



गाजीपुर जनपद (उ०प्र०) में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास

बबन राम

असि०प्रो०- भूगोल विभाग, स्वतंत्रता संग्राम सेनानी महेन्द्र पी० जी० कालेज- हलधरपुर,
मऊ (उ०प्र०) भारत

Received- 23.07.2020, Revised- 26.07.2020, Accepted - 30.07.2020 E-mail: rksharpar2@gmail.com

सारांश : भौगोलिक परिस्थितियों एवं ऐतिहासिक काल क्रम का क्षेत्र के विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास में महत्वपूर्ण योगदान होता है। विपणन केन्द्र मानव अधिवासों के अभिन्न अंग होते हैं। अधिवासन की प्रक्रिया में मानवीय आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु विभिन्न अधिवासों से सम्बद्ध विनिमय स्थलों का उदय हुआ और उसी क्रम में विपणन केन्द्र स्थापित हुए। इसलिए यह कहा जा सकता है कि अधिवासन एवं विपणन केन्द्रों के उद्भव एवं विकास के मध्य घनिष्ठ अन्तर्सम्बन्ध होता है।

कुंजीभूत शब्द- भौगोलिक, परिस्थितियों, ऐतिहासिक काल, विपणन केन्द्रों, महत्वपूर्ण, योगदान, अंग।

विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास- विपणन प्रणाली के इतिहास के प्रारम्भ में प्रथमतः पूरक उत्पादन क्षेत्रों के बीच वस्तु विनिमय की प्रक्रिया प्रारम्भ हुई। उदाहरण के लिए मैदानी क्षेत्रों के निवासियों और पर्वतीय जन समुदाय ने अपने- अपने क्षेत्र के विशिष्ट उत्पादनों का आदान-प्रदान करके व्यापारिक क्रिया-कलापों को प्रारम्भ किया। इस प्रकार के व्यापारिक क्रिया-कलापों के सम्पादन हेतु बाजार स्थल के रूप में विपणन केन्द्रों का उद्भव एवं विकास हुआ। इस सन्दर्भ में बेरी¹ महोदय का कथन विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति पारिवारिक इकाई अथवा निकटतम सामाजिक वर्ग की सीमाओं को पार पारस्परिक आदान-प्रदान अथवा पुनर्वितरण द्वारा विनियम की व्यवस्था को प्रतिस्थापन करने वाली विनियम प्रणाली में वस्तुओं के उपभोक्तों की ओर गतिशील होने से हुई। स्थानिक व्यापारिक प्रणाली में आवर्ती बाजारों की उत्पत्ति अधिक महत्वपूर्ण है। स्थानिक व्यापारिक स्तर पर विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति के सम्बन्ध में रामाशीष² का कथन है कि स्थानिक व्यापारिक क्रिया-कलापों की उत्पत्ति कृषकों शिल्पकारों और विशेषज्ञों तथा नगरीय व्यापारियों और विचौलियों के बीच नियमित समागम के आधार पर हुई। स्थानीय अधिपेश उत्पादनों का व्यापार आवश्यकता की अन्य वस्तुओं यथा-किराना वस्त्र अनाज भवन-निर्माण सामग्री, आभूषण आदि की प्राप्ति के लिए किया जाने लगा। मानव संभ्यता के प्रारम्भिक काल में स्थल परिवहन असाध्य एवं दुरुह था। जबकि जल परिवहन सुगम और सस्ता परिवहन साधन था, यही कारण है कि प्राचीन काल में नदी पतन क्षेत्रों की आवश्यकताओं की पूर्ति, आयात-निर्यात एवं विपणन के केन्द्र के रूप में कार्य

करते थे। इसके अतिरिक्त आन्तरिक भागों में क्षेत्रीय एवं स्थानीय शासन, सेना एवं प्रजा की आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु स्वामाविक रूप से विपणन केन्द्रों की स्थापना हुई थी।

विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास के समझने के लिए स्टाइन³, बेरी⁴, इग्मी⁵, एवं स्किनर⁶ ने अपने-अपने माडलों का उपयोग किया है। स्टाइन ने एवं माडल के माध्यम में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास को समझने के लिए वस्तु परास एवं दहलीज की अवधारणाओं को आधार माना है। बेरी ने केन्द्र स्थानों एवं बाजार केन्द्रों की उत्पत्ति का कारण पारिवारिक इकाई या निकटतम सामाजिक वर्ग की सीमाओं की पारस्परिक आदान-प्रदान अथवा विनियम का व्यवस्था को बताया है। इग्मी एवं स्किनर ने पश्चिमी अफ्रीका में किये गये बाजार केन्द्रों के स्थानीय तन्त्र सम्बन्धी कार्य में यह कल्पना की है कि नये विपणन केन्द्रों की स्थापना वर्तमान विपणन केन्द्रों से निकटतम दूरी पर होती है। स्किनर ने चीन के सेंचवान प्रान्त में अधिवासों के उद्भव के सिद्धान्त का प्रतिपादन करते हुए बताया है कि "किसी देश के शान्ति काल में नये विपणन केन्द्रों एवं मानव अधिवासों की उत्पत्ति घनात्मक रूप में होती है अर्थात् किसी क्षेत्र में आवश्यकता के अनुरूप स्वभाविक रूप से मानव अधिवासों एवं विपणन केन्द्रों की स्थापना होती है।" इसी श्रृंखला में यांग⁷ महोदय के अनुसार "विपणन केन्द्रों की संख्या में वृद्धि एवं हास एक स्वभाविक प्रक्रिया है"। ब्रोमले⁸ ने प्रतिद्वन्दिता एवं समाकलन की विचारधाराओं को प्रस्तुत किया। इनके अनुसार नये विपणन केन्द्रों अथवा विपणन खुलन दिन इस प्रकार समायाजित होते हैं।



कि वर्तमान एवं नवीन विपणन केन्द्रों के बीच प्रतिद्वन्दिता हो जाती है। विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास सम्बन्धी एक आनुभाविक अध्ययन⁹ में यह प्रमाणित किया है कि प्रतिद्वन्दिता, समाकलन, व्यक्तिगत प्रतिष्ठा, क्षेत्रीय भावना, धार्मिक भावना जैसे कारकों का प्रभाव विपणन केन्द्रों की धार्मिक भावना जैसे कारकों का प्रभाव विपणन केन्द्रों की स्थापना एवं विकास पर पड़ता है। हाडर¹⁰ के अफ्रिकी विपणन केन्द्र अध्ययन से भी इस तथ्य की पुष्टि होती है कि प्राचीन बाजारों की स्थापना विभिन्न प्राकृतिक प्रदेशों के सम्पर्क क्षेत्रों के सहारे अथवा विभिन्न जन-समुदायों के प्रदेशों की सीमाओं के मध्य हुई थी।

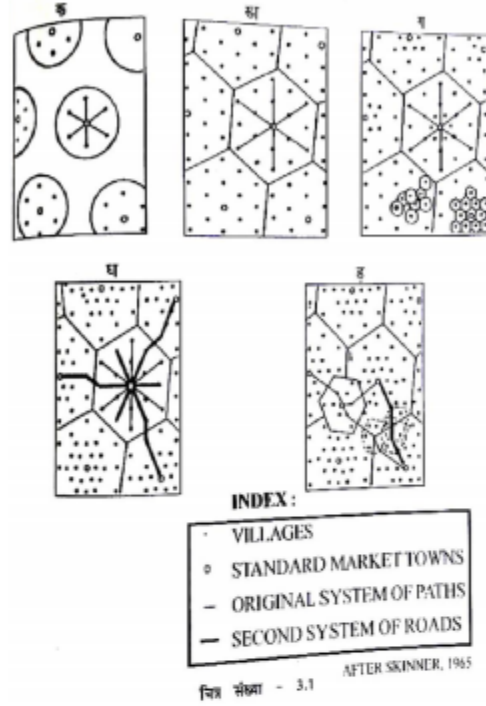
विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास से सम्बन्धित विवरणों से स्पष्ट है कि विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास ऐतिहासिक राजनैतिक एवं सांस्कृतिक-धार्मिक कारकों का प्रभाव सार्वभौमिक है। परिवहन के साधन एक नियंत्रक के रूप में उभरते हैं। इस सन्दर्भ में कुछ सिद्धान्तों का उल्लेख आवश्यक है।

