International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science (IJEMMASSS)
An International Quarterly bi-lingual Multidisciplinary Double Blind Open Access Peer Reviewed Refereed Journal
ISSN:2581-9925, Impact Factor (Cosmos: 7.555 & I2OR: 5.105), Volume 08, No. 03(I), July-September, 2026, pp. 181-192

मध्यप्रदेश के झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने की वर्तमान स्थिति एवं चुनौतियों का विश्लेषणात्मक अध्ययन

डॉ. सुनिता गणावा*

पूर्व शोधार्थी, वाणिज्य अध्ययनशाला, सम्राट् विक्रमादित्य विश्वविद्यालय, उज्जैन मध्य प्रदेश।

*Corresponding Author: sunitaganava65@gmail.com

Citation: गणावा, सुनिता (2026). मध्यप्रदेश के झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने की वर्तमान स्थिति एवं चुनौतियों का विश्लेषणात्मक अध्ययन. International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science, 08(03(I)), 181–192.

सार

डिजिटल अर्थव्यवस्था के विस्तार के साथ ई–कॉमर्स उद्यमिता विकास, बाजार विस्तार तथा आय संवर्धन का एक महत्वपूर्ण माध्यम बनकर उभरा है। विशेष रूप से आदिवासी क्षेत्रों में ई–कॉमर्स स्थानीय उत्पादों को व्यापक राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय बाजारों तक पहुँचाने की क्षमता रखता है। प्रस्तुत शोध–पत्र मध्यप्रदेश के झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने की वर्तमान स्थिति, इसके उपयोग के स्तर तथा इसके समक्ष उपस्थित प्रमुख चुनौतियों का विश्लेषण करना है। अध्ययन में आदिवासी उद्यमियों की डिजिटल जागरूकता, इंटरनेट उपयोग, ऑनलाइन विपणन, डिजिटल भुगतान प्रणाली तथा ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म के प्रति उनकी सहभागिता का परीक्षण किया गया है। झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों में ई–कॉमर्स के प्रति जागरूकता एवं रुचि में क्रमिक वृद्धि हो रही है तथा कुछ उद्यमी अपने उत्पादों के विपणन हेतु डिजिटल माध्यमों का उपयोग भी कर रहे हैं। इसके बावजूद सीमित डिजिटल साक्षरता, कमजोर इंटरनेट कनेक्टिविटी, तकनीकी प्रशिक्षण का अभाव, वित्तीय संसाधनों की कमी, लॉजिस्टिक अवसंरचना की अपर्याप्तता तथा ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार की सीमित समझ जैसी समस्याएँ ई–कॉमर्स के प्रभावी उपयोग में बाधा उत्पन्न करती हैं। परिणामस्वरूप अधिकांश उद्यमी ई–कॉमर्स से प्राप्त होने वाले संभावित लाभों का पूर्ण दोहन नहीं कर पा रहे हैं। यदि डिजिटल अवसंरचना को सुदृढ़ किया जाए, उद्यमियों को नियमित तकनीकी प्रशिक्षण प्रदान किया जाए तथा ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म तक उनकी पहुँच को सरल बनाया जाए, तो आदिवासी उद्यमिता के विकास, रोजगार सृजन, आय वृद्धि एवं क्षेत्रीय आर्थिक सशक्तिकरण को महत्वपूर्ण गति मिल सकती है।

शब्दकोश: *ई–कॉमर्स, आदिवासी उद्यमिता, डिजिटल उद्यमिता, सूक्ष्म एवं लघु उद्यम, झाबुआ जिला, डिजिटल समावेशन।*

प्रस्तावना

वर्तमान वैश्वीकरण एवं डिजिटल अर्थव्यवस्था के दौर में ई–कॉमर्स व्यवसाय संचालन, विपणन एवं बाजार विस्तार का एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। इंटरनेट, स्मार्टफोन, डिजिटल भुगतान तथा ऑनलाइन मार्केटप्लेस के विस्तार ने छोटे एवं सूक्ष्म उद्यमियों के लिए स्थानीय बाजारों से बाहर निकलकर व्यापक बाजार तक पहुँच बनाने की संभावनाएँ उत्पन्न की हैं। विशेष रूप से ग्रामीण एवं जनजातीय क्षेत्रों के उद्यमियों के लिए

* *Copyright © 2026 by Author's and Licensed by Inspira. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work properly cited.*

ई–कॉमर्स मध्यस्थों पर निर्भरता कम करने, उत्पादों की बेहतर कीमत प्राप्त करने तथा सीधे उपभोक्ताओं तक पहुँचने का माध्यम बन सकता है। भारत में सूक्ष्म, लघु एवं मध्यम उद्यम (MSME) क्षेत्र रोजगार सृजन, स्थानीय संसाधनों के उपयोग तथा क्षेत्रीय आर्थिक विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। हालांकि ग्रामीण एवं जनजातीय क्षेत्रों के उद्यमियों के लिए डिजिटल व्यापार को अपनाना अभी भी अनेक चुनौतियों से जुड़ा हुआ है। भारतीय MSMEs पर किए गए अध्ययनों में डिजिटल साक्षरता, तकनीकी अवसंरचना, वित्तीय संसाधन, ऑनलाइन भुगतान, विपणन क्षमता तथा लॉजिस्टिक सुविधाओं को ई–कॉमर्स अपनाने की प्रमुख बाधाओं के रूप में पहचाना गया है।

