

विपणन केन्द्रों का सामान्य वितरण : जनपद मऊ के सन्दर्भ में

बहादुर सिंह यादव¹

¹असिस्टेंट प्रोफेसर, भूगोल विभाग, रामनगीना किसान पी0जी0कालेज, मुड़ियारी, जखनियाँ, गाजीपुर, उ0प्र0, भारत

ABSTRACT

किसी भी अर्थ तंत्र में विपणन केन्द्र ही विनिमय के माध्यम होते हैं और विनिमय अपने आप में क्षेत्रीय अर्थतंत्र को गतिशील करने का माध्यम है। इसी के द्वारा किसी क्षेत्र के अन्तर्गत अथवा विभिन्न क्षेत्रों के अंतर्गत उत्पादन अतिरेक और कमी के बीच वस्तु का आदान प्रदान होता है। जिससे उत्पादन अतिरेक वाले प्रदेश में उत्पादन के विपणन से अतिरिक्त आय होती है। जिसका निवेश करके उत्पादन क्रिया को प्रोत्साहित किया जा सकता है। उत्पादन की कमी वाले क्षेत्रों में लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति विभिन्न वस्तुओं के वितरण से होती है। इस तरह कहाँ जा सकता है कि विपणन का कार्य सामाजिक संगठन के साथ ही प्रारम्भ हुआ और आवश्यकतानुसार इसका स्वरूप परिवर्तित होता गया। मानव सभ्यता का विकास वस्तुतः मानव और संसाधनों के अन्तर क्रियात्मक सम्बन्धों का परिणाम है।

KEYWORDS: विपणन केन्द्र, जनपद मऊ, हाट

अल्प विकसित एवं विकासोन्मुख क्षेत्रों में संग्रहण एवं वितरण की प्रक्रिया विपणन केन्द्रों के माध्यम से सम्पन्न होती है। विपणन केन्द्र क्षेत्र विशेष की समकालीन उत्तम प्रवेशनीयता के आधार पर स्थापित होते हैं। इनमें उपभोक्ताओं एवं विक्रेताओं के समूहन द्वारा विनिमय कार्य सम्पन्न होते हैं। प्रमुख भूगोलशास्त्रियों ने विपणन केन्द्र को कई प्रकार से परिभाषित किया है। जिनका संक्षिप्त उल्लेख किया गया है। हाडर¹ महोदय ने “विपणन केन्द्र को उपभोक्ताओं एवं विक्रेताओं का नियमित समयान्तर पर मिलन स्थल कहाँ है।” जबकि ब्रोमले² ने “विपणन केन्द्रों को आर्थिक क्रिया-कलापों के अतिरिक्त सांस्कृतिक, धार्मिक, सामाजिक क्रिया-कलापों के संपर्क स्थल भी माना है।” सक्सेना³ के अनुसार “विपणन केन्द्र एक ऐसा केन्द्र स्थल होता है, जहाँ विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का क्रय-विक्रय होता है। इसके अनुसार बाजार स्थल पर चतुर्दिक क्षेत्रों से क्रेता-विक्रेता निर्धारित समय एवं नियमों के अन्तर्गत व्यापार करते हैं।” स्मिथ⁴ के अनुसार “बाजार मात्र आर्थिक विकास के स्रोत नहीं होते बल्कि यहाँ से विचारों का भी आदान-प्रदान होता है।”

बी0के0 श्रीवास्तव⁵ ने “विपणन केन्द्र स्थलीय अध्ययन में बाजारों का ऐसा स्थल कहाँ है, जहाँ विभिन्न प्रकार की वस्तुओं के क्रेता एवं विक्रेता निश्चित समयान्तर पर मिलते हैं तथा विनिमय क्रियाओं का सम्पादन करते हैं।” ब्रोमले⁶ ने अपनी एक अन्य परिभाषा में व्यापारिक इकाइयों के समूहन को बाजार कहाँ है। बाजार सार्वजनिक भूमि पर सप्ताह में एक अथवा कई दिनों तक नियमित रूप से आने वाले 10 से अधिक व्यापारियों इकाइयों को धारण करने वाले विक्रेताओं का समूहन है। उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट होता है कि विपणन केन्द्रों पर विनिमय एवं व्यापार सम्बन्धी क्रिया-कलापों की प्रधानता होती है। साथ ही साथ सामाजिक, धार्मिक, सांस्कृतिक प्रशासनिक एवं राजनैतिक क्रिया-कलापों का भी सम्पादन होता है।

