

## देवरिया जनपद के आवर्ती विपणन केंद्रों का भौगोलिक विश्लेषण

डॉक्टर सत्यकीर्ति सिंह,

प्रवक्ता भूगोल विभाग, आदर्श सत्येंद्र महाविद्यालय, माल लखनऊ।

### सामान्य सारांश

आवर्ती विपणन केंद्र ग्रामीण क्षेत्रों में एक आर्थिक केंद्र के रूप में होते हैं, जहां क्रेता व विक्रेता एक नियमित समय अंतराल पर उपस्थित होकर अपना विनिमय कार्य अर्थात् पारस्परिक रूप से विभिन्न वस्तुओं, सेवाओं एवं मुद्रा का आदान-प्रदान या क्रय-विक्रय करते हैं। इन्हें ही आवर्ती विपणन केंद्र कहते हैं। यह सप्ताह में एक, दो या तीन दिन ही विपणन का कार्य करते हैं।

क्रेता तथा विक्रेता किसी भी विपणन केंद्र के महत्वपूर्ण घटक हैं, बिना उपभोक्ता व विक्रेता के विपणन केंद्रों का अस्तित्व बना नहीं रह सकता। उपभोक्ताओं की सामान्य प्रवृत्ति बनी रहती है कि वह निकटतम विपणन केंद्र से वस्तुओं का क्या करें यही क्रेता या उपभोक्ता व्यवहार कहलाता है।

विक्रेताओं के संदर्भ में उपरोक्त सभी बातें लागू नहीं होती। विक्रेता वे होते हैं जो विपणन केंद्र पर वस्तुओं का विक्रय करते हैं, यह थोक मंडियों से या अपने से उच्च स्तर के विपणन केंद्रों से वस्तुओं को खरीद कर लाते हैं और उनका वितरण करते हैं। विक्रेता सप्ताह के प्रत्येक दिन वस्तुओं का विक्रय करना चाहते हैं। अतः वे विपणन केंद्रों के भूवैज्ञानिक एवं कालिक दूरियों के परिप्रेक्ष्य में बाजारों का चयन करते हैं। इसी को विक्रेता व्यवहार कहते हैं।

इस प्रपत्र में इन्हीं तथ्यों के संदर्भ में अध्ययन क्षेत्र में क्रेता-विक्रेता व्यवहार का विश्लेषण किया गया है।

### अध्ययन का उद्देश्य

प्रस्तुत शोध प्रपत्र का निम्नलिखित उद्देश्य है—

1. क्रेता व विक्रेता व्यवहार की संकल्पना को स्पष्ट करना।
2. अध्ययन क्षेत्र के आवर्ती विपणन केंद्रों के क्रेता व विक्रेता व्यवहार का परिकलन व विश्लेषण करना।
3. क्रेता-विक्रेता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या करना।

### विधि तंत्र

देवरिया जनपद में विपणन केंद्रों की संख्या 321 है। क्रेता-विक्रेता व्यवहार अध्ययन हेतु 32 विपणन केंद्रों को लिया गया है। विपणन केंद्रों पर आने वाले 20-30 प्रतिशत क्रेताओं एवं विक्रेताओं से साक्षात्कार करके उनके निवास्य ग्राम का नाम, बाजार आने का उद्देश्य आदि से संबंधित जानकारी क्रेता-विक्रेता प्रश्नावली द्वारा प्राप्त की गई है। तत्पश्चात क्रेता-विक्रेता के गृह ग्राम से विपणन केंद्रों को सीधी रेखाओं द्वारा मिला दिया गया है। क्रेता-विक्रेताओं द्वारा तय की गई दूरी के अनुसार विभिन्न दूरी अंतराल वर्गों में वर्गीकृत करके सारणीबद्ध कर दिया गया है।

यहां पर क्रेता- विक्रेता व्यवहार को उभारने के लिए तीन महत्वपूर्ण आधार बनाए गए हैं।