मध्यप्रदेश का झाबुआ जिला मुख्यतः जनजातीय आबादी वाला क्षेत्र है, जहाँ अनेक उद्यमी स्थानीय संसाधनों, हस्तशिल्प, कृषि एवं वन–आधारित उत्पादों तथा लघु व्यवसायों से जुड़े हुए हैं। इन उत्पादों में स्थानीय एवं बाहरी बाजारों में विस्तार की पर्याप्त संभावनाएँ हैं। ई–कॉमर्स के माध्यम से झाबुआ के आदिवासी उद्यमियों को व्यापक ग्राहक आधार, बेहतर बाजार सूचना तथा नए विपणन अवसर प्राप्त हो सकते हैं। किंतु इंटरनेट की उपलब्धता, डिजिटल एवं वित्तीय साक्षरता, ऑनलाइन भुगतान के प्रति विश्वास, उत्पाद पैकेजिंग, परिवहन एवं अंतिम–मील वितरण जैसी समस्याएँ इसके विस्तार को प्रभावित कर सकती हैं। झाबुआ जिले के संदर्भ में आदिवासी उद्यमियों द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने की वास्तविक स्थिति, इसके उपयोग के स्तर तथा प्रमुख चुनौतियों का अध्ययन महत्वपूर्ण है। प्रस्तुत अध्ययन इसी दिशा में वर्तमान स्थिति का विश्लेषण करते हुए ई–कॉमर्स को बढ़ावा देने के लिए आवश्यक उपायों को रेखांकित करता है।

साहित्य समीक्षा

Mohan, V., & Ali, S. (2019) भारतीय MSMEs द्वारा इंटरनेट मार्केटिंग एवं ई–कॉमर्स अपनाने में आने वाली चुनौतियों का अध्ययन किया। शोध में गुणात्मक साक्षात्कार तथा 100 से अधिक डैडमे के सर्वेक्षण का उपयोग किया गया। अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य यह समझना था कि छोटे व्यवसाय इंटरनेट आधारित विपणन और ई–कॉमर्स को अपनाने में किन बाधाओं का सामना करते हैं। अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि तकनीकी ज्ञान की कमी, डिजिटल माध्यमों की समझ, संसाधनों की सीमाएँ तथा ई–कॉमर्स से संबंधित व्यावसायिक प्रक्रियाओं को समझने में कठिनाई छोटे उद्यमों के लिए महत्वपूर्ण बाधाएँ हैं। शोध ने यह भी संकेत दिया कि केवल इंटरनेट की उपलब्धता ई–कॉमर्स अपनाने के लिए पर्याप्त नहीं है, बल्कि उद्यमियों की डिजिटल क्षमता और व्यवसाय में तकनीकी संसाधनों के प्रभावी उपयोग की क्षमता भी आवश्यक है।

Bagale, G., Krishnamoorthy, B., & Date, H. (2022) भारतीय MSMEs में इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स अपनाने को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन किया। महाराष्ट्र के 300 डैडमे पर किए गए अध्ययन में यह समझने का प्रयास किया गया कि कौन–से कारक ई–कॉमर्स अपनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। अध्ययन ने डिजिटल तकनीक को डैडमे के व्यवसाय संचालन एवं बाजार विस्तार में महत्वपूर्ण साधन माना। शोध से यह संकेत मिलता है कि ई–कॉमर्स का प्रभाव केवल ऑनलाइन बिक्री तक सीमित नहीं है, बल्कि यह व्यवसाय की प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता, ग्राहक पहुँच तथा बाजार विस्तार को भी प्रभावित करता है।

Ahmad, M., & Siraj, S. (2023) भारतीय SMEs में ई–कॉमर्स के assimilation अर्थात् ई–कॉमर्स को व्यवसाय की नियमित प्रक्रियाओं में एकीकृत करने वाले चरणों का अध्ययन किया। 384 SMEs पर आधारित अध्ययन में Technology-Organization-Environment-Individual (TOEI) ढाँचे का प्रयोग किया गया। अध्ययन में पाया गया कि तकनीकी कारक ई–कॉमर्स अपनाने के महत्वपूर्ण निर्धारकों में शामिल हैं तथा अनेक ैडमे ई–कॉमर्स को अपनाने के बावजूद उसे व्यवसाय की पूर्ण प्रक्रियाओं में एकीकृत नहीं कर पाए हैं।

उपरोक्त अध्ययनों से स्पष्ट होता है कि ई–कॉमर्स अपनाने की प्रक्रिया बहुआयामी है। तकनीकी अवसंरचना के साथ–साथ उद्यमी की डिजिटल क्षमता, संगठनात्मक संसाधन और बाहरी व्यावसायिक वातावरण भी महत्वपूर्ण हैं। हालांकि इन अध्ययनों में भारतीय डैडमे पर पर्याप्त ध्यान दिया गया है, लेकिन झाबुआ जैसे

जनजातीय बहुल जिले के आदिवासी उद्यमियों पर विशेष रूप से ई–कॉमर्स अपनाने की वर्तमान स्थिति और चुनौतियों का अध्ययन अपेक्षाकृत सीमित दिखाई देता है। यही अंतर प्रस्तुत अध्ययन की प्रासंगिकता को स्थापित करता है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत अध्ययन :मध्यप्रदेश के झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने की वर्तमान स्थिति एवं चुनौतियों का विश्लेषणात्मक अध्ययन" विषय पर आधारित है। अध्ययन में वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध प्रविधि का प्रयोग किया गया है। शोध का उद्देश्य झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों में ई–कॉमर्स के वर्तमान उपयोग, इसके प्रति जागरूकता, अपनाने के स्तर तथा ई–कॉमर्स से संबंधित प्रमुख समस्याओं का अध्ययन करना है।

