IMPACT FACTOR 7.50 (SJIAI)
बिहार शोध समागम
BIHAR SHODH SAMAAGAM
Multidisciplinary, Multi-Lingual, Peer Reviewed /Refereed Open Access Journal
Vol. 4, Issue 3 July-September, 2026
Available online : https://www.biharshodhsamaagam.com/
https://doi.org/10.5281/zenodo.21312958
ISSN : 3048-6971

ग्रामीण भारत में ई-कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ

ओम प्रकाश वर्मा
सहायक प्राध्यापक - अर्थशास्त्र
(इंदिरा गांधी शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय वैशाली नगर ,भिलाई ,जिला -दुर्ग छत्तीसगढ़)

सारांश (Abstract):–
ग्रामीण भारत, जहाँ लगभग 65–70% आबादी निवास करती है, देश की अर्थव्यवस्था का आधार है। यहाँ कृषि, हस्तशिल्प और छोटे उद्योगों की विविधता मौजूद है, जो घरेलू और वैश्विक दोनों बाजारों में अपनी पहचान बना सकते हैं। हाल के वर्षों में डिजिटल इंडिया और भारतनेट जैसी योजनाओं ने इंटरनेट कनेक्टिविटी को गाँवों तक पहुँचाकर ई–कॉमर्स की संभावनाओं को नई दिशा दी है। इसके साथ ही UPI ने डिजिटल लेन–देन को सरल बना दिया है, जिससे ग्रामीण उपभोक्ता भी ऑनलाइन खरीदारी की ओर आकर्षित हो रहे हैं। 2024 तक भारत में ई–कॉमर्स का कुल वॉल्यूम 182 बिलियन अमेरिकी डॉलर था। यदि इसे भारतीय रुपये में समझें तो उस समय एक अमेरिकी डॉलर की औसत कीमत लगभग ₹83–84 थी। इस हिसाब से 182 बिलियन डॉलर लगभग ₹15 लाख करोड़ रुपये (15 ट्रिलियन रुपये) के बराबर होता है। यह आँकड़ा दर्शाता है कि भारत का ई–कॉमर्स क्षेत्र कितनी तेजी से बढ़ रहा है और ग्रामीण भारत इसमें कितनी बड़ी भूमिका निभा सकता है। 2024 तक भारत में 30 करोड़ ऑनलाइन खरीदार थे, जिनमें ग्रामीण हिस्सेदारी लगभग 30% रही। अनुमान है कि 2030 तक यह संख्या 44 करोड़ तक पहुँच जाएगी। मार्च 2024 तक ग्रामीण इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या 39.83 करोड़ थी, जो यह साबित करती है कि ई–कॉमर्स कंपनियों के लिए ग्रामीण भारत एक विशाल उपभोक्ता का आधार है। ग्राम स्वराज और **वन डिस्ट्रिक्ट वन प्रोडक्ट** जैसी पहलों से गांवों के कारीगरों को अंतरराष्ट्रीय बाजार मिल रहा है। वाणिज्य मंत्रालय ई–कॉमर्स कंपनियों के साथ मिलकर जिलों के उत्पादकों को वैश्विक आपूर्ति श्रृंखला से जोड़ रहा है। इससे ग्रामीण अर्थव्यवस्था मजबूत हो रही है और आत्मनिर्भर भारत को बल मिल रहा है।यह शोध ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स की वर्तमान स्थिति, वैश्विक बाजार की संभावनाएँ, चुनौतियाँ और समाधान पर केंद्रित है। इसमें यह समझने का प्रयास किया गया है कि किस प्रकार डिजिटल योजनाएँ और तकनीकी नवाचार ग्रामीण क्षेत्रों को वैश्विक अर्थव्यवस्था से जोड़ रहे हैं और आने वाले समय में यह क्षेत्र ग्रामीण विकास का प्रमुख साधन बन सकता है।

शब्द कुंजी (Keywords):– ग्रामीण भारत, ई–कॉमर्स, वैश्विक बाजार, डिजिटल इंडिया, भारतनेट, ग्रामीण उद्यमिता, MSMEs, इंटरनेट कनेक्टिविटी, लॉजिस्टिक्स, डिजिटल साक्षरता ।

प्रस्तावना:–

भारतीय ग्रामीण अर्थव्यवस्था में ई–कॉमर्स और डिजिटल तकनीक का प्रभाव गहरा और बहुआयामी है। स्मार्टफोन और सस्ते इंटरनेट की पहुँच ने गाँवों में व्यापार, शिक्षा और बैंकिंग जैसी सेवाओं के नए द्वार खोल दिए हैं। इससे ग्रामीण उपभोक्ताओं को पहले से कहीं अधिक विकल्प और सुविधा प्राप्त हुई है।

भारत में ई–कॉमर्स और क्विक कॉमर्स जैसे क्षेत्र तेजी से बढ़ रहे हैं। रिपोर्टों के अनुसार, 2030 तक भारत का डिजिटल बाजार नई ऊँचाइयों पर पहुँचेगा, जिसमें छोटे शहरों और कस्बों की भूमिका निर्णायक होगी। वर्ष 2024 में भारत 27 करोड़ ऑनलाइन खरीदारों के साथ दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा ई–रिटेल बाजार बना और 2026 तक यह संख्या 30 करोड़ तक पहुँच गई।[1]

डिजिटल क्रांति ने ग्रामीण भारत को उपभोक्ता के रूप में तो सशक्त किया है, लेकिन विक्रेता और उद्यमी के रूप में इसकी क्षमता अभी सीमित है। अमेज़ॉन, फ्लिपकार्ट और मीशो जैसे मंच गाँवों तक पहुँच रहे हैं, परंतु गाँव के उत्पाद ऑनलाइन बाजार तक नहीं पहुँच पा रहे। ग्रामीण खुदरा बाजार का आकार लगभग 84 लाख करोड़ रुपये है और ग्रामीण–शहरी उपभोक्ता व्यय का अंतर लगातार घट रहा है, जो ग्रामीण क्रयशक्ति की बढ़ती ताकत का संकेत है।

सरकार की डिजिटल इंडिया और ओएनडीसी जैसी योजनाएँ ग्रामीण उद्यमियों और महिलाओं के आर्थिक सशक्तिकरण में सहायक सिद्ध हो रही हैं। एकीकृत भुगतान प्रणाली (UPI) ने ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल लेनदेन को भरोसेमंद बनाया है। 2017–18 में 92 करोड़ लेनदेन से बढ़कर 2022–23 में यह संख्या 8,375 करोड़ तक पहुँच गई, जो 147% की वार्षिक वृद्धि दर को दर्शाती है।[2]

ग्रामीण भारत में डिजिटल साक्षरता और बुनियादी ढाँचे की कमी सबसे बड़ी चुनौती है। यही कारण है कि ग्रामीण उद्यमी अभी तक डिजिटल बाजार में व्यापक रूप से शामिल नहीं हो पाए हैं। डिजिटल तकनीक और ई–कॉमर्स ने ग्रामीण भारत को उपभोक्ता के रूप में तो सशक्त किया है, लेकिन विक्रेता और उद्यमी के रूप में इसकी क्षमता को उजागर करने के लिए डिजिटल शिक्षा और आधारभूत ढाँचे में सुधार आवश्यक है। तभी ग्रामीण अर्थव्यवस्था ई–कॉमर्स और तकनीक की असली ताकत का लाभ उठा पाएगी और भारत की आर्थिक प्रगति में निर्णायक योगदान दे सकेगी।

ओएनडीसी को ई–कॉमर्स मंचों के एकाधिकार को तोड़ने के लिए शुरू किया गया था। दिसंबर 2024 तक इससे सात लाख से अधिक विक्रेता जुड़े और 600 से अधिक शहरों में यह सक्रिय हुआ। हालांकि, उपभोक्ताओं के बीच इसकी लोकप्रियता सीमित रही। सर्वेक्षणों में अधिकांश लोगों ने इसे जटिल बताया और इसकी पहुँच महानगरों तक ही सीमित रही।

जीआई उत्पादों की संभावना भारत में मार्च 2025 तक 658 से अधिक भौगोलिक संकेत (जीआई) उत्पाद पंजीकृत हो चुके हैं। इनमें दार्जिलिंग चाय, बनारसी साड़ी, नागपुर संतरा और कश्मीर केसर जैसे उत्पाद शामिल हैं। इनका अधिकांश हिस्सा ग्रामीण और आदिवासी क्षेत्रों से आता है, जो वैश्विक बाजार में भारत की विशिष्ट पहचान बना सकते हैं।[3]

स्पष्ट है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म और ओएनडीसी जैसी पहलें ग्रामीण उद्योगों और जीआई उत्पादों को वैश्विक स्तर पर स्थापित करने की क्षमता रखती हैं। लेकिन इसके लिए डिजिटल साक्षरता, बुनियादी ढाँचे और उपभोक्ता अनुभव की चुनौतियों को दूर करना आवश्यक है। तभी ग्रामीण भारत का आर्थिक सशक्तिकरण वास्तविक रूप ले सकेगा।

अध्ययन का उद्देश्य (Objectives of the Study)

1. ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स के वर्तमान स्वरूप और विकास की स्थिति का विश्लेषण करना।
2. ग्रामीण उत्पादों (कृषि, हस्तशिल्प, MSME) की वैश्विक बाजार तक पहुँच की संभावनाओं का अध्ययन करना।
3. डिजिटल प्लेटफॉर्म जैसे ONDC, e-NAM तथा Saras Aajeevika (eSaras)की भूमिका का मूल्यांकन करना।
4. वैश्विक प्रतिस्पर्धा में ग्रामीण उत्पादों की संभावनाओं और अवसरों का आकलन करना।

साहित्य समीक्षा :–

- **IBEF (2025) की रिपोर्ट** : में यह उल्लेख किया गया है कि भारत में ई–कॉमर्स का भविष्य ग्रामीण अर्थव्यवस्था के साथ गहराई से जुड़ा हुआ है। रिपोर्ट यह इंगित करती है कि सरकारी नीतियों, डिजिटल अवसंरचना और निजी क्षेत्र के निवेश के समन्वय से ग्रामीण क्षेत्रों को वैश्विक बाजार से जोड़ने की अपार संभावनाएँ उत्पन्न हो रही हैं।
- **भारत के ई–कॉमर्स बाजार पर आधारित विभिन्न रिर्पोट :** India's E-Commerce Market Growth (2024–2025) तथा P&S Intelligence की "India E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis, 2032"— में यह दर्शाया गया है कि भारत विश्व के सबसे तेजी से बढ़ते ई–कॉमर्स बाजारों में से एक है। इन रिपोर्टों के अनुसार, ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट की पहुँच, स्मार्टफोन उपयोग और डिजिटल भुगतान प्रणालियों के विस्तार ने इस वृद्धि को गति प्रदान की है। साथ ही, ग्रामीण उपभोक्ता और उत्पादक दोनों ही ई–कॉमर्स पारिस्थितिकी तंत्र के महत्वपूर्ण घटक बनते जा रहे हैं।
- **ई–कॉमर्स और ग्रामीण आर्थिक विकास,** जशवंत (2022) : THE ROLE OF E-COMMERCE IN TRANSFORMING RURAL MARKETS IN INDIA ने ई–कॉमर्स के ज़रिए ग्रामीण आर्थिक विकास पर अपनी स्टडी में कहा है कि डिजिटल इकॉनमी ग्रामीण भारत में फाइनेंशियल इनक्लूजन के लिए एक पावरफुल टूल के तौर पर काम कर सकती है। वह इस बात पर ज़ोर देते हैं कि ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म ज्योग्राफिकल रुकावटों और बिचौलियों को खत्म करके पारंपरिक रुकावटों को तोड़ते हैं, जिससे प्रोड्यूसर–कंज्यूमर के बीच सीधा इंटरैक्शन बढ़ता है। हालांकि, वह यह भी चेतावनी देते हैं कि खराब इंटरनेट कनेक्टिविटी और डिजिटल निरक्षरता जैसी इंफ्रास्ट्रक्चर की सीमाएं दूर के इलाकों में संभावित फायदों को रोकती हैं।
- **डिजिटल पहुंच और ग्रामीण कंज्यूमर का व्यवहार,** सानिया खान (2023) : ने डिजिटल इकॉनमी में ग्रामीण कंज्यूमर के व्यवहार में बदलाव की जांच की। उनके नतीजों से पता चलता है कि ग्रामीण कस्टमर ज़रूरत और अपनी मर्ज़ी से खरीदारी, दोनों के लिए ऑनलाइन प्लेटफॉर्म को तेज़ी से अपना रहे हैं, खासकर टियर III और IV शहरों में। स्मार्टफोन की बढ़ती पहुंच, डिजिटल पेमेंट (UPI के ज़रिए) को अपनाना, और डिजिटल इंडिया जैसी सरकारी पहल जैसे फैक्टर्स ने इस बदलाव में काफी योगदान दिया है।

अनुसंधान पद्धति : – इस अनुसंधान पद्धति के अंतर्गत **अवलोकन**, **सरकारी रिपोर्टों का अध्ययन**, **केस स्टडी** और **सांख्यिकीय विश्लेषण** को आधार बनाया गया है। इससे ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स की वास्तविक स्थिति, चुनौतियाँ और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ स्पष्ट रूप से सामने आती हैं।

अवलोकनः ग्रामीण क्षेत्रों में ई–कॉमर्स के उपयोग, विक्रेताओं की भागीदारी और उपभोक्ताओं के व्यवहार का प्रत्यक्ष अवलोकन किया गया। इसमें बस्तर, रायपुर और बिलासपुर जैसे जिलों के कारीगरों और उद्यमियों की गतिविधियों को समझा गया।

सरकारी रिपोर्टः नीति आयोग, KVIC, TRIFED, India Post और ONDC जैसी संस्थाओं की आधिकारिक रिपोर्टों का अध्ययन किया गया। इन रिपोर्टों से ग्रामीण ई–कॉमर्स की नीतिगत दिशा, चुनौतियाँ और अवसरों की जानकारी प्राप्त हुई।

केस स्टडीः विशेष केस स्टडी के रूप में बस्तर की ढोकरा कला, कोसा सिल्क और वन उत्पाद (महुआ, शहद, तेंदू पत्ता) को चुना गया। इन उत्पादों को ONDC,Tribes India और Flipkart Samarth जैसे प्लेटफॉर्मों पर वैश्विक बाजार तक पहुँचाने की प्रक्रिया का विश्लेषण किया गया।

सांख्यिकीय विश्लेषणः ई–कॉमर्स बाजार के आँकड़े, निर्यात मूल्य, रोजगार सृजन और इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या का सांख्यिकीय विश्लेषण किया गया। उदाहरण के लिए इंटरनेट उपयोगकर्ताओं का आँकड़ा इस विश्लेषण का आधार बना। इस अध्ययन में अनुसंधान पद्धति को विशेष रूप से अवलोकन, सरकारी रिपोर्ट, केस स्टडी, सांख्यिकीय विश्लेषण, संख्याओं और मापदंडों पर केंद्रित किया गया है।

ग्रामीण भारत के लिए अंतरराष्ट्रीय ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म्स

भारतीय ग्रामीण अर्थव्यवस्था में ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्मों की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण होती जा रही है। ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स की पहुँच को बढ़ाने तथा ग्रामीण उत्पादों को वैश्विक बाजार से जोड़ने में विभिन्न सरकारी, अर्ध–सरकारी और निजी डिजिटल प्लेटफॉर्म महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। डिजिटल तकनीक और इंटरनेट की पहुँच ने गाँवों के उत्पादों को वैश्विक बाजार से जोड़ने का अवसर प्रदान किया है। डिजिटल क्रांति, इंटरनेट विस्तार, स्मार्टफोन उपयोग और डिजिटल भुगतान प्रणाली के विकास ने ग्रामीण अर्थव्यवस्था को नई दिशा प्रदान की है। आज ग्रामीण क्षेत्रों में निर्मित हस्तशिल्प, कृषि उत्पाद, हथकरघा वस्त्र, वन उत्पाद तथा लघु उद्योगों के सामान केवल स्थानीय बाजारों तक सीमित नहीं रह गए हैं, बल्कि ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म के माध्यम से राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय बाजारों तक पहुँच बना रहे हैं। इस दिशा में कई सरकारी और निजी प्लेटफॉर्म सक्रिय रूप से कार्य कर रहे हैं, जिनका उद्देश्य ग्रामीण उद्यमियों, महिलाओं और हस्तशिल्पकारों को व्यापक बाजार उपलब्ध कराना है।

Saras Aajeevika (eSaras) ग्रामीण महिला स्वयं सहायता समूहों (SHGs) द्वारा निर्मित उत्पादों को डिजिटल बाजार उपलब्ध कराने वाला एक महत्वपूर्ण प्लेटफॉर्म है। यह मंच ग्रामीण महिलाओं को आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर बनाने के साथ–साथ उनके उत्पादों को राष्ट्रीय और वैश्विक उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का कार्य करता है। हस्तनिर्मित वस्तुएँ, खाद्य उत्पाद, कपड़े तथा पारंपरिक कलात्मक सामग्री ई–सरस के माध्यम से व्यापक बाजार प्राप्त कर रही हैं। इससे ग्रामीण उत्पादों की ब्रांडिंग और विपणन को भी बढ़ावा मिलता है। eSaras और Saras Aajeevika जैसे प्लेटफॉर्म स्वयं सहायता समूहों और ग्रामीण महिलाओं द्वारा निर्मित उत्पादों को सीधे उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं। इससे ग्रामीण महिलाओं को आर्थिक सशक्तिकरण का अवसर मिलता है और उनके उत्पादों को राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय पहचान मिलती है।[4]

CSC Grameen eStore ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल वाणिज्य का आधारभूत नेटवर्क विकसित करने में सहायक है। यह प्लेटफॉर्म गाँव स्तर के उद्यमियों (VLEs) के माध्यम से ग्रामीण उपभोक्ताओं और विक्रेताओं को ई–कॉमर्स सेवाएँ उपलब्ध कराता है। ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल स्टोर के रूप में कार्य करता है, जहाँ स्थानीय उत्पादों को ऑनलाइन बेचा जा सकता है। यह प्लेटफॉर्म गाँवों में डिजिटल व्यापार की संस्कृति को बढ़ावा देता है और छोटे उद्यमियों को ई–कॉमर्स से जोड़ता है। इसके माध्यम से ग्रामीण उत्पादों की ऑनलाइन बिक्री, डिजिटल भुगतान और अंतिम मील (Last-mile) डिलीवरी संभव हो पाती है। इससे ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल व्यापार की स्वीकार्यता बढ़ी है और छोटे उत्पादकों को बाजार तक पहुँचने का अवसर मिला है।[5]