1: Corresponding Author

ग्रामीण क्षेत्रों में पिछड़े अर्थतंत्र के कारण दैनिक विपणन केन्द्रों की क्रिया संभव नहीं हो पाती है। अल्पविकसित परिवहन तंत्र के कारण मानव की गतिशीलता भी कम होती जाती है। ऐसी परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए क्रेता-विक्रेता आवर्ती विपणन केन्द्रों का चयन करते हैं। विपणन केन्द्र संकलन एवं वितरण केन्द्र के रूप में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करते हैं।

विधि तंत्र

अध्ययन क्षेत्र जनपद मऊ में विपणन केन्द्रों के वितरण का निर्धारण उपभोक्ताओं की औसत चलन दूरी के आधार पर किया गया है, यहाँ तक कोई उपभोक्ता विपणन केन्द्रों पर जाकर उसी दिन अपने निवास स्थान पर वापस आ जाता है अध्ययन क्षेत्र में विपणन केन्द्रों का सामान्य वितरण का निर्धारण विपणन केन्द्रों से उपभोक्ताओं के निवास स्थान तक सीधी रेखा खींचकर किया गया है।

भौगोलिक स्थिति

किसी भी क्षेत्र में भौगोलिक व्यक्तित्व का आकलन सामान्य भौगोलिक विशिष्टताओं के अध्ययन से किया जाता है। प्रस्तुत क्षेत्र पूर्वी उत्तर प्रदेश में घाघरा एवं भैसही नदियों के मध्य स्थित एक समतल मैदानी भू-भाग है। यह जनपद विस्तृत क्षेत्रफल वाले आजमगढ़ जनपद से विलग होकर 19 नवम्बर 1988 को अस्तित्व में आया। अध्ययन क्षेत्र जनपद मऊ 24°-47' से 26-17" उत्तरी अक्षांश तथा 83°-17" से 82°-32" पूर्वी देशान्तरों के मध्य स्थित है। इसके पूर्वी भाग में बलिया, उत्तर पूर्व में देवरिया, उत्तर पश्चिम में गोरखपुर, पश्चिम में आजमगढ़ तथा दक्षिण में गाजीपुर जनपद स्थित है। इसका कुल भौगोलिक क्षेत्रफल 1727.96 वर्ग किमी0 के लगभग है (चित्र सं0 1)।

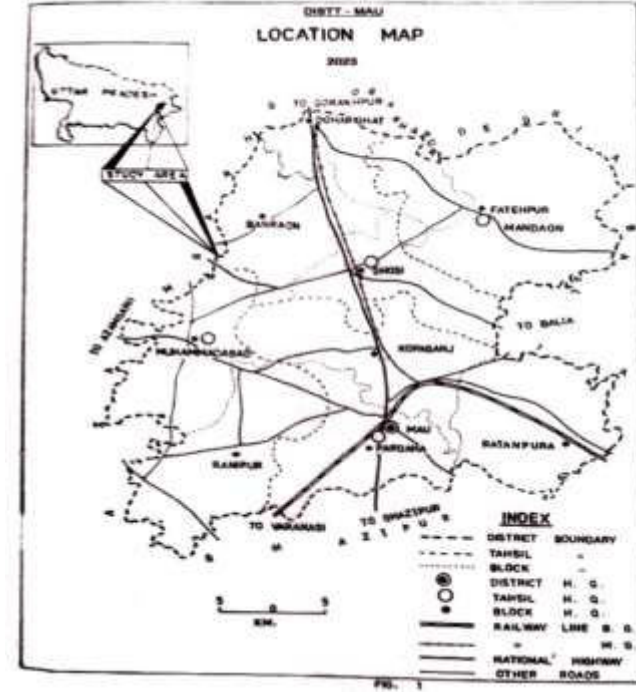
यादव: विपणन केन्द्रों का सामान्य वितरण : जनपद मऊ के सन्दर्भ में

