

पारंपरिक फुटकर विक्रेता एवं शॉपिंग मॉल: विपणन रणनीतियों का तुलनात्मक अध्ययन.

राकेश(शोधार्थी)

प्रो.(डॉ) माणक चंद सोनी

श्रीखुशालदास विश्व विद्यालय हनुमानगढ़ राजस्थान

सार (Abstract)

वर्तमान वैश्विक एवं भारतीय आर्थिक परिदृश्य में उपभोक्ता बाजार तीव्र परिवर्तन और पुनर्संरचना के चरण से गुजर रहा है। आर्थिक उदारीकरण, वैश्वीकरण, शहरीकरण, तकनीकी प्रगति तथा उपभोक्ताओं की बदलती जीवनशैली ने खुदरा व्यापार की पारंपरिक संरचना को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। विशेष रूप से शहरी एवं अर्ध-शहरी क्षेत्रों में पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं और आधुनिक शॉपिंग मॉलों के बीच प्रतिस्पर्धा निरंतर तीव्र होती जा रही है, जिससे उपभोक्ता व्यवहार, क्रय निर्णय तथा बाजार रणनीतियों में महत्वपूर्ण बदलाव देखने को मिलते हैं।

इस शोध लेख का प्रमुख उद्देश्य पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं तथा शॉपिंग मॉलों द्वारा अपनाई जा रही विपणन रणनीतियों का तुलनात्मक विश्लेषण करना है। इसके साथ-साथ यह अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार पर इन दोनों खुदरा प्रारूपों के प्रभाव, सामाजिक-आर्थिक परिणामों, रोजगार सृजन, स्थानीय बाजार संरचना तथा भविष्य की संभावनाओं का भी मूल्यांकन करता है। प्रस्तुत अध्ययन विभिन्न अध्यायों में वर्णित सैद्धांतिक अवधारणाओं एवं व्यावहारिक तथ्यों पर आधारित है, जिससे भारतीय संदर्भ में फुटकर व्यापार के बदलते स्वरूप, चुनौतियों एवं अवसरों को समग्र रूप से समझने में सहायता मिलती है। यह शोध खुदरा क्षेत्र के नीति-निर्माताओं, व्यापारियों एवं शोधकर्ताओं के लिए उपयोगी निष्कर्ष प्रदान करता है।

मुख्य शब्द: शॉपिंग मॉल, पारंपरिक फुटकर व्यापार, उपभोक्ता व्यवहार, खुदरा संरचना, गुरुग्राम

1. प्रस्तावना

उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण (LPG) की नीतियों के लागू होने के पश्चात भारतीय अर्थव्यवस्था में व्यापक संरचनात्मक परिवर्तन देखने को मिले हैं। इन परिवर्तनों का प्रभाव खुदरा व्यापार क्षेत्र पर विशेष रूप से स्पष्ट रूप से परिलक्षित होता है। पारंपरिक रूप से भारतीय खुदरा व्यापार छोटे पैमाने पर संचालित फुटकर विक्रेताओं, पारिवारिक दुकानों, साप्ताहिक बाजारों और असंगठित क्षेत्र के व्यापारियों पर आधारित रहा है, जो दशकों से उपभोक्ताओं की दैनिक एवं तात्कालिक आवश्यकताओं की पूर्ति करते आ रहे हैं। इन व्यापारियों की विशेषता स्थानीय उपभोक्ताओं के साथ घनिष्ठ संबंध, विश्वास आधारित लेन-देन, उधार सुविधा तथा सामाजिक जुड़ाव रही है।

आर्थिक सुधारों के बाद भारत में संगठित खुदरा व्यापार का तीव्र विकास हुआ। विदेशी निवेश के आगमन, बहुराष्ट्रीय कंपनियों की उपस्थिति, आधुनिक आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन तथा तकनीकी नवाचारों ने शॉपिंग मॉल जैसे आधुनिक खुदरा केंद्रों को जन्म दिया। शॉपिंग मॉल केवल खरीदारी के स्थान ही नहीं रह गए हैं, बल्कि वे मनोरंजन, सामाजिक मेल-मिलाप, खान-पान और आधुनिक जीवन शैली के प्रतीक बन चुके हैं। एक ही छत के नीचे विविध ब्रांडों की उपलब्धता, वातानुकूलित वातावरण, डिजिटल भुगतान प्रणाली और मनोरंजन सुविधाएँ उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

इन दोनों खुदरा प्रणालियों—पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं और शॉपिंग मॉलों—के सह-अस्तित्व ने सीमित उपभोक्ता संख्या के लिए तीव्र प्रतिस्पर्धा को जन्म दिया है। उपभोक्ताओं की बदलती प्राथमिकताएँ, समय की कमी, बढ़ती क्रय शक्ति और जीवन शैली में परिवर्तन ने खुदरा बाजार को और अधिक प्रतिस्पर्धी बना दिया है। इस प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण में बने रहने के लिए पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं को अपनी कार्यशैली, सेवा गुणवत्ता और विपणन रणनीतियों में नवाचार करने की आवश्यकता महसूस हो रही है। वहीं शॉपिंग मॉल भी उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए निरंतर नई विपणन तकनीकों, छूट योजनाओं और अनुभवात्मक विपणन का सहारा ले रहे हैं।

