

Original Article

ऑनलाइन शॉपिंग के कारण लखनऊ के स्थानीय एवं छोटे बाजारों पर पड़ने वाले सामाजिक और आर्थिक प्रभावों का एक क्षेत्रीय अध्ययन

डॉ. सीमा कश्यप

सहायक आचार्य, चरक इंस्टीट्यूट ऑफ एजुकेशन लखनऊ

Manuscript ID:

प्रस्तावना—

JRD -2026-180530

ISSN: 2230-9578

Volume 18

Issue 5(A)

Pp.126-128

May- 2026

Submitted: 15 Apr. 2026

Revised: 25 Apr. 2026

Accepted: 10 May. 2026

Published: 31 May 2026

डिजिटल क्रांति और स्मार्टफोन की सुलभता ने वैश्विक और भारतीय बाजार के ढांचे को पूरी तरह से बदल दिया है। अमेज़न, फ्लिपकार्ट, मीशो और ब्ലिंकित/जेप्टो जैसे ई-कॉमर्स और क्विक-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने उपभोक्ताओं के व्यवहार में एक बड़ा बदलाव पैदा किया है। "सुविधा और भारी छूट" के इस आधुनिक युग ने पारंपरिक खुदरा व्यापार के सामने एक अभूतपूर्व अस्तित्व का संकट खड़ा कर दिया है।

भारतीय समाज में स्थानीय बाजार केवल आर्थिक लेनदेन के केंद्र नहीं रहे हैं, बल्कि वे सामाजिक मेलजोल, सामुदायिक पहचान और पारस्परिक विश्वास के जीवंत प्रतीक रहे हैं। उत्तर प्रदेश की राजधानी लखनऊ अपने ऐतिहासिक बाजारों जैसे अमीनाबाद, चौक, और आधुनिक व्यापारिक केंद्रों जैसे भूतनाथ और हजरतगंज के लिए प्रसिद्ध है। ये बाजार सदियों से स्थानीय अर्थव्यवस्था की रीढ़ रहे हैं।

समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण से ई-कॉमर्स का उदय पारंपरिक 'चेहरे से चेहरे के संवाद' वाले व्यापार को एक 'अनाम और डिजिटल' लेनदेन में बदल रहा है। यह शोध पत्र लखनऊ शहर के 50 स्थानीय और छोटे व्यापारियों पर किए गए प्रत्यक्ष फील्ड वर्क और प्राथमिक सर्वेक्षण पर आधारित है, जो ऑनलाइन शॉपिंग के कारण उनके व्यवसाय, सामाजिक जीवन और आर्थिक स्थिरता पर पड़ने वाले बहुआयामी प्रभावों का विश्लेषण करता है।

मुख्य शब्द— पारंपरिक खुदरा विक्रेता, उपभोक्ता, ऑनलाइन व्यापार, डिजिटल तकनीक, क्विक-कॉमर्स और ई-कॉमर्स

शोध के मुख्य उद्देश्य—

1. लखनऊ के विभिन्न पारंपरिक बाजारों में ई-कॉमर्स के कारण स्थानीय खुदरा विक्रेताओं की बिक्री और मुनाफे पर पड़े प्रत्यक्ष प्रभाव का मूल्यांकन करना।
2. उपभोक्ताओं के ऑनलाइन शिफ्ट होने के पीछे के सामाजिक-सांस्कृतिक और आर्थिक कारकों की पहचान करना।
3. डिजिटल प्रतिस्पर्धा के कारण छोटे व्यापारियों में बढ़ते मानसिक और आर्थिक तनाव का समाजशास्त्रीय अध्ययन करना।
4. पारंपरिक व्यापार को बचाने और डिजिटल युग में उनके सह-अस्तित्व के लिए व्यावहारिक उपाय सुझाना।

शोध की परिकल्पना—

1— क्विक-कॉमर्स और ई-कॉमर्स के विस्तार के कारण छोटे और किराना व्यापारियों की दैनिक बिक्री में 50% से अधिक की गिरावट आई है।

2— उपभोक्ता अब पारंपरिक 'मोल तोल' की संस्कृति से ऊपर उठकर समय की बचत और डिजिटल सुविधा को अधिक प्राथमिकता दे रहे हैं, जिससे स्थानीय बाजारों का सामाजिक ताना-बाना कमजोर हो रहा है।