1. विपणन केंद्रों में साक्षात्कार किए गए क्रेता-विक्रेताओं के ग्रामों से विपणन केंद्रों की दूरी को ज्ञात किया गया है।
2. विभिन्न वस्तुओं के क्रय- विक्रय हेतु आने वाले क्रेता -विक्रेताओं की बारंबारता को ज्ञात किया गया है।
3. क्रेता-विक्रेताओं द्वारा प्रयोग में लाए गए आवागमन के साधन का विश्लेषण किया गया है।

इस प्रकार से प्राप्त परिणामों के विश्लेषित कर उनकी व्याख्या की गई है।

## अध्ययन क्षेत्र

अध्ययन क्षेत्र देवरिया जनपद पूर्वी उत्तर प्रदेश में स्थित है, यह जनपद 26 डिग्री 6९ उत्तर से 27 डिग्री 8९ उत्तर अक्षांश तक तथा 83 डिग्री 14९ पूर्वी देशांतर के मध्य स्थित है। इसका भौगोलिक क्षेत्रफल 2538.00 वर्ग किलोमीटर है यहां 001 के अनुसार कुल जनसंख्या 27,14 ,179 है। अध्ययन क्षेत्र में नगरीय जनसंख्या की अपेक्षा ग्रामीण जनसंख्या अधिक है।

## प्रतिचयित विपणन केंद्रों पर विक्रेता व्यवहार

अध्ययन क्षेत्र देवरिया जनपद में प्रतिचयित 32 विपणन केंद्रों में से प्रमुख 10 विपणन केंद्रों का क्रेता विक्रेता व्यवहार का विश्लेषण किया गया है।

**1. मदनपुर विपणन केंद्र-** यहां दैनिक विपणन केंद्र है इसकी स्थिति अध्ययन क्षेत्र के दक्षिणी -पश्चिमी भाग में सडक मार्ग पर स्थित है। ग्रामीण क्षेत्र का दैनिक बाजार होने के कारण क्रेता अधिक दूरी से नहीं आते हैं तालिका 1 से स्पष्ट होता है कि मदनपुर विपणन केंद्र पर 49.9 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं ,जबकि 31 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर से अधिक दूरी से आते हैं । लेकिन सभी क्रेताओं की खरीद वस्तु, सब्जी, फल ,खाद्यान्न, तेल ,नमक, मछली, मांस ,अंडा, दवा आदि ही है। अधिकांश लोग अपनी दैनिक उपयोग की वस्तुएं ही इस विपणन केंद्र से क्रय करते हैं।

यहां के विक्रेता स्थानीय हैं तथा देवरिया व रुद्रपुर से वस्तुओं का क्रय करके यहां बेचते हैं। कुछ भ्रमण शील विक्रेता भी हैं जो लगभग 3 किलोमीटर से अधिक दूरी तय करके आते हैं। वे अधिकांश बर्तन, कपडा के विक्रेता है।

तालिका 1

क्रेता- विक्रेता व्यवहार, जनपद देवरिया, क्रेता व्यवहार (दूरी किमी० में), 2008

क्र०स०	विपणन केंद्र	कुल क्रेताओं की अनु० सं०	0-1 किमी०		1-3 किमी०		3 किमी० से अधिक		बाजार आवर्तिता
			क्रेता संख्या	%	क्रेता संख्या	%	क्रेता संख्या	%	
1.	मदनपुर	981	490	49.90	302	30.78	189	19.29	दैनिक
2.	पचलडीडीह	901	500	55.49	240	26.63	161	17.86	दैनिक द्वैसाप्ताहिक
3.	सेहनाग	501	300	59.88	105	20.95	96	19.16	दैनिक द्वैसाप्ताहिक

