

हरियाणा में स्थानीय शॉपिंग मॉल्स के आर्थिक प्रभावों का अध्ययन:

राकेश कुमार प्रो० (डॉ०) माणक चन्द सोनी  
श्री खुशालदास विश्वविद्यालय हनुमानगढ़, राजस्थान

भारत में फुटकर व्यापार के आधुनिक स्वरूप का प्रारम्भ घरेलू एवं खाद्य उत्पाद क्षेत्र में स्पेन्सर्स, सुभिक्षा, नीलगिरीश एवं पेन्टालून आदि कम्पनियों द्वारा भारत के विभिन्न शहरों में श्रृंखलाबद्ध दुकानें, विभागीय भण्डार, हाईपर मार्केट इत्यादि खोलने से हुआ है। ये कम्पनियाँ किसी उत्पाद के निर्माण से सम्बद्ध न होकर मूलरूप से विपणन कम्पनियाँ ही हैं तथा इनका लक्ष्य भारत के मध्यम वर्ग के उपभोक्ताओं को अपने साथ जोड़ना है। इन कम्पनियों के प्रवेश का परम्परागत स्थानीय फुटकर व्यापारियों के व्यवसाय पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ा तथा भारत के विभिन्न शहरों में फुटकर व्यापारियों द्वारा सामूहिक रूप से इन कम्पनियों का विरोध करने के लिए धरना एवं प्रदर्शन भी किये गये।

शॉपिंग मॉल्स संस्कृति इसी श्रृंखला की अगली कड़ी है, जो कि महानगरों से होते हुए भारत के छोटे शहरों में अपने पाँव पसार रही है। शॉपिंग मॉल्स भी विशुद्ध रूप से विपणन कम्पनियों द्वारा ही खोले जाते हैं, जिनमें एक ही स्थान पर उपभोक्ताओं को दैनिक आवश्यकता का प्रत्येक सामान उपलब्ध कराने के साथ-साथ उनके मनोरंजन के संसाधनों की भी व्यवस्था की जाती है। शॉपिंग मॉल्स का प्रमुख लक्ष्य उच्च एवं मध्यम वर्गीय उपभोक्ता वर्ग होता है जिसे आकर्षित करने के लिये शॉपिंग मॉल्स द्वारा आक्रामक विपणन नीति का सहारा लिया जाता है। शॉपिंग मॉल्स द्वारा कम्पनियाँ विशाल पूँजी के साथ फुटकर व्यापार के क्षेत्र में प्रवेश करती हैं। अत्यधिक क्रय क्षमता होने के कारण इन कम्पनियों का सम्पर्क सीधे उत्पाद निर्माताओं से रहता है। जिसके कारण ये विभिन्न प्रकार की क्रय-बचतें प्राप्त करती हैं तथा बाजारवाद एवं उपभोक्तावाद के आधार पर उच्च विक्रय लक्षित करती हैं। वर्तमान में शॉपिंग मॉल्स अपनी भव्यता, आक्रामक एवं सुनियोजित विपणन नीति तथा मनोरंजन का केन्द्र होने के कारण सहज ही उच्च एवं मध्यम वर्ग के उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करने में सफल हो रहे हैं।

अब प्रश्न यह उत्पन्न होता है कि क्या भारत के असंगठित फुटकर व्यापार क्षेत्र के परम्परागत व्यापारी अपने सीमित सफलतापूर्वक कर पाने में सफल हो पायेंगे ? क्या शॉपिंग मॉल्स का प्रादुर्भाव एवं विकास फुटकर व्यापार क्षेत्र में व्यापक रूप से बेरोजगारी उत्पन्न करने का कारण नहीं बनेगा ? क्या शॉपिंग मॉल्स संस्कृति दीर्घकाल में भारतीय उपभोक्ताओं के लिये हितकारी सिद्ध होगी? इन्हीं प्रश्नों के सन्दर्भ में तथा शॉपिंग मॉल्स संस्कृति से परम्परागत भारतीय फुटकर विक्रेताओं के भय को देखते हुए शोधार्थी द्वारा शोध-अध्ययन के लिये हरियाणा में स्थानीय शॉपिंग मॉल्स के आर्थिक प्रभावों का आलोचनात्मक अध्ययन: (जिला गुरुग्राम के विशेष संदर्भ में) विषय चयन किया गया है। शोधार्थी का पूर्ण विश्वास है कि प्रस्तुत शोध-अध्ययन शॉपिंग मॉल्स के उद्भव का स्थानीय फुटकर व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं पर पड़ने वाले आर्थिक प्रभावों को निरपेक्ष भाव से स्पष्ट करने में सफल रहेगा तथा शॉपिंग मॉल्स एवं स्थानीय फुटकर व्यापार के सह-अस्तित्व के लिये रचनात्मक सुझाव प्रस्तुत करेगा।

**परिचय:-** आज शॉपिंग मॉल्स, फुटकर विक्रय के महत्वपूर्ण क्षेत्र बन गये हैं। सभी देशों के आर्थिक एवं आधुनिक सामाजिक विकास में शॉपिंग मॉल्स ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। ये जनसंख्या के एक बड़े भाग को रोजगार प्रदान कर अर्थव्यवस्था को गतिशीलता प्रदान करते हैं साथ ही उत्पादित वस्तुओं के कुशलतम वितरण द्वारा यह देशों की औद्योगिक इकाइयों के विकास में भी सहायक सिद्ध हुए हैं, जिससे आय एवं राजस्व में पर्याप्त वृद्धि हुई है।

यह एक निर्विवाद सत्य है कि शॉपिंग मॉल्स ने समाज में रहन-सहन के ढंग, उपभोग प्रवृत्ति, नवीन उत्पादों के उपभोग के प्रति सजगता तथा उपभोग की कभी न समाप्त होने वाली प्रबल इच्छाओं में अभिवृद्धि की है जिससे लोग ऊँचे जीवन-स्तर की ओर तेजी से बढ़ रहे हैं। समाज में शॉपिंग मॉल्स, बिना किसी भेद-भाव के बाजारवाद एवं उपभोक्तावाद संस्कृति को अपनाते हुए प्रत्येक वर्ग के उपभोक्ताओं को अपनी सेवाएँ प्रदान कर एकरूपता लाने का सतत् कार्य कर रहे हैं।

इस प्रकार सही उत्पादों को सही स्थान पर, सही रूप में, सही कीमतों पर, सही हाथों तक पहुँचाना ही शॉपिंग मॉल्स का प्रमुख कार्य है जो उत्पादक एवं उपभोक्ता वर्ग को परस्पर जोड़ने का कार्य करते हैं।

**शॉपिंग मॉल्स की अवधारणा**

सामान्य शब्दों में, शॉपिंग मॉल्स को एक ऐसे विक्रय स्थान के रूप में समझा जा सकता है जहाँ उपभोक्ताओं को एक ही विशाल भवन परिसर में एक ही छत के नीचे अपनी दैनिक आवश्यकताओं की हर वस्तु उचित मूल्य पर सुगमता से उपलब्ध हो जाती है तथा साथ ही वहाँ उनके मनोरंजन की भी भरपूर व्यवस्था होती है। केवल यही नहीं, शॉपिंग मॉल्स में होटल्स, रेस्टोरेन्ट्स, बच्चों के लिये खेल-कूद की सुविधा, पार्किंग की सुविधा आदि की भी पूर्ण व्यवस्था होती है। वास्तव में शॉपिंग मॉल्स वह स्थान होते हैं जहाँ खरीदारी के साथ-साथ आउटिंग का भी भरपूर आनन्द लिया जा सकता है। यहाँ उपभोक्ताओं को लुभाने एवं आकर्षित करने के लिये सजावट से लेकर समय-समय पर मूल्य-छूट, तरह-तरह की स्कीमों तथा प्रमोशनल कार्यक्रमों इत्यादि का भी सहारा लिया जाता है।

विभिन्न देशों में वहाँ की व्यापारिक प्रणाली के अनुसार शॉपिंग मॉल्स को भिन्न-भिन्न नामों एवं रूपरेखा से जाना जाता है जैसे कि उत्तरी अमेरिका में शॉपिंग मॉल एक ऐसे विशाल शॉपिंग क्षेत्र को संदर्भित करता है जिसमें एक ही इमारत में सभी दुकाने एक पादचारी क्षेत्र से जुड़ी होती है या फिर विशेष रूप से एक ऐसी पैदल सड़क से जुड़ी होती हैं जिसमें सभी खरीददारों का वाहनों के यातायात की बाधा का सामना नहीं करना पड़ता है।

ब्रिटेन में शॉपिंग मॉल्स से अभिप्राय एक ऐसे स्थान या क्षेत्र से होता है जो अक्सर आंशिक रूप से ढका हुआ और विशेष रूप से पैदल चलने वाले उपभोक्ताओं के लिये खरीदारी हेतु बनाया गया होता है। इसे प्रीसिंक्ट या पेडेस्ट्रियन प्रीसिंक्ट भी कहा जाता है।

हांगकांग में प्रायः शॉपिंग मॉल्स के लिये शॉपिंग सेन्टर या शॉपिंग प्लॉजा शब्द का प्रयोग किया जाता है।

### शॉपिंग मॉल्स की श्रेणियाँ

शॉपिंग सेन्टर की अन्तर्राष्ट्रीय परिषद् के अनुसार शॉपिंग मॉल्स को निम्नलिखित श्रेणियों में बाँटा जा सकता है—

#### 1. रीजनल शॉपिंग मॉल्स

शॉपिंग सेन्टर की अन्तर्राष्ट्रीय परिषद् के अनुसार, अमेरिका में रीजनल मॉल, एक ऐसा शॉपिंग मॉल है जो पारम्परिक शॉपिंग मॉल की तुलना में विस्तृत क्षेत्र (15 मील) तक सेवा पहुँचाने के लिये परिकल्पित है। अतः यह आमतौर पर कम से कम दो आश्रय दुकानों सहित 400000 वर्ग फुट से 800000 वर्ग फुट तक पट्टे पर प्रदान करने योग्य सकल क्षेत्र तक विस्तृत होता है। इनके व्यापक सेवा क्षेत्र को देखते हुए, इन मॉल्स में उच्च-लागत और परिष्कृत तकनीक वाली दुकानें मौजूद

होती हैं साथ ही अपनी सेवाओं को लाभदायक बनाने हेतु इनमें रियायती डिपार्टमेन्टल स्टोर्स ही हो सकते हैं। अवकाश में भ्रमण वाले क्षेत्रों में रीजनल मॉल पर्यटकों के लिये आकर्षण के रूप में भी पाये जाते हैं।

## 2. सुपर रीजनल शॉपिंग मॉल्स

शॉपिंग सेन्टर की अन्तर्राष्ट्रीय परिषद् के अनुसार, अमेरिका में सुपर रीजनल मॉल, एक ऐसा शॉपिंग मॉल है जिसमें 800000 वर्ग फुट से अधिक पट्टे पर प्रदान करने योग्य सकल क्षेत्र हो, जहाँ तीन या अधिक आश्रय, जन व्यापारी, अधिक वैविध्य, फैशन परिधान हों, और जिस क्षेत्र (25 मील) में वह अवस्थित है उसके लिये प्रमुख शॉपिंग स्थल का कार्य करता हो।

## 3. आउटलेट मॉल्स

आउटलेट मॉल एक ऐसा शॉपिंग मॉल है जिसमें विनिर्माता उत्पादों को सीधे अपनी दुकानों के माध्यम से जनता को बेचते हैं। आउटलेट मॉल्स में अन्य भंडार फुटकर विक्रेताओं द्वारा परिचालित होते हैं जो अक्सर कीमतों में भारी कमी के साथ लौटाए गए माल और ऐसे उत्पादों की बिक्री करते हैं जिनका निर्माण बंद हो गया हो।

