

**भारतीय अर्थव्यवस्था में साप्ताहिक बाजार का आर्थिक विश्लेषण****□ डॉ० आशा साहू**

आर्थिक विकास एक दीर्घकालीन, सतत, गत्यात्मक तथा बहुआयामी प्रक्रिया है। आर्थिक विकास की प्रक्रिया में आर्थिक और गैर आर्थिक दोनों तत्वों का समावेश होता है। इसमें श्रम, पूंजी व तकनीक आदि उत्पादन के कारक एक दूसरे पर सकारात्मक प्रभाव डालते हैं जिससे उनकी पारस्परिक क्रिया प्रतिक्रिया के फलस्वरूप आय वृद्धि का क्रम आगे बढ़ता जाता है, और जनता के जीवन स्तर एवं कल्याण में वृद्धि होती है।

सैद्धान्तिक रूप से किसी क्षेत्र का विस्तार बाजार के विस्तार से निर्धारित होता है। अधिकतर साप्ताहिक बाजार ग्रामीण क्षेत्र में पाए जाते हैं। अतः यह ग्रामीण विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। यही वे केंद्र हैं जो ग्रामीण क्षेत्र के लोगों की रोजमर्रा की भौतिक आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। साप्ताहिक बाजार भारत का सबसे पुराना विपणन केंद्र है। यह भारतीय अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

शोध प्रविधि— प्रस्तुत शोधपत्र में वर्णनात्मक पद्धति का प्रयोग किया गया है। प्रस्तुत शोधपत्र में द्वितीयक समंको का प्रयोग किया गया है जो उपलब्ध सम्बद्ध प्रकाशित आलेखों, पुस्तकों से संकलित किए गये हैं। प्रस्तुत शोधपत्र के उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

भारतीय अर्थव्यवस्था के विकास में साप्ताहिक बाजार की भूमिका का अध्ययन करना।

साप्ताहिक बाजार में क्रेता व विक्रेता के व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन करना।

भारतीय अर्थव्यवस्था में साप्ताहिक बाजार— सप्ताह में किसी एक दिन लगने के कारण इन्हें साप्ताहिक बाजार कहा जाता है। साप्ताहिक बाजार को बाजार, हाट बाजार एवं periodic market कहते हैं। भारत में बाजार प्रणाली के विकास को 4 चरणों में विभाजित किया गया है— ऐतिहासिक काल, मध्य काल, ब्रिटिश काल एवं आधुनिक काल। ऐतिहासिक काल में वस्तु का क्रय विक्रय निश्चित मुद्रा (सिक्कों) द्वारा होता था, जो अलग-अलग स्थान पर अलग होती थी। वैदिक काल वस्तु विनिमय प्रणाली पर आधारित था वस्तु विनिमय बाजार प्रणाली का प्रथम चरण था। धीरे-धीरे वस्तु विनिमय के साथ पशुओं का विनिमय

किया जाने लगा। इसी युग में बाजार के स्थान को 'उपाना' व 'अपानिका' एव वस्तु विनिमय को 'हिमाना' कहा जाता था। मध्यकाल में अलाउद्दीन ने कुछ सदस्य बाजार व्यवस्था के लिए नियुक्त किए जो 'साहा' द्वारा नियंत्रित किए जाते थे। मुगल काल में ग्रामीण क्षेत्र में व्यापार के लिए मेला एवं हाट (साप्ताहिक बाजार) स्थापित किए गए, उन्हें एक निश्चित स्थान दिया गया। ब्रिटिश काल को भारतीय अर्थव्यवस्था के विकास का काल माना गया है। यद्यपि इस समय लोगों व संसाधनों का शोषण भी हुआ है, लेकिन इसी समय विकास के रूप में परिवहन, संचार के साधन, व्यवसायिक कृषि, उद्योग, बाजार का विस्तार आदि हुआ। वर्तमान समय में देश के आर्थिक विकास में तीव्र वृद्धि हुई। आर्थिक विकास एक गुणात्मक संकल्पना है इसमें आर्थिक विशमता में कमी आती है तथा जनता के जीवन स्तर एवं कल्याण में वृद्धि होती है। ग्रामीण क्षेत्रों में साप्ताहिक बाजार का विस्तार हुआ जिसने देश के आर्थिक विकास में अहम भूमिका निभाई।

साप्ताहिक बाजार वह स्थानीय बाजार है जिसमें क्रेता एवं विक्रेता परस्पर वस्तुओं को खरीदते तथा बेचते हैं। साप्ताहिक बाजार अनौपचारिक एवं

