



## एपीएमसी के कामकाज, प्रदर्शन और बाजार की गतिशीलता का आकलन करें

Dr.Suraj Kumar Gobhil

Asstt.Professor (Economics)

Govt.E.V.P.G. College Korba

Distt - Korba(C.G)

### सार

कृषि उपज मंडी समितियाँ (APMC) कृषि उपज के व्यापार को विनियमित करके भारतीय कृषि अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। यह सार APMC की कार्यप्रणाली, प्रदर्शन और बाजार की गतिशीलता की जाँच करता है। APMC की कार्यप्रणाली कृषि बाजारों के विनियमन के इर्द-गिर्द संरचित है, यह सुनिश्चित करती है कि पारदर्शी नीलामी की सुविधा देकर और बिचौलियों द्वारा शोषण को रोककर किसानों को उनकी उपज का उचित मूल्य मिले। हालाँकि, APMC का प्रदर्शन मिला-जुला रहा है, जिसमें समय के साथ कई चुनौतियाँ सामने आई हैं। मूल्यांकन APMC की एकाधिकारवादी प्रवृत्ति, अपर्याप्त बुनियादी ढाँचा और मूल्य खोज तंत्र में अक्षमता जैसे प्रमुख मुद्दों पर प्रकाश डालता है। किसानों की रक्षा करने के अपने इरादे के बावजूद, APMC अक्सर मुक्त व्यापार में बाधाएँ पैदा करते हैं, जिससे किसानों की सीधे उपभोक्ताओं या राज्य की सीमाओं के बाहर बेचने की क्षमता सीमित हो जाती है। APMC के भीतर बाजार की गतिशीलता विभिन्न कारकों से प्रभावित होती है, जिसमें सरकारी नीतियाँ, स्थानीय बाजार की स्थितियाँ और बिचौलियों का प्रभाव शामिल है, जिससे मूल्य विकृतियाँ हो सकती हैं और किसानों के लिए लाभप्रदता कम हो सकती है। हाल के सुधारों, जैसे कि मॉडल एपीएमसी अधिनियम की शुरुआत और ई-एनएएम (राष्ट्रीय कृषि बाजार) के लिए जोर, का उद्देश्य प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण को बढ़ावा देकर और पारंपरिक एपीएमसी संरचनाओं पर निर्भरता को कम करके कृषि बाजारों की दक्षता और समावेशिता को बढ़ाना है। हालाँकि, इन सुधारों की प्रभावशीलता पर अभी भी बहस चल रही है, जिसमें मौजूदा बुनियादी ढाँचे की तैयारी और छोटे और सीमांत किसानों पर संभावित प्रभाव के बारे में चिंताएँ हैं। यह सार निष्कर्ष निकालता है कि जबकि एपीएमसी भारत में कृषि बाजार परिदृश्य को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, उनके वर्तमान कामकाज और प्रदर्शन को किसानों और व्यापक कृषि अर्थव्यवस्था की उभरती जरूरतों के साथ संरेखित करने के लिए महत्वपूर्ण सुधारों की आवश्यकता है। एपीएमसी के भीतर प्रणालीगत मुद्दों को संबोधित करना और डिजिटल परिवर्तन को अपनाना संभावित रूप से बेहतर बाजार गतिशीलता को अनलॉक कर सकता है, जिससे सभी हितधारकों के लिए अधिक न्यायसंगत परिणाम सुनिश्चित हो सकते हैं।

**मुख्य शब्द:** कृषि विपणन, एपीएमसी अधिनियम, ई-नाम, एगमार्क, किसान, ओडिशा

### परिचय:

कृषि उपज मंडी समितियाँ (APMC) 20वीं सदी के मध्य में अपनी स्थापना के बाद से ही भारत की कृषि विपणन प्रणाली के लिए केंद्रीय रही हैं। कृषि उपज के निष्पक्ष व्यापार को विनियमित करने और उसे सुविधाजनक बनाने के