अनुसंधान कार्यप्रणाली एवं फील्ड वर्क विवरण—

प्रस्तुत शोध की पद्धति अन्वेषणात्मक है, जिसके लिए वर्णनात्मक शोध संरचना का प्रयोग किया गया है। यह शोध पूरी तरह से प्राथमिक फील्ड वर्क पर आधारित है, जिसे लखनऊ के चार प्रमुख बाजारों में संचालित किया गया। सैपल साइज 50 छोटे और पारंपरिक खुदरा विक्रेता।

चयनित बाजार— अमीनाबाद 10, चौक 12, भूतनाथ 16, हजरतगंज 12।

व्यापारिक श्रेणियां— कपड़े/रेडीमेड परिधान 20, किराना/दैनिक आवश्यकता 12, इलेक्ट्रॉनिक्स/मोबाइल 10, फुटवियर/अन्य 8।

डेटा संग्रह के उपकरण— एक 15 प्रश्नों की अनुसूची और प्रत्यक्ष अवलोकन पद्धति का उपयोग किया गया। व्यापारियों के साक्षात्कार उनकी दुकानों पर जाकर व्यापार के समय ही लिए गए ताकि वास्तविक स्थिति का आकलन हो सके।

साहित्य की समीक्षा —

मिश्रा और श्रीवास्तव (2023)— उत्तर प्रदेश के पारंपरिक बाजारों पर किए गए एक अध्ययन में पाया गया कि कपड़ा, इलेक्ट्रॉनिक्स और फुटवियर जैसे क्षेत्रों के पारंपरिक व्यापारी ऑनलाइन सेल के दौरान सबसे अधिक वित्तीय नुकसान उठाते हैं, क्योंकि वे उन कीमतों पर प्रतिस्पर्धा नहीं कर सकते।

कुमार और सिंह (2024)— भारतीय खुदरा बाजार पर ई-कॉमर्स के प्रभाव का अध्ययन करते हुए इन्होंने पाया कि छोटे और मध्यम खुदरा विक्रेता बड़े कॉर्पोरेट और ई-कॉमर्स दिग्गजों की 'पूजीगत डंपिंग' और भारी छूट की रणनीतियों का सामना करने में असमर्थ हैं, जिससे वे बाजार से बाहर हो रहे हैं।

शर्मा (2025)— 'इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इकोनॉमिक सोशियोलॉजी' में प्रकाशित शोध के अनुसार, उपभोक्ता व्यवहार में बदलाव केवल आर्थिक नहीं बल्कि सांस्कृतिक है।

Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)

This is an open access journal, and articles are distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) Public License, which allows others to remix, tweak, and build upon the work noncommercially, as long as appropriate credit is given and the new creations are licensed under the identical terms.

Address for correspondence:

डॉ. सीमा कश्यप सहायक आचार्य, चरक इंस्टीट्यूट ऑफ एजुकेशन लखनऊ

How to cite this article:

कश्यप, सीमा. (2026). ऑनलाइन शॉपिंग के कारण लखनऊ के स्थानीय एवं छोटे बाजारों पर पड़ने वाले सामाजिक और आर्थिक प्रभावों का एक क्षेत्रीय अध्ययन. Journal of research & development, 18(5(A)), 126-128. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20955931>



Quick Response Code:



Website:

<https://jrdrvb.org/>

DOI:

10.5281/zenodo.20955931



क्विक कॉमर्स (10-मिनट डिलीवरी) ने उपभोक्ताओं में तात्कालिक संतुष्टि की आदत डाल दी है, जिससे पड़ोस के किराना स्टोरों पर ग्राहकों का आना तेजी से घटा है।

ग्लोबल रिटेल रिपोर्ट (2025)— इस रिपोर्ट के अनुसार, भारत का ई-कॉमर्स बाजार 2026 तक \$163 बिलियन तक पहुंचने का अनुमान है। इस तीव्र वृद्धि का सीधा खामियाजा असंगठित खुदरा क्षेत्र को भुगतना पड़ रहा है, जो भारत में रोजगार का दूसरा सबसे बड़ा स्रोत है।

क्षेत्रीय कार्य के दौरान चयनित व्यापारियों से प्राप्त डेटा को संकलित कर निम्नलिखित सांख्यिकीय निष्कर्ष निकाले गए—

