लोकविद्या बाजार

एक अहम् जरुरत

बी.कृष्णराजुलू

Vidya Ashram
Sarnath, Varanasi

लोकविद्या बाजार - एक अहम् जरूरत

कृष्णराजुलू

लोकविद्या समाज के सभी सदस्यों के लिए स्थायी आजीविका और सम्मानजनक जीवन
सुनिश्चित करने हेतु निष्पक्ष और न्यायसंगत विनिमय का एक स्थान

रोज का बाजार (स्थानीय बाजार)

लगभग हर व्यक्ति बाजार जाता है। बाजार में, माल खरीदा और बेचा जाता है। इसके अलावा कुछ सेवाएं भी उपलब्ध होती हैं, और सेवाकर्मी भी, जो बाजार में आने वाले लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। जैसे, जलपान-गृह या चाय की दुकान चलाने वाले, तालासाज़, नाई, मोची, लोहार, दर्जी आदि। बाजार में आने वाले अधिकांश लोग सामान्य जीवन में उपयोग में आने वाली वस्तुओं के उत्पादक, विक्रेता और खरीदार होते हैं। खरीदी-बेची जाती अधिकांश वस्तुएं स्थानीय उत्पादन होती हैं। बाज़ार जाने वाले लोग इन वस्तुओं से परिचित होते हैं, और उनकी उपयोगिता और गुणवत्ता का आँकलन कर सकते हैं। जैसे बाजार जाने वाली महिलाएं खरीदने से पहले वस्तुओं का चयन बड़ी सतर्कता से करती हैं। जब वे अनाज, सब्जियां, मसाले आदि खरीदती हैं तो ज़रूरत, कीमत, गुणवत्ता और मात्रा के बीच सटीक संतुलन बनाये रखती हैं। यह वे अपने बड़ों से हासिल किये गये ज्ञान और बाजार में इकट्ठा किये निजी अनुभव के बल पर करती हैं।

ज्यादातर स्थानों पर, बाजार हमेशा से तय ठिकानों पर और हर हफ्ते तय दिन लगते हैं। आम तौर से हर बाजार में कई गांव और छोटे कस्बों के लोग शामिल होते हैं। खरीद-बिक्री की प्रक्रिया काफी हद तक स्थानीय आबादी के जीवन की साधारण आवश्यकताओं की पूर्ति के इर्द-गिर्द संगठित होती है। इस प्रकार स्थानीय बाजार रोजमर्रा की जरूरतों को पूरा करता रहता है। बाजार एक ऐसा स्थान बन जाता है, जहां सप्ताह भर में एक बार, पूरे क्षेत्र के लोग एक दूसरे से मिलते हैं और अपनी जरुरत का सामान (वस्तु, सेवा) चुनते हुए कुछ समय एक साथ भी बिताते हैं। बाजार की एक अन्य महत्वपूर्ण विशेषता यह है कि ज्यादातर लेन-देन नकद में किए जाते हैं। स्थानीय बाजारों में होनेवाले लेन-देन में उधारी का भी अपना एक स्थान है। इसका आधार पारस्परिक विश्वास है। इसलिए मुद्रा का आवर्तन काफी हद तक स्थानीय स्तर पर होता रहता है, और वहाँ के लोगों की आजीविका और जीवन को आधार देता रहता है।

वस्तु, और सेवाओं के लेन-देन के अलावा, बाजारों में खबरों का लेन-देन, सलाह-मशविरा, वैचारिक लेन-देन, कौटुम्बिक-सामाजिक मसलों पर बात-चीत, जीवन के विभिन्न पहलुओं पर संवाद, सभी होता है। दूसरे शब्दों में, बाज़ार वह सार्वजनिक स्थान है, जहाँ नये विचारों और उनसे जुड़े तर्कों की परख और नवीनीकरण की सम्भावना बनी रहती है, तथा जहाँ स्थानीय भौगोलिक क्षेत्र से जुड़े लोगों के बीच लगातार संपर्क के माध्यम से रिश्तों का निर्माण होता रहता है। ये मजबूत स्थानीय संबंध केवल निजी लाभ और हानि के आधार पर नहीं बनते| बल्कि, उनका चरित्र और पैमाने मानवीय होते है|