लिए स्थापित APMC को किसानों को बिचौलियों के शोषण से बचाने और संगठित बाजार चैनलों के माध्यम से पारदर्शी मूल्य निर्धारण सुनिश्चित करने के लिए डिज़ाइन किया गया था। राज्य विधानों के तहत संचालित, ये बाज़ार लंबे समय से किसानों और व्यापक बाजार अर्थव्यवस्था के बीच प्राथमिक इंटरफ़ेस रहे हैं, जो भारत में कृषि व्यापार की गतिशीलता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। अपनी मूलभूत भूमिका के बावजूद, APMC प्रणाली हाल के वर्षों में व्यापक बहस और जांच का विषय रही है। जबकि APMC का मूल उद्देश्य किसानों के लिए अधिक न्यायसंगत और कुशल बाजार वातावरण बनाना था, इस प्रणाली को समय के साथ कई चुनौतियों का सामना करना पड़ा है। बाजारों पर एकाधिकार नियंत्रण, मूल्य खोज में अक्षमता और अपर्याप्त बुनियादी ढाँचे जैसे मुद्दे अक्सर APMC की प्रभावशीलता में बाधा डालते हैं, जिससे खेत-गेट की कीमतों और उपभोक्ता कीमतों के बीच महत्वपूर्ण असमानताएँ होती हैं। इन चुनौतियों ने न केवल किसानों के आर्थिक लाभ को सीमित कर दिया है, बल्कि भारत में कृषि बाजार प्रणाली की समग्र प्रतिस्पर्धात्मकता और पारदर्शिता को लेकर भी चिंताएं पैदा कर दी हैं।

इसके अलावा, तकनीकी प्रगति और बदलती उपभोक्ता प्राथमिकताओं द्वारा चिह्नित विकसित कृषि परिदृश्य ने पारंपरिक एपीएमसी मॉडल की सीमाओं को और उजागर किया है। जवाब में, एपीएमसी प्रणाली में सुधार के उद्देश्य से महत्वपूर्ण नीतिगत हस्तक्षेप हुए हैं, जिनमें सबसे उल्लेखनीय मॉडल एपीएमसी अधिनियम की शुरुआत और इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-एनएएम) की स्थापना है। ये सुधार अधिक प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देकर, बाजार पहुंच को बढ़ाकर और किसानों के लिए बेहतर मूल्य प्राप्ति को सक्षम करके कृषि विपणन को आधुनिक बनाने का प्रयास करते हैं। यह परिचय एपीएमसी के कामकाज, प्रदर्शन और बाजार की गतिशीलता का विश्लेषण करने के लिए एक आधार प्रदान करता है। इसका उद्देश्य यह पता लगाना है कि इन समितियों ने भारत की कृषि अर्थव्यवस्था को कैसे आकार दिया है, उनके सामने क्या चुनौतियाँ हैं।

## अध्ययन के उद्देश्य

- एपीएमसी के कार्यों के साथ-साथ संगठन के बारे में किसानों की धारणाओं का पता लगाना
- कृषि उपज विपणन समिति अधिनियम का अध्ययन करना।

कृषि उपज की थोक बिक्री विभिन्न राज्य सरकारों के कृषि उपज विपणन अधिनियमों द्वारा विनियमित होती है। कृषि उपज विपणन समिति (एपीएमसी) अधिनियम संबंधित राज्य सरकारों को वस्तुओं को अधिसूचित करने, बाजारों और बाजार क्षेत्रों को नामित करने के लिए अधिकृत करता है जहां विनियमित व्यापार होता है और एपीएमसी की स्थापना का प्रावधान करता है जो बाजारों के कामकाज के लिए जवाबदेह हैं। पूरे राज्य को विभाजित करके एक बाज़ार क्षेत्र घोषित किया जाता है, जहाँ बाज़ार राज्य सरकारों द्वारा गठित बाज़ार समितियों द्वारा शासित होते हैं। लेख अधिनियम को संक्षेप में समझाता है।

## नये बाज़ारों की स्थापना

सभी बाज़ार राज्य सरकारों द्वारा अपनाई गई पहलों के माध्यम से स्थापित किए गए हैं। एपीएमसी अधिनियम व्यक्तियों, संगठनों, कंपनियों, उत्पादकों और स्थानीय अधिकारियों जैसे कानूनी व्यक्तियों को भी किसी दिए गए क्षेत्र में कृषि उपज के लिए नए बाजारों की स्थापना के लिए आवेदन करने की अनुमति प्रदान करता है। इस विनियमन के

