

महिला-सशक्तिकरण में ऑनलाइन मार्केटिंग की भूमिका (Role of Online Marketing in Women Empowerment)

राजेश्वर कुमार

असिस्टेंट प्रोफेसर, समाजशास्त्र

श.म.पा.राजकीय महिला महाविद्यालय

बलिया (उ०प्र०)

शोध सारांश (Abstract)

भारतीय समाज में महिलाएं लंबे अरसे से संगठित और असंगठित आर्थिक क्षेत्रों में असमानता और भेदभाव से प्रभावित रही हैं। यह प्रभाविकता अवसर की असमानता, कार्य के स्वरूप, असमान वेतन, कार्य स्थल पर होने वाले शोषण, असुरक्षा का भाव एवं पदोन्नति आदि से संबंधित रहा है। लेकिन ई-कामर्स क्षेत्र में ऑनलाइन मार्केटिंग के उभार के बाद से महिलाओं को एक ऐसा प्लेटफॉर्म प्राप्त हुआ है, जो अधिक लैंगिक समावेशिता और उनके आर्थिक सशक्तिकरण की ओर बदलाव को दर्शाता है। इस शोध पत्र का उद्देश्य ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म के उभार और इसके माध्यम से भारतीय महिलाओं के सशक्तिकरण पर पड़ने वाले प्रभाव का पता लगाना है। ऑनलाइन मार्केटिंग के विकास की तीव्र गति तथा इस प्लेटफॉर्म के माध्यम से महिलाओं को प्राप्त होने वाले आर्थिक सुलभता संबंधी ऐतिहासिक, सामाजिक-सांस्कृतिक और आर्थिक कारकों की जांच करके, इस शोध पत्र का उद्देश्य ई-कामर्स ऑनलाइन मार्केटिंग के क्षेत्र में भारत में महिलाओं के सामने आने वाले अवसरों और चुनौतियों पर प्रकाश डालना है। व्याख्यात्मक अनुसंधान प्रारूप एवं वैयक्तिक अध्ययन पद्धति के आधार पर, यह भारतीय महिलाओं की ऑनलाइन मार्केटिंग के क्षेत्र में सक्रियता और अवसर के विविध आयामों तथा इसको बढ़ावा देने में शिक्षा, प्रौद्योगिकी एवं अन्य कारकों की भूमिका का पता लगाना है। इसके अतिरिक्त, यह शोध पत्र ऑनलाइन मार्केटिंग के क्षेत्र में महिलाओं की बढ़ती सक्रियता के समक्ष उपलब्ध समर्थन तंत्रों एवं विद्यमान चुनौतियों की जांच करता है तथा इस क्षेत्र में नवाचार को बढ़ावा देने के लिए महिलाओं के नेतृत्व कौशल व उनकी क्षमताओं पर प्रकाश डालता है।

परिचय (Introduction)

कंप्यूटर और इंटरनेट के आगमन तथा इससे जुड़े ऑनलाइन मार्केटिंग के उभार से समाज के आर्थिक परिदृश्य में उल्लेखनीय परिवर्तन हुआ है, जोकि महिला उद्यमिता, नवाचार, आर्थिक विकास और सामाजिक परिवर्तन को आगे बढ़ाने में तेजी से प्रमुख भूमिका निभा रही हैं। भारत में मोबाइल इस्तेमाल करने वाले उपभोक्ताओं की कुल संख्या 115.12 करोड़ से ज्यादा हो गई है। ग्रामीण भारत में मोबाइल नेटवर्क कवरेज लगभग 97 प्रतिशत तक पहुंच गया है (डीडी न्यूज, 2024)। मोबाइल फोन पर इंटरनेट का उपयोग करने के मामले में लिंग अंतर घटकर 30 प्रतिशत हो गया है तथा 37 प्रतिशत महिलाएं मोबाइल फोन का इस्तेमाल कर रही हैं (पीटीआई, 2024)। वैश्वीकरण के आगमन और इंटरनेट सेवाओं के बढ़ते प्रसार के साथ, पारंपरिक भारतीय पितृसत्तात्मक समाज में लिंग आधारित भूमिका में अनेकों बदलाव आ रहे हैं।

