

बिहार के स्वयं सहायता समूहों (SHGs) के उत्पादों के विपणन में आने वाली समस्याओं एवं चुनौतियों का विश्लेषण

foi .ku% I eL; k, a o pqr; ka

1/2mUkj çns'k ds tuin >ka h ds fo'ks'k I nHkZ es

x t ðæ ukFk

शोधार्थी / असिस्टेंट प्रोफेसर—अर्थशास्त्र

राजर्षि पुरुषोत्तम दास टंडन राजकीय महाविद्यालय तालबेहट, ललितपुर

çks I h- ch- fl g

विभागाध्यक्ष

बैंकिंग अर्थशास्त्र एवं वित्त संस्थान, बुंदेलखंड विश्वविद्यालय, झांसी

'ks'k I kjk'ka

यह शोध पत्र बी-टू-कंज्यूमर (B2C) ई-कॉमर्स के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों (Self Help Groups-SHGs) के उत्पादों के विपणन में आने वाली समस्याओं एवं चुनौतियों का विश्लेषण करता है, विशेष रूप से उत्तर प्रदेश के जनपद झांसी के संदर्भ में। स्वयं सहायता समूह ग्रामीण महिलाओं के आर्थिक सशक्तिकरण का एक महत्वपूर्ण माध्यम हैं, जो हस्तशिल्प, खाद्य उत्पाद, कपड़ा एवं अन्य स्थानीय वस्तुओं का उत्पादन करते हैं। बावजूद इसके, इन उत्पादों को व्यापक बाजार तक पहुँचाने में अनेक बाधाएँ सामने आती हैं। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म स्वयं सहायता समूहों को सीधे उपभोक्ताओं तक पहुँचने का अवसर प्रदान करते हैं, जिससे बिचौलियों की भूमिका कम होती है और लाभ में वृद्धि की संभावना बनती है। तथापि, झांसी जिले में स्वयं सहायता समूहों के संदर्भ में डिजिटल साक्षरता की कमी, इंटरनेट कनेक्टिविटी की सीमाएँ, और तकनीकी संसाधनों का अभाव प्रमुख समस्याएँ हैं। इसके अतिरिक्त, ऑनलाइन भुगतान प्रणाली के प्रति अविश्वास, लॉजिस्टिक्स एवं आपूर्ति श्रृंखला की कमजोर संरचना, तथा उत्पादों की ब्रांडिंग और पैकेजिंग में कमी भी विपणन प्रक्रिया को प्रभावित करती हैं। यह भी पाया गया कि कई स्वयं सहायता समूहों को ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर पंजीकरण, उत्पाद सूचीकरण, मूल्य निर्धारण तथा ग्राहक सेवा जैसे पहलुओं की पर्याप्त जानकारी नहीं है। परिणामस्वरूप, वे डिजिटल बाजार की संभावनाओं का पूर्ण लाभ नहीं उठा पाते।

अध्ययन सुझाव देता है कि सरकारी नीतियों, प्रशिक्षण कार्यक्रमों, और डिजिटल अवसंरचना के सुदृढीकरण के माध्यम से इन चुनौतियों को कम किया जा सकता है। यदि स्वयं सहायता समूहों को उचित

मार्गदर्शन और संसाधन उपलब्ध कराए जाएं, तो वे ई-कॉमर्स के जरिए अपने उत्पादों का सफल विपणन कर ग्रामीण अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण योगदान दे सकते हैं।

संयंत्र; 'कन

स्वयं सहायता समूह, ई-कॉमर्स, विपणन चुनौतियाँ, झांसी, डिजिटल साक्षरता, ग्रामीण उद्यमिता, Amazon, Flipkart और Meesho, महिला सशक्तिकरण।

कलरकुक

भारत जैसे विकासशील देश में ग्रामीण अर्थव्यवस्था को सुदृढ़ बनाने और महिला सशक्तिकरण को बढ़ावा देने में स्वयं सहायता समूह की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। ये समूह मुख्यतः ग्रामीण महिलाओं द्वारा संचालित होते हैं, जो लघु बचत, आंतरिक ऋण और सामूहिक उत्पादन गतिविधियों के माध्यम से आर्थिक आत्मनिर्भरता प्राप्त करने का प्रयास करते हैं। स्वयं सहायता समूह द्वारा हस्तशिल्प, खाद्य प्रसंस्करण, बुनाई, सिलाई, कढ़ाई तथा अन्य पारंपरिक उत्पादों का निर्माण किया जाता है, जो स्थानीय संसाधनों और कौशल पर आधारित होते हैं।