अतिरिक्त, निजी व्यक्ति, किसान और उपभोक्ता किसी दिए गए बाज़ार क्षेत्र में एक से अधिक बाज़ार स्थापित कर सकते हैं।

यह कहने के बाद, उत्पादकों के लिए एपीएमसी द्वारा प्रशासित मौजूदा बाजारों के माध्यम से अपनी उपज बेचना अनिवार्य नहीं है। बिक्री के लिए बाजार क्षेत्र में उपज लाने में विफल रहने वाले कृषक एपीएमसी के चुनाव के लिए पात्र नहीं हैं।

### विशेष बाज़ार

अधिनियम मौजूदा बाजारों के अलावा, संचालित होने वाली निर्दिष्ट कृषि वस्तुओं के लिए किसी भी बाजार क्षेत्र में 'विशेष बाजार' या 'विशेष वस्तु बाजार' की अधिसूचना के लिए अलग प्रावधान करता है।

### बाजार समितियों की जिम्मेदारियां

एपीएमसी अधिनियम के तहत बाजार समितियों की जिम्मेदारियां इस प्रकार हैं:

- मूल्य निर्धारण प्रणाली और बाजार क्षेत्र में होने वाले लेनदेन में पूर्ण पारदर्शिता सुनिश्चित करना।
- किसानों को बाज़ार आधारित विस्तार सेवाएँ प्रदान करना।
- किसानों द्वारा बेची गई कृषि उपज का भुगतान उसी दिन सुनिश्चित करना।
- कृषि उपज में मूल्य संवर्धन की गतिविधियों सहित कृषि प्रसंस्करण को बढ़ावा देना।
- बिक्री के लिए बाजार क्षेत्र में लाई जाने वाली कृषि उपज की आवक और दर पर डेटा का प्रचार करना।
- कृषि बाजारों के प्रबंधन में सार्वजनिक-निजी भागीदारी स्थापित करना और बढ़ावा देना।

अनुबंध खेती एक नई अवधारणा है जिसे एपीएमसी द्वारा शुरू किया गया है जिसके द्वारा पूर्व निर्धारित कीमतों में उत्पादन समर्थन के लिए प्रसंस्करण/विपणन फर्मों के बीच एक समझौता किया जाता है। प्रावधानों में शामिल हैं:

- सभी अनुबंध खेती प्रायोजकों का अनिवार्य पंजीकरण
- अनुबंध खेती समझौतों की रिकॉर्डिंग

### विवादों का समाधान

अनुबंध खेती समझौतों के अंतर्गत आने वाली उपज पर बाजार शुल्क लगाने से छूट

ऐसे समझौतों से उत्पन्न होने वाले किसी भी दावे से भूमि पर उत्पादकों के स्वामित्व/कब्जे को क्षतिपूर्ति प्रदान करना

ये प्रावधान अधिसूचित बाजारों के माध्यम से रूटिंग की आवश्यकता के बिना किसानों के खेत से कृषि उपज को अनुबंधित खेती प्रायोजकों को सीधे बेचने में सक्षम बनाते हैं।

## सीधा विपणन

प्रत्यक्ष विपणन किसानों को फार्म गेट पर छंटाई, ग्रेडिंग और गुणवत्तापूर्ण विपणन करने की अनुमति देता है। इससे किसानों को उन बाजारों से बाहर निकलने में मदद मिलती है जो बाजार की दक्षता में योगदान देने वाली सभी आवश्यक सेवाओं और सुविधाओं से सुसज्जित नहीं हैं।

भारत में, प्रत्यक्ष विपणन मॉडल का प्रयोग पंजाब और हरियाणा में अपनी मंडियों के माध्यम से, आंध्र प्रदेश में रायथू बाजार के माध्यम से और तमिलनाडु में उझावर संधाई के माध्यम से किया गया है।

## डिजिटल मार्केटिंग के लाभ

एपीएमसी में डिजिटल मार्केटिंग के लाभ नीचे दिए गए हैं:

- थोक विक्रेताओं या व्यापारियों की विशिष्ट मांगों तक पहुंचें और उन्हें पूरा करें
- गतिशील रूप से अनुकूल कीमतों का लाभ उठाएं
- विपणन लागत कम करें
- बिचौलियों की लम्बी शृंखला का उन्मूलन
- उपभोक्ता कीमतों में कमी
- फसल उत्पादकों के लिए बेहतर कीमतें

