

गोंदिया जिले में कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों का किसानों की आजीविका और बाजार पहुंच पर प्रभाव अमित वसंत देवानी¹, डॉ. नरेंद्र एस. बागडे²

¹ शोध विद्यार्थी, डॉ. मधुकरराव वासनिक पी.डब्ल्यू. एस. आर्ट, कॉमर्स एंड साइंस कॉलेज, नागपुर

² सह - प्राध्यापक / उप - प्राचार्य, डॉ. मधुकरराव वासनिक पी.डब्ल्यू. एस. आर्ट, कॉमर्स एंड साइंस कॉलेज, नागपुर

सारांश:

अध्ययन में महाराष्ट्र के गोंदिया जिले में कृषि उपज मंडी समितियों (APMC) के सुधारों का किसानों की आजीविका और बाजार पहुंच पर पड़ने वाले प्रभाव की जांच की गई है। सुधारों में राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-एनएएम), मंडी प्रणालियों का विनियमन और किसान उत्पादक संगठनों (किसान उत्पादक संगठन) को बढ़ावा देना शामिल है। शोध का उद्देश्य यह आकलन करना है कि क्या इन सुधारों ने मूल्य प्राप्ति में सुधार किया है, बिचौलियों के शोषण को कम किया है और व्यापक बाजारों तक पहुंच को बढ़ाया है। विभिन्न मंडियों के किसानों से प्राथमिक आँकड़े एकत्र किए गये हैं। निष्कर्ष बताते हैं कि कृषि उपज मंडी समिति के सुधारों ने मध्यम और बड़े किसानों पर सकारात्मक प्रभाव डाला है, लेकिन छोटे और सीमांत किसानों को अभी भी जागरूकता, डिजिटल साक्षरता और बुनियादी ढांचे से संबंधित चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। अध्ययन का निष्कर्ष है कि कृषि उपज मंडी समिति के सुधार ग्रामीण कृषि विपणन को बदल सकते हैं, लेकिन उनकी सफलता समावेशी कार्यान्वयन रणनीतियों, बुनियादी ढांचे के विकास और जमीनी स्तर पर क्षमता निर्माण पर निर्भर करती है।

मुख्य शब्द: कृषि उपज मंडी समिति (APMC), कृषि उपज मंडी समिति के सुधार, किसान आजीविका, बाजार पहुंच, ई-एनएएम (राष्ट्रीय कृषि बाजार), किसान उत्पादक संगठन (किसान उत्पादक संगठन)

परिचय:

भारतीय अर्थव्यवस्था में कृषि एक महत्वपूर्ण क्षेत्र है, जो ५०% से अधिक कार्यबल को रोजगार देता है और ग्रामीण आजीविका में महत्वपूर्ण योगदान देता है। हालांकि, कुशल, पारदर्शी और प्रतिस्पर्धी बाजारों तक पहुंच की कमी के कारण किसानों को विपणन और वितरण में चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। कृषि उपज मंडी समितियों (APMC) की स्थापना शुरू में कृषि व्यापार को विनियमित करने, उचित मूल्य सुनिश्चित करने और किसानों को शोषणकारी प्रथाओं से बचाने के लिए की गई थी। हालांकि, ये कृषि उपज मंडी समितियां गुटबंदी, प्रतिस्पर्धा की कमी, प्रतिबंधित निजी खिलाड़ी प्रवेश और शक्तिशाली व्यापारियों के वर्चस्व जैसी अक्षमताओं से जुड़ी हुई हैं।

इन मुद्दों को संबोधित करने के लिए, भारत सरकार ने कई सुधारों को लागू किया है, जिसमें राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-एनएएम) की शुरुआत, कुछ वस्तुओं का विनियमन और किसान उत्पादक संगठनों (किसान उत्पादक संगठन) को बढ़ावा देना शामिल है। इन सुधारों का उद्देश्य विपणन प्रणाली का आधुनिकीकरण करना, प्रतिस्पर्धा बढ़ाना, मूल्य पारदर्शिता में सुधार करना और किसानों की आय और आजीविका को बढ़ाना है।

महाराष्ट्र के पूर्वी भाग में स्थित गोंदिया जिला इन सुधारों के जमीनी प्रभाव की जांच करने के लिए एक परिस्थिति अध्ययन के रूप में कार्य करता है। यह जिला धान, दालों और वन-आधारित उत्पादों के

समृद्ध उत्पादन के लिए जाना जाता है, और यहाँ कई कृषि उपज मंडी समितियों की मंडियाँ हैं, जो कृषि व्यापार के लिए महत्वपूर्ण केंद्र के रूप में काम करती हैं। हालाँकि, इन सुधारों ने किस हद तक किसानों की आजीविका और बाजार तक पहुँच में सुधार किया है, यह जांच का विषय बना हुआ है।