देश के ग्रामीण और पिछड़े इलाकों में भी अब घरेलू मामलों में महिलाओं की भूमिका पहले की अपेक्षा बदल रही है। लिंग आधारित भूमिका में बदलाव के साथ-साथ वे उपभोक्तावादी व्यवहार के स्तर पर भी प्रभावित हो रही हैं। उनके इस बदलाव के आधार पर मार्केटिंग ब्रांड भी अपनी रणनीति बना रहे हैं तथा महानगरों, शहरों और कस्बों के महिला ग्राहकों को आकर्षित करने तथा उन्हें खरीदारी करने हेतु प्रोत्साहित करने के निमित्त अपनी रणनीति विकसित कर रहे हैं। कंपनियां अपने लक्षित ग्राहकों के खरीद व्यवहार का विश्लेषण कर पूरे परिवार एवं लक्षित ग्राहकों को अपने उपभोग की प्रकृति को बदलने और विशेष गुणवत्ता वाले उत्पादों को अपनाने के लिए प्रभावित करने के दृष्टिगत रणनीति तैयार कर रही हैं। वे ब्रांड मार्केटिंग के पारंपरिक तरीकों के विपरीत मनुष्य के मनोवैज्ञानिक पहलुओं को आकर्षित करने के दृष्टिगत अपनी रणनीति और उससे जुड़े विज्ञापन निर्मित कर रहे हैं। लक्षित ग्राहकों के बीच ब्रांड आकर्षण बढ़ाने के साथ-साथ कंपनियां अपने उत्पादों को सफलतापूर्वक लॉन्च करने के लिए विशेष रूप से ब्रांडिंग और मार्केटिंग तकनीकों पर अपना ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। इंटरनेट के बढ़ते प्रभाव के कारण, ग्राहक ऐसे उत्पादों की ओर अधिक आकर्षित होते हैं जिनका ब्रांड मूल्य बेहतर होता है। ब्रांडिंग और मार्केटिंग की रणनीति न केवल

ग्राहकों का विश्वास जीतने के लिए महत्वपूर्ण होता है, बल्कि यह स्टॉक एक्सचेंज पर व्यापार करने वाली कंपनियों को लाभ कमाने में भी मदद करती है। इसके अतिरिक्त ग्राहकों की प्राथमिकताओं के बीच एक मजबूत ब्रांड धारणा किसी कंपनी को भविष्य में व्यावसायिक सफलता का सफलतापूर्वक संचालन करने का अवसर प्रदान करता है।

शोध का उद्देश्य (Objectives of Research)

अध्ययन का महत्वपूर्ण उद्देश्य ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म के माध्यम से खरीदारी के सुलभ अवसर उपलब्ध होने के उपरांत महिला सशक्तिकरण पर पड़ने वाले प्रभाव को समझना है। इसके अलावा, उन कारकों का विश्लेषण करना है जो महिलाओं को ऑनलाइन शॉपिंग करने के लिए प्रेरित करने के साथ-साथ बाधा डालने में भी प्रमुख भूमिका निभाते हैं।

शोध प्रविधि (Research Methodology)

अध्ययन में शोध उद्देश्यों को पूरा करने के लिए व्याख्यात्मक अनुसंधान प्रारूप एवं वैयक्तिक अध्ययन पद्धति का प्रयोग किया गया है। अध्ययन हेतु द्वितीयक आंकड़ों का उपयोग किया गया, जिसमें इस क्षेत्र के शोधकर्ताओं के साहित्यिक कार्य, पुस्तकें, ई-कॉमर्स और ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट पर सांख्यिकीय रिपोर्ट शामिल हैं।

साहित्य समीक्षा (Literature Review)

