ARYAVART SHODH VIKAS PATRIKA
RNI TITLED NO. UPBIL**04292**
RNI REG. NO. UPBIL/**2014/66218** **PP. No.- 232-235**

I S S N NO. - 2347 – 2944 (Print)
e–I S S N NO.- 2582 – 2454 (Online)
Vol.-20, No.- III, Issues-41, YEAR- July-Sept. 2026

प्रयागराज में खुदरा विपणन और उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण

गौरव कुमार यादव,
2. डॉ0 शशिबाला

शोध अध्येता, 2. एसोसिएट प्रोफेसर व शोध निर्देशिका, अर्थशास्त्र विभाग, समाज विज्ञान संकाय, महात्मा गांधी काश विद्यापीठ, वाराणसी (उ0प्र0) भारत

Received-02.07.2026, Revised-10.07.2026, Accepted-17.07.2026, E-mail:gky20may@gmail.com

सारांशः ***यह अनुभवजन्य अध्ययन प्रयागराज जनपद में ग्रामीण तथा शहरी खुदरा विपणन के प्रभावों, उपभोक्ता व्यवहार, प्रौद्योगिकी स्वीकार्यता और परिचालन चुनौतियों की तुलनात्मक पड़ताल करता है। अध्ययन का आधार 300 उत्तरदाताओं (150 ग्रामीण, 150 शहरी), 30 खुदरा विक्रेताओं तथा 10 प्रमुख सूचना–दाताओं से संरचित प्रश्नावली और अर्द्ध–संरचित साक्षात्कार द्वारा प्राप्त प्राथमिक आंकड़े हैं। वर्णनात्मक सांख्यिकी, भारित औसत, क्रॉस–टैबुलेशन तथा स्वतंत्र नमूना–परीक्षण का प्रयोग किया गया। परिणाम बताते हैं कि शहरी उपभोक्ताओं में डिजिटल भुगतान का उपयोग 86.0 प्रतिशत और ऑनलाइन/हाइब्रिड खरीद की आवृत्ति 58.7 प्रतिशत है, जबकि ग्रामीण क्षेत्र में ये अनुपात क्रमशः 57.3 और 30.7 प्रतिशत हैं। इसके विपरीत ग्रामीण बाजार में निकटता, परिचय/विश्वास और उधार सुविधा की भूमिका अधिक महत्त्वपूर्ण है; 68.0 प्रतिशत ग्रामीण उत्तरदाता परिचित दुकान को प्राथमिकता देते हैं।***

मूल्य, गुणवत्ता और उत्पाद–उपलब्धता दोनों क्षेत्रों में प्रमुख चयन–निर्धारक हैं, किंतु शहरी ग्राहकों के लिए समय–बचत और डिजिटल सुविधा का भार अधिक है। विक्रेता–पक्ष पर अनिश्चित मांग, थोक मूल्य अस्थिरता, सीमित कार्यशील पूंजी और डिजिटल कौशल की कमी मुख्य बाधाएं मिलीं। सेवा–गुणवत्ता सूचकांक और पुनर्खरीद–इच्छा के बीच सकारात्मक संबंध पाया गया (t=0.61, p<0.01)। अध्ययन निष्कर्ष देता है कि एकसमान खुदरा रणनीति के बजाय स्थान–विशिष्ट, 'फिजिटल' (भौतिक+डिजिटल), विश्वास–आधारित और आपूर्ति–श्रृंखला समर्थित मॉडल आवश्यक है। ग्रामीण दुकानों के लिए डिजिटल साक्षरता व सूक्ष्म–ऋण, तथा शहरी दुकानों के लिए ओम्नी–चैनल एकीकरण और त्वरित पूर्ति निवेश नीति–प्राथमिकताएं हैं।

कुंजीभूत शब्दः खुदरा विपणन, ग्रामीण शहरी बाजार, प्रयागराज, उपभोक्ता व्यवहार, डिजिटल भुगतान, आपूर्ति श्रृंखला, फिजिटल, ऋण।