यह शोध पत्र गोंदिया जिले में किसानों की आजीविका और बाजार तक पहुँच पर कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों के प्रभाव का आलोचनात्मक मूल्यांकन करता है, यह जाँच करता है कि क्या इन सुधारों ने आय में वृद्धि, बिचौलियों पर निर्भरता में कमी, पारदर्शिता में वृद्धि और व्यापक बाजार पहुँच जैसे ठोस लाभों में अनुवाद किया है। यह किसानों की विभिन्न श्रेणियों में सुधार परिणामों में असमानताओं की भी खोज करता है और समावेशी विकास में बाधा डालने वाली लगातार चुनौतियों की पहचान करता है। गोंदिया में कृषि उपज मंडी समितियों के सुधार प्रक्रिया की उपलब्धियों और सीमाओं दोनों का विश्लेषण करके, यह शोधपत्र नीति की प्रभावशीलता की एक आधारभूत समझ प्रदान करने का प्रयास करता है और इच्छित सुधार परिणामों और वास्तविक क्षेत्र की वास्तविकताओं के बीच की खाई को पाटने के लिए नीतिगत सिफारिशें प्रदान करता है।

अध्ययन के उद्देश्य:

- १) कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों में किसानों की जागरूकता और भागीदारी के स्तर का आकलन करना।
- २) किसानों की आय, मूल्य प्राप्ति और विपणन रणनीतियों पर कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों के प्रभाव का मूल्यांकन करना।
- ३) डिजिटल और संरचनात्मक सुधारों के कारण बाजार पहुँच में सुधार या सीमाओं की जांच करना।
- ४) छोटे, सीमांत और बड़े पैमाने के किसानों पर अलग-अलग प्रभाव का विश्लेषण करना।
- ५) सुधार के बाद कृषि बाजारों को मजबूत करने के लिए नीतिगत सिफारिशें प्रदान करना।

साहित्य की समीक्षा:

भारत में कृषि उपज मंडी समितियों (APMC) के कामकाज और सुधार का पिछले दो दशकों में विद्वानों, नीति विशेषज्ञों और संस्थानों द्वारा व्यापक रूप से अध्ययन किया गया है। उनके सामूहिक कार्य ने कृषि उपज मंडी समितियों के प्रणाली की ताकत और सीमाओं, तथा किसानों के लिए बेहतर बाजार पहुँच और आय सुनिश्चित करने में इसकी उभरती भूमिका, दोनों की समझ को आकार दिया है। चंद के काम ने २०१० के दशक में शुरू की गई कई सुधार पहलों का आधार बनाया। इन अंतर्दृष्टियों के आधार पर, गुलाटी और सहयोगीओं (२०१६) ने इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-एनएएम) के कार्यान्वयन सहित संरचनात्मक सुधारों की वकालत की। उनके शोध ने अंतर-राज्य व्यापार बाधाओं को हटाने, एक एकीकृत डिजिटल प्लेटफॉर्म की स्थापना और पारदर्शी नीलामी प्रणालियों की आवश्यकता पर जोर दिया। उनके अनुसार, ये कदम बाजार की दक्षता को बढ़ा सकते हैं और वास्तव में राष्ट्रीय कृषि बाजार बना सकते हैं। रमेश और साहू (२०१९) ने इन सुधारों के जमीनी परिणामों का आकलन किया और पाया कि बाजार विकल्पों में वृद्धि और बेहतर मूल्य खोज के बावजूद, छोटे और सीमांत किसानों को डिजिटल साक्षरता की कमी, अपर्याप्त बुनियादी ढांचे और सीमित जागरूकता जैसी बाधाओं का सामना करना पड़ रहा है। उनके निष्कर्षों ने संकेत दिया कि ग्रामीण असमानताओं को गहराने से बचने के लिए नीतिगत प्रयासों को और अधिक समावेशी बनाने की आवश्यकता है। देशमुख (२०२१) ने क्षेत्रीय असमानताओं के विशेष संदर्भ के साथ महाराष्ट्र में कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों के प्रदर्शन पर गहन अध्ययन किया। उनके शोध से पता चला कि हालाँकि सुधारों से शहरी और उपनगरीय मंडियों में

बेहतर मूल्य प्राप्ति और बेहतर बुनियादी ढांचे का निर्माण हुआ, लेकिन ग्रामीण और आदिवासी क्षेत्रों में सीमित लाभ हुआ। उन्होंने हाशिए पर पड़े कृषि समुदायों के लिए संस्थागत क्षमता निर्माण और लक्षित समर्थन के महत्व पर जोर दिया। ये अध्ययन इस आम सहमति को दर्शाते हैं कि कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों ने भारत के कृषि बाजारों में अधिक पारदर्शिता, प्रतिस्पर्धा और दक्षता लाई है। हालाँकि, वे समान पहुँच में महत्वपूर्ण अंतराल को भी उजागर करते हैं, खासकर छोटे और आदिवासी किसानों के लिए। साहित्य का यह संग्रह गोंदिया जिले की स्थिति का विश्लेषण करने के लिए एक महत्वपूर्ण आधार प्रदान करता है, जहाँ भौगोलिक और सामाजिक-आर्थिक कारक बाजार सुधारों की प्रभावशीलता को निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