## 4. मृत मॉल्स

अमेरिका में, जैसे-जैसे अधिक आधुनिक सुविधाओं का निर्माण होने लगा है, कई प्रारम्भिक मॉल्स कम आवाजाही और पट्टेदारी के कारण त्याग दिये गये हैं जिन्हें मृत मॉल्स कहा गया। ये मृत मॉल्स नया व्यापार आकर्षित करने में असफल रहे हैं और अक्सर मरम्मत या ध्वस्त कर देने तक कई वर्ष खाली पड़े रहते हैं। वास्तुकला और शहरी डिजाइन के दिलचस्प उदाहरण के तौर पर, ये इमारतें अक्सर गवेषणा करने और तस्वीर खींचने वालों को आकर्षित करती हैं। मृत और मृतप्रायः मॉल्स के इस तथ्य की वेबसाइट [www.deadmalls.com](http://www.deadmalls.com) द्वारा विस्तार से जाँच की जाती है, जो ऐसी कई तस्वीरें और ऐतिहासिक विवरण प्रस्तुत करती है।

## 5. वर्टीकल (ऊर्ध्वाधर) मॉल्स

उच्च जनसंख्या वाले शहरों में जमीन की बढ़ती कीमतों ने ऐसे ऊर्ध्वाधर मॉल्स की अवधारणा को प्रशस्त किया है, जहाँ फुटकर व्यापार के लिये जगह का आबंटन कई मंजिलों में विन्यासित होता है, जबकि एलिवेटर और एस्केलेटर द्वारा मॉल के विभिन्न स्तरों को जोड़ा जाता है। इस प्रकार के मॉल्स के साथ चुनौती, दुकानदारों के क्षैतिज रूप से स्थापित होने के सहज रूझान से निपटना और उपभोक्ताओं को ऊपर और नीचे की ओर जाने के लिये प्रोत्साहित करना है।

### शॉपिंग मॉल्स संस्कृति का उद्भव एवं विकास

शॉपिंग मॉल्स संस्कृति पूर्णतः अमेरिका, इंग्लैंड, फ्रांस, यूरोप, चीन एवं ब्रिटेन आदि पश्चिमी तथा यूरोपीय देशों की देन है। भारत की अपेक्षा इन देशों में 19 वीं सदी के मध्य से ही तीव्र औद्योगिकरण, प्रौद्योगिकरण एवं व्यापार में उदारवादी सरकारी नीतियों के कारण अत्यधिक गति से विकास हुआ जिसका समुचित प्रभाव यहाँ के फुटकर व्यापार तथा उपभोक्ताओं पर पड़ा। यहाँ के नागरिकों की व्यस्त जीवन-शैली एवं उच्च-आय वर्ग के कारण समय एवं सुविधा को ध्यान में रखते हुए अव्यवस्थित एवं परम्परागत छोटे-छोटे फुटकर व्यापार भण्डारों (स्टोर्स), दुकानों एवं अस्थायी विक्रेताओं (सड़क एवं पटरी बाजार वाले, फेरी वाले) के स्थान पर उपभोक्ताओं को एक ही स्थान पर सभी प्रकार के आवश्यक उत्पाद एवं सुविधायें उपलब्ध कराने के उद्देश्य से वर्ष 1850-1970 के मध्य संगठित फुटकर व्यापार के विभिन्न स्वरूपों विभागीय भण्डारों (डिपार्टमेन्टल स्टोर्स), श्रृंखलाबद्ध दुकानों (चेन शॉप्स), मेल-आर्डर कैटलॉग्स, स्वयं सेवा भण्डारों (सेल्फ सर्विस स्टोर्स), सुविधा भण्डारों (कन्वीनिंस स्टोर्स), सुपर बाजारों, शॉपिंग मॉल्स तथा हाईपर मार्केट आदि तीव्रता से स्थापना हुई जिनकी सफलता ने संगठित फुटकर व्यापार क्षेत्र में क्रान्तिकारी परिवर्तन ला दिया तथा धीरे-धीरे सभी देशों में इनका अत्यधिक तेजी से विकास प्रारम्भ हो गया।

उपरोक्त सभी प्रारूपों में शॉपिंग मॉल एक ऐसा प्रारूप था जिसकी चकाचौंध, ढांचे, व्यापार करने के तरीके एवं इसमें उपलब्ध सुविधाओं ने संगठित फुटकर व्यापार क्षेत्र में विकास की नयी आशाओं को जन्म दिया तथा प्रत्येक वर्ग के उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित किया।

शॉपिंग-मॉल्स द्वार एक ही विशाल भवन या भवनों के समूह के अन्तर्गत एक ही परिसर के स्वच्छ व सुखद वातावरण में अनेक प्रकार के संगठित फुटकर व्यापार कम्पनियों के शोरूम, फूड-कोर्ट, मल्टीप्लैक्स इत्यादि विभिन्न प्रकार की सुविधाएँ प्रदान की गईं जिस कारण प्रत्येक उपभोक्ता इनकी ओर आकर्षित हुआ।

20वीं सदी के अन्त तक विभिन्न देशों में शॉपिंग मॉल्स का निर्माण एवं विकास वृहत् स्तर पर हुआ तथा ये फुटकर व्यापार के अभिन्न साधन के रूप में विकसित होने लगे। जहाँ वर्ष 1950 तक विश्व में गिने-चुने ही शॉपिंग मॉल्स थे वहीं वर्तमान में इनकी संख्या हजारों में पहुँच गयी है। विकसित देशों में तो शॉपिंग मॉल्स उपभोक्ताओं के लिये मुख्य आकर्षण एवं खरीदारी के केन्द्र हैं। वहाँ बहुत से शॉपिंग मॉल्स में तो उपभोक्ताओं के लिये स्वीमिंग पूल, बहुमंजिला स्वचालित पार्किंग, हैलीपैड एवं रिहायशी भवनों का निर्माण भी किया जा रहा है। आज शॉपिंग मॉल्स अपने में हुए तीव्र परिवर्तनों के कारण ही पश्चिमी एवं यूरोपीय देशों में दिन-प्रतिदिन नये-नये आयाम स्थापित कर रहे हैं। संगठित फुटकर व्यापार का अधिकांश भाग शॉपिंग मॉल्स के तीव्र विकास का प्रभाव विकासशील देश भारत के फुटकर व्यापार पर भी पडा जिस कारण भारत में प्रारम्भ में धीरे-धीरे, किन्तु कुछ ही समय पश्चात् तीव्र गति से इनका उद्भव हुआ है।

### भारत में शॉपिंग मॉल्स संस्कृति का उद्भव एवं विकास

पिछले दो दशकों से भारतीय संगठित फुटकर व्यापार क्षेत्र में अत्यन्त विस्मयकारी परिवर्तन हुए हैं। यद्यपि भारत में पहले से ही संगठित फुटकर व्यापार विभिन्न स्वरूपों जैसे विभागीय भण्डारों, श्रृंखलाबद्ध भण्डारों, उपभोक्ता सहकारी भण्डारों इत्यादि की स्थापना हो चुकी थी किन्तु वर्ष 1947 तक भारत में ब्रिटिश शासन होने तथा उसके पश्चात् वर्ष 1990 तक सरकार द्वारा मूलभूत उद्योगों को प्रोत्साहन देने के कारण संगठित फुटकर व्यापार का राष्ट्रीय-स्तर पर पूर्ण विकास नहीं हो सका। किन्तु शॉपिंग मॉल्स संस्कृति के उद्भव ने भारत के संगठित फुटकर व्यापार के क्षेत्र में अविश्वसनीय परिवर्तनों एवं विकास के सपनों को साकार करने के लिये एक नई दिशा प्रदान कर दी।

भारत के संगठित फुटकर व्यापार क्षेत्र में शॉपिंग मॉल्स संस्कृति का क्रमबद्ध उद्भव वर्ष 1990 के दशक में तत्कालीन प्रधानमंत्री श्री पी० वी० नरसिम्हाराव और वित्त मंत्री डॉ० मनमोहन सिंह द्वारा सर्वप्रथम भारतीय अर्थव्यवस्था में सुधार हेतु उदारीकरण, निजीकरण एवं वैश्वीकरण की प्रक्रिया अपनाने से हुआ। यह वह समय था जब बहुत सी निजी कम्पनियों के नियमों एवं कार्यक्षेत्रों पर लगे प्रतिबन्धों में छूट प्रदान की गई तथा बहुराष्ट्रीय कम्पनियों को भारत में व्यवसाय करने हेतु अनुमति प्रदान की गई। परिणामस्वरूप भारतीय फुटकर व्यापार को एक नई दिशा एवं गति प्राप्त हुई तथा निजीकरण का उदय हुआ। भारत में फुटकर व्यापार के भविष्य को देखते हुए बड़े-बड़े रियल स्टेट डेवलपर्स और संगठित क्षेत्र की फुटकर व्यापार कम्पनियों ने पश्चिमी एवं यूरोपीय देशों की तर्ज पर भारत में शॉपिंग मॉल्स संस्कृति की नींव रखी।

भारत के प्रथम शॉपिंग मॉल होने का श्रेय चेन्नई के स्पेन्सर प्लाजा को है जो कि माउन्ट रोड, अन्ना सलाई में स्थित है। इस शॉपिंग मॉल का इतिहास काफी पुराना है। यह भारत का प्रथम विभागीय भण्डार था जिसकी स्थापना ब्रिटिश शासन काल में वर्ष 1863-64 में चार्ल्स ड्यूरेंट एवं जे० डब्ल्यू० स्पेन्सर के द्वारा की गई थी। कुछ समय पश्चात् ही इस विभागीय भण्डार को डब्ल्यू० एन० पोगसन द्वारा डिजाइन किये गये भवन में विस्थापित कर दिया गया जो कि भारतीय-अरबी वास्तुकला का नमूना था। वर्ष 1983 में इसका मुख्य भवन अग्नि-दुर्घटना में नष्ट हो गया। किन्तु कुछ समय पश्चात् ही इस स्पेन्सर प्लाजा को मंगल तीर्थ एस्टेट लिमिटेड द्वारा उसी स्थान पर पुनः विनिर्मित कर दिया गया। यह मॉल मुख्य रूप से तीन भागों फेस प्रथम, द्वितीय एवं तृतीय तथा आठ तलों में विभक्त है। जिसका कुल क्षेत्रफल 1068000 वर्ग फुट है। मॉल में विभिन्न प्रसिद्ध कम्पनियों के अनेकों शोरूम स्थापित है। यह शॉपिंग मॉल चेन्नई के लोगों के लिये खरीदारी एवं मनोरंजन का मुख्य केन्द्र है।

यद्यपि चेन्नई के स्पेन्स प्लाजा को भारत का प्रथम शॉपिंग मॉल होने का श्रेय प्राप्त है किन्तु वर्ष 1999 में मुम्बई में निर्मित क्रॉसरोड्स ऐसा मॉल है जो पूर्णतया शॉपिंग मॉल्स पद्धति, संरचना एवं विचारों पर बनाया गया है। इसका निर्माण भारत की प्रथम मॉल्स प्रबन्धन कम्पनी पिरामल होल्डिंग्स लिमिटेड द्वारा किया गया था। यह शॉपिंग मॉल 150000 वर्ग फुट के कुल क्षेत्र में विद्यमान है।

शॉपिंग मॉल्स के उद्भव से संगठित क्षेत्र के अन्य प्रारूपों सुविधा भण्डारों, हाईपर मार्केट, सुपर मार्केट, डिस्काउन्ट स्टोरों आदि का भी तीव्रता से उदय हुआ जो कि सभी वर्ष 2000 तक धीरे-धीरे विकास की ओर अग्रसर होते रहे।

भारत सरकार द्वारा मुख्य रूप से उदारीकरण, निजीकरण एवं वैश्वीकरण अपनाने से अर्थव्यवस्था में व्यापक सुधार आया जिसका प्रभाव 21वीं सदी के प्रारम्भ से ही प्रतीत होने लगा तथा राजस्व एवं प्रत्यक्ष विदेशी निवेश में अत्यधिक वृद्धि हुई। भारत की सकल घरेलू उत्पाद (जी० डी० पी०) दर, औद्योगिक विकास दर तथा निर्यात दर पर अत्यधिक सकारात्मक प्रभाव पडा तथा भारत में प्रत्येक क्षेत्र में तीव्र विकास एवं परिवर्तन हुआ जैसे कि शिक्षा एवं रोजगार के क्षेत्रों का विकास, आय में वृद्धि, जीवन-स्तर में सुधार तथा संचार एवं मीडिया माध्यम से विदेशी जीवन-शैली का प्रचलन में आना इत्यादि। उपरोक्त सभी कारणों ने भारतीय शहरी उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार को काफी प्रभावित किया तथा वे तेजी से नामचीन, ब्रांडेड कम्पनियों के उत्पादों की ओर आकर्षित होने लगे जिससे शॉपिंग मॉल्स उद्भव को और अधिक बल मिला।