इस प्रकार, भारतीय खुदरा व्यापार आज एक संक्रमणकालीन दौर से गुजर रहा है, जहाँ परंपरा और आधुनिकता दोनों एक-दूसरे के साथ संघर्ष और सहयोग की स्थिति में हैं। इस संदर्भ में पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं और शॉपिंग मॉलों के बीच की प्रतिस्पर्धा, उपभोक्ता व्यवहार तथा खुदरा संरचना में हो रहे परिवर्तनों का अध्ययन न केवल शैक्षणिक दृष्टि से महत्वपूर्ण है, बल्कि नीति-निर्माण और सतत आर्थिक विकास के लिए भी अत्यंत आवश्यक है।

2. पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं की अवधारणा

पारंपरिक फुटकर विक्रेता वे व्यापारी होते हैं जो वस्तुओं को थोक विक्रेताओं, स्थानीय वितरकों अथवा सीधे उत्पादकों से क्रय कर उन्हें अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं। ये विक्रेता उत्पादन और उपभोग की प्रक्रिया के बीच एक महत्वपूर्ण सेतु के रूप में कार्य करते हैं। भारतीय खुदरा व्यवस्था में इनका योगदान ऐतिहासिक रूप से अत्यंत महत्वपूर्ण रहा है। पारंपरिक फुटकर विक्रेता स्थानीय बाजारों, मोहल्लों और ग्रामीण क्षेत्रों में उपभोक्ताओं की दैनिक आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। इनके व्यवसाय की विशेषता व्यक्तिगत संपर्क, विश्वास आधारित संबंध, उधार सुविधा और स्थानीय मांग के अनुरूप सेवाएँ प्रदान करना है। भारतीय समाज में इनकी भूमिका केवल आर्थिक गतिविधियों

तक सीमित नहीं रही, बल्कि सामाजिक संपर्क, आपसी सहयोग और सामुदायिक संबंधों को सुदृढ़ करने में भी इनका महत्वपूर्ण योगदान रहा है।

2.1 पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं के प्रकार

पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं को उनकी कार्यप्रणाली, स्थानिक स्थायित्व एवं व्यापार के स्वरूप के आधार पर मुख्यतः दो प्रमुख वर्गों में विभाजित किया जा सकता है—स्थायी फुटकर विक्रेता एवं अस्थायी फुटकर विक्रेता। दोनों ही वर्ग भारतीय खुदरा व्यापार प्रणाली में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं और विभिन्न उपभोक्ता वर्गों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।

(क) स्थायी फुटकर विक्रेता:

स्थायी फुटकर विक्रेता वे व्यापारी होते हैं जो एक निश्चित एवं स्थिर स्थान से अपने व्यापार का संचालन करते हैं। इस वर्ग में बड़े स्तर के फुटकर विक्रेता, जैसे थोक-सह-फुटकर दुकानें, वस्त्र भंडार, मेडिकल स्टोर एवं इलेक्ट्रॉनिक सामान की दुकानें शामिल हैं। इसके अतिरिक्त, छोटे स्तर के स्थायी विक्रेताओं में मोहल्लों में स्थित किराना दुकानें, सब्जी-फल विक्रेता एवं दैनिक उपभोग की वस्तुओं की दुकानें आती हैं। इन दुकानों की प्रमुख विशेषता उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालिक एवं विश्वास-आधारित संबंध है, जिससे नियमित ग्राहक वर्ग विकसित होता है।

(ख) अस्थायी फुटकर विक्रेता:

अस्थायी फुटकर विक्रेता वे होते हैं जो स्थान परिवर्तन के साथ व्यापार करते हैं। इनमें साप्ताहिक बाजारों में व्यापार करने वाले विक्रेता, फेरीवाले, ठेला लगाने वाले व्यापारी एवं सड़क किनारे अस्थायी दुकानदार शामिल हैं। यद्यपि इन विक्रेताओं की पूंजी सीमित होती है, फिर भी इनकी पहुँच उपभोक्ताओं तक सरल एवं व्यापक होती है। कम लागत संरचना, लचीलापन तथा त्वरित सेवा इन्हें निम्न एवं मध्यम आय वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए विशेष रूप से उपयोगी बनाती है। इस प्रकार, दोनों प्रकार के पारंपरिक फुटकर विक्रेता भारतीय खुदरा व्यापार की आधारशिला बने हुए हैं।

2.2 पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं की विशेषताएँ

पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं की प्रमुख विशेषताओं में उपभोक्ताओं के साथ घनिष्ठ व्यक्तिगत संपर्क, विश्वास पर आधारित संबंध तथा सामाजिक जुड़ाव को विशेष महत्व दिया जाता है। ये दुकानदार अपने ग्राहकों की दैनिक आवश्यकताओं, क्रय क्षमता एवं पारिवारिक परिस्थितियों से भली-भांति परिचित होते हैं, जिसके कारण वे स्थानीय मांग के अनुरूप वस्तुओं का चयन कर पाते हैं। उधार

की सुविधा पारंपरिक खुदरा व्यापार की एक महत्वपूर्ण विशेषता है, जो विशेषकर निम्न एवं मध्यम आय वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए अत्यंत उपयोगी सिद्ध होती है।

