ISSN:0976-4933
Journal of Progressive Science
Vol.04, No.02, pp 128-137(2013)

ग्रामीण विकास में विपणन तन्त्रों की भूमिकाः चुनौतियॉ एवं सम्भावनाएं
Role of marketing systems in rural development: chalanges and prospects

राजीव सिंह चन्देल[2]
ACME, Digittek, Solution (P) Ltd, Lucknow (UP), India
Email - rajeevchandelsingh@gmail.com

सारांश (Abstract)
विपणन केन्द्र का तात्पर्य ऐसे स्थान से है जहॉ वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय-विक्रय होता है। प्रायः विपणन केन्द्रों की अवस्थितिगत **विशेषता**एं ही विपणन की आवृत्ति, कार्य की गहनता या विरलता का बोध कराती है। इसलिए कृषि पर आधारित ग्रामीण अर्थव्यवस्था वाले क्षेत्रों के लिए व्यवस्थित एवं विकसित विपणन तन्त्र का होना आवष्यक है। अव्यवस्थित और कमजोर विपणन तन्त्र, किसी भी ऐसे प्रदेष में जहॉ पहले से ही भौगोलिक विषमताएं विद्यमान हैं, आर्थिक उत्पदों को अल्प समूहों के हाथों में केन्द्रित कर देता है। परिणाम स्वरूप धीरे–धीरे संसाधनों पर उसी समूह का आधिपत्य हो जाता है जो अन्ततः सामाजिक व आर्थिक विषमता को और अधिक बढ़ावा देते हैं। ऐसी स्थिति में सम्पूर्ण प्र**देश** में विपणन का विकसित तन्त्र ही प्राथमिक उत्पादों के समुचित वितरण में सहायक हो सकते हैं जिससे विकास के अवसर समान रूप से सम्पूर्ण क्षेत्र की जनसंख्या को प्राप्त हो सकता है क्योकि विपणन केन्द्र केवल विनिमय केन्द्र न होकर नवीन विचारों एवं नवाचारों के प्रसार केन्द्र भी होते है। इसलिए ग्रामीण अर्थतंत्र के विकास स्तर एवं सम्भावनाओं का अनुमान लगाने के लिए विपणन तन्त्र की भूमिका का अध्ययन एवं **विश्लेषण** करना आवश्यक ही नहीं अपरिहार्य भी है। प्रस्तुत शोधपत्र का मूल उद्देष्य गंगा–गोमती दोआब में स्थित जनपद रायबरेली, उत्तर प्रदेश के ग्रामीण विकास में विपणन तन्त्र की भूमिका का अध्ययन एवं **विश्लेषण** करना है। अध्ययन क्षेत्र में कुल विपणन केन्द्रों की संख्या 300 है। जिसमें से 9 स्थाई दैनिक विपणन केन्द्र है जबकि 291 आवर्ती विपणन केन्द्र हैं। इन आवर्ती विपणन केन्द्रों में कहीं साप्ताहिक, तो कहीं द्वैसाप्ताहिक एवं त्रैसाप्ताहिक बाजार लगते हैं। अध्ययन क्षेत्र के विपणन केन्द्रों की विपणन संरचना वं आवर्तिता के सर्वेक्षण एवं विष्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि क्षैतिज अन्तर्क्रियात्मक सम्बन्ध इन विपणन केन्द्रों का महत्वपूर्ण कार्य है। अध्ययन क्षेत्र के ग्रामीण विकास प्रतिरूप एवं समन्वित सम्भाव्यता प्रतिरूप का अवलोकन करे तो स्पष्ट होता है कि जनपद के जिन भागों में समाजार्थिक सम्भाव्यता का समन्वित प्रतिरूप अधिक है अर्थात् जिन क्षेत्रों में विपणन तन्त्र अधिक विकसित है, प्रायः उन्हीं क्षेत्रों में ग्रामीण विकास का स्तर भी उच्च है। इस तरह के प्रतिरूप रायबरेली नगर के चतुर्दिक परिक्षेत्र में तो देखा जा सकता है। जबकि जनपद रायबरेली के दक्षिण प**श्चिमी** भाग (डलमऊ व लालगंज तहसील) अपेक्षाकृत अधिक पिछड़ा है क्योंकि इस पूरे परिक्षेत्र में विपणन केन्द्रों का वितरण विरल है। इसलिए विपणन केन्द्रों के सन्तुलित विकास एवं स्तरोन्यन हेतु सुदृढ़ परिवहन व संचार सुविधाओं के समुचित विकास पर विषेष बल देने के साथ ही साथ उदार वित्तीय सुविधाएं एवं व्यापार नीतियों को समयानुकूल बनाना अति आवष्यक है।

शब्दकुन्जी (Keywords)-ग्रामीण अधिवास, विपणन केन्द्र,, नवाचार, जलवायुविक, आवर्ती विपणन केन्द्र, परिसंचरण मार्ग, भूवैन्यासिक, आवर्तिता, बाजारोन्मुख, उपभोक्ता, मुद्रादायिनी फसलें, विचौलिया , अनु**षं**गीय व्यवसाय, श्रम**श**क्ति, कृ**ष्यु**त्पाद

[2] 135, निराला नगर, रायबरेली, उत्तर प्रदेश

परिचय (Introduction)

सामान्य रूप से विपणन केन्द्र का तात्पर्य ऐसे स्थान से है जहॉ वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय-विक्रय होता है। आज के प्रगतिशील युग में मानव समाज की आवश्यकताएं भोजन, आवास, एवं वस्त्र तक ही सीमित नहीं रही है, बल्कि वे इससे कहीं आगे बढ़ चुकी हैं। आज कल तो अर्थ**शा**स्त्री यह भी कहते हैं कि मानवीय आवश्याकताओं की कोई सीमा नही है जितनी **आवश्यकताओं** में वृद्धि उतनी ही विपणन की क्रियाओं में भी अभिवृद्धि होगी। प्रायः विपणन केन्द्रों की अवस्थितिगत **विशेषता**एं ही विपणन की आवृत्ति, कार्य की गहनता या विरलता का बोध कराती है। इसलिए कृषि पर आधारित ग्रामीण अर्थव्यवस्था वाले क्षेत्रों के लिए व्यवस्थित एवं विकसित विपणन तन्त्र का होना आव**श्य**क है। अव्यवस्थित और कमजोर विपणन तन्त्र, किसी भी ऐसे **प्रदेश** में जहॉ पहले से ही भौगोलिक विषमताएं विद्यमान हैं, आर्थिक उत्पदों को अल्प समूहों के हाथों में केन्द्रित कर देता है। परिणाम स्वरूप धीरे–धीरे संसाधनों पर उसी समूह का आधिपत्य हो जाता है जो अन्ततः सामाजिक व आर्थिक विषमता को और अधिक बढ़ावा देते हैं। ऐसी स्थिति में सम्पूर्ण **प्रदेश** में विपणन का विकसित तन्त्र ही प्राथमिक उत्पादों के समुचित वितरण में सहायक हो सकता हैं जिससे विकास के अवसर समान रूप से सम्पूर्ण क्षेत्र की जनसंख्या को प्राप्त हो सकते है। विपणन तन्त्र ही अर्थव्यवस्था में विनिमय द्वारा मनुष्य और संसाधनों के बीच अन्तर्प्रक्रिया को जन्म देता है, जिससे अर्थव्यवस्था विकास की ओर अग्रसर होता है। ऐसी स्थिति में विपणन केन्द्र केवल विनिमय केन्द्र न होकर नवीन विचारों एवं नवाचारों (Innovations) के प्रसार केन्द्र भी बन जाते है (श्रीवास्तव, 1981)। इस प्रकार विपणन केन्द्र दोहरी भूमिका का निर्वाह करते हैं। प्रथम तो वे प्राथमिक उत्पादों का एकत्रीकरण करते हैं, साथ ही साथ प्राथमिक कार्यों में लगाये जाने वाले निवेषों का वितरण भी सुनिष्चित करते हैं। दूसरे स्तर पर नई प्रविधियों तथा नवाचारों को पदानुक्रमिक रूप में नगरों से ग्रामीणों के पास पहुॅचते रहते हैं। इस प्रक्रिया द्वारा विपणन केन्द्र, सामाजिक व अर्थिक रूपान्तरण में भी महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करते हैं। भारत एक ग्राम्य–कृषि प्रधान देष है, जहॉ विपणन केन्द्र प्राथमिक उत्पादों के संग्रह तथा इनमें होने वाले **निवेशों** के साथ–साथ नई प्रविधियों व नवाचारों को ग्रामीणों तक पहुॅचाने में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करते हैं। ये केन्द्र प्रायः स्थानीय संसाधनों एवं उत्पादों को बाजारोन्मुख सुविधा और विभिन्न वस्तुओं के मूल्य नियमन की सुविधा द्वारा ग्रामीण विकास को प्रोत्साहित भी करते हैं। क्योंकि ग्रामीण विकास के लिए आवष्यक चरों का रूपान्तरण उनके गुणात्मक एवं मात्रात्मक परिवर्तन द्वारा ही सम्भव होता है, और ऐसे बहुत से संसाधनों एवं उत्पादों का केन्द्रीकरण प्रादेषिक न होकर केन्द्रीकृत होता हैं, क्योंकि भौगोलिक रूप में सामाजिक व आर्थिक सुवधाओं का विकास विभिन्न पदानुक्रम वर्ग के विपणन केन्द्रों पर ही होता है। इसलिए ग्रामीण अर्थतंत्र के विकास स्तर एवं सम्भावनाओं का अनुमान लगाने के लिए विपणन तन्त्र की भूमिका का अध्ययन एवं वि**श्ले**षण करना **आवश्य**क ही नहीं अपरिहार्य भी है।

