

चम्पावत जनपद के स्थानीय दुकानदारों पर ई-कॉमर्स का सामाजिक-आर्थिक प्रभाव: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

प्राप्ति: 29.05.2026

स्वीकृत: 17.06.2026

42

डॉ सुशीला आर्या

असिस्टेंट प्रोफेसर

राजकीय महाविद्यालय, बनबसा,

चम्पावत, उत्तराखंड

ईमेल: saryabhu@gmail.com

पूजा आर्या

विद्यार्थी,

सोबन सिंह जीना परिसर

चम्पावत, उत्तराखंड

सारांश

डिजिटल अर्थव्यवस्था के वर्तमान दौर में ई-कॉमर्स ने न केवल वैश्विक स्तर पर बल्कि उत्तराखंड के चंपावत जैसे सीमांत जनपदों में भी उपभोक्ता व्यवहार और पारंपरिक विक्रय संरचना को गहराई से प्रभावित किया है। प्रस्तुत अध्ययन का मुख्य उद्देश्य चंपावत जनपद के स्थानीय व्यापारियों पर ऑनलाइन शॉपिंग के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों का विश्लेषण करना है, जिसके लिए चंपावत के मुख्य बाजारों से 50 दुकानदारों का प्रतिदश (Sample) लेकर प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया है। शोध के निष्कर्ष यह प्रमाणित करते हैं कि ई-कॉमर्स के विस्तार से स्थानीय व्यापारियों की आर्थिक स्थिति अत्यंत दयनीय हुई है, जहाँ 96% व्यापारियों ने अपनी बिक्री में भारी गिरावट और 94% ने शुद्ध मुनाफे में कमी दर्ज की है। इस गिरावट का सीधा प्रभाव स्थानीय रोजगार पर भी देखा गया है, जिसके कारण 34% दुकानदारों को कर्मचारियों की छंटनी करनी पड़ी है और वर्तमान में 66% दुकानें केवल स्व-संचालित मॉडल पर ही निर्भर हैं। इसके अतिरिक्त, कार्यशील पूंजी की कमी के कारण 92% व्यापारियों को अपने अस्तित्व को बचाए रखने हेतु ऋण का सहारा लेना पड़ रहा है। यद्यपि 96% व्यापारियों ने बदलती आदतों के अनुरूप UPI जैसे डिजिटल भुगतान को अपना लिया है, किंतु 86% दुकानों में होम डिलीवरी जैसी बुनियादी सुविधाओं का अभाव ई-कॉमर्स कंपनियों के मुकाबले एक बड़ी कमजोरी बनकर उभरा है। अध्ययन से यह भी स्पष्ट होता है कि 82% व्यापारी अब स्थानीय डिजिटल ऐप या प्लेटफॉर्म के माध्यम से ऑनलाइन कंपनियों को चुनौती देने के पक्ष में हैं। निष्कर्षतः, यह शोध स्पष्ट करता है कि भविष्य में केवल वही स्थानीय दुकानदार सफल होंगे जो अपनी पारंपरिक साख और व्यक्तिगत संबंधों के साथ-साथ डिजिटल तकनीक का प्रभावी समन्वय (Hybrid Model) कर सकेंगे।

मुख्य शब्द

ई-कॉमर्स, ऑनलाइन शॉपिंग, डिजिटल अर्थव्यवस्था, स्थानीय व्यापारी, उपभोक्ता व्यवहार, पारंपरिक बाजार, भुगतान, हाइब्रिड मॉडल।

प्रस्तावना

वर्तमान डिजिटल अर्थव्यवस्था के दौर में ई-कॉमर्स ने न केवल वैश्विक स्तर पर, बल्कि उत्तराखंड के चंपावत जैसे सीमांत जनपदों में भी उपभोक्ता व्यवहार एवं पारंपरिक विक्रय संरचना को गहराई से प्रभावित किया है। इंटरनेट, स्मार्टफोन और सस्ती डेटा सेवाओं की उपलब्धता ने उपभोक्ताओं को घर बैठे वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीद की सुविधा प्रदान की है, जिससे पारंपरिक बाजार व्यवस्था के सामने नई चुनौतियाँ उत्पन्न हुई हैं।

प्रस्तुत अध्ययन का मुख्य उद्देश्य चंपावत जनपद के स्थानीय व्यापारियों पर ऑनलाइन शॉपिंग के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों का विश्लेषण करना है। इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु चंपावत के प्रमुख बाजारों से 50 दुकानदारों का प्रतिदर्श चयनित कर प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया गया। अध्ययन के निष्कर्षों से यह स्पष्ट होता है कि ई-कॉमर्स के विस्तार का स्थानीय व्यापारियों की आर्थिक स्थिति पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ा है। लगभग 96 प्रतिशत व्यापारियों ने अपनी बिक्री में भारी गिरावट तथा 94 प्रतिशत ने शुद्ध मुनाफे में कमी दर्ज की है।

इस आर्थिक गिरावट का सीधा प्रभाव रोजगार पर भी परिलक्षित हुआ है, जहाँ 34 प्रतिशत दुकानदारों को कर्मचारियों की छंटनी करनी पड़ी, जबकि वर्तमान में 66 प्रतिशत दुकानों केवल स्व-संचालित मॉडल पर निर्भर हैं। इसके अतिरिक्त, कार्यशील पूंजी की कमी के कारण 92 प्रतिशत व्यापारियों को अपने व्यवसाय को बनाए रखने के लिए ऋण का सहारा लेना पड़ रहा है।