इसके अतिरिक्त, पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं में लचीलापन अधिक होता है, जिससे वे मूल्य निर्धारण, पैकेजिंग एवं सेवा पद्धति में त्वरित परिवर्तन कर सकते हैं। सीमित क्षेत्रफल, पारिवारिक श्रम एवं न्यूनतम तकनीकी निवेश के कारण इनकी परिचालन लागत अपेक्षाकृत कम रहती है। यही कम लागत संरचना इन्हें प्रतिस्पर्धी बनाए रखने में सहायक सिद्ध होती है। सीमित संसाधनों के बावजूद, त्वरित सेवा, सामाजिक निकटता एवं व्यक्तिगत संवाद के माध्यम से पारंपरिक फुटकर विक्रेता आज भी बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं की पहली पसंद बने हुए हैं और भारतीय खुदरा व्यापार व्यवस्था में अपनी सुदृढ़ उपस्थिति बनाए हुए हैं।

3. शॉपिंग मॉल की अवधारणा और विकास

शॉपिंग मॉल आधुनिक खुदरा व्यापार का एक संगठित, सुव्यवस्थित एवं परिष्कृत स्वरूप प्रस्तुत करते हैं, जो उपभोक्ताओं को एक ही स्थान पर विविध वस्तुओं एवं सेवाओं की उपलब्धता सुनिश्चित करते हैं। ये विशाल वाणिज्यिक परिसर होते हैं, जहाँ विभिन्न राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों की दुकानें, सुपरमार्केट, रेस्तरां, फूड कोर्ट, सिनेमा हॉल, गेमिंग ज़ोन तथा अन्य मनोरंजन सुविधाएँ एकीकृत रूप से संचालित होती हैं। शॉपिंग मॉल की अवधारणा केवल खरीदारी तक सीमित नहीं है, बल्कि यह उपभोक्ता अनुभव, सुविधा एवं अवकाश को केंद्र में रखती है। आधुनिक वास्तुकला, स्वच्छता, सुरक्षा व्यवस्था एवं तकनीकी सुविधाओं के माध्यम से शॉपिंग मॉल शहरी जीवनशैली का एक महत्वपूर्ण प्रतीक बन चुके हैं और खुदरा व्यापार के स्वरूप में गुणात्मक परिवर्तन का प्रतिनिधित्व करते हैं।

3.1 शॉपिंग मॉल का विकास

भारत में शॉपिंग मॉलों का विकास मुख्यतः तीव्र शहरीकरण, आय स्तर में निरंतर वृद्धि, बदलती जीवनशैली तथा उपभोक्तावादी संस्कृति के विस्तार का प्रत्यक्ष परिणाम है। आर्थिक उदारीकरण के पश्चात विदेशी निवेश, बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश तथा वैश्विक ब्रांडों की उपलब्धता ने संगठित खुदरा व्यापार को गति प्रदान की। इसके साथ ही, मध्यम वर्ग के विस्तार एवं क्रय शक्ति में वृद्धि ने शॉपिंग मॉलों के लिए अनुकूल बाजार तैयार किया। शॉपिंग मॉल केवल खरीदारी के केंद्र नहीं रहे, बल्कि वे आधुनिक जीवनशैली, अवकाश एवं सामाजिक संपर्क के महत्वपूर्ण स्थल बनते चले गए।

प्रारंभ में मॉल संस्कृति का विकास मुख्यतः महानगरों तक सीमित रहा, जहाँ उच्च आय वर्ग एवं वैश्विक प्रभाव अधिक स्पष्ट थे। किंतु वर्तमान समय में यह संस्कृति छोटे एवं मध्यम शहरों तक भी तेजी से फैल रही है। बेहतर परिवहन सुविधाएँ, शहरी विस्तार तथा उपभोक्ताओं की बढ़ती आकांक्षाओं ने छोटे शहरों में भी शॉपिंग मॉलों के विकास को प्रोत्साहित किया है। इस प्रकार, शॉपिंग मॉल भारतीय खुदरा व्यापार संरचना में एक महत्वपूर्ण एवं स्थायी स्थान ग्रहण कर चुके हैं।

3.2 शॉपिंग मॉल की विशेषताएँ

शॉपिंग मॉल आधुनिक खुदरा व्यापार का एक संगठित एवं सुव्यवस्थित स्वरूप प्रस्तुत करते हैं, जहाँ उपभोक्ताओं को सुविधा, उत्पाद विविधता तथा गुणवत्ता का समग्र अनुभव प्राप्त होता है। मॉलों में एक ही छत के नीचे विभिन्न ब्रांडों, सेवाओं एवं उत्पाद श्रेणियों की उपलब्धता उपभोक्ताओं के समय एवं प्रयास की बचत करती है। ब्रांड मूल्य एवं मानकीकृत गुणवत्ता नियंत्रण उपभोक्ताओं में विश्वास उत्पन्न करते हैं, जबकि स्वच्छता, वातानुकूलित वातावरण एवं सुव्यवस्थित संरचना खरीदारी को अधिक सहज बनाती है।