वर्तमान समय में डिजिटल क्रांति और सूचना प्रौद्योगिकी के विकास ने व्यापार और विपणन के स्वरूप को व्यापक रूप से परिवर्तित किया है। विशेष रूप से बी-टू-कंज्यूमर (B2C) ई-कॉमर्स मॉडल ने उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच की दूरी को कम कर दिया है। यह प्रणाली उत्पादों के सीधे विपणन की सुविधा प्रदान करती है, जिससे बिचौलियों की आवश्यकता कम हो जाती है और उत्पादकों को बेहतर मूल्य प्राप्त होने की संभावना बढ़ती है। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म स्वयं सहायता समूह को एक व्यापक और विविधतापूर्ण बाजार उपलब्ध कराते हैं, जहाँ वे अपने उत्पादों को स्थानीय सीमाओं से बाहर राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर तक प्रस्तुत कर सकते हैं। हालांकि, इस आधुनिक विपणन प्रणाली को अपनाने की प्रक्रिया में स्वयं सहायता समूहों को अनेक चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। विशेष रूप से उत्तर प्रदेश के जनपद झांसी के संदर्भ में, डिजिटल साक्षरता का अभाव, सीमित इंटरनेट कनेक्टिविटी, तकनीकी उपकरणों की कमी और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के संचालन की अपर्याप्त समझ प्रमुख बाधाओं के रूप में सामने आती हैं। इसके अतिरिक्त, ऑनलाइन भुगतान प्रणालियों के प्रति विश्वास की कमी, साइबर सुरक्षा से संबंधित आशंकाएं, तथा लॉजिस्टिक्स और आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन की कमजोर संरचना भी महत्वपूर्ण समस्याएं हैं। इसके साथ ही स्वयं सहायता समूह के उत्पादों की ब्रांडिंग, पैकेजिंग, गुणवत्ता मानकीकरण और विपणन रणनीतियों में कमी भी उनके उत्पादों की प्रतिस्पर्धात्मकता को प्रभावित करती है। कई समूहों को ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर पंजीकरण, उत्पाद सूचीकरण,

मूल्य निर्धारण और ग्राहक सेवा जैसे पहलुओं का पर्याप्त ज्ञान नहीं होता, जिससे वे डिजिटल बाजार का पूर्ण लाभ नहीं उठा पाते।

इस परिप्रेक्ष्य में, प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य झांसी जनपद के विशेष संदर्भ में B2C ई-कॉमर्स के माध्यम से स्वयं सहायता समूह के उत्पादों के विपणन में आने वाली समस्याओं एवं चुनौतियों का विश्लेषण करना है। साथ ही, यह अध्ययन उन संभावित उपायों और नीतिगत सुझावों को प्रस्तुत करने का प्रयास करता है, जिनके माध्यम से स्वयं सहायता समूह को डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सशक्त बनाया जा सके और उनकी आर्थिक स्थिति में सुधार लाया जा सके।

'कसक ds mif ;

1. स्वयं सहायता समूहों द्वारा उत्पादित वस्तुओं के विपणन की वर्तमान स्थिति का अध्ययन करना, विशेष रूप से उत्तर प्रदेश के जनपद झांसी के संदर्भ में।
2. बी-टू-कंज्यूमर ई-कॉमर्स के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों के विपणन की संभावनाओं का विश्लेषण करना।
3. ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के उपयोग में स्वयं सहायता समूहों को आने वाली प्रमुख समस्याओं और चुनौतियों की पहचान करना।
4. डिजिटल साक्षरता, इंटरनेट कनेक्टिविटी एवं तकनीकी संसाधनों की उपलब्धता का स्वयं सहायता समूहों के विपणन कार्यों पर प्रभाव का अध्ययन करना।
5. ऑनलाइन भुगतान प्रणाली, लॉजिस्टिक्स एवं आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन से संबंधित बाधाओं का मूल्यांकन करना।
6. ई-कॉमर्स के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों की बिक्री एवं आय में होने वाले संभावित परिवर्तनों का आकलन करना।
7. स्वयं सहायता समूहों के लिए प्रभावी विपणन रणनीतियों एवं डिजिटल प्लेटफॉर्म के उपयोग हेतु आवश्यक प्रशिक्षण और समर्थन की आवश्यकता का अध्ययन करना।
8. सरकारी योजनाओं, नीतियों एवं संस्थागत सहयोग की भूमिका का मूल्यांकन करना, जो स्वयं सहायता समूहों को ई-कॉमर्स से जोड़ने में सहायक हो सकते हैं।

