P: ISSN NO.: 2321-290X RNI : UPBIL/2013/55327 VOL-7* ISSUE-12* August- 2020
E: ISSN NO.: 2349-980X **Shrinkhla Ek Shodhparak Vaicharik Patrika**

कुशीनगर जनपद में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं वितरण

Origin and Distribution of Marketing Centers In Kushinagar District

Paper Submission: 16/08/2020, Date of Acceptance: 26/08/2020, Date of Publication: 27/08/2020

अरविन्द कुमार
शोध छात्र,
भूगोल विभाग
बुद्ध स्नातकोत्तर महाविद्यालय,
कुशीनगर, उत्तर प्रदेश, भारत

सारांश

किसी भी क्षेत्र में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास में उस क्षेत्र के ऐतिहासिक एवं भौगोलिक कारकों का महत्वपूर्ण योगदान होता है। यही कारण है कि विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास मानव के अधिवासों की स्थापना से सम्बन्धित होता है। विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास के सन्दर्भ में बेरी महोदय का मत है कि ''विपणन केन्द्रों उत्पत्ति, पारिवारिक इकाई अथवा निकटतम सामाजिक वर्ग में वस्तुओं के आपसी आदान–प्रदान द्वारा कालान्तर में वस्तुओं के उपभोक्ताओं की ओर गतिशील होने से हुई है।'' उपर्युक्त तथ्यों से यह स्पष्ट होता है कि विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति अधिवासों के विकास से जुड़ी है। अतः प्रस्तुत अध्ययन में मुख्य रूप से ऐसे प्रारम्भिक अधिवासों की उत्पत्ति एवं विकास का वर्णन किया गया है, जो कालान्तर में विपणन केन्द्रों के रूप में विकसित हुये हैं।

मानव सभ्यता के प्रारम्भ में जब यातायात के साधनों का विकास नहीं हुआ था, स्थल परिवहन कठिन एवं व्यय साध्य था। परिवहन के साधन के रूप में नदी का ही उपयोग होता था। दैनिक जीवन में जल की अधिक आवश्यकता होने के कारण भी मानव अधिवासों की स्थापना नदी के समीपवर्ती क्षेत्रों में हुई तथा नदियों द्वारा ही क्षेत्रीय आवश्यकताओं की पूर्ति, आयात–निर्यात एवं विनिमय सम्पन्न होता था। आन्तरिक भागों में स्थापित अधिवासों की आवश्यकता पूर्ति हेतु स्थानीय एवं क्षेत्रीय शासन द्वारा ही विभिन्न वस्तुओं के विपणन की व्यवस्था की जाती थी। इस प्रकार स्वभावतः आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु अधिवासों में विपणन केन्द्रों की स्थापना होती गयी।

The historical and geographical factors of that region play an important role in the origin and development of marketing centers in any region. This is the reason that the origin and development of marketing centers is related to the establishment of human habitats. In the context of the origin and development of marketing centers, Berry sir opined that "marketing centers originated from the movement of consumers towards the goods over a period of time by mutual exchange of goods in the family unit or the nearest social class". It is clear from the above facts that the origin of marketing centers is related to the development of domiciles. Therefore, the study presented mainly describes the origin and development of such early settlements, which have developed into marketing centers over time.

In the beginning of human civilization when the means of transport was not developed, the site transportation was difficult and the expense was feasible. The river itself was used as a means of transportation. Due to the high requirement of water in daily life, human settlements were established in the areas adjacent to the river and the rivers met regional requirements, import-export and exchange. In order to fulfill the need of the domiciles established in the internal parts, arrangements were made for the marketing of various goods by the local and regional government. Thus, to meet the requirements, marketing centers were established in the habitats.

मुख्य शब्द : उपभोक्ता (क्रेता), व्यक्तिगत, धार्मिक अनुष्ठान, गतिशीलता, स्थानीय मॉडल, दूरगामी विपणन, प्रतिदर्श, परिवार आदान–प्रदान, स्वभावतः, विकासोन्मुख, विनिमय।

Consumer (Buyer), Personal, Religious Rituals, Mobility, Local Model, Far-Reaching Marketing, Patterns, Family Exchanges, By Nature, Development Oriented, Exchange.

प्रस्तावना

उपर्युक्त सन्दर्भों में विपणन केन्द्रों की संकल्पना का अध्ययन (पूर्व में वर्णित) करने पर यह स्पष्ट होता है कि विपणन केन्द्र एवं मानव अधिवास एक दूसरे के पूरक के रूप में हैं; क्योंकि मानव समूह को अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु दूसरे समूह पर निर्भर रहना पड़ता है। यह कार्य विपणन केन्द्रों के माध्यम से ही सम्पन्न होता है। इसलिये विपणन केन्द्रों की भौगोलिक स्थिति ऐसे केन्द्रीय स्थान पर होती है, जहॉ से सभी मानव अधिवासों का सम्पक्र सम्भव होता है। विभिन्न मानव अधिवासों में वस्तुओं एवं सेवाओं का आदान–प्रदान उसी केन्द्रीय स्थिति से अस्तित्व में आता है। इसलिये उसे ही विपणन केन्द्र कहा जाता है। प्रकारान्तर से यह माना जाता है कि उपयुक्त स्थिति वाला कोई भी केन्द्र जहाँ क्रेताओं एवं विक्रेताओं का निश्चित स्थान पर समूहन होता रहता है, वही विपणन केन्द्र होता है। विकास की प्रारम्भिक अवस्था से लेकर विपणन केन्द्रों का स्वरूप परिवर्तित होता रहता है; क्योंकि क्रेताओं–विक्रेताओं की बढ़ती हुई संख्या परिवहन, संचार के साधनों के विकास से विपणन केन्द्रों की आवर्तिता परिवर्तित होते रहने पर दैनिक अथवा नगरीय विपणन केन्द्र जन्म लेते रहते हैं। लेकिन किसी एक क्षेत्र में एक विपणन केन्द्र की विकास प्रक्रिया के साथ–साथ कई अन्य विपणन केन्द्रों का भी जन्म हो सकता है; जो क्रेताओं एवं विक्रेताओं के न्यूनतम दूरी, लागत एवं समय के सन्दर्भ में कहीं भी विकसित हो सकता है। इस प्रकार विपणन केन्द्रों का मुख्य कार्य विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं का एकत्रीकरण एवं उनका वितरण है। लेकिन मानव समुदाय की आवश्यकतानुसार बहुत से अनुषंगी कार्य भी वहाँ विकसित हो जाते हैं। इस तरह क्षेत्र विशेष में सभी मानव अधिवास विपणन केन्द्र के रूप में नहीं कार्य करते; क्योंकि माँग एवं आपूर्ति के आधार पर उपयुक्त भौगोलिक स्थिति वाले अधिवास ही विपणन केन्द्र बन जाते हैं।