बढ़ते उपभोक्तावाद, उच्च जीवन-शैली और बाजारवाद से भारत में शॉपिंग मॉल्स संस्कृति को एक नई गति तथा विस्तार प्राप्त हुआ। रियल एस्टेट डेवलपर्स, पूँजीपतियों एवं फुटकर व्यापार कम्पनियों ने संयुक्त रूप से अधिकतम लाभ कमाने एवं उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करने हेतु सर्वप्रथम भारत के बड़े मेट्रो तीव्रता आयी, जो निरन्तर प्रगति की ओर अग्रसित है।

### जिला गुरुग्राम में शॉपिंग मॉल्स का उद्भव एवं विकास

जिला गुरुग्राम में शॉपिंग मॉल्स संस्कृति का उद्भव वर्ष लगभग 2001 में शुरू हो गया था। विकास की दृष्टि से यह अब काफी फल-फूल रहा है। वर्ष 2001 से 2022 तक गुरुग्राम जिले में छोटे और बड़े शॉपिंग मॉल्स 80 के लगभग प्रारम्भ हुए हैं जिसके कारण यहाँ के उपभोक्ताओं का एक बड़ा वर्ग शॉपिंग मॉल्स की संस्कृति को अपना रहा है। शोध अध्ययन में हम गुरुग्राम के 5 सबसे अच्छे कार्यरत शॉपिंग मॉल्स का निम्नलिखित वर्णन करेंगे।

- 1 एंबिएस मॉल:-** गुरुग्राम में एंबिएस माल की स्थापना 2007 में जनता के लिए खोल दिया गया था। जिसके डेवलेपर श्री राज सिंह गहलोत जो इसके चेयरमैन भी है। एंबिएस माल बेहद ही फेमस है और यहाँ पर स्थानीय से लेकर अन्य राज्यों के लोग भी शॉपिंग करने के लिए आते हैं। आपको इस माल में पारा से लेकर रितु कुमार, फ़ैब इंडिया, मार्क्स एंड स्पेंसर, मैक, मसाबा गुप्ता, सेफोरा स्टीव मैडन और कई बेहतरीन ब्रांड्स के स्टोर मिलेंगे। इसके अलावा इसमें खाने के लिए जेमी पिब्जेरिया, मामोगोटो और पंजाब ग्रिल जैसे कई बेहतरीन रेस्तरां के साथ एक विशाल फूड कोर्ट है। फन सिटी और स्मैश बच्चों के लिए मस्ती करने की एक बेहतरीन जगह है और पीवीआर मल्टीप्लेक्स में आप कुछ मुवीज देख सकते हैं।  
एंबिएस मॉल ने वर्ष 2009 का "सर्वश्रेष्ठ शॉपिंग सेंटर" और "वर्ष का सर्वाधिक प्रशंसित शॉपिंग सेंटर" पुरस्कार जीता है।
- 2 सहारा मॉल :-** गुरुग्राम में सहारा मॉल की स्थापना मार्च 2001 में एम. जी. रोड गुरुग्राम में हुई। यह गुरुग्राम का सर्वप्रथम शॉपिंग माल था जिसके डेवलेपर सहारा ग्रुप इंडिया परिवार है। इसमें माल में मल्टीप्लेक्स (सिनेमा घर), फूड-कार्नेर्स, गिफ्ट कार्नेर, हन्टिंग हाउस, बच्चों के मनोरंजन के लिए किड्स प्ले जोन, रेडीमेड वस्त्र, सौन्दर्य प्रसाधन सामग्री, फुट वियर्स, बैग्स एवं आर्टिफिशियल ज्वैलरी आदि। यहाँ पर बिग-बाजार भी है जो आपके लिए एक वन-स्टॉप



- शॉप भी है। और यहाँ से आप अपने घर की जरूरत का सामान खरीद सकते हैं। यहाँ पर बेकरी सामान बेचने वाली गाड़ियाँ यहाँ के माहौल को कार्निवल जैसा बनाते हे।
- सितम्बर 2020 में सहारा माल को प्रदूषण फैलाने के आरोप में गुरुग्राम पर्यावरण प्रदूषण विभाग ने सील भी किया था परंतु अब यह मॉल सुचारु रूप से नियमों के अनुसार चल रहा है। सहारा माल ने कई बार बेस्ट माल्स के भी पुरस्कार जीते है।
- 3 **डी0 एल0 एफ0 सिटी सेंटर**— इसी स्थापना वर्ष 2003 में हुई। सेक्टर—28, एम0 जी0 रोड, गुरुग्राम में हुई। इसके डेवलपर डी0 एल0 एफ0 लिमिटेड कंपनी है। इस माल डीटी मल्टीप्लेक्स होने के साथ साथ इसमें गिफ्ट कार्नर, बच्चों के मनोरंजन के लिए किड्स प्ले जोन, रेडीमेड वस्त्र, सौन्दर्य प्रसाधन सामग्री, फुट वियर्स, बैगस एवं आर्टिफिशियल ज्वैलरी, आपातकालीन निकास द्वार; अग्नि सुरक्षा का प्रावधान ; क्लोज सर्किट कैमरे तथा गार्डस की पर्याप्त व्यवस्था की गई है। इसके अतिरिक्त माल परिसर में ही उपभोक्ताओ को बैंकिंग सुविधा प्रदान करने हेतु ए0 टी0 एम0 लगाया गया है।
- 4 **एम जी मेट्रोपॉलियन मॉल**— इस माल की स्थापना 2011 में सिद्धार्थ गुप्ता द्वारा की गई थी। राह माल कई कारणों से लोगों के बीच एक बेस्ट माल बना हुआ है। यहाँ यूनाइटेड कलर्स ऑफ बेनेटन, रीबाक ओर मीना बाजार जैसे प्रसिद्ध ब्रांडों की बहुतायत, अनंतम और बगित जैसे इंडो ब्रांड भी आपको यहाँ मिल जाएंगे। वैसे बच्चों का पीवीआर मल्टीप्लेक्स में तो लोगों की भीड़ लगी रहती है। डंकीन डोनटस और हल्दीराम जैसे कई छोटे-छोटे स्टोर्स है। जहाँ से आप कुछ न कुछ लेकर चलते फिरते शॉपिंग कर सकते है।

#### साहित्यिक समीक्षा:-

शोध विषय से संबंधित उपलब्ध साहित्य की आवश्यकता शोधार्थी को उस विषय से संबंधित विभिन्न पहलुओं से अवगत कराता है तथा वर्तमान में किये जाने वाले शोध-कार्य के लिए आधार स्तंभ का कार्य करता है। प्रस्तुत शोध-कार्य के लिए विभिन्न लेखकों के विचारों का पुनर्वालोचन निम्न प्रकार किया गया है।

**पुरोहित राकेश** जो कि एक प्रोपर्टी एक्सपर्ट है, ने अपने एक लेख में शॉपिंग मॉलस के भविष्य को स्पष्ट करते हुए कहा है कि, “ भविष्य जहाँ गलबाहिया करेगा, आनंद जिसके आगोश में पसर जायेगा, ललनाएं उन्मुक्त होकर चहल कदमी करेंगी, बच्चों की किलकारियां मध्यम-मध्यम धुनों के साथ मिलकर, मदहोश कर देने वाली ध्वनियां पैदा करेंगी। राइडिंग पर राइड करने किशोर-किशोरियों की आकाश में

विलीन होती डर व भय से निकली आवाज, वहीं एक तरफ कानफोडू संगीत में मदमस्त युवाओं की भीड़ उपरोक्त लाइन्स किसी उपन्यास या फिल्म की स्क्रिप्ट का हिस्सा नहीं हैं, बल्कि भविष्य में मार्केटिंग के लिये सबसे महफूज स्थान होगा, जहाँ पर इंसान अपनी रोजमर्रा की भागदौड़ से थक कर आराम व चैन के कुछ अवस्मर्णीय पल बितायेगा।”

**कुमार संजय** ने अपने एक लेख में बताया है कि शॉपिंग मॉल्स के इस रिटेल पैटर्न में किस प्रकार जॉब की संभावनाएं बढ़ती जा रही है, उनके शब्दों में, “ आज की युवा पीढ़ी के लिये शॉपिंग एक हॉबी बनती जा रही है। इसका श्रेय काफी हद तक देश में आये उदारीकरण, तेजी से खुल रहे शॉपिंग सेन्टर, मल्टीस्टोरी मॉल्स को भी जाता है। आज रिटेलिंग का व्यवसाय ग्लोबल इकोनॉमी का हिस्सा बन चुका है तथा वर्तमान सदी में बूमिंग इंडस्ट्री का रूप धारण कर चुका है। सीधे तौर पर कहा जाये तो रिटेलिंग बिजनेस इंडस्ट्री का एक अंग है जिसके अंतर्गत बेचे जाने वाले प्रॉडक्ट्स एवं कन्ज्यूमर्स को उचित कीमत पर दी जाने वाली सेवाएँ शामिल हैं। रिटेलिंग का व्यवसाय भारत में 80 के दशक में आया था और आज यह पांचवी सबसे तेजी से दायरा बढ़ाने वाली इंडस्ट्री में शामिल हो चुका है। आज इसे एक पाठ्यक्रम का रूप दिया जा चुका है तथा मैनेजमेंट के प्रतिष्ठित संस्थानों द्वारा कराये जाने वाले कोर्स में शामिल किया गया है। इस पूरे प्रोफेशन को रिटेल मैनेजमेंट तथा इसके प्रोफेशनल्स को रिटेल मैनेजर, स्टोर मैनेजर, विजुअल मर्कन्डाइजर आदि की पदवी दी जाती है। इसमें प्रोडक्ट बेचने संबंधी कार्य से लेकर कस्टमर डीलिंग, स्टोर का काम तथा कन्ज्यूमर को सेवाएँ देनी पडती हैं। प्रोसेसिंग मर्कन्डाइजिंग शिपमेन्ट, स्टोर एडमिनिस्ट्रेशन व क्लाइंट से बातचीत करने जैसे कार्यों में ट्रेंड एवं क्षमतावान पेशेवरों के लिये रिटेल सेक्टर में भारी माँग है।”

जागृति शॉपिंग मॉल्स किस प्रकार उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करने के साथ-साथ उनके स्वास्थ्य का भी ध्यान रखते हैं। अपने एक लेख में लेखक ने स्पष्ट किया है कि, “ आमतौर पर लोग खरीददारी करने शॉपिंग मॉल में जाते हैं, पर धीरे-धीरे शॉपिंग मॉल के लंबे कॉरीडोर अब लोगों को मॉर्निंग वॉक और एक्सरसाइज के लिये भी लुभाने लगे है। लोग सुबह-सुबह मॉर्निंग वॉक के लिये शॉपिंग मॉल पहुँच जाते हैं। अमेरिका से होते हुए यह चलन अब सऊद अरब के दुबई शहर तक पहुँच गया है।

अमेरिका के शॉपिंग मॉल्स तो विशेष तौर पर मॉर्निंग वॉकर्स की वजह से जल्दी खोल दिये जाते हैं। इतनी सुबह मॉल में आमतौर पर ग्राहकों की भीड़ नहीं रहती है, इसलिए खरीददारों की भीड़ की

कोई समस्या नहीं रहती है। लोग आराम से वॉक कर सकते हैं। यद्यपि मॉल वॉकर्स के भीड़ की शकल अख्तियार करने की संभावना से इंकार नहीं किया जा सकता है। उन्हें नियंत्रित करने की आवश्यकता रहती है। शॉपिंग मॉल का आन्तरिक वातावरण भी मॉर्निंग वॉकर्स के लिये सुविधाजनक रहता है। अमेरिका में मॉल वॉकिंग विशेष रूप से वरिष्ठ नागरिकों के बीच लोकप्रिय है। मॉल वॉकर्स को बाकायदा इस आशय के प्रिंट वाली टीशर्ट एवं अनुमति-पत्र प्रदान किये जाते हैं, ताकि उन्हें किसी प्रकार की परेशानी का सामना न करना पड़े।

