

The Research Dialogue

An Online Quarterly Multi-Disciplinary
Peer-Reviewed / Refereed Research Journal

ISSN: 2583-438X

Volume-1, Issue-3, October 2022

www.theresearchdialogue.com



“सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता और युवाओं की आय सृजन क्षमता: भारत की डिजिटल अर्थव्यवस्था के संदर्भ में अध्ययन”

डॉ. गोविन्द कुमार सुमन

असिस्टेंट प्रोफेसर

अर्थशास्त्र विभाग

गांधी पी.जी. कॉलेज उरई जालौन यू.पी.

सारांश

भारत में डिजिटल प्रौद्योगिकी, सस्ते मोबाइल इंटरनेट, सोशल मीडिया नेटवर्क और डिजिटल भुगतान प्रणालियों के विस्तार ने उद्यमिता के पारंपरिक स्वरूप को बदलना प्रारम्भ कर दिया था। विशेष रूप से 2020-21 के दौरान कोविड-19 महामारी ने ऑनलाइन संचार, डिजिटल लेन-देन और घर-आधारित आय गतिविधियों को अधिक महत्वपूर्ण बनाया। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य यह विश्लेषण करना है कि 2021 तक उपलब्ध डिजिटल अवसंरचना और सामाजिक-वाणिज्यिक परिवेश ने युवाओं के लिए सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता के माध्यम से आय सृजन की कौन-सी संभावनाएँ निर्मित कीं। अध्ययन पूर्णतः द्वितीयक आँकड़ों पर आधारित वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध है। इसमें 31 दिसंबर 2021 के बाद के किसी आँकड़े का उपयोग नहीं किया गया है। TRAI, भारतीय रिजर्व बैंक, सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यम मंत्रालय, राष्ट्रीय सांख्यिकी कार्यालय, आवधिक श्रम बल सर्वेक्षण, प्रेस सूचना ब्यूरो, DataReportal तथा Bain & Company जैसे स्रोतों से उपलब्ध पूर्व-2022 आँकड़ों का तुलनात्मक उपयोग किया गया है। 31 मार्च 2021 को देश में 825.301 मिलियन इंटरनेट सब्सक्राइबर तथा 778.095 मिलियन ब्रॉडबैंड सब्सक्राइबर थे। जनवरी 2021 में सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की अनुमानित संख्या 448 मिलियन थी। 2020-21 में UPI के माध्यम से लगभग 22.33 अरब लेन-देन हुए, जिनका मूल्य लगभग ₹41.04 लाख करोड़ था। दूसरी ओर 2020-21 में 15-29 आयु वर्ग की बेरोजगारी दर 12.9 प्रतिशत थी। अध्ययन से निष्कर्ष निकलता है कि सोशल मीडिया ने बाज़ार तक पहुँच, विपणन लागत में कमी, सामाजिक विश्वास, डिजिटल भुगतान और घरेलू स्तर पर व्यवसाय आरम्भ करने की सुविधा के माध्यम से युवाओं की आय सृजन क्षमता को बढ़ाने का आधार तैयार किया; तथापि डिजिटल विभाजन, कौशल की कमी, प्लेटफॉर्म-निर्भरता, साइबर धोखाधड़ी, अस्थिर आय तथा औपचारिक वित्त तक सीमित पहुँच इसके प्रमुख अवरोध रहे।

मुख्य शब्द: सोशल मीडिया, सूक्ष्म उद्यमिता, युवा, आय सृजन, डिजिटल अर्थव्यवस्था, सोशल कॉमर्स, UPI, भारत।

1. प्रस्तावना

डिजिटल अर्थव्यवस्था का विकास केवल बड़े ई-कॉमर्स मंचों, आईटी कंपनियों या औपचारिक स्टार्टअप तक सीमित नहीं है। इसके समानांतर एक ऐसी सूक्ष्म उद्यमी अर्थव्यवस्था विकसित हुई जिसमें व्यक्ति बहुत कम पूँजी, सीमित भौतिक अवसंरचना और व्यक्तिगत डिजिटल नेटवर्क के

सहारे उत्पाद अथवा सेवाएँ बेच सकता है। Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube और अन्य सामाजिक मंचों ने संचार और मनोरंजन से आगे बढ़कर विज्ञापन, ग्राहक खोज, उत्पाद प्रदर्शन, ऑर्डर प्राप्ति, समुदाय निर्माण तथा बिक्री-पश्चात संवाद के माध्यम के रूप में कार्य करना प्रारम्भ किया। इसी प्रक्रिया को व्यापक रूप से सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता कहा जा सकता है।