यद्यपि 96 प्रतिशत व्यापारियों ने बदलते समय के अनुरूप जैसे डिजिटल भुगतान माध्यमों को अपनाया है, तथापि 86 प्रतिशत दुकानों में होम डिलीवरी जैसी बुनियादी सुविधाओं का अभाव ई-कॉमर्स कंपनियों के मुकाबले एक प्रमुख कमजोरी के रूप में उभरकर सामने आया है। साथ ही, 82 प्रतिशत व्यापारी अब स्थानीय डिजिटल प्लेटफॉर्म या ऐप के माध्यम से ऑनलाइन कंपनियों को प्रतिस्पर्धा देने के पक्ष में हैं।

यदि व्यापक परिप्रेक्ष्य में देखा जाए, तो Amazon, Flipkart, Myntra, Meeso और FirstCry जैसे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं को विविध उत्पाद, प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य, आकर्षक छूट एवं घर तक डिलीवरी जैसी सुविधाएँ प्रदान कर रहे हैं, जिसके कारण उपभोक्ताओं का झुकाव पारंपरिक बाजारों से हटकर ऑनलाइन माध्यम की ओर बढ़ा है।

विशेष रूप से COVID-19 महामारी के पश्चात इस प्रवृत्ति में तीव्र वृद्धि हुई है। लॉकडाउन एवं सामाजिक दूरी के कारण ऑनलाइन खरीदारी को अधिक सुरक्षित एवं सुविधाजनक विकल्प के रूप में अपनाया गया, जिससे स्थानीय दुकानों की आय में लगभग 18-20 प्रतिशत तक गिरावट दर्ज की गई।

चंपावत जिले की सामाजिक-आर्थिक संरचना मुख्यतः कृषि, पर्यटन एवं लघु व्यापार पर आधारित है। यहाँ के छोटे दुकानदार केवल आर्थिक गतिविधियों तक सीमित नहीं हैं, बल्कि वे सामाजिक संरचना का भी अभिन्न अंग हैं, क्योंकि वे उपभोक्ताओं को उधार सुविधा, व्यक्तिगत संबंध एवं त्वरित सेवाएँ प्रदान करते हैं।

इस संदर्भ में यह अध्ययन अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाता है, क्योंकि यह न केवल ऑनलाइन शॉपिंग के प्रभावों का विश्लेषण करता है, बल्कि यह भी स्पष्ट करता है कि स्थानीय दुकानदार इस बदलते परिवेश में किस प्रकार स्वयं को अनुकूलित कर रहे हैं। कुछ दुकानदारों द्वारा फोन के माध्यम से ऑर्डर लेना, होम डिलीवरी सेवा प्रदान करना तथा डिजिटल भुगतान स्वीकार करना उनकी अनुकूलन क्षमता को दर्शाता है।

अंततः, यह कहा जा सकता है कि डिजिटल युग में पारंपरिक एवं आधुनिक व्यापार प्रणालियों के बीच संतुलन स्थापित करना आवश्यक है। पूर्णतः किसी एक प्रणाली का वर्चस्व स्थापित होने की संभावना कम है, बल्कि दोनों का सह-अस्तित्व ही अधिक व्यावहारिक समाधान है। इसलिए, यह शोध स्थानीय दुकानदारों के लिए एक 'हाइब्रिड मॉडल' अपनाने की आवश्यकता पर बल देता है, जिसमें पारंपरिक विश्वास एवं व्यक्तिगत संबंधों के साथ-साथ डिजिटल तकनीकों का समन्वय किया जाए, ताकि वे प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण में अपनी स्थिति को सुदृढ़ बना सकें।

शोध अंतराल

अधिकांश पूर्ववर्ती शोध ई-कॉमर्स के प्रभावों का अध्ययन महानगरों एवं शहरी क्षेत्रों तक सीमित रखते हैं, जबकि चंपावत जैसे सीमांत जनपदों के स्थानीय व्यापारियों पर इसके सामाजिक-आर्थिक प्रभावों का अध्ययन बहुत कम हुआ है। साथ ही, रोजगार, ऋण निर्भरता, डिजिटल अनुकूलन एवं हाइब्रिड व्यापार मॉडल जैसे पहलुओं पर भी सीमित शोध उपलब्ध है। प्रस्तुत अध्ययन इसी शोध अंतराल को भरने का प्रयास करता है।

साहित्य समीक्षा

जिंदल (2026) के अनुसार ऑनलाइन शॉपिंग ने सुविधा, समय की बचत, कम कीमत तथा अधिक विकल्पों के कारण उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित किया है। इसके परिणामस्वरूप स्थानीय खुदरा दुकानों की बिक्री और ग्राहक संख्या में कमी आई है। हालांकि, अध्ययन यह भी दर्शाता है कि व्यक्तिगत संपर्क, विश्वास तथा उत्पाद की त्वरित उपलब्धता के कारण स्थानीय दुकानों की प्रासंगिकता अभी भी बनी हुई है।