स्किनर का माडल- स्किनर (1964) ने पश्चिमी अफ्रिका में विपणन केन्द्रों के स्थानीय तन्त्रों के विकास के लिए विस्तृत क्रमिक विकासात्मक माडल को प्रस्तावित किया है। स्किनर ने प्रस्तावित किया कि सामान्य एवं शान्तिपूर्ण वातावरण में मानव अधिवासों का विकास सतत् रूप में होता रहता है। स्किनर के अनुसार विपणन केन्द्र के मध्य में पुनः नये विपणन केन्द्रों की स्थापना होती है। इस प्रकार स्किनर वर्तमान विपणन केन्द्रों के मध्यवर्ती स्थल पर नये विपणन केन्द्रों की प्रगतिशील अंतर्पूर्ति का सुझाव देते हैं (चित्र संख्या क) इस माडल के अनुसार प्रारम्भिक अवस्था में विपणन केन्द्रों का प्रसार कम होता है तथा उनका प्रभाव क्षेत्र वृत्ताकार होता है। धीरे-धीरे पुराने ग्रामों के सन्दर्भ में नये ग्रामों की स्थापना होता है। विपणन केन्द्रों से विभिन्न दिशाओं में जाने वाले मार्गों में होता है तथा बाजार प्रभाव क्षेत्र अतिव्यापन की स्थिति को पार कर षट्कोणात्मक हो जाता है।

ऐतिहासिक क्रम में मानव अधिवासों एवं विपणन केन्द्रों का विकास होता रहता है। ऊर्वर मैदानी क्षेत्रों में जहाँ नये मार्गों का निर्माण कठिन नहीं होता है विकास की प्रक्रिया में नये मानव अधिवासों की स्थापना पूर्व स्थापित मार्ग न होकर उनसे दूर होती है।

जनपद-गाजीपुर

विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास (INTENSIFICATION MODEL)



पूर्व स्थापित अधिवासों के सन्दर्भ में नये मानव अधिवास की स्थापना उनके द्वारा बनाए गये त्रिभुज के बीच होती है (चित्र संख्या-ख) अधिवासों की स्थापना के इस प्रतिरूप में लिए पारिवारिक स्थिति एवं कृषि उत्पादकता दो प्रमुख कारक होते हैं। इस प्रकार तीन पूर्व स्थापित अधिवासों से बराबर दूरी पर पूर्व स्थापित मार्गों से दूर नये अधिवासों की स्थापना की जाती है ऐसे अधिवासों के बीच की दूरी अपेक्षाकृत कम होती है (चित्र सं० ग) इस प्रकार परिवहन एवं कृषि उत्पादकता के कारण मैदानी भागों के समीप ही विपणन केन्द्र की स्थापना होती है एवं ग्रामों की आपसी दूरी कम होती है। इस प्रकार मैदानी भागों में परिवहन मार्गों के विकास द्वारा बाजार एक दूसरे से सम्बन्धित हो जाते हैं (चित्र संख्या-घ) मानव अधिवासों के क्रमशः विकसित होने पर विपणन केन्द्रों प्रभाव प्रदेश की सीमा पर स्थित ग्रामों की आवश्यकता की पूर्ति के लिए लम्बाकार बाजारों की स्थापना होती है (चित्र संख्या ङ)

इस प्रकार स्किनर माडल के अन्तर्गत नये ग्रामों की स्थापना क्रमशः पर्याप्त कृषि भूमि वाले क्षेत्रों में होती है, जो पुराने ग्रामों के कृषि क्षेत्रों में नहीं आते साथ ही साथ नये ग्राम पूर्व स्थापित विपणन केन्द्रों से बराबर दूरी पर होते हैं।

स्टाइन मॉडल- सर्वप्रथम स्टाइन (1962) ने विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास के सम्बन्ध में एक मॉडल सृजित ।



