

इटावा जनपद के नगरीकरण एवं नगरीय केन्द्रों की बाजार संरचना

डॉ. प्रियंका तिवारी

सहायक आचार्य-भूगोल

(विद्या संबल योजना)

श्रीमती शरबती देवी रघुनंदन प्रसाद राजकीय महाविद्यालय सीकरी, डीग (राज.)

मोबा. 9636380399

Email: manojguruji78@gmail.com

सारांश— जनपद के नगरों में फुटकर केन्द्रों (रिटेल सेण्टर्स) की सीमा का निर्धारण मुख्य रूप से दुकानों के वितरण अर्थात् दुकानों की सघनता और रेल मार्ग, खुले स्थानों और वाणिज्यिक भूमि उपयोग में परिवर्तन से तारतम्यता में बाधा (ब्रेक) आदि जो क्षेत्रीय सर्वेक्षण के दरम्यान देखने को मिलता है, के आधार पर किया गया है। कुछ स्थानों पर दुकान केन्द्र या विपणन केन्द्र (शॉपिंग सेण्टर) का सीमांकन बाजार के स्थानीय नाम के आधार पर किया गया है। यद्यपि किसी सड़क के किनारे दुकानों की स्पष्ट तारतम्यता मिलती है, किन्तु वास्तव में दो पृथक बाजारें सड़क के दोनों किनारों पर पृथक-पृथक दो नामियों से रिबन प्रतिरूप में विकसित हुई रहती है अर्थात् सड़क के दोनों किनारों की दुकानें पृथक-पृथक विपणन केन्द्रों के नाम से जानी जाती है। ऐसी स्थिति में इनके मध्य की सीमा का निर्धारण कार्यात्मक विशेषता एवं दुकानों के घनत्व में तीव्र गिरावट के आधार पर किया गया है। इन दोनों पृथक बाजारों का नामकरण सम्बन्धित सड़क, गली या मुहल्ला के आधार पर किया गया है।

प्रस्तावना — नगरों का उद्भव एवं अस्तित्व ही समीपवर्ती क्षेत्रों के मानव की आर्थिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु केन्द्र स्थल के रूप में होता है। अतः नगर अपनी स्थानीय जनसंख्या की आवश्यकताओं की पूर्ति के साथ-साथ चतुर्दिक, स्थित क्षेत्रों के लिए भी सेवायें प्रदान करते हैं। औद्योगीकरण के परिणामस्वरूप नगरों के आकार उनकी संख्या एवं उनके सापेक्षिक महत्व में आशातीत वृद्धि हुई है। मानव जीवन में नगरों का महत्व इतना अधिक बढ़ गया है कि नगरीकरण का स्तर क्षेत्र की आर्थिक प्रगति का मापदण्ड बन गया है। इस अध्याय का मुख्य केन्द्र बिन्दु इटावा जनपद के नगरीय केन्द्रों के वाणिज्य संरचना का विश्लेषण है, किन्तु नगरीकरण की बढ़ती महत्ता के कारण नगरों की बाजार संरचना के विश्लेषण के पूर्व नगरीकरण का संक्षिप्त विवरण देना अनिवार्य प्रतीत होता है।

नगरीकरण का अभिप्राय — किसी प्रदेश की सम्पूर्ण जनसंख्या में नगरीय जनसंख्या के अनुपात को या इस अनुपात की वृद्धि की प्रक्रिया को नगरीकरण कहते हैं। वस्तुतः नगरीकरण, नगरीय जनसंख्या के अधिक आनुपातिक वृद्धि को कहते हैं। नगरीकरण का वास्तविक एवं मूल अर्थ वह प्रक्रिया या दशा है, जिसमें नगरीय केन्द्रों के साथ ही केन्द्र विशेष की जनसंख्या में वृद्धि द्वारा नगरीय जनसंख्या में कुल जनसंख्या की अपेक्षा तीव्र वृद्धि होती है। दुर्भाग्यवश अनेक अन्य शब्दों की भांति, नगरीकरण शब्द भी विभिन्न भ्रान्तियुक्त परिभाषाओं से ग्रसित हैं। बहुसंख्य लेखकों ने प्रव्रजन की दो प्रमुख विधाओं विस्थापन (पशु) एवं आकर्षण (पुल) में विस्थापन को ही विकासोन्मुख राष्ट्रों में नगरीय वृद्धि के लिए उत्तरदायी माना है। ऐतिहासिक प्रमाणों से स्पष्ट है कि नगरोन्मुख प्रव्रजन ही स्वाभाविक वृद्धि की अपेक्षा नगरीय जनसंख्या में वृद्धि के लिए अधिक सशक्त रहा है। वास्तव में नगरीकरण एक आनुपातिक वृद्धि है। नगरीकरण मूलतः नगरीय जनसंख्या की तीव्रतर

