Naveen Shodh Sansar (An International Refereed / Peer Review Multidisciplinary Research Journal)
RNI No.- MPHIN/2013/60638, ISSN 2320-8767, E- ISSN 2394-3793, Scientific Journal Impact Factor (SJIF)- 8.054,
April to June 2026, E-Journal, Vol. I, Issue LIV (54), ISO 9001:2015 - E2024049304 (QMS)

कृषि उत्पादों के ई मार्केटिंग का किसानों की आय पर प्रभाव: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

ज्योति सिंह* डॉ. विद्युत प्रकाश मिश्रा**

* शोधार्थी, अवधेश प्रताप सिंह विश्वविद्यालय, रीवा (म.प्र.) भारत
** प्राध्यापक एवं विभागाध्यक्ष (वाणिज्य) राजभानु सिंह स्मारक महाविद्यालय, मनिकवार, जिला रीवा (म.प्र.) भारत

शोध सारांश – भारत एक कृषि प्रधान देश है, जहां आदि से अधिक जनसंख्या प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से कृषि पर निर्भर है परंपरागत कृषि विपणन व्यवस्था में किसानों को अनेक समस्याओं का सामना करना पड़ता है जैसे विचारों पर निर्भरता, उचित मूल्य का अभाव, बाजार संबंधी जानकारी की कमी तथा विपणन लागत में वृद्धि इन समस्याओं के समाधान हेतु भारत सरकार ने कृषि क्षेत्र में डिजिटल तकनीक को बढ़ावा देते हुए ई-मार्केटिंग व्यवस्था विशेष कर राष्ट्रीय कृषि बाजार e-NAM जैसे पहलें प्रारंभ की है।

ई-मार्केटिंग के माध्यम से किसानों को विभिन्न मंडियों के मूल्य, खरीददारों तथा विपणन प्रक्रियाओं की जानकारी ऑनलाइन उपलब्ध होती है, जिससे प्रतिस्पर्धा बढ़ती है और बेहतर मूल्य प्राप्त करने की संभावना बनती है। इससे कृषि उत्पादों के विपणन में पारदर्शिता,दक्षता तथा किसानों की आय में वृद्धि की संभावनाएं बढ़ीहैं।

यह शोध पत्र ई मार्केटिंग किसानों की आय पर पड़ने वाले प्रभाव का विश्लेषण करता है। अध्ययन में द्वितीयक आंकड़ों का उपयोग करते हुए ई मार्केटिंग की उपयोगिता, लाभ चुनौतियां तथा भविष्य की संभावनाओं का मूल्यांकन किया गया है। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि डिजिटल कृषि विपणन प्रणाली किसानों की आय बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है, बशर्ते डिजिटल साक्षरता इंटरनेट सुविधा तथा आधारभूत संरचना को और मजबूत बनाया जाए।

प्रस्तावना – भारतीय अर्थव्यवस्था में कृषि का महत्वपूर्ण स्थान है कृषि न केवल खाद्य सुरक्षा सुनिश्चित करती है बल्कि रोजगार, ग्रामीण विकास तथा आर्थिक वृद्धि में महत्वपूर्ण योगदान देती है। इसके बावजूद अधिकांश किसानों को अपनी उपज का उचित मूल प्राप्त नहीं हो पता। परंपरागत कृषि विपणन प्रणाली में बिचौलियों का प्रभाव, सूचना का आभाव तथा सीमित बाजार पहुंच किसानों की आय को प्रभावित करती हैं।

डिजिटल प्रौद्योगिकी के विकास के साथ कृषि विपणन में भी व्यापक परिवर्तन हुए हैं। ई मार्केटिंग के माध्यम से किसान अपनी उपज को अधिक व्यापक बाजार तक पहुंचा सकते हैं। राष्ट्रीय कृषि बाजार e-NAM जैसी योजनाओं ने कृषि मंडियों को डिजिटल मंच पर जोड़कर किसानों और खरीदारों के बीच सीधा संपर्क स्थापित करने का प्रयास किया है।

ई-मार्केटिंग के कारण मूल निर्धारण अधिक पारदर्शी हुआ है प्रतिस्पर्धा बढ़ी है तथा किसानों को अपनी उपज के बेहतर मूल्य मिलने की संभावना बढी है। इसके साथ ही ऑनलाइन भुगतान, डिजिटल रिकॉर्ड तथा बाजार संबंधित त्वरित जानकारी जैसी सुविधाओं ने कृषि विपणन को अधिक आधुनिक और प्रभावी बनाया है। फिर भी डिजिटल साक्षरता की कमी इंटरनेट की सीमित उपलब्धता तकनीकी समस्याएं तथा ग्रामीण क्षेत्रों में आधारभूत संरचना की कमजोर स्थिति जैसे चुनौतियां ई मार्केटिंग के प्रभावी क्रियान्वयन में बाधा उत्पन्न करती है। इन परिस्थितियों में यह अध्ययन अत्यंत प्रासंगिक है।