'kksk i) fr

प्रस्तुत शोध में बी-टू-कंज्यूमर (B2C) ई-कॉमर्स के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों के विपणन में आने वाली समस्याओं एवं चुनौतियों का विश्लेषण किया गया है, विशेष रूप से उत्तर प्रदेश के जनपद झांसी

के संदर्भ में। इस अध्ययन के लिए वर्णनात्मक (Descriptive) एवं विश्लेषणात्मक (Analytical) शोध डिजाइन को अपनाया गया है, जिससे विषय से संबंधित विभिन्न आयामों का समग्र अध्ययन किया जा सके।

अध्ययन का क्षेत्र झांसी जनपद के ग्रामीण एवं अर्ध-शहरी क्षेत्र हैं, जहाँ विभिन्न प्रकार के स्वयं सहायता समूह सक्रिय रूप से कार्य कर रहे हैं। शोध के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आंकड़ों का उपयोग किया गया है। प्राथमिक डेटा का संकलन संरचित प्रश्नावली, व्यक्तिगत साक्षात्कार एवं प्रत्यक्ष अवलोकन के माध्यम से किया गया। इस प्रक्रिया में स्वयं सहायता समूहों के सदस्यों, समूह संचालकों तथा संबंधित अधिकारियों से आवश्यक जानकारी प्राप्त की गई।

द्वितीयक डेटा विभिन्न शोध पत्रों, पुस्तकों, सरकारी रिपोर्टों, पत्र-पत्रिकाओं तथा इंटरनेट स्रोतों से संकलित किया गया, जिससे विषय की सैद्धांतिक पृष्ठभूमि को समझने में सहायता मिली।

नमूना चयन के लिए उद्देश्यपूर्ण नमूना (Purposive Sampling) विधि का प्रयोग किया गया, जिसके अंतर्गत झांसी जनपद के चयनित स्वयं सहायता समूहों को शामिल किया गया। विभिन्न प्रकार के उत्पादों से जुड़े समूहों का चयन इस प्रकार किया गया कि अध्ययन अधिक प्रतिनिधिक और संतुलित हो सके।

संकलित आंकड़ों का विश्लेषण सरल सांख्यिकीय तकनीकों जैसे प्रतिशत, सारणियों एवं ग्राफ के माध्यम से किया गया। इसके साथ ही गुणात्मक आंकड़ों का विश्लेषण व्याख्यात्मक पद्धति द्वारा किया गया, जिससे समस्याओं एवं चुनौतियों की गहराई से व्याख्या की जा सके।

I kfgR; I eh{k

स्वयं सहायता समूहों के माध्यम से ग्रामीण विकास और महिला सशक्तिकरण पर अनेक विद्वानों ने अपने अध्ययन प्रस्तुत किए हैं। विभिन्न शोधों में यह स्पष्ट किया गया है कि स्वयं सहायता समूह ग्रामीण महिलाओं को आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इनके माध्यम से महिलाएं न केवल आय अर्जित करती हैं, बल्कि सामाजिक एवं निर्णयात्मक प्रक्रियाओं में भी सक्रिय भागीदारी निभाने लगती हैं। विगत वर्षों में स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों के विपणन में ई-कॉमर्स की भूमिका पर अनेक शोध किए गए हैं। इन अध्ययनों से यह स्पष्ट होता है कि जहाँ एक ओर ई-कॉमर्स स्वयं सहायता समूहों के लिए नए बाजारों तक पहुँच का अवसर प्रदान करता है, वहीं दूसरी ओर इसके सामने कई व्यावहारिक समस्याएँ और चुनौतियाँ भी मौजूद हैं।

Arnab Chakraborty एवं Chinmayee Chaturvedi (2020) ने स्वयं सहायता समूहों के विपणन से संबंधित समस्याओं का अध्ययन करते हुए पाया कि इन समूहों को उत्पाद की गुणवत्ता, पैकेजिंग और ब्रांडिंग में कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। इसके अलावा, उपभोक्ताओं के बीच विश्वास की कमी और उचित मूल्य निर्धारण भी एक बड़ी समस्या है। इसी वर्ष Ekta Verma एवं Shaiba ने छोटे उद्यमों द्वारा ई-कॉमर्स

अपनाने की चुनौतियों पर प्रकाश डालते हुए बताया कि डिजिटल साक्षरता की कमी, सीमित वित्तीय संसाधन और तकनीकी ज्ञान का अभाव स्वयं सहायता समूहों के विकास में बाधा उत्पन्न करते हैं।