भारत जैसे युवा जनसंख्या वाले देश में इसका विशेष महत्व है। औपचारिक रोजगार की सीमित उपलब्धता, रोजगार की गुणवत्ता, क्षेत्रीय असमानता और उद्यम शुरू करने की लागत युवाओं को वैकल्पिक आय स्रोतों की ओर प्रेरित करती है। सोशल मीडिया आधारित उद्यमिता की विशिष्टता यह है कि इसमें दुकान, महंगा विज्ञापन बजट और बड़े वितरण नेटवर्क के बिना भी छोटे पैमाने से शुरुआत की जा सकती है। कोई युवा स्थानीय हस्तशिल्प, वस्त्र, खाद्य उत्पाद, सौंदर्य सामग्री, शिक्षण सेवा, ग्राफिक डिजाइन, फोटोग्राफी, डिजिटल मार्केटिंग, ऑनलाइन परामर्श, पुनर्विक्रय या सामग्री-निर्माण जैसे कार्यों को सोशल मीडिया के माध्यम से ग्राहकों तक पहुँचा सकता है।

हालाँकि डिजिटल मंचों पर उपस्थिति को सीधे आय में बदल देना स्वतःस्फूर्त प्रक्रिया नहीं है। डिजिटल पहुँच, विश्वसनीय नेटवर्क, विपणन कौशल, उत्पाद की गुणवत्ता, ग्राहक विश्वास, भुगतान व्यवस्था, लॉजिस्टिक्स, वित्तीय साक्षरता और प्लेटफॉर्म नियम—सभी आय क्षमता को प्रभावित करते हैं। इसलिए सोशल मीडिया आधारित उद्यमिता को केवल “ऑनलाइन बिक्री” के रूप में देखने की बजाय डिजिटल पारिस्थितिकी, सूक्ष्म उद्यम संरचना और युवा श्रम-बाजार के संयुक्त संदर्भ में समझना आवश्यक है।

2. अवधारणात्मक आधार

डिजिटल उद्यमिता उस गतिविधि को दर्शाती है जिसमें अवसर की पहचान, मूल्य निर्माण, ग्राहक संपर्क या वितरण का महत्वपूर्ण भाग डिजिटल प्रौद्योगिकी द्वारा सक्षम होता है। Nambisan (2017) ने डिजिटल प्रौद्योगिकी को उद्यमिता की प्रक्रियाओं को पुनर्गठित करने वाली शक्ति माना, जबकि Sussan और Acs (2017) ने डिजिटल मंच, उपयोगकर्ता और उद्यमी एजेंटों की परस्पर निर्भरता पर बल दिया।

सोशल कॉमर्स में सामाजिक नेटवर्क, उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री, समुदाय और व्यक्तिगत संबंध खरीद-बिक्री को प्रभावित करते हैं। Hajli (2015) ने विश्वास और सामाजिक समर्थन को खरीद-इरादे से जोड़ा। भारतीय संदर्भ में यह महत्वपूर्ण है, क्योंकि छोटे विक्रेता प्रायः अपने प्रथम ग्राहक परिचित नेटवर्क से प्राप्त करते हैं। इस अध्ययन में “सूक्ष्म उद्यमिता” छोटे पैमाने की ऐसी आय गतिविधि है जिसमें व्यक्ति या छोटी टीम सोशल मीडिया का उपयोग प्रचार, ग्राहक खोज, ऑर्डर या संबंध प्रबंधन के लिए करती है। “आय सृजन क्षमता” निश्चित आय की गारंटी नहीं, बल्कि डिजिटल नेटवर्क को बिक्री, कमीशन, सेवा-शुल्क या स्व-रोजगार में बदलने की संभावना है।

3. अध्ययन की आवश्यकता

भारत में पूर्व-2022 अवधि तक सोशल मीडिया आधारित व्यक्तिगत या सूक्ष्म उद्यमियों की कोई एकल आधिकारिक गणना उपलब्ध नहीं थी। सरकारी आँकड़े MSME, स्टार्टअप, रोजगार, इंटरनेट सदस्यता और डिजिटल भुगतान को अलग-अलग दर्ज करते थे, जबकि सोशल मीडिया मंचों की आय गतिविधियाँ प्रायः अनौपचारिक या प्लेटफॉर्म-विशिष्ट थीं। इस कारण किसी एक आँकड़े से यह बताना संभव नहीं है कि सोशल मीडिया से कितने युवाओं ने कितनी आय अर्जित की।

ऐसी स्थिति में बहु-संकेतक विश्लेषण आवश्यक है। यदि इंटरनेट और सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ रहा हो, डिजिटल भुगतान का स्वीकार बढ़ रहा हो, सूक्ष्म उद्यम क्षेत्र पहले से बड़े पैमाने पर रोजगार देता हो और युवा बेरोजगारी चुनौती बनी हुई हो, तो इन संकेतकों का संयोजन सोशल

मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता की संरचनात्मक संभावना को समझने में उपयोगी होता है। यही इस अध्ययन की आवश्यकता और विशिष्टता है।