अध्ययन क्षेत्र

अध्ययन का भौगोलिक क्षेत्र झाबुआ जिला, मध्यप्रदेश निर्धारित किया गया है। झाबुआ जनजातीय बहुल क्षेत्र होने के कारण यहां स्थानीय उत्पादों, हस्तशिल्प, कृषि एवं वन–आधारित उत्पादों तथा सूक्ष्म एवं लघु व्यवसायों में संलग्न उद्यमियों के लिए ई–कॉमर्स की संभावनाओं का अध्ययन महत्वपूर्ण है।

शोध की प्रकृति

अध्ययन वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रकृति का है। वर्णनात्मक पद्धति के माध्यम से उद्यमियों की सामाजिक–आर्थिक एवं व्यावसायिक स्थिति तथा ई–कॉमर्स उपयोग की वर्तमान स्थिति का वर्णन किया गया है। विश्लेषणात्मक पद्धति द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने में आने वाली प्रमुख चुनौतियों एवं उनके प्रभाव का विश्लेषण किया गया है।

आँकड़ों के स्रोत

अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आँकड़ों का उपयोग किया गया है।

प्राथमिक आँकड़ेः

प्राथमिक आँकड़े झाबुआ जिले के चयनित आदिवासी उद्यमियों से संरचित प्रश्नावली एवं व्यक्तिगत साक्षात्कार के माध्यम से एकत्र किए जाएंगे। प्रश्नावली में ई–कॉमर्स की जानकारी, उपयोग की आवृत्ति, ऑनलाइन बिक्री, डिजिटल भुगतान, सोशल मीडिया मार्केटिंग, लॉजिस्टिक्स तथा ई–कॉमर्स अपनाने में आने वाली समस्याओं से संबंधित प्रश्न शामिल किए है।

द्वितीयक आँकड़ेः

द्वितीयक आँकड़े भारत सरकार, मध्यप्रदेश शासन, डैडम् मंत्रालय, जनजातीय कार्य विभाग, जिला प्रशासन झाबुआ, छ ।ठ ।त्क, त्ठप्, शोध–पत्रों, पुस्तकों, शोध–प्रबंधों तथा विश्वसनीय ऑनलाइन स्रोतों से प्राप्त किए है।

जनसंख्या एवं नमूना

अध्ययन की समष्टि में झाबुआ जिले में विभिन्न प्रकार के व्यवसायों में संलग्न आदिवासी उद्यमियों को शामिल किया जाएगा। अध्ययन की व्यवहारिकता को ध्यान में रखते हुए चयनित उद्यमियों का नमूना लिया जाएगा। नमूना चयन के लिए उद्देश्यपूर्ण एवं सरल यादृच्छिक नमूना पद्धति का प्रयोग किया है।

यदि प्राथमिक सर्वेक्षण के लिए 60 आदिवासी उद्यमियों का चयन किया जाता है, तो यह नमूना झाबुआ जिले के विभिन्न विकासखंडों/व्यावसायिक क्षेत्रों से प्रतिनिधित्व सुनिश्चित करते हुए लिया है।

अध्ययन के प्रमुख चर

अध्ययन में निम्न प्रमुख चरों को शामिल किया गया है–

- उद्यमी की आयु, शिक्षा एवं व्यवसाय का प्रकार।
- व्यवसाय की अवधि एवं आकार।
- ई–कॉमर्स के प्रति जागरूकता।
- ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग।
- ऑनलाइन बिक्री का स्तर।
- डिजिटल भुगतान का उपयोग।
- सोशल मीडिया एवं डिजिटल मार्केटिंग का उपयोग।
- इंटरनेट एवं स्मार्टफोन की उपलब्धता।
- पैकेजिंग एवं लॉजिस्टिक्स की समस्या।
- डिजिटल साक्षरता एवं प्रशिक्षण।
- वित्तीय एवं तकनीकी समस्याएँ।
- ई–कॉमर्स से प्राप्त लाभ।

आँकड़ों का विश्लेषण

एकत्रित प्राथमिक आँकड़ों का वर्गीकरण एवं सारणीकरण किया जाएगा। विश्लेषण के लिए प्रतिशत, औसत, आवृत्ति वितरण एवं तुलनात्मक विश्लेषण जैसी सांख्यिकीय तकनीकों का प्रयोग किया जाएगा है।

अध्ययन की अवधि

अध्ययन में ई–कॉमर्स अपनाने की वर्तमान स्थिति का आकलन करने के लिए प्राथमिक सर्वेक्षण के समय उपलब्ध नवीनतम सूचनाओं का उपयोग किया है। तथा द्वितीयक आँकड़ों के लिए उपलब्ध नवीनतम प्रकाशित आँकड़ों को प्राथमिकता दी है।

शोध की सीमाएँ

अध्ययन मुख्यतः झाबुआ जिले के चयनित आदिवासी उद्यमियों तक सीमित है। ई–कॉमर्स से संबंधित जानकारी का एक भाग उद्यमियों द्वारा स्वयं दी गई सूचनाओं पर आधारित होगा। इंटरनेट सुविधा, डिजिटल साक्षरता तथा उद्यमियों की उपलब्धता जैसी परिस्थितियाँ प्राथमिक आँकड़ों की गुणवत्ता को प्रभावित कर सकती हैं।

विश्लेषण

प्रस्तुत अध्ययन में झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने की वर्तमान स्थिति एवं इससे संबंधित चुनौतियों का अध्ययन करने के लिए 60 आदिवासी उद्यमियों से प्राथमिक आँकड़े एकत्र किए गए। चयनित उद्यमियों से संरचित प्रश्नावली के माध्यम से जानकारी प्राप्त की गई। अध्ययन में ई–कॉमर्स के प्रति जागरूकता, इंटरनेट एवं स्मार्टफोन का उपयोग, ऑनलाइन बिक्री, डिजिटल भुगतान, सोशल मीडिया मार्केटिंग, ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग तथा ई–कॉमर्स अपनाने में आने वाली प्रमुख समस्याओं का विश्लेषण किया गया है।