## बाजार समिति की स्थापना

प्रत्येक बाजार क्षेत्र के लिए, एक बाजार समिति होगी जिसका संपूर्ण बाजार क्षेत्र पर अधिकार क्षेत्र होगा। मार्केट कमेटी राज्य सरकार या निदेशक द्वारा निर्दिष्ट वैकल्पिक नाम के साथ कॉर्पोरेट निकाय के रूप में कार्य करती है। समिति के पास एक सामान्य मुहर होती है और वह अपने कॉर्पोरेट नाम से या इस अधिनियम के तहत किसी भी संपत्ति को अर्जित करने, धारण करने, पट्टे पर देने, बेचने या अन्यथा स्थानांतरित करने और उस उद्देश्य के लिए आवश्यक अन्य सभी चीजें करने के लिए मुकदमा कर सकती है या मुकदमा कर सकती है। स्थापित किया गया। निदेशक/प्रबंध निदेशक की पूर्व अनुमति के बिना किसी भी अचल संपत्ति को बिक्री, पट्टे या अन्यथा अर्जित या स्थानांतरित नहीं किया जाना चाहिए।

## बाजार समिति के लिए भूमि का अधिग्रहण

यदि बोर्ड या बाजार समिति बाजार क्षेत्र के भीतर भूमि अधिग्रहण करने में असमर्थ है, तो वह राज्य सरकार से भूमि अधिग्रहण अधिनियम, 1894 के प्रावधानों के अनुसार अधिनियम में बताए गए मुआवजे का भुगतान करके ऐसी भूमि का अधिग्रहण करने का अनुरोध कर सकती है। एक बार बाजार समिति द्वारा कोई प्रस्ताव दिए जाने के बाद, राज्य सरकार द्वारा अनुमोदित कारणों को छोड़कर इसे वापस नहीं लिया जाएगा।

राज्य सरकार की मंजूरी के बिना बोर्ड या मार्केट कमेटी इस उद्देश्य के लिए अर्जित की गई किसी भी भूमि को हस्तांतरित या डायवर्ट नहीं करती है। मार्केट यार्ड, सब मार्केट या बोर्ड के प्रयोजन के लिए उपयोग किए जाने वाले

परिसर को नगर निगम, नगर परिषद, अधिसूचित क्षेत्र, ग्राम पंचायत या विशेष क्षेत्र विकास प्राधिकरण की सीमा में शामिल नहीं माना जाएगा।

### कृषि विपणन के कार्य

कृषि विपणन कार्य अनेक और विविध हैं। प्रत्येक कार्य द्वारा निभाई जाने वाली भूमिका विशिष्ट वस्तुओं और सेवाओं के संबंध में व्यापक रूप से भिन्न होती है। आगे यह भी ध्यान दिया जा सकता है कि ये कार्य अपरिहार्य हैं, भले ही इन्हें करने वाली संस्था या एजेंसी या जिस वस्तु के संबंध में इन्हें किया जाता है, वह कुछ भी हो। ये कार्य एक-दूसरे से निकटता से संबंधित हैं और इन्हें एक-दूसरे से अलग नहीं किया जा सकता है। तदनुसार, कृषि विपणन के कार्यों को तीन व्यापक श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

- i) विनिमय कार्य;
- ii) शारीरिक कार्य; और
- iii) सुविधाजनक कार्य।

### विनिमय कार्य

कृषि विपणन के सभी कार्यों में विनिमय कार्यों को सबसे महत्वपूर्ण माना जाता है। इनमें मुख्य रूप से खरीद-बिक्री से जुड़े कार्य शामिल हैं। खरीदना और बेचना एक दूसरे के पूरक हैं और एक के बिना दूसरे का अस्तित्व संभव नहीं है। क्रय कार्य मोटे तौर पर आपूर्ति के स्रोतों की तलाश, उत्पादों के संयोजन और गतिविधियों से संबंधित है जो माल, कच्चे माल आदि की खरीद से जुड़े हैं। बेचना वह प्रक्रिया है जो मांग या इच्छा को उत्तेजित करती है, खरीदार ढूंढती है, खरीदार को सलाह देती है और स्वामित्व के हस्तांतरण के लिए उसके साथ बातचीत करती है।