4. अध्ययन के उद्देश्य

प्रस्तुत अध्ययन के प्रमुख उद्देश्य हैं: भारत में 2021 तक डिजिटल पहुँच और सोशल मीडिया उपयोग की स्थिति का विश्लेषण करना; सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता के प्रमुख व्यवसाय मॉडलों की पहचान करना; डिजिटल भुगतान और सामाजिक नेटवर्क के माध्यम से युवाओं की आय सृजन क्षमता को समझना; ग्रामीण-शहरी डिजिटल विभाजन तथा कौशल संबंधी सीमाओं का परीक्षण करना; और पूर्व-2022 साक्ष्यों के आधार पर ऐसी नीतिगत दिशा सुझाना जो युवाओं की डिजिटल उद्यमिता को अधिक टिकाऊ एवं समावेशी बना सके।

5. शोध पद्धति एवं आँकड़ों की सीमा

यह अध्ययन वर्णनात्मक-विश्लेषणात्मक प्रकृति का है और पूर्णतः द्वितीयक आँकड़ों पर आधारित है। डेटा-विंडो 31 दिसंबर 2021 तक सीमित रखी गई है। 2022 या उसके बाद की बाजार-स्थिति, उपयोगकर्ता संख्या, रोजगार या भुगतान आँकड़ों को विश्लेषण में शामिल नहीं किया गया है। प्रमुख स्रोतों में TRAI की 2020-21 वार्षिक रिपोर्ट, RBI के 2020-21 भुगतान संकेतक, MSME मंत्रालय की 2020-21 वार्षिक रिपोर्ट, NSO का NSS 75वाँ दौर, PLFS 2020-21, 2021 के DPIIT/PIB प्रकाशन, DataReportal का Digital 2021: India तथा 2020-21 के सोशल कॉमर्स संबंधी संस्थागत अध्ययन शामिल हैं।

अध्ययन में मात्रात्मक संकेतकों के साथ गुणात्मक व्याख्या का उपयोग किया गया है। यह ध्यान रखना आवश्यक है कि TRAI “इंटरनेट सब्सक्राइबर” को सेवा-सदस्यता के आधार पर मापता है, जबकि DataReportal “इंटरनेट उपयोगकर्ता” का अलग अनुमान देता है। इसलिए इन संख्याओं को समान मानकर नहीं जोड़ा गया है। इसी प्रकार सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या अद्वितीय व्यक्तियों के बराबर होना आवश्यक नहीं है। यह सावधानी डेटा की प्रामाणिक व्याख्या के लिए महत्वपूर्ण है।

6. भारत की डिजिटल अर्थव्यवस्था का पूर्व-2022 परिदृश्य

TRAI के अनुसार 31 मार्च 2021 तक भारत में इंटरनेट सब्सक्राइबर आधार 825.301 मिलियन था, जबकि मार्च 2020 में यह 743.191 मिलियन था। इसी अवधि में ब्रॉडबैंड सब्सक्राइबर 687.438 मिलियन से बढ़कर 778.095 मिलियन हो गए। यह वृद्धि बताती है कि महामारी के दौरान भी डिजिटल कनेक्टिविटी का विस्तार हुआ। मोबाइल वायरलेस इंटरनेट इस वृद्धि का प्रमुख आधार था, जिससे स्मार्टफोन-आधारित व्यवसाय मॉडल अपेक्षाकृत अधिक व्यवहार्य बने।

DataReportal (Kemp, 2021) ने जनवरी 2021 में भारत में 624 मिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ता और 448 मिलियन सोशल मीडिया उपयोगकर्ता अनुमानित किए। सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या जनवरी 2020 से जनवरी 2021 के बीच लगभग 78 मिलियन बढ़ी, अर्थात् लगभग 21 प्रतिशत की वृद्धि। उसी स्रोत के अनुसार जनवरी 2021 में मोबाइल कनेक्शनों की संख्या लगभग 1.10 बिलियन थी। इन आँकड़ों का महत्व यह है कि किसी सूक्ष्म उद्यमी के लिए संभावित ग्राहक-समुदाय अब केवल स्थानीय भौगोलिक बाजार तक सीमित नहीं रहा। फिर भी डिजिटल विस्तार समान नहीं था। NSO के NSS 75वें दौर (2017-18) के अनुसार केवल 14.9 प्रतिशत ग्रामीण परिवारों के पास इंटरनेट सुविधा थी, जबकि शहरी परिवारों में यह अनुपात 42.0 प्रतिशत था। 15-29 आयु वर्ग के संदर्भ में पिछले 30 दिनों में इंटरनेट उपयोग

करने वालों का अनुपात ग्रामीण क्षेत्रों में लगभग 25 प्रतिशत और शहरी क्षेत्रों में लगभग 58 प्रतिशत था। इससे स्पष्ट है कि सोशल मीडिया आधारित आय के अवसर बढ़ रहे थे, परंतु डिजिटल पहुँच की असमानता ग्रामीण युवाओं की भागीदारी को सीमित कर सकती थी।