Shahid Amin Bhat (2021) के अध्ययन में यह सामने आया कि ई-कॉमर्स के विस्तार के बावजूद तकनीकी समस्याएँ, भुगतान सुरक्षा से जुड़े मुद्दे और उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन स्वयं सहायता समूहों के लिए चुनौती बने हुए हैं। उन्होंने यह भी कहा कि ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट और डिजिटल सुविधाओं की सीमित उपलब्धता इन समस्याओं को और बढ़ा देती है।

Razaz Waheeb Attar(2022) एवं अन्य शोधकर्ताओं ने सोशल कॉमर्स के बढ़ते प्रभाव पर चर्चा करते हुए बताया कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों के प्रचार के लिए एक प्रभावी माध्यम बन सकते हैं। हालांकि, इसके लिए डिजिटल कौशल और उपयुक्त प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है, जो अधिकांश स्वयं सहायता समूहों के पास नहीं होता।

Dinesh PK (2024) के अध्ययन से यह ज्ञात हुआ कि स्वयं सहायता समूहों अभी भी सीमित बाजार पहुँच, कमजोर ब्रांडिंग और पैकेजिंग तथा बढ़ती प्रतिस्पर्धा जैसी समस्याओं से जूझ रहे हैं। इसी प्रकार Arpan Mukherjee एवं Manik Chatterjee ने यह पाया कि स्वयं सहायता समूहों अक्सर स्थानीय बाजारों तक ही सीमित रहते हैं और उन्हें ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का प्रभावी उपयोग करने के लिए प्रशिक्षण और संसाधनों की आवश्यकता होती है।

इन सभी अध्ययनों के आधार पर यह निष्कर्ष निकलता है कि ई-कॉमर्स स्वयं सहायता समूहों के लिए एक महत्वपूर्ण अवसर प्रदान करता है, लेकिन इसके सफल उपयोग के लिए डिजिटल साक्षरता, तकनीकी ज्ञान, वित्तीय सहायता और विपणन कौशल का विकास आवश्यक है। साथ ही, सरकारी नीतियों और संस्थागत सहयोग के माध्यम से इन समूहों को सशक्त बनाना भी जरूरी है।

d,el / dsek/; e l sLo; a l gk; rk l engka ds mRi knka dk foi .ku % l eL; k, a o puKfr; ka

उत्तर प्रदेश के जनपद झांसी में स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों के बी-टू-कंज्यूमर (B2C) ई-कॉमर्स के माध्यम से विपणन की प्रक्रिया में अनेक प्रकार की चुनौतियाँ देखने को मिलती हैं। ये चुनौतियाँ तकनीकी, सामाजिक, आर्थिक और संस्थागत स्तर पर विद्यमान हैं तथा विभिन्न विकास खंडों (Blocks) में इनकी तीव्रता भिन्न-भिन्न है।

1. fMftVy l k{krk dh deh

झांसी के अधिकांश ब्लॉकों जैसे बड़ागांव, बबीना और गुरसराय में स्वयं सहायता समूहों के सदस्यों में डिजिटल तकनीक की समझ सीमित है। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का संचालन, ऑनलाइन लिस्टिंग और डिजिटल भुगतान प्रणाली का उपयोग उनके लिए कठिन बना हुआ है।

2. bā/juā , oarduhdh vol j̄puk dh deh

मऊरानीपुर और बंगरा जैसे क्षेत्रों में इंटरनेट कनेक्टिविटी अस्थिर है। इससे ऑनलाइन विपणन गतिविधियों में बाधा उत्पन्न होती है। ग्रामीण क्षेत्रों में स्मार्टफोन और कंप्यूटर जैसी सुविधाओं की भी कमी देखी जाती है।

3. y,ftfLVDI v̄k̄ forj.k l eL;k

गुरसराय एवं चिरगांव ब्लॉक में उत्पादों की समय पर डिलीवरी और कुशल लॉजिस्टिक नेटवर्क का अभाव है। ग्रामीण क्षेत्रों से शहरों तक उत्पाद भेजने में लागत अधिक आती है और समय भी अधिक लगता है।

4. ckt̄Max v̄k̄ i d̄ft̄x dh deh

बामौर और अन्य छोटे ब्लॉकों में स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों की पैकेजिंग और ब्रांडिंग मानक स्तर की नहीं है, जिससे वे ऑनलाइन बाजार में प्रतिस्पर्धा नहीं कर पाते।