अध्ययन क्षेत्र का परिचय

हिमालय की तराई वाले क्षेत्र में स्थित कुशीनगर का इतिहास अत्यन्त ही प्राचीन व गौरवशाली है वर्ष 1876 ई0 में अंग्रेज पुरातत्त्वविद् एकनिंघम ने आज के कुशीनगर की खोज की थी खुदाई में छठी शताब्दी की बनी भगवान बुद्ध की लेटी प्रतिमा मिली थी इसके अलावा रामाभार स्तूप और माथाकुंवर मंदिर भी खोजे गए थे बाल्मीकि रामायण के मुताबिक यह स्थान त्रेतायुग में भी आबाद था और यहाँ मर्यादा पुरूषोत्तम भगवान राम के पुत्र कुश की राजधानी थी जिसके चलते इसे कुशावती के नाम से जाना गया पालि साहित्य के ग्रन्थ त्रिपिटक के मुताबिक काल में यह स्थान षोड्श महाजनपदों में से एक था मल्ल राजाओं की यह स्थान षोड्श की राजधानी तब कुशीनारा के नाम से जानी जाती थी पॉचवी शताब्दी के अंत तक या छठीं शताब्दी की शुरूआत में यहाँ भगवान बुद्ध का आगमन हुआ था कुशीनगर में ही उन्होंने अपना अंतिम उपदेश देने के बाद महापरिनिर्वाण को प्राप्त किया था।

अध्ययन का उद्देश्य

प्रस्तुत अध्ययन विपणन केन्द्र और ग्रामीण विकास अध्ययन प्रस्तुत क्षेत्र के सन्दर्भ में ग्रामीण विकास में विपणन केन्द्रों की भूमिका से सम्बन्धित है। वहीं इन शोध कार्यों के माध्यम से इनके विपणन और ग्रामीण विकास के लिए संचालित विभिन्न पदानुक्रम द्वारा किये गये विभिन्न प्रयासों का आंकलन एवं मूल्यांकन पर विकास के नवीन योजनाओं एवं कार्यक्रमों को रेखांकित किया जा सकता है। इन आधारभुत लक्ष्य के सिद्धि के लिए निम्नालिखित पहलुओं का अध्ययन किया गया है, जो अध्ययन के उद्देश्य है –

1. अध्ययन क्षेत्र के भौगोलिक पृष्ठभूमि के सन्दर्भ में विपणन केन्द्रों के स्थानिक प्रतिरूप का अध्ययन।
2. विपणन केन्द्रों की आवर्तिता का अध्ययन करना।
3. क्रेता–विक्रेता व्यवहार और विपणन तन्त्र की पहचान करना।
4. विपणन केन्द्रों के कार्य और क्षेत्रीय अर्थतन्त्र के बीच अर्न्तसम्बन्ध का अध्ययन करना।
5. ग्रामीण विकास में विपणन केन्द्रों की भूमिका का अध्ययन करना।

परिकल्पनायें

प्रस्तुत शोध अध्ययन में उपर्युक्त उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए निम्नलिखित परिकल्पनायें पुष्ट हुई हैं–

1. विपणन केन्द्रों की आवर्तिता में वृद्धि से संसाधनों के उपयोग में गतिशीलता आती है।
2. विपणन केन्द्र की केन्द्रीय स्थिति होने के कारण ये केन्द्र समीपवर्ती क्षेत्रों में सेवा केन्द्र के रूप में भी कार्य करते हैं।
3. विपणन केन्द्र क्षेत्रीय उत्पादन तन्त्र को परिवर्तित करके उत्पादनों को बाजारोन्मुख बनाते हैं।
4. ग्रामीण विकास विपणन केन्द्रों की श्रृंखलाबद्धता और प्रतिपूरक सम्बन्ध पर निर्भर होता है।

अध्ययन क्षेत्र में चयन का आधार

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात देश में नगरीयकरण की प्रवृत्ति में वृद्धि ने नगरों की जनसंख्या को बढ़ाने मे अधिक योगदान किया है। उद्योगों की स्थापना एवं रोजगार की वृद्धि ने ग्रामीण क्षेत्र से नगरों की ओर स्थानांतरण को प्रोत्साहित किया है, परिणाम स्वरूप कुछ नगरों की जनसंख्या में अप्रत्याशित वृद्धि अंकित की गयी है।

शोध प्रारूप

शोध के उद्देश्यों के आधार पर विभिन्न पक्षों को उद्घाटित करने के लिए तथा शोध प्रारूप या अभिकल्प का चयन आदि आवश्यक होता है। प्रस्तुत शोध के उद्देश्य तथा प्रकृति को ध्यान में रखते हुए अन्वेषणात्मक एवं वर्णनात्मक दोनों शोध प्रारूपों में सन्निहित गुणों एवं

विशेषताओं को अपनाते हुए अध्ययन को पूर्ण किया गया है। इस चयनित शोध प्रारूप के आधार पर प्रस्तुत शोध निम्नलिखित 10 चरणों में पूर्ण किया गया है –

1. समस्या का चुनाव
2. शोध के उद्देश्यों का प्रतिपादन
3. सम्बन्धित साहित्य का अध्ययन
4. परिकल्पना का निर्माण
5. आँकड़ा संकलन की प्रविधियों का चुनाव
6. उपर्युक्त प्रश्नावली तथा सूचना क्षमताओं का चुनाव
7. अनुभाविक सर्वेक्षण द्वारा आँकड़ा संकलन एवं उसकी जाँच
8. उपर्युक्त अध्ययन विधि का चुनाव
9. आँकड़ा एवं तथ्यों का विश्लेषण
10. रिपोर्ट का प्रस्तुतिकरण।

आँकड़ा स्रोत एवं विधितंत्र

प्रस्तुत अध्ययन के लिये आवश्यक सूचनायें और सन्दर्भ निम्नलिखित स्रोतों से प्राप्त की गयी हैं। इसके अन्तर्गत विपणन तन्त्र और उनके प्रभाव क्षेत्र में स्थिति कृषकों से सम्बन्धित प्राथमिक सूचनायें प्रश्नावली द्वारा प्राप्त की गयी है।

क्रेता प्रश्नावली

इस प्रश्नावली के अन्तर्गत विपणन केन्द्रों पर जाकर क्रेताओं के विपणन व्यवहार और उनके सामाजिक आर्थिक पृष्ठभूमि से सम्बन्धित सूचनायें प्रतिदर्श के माध्यम से एकत्रित की गयी हैं।

विक्रेता प्रश्नावली

इसके अन्तर्गत विपणन केन्द्रों के विक्रेताओं में विक्रय की जाने वाली वस्तुओं, उनको मँगाने का स्थान, परिवहन का साधन तथा विक्रेताओं के विपणन चक्र से सम्बन्धित सूचनायें प्राप्त की गयी है।

उत्पादक प्रश्नावली

इसके अन्तर्गत विपणन केन्द्रों के प्रभाव क्षेत्र में स्थित ग्रामीण कृषकों की सामाजिक आर्थिक पृष्ठभूमि उनके विपणन व्यवहार से सम्बन्धित सूचनायें एकत्रित कर अध्ययन किया गया है।