मनीषा ए. एवं अन्य (2025) के अनुसार, बेंगलूर की युवा आबादी और उच्च इंटरनेट पैठ के कारण ई-कॉमर्स ने पारंपरिक खुदरा बाजार के लिए अस्तित्व का संकट पैदा कर दिया है। आंकड़ों के अनुसार, पिछले पांच वर्षों में जहाँ ई-कॉमर्स में 220% की वृद्धि हुई है, वहीं भौतिक दुकानों के ग्राहकों में 50% और राजस्व में 42% की गिरावट आई है। शोध का निष्कर्ष है कि प्रतिस्पर्धी मूल्य और सुविधा के इस दौर में पारंपरिक व्यापारियों के लिए डिजिटल उपस्थिति और ओमनी चैनल रणनीतियाँ अपनाना अब अनिवार्य है।

कालीश्वरी और भवनीप्रिया (2025) के अनुसार, ई-स्टोर्स द्वारा दिए जाने वाले आकर्षक प्रोत्साहन और विविध उत्पादों ने पारंपरिक स्थिर खुदरा विक्रेताओं के समक्ष अनिश्चितता और अस्तित्व का संकट पैदा कर दिया है। शोध यह उजागर करता है कि पिछले कुछ वर्षों में स्थानीय व्यवसायों के टर्नओवर में 80% तक की भारी गिरावट आई है, जो एक अत्यंत चिंताजनक रुझान है। अध्ययन का निष्कर्ष है कि बाजार में अपनी हिस्सेदारी बनाए रखने के लिए अब खुदरा विक्रेताओं को तकनीकी नवाचारों को अपनाना और प्रभावी रिकवरी मैकेनिज्म विकसित करना अनिवार्य हो गया है।

सैनी (2021) के अनुसार, इंटरनेट की बढ़ती पैठ और डिजिटल सरकारी पहलों ने ई-कॉमर्स को पारंपरिक खुदरा बाजार के लिए एक बड़ी चुनौती बना दिया है। शोध यह स्पष्ट करता है कि सुविधा, कम लागत और समय की बचत के कारण उपभोक्ता ऑनलाइन शॉपिंग को प्राथमिकता दे रहे हैं, जिससे स्थानीय स्टोर के राजस्व पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ा है। निष्कर्षतः, बदलते बाजार में टिके रहने के लिए पारंपरिक विक्रेताओं को भी तकनीकी आधुनिकीकरण और ऑनलाइन उपस्थिति अपनाना अनिवार्य हो गया है।

दीना पॉल (2019) के अनुसार, ऑनलाइन शॉपिंग के विस्तार ने छोटे खुदरा विक्रेताओं के व्यापारिक ढांचे और उनकी लाभप्रदता पर प्रतिकूल प्रभाव डाला है। शोध यह स्पष्ट करता है कि ई-कॉमर्स कंपनियों द्वारा दिए जाने वाले आकर्षक ऑफर्स और सुविधा के कारण पारंपरिक ग्राहकों का रुझान बदल गया है। अध्ययन का निष्कर्ष है कि छोटे व्यापारियों के लिए अब यह अनिवार्य हो गया है कि वे अपनी पारंपरिक कार्यप्रणाली में बदलाव लाएं और तकनीक के माध्यम से ग्राहकों के साथ पुनः जुड़ने का प्रयास करें।

अनुसंधान पद्धति

अध्ययन क्षेत्र का विवरण

इस अध्ययन हेतु उत्तराखंड के चंपावत जिले का चयन किया गया है, जो एक सीमांत पर्वतीय क्षेत्र होने के कारण भौगोलिक एवं आर्थिक रूप से विशिष्ट है। यह जिला कुमाऊं मंडल में स्थित है तथा पिथौरागढ़, अल्मोड़ा, ऊधम सिंह नगर और नेपाल सीमा से घिरा हुआ है, जिससे इसकी बाजार संरचना एवं रसद व्यवस्था प्रभावित होती है। जिले के प्रमुख व्यापारिक केंद्र टनकपुर, चम्पावत, लोहाघाट एवं बाराकोट हैं, जहाँ की अर्थव्यवस्था मुख्यतः कृषि, पर्यटन और लघु व्यापार पर आधारित है।

अनुसंधान की प्रकृति एवं डिजाइन

यह शोध वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रकृति का है। जहाँ एक ओर स्थानीय दुकानदारों की वर्तमान सामाजिक-आर्थिक स्थिति का वर्णन किया गया है, वहीं दूसरी ओर ई-कॉमर्स के कारण आए परिवर्तनों का सांख्यिकीय विश्लेषण किया गया है।

डेटा के स्रोत

यह शोध वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रकृति का है, जिसमें स्थानीय दुकानदारों की सामाजिक-आर्थिक स्थिति तथा ई-कॉमर्स के प्रभावों का अध्ययन किया गया है। डेटा संग्रहण के लिए प्राथमिक स्रोत (साक्षात्कार एवं प्रश्नावली) तथा द्वितीयक स्रोत (जनगणना, MSME रिपोर्ट, शोध पत्र आदि) दोनों का उपयोग किया गया है।

प्रतिदर्श चयन एवं तकनीक

अध्ययन में गैर-संभाव्यता प्रतिचयन पद्धति अपनाई गई है, जिसमें सुविधाजनक एवं उद्देश्यपूर्ण प्रतिचयन के माध्यम से 50 दुकानदारों का चयन किया गया।

