

Impact Factor-8.632 (SJIF)

ISSN-2278-9308

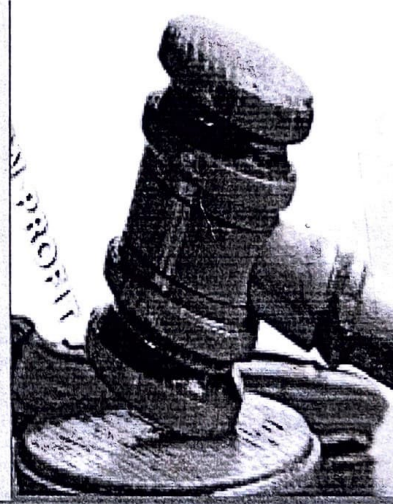
B.Aadhar

Single Blind Peer-Reviewed & Refereed Indexed

Multidisciplinary International Research Journal

November - 2023

ISSUE No - (CDXLVII) 447



Chief Editor

Prof. Virag S. Gawande
Director

**Aadhar Social
Research & Development
Training Institute Amravati**

Editor:

Dr.Dinesh W.Nichit
Principal

**Sant Gadge Maharaj
Art's Comm,Sci Collage,
Walgaon.Dist. Amravati.**

Executive Editor:

Dr.Sanjay J. Kothari
**Head, Deptt. of Economics,
G.S.Tompe Arts Comm,Sci Collage
Chandur Bazar Dist. Amravati**

This Journal is indexed in :

- Scientific Journal Impact Factor (SJIF)
- Cosmos Impact Factor (CIF)
- International Impact Factor Services (IIFS)



For Details Visit To : www.aadharsocial.com

Aadhar PUBLICATIONS

**INDEX**

No.	Title of the Paper	Authors' Name	Page No.
1	The Role of Digital Marketing in the Development of Entrepreneurship□	Dr. Prakash A. Deshmukh	1
2	Formation and Organizational Structure of Farmer Producer Companies (FPCs) in India	Yogesh Ramchandra Tadge	4
3	Child Care Institutions Under The Juvenile Justice System: A Review	Mohd Shakeel Ahmed Mohd Gayas ,Dr. Gowardhan. J. Mhala	7
4	Women Entrepreneurs in Small Scale Enterprises of Ahmednagar District: Analyzing Challenges and Opportunities	Sunil Dagadu Shinde , Dr. Yogesh K. Agrawal	11
5	Role of Social Mediain Marketing Activities	Dr. Rajesh M. Deshmukh	18
6	Blog World	Shri. Gajanan Kondiba Choudhuri	21
7	Human Rights Evolution in Indian Perspectives	Prof. Dr. Afroz Hanif Sheikh	24
8	पर्यावरण जागृतीत पर्यावरणवादी संस्थांचे योगदान	प्रा.डॉ.भिमराव प्र. उबाळे	26
9	“वामनदादा कर्डक यांच्या गीतातून व्यक्त झालेली रमाई”	प्रा.डॉ. काशिनाथ विनायक बऱ्हाटे , कु. सरिता सुभाषराव पुनासे	30
10	समाज माध्यमे आणि भारतीय समाज	डॉ. जिजाभाऊ सीताराम घुले	34
11	ई मार्केटिंग	डॉ. ताई बाबाराव उके	43
12	स्वातंत्र्य व समतेचे पुरस्कर्ते	डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर प्रा.डॉ. वामन ए. खोब्रागडे	48
13	गृहीतकृत्य: त्यांचे स्वरूप व संशोधनात त्यांचे महत्त्व	प्रा.डॉ. अरुण मुकुंदराव शेळके	52
14	घरगुती हिंसाचार: मानवी हक्क आणि धोरणांचे उल्लंघन प्रतिबंध आणि संरक्षण.	डॉ. अशोक दशरथ सातपुते	55
15	परिवर्तनवादी चळवळी आणि साहित्य	डॉ. पांडुरंग गावडे	61
16	ईस्त्राईल – हमास युद्ध स्थिती आणि गती	डॉ. राम प्र. ताटे ,डॉ.अर्चना वाघमारे	64
17	पश्चिम विदर्भातील सार्वजनिक ग्रंथालयांच्या विकासाला प्रभावित करणाऱ्या घटकांचा चिकित्सक अभ्यास	अतुल वानखडे , डॉ. किशोरसिंह आर. चुंगडे	69
18	दिग्दर्शक नागराज मंजुळे यांचे सामाजिक भान	प्रा. मोहन बाबुराव चव्हाण	73
19	पंतप्रधान नरेंद्र मोदी व परराष्ट्र धोरणाचे बदलते स्वरूप	डॉ. विकास बी. चांदजकर	77