प्राथमिक आँकड़े का स्रोत

1. ग्राम स्तर पर आँकड़े प्राप्त करने के लिए ग्रामों की अधिकता के कारण प्रतिचयन विधि का सहारा लिया गया है।
2. क्षेत्र में 14 विकासखण्डों में से कम से कम दो ग्रामों का तथा कुछ तहसीलों (जिसमें गाँव की संख्या अधिक थी) का चयन किया गया।
3. गाँवों के चयन में यह ध्यान दिया गया है कि कुछ गाँव नगर के समीप के हो तथा कुछ दूरवर्ती हो।
4. गाँवों के प्रतिचयन के क्रमबद्ध प्रतिचयन विधि का उपयोग किया गया हैं।
5. गाँवों के चयन के लिए उत्तर–प्रदेश जनगणना निदेशालय द्वारा प्रकाशित एटलस का उपयोग किया गया, जिसमें विकास खण्डवार गाँवों की स्थिति का विवरण दिया गया है।
6. गाँवों के क्रमबद्ध प्रतिचयन के पश्चात् उद्देश्यानुसार प्रश्नावली का निर्माण किया गया है, जिसमें बन्द तथा खुली प्रश्नावली के गुण समाहित किये गये।
7. इसके बाद चयनित परिवारों के मुखिया से उनके समााजिक आर्थिक स्थिति तथा उनसे सम्बन्धित समस्याओं की जानकारी प्रश्नावली द्वारा पूछ कर ली गयी। इसके साथ ही साथ उस गाँव का विपणन केन्द्रों का भी सर्वेक्षण किया गया है।
8. आँकड़े एकत्र करने के पश्चात् आंकड़ों का सारणीयन एवं वर्गीकरण किया गया, जिसमें विविध सांख्यकीय तकनीकों का उपयोग किया गया।
9. इसके पश्चात् आंकड़ों तथा मानचित्रों का विश्लेषण किया गया तथा प्राप्त निष्कर्षों का विवरण दिया गया है।

क्षेत्र सर्वेक्षण एवं द्वितीय स्रोतों से प्राप्त आंकड़ों के विश्लेषण व व्याख्या हेतु विभिन्न सांख्यिकीय एवं गणितीय प्रविधियों के द्वारा आंकड़ों का परिकल्पना किया गया है, जैसे–

1. सर्वेक्षित गाँवों का अध्ययन या माध्य के परिकलन में निम्न गणितीय सूत्र का उपयोग किया गया।

$$x = \frac{x_1 + x_2 + x_3 \dots\dots + x_n}{n}$$

X = Avarage/Mean
X_1= Observations
n = Number of Observation

2. प्रतिशत ज्ञात करने हेतु निम्नलिखित सूत्र का प्रयोग किया गया है –

$$P = \frac{T \times 100}{n}$$

P = Percentage
n = Total units
T = No. of units for which % to be calculated
100 = Constant value

3. प्रति इकाई जनसंख्या या प्रति इकाई क्षेत्रफल के सन्दर्भ में आंकड़ों के परिकलन में निम्न सूत्र का उपयोग किया गया है –

$$Nu = \frac{X \times n}{P}$$

$$Nu = \frac{Y \times n}{A}$$

P = Total population
X = Project/unit of population
n = Second variable
A = Total area
Y = Project/ unit of area
Nu = Number of unit on projected population of area

द्वितीयक ऑकड़ों के अन्तर्गत क्षेत्र की भौगोलिक पृष्ठभूमि जनसंख्या, मानव अधिवास, कृषि जोत आदि से सम्बन्धित सूचनायें विभिन्न प्रकाशित स्रोतों और सरकारी अभिलेखों से एकत्रित किया गया है। विपणन और ग्रामीण विकास के अध्ययन से सम्बन्धित उपरोक्त सूचनाओं के आधार पर सम्पूर्ण अध्ययन कार्य को भौगोलिक शोध में प्रचलित ऑकड़ों के संकलन वर्गीकरण और विश्लेषण तथा मानचित्रण की विधियों का प्रयोग करके पूरा किया गया है। सम्पूर्ण अध्ययन कार्य को निम्न क्रम में पूर्ण किया गया है।

1. संकल्पनात्मक विश्लेषण के पश्चात् अध्ययन क्षेत्र की विभिन्न भौगोलिक विशेषताओं का अध्ययन ऑकड़ों और मानचित्रों की सहायता से हुआ है।
2. अध्ययन क्षेत्र में दैनिक और आवर्ती विपणन केन्द्रों के वितरण प्रतिरूप और भूकालिक स्वरूप का अध्ययन आरेखीय एवं मानचित्रिय विधि से किया गया है।
3. विपणन व्यवहार के अन्तर्गत क्रेता और विक्रेता व्यवहार और आकारिकी का अध्ययन लेखाचित्रों तथा आरेखों के माध्यम से हुआ है।
4. सम्पूर्ण अध्ययन कार्य को करने के बाद निष्कर्ष और नियोजन रूपरेखा प्रस्तुत किया गया है।

विपणन केन्द्रों का विकास

विपणन केन्द्रों का विकास पारस्परिक इकाई या निकटतम् सामाजिक वर्ग की सीमाओं को पार कर पारस्परिक आदान–प्रदान अथवा पुनर्वितरण द्वारा विनिमय की व्यवस्था को प्रतिस्थापित करने वाली विनिमय प्रणालियों में आवर्ती बाजारों की उत्पत्ति के साथ हुई और लम्बी दूरी वाले व्यापारिक मार्गों के सहारे मेलों की स्थापना हुई।

विनिमय प्रणाली के इतिहास के प्रारम्भ में प्रथमतः पूरक उत्पादन क्षेत्रों के बीच वस्तु विनिमय की प्रक्रिया आरम्भ हुई। उदाहरणार्थ मैदानी क्षेत्रों के निवासियों और पर्वतीय जनसमूहों ने अपने–अपने क्षेत्र के विशिष्ट उत्पादों का आदान–प्रदान करके व्यापारिक क्रिया–कलापों को प्रारम्भ किया। बाजार स्थल प्रायः राज्य के समीपवर्ती क्षेत्र के सहारे दो राज्यों के बीच उभयनिष्ठ भूमि पर विकसित हुये। व्यापार स्थलों पर समीपस्थ क्षेत्रों से लोग अपने अधिशेषों के विनिमय हेतु उपयुक्त समय पर आते गये। स्थानीय व्यापारिक क्रिया–कलापों की उत्पत्ति कृषकों, शिल्पकारों और विशेषज्ञों तथा नगरीय व्यापारियों के बिचौलियों के बीच नियमित समागम के आधार पर हुई। स्थानीय अधिशेष उत्पादों का व्यापार आवश्यकता की अन्य वस्तुओं यथा किराना, वस्त्र, अनाज, भवन निर्माण सामग्री, आभूषण आदि की प्राप्ति के लिये किया जाने लगा।

कुशीनगर जनपद में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं वितरण

अध्ययन क्षेत्र के विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति, विकास एवं वितरण का परीक्षण करना समीचीन है। अतः अध्ययन क्षेत्र जनपद कुशीनगर में प्राचीन काल से विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास का अध्ययन यहाँ मानव निवास के विकास के साथ ही जुड़ा हुआ है। विभिन्न किवदतियाँ, पुरातात्विक अवशेष, विखण्डित मूर्तियाँ, सिक्के, ईंटें, स्तूप मठों के भग्नावशेष एवं चित्र जो पूरे जनपद में बिखरे हैं। इस क्षेत्र की प्राचीनता को प्रमाणित करते हैं। ये साक्ष्य इस तथ्य की ओर इंगित करते हैं कि यहाँ प्राचीन युग में ही उन्नत एवं व्यवस्थित सामाजिक सभ्यता का प्रार्दुभाव हो गया था। प्रागैतिहासिक काल से ही मानव निवास्य के प्रमाण मिलते हैं। जिससे स्पष्ट होता है कि इसी काल में यहाँ मानव का पदार्पण प्रारम्भ हो गया था। रामायण एवं महाभारत काल में यहाँ मानव अधिवास विकसित अवस्था में थे।