तालिका 1: पूर्व-2022 भारत के चयनित डिजिटल एवं उद्यमिता संकेतक

संकेतक	समय	उपलब्ध आँकड़ा
इंटरनेट सब्सक्राइबर	31 मार्च 2021	825.301 मिलियन
ब्रॉडबैंड सब्सक्राइबर	31 मार्च 2021	778.095 मिलियन
सोशल मीडिया उपयोगकर्ता	जनवरी 2021	448 मिलियन
सोशल मीडिया उपयोगकर्ता वृद्धि	जनवरी 2020–जनवरी 2021	लगभग 21%
ग्रामीण परिवारों में इंटरनेट सुविधा	2017-18	14.9%
शहरी परिवारों में इंटरनेट सुविधा	2017-18	42.0%
UPI लेन-देन मात्रा	2020-21	लगभग 22.33 अरब
UPI लेन-देन मूल्य	2020-21	लगभग ₹41.04 लाख करोड़
MSME क्षेत्र का अनुमानित रोजगार	NSS 73वें दौर पर आधारित	लगभग 11.10 करोड़
15-29 आयु वर्ग की बेरोजगारी दर	2020-21	12.9%

स्रोत: TRAI (2021), RBI (2021), Ministry of MSME (2021), NSO (2019), PLFS 2020-21 तथा Kemp (2021)।

7. सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता के प्रमुख मॉडल

पहला मॉडल प्रत्यक्ष सामाजिक बिक्री का है। इसमें उद्यमी Facebook या Instagram पेज, WhatsApp कैटलॉग, स्टेटस, समूह और व्यक्तिगत संदेशों के माध्यम से उत्पाद प्रदर्शित करता है और ऑर्डर प्राप्त करता है। यह मॉडल स्थानीय खाद्य उत्पाद, वस्त्र, आभूषण, हस्तशिल्प, सौंदर्य सामग्री तथा घरेलू उपयोग की वस्तुओं के लिए उपयुक्त रहा। प्रारम्भिक ग्राहक अक्सर उद्यमी के सामाजिक नेटवर्क से आते हैं, जिससे ग्राहक अधिग्रहण लागत अपेक्षाकृत कम रहती है।

दूसरा मॉडल पुनर्विक्रय या सामाजिक पुनर्वितरण का है। इसमें युवा स्वयं उत्पादन नहीं करता, बल्कि आपूर्तिकर्ता या डिजिटल कॉमर्स मंच से उत्पाद चुनकर अपने नेटवर्क में प्रचार करता है और बिक्री पर मार्जिन या कमीशन अर्जित करता है। Bain & Company और Sequoia India के 2020 अध्ययन ने भारत के सोशल कॉमर्स GMV को उस समय लगभग 1.5 से 2 बिलियन अमेरिकी डॉलर के स्तर पर आँका था। यह दर्शाता है कि 2020 तक सामाजिक नेटवर्क आधारित लेन-देन एक अलग बाजार श्रेणी के रूप में उभर चुका था।

तीसरा मॉडल कौशल-आधारित डिजिटल सेवा का है। इसमें सोशल मीडिया ग्राहक खोज का माध्यम बनता है, जबकि आय डिजाइन, लेखन, ट्यूशन, भाषा प्रशिक्षण, फिटनेस, फोटोग्राफी, वीडियो संपादन, वेबसाइट निर्माण, डिजिटल मार्केटिंग या परामर्श से आती है। इस मॉडल में भौतिक स्टॉक की आवश्यकता नहीं होती; इसलिए शिक्षा और कौशल रखने वाले युवाओं के लिए प्रवेश लागत अपेक्षाकृत कम हो सकती है।

चौथा मॉडल सामग्री-आधारित उद्यमिता का है, जिसमें वीडियो, ब्लॉग, लाइव सत्र, शैक्षिक सामग्री या मनोरंजन के माध्यम से दर्शक समुदाय बनाया जाता है और बाद में विज्ञापन, प्रायोजन, सहयोग, सदस्यता या संबंधित उत्पाद-विक्रय से आय प्राप्त की जाती है। पूर्व-2022 चरण में यह मॉडल अवसरपूर्ण था, परंतु आय अत्यधिक असमान और प्लेटफॉर्म एल्गोरिथ्म पर निर्भर हो सकती थी।

8. आय सृजन क्षमता को बढ़ाने वाले तंत्र

सोशल मीडिया का प्रमुख आर्थिक प्रभाव बाजार तक पहुँच की लागत कम करना है। पारंपरिक सूक्ष्म व्यवसाय में दुकान और स्थानीय विज्ञापन पर खर्च होता है, जबकि सोशल मीडिया पर उद्यमी अपने व्यक्तिगत नेटवर्क से शुरुआत कर सकता है। सकारात्मक ग्राहक अनुभव से समीक्षा, साझा पोस्ट और रेफरल कम लागत वाले प्रचार का माध्यम बनते हैं।

दूसरा तंत्र विश्वास और मांग-परीक्षण है। परिचित व्यक्ति की सिफारिश छोटे विक्रेता को प्रारम्भिक विश्वसनीयता दे सकती है। युवा सीमित मात्रा में उत्पाद बनाकर फोटो या वीडियो पोस्ट कर प्रतिक्रिया देख सकता है और मांग के अनुसार उत्पादन बढ़ा सकता है। इससे बड़े स्टॉक का जोखिम कम होता है।