ई मार्केटिंग

डॉ. ताई बाबाराव उके

(प्राध्यापक आणि वाणिज्य विभाग प्रमुख) श्रीमती राधाबाई कला, वाणिज्य आणि विज्ञान महाविद्यालय, अंजनगाव
सुर्जी, जि. अमरावती. Mobile No:- 9325515532, 9518573710, e-mail:- uketaib@gmail.com

सारांश

ऑनलाईन व्यापार हा ई-कॉमर्सचाच एक भाग आहे. ई कॉमर्स मधील व्यावसायिक-ग्राहक हे मॉडेल म्हणजे ऑनलाईन व्यापार होय. या व्यापारात ग्राहक आणि व्यावसायिक परस्परांशी इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांद्वारे संपर्क करतात . व्यावसायिक आपल्या वस्तूंची इंटरनेट द्वारे जाहिरात करतात व ग्राहक या जाहिराती पाहून वस्तूंचा आदेश नोंदवितात. इंटरनेट द्वारे असंख्य प्रकारच्या वस्तू विक्री-खरेदीच्या साठी उपलब्ध झाल्या आहेत. सर्वच वस्तूंची खरेदी ग्राहक घरबसल्या करू शकतो तर विक्रेता विकू शकतो.

या व्यवहारांना कोणतीही मर्यादा नसते. तसेच ऑनलाईन व्यापारासाठी काळ वेळेचे बंधन नसते. व्यापारी आपली स्वतःची वेबसाईट तयार करून त्याच्याजवळ विक्रीकरिता उपलब्ध असणाऱ्या वस्तूंचे जणू इंटरनेटवर प्रदर्शनच मांडतात. ग्राहक त्या वेबसाईट पाहून वस्तूंचे ते प्रदर्शन पाहतात. यात वस्तूंचे गुण, वस्तूंची किंमत त्याचा दर्जा, वापरण्याची पद्धती, त्याची उपलब्धता इत्यादी सर्वच बाबी देण्यात आलेल्या असतात. ग्राहक या वस्तू पाहून त्यातील कोणतीही वस्तू पसंत करून तो विकत घेण्याचा निर्णय घेतात. यासाठी इंटरनेटवरून व्यापारी संस्थेकडे खरेदीचा आदेश नोंदविण्यात येतो. ऑनलाईन व्यापाराचे हे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. यामुळे विपणन मार्गातील मध्यस्थानचे उच्चाटन होऊन ग्राहक व उत्पादक यांचे सरळ संबंध प्रस्थापित होतात. आदेशाची पूर्तता घरपोच सेवा देऊन करण्यात येते. बरेचदा पेमेंट हे वस्तू पोहोचल्यानंतरही ग्राहक आपल्या घरी करू शकतो. त्यामुळे फसवणूक होण्याची शक्यताही कमी होते.

ग्राहकांची संख्या दिवसेंदिवस खूप वाढते आहे. आज एकही वस्तू बाजारात अशी नाही जी इंटरनेटवर ऑनलाईन विक्रीसाठी उपलब्ध नाही. इंटरनेट द्वारे ऑनलाईन व्यापारामध्ये वस्तू आणि सेवांच्या विक्री सोबतच वेगवेगळ्या विक्रयोत्तर सेवा देखील आज उपलब्ध आहेत. ऑनलाईन व्यापार हा प्रामुख्याने किरकोळ व्यापाराशीच संबंधित आहे. यात ठोक किंवा घाऊक व्यापाराचा समावेश होत नाही. प्रामुख्याने व्यावसायिक ते ग्राहक अशीच ऑनलाईन व्यापाराची संकल्पना आहे.