1.1 पृष्ठभूमि और संदर्भ– भारत का खुदरा क्षेत्र रोजगार, उपभोग और स्थानीय उद्यमिता का महत्वपूर्ण आधार है। संगठित स्टोर, पारंपरिक किराना, साप्ताहिक हाट, मोबाइल विक्रेता और डिजिटल मंच– सभी एक ही उपभोक्ता–स्थान में प्रतिस्पर्धा तथा सहयोग करते हैं। उत्तर प्रदेश जैसे विशाल और विषम राज्य में इस क्षेत्र को केवल बिक्री–तंत्र नहीं, बल्कि आय, पहुंच, सामाजिक भरोसे और वितरण–न्याय की व्यवस्था के रूप में समझना चाहिए। प्रयागराज में नगर क्षेत्र, कस्बे और कृषि–आधारित ग्राम एक साथ मौजूद हैं; अतः यह ग्रामीण–शहरी खुदरा अंतरों को देखने के लिए उपयुक्त संदर्भ प्रदान करता है।[3] जनपद की जनसांख्यिकीय विविधता, धार्मिक/मौसमी आवागमन और निकटवर्ती कृषि उत्पादन खुदरा मांग को बहुस्तरीय बनाते हैं। पारंपरिक साहित्य खुदरा चयन में मूल्य, स्थान और वर्गीकरण को केंद्रीय बताता है। परंतु स्मार्टफोन, न्च्, सोशल–कॉमर्स और घर–पर–वितरण ने उपभोक्ता की सुविधा अपेक्षा तथा दुकान की सेवा–सीमा बदल दी है। फिर भी डिजिटल विस्तार का अर्थ ग्रामीण बाजारों में पारंपरिक संबंधों का लोप नहीं है। सीमित नेटवर्क, नकद प्रवाह, भाषा, भरोसा और छोटी टोकरी आकार जैसी परिस्थितियां अपनाने की गति तय करती हैं। इसलिए ग्रामीण उपभोक्ता की 'कम डिजिटल' पसंद को केवल अभाव नहीं, जोखिम–नियंत्रण और सामाजिक पूंजी पर आधारित युक्तिसंगत निर्णय के रूप में भी देखना आवश्यक है।[4]

1.2 समस्या कथन और अध्ययन के उद्देश्यः प्रयागराज में खुदरा परिवर्तन के बावजूद ग्रामीण और शहरी उपभोक्ताओं की पसंद, डिजिटल माध्यम का उपयोग और विक्रेता चुनौतियों पर तुलनीय स्थानीय प्रमाण सीमित हैं। राष्ट्रीय आंकड़े व्यापक रुझान बताते हैं, लेकिन वे किसी जनपद के मोहल्ला–दुकान, हाट, आवागमन और ऋण–संबंधों की बारीकियां नहीं पकड़ते। इसी अंतर को भरने हेतु अध्ययन के उद्देश्य हैंः (i) ग्रामीण व शहरी उपभोक्ता–खरीद व्यवहार की तुलना करना; (ii) डिजिटल भुगतान और ऑनलाइन खरीद के प्रभाव को मापना; (iii) खुदरा विक्रेताओं की परिचालन चुनौतियों की पहचान करना; तथा (iv) सेवा–गुणवत्ता, विश्वास और पुनर्खरीद–इच्छा का संबंध जांचना। अध्ययन तीन परीक्षणीय अपेक्षाएं रखता हैः

शहरी उपभोक्ताओं में डिजिटल अपनाने का स्तर ग्रामीण उपभोक्ताओं से अधिक होगा; विश्वास/परिचय का ग्रामीण खरीद–पसंद पर अपेक्षाकृत अधिक प्रभाव होगा; और उच्च सेवा–गुणवत्ता से दोनों क्षेत्रों में पुनर्खरीद–इच्छा बढ़ेगी। ये अपेक्षाएं प्रौद्योगिकी–स्वीकार्यता मॉडल तथा संबंध–विपणन दृष्टिकोण से सुसंगत हैं।[5]

1.3 महत्व, दायरा और अवधारणात्मक आधारः यह अध्ययन खाद्य–किराना, दैनिक उपयोग, परिधान और छोटे उपभोक्ता सामानों के खुदरा व्यवहार तक सीमित है। ग्रामीण नमूना प्रयागराज के चयनित विकासखण्डों तथा शहरी नमूना नगर निगम के चयनित वार्डों से लिया गया है; इसलिए निष्कर्ष पूरे उत्तर प्रदेश के लिए स्वतः सामान्यीकृत नहीं किए जाने चाहिए। फिर भी इसकी व्यावहारिक उपयोगिता स्पष्ट हैः दुकानदार ग्राहक–वर्ग के अनुरूप वर्गीकरण, भुगतान और सेवा तय कर सकते हैं; जिला प्रशासन डिजिटल समावेशन व बाजार–अवसंरचना को लक्षित कर सकता है; और शोधकर्ता स्थानीय विषमता को आगे परख सकते हैं। अवधारणात्मक रूप से कीमत, वर्गीकरण, पहुंच, विश्वास और डिजिटल सुविधा स्वतंत्र कारक हैं; संतुष्टि/सेवा–गुणवत्ता मध्यवर्ती अनुभव है; तथा पुनर्खरीद–इच्छा परिणाम चर है।[6]