विपणन केन्द्र

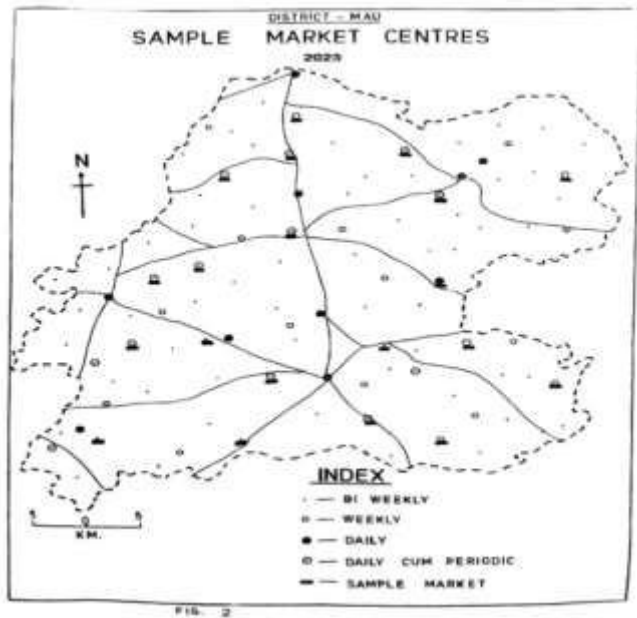
किसी भी क्षेत्र के विपणन केन्द्रों की भू-वैज्ञानिक एवं कालिक विशेषताओं का अध्ययन करके सम्बन्धित क्षेत्र के अर्थतंत्र में विपणन केन्द्रों के महत्व को स्पष्ट किया जा सकता है। प्रायः विपणन केन्द्रों की अवस्थितिगत विशेषताएं और विपणन की आवृत्ति, विपणन कार्य की गहनता या विरलता का बोध कराती है। इसीलिए क्षेत्रीय अर्थतंत्र के स्तर एवं सम्भावनाओं का अनुमान लगाने के लिए विपणन केन्द्रों के भू-वैज्ञानिक प्रतिरूप का अध्ययन करना आवश्यक है।

विपणन केन्द्रों का भौगोलिक वितरण

अध्ययन क्षेत्र जनपद मऊ में 91 विपणन केन्द्र है। क्षेत्र की भौगोलिक विशिष्टताओं के अध्ययन से स्पष्ट होता है कि विपणन केन्द्रों का वितरण हर जगह समान नहीं मिलता है। जनपद के उत्तरी और उत्तरी-पूर्वी भाग में सघन वितरण है। अध्ययन क्षेत्र की विशिष्ट सामाजिक, आर्थिक पृष्ठ भूमि के कारण मानव अधिवासों और जनसंख्या का वितरण प्रतिरूप निर्धारित हुआ है। परन्तु विपणन केन्द्रों की उत्पत्ति एवं विकास के पीछे मानव अधिवासों एवं जनसंख्या वितरण ही मुख्य कारक है। इसीलिए प्रस्तुत अध्ययन क्षेत्र के संदर्भ में विपणन केन्द्रों का वितरण मानव अधिवासों के स्थानिक प्रतिरूप के अनुसार मिलता है। (चित्र सं0 2)।



आर्थिक विकास एवं प्रशासनिक दृष्टि से अध्ययन क्षेत्र को चार तहसीलों एवं 9 विकास खण्डों में बाटा गया है। 2021 की जनगणना के अनुसार नगर एवं नगर समूहों की संख्या 9 है। जिनमें नगर पालिका 1 तथा सैरास टाउन 2 है। कुल ग्रामों की संख्या 1644



