



पारंपरिक खुदरा पर ई-कॉमर्स का प्रभाव ,एक तुलनात्मक अध्ययन

तेजराम मीना

सहायक आचार्य , (ABST)

राजकीय महा वद्यालय, गंगापुर सटी

सार

'इंटरनेट प्लस' की पृष्ठभूमि के तहत, ई-कॉमर्स का विकास पारंपरिक खुदरा उद्योग पर गहरा प्रभाव डालता है। यह पेपर इंटरनेट की पृष्ठभूमि के तहत पारंपरिक खुदरा उद्योग के व भन्न क्षेत्रों पर ई-कॉमर्स के व भन्न प्रभावों का व श्लेषण करता है। सबसे पहले, हम चीन के पारंपरिक खुदरा क्षेत्र में इंटरनेट और ई-कॉमर्स के विकास डेटा का व श्लेषण करते हैं। फर, यह पेपर पारंपरिक खुदरा उद्योग के विकास को मापने के लए एक सूचकांक के रूप में व्यापार कोटा और ई-कॉमर्स के विकास की डग्री को मापने के लए एक सूचकांक के रूप में ई-कॉमर्स लेनदेन कोटा लेता है। प्रतिगमन व श्लेषण का उपयोग करके , यह पाया गया है क ई-कॉमर्स के विकास का सु वधा स्टोर और खुदरा फार्मे सयों पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है, ले कन सुपरमार्केट श्रृंखलाओं पर इसका बहुत कम प्रभाव पड़ता है।

मुख्य शब्द: ई-कॉमर्स, इंटरनेट, मार्केटिंग

परिचय

ई-कॉमर्स (इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स) ऑनलाइन सेवाओं या इंटरनेट पर उत्पादों को इलेक्ट्रॉनिक रूप से खरीदने या बेचने की गति व ध है। ई-कॉमर्स मोबाइल कॉमर्स , इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर, आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन , इंटरनेट मार्केटिंग, ऑनलाइन लेनदेन प्रसंस्करण , इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (ईडीआई) , इन्वेंट्री प्रबंधन प्रणाली और स्वचालित डेटा संग्रह प्रणाली जैसी प्रौद्योगिकियों पर आधारित है। ई-कॉमर्स सेमीकंडक्टर उद्योग की तकनीकी प्रगति से प्रेरित है, और इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योग का सबसे बड़ा क्षेत्र है।

यह शब्द कै लफोर्निया स्टेट असेंबली की यूटिलिटी एंड कॉमर्स कमेटी के प्रधान सलाहकार डॉ. रॉबर्ट जैकबसन द्वारा गढ़ा और प्रयोग किया गया था, जिसे कै लफोर्निया के इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स अधिनियम के शीर्षक और पाठ में दिवंगत समिति अध्यक्ष ग्वेन मूर (डी-एल.ए.)



द्वारा प्रस्तुत किया गया था। और 1984 में अधिनियम कया गया। ई-कॉमर्स आम तौर पर लेनदेन के जीवन चक्र के कम से कम एक हिस्से के लिए वेब का उपयोग करता है, हालांकि यह ई-मेल जैसी अन्य तकनीकों का भी उपयोग कर सकता है। व शष्ट ई-कॉमर्स लेनदेन में उत्पादों की खरीदारी (जैसे अमेज़न से कताबें) या सेवाएं (जैसे क आईट्यून्स स्टोर जैसे डिजिटल वतरण के रूप में संगीत डाउनलोड) शामिल हैं। ई-कॉमर्स के तीन क्षेत्र हैं: ऑनलाइन खुदरा बिक्री, इलेक्ट्रॉनिक बाज़ार और ऑनलाइन नीलामी। ई-कॉमर्स इलेक्ट्रॉनिक व्यवसाय द्वारा समर्थित है। ई-कॉमर्स का अस्तित्व मूल्य उपभोक्ताओं को ऑनलाइन खरीदारी करने और इंटरनेट के माध्यम से ऑनलाइन भुगतान करने की अनुमति देना है, जिससे ग्राहकों और उद्यमों के समय और स्थान की बचत होती है, विशेष रूप से व्यस्त कार्यालय कर्मचारियों के लिए लेनदेन दक्षता में सुधार होता है, और बहुत मूल्यवान समय भी बचता है।