अध्ययन उद्देश्य एवं विधितंत्र (Objective and methodology)

प्रस्तुत शोध प्रपत्र का मूल उद्देष्य गंगा–गोमती दोआब में स्थित जनपद रायबरेली, उत्तर प्रदेश के ग्रामीण विकास में विपणन तन्त्र की भूमिका का अध्ययन एवं वि**श्ले**षण करना है, जिसके लिए प्राथमिक तथा द्वितीयक ऑकड़ों व सूचनाओं का एकत्रीकरण किया गया है। प्राथमिक ऑकड़े एवं सूचनायें चयनित विपणन केन्द्रों का विपणन दिवसों पर जाकर क्रेता – विक्रेता से व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित कर प्रष्नावली के माध्यम से एकत्रित किया गया है। जबकि विपणन केन्द्रों एवं ग्रामीण विकास से सम्बन्धित द्वितीयक आंकड़े एवं सूचनायें जनपद जनगणना हस्तपुस्तिका, जनपद सांख्यिकी पत्रिका एवं राजस्व विभाग से प्राप्त किया गया है। एकत्रित आंकड़े एवं सूचनाओं का मापन वि**श्**लेषण आनुभविक एवं मात्रात्मक विधियों द्वारा किया गया है। ज्ञातव्य है कि विपणन तन्त्र एवं ग्रामीण विकास में घनिष्ट सम्बन्ध होता है। जबकि विपणन केन्द्रों के विकास एवं वितरण पर मानव अधिवास, जनसंख्या एवं परिवहन जाल का **विशेष** प्रभाव पड़ता है। वही परिवहन जाल की सधनता, प्रकार एवं साधनों की गति**शी**लता के परिणामस्वरूप विपणन केन्द्रों की आवर्तिता में अभिवृद्धि होती है। इसीलिए उक्त सभी तथ्यों का मापन एवं **विश्लेषण** कर टिकाऊ ग्रामीण विकास हेतु सुझाव प्रस्तावित किया गया है।

अध्ययन क्षेत्र का भौगोलिक व्यक्तित्व (Geographical personality of study area)

प्रस्तुत अध्ययन हेतु उत्तर प्रदे**श** के मध्यवर्ती मैदानी भाग में अवस्थिति लखनऊ मण्डल के अन्तर्गत जनपद रायबरेली का चयन किया गया है। जनपद रायबरेली का गठन ब्रिटि**श** काल (1858) में ही हुआ था। अध्ययन क्षेत्र का चयन सर्वधा

प्रासंगिक एवं समीचीन है, क्योंकि यह जनपद ब्रिटि**श** काल में उपेक्षित रहा लेकिन स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद नियोजकों एवं राजनेताओं के द्वारा इसके विकास हेतु अनेकों ठोस नीतिगत कदम तो उठाए गये, जिससे कागजी विकास तो हुआ परन्तु जमीनी हकीकत में जनपद मुख्यालय से दूरस्थ क्षेत्रों का विकास नहीं हो पाया है जिससे अध्ययन क्षेत्र के ग्रामीण विकास स्तर में पर्याप्त विषमता आज भी व्याप्त है। जनपद का कुल क्षेत्रफल 453416 हेक्टेयर है जिसमें 34.04 लाख लोग (Saviramath 2011) निवास करते हैं। **प्रशासनिक** दृष्टि से जनपद रायबरेली के अन्तर्गत 7 तहसीलें, 21 विकासखण्ड, 7 नगर पंचायतें, 2 नगर पालिका, 180 न्यायपंचायतें तथा 1733 राजस्व गॉव समाहित है। भौगोलिक दृष्टि से यह मध्यगंगा मैदान का भूखण्ड (जनपद गजेटियर) है। जिसका सामान्य प्रवाह ढाल **पश्चिमोत्तर** से दक्षिण–पूर्व की ओर है। अध्ययन क्षेत्र की स्थिति गंगा–गोमती दोआब में होने के कारण धरातलीय संरचना का निर्माण सामान्यतया जलोढ़ निक्षेप से हुआ है जिसकी ऊँचाई समुद्र तल से 96 (डलमऊ) से 126 मीटर (बहाई गॉव) के मध्य पायी जाती है। जलवायुविक दृष्टि से अध्ययन क्षेत्र मानसूनी प्रदे**श** के अन्तर्गत आता है, जहॉ दोमट, बलुई – दोमट एवं चिकनी मिट्टी पायी जाती हैं। समतल धराललीय क्षेत्रों में पक्की सड़कों का क्रमषः विकास हो रहा है लेकिन गॉवों को जोड़ने वाली सड़कें प्रायः कच्ची एवं खराब स्थिति मे पायी जाती हैं। परिणाम स्वरूप स्थायी दैनिक विपणन केन्द्रों के विकास की गति धीमी है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में लगने वाले आवर्ती विपणन केन्द्रों (Periodic Market Centres) की संख्या क्रम**श**ः बढ़ती जा रही है। आवर्ती विपणन केन्द्रों की संख्या में बढ़ोत्तरी के कारण कृषक खाद्यन्न फसलों के स्थान पर सब्जियों, फूलों, औषधियों (पिपरमिन्ट,तुलसी आदि), फलों (केला, आम, अमरूद, पपीता आदि) की खेती करने लगे है, परिणामस्वरूप ग्रामीणों को अपने उत्पाद का उचित मूल्य मिलने से उनकी आर्थिक व सांस्कृतिक स्थिति पहले की अपेक्षा सुदृढ़ हो रही हैं जिससे ग्रामीण विकास स्तर क्रम**श**ः उच्च होता जा रहा हैं।

विपणन केन्द्र की उत्पत्ति एवं विकास (Origin and evolution of market center)