प्रतिदर्श आकार

प्रस्तुत शोध पत्र में चंपावत जिले के स्थानीय विक्रेताओं की आर्थिक स्थिति का विश्लेषण करने हेतु 50 दुकानदारों का चयन प्रतिदर्श (उचसम) के रूप में किया गया है। अध्ययन की व्यापकता सुनिश्चित करने के लिए इसमें किराना, कपड़ा, इलेक्ट्रॉनिक, फुटवियर, बर्तन, सौंदर्य सामग्री (कॉस्मेटिक्स) तथा अन्य (हार्डवेयर व गिफ्ट) श्रेणियों के व्यापारियों को सम्मिलित किया गया है। इन विभिन्न क्षेत्रों के चुनाव का मुख्य उद्देश्य यह समझना है कि ऑनलाइन शॉपिंग का प्रभाव अलग-अलग व्यावसायिक श्रेणियों पर किस प्रकार पड़ रहा है।

शोध उद्देश्य

1. ऑनलाइन शॉपिंग ने स्थानीय दुकानदारों के आर्थिक स्थिति को किस प्रकार प्रभावित किया है, इसका अध्ययन करना।
2. डिजिटल बाजार के कारण स्थानीय विक्रेताओं के रोजगार और उनकी आय पर पड़ने वाले प्रभावों का विश्लेषण करना।

परिकल्पनाएँ

H0: ऑनलाइन ऑपिंग का स्थानीय दुकानदारों की आर्थिक स्थिति पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं पड़ा है।

H0: डिजिटल बाजार का स्थानीय विक्रेताओं के रोजगार पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा है।

H0: डिजिटल बाजार का स्थानीय दुकानदारों की आय पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा है।

डेटा विलेखन एवं व्याख्या

जिले के 50 स्थानीय दुकानदारों से प्राप्त आंकड़ों का सांख्यिकीय विश्लेषण किया गया है। इन आंकड़ों को विभिन्न तालिकाओं के माध्यम से स्पष्ट किया गया है ताकि ई-कॉमर्स के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों को समझा जा सके।

समेकित तालिका 1 : उत्तरदाताओं का जनसांख्यिकीय एवं व्यावसायिक विवरण (N = 50)

| श्रेणी | उप-श्रेणी | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|-----------------------|------------------|---------|-------------|
| लिंग | पुरुष | 38 | 76.0 |
| | महिला | 12 | 24.0 |
| आयु वर्ग | 18-25 वर्ष | 7 | 14.0 |
| | 26-35 वर्ष | 21 | 42.0 |
| | 36-45 वर्ष | 18 | 36.0 |
| | 45 वर्ष से अधिक | 4 | 8.0 |
| शैक्षणिक स्तर | 8वीं से कम | 2 | 4.0 |
| | हाईस्कूल | 10 | 20.0 |
| | इंटरमीडिएट | 11 | 22.0 |
| | स्नातक | 14 | 28.0 |
| | स्नातकोत्तर | 13 | 26.0 |
| दुकान का प्रकार | किराना | 8 | 16.0 |
| | कपड़े | 16 | 32.0 |
| | इलेक्ट्रॉनिक्स | 5 | 10.0 |
| | फुटवियर | 6 | 12.0 |
| | बर्तन | 2 | 4.0 |
| | कॉस्मेटिक्स | 10 | 20.0 |
| | अन्य | 3 | 6.0 |
| दुकान का स्वामित्व | स्वयं की | 15 | 30.0 |
| | किराए की | 35 | 70.0 |
| व्यापारिक अनुभव | 1-5 वर्ष | 2 | 4.0 |
| | 5-10 वर्ष | 15 | 30.0 |
| | 10-20 वर्ष | 16 | 32.0 |
| | 20-35 वर्ष | 14 | 28.0 |
| | 35 वर्ष से अधिक | 3 | 6.0 |
| मासिक आय | 20,000 से कम | 19 | 38.0 |
| | 20,000 से 50,000 | 29 | 58.0 |
| | 50,000 से अधिक | 2 | 4.0 |
| कर्मचारियों की संख्या | कोई नहीं | 33 | 66.0 |
| | 1 से 2 कर्मचारी | 14 | 28.0 |
| | 3 से अधिक | 3 | 6.0 |

प्राथमिक स्रोत

अध्ययन में शामिल 50 दुकानदारों के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि स्थानीय बाजार में 76% पुरुष एवं 24% महिलाएं हैं, जिससे बाजार की पुरुष-प्रधान संरचना सामने आती है। आयु वर्ग के अनुसार अधिकांश दुकानदार 26-35 वर्ष (42%) और 36-45 वर्ष (36%) के हैं, जो यह दर्शाता है कि युवा एवं मध्यम आयु वर्ग व्यापार में सक्रिय है।

शैक्षणिक स्तर अपेक्षाकृत उच्च पाया गया, जहां 54% दुकानदार स्नातक एवं स्नातकोत्तर हैं। व्यवसाय के प्रकार में कपड़ा (32%) और कॉस्मेटिक्स (20%) का वर्चस्व है। स्वामित्व के आधार पर 70% दुकानदार किराए की दुकानों में कार्यरत हैं, जिससे उन पर आर्थिक दबाव बना रहता है। अनुभव के अनुसार अधिकांश दुकानदार 5-20 वर्ष के बीच अनुभवी हैं। आय के स्तर पर 58% दुकानदार 20,000-50,000 रुपये के मध्यम आय वर्ग में आते हैं, जबकि उच्च आय वर्ग बहुत कम (4%) है।