है। जिसमें आबाद ग्रामों की संख्या 1472 एवं गैर आबादों की संख्या 172 है।

1- सघन वितरण के क्षेत्र- विपणन केन्द्रों का सघन वितरण दोहरीघाट, फतेहपुर मंडाव और घोसी विकास खण्ड है। जनपद के कुल विपणन केन्द्रों में 38 (41.76 प्रतिशत) विपणन केन्द्रों इन क्षेत्रों में है। यहां विपणन केन्द्र सघन होने के कारण कृषि के लिए उपयुक्त उपजाऊ मिट्टी का होना है। जिसमें रबी, खरीफ की फसलें, फल, सब्जी, बागवानी कृषि सफलतापूर्वक की जाती है। यही कारण है कि इस क्षेत्र में जनसंख्या जनसंख्या का सघन बसाव है। परिणामतः वस्तुओं की मांग की अधिकता के कारण विपणन केन्द्रों का सघन वितरण मिलता है। इसके अतिरिक्त परिवहन के साधनों एवं उद्योग-धंधों के विकास आदि कारणों से भी इस क्षेत्र में सघन वितरण है।

2- मध्यम वितरण के क्षेत्र- इस क्षेत्र के अन्तर्गत बड़रौव, परदहा, रतनपुरा और रानीपुर विकासखण्ड आते हैं। यहां कुल 41 (45 प्रतिशत) विपणन केन्द्र है। इस क्षेत्र में परिवहन साधनों, उद्योग-धंधों का पर्याप्त विकास होना जनसंख्या का मध्यम बसाव आदि कारणों से विपणन केन्द्रों की सघनता कम है। वर्तमान समय में इस क्षेत्र का विकास तीव्र गति से हो रहा है। जिससे विपणन केन्द्रों की आवर्तिता एवं सघनता में वृद्धि हो रही है।

3- विरल वितरण के क्षेत्र- अध्ययन क्षेत्र में विरल वितरण क्षेत्र के अन्तर्गत कोपागंज तथा मुहम्मदाबाद विकासखण्ड आते हैं। इस क्षेत्र में 12 (13.19 प्रतिशत) विपणन केन्द्र है। यहां अनुपजाऊ, ऊसर एवं रेतीली भूमि होने से विरल जनसंख्या का क्षेत्र है। जहां पर उद्योग धंधों का विकास नगण्य तथा जगह-जगह प्राकृतिक अवरोध के कारण परिवहन सुविधाओं का विकास नहीं हो पाया है। जिससे

यादव: विपणन केन्द्रों का सामान्य वितरण : जनपद मऊ के सन्दर्भ में

जनसमूह की गतिशीलता न्यून है और क्रय शक्ति की न्यूनता के कारण विपणन केन्द्रों का वितरण विरल है।

उपरोक्त तथ्यों से स्पष्ट है कि सघन जनसंख्या एवं सुगम परिवहन सुविधा वाले क्षेत्र में विपणन केन्द्र सघन है, जबकि अनुर्वर भूमि, विरल जनसंख्या, परिवहन की कमी आदि कारणों से विपणन केन्द्र विरल है।

विपणन केन्द्रों के वितरण को प्रभावित करने वाले कारक

किसी भी विपणन केन्द्र की उत्पत्ति विकास एवं वितरण को प्रभावित करने वाले कारकों में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से मानव अधिवासों के वितरण को प्रभावित करने वाले कारकों का मुख्य योगदान होता है जो निम्नलिखित हैं—

1- भौगोलिक विशिष्टताएं— अध्ययन क्षेत्र का उत्तरी भाग घाघरा और छोटी सरयू तथा दक्षिणी मध्य भाग अनेक छोटी बड़ी नदियों एवं तालाबों से परिपूर्ण है। जबकि अधिकांश मध्यवर्ती भाग समतल मैदान है। यहां मानव अधिवासों का वितरण सघन है। अतः इस भाग में जनसंख्या के सघन वितरण के कारण विपणन केन्द्रों का वितरण भी सघन मिलता है। जबकि पश्चिमी तथा कुछ दक्षिणी भागों में अनुपजाऊ के कारण मानव अधिवास विरल पाया जाता है, तो इनके फलस्वरूप विपणन केन्द्रों का वितरण विरल मिलता है।