5. foūkh; , oa l d̄fk̄xr l g; k̄x dh deh

अधिकांश ब्लॉकों में स्वयं सहायता समूहों को ई-कॉमर्स प्रशिक्षण, वित्तीय सहायता और तकनीकी मार्ग दर्शन पर्याप्त मात्रा में नहीं मिल रहा है। इससे उनका डिजिटल विस्तार सीमित रह जाता है।

6. v,uykbu Hk̄rku ij vfo'okl

कई क्षेत्रों, विशेषकर बड़ागांव और बबीना में, डिजिटल लेन-देन को लेकर अभी भी विश्वास की कमी है, जिससे ई-कॉमर्स अपनाने में बाधा आती है।

7. ckt̄kj rd l h̄fer igp

चिरगांव एवं गुरसराय ब्लॉक में स्वयं सहायता समूहों के उत्पाद मुख्यतः स्थानीय बाजार तक ही सीमित हैं। राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर पहुंच बनाने में कठिनाई होती है।

इस प्रकार, झांसी जनपद के विभिन्न ब्लॉकों में स्वयं सहायता समूहों के ई-कॉमर्स विपणन से जुड़ी चुनौतियाँ भिन्न-भिन्न स्वरूप में विद्यमान हैं। इन समस्याओं के समाधान हेतु डिजिटल प्रशिक्षण, मजबूत अवसंरचना, सरकारी सहयोग, एवं प्रभावी विपणन रणनीतियों की आवश्यकता है, जिससे स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों को व्यापक बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक रूप से स्थापित किया जा सके।

ऑनलाइन और ऑफलाइन बाजारों की तुलना

विवरण	ऑनलाइन	ऑफलाइन
बाजार पहुँच	व्यापक (राष्ट्रीय/अंतरराष्ट्रीय)	सीमित (स्थानीय/मेले तक)
लागत	कम (सोशल मीडिया, वेबसाइट)	अधिक (दुकान, स्टॉल, यात्रा)
ग्राहक संपर्क	वर्चुअल (सोशल मीडिया,)	प्रत्यक्ष (Face to face)
प्रचार के साधन	Facebook], WhatsApp, Instagram, वेबसाइट	पोस्टर, मेले, प्रदर्शनी
बिक्री का समय	24x7 उपलब्ध	सीमित (दुकान के समय तक)
भुगतान प्रणाली	ऑनलाइन (UPI कार्ड, नेट बैंकिंग)	नकद आधारित
डाटा/फीडबैक	तुरंत रिव्यू, रेटिंग, एनालिटिक्स	सीमित जानकारी
ब्रांड पहचान	तेजी से ब्रांडिंग संभव	धीमी गति से विकसित
लॉजिस्टिक्स	डिलीवरी/कोरियर की आवश्यकता	ग्राहक खुद खरीदता है
कौशल की जरूरत	डिजिटल साक्षरता आवश्यक	कम तकनीकी ज्ञान