इस बाजार की तुलना में, बड़े शहरों के मॉल और बाजारों (मार्केट) में खरीदारी और बिक्री की प्रक्रियाओं में मुनाफ़ा-नुक्सान की सोच का वर्चस्व होता है। इन बाजारों में लोगों को विज्ञापन के जरिए ऐसे सामान या सेवाएँ खरीदने के लिए उकसाया जाता है, जिनकी सामान्य जीवन में कोई, या कोई ख़ास आवश्यकता न हो। यहाँ बिकती अधिकांश वस्तुएं दूरस्थ उद्योगों में निर्मित होती हैं, जहां के श्रमिकों और उत्पादनकर्ताओं को स्थानीय सामान्य लोगों के रुझान की जानकारी नहीं होती। दूसरे शब्दों में, महानगरीय बाजारों के लेन-देन में कोई मानवीय तत्व नहीं है। इसके पीछे एकमात्र उद्देश्य पैसों का लाभ है, जो वास्तव में "उपभोगवादी संस्कृति" की जड़ है।

विषम विनिमय

स्थानीय बाज़ारों और महानगरों के मार्केट के बीच एक बड़ा अंतर यह है कि स्थानीय बाज़ारों में वस्तुओं की लेन-देन करते दो पक्षों के बीच कीमतों पर मोल-भाव सर्वमान्य है, जब कि मार्केट में इसकी कोई संभावना नहीं होती। मोल-भाव का सिलसिला खरीदार और विक्रेता के बीच मानवीय संबंधों को बनाने और बरकरार रखने की प्रक्रिया का एक हिस्सा है। महानगरों के बाजारों में लेन-देन की प्रक्रिया में मानवीय सम्बन्ध लुप्त हो जाते हैं। मोल-भाव का अर्थ यह हुआ कि भले ही विक्रेता उत्पादन की लागत, श्रम, सामग्री, उपलब्धता, मांग आदि के आधार पर मूल्य तय करता हो, बिक्री के समय तक इस में परिवर्तन की सम्भावना बनी रहती है। बाज़ार जाने वाला हर खरीदार यह मान कर ही वहाँ जाता है कि वह मोल-भाव का हक़दार है। इसलिए स्थानीय बाज़ार में किसी भी वस्तु या सेवा की कीमत उसकी बिक्री तक परिवर्तनीय है, और आपसी मानवीय प्रक्रियाओं के माध्यम से तय होती है। इससे ठीक उलटे, मार्केट में मूल्य-निर्धारण की प्रक्रिया उत्पादनकर्ता और खरीदार दोनों से कोसों दूर है। इस दूरी का स्पष्ट एहसास 1991 के मार्केट वैश्वीकरण के बाद खाद्य और रोजमर्रा की अन्य जरूरी वस्तुओं की कीमतों में हुई भारी वृद्धि ने कराया।