प्रायः कोई भी मानव अधिवास अपने आप में आत्मनिर्भर नहीं होते है, बल्कि अपनी आवष्यकताओं की पूर्ति के लिए वह दूसरे अधिवासों पर निर्भर होते हैं। इसलिए एक दूसरे अधिवास की मॉग को पूरा करने हेतु विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास होता है। कुछ विद्वानों का मानना है कि प्रदेष **विशेष** के लोगों की मांग एवं आपूर्ति में सन्तुलन बनाए रखने के लिए विनिमय केन्द्रों के साथ–साथ परिवहन मार्गों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। इसलिए विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास मुख्य सड़क मार्गों को जोड़ने वाले सहायक मार्गों और ग्रामीण सम्पर्क मार्गों को जोड़ने वाले सहायक मार्गों और ग्रामीण सम्पर्क मार्गों (Nodal Centres) पर होता है। इस तरह के प्रतिरूप अध्ययन क्षेत्र जनपद रायबरेली के साथ ही साथ दे**श** के विभिन्न भागों में देखा जा सकता है। वस्तुतः ग्रामीण क्षेत्रों में घरेलू उपयोग की वस्तुओं की मांग एवं उत्पादित कृषि अतिरेक की अधिकता के कारण विपणन केन्द्रों विषेषतः आवर्ती विपणन केन्द्रों की अधिकता होती है। यद्यपि विपणन केन्द्रों की स्थिति उन्हीं गॉवों (अधिवासों) में पायी जाती है। जो गॉव क्षेत्रफल एवं जनसंख्या की दृष्टि से बड़े होने के साथ – साथ केन्द्रीय अभिगम्यता रखते है। सामान्यतया जिस किसी भी क्षेत्र में मांग व आपूर्ति एवं क्रय शक्ति की अधिकता पायी जाती है। उन क्षेत्रों मे स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्रों तथा जिन क्षेत्रों में मॉग व आपूर्ति एवं क्र**यशक्ति** कम होती है, वहॉ आवर्ती विपणन केन्द्रों की (Periodic Market Centres) अधिकता पायी जाती है। इसी प्रकार कमजोर अर्थतन्त्र वाले क्षेत्रों में जहॉ प्रति व्यक्ति आय निम्न होती है वहॉ भी लोगों की क्र**यशक्ति** निम्न होती है, परिणामस्वरूप उन क्षेत्रों में भी आवर्ती विपणन केन्द्रों की अधिकता एवं उनकी अवस्थित अधिक दूर–दूर होती है। सामान्यतः विपणन केन्द्रों का प्रभाव क्षेत्र केन्द्राधारित प्रदेषों की प्रादे**शिक** प्रभाव क्षमता को प्रकट करते हैं तथा प्रभाव क्षेत्र की सापेक्ष आत्मनिर्भरता को उभारते हैं (Hagaget, 1971)। प्रतिचयनित अध्ययन क्षेत्र जनपद रायबरेली में गंगा किनारे स्थित सबसे पुरातन अधिवास/विपणन केन्द्र डलमऊ है, जिसकी उत्पत्ति एवं विकास **डल** राजाओं के आगमन एवं आधिपत्य के साथ माना जाता है। ऐतिहासिक **अवशेषों** (प्राचीन किला) से इस बात की पुष्टि भी होती है। जबकि अध्ययन क्षेत्र के अन्य भागों में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास क्रम**श**ः अधिवासों की उत्पत्ति व विकास एवं अधः संरचनात्मक विकास (परिसंचरण मार्ग) के साथ – साथ होता रहा है।

विपणन केन्द्रों के प्रकार एवं वितरण प्रतिरूप
(Types and distributional patterns of market centres)

किस भी प्रदेश में विपणन केन्द्रों की भूवैन्यासिक वितरण, प्रकार, आवर्तिता एवं कालिक **विशेषताओं** का अध्ययन करके सम्बन्धित प्रदेष के विकास में विपणन केन्द्रों के महत्व को स्पष्ट करने के साथ व्याप्त समस्याओं के समाधान हेतु टिकाऊ विकास नियोजन भी प्रस्तावित किया जा सकता है। प्रायः विपणन केन्द्रों की अवस्थितिजन्य **विशेषताएं** विपणन की आवृत्ति, विपणन कार्य की गहनता या विरलता का बोध कराती है। इसलिए ग्रामीण विकास के स्तर, विपणन केन्द्रों की भूमिका और सम्भावनाओं की पहचान करने के लिए केन्द्रों के वितरण प्रतिरूप, प्रकार, आवर्तिता एवं कालिक **विशेषताओं** का अध्ययन करना आवश्यक है। सामान्यतः बाजार खुलने के दिन, विनिमय कर्ताओं की संख्या, विपणन केन्द्रों की दूरी व स्थिति के आधार पर विपणन केन्द्रों का वर्गीकरण किया जाता है। यद्यपि चयनित अध्ययन क्षेत्र जनपद रायबरेली में बाजार खुलने के दिनों के समयान्तर (आवर्तिता) के आधार विपणन केन्द्रों को दो वर्गों यथा स्थाई/दैनिक विपणन केन्द्र (Regular Market Centres) तथा आवर्ती विपणन केन्द्र (Periodic Market Centres) में विभक्त किया गया है। अध्ययन क्षेत्र के विपणन केन्द्रों की विपणन संरचना वं आवर्तिता के सर्वेक्षण एवं विष्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि क्षैतिज अन्तर्क्रियात्मक सम्बन्ध इन विपणन केन्द्रों का महत्वपूर्ण कार्य है। इसके अन्तर्गत विपणन केन्द्र अपने चतुर्दिक मानव अधिवासों से कार्यात्मक सहसम्बन्ध विकसित करके क्षेत्रीय कृषिगत उत्पादों को बाजारोन्मुख बनाते हैं, क्योंकि उपभोक्ता अपनी आवष्यकता की सभी वस्तुएं कम समय एवं कम दूरी में ही उचित मूल्य पर प्राप्त करना चाहता हैं। अर्थात् विपणन केन्द्र की दूरी कम हो, जिससे उपभोक्ता (क्रेता) कम समय व कम परिवहन व्यय में विपणन केन्द्र पहुँच कर विपणन सेवा प्राप्त कर सके, साथ ही साथ ग्रामीण समुदाय इस प्रकार के उत्पादों को प्रधानता देने लगते हैं जिसे विनमय करके अधिकतम आय प्राप्त कर सके। चूँकि आवर्ती विपणन केन्द्र अभिकेन्द्रित होते है तथा परिवहन मार्गो के माध्यम से इनका सम्बन्ध स्थाई/दैनिक विपणन केन्द्रों तथा ऊर्ध्वाधर सम्पर्कों के कारण दूसरे विपणन केन्द्रों को निर्यात भी करते हैं।