इसमें लोगों की बढ़ती रुचि को ध्यान में रखते हुए क्लबों एवं संगठनों ने भी मॉल वॉक की व्यवस्था सुनिश्चित करने की दशा में कदम बढ़ाये हैं। दै मॉल वॉकर्स एसोसिएशन अमेरिका देश भर में मॉल वॉक के प्रोग्राम संचालित करती है।”

**जैन रुचि** ने भी अपने एक लेख में स्पष्ट किया है कि किस प्रकार शॉपिंग मॉल्स लोगों के स्वास्थ्य के प्रति जागरूक हो रहे हैं। उनके शब्दानुसार, “ शॉपिंग मॉल का महत्व अब सिर्फ शॉपिंग तक ही सीमित रह गया है बल्कि लोगों की दिनचर्या ही अब शॉपिंग मॉल से प्रारम्भ होती है। दरअसल शॉपिंग मॉल में योगा एवं फिटनेस क्लासेज के आयोजन का चलन इन दिनों तेजी से लोकप्रिय हो रहा है।

अमेरिका के टिवन सिटीज मिनलपोलिस सहित सभी बड़े शहरों के शॉपिंग मॉल्स में यह चलन देखा जा सकता है। अधिकांश शॉपिंग मॉल्स में ट्रेड प्रशिक्षक की देखरेख में फिटनेस क्लासेज मुफ्त चलायी जाती है एवं बड़ी संख्या में लोग इन क्लासेज में एक्सरसाइज के लिए पहुँचते हैं। मंदी के दौर में जहाँ लोग जिम के खर्च से बचने के लिये इन फिटनेस क्लासेज का हिस्सा बनने में रुचि दिखा रहे हैं वहीं शॉपिंग मॉल के आउटलेट्स भी इससे फायदे में है। इन फिटनेस क्लासेज में पहुँचने वाले लोग एक्सरसाइज के बाद वहीं नाश्ता करना भी पसंद करते हैं। इस तरह से उन्हें ग्राहकों की राह नहीं ताकनी पड़ती। यही हाल शॉपिंग मॉल के ग्रॉसरी स्टोर एवं अन्य आउटलेट्स का है। सुबह से ही वहाँ चहल-पहल एवं ग्राहकों की भीड़ नजर आने लगती है।

मॉल ऑफ अमेरिका में चलाई जा रही फिटनेस क्लासेज में रोजाना नियम से पहुँचने वाली मिशेल कहती हैं कि इसी बहाने हमारी सोशल गैदरिंग भी हो जाती है और घरेलू सामान की खरीददारी के लिये मुझे अलग से समय भी नहीं निकालना पड़ता। मेरी कई आवश्यकताएँ एक ही स्थान पर पहुँचकर पूरी हो जाती है।”

**अग्रवाल गिरीश इन्दौर** के जो कि एक शॉपिंग स्टोर को संचालित करते हैं शॉपिंग मॉल्स और परम्परागत स्टोरों में से उपभोक्ताओं द्वारा खरीददारी में प्राथमिकता दिये जाने के संबंध में अपने

अनुभव व्यक्त करते हुए कहते हैं कि, “ देखिये मॉल-कल्चर में क्या होता है कि ग्राहक जाता जरूर है, पर ज्यादातर घूमने और तफरीह करने के लिये। यहाँ तक कि मेरे घर में भी कोई गेस्ट आ जाये, तो घर वाले उसे घुमाने के लिये मॉल में ही ले जायेंगे। पर जहाँ तक सीरीयस खरीदारी की बात है, तो लोग अपने जाँचे-परखे, भरोसे के स्टोर पर ही जाना पसंद करते हैं। मसलन शादी-ब्याह या किसी ऐसे मौके की खरीददारी करने या सूट वगैरह खरीदने हों तो लोग उसी स्टोर में जाना पसन्द करते हैं, जहाँ स्टॉफ उन्हें पहचानता है। हाँ, वो बात अलग है कि मॉल में घूमते-घूमते लोग छोटी-मोटी खरीदारी भी कर लेते हैं। स्टोर में जाने पर कुछ ही समय में पूरे परिवार की खरीदारी हो जाती है परन्तु मॉल में यह नहीं हो पाता क्योंकि वहाँ के स्टाफ में इतनी कर्टसी नहीं होती जितनी की आम स्टोर के स्टाफ में, हमारे जैसे ट्रेडिशनल स्टोर में स्टाफ कस्टमर की पूरी हैल्प करता है- आइटम चूज करने से लेकर मैच करने तक। यहाँ कस्टमर को अपनापन लगता है।”

**सिंघल अरविंद** के. टैक्नोपैक एडवाइजर्स प्रा० लिमिटेड के अध्यक्ष ने मॉल्स के विकास पर अपने विचार निम्न शब्दों में व्यक्त किये हैं, “ चेन्नई स्थित देश के सर्वाधिक रोमांचक शॉपिंग मॉल स्पेंसर प्लॉजा को मुम्बई के क्रासरोड्स ने 1999 में पीछे छोड़ दिया। उसने तो प्रारम्भ में ही यहाँ तक कडा पग उठाने की सोच ली कि उसमें आंगतुकों का प्रवेश सीमित कर दिया जाये। मॉल में सिर्फ ‘क्रेडिट कार्ड’ धारकों को ही प्रवेश सीमित कर दिया जाये। दिल्ली को पहले मॉल का तोहफा सन् 2001 में असंल प्लाजा के रूप में मिला और थोड़े दिनों तक तो वह बहुचर्चित नए खुदरा ठिकाने के रूप में जाना जाता रहा। इन मॉल्स की प्रारम्भिक सफलता से उत्साहित होकर नए शॉपिंग केन्द्र खोलने के लिये ताबड-तोड गतिविधियाँ प्रारम्भ हो गयी और सन् 2005 तक 30 नये मॉल खुल गये। इस तरह तेजी से विकसित होते गुरुग्राम में महारौली-गुरुग्राम रोड़, भारत का नया ‘मॉल रोड’ बना गया।”

**स्मिता नोएडा** की रिटेल मैनेजमेंट फ़ैकल्टी मेंबर पूनम शर्मा जी से बातचीत के आधार पर अपने एक लेख में मॉल मैनेजमेंट कोर्स के क्रेज को निम्न शब्दों में प्रस्तुत किया है, “ यदि एक ही छत के नीचे सुख-सुविधाओं की तमाम वस्तुएँ मिल जाये तो इसे आप क्या कहेंगे। शायद रिटेल इंडस्ट्री की सबसे बड़ी उपलब्धि, और यह उपलब्धि है शॉपिंग मॉल्स। एक अनुमान के मुताबिक, इस समय भारतीय रिटेल मार्केट लगभग 30 हजार करोड रुपये का हो गया है। विशेषज्ञों के मुताबिक, वर्ष 2010 तक इस इंडस्ट्री का कारोबार 100 हजार करोड रुपये तक होने की संभावना है। दरअसल, मॉल कल्चर के उभरने से इस क्षेत्र में रोजगार की अच्छी संभावनाएं हैं।”

**प्रसाद चंद्रभान** ने मॉल्स की आवश्यकता को बताते हुए अपने विचार व्यक्त करते हुए कहा है, “जरा उन दिनों को याद करें जब मॉल्स नहीं थे। तब आपके पड़ोस की दुकान पर किसी प्राडक्ट के

कितने ब्रांड हुआ करते थे? एक अथवा हद से हद दो। आज किसी भी मॉल में किसी भी प्रॉडक्ट के कितने ब्रांड एक साथ उपलब्ध हो जायें इसका अनुमान लगाना कठिन है।

मार्केटिंग का बुनियादी फंडा यह है कि जिस प्रॉडक्ट की जितनी अधिक वैरायटी होगी, उसकी खरीददारी भी उतनी ही होगी। मॉल कल्चर ने वैरायटी की ऐसी भरमार कर दी है कि देखते ही देखते मिडल क्लास का जीवन स्तर और सोचने का नजरिया ही बदल गया है।”

**डुंगरवाल सुशील** जो कि स्कवॉयर फुट मैनेजमेंट प्रा० लि० के एम० डी० हैं उन्होंने बिल्डरों और डेवलपरों को असफल मॉल्स को रि-ओरिएंट करने के गुर बताते हुए कहा है कि, “ भारत में पहले चरण, या कहें पहली पीढ़ी के मॉल डेवलपमेंट के बाद हम इस नतीजे पर पहुँचे हैं कि यहां विकसित मॉल्स में से महज 10-12 प्रतिशत मॉल्स ही सफल हो सके हैं तो बाकी 90 प्रतिशत असफल मॉल्स का क्या हो? ऐसे मॉल्स को रि-ओरिएंट करने के अलावा और कोई चारा नहीं है। पर अभी तक डेवलपर बिरादरी में रि-ओरिएंटेशन को लेकर एक झिझक देखी गई है। यह और कुछ नहीं, बल्कि खुद की गलतियों को सामने न आने देने की कोशिशों से उपजी झिझक है।

अधिकतर मॉल्स के असफल होने की वजह यह रही है कि उनकी पोजिशनिंग ठीक नहीं थी, और बिल्डरों के पास उसमें स्पेस लेने वाले टेनेंट्स की विश लिस्ट नहीं थी। यही वजह है कि यहाँ ज्यादातर शॉपिंग मॉल्स में आप बहुत सी कैटेगरियों की मर्चेंडाइज ‘मिसिंग’ पाएंगे। ऐसा इसलिए होता है, क्योंकि स्पेस का रेंटल तय नहीं होता, बल्कि उसकी बोली लगती है। लोग यहाँ ‘रिटर्न ऑन इन्वेस्टमेंट’ को आधार बनाकर रेंटल तय नहीं करते। उनका एक ही मानदण्ड होता है कि आसपास के स्टोर्स में सबसे नये का आखरी रेंटल-स्तर क्या था ? इसलिये ज्यादा बोली लगाने वाला उस स्पेस पर काबिज हो जाता है, भले ही वो उस मॉल के टेनेंट्स में फिट बैठता है अथवा नहीं। अफसोस की बात है कि बेंचमार्क तय करने का ये स्केल हमारे देश में बहुत पुराना है और बिल्डरों से लेकर डेवलपर तक हर किसी को इसका ही अनुसरण करते देखा गया है।

फिल्हाल हम सभी ‘मॉल मेनिया’ के दौर से गुजर रहे हैं। हम सभी जानते हैं कि इस समय भारत में लगभग 600-650 मॉल्स या तो प्लानिंग या फिर कंस्ट्रक्शन के स्तर पर है, जो अगले 2 या 3 वर्षों में ऑप्रेशनल हो सकते हैं। मुंबई में जब क्रासरोज्स खुला था, और वह संभवतः भारत का पहला मॉल था, तो मुंबई के लगभग हर कोने से लोग उसे देखने आते थे। लेकिन अब ऐसी बात नहीं है। अगले कुछ ही वर्षों में अगर ये सभी मॉल बनकर प्रारम्भ हो जाते तो हो सकता है कि हम सब के नेबरहुड में एक ‘माल’ होगा।

**डुंगरवाल सुशील** ने अपने एक अन्य लेख में शॉपिंग मॉल्स की सफलता के लिये प्लानिंग को महत्वपूर्ण स्थान देते हुए कहा है कि, “ अधिक वक्त नहीं बीता प्लान किये जब लगभग 700 मॉल्स की बात की जाती थी। इनमें से अभी तक लगभग 170 मॉल्स ऑप्रेशनल हैं। हालत यह है कि अधिकांश नियोजित या घोषित मॉल ड्राइंग-पेपर के खाकों से बाहर ही नहीं निकल पाये हैं। अब इन 170 ऑप्रेशलन मॉल्स में से भी लगभग 12 प्रतिशत मॉल्स को ही सफल माना जा सकता है। इस तमाम स्थिति में बहुत से प्रोजेक्ट सिर्फ ढाँचा बनकर ही खड़े रह गये हैं। इन्हें अनियोजित और दिशाहीन ‘स्टोरो’ का कलैक्शन भी कहा जा सकता है, जिनका फोकस उपभोक्ताओं पर बिल्कुल भी नहीं था।