### शारीरिक कार्य

ये कार्य कृषि उपज के भौतिक प्रबंधन से संबंधित हैं, या तो इसे एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाना या समय की अवधि में भंडारण करना। कृषि उपज को खलिहानों से उपभोग क्षेत्रों तक ले जाना पड़ता है, क्योंकि इसकी खपत इसके उत्पादन के स्थान पर नहीं होती है। फिर, मौसमी कार्यों के कारण कृषि उत्पादन इच्छानुसार नहीं किया जा सकता। यह किसी विशेष मौसम में विशेष परिस्थितियों में ही किया जा सकता है। इसके विपरीत, कृषि उपज की मांग पूरे वर्ष बनी रहती है। अतः ऐसी कोई प्रणाली अवश्य होनी चाहिए जिससे वर्ष भर की फसल का उपयोग पूरे वर्ष किया जा सके। इसके लिए व्यापक परिवहन और भंडारण सुविधा की आवश्यकता है। हालाँकि, भंडारण संचालन उत्पादन से उपभोग तक वितरण के चैनल के साथ कहीं भी हो सकता है और यह निर्माता, प्रोसेसर, वितरक या यहां तक कि उपभोक्ता द्वारा भी किया जा सकता है।

### सुविधाजनक कार्य

जैसा कि इन कार्यों के नाम से ही पता चलता है, इनमें न तो माल के स्वामित्व का हस्तांतरण शामिल है और न ही उत्पाद का प्रबंधन, बल्कि उपरोक्त कार्यों के सुचारू निर्वहन में मदद मिलती है। वर्गीकरण और ग्रेडिंग का कार्य आकार, गुणवत्ता, रंग, वजन आदि के अनुसार वस्तुओं के वर्गीकरण और वर्गीकरण में मदद करता है। इससे कीमतों का निर्धारण आसान हो जाता है और इससे एक तरफ उत्पादक को उचित रिटर्न मिलता है, और अच्छी गुणवत्ता

मिलती है। दूसरी ओर, उपभोक्ता के लिए बिना किसी परेशानी के उत्पादन करें। फिर, वस्तुओं के संयोजन और उपभोक्ता बाजारों में उनकी बिक्री के बीच हमेशा एक समय अंतराल होता है। इस दौरान किसी न किसी का पैसा शेयरों में फंसा रहता है। इससे वित्त की समस्या उत्पन्न होती है। इसके अलावा, उत्पादन के स्थान और उपभोग के स्थान के बीच बढ़ती विशालता ने बाजार की जानकारी के कार्य को अमूल्य बना दिया है। इस कार्य में देश के अंदरूनी हिस्सों में रहने वाले उत्पादकों सहित विभिन्न एजेंसियों के लिए बाजार समाचार एकत्र करने, व्याख्या करने और प्रसारित करने की गतिविधियां शामिल हैं। इससे सरकार को वस्तुओं के उत्पादन और विपणन की नीतियाँ और योजनाएँ बनाने में मदद मिलती है। अंत में, कोई भी व्यवसाय अंतर्निहित जोखिम उठाए बिना नहीं किया जा सकता है जो या तो कीमत में गिरावट, खराब ऋण या आग, बाढ़ आदि से उपज के खराब होने के कारण हो सकता है। इन जोखिमों को चैनल में किसी को वहन करना होगा। भौतिक जोखिमों को बीमा के अंतर्गत कवर किया जा सकता है जबकि मूल्य में उतार-चढ़ाव से उत्पन्न जोखिमों को हेजिंग ऑपरेशन के माध्यम से नियंत्रित किया जाता है।

### बाज़ार पदाधिकारी

कृषकों से लेकर अंतिम उपभोक्ता तक, विभिन्न पदाधिकारियों की एक लंबी श्रृंखला पाई जा सकती है। आइए हम इन पदाधिकारियों पर दो शीर्षकों के तहत चर्चा करें।

- i) ग्राम स्तर पर पदाधिकारी
- ii) मंडी स्तर पर पदाधिकारी

### ग्राम स्तर पर पदाधिकारी

ग्राम स्तर पर कार्य करने वाले कुछ महत्वपूर्ण पदाधिकारी हैं:

- क) बड़े कृषक;
- ख) ग्रामीण व्यापारी; और
- ग) घुमंतू व्यापारी।

### बड़े कृषक

बड़ी जोत और पर्याप्त विपणन योग्य अधिशेष वाले बड़े कृषक ग्रामीण स्तर पर काम करने वाले पहले प्रकार के बाजार कार्यकर्ताओं का गठन करते हैं। उनके पास ट्रैक्टर, गाड़ियाँ और परिवहन के अन्य साधन भी हैं। उनके पास उपलब्ध विपणन योग्य अधिशेष की विशाल मात्रा उनकी अपनी बड़े पैमाने पर खेती और ग्रामीण स्तर पर की जाने वाली मौसमी खरीद दोनों का परिणाम है। वास्तव में, वे सीज़न में अनाज खरीदकर और बाद में उसे पास की 'मंडियों' में बेचकर बफर स्टॉक बनाते हैं। छोटे किसान अपना अतिरिक्त अनाज या तो उन्हें या उनके माध्यम से बेचते हैं।

### ग्राम व्यापारी

उन्हें भारत के विभिन्न हिस्सों में अलग-अलग नामों से जाना जाता है जैसे 'बियोपारी', 'बनिया', 'साहुकार', 'पाइकर', 'फरियास', आदि। वे ग्रामीण स्तर पर सबसे महत्वपूर्ण संयोजन एजेंसियों में से एक हैं। हालाँकि, वे कुछ मामलों में अपनी पूंजी से काम करते हैं, लेकिन बाकी मामलों में उन्हें असेंबलिंग और वितरण केंद्रों में 'अर्हतिया' या 'अर्हतदार' या बड़े थोक व्यापारियों द्वारा वित्त पोषित किया जाता है। गाँव के व्यापारियों का काम गाँवों और गाँव के बाजारों से विपणन योग्य अधिशेष इकट्ठा करना और उसे थोक मंडियों या निकटतम शहरों तक ले जाना है। इस तरीके से और इन एजेंसियों के माध्यम से विपणन योग्य अधिशेष को द्वितीयक और टर्मिनल बाजार में लाया जाता है।

### घुमंतू व्यापारी

वे छोटे व्यापारी हैं जो गांवों के बीच घूमते हैं और किसानों के लिए उनकी उपज खरीदते हैं। उनके पास या तो टट्टू जैसे कुछ जानवर हैं या पास के बाजार तक उपज पहुंचाने के लिए उनके पास गाड़ियाँ हैं। वे पास के बाजार में प्रचलित कीमत से कम कीमत की पेशकश करते हैं क्योंकि वे परिवहन, बाजार शुल्क और उनके लाभ मार्जिन जैसे सभी कारकों को ध्यान में रखते हैं। वे आम तौर पर उपज को बाजार में निपटाने और 'अरहटिया' से भुगतान प्राप्त होने के 3-4 दिनों में काश्तकारों को भुगतान करते हैं।

## मंडी स्तर पर पदाधिकारी

मण्डी स्तर पर महत्वपूर्ण पदाधिकारी हैं:

1. अर्थटियास;
2. दलाल; और
3. सहकारी विपणन समितियाँ

## अरहतियास

बोली मंडियों में पाए जाने वाले सबसे महत्वपूर्ण पदाधिकारी 'अरहटिया' हैं जिनमें कमीशन पर खरीदार और सीधे खरीदार दोनों शामिल हैं। मोटे तौर पर, अरहटिया को दो प्रमुखों के अंतर्गत वर्गीकृत किया जा सकता है, अर्थात्, कच्चा अरहटिया और पक्का अरहटिया।

**कच्चे आढ़तिया:** वे छोटे कमीशन एजेंट हैं। उनकी गतिविधि का क्षेत्र पूरी तरह से स्थानीय है और वे मुख्य रूप से बड़े थोक बाजार में प्राथमिक उत्पादक या विक्रेता और खरीदार के बीच बिचौलिए या मध्यस्थ के रूप में कार्य करते हैं। ऐसा व्यक्ति शायद ही कभी अपने खाते से खरीदारी करता हो। उनका मुख्य व्यवसाय असेंबलिंग बाजार में निर्माता-विक्रेता और खरीदार के बीच संपर्क स्थापित करना है। वह किसानों और गाँव के बनियों को इस शर्त पर धन भी देता है कि उपज का निपटारा अकेले उसके द्वारा किया जाएगा और इसलिए, अग्रिम धन पर बहुत मामूली ब्याज दर बदल देता है।