शोध पद्धति:

यह अध्ययन गोंदिया जिले, पूर्वी महाराष्ट्र में किसानों की आजीविका और बाजार पहुँच पर कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों के प्रभाव की जाँच करता है। यह १२० किसानों और कृषि उपज मंडी समितियों के अधिकारियों का सर्वेक्षण करते हुए गुणात्मक और मात्रात्मक दोनों तरीकों का उपयोग करता है। प्रश्नावली, साक्षात्कार और लक्षित समूह चर्चाओं के माध्यम से आँकड़े एकत्र किए गए हैं।

गोंदिया जिले में कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों का किसानों की आजीविका और बाजार पहुँच पर प्रभाव:

गोंदिया जिले में कृषि उपज मंडी समिति (APMC) सुधारों ने किसानों की आजीविका और बाजार पहुँच पर महत्वपूर्ण प्रभाव डाला है। सुधारों का उद्देश्य स्थानीय मंडियों के एकाधिकार को तोड़कर और वैकल्पिक बिक्री मंचों को प्रोत्साहित करके बाजार पहुँच को व्यापक बनाना है। ई-नाम की शुरूआत और किसान उत्पादक संगठन और निजी खिलाड़ियों के माध्यम से प्रत्यक्ष विपणन ने किसानों को व्यापक बाजारों तक पहुँचने की अनुमति दी है, लेकिन पहुँच असमान बनी हुई है। छोटे और सीमांत किसान, विशेष रूप से आदिवासी और दूरदराज के क्षेत्रों में, डिजिटल साक्षरता, बुनियादी ढांचे और जागरूकता की कमी के कारण पारंपरिक मंडियों पर निर्भर हैं।

सुधारों ने किसानों के एक महत्वपूर्ण हिस्से के लिए बेहतर मूल्य प्राप्ति में भी योगदान दिया है, जिसमें ६०% से अधिक ने कार्यान्वयन के बाद आय में वृद्धि की सूचना दी है। हालाँकि, कृषि उपज मंडी समितियों से भुगतान में देरी और कुछ क्षेत्रों में अनौपचारिक निजी व्यापारियों का प्रभुत्व अभी भी सभी किसानों के लिए आय लाभ की पूर्ण प्राप्ति में बाधा डालता है। नकदी प्रवाह के मुद्दे एक बड़ी चिंता का विषय बने हुए हैं, खासकर मौसमी आय पर निर्भर रहने वालों के लिए।

सुधारों ने सौदेबाजी की शक्ति और किसानों के सशक्तिकरण में भी सुधार किया है, साथ ही बाजार की जानकारी, डिजिटल उपकरण और किसान उत्पादक संगठन के माध्यम से सामूहिक सौदेबाजी तक पहुँच में वृद्धि की है। न्यूनतम समर्थन मूल्य (MSP) और मूल्य प्रवृत्तियों के बारे में बढ़ती जागरूकता के साथ, किसान धीरे-धीरे अधिक बातचीत करने की शक्ति प्राप्त कर रहे हैं। हालाँकि, कई किसानों में अभी भी नए सिस्टम को स्वतंत्र रूप से चलाने के लिए आवश्यक आत्मविश्वास और संस्थागत समर्थन की कमी है।

कृषि उपज मंडी समिति और किसान उत्पादक संगठन द्वारा टिकाऊ कृषि प्रथाओं को प्रोत्साहित किया गया है, कुछ मंडियाँ जैविक या पर्यावरण के अनुकूल उत्पादों के लिए प्रीमियम मूल्य

की पेशकश कर रही हैं। हालाँकि, जोखिम से बचने और जैविक उत्पादों के भंडारण और प्रमाणन के लिए बुनियादी ढाँचे की कमी के कारण उठाव कम है।

कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों का गोंदिया जिले में किसानों की आजीविका और बाजार पहुँच पर सकारात्मक लेकिन असमान प्रभाव पड़ा है। डिजिटल विभाजन, रसद बाधाओं और संस्थागत अक्षमताओं को संबोधित करना यह सुनिश्चित करने के लिए महत्वपूर्ण होगा कि इन सुधारों का लाभ सभी किसानों तक समान रूप से और स्थायी रूप से पहुँचे।

गोंदिया जिले और कृषि उपज मंडी समितियों के मंडियों की रूपरेखा:

महाराष्ट्र के पूर्वी भाग में स्थित गोंदिया जिला, समृद्ध प्राकृतिक संसाधनों, घने वन क्षेत्र और मुख्य रूप से ग्रामीण आबादी वाला क्षेत्र है। कृषि जिले की अर्थव्यवस्था की रीढ़ है, जिसमें ७०% से अधिक आबादी खेती और संबद्ध गतिविधियों पर निर्भर है। चावल मुख्य फसल है, और दालें, बाजरा, सोयाबीन एवं वन उपज भी ग्रामीण आय में योगदान करते हैं। अपने वनाच्छादित परिदृश्य और वन्यजीव अभयारण्यों की निकटता के कारण जिले में काफी जैव विविधता है।

कृषि विपणन प्रक्रिया को विनियमित और सुव्यवस्थित करने के लिए, गोंदिया ने महाराष्ट्र कृषि उपज विपणन (विकास और विनियमन) अधिनियम के तहत कई कृषि उपज बाजार समितियों (एपीएमसी) की स्थापना की है। ये मंडियां कृषि उपज की बिक्री और वितरण के लिए महत्वपूर्ण केंद्रों के रूप में काम करती हैं, जो आवश्यक बाजार अवसंरचना प्रदान करती हैं, जैसे कि वजन और ग्रेडिंग सुविधाएँ, भंडारण गोदाम, नीलामी मंच और बुनियादी सुविधाएँ। कृषि उपज मंडी समितियों पारदर्शी मूल्य खोज तंत्र भी सुनिश्चित करते हैं और नीलामी प्रणाली या ई-ट्रेडिंग प्लेटफ़ॉर्म के माध्यम से लेनदेन की सुविधा प्रदान करते हैं।

ई-एनएएम एकीकरण, किसान उत्पादक संगठनों की स्थापना और प्रत्यक्ष किसान-से-उपभोक्ता विपणन पहल जैसे सुधार-उन्मुख हस्तक्षेप, धीरे-धीरे गोंदिया में पारंपरिक बाजार परिदृश्य को नया आकार दे रहे हैं ताकि किसानों के लिए बाजार पहुँच, आय सुरक्षा और स्थिरता को बढ़ाया जा सके। हालाँकि, बुनियादी ढाँचे की कमी, सीमित डिजिटल कनेक्टिविटी और छोटे और सीमांत किसानों के लिए अपर्याप्त समर्थन जैसी चुनौतियाँ बनी हुई हैं, खासकर आदिवासी और दूरदराज के क्षेत्रों में। किसानों की आजीविका और टिकाऊ कृषि पर बाजार सुधारों के व्यापक प्रभाव का मूल्यांकन करने के लिए गोंदिया में कृषि उपज मंडी समितियों की भूमिका और प्रदर्शन को समझना महत्वपूर्ण है।

किसानों की आजीविका पर कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों का प्रभाव:

गोंदिया जिले सहित महाराष्ट्र में कृषि उपज बाजार समिति (APMC) सुधारों का उद्देश्य पारदर्शिता को बढ़ाकर, किसानों की आय में सुधार करके और बाजार की अक्षमताओं को कम करके कृषि-विपणन पारिस्थितिकी तंत्र को आधुनिक बनाना है। सुधारों ने बेहतर मूल्य प्राप्ति, डिजिटल रूप से साक्षर और किसान उत्पादक संगठनों से जुड़े किसानों की आय में वृद्धि और बिचौलियों के शोषण में कमी जैसे सकारात्मक परिणाम लाए हैं। हालाँकि, नकारात्मक परिणामों में कृषि उपज मंडी समितियों के भुगतान में देरी, सीमित जागरूकता, कम साक्षरता और प्रौद्योगिकी के न्यूनतम संपर्क के कारण छोटे और सीमांत किसानों की कम भागीदारी और विभिन्न कृषि उपज मंडी समितियों में e-NAM का असंगत कार्यान्वयन शामिल है।

इन सकारात्मक परिणामों के बावजूद, भुगतान में देरी, तकनीकी अंतराल और असमान बुनियादी ढाँचे जैसी प्रणालीगत चुनौतियाँ सुधारों की पूरी क्षमता को सीमित करती रहती हैं। कृषि क्षेत्र में

समावेशी विकास और लचीलापन सुनिश्चित करने के लिए इन असमानताओं को दूर करना आवश्यक है।

ई-एनएएम प्लेटफॉर्म को अपनाने से पारदर्शी नीलामी तंत्र की ओर बदलाव ने कृषि उपज के लिए बेहतर मूल्य खोज को बढ़ावा दिया है, जिससे किसानों को वास्तविक समय मूल्य डेटा और खरीदारों का व्यापक नेटवर्क उपलब्ध हुआ है। डिजिटल रूप से साक्षर किसान अधिक सूचित बिक्री निर्णयों और ऑनलाइन ट्रेडिंग में प्रत्यक्ष भागीदारी से लाभान्वित होते हैं।

