

अध्याय-9

ई वाणिज्य भुगतान प्रणाली

ई-कॉमर्स या इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स साइट इलेक्ट्रॉनिक भुगतान का उपयोग करती है। यह एक कागज रहित मौद्रिक लेन-देन का तरीका है। इलेक्ट्रॉनिक भुगतान कागज के काम, लेन-देन की लागत, श्रम लागत को कम करके व्यापार प्रक्रिया में क्रांतिकारी परिवर्तन लाया है। यह उपयोगकर्ता के अनुकूल है और मैनुअल प्रोसेसिंग से कम समय लेता है, यह संगठन को बाजार में व्यापार का विस्तार करने में मदद करता है।

9.1 इलेक्ट्रॉनिक भुगतान के तरीके

कुछ इलेक्ट्रॉनिक भुगतान के तरीके का अनुसरण कुछ इस प्रकार है।

- क्रेडिट कार्ड
- डेबिट कार्ड
- एलेक्ट्रॉनिक फण्ड ट्रांसफर
- मोबाइल वॉलेट

क्रेडिट कार्ड

क्रेडिट कार्ड का उपयोग करके भुगतान करना इलेक्ट्रॉनिक भुगतान का सबसे आम तरीका है। क्रेडिट कार्ड एक छोटा प्लास्टिक कार्ड है और इसमें अद्वितीय संख्या एक खाते के साथ जुड़ी हुई है। यह एक चुंबकीय पट्टी में एम्बेडेड है जो की कार्ड रीडर के माध्यम से क्रेडिट कार्ड को पढ़ने के लिए उपयोग किया जाता है। जब एक ग्राहक क्रेडिट कार्ड के माध्यम से एक उत्पाद खरीदता है तो क्रेडिट कार्ड जारीकर्ता बैंक ग्राहक की ओर से भुगतान करता है और ग्राहक के पास एक निश्चित समय होता है जिसके बाद वह क्रेडिट कार्ड बिल का भुगतान कर सकते हैं। क्रेडिट कार्ड में आमतौर पर मासिक भुगतान चक्र होता है। क्रेडिट कार्ड प्रणाली में एक्टर (actor) निम्नानुसार हैं।

- कार्ड धारक – ग्राहक
- व्यापारी – उत्पाद के विक्रेता जो क्रेडिट कार्ड से भुगतान स्वीकार कर सकते हैं
- कार्ड जारीकर्ता बैंक – कार्ड धारक बैंक
- अधिग्रहण बैंक – व्यापारी बैंक
- कार्ड ब्रांड – उदाहरण के लिए, वीजा या मास्टरकार्ड आदि

डेबिट कार्ड

डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड की तरह एक छोटा प्लास्टिक कार्ड है जिसमें अद्वितीय संख्या बैंक खाता संख्या के साथ मैप होता है। बैंक से एक डेबिट कार्ड प्राप्त करने से पहले बैंक खाता होना आवश्यक है। डेबिट कार्ड और क्रेडिट कार्ड के बीच प्रमुख अंतर यह है कि डेबिट कार्ड के माध्यम से भुगतान के मामले में, कार्ड के बैंक खाते से तुरंत राशि काट ली जाती है और बैंक के लेन-देन के समय खाते में पर्याप्त बैलेंस होना चाहिए। जबकि क्रेडिट कार्ड के मामले में ऐसी कोई मजबूरी नहीं है। डेबिट कार्ड ग्राहक को नकद या चेक रखने से मुक्त करता है और यहां तक कि व्यापारी भी अधिक आसानी से डेबिट कार्ड को स्वीकार करता है।