2. साहित्य सर्वेक्षण– खुदरा विपणन का शास्त्रीय ढांचा स्थान, उत्पाद–वर्गीकरण, मूल्य, प्रस्तुति और सेवा के संयोजन पर जोर देता है। भारतीय संदर्भ में असंगठित खुदरा की ताकत ग्राहक से निकट संपर्क, छोटी मात्रा में बिक्री, घर तक पहुंच और लचीला उधार है। यही संबंध–आधारित पूंजी ग्रामीण बाजारों में विशेष रूप से उपयोगी होती है, जहां आय प्रवाह मौसमी, यात्रा लागत अधिक और सूचना माध्यम सीमित हो सकते हैं। ग्रामीण विपणन अध्ययनों ने दर्शाया है कि वितरण ढांचा, स्थानीय भाषा, छोटे पैक और समुदाय–अनुरूप संचार ब्रांड स्वीकार्यता के महत्त्वपूर्ण आधार हैं। दूसरी ओर, आधुनिक शहरी खुदरा में सुविधा, अनुभव, वर्गीकरण की चौड़ाई और समय की बचत प्रमुख मूल्य–प्रस्ताव बनते हैं। ई–कॉमर्स तथा मोबाइल भुगतान ने खोज–लागत और लेनदेन समय घटाया है, किंतु अंतिम–मील पूर्ति, उत्पाद सत्यापन और डेटा–विश्वास की समस्याएं बनी रहती हैं। एकीकृत भुगतान इंटरफ़ेस जैसे त्वरित भुगतान माध्यम छोटे व्यापारियों के औपचारिकीकरण और लेनदेन रिकॉर्ड में सहायक हो सकते हैं। हालांकि भुगतान स्वीकार करने की

अनुरूपी लेखक/ संयुक्त लेखक

उपलब्धता और उसका नियमित उपयोग अलग बातें हैं: उपकरण, इंटरनेट, साइबर–भय, कर संबंधी धारणा और ग्राहक की नकद प्राथमिकता उपयोग को प्रभावित करते हैं। डेविस का प्रौद्योगिकी स्वीकार्यता मॉडल उपयोगिता और उपयोग की सरलता को अपनाने का पूर्वगामी बताता है।[7]

ग्रामीण खुदरा में इसके साथ सामाजिक भरोसा और सहायता की उपलब्धता जोड़ना आवश्यक है। त्वहमते का प्रसार सिद्धांत यह संकेत देता है कि स्थानीय अग्रणी, देखने योग्य लाभ और संगतता नवाचार के प्रसार को गति देते है। इसलिए यदि दुकानदार स्वयं भुगतान क्यूआर का सहज प्रदर्शन करे और ग्राहक को त्रुटि–समाधान में सहायता मिले, तो डिजिटल साधन का अपनाव केवल तकनीकी सुविधा नहीं बल्कि सामाजिक सीख का परिणाम बनता है। सेवा–गुणवत्ता साहित्य विश्वसनीयता, प्रत्युत्तरशीलता, आश्वासन, सहानुभूति और मूर्त पहलुओं को ग्राहक संतुष्टि से जोड़ता है। खुदरा संदर्भमें स्टॉक उपलब्धता, सही बिल, विनम्र व्यवहार, ताजा माल और शिकायत निवारण इन आयामों के स्थानीय रूप हैं। संतुष्टि और निष्ठा का संबंध व्यापक रूप से स्थापित है, किंतु निम्न आय अथवा छोटे–बास्केट बाजारों में मूल्य–अंतर तथा उधार–शर्तें इसे बदल सकती हैं। अतः स्थानीय स्तर पर सेवा–गुणवत्ता और पुनर्खरीद की जांच प्रासंगिक है।[8] वर्तमान शोध में तीन अंतर दिखाई देते हैं। पहला, अधिकांश अध्ययन राष्ट्रीय या महानगरीय नमूने लेते हैं और एक ही जनपद में ग्रामीण–शहरी तुलना कम करते हैं। दूसरा, उपभोक्ता डिजिटलता और विक्रेता की आपूर्ति पूंजी बाधाओं को अलग अलग देखा गया है, जबकि दोनों परस्पर निर्भर हैं। तीसरा, सांख्यिकीय औसत के पीछे मौजूद भरोसे और उधार की भूमिका को अक्सर कम महत्व मिलता है। प्रस्तुत अध्ययन इन अंतरालों को प्राथमिक सर्वेक्षण, तालिकीय तुलना और संबंध–परीक्षण द्वारा संबोधित करता है।[9]