Keyword:- ग्राहक, व्यापारी, इंटरनेट

प्रस्तावना :- ऑनलाईन व्यापार ही संकल्पना भ्रामक दुकाने (Virtual Malls) यावर आधारीत आहेत. प्रत्यक्ष दुकाने थाटून विक्री करण्यापेक्षा वेबसाईट उघडून त्याद्वारे वस्तू विक्री करणे म्हणजे ऑनलाईन व्यापार होय. यामुळे जाहिरात करण्यापासून तर वस्तू व सेवांचा पुरवठा करण्यापर्यंत सर्व कार्य ऑनलाईन केली जातात. आज वर्ल्ड वाईड वेबर असणाऱ्या अनेक वेबसाईट पैकी ९०% वेबसाईट ऑनलाईन व्यापार करणाऱ्या आहेत कमी वेळात कमी भांडवलात आणि कमी खर्चात हा व्यापार होत असल्याने दिवसेंदिवस याची लोकप्रियता वाढते आहे. मुख्य म्हणजे कोणतेही भौतिक कार्यालय किंवा विक्री केंद्र निर्माण करण्याची गरज नसल्याने हा व्यापार अधिक सुलभ आणि व्यवस्थापनाच्या दृष्टीने लवचिक असा आहे. ऑनलाईन व्यापारासाठी ग्राहक शोधण्याची गरज भासत नाही कारण ग्राहक स्वतः वस्तूंची ऑनलाईन जाहिरात पाहून वस्तू खरेदीसाठी प्रेरित होतो आणि व्यापारी संस्थेची संपर्क साधतो.

**ई मार्केटिंग व्याख्या:-**

“अतिरिक्त ग्राहक मूल्य प्रदान करण्यासाठी संघटनेच्या प्रक्रियांमध्ये बदल केला जातो, ज्यात तंत्रज्ञानाचा उपयोग, विचारसरणीतील बदल आणि अर्थव्यवस्थेतील बदलांचा समावेश होतो.”

ऑनलाइन व्यापाराची वैशिष्ट्ये:-

- १) ग्राहकांचा सरळ उत्पादकांशी संपर्क प्रस्थापित होतो.
- २) ऑनलाइन व्यापारामुळे मध्यस्थानचे उच्चाटन होते.
- ३) इंटरनेटच्या वापरामुळे सर्वच व्यक्तींना यातील तंत्रज्ञानाचा उपयोग करता येतो.
- ४) एकाच ठिकाणी अनेक वस्तू उपलब्ध होतात
- ५) ग्राहक त्याला हव्या त्या वेळेत व हव्या त्या ठिकाणावरून ऑनलाइन खरेदी करू शकतात .
- ६) यात ई-पैशाचा उपयोग होत असल्यामुळे कॅशलेस अर्थव्यवस्थेला सहाय्यक आहे.
- ७) अत्यंत लोकप्रिय व सर्वासाठी सुलभ अशी व्यापार पद्धती आहे.

ऑनलाइन व्यापारातील विक्री पद्धती:-

- १) निश्चित किमतीवर:- उत्पादकाने निश्चित केलेल्या किमतीवर ग्राहक खरेदी करू शकतात. वस्तूची वेबसाईटवर जाहिरात होत असतानाच या किमती प्रदर्शित होत असतात. या किमती पाहूनच ग्राहक खरेदीचा निर्णय घेतात व आपला आदेश नोंदवितात.
- २) लिलाव:- उत्पादकाने ठरवून दिलेल्या किमान किमतीपेक्षा किती जास्त किंमत ग्राहक देऊ शकतो याबाबत लिलाव मांडण्यात येतो. जो ग्राहक जास्त किंमत देण्यास तयार असेल त्याला वस्तू विकण्यात येते.
- ३) उलटा लिलाव:- यात ग्राहक स्वतः एखाद्या वस्तूसाठी किती किंमत देण्यास तयार आहे. हे आधी उत्पादकाला कळवितो व उत्पादकाने किमतीची विचारणा करतो. जो उत्पादक कमीत कमी किमतीला वस्तूचा पुरवठा करेल त्या उत्पादकाला वस्तू ग्राहक विकत घेतो.
- ४) विनिमय:- ग्राहक विक्रेता एकाच वेळी वेबसाईटवर आपल्या किमती जाहीर करतात त्यावर दोघांमध्ये विनिमय होऊन एक किंमत निश्चित केली जाते व विक्रीचा व्यवहार पूर्ण होतो.