तीसरा तंत्र लचीलापन है। छात्र या अंशकालिक काम करने वाले युवा छोटे पैमाने से व्यवसाय चला सकते हैं। इस प्रकार सोशल मीडिया उद्यमिता पूर्णकालिक नौकरी के विकल्प के साथ-साथ पूरक आय के रूप में भी उपयोगी हो सकती है। परन्तु सामाजिक प्रतिष्ठा, ग्राहक सेवा और उत्पाद गुणवत्ता कमजोर होने पर यही नेटवर्क नकारात्मक प्रतिक्रिया को भी तेजी से फैला सकता है।

9. डिजिटल भुगतान और लेन-देन की भूमिका

सोशल मीडिया आधारित बिक्री तभी प्रभावी होती है जब ग्राहक आसानी से भुगतान कर सके। RBI के भुगतान प्रणाली संकेतकों के अनुसार 2020-21 में UPI की मात्रा 2,23,307 लाख लेन-देन थी, अर्थात् लगभग 22.33 अरब लेन-देन। इनका कुल मूल्य ₹41,03,658 करोड़, यानी लगभग ₹41.04 लाख करोड़ था। 2019-20 में UPI मात्रा 1,25,186 लाख थी। इस तेज वृद्धि ने छोटे मूल्य के डिजिटल भुगतान को सामान्य उपभोक्ता व्यवहार के निकट पहुँचाया।

सूक्ष्म उद्यमियों के लिए UPI का महत्व केवल भुगतान सुविधा में नहीं, बल्कि नकदी प्रबंधन की लागत और दूरी को कम करने में है। QR कोड या UPI ID द्वारा दूरस्थ ग्राहक से भुगतान प्राप्त किया जा सकता है। इससे सोशल मीडिया पर प्राप्त ऑर्डर को भौतिक नकद संग्रह के बिना पूरा करना संभव हुआ। साथ ही डिजिटल भुगतान लेन-देन का रिकॉर्ड बनाता है, जो भविष्य में व्यवसाय की आय का प्रमाण, बजट प्रबंधन और औपचारिक वित्त तक पहुँच में उपयोगी हो सकता है। हालांकि डिजिटल धोखाधड़ी, गलत भुगतान लिंक और वित्तीय साक्षरता की कमी जोखिम बने रहे।

10. सूक्ष्म उद्यम क्षेत्र और युवा रोजगार का संदर्भ

MSME मंत्रालय की 2020-21 वार्षिक रिपोर्ट में NSS 73वें दौर पर आधारित अनुमान के अनुसार देश में लगभग 633.88 लाख MSME थे। इनमें लगभग 630.52 लाख सूक्ष्म इकाइयाँ थीं। MSME क्षेत्र में अनुमानित रोजगार लगभग 1109.89 लाख व्यक्तियों का था और सूक्ष्म क्षेत्र अकेले लगभग 1076.19 लाख व्यक्तियों को रोजगार देता था। यद्यपि ये आँकड़े सोशल मीडिया उद्यमों की अलग गणना नहीं हैं, वे यह

दर्शाते हैं कि भारतीय उद्यम संरचना में छोटे व्यवसाय पहले से ही रोजगार का विशाल आधार थे। डिजिटल और सामाजिक प्लेटफॉर्म इन्हीं सूक्ष्म इकाइयों की विपणन क्षमता को बढ़ा सकते थे।

दूसरी ओर PLFS 2020-21 में 15-29 आयु वर्ग की बेरोजगारी दर 12.9 प्रतिशत थी। इस परिप्रेक्ष्य में स्व-रोजगार और सूक्ष्म उद्यमिता को केवल “स्टार्टअप संस्कृति” नहीं बल्कि श्रम-बाजार का पूरक मार्ग माना जाना चाहिए। DPIIT से मान्यता प्राप्त स्टार्टअपों द्वारा 8 दिसंबर 2021 तक 2018 से कुल 5,98,324 रोजगार रिपोर्ट किए गए थे, जिनमें 2021 में उस तिथि तक 1,92,427 रोजगार शामिल थे। यह आँकड़ा औपचारिक स्टार्टअप जगत का है, किंतु इसका व्यापक संकेत यह है कि डिजिटल और नवाचार आधारित उद्यमिता रोजगार-विस्तार के नीति एजेंडा का महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुकी थी।

11. युवाओं के लिए विशेष अवसर

युवा उपयोगकर्ता सोशल मीडिया, दृश्य सामग्री और त्वरित डिजिटल संचार को अपेक्षाकृत तेजी से अपनाते हैं। यह परिचितता उन्हें कम पूँजी में व्यवसाय प्रयोग करने की क्षमता देती है। छात्र स्थानीय ट्यूशन, ग्राफिक डिजाइन या सोशल मीडिया प्रबंधन सेवा बेच सकता है; ग्रामीण युवा स्थानीय उत्पाद को निकटवर्ती कस्बों तक प्रचारित कर सकता है; कारीगर WhatsApp या Instagram के माध्यम से नए ग्राहक प्राप्त कर सकता है।

