MASK-UP INDIA

कुरुक्षेत्र

ग्रामीण विकास को समर्पित

वर्ष 67 अंक : 11 पृष्ठ : 56 सितंबर 2021 मूल्य : ₹ 22

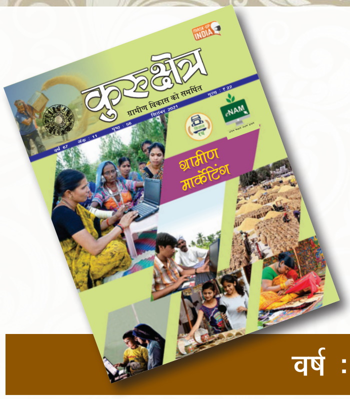
किसान रथ

eNAM

उत्तम फसल उत्तम इनाम

ग्रामीण मार्केटिंग

कोविड तनाव प्रबंधन



कुरुक्षेत्र

इस अंक में

वर्ष : 67 ★ मासिक अंक : 11 ★ पृष्ठ : 56 ★ भाद्रपद–आश्विन 1943 ★ सितंबर 2021

वरिष्ठ संपादक : ललिता खुराना

उत्पादन अधिकारी : डी.के.सी. हृदयनाथ

आवरण : राजिन्द्र कुमार

सज्जा : मनोज कुमार

संपादकीय कार्यालय
कमरा नं. 655, प्रकाशन विभाग, सूचना भवन,
सी.जी.ओ. कॉम्पलेक्स, लोधी रोड,
नई दिल्ली–110 0 03
ई–मेल : kuru.hindi@gmail.com

वेबसाइट : publicationsdivision.nic.in
@publicationsdivision
@DPD_India
@dpd_India

कुरुक्षेत्र सदस्यता शुल्क

पत्रिका ऑनलाइन खरीदने के लिए bharatkash.gov.in/product पर तथा ई–पुस्तकों के लिए Google play, Kobo या Amazon पर लॉग–इन करें।

वार्षिक : ₹ 230 , द्विवार्षिक : ₹ 430 , त्रिवार्षिक : ₹ 610

कुरुक्षेत्र की सदस्यता की जानकारी लेने, एजेंसी संबंधी सूचना तथा विज्ञापन छपवाने के लिए संपर्क करें–

अभिषेक चतुर्वेदी, संपादक, पत्रिका एकांश
प्रकाशन विभाग, कमरा सं. 779, सातवां तल,
सूचना भवन, सीजीओ परिसर,
लोधी रोड, नयी दिल्ली–110003

सदस्यता शुल्क जमा करने के बाद पत्रिका प्राप्त होने में कम से कम 8 सप्ताह का समय लगता है।

पत्रिका न मिलने की शिकायत हेतु इस पर मेल करें ई–मेल : pdjucir@gmail.com या दूरभाष: 011–24367453 पर संपर्क करें।

कुरुक्षेत्र में प्रकाशित लेखों में व्यक्त विचार लेखकों के अपने हैं। यह आवश्यक नहीं कि सरकारी दृष्टिकोण भी वही हो। पाठकों से आग्रह है कि कैरियर मार्गदर्शक किताबों/संस्थानों के बारे में विज्ञापनों में किए गए दावों की जांच कर लें। पत्रिका में प्रकाशित विज्ञापनों की विषय–वस्तु के लिए 'कुरुक्षेत्र' उत्तरदायी नहीं है।

ग्रामीण मार्केटिंग में बड़े बदलाव की ज़रूरत 6
–डॉ के.के. त्रिपाठी

ग्रामीण विपणन अवसंरचना विकास 11
–आशीष अरगड़े

ग्रामीण विपणन : अवधारणाएं और अवसर 16
–बी. पुरकायस्थ

ग्रामीण मार्केटिंग में संचार रणनीति 22
–आकांक्षा शुक्ला

लालकिले की प्राचीर से प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी के संबोधन की मुख्य बातें 28

वोकल फॉर लोकल से ग्रामीण विपणन को नई दिशा 30
–सन्नी कुमार

बेहतर कृषि विपणन से होंगे किसान समृद्ध 34
–भुवन भास्कर

गांवों में तैयार हो रहे हैं डिजिटल उद्यमी 38
–शिशिर सिन्हा

पंचायती राज : वर्तमान स्थिति और भावी संभावनाएं 42
–डॉ. जी. नरेन्द्र कुमार, डॉ. सी. कथिरेसन

सुदृढ़ रचनात्मक परिवर्तन का माध्यम बनती प्रौद्योगिकी 46
–आरुषि अग्रवाल

ग्रामीण बाज़ार के बदलते समीकरण 50
–विजय प्रकाश श्रीवास्तव

ऑनलाइन मार्केटिंग से आत्मनिर्भर होती महिलाएं 54
–संदीप कुमार

प्रकाशन विभाग के विक्रय केंद्र

नई दिल्ली	पुस्तक दीर्घा, सूचना भवन, सीजीओ कॉम्प्लेक्स, लोधी रोड	110003	011–24367260
दिल्ली	हाल सं. 196, पुराना सचिवालय	110054	011–23890205
नवी मुंबई	701, सी–विंग, सातवीं मंज़िल, केंद्रीय सदन, बेलापुर	400614	022–27570686
कोलकाता	8, एसप्लानेड ईस्ट	700069	033–22488030
चेन्नई	'ए विंग, राजाजी भवन, बसंत नगर	600090	044–24917673
तिरुअनंतपुरम	प्रेस रोड, नई गवर्नमेंट प्रेस के निकट	695001	0471–2330650
हैदराबाद	कमरा सं. 204, दूसरा तल, सीजीओ टावर, कवादिगुड़ा सिकंदराबाद	500080	040–27535383
बैंगलुरु	फर्स्ट फ्लोर, 'एफ विंग, केंद्रीय सदर, कोरामंगला	560034	080–25537244
पटना	बिहार राज्य कोऑपरेटिव बैंक भवन, अशोक राजपथ	800004	0612–2683407
लखनऊ	हॉल सं–1, दूसरा तल, केंद्रीय भवन, क्षेत्र–ए, अलीगंज	226024	0522–2325455
अहमदाबाद	4–सी, नैप्च्युन टॉवर, चौथी मंज़िल, एचपी पेट्रोल पंप के निकट, नेहरू ब्रिज कार्नर, आश्रम रोड, अहमदाबाद	380009	079–26588669

संपादकीय

"जब हम कृषि में आत्मनिर्भरता की बात करते हैं तो ये सिर्फ खाद्यान्न तक ही सीमित नहीं है बल्कि ये गांव की पूरी अर्थव्यवस्था की आत्मनिर्भरता की बात है। ये देश में खेती से पैदा होने वाले उत्पादों में वैल्यू एडिशन करके देश और दुनिया के बाज़ारों में पहुंचाने का मिशन है..." प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी का विज़न न केवल गांवों को आत्मनिर्भर बनाने का है बल्कि ग्रामीण उत्पादों को वैश्विक बाज़ार में लोकप्रिय बनाने का है। संचार क्रांति के इस युग में यह लक्ष्य हासिल करना बेहद आसान नहीं है तो बहुत मुश्किल भी नहीं है। भारतीय हस्तशिल्प और हथकरघा उत्पादों को वैश्विक बाज़ार में पहले ही लोकप्रियता हासिल है।

सरकार का आत्मनिर्भर भारत का नारा हो या वोकल फॉर लोकल का या फिर नए भारत की संकल्पना हो, यह तभी साकार हो सकती है जब ग्रामीण भारत की अर्थव्यवस्था को केंद्र में लाया जाए और इस उद्देश्य को साधने का एक तरीका है ग्रामीण विपणन। अर्थव्यवस्था की मांग–आपूर्ति व्यवस्था मूलतः विपणन पर ही टिकी है इसीलिए यह ज़रूरी है कि ग्रामीण विपणन को ठीक से समझा जाए, इसकी संभावनाओं का मूल्यांकन किया जाए और इसमें आ रहे परिवर्तनों को रेखांकित किया जाए ताकि भविष्य की एक स्पष्ट रूपरेखा हमें मिल सके। आज अगर ग्रामीण विपणन की स्थिति बेहतर नज़र आ रही है और आगे की राह आसान लग रही है तो यह अनायास नहीं है बल्कि सरकार निरंतर इस दिशा में प्रयासरत है।

वोकल फॉर लोकल का मूल अर्थ स्थानीय उत्पादों को प्रतिस्पर्धी और वैश्विक बाज़ार के अनुकूल बनाना है। यह भारतीयों के लिए भारतीय उत्पाद जैसी संकीर्ण धारणा नहीं है बल्कि यह वैश्विक बाज़ार को संदर्भित है। स्थानीय विविधताओं से संचालित खाद्य उद्योग, वस्त्र उद्योग तथा अन्य कलात्मक उत्पादों को तो इससे जोड़ने की योजना है; साथ ही, इसका उद्देश्य स्थानीय–स्तर पर विकास की संभावनाओं को तलाशना भी है ताकि समावेशी विकास के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके। यही वजह है कि ग्रामीण विपणन वोकल फॉर लोकल पहल से सीधा जुड़ाव रखता है।

कृषि और कृषक भारतीय अर्थव्यवस्था के मूल में हैं। बिना उनकी स्थिति में सुधार के विपणन संबंधी कोई नीति सफल नहीं हो सकती। इस संदर्भ में सरकारी प्रयास देखें तो नए कृषि कानूनों की मदद से कृषकों को नए खरीदार से जोड़ना, कृषि संबद्ध उद्यमों का विस्तार, किसान क्रेडिट कार्ड के माध्यम से वित्त की पहुंच सुनिश्चित करना, प्रधानमंत्री किसान सम्मान निधि के माध्यम से प्रतिवर्ष 6000 रुपये की सीधी सहायता तथा प्रधानमंत्री फसल बीमा योजना जैसी अनेक योजनाएं हैं जो कृषि–आधारित ग्रामीण अर्थव्यवस्था को मजबूत कर रही हैं। सरकार ने कृषि अवसंरचना के विकास के लिए दस हज़ार करोड़ रुपये का कोष भी बनाया है जिसका मुख्य उद्देश्य कृषि सहकारिता समितियों, कृषक संगठनों तथा कृषि उद्यमिता को वित्तीय प्रोत्साहन देना है।

सरकार लंबे समय से प्रौद्योगिकी विकास के लिए भी प्रयासरत है। आज करीब 1.25 लाख पंचायतें ब्रॉडबैंड सेवा से जुड़ चुकी हैं जबकि 5 वर्ष पूर्व इनकी संख्या मात्र 100 थी। इसी प्रकार सामान्य सुविधा केंद्रों की संख्या भी बढ़कर 3 लाख हो गई है। सरकार डिजिटल इंडिया के माध्यम से देश को डिजिटली सशक्त अर्थव्यवस्था बनाने की कोशिश कर रही है। साथ ही, ग्रामीण जनसंख्या को तकनीकी रूप से साक्षर बनाने के लिए प्रधानमंत्री ग्रामीण डिजिटल साक्षरता अभियान भी चलाया जा रहा है जिसका उद्देश्य 6 करोड़ ग्रामीण परिवारों को डिजिटल रूप से साक्षर बनाना है। ऐसी तमाम सरकारी योजनाएं चलाई जा रहीं हैं जिनसे ग्रामीण अर्थव्यवस्था को तकनीकी रूप से उन्नत बनाया जा सके।

कृषि उत्पादों को भी प्रौद्योगिकी की मदद से आगे बढ़ाने का प्रयास किया गया है। इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) इसी उद्देश्य को पूरा करता है। इससे किसान अपनी उपज सीधे बाज़ार तक पहुंचा सकेंगे और बिचौलियों की समाप्ति से उन्हें अधिक कीमत मिल सकेगी। वस्तुतः ई–नाम एक ऑनलाइन प्लेटफॉर्म है जिससे देशभर की मंडियां जोड़ी जा रही हैं जहां देश भर के व्यापारी सीधे स्थानीय किसानों से जुड़कर उत्पादों की खरीद कर सकेंगे। इसके अतिरिक्त इस ऑनलाइन प्लेटफॉर्म से राष्ट्रीय ग्रामीण खुदरा कृषि बाज़ार को जोड़ दिया जाएगा जिससे कृषि विपणन क्षेत्र का विकास होगा और किसानों का उपभोक्ताओं से सीधा जुड़ाव हो सकेगा। हालांकि इस योजना की पूर्ण सफलता के मार्ग में कई चुनौतियां हैं जिनसे निपटने की दिशा में काम किया जा रहा है।

ग्रामीण उत्पादों की मार्केटिंग में क्रांति और सामूहिकता की शक्ति के प्रतीक स्वयंसहायता समूहों से आज देश भर की आठ करोड़ से अधिक ग्रामीण महिलाएं जुड़ी हैं जो एक से एक बढ़कर उत्पाद तैयार करती हैं। प्रधानमंत्री ने इसी 15 अगस्त को इन समूहों के उत्पादों को देश–विदेश में बाज़ार उपलब्ध करने के लिए ई–प्लेटफार्म तैयार करने की घोषणा की है। इससे पहले 6 अगस्त, 2021 को रिज़र्व बैंक ने एक अधिसूचना ज़ारी कर डीएवाई–आजीविका के तहत स्वयं सहायता समूहों को दस लाख से बीस लाख रुपये तक के ऋण हेतु शर्तों में ढील देने की घोषणा की है। आसान शर्तों पर ऋण उपलब्ध होने से स्वयं सहायता समूहों की महिलाओं को अपना काम शुरू करने में मदद मिलेगी।

संक्षेप में, स्टार्टअप योजना, मेक इन इंडिया, मुद्रा योजना सहित ऐसी तमाम योजनाएं हैं जिनके माध्यम से वित्त का प्रसार ग्रामीण क्षेत्रों की ओर हो रहा है। यह सभी कारक सम्मिलित रूप से ग्रामीण लोगों की क्रय क्षमता बढ़ाने और बेहतर व्यापारिक माहौल के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। निसंदेह ग्रामीण विपणन का भविष्य उज्जवल नजर आ रहा है चूंकि न केवल हाल–फिलहाल में आधारभूत संरचनाओं को काफी मजबूती प्रदान की गई है बल्कि सरकार नए भारत की संकल्पना को साकार करने के प्रति कृत संकल्प है।

उम्मीद है कि सुधि पाठकों को यह अंक पसंद आएगा। आपके सुझाव हमें पत्रिका को बेहतर बनाने का अवसर देते हैं वहीं आपकी प्रशंसा हमें बेहतर करने का हौंसला...। जुड़े रहें और हमें अपने विचारों से अवगत कराते रहें...।

सभी देशवासियों को
75वें स्वतंत्रता दिवस
की हार्दिक शुभकामनाएँ
जय हिंद
आज़ादी का अमृत महोत्सव
सत्यमेव जयते
सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय
भारत सरकार
"देश की आज़ादी का अमृत महोत्सव कोटि-कोटि भारतवासियों का पर्व है, जिसमें पूरे भारत की परंपरा भी है, स्वाधीनता संग्राम की परछाई भी है और आज़ाद भारत की गौरवान्वित करने वाली प्रगति भी है। यह आयोजन हमारे इन 75 वर्षों की उपलब्धियों को दुनिया के सामने रखने का और अगले 25 वर्षों के विकास की रूपरेखा और संकल्प के लिए प्रेरणा लेने का अवसर है।"
- नरेन्द्र मोदी
davp 22201/13/0010/2122
कण-कण में,
हर धड़कन में... पहले देश
#AmritMahotsav
क्यूआर कोड स्कैन करें और
आज़ादी के अमृत महोत्सव में भाग लें

ग्रामीण मार्केटिंग में बड़े बदलाव की ज़रूरत

सामुदायिक इकाइयों से होगी ग्रामीण बाज़ार में बेहतर व्यवस्था

–डॉ के.के. त्रिपाठी

ग्रामीण मार्केटिंग प्रणाली को प्रभावी बनाकर कृषि उत्पादों को बेहतर मूल्य उपलब्ध कराना और खेती को आकर्षक पेशा बनाना एक प्रमुख चुनौती है। ग्रामीण बाज़ारों को ग्रामीण समूहों से जोड़ने की ज़रूरत है। इन इकाइयों को ई–नाम की बारीकियां समझने के लिए प्रशिक्षित किया जा सकता है जिससे ये इकाइयां समस्याओं के समाधान में भूमिका निभा सकती हैं, मसलन ग्रेड और मानकों का बेहतर तरीके से इस्तेमाल, उत्पादन के बाद की मूल्य शृंखलाओं और मार्केटिंग शृंखलाओं के बीच नेटवर्क एकीकरण। साथ ही, ग्रामीण सामुदायिक इकाइयां किसान और बाज़ार के बीच बेहतर सामंजस्य सुनिश्चित कर सकती हैं।

भारत की आर्थिक नीतियों में खासतौर पर इस बात का ध्यान रखा गया है कि किसानों की आय बढ़ाने के लिए सिर्फ उत्पाद और उत्पादन क्षमता में बढ़ोत्तरी पर्याप्त नहीं है, बल्कि उत्पादों की बिक्री के लिए भी बेहतर व्यवस्था होनी चाहिए। देश की 54.6 प्रतिशत आबादी अब भी कृषि और इससे संबंधित गतिविधियों पर निर्भर है। भारत दाल, मसाले, दूध आदि का प्रमुख उत्पादक देश है। देश की खेती योग्य ज़मीन के बड़े हिस्से में प्रमुख रूप से तीन फसलों की खेती होती है– गेहूं, चावल और कपास। हालांकि, जलवायु, कृषि बाज़ार और वैश्विक संदर्भ में व्यापार के स्तर पर चुनौतियों की वजह से खेतिहर समुदाय को अब तक उत्पादन में बढ़ोत्तरी का लाभ नहीं मिल पाया है। इसके अलावा, ग्रामीण इलाकों में पूंजीगत संपत्ति की कमी की वजह से भी किसानों को औने–पौने मूल्य पर अपना उत्पाद बिचौलियों और कमीशन एजेंटों को बेचना पड़ता है। लिहाजा, सबसे बड़ी चुनौती यह है कि किस तरह से ग्रामीण और कृषि उत्पादों की बेहतर मार्केटिंग सुनिश्चित कर खेती को आकर्षक और कमाऊ पेशा बनाया जा सके।

सरकार ने इस दिशा में हाल में कई कदम उठाए हैं। इनका मकसद न सिर्फ ग्रामीण इलाकों में उत्पादन बढ़ाना है, बल्कि मार्केटिंग से जुड़ी मौजूदा आधारभूत संरचना को बेहतर बनाकर कृषि उत्पादों के लिए बेहतर मूल्य और किसानों की आय में बढ़ोत्तरी सुनिश्चित करना है।

कृषि बाज़ार आधारभूत संरचना तैयार करने के लिए उठाए गए प्रमुख कदमों के उद्देश्य है–

- राष्ट्रीय कृषि बाज़ार योजना (ई–नाम) के तहत ज़्यादा से ज़्यादा मंडियों को जोड़ना
- ग्रामीण हाटों को ग्रामीण कृषि बाज़ारों के तौर पर विकसित करना
- कृषि बाज़ार आधारभूत संरचना फंड तैयार करना और उसका उपयोग
- प्रधानमंत्री ग्राम सड़क योजना (पीएमजीएसवाई) के तहत बनी सड़कों को ग्रामीण बाज़ारों से जोड़ना और
- कृषि उत्पादों के बेहतर मांग–आपूर्ति प्रबंधन के लिए कृषि

उत्पाद से जुड़ी क्लस्टर–आधारित प्रणाली विकसित करना।

नीतिगत–स्तर पर उठाए गए ये कदम बेशक महत्वपूर्ण हैं, लेकिन असली चुनौती सही जगह पर सही आधारभूत संरचना का इंतज़ाम और संबंधित पक्षों की पहचान करना है, ताकि बाज़ार विकसित करने से जुड़े कदमों को ज़मीनी–स्तर पर प्रभावी ढंग से लागू किया जा सके। इन सभी बातों को ध्यान में रखते हुए, इस लेख में आगे बताया गया है कि ग्रामीण मार्केटिंग के ढांचे को समावेशी, सक्रिय और बेहतर बनाने में ग्रामीण–स्तर पर सामुदायिक गतिविधियों मसलन स्वयंसहायता समूहों (एसएचजी), उत्पादक समूहों (पीजी), किसान उत्पादक संगठनों (एफपीओ), सहकारी समितियों और ऐसे अन्य समूहों की कितनी असरदार भूमिका है।

ग्रामीण मार्केटिंग में सामुदायिक इकाइयों का मिला–जुला प्रयास

ग्रामीण क्षेत्रों में काम करने वाली सामुदायिक इकाइयों का मकसद स्थानीय–स्तर पर आजीविका के बेहतर और टिकाऊ अवसर तैयार करना है। उत्पादक समूहों/स्वयंसहायता समूहों/किसान उत्पादक संगठनों/सहकारी समितियों को न सिर्फ ग्रामीण इलाकों में आजीविका मूल्य श्रृंखला को मज़बूत करने की ज़रूरत है, बल्कि उन्हें इन क्षेत्रों में क्लस्टर–स्तर पर भंडारण केंद्र/संग्रह केंद्र और गांव के स्तर पर छोटे भंडारण केंद्र तैयार करने होंगे। ये इकाइयां सामुदायिक स्तर पर संबंधित पक्षों के बीच मार्केटिंग क्षमता को मज़बूत करने में पूरी तरह सक्षम होती हैं। क्षमता निर्माण कार्यक्रमों की शुरुआत, बैंक–आधारित सुविधाओं की उपलब्धता, तकनीक के बेहतर इस्तेमाल और उत्पादों के भंडारण व उनके आवागमन के प्रबंधन के ज़रिए मार्केटिंग क्षमता को बेहतर बनाया जा सकता है। सामुदायिक इकाइयां अलग–अलग गतिविधियों के लिए समुदाय–आधारित मंच के तौर पर बेहतर ढंग से काम कर सकती हैं और खरीदारों व विक्रेताओं के बीच उत्पादों के आदान–प्रदान से जुड़ी सुविधाएं भी मुहैया कराती हैं। गांव–स्तर पर उत्पादक समूहों के साथ मिलकर काम करने के लिए इन सामुदायिक संस्थाओं को आसानी से तैयार किया जा सकता है और ज़िला प्रशासन के संबंधित विभाग के साथ सलाह–मशविरा कर कमोडिटी के हिसाब से बाज़ार विकसित करने की योजना तैयार की जा सकती है। साथ ही, फसल कैलेंडर तैयार करने, वित्तीय संसाधनों के इंतज़ाम, सम्मिलन की आवश्यकताओं, बाज़ार की उपलब्धता और सामुदायिक क्लस्टर के बाहर बाज़ार की संभावना के बारे में, किसी विशेषज्ञ की मदद से समग्र विश्लेषण (मज़बूती, कमज़ोरी, अवसर, खतरा आदि पहलुओं के बारे में) किया जा सकता है। सामुदायिक इकाइयां अपने सदस्यों की सक्रिय सहभागिता के ज़रिए अपने कारोबार का आर्थिक प्रदर्शन बेहतर कर सकती हैं। साथ ही, अपनी वित्तीय क्षमता बरकरार रखते हुए स्थानीय इलाकों में स्वरोज़गार के पर्याप्त अवसर भी पैदा कर सकती हैं। खासतौर पर महिला सहकारी समितियों की क्षमता में बढ़ोत्तरी की जबर्दस्त संभावना है। इसके अलावा, ये समितियां अपनी आर्थिक गतिविधियों में समुदाय और सार्वजनिक प्राधिकरणों की भूमिका सुनिश्चित कर अपने सदस्यों के सशक्तीकरण की राह आसान कर सकती हैं। उद्यमिता और आजीविका के विकास के ज़रिए महिला सशक्तीकरण में अंदरूनी–स्तर पर सामाजिक–आर्थिक सहयोग की अहम भूमिका होती है।

कृषि बाज़ार में बड़ा बदलाव ज़रूरी

कृषि के क्षेत्र में भारत लंबा सफर तय कर चुका है। पहले जहां हमारे देश में बमुश्किल से खाने भर ही अनाज का उत्पादन हो पाता था, वहीं अब हम ज़रूरत से ज़्यादा अनाज का उत्पादन कर रहे हैं। ऐसे में कृषि आधारभूत संरचना से जुड़े तंत्र के विकास की दिशा में बड़े बदलाव की ज़रूरत है। भारत ने पंचवर्षीय योजनाओं के दौरान रोज़गार और आय बढ़ाने से जुड़ी कई योजनाओं को लागू कर खाद्य सुरक्षा का लक्ष्य हासिल किया। साथ ही, गरीबी हटाने की रणनीतियों और कृषि उत्पादन से जुड़े पहलुओं पर भी ध्यान दिया गया। हालांकि, वास्तविक चुनौती अब भी खत्म नहीं हुई है। हमें किसानों और सामाजिक–आर्थिक तौर पर पिछड़े नागरिकों की आमदनी बढ़ाने और ग्रामीण तथा असंगठित आर्थिक ढांचे में उनकी बेहतरी के लिए काम करने की ज़रूरत है। यह स्पष्ट है कि किसी भी अन्य आर्थिक उद्यम की तरह खेती का मॉडल भी तभी टिकाऊ हो सकता है, जब किसानों को बेहतर आर्थिक रिटर्न मिलेगा। भरोसमंद, कारगर, प्रतिस्पर्धी और आसानी से उपलब्ध बाज़ार और इससे जुड़ी आधारभूत संरचना से ही किसानों के लिए बेहतर आमदनी की संभावना बन सकती है।

कृषि बाज़ार के लिए बेहतर आधारभूत संरचना ज़रूरी

पारंपरिक तौर पर, कृषि उत्पादों की मार्केटिंग कृषि बाज़ारों के एक नेटवर्क के ज़रिए होती है। इसमें मुख्य तौर पर कृषि उत्पाद बाज़ार समिति (एपीएमसी) के नियमन के तहत चलने वाले बाज़ार होते हैं। फिलहाल, कुल 2,284 एपीएमसी हैं जो 2,339 प्रमुख बाज़ारों का संचालन करती हैं। इन प्रमुख बाज़ारों की पहुंच कुल 4,276 छोटी मंडियों तक है। फ़िलहाल ज़रूरत किसान और बाज़ार के बीच बेहतर संपर्क सुनिश्चित करने की है। देश में सामूहिक कोशिशों के ज़रिए स्थानीय–स्तर पर कृषि की मार्केटिंग से जुड़ी आधारभूत संरचना के विकास का लक्ष्य हासिल कर ही इस दिशा में आगे बढ़ा जा सकता है।

देश में कृषि और ग्रामीण मार्केटिंग मोर्चे पर कई तरह की चुनौतियां हैं। इनसे निपटने के लिए सामूहिक प्रयासों के ज़रिए तंत्र विकसित करने की ज़रूरत है। ग्रामीण इलाकों में मार्केटिंग के बेहतर ठिकाने सुनिश्चित कर इन प्रमुख चुनौतियों से निपटना होगा:

- **कृषि उत्पादों के लिए बेहतर बाज़ार की व्यवस्था :** स्वयंसहायता समूह, सहकारी समितियां और किसान उत्पादक संगठन जैसी सामुदायिक इकाइयां कृषि और इससे संबंधित उत्पादों की बिक्री के लिए बाज़ार की बेहतर व्यवस्था सुनिश्चित कर सकती हैं। ऐसे उत्पादों में पशुधन, पोल्ट्री,

बांस, जंगल से जुड़े छोटे–छोटे उत्पाद आदि शामिल हैं। ये सामुदायिक इकाइयां नए बाज़ार तैयार करने के साथ–साथ मौजूदा ग्रामीण, अर्ध–शहरी और शहरी बाज़ारों में भी बेहतर सुविधाएं सुनिश्चित कर सकती हैं। इससे आम लोगों के हित में इन उत्पादों के लिए बाज़ार की बेहतर आधारभूत संरचना तैयार की जा सकेगी।

- **तकनीक और नवाचार :** ये सामुदायिक इकाइयां भारत की डिजिटल क्रांति का लाभ उठाते हुए फसलों की बुआई–कटाई से लेकर उनके प्रबंधन और संरक्षण में भी नवाचार और नई तकनीक को बढ़ावा दे सकती हैं। स्टार्टअप कंपनियां नए दौर की मार्केटिंग के लिए नवाचार के केंद्र तैयार कर सकती हैं। साथ ही, इन कंपनियां को कृषि उत्पादों की मार्केटिंग इस तरह से करनी चाहिए, ताकि उत्पादों की बिक्री की प्रक्रिया में देरी नहीं हो। देश की डिजिटल क्रांति के ज़रिए कृषि को काफी फायदा हो सकता है। कृषि आधारभूत संरचना के विकास, आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन और तकनीकी सुविधा मुहैया कराने में डिजिटल नवाचारों और उपायों की अहम् भूमिका है। उत्पादों के संरक्षण व आवागमन और कृषि मूल्यश्रृंखला जैसे क्षेत्रों में ये नवाचार बेहद उपयोगी साबित हो सकते हैं। कृषि कारोबार को सफल बनाने के लिए देश के युवाओं को नए–नए आइडिया पर काम करना होगा। देश के कृषि क्षेत्र में इनक्यूबेशन इकाइयों और स्टार्टअप की भी सक्रियता बढ़ रही है। अब ज़रूरत इस बात की है कि ऐसी स्टार्टअप कंपनियों के लिए बेहतर आधारतभूत संरचना उपलब्ध कराई जाए। समुदाय–आधारित उद्यमों को बढ़ावा देकर, कर्ज़ की बेहतर सुविधा, कंपनियों के लिए निवेश में छूट आदि उपायों के ज़रिए ऐसा किया जा सकता है।
- **मार्केटिंग चैनल (मार्केटिंग के माध्यम) तैयार करना :** ग्रामीण क्षेत्रों में मौजूद स्वयंसहायता समूहों, किसान उत्पादक संगठनों/सहकारी समितियों के नेटवर्क के ज़रिए कृषि उत्पादों की खातिर प्रतिस्पर्धी मार्केटिंग चैनल विकसित करने के लिए सामूहिक प्रयास करने की ज़रूरत है।
- **निवेश आमंत्रित करना :** मार्केटिंग से जुड़ी आधारभूत संरचना के लिए बड़े पैमाने पर निवेश की ज़रूरत होती है, ताकि मार्केटिंग और व्यापार से संबंधित गतिविधियों के ज़रिए उत्पाद के लिए बेहतर सुविधाएं उपलब्ध हो सकें। सामुदायिक इकाइयों को राष्ट्रीय, वैश्विक व एंजेल निवेशकों के साथ मिलकर भी काम करना होगा, ताकि निजी और सहकारी क्षेत्रों को बाज़ारों के लिए निवेश और प्रोत्साहन मिल सके। इस तरह, मार्केटिंग के लिए ज़मीनी–स्तर पर बेहतर और पारदर्शी माहौल मिल सकेगा। ये सामुदायिक इकाइयां अपनी सामूहिक वित्तीय ताकत का लाभ उठाते हुए और बाहरी एजेंसियों पर निर्भरता के बिना भी वित्तपोषण और बाज़ार की बेहतर सुविधा उपलब्ध करा सकती हैं।
- **मार्केटिंग की संभावनाओं को लेकर जागरूकता :** किसानों को इकट्ठा कर उन्हें किसान उत्पादक संगठन/सहकारी समिति बनाने के बारे में जागरूक करना होगा, ताकि किसानों को व्यक्तिगत तौर पर इसका फायदा मिल सके और वे बेहतर कीमत हासिल करने की अपनी सामूहिक ताकत को समझ सकें। किसान उत्पादक संगठनों/स्वयंसहायता समूहों/सहकारी समितियों के ज़रिए उत्पादों की मार्केटिंग के बारे में जागरूकता बढ़ाने वाले कैंपेन, कार्यशालाओं और बुनियादी जानकारी उपलब्ध कराने से जुड़े कार्यक्रमों की मदद से किसानों की आय बढ़ाने में मदद मिल सकती है।
- **भंडारण क्षमता की चुनौतियां :** इन इकाइयों की कोशिशों के ज़रिए कृषि उत्पाद, प्रसंस्कृत कृषि उत्पाद और मिलते–जुलते अन्य उत्पादों के लिए वैज्ञानिक तरीके से स्थापित की जाने वाली भंडारण सुविधाओं को बढ़ावा दिया जा सकता है, ताकि फसल तैयार होने के बाद होने वाले नुकसान को कम किया जा सके। सामुदायिक इकाइयां स्थानीय जगहों की भंडारण क्षमता के बारे में बेहतर ढंग से आकलन कर ऐसी ज़रूरतों को पूरा करने में मददगार हो सकती हैं।

सामुदायिक भागीदारी से कृषि मार्केटिंग आधारभूत संरचना तैयार करना

आज़ादी के 74 साल पूरे हो जाने के बाद भी कृषि कमोडिटी की कीमतों को लेकर कई तरह की अनियमितताएं देखने को मिलती हैं जिससे उत्पादक के साथ–साथ उपभोक्ता को भी नुकसान उठाना पड़ता है। कृषि बाज़ारों में बड़े पैमाने पर शोषण और गड़बड़ी की वजह से ऐसा होता है। बाज़ारों में कृषि उत्पादों की बेहतर कीमत नहीं मिल पाती है और न ही किसानों की मोल–भाव करने की क्षमता बेहतर हुई है। कृषि बाज़ारों में गलत तौर–तरीकों के प्रचलन और गांवों के कारोबारी व महाजन, आढ़तिया, कमीशन एजेंट, प्रसंस्करण वाले उद्योगों के एजेंट आदि के शोषणकारी रवैये के कारण किसानों को औने–पौने मूल्य पर अपना उत्पाद बेचने के लिए मज़बूर होना पड़ता है। लिहाज़ा, कृषि क्षेत्र में मौजूदा सहकारी मार्केटिंग प्रणाली को मज़बूत करने से न सिर्फ संगठित थोक बाज़ारों (एपीएमसी मंडी) और असंगठित ग्रामीण हाटों में एजेंट और बिचौलियों पर निर्भरता कम होगी, बल्कि किसानों को अपने उत्पादों की उचित कीमत भी मिल सकेगी। उचित कीमत सुनिश्चित करने के लिए किसानों को सही जानकारी उपलब्ध कराने के साथ–साथ मार्केटिंग के डिजिटल तरीके का इस्तेमाल, ढुलाई की लागत का प्रबंधन और भंडारण का बेहतर नेटवर्क भी ज़रूरी है। फिलहाल, किसान उत्पादक संगठनों/सहकारी समितियों जैसे सामुदायिक स्तर पर मौजूद विकल्पों में ज़रूरत और समय के हिसाब से बदलाव कर इन्हें मज़बूती प्रदान करनी होगी, ताकि सीज़न के मुताबिक यहां बड़े पैमाने पर कृषि उत्पादों का कारोबार हो सके। कृषि उत्पादों को इकट्ठा करने और उनकी ढुलाई के लिए संगठित सुविधा केंद्रों की स्थापना, उत्पादों की जांच, पैकेजिंग व भंडारण

आदि गतिविधियों के लिए किसान उत्पादक संगठनों/सहकारी समितियों से जुड़ी मार्केटिंग इकाइयों को पहल करनी चाहिए। कृषि मार्केटिंग के इस ढांचे में कृषि उत्पादों को इकट्ठा कर उनकी आपूर्ति को आसान बनाने के लिए गांव, तहसील और ज़िला–स्तर पर 'लॉजिस्टिक केंद्र' बनाने की ज़रूरत है।

कृषि उत्पादों को उत्पादन केंद्रों से उपभोक्ताओं तक पहुंचाने की लागत को कम करने और उत्पादों की बेहतर तरीके से मार्केटिंग के लिए किसानों को प्रशिक्षित करने की भी आवश्यकता है। किसान उत्पादन संगठनों/सहकारी समितियों द्वारा कंपनियां/सोसायटी और सहकारी वेयरहाउसिंग इकाइयां स्थापित कर किसानों को सामुदायिक–स्तर पर उत्पादन का उचित मूल्य दिलाया जा सकता है। आसपास के ग्रामीण और कृषि बाज़ारों में पर्याप्त मांग उपलब्ध नहीं होने के कारण कृषि उत्पादों को बेहतर मूल्य नहीं मिल पाता है। दरअसल, स्थानीय बाज़ार की मौजूदा प्रणाली उस वक्त कृषि व्यापार की ज़रूरतों को ठीक ढंग से पूरा नहीं कर पाती है, जब किसानों के पास बेचने के लिए बड़ी मात्रा में उत्पाद होता है। इसलिए, बाज़ारों का एकीकरण कर कई तरह के खिलाड़ियों के जरिए बिचौलिया आधारित व्यापार को बढ़ावा दिया जाना चाहिए। इस तरह, उत्पाद को उन बाकी केंद्रों के लिए भी उपलब्ध कराया जा सकेगा, जहां मांग है। इस तरह, किसानों को उचित मूल्य मिल सकेगा।

कृषि मार्केटिंग से जुड़ी मज़बूत आधारभूत संरचना कृषि व ग्रामीण बाज़ारों और मार्केटिंग के ढांचे को ज़्यादा असरदार और बेहतर बना सकती है। मार्केटिंग से जुड़ी आधारभूत संरचना बेहतर होने पर किसानों को सही समय पर बाज़ार से जुड़ी सूचनाएं उपलब्ध कराई जा सकेंगी और किसी उत्पाद/कमोडिटी की मांग के वास्तविक आंकड़े भी उपलब्ध होंगे। एकीकृत राष्ट्रीय कृषि बाज़ार का लक्ष्य हासिल करने के लिए ग्रामीण कृषि मार्केटिंग के ढांचे की समीक्षा कर इसमें ज़रूरी बदलाव करने के साथ–साथ इसे राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) के ऑनलाइन प्लेटफॉर्म से भी जोड़ने की ज़रूरत है। ई–नाम अलग–अलग राज्यों और केंद्रशासित प्रदेशों की थोक मंडियों को जोड़ता है और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर कृषि कमोडिटी व्यापार की सुविधा मुहैया कराता है। वर्चुअल प्लेटफॉर्म के तौर पर ई–नाम कीमतों के मामले में पारदर्शिता सुनिश्चित करता है और किसानों को अपने उत्पादों की बेहतर कीमत हासिल करने में मदद करता है। ई–नाम पोर्टल पर किसानों के लिए मुफ्त में रजिस्ट्रेशन की सुविधा उपलब्ध है। कृषि उत्पादों की बिक्री ऑनलाइन होती है और इस प्रक्रिया में बोली लगाने के पारदर्शी और प्रतिस्पर्धी तरीके का इस्तेमाल किया जाता है, ताकि किसानों को बेहतर मूल्य मिल सके। जुलाई 2021 के आंकड़ों के मुताबिक, देश के 18 राज्यों और 3 केंद्रशासित प्रदेशों की 1,000 मंडियों को ई–नाम से जोड़ा जा चुका है और 1.70 करोड़ से भी ज़्यादा किसान व 1.71 लाख से भी ज़्यादा कारोबारी इस प्लेटफॉर्म पर रजिस्ट्रेशन करा चुके हैं।

ग्रामीण समूहों को प्रशिक्षण मुहैया कराकर ई–नाम के बारे में बताया जा सकता है जो फिलहाल कई तरह की चुनौतियों से जूझ रहा है, मसलन ग्रेड और मानकों को लेकर सामंजस्य बिठाना, उत्पादन के बाद की मूल्य श्रृंखलाओं और मार्केटिंग श्रृंखलाओं (भंडारण, लॉजिस्टिक्स आदि) के बीच एकीकृत नेटवर्क की कमी आदि। इससे किसान उत्पादक संगठनों/सहकारी समितियों को मार्केटिंग का बेहतर ढांचा तैयार करने में ज़्यादा आसानी होगी। उत्पाद की मूल्य श्रृंखला, मार्केट चैनल, खुदरा कारोबार और उपभोक्ता के स्तर पर काम कर यह ढांचा तैयार किया जा सकता है।

सामुदायिक–स्तर पर वेयरहाउसों की सुविधा

सामुदायिक–स्तर पर वेयरहाउसों और भंडारण की सुविधाओं की कमी से किसानों को काफी नुकसान झेलना पड़ता है। कीमतों में गिरावट की समस्या से बचने के लिए भंडारण से जुड़ी आधारभूत संरचना बेहद ज़रूरी है। भंडारण की सुविधा होने पर किसान अपने कृषि उत्पादों को लंबे समय तक सुरक्षित रख सकेंगे और उन्हें उत्पादन के तुरंत बाद औने–पौने मूल्य पर जल्द से जल्द बिक्री के लिए मज़बूर नहीं होना पड़ेगा। केंद्र और राज्य वेयरहाउस निगमों ने अलग–अलग राज्यों में वेयरहाउसों का निर्माण किया है, मगर अब भी इनकी संख्या पर्याप्त नहीं है। किसान उत्पादक संगठन/सहकारी समितियां/स्वयंसहायता समूह, किसानों के सामूहिक उद्यम के तौर पर कृषि उत्पादों के लिए भंडारण की क्षमता बढ़ाने में अपना योगदान कर सकते हैं। इन इकाइयों की मदद से सीधे तौर पर बाज़ार की उपलब्धता सुनिश्चित हो सकेगी। साथ ही, बाज़ार को आकर्षित करने के लिए उत्पादों को एक ही जगह इकट्ठा किया जा सकेगा और बेहतर मूल्य उपलब्ध कराने की गुंजाइश बढ़ेगी। इसके अलावा, भंडारण सुविधाओं की उपलब्धता भी बढ़ेगी।