तुलनात्मक वृद्धि की एक प्रक्रिया है। इसे नगरीकरण की मात्रा (डिग्री ऑफ अर्बनाइजेशन), नगरीकरण का पैमाना अथवा नगरीकरण अनुपात कहते हैं, जो नगरीकरण का स्तर का सूचक होता है। जनसंख्या में नगरीकरण की प्रवृत्ति लागिस्टिक वक्र का अनुसरण करती है, जिसमें नगरीकरण में वृद्धि उसके अनुपात में वृद्धि के साथ-साथ कम होती जाती है।

नगरीकरण की प्रक्रिया – औद्योगीकरण के पूर्व समाज में नगरीकरण का स्तर तथा अनुपात आधुनिक औद्योगिक समाज में पाये जाने वाले स्तर या पैमाने की तुलना में अल्प महत्व का था। निश्चित ही वृहत् पैमाने का नगरीकरण मुख्यतः उन्नीसवीं तथा बीसवीं सदी में क्रियाशील सामाजिक-आर्थिक शक्तियों का प्रतिफल है, जब औद्योगीकरण, इसका व्यापारिक विस्तार तथा यूरोपीय सभ्यता का विस्तार हुआ। आस्ट्रेलिया, अर्जेण्टाइना और जापान जैसे अलग प्रदेशों में नगरों का इन्हीं शक्तियों द्वारा उत्थान हुआ और इनकी जनांकिकी प्रक्रियायें लगभग समान हैं। नगरीकरण, ग्रामीण क्षेत्रों के साथ-साथ छोटे कस्बों के बल पर ही बढ़ने वाले वृहत् आकार वाले नगरों से उत्पन्न हुआ प्रतीत होता है।

इटावा जनपद के नगरीय केन्द्र – 2001 की जनगणना के आधार पर इटावा जनपद में 6 नगर हैं – इटावा, भरथना, जसवंत नगर, बकेवर, इकदिल तथा लखना। प्रस्तुत शोध प्रबन्ध में सम्पूर्ण विश्लेषण इन्हीं नगरों के परिपूर्ण किये गये प्रश्नावलियों पर आधारित हैं।

नगरों में फुटकर व्यवसाय – यद्यपि स्वतंत्रता प्राप्ति के पूर्व से ही क्षेत्र के नगरीय केन्द्रों में फुटकर व्यवसाय अस्तित्व में था, परन्तु नगरीय विस्तार कम होने के कारण इसका व्यापक स्वरूप नहीं था, किन्तु नगरीय जनसंख्या वृद्धि के साथ-साथ इसका स्वरूप भी व्यापक होने लगा। अध्ययन क्षेत्र के नगरों को एक विस्तृत भू-भाग की जनसंख्या की आवश्यकताओं की पूर्ति करनी रहती है, इसीलिए फुटकर व्यवसाय भी क्रमशः इन नगरों में व्यापक होता गया। नगरों में सामान्यतया पर्याप्त यातायात के साधन भी सुलभ होते हैं तथा विभिन्न प्रशासनिक संगठनों के माध्यम से सुरक्षा भी रहती है। सामान्य रूप से यह कहा जा सकता है। कि इटावा जनपद के नगरोंके बाजार प्रमुख रूप से उपभोक्ता एवं वितरक बाजार (कंज्यूमर एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर मार्केट) हैं। इटावा जनपद के नगरों की फुटकर संरचना का विकास नगरीय विस्तार के साथ-साथ ही हुआ है। सामान्यतया सड़कों के किनारे-किनारे एवं सड़कों के मिलन बिन्दुओं पर दुकानों की स्थिति मिलती है।

