

भारतीय पैठ बाजार व्यवस्था का विश्लेषणात्मक अध्ययन

डॉ० रेनू देवी

असि० प्रो०, भूगोल विभाग, डी० जे०, कॉलेज, बड़ौत, बागपत

संाराश

स्वतन्त्रता प्राप्ति के पश्चात् भारत ने आर्थिक क्षेत्र में अभूतपूर्व विकास किया है। इसका आंकलन इस तथ्य से किया जा सकता है कि जहाँ स्वतन्त्रता के समय भारत में प्रति व्यक्ति आय 257 रुपये थी वहीं वर्तमान में प्रति व्यक्ति आय बढ़कर लगभग 29000 रुपये हो चुकी है। इससे जहाँ व्यक्तियों के जीवन में सुख-सुविधाओं में वृद्धि हुई है वहीं इससे आकृष्ट हो विश्व की अनेक बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने भारत को एक बड़े उभरते हुए बाजार के रूप में देखना शुरू किया है। यही कारण है कि आज भारतीय बाजार में विदेश निर्मित सामान उचित मूल्य पर सर्वसुलभ है। विशालकाय शॉपिंग मॉल्स, सुपर बाजार भी इसी विपणन परिवर्तन की एक श्रृंखला का रूप हैं जोकि आज शहरी जनता में लोकप्रिय हो रहे हैं। वहीं भारत की 62 प्रतिशत जनसंख्या इन विपणन स्थानों से दूर ग्रामों में निवास करती है जहाँ वस्तुओं के अधिक मूल्य होते हुए भी निम्न गुणवत्ता वाले सामान ही मिल पाते हैं जिस कारण छोटी-छोटी सी आवश्यकता के लिए वह निकटवर्ती शहरों की तरफ आकर्षित होता है। ग्रामीण व शहरी उपभोक्ताओं के बीच की दूरी की यह समस्या प्रारम्भ से ही चली आ रही है। इसके निदान के रूप में परम्परागत रूप से संचालित पैठ व्यवस्था सामने आती है। पैठ विपणन की एक ऐसी युक्ति है जिसमें प्रतिदिन सामान न बेचकर एक निश्चित समय अन्तराल व स्थान पर एक अस्थायी बाजार का संचालन किया जाता है। इसमें उपभोक्ताओं के दैनिक जीवन की वस्तुएँ सरलता व उचित कीमत पर उपलब्ध हो जाती हैं। भारतीय संस्कृति की जड़ों में निहित पैठ व्यवस्था के उद्भव के सम्बन्ध में केवल यही कहा जा सकता है कि पैठ व्यवस्था विपणन का अधिक प्राचीन स्वरूप है जो आज भी प्रचलित है। प्रस्तुत लेख में सकारात्मक व नकारात्मक प्रभावों का विश्लेषण किया गया है।

शोध पत्र का संक्षिप्त
विवरण निम्न प्रकार है:

डॉ० रेनू देवी,

भारतीय पैठ बाजार
व्यवस्था का विश्लेषणात्मक
अध्ययन,

शोध मंथन, दिस० 2017,
पेज सं० 75.82,
Article No. 13 (SM 653)

[http://anubooks.com/
?page_id=581](http://anubooks.com/?page_id=581)

परिचय:-

मनुष्य एवं विपणन का गहरा सम्बन्ध है। मनुष्य की बुद्धि के साथ विपणन का भी विकास हुआ है। प्राचीनकाल में जिसे पुरा पाशाणकाल कहा जाता है उस युग में मनुष्य आदि मानव के रूप में निवास करता था। उस समय उसकी आवश्यकता अत्यन्त सीमित थी। उसकी मूलभूत आवश्यकता थी भोजन जिसको प्राप्त करने के लिए वह पशु-पक्षियों का शिकार करता था। इसके अतिरिक्त उसके भोजन में कन्द-मूल एवं फल भी शामिल थे।

आदि मानव की बुद्धि का धीरे-धीरे विकास होने लगा जिसके कारण वह पहले की अपेक्षा अधिक बुद्धिमान हो गया और उसने अपने भोजन को पकाकर खाना प्रारम्भ कर दिया एवं शरीर को ढकने के लिए वृक्षों की पत्तियों का प्रयोग करने लगा। मनुष्य की बुद्धि का विकास होने के कारण उसकी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं में वृद्धि होने लगी। धीरे-धीरे उसने अनाज पैदा करना भी सीख लिया। परिणामस्वरूप वह मांसाहारी से शाकाहारी के रूप में परिवर्तित हो गया। अब उसकी आवश्यकताएं अधिक तीव्र गति से बढ़ने लगी जिनकी पूर्ति के लिये मनुष्य ने वस्तु-विनिमय प्रणाली को अपनाया। यह व्यापार (विपणन) की प्रारंभिक अवस्था थी।