कृषि–मूल्य श्रृंखला से जुड़ी आधारभूत संरचना

सरकार ने कृषि मूल्यश्रृंखला इकाइयों के विस्तार के लिए कई कदम उठाए हैं। इन इकाइयों की मदद से फसलों की कटाई से पहले और बाद में होने वाले नुकसानों को कम किया जा सकेगा। साथ ही, रोज़गार के अवसर बढ़ेंगे और किसानों–कृषि उद्यमियों की आय में बढ़ोत्तरी होगी। हालांकि, कृषि खाद्य प्रसंस्करण क्षेत्र में कृषि मूल्यश्रृंखला इकाइयों का प्रदर्शन बेहतर नहीं रहा है। ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि व्यापार इकाइयों को फंड मिलने में होने वाली दिक्कत और अन्य समस्याओं की वजह से कृषि उद्यमिता की संस्कृति का अभाव है, जिससे कई तरह की आर्थिक और गैर–आर्थिक मुश्किलों का सामना करना पड़ता है। अगर लोग सामाजिक–स्तर पर सक्रिय हैं और सामूहिक प्रयासों की दिशा में काम करते हैं, तो वे आर्थिक प्रक्रिया में अपनी सक्रिय भागीदारी सुनिश्चित कर पाएंगे और खुद व समाज की बेहतरी में सकारात्मक तरीके से योगदान कर पाएंगे।

स्वयंसहायता समूह/सहकारी समितियां/किसान उत्पादक संगठन एक–दूसरे से कर्ज़ लेकर और बैंकों की क्रेडिट सुविधा के ज़रिए अपनी आर्थिक गतिविधियों के लिए संसाधन जुटा रहे हैं। हालांकि, उन्हें कई तरह की दिक्कतों का सामना करना पड़ता है।

प्रमुख अर्थशास्त्रियों ने उद्यमिता के तीन मुख्य पहलुओं की पहचान की है : (1) अनिश्चितता और जोखिम, (2) प्रबंधकीय कौशल और (3) रचनात्मक अवसर या नवाचार। लिहाजा, कृषि मूल्य श्रृंखला को उत्पादन प्रक्रिया से जुड़े सभी पक्षों को एक मंच (प्लेटफॉर्म) पर लाने की कोशिश करनी चाहिए, ताकि पारदर्शिता और निष्पक्षता सुनिश्चित हो सके। उत्पादन प्रक्रिया से जुड़े पक्षों में कच्चा माल आपूर्ति करने वाले, तकनीक मुहैया कराने वाली एजेंसियां, तकनीक विकसित करने में जुटे वैज्ञानिक और किसानों को विभिन्न सेवाएं उपलब्ध कराने एवं क्षमता निर्माण में बढ़ोत्तरी के काम में जुटे अधिकारी शामिल हैं।

इसी संदर्भ में आगे बात की जाए, तो उत्पादन के बाद की गतिविधियों मसलन उत्पाद इकट्ठा करने, छंटनी, अलग–अलग मानक तैयार करने, भंडारण, ढुलाई, प्रसंस्करण और मार्केटिंग में समुदाय–आधारित वित्तीय इकाइयां बेहद उपयोगी साबित हो सकती हैं। स्वयंसहायता समूह, सहकारी समितियां और किसान उत्पादक संगठन जैसे सामुदायिक वित्तीय संस्थान न सिर्फ लोगों को कर्ज़ की सुविधा उपलब्ध करा सकती हैं, बल्कि बाज़ार सूचना केंद्रों की भूमिका भी निभा सकते हैं। इस तरह, ये संस्थान कृषि मूल्य श्रृंखला में सक्रियता दिखा सकते हैं। ये सामुदायिक वित्तीय संस्थान कृषि मूल्य श्रृंखला से संबंधित अलग–अलग पक्षों पर काम करते हुए उत्पादन, कीमत और लाभ के मोर्चे पर बेहतर प्रदर्शन में भी अपनी भूमिका निभा सकते हैं।

ठेके पर खेती और सामुदायिक इकाइयों के ज़रिए मार्केटिंग

सामुदायिक इकाइयां ठेके पर खेती, ज़मीन के पट्टे से जुड़े समझौतों और सामुदायिक मार्केटिंग के ज़रिए सामूहिक भागीदारी सुनिश्चित कर सकती हैं। सामुदायिक मार्केटिंग का इस्तेमाल कर तकनीक के हस्तांतरण, पूंजी की आवक बढ़ाने और कृषि उत्पाद के लिए बाज़ार सुनिश्चित करने में मदद मिलती है। चूंकि कृषि बाज़ार मोटे तौर पर खरीदारों पर केंद्रित होते हैं, इसलिए समुदाय–आधारित किसान सहकारी समितियों के ज़रिए ठेके पर खेती किसानों की आय का बेहतर ज़रिया हो सकती है। इस तरह की खेती में श्रम से जुड़ी लेन–देन लागत, अन्य इनपुट लागत, तकनीक और नवाचार से जुड़े खर्च कम हो जाते हैं। निजी किसानों की तुलना में सहकारी समितियां/किसान उत्पादक संगठन/स्वयंसहायता समूह ठेके पर खेती से जुड़े फायदों मसलन सस्ता कच्चा माल, स्थायित्व आदि का पूरा लाभ उठा सकते हैं और किसान सदस्यों के बीच निष्पक्ष तरीके से लाभ का बंटवारा किया जा सकता है। इसके अलावा, सामुदायिक उत्पादक संगठनों की मदद से, फर्मों और किसानों के बीच जटिल मुद्दों का संतुलित तरीके से निपटारा किया जा सकता है। सामूहिक–स्तर पर बातचीत के साथ–साथ कच्चा माल आपूर्ति करने वालों व ढुलाई और भंडारण की सुविधा मुहैया कराने वालों के साथ दीर्घकालिक रिश्ते बनाकर ऐसा किया जा सकेगा। साथ ही, किसानों से जुड़े जोखिम और अनिश्चितताओं का भी सही समय पर समाधान पेश करना होगा।

निष्कर्ष

हमारे कृषि बाज़ारों में कीमत तय करने का तरीका असंगत और गैर–पारदर्शी है। इस वजह से देश के किसानों को उत्पादकता में बढ़ोत्तरी का वास्तविक फायदा नहीं मिल पाता है। ग्रामीण मार्केटिंग प्रणाली को असरदार बनाकर कृषि उत्पादों को बेहतर मूल्य उपलब्ध कराना और खेती को आकर्षक पेशा बनाना एक प्रमुख चुनौती है। ग्रामीण बाज़ारों को ग्रामीण समूहों से जोड़ने की ज़रूरत है। इन इकाइयों को ई–नाम की बारीकियां समझने के लिए प्रशिक्षित किया जा सकता है जिससे ये इकाइयां समस्याओं के समाधान में भूमिका निभा सकती हैं, मसलन ग्रेड और मानकों का बेहतर तरीके से इस्तेमाल, उत्पादन के बाद की मूल्यश्रृंखलाओं और मार्केटिंग श्रृंखलाओं के बीच नेटवर्क एकीकरण। अतः ग्रामीण सामुदायिक इकाइयों की दक्षता इस बात पर निर्भर करती है कि ज़िला प्रशासन के संबंधित विभागों से सलाह–मशविरा कर तैयार की जाने वाली कमोडिटी आधारित बाज़ार विकास योजना कितनी असरदार साबित होती है।

अगर हम कृषि आधारभूत संरचना का बेहतर ढांचा विकसित करना चाहते हैं, तो हमें कृषि उत्पाद के लिए भरोसमंद, असरदार, प्रतिस्पर्धी और आसानी से उपलब्ध बाज़ार की सुविधा उपलब्ध करानी होगी। साथ ही, ग्रामीण सामुदायिक इकाइयां किसान और बाज़ार का बेहतर सामंजस्य सुनिश्चित कर सकती हैं। इन इकाइयों की मदद से उत्पादों के लिए बेहतर बाज़ार उपलब्ध हो सकता है, मार्केटिंग में तकनीक और नवाचार का सहारा मिल सकता है, पारदर्शी और जवाबदेह मार्केटिंग चैनल तैयार किए जा सकते हैं, मार्केटिंग सुविधाओं के लिए निवेश मिल सकता है और मार्केटिंग के महत्व और ग्रामीण व्यवस्था में ज़रूरी मार्केटिंग सुविधाओं की ज़रूरत को लेकर जागरूकता फैलाई जा सकती है।

ग्रामीण सामुदायिक इकाइयों के माध्यम से, फर्मों और किसानों के बीच के जटिल मुद्दों का संतुलित तरीके से निपटारा किया जा सकता है। सामूहिक–स्तर पर बातचीत के साथ–साथ कच्चे माल की आपूर्ति करने वालों व ढुलाई और भंडारण की सुविधा मुहैया कराने वालों के साथ दीर्घकालिक रिश्ते बनाकर ऐसा किया जा सकेगा। साथ ही, किसानों से जुड़े जोखिम और अनिश्चितताओं का भी सही समय पर समाधान पेश करना होगा।

हमारे सामने असली चुनौती यह है कि इन सामुदायिक इकाइयों को प्रशासनिक कार्यों, सांगठनिक कौशल, टीम भावना से काम करने, संवाद, कार्य आवंटन, भुगतान/लेन–देन, बाज़ार प्रणाली, आपूर्ति श्रृंखला आदि के बारे में किस तरह संवेदनशील बनाया जाए, ताकि ग्रामीण बाज़ार की व्यवस्था बेहतर हो सके और ग्रामीण बाज़ार के खिलाड़ियों को मूल्य में बढ़ोत्तरी और कृषि उत्पादों की बेहतर कीमत का फायदा मिल सके।

(लेखक उर्वरक विभाग, भारत सरकार में आर्थिक सलाहकार हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)

ई–मेल : tripathy123@rediffmail.com

ग्रामीण विपणन अवसंरचना विकास

–आशीष अरगड़े

ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि विपणन को प्रोत्साहित करने के उद्देश्य से भारत सरकार ने ग्रामीण आवधिक बाज़ारों या हाटों के पास खुदरा बाज़ारों को विकसित करने के लिए ग्रामीण कृषि बाज़ार (GrAM) योजना शुरू की जो एकत्रीकरण के उद्देश्य को पूरा करेगी और कृषि उत्पाद विपणन समिति एपीएमसी के लिए फीडर बाज़ारों में बदल जाएगी। देश में ग्रामीण आवधिक बाज़ारों की संख्या लगभग 22,000 होने का अनुमान है और वे छोटे किसानों द्वारा उपज के विपणन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

विभिन्न लोगों और व्यवसायों से जुड़े पेशेवरों के लिए "ग्रामीण विपणन" के अलग–अलग मायने हैं। मसलन कुछ संगठनों और एजेंसियों के लिए इसका मतलब ग्रामीण क्षेत्रों में उपभोक्ताओं के लिए उत्पादों का विपणन हो सकता है। अन्य के लिए इसका तात्पर्य शहरी उपभोक्ताओं को ग्रामीण उत्पादों का विपणन है। प्रस्तुत लेख काफी हद तक दूसरे विषय पर ही केंद्रित है।

मोटे तौर पर ग्रामीण उत्पादों को दो भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है– कृषि और गैर–कृषि। कृषि उत्पादों में सभी प्रकार के कृषि उत्पाद शामिल हैं, जैसे अनाज, दालें, तिलहन, रेशे जैसे कपास और पटसन, विभिन्न प्रकार के मसाले, बागवानी उत्पाद जैसे फल, सब्जियां और फूल, पशु मूल के उत्पाद जैसे दूध और डेयरी उत्पाद, अंडा, ऊन, मांस, मछली आदि।

ग्रामीण मूल के गैर–कृषि उत्पादों में हस्तनिर्मित और कुटीर उत्पादों की एक विशाल विविधता शामिल है जैसे हाथ से बुने वस्त्र और शिल्प, चमड़े, लकड़ी, धातु और मिश्र धातु से बनी वस्तुएं आदि। कृषि उत्पादन अधिक क्षेत्र विशेष हैं जबकि कुटीर उत्पाद अपेक्षाकृत छोटे समूहों में सकेंद्रित हैं। हालांकि दोनों प्रकार के उत्पादों के विपणन लिए शहरी क्षेत्र और निर्यात महत्वपूर्ण हैं। फिर भी इस क्षमता को हासिल करने के मार्ग में कई बाधाएं हैं।

ग्रामीण विपणन में आने वाली बाधाएं

कृषि और बागवानी उत्पाद अक्सर जल्दी खराब होने वाले होते हैं। इसलिए इनकी ताज़गी और अन्य गुणवत्तापूर्ण पहलुओं को बनाए रखने के लिए तेज़ और कुशल परिवहन, भंडारण और यहां तक कि प्रसंस्करण की भी आवश्यकता होती है। ग्रामीण विपणन की प्रमुख बाधाओं में से एक भौतिक पहुंच है। ग्रामीण उत्पादकों को अपने उत्पादों को बाज़ारों तक ले जाना मुश्किल लगता है और साथ ही, उनको ग्रामीण स्थानों में उपयोग की आवश्यकता वाली विभिन्न आगतों जैसे उपकरण, मशीन, स्पेयर पार्ट्स (अतिरिक्त कलपुर्जे), सर्विसेज (सेवाओं), रसायनों आदि जिनका उत्पादन औद्योगिक स्थानों में होता है, तक पहुंच में भी कठिनाई होती है। किसी भी ग्रामीण उत्पाद के लिए उपभोक्ता बाज़ारों तक पहुंचने के लिए या उपभोक्ताओं और विपणन चैनल के सदस्यों के लिए ग्रामीण बाज़ारों तक पहुंचने के लिए साल भर कनेक्टिविटी और परिवहन आवश्यक है।

बागवानी उत्पाद जल्दी खराब होने वाले होते हैं और कटाई के तुरंत बाद उनका बाज़ारों या प्रसंस्करण केंद्रों तक पहुंचना आवश्यक होता है। कुटीर उत्पाद नाजुक या भंगुर हो सकते हैं। परिवहन के खराब साधनों का अर्थ है पारगमन में उत्पादों की

गुणवत्ता और मात्रा का नुकसान। आमतौर पर ये काम बिचौलिए करते हैं और वे इन पर आने वाली लागतों को ग्राहकों पर डालते हैं या किसानों को उत्पादों की कम कीमत की पेशकश करते हैं। दूसरी तरफ, बिजली की उपलब्धता ग्रामीण क्षेत्रों में खेती, लघु–स्तरीय निर्माण, कुटीर उद्योग, खाद्य प्रसंस्करण और कई सेवाओं सहित व्यापक आर्थिक गतिविधियों का आधार बनाती है। विश्वसनीय और कुशल बिजली आपूर्ति की कमी उत्पादन को प्रभावित करती है विशेष रूप से संचालन में विस्तार या उत्पादकता में सुधार लाने के लिए।

बहुधा ग्रामीण उत्पादकों को ग्राहकों की प्राथमिकताओं में बदलाव के बारे में जानकारी नहीं होती है और न ही वे विपणन कौशल में पटु होते हैं। संचार विपणन का एक महत्वपूर्ण पहलू है। किसी भी विपणन योजना के लिए उत्पादों, कीमतों, उपभोक्ता प्राथमिकताओं, बाज़ार के माहौल, प्रतिस्पर्धियों, वैकल्पिक और एवजी उत्पादों के बारे में जानकारी आवश्यक है। इसके अलावा, यह तब मदद करता है जब उत्पादकों या विपणक के पास वास्तविक समय के आधार पर चाहे नहीं हो पर नियमित और छोटे अंतरालों पर ऐसी विपणन जानकारी तक पहुंच होती है। संचार के पारंपरिक माध्यम जैसे प्रिंट मीडिया, टेलीविज़न और रेडियो दशकों से मौजूद हैं पर कनेक्टिविटी का एक अधिक प्रभावी और तेज़ माध्यम इंटरनेट है। ब्रॉडबैंड के माध्यम से इंटरनेट तक पहुंच एक और बाधा है जिसका सामना ग्रामीण उत्पादक और विपणक करते हैं।

ग्रामीण विपणन में दूसरी समस्या है बिक्री के लिए उत्पादों की कम मात्रा में उपलब्धता। भारत के 80 प्रतिशत से अधिक किसान छोटे और सीमांत हैं जिनके पास बाज़ार के लिए व्यक्तिगत तौर पर बहुत कम लेकिन सामूहिक रूप से काफी बड़ा अधिशेष होता है। कारीगरों का काम अधिक समय लेने वाला होता है और वे आमतौर पर एक निश्चित समय में सीमित संख्या में ही वस्तुओं का उत्पादन करने में सक्षम होते हैं। इन कारणों की वजह से ग्रामीण उत्पादकों की मोल–भाव की क्षमता पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है भले ही जब उनके सौदे की लागत बढ़ ही क्यों न जाती हो।

इन चुनौतियों पर काबू पाना ग्रामीण विपणन प्रणाली का मूल मसला है। एक कुशल विपणन प्रणाली के लिए भौतिक और डिजिटल बुनियादी ढांचे में भारी निवेश की आवश्यकता होती है जिससे ग्रामीण उत्पादकों को शहरी बाज़ारों से लॉजिस्टिक और इलेक्ट्रॉनिक रूप से जुड़ने और संपर्क स्थापित करने में मदद करती है। इसके लिए सम्बंधित व्यक्तियों को उपभोक्ता की आवश्यकताओं को समझना, मांग और आपूर्ति के रुझान और मूल्य निर्धारण की गतिशीलता जैसे विपणन कौशल प्रदान करने के लिए भी निवेश की आवश्यकता होती है। अंततः चूंकि भारत में अधिकांश छोटे किसान हैं और कारीगरी का काम व्यक्तिगत या पारिवारिक स्तर पर होता है इसलिए बड़े पैमाने पर उत्पादन से लागत में किफ़ायत के लिए उन्हें समूहों में व्यवस्थित करना महत्वपूर्ण है। एक ओर जहां कई एजेंसियां जैसे सरकारें, निजी कॉरपोरेट संस्थाएं, नागरिक समाज संगठन और अन्य अहम् भूमिका निभा रहे हैं वहीं भारत सरकार इन सभी क्षेत्रों में अग्रणी रही है। आगे के अनुच्छेदों में हमने कुछ प्रमुख क्षेत्रों पर प्रकाश डाला है जिनमें सरकार विभिन्न योजनाओं के माध्यम से भारी मात्रा में निवेश कर रही है और जिसमें ग्रामीण विपणन को एक प्रभावी प्रोत्साहन देने की क्षमता है।

किसानों की आय को दोगुना करने के लिए गठित समिति ने एक "नई बाज़ार संरचना" का सुझाव दिया है जिसमें ग्रामीण कृषि बाज़ारों को एकत्रीकरण, लाजिस्टिक्स, प्री–कंडीशनिंग, परिवहन और स्थानीय खुदरा के लिए हब के रूप में विकसित किया जाएगा जो अंततः ई–राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) से जुड़ा होगा या प्राथमिक या द्वितीयक थोक बाज़ारों या फिर निर्यात बाज़ारों से।

सामान्य भौतिक अवसंरचना

सड़क, पुल, रेलवे, बिजली और ईंधन जैसे भौतिक या ठोस बुनियादी ढांचे उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच परिवहन, भंडारण और भौतिक पहुंच को सक्षम करने के लिए महत्वपूर्ण हैं। अक्सर इस तरह के बुनियादी ढांचे के सार्वजनिक वस्तुओं की श्रेणी मे आने के कारण इसमें सरकारी निवेश महत्वपूर्ण होता है।

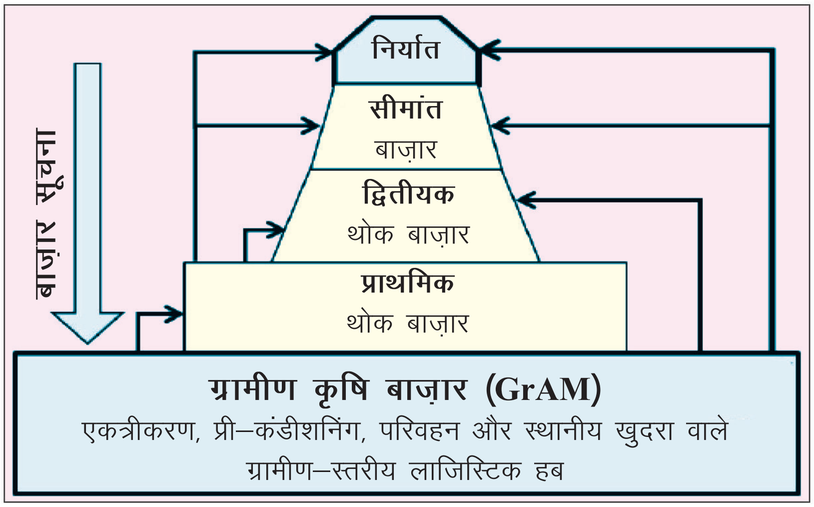
प्रधानमंत्री ग्राम सड़क योजना (पीएमजीएसवाई) भारत सरकार का एक महत्वपूर्ण कार्यक्रम है जिसे राज्य सरकारों के योगदान से लागू किया गया है। इसका उद्देश्य सड़कों के माध्यम से ग्रामीण क्षेत्रों में कनेक्टिविटी प्रदान करना है। इस योजना में मैदानी इलाकों में 500 तक और विशेष श्रेणी के राज्यों और रेगिस्तानी क्षेत्रों में 250 और उससे अधिक आबादी वाली सड़क से न जुडी बसावटों को बारहमासी सड़कें प्रदान करने; चयनित थ्रू रूटों और प्रमुख ग्रामीण संपर्कों का उन्नयन; और फिर बसावटों को ग्रामीण कृषि बाज़ारों, उच्चतर माध्यमिक विद्यालयों और अस्पतालों से जोड़ने की परिकल्पना की गई थी।

पीएमजीएसवाई को ग्रामीण विकास मंत्रालय द्वारा पीएमजीएसवाई–I, II और III के रूप में लागू किया गया है। 2000–01 से 2021–22 तक योजना के तहत स्वीकृत कुल सड़क की लंबाई लगभग 6.44 लाख किमी है, जिसमें 1.57 लाख से अधिक बसावटें शामिल हैं। पीएमजीएसवाई–III विशेष उल्लेख के योग्य है क्योंकि इसका उद्देश्य ग्रामीण कृषि बाज़ारों, उच्चतर माध्यमिक विद्यालयों और अस्पतालों को बारहमासी सड़क संपर्क प्रदान करना है। सड़कों द्वारा ग्रामीण कृषि बाज़ारों के लिए गांवों से शहरी केंद्रों तक कृषि उपज के बेहतर परिवहन की सुविधा और ग्रामीण क्षेत्रों में आगतों की बेहतर पहुंच को सक्षम बनाने की आशा की जाती है। 2019 में आरम्भ पीएमजीएसवाई–III में 1.25 लाख किमी की सड़कों के निर्माण का लक्ष्य है। 2021–22 के केंद्रीय बजट में पीएमजीएसवाई के लिए 15,000 करोड़ रुपये की राशि आवंटित की गई है।

ग्रामीण विद्युतीकरण में निवेश वर्तमान में दो योजनाओं के माध्यम से चल रहा है– विद्युत मंत्रालय के तहत आने वाली दीन दयाल

उपाध्याय ग्राम ज्योति योजना (डीडीयूजीजेवाई), और प्रधानमंत्री सहज बिजली हर घर योजना (सौभाग्य)।

डीडीयूजीजेवाई के तहत ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि और गैर–कृषि फीडरों को अलग–अलग किया गया है जिसके बाद इसमें तत्कालीन राजीव गांधी ग्रामीण विद्युतीकरण योजना (आरजीवीवीवाई) के ग्रामीण विद्युतीकरण लक्ष्यों को शामिल करने के अलावा ट्रांसमिशन और वितरण को मज़बूत किया गया और बढ़ाया गया है। फीडरों का पृथक्करण कृषि क्षेत्र में आपूर्ति को विनियमित करने में सक्षम बनाता है जिससे कि कृषि उपयोगकर्ता अपनी मांग को पूरा करने में सक्षम होते हैं विशेष रूप से सर्वाधिक बिजली की खपत के समय में जबकि घरों को कृषि की सर्वाधिक मांग के दौरान किसी भी समस्या का सामना किए बिना निरंतर बिजली आपूर्ति मिलती है। वर्ष 2021–22 के केंद्रीय बजट में डीडीयूजीजेवाई को 3600 करोड़ रुपये की राशि आवंटित की गई थी। सौभाग्य योजना विशेष रूप से सफल रही है क्योंकि लगभग 100 प्रतिशत ग्रामीण परिवारों को बिजली कनेक्शन प्रदान किया गया है।



स्रोतः किसानों की आय दोगुनी करने के लिए गठित समिति (2017 की रिपोर्ट, खंड IV उत्पादन उपरांत हस्तक्षेप – कृषि विपणन।

भौतिक विपणन अवसंरचना

सड़कों और बिजली के अलावा सरकार ने फसल कटाई के बाद के कृषि विपणन के बुनियादी ढांचे और बाज़ारों में भी निवेश किया है। 2013 में विभिन्न केंद्रीय योजनाओं को जारी रख के और उनका एकीकरण करके भारत सरकार द्वारा कृषि विपणन के लिए एकीकृत योजना शुरू की गई थी। कृषि विपणन बुनियादी ढांचे (एएमआई) की उप–योजना बनाने के लिए ग्रामीण भंडारण योजना और कृषि विपणन बुनियादी ढांचे के विकास/सुदृढ़ीकरण, ग्रेडिंग और मानकीकरण की पुरानी योजनाओं का विलय कर दिया गया था।

एएमआई उप–योजना की परिकल्पना वेयरहाउसिंग, कोल्ड स्टोरेज, प्राथमिक प्रसंस्करण, रेफ्रिजरेटेड वैन, गुणवत्ता परीक्षण, ग्रेडिंग, छंटाई, पैकेजिंग आदि में पूंजीगत निवेश के 33.33 प्रतिशत की सब्सिडी के रूप में की गई है जो सब्सिडी राशि की उच्चतम सीमा के अधीन है। उप–योजना 2018–20 के लिए नए परिचालन दिशानिर्देश विभिन्न प्रकार के कृषि और वन उत्पादों की सही देखभाल और प्रबंधन के लिए विपणन बुनियादी ढांचे के विकास पर ध्यान केंद्रित करते हैं, फसल कटाई के बाद के बुनियादी ढांचे के लिए नवीन प्रौद्योगिकियां प्रदान करते हैं, कृषि उपज के लिए वैकल्पिक और प्रतिस्पर्धी विपणन चैनल विकसित करते हैं, छोटे आकार की प्रसंस्करण इकाइयों को जो व्यक्तिगत किसानों या समूहों जैसे कृषक उत्पादक संघ यानी एफपीओ द्वारा चलाई जा सकती हैं, प्रोत्साहन देते हैं। इसके अलावा, इन दिशानिर्देशों के अनुरूप वैज्ञानिक आधार पर भंडारण सुविधाओं का निर्माण करना, उपभोक्ताओं और किसानों के साथ–साथ राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) के बीच सीधे संपर्क के लिए ग्रामीण हाट विकसित करना, इलेक्ट्रॉनिक नेगोशिएबल वेयरहाउस रिसीप्ट सिस्टम (ई–एनडब्ल्यूआरएस), वायदा व्यापार (फ्यूचर ट्रेडिंग), इलेक्ट्रॉनिक वेयरहाउस रसीद पर वित्तपोषण आदि सुनिश्चित करना शामिल है जिसके माध्यम से किसानों को बेहतर मूल्य प्राप्त होता है।

यह गौरतलब है कि योजना का दायरा पशुधन, मुर्गीपालन और वन उपज जैसे संबद्ध क्षेत्रों तक बढ़ा दिया गया है। किसान उत्पादक संगठनों (एफपीओ) के साथ–साथ उन्नत विपणन गतिविधियों जैसे वायदा कारोबार और नेगोशिएबल वेयरहाउस इलेक्ट्रॉनिक रसीद वित्तपोषण का भी उल्लेखनीय संदर्भ है।

ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि विपणन को प्रोत्साहित करने के उद्देश्य से भारत सरकार ने ग्रामीण आवधिक बाज़ारों या हाटों के पास खुदरा बाज़ारों को विकसित करने के लिए ग्रामीण कृषि बाज़ार (GrAM) योजना शुरू की जो एकत्रीकरण के उद्देश्य को पूरा करेगी और कृषि उत्पाद विपणन समिति एपीएमसी के लिए फीडर बाज़ारों में बदल जाएगी। देश में ग्रामीण आवधिक बाज़ारों की संख्या लगभग 22,000 होने का अनुमान है और वे छोटे किसानों द्वारा उपज के विपणन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

किसानों की आय को दोगुना करने के लिए गठित समिति ने एक "नई बाज़ार संरचना" का सुझाव दिया है जिसमें ग्रामीण कृषि बाज़ारों को एकत्रीकरण, लाजिस्टिक्स, प्री–कंडीशनिंग, परिवहन और स्थानीय खुदरा के लिए हब के रूप में विकसित किया जाएगा जो अंततः ई–राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) से जुड़ा होगा या प्राथमिक या द्वितीयक थोक बाज़ारों या फिर निर्यात बाज़ारों से। "नई बाज़ार संरचना" को चित्रात्मक रूप से ऊपर दर्शाया गया है।

2018–19 के वार्षिक बजट में ग्रामीण कृषि बाज़ारों और कृषि उत्पाद विपणन समितियों (एपीएमसी) के विपणन बुनियादी ढांचे के उन्नयन के लिए 2000 करोड़ रुपये का आवंटन किया गया।

उपरोक्त सभी गतिविधियां कृषि–भूमि स्तर पर कृषि

उत्पादों के मूल्य संवर्धन में सहायक हैं जिससे उनके विपणन में सुविधा होती है और किसानों को उपज से बेहतर आमदनी सुनिश्चित होती है। एफपीओ के सामान्य सुविधा केंद्रों पर एकत्रीकरण, केंद्रीकृत प्रसंस्करण, पैकेजिंग और ब्रांडिंग बड़े पैमाने के कारण दक्षता लाती है जिससे लागत कम होती है और विपणन को बढ़ावा मिलता है।

गैर–कृषि या कुटीर उत्पादों के लिए सरकार की ऐसी योजनाएं हैं जो शिल्पमेलों में भागीदारी को प्रोत्साहित करके विपणन को सुगम बनाने की सुविधा प्रदान करती हैं। कपड़ा मंत्रालय के माध्यम से केंद्र सरकार केंद्रीय या राज्य हस्तशिल्प निगमों और सरकार के अधीन अन्य एजेंसियों को मेट्रो शहरों, राज्यों की राजधानियों और पर्यटन और वाणिज्यिक रूप से महत्वपूर्ण स्थानों में शिल्प बाज़ार आयोजित करने के लिए वित्तीय सहायता प्रदान करती है।

गांधी शिल्प बाज़ार (जीएसबी) या हस्तकौशल बाज़ार, प्रदर्शनियां, राष्ट्रीय हस्तशिल्प मेला आयोजित करने या अन्य संगठनों द्वारा आयोजित कार्यक्रमों में भाग लेने में सहायता प्रदान की जाती है। इसी तरह की सहायता विदेशी बाज़ारों में विपणन, अंतर्राष्ट्रीय आयोजनों और निर्यात के लिए भी प्रदान की जाती है।

डिजिटल अवसंरचना

डिजिटल अवसंरचना के महत्व को महसूस करते हुए भारत सरकार ने 2011 में राष्ट्रीय ऑप्टिक फाइबर नेटवर्क लांच किया जिसका नाम 2015 में बदलकर भारतनेट परियोजना कर दिया गया। यह पहल दुनिया की सबसे बड़ी ग्रामीण ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी परियोजना के रूप में है जिसे भारत ब्रॉडबैंड नेटवर्क लिमिटेड द्वारा कार्यान्वित किया जा रहा है। इसके माध्यम से सरकार का लक्ष्य लगभग 2.5 लाख ग्राम पंचायतों को हाई स्पीड ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी प्रदान करना है। भारतनेट के पहले चरण में लगभग 1.2 लाख ग्राम पंचायतों को दिसंबर 2017 तक कनेक्टिविटी प्रदान की गई थी। दूसरा चरण वर्तमान में प्रगति पर है। 2021–22 के केंद्रीय बजट में डिजिटल इंडिया कार्यक्रम के लिए 6806 करोड़ रुपये आवंटित किए गए जिसमें से 300 करोड़ रुपये। प्रधानमंत्री ग्रामीण डिजिटल साक्षरता अभियान के लिए आवंटित किए गए हैं। जून 2021 तक लगभग 1.73 लाख ग्राम पंचायतों को जोड़ने के लिए 5.25 लाख किमी. फाइबर ऑप्टिक केबल बिछाई जा चुकी हैं, जिनमें से 1.60 लाख ग्राम पंचायतों में ये सेवा प्रदान करने के लिए तैयार हैं। प्रत्येक ग्राम पंचायत को पांच कनेक्शन मिलने की उम्मीद की जाती है।

कई कॉरपोरेट और निजी क्षेत्र के संगठन, सहकारी समितियां और नागरिक समाज संगठन ग्रामीण कारीगरों को दुनिया भर के ग्राहकों से जोड़ने के लिए ऑनलाइन माध्यम का उपयोग कर रहे हैं। यह काफी हद तक इंटरनेट कनेक्टिविटी के कारण संभव हुआ है। ब्रॉडबैंड से जुड़े जीपीएस से ई–बैंकिंग, ई–हेल्थकेयर, ई–कॉमर्स और ई–एजुकेशन को सक्षम किया जा सकता है। ऐसी अवसंरचना इंटरनेट सेवा प्रदाताओं, केबल टीवी ऑपरेटरों और सूचना प्रदाताओं के लिए एक सक्षम आधार तैयार करती है। इस प्रकार सरकार ने डिजिटल बुनियादी ढांचे को एक सार्वजनिक वस्तु के रूप में परिवर्तित कर दिया है जो फिर से निजी निवेश को आकर्षित करता है जिससे ग्रामीण क्षेत्रों में एक सशक्त आभासी आर्थिक चक्र बन जाता है।

कौशल और संगठन

लोगों में विपणन कौशल का विकास और संगठनों के गठन में सहायता करना हालांकि पूरी तरह से विपणन के बुनियादी ढांचे का हिस्सा नहीं है लेकिन ग्रामीण विपणन की सफलता के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। विपणन एक परिष्कृत कार्य है और इसमें उपभोक्ता की प्राथमिकताओं, रूचि और उससे होने वाले बदलावों को समझने जैसे पहलू शामिल हैं। एक अच्छे विपणनकर्ता से प्रतिस्पर्धी परिदृश्य को परिभाषित करने और समझने, उत्पाद विकास, पैकेजिंग, ब्रांडिंग, स्थिति निर्धारण, उपभोक्ता वर्गीकरण और लक्ष्यीकरण, मूल्य निर्धारण, वितरण के बारे में निर्णय लेने की अपेक्षा की जाती है। विपणन के सिद्धांतों को खाद्यान्न जैसी सरल और सामान्य वस्तु से लेकर अति कलात्मक हस्तशिल्प, हाथ से बुने हुए वस्त्र और कलाकृतियों पर लागू किया जा सकता है।

भारत सरकार ने युवाओं में कौशल विकास को बढ़ावा देने के लिए निर्णायक कदम उठाए हैं। प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना (पीएमकेवीवाई) एक अभूतपूर्व योजना है जिसका उद्देश्य है:

- कौशल का विकास
- शिक्षुता को बढ़ावा देना
- उद्यमिता का विकास
- शिक्षुता और प्रशिक्षण
- आजीविका संवर्धन के लिए कौशल अधिग्रहण और ज्ञान जागरूकता
- औद्योगिक मूल्य संवर्धन के लिए कौशल सुदृढ़ीकरण

पीएमकेवीवाई को 2021–22 के केंद्रीय बजट में 2785 करोड़ रुपये आवंटित किए गए थे। पीएमकेवीवाई मूल्यांकन और प्रमाणन के माध्यम से पूर्व शिक्षण को मान्यता देने के अलावा युवाओं को अल्पकालिक कार्यक्रमों और विशेष परियोजनाओं में प्रशिक्षित करता है।

कुशल व्यक्तियों के अलावा विपणन को संगठनात्मक समर्थन की भी आवश्यकता होती है। इस तरह का समर्थन ग्रामीण उत्पादकों के उत्पादन को एकत्रित करने के रूप में हो सकता है जिससे कि बड़े पैमाने पर उत्पादन से लागत में किफ़ायत मिले। इसके अलावा, ये बाज़ार तक पहुंच को सक्षम करने, आगत सामग्री तक पहुंच, प्रशिक्षण आदि के रूप में भी हो सकता है। इस मोर्चे पर कृषि उत्पादकों के लिए सरकार द्वारा किसान उत्पादक संगठनों (एफपीओ) या किसान उत्पादक कंपनियों (एफपीसी) को विकसित करने पर दिया गया प्रोत्साहन सही दिशा में एक कदम है। एफपीओ समूह खेती या उपज एकत्रीकरण को सक्षम बनाता है जिसके परिणामस्वरूप किसान मोल–भाव करने में समर्थ होते हैं,

लागत घटती है और वे प्रसंस्करण, ब्रांडिंग और खुदरा बिक्री जैसी मूल्यश्रृंखला गतिविधियों को शुरू कर सकते हैं।

वर्ष 2019–20 के केंद्रीय बजट ने 2019–20 और 2023–24 के बीच देश में 10,000 एफपीओ बनाने के लक्ष्य के साथ "किसान उत्पादक संगठनों के गठन और संवर्धन" की एक केंद्रीय योजना की घोषणा की। इस कार्य के लिए 4496 करोड़ रुपये का प्रावधान किया गया था। मार्च 2020 तक देश में लगभग 6,000 एफपीओ का गठन किया गया। इन एफपीओ को सरकार, नाबार्ड, राज्य सरकारों और नागरिक समाज संगठनों द्वारा प्रोत्साहन दिया गया। इसी तरह हस्तशिल्प के लिए कपड़ा मंत्रालय के पास दस्तकार सशक्तीकरण योजना है जो स्वयंसहायता समूहों (एसएचजी), कारीगर समूहों या सहकारी समितियों को उन स्थानों पर विकसित करने पर केंद्रित है, जहां कारीगर स्थित हैं। वर्ष 2021–22 के केंद्रीय बजट में राष्ट्रीय हथकरघा विकास कार्यक्रम और राष्ट्रीय हस्तशिल्प कार्यक्रम के लिए क्रमशः 495.32 करोड़ रुपये और 357.50 करोड़ रुपये आवंटित किए गए। यह परिकल्पना की गई है कि क्लस्टर विकास और समूह गठन कारीगरों को उद्यमियों के रूप में विकसित करने, उनके संचालन में दक्षता लाने और प्रतिस्पर्धा में सुधार करने के अलावा उन्हें सीधे बाज़ारों से जुड़ने के लिए एक मंच प्रदान करने में सक्षम बनाएगा।

अवरोध और आगे बढ़ने का मार्ग

उपरोक्त जानकारी से पता चलता है कि कैसे सार्वजनिक निवेश ग्रामीण विपणन हेतु बुनियादी ढांचे के विकास–सड़कें बिछाने, बिजली उपलब्ध कराने तक से लेकर बाज़ार परिसर के निर्माण तक में लग रहा है। यह अपने आप में एक बड़ा फ़र्क लाता है क्योंकि यह विपणन का सबसे महत्वपूर्ण घटक 'बाज़ार तक पहुंच' प्रदान करता है। फिर भी यह देखा गया है कि कुछ योजनाओं का लाभ नहीं उठाया जाता है। उदाहरण के लिए ग्रामीण कृषि बाज़ार (ग्राम) योजना के लिए 2000 करोड़ रुपये आवंटित किए गए थे लेकिन देखा जाए तो इसका कार्यान्वयन बहुत खराब रहा है क्योंकि कोई राज्य सरकार इसके लिए आगे नहीं आई। ग्रामीण हाटों पर लेखक के अपने संक्षिप्त शोध से पता चलता है कि देश भर में हाटों में जबर्दस्त विविधता है। कहीं यह साप्ताहिक बाज़ार है तो कहीं दैनिक बाज़ार। कुछ राज्यों में बाज़ार के लगने के लिए एक निर्दिष्ट स्थान होता है, अन्य में स्थान बदलता रहता है। संपत्ति के अधिकार और उस भूमि के स्वामित्व के बारे में बहुत कम स्पष्टता है जिस पर बाज़ार लगता है। इसके अलावा, अलग–अलग जगहों पर आवधिक बाज़ार विभिन्न संस्थाओं के नियंत्रण में होते हैं जैसे पंचायतों से लेकर नगर निगमों तक और कुछ राज्य सरकार के मंत्रालयों तक। वे अक्सर एक तरह से असंगठित बाज़ार होते हैं। इसलिए चुनौती बुनियादी ढांचे के संदर्भ में ग्रामीण कृषि बाज़ार (ग्राम) विकसित करने से पहले कानून और नियम तैयार करने की है।