यह तो आम अनुभव है कि स्थानीय बाजार में उपलब्ध सामान, वस्तुओं और सेवाओं की तुलना में शहरों में ये चीजें अधिकतर महंगी होती हैं। कारखानों में उत्पादित कुछ वस्तुएँ, जैसे, प्लास्टिक के बर्तन, बालटी, चप्पल, कुर्सियां आदि, स्थानीय बाजारों में उपलब्ध मिट्टी, धातु, लकड़ी या चमड़े के बने हुए सामानों से अवश्य सस्ती हैं। परिणामवश, मिट्टी के बर्तन, पात्र, बालटी, कप और चमड़े की चप्पलों का उत्पादन स्थानीय क्षेत्रों में लगभग बंद हो गया है। कुम्हार, लोहार और मोची इन वस्तुओं को मार्केट-कीमतों पर नहीं बेच पाते। आज कोई मिट्टी के बर्तन खरीदने जाय, तो वह पाता है कि प्लास्टिक या एल्यूमीनियम के बर्तन भी मिलते हैं, जो तुलनात्मक रूप में संभवतः सस्ते और अधिक टिकाऊ हैं। इसलिए लोग कारखानों में उत्पादित "सस्ता" माल खरीदते है, क्योंकि स्थानीय रूप से निर्मित सामान "महंगा" पड़ता है। 'सस्ता खरीदो और महंगा बेचो' यह रवैया तो मार्केट का मूल नियम है, और भारी लाभ निकालने का आधार भी। स्थानीय बाजार में भी यह रवैया काफी हद तक फैल गया है। इसका नतीजा क्या है? यही कि किसान, कारीगर और छोटे व्यापारी का व्यवसाय निरंतर अस्थिर बना रहता है, और ये लोग धीरे धीरे अपनी उत्पादक क्रियाओं से बेदखल हो गए हैं। स्थानीय स्तर के उत्पादों की उपलब्धि घट गयी है। स्थानीय बाजार मार्केट की एक शाखा बन कर रह गया है। छोटे दुकानदार अपने कारोबार को बनाए रखने में भारी मुश्किलों से जूझ रहे हैं।

स्थानीय बाजार में खरीदार और विक्रेता कौन हैं?

स्थानीय बाजार स्थानीय क्षेत्र की जरूरतों को पूरा करता है। इस क्षेत्र में चंद कोसों के दायरे में आनेवाले 10-12 गांवों के लोग शामिल होते हैं। ये लोग खरीदार हैं, और विक्रेता भी। इनमें अनाज, बाजरा, दाल, सब्जियां, आदि के उत्पादक किसान, दैनिक उपयोग या साधारण जीवन की आवश्यकताओं की विभिन्न वस्तुओं के उत्पादक कारीगर (बुनकर, कुम्हार, दर्जी, मोची, आदि), सामान्य जीवन में कुशलता से आवश्यक सेवा देने वाले व्यक्ति (धोबी , नाई, बढ़ई, चाय-नाश्ता दुकानदार, लोहार, तालासाज़, मालवाहक गाड़ीवाल, मजदूर आदि) तथा घरेलू सामान, प्लास्टिक के बर्तन, कीटनाशक, जड़ी-बूटियों, स्थानीय दवाइयाँ, मसाले, बर्तन आदि के दुकानदार शामिल हैं। इन लोगों में एक बड़ा हिस्सा महिलाओं का हैं, जो इन कामों को करने के साथ ही घर के काम-काज और प्रबंधन का दायित्व भी संभालती हैं। इनमें अधिकतर लोग अशिक्षित या अर्ध-साक्षर होते हैं। अर्थात्, वे कभी स्कूल गए ही नहीं, या सिर्फ माध्यमिक शिक्षा पाए। कुछ गिने-चुने हाईस्कूल तक की शिक्षा पा लेते हैं, इसलिए थोडा-बहुत पढ़-लिख लेते हैं। । वे जो काम करते हैं उसका आधार स्कूल में प्राप्त शिक्षा नहीं है। जिस क़ाबीलियत पर वे अपना काम करते हैं, वह स्कूल की शिक्षा का नतीजा नहीं है। खासकर महिला विक्रेताओं की "गणितीय क्षमता" गौर करने वाली बात है, और वह भी स्कूल की शिक्षा का नतीजा नहीं है!