ग्रामीण क्षेत्र के लोगों की आवष्यकताएं सीमित होती हैं परिणामस्वरूप वे अपनी आश्यकता की पूर्ति हेतु समीप स्थित केन्द्रों पर जाते हैं, केवल वि**शिष्**ट अवसरों या **विशेष** वस्तुओं के लिए ही दूर स्थित उच्च कोटि/स्थाई दैनिक विपणन केन्द्रों को जाते है क्योंकि ऐसी दषा में क्रेता परिवहन व्यय व परिश्रम की अपेक्षा अधिक महत्व मूल्य को देता है। किन्तु ऐसे असरों की संख्या कम होती है। जबकि विक्रेता दूरी एवं समय के परिप्रेक्ष्य में अधिक लाभ चाहते हैं। अतः दूर स्थित विपणन केन्द्रों का भी चयन कर सकते हैं। ऐसी स्थिति में विक्रेता परिवहन व्यय एवं परिश्रम का पतिकार कर वस्तु के मूल्य में वृद्धि करके प्राप्त कर लेते हैं। इस प्रकार विक्रेताओं के सन्दर्भ में विपणन केन्द्र का प्रभाव प्रदेष अपेक्षाकृत विस्तृत एवं क्रेताओं के लिए उसी विपणन केन्द्र का प्रभाव प्रदे**श** लघु हो सकता है। अवस्थितिजन्य **विशेषताओं** के आधार पर **विश्लेषण** करने से स्पष्ट होता है कि प्रतिचयनित अध्ययन क्षेत्र रायबरेली में कुल विपणन केन्द्रों की संख्या 300 है। जिसमें से 9 स्थाई दैनिक विपणन केन्द्र यथा रायबरेली (MB), जायस (TA), लालगंज (TA), सलोन (TA), बछरांवा (TA), परसदेपुर (TA), ऊँचाहार (TA), डलमऊ (TA) एवं महराजगंज (TA) है जबकि 291 आवर्ती विपणन केन्द्र हैं। इन आवर्ती विपणन केन्द्रों में कहीं साप्ताहिक (116), तो कहीं द्वैसाप्ताहिक (151) एवं त्रैसाप्ताहिक (24) बाजार लगते हैं। सामान्यतः इन विपणन केन्द्रों के वितरण में क्षेत्रीय विषमता पायी जाती है। इन विषमताओं पर प्राकृतिक एवं समाजार्थिक कारकों **विशेषत**ः धरातलीय बनावट, अधिवास वितरण, परिवहन जाल की सघनता व प्रकार, औद्योगिक विकास स्तर, जनसंख्या **विशेषताओं** आदि का स्पष्ट प्रभाव परिलक्षित होता हैं।

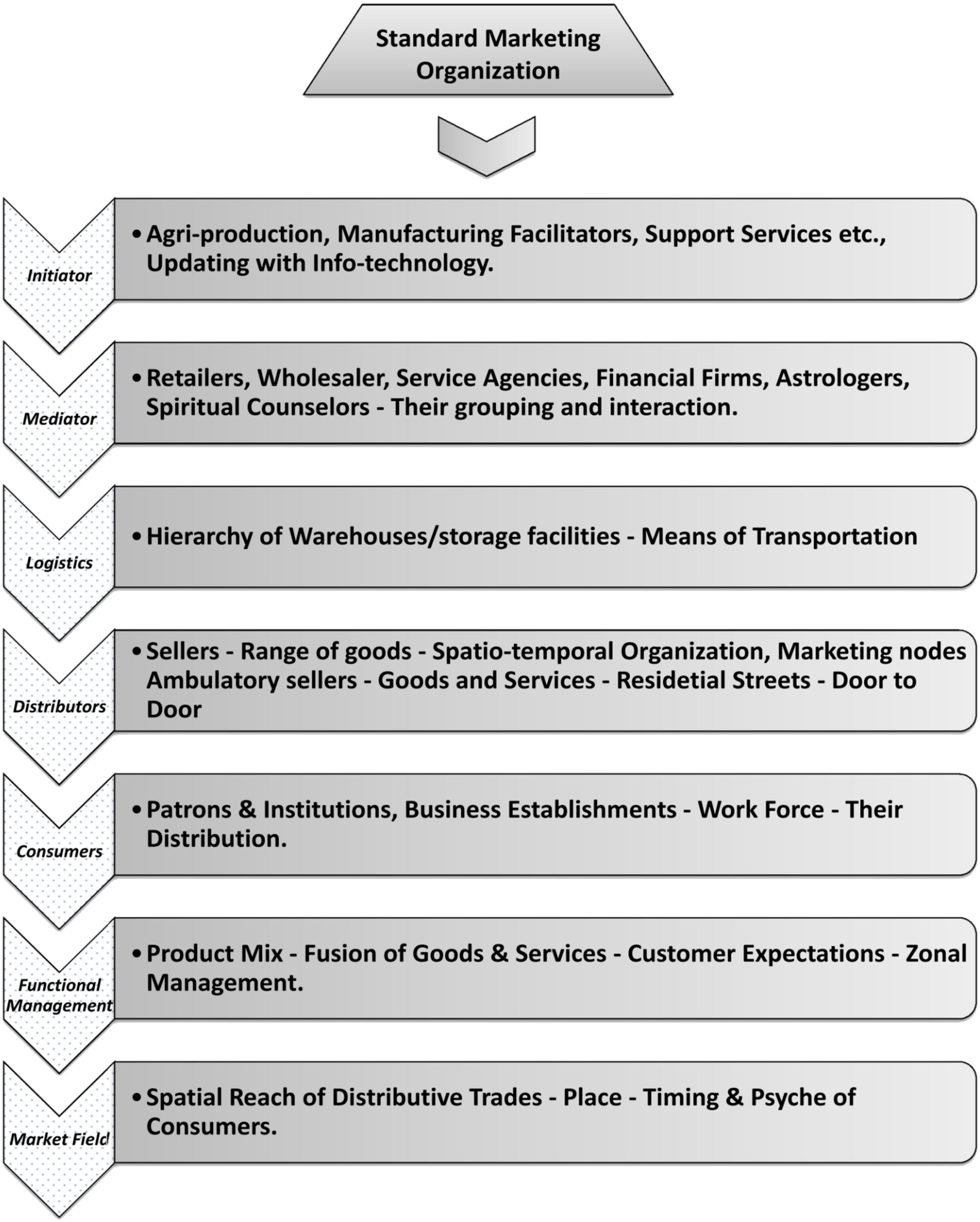
सारणी 1 – प्रतिचयनित अध्ययन क्षेत्र रायबरेली में विपणन केन्द्रों के प्रकार

विपणन केन्द्रों के प्रकार	विपणन केन्द्र	
	संख्या	प्रतिशत
स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्र	09	2.99
आवर्ती विपणन केन्द्र	291	97.01
साप्ताहिक	116	39.86
द्वैसाप्ताहिक	151	51.89
त्रैसाप्ताहिक	24	8.25