3. कार्यविधि– यह अध्ययन वर्णनात्मक तथा व्याख्यात्मक मिश्रित पद्धति डिजाइन पर आधारित है। मात्रात्मक भाग में संरचित प्रश्नावली से उपभोक्ता और विक्रेता सूचना ली गई, जबकि गुणात्मक भाग में प्रमुख सूचना–दाताओं के साक्षात्कार द्वारा निष्कर्षों की संदर्भगत व्याख्या की गई। अध्ययन–क्षेत्र में प्रयागराज जनपद के शहरी वार्ड तथा निकटवर्ती ग्रामीण विकासखण्ड शामिल किए गए। आंकड़ा–संग्रह जनवरी–मार्च 2026 में किया गया। नमूना–फ्रेम में वयस्क खरीद–निर्णयकर्ता और कम–से–कम एक वर्ष से संचालित खुदरा प्रतिष्ठान रखे गए। बहु–स्तरीय नमूना पद्धति अपनाई गई: पहले क्षेत्र को ग्रामीण और शहरी स्तरों में बांटा गया; फिर प्रत्येक स्तर से चयनित स्थानों पर व्यवस्थित अंतराल से उत्तरदाता चुने गए।[10]

अंतिम उपभोक्ता नमूना 300 का था 150 ग्रामीण और 150 शहरी। विक्रेता सर्वेक्षण में 30 प्रतिष्ठान (15–15) तथा 10 प्रमुख सूचना–दाता (थोक व्यापारी, स्थानीय बाजार प्रतिनिधि और डिजिटल भुगतान सेवा–समन्वयक) शामिल हुए। प्रश्नावली में जनसांख्यिकी, खरीद–अवधि, भुगतान, चयन–कारक, सेवा–अनुभव और चुनौतियों के प्रश्न थे। पांच–बिंदु लाइकेर्ट मापनी पर 1 बहुत कम और 5= बहुत अधिक रखा गया।[11] विश्लेषण में प्रतिशत, माध्य, भारित औसत और ग्रामीण–शहरी क्रॉस–टैबुलेशन का उपयोग हुआ। डिजिटल अपनाने और सेवा–गुणवत्ता के औसत में अंतर हेतु स्वतंत्र नमूना ज–परीक्षण तथा सेवा–गुणवत्ता और पुनर्खरीद–इच्छा हेतु पियर्सन सहसंबंध प्रयोग किया गया। 30 उत्तरदाताओं पर पायलट परीक्षण के बाद भाषा और क्रम में सुधार हुआ; सेवा–गुणवत्ता पैमाने का क्रोनबाख अल्फा 0.81 रहा, जो स्वीकार्य आंतरिक संगति दर्शाता है। सहभागिता स्वैच्छिक रही, पहचान–रहित संकलन हुआ और उत्तरदाताओं को बताया गया कि आंकड़े केवल शैक्षिक प्रयोजन हेतु प्रयुक्त होंगे।[12]

4. डेटा संग्रह एवं विश्लेषण– नीचे प्रस्तुत आंकड़े इस अध्ययन के प्राथमिक सर्वेक्षण (द=300 उपभोक्ता; द=30 विक्रेता) पर आधारित हैं। प्रतिशत पंक्ति/समूह के भीतर हैं; कुछ प्रश्न बहु–उत्तर वाले थे, इसलिए उनके प्रतिशत का योग 100 होना आवश्यक नहीं है।

तालिका 1: उपभोक्ता नमूने की सामाजिक–आर्थिक रूपरेखा

चर	ग्रामीण (n=150)	शहरी (n=150)	कुल (n=300)
महिला उत्तरदाता	64 (42.7%)	69 (46.0%)	133 (44.3%)
18–35 वर्ष	59 (39.3%)	71 (47.3%)	130 (43.3%)
मासिक घरेलू आय रु 25,000 से कम	94 (62.7%)	48 (32.0%)	142 (47.3%)
स्मार्टफोन उपलब्ध	101 (67.3%)	134 (89.3%)	235 (78.3%)
साप्ताहिक/अधिक खरीद	82 (54.7%)	98 (65.3%)	180 (60.0%)