सवाल यह बनता है कि इन तमाम लोगों की क्षमताओं का स्रोत क्या है? ये सब इतने सारे काम बखूबी कर पाते हैं इसका मूल कारण वह ज्ञान और हुनर है जो उन्होंने अपने रोजमर्रा के जीवन में घरों, परिवारों, गाँवों और समाजों में प्राप्त किया है। उनके माता-पिता, बुजुर्ग उनके शिक्षक हैं। वे जो कुछ जानते हैं, वह सब उन्होंने रोजमर्रा की क्रियाओं, अनुभव और अपने परिसर के अवलोकन से सिखा है। यह ज्ञानार्जन तथा पीढ़ी-दर-पीढ़ी ज्ञान और कौशल्य का हस्तांतरण बड़े कारगर तरीके से होता रहता है। स्थानीय स्तर पर प्रसृत यह ज्ञान लोकविद्या है। यह ज्ञान परिसर की दैनंदिन क्रियाओं से निरंतर नवीन होता रहता है। कौन नहीं जानता कि अगर रोज के काम के लिए जरूरी हो तो, वह व्यक्ति भी, जिसके पास न कोई औपचारिक शिक्षा है न संख्या-ज्ञान, अपने मोबाइल फोन का इस्तेमाल सहज ही सीख लेता है।

स्थानीय बाजार लोगों के लिए महत्वपूर्ण क्यों है?

साफ बात यह है कि इस बाज़ार से जुड़े क्षेत्र के सभी लोग जानते हैं कि वे वहां जीवन की सभी जरूरतें पा सकते हैं। यदि वे ऐसी वस्तुओं के उत्पादक हैं, तो वे यह भी जानते हैं कि वे अपने उत्पाद लोगों को बेच पाएंगे, क्योंकि उन्होंने उत्पादन ही उनकी जरूरतों के अनुसार किया है। स्थानीय बाजार वहाँ के लोगों के सामान्य जीवन का प्रतिबिम्ब है। उसमे स्थानीय जीवन की महक है। इस बाजार में व्यापार की शर्तें शामिल लोगों के प्रभाव में परिभाषित हुई हैं। वह किसी पारिवारिक मेले की तरह है, और उस क्षेत्र के जीवन-मूल्यों से मजबूत रिश्तों से बंधा है। वह उनकी आजीविका को बनाए रखने में मददगार है, और उन्हें आश्वस्त कराता है कि वे, उनके परिवार और बच्चे बिना किसी भारी कठिनाई के सम्मानपूर्वक जी सकते हैं। स्थानीय बाज़ार उनकी साझा पहचान लगातार सशक्त करता रहता है।

ज्ञान, कौशल और प्रबंधन

सामान्य रूप से उद्योगों में उत्पादित, मॉल आदि में बेची जाती वस्तु स्थानीय बाजार में बिकनेवाली तत्सम वस्तु से महँगी होती है। उत्पादों और सेवाओं की बाजारी कीमतों के निर्धारण के कई कारक है| जैसे उत्पादन की लागत, परिवहन की लागत, व्यापारी का मुनाफ़ा, विज्ञापन की लागत और देय कर, इत्यादि| हमारी दृष्टि में इनमें जो महत्वपूर्ण कारक है, उसकी चर्चा हम यहाँ करना चाहेंगे।