इलेक्ट्रॉनिक निधि अंतरण

इलेक्ट्रॉनिक भुगतान विधि एक बैंक खाता से दूसरे बैंक खाते में धन हस्तांतरण करने के लिए यह एक बहुत लोकप्रिय तरीका है। खाता एक ही बैंक या अन्य बैंक में भी हो सकता है। निधि अंतरण एटीएम (ऑटोमेटेड टेलर मशीन) का उपयोग कर, या कंप्यूटर का उपयोग करके किया जा सकता है। आजकल, इंटरनेट आधारित ई एफ टी (EFT) लोकप्रिय है। इस स्थिति में, ग्राहक बैंक द्वारा प्रदान की वेबसाइट का उपयोग करता है। ग्राहक बैंक की वेबसाइट पर लॉगिन करता है और बैंक खाता पंजीकृत करता है। वह उसके बाद उस खाते के लिए निश्चित राशि स्थानांतरित करने के लिए अनुरोध करता है। ग्राहक का बैंक अन्य खाते में राशि स्थानान्तरण अनुरोध ACH (ऑटोमेटेड क्लीयरिंग हाउस) अग्रेषित किया जाता है और ग्राहक के खाते से राशि काट ली जाती है। एक बार जब राशि अन्य खाते में स्थानांतरित हो जाती है, ग्राहक को बैंक द्वारा निधि अंतरण की सूचना दी जाती है।

मोबाइल वॉलेट

मोबाइल वॉलेट पारंपरिक वॉलेट का डिजिटल संस्करण है जो लोग अपनी जेब में ले जाते हैं। जबकि यहाँ कई भिन्नताएँ हैं, आमतौर पर भुगतान करने के लिए ये क्रेडिट और डेबिट कार्ड के बारे में डिजिटल जानकारी रख सकते हैं, स्टोर कूपन, व्यक्तिगत पहचान के बारे में विशिष्ट जानकारी। कई कंपनियाँ भुगतान और लेन-देने के लिए मोबाइल भुगतान में फील्ड में आ रहे हैं जैसे फ्रीचार्ज, पेटीएम, जियो मनी, स्टेट बैंक बडी आदि।

उदाहरण: एसबीआई बडी

किसी को भी पैसे भेजने के लिए, बिलों के भुगतान के लिए, मोबाइल रिचार्ज में, मूवी बुक / बस टिकट के लिए स्टेट बैंक बडी का उपयोग कर सकते हैं।

एसबीआई बडी की निम्नलिखित विशेषताएं हैं:

1. अपने वॉलेट में पैसा लोड करें।
2. फोन पुस्तिका या फेसबुक पर अपने संपर्कों के साथ धन हस्तांतरण करें।
3. अपना मोबाइल /डी टी एच रिचार्ज करें और बिलों का भुगतान करें।
4. ऑनलाइन शॉपिंग और सिनेमा, प्लाइट्स, होटल्स बुक करने के लिए।
5. पैसे तुरंत अपने बैंक खाते में स्थानांतरण करने के लिए।

9.2 तृतीय-पक्ष भुगतान प्रोसेसर

कई व्यवसायों में अपने स्वयं का व्यापारी खाता व्यापारी सेवा प्रदाताओं के साथ होता है। जब उनके ग्राहक खरीदारी करते हैं तो कारोबार अपने खाते के माध्यम से सीधे भुगतान प्रक्रिया कर सकते हैं। हालांकि, कुछ व्यवसायों के लिए जो बस शुरू कर रहे हैं, उनके लिए यह हमेशा

भुगतान लेने का सबसे किफायती तरीका नहीं है। यहाँ पर तृतीय-पक्ष भुगतान प्रोसेसर काम में आता है। तृतीय-पक्ष भुगतान प्रोसेसर के उदाहरण हैं:

पेयू (payU), सी सी एवेन्यू, साइट्रस भुगतान आदि, आप साइन अप कर सकते हैं और उसी दिन भुगतान स्वीकार कर सकते हैं।