वैश्विक स्तर पर ई-कॉमर्स के क्षेत्र में ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म के आगमन के बाद से इसकी व्यापकता और प्रसार की गति तीव्र रही है। भारतीय समाज में परंपरागत और ऐतिहासिक रूप से प्रभावी रहे पितृसत्तात्मक सामाजिक संरचना की मौजूदगी ने महिलाओं के ऊपर अनेक पाबंदियों को थोपा है, फिर भी ऑनलाइन शॉपिंग अवसर के उभार के उपरांत महिलाएं एक व्यापक रुझान के साथ सक्रिय हैं। कई पूर्व अध्ययनों ने सूचना प्रौद्योगिकी में लिंग अंतर को उजागर किया है (Bac and Lee, 2004, 2011)। महिला खरीदारों का अपने पुरुष समकक्षों की तुलना में फैशन उत्पादों की ऑनलाइन खरीदारी करने का इरादा कम होता है (Nirmala and Dewi, 2011)। डिजिटल मार्केटिंग के वर्तमान परिदृश्य और भविष्य के पहलुओं के साथ-साथ महिलाएं आपदा में भी महान उदाहरणों के साथ अपने जिम्मेदारियों को सफलतापूर्वक निर्वहन किया है (Verma and Jain, 2022)। भारतीय महिलाओं के द्वारा किये जाने वाले ऑनलाइन शॉपिंग के कारकों में महत्वपूर्ण है—उत्पादों की विविधता, सुविधा और कीमत (Arora and Aggarwal, 2018)। डिजिटल मार्केटिंग क्षेत्र में महिला प्रतिभा की पूरी क्षमता का उपयोग होने, महिलाओं की भागीदारी, परामर्श और नेतृत्व के साथ-साथ शिक्षा और समानता को बढ़ावा देने वाली पहल की जा सकती है (Kumar, and Shobana, 2023)।

शोध विश्लेषण (Research Analysis)

हाल के वर्षों में भारतीय समाज की महिलाओं में स्वयं के कामकाजी होने को लेकर रुझान बढ़ा है। ये कामकाजी महिलाएं तेजी से परंपरागत बाजार आधारित शॉपिंग से ऑनलाइन शॉपिंग की ओर शिफ्ट कर रही हैं तथा अमेजन, फ्लिपकार्ट, बिग बास्केट, फर्स्ट क्राइ, मित्रा, नायका आदि इनका पसंदीदा शॉपिंग प्लेटफॉर्म बनकर उभरा है। इन कामकाजी महिलाओं द्वारा ऑनलाइन शॉपिंग को प्राथमिकता देने का प्रमुख कारण यह है कि इससे उनका समय बचता है, साथ ही उन्हें उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला में से अपने पसंद का उत्पाद चुनने की स्वतंत्रता होती है। इसके अतिरिक्त यहां उन्हें कई अवसरों पर अच्छे ऑफर और छूट भी प्राप्त होता है जो कि अधिकतर सामान्य नजदीकी बाजार और दुकानों की अपेक्षा ज्यादा आकर्षक होता है। आज के ऑनलाइन ब्रांड मुख्य रूप से लिंग-विशिष्ट विज्ञापन पर जोर देते हैं। इसलिए, इन सभी कारकों ने ऑनलाइन शॉपिंग स्टोर से संबंधित महत्वपूर्ण एप और वेबसाइटों की पहचान करने में पूरी तरह से योगदान दिया है।