भारत में मॉल्स की सफलता की नीची दर ने मॉल प्रबंधन की अहमियत को उभारा है। यहाँ मॉल्स की असफलता की मुख्य वजह यह रही है कि अधिकांश डेवलपर रिटेल स्पेस में फासले की अहमियत समझे बगैर मॉल बनाने की योजना बना लेते हैं।

भारत में मॉल्स की डिजाइनिंग और पोजिशनिंग यहाँ के उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के हिसाब से की जाए। इसके लिये औसत भारतीय की कल्चर, सामाजिक व्यवहार और खूबियों को ध्यान में रखना होता है। उदाहरण के तौर पर भारत में मॉल्स अधिकांश तौर पर कम्यूनिटी सेंटर्स या समुदाय केन्द्रों की भूमिका निभाते हैं। ये वो स्थल हैं जहाँ पूरा परिवार अपना समय बिताने के लिये इकट्ठा आता है। लिहाजा मॉल को कॉरपोरेट नौकरी करने वाले पति, गृहणी और बच्चों सभी की आवश्यकताएँ पूरी करनी होती है। वहाँ खिलौने वाले स्टोर, गेमिंग सेन्टर, एन्टरटेनमेन्ट सेन्टर के साथ-साथ फूड कोर्ट एवं जनरल स्टोर भी होने चाहिए ताकि हर किसी की, और हर तरह की आवश्यकता को पूर्ण किया जा सके। अध्ययनों से यह साबित हो चुका है कि खरीद के अधिकांश निर्णय लोग स्टोर में पहुँचने पर ही करते हैं और मॉल मैनेजमेंट उपभोक्ता की इस आदत का पूरा फायदा उठाते हैं। इसका लाभ रिटेलरों की पोजिशनिंग और लोकेशन तय करने में भी मिल सकता है।

मॉल में एक और महत्वपूर्ण पक्ष कॉमन एरियो का है। अगर मॉल की योजना अच्छी तरह सुनियोजित ढंग से बनाई गई हो और उसका निर्माण अच्छी तरह किया गया हो, तो कैम दरें बहुत कम रखी जा सकती हैं। इसलिये प्रारम्भिक अवस्था में कैम की जिम्मेदारी डेवलपर को ही लेनी चाहिए। इससे रिटेलरों को यह संदेश मिलता है कि मॉल की सफलता में डेवलपर भी उतनी ही दिलचस्पी ले रहे हैं जितनी कि वे लेते हैं। डेवलपरों की सबसे बड़ी गलती यही है कि जल्दी से जल्दी स्पेस बेच कर प्रोजेक्ट से हट जाना चाहते हैं, यह नहीं होना चाहिए। सफल मॉल, डेवलपर की जिम्मेदारी है वो इससे जुड़ा रहता है तो मॉल की पहचान तो बनती ही है, रिटेलरों को भी खुशी होती है।”

**मेहरा मनोज** ने जो कि स्टडी बाई जनक के एम0 डी0 हैं शॉपिंग मॉल्स से संबंधित चुनौतियों को निम्न शब्दों में बताने का प्रयास किया है, “ भारतीय रिटेल में बदलाव का माहौल 1990 के दशक के उत्तरार्ध में इकनॉमिक लिबरजाइजेशन प्रोसेस शुरू होने के साथ ही बनने लगा था। फिर 2002-03 से इसके कुछ साफ संकेत दिखाई देने लगे। उसके बाद तो रिटेल विकास में जो तेजी आयी, वो किसी से छिपी नहीं है। 2003 से अब तक के 7 वर्षों में भारतीय रिटेल में आधुनिक ढंग के शॉपिंग सेन्ट्रों अर्थात् मॉल्स वगैरह के साथ-साथ मॉर्डन रिटेल के विभिन्न फॉर्मेट (सुपर मार्केट, हाईपर मार्केट, स्पेशलिटी स्टोर आदि) भी तेजी से विकसित हुए। परिणामस्वरूप पिछले 6-7 वर्षों में देश का रिटेल सिनारियों काफी आधुनिक हुआ है।

अच्छी बात यह यह है कि यह विकास और बदलाव से जुड़े सभी क्षेत्रों में हो रहा है। देश में मॉल संस्कृति शुरू हुई है तो सिंगल स्क्रीन सिनेमा हॉलों की जगह मल्टीप्लैक्स लेने लगे हैं। इसी तरह मॉल्स में फूड कोर्ट्स का कंसेप्ट भी खासा लोकप्रिय हो रहा है। कई सेंटर्स में तो फन ने रिटेलरों को बिजनेस के नये तौर-तरीकों के लाभों से भी परिचित कराया है।

यही नहीं मॉर्डन रिटेल की शुरुआत से रिटेलिंग को एक प्रोफेशनल टच मिला है। जहाँ रिटेलरों, ब्रांडों व कम्पनियों ने 'ब्रांडिंग' के कंसेप्ट को गंभीरता से लिया है, वहीं वे क्वालिटी, प्राइस और प्रॉडक्ट के प्रति जागरूक हुए हैं। स्टोरों एवं शॉपिंग सेन्ट्रों के तौर-तरीके भी बदले हैं। वे खाने-पीने के साथ-साथ शॉपिंग पर भी ज्यादा खर्च करने लगे हैं और क्वालिटी तथा 'वैल्यू फॉर मनी' के प्रति भी बेहद जागरूक हो गये हैं। इसके अतिरिक्त मॉर्डन रिटेल साल दर साल विभिन्न प्रकार के रोजगार के हजारों-लाखों अवसर पेश कर रहा है। हाउसकीपिंग व सेल्स से लेकर ब्रांडों व कम्पनियों के टॉप जॉब इनमें शामिल हैं। आज रिटेल में रोजगार करने का मतलब पैसा, टैलेंट डेवलपमेंट और सम्मान है।

नये-नये घरेलू व इंटरनेशनल रिटेलरों व ब्रांडों के आने से बाजार में जहाँ प्रोडक्ट वैरायटी बढ़ी है, वहीं कंज्यूमर्स के लिये च्वाइस और ऑप्शंस भी बहुत बढ़ें हैं। जाहिर है कि भारतीय बाजार में स्पर्धा का जो माहौल आज दिखाई देने लगा है, वैसा पहले कभी देखने में नहीं आया। मैं तो कहूंगा कि यह स्पर्धा सभी के लिये अच्छी है और जितना अधिक यह बढ़ेगी, प्राइस भी उतने ही कंपीटिटिव होंगे, कंज्यूमर्स के लिये ऑप्शंस बढ़ेंगे तथा रिटेलर व ब्रांड खुद को अधिक से अधिक इंप्रूवाइज करने का प्रयत्न करेंगे, फिर चाहे छोटा रिटेलर हो अथवा बड़ा, छोटा ब्रांड हो अथवा बड़ा, ट्रेडिशनल हो अथवा मॉर्डन, नेशनल हो या इंटरनेशनल; या फिर लोकल हो अथवा रीजनल सभी में सुधार की झलक दिखाई भी देने लगी है।”

**कपूर दर्पण** ने अपने लेख में शॉपिंग मॉल्स एवं हाईस्ट्रीट्स (परम्परागत बाजार) को एक दूसरे का सहयोगी बताते हुए कहा है कि, “ मॉल्स एवं हाईस्ट्रीट्स परस्पर सहयोगी है। युवा पीढ़ी को यहाँ शॉपिंग के अलावा भी कई ऐसी सुविधाएँ मिल जाती है जो कि हाईस्ट्रीट्स में संभव नहीं हैं। यह मार्केट के स्वभाव व कस्टमर क्लॉस पर निर्भर करता है कि कहाँ क्या ठीक है? फिर जो डेवलपर करोडो रुपये लगाकर मॉल्स डेवलपकर रहे हैं, उन्हें मूर्ख समझने की गलती तो कतई नहीं कर सकते।

मॉल्स बनाम हाईस्ट्रीट्स का मुद्दा अक्सर जोर-शोर से उठता है। लेकिन बिजनेस को एक ऊँचाई तक पहुँचा चुके रीजनल रिटेलरों का स्पष्ट तौर पर यह मानना है कि मॉल्स भविष्य के वो बाजार हैं, जिन्हें किसी भी सूरत में नजरअंदाज नहीं किया जा सकता। डेवलपर अगर कई सौ करोड रुपये लगाकर कोई शॉपिंग मॉल बनाते है तो इसलिए कि वह रिटेल डेस्टिनेशन बन सके। आज की युवा पीढ़ी शॉपिंग मॉल्स की आदी हो रही है, क्योंकि वहाँ उन्हें ऐसी कई सुविधाएँ मिल जाती है जो कि हाईस्ट्रीट्स में उपलब्ध नहीं है।”

**सचदेवा संजय** जो कि एडवांस इंडिया प्रोजेक्ट लिमिटेड में सीनीयर वाइस प्रेसिडेंट हैं उन्होंने शॉपिंग मॉल्स में स्थानीय ब्रांड्स के विषय में अपने एक लेख में कहा है कि, “ पिछले कई सालों से बहुत सी ऐसी स्थानीय कम्पनियाँ, आर्ट्स, क्राफ्ट्स व फैशन ब्रांड्स देखने में आये हैं, जो न तो राष्ट्रीय दर्जा प्राप्त कर सके हैं और न ही देश के टी0 वी0 नेटवर्क के एडवर्टाइजिंग राडार में ही जगह पा सके हैं। लेकिन ये ब्रांड्स देश के एथनिक फैब्रिक्स, ऑयलस, फर्नीचर, टैक्सटाइल्स फैशंस, लैडर, ज्वैलरी तथा अन्य बहुत से क्षेत्रों में शानदार प्रॉडक्ट पेश कर रहे हैं। बहुत से नये मॉल्स में कुछ जगह छोड़ दी जाती है, क्योंकि अधिकांश डेवलपर इन प्रमुख और महंगे स्पेस में पश्चिमी ब्रांडों और उद्योग के बड़े नामों को लाने की कोशिश में रहते हैं स्थानीय वस्तुओं/ विशिष्टताओं को मॉल की देहरी के बाहर ही छोड़ दिया जाता है जबकि आज आवश्यकता इस बात की है कि लोगों पर नई और अपरिचित पश्चिमी लाइफस्टाइल थोपने के बजाये जिस क्षेत्र में वह मॉल स्थित है वहाँ की लोकल लाइफस्टाइल के एक हिस्से को मॉल में ले जाइए। मैं जानना चाहता हूँ कि राष्ट्रीय अखबारों में छपने वाले ढेरों मॉल्स के विज्ञापनों में ऐसे कितने विज्ञापन रहते हैं, जिनमें लोकल ब्रांडों और ढाबों के 'लोगों' (Logo) दिखाई देते हैं। जबकि ये ब्रांड और ढाबे हर शहर की रोजमर्रा लाइफस्टाइल का आईना है, चाहे इलाका पंजाब का हो या, हरियाणा का हो, राजस्थान का हो या किसी अन्य राज्य का। यहाँ ऐसे-ऐसे फूड डेस्टिनेशन हैं, जहाँ बहुत से अमीर और नामी-गिरामी लोग आते है और इनके लजीज खाने का लुत्फ उठाते है। लेकिन हम जिन्दगी के इस सच को बड़ी आसानी से अनदेखा का लुत्फ उठाते हैं। लेकिन हम जिन्दगी के इस सच को बड़ी आसानी से अनदेखा कर देते हैं। पश्चिम के फूड एवं फैशन ब्रांडों को प्रमोट करके हम काफी गर्व महसूस करते हैं।