9.3 पेमेंट गेटवे

पेमेंट गेटवे ई-कॉमर्स सेवा भुगतान का प्रवेश द्वार है जो कि क्रेडिट/डेबिट कार्ड से ऑनलाइन स्टोर के भुगतान के लिए लिया जाता है। पेमेंट गेटवे, भुगतान पोर्टल जैसे वेब-सक्षम मोबाइल डिवाइस/वेबसाइट और फ्रंट एंड प्रोसेसर/बैंक के बीच जानकारी स्थानांतरित करके लेन-देन की सुविधा देता है। पेमेंट गेटवे ई-कॉमर्स की लेन-देन की प्रक्रिया में एक महत्वपूर्ण भूमिका व्यापारी और ग्राहक के बीच भुगतान को प्राधिकृत करता है। लोकप्रिय भुगतान गेटवे पेपल (paypal), पेयू (payU), साइट्रस (citrus) आदि शामिल हैं।

पेमेंट गेटवे कैसे काम करता है

जब एक ग्राहक एक ऑनलाइन स्टोर से आर्डर करता है भुगतान गेटवे लेन-देन को अंतिम रूप देने के लिए कई कार्य करता है।

- **एन्क्रिप्शन**

वेब ब्राउजर डेटा को एन्क्रिप्ट करता है जो उसके और विक्रेता की वेब सर्वर के बीच भेजा जाता है। पेमेंट गेटवे फिर लेन-देन के डेटा को भुगतान प्रोसेसर के लिए भेजता है जो बैंक विक्रेता द्वारा उपयोग किया जाता है।

- **प्राधिकरण अनुरोध**

भुगतान प्रोसेसर लेन-देन के डेटा को कार्ड एसोसिएशन को भेजता है। क्रेडिट कार्ड जारी करने वाले बैंक प्राधिकरण अनुरोध को मंजूरी या इनकार करते हैं।

- **आर्डर देना**

प्रोसेसर फिर व्यापारी और उपभोक्ता से संबंधित भुगतान के लिए पेमेंट गेटवे एक प्राधिकरण को अग्रेषित करता है। एक बार पेमेंट गेटवे इस प्रतिक्रिया को प्राप्त करता है, फिर यह भुगतान संसाधित करने के लिए वेबसाइट पर पहुंचाता है और मर्चेन्ट का आर्डर पूरा होता है।

9.4 पारंपरिक विपणन

विपणन पारंपरिक रणनीति से गैर पारंपरिक विधि में गतिविधियां विकसित करने के लिए इंटरनेट को शामिल करना चाहिए। दोनों पारंपरिक और गैर पारंपरिक विपणन के फायदे और नुकसान भी हैं। एक छोटे से व्यवसाय को दोनों दृष्टिकोण को एकीकृत करने पर फायदा हो सकता है। पारंपरिक विपणन गतिविधियां आम तौर पर विज्ञापन, प्रचार, बिक्री और वितरण शामिल करते हैं।

9.5 पारंपरिक विज्ञापन के उदाहरण

समाचार पत्र

समाचार पत्र विज्ञापन का सबसे पुराना क्षेत्र है। इससे पहले कि उपभोक्ता पृष्ठ बदले या विज्ञापन की उपयोगिता हमेशा के लिए खत्म हो जाए इसका प्रभाव इकट्ठा किया जाना चाहिए। अधिकांश समाचार पत्र के पाठक अधिकतर अपने क्षेत्र के स्थानीय लोग ही होते हैं तथापि, वहाँ कुछ राष्ट्रीय समाचार पत्र हैं। आपके लक्षित बाजार पर विचार करें और कौन-सा अखबार वो ज्यादा पढ़ते हैं उन समाचार पत्रों में विज्ञापन देना चाहिए।

पत्रिकाएँ

पत्रिकाएं विज्ञापन का अधिक लंबे समय तक का संस्करण हैं, जबकि पत्रिका मासिक प्रकाशित करने की सबसे अधिक संभावना रहती है, कई महीनों के लिए उनकी पत्रिकाएँ रखी रहती है और उनको एक से अधिक बार पढ़ा जाता है। साथ ही, पत्रिकाओं को दूसरों के लिए पारित कर रहे हैं तो आम तौर पर समाचार पत्र से, तो वहाँ आपके विज्ञापन को देखे जाने का ज्यादा मौका होता है। पत्रिका में विज्ञापन की उच्च चमक और रंग सामग्री, एक अखबार की तुलना में मनचाहा रूप बनाता है।