ऑनलाइन मार्केटिंग के क्षेत्र में अधिक लैंगिक समावेशिता की ओर यह बदलाव संपूर्ण बाजार प्रणाली हेतु गहरा निहितार्थ रखता है, जिसमें समाज में महिलाओं की बदलती प्रस्थिति, तकनीक का बढ़ता प्रभाव और महिलाओं का रुझान आदि शामिल हैं। तकनीक आधारित मीडिया के प्रभावस्वरूप ब्रांड और उत्पाद जागरूकता शहरों और कस्बों में सर्वव्यापी रूप से प्रसारित हो रहा है। इस कारण छोटे शहरों की महिलाएं भी अपने मेट्रो समकक्षों की तरह बनने की आकांक्षी होती हैं। कंपनियां अपने ऑनलाइन ब्रांड की प्रभाविकता हेतु मुख्य रूप से लिंग-विशिष्ट विज्ञापन पर जोर देते हैं। भले ही क्षेत्र के अनुसार उनकी शैली और जरूरतें अलग-अलग हों, लेकिन ये कारक ऑनलाइन शॉपिंग स्टोर के लिए महत्वपूर्ण बाजारों की पहचान करने में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं। वे ज्यादातर शहर के स्तर की परवाह किए बिना किशोर महिला खरीदारों और कामकाजी पेशेवरों को लक्षित कर रहे होते हैं।

हालांकि, ऑनलाइन मार्केटिंग के क्षेत्र में महिलाओं की बढ़ती रुझान, प्रभाव और सक्रियता के बावजूद उन्हें कई चुनौतियों का भी सामना करना पड़ रहा है। यह शोध पत्र ऑनलाइन मार्केटिंग के व्यापक संदर्भ में महिला सशक्तिकरण पर पड़ने वाले प्रभाव का व्यापक समझ प्रदान करने का प्रयास करता है। ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म महिलाओं को वित्तीय स्वतंत्रता प्राप्त करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। ऑनलाइन व्यवसाय करने वाली महिला उद्यमियों के कुछ निर्विवाद लाभ इस प्रकार हैं —

बाजारों तक पहुंच – ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म महिला उद्यमियों को भौतिक स्टोरफ्रंट में निवेश किए बिना व्यापक बाजार तक पहुंचने का अवसर प्रदान करता है। जिन महिलाओं की पारंपरिक बाजारों तक पहुंच सीमित है या जो अपने उत्पाद बेचने के लिए यात्रा करने में असमर्थ हैं, वे अब अपने ऑनलाइन स्टोर के माध्यम से देश के सुदूर क्षेत्रों के ग्राहकों तक भी पहुंच सकती हैं।

लचीलापन – ऑनलाइन मार्केटिंग वेबसाइटें महिलाओं को घर से काम करने की सुविधा प्रदान कर सकती हैं, जो विशेष रूप से उन महिलाओं के लिए लाभदायक हो सकती है, जिन पर घरेलू देखभाल की जिम्मेदारियां हैं या जो श्रम बाजार तक पहुंचने में अन्य बाधाओं का सामना करती हैं। ई-कॉमर्स ने महिलाओं को नए तरीकों से कार्यबल में भाग लेने के अवसर प्रदान किए हैं। दूरस्थ कार्य और लचीली कार्य व्यवस्था के बढ़ने के साथ, ई-कॉमर्स ने महिलाओं को घर से काम करने की अनुमति दी है, जिससे उन्हें अधिक लचीलापन और संतुलन प्राप्त हुआ है।

वित्तीय समावेशन – पेमेंट गेटवे या पेमेंट लिंक जैसी डिजिटल भुगतान प्रणालियों ने उन महिलाओं के लिए वित्तीय समावेशन को सुगम बनाया है, जिनकी पारंपरिक बैंकिंग सेवाओं तक पहुंच नहीं है, जिससे उन्हें औपचारिक अर्थव्यवस्था में भाग लेने और अपने व्यवसाय को बढ़ाने में मदद मिली है। ई-कॉमर्स ने महिला उद्यमियों के लिए वित्त सुविधा तक पहुंच को आसान बना दिया है तथा क्राउडफंडिंग और पीयर-टू-पीयर लेंडिंग जैसे प्लेटफॉर्म वित्त पोषण के लिए नए रास्ते उपलब्ध करा रहे हैं।