हालांकि यह समझने की आवश्यकता है कि 'विपणन' शब्द बहुत व्यापक है विशेष तौर पर जब इसे प्रबंधकीय अर्थ में लिया जाता है और यहीं पर विपणन कौशल बहुत महत्वपूर्ण हो जाता है। मसलन जब हस्तशिल्प या हथकरघा उत्पादों का "विपणन" किया जा रहा हो तो उसे उपभोक्ताओं की रुचियों को देखते हुए किया जाना चाहिए। इसलिए एक हस्तनिर्मित परिधान को फैशन, सुविधा या जीवनशैली के अनुरूप होना चाहिए जबकि एक हस्तशिल्प का बखान अक्सर उपयोगिता के बजाय सौंदर्यपरकता, कुलीन अभिरुचि और अनुष्ठान के रूप में करना पड़ सकता है। इसके लिए बिल्कुल भिन्न कौशल विधाओं की आवश्यकता होती है जो पेशेवर व्यक्तियों के पास होती है।

किसानों और कारीगरों से इन कौशल और क्षमताओं को विकसित करने की अपेक्षा करना बहुत ही कठिन है खासकर जब उन्हें उत्पादन पर बहुत ध्यान देना पड़ता है और उत्पादन जोखिमों से भी जूझना पड़ता है। किसानों को बाज़ारों से जोड़ने के कुछ बेहद सफल मॉडलों में से एक गुजरात सहकारी दुग्ध विपणन संघ (जीसीएमएमएफ) है, जहां किसान बड़े पैमाने पर दूध उत्पादन का ध्यान रखते हैं जोकि उनकी ताकत है जबकि विपणन की ज़िम्मेदारी पेशेवरों को दी गई है लेकिन वह संगठन जो विपणन को नियंत्रित करता है उसके बोर्ड स्तर पर नेतृत्व किसानों का है।

निष्कर्ष

ग्रामीण विपणन शब्द का प्रयोग विभिन्न संगठनों द्वारा अलग–अलग ढंग से किया गया है। इस लेख में ग्रामीण विपणन का फोकस ग्रामीण क्षेत्रों में उत्पादित उत्पादों के शहरी और अन्य बाज़ारों में विपणन पर है। ग्रामीण उत्पादकों को विविध उपभोक्ता समूहों वाले शहरी बाज़ारों तक पहुंचने, समझने और उनसे जुड़ने में अनेक बाधाओं का सामना करना पड़ा है। इसके अलावा, ग्रामीण उत्पादक छोटे भूमिधारक और कारीगर होते हैं जो मोल–भाव की शक्ति और बड़े पैमाने पर उत्पादन की कमी की समस्याओं का सामना करते हैं।

सड़कों और बिजली से सम्बंधित सरकारी योजनाओं से भौतिक पहुंच के मुद्दे सुलझाए जा रहे हैं जबकि डिजिटल बुनियादी ढांचे में निवेश में उपभोक्ताओं और उत्पादकों को आभासी (वर्चुअल) मोड में सीधे संपर्क में लाने की क्षमता है। किसान और कारीगर समूह जैसे एसएचजी, एफपीओ और क्लस्टर विकास पैमाने और मात्रा की समस्याओं का समाधान करते हुए एकत्रीकरण को सक्षम बनाते हैं। हालांकि उपभोक्ताओं और उनकी बदलती रुचियों और प्राथमिकताओं को समझने के लिए एक पेशेवर दृष्टिकोण की आवश्यकता है। भारत सरकार कौशल विकास पर एक सराहनीय कार्यक्रम संचालित कर रही है। विपणन से जुड़े पेशेवर लोगों की कमी को दूर करने के लिए विपणन क्षेत्र में विशेष रूप से अधिक पाठ्यक्रमों, इंटर्नशिप और शिक्षुता को शामिल करना मददगार हो सकता है।

(लेखक इंस्टीट्यूट ऑफ रूरल मैनेजमेंट आनंद (आईआरएमए) में सहायक प्रोफेसर–मार्केटिंग हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)

ई–मेल : aashish@irma.ac.in

ग्रामीण विपणन : अवधारणाएं और अवसर

–बी. पुरकायस्थ

ग्रामीण उत्पाद केवल फसल उत्पादन तक सीमित नहीं है। इसमें आदिवासी क्षेत्रों, उत्तर–पूर्व में दूरदराज के क्षेत्रों में बने वन उत्पाद, हस्तशिल्प और हथकरघा उत्पाद भी शामिल हैं। इन उत्पादन गतिविधियों में शामिल लोगों के लिए पर्याप्त पारिश्रमिक सुनिश्चित करने के लिए उनकी बाज़ारों तक पहुंच की आवश्यकता होती है। केंद्रीय बजट 2018–19 में सरकार ने 22000 ग्रामीण हाटों को विकसित करने और उन्नत करने की घोषणा की। मनरेगा कार्यक्रम के तहत अब तक देश में 1154 ग्रामीण हाटों में भौतिक बुनियादी ढांचे का विकास किया जा चुका है।

भारत का ग्रामीण बाज़ार तेज़ी से देश की आर्थिक महाशक्ति बनता जा रहा है। भारत के सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) में ग्रामीण अर्थव्यवस्था की हिस्सेदारी लगभग 30 प्रतिशत और राष्ट्रीय आय में 50 प्रतिशत के करीब है और देश की आबादी का लगभग 70 प्रतिशत भाग यहां रहता है। कृषि और उससे संबद्ध कृषि विपणन और व्यावसायिक गतिविधियां अधिकांश भारतीय लोगों के जीवन का मुख्य आधार बनी हुई हैं। हालांकि प्रकृति की मार, मांग और आपूर्ति असंतुलन, बुनियादी ढांचे की बाधाएं जैसे परिवहन की कमी, सीमित भंडारण क्षमता, लाभप्रद बाज़ारों तक पहुंच और लाभकारी मूल्य प्राप्त करने में असमर्थता खेतिहर समुदाय विशेष रूप से छोटे और सीमांत किसानों को कुटिल साहूकारों और बिचौलियों की ओर रुख करने को मज़बूर करती हैं जो जाहिर तौर पर किसानों को उचित बाज़ार मूल्य प्राप्त करने में मदद की एवज में उनकी कमाई का एक बड़ा हिस्सा हड़प जाते हैं। इसी परिप्रेक्ष्य में भारत सरकार कृषि विपणन प्रणाली में सुधार लाने का प्रयास कर रही है ताकि किसानों को अपनी उपज को बेहतर मूल्य पर बेचने में सुविधा हो। इन सुधारों से आने वाले समय में कृषि आय और कृषि उत्पादन को काफी बढ़ावा मिलने की संभावना है।

ग्रामीण विपणन परितंत्र को मज़बूत करने के लिए सरकार द्वारा विकास कार्यक्रमों, योजनाओं, सुधारों और नीतियों में उठाई गई कुछ हालिया पहलों को देखा जाए विशेष रूप से कृषि उत्पादन में जिसका मूल उद्देश्य किसानों की आय को दोगुना करना है। इन सभी नीतियों और कार्यक्रमों को सूक्ष्म सिंचाई कोष और कृषि विपणन कोष जैसे कॉर्पस फंड बनाकर उच्च बजटीय आवंटन और गैर–बजटीय वित्तीय संसाधनों द्वारा सशक्त बनाया जा रहा है जिससे राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) और ग्रामीण कृषि बाज़ारों, बाज़ार सुधार जैसे मॉडल एपीएमसी कृषि उपज एवं पशुधन विपणन (संवर्धन और सरलीकरण) अधिनियम 2017, 22,000 ग्रामीण

कृषि बाज़ारों की स्थापना, किसान उपज व्यापार और वाणिज्य (संवर्धन और सुविधा) अधिनियम 2020, किसान (सशक्तीकरण एवं संरक्षण) का मूल्य आश्वासन अनुबंध एवं कृषि सेवाएं विधेयक, 2020, आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955 में संशोधन, 10,000 एफपीओ और पूरक आय हस्तांतरण को पीएम–किसान के तहत बढ़ावा देना, प्रधानमंत्री फसल बीमा योजना (पीएमएफबीवाई), प्रधानमंत्री कृषि सिंचाई योजना (पीएमकेएसवाई), सभी खरीफ और रबी फसलों के लिए न्यूनतम समर्थन मूल्य (एमएसपी) में वृद्धि, हर मेढ़ पर पेड़, मधुमक्खी पालन, राष्ट्रीय गोकुल मिशन, नीली क्रांति, ब्याज सबवेंशन योजना, किसान क्रेडिट कार्ड (केसीसी) आदि को सुदृढ़ता प्रदान की जा सके।

हालिया पहलों में 'आत्मनिर्भर भारत–कृषि' शामिल है जिसमें व्यापक बाज़ार सुधार और एक लाख करोड़ रुपये के 'कृषि अवसंरचना कोष (एआईएफ)' की स्थापना शामिल हैं। केंद्रीय बजट 2021–22 में सूक्ष्म सिंचाई कोष के आवंटन को दोगुना कर 10,000 करोड़ रुपये और संस्थागत ऋण को बढ़ाकर 16.50 लाख करोड़ रुपये कर दिया गया है।

एकीकृत कृषि विपणन योजना

एकीकृत कृषि विपणन योजना (आईएसएएम) के उद्देश्य इस प्रकार हैं:

- राज्य, सहकारी और निजी क्षेत्र निवेश को बैकएंड सब्सिडी सहायता प्रदान करके कृषि विपणन के बुनियादी ढांचे के निर्माण को बढ़ावा देना।
- वैज्ञानिक भंडारण क्षमता के निर्माण को प्रोत्साहित करना और किसानों की आय बढ़ाने के लिए प्रतिज्ञा वित्तपोषण को बढ़ावा देना।
- एकीकृत मूल्य श्रृंखलाओं (केवल प्राथमिक प्रसंस्करण के चरण तक सीमित) को बढ़ावा देने के लिए किसानों को प्राथमिक संसाधनों के साथ ऊर्ध्वाधर एकीकरण (वर्टीकल इंटीग्रेशन) प्रदान करना।
- कृषि विपणन में आने वाली नई चुनौतियों के समाधान के लिए किसानों को सजग बनाने और तैयार करने के लिए आईसीटी को विस्तार के माध्यम के रूप में उपयोग करना।
- बाज़ार की जानकारी तथा आवकों और कीमतों पर आंकड़ों के त्वरित संग्रह और प्रसार के लिए एक राष्ट्रव्यापी सूचना नेटवर्क प्रणाली स्थापित करना जिससे किसान और अन्य हितधारक उसका कुशल और समय पर उपयोग कर सकें।
- किसानों को उनकी श्रेणीबद्ध उपज के लिए बेहतर और लाभकारी मूल्य प्राप्त करने में सुविधा के लिए कृषि जिंसों के ग्रेड मानकों और गुणवत्ता प्रमाणन के निर्धारण को बढ़ावा देना।
- कृषि व्यापार परियोजनाओं की स्थापना में निजी निवेश को प्रोत्साहित करना और इस प्रकार उत्पादकों को सुनिश्चित बाज़ार प्रदान करना और उत्पादकों व उनके समूहों के साथ कृषि व्यापार परियोजनाओं के बैकवर्ड लिंकेज को मज़बूत करना।
- कृषि विपणन क्षेत्र में प्रशिक्षण, अनुसंधान, शिक्षा, विस्तार और परामर्श को शुरू करना और बढ़ावा देना।
- ई–नाम के माध्यम से एकीकृत राष्ट्रीय कृषि बाज़ार स्थापित करना।

कृषि विपणन के बुनियादी ढांचे और एकीकृत मूल्य श्रृंखलाओं को बढ़ावा देने के लिए विपणन की 9753 बुनियादी ढांचा परियोजनाएं बनाई गई हैं; और अधिक परियोजनाओं का निर्माण विचाराधीन हैं। योजना के तहत 230 लाख मीट्रिक टन की लक्षित क्षमता के मुकाबले 345.52 लाख मीट्रिक टन भंडारण क्षमता का निर्माण किया गया है। सरकार कृषि विपणन के लिए एकीकृत योजना (आईएसएएम) की उप–योजना विपणन अनुसंधान सूचना नेटवर्क (एमआरआइएन) का भी कार्यान्वयन कर रही है। इस योजना में पूरे देश में फैले 3356 बाज़ारों को कवर किया गया है और 300 से अधिक वस्तुएं इसमें शामिल हैं। एगमार्क नेट पोर्टल के माध्यम से मंडी मूल्य और आवक डाटा प्राप्त किया जा रहा है और किसानों तक दैनिक आधार पर डीडी किसान और किसान कॉल सेंटर जैसे विभिन्न माध्यमों से प्रसारित किया जा रहा है।

सरकार आईएसएएम की उप–योजना एगमार्क ग्रेडिंग सुविधाओं का सुदृढ़ीकरण (एसएजीएफ) लागू कर रही है जिससे कृषि वस्तुओं के ग्रेड मानकों और गुणवत्ता प्रमाणन को बढ़ावा देकर किसानों को उनके श्रेणीबद्ध उत्पादों के लिए बेहतर और लाभकारी मूल्य प्राप्त करने में सुविधा मिले। अब तक कुल 226 कृषि जिंस ग्रेड मानकों को तैयार और अधिसूचित किया गया है जिसमें फल, सब्जियां, अनाज, दालें, तिलहन, वनस्पति तेल, घी, हल्दी सहित मसाले, शहद, क्रीमी मक्खन, गेहूं, आटा, बेसन, आदि शामिल हैं।

उद्यम पूंजी सहायता योजना (वीसीए–वेंचर कैपिटल असिस्टेंस) को लघु कृषक कृषि व्यापार संघ (एसएफएसी) के माध्यम से दोबारा कार्यान्वित किया जा रहा है जिसमें 2002 कृषि व्यापार परियोजनाओं को अप्रैल से फरवरी की अवधि के दौरान सहायता प्रदान की गई है। चौधरी चरणसिंह राष्ट्रीय कृषि विपणन संस्थान (सीसीएस नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ एग्रीकल्चर मार्केटिंग–एनआईएएम) ने 55 सर्वेक्षण और अनुसंधान परियोजनाएं पूरी की हैं। इसके अलावा, एनआईएएम द्वारा 880 प्रशिक्षण और संगोष्ठी कार्यक्रम और 96 परामर्श परियोजनाएं भी पूरी की जा चुकी हैं। पारदर्शी गुणवत्ता आधारित मूल्य खोज प्रणाली प्रदान करने के लिए एक आभासी प्लेटफार्म के माध्यम से भौतिक विनियमित थोक बाज़ारों को एकीकृत करके राष्ट्रीय कृषि बाज़ार को बढ़ावा देने के लिए इलेक्ट्रॉनिक ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) प्लेटफॉर्म लांच किया गया है जो अंतर–मंडी और अंतर–राज्यीय व्यापार के माध्यम से कृषि और बागवानी उत्पादों के लिए मध्यस्थता को घटाने में मदद करता है।

एपीएमसी मंडियों से आगे का परिदृश्य

किसानों को बेहतर विपणन सुविधाएं प्रदान करने के लिए सरकार ने अप्रैल 2017 में राज्य/केंद्रशासित प्रदेश द्वारा अपनाने के लिए एक नया मॉडल कृषि उपज और पशुधन विपणन (संवर्धन एवं सुविधा) अधिनियम, 2017 जारी किया था जो मॉडल एपीएलएम अधिनियम, 2017 के रूप में जाना जाता है। मॉडल एपीएलएम अधिनियम, 2017 निजी बाज़ारों, प्रत्यक्ष विपणन आदि के वैकल्पिक विपणन चैनलों को बढ़ावा देता है जिससे किसान प्रतिस्पर्धी और लाभकारी कीमतों पर अपने उत्पादों का विपणन करने में सक्षम हो सकें। सरकार मंडियों का आधुनिकीकरण कर रही है और देश में खासकर ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि बाज़ार के बुनियादी ढांचे को राष्ट्रीय कृषि विकास योजना – कृषि और संबद्ध क्षेत्र कायाकल्प (आरकेवीवाई–रफ़्तार), कृषि बाज़ार अवसंरचना (एएमआई) और राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) के साथ–साथ बागवानी और प्रधानमंत्री किसान संपदा योजना (कृषि समुद्री प्रसंस्करण एवं कृषि प्रसंस्करण क्लस्टर विकास स्कीम) के एकीकृत विकास के लिए मिशन जैसी विभिन्न योजनाओं द्वारा सशक्त कर रही है। इन योजनाओं का उद्देश्य देश में, जिसमें ग्रामीण क्षेत्र और ग्रामीण हाट भी आते हैं आधुनिक बुनियादी ढांचे के निर्माण को बढ़ावा देना है जिसमें फसल के बाद और कृषि विपणन के लिए बुनियादी ढांचे का निर्माण शामिल है।

दुर्लभ संसाधनों के उपयोग को अधिकतम करने और कीमत और विपणन में अनिश्चितता को कम करने के लिए सरकार ने राज्यों/केंद्रशासित प्रदेशों द्वारा अपनाने के लिए मई, 2018 में एक प्रगतिशील और सुविधाजनक मॉडल अधिनियम राज्य/केंद्रशासित प्रदेश कृषि उपज और पशुधन अनुबंध खेती और सेवाएं (संवर्धन और सुविधा) अधिनियम, 2018 तैयार किया और लागू किया। पूर्वोक्त मॉडल अनुबंध खेती अधिनियम में कृषि उत्पाद और पशुधन के लिए सेवा अनुबंध सहित उत्पादन–पूर्व समय से लेकर कटाई के बाद के विपणन तक संपूर्ण मूल्य और आपूर्ति श्रृंखला शामिल है।

किसानों द्वारा उत्पादन स्थानीय कृषि जलवायु और मृदा अवस्था के आधार पर होता है जबकि उत्पाद के लिए बाज़ार देश में विभिन्न स्थानों पर उसकी मांग और खपत के तरीकों के आधार पर होते हैं। इसके लिए कृषि उपज को उत्पादन बाज़ारों/केंद्रों से उपभोग बाज़ारों/केंद्रों तक ले जाने की आवश्यकता होती है जिसके लिए भौगोलिक क्षेत्रों और राज्य की सीमाओं को लांघने की आवश्यकता होती है। इस प्रकार "एक भारत, एक कृषि बाज़ार" किसानों द्वारा मूल्य प्राप्ति में वृद्धि के लिए महत्वपूर्ण है ताकि उनकी आय में बढ़ोत्तरी हो सके। इस उद्देश्य से वर्तमान सरकार ने किसानों का उत्पादन व्यापार और वाणिज्य (संवर्धन और सुविधा) अधिनियम, 2020, किसान (सशक्तीकरण व संरक्षण) कीमत आश्वासन और कृषि सेवा पर करार अधिनियम, 2020 और आवश्यक वस्तु (संशोधन) अधिनियम, 2020 एक ऐसे परितंत्र के निर्माण के लिए अधिनियमित किए हैं जहां उत्पादकों और खरीदारों को किसानों की उपज की बिक्री और खरीद में पसंद की स्वतंत्रता हो। यहां प्रतिस्पर्धी वैकल्पिक व्यापारिक चैनलों के माध्यम से किसानों को लाभकारी कीमतों की सुविधा मिलती है जिससे विभिन्न राज्य कृषि उपज मंडी विधानों के तहत अधिसूचित विनियमित मंडी यार्डों/उप–यार्डों और मानितबा जारों के भौतिक परिसर के बाहर किसानों की उपज के कुशल पारदर्शी और बाधा मुक्त अंतःराज्य और अंतर–राज्य व्यापार और वाणिज्य को बढ़ावा मिलता है। ये अधिनियम एपीएमसी को अधिक प्रभावी, प्रतिस्पर्धी और कुशल बनने के लिए प्रेरित करेंगे जिससे वे किसानों को उनकी उपज के कुशल विपणन के लिए किफ़ायती सेवाएं प्रदान कर सकें और उनकी आय बढ़े। किसानों को अपनी उपज बेचने के लिए एपीएमसी मार्केट यार्ड सहित किसी भी चैनल को चुनने की स्वतंत्रता दी गई है। ये कृषि अधिनियम व्यापारियों, प्रसंस्करणकर्ताओं, निर्यातकों, किसान उत्पादक संगठनों (एफपीओ), कृषि सहकारी समितियों आदि को किसानों से सीधे खरीद की सुविधा प्रदान करते हैं ताकि किसानों को बेहतर मूल्य प्राप्ति हो और उनकी आय में वृद्धि हो।

राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) योजना

राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) योजना 14 अप्रैल, 2016 को शुरू की गई। इसका उद्देश्य ऑनलाइन पारदर्शी प्रतिस्पर्धी बोली प्रणाली बनाना था जिससे किसानों को उनकी उपज के लिए लाभकारी मूल्य मिल सके। राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) एक आभासी प्लेटफार्म है जो विभिन्न राज्यों/केंद्रशासित प्रदेशों की भौतिक थोक मंडियों/बाज़ारों का एकीकरण करता है। यह पारदर्शी मूल्य खोज विधि के माध्यम से कृषि वस्तुओं के ऑनलाइन व्यापार की सुविधा प्रदान करता है जिससे किसान अपनी उपज के लिए बेहतर लाभकारी मूल्य प्राप्त करने में सक्षम होते हैं। यह उत्पाद की गुणवत्ता के अनुरूप भी कीमतों के निर्धारण को बढ़ावा देता है। राज्यों/केंद्रशासित प्रदेशों को अपनी मंडियों को ई–नाम प्लेटफॉर्म के साथ एकीकृत करने के लिए अपने संबंधित राज्य कृषि उपज बाज़ार समिति (एपीएमसी) अधिनियमों में तीन सुधार अनिवार्य हैं। (i) ई–ट्रेडिंग (इलेक्ट्रॉनिक व्यापार) के लिए प्रावधान (ii) बाज़ार शुल्क की एकल बिंदु उगाही, (iii) राज्य के लिए एकीकृत एकल व्यापार लाइसेंस।

देश में ई–नाम मंडियों में कृषि उपज बेचने के लिए किसानों को विभिन्न सुविधाएं प्रदान की जाती हैं जिनमें से कुछ इस प्रकार हैं:

- किसान ई–नाम पोर्टल पर बिना किसी लागत के पंजीकरण करने के लिए स्वतंत्र हैं।
- एगमार्कनेट प्लेटफॉर्म के साथ एकीकरणः किसान मंडी जाने से पहले ई–नाम मोबाइल ऐप पर ई–नाम मंडी के साथ–साथ गैर–ई–नाम मंडी में मौजूदा वस्तुओं की कीमतों और आगमन की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।
- ई–नाम के लिए बनाए गए बुनियादी ढांचे का उपयोग किसानों

को गुणवत्तापरक सुविधाएं निशुल्क प्रदान करने के लिए किया जाता है जिससे वे गुणवत्ता आधारित मूल्य खोज की सुविधा का लाभ अपने कृषि उपज व्यापार के लिए कर सकें।

- ई–नाम मोबाइल ऐप खरीदारों द्वारा किसानों के बैंक खाते में पारदर्शी और सुरक्षित तरीके से सीधे ऑनलाइन भुगतान की सुविधा देता है। ई–नाम लेनदेन को ई–नाम के माध्यम से उपलब्ध ई–भुगतान सुविधा के माध्यम के अलावा भुगतान के विभिन्न उपलब्ध तरीकों से निपटाया जा सकता है जैसे कि नकद भुगतान, चेक भुगतान, रीयल टाइम ग्रॉस सेटलमेंट (आरटीजीएस)/नेशनल इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर (एनईएफटी), डेबिट कार्ड, इंटरनेट बैंकिंग आदि।
- योजना के तहत ई–नाम के सफल क्रियान्वयन के लिए किसानों के लिए विभिन्न प्रशिक्षण और जागरूकता कार्यक्रम निःशुल्क आयोजित किए जाते हैं। एफपीओ ट्रेडिंग मॉड्यूल शुरू किया गया है जिससे एफपीओ अपने संग्रह केंद्र/परिसर से अपनी उपज का व्यापार एपीएमसी में उपज लाए बिना कर सकते हैं। गोदामों से ई–एनडब्ल्यूआर पर आधारित व्यापार की सुविधा के लिए ई–नाम में वेयरहाउस आधारित ट्रेडिंग मॉड्यूल प्रदान किया गया है।
- इसके अलावा ई–नाम प्लेटफॉर्म को कर्नाटक सरकार के राष्ट्रीय ई–मार्केट सर्विसेज प्राइवेट लिमिटेड (आरईएमएस) प्लेटफॉर्म के साथ जोड़ के संचालित किया जा रहा है जिससे उनकी बाज़ार पहुंच बढ़ गई है।
- जीपीएस आधारित ई–नाम मंडी लोकेटरः किसान/विक्रेता ई–नाम मोबाइल ऐप के माध्यम से जीपीएस आधारित मंडी लोकेटर सुविधा का उपयोग करके अपनी नज़दीकी ई–नाम मंडी का पता लगा सकते हैं।
- ई–नाम पोर्टल अंग्रेज़ी और 11 भारतीय भाषाओं (हिंदी, बंगाली, मराठी, गुजराती, तमिल, तेलुगु, पंजाबी, उड़िया, डोगरी, मलयालम और कन्नड़) में उपलब्ध है जिससे किसानों को उनकी पसंद की भाषा में ई–नाम का उपयोग करने की सुविधा मिलती है। 13 जुलाई, 2021 तक 1.70 करोड़ से अधिक किसानों और 1.71 लाख व्यापारियों को ई–नाम प्लेटफॉर्म पर पंजीकृत किया गया है। 31 मार्च, 2018 तक देश में 6946 विनियमित थोक मंडियां (एपीएमसी बाज़ार) थीं। अब तक पहले के लक्ष्यों के आधार पर और राज्यों/केंद्रशासित प्रदेशों से प्राप्त प्रस्तावों के अनुसार 18 राज्यों और 3 केंद्रशासित प्रदेशों की 1000 मंडियों को ई–नाम प्लेटफॉर्म के साथ एकीकृत किया गया है। 1.39 लाख करोड़ रुपये के मूल्य के कृषि उत्पाद व्यापार को अब तक ई–नाम प्लेटफॉर्म पर दर्ज़ किया गया है और ई–नाम प्लेटफॉर्म पर व्यापार के लिए 175 वस्तुओं से संबद्ध व्यापार योग्य मापदंडों को तैयार किया गया है। सरकार ने 2021–22 के बजट में ई–नाम प्लेटफॉर्म पर 1000 और मंडियों के एकीकरण की घोषणा की है।

तालिका 1: ई–नाम के साथ एकीकृत मंडियों का राज्यवार विवरण

राज्य/केंद्रशासित प्रदेश	ई–नाम प्लेटफॉर्म के साथ एकीकृत मंडियों की संख्या
आंध्र प्रदेश	33
छत्तीसगढ़	14
गुजरात	122
हरियाणा	81
हिमाचल प्रदेश	19
झारखंड	19
कर्नाटक	2
केरल	6
मध्य प्रदेश	80
महाराष्ट्र	118
ओडिशा	41
पंजाब	37
राजस्थान	144
तमिलनाडु	63
तेलंगाना	57
उत्तर प्रदेश	125
उत्तराखंड	16
पश्चिम बंगाल	18
चंडीगढ़	1
जम्मू और कश्मीर	2
पुडुचेरी	2
कुल	1000

(स्रोतः http://164.100.24.220/loksabhaquestions/annex/175/AS20.pdf

'ई–नाम के प्रदर्शन मूल्यांकन' पर चौधरी चरणसिंह राष्ट्रीय कृषि विपणन संस्थान (सीसीएस नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ एग्रीकल्चर मार्केटिंग–एनआईएएम) की मूल्यांकन रिपोर्ट के अनुसार यह प्लेटफॉर्म राज्य और राष्ट्रीय दोनों स्तरों पर ऑनलाइन व्यापार के माध्यम से एक एकीकृत बाज़ार बनाने में मदद करता है। इसके अलावा ई–नाम एकीकृत बाज़ारों में प्रक्रियाओं को सुव्यवस्थित करने, वास्तविक मांग और आपूर्ति के आधार पर वास्तविक समय मूल्य खोज को बढ़ावा देने, खरीदारों और विक्रेताओं के बीच सूचना असमानताओं को दूर करने, नीलामी प्रक्रिया में पारदर्शिता को बढ़ावा देने जैसे विभिन्न लाभों को सुनिश्चित करती है, उत्पाद की गुणवत्ता के अनुरूप किसानों को मूल्य दिलवाती है और बिक्री के ऑनलाइन भुगतान के साथ–साथ किसान की राष्ट्रव्यापी बाज़ार

तालिका 2: 'किसान रथ' पर किसानों के पंजीकरण की राज्यवार स्थिति

क्र. सं.	राज्य/केंद्रशासित प्रदेश	किसान रथ पर पंजीकृत किसानों की संख्या
1	अंडमान और निकोबार द्वीप समूह	21
2	आंध्र प्रदेश	18728
3	अरुणाचल प्रदेश	224
4	असम	19060
5	बिहार	36811
6	चंडीगढ़	42
7	छत्तीसगढ़	8066
8	दादरा और नगर हवेली और दमन और दीव	45
9	दिल्ली	438
10	गोवा	69
11	गुजरात	164443
12	हरियाणा	27565
13	हिमाचल प्रदेश	2655
14	जम्मू और कश्मीर	2156
15	झारखंड	13451
16	कर्नाटक	17200
17	केरल	2420
18	लद्दाख	20
19	लक्षद्वीप	8
20	मध्य प्रदेश	37387
21	महाराष्ट्र	50401
22	मणिपुर	1369
23	मेघालय	284
24	मिज़ोरम	778
25	नागालैंड	1054
26	ओडिशा	8082
27	पुडुचेरी	64
28	पंजाब	14769
29	राजस्थान	43888
30	सिक्किम	219
31	तमिलनाडु	15047
32	तेलंगाना	12456
33	त्रिपुरा	295
34	उत्तराखंड	2701
35	उत्तर प्रदेश	114112
36	पश्चिम बंगाल	16775
कुल		485103

(स्रोतः http://164.100.24.220/loksabhaquestions/annex/176/AU333.pdf)

तक पहुंच को बढ़ावा देती है।

किसान उत्पादक संगठनः सामूहिक विपणन की शक्ति

सरकार ने 6865 करोड़ रुपये के कुल बजटीय परिव्यय के साथ 2027–28 तक 10,000 किसान उत्पादक संगठन (एफपीओ) के गठन और संवर्धन की केंद्रीय क्षेत्र योजना को मंज़ूरी दे दी है और उसका आरंभ भी हो गया है। योजना के तहत एफपीओ का गठन और संवर्धन उत्पाद कलस्टर एरिया एप्रोच और विशेष वस्तु आधारित एप्रोच पर आधारित है। कलस्टर आधारित एप्रोच अपनाते हुए एफपीओ का गठन उत्पाद विशेषज्ञता के विकास के लिए "एक ज़िला एक उत्पाद" पर केंद्रित होगा। अब तक एफपीओ के गठन के लिए कार्यान्वयन एजेंसियों को 4465 नए एफपीओ उत्पाद कलस्टर आवंटित किए गए हैं, जिनमें से 632 एफपीओ पंजीकृत किए गए हैं। एफपीओ घटक पर प्राइस वाटरहाउस कूपर्स (पीडब्ल्यूसी) की मूल्यांकन रिपोर्ट जिसका शीर्षक "प्रभाव अध्ययन 7–महाराष्ट्र कृषि प्रतिस्पर्धात्मकता परियोजना (एमएसीपी) के तहत पीसी/एफसीएससी के माध्यम से विपणन की गई कृषि उपज की बढ़ी हुई प्राप्ति ने निम्नलिखित लाभों पर प्रकाश डाला हैः (i) किसान उत्पादक कंपनियों (एफपीसी) के माध्यम से बिक्री के परिणामस्वरूप सदस्यों द्वारा मूल्य प्राप्ति में 22 प्रतिशत की वृद्धि हुई है (ii) विपणन लागत अन्य चैनलों की तुलना में 31 प्रतिशत कम है (iii) 28 प्रतिशत सदस्यों ने पीसी से इनपुट खरीदे हैं और इसके परिणामस्वरूप 1384 रुपये प्रति एकड़ की शुद्ध बचत हुई है।

ग्रामीण हाटों का सशक्त ग्रामीण कृषि बाज़ारों में रूपांतरण

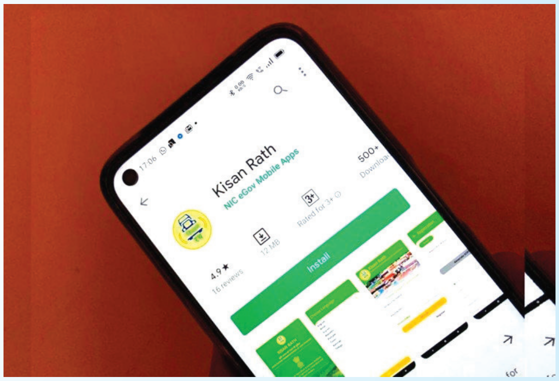
केंद्रीय बजट 2018–19 में सरकार ने 22000 ग्रामीण हाटों को विकसित करने और उन्नत करने की घोषणा की। सरकार ने राष्ट्रीय कृषि और ग्रामीण विकास बैंक (नाबार्ड) के साथ 2000 करोड़ रुपये के कृषि बाज़ार अवसरंचना कोष की मंजूरी दी जिसके द्वारा राज्यों/केंद्रशासित से सहायता प्राप्त करके 10,000 ग्रामीण कृषि बाज़ारों और 585 एपीएमसी बाज़ारों में विपणन के बुनियादी ढांचे का विकास किया जा सके। मनरेगा कार्यक्रम के तहत अब तक देश में 1154 ग्रामीण हाटों में भौतिक बुनियादी ढांचे का विकास किया जा चुका है।

कृषि विपणन अवसंरचना : भंडारण क्षमता बढ़ाना

कृषि विपणन के बुनियादी ढांचे के निर्माण के लिए जिसमें वैज्ञानिक भंडारण का बुनियादी ढांचा शामिल है, कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय देशभर में कृषि विपणन के लिए एकीकृत योजना (आईएसएएम) की उप–योजना "कृषि विपणन अवसंरचना (एएमआई)" लागू कर रहा है।इस योजना की शुरुआत के बाद से देश में भंडारण की कुल 39,928 बुनियादी ढांचा परियोजनाओं (गोदाम) को सहायता प्रदान की गई है। एएमआई योजना के अलावा सरकार फसल कटाई के बाद के प्रबंधन की परियोजनाओं और सामुदायिक कृषि परिसंपत्ति के निर्माण जैसे गोदाम, कोल्ड–स्टोरेज,

'किसान रथ' मोबाइल ऐप

आपूर्ति शृंखला का एक महत्वपूर्ण और अनिवार्य भाग है कृषि उपज का परिवहन। 2020 में कोविड–19 लॉकडाउन के दौरान कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय ने किसानों को उनके कृषि और बागवानी उत्पादों के परिवहन के लिए उपयुक्त परिवहन वाहन खोजने में सुविधा प्रदान करने के लिए किसान उपयोगी मोबाइल एप्लिकेशन "किसान रथ" लांच किया। किसान रथ मोबाइल एप्लिकेशन पर कुल 4,85,103 किसान पंजीकृत हैं। 'किसान रथ' से जुड़ा किसान ऐप पर उपलब्ध विभिन्न विकल्पों के माध्यम से लाभान्वित हो सकता है जैसे लोड पोस्ट करना (भेजने वाली मात्रा का ब्यौरा देना), इन मात्रा के ब्यौरे पर जवाब प्राप्त करना, आसपास आंशिक मात्रा के बारे में जानना, पास के सेवा प्रदाताओं को देखना आदि।



भूमिगत कक्षों, ई–मार्केटिंग आदि के लिए ब्याज सबवेंशन और क्रेडिट गारंटी के रूप में कृषि अवसंरचना कोष (एआईएफ) के तहत वित्तीय सहायता प्रदान कर रही है। सरकार राष्ट्रीय कृषि विकास योजना–कृषि और संबद्ध क्षेत्र कायाकल्प (आरकेवीवाई–रफ़्तार) के तहत भंडारण सुविधाओं को भी बढ़ावा दे रही है। यह भारतीय खाद्य निगम (एफसीआइ) और केंद्रीय भंडारण निगम (सीडब्ल्यूसी) जैसी एजेंसियों के माध्यम से खरीद के उद्देश्य और कृषि उद्योग के लिए अधिक भंडारण सुविधाओं का निर्माण कर रहा था।

संबद्ध उत्पादों के विपणन को बढ़ावा

ग्रामीण उत्पाद केवल फसल उत्पादन तक सीमित नहीं है। इसमें आदिवासी क्षेत्रों, उत्तर–पूर्व में दूरदराज के क्षेत्रों में बने वन उत्पाद, हस्तशिल्प और हथकरघा उत्पाद भी शामिल हैं। इन उत्पादन गतिविधियों में शामिल लोगों के लिए पर्याप्त पारिश्रमिक सुनिश्चित करने के लिए उनकी बाज़ारों तक पहुंच की आवश्यकता होती है। जैविक उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए देश में किसानों को सीधे उपभोक्ताओं से जोड़कर जैविक खेती को प्रोत्साहित करने के लिए एक समर्पित वेबपोर्टल (www.jaivikkheti.in) बनाया गया है ताकि उनके उत्पादों की बेहतर कीमत मिल सके। इस पोर्टल को सूचना प्लेटफार्म और विपणन प्लेटफार्म दोनों के रूप में विकसित किया गया है। जैविक खेती पोर्टल पर कुल मिलाकर 2.12 लाख किसानों का पंजीकरण हो चुका है।

सरकार परम्परागत कृषि विकास योजना (पीकेवीवाई) और पूर्वोत्तर क्षेत्र के लिए जैविक मूल्य शृंखला विकास मिशन–(मिशन ऑर्गेनिक वैल्यू चेन डेवलपमेंट फॉर नॉर्थ ईस्टर्न रीजन एमओवीसीडीएनईआर) योजनाओं के तहत किसानों को विपणन सुविधाएं भी प्रदान कर रही है।

जनजातीय कार्य मंत्रालय 'जनजातीय उत्पादों/उत्पादों के विपणन और विकास के लिए संस्थागत समर्थन' योजना के तहत ट्राइफेड को जनजातीय उत्पादों के विपणन के लिए वित्तीय सहायता प्रदान करता है। इन उत्पादों को ट्राइफेड के पैनल में शामिल जनजातीय कारीगरों, जनजातीय स्वयंसहायता समूहों, संगठनों/एजेंसियां/आदिवासियों के साथ काम करने वाले एनजीओ आदि से प्राप्त किया जाता है। ट्राइफेड अपने ट्राइब्स इंडिया शोरूम, प्रदर्शनियों, आदि महोत्सव के नेटवर्क के माध्यम से कला और शिल्प वस्तुओं सहित आदिवासी उत्पादों की सीधी बिक्री में भी संलग्न है। इसके अलावा, ट्राइफेड द्वारा विकसित ऑनलाइन ई–कॉमर्स पोर्टल और ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से भी इन उत्पादों का विपणन किया जाता है। जनजातीय कार्य मंत्रालय कई योजनाओं को लागू कर रहा है जिनमें न्यूनतम समर्थन मूल्य (एमएसपी) और एमएफपी के लिए मूल्य शृंखला का विकास तंत्र के माध्यम से लघु वन उपज (एमएफपी) का विपणन, जनजातीय उत्पाद के विकास और विपणन के लिए संस्थागत सहायता और राष्ट्रीय अनुसूचित जनजाति वित्त विकास निगम (एनएसटीएफडीसी)/राज्य जनजातीय वित्त विकास निगम (एसटीएफडीसी) को इक्विटी सहायता जिसमें एनटीएफपी संग्रह में शामिल अनुसूचित जनजातियों के आजीविका सुधार में सहायता के लिए धन उपलब्ध कराया जाता है। इस योजना का उद्देश्य लघु वन उपज को न्यूनतम समर्थन मूल्य प्रदान करके बिचौलियों का अंत करना है।

हथकरघा बुनकरों हेतु व्यापक बाज़ार तक पहुंच के लिए सरकारी ई–मार्केट प्लेस (जीईएम) पर बुनकरों को अपने उत्पादों को सीधे विभिन्न सरकारी विभागों और संगठनों को बेचने में सक्षम बनाने के लिए भी कदम उठाए गए हैं। अब तक लगभग 1.50 लाख बुनकरों को जीईएम में शामिल किया गया है। हथकरघा उत्पादों के विपणन को बढ़ावा देने के लिए हथकरघा निर्यात संवर्धन परिषद (एचईपीसी) वर्चुअल मोड में अंतर्राष्ट्रीय मेलों का आयोजन करती रही है। 2020–21 के दौरान वर्चुअल मोड में 12 हथकरघा मेलों का आयोजन किया गया। इसके अलावा, बुनकरों के लिए अपने उत्पादों के विपणन और बिक्री के लिए देश के विभिन्न भागों में 53 घरेलू विपणन कार्यक्रम भी आयोजित किए गए।

(लेखिका वरिष्ठ पत्रकार हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)