2- मानव अधिवास एवं जनसंख्या— अध्ययन क्षेत्र में मानव अधिवास एवं जनसंख्या के संकेन्द्रण के अनुरूप ही विपणन केन्द्रों का संकेन्द्रण भी मिलता है। जहां सघन मानव अधिवास है। वहां विपणन केन्द्रों का संकेन्द्रण अधिक है जबकि विरल जनसंख्या संकेन्द्रण वाले भागों में विपणन केन्द्र भी विरल पाये जाते हैं। इसीलिए अध्ययन क्षेत्र में उत्तरी-मध्यवर्ती भाग में मानव अधिवास के अधिक संकेन्द्रण के कारण विपणन केन्द्रों का संकेन्द्रण भी अधिक मिलता है, जबकि दक्षिणी एवं पश्चिमी भागों में जनसंख्या के कारण विपणन केन्द्र भी विरल है।

3- मार्ग जाल— किसी भी क्षेत्र में परिवहन मार्गों का विकास जनसंख्या एवं संसाधनों में गतिशीलता ला देता है और इसके परिणाम स्वरूप लोगों की आवश्यकताएं बढ़ती हैं। जिससे विपणन केन्द्रों का जन्म होता है। अध्ययन क्षेत्र में मुख्य सड़क मार्गों को जोड़ने वाले सहायक मार्ग और ग्रामीण सम्पर्क मार्गों का जैसे-जैसे विकास हो रहा है। उसी के अनुरूप पहले से स्थापित विपणन केन्द्रों की संरचना में भी परिवर्तन हो रहा है। इस प्रकार का प्रतिरूप उत्तरी, मध्यवर्ती तथा दक्षिणी भागों में अधिक दिखाई देता है।

4- प्रशासनिक केन्द्र— प्राचीन काल से ही प्रशासनिक केन्द्र विपणन प्रक्रिया के केन्द्र रहे हैं। तत्कालीन राजाओं और जमींदारों ने अपने-अपने प्रशासनिक मुख्यालयों एवं रियासतों के केन्द्रों पर विपणन केन्द्रों को स्थापित किया था। धीरे-धीरे ये प्रशासनिक केन्द्र जिला एवं तहसील मुख्यालय के रूप में परिवर्तित हो गये। जहां पर प्रशासनिक कार्य के अतिरिक्त विपणन सम्बन्धी कार्य-कलाप भी सम्पन्न होते हैं। ऐसे केन्द्रों में दोहरी घाट, घोसी, मऊ, कोपागंज,

मुहम्मदाबाद आदि प्रमुख हैं। जहां पर प्रशासनिक कार्यों के साथ-साथ विपणन सम्बन्धी क्रिया-कलाप भी सम्पन्न होते हैं।

5- धार्मिक केन्द्र स्थल— धार्मिक परम्पराओं एवं मान्यताओं के कारण अनेक धार्मिक स्थलों पर दर्शन एवं पूजन हेतु जनसंख्या का समूहन होता है। फलस्वरूप उनकी आवश्यकता पूर्ति हेतु विनिमय सम्बन्धी क्रिया-कलाप किये जाते हैं। इसमें धार्मिक केन्द्र धीरे-धीरे विपणन केन्द्र के रूप में परिवर्तित हो जाते हैं। ऐसे विपणन केन्द्रों में घोसी, देवलास, खुरहट, दोहरीघाट तथा करहां आदि प्रमुख हैं।