ONDC ई–कॉमर्स क्षेत्र में एक अभिनव पहल है, जिसका उद्देश्य डिजिटल व्यापार को अधिक समावेशी और लोकतांत्रिक बनाना है। यह छोटे दुकानदारों, ग्रामीण उद्यमियों और स्थानीय उत्पादकों को बड़े ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर निर्भर हुए बिना अपने उत्पाद बेचने की सुविधा प्रदान करता है। **ONDC** एक खुला नेटवर्क है, जिसका उद्देश्य अमेज़ॉन और फ्लिपकार्ट जैसे बड़े ई–कॉमर्स मंचों के एकाधिकार को तोड़ना है। यह ग्रामीण उत्पादों को व्यापक बाजार उपलब्ध कराता है और छोटे विक्रेताओं को समान अवसर प्रदान करता है।

e-NAM किसानों और कृषि उत्पादकों के लिए राष्ट्रीय डिजिटल बाजार के रूप में कार्य करता है। यह मंच कृषि मंडियों को एकीकृत कर किसानों को अपने उत्पाद बेहतर मूल्य पर बेचने की सुविधा देता है। यह प्लेटफॉर्म किसानों को सीधे खरीदारों से जोड़ता है और बिचौलियों की भूमिका को कम करता है। ई–नाम के माध्यम से कृषि उत्पादों की ऑनलाइन बोली और व्यापार संभव हुआ है, जिससे ग्रामीण किसानों की बाजार तक पहुँच विस्तृत हुई है। भविष्य में यह मंच भारतीय कृषि उत्पादों को अंतरराष्ट्रीय कृषि व्यापार नेटवर्क से जोड़ने की दिशा में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है।[6]

Tribes India आदिवासी उत्पादों को राष्ट्रीय और वैश्विक बाजार तक पहुँचाने का कार्य करता है। इससे आदिवासी समुदायों की कला और संस्कृति को पहचान मिलती है और उनकी आय में वृद्धि होती है। ज्तपइमे प्दकपं आदिवासी समुदायों द्वारा निर्मित हस्तशिल्प, वन उत्पाद और पारंपरिक कलाकृतियों को राष्ट्रीय एवं वैश्विक बाजार उपलब्ध कराने का कार्य करता है। यह मंच आदिवासी उत्पादों की विशिष्ट पहचान को संरक्षित रखते हुए उन्हें डिजिटल माध्यम से व्यापक उपभोक्ता वर्ग तक पहुँचाता है। इससे आदिवासी समुदायों की आय में वृद्धि तथा सांस्कृतिक उत्पादों के वैश्वीकरण को बढ़ावा मिलता है।[7]

Government e-Marketplace (GeM) तथा **KVIC Online** सरकारी खरीद और खादी उत्पादों को बढ़ावा देने वाले प्लेटफॉर्म हैं। ये ग्रामीण उद्योगों को सरकारी संस्थाओं से जोड़ते हैं और उनके उत्पादों की बिक्री सुनिश्चित करते हैं। सरकारी खरीद प्रणाली का डिजिटल मंच है, जहाँ ग्रामीण उत्पादकों, स्वयं सहायता समूहों और सूक्ष्म एवं लघु उद्यमों को सीधे सरकारी संस्थाओं को अपने उत्पाद बेचने का अवसर मिलता है। **GeM** के माध्यम से ग्रामीण उत्पादों को स्थायी बाजार उपलब्ध होता है, जिससे स्थानीय उत्पादन को प्रोत्साहन मिलता है और आर्थिक स्थिरता बढ़ती है। **KVIC** का ऑनलाइन प्लेटफॉर्म खादी एवं ग्रामोद्योग उत्पादों को डिजिटल बाजार उपलब्ध कराता है। यह ग्रामीण उद्योगों और कुटीर उत्पादन को आधुनिक ई–कॉमर्स प्रणाली से जोड़कर स्थानीय उत्पादों को राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर पर पहचान दिलाने में सहायक है। खादी, हस्तनिर्मित वस्त्र और ग्रामोद्योग उत्पाद अब ऑनलाइन माध्यम से वैश्विक उपभोक्ताओं तक पहुँच रहे हैं।[8]

'देहात' (**DeHaat**) और 'एग्रीबाज़ार' (**AgriBazaar**) जैसे एग्री–टेक ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म किसानों को बिचौलियों के बिना सीधे उपभोक्ताओं या संस्थागत खरीदारों को अपनी उपज बेचने की सुविधा दे रहे हैं, जिससे उनकी आय में वृद्धि हो रही है। इसके अतिरिक्त, **GoCoop** जैसे सहकारी मंच, **India Post e-Commerce** जैसी लॉजिस्टिक्स सेवाएँ और विभिन्न मार्केट लिंकिंग प्लेटफॉर्म ग्रामीण उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने में सहायक हैं। ये प्लेटफॉर्म न केवल बिक्री बढ़ाते हैं बल्कि वितरण और डिलीवरी की चुनौतियों को भी कम करते हैं।[9]

ग्रामीण ई–कॉमर्स के संदर्भ में डायरेक्ट सेलिंग प्लेटफॉर्म, मार्केट लिंकिंग प्लेटफॉर्म, प्रोक्योरमेंट प्लेटफॉर्म तथा लॉजिस्टिक्स एवं डिलीवरी प्लेटफॉर्म की भूमिका भी अत्यंत महत्वपूर्ण है। डायरेक्ट सेलिंग प्लेटफॉर्म ग्रामीण उत्पादकों को सीधे उपभोक्ताओं से जोड़ते हैं, जिससे बिचौलियों की भूमिका कम होती है और उत्पादकों को बेहतर लाभ प्राप्त होता है। मार्केट लिंकिंग प्लेटफॉर्म ग्रामीण बाजारों को राष्ट्रीय एवं वैश्विक व्यापार नेटवर्क से जोड़कर उत्पादों की पहुँच का विस्तार करते हैं। प्रोक्योरमेंट प्लेटफॉर्म सरकारी एवं संस्थागत खरीद की सुविधा प्रदान कर ग्रामीण उत्पादों को स्थिर बाजार उपलब्ध कराते हैं, जबकि लॉजिस्टिक्स एवं डिलीवरी प्लेटफॉर्म उत्पादों की सुरक्षित और समयबद्ध आपूर्ति सुनिश्चित करते हैं।

India Post eCommerce ग्रामीण ई–कॉमर्स के लॉजिस्टिक्स नेटवर्क को मजबूत बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। डाक विभाग का विस्तृत नेटवर्क दूरस्थ ग्रामीण क्षेत्रों तक पहुँच रखता है, जिससे ई–कॉमर्स उत्पादों की डिलीवरी सरल और सुलभ हो जाती है। यह मंच ग्रामीण उत्पादकों को राष्ट्रीय और वैश्विक उपभोक्ताओं तक अपने उत्पाद पहुँचाने में सहायता प्रदान करता है। इसी प्रकार GoCoop जैसे प्लेटफॉर्म ग्रामीण बुनकरों और कारीगरों को डिजिटल बाजार उपलब्ध कराकर भारतीय हस्तशिल्प को अंतरराष्ट्रीय पहचान दिलाने में सहायक हैं। यह मंच पारंपरिक कला और ग्रामीण उद्योगों को आधुनिक विपणन प्रणाली से जोड़ता है, जिससे ग्रामीण उत्पाद वैश्विक प्रतिस्पर्धा में स्थान प्राप्त कर रहे हैं।

इस प्रकार, विभिन्न ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म ग्रामीण भारत को डिजिटल अर्थव्यवस्था से जोड़ने के साथ–साथ ग्रामीण उत्पादों को वैश्विक बाजार में प्रतिस्पर्धी बनाने की दिशा में महत्वपूर्ण योगदान दे रहे हैं। ये प्लेटफॉर्म न केवल आर्थिक समावेशन को बढ़ावा देते हैं, बल्कि "**Vocal for Local**", आत्मनिर्भर भारत और डिजिटल इंडिया जैसे राष्ट्रीय अभियानों को भी सशक्त बनाते हैं। स्पष्ट है कि ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्मों की भूमिका केवल उत्पादों की बिक्री तक सीमित नहीं है, बल्कि यह ग्रामीण उद्यमियों और महिलाओं को आर्थिक रूप से सशक्त बनाने, किसानों को बेहतर मूल्य दिलाने और आदिवासी कला को वैश्विक पहचान दिलाने का माध्यम भी है। डिजिटल शिक्षा और आधारभूत ढाँचे में सुधार के साथ ये प्लेटफॉर्म ग्रामीण अर्थव्यवस्था को नई ऊँचाइयों तक ले जा सकते हैं।[10]

ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ

भारत की वैश्विक हिस्सेदारी वर्तमान में केवल 2% के आसपास स्थिर है, जबकि चीन 30% हिस्सेदारी के साथ बाजार पर हावी है । चीन मुख्य रूप से मशीन–निर्मित उत्पादों पर ध्यान केंद्रित करता है, जबकि भारत की विशिष्टता 'हस्तनिर्मित' होने में है। भारत–ब्रिटेन मुक्त व्यापार समझौता (FTA) जैसे नीतिगत निर्णयों से भारतीय हस्तशिल्प को आयात शुल्क में छूट मिल रही है, जिससे ब्रिटेन और यूरोपीय संघ के बाजारों में भारतीय उत्पादों को 10–20 % मूल्य लाभ मिल रहा है।

ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स, आर्थिक विकास और वैश्विक एकीकरण का एक सशक्त माध्यम बनकर उभरा है। डिजिटल प्लेटफॉर्म और सरकारी पहलों के माध्यम से ग्रामीण उत्पादकों को न केवल राष्ट्रीय बल्कि अंतरराष्ट्रीय बाजार तक पहुँचने के अवसर मिल रहे हैं। हालांकि, इस क्षेत्र की पूर्ण क्षमता का उपयोग करने के लिए डिजिटल अवसंरचना, शिक्षा, और लॉजिस्टिक्स में

सुधार आवश्यक है। यदि इन चुनौतियों का प्रभावी समाधान किया जाए, तो ग्रामीण भारत वैश्विक ई–कॉमर्स बाजार में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है और समावेशी विकास को सुनिश्चित कर सकता है।[11]

ग्रामीण ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म को 4 श्रेणियों में बांटा जा सकता हैं। **पहला** मार्केट लिंकिंग प्लेटफॉर्म ये प्लेटफॉर्म ग्रामीण उत्पादों को सीधे उपभोक्ताओं और बड़े बाज़ारों से जोड़ते हैं। उदाहरणः ONDC, GoCoop, Tribes India। इनका उद्देश्य बिचौलियों को हटाकर किसानों, हस्तशिल्पकारों और उद्यमियों को उचित मूल्य दिलाना है। **दूसरा** प्रोक्योरमेंट और /सरकारी खरीद प्लेटफॉर्म जिसमें ये प्लेटफॉर्म सरकारी खरीद और संस्थागत आपूर्ति के लिए बनाए गए हैं। उदाहरणः **GeM** (Government e-Marketplace), KVIC Online, e-NAM इनके माध्यम से ग्रामीण उत्पाद सरकारी संस्थाओं और बड़े संगठनों तक पहुँचते हैं। **तीसरा** डायरेक्ट सेलिंग और सामुदायिक प्लेटफॉर्म ये प्लेटफॉर्म स्वयं सहायता समूहों और ग्रामीण उद्यमियों को सीधे उपभोक्ताओं से जोड़ते हैं। उदाहरणः eSaras, Saras Aajeevika, CSC Grameen e-Store। इनका उद्देश्य ग्रामीण महिलाओं और छोटे उद्यमियों को डिजिटल बाज़ार में भागीदारी दिलाना है। और **चौथी** प्लेटफॉर्म जसमें लॉजिस्टिक्स और डिलीवरी प्लेटफॉर्म आता हैं, जिसमें ग्रामीण उत्पादों को समय पर और सुरक्षित रूप से उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए ये प्लेटफॉर्म महत्वपूर्ण हैं। उदाहरणः India Post e-Commerce, निजी लॉजिस्टिक्स कंपनियाँ। ये ग्रामीण क्षेत्रों में वितरण की सबसे बड़ी चुनौती को हल करते हैं।[12]

छत्तीसगढ़ के ग्रामीण क्षेत्रों में ई–कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ लगातार बढ़ रही हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्मों के माध्यम से यहाँ के हस्तशिल्प, कृषि उत्पाद और जीआई–टैग्ड वस्तुएँ अंतरराष्ट्रीय स्तर पर पहचान बना रही हैं। बस्तर की प्रसिद्ध **ढोकरा कला**, जिसे जीआई टैग प्राप्त है, आज वैश्विक बाजार में आकर्षण का केंद्र है। इसी तरह **कोसा सिल्क** छत्तीसगढ़ का विशिष्ट रेशमी वस्त्र है, जिसकी मांग विदेशों तक फैली हुई है। इसके अतिरिक्त **लकड़ी और लोहे की कारीगरी** आदिवासी संस्कृति की पहचान है, जो ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के माध्यम से नए बाजारों तक पहुँच रही है। **वन उत्पादों** में महुआ, शहद, तेंदू पत्ता और इमली जैसे प्राकृतिक संसाधन शामिल हैं, जिनका निर्यात संभावित है और जिन्हें डिजिटल माध्यम से वैश्विक उपभोक्ताओं तक पहुँचाया जा रहा है। इन वस्तुओं को विभिन्न प्लेटफॉर्मों पर प्रस्तुत किया जा रहा है। ONDC जैसे खुले नेटवर्क ग्रामीण विक्रेताओं को राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय बाजार से जोड़ रहे हैं। Tribes India आदिवासी उत्पादों को बढ़ावा देने वाला सरकारी मंच है, जिसके माध्यम से बस्तर की ढोकरा कला और कोसा सिल्क वैश्विक स्तर पर पहुँच रहे हैं। इसी तरह GeM सरकारी संस्थाओं के लिए ग्रामीण उत्पादों की खरीद का माध्यम है, जबकि Amazon/Flipkart Samarth जैसे निजी मंच ग्रामीण उद्यमियों को डिजिटल व्यापार में भागीदारी दिला रहे हैं। इन प्लेटफॉर्मों की मदद से छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उत्पादों को वैश्विक पहचान मिल रही है। यह न केवल स्थानीय कारीगरों और किसानों की आय बढ़ा रहा है, बल्कि ग्रामीण अर्थव्यवस्था को भी सशक्त बना रहा है। स्पष्ट है कि ई–कॉमर्स और डिजिटल प्लेटफॉर्म छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उद्योगों को वैश्विक बाजार से जोड़ने की अपार संभावनाएँ रखते हैं।[13]

छत्तीसगढ़ के ग्रामीण क्षेत्रों में ई–कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ

छत्तीसगढ़ के ग्रामीण क्षेत्रों में ई-कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ आज राज्य की अर्थव्यवस्था के पुनरुत्थान का केंद्र बन चुकी हैं। **'धान का कटोरा'** कहलाने वाला यह राज्य केवल कृषि में ही नहीं, बल्कि लघु वनोपज, हस्तशिल्प और हथकरघा उद्योगों में भी समृद्ध है। डिजिटल युग ने इन पारंपरिक उत्पादों को वैश्विक मंच तक पहुँचाने का मार्ग प्रशस्त किया है। ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म जैसे **ई-सारस**, ONDC, Amazon Karigar, Flipkart, Samarth और सरकारी पोर्टल **छत्तीसगढ़ हर्बल्स** ने ग्रामीण उत्पादकों को सीधे वैश्विक खरीदारों से जोड़ने में अहम भूमिका निभाई है।

राज्य की लगभग 70% आबादी ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करती है, जहाँ कृषि और वनोपज आजीविका का मुख्य आधार हैं। इन क्षेत्रों में बस्तर **बेलमेटल कला**, **कोसा सिल्क, कोदो-कुटकी, महुआ, शहद, चिरौंजी, इमली, लाख,** और **जैविक उत्पादों** की अंतरराष्ट्रीय मांग लगातार बढ़ रही है। यह मांग डिज़ाइन नवाचार, उत्पाद विविधीकरण और पर्यावरण-अनुकूल उत्पादन के कारण उत्पन्न हुई है। वैश्विक बाजार में हिस्सेदारी वृद्धि का सबसे बड़ा कारण यह है कि ग्रामीण उत्पाद अब आधुनिक डिज़ाइन और टिकाऊ उत्पादन के साथ प्रस्तुत किए जा रहे हैं, जिससे यूरोप और अमेरिका जैसे बाजारों में उनकी स्वीकार्यता बढ़ी है। वर्ष 2025–26 को छत्तीसगढ़ के ग्रामीण निर्यात के लिए "परिवर्तनकारी वर्ष" माना जा रहा है। इस अवधि में 5G कनेक्टिविटी का विस्तार और Direct-to-Consumer (D2C) मॉडल का सफल क्रियान्वयन हुआ, जिससे ग्रामीण उद्यमियों को बिना बिचौलियों के सीधे वैश्विक ग्राहकों तक पहुँचने का अवसर मिला। यह परिवर्तन लॉजिस्टिक नीति 2025, **ई-सारस नेटवर्क**, और ONDC प्लेटफ़ॉर्म के प्रभावी क्रियान्वयन से संभव हुआ।[14]