तालिका 1— पिछले 3 वर्षों में दैनिक बिक्री में आई गिरावट का स्तर

बिक्री में गिरावट का प्रतिशत	व्यापारियों की संख्या (N=50)	कुल प्रतिशत (%)
10% से कम	4	8%
10% से 30% तक	12	24%
31% से 50% तक	15	30%
50% से अधिक गिरावट	19	38%

सांख्यिकीय व्याख्या: सर्वेक्षण में शामिल 38% व्यापारियों ने स्वीकार किया कि ऑनलाइन शॉपिंग के कारण उनके व्यवसाय की बिक्री में 50% से अधिक की भारी गिरावट आई है। यह हमारी पहली परिकल्पना (H1) को सत्य प्रमाणित करता है।

तालिका 2— ई-कॉमर्स से मिलने वाली सबसे बड़ी चुनौतियाँ (व्यापारियों के अनुसार)

मुख्य चुनौती	सहमत व्यापारी संख्या	प्रतिशत (%)
ऑनलाइन प्लेटफॉर्मस द्वारा दी जाने वाली भारी छूट	20	40%
घर बैठे डिलीवरी की सुविधा	12	24%
क्विक-कॉमर्स (10 मिनट डिलीवरी) का उदय	11	22%
डिजिटल भुगतान और आसान रिफ़ेसमेंट/रिटर्न नीतियाँ	07	14%

सांख्यिकीय व्याख्या: 40% व्यापारियों का मानना है कि ऑनलाइन कंपनियों द्वारा दी जाने वाली अवास्तविक और भारी छूट उनके व्यवसाय के ठप होने का सबसे बड़ा कारण है, क्योंकि खुदरा विक्रेता थोक मूल्य पर भी उस कीमत पर सामान नहीं बेच सकते, जिस कीमत पर उनको लाभ न के बराबर हो।

तालिका 3— स्थानीय व्यापारियों द्वारा डिजिटल तकनीक को अपनाना

डिजिटल तकनीक का उपयोग	व्यापारियों की संख्या	प्रतिशत (%)
डिजिटल भुगतान (UPI/QR Code)	26	52%
खुद का ऑनलाइन स्टोर/व्हाट्सएप बिजनेस	14	28%
डिजिटल तकनीक को नहीं अपनाया है।	10	20%

सांख्यिकीय व्याख्या: यद्यपि 52% व्यापारियों ने भुगतान के लिए यूपीआई को अपना लिया है, लेकिन केवल 28% व्यापारी ही अपने व्यवसाय को ऑनलाइन प्लेटफॉर्म या व्हाट्सएप बिजनेस पर ले जा पाए हैं। तकनीकी साक्षरता की कमी के कारण 20% व्यापारी अभी भी डिजिटल तकनीक को नहीं अपनाये हैं।

क्षेत्रीय कार्य से प्राप्त गहन केस स्टडीज—

फील्ड वर्क के दौरान लखनऊ के पारंपरिक बाजारों से ली गई दो विशिष्ट केस स्टडीज नीचे प्रस्तुत हैं—

केस स्टडी 1— पीढ़ियों के पुराने व्यापार पर डिजिटल प्रहार (अमीनाबाद, लखनऊ)

व्यापारी का प्रोफाइल— राम सोनकर (बदला हुआ नाम), आयु 55 वर्ष। अमीनाबाद के मुख्य बाजार में रेडीमेड कपड़ों की तीसरी पीढ़ी की दुकान।

क्षेत्रीय कार्य अवलोकन— राम सोनकर की दुकान में पहले त्योहारों के सीजन में पैर रखने की जगह नहीं होती थी। लेकिन अब दिवाली और शादियों के सीजन में भी दुकान आधी खाली दिखी। राम जी ने बताया “ग्राहक हमारी दुकान पर आता है, कपड़े पहनकर ट्रायल लेता है, फोटो खींचता है और फिर वही ब्रांड ऑनलाइन सर्च करके ऑर्डर कर देता है क्योंकि वहां 30% की छूट मिल रही होती है। हम केवल ‘ट्रायल रूम’ बनकर रह गए हैं।”