अध्ययन क्षेत्र में दैनिक विपणन केन्द्रों की अपेक्षा आवर्ती विपणन केन्द्रों की संख्या अधिक पायी (सारणी–1) जाती है। सामान्यतः आवर्ती विपणन केन्द्रों की तुलना में दैनिक विपणन केन्द्रों के प्रभाव प्र**देश** अधिक स्पष्ट व **सुनिश्चित** होते है जबकि आवर्ती विपणन केन्द्रों के प्रभाव प्र**देश** अस्पष्ट व **अनिश्चित** होते हैं एवं उनके प्रभाव प्रदेष ऋत्विक प्रभाव के अनुसार परिवर्तित भी होते रहते हैं। अध्ययन क्षेत्र में कुछ विपणन केन्द्र दैनिक सह आवर्ती किस्म के भी है जिनसे स्थायी/दैनिक एवं आवर्ती विपणन केन्द्रों के प्रभाव प्रदे**शों** को निर्धारित कर पाना बड़ा ही दुष्कर कार्य है। जनपद में कुल 21 विकासखण्ड हैं, जिसमें से सबसे अधिक विपणन केन्द्रों की संख्या डलमऊ विकासखण्ड (30) में पायी जाती है। इन विपणन केन्द्रों में से मात्र एक स्थायी /दैनिक तथा शेष (29) आवर्ती विपणन केन्द्र है, क्योंकि अध्ययन क्षेत्र रायबरेली का दक्षिणी भाग **विशेषत**ः गंगा तटीय क्षेत्रों में बाढ़ की आशंका, विरल जनसंख्या घनत्व, विरल अधिवास व परिवहन मार्ग होने के कारण स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्र कम एवं आवर्ती विपणन केन्द्र अधिक पाये जाते है। जबकि अध्ययन क्षेत्र रायबरेली के मध्यवर्ती क्षेत्र में स्थित विकासखण्डों में समतल धरातल, सघन जनसंख्या घनत्व, सघन परिवहन जाल आदि कारणों से आवर्ती विपणन केन्द्रों की संख्या अपेक्षतया कम तथा स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्रों की संख्या अधिक पायी जाती है । वही जनपद में सबसे कम विपणन केन्द्र तिलोई विकासखण्ड (4) में पायी जाती है। जबकि राही (25), सताव (21), हरचन्दपुर (19), सरेनी (18), लालगंज (18), डीह (16), दीन**शा**हगौरा (15), खीरों (15), अमवां (13), महराजगंज (12), सिंहपुर (12), ऊँचाहार (13), सलोन (10), जगतपुर (10), बछरांवा (8), **शिवगढ़** (8), बहादुरपुर (7), छतोह (7) एवं रोहनियां (5) आदि विकासखण्डों में स्थायी/दैनिक एवं आवर्ती विपणन केन्द्र दोनो ही पाये जाते हैं। जनपद में जितने भी स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्र है वहॉ भी साप्ताहिक या द्वैसाप्ताहिक बाजार लगते हैं। अध्ययन क्षेत्र रायबरेली की अधिका**ंश** जनसंख्या ग्रामीण है जिसमें लघु एवं सीमान्त जोत वाले बहुसंख्या कृषक है जिनकी आय सीमित और कृषि भूमि ही उनके जीविकोपार्जन का प्रमुख साधन है। इसलिए ग्रामीण समुदाय कृषि से उत्पादित कुछ वस्तुओं का आवर्ती विपणन केन्द्रों से विनिमय करके अपनी अनेक जरूरतों को पूरा करते हैं। रायबरेली में प्रायः अति पिछड़े एवं अनुसूचित जाति के अधिकांष कृषक कुछ **विशेष** मुद्रादायिनी फसलों यथा सब्जी, फूल, फल आदि को प्राथमिकता देते हैं जो उन्हें तुरन्त आय प्रदान करते हैं। इसीलिए अधिकांष आवर्ती विपणन केन्द्र पर 60 प्रतिषत से अधिक दुकाने इन्हीं उत्पादों से सम्बन्धित होती है। आवर्ती विपणन केन्द्रों पर विक्रेता एवं क्रेता दोनों स्थानीय ही होते हैं। इसीलिए इनका प्रभाव स्थानीय /क्षेत्रीय ग्रामीण अर्थतंत्र पर पड़ता है।

ग्रामीण विकास में विपणन केन्द्रों की संगठनात्मक भूमिका (Organizational role of market centres in rural development)

व्यवसायिक दृष्टि से यदि विपणन केन्द्रों की संगठनात्मक स्थिति अधिक सुदृढ़ एवं उपयुक्त रहती है तो उनके द्वारा ग्रामीण विकास में अधिक योगदान दिया जा सकता है। क्योंकि विपणन केन्द्र केवल कृषक उत्पाद का विनमय केन्द्र न होकर विविध प्रकार की सामाजिक व आर्थिक सुविधाओं तथा नवीन विचारों व नवाचारों का प्रसरण केन्द्र भी होते है। कृषक/उत्पादक सदैव अपने उत्पाद का अधिकतम मूल्य एवं इतर उत्पादित वस्तुओं (गैर प्राथमिक उत्पाद/औद्योगिक उत्पाद) को न्यूनतम मूल्य पर प्राप्त करना चाहते हैं। इसलिए विपणन संगठन वितरण व्यवसायों का एक महत्वपूर्ण पक्ष होता है। सामान्यतया विपणन संगठन के सात सैद्धान्तिक पहलू होते है जिसके माध्यम से प्रदेष विषेष के वितरण व्यवसायों एवं उनके प्रबन्धन को सुनिष्चित किया जा सकता है (श्रीवास्तव, पी0 2006)। समग्र ग्रामीण विकास हेतु उपर्युक्त मॉडल को विस्तृत रूप से अपनाया जा सकता है। प्रतिचयनित अध्ययन क्षेत्र रायबरेली में कृषिगत उत्पादों का एकत्रीकाण एवं गैर कृषि उत्पादों का क्षैतिज वितरण भी विपणन केन्द्र करते हैं। आवर्ती विपणन केन्द्रों पर विषेषतया छोटे कृषक एवं हस्त षिल्पकार अपने उत्पाद को लेकर आते हैं तथा अपनी वस्तुओं को स्वयं उपभोक्ताओं को बेचते है। फलतः विचौलियों के अभाव में कृषकों एवं हस्त षिल्पकारों को अपनी उत्पाद का समुचित मूल्य प्राप्त होता है, साथ ही साथ ग्राहकों को उपभोगजन्य वस्तुएं सस्ते मूल्य पर मिलता है। यद्यपि विपणन कार्य कितने है इस सम्बन्ध में विपणन विषेषज्ञों में सहमति नहीं है। अर्थषास्त्र के पिता *एडमस्मिथ* ने अपनी पुस्तक *" द वेल्थ आफ **नेशन्स** "* में थोक व्यापारी के विपणन व्यवसायों का उल्लेख करते हुए सिर्फ चार कार्य यथा *क्रय, विक्रय, संग्रह एवं वित्त* बताया। जबकि *रेपन डब्लू फ्रैंकलिन* ने अपने एक लेख में 120 व्यवसायों को बताया। सामान्यतया सामाजिक – आर्थिक समन्वय में विपणन कार्यो एवं विपणन केन्द्रों की भूमिका को प्रमुख क्रियाकलापों के आधार पर स्पष्ट किया जा सकता है।


Standard Marketing Organization
Initiator
• Agri-production, Manufacturing Facilitators, Support Services etc., Updating with Info-technology.
Mediator
• Retailers, Wholesaler, Service Agencies, Financial Firms, Astrologers, Spiritual Counselors - Their grouping and interaction.
Logistics
• Hierarchy of Warehouses/storage facilities - Means of Transportation
Distributors
• Sellers - Range of goods - Spatio-temporal Organization, Marketing nodes Ambulatory sellers - Goods and Services - Residetial Streets - Door to Door
Consumers
• Patrons & Institutions, Business Establishments - Work Force - Their Distribution.
Functional Management
• Product Mix - Fusion of Goods & Services - Customer Expectations - Zonal Management.
Market Field
• Spatial Reach of Distributive Trades - Place - Timing & Psyche of Consumers.

कृषि सेवा केन्द्र के रूप में (Market as agricultural service center)