ई-कॉमर्स व्यवसाय निम्नलिखित में से कुछ या सभी को भी नियोजित कर सकते हैं:

- वेब साइटों और मोबाइल ऐप्स के माध्यम से सीधे उपभोक्ताओं तक खुदरा बिक्री के लिए ऑनलाइन शॉपिंग, लाइव चैट, चैटबॉट और वॉयस असिस्टेंट के माध्यम से संवादात्मक वाणज्य।
- ऑनलाइन मार्केटप्लेस प्रदान करना या उसमें भाग लेना, जो तृतीय-पक्ष व्यवसाय-से-उपभोक्ता (बी2सी) या उपभोक्ता-से-उपभोक्ता (सी2सी) बिक्री की प्रक्रिया करता है;
- बिजनेस-टू-बिजनेस (बी2बी) खरीद और बिक्री।
- वेब संपर्कों और सोशल मीडिया के माध्यम से जनसांख्यिकीय डेटा एकत्र करना और उसका उपयोग करना।
- B2B इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज।
- संभावित और स्थायी ग्राहकों को ई-मेल या फैक्स द्वारा मार्केटिंग (उदाहरण के लिए, न्यूज़लेटर्स के साथ)।
- नए उत्पादों और सेवाओं को लॉन्च करने के लिए प्रीटेल में संलग्न होना।
- मुद्रा वनिमय या व्यापारिक उद्देश्यों के लिए ऑनलाइन वित्तीय आदान-प्रदान।



ई-कॉमर्स की पाँच आवश्यक श्रेणियाँ हैं:

- व्यापार से व्यापार
- उपभोक्ता तक व्यावसाय
- व्यवसाय से सरकार तक
- उपभोक्ता से व्यवसाय तक
- उपभोक्ता से उपभोक्ता

अध्ययन के उद्देश्य

1. ई-स्टोर के आगमन के कारण खुदरा दुकानों की लाभप्रदता पर प्रभाव का अध्ययन करना
2. पारंपरिक खुदरा पर ई-कॉमर्स के प्रभाव पर अध्ययन करने के लिए , एक तुलनात्मक अध्ययन

अर्थशास्त्रियों के रूप में इसे उपभोक्ताओं को उत्पादों और कीमतों के बारे में जानकारी इकट्ठा करने की क्षमता बढ़ जाती है कि ई-कॉमर्स तेज मूल्य प्रतियोगिता करने के लिए , सीसा चाहिए सद्धान्त बनाना है। शिकागो विश्व विद्यालय में चार अर्थशास्त्रियों द्वारा अनुसंधान पाया गया है कि ऑनलाइन शॉपिंग का विकास भी उद्योग संरचना है कि ई-कॉमर्स , कताबों की दुकानों और ट्रेवल एजेंसियों में उल्लेखनीय वृद्धि को देखा है दो क्षेत्रों में प्रभावित किया है। आम तौर पर , बड़े फर्मों पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का उपयोग करें और कम कीमतों की पेशकश कर रहे हैं। इस पद्धति के लिए लोन अपवाद पुस्तक विक्रेता , दुकानों के साथ एक से चार कर्मचारियों, जो प्रवृत्ति झेल है करने के लिए प्रदर्शित होने के बीच की बहुत छोटी से छोटी श्रेणी किया गया है।

ई-कॉमर्स को प्रमुख अमेरिकी खुदरा विक्रेताओं की वफालता के लिए एक प्रमुख शक्ति के रूप में उद्धृत किया गया है , जिसे अक्सर "खुदरा सर्वनाश" कहा जाता है। [७७] अमेज़न जैसे ई-



कॉमर्स आउटलेट्स के उदय ने पारंपरिक खुदरा वक्रेताओं के लए ग्राहकों को अपने स्टोर की ओर आकर्षित करना कठिन बना दिया है और कंपनियों को अपनी बिक्री रणनीतियों को बदलने के लए मजबूर किया है। कई कंपनियों ने बिक्री प्रचार की ओर रुख किया है और ईट-और-मोर्टर स्थानों को बंद करते हुए दुकानदारों को लुभाने के लए डिजिटल प्रयासों में वृद्ध की है। [७] इस प्रवृत्ति ने कुछ पारंपरिक खुदरा वक्रेताओं को अपने ईट और मोर्टर के संचालन को बंद करने के लए मजबूर कर दिया है।