6- बाजारों की आवर्तिता— अध्ययन क्षेत्र में बाजारों की आवर्तिता ने भी विपणन केन्द्रों के वितरण को प्रभावित किया है। ग्रामीण क्षेत्रों में जनसंख्या की सीमित आवश्यकताएं, परिवहन साधनों के न्यून विकास के कारण लोगों की गतिशीलता भी न्यून होती है। अतः ये अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति कम समय में कम दूरी तय करके आवर्ती विपणन केन्द्रों से करना चाहते हैं। आवर्ती बाजार बहुल क्षेत्र में स्थानिक-कालिक समन्वय हेतु भी नये विपणन केन्द्रों की स्थापना अथवा अतिरिक्त विपणन दिनों की स्थापना भी होती है।

विपणन केन्द्रों का घनत्व

किसी भी क्षेत्र के घनत्व से अभिप्राय प्रति इकाई जनसंख्या पर विपणन केन्द्रों की संख्या के अनुपात से है। अध्ययन क्षेत्र के कुल 1727.96 वर्ग किमी० क्षेत्र पर 91 विपणन केन्द्र स्थित हैं। परन्तु ये विपणन केन्द्र सर्वत्र समान रूप से वितरित नहीं हैं। विपणन केन्द्रों का सर्वाधिक संकेन्द्रण उत्तरी, मध्यवर्ती भागों में हुआ है। इसका प्रमुख कारण उपजाऊ भू-भाग परिवहन के साधनों का विकास उद्योग-धन्धों की स्थापना, उच्च आय एवं अधिकाधिक जनसंख्या का संकेन्द्रण है। इसके अतिरिक्त सघन विपणन केन्द्र उत्तरी-पूर्वी और मध्य क्षेत्र में मिलते हैं। जबकि विपणन केन्द्रों का विरल वितरण प्रतिरूप पूर्वी एवं पश्चिमी भागों में मिलता है। जहां जनसंख्या का विरल वितरण मार्ग जालों का अभाव एवं अनुपयुक्त भूमि की अधिकता है। अध्ययन क्षेत्र में विपणन केन्द्रों के घनत्व को तीन दृष्टिकोणों से स्पष्ट किया गया है—

(A) क्षेत्रफल के दृष्टिकोण से विपणन केन्द्रों का घनत्व—

क्षेत्रफल के संदर्भ में विपणन केन्द्रों के घनत्व का अध्ययन करने के लिए चर के रूप में 100 वर्ग किमी० पर विपणन केन्द्रों की संख्या को लिया गया है। सम्पूर्ण जनपद में प्रति 100 वर्ग किमी० पर विपणन केन्द्रों की संख्या 91 हैं अध्ययन क्षेत्र के फतेहपुर मण्डल में प्रति 100 वर्ग किमी० पर विपणन केन्द्रों की संख्या सर्वाधिक 6.79 है तथा सबसे कम कोपागंज 2.49 केन्द्र प्रति 100 वर्ग किमी० क्षेत्र पर है। क्षेत्रफल एवं विपणन केन्द्रों के अनुपात में तीन क्षेत्रीय प्रतिरूप उभरते हैं—

1. निम्न घनत्व के क्षेत्र— क्षेत्रफल की दृष्टि से निम्न घनत्व वाले क्षेत्रों में प्रति 100 वर्ग किमी० पर 4 विपणन केन्द्रों से कम संख्या वाले विकास खण्डों को सम्मिलित किया गया है। प्रति 100 वर्ग किमी० पर

यादव: विपणन केन्द्रों का सामान्य वितरण : जनपद मऊ के संदर्भ में

सबसे कम विपणन केन्द्र कोपागंज विकास खण्ड में है। इसके अतिरिक्त प्रति 100 वर्ग/किमी० पर विपणन केन्द्रों की संख्या मुहम्मदाबाद में 3.83 है। इन क्षेत्रों में अनुपजाऊ भूमि विरल मानव बसाव, निम्न क्रय शक्ति एवं निम्न जीवन स्तर विपणन केन्द्रों के निम्न घनत्व का प्रमुख कारण है।