ई–मेल : ideainksreply@gmail.com

ग्रामीण मार्केटिंग में संचार रणनीति

–आकांक्षा शुक्ला

ग्रामीण बाज़ारों में टिकाऊ उपभोक्ता सामान और सेवाओं के लिए संभावनाएं बढ़ रही हैं। ग्रामीण मार्केटिंग के विस्तार से कारोबारी गतिविधियों, पेशेवर गतिविधियों और सेवाओं में भी बढ़ोत्तरी मुमकिन है। इस वजह से रोज़गार के काफी अवसर पैदा हो सकते हैं। उत्पादों की मार्केटिंग से जुड़ी पूरी प्रक्रिया में खास तरह की संचार रणनीति के साथ–साथ मार्केटिंग और विज्ञापन के बेहतर साधनों की भी ज़रूरत है। एक बेहतर संचार रणनीति ग्रामीण मार्केटिंग में बड़े बदलाव का मार्ग प्रशस्त कर सकती है।

ग्रामीण मार्केटिंग एक ऐसी गतिविधि है जिसमें उपभोक्ताओं की क्रयशक्ति को खास उत्पाद और सेवाओं की मांग में बदला जाता है। ग्रामीण मार्केटिंग में इस प्रक्रिया से जुड़ी सभी गतिविधियों का प्रबंधन शामिल होता है। इसके तहत खास उत्पाद और सेवाओं को ग्रामीण क्षेत्रों के लोगों तक पहुंचाया जाता है, ताकि उनके रहन–सहन का स्तर बेहतर हो और उन्हें संतुष्टि मिल सके। इस तरह, संगठनों–इकाइयों आदि के लक्ष्य भी हासिल किए जा सकते हैं।

ग्रामीण मार्केटिंग, गांव–आधारित खास उत्पादों को विकसित कर उनकी कीमत तय करने के साथ–साथ उनके प्रचार और वितरण से जुड़ी प्रक्रिया भी है, जिससे ग्रामीण उपभोक्ताओं की ज़रूरतों और इच्छाओं को पूरा किया जाता है और संगठनों–इकाइयों के लक्ष्य भी हासिल किए जाते हैं।

प्रतीक मोदी (2009) ने ग्रामीण बाज़ार के दायरे को इस तरह से पारिभाषित किया हैः

1. शहरी से ग्रामीण : ग्रामीण मार्केटिंग का एक बड़ा हिस्सा इस श्रेणी में आता है। इसमें शहरी उद्यमियों के लेन–देन शामिल हैं, जो ग्रामीण इलाकों में अपने सामान और सेवाओं की बिक्री करते हैं, मसलन कीटनाशक, उर्वरक, बीज, एफएमसीजी उत्पाद, ट्रैक्टर, साइकिल, टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुएं आदि।

2. ग्रामीण से शहरी : इस श्रेणी के लेन–देन मूल रूप से कृषि मार्केटिंग के दायरे में आते हैं, जहां ग्रामीण क्षेत्रों के उत्पादक शहरी बाज़ार में अपना उत्पाद बेचना चाहते हैं। ऐसे उत्पादों में बीज, फल और सब्जियां, दूध और इससे जुड़े उत्पाद, जंगल से जुड़े उत्पाद, मसाले आदि शामिल हैं।

3. ग्रामीण से ग्रामीण : इसके तहत ऐसी गतिविधियां

शामिल हैं, जो आसपास के दो गांवों के बीच होती हैं, जैसे कि कृषि उपकरण, हस्तशिल्प, वस्त्र आदि की मार्केटिंग। अगर हम वस्तुओं की मार्केटिंग की पूरी प्रक्रिया की बात करें, तो इसमें खास तरह की संचार रणनीति के साथ–साथ मार्केटिंग और विज्ञापन टूल की भी ज़रूरत होती है।

चूंकि ग्रामीण मार्केटिंग से जुड़ी संभावनाएं और दायरे काफी व्यापक हैं, इसलिए इस लेख में ग्रामीण मार्केटिंग के व्यापक परिदृश्य में से सिर्फ स्वयंसहायता समूहों से संबंधित उत्पाद मार्केटिंग पर तवज्जो दी गई है। ऐसी मार्केटिंग के लिए संचार रणनीति की आवश्यकता है, ताकि स्थानीय बाज़ार का प्रबंधन किया जा सके और स्वयंसहायता समूह वाले उत्पादों के लिए ई–कॉमर्स विकसित किया जा सके। साथ ही, हमें प्रशिक्षण और क्षमता के मोर्चे पर भी काम करना होगा।

ऐतिहासिक पहल

एनआईआरडीपीआर दिल्ली (पुराना नाम सीएपीएआरटी) ने 1989 में अपना मार्केटिंग डिवीज़न स्थापित किया था। इसका मकसद ग्रामीण विकास मंत्रालय, भारत सरकार के तहत चलने वाली विभिन्न आय योजनाओं के तहत ग्रामीण उत्पादों को बाज़ार की बेहतर और टिकाऊ सुविधा उपलब्ध कराना था। ग्रामीण विकास मंत्रालय ने दीनदयाल अंत्योदय योजना–राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन के तहत 'सरस मेला' की शुरुआत की है, जिसका मकसद इस योजना के तहत स्वयंसहायता समूह की ग्रामीण महिला सदस्यों को एक मंच उपलब्ध कराना है, ताकि वे अपना कौशल दिखा सकें, अपने उत्पाद बेच सकें, बाज़ार के संभावित खिलाड़ियों से संपर्क जोड़ सकें और खुद के लिए बाज़ार का इंतजाम कर सकें। सरस मेले के ज़रिए ग्रामीण उत्पादकों को अपने उत्पाद सीधे बड़े बाज़ारों में बेचने, खरीदारों से संवाद करने, खरीदारों की पसंद और विकल्पों के बारे में जानने–समझने आदि का मौका मिलता है। इस तरह, मेले से ग्रामीण उत्पादकों को अपने उत्पाद को बाज़ार के हिसाब से तैयार करने, मार्केटिंग कौशल बेहतर करने और उपभोक्ताओं को बेहतर सेवाएं उपलब्ध कराने में भी मदद मिली। साथ ही, उन्हें मार्केटिंग के बड़े अवसरों का भी लाभ मिला।

'जेम' पर सरस

वाणिज्य मंत्रालय के सार्वजनिक खरीद पोर्टल 'जेम' (GEM*) ने ग्रामीण स्वयंसहायता समूहों के लिए 'सरस संग्रह' के तौर पर अनोखी पहल की है, जिसके तहत समूह के सदस्य खरीद वाले सरकारी मंच पर अपने उत्पादों को पेश कर सकते हैं। उत्पादों की पांच श्रेणियों में ऐसा किया जा सकता है–हस्तशिल्प, हथकरघा और कपड़ा, ऑफिस ऐक्सेसरीज़, किराना और खाने–पीने की चीजें, व्यक्तिगत देखभाल और स्वास्थ्य से जुड़े उत्पाद। पहले चरण में 11 राज्यों के 913 स्वयंसहायता समूहों ने इस पोर्टल पर विक्रेता के तौर पर रजिस्ट्रेशन कराया है और 442 उत्पादों की सूची को शामिल किया गया है। राष्ट्रीय सूचना विज्ञान केंद्र (एनआईसी) ने ऑनलाइन मेला सॉफ्टवेयर (ओएमएस) विकसित किया है, ताकि लोगों की भागीदारी, स्टॉल वितरण और बिक्री रिकॉर्डिंग आदि के लिए एनआरएलएम आजीविका गतिविधियों को स्वचालित बनाया जा सके। कारीगरों की रोज़ाना उपस्थिति दर्ज करने और बिके हुए उत्पादों के बिल बनाने का काम भी इस पोर्टल से जुड़े मोबाइल ऐप्लिकेशन के ज़रिए किया जाता है। मोबाइल नंबर डालने के बाद ग्राहकों का ई–बिल तैयार होता है।

*Government e-Market Place

जेम का मकसद कम समय में, देशभर में बड़ी संख्या में स्वयंसहायता समूहों को इस अभियान से जोड़ना है। इसे ध्यान में रखते हुए जेम ने राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन (एनआरएलएम) के डेटाबेस की मदद से एपीआई (ऐप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफेस) आधारित एकीकृत प्रणाली विकसित की है। उद्यम पोर्टल पर रजिस्ट्रेशन कराने वाली सभी एमएसएमई (सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्योग) इकाइयां भी लाइव एपीआई के ज़रिए सीधे जेम पर विक्रेता के तौर पर रजिस्ट्रेशन करा सकती हैं। यह रजिस्ट्रेशन रोज़ाना होता है। स्वयंसहायता समूहों को इस पोर्टल से जोड़ने का काम बिहार, छत्तीसगढ़, झारखंड, कर्नाटक, केरल, हिमाचल प्रदेश, महाराष्ट्र, ओडिशा, राजस्थान, उत्तर प्रदेश और पश्चिम बंगाल में शुरू किया गया है।

राज्य ग्रामीण आजीविका मिशन

ग्रामीण विकास मंत्रालय ने हर राज्य में एनआरएलएम को लागू करने के लिए राज्य ग्रामीण आजीविका मिशन (एसआरएलएम) स्थापित किया है। राज्यों की इकाइयों का अपना पोर्टल है, ताकि वे अपनी गतिविधियों को दिखा सकें। कुछ राज्यों के पास ई–कॉमर्स साइटें और ऑनलाइन खरीदारी के लिए ऐप भी हैं। उदाहरण के लिए, बिहार के पास उत्पादों को बेचने के लिए अपना पोर्टल (https://shop.brlps.in) है। झारखंड के पास पलाशमार्ट (Palashmar) नाम से मोबाइल ऐप है जो गूगल प्ले स्टोर से डाउनलोड किया जा सकता है। एसआरएलएम की बाकी इकाइयां भी अपने उत्पाद ऑनलाइन दिखा सकती हैं। मध्य प्रदेश का कुटीर और ग्रामीण उद्योग विभाग, उद्यमियों/स्वयंसहायता समूहों/गैर–सरकारी संस्थानों को मदद मुहैया कराता है। दरअसल, इस योजना में एसएमई/एसएमएफ/स्वयंसहायता समूहों/लाभार्थियों आदि को शामिल कर सार्वजनिक–निजी साझीदारी की बात कही गई है। इस अभियान में डिज़ाइन तैयार करने, उत्पाद तैयार करने, अलग–अलग किस्म के उत्पाद बनाने और निर्यात की संभावना वाले उत्पादों के बारे में सुझाव भी मुहैया कराए जाते हैं। इसके अलावा, स्वयंसहायता समूहों से जुड़े उत्पादों की असरदार मार्केटिंग के लिए इन उत्पादों के प्रचार आदि की भी ज़रूरत होती है।

ग्रामीण मार्केटिंग में संचार की भूमिका

साल 2001–2011 के दौरान भारत की आबादी में 18.1 करोड़ की बढ़ोत्तरी हुई। 2011 की जनगणना के आंकड़ों के मुताबिक, भारत की कुल आबादी 1.21 अरब है और इसमें ग्रामीण आबादी का हिस्सा 83.31 करोड़ है। ये 83.31 करोड़ लोग 6,49,481 गांवों

में रहते हैं। फिलहाल, देश में कुल 2,55,470 पंचायत, 6,837 प्रखंड और 660 ज़िला पंचायत हैं। भारत दुनिया का सबसे बड़ा बाज़ार है। यहां के ग्रामीण लोगों की क्रयशक्ति में लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है और इस हिसाब से उनकी आकांक्षाएं भी बढ़ रही हैं। क्षेत्रीय स्वायत्तताओं की वजह से ग्रामीण समुदायों के आर्थिक विकास पर असर होता है। हालांकि, अगर संचार रणनीतियों की मदद से इन मुद्दों पर काम किया जाए, तो ग्रामीण समुदायों तक ज़रूरी बातों को बेहतर और प्रभावकारी ढंग से पहुंचाया जा सकेगा। ग्रामीण मार्केटिंग रणनीति को इस तरह से तैयार किया जाना चाहिए, ताकि उद्यमियों और स्वयंसहायता समूहों से जुड़े पारंपरिक बाज़ारों और कारोबारों को ज़्यादा बेहतर बनाया जा सके।

जहां ग्रामीण बाज़ार मौजूद हैं, वहां सबसे बड़ी चुनौती बाज़ार के इलाके की स्वच्छता और सुविधाओं को लेकर है। ग्रामीण मार्केटिंग से जुड़ी अन्य चुनौतियों में आधारभूत संरचना, बिजली, पानी आदि की दिक्कत, माल के आवागमन के लिए अपर्याप्त संसाधन, निरक्षरता, वितरण नेटवर्क का अभाव आदि शामिल हैं। ग्रामीण उपभोक्ता अपने शहरी समकक्षों से सामाजिक, शारीरिक, मनोवैज्ञानिक आदि तौर पर पूरी तरह अलग होते हैं। ग्रामीण उपभोक्ताओं का व्यवहार कई पहलुओं से प्रभावित होता है, मसलन सामाजिक–आर्थिक, सांस्कृतिक, मनोवैज्ञानिक और शारीरिक पहलू। इसके अलावा, ग्रामीण उपभोक्ताओं का व्यवहार बाहरी परिवेश से भी प्रभावित होता है, जैसे कि राय बनाने वाले लोगों, दोस्तों और रिश्तेदारों, खुदरा दुकानदारों, मीडिया की पहुंच, जाति और धर्म वगैरह असर डालते हैं। ग्रामीण मार्केटिंग में संचार की प्रक्रिया कई स्तरों पर काम करती है।

ग्रामीण बाज़ार में ज़रूरी वस्तुओं की खरीदारी के दौरान, ग्रामीण उपभोक्ताओं को कीमत, मात्रा, गुणवत्ता, विनिर्माण की तारीख, सामान के इस्तेमाल के लिए तय की गई अवधि आदि के बारे में खासतौर पर ध्यान रखने की ज़रूरत है। पारंपरिक बाज़ार विक्रेताओं और खरीदारों की मुलाकात का केंद्र होते हैं और यहां मोल–भाव की प्रक्रिया भी चलती है। पारंपरिक बाज़ार में आमतौर पर स्टॉल, दुकान या खुली जगह होती हैं जहां विक्रेता या प्रबंधक भी मौजूद होते हैं। ऐसे ज़्यादातर विक्रेता मछली, फल, सब्जियां, अंडे, मांस, कपड़े, इलेक्ट्रॉनिक आइटम, सेवाएं और अन्य तरह की चीजें बेचते हैं।

लिहाज़ा, पारंपरिक बाज़ारों के बेहतर प्रबंधन के अलावा, यह सब भी संचार रणनीति का मकसद होना चाहिएः

(i) पारंपरिक बाज़ार से जुड़े लोगों के लिए कानूनी सुरक्षा मुहैया कराना, (ii) पारंपरिक बाज़ारों के लिए सुरक्षा, सफाई और सुविधाओं का इंतज़ाम, (iii) पारंपरिक बाज़ारों का बेहतर नियमन और संचालन, (iv) पारंपरिक बाज़ारों को कारोबार संबंधी सुझाव और सुरक्षा मुहैया कराना और (v) पारंपरिक बाज़ारों के कारोबारियों के लिए सुनिश्चित समृद्धि। बाज़ार के प्रबंधन से जुड़ी चुनौतियों से निपटने में असरदार संचार रणनीति की ज़रूरत हो सकती है। इसके तहत, संबंधित लोगो के स्वभाव, मूल्यों और व्यवहारों में बदलाव के लिए काम किया जाता है। संवाद करने वालों के शब्दों, हावभाव और बातचीत के अंदाज़ का मकसद अलग–अलग राय वाले पक्षों के रवैये में बदलाव कर किसी समझौते पर पहुंचना होता है। संवाद के दो रूप होते हैंः बिना शब्दों के और शब्दों के साथ। सहमति पर पहुंचने के लिए विचारों में अंतर को दूर किया जाता है। इसके लिए लोगों को अपने–अपने तर्क पेश करने होते हैं। प्रतिपुष्टि (फीडबैक) एक तरह से जवाब या प्रतिक्रिया होती है जो संवाद ग्रहण करने वाले के माध्यम से या खुद संदेश के ज़रिए भी मिल सकती है। बदलाव को हम व्यवहार, विचार और तौर–तरीकों में देख सकते हैं। मीडिया या संचार माध्यमों का चुनाव करते वक्त सामग्री की विशेषताओं और सामग्री के ज़रिए संदेश देने के मकसद को ध्यान में रखना ज़रूरी है।

ग्रामीण आर्थिक विकास के मकसद को ध्यान में रखते हुए पारंपरिक बाज़ारों के प्रबंधन के लिए औपचारिक और अनौपचारिक, दोनों तरह के माध्यमों का इस्तेमाल किया जाता है। औपचारिक माध्यम के तहत, समस्याओं को सुलझाने में परिपत्रों (नियमों) का इस्तेमाल किया जाता है, जबकि प्रभावी संदेश देने के लिए अनौपचारिक माध्यमों का उपयोग किया जाता है, मसलन बैठकें और आमने–सामने बैठकर बातचीत करना।

कोरोना महामारी के दौर में ई–कॉमर्स आवश्यकता बन चुका है और मोबाइल बैंकिंग की भूमिका भी काफी अहम हो गई है। हालांकि, ग्रामीण इलाकों में इन माध्यमों के इस्तेमाल को लेकर कई तरह की बाधाएं हैं, मसलन तकनीक के बारे में जानकारी नहीं होना, इंटरनेट सुविधाओं की कमी, मोबाइल बैंकिंग को लेकर जागरूकता का अभाव, इंटरनेट माध्यमों के इस्तेमाल पर सुरक्षा संबंधी चिंताएं आदि। देश के ग्रामीण इलाकों में भी मोबाइल फोन का इस्तेमाल काफी आम हो चुका है, इसलिए मोबाइल बैंकिंग की मदद से बैंक आसानी से ग्रामीण आबादी तक पहुंच सकते हैं।

संचार संबंधी योजना में इन तमाम चुनौतियों के बारे में विचार करने की ज़रूरत है, ताकि इनसे निपटने के उपाय ढूंढे जा सकें। संचार के साधनों में न्यूज़लेटर (सूचना–पत्र), फोन कॉल, आमने–सामने बैठकर संवाद और एसएमएस शामिल हैं। नए माध्यमों में ई–मेल, एसएमएस, वेबसाइट और इलेक्ट्रॉनिक न्यूज़लेटर के साथ–साथ फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब और ब्लॉग जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म शामिल हैं। भौगोलिक दूरी कम करने के लिए भी डिजिटल साधनों का इस्तेमाल किया जा सकता है और ये सस्ते विकल्प साबित हो सकते हैं। दरअसल, इससे सूचना के आदान–प्रदान में बहुत कम समय लगता है।

विभिन्न भाषाओं की मौजूदगी (कुल 15 प्रमुख भाषाएं और 1,300 बोलियां), पंरपरा व संस्कृति में विविधता, वितरण चैनल की कमी और ग्रामीण ग्राहकों को लेकर समझ नहीं होने की वजह से देश के अधिकांश ग्रामीण इलाके रहस्य की तरह लगते हैं। ग्रामीण मार्केटिंग के लिए संचार रणनीति बनाते समय गांवों की वास्तविकताओं और

धारणाओं, ग्रामीण मूल्यों आदि को समझना ज़रूरी है, ताकि कम साक्षरता वाले माहौल में बेहतर तरीके से संचार और संवाद हो सके।

ज़मीनी–स्तर पर ग्रामीण संचार की रणनीति

ग्रामीण बाज़ारों में पारंपरिक तौर पर दो ज़रूरी पहलुओं की उपेक्षा हुई है– स्वच्छता और एक कारोबार से दूसरे कारोबार के बीच व कारोबार और ग्राहक के बीच संचार। एक कारोबार से दूसरे कारोबार के बीच व कारोबार और ग्राहक के बीच संचार से जुड़ी रणनीतियों में संकेतों और तस्वीरों के इस्तेमाल पर ज़ोर होना चाहिए। साथ ही, ग्रामीण संचार में रंगों, संगीत व कविताओं, भाषा, जानी–मानी शख्सियतों आदि का प्रमुखता से इस्तेमाल किया जाना चाहिए। कोविड महामारी के बाद स्वयंसहायता समूह से जुड़े उत्पादों और सरस मेले से जुड़ी कोशिशों में सोशल मीडिया और ऑनलाइन कारोबार पर फोकस किया गया है। अतः हम अब सोशल मार्केटिंग पर विचार करते हैं। ली और मिलर (2012) ने सोशल मार्केटिंग के सात सबसे बेहतर तरीके बताए हैं। इनमें लक्ष्य को लेकर स्पष्टता, दर्शकों की सही पहचान, खास व्यवहार का चुनाव, संबंधित लोगों से जुड़ी चुनौतियों की सही समझ, उत्पादन–कीमत–स्थान–प्रचार को ध्यान में रखना, साझेदारी बनाना और सही मूल्यांकन शामिल हैं।

सोशल मीडिया के ज़रिए मार्केटिंग का आइडिया बेशक नया है, लेकिन इसमें प्रबंधकीय कौशल, मार्केटिंग विशेषज्ञता, लागत को लेकर अनुमान, नियमित सिस्टम और पर्याप्त वित्तीय सुविधाओं की कमी है। इन दिक्कतों की वजह से विकासशील देशों में एसएमई के लिए सोशल मीडिया विज्ञान और संचार का असरदार माध्यम नहीं बन पाया है। इसके अलावा, 2017 में हुए एक अध्ययन में पाया गया कि सोशल मीडिया पर एसएमई की पहुंच सीमित होने की प्रमुख वजह समय और इंटरनेट की उपलब्धता की कमी है। इसमें यह भी पता चला कि सोशल मीडिया एक नई तकनीक है और इसमें लगातार बदलाव होता रहता है। लिहाजा, इसमें नियमित तौर पर कौशल और विशेषज्ञता संबंधी प्रशिक्षण की ज़रूरत होती है। स्वयंसहायता समूहों और ग्रामीण उद्यमियों के लिए इस दिशा में मुख्य चुनौती मार्केटिंग का ढांचा तैयार करने को लेकर होती है। इसमें अंदरूनी बदलाव का मामला भी शामिल है, जैसे कि व्यक्तिगत प्रशिक्षण, तकनीकी सहायता, यूट्यूब चैनल बनाने के लिए आवश्यक उपकरण की खरीद के लिए पैसे की कमी और खुद से विज्ञापन। ऑनलाइन खरीदारी को लेकर सहजता–स्वीकार्यता और इंटरनेट की सुविधा की स्थिति ग्रामीण और शहरी इलाकों में एक जैसी नहीं है।

ग्रामीण मार्केटिंग के तहत प्रचार–प्रसार में आम लोगों की अहम भूमिका होती है। ग्रामीण बाज़ार तक पहुंचने के लिए उद्यमियों को वहां के लोगों की ज़रूरतों को ध्यान में रखते हुए बेहद संजीदगी के साथ उत्पाद तैयार करना पड़ता है। ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिए कीमत सबसे अहम पहलू है। अतः किसी भी उत्पाद की कीमत ज़्यादा नहीं होनी चाहिए। चूंकि ग्रामीण ग्राहक संकेतों और रंगों को बेहतर समझते हैं, इसलिए उद्यमियों को अपने उत्पादों का इस तरह से विज्ञापन करना चाहिए कि ग्रामीण ग्राहक उनके ब्रांड को याद रख सकें। आमतौर पर, स्थानीय सामग्री को ऐसी सामग्री के तौर पर पारिभाषित किया जाता है, जो स्थानीय लोगों के लिए तैयार की गई हो। उदाहरण के लिए भौगोलिक ठिकाने, भाषा, संस्कृति के हिसाब से तैयार की गई सामग्री जो किसी समाज में सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक और आर्थिक रूप से प्रासंगिक हो। उपयोगकर्ताओं के निजी इंटरव्यू के ज़रिए उनकी सीधी सक्रियता को दिखाकर सामग्री की स्थानीयता को ज़्यादा असरदार बनाया जा सकता है। आमतौर पर, सामग्री मुहैया कराने वाले स्थानीय विशेषज्ञ और ऐसे प्रतिष्ठान होते हैं जिनके पास पर्याप्त स्थानीय जानकारी होती है। स्वयंसहायता समूहों की सफलता का दायरा बढ़ाने के लिए लिखित सामग्री के इस्तेमाल पर भी ध्यान देने की ज़रूरत है। इसके बाद, समुदायों की सूचना संबंधी ज़रूरतों के आधार पर सामग्री का वर्गीकरण किया जा सकेगा। समुदाय के साथ व्यापक–स्तर पर संवाद से स्थानीय समुदाय की मांगों को लेकर बेहतर समझ बनेगी और उद्यमों को लेकर इन समुदायों का भरोसा भी बढ़ेगा। समुदायों की मांगों को समझने के लिए उनकी ज़रूरतों का बेहतर ढंग से विश्लेषण किया जाना ज़रूरी है। इसके लिए समुदाय के सदस्यों के साथ ज़्यादा से ज़्यादा बातचीत करनी होगी और समुदाय का सशक्तीकरण आवश्यक है।

ई–कॉमर्स के फायदे और चुनौतियां

कोविड महामारी के बाद, ई–कॉमर्स छोटे कारोबारों के लिए अस्तित्व बचाने का मंत्र बन गया है। ऑनलाइन मार्केटिंग बढ़ाने के मकसद से संचार रणनीति बनाने के लिए इन बातों को ध्यान में रखना ज़रूरी हैः

1. सिस्टम से जुड़े विभिन्न लोगों–इकाइयों की पहचान कर यह समझना कि इनका सामूहिक और अलग–अलग क्या योगदान हो सकता है।
2. कीमत का निर्धारण और इसे प्रभावित करने वाले कारक।
3. कंज़्यूमर की ज़रूरत।
4. ई–कॉमर्स के कुछ मौजूदा ढांचे की बारीकियों को समझना।

सूचना साझा करने से जुड़े संचार माध्यमों को दो हिस्सों में बांटा जा सकता हैः

(1) पारंपरिक और निजी माध्यम और (2) डिजिटल माध्यम जिसमें आधुनिक तकनीक का ज़्यादा से ज़्यादा इस्तेमाल किया जाता है, जैसे कि इंटरनेट, इलेक्ट्रॉनिक उपकरण और सोशल मीडिया। सामाजिक पूंजी और संचार इस तरह से जुड़े हैं कि इनमें से किसी एक में बढ़ोत्तरी होने पर, दूसरे में भी बढ़ोत्तरी देखने को मिलती है। बेहतर संवाद/संचार से सदस्यों के बीच आपसी तालमेल का स्तर बढ़ता है। यह भी पाया गया कि संचार एक माध्यम है जो भरोसे की बुनियाद मज़बूत करने में मददगार है। साथ ही, भरोसा संचार के स्तर को भी प्रभावित करता है। संबंधों में भरोसा होने पर सूचना का आदान–प्रदान भी ज़्यादा बेहतर ढंग से हो पाता है। इस तरह, उद्यमी ज़्यादा अहम सूचना मिलने पर ग्राहकों

के हिसाब से ज़्यादा बेहतर रणनीति बना पाते हैं। एसएमई के लिए सोशल मीडिया, मार्केटिंग का बेहतर माध्यम हो सकता है। हालांकि, प्रबंधकीय कौशल/विशेषज्ञता, अनुमानित लागत और इंटरनेट की सुविधा आदि की कमी व एसएमई के स्तर पर मौजूद चुनौतियों की वजह से यह माध्यम कारगर साबित नहीं हो पा रहा है।

ग्रामीण बाज़ारों में व्यवहार बदलाव संबंधी संचार (बीसीसी*) का सिद्धांत

मार्केटिंग में नियोजित व्यवहार का सिद्धांत, स्वीकार करने संबंधी व्यवहार की व्याख्या करने में मददगार हो सकता है। यह सिद्धांत, तर्क के आधार पर कार्रवाई के सिद्धांत का विस्तार है। तर्क के आधार पर कार्रवाई सिद्धांत के मुताबिक, आमतौर पर किसी काम को करने के उद्देश्य के आधार पर ही यह तय होता है कि आखिरकार यह हो पाएगा या नहीं। तर्क के आधार पर कार्रवाई के सिद्धांत का मुख्य आधार व्यवहार को लेकर स्वैच्छिक नियंत्रण है। दूसरे शब्दों में कहें तो किसी शख्स का, व्यवहार के प्रदर्शन में भूमिका निभाने वाले सभी पहलुओं पर पूर्ण नियंत्रण होता है। नियोजित व्यवहार के सिद्धांत में ऐसे विभिन्न बाहरी और अंदरूनी कारकों पर किसी शख्स के नियंत्रण के स्तर पर भी गौर किया जाता है। इसी स्तर के आधार पर अपेक्षित व्यवहार का प्रदर्शन बेहतर या खराब होता है। अतः, किसी व्यवहार के प्रदर्शन का इरादा, प्रदर्शन में तभी बदलता है, जब व्यवहार के प्रदर्शन के लिए ज़िम्मेदार शख्स के लिए अपेक्षित प्रदर्शन संभव माना जाए। नियोजित व्यवहार के सिद्धांत के मुताबिक, व्यवहार पर नियंत्रण दो चीजों पर निर्भर करता है– खुद पर भरोसे को लेकर धारणा व नियंत्रण को लेकर धारणा। खुद पर भरोसे से आशय अपनी गतिविधियों पर किसी शख्स के नियंत्रण से है जिसका असर उसके जीवन पर हो सकता है। नियंत्रण का संबंध व्यवहार के प्रदर्शन पर किसी शख्स के नियंत्रण को लेकर मौजूद धारणा से है। इस सिद्धांत पर अमल के लिए ज़मीनी–स्तर पर काम करना होगा, जिसके तहत स्वयंसहायता समूहों की महिला सदस्यों व उद्यमियों को तकनीकी और अन्य जानकारी उपलब्ध करानी होगी।

प्रशिक्षण और क्षमता निर्माण

प्रशिक्षण तभी कारगर है, जब यह प्रशिक्षक की ज़रूरतों को पूरा करता है। अध्ययनों की मानें तो तकनीक आदि के प्रशिक्षण के लिए लक्ष्य की गई आबादी को अलग–अलग हिस्सों में बांटना फायदेमंद हो सकता है। विशेषज्ञों की राय के मुताबिक, लक्ष्य की गई आबादी की एक जैसी विशेषताओं के आधार पर उन्हें अलग–अलग समूह में बांटने से बेहतर ढंग से काम करना संभव होता है। इससे उन्हें ज़्यादा संतुष्टि मुहैया करायी जा सकती है और वे जल्द कोई चीज सीख सकेंगे। इसके अलावा, कारोबार के संचालन से जुड़े अहम चरणों के दौरान उद्यमियों के लिए तकनीकी सत्र और प्रशिक्षण सत्र भी ज़रूरी है। अगर लागत कम और ठोस व्यक्तिगत फायदे ज़्यादा हों, तो बदलाव आसान हो जाता है। नई तकनीक को अपनाने से जुड़े फायदों के बारे में अक्सर स्थानीय भाषा में कविता के माध्यम से जानकारी दी जाती है। इस तरह की चीज़ें अक्सर उन सार्वजनिक स्थानों पर मौजूद दीवारों पर लिखी जाती हैं जहां अक्सर उद्यमी जाते हैं। बाज़ार किसी उद्यमी को नई तकनीक अपनाने से जुड़ी चुनौतियों को दूर करने में भी मदद करता है।

नियोजित व्यवहार के सिद्धांत के मुताबिक, किसी ग्राहक का व्यवहार तय करने में दो पहलुओं की भूमिका होती है– खुद पर भरोसे को लेकर धारणा व नियंत्रण को लेकर धारणा। पहला पहलू बताता है कि नए प्रचलन के बारे में जानकारी मुहैया कराने से लोगों का भरोसा बढ़ाया जा सकता है। यह भी कहा जाता है कि मार्केटिंग संबंधी गतिविधियों के ज़रिए विभिन्न तरह की बाहरी चुनौतियों (जैसे कि कच्चे माल, कर्ज़ और बाज़ार की अनुपलब्धता) से निपटा जा सकता है। ग्रामीण बाज़ार में मार्केटिंग संबंधी गतिविधि के ज़रिए नियंत्रण की धारणा का दायरा बढ़ेगा। अगर तकनीक अपनाने का काम अनुमान के मुताबिक नहीं होता है, तो इससे मौजूदा प्रक्रिया पर फिर से विचार करने और वैकल्पिक समाधान आजमाने का अवसर मिलेगा। सोशल मीडिया के ज़रिए मार्केटिंग के लिए प्रशिक्षण हासिल करने वाली आबादी को एक जैसी ज़रूरतों के हिसाब से अलग–अलग हिस्सों में बांटने की ज़रूरत होती है। इस तरह की मार्केटिंग गतिविधि से सही जगह और सही कीमत पर नई तकनीक भी पेश की जा सकेगी। इसमें न सिर्फ मौद्रिक लागत बल्कि सामाजिक और मनोवैज्ञानिक लागत भी शामिल है। एनआईआरडीपीआर ने हाल में सोशल मीडिया पोर्टल के ज़रिए ग्रामीण आजीविका वैकल्पिक साधनों पर आधारित प्रशिक्षण कार्यक्रम की श्रृंखला शुरू की है, ताकि ग्रामीण उद्यमी को बुनियादी कौशल और डिजिटल मीडिया के ज़रिए खुद से विज्ञापन करने के बारे में प्रशिक्षण दिया जा सके।

भविष्य को लेकर नज़रिया

ग्रामीण बाज़ार को बढ़ावा देने के लिए सरकार को ग्रामीण इलाकों में सड़क, रेल आदि आधारभूत संरचनाएं तैयार करनी होंगी। दूरसंचार प्रणाली, इंटरनेट सुविधाएं, प्रसारण सुविधाएं जैसी ग्रामीण संचार सुविधाओं को बेहतर बनाना होगा, ताकि ग्रामीण बाज़ार से जुड़े अलग–अलग पक्षों के बीच संवाद और संचार की कमी का अहसास न हो। ग्रामीण मार्केटिंग की सफलता के लिए ग्रामीण उपभोक्ताओं को शिक्षित करना बेहद अहम है। ग्रामीण उपभोक्ताओं को सभी पहलुओं के बारे में जागरूक और शिक्षित करने की ज़रूरत है, मसलन उत्पादों के इस्तेमाल, उत्पाद से जुड़ी जानकारी इकट्ठा करना, उपभोक्ता अधिकार कानून और नियम, सही जगह और सही लागत पर सही उत्पाद प्राप्त करना, जीएसटी, कीमत, पैकेजिंग और ग्राहक से संवाद। एक प्रभावी वितरण प्रणाली विकसित करने की ज़रूरत है, ताकि उत्पाद कम से कम लागत पर और जल्द से जल्द अंतिम उपभोक्ता तक पहुंच सकें।

(लेखिका एनआईआरडीपीआर में सहायक प्रोफेसर हैं और सेंटर फॉर डेवलपमेंट डाक्युमेंटेशन एंड कम्युनिकेशन की प्रमुख (इंचार्ज) हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)

ई–मेल : **akanksha.nird@gov.in**

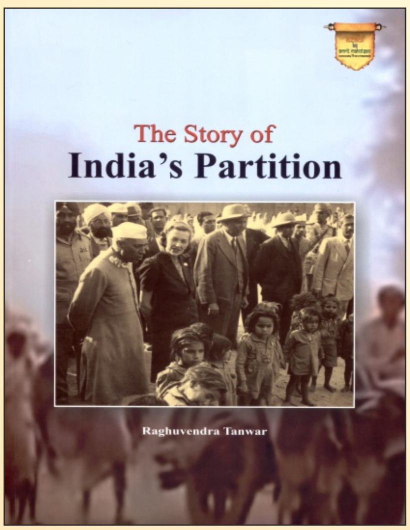
*Behaviour Change Communication

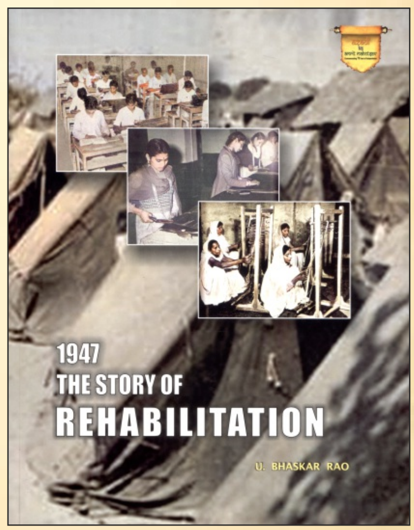
आज़ादी का अमृत महोत्सव

स्वातंत्र्य समर | प्रेरक व्यक्तित्वों | महान युगपुरुषों

पर

पुस्तकों की विशेष शृंखला





और पुस्तकें प्रकाशनाधीन...