इ - मार्केटिंग चे प्रकार:-

- १) व्यवसाय ते ग्राहक:- वस्तूचे उत्पादक आपल्या वस्तूची माहिती इंटरनेटवरील साईटवर उपलब्ध करून देतो तसेच वस्तू विक्रीसाठी उपलब्ध आहे असे जाहीर करतो. इंटरनेटवर उपलब्ध असलेल्या वस्तूची माहिती प्राप्त करून ती वस्तू खरेदी करण्यास उत्सुकता दाखवितो आणि त्यानुसार वस्तूची खरेदी करण्याचा आदेश देतो. जेव्हा वस्तू खरेदीसाठी ग्राहक उत्पादकाला आदेश देतो तेव्हा त्या प्रकारच्या ई-विपणनाला 'व्यवसाय ते ग्राहक' असे म्हणतात. इ-विपणनाच्या या प्रकारामुळे ग्राहकांना आणि उत्पादकांना अनेक फायदे प्राप्त होतात. ई- विपणनामुळे ग्राहकांना एकाच ठिकाणी बसून अनेक वस्तूंचा तौलनिक अभ्यास करता येतो. जो उत्पादक कमी किमतीत जास्त दर्जेदार वस्तूंची विक्री करीत असतो अशा उत्पादकाच्या वस्तूंची खरेदी ग्राहक करतात. त्यामुळे ग्राहकांना कमी किमतीत दर्जेदार वस्तू प्राप्त होतात. वितरणाचा खर्च तसेच मध्यस्थानाचा घाबे लागणारे कमिशन हे खर्च टाळता येतात. त्यामुळे त्यांचा वस्तू विक्रीचा खर्च कमी होतो. या प्रकारामुळे कोणत्याही उत्पादकाला आपली वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहोचविणे शक्य असते. त्यासाठी त्यांना दुकानाची साखळी निर्माण करण्याची किंवा मध्यस्थ नेमण्याची गरज नसते. उत्पादकांना परंपरागत पद्धतीने वस्तूची विक्री करताना ग्राहकांना शोधून काढण्यासाठी मोठा खर्च करावा लागतो. या पद्धतीमुळे अशा खर्चात बचत होते.

**२) व्यवसाय ते व्यवसाय:-**

जेव्हा दोन व्यवसाय इंटरनेटच्या साह्याने व्यवहार करतात तेव्हा इ-विपणनाच्या या प्रकाराला व्यवसाय ते व्यवसाय असे म्हणतात. साधारणतः कड्ड्या मालाला पुरवठा करणारा पुरवठादार आणि कड्ड्या मालाची खरेदी करणारा उत्पादक यांच्यामध्ये व्यवसाय ते व्यवसाय असे संबंध असतात. एका अंदाजानुसार आज इ-विपणनापैकी ८०% व्यवसाय हा या प्रकारचा आहे आणि हा प्रकार व्यवसाय ते ग्राहक या प्रकारापेक्षा वेगाने वाढत आहे.

व्यवसाय ते व्यवसाय या प्रकारात पुरवठा व्यवस्थापन, साठवणूक व्यवस्थापन, वितरण व्यवस्थापन, सादर व्यवस्थापन आणि भुगतान व्यवस्थापन यांचा समावेश होतो.

व्यवसाय ते व्यवसाय याही व्यवसायाच्या प्रकारामुळे दोन्ही व्यवसायांना अनेक फायदे होतात.

३) व्यवसाय ते सरकार:-

ती विपणनाच्या या प्रकारात व्यवसाय आणि सरकारमध्ये व्यवहार होत असतात. येथे सरकार याचा अर्थ केवळ सरकारी संस्थाच नसते तर त्यात सार्वजनिक महामंडळाचाही समावेश होतो. त्याचप्रमाणे या प्रकारात इंटरनेटचा उपयोग करून सार्वजनिक खरेदी, परवाना प्रक्रिया आणि इतर सरकारी कामकाज पूर्ण केले जाते.

इ-विपणनाच्या या प्रकाराची महत्वाची वैशिष्ट्ये आहेत-

१) ई व्यवसायाची स्थापना करण्यासाठी सार्वजनिक क्षेत्र महत्वाची भूमिका बजावत असते.

२) खरेदी प्रणाली अधिक कार्यक्षम करण्याची आवश्यकता सार्वजनिक क्षेत्राला अधिक असते.