4.	श्रामपुर	1000	503	50.30	307	30.70	190	19.00	दैनिक द्वैसाप्ताहिक
5.	ठंद्रपुर	600	305	50.83	175	29.16	120	20.00	दैनिक द्वैसाप्ताहिक
6.	बखराखास	850	430	50.58	250	29.41	170	20.00	दैनिक द्वैसाप्ताहिक
7.	फतेहपुर	250	115	46.00	101	40.40	34	13.6	दैनिक साप्ताहिक
8.	बसडीला	1100	700	63.63	300	27.27	200	9.18	दैनिक साप्ताहिक
9.	पिंडी	300	185	61.66	70	23.33	45	15.00	दैनिक द्वैसाप्ताहिक
10.	बैजनाथपुर	780	450	57.69	250	32.05	80	10.25	दैनिक द्वैसाप्ताहिक

## 2. पाचलडीडीह विपणन केंद्र

यह विपणन केंद्र दैनिक सह-द्वैसाप्ताहिक विपणन केंद्र है, इसकी स्थिति क्षेत्र के पश्चिमी भाग में सड़क मार्ग पर है। ग्रामीण क्षेत्र की बाजार होने के कारण क्रेता अधिक दूरी से नहीं आते हैं। तालिका 1 से स्पष्ट है कि विपणन केंद्र पर 55 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं, जबकि 77: क्रेता 1 से 3 किलोमीटर से तथा 7: क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी से विपणन स्थल पर आते हैं। सभी क्रेताओं की खरीद साग- सब्जी, फल, मांस, मछली, अंडा, कपड़ा, तेल, नमक, खाद्यान्न, दवा आदि दैनिक उपयोग की वस्तुएं हैं।

यहां के विक्रेता स्थानीय हैं तथा क्रय की वस्तुएं जीप, टेंपो, बैलगाड़ी, रिक्शा, साइकिल आदि साधनों से लाते हैं।

## 3. सोहनाग विपणन केंद्र

यह विपणन केंद्र दैनिक सह-द्वैसाप्ताहिक विपणन केंद्र है, यह अध्ययन क्षेत्र के पश्चिमी भाग में स्थित है। तालिका 1 से स्पष्ट है कि इस विपणन केंद्र पर 60 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं, जबकि 21: क्रेता 3 किलोमीटर से तथा 19: क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी से विपणन केंद्र पर आते हैं। सभी क्रेताओं की खरीद दैनिक उपयोग की वस्तुएं हैं।

इस केंद्र विक्रेता छोटे पैमाने पर सामान रखते हैं। इन छोटे विक्रेताओं द्वारा सामान अधिक दूरी से नहीं मंगाया जा सकता लेकिन सलेमपुर नगर नजदीक होने के कारण क्रय की वस्तुएं वहां से मंगाई जाती हैं।

## 4. रामपुर विपणन केंद्र

यह दैनिक सह-द्वैसाप्ताहिक विपणन केंद्र है। यहां पर मंगलवार एवं शनिवार के दिन बाजार लगती है। ग्रामीण विपणन केंद्र होने के कारण क्रेता अधिक दूरी से नहीं आते हैं। तालिका 1 से स्पष्ट होता है कि 50 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं जबकि 31 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर तथा 19: क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी से विपणन-स्थल पर आते हैं। इन सभी की खरीद साग- सब्जी, मांस, मछली, अंडा, दवा, खाद्यान्न, तेल, श्रृंगार प्रसाधन, बिल्लिंग मैटेरियल्स, तथा अन्य आवश्यक सामग्री है।

यह विपणन केंद्र बड़ा होने के कारण विक्रेता क्रय की वस्तुएं भाटपाररानी, सलेमपुर, देवरिया आदि शहरों से क्रय करके लाते हैं।

## 5. इंदूर विपणन केंद्र

यह विपणन केंद्र की दैनिक सह-द्वैसाप्ताहिक विपणन केंद्र है। यह एक ग्रामीण विपणन केंद्र है। यहां 51 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं। जबकि 29 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर तथा 20: क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी से विपणन-स्थल पर आते हैं। इन सभी की खरीद साग- सब्जी, मांस, मछली, अंडा, दवा, खाद्यान्न, तेल, श्रृंगार प्रसाधन, बिल्लिंग मैटेरियल, आदि सामग्री है।