तालिका 1 से ग्रामीण और शहरी नमूनों में आय तथा डिजिटल संसाधन का स्पष्ट अंतर दिखता है। शहरी समूह में स्मार्टफोन उपलब्धता 22 प्रतिशत बिंदु अधिक है; यह आगे डिजिटल भुगतान और ऑनलाइन खरीद के उच्च उपयोग की पृष्ठभूमि बनाता है। फिर भी ग्रामीण क्षेत्र में दो–तिहाई के पास स्मार्टफोन होना संभावित विस्तार–अवसर दर्शाता है।[13]

तालिका 2: खरीद–चैनल और भुगतान व्यवहार

सूचक	ग्रामीण	शहरी	कुल
निकटवर्ती किराना/स्थानीय दुकान प्राथमिक	112 (74.7%)	83 (55.3%)	195 (65.4%)
सुपरमार्केट/चेन उपयोग (मासिक+)	21 (14.0%)	62 (41.3%)	83 (27.7%)
ऑनलाइन ऐप खरीद (मासिक +)	46 (30.7%)	88 (58.7%)	134 (44.7%)
UPI/कार्ड का नियमित उपयोग	86 (57.3%)	129 (86.0%)	215 (71.7%)
नकद को पसंदीदा भुगतान माध्यम बताया	91 (60.7%)	43 (28.7%)	134 (44.7%)

तालिका 2 H1 का समर्थन करती है। UPI/कार्ड के नियमित उपयोग का ग्रामीण–शहरी अंतर 28.7 प्रतिशत–बिंदु है और ऑनलाइन खरीद में भी अंतर 28 प्रतिशत बिंदु है। साथ ही 74.7 प्रतिशत ग्रामीण उत्तरदाता स्थानीय दुकान को प्राथमिक चैनल मानते हैं। अतः डिजिटल वृद्धि स्थानीय दुकान को प्रतिस्थापित करने के बजाय उसके भुगतान और ऑर्डर–स्वीकार ढांचे को पूरक बना सकती है।[14]

I S S N NO. - 2347 – 2944 (Print)
e–I S S N NO.- 2582 – 2454 (Online)
Vol.-20, No.- III, Issues-41, YEAR- July-Sept. 2026

तालिका 3: दुकान–चयन कारक (5–बिंदु भारित औसत)

कारक	ग्रामीण माध्य	शहरी माध्य	अंतर
उचित मूल्य	4.46	4.52	0.06
उत्पाद की उपलब्धता	4.31	4.43	0.12
परिचय/विश्वास	4.38	3.79	0.59
दुकान की निकटता	4.29	3.91	0.38
डिजिटल भुगतान सुविधा	3.62	4.34	0.72
त्वरित सेवा/समय बचत	3.74	4.28	0.54

तालिका 3 दर्शाती है कि मूल्य और उपलब्धता सार्वभौमिक कारक हैं, पर प्राथमिकता की संरचना भिन्न है। ग्रामीण उत्तरदाताओं में विश्वास का औसत 4.38 है, जबकि शहरी में डिजिटल भुगतान और त्वरित सेवा सबसे अधिक उभरते हैं।

तालिका 4: विक्रेता–रिपोर्ट की प्रमुख परिचालन चुनौतियां (n=30)

चुनौती (बहु–उत्तर)	ग्रामीण विक्रेता (n=15)	शहरी विक्रेता (n=15)	कुल
थोक मूल्य/मांग की अस्थिरता	12 (80.0%)	11 (73.3%)	23 (76.7%)
कार्यशील पूंजी की कमी	10 (66.7%)	7 (46.7%)	17 (56.7%)
डिजिटल कौशल/तकनीकी समस्या	9 (60.0%)	5 (33.3%)	14 (46.7%)
प्रतिस्पर्धी छूट/ऑनलाइन दबाव	5 (33.3%)	12 (80.0%)	17 (56.7%)
परिवहन/आपूर्ति विलंब	11 (73.3%)	6 (40.0%)	17 (56.7%)

तालिका 4 आपूर्ति–पक्ष की असमानता स्पष्ट करती है। दोनों क्षेत्रों में अस्थिरता सर्वाधिक बाधा है, पर ग्रामीण दुकानों के लिए परिवहन और पूंजी अधिक गंभीर हैं, जबकि शहरी दुकानों पर छूट/ऑनलाइन प्रतिस्पर्धा का दबाव अधिक है। यह निष्कर्ष तालिका 2 की डिजिटल मांग से जुड़ता है: केवल QR लगाने से प्रतिस्पर्धा हल नहीं होगी; स्टॉक, पूंजी और पूर्ति क्षमता भी जरूरी है।[15]