किया, जो किया जो किसी विपणन केन्द्र का पूर्ण विकास हो जाने पर उसकी स्थिति की पुष्टि करता है। इन्होंने अपने मॉडल में दर्शाया कि जब किसी वस्तु का न्यूनतम परास अधिकतम परास से अधिक हो जाता है तो वस्तु विशेष का विक्रय करने वाला व्यापारी या तो गतिशील होता है अथवा व्यापार के साथ ही व्यापारेतर आर्थिक क्रिया-कलाप करता है। दूसरे शब्दों में न्यून जनसंख्या घनत्व वाले क्षेत्रों में वस्तु-विशेष के विक्रेता को अपनी वस्तु का विक्रय अर्थिक लाभ की दृष्टि से अधिक विस्तृत क्षेत्र में करना पड़ता है और इसके लिए उसे गतिशील होना पड़ता है स्टाइन गतिशील विक्रेता के व्यवहार को आवर्ती बाजारों से इस प्रकार सम्बद्ध करते हैं, कि वैयक्तिक गतिशील विक्रेता के इस प्रकार के भू-वैय्यासिक व्यवहार के फलस्वरूप मेला अथवा आवर्ती बाजार की उत्पत्ति होती है। जब प्रत्येक विक्रेता अलग-अलग समय और स्थानों पर व्यक्तिगत रूप से अपनी वस्तुओं का विक्रेता करते हैं तो उन्हें द्वारा बची गई वस्तु की मात्रा कम होती है। परन्तु जब दो अथवा अनेक विक्रेता एक स्थान पर एक ही समय में एकत्र होकर वस्तुओं का विक्रय करते हैं तो उन्हें द्वारा अपेक्षाकृत अधिक मात्रा में वस्तुओं का विक्रय किया जाता है। इस प्रकार उत्पादकों और उपभोक्ताओं दोनों की सुविधा के दृष्टिकोण से नियमित अन्तराल पर लगने वाले बाजारों का विकास हुआ। स्टाइन ने आगे दर्शाया कि जैसे-जैसे प्रतिव्यक्ति मांग और जनसंख्या में वृद्धि होती है परिभ्रमणशील विक्रेताओं की गतिशीलता क्रमशः सीमित होती जाती है और अन्ततोगत्वा वे किसी एक विक्रय स्थल पर स्थायी रूप से बस जाते हैं। तदनुरूप आवर्ती बाजार सम्भवतः दैनिक बाजार के रूप में स्थिर हो जाते हैं और अन्ततः इनमें स्थायी दुकानों का संश्लिष्ट स्वरूप विकसित होता है।

मूल्यांकन- स्टाइन का स्थिरता सिद्धान्त केवल एक विपणन केन्द्र के क्रमिक विकास के अध्ययन पर आधारित है। यह सिद्धान्त विपणन केन्द्र स्थलीय तन्त्र की उत्पत्ति एवं विकास को समझने का अवसर नहीं प्रदान करता है। इस सिद्धान्त का दोष यह है कि इसके अनुसार किसी विपणन केन्द्र का पूर्ण विकास हो जाने के बाद वह स्थिर हो जाता है। वस्तुतः किसी विपणन केन्द्र का पूर्ण विकास हो जाने के बाद वह स्थिर हो जाता है। वस्तुतः किसी विपणन केन्द्र के व्यावसायिक क्रिया-कलाप स्थिर नहीं होते वरन् वे सदैव गतिशील होते हैं। जनसंख्या अर्थतन्त्र परिवहन-तन्त्र मानव मूल्यों एवं मानव रुचियों सामाजिक-सांस्कृतिक धार्मिक और राजनैतिक-प्रशासनिक क्रिया-कलाप निरन्तर परिवर्तनशील होते हैं। किसी विपणन केन्द्र का अत्यधिक विकास हो जाने के बाद उसके सापेक्षित

महत्त्व में त्वरित हास होना असम्भव नहीं है। उदाहरणार्थ-सरयूपार मैदान में नौ परिवहन युग में लकडमण्डी कलवारी बडहलगंज बरहज (घाघरा नदी पर) उकसा बाजार और गौरा बाजार (राप्ती नदी पर) नदी पतनों का व्यापारिक केन्द्र के रूप में अत्यधिक महत्त्व था, परन्तु बाद में रेल एवं सड़क परिवहन का विकास होने पर नौ परिवहन हास हो गया और रेल तथा सड़क परिवहन मार्गों के सहारे दूसरे वृहदाकार विपणन केन्द्रों का विकास हो गया। अतः स्थिरता सिद्धान्त बाजार तन्त्र की उत्पत्ति एवं विकास को समझने नहीं प्रतीत होता।

विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास को प्रभावित करने वाले कारक- विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास, मानव की आवश्यकताओं का प्रतिफल है। उपरोक्त विवरणों से स्पष्ट है कि अधिवासों की उत्पत्ति एवं विकास के साथ-साथ विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास होता है, परन्तु अधिवास अकेले विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास के लिए एकमात्र उत्तरदायी कारक नहीं है। किसी प्रदेश में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास में मुख्यतः आर्थिक, सामाजिक-सांस्कृतिक एवं धार्मिक, ऐतिहासिक और भौगोलिक कारकों का प्रभाव पड़ता है। इस सन्दर्भ में अध्ययन क्षेत्र जनपद-गाजीपुर के विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास से सम्बन्धित कारकों को निम्न रूपों में देखा जा सकता है-

1. जनसंख्या- जनसंख्या के वितरण और विकास तथा विपणन केन्द्रों के वितरण और विकास में घनात्मक सह-सम्बन्ध मिलता है। स्वाभाविक तौर भी जिस क्षेत्र में जनसंख्या का वितरण सघन होगा, वहां विपणन केन्द्र सघन एवं वृहदाकार होंगे, जबकि विरल जनसंख्या वाले क्षेत्रों में विपणन केन्द्रों भी विरल होंगे। अध्ययन क्षेत्र के भौतिक प्रदेशों में जनसंख्या के वितरण की प्रादेशिक एवं अन्तर्प्रादेशिक भिन्नताएं मिलती हैं। उसी के अनुरूप विपणन केन्द्रों के वितरण में भी ये भिन्नताएं परिलक्षित होती हैं।

2. परिवहन- जनसंख्या के सदृश्य परिवहन तन्त्र और विपणन केन्द्रों के मध्य पारस्परिक सम्बन्ध है। परिवहन और विपणन केन्द्रों अन्योन्याश्रित हैं। जहां परिवहन के साधन सुलभ होते हैं वहां बाजारों की उत्पत्ति और विकास अनायास ही हो जाता है अथवा विपणन केन्द्रों को जोड़ने हेतु नये परिवहन मार्गों का निर्माण होता है।¹¹

अध्ययन क्षेत्र में परिवहन के आधुनिक साधनों के उदय के पूर्व वस्तुओं के संग्रहण एवं वितरण हेतु जल परिवहन प्रचलित था। जल परिवहन के लिए गंगा नदी का उपयोग बहुतायत से किया जाता था।¹² गंगा के अतिरिक्त गोमती, गंगी, कर्मनाथा और मंगई नद का उपयोग



वस्तु- परिवहन के लिए किया जाता था।¹³ अतएव, इन नदियों को किनारे नहीं पत्तनों का विकास वस्तु संग्रहण एवं वितरण-केन्द्रों के रूप में हुआ। इन केन्द्रों में उजियार घाट, गाजीपुर घाट आदि प्रमुख हैं।

वर्तमान समय में अख्ययन क्षेत्र के प्रमुख परिवहन साधनों में रेलवे, सड़क परिवहन के साथ-साथ जल परिवहन है। अख्ययन क्षेत्र में गाजीपुर से वाराणसी से 76 किमी०, गाजीपुर से बलिया 78 किमी०, ताड़ीघाट से जमानियां 51 किमी, औड़िहार से मऊ 72 किमी०, जमानिया से मुगलसराय 74 किमी० की लम्बाई में बड़ी रेल लाइन की शाखाएं विस्तृत है। इन शाखाओं पर हाट सहित कुल 23 रेलवे स्टेशन है। इन शाखाओं पर माल एवं यात्री दोनों का परिवहन होता है। छपरा-वाराणसी मार्ग पर गाजीपुर होते हुए प्रतिदिन 18 यात्री ट्रेन एवं 9 माल वाहक रेल गुजरती है। औड़िहार-जौनपुर लाइन पर 2 यात्री रेल एवं दिलदार नगर लाईन पर 2 यात्री गाड़ियों औसत रूप से चलती है।