वस्तु विनिमय प्रणाली के द्वारा व्यापार करने में अनेक कठिनाईयों का सामना करना पड़ता था जिसके निदान के रूप में मुद्रा का आविष्कार हुआ। मुद्रा के आविष्कार के साथ ही विपणन में क्रान्ति आ गयी एवं विपणन का प्रचार-प्रसार तीव्र गति से बढ़ने लगा। अब मनुष्य अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति विपणन के माध्यम से करने लगा। अब विपणन के द्वारा बाजारों का निर्माण होने लगा जिसमें सभी प्रकार की वस्तुएँ सरलता से उपलब्ध हो जाती थी परन्तु इन बाजारों की स्थापना शहरों में की गई। ग्रामीण क्षेत्रों में ये बाजार स्थापित नहीं हुये जिसके कारण ग्रामीण उपभोक्ताओं को अत्यधिक कठिनाई होने लगी। क्योंकि उन्हें अपनी आवश्यकता की वस्तुएँ क्रय करने के लिए शहरों में जाना पड़ता था। ये शहर ग्रामों से 5 से 20 किमी० की दूरी पर स्थित थे जिसके कारण उपभोक्ताओं को अनेक बाधाओं का सामना करना पड़ता था।

वस्तुतः इसी समस्या के निदान के रूप में पैठ व्यवस्था का जन्म हुआ। पैठ व्यवस्था विपणन की ऐसी युक्ति है, जिसमें एक व्यक्ति को अपनी आवश्यकता की सभी वस्तुएँ एक ही स्थान पर एवं उचित मूल्य पर प्राप्त हो जाती है। पैठ व्यवस्था के अन्तर्गत प्रतिदिन बाजार का संचालन नहीं किया जाता अपितु इसमें एक निश्चित स्थान पर एवं निश्चित दिन अस्थायी बाजार लगता है जहाँ पर क्षेत्र के अथवा निकटवर्ती क्षेत्रों के विक्रेता वस्तुओं का विक्रय करते हैं। सामान्यतः यह बाजार एक स्थान पर सप्ताह में एक ही बार एक निश्चित दिन लगाया जाता है जिस कारण इसे साप्ताहिक बाजार भी कहा जाता है। इसके अतिरिक्त किसी स्थान पर पैठ सप्ताह में एक से अधिक बार भी लगाई जाती है। पैठ को किसी विशेष दिन के साप्ताहिक बाजार के अतिरिक्त हाट, आवधिक बाजार, पाक्षिक बाजार आदि नामों से जाना जाता है।

यद्यपि पैठ व्यवस्था के उद्गम के सम्बन्ध में कोई भी ठोस प्रमाण नहीं है तथापि इसके सम्बन्ध में इतना कहा जा सकता है कि पैठ व्यवस्था विपणन का अधिक प्राचीनतम स्वरूप है जो वर्तमान में भी प्रचलित है। पैठ व्यवस्था वर्तमान समय में ग्रामों में सीमित न होकर शहरों में भी अत्यधिक प्रचलित है। पैठ व्यवस्था के अन्तर्गत संचालित बाजार में प्रत्येक किस्म के उत्पाद एवं दैनिक जीवन के प्रयोग

की वस्तुएँ जैसे— कपड़े, मिर्च—मसाले, सब्जियाँ, फल, खिलौने एवं सौन्दर्य प्रसाधन के उत्पाद आदि विक्रय किया जाता है। कुटीर एवु लघु उद्योगों द्वारा निर्मित वस्तुएँ भी प्रायः इन पैठों में ही विक्रय की जाती है। जीविकोपार्जन हेतु पशुओं का क्रय—विक्रय भी अधिकांशतः पैठ बाजारों के द्वारा ही किया जाता है। बड़े—बड़े चमड़ा उद्योगों के लिए कच्चा चमड़ा भी अधिकांशतः पैठों में विक्रय किया जाता है। पैठों के द्वारा अनेकों व्यक्तियों को रोजगार के अवसर भी उपलब्ध होते हैं एवं किसानों को भी अपने द्वारा उत्पादित उत्पाद को भी विक्रय करने में सरलता हो जाती है। व्यापारी जिनके पास कुछ वस्तुएँ ऐसी बच जाती हैं जो फैशन, रुचि आदि के कारण चलन से बाहर हो गई हैं उन वस्तुओं को ये व्यापारी पैठ व्यापारी को कम मूल्य में विक्रय कर देते हैं। पैठ व्यापारी के द्वारा उन वस्तुओं को उचित मूल्य में उपभोक्ता—क्रेता को विक्रय कर दिया जाता है।