असंगठित क्षेत्र के बाजार है। साप्ताहिक बाजार एक ऐसा बाजार है जहां आवश्यकता की सभी वस्तुएं जैसे- अनाज, फल, सब्जियां, कपड़े, जूते- चप्पल, खाद्य पदार्थ, स्टेशनरी का सामान, मनिहारी का सामान, किराने का सामान, खिलौने, नाशवान एवं टिकारू वस्तुएं आदि खरीदी व बेची जाती है। बाजार में फुटकर विक्रेता वस्तु का उत्पादन, मूल्य निर्धारण, वितरण, विक्रय प्रक्रिया को शामिल करता है। वह थोक व्यापारी और मंडी से संमान खरीदकर साप्ताहिक बाजार में बेचते हैं। इनके द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं की कीमत लागत के अनुसार घटती बढ़ती रहती है जिसमें परिवहन लागत, आर्थिक लागत, संसाधनों की कीमत, उत्पादन तकनीक में परिवर्तन, प्रबंधकीय लागत सम्निहित होती है।

भारत में 47,000 साप्ताहिक बाजार हैं छोटे उत्पादक देश के 6 लाख से अधिक गांव में अपनी दुकान लगाते हैं। लगभग 98 प्रतिशत व्यक्ति नियमित रूप से साप्ताहिक बाजार जाते हैं, जबकि उनमें से 75 प्रतिशत व्यक्ति हर हफ्ते एक निश्चित बाजार में जाते हैं।

तलिका-1

विभिन्न राज्यों में लगने वाले साप्ताहिक बाजार का विवरण

क्र	राज्य	साप्ताहिक बाजारों की संख्या
1	उत्तर प्रदेश	15580
2	बिहार	5047
3	पश्चिम बंगाल	5166
4	आंध्रप्रदेश	4996
5	महाराष्ट्र	4799

स्त्रोत- Rural Marketing Association of India, 2013.

तलिका-2

साप्ताहिक बाजार में एफ.एम.सी.जी. उत्पाद की बिक्री

रूपये में

क्र	राज्य	एफ.एम.सी.जी. उत्पाद की बिक्री कांठेव	एफ.एम.सी.जी. उत्पाद की बिक्री
1	महाराष्ट्र	2793	54196
2	बिहार	3450	12490
3	उत्तर प्रदेश	3864	7429
4	उड़ीसा	2703	5205
5	आंध्र प्रदेश	899	1741
6	मध्य प्रदेश	795	4231
7	गुजरात	3567	9765

स्त्रोत- Rural Marketing Association of India, 2013

तलिका-2

साप्ताहिक बाजार में आने जाने वाले लोगों की औसत संख्या

क्र	राज्य	बड़े साप्ताहिक बाजार	छोटे साप्ताहिक बाजार
1	महाराष्ट्र	23780	12323
2	बिहार	9867	4576
3	उत्तर प्रदेश	18546	4567
4	उड़ीसा	3978	4560
5	आंध्र प्रदेश	7654	4321
6	मध्य प्रदेश	11876	5643
7	गुजरात	16232	11234

स्त्रोत- Rural Marketing Association of India, 2013

साप्ताहिक बाजार के विकास से उस क्षेत्र, जहां पर यह लगाए जाते हैं के विकास के अर्न्तगत परिवहन सेवा, बुनियादी ढांचे में सुधार, बीमा क्षेत्र, बैंकिंग क्षेत्र, संचार साधनो, विद्युत क्षेत्र का विस्तार, प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र, शिक्षा के स्तर एवं अन्य सुविधाओं का विकास होता है। यह स्थानीय आर्थिक विकास जैसे उत्पादन, विक्रेता क्रेता के व्यवहार, उनके द्वारा की गई आर्थिक क्रियाकलाप, रोजगार सृजन आदि को गति प्रदान करता है।

साप्ताहिक बाजार को प्रभावित करने वाले कारक-

साप्ताहिक बाजार में क्रेता मांग पक्ष से संबंधित होता है यह अधिकतम संतुष्टि चाहता है और विक्रेता पूर्ति पक्ष से संबंधित होता है यह अधिकतम लाभ प्राप्त करना चाहता है। बाजार में जिस बिंदु पर मांग व पूर्ति वक्र एक दूसरे को काटते हैं उस पर कीमत का निर्धारण होता है। साप्ताहिक बाजार में क्रेता व विक्रेता के व्यवहार को निम्नलिखित कारक प्रभावित करते हैं-