कर्मचारियों के संदर्भ में 66% दुकानदार बिना किसी कर्मचारी के स्वयं ही व्यवसाय संचालित कर रहे हैं, जिससे यह स्पष्ट होता है कि स्थानीय बाजार में स्वरोजगार की प्रवृत्ति अधिक है तथा संसाधनों की कमी के कारण रोजगार के अवसर सीमित हैं।

डिजिटल परिवर्तन एवं ई-कॉमर्स का प्रभाव

समेकित तालिका 2: डिजिटल प्रभाव एवं व्यापारिक परिवर्तन का विश्लेषण (N = 50)

| श्रेणी | उप-श्रेणी | आवृत्ति | प्रतिशत (%) |
|-------------------------------|-----------------------|---------|-------------|
| UPI उपयोग | उपयोग करते हैं | 48 | 96.0 |
| | उपयोग नहीं करते | 2 | 4.0 |
| बिक्री में गिरावट(3-5 वर्ष) | बहुत ज्यादा | 48 | 96.0 |
| | सामान्य प्रभाव | 2 | 4.0 |
| ग्राहकों की संख्या में कमी | बहुत ज्यादा | 48 | 96.0 |
| | हाँ | 2 | 4.0 |
| मुनाफे पर प्रभाव | बहुत ज्यादा | 47 | 94.0 |
| | सामान्य प्रभाव | 3 | 6.0 |
| ऋण की आवश्यकता | हाँ | 46 | 92.0 |
| | नहीं | 4 | 8.0 |
| भविष्य में स्थानीय खरीदारी | हाँ (आशावादी) | 24 | 48.0 |
| | बहुत कम संभावना | 17 | 34.0 |
| | नहीं | 9 | 18.0 |
| स्टॉक हेतु ई-कॉमर्स उपयोग | हाँ | 0 | 0.0 |
| | नहीं | 50 | 100.0 |
| कर्मचारियों में परिवर्तन | कर्मचारी कम किए | 17 | 34.0 |
| | पहले से कर्मचारी नहीं | 24 | 48.0 |
| | कोई कटौती नहीं | 9 | 18.0 |
| सेल/डिस्काउंट रणनीति | अपनाते हैं | 28 | 56.0 |
| | नहीं अपनाते | 22 | 44.0 |
| होम डिलीवरी सुविधा | उपलब्ध | 7 | 14.0 |
| | उपलब्ध नहीं | 43 | 86.0 |
| ऑनलाइन रेट का प्रभाव | ग्राहक रेट दिखाते हैं | 38 | 76.0 |
| | नहीं दिखाते | 12 | 24.0 |
| स्थानीय डिजिटल ऐप की आवश्यकता | सहमत | 41 | 82.0 |
| | असहमत | 9 | 18.0 |

प्राथमिक स्रोत

प्रस्तुत आंकड़ों का विश्लेषण स्थानीय व्यापार और ई-कॉमर्स के बीच चल रहे संघर्ष के कई महत्वपूर्ण पहलुओं को उजागर करता है। यहाँ विस्तृत विश्लेषण दिया गया है—

तकनीकी स्वीकार्यता बनाम व्यापारिक मंदी विश्लेषण से पता चलता है कि स्थानीय व्यापारी तकनीकी रूप से पिछड़े नहीं हैं 96% व्यापारी UPI का सक्रिय रूप से उपयोग कर रहे हैं। इसके बावजूद, तकनीक का यह आंशिक उपयोग उन्हें ई-कॉमर्स की बड़ी लहर से बचाने में विफल रहा है। 96% व्यापारियों ने पिछले 3-5 वर्षों में अपनी बिक्री में 'बहुत ज्यादा' गिरावट दर्ज की है, जो यह दर्शाता है कि डिजिटल भुगतान अपनाना ग्राहकों को वापस लाने के लिए पर्याप्त नहीं है।

उपभोक्ता व्यवहार और बाजार का बदलता स्वरूप ऑनलाइन खरीदारी के प्रति बढ़ते आकर्षण ने स्थानीय दुकानों के 'फुटफॉल' को सीधे प्रभावित किया है। 96% व्यापारियों ने ग्राहकों की संख्या में भारी कमी का अनुभव किया है। इसका एक प्रमुख कारण मूल्य प्रतिस्पर्धा है, 76% उत्तरदाताओं ने स्वीकार किया कि ग्राहक खरीदारी के समय ऑनलाइन कीमतों का संदर्भ देते हैं और भारी छूट की मांग करते हैं। इससे स्पष्ट है कि पारदर्शी ऑनलाइन कीमतों ने स्थानीय दुकानदारों की मोलभाव करने की शक्ति को सीमित कर दिया है।