पधारें पुस्तक दीर्घा
भूतल, सूचना भवन
सीजीओ कॉम्प्लेक्स, लोधी रोड
नई दिल्ली

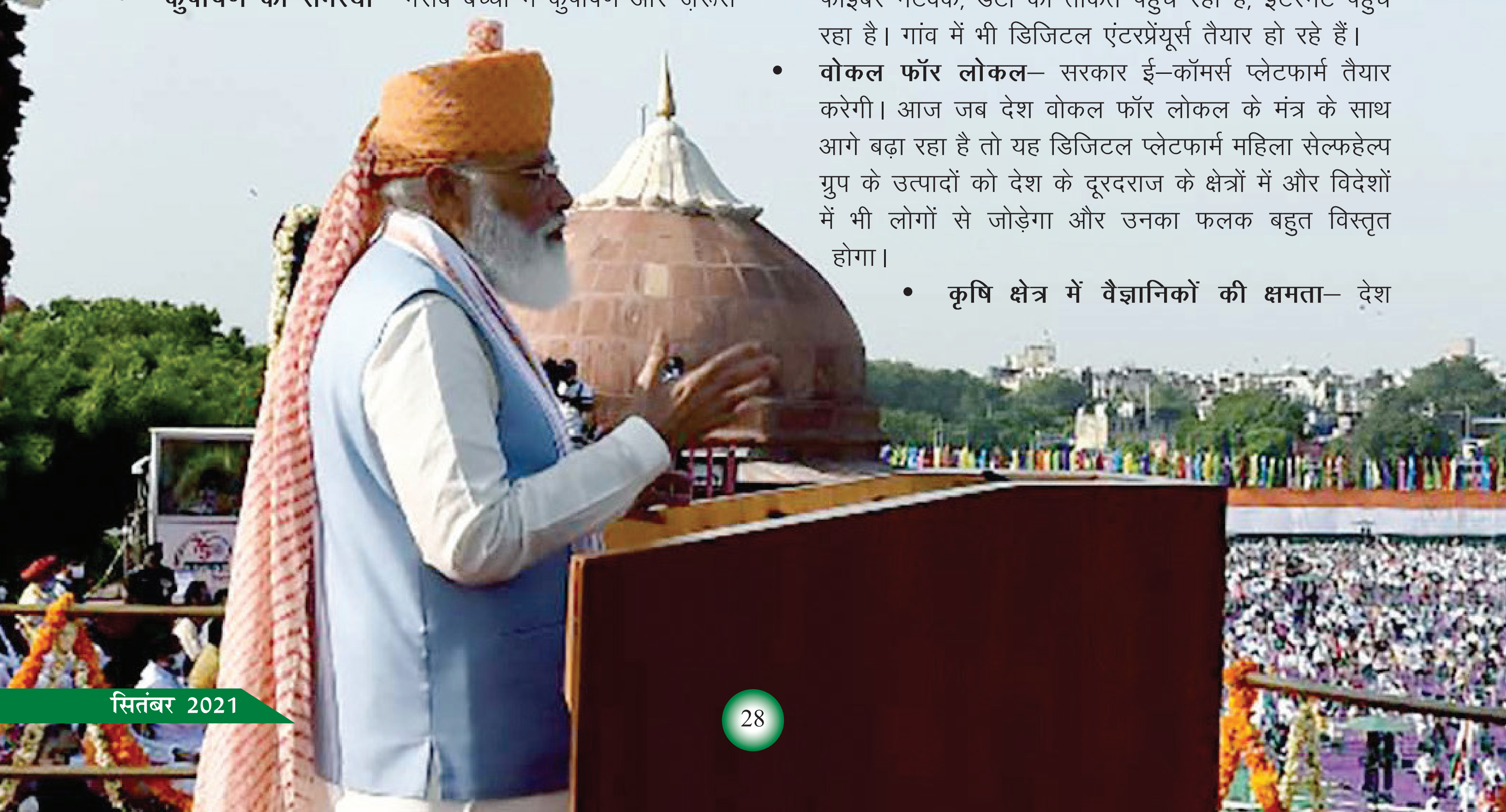
प्रकाशन विभाग
सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार

हमारी पुस्तकें ऑनलाइन खरीदने के लिए कृपया www.bharatkosh.gov.in पर जाएं।
ऑर्डर के लिए कृपया संपर्क करें : फोन : 011-24365609, ई-मेल : businesswng@gmail.com
बेवसाइट : www.publicationsdivision.nic.in

/dpd_india @DPD_India /publicationsdivision

लालकिले की प्राचीर से प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी के संबोधन की मुख्य बातें

- आज़ादी का अमृत महोत्सव, 75वें स्वतंत्रता दिवस पर आप सभी को और विश्वभर में भारत को प्रेम करने वाले, लोकतंत्र को प्रेम करने वाले सभी को बहुत–बहुत शुभकामनाएं।
- राष्ट्र पूज्य बापू, नेताजी सुभाष चंद्र बोस, भगत सिंह, चन्द्रशेखर आज़ाद, बिस्मिल और अशफाक उल्ला खान जैसे महान क्रांतिवीर, झांसी की रानी लक्ष्मीबाई, कित्तूर की रानी चेन्नम्मा, असम में मातंगिनी हाजरा, देश के पहले प्रधानमंत्री पंडित नेहरू जी, सरदार वल्लभ भाई पटेल, बाबा साहब आम्बेडकर आदि सभी महापुरुषों का ऋणी है।
- **सबका विकास**– पहले की तुलना में हम बहुत तेज़ी से बहुत आगे बढ़े हैं। लेकिन हमें सचुरेशन तक जाना है, पूर्णता: तक जाना है। शत–प्रतिशत गांवों में सड़के हों, शत–प्रतिशत परिवारों के बैंक अकाउंट हो, शत–प्रतिशत लाभार्थियों के पास आयुष्मान भारत का कार्ड हो, शत–प्रतिशत पात्र व्यक्तियों के पास उज्ज्वला योजना और गैस कनेक्शन हों।
- **स्वनिधि योजना**– पटरी और फुटपाथ पर बैठकर सामान बेचने वाले, ठेला चलाने वाले साथियों को स्वनिधि योजना के ज़रिए बैंकिंग व्यवस्था से जोड़ा जा रहा है।
- **जल जीवन मिशन**– मुझे खुशी है कि जल जीवन मिशन के सिर्फ दो वर्ष में साढ़े चार करोड़ से ज़्यादा परिवारों को नल से जल मिलना शुरू हो गया है।
- **कुपोषण की समस्या**– गरीब बच्चों में कुपोषण और ज़रूरी पौष्टिक पदार्थो की कमी को देखते हुए ये तय किया गया है कि सरकार अपनी अलग–अलग योजनाओं के तहत जो चावल गरीबों को देती है, उसे फोर्टिफाई करेगी।
- **नार्थ ईस्ट**– आज नार्थ ईस्ट में कनेक्टिविटी का नया इतिहास लिखा जा रहा है। ये कनेक्टिविटी दिलों की भी है और इंफ्रास्ट्रक्चर की भी है। बहुत जल्द नार्थ ईस्ट के सभी राज्यों की राजधानियों को रेल सेवा से जोड़ने का काम पूरा होने वाला है।
- **आकांक्षी ज़िले**– देश में 110 से अधिक आकांक्षी ज़िलों में शिक्षा, स्वास्थ्य, पोषण, सड़क, रोज़गार से जुड़ी योजनाओं को प्राथमिकता दी जा रही है। इनमें से अनेक ज़िले हमारे आदिवासी अंचल में हैं।
- **सहकारवाद**– अर्थजगत में भारत सहकारवाद पर बल देता है। सहकारवाद देश के ग्रासरुट लेवल की इकोनॉमी के लिए एक अहम क्षेत्र है। कोआपरेटिव एक संस्कार है, कोऑपरेटिव एक सामूहिक चलने की मन:प्रवृत्ति है। उनका सशक्तीकरण हो, इसके लिए हमने अलग मंत्रालय बनाकर इस दिशा में कदम उठाए हैं।
- **ग्रामीण भारत**– आज हम अपने गांवों को तेज़ी से परिवर्तित होते देख रहे हैं। बीते कुछ वर्ष, गांवों तक सड़क और बिजली जैसी सुविधाओं को पहुंचाते रहे हैं। अब गांवों को ऑप्टिकल फाइबर नेटवर्क, डेटा की ताकत पहुंच रही है, इंटरनेट पहुंच रहा है। गांव में भी डिजिटल एंटरप्रेंयूर्स तैयार हो रहे हैं।
- **वोकल फॉर लोकल**– सरकार ई–कॉमर्स प्लेटफार्म तैयार करेगी। आज जब देश वोकल फॉर लोकल के मंत्र के साथ आगे बढ़ा रहा है तो यह डिजिटल प्लेटफार्म महिला सेल्फहेल्प ग्रुप के उत्पादों को देश के दूरदराज के क्षेत्रों में और विदेशों में भी लोगों से जोड़ेगा और उनका फलक बहुत विस्तृत होगा।
- **कृषि क्षेत्र में वैज्ञानिकों की क्षमता**– देश



के हर क्षेत्र में हमारे देश के वैज्ञानिक बहुत सूझ–बूझ से काम कर रहे हैं। हमें अपने कृषि क्षेत्र में भी वैज्ञानिकों की क्षमताओं और उनके सुझावों को शामिल करना होगा। इससे देश को खाद्य सुरक्षा देने के साथ फल, सब्जियां और अनाज का उत्पादन बढ़ाने में बहुत बड़ी मदद मिलेगी और हम विश्व तक पहुंचने के लिए अपने आप को मज़बूती से आगे बढ़ाएंगे।

- **किसान**– छोटा किसान बने देश की शान, ये हमारा सपना है। आने वाले वर्षों में हमें देश के छोटे किसानों की सामूहिक शक्ति को और बढ़ाना होगा। उन्हें नई सुविधाएं देनी होंगी।
- देश के 80 प्रतिशत से ज़्यादा किसान ऐसे हैं, जिनके पास 2 हेक्टेयर से भी कम ज़मीन है। पहले जो देश में नीतियां बनीं, उनमें इन छोटे किसानों पर जितना ध्यान केंद्रित करना था, वो रह गया। अब इन्हीं छोटे किसानों को ध्यान में रखते हुए निर्णय लिए जा रहे हैं।
- **किसान रेल**– आज देश के 70 से ज़्यादा रेल रूटों पर किसान रेल चल रही है। छोटे किसान, किसान रेल के ज़रिए अपने उत्पाद ट्रांसपोर्टेशन के कम खर्च पर, दूरदराज के इलाकों में पहुंचा सकते हैं।
- **स्वामित्व योजना**– गांवों में ज़मीनों के कागज पर कई–कई पीढ़ियों से कोई काम नहीं हुआ है। खुद ज़मीन के मालिक होने के बावजूद ज़मीन पर उनको बैंकों से कोई कर्ज नहीं मिलता है। इस स्थिति को बदलने का काम आज स्वामित्व योजना कर रही है। गांव–गांव में हर एक घर की, हर ज़मीन की, ड्रोन के ज़रिए मैपिंग हो रही है। इससे ना सिर्फ गांवों में ज़मीन से जुड़े विवाद समाप्त हो रहे हैं बलकि गांव के लोगों को बैंक से आसानी से लोन की व्यवस्था भी कायम हुई है।
- **न्यू जनरेशन इंफ्रास्ट्रक्चर**– हमें मिलकर काम करना होगा, न्यू जनरेशन इंफ्रास्ट्रक्चर के लिए। हमें मिलकर काम करना होगा, वर्ल्ड क्लास मैन्युफैक्चरिंग के लिए। हमें मिलकर काम करना होगा कटिंग एज इनोवेशन के लिए। हमें मिलकर काम करना होगा न्यू ऐज टेक्नोलॉजी के लिए।
- **बेवजह कानूनो की जकड़ से मुक्ति**– अनेक सेक्टरों में बहुत सारे रेगुलेशंस को हमने समाप्त कर दिया है। बेवजह कानूनो की जकड़ से मुक्ति ईज़ ऑफ़ लिविंग के साथ–साथ ईज़ ऑफ़ डूइंग बिज़नेस दोनों के लिए बहुत ही ज़रूरी है। हमारे देश के उद्योग और व्यापार आज इस बदलाव को महसूस कर रहे हैं।
- **राष्ट्रीय संकल्प**– देश ने संकल्प लिया है कि आज़ादी के अमृत महोत्सव के 75 सप्ताह में 75 वंदे भारत ट्रेनें देश के हर कोने को आपस में जोड़ रही होंगी। आज जिस गति से देश में नए एयरपोर्ट का निर्माण हो रहा है, उड़ान योजना दूरदराज के इलाकों को जोड़ रही है, वो भी अभूतपूर्व है।
- **प्रधानमंत्री गतिशक्ति**– नेशनल मास्टर प्लान–भारत को आधुनिक इंफ्रास्ट्रक्चर के साथ ही इंफ्रास्ट्रक्चर निर्माण में होलिस्टिक अप्रोच अपनाने की भी ज़रूरत है। भारत आने वाले कुछ ही समय में प्रधानमंत्री गतिशक्ति– नेशनल मास्टर प्लान को लांच करने जा रहा है।
- **मैन्युफैक्चरिंग और एक्सपोर्ट**– विकास के पथ पर आगे बढ़ते हुए भारत को अपनी मैन्युफैक्चरिंग और एक्सपोर्ट, दोनों को बढ़ाना होगा।
- **प्रोडक्ट और प्रतिष्ठा**– आपका हर एक प्रॉडक्ट भारत का ब्रैंड एंबेसेडर है। देश के सभी मैन्युफैक्चर्स को भी ये समझना होगा– आप जो प्रोडक्ट बाहर भेजते हैं वो आपकी कंपनी में बनाया हुआ सिर्फ एक प्रोडक्ट नहीं होता। उसके साथ भारत की पहचान जुड़ी होती है, प्रतिष्ठा जुड़ी होती है।
- **स्टार्टअप्स**– हमने देखा है, कोरोनाकाल में ही हज़ारों नए स्टार्टअप्स बने हैं, सफलता से काम कर रहे हैं। कल के स्टार्टअप्स, आज के यूनिकॉर्न बन रहे हैं। इनकी मार्केट वैल्यू हज़ारों करोड़ रुपए तक पहुंच रही है।
- रिफॉर्म्स को लागू करने के लिए गुड और स्मार्ट गवर्नेंस चाहिए। आज दुनिया इस बात की भी साक्षी है कि कैसे भारत अपने यहां गवर्नेंस का नया अध्याय लिख रहा है।
- **शिक्षा नीति और खेल**– नई राष्ट्रीय शिक्षा नीति की एक और विशेष बात है। इसमें स्पोर्ट्स को एक्स्ट्रा करीकुलर की जगह मेनस्ट्रीम पढ़ाई का हिस्सा बनाया गया है। जीवन को आगे बढ़ाने में जो भी प्रभावी माध्यम हैं, उनमें एक स्पोर्ट्स भी है।
- **बालिकाओं के लिए सैनिक स्कूल**– आज मैं एक खुशी देशवासियों से साझा कर रहा हूं। दो–ढाई साल पहले मिज़ोरम के सैनिक स्कूल में पहली बार बेटियों को प्रवेश देने का प्रयोग किया गया था। अब सरकार ने तय किया है कि देश के सभी सैनिक स्कूलों को देश की बेटियों के लिए भी खोल दिया जाएगा।
- **ग्रीन हाइड्रोजन क्षेत्र**– भारत आज जो भी कार्य कर रहा है, उसमें सबसे बड़ा लक्ष्य है, जो भारत को क्वांटम जंप देने वाला है– वो है ग्रीन हाइड्रोजन का क्षेत्र। मैं आज तिरंगे की साक्षी में नेशनल हाईड्रोजन मिशन की घोषणा कर रहा हूं।
- **जन सहयोग**– जिन संकल्पों का बीड़ा आज देश ने उठाया है, उन्हें पूरा करने के लिए देश के हर जन को उनसे जुड़ना होगा, हर देशवासी को इसे Own करना होगा।

वोकल फॉर लोकल से ग्रामीण विपणन को नई दिशा

–सन्नी कुमार

वोकल फॉर लोकल नारे का मूल अर्थ स्थानीय उत्पादों को प्रतिस्पर्धी और वैश्विक बाज़ार के अनुकूल बनाना है। यह 'भारतीयों के लिए भारतीय उत्पाद' जैसी संकीर्ण धारणा नहीं है बल्कि यह वैश्विक बाज़ार को संदर्भित है। स्थानीय विविधताओं से संचालित खाद्य उद्योग, वस्त्र उद्योग तथा अन्य कलात्मक उत्पादों को तो इससे जोड़ने की योजना है ही; साथ ही, इसका उद्देश्य स्थानीय–स्तर पर विकास की संभावनाओं को तलाशना भी है ताकि समावेशी विकास के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके। यही वजह है कि ग्रामीण विपणन वोकल फॉर लोकल पहल से सीधा जुड़ाव रखता है।

'नए भारत' की संकल्पना पिछले किसी भी समय से कहीं अधिक मज़बूती से स्थापित हो रही है। खासकर अगर आर्थिक परिदृश्य में देखें तो नयेपन की चाहत प्रभावशाली परिवर्तन के साथ दृश्य हो रही है। 'आत्मनिर्भर भारत' तथा 'वोकल फॉर लोकल' के नारों को इसी संदर्भ में देखा जाना चाहिए कि भारत अपनी आर्थिक हैसियत को बढ़ाने के लिए किस नीति के साथ आगे बढ़ रहा है। इन दोनों ही नारों में परस्पर सुसंगतता है कि ये स्थानीय संसाधनों के आधार पर प्रगति की ओर बढ़ने की सदिच्छा रखते हैं और यह सदिच्छा तभी साकार हो पाएगी जब देश की समस्त जनसंख्या को आर्थिक गतिविधियों से जोड़ा जाएगा। कहने का भाव यह है कि केवल शहर केंद्रित विकास मॉडल के सहारे नए भारत की संकल्पना साकार नहीं हो सकती बल्कि इसके लिए ग्रामीण भारत को भी अर्थव्यवस्था के केंद्र में लाना होगा। और इस उद्देश्य को साधने का एक तरीका है ग्रामीण विपणन। अर्थव्यवस्था की मांग–आपूर्ति व्यवस्था मूलतः विपणन पर ही टिकी है, इसलिए आवश्यक ही है कि ग्रामीण विपणन को ठीक से समझा जाए, इसकी संभावनाओं का मूल्यांकन किया जाए और इसमें आ रहे परिवर्तनों को रेखांकित किया जाए ताकि भविष्य का एक स्पष्ट खाका हमें मिल सके।

ग्रामीण विपणन : अर्थ व महत्त्व

ग्रामीण विपणन का आशय केवल ग्रामीण–स्तर पर होने वाली व्यावसायिक गतिविधियों तक ही सीमित नहीं है बल्कि इसे दोतरफा व्यवस्था के रूप में देखा जाना चाहिए। ग्रामीण विपणन अविच्छिन्न रूप से शहरों से जुड़ा हुआ है। अर्थात् जहां एक ओर गांव से शहर

की ओर कृषि उत्पादों का प्रवाह होता है वहीं दूसरी ओर, शहरों में तैयार उत्पादों की खपत गांवों में होती है। इस प्रकार यह तय है कि गांव और शहर के बीच संबंध जितना सघन होगा, ग्रामीण विपणन उतना ही बेहतर होगा। हम आगे इसकी पड़ताल करेंगे कि इस संदर्भ बिंदु पर क्या कुछ प्रगति हो रही है पर इसके पहले यह जानना ज़रूरी होगा कि आखिर ग्रामीण विपणन की ओर ध्यान दिया जाना क्यों आवश्यक है और यह भी कि आखिर वो कौन से आधार हैं जिनमें संरचनात्मक बदलाव के माध्यम से भविष्य में ग्रामीण विपणन बेहतर हो सकेगा? इस प्रक्रिया में स्वतः ही ग्रामीण विपणन में आए परिवर्तन के बिंदु स्पष्ट हो जाएंगे।

ग्रामीण विपणन पर ध्यान देना इसलिए आवश्यक है चूंकि ग्रामीण भारत में कुल जनसंख्या का 68.8 प्रतिशत हिस्सा निवास करता है तथा यह राष्ट्रीय कार्यबल का 72.4 प्रतिशत हिस्सा धारण करता है (जनगणना 2011)। इसका अर्थ यह हुआ कि लगभग 80 करोड़ से ज़्यादा उपभोक्ता ग्रामीण क्षेत्र में निवास कर रहे हैं। साढ़े छह लाख से अधिक गांवों को अगर इकाई मान लें तो अपेक्षाकृत कम क्रयक्षमता के बावजूद ये आकार में इतने वृहद हैं कि 'प्रति व्यक्ति खपत' के दृष्टिकोण से बाज़ार हितैषी हो जाते हैं। और क्रमशः बढ़ती क्रयशक्ति के साथ इसका महत्व और बढ़ता जा रहा है। यही वजह है कि अर्थशास्त्री ऐसा अनुमान कर रहे हैं कि 2025 तक ग्रामीण और अर्ध–शहरी भारत में एफएमसीजी क्षेत्रक 100 बिलियन अमेरिकी डॉलर को पार कर जाएगा। साथ ही, इस संभावना के प्रति भी अर्थशास्त्री आशावान हैं कि 2025 तक एफएमसीजी क्षेत्र 17.41 प्रतिशत के समुच्चय वार्षिक वृद्धि दर से आगे बढ़ेगा।

वर्तमान में भी देखें तो यह क्षेत्रक अपने राजस्व का 40 प्रतिशत से अधिक हिस्सा गांवों से ही प्राप्त करता है। इसके अलावा, कृषि आगतों को देखें तो 50 हज़ार करोड़ रुपये से भी अधिक का ग्रामीण बाज़ार है। इसी प्रकार भंगुर उत्पादों तथा निजी व व्यावसायिक वाहनों से लेकर बैंकिंग सेवाओं तक के उपभोक्ता के रूप में ग्रामीण क्षेत्र एक बड़ा बाज़ार है। अतः स्वाभाविक ही है कि इसे केंद्र में रखकर विपणन संबंधी नवाचार किए जाने चाहिए ताकि समावेशी विकास के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके।

ग्रामीण विपणन की आधारभूत संरचना

आर्थिक सुचक्र की स्थापना हेतु सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि आर्थिक व गैर–आर्थिक कारक उन्नत अवस्था में हों। आर्थिक कारक की बात करें तो विकसित अवसंरचना का आर्थिक संवृद्धि से सीधा संबंध है। अवसंरचना विकास में यातायात की सुगमता, ऊर्जा की उपलब्धता तथा श्रमबल की उपस्थिति जैसे कारकों को सम्मिलित किया जाता है। इसके अलावा, पूंजी एवं भूमि की उपलब्धता भी आर्थिक विकास के लिए अपरिहार्य है। अब अगर गैर–आर्थिक कारकों की बात करें तो राजनीतिक स्थिरता, उद्यमशीलता की भावना तथा लोगों में जोखिम लेने की क्षमता का होना इसके आधारभूत तत्व हैं। इन सभी कारकों का समुच्चय जितना सघन होता है, आर्थिक विकास उतना ही तेज़ होता है।

अब अगर ग्रामीण विपणन के आधारभूत तत्वों की बात करें तो इसमें भी ग्रामीण अवसंरचना का विकास, शहर–गांव के बीच समन्वय, क्रयक्षमता, स्थानीय परिवेश व इससे जुड़े उपभोक्ता व्यवहार, राजनीतिक स्थिरता व उद्यमशीलता जैसे तत्व शामिल हैं। हालांकि यह भी गौर करने लायक बात है कि ग्रामीण विपणन के लिए केवल 'कृषि' को ही ध्यान में रखना पर्याप्त नहीं है बल्कि 'गैर–कृषि क्षेत्रक' पर भी फोकस करना होगा।

कृषि गतिविधियों की बात करें तो इसमें मुख्य रूप से फसल उत्पादन, पशुपालन, बाग़वानी, मछली पालन इत्यादि गतिविधियां शामिल हैं जबकि गैर–कृषि गतिविधियां अर्थात नॉन फार्मिंग एक्टिविटीज़ में कंस्ट्रक्शन, खनन, खाद्य प्रसंस्करण, थोक व खुदरा व्यापार, संचार व यातायात, भंडारण, शिक्षा एवं स्वास्थ्य जैसी द्वितीयक एवं तृतीयक गतिविधियां शामिल की जाती हैं जो अनिवार्य रूप से निर्दिष्ट ग्रामीण क्षेत्रों में ही अवस्थित हों। सरल शब्दों में कहें तो ग्रामीण क्षेत्रों में संपादित होने वाली वैसी तमाम विनिर्माण और सेवा संबंधी उत्पादन गतिविधियां जो प्रत्यक्ष रूप से कृषि से जुड़ी नहीं होती हैं, गैर–कृषक क्षेत्र के अंतर्गत आते हैं। इनमें से कुछ इकाई जैसे खाद्य प्रसंस्करण इत्यादि कृषि उत्पादन से सीधे जुड़े होते हैं तो शिक्षा एवं स्वास्थ्य सेवाएं इनसे एकदम अलग।

वस्तुतः ऐसी असंगठित व्यवस्था अपनी संरचना में छोटी ज़रूर होती है, पर इसका विस्तार काफी अधिक होता है, इसलिए ही अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से काफी महत्वपूर्ण है। सकल संवृद्धि में भी अगर गैर–कृषक क्षेत्र की बात करें तो यह काफी उत्साहजनक है। अर्थात् ग्रामीण आय के क्षेत्रवार वितरण की बात करें तो 1970–71 में कृषि व संबद्ध गतिविधियों का इसमें 72.37 फीसदी हिस्सा था जो 1999–2000 तक आते–आते घटकर 54.41 फीसदी हो गया। दूसरी तरफ, इसी अवधि के दौरान गैर–कृषि गतिविधियों का इसमें योगदान 1970–71 के 27.63 प्रतिशत की तुलना में 1999–2000 तक 45.59 फ़ीसदी हो गया। अतः विपणन संबंधी नवाचार इन दोनों ही पक्षों में संतुलन स्थापित कर ही किया जाना चाहिए।

वोकल फॉर लोकल और ग्रामीण विपणन

ग्रामीण क्षेत्र के बड़े उपभोक्ता वर्ग को लक्षित कर तैयार विपणन नीति कोई नई बात नहीं है। खासकर बड़ी कंपनियों के ऐसे अनेक उदाहरण हैं जब उन्होंने 'गो रुरल' के मंत्र पर चलते हुए मुनाफ़ा कमाया। इस कड़ी में कुछ उदाहरण देखें तो 2001 में हिंदुस्तान यूनिलीवर कंपनी ने प्रोजेक्ट 'शक्ति' शुरू किया, जिसके मूल में स्वयंसहायता समूह के माध्यम से अपने उत्पादों को हरेक घर तक पहुंचाने का लक्ष्य था। यह योजना कंपनी और स्थानीय समुदाय दोनों के लिए आर्थिक लाभ देने वाली सिद्ध हुई। इसी प्रकार फिलिप्स कंपनी ने जब अपने उत्पादों को भारत में विस्तार देना चाहा तो उसने ग्रामीण भारत को आधार बनाया और 'ग्रामीण अनुकूल' उत्पाद तैयार किए। इसके मूल में स्थानीय ज़रूरतों के अनुरूप उत्पाद यथा–कम

बिजली की खपत वाले इलेक्ट्रॉनिक सामान शामिल थे। इसी प्रकार एलजी कंपनी ने भी क्रयक्षमता के अनुकूल उत्पाद तैयार कर ग्रामीण विपणन को नई दिशा दी। इसी तरह अनेक अन्य उदाहरण गिनाए जा सकते हैं लेकिन इन सभी उदाहरणों के मूल में जो सार है, उसे समझने की आवश्यकता है। वस्तुतः, क्रयक्षमता व उनकी स्थानीय विशिष्टता को ध्यान में रखना, स्थानीय समुदाय को इस अभियान से जोड़ना, टिकाऊ उत्पाद पर फोकस करना तथा लोगों तक पहुंचने के लिए मीडिया व अन्य विज्ञापन के तरीकों का इस्तेमाल करना इस सफलता के मूल में रहा। अतः जब वोकल फॉर लोकल के तहत ग्रामीण विपणन को नई दिशा देने की कोशिश हो तो इन तत्वों का संज्ञान रहे।

वोकल फॉर लोकल नारे का मूल अर्थ स्थानीय उत्पादों को प्रतिस्पर्धी और वैश्विक बाज़ार के अनुकूल बनाना है। यह 'भारतीयों के लिए भारतीय उत्पाद' जैसी संकीर्ण धारणा नहीं है बल्कि यह वैश्विक बाज़ार को संदर्भित है। स्थानीय विविधताओं से संचालित खाद्य उद्योग, वस्त्र उद्योग तथा अन्य कलात्मक उत्पादों को तो इससे जोड़ने की योजना है ही; साथ ही, इसका उद्देश्य स्थानीय–स्तर पर विकास की संभावनाओं को तलाशना भी है ताकि समावेशी विकास के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके। यही वजह है कि ग्रामीण विपणन वोकल फॉर लोकल पहल से सीधा जुड़ाव रखता है। दरअसल, विकास मॉडल के अमूर्त सैद्धांतिकी की बजाय अगर हम व्यावहारिक मॉडल की बात करें तो मुख्यतः दो तरीके दृष्टिगोचर होते हैं। एक बड़े शहरों में केंद्रीकृत उत्पादन प्रणाली का विकास करना जिसे हम 'बाह्य–स्थाने' मॉडल भी बोल सकते हैं तथा दूसरा, स्थानीय संसाधनों का समुचित प्रबंधन कर 'स्व–स्थाने' उत्पादन प्रणाली का विकास करना। भारतीय परिप्रेक्ष्य में कौन–सा मॉडल अधिक उपयोगी होगा, इसके लिए बेहतर यह होगा कि हम दोनों ही तरीकों का तुलनात्मक अध्ययन करें। पहली प्रकार की उत्पादन प्रणाली अपनी संरचना में काफी विस्तृत, जटिल होती है इसलिए इसके लिए विशाल पूंजी, कुशल श्रम, उन्नत प्रौद्योगिकी तथा विकसित आधारभूत संरचना की ज़रूरत होती है वहीं दूसरी ओर, स्व–स्थाने उत्पादन प्रणाली कम पूंजी, साधारण श्रम कौशल, सामान्य प्रौद्योगिकी तथा औसत आधारभूत संरचना से ही संचालित हो जाती है। ज़ाहिर–सी बात है कि भारतीय सामाजिक–आर्थिक परिदृश्य दूसरे तरीके को कहीं अधिक बेहतर ढंग से पूरित करने में सक्षम है।

इसी प्रकार केंद्रीकृत उत्पादन प्रणाली से सिर्फ कुछ क्षेत्र विशेष का विकास संभव है जबकि विकेंद्रित प्रणाली समस्त राष्ट्र के विकास को संदर्भित करती है। साथ ही, केंद्रीकृत उत्पादन प्रणाली जहां अनिवार्य रूप से प्रवासन को बढ़ावा देकर शहरों पर अनावश्यक बोझ बढ़ाती है वहीं स्थानीय संसाधनों पर आधारित उत्पादन प्रणाली इस समस्या से मुक्त है। सबसे प्रमुख बात यह है कि जिस प्रकार से भारत एक विशाल जनसंख्या को धारण करता है वैसे में अगर कुछ क्षेत्रों में विशाल केंद्रीकृत उत्पादन प्रणाली को विकसित कर भी दिया जाए तो भी बेरोज़गारी जैसी समस्या का समाधान नहीं किया जा सकता, इसका सर्वाधिक उचित निदान स्थानीय स्तर पर ही रोज़गार अवसरों को उत्पन्न करना है। इसके अतिरिक्त पहला तरीका जहां बड़े पैमाने पर आर्थिक विषमता को जन्म देता है, वहीं दूसरा तरीका समावेशी विकास के निकट है। वोकल फॉर लोकल पहल भी इस दूसरे मॉडल से साम्यता रखता है, इसलिए स्वाभाविक ही है कि आने वाले समय में ग्रामीण क्षेत्र की स्थिति काफी बेहतर नज़र आएगी।

ग्रामीण विपणन के बेहतर भविष्य के लिए प्रयास

आज अगर ग्रामीण विपणन की स्थिति बेहतर नज़र आ रही है और यहां से आगे की राह आसान लग रही है तो यह अनायास नहीं है बल्कि सरकार ने निरंतर प्रयास किया है कि जिन आधारों पर यह टिका है, उसे क्रमशः उन्नत बनाया जाए।

(क) कृषि क्षेत्र में विकास और आय वृद्धि

कृषि और कृषक भारतीय अर्थव्यवस्था के मूल में हैं। बिना इनकी स्थिति में सुधार किए विपणन संबंधी कोई नीति सफल नहीं हो सकती। मूल बात यह है ग्रामीण क्रयक्षमता जितनी बेहतर होगी और ग्रामीण उत्पादों को शहरी बाज़ार जितनी सुलभता से प्राप्त होगा, विपणन की प्रक्रिया उतनी ही सुगम होगी। इस संदर्भ में सरकारी प्रयास देखें तो नए कृषि कानूनों की मदद से कृषकों को नए खरीदार से जोड़ना, कृषि सहायिकी में विस्तार करना, किसान क्रेडिट कार्ड के माध्यम से वित्त की पहुंच सुनिश्चित करना, प्रधानमंत्री किसान सम्मान निधि के माध्यम से प्रतिवर्ष 6000 रुपये की सीधी सहायता तथा प्रधानमंत्री फसल बीमा योजना जैसी अनेक योजनाएं हैं जो कृषि आधारित ग्रामीण अर्थव्यवस्था को मज़बूत कर रही हैं।

इसके अतिरिक्त, कुछ अन्य नवाचारी प्रयोग देखें तो सरकार ने 'कृषि अवसंरचना' के विकास के लिए एक लाख करोड़ रुपये का कोष बनाया है। इस कोष का मुख्य उद्देश्य कृषि सहकारिता समितियों, कृषक संगठनों, कृषि उद्यमिता को वित्तीय प्रोत्साहन देना है। इसी विचार को आत्मसात करते हुए तथा स्थानीय उत्पादों को मुख्यधारा में शामिल करने के लिहाज़ से प्रधानमंत्री ने 'लोकल के लिए वोकल' का नारा दिया। इस नारे को मूर्त रूप प्रदान करने के लिए पिछली तमाम योजनाओं के साथ सरकार ने 10,000 करोड़ रुपये की एक नई योजना शुरू की है जो 'सूक्ष्म खाद्य उद्यम (एमएफई)' को एकीकृत करेगी। यह योजना 'क्लस्टर' पर आधारित होगी तथा ऐसे उद्यमों को आधुनिक प्रौद्योगिकी से लैस करेगी ताकि इनके उत्पाद सभी मानकों पर खरा उतर सकें। इससे न केवल स्थानीय संसाधनों पर आधारित उद्योगों को बढ़ावा मिलेगा बल्कि वो गुणवत्ता में सभी मानकों के अनुकूल होंगे, इस प्रकार एक वृहद् बाज़ार से इसे जोड़ा जा सकेगा।

(ख) कृषि संबद्ध क्षेत्र संबंधी योजनाएं

पिछले कुछ समय से इस क्षेत्र से संबंधित कुछ नई योजनाएं शुरू की गई हैं। बीते वर्षों में पशुपालकों के लिए 5,000 करोड़

रुपये की अतिरिक्त वित्तीय तरलता भी प्रदान की गई। इससे करीब 2 करोड़ किसानों को लाभ प्राप्त हुआ। मत्स्यपालन के क्षेत्र में 'प्रधानमंत्री मत्स्य संपदा योजना' के तहत समुद्री एवं अंतःक्षेत्र के मत्स्यपालन को एकीकृत, संधारणीय एवं समावेशी बनाने की योजना है। इसमें कुल 20,000 करोड़ रुपये खर्च किए जाएंगे। इसी प्रकार 'पशुपालन अवसंरचना विकास कोष' के तहत 15000 करोड़ रुपये की राशि जारी की गई है जिसका उद्देश्य डेयरी उद्योग में निजी निवेश आकर्षित करना है। इसी प्रकार हर्बल उत्पादों के विकास के लिए 4000 करोड़ रुपये तथा मधुमक्खी पालन के लिए 500 करोड़ रुपये के निवेश की योजना है। इन योजनाओं से निश्चित ही ग्रामीण बाज़ार बेहतर विकल्प के साथ विकसित हो सकेगा।

(ग) प्रौद्योगिकी विकास

इसके लिए वर्तमान सरकार लंबे समय से प्रयासरत है। आज स्थिति यह है कि करीब 1.25 लाख पंचायत ब्रॉडबैंड सेवा से जोड़ दिए गए हैं जबकि पांच वर्ष पूर्व इसकी संख्या मात्र 100 थी। इसी प्रकार 'सामान्य सुविधा केंद्र' की संख्या भी बढ़कर 3 लाख हो गई है। 24 अप्रैल को पंचायत दिवस के अवसर पर पंचायत प्रतिनिधियों से संवाद में प्रधानमंत्री ने 'एकीकृत ई–ग्राम स्वराज' पोर्टल तथा मोबाइल एप को लांच किया। इसके साथ ही 'स्वामित्व' योजना भी शुरू की गई। इस योजना का उद्देश्य राजस्व वसूली एवं ग्रामीण क्षेत्रों में संपत्ति संबंधी अधिकारों को पारदर्शी बनाना है। इसके अतिरिक्त सरकार 'डिजिटल इंडिया' के माध्यम से देश को डिजिटली सशक्त अर्थव्यवस्था बनाने की कोशिश कर रही है। इसके अंतर्गत ई–क्रांति (NeGP*) कार्यक्रम शुरू किया गया जिसका उद्देश्य आईसीटी के उपयोग के माध्यम से नागरिक सेवाओं को उपलब्ध कराना था। साथ ही, ग्रामीण जनसंख्या को तकनीकी रूप से साक्षर बनाने के लिए 'प्रधानमंत्री ग्रामीण डिजिटल साक्षरता अभियान' शुरू किया गया जिसका उद्देश्य 6 करोड़ ग्रामीण परिवारों को डिजिटल रूप से साक्षर बनाना है। ऐसी तमाम सरकारी योजनाएं चलाई गई जिसका उद्देश्य ग्रामीण अर्थव्यवस्था को तकनीकी रूप से उन्नत बनाना है। कृषि उत्पादों को भी प्रौद्योगिकी की मदद से आगे बढ़ाने का प्रयास किया गया है। इलैक्ट्रोनिक राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) इसी उद्देश्य को पूरा करता है। इससे किसान अपनी उपज सीधे बाज़ार तक पहुंचा सकेंगे और बिचौलियों की समाप्ति से उन्हें अधिक कीमत मिल सकेगी। वस्तुतः, राष्ट्रीय कृषि बाज़ार एक ऑनलाइन प्लेटफार्म है जिससे देशभर की मंडियां जोड़ी जा रही हैं। इस प्रकार देश भर के व्यापारी सीधे स्थानीय किसानों से जुड़कर उत्पादों की खरीद कर सकेंगे। इसके अतिरिक्त, इस ऑनलाइन प्लेटफार्म से 'ग्रामीण खुदरा कृषि बाज़ार (GrAMs) को जोड़ दिया जाएगा जिससे कृषि विपणन क्षेत्र का विकास होगा और किसानों का उपभोक्ताओं से सीधा जुड़ाव हो जाएगा।

* NeGP : National e-Governmance Plan

(घ) ग्रामीण–शहरी संपर्क

हमने एकदम शुरुआत में ही इसकी चर्चा की थी कि ग्रामीण विपणन एक दोतरफा प्रक्रिया है। इसकी बेहतरी के लिए आवश्यक है कि ग्रामीण–शहरी संपर्क सुगम हो ताकि परस्पर लाभ प्राप्त किया जा सके। इस संदर्भ में जो योजना सर्वाधिक महत्व रखती है, वो है 'श्यामा प्रसाद मुखर्जी रुर्बन मिशन'। इस योजना का मूल उद्देश्य है स्थानीय आर्थिक विकास की संभावनाओं को तलाशना और उसका विकास करना। इसके तहत 300 ग्रामीण विकास समूहों का निर्माण कर शहर व गांवों के बीच के आर्थिक व तकनीकी अंतर को समाप्त करना तथा ग्रामीण क्षेत्रों में निवेश को आकर्षित करना है। यह योजना इसलिए भी महत्वपूर्ण है क्योंकि यह शहरों एवं गांवों को परस्पर जोड़कर विकास की संभावनाओं को तलाशती है। यह प्रवृत्ति निश्चित ही अधिक व्यावहारिक और समावेशी है क्योंकि इससे ग्रामीण जनसंख्या बुनियादी आवश्यकताओं में तो आत्मनिर्भर हो ही जाएंगी; साथ ही, अतिरिक्त सुविधाओं के लिए शहर से जुड़ाव हो जाएगा। साथ ही, अशोक दलवई समिति की अनुशंसा के अनुसार 2022 तक कृषकों की आय दुगुनी करना, किसानों को उपज की डेढ़ गुना कीमत पर एमएसपी तय करना, फसल बीमा योजना लागू करना जैसे प्रयास जहां कृषि क्षेत्र को मज़बूत करेंगे वहीं अटल रोज़गार मिशन, कौशल विकास कार्यक्रम, मुद्रा योजना इत्यादि स्थानीय–स्तर पर नए उद्यमों को प्रोत्साहित करेंगे। लघु एवं मध्यम उद्योग के विकास से संगठित रोज़गार को बढ़ावा मिलेगा।

(ङ) भारतमाला परियोजना

देश के हिस्सों में परस्पर यातायात की सुगमता के उद्देश्य से भारत सरकार द्वारा यह परियोजना संचालित की जा रही है। अगस्त 2020 तक 12,413 किमी. की लंबाई वाली कुल 322 परियोजनाओं को भारतमाला योजना के तहत प्रारंभ किया गया है। इसके अलावा, परियोजना के तहत अब तक 2921 किमी. राजमार्गों का निर्माण किया जा चुका है। इसके अंतर्गत आर्थिक कॉरिडोर, फीडर कॉरिडोर और इंटर कॉरिडोर, राष्ट्रीय कॉरिडोर, तटवर्ती सड़कें, बंदरगाह संपर्क सड़कें आदि का निर्माण किया जाएगा। इससे पूरे देश में सड़क संपर्क में सुधार, आर्थिक गलियारों से कार्गो की त्वरित आवाजाही में वृद्धि तथा निवेश में तेज़ी एवं रोज़गार सृजन में वृद्धि होने की संभावना है।

इसके अतिरिक्त, स्टार्टअप योजना, मेक इन इंडिया पहल व विभिन्न अन्य ऐसी योजनाएं जैसे– प्रधानमंत्री आवास योजना, के माध्यम से भी वित्त का प्रसार ग्रामीण क्षेत्रों की ओर हो रहा है। ये सभी कारक सम्मिलित रूप से क्रयक्षमता वृद्धि और बेहतर व्यावसायिक परिवेश के निर्माण में भूमिका निभा रहे हैं। ग्रामीण विपणन का भविष्य भी इसलिए ही बेहतर नज़र आ रहा है क्योंकि इससे जुड़ी आधारभूत संरचनाओं को हाल के समय में काफी मज़बूती प्रदान की गई है।

(लेखक दृष्टि समूह में 'क्रिएटिव हेड' के रूप में कार्यरत हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)

ई–मेल : sunnyan65@gmail.com

बेहतर कृषि विपणन से होंगे किसान समृद्ध

–भुवन भास्कर

ई–नाम के क्रियान्वयन में सबसे बड़ी चुनौती गुणवत्ता मानकों की विश्वसनीयता की है। इसके लिए सभी मंडियों में क्लीनिंग, असेईंग और ग्रेडिंग यूनिट की ज़रूरत होगी। ई–नाम के लांच होने के बाद से लगभग पौने तीन सालों में करीब–करीब 85 प्रतिशत मंडियों में असेईंग और ग्रेडिंग यूनिट लग चुके हैं। लेकिन अब भी इनमें से अधिकतर मंडियों में आने वाली सारी कमोडिटी प्रोसेस करने के लिहाज से नाकाफी है।

आज़ादी के बाद भारतीय कृषि के इतिहास को वर्तमान तक पहुंचने में जिन प्रमुख मील के पत्थरों से गुज़रना पड़ा है, उन्हें यदि वर्गीकृत किया जाए तो कहा जा सकता है कि इस समय हम तीसरे युग के मुहाने पर खड़े हैं। पहला दौर आज़ादी के बाद से तब तक का था जब हरितक्रांति की शुरुआत हुई। उस वक्त तक देश अपने दो वक्त के खाने के लिए भी विदेशी आयात और मदद का मोहताज था। लेकिन हरितक्रांति ने यह स्थिति बदल दी। दूसरा युग शुरू हुआ और देश अनाजों की खेती में आत्मनिर्भर बन गया। इतना ही नहीं, कई फसलों में तो हम दुनिया के प्रभावी निर्यातक हो गए। हमारे सरकारी गोदाम भर गए, इतने कि हर साल हज़ारों टन अनाज सड़ने लगा और इसके बावजूद हमारा उत्पादन बढ़ता ही गया और आज भी बढ़ रहा है।

लेकिन कृषि की मूलभूत समस्या इस दूसरे दौर में भी हल नहीं हुई। यह समस्या थी खेतिहर और खुशहाली के बीच छत्तीस के आंकड़े की। देश का पेट तो भर गया, लेकिन अन्नदाता फिर भी भूखा रहा। और इसलिए अब आवश्यकता है कृषि के तीसरे दौर का आरंभ करने की, जिसका लक्ष्य खेती से किसान को समृद्ध बनाना हो। इसलिए जब 2017 में मोदी सरकार ने अगले 5 वर्षों में किसानों की आमदनी को दोगुना करने का लक्ष्य रखा, तो एक तरह से यह इसी तीसरे दौर की शुरुआत थी। पहली बार किसी सरकार ने खेती से जुड़े किसी नीतिगत लक्ष्य में उत्पादन बढ़ाने की जगह किसान की आमदनी बढ़ाने की बात कही थी। यह अलग बात है कि बीते चार वर्षों में अलग–अलग कारणों से किसानों की आमदनी में वैसी बढ़ोत्तरी नहीं हो सकी है, जितनी होनी चाहिए थी, लेकिन सरकार ने एक के बाद एक अनेक कार्यक्रमों और कानूनों के ज़रिए कृषि उत्पादों के विपणन को कृषिगत नीतियों के केंद्र में ला दिया है।