1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.15.16.17.18.19.20.21.22.23.24.25.26.27.28.29.30.31.32.33.34.35.36.37.38.39.40.41.42.43.44.45.46.47.48.49.50.51.52.53.54.55.56.57.58.59.60.61.62.63.64.65.66.67.68.69.70.71.72.73.74.75.76.77.78.79.80.81.82.83.84.85.86.87.88.89.90.91.92.93.94.95.96.97.98.99.100.101.102.103.104.105.106.107.108.109.110.111.112.113.114.115.116.117.118.119.120.121.122.123.124.125.126.127.128.129.130.131.132.133.134.135.136.137.138.139.140.141.142.143.144.145.146.147.148.149.150.151.152.153.154.155.156.157.158.159.160.161.162.163.164.165.166.167.168.169.170.171.172.173.174.175.176.177.178.179.180.181.182.183.184.185.186.187.188.189.190.191.192.193.194.195.196.197.198.199.200.201.202.203.204.205.206.207.208.209.210.211.212.213.214.215.216.217.218.219.220.221.222.223.224.225.226.227.228.229.230.231.232.233.234.235.236.237.238.239.240.241.242.243.244.245.246.247.248.249.250.251.252.253.254.255.256.257.258.259.260.261.262.263.264.265.266.267.268.269.270.271.272.273.274.275.276.277.278.279.280.281.282.283.284.285.286.287.288.289.290.291.292.293.294.295.296.297.298.299.300.301.302.303.304.305.306.307.308.309.310.311.312.313.314.315.316.317.318.319.320.321.322.323.324.325.326.327.328.329.330.331.332.333.334.335.336.337.338.339.340.341.342.343.344.345.346.347.348.349.350.351.352.353.354.355.356.357.358.359.360.361.362.363.364.365.366.367.368.369.370.371.372.373.374.375.376.377.378.379.380.381.382.383.384.385.386.387.388.389.390.391.392.393.394.395.396.397.398.399.400.401.402.403.404.405.406.407.408.409.410.411.412.413.414.415.416.417.418.419.420.421.422.423.424.425.426.427.428.429.430.431.432.433.434.435.436.437.438.439.440.441.442.443.444.445.446.447.448.449.450.451.452.453.454.455.456.457.458.459.460.461.462.463.464.465.466.467.468.469.470.471.472.473.474.475.476.477.478.479.480.481.482.483.484.485.486.487.488.489.490.491.492.493.494.495.496.497.498.499.500.501.502.503.504.505.506.507.508.509.510.511.512.513.514.515.516.517.518.519.520.521.522.523.524.525.526.527.528.529.530.531.532.533.534.535.536.537.538.539.540.541.542.543.544.545.546.547.548.549.550.551.552.553.554.555.556.557.558.559.560.561.562.563.564.565.566.567.568.569.570.571.572.573.574.575.576.577.578.579.580.581.582.583.584.585.586.587.588.589.590.591.592.593.594.595.596.597.598.599.600.601.602.603.604.605.606.607.608.609.610.611.612.613.614.615.616.617.618.619.620.621.622.623.624.625.626.627.628.629.630.631.632.633.634.635.636.637.638.639.640.641.642.643.644.645.646.647.648.649.650.651.652.653.654.655.656.657.658.659.660.661.662.663.664.665.666.667.668.669.670.671.672.673.674.675.676.677.678.679.680.681.682.683.684.685.686.687.688.689.690.691.692.693.694.695.696.697.698.699.700.701.702.703.704.705.706.707.708.709.710.711.712.713.714.715.716.717.718.719.720.721.722.723.724.725.726.727.728.729.730.731.732.733.734.735.736.737.738.739.740.741.742.743.744.745.746.747.748.749.750.751.752.753.754.755.756.757.758.759.760.761.762.763.764.765.766.767.768.769.770.771.772.773.774.775.776.777.778.779.780.781.782.783.784.785.786.787.788.789.790.791.792.793.794.795.796.797.798.799.800.801.802.803.804.805.806.807.808.809.810.811.812.813.814.815.816.817.818.819.820.821.822.823.824.825.826.827.828.829.830.831.832.833.834.835.836.837.838.839.840.841.842.843.844.845.846.847.848.849.850.851.852.853.854.855.856.857.858.859.860.861.862.863.864.865.866.867.868.869.870.871.872.873.874.875.876.877.878.879.880.881.882.883.884.885.886.887.888.889.890.891.892.893.894.895.896.897.898.899.900.901.902.903.904.905.906.907.908.909.910.911.912.913.914.915.916.917.918.919.920.921.922.923.924.925.926.927.928.929.930.931.932.933.934.935.936.937.938.939.940.941.942.943.944.945.946.947.948.949.950.951.952.953.954.955.956.957.958.959.960.961.962.963.964.965.966.967.968.969.970.971.972.973.974.975.976.977.978.979.980.981.982.983.984.985.986.987.988.989.990.991.992.993.994.995.996.997.998.999.1000.

1. ऑनलाइन बाजारों के उपयोग

स्वयं सहायता समूहों के सदस्यों को ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के उपयोग, ऑनलाइन भुगतान, और डिजिटल मार्केटिंग के बारे में नियमित प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। सरकारी एवं गैर-सरकारी संस्थाओं द्वारा विशेष प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किए जाएँ।

2. ऑनलाइन बाजारों के विकास

समूहों को Amazon, Flipkart और Meesho जैसे ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म से जोड़कर उनके उत्पादों को व्यापक बाजार उपलब्ध कराया जाए। स्थानीय स्तर पर भी ई-मार्केट प्लेस विकसित किए जा सकते हैं।

3. ऑनलाइन बाजारों के गुणवत्ता

उत्पादों की गुणवत्ता के साथ-साथ उनकी पैकेजिंग और ब्रांडिंग पर ध्यान देना आवश्यक है। एक समान लोगो, लेबल और आकर्षक पैकेजिंग से ग्राहकों का विश्वास बढ़ेगा।