समाजशास्त्रीय विश्लेषण: यह पारंपरिक व्यापारिक संबंधों और आपसी विश्वास की संस्कृति को नष्ट कर रहा है, जहाँ ग्राहक दुकानदार के समय और संसाधनों का उपयोग तो करता है, लेकिन आर्थिक लाभ कॉर्पोरेट कंपनियों को देता है।

केस स्टडी 2— क्विक-कॉमर्स बनाम पड़ोस का किराना (भूतनाथ बाजार, लखनऊ)

व्यापारी का प्रोफाइल— अली (बदला हुआ नाम), आयु 45 वर्ष। भूतनाथ बाजार के पास एक बड़ी किराना दुकान।

क्षेत्रीय कार्य अवलोकन— अली पिछले 10 वर्षों से इस क्षेत्र में राशन की आपूर्ति कर रहे थे। पिछले एक वर्ष में उनके नियमित ग्राहकों में से लगभग 40% ने दुकान पर आना कम कर दिया है। अली जी ने भावुक होकर कहा, “पहले लोग महीने भर का राशन ले जाते थे। अब धनिया, मिर्ची से लेकर ब्रेड-बटर तक सब लोग मोबाइल ऐप से मंगा लेते हैं जो 10 मिनट में घर पहुंच जाता है। हमारे पास होम डिलीवरी के लिए लड़के नहीं हैं, और हम उधार भी देते हैं, फिर भी ग्राहक छूट रहा है।”

समाजशास्त्रीय विश्लेषण: त्वरित डिलीवरी ने समाज में ‘धैर्य की संस्कृति’ को समाप्त कर दिया है। पड़ोस के किराना स्टोर और ग्राहकों के बीच जो ‘उधार और विश्वास’ का सामाजिक संबंध होता था, उसे एल्गोरिदम आधारित डिजिटल स्पीड ने प्रतिस्थापित कर दिया है।

परिवर्तन के सामाजिक और आर्थिक कारक—

1. उपभोक्तावाद और अलगाव— आधुनिक शहरी मध्यम वर्ग अब खरीदारी को एक सामाजिक गतिविधि नहीं मानता। पहले परिवार के साथ बाजार जाना, घूमना और मोल-तोल करना एक सामाजिक उत्सव होता था। अब यह व्यक्तिगत स्क्रीन-टाइम तक सीमित हो गया है, जो सामाजिक अलगाव को बढ़ावा दे रहा है।

2. पूंजी का संकेंद्रीकरण— स्थानीय बाजारों से होने वाली कमाई स्थानीय अर्थव्यवस्था में ही घूमती थी। ई-कॉमर्स के कारण यह सारा पैसा कुछ बड़े वैश्विक और राष्ट्रीय कॉर्पोरेट कम्पनियों के पास केंद्रित हो रहा है, जिससे स्थानीय आर्थिक चक्र बाधित हो रहा है।

3. रोजगार का संकट— खुदरा व्यापार खेती के बाद भारत में सबसे अधिक रोजगार देता है। 50 में से 20 व्यापारियों ने स्वीकार किया कि घाटे के कारण उन्होंने अपनी दुकान के स्टाफ (कर्मचारियों) की संख्या को कम कर दिया है, जो सीधे तौर पर बेरोजगारी को बढ़ा रहा है।

स्थानीय व्यापारियों के लिए उत्तरजीविता रणनीतियाँ और उपाय—

इस असमान डिजिटल लड़ाई में पारंपरिक खुदरा क्षेत्र को बचाने के लिए निम्नलिखित बहुआयामी रणनीतियों की आवश्यकता है—

हाइब्रिड मॉडल अपनाना

स्थानीय व्यापारियों को 'फिजिकल, डिजिटल' मॉडल अपनाना होगा। 70% व्यापारी जो तकनीक से दूर हैं, उन्हें स्थानीय व्यापारिक संगठनों द्वारा प्रशिक्षित किया जाना चाहिए ताकि वे व्हाट्सएप बिजनेस या स्थानीय डिलीवरी ऐप्स के माध्यम से अपने 2-3 किलोमीटर के दायरे में त्वरित सेवा दे सकें।

एक्सपीरियेंशियल रिटेल—

ऑनलाइन प्लेटफॉर्म उत्पाद दे सकते हैं, लेकिन अनुभव और व्यक्तिगत स्पर्श नहीं। स्थानीय दुकानदारों को ग्राहकों के साथ अपने व्यक्तिगत संबंधों और 'कस्टमर सर्विस' को बेहतर करना होगा। दुकान के माहौल को अधिक आकर्षक और ग्राहक अनुकूल बनाना होगा।