आमतौर पर कृषि की प्रगति को कृषि जीडीपी में वृद्धि के साथ जोड़ दिया जाता है। लेकिन यह एक विडंबना ही है कि कृषि जीडीपी में बढ़ोत्तरी ही कई बार किसानों के लिए बाज़ार में अत्यधिक सप्लाई की स्थिति पैदा कर देती है, जिसके कारण मूल्य धराशायी हो जाते हैं और किसान बर्बाद हो जाता है। पिछले

करीब 5 वर्षों में इस स्थिति को बदलने के लिए ठोस ज़मीनी प्रयास किए गए हैं, जिन पर एक नज़र डालना समीचीन होगा। एग्री मार्केटिंग या कृषि विपणन को मोटे तौर पर दो भागों में बांटा जा सकता हैः ऑनलाइन और ऑफलाइन। पहले बात ऑनलाइन मार्केटिंग की।

ऑनलाइन एग्री मार्केटिंग : सरकार की ओर से कृषि विपणन के क्षेत्र में सबसे बड़ा प्रयास 14 अप्रैल 2016 को हुआ, जब इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाज़ार (ई–नाम) की शुरुआत हुई। पिछले 5 साल में देश भर की 1000 मंडियां इस नेटवर्क से जुड़ चुकी हैं। अपने पूर्ण रूप में ई–नाम की परिकल्पना एक ऐसे एकीकृत बाज़ार प्लेटफॉर्म के तौर पर की गई है, जिसमें यदि तमिलनाडु की इरोड मंडी में उतरने वाली हल्दी जैसे ही परिसर के अंदर आए, पूरे देश में अपने–अपने कम्प्यूटर टर्मिनल पर बैठे तमाम हल्दी व्यापारियों को स्क्रीन पर उस हल्दी के आने की सूचना मिल जाए। इतना ही नहीं, उस हल्दी के तमाम गुणवत्ता मानक, जैसे नमी, टूटे नग, बाहरी तत्व, करक्युमिन की मात्रा इत्यादि की सूचना भी व्यापारियों को स्क्रीन पर दिख सके। साथ ही, मुंबई, दिल्ली, पटना, जयपुर और भुवनेश्वर के हल्दी व्यापारी एक साथ उस हल्दी पर अपनी बोली लगा सकें। अलबत्ता ई–नाम के इस स्वरूप तक पहुंचने में अभी कुछ बड़ी चुनौतियां हैं, जिनसे निपटने के लिए सरकार लगातार काम कर रही है। जैसे, इसमें सबसे बड़ी चुनौती गुणवत्ता मानकों की विश्वसनीयता की है। माल से सैकड़ों किलोमीटर दूर बैठा व्यापारी तब तक स्क्रीन पर फ्लैश हो रहे गुणवत्ता मानकों पर भरोसा नहीं कर सकता, जब तक उन्हें किसी निश्चित स्रोत से हासिल नहीं किया गया हो। इसके लिए सभी मंडियों में क्लीनिंग, असेईंग और ग्रेडिंग यूनिट की ज़रूरत होगी। ई–नाम के लांच होने के बाद से लगभग पौने तीन सालों में करीब–करीब 85 प्रतिशत मंडियों में असेईंग और ग्रेडिंग यूनिट लग चुके हैं। लेकिन अब भी इनमें से अधिकतर मंडियों में आने वाली सारी कमोडिटी प्रोसेस करने के लिहाज से नाकाफी है। तो, ई–नाम के रास्ते में सबसे बड़ी चुनौती यही है कि इसके लिए सभी मंडियों में आने वाली 100 प्रतिशत कमोडिटी के गुणवत्ता मानक तय करने लायक बुनियादी ढांचा अनिवार्य है।

ऑनलाइन एग्री मार्केटिंग का दूसरा अहम हिस्सा है वायदा बाज़ार। देश में वैसे तो कृषि वायदा बाज़ार का इतिहास 150 साल से भी पुराना है, लेकिन फिलहाल आधुनिक तौर पर भारत में यह बाज़ार 15 वर्ष ही पुराना है। वायदा बाज़ार किसानों के लिए एकमात्र ऐसे प्लेटफॉर्म हैं जहां उन्हें अपनी फसल के लिए अगले 4–5 महीनों के भाव का संकेत मिलता है। ये संकेत बहुत ही महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि किसान उससे यह तय कर सकता है कि उसे अपना माल हार्वेस्टिंग के समय ही बेच देना चाहिए या फिर कुछ महीनों की प्रतीक्षा करनी चाहिए। क्योंकि वायदा बाज़ार पर कारोबार के लिए उपज की बहुत बड़ी मात्रा की ज़रूरत होती है, कोई किसान व्यक्तिगत तौर पर वायदा बाज़ार में भागीदारी नहीं कर सकता। लेकिन किसान उत्पादक संगठन (एफपीओ) के रूप में उसके पास वायदा बाज़ार में अपनी उपज बेचने का विकल्प बहुत प्रभावशाली है। इस समय लगभग 350 एफपीओ कृषि कमोडिटी एक्सचेंज नेशनल कमोडिटी एंड डेरिवेटिव्स एक्सचेंज लि. (एनसीडीईएक्स) से जुड़कर वायदा बाज़ार में अपनी कृषि उपज को बेच रहे हैं। केंद्र सरकार के एफपीओ गठन पर ज़ोर को देखते हुए आने वाले वर्षों में यह एक अहम विकल्प हो सकता है।

> ऑफलाइन एग्री मार्केटिंग का एक महत्वपूर्ण आयाम निर्यात भी है। भारत ने 2022 तक कृषि निर्यात को 60 अरब डॉलर तक पहुंचाने का लक्ष्य रखा है, जिसका फायदा किसान और एफपीओ उठा सकते हैं। डब्ल्यूटीसी का कहना है कि भारत को अब मात्रात्मक उत्पादन से आगे बढ़कर गुणात्मक उत्पादन पर ध्यान देना चाहिए। खासतौर पर हॉर्टिकल्चर फसलों के उत्पादन में गुणवत्ता, रंग, आकार और रासायनिक तत्वों की उपस्थिति को वैश्विक मानकों के अनुरूप रखने की ज़रूरत है ताकि भारतीय फलों और सब्जियों की मांग विश्व में बढ़े।

वायदा बाज़ार में कृषि विपणन के दो साधन मौजूद हैं, फ्यूचर्स और ऑप्शंस। फ्यूचर्स में जहां किसानों के पास अपना मूल्य जोखिम साधने के पर्याप्त अवसर हैं, वहीं ऑप्शंस में वे बुवाई के समय ही अपनी किसी फसल का एक निश्चित भाव तय कर सकते हैं। पिछले साल रबी फसल की बुवाई के समय पूंजी बाज़ार नियामक सेबी के दिशानिर्देश पर एनसीडीईएक्स ने एफपीओ के लिए एक खास योजना चलाई थी, जिसमें ऑप्शंस का खर्च एक्सचेंज ने वहन किया था। इस योजना में 41 एफपीओ ने हिस्सा लिया। वायदा बाज़ार के दोनों ही साधन किसानों के कृषि विपणन की योजना में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं बशर्ते कि उन्हें इसके लिए उचित प्रशिक्षण दिया जाए और उनमें इसके प्रति पर्याप्त जागरूकता पैदा की जाए।

ऑफलाइन एग्री मार्केटिंगः सरकार हालांकि किसानों को ऑनलाइन कृषि विपणन का हिस्सा बनाना चाहती है और इसके लिए प्रयास भी किए जा रहे हैं, लेकिन हकीकत यही है कि अब भी देश में मौजूद कुल किसानों का एक बहुत ही छोटा हिस्सा इन माध्यमों की ओर आकर्षित हो पाया है। इसलिए ऑफलाइन कृषि विपणन अब भी देश के अधिसंख्य किसानों के लिए अपनी उपज बेचने का मुख्य जरिया है। इनमें कृषि उपज विपणन समिति (एपीएमसी) संचालित मंडियां सबसे ऊपर हैं। देश में छोटी–बड़ी मिलाकर कुल लगभग 7000 मंडियां हैं। एपीएमसी नियमों के मुताबिक कोई भी व्यापारी किसी भी किसान से मंडियों के बाहर उपज नहीं खरीद सकता। लेकिन पिछले साल केंद्र सरकार ने ऐतिहासिक कृषि सुधार कानूनों के ज़रिए किसानों और व्यापारियों

के लिए यह बाध्यता खत्म कर दी। हालांकि कुछ किसानों के इस फैसले का विरोध करने के मद्देनज़र सुप्रीम कोर्ट ने फिलहाल इन कानूनों के क्रियान्वयन पर रोक लगा दी है, लेकिन कई किसानों ने शुरुआती कुछ महीनों में इन कानूनों की ताकत का अनुभव भी किया। जहां इन कानूनों के पहले तक किसानों के पास मंडियों के अलावा कहीं फसल बेचने का विकल्प ही नहीं था, वहीं इन कानूनों के कारण उन्होंने दूसरे राज्यों की मिलों और प्रोसेसरों को सीधे अपना माल ले जाकर बेचा।

एफपीओ सिर्फ किसानों का संगठन होते हैं। लेकिन एपीएमसी कानून के कारण ये भी अपने सदस्य किसानों का माल मंडी के बाहर नहीं खरीद सकते थे। यदि खरीदा भी तो खरीदी गई उपज पर मंडी शुल्क उन्हें जमा कराना होता था। छोटी मंडियों में खरीदार आढ़तियों की संख्या 4–6 होने के कारण कई बार गिरोहबंदी के कारण किसान को अपना माल औने–पौने भाव पर ही बेचना पड़ता है। और किसान की उपज का भाव भी व्यापारी नितांत अपारदर्शी तरीके से लगाते हैं। ऐसे में एपीएमसी से जुड़ा नया कृषि कानून कृषि विपणन के लिहाज से क्रांतिकारी है और यह किसानों की आमदनी बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है।

ऑफलाइन एग्री मार्केटिंग का एक महत्वपूर्ण आयाम निर्यात भी है। भारत ने 2022 तक कृषि निर्यात को 60 अरब डॉलर तक पहुंचाने का लक्ष्य रखा है, जिसका फायदा किसान और एफपीओ उठा सकते हैं। डब्ल्यूटीसी का कहना है कि भारत को अब मात्रात्मक उत्पादन से आगे बढ़कर गुणात्मक उत्पादन पर ध्यान देना चाहिए। खासतौर पर हॉर्टिकल्चर फसलों के उत्पादन में गुणवत्ता, रंग, आकार और रासायनिक तत्वों की उपस्थिति को वैश्विक मानकों के अनुरूप रखने की ज़रूरत है ताकि भारतीय फलों और सब्जियों की मांग विश्व में बढ़े।

इस संदर्भ में फूड एंड एग्रीकल्चर ऑर्गेनाइज़ेशन (एफएओ) के आंकड़े काफी प्रासंगिक हैं, जिनके मुताबिक फलों और सब्जियों के उत्पादन में दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा देश होने के बावूजद भारत की हिस्सेदारी इनके वैश्विक निर्यात में महज 1.8 प्रतिशत है। पपीता और नींबू के उत्पादन में भारत पहले नंबर पर है, लेकिन दुनिया के पपीते की मांग को हम केवल 3.2 प्रतिशत पूरा कर पाते हैं, और नींबू की मांग पूरा करने में हमारी केवल 0.5 प्रतिशत हिस्सेदारी है। रिपोर्ट में इस बात पर ज़ोर दिया गया है कि पिछले एक दशक में भारत ने जिस तरह शिमला मिर्च, अरंडी के तेल, तंबाकू एक्सट्रैक्ट, बासमती चावल, मांस और समुद्री उत्पादों के निर्यात में उल्लेखनीय प्रगति की है, सफलता की उसी कहानी को अन्य खाद्य उत्पादों में भी दोहराया जाना चाहिए। ज़ाहिर है इन सबमें किसानों के लिए भरपूर मौके हैं, जिनका लाभ उठाकर वे अपनी आमदनी में उल्लेखनीय बढ़ोत्तरी कर सकते हैं।

कृषि संबद्ध व्यवसाय

भारतीय परंपरा में खेती को कभी भी अलग–थलग काम नहीं माना गया था। खेती दरअसल एक पूर्ण चक्र का काम था, जिसे मैनेजमेंट की भाषा में 360 डिग्री अप्रोच कहा जाता है। हर किसान एकाध गाय या भैंस रखता ही था। मुर्गीपालन, बकरी पालन और मछली पालन भी देश के अलग–अलग हिस्सों के किसानों की खेती का हिस्सा हुआ करते थे। और ये सब गतिविधियां एक–दूसरे की पूरक हुआ करती थीं। इसीलिए जब भी कृषि विपणन की बात होती है, तो इसके साथ ही कृषि से जुड़ी अन्य गतिविधियों यानी डेयरी, कुक्कुट पालन, बकरी पालन, मछली पालन, सेरीकल्चर (रेशम के कीड़ों का पालन), मोती की खेती इत्यादि की चर्चा भी अपरिहार्य है। भारतीय अर्थव्यवस्था और किसानों के लिए इन संबद्ध गतिविधियों में विपणन के बेहतरीन अवसर हैं।

डेयरी उद्योग

देश में दुग्ध उत्पादन का लगभग 25 प्रतिशत उत्पादन कमर्शियल वैल्यू चेन यानी कोऑपरेटिव और विभिन्न डेयरी फार्मों द्वारा होता है, जबकि 75 प्रतिशत असंगठित छोटे और सीमांत किसानों की ओर से आता है। स्वाभाविक तौर पर ये छोटे किसान दूध के ज़रिए अपनी आमदनी में इज़ाफा कर रहे हैं। लेकिन इस वृद्धि का स्कोप समझने के लिए गुजरात में अमूल आंदोलन के प्रभाव और

किसानों की आमदनी पर हुए असर को जानना फायदेमंद हो सकता है। अमूल ने 2009–10 में अपने सदस्य किसानों को भैंस के दूध का भाव 24.30 रुपये दिया यानी प्रति किलो फैट के लिए 337 रुपये, जबकि 2016–17 में ये बढ़कर 49 रुपये प्रति लीटर यानी 680 रुपये प्रति किलो फैट हो गया। साथ ही, उत्पादन के आंकड़ों पर भी नज़र डाली जाए तो इस दौरान यह 90.9 लाख लीटर से बढ़कर 176.5 लाख लीटर प्रतिदिन हो गया। मतलब साफ है कि 2009–10 से 2016–17 के दौरान सात साल में दूध से किसानों को होने वाली आमदनी में चार गुना वृद्धि हो गई।

अमूल का उदाहरण इस बात का जीता–जागता प्रमाण है कि डेयरी उद्योग का देश और किसानों की आर्थिक स्थिति में किस तरह योगदान हो सकता है। और यह योगदान केवल आर्थिक हालात बेहतर करने में ही नहीं है, बल्कि इसने ग्रामीण भारत की सामाजिक स्थिति को मज़बूत करने में भी काफी महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। उत्तराखंड और राजस्थान जैसे कई इलाकों में डेयरी से सीधे तौर पर महिला सशक्तीकरण को मज़बूती मिली है। अमूल का दावा है कि वह रिटेल को जिस भाव पर दूध बेचता है, उसका लगभग 80 प्रतिशत हिस्सा किसानों को मिलता है। अमूल की कहानी से एक सबक यह भी है कि दूध का कारोबार किसान यदि सामूहिक तौर पर करें, तो उसके चमत्कारी परिणाम मिल सकते हैं।

पोल्ट्री उद्योग

भारत में अंडे और ब्रॉयलर उत्पादन में सालाना 18 प्रतिशत की बढ़ोत्तरी दर्ज़ की जा रही है, जिसके बूते देश पोल्ट्री उद्योग में विश्व में छठें स्थान पर पहुंच चुका है (फूड एंड एग्रीकल्चर ऑर्गेनाइज़ेशन, संयुक्त राष्ट्र)। देश का सालाना पोल्ट्री उत्पादन 48 लाख टन तक पहुंच चुका है और भारत सरकार के कृषि मंत्रालय के मुताबिक 2015–16 में इसका बाज़ार सालाना लगभग 80,000 करोड़ रुपये का था। अंडे का उत्पादन जो साल 2000 में 30 अरब था, 2014 तक बढ़कर 65 अरब हो चुका था और इस दौरान प्रति व्यक्ति अंडे की खपत भी 28 से बढ़कर 65 तक पहुंच गई। यह सही है कि पोल्ट्री उद्योग में आई ये जबर्दस्त वृद्धि व्यावसायिक स्तर पर बड़े खिलाड़ियों के कारण आई है, लेकिन इसके बावजूद ये आंकड़े किसानों के लिए पोल्ट्री उद्योग में मौजूद भारी अवसर बताने के लिए पर्याप्त हैं। पूर्वोत्तर भारत, खासतौर पर नगालैंड में छोटे किसानों ने लगभग शून्य लागत वाले कुक्कुट पालन का विकास किया है। पोल्ट्री कारोबार छोटे और सीमांत किसानों के लिए काफी अनुकूल होते हैं, क्योंकि एक तो इनके लिए बड़े पैमाने पर शुरुआती निवेश की ज़रूरत नहीं होती और दूसरी तरफ बारहों माह इनकी मांग बनी रहती है। इनके बाज़ार काफी स्थानीय–स्तर तक होते हैं, इसलिए इनके विपणन में भी बहुत समस्या नहीं आती।

मछली पालन

छोटे और सीमांत किसानों के लिए मछली पालन की उपयोगिता बहुत अधिक है। इसके लिए बहुत छोटी ज़मीन की आवश्यकता होती है, जो खेत के एक हिस्से में भी हो सकता है और घर के सामने भी। दो–ढाई एकड़ ज़मीन के दसवें हिस्से में भी यदि किसान तालाब तैयार कर मछली पालन करें, तो उससे उसे न केवल अतिरिक्त आमदनी हासिल होती है, बल्कि उसके खेतों के लिए भूजल का स्तर भी बढ़ता है और गर्मियों में सिंचाई के लिए बाहरी साधनों पर उसकी निर्भरता घटती है। सिंचाई की उसकी लागत में भी कमी आती है। इसका जीता–जागता उदाहरण महाराष्ट्र के अहमदनगर ज़िले में संगमनेर तहसील का हिवड़गांव पावसा गांव है। पहले यहां के किसान चना, गेहूं, दालें और प्याज का उत्पादन करते थे। राज्य सरकार के जलयुक्त शिविर कार्यक्रम के तहत इस गांव के खेतों में करीब 300 छोटे तालाब बने, जिसके बाद अब ये पूरा गांव अनार की खेती का केंद्र बन गया है। इस तरह मछली पालन के ज़रिए न केवल मछलियों की बिक्री से, बल्कि खेती का खर्च कम कर और बेहतर फसल उगा कर भी किसान अपनी आमदनी में बढ़ोत्तरी कर सकता है। वैसे तो पूरे देश के लिए कोई एक मानक तय करना मुश्किल है, लेकिन सामान्य परिदृश्य में प्रति एकड़ तालाब से किसान सालाना 3–3.5 लाख रुपये की आमदनी कर सकता है।

(लेखक कृषि अर्थशास्त्र के विशेषज्ञ हैं और वर्तमान में कॉरपोरेट सेक्टर से जुड़े हैं।)

ई–मेल : bhaskarbhuwan@gmail.com

गांवों में तैयार हो रहे हैं डिजिटल उद्यमी

ग्रामीण अर्थव्यवस्था को मज़बूत करते 'एसएचजी'

–शिशिर सिन्हा

''गांव में भी डिजिटल एंत्रप्रेन्योर (उद्यमी) तैयार हो रहे हैं। गांवों में जो हमारी सेल्फ हेल्प ग्रुप से जुड़ी 8 करोड़ से अधिक बहनें हैं, वो एक से बढ़कर एक प्रोडक्ट्स बनाती हैं। इनके प्रोडक्ट्स को देश में और विदेश में बड़ा बाज़ार मिले, इसके लिए अब सरकार ई–कॉमर्स प्लेटफार्म भी तैयार करेगी। आज जब देश वोकल फॉर लोकल के मंत्र के साथ आगे बढ़ रहा है तो यह डिजिटल प्लेटफार्म महिला सेल्फ हेल्थ ग्रुप के उत्पादों को देश के दूरदराज के क्षेत्रों में भी और विदेशों में भी लोगों से जोड़ेगा और उनका फलक बहुत विस्तृत होगा।''

–प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी, 15 अगस्त 2021

प्रधानमंत्री की इस घोषणा के ऐन पहले रिज़र्व बैंक ने 9 अगस्त को एक अधिसूचना जारी की जिसके तहत कहा गया कि दीनदयाल अंत्योदय योजना – राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन (डीएवाई–एनआरएलएम) के तहत स्वयं सहायता समूह (एसएचजी) को 10 लाख रुपये से लेकर 20 लाख रुपये तक के कर्ज़ के लिए ना तो गिरवी रखने की ज़रूरत होगी और ना ही उनके बचत खाते से वसूली का प्रावधान रखा जाएगा। यही नहीं पूरी रकम को माइक्रो यूनिट के लिए क्रेडिट गारंटी फंड (सीजीएफएमयू) के तहत सुरक्षा मिलेगी। दूसरे शब्दों में कहें तो कर्ज़ ना चुकाए जाने की सूरत में बैंकों को अपनी रकम पाने की सुरक्षा होगी।

अब आप इन दोनों घोषणाओं का मतलब समझिए। आसान शर्तों पर संगठित क्षेत्र से कर्ज़ की बदौलत एसएचजी के महिला सदस्यों को अपना काम शुरु करने में मदद मिलेगी। इसमें कोई शक नहीं कि विषम परिस्थितियों में ग्रामीण महिलाओं की उद्यमिता का कोई सानी नहीं। बस ज़रूरत इस बात की होती है कि किस तरह से उन्हें ज़रुरी मदद मुहैया करायी जाए। सस्ती पूंजी और श्रम के साथ ज़रुरी होता है कि किस तरह से कौशल विकास किया जाए। एनआरएलएम के तहत यह सुविधा भी उपलब्ध है। अब इन सब के बाद काम शुरु हो और सामान तैयार हो तो अगला अहम पड़ाव है बाज़ार। अब अगर स्थानीय बाज़ार के साथ–साथ आभासी माध्यम

के ज़रिए बड़े बाज़ार में कदम रखने की सुविधा मिले तो निश्चित तौर पर महिलाओं के बीच आर्थिक आत्मनिर्भरता बेहतर होगी और इसका फायदा पूरी ग्रामीण अर्थव्यवस्था को मिलेगा।

ग्रामीण अर्थव्यवस्था की बेहतरी में डीएवाई–एनआरएलएम के तहत गठित एसएचजी किस तरह से भूमिका निभा सकते हैं, उसे समझने के लिए यह जानना ज़रुरी होगा कि इस तरह की अवधारणा की ज़रुरत ही क्यों पड़ी। एक बात से तो सभी सहमत होंगे कि गांवों में गरीबी की एक बड़ी वजह वित्तीय संसाधनों तक पहुंच की कमी है। याद कीजिए 2008 में वित्तीय समावेशन पर पेश की गई रंगराजन समिति की रिपोर्ट को। इसमें कहा गया था कि गिरवी ना दे पाने की क्षमता, संस्थाओं की पहुंच और सामुदायिक व्यवस्था का कमज़ोर होना वित्तीय समावेशन के रास्ते की बड़ी बाधा है। रिपोर्ट के मुताबिक इन कमजोरियों को दूर करने में एसएचजी की अहम भूमिका होगी। यह भी कहा गया कि एसएचजी महिलाओं के सशक्तीकरण में खासा मददगार होगा क्योंकि यह सामाजिक पूंजी विकसित करने में मदद करेगा।

अब सवाल यह है कि डीएवाई–एनआरएलएम के तहत गठित एसएचजी आखिरकार है क्या?

एसएचजी दरअसल एक समान विचार रखने वाले और एक–दूसरे पर विश्वास रखने वाली 10–20 महिलाओं का समूह होता है। यह पंचसूत्र के सिद्धांत का अनुसरण करता है। पंचसूत्र यानी नियमित बैठक, नियमित बचत, सदस्यों को कर्ज़, नियमित पुनर्भुगतान और बहीखाता। समूह की शुरुआत गांवों में होती है, फिर वहां से प्रखंड और धीरे–धीरे उच्च–स्तर पर। इन समूहों को मदद मिलती है ताकि वो आत्मनिर्भर बनें और आने वाले समय में सामुदायिक संगठन का स्वरूप ले सकें।

30 जून, 2021 तक के उपलब्ध आंकड़ों के मुताबिक डीएवाई–एनआरएलएम के तहत देशभर में 69.60 लाख महिला एसएचजी का गठन हुआ है जिनसे आठ करोड़ से भी ज़्यादा महिलाएं जुड़ी हुई हैं। आजीविका मिशन के तहत एसएचजी को 'गरीबों की संस्था कहा गया है। ऐसी संस्था जो गरीबों को अपनी आवाज़ रखने के लिए जगह मुहैया कराती है और उनकी आवाज़ भी बनती है। साथ ही, संसाधन हासिल करने में मदद करती है जिससे बाहरी संस्थाओं पर निर्भर नहीं रहना पड़े। एसएचजी अपने सदस्यों को सशक्त बनाती है, ज्ञान का साधन बनती है और उत्पादन, सामूहीकरण व व्यापार का ज़रिया भी बनती है। इसीलिए ज़्यादा से ज़्यादा एसएचजी बनाने पर ज़ोर दिया गया है।

डीएवाई–एनआरएलएम के तहत हर ग्रामीण परिवार से एक महिला को एसएचजी से जोड़ने का लक्ष्य है। ऐसा हर ग्रामीण परिवार जो सामाजिक–आर्थिक व जाति जनगणना (SECC[1] 2011) के तहत किसी एक वंचन मानक पर खरा उतरता है उसे डीएवाई–एनआरएलएम के दायरे में लाया जाता है और उस परिवार की महिला एसएचजी में शामिल हो सकती है। इसके अलावा, कोई भी ऐसा ग्रामीण परिवार जिसे ग्रामसभा गरीब करार दे, वह भी एसएचजी नेटवर्क में शामिल होने योग्य हो जाता है। अनुमान है कि वित्तवर्ष 2024–25 में करीब 9–10 करोड़ ग्रामीण परिवार डीएवाई–एनआरएलएम के दायरे में लाए जाएंगे। 31 दिसंबर, 2020 तक ऐसे परिवारों की संख्या 7.26 करोड़ पर पहुंच चुकी है।

एसएचजी के गठन के बाद क्या होता है? हर योग्य एसएचजी को डीएवाई–एनआरएलएम से 10–15 हज़ार रुपये का रिवॉल्विंग फंड मिलता है। इसके साथ ही सभी योग्य एसएचजी को 2.50 लाख रुपये तक कम्युनिटी इंवेस्टमेंट सपोर्ट फंड (CISF[2]) के रुप में मिलता है जिसकी बदौलत आय के स्रोत तैयार करने और जीविका का माध्यम विकसित करने मे मदद मिले। डीएवाई–एनआरएलएम एसएचजी को बैंक से कर्ज़ हासिल करने में मदद करता है। कर्ज़ एसएचजी के नाम पर मिलता है। एसएचजी अपने सदस्यों को अलग–अलग गतिविधियों हेतु कर्ज़ देता है। यहां यह बात गौर करने वाली है कि एक संस्था के तौर पर एसएचजी जब बैंक के साथ कर्ज़ के लिए बातचीत करती है तो बैंक के लिए व्यक्तिगत आवेदन के बजाए ऐसे आवेदन पर विचार करना ज़्यादा आसान होता है। साथ ही, यहां कर्ज़ वापस करने का मज़बूत भरोसा दिलाया जाता है।

महिला एसएचजी के लिए कर्ज़ सस्ता हो, इसके लिए डीएवाई–एनआरएलएम के तहत ब्याज सब्सिडी मिलती है जो कर्ज़ पर वास्तविक ब्याज की दर और 7 फीसदी की दर के बीच के अंतर के बराबर होता है। दूसरे शब्दों में कहें तो कर्ज़ पर ब्याज की प्रभावी दर सात फीसदी से ज़्यादा नहीं होती। दूसरी ओर, 250 पिछड़े ज़िलों में एसएचजी को अतिरिक्त सुविधा दी जाती है। अगर कर्ज़ का भुगतान सही समय पर कर दिया जाए तो 3 फीसदी की अतिरिक्त सहायता मिलती है, जिससे कर्ज़ पर ब्याज की प्रभावी दर 4 फीसदी रह जाती है। ध्यान रहे कि बैंक एसएचजी के सदस्यों को स्वतंत्र रुप से दिए कर्ज़ को रियायती कर्ज़ में शामिल नहीं करता।

भले ही सदस्यों को कर्ज़ देने और कर्ज़ की वसूली करने की ज़िम्मेदारी एसएचजी की हो, लेकिन यहां अहम यह हो जाता है कि जब तक सदस्यों में वित्तीय अनुशासन नहीं होगा, एसएचजी के लिए कर्ज़ वापस करना आसान नहीं होगा। आंकड़े गवाही देते हैं कि यहां रिकॉर्ड काफी बेहतर रहा है। राज्यसभा में 30 जुलाई को दो गई जानकारी के मुताबिक 30 जून, 2021 को एसएचजी की ओर से कर्ज़ वापस किए जाने की दर 97.17 फीसदी थी। 30 जून को इन संस्थाओं पर 1.12 लाख करोड़ रुपये से कुछ ज़्यादा का कर्ज़ था।

यहां गौर करने की बात यह भी है कि अगर सदस्य कर्ज़ का इस्तेमाल उत्पादक कार्यों में नहीं करते हैं तो उनके लिए कर्ज़ वापस करना मुश्किल होगा और नतीजतन संस्था के लिए बैंक को

1. Social & Economic Caste Census
2. Community Investment Support Fund

गवर्मेंट ई–मार्केट प्लेस (GeM)

वित्तवर्ष 2016–17 के बजट में तत्कालीन वित्तमंत्री अरुण जेटली ने तकनीक–आधारित एक ऐसा प्लेटफॉर्म विकसित करने का प्रस्ताव रखा जिसके ज़रिए सरकारी मंत्रालय और विभाग विभिन्न सामान और सेवाओं को खरीद सकें। घोषणा के कुछ ही महीनों के भीतर यानी 9 अगस्त, 2016 को गवर्मेंट ई–मार्केट प्लेस यानी 'जेम' (GeM) की स्थापना हुई। नियमों में बदलाव कर मंत्रालयों और सरकारी विभागों के लिए इस प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करना ज़रुरी किया गया।

'जेम' दूरियों को खत्म कर खरीदार और विक्रेता को सामने लाता है। आज की तारीख में यहां करीब 54 हज़ार खरीदार तो 25 लाख से भी ज़्यादा सामान और सेवा मुहैया कराने वाले उपलब्ध हैं। 16 हज़ार से भी ज़्यादा वस्तुओं और 187 से भी ज़्यादा सेवाओं का समूह इस बाज़ार में उपलब्ध है। प्लेटफॉर्म पर कुल कारोबार 1.30 लाख करोड़ रुपये से भी ज़्यादा का पहुंच चुका है। सबसे बड़ी बात यह है कि सामान और सेवा मुहैया कराने वालों में 7 लाख से भी ज़्यादा सूक्ष्म व छोटे व्यवसायी हैं और कुल ऑर्डर में इनकी हिस्सेदारी करीब 57 फीसदी रही है।

'जेम' अब महिला स्वयं सहायता समूह को भी बड़े बाज़ार तक पहुंचाने में जुट गया है। यह कदम मेक इन इंडिया, आत्मनिर्भर भारत और वोकल फॉर लोकल जैसी मुहिम को मज़बूत बनाने की कोशिश है। बाज़ार में विक्रेता के लिए जहां कम से कम समय में भुगतान मुहैया कराने के उपाय हैं, वहीं कार्यशील पूंजी कर्ज़ उपलब्ध कराने के लिए एक विशेष एपलिकेशन 'जेम सहाय' शुरू की गई है जहां ऑर्डर हासिल करने के साथ ही कर्ज़ की सुविधा उपलब्ध है।

'जेम' की एक और खासियत स्टार्टअप को प्रोत्साहन देने वाली योजना है। यहां करीब 10 हज़ार स्टार्टअप रजिस्टर्ड हैं जिनमें से 87 अपने नवाचार वाले उत्पाद मुहैया कराते हैं।

कर्ज़ चुकाना आसान नहीं होगा। इस स्थिति को समझने के लिए ग्रामीण विकास मंत्रालय ने डीएवाई–एनआरएलएम के प्रभाव को लेकर विभिन्न संस्थाओं को अध्ययन का ज़िम्मा सौंपा। ऐसे ही दो अध्ययन के नतीजों का यहां ज़िक्र करना ज़रूरी होगा।

जनवरी से मार्च 2017 के बीच गुजरात की जानी–मानी प्रबंधन संस्था इंस्टीट्यूट ऑफ रूरल मैनेजमेंट आनंद (इरमा) ने एक स्वतंत्र आंकलन किया। इसमें पाया गया कि लक्षित समूह की उत्पादक परिसंपत्तियों में बढ़ोत्तरी हुई। लाभार्थियों के बीच बचत करने का चलन बढ़ा और ज़्यादा कर्ज़ लेने का सामर्थ्य भी। सबसे खास बात यह रही कि उद्यमिता की बदौलत लक्षित परिवारों की कमाई 22 फीसदी तक बढ़ी।

दूसरा अध्ययन 'प्रभाव मूल्यांकन के लिए अंतर्राष्ट्रीय पहल' (3ie[3]) ने वर्ल्ड बैंक के सहयोग से 2019 में किया। अध्ययन में पाया गया कि डीएवाई–एनआरएलएम मिशन में अतिरिक्त ढाई साल तक शामिल किए जाने की बदौलत लाभार्थियों की कमाई में 19 फीसदी की बढ़ोत्तरी हुई। अनौपचारिक क्षेत्र से कर्ज़ लेने में 20 फीसदी तक की कमी आई। बचत में 28 फीसदी की बढ़ोत्तरी हुई। कृषि से इतर कार्यों में महिलाओं की भागीदारी बढ़ी। साथ ही, विभिन्न सामाजिक योजनाओं का फायदा लेना भी बढ़ा।

यह बदलाव लाने में ऑनलाइन व्यवस्था की अहम भूमिका रही है। गांवों में भी आज बाज़ार ईंट और पत्थर से बनी दुकानों से आगे निकल आभासी दुनिया में पांव पसार रहा है। यह बदलाव संभव हो पाया है इंटरनेट कनेक्शन की बदौलत। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन की सर्वे आधारित एक रिपोर्ट बताती है कि 2020 में गांवों मे इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों की संख्या करीब 30 करोड़ तक पहुंची यानी औसतन हर तीसरे ग्रामीण के पास इंटरनेट की सुविधा। जिनके पास कनेक्शन है ऐसे दस में से नौ लोग हैं जो इंटरनेट का रोज़ इस्तेमाल करते है। रोज़ का औसत इस्तेमाल है 99 मिनट। खास बात यह है कि गांवों में इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों में 42 फीसदी महिलाएं है। ये तमाम आंकड़े ऑनलाइन बाज़ार के लिए मज़बूत आधार के रूप में दिख रहे हैं। इस डिजिटल क्रांति के लिए गांवों में दूरसंचार की सुविधा विकसित कराने में एसएचजी की भूमिका महत्वपूर्ण रही है।

मतलब साफ है एसएचजी ग्रामीण व्यवस्था में बड़ा बदलाव लाने का माध्यम बन रहा है। खास बात यह है कि इस तरह के समूह का कामकाज समय के साथ–साथ बढ़ता ही जाता है। समानता–आधारित समूह की शुरुआत बचत और कर्ज़ जैसे लक्ष्य के साथ होती है जिसके बाद विभिन्न कार्यों में एकजुटता का परिचय मिलता है। फिर कामकाज का दायरा सामाजिक गतिविधियों जैसे स्वास्थ्य, पौष्टिकता, खानपान और लिंग भेद के अंतर को खत्म करने लगता है जिसमें हर–स्तर पर इन्हें मदद मिलती है। इस तरह सदस्य का संपूर्ण विकास हो पाता है। यहां पर नेतृत्व भी विकसित होता है क्योंकि एसएचजी के प्रमुख को कई तरह की ज़िम्मेदारी निभानी होती है।

एसएचजी ने महिलाओं की ज़िंदगी किस तरह बदली, इसे समझने के लिए 'सेवा' (SEWA[4]) का ज़िक्र करना ज़रुरी होगा। कहते हैं कि 'सेवा' देश में एसएचजी का पहला मज़बूत उदाहरण है। 1971 के दौरान अहमदाबाद के कपड़ा बाज़ार में हाथ–रिक्शा खींचने वाली और सामान ढोने वाली महिलाओं की शिकायत थी कि उन्हें पर्याप्त मजदूरी नहीं मिलती। इस बात को लेकर वो टेक्सटाइल्स लेबर एसोसिएशन की महिला शाखा के पास पहुंची। व्यापारियों का कहना था कि वो पूरा पैसा सामान धोने वालों के प्रमुख को देते हैं, लेकिन वो पूरा पैसा नहीं देता। महिला शाखा ने इस बात को कार्ड पर छपवाकर पूरे बाज़ार में बंटवा दिया।

यह रणनीति काम आयी। इसके बाद कपड़ा व्यापारियों और

3. International Initiative for Impact Evaluation
4. Self Employed Women's Association

करीब सौ महिला कामगारों की एक बैठक खुले मैदान में हुई। यहीं पर 'सेवा' का जन्म हुआ। अनौपचारिक क्षेत्र में काम करने वाली महिलाओं का यह पहला एसएचजी था जिसकी प्रमुख इला भट्ट बनीं। 1972 में मान्यता मिलने के बाद 'सेवा' में स्वरोज़गार करने वाली महिलाएं जुड़ती चली गईं। आज यह संस्था माइक्रोफाइनेंस में सक्रिय है। गरीब और 125 से भी ज़्यादा तरह के काम में लगी महिलाएं 'सेवा' से जुड़ी हैं, जिनकी वित्त से लेकर सामाजिक ज़रूरतों को पूरा करने में संस्था लगी है और उसे सफलता भी मिली है।

मतलब साफ है कि सामूहिकता में शक्ति होती है और एसएचजी इसी का सबसे बड़ा उदाहरण है। अब ज़रा सोचिए कि गांव की एक गरीब महिला के लिए अपने बलबूते पर अपनी स्थिति बेहतर करना बहुत ही मुश्किल होगा, लेकिन जब एक निश्चित संख्या में ऐसी महिलाओं का समूह बने जिसे आजीविका मिशन के तहत सहायता मिले, सरकार से मान्यता मिल जाए और विभिन्न संस्थाओं से सहायता मिलें तो 'तस्वीर' के साथ–साथ, 'तकदीर' भी बदलेगी ही।

गांवों में महिलाओं की श्रमशक्ति में हिस्सेदारी किस तरह से बढ़ी है, इसका एक सबूत यह है कि महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोज़गार गारंटी योजना के तहत रोज़गार के सृजित कार्यदिवस में उनकी हिस्सेदारी 2019–20 के 145.35 करोड़ कार्यदिवस से बढ़कर 2020–21 में 207 करोड़ कार्यदिवस पर पहुंची। यह बात किसी से छिपी नहीं है कि गांवों में महिलाएं ही सबसे ज़्यादा शारीरिक श्रम करती हैं। दूसरी ओर, यह भी सच है कि गांव में जोत का आकार लगातार छोटा होता जा रहा है। ऐसे मे ज़रूरत है कि महिलाओं को किस तरह से ज़्यादा सशक्त बनाया जाए जिससे वो खेतीबाड़ी के अलावा गैर–कृषि कार्यों में ज़्यादा मज़बूती से अपना योगदान दे सकें। यह संभव हो सकता है एसएचजी के ज़रिए, जहां वित्त और स्वविकास, दोनो के लिए ही पर्याप्त अवसर बनते हैं।

अब सवाल यह है कि ग्रामीण महिलाओं की बेहतरी के लिए क्या वित्त, कौशल या बाज़ार मुहैया करना ही काफी है या फिर और भी काफी कुछ करने की ज़रूरत है? इस मामले में एसएचजी के दूसरे मायनों पर भी चर्चा करना ज़रूरी होगा। एसएचजी का एक पहलू यह भी है कि यह महिलाओं के सशक्तीकरण का मज़बूत माध्यम बन रहा है। एक तरफ एसएचजी से जहां समाज में दहेज प्रथा या फिर शराब की वजह से पारिवारिक व सामाजिक बुराइयां खत्म हो रही हैं, वहीं यह पुरुषों और स्त्रियों के बीच के अंतर को पाटने का ज़रिया भी बना है। कई उदाहरण बताते हैं कि एसएचजी ने परिवार और समाज में महिलाओं की स्थिति में आमूलचूल बदलाव लाया है। कुछ मामलों में तो एसएचजी दबाव समूह के रूप में भी काम करते हैं जिससे समाज की कई बुराइयों को खत्म कर महिलाओं की ज़िंदगी बेहतर बनाने में मदद मिलती है।