तालिका 1ः उत्तरदाताओं की शैक्षणिक स्थिति

क्रमांक	शैक्षणिक स्तर	उद्यमियों की संख्या	प्रतिशत
1	प्राथमिक/माध्यमिक	15	25.00
2	उच्च माध्यमिक	18	30.00
3	स्नातक	17	28.33
4	स्नातकोत्तर एवं अधिक	10	16.67
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

तालिका से स्पष्ट है कि 60 उत्तरदाताओं में 15 (25%) की शिक्षा प्राथमिक/माध्यमिक स्तर तक, 18 (30%) की उच्च माध्यमिक, 17 (28.33%) की स्नातक तथा 10 (16.67%) की स्नातकोत्तर अथवा उससे अधिक है। इस प्रकार 45 उद्यमी अर्थात् 75 प्रतिशत कम से कम उच्च माध्यमिक स्तर तक शिक्षित हैं। इससे यह संकेत मिलता है कि शैक्षणिक स्तर ई–कॉमर्स संबंधी जानकारी को समझने और डिजिटल तकनीक अपनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है। हालांकि केवल औपचारिक शिक्षा ही डिजिटल क्षमता का निर्धारक नहीं है; प्रशिक्षण एवं व्यावहारिक डिजिटल अनुभव भी महत्वपूर्ण हैं।

तालिका 2ः ई–कॉमर्स के प्रति जागरूकता

क्रमांक	ई-कॉमर्स के प्रति जागरूकता	संख्या	प्रतिशत
1	पूर्ण रूप से जागरूक	18	30.00
2	सामान्य जानकारी	25	41.00
3	बहुत कम जानकारी	12	20.00
4	बिल्कुल जानकारी नहीं	5	8.33
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

आँकड़ों के अनुसार 18 (30%) उद्यमी ई–कॉमर्स के प्रति पूर्ण रूप से जागरूक हैं, जबकि 25 (41. 67%) को सामान्य जानकारी है। 12 (20%) उद्यमियों को बहुत कम जानकारी है तथा 5 (8.33%) उद्यमियों को ई–कॉमर्स के संबंध में कोई जानकारी नहीं है। इस प्रकार कुल 43 उद्यमी अर्थात् 71.67 प्रतिशत को ई–कॉमर्स की कम से कम सामान्य जानकारी है।

यह स्थिति बताती है कि झाबुआ के आदिवासी उद्यमियों में ई–कॉमर्स के प्रति आधारभूत जागरूकता विकसित हो रही है, लेकिन गहन एवं व्यावहारिक जानकारी का स्तर अभी अपेक्षाकृत कम है। विशेष रूप से ऑनलाइन दुकान बनाना, उत्पाद अपलोड करना, डिजिटल विज्ञापन, ऑनलाइन ऑर्डर प्रबंधन और रिटर्न व्यवस्था जैसी प्रक्रियाओं के संबंध में प्रशिक्षण की आवश्यकता दिखाई देती है।

तालिका 3ः इंटरनेट एवं स्मार्टफोन का उपयोग

क्रमांक	ई-कॉमर्स के प्रति जागरूकता	संख्या	प्रतिशत
1	नियमित उपयोग	32	53.33
2	कभी-कभी उपयोग	18	30.00
3	बहुत कम उपयोग	7	11.67
4	उपयोग नहीं	5	5.00
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

32 (53.33%) उद्यमी इंटरनेट एवं स्मार्टफोन का नियमित उपयोग करते हैं। 18 (30%) कभी–कभी इसका उपयोग करते हैं। 7 (11.67%) बहुत कम उपयोग करते हैं तथा 3 (5%) उद्यमी इसका उपयोग नहीं करते। इस प्रकार 50 उद्यमी अर्थात् 83.33 प्रतिशत किसी न किसी स्तर पर इंटरनेट एवं स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं।

यह ई–कॉमर्स के विस्तार के लिए सकारात्मक आधार प्रस्तुत करता है। हालांकि इंटरनेट का उपयोग करना और उसका व्यावसायिक उपयोग करना अलग–अलग बातें हैं। इसलिए मनोरंजन या व्यक्तिगत संचार के लिए इंटरनेट उपयोग करने वाले उद्यमियों को व्यावसायिक डिजिटल उपयोग का प्रशिक्षण देना आवश्यक है।

तालिका 4: ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग

क्रमांक	ई-कॉमर्स उपयोग	संख्या	प्रतिशत
1	नियमित रूप से	12	20.00
2	कभी-कभी	16	26.67
3	केवल जानकारी/प्रचार के लिए	17	28.33
4	उपयोग नहीं करते	15	25.00
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

तालिका से स्पष्ट है कि केवल 12 (20%) उद्यमी ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का नियमित उपयोग करते हैं। 16 (26.67%) कभी–कभी ऑनलाइन माध्यम से व्यवसाय करते हैं। 17 (28.33%) उद्यमी ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का मुख्यतः जानकारी या प्रचार के लिए उपयोग करते हैं, जबकि 15 (25%) इसका उपयोग नहीं करते।

अर्थात् कुल 28 उद्यमी (46.67%) वास्तविक रूप से नियमित या कभी–कभी ऑनलाइन व्यवसाय कर रहे हैं। यह दर्शाता है कि जागरूकता की तुलना में वास्तविक ई–कॉमर्स अपनाने का स्तर कम है। इसका प्रमुख कारण तकनीकी ज्ञान, ऑनलाइन बिक्री की प्रक्रिया तथा बाजार और लॉजिस्टिक्स संबंधी कठिनाइयाँ हो सकती हैं।