सुरक्षा व्यवस्था, जैसे सीसीटीवी निगरानी, प्रशिक्षित सुरक्षा कर्मी एवं आपातकालीन सुविधाएँ, शॉपिंग मॉलों को परिवारों एवं वरिष्ठ नागरिकों के लिए सुरक्षित स्थान बनाती हैं। इसके अतिरिक्त, मनोरंजन सुविधाएँ—जैसे मल्टीप्लेक्स सिनेमा, फूड कोर्ट, गेमिंग ज़ोन एवं बच्चों के लिए खेल क्षेत्र—मॉलों को केवल खरीदारी का स्थान न बनाकर एक संपूर्ण अवकाश स्थल में परिवर्तित कर देती हैं। आधुनिक विपणन तकनीकों के अंतर्गत छूट योजनाएँ, लॉयल्टी प्रोग्राम, आकर्षक सजावट, थीम आधारित इवेंट्स एवं डिजिटल प्रचार का उपयोग किया जाता है, जिससे उपभोक्ताओं के साथ भावनात्मक जुड़ाव स्थापित होता है। इस प्रकार, शॉपिंग मॉल उपभोक्ता अनुभव को केंद्र में रखकर खुदरा व्यापार की एक नवीन संस्कृति का निर्माण करते हैं।

4. विपणन रणनीतियाँ: एक तुलनात्मक दृष्टि

4.1 पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं की विपणन रणनीतियाँ

पारंपरिक फुटकर विक्रेता अपनी विपणन रणनीतियों में औपचारिक प्रचार माध्यमों की अपेक्षा व्यक्तिगत संबंधों, आपसी विश्वास तथा उपभोक्ता सुविधा को अधिक महत्व देते हैं। इन व्यापारियों की रणनीतियाँ मुख्यतः स्थानीय उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, क्रय क्षमता एवं सामाजिक पृष्ठभूमि पर आधारित होती हैं। स्थानीय मांग के अनुसार माल का चयन करना, छोटे पैकेटों में वस्तुओं की उपलब्धता तथा त्वरित सेवा प्रदान करना पारंपरिक दुकानदारों की प्रमुख विशेषताएँ हैं।

उधार सुविधा पारंपरिक फुटकर व्यापार की एक महत्वपूर्ण विपणन रणनीति है, जो निम्न एवं मध्यम आय वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए अत्यंत उपयोगी सिद्ध होती है। इसके अतिरिक्त, घर-घर सेवा एवं त्वरित डिलीवरी पारंपरिक विक्रेताओं को प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त प्रदान करती है। मौखिक प्रचार, जिसे 'वर्ड ऑफ माउथ' कहा जाता है, इनके लिए सबसे प्रभावी प्रचार माध्यम है, क्योंकि संतुष्ट उपभोक्ता अपने अनुभवों को दूसरों के साथ साझा करते हैं। सीमित संसाधनों के बावजूद, पारंपरिक फुटकर विक्रेता लचीले मूल्य निर्धारण एवं व्यक्तिगत संवाद के माध्यम से उपभोक्ता निष्ठा बनाए रखते हैं और स्थानीय बाजार में अपनी सुदृढ़ उपस्थिति बनाए रखने में सफल रहते हैं।

4.2 शॉपिंग मॉल की विपणन रणनीतियाँ

शॉपिंग मॉल अपने ग्राहकों को आकर्षित करने एवं बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त बनाए रखने के लिए संगठित, योजनाबद्ध तथा बहुआयामी विपणन रणनीतियाँ अपनाते हैं। इन रणनीतियों का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता अनुभव को समृद्ध करना और उन्हें बार-बार मॉल की ओर आकर्षित करना होता है। पारंपरिक विज्ञापन माध्यमों जैसे प्रिंट मीडिया, होर्डिंग्स एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के साथ-साथ शॉपिंग मॉल आधुनिक डिजिटल प्लेटफॉर्म का भी व्यापक उपयोग करते हैं। सोशल मीडिया प्रचार, मोबाइल एप्लिकेशन, ई-मेल मार्केटिंग तथा ऑनलाइन प्रमोशन के माध्यम से उपभोक्ताओं से निरंतर संवाद स्थापित किया जाता है।

ब्रांडिंग शॉपिंग मॉल की विपणन रणनीति का एक महत्वपूर्ण तत्व है, जिसके माध्यम से मॉल स्वयं को एक विशिष्ट पहचान प्रदान करते हैं। इसके अतिरिक्त, सेल्स प्रमोशन गतिविधियाँ, जैसे छूट योजनाएँ, फेस्टिव ऑफर, सीजनल सेल और लॉयल्टी प्रोग्राम, उपभोक्ताओं को खरीदारी के लिए प्रेरित करती हैं। अनुभवात्मक विपणन के अंतर्गत इवेंट्स, फैशन शो, सांस्कृतिक कार्यक्रम तथा मनोरंजन गतिविधियों का आयोजन किया जाता है, जिससे उपभोक्ताओं के साथ भावनात्मक जुड़ाव स्थापित हो सके। इस प्रकार, शॉपिंग मॉल की विपणन रणनीतियाँ उपभोक्ता संतुष्टि और बाजार विस्तार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

4.3 तुलनात्मक विश्लेषण

पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं और शॉपिंग मॉलों के बीच तुलनात्मक विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि दोनों खुदरा प्रारूपों की कार्यप्रणाली, लक्ष्य उपभोक्ता वर्ग तथा सेवा दृष्टिकोण में मूलभूत अंतर विद्यमान है। पारंपरिक फुटकर विक्रेता उपभोक्ताओं के साथ भावनात्मक एवं विश्वास-आधारित संबंधों पर विशेष बल देते हैं। ये दुकानदार स्थानीय समुदाय का अभिन्न हिस्सा होते हैं और उपभोक्ताओं की व्यक्तिगत आवश्यकताओं, आर्थिक स्थिति तथा सामाजिक पृष्ठभूमि को ध्यान में रखते हुए