2. मध्यम घनत्व के क्षेत्र— क्षेत्रफल के संदर्भ में प्रति 100 वर्ग किमी० पर 4 से 6 विपणन केन्द्रों की संख्या वाले विकास खण्डों को मध्यम घनत्व के अन्तर्गत रखा गया है। इन क्षेत्रों में प्रति वर्ग 100 किमी० क्षेत्र पर बड़रॉव में 4.89, परदहा में 5.01, रतनपुरा में 5.13 और रानीपुर 5.63 विपणन केन्द्र मिलते हैं। जनपद के मध्यवर्ती भाग अधिकांश बाढ़ सं प्रभावित होने के कारण जनसंख्या का बसाव एवं विकास कम हुआ है। फलतः विपणन केन्द्र भी दूर-दूर फैले हुए हैं।

3. उच्च घनत्व के क्षेत्र— प्रति 100 वर्ग/किमी० पर 6 विपणन केन्द्रों से अधिक संख्या वाले विकास खण्डों को उच्च घनत्व वाले क्षेत्रों के अन्तर्गत सम्मिलित किया गया है। अध्ययन क्षेत्र में प्रति 100 वर्ग/किमी० पर फतेहपुर मण्डौव में विपणन केन्द्रों की संख्या सर्वाधिक 6.79 है। इसके अतिरिक्त दोहरी घाट 6.24 और घोसी 6.57 विपणन केन्द्र है। सघन मानव बसाव, परिवहन मार्ग जालों की अधिकता, उद्योग-धन्धों की स्थापना, समतल उपजाऊ भूमि, मानव बसाव के अनुरूप धरातलीय स्वभाव कृषि फसलों की उपादेयता विपणन केन्द्रों के सघन संकेन्द्रण का प्रमुख कारण है। इसके अन्तर्गत उत्तरी-पूर्वी और दक्षिणी-पश्चिमी भाग आते हैं।

(B) जनसंख्या की दृष्टि से विपणन केन्द्रों का घनत्व

जनसंख्या के संदर्भ में विपणन केन्द्रों के घनत्व का अध्ययन करने के लिए 100000 जनसंख्या पर विपणन केन्द्रों की संख्या को चार के रूप में लिया गया है। सम्पूर्ण विकास खण्डों में कुल जनसंख्या विपणन केन्द्रों की संख्या 91 है। जबकि प्रति 100000 जनसंख्या पर फतेहपुर मण्डौव विकास खण्ड में विपणन केन्द्रों की सर्वाधिक संख्या 11.89 है। यह अन्तर स्पष्ट करता है कि विपणन केन्द्रों का घनत्व सर्वत्र समान नहीं है। इनके तीन क्षेत्रीय प्रतिरूप उभरते हैं—

(1) निम्न घनत्व के क्षेत्र— निम्न घनत्व के क्षेत्रों में 5 विपणन केन्द्र के प्रति 100000 जनसंख्या से कम संख्या वाले विकास खण्डों को सम्मिलित किया गया है। प्रति 100000 जनसंख्या पर अध्ययन क्षेत्र में सबसे कम विपणन केन्द्र कोपागंज में 3.17 है। इसके अतिरिक्त 100000 जनसंख्या पर न्यून घनत्व वाले अन्य विकास खण्डों में परदहा विकास खण्ड में 3.39 और मुहम्मदाबाद विकास खण्ड में 3.67 विपणन केन्द्र हैं, जो निम्न घनत्व के अन्तर्गत है।

(2) मध्यम घनत्व वाले क्षेत्र— प्रति लाख जनसंख्या पर 5 से 10 के मध्य विपणन केन्द्रों की संख्या वाले विकास खण्डों को मध्यम घनत्व के अन्तर्गत रखा गया है। इनमें प्रमुखतः दोहरी घाट में 7.31, घोसी में 7.50, बड़रॉव में 6.80, रतनपुरा में 8.26 और रानीपुर में 8.42