तालिका 5: ऑनलाइन बिक्री का उपयोग

क्रमांक	ऑनलाइन बिक्री की स्थिति	संख्या	प्रतिशत
1	नियमित ऑनलाइन बिक्री	10	16.67
2	कभी-कभी ऑनलाइन बिक्री	14	23.33
3	केवल सोशल मीडिया से बिक्री	12	20.00
4	उपयोग नहीं करते ऑनलाइन बिक्री नहीं	24	40.00
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

केवल 10 (16.67%) उद्यमी नियमित रूप से ऑनलाइन बिक्री करते हैं। 14 (23.33%) कभी–कभी ऑनलाइन बिक्री करते हैं तथा 12 (20%) सोशल मीडिया के माध्यम से अपने उत्पाद बेचते हैं। 24 (40%) उद्यमी ऑनलाइन बिक्री नहीं करते।

इससे स्पष्ट है कि सोशल मीडिया ई–कॉमर्स अपनाने का एक महत्वपूर्ण प्रारंभिक माध्यम बन रहा है। अनेक छोटे उद्यमी औपचारिक ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म की अपेक्षा WhatsApp, Facebook और Instagram जैसे माध्यमों का उपयोग करके ग्राहकों तक पहुँचने का प्रयास करते हैं। इसलिए आदिवासी उद्यमियों के लिए सोशल कॉमर्स को ई–कॉमर्स की प्रारंभिक सीढ़ी के रूप में देखा जा सकता है।

तालिका 6: डिजिटल भुगतान का उपयोग

क्रमांक	ऑनलाइन बिक्री की स्थिति	संख्या	प्रतिशत
1	नियमित	38	63.33
2	कभी-कभी	12	20.00
3	बहुत कम	6	10.00
4	उपयोग नहीं	4	6.67
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

38 (63.33%) उद्यमी डिजिटल भुगतान का नियमित उपयोग करते हैं। 12 (20%) कभी–कभी डिजिटल भुगतान स्वीकार करते हैं। केवल 4 (6.67%) उद्यमी डिजिटल भुगतान का उपयोग नहीं करते।

यह निष्कर्ष महत्वपूर्ण है क्योंकि डिजिटल भुगतान की स्वीकार्यता ई–कॉमर्स के लिए आवश्यक आधारभूत तत्व है। यदि उद्यमी UPI तथा अन्य डिजिटल भुगतान माध्यमों का उपयोग कर रहे हैं, तो उन्हें ऑनलाइन बिक्री की ओर आगे बढ़ाना अपेक्षाकृत आसान हो सकता है। फिर भी ऑनलाइन भुगतान की सुरक्षा, धोखाधड़ी तथा लेन–देन संबंधी विश्वास की समस्या कुछ उद्यमियों के लिए बाधा हो सकती है।

तालिका 7: सोशल मीडिया मार्केटिंग का उपयोग

क्रमांक	ऑनलाइन बिक्री की स्थिति	संख्या	प्रतिशत
1	नियमित	20	33.33
2	कभी-कभी	19	31.67
3	बहुत कम	11	18.33
4	उपयोग नहीं	10	16.67
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

20 उद्यमी (33.33%) सोशल मीडिया का नियमित उपयोग करते हैं, जबकि 19 (31.67%) कभी–कभी इसका उपयोग करते हैं। इस प्रकार 39 उद्यमी अर्थात् 65 प्रतिशत किसी न किसी स्तर पर सोशल मीडिया मार्केटिंग का उपयोग कर रहे हैं।

यह आदिवासी उत्पादों के लिए महत्वपूर्ण अवसर प्रस्तुत करता है। झाबुआ के स्थानीय हस्तशिल्प, कपड़ा, कृषि उत्पाद, खाद्य उत्पाद तथा अन्य स्थानीय वस्तुओं को सोशल मीडिया के माध्यम से राष्ट्रीय बाजार में

प्रदर्शित किया जा सकता है। इसके लिए उत्पाद की अच्छी फोटोग्राफी, पैकेजिंग, ब्रांडिंग और डिजिटल प्रचार का प्रशिक्षण आवश्यक है।

तालिका 8: ई–कॉमर्स अपनाने से प्राप्त प्रमुख लाभ

क्रमांक	ऑनलाइन बिक्री की स्थिति	संख्या	प्रतिशत
1	बाजार का विस्तार	22	36.67
2	नए ग्राहकों तक पहुँच	18	30.00
3	बिक्री में वृद्धि	10	16.67
4	प्रचार की लागत में कम	6	10.00
5	अन्य लाभ	4	6.66
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

ई–कॉमर्स अपनाने वाले उद्यमियों में सबसे प्रमुख लाभ बाजार विस्तार (36.67%) रहा। इसके बाद नए ग्राहकों तक पहुँच (30%) तथा बिक्री में वृद्धि (16.67%) प्रमुख लाभ रहे।

इससे स्पष्ट होता है कि ई–कॉमर्स स्थानीय बाजार की सीमाओं को कम कर सकता है। झाबुआ जैसे जनजातीय क्षेत्र के उद्यमियों के लिए यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है क्योंकि स्थानीय मांग सीमित होने की स्थिति में ऑनलाइन माध्यम उन्हें जिले एवं राज्य के बाहर के ग्राहकों तक पहुँच प्रदान कर सकता है।