बाजारों और खुदरा वक्रेताओं पर प्रभाव

व्यक्ति या व्यापार चाहे खरीदारों या वक्रेताओं अपने लेनदेन पूरा करने के लए इंटरनेट आधारित प्रौद्योगिकी पर भरोसा ई-वाणज्य में शामिल। E- वाणज्य व्यापार संचार करने की अनुमति देने के लए अपनी क्षमता के लए और प्रपत्र लेन-देन करने के लए कसी भी समय और कहीं पहचाना है। चाहे एक व्यक्ति या वदेशों में अमेरिका, व्यापार इंटरनेट के माध्यम से आयोजित किया जा सकता। ई-कॉमर्स की शक्ति भूभौतिकीय अवरोध गायब करने के लए, सभी उपभोक्ताओं और व्यवसायों के पृथ्वी संभावित ग्राहकों और आपूर्तिकर्ताओं पर बनाने की अनुमति देता है। ईबे (eBay) ई-वाणज्य व्यवसाय व्यक्तियों का एक अच्छा उदाहरण है और व्यवसायों के अपने आइटम के बाद और उन्हें विश्व भर में बेचने के लए कर सकते हैं। नई ई-कॉमर्स प्रणाली के उदाहरण[संपादित करें,

खुदरा व्यापार (retail business) में ई-कॉमर्स उन कुछ क्षेत्रों में से एक है, जहां महामारी के दौरान विकास में नाटकीय वृद्धि देखी गई। कुल खुदरा बिक्री में ई-कॉमर्स की हिस्सेदारी कुछ प्रमुख अर्थव्यवस्थाओं में लगभग 5 गुना बढ़ गई है।

साधारण शब्दों में कहें तो, भारत में ई कॉमर्स में 2020 की महामारी के पहले वर्ष में 8% की वृद्धि हुई और 2021 में 30% की वृद्धि हुई, जिस वर्ष को वड-19 की जानलेवा दूसरी लहर देखी गई थी।

इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि न केवल भारत के लए, बल्कि लगभग सभी प्रमुख अर्थव्यवस्थाओं के लए कुल खुदरा बिक्री में ई-कॉमर्स की हिस्सेदारी भी प्रभावशाली ढंग से बढ़ी। 2015 से 2019 यानि महामारी-पूर्व के वर्षों में पंजीकृत कुल खुदरा बिक्री के हिस्से के



बतौर ई-कॉमर्स की औसत वर्ष-दर-वर्ष वृद्ध और प्रमुख विश्व अर्थव्यवस्थाओं में 2020 (पहले महामारी वर्ष) के दौरान दर्ज की गई वृद्ध दर में उछाल में कन्स अध्ययन में दिए गए आंकड़ों के अनुसार इस प्रकार है:

- यूनाइटेड किंगडम 1.3% और 5.7% जो 4.5 गुना वृद्ध है;
- चीन 3% और 4.8% जो 1.6 गुना वृद्ध थी;
- संयुक्त राज्य अमेरिका 1.4% और 4.6% जो 3.3 गुना वृद्ध थी;
- स्पेन 0.6% और 2.8% जो 4.7 गुना वृद्ध थी;
- जर्मनी 0.8% और 1.8%, और हालांकि यह मामूली था, विकास दर में 2.3 गुना वृद्ध हुई;
- भारत 0.7% से 1.6% जो 2.1 गुना वृद्ध थी;
- फ्रांस 0.6% से 1.2%, दो गुना वृद्ध है; और
- जापान 0.6% से 1.1% जो 1.8 गुना की वृद्ध थी।
- महामारी से पहले की तुलना में ई-कॉमर्स 2-5 गुना तेजी से बढ़ा है

इस प्रकार, कुल खुदरा बिक्री में ई-कॉमर्स की बढ़ती हिस्सेदारी एक वैश्विक प्रवृत्ति बन गई थी। इसे ई-कॉमर्स फर्मों द्वारा पारंपरिक खुदरा दुकानों के वस्थापन के रूप में भी समझा जा सकता है। या, कम से कम, यह ई-कॉमर्स फर्मों द्वारा पारंपरिक खुदरा स्टोर्स के कारोबार में वृद्ध को हथियाने का प्रतीक है।