वित्तीय अस्थिरता और ऋण का संकट व्यापार में आई इस मंदी का सबसे गंभीर प्रभाव लाभ मार्जिन पर पड़ा है। 94% व्यापारियों के मुनाफे पर बहुत गहरा प्रभाव पड़ा है। आय कम होने और व्यापारिक खर्च बने रहने के कारण, 92% व्यापारियों को अपने व्यवसाय को चालू रखने के लिए ऋण की अनिवार्य आवश्यकता पड़ रही है। यह स्थिति स्थानीय व्यापारियों के बीच बढ़ते वित्तीय जोखिम और ऋण पर उनकी बढ़ती निर्भरता को दर्शाती है।

रोजगार और परिचालन चुनौतियाँ आर्थिक दबाव का सीधा असर रोजगार पर देखा जा सकता है। 34% दुकानदारों को अपने कर्मचारियों की संख्या में कटौती करनी पड़ी है, जबकि 48% दुकानदार पहले से ही बिना किसी बाहरी सहायता के स्वयं दुकान संचालित कर रहे हैं। यह स्थानीय अर्थव्यवस्था में रोजगार सृजन की क्षमता के कम होने का संकेत है। इसके अतिरिक्त, सेवा के मामले में भी स्थानीय बाजार पीछे है, जहाँ ऑनलाइन कंपनियाँ घर तक सामान पहुँचाती हैं, वहीं 86% स्थानीय व्यापारियों के पास होम डिलीवरी की सुविधा उपलब्ध नहीं है।

आपूर्ति श्रृंखला और रणनीतिक प्रयास दिलचस्प तथ्य यह है कि 100% व्यापारी अभी भी अपने स्टॉक के लिए पारंपरिक माध्यमों पर निर्भर हैं और उन्होंने स्टॉक खरीद के लिए ई-कॉमर्स का उपयोग शुरू नहीं किया है। ऑनलाइन प्रतिस्पर्धा से लड़ने के लिए 56% व्यापारी 'सेल' या 'डिस्काउंट' जैसी रणनीतियों का सहारा ले रहे हैं, लेकिन बुनियादी सुविधाओं (जैसे होम डिलीवरी) के अभाव में ये प्रयास सीमित परिणाम दे रहे हैं।

भविष्य की दिशा और सामूहिक समाधान भविष्य के प्रति व्यापारियों का दृष्टिकोण विभाजित है। यद्यपि 48% व्यापारी अभी भी आशावादी हैं, लेकिन एक बड़ा वर्ग (52%) निराशा या अनिश्चितता की स्थिति में है। इस संकट से निकलने के लिए व्यापारियों ने एक सामूहिक समाधान की पहचान की है, 82% व्यापारी इस बात से सहमत हैं कि स्थानीय स्तर पर एक समर्पित डिजिटल ऐप या

प्लेटफॉर्म होना चाहिए। यह दर्शाता है कि व्यापारी अब व्यक्तिगत प्रयासों के बजाय एक संगठित डिजिटल बुनियादी ढांचे के माध्यम से ई-कॉमर्स का मुकाबला करना चाहते हैं।

निष्कर्ष एवं सुझाव

शोध विश्लेषण के आधार पर निम्नलिखित मुख्य निष्कर्ष प्राप्त हुए हैं—

1. **आर्थिक स्थिति पर गंभीर प्रभाव** : शोध यह प्रमाणित करता है कि ऑनलाइन शॉपिंग के कारण स्थानीय दुकानदारों की आर्थिक स्थिति अत्यंत दयनीय हुई है। 96% व्यापारियों की बिक्री में भारी गिरावट और 94% के मुनाफे में कमी इसका प्रत्यक्ष प्रमाण है।
2. **रोजगार में संकुचन** : डिजिटल बाजार ने स्थानीय रोजगार के ढांचे को चोट पहुँचाई है। 34% दुकानदारों ने परिचालन लागत घटाने के लिए कर्मचारियों की छंटनी की है, और 66% दुकानें अब केवल 'स्व-संचालित' मॉडल पर निर्भर हैं।
3. **उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन** : 57% उत्तरदाता ऑनलाइन खरीदारी को प्राथमिकता दे रहे हैं, जिसका मुख्य कारण सस्ता सामान, समय की बचत और अधिक विकल्प हैं। विशेषकर 18-25 आयु वर्ग का युवा वर्ग (39%) पूरी तरह डिजिटल खरीदारी की ओर झुक चुका है।
4. **ऋण पर निर्भरता** : स्थानीय व्यापारियों के पास कार्यशील पूंजी की भारी कमी हो गई है, जिसके कारण 92% व्यापारियों को अपना अस्तित्व बचाने के लिए ऋण लेना पड़ रहा है।
5. **क्षेत्रीय प्रभाव** : कपड़ों (32%) और सौंदर्य प्रसाधनों (20%) के स्थानीय व्यवसाय ई-कॉमर्स से सबसे अधिक प्रभावित हुए हैं, क्योंकि इन श्रेणियों में ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर भारी छूट उपलब्ध है।
6. **विश्वास की शक्ति** : एक सकारात्मक निष्कर्ष यह है कि 76% ग्राहक आज भी उच्च गुणवत्ता और सामान बदलने की सुविधा के लिए स्थानीय दुकानदारों पर ही भरोसा करते हैं।

परिकल्पनाओं का परीक्षण एवं सांख्यिकीय प्रमाणीकरण

1. प्रथम परिकल्पना का परीक्षण (आर्थिक स्थिति पर प्रभाव)