लचीली सेवाएँ प्रदान करते हैं। उधार सुविधा, व्यक्तिगत संवाद, शिकायतों का त्वरित समाधान तथा घर तक सेवा जैसी विशेषताएँ पारंपरिक खुदरा व्यापार की प्रमुख पहचान हैं।

इसके विपरीत, शॉपिंग मॉल उपभोक्ता अनुभव और आधुनिक जीवनशैली को केंद्र में रखते हुए कार्य करते हैं। यहाँ खरीदारी केवल आवश्यकता की पूर्ति तक सीमित न होकर एक समग्र अनुभव बन जाती है, जिसमें मनोरंजन, भोजन, सामाजिक संपर्क एवं ब्रांड जागरूकता सम्मिलित होती है। शॉपिंग मॉलों की लागत संरचना भी पारंपरिक दुकानों से भिन्न होती है। उच्च किराया, रखरखाव व्यय एवं प्रबंधन लागत इनके संचालन को महँगा बनाती है, किंतु बड़े पैमाने की खरीद एवं मानकीकृत प्रक्रियाओं के कारण ये प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य निर्धारण करने में सक्षम होते हैं।

सेवा पद्धति एवं लक्ष्य बाजार के संदर्भ में भी दोनों प्रारूपों में स्पष्ट अंतर दिखाई देता है। पारंपरिक दुकाने स्थानीय एवं मध्यम आय वर्ग को लक्षित करती हैं, जबकि शॉपिंग मॉल मुख्यतः उच्च आय वर्ग, युवा उपभोक्ताओं एवं आधुनिक जीवनशैली अपनाने वाले वर्ग को आकर्षित करते हैं। इस प्रकार, तुलनात्मक दृष्टि से दोनों खुदरा प्रारूप भारतीय बाजार की विविध आवश्यकताओं की पूर्ति करते हुए परस्पर पूरक भूमिका निभाते हैं।

5. उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव

उपभोक्ता व्यवहार पर आय, शिक्षा, आयु, जीवनशैली तथा सांस्कृतिक कारकों का गहरा एवं बहुआयामी प्रभाव पड़ता है। प्रस्तुत अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि गुरुग्राम जिले में उपभोक्ताओं की खरीदारी की आदतें एकरूप नहीं हैं, बल्कि वे सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि, व्यक्तिगत आवश्यकताओं एवं उपभोग उद्देश्यों के अनुसार भिन्न-भिन्न रूपों में परिलक्षित होती हैं। निम्न एवं मध्यम आय वर्ग के उपभोक्ता आज भी दैनिक आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं पर अधिक निर्भर पाए गए हैं। इसका प्रमुख कारण उनकी भौगोलिक निकटता, कम मूल्य पर उपलब्धता, उधार सुविधा तथा व्यक्तिगत संवाद है, जो इन वर्गों के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है।

शिक्षा स्तर एवं जागरूकता भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण कारक हैं। अधिक शिक्षित उपभोक्ता उत्पाद की गुणवत्ता, ब्रांड छवि, स्वास्थ्य मानकों एवं सेवा स्तर के प्रति अधिक सजग होते हैं, जिसके कारण वे संगठित खुदरा एवं शॉपिंग मॉलों को प्राथमिकता देते हैं। इसके अतिरिक्त, आयु का भी उपभोक्ता व्यवहार पर स्पष्ट प्रभाव देखने को मिलता है। युवा वर्ग, विशेष रूप से उच्च आय वर्ग से संबंधित उपभोक्ता, शॉपिंग मॉलों की ओर अधिक आकर्षित होता है, जहाँ उन्हें एक ही स्थान पर खरीदारी, मनोरंजन, भोजन एवं सामाजिक संपर्क की सुविधाएँ प्राप्त

होती हैं। मॉल संस्कृति युवा वर्ग के लिए आधुनिक जीवनशैली, फैशन प्रवृत्तियों एवं सामाजिक पहचान का प्रतीक बन गई है।

इसके विपरीत, वृद्ध उपभोक्ता एवं गृहिणियाँ पारंपरिक फुटकर दुकानों को अधिक सुविधाजनक मानते हैं, क्योंकि वहाँ व्यक्तिगत सेवा, समय की बचत एवं विश्वासपूर्ण संबंध उपलब्ध होते हैं। सांस्कृतिक कारक भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं। भारतीय समाज में सामुदायिक जीवन एवं पारस्परिक संबंधों का महत्व अधिक है, जिसके कारण पारंपरिक दुकानदारों के साथ सामाजिक जुड़ाव बना रहता है।

इसके साथ ही, डिजिटल तकनीक एवं सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव ने उपभोक्ता व्यवहार में नए परिवर्तन उत्पन्न किए हैं। ऑनलाइन प्रचार, छूट योजनाएँ तथा डिजिटल भुगतान प्रणालियों ने उपभोक्ताओं को अधिक विकल्प एवं सुविधा प्रदान की है। इस प्रकार, उपभोक्ता व्यवहार निरंतर परिवर्तनशील है और पारंपरिक तथा आधुनिक दोनों खुदरा प्रारूपों के बीच संतुलन बनाए हुए है, जो भारतीय खुदरा व्यापार की बहुलतावादी प्रकृति को दर्शाता है।