सोशल मीडिया विशिष्ट या “निच” बाजार तक पहुँच भी देता है। स्थानीय भाषा, क्षेत्रीय भोजन, हस्तकला, कस्टमाइज्ड उत्पाद और कौशल-आधारित सेवाओं के छोटे ग्राहक समूह अलग-अलग स्थानों से जुड़ सकते हैं। निरंतर सामग्री, ग्राहक प्रतिक्रिया और काम की प्रक्रिया साझा करने से व्यक्तिगत ब्रांड बनता है, जो भविष्य की बिक्री और सेवा-शुल्क को प्रभावित कर सकता है।

12. प्रमुख बाधाएँ

सबसे पहली बाधा डिजिटल विभाजन है। 2017-18 में ग्रामीण और शहरी परिवारों के इंटरनेट सुविधा अनुपात में बड़ा अंतर था। कनेक्टिविटी बढ़ने के बावजूद उपकरण की गुणवत्ता, डेटा लागत, नेटवर्क स्थिरता और डिजिटल साक्षरता का अंतर समान अवसर को सीमित करता है। इसलिए केवल “इंटरनेट उपलब्ध” होना पर्याप्त नहीं है; व्यवसाय के लिए नियमित, विश्वसनीय और कौशलयुक्त उपयोग आवश्यक है।

दूसरी बाधा आय की अस्थिरता है। सोशल मीडिया पर दृश्यता एल्गोरिथ्म, ट्रेंड, विज्ञापन प्रतिस्पर्धा और प्लेटफॉर्म नीति से प्रभावित होती है। किसी पोस्ट की लोकप्रियता स्थायी बिक्री में परिवर्तित हो, यह निश्चित नहीं है। इसलिए सोशल मीडिया उद्यमिता को सहज रूप से स्थायी रोजगार का पर्याय नहीं माना जा सकता।

तीसरी बाधा व्यवसायिक कौशल है। कई युवा सामग्री बनाना जानते हैं, पर लागत निर्धारण, मूल्य निर्धारण, लेखांकन, कर, ग्राहक सेवा, इन्वेंटरी, रिटर्न प्रबंधन और लाभ-हानि विश्लेषण में प्रशिक्षित नहीं होते। यदि बिक्री बढ़े पर लागत नियंत्रण न हो तो आय की वास्तविक क्षमता कम हो जाती है।

चौथी बाधा विश्वास और सुरक्षा से जुड़ी है। नकली खाते, भुगतान धोखाधड़ी, गलत उत्पाद दावे, डेटा गोपनीयता और साइबर अपराध उपभोक्ता तथा विक्रेता दोनों के लिए जोखिम पैदा करते हैं। नए उद्यमी के लिए शिकायत निवारण और डिजिटल सुरक्षा ज्ञान आवश्यक है।

पाँचवीं बाधा सामाजिक पूँजी की असमानता है। जिन युवाओं के पास बड़ा या आर्थिक रूप से सक्रिय डिजिटल नेटवर्क है, उन्हें प्रारम्भिक ग्राहक जल्दी मिल सकते हैं। सीमित नेटवर्क वाले व्यक्ति को भुगतान विज्ञापन या बाहरी मार्केटप्लेस की आवश्यकता पड़ सकती है। इससे “कम लागत” का लाभ सभी को समान रूप से नहीं मिलता।

13. विश्लेषण एवं प्रमुख निष्कर्ष

उपलब्ध पूर्व-2022 साक्ष्यों से पहला निष्कर्ष यह है कि भारत में सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता के लिए आवश्यक डिजिटल आधार 2021 तक उल्लेखनीय रूप से विस्तृत हो चुका था। इंटरनेट सदस्यता, सोशल मीडिया उपयोग और UPI लेन-देन में वृद्धि ने ग्राहक खोज, संचार और भुगतान के तीन आवश्यक घटकों को डिजिटल बनाया।

दूसरा निष्कर्ष यह है कि सोशल मीडिया का आर्थिक महत्व विशेष रूप से सूक्ष्म उद्यम स्तर पर “प्रवेश बाधा कम करने” में है। यह उत्पादन पूँजी को समाप्त नहीं करता, लेकिन विपणन, दुकान और ग्राहक संपर्क की कुछ लागतों को घटा सकता है। इस प्रकार कम पूँजी वाला युवा पहले छोटे पैमाने पर मांग का परीक्षण कर सकता है।

तीसरा निष्कर्ष यह है कि सोशल मीडिया आधारित आय क्षमता एक समान नहीं है। डिजिटल पहुँच में ग्रामीण-शहरी अंतर, कौशल, भाषा, सामाजिक नेटवर्क और उत्पाद की प्रकृति अवसर के वितरण को प्रभावित करते हैं। इसलिए सोशल मीडिया की बड़ी उपयोगकर्ता संख्या को सीधे समान उद्यमी अवसर के रूप में नहीं पढ़ा जाना चाहिए।