पैठ बाजार के प्रकार—

1. रेडीमेड गारमेन्ट्स एवं कपड़े का बाजार
2. कृषि द्वारा उत्पादित खाद्य सामग्री का बाजार
3. पशुओं का बाजार
4. चमड़े का बाजार
5. लकड़ी द्वारा निर्मित उत्पादों का बाजार
6. इलेक्ट्रॉनिक्स उत्पादों का बाजार
7. लोहे द्वारा निर्मित उत्पादों का बाजार
8. प्लास्टिक द्वारा निर्मित उत्पादों का बाजार
9. सौन्दर्य प्रसाधन के उत्पादों का बाजार
10. जूते—चप्पल एवं विविध उत्पादों का बाजार

वर्तमान युग में प्रतिस्पर्धा का युग है जिसमें बाजार में एक युद्ध कौशलता के आधार पर अधिकार प्राप्त किया जाता है। आज प्रत्येक व्यापारी का उद्देश्य अधिक से अधिक लाभ प्राप्त करना है जो सघन विज्ञापनों, क्रेता प्रयोग एवं व्यक्ति बिक्री को बाध्य करता है।

आधुनिक विपणन वह तत्व है जिसमें व्यवसायी के सभी तत्व क्रेता को सन्तुष्टि प्रदान करने वाले होने चाहिए। इस प्रकार, लाभों का अधिकमतीकरण एवं प्रतिस्पर्धा में बने रहने के लिए प्रत्येक उत्पादन के लिए क्रेताओं की आवश्यकताओं, इच्छाओं, रुचियों एवं वरीयताओं के अनुसार उत्पादन करना आवश्यक है। इसलिए रुचियों, आवश्यकताओं, वरीयताओं एवं खरीददारी का बढ़ती हुई प्रतिस्पर्धा की दृष्टि से सर्वोच्च महत्व है।

क्रेता व्यवहार विपणन का एक सम्पूर्ण भाग है जो कि क्रेताओं की आवश्यकताओं के साथ प्रारम्भ होता है एवं उनकी आवश्यकताओं की सन्तुष्टि के साथ समाप्त होता है। क्रेता की आवश्यकताएँ एवं आशा आधुनिक विपणन का आधार है। अच्छी लाभदायकता की कुँजी पहचानने की योग्यता एवं क्रेता की आवश्यकता की इच्छा की पूर्ति प्रतिस्पर्धा से शीघ्र प्राप्त होती है।

क्रेता किसी भी प्रकार के व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण अंश है। व्यापार की समस्त क्रियाएँ क्रेताओं के इर्द—गिर्द घुमती है। पैठ व्यवस्था के अन्तर्गत संचालित व्यापार में विभिन्न क्षेत्रों से उपभोक्ता—क्रेता

आकार अपनी आवश्यकता की वस्तुएँ क्रय करते हैं। पैठ बाजार में क्रेताओं को वस्तु सरलता से उपलब्ध हो जाती है, क्योंकि ये पैठ बाजार क्रेताओं के निकटवर्ती स्थानों पर लगाये जाते हैं।

प्रस्तुत अध्ययन उन 50 प्रतिदर्शों पर आधारित है जो पश्चिमी उत्तर प्रदेश के मेरठ जनपद से सम्बन्धित है। जिनके द्वारा पैठ व्यवस्था के व्यवहार एवं विशेषताओं का अध्ययन किया गया है। यह अध्ययन दो भागों में विभाजित है— प्रथम भाग में प्रयोगकर्ता अथवा क्रेता की आय, रहन-सहन का स्तर, मानसिक स्तर, शिक्षा-स्तर, शैक्षिक-योग्यता, व्यवसाय अथवा पेशा एवं मासिक आय है। द्वितीय भाग में विक्रेता का व्यवहार, विक्रेता का शिक्षा-स्तर, विक्रय की जा रही वस्तु की गुणवत्ता एवं उपभोक्ता-क्रेता से तालमेल आदि का विवरण है।