रेडियो

रेडियो विज्ञापन का एक और पारंपरिक रूप है। रेडियो संकेतों को एक बड़े क्षेत्र तक पहुँचा सकता है। विज्ञापनों की 30 से 60 सेकंड की अवधि होती है, जो उन्हें एक आकर्षक विज्ञापन विकल्प बनाता है। रेडियो विज्ञापनों की बड़ी खामी श्रोता की चैनल बदलने या रेडियो बंद करने की आदत है। हालांकि अगर रेडियो चालू नहीं है तो श्रोता विज्ञापन को नहीं सुनेंगे।

9.6 इंटरनेट विपणन

इंटरनेट का विपणन, या ऑनलाइन विपणन, विज्ञापन और विपणन प्रयासों को दर्शाता है जो वेब और ईमेल का उपयोग इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य के माध्यम से प्रत्यक्ष बिक्री में करते हैं। इंटरनेट का विपणन और ऑनलाइन प्रयासों के विज्ञापन आम तौर पर पारंपरिक प्रकार रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र और पत्रिकाओं जैसे विज्ञापन के साथ उपयोग किया जाता है।

इंटरनेट का विपणन विशेष क्षेत्रों में

इंटरनेट का विपणन भी इस तरह के वेब विपणन, ईमेल विपणन और सामाजिक मीडिया विपणन के रूप में अधिक विशिष्ट क्षेत्रों में विभाजित किया जा सकता है:

1. **वेब विपणन** में ई-वाणिज्य वेब साइट, सहबद्ध विपणन वेब साइट, प्रचारक या जानकारीपूर्ण वेब साइट, ऑनलाइन विज्ञापन सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन पर आधारित है।
2. **ईमेल विपणन** वर्तमान और भावी ग्राहकों को ई-मेल संदेशों के माध्यम से दोनों विज्ञापन और प्रचार विपणन प्रयास शामिल है।
3. **सामाजिक नेटवर्किंग** साइटों जैसे फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब आदि के माध्यम से सामाजिक मीडिया विपणन में विज्ञापन और विपणन (वायरल विपणन सहित) प्रयास शामिल है।

9.7 गोपनीयता और बौद्धिक संपदा के संरक्षण

नीति एक व्यापक दस्तावेज है जो सात उद्देश्यों को प्राप्त करने की दिशा में नोडल मंत्रालय/विभाग द्वारा कार्रवाई कदम के साथ सविस्तार किया गया है।

- **बौद्धिक संपदा का अधिकार (आईपीआर) जागरूकता** : आउटरीच और संवर्धन— समाज के सभी वर्गों के बीच में आईपीआर के आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक लाभों के बारे में जनता में जागरूकता पैदा करना।
- **(आईपीआर) का उत्पादन**— आईपीआर के उत्पादन को प्रोत्साहित करना।
- **कानूनी और विधायी रूपरेखा**— मजबूत और प्रभावी बौद्धिक संपदा अधिकार कानून हो जो व्यापक जनहित के साथ मालिकों के हितों के अधिकार को संतुलित रखे।
- **प्रशासन और प्रबंधन**— आधुनिकीकरण और सेवा उन्मुख आईपीआर प्रशासन को मजबूत करना।

- **आईपीआर का व्यावसायीकरण**— व्यावसायीकरण के माध्यम से आईपीआर के लिए मूल्य मिलता है।
- **प्रवर्तन और अधिनिर्णय**— बौद्धिक संपदा अधिकार के उल्लंघन का मुकाबला करने के लिए प्रवर्तन और अधिनिर्णय तंत्र को मजबूत करना।
- **मानव पूंजी का विकास**— बौद्धिक संपदा अधिकार में शिक्षण, प्रशिक्षण, अनुसंधान और कौशल निर्माण के लिए मानव संसाधन, संस्थाओं और क्षमताओं को सुदृढ़ और विस्तार करना।