विपणन केन्द्र मिलते हैं। इन क्षेत्रों में मानव बसाव सघन है एवं सामाजिक आर्थिक रूप से पिछड़ों की संख्या कम है। अधिक जनसंख्या सान्द्रण ही विपणन केन्द्रों के विकास को प्रभावित किया है। अध्ययन क्षेत्र में मध्यम घनत्व के क्षेत्र उच्च एवं विरल घनत्व के क्षेत्रों के मध्य में स्थित है।

(3) उच्च घनत्व के क्षेत्र— उच्च घनत्व के क्षेत्रों के अन्तर्गत प्रति 100000 जनसंख्या पर 10 एवं उससे अधिक विपणन केन्द्रों की संख्या वाले क्षेत्रों को सम्मिलित किया है। प्रति 100000 जनसंख्या पर फतेहपुर मण्डौव में 11.89 विपणन केन्द्र है। जनसंख्या का सान्द्रण एवं व्यापारिक संरचना उच्च विपणन घनत्व का प्रमुख कारण है। अध्ययन क्षेत्र के उत्तरी-पूर्वी हिस्से में उच्च घनत्व मिलता है।

अध्ययन क्षेत्र में विपणन केन्द्रों के भौगोलिक वितरण का अध्ययन करने पर यह स्पष्ट होता है कि ग्रामीण आवर्ती विपणन केन्द्र विकसित अर्थतंत्र वाले क्षेत्रों में भी पाये जाते हैं। अध्ययन क्षेत्र में यह सामान्यीकरण नहीं किया जा सकता है कि अविकसित अर्थतंत्र में आवर्ती विपणन केन्द्र मिलते हैं। सामाजिक, आर्थिक, विषमता वाले क्षेत्रों में अर्थ तंत्र के विकसित होने पर ही ग्रामीण विपणन केन्द्र पाये जाते हैं। जैसे मऊ और घोसी के नगरीय प्रभाव क्षेत्रों में थोड़ी-थोड़ी दूर पर ग्रामीण विपणन केन्द्र मिलते हैं, जो स्पष्ट करता है कि छोटे उत्पादकों के संदर्भ में ग्रामीण विपणन केन्द्रों का होना आवश्यक है। इसीलिए यह परिकल्पना पुष्ट होती है कि नगरीय प्रभाव क्षेत्रों में भी ग्रामीण विपणन केन्द्र पाये जाते हैं।

विपणन केन्द्रों का वर्गीकरण

किसी भी क्षेत्र में विपणन केन्द्रों का वर्गीकरण उस क्षेत्र के सामाजिक, आर्थिक संरचना के स्पष्टीकरण में सहायक होता है इसके द्वारा क्षेत्रीय विपणन कार्य की गहनता एवं विशिष्टता का अनुमान लगाया जा सकता है। विभिन्न विद्वानों ने बाजार खुलने के दिन, विनिमयकर्ताओं की संख्या, इसी स्थिति के आधार पर विपणन केन्द्रों का वर्गीकरण किया गया है। हैनिसन¹ महोदय ने विपणन अवधि के आधार पर बाजारों का वर्गीकरण निम्न प्रकार किया है—

- (1) 6 घण्टे तक खुलने वाले बाजारों को सामाजिक विपणन केन्द्र।
- (2) 6-10 घण्टे खुलने वाली विपणन केन्द्रों को मध्यम आकार तथा
- (3) 12-24 घण्टे खुलने वाली विपणन केन्द्रों को उन्होंने वृहद विपणन केन्द्र कहा है।

दिन पर बाजार में उपस्थित जनसमूहों की संख्या के आधार पर श्रीवास्तव² ने उ०प्र० के सरयूपार मैदान में विपणन केन्द्रों को वृहत्तर, वृहत्, मध्यम, लघु तथा अतिलघु पांच प्रकारों में विभाजित किया है। यह वर्गीकरण अनुमानित है तथा विपणन क्रिया को परिलक्षित करता है।

इसके अलावा स्थानीय उत्पादों का विनिमय करने वाले विपणन केन्द्रों का स्थानीय विपणन केन्द्र प्रादेशिक स्तर पर विनिमय