स्वतन्त्रता प्राप्ति के पश्चात् भारत ने आर्थिक क्षेत्र में अभूतपूर्व विकास किया है। इसका आंकलन इस तथ्य से किया जा सकता है कि जहाँ स्वतन्त्रता के समय भारत में प्रति व्यक्ति आय 257 रुपये थी वहीं वर्तमान में प्रति व्यक्ति आय 11184 प्रतिषत बढ़कर लगभग 29000 रुपये हो चुकी है। इससे जहाँ व्यक्तियों के जीवन में सुख-सुविधाओं में वृद्धि हुई है वही इससे आकृष्ट हो विश्व की अनेक बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने भारत को एक बड़े उभरते हुए बाजार के रूप में देखना शुरू किया है। यही कारण है कि आज भारतीय बाजार में विदेश निर्मित सामान उचित मूल्य पर सर्वसुलभ है। विशालकाय शॉपिंग मॉल्स, सुपर बाजार भी इसी विपणन परिवर्तन की एक श्रृंखला का रूप हैं जोकि आज शहरी जनता में लोकप्रिय हो रहे हैं। वहीं भारत की 62 प्रतिषत जनसंख्या इन विपणन स्थानों से दूर ग्रामों में निवास करती है जहाँ वस्तुओं के अधिक मूल्य होते हुए भी निम्न गुणवत्ता वाले सामान ही मिल पाते हैं जिस कारण छोटी-छोटी सी आवश्यकता के लिए वह निकटवर्ती शहरों की तरफ आकर्षित होता है। ग्रामीण व शहरी उपभोक्ताओं के बीच की दूरी की यह समस्या प्रारम्भ से ही चली आ रही है।

इसके निदान के रूप में परम्परागत रूप से संचालित पैठ व्यवस्था सामने आती हैं पैठ विपणन की एक ऐसी युक्ति है जिसमें प्रतिदिन सामान न बेचकर एक निश्चित समय अन्तराल व स्थान पर एक अस्थायी बाजार का संचालन किया जाता है। इसमें उपभोक्ताओं के दैनिक जीवन की वस्तुएँ सरलता व उचित कीमत पर उपलब्ध हो जाती हैं। भारतीय संस्कृति की जड़ों में निहित पैठ व्यवस्था के उद्भव के सम्बन्ध में केवल यही कहा जा सकता है कि पैठ व्यवस्था विपणन का अधिक प्राचीन स्वरूप है जो आज भी प्रचलित है।

साधारणतया ग्रामीण परिवेश से जुड़े व्यक्ति पैठों से घनिष्ठता से सम्बन्धित होते हैं। इसके कारण से उपभोक्ता दैनिक जीवन की अधिकांश वस्तुओं का क्रय पैठों के माध्यम से करते हैं क्योंकि जहाँ ये पैठें उनकी पहुँच के अन्दर होती है वहीं ग्रामीण परिवेश में लगने से उत्पन्न अनुकूल वातावरण में होने के कारण ग्रामीण उपभोक्ता इनसे भावनात्मक रूप से भी समबद्ध रहते हैं। फलस्वरूप पैठ व्यवस्था ग्रामीण उपभोक्ता के सामाजिक व आर्थिक जीवन का अभिन्न अंग बनी हुई है। भारत के विभिन्न क्षेत्रों में इन्हें साप्ताहिक बाजार, आवधिक बाजार, पाक्षिक बाजार, पीरियाडिकल मार्केट, हॉट बाजार, पांडी आदि नामों से भी जाना जाता है।

कुटीर एवं लघु उद्योगों द्वारा निर्मित वस्तुएँ भी प्रायः इन पैठों में भी बेची जाती हैं। जीविकोपार्जन हेतु पशुओं की खरीद-फरोख्त आज भी अधिकांश रूप से पैठों में ही होती है।

परिणामतः ग्रामीण अपने उत्पादों के विक्रय तथा जीवनोपयोगी आवश्यकताओं की वस्तुओं के क्रय के लिए पैठों पर निर्भर रहते हैं। पैठें ग्रामीणों को रोजगार के अवसर उपलब्ध कराने में भी सहायक होती हैं।

अध्ययन की आवश्यकता एवं उद्देश्य:-

ग्रामीण अर्थव्यवस्था में पैठों का महत्वपूर्ण स्थान होने के बावजूद भी अध्ययन की दृष्टि से प्रायः अछूता ही रहा है। अतः ग्रामीण विपणन में पैठ व्यवस्था का मूल्यांकन करने के लिए इनसे सम्बन्धित विभिन्न पहलुओं का अध्ययन एवं विश्लेषण आवश्यक है। इस आशय से यह सूक्ष्म परियोजना पैठ व्यवस्था तथा ग्रामीण परिवेश को खोजकर उनका समाधान देने में सहायक होगी।

