
इकाई 16 भारत में कृषि विपणन

संरचना

- 16.0 उद्देश्य
- 16.1 प्रस्तावना
- 16.2 संकल्पनात्मक रूपरेखा
 - 16.2.1 बाजार और उसके कार्य
 - 16.2.2 कृषि बाजारों की विशेषताएँ
 - 16.2.3 छोटे किसानों की विपणन आवश्यकताएँ
 - 16.2.4 विपणन लागत
 - 16.2.5 नियमित बाजार
 - 16.2.6 बिक्रीत बनाम बिक्री योग्य अधिशेष
- 16.3 भारत में कृषि विपणन व्यवस्था
 - 16.3.1 भारत में कृषि मंडियों का वर्गीकरण
 - 16.3.2 विपणन माध्यम
 - 16.3.3 भारत में कृषि विपणन पद्धति की त्रुटियाँ
- 16.4 कृषि विपणन में राज्य की भूमिका
 - 16.4.1 संस्थाएँ और विधायन (कानून)
 - 16.4.2 आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम, 2003
 - 16.4.3 गोदाम
 - 16.4.4 आधारभूत संरचना, श्रेणीकरण (ग्रेडिंग) और मानकीकरण
 - 16.4.5 बाजार अनुसंधान और सूचना नेटवर्क
- 16.5 बाजार समाकलन
- 16.6 सारांश
- 16.7 शब्दावली
- 16.8 कुछ उपयोगी पुस्तकें
- 16.9 बोध प्रश्नों के उत्तर/संकेत

16.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप :

- कृषि विपणन की मुख्य संकल्पनाओं की परिभाषा कर सकेंगे;
- भारत में कृषि बाजारों का वर्तमान वर्गीकरण स्पष्ट कर सकेंगे;
- भारत में वर्तमान कृषि विपणन पद्धति की त्रुटियाँ बता सकेंगे और इसके प्रकाश में उन कारकों की पहचान कर सकेंगे जिनके कारण विपणन व्यय उच्च बना हुआ है;

- कृषि विपणन में सरकार की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे; और
- "बाजार एकीकरण", किसानों और उत्पादकों के लिए उसका महत्त्व बताते हुए, अवधारणा की रूपरेखा प्रस्तुत कर सकेंगे।

16.1 प्रस्तावना

संरचनाबद्ध विपणन पद्धति की रचना कृषि उत्पादन की आपूर्ति आय और मूल्य पहलुओं पर प्रभाव डालती है। सुस्थापित विपणन संरचनाएँ क्षतियाँ कम कर सकती हैं और किसानों को अच्छी कीमत आश्वासित कर सकती हैं। इसके प्रतिस्वरूप उन्हें उच्चतर उत्पादकता के लिए बेहतर पद्धतियाँ अपनाने की प्रेरणा मिलती है और यह आपात बिक्री की स्थितियाँ न्यूनतम होती हैं। इसके विपरीत सुस्थापित विपणन सुविधाओं के अभाव के परिणामस्वरूप कृषि आयात में वृद्धि होगी और खाद्य पदार्थों की कीमतें बढ़ेंगी। यही नहीं, बहुत से उद्योग अपने कच्चे माल की आवश्यकताओं के लिए कृषि उत्पाद पर अत्याधिक निर्भर रहते हैं, इसलिए नॉन-फार्म सेक्टर को अपनी प्रगति के लिए कुशल कृषि विपणन प्रणाली की बहुत आवश्यकता होती है। इसके लिए सार्वजनिक और निजी, दोनों, निवेश अपेक्षित हैं जिन्हें कानून द्वारा सुकर बनाया जाना चाहिए। विपणन श्रृंखला की लंबाई आदर्श होनी चाहिए ताकि विपणन लागत न्यूनतम हो। परंतु, भारतीय कृषि के संदर्भ में संस्थाओं और विधायनों की स्थापना करने के लिए बहुत-सी सरकारी पहलों के बावजूद विपणन लागत ऊँची रही है। इस पृष्ठभूमि के समक्ष इस इकाई में कुशल कृषि विपणन प्रणाली के विकास से संबंधित मुद्दों पर चर्चा की गई है। हम कुछ महत्वपूर्ण संकल्पनाओं की रूपरेखा से प्रारंभ करेंगे।

16.2 संकल्पनात्मक रूपरेखा

हमें विदित है कि भारतीय कृषि सेक्टर में छोटे और सीमांत किसानों की प्रमुखता है। उत्पाद की कम मात्रा और इसके कारण अल्प बिक्री योग्य अधिशेष से छोटे किसानों को प्रतिलाभ तब तक कम रहेगा जब तक उनके विपणन व्यय न्यूनतम नहीं हो जाते। इसलिए कृषि में विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका है क्योंकि अधिक उत्पादन करने और अधिक आय अर्जित करने के लिए किसानों की अभिप्रेरणा ऊँची रखना आवश्यक है। अतः बाजारों का स्वरूप, उसके विभिन्न कार्यों, छोटे किसानों की खास विशेषताएँ समझना महत्वपूर्ण है।