नगरों की बाजार संरचना – इटावा जनपद के 6 नगरों में 29337 दुकानें हैं। इनमें 2.38% दुकानें थोक-व्यापार, 1: थोक एवं फुटकर तथा 96.62% दुकानें मात्र फुटकर व्यवसाय करती हैं। चूंकि प्रस्तुत शोध प्रबन्ध का मुख्य उद्देश्य नगरों के फुटकर व्यवसाय स्वरूप का विश्लेषण करना है, इसलिए अध्ययनगत विश्लेषणों में थोक व्यवसाय को सम्मिलित नहीं किया गया है। वस्तुतः थोक-व्यापार या तो गद्दी के माध्यम से होता है अथवा कुछ थोक व्यवसाय वाली दुकानें फुटकर व्यवसाय भी करती हैं। इस प्रकार थोक तथा थोक एवं फुटकर व्यवसाय दुकानों के कारण दुकानों का वर्गीकरण कठिन हो जाता है।

हैमिल्टन के अनुसार – “दुकानों का वर्गीकरण थोक, फुटकर एवं विनिर्माण तीन श्रेणियों में से किसी श्रेणी में रखना सदैव सरल नहीं है। एक भारतीय बाजार में थोक एवं फुटकर विक्रय तथा विक्रय एवं विनिर्माण में आर्थिक कार्यों का विभाजन ब्रिटिश नगरों की अपेक्षा अत्यन्त ही कठिन है।”

फुटकर नामियों की पहचान एवं सीमांकन –

जनपद के नगरों में फुटकर केन्द्रों (रिटेल सेण्टर्स) की सीमा का निर्धारण मुख्य रूप से दुकानों के वितरण अर्थात् दुकानों की सघनता और रेल मार्ग, खुले स्थानों और वाणिज्यिक भूमि उपयोग में परिवर्तन से तारतम्यता में बाधा (ब्रेक) आदि जो क्षेत्रीय सर्वेक्षण के दरम्यान देखने को मिलता है, के आधार पर किया गया है। कुछ स्थानों पर दुकान केन्द्र या विपणन केन्द्र (शॉपिंग सेण्टर) का सीमांकन बाजार के स्थानीय नाम के आधार पर किया गया है। यद्यपि किसी सड़क के किनारे दुकानों की स्पष्ट तारतम्यता मिलती है, किन्तु वास्तव में दो पृथक् बाजारें सड़क के दोनों किनारों पर पृथक्-पृथक् दो नाभियों से रिबन प्रतिरूप में विकसित हुई रहती है अर्थात् सड़क के दोनों किनारों की दुकानें पृथक्-पृथक् विपणन केन्द्रों के नाम से जानी जाती हैं। ऐसी स्थिति में इनके मध्य की सीमा का निर्धारण कार्यात्मक विशेषता एवं दुकानों के घनत्व में तीव्र गिरावट के आधार पर किया गया है। इन दोनों पृथक् बाजारों का नामकरण सम्बन्धित सड़क, गली या मुहल्ला के आधार पर किया गया है।

फुटकर विशिष्टता (रिटेल स्पेशलाइजेशन) –

जनपद के नगरीय केन्द्रों, इटावा, भरथना, जसवंतनगर बकेवर, इकदिल, लखना में सीमांकित फुटकर केन्द्रों या विपणन केन्द्रों (रिटेल सेण्टर्स) में दुकानों की संख्या एवं फुटकर कार्यों की संख्या में विभिन्नता मिलती है। वस्तुतः जिन विपणन केन्द्रों में दुकानों की संख्या अधिक है, उसमें कार्यों की संख्या भी अधिक है, अर्थात् कार्यात्मक विविधता अधिक है।

फुटकर नाभियों के कोटि का निर्धारण –

नगरों के दुकान केन्द्र या विपणन केन्द्र (शॉपिंग सेण्टर्स) के सीमांकन के उपरान्त उनके सापेक्षित महत्व के आधार पर उनकी कोटि का निर्धारण एक महत्वपूर्ण कार्य है। नगरों के विपणन केन्द्रों को मुख्य वाणिज्य क्षेत्र, प्रादेशिक, सामुदायिक, पड़ोसी एवं विशेषीकृत नामक पदानुक्रमित स्तरों में विभाजन से पूर्व उनके सापेक्षिक महत्व के आधार पर उनकी कोटि का निर्धारण अत्यावश्यक है। इटावा, भरथना, जसवन्त नगर, बकेवर, इकदिल एवं लखना के दुकान केन्द्रों या विपणन केन्द्रों की कोटि का निर्धारण उनमें दुकानों की संख्या एवं कार्यात्मक विशेषीकरण के आधार पर किया गया है। दुकानों की संख्या विपणन केन्द्र के आकार को इंगित करता है, जबकि कार्यात्मक विशेषीकरण नगर के वाणिज्यिक क्रिया-कलापों में विपणन केन्द्र विशेष के सापेक्षित महत्व को प्रदर्शित करता है। इन दो तथ्यों का संयोग (काम्बिनेशन) दुकान केन्द्र या विपणन केन्द्र (शॉपिंग सेन्टर) के कोटि को प्रकट करता है। इन दो तथ्यों के समाकलन (इण्टिग्रेशन) हेतु एक साधारण गणितीय सूत्र का प्रयोग किया गया है। जिसका विवरण निम्नलिखित है –