अख्ययन क्षेत्र में वर्ष 2002-03 के अनुसार पक्की सड़कों की कुल लम्बाई 3272 किमी० है जो प्रत्येक मौसम में सेवा योग्य है। जनपद में कुल 18 बस स्टेशन है। बढ़ते परिवहन के साधनों एवं मार्गों के सहारे विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास को प्रोत्साहन मिला है।

3. प्रशासनिक केन्द्र- जिस स्थान पर प्रशासनिक मुख्यालयों की स्थापना होती है वहां पर विपणन क्रिया का जन्म सामान्यतः हो जाता है। ऐसे स्थलों के लिए उपभोक्ता की यात्रा बहुउद्देश्यीय बन जाती है जो उसके लिए कालिक एवं आर्थिक दोनों दृष्टियों से उपादेय होती है। उपभोक्ता एक ही स्थल पर अपने प्रशासनिक मुख्यालयों पर उपभोक्ताओं के अनिवार्य समूहन के कारण विक्रेतागत भी आकर्षित होते हैं और वहां पर स्थायी अथवा अस्थायी दुकानों की स्थापना कर लेते हैं।¹⁴ अतः प्रशासनिक मुख्यालयों पर विपणन केन्द्रों का वितरण अवश्य पाया जाता है।

अख्ययन क्षेत्र में स्वतन्त्रता प्राप्ति के पूर्व राजाओं का अधिपत्य था। राजा अपने आवास को ही प्रशासनिक मुख्यालय रखते थे। इन मुख्यालयों पर स्थानीय जनसंख्या के अतिरिक्त बहुसंख्यक कर्मचारी स्थायी रूप से निवास करते थे। अतः इन मुख्यालयों पर विपणन क्रिया विकसित हो गई और ये विपणन केन्द्र हो गये। वर्तमान समय में जनपद और तहसील, विकासखण्ड एवं पुलिस स्टेशनों पर विपणन केन्द्रों का वितरण अवश्य मिलता है। अख्ययन क्षेत्र में वर्तमान में प्रशासनिक केन्द्र विपणन के रूप में विकसित हुए हैं।

4. धार्मिक स्थल- धार्मिक स्थलों पर इष्ट देवों का दर्शन-पूजन हेतु देशज जनता का आवर्तिक होता रहता

है। प्रशासनिक मुख्यालयों के समान धार्मिक स्थलों की यात्रा भी बहुउद्देश्यीय हो जाती है। धार्मिक स्थलों पर उपभोक्ताओं के समूहन के विक्रेतागत आकर्षित होते हैं और वहां पर अस्थायी दूकानों की स्थापना कर लेते हैं। अतः एक धार्मिक स्थलों पर विपणन क्रिया सरलतापूर्वक विकसित हो जाती है और वे आवर्ती विपणन केन्द्र के रूप में भी भूमिका निभाने लगते हैं।¹⁶ ऐसे स्थलों पर प्रायः धार्मिक पर्वों पर छोटे-बड़े मेले लगते हैं। ऐसे धार्मिक स्थलों अथवा मेला स्थलों में सैदपुर भीतरी, लाठियां जमानियां को अशोक लाट, प्रह्लादपुर, पहाड़ खां का पोखरा, लार्ड कार्नवालिस का मकबरा, नवली मस्जिद, जलालाबाद-कासिमाबाद किला, महेन्द्र नाथ का मन्दिर, कामाक्षी देवी का मंदिर आदि प्रमुख हैं।