तालिका 5: सेवा–गुणवत्ता, संतुष्टि और पुनर्खरीद संबंध

सूचक	ग्रामीण	शहरी	कुल/परीक्षण
सेवा–गुणवत्ता सूचकांक (1–5)	3.78	4.09	t=3.42,p<0.01
ग्राहक संतुष्टि (1–5)	3.83	4.12	t=3.08,p<0.01
पुनर्खरीद–इच्छा (1–5)	3.97	4.20	t=3.42,p<0.01
सेवा–गुणवत्ता–पुनर्खरीद सहसंबंध	r=0.58	r=0.63	t=3.42,p<0.01

तालिका 5 का समर्थन करती है: सेवा–गुणवत्ता और पुनर्खरीद–इच्छा के बीच मध्यम से मजबूत, सकारात्मक तथा सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण संबंध है। शहरी माध्य अधिक होने पर भी ग्रामीण बाजार में उच्च पुनर्खरीद–इच्छा बताती है कि संबंधपरक सेवा और स्थानीय भरोसा एक मूल्यवान प्रतिस्पर्धी संसाधन हैं। यह परिणाम सारांश के 'फिजिटल और विश्वास–आधारित' निष्कर्ष का प्रत्यक्ष सांख्यिकीय आधार है।

5. चर्चा एवं आलोचनात्मक विश्लेषण– अध्ययन से प्रथम स्पष्ट निष्कर्ष यह है कि ग्रामीण–शहरी अंतर 'पारंपरिक बनाम आधुनिक' की सरल द्वि–ध्रुवीयता से अधिक जटिल है। शहरी समूह में नियमित डिजिटल भुगतान 86 प्रतिशत है, पर ग्रामीण समूह में भी 57.3 प्रतिशत का स्तर डिजिटल बहिष्करण की पूर्ण धारणा को चुनौती देता है। अतः नीति को केवल कनेक्टिविटी उपलब्ध कराने के बजाय उपयोग की गुणवत्ता– त्रुटि समाधान, सुरक्षा–विश्वास, स्थानीय भाषा और व्यापारी सहायता–पर केंद्रित होना चाहिए। यह निष्कर्ष और डिजिटल भुगतान अध्ययनों से मेल खाता है कि उपयोगिता के साथ सहजता व विश्वास आवश्यक हैं। दूसरा, ग्रामीण स्थानीय दुकान की प्राथमिकता और विश्वास का उच्च स्कोर पूर्ववर्ती भारतीय ग्रामीण विपणन कार्यों से संगत है। किंतु इसे ग्रामीण ग्राहक के बदलाव–विरोध के रूप में नहीं पढ़ना चाहिए। तालिका 2 में 30.7 प्रतिशत मासिक ऑनलाइन खरीद और 57.3 प्रतिशत नियमित डिजिटल भुगतान बताते हैं कि ग्राहक 'चैनल–स्विच' नहीं, 'चैनल–मिक्स' कर रहा है। दैनिक, कम–मूल्य और तत्काल जरूरतों के लिए स्थानीय दुकान; विशिष्ट वस्तु, तुलना या सुविधा के लिए डिजिटल चैनल यह व्यावहारिक विभाजन उभरता है। इसलिए स्थानीय दुकानदार व्हाट्सएप ऑर्डर, क्यूआर भुगतान और पड़ोस–वितरण जैसे हल्के ओम्नी–चैनल उपाय से बाजार बचा नहीं, बढ़ा सकता है। तीसरा, शहरी खुदरा में सुविधा–आधारित प्रतिस्पर्धा का पैटर्न ई–कॉमर्स साहित्य के अनुरूप है। डिजिटल भुगतान सुविधा और समय–बचत के औसत क्रमशः 4.34 और 4.28 हैं। फिर भी उचित मूल्य (4.52) और उपलब्धता (4.43) शीर्ष पर बने रहे; इससे स्पष्ट है कि तकनीक मूल खुदरा निष्पादन का विकल्प नहीं है। ऑनलाइन छूट से शहरी दुकानों पर दबाव (80 प्रतिशत विक्रेता) बढ़ा है, लेकिन उनका प्रत्युत्तर केवल मूल्य–युद्ध नहीं होना चाहिए। विश्वसनीय स्टॉक, त्वरित विनिमय, निजी सलाह और निकटवर्ती डिलीवरी ऐसे सेवा–लाभ हैं जिन्हें डिजिटल मंच आसानी से समान रूप से नहीं दे सकता। चौथा, तालिका 4 की पूंजी, आपूर्ति विलंब और अस्थिरता संबंधी चुनौतियां बताती हैं कि उपभोक्ता मांग और विक्रेता क्षमता के बीच संरचनात्मक दूरी है।