इसमें दो राय नहीं है कि दुनिया में जो कुछ भी सबसे अच्छा हो वह हमें अपनाना चाहिए। लेकिन यह लाइफस्टाइल भारतीयता और पश्चिम की सर्वश्रेष्ठ खूबियों के बेहतरीन मेल के रूप में हमारे मॉल्स में देखने को मिले, तो ये मॉल्स हमारे लिये ज्यादा खुशगवार होंगे। स्थानीय रंगत का वातावरण, दोस्ताना और जाना-पहचाना माहौल लोगों को मॉल्स में आने के लिये प्रेरित करेगा और मॉल्स का कन्वर्शन रेट भी बढ़ायेगा।

जल्द ही देश में 600 से अधिक मॉल्स हो जायेंगे। नतीजन रिटेल स्पेस भी बढ़कर 50 मिलियन वर्ग फुट हो जायेगा और तब देश में 1000 वर्ग फुट प्रति ब्रांड के एरिये वाली 50000 से अधिक दुकानें होंगी।

लेकिन भारत में राष्ट्रीय स्तर के फिलहाल सिर्फ 300 ब्रांड ही हैं और 300 ब्रांडों के रहते भविष्य में अधिकांश मॉल्स में लगभग-लगभग एक समान प्रॉडक्ट और आइटम देखने को मिलेंगे। इसका मुख्य कारण ब्रांड कम और स्पेस का ज्यादा होना होगा। इस समस्या से निपटने का तरीका यह है कि अगले दो सालों में 700 नये ब्रांडों का निर्माण किया जाये जो कि फिलहाल किसी भी सूरत में संभव नहीं लगता या फिर हम भारतीय मॉडल ही अपना लें और देश के ऐसे छोटे रिटेलरों को प्रमोट करें, जो अपने आप में लोकल ब्रांडों के रूप में स्थापित हो गये हों।

मॉल्स में आने वाले 60 प्रतिशत से अधिक लोग वहाँ मल्टीप्लैक्स में फिल्म देखने या फिर फूड कोर्ट में खाने-पीने के लिये आते हैं जबकि सिर्फ 30 प्रतिशत लोग ही दुकानों में जाते हैं या खरीददारी के इरादे से आते हैं लेकिन मॉल के फूड कोर्ट स्थानीय बाजार में खाने-पीने की दुकानों या चाट वालों की कमी को पूरा नहीं कर पाते, जबकि इस तरह के फूड कार्नर स्थानीय बाजारों या लोकप्रिय बाजारों का अहम हिस्सा होता है।

सच बात तो यह है कि भारतीय संस्कृति हमारे अन्दर इतनी गहरी बसी हुई है कि उसे नष्ट या समाप्त करना बहुत मुश्किल है। चीनियों ने तिब्बती कल्चर के साथ ऐसा करने की कोशिश की थी, लेकिन तिब्बती संस्कृति आज भी जीवित है और फलफूल रही है लेकिन जैसे जैसे अन्तर्राष्ट्रीय संवाद बढ़ रहा है, दुनिया की सरहदे खत्म होती जा रही है। लेकिन जैसे-जैसे स्थानीय संस्कृति और परम्पराओं के कुछ पहलू भी कमजोर और खत्म होने वाले लगने लगते हैं। मैं सोचता हूँ कि ऐसी स्थिति आने से रोकने में हमारे जैसे मॉल्स डेवलपर्स को महत्वपूर्ण भूमिका निभाने की आवश्यकता है।”

**सलूजा कुलदीप** प्रसिद्ध वास्तु गुरु ने मॉल्स के निर्माण में वास्तु शास्त्र का महत्व बताते हुए कहा है कि, “ महानगरों के साथ-साथ अब छोटे शहरों में भी धडाधड शॉपिंग मॉल्स खुलते जा रहे हैं।

किसी भी शहर की प्राईम लोकेशन पर आधुनिक सर्वसुविधा युक्त सुन्दर और भव्य मॉल बनाये जाते हैं। कई मॉल्स जिन्हें बने दो या तीन वर्ष से अधिक हो गये हैं, आज भी उनकी बहुत सी दुकानें शुरू तो हो गई है, परन्तु ग्राहकों का उस मॉल के प्रति आकर्षण न होने के कारण, वहाँ बिजनेस नहीं है। ऐसे में लगातार चलते घाटे के कारण उन दुकानों के साइन बोर्ड एंव मालिक बदलते रहते हैं। नया मालिक यह सोचकर कि पुराने मालिक से मैं अधिक बुद्धिमान हूँ और पूरी ताकत लगाकर उस दुकान को चलाने की कोशिश करता है। वह भी कुछ महीनों बाद उसी प्रकार की समस्याओं से परेशान व निराश होकर अपनी दुकान पुनः किसी तीसरे व्यक्ति को बेच देता है। इस समस्या की मुख्य जड है, उस मॉल का वास्तु सिद्धान्तों के विपरीत बना होना। यदि किसी मॉल को वास्तुनुकूल बनाया जाये तो उस मॉल में लोगों की चहल पहल के कारण रौनक बनी रहती है और मॉल की दुकानों में बहुत ग्राहकी होती है। इसलिये मॉल का निर्माण करते समय वास्तु के सिद्धान्तों का विशेष रूप से ध्यान रखना चाहिए।

**सलूजा कुलदीप** ने अपने लेख में मॉल निर्माण के समय वास्तुशास्त्र के निम्न नियमों को अपनाने की सलाह दी है—

- मॉल का निर्माण आयाताकार या वर्गाकार आकार के प्लॉट में करने के साथ-साथ यह भी प्रयत्न करना चाहिए कि अन्दर बने सभी कमरों भी चार कोण वाले ही हों।
- मॉल के निर्माण के समय मॉल के चारों ओर प्लॉट में खाली जगह छोड़ते मॉल का निर्माण होना चाहिए।
- मॉल को पश्चिम व दक्षिण दिशाओं को पूर्व व उत्तर की तुलना में कम खुला रखना चाहिए।
- मॉल का निर्माण करते समय ईशान कोण का अवश्य ध्यान रखना चाहिए।
- मॉल के उत्तर, पूर्व एवं ईशान में भूमिगत पानी की टंकी, कुआं या बोर होना अत्यन्त शुभ होता है।
- मॉल में बिजली की मोटर, जनरेटर रूम की व्यवस्था आग्नेय कोण में करनी चाहिए।
- मॉल में टॉयलेट कभी भी ईशान कोण में नहीं बनाने चाहिए।
- मॉल में अण्डरग्राउण्ड पार्किंग की व्यवस्था उत्तर या पूर्व दिशा में ही रखी जानी चाहिए।”

त्यागी हरिओम ने शॉपिंग मॉल्स में ट्रेजर शोकेस को रिटेल का नया अवतार बताते हुए कहा है कि, “ ट्रेजर शोकेस, भारतीय रिटेल का नया अवतार है। यह सभी उत्पाद निर्माताओं एवं ब्रांड होल्डर्स को एक ही छत के नीचे स्वतंत्र होकर व्यापार करने का अवसर प्रदान करता है। ट्रेजर शोकेस भारतीय उत्पाद निर्माताओं एवं ब्रांड होल्डर्स के लिये एक ऐसा मंच प्रदान करेगा जहाँ वे घरेलू बाजार में अपने उत्पादों को प्रदर्शित करने के साथ बिक्री भी कर सकेंगे। इस नये फॉर्मेट में जहाँ

नए ब्रांड एक ही छत के नीचे स्थापित ब्रांडों से टक्कर लेंगे, वहीं ग्राहक स्थापित एवं उभरते ब्रांड को एक साथ खरीदने का मौका प्राप्त कर सकेंगे। मॉल संचालकों की यह कोशिश रहेगी कि ग्राहकों की संख्या में लगातार वृद्धि होती रहे इसके लिये ग्राहकों की पसन्द एवं परचेज पॉवर का ध्यान तो रखा ही जायेगा। इससे नये व मध्यमवर्गीय उपभोक्ताओं के लिए नये अवसर उपलब्ध होंगे। कम्पनी प्रबन्ध करने एक तरफ सस्ते एवं गुणवत्ता युक्त उत्पादों की श्रृंखला भी मॉल में मौजूद होगी। इस तरह उच्च आय वर्ग के साथ मध्यमवर्गीय लोग भी मॉल में शॉपिंग का मजा ले सकेंगे।”

दास किरन ने अपने लेख में स्पष्ट किया है कि लोग मॉल्स में सिर्फ शॉपिंग करने ही नहीं अपितु अन्य कारणों से भी जाना पसन्द करते हैं उनके एक लेख के अनुसार, “ यह सच है कि मंदी एवं महँगाई ने लोगों को अपनी खरीददारी पर विराम लगाने पर मजबूर कर दिया है , पर इसके बावजूद आजकल दिल्ली, मुंबई सहित देश के विभिन्न शहरों के शॉपिंग मॉल्स में भारी भीड देखी जा रही है। दरअसल ऐसे लोगों की संख्या काफी ज्यादा जिनका मानना है कि भीषण गर्मी के मौसम में घूमने-फिरने के लिये ऐसी शॉपिंग मॉल से बेहतर जगह और क्या हो सकती है।

युवाओं ने मौज-मस्ती के लिये शॉपिंग मॉल्स को चुना है। शॉपिंग मॉल्स के फूड कोर्ट में आपको गप्पें मारते और ठहाके लगाते युवाओं की भारी भीड नजर आयेगी। यह आवश्यक नहीं है कि दुकानों पर जाकर सामान खरीदा ही जाये, विंडो शॉपिंग का भी एक अलग मजा है। इन दिनों शॉपिंग मॉल में सामान लेने के इरादे से पहुँचने वाले लोगों तुलना में ऐसे लोग ज्यादा नजर आते हैं, जिन्हें वास्तव में कोई सामान नहीं खरीदना होता।

पहले लोग रेस्टोरेन्ट या पार्क में मित्रों से मिला करते थे, लेकिन अब चलन थोडा बदला है। अधिकांश शॉपिंग मॉल में बैंच अथवा सोफे पडे होते हैं। इन पर बैठकर मित्रों के साथ टाइम पास करने वालों की भी कमी नहीं है।

अक्सर छोटे शहरों से दिल्ली एवं मुंबई जैसे शहरों में अपने परिचितों के पास अवकाश बिताने पहुँचे लोगों के लिये तो इन शहरों के शॉपिंग मॉल्स ही घूमने की जगह है। ऐसे लोग भी शॉपिंग मॉल में काफी संख्या में देखे जा सकते हैं। दिल्ली के एक शॉपिंग मॉल में अपने परिवार के साथ घूमने पहुँचे विकास ओझा कहते हैं कि हम बिहार के एक बड़े शहर में रहते हैं और वहां इस तरह का एक भी शॉपिंग मॉल नहीं है। हमारे लिये तो दिल्ली के शॉपिंग मॉल भी टूरिस्ट स्पॉट से कम नहीं है।

बिजली की कटौती से बेहाल लोगों के लिये शॉपिंग मॉल राहत का सबब है। जो लोग मॉल के निकट रहते हैं अक्सर बिजली जाने पर अपना समय शॉपिंग मॉल ही गुजारते हैं जिससे उन्हें गर्मी से कुछ राहत मिलती है।”

**कुरियन बीजू** जो कि प्रेसिडेंट व चीफ एग्जीक्यूटिव-रिलाइंस लाइफस्टाइल और चैयरमैन आइ0आर0एफ0 हैं उन्होंने अपने एक स्वागत भाषण में देश-विदेश से आए रिटेल डेलिगेटों और एग्जीबिटर्स को संबोधित करते हुए कहा कि, “ मेरा हमेशा से यह मानना रहा है कि रिटेल से जुड़े प्रत्येक व्यक्ति या बिजनेस का दुनिया के सबसे अधिक आकर्षित करने वाले रिटेल डेस्टिनेशन यानी भारत को विकसित करने में अपनी एक हिस्सेदारी या योगदान है— चाहे वह मॉल डेवलपर हो या मॉल मैनेजर व लीजिंग कंसल्टेंट, या फिर रिटेल या प्रॉडक्ट ब्रांड, रिटेल लैंडस्केप या फिर मैनेजमेंट कंसल्टेंट हो। अगले 5 वर्षों में हमारे देश के रिटेल लैंडस्केप में बहुत बदलाव आने वाले हैं और आप सबकी इसमें बहुत महत्वपूर्ण हिस्सेदारी होगी। आगे उन्होंने कहा कि इस बात को आसानी से समझा भी जा सकता है, क्योंकि इस साल फोरम में रिटेल बिरादरी को ‘बैकएंड स्पोर्ट’ देने वालों की बड़ी हिस्सेदारी दिखाई दी। रिटेल आईटी, सप्लाय चैन, लॉजिस्टिक्स, रिटेल सिक्योरिटी, डिजाइन कंसल्टेंटों जैसे प्रोफेशनलों में खासा जोश था और रिटेल बिरादरी में इन सबकी महारत का पूरा फायदा उठाने की ललक दिखायी पड रही है।”