4. ऑनलाइन बाजारों के प्रचार

समूहों को WhatsApp, Facebook और Instagram जैसे प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्रचार-प्रसार करना चाहिए।

वीडियो, फोटो और ग्राहक प्रतिक्रिया का उपयोग बिक्री बढ़ाने में सहायक हो सकता है।

5. foUkh; I gk; rk ,oa __.k I qo/kk

सरकार और बैंकों द्वारा स्वयं सहायता समूहों को कम ब्याज दर पर ऋण उपलब्ध कराया जाए ताकि वे अपने व्यवसाय का विस्तार कर सकें। डिजिटल इंफ्रास्ट्रक्चर (मोबाइल, इंटरनेट) के लिए भी सहायता दी जानी चाहिए।

6. y,ftfLVDI ,oa fMyhojh ç.kkyh ea I qkkj

ग्रामीण क्षेत्रों में उत्पादों की डिलीवरी के लिए बेहतर परिवहन और कोरियर सेवाओं की आवश्यकता है। स्थानीय स्तर पर वितरण केंद्र स्थापित किए जाएँ।

7. cktkj vuq dkkk ,oa xkgd I e>

समूहों को ग्राहकों की पसंद, मांग और बाजार की प्रवृत्तियों को समझने के लिए नियमित बाजार अनुसंधान करना चाहिए। इससे उत्पादों को बाजार की जरूरत के अनुसार विकसित किया जा सकता है।

8. I jdkjh ;kst ukvka dk çHkkoh fØ; kko; u

सरकार द्वारा चलाई जा रही योजनाओं जैसे National Rural Livelihood Mission (NRLM) का लाभ सही तरीके से समूहों तक पहुँचाया जाए। इन योजनाओं के प्रति जागरूकता बढ़ाना भी आवश्यक है।

9. I g; kx ,oa uVofcdk

स्वयं सहायता समूहों के बीच आपसी सहयोग और नेटवर्किंग को बढ़ावा दिया जाए। साझा प्लेटफॉर्म बनाकर वे बड़े ऑर्डर पूरे कर सकते हैं और प्रतिस्पर्धा में टिक सकते हैं।

10. xqkoUkk fu; æ.k ,oa çek.ku

उत्पादों की गुणवत्ता सुनिश्चित करने के लिए मानकीकरण और प्रमाणन (Certification) की व्यवस्था की जाए। इससे ग्राहकों का विश्वास और ब्रांड वैल्यू बढ़ेगी।

fu'd'kz

प्रस्तुत अध्ययन "ई-कॉमर्स के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों का विपणन :समस्याएं एवं चुनौतियाँ (उत्तर प्रदेश के जनपद झांसी के विशेष संदर्भ में) यह स्पष्ट करता है कि डिजिटल युग में ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म स्वयं सहायता समूहों के लिए एक महत्वपूर्ण अवसर प्रदान करते हैं। इन समूहों द्वारा निर्मित उत्पादों को व्यापक बाजार तक पहुँचाने, उचित मूल्य प्राप्त करने तथा बिचौलियों की भूमिका को कम करने में ई-कॉमर्स की भूमिका अत्यंत प्रभावशाली सिद्ध हो सकती है।

अध्ययन से यह भी ज्ञात होता है कि यद्यपि डिजिटल माध्यमों के उपयोग से विपणन की संभावनाएँ बढ़ी हैं, फिर भी अनेक व्यावहारिक समस्याएँ विद्यमान हैं। डिजिटल साक्षरता की कमी, इंटरनेट एवं तकनीकी

संसाधनों का अभाव, उचित प्रशिक्षण की कमी, लॉजिस्टिक्स संबंधी बाधाएँ तथा बाजार की सीमित समझ जैसी चुनौतियाँ स्वयं सहायता समूहों की प्रगति में बाधक हैं। विशेष रूप से झांसी जैसे अर्ध-ग्रामीण क्षेत्रों में ये समस्याएँ अधिक स्पष्ट रूप से सामने आती हैं।

इसके बावजूद, यदि इन चुनौतियों का समाधान योजनाबद्ध तरीके से किया जाए, तो ई-कॉमर्स के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों की आर्थिक स्थिति में उल्लेखनीय सुधार संभव है। इसके लिए आवश्यक है कि सरकार, गैर-सरकारी संस्थाएँ और निजी क्षेत्र मिलकर डिजिटल प्रशिक्षण, वित्तीय सहायता, बेहतर अवसंरचना तथा विपणन सहयोग उपलब्ध कराएँ। साथ ही, समूहों को भी नवीन तकनीकों को अपनाने, गुणवत्ता सुधारने तथा ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझने की दिशा में प्रयास करना होगा।