ग्रामीण क्षेत्र के लोगों की **आवश्यकताएं** सीमित होने, निम्न क्रय शक्ति तथा समयाभाव के कारण वे प्रायः समीपस्थ विपणन केन्द्रों पर ही विपणन कार्य करते हैं। केवल **विशिष्ट** अवसरों या **विशेष** वस्तुओं के लिए दूरस्थ स्थित उच्च कोटि के विपणन केन्द्रों को जाते हैं क्योंकि ऐसी दषा में क्रेता परिवहन व्यय एवं परिश्रम की अपेक्षा अधिक महत्व वस्तु मूल्य को देता है। किन्तु ऐसे अवसरों की संख्या कम होती है। इस प्रकार ग्रामीण क्षेत्रों के विपणन केन्द्र कृषि सेवा केन्द्र के रूप में कार्य करते हैं। ये केन्द्र अपने चतुर्दिक गॉवों से कार्यात्मक ससम्बन्ध विकसित करके क्षेत्रीय उत्पादों को बाजारोन्मुख बनाते है तथा कृषि निवेष **विशेषत**ः बीज, उर्वरक, कीटना**शी** दवाएं, कृषि उपकरण आदि को कृषकों तक सस्तेदर पर उपलब्ध कराते है, जिससे कृषि उत्पादकता में अभिवृद्धि, शस्य प्रतिरूप में परिवर्तन आदि के साथ – साथ कृषकों के आय में भी अभिवृद्धि होती है। इस प्रकार विपणन केन्द्र ग्रामीण विकास की प्रक्रिया को त्वरित करने में यहायक होते है। जनपद रायबरेली मे क्रम**श**ः विकासखण्डों की स्थापना एवं आवर्ती विपणन केन्द्रों के विकास के कारण कृषकों को अपने उत्पाद का समुचित मूल्य प्राप्त होने के साथ ही साथ बीज, उर्वरक, कीटना**श**क दवाएं, छोटे कृषि उपकरण आदि उचित मूल्य पर स्थानीय स्तर पर उपलब्ध हो जाते हैं क्योंकि जनपद में 300 से अधिक विपणन केन्द्र हैं जिसमें 48 कृषि सेवा केन्द्र है, जहॉ 997 सस्ते गल्ले की दुकानें, 141 सरकारी/सहकारी क्रय केन्द्र, 95 व्यवसायिक व ग्रामीण सहकारी बैंक आदि सेवाएं उपलब्ध है। लेकिन इन सभी सेवाओं का वितरण असमान होने के कारण समग्रता से ग्रामीणों को समुचित लाभ नहीं मिल पाता है। अतः इनकी संख्या में और वृद्धि कर सभी विकासखण्डों में इन सभी सेवाओं का समुचित वितरण सुनि**श्चि**त किया जाय।

भण्डारण सुविधाओं के केन्द्र के रूप में (Market as a store/warehouse)

सामान्यतया विपणन केन्द्रों पर वस्तु भण्डारण की सुविधाएं यथा अनाज गोदाम, शीतगृह, उर्वरक गोदाम, सीमेन्ट व हार्डवेयर गोदाम आदि उपलब्ध होते हैं। विभिन्न अध्ययनों से प्राप्त **निष्कर्षों** से स्पष्ट हो चुका है कि भण्डारण की समुचित व्यवस्था होने से कृषक अपने उत्पाद को सुरक्षित रखकर समुचित मूल्य वृद्धि होने पर विक्रय द्वारा अधिक आय अर्जित कर सकते हैं। क्योंकि भण्डारण के अभाव या त्रुटिपूर्ण भण्डारण से कृषक फसल की कटाई एवं आलू व प्याज की खुदाई के बाद शीघ्र ही विक्रय करने के लिए बाध्य हो जाते है जिससे उन्हें अपने उत्पाद का समुचित मूल्य नहीं मिल पाता। **अधिकांश** विपणन दिनों को विपणन केन्द्रों पर उपलब्ध सभी **कृष्युत्पादों** का विक्रय नहीं हो पाता, ऐसी अवस्था में भी विपणन केन्द्रों पर भण्डारण की सुविधा उपयोगी होता है। इस प्रकार ग्रामीण क्षेत्रों में विपणन केन्द्र भण्डारण सुविधा केन्द्र के रूप में भी कार्य करते हैं। अध्ययन क्षेत्र रायबरेली में भण्डारण सुविधाएं केवल स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्रों पर ही उपलब्ध है जिससे सभी कृषकों को समुचित भण्डारण सुविधा आसानी से नहीं मिल पाती, फलतः कृषक ऐसे फसलों का उत्पादन नहीं कर पाते, जिसे भण्डारण करना अनिवार्य होता है। जनपद में मात्र 26 शीतगृह है, जिसकी भण्डारण क्षमता 167894 मी0 टन है। जबकि अनाज गोदामों की संख्या 204 है, जिसकी भण्डारण क्षमता 19450 मी0 टन हैं जिनका देख–रेख एवं संचालन भारतीय खाद्य निगम, केन्द्रीय भण्डारागार निगम, राज्य भण्डारागार, सहकारिता तथा अन्य संस्थानों के अन्तर्गत किया जाता है। जबकि शीतगृहों का संचालन निजी क्षेत्र में होने के कारण कृषकों से मनचाहा भण्डारण किराया वसूलने के साथ–साथ वस्तु क्षतिग्रस्त होने पर अनुकूलतम क्षतिपूर्ति नहीं करते हैं, जिससे कृषक मजबूरन उन फसलों का उत्पादन करते हैं जिसका भण्डारण आवष्यक नहीं होता है।

मानवीय सुविधाओं के केन्द्र के रूप में (Market as a human amenties center)

सास्कृतिक एवं समाजार्थिक विकास के कारण क्रमषः मानवीय **आवश्यकताएं** विषेषतः गैर प्राथमिक **आवश्यकताएं** बढ़ती जा रही है। सामान्यतः गैर प्राथमिक वस्तुओं एवं सुविधाओं यथा स्वास्थ्य सेवाएं, शैक्षिक सुविधाएं, वित्तीय सुविधाएं, **प्रशासनिक** सुविधाएं, कृषि यन्त्र मरम्मत, **उन्नतशील** बीज, उर्वरक, शस्य प्रतिरक्षा दवाएं, परिवहन व संचार सुविधाएं आदि का एकत्रीकरण विपणन केन्द्रों पर ही होता है। इसीलिए विपणन केन्द्र मानवीय सुविधाओं का कारण एवं प्रतिफल दोनों ही होते है। क्योंकि विपणन केन्द्र मानवीय सुविधाओं को अपनी ओर **आकर्षित** करते हैं। फलतः विनमय केन्द्र के सम्पर्क में आने वाली जनसंख्या इन सुविधाओं का लाभ उठाती है, साथ ही साथ कुछ सुविधाओं के प्रसार के कारण ही ग्रामीण विकास की प्रक्रिया तीव्र होती है। इस प्रकार विपणन केन्द्र मानवीय सुविधाओं के केन्द्र भी होते है। यदि अध्ययन क्षेत्र जनपद रायबरेली पर दृष्टि पात करें

तो स्पष्ट होता है कि **क्रमशः** विपणन केन्द्रों की संख्या बढ़ी है क्योंकि सरकारी योजनान्तर्गत मानवीय सुविधओं के निरन्तर विकास एवं प्रसार पर **विशेष** ध्यान दिया जा रहा है। वर्तमान समय में जनपद के कुल 1733 राजस्व गॉवों में से 1150 गॉव पक्की सड़कों से जुड़ चुके हैं जिससे जनपद के अधिकां**श** ग्रामीण लोग अपनी **आवश्यकताओं** की पूर्ति हेतु उच्च कोटि के विपणन केन्द्रों का भी प्रयोग करने लगे हैं। जबकि अपनी छोटी–मोटी **आवश्यकताओं** की आपूर्ति आवर्ती विपणन केन्द्रों से ही कर लेते हैं। प्रारम्भ में **उच्चशिक्षा** के लिए लोग रायबरेली, लालगंज, ऊँचाहार, बछरांवा एवं तेजगॉव महाविद्यालयों में जाते थे, लेकिन वर्तमान समय में जनपद में कुल 31 महाविद्यालय **उच्चशिक्षा** के क्षेत्र मे कार्य कर रहे हैं। इसी तरह स्वास्थ्य सुविधाएं मात्र रायबरेली, लालगंज, बछरावां, ऊँचाहार, जायस, सलोन, एवं हरचन्दपुर (CHC) जैसे कस्बों से प्राप्त करते थे, लेकिन वर्तमान समय में लगभग सभी 21 विकासखण्डों में प्राथमिक स्वास्थ्य केन्द्र (PHC) तथा सभी न्यायपंचायतों में परिवार एवं **मातृशिशु** कल्याण केन्द्र या परिवार एवं **मातृशिशु** कल्याण उपकेन्द्र स्थापित हो गये हैं। लेकिन तत्सम्बन्धी अवस्थापनात्मक तत्वों के अभाव में ग्रामीणों को समुचित स्वास्थ्य सुविधाएं प्राप्त नहीं हो पाते। अध्ययन क्षेत्र में समुचित मात्रा में मानवीय सुविधाएं तो उपलब्ध हैं, लेकिन उनका वितरण असमान होने तथा समुचित मात्रा में तत्सम्बन्धी अवथापनात्मक तत्वों की कमी एवं देख–रेख के अभाव में ग्रामीणों को समुचित मानवीय सुविधाएं प्राप्त नही हो पाता, जिससे ग्रामीण विकास प्रभावित हो रहा है।