इंटरनेटच्या आधारे वस्तूची खरेदी करण्याची प्रक्रिया अधिक पारदर्शक असते त्यामुळे अनियमिततेचा धोका कमी होतो. परंतु आजही व्यवसाय ते सरकार हा इ-विपणनाचा प्रकार अप्रगत आहे. याचे महत्वाचे कारण सरकारची खरेदी प्रणाली आजही अविकसित स्वरूपात आहे.

४) ग्राहक ते ग्राहक:- ई विपणनाचा हा एक महत्वाचा प्रकार असतो. यात ग्राहक आणि ग्राहकांमधील व्यवसाय संबंध निर्माण होतात. ग्राहकांचे ग्राहकांशी संबंध या माध्यमातून प्रस्थापित होतात. जुन्या आणि चांगल्या वस्तूची खरेदी विक्री करण्यासाठी ग्राहक ते ग्राहक हा प्रकार उपयोगी ठरतो.

ग्राहक ते ग्राहक या इ-विपणनाच्या प्रकाराचे अनेक फायदे आहेत. ग्राहकांना वस्तूची विक्री परंपरागत माध्यमातून करावयाची झाल्यास जाहिरात द्यावी लागते. परंतु या प्रकारात जाहिरात देण्याची आवश्यकता नसते. या प्रकारच्या साईटवर ग्राहक आपल्या वस्तूचा फोटो घेऊन तो विनामूल्य टाकू शकतो. या प्रकारचा महत्वाचा फायदा म्हणजे ग्राहकांना कमी किमतीत वस्तू प्राप्त होऊ शकते.

इ-विपणनाच्या या प्रकारच्या काही मर्यादा आहेत. यात खरेदीदार आणि विक्रेत्यांमध्ये सहकार्य असणे आवश्यक आहे. अनेकदा असे आढळून आले की, व्यवहार झाल्यानंतर हे दोघे एकमेकांशी सहकार्य करीत नाहीत. ते डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड किंवा इंटरनेट बँकिंगच्या साहाय्याने झालेल्या व्यवहारांची माहिती देत नाही. यामुळे फसवणूक होण्याची शक्यता असते. परिणामी ग्राहक ते ग्राहक हा इ-व्यवसाय करणाऱ्या साईटचा नावलौकिक खराब होतो आणि एकूणच ह्या प्रकारचे व्यवसायावर विपरीत परिणाम होतात.

ऑनलाइन व्यापाराचे फायदे:-

१) ग्राहक घरबसल्या आरामात आपल्या सोयीने वस्तूचे खरेदी करू शकतात. त्यामुळे त्यांची इतर महत्वाची कामे ते योग्य प्रकारे करू शकतात.

२) दुकानदार किंवा विक्रेत्यालाही ऑनलाईन व्यापारामुळे २४ तास विक्री केंद्रावर उपस्थित राहण्याची आवश्यकता नसते. त्यामुळे विक्रेता देखील इतर उत्पादक कार्यात आपला वेळ लावू शकतो.



३) ऑनलाइन व्यापाराला वेळेचे बंधन नसल्याने वस्तूंची खरेदी विक्री कोणत्याही वेळेत करता येते. म्हणजे आठवड्याचे सातही दिवस, दिवसाचे चौबीस तास हा व्यापार सुरू असतो.

४) या व्यापारामुळे मध्यस्थांचे उच्चाटन होत असल्याने वस्तूंच्या किमतीतील मध्यस्थांचा नफा कमी होऊन वस्तू कमी किमतीत ग्राहकांना उपलब्ध होतात. त्यामुळे दर्जेदार उत्तम गुणवत्तेच्या वस्तू ग्राहक योग्य किमतीत प्राप्त करून खरेदीचे समाधान प्राप्त करू शकतात.

५) केवळ वस्तूंच्या विक्रीपर्यंतच हा व्यापार सीमित नसून वस्तूसाठी विक्रयोत्तर सेवा देखील ऑनलाइन व्यापार अंतर्गत सुरू झाले आहेत. त्यामुळे ग्राहकांच्या समस्या तत्परतेने सोडविणे शक्य झाले आहे.

ऑनलाइन व्यापाराच्या मर्यादा:-

१) ऑनलाइन व्यापारात गुंतेची मर्यादा आहे. ऑनलाइन पद्धतीने शोधन करताना बरेचदा ग्राहकांना धोका निर्माण होऊ शकतो.