6. सामाजिक और आर्थिक प्रभाव

6.1 पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं पर प्रभाव

शॉपिंग मॉलों के बढ़ते प्रभाव एवं संगठित खुदरा व्यापार के विस्तार के कारण पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं को तीव्र प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है। बड़े पैमाने पर खरीद, आकर्षक प्रस्तुति, ब्रांड विविधता तथा प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य निर्धारण के चलते शॉपिंग मॉल उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित कर रहे हैं, जिससे पारंपरिक दुकानदारों की बिक्री एवं ग्राहक संख्या पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ा है। विशेष रूप से कपड़ा, जूते, इलेक्ट्रॉनिक्स एवं उपभोक्ता वस्तुओं जैसे क्षेत्रों में यह प्रतिस्पर्धा अधिक स्पष्ट रूप से दिखाई देती है।

इसके बावजूद, पारंपरिक फुटकर विक्रेता पूरी तरह से अप्रासंगिक नहीं हुए हैं। उनकी सबसे बड़ी शक्ति उनकी स्थानीय पकड़, सामाजिक संबंध तथा उपभोक्ताओं के साथ स्थापित विश्वासपूर्ण संबंध हैं। मोहल्ला दुकानदार उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को भली-भांति समझते हैं और त्वरित सेवा, उधार सुविधा, घर तक सामान पहुँचाने तथा व्यक्तिगत संवाद के माध्यम से उपभोक्ता संतुष्टि बनाए रखते हैं। इसके अतिरिक्त, पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं में लचीलापन अधिक होता है, जिसके कारण वे स्थानीय मांग के अनुसार अपने उत्पाद चयन एवं मूल्य निर्धारण में शीघ्र परिवर्तन कर सकते हैं।

समय के साथ, शॉपिंग मॉलों से उत्पन्न प्रतिस्पर्धा ने पारंपरिक दुकानदारों को नवाचार अपनाने, स्वच्छता एवं प्रस्तुति में सुधार करने तथा डिजिटल भुगतान जैसी आधुनिक सुविधाओं को अपनाने के लिए प्रेरित किया है। इस प्रकार, प्रतिस्पर्धा के बावजूद पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं की अनुकूलन क्षमता एवं सामाजिक प्रासंगिकता उन्हें पूर्णतः समाप्त होने से बचाए हुए है और भविष्य में भी उनके अस्तित्व की संभावनाएँ बनी हुई हैं।

6.2 शहरी समाज पर प्रभाव

शॉपिंग मॉलों के उद्भव एवं तीव्र विस्तार ने शहरी समाज और जीवनशैली को एक नया आयाम प्रदान किया है। वर्तमान शहरी परिदृश्य में शॉपिंग मॉल केवल खरीदारी के केंद्र भर नहीं रह गए हैं, बल्कि वे सामाजिक, सांस्कृतिक एवं मनोरंजन गतिविधियों के बहुआयामी स्थल के रूप में उभर कर सामने आए हैं। मॉलों में उपलब्ध सिनेमाघर, फूड कोर्ट, कैफे, गेमिंग ज़ोन तथा अन्य मनोरंजन सुविधाएँ शहरी नागरिकों के लिए अवकाश बिताने के आकर्षक विकल्प प्रदान करती हैं। इससे शहरी समाज में अवकाश की अवधारणा में भी महत्वपूर्ण परिवर्तन देखने को मिला है।

इसके अतिरिक्त, शॉपिंग मॉल सामाजिक मेल-मिलाप के प्रमुख केंद्र बनते जा रहे हैं, जहाँ विभिन्न आयु वर्ग, सामाजिक पृष्ठभूमि एवं सांस्कृतिक समूहों के लोग एक साथ समय व्यतीत करते हैं। विशेष रूप से युवा वर्ग के लिए मॉल आधुनिक जीवनशैली, फैशन प्रवृत्तियों एवं सामाजिक पहचान का प्रतीक बन गए हैं। परिवारों के लिए भी मॉल सुरक्षित एवं सुविधाजनक वातावरण उपलब्ध कराते हैं, जहाँ खरीदारी के साथ-साथ मनोरंजन की संयुक्त सुविधा प्राप्त होती है।

शहरी समाज पर मॉल संस्कृति का एक अन्य प्रभाव उपभोक्तावाद के प्रसार के रूप में देखा जा सकता है। ब्रांडेड उत्पादों, आकर्षक प्रदर्शन एवं प्रचार गतिविधियों ने उपभोक्ता आकांक्षाओं को प्रभावित किया है। साथ ही, मॉलों के माध्यम से वैश्विक संस्कृति और आधुनिक जीवनशैली के तत्व शहरी समाज में तेजी से प्रसारित हो रहे हैं। इस प्रकार, शॉपिंग मॉल शहरी समाज के सामाजिक व्यवहार, अवकाश संस्कृति तथा उपभोग प्रवृत्तियों को पुनर्परिभाषित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

7. चुनौतियाँ और अवसर

भारतीय खुदरा व्यापार के परिवर्तित परिदृश्य में पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं के समक्ष अनेक आर्थिक, तकनीकी एवं संरचनात्मक चुनौतियाँ उभरकर सामने आई हैं। पूंजी की सीमित उपलब्धता इनके विस्तार एवं आधुनिकीकरण में एक प्रमुख बाधा बनी हुई है। अधिकांश पारंपरिक दुकानदार स्वयं की बचत या अनौपचारिक ऋण स्रोतों पर निर्भर रहते हैं, जिससे वे आधुनिक तकनीकों, उन्नत