तालिका 9: ई–कॉमर्स अपनाने में प्रमुख चुनौतियाँ

क्रमांक	चुनौती	संख्या	प्रतिशत
1	डिजिटल तकनीकी ज्ञान का अभाव	37	61.67
2	इंटरनेट की समस्या	32	53.33
3	बिक्री में वृद्धि ऑनलाइन बिक्री की जानकारी का अभाव	35	58.33
4	पैकेजिंग एवं ब्रांडिंग की समस्या	29	48.33
5	लॉजिस्टिक्स/परिवहन की समस्या	34	56.67
6	डिजिटल भुगतान संबंधी चिंता	21	35.00
7	वित्तीय संसाधनों की कमी	27	45.00
8	प्रशिक्षण का अभाव	39	65.00
9	ऑनलाइन धोखाधड़ी/साइबर सुरक्षा की चिंता	25	41.67
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

उद्यमियों द्वारा बताई गई समस्याओं में प्रशिक्षण का अभाव सबसे प्रमुख चुनौती रही। 39 उद्यमियों (65%) ने इसे समस्या बताया। इसके बाद डिजिटल तकनीकी ज्ञान का अभाव 37 (61.67%), ऑनलाइन बिक्री की जानकारी का अभाव 35 (58.33%), लॉजिस्टिक्स की समस्या 34 (56.67%) तथा इंटरनेट की समस्या 32 (53.33%) रही।

इन आँकड़ों से स्पष्ट है कि ई–कॉमर्स अपनाने की समस्या केवल इंटरनेट उपलब्धता तक सीमित नहीं है। वास्तविक समस्या डिजिटल कौशल, प्रशिक्षण, लॉजिस्टिक्स, पैकेजिंग, ऑनलाइन बिक्री की प्रक्रिया तथा

बाजार प्रबंधन से जुड़ी हुई है। अतः केवल इंटरनेट कनेक्टिविटी बढ़ाने से ई–कॉमर्स को अपेक्षित गति नहीं दी जा सकती।

तालिका 10: ई–कॉमर्स प्रशिक्षण की आवश्यकता

क्रमांक	प्रशिक्षण की आवश्यकता	संख्या	प्रतिशत
1	अत्यधिक आवश्यकता	31	51.67
2	आवश्यकता	21	35.00
3	सामान्य आवश्यकता	5	8.33
4	आवश्यकता नहीं	3	5.00
	कुल	60	100.00

स्रोतः सर्वेक्षण किए गए आंकड़े।

विश्लेषण

31 (51.67%) उद्यमियों ने ई–कॉमर्स प्रशिक्षण की अत्यधिक आवश्यकता व्यक्त की, जबकि 21 (35%) ने प्रशिक्षण की आवश्यकता बताई। इस प्रकार 52 उद्यमी अर्थात् 86.67 प्रतिशत प्रशिक्षण को आवश्यक मानते हैं।

यह परिणाम अध्ययन के लिए महत्वपूर्ण है। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि आदिवासी उद्यमियों में ई–कॉमर्स के प्रति रुचि तो है, लेकिन तकनीकी एवं व्यावहारिक प्रशिक्षण की कमी उनके लिए प्रमुख बाधा है।

समग्र विश्लेषण

प्राथमिक आँकड़ों के समग्र विश्लेषण से पता चलता है कि झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों में ई–कॉमर्स के प्रति जागरूकता और डिजिटल माध्यमों का आधारभूत उपयोग बढ़ रहा है। 71.67 प्रतिशत उद्यमियों को ई–कॉमर्स की कम से कम सामान्य जानकारी है तथा 83.33 प्रतिशत किसी न किसी स्तर पर इंटरनेट एवं स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। इसी प्रकार 65 प्रतिशत उद्यमी सोशल मीडिया मार्केटिंग का उपयोग कर रहे हैं और 83.33 प्रतिशत डिजिटल भुगतान का नियमित या कभी–कभी उपयोग करते हैं।

इसके विपरीत वास्तविक ई–कॉमर्स अपनाने का स्तर अपेक्षाकृत कम दिखाई देता है। केवल 20 प्रतिशत उद्यमी ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का नियमित उपयोग करते हैं और 16.67 प्रतिशत नियमित ऑनलाइन बिक्री करते हैं। इसका अर्थ है कि जागरूकता और वास्तविक व्यावसायिक अपनाने के बीच स्पष्ट अंतर मौजूद है।

ई–कॉमर्स अपनाने की प्रमुख बाधाओं में प्रशिक्षण का अभाव (65%), डिजिटल तकनीकी ज्ञान की कमी (61.67%), ऑनलाइन बिक्री की जानकारी का अभाव (58.33%), लॉजिस्टिक्स (56.67%) तथा इंटरनेट संबंधी समस्या (53.33%) प्रमुख हैं। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि आदिवासी उद्यमियों के डिजिटल परिवर्तन के लिए बहुआयामी हस्तक्षेप आवश्यक है।

अध्ययन से यह भी स्पष्ट होता है कि ई–कॉमर्स के माध्यम से बाजार विस्तार सबसे बड़ा लाभ है। इसलिए झाबुआ के स्थानीय एवं आदिवासी उत्पादों को डिजिटल बाजार से जोड़ने की पर्याप्त संभावनाएँ हैं। यदि उद्यमियों को डिजिटल प्रशिक्षण, उत्पाद पैकेजिंग, ब्रांडिंग, ऑनलाइन भुगतान, फोटोग्राफी, डिजिटल मार्केटिंग तथा लॉजिस्टिक्स के संबंध में व्यावहारिक प्रशिक्षण दिया जाए तो ई–कॉमर्स अपनाने का स्तर बढ़ाया जा सकता है।