शिक्षा – भारत में ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के उदय ने सरकार और अन्य गैर-सरकारी निकायों का ध्यान आकर्षित करने में मदद की है, ताकि महिलाओं को प्रशिक्षण और शिक्षा संसाधनों तक पहुंच का अवसर प्रदान किया जा सके। जिससे उन्हें डिजिटल अर्थव्यवस्था में सफल होने के लिए आवश्यक कौशल विकसित करने में मदद मिल सके। यह उन क्षेत्रों में विशेष रूप से महत्वपूर्ण हो सकता है जहां महिलाओं की शैक्षिक अवसरों तक पहुंच सीमित हो।

ऑनलाइन शॉपिंग में जोखिम – ऑनलाइन खरीदारी के दौरान कई बार खरीदार साइबर अपराधियों के निशाने पर आ जाते हैं। फर्जी ई-कॉमर्स साइटें, क्रेडिट कार्ड/डेबिट कार्ड की क्लोनिंग, व्यक्तिगत जानकारी का बिना अनुमति के दुरुपयोग, अनुरोधित समय पर सही उत्पाद का न मिलना, सामग्रियों की डुप्लीकेसी एवं स्थापित ब्रांड का फर्स्ट कॉपी या नकली उत्पाद बनाना आदि घटनाएं ऑनलाइन मार्केटिंग के क्षेत्र में प्रमुख बाधाएं हैं।

सशक्तिकरण हेतु प्रतिबद्धता और अवसर – ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म महिला उद्यमियों और कारीगरों को स्थानीय बाजारों से कहीं आगे अपने कौशल का प्रदर्शन करने, अपना स्वयं का स्टार्टअप शुरू करने और सम्मानजनक आजीविका कमाने का एक तरीका और मौका प्रदान करता है। लखनऊ विश्वविद्यालय से एमबीए उपाधि प्राप्त अंजलि सिंह ने ग्रामीण और वंचित समुदायों की महिलाओं को कौशल और अवसर प्रदान करते हुए सकारात्मक बदलाव की दिशा तय करने का उदाहरण प्रस्तुत किया है। उन्होंने उनके अप्रयुक्त प्रतिभा के विशाल भंडार का उपयोग किया और असंख्य व्यक्तियों के लिए एक स्थायी आजीविका का निर्माण किया। अपने ब्रांड जूट फॉर लाइफ को लॉन्च करने के बाद उन्होंने अपने व्यवसाय को डिजिटल युग में ले जाने और महिला सशक्तिकरण के लिए नए रास्ते खोलने के लिए ई-कॉमर्स आनलाइन प्लेटफॉर्म को अपनाने का फैसला किया। ई-कॉमर्स में उतरने से पहले, अंजलि का व्यवसाय मुख्य रूप से स्थानीय ऑर्डर पर निर्भर था। लेकिन अब उन्हें एक दिन में औसतन 100-200 ऑर्डर मिलते हैं। दृढ़ता और दूरदर्शिता के साथ, अंजलि और उनकी टीम ने 5,500 महिलाओं को अपने संरक्षण में लाया है। भारत सरकार के सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यम मंत्रालय तथा पारंपरिक उद्योगों के उत्थान के लिए निधि योजना से महत्वपूर्ण सहायता प्राप्त कर ग्राहक केन्द्रित दृष्टिकोण के साथ पारंपरिक शिल्प में आधुनिक तकनीकों को शामिल करके अनेकों ग्रामीण और वंचित समुदाय की महिलाओं को रोजगार दिया है। उनके काम को अनगिनत पुरस्कार मिले हैं, जिनमें सर्वश्रेष्ठ उद्यमी के लिए विजय लक्ष्मी दास पुरस्कार और उत्तर प्रदेश के राज्यपाल द्वारा अनारकली देवी रंगभारती सम्मान शामिल हैं (Kumar, 2024)।

निष्कर्ष और अंतर्दृष्टि (Conclusion & Insights)

ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म के माध्यम से महिलाओं को सशक्तिकरण पर केंद्रित इस शोध पत्र ने कई महत्वपूर्ण निष्कर्ष और अंतर्दृष्टि प्रकट की हैं :

1. ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफॉर्म ने महिलाओं को अपने रचनात्मकता के प्रकटीकरण तथा स्वयं का कारोबार लाने हेतु एक बेहतर मंच और अवसर प्रदान किया है।
2. महिला उद्यमी और महिला कामगार आनलाइन मार्केटिंग के क्षेत्र में पारंपरिक ज्ञान और आधुनिक तकनीक का उपयोग करते हुए स्वयं के लिए नवाचार और स्टार्टअप प्रारंभ करने का मार्ग प्रशस्त कर रही हैं।
3. युवा और कामकाजी महिलाएं ऑनलाइन शॉपिंग के क्षेत्र में सर्वाधिक सक्रिय हैं।
4. पारंपरिक ज्ञान और आधुनिक तकनीक का लाभ उठाने वाली महिला उद्यमियों के केस स्टडीज भारत में पारंपरिक ज्ञान-आधारित उद्यमों की विविधता, क्षमता और संभावनाओं पर प्रकाश डालते हैं।

5. शासन द्वारा समर्थित योजनाओं और प्रोत्साहन नीति के द्वारा महिलाएं लाभान्वित होकर उद्यमिता और व्यवसाय के क्षेत्र में सशक्त हो रही हैं ।
6. नीतिगत प्रोत्साहन के तहत इस प्रकार के नीति निर्धारण की विशेष आवश्यकता है जिससे महिला उद्यमियों को प्रोत्साहन प्राप्त हो, साथ ही उनके लिए ऑनलाइन कारोबार और खरीदारी के दृष्टिगत साइबर सुरक्षा सुनिश्चित किया जा सकें ।

निष्कर्ष के तौर पर, ऑनलाइन मार्केटिंग प्लेटफार्म के आगमन और उसके विकास ने महिलाओं के सशक्तिकरण के अनेकों महत्वपूर्ण पहलुओं को उजागर किया है । यहां वे अपना स्वयं के उद्यमशीलता क्षमता को सिद्ध करने के साथ ही अपने व्यावसायिक कौशल को नवीन आयाम प्रदान कर सकती हैं । आनलाइन खरीदारी उन्हें समय का प्रबंधन के साथ-साथ कीमतों के मोल-भाव और सामग्रियों के उपलब्धता की विस्तृत श्रृंखला में से स्वयं के पसंद के अनुसार चयन करने की स्वतंत्रता प्रदान करता है ।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची (References)

- [1]. Arora, N. and Aggarwal, A. (2018), The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India, *South Asian Journal of Business Studies*.
- [2]. Bae, S. and Lee, T. (2011), Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews, *Electronic Commerce Research*, Vol. 11 (2), pp. 201-214.
- [3]. Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), pp. 768-775.
- [4]. Kumar, J. S. and Shobana, D. (2023), A Study on Role of Women in Shaping Digital Marketing: Empowerment and Innovation, *International Journal of Advanced Research in Science*, Vol. 3 (1), December 2023, pp. 429-437.
- [5]. Kumar, T. D. (2024), Weaving in Women's Empowerment: Flipkart Samarth Seller Anjali Singh's Jute Revolution, available on November 22, 2024 at www.stories.flipkart.com.
- [6]. Nirmala, R. and Dewi, I. J. (2011), The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online, *Gadjah mada international journal of business*, Vol. 13 (1), pp. 65-83.
- [7]. PTI (May 16, 2024), Women's internet adoption on mobile phones reach 37% in India, May 16, 2024.
- [8]. Verma, Charul and Jain, Vipin (2022), Impact Of Digital Marketing On Women Empowerment During Covid-19 Pandemic, *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, Vol. 05 (01), pp 69-74.
- [9]. डीडी न्यूज (2024), भारत में मोबाइल इस्तेमाल करने वालों की संख्या 115.12 करोड़, ग्रामीण भारत में मोबाइल नेटवर्क कवरेज लगभग 97 प्रतिशत तक पहुंचा, 18 दिसम्बर 2024 ।