भंडारण सुविधाओं तथा आकर्षक प्रस्तुति में अपेक्षित निवेश नहीं कर पाते। इसके अतिरिक्त, तकनीकी पिछड़ापन, डिजिटल विपणन की कमी तथा संगठित खुदरा व्यापार की तीव्र प्रतिस्पर्धा ने इनके लिए बाजार में बने रहना चुनौतीपूर्ण बना दिया है। मूल्य निर्धारण, ब्रांड विविधता और प्रचार रणनीतियों के क्षेत्र में शॉपिंग मॉलों से प्रतिस्पर्धा करना पारंपरिक विक्रेताओं के लिए सरल नहीं है।

फिर भी, पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं के लिए अनेक नए अवसर भी उभर रहे हैं। डिजिटल भुगतान प्रणालियों, जैसे यूपीआई और मोबाइल वॉलेट, के व्यापक प्रसार ने लेन-देन को सरल एवं पारदर्शी बनाया है। होम डिलीवरी सेवाएँ, स्थानीय उपभोक्ता नेटवर्क तथा क्षेत्रीय आवश्यकताओं पर आधारित उत्पाद चयन पारंपरिक दुकानदारों को प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त प्रदान कर सकता है। साथ ही, स्थानीय ब्रांडिंग, स्वदेशी उत्पादों के प्रचार तथा व्यक्तिगत ग्राहक सेवा के माध्यम से वे उपभोक्ता निष्ठा को और अधिक सुदृढ़ कर सकते हैं।

दूसरी ओर, शॉपिंग मॉलों के समक्ष भी कई चुनौतियाँ विद्यमान हैं। बढ़ती परिचालन लागत, उच्च किराया, ऊर्जा व्यय तथा रखरखाव खर्च उनके लिए आर्थिक दबाव उत्पन्न करते हैं। इसके साथ ही, ऑनलाइन खुदरा एवं ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म से बढ़ती प्रतिस्पर्धा ने मॉलों की ग्राहक संख्या को प्रभावित किया है। बदलते उपभोक्ता व्यवहार, जो अब सुविधा, समय की बचत एवं ऑनलाइन खरीदारी को प्राथमिकता देता है, मॉल संस्कृति के लिए नई चुनौतियाँ प्रस्तुत करता है। इन परिस्थितियों में, दोनों खुदरा प्रारूपों के लिए नवाचार, लचीलापन एवं उपभोक्ता-केंद्रित रणनीतियाँ अपनाना अत्यंत आवश्यक हो गया है।

8. भविष्य की संभावनाएँ

भारतीय खुदरा व्यापार का भविष्य एक ऐसे सह-अस्तित्व की ओर संकेत करता है, जहाँ पारंपरिक फुटकर विक्रेता तथा शॉपिंग मॉल दोनों ही अपनी-अपनी विशिष्टताओं, क्षमताओं एवं लक्षित उपभोक्ता वर्गों के साथ बाजार में सक्रिय भूमिका निभाते रहेंगे। बदलते उपभोक्ता व्यवहार, आय स्तर में वृद्धि तथा शहरी-ग्रामीण संपर्क के विस्तार के साथ खुदरा व्यापार की संरचना और अधिक बहुआयामी होती जा रही है। ऐसे परिदृश्य में यह संभावना प्रबल है कि पारंपरिक फुटकर व्यापारी स्थानीय मांग, व्यक्तिगत सेवाओं और सामाजिक संबंधों की अपनी मजबूत नींव के बल पर प्रासंगिक बने रहेंगे, जबकि शॉपिंग मॉल आधुनिक जीवनशैली, ब्रांड विविधता और मनोरंजन आधारित खरीदारी अनुभव प्रदान करते रहेंगे।

भविष्य में तकनीकी नवाचार खुदरा क्षेत्र की दिशा निर्धारित करने में निर्णायक भूमिका निभाएंगे। डिजिटल भुगतान प्रणाली, ऑनलाइन-ऑफलाइन एकीकरण (ओम्नी-चैनल रिटेल), मोबाइल एप्लिकेशन, ग्राहक डेटा विश्लेषण तथा कृत्रिम बुद्धिमत्ता आधारित विपणन रणनीतियाँ खुदरा व्यापार को अधिक उपभोक्ता-केंद्रित बनाएँगी। पारंपरिक दुकानदार भी इन तकनीकों को अपनाकर अपनी प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता को सुदृढ़ कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, ई-कॉमर्स और त्वरित डिलीवरी सेवाओं के साथ तालमेल स्थापित करना भविष्य में पारंपरिक खुदरा व्यापार के लिए एक महत्वपूर्ण अवसर बन सकता है।

नीतिगत दृष्टिकोण से भी भविष्य में संतुलन बनाए रखना आवश्यक होगा। सरकार एवं स्थानीय प्रशासन को पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं के कौशल विकास, वित्तीय समावेशन एवं आधारभूत संरचना सुधार पर विशेष ध्यान देना चाहिए, ताकि वे आधुनिक खुदरा व्यवस्था के साथ प्रतिस्पर्धा करते हुए टिकाऊ विकास सुनिश्चित कर सकें। इस प्रकार, तकनीक, नवाचार तथा उपभोक्ता-केंद्रित दृष्टिकोण के समन्वय से भारतीय खुदरा व्यापार का भविष्य अधिक समावेशी, सुदृढ़ एवं सतत होने की व्यापक संभावनाएँ प्रस्तुत करता है।

9. निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन से यह स्पष्ट रूप से निष्कर्ष निकलता है कि पारंपरिक फुटकर विक्रेता तथा शॉपिंग मॉल, दोनों ही भारतीय खुदरा व्यापार प्रणाली के अनिवार्य एवं पूरक घटक हैं। यद्यपि शॉपिंग मॉलों के तीव्र विस्तार ने खुदरा क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा को बढ़ाया है, तथापि इस प्रतिस्पर्धा को केवल नकारात्मक दृष्टिकोण से देखना उचित नहीं होगा। पारंपरिक फुटकर विक्रेता अपनी व्यक्तिगत सेवाओं, उपभोक्ताओं के साथ स्थापित विश्वासपूर्ण संबंधों, उधार सुविधा तथा स्थानीय आवश्यकताओं के अनुरूप त्वरित सेवाओं के माध्यम से आज भी समाज के व्यापक वर्ग की आवश्यकताओं की पूर्ति कर रहे हैं। दूसरी ओर, शॉपिंग मॉल आधुनिक उपभोक्ताओं की बदलती जीवनशैली, गुणवत्ता, ब्रांड विविधता एवं मनोरंजन संबंधी अपेक्षाओं को पूरा करते हुए खुदरा व्यापार के आधुनिकीकरण में महत्वपूर्ण योगदान दे रहे हैं।

अध्ययन यह भी दर्शाता है कि उपभोक्ता व्यवहार एकरूप नहीं है, बल्कि आय स्तर, आयु, सामाजिक पृष्ठभूमि तथा क्रय उद्देश्य के अनुसार उसमें विविधता पाई जाती है। ऐसे में खुदरा व्यापार का संतुलित एवं समावेशी विकास ही सर्वाधिक उपयुक्त मार्ग है, जिसमें पारंपरिक और आधुनिक दोनों प्रणालियों का सह-अस्तित्व सुनिश्चित किया जाए। नीति-निर्माताओं के लिए यह आवश्यक है कि वे पारंपरिक फुटकर विक्रेताओं को संरक्षण एवं सशक्तिकरण प्रदान करें, साथ ही संगठित खुदरा

व्यापार को भी सुव्यवस्थित ढंग से प्रोत्साहित करें, जिससे सतत एवं समावेशी आर्थिक विकास संभव हो सके।

संदर्भ सूची

- पुरोहित राकेश; अभी प्रयोगात्मक दौर में है मॉल व्यवसाय; प्रॉपर्टी एक्सपर्ट, दिल्ली; दिसंबर, 2008; पृ० सं० 22।
- सिंह संजीव; रिटेल मैनेजमेंट—सेल बढ़े, बात बने; हिन्दुस्तान, नई दिशाएँ, मेरठ; अप्रैल, 2011; पृ० सं० 1।
- जागृति; लोकप्रिय हो रही है मॉल वॉकिंग; दैनिक जागरण, मुजफ्फरनगर; अगस्त, 2009; पृ० सं० 18।
- जैन रुचि; शॉपिंग मॉल बना रहे हैं फिट; दैनिक जागरण, मुजफ्फर नगर; अक्टूबर, 2017; पृ० सं० 18।
- अग्रवाल गिरिश; बहुत कुछ न है फैमिली स्टोर में सभी के लिये; इमेजिन रिटेल, नई दिल्ली; जनवरी, 2010; पृ० सं० 41।
- सिंघल के. अरोड़ा; वादे बढ़े, नतीजे कम; इंडिया टुडे, दिल्ली; दिसंबर, 2009; पृ० सं० 32–33।
- सिन्हा; क्यों है मॉल मैनेजमेंट कोर्स का; दैनिक जागरण, जोश, मुजफ्फरनगर; फरवरी, 2009; पृ० सं० 18।
- प्रसाद चंद्रमणि; हर गाँव को चाहिए एक मॉल; नवभारत टाइम्स, दिल्ली; अक्टूबर, 2007।
- दुंगरवाल सुशील; तैयारी में असफलता का मतलब है असफलता की तैयारी; इमेजिन रिटेल, नई दिल्ली; जुलाई, 2020; पृ० सं० 23।
- मेहता मनोज; भविष्य में अवसर हैं, तो चुनौतियाँ भी कम नहीं; इमेजिन रिटेल, नई दिल्ली; जुलाई, 2010; पृ० सं० 25–26।
- कपूर दर्पण; मॉल्स बनाम हाइपरस्टोर्स; इमेजिन रिटेल, नई दिल्ली; मार्च, 2010; पृ० सं० 40–41।
- प्रसाद चंद्रमणि; हर गाँव को चाहिए एक मॉल; नवभारत टाइम्स, दिल्ली; अक्टूबर, 2007।
- मेहता मनोज; भविष्य में अवसर हैं, तो चुनौतियाँ भी कम नहीं; इमेजिन रिटेल, नई दिल्ली; जुलाई, 2010; पृ० सं० 25–26।
- सलूजा कुलदीप; वास्तुदोषों के कारण उजाड़ पड़े हैं मॉल; प्रॉपर्टी एक्सपर्ट, दिल्ली; नवंबर, 2008; पृ० सं० 42–43।
- चतुर्वेदी संजय; रिटेल डेवलपमेंट को दीजिए लोकल टच; इमेजिन रिटेल, नई दिल्ली; जून, 2016; पृ० सं० 51–52।