नवाचारों के प्रसार केन्द्र के रूप में (Market as a dispersal of innovations)

विपणन केन्द्र मात्र विनिमय केन्द्र न होकर नवीन विचारों एवं नवाचारों के भी प्रसरण केन्द्र होते हैं। इसलिए ग्रामीण विकास को गति देने वाले विभिन्न प्रकार के नवाचारों और सामाजिक–आर्थिक सुविधाओं के वितरण के आधार पर प्राप्त विपणन सम्भाव्यता और ग्रामीण विकास में धनात्मक सम्बन्ध पाया जाता है। इससे यह सिद्ध होता है कि आर्थिक – सामाजिक नवाचारों का प्रसार ग्रामीण विकास हेतु उत्तरदायी है, क्योंकि कृषि प्रधान ग्रामीण अर्थतंत्र हेतु ग्रामीण विपणन केन्द्र ही सामाजिक–आर्थिक अन्तर्क्रिया के माध्यम भी है। जनपद रायबरेली में विपणन केन्द्रों की संख्या क्रम**शः** निरन्तर प्रसार हो रहा है, परिणामस्वरूप सब्जी, केला, पिपरमिन्ट, तुलसी, फूल आदि मुद्रादायनी फसलों की व्यवसायिक स्तर पर कृषि की जाने लगी है, जिससे ग्रामीणों की आय में अभिवृद्धि के कारण ग्रामीण विकास का स्तर उच्च होता जा रहा है। केवल जरूरत इस बात की है कि जनपद में उक्त उत्पादों के समुचित बिक्री एवं मूल्य को बनाये रखने के लिए कृषकों एवं व्यापारियों को क्रमशः उचित उत्पादन एवं विणन व्यवस्था सुनि**श्चि**त करने की आवश्यकता है।

कृषि अनुषंगीय व्यवसायों के विकास प्रेरक के रूप में (Market as a promoter of allied agricultural activities)

विभिन्न अध्ययनों से स्पष्ट हो चुका है कि विपणन केन्द्र कृषि अनु**षंगी**य व्यवसाओं के उत्प्रेरक के रूप में होते हैं। क्योंकि अनुषंगीय व्यवसायों से कृषकों को पूर्णकालिक रोजगार के साथ ही साथ वर्ष पर्यन्त आय भी प्राप्त होता है। वन विना**श**, गुणवत्ताहीन औद्योगिक उत्पाद, उर्वरकों व कीटना**श**कों के बढ़ते अविवेकपूर्ण उपयोग से खाद्यान्नों में समुचित पोषण तत्वों की कमी व प्रदूषक, आधुनिक प्रसाधनों के उपयोग से उत्पन्न स्वास्थ्य समस्याओं, कृषि में मषीनीकरण से ग्रामीण क्षेत्रों में रोजगार की कमी आदि समस्याओं से लोग ऊबकर प्राकृतिक उत्पादों को अपनाने में विष्वास करने लगे हैं। इसलिए कृषि **अनुषंगी**य व्यवसाओं यथा व्यापार व औद्योगिक फसलोत्पादन, पशुपालन, भेड़ पालन, मुर्गी पालन, मछली पालन, मधुमक्खी पालन, सुअर पालन, रे**श**मकीट पालन, मिट्‌टी, लकड़ी व पत्तों पर आधारित व्यवसाय आदि से उत्पादित वस्तुओं की मांग क्रमषः बढ़ती जा रही है। परिणामस्वरूप कृषकों का झुकाव कृषि अनुषंगीय व्यवसायों की ओर बढ़ता जा रहा है। जिससे कृषि अनुषंगीय व्यवसायों में दैनिक/स्थायी एवं आवर्ती विपणन केन्द्रों की भूमिका दिन प्रति दिन बढ़ती जा रही है। अध्ययन क्षेत्र जनपद रायबरेली में कृषि विविधीकरण योजना के माध्यम से ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि अनुषंगीय व्यवसायों के प्रोत्साहन हेतु विभिन्न कार्य किये जा रहे हैं, जिससे पिपरमिन्ट, केला, तुलसी, अन्य औषधि पोधे एवं फूलों की सघन कृषि के साथ–साथ पशुपालन, मछली पालन, मधुमक्खी पालन, मुर्गी पालन आदि व्यवसाय किया जाने लगा है। परिणामस्वरूप ग्रामीणों को वर्ष पर्यन्त रोजगार के साथ ही साथ सतत आय भी प्राप्त होने लगा है।

परिवहन अभिकेन्द्र के रूप में (Market as a nodal center)

परिवहन तन्त्र का विपणन तन्त्र से घनिष्ठ सम्बन्ध होता हैं। यह अनुभव किया गया है कि विपणन केन्द्रों का पदानुक्रम परिवहन मार्गों के पदानुक्रम से मेल खाता है। अर्थात् उच्च कोटि के विपणन केन्द्र मुख्य सड़कों या मार्गों के संगम केन्द्र पर मिलते हैं जबकि निम्न कोटि के विपणन केन्द्र कच्ची सड़कों या गॉवों के आन्तरिक केन्द्रीय भागों में मिलते हैं। अतः विपणन तन्त्र के पुनर्गठन एवं विकास में परिवहन मार्गों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है, साथ ही साथ सुसंगठित विपणन तन्त्र के विकास के परिणामस्वरूप परिवहन तन्त्र भी विकसित होने लगता है। क्रमषः निम्न कोटि के विपणन केन्द्र (आवर्ती विपणन केन्द्र) स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्र से परिवहन मार्गों द्वारा आबद्ध होने लगते हैं। इस प्रकार विपणन एवं परिवहन तन्त्र जुड़वा भाई की तरह है। दोनों का विकास साथ–साथ होता है यदि इनमें से किसी एक की भी वृद्धि होती है तो दूसरे की वृद्धि स्वतः ही होती है। अध्ययन क्षेत्र रायबरेली में भी इसके प्रभाव को देखा जा सकता है। जनपद में रायबरेली नगर जो जनपद मुख्यालय भी है यह नगर चारों तरफ यथा इलाहाबाद, लखनऊ, कानपुर, प्रतापगढ़, सुल्तानपुर, डलमऊ आदि से एक सुदृढ़ परिवहन जाल से आबद्ध है। इसीलिए यह नगर अध्ययन क्षेत्र का प्रथम श्रेणी का विपणन केन्द्र है। इसी तरह की स्थिति जायस (TA), लालगंज (TA), सलोन (TA), बछरांवा (TA), परसदेपुर (TA), ऊँचाहार (TA), डलमऊ (TA) एवं महराजगंज (TA) है।

वित्तीय एवं विपणन सुविधा के रूप में (Market as a financial and commercial facilities)