प्राचीन काल में जनपद की स्थिति एवं विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति

भारतीय इतिहास का अवलोकन करने से स्पष्ट होता है कि उत्तर की नदियों द्वारा निर्मित मैदानी भाग जहाँ वर्तमान समय में जनपद कुशीनगर स्थित है। संसार के अति प्राचीन सभ्य एवं सुसंस्कृत क्षेत्रों में से एक था। रामायण काल में ही गण्डक नदी के तट पर स्थित तपोभूमि के रूप में अध्ययन क्षेत्र जनपद कुशीनगर मुनियों का आश्रम स्थल था। जहाँ ऋषि, मुनि तपो साधना करते थे। इन मुनियों के आश्रम में लोग दूर–दूर से विद्या अध्ययन एवं ज्ञान प्राप्ति हेतु आते थे। यह क्षेत्र पलास के बीहड़ वनों से आच्छादित, गण्डक के निर्जन क्षेत्र में ऋषि, मुनियों की तपो साधना हेतु उपयुक्त स्थान था। इतिहास प्रसिद्ध ऋषियों ने भी अपनी तपों साधना इसी जनपद में किया। जो आज भी विभिन्न नामों से प्रसिद्ध है। इस प्रकार ऋषि देवरहा ने भी हाटा तहसील में जो वर्तमान समय में कुशीनगर जनपद में स्थित है। सुकरौली नामक स्थल को अपनी तपो साधन हेतु चुना। इन दोनों महर्षियों के नाम पर आज भी धार्मिक लोगों के लिये आकर्षण के केन्द्र हैं। जो वर्तमान समय में विपणन के केन्द्र बने हुये हैं। वार्षिक मेले के रूप में इन स्थलों की विशेष ख्याति है।

मुस्लिम काल में जनपद की स्थिति

पौराणिक काल के बाद इस जनपद में उप क्षत्रिय राजाओं का शासन था। यह क्षेत्र कभी अयोध्या राज्य में तो कभी बिहार के राजाओं के अधीन रहा। प्रायः यहाँ छोटे–छोटे स्वतन्त्र राज्य भी थे। तुक्र सुल्तानों के काल में (1192) इस क्षेत्र को अपने अधीन रखने के लिये तुक्र सुल्तानों को सतत् संघर्ष करने पड़े। राजपूत राजभर राजाओं एवं सुल्तानों के संघर्ष के परिणाम स्वरूप यह क्षेत्र कभी तुर्कों के अधीन, तो कभी छोटे–छोटे स्वतन्त्र राजपूत राजाओं के अधीन रहा।

प्रशासनिक एवं आवासीय कारणों से उत्पन्न विपणन केन्द्र

तत्कालीन शासकों ने जहाँ पर अपनी राजधानी स्थापित करने के लिये उपयुक्त भौगोलिक परिस्थितियों को देखा, उस भाग को अपना निवास स्थान बनाया, ताकि उन्हें शासन करने में सुविधा हो सके। अधिकांश शासकों ने नदियों के किनारे या सुरक्षित ऊँची भूमि पर किला, महल इत्यादि बनवायें। फलतः उन स्थानों के आस–पास बस्तियां बस गयी, जो आगे चलकर नगरीय क्रिया–कलाप के परिवेश एवं विस्तार में विपणन केन्द्र के रूप में परिवर्तित हो गये।

धार्मिक कारणों से उत्पन्न विपणन केन्द्र

इसमें कुश के नाम पर कुशीनगर एवं गौतम बुद्ध के नाम पर बुद्ध नगर महत्वपूर्ण है। मुस्लिम काल में भी नगरीय केन्द्रों का विभिन्न विपणन स्थलों के रूप में उद्भव विकास धार्मिक क्रिया–कलापों द्वारा भी हुआ। किसी सन्त, पीर, साधु, ऋषि आदि के द्वारा किसी स्थान विशेष पर बसने के कारण वहाँ मानव बस्तियों का बसाव हुआ। जो कालान्तर में विपणन केन्द्रों के रूप में विकसित हुये।

परिवहन के रूप में विकसित विपणन केन्द्र

जंगल से आच्छादित यह जनपद स्थल परिवहन की दृष्टि से दुर्गम था, परन्तु गण्डक एवं छोटी गण्डक नदी द्वारा यातायात एवं व्यापार की सुगम परिवहन सुविधा उपलब्ध थी। गण्डक एवं छोटी गण्डक नदियों के किनारे तत्कालीन शासकों के बसने हेतु उपयुक्त भौतिक परिस्थितियाँ (यातायात सुविधा) थी, परिणाम स्वरूप इन नदियों के किनारे सर्वप्रथम बसाव हुआ। दोनों नदियों के किनारे कुशीनगर, कसया, पडरौना, रामकोला आदि विपणन केन्द्र विकसित हुये। ताकि इन केन्द्रों से यातायात एवं व्यापार (नौका परिवहन द्वारा) सुगमता से किया जा सके।

व्यापारिक कारणों से विकसित विपणन केन्द्र

मुगलकाल में विपणन केन्द्रों के विकास में उपर्युक्त कारणों के अतिरिक्त व्यापारिक गतिविधियों का भी प्रमुख हाथ रहा है। जहाँ कपड़े खाद्यान्न, गुड़ आदि का थोक व्यापार होता था। खाद्यान्न के लिये यह स्थान पूरे भारत वर्ष में प्रसिद्ध था। आज भी प्रसिद्ध है। पडरौना कस्बा उस समय दानेदार, सफेद चीनी के लिये स्थानीय व्यापारियों के आकर्षण का केन्द्र था। कप्तानगंज कस्बे में चीनी को साफ किया जाता था। सुकरौली अन्य खाद्य पदार्थों के लिये विश्व प्रसिद्ध था और आज भी है। रामकोला कस्बे में चीनी एंव कपड़ा उद्योग के कारण बस्तियों का प्रसार हुआ।

कुशीनगर जनपद में विपणन केन्द्रों का वर्गीकृत वितरण

विपणन केन्द्रों का स्थानिक क्रमिक संगठन सामाजिक–आर्थिक भू–विन्यास का एक आधार तथ्य है। स्थानिक कालिक संगठन का अर्थ है कि किस तरह विपणन केन्द्रों का स्थानिक वितरण समयावधि से समायोजित है। ज्ञातव्य है कि विपणन क्रिया कुछ निश्चित मानव अधिवासों या जनसमूहन केन्द्रों पर ही सम्पन्न होती है। अतः सभी मानव अधिवास विपणन केन्द्र नहीं होते। जिन मानव अधिवासों द्वारा विपणन क्रिया सम्पन्न की जाती है, वहाँ भी विपणन क्रिया का स्थानिक वितरण सम्बन्धित मानव अधिवास का अकारिकी से सम्बन्धित होता है।