16.2.1 बाजार और उसके कार्य

शब्द "बाजार" के भिन्न-भिन्न अर्थ हैं। व्यष्टि स्तर पर इसका अर्थ केवल वह स्थान है जहाँ सामान बेचा और खरीदा जाता है। अधिक खास या विशिष्ट स्तर पर यह उन उत्पाद बाजारों, जैसे गेहूँ मंडी, कपास मंडी आदि या खुदरा या थोक मंडी के लिए हो सकता है। व्यष्टि स्तर पर यह देश या प्रदेश, जैसे भारतीय बाजार एशियाई बाजार आदि के लिए हो सकता है। इसका अर्थ संगठन भी हो सकता है जो पण्यवस्तुओं के विनिमय की सुविधाएँ भी प्रदान करता है (जैसे मुदती सौदा)। प्रकार्यात्मक रूप से इसके आधुनिक संदर्भ में यह व्यापक शब्द है। इसके अंतर्गत बहुत प्रकार्य आते हैं (इन प्रकार्यों की पहचान इस प्रकार हो सकती है, जैसे (i) अलग-अलग किसानों से अधिशेष का संग्रह;

(ii) निकटतम संयोजन केंद्रों तक परिवहन, (iii) श्रेणीकरण और मानकीकरण; (iv) एकत्रीकरण; (v) प्रसंस्करण; (vi) माल गोदाम; (vii) डिब्बा बंदी (पैकिंग); (viii) खपत केंद्रों तक परिवहन; (ix) क्रेता और विक्रेताओं को एकसाथ लाना; और (x) अंतिम उपभोक्ता तक की बिक्री। इन सभी कार्यों के लिए पूँजी का निवेश और कीमतों में उतार-चढ़ाव; हानियाँ, गुणवत्ता में खराबी आदि के कारण जोखिम लेने की क्षमता होना आवश्यक है। इसलिए विभिन्न स्तरों पर बाजार जोखिम उत्पन्न करने वाले उपर्युक्त कार्यों के लिए अपेक्षित वित्त तैयार रखने के वास्ते की गई व्यवस्था भी विपणन का अंग होता है।

16.2.2 कृषि बाजारों की विशेषताएँ

कृषि विपणन की कुछ विशेषताएँ होती हैं जैसे :

- क) बहुत से निर्मित माल की तुलना में कई उत्पाद भारी भरकम होते हैं। इसके लिए भंडारण और परिवहन सुविधाओं की आवश्यकता होती है जो भारी और विशिष्ट किस्म के होते हैं और इसमें भारी लागत भी आती है;
- ख) फार्म उत्पाद ऋतुनिष्ठ स्वरूप के होते हैं जबकि इनकी मांग उपभोक्ताओं द्वारा वर्ष भर रहती है, इसलिए मार्केट व्यवस्था के किसानों से उत्पाद के मौसमी बहिर्वाह से मांग का संतुलन होना चाहिए;
- ग) छोटे किसानों का विक्रय अधिशेष (देखिये उपभाग 16.2.6) जिसकी कृषि सेक्टर में प्रधानता है, परिमाण में कम और विशाल क्षेत्र में फैला है। इसलिए उसका संग्रहण विशेष किस्म की कठिनाई खड़ी करता है;
- घ) कृषि पण्यवस्तुएँ विनाशशील स्वरूप के होने के कारण भंडारण और परिवहन के दौरान उनके क्षतिग्रस्त और गुणवत्ता खराब होने की आशंका रहती है। इसलिए उनके लिए विशेष किस्म के भंडारण और परिवहन की आवश्यकता होती है;
- ङ) कुछ किस्म की फसलें, जैसे फल और सब्जियों का उत्पादन स्थानिक होता है जबकि उनकी खपत दूर-दूर तक होती है। इसके अलावा, विनाशशील किस्म के होने के कारण उन्हें या तो शीघ्र ही प्रसंस्कृत करने की आवश्यकता होती है या अंतिम उपभोक्ता को शीघ्रता से भेजना/वितरित करना आवश्यक होता है;
- च) भारत में अधिकांश किसान छोटे उत्पादक होते हैं, वे अकेले ही विभिन्न कार्य नहीं कर सकते हैं, इसलिए वे बिचौलियों के शिकार बन जाते हैं जो प्रायः उनका बहुत शोषण करते हैं।