अंततः यह कहा जा सकता है कि ई-कॉमर्स केवल एक विपणन माध्यम नहीं, बल्कि ग्रामीण सशक्तिकरण का एक प्रभावी साधन है, जो स्वयं सहायता समूहों को आत्मनिर्भर बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है।

I Unk&I ph

- [1]. Chakraborty, Arnab एवं Chaturvedi, Chinmayee (2020). *स्वयं सहायता समूहों की विपणन समस्याएँ: लाभप्रदता एवं स्थायित्व को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण*.
- [2]. राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन (2021). *स्वयं सहायता समूहों के सशक्तिकरण एवं आजीविका विकास पर वार्षिक रिपोर्ट*. नई दिल्ली।
- [3]. विश्व बैंक (2021). *Digital Inclusion and Rural Livelihoods in India*
- [4]. ग्रामीण विकास मंत्रालय (2021). *राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन (NRLM) प्रगति रिपोर्ट*. नई दिल्ली।
- [5]. Bhat, Shahid Amin (2021). ई-कॉमर्स प्रभाव, चुनौतियाँ एवं भविष्य की प्रवृत्तियाँ।
- [6]. Attar, Razaz Waheeb एवं अन्य (2022). *सोशल कॉमर्स: विकास, प्रवृत्तियाँ एवं चुनौतियाँ दृ एक साहित्य समीक्षा*।
- [7]. ग्रामीण विकास मंत्रालय (2022). *DAY-NRLM के अंतर्गत स्वयं सहायता समूहों उत्पाद विपणन एवं डिजिटल पहल*. नई दिल्ली।
- [8]. नीति आयोग (2022). *डिजिटल ग्रामीण भारत और महिला उद्यमिता विकास रिपोर्ट*. नई दिल्ली।
- [9]. नीति आयोग (2023). *ग्रामीण ई-कॉमर्स और महिला उद्यमिता को बढ़ावा देने की रणनीति*. नई दिल्ली।
- [10]. खाद्य एवं कृषि संगठन (2023). *Rural Digital Transformation and Market Access*
- [11]. अंतरराष्ट्रीय खाद्य नीति अनुसंधान संस्थान (2024). *Digital Agriculture and Rural Livelihoods Report*

- [12]. यादव, जे. (2021). भारत में स्वयं सहायता समूह और महिला उद्यमितारू अवसर एवं चुनौतियाँ. *AMC Indian Journal of Entrepreneurship*
- [13]. शर्मा, आर. एवं मिश्रा, ए. (2021). ग्रामीण भारत में स्वयं सहायता समूहों की विपणन समस्याएँ. *ग्रामीण अर्थव्यवस्था शोध पत्रिका*।
- [14]. गुप्ता, एल. (2022). ई-कॉमर्स और महिला उद्यमितारू एक विश्लेषणात्मक अध्ययन. *जर्नल ऑफ सोशल डेवलपमेंट*।
- [15]. सिंह, एस. एवं कौर, पी. (2022). ग्रामीण भारत में स्वयं सहायता समूह उत्पादों के विपणन की समस्याएँ. *ग्रामीण विकास शोध पत्रिका*।
- [16]. पांडे, एस. एवं तिवारी, एम. (2023). डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों उत्पादों का विपणन. *इंडियन जर्नल ऑफ रुरल स्टडीज*।
- [17]. वर्मा, ए. एवं पटेल, आर. (2023). डिजिटल मार्केटिंग के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों का सशक्तिकरण. *Journal of Rural Development Studies*
- [18]. पांडे, एस. एवं तिवारी, एम. (2023). डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से स्वयं सहायता समूहों उत्पादों का विपणन. *इंडियन जर्नल ऑफ रुरल स्टडीज*।
- [19]. Dinesh, P.K. (2024). स्वयं सहायता समूहों के उत्पादों के विपणन की समस्याएँ एवं चुनौतियाँ: एक अध्ययन।
- [20]. कुमार, आर. एवं शर्मा, वी. (2024). ई-कॉमर्स और ग्रामीण महिला उद्यमितारू भारत में एक अध्ययन. *International Journal of Social Sciences*.
- [21]. चौधरी, वी. (2024). उत्तर प्रदेश में स्वयं सहायता समूहों की आर्थिक स्थिति एवं चुनौतियाँ. *स्टेट डेवलपमेंट रिसर्च जर्नल*।