केन्द्रीय नगर

अध्ययन क्षेत्र में जनपद कुशीनगर ही मुख्य रूप से केन्द्रीय नगर की भूमिका में अपनी सेवा प्रदान करता है। अध्ययन क्षेत्र में कुशीनगर से सभी जगहों के लिए विपणन की वस्तुयें भेजी जाती है।

मध्यवर्ती बाजार

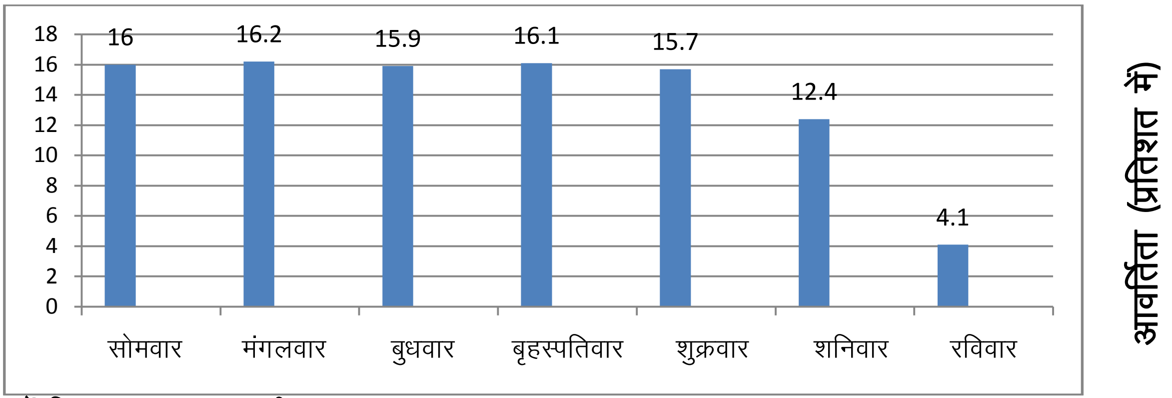
अध्ययन क्षेत्र में कुशीनगर जनपद से कुछ महत्वपूर्ण मध्यवर्ती बाजार अपनी सेवायें अन्य बाजारों के लिए महत्वपूर्ण भूमिका निभाते है ये बाजार केन्द्रीय बाजार के सम्पक्र में हमेशा रहते है।

लघु बाजार

वे ऐसे बाजार होते है जो ज्यादातर मध्यवर्ती बाजारों पर निर्भर होते है। ऐसे बाजारों में ज्यादातर क्रेता अपनी जरूरत की ज्यादातर वस्तुएं ये इन्हीं बाजारों से पुरा कर लेते है।

कुशीनगर जनपद में विपणन दिनों की आवर्तिता

कालिक वितरण के अन्तर्गत विपणन केन्द्रों के खुलन–दिन एवं खुलन अवधि का अध्ययन किया जाता है। विपणन केन्द्रों की अवस्थिति के अलावा उनका कालिक संगठन भी महत्वपूर्ण होता है। कालिक संगठन विपणन केन्द्रों की उपलब्ध का प्रतीक है अर्थात् कोई विपणन केन्द्र रोज विनिमय के लिए उपलब्ध है (दैनिक), अथवा सप्ताह में एक या दो दिन विनिमय का कार्य करता है (आवर्ती), या दैनिक के साथ सप्ताह में एक या दो आवर्ती बाजार भी लगता है (अत्यधिक विकसित क्षेत्रों को छोड़कर)। मात्र स्थानिक संगठन के विश्लेषण से विपणन केन्द्रों की पूर्ण दक्षता का ज्ञान नहीं हो सकता। इसके लिए कालिक संगठन का अध्ययन भी आवश्यक है। वस्तुतः स्थानिक कालिक संगठन भू–वैन्यासिक विश्लेषण के दो आवश्यक अंग है।



कुशीनगर में विपणन सप्ताह का चक्रीय रूप

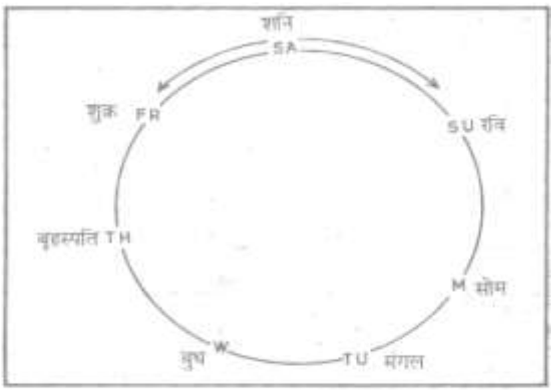
कुशीनगर में विपणन सप्ताह का चक्रीय रूप स्थानिक कालिक संगठन को समझने के लिये सम्बन्धित क्षेत्र के विपणन सप्ताह की अवधि को जानना महत्वपूर्ण होता है। इनके दो महत्वपूर्ण तत्व है –

1. किसी स्थान पर विपणन दिनों की आवर्तिता
2. किसी एक विपणन चक्र में सम्मिलित बाजारों की संख्या।

विपणन चक्र में तात्पर्य उन विपणन केन्द्रों के कालिक संगठन से है जो एक सप्ताह में परस्पर विपणन कार्य सम्पादित करते है। अर्थात् यदि सात दिनों का विपणन सप्ताह है तो –

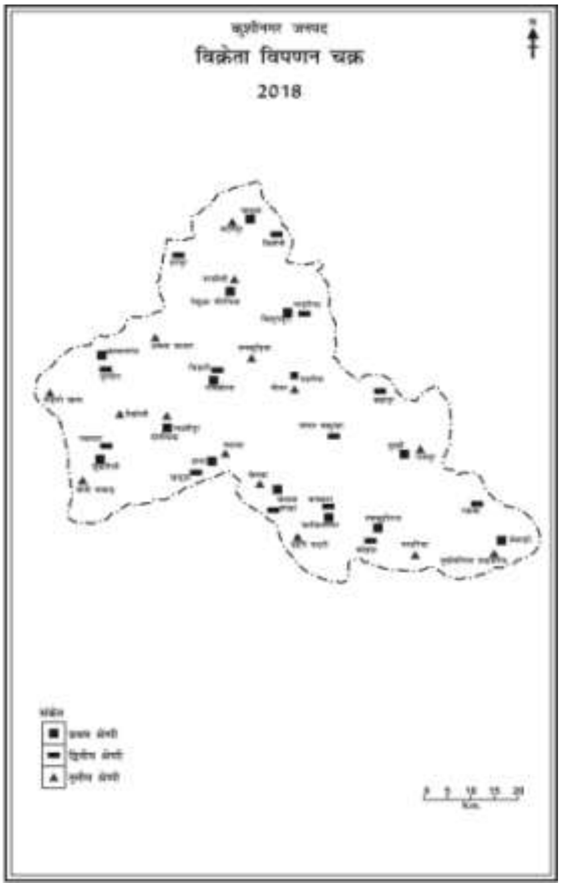
1. सात साप्ताहिक बाजार
2. एक साप्ताहिक तीन द्वि–साप्ताहिक बाजार
3. द्वि–साप्ताहिक, एक साप्ताहिक
4. दो त्रय–साप्ताहिक, एक साप्ताहिक
5. एक चतुर्साप्ताहिक, एक त्रय–साप्ताहिक
6. एक चतुर्साप्ताहिक, तीन दैनिक बाजार