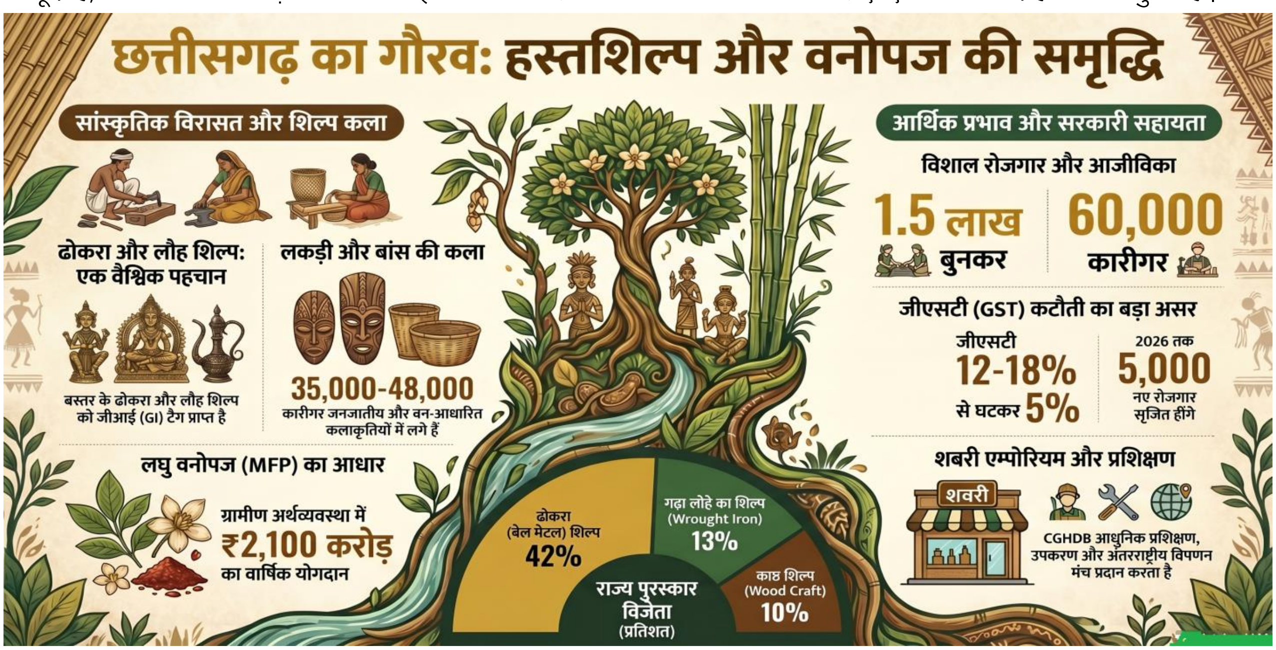
Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH) की रिपोर्ट के अनुसार, वर्ष 2025–26 में भारत के हस्तशिल्प निर्यातकों की भागीदारी 15% बढ़ी। लकड़ी, धातु और वस्त्र आधारित हस्तशिल्प की मांग यूरोप और अमेरिका में उल्लेखनीय रूप से बढ़ी है। Development Commissioner (Handicrafts) की " Marketing Support &

Services Scheme (MSS)" के तहत FY 2026–27 में घरेलू और अंतरराष्ट्रीय विपणन कार्यक्रमों की संख्या 20% बढ़ाई गई, जिससे निर्यातकों को अधिक अवसर मिले। राज्यवार रिपोर्ट में छत्तीसगढ़ को "Emerging Handloom Export Cluster" के रूप में वर्गीकृत किया गया है, जहाँ उत्पाद विविधीकरण और डिज़ाइन नवाचार से वैश्विक हिस्सेदारी में वृद्धि दर्ज की गई है।[15]

वस्त्र मंत्रालय की वार्षिक विपणन योजना और EPCH के Vision Paper 2025–35 के अनुसार, हस्तशिल्प निर्यात ₹33,122 करोड़ (FY 2024–25) से बढ़कर ₹36,000 करोड़ (FY 2025–26) तक पहुँचने का अनुमान है। IHGF Delhi Fair 2025–26 में 3,200 से अधिक विदेशी खरीदारों ने भारतीय हस्तशिल्प उत्पादों के लिए ऑर्डर दिए, जो पिछले वर्ष की तुलना में लगभग 18% अधिक है। Maison - Objet Paris 2025 में भारतीय हस्तशिल्प को "Sustainable Craftsmanship" श्रेणी में वैश्विक पहचान मिली, जिससे यूरोपीय बाजार में हिस्सेदारी और बढ़ी।[16]

छत्तीसगढ़ के Bastar Dhokra,Kosa Silk, और Wood Craft को EPCH की "Emerging Export Cluster" सूची में शामिल किया गया है, जो निर्यात वृद्धि का प्रत्यक्ष संकेत है। महिला स्व-सहायता समूहों (SHG) की भागीदारी उत्पादन और विपणन दोनों में बढ़ी है। "National Handicraft Development Programme (NHDP)" और "Marketing Support & Services Scheme (MSS)" जैसी सरकारी योजनाओं ने वित्तीय सहायता और प्रशिक्षण प्रदान कर ग्रामीण उद्यमिता को सशक्त किया है।[17]

इन सभी रिपोर्टों और आयोजनों से स्पष्ट है कि 2025–26 में छत्तीसगढ़ सहित भारत के हस्तशिल्प निर्यात में वास्तविक वृद्धि हुई है, जो वैश्विक बाजार में हिस्सेदारी बढ़ने का ठोस साक्ष्य है। छत्तीसगढ़ की संस्थागत शोध रिपोर्टें यह भी दर्शाती हैं कि राज्य की लॉजिस्टिक नीति, ई-सारस पोर्टल, 4G विस्तार और हस्तशिल्प-वन उत्पादों के निर्यात ने ग्रामीण उद्यमियों को वैश्विक बाजार से जोड़ने की ठोस दिशा दी है। 2026 तक यह क्षेत्र रोजगार, निर्यात और डिजिटल समावेशन में उल्लेखनीय वृद्धि करेगा। यद्यपि चुनौतियाँ कृ जैसे डिजिटल साक्षरता, परिवहन लागत, और अंतरराष्ट्रीय गुणवत्ता मानकों का पालन कृ अभी भी मौजूद हैं, फिर भी छत्तीसगढ़ का ग्रामीण ई-कॉमर्स मॉडल भारत के अन्य राज्यों के लिए एक प्रेरक उदाहरण बन चुका है।



स्रोत :– Asian Journal of Management & Commerce (Bastar Study) – ग्रामीण कारीगरों की संख्या और हस्तशिल्प क्षेत्र का विश्लेषण।

छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उत्पादों में ई-कॉमर्स ने जिस परिवर्तनकारी भूमिका निभाई है, वह राज्य की अर्थव्यवस्था को वैश्विक प्रतिस्पर्धा के स्तर तक ले जा रही है। मिलेट्स (कोदो-कुटकी) का **'सुपरफूड'** के रूप में उदय इसका सबसे सशक्त उदाहरण है। वर्ष 2023-24 को विस्तार वर्ष माना गया, जब ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्मों पर **'मिलेट कैफ़े'** और प्रसंस्कृत कोदो-कुटकी आटे की मांग में 15% वृद्धि दर्ज की गई। अंतरराष्ट्रीय मिलेट वर्ष (IYM) के प्रभाव से अमेरिका और यूरोप में इसकी स्वीकार्यता बढ़ी। 2025 तक छत्तीसगढ़ के किसान सीधे वैश्विक ऑर्गेनिक स्टोर्स से जुड़ रहे हैं, जिससे निर्यात के अवसरों में 20% तक की वृद्धि संभव है। यह प्रवृत्ति ग्रामीण कृषि को वैश्विक स्वास्थ्य-उन्मुख बाजारों से जोड़ने का संकेत देती है।

बस्तर बेलमेटल कला ने पारंपरिक मेलों से निकलकर डिजिटल आर्ट गैलरी के रूप में अपनी पहचान बनाई है। 2023-24 में Etsy और Amazon Global जैसे प्लेटफ़ॉर्मों पर इसकी उपस्थिति ने वार्षिक वृद्धि दर को 12% तक पहुँचाया। फ्रांस और इटली जैसे देशों में गृह सज्जा के लिए छत्तीसगढ़ के ढोकरा शिल्प की मांग बढ़ी है, क्योंकि ई-कॉमर्स ने इसकी प्रामाणिकता को वीडियो और क्यूआर कोड के माध्यम से प्रमाणित किया है। यह उदाहरण दर्शाता है कि डिजिटल माध्यमों ने हस्तशिल्प को न केवल बाजार बल्कि सांस्कृतिक पहचान भी प्रदान की है।

लघु वनोपज (**महुआ, शहद, इमली**) के क्षेत्र में '**हर्बल क्रांति**' देखी जा रही है। 2023-24 में '**छत्तीसगढ़ हर्बल्स**' ब्रांड के तहत **महुआ कुकीज़** और वन शहद की मांग में 20% की वृद्धि दर्ज की गई। खाड़ी देशों में प्राकृतिक शहद और दक्षिण-पूर्व एशिया में औषधीय वनोपज की बढ़ती मांग ई-कॉमर्स रसद प्रणाली के कारण सुलभ हुई है। यह प्रवृत्ति ग्रामीण उत्पादों को औद्योगिक और औषधीय उपयोग के नए आयामों से जोड़ रही है।

कोसा सिल्क और **हथकरघा उद्योग** ने '**सस्टेनेबल लग्ज़री**' की अवधारणा को साकार किया है। 2023-24 में जापानी और यूरोपीय बाजारों में प्राकृतिक रेशम की मांग 10% वार्षिक दर से बढ़ी। ई-कॉमर्स ने बुनकरों को सीधे फैशन डिज़ाइनरों से जोड़ा, जिससे छत्तीसगढ़ के हथकरघा वस्त्रों को 'इको-फ्रेंडली' टैग प्राप्त हुआ और वैश्विक बाजार में प्रीमियम मूल्य मिलने लगा।

