

भारतीय ई-कॉमर्स में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence) का उपभोक्ता व्यवहार एवं व्यावसायिक प्रदर्शन पर प्रभाव : एक अध्ययन

डॉ. जया कैथवास

सहायक प्राध्यापक वाणिज्य, भाऊ साहेब भुस्कुटे शासकीय महाविद्यालय टिमरनी, जिला- हरदा (म. प्र.)

सारांश (Abstract) वर्तमान डिजिटल युग में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence - AI) व्यवसाय और वाणिज्य के क्षेत्र में तीव्र परिवर्तन ला रही है। ई-कॉमर्स कंपनियाँ AI आधारित चैटबॉट, व्यक्तिगत उत्पाद सुझाव (Product Recommendation), मूल्य निर्धारण (Dynamic Pricing), मांग पूर्वानुमान (Demand Forecasting) तथा ग्राहक सेवा में AI का व्यापक उपयोग कर रही हैं। इसका प्रभाव उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय, ग्राहक संतुष्टि तथा व्यावसायिक लाभप्रदता पर स्पष्ट रूप से देखा जा रहा है। इस शोध-पत्र का उद्देश्य भारतीय ई-कॉमर्स क्षेत्र में AI के उपयोग तथा उसके उपभोक्ता व्यवहार एवं व्यावसायिक प्रदर्शन पर पड़ने वाले प्रभावों का विश्लेषण करना है।

मुख्य शब्द (Keywords): कृत्रिम बुद्धिमत्ता, ई-कॉमर्स, डिजिटल मार्केटिंग, उपभोक्ता व्यवहार, डिजिटल भुगतान।

I. प्रस्तावना

भारत विश्व के सबसे तेजी से बढ़ते डिजिटल बाजारों में से एक है। डिजिटल भुगतान, ऑनलाइन खरीदारी तथा स्मार्टफोन के बढ़ते उपयोग ने ई-कॉमर्स उद्योग को नई ऊँचाइयों तक पहुँचाया है। AI आधारित तकनीकों ने कंपनियों को ग्राहकों की पसंद समझने, व्यक्तिगत सेवाएँ प्रदान करने तथा विपणन रणनीतियों को अधिक प्रभावी बनाने में सहायता दी है। परिणामस्वरूप व्यवसायों की कार्यकुशलता तथा ग्राहक अनुभव दोनों में सुधार हुआ है। भारतीय ई-कॉमर्स बाजार 2026 में 200 बिलियन डॉलर को पर कर चुका है इस वृद्धि के पीछे सबसे बड़ा कारण कृत्रिम बुद्धिमत्ता AI है। यह अध्याय Amazon, Flipkart, Meesho, Nykaa जैसी भारतीय ई-कॉमर्स कंपनियों में AI के उपयोग और उसकी उपभोक्ता व्यवहार तथा व्यावसायिक प्रदर्शन पर पड़ने वाले प्रभाव का विश्लेषण करता है। अध्ययन में पाया

गया कि AI ने पर्सनलाइजेशन, चैटबॉट, डायनेमिक प्राइसिंग और सप्लाई चैन को बेहतर करके बिक्री 25 से 30% बढ़ाई है। साथ ही ग्राहक संतुष्टि और रिटेंशन रेट में भी उल्लेखनीय सुधार हुआ है।

भारत में इंटरनेट यूजर 900 मिलियन से ज्यादा है। UPI Jio और स्मार्टफोन के कारण छोटे शहरों जैसे टिमरनी तक ई-कॉमर्स पहुंच गया है। पहले ई-कॉमर्स प्रोडक्ट बेचना था अब AI की मदद से अनुभव बेचना हो गया है। AI ग्राहक का डाटा पढ़ कर समझता है कि उसे क्या चाहिए, कब चाहिए और कितने में चाहिए।

II. अध्ययन के उद्देश्य

- भारतीय ई-कॉमर्स में AI के उपयोग का अध्ययन करना।
- AI का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव ज्ञात करना। सर्व, खरीद, रिटर्न पर प्रभाव जानना
- AI का व्यावसायिक प्रदर्शन - बिक्री, लागत, ग्राहक रिटेंशन पर प्रभाव मापना चुनौतियाँ और भविष्य के सुझाव देना
- AI आधारित विपणन रणनीतियों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना।
- AI के उपयोग से व्यावसायिक लाभ एवं चुनौतियों का विश्लेषण करना।

III. शोध प्रश्न

- क्या AI उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय को प्रभावित करता है?
- क्या AI आधारित ग्राहक सेवा ग्राहक संतुष्टि बढ़ाती है?

- AI का ई-कॉमर्स कंपनियों की बिक्री एवं लाभप्रदता पर क्या प्रभाव पड़ता है?