२) ऑनलाइन व्यापारात घरपोच सेवा दिली जाते बरेचदा त्यामुळे ग्राहकांनी पसंत केलेलीच वस्तू त्यांच्या घरापर्यंत जाईल याची खात्री नसते, किंवा प्रधानासाठी बराच कालावधी लागू शकतो.

३) इंटरनेटवरून वस्तूंची माहिती घेऊन ग्राहकांना वस्तू खरेदी करावी लागते. परंतु प्रत्यक्षात वस्तूची हाताळणी करून त्यानंतर वस्तू खरेदीचा निर्णय ग्राहक यात घेऊ शकत नाही.

४) ऑनलाइन व्यापारात ग्राहक व्यापारी किंवा उत्पादक यांची प्रत्यक्ष भेट होत नाही. त्यामुळे पारंपारिक व्यापारात ज्याप्रमाणे वैयक्तिक संबंध व्यापारी व ग्राहक यांच्यात निर्माण होतात तसे संबंध ऑनलाइन व्यापारात निर्माण होण्याची शक्यताच नसते. त्यामुळे व्यापारी व ग्राहक यांच्या सामाजिक जाणीव नष्ट होण्याची शक्यता अधिक असते.

५) विक्री झालेली वस्तू ऑनलाईन व्यापारात पुन्हा परत घेतली जात नाही. तसेच विक्री परत करण्याची प्रक्रिया ही किचकट आहे. त्यामुळे ग्राहकाला वस्तू नापसंत असेल तरी त्याला ती वस्तू परत करण्यासाठी फार मोठा कंटाळवाण्या प्रक्रियेला सामोरे जावे लागते.

ऑनलाइन व्यापाराच्या मर्यादा असल्या तरी आधुनिक युगात हा व्यापार दिवसेंदिवस लोकप्रिय होत आहे.

निष्कर्ष:-

- ग्राहक एकाच ठिकाणी बसून त्याला आवश्यक असणा-या वस्तूंचे उत्पादन करणा-या विविध कंपन्यांचे उत्पादन पाहू शकतात. गुणवत्ता आणि किंमत यांचा तुलनात्मक अभ्यास करून वस्तूंची निवड करू शकतात.

- मध्यस्थांचे उच्चाटन होते.

- इ-विपणनात उत्पादकाच्या खर्चात बचत होत असल्याने ते ग्राहकांना वस्तू कमी किंमतीवर विकण्यास तयार होतात. परिणामी ग्राहकांना कमी किंमतीत वस्तू प्राप्त होतात.

- ग्राहकांना वस्तू संबंधी आवश्यक असणारी सर्व माहिती विपणनाद्वारे प्राप्त होते. त्यामुळे त्याला अशी माहिती प्राप्त करण्यासाठी वेळ, श्रम आणि पैसा खर्च करण्याची आवश्यकता नसते.

- इ-विपणनात ग्राहकाला त्याच्या सोयीनुसार कोणत्याही वस्तूंची खरेदी करणे शक्य असते. इ-व्यवसाय असे दुकान आहे जे दिवसातील २४ तास आठवड्यातील ०७ दिवस तर वर्षातील ३६५ दिवस उघडे असते.

- इ-विपणनामुळे ग्राहकाला दुकानात जाण्याची, भावाची घासगीच करण्याची आणि दुकानदाराने आपल्याला फसविले तर नाही ना याची काळजी करण्याची कोणतीही गरज नसते. तो आपल्या घरी बसून खरेदी करू शकतो

- ई-विपणनामुळे ग्राहकांना कमी किंमतीत वस्तू प्राप्त होतात. तसेच घरी बसून खरेदी करता येत असल्यामुळे त्यांचा वेळ आणि पैसा वाचतो. यावलत उत्पादकाला वितरणावरच्या खर्चात बचत करता येत असल्याने त्याच्या नफ्यात वाढ होते.



- इ-विपणनामुळे ग्राहक त्यांच्या आवडीच्या वस्तू त्यांच्या सोयीनुसार खरेदी करित असतात.

संदर्भ ग्रंथ सूची:-

१) बँकिंग:- डॉ. रवींद्र देशमुख पिंपळापुरे अँड कं पब्लिशर्स नागपूर

२) बँकिंग प्रणाली- डॉ. मेधा कानेटकर, डॉ. जे. एम. काकडे श्री साईनाथ प्रकाशन नागपूर

३) www.google.com