निष्कर्ष

1. 71.67 प्रतिशत उद्यमियों को ई–कॉमर्स की कम से कम सामान्य जानकारी है।
2. 83.33 प्रतिशत उद्यमी किसी न किसी स्तर पर इंटरनेट एवं स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं।
3. केवल 20 प्रतिशत उद्यमी ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का नियमित उपयोग करते हैं।
4. 40 प्रतिशत उद्यमी अभी ऑनलाइन बिक्री नहीं करते हैं।
5. 83.33 प्रतिशत उद्यमी डिजिटल भुगतान का नियमित या कभी–कभी उपयोग करते हैं।
6. 65 प्रतिशत उद्यमी सोशल मीडिया मार्केटिंग का उपयोग करते हैं।
7. ई–कॉमर्स से सबसे प्रमुख लाभ बाजार विस्तार है।
8. प्रशिक्षण का अभाव 65 प्रतिशत उद्यमियों द्वारा बताई गई प्रमुख चुनौती है।
9. डिजिटल तकनीकी ज्ञान का अभाव 61.67 प्रतिशत उद्यमियों की समस्या है।
10. 86.67 प्रतिशत उद्यमी ई–कॉमर्स संबंधी प्रशिक्षण को आवश्यक मानते हैं।

अतः अध्ययन से निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों में ई–कॉमर्स अपनाने की संभावनाएँ पर्याप्त हैं, लेकिन वर्तमान अपनाने का स्तर अभी प्रारंभिक अवस्था में है। जागरूकता की तुलना में वास्तविक ऑनलाइन व्यापार कम है। डिजिटल कौशल, प्रशिक्षण, इंटरनेट कनेक्टिविटी, लॉजिस्टिक्स, पैकेजिंग, वित्तीय संसाधन और साइबर सुरक्षा संबंधी समस्याओं को दूर करके आदिवासी उद्यमियों को व्यापक डिजिटल बाजार से जोड़ा जा सकता है। इससे न केवल उनके बाजार का विस्तार होगा बल्कि स्थानीय आदिवासी उत्पादों को राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय बाजार तक पहुँचाने में भी सहायता मिल सकती है।

सुझाव

प्राथमिक आँकड़ों के विश्लेषण तथा झाबुआ जिले के आदिवासी उद्यमियों द्वारा ई–कॉमर्स अपनाने की स्थिति एवं चुनौतियों के आधार पर निम्नलिखित सुझाव प्रस्तुत किए जा सकते हैंकृ

ई–कॉमर्स प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किए जाएँ – आदिवासी उद्यमियों के लिए नियमित एवं व्यावहारिक प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किए जाने चाहिए, जिनमें ऑनलाइन दुकान बनाना, उत्पाद अपलोड करना, ऑर्डर प्राप्त करना, ऑनलाइन भुगतान तथा ग्राहक प्रबंधन सिखाया जाए।

डिजिटल साक्षरता को बढ़ावा दिया जाए – उद्यमियों को स्मार्टफोन, इंटरनेट, ई–मेल, डिजिटल भुगतान, सोशल मीडिया एवं ऑनलाइन व्यापार के सुरक्षित उपयोग का प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए।

स्थानीय स्तर पर ई–कॉमर्स सहायता केंद्र स्थापित किए जाएँ – झाबुआ जिले के प्रमुख विकासखंडों में क्पहपजंस म्–ब्वउउमतबम थ्बपसपजंजपवद ब्मदजतम स्थापित किए जा सकते हैं, जहाँ उद्यमियों को ऑनलाइन पंजीयन, उत्पाद सूचीकरण, डिजिटल मार्केटिंग एवं ऑर्डर प्रबंधन में सहायता मिले।

आदिवासी उत्पादों के लिए सामूहिक ऑनलाइन प्लेटफॉर्म विकसित किया जाए – झाबुआ के हस्तशिल्प, कपड़ा, कृषि एवं अन्य स्थानीय उत्पादों के लिए एक सामूहिक डिजिटल मार्केटप्लेस विकसित किया जाना चाहिए। इससे छोटे उद्यमियों को अलग–अलग ऑनलाइन स्टोर बनाने की कठिनाई कम होगी।

पैकेजिंग एवं ब्रांडिंग पर विशेष प्रशिक्षण दिया जाए – उत्पाद की गुणवत्ता के साथ आकर्षक पैकेजिंग, लेबलिंग, ब्रांड नाम, लोगो तथा उत्पाद की डिजिटल प्रस्तुति पर प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। इससे स्थानीय उत्पादों की बाजार पहचान मजबूत होगी।

लॉजिस्टिक्स एवं परिवहन व्यवस्था मजबूत की जाए – ग्रामीण एवं दूरस्थ क्षेत्रों से उत्पादों को ग्राहकों तक पहुँचाने के लिए बेहतर कूरियर एवं परिवहन नेटवर्क विकसित किया जाना चाहिए। अंतिम–मील वितरण (स्ंज डपसम क्मसपअमतल) को विशेष प्राथमिकता दी जानी चाहिए।

डिजिटल भुगतान के प्रति विश्वास बढ़ाया जाए – न्च् एवं अन्य डिजिटल भुगतान माध्यमों के सुरक्षित उपयोग, साइबर धोखाधड़ी से बचाव तथा डिजिटल लेन–देन की शिकायत प्रक्रिया के बारे में उद्यमियों को प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए।

वित्तीय सहायता एवं डिजिटल उपकरण उपलब्ध कराए जाएँ – ई–कॉमर्स अपनाने के इच्छुक आदिवासी उद्यमियों को कम लागत वाले ऋण, डिजिटल उपकरण, इंटरनेट सुविधा तथा व्यवसाय विस्तार के लिए वित्तीय सहायता उपलब्ध कराने की व्यवस्था की जानी चाहिए।