जब महिलाओं को 'आधी आबादी' कहा जाता है तो इस बात पर भी ध्यान देना होगा कि क्या दूसरी आधी आबादी की तरह इन्हें भी वो सब 'हासिल' हो पा रहा है जिसके ज़रिए वो 'विकास' में अपना पूरा योगदान दे सकें। शहरों में तो इस मामले में काफी सुधार हुआ है, लेकिन देश के पौने सात लाख के करीब गांवों में कई अभी ऐसे हैं जहां काफी कुछ किया जाना बाकी है। इस मामले में एसएचजी की भूमिका और भी महत्वपूर्ण हो जाती है। एक बात और ग्रामीण इलाकों में महिलाओं की स्थिति बेहतर होगी तो उसका अच्छा असर पूरे परिवार पर पड़ेगा, फिर गांव पर, देश पर और अंततः महिलाओं का विकास एवं उत्थान संपूर्ण विश्व और मानवता के लिए फायदेमंद होगा।

(लेखक वरिष्ठ आर्थिक पत्रकार हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)
ई–मेल : hblshishir@gmail.com

पंचायती राज : वर्तमान स्थिति और भावी संभावनाएं

–डॉ. जी. नरेन्द्र कुमार
डॉ. सी. कथिरेसन

भारत में पंचायती राज व्यवस्था का निरंतर प्रचलन एक उल्लेखनीय उपलब्धि है, जो हमारी संस्कृति और सभ्यता का अभिन्न अंग है। भारतीय संविधान के 73वें संशोधन ने ग्रामीण क्षेत्रों में निर्वाचित स्वशासी स्थानीय निकायों द्वारा ज़मीनी–स्तर के लोकतंत्र को मज़बूत करने के लिए पंचायतों को संवैधानिक दर्ज़ा और संस्थागत ढांचा प्रदान किया है। वर्ष 2021 में पंचायती राज संस्थाओं (पीआरआई) को अस्तित्व में आए 28 साल हो गए हैं और यह लेख स्थानीय शासन की इकाइयों के रूप में पंचायती राज संस्थाओं के विकास, उनकी भूमिका, ज़िम्मेदारियों, उपलब्धियों और भावी कार्यों को समझने का एक प्रयास है।

स्थानीय सरकार की इकाइयों के रूप में पंचायती राज का विकास

भारत में पंचायती राज कोई नई अवधारणा नहीं है। प्राचीन भारत में पंचायतें आमतौर पर कार्यकारी और न्यायिक शक्तियों वाली चयनित परिषदें थीं। इन स्थानीय परिषदों की संरचना और कार्यों में समय–समय पर उल्लेखनीय परिवर्तन हुए। मुगल काल में, पंचायतों को 'नियंत्रित' स्थानीय निकाय बना दिया गया था, जो कर वसूल कर उनके व्यापारिक कार्यों में मदद कर रही थीं। ब्रिटिश शासन के दौरान, विभिन्न आयोगों जैसे रॉयल कमीशन, साइमन कमीशन आदि ने स्थानीय निकायों की शक्तियों के विस्तार की सिफारिश की। फिर भी, औपनिवेशिक शासन के तहत स्थानीय स्वशासन कभी भी स्वतंत्र नहीं थे और राज्य प्राधिकारी के नियंत्रण में थे। महात्मा गांधी पंचायती राज के पहले पक्षधर थे और सबसे महत्वपूर्ण नेताओं में से थे। यह भारत में आर्थिक विकास के प्रति उनके दृष्टिकोण का केंद्रबिंदु था।

स्वतंत्रता के बाद, भारत को पारंपरिक ग्राम पंचायतों के स्थान पर एक अलग प्रकार का ग्रामीण स्थानीय स्वशासन विरासत में मिला। महात्मा गांधी ग्रामीणों को पर्याप्त अधिकार देना चाहते थे ताकि वे स्वराज या स्वशासन हासिल कर सकें। परंतु डॉ. अम्बेडकर का मानना था कि ग्राम पंचायतों के सफल होने की बहुत कम संभावना थी क्योंकि भारत में गांव जाति–ग्रस्त थे। जब भारतीय संविधान बनाया जा रहा था, तब 'ग्राम पंचायतों' को संविधान के राज्य नीति (अनुच्छेद 40) निदेशक सिद्धांतों में रखा गया और राज्यों द्वारा पंचायतों को शक्तियां और प्राधिकार दिया जाना था जिससे वे स्वशासन इकाइयों के रूप में कार्य करने में सक्षम बन सकें।

ग्रामीण शासन की समस्या से निपटने का पहला संगठित प्रयास 1952 में सामुदायिक विकास कार्यक्रम के माध्यम से किया गया था जिसका उद्देश्य ग्रामीण जनता के सामाजिक–आर्थिक विकास को लोकतांत्रिक तर्ज पर लाना था। लेकिन जन–भागीदारी के लिए एक प्रभावी साधन न होने के कारण कार्यक्रम अपेक्षानुसार आरम्भ नहीं हो सका। ग्रामीण–स्तर पर स्वशासन के कार्यान्वयन का अध्ययन करने के लिए भारत सरकार द्वारा कई समितियों की नियुक्ति की गई। बलवंत राय मेहता समिति (1957) ने पंचायतों के लिए शासन की त्रि–स्तरीय प्रणाली की सिफारिश की; अशोक मेहता समिति (1977) ने शासन के ज़मीनी–स्तर पर द्वि–स्तरीय प्रणाली की आवश्यकता का सुझाव दिया; जीवीके राव समिति (1985) ने स्थानीय सरकारों में चुनाव नियमित रूप से कराए जाने की समस्या को सामने रखा; एल एम सिंघवी समिति (1986) ने स्थानीय स्वशासन की संवैधानिक मान्यता की आवश्यकता पर बल दिया।

1992 का 73वां संविधान संशोधन अधिनियम

राज्यों के अनुरूप कानून

संविधान संशोधन अधिनियम में राजनीतिक, प्रशासनिक और वित्तीय विकेंद्रीकरण की परिकल्पना की गई है। व्यापक संवैधानिक ढांचे के भीतर राज्यों ने ऐसे कानून और नियम बनाए जो पंचायत की संरचना और कार्यो को परिभाषित करते हैं। मौजूदा समय में देश में 660 ज़िला पंचायतें, 6836 प्रखंड पंचायतें और 2,55,479 ग्राम पंचायतें हैं। ये पंचायतें समावेशी और सहभागी विकास के लिए विविध, व्यापक और मज़बूत राजनैतिक आधार प्रदान करती हैं। यद्यपि, राज्य में सत्ता का राजनैतिक विकेंद्रीकरण किया जा चुका है लेकिन प्रशासनिक और वित्तीय विकेंद्रीकरण की प्रक्रिया अभी जारी है। स्थानीय निकायों को कार्यों, पदाधिकारियों और विधि का हस्तांतरण धीरे–धीरे किया जा रहा है।

पंचायतों में महिलाओं का प्रतिनिधित्व : संविधान के अनुच्छेद 243–डी में कहा गया है कि पंचायतों के सभी स्तरों पर कम से कम एक तिहाई सीटें महिलाओं के लिए आरक्षित होंगी। हालांकि संविधान महिलाओं को केवल एक तिहाई सीटों की गारंटी देता है लेकिन 20 राज्यों ने इससे आगे बढ़कर अपने–अपने पंचायती राज अधिनियमों में महिलाओं के लिए 50 प्रतिशत आरक्षण का प्रावधान किया है। महिलाओं को राजनीति में लाना एक सकारात्मक भेदभाव का कार्य है। इस समय देश में कुल 31.87 लाख निर्वाचित प्रतिनिधियों में से लगभग 14.54 लाख महिलाएं, लगभग 19 प्रतिशत अनुसूचित जातियों के और 12 प्रतिशत अनुसूचित जनजातियों के प्रतिनिधि हैं।

पंचायतों की कामकाजी ज़िम्मेदारियां

संविधान के तहत स्थानीय–स्तर पर बुनियादी नागरिक सेवाएं प्रदान करने में ग्राम पंचायतों को प्रमुख भूमिका दी गई है। पंचायतों के कार्यों को निम्नलिखित तीन श्रेणियों में बांटा जा सकता है:

पंचायत शासन में वर्तमान पहल

ई–ग्राम स्वराज पोर्टल : ई–शासन संचालन पर ज़ोर देते हुए पंचायती राज मंत्रालय ने ई–ग्राम स्वराज (https://egramswaraj.gov.in) की स्थापना की है, जो किए गए कार्यों की प्रभावी निगरानी और मूल्यांकन के लिए एक एकीकृत पोर्टल है। जिसका उद्घाटन माननीय प्रधानमंत्री द्वारा राष्ट्रीय पंचायती राज दिवस, 24 अप्रैल, 2020 को किया गया था। यह एप्लिकेशन पंचायत की जानकारी को ग्रहण करने के लिए एकल अंतरापृष्ठ प्रदान करके पंचायत गतिविधियों के विवरण और मार्ग में सुधार करता है। इसके अलावा, मंत्रालय ने ई–ग्राम स्वराज और पीएफएमएस (ईजीएसपीआई) को एकीकृत करते हुए एक इलेक्ट्रॉनिक–निधि प्रबंधन प्रणाली स्थापित की है। पंचायतों द्वारा केंद्रीय वित्त आयोग की निधि के उपयोग के लिए ईजीएसपीआई अनिवार्य है। 01 अप्रैल, 2021 से पंचायती राज मंत्रालय की सभी योजनाओं को ईजीएसपीआई पर जोड़ा गया है और पंचायतों के सभी तीन स्तरों पर केवल ऑनलाइन भुगतान की अनुमति दी जा रही है।

स्थानिक विकास योजना : 2019 में एकीकृत भू–स्थानिक मंच 'ग्राम मानचित्रण 'आरम्भ किया गया जो 29 क्षेत्रों में किए जाने वाले विभिन्न विकास कार्यों की योजना बनाने में मदद करता है और योजना प्रक्रिया के दौरान पंचायतों को निर्णय समर्थन प्रणाली प्रदान करता है। यह एप्लिकेशन विभिन्न मंत्रालयों और विभागों के स्थानिक और गैर–स्थानिक डेटा के साथ सामाजिक–आर्थिक जाति जनगणना (एसईसीसी) रिपोर्ट, मिशन अंत्योदय रिपोर्ट और पंचायत के संसाधन से भी जुड़ी हुई है। स्थानिक योजना ग्रामीण क्षेत्रों में सेवाओं की गुणवत्ता में सुधार के साथ–साथ उनमें पारदर्शिता लाती है। वर्ष 2021 के बाद से, यह परिकल्पना की गई है कि ग्राम पंचायतों की योजना प्रक्रिया साक्ष्य आधारित होगी जिसे स्थानिक योजना का लाभ मिल सकेगा।

1. अनिवार्य कार्य : नागरिक सुविधाओं का संचालन और रखरखाव पारंपरिक रूप से स्थानीय शासन के मुख्य कार्य हैं। अनिवार्य कार्य वे बुनियादी काम हैं जिन्हें एक ग्राम पंचायत को अधिनियम के प्रावधानों के अनुसार करना होता है। इन कार्यों को करने के लिए किसी अन्य संस्था की व्यवस्था नहीं है।

2. सामान्य कार्य : ग्राम पंचायतों को नागरिक और नियामक कार्यो के अलावा सभी विकासात्मक कार्यक्रमों की योजना, कार्य निष्पादन, क्रियान्वयन और निगरानी की ज़िम्मेदारी दी गई है। केरल राज्य में पंचायतों के 14 सामान्य कार्यो में सामाजिक बुराइयों के खिलाफ जागरूकता, राहत कार्य, लोगों की प्रतिक्रिया लेना, आंकड़े एकत्र करना तथा आम लोगों को कानून की जानकारी भी देना शामिल है।

3. क्षेत्रीय कार्य : ग्रामीण समुदाय की विविध सामाजिक–आर्थिक ज़रूरतों को पूरा करने में पंचायती राज संस्थाओं की लोकतांत्रिक

पंचायतों द्वारा आज़ादी का अमृत महोत्सव (इंडिया@75)

भारत सरकार स्वतंत्रता की 75वीं वर्षगांठ के उपलक्ष्य में कई कार्यक्रमों का आयोजन कर रही है। देश की लगभग सारी पंचायतें जन–भागीदारी की भावना से जन–संवाद और जन–जागरण जैसी प्रसार पहलों के ज़रिए आज़ादी के अमृत महोत्सव (India@75) को जन–उत्सव के रूप में मना रही हैं। इस उद्देश्य के लिए केंद्र सरकार ने कई क्षेत्रों में उनके प्रदर्शन के आधार पर देश भर में 225 पंचायती राज संस्थाओं की पहचान आदर्श पंचायतों के रूप में की है। ग्रामीण युवाओं/बच्चों के मस्तिष्क में पढ़ने की मनोवृत्ति बढ़ाने के उद्देश्य से पंचायती राज मंत्रालय ने सभी आदर्श ग्राम पंचायतों से ग्राम पंचायत में एक पुस्तकालय स्थापित करने का अनुरोध किया। महोत्सव ने देश के अन्य हिस्सों में आदर्श पंचायतों की उत्कृष्ट पद्धतियों/सफलता की कहानियों और इसकी पुनरावृत्ति को प्रदर्शित करने का अवसर प्रदान किया है।

रूप से निर्वाचित स्थानीय प्रशासन के रूप में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। ग्राम पंचायतों की सलाह और स्वीकृति में विभिन्न विभागों द्वारा संचालित कार्यों को क्षेत्रीय या एजेंसी कार्य के रूप में जाना जाता है। संविधान में यह परिकल्पना की गई है कि पंचायतें 11वीं अनुसूची में सूचीबद्ध 23 विषयों के संबंध में आर्थिक विकास और सामाजिक न्याय के लिए योजना तैयार कर उन्हें लागू करेंगी।

पंचायतों के लिए निधि का प्रावधान

संविधान के अनुच्छेद 243–आई में राज्य–स्तर पर अंतर शासकीय वित्तीय संबंधों की संरचना में मदद के लिए राज्य वित्त आयोग के गठन का प्रावधान है। राज्य वित्त आयोग को पंचायतों की वित्तीय स्थिति की समीक्षा का अधिकार है। उसे राजकोषीय निधि की कमी का पता लगाकर राज्य से कर हस्तांतरण और अनुदान राशि के माध्यम से इसे दूर करने के लिए राज्यपाल को उपयुक्त सिफारिश देने का भी अधिकार है। यह उपयोग राज्य और पंचायती राज संस्थाओं के बीच राजस्व की हिस्सेदारी को परिभाषित करने के अलावा पंचायतों को नियमित रूप से निधि का प्रवाह भी सुनिश्चित करता हैं।

विकेन्द्रीकृत और सहभागी योजना

संविधान में पंचायतों को आर्थिक विकास और सामाजिक न्याय के लिए योजनाओं को तैयार कर उन्हें लागू करने का अधिकार दिया गया है। पिछले 28 वर्षों में पंचायतों को विकेंद्रीकृत भागीदारी योजनाएं तैयार करने में सक्षम बनाकर संवैधानिक जनादेश को साकार करने के लिए भारत सरकार और राज्य सरकारों द्वारा कई कदम उठाए गए हैं। केरल सत्ता के विकेंद्रीकरण का प्रयास करने वाला पहला राज्य था। 1996 में जब योजना अभियान (पीपीसी) की परिकल्पना विशेष रूप से लोकतंत्र और विकेंद्रीकृत योजना को मज़बूत करने के साधन के रूप में की गई थी तत्पश्चात राज्य ने स्थानीय–स्तर पर तैयार की गई योजनाओं को लागू करने के लिए पंचायतों को 35–40 प्रतिशत योजना निधि को हस्तांतरित करने का वचन दिया। जन योजना अभियान के परिणामस्वरूप पंचायतों को सीधी जन भागीदारी के माध्यम से विभिन्न विकास क्षेत्रों में अपनी योजना को तैयार कर कार्यान्वित करने का अवसर दिया गया।

ग्राम पंचायत विकास योजना (जीपीडीपी)

पंचायती राज मंत्रालय (एमओपीआर) ने वर्ष 2015 में ग्राम पंचायत विकास योजना (जीपीडीपी) तैयार करने के लिए सामान्य दिशानिर्देश जारी किए। इन दिशानिर्देशों का अनुपालन करते हुए, राज्यों ने जीपीडीपी के लिए अपनी ग्राम पंचायतों की ज़रूरतों को पूरा करने के लिए अपने विशिष्ट दिशानिर्देश जारी किए। ग्राम पंचायतों द्वारा तैयार की गई योजनाओं के महत्वपूर्ण विश्लेषण के बाद यह देखा गया है कि कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा तथा महिला और बाल विकास जैसे प्रमुख क्षेत्रों को अनदेखा किया गया है। वर्ष 2018 में पंचायती राज मंत्रालय ने एक समिति का गठन किया जिसमें पंचायती राज मंत्रालय, संबंधित मंत्रालयों, राज्य सरकारों, राष्ट्रीय ग्रामीण विकास और पंचायती राज संस्थान (एनआईआरडीपीआर) तथा राज्य ग्रामीण विकास और पंचायती राज संस्थानों (एसआईआरडीपीआर) के प्रतिनिधि शामिल हुए। इस समिति ने दिशानिर्देश में संशोधन किया। इसके बाद अक्तूबर; 2018 में संशोधित ग्राम पंचायत विकास योजना दिशानिर्देश जारी किए गए। वर्ष 2020 में मंत्रालय ने प्रखंड और ज़िला पंचायत विकास योजनाओं को तैयार करने के लिए एक रूपरेखा भी बनाई।

जन योजना अभियान (पीपीसी)

हर साल 2 अक्तूबर से 31 दिसंबर के दौरान, पंचायती राज मंत्रालय पूरे देश में जीपीडीपी का प्रतिपादन 'सबकी योजना सबका विकास' के रूप में करने के लिए जन योजना अभियान का आयोजन कर रहा है। यह अभियान पंचायती राज मंत्रालय, संबंधित केंद्रीय मंत्रालयों, राज्य पंचायती राज विभागों, सुविधाकर्ताओं और 29 विषयों से संबंधित मंत्रालयों के अग्रणी कार्यकर्ताओं द्वारा संयुक्त रूप से आयोजित किया जाता है। प्रत्येक अभियान पंचायतों और संबंधित विभागों के बीच तालमेल द्वारा योजना बनाने के लिए एक गहन और सुनियोजित अभ्यास है। अभियान के दौरान जीपीडीपी तैयार करने के लिए संरचित ग्राम सभा की बैठकें आयोजित की जाती हैं। पीपीसी एक सक्षम वातावरण बनाता है, जहां नागरिक सहभागी तरीके से अपने गांव के विकास की दिशा में काम करने के लिए सशक्त महसूस करते हैं। जन योजना अभियान 2018 में आरम्भ किया गया था और वार्षिक कार्यक्रम के रूप में जारी रहा।

एसडीजी का स्थानीयकरण

विश्व–स्तर पर, ग्रामीण क्षेत्रों में आबादी 46 प्रतिशत और शहरी क्षेत्रों में 54 प्रतिशत है। लेकिन भारत में ग्रामीण आबादी 72 प्रतिशत और शहरी आबादी 28 प्रतिशत है। इसलिए लगभग 65 प्रतिशत एसडीजी लक्ष्यों में स्थानीय सरकार के हस्तक्षेप की संभावनाएं हैं। स्थानीयकरण, अंतिम छोर तक अनुकूलन के लिए ग्राम स्तर के मुताबिक एसडीजी के सामंजस्य, कार्यान्वयन और निगरानी

की प्रक्रिया को संदर्भित करता है। जीपीडीपी का गठन, ग्राम पंचायतों को एसडीजी के साथ स्थानीय योजनाओं को समक्रमिक बना देने का अवसर प्रदान करता है। ग्राम पंचायत स्तर के लक्ष्यों में एसडीजी के पृथक्करण से शीर्ष एवं समस्तरीय श्रृंखलाएं, अभिसरण संभावनाएं, संसाधन संग्रहण और पंचायतों द्वारा व्यवहार्य कार्य होते हैं।

पंचायतों के खातों का ऑनलाइन ऑडिट

पंचायती राज मंत्रालय ने 15 अप्रैल, 2020 को एक महत्वपूर्ण संस्थागत सुधार करते हुए "ऑडिट–ऑनलाइन" एप्लिकेशन आरम्भ किया है। ऑनलाइन ऑडिट न केवल खातों की ऑनलाइन ऑडिटिंग की सुविधा देता है बल्कि किए गए ऑडिट का रिकॉर्ड रखने का प्रावधान भी करता है। यह एप्लिकेशन ऑडिट जांच, स्थानीय ऑडिट रिपोर्ट और ऑडिट पैरा तैयार करने के लिए प्रक्रिया को कारगर बनाने का प्रयास करता है। प्रारंभ में वर्ष 2019–20 के लिए 14वें वित्त आयोग के पंचायत खातों की ऑनलाइन ऑडिट इस एप्लिकेशन की सहायता से की गई थी। वर्ष 2021–22 से 100 प्रतिशत ग्राम पंचायतों का ऑडिट ऑनलाइन किया जाएगा। सोशल ऑडिट के साथ ये प्रयास पंचायतों की वित्तीय प्रबंधन प्रणाली को और सुदृढ करेगा। तीन घटकः (क) ग्राम स्तर तक एसडीजी लक्ष्यों का स्थानीयकरण (ख) पंचायतों के कार्य क्षेत्र के लिए एसडीजी की मैपिंग और (ग) एसडीजी प्राप्ति के लिए साझेदारी को मज़बूत करना।

पंचायतों के लिए नागरिक चार्टर

पंचायती राज मंत्रालय ने 1 जुलाई से 15 अगस्त, 2021 तक 'मेरी पंचायत, मेरा अधिकार– जन सेवाएं हमारे द्वार' नाम से एक राष्ट्रव्यापी अभियान शुरू किया है और देश भर की ग्राम पंचायतों ने पंचायत नागरिक चार्टर तैयार और प्रकाशित किया है। पंचायत नागरिक चार्टर का मूल उद्देश्य सार्वजनिक सेवाओं के संबंध में नागरिकों को सशक्त बनाना और नागरिकों की अपेक्षाओं के अनुरूप सेवा की गुणवत्ता में सुधार करना है। चार्टर का निर्माण पंचायत के कामकाज में व्यावसायिकता लाता है और बिना किसी भेदभाव के समुदाय के सभी वर्गों तक पहुंचने में मदद करता है। राष्ट्रीय ग्रामीण विकास एवं पंचायती राज संस्थान ने पंचायतों के लिए मॉडल सिटीजन चार्टर का मसौदा तैयार करने में पंचायती राज संस्थाओं को सहायता प्रदान करने में एक प्रमुख भूमिका निभाई।

भारत में पंचायती राज संस्थाओं की भावी संभावनाएं

प्रावधानों के माध्यम से बेहतर सोच होने के बावजूद, पंचायती राज संस्थाओं के कामकाज में कई चुनौतियां हैं। विकेंद्रीकृत स्थानीय स्वशासन को अत्यधिक सार्थक बनाने के लिए, राज्यों को संबंधित राज्यों में पंचायती राज व्यवस्था को मज़बूत करने के प्रति कार्यों, निधियों और कार्यकर्ताओं को सौंपने के लिए आश्वस्त करने की आवश्यकता है। विकेंद्रीकृत योजना में तेज़ी लाने के लिए संस्थागत संरचनाओं जैसे कि ज़िला योजना समितियों को क्रियाशील बनाने की आवश्यकता है। अधिकांश राज्यों की ग्रामसभा में लोगों की भागीदारी बहुत कम है। ग्राम सभा और स्थायी समितियों के सुदृढ़ीकरण से पंचायतों में निर्णय लेने में जनता की बेहतर भागीदारी सुनिश्चित होगी। शिक्षा, स्वास्थ्य आदि पर विशिष्ट परियोजनाओं को अमल में लाने के लिए केंद्र और राज्य सरकारों द्वारा बनाई गई समानांतर संरचनाओं या इकाइयों को पंचायती राज संस्थाओं के तहत काम करने की आवश्यकता है और गांवों में गतिविधियों के दोहराव से बचने के लिए अभिसरण सुनिश्चित किए जाने की आवश्यकता है। ग्राम पंचायतों का स्वयं स्रोत राजस्व (ओएसआर) लोक सेवाओं को दीर्घकालिक स्थिरता प्रदान करता है। मानसिक सोच में बदलाव की ज़रूरत है, पंचायतों के बीच स्वयं स्रोत राजस्व बढ़ाने के महत्व पर कुछ हद तक प्रोत्साहन और जागरूकता सृजित करने की आवश्यकता है।

इससे पता चलता है कि ग्रामीण क्षेत्रों में बुनियादी सेवाएं प्रदान करने में पंचायतों द्वारा निभाई गई भूमिका की जगह कोई अन्य संस्था नहीं ले सकती है। आपदा और महामारी के दौरान, पंचायतें जनभागीदारी के माध्यम से स्थिति का प्रबंधन करने के लिए सक्षम बन रही हैं। कई चुनौतियों के बावजूद तीसरी सरकार के रूप में पंचायतें लोकतांत्रिक विकेंद्रीकरण की भावना को जीवित रखने का प्रयास कर रही हैं।

(डॉ. जी. नरेन्द्र कुमार एनआईआरडीपीआर के महानिदेशक हैं और सी. कथिरेसन सेंटर फॉर पंचायती राज, एनआईआरडीपीआर में एसोसिएट प्रोफेसर और प्रमुख हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)

ई–मेल : gnarendra.nird@gov.in, kathiresan.nird@gov.in

सुदृढ़ रचनात्मक परिवर्तन का माध्यम बनती प्रौद्योगिकी

–आरुषि अग्रवाल

भारत की अधिकांश ग्रामीण आबादी चूंकि कृषि गतिविधियों में संलग्न है, देश में ग्रामीण विपणन के दो प्रमुख घटकों में से एक, शहरी क्षेत्रों में कृषि उत्पादों की बिक्री में सुगमता लाना आवश्यक है। उपभोग के सम–सामयिक पैटर्न को समझना शहरी उपभोक्ताओं की ज़रूरतों को पूरा करने में मददगार होगा और किसानों को विशेष रूप से उनके क्षेत्रों में, इन पैटर्नों को समझने के लिए तैयार करना होगा। लोकप्रिय खाद्य वस्तुओं के बारे में किसानों की जानकारी बढ़ाने के लिए सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) का प्रभावकारी उपयोग किया जा सकता है। इसके माध्यम से किसानों को उन तरीकों से परिचित कराया जा सकता है जिनसे वे ऐसी खाद्य वस्तुओं के उत्पादन के लिए अपनी खेती पद्धतियों में बदलाव ला सकते हैं।

भारत में प्रौद्योगिकी का गहन परिवर्तनकारी प्रभाव देश के व्यस्त महानगरीय क्षेत्रों से लेकर 1,000 से कम आबादी वाले गांवों तक देखा जा सकता है। ग्रामीण भारत में, प्रौद्योगिकी सुदृढ़ रचनात्मक परिवर्तन का माध्यम बन गई है, जिससे ग्रामीण समुदायों को महत्वपूर्ण शिक्षा देने में मदद मिली है; उन्हें संगठित बैंकिंग, स्वास्थ्य सेवा और रोज़गार के दायरे में लाया गया है और उन्हें दुनिया भर के नए विचारों से जोड़ा गया है। इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि प्रौद्योगिकी ने हमें भारत के गांवों के लोगों– वहां उपलब्ध मूलभूत सुविधाओं, जीवनशैलियों, संस्कृतियों, ग्रामीण आकांक्षाओं और आर्थिक गतिविधियों को बेहतर ढंग से समझने में सक्षम बनाया है। आज मोबाइल फोन एक ऐसा इंटरनेट सक्षम उपकरण है, जिसका इस्तेमाल सर्वाधिक व्यापक रूप से किया जा रहा है। इंटरनेट और मोबाइल फोन का संयोजन, जिसे सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के रूप में भी जाना जाता है, अत्यंत शक्तिशाली है और भारत के भीतरी इलाकों के बारे में हमारे ज्ञान को बेहतर ढंग से समझने और उसका विस्तार करने के लिए इसका लाभ उठाया जा सकता है।

स्वतंत्रता–परवर्ती भारत में शुरुआती दिनों से ही प्रौद्योगिकी ने ग्रामीण भारत में प्रमुख भूमिका निभाई है। देशभर के रेडियो चैनलों ने नवीनतम बीजों, उर्वरकों और पैदावार में बढ़ोत्तरी संबंधी विधियों के बारे में किसानों को शिक्षित करने के लिए अनेक क्षेत्रीय भाषाओं में कार्यक्रम प्रसारित किए। रेडियो चैनलों ने बीमारियों और उनकी रोकथाम के बारे में ज्ञान के संप्रेषण और अन्य सामाजिक एवं सांस्कृतिक जागरूकता कार्यक्रमों के माध्यम से महत्वपूर्ण भूमिका

निभाई। प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी के अभिनव रेडियो कार्यक्रम 'मन की बात' की तरह, भारत सरकार ग्रामीण भारत में अपनी पहुंच बढ़ाने और लोगों को देश की मुख्यधारा के संवाद में शामिल करने के लिए रेडियो का उपयोग लंबे अरसे से कर रही है। कंपनियों ने भी ग्रामीण विपणन के एक साधन के रूप में रेडियो का उपयोग किया, जिसे ग्रामीण ग्राहकों के लिए विशिष्ट वस्तुओं और सेवाओं के विकास, मूल्य निर्धारण, प्रचार और वितरण की प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया गया।

1990 के दशक में इंटरनेट के उत्कर्ष के बाद से, प्रौद्योगिकी भारत की विकास गाथा में केंद्रीय पहलू बन गई है। पिछले तीन दशकों में, भारत ने प्रौद्योगिकी विकास की संस्कृति को सफलतापूर्वक बढ़ावा दिया। नतीजतन आज हम इलेक्ट्रॉनिक सिस्टम और उपकरणों के एक प्रमुख निर्माता हैं और बेंगलुरु जैसी प्रौद्योगिकी राजधानी का दावा कर सकते हैं। शहरीकरण और औद्योगीकरण के क्षेत्र में भारत की सतत और तीव्र प्रगति के बावजूद, 65 प्रतिशत या 89 करोड़ 80 लाख भारतीय आज भी ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं और कुल कार्यबल का 54.6 प्रतिशत कृषि और संबंधित गतिविधियों में संलग्न है, जो ग्रामीण भारत का मुख्य आधार हैं। भारत के सकल मूल्य वर्धित (जीवीए) में कृषि का योगदान 17 प्रतिशत है और इसके अनुषंगी क्षेत्र जैसे डेरी फार्मिंग, खाद्य प्रसंस्करण, स्थानीय वस्त्र उद्योग, आदि कृषक समुदायों के लिए आमदनी और राज्य सरकारों के लिए राजस्व का महत्वपूर्ण स्रोत हैं, और बड़े पैमाने पर देश के लिए गौरव का विषय हैं।

> प्रौद्योगिकी में स्वयं ग्रामीण भारत में विस्तार की अपार संभावनाएं हैं। सूचना संप्रेषण, सेवाएं प्रदान करने और ग्रामीण विनिर्माताओं और बाज़ारों को राष्ट्रीय आपूर्ति श्रृंखला से जोड़ने के अलावा, आईसीटी उन लाखों ग्रामीण युवाओं को रोज़गार प्रदान कर सकती है जो अपनी पारिवारिक आय में विविधता लाना चाहते हैं। रोज़गार सृजन का एक ऐसा रूप बीपीओ हैं।

साथ ही, ग्रामीण भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़कर 29 करोड़ 30 लाख या देश में कुल इंटरनेट ग्राहकों की संख्या का 39 प्रतिशत हो गई है। अनुमान है कि 2025 तक, देश के शहरी केंद्रों की तुलना में ग्रामीण भारत में अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता होंगे। इसकी वजह यह है कि 2020 के दशक में इंटरनेट अपनाने वालों की संख्या उच्चतर दर से बढ़ रही है। इंटरनेट क्षेत्र में ग्रामीण भारत के व्यापक समावेशन से ग्रामीण विपणन में आईसीटी की भूमिका और उसके क्षेत्र का व्यापक विस्तार हुआ है। परिणामस्वरूप करोड़ों भारतीयों को इंटरनेट के तत्वावधान में वृद्धि और विकास के निरंतर विकसित दायरे में लाने में मदद मिली है।

मुख्यधारा को ग्रामीण भारत से जोड़ना

भारत की अधिकांश ग्रामीण आबादी के कृषि गतिविधियों में संलग्न होने को देखते हुए, देश में ग्रामीण विपणन के दो प्रमुख घटकों में से एक, शहरी क्षेत्रों में कृषि उत्पादों की बिक्री में सुगमता लाना आवश्यक है। उपभोग के सम–सामयिक पैटर्न को समझना शहरी उपभोक्ताओं की ज़रूरतों को पूरा करने में मददगार होगा और किसानों को विशेष रूप से उनके क्षेत्रों में, इन पैटर्न को समझने के लिए तैयार करना होगा। लोकप्रिय खाद्य वस्तुओं के बारे में किसानों की जानकारी बढ़ाने के लिए सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) का प्रभावकारी उपयोग किया जा सकता है। इसके माध्यम से किसानों को उन तरीकों से परिचित कराया जा सकता है जिनसे वे ऐसी खाद्य वस्तुओं के उत्पादन के लिए अपनी खेती पद्धतियों में बदलाव ला सकते हैं।

भारत सरकार, विशेष रूप से कृषि एवं किसान कल्याण और ग्रामीण विकास मंत्रालय ने कृषक समुदायों को नई पद्धतियों, जैविक खेती और वैकल्पिक कृषि पद्धतियों के बारे में प्रशिक्षित करने की दिशा में कई महत्वपूर्ण कदम उठाए हैं जो उर्वरकों पर किसानों की निर्भरता को कम कर सकते हैं और उपज की गुणवत्ता और उसके स्वास्थ्य में सुधार कर सकते हैं। सरकार की पहल पर विकसित और प्रबंधित कई मोबाइल फोन अनुप्रयोगों ने फसल की बुवाई, कटाई और पैदावार की बाज़ार में बिक्री के विभिन्न पहलुओं पर जानकारी को डिजिटाइज़ किया है। किसान सुविधा एप्लिकेशन किसानों को मौसम के मिजाज़, डीलरों, बाज़ार भावों, खेती संबंधी प्रतिकूल स्थितियों, पादप संरक्षण और आईपीएम यानी एकीकृत पादप प्रबंधन पद्धतियों के बारे में प्रासंगिक जानकारी प्रदान करती है। किसानों को सर्वोत्तम संभव तरीके से सशक्त बनाने के लिए चरम मौसम अलर्ट और निकटतम क्षेत्र में वस्तुओं के बाज़ार भाव और राज्य के साथ–साथ भारत में अधिकतम मूल्य जैसी अनूठी विशेषताएं इस एप्लिकेशन में जोड़ी गई है। एप्लिकेशन एग्रीमार्केट का उपयोग डिवाइज़ के स्थान के 50 किमी. के भीतर बाज़ारों में फसलों का बाज़ार मूल्य प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है। इसका उपयोग किसी भी फसल और किसी भी बाज़ार में उसकी कीमत के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए भी किया जा सकता है। डिजिटल मंडी इंडिया ऐप किसानों को विभिन्न राज्यों और ज़िलों से कृषि जिंसों के लिए नवीनतम मंडी मूल्यों की जांच करने में मदद करता है।

इसरो के नेशनल रिमोट सेंसिंग सेंटर द्वारा विकसित एमएनएफसी ऐप कृषि मंत्रालय की फसल परियोजना के तहत फसल मूल्यांकन के लिए फील्ड डेटा एकत्र करने में उपग्रहों का उपयोग करता है। इस प्रकार फसल के प्रकार, स्थितियां, बुवाई की तारीख, मिट्टी के प्रकार आदि के बारे में एकत्र की गई जानकारी, भारत के कृषि क्षेत्र की हमारी समझ बढ़ाने और फसलों का एक राष्ट्रीय भू–स्थानिक डेटाबेस बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। अन्य मोबाइल एप्लिकेशन ओलावृष्टि, सरकारी योजनाओं और सलाह के बारे में जानकारी प्रदान करते हैं, और प्रकाशित पत्रिकाओं को डिजिटाइज़ करते हैं जबकि अन्य बागवानी और पशुपालन के

डोमेन को कवर करते हैं। सूचना और संचार प्रौद्योगिकी ने किसानों को एक बटन के क्लिक पर सभी प्रासंगिक सूचनाओं तक पहुंचने में सक्षम बनाया है। इन प्रणालियों में जबर्दस्त संभावनाएं हैंः वे किसानों को उनकी फसलों और उपज के बारे में अधिक जानकारी प्रदान करती हैं, उन्हें उपज बेचने के लिए वांछित बाज़ार का चयन करने में मदद देती हैं और प्रतिकूल मौसम घटनाओं से नुकसान के प्रति आगाह करते हुए, उन्हें नुकसान कम करने के लिए उपयुक्त तैयारी करने का अवसर प्रदान करती हैं। निकट भविष्य में, किसानों द्वारा इन प्रणालियों का उपयोग अत्याधुनिक तकनीक अपनाने के लिए किया जा सकता है, खासकर इसे देखते हुए कि जलवायु परिवर्तन से कई मौजूदा कृषि पद्धतियों को खतरा है।

ग्रामीण भारत को मुख्यधारा में लाना

ग्रामीण विपणन का दूसरा, और हाल ही में सामने आया सबसे आकर्षक घटक है विनिर्मित उत्पाद और सेवाएं ग्रामीण क्षेत्रों में उपलब्ध कराना। यह पहलू ग्रामीण भारत के विविध सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक ताने–बाने की गहरी समझ की अपेक्षा करता है। इंटरनेट की तीव्र गति ने ग्रामीण आबादी का परिचय नए आकर्षक नवाचारों और उत्पादों से कराया है जो अब शहरी बाज़ारों में उपलब्ध हैं और ग्रामीण भी ऐसी जीवनशैली की आकांक्षा रखते हैं। इन उत्पादों को ग्रामीण परिदृश्य में सफलतापूर्वक रूपांतरित करना, भारत के किफायती नवाचार क्षेत्र की रचनात्मकता और उत्साह के अस्तित्व का प्रमाण होगा, जिसने हाल ही में बड़े आकर्षक और विस्मयकारी तरीके से कोविड–19 से लड़ने के लिए आवश्यक उपकरणों का संकट दूर करने में सफलता हासिल की। ग्रामीण भारत में विशेष क्षमता वाले कुछ क्षेत्रों को इस संदर्भ में अवश्य उजागर किया जाना चाहिए।

पहला, ग्रामीण भारतीय प्रगतिशील सामाजिक और आर्थिक गतिशीलता में शिक्षा के महत्व को महसूस कर रहे हैं। किसान परिवार अपने बच्चों के लिए वैकल्पिक रोज़गार के अवसर सुनिश्चित करने के लिए उन्हें शिक्षित करने के लिए उत्सुक हैं। इसलिए, शिक्षा–विशेषकर ऑनलाइन शिक्षा– की ग्रामीण भारत में जबर्दस्त संभावनाएं हैं। एड–टेक संरचनात्मक और परिस्थितिजन्य बाधाओं को दूर करता है, अन्यथा दूरी, सुरक्षा, स्वच्छता और शिक्षकों की अनिश्चित उपस्थिति जैसी बाधाएं उन्हें स्कूलों में जाने से रोकती हैं। साथ ही, एड–टेक विद्यार्थियों को शिक्षा का स्तर तय करने और सुविधानुसार विषयों के साथ जुड़ने में सक्षम बनाता है। इसमें उन्हें ऐसे सामान्य मानकों का पालन करने की आवश्यकता नहीं पड़ती, जो उन्हें खुद के लिए अनुपयुक्त लगते हैं। परन्तु, एड–टेक मंच को अध्ययन सामग्री स्थानीय भाषाओं में उपलब्ध करानी चाहिए और इसे ग्रामीण समाज के रीति–रिवाजों से जोड़ना चाहिए।

> सूचना और संचार प्रौद्योगिकी ने हमें ग्रामीण भारत को समझने में जिस तरह से सक्षम बनाया है, वैसा पहले कभी संभव नहीं हुआ। इसके उपयोग का व्यापक विस्तार जारी रखना चाहिए और ग्रामीण विपणन के क्षेत्र में अधिक जिम्मेदारी से काम करना चाहिए ताकि ग्रामीण भारत के लगातार बदलते परिदृश्य को पोषित किया जा सके।

संभावनाओं से युक्त दूसरा क्षेत्र स्वास्थ्य सेवा है। महामारी के परिप्रेक्ष्य में, दुनिया भर में स्थानीय समुदाय, स्वास्थ्य देखभाल और स्वास्थ्य सेवाओं के प्रावधान को प्राथमिकता दे रहे हैं। ग्रामीण भारत में भी, औपचारिक स्वास्थ्य सेवाओं के विस्तार, एलोपैथिक चिकित्सा अस्पतालों की स्थापना और बेहतर स्वास्थ्य पद्धतियों और बीमारियों की रोकथाम के बारे में लोगों को शिक्षित करने के लिए बाज़ार में जबर्दस्त संभावनाएं हैं। इसी तरह, डिजिटल स्वास्थ्य का विशेष दायरा है क्योंकि यह गुणवत्तापूर्ण स्वास्थ्य सेवाएं प्रदान करने के लिए स्वास्थ्य पेशेवरों के शारीरिक रूप से उपस्थित होने की बाधा दूर करता है। फोन पर इंटरनेट का उपयोग करने वाले ग्रामीण भारतीयों की संख्या जैसे–जैसे बढ़ती जा रही है और वे इसकी अनेक युक्तियों का उपयोग करने में सहज होते जा रहे हैं, ग्रामीण विपणन में डिजिटल स्वास्थ्य के दायरे का निरन्तर विस्तार किया जा सकता है। साथ ही, इसे ग्रामीण समुदायों के विचारों और विश्वासों का सम्मान करना चाहिए और उनकी सुविधानुसार उनकी ज़रूरतों को पूरा करना चाहिए।