सरकार द्वारा नीतिगत नियमन—

ई-कॉमर्स नीतियों का कड़ाई से पालन— सरकार को ई-कॉमर्स कंपनियों द्वारा की जाने वाली प्रीडेटरी प्राइसिंग और भारी छूट पर लगाम लगानी चाहिए ताकि बाजार में एक 'समान कीमत' बनी रहे।

ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स का विस्तार— भारत सरकार को ओ. एन. डी. सी. प्लेटफॉर्म का प्रचार लखनऊ के छोटे बाजारों में जमीनी स्तर पर किया जाना चाहिए, जिससे छोटे किराना और कपड़ा व्यापारी बिना किसी बड़ी फीस के सीधे ऑनलाइन बाजार का हिस्सा बन सकें।

निष्कर्ष—

लखनऊ के चयनित छोटे और पारंपरिक खुदरा विक्रेताओं पर आधारित यह क्षेत्रीय कार्य स्पष्ट करता है कि ई-कॉमर्स का अनियंत्रित विकास पारंपरिक खुदरा बाजार के लिए एक गंभीर अस्तित्वगत खतरा बन चुका है। हमारे अध्ययन के 50% व्यापारियों की बिक्री में आई भारी गिरावट इस बात का प्रत्यक्ष प्रमाण है कि उपभोक्ता अब ऑनलाइन शॉपिंग को काफी महत्व दे रहे हैं। हालांकि, विकास और तकनीक को रोका नहीं जा सकता, लेकिन इसका समाधान पारंपरिक व्यापार को पूरी तरह समाप्त करने में नहीं बल्कि दोनों के बीच एक न्यायसंगत संतुलन बनाने में है। स्थानीय बाजार हमारी संस्कृति, अर्थव्यवस्था और सामाजिक संबंधों के फेफड़े समान हैं। यदि ये बाजार बंद हो गए, तो शहरी समाज अपनी सामाजिक समरसता खो देगा, वर्तमान समय की मांग है कि छोटे व्यापारी खुद को समय के साथ डिजिटल रूप से अपग्रेड करें, उपभोक्ता भी स्थानीय बाजारों का समर्थन करें, और सरकार को चाहिए कि वो ऐसी नीतियां बनाए जो 'ग्लोबल' और 'लोकल' दोनों के सह-अस्तित्व को सुनिश्चित बनाये रखे। अतः किए गए अध्ययनों से ज्ञात होता है कि शोध की परिकल्पना 1 विवक-कॉमर्स और ई-कॉमर्स के विस्तार के कारण छोटे और किराना व्यापारियों की दैनिक बिक्री में 50% से अधिक की गिरावट आई है। और परिकल्पना 2 उपभोक्ता अब पारंपरिक 'मोल तोल' की संस्कृति से ऊपर उठकर समय की बचत और डिजिटल सुविधा को अधिक प्राथमिकता दे रहे हैं, जिससे स्थानीय बाजारों का सामाजिक ताना-बाना कमजोर हो रहा है सत्य सिद्ध होती है।

References

1. Zukin, S. (2021). The Innovation Complex: Cities, Tech, and the New Economy. Oxford University Press.
2. Srivastava, V. (2022). Transformation of Historical Markets: A Field Survey of Aminabad and Chowk in Lucknow. Uttar Pradesh Economic Review, 9(4), 112-125.
3. Mishra, S., & Srivastava, N. (2023). Impact of E-Commerce Festive Sales on Traditional Retailers: A Case Study of Uttar Pradesh. Journal of Business and Retail Management Research, 17(2), 201-214.
4. Kumar, R., & Singh, A. (2024). The Digital Transformation of Indian Retail: Challenges and Survival Strategies for MSMEs. Indian Journal of Marketing & Retail, 12(3), 145-156.
5. ONDC Report. (2024). Democratizing Digital Commerce in India: Opportunities for Small Retailers. Ministry of Commerce & Industry, Government of India.
6. Sharma, P. (2025). Quick-Commerce and the Alteration of Urban Social Spaces in Tier-2 Indian Cities. International Journal of Economic Sociology, 14(1), 89-102.