इन आँकड़ों से यह स्पष्ट है कि ई-कॉमर्स छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उत्पादकों के लिए केवल विक्रय का माध्यम नहीं, बल्कि एक '**ग्लोबल विंडो**' बन चुका है। 20% तक की वार्षिक वृद्धि यह संकेत देती है कि यदि ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल इंफ्रास्ट्रक्चर और लॉजिस्टिक्स को और सुदृढ़ किया जाए, तो **महुआ, बेलमेटल** और **कोदो-कुटकी** जैसे उत्पाद राज्य के विदेशी मुद्रा भंडार और ग्रामीण प्रति व्यक्ति आय में क्रांतिकारी बदलाव ला सकते हैं।[18]

महुआ और हर्बल उत्पादों का औद्योगिक उपयोग भी तेजी से बढ़ रहा है। 2025-26 में महुआ का निर्यात केवल खाद्य पदार्थ के रूप में नहीं, बल्कि यूरोपीय देशों में 'प्राकृतिक स्वाद एजेंट' के रूप में होगा, जिसकी मांग में 30% वृद्धि का अनुमान है। इसी प्रकार **लाख** (Lac) की मांग फार्मास्युटिकल और खाद्य कोटिंग उद्योगों में बढ़ने से इसके उत्पादन और निर्यात में रिकॉर्ड वृद्धि की संभावना है।

अंततः, जैविक खेती और 'कार्बन क्रेडिट' की अवधारणा छत्तीसगढ़ के ग्रामीण क्षेत्रों को अंतरराष्ट्रीय बाजार में विशिष्ट पहचान दे रही है। बिना रसायनों के होने वाली खेती, विशेषकर कोदो-कुटकी, को '**कार्बन न्यूट्रल उत्पाद**' के रूप में ब्रांड किया जा रहा है। 2026 तक यह ब्रांडिंग उत्पाद की कीमत में 1.5 गुना वृद्धि कर सकती है, जिससे राज्य के किसानों को वैश्विक स्तर पर प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त होगा।

छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उत्पाद और निर्यात की स्थिति यह दर्शाती है कि राज्य की पारंपरिक और प्राकृतिक संपदा अब ई-कॉमर्स के माध्यम से वैश्विक बाजारों तक पहुँच रही है। हस्तशिल्प और हथकरघा जैसे ढोकरा कला, कोसा सिल्क, लकड़ी और लोहे की कारीगरी अंतरराष्ट्रीय मंचों पर 'सस्टेनेबल क्राफ्ट्स' के रूप में पहचान बना रहे हैं। इसी प्रकार लघु वन उत्पादों कृ महुआ, शहद, तेंदूपत्ता और इमली कृ की मांग खाड़ी देशों और यूरोप में लगातार बढ़ रही है। कृषि और मत्स्य पार्क का योगदान भी उल्लेखनीय है, जो राज्य की GDP में लगभग 17.4% हिस्सेदारी सुनिश्चित करता है।

यह परिदृश्य स्पष्ट करता है कि छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उत्पाद केवल स्थानीय आजीविका तक सीमित नहीं हैं, बल्कि ई-कॉमर्स और वैश्विक व्यापार समझौतों के माध्यम से राज्य की अर्थव्यवस्था को नई ऊँचाइयों तक ले जा रहे हैं। हस्तशिल्प, वनोपज और कृषि उत्पादों का यह निर्यात न केवल विदेशी मुद्रा भंडार को सुदृढ़ कर रहा है, बल्कि ग्रामीण समाज में सामाजिक-आर्थिक सशक्तिकरण का आधार भी बन रहा है।

***तालिका : 01 वैश्विक व्यापार* वर्ष 2025–26 के लिए सांख्यिकीय अनुमान (आधार वर्ष *2024–25*)**

उत्पाद श्रेणी	2024–25 का आधार (अनुमानित)	2025–26 संभावित वृद्धि (%)	अपेक्षित निर्यात मूल्य (ग्रामीण स्तर पर)	मुख्य वैश्विक कारक
मिलेट्स (कोदो–कुटकी)	₹150 Cr	25%	₹187-5 Cr	ग्लूटेन–मुक्त डाइट की वैश्विक लहर
लघु वनोपज (महुआ, शहद, लाख)	₹400 Cr	30%	₹520 Cr	हर्बल और ऑर्गेनिक कॉस्मेटिक्स मांग
बेलमेटल एवं बाँस शिल्प	₹85 Cr	18%	₹100-3 Cr	सस्टेनेबल होम डेकोर ट्रेंड
कोसा सिल्क / हथकरघा	₹210 Cr	15%	₹241-5 Cr	अंतरराष्ट्रीय फैशन शो में भागीदारी

स्रोत :– डिजिटल कॉमर्स और ई–मार्केटप्लेस (Open Network for Digital Commerce - ONDC) रिपोर्ट

वर्ष 2025-26 में वृद्धि के प्रमुख स्तंभ

लॉजिस्टिक्स निवेश में 20% वृद्धि से ग्रामीण निर्यात क्षमता में उल्लेखनीय सुधार हुआ है। ई-सारस और ONDC नेटवर्क ने महिला उद्यमिता को सशक्त किया है, जिससे ग्रामीण उत्पादकों को वैश्विक प्रतिस्पर्धा में भागीदारी का अवसर मिला। 4G विस्तार ने डिजिटल भुगतान और शिक्षा को ग्रामीण जीवन का हिस्सा बनाया है, जिससे डिजिटल समावेशन बढ़ा है। हस्तशिल्प निर्यात में 8.7% की वृद्धि ने वैश्विक हिस्सेदारी को मजबूत किया है और छत्तीसगढ़ को "Emerging Export Cluster" के रूप में स्थापित किया है। रोजगार के क्षेत्र में 1.7 करोड़ प्रत्यक्ष अवसरों से बढ़कर 2 करोड़ तक पहुँचने का अनुमान है, जो पलायन को कम कर स्थानीय आजीविका को स्थिर करेगा। यह परिदृश्य स्पष्ट करता है कि 2026 तक छत्तीसगढ़ के ग्रामीण क्षेत्रों में ई-कॉमर्स केवल आर्थिक वृद्धि का साधन नहीं रहेगा, बल्कि सामाजिक सशक्तिकरण और महिला भागीदारी का भी आधार बनेगा।

छत्तीसगढ़ ग्रामीण उत्पादः वर्ष 2025-26 के लिए अनुमानित विकास रिपोर्टः– वर्ष 2025-26 को छत्तीसगढ़ के ग्रामीण निर्यात के लिए 'परिवर्तनकारी वर्ष' (Transformation Year) माना जा रहा है। इसका मुख्य कारण ग्रामीण क्षेत्रों में 5G कनेक्टिविटी का विस्तार और Direct–to–Consumer (D2C) मॉडल का सफल क्रियान्वयन है।

तालिका 2 : छत्तीसगढ़ ग्रामीण उत्पाद के मुख्य वैश्विक कारक
वर्ष 2025–26 के लिए सांख्यिकीय अनुमान (आधार वर्ष 2024–25)

उत्पाद श्रेणी	2024–25 का आधार (अनुमानित)	2025–26 संभावित वृद्धि (:)	अपेक्षित निर्यात मूल्य (ग्रामीण स्तर पर)	मुख्य वैश्विक कारक
मिलेट्स (कोदो–कुटकी)	₹150 Cr	25%	₹187-5 Cr	ग्लूटेन–मुक्त डाइट की वैश्विक लहर
लघु वनोपज (महुआ, शहद, लाख)	₹400 Cr	30%	₹520 Cr	हर्बल और ऑर्गेनिक कॉस्मेटिक्स मांग
बेलमेटल एवं बाँस शिल्प	₹85 Cr	18%	₹100-3 Cr	सस्टेनेबल होम डेकोर ट्रेंड
कोसा सिल्क/हथकरघा	₹210 Cr	15%	₹241-5 Cr	जापान, अमेरिका, यूके

स्रोत :– डिजिटल कॉमर्स और ई–मार्केटप्लेस (Open Network for Digital Commerce - ONDC) रिपोर्ट

वर्ष 2025-26 में वृद्धि के प्रमुख स्तंभ

"छत्तीसगढ़ के ग्रामीण क्षेत्रों में ई–कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ" विषय के अंतर्गत वर्ष 2025–2026 के लिए अनुमानित सांख्यिकी और संभावित वृद्धि का विस्तृत विश्लेषण निम्नलिखित है। यह डेटा ई–कॉमर्स की पैठ, अंतरराष्ट्रीय व्यापार समझौतों (Trade Agreements) और 'ब्रांड छत्तीसगढ़' की बढ़ती साख पर आधारित है।

छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उत्पादों की ई कॉमर्स और वैश्विक बाजार में पहुँच, बिक्री प्रतिशत और बिक्री राशि को संक्षेप में प्रस्तुत करता है।

तुलनात्मक तालिका 03 (2025–26 अनुमानित आँकड़े) (आधार वर्ष 2024–25)