चौथा निष्कर्ष यह है कि डिजिटल भुगतान ने सामाजिक बिक्री को व्यावहारिक व्यवसाय में बदलने की क्षमता बढ़ाई। UPI की 2020-21 की तेज वृद्धि से छोटे विक्रेताओं के लिए तुरंत भुगतान स्वीकार करना आसान हुआ। यह विशेष रूप से ऐसे लेन-देन के लिए उपयोगी था जहाँ विक्रेता और ग्राहक एक ही भौगोलिक स्थान पर नहीं थे।

पाँचवाँ निष्कर्ष यह है कि युवा बेरोजगारी की उपस्थिति सोशल मीडिया उद्यमिता की प्रासंगिकता बढ़ाती है, लेकिन इसे बेरोजगारी का पूर्ण समाधान नहीं माना जा सकता। 2020-21 में 15-29 आयु वर्ग की बेरोजगारी दर 12.9 प्रतिशत थी। अतः डिजिटल सूक्ष्म उद्यमिता पूरक रोजगार, स्व-रोजगार और आय-विविधीकरण का माध्यम हो सकती है; उसके प्रभाव की वास्तविक गुणवत्ता आय की नियमितता और व्यवसाय की टिकाऊपन पर निर्भर करेगी।

14. नीतिगत सुझाव

पहला, डिजिटल कौशल कार्यक्रमों को सामान्य कंप्यूटर प्रशिक्षण से आगे बढ़ाकर उत्पाद फोटोग्राफी, सोशल मीडिया विपणन, मूल्य निर्धारण, बहीखाता, डिजिटल भुगतान सुरक्षा और ग्राहक प्रबंधन से जोड़ना चाहिए। दूसरा, ग्रामीण और छोटे शहरों के युवाओं के लिए स्थानीय भाषा में सोशल कॉमर्स प्रशिक्षण तथा मेंटरशिप को कॉलेजों, जिला उद्योग केन्द्रों और कौशल संस्थानों से जोड़ा जा सकता है।

तीसरा, सूक्ष्म डिजिटल उद्यमियों को सरल पंजीकरण, डिजिटल लेन-देन रिकॉर्ड और औपचारिक वित्त की जानकारी दी जानी चाहिए, क्योंकि कार्यशील पूँजी का अभाव विस्तार को रोक सकता है। चौथा, उद्यमियों को बहु-प्लेटफॉर्म उपस्थिति, सुरक्षित भुगतान, स्पष्ट रिटर्न नीति, ग्राहक डेटाबेस और साइबर स्वच्छता की शिक्षा दी जानी चाहिए, ताकि एक ही प्लेटफॉर्म पर निर्भरता और धोखाधड़ी का जोखिम कम हो।

15. अध्ययन की सीमाएँ

इस अध्ययन की सबसे महत्वपूर्ण सीमा यह है कि 2021 तक उपलब्ध सरकारी आँकड़े सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमियों को अलग सांख्यिकीय श्रेणी में दर्ज नहीं करते थे। इसलिए यह अध्ययन सोशल मीडिया उपयोग और आय के बीच प्रत्यक्ष कारणात्मक संबंध का अनुमान नहीं लगाता। MSME, UPI, इंटरनेट और युवा बेरोजगारी के आँकड़े सहायक संरचनात्मक संकेतक हैं, न कि सोशल मीडिया आय का प्रत्यक्ष मापन। दूसरी सीमा यह है कि सोशल मीडिया उपयोगकर्ता संख्या विभिन्न स्रोतों और परिभाषाओं से आती है। तीसरी सीमा यह है कि प्लेटफॉर्म आधारित कमाई में अत्यधिक विषमता होती है; औसत आय की विश्वसनीय राष्ट्रीय श्रृंखला पूर्व-2022 अवधि के लिए उपलब्ध नहीं थी। इन सीमाओं के कारण निष्कर्षों को “क्षमता और परिस्थितियों” के विश्लेषण के रूप में पढ़ना चाहिए, न कि प्रत्येक युवा की निश्चित आय का अनुमान मानना चाहिए।

16. निष्कर्ष

भारत की डिजिटल अर्थव्यवस्था में 2021 तक हुए परिवर्तन ने सूक्ष्म उद्यमिता की बाजार पहुँच और भुगतान व्यवस्था को महत्वपूर्ण रूप से बदला था। 825 मिलियन से अधिक इंटरनेट सब्सक्राइबर, 448 मिलियन अनुमानित सोशल मीडिया उपयोगकर्ता और 2020-21 में 22 अरब से अधिक UPI लेन-देन यह संकेत देते हैं कि डिजिटल नेटवर्क सामान्य आर्थिक व्यवहार का महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुके थे। इसके साथ विशाल सूक्ष्म उद्यम क्षेत्र और युवा रोजगार की चुनौतियाँ सोशल मीडिया आधारित स्व-रोजगार को प्रासंगिक बनाती हैं।