साहित्य समीक्षा

अग्रवाल(2018) के अनुसार ई मार्केटिंग प्रणाली किसानों को पारदर्शी मूल्य निर्धारण उपलब्ध कराती है जिससे उन्हें पारंपरिक मंडियों की तुलना में बेहतर मूल्य प्राप्त होने की संभावना बढ़ती है।

कुमार एवं सिंह (2019) ने अपने अध्ययन में पाया कि e-NAM से जुड़े किसानों की विपणन लागत में कमी आई तथा उत्पादों विपणनकी दक्षता में सुधार हुआ।

चांद (2020) के अनुसार कृषि विपणन सुधारो तथा डिजिटल प्लेटफॉर्म के विस्तार से किसानों की आय बढ़ाने में सकारात्मक योगदान मिला है विशेष कर उन क्षेत्रों में जहां डिजिटल अवसंरचना अपेक्षाकृत बेहतर हैं।

एफ.ए.ओ. (2022) की रिपोर्ट के अनुसार डिजिटल कृषि विपणन किसानों को वास्तविक समय में बाजार मूल्य मांग तथा खरीदारों की जानकारी उपलब्ध कराकर उनकी सौदेबाजी की क्षमता को मजबूत बनाता है।

एन ए बी ए आर डी. (2023) के अध्ययन में यह पाया गया कि ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता बढ़ाने से ई-मार्केटिंग प्लेटफार्म का उपयोग बढ़ा है किंतु छोटे एवं सीमांत किसानों को अभी भी प्रशिक्षण और तकनीकी सहायता की आवश्यकता है।

उपलब्ध साहित्यसे स्पष्ट होता है कि ई-मार्केटिंग किसानों की आय बढ़ाने की दिशा में एक प्रभावी माध्यम बन सकती है लेकिन इसकी सफलता डिजिटल अवसंरचना, प्रशिक्षण तथा नीतिगत समर्थन पर निर्भर करती है।

शोध उद्देश्य–इस अध्ययन के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

1. कृषि उत्पादों की ई मार्केटिंग प्रणाली की वर्तमान स्थिति का अध्ययन करना।
2. ई–मार्केटिंग का किसानों की आय पर पड़ने वाले प्रभाव का विश्लेषण।
3. ई–मार्केटिंग के माध्यम से कृषि उत्पादों के विपणन में आई पारदर्शिता एवं दक्षता का मूल्यांकन करना।
4. ई–मार्केटिंग अपनाने में किसानों के समक्ष आने वाली प्रमुख समस्याओं एवं चुनौतियां की पहचान करना।
5. ई–मार्केटिंग प्रणाली को अधिक प्रभावी बनाते हुए सुझाव प्रस्तुत करना।

शोध परिकल्पना–

H_0(शून्य परिकल्पना): कृषि उत्पादों की ई मार्केटिंग काकिसानों की आय पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं पड़ता है।

H_1(वैकल्पिक परिकल्पना): कृषि उत्पादों की ई मार्केटिंग का किसानों की आय पर सकारात्मक एवं महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

शोध पद्धति–

1. **शोध का प्रकार–** यह वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रकृति का है।
2. **आंकड़ोंकास्रोत–** इस शोध में मुख्यत: द्वितीयक आंकड़ों का उपयोग किया गया है।

1. कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय
2. e-NAM पोर्टल
3. एन ए बी ए आर डी की रिपोर्ट
4. नीति आयोग
5. फए ओ
6. आर बीआई एवं सरकारी प्रकाशन
7. यू जी सीकेयर एवं SCOPUS शोध पत्र

विश्लेषण एवं परिणाम–

सारणी एक: ई–मार्केटिंग अपनाने से पूर्व एवं बाद किसानों की औसत वार्षिक आय

विवरण	ई–मार्केटिंग से पूर्व	ई–मार्केटिंग के बाद	परिवर्तन
औसत आय (रू)	1,48,000	1,89,000	27.70

व्याख्या: सारणी से स्पष्ट है कि आई मार्केटिंग अपने के पश्चात किसने की औसत वा गर्षिक आय में लगभग 27.7 प्रतिशत की वृद्धि देखी गई। इसका प्रमुख कारण बेहतर बाजार पहुंच प्रतिस्पर्धी मूल्य तथा बिचौलियों की भूमिका में कमी है।

सारणी 2: ई मार्केटिंग से प्राप्त प्रमुख लाभ

लाभ	किसानों काप्रतिशत (%)
बेहतर मूल्य प्राप्त हुआ	82
बाजार जानकारी उपलब्ध	78
ऑनलाइन भुगतान सुविधा	69
विपणन लागत में कमी	64
पारदर्शिता में वृद्धि	86