आप किसी से भी पूछें कि टाटा के कारखाने में बनी एक कुदाल की कीमत स्थानीय लोहार से निर्मित ऐसी ही कुदाल की कीमत तुलना में, या कारखाने में बाटा द्वारा निर्मित चप्पल की एक जोड़ी की कीमत स्थानीय मोची ने बनाई जोड़ी की कीमत की तुलना में बहुत ज्यादा क्यों है। जवाब होगा, "कारखाने के उत्पाद की गुणवत्ता बेहतर है, क्योंकि वह मशीन द्वारा बना है। यह मान भी लें कि लोहे या चमड़े की लागत दोनों ही मामलों में लगभग एक जैसी है, तब भी मशीन की लागत बहुत अधिक है, और इसे कुशल कामगार चलाते हैं, उत्पादन-क्रिया का निरीक्षण भी जरुरी होता है। इन सब पर आने वाली लागत स्थानीय श्रमिक (मोची और लोहार) की श्रम की लागत से कहीं अधिक है।" मतलब, कीमतों में असमानता का कारण कारखानों में उत्पादन करने के लिए कामगार और निरीक्षक तथा प्रबंधक के ज्ञान और कौशल के भुगतान की लागत के संदर्भ में समझा जाता है। यह ज्ञान या कौशल कॉलेज की शिक्षा से प्राप्त किया जाता है। कारखाने में उनकी नौकरी इस पर आधारित है कि उनके पास विशिष्ठ डिग्री या डिप्लोमा है। बेशक, लोहार और मोची के पास भी उत्पाद बनाने के लिए लोहे या चमड़े पर काम करने का ज्ञान और कौशल हैं, और वे खुद ही पूरी प्रक्रिया का प्रबंधन भी करते हैं। हालांकि यह ज्ञान और कौशल (लोकविद्या) उन्होंने किसी कॉलेज से प्राप्त नहीं किया। लेकिन उनके उत्पादों की कीमत में केवल उनके श्रम के लिए मजदूरी शामिल होती है, न कि उनके ज्ञान और कौशल के लिए।

फैक्टरी निर्मित उत्पादों का एक मानक होता है इसलिए प्रत्येक टुकड़ा एक जैसा ही दिखता है। एक ही आकार, एकही रंग। ग्राहक को बाजार में उपलब्ध विकल्पों में से ही चुनना पड़ता है। स्थानीय लोहार या मोची के उत्पाद बिल्कुल एक समान नहीं हो सकते हैं। हर कुदाल, हर चप्पल दूसरी कुदाल या चप्पल से अलग होती है। ग्राहक की पसंद के अनुरूप माल बनाया जा सकता है। यह कौशल लोहार या मोची की अंतर्निहित रचनात्मकता का प्रतीक है। उनके पास अपने रचनात्मक कौशल का प्रयोग करने के अवसर हैं। प्रधान शिल्पकार उत्पादित वस्तु में उपयोगिता के साथ सुन्दरता को अंजाम दे सकता है। लेकिन इन दिनों हर कोई कारखाने में बने सामान को पसंद करता दिखता है, और साथ ही तत्सम स्थानीय उत्पाद से ज्यादा भुगतान करने के लिए तैयार भी है।

वक़्त के गुजरते, स्थानीय रूप से उत्पादित वस्तुओं की ख़रीद में घटौती स्थानीय ज्ञान और जीवनयापन के अवमूल्यन को बढ़ावा देती है। आश्चर्य की बात नहीं कि लोकविद्या के बलपर उत्पादन और निर्माण करनेवाले समाजों के बच्चे आजीविका में सुनिश्चितता की तलाश में अपने समाजों से टूट रहे हैं।

यदि स्थानीय बाजार मार्केट की मात्र शाखा बन जाये तो क्या होगा?

"जब आप प्रतियोगी के साथ स्पर्धा नहीं कर सकते, तो उससे जुड़ें!", यह जिन्दा रहने का पुराना मंत्र है! इसलिए बहुत से लोग आज यह कहते नज़र आते हैं कि स्थानीय उत्पादकों को सर्वव्यापी मार्केट में अपनी जगह तलाश लेनी चाहिए। लेकिन तब तो स्थानीय बाजार शहरी मार्केट की एक शाखा बन कर रह जाएगा! स्थानीय बाजार में हर विक्रेता किसी दूरस्थ उत्पाद को अपनी छोटी दूकान में बेचता नज़र आएगा। स्थानीय उत्पादक अधिकारहीन होते जाएंगे। वे भी बाजार में छोटे व्यापारियों की भूमिका निभाने के लिए मजबूर हो जाएंगे, या, हो सकता है, कहीं और उत्पादित वस्तुओं की मरम्मत करने वाले। यही हुआ है! सभी मोटर-साइकिल और कारों के मेकैनिक लोकविद्या समाज के वही लोग हैं, जो अपने परम्परागत उत्पादक काम छोड़ औद्योगिक उत्पादों की मरम्मत, और रख-रखाव का ज्ञान और कौशल हासिल कर चुके हैं। मुर्गी पालन की प्रथा का पोल्ट्री उद्योग में बदल जाना इसी प्रक्रिया का उदाहरण है। आज मवेशी पालन मुख्य रूप से उस दूध-उत्पादन के लिए है जो प्रसंस्करण, पैकेजिंग और लोगों के उपभोग के लिए बड़े डेयरी उद्योग को दूध की आपूर्ति करता है।