H0 (शून्य परिकल्पना) : "ऑनलाइन शॉपिंग का स्थानीय दुकानदाताओं की आर्थिक स्थिति पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं पड़ा है"।

डेटा द्वारा प्रमाणीकरण

- **बिक्री में गिरावट** : 96% व्यापारियों ने स्वीकार किया कि पिछले 3-5 वर्षों में उनकी बिक्री में भारी गिरावट आई है।
- **ऋण की आवश्यकता** : 92% व्यापारियों को व्यवसाय चलाने के लिए ऋण पर निर्भर होना पड़ रहा है।
- **स्टॉक निकासी** : 70% दुकानदार लागत निकालने के लिए 'भारी छूट' देने को विवश हैं।

चूंकि 90% से अधिक आंकड़े आर्थिक गिरावट की पुष्टि करते हैं, अतः शून्य परिकल्पना को अस्वीकार किया जाता है। यह सिद्ध होता है कि ऑनलाइन शॉपिंग का स्थानीय दुकानदारों की आर्थिक स्थिति पर अत्यंत नकारात्मक और महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ा है।

2. द्वितीय परिकल्पना का परीक्षण (रोजगार पर प्रभाव)

H0 (शून्य परिकल्पना): "डिजिटल बाजार का स्थानीय विक्रेताओं के रोजगार पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा है।"

डेटा द्वारा प्रमाणीकरण

- **कर्मचारियों की कटौती :** 34% व्यापारियों ने ई-कॉमर्स के कारण अपने कर्मचारियों को नौकरी से निकाल दिया है।
- **कार्यबल का अभाव :** 66% दुकानें अब बिना किसी कर्मचारी के चल रही हैं ताकि लेबर कॉस्ट बचाई जा सके।
- **रोजगार के अवसर:** डेटा दर्शाता है कि केवल 6% दुकानों में ही 3 से अधिक कर्मचारी बचे हैं। रोजगार में 34% की प्रत्यक्ष कटौती और 'स्व-संचालित मॉडल' की मजबूरी यह सिद्ध करती है कि डिजिटल बाजार ने स्थानीय रोजगार के अवसरों को संकुचित किया है। अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकार की जाती है।

3. तृतीय परिकल्पना का परीक्षण (आय पर प्रभाव)

H0 (शून्य परिकल्पना): डिजिटल बाजार का स्थानीय दुकानदारों की आय पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा है।

डेटा द्वारा प्रमाणीकरण

- **मुनाफे में कमी :** 94% उत्तरदाताओं ने कहा कि ई-कॉमर्स ने उनके शुद्ध मुनाफे को गहराई से प्रभावित किया है।
- **आय का स्तर :** 38% दुकानदार 20,000 रुपये महीने से भी कम कमा पा रहे हैं, जो बढ़ती महंगाई और दुकान के किराए (70% दुकानें किराए की हैं) के मुकाबले बहुत कम है।
- **मूल्य युद्ध :** 76% ग्राहकों द्वारा ऑनलाइन रेट दिखाकर मोलभाव करने से दुकानदारों का प्रॉफिट मार्जिन खत्म हो गया है।

मुनाफे में 94% की गिरावट का दावा यह प्रमाणित करता है कि व्यापारियों की आय का स्रोत सीधे तौर पर प्रभावित हुआ है। अतः शून्य परिकल्पना पूर्णतः अस्वीकार की जाती है।

प्रतिस्पर्धा में बने रहने हेतु डेटा विश्लेषण के आधार पर निम्नलिखित सुझाव प्रस्तावित हैं-

1. डिजिटल अनुकूलन

- **हाइब्रिड मॉडल:** 82% व्यापारी स्थानीय ऐप के पक्ष में हैं। दुकानदारों को केवल पारंपरिक दुकान तक सीमित न रहकर "व्हाट्सएप बिजनेस" या स्थानीय ई-कॉमर्स ऐप के माध्यम से अपनी उपस्थिति दर्ज करनी चाहिए।
- **डिजिटल भुगतान:** हालांकि 96% व्यापारी UPI का उपयोग कर रहे हैं, लेकिन उन्हें डिजिटल कैटलॉग और ऑनलाइन इन्वेंट्री मैनेजमेंट को भी अपनाना चाहिए।

2. सेवा और सुविधा में सुधार

- **होम डिलीवरी :** 86% स्थानीय दुकानों के पास होम डिलीवरी की सुविधा नहीं है। ई-कॉमर्स का मुकाबला करने के लिए "डोर-स्टेप डिलीवरी" को अनिवार्य बनाना होगा।

- **स्टॉक और विविधता:** ग्राहकों की मुख्य शिकायत विकल्पों की कमी है। दुकानदारों को डेटा के आधार पर नए ब्रांड और वैरायटी रखनी चाहिए।

3. व्यक्तिगत संबंध

- स्थानीय दुकानदारों की सबसे बड़ी ताकत 'भरोसा' और 'व्यक्तिगत संबंध' है। उन्हें ग्राहकों के साथ बेहतर व्यवहार और 'आपटर सेल्स सर्विस' पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए, जो बड़ी ऑनलाइन कंपनियों प्रदान नहीं कर सकतीं।