सोशल मीडिया मार्केटिंग को प्रोत्साहित किया जाए – ॅींजे।चच, थ्ंबमइववा, प्देजंहतंउ तथा अन्य डिजिटल माध्यमों के माध्यम से उत्पादों का प्रचार करने के लिए उद्यमियों को व्यावहारिक प्रशिक्षण दिया जाए। विशेष रूप से उत्पाद की फोटो, वीडियो एवं डिजिटल विज्ञापन तैयार करने की क्षमता विकसित की जानी चाहिए।

सरकारी योजनाओं की जानकारी पहुँचाई जाए – आदिवासी उद्यमियों को डैडम्, ेजंतजनच, डिजिटल व्यापार, कौशल विकास तथा जनजातीय उद्यमिता से संबंधित सरकारी योजनाओं की जानकारी स्थानीय स्तर पर उपलब्ध कराई जानी चाहिए। योजनाओं का लाभ लेने की प्रक्रिया को सरल बनाया जाना चाहिए।

महिला एवं युवा आदिवासी उद्यमियों को विशेष प्रोत्साहन दिया जाए – महिला एवं युवा उद्यमियों के लिए विशेष डिजिटल उद्यमिता प्रशिक्षण, वित्तीय सहायता एवं ऑनलाइन मार्केटिंग कार्यक्रम चलाए जा सकते हैं। इससे स्थानीय स्तर पर रोजगार एवं स्वरोजगार के अवसर बढ़ेंगे।

डिजिटल सुरक्षा एवं उपभोक्ता विश्वास पर विशेष ध्यान दिया जाए – साइबर सुरक्षा, फर्जी ऑनलाइन ऑर्डर, भुगतान धोखाधड़ी, पासवर्ड सुरक्षा तथा ग्राहक डेटा की सुरक्षा के संबंध में जागरूकता कार्यक्रम चलाए जाने चाहिए। इससे उद्यमियों का ऑनलाइन व्यापार के प्रति विश्वास बढ़ेगा।

समग्र रूप से यह आवश्यक है कि झाबुआ जिले में :डिजिटल प्रशिक्षण, बाजार संपर्क, वित्तीय सहायता, लॉजिस्टिक्स, ब्रांडिंग" को एकीकृत मॉडल के रूप में लागू किया जाए। केवल इंटरनेट सुविधा उपलब्ध कराने से ई–कॉमर्स का विस्तार संभव नहीं होगा। आदिवासी उद्यमियों को उत्पाद निर्माण से लेकर डिजिटल मार्केटिंग, ऑनलाइन बिक्री, भुगतान, पैकेजिंग और ग्राहक तक डिलीवरी तक पूरी डिजिटल व्यापार श्रृंखला से जोड़ना आवश्यक है। इससे झाबुआ के स्थानीय एवं आदिवासी उत्पादों को जिला एवं राज्य स्तर से आगे राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय बाजार तक पहुँचाने की संभावनाएँ मजबूत होंगी।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. Ahmad, M., & Siraj, S. (2023). Determinants impacting the assimilation stages of e-commerce in SMEs: A modified TOE framework. International Journal of Electronic Commerce Studies. https://doi.org/10.7903/ijecs.2220
2. Bagale, G., Krishnamoorthy, B., & Date, H. (2022). Adoption of electronic commerce in Indian MSMEs. Academy of Marketing Studies Journal, 26(6S), 1–16.
3. Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges faced by Indian MSMEs in adoption of internet marketing and e-commerce. Academy of Marketing Studies Journal, 23(1).
4. Behera, P. C., Chinara, M., & Behera, A. R. (2025). Determinants of e-commerce adoption by MSMEs: An empirical analysis in Odisha. Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies. https://doi.org/10.1177/09708464241296640
5. Deshpande, S., & Sakergayen, P. (2024). Opportunities & challenges of e-commerce and digital retail for entrepreneurs with reference to Nalchha block of Dhar district of Madhya Pradesh. Journal of Propulsion Technology.

6. Gaurav, K., & Shukla, A. (2025). Analysing rural tribal entrepreneurship in SMEs in the state of Jharkhand. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 55(3), 392–414. https://doi.org/10.1504/IJESB.2025.146497
7. Ram, S., Ahmad, S., & Biswas, A. K. (2026). Mapping tribal entrepreneurship research trends through bibliometric analysis. Discover Sustainability, 7, 619.
8. Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises. (2025). Annual report 2024–25. Government of India.
9. Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises. (2026). Annual report. Government of India.
10. NITI Aayog. (2025). Annual report 2024–25. Government of India.
11. Ministry of Tribal Affairs. (2026). PALASH: Branding and marketing for rural & tribal women entrepreneurs and artisans products of Jharkhand. Government of India.
12. Reserve Bank of India. (2024). Report on trend and progress of banking in India 2023–24. Reserve Bank of India.
13. NABARD. (2024). Annual report 2023–24. National Bank for Agriculture and Rural Development.
14. Government of Madhya Pradesh. (2025). Economic survey of Madhya Pradesh 2024–25. Government of Madhya Pradesh.
15. Government of Madhya Pradesh. (2025). Madhya Pradesh budget 2025–26. Finance Department, Government of Madhya Pradesh.
16. Ministry of Electronics and Information Technology. (2024). Digital India programme. Government of India.
17. Ministry of Tribal Affairs. (2024). Annual report 2023–24. Government of India.
18. TRIFED. (2021). Annual report 2020–21. Tribal Cooperative Marketing Development Federation of India.
19. World Bank. (2022). The Global Findex database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19. World Bank.

❑❑❑