**पक्के आढ़तिया:** वे आम तौर पर किसी पदार्थ की बड़ी कंपनियां होती हैं और वे ज्यादातर अनाज, तेल-बीज और अन्य कृषि उत्पादों का कारोबार या तो एजेंट के रूप में करती हैं या अपने खाते से करती हैं। वे 'कच्चा-अरहटिया' और छोटे व्यापारियों के संचालन को वित्तपोषित करके कृषि उत्पादों को इकट्ठा करने में भी मदद करते हैं

## दलाल (दलाल)

उनका मुख्य कार्य खरीदारों और विक्रेताओं को एक साथ लाना है। वे अरहटिया से इस मायने में भिन्न हैं कि उनका अपना कोई निश्चित व्यवसाय नहीं है। वे खरीदारों और विक्रेताओं से कमीशन लेते हैं।

## सहकारी विपणन समितियाँ

इन्हें दूसरी पंचवर्षीय योजना के तहत शुरू की गई एकीकृत ग्रामीण ऋण और विपणन योजना के तहत स्थापित किया गया है। इन समितियों का मुख्य कार्य अपने सदस्यों के उत्पाद को बेचना है। वे सीधी खरीदारी भी करते हैं, भंडारण

और ग्रेडिंग के लिए भंडारण सुविधाएं प्रदान करते हैं, और इस प्रकार किसानों को व्यापारियों द्वारा शोषण से बचाते हैं, और किसानों को उनकी उपज के लिए उचित मूल्य हासिल करने में मदद करते हैं।

## निष्कर्ष

भारत की कृषि अर्थव्यवस्था की तीन बुनियादें उत्पादन, विनिर्माण और विपणन कही जाती हैं। विपणन नीतियों में, कृषि उपज की विशिष्टताओं पर कुछ प्रकाश डालना महत्वपूर्ण है। ग्रामीण क्षेत्रों में राजमार्गों, परिवहन और भंडारण बुनियादी ढांचे की भारी कमी है। कृषि विपणन क्षेत्र की वृद्धि के लिए महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उत्पादकता बढ़ाने के लिए चैनल और संसाधन प्रदान करता है। निर्वाह किसान भी विपणन प्रणाली से लाभान्वित हो सकते हैं। क्षेत्र में निवेश में तेजी लाने और बाजारों के स्वामित्व, विकास और संचालन में निजी निवेश की अनुमति देने के लिए सरकार को विभिन्न व्यवसाय स्वामित्व मॉडल को लागू करना आसान बनाना चाहिए। परिणामस्वरूप, स्थापित सरकारी-विनियमित बाजारों को चलाने के लिए सार्वजनिक-निजी भागीदारी को बढ़ावा देकर उन्हें पेशेवर बनाया जाना चाहिए। वैकल्पिक विपणन तंत्र के रूप में प्रत्यक्ष विपणन और अनुबंध खेती समझौतों को प्रोत्साहित करने के लिए एक उपयुक्त कानूनी संरचना की भी आवश्यकता है। परिणामस्वरूप, कृषि क्षेत्र को एक नए मॉडल कानून की आवश्यकता है।