सोशल मीडिया ग्राहक खोज, कम लागत विपणन, मांग परीक्षण, व्यक्तिगत ब्रांड और दूरस्थ भुगतान की सुविधा देता है। फिर भी विश्वसनीय इंटरनेट, व्यवसायिक कौशल, वित्तीय साक्षरता, लॉजिस्टिक्स और साइबर सुरक्षा के बिना केवल सोशल मीडिया उपस्थिति स्थायी आय की गारंटी नहीं है। इसलिए इसे युवाओं की आय सृजन क्षमता बढ़ाने वाले सहायक तंत्र के रूप में देखना उचित है। कौशल विकास, डिजिटल वित्त और ग्रामीण कनेक्टिविटी के साथ इसका समन्वय पूरक आय, स्वरोजगार और स्थानीय उद्यमिता को अधिक टिकाऊ बना सकता है।

संदर्भ

- बैन एंड कंपनी और सिकोइया इंडिया। (2020)। भारत में वाणिज्य का भविष्य: सोशल कॉमर्स का उदय। बैन एंड कंपनी। <https://www.bain.com/insights/unlocking-the-future-of-commerce-in-india/>
- हाजली, एन. (2015)। सोशल कॉमर्स संरचनाएं और उपभोक्ता की क्रय शक्ति। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ इंफॉर्मेशन मैनेजमेंट, 35(2), 183–191। <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- केम्प, एस. (2021)। डिजिटल 2021: भारत। डेटा रिपोर्टल। <https://datareportal.com/reports/digital-2021-india>
- वाणिज्य एवं उद्योग मंत्रालय, भारत सरकार। (2021, 15 दिसंबर)। स्टार्टअप्स द्वारा रोजगार सृजना प्रेस सूचना ब्यूरो। <https://www.pib.gov.in/PressReleaseIframePage.aspx?PRID=1781853>
- सूक्ष्म, लघु एवं मध्यम उद्यम मंत्रालय, भारत सरकार। (2021)। वार्षिक रिपोर्ट 2020-21। <https://www.msme.gov.in/sites/default/files/MSME-ANNUAL-REPORT-ENGLISH%202020-21.pdf>
- सांख्यिकी एवं कार्यक्रम कार्यान्वयन मंत्रालय, भारत सरकार। (2019)। भारत में शिक्षा पर घरेलू सामाजिक उपभोग के प्रमुख संकेतक: राष्ट्रीय सांख्यिकी सर्वेक्षण (एनएसएस) का 75वां दौर (जुलाई 2017-जून 2018)। राष्ट्रीय सांख्यिकी कार्यालय। https://www.mospi.gov.in/sites/default/files/press_release/Press%20Note_KI_EDUCATION_Final.pdf
- सांख्यिकी एवं कार्यक्रम कार्यान्वयन मंत्रालय, भारत सरकार। आवधिक श्रम बल सर्वेक्षण: वार्षिक रिपोर्ट 2020-21।

- नाम्बिसन, एस. (2017)। डिजिटल उद्यमिता: उद्यमिता के डिजिटल प्रौद्योगिकी परिप्रेक्ष्य की ओर। उद्यमिता सिद्धांत और व्यवहार, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- भारतीय रिज़र्व बैंक. (2021). वार्षिक रिपोर्ट 2020-21. भारतीय रिज़र्व बैंक.
- स्टीफन, ए. टी., और तौबिया, ओ. (2010). सामाजिक वाणिज्य नेटवर्क से मूल्य प्राप्त करना. जर्नल ऑफ मार्केटिंग रिसर्च, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- सुसान, एफ., और एक्स, जेड. जे. (2017). डिजिटल उद्यमी पारिस्थितिकी तंत्र. लघु व्यवसाय अर्थशास्त्र, 49(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>
- भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण। (2021)। वार्षिक रिपोर्ट 2020-21। भारत सरकार।





Certificate Of Publication

This Certificate is proudly presented to

डॉ. गोविन्द कुमार सुमन

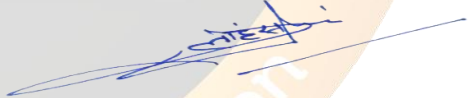
For publication of research paper title

**“सोशल मीडिया आधारित सूक्ष्म उद्यमिता और युवाओं की आय सृजन क्षमता:
भारत की डिजिटल अर्थव्यवस्था के संदर्भ में अध्ययन”**

Published in 'The Research Dialogue' Peer-Reviewed / Refereed Research Journal and

E-ISSN: 2583-438X, Volume-01, Issue-03, Month October, Year- 2022.


Dr. Neeraj Yadav
Executive Chief Editor


Dr. Lohans Kumar Kalyani
Editor-in-chief

Note: This E-Certificate is valid with published paper and the paper must be available online at www.theresearchdialogue.com