पूर्ति पक्ष-

बाजार में निश्चित समय पर निश्चित कीमत पर एक विक्रेता वस्तु की जिस मात्रा को बेचने के लिए तत्पर रहता है, पूर्ति कहलाती है। साप्ताहिक बाजार में वस्तु की विक्रय प्रक्रिया में विक्रेता के व्यवहार को निम्न कारक प्रभावित करते हैं।

विक्रेताओं की संख्या- यदि साप्ताहिक बाजार में विक्रेताओं की संख्या अधिक होगी तो वस्तु की पूर्ति में वृद्धि होगी एवं वस्तुएँ अधिक मात्रा में बेची जाएंगी। इसके विपरीत विक्रेताओं की संख्या कम होगी तो उसका असर वस्तु की पूर्ति पर पड़ेगा।

परिवहन लागत- परिवहन लागत भी साप्ताहिक बाजार में वस्तु की आपूर्ति को प्रभावित करती है। साप्ताहिक बाजार में विक्रेता वस्तु को क्रय करने में एक स्थान से दूसरे स्थान तक की दूरी, उसमें लगने वाला समय एवं जिस साधन जैसे- साइकिल, टेक्सी, बस, मोटर साइकिल, पिकअप आदि वस्तु की कीमत को प्रभावित करती है।

विक्रेताओं का शैक्षिक स्तर- विक्रेताओं का शैक्षिक स्तर साप्ताहिक बाजार में विपणन गतिविधियों को प्रभावित करता है। एक विक्रेता का साक्षर होना अतिआवश्यक है, ताकि उसे बाजार की गतिविधियों एवं दशाओं का पूर्ण ज्ञान हो। साक्षर विक्रेता अनपढ़ विक्रेता की तुलना में अधिक कूटनीतिक होता है और अपनी वस्तुओं के बारे में अच्छी तरह से समझ सकता है।

वस्तु की प्रकृति- साप्ताहिक बाजार में आवश्यकता की सभी वस्तुएँ जैसे- अनाज, फल, सब्जियाँ, कपड़े, जूते- चप्पल, खाद्य पदार्थ, स्टेप्नरी का सामान, मनिहारी का सामान, किराने का सामान, खिलौने, नाषवान एवं टिकाऊ वस्तुएँ आदि खरीदी व बेची जाती है।

कीमत तकनीक- साप्ताहिक बाजार पूर्ति पक्ष से संबंधित होने के कारण विक्रेता अधिकतम लाभ प्राप्त करना चाहता है। कीमत विभेद भी पाया जाता है जिसके अन्तर्गत विक्रेता भिन्न-भिन्न ग्राहक से वस्तु की भिन्न-भिन्न कीमत वसूल करता है। इस प्रकार वह अपनी आय में वृद्धि करने का प्रयास करता है।

मांग पक्ष- बाजार में निश्चित समय पर निश्चित कीमत पर एक क्रेता वस्तु की जिस मात्रा को खरीदने के लिए तत्पर रहता है, मांग कहलाती है। एक उपभोक्ता किसी वस्तु के उपभोग से अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करना चाहता है। साप्ताहिक बाजार में

वस्तु की क्रय प्रक्रिया में क्रेता के व्यवहार को निम्न कारक प्रभावित करते हैं।

क्रेताओं की संख्या- यदि साप्ताहिक बाजार में क्रेताओं की संख्या अधिक होगी तो वस्तु की मांग में वृद्धि होगी एवं वस्तुएँ अधिक मात्रा में खरीदी जाएंगी। इसके विपरीत क्रेताओं की संख्या कम होगी तो उसका असर वस्तु की मांग पर पड़ेगा।

वस्तु की कीमत- साप्ताहिक बाजार में वस्तु की कीमत में कमी और वृद्धि वस्तु की मांग को प्रभावित करती है। बाजार में कीमत एवं मांग में विपरीत संबंध होता है। साप्ताहिक बाजार में जब किसी वस्तु की कीमत अधिक होती है तो उसकी मांग कम हो जाती है। इसके विपरीत जब किसी कीमत कम होती है तो उसकी मांग अधिक हो जाती है।

क्रेता की आय- साप्ताहिक बाजार में उपभोक्ता की आय में कमी और वृद्धि वस्तु की मांग को प्रभावित करती है। जब व्यक्ति की आय अधिक होती है, तो वह अधिक से अधिक वस्तुओं का क्रय करता है।