**सिंह सुरजीत** जो कि इंस्टीट्यूट ऑफ डेवलपमेंट स्टडीज, जयपुर के निदेशक है इंडिया टुडे पत्रिका में प्रकाशित एक लेख में उन्होंने कहा है कि, “ उपभोक्ताओं को लुभाने के लिये मॉल्स आकर्षक योजनाओं की घोषणाएं कर रहे हैं और इसके लिये सहारा ले रहे हैं स्थानीय एफएम चैनलों का। इंदौर के एक निजी एफएम चैनल के एग्जीक्यूटिव कहते हैं कि हमने इंदौर में एक अध्ययन किया था जिसमें पता चलता है कि मॉल में आने वाले लोगों में से 9 प्रतिशत ही खरीदारी करते हैं जबकि व्यस्त बाजार में पड़ने वाली दुकान में यह आंकड़ा 25 प्रतिशत है।

अगर आधुनिक बाजारों के बढ़ते प्रभाव की बात करें तो उत्तर प्रदेश को बीमार राज्य कहना गलत होगा। जहाँ पहले गाजियाबाद, नोएडा, कानपुर, लखनऊ या वाराणसी में ही बहुमंजिले मॉल्स नजर आते थे वहीं अब इलाहाबाद, गोरखपुर और बरेली भी इनसे अच्छे नहीं हैं। यह सही है कि निवेशकों में हिचकिचाहट है और वे खुले दिल से आगे नहीं आ रहे हैं लेकिन निवेश बराबर हो रहा है। ये बड़े ही अच्छे संकेत हैं कि बड़ी संख्या में लोग मॉल और बड़े बाजार बनाने में रूचि रख रहे हैं। उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया हौसला बढ़ाने वाली है और एक ही छत के नीचे पूरी की पूरी शॉपिंग लोगों के लिये काफी सहूलियत लिये हुए हैं।”

**गुप्ता अंकुर** जो कि ज्वाइंट मैनेजिंग डायरेक्टर, आशियाना हाउसिंग लिमिटेड हैं उन्होंने छोटे रिटेलरों को महत्व देते हुए बताया है कि, “बड़े-बड़े शॉपिंग मॉल्स दिन-पर-दिन आम आदमी की जिंदगी का हिस्सा बनते जा रहे हैं। आमतौर पर पुरानी आबादी से दूर होने के कारण उपभोक्ता अचानक जरूरत पड़ने पर मॉल तक जाने में अपने आप को असमर्थ पाता है। अक्सर देखा गया है कि मॉल में जा कर खरीददारी करने के लिये लोग अलग से वक्त निकालते हैं। सारा सामान उसी वक्त खरीदने के अलावा उनके पास और कोई विकल्प नहीं होता। लेकिन दैनिक जीवन में छोटी-छोटी जरूरतों के लिये मॉर्डन रिटेल के इस फॉर्मेट तक पहुँचना अपने आप में कुछ मुश्किल जरूर लगता है।

नेबरहुड रिटेलिंग की सोच हमेशा से लोकप्रिय रही है। ज्यादातर उपभोक्ता स्थानीय स्तर पर सुविधाजनक शॉपिंग को तरजीह देते हैं। इस सोच के चलते, अब डेवलपर भी उपभोक्ता के इस रुझान को भुनाने लगे हैं। रिटेल का उभरता हुआ यह नया चेहरा छोटे रिटेलरों के लिये उम्मीद की एक नई किरण भी साबित हो रहा है। बड़े मॉल्स के किराये और अन्य खर्चे छोटे रिटेलरों की पहुँच के बाहर होते हैं किसी तरह से किराया जुटा लेने के बाद भी ‘रिटर्न ऑन इन्वेस्टमेंट’ की फिक्क उन्हें सताती रहती है। कुल मिलाकर बड़े शॉपिंग मॉल में ऑपरेट करने के लिये उन्हें बड़े निवेश का इंतजाम करना पड़ता है, और ज्यादातर मामलों में शुरूआती कुछ समय तक घाटा उठाने का जोखिम भी बना रहता है। ऐसे में उभरते नेबरहुड हब, छोटे रिटेलरों के लिए बेहतर विकल्प साबित हो रहे हैं।”

**दैनिक जागरण** समाचार-पत्र के गुरुग्राम संस्करण में दिनांक 24.09.2013 को प्रकाशित एक समाचार के अनुसार, “ रिटेल व्यवसाय को नई ऊंचाइयां देने के लक्ष्य से रिटेल गुरु अब कारोबार में नई संभावनाओं का मंत्र तलाशने निकला है। दैनिक जागरण ने इस मुहिम के तहत सोमवार को गुरुग्राम के होटल ‘हॉरमनी इन’ में कार्यक्रम आयोजित कर रिटेलरों एवं व्यापारियों को नई राह दिखायी। स्थानीय व्यापारियों के लिए रिटेल गुरु के तीन दिन सत्र में पहले दिन रिटेलरों को बाजार में बदलते परिवेश से रूबरू कराया गया। व्यापारियों ने भी अपने विचारों एवं अनुभवों को बांटा।”

### शोध अध्ययन का महत्व

भारत में फुटकर व्यापार के आधुनिक स्वरूप का प्रारम्भ घरेलू एवं खाद्य उत्पाद क्षेत्र में स्पेन्सर्स, सुभिक्षा, नीलगिरीश एवं पेन्टालून आदि कम्पनियों द्वारा भारत के विभिन्न शहरों में श्रृंखलाबद्ध दुकानें, विभागीय भण्डार, हाईपर मार्केट इत्यादि खोलने से हुआ है। ये कम्पनियाँ किसी

उत्पाद के निर्माण से सम्बद्ध न होकर मूलरूप से विपणन कम्पनियाँ ही है तथा इनका लक्ष्य भारत के मध्य वर्ग के उपभोक्ताओं को अपने साथ जोड़ना है। इन कम्पनियों के प्रवेश का परम्परागत स्थानीय फुटकर व्यापारियों के व्यवसाय पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ा तथा भारत के विभिन्न शहरों में फुटकर व्यापारियों द्वारा सामूहिक रूप से इन कम्पनियों का विरोध करने के लिये धरना एवं प्रदर्शन भी किये गये।

शॉपिंग मॉल्स संस्कृति इसी श्रृंखला की अगली कडी हैं, जो कि महानगरों से होते हुए भारत के छोटे शहरों में अपने पाँव पसार रही है। शॉपिंग मॉल्स भी विशुद्ध रूप से रियल एस्टेट एवं विपणन कम्पनियों द्वारा ही खोले जाते हैं, जिनमें एक ही स्थान पर उपभोक्ताओं को दैनिक आवश्यकता का प्रत्येक सामान उपलब्ध कराने के साथ-साथ उनके मनोरंजन के संसाधनों की भी व्यवस्था की जाती है। शॉपिंग मॉल्स का प्रमुख लक्ष्य उच्च एवं मध्यम वर्गीय उपभोक्ता वर्ग होता है जिसे आकर्षित करने के लिये शॉपिंग मॉल्स द्वारा कम्पनियाँ विशाल पूँजी के साथ फुटकर व्यापार के क्षेत्र में प्रवेश करती है। अत्यधिक क्रय क्षमता होने के कारण इन कम्पनियों का सम्पर्क सीधे उत्पाद निर्माताओं से रहता है, जिसके कारण ये विभिन्न प्रकार की क्रय-बचतें प्राप्त करती हैं तथा बाजारवाद एवं उपभोक्तावाद के आधार पर उच्च विक्रय लक्षित करती हैं। वर्तमान में शॉपिंग मॉल्स अपनी भव्यता, आक्रामक एवं सुनियोजित विपणन नीति तथा मनोरंजन का केन्द्र होने के कारण सहज ही उच्च एवं मध्यम वर्ग के उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करने में सफल हो रहे हैं।

### शोध-अध्ययन के उद्देश्य

1. शॉपिंग मॉल्स के कार्यक्षेत्र, संगठनात्मक ढाँचे, प्रबन्धकीय व्यवस्था तथा विपणन प्रणाली का अध्ययन करना।
2. जिला गुरुग्राम में प्रचलित फुटकर विक्रय के विभिन्न माध्यमों एवं उनके बाजार-भाग का अध्ययन करना।
3. स्थानीय फुटकर विक्रेताओं एवं शॉपिंग मॉल्स की विक्रय एवं विपणन तकनीकों का तुलनात्मक अध्ययन करना।
4. शॉपिंग मॉल्स का फुटकर व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं पर पड़ने वाले आर्थिक प्रभावों का अध्ययन करना।
5. भारतीय उपभोक्ताओं के लिये शॉपिंग मॉल्स की उपादेयता का अध्ययन करना।
6. शोध-अध्ययन के आधार पर तर्कसम्मत निष्कर्ष निकालना तथा भारतीय फुटकर व्यापार क्षेत्र को आर्थिक सशक्त बनाने के लिये रचनात्मक सुझाव प्रस्तुत करना।

### शोध अध्ययन की परिकल्पनाएँ

प्रस्तावित शोध-अध्ययन की प्रमुख परिकल्पनाएँ निम्न प्रकार हैं-

1. वर्तमान उदारीकृत अर्थव्यवस्था में भारत में शॉपिंग मॉल्स का तीव्र गति से विकास हो रहा है।
2. शॉपिंग मॉल्स का भारतीय अर्थव्यवस्था में रोजगार सृजन की दृष्टि से महत्वपूर्ण योगदान है।
3. शॉपिंग मॉल्स वृहत् आर्थिक आकार के कारण संगठित क्षेत्र की देशी एवं विदेशी कम्पनियों को निरन्तर अपनी ओर आकर्षित कर रहे हैं।
4. परम्परागत भारतीय फुटकर व्यापार नवप्रवेशी शॉपिंग मॉल्स की आक्रामक विपणन नीति का सामना करने में सक्षम प्रतीत नहीं हो रहे हैं।
5. शॉपिंग मॉल्स के विकास से भारतीय फुटकर व्यापार क्षेत्र में बेरोजगारी के बढ़ जाने की संभावना हो गई है।
6. भारत में शॉपिंग मॉल्स का भविष्य काफी उज्ज्वल है।
7. भारत में शॉपिंग मॉल्स के विकास में प्रत्यक्ष विदेशी विनियोग का भी बहुत बड़ा योगदान है।

### शोध पद्धति

प्रस्तुत शोध-कार्य के लिए निम्नलिखित शोध-पद्धति का प्रयोग किया गया है-

#### 1. शोध क्षेत्र का चयन

प्रस्तुत शोध-अध्ययन में शॉपिंग मॉल्स के उद्भव के आर्थिक प्रभावों का अध्ययन करने के लिये जिला गुरुग्राम में स्थित विभिन्न शॉपिंग मॉल्स एवं फुटकर व्यापार केन्द्रों का सर्वेक्षण किया गया है।

#### 2. शोध-अवधि

प्रस्तुत शोध-अध्ययन सूक्ष्म स्तर (Micro Level) 15 वर्ष का निर्धारित किया जायेगा।

#### 3. समकों एवं सूचनाओं का एकत्रीकरण

प्रस्तावित शोध-अध्ययन में सामान्यतः प्राथमिक समकों का प्रयोग किया गया है। शॉपिंग मॉल्स के आर्थिक प्रभावों का अध्ययन करने के लिये जिला गुरुग्राम में स्थित चारों शॉपिंग मॉल्स से संबंधित समकों को एकत्र करने के साथ-साथ, 100 स्थानीय फुटकर व्यापारियों से प्रत्यक्ष साक्षात्कार के माध्यम से प्राथमिक समक एकत्र किये जायेंगे। इसके साथ ही उपभोक्ताओं पर भी शॉपिंग मॉल्स के आर्थिक एवं सामाजिक प्रभावों का अध्ययन करने के लिये 300 उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष साक्षात्कार के माध्यम से प्राथमिक समक