यहां पर विक्रेता क्रय की वस्तुएं गौरी बाजार, रुद्रपुर, देवरिया आदि कस्बों से लाते हैं। साग सब्जी आदि वस्तुएं ग्रामीण-स्थल से लाते हैं।

## 6. बखराखास विपणन केंद्र

यह विपणन केंद्र दैनिक द्वैसाप्ताहिक और सड़क मार्ग पर स्थित है। यहां गुरुवार एवं रविवार को बाजार लगता है।

यहां 51 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं। जबकि 29 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर तथा 20 प्रतिशत क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी तय करके विपणन-स्थल पर पहुंचते हैं। इन सभी की खरीद खाद्यान्न, तेल, तिलहन, साग-सब्जी, नमक, मिर्च, मसाला, दवा, बीज, बिल्लिंग मैटेरियल, आदि सामग्री है।

यहां के विक्रेता क्रय की वस्तुएं गौरी बाजार, देवरिया आदि कस्बों से परिवहन साधनों से लाते हैं। साग-सब्जी स्थानीय गांव से तथा अन्य वस्तुएं नगरीय क्षेत्रों से लाते हैं।

### 7. फतेहपुर विपणन केंद्र

यह विपणन केंद्र दैनिक एवं साप्ताहिक विपणन केंद्र है। यहां रविवार को बाजार लगता है। साप्ताहिक विपणन केंद्र होने के कारण दूर-दूर से भी क्रेता पहुंचते हैं। तालिका 1 से स्पष्ट है कि 40: क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी तथा 46 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर दूरी तथा 14 प्रतिशत क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी तय करके विपणन स्थल पर पहुंचते हैं।

यहां पर विक्रेता ग्रह की वस्तुओं को नगरी एवं स्थानीय ग्रामीण अंचलों से लाते हैं।

### 8. बसडीला विपणन केंद्र

यहां सोमवार एवं शुक्रवार को बाजार लगता है। नगर के समीप होने के कारण क्रेताओं की संख्या अधिक रहती है। 64 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं। जबकि 27: क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर तथा 9: क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी से आते हैं। इन सभी की खरीद उपरोक्त की तरह है।

नगर नजदीक होने के कारण विक्रेता क्रय की वस्तुएं नगर से ही मनाते हैं। साग सब्जी आदि वस्तुओं का उत्पादन भी यहां होता है, जो नगर में विक्रय हेतु व्यापारी ले जाते हैं।

### 9. पिंडी विपणन केंद्र

यह विपणन केंद्र अध्ययन क्षेत्र के दक्षिणी-पूर्वी भाग में स्थित है। इसके दक्षिणी भाग में घाघरा नदी है। तालिका 1 से फास्ट है कि 61: क्रेता 1 किलोमीटर से कम दूरी से आते हैं, जबकि 23: क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर तथा 16 प्रतिशत क्रेता 3 किलोमीटर से अधिक दूरी से आते हैं। यहां विक्रेता दूर-दूर से भी आते हैं। विक्रेता ताकि वस्तुएं स्थानीय कस्बों से मंगाते हैं।

### 10. बैजनाथपुर विपणन केंद्र

यह विपणन केंद्र दैनिक सह-आवर्ती विपणन केंद्र है। जो अध्ययन क्षेत्र के उत्तरी भाग में स्थित है। तालिका 1 से स्पष्ट होता है कि विपणन स्थल पर 58: क्रेता 1 किलोमीटर से दूरी से आते हैं। जबकि 32 प्रतिशत क्रेता 1 किलोमीटर से 3 किलोमीटर की दूरी तथा 10 प्रतिशत क्रेता 3 किलोमीटर से दूरी तय करके आते हैं। इन सभी की खरीद दैनिक आवश्यकता की वस्तुएं ही हैं।