निष्कर्ष रूप से, जबकि कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों ने गोंदिया में कुछ किसानों के लिए आय और बाजार पहुंच में मापनीय सुधार लाया है, भुगतान में देरी, तकनीकी अंतराल और असमान बुनियादी ढांचे जैसी प्रणालीगत चुनौतियां उनकी पूरी क्षमता को सीमित करना जारी रखती हैं। कृषि क्षेत्र में समावेशी विकास और लचीलापन सुनिश्चित करने के लिए इन असमानताओं को दूर करना आवश्यक है।

सुधारों के बाद बाजार पहुंच:

महाराष्ट्र में कृषि बाजार सुधार, विशेष रूप से कृषि उपज मंडी समितियों को मजबूत करने और ई-एनएएम (राष्ट्रीय कृषि बाजार) जैसी डिजिटल पहलों के माध्यम से, गोंदिया जिले जैसे क्षेत्रों में किसानों के लिए बाजार पहुंच को बढ़ाने का लक्ष्य रखा गया है। हालांकि, बुनियादी ढांचे के अंतराल, तकनीकी विभाजन और क्षेत्रीय असमानताएं न्यायसंगत पहुंच को प्रभावित करना जारी रखती हैं।

ई-एनएएम की शुरुआत परिवर्तनकारी रही है, जिससे कृषि वस्तुओं का इलेक्ट्रॉनिक व्यापार संभव हुआ है और वास्तविक समय में मूल्य निर्धारण संभव हुआ है, जिससे बाजार में पारदर्शिता और प्रतिस्पर्धात्मकता बढ़ी है। हालांकि, कई छोटे और सीमांत किसानों के पास स्मार्टफोन या डिजिटल साक्षरता, विश्वसनीय ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी और ई-एनएएम इंटरफेस को चलाने के लिए सहायक कर्मियों या प्रशिक्षण की कमी है। इससे ऐसी स्थिति पैदा होती है जहां बड़े, बेहतर तरीके से जुड़े किसान या किसान उत्पादक संगठन को असमान रूप से लाभ होता है, जबकि अधिकांश छोटे किसान पारंपरिक बाजार मार्गों पर निर्भर रहते हैं।

किसान उत्पादक संगठनों ने एग्रीगेटर और बिचौलियों के रूप में कार्य करके सदस्य किसानों के लिए बाजार पहुंच में सुधार करने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। वे किसानों को उपज को इकट्ठा करने, खरीदारों के साथ बेहतर कीमतों पर बातचीत करने, सामूहिक सौदेबाजी और डिजिटल मंचों के माध्यम से बाजारों तक पहुंचने और संस्थागत खरीदारों, उत्पादकों और निर्यातकों से जुड़ने में मदद करते हैं। हालांकि, उनकी पहुंच सीमित है और उनकी सफलता नेतृत्व, क्षमता निर्माण सहायता एवं कार्यशील पूंजी तक पहुंच पर बहुत अधिक निर्भर करती है।

गोंदिया में कुछ कृषि उपज मंडी समितियों के मंडियों में बुनियादी ढांचे में सुधार में आधुनिक तौल पुल, वैज्ञानिक भंडारण और गोदाम सुविधाएं, और मूल्य प्राप्ति को बढ़ाने के लिए ग्रेडिंग और सॉर्टिंग इकाइयां शामिल हैं। हालांकि, ग्रामीण और आदिवासी इलाकों में खराब सड़क और परिवहन संपर्क, दूरदराज के मंडियों में उपज के परिवहन में रसद संबंधी कठिनाइयाँ और कोल्ड स्टोरेज की कमी जैसी चुनौतियाँ बनी हुई हैं, जिससे जल्दी खराब होने वाली वस्तुओं की बिक्री सीमित हो जाती है।

पहचानी गई चुनौतियाँ:

गोंदिया जिले में किए गए अध्ययन से पता चलता है कि कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों के कार्यान्वयन से किसानों के लिए मूल्य प्राप्ति और बाजार पहुंच में सुधार हुआ है। लगभग ७२% मध्यम

और बड़े किसानों ने पारदर्शी नीलामी प्रणाली, खरीदारों के बीच बढ़ती प्रतिस्पर्धा और ई-नाम और मोबाइल अपडेट के माध्यम से मूल्य जानकारी तक पहुंच के कारण बेहतर मूल्य प्राप्ति की सूचना दी। इन किसानों को आम तौर पर बेहतर बाजार जागरूकता, परिवहन की सुविधा होती है और वे किसान उत्पादक संगठनों या सहकारी समितियों के माध्यम से सामूहिक बिक्री में शामिल होने की अधिक संभावना रखते हैं।