16.2.3 छोटे किसानों की विपणन आवश्यकताएँ

भारत में छोटा किसान उसे माना गया है जिसके पास दो हेक्टेयर से कम कृषि योग्य भूमि है। यदि कृषि क्षेत्र एक हेक्टेयर से कम है तो किसान को सीमांत किसान कहा जाता है (देखिए इकाई-2, शब्दावली)। वे सामान्यतया आर्थिक संसाधनों से अभावग्रस्त रहते हैं और इसलिए जोखिम उठाने की उनकी क्षमता कम हो जाती है। इन कारणों से और अल्प मात्राओं के कारण उन्हें

अपने उत्पादन कम दामों पर बेचने पड़ जाते हैं। उन्हें बहुधा घोषित सरकारी कीमतों से वंचित रखा जाता है, क्योंकि उसे तत्काल बेचना उनकी जरूरत है। इसलिए उनके उत्पाद बहुधा फार्म में ही या गांव की सड़क के किनारे पर बेचे जाते हैं। सरकारी कीमतों का लाभ (जो अधिक होता है), वे बिचौलिये उठाते हैं, जो उत्पाद उठाते हैं। छोटे किसानों के लिए विशेष विपणन व्यवस्था की स्थापना व्यावहारिक नहीं है, सिवाय इसके कि जहाँ वे एक ही क्षेत्र में संकेंद्रित होते हैं या जहाँ ऐसी व्यवस्था छोटे किसानों के लिए उत्पादन लाभ देने वाली विशिष्ट फसल पर फोकस करती है (जैसे दूध)। इसे ध्यान में रखते हुए छोटे किसानों की विपणन आवश्यकताओं की स्थिति ठीक करने की रणनीति में शामिल हैं : (i) परिवहन व्यय कम करने के लिए सामूहिक कार्रवाई और सौदा करने की शक्ति में सुधार, (ii) छोटे किसानों के उत्पादन के अनुकूल फसलों के लिए संविदा प्रणालियों का प्रवर्तन, (iii) निजी उद्यमियों द्वारा सकारात्मक कार्रवाई का प्रोत्साहन (जैसे संविदा कृषि/खेती), आदि।

16.2.4 विपणन लागत

किसान द्वारा प्राप्त मूल्य और उपभोक्ता द्वारा दिए गए मूल्य के बीच अंतर "विपणन लागत" के नाम से जाना जाता है। इसमें भिन्न-भिन्न विपणन कार्यों के लिए भुगतान किए गए विभिन्न सेवा प्रभार शामिल हैं। उच्च विपणन लागत के प्रचलन के कारण हैं : (i) बिखरे फार्म, (ii) उत्पाद के व्यक्तिगत भूखंडों का छोटा आकार, (iii) गुणवत्ता में विविधता, (iv) घटिया परिवहन सुविधाएँ, (v) बाजार सूचना सेवाओं का अपर्याप्त विकास, (vi) भंडारण और प्रोसेसिंग के लिए सुविधाओं की कमी, आदि।

16.2.5 नियमित बाजार

कृषि उत्पादों के विपणन की परंपरागत प्रथा में, जो अनियमित बाजार पद्धति है, बहुत अनधिकृत कटौतियों और अन्य कदाचारों के कारण छोटे किसानों द्वारा उच्च विपणन व्यय उठाया गया था। छोटे विक्रेताओं की कठिनाइयों को न्यूनतम करने की दृष्टि से सरकार ने कृषि उत्पाद की समुचित विक्रय व्यवस्था नियंत्रित करने और सुविधाएँ प्रदान करने के लिए नियमित बाजार (मंडियाँ) स्थापित की हैं। ऐसी मंडियाँ कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम (APMA, 1954) के अधीन स्थापित की गई थीं। अधिनियम के अनुसार सरकार विनियम के अधीन खास क्षेत्र को लाने के लिए अपना अभिप्राय अधिसूचित कर सकता है। ऐसी मंडियों की विशेषताएँ हैं (i) उत्पाद की बिक्री आमतौर पर खुली नीलामी द्वारा या बंद निविदा विधि द्वारा की जाती है; (ii) उत्पाद का तौल लाइसेंसशुदा तौल व्यक्तियों द्वारा किया जाता है; (iii) उत्पाद साधारणतया सफाई करने और/या श्रेणीकरण के बाद नीलामी के लिए रखा जाता है; (iv) मंडी सूचना समुचित ढंग से प्रसारित की जाती है; (v) मंडी प्रभार विनिर्दिष्ट होते हैं; (vi) क्रेता द्वारा विक्रेता को भुगतान निर्धारित समय के अंदर किया जाता है; और (vii) सभी कर्मचारियों को लाइसेंस के अधीन कार्य करना आवश्यक है। इन मंडियों के दिन-प्रति-दिन के कार्य का पर्यवेक्षण मंडी समिति के पदाधिकारियों द्वारा किया जाता है। (समिति में सभी वर्गों, अर्थात् किसानों, व्यापारियों, सहकारