ऑनलायन के माध्यम से दो या दो से अधिक व्यापारी के मध्य बिजनेस किया जाता है जिसमे किसी वस्तु या प्रौडक्ट को कय या बिकय किया जाता है तौ कंपनियों के बीच होने वाले सामान या सेवाओं के सभी इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन (बी 2 बी) श्रेणी में आते हैं। विभिन्न कंपनियाँ अपना सामान केवल अन्य कंपनियों को ऑनलाइन बेचती हैं और उपभोक्ता या जनता के साथ किसी भी तरह का लेन–देन नहीं करती ।

4.2 बिजनेस टू कंज्यूमर (बी 2 सी) :– इसमें ऑनलाइन के माध्यम व्यापारी एव ग्राहक के माध्य डारेक्ट बिजनेस किया जाता है। इस प्रकार के ईकॉमर्स में, आपूर्तिकर्ता कंपनियां सीधे अंतिम उपयोगकर्ताओं को अपना सामान ऑनलाइन बेचती हैं। आमतौर पर, कंपनियों की वेब दुकानें किसी भी आगंतुक, अंतिम उपयोगकर्ता के लिए 24'7–365 खुली रहती हैं। वर्चुअल स्टोर, ऑनलाइन मॉल इस श्रेणी में आते हैं।

4.3 कंज्यूमर टू बिजनेस (सी 2 बी) :– इसमें जब ऑनलाइन के माध्यम से ग्राहक किसी कम्पनी या दुकानदार से अपने पुराने सामान को फिर से बेचता एंव परिवर्तित करता है। फिलिपकार्ट एव एमेजान जेसे ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट ऑफर चलते रहते है पुराने सामान के बदले नया समान ले जाते है ।

4.4 कंज्यूमर टू कंज्यूमर (सी 2 सी) :– इसमें जब ऑनलाइन के माध्यम से एक ग्राहक की दूसरे ग्राहक का अपने खरीदे समान को बेचता हैइलेक्ट्रॉनिक क्षेत्रीय वस्तुओं या सेवाओं के सभी इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन उपभोक्ताओं के बीच एक तीसरे पक्ष द्वारा होते हैं जो लेनदेन करने के लिए ऑनलाइन मंच प्रदान करता है।

4.5 बिजनेस–टू–एम्पलाई (बी 2 ई)फ्रेंच कुशी में इसमें ई–कॉमर्स एक इंट्रा बिजनेस नेटवर्क का उपयोग करता है जो कंपनियों को अपने कर्मचारियों को उत्पाद और सेवाएं प्रदान करने की अनुमति देता है। आमतौर पर, कंपनियां कर्मचारी–संबंधी कॉर्पोरेट प्रक्रियाओं को स्वचालित करने के लिए (बी 2 ई) नेटवर्क का उपयोग करती हैं। जब किसी व्यवसाय में उपभोक्ता के लाभ की ओर बढने के बजाय कर्मचारी प्रणाली को विकसित करने पर ध्यान केंद्रित करता है।



चित्र 4.2 ई–कॉमर्स के प्रकार

4.6 बिजनेस–टू–गवर्नमेंट (बी 2 जी):– क्षेत्रीय ई–कॉमर्स में सरकारी एजेंसियों को उत्पाद या सेवाएं बेचने वाले व्यवसाय शामिल होते हैं। उदाहरणों में सरकारी एजेंसियों को उपकरण बेचने वाली कंपनियाँ, या सरकार को सेवाएँ प्रदान करने वाले ठेकेदार शामिल हैं। व्यवसायों और सरकारी संस्थाओं के बीच इलेक्ट्रॉनिक लेनदेन को संदर्भित करता है। इसमें सार्वजनिक रूप से वित्त पोषित एजेंसियों, उपविभागों, सहयोगियों और अन्य संस्थाओं सहित संघीय, क्षेत्रीय और स्थानीय सरकारों को बिक्री शामिल है। (बी 2 जी) बिजनेस मॉडल (बी 2 बी) मॉडल का एक प्रकार है जिसमें बिक्री व्यवसाय और क्रय करने वाली सरकारी इकाई के बीच लेनदेन शामिल होता है। जब आप (बी 2 जी) कंपनी के उदाहरण देखते हैं, तो आपको निगम, सीमित देयता कंपनियां, साझेदारी और एकमात्र स्वामित्व मिलते हैं। कोई भी व्यावसायिक इकाई सरकार को बेच सकती है। ये कंपनियां मशीनरी, उपकरण, रक्षा प्रणालो और अन्य उत्पादों और सेवाओं की आपूर्ति करती हैं जिन्हें सरकारों और एजेंसियों को संचालित करने की आवश्यकता होती है।

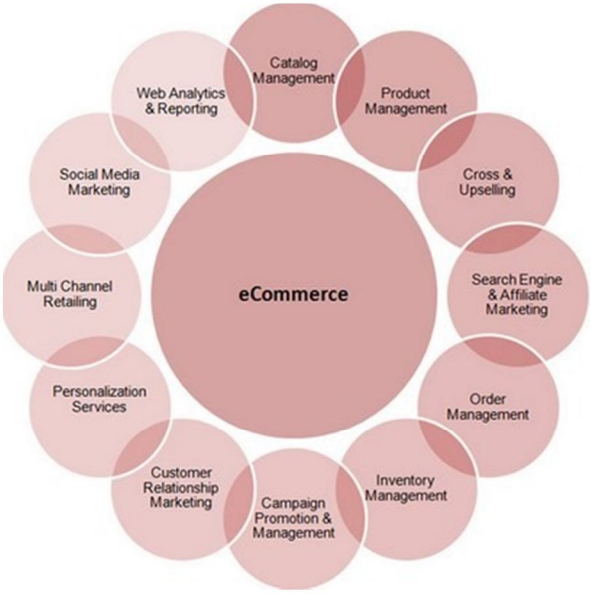
ISSN: 2321-9653; IC Value: 45.98; SJ Impact Factor: 7.538
Volume 12 Issue IV Apr 2024- Available at www.ijraset.com

4.7 सरकारी–से–उपभोक्ता (जी 2 सी):– क्षेत्रीय ई–कॉमर्स में सरकारी एजेंसियां सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद या सेवाएं प्रदान करती हैं। उदाहरण में स्वास्थ्य देखभाल या शिक्षा जैसी सेवाएं प्रदान करने वाली सरकारी एजेंसियां शामिल हैं।

4.8 उपभोक्ता–से–सरकार (सी 2 जी):– क्षेत्रीय ई–कॉमर्स में उपभोक्ता सरकारी एजेंसियों से उत्पाद या सेवाएँ खरीदते हैं। उदाहरणों में सरकार से लाइसेंस या परमिट खरीदने वाले व्यक्ति शामिल हैं।

5. ई–कॉमर्स मांग एवं उचित प्रबंधन :–

ई–कॉमर्स एक वाणिज्यिक संचालन एवं प्रवंधन प्रक्रिया है जो वेब, ऑनलाइन एवं इंटरनेट के माध्यम से संचालित होता है। अमेजॅन, फ्लिपकार्ट, ईबे, क्विकर, ओएलएक्स जैसे ऑनलाइन स्टोर ई–कॉमर्स वेबसाइटों के उदाहरण हैं जहां पर उपभोक्ता सीधे वेबसाइट के माध्यम से इन कम्पनीयों से उत्पाद हेतु जुड़ते है। इसमें ई–कॉमर्स के तीन क्षेत्र जैसे ऑनलाइन है। दोनों क्षेत्र तेजी से ब, इलेक्ट्रॉनिक बाजार और ऑनलाइन नीलामी शामिल हैं । ई–कॉमर्स इलेक्ट्रॉनिक व्यवसाय द्वारा समर्थित है। आजकल ई–कॉमर्स के माध्यम से उत्पाद संबधित कय–विकय अधिकित रूप से किया जा सकता है। इस प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य मुख्य रूप से ई–कॉमर्स के लाभों और ई–कॉमर्स में आने वाले गतिविधियों का पता लगाना है।

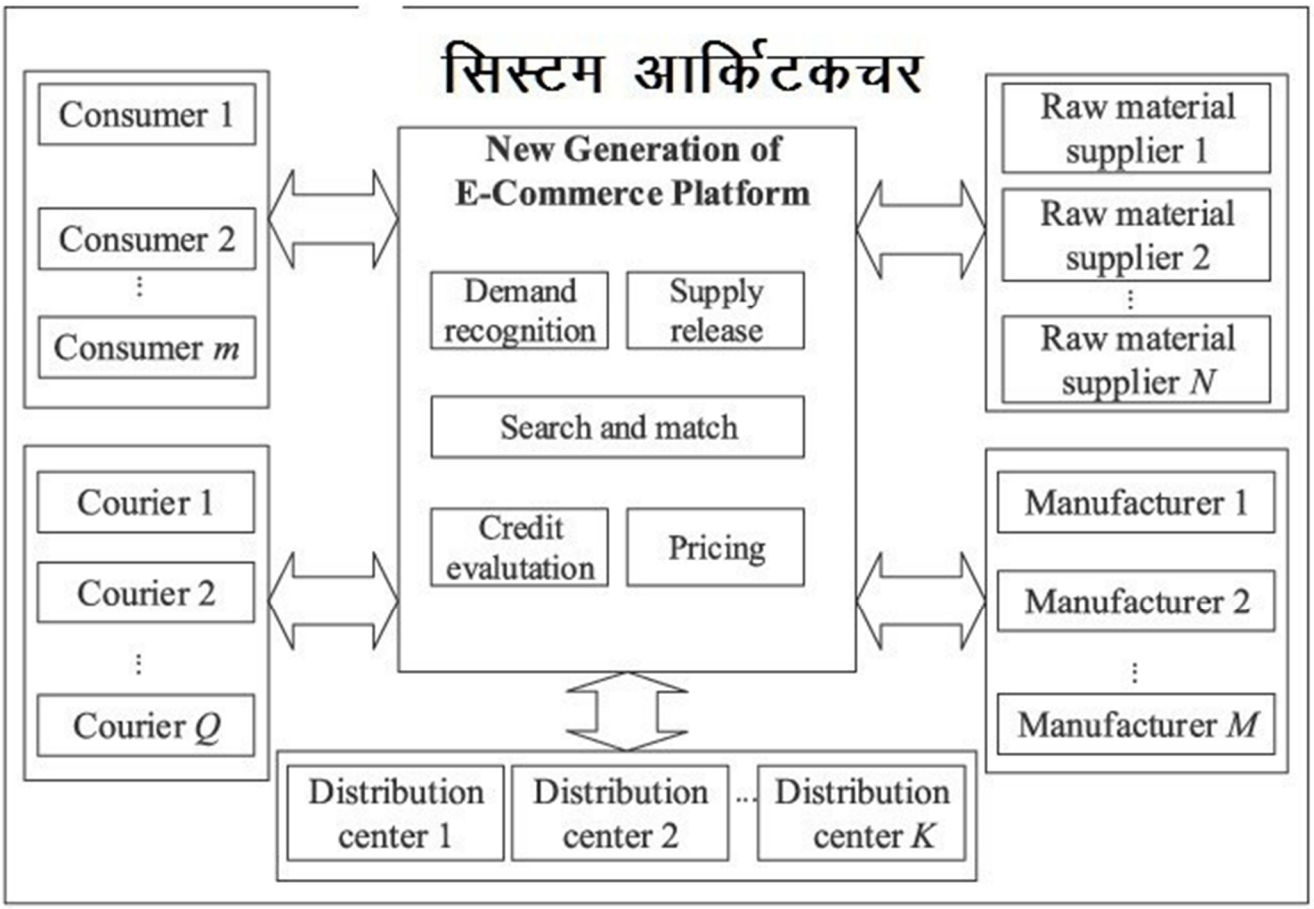


चित्र 5.1 ई–कॉमर्स मांग एवं व्यावसायिक रणनीतिंया

ई–कॉमर्स एक खरीद और बिक्री गतिविधि है, जहां विक्रेताओं और खरीदारों की गतिविधियां इंटरनेट के माध्यम से की जाती हैं। इस अध्ययन का उद्देश्य ई–कॉमर्स की व्यावसायिक रणनीतियों के उपयोग एवं लाभों के प्रभाव को स्पष्ट करना है। व्यवसाय को मैन्युअल और कंप्यूटर दोनों तरह से विकसित करने के कई तरीके है। लेकिन वैश्विक अर्थव्यवस्था के इस युग में, न केवल कार्य प्रक्रिया कम्प्यूटरीकृत है, बल्कि बिक्री प्रक्रिया भी इन सुविधाओं का उपयोग करती है। अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए ई–कॉमर्स का उपयोग करना है क्योंकि यह व्यापक उपभोक्ताओं तक पहुंच सकता है।

©IJRASET: All Rights are Reserved

International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)
ISSN: 2321-9653; IC Value: 45.98; SJ Impact Factor: 7.538
Volume 12 Issue IV Apr 2024- Available at www.ijraset.com



चित्र 5.2 ई–कॉमर्स सिस्टम आर्किटकचर

इ–कॉमर्स सूचना प्रौद्योगिकी के साथ–साथ संचार को आगे बढाने में एक आवश्यक भूमिका निभाता है। वैश्वीकृत अर्थव्यवस्था के युग में, कई बाजार उत्तरोत्तर अंतर्राष्ट्रीय और प्रतिस्पर्धी बन गए हैं। ई–कॉमर्स स्थानीय स्तर पर अर्थव्यवस्था की सहायता कर सकता है। इसके अलावा, इंटरनेट पर सुधार, सूचना प्रौद्योगिकी में प्रगति और लॉजिस्टिक्स और डिलीवरी में प्रगति ने लगभग हर व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर खरीदने, बेचने और संपर्क करने में सक्षम बनाया है। ई–कॉमर्स ने बाजार, ऑनलाइन सेवाओं और व्यापार पर अपना सकारात्मक स्थान बना लिया है, लेकिन यह विभिन्न लाभों के साथ–साथ प्रमुख कमियाँ भी लाता है। इस शोध पत्र में ई–कॉमर्स से संबंधित चुनौतियों पर चर्चा की गई है। ई–कॉमर्स की अवधारणा और इसके विभिन्न मॉडल बेचने, खरीदने और भुगतान आदि के लिए इंटरनट का उपयोग बढ़ रहा है जो विभिन्न को सुरक्षित करने के लिए किए गए हैं। सूचना प्रौद्योगिकी, विशेष रूप से इंटरनेट वातावरण की गोपनीयता और सुरक्षा, आज इसके विकास में सबसे महत्वपूर्ण चिंताओं में से एक है। विशेष रूप से, कंप्यूटर सुरक्षा और सूचना सुरक्षा सहित ई–कॉमर्स की सुरक्षा, आज के इंटरनेट के प्रावधान और उपयोग में एक प्रमुख कारक बन गई है। ऑनलाइन लेनदेन आमतौर पर क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड और ऑनलाइन बैंकिंग के माध्यम से किर्य़ान्वित होते हैं एवं संपूर्ण सेवाएँ वेब–आधारित होती हैं जो बाहरी प्रभाव और हमलों के प्रति अधिक संवेदनशील एवं जोखिम हो सकते हैं जो निम्नलिखित है।

5.1 ई–कॉमर्स में ब्रांडों का महत्व :– ग्राहक ब्रांडों की विश्वसनीयता, गोपनीयता, प्रदान की गई जानकारी की गुणवत्ता, सुरक्षा और विश्वसनीयता का ध्यानपूर्वक निरीक्षण करता है।

5.2 ई–कॉमर्स की गोपनीयता:– ई–कॉमर्स में गोपनीयता सबसे महत्वपूर्ण मुद्दों में से एक है। जो लोग ऑनलाइन लेनदेन में भाग लेने से इनकार करते हैं, उनके संबंध में गोपनीयता मुख्य चिंता है। कोई तीसरा पक्ष उनकी अनुमति के बिना उनकी जानकारी का अनुचित तरीकों से उपयोग कर रहा है।

5.3 गोपनीयता प्रौद्योगिकिया:– व्यवसाय व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए निगरानी और व्यक्तिगत सूचना–संबंधित तकनीकों का उपयोग करते हैं। ग्राहक संबंधी जानकारी, जैसे ग्राहक जानकारी और बायोमेट्रिक्स, का उपयोग कर्मियों की प्रोफाइल बनाने के लिए किया जा सकता है जो किसी व्यक्ति की गोपनीयता को खतरे में डाल सकता है। इसलिए फायरवॉल जैसी गोपनीयता सुरक्षा तकनीक इन कमियों को बराबर करती है।

यह पेपर ई–कॉमर्स की प्रमुख विशेषताओं और इससे संगठन के साथ–साथ ग्राहकों को होने वाली कमियों पर प्रकाश डालता है। लाभ और कमियों को समझना आवश्यक है क्योंकि ग्राहक के लिए लाभ व्यावसायिक संगठन के लिए नुकसान में तब्दील हो सकता है। समृद्ध व्यावसायिक संगठन किसी भी व्यावसायिक निर्णय लेने से पहले लाभ और कमियों के बारे में बहुत जागरूक होना अनिवार्य है।

6. ई–कॉमर्स की चुनौतियाँ :–

ई–कॉमर्स में खरीदारों और विक्रेताओं को बडो चुनौतियों का सामना करना पड रहा है इंटरनेट के माध्यम से व्यापार लेनदेन करते समय अनुसरण करता है।

6.1 ई–कॉमर्स संपूर्ण पोर्टल या वेबसाइट में पर्याप्त साइबर सुरक्षा एक आम समस्या है इसमें सिस्टम सुरक्षा मानक और संचार प्रोटोकोल की कमी है । इन्ही सब कमीयों के कारण ग्राहक या संबधित व्यक्ति के साथ हैकिंग समस्या या धोकेबाजी की संम्भावना बड़ जाती है।

6.2 ग्रामीण इलाकों में ई–कॉमर्स के सामने बडो चुनौतियां हैं ग्रामीण क्षेत्रों में सीमित पहुंच है। कई असमानता हैं जैसे होस्ट समस्याओं, इंटरनेट प्रदर्शन, भाषा बाधा, सडक परिवहन अवसंरचना, ग्रामीण अर्थव्यवस्था, कानून और ऑर्डर संबंधी मुद्दे, सीमित क्रेडिट कार्ड पहुंच उचित ज्ञान की कमी आपराधिक गतिविधियाँ आदि जिसके कारण कई दुविधायें उत्पन्न होती है ।

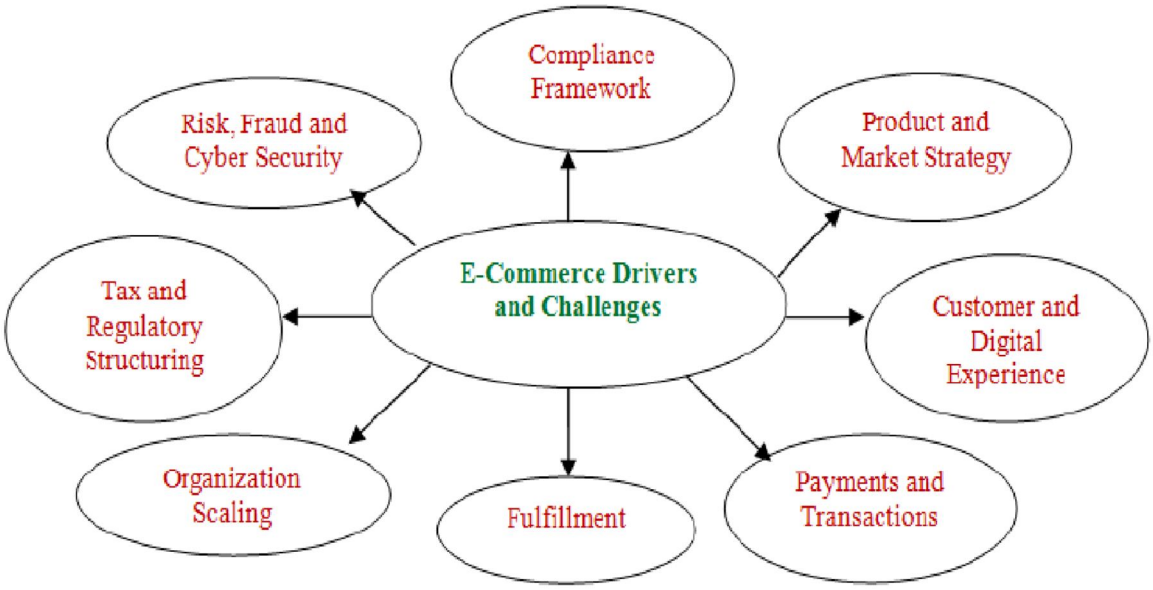
6.3 शिक्षा की कमी के कारण अल्प ज्ञान और जागरूकता।

6.4 ऑनलाइन मार्केटिंग की खराब अवधारणा, कम मार्केटिंग या पदोन्नति करना।

6.5 इंटरनेट कवरेज क्षेत्र सीमित है और इसके लिए समस्या हो रही है ऑनलाइन लेनदेन

में ऑनलाइन सुरक्षा और कर संरचना नहीं है

Figure 1: E-COMMERCE DRIVERS AND CHALLENGES



चित्र 6.1 ई–कॉमर्स की चुनौतियाँ

7. ई–कॉमर्स सुरक्षा, खतरे एवं समाधानः– इंटरनेट और विभिन्न प्रौद्योगिकियों के विकास ने ई–कॉमर्स कार्यों को तेजी से क्रियान्वित करना संभव एवं आसान बना दिया है ई–कॉमर्स के माध्यम से इन दिनों बहुत बड़ी मात्रा में लेनदेन किया जा रहा है।

विपणक के लिए ई–कॉमर्स में सुरक्षा का स्तर अलग–अलग होता है जिससे व्यवसाय के भीतर प्रतिदिन भुगतान संबंधी बातचीत 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 समस्याएंय खतरे का वर्गीकरणय 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 ह, क्योंकि ई–कॉमर्स सुरक्षा विक्रेताओं और खरीदारों के बीच विश्वास, क्रेडिट कार्ड और बेहद संवेदनशील व्यक्तिगत जानकारी से संबंधित है।

7.1 आज की प्रतिस्पर्धी दुनिया में ई–कॉमर्स सिस्टम ग्राहकों का भरोसा बनाए रखना है, इसके लिए सिस्टम को सुरक्षित रखने के लिए उचित योजना बनानी होगी संभावित सुरक्षा खतरे एक सुरक्षित सुविधाएँ होनी चाहिए।

7.2 प्रमाणीकरण पहचान का प्रमाण स्थापित करता है, यह सुनिश्चित करने में मदद करता है कि इसका स्रोत क्या है किसी इलेक्ट्रॉनिक दस्तावेज या संदेश की सही पहचान की जाती है।

7.3 अखंडता संदेश की अखंडता तब नष्ट हो जाती है, जब प्रषक संदेश भेजता है लेकिन उसकी सामग्री नष्ट हो जाती है, प्राप्तकर्ता तक पहुंचने से पहले संशोधित से बचाव किया जाना चाहिए।

7.4 गैर अस्वीकृति एक ऐसी स्थिति है जहां प्रषक बाद में इस बात से इनकार करता है कि संदेश उसके द्वारा नहीं भेजा गया था उसे उसकी यह संदेश भेजने वाले को उस संदेश को भेजने से इनकार करने की अनुमति नहीं देता है।

7.5 अभिगम नियंत्रण यह निर्धारित करता है कि किसके पास किस चीज तक पहुंच है, क्योंकि सुरक्षा से परिप्रेक्ष्य में न केवल हर किसी को सिस्टम तक पहुंच प्राप्त हो सकती है ।

7.6 उपलब्धता यह सुनिश्चित करती है कि संसाधन अधिकृत व्यक्तियों के लिए हर समय उपलब्ध हैं ई–कॉमर्स का समर्थन करने वाला प्रत्येक इलेक्ट्रॉनिक सिस्टम कई तरह से दुर्व्यवहार और धमकियों के प्रति संवेदनशील ह।

7.7 ई–कॉमर्स सुरक्षा खतरों के लिए उचित साफ्टवेयर समाधान।

7.8 एस्ट्रा (साफ्टवेयर) सुरक्षा समाधानों के अग्रणी प्रदाताओं में से एक है जो ई–कॉमर्स को निर्बाध व्यापार का आनंद लेने में सक्षम बनाता है। हमारा परीक्षण किया हुआ और सिद्ध वेब एप्लिकेशन फायरवॉल बैड बॉट्स, स्पैम, एसक्यूएल इंजेक्शन, एक्सएसएस और कई अन्य साइबर खतरों को दूर रखता है। यह वास्तविक समय में काम करता है, यह सुनिश्चित करते हुए कि आपकी वेबसाइट प्रति दिन 24 घंटे, सप्ताह के सातों दिन सुरक्षित है। फायरवॉल किसी भी असामान्य और दुर्भावनापूर्ण इरादे का पता लगाने के लिए पर्याप्त बुद्धिमान है। यह आपके ई–कॉमर्स स्टोर से बाहर और अंदर आने वाली हर चीज के ट्रैफिक पैटर्न की निगरानी करके ऐसा करता है।

7.9 हमेशा (एच.टी. टी.पी,एस) वाली साइटों पर खरीदारी करें। यह सुनिश्चित करने के लिए कि जिस साइट पर वे खरीदारी करते हैं वह सुरक्षित है,

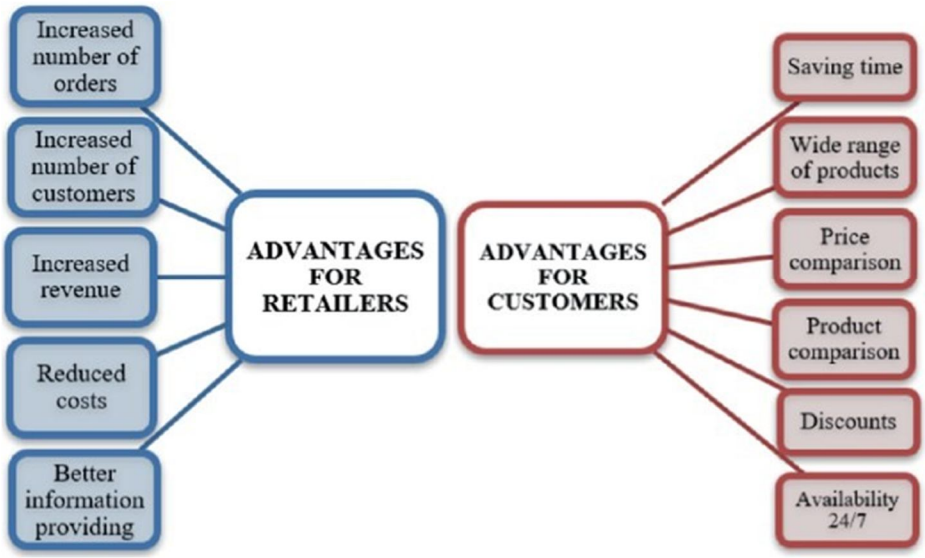
ई–कॉमर्स कई प्रकार के सुरक्षा खतरों के प्रति संवेदनशील है आर एआई और मशीन लर्निंग की प्रगति के साथ, हर दिन नए खतरे सामने आते हैं। इनके समाधान हेतु प्रभावी कार्यवाही किये जाने की आवश्यकता है। हालाँकि, कुछ खतरे सीधे उपभोक्ताओं पर लक्षित हैं। वहां कुछ भी नहीं किया जा सकता, यह सब उपयोगकर्ताओं की सतर्कता और 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 इसमे उपभोक्ताओं की जागरूकता भी शामिल हैं।

इस पेपर में, हम मुख्य सुरक्षा खतरों और संभावित समाधानां 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।

8. ई–कॉमर्स लाभ :– ई–कॉमर्स उपभोक्ताओं को कम लागत पर वस्तुओं की उपलब्धता, व्यापक विकल्प और समय की बचत के रूप में कई लाभ प्रदान करता है। ई–कॉमर्स की सामान्य श्रेणी को तीन भागों में विभाजित किया जा सकता है

8.1 खरीदारों के लिए ई–कॉमर्स के लाभ
8.2 विक्रताओं के लिए ई–कॉमर्स के लाभ
8.3 समाज के लिए ई–कॉमर्स के लाभ



चित्र 8.1 विक्रेताओं एवं खरीदारों के लिए ई–कॉमर्स के लाभ

8.1 खरीदारों के लिए ई–कॉमर्स के लाभ :–

1. बाजार में भाग लेने वाले विनिमय के लिए लेनदेन लागत कम किया गया है।
2. व्यावसायिक संगठन के साथ उत्पाद की भोतिक स्थिती की आवश्यकता नहीं और लेनदेन 24"7 घंटे एवं 365 दिन किया जा सकता है।
3. ग्राहक बहुत आसानी से कई वेबसाइटों पर आइटम से संबंधित जानकारी प्राप्त कर सकता है ।
4. सभी बिक्री और खरीद घर, कार्यस्थल एवं इंटरनेट ऑनलाइन क्योस्क से कहीं से भी किया जा सकता है।
5. यदि कंपनी अच्छी सेवा नहीं दे रही है तो ग्राहक आसानी से किसी भी समय कंपनी बदल सकते हैं।
6. उत्पाद खरीदने से पहले, ग्राहक उसके बारे में व्यू, रिव्यू, गेडिंग प्रणालो, स्पेसीफिकेशन, तुलना, गुणवत्ता, गारंटी, वारंटी, पुराना उत्पाद बदलना, विभिन्न बैंक आफॅर, रियायतें, ट्रैक करना आदी की ऑनलाइन जानकारी कर समीक्षा कर सकता है।

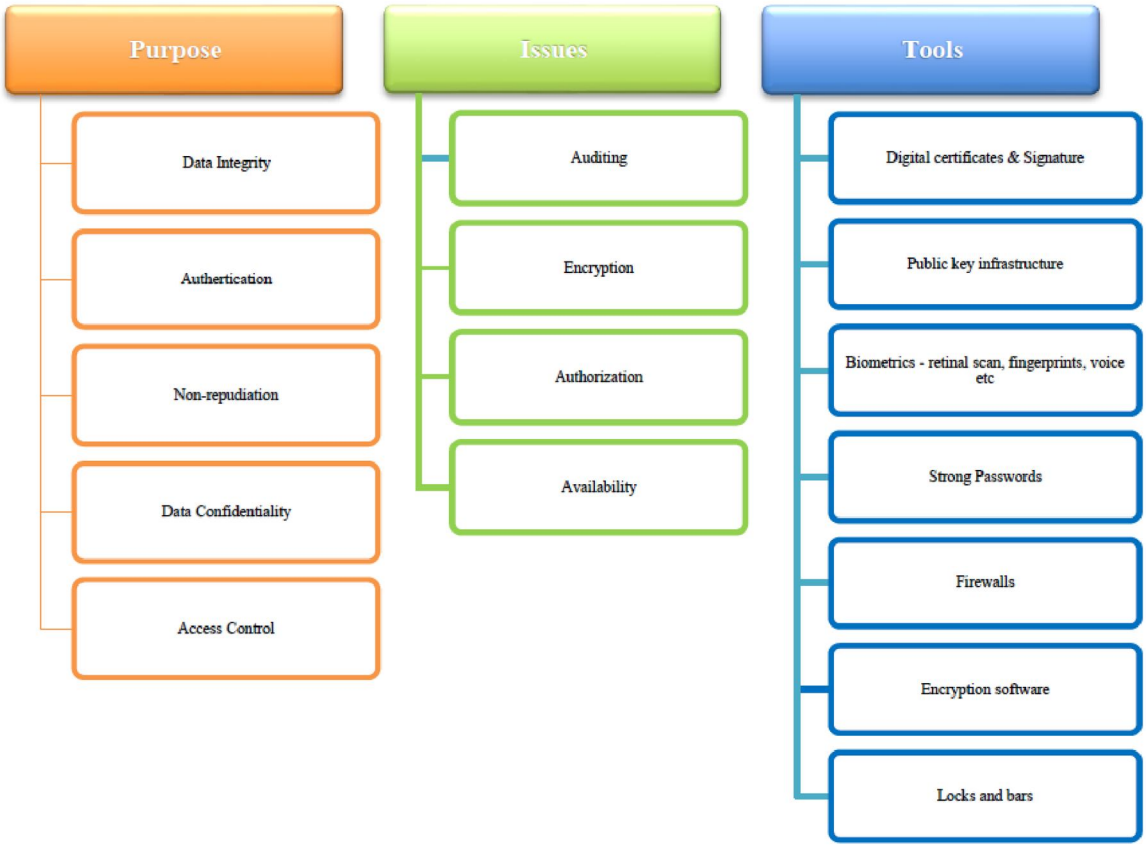
8.2 विक्रताओं के लिए ई–कॉमर्स के लाभ :–

1. ई–कॉमर्स शुरू करना आसान है, लागत कम एवं नए ग्राहकों तक पहुंचना आसान एवं सरल है।
2. उत्पाद में गुणवत्ता एवं लोकप्रियता से पूँजी में वृद्धि होती है एवं संचालन और रखरखाव की लागत को कम करना रहता है।
3. ग्राहक और आपूर्तिकर्ता के बीच में अच्छे संबंध विकसित करना एवं व्यापार प्रगतिशील कय–विकय में सुधार करना आसान है।
4. आंतरिक और बाह्य संचार में सुधार एवं कंपनी की छवि और ब्रांड विकसित करना आसान है।

8.3 समाज के लिए ई–कॉमर्स के लाभ :–

1. किसी उत्पाद को खरीदने के लिए दुकान तक जाने की आवश्यकता नहीं है ।
2. उत्पादों की लागत को कम करने पर उत्पाद की कीमत किफायती भी हो सकती है।
3. ई–कॉमर्स गामीण क्षेत्रों के साथ प्रगतिशील सेवा प्रदान करे रहा है।
4. ई–कॉमर्स सरकार को ग्राहक तक पहुंचाने में सहायता करता है शिक्षा, स्वास्थ्य सेवा, सामाजिक सेवाएँ जैसी सेवाएँ कम लागत आर बेहतर गुणवत्ता वाले तरीके से

किसी भी स्थान पर सुविधाएं प्रदान, ग्राहक को बढावा एवं कंपनी को उच्च बाजार हिस्सेदारी प्राप्त करने में सक्षम बनाते हैं। वस्तुओं या सेवाओं की बिक्री इलेक्ट्रॉनिक संचार और डिजिटल सूचना प्रसंस्करण प्रौद्योगिकी का उपयोग कर वेब के माध्यम व्यापक इंटरनेट उपयोग के परिणामस्वरूप, ई–कॉमर्स की लोकप्रियता बढो है।



चित्र 8.1 ई–कॉमर्स के लाभ एवं तकनीक

इंटरनेट कनेक्शन, 4जी और 5जी दूरसंचार सेवाएं, ब्रॉडबैंड, लैपटॉप, स्मार्ट फोन, टैबलेट आदि में ई–कॉमर्स की हिस्सेदारी बढ रही है। उद्योग की प्रतिस्पर्धी प्रकृति के कारण, विक्रेताओं को बड बाजार हिस्सेदारी हासिल करने के लिए नियमित रूप से नवाचार करने की आवश्यकता है।

ई–कॉमर्स डिजिटल मार्केटिंग सेवाओं के अलग–अलग परिस्थिती अनुसार लाभ एवं दायित्व भी आवश्यक है जैसे ब्रांड जागरूकता बढ़ी, ब्रांड विश्वसनीयता बढ़ी, अधिक जुड़ाव बढ़ा, रूपांतरणों को बढ़ावा देना, अधिक बिक्री, कम लागत मार्केटिंग, वास्तविक ग्राहक आधार, ग्राहक, गुणवत्तापूर्ण नेतृत्व सृजन और पोषण, मापने योग्य विश्लेषण, उच्च राजस्व आदि। इसलिए, डिजिटल मार्केटिंग, पारंपरिक मार्केटिंग जैसे अन्य मार्केटिंग तरीकों से आगे निकल जाती है। ई–कॉमर्स कंपनियों के बीच और व्यक्तियों के बीच मूल्य–सृजन संबंधों को स्थापित करने बदलने और फिर से परिभाषित करने के लिए व्यावसायिक लेनदेन में इलेक्ट्रॉनिक संचार और डिजिटल सूचना प्रबंधन प्रौद्योगिकियों का उपयोग है।

9. ई–कॉमर्स हानि एवं खतरेः– 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 खतरे 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 जोडने में ई–कॉमर्स का लाभ उठा सकते है। 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 का 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 का अपेक्षाकृत नया, उभरता हुआ और 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।

9.1 अनाधिकृत पहुंच :– अनपेक्षित उद्देश्यों के लिए सूचना, सिस्टम या प्रोग्राम तक अवैध रूप से पहुँचाने का कार्य, निष्क्रिय अनधिकृत पहुंच में किसी भी जानकारी को प्राप्त करने के लिए चैनलों पर जासूसी करना शामिल है। सक्रिय अनधिकृत पहुंच सूचना को बदलने के लिए सिस्टम तक पहुंच है।

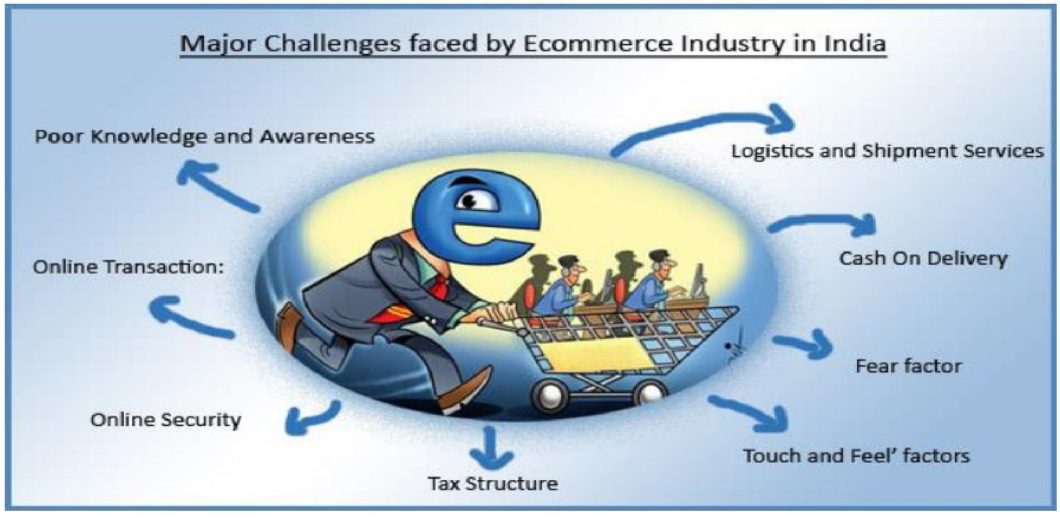
9.2 वितरित अस्वीकृत सेवा (डोडीओएस) :– इसमें पहुंच प्राप्त करने के लिए सिस्टम को ओवरलोड करना यह हमला आमतौर पर एक पैकेट हमला होता है डीडीओएस सबसे पहले, हैकर्स किसी साइट के सर्वर को घेर लेते हैं। इसके बाद, वे अपनी लक्षित साइट को ऑफलाइन बनाते हैं।

9.3 सर्वर सुरक्षा :– सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि कोई व्यक्ति वेब का उपयोग कर रहा है, होस्टिंग कंपनी साइटों की सुरक्षा का अवश्यकता है। सुरक्षा उद्देश्य के लिए सर्वर–साइड फायरवॉल आवश्यक है।

9.4 एस.क्यू.एल इंजेक्शन :– ऐसी कई ई–कॉमर्स वेबसाइटें हैं, इंजेक्शन को संभालने के लिए जिनमें संभावनाएं नहीं हैं । संक्रमित सामग्री स्वीकार करने के लिए इस तरह के हमले में वेबसाइट को निशाना बनाया जाता है, इस पर क्लिक करने के बाद संक्रमित सामग्री, हैकर्स उपयोगी जानकारी चुराने में सक्षम हो जाते हैं ग्राहक इसलिए ये आसानी से किसी के भी वेबसाइटें एवं डेटाबेस को नुकसान पहुंचा देते हैं ।

9.5 कार्ट ब्लॉकिंग :– इसमें जो यूजर ऑनलाइन शॉपिंग करता है वह ऑनलाइन कार्ट का महत्व अच्छे स जानता है इसलिए, हैकर्स इन कार्ट को जोडने के लिए ब्लॉक कर देते हैं इसमें बहुत सारे उत्पाद हाते हैं।

9.6 क्रेडिट कार्ड धोखाधडी :– वर्तमान समय में क्रेडिट कार्ड धोखाधडो सामान्य सुरक्षा बन गई है इसका सामना उन यूजर्स को करना पडता है जो ऑनलाइन ट्रांजेक्शन करते हैं। इसमें कार्ड डिटेल हासिल करने के लिए हैकर्स डेटाबेस में घुसपैठ करते हैं, एक ई–कॉमर्स साइट से संबंधित इस उद्देश्य के लिए, वह इसका उपयोग कर सकता है ।

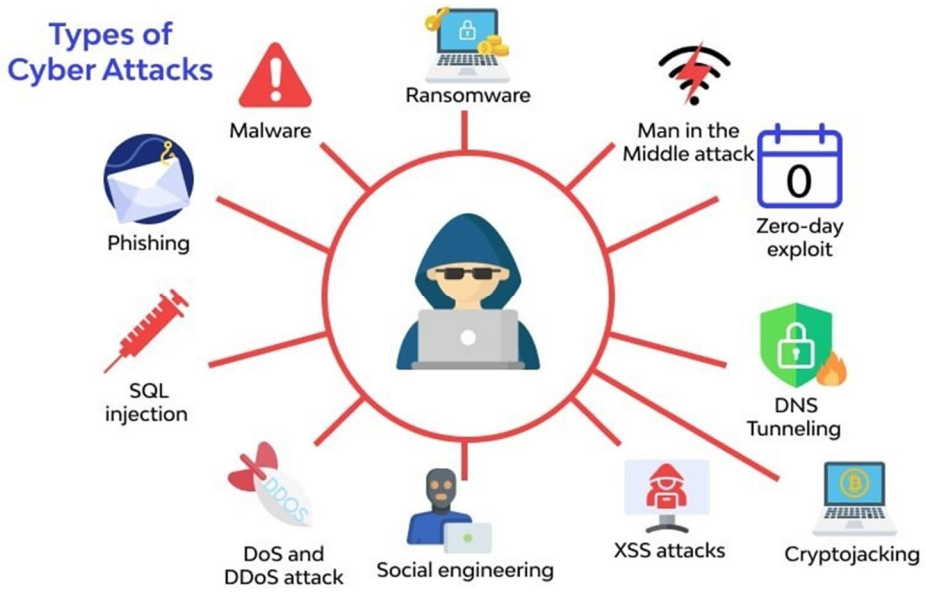


चित्र 9.1 ई–कॉमर्स हानि एवं खतरे

9.7 सुरक्षित ई–कॉमर्स मॉडल की आवश्यकता :– डिजिटल सेवाएं तेजी से बढ रही हैं, सुरक्षा की समस्या भी बढती जा रही है ऐसी कई तकनीकें और मॉडल हैं जो विभिन्न ई–कॉमर्स मॉडल को सुरक्षित करने के लिए विकसित किए गए है लेकिन ये पर्याप्त नहीं हैं और हमारी ऑनलाइन बिक्री को उचित खरीदारी और अन्य गतिविधियाँ को सुरक्षा प्रदान नहीं कर रह है, इसलिए एक सुरक्षित ई–कॉमर्स विकसित करना आवश्यक है जिसका उपयोग इस क्षेत्र में मौजूदा मुद्दों से निपटने के लिए किया जा सकता है।

9.8 फिशिंग एवं विशिंग :– स्कैमर्स उपयोगकर्ताओं को व्यक्तिगत जानकारी प्रकट करने के लिए प्रलोभन देने के लिए एसएमएस और कॉल का उपयोग करते हैं। वे अनुचित गतिविधियों के लिए आपके कार्ड का विवरण प्राप्त करने के लिए एक वित्तीय संस्थान या किसी अन्य विश्वसनीय इकाई के रूप में कार्य कर सकते हैं। सूचना तक अवैध पहुंच, सूचना में परिवर्तन, और समर्पित कार्यक्रमों में उपयोग शामिल है। कभी–कभी हमारे ईमेल पर एक मैसेज आता है जो वास्तविक नहीं होता है। इस में संदेश वाले को अपने संदेश पर कार्रवाई करने के लिए मजबूर किया जाता है। यह यदि कोई लॉगिन की पहुंच देता है जैसे हैकर्स के लिए व्यक्तिगत जानकारी, तो हैकर्स द्वारा तकनीक लागू की जा सकती।

9.9 धोखाधडो गतिविधियां :– इसमें लापरवाही होने पर प्रत्यक्ष वित्तीय हानि होती है। एक खाते से दूसरे खाते में स्थानांतरित किया गया वित्तीय रिकॉर्ड आसानी से नष्ट हो सकते हैं, न केवल क्रेडिट कार्ड से भुगतान धोखाधडी, अपराधियों के प्रति संवेदनशील हैं जबकी कंप्यूटर, फोन और टैबलेट के माध्यम से ऑनलाइन लेनदेन में हेरफेर करने के लिए मैलवेयर का उपयोग कर रहे हैं।



चित्र 9.2 ई–कॉमर्स हानि एवं खतरे

9.10 डेटाबेस खतरे :– प्रत्येक ई–कॉमर्स सिस्टम डेटाबेस रखता है जो उपयोगकर्ता डेटा को संग्रहीत करता है और उत्पाद की जानकारी इससे प्राप्त की जाती है डेटाबेस, जो वेब सर्वर से जुडा है। उत्पाद जानकारी के अलावा, डेटाबेस मूल्यवान जानकारी संग्रहीत करते हैं और जानकार डेटा जो चोरी या छेडछाड किए जाने पर किसी व्यवसाय को भारी नुकसान पहुंचा सकता है।

9.11 वेब सर्वर खतरे :– वेब सर्वर सॉफ्टवेयर (एच.टी.टी.पी) अनुरोधों की प्रतिक्रिया के रूप में वेब पेज वितरित करता है। सॉफ्टवेयर की जटिलता के रूप में बढ जाती है, इसमें कोडिंग में त्रुटियां और सुरक्षा खामिया–सुरक्षा संबंधी समस्याएं शामिल होने की संभावना बढ जाती है ऐसे दरवाजे प्रदान करना जिनके माध्यम से हैकर्स या हमलावर सिस्टम में प्रवेश पा सकें और भी उच्चतर हो जाता है।

9.12 ई–कॉमर्स साइटों पर साइबर अपराधों का प्रभाव :– साइबर अपराध धोखेबाजों या इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की जानबूझकर की गई हरकतों और इंटरनेट की उपलब्धता और उपयोग में आसानी फायदा उठाने से होता है । यह अधिकांश संगठनात्मक की अखंडता, गुणवत्ता और सुरक्षा के लिए गंभीर खतरे प्रस्तुत करता है सूचना प्रणालियों से समझौता किया जाता है, और इस प्रकार प्रभावी सुरक्षा तंत्र का विकास हो जाता है साइबर अपराध में अवैध या अनधिकृत कार्य करने के लिए कंप्यूटर संसाधनों का उपयोग शामिल है । ई–कॉमर्स वेबसाइट होने पर ऑनलाइन सामान और सेवाएं प्रदान करने वाले संगठन गंभीर रूप से प्रभावित हो सकते हैं, किसी सुरक्षा घटना के महत्वपूर्ण व्यावसायिक निहितार्थों में ये शामिल हो सकते हैं, लेकिन ये इन्हीं तक सीमित नहीं हैं।

9.13 ई–स्किमिंगः– ई–स्किमिंग में किसी वेबसाइट के चेकआउट पृष्ठों को दुर्भावनापूर्ण सॉफ्टवेयर से संक्रमित करना शामिल है। इरादा ग्राहकों के व्यक्तिगत और भुगतान विवरण चुराने का है।

10.सुरक्षात्मक आभाव पर एक अध्ययनः– 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 [illegible]ना है जैसे–जैसे इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढती है, इस बात की अधिक संभावना है कि ई–कॉमर्स पारंपरिक वाणिज्य और सेवाओं की जगह ले सकता है। ई–कॉमर्स का सबसे बडा 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 जहां उपयोगकर्ता को ऑनलाइन लेनदेन के जोखिमों के बारे में चिंता न करनी पड, 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 जुड 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 ग्राहको की संख्या बढती है और उन्हें अपनी सेवाओं का दोबारा उपयोग करने के लिए प्रेरित किया जाता है, लागत कम होती है

और प्रति ग्राहक राजस्व बढता 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।



चित्र 10.1 ई–कॉमर्स पर सुरक्षात्मक प्रभाव

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 जैसो 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 है 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 ऊंची कीमत, तकनीको 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।

11. निष्कर्ष तकनीकी विकास ने ई–कॉमर्स (आईटी) को सहायता प्रदान की है। बाजार हिस्सेदारी बढ़ाना अब बहुत आसान हो गया है और विपणक अपनी कंपनी के उत्पाद के प्रदर्शन का अधिक तेजी से मूल्यांकन कर सकते हैं। लेखांकन, स्वास्थ्य देखभाल, खरीदारी और अवकाश सहित कई उद्योगों में संगठनों की बढ़ती संख्या ने प्रौद्योगिकी का उपयोग करके व्यावसायिक ग्राहक वितरण चैनलों में सुधार किया है। एक गरीब देश भी सुधार करने में सक्षम हो सकता है यदि वह ई–कॉमर्स को प्रभावी ढंग से और कुशलता से अपनाए तो यह उत्पादन बढाएगा और फिर इसे प्रतिस्पर्धात्मकता प्रदान करेगा। कंपनियों में डिजिटल परिवर्तन बहुत अधिक सामान्य, अधिक प्रचलित हो गया है, इसके प्रभाव का मूल्यांकन करने के लिए बहुत कम अकादमिक अध्ययन किया गया है। ई–कॉमर्स से संबंधित समस्याएं भी बढा रही हैं, जो इसके उज्ज्वल भविष्य के लिए एक महत्वपूर्ण खतरा पैदा कर रही हैं और विपणक के पक्ष में उचित विपणन रणनीति की आवश्यकता है।

इंटरनेट की कीमतें कम होने पर विरोधी–विरोधी समृद्ध होंगे, जिससे कई पारंपरिक कंपनियों को अपने खाते को बंद करने पडेंगे। उपभोक्ताओं को कई कारणों से लाभ होता है, और उनमें से एक लचीलापन है, जो सेवा की गुणवत्ता को बढावा देता है। ग्राहक वाई–फाई के साथ वहां से सामान खरीद और खरीद सकते हैं, जिससे यह संभव हो जाता है। अधिकांश सेवा प्रदाताओं द्वारा ग्राहकों को प्राथमिकता दी जानी चाहिए, जिन्हें समय पर सेवा, उपभोक्ता–संबंधित और अधिक सॉफ्टवेयर की पेशकश करनी चाहिए। अन्य लाभों में उत्पादों की व्यापक रेंज और क्षेत्रीय उपस्थिति शामिल है। ई–कॉमर्स उद्यमों को अपने परिचालन का विस्तार करने में कई चुनौतियों का सामना करना पडता है। व्यवसाय करने के लिए नए तकनीकी दृष्टिकोण का उपयोग किया जाता है इन बदलावों को अपनाते हुए ई–कॉमर्स से संबंधित क्षेत्रों पर अधिक शोध की आवश्यकता है यह शोध पूरी तरह से ई–कॉमर्स कैसे हो इस पर केंद्रित है ई–कॉमर्स के नुकसान के बावजूद, इस व्यवसाय के कई फायदे कंपनियों और ग्राहकों दोनों का ध्यान सफलतापूर्वक आकर्षित करने में कामयाब होते हैं। प्रौद्योगिकी जबरदस्त रूप से विकसित हो रही है, इसलिए निकट भविष्य में विशेष रूप से तकनीकी दोषों की रोकथाम संभव है।