हालांकि, केवल ३८% छोटे और सीमांत किसानों ने कृषि उपज मंडी समितियों के मंडियों के नियमित उपयोग की सूचना दी, जिसका कारण मंडियों से दूरी, मूल्य निर्धारण तंत्र के बारे में कम जागरूकता, स्थानीय व्यापारियों या कमीशन एजेंटों के माध्यम से त्वरित नकद बिक्री को प्राथमिकता देना और डिजिटल प्लेटफॉर्म से परिचित न होना या उनसे परिचित न होना जैसी बाधाएँ हैं। सीमित जागरूकता और डिजिटल जुड़ाव भी पाया गया, जिसमें ६२% उत्तरदाताओं को पता नहीं था कि ई-नाम पर कैसे पंजीकरण किया जाता है, जो डिजिटल साक्षरता, कृषि उपज मंडी समितियों के अधिकारियों या सरकारी निकायों द्वारा पहुंच और प्रशिक्षण प्रयासों एवं भाषा व तकनीकी बाधाओं, विशेष रूप से वृद्ध या कम शिक्षित किसानों के बीच एक बड़ी कमी को उजागर करता है।

किसान उत्पादक संगठनों से जुड़े किसानों को सामूहिक सौदेबाजी की शक्ति, थोक बिक्री, रसद, भंडारण और बाजार संपर्क में सहायता और गुणवत्ता ग्रेडिंग, छंटाई और ब्रांडिंग में प्रशिक्षण के कारण गैर-संबद्ध साथियों की तुलना में १५-२०% अधिक आय का अनुभव हुआ। निष्कर्ष बताते हैं कि कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों ने मूल्य प्राप्ति में सुधार किया है और बाजार दक्षताओं को पेश किया है, लेकिन लाभ बड़े पैमाने पर बेहतर संसाधनों, संस्थागत समर्थन या डिजिटल पहुंच वाले किसानों के बीच केंद्रित हैं।

परिणाम:

गोंदिया जिले में किए गए अध्ययन से पता चलता है कि कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों के कार्यान्वयन से किसानों के लिए मूल्य प्राप्ति और बाजार पहुंच में सुधार हुआ है। लगभग ७२% मध्यम और बड़े किसानों ने पारदर्शी नीलामी प्रणाली, खरीदारों के बीच बढ़ती प्रतिस्पर्धा और ई-एनएएम और मोबाइल अपडेट के माध्यम से मूल्य जानकारी तक पहुंच के कारण बेहतर मूल्य प्राप्ति की सूचना दी। इन किसानों के पास आम तौर पर बेहतर बाजार जागरूकता, परिवहन तक पहुंच होती है और वे किसान उत्पादक संगठन या सहकारी समितियों के माध्यम से सामूहिक बिक्री में शामिल होने की अधिक संभावना रखते हैं।

हालांकि, केवल ३८% छोटे और सीमांत किसानों ने कृषि उपज मंडी समितियों के मंडियों के नियमित उपयोग की सूचना दी, जिसका कारण मंडियों से दूरी, मूल्य निर्धारण तंत्र के बारे में कम जागरूकता, स्थानीय व्यापारियों या कमीशन एजेंटों के माध्यम से त्वरित नकद बिक्री को प्राथमिकता देना और डिजिटल प्लेटफॉर्म से परिचित न होना या उनसे डरना जैसी बाधाएँ हैं। सीमित जागरूकता और डिजिटल जुड़ाव भी पाया गया, ६२% उत्तरदाताओं को पता नहीं था कि ई-एनएएम पर कैसे पंजीकरण किया जाए, जिससे कृषि उपज मंडी समितियों के अधिकारियों या सरकारी निकायों द्वारा डिजिटल साक्षरता, पहुंच और प्रशिक्षण प्रयासों एवं भाषा और तकनीकी बाधाओं में एक बड़ा अंतर उजागर होता है, खासकर पुराने या कम शिक्षित किसानों के बीच। सामूहिक सौदेबाजी की शक्ति, थोक बिक्री, रसद, भंडारण और बाजार संपर्क में समर्थन एवं गुणवत्ता ग्रेडिंग, छंटाई और ब्रांडिंग में प्रशिक्षण

के कारण किसान उत्पादक संगठनों से जुड़े किसानों ने गैर-संबद्ध साथियों की तुलना में १५-२०% अधिक आय का अनुभव किया।

चर्चा:

अध्ययन से पता चलता है कि गोंदिया जिले में कृषि उपज बाजार समिति (APMC) सुधारों ने बाजार की दक्षता, मूल्य पारदर्शिता और व्यापक बाजारों तक पहुँच में सुधार किया है। हालाँकि, इन सुधारों के लिए एक निश्चित स्तर की तकनीकी तत्परता, गतिशीलता और संस्थागत जुड़ाव की आवश्यकता होती है, जिसकी कई छोटे और सीमांत किसानों में कमी है। छोटे किसान, जो गोंदिया की कृषि आबादी का बहुमत बनाते हैं, कम डिजिटल साक्षरता, कृषि उपज मंडी समितियों के मंडियों से भौतिक दूरी, वित्तीय भेद्यता और सामूहिक सौदेबाजी की शक्ति की कमी जैसे कारकों के कारण इन सुधारों के पूर्ण लाभों से वंचित हैं।

किसान उत्पादक संगठन (FPO) छोटे किसानों को संस्थागत सहायता प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, क्योंकि वे उनके और सुधारित बाजारों के बीच महत्वपूर्ण मध्यस्थ के रूप में काम करते हैं। बुनियादी ढाँचे और क्षमता की कमी बनी हुई है, ग्रामीण और आदिवासी इलाकों में अभी भी अपर्याप्त भंडारण, तौल और ग्रेडिंग सुविधाओं, वास्तविक समय की मूल्य निर्धारण जानकारी की अनुपस्थिति एवं किसानों और कृषि उपज मंडी समितियों के कर्मचारियों के लिए सीमित पहुँच या प्रशिक्षण सत्रों जैसी चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है।

अध्ययन से पता चलता है कि अकेले सुधार पर्याप्त नहीं हैं जब तक कि उनके साथ लक्षित हस्तक्षेप न हों जो अंतिम-मील की चुनौतियों का समाधान करते हैं। नीति निर्माताओं को स्थानीय प्रशिक्षण और जागरूकता कार्यक्रमों, ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल बुनियादी ढाँचे के विस्तार, सरलीकृत ई-एनएएम पंजीकरण प्रक्रियाओं और कृषि उपज मंडी समितियों के अधिकारियों और किसान उत्पादक संगठन समन्वयकों की क्षमता निर्माण पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। इन सुधारों को वास्तव में परिवर्तनकारी बनाने के लिए, एक बहु-हितधारक दृष्टिकोण की आवश्यकता है, जो समावेशिता सुनिश्चित करता है, छोटे किसानों को सशक्त बनाता है और गोंदिया जिले के सभी किसानों के लिए समान बाजार पहुँच बनाता है।

निष्कर्ष:

गोंदिया जिले में कृषि उपज मंडी समितियों (एपीएमसी) के सुधारों ने कृषि विपणन दक्षता, पारदर्शिता और किसान-केंद्रित प्रथाओं में सुधार किया है। इन सुधारों ने बाजार के अवसरों में सुधार किया है, पारंपरिक बिचौलियों पर निर्भरता कम की है और मध्यम और बड़े किसानों के लिए मूल्य प्राप्ति में सुधार किया है। हालाँकि, छोटे और सीमांत किसानों को डिजिटल साक्षरता की कमी, ई-एनएएम प्रक्रियाओं के बारे में सीमित जागरूकता, अपर्याप्त बुनियादी ढाँचे और कृषि उपज मंडी समितियों के मंडियों तक सीमित पहुँच जैसी संरचनात्मक चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। किसान उत्पादक संगठनों की भागीदारी एक प्रमुख प्रवर्तक के रूप में उभरी है, जो छोटे किसानों और औपचारिक बाजारों के बीच की खाई को पाट रही है। किसान उत्पादक संगठन से जुड़े किसानों ने सुधार के बाद के परिदृश्य में बेहतर आय परिणाम, बाजार पहुँच और लचीलापन दिखाया है। समावेशी आजीविका और टिकाऊ बाजार पहुँच को बढ़ाने में सुधारों की क्षमता सुनिश्चित करने के लिए, नीतिगत प्रयासों को डिजिटल विभाजन को पाटने, ग्रामीण बुनियादी ढाँचे का विस्तार करने, किसानों और कृषि उपज मंडी समितियों के संस्थानों की क्षमता को मजबूत करने और जमीनी स्तर पर किसान उत्पादक

संगठन गठन और समर्थन को बढ़ावा देने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। निष्कर्ष में, कृषि उपज मंडी समितियों के सुधारों ने गोंदिया जिले में बेहतर कृषि विपणन के लिए एक मजबूत नींव रखी है, लेकिन उनकी दीर्घकालिक सफलता समावेशी कार्यान्वयन रणनीतियों पर निर्भर करती है जो छोटे और संसाधन-गरीब किसानों की जरूरतों को प्राथमिकता देती हैं।

संदर्भ:

- 1) Apte, P. (2021). Reforms in agriculture marketing. Gokhale Institute of Politics and Economics, mimeo.
- 2) Ayachit, S., Tr. (2012). Kashyapiya KrishSukti, i.e., a treatise on agriculture by Kashyapa. Agri-History Bulletin, No. 4, Agri-History Foundation.
- 3) Chand, R. (2016). e-Platform for national agricultural market. Economics and Political Weekly, 51(28), 15-18.
- 4) Cervantes, G. D., & Dewbre, J. (2010). Economic importance of agriculture for poverty reduction. Food, agriculture and fisheries working papers no. 23, Organization for Economic Co-operation and Development, France.
- 5) Christiaensen, L., Demery, L., & Kuhl, J. (2006). The role of agriculture in poverty reduction - an empirical perspective. Working paper no. WPS4013. The World Bank Group. <https://doi.org/10.1787/18156797>
- 6) Chengappa, P.G., Arun, M., Yadava, C.G., & Prasanna Kumar, H.M. (2012). IT application in agricultural marketing service delivery - electronic tender system in regulated markets. Agricultural Economics Research Review, 25 (conference number), 359-372.
- 7) Deodhar, S., Landes, M., & Krisoff, B. (2006). Prospects for India's emerging apple market. FTS-319-01, Economic Research Service, USDA.
- 8) Deodhar, S.Y., Sharma, V.P., Naik, G., & Intodia, V. (2006). Market integration and market access for agricultural commodities in India. CMA-IIMA publication No. 223.
- 9) Dey, K. (2015, February 3). Why electronic spot market is a better bet? Business Line. <https://www.thehindubusinessline.com/markets/commodities/why-electronic-spot-market-is-a-better-bet/article6853254.ece>
- 10) Dey, K. (2016). National agricultural market-rationale, rollout, and ramifications. Economic & Political Weekly, 51(19), 35-39.
- 11) GoI (Government of India). (2001). Report of task force on agricultural marketing reforms. <https://dmi.gov.in/Documents/ReportTaskForceAMR.pdf>
- 12) GoI (Government of India). (2016a). Agricultural statistics at a glance. Ministry of Agriculture and Farmers Welfare, New Delhi.
- 13) GoI (Government of India). (2016). All India tables. Agricultural Census 2015-16. <http://agcensus.dacnet.nic.in/NL/natl1table1.aspx>
- 14) Haque, E., & Jairath, A. P. (2014, October 13). Why Vadodara APMC is a hit among farmers? Business Line. <https://www.thehindubusinessline.com/markets/commodities/why-vadodara-apmc-is-a-hit-among-farmers/article20885834.ece>

- 15) Harriss, W. B. (1984). Agricultural markets and inter-sectoral resource transfers: Cases from the semi-arid tropics of southeast India. <https://core.ac.uk/download/pdf/12102869.pdf#page=272>
- 16) Hegazy, R. (2013). Post-harvest situation and losses in India. https://www.researchgate.net/publication/301770292_Post-harvest_Situation_and_Losses_in_India
- 17) Krishna, P. (2017, August 21). Major agricultural marketing reforms – The way forward. Business World. <http://businessworld.in/article/-major-agricultural-marketing-reforms-the-way-forward/21-08-2017-124398/>
- 18) Mishra, R., & Mishra, S.N. (2017). Reforms in agricultural marketing, policy issues and sustainable market development in Odisha. Indian Journal of Agricultural Marketing, 31(3), 103-117.
- 19) Moloney, C. (2016, August 11). India's agriculture produce losses Rs 92,000 Cr, 3 times more than agriculture budget. India Spend. <http://archive.indiaspend.com/making-sense-of-breaking-news/indias-agriculture-produce-losses-rs-92000-cr-3-times-more-than-agriculture-budget-71003>
- 20) NIAM (2015). Unified common market: A concept note. CCS, National Institute of Agricultural Marketing, Jaipur, Rajasthan, India. http://www.ccsniam.gov.in/images/pdfs/nam/A_Concept_Note_on_Common_Market.pdf
- 21) NIAM (2017). Odisha- linking farmers to electronic markets (e-NAM): Current scenario and a way forward. http://www.ccsniam.gov.in/images/pdfs/Odisha_Report_Final.pdf
- 22) Pavithra, S., Gracy, C. P., Saxena, R., & Patil, G. G. (2018). Innovations in agricultural marketing: A case study of e-tendering system in Karnataka, India. Agricultural Economics Research Review, 31(1), 53-64.
- 23) Rajagopal, (1993). Indian rural marketing. Rawat Publications, Jaipur, India.
- 24) Sharma, A.N., & Kumar, A. (2011). The role of agriculture in poverty reduction: The Indian experience. https://www.vu.edu.au/sites/default/files/SHARMA_KUMAR_2011_Role_Agric_in_Poverty-Reduction_India.pdf
- 25) Xavier, I., Lin, L., Colin, T., & Steve, W. (2001). Agricultural productivity growth and poverty alleviation.