4. सरकारी एवं संस्थागत सहायता

- छोटे व्यापारियों के लिए डिजिटल प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किए जाने चाहिए।
- स्थानीय व्यापार संघों को मिलकर एक 'लोकल डिलीवरी नेटवर्क' विकसित करना चाहिए।

निष्कर्ष

प्रस्तुत शोध पत्र यह निष्कर्ष निकालता है कि चम्पावत जैसे क्षेत्रों में ऑनलाइन शॉपिंग ने स्थानीय व्यापारिक पारिस्थितिकी तंत्र को पूरी तरह से प्रभावित किया है। वर्तमान में स्थानीय दुकानदार आर्थिक स्थिति, आय और रोजगार—तीनों मोर्चों पर एक साथ संघर्ष कर रहे हैं। यद्यपि व्यापारियों ने डिजिटल भुगतान के माध्यमों को सकारात्मक रूप से अपनाया है, किंतु होम डिलीवरी जैसी सुविधाओं की कमी, स्टॉक खरीद के पारंपरिक तरीकों और ऑनलाइन कीमतों के निरंतर दबाव ने उनकी बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक शक्ति को कम कर दिया है।

गुणवत्ता और व्यक्तिगत विश्वास के कारण स्थानीय दुकानदारों का महत्व अभी समाप्त नहीं हुआ है, लेकिन भविष्य में केवल वही दुकानदार सफल होंगे जो "पारंपरिक मूल्यों और डिजिटल तकनीक" का सफल समन्वय (Hybrid Model) करेंगे। स्थानीय व्यापार को पुनर्जीवित करने के लिए अब व्यक्तिगत प्रयासों के स्थान पर एक सामूहिक डिजिटल प्लेटफॉर्म और आधुनिक लॉजिस्टिक्स सेवाओं का एकीकरण अनिवार्य हो गया है। केवल इसी तकनीकी बदलाव के माध्यम से स्थानीय बाजार भविष्य की चुनौतियों का सामना करने में सक्षम बन सकेंगे।

पुस्तकों एवं शोध पत्रों के संदर्भ

1. कालीश्वरी, एस., एवं भवनीप्रिया, टी. (2025). रिटेल ट्रेड बिजनेस पर ऑनलाइन शॉपिंग के प्रभाव का एक अध्ययन, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एजुकेशन, नॉलेज एंड साइंस (IJEKS), 4(1), पृ0सं0-1-10 <https://doi.org/10.70333/ijeks-04-01-s-001>
2. जिंदल, अदा (2026). "स्थानीय खुदरा दुकानों पर ऑनलाइन शॉपिंग का प्रभाव", टीआईजेईआर—इंटरनेशनल रिसर्च जर्नल (TIJER), खंड 13, अंक 1, जनवरी 2026, ISSN: 2349-9249, पृ0सं0-488।
3. पॉल, डी. (2019). छोटे खुदरा विक्रेताओं पर ऑनलाइन शॉपिंग के प्रभाव का एक अध्ययन, शेफाद्रिपुरम जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज (SJSS), विशेष अंक, पृ0सं-41-46, ISSN: पृ0सं0-2581-6748।
4. मनीषा ए., वरुण राज आर., एवं श्रुति ए. (2025), बेंगलोर में रिटेल स्टोर्स पर ऑनलाइन शॉपिंग के प्रभाव का परीक्षण (OSRS) – एक अध्ययन, समवक्ति जर्नल ऑफ रिसर्च इन

बिजनेस मैनेजमेंट, वॉल्यूम 6, अंक 1, पृ0सं-484-494 | DOI: <https://dx.doi.org/10.46402/sjrbrm.2025.44>

5. सैनी, जी. (2021). रिटेल स्टोर्स पर ऑनलाइन शॉपिंग का प्रभाव (अलवर जिले, राजस्थान का एक अध्ययन). इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च (IJR), खंड 8, अंक 11, पृ0सं-252-263.
6. अर्थ एवं संख्या निदेशालय (2022). जिला सांख्यिकीय हस्त पुस्तिका: जनपद चम्पावत, उत्तराखंड सरकार, देहरादून।
7. आर्थिक सर्वेक्षण (2023). उत्तराखंड आर्थिक सर्वेक्षण 2022-23, अर्थ एवं संख्या विभाग, उत्तराखंड सरकार।
8. वाणिज्य एवं उद्योग मंत्रालय (2025). ई-कॉमर्स नीति और एमएसएमई (MSME) पर इसका प्रभाव, भारत सरकार।
9. रावत, एम. एस. (2018). दुर्गम जिलों में लॉजिस्टिक्स और आपूर्ति श्रृंखला की चुनौतियां: उत्तराखंड का एक अध्ययन, हिमालयन जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, 5(3), पृ0सं-22-30.
10. नेगी, बी. एस. (2019). उत्तराखंड के सीमांत जनपदों में बाजार संरचना और डिजिटल बदलाव, कुमाऊं यूनिवर्सिटी रिसर्च जर्नल।
11. अमर उजाला (2024). चम्पावत के स्थानीय बाजारों में ऑनलाइन शॉपिंग की बढ़ती धमक, नैनीताल/चम्पावत संस्करण, 15 मार्च।
12. दैनिक जागरण (2023), डिजिटल बाजार के बीच संघर्ष करता चम्पावत का स्थानीय व्यापारी, हल्द्वानी संस्करण, 10 अक्टूबर।