संदर्भ सूचीः–

1. मान्टगोमरी एलन एल. (2001) ने इंटरनेट पर मात्रात्मक विपणन तकनीकों को लागू करना प्रस्तुत किया।
2. चकवती के डी और डी चटर्जी (2011)ने ई–कामर्स का अध्ययन एवं उपयोगिता बताई।
3. देहकार्डी जी. जा (2012) ने ई–मार्केटिंग पर एक वैचारिक अध्ययन और फर्म के प्रचार और इसके ग्राहक के जबाव को समझने पर ध्यान केंद्रित किया।
4. दास एल (2012) ई–कामर्स के बड़ते रूझान और उपभोक्ताओं में इसकी भूमिका ।
5. अभिजीत मित्रा (2013) ने भारत में ई–कामर्स एक समीक्षा पर चर्चा।
6. लुबना रिज, भी (2013) ने उपभोक्ताओं के माध्यम से ऑनलाइन मार्केटिंग में विभिन्न उपकरणों और तकनीकों के प्रभाव का अध्ययन पर प्रकाश डाला।
7. सरोदेआर.एम.(2015) द्वारा भारत में ई–कामर्स का भविष्य चुनौतियां और अवसर का मूल्यांकन किया।
8. खान ए.जी. (2016) ई–कामर्स इमर्जिगं अर्थव्यवस्था में लाभ एवं चुनौतियां पर अध्ययन प्रस्तुत किया।
9. Shahjee R. (2016) The impact of electronic commerce of business organisation (SRJIS) vol. 04, ISSUE 27, PP 3130-3140.
10. देवराजू पी. (2016) भारत में ई–कामर्स की चुनौतियां और अवसर भविष्य में संभावनाओं पर उपयागी योगदान प्रस्तुत किया।
11. सूर्यवंशी एस.एम (2017) द्वारा भारत में ई–कामर्स चुनौतियां और अवसर पर ध्यान केद्रित किया।
12. Suryawanshi M.S.(2017) E commerce in india chalanges and opportunities E- commerece (IRJMS), vol-3,issue-3, pp 1-9.
13. Bala madhu and verma Deepak (2018) A critical review of digital marketing, IJMIE, vol.9, issue 10, pp 321-339.
14. Desai vaibhava (2019) Digital marketing: A review, IJTSRD, conference issue, pp 196-200.
15. बाघवन एन और आर्य आर.के (2020) द्वारा ई–कामर्स का अध्ययन और अर्थव्यवस्था प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में एक अध्ययन प्रस्तुत किया।
16. Gojiya H.J.(2020) E- Commerce in india: Its challenges, advantages and disadvantages, JETIR, vol.07, issue 12,pp 1121-1128.
17. lavanya A. and Radhikamini M.(2021) A study on digital marketing and its impacts, IJCRT, vol. 9, issue 5, pp 677-684.
18. Taher G. (2021) E-commerce Advantages and limitations (IJARAFMS) vol. 11, Issue No. 1, PP 153-165.
19. Joshi R.G.(2022) Study on comparison between traditional marketing v/s digital marketing Narangerel TS(2022) E
20. commerce security issues, (IJCTT), Vol. 70, issue 04, pp 25-28.
21. Monica (2022) A brief study of E-commerce (IJIRCST) vol 10, issue 02, pp 421-424.
22. Nainawat R. (2022) Impact of E- commerce in Indian economy (IJARCMSS) , Vol. 05, Issue 3(I),PP 67-73.
23. Rawat S.R. (2022) A study of impact of E-commerce on India's commerce (IJISSHR), Vol 7, Issue 01, PP 47-55.
24. Joshi G.R.(2022) Study on comparison between traditional marketing v/s digital marketing, JETIR, vol. 9, issue 01, pp 544-555.

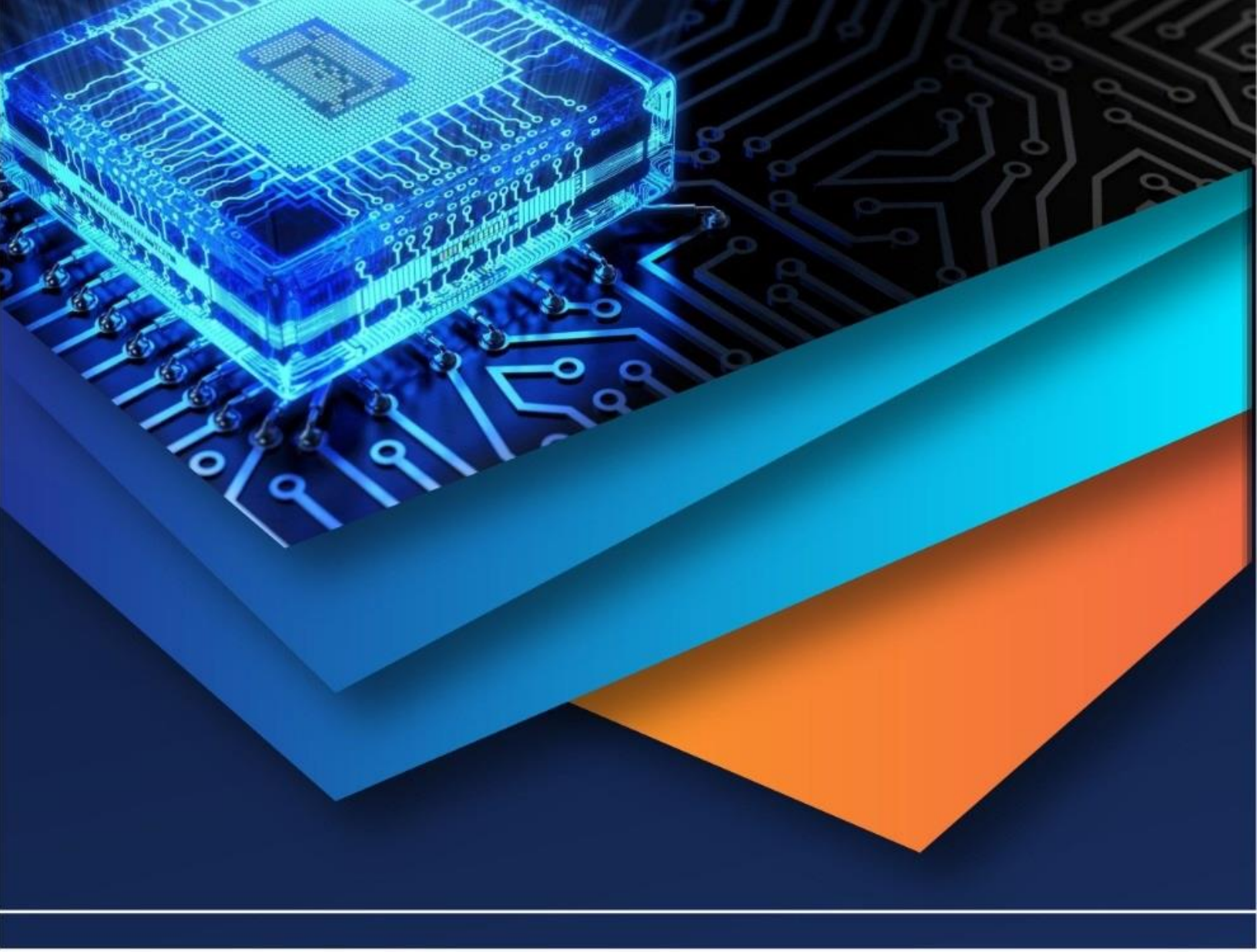
25.

26. वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2023) वर्तमान मे डिजिटल मार्केटिग के बहुउद्देशीय बड़ते अवसर एंव 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।

27. वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2023) वर्तमान मे ऑनलाइन शिक्षा पर आधारित ई–कामर्स की उपयोगिता एवं स्थानीय प्रभाव, वेवीनार बुक प्रकाशित, आई.एस.वी.एन सहित।

28. Mamta at all (2023) A syudy on digital marketing and its impact on traditional marketing ain india, ECB vol.12, Pruthi Nishita (2022) A look at challenges in digital marketing, Eduzone, vol. 11, issue 02, pp 277-285. issue 12, pp 11464-11473.

29. वर्मा शीला और वर्मा कपिल (2024) डिजिटल मार्केटिंग आधारित डिजिटल प्रौद्योगिकियों एवं मीडिया प्लेटफार्मों की उपभोक्ताओं की उपयोगिताएं और विपणक पर प्रभाव, (जे.ई.टी.आई.आर) 2349–5162, वोल्लूम –11 इश्यू –4, पी.पी. ई436– ई444।



10.22214/IJRASET

45.98

IMPACT FACTOR: 7.129

IMPACT FACTOR: 7.429

INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH

IN APPLIED SCIENCE & ENGINEERING TECHNOLOGY

Call : 08813907089 (24*7 Support on Whatsapp)