बेजोड़ संभावनाओं वाला तीसरा क्षेत्र ई–कॉमर्स है, जो वैश्विक विकास और खपत का प्रमुख संचालक है। महामारी के सबसे कठिन महीनों के दौरान ई–कॉमर्स का लचीलापन प्रदर्शित हुआ, जिसके माध्यम से ई–कॉमर्स कंपनियां वैश्विक लॉकडाउन और बंद कारखानों के बावजूद आवश्यक वस्तुओं के साथ समुदायों की सेवा करती रहीं। वैश्विक विकास के साथ भारत के ग्रामीण इलाकों में तेज़ी लाने के लिए, इन क्षेत्रों में ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म का विस्तार निर्विवाद रूप से महत्वपूर्ण है। यह ग्रामीण समुदायों की मांग और आपूर्ति के बीच के अंतर को प्रभावी ढंग से पूरा करता है–खासकर ऐसी आपूर्ति जो स्थानीय रूप से पूरी नहीं हो सकती है। ई–कॉमर्स का दोहरा लाभ हो सकता हैः यह ग्रामीण अर्थव्यवस्थाओं में उत्पादित सामान–जैसे हथकरघा उत्पाद, क्षेत्र विशेष से संबद्ध टेक्सटाइल और किसी क्षेत्र के कारीगरों द्वारा तैयार विशेष वस्तुएं–देश भर के उपभोक्ताओं के लिए और वास्तव में दुनिया भर में पहुंचा सकता है। सरकार की 'एक ज़िला एक उत्पाद' (ओडीओपी) योजना का उद्देश्य भारत के ज़िलों के अनूठे उत्पादों की इस आपूर्ति श्रृंखला का निर्माण करना है और आपूर्ति और मांग को पूरा करने में ई–कॉमर्स की केंद्रीय भूमिका है। चूंकि महामारी ने पर्यटन और भौतिक प्रतिष्ठानों को दुष्प्रभावित किया है, डिजिटल खुदरा और ई–कॉमर्स ग्रामीण समुदायों को अधिक समुत्थानशील बनाने और अप्रत्याशित घटनाओं के खिलाफ उनकी आर्थिक सुरक्षा सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

अंततः प्रौद्योगिकी में स्वयं ग्रामीण भारत में विस्तार की अपार संभावनाएं हैं। सूचना संप्रेषण, सेवाएं प्रदान करने और ग्रामीण

विनिर्माताओं और बाज़ारों को राष्ट्रीय आपूर्ति श्रृंखला से जोड़ने के अलावा, आईसीटी उन लाखों ग्रामीण युवाओं को रोज़गार प्रदान कर सकती है जो अपनी पारिवारिक आय में विविधता लाना चाहते हैं। रोज़गार सृजन का एक ऐसा रूप बीपीओ हैं। कंपनियां शहरी केंद्रों से दूर जाने और ग्रामीण क्षेत्रों में प्रवेश करके लाभान्वित हो सकती हैं, जहां महत्वाकांक्षी और कुशल युवाओं को योग्य कर्मचारी बनाया जा सकता है। ग्रामीण क्षेत्रों में रोज़गार के अवसर पहुंचा कर कंपनियां महिला श्रमबल की भागीदारी को भी प्रोत्साहित करेंगी जो देश में कम है। आईसीटी आधुनिक वेयरहाउसिंग सुविधाओं के लिए भी अपरिहार्य है, जो स्वयं भारत में तेज़ी से अपरिहार्य (ई–कॉमर्स की बढ़ती प्रमुखता के कारण) होती जा रही हैं। वेयरहाउसिंग सुविधाएं बड़े पैमाने पर रोज़गार का एक संभावित स्रोत हो सकती हैं। बड़े शहरों से टियर–III और टियर–IV शहरों और गांवों में भंडारण का विकेंद्रीकरण करने से डिलीवरी का समय कम होगा, दक्षता बढ़ेगी और लाखों भारतीयों को ई–कॉमर्स द्वारा सेवा प्रदान करने की अनुमति मिलेगी। ग्रामीण भारतीयों के लिए ऐसे रोज़गार के अवसर न केवल आय का स्रोत सुनिशिचत करते हैं बल्कि सुरक्षा और आत्मविश्वास की भावना को बढ़ावा देते हैं जो एक स्वस्थ समाज के विकास में महत्वपूर्ण है।

बदलता परिदृश्य

भारत में ग्रामीण आय कुल राष्ट्रीय आय का 46 प्रतिशत है। 89 करोड़ जनसंख्या के साथ, भारत की ग्रामीण आबादी भी दुनिया की सबसे बड़ी ग्रामीण आबादी है। नाबार्ड की 2018 की रिपोर्ट के अनुसार, 2016–17 में ग्रामीण इलाकों में प्रति परिवार आय 8,931 रुपये प्रति माह थी। प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी के 2022 तक किसानों की आय दोगुना करने के महत्वाकांक्षी कार्यक्रम के तहत, ऐसी नीतियां अपनाई गई हैं, जिनसे किसानों की आय में निरंतर वृद्धि हो सके, जो ग्रामीण परिवारों की औसत आय के 43 प्रतिशत आय निर्धारित करते हैं। कृषि आय पर ध्यान केंद्रित करने की नीति की सफलता पिछले साल कृषि क्षेत्र के प्रदर्शन से स्पष्ट है। राष्ट्रीय आर्थिक संकुचन के बावजूद, कृषि क्षेत्र में 3.4 प्रतिशत की वृद्धि हुई है।

विशाल ग्रामीण भारत में व्यवसायों के लिए व्यापक आर्थिक अवसर उपलब्ध हैं। परन्तु, जैसे–जैसे आमदनी में इज़ाफा होगा और इंटरनेट पहुंच का विस्तार होगा, ये आर्थिक अवसर और भी बढ़ सकते हैं। ऑटोमोबाइल, एफएमसीजी उत्पादों और खिलौनों जैसे उपभोक्ता उत्पादों को ग्रामीण भारत में बड़े और बढ़ते बाज़ार मिलेंगे, बशर्ते वे ग्रामीण भारतीय ज़रूरतों को पूरा करने के लिए उपयुक्त रूप से डिज़ाइन किए गए हों। इसलिए बेहतर ग्रामीण विपणन हेतु ग्रामीण बाज़ार, उपभोक्ता की रुचियों और आकांक्षाओं को समझने के लिए अवश्य निवेश करना चाहिए। सूचना और संचार प्रौद्योगिकी ने हमें ग्रामीण भारत को समझने में जिस तरह से सक्षम बनाया है, वैसा पहले कभी संभव नहीं हुआ। इसके उपयोग का व्यापक विस्तार जारी रखना चाहिए और ग्रामीण विपणन के क्षेत्र में अधिक जिम्मेदारी से काम करना चाहिए ताकि ग्रामीण भारत के लगातार बदलते परिदृश्य को पोषित किया जा सके।

(लेखिका इन्वेस्ट इंडिया की स्ट्रैटेजिक इन्वेस्टमेंट रिसर्च यूनिट में रिसर्चर हैं। ये लेखिका के निजी विचार हैं)।

ग्रामीण बाज़ार के बदलते समीकरण

–विजय प्रकाश श्रीवास्तव

आज कई मायनों में व्यापार जगत का ज़्यादा ध्यान ग्रामीण क्षेत्रों पर है क्योंकि इसमें उन्हें व्यापक संभावनाएं दिख रही हैं। उद्योग व व्यापार अपना विस्तार करना चाहते हैं और इसलिए उन्हें नए ग्राहकों तथा बाज़ार की तलाश रहती है। भारत के परिप्रेक्ष्य में, अधिकांश मामलों में, यहां के ग्रामीण बाज़ार उनकी आकांक्षाओं को पूरा कर सकते हैं।

बचपन से हम पढ़ते आए हैं कि भारत एक कृषि प्रधान देश है तथा देश की बहुसंख्यक आबादी ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करती है। एक तरफ अर्थव्यवस्था को शहरी और ग्रामीण अर्थव्यवस्थाओं में बांट कर देखा जाता है तो दूसरी तरफ, बाज़ार भी ग्रामीण और शहरी बाज़ार के रूप में उपस्थित हैं। दोनों के मामले में कुछ समानताएं हैं और कुछ भिन्नताएं भी। बाज़ार के कुछ नियम सार्वभौमिक रूप से लागू हैं तो कुछ स्थिति विशेष के अनुसार। इसी दृष्टि से ग्रामीण विपणन को एक विशिष्ट विधा के रूप में देखा जाता है। प्रबंध शास्त्र के विद्यार्थियों को ग्रामीण विपणन में विशेषीकरण हासिल करने का अवसर उपलब्ध है। गुजरात में आणंद स्थित इंस्टीट्यूट ऑफ रुरल मैनेजमेंट तो खास ग्रामीण प्रबंधन तथा विपणन की शिक्षा देने के लिए ही स्थापित किया गया है।

सांस्कृतिक तथा सामाजिक रूप से कोई राष्ट्र कितना भी समृद्ध हो, विश्व में उसकी हैसियत उसकी अर्थव्यवस्था की मज़बूती से तय होती है। अर्थव्यवस्था की मज़बूती में कुछ कारणों का प्रत्यक्ष योगदान होता है और कुछ का परोक्ष। प्रत्यक्ष कारणों में आय तथा उत्पादन का स्तर, संसाधनों की उपलब्धता आदि शामिल हैं तो अप्रत्यक्ष कारणों में शिक्षा, कौशल विकास वगैरह हेतु अवसरों को शामिल किया जा सकता है। साथ ही, एक सशक्त अर्थव्यवस्था के लिए एक सक्षम बाज़ार प्रणाली भी अनिवार्य आवश्यकता है। जनसंख्या के हिसाब से भारत दुनिया में चीन के बाद दूसरे स्थान पर है। अपनी जनसंख्या के आधार पर भारत का बाज़ार काफी बड़ा तथा अवसरों से भरपूर है। चूंकि भारत में ग्रामीण आबादी का बाहुल्य है, अर्थव्यवस्था में ग्रामीण बाज़ार की भी पर्याप्त भागीदारी होनी चाहिए तभी एक प्रकार से संतुलन की स्थिति कायम हो सकेगी। देश में साढ़े छह लाख गांव हैं जिसमें रहने वाली आबादी देश की कुल आबादी का 70 प्रतिशत अर्थात् करीब 85 करोड़ है। देश के सकल घरेलू उत्पाद में 50 प्रतिशत योगदान ग्रामीण क्षेत्र का है। वर्ष 2000 से ग्रामीण क्षेत्र के प्रति व्यक्ति सकल घरेलू उत्पाद में औसतन 6.2 प्रतिशत प्रति वर्ष की वृद्धि हो रही है।

बाज़ार के सभी पैमाने शहरों तथा गांवों पर समान रूप से लागू नहीं किए जा सकते। देश में ग्रामीण क्षेत्रों का विकास तेज़ी से हो रहा है। यह तो तय है कि गांव न तो पूरी तरह शहरों की बराबरी कर पाएंगे, न ही ग्रामीण बाज़ार शहरी बाज़ारों की। पर इससे ग्रामीण बाज़ार का महत्व कम नहीं हो जाता। सच तो यह है कि आज कई मायनों में व्यापार जगत का ज़्यादा ध्यान ग्रामीण क्षेत्रों पर है क्योंकि इसमें उन्हें व्यापक संभावनाएं दिख रही हैं। उद्योग व व्यापार अपना विस्तार करना चाहते हैं और इसलिए उन्हें नए ग्राहकों तथा बाज़ार की तलाश रहती है। भारत के परिप्रेक्ष्य में, अधिकांश मामलों में, यहां के ग्रामीण बाज़ार उनकी आकांक्षाओं को पूरा कर सकते हैं।

बदलावों की बयार

आज़ादी मिलने के बाद से अब तक देश काफी बदल चुका है। साथ ही, ग्रामीण भारत तथा इसके बाज़ार में भी बदलाव आया है। थोड़ा करीब से देखें तो ये बदलाव हमें स्पष्ट रूप से दिखेंगे।

हमारी पंचवर्षीय योजनाओं में ग्रामीण क्षेत्रों के विकास पर ज़ोर दिया जाता रहा है। पंचवर्षीय योजनाओं से बाहर भी ग्रामीण विकास की अनेक योजनाएं लागू की गई हैं। इन्हीं कदमों की वजह से आज ग्रामीण भारत की स्थिति पहले से काफी बेहतर दिखती है। ग्रामीण अवसंरचना विकास पर काफी रकम खर्च की गई है। ग्रामीण इलाकों में पक्की सड़कों के निर्माण से गांवों तथा आसपास के शहरों के बीच आवागमन बढ़ा है तथा परिवहन सुविधाओं में भी सुधार हुआ है। यह कहना गलत न होगा कि बाहरी दुनिया से बढ़े संपर्क के कारण ग्रामीण जनों की सोच बदली है और जागरूकता बढ़ी है। इसी तरह से सेटेलाइट टेलीविज़न की गांवों में व्यापक पहुंच के ऐसे कई प्रभाव हुए हैं जिन्हें बाज़ार और ग्रामीण जनता के संबंधों से जोड़ कर देखा जा सकता है।

अब प्रांतीय भाषाओं के अपने चैनल हैं तथा क्षेत्रीय भाषाओं में भी बढ़–चढ़ कर विज्ञापन प्रसारित किए जाने लगे हैं। टेलीविज़न पर विज्ञापनों की चमक–दमक ग्रामीण जनों पर भी वैसे ही असर डालती है जैसे कि शहरों में लोगों पर। विज्ञापन नई–नई वस्तुएं खरीदने की चाह जगाते हैं। यह और बात है कि इस चाह को क्रय–क्षमता के सहारे ही पूरा किया जा सकता है। इंटरनेट की पैठ भी गांवों में तेज़ी से बढ़ रही है। इंटरनेट सेवाओं के लिए साइबर कैफे गांवों में पहले से ही खुले थे, ये अब भी मौजूद हैं पर अब इन पर निर्भरता कम हो रही है क्योंकि अब ज़माना मोबाइल इंटरनेट का है। दरअसल मोबाइल क्रांति को कोई छोटी क्रांति नहीं माना जाना चाहिए। मोबाइल सेवा का सामाजिक जीवन पर प्रभाव तो स्पष्टतः देखा जा सकता है पर इसने बाज़ार और बाज़ार से जुड़े सभी लोगों के बीच समीकरणों को भी प्रभावित किया है। ग्रामीण जनता में किसानों का प्रतिशत ज़्यादा है। किसान मौसम के पूर्वानुमान, फसलों व जिंसों के मूल्य की जानकारी के लिए मोबाइल फोन का उपयोग तो करते ही हैं, तमाम प्रकार की अन्य व्यापारिक सेवाओं के लिए भी मोबाइल का उपयोग किया जा रहा है। ग्रामीण बाज़ार का आज जो स्वरूप है, उसमें मोबाइल क्रांति की भूमिका को कम कर नहीं आंका जा सकता।

कहते हैं कि आवश्यकता आविष्कार की जननी होती है। गांवों में लगने वाले साप्ताहिक या आवधिक हाट के मामले में यह कथन सही सिद्ध होता है। बहुत पहले से गांवों में सप्ताह में एक या दो दिन इस तरह के बाज़ार आयोजित किए जाते रहे हैं जहां से ग्रामीण जन अपनी ज़रूरत की वस्तुएं खरीद सकें। इस बाज़ार में केवल स्थानीय विक्रेता ही शामिल नहीं होते बल्कि बाहर से भी व्यापारी आया करते हैं। यह संतोष की बात है कि गांवों में लगने वाले हाट की यह परंपरा अभी भी बनी हुई है, हालांकि इनके स्वरूप में थोड़ा बदलाव देखने को मिल सकता है। ऐसे बाज़ार क्रेता तथा विक्रेता दोनों के लिए लाभ की स्थिति उत्पन्न करते हैं।

स्वस्थ ग्रामीण बाज़ार प्रणाली दो तरीकों से ज़रूरी है। एक तो गांवों में आम ज़रूरत की सभी वस्तुएं किफ़ायती दरों पर मिलनी चाहिए; दूसरे, गांवों में उत्पादित फसलों तथा अन्य सामानों की भी बिक्री सहज रूप से होनी चाहिए। शहरों में बेचे जाने वाले काफी सामानों यथा दूध, फल, सब्जियां, अनाज आदि की पैदावार गांवों में ही होती है। इनमें से कई उत्पाद जल्दी ही खराब या नष्ट हो जाने वाले होते हैं। यदि इनका उठान समय रहते नहीं होता तो उत्पादकों को काफी क्षति उठानी पड़ सकती है। इस दृष्टिकोण से ग्रामीण क्षेत्र से आपूर्ति शृंखला को सुदृढ़ करना ग्रामीण आर्थिक सशक्तीकरण में सहायक होगा जिससे सामाजिक सशक्तीकरण भी हो सकेगा।

बैंकों की भूमिका

बैंकों ने ग्रामीण बाज़ार के विस्तार में विविध प्रकार से ज़बर्दस्त भूमिका निभाई है। 1969 तथा 1980 में बैंकों के राष्ट्रीयकरण के बाद देश के दूरस्थ तथा ग्रामीण क्षेत्रों में बड़ी संख्या में बैंक शाखाएं खुलीं। इस शाखा विस्तार का उद्देश्य स्थानीय जनता को शोषक साहूकारों के चंगुल से मुक्त रखना, उनमें बचत की आदत डालना तथा समावेशी विकास को बढ़ावा देना था। लेकिन शाखाओं की स्थापना का एक और परिणाम हुआ। अधिकांश मामलों में जहां ये शाखाएं खुलीं और जब लोगों का आना–जाना शुरू हुआ तो इन शाखाओं के आसपास दुकानें खुलनी शुरू हुईं और फिर धीरे–धीरे वहां एक बाज़ार बन गया। क्षेत्रीय ग्रामीण बैंक की शाखाएं खुलने का भी यही परिणाम हुआ। सच तो यह है कि गांवों में रौनक बढ़ाने तथा वहां के वातावरण में जीवंतता लाने में बैंक शाखाओं की बड़ी भूमिका रही है।

इसके अतिरिक्त, बैंक शाखाओं का योगदान ग्रामीण बाज़ार के विस्तार में अन्य तरीके से भी रहा है। बैंकों ने स्थानीय लोगों को उदार शर्तों पर उत्पादक कार्यों हेतु ऋण उपलब्ध कराए जिससे लोगों को रोज़गार मिला, ग्रामीण परिवारों की आय में वृद्धि हुई, क्रयशक्ति बढ़ी और इस प्रकार एक चक्र बना। लोगों ने पुराने ऋण चुकाकर नए ऋण लिए और इससे अपेक्षाकृत बड़ा कारोबार शुरू किया। किसान क्रेडिट कार्ड, प्राथमिकता प्राप्त क्षेत्र ऋण

जैसी योजनाओं ने ग्रामीण इलाकों में नकदी प्रवाह को बढ़ाया है जिसका प्रत्यक्ष अनुकूल प्रभाव ग्रामीण बाज़ार पर भी पड़ा है। ग्रामीण क्षेत्रों में वित्तीय समावेशन हेतु किए गए प्रयासों के अच्छे परिणाम मिले हैं। वित्तीय मामलों को लेकर अब ग्रामीण जन पहले से कहीं अधिक जागरूक हैं तथा वित्तीय प्रौद्योगिकी को भी उत्साह के साथ अपना रहे हैं। सीधे नकदी अंतरण जैसी सुविधाओं ने उन्हें वित्तीय प्रौद्योगिकी की ताकत का एहसास कराया है, अब मोबाइल बैंकिंग अथवा मोबाइल वालेट का इस्तेमाल उनके लिए नई बात नहीं रही। यूपीआई (यूनाइटेड पेमेंट इंटरफेस), पेटीएम, गूगल पे आदि का उपयोग अब गांवों में भी खूब हो रहा है, जिससे विशेषकर लघु भुगतान करने में आसानी हुई है तथा नकदी रहित लेनदेन को बढ़ावा मिला है।

गांवों में क्रयशक्ति बढ़ने का एक कारण यह भी है कि गांवों की एक बड़ी संख्या रोज़गार के लिए शहरों में आ चुकी है। गांवों से लोग काम के लिए खाड़ी तथा अन्य देशों में भी गए हैं। इन सभी की कमाई का एक हिस्सा गांवों में रहने वाले उनके परिजनों को जाता है। इस राशि का उपयोग कर लोगों ने नए घर बनाए हैं, गाड़ियां खरीदी हैं तथा आधुनिक साजो–सामान जैसे वाशिंग मशीन आदि खरीद कर अपने जीवन–स्तर में सुधार किया है।

बहुराष्ट्रीय कंपनियों की पहल

बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने ग्रामीण भारत में निहित संभावनाओं को काफी पहले समझ लिया था। 1950 और 60 के दशक में भी जब गांवों तक पहुंचना इतना आसान नहीं था, उनके उत्पाद यथा साबुन, चाय, तेल, बिस्कुट आदि की पहुंच गांवों में हो चुकी थी। ग्रामीण बाज़ार की ज़रूरतों के अनुसार इन तथा तमाम अन्य कंपनियों ने अपनी रणनीति में परिवर्तन किया। एक उदाहरण शैम्पू को बोतलों की बड़ी पैकिंग में बेचने की बजाय पचास पैसे या एक रुपए के पाउच में बेचना था। इसी तरह बिस्कुट को भी छोटी पैकिंग में बेचा जाने लगा।

ग्रामीण क्षेत्रों में ई–कॉमर्स की पहुंच

इस समय ई–कॉमर्स का विस्तार तेज़ी से हो रहा है। शुरू में देश की जनता के एक हिस्से को ई–कॉमर्स अपनाने को लेकर थोड़ा संकोच था, पर यह संकोच अब काफी हद तक दूर हो चुका है। लॉकडाउन के समय ने लोगों को ई–कॉमर्स की उपयोगिता समझने में और मदद की। ई–कॉमर्स सेवाओं की उपलब्धता महानगरों तथा शहरों से शुरू हुई थी, पर अब इनकी पहुंच गांवों तक हो चुकी है। ई–कॉमर्स कंपनियों ने ऐसे कई उपाय किए हैं जिनसे ग्रामीण इलाकों में अधिक–से–अधिक लोग इसे सुविधाजनक समझ कर अपनाएं तथा उनकी लोकप्रियता में वृद्धि हो। देश की नामी ई–कॉमर्स कंपनियों की वेबसाइट और/या एप पर हिंदी भाषा का विकल्प उपलब्ध है। कैश ऑन डिलिवरी तथा सामान लौटाने या बदलने की सुविधा दी गई है। कई बार कूरियर कंपनियां ग्रामीण इलाकों में वितरण में आनाकानी करती हैं, इसे देखते हुए कुछ ई–कॉमर्स कंपनियों ने भारतीय डाक के साथ गठजोड़ किया है। ग्रामीण–स्तर पर ई–कॉमर्स की बढ़ती लोकप्रियता के पीछे कई कारण हैं। एक है आसपास आसानी से न उपलब्ध सामानों को वेबसाइट अथवा एप पर आदेश देकर मंगा पाना। साथ ही, इन पर अधिक विकल्प उपलब्ध होना एवं मूल्य की आसानी से तुलना कर सकना।

बाज़ार के बदलते समीकरण

बाज़ार को ग्राहक तथा विक्रेता को जोड़ने की एक व्यवस्था के रूप में परिभाषित किया जाता है। यह व्यवस्था

भौतिक तथा आभासी (वर्चुअल) दोनों प्रकार से हो सकती है। विपणन की व्याख्या भी अनेक प्रकार से की जाती है। एक व्याख्या के अनुसार विपणन ग्राहकों की ज़रूरतों को समझना, फिर इसके अनुसार वस्तुओं अथवा सेवाओं का निर्माण कर इन्हें ग्राहक तक पहुंचाना है। यह परिभाषा आज भी मान्य है पर अब विपणन इससे बढ़ कर मांग उत्पन्न करने की रणनीति के रूप में देखा जाता है। ग्रामीण बाज़ारों पर केंद्रित रणनीतियां अब इसी को ध्यान में रख कर संचालित की जा रही हैं। इन रणनीतियों की सफलता ग्रामीण–स्तर पर आसानी से देखी जा सकती है जहां लोगों की अभिलाषाएं बढ़ती जा रही हैं और लोग नई–नई वस्तुओं को खरीदने के प्रति उत्सुकता दिखा रहे हैं।

कोविड का असर

कोविड ने पूरे विश्व के अर्थतंत्र पर प्रतिकूल असर डाला है, भारत भी इससे अछूता नहीं रहा। विकास दर कम हुई है, रोज़गार के अवसरों में कमी आई और कहीं–कहीं उपभोग का स्तर भी नीचे देखने को मिला। आंकड़ों के अनुसार गांवों में महामारी का असर अपेक्षाकृत कम रहा तथा उनकी आर्थिकी पर भी शहरों जितना प्रतिकूल प्रभाव नहीं पड़ा। अब जबकि हम क्रमशः सामान्य स्थिति की ओर बढ़ रहे हैं, ग्रामीण बाज़ारों से उत्साहवर्धक आंकड़े आने लगे हैं। 31 मई 2021 तक के बारह महीनों में ग्रामीण क्षेत्रों में नाश्ते के पैक, टलकम पाउडर, सैनिटाइज़र, कीटनाशकों तथा अन्य उपभोक्ता सामानों (एफएमसीजी) पर भारी रकम खर्च की गई।

> विपणन में ब्रांडिंग को अत्यधिक उपयोगी माना जाता है। सुन कर आश्चर्य हो सकता है कि भारत उन देशों में से है जहां ब्रांडिंग का दखल काफी कम है। इसलिए कंपनियों को इसमें काफी संभावना नज़र आती है। ग्रामीण क्षेत्रों में ब्रांड निर्माण की कंपनियों की कवायद जारी है और इस पर काफी पैसा खर्च किया जा रहा है।

कांटार की 2021 की उपभोक्ता कनेक्शन रिपोर्ट के अनुसार मूल्य तथा मात्रा दोनों के मामले में ग्रामीण बाज़ार शहरी बाज़ारों से आगे रहे। मूल्य के मामले में ग्रामीण बाज़ार में वृद्धि शहरों के 10.2 प्रतिशत की तुलना में 11.6 प्रतिशत रही, जबकि मात्रात्मक वृद्धि शहरों के 3.3 प्रतिशत की तुलना में 4.4 प्रतिशत रही। कोविड के दूसरे चरण में एफएमसीजी की बिक्री ग्रामीण इलाकों में काफी मज़बूत रही।

ब्रांड और ग्रामीण बाज़ार

ग्रामीण जनता का एक बड़ा वर्ग अब पैक में बिकने वाले तथा ब्रांडेड समान खरीदना ज़्यादा पसंद करने लगा है। ग्रामीण बाज़ारों में एक तरफ प्रीमियम सामानों की मांग बढ़ रही है तो दूसरी तरफ, सजने–संवरने के सामानों की भी। हिंदुस्तान यूनिलीवर, प्राक्टर एंड गैंबल जैसी बहुराष्ट्रीय कंपनियां तथा ज्योति लेबोरेटरीज़ जैसी देशज कंपनियां हमेशा अपना ध्यान ग्रामीण बाज़ारों पर गड़ाए रहती हैं। इन तथा इन जैसी तमाम कंपनियों का मानना है कि भारत का ग्रामीण बाज़ार ढांचा सुदृढ़तर होता जा रहा है और ज़्यादातर अवसर यहीं मिलने वाले हैं। अंतर्राष्ट्रीय–स्तर के प्रकाशन जर्नल ऑफ मार्केटिंग में हाल में प्रकाशित एक शोधपत्र में कहा गया है कि छुट्टियों आदि में शहरों से अपने गांव गए श्रमिक विभिन्न ब्रांडों का अप्रत्यक्ष प्रचार करते हैं तथा ब्रांड अनुकरण का निमित्त भी बनते हैं। अब गांवों में साबुन,सीमेंट, चिप्स आदि ब्रांड के नाम से मांगे जाते हैं। विपणन में ब्रांडिंग को अत्यधिक उपयोगी माना जाता है। सुन कर आश्चर्य हो सकता है कि भारत उन देशों में से है जहां ब्रांडिंग का दखल काफी कम है। इसलिए कंपनियों को इसमें काफी संभावना नज़र आती है। ग्रामीण क्षेत्रों में ब्रांड निर्माण की कंपनियों की कवायद जारी है और इस पर काफी पैसा खर्च किया जा रहा है।

वाहन बाज़ार

ऐसा नहीं है कि ग्रामीण बाज़ार के उपभोक्ताओं द्वारा सिर्फ हल्की–फुल्की चीजों या सस्ती वस्तुओं की खरीद की जाती हो। जुलाई 2021 मे भारत की सबसे बड़ी कार निर्माता कंपनी मारुति सुजुकी ने आंकड़े जारी कर बताया कि वह भारत के ग्रामीण बाज़ारों में अब तक कुल मिलाकर 50 लाख वाहन बेच चुकी है। कंपनी की बिक्री का लगभग 40 फीसदी हिस्सा ग्रामीण इलाकों से आता है। ग्रामीण क्षेत्र में इस कंपनी के 1700 बिक्री केंद्र तथा 4000 सेवा संपर्क केंद्र हैं। कंपनी का कहना है कि यह ग्रामीण क्षेत्रों की आवश्यकता का अध्ययन कर अपनी व्यापारिक रणनीतियों को नया रूप देती रहती है। यह रिपोर्ट तो केवल एक कार निर्माता कंपनी की है। देश के सभी ऑटोमोबाइल निर्माताओं द्वारा ग्रामीण क्षेत्रों में बेचे जाने वाले चार पहिया वाहनों की संख्या इससे काफी अधिक होगी। दो पहिया वाहनों का उपयोग गांवों के लोग खूब करने लगे हैं। गांवों में मोटर साइकिल की बिक्री के आंकड़े भी उत्साहवर्धक हैं। ट्रैक्टर तो खैर खेतों और गांवों के लिए ही बना है। ट्रैक्टर और कृषि यंत्रों की बिक्री भी बढ़ती जा रही है क्योंकि अब ज़्यादा किसान इन्हें खरीदने की स्थिति में हैं तथा कृषि के आधुनिक तरीकों को अपनाने के प्रति भी उनमें रुझान बढ़ रहा है।

कुल मिलाकर भारत का ग्रामीण बाज़ार मूल्य तथा विविधता दोनों संदर्भ में विस्तार की राह पकड़े हुए है। बाज़ारीकरण तथा उपभोक्तावाद की छाप ग्रामीण बाज़ारों पर भी है। ग्रामीण बाज़ार व्यवस्था प्रतिस्पर्धी हो, इसमें उपभोक्ताओं का शोषण न हो, इस पर ध्यान देने की आवश्यकता हमेशा बनी रहेगी।

(लेखक बैंक ऑफ इंडिया के प्रबंधन विकास संस्थान में संकाय सदस्य रह चुके हैं। लेख में व्यक्त विचार निजी हैं।)

ई–मेल : v2j25@yahoo.in

कुरुक्षेत्र का आगामी अंक

अक्टूबर, 2021 – ग्रामीण भारत में सामाजिक बदलाव

शीघ्र प्रकाशित

ग्रामीण भारत में खेल

सफलता की कहानी

ऑनलाइन मार्केटिंग से आत्मनिर्भर होती महिलाएं

–संदीप कुमार

ग्रामीण इलाकों में जीविका और अन्य आजीविका कार्यक्रमों के माध्यम से हुए विकास से लोगों की सकल नकदी आय और कुल ''डिस्पोसेबल आय'' बढ़ी है। साथ ही डीटीएच और स्मार्टफोन के ग्रामीण क्षेत्र में प्रवेश होने से उपभोक्ता ऐसे उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित हो रहे हैं जो अब तक सिर्फ शहरी उपभोक्ताओं को उपलब्ध थे। एफएमसीजी कंपनियां भी अपनी मार्केटिंग रणनीति बदल ग्रामीण वस्तुओं को भी ऑनलाइन बेचने में लगी हैं।

बिहार के मधुबनी ज़िले के सिक्की घास से बने जूते–चप्पल अब पैरों की शोभा बढ़ाएंगे। ये सेहत का भी ख्याल रखेंगे। तीन महीने पहले बनने की शुरुआत होने के साथ ही देश के अलग–अलग शहरों से 600 जोड़ी जूते–चप्पलों के आर्डर मिले हैं। इसकी सैंपलिंग से लेकर पेमेंट तक ऑनलाइन माध्यम से हो रहा है। झंझारपुर प्रखंड की रैयाम निवासी सिक्की कला की कलाकार सुधीरा देवी ने सैंपल के तौर पर कुछ जोड़ी जूते–चप्पल का निर्माण किया था। इसे वाट्सएप के माध्यम से सिक्की के उत्पाद खरीदने वालों के पास भेजा। पसंद आने पर कुछ दिन पहले अटल भारत फाउंडेशन, हाथ वाला एनजीओ दिल्ली, अनुजा संस्था लखनऊ और सत्या फाउंडेशन पटना से 100–100 जोड़ी जूते–चप्पल के आर्डर मिले हैं। कारीगर ऑफ इंडिया दिल्ली व शिल्पग्राम दरभंगा से 50–50 जोड़ी और अन्य जगहों से 100 जोड़ी जूते–चप्पल के आर्डर मिले हैं। इसे पूरा करने में एक दर्जन कलाकार जुटे हैं।

15 लाख तक के सालाना कारोबार की उम्मीद : सिक्की घास जुलाई से सितंबर के बीच तालाब या सड़क किनारे स्वतः निकल आती है। यह बाज़ार में भी 250 से 350 प्रति किलो की दर से मिलती है। इसे विभिन्न रंगों में रंगकर चाकू और टकुआ (लोहे का नुकीला औज़ार) की मदद से जूता या चप्पल बनायी जाती है।

मधुबनी का सिक्की से बने सामान का ऑनलाइन बाज़ार

तीन सौ से एक हज़ार कीमत वाले जूते या चप्पल तैयार करने में एक कलाकार को दो दिन का समय लग जाता है। इसमें लागत बिक्री मूल्य की 25 फीसदी तक आती है।

भारतीय खिलौना मेला (इंडिया टॉय फेयर) से मिली पहचान : दिल्ली में इस साल फरवरी–मार्च में आयोजित इंडिया टॉयफेयर में सुधीरा देवी शामिल हुई थीं। उनके बनाए सिक्की के खिलौने लोगों ने काफी पसंद किए थे। इससे मधुबनी की इस कला को देश–दुनिया में पहचान मिली। टॉय फेयर के बाद सिक्की कला को बड़ा बाज़ार मिलने लगा है। इसके विकास के लिए बाज़ार उपलब्ध कराने के साथ प्रशिक्षण कार्यक्रम चलाए जा रहे हैं।

स्वरोज़गार से जुड़े जीविका दीदियों के लाखों परिवार

बिहार के चंपारण ज़िले की जीविका दीदियां स्वरोज़गार से जुड़ कर स्वावलंबन का इतिहास रच रही हैं। कम आय वर्ग एवं ज़रूरतमंद परिवारों से जुड़ी बड़ी संख्या में जीविका दीदियां अपने लिए लगातार रोज़गार सृजन कर रही हैं। इसमें जीविका मिशन उनका बखूबी साथ दे रहा है। नए–नए रोज़गार के क्षेत्र की तलाश की जा रही है और उससे जुड़ कर वे समृद्धि का इतिहास भी लिख रही हैं। चाहे कोरोना से बचाव के लिए मॉस्क का निर्माण हो या नीरा की बिक्री स्टॉल, सदर एवं अनुमंडल अस्पताल में दीदी की रसोई हो या किराना दुकान का संचालन। सभी में इनके द्वारा एक नया इतिहास रचा जा रहा है।

जीविका की ओर से ग्रामीण महिलाओ को स्वावलंबी बनाने की दिशा मे कई योजनाओं का क्रियान्वयन किया जा रहा है। इसी क्रम में ज़िले में कुल 38582 स्वयंसहायता समूह, 2447 ग्राम संगठन, 51 संकुल संघों का गठन करते हुए कुल 471154 परिवारों को इनसे जोड़ा गया है। इन परिवारों के स्वावलंबन एवं जीविकोपार्जन के लिए परियोजना एवं बैंकों द्वारा कुल 503 करोड़ की राशि मुहैया कराई गई है। यहां जीविका के सामुदायिक संस्थाओं से संबद्ध कुल 3447 सामुदायिक कार्यकर्ताओं की ओर से विभिन्न स्तरों पर समुदाय–आधारित गतिविधियों का संचालन करते हुए अपना जीविकोपार्जन किया जा रहा है, जो स्वावलंबन का एक मज़बूत उदाहरण है।

(लेखक स्वतंत्र पत्रकार हैं।)
ई–मेल : san007ht@gmail.com

प्रकाशन विभाग
सूचना और प्रसारण मंत्रालय
भारत सरकार

देश के सबसे बड़े सरकारी प्रकाशन समूह संग व्यापार का अवसर

हमारी लोकप्रिय पत्रिकाओं और साप्ताहिक रोज़गार समाचार की विपणन एजेंसी लेकर सुनिश्चित करें आकर्षक नियमित आय

विपणन एजेंसी मिलना... मतलब

- ✓ असीमित लाभ
- ✓ निवेश की 100% सुरक्षा
- ✓ स्थापित ब्रांड का साथ
- ✓ पहले दिन से आमदनी
- ✓ न्यूनतम निवेश-अधिकतम लाभ

रोज़गार समाचार के एजेंसी धारकों के लिए लाभ

प्रतियों की संख्या	खुदरा मूल्य में छूट
20-1000	25%
1001-2000	35%
2001-अधिक	40%

मासिक पत्रिकाओं के एजेंसी धारकों के लिए लाभ

प्रतियों की संख्या	खुदरा मूल्य में छूट
20-250	25%
251-1000	40%
1001-अधिक	45%

विपणन एजेंसी पाना बेहद आसान

- किसी शैक्षणिक योग्यता की बाध्यता नहीं
- कोई व्यावसायिक अनुभव जरूरी नहीं
- खरीद का न्यूनतम तीन गुना निवेश (पत्रिकाओं हेतु) अपेक्षित

सम्पर्क

रोज़गार समाचार
फोन: 011-24365610
ई-मेल: sec-circulation-moib@gov.in

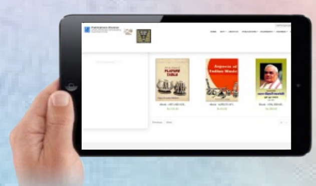
पत्रिका एकक
ई-मेल: pdjucir@gmail.com
फोन: 011-24367453

पत्र भेजें : रोज़गार समाचार, कक्ष संख्या-779, 7वां तल, सूचना भवन, लोधी रोड, नई दिल्ली-110003

आर. एन. आई./708/57
डाक-तार पंजीकरण संख्या : डी.एल. (एस)-05/3164/2021-23
आई.एस.एस.एन. 0971-8451, पूर्व भुगतान के बिना आर.एम.एस.
दिल्ली में डाक में डालने के लिए लाइसेंस : यू (डी.एन.)-54/2021-23
01 सितंबर, 2021 को प्रकाशित एवं 5-6 सितंबर, 2021 को डाक द्वारा जारी

R.N.I/708/57
P&T Regd. No. DL (S)-05/3164/2021-23
ISSN 0971-8451, Licenced under U (DN)-54/2021-23
to Post without pre-payment at R.M.S. Delhi.

हमारे नए प्रकाशन



चुनिंदा ई-बुक
एमेज़ॉन और गूगल प्ले
पर उपलब्ध

गांधी साहित्य, भारतीय इतिहास, जाने-माने व्यक्तियों की जीवनियां, उनके भाषण और लेखन, आधुनिक भारत के निर्माता श्रृंखला की पुस्तकें, कला एवं संस्कृति, बाल साहित्य

प्रकाशन विभाग
सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार

हमारी पुस्तकें ऑनलाइन खरीदने के लिए कृपया **www.bharatkosh.gov.in** पर जाएं।
ऑर्डर के लिए कृपया संपर्क करें : फोन : 011-24365609, ई-मेल : businesswng@gmail.com
बेवसाइट : **www.publicationsdivision.nic.in**

/dpd_india @DPD_India /publicationsdivision

प्रकाशक और मुद्रक: मोनीदीपा मुखर्जी, महानिदेशक, प्रकाशन विभाग, सूचना भवन, सीजीओ कॉम्पलेक्स, लोधी रोड, नई दिल्ली-110003.
मुद्रक : जे.के. ऑफसेट, बी-278, ओखला इंडस्ट्रीयल एरिया, फेस-1, नई दिल्ली-110020, वरिष्ठ संपादक: ललिता खुराना