एकत्रित किये जायेंगी। साक्षात्कार के लिये स्थानीय फुटकर व्यापारियों तथा उपभोक्ताओं का चयन करते समय इस बात का ध्यान रखा जायेगा कि चयनित व्यापारी एवं उपभोक्त विभिन्न वर्गों का समुचित प्रतिनिधित्व करते हों।

#### 4. समंको का सारणीययन एवं विश्लेषण

एकत्रित किये गये समंकों एवं सूचनाओं को शोध-कार्य की आवश्यकतानुसार सारणीबद्ध किया जायेगा। इसके पश्चात् विभिन्न सांख्यिकीय पद्धतियों का प्रयोग करते हुए उनका गहन विश्लेषण किया जायेगा।

#### 5. परिणामों का निर्वचन

उपलब्ध समंकों एवं सूचनाओं को शोध-कार्य की आवश्यकतानुसार सारणीबद्ध किया जायेगा। इसके पश्चात् विभिन्न सांख्यिकीय पद्धतियों का प्रयोग करते हुए उनका गहन विश्लेषण किया जायेगा।

#### 6. निष्कर्ष एवं सुझाव

अन्त में शोध-अध्ययन से तर्कसम्मत निष्कर्ष प्राप्त किये जायेंगे तथा उन निष्कर्षों के आधार पर सकारात्मक सुझाव दिये जायेंगे ताकि ये सुझाव शॉपिंग मॉल्स के दुष्प्रभावों को कम करने में सहायक सिद्ध हो सकें।

### अध्यायीकरण

प्रथम अध्याय परिचय

- शॉपिंग मॉल्स की अवधारणा।
- भारत में शॉपिंग मॉल्स संस्कृति का उद्भव एवं विकास।
- जिला गुरुग्राम में शॉपिंग मॉल्स का उद्भव एवं विकास।
- भारतीय उपभोक्ताओं के लिये शॉपिंग मॉल्स की उपादेयता।
- शोध अध्ययन के उद्देश्य, महत्व एवं परीसीमाएँ।

द्वितीय अध्याय साहित्यिक समीक्षा, परिकल्पनाएँ एवं शोध-पद्धति



- साहित्यिक समीक्षा: प्रस्तुत अध्याय में चयनित शोध-विषय से संबंधित विभिन्न विषयों पर उपलब्ध सन्दर्भ-ग्रन्थों, शोध-ग्रन्थों, शोध-आलेखों तथा सरकारी एवं गैर-सरकारी विभागों में उपलब्ध सूचनाओं का निरीक्षण एवं अध्ययन किया जायेगा, ताकि शोध-विषय की गहराई को ठीक प्रकार से समझा जा सके।
- शोध-अध्ययन की परिकल्पनाएँ: इस भाग में शोध-अध्ययन की परिकल्पनाएँ निर्धारित की जायेगी तथा शोध-कार्य पूर्ण होने पर यह देखा जायेगा कि ये परिकल्पनाएँ किस सीमा तक खरी उतरती हैं।
- शोध-पद्धति: शोध-अवधि, शोध-क्षेत्र का निर्धारण, प्राथमिक एवं द्वितीयक समकों का संकलन, सारणीयन, विश्लेषण, निर्वचन एवं निष्कर्ष आदि।

### तृतीय अध्याय जिला गुरुग्राम की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि तथा भौगोलिक, सामाजिक आर्थिक एवं व्यापारिक संरचना

- जिला गुरुग्राम की ऐतिहासिक, भौगोलिक और सामाजिक पृष्ठभूमि
- जिला गुरुग्राम की आर्थिक संरचना
- जिला गुरुग्राम की व्यापारिक संरचना

### चतुर्थ अध्याय जिला गुरुग्राम में प्रचलित फुटकर विक्रय के विभिन्न माध्यमों एवं उनके बाजार-भाग का अध्ययन

- परम्परागत फुटकर विक्रय माध्यम।
- आधुनिक फुटकर विक्रय माध्यम।

### पंचम अध्याय स्थानीय फुटकर विक्रेताओं एवं शॉपिंग मॉल्स की विपणन तकनीकों का तुलनात्मक अध्ययन

- परम्परागत फुटकर विक्रेताओं एवं शॉपिंग मॉल्स की विपणन तकनीक
- क्रय-तकनीक
- संग्रहण-तकनीक
- विक्रय-तकनीक
- विक्रयोपरान्त प्रदत्त सेवाएँ

**षष्ठ अध्याय जिला गुरुग्राम में स्थानीय फुटकर व्यापारियों पर शॉपिंग मॉल्स के उद्भव के आर्थिक प्रभाव**

- फुटकर व्यापारियों का वर्गीकरण
- फुटकर व्यापारियों पर सकारात्मक प्रभाव
- फुटकर व्यापारियों पर नकारात्मक प्रभाव

**सप्तम अध्याय विभिन्न उपभोक्ता वर्गों पर शॉपिंग मॉल्स के आर्थिक एवं सामाजिक प्रभाव**

- निम्न वर्गीय उपभोक्ता वर्ग में पड़ने वाले आर्थिक एवं सामाजिक प्रभाव
- मध्यम वर्गीय उपभोक्ता वर्ग में पड़ने वाले आर्थिक एवं सामाजिक प्रभाव
- उच्च मध्यम वर्गीय उपभोक्ता वर्ग में पड़ने वाले आर्थिक एवं सामाजिक प्रभाव
- उच्च वर्गीय उपभोक्ता वर्ग में पड़ने वाले आर्थिक एवं सामाजिक प्रभाव

**अष्टम अध्याय निष्कर्ष एवं सुझाव**

- इस अध्याय में प्रस्तावित शोध-कार्य के आधार पर तर्कसंगत निष्कर्ष निकाले जायेंगे तथा शॉपिंग मॉल्स एवं परम्परागत फुटकर विक्रय के मध्य सह-अस्तित्व का निर्माण करने के लिये रचनात्मक सुझाव प्रस्तुत किये जायेंगे

### संदर्भ सूची

- पुरोहित राकेश; अभी प्रयोगात्मक दौर में हैं मॉल्स व्यवसाय; प्रॉपर्टी एक्सपर्ट, दिल्ली; दिसम्बर, 2008; पृ० सं० 22।
- सिंह संजीव; रिटेल मैनेजमेंट—सेल बढे, बात बने; हिन्दुस्तान, नई दिशाएं, मेरठ; अप्रैल, 2011; पृ० सं० 1।
- जागृति; लोकप्रिय हो रही है मॉल वॉकिंग; दैनिक जागरण, मुजफ्फरनगर; अगस्त, 2019; पृ० सं० 18।
- जैन रूचि; शॉपिंग मॉल बना रहे हैं फिट; दैनिक जागरण, मुजफ्फर नगर; अक्टूबर, 2017; पृ० सं० 18।
- अग्रवाल गिरीश ; बहुत कुछ न है फॅमिली स्टोर में सभी के लिये; इमेजिज रिटेल, नई दिल्ली; जनवरी, 2010; पृ० सं० 41।
- सिंहल के. अरविंद ; वादे बहुत, नतीजे कम; इंडिया टूडे, दिल्ली; दिसम्बर, 2009; पृ० सं० 32–33।
- स्मिता; क्रेज है मॉल मैनेजमेंट कोर्स का; दैनिक जागरण, जोश, मुजफ्फरनगर; फरवरी, 2009; पृ० सं० 18।
- प्रसाद चंद्रभान; हर गाँव को चाहिए एक मॉल; नवभारत टाइम्स, दिल्ली; अक्टूबर, 2007।
- डुंगरवाल सुशील ; तैयारी में असफलता का मतलब है असफलता की तैयारी; इमेजिज रिटेल, नई दिल्ली; जुलाई, 2020; पृ० सं० 23।
- मेहरा मनोज; भविष्य में अवसर हैं, तो चुनौतियां भी कम नहीं ; इमेजिज रिटेल, नई दिल्ली; जुलाई, 2010; पृ० सं० 25–26।
- कपूर दर्पण; मॉल्स बनाम हाईस्ट्रीट्स; इमेजिज रिटेल, नई दिल्ली; मार्च, 2010; पृ० सं० 40–41।
- प्रसाद चंद्रभान; हर गाँव को चाहिए एक मॉल; नवभारत टाइम्स, दिल्ली; अक्टूबर, 2007।
- मेहरा मनोज; भविष्य में अवसर हैं, तो चुनौतियां भी कम नहीं ; इमेजिज रिटेल, नई दिल्ली; जुलाई, 2010; पृ० सं० 25–26।
- सलूजा कुलदीप; वास्तुदोषों के कारण उजाड पडे हैं मॉल; प्रॉपर्टी एक्सपर्ट, दिल्ली; नवम्बर, 2008; पृ० सं० 42–43।
- सचदेवा संजय; रिटेल डेवलपमेंट को दीजिए लोकल टच; इमेजिज रिटेल, नई दिल्ली; जून, 2016; पृ० सं० 51–52।

- त्यागी हरिओम; वॉर बिगिन्स फोर रिटेलोक्रेसी; प्रॉपर्टी एक्सपर्ट, दिल्ली; सितम्बर, 2015; पृ० सं० 70-71।
- दास किरन; मॉल पर नहीं पर मॉल तो है; दैनिक जागरण, सप्तरंग; मुजफ्फरनगर; जून 2009; पृ० सं० 16।
- कुरियन बीजू; टेलर मेड होना जरूरी है.....; प्रॉपर्टी एक्सपर्ट, दिल्ली; दिसम्बर, 2008; पृ० सं० 22।
- सिंह सुरजीत; अब समय छोटे शहरों में रिटेल क्रांति का है; इंडिया टुडे, दिल्ली; नवम्बर, 2013; पृ० सं० 51।
- गुप्ता अंकुर ; इन्वेस्टमेंट से कम नहीं नेबरहुड रिटेल; इमेजिज रिटेल, नई दिल्ली; जनवरी, 2011; पृ० सं० 18।
- दैनिक जागरण; कारोबार की बुलंदी को रिटेल गुरु हाजिर; दैनिक जागरण, मेरठ; सितम्बर, 2013; पृ० सं० 7।

#### पत्रिकाएँ एवं रिपोर्ट्स

- कॉमर्स (साप्ताहिक); कॉमर्स पब्लिकेशन लि०; मुम्बई।
- इमेजिज रिटेल (मासिक ) ; इमेजिज मल्टीमीडिया प्रा० लि०; नई दिल्ली।
- इंडिया टुडे (साप्ताहिक); लिविंग मीडिया इंडिया लि०; नई दिल्ली।
- स्टूडेन्ट्स जर्नल (अर्द्धवार्षिक) ; कोहिनूर बिजनेस स्कूल, खण्डाला।
- मसौदा क्षेत्रीय योजना-2021; राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र; राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र योजना बोर्ड; नई दिल्ली।
- प्रॉपर्टी एक्सपर्ट (मासिक); दिशा भारती मीडिया प्रा० लि०; दिल्ली।
- योजना (मासिक); योजना भवन; नई दिल्ली।
- कुरुक्षेत्र (मासिक); प्रकाशन विभाग; नई दिल्ली।

#### समाचार-पत्र:

- अमर उजाला (दैनिक); गुरुग्राम।
- दैनिक जागरण (दैनिक); गुरुग्राम।
- इ इकॉनोमिक्स टाइम्स (दैनिक); नई दिल्ली।
- बिजनेस स्टैंडर्ड (दैनिक); नई दिल्ली।

**Internet and Websites:**

- [www.gurugram.nic.in](http://www.gurugram.nic.in)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.shoppingmalls.in](http://www.shoppingmalls.in)
- [www.indiaretailing.com](http://www.indiaretailing.com)
- [www.technopak.com](http://www.technopak.com)
- [www.indiashoppingcentreforum.com](http://www.indiashoppingcentreforum.com)