पूर्ववर्ती कार्यों ने असंगठित खुदरा की लचीलापन को रेखांकित किया, किंतु यह लचीलापन अक्सर व्यक्तिगत ऋण, अनौपचारिक उधार और सीमित भंडार पर निर्भर है। ग्रामीण विक्रेताओं में 66.7 प्रतिशत द्वारा कार्यशील पूंजी समस्या बताना इस मॉडल की सीमा दर्शाता है। समूह–खरीद, डिजिटल बिक्री रिकॉर्ड आधारित सूक्ष्म ऋण, स्थानीय गोदाम तथा मांग–पूर्वानुमान प्रशिक्षण इस अंतर को घटा सकते हैं। पांचवां, सेवा–गुणवत्ता और पुनर्खरीद का संबंध सर्वव्वाल तथा निष्ठा साहित्य के अनुरूप है, किंतु कारणात्मक निष्कर्ष नहीं निकाला जा सकता क्योंकि अध्ययन क्रॉस–सेक्शनल है। संतुष्ट ग्राहक सेवा को उच्च अंक दे सकता है, और उच्च सेवा संतुष्टि बढ़ा सकती है दोनों दिशाएं संभव हैं। इसी प्रकार, नमूना आकार सीमित है, चयनित स्थान यादृच्छिक जनपद–नमूना नहीं हैं, और खरीद व्यवहार स्वयं–रिपोर्ट पर आधारित है; अतः सामाजिक–स्वीकृति तथा स्मृति–पक्षपात संभव हैं। आय, लिंग और

I S S N NO. - 2347 – 2944 (Print)
e–I S S N NO.- 2582 – 2454 (Online)
Vol.-20, No.- III, Issues-41, YEAR- July-Sept. 2026

उत्पाद–श्रेणी के प्रभाव को बहुविवर प्रतिगमन से अलग नहीं किया गया। फिर भी मिश्रित सूचना स्रोत, पायलट परीक्षण और ग्रामीण–शहरी समान आकार के नमूने अध्ययन को उपयोगी तुलनात्मक आधार देते हैं। आगे के शोध में वास्तविक लेनदेन, मौसमी आंकड़े, अधिक विकासखण्ड, महिला–स्वामित्व वाली दुकानों की पृथक जांच और पैनल डिजाइन जोड़े जा सकते हैं। संक्षेप में, पिछले कार्यों के डिजिटल अवसर और संबंधपरक खुदरा दोनों निष्कर्षों को यह अध्ययन स्थानीय आंकड़ों से जोड़ता है: प्रयागराज में सफल खुदरा का रूप न पूर्णतः ऑनलाइन है, न केवल पारंपरिक; वह भरोसे, उपलब्धता और डिजिटल सुविधा का संदर्भानुकूल संयोजन है।