क्रेता की रुचि एवं अधिमान- साप्ताहिक बाजार में यह एक महत्वपूर्ण कारक है। क्रेता वस्तु के सम्बंध में अपनी रुचि एवं प्राथमिकता के आधार पर ही मांग में कमी या वृद्धि करता है।

क्रेताओं का शैक्षिक स्तर- क्रेताओं का शैक्षिक स्तर साप्ताहिक बाजार में विपणन गतिविधियों को प्रभावित करता है। एक क्रेता का साक्षर होना आवश्यक है, ताकि उसे बाजार की गतिविधियों एवं दशाओं का पूर्ण ज्ञान हो।

इसके अलावा वह मोलभाव व अन्य दुकान से वस्तु की कीमत, गुणवत्ता आदि की तुलना करता है उसके पश्चात् उस वस्तु को खरीदता है। अतः इस प्रकार साप्ताहिक बाजार वस्तुओं का क्रय विक्रय मांग व पूर्ति के नियम पर आधारित है।

निष्कर्ष- प्रस्तुत शोधपत्र के अध्ययन के पश्चात् कहा जा सकता है कि साप्ताहिक बाजार आर्थिक विकास में सकारात्मक भूमिका अदा करते हैं। साप्ताहिक बाजार गत्यात्मक प्रकृति के होते हैं। वर्तमान समय में अस्तित्व बनाए रखने और सत्ता

आर्थिक विकास एवं ग्रामीण विकास को गतिशील बनाए रखने के लिए साप्ताहिक बाजार अपरिहार्य है। ग्रामीण क्षेत्र के लोगों की रोजमर्रा की भौतिक आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।

साप्ताहिक बाजार के विकास से परिवहन, बुनियादी ढांचे में सुधार, बीमा क्षेत्र, बैंकिंग, संचार, विद्युत, प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र, शिक्षा एवं अन्य सुविधाओं का विकास होता है। यह स्थानीय आर्थिक विकास जैसे उत्पादन, विक्रेता क्रेता के व्यवहार, उनके द्वारा की गई आर्थिक क्रियाकलाप, रोजगार सृजन आदि को गति प्रदान करता है। साप्ताहिक बाजार रोजगार सृजन, महिला सशक्तिकरण, लोगों का गांव से शहर की ओर पलायन की प्रवृत्ति को रोकने में सफल हुए हैं।

सुझाव-

सभी साप्ताहिक बाजारों को भण्डारण की सुविधा प्रदान की जानी चाहिए ताकि विक्रेता अगले दिन अपने बचे हुए सामान को बाजार में बेच सकें।

साप्ताहिक बाजार वृद्धि स्तर पर टेलीफोन, इंटरनेट आदि से जुड़े होने चाहिए ताकि क्रेता व विक्रेता को बाजार की स्थिति का पूर्ण ज्ञान हो सके।

साप्ताहिक बाजार के अधिकतर विक्रेता गरीब वर्ग से सम्बंधित रहते हैं। अतः उनकी सहायता हेतु बैंक द्वारा ऋण, साख एवं बीमा की सुविधा प्रदान की जानी चाहिए।

साप्ताहिक बाजार में कच्चे मैदान की अपेक्षा सरकार द्वारा पक्की दुकान बनवानी चाहिए।

साप्ताहिक बाजार के विकास एवं प्रोत्साहन हेतु ग्राम पंचायत को आगे आकर कार्य करने की आवश्यकता है।

साप्ताहिक बाजार ग्राम पंचायत द्वारा रजिस्टर्ड किए जाने चाहिए।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. बडी वी. रविन्द्रनाथ, वी. नारायण, "रूरल मार्केटिंग", हिमालया पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली, 2011
2. आलम, महबूब, "ग्रामीण विकास एवं गरीबी निवारण कार्यक्रम", ओमेगा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, 2014
3. त्रिपाठी, रेणु, "ग्रामीण विकास और निर्धनता उन्मूलन", ओमेगा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, 2011
4. Jain vipul, Saini Bhavna, "Contribution of rural marketing in the inclusive growth in India", International Journals of Research in IT and Management (IJRIM), Vol-2, Nov-2012.
5. Kotni V.V. Deviprasad, 'Prospects and Problems of Indian Rural Markets', Zenith International Journal, March-2012.
6. Motiee Langerroudi S.H., Rezwani M.R., 'Role of local Periodic markets in economic and social development of villages of Guilan Province', Geographical Landscape (Human Studies), 2011.
7. Singh Awadhesh, 'Rural Marketing: Indian perspective' New Age International P. Ltd., New Delhi, 2005.