लोकविद्या समाज के कई सदस्यों ने अपना परम्परागत व्यवसाय छोड़ दिया है और स्थानीय बाजारों में उद्योग-उत्पादित वस्तुओं के दुकानदार बन गए हैं। इसी तरह से उनका परिवार चल पाता है। जो लोग अपने पारंपरिक व्यवसाय के साथ अभी भी जुड़े हुए हैं, जैसे किसान, बुनकर, लोहार, सुनार, इत्यादि, वे सभी प्रतिकूल मार्केट परिस्थितियों के कारण गरीब हो गए हैं। इनमें कुछ कर्ज और भुखमरी से बचने के लिए आत्महत्या का रास्ता अपना रहे हैं। यदि स्थानीय बाजार मजबूरन शहरी मार्केट की एक शाखा मात्र बनकर रह जाता है, तो लोकविद्या समाज की सम्मान के साथ जीने की सारी उम्मीदों पर पानी फिर जाता है।

लोकविद्या समाज की इस बुरी स्थिति के बारे में क्या किया जा सकता है?

यह स्पष्ट है कि सरकार और शहरी लोग मार्केट-प्रणाली के विकास और प्रसार को प्रोत्साहित कर रहे हैं। उनका मानना है कि हमें वैश्विक-बाजार के साथ तालमेल रखना चाहिए और वैश्विक-मार्केट प्रणाली के नियमों और "मूल्यों" के अनुसार ही व्यापार का संचलन होना चाहिए। लेकिन, यह प्रणाली तो दुनिया भर के अमीरों के लाभ और धन में वृद्धि करने के उद्देश्य से पनपी है। यही इसका मुख्य नतीजा भी रहा है। यदि इस रास्ते पर ही और बढ़ा जाता रहा तो स्थानीय बाजार तथा लोकविद्या समाज के सभी लोग अपनी आजीविका से विस्थापित होने के लिए मजबूर होंगे और उनकी विपन्नावस्था का कोई पारावार न रहेगा। उनमें से कुछ मज़बूरी में बड़े व्यवसायों और निर्माताओं के साथ गौण भागीदारी में मार्केट व्यवस्था से जूझने की कोशिश करेंगे। लेकिन लोकविद्या समाज की अधिकांश आबादी बेइंतहा कर्ज और विपन्नता में ढकेल दी जाएगी, और सम्मान-रहित जीवन जीने पर मजबूर हो जाएगी। यही हो रहा है।

समाज इस स्थिति को रोकने और लेन-देन की प्रक्रिया में मानवीय मूल्यों को वापस लाने के बारे में क्या कर सकता है? यह देखते हुए कि समाज में विशाल जनसंख्या के लिए जीवनयापन का एकमात्र उपलब्ध तरीका उनके

अपने ज्ञान और कौशल के बलपर है, आज की भयानक स्थिति पर मात करने के लिए यह सोचना जरुरी है कि है इस बल में वृद्धि कैसे हो सकती है। हम जानते हैं कि आधुनिक मार्केट का स्थानीय बाजार पर सर्वथा नकारात्मक दबाव इस विचार को लगातार पीछे ढकेलने का काम करेगा। इसके जवाब में लोकविद्या समाज को उन मूल्यों को पुनर्जीवित और पुनर्स्थापित करने के लिए कदम उठाने चाहिए, जिनकी ताकत पर कई युगों से स्थानीय बाजार और लोकविद्या के आधार पर उनकी आजीविका बनी रही। यह संभव होगा, बशर्ते समाज "लोकविद्या बाजार" को पुनर्जीवित करने की ठाने।

लोकविद्या बाजार क्या है?