अध्ययन की अनुसंधान प्रक्रिया:-

अनुसंधान प्रक्रिया का आशय उस तर्क पर विचार करना है जो प्रक्रिया अनुसंधान के लिए प्रयोग में लाई गई है ताकि अनुसंधान के पश्चात् महत्वपूर्ण परिणाम प्राप्त हो जाये। इस प्रकार किसी विशेष विषय की समस्या को हल करने के लिए अनुसंधान की यह प्रक्रिया बहुत ही महत्वपूर्ण है। इस विषय के अनुसंधान विश्लेषण एवं मूल्यांकन हेतु प्राथमिक तथा द्वितीयक स्रोतों से सामग्री एकत्रित की जायेगी।

1. प्राथमिक सामग्री का संकलन सम्बन्धित व्यक्तियों यथा ग्राम-पंचायतों के अधिकारियों, प्रशासनिक अधिकारियों, विक्रेताओं तथा क्रेताओं आदि से व्यक्तिगत साक्षात्कार, प्रश्नावली एवं अनुसूचियों के माध्यम से किया जायेगा।
2. द्वितीयक सामग्री भारत सरकार, उत्तर प्रदेश सरकार, ग्रामीण मंत्रालय भारत सरकार व उत्तर प्रदेश, पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, प्रतिवेदनों के माध्यम से प्राप्त की जायेगी।

निष्कर्ष:-

भारतीय समाज में पैठ व्यवस्था लोगों के उनकी रोजमर्रा की वस्तुओं के आसानी से उपलब्ध कराने वाली प्रणाली के रूप में देखा जा सकता है। पैठ व्यवस्था में लोग अपनी आवश्यकता की चीजों को एक निर्धारित दिन विशेष में विशेष स्थान पर प्राप्त करने में महत्वपूर्ण हैं। आज जैसे नगरीकरण एवं आधुनीकीकरण बढ़ा है तो यह व्यवस्था एक वर्ग विशेष तक सीमित होकर रह गयी है। प्रस्तुत शोध लेख में लोगों से जानकारी प्राप्त कर पैठ बाजार व्यवस्था में योगदान देने वाले लोगों के दृष्टिकोण को सम्मिलित किया गया है। पैठ व्यवस्था में अक्सर देखा गया है कि समुचित स्थान का अभाव लोगों के लिये असुविधा का प्रायः बनता है। पैठ व्यवस्था में वस्तु की अच्छी गुणवत्ता की कोई गारण्टी का अभाव पाया जाता है। प्रशासनिक अधिकारियों के दृष्टिकोण में आज के आधुनिक युग में यह व्यवस्था समाप्त होनी चाहिए, लेकिन इससे जुड़े रोजगार एवं ग्राहकों की दैनिक आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए नगर निगम व ग्राम पंचायतों को अलग से जगह आवंटित करनी चाहिए तथा समुचित स्थान की व्यवस्था कर क्रेता, विक्रेता एवं प्रशासनिक कठिनाईयों को दूर किया जा सकता है। कुछ समस्याएँ एवं सुझाव निम्न प्रकार हैं-

- क्रय किये उत्पाद की गारण्टी अथवा वारण्टी न मिलना।
- क्रय किये उत्पाद का वापसी न होना।
- क्रय किये उत्पाद पर कम विश्वास होना।

-
- मोल-भाव की समस्या ।
 - अ-विश्वास ।
 - उधार क्रय सुविधा उपलब्ध न होना ।
 - यातायात समस्या ।
 - वस्तुओं का जल्दबाजी में क्रय करना ।
 - वस्तु से सम्बन्धित उचित जानकारी उपलब्ध न हो पाना ।
 - पैकिंग की सुविधा उपलब्ध न होना ।
 - मिलावट की समस्या ।
 - चोरी की समस्या ।
 - योग्य पैठ विक्रेताओं का अभाव ।

विक्रेताओं की समस्याएँ एवं बाधाएँ:-

व्यापार में विक्रेता भी महत्वपूर्ण बिन्दू है, क्योंकि विक्रेता प्रत्येक प्रकार की परिस्थिति में सामंजस्य स्थापित कर वस्तुओं का विक्रय करता है ।