6. निष्कर्ष– प्रयागराज जनपद के 300 उपभोक्ताओं और 30 विक्रेताओं पर आधारित यह अध्ययन दर्शाता है कि ग्रामीण और शहरी खुदरा बाजारों में समान मूल अपेक्षाएं– उचित मूल्य और उत्पाद उपलब्धता–होने पर भी सेवा–प्राथमिकता और क्षमता की संरचना भिन्न है। शहरी ग्राहक डिजिटल भुगतान, त्वरित सेवा और ऑनलाइन/हाइब्रिड खरीद को अधिक अपनाते हैं, जबकि ग्रामीण ग्राहक निकटता, परिचय और विश्वास को अधिक महत्व देते हैं। फिर भी ग्रामीण डिजिटल उपयोग का स्तर यह संकेत देता है कि परिवर्तन की आधारभूमि मौजूद है। विक्रेता–पक्ष में मूल्य/मांग अस्थिरता, पूंजी की कमी, आपूर्ति विलंब तथा प्रतिस्पर्धी डिजिटल छूट प्रमुख चुनौतियां हैं। सेवा–गुणवत्ता और पुनर्खरीद–इच्छा का महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध बताता है कि ग्राहक बनाए रखने के लिए केवल कम कीमत पर्याप्त नहीं है। अतः ग्रामीण क्षेत्रों में फत–सक्षम लेकिन संबंधपरक स्थानीय दुकानों, डिजिटल कौशल प्रशिक्षण, साझा आपूर्ति व्यवस्था और सूक्ष्म–कार्यशील पूंजी को प्रोत्साहन मिलना चाहिए। शहरी क्षेत्र में स्टॉक विश्वसनीयता, त्वरित पूर्ति और ओम्नी–चैनल सेवा उपयोगी होगी। निष्कर्षों को सीमित क्षेत्रीय नमूने के कारण सावधानी से सामान्यीकृत किया जाना चाहिए; फिर भी वे जिला स्तरीय खुदरा नीति और छोटे विक्रेताओं की व्यावहारिक रणनीति के लिए ठोस दिशा प्रदान करते हैं।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. इंडिया ब्रांड इक्विटी फाउंडेशन, "भारत में खुदरा उद्योग," इंडिया ब्रांड इक्विटी फाउंडेशन, 2025। (ऑनलाइन)। उपलब्धः https://www.ibef.org/industry/retail-india.
2. वाणिज्य और उद्योग मंत्रालय, भारत सरकार, वार्षिक रिपोर्ट 2024–25। नई दिल्ली, भारतः भारत सरकार, 2025.
3. भारत के रजिस्ट्रार जनरल एवं जनगणना आयुक्त का कार्यालय, जिला जनगणना पुस्तिकाः इलाहाबाद। नई दिल्ली, भारतः भारत की जनगणना, 2011.
4. एम. लेवी, बी. वेट्ज़, और डी. ग्रेवाल, रिटेलिंग प्रबंधन, 11वाँ संस्करण। न्यूयॉर्क, न्यूयॉर्क, संयुक्त राज्य अमेरिकाः मैकग्रा–हिल, 2022.
5. के. कालिया, ए. कौर, और टी. सिंह, "भारत में ई–कॉमर्सः विकास और संभावनाएँ," 'इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिटेल एंड डिस्ट्रीब्यूशन मैनेजमेंट, खंड 50, अंक 5, पृष्ठ 639–657, 2022.
6. भारतीय रिज़र्व बैंक, वार्षिक रिपोर्ट 2024–251 मुंबई, भारतः भारतीय रिज़र्व बैंक, 2025.
7. एफ. डी. डेविस, "सूचना प्रौद्योगिकी की स्वीकृति में उपयोगिता की कथित धारणा, उपयोग में आसानी की कथित धारणा और उपयोगकर्ता स्वीकृति," एमआईएस क्वार्टरली, खंड 13, अंक 3, पृष्ठ 319–340, 1989.
8. आर. एम. मॉर्गन और एस. डी. हंट, "संबंध विपणन का प्रतिबद्धता–विश्वास सिद्धांत," 'जर्नल ऑफ मार्केटिंग, खंड 58, अंक 3, पृष्ठ 20–38, 1994.
9. पी.कोटलर और के. एल. केलर, मार्केटिंग प्रबंधन, 16वाँ संस्करण। हार्लो, यू.के.: पियर्सन, 2022.
10. एन. कुमार, "बदलता हुआ भारतीय खुदरा परिदृश्य," 'जर्नल ऑफ इंडियन बिजनेस रिसर्च, खंड 7, अंक 3, पृष्ठ 183–198, 2015.
11. सी. एस. जी. कृष्णमाचार्युलु और एल. रामकृष्णन, ग्रामीण विपणनः पाठ और केस अध्ययन, दूसरा संस्करण। नई दिल्ली, भारत।
12. पी. के. गोपालस्वामी, ग्रामीण विपणनः पर्यावरण, समस्याएँ और रणनीतियाँ, तीसरा संस्करण–नई दिल्ली, भारत।
13. ए. भट्टी, एच. अकरम, एच. एम. बासित, ए. यू. खान, एस. एम. आर. नकवी, और एम. बी. बिलाल, "कोविड–19 महामारी के दौरान ई–कॉमर्स के रुझान," इंटरनेशनल जर्नल ऑफ फ्यूचर जनरेशन, खंड 16, अंक 2, पृष्ठ 1449–1452, 2020.
14. भारतीय राष्ट्रीय भुगतान निगम (एनपीसीआई), "यूपीआई उत्पाद सांख्यिकी," 20261 (ऑनलाइन)। उपलब्धः https://www.npci.org.in/what-we-do/upi/product-statistics.
15. एस. सिंह और आर. राणा, "भारत में डिजिटल भुगतान को अपनानाः निर्धारकों की समीक्षा," ' इंटरनेशनल जर्नल ऑफ बैंक मार्केटिंग, खंड 41, अंक 4, पृष्ठ 773–795, 2023.
16. ई. एम. रोजर्स, नवाचारों का प्रसार, 5 वाँ संस्करण। न्यूयॉर्क, न्यूयॉर्क, अमेरिका (यूएसए): स्वतंत्र प्रेस।

*****