सरकारों द्वारा लगाए गए कठोर पूर्ण लॉकडाउन के कारण, घरों में कैद जनता के लिए, विशेष रूप से आवश्यक वस्तुओं की जरूरत को पूरा करने के लिए ई-कॉमर्स एकमात्र विकल्प बन गया। खाने-पीने की चीजों से लेकर घर-घर तक दवाईयों की सप्लाई, कताबों से लेकर



कपड़ों तक- सभी जरूरी सामान ऑनलाइन ऑर्डर कर गए। पछले दो दशकों में महामारी से पहले हुई दूरसंचार क्रांति ने इसे सुगम भी बनाया।

जब लगभग सभी अन्य उद्योगों में बड़े पैमाने पर नौकरियां घट रही थीं , ई-कॉमर्स ही था , जिसने महामारी के दौरान सबसे अधिक रोजगार उत्पन्न किया। इसने प्रंटलाइन स्वास्थ्य कर्मियों के रोजगार में वृद्धि को भी पीछे छोड़ दिया। अकेले अमेज़ॉन और फ्लिपकार्ट ने 2020 में लगभग 1.5 लाख कर्मचारियों को काम पर रखा। भारत ने आईटी क्षेत्र सहित किसी भी अन्य क्षेत्र में एक वर्ष में रोजगार का इतनी तेजी से वस्तुतः कभी नहीं देखा गया।

वर्दीधारी मजदूर, शहरों में बेहतर कमाई करने मोटरसाइकलों पर शहरी सड़कों पर दौड़ते हुए , पारंपरिक फेरीवालों से कहीं आगे निकल गए। न केवल डलीवरी वर्क्स , ई-कॉमर्स फर्मों ने माल के परिवहन , वेयरहाउस संग और पैकजिंग जैसी आपूर्ति श्रृंखला सेवाओं , ग्राहक देखभाल सेवाओं और इलेक्ट्रॉनिक सस्टम रखरखाव और ऑनलाइन नियंत्रण कक्ष में रोजगार का व्यापक वस्तुतः किया। वस्तुतः कार्यबल में वृद्धि भन्न कौशल स्तर थे। दुपहिया वाहन चलाने की क्षमता के अलावा , डलीवरी कर्मियों को अधिक कौशल की आवश्यकता नहीं थी। फर भी, उन्हें गैर-ई-कॉमर्स प्रतिष्ठानों में उनके समकक्षों की तुलना में बेहतर भुगतान किया गया। ई-कॉमर्स न केवल शहरी बेरोजगारी बल्कि उपनगरीय क्षेत्रों में ग्रामीण युवाओं में बेरोजगारी को दूर करने के मामले में एक वरदान साबित हुआ। 2021 के उत्तरार्ध में, कोविड -19 की दूसरी लहर कम होने लगी। लगभग पूर्ण टीकाकरण के चलते , 2022 के शुरुआती महीनों में, थर्ड वेव और ओमाइक्रोन संस्करण में वृद्धि का खतरा गंभीर नहीं निकला। हालांकि कोविड -19 समाप्त नहीं हुआ था, लगभग सामान्य स्थिति बहाल हो गई थी।

इस लए, 2022 की शुरुआत में , एक सवाल व्यापार जगत पर हावी हो गया: क्या ई-कॉमर्स उद्योग तथाकथित महामारी-पश्चात के युग में समान उच्च विकास बनाए रखने में सक्षम होगा या क्या महामारी के दौरान विकास में जो नाटकीय वृद्धि हुई थी वह एक वचलन थी जो जल्द ही समाप्त हो जाएगी और चीजें-महामारी- पूर्व "सामान्य" पर वापस आ जाएंगी?



वशेष रूप से, ई-कॉमर्स फर्मों के उन सभी नव-नियोजित लाखों श्रमकों का क्या होगा- चाहे वे नौकरियों में बने रहें या महामारी के बाद के समय में ई-कॉमर्स के वस्तार में कमी आने के बाद उन्हें बंद कर दिया जाएगा?