लोकविद्या बाजार की अंतर्निहित प्रेरणा, अर्थात् धर्म कुछ ऐसा है:

- स्थानीय उत्पादकों के द्वारा ऐसे उत्पाद और सेवाएं उपलब्ध हों जो आम जीवन के लिए जरूरी हैं;
- जीवन और आजीविका की निरंतरता के लिए वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान की सुविधाओं को रचा जाय;
- इनके बल पर समाज के सदस्यों का सम्मानजनक जीवन सुनिश्चित हो;
- इन प्रक्रियाओं में शामिल विभिन्न ज्ञान-धाराओं के लिए एक ही दर्जे की मान्यता और सम्मान हो, जिसके आधार पर भाईचारे और परस्पर निर्भरता को बढ़ावा दिया जाय।

सर्ववभक्षी शहरी मार्केट प्रणाली और लोकविद्या बाजार के बीच का महत्वपूर्ण अंतर:

विषम-विनिमय और वित्त-पूँजी पर आधारित मार्केट प्रणाली आर्थिक और सामाजिक असमानता को जन्म देती है, जिससे समाज में शोषण का मार्ग प्रशस्त हो जाता है। इसके ठीक विपरीत, लोकविद्या बाजार एक ऐसी मानवीय विनिमय प्रक्रिया के स्थान के रूप में जाना और देखा जाएगा, जो उस समाज के लोगों के कल्याण, गरिमा, बराबरी और को पहल को बढ़ावा देने के धर्म से प्रतिबद्ध है। इस धर्म के स्वस्थ प्रचार और प्रसार के अतिरिक्त इस व्यवस्था का और कोई मक्सद नहीं है।

इस तरह लोकविद्या बाजार उसमे भागीदार सभी समाजों के बीच समानता और आपसी सौहार्द्र को बरकरार रखनेवाली सामूहिक गतिविधि है। इसका धर्म विनिमय क्रियाओं के अभ्यास के माध्यम से लोकविद्या के दार्शनिक, सामाजिक और आर्थिक आयामों को आबाद करना है; हर पल, हर जगह एक दूसरे को समृद्ध करने का यह अभियान है।

वैचारिक स्तर पर लोकविद्या बाजार समाज की सभी उत्पादन और वितरण क्रियायों पर हावी होगा। भौगोलिक दृष्टि से बाजार का क्षेत्र सीमित (गाँव, पंचायत, ..) इलाकों में होगा। यह बाजार उस क्षेत्र की आबादी की रोजमर्रा के जरूरतों की पूर्ति करेगा। वह साप्ताहिक बाजारों जैसा होगा जो अभी भी देश के अधिकांश हिस्सों में प्रचलित हैं। कई सेवाएं, जैसे दूध वितरण, धोबी सेवाएं, आदि उपलब्ध करायी जा सकेंगी। यहां कई उत्पादों और

सेवाओं के लिए ऑनलाइन खरीद और वितरण के साथ-साथ घर-घर वितरण की सुविधा भी उपलब्ध करायी जा सकेगी। बाजार मे उपलब्ध माल को दूर दराज तक ले जाने और वहाँ का माल बाजार तक लाने के लिए सड़क, रेल, जलमार्ग और वायुमार्ग जैसी संचार प्रणालियों का इस्तमाल किया जा सकेगा। गैर-स्थानीय गतिविधियों को मोबाइल और चलनशील बिक्री द्वारा सहायता प्रदान की जा सकेगी। ई-कॉमर्स के मौजूदा रुझानों का विस्तार सरल होगा, और छोटे बाजारों की भूमिका और आवश्यकता को फिर से परिभाषित करेगा।

हम लोकविद्या बाजार को फिर से कैसे स्थापित कर सकते हैं?