$$I = \frac{WN \times 100}{T}$$

जहाँ	I	=	कोटि का सूचकांक
	F	=	विपणन केन्द्र विशेष में विशेषीकृत कार्य
	W	=	विशेषीकृत कार्य हेतु दिया गया कोटि घटक अधिभार (रैंक फैक्टर वेटेज)
	N	=	विपणन केन्द्र में दुकानों की संख्या
	T	=	नगर में दुकानों की संख्या

सुविधा हेतु किसी विपणन केन्द्र (शॉपिंग सेण्टर) में प्रथम छः स्थान या कोटि रखने वाले कार्यों को लिया गया है। केन्द्र विशेष के इन कार्यों की संख्या को एक उपयुक्त अधिभार दिया गया। यदि कोई दुकान केन्द्र या विपणन केन्द्र सम्पूर्ण नगर में किन्हीं कार्यों में प्रथम, द्वितीय, तृतीय, चतुर्थ, पंचम एवं षष्ठ स्थान रखता है तो उसे क्रमशः 6, 5, 4, 3, 2, 1 कोटि घटक (रैंक फैक्टर) दिया गया है। पुनः कार्यों की संख्या एवं कोटि घटक का गुणा करके भारित मूल्य (वेटेड वैल्यू) ज्ञात किया गया है। तदनन्तर भारित मूल्य के योग से विपणन केन्द्र विशेष के सम्पूर्ण नगर के दुकानों की संख्या के प्रतिशत से गुणा किया गया है। गुणा करने से प्राप्त मूल्य केन्द्र विशेष का सूचकांक होता है। इस प्रकार नगरों के विपणन केन्द्र हेतु निकाले गये सूचकांक को निम्न परिशिष्टों में अंकित किया गया है।

निष्कर्ष— नगर में स्थित विभिन्न दुकान केन्द्रों या विपणन केन्द्रों में स्थित दुकानों की संख्या एवं उस दुकान केन्द्र के सूचकांक के आधार पर लेखाचित्रीय प्रदर्शन के माध्यम से नगरों के विभिन्न दुकान केन्द्रों या विपणन केन्द्र एवं निम्न क्रम के विपणन केन्द्र में वर्गीकृत किया गया है। दुकान केन्द्रों में दुकानों की संख्या एवं विपणन केन्द्र विशेष के निकाले गये सूचकांक को प्रकीर्णन आरेख के क्रमशः क्षैतिज अक्ष एवं उर्ध्वाधर अक्ष पर प्रदर्शित कर विपणन केन्द्रों को (उच्च, औसत एवं निम्न) स्तरों में वर्गीकृत किया गया है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. Encyclopedia Britannica, Vol. 14, p. 912.
2. Scott, Peter (1970) : Geography and Retailing, Hutchinson-London, p. 11.
3. Berry, B.J.L. (1967) : Geography of Market Centers and Retail Distribution, Englewood. Cliff, New Jersey, p. 1.
4. Smiles, A.E. (1963) : The Geography of Towns, London : Hutchinson's University Library, Hutchinson House, W.I. p. 137.
5. Garner, B.J. (1967) : Urban Geography, London : Longmans, Green and Colt., 48, Grosvenor Street, W.I. p. 123.
6. Dickinson, R.E. (1960) : City Region and Regionalism, London : Rutledge and Kegan Paul Ltd., p. 141.
7. Brimley, R.J. (1964) : Periodic Markets and Fairs, A Bibliography, Monas Publication in Geography, No. 10.
8. Apple Baum, W. (1974) : The Geographer in Business and his Requisite Training. The Professional Geographer.