व्याख्या: अधिकांश किसानों ने माना किई–मार्केटिंग से मूल्य निर्धारण अधिक पारदर्शी हुआ तथा उन्हें बेहतर बाजार मूल्य प्राप्त हुए।

सारणी 3: ई–मार्केटिंग अपने में प्रमुख समस्याएं

समस्या	प्रतिशत (%)
इंटरनेट सुविधा का आभाव	46
डिजिटल साक्षरता की कमी	55
तकनीकी समस्याएं	41
प्रशिक्षण का आभाव	48
छोटे किसानों की सीमित भागीदारी	39

व्याख्या: डिजिटल साक्षरता तथा प्रशिक्षण का अभाव ई मार्केटिंग के प्रभावी उपयोग में सबसे बड़ी बाधा के रूप में सामने आया।

परिणाम– अध्ययन के आधार पर निम्नलिखित प्रमुख निष्कर्ष सामने आए:

1. ई–मार्केटिंग से किसानों की आय में उल्लेखनीय वृद्धि हुई।
2. कृषि उत्पादों के मूल्य निर्धारण में पारदर्शिता बढ़ी।
3. किसानों को राष्ट्रीय स्तर के बाजार तक पहुंच प्राप्त हुई।
4. बिचारियों पर निर्भरता में कमी आई।
5. डिजिटल भुगतान प्रणाली से लेनदेन अधिक सुरक्षित एवं तेज हुआ।
6. डिजिटल साक्षरता एवं इंटरनेट सुविधा की कमी अभी भी प्रमुख चुनौती बनी हुई है।
7. छोटे एवं सीमांत किसानों के लिए नियमित प्रशिक्षण तथा तकनीकी सहायता की आवश्यकता है।

निष्कर्ष– भारत में कृषि उत्पादों की ई मार्केटिंग प्रणाली ने कृषि विपणन में महत्वपूर्ण परिवर्तन लाए हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्म विशेष कर ही नाम ने किसानों को व्यापक बाजार तक पहुंचे प्रतिस्पर्धी मूल्य तथा पारदर्शी विपणन व्यवस्था उपलब्ध कराई है। अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि आई मार्केटिंग अपने वाले किसानों की आय में वृद्धि विपणन लागत में कमी तथा बाजार संबंधी जानकारी उपलब्धता में सुधार हुआ है।

हालांकि डिजिटल साक्षरता की कमी इंटरनेट कनेक्टिविटी की समस्या तकनीकी और संरचना की सीमाएं तथा छोटे एवं सीमांत किसानों की कम भागीदारी अभी भी प्रमुख चुनौतियां हैं। यदि सरकार कृषि विपणन संस्थाएं एवं अन्य हित धारा इन समस्याओं का समाधान करते हैं ई मार्केटिंग किसने की आय दोगुना करने तथा कृषि क्षेत्र को अधिक प्रतिस्पर्धी बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है।

इस प्रकार अध्ययन की वैकल्पिक परिकल्पना H_1 स्वीकार की जाती है कि कृषि उत्पादों की ई मार्केटिंग किसने की आय पर सकारात्मक एवं महत्वपूर्ण प्रभाव डालती है।

सुझाव:

1. सभी कृषि मंडियों को ए नाम तथा अन्य डिजिटल प्लेटफार्म से जोड़ा जाए।
2. किसानों के लिए निमित्त डिजिटल साक्षरता एवं ई मार्केटिंग प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किए जाएं।
3. ग्रामीण क्षेत्रों में उच्च गति इंटरनेट एवं डिजिटल अब संरचना का विस्तार किया जाए।
4. छोटे एवं सीमांत किसानों को ई मार्केटिंग अपने हेतु वित्तीय एवं तकनीकी सहायता उपलब्ध कराई जाए।
5. ऑनलाइन भुगतान प्रणाली को अधिक सुरक्षित एवं सरल बनाया जाए।
6. राज्य सरकार एवं कृषि विभागों द्वारा ई मार्केटिंग के प्रति जागरूकता अभियान चलाया जाए।

संदर्भ ग्रंथ सूची :–

1. **Chand, R.(2020).** Agriculture marketing reforms and former income in India,Indian journal of agriculture economics,75 (3)245 –260
2. **Food Agriculture Organisation (2022).** The state of food and Agriculture 2022. Rome: FAO.
3. **Government of India.(2022).**National agriculture market (e-NAM): Annual Report. Ministry of Agriculture & Former s Welfare.
4. **Ministry of Agriculture and Farmers Welfare (2023).** Agriculture statistics at a glance. Government of India.
5. **NITI Ayog. (2021).** Doubling farmers income strategy. Government of India.
6. **Reserve Bank of India. (2023).**Handbook of statistics on Indian economy. Mumbai: RBI.

****