## संदर्भ

1. अग्रवाल निधि, सरगम जैन और सुधा नारायण। 2017. भारत में कृषि बाजारों के परिवर्तन की लंबी राह: कर्नाटक से सबक। इकोनॉमिक एंड पॉलिटिकल वीकली, 52(41)।
2. चांद रमेश। 2016. राष्ट्रीय कृषि बाजार के लिए ई-प्लेटफॉर्म। इकोनॉमिक एंड पॉलिटिकल वीकली, 51(28): 15-18
3. भारत सरकार (भारत सरकार) 2016. कृषि: कम से अधिक। इन: आर्थिक सर्वेक्षण 2015-16, वित्त मंत्रालय, भारत सरकार, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, नई दिल्ली, पृष्ठ 68-83।
4. गोश, नीलाब्जा। 2013. भारत का कृषि विपणन: बाजार सुधार और नए चैनलों का उद्भव, स्पिंगर इंडिया, नई दिल्ली।
5. केरूर, एन.एम. 2007. कर्नाटक में नीतिगत सुधार और विनियमित बाजारों का प्रदर्शन। थीसिस पीएचडी. कृषि विज्ञान विश्वविद्यालय, धारवाड़, कर्नाटक।
6. नाइक, आर.बी., नावडकर, डी.एस. और अमाले, ए.जे. 2016. पश्चिमी महाराष्ट्र में उड़द की आवक और कीमतों का अर्थमितीय विश्लेषण। भारत में कृषि स्थिति, 72(11): 32-37.
7. राका सक्सैना एवं अन्य। 2016. विनियमित कृषि बाजार कितने सुसज्जित हैं? उत्तराखंड में चयनित बाजारों पर आधारित साक्ष्य। आर्थिक मामले, 61(2):203-213
8. सीपना, सुरेश। 2014. भारत में प्रमुख कपास बाजारों में बाजार एकीकरण। थीसिस एमएससी (एजी.) पंजाब कृषि विश्वविद्यालय, लुधियाना।
9. सिंह धीरज, के., पिनबियांगलांग, के. और पांडे, एन.के. 2017. उत्तर प्रदेश के आगरा जिले में आलू का बाजार आगमन और मूल्य व्यवहार। आर्थिक मामले, 62(2): 341-345.
10. सिंह, सुखपाल। 2016. भारत में नवोन्मेषी कृषि इनपुट विपणन मॉडल पर अंतिम रिपोर्ट: प्रदर्शन और क्षमता। कृषि, सहकारिता और किसान कल्याण मंत्रालय (MoACFW), भारत सरकार, नई दिल्ली।
11. यादव, शलेन्द्र. 2017. ओडिशा में किसानों को इलेक्ट्रॉनिक बाजारों से जोड़ना, वर्तमान परिदृश्य और आगे का रास्ता। रिपोर्ट ओडिशा राज्य कृषि विपणन बोर्ड, भुवनेश्वर को सौंपी गई।



12. अथक, एन. (2009). "भारतीय अर्थव्यवस्था के विकास में कृषि का योगदान", द जर्नल ऑफ इंडियन मैनेजमेंट एंड स्ट्रैटेजी, वॉल्यूम। 14(1), पृ. 52-57.
13. एपीएमसी मॉडल नियमों पर परामर्शी सम्मेलन - 18 जनवरी, 2008, नई दिल्ली, भारत सरकार, कृषि और सहकारिता विभाग के सचिव डॉ. पी.के. मिश्रा का भाषण।
14. देव, एस.एम. और शर्मा, ए.एन., (2010) "भारत में खाद्य सुरक्षा: प्रदर्शन, चुनौतियां और नीतियां", ऑक्सफैम इंडिया वर्किंग पेपर्स श्रृंखला, ओआईडब्ल्यूपीएस - VII।
15. वासवानी, एल.के., वेंकटकृष्णन, वी., उपाध्याय, आर. और तलाटी, जे., (2003) "कृषि-बाजार लिंकेज: भारतीय संदर्भ में एक संकल्पनात्मक ढांचे का मूल्यांकन और विकास", राष्ट्रीय कृषि और ग्रामीण विकास बैंक, समसामयिक पेपर - 28.
16. कराहोकागिल, पी. और ओजुडोगू, एच. (2011)। "तुर्की में कृषि विकास सहकारी समितियां उदाहरण सानलिउर्फा प्रांत", जर्नल ऑफ एनिमल एंड वेटेरिनरी एडवांसेज, वॉल्यूम। 10(3), पृ. 372-377.
17. गांधी, वी.पी. (2006)। "रैपोटूर की रिपोर्ट ऑन रूरल इंफ्रास्ट्रक्चर एंड ग्रोथ", इंडियन जर्नल ऑफ एग्रीकल्चरल इकोनॉमिक्स, वॉल्यूम। 61(3), पृ. 582-600
18. इफैनी-ओबी, सी.सी., लेम्ची, जे, इसिफे, बी.आई. (2008). "कृषि-उत्पाद (रॉयको) की बिक्री की मात्रा पर बिक्री संवर्धन का प्रभाव", जर्नल ऑफ एग्रीकल्चर एंड सोशल रिसर्च, वॉल्यूम 8(2) , पृ.119-124