धन एवं साख जिसकी आव**श्य**कता वस्तु के अन्तिम उपभोक्ता तक पहुॅचाने के लिए होती है, जिसके लिए वित्तीय संसथानों का होना आवष्यक है। क्योंकि धन एवं साख सुविधाएं ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि निवेषों का सम्बर्द्धन एवं कृषि उत्पादों को व्यापारोन्मुख बनाती है साथ ही साथ इनका प्रयोग **कृष्युत्पादों** के परिसंष्करण, भण्डारण, स्थानान्तरण आदि हेतु किया जाता है। परिणामस्वरूप विपणन केन्द्रों पर उसके पदानुक्रमानुसार वित्तीय सुविधाएं यथा बैंक, व्यवसायिक/ग्रामीण सहकारी बैंक, ग्रामीण बैंक, सहकारी कृषि एवं ग्राम्य विकास बैंक आदि की स्थापना होने लगती है, जिससे विपणन केन्द्र वित्तीय सुविधाओं के केन्द्र बन जाते हैं। इस प्रकार का अनुभव अध्ययन क्षेत्र जनपद रायबरेली के विपणन एवं वित्तीय संस्थाओं के मध्य किया जा सकता है। जनपद के ऑकड़े पर दृष्टिपात करें तो स्पष्ट होता है कि वर्ष 1971 में कुल 7 स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्र व 119 आवर्ती विपणन केन्द्र थे जहॉ 25 बैंक, ग्रामीण एवं सहकारी कृषि विकास बैंक थे। जबकि वर्ष 2012 में विपणन केन्द्रों एवं वित्तीय संसथाओं की संख्या क्रम**श**ः बढ़कर क्रमषः 300 तथा 95 हो गयी। इस प्रकार विपणन केन्द्र एवं वित्तीय संस्थाएं एक दूसरे के पूरक होते हैं।

रोजगार केन्द्र के रूप में (Market as a employment center)

विपणन तन्त्र के विकास का अर्थ है रोजगार में वृद्धि, क्येांकि जैसे – जैसे विपणन केन्द्रों की संख्या एवं विपणन क्रियाओं में अभिवृद्धि होती जाती है, वैसे–वैसे रोजगार पाने वाले व्यक्तियों की संख्या में भी वृद्धि होती जाती हैं। ऐसा अनुमान है कि यदि वस्तु के निर्माण में 5 व्यक्ति लगते हैं तो 4 व्यक्ति उसके विपणन कार्य में लगते हैं। वर्तमान समय में दे**श** की कुल श्रमषक्ति का लगभग 35 प्रतिषत प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से विपणन कार्य में लगा है। देष के साथ ही साथ अध्ययन क्षेत्र जनपद रायबरेली में भी पहले की अपेक्षा रोजगार में अभिवृद्धि देखी जा सकती है। जहॉ एक तरफ कृषक व्यवसायिक कृषि करने के साथ ही साथ उसके विपणन का कार्य भी आवर्ती केन्द्रों एवं स्थायी/दैनिक विपणन केन्द्रों पर भी करने लगा है। वहीं दूसरी तरफ कृषि में म**शी**नीकरण के परिणामस्वरूप कृषक मजदूर अब विपणन केन्द्रों (नगरों) की ओर पलायित होकर विभिन्न प्रकार के रोजगार में आबद्ध होते जा रहे हैं।

उपरोक्त वि**श्ले**षणों से स्पष्ट होता है कि सामाजिक–आर्थिक एवं विपणन दृष्टि से यदि विपणन केन्द्रों की स्थिति एवं वितरण अधिक उपयुक्त रहती है तो उनके द्वारा ग्रामीण विकास में अधिक योगदान दिया जा सकता है। क्योंकि विभिन्न प्रकार की समाजार्थिक सुविधाओं की उपयुक्त भौगोलिक स्थिति ग्रामीण विकास को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है। विपणन केन्द्र बाह्य वस्तुओं के आपूर्ति श्रृंखला के रूप में कार्य न करके क्षैतिज एवं उर्ध्वाधर दोनों रूपों में समग्र ग्रामीण परिवेष को

रूपान्तरित करते हैं (Saxena, H.M., 1984)। जनपद रायबरेली के ग्रामीण विकास प्रतिरूप एवं समन्वित सम्भाव्यता प्रतिरूप का अवलोकन एवं वि**श्ले**षण करेगे तो स्पष्ट होता है कि जनपद के जिन भागों में समाजार्थिक सम्भव्यता का समन्वित प्रतिरूप अधिक है अर्थात् जिन क्षेत्रों में विपणन तन्त्र अधिक विकसित है, प्रायः उन्हीं क्षेत्रों में ग्रामीण विकास का स्तर भी उच्च है। इस तरह के प्रतिरूप रायबरेली नगर के चतुर्दिक परिक्षेत्र में तो देखा जा सकता है। जबकि जनपद रायबरेली के दक्षिण **पश्चिमी** भाग (डलमऊ व लालगंज तहसील) अपेक्षाकृत अधिक पिछड़ा है क्योंकि इस पूरे परिक्षेत्र में विपणन केन्द्रों का वितरण विरल है। इस प्रकार विपणन संरचना के अतिरिक्त ग्रामीण विकास को गति देने वाले विभिन्न प्रकार के समाजार्थिक सुविधाओं, नवीन विचारों व नवाचारों के वितरण प्रतिरूप के आधार पर प्राप्त विपणन संभाव्यता और ग्रामीण विकास में धनात्मक सहसम्बन्ध पाया जाता है। अतः विपणन केन्द्र सांस्कृतिक, सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक एवं प्रादेषिक समन्वय का एक प्रमुख कारक तत्व होने के साथ ही साथ यह सन्तुलित एवं समग्र विकास का प्रबल प्रेरक भी है। इसलिए विपणन केन्द्रों के सन्तुलित विकास एवं स्तरोन्यन हेतु सुदृढ़ परिवहन व संचार सुविधाओं के समुचित विकास पर विषेष बल देने के साथ ही साथ उदार वित्तीय सुविधाएं एवं व्यापार नीतियों को समयानुकूल बनाना अति आवष्यक है।

References

1. Agrawal, N. L. (2006). Agriculture Marketing; in Verma, S. B. (Eds) *Rural Agriculture and Marketing*, Deep and Deep, New Delhi.
2. Chandel, Rajeev Singh (2009). Rural Telecom in India: Marketing Issues and Experiences From Other Countries; *Proceedings of Conference on Management Challenges in the Changing Global Business Scenario*, *(ISBN: 978-93-80097-31-2)*, GNIT, Greater Noida, pp. 152-158.
3. Hagget, P. (1971). Locational Analysis in Human Geography; E. Arnold, pp. 246-47.
4. Henning Thuran, T., Gwinner, K., Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality; *Journal of Service Research*, 4:185-205.
5. Malviya, A. K. (1996). Rural Marketing in India; *The Journal of Commerce*, 49(1 & 2).
6. Mundra, D. D. (1995). Rural Marketing and Challenges; *The Indian Journal of Commerce*, 47(185):4.
7. Ali, Mushir (2010). Economic Darwinism, Unemployment and Periodic Markets: A Case Study of Shahjanpur District of U.P., India; *Regional Symbiosis*, (ISSN 0972-2041), 18: 95-104.
8. Saviramath, V. B. (1911). Application of E. A. J. Johnson's Model to the Regulated Markets of Bellary District in Karnataka, India; *Regional Symbiosis*, (ISSN 0972-2041),19: 91-98.
9. Saxena, H. M. (1984). Geography of Marketing: Concept and Methodology; Sterling Publishers Pvt. Ltd., New Delhi.
10. Srivastava, P. (2006). Marketing Organization of Distribution Trade: A Theoretical Approach; *Uttar Bharat Boogol Patrika*, 42(1&2): 51-56.
11. Verma, Snehlata and Pandey. S. K. (2009). Contemporary Challenges in India Retail Sector With Reference to Supply Chain Management; *Proceedings of National Seminar on Supply Chain Management in SMEs*: *Gaining Competitive Advantage,* I.T.S., Greater Noida.
12. Wanmali, S. (1981). *Periodic Markets and Rural Development in India;* New Delhi.

Received on 23.05.2013 ans accepted on16.10.2013