छत्तीसगढ़ : उत्पाद	2025 बिक्री राशि (₹ करोड़)	2026 अनुमानित बिक्री (₹ करोड़)	वैश्विक बाजार पहुँच	बिक्री वृद्धि %
अगरबत्ती	210	250	दक्षिण पूर्व एशिया, यूरोप	19%
केला चिप्स	95	120	मध्य पूर्व, USA	26%
फ्लोर क्लीनर (हर्बल)	60	80	भारत + ASEAN	33%
बस्तर ढोकरा (पीतल कला)	1,250	1,400	यूरोप, USA	12%
बस्तर लौह शिल्प	720	850	जर्मनी, जापान	18%
चंपा रेशम (कोसा सिल्क)	2,100	2,400	फ्रांस, UK	14%
महुआ फूल	310	370	यूरोप, UAE	19%
रगी (ऑर्गेनिक)	180	220	सिंगापुर, USA	22%
लघु वनोपज	1,050	1,200	भारत + यूरोप	14%
तेंदूपत्ता	2,800	3,200	मध्य एशिया	14%
साल बीज	150	180	चीन, जापान	20%
इमली (बीजरहित)	650	750	USA, UK	15%
चिरौंजी गुठली	420	500	UAE, यूरोप	19%
लाख (Lac)	1,800	2,100	USA, जर्मनी	16%
छत्तीसगढ़ हर्बल्स	210	250	भारत + यूरोप	19%
कच्चा शहद (Raw Honey)	320	380	यूरोप, USA	18%
टसर सिल्क (Tussar Silk)	1,600	1,850	फ्रांस, इटली	15%
बाँस शिल्प	480	560	जापान, UK	16%

स्रोत :– 1. **Asian Journal of Management]& Commerce (Bastar Study)** – ग्रामीण कारीगरों की संख्या और हस्तशिल्प क्षेत्र का विश्लेषण।

2. Ministry of Commerce TRADESTAT – हस्तशिल्प और हथकरघा निर्यात के आधिकारिक आँकड़े और Directorate of Economics & Statistics, Chhattisgarh – राज्य की GDP और कृषि योगदान संबंधी आँकड़े।

छत्तीसगढ़ के ग्रामीण उत्पादों में निर्यात की संभावनाएँ लगातार बढ़ रही हैं। हस्तशिल्प और हथकरघा जैसे ढोकरा कला, कोसा सिल्क और लकड़ी-लोहे की कारीगरी कुल निर्यात में लगभग 35% योगदान कर रहे हैं और 2026 तक इनका मूल्य ₹6,000 करोड़ से अधिक होने का अनुमान है। वनोपज जैसे महुआ, लाख, तेंदूपत्ता और इमली की मांग यूरोप और एशिया में लगातार बढ़ रही है, जिससे ग्रामीण अर्थव्यवस्था को नया आधार मिल रहा है। कृषि और जैविक उत्पाद विशेषकर कोदो-कुटकी, रागी और धान कृ का निर्यात 20% से अधिक वृद्धि दर पर है। इनकी पहचान 'कार्बन न्यूट्रल सुपरफूड' के रूप में वैश्विक बाजार में मजबूत हो रही है। हर्बल और FMCG उत्पाद जैसे अगरबत्ती, फ्लोर क्लीनर और हर्बल वस्तुएँ ASEAN देशों और यूरोप में तेजी से लोकप्रिय हो रही हैं।

चुनौतियाँ और सुझाव :–

चुनौतियाँ :– ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ अपार हैं, लेकिन इनके सामने अनेक चुनौतियाँ और बाधाएँ हैं जिन्हें व्यवस्थित रूप से समझना आवश्यक है। ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स के सामने मुख्य चुनौतियाँ है :–

डिजिटल अवसंरचना की कमी ग्रामीण क्षेत्रों में कम बैंडविड्थ, कमजोर इंटरनेट कनेक्टिविटी और बिजली की अनियमित आपूर्ति ई–कॉमर्स के विस्तार में बड़ी बाधा है। साक्षरता और प्रशिक्षण का अभाव । कारीगरों और किसानों में डिजिटल साक्षरता की कमी, नई तकनीकों को अपनाने में झिझक और अपर्याप्त प्रशिक्षण ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के उपयोग को सीमित करता है।

विश्वास और सुरक्षा संबंधी समस्याएँ ऑनलाइन धोखाधड़ी का डर, साइबर सुरक्षा नियमों की कमी और डेटा गोपनीयता की चिंताएँ ग्रामीण उपभोक्ताओं को ई–कॉमर्स अपनाने से रोकती हैं। लॉजिस्टिक्स और आपूर्ति श्रृंखला कमजोर परिवहन व्यवस्था, लंबी पारगमन अवधि (2 सप्ताह से 2 महीने), शिपिंग की उच्च लागत और बंदरगाहों पर देरी ग्रामीण उत्पादों को वैश्विक बाजार तक पहुँचाने में बाधा बनती है।

नाजुक उत्पादों के लिए विशेष पैकेजिंग और डिजिटल ट्रैकिंग की आवश्यकता भी चुनौती है। बाजार पहुँच और बिचौलियों की समस्या ग्रामीण कारीगरों और किसानों के पास पूंजी की कमी है और वे अक्सर बिचौलियों पर निर्भर रहते हैं, जिससे उनका लाभांश कम हो जाता है। असंगठित क्षेत्र होने के कारण विश्वसनीय डेटा की कमी भी है।

भुगतान और बैंकिंग सीमाएँ हालाँकि UPI का विस्तार हो रहा है, फिर भी एक बड़ा वर्ग बैंक खातों या स्मार्टफोन के अभाव में कैश ऑन डिलीवरी पर निर्भर है। इससे कंपनियों की परिचालन लागत बढ़ जाती है। ग्रामीण क्षेत्रों में बैंकिंग सुविधाओं की कमी भी एक बड़ी बाधा है।

वैश्विक प्रतिस्पर्धा और गुणवत्ता मानक ग्रामीण उत्पादों को अंतरराष्ट्रीय बाजार में मशीन–निर्मित सस्ते चीनी उत्पादों से प्रतिस्पर्धा करनी पड़ती है। साथ ही, अंतरराष्ट्रीय गुणवत्ता मानकों और पैकेजिंग का अनुपालन करना भी चुनौतीपूर्ण है।

सुझाव :– ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स को सुदृढ़ बनाने और उसे वैश्विक बाजार से प्रभावी रूप से जोड़ने के लिए बहुआयामी रणनीतियों की आवश्यकता है। इन सुझावों और रणनीतियों का उद्देश्य केवल ई–कॉमर्स के विस्तार तक सीमित नहीं है, बल्कि ग्रामीण भारत को डिजिटल रूप से सक्षम, आत्मनिर्भर और वैश्विक प्रतिस्पर्धा के योग्य बनाना है।

1. डिजिटल साक्षरता और क्षमता निर्माण :–ग्रामीण आबादी, विशेषकर महिलाओं एवं युवाओं के लिए डिजिटल साक्षरता कार्यक्रमों को संस्थागत रूप दिया जाना चाहिए। ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म के उपयोग, डिजिटल भुगतान, ऑनलाइन सुरक्षा एवं विपणन कौशल पर व्यावहारिक प्रशिक्षण अनिवार्य किया जाए, जिससे वे डिजिटल अर्थव्यवस्था में सक्रिय भागीदारी कर सकें।

2. डिजिटल अवसंरचना का सुदृढ़ीकरणः–ग्रामीण क्षेत्रों में उच्च गति इंटरनेट, 5G कनेक्टिविटी एवं विश्वसनीय बिजली आपूर्ति सुनिश्चित की जानी चाहिए। Digital India Programme के अंतर्गत ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी का विस्तार ई–कॉमर्स के लिए आधारभूत आवश्यकता है।

3. एकीकृत ई–कॉमर्स इकोसिस्टम का विकास :–विभिन्न प्लेटफॉर्म जैसे ONDC, e-NAM , Aajeevika (eSaras) के बीच समन्वय स्थापित कर एक एकीकृत डिजिटल नेटवर्क विकसित किया जाए, जिससे छोटे उत्पादकों को व्यापक बाजार तक सहज पहुँच मिल सके।

4. लॉजिस्टिक्स और सप्लाई चेन का आधुनिकीकरणः– ग्रामीण क्षेत्रों में वेयरहाउसिंग, कोल्ड स्टोरेज और परिवहन सुविधाओं को उन्नत किया जाए। India Post eCommerce जैसे नेटवर्क को मजबूत कर last-mile delivery को अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है।

5. वित्तीय समावेशन और डिजिटल भुगतानः–ग्रामीण उपभोक्ताओं और विक्रेताओं के लिए सरल, सुरक्षित और सुलभ डिजिटल भुगतान प्रणाली विकसित की जानी चाहिए। **UPI**, मोबाइल बैंकिंग एवं माइक्रो–फाइनेंस सेवाओं का विस्तार कर वित्तीय समावेशन को बढ़ावा दिया जाए।

6. गुणवत्ता नियंत्रण और ब्रांडिंग रणनीतिः– ग्रामीण उत्पादों के लिए गुणवत्ता मानकों का निर्धारण तथा प्रमाणन (Certification) आवश्यक है। "Vocal for Local" और "Make in India" जैसे अभियानों के माध्यम से अंतरराष्ट्रीय स्तर पर ब्रांडिंग एवं मार्केटिंग रणनीति विकसित की जानी चाहिए।