उपरोक्त विपणन केंद्रों पर आने में क्रेता तथा विक्रेता पैदल, साइकिल, मोटरसाइकिल, टेंपो, रिक्शा, बैलगाड़ी, टेला, टैक्सी आदि वाहनों का प्रयोग करते हैं।

### निष्कर्ष

उपर्युक्त प्रतिचयन विपणन केंद्रों में उपभोक्ता व्यवहार व विक्रेता व्यवहार का अध्ययन करने पर स्पष्ट होता है कि क्रेता अपनी दैनिक आवश्यकताओं की वस्तुओं के लिए सबसे निकटवर्ती विपणन केंद्रों का चयन करता है। कुछ संपन्न क्रेता अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति निकटवर्ती बड़े विपणन केंद्रों द्वारा भी करते हैं। जनपद के संपूर्ण क्षेत्र में क्रेता व विक्रेता अपने निकटवर्ती विपणन केंद्र पर पैदल या साइकिल द्वारा आते हैं। कुछ विपणन केंद्र जो सुगम परिवहन सुविधा पर उपलब्ध हैं, क्रेता विक्रेता परिवहन हेतु टेंपो, रिक्शा, टेला, जीप, बस, मोटरसाइकिल आदि वाहन का प्रयोग करते हैं। अधिकांश विपणन केंद्रों पर स्थानीय कृषि उत्पादन क्षेत्र की प्रधानता पाई जाती है इसलिए निकटवर्ती क्षेत्र के लोग क्रेता के रूप में दैनिक आवश्यकताओं की पूर्ति ही इन विपणन केंद्रों से करते हैं। जबकि क्षेत्र के दक्षिणी-पूर्वी भाग में जो कृषि विकास की दृष्टि से पिछड़ा है, परिवहन साधन भी अपेक्षाकृत कम है। फिर भी बड़े नगरीय विपणन केंद्र से भी विक्रय के सामान आ जाते हैं। इसलिए अपेक्षाकृत अधिक दूरी तय करके उपभोक्ता विपणन केंद्रों पर पहुंच जाते हैं। इसी प्रकार जनपद के आवर्ती विपणन केंद्रों के क्रेताओं की संख्या एवं वस्तु विविधता कम होने के साथ ही साथ उनके द्वारा अपने क्रय हेतु चुने गए क्रय केंद्रों में भी विविधता का अभाव है। इसके लिए विक्रेता न्यूनतम समय—लागत एवं सुलभ परिवहन सुविधा वाले बड़े विपणन केंद्रों का चयन करते हैं।

क्रेताओ व विक्रेताओं के उपरोक्त विपणन व्यवहार का अध्ययन करने से स्पष्ट होता है कि अध्ययन क्षेत्र देवरिया जनपद बृहद है। क्षेत्र में केंद्रीय स्थिति होने के

कारण एवं सड़क मार्ग जाल के कारण यह नगर पर्याप्त क्षेत्र में आवर्ती विपणन केंद्रों का आपूर्ति स्रोत है। अध्ययन क्षेत्र के बाहरी परिधि भाग बरहज, सलेमपुर, भाटपार रानी, रुद्रपुर, गौरीबाजार आदि कस्बे भी ऐसे विपणन केंद्र हैं, जो स्थानीय ग्रामीण क्षेत्र में सामानों की आपूर्ति करते हैं।

## REFERENCES

1. Shrivastava, V. K. (1978): The Behavioral Norms and Interpretation of market Place Participants Spatial Behaviour, National Geographer, Vol XIII, No 2, PP 117-124.
2. Saxena, H. M.: Marketing Geography, Rawat Publications, Jaipur & New Delhi.

---

*Copyright © 2017, Dr. Satyakirti Singh. This is an open access refereed article distributed under the creative common attribution license which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*