या इसी क्रम में आवर्ती एवं दैनिक बाजरों का क्रम मिल सकता है। विपणन सप्ताह को चक्रीय क्रम में समझा जा सकता है।



कुशीनगर जनपद के विक्रेता विपणन चक्र

विक्रेता विपणन चक्र का आशय जब विक्रेता गतिशील होता है तो वह सोच समझकर ऐसे विपणन केन्द्रों एवं विपणन दिनों का चयन करता है जहाँ जाने पर उसे अधिकतम लाभ हो सके। ज्ञातव्य है कि विक्रेता अधिक दूरी से सामान्यतया विचलित नहीं होता क्योंकि वह अधिक दूरी तथा समय तय करने में लगे व्यय को अपनी वस्तु की लागत में जोड़कर बेचता है। अतः गतिशील विक्रेता अपना विपणन चक्र संगठित करते है। विक्रेताओं के विपणन चक्र कुशीनगर जिले को अध्ययन के दौरान प्रदर्शित किया गया है जो मानचित्र की सहायता से बताने का प्रयास किया गया। इसमें विक्रेता लम्बी दूरी तय करते है तथा प्रशासनिक उपखण्डों से प्रभावित नहीं होते है। इस तरह विपणन चक्र विक्रेता–समूह एवं वस्तु–समूह पर आधारित हो सकते है। सामान्यता टिकाऊ एवं हल्की वस्तुओं (कपड़ा/किराना) के व्यापारी अधिक दूर जा सकते है। जबकि क्षयज एवं भारी वस्तुओं (सब्जी/अनाज) के विक्रेता अधिक दूरी नहीं जा सकते हैं उपभोक्ताताओं के विपणन चक्रों का परास सीमित होता है। वे सामान्यतः न्यूनतम दूरी तय करके अधिकतम लाभ लेना चाहते है।



प्रथम श्रेणी

इस प्रकार विक्रेताओं का अपना खुद का बड़ा मकान या भाड़े की बड़ी दुकाने/माल आदि स्थायी दुकाने होती है तथा इन दुकानों पर भ्रमणशील क्रेता अपनी दैनिक की आवश्यकता वाली वस्तुएं यहाँ से खरीदते है।

द्वितीय श्रेणी

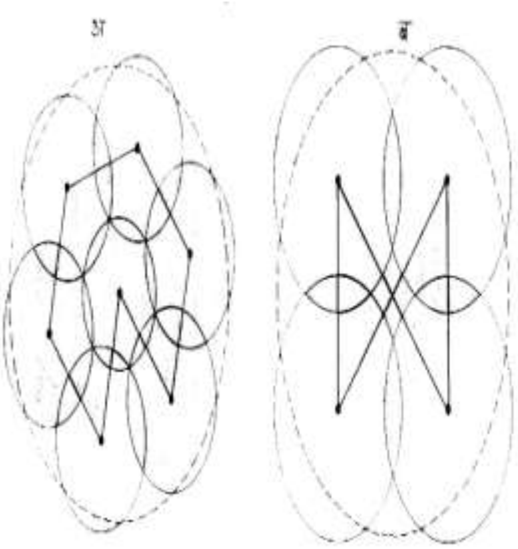
इस प्रकार के विक्रेता जो प्रथम श्रेणी के विक्रेता होते है वे उनसे समान उठाते है तथा छोटे–छोटे दुकानों को अपना माल बेचते है।

तृतीय श्रेणी

यह सबसे निम्नस्तर के विक्रेता होते है तथा ये विक्रेता भी प्रथम श्रेणी या कभी–कभी जरूरत पड़ने पर द्वितीय श्रेणी से भी समान उठाकर ये भ्रमणशील होकर अपना समान बेचते है।

विपणन समयांतरण की संकल्पना

विपणन चक्रों की उपरोक्त विशेषताओं का विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि विपणन चक्र या तो क्रेता के अनुसार बनते है या विक्रेता के अनुसार। विपणन समयांतरण वह स्थिति है जिसमें किसी एक पक्ष की प्रधानता एवं उसके गुण–वैशिष्ट्य से विपणन चक्र का निर्धारण होता है। उदाहरण स्वरूप इन्हें दो संकल्पनाओं के रूप में देखा जा सकता है–



विक्रेता पथ अधिकतम परास | क्रेता पथ न्यूनतम परास

(अ) विक्रेता संकल्पना

विक्रेता संकल्पना के अनुसार विक्रेता–पथ ऐसे मार्ग का अनुसरण करते है जिनसे साप्ताहिक यात्रा व्यय में कमी आये भले ही उन्हें किसी स्थिति में दीर्घ मार्ग का क्यों न अनुसरण करना पड़े। इस स्थिति में विक्रेता पथ परिधीय मार्ग का अनुसरण करते हैं।

(ब) क्रेता संकल्पना

क्रेता संकल्पना के अनुसार विपणन केन्द्रों की कालिक स्थिति ऐसी होनी चाहिये कि वे न्यूनतम श्रम में अधिकतम उपयोगिता प्राप्त कर सकें। क्रेता न्यूनतम परिश्रम या लागत से अपनी आवश्यकता की वस्तुएँ प्राप्त करना चाहता है। अतः क्रेता–पथ आड़े–तिरछे होते है।

कुशीनगर जनपद में विपणन स्थल की दुकानों पर आधारित प्रारूप

विपणन स्थल पर विविध दुकानों की अपनी विशिष्टताएँ क्या–क्या है, इन आधारों पर भी विविध विपणन केन्द्रों को वर्गीकरण किया जा सकता है यथा –

दुकानों की संख्या

किन्हीं विपणन केन्द्रों पर दुकानों की संख्या कम हो सकती है, कहीं–कहीं अधिक मात्रा अथवा कहीं और अधिक भी हो सकती है। इस प्रकार दुकानों की संख्या के आधार पर भी विपणन केन्द्रों को विविध वर्गों में प्रस्तुत किया जा सकता है।

ग्रामीण प्रांगण

अध्ययन क्षेत्र के सभी विकासखण्डों में ग्रामीण प्रांगण क्षेत्र मौजूद है जो अपनी सेवा ग्रामीण के अन्य क्षेत्रों में देते है, इनके अलावा भी इनके सहयोग हेतु ग्रामीण प्रांगण के उप प्रांगण कार्य करते है, इनका भी कार्य प्रांगण विहिन क्षेत्रों तक सेवा प्रदान करना होता है।

कुशीनगर जनपद में विपणन कार्य एवं विनिमय स्तर सम्बन्धी विशेषता पर आधारित प्रारूप

जनपद कुशीनगर में विविध विपणन केन्द्रों में विपणन कार्य एवं विनिमय का विविध स्तर होता है। कई केन्द्र थोक व्यापार हेतु विख्यात होते है तो कई फुटकर