महत्वपूर्ण बिंदु

- मोबाइल वॉलेट अनिवार्य रूप से पारंपरिक वॉलेट का डिजिटल संस्करण है।
- पेमेंट गेटवे व्यापारी और ग्राहक के बीच भुगतान को अधिकृत कर ई-कॉमर्स लेन-देन प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका को पूरा करता है।
- व्यापारी सॉफ्टवेयर, व्यापारियों को सुरक्षित तरीके से संभावित ग्राहकों और वित्तीय संस्थानों के साथ आदान प्रदान करने में मदद करता है।
- रेफरल विपणन, यह उत्पादों या सेवाओं के बारे में जानकारी का प्रसार करने के लिए ग्राहकों पर निर्भर करता है।
- इंटरनेट का विपणन, या ऑनलाइन विपणन, विज्ञापन और विपणन प्रयासों को दर्शाता है।

अभ्यासार्थ प्रश्न

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

प्रश्न 1. इलेक्ट्रॉनिक भुगतान के तरीके

- अ. क्रेडिट कार्ड / डेबिट कार्ड ब. मोबाइल वॉलेट
स. इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर द. उपरोक्त सभी

प्रश्न 2. रेडियो किसके अंतर्गत आता है

- अ. पारंपरिक विपणन ब. सामाजिक मीडिया विपणन
स. इंटरनेट का विपणन द. इनमें से कोई नहीं

प्रश्न 3. फेसबुक किसके अंतर्गत आता है

- अ. पारंपरिक विपणन ब. सामाजिक मीडिया विपणन
स. इंटरनेट का विपणन द. इनमें से कोई नहीं

प्रश्न 4. आईपीआर का मतलब है

- अ. इंटरनेट संपत्ति का अधिकार ब. बौद्धिक संपदा का अधिकार
स. बौद्धिक कीमत सही द. इनमें से कोई नहीं

अति लघुत्तरात्मक प्रश्न

- प्रश्न 1. ईमेल विपणन को परिभाषित करें।
प्रश्न 2. वेब विपणन को परिभाषित करें।
प्रश्न 3. भुगतान गेटवे क्या है?

प्रश्न 4. क्रेडिट कार्ड का उपयोग क्या है?

प्रश्न 5. भुगतान के गेटवे में प्राधिकरण का क्या उपयोग है?

लघुत्तरात्मक प्रश्न

प्रश्न 1. इंटरनेट का विपणन क्या है?

प्रश्न 2. मोबाइल वॉलेट क्या है?

प्रश्न 3. इलेक्ट्रॉनिक भुगतान प्रणाली क्या है?

प्रश्न 4. किन्हीं दो मोबाइल वॉलेट के नाम बताइये।

प्रश्न 5. मोबाइल वॉलेट और डेबिट कार्ड के माध्यम से भुगतान के बीच अंतर समझाये।

प्रश्न 6. सामाजिक विपणन व्यापार में महत्वपूर्ण क्यों है?

प्रश्न 7. डेबिट और क्रेडिट कार्ड भुगतान के बीच अंतर समझाये।

निबन्धात्मक प्रश्न

प्रश्न 1. सामाजिक विपणन को विस्तार में समझाये।

प्रश्न 2. विपणन के नवीनतम तरीके क्या हैं?

प्रश्न 3. ई-भुगतान की विभिन्न विधियों को समझाये।

प्रश्न 4. पारंपरिक और नए तरीके विपणन के बीच के बीच अंतर समझाये।

प्रश्न 5. एसबीआई बड्डी की उपयोगिता को विस्तार में समझाये।

उत्तरमाला

उत्तर 1: द

उत्तर 2: अ

उत्तर 3: ब

उत्तर 4: ब