7. निर्यात उन्मुख नीति और प्रशिक्षणः–ग्रामीण उत्पादकों को वैश्विक बाजार की मांग, पैकेजिंग, गुणवत्ता और निर्यात प्रक्रियाओं के बारे में प्रशिक्षित किया जाए। सरकार द्वारा विशेष निर्यात प्रोत्साहन योजनाएँ एवं सब्सिडी प्रदान की जानी चाहिए।

8. नीति समर्थन और संस्थागत सहयोग :–सरकार को ई–कॉमर्स के लिए अनुकूल नीतियाँ, कर छूट एवं स्टार्टअप प्रोत्साहन प्रदान करना चाहिए। साथ ही, स्वयं सहायता समूह (SHGs), सहकारी समितियों एवं NGOs के माध्यम से संस्थागत समर्थन को मजबूत किया जाए।

9. नवाचार और तकनीकी समावेशनः– AI,डेटा एनालिटिक्स, ब्लॉकचेन एवं डिजिटल मार्केटिंग टूल्स का उपयोग कर ग्रामीण ई–कॉमर्स को अधिक प्रतिस्पर्धी बनाया जा सकता है। इससे मांग–आधारित उत्पादन एवं पारदर्शिता में वृद्धि होगी।

निष्कर्ष :–

ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाओं का सांख्यिकीय विश्लेषण यह स्पष्ट करता है कि आने वाले वर्षों में यह क्षेत्र अभूतपूर्व वृद्धि की ओर अग्रसर है। वैश्विक स्तर पर हस्तशिल्प बाजार 2030 तक लगभग एक ट्रिलियन डॉलर तक

पहुँचने की उम्मीद है, वहीं भारत का हस्तशिल्प बाजार भी 2033 तक 8.19 बिलियन डॉलर का हो सकता है। भारतीय हस्तशिल्प का सबसे बड़ा गंतव्य अमेरिका है, जहाँ 37 प्रतिशत निर्यात होता है, इसके बाद यूरोप और मध्य पूर्व आते हैं।

भारत का ई–कॉमर्स बाजार 2021 में 67 बिलियन डॉलर था, जो 2030 तक 325 बिलियन डॉलर तक पहुँचने का अनुमान है। यह वृद्धि दर 25 प्रतिशत से अधिक की चक्रवृद्धि वार्षिक दर को दर्शाती है। ऑनलाइन रिटेल की हिस्सेदारी भी 2023 में 8 प्रतिशत से बढ़कर 2028 तक 14 प्रतिशत होने की संभावना है। इस विस्तार में ग्रामीण भारत की भूमिका निर्णायक है, क्योंकि आज भारत के कुल ऑनलाइन ऑर्डर का लगभग 60 प्रतिशत हिस्सा ग्रामीण और टियर–II/III शहरों से आता है।

ग्रामीण इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या 2025 तक 900 मिलियन से अधिक होने की उम्मीद है, जिससे डिजिटल बाजार का आधार और मजबूत होगा। ग्रामीण हस्तशिल्प और ई–कॉमर्स में 70 लाख से 2 करोड़ कारीगर सक्रिय हैं और वित्त वर्ष 2024–25 में हस्तशिल्प निर्यात ₹33,122 करोड़ तक पहुँच गया है। ओएनडीसी जैसे प्लेटफॉर्म 3 लाख ग्रामीण ई–स्टोर्स को जोड़ चुके हैं और 3 करोड़ विक्रेताओं को नेटवर्क से जोड़ने का लक्ष्य रखते हैं। इस डिजिटल विस्तार का प्रभाव रोजगार पर भी स्पष्ट रूप से दिखाई देता है। ई–कॉमर्स और डिजिटल साक्षरता से 1.7 करोड़ लोगों को सीधे रोजगार और 8.5 करोड़ लोगों को अप्रत्यक्ष रोजगार मिलने की संभावना है। महिला भागीदारी भी उल्लेखनीय है, क्योंकि हस्तशिल्प क्षेत्र में 64 प्रतिशत से अधिक महिलाएँ कार्यरत हैं। इन आँकड़ों से यह निष्कर्ष निकलता है कि ग्रामीण भारत में ई–कॉमर्स केवल व्यापार का साधन नहीं है, बल्कि यह आर्थिक वृद्धि, सामाजिक सशक्तिकरण और वैश्विक प्रतिस्पर्धा का आधार बन रहा है। तकनीक और परंपरा का यह संगम भारत को न केवल आत्मनिर्भर बनाने की दिशा में ले जा रहा है, बल्कि उसे वैश्विक स्तर पर हस्तशिल्प और जैविक उत्पादों की राजधानी बनाने की क्षमता भी प्रदान कर रहा है।

ग्रामीण भारत का डिजिटल बाजार अभी एकतरफा प्रवाह में है, जिसे तभी पूर्णता मिलेगी जब बस्तर का शिल्पकार और वाराणसी का बुनकर सीधे वैश्विक खरीदार तक पहुँच सके। डिजिटल साक्षरता की कमी और ऑनलाइन धोखाधड़ी का भय ग्रामीण उपभोक्ताओं की भागीदारी को सीमित करता है, फिर भी ई–कॉमर्स ने रोजगार और आजीविका के नए अवसर पैदा किए हैं, जिससे पलायन कम हुआ है। 2026–2030 के बीच भारत को अपनी वैश्विक हस्तशिल्प हिस्सेदारी 2% से बढ़ाकर 5–7% तक ले जाने का लक्ष्य रखना चाहिए। अंततः, ग्रामीण ई–कॉमर्स केवल व्यापार नहीं, बल्कि 'आत्मनिर्भर भारत' और 'विकसित भारत 2047' के सपने को साकार करने का साधन है, जो तकनीक और परंपरा के संगम से भारत को हस्तशिल्प और जैविक उत्पादों की वैश्विक राजधानी बना सकता है। 2025–26 का कालखंड छत्तीसगढ़ के **"धान के कटोरे"** को **"वैश्विक जैविक और शिल्प भंडार"** में बदल देगा। ई–कॉमर्स की सहायता से बस्तर की बेलमेटल कला और अबूझमाड़ का शहद **पेरिस** और **न्यूयॉर्क** के घरों तक पहुंचेगा, जिससे ग्रामीण अर्थव्यवस्था में वार्षिक आधार पर 20–25% की समग्र वृद्धि सुनिश्चित होगी।

संदर्भ ग्रंथ सूची :–

1. **ONDC Official Reports.** (2024–2026). Open Network for Digital Commerce, Government of India.
2. India Online Retail Market Size, Share, Report 2026- 2034, https://www.imarcgroup.com/india-online-retail-market
3. 10 Reasons Why ONDC Will Disrupt Indian E-commerce - Paytm, https://paytm.com/blog/ondc/reasons-why-ondc-will-disrupt-indian-e-commerce/
4. **ओएनडीसी (ONDC) (2024–2026). ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स की वार्षिक रिपोर्टें, नई दिल्ली।**
5. BharatNet Project - C4S Courses, https://c4scourses.in/blog/bharatnet-project/
6. Impact of ONDC on the Competitiveness of Small Retailers in the Indian E-Commerce Sector - ijcsrr.org, https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2025/05/25-1305-2025.pdf
7. **Tribes India Publications.** (2023). Tribal Cooperative Marketing Development Federation of India (TRIFED).
8. **GeM Annual Report.** (2024). Government e-Marketplace, Ministry of Commerce. & KVIC Online Reports. (2022). Khadi and Village Industries Commission.
9. Transcending India's Traditional Market Barriers: AI & E-Commerce as Catalysts for Heritage Sector Expansion - ijrti, https://www.ijrti.org/papers/IJRTI2502097.pdf
10. Transcending India's Traditional Market Barriers: AI & E-Commerce as Catalysts for Heritage Sector Expansion - ijrti, https://www.ijrti.org/papers/IJRTI2502097.pdf
11. Growing International Demand for Indian Handicrafts - Indiehaat.com, https://indiehaat.com/blogs/artisan-news/growing-international-demand-for-indian-handicrafts
12. role of e-commerce in economic development of rural india - Indian Streams Research Journal, https://oldisrj.lbp.world/UploadedData/11047.pdf
13. **छत्तीसगढ़ राज्य उद्योग निदेशालय (2023). बस्तर हस्तशिल्प और कोसा सिल्क पर विकास रिपोर्ट. रायपुर।**
14. **लॉजिस्टिक नीति 2025** : छत्तीसगढ़ के ग्रामीण क्षेत्रों में ई-कॉमर्स और वैश्विक बाजार की संभावनाएँ
15. Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH) की रिपोर्ट वर्ष 2025–26
16. EPCH के Vision Paper 2025–26 की रिपोर्ट –वस्त्र मंत्रालय की वार्षिक विपणन योजना (FY 2024–25)
17. "National Handicraft Development Programme (NHDP)" और "Marketing Support & Services Scheme (MSS)" 2025–26 की रिपोर्ट
18. हस्तशिल्प निर्यात **FY 2024–25 में Ministry of Commerce TRADESTAT& EPCH और Commerce Ministry** की रिपोर्ट