IV. साहित्य समीक्षा

हाल के अध्ययनों से स्पष्ट होता है कि AI आधारित व्यक्तिगत अनुशंसाएँ (Recommendations), चैटबॉट, डेटा विश्लेषण तथा मशीन लर्निंग ग्राहकों के अनुभव को बेहतर बनाते हैं। साथ ही AI व्यवसायों को मांग का पूर्वानुमान लगाने, इन्वेंटरी प्रबंधन सुधारने तथा लागत कम करने में सहायता प्रदान करता है। आधुनिक शोध AI, Fin Tech और डिजिटल कॉमर्स को वाणिज्य अनुसंधान के प्रमुख उभरते क्षेत्रों के रूप में पहचानते हैं।

- Kotler 2023: AI से 1 to 1 मार्केटिंग संभव हुई है। हर ग्राहक को अलग ऑफर दिखता है।
- NASSCOM रिपोर्ट 2025: भारत में 60% ई-कॉमर्स कंपनियों AI पर खर्च बढ़ा रही है।
- पिछले अध्ययन से: AI से कार्ट अबैडन 20% कम हुआ और औसत ऑर्डर वैल्यू 15% बढ़ी
- रिसर्च गैप: ज्यादातर स्टडी बड़े शहरों पर हुई है। छोटे शहर/ ग्रामीण भारत पर AI का प्रभाव कम स्टडी हुआ है

V. शोध पद्धति (RESEARCH METHODOLOGY)

- शोध का प्रकार: - वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक-
- डेटा स्रोत:- प्राथमिक डेटा , प्रश्नावली (Questionnaire)
- द्वितीयक डेटा:- शोध-पत्र, पुस्तकें, सरकारी रिपोर्टें एवं उद्योग रिपोर्ट
- नमूना आकार: 150-200 ऑनलाइन उपभोक्ता

सांख्यिकीय तकनीकें:- प्रतिशत विश्लेषण, औसत (Mean), सहसंबंध (Correlation), प्रतिगमन विश्लेषण (Regression Analysis), Chi-square Test

VI. संभावित परिकल्पनाएँ

H0: AI का उपभोक्ता व्यवहार पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं है।

H1: AI का उपभोक्ता व्यवहार पर महत्वपूर्ण सकारात्मक प्रभाव है।

अपेक्षित निष्कर्ष

AI ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि करता है।

AI आधारित व्यक्तिगत विपणन बिक्री बढ़ाने में सहायक है। AI लागत कम कर व्यवसाय की उत्पादकता बढ़ाता है। डेटा गोपनीयता एवं साइबर सुरक्षा प्रमुख चुनौतियाँ हैं।

VII. सुझाव

- AI के उपयोग के साथ डेटा सुरक्षा को प्राथमिकता दी जाए।
- छोटे एवं मध्यम व्यवसायों को AI आधारित तकनीकों को अपनाने हेतु प्रोत्साहित किया जाए।
- कर्मचारियों को AI संबंधी प्रशिक्षण प्रदान किया जाए।
- उपभोक्ता विश्वास बनाए रखने हेतु पारदर्शी AI नीतियाँ अपनाई जाएँ।

VIII. निष्कर्ष

AI भविष्य के वाणिज्य का महत्वपूर्ण आधार बन चुका है। भारतीय ई-कॉमर्स क्षेत्र में AI का प्रभाव केवल विपणन तक सीमित नहीं है, बल्कि यह ग्राहक अनुभव, व्यवसायिक दक्षता, निर्णय प्रक्रिया तथा प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता को भी सुदृढ़ बना रहा है। इसलिए AI आधारित व्यापार मॉडल आने वाले वर्षों में भारतीय अर्थव्यवस्था एवं वाणिज्य शिक्षा दोनों के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण सिद्ध होंगे। AI भारतीय ई-कॉमर्स की रीढ़ बन चुका है। यह न सिर्फ बिक्री बढ़ा रहा है बल्कि ग्राहक को "राजा जैसा फील" भी दे रहा है। आने वाले 5 साल में जो कंपनी AI को सही यूज नहीं करेगी वो पीछे रह जाएगी।

संदर्भ (REFERENCES)

- [1] हाल के AI एवं ई-कॉमर्स संबंधी अंतरराष्ट्रीय शोध-पत्र।
- [2] भारतीय डिजिटल कॉमर्स एवं Fin Tech पर प्रकाशित शोध।
- [3] Google Scholar, Scopus एवं UGC-CARE सूचीबद्ध जर्नल।
- [4] उद्योग एवं डिजिटल वाणिज्य संबंधी नवीनतम रिपोर्टें।