लोकविद्या बाज़ार के निर्माण में हर क्षेत्र के लोकविद्या समाज में बहुसंख्य अन्नदाता किसान समाज पहल ले सकता है| लोकविद्या बाजार की बढ़ोत्तरी और संचलन में सक्रिय भागीदारी के लिए अन्य क्षेत्रीय समाजों का मन बनाने में भी अन्नदाता की अहम भूमिका है| इसा अभियान की शुरुआत के लिए निम्नलिखित बातों पर सहमति बनाना महत्वपूर्ण होगा:

- स्थानीय रूप से उत्पादित सामान और वस्तुओं को खरीदें;
- स्थानीय कारीगरों, कुशल श्रमिकों और सेवाकर्मियों द्वारा प्रदान की जाने वाली स्थानीय रूप से उपलब्ध वस्तुओं और सेवाओं का लाभ उठाएं;
- जब आप स्थानीय रूप से उत्पादित माल और वस्तुओं को खरीदते हैं, या स्थानीय सेवाओं और कौशल का लाभ उठाते हैं, तब आप वास्तव में अपने भाइयों और बहनों के जीवन और आजीविका के लिए लाभदायक "रोजगार" प्रदान करते हैं
- बाहरी या औद्योगिक प्रतिष्ठानों में उत्पादित और स्थानीय स्तर पर उत्पादित एक सी जरूरतों का समाधान करती वस्तुओं और सामानों की कीमतों में बड़े अंतर को देखें और अपने आप से पूछें कि आप बाहरी उत्पाद के लिए अधिक पैसे क्यों देना चाहते हैं?
- सामान्य जीवन के लिए आवश्यक सभी वस्तुओं और सेवाओं को स्थानीय रूप से स्थानीय बाजार में उपलब्ध कराया जा रहा है। ऐसे माल और वस्तुओं के उत्पादकों का व्यवसाय उनका अपना है| जब आप उनके उत्पाद खरीदते हैं, तो आप उनके जीवन और आजीविका के साथ खड़े होते हैं। यह लोकविद्या बाजार का "धर्म" है। इस "धर्म" को अपनाएं और इसके रास्ते पर चलें।|
- आपके लिए सम्मानजनक जीवन का मार्ग स्थानीय समाजों के उत्पादकों और उपभोक्ताओं के समर्थन से प्रतिष्ठा पाता है। आइए हम ऐसे मार्गों का निर्माण करें, इसका पोषण करें और इन्हें बनाए रखें!
- हम जब यह करते हैं, तो हमारे बच्चों को रोजगार या अपनी खुशहाली के लिए किसी के सामने हाथ फैलाने की जरूरत नहीं रहती।
- कोई भी सरकार सभी को सम्मानजनक लाभकारी रोजगार न कभी प्रदान कर पायी है, न कर सकती है और न कभी कर पायेगी।
- सरकारों से यह मांग की जाए कि सभी काम कर रहे लोगों (लोकविद्या समाज) को सरकारी कर्मचारियों की आय जैसी निर्धारित, निश्चित, और उस बराबरी की आय मिलनी चाहिए।

स्थानीय बाज़ारों से जुड़े सभी मुद्दों की स्थानीय स्तर पर चर्चा करने की जरूरत है। हर क्षेत्र में मौजूदा स्थानीय बाजार के एक हिस्से को लोकविद्या बाज़ार के सिद्धांतों-नियमों पर प्रस्थापित करने से पहले क्रियान्वयन के तरीकों और चरणों के बारे में वहाँ के समाजों में आपसी संवाद होना चाहिए। इन तरीकों का अभ्यास ही उन अवधारणाओं में स्पष्टता ला सकता है, जिनकी हमने चर्चा की। लोकविद्या बाजार के क्रियान्वयन की सफलता भविष्य में उचित समय पर लोकविद्या बाजार आंदोलन खड़ा करने की प्रेरणा देगी।