अख्ययन क्षेत्र जनपद गाजीपुर में विपणन केन्द्र की उत्पत्ति एवं विकास- विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास के सैद्धान्तिक विवेचन से स्पष्ट है कि किसी प्रदेश में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास में मुख्यतः सामाजिक-सांस्कृतिक, ऐतिहासिक, धार्मिक, आर्थिक तथा पर्यावरणीय कारकों का प्रभाव पड़ता है। अख्ययन क्षेत्र में विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास का विवेचन उक्त कारकों के परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत कर इनकी सार्थकता का परीक्षण करना है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. Berry B.J.L.(1967):Geography of Market Centres and Reatial Distribution Prentice Hall Englewood cliffs New Jersey P 40.
2. प्रसाद रामाशीष (1998):निचले गंगा घाघरा दोआब के मध्यम श्रेणी के नगरो के अन्तः नगरीय विपणन भूगोल का तुलनात्मक अध्ययन गो०वि० गोरखपुर द्वारा स्वीकृत शोध प्रबन्ध(अप्रकाशित)।
3. Stine J.H. (1962) :Temporal Aspects of Ter tiary Proudction Elements in Korea in Pitts F.R.(Ed) Urban System and Economic De velopment University of Oregon, School of Business Administration Eugene Oregon pp 68-88.
4. Berry B.J. L (1967) : Reff.No1.
5. Eighmy T.H.(1972) : Rural Peridoic Markets and the Extention of an Urban System: A Westem Nigerian Example Economic Ge ography Vol 48, PP229-315
6. Skinner G.W (1954) : Marketing and Social



- Structure in Rural China Journal of Asian Studies Part- I Vo 24 Page 3- 34.
7. Yang C.K (1944) :North China Local Market Economy
8. Bromley R.J (1973) :The spatial pattern and Temporal synchronization of Periodic markets swan Geogr. Vo 11 PP 15-25
9. Shrivastava V.K (1982) :Geography of Market Centres in the Tarai Region of Uttar Pradesh I C S S R Research Project Gorakhpur inter India Delhi PP.
10. Hodder B W (1965) : The Distribution of Markets in Your baland Scottish Geographical Magzine Vol 81 PP48-58
11. पटेल आर०बी० 1986 : ग्रामीण विकास मे परिवहन की भूमिका उ० भा० भू०प०
12. सिंह ए० के० 1990 : गाजीपुर जनपद मे भूमि संसाधन एवं जनसख्या संतुलन अप्रकाशित शोध प्रबन्ध काशी हिन्दू विश्वविद्यालय वराणसी पेज-1561.
13. सिंह ए० के० 1990 : वही पेज-1221.
14. पाठक गणेश कुमार 1993 : बलिया जनपद के सेवाकेन्द्र एवं ग्रामीण विकास मे उनका योगदान अप्रकाशित शोध प्रबन्ध अवध विश्वविद्यालय फैजाबाद पृ० 431.
15. पाण्डेय ओ० 1941 :टेकनिक्स आफ पापुलेशन स्टडीज आई० जी० जे० वालूम-15 पेज-1681
16. श्रीवास्तव हरिओम (1998): विपणन भूगोल सरयूपार मैदान उत्तर प्रदेश का प्रतीक अध्ययन ए०एम०जी०आई० गोरखपुर।
17. Hannesson B(1998) : Perioidc Marketsand Central Places in the chiguin guira ubate Area University Microfilm inc Ann Arban Michingan PP 146-157
18. Skinner G.W (1954) : Reff No-6.
19. Christaller W (1933) : Central Places in Southern Germany Translated by C.W Baskein Prentice Hall Inc Englewood Cliffis, New Jersey (1966).
20. Ullmman E.A (1941) : Theory of Locition of Cities American Journal of Soci ology Vol46 P-858
21. Dickinson R.E (1932): The Distribuituion and Function of the Smaller Urban Settelement of East Anglia Geography 17 PP
22. Green F.H W (1918) : Motors Bus Centres in South West England Transaction of the insti tute of British Geographers, No 14 PP 59-68
23. Godhund S (1956) : The Function and Growht of Bus Traffic with in the Sphere of Urban influence Lund Studies in Geography Series B No 18,p-14
23. Bricey,H.E.(1953) : Town and Rural Servise Centres Tranasactioion of the insti tute of British Geographers No 14 PP-596Ap proach Ref 12.
27. Devies R.I (1977) : Marketing Geog raphy with special Refrence to Retalling Methuen& Co Ltd London
24. Kelley,R.J.(1972) : Marketing Plan ning and competitive strategy, Prentice Hall Englewood Cliffs N.J P 84
25. Jobnston R.J and Rnner,P.J(1967) : Anote on Consumer Behaiour in an Urban Hierarch Regional Science 7 PP 161-166.
26. Shrivastva V.K.(1996) : Market Peridicity and Centrality A Methologic