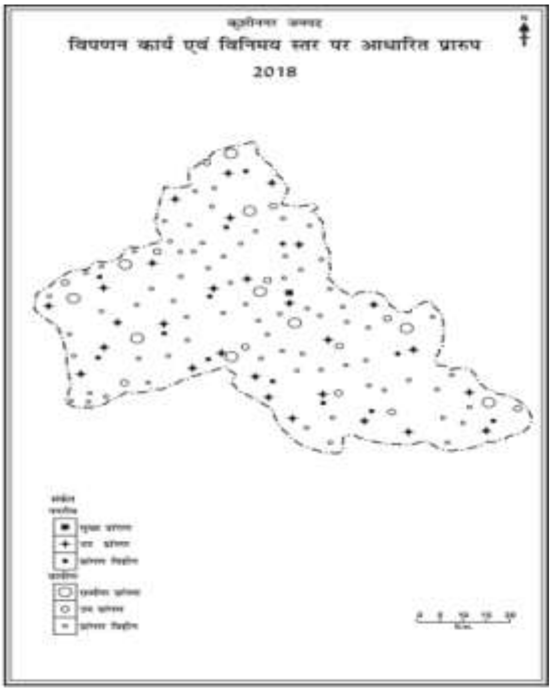
व्यापार हेतु। कहीं–कहीं पर थोक एवं फुटकर दोनों ही कार्य महत्वपूर्ण होते हैं। इन तथ्यों के आधार पर विविध विपणन केन्द्रों को विभाजित किया जा सकता है। विपणन कार्य एवं विनिमय क्रिया का यह स्तर वहाँ के महत्व को प्रकट करता है। स्पष्टतः जहाँ थोक व्यापार होता है, वे सामान्यतः बड़े विपणन केन्द्र होते है। जहाँ मात्र फुटकर लेन–देन होते है, वे केन्द्र प्रायः छोटे स्तर के माने जाते है। इस प्रकार के प्रारूप प्रकट करने का यह आधार अति महत्वपूर्ण माना जाता है एवं थोक बाजार, फुटकर बाजार प्रारूप इसी से सम्बन्धित है। अध्ययन क्षेत्र कुशीनगर की ग्रामीण एवं नगरीय मण्डी केन्द्रों के क्षेत्रफल के आधार पर वर्गीकृत प्रारूप चित्रित है।

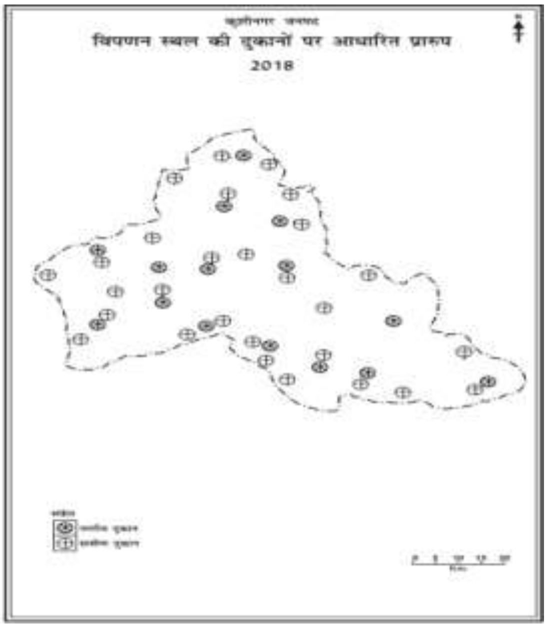
(क) नगरीय प्रांगण आधारित प्रारूप

कुशीनगर जनपद में अध्ययन के दौरान पाया गया कि नगरीय क्षेत्रों में विनियम कार्य ज्यादा होते है तथा बड़े पैमाने पर लिये जाते है। इस प्रकार से उसका क्षेत्र भी व्यापक स्तर पर पाये गये है। इनका मुख्य कारण यह है कि शहरी आबादी का होना तथा आवागमन का बेहतर तथा सुलभ व्यवस्था का होना भी एक महत्वपूर्ण नगरीय प्रांगण प्रारूप को निस्तारित करने में इनका बड़ा ही योगदान पाया गया है।

(ख) ग्रामीण प्रांगण आधारभूत प्रारूप

कुशीनगर में ग्रामीण प्रांगण आधारित प्रारूप अध्ययन के दौरान पाया गया है कि ग्रामीण क्षेत्रों में अभी भी बुनियादी सुविधायें शहरों के अपेक्षा बहुत कम है यहाँ तक भी पाया गया है कि ग्रामीण प्रांगण भी मूलभूत की सुविधाओं का अत्यन्त ही आभाव है। इस प्रकार से वहाँ पर विपणन विनिमय जैसे कार्य बहुत ही अल्प अवस्था में विकसित हो रहे हैं। इस प्रकार से कहीं–कहीं तो बिल्कुल विपणन विनियम कार्य नहीं के बराबर भी पाया गया है।





कुशीनगर जनपद के विपणन केन्द्रों का पदानुक्रम

कुशीनगर जनपद में अध्ययन के दौरान 28 विपणन केन्द्रों की पहचान की गयी तथा उनकी व्याख्या की गयी है। यह एक तथ्य उल्लेखनीय है कि अधिभार निश्चित करने की विधि में क्षेत्र के सबसे बड़े विपणन केन्द्र को आधार मानकर उसकी तुलना में अन्य केन्द्रों को सापेक्षिक भाग प्रदान किये गये है।

पदानुक्रमीय की वस्तुतः केन्द्रों के कुल आकारों के आधार पर प्रमुख वर्गों में विभाजित करना है। अध्ययन के दौरान सभी महत्वपूर्ण तथ्यों को अपने अध्ययन में सम्मिलित किया गया है, जिसका प्रभाव वहाँ के विपणन केन्द्रों की प्रगति अथवा कुल आकार पर पड़ता है। ये तथ्य निम्नवत् है –

1. अधिवासीय प्रकृति
2. कुल जनसंख्या
3. वाणिज्य एवम् व्यापार में लगी जनसंख्या
4. विपणन काल (समय पर उपस्थिति)
5. विपणन कार्य–थोक/फुटकर
6. वस्तु विशिष्टता
7. आपूर्ति
8. अभिगम्यता
9. चूँकि प्रत्येक विपणन केन्द्र पर उक्त तत्वों की स्थिति (आकार) गहनता आदि में विभिन्नता होती है, अतः उसकी महत्ता के आधार पर उक्त तत्वों के विविध प्रकारों को अधिभार प्रदान किया गया है। पदानुक्रमीय स्तर जानने हेतु प्रत्येक केन्द्र का सूचकांक निम्न सूत्र के आधार पर ज्ञात किया –
10. $Ci = \frac{Os \times 100}{Ms}$
11. जहाँ,
12. Ci = विपणन केन्द्र की केन्द्रीयता
13. Os = विपणन केन्द्र का वास्तविक अधिभार
14. Ms = विपणन केन्द्र का अधिकतम अधिभार

P: ISSN NO.: 2321-290X RNI : UPBIL/2013/55327 VOL-7* ISSUE-12* August- 2020
E: ISSN NO.: 2349-980X **Shrinkhla Ek Shodhparak Vaicharik Patrika**