पैठ बाजार में विक्रेता को अपने माल का विक्रय करने में अनेक समस्याओं एवं बाधाओं का सामना करना पड़ता है जिनमें से प्रमुख निम्नवर्णित है-

- स्थायी स्थान का अभाव ।
- रोजगार की कमी ।
- परिवर्तित फैशन ।
- अच्छे उत्पादों के लिए ग्राहकों का न मिलना ।
- ठेकेदारों द्वारा अधिक रकम वसूल करना ।
- सम्मान की समस्या ।
- जलवायु अथवा मौसम की समस्या ।
- वस्तु दिन में केवल निश्चित समय-सीमा तक ही बेचना ।
- परस्पर झगड़ों की समस्या ।
- गलाकाट प्रतिस्पर्धा ।
- चोरी व उठाईगिरी की समस्या ।
- पूर्ण प्रतियोगिता का नमूना ।
- स्थान की समस्या ।

सामाजिक समस्याएँ एवं बाधाएँ:-

- यातायात एवं अतिक्रमण की समस्या ।
- साफ-सफाई की समस्या ।
- जेबकतरों एवं उठाईगिरी की समस्या ।
- चोरी आदि की वस्तुएँ विक्रय होना ।
- पैठ व्यापारियों का परस्पर झगड़ा ।

- रोगों एवं बीमारियों में वषद्धि ।
- कर चोरी की समस्या ।

सन्दर्भ सूची

पुस्तकें

1. चिटकारा, एस०सी० विपणन प्रबन्ध
2. सहगल, जगमोहन विपणन प्रबन्ध
3. जैन, एस०सी० विपणन प्रबन्ध
4. कुम्भर, जे०आर० एवं अग्रवाल, जी०सी० विपणन प्रबन्ध
5. कंसल, बी०बी० विपणन प्रबन्ध
6. श्रीवास्त, प्रेमकुमार विपणन अनुसंधान
7. अग्रवाल, आर० रत्न विपणन सिद्धान्त एवं नीतियाँ
8. अग्रवाल, आर०सी० विपणन प्रबन्ध
9. अग्रवाल, आर०सी० विपणन प्रबन्ध, नियोजन, संगठन
विप्लेशण, नियन्त्रण एवं मूल्यांकन
10. शर्मा, जी०सी० विपणन प्रबन्ध एवं संगठन
11. भटाटा, बी०एम० विपणन प्रबन्ध के सिद्धान्त
एवं व्यवहार
12. जैन, डॉ० एस०सी० अन्तर्राष्ट्रीय विपणन
(साहित्य भवन, आगरा)
13. नौलखा, डॉ० आर०एल० विपणन प्रबन्ध (श्री महावीर बुक डिपो)
14. जैन, डॉ० जितेन्द्र कुमार एवं
त्रिपाठी, डॉ० नरेश चन्द विपणन प्रबन्ध
मध्य प्रदेश हिन्दी ग्रन्थ अकादमी,
भोपाल
15. Ronal, R. Gist Retailing Concept and
Decisions (University of
Nebraska)
16. Sexana Rajan Marketing Management
(University of Bombay)
17. Kotlar, Philip Marketing Management
Analysis, Planning,
Implementation and Contrl
18. Schiffman, Leon G. Consumer Behaviour
and Kanuk, L.L.
19. Harold, H. and Kassarijan Propetives in Consumer
Beahviour

-
- | | | |
|-----|--|---|
| 20. | Jogdish, N. Seth and
Petar D. Bennett | Consumer and industrial
buying behaviour |
| 21. | National council of
applied economic | Market, town and
special development
reserch, New Delhi |

JOURNALA ND MAGAZINES

1. Economic & Political Weekly (A Sameeksha Trust Publication)
2. Southern Economist
3. The Indian Journal of Commerce (Publication of the Indian Commece Association)
4. Rural India (Ambedkar Special)
5. Journal of Marketing
6. Journal fo Management
7. Journal of Business Strategies
8. India Journal of Marketing
9. इण्डिया टुडे
10. उद्योग व्यापार पत्रिका (इण्डिया ट्रेड प्रमोशन आर्गेनाइजेशन, प्रगति भवन, प्रगति मैदान, नई दिल्ली)

समाचार पत्र (Newspaper)

1. The Hindustan Times, New Delhi
2. The Economic Times, New Delhi
3. The Times of India, New Delhi
4. Indian Express, New Delhi
5. हिन्दुस्तान, नई दिल्ली
6. दैनिक जागरण, नई दिल्ली व मेरठ
7. अमर उजाला, नई दिल्ली व मेरठ