मत और भव्यवाण्यां ई-कॉमर्स उद्योग के भीतर भन्न थीं। आखरकार , ई-कॉमर्स बिक्री कुल खुदरा बिक्री का 7% है, भारत स्पेन और फ्रांस जैसे ई-कॉमर्स में कम पहुंच वाले मुल्कों में एक है। हालां क , यूनाइटेड कंगडम , चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका जैसी प्रमुख अर्थव्यवस्थाओं, जहां कुल खुदरा बिक्री के प्रतिशत के बतौर ई-कॉमर्स बिक्री क्रमशः 24%, 27% और 20% तक पहुंच गई थी , ने दिखाया क भारत , जहां ई-कॉमर्स की पैठ उनके तीसरे स्तर की है, अभी भी वस्तार के लए पर्याप्त जगह रखता है ।

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन पर प्रभाव

लंबे समय से , कंपनियां आपूर्ति श्रृंखला प्रौद्योगिकी के लाभों और उन लाभों को वतरित करने के समाधानों के बीच के अंतर से परेशान थीं। हालां क , ई-कॉमर्स के उद्भव ने नई आपूर्ति श्रृंखला प्रौद्योगिकियों के लाभों को वतरित करने का एक अ धक व्यावहारिक और प्रभावी तरीका प्रदान कया है।

रोजगार पर प्रभाव

ई-कॉमर्स सूचना संबंधी सेवाओं , सॉफ्टवेयर ऐप और डिजिटल उत्पादों के कारण रोजगार के नए अवसर पैदा करने में मदद करता है। इससे नौकरी भी चली जाती है। सबसे बड़ी अनुमानित नौकरी-नुकसान वाले क्षेत्र खुदरा , डाक और ट्रेवल एजें सयां हैं। ई-कॉमर्स के वकास से ऐसी नौकरियां पैदा होंगी जिनके लए बड़ी मात्रा में जानकारी , ग्राहक मांगों और उत्पादन प्रक्रियाओं का प्रबंधन करने के लए अत्य धक कुशल श्रमकों की आवश्यकता होती है। इसके वपरीत , खराब तकनीकी कौशल वाले लोग मजदूरी कल्याण का आनंद नहीं ले सकते। दूसरी ओर , क्यों क ई-कॉमर्स के लए पर्याप्त स्टॉक की आवश्यकता होती है जो ग्राहकों को समय पर वतरित कया जा सके , वेयरहाउस एक महत्वपूर्ण तत्व बन जाता है। वेयरहाउस को प्रबंधन , पर्यवेक्षण और व्यवस्थित करने के लए अ धक कर्मचारियों की



आवश्यकता होती है, इस प्रकार कर्मचारियों द्वारा गोदाम के वातावरण की स्थिति का संबंध होगा।

ग्राहकों पर प्रभाव

ई-कॉमर्स ग्राहकों के लिए सुविधा लाता है क्योंकि उन्हें घर छोड़ना नहीं पड़ता है और केवल ऑनलाइन वेबसाइट ब्राउज़ करने की आवश्यकता होती है, खासकर उन उत्पादों को खरीदने के लिए जो आस-पास की दुकानों में नहीं बेचे जाते हैं। यह ग्राहकों को उत्पादों की व्यापक रेंज खरीदने और ग्राहकों का समय बचाने में मदद कर सकता है। उपभोक्ताओं को ऑनलाइन शॉपिंग के जरिए भी बिजली मिलती है। वे उत्पादों पर शोध करने और खुदरा विक्रेताओं के बीच कीमतों की तुलना करने में सक्षम हैं। साथ ही, ऑनलाइन शॉपिंग अक्सर बिक्री प्रचार या छूट कोड प्रदान करती है, इस प्रकार यह ग्राहकों के लिए अधिक प्रभावी है। इसके अलावा, ई-कॉमर्स उत्पादों की वस्तुतः जानकारी प्रदान करता है; यहां तक कि इन-स्टोर कर्मचारी भी इस तरह के वस्तुतः स्पष्टीकरण की पेशकश नहीं कर सकते। ग्राहक ऑनलाइन ऑर्डर इतिहास की समीक्षा और ट्रैक भी कर सकते हैं।

ई-कॉमर्स प्रोद्योग कयां निर्माताओं और उपभोक्ताओं दोनों को बिचौलियों के माध्यम से छोड़ने की अनुमति देकर लेनदेन लागत में कटौती करती हैं। यह खोज क्षेत्र को सर्वोत्तम मूल्य सौदों और समूह खरीद द्वारा वस्तारित करके प्राप्त किया जाता है। शहरी और क्षेत्रीय स्तरों पर ई-कॉमर्स की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि स्थानीय फर्मों और उपभोक्ताओं ने ई-कॉमर्स को कैसे अपनाया है।

पर्यावरण पर प्रभाव

2018 में, ई-कॉमर्स ने उत्तरी अमेरिका में 1.3 म लयन टन कंटेनर कार्डबोर्ड का उत्पादन किया, जो 2017 में 1.1 म लयन से अधिक है। उत्तर अमेरिकी कार्डबोर्ड निर्माण क्षमता का केवल 35 प्रतिशत पुनर्नवीनीकरण सामग्री से है। यूरोप में रीसाइक्लिंग दर 80 प्रतिशत और एशिया 93 प्रतिशत है। बॉक्स के सबसे बड़े उपयोगकर्ता अमेज़न की पैकग सामग्री में कटौती करने की रणनीति है और 2016 से वजन के हिसाब से उपयोग की जाने वाली पैकेजिंग सामग्री में 19 प्रतिशत की कमी आई है। अमेज़न को खुदरा विक्रेताओं से अपने



उत्पाद की पैकेजिंग का निर्माण इस तरह से करने की आवश्यकता है जिसमें अतिरिक्त श पंग की आवश्यकता न हो पैकेजिंग। Amazon की एक 85-व्यक्ति टीम भी है जो अपनी पैकेजिंग और श पंग सामग्री को कम करने और सुधारने के तरीकों पर शोध कर रही है।

निष्कर्ष

खुदरा वकास काफी हद तक उपभोक्ता खर्च पर निर्भर है। बाजार हिस्सेदारी बढ़ाने के लए स्थिर और ऑनलाइन सेवाओं के लए प्रौद्योगिकी का उपयोग महत्वपूर्ण है। सभी खुदरा क्षेत्रों को बाजार के वकास के लए अपनी चुनौतियों पर वचार करना चाहिए। फक्स्ड-लाइन खुदरा वक्रेताओं को व भन्न प्रतिस्पर्धियों को पंजीकृत करने के लए सर्वेक्षण में उल्लिखत रणनीति का पालन करना होगा। चाहे ऑनलाइन हो या ऑफलाइन , भारत को अपने व वध ग्राहकों के लए वश्वास, वश्वास और संतुष्टि बनाने के लए अपने खुदरा व्यापार को बढ़ाने और सकल घरेलू उत्पाद में योगदान करने की आवश्यकता है। यह वैचारिक समीक्षा ऑनलाइन खरीदारी या रूपांतरण का वश्लेषण करती है , और ऑनलाइन खरीदारी के साथ ग्राहक व्यवहार में परिवर्तन का वश्लेषण करती है। इसमें व शष्ट रणनीतियों का भी वर्णन कया गया है जिनका ऑफलाइन स्टोर में बिक्री बढ़ाने के लए पालन कया जाना चाहिए। रणनीति खुदरा वक्रेताओं को अगले कुछ वर्षों में बिक्री बढ़ाने में मदद कर सकती है।

संदर्भ

1. श्रीधर एस (2012), श्रीनिवासन आर. ऑनलाइन उत्पाद रेटिंग में सामाजिक प्रभाव प्रभाव, जर्नल ऑफ मार्केटिंग।
2. मेनल दहिया (2017), "ई-कॉमर्स और भारत में बाजार और खुदरा वक्रेताओं पर इसके प्रभावों पर अध्ययन", कम्प्यूटेशनल वज्ञान और प्रौद्योगिकी में प्रगति।
3. काव्या (2016), "खुदरा वक्रेताओं और उपभोक्ताओं पर ऑनलाइन शॉ पंग के प्रभाव पर एक वैचारिक अध्ययन", इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एडवांस्ड ट्रेड्स इन इंजीनियरिंग एंड टेक्नोलॉजी (IJATET)।
4. ज्योति मेश्राम (2016), "आज के युवाओं द्वारा कपड़ों और एक्सेसरीज़ के संबंध में



पारंपरिक खरीदारी के तरीकों पर ऑनलाइन शॉपिंग का अध्ययन"।

5. जुआओ सी कॉस्ट (2016), "दक्षिण गोवा (भारत) में पारंपरिक खुदरा दुकानों पर ऑनलाइन शॉपिंग का प्रभाव", जे ए सामाजिक विज्ञान मानविकी।
6. बिकन, एम., क्लार्क, जी., और क्लार्क, एम. (2002)। खुदरा भूगोल और बुद्धमान नेटवर्क योजना। वेस्ट ससेक्स: जॉन विली एंड संस, लमेटेड
7. ब्राउन, आर., और रिले-काट्ज़, ए. (2008, 17 दिसंबर)। प्रोत्साहनों के साथ ई-कॉमर्स की पकड़ स्थिर। **WWD: महिलाओं के दैनिक वस्त्र, 196(127), 14-1** शून्य। 5 अप्रैल 2009 को बिजनेस सोर्स प्री मयर डेटाबेस से लया गया।
8. बायर्न्स, एन. (2007, 17 दिसंबर)। ईटों पर अधिक क्लिक. बिजनेस वीक, 5 अप्रैल 2009 को बिजनेस सोर्स प्री मयर डेटाबेस से पुनःप्राप्त।
9. डौघर्टी, एच. (2006, अक्टूबर)। नॉर्डस्ट्रॉम को ऑनलाइन बिक्री में बढ़त दिख रही है। परिधान पत्रिका, **48(2), 12-12**। 5 अप्रैल 2009 को बिजनेस सोर्स प्री मयर डेटाबेस से पुनःप्राप्त।
10. एप्सटीन, एम. (2004)। ई-कॉमर्स रणनीतियों को लागू करना: डॉट के बाद कॉर्पोरेट सफलता के लिए एक गाइड। कॉम बस्ट. वेस्टपोर्ट: प्रेगर पब्लिशर्स।
11. हिलस्ट्रॉम, के. (2007, 8 जुलाई)। वृद्धशील ऑनलाइन बिक्री: नॉर्डस्ट्रॉम। 26 मार्च 2009 को पुनःप्राप्त,
12. मई, पी. (2000)। ई-कॉमर्स का व्यवसाय: कॉर्पोरेट रणनीति से प्रौद्योगिकी तक। न्यूयॉर्क: कैम्ब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस.
13. मोइन, डी. (2008, 23 जून)। नॉर्डस्ट्रॉम ने ऑनलाइन शॉपिंग अनुभव में वीडियो जोड़ा। **WWD: महिलाओं के दैनिक वस्त्र, 195(132), 3-1** शून्य। 5 अप्रैल 2009 को बिजनेस सोर्स प्री मयर डेटाबेस से पुनःप्राप्त।



-
14. नॉर्डस्ट्रॉम, इंक. (एन.डी.)। डेटामॉनिटर कंपनी प्रोफाइल अथॉरिटी डेटाबेस से 23 मार्च 2009 को पुनर्प्राप्त किया गया।
 15. अवैस मुहम्मद और समीन तन्ज़िला (2012), "ई-कॉमर्स का उन्नत SWOT विश्लेषण", **IJCSI इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ कंप्यूटर साइंस इश्यूज़**, वॉल्यूम 9, अंक 2, नंबर 2, पीपी। 569-574
 16. चानना निशा और गोएले संगीता, "भारत में ई-कॉमर्स का भव्य", इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ कंप्यूटिंग एंड बिजनेस रिसर्च, आईएसएसएन (ऑनलाइन): 2229-6166
 17. चाउ, डी., सी. और चाउ, ए., वाई. (2000), "ई-कॉमर्स क्रांति, बैंक में इंटरनेट क्रांति के लिए एक गाइड" सूचना प्रणाली प्रबंधन, पृष्ठ 51-57
 18. डी'सलवा, बी., डी'सलवा, एस., और भूपतानी, आर.,एस., के. (2010), "इंटरनेट बैंक की ओर कशोरों का व्यावहारिक पहलू: एक अनुभवजन्य अध्ययन", इंटरनेट जर्नल ऑफ़ मार्केटिंग, 40.10, पृ.44-53