निष्कर्ष

अध्ययन क्षेत्र में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति तथा उनको कौन–कौन से कारक प्रभावित करते है उनके बारे में विस्तृत वर्णन तथा साथ ही उनके निराकरण के उपाय भी बताये गये है। जनपद कुशीनगर में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास किस प्रकार से हुई तथा किस रूप में कहाँ–कहाँ पर इसका विस्तार अध्ययन क्षेत्र में हुआ। इनका विस्तार कौन–कौन से नगरीय तथा ग्रामीण अधिवासों में हुआ। इसका फायदा पहुँचा और उनके जीवन में किस प्रकार के बदलाव देखे गये। इन सभी बातों को दर्शाया गया है। इसके साथ ही साथ अध्ययन क्षेत्र में प्राचीन काल में किस प्रकार के विपणन पद्धतियाँ काम करती थी। उनके बारे में भी वर्णन किया गया है। इनके अलावा मुस्लिम काल एवं मल्ल राजाओं के समय कुशीनगर (कुशीनारा) में विपणन पद्धतियों का स्वरूप कैसा था इसका भी जिक्र किया गया है। अध्ययन क्षेत्र में प्रशासनिक और आवासीय कारणों से किस प्रकार से विपणन तन्त्र उत्पन्न होते है और धार्मिक व्यवहारों, परिवहन का विकसित स्वरूप, व्यापारिक गतिविधि का बढ़ना, प्रशासनिक इकाईयों की स्थापना के साथ–साथ अध्ययन क्षेत्र में पक्की सड़कों का विकास भी विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति को एक आधारभूत बल प्रदान करते देखा गया है। इस अध्ययन में विपणन केन्द्रों के प्रभाव क्षेत्रों से सम्बन्धित महत्वपूर्ण पक्षों एवम् तथ्यों का विश्लेषण किया गया है।

सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. *त्रिपाठी, एस0पी0 (1987), ''खलीलाबाद तहसील में कृषिगत विविधता एवं ग्रामीण विकास'', प्रकाशित पी–एच0डी0 शोध प्रबन्ध, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर*
2. *तिवारी, आर0सी0 एवं सिंह (2006), ''कृषि भूगोल'', प्रयाग पुस्तक भवन, इलाहाबाद*
3. *पटेल, रामबरन (2006), ''ग्रामीण विकास में अवस्थापना तत्वों की भूमिका'', मिश्रा ट्रेडिंग कारपोरेशन, वाराणसी*
4. *पटेल, रामिन्त (2002), ''ग्रामीण विकास में सिंचाई की भूमिका : गण्डक समादेश क्षेत्र : उत्तर प्रदेश का प्रतीक अध्ययन'', प्रकाशित पी–एच0डी0 शोध प्रबन्ध, डॉ0 राममनोहर लोहिया अवध विश्वविद्यालय, फैजाबाद*
5. *Berry. B.J.L. and Garrison, W.L. (1956) "Recent Development in Central Place" Theory, P.P.R.S.A. Vol. 4, P.106 (Quoted in Market Centres of Saryupar Plain : H.O. Srivastava*
6. *Bromley, R.J. (1976), "Contemporary Market Periodicify in High Land Ecuador", Regional Analysis, Vol. PP. 91-22.*
7. *प्रसाद, रामाशीष (1998), ''निचले गंगा–घाघरा दोआब के मध्यम श्रेणी के नगरों में अन्तः नगरीय विपणन भूगोल का तुलनात्मक अध्ययन'', दीनदयाल उपाध्याय गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर द्वारा स्वीकृत शोध प्रबन्ध प्रकाशित, पृ0 60–69*
8. *Srivastava. V.K. (1974), "Hierachy of Market Centres in the tarai Region of Eastrn Uttar Pradesh", Paper Presented before, the annual conference of the Instiute of British Geographers, Norwifch, England.*
9. *Sfine, J.H. (1962), "Tem Poral Aspect of Tertiary Production", Elementtsim Korea in Pifts F.R. (Ed.) Urban System and Economic Development, Oregon PP.68-88*
10. *Eighmy, T.H. (1972), "Rural Periodic Markets Land the Extension of an Urban System : A Western Nigerian Example", Economic Geography, Vol. 48, 299-315*
11. *यादव, राजेश कुमार (2002) ''मनकापुर तहसील, जनपद गोण्डा में कृषिगत विविधता एवं ग्रामीण विकास'', प्रकाशित पी–एच0डी0 शोध प्रबन्ध, दीनदयाल उपाध्याय गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर*
12. *सिंह, भगवत (1994), ''कुशीनगर दिग्दर्शन'', साहित्य रत्न प्रकाशन, कुशीनगर*
13. *सिंह, वी0आर0 (1981), ''गोरखपुर तहसील में कृषिगत विविधता एवं ग्रामीण विकास'', प्रकाशित पी–एच0डी0 शोध प्रबन्ध, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर*
14. *जया, अरूण (1997), ''ग्रामीण विकास में संचार साधनों की भूमिका, पूर्वी उत्तर प्रदेश का प्रतीक अध्ययन'', शोध प्रबन्ध, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर*
15. *पटेल, रामबरन (1985), ''ग्रामीण विकास में अवस्थापनात्मक तत्वों की भूमिका, गण्डक नगर क्षेत्र का प्रतीक अध्ययन'', शोध प्रबन्ध, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर*

16. सिंह, के0एन0 (1984), ''पूर्वी उत्तर प्रदेश में परिवहन तन्त्र एवं ग्रामीण विकास'', शोध प्रबन्ध, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर
17. त्रिपाठी, सुखदेव (1987), ''खलीलाबाद तहसील में कृषिगत विविधता एवं ग्रामीण विकास'', शोध प्रबन्ध, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर
18. उधवराम (1982), ''निचला गंगा दोआब में विपणन तन्त्र एवं ग्रामीण विकास'', शोध प्रबन्धक, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर
19. सिंह, राकेश (2008), ''मऊ जनपद में अवस्थापनात्मक तत्व एवं ग्रामीण विकास'', शोध प्रबन्ध, दीनदयाल उपाध्याय गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर
20. मणि, नीतू (2005), ''ग्रामीण विकास कार्यक्रम क्रियान्वयन जनपद कुशीनगर का प्रतीक अध्ययन'', शोध प्रबन्ध, गोरखपुर विश्वविद्यालय, गोरखपुर
21. यादव, चन्द्रभान (2012), ''भारत निर्माण से गाँवों का कायाकल्प'', कुरूक्षेत्र, वर्ष–58, अंक–12, अक्टूबर 2012, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, नई दिल्ली, पृ0 31–36
22. तिवारी, डॉ0 काशीनाथ एवं तिवारी, राकेश (2013), ''कृषि उत्पादन बढ़ाने की रणनीति'', कुरूक्षेत्र, वर्ष–59, जून–2013, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, नई दिल्ली, पृ0 22–27
23. तोमर, नरेन्द्र सिंह, ''कृषि किसान और ग्रामीण भारत उत्थान का बजट'', कुरूक्षेत्र, वर्ष–66, अंक–5, मार्च 2020, पृ0 5–9
24. जी0 श्रीनिवास, ''कृषि क्षेत्र के लिए दूरदर्शी बजट'', कुरूक्षेत्र, वर्ष–66, अंक–5, मार्च 2020, पृ0 22–24
25. सिन्हा, शिशिर, ''कृषि क्षेत्र के लिए सब्सिडी का बहीखाता, कुरूक्षेत्र, वर्ष–66, अंक–5, मार्च 2020, पृ0 25–29
26. त्रिपाठी, डॉ0 के0के0, ''कृषि और किसान कल्याण को प्राथमिकता'', कुरूक्षेत्र, वर्ष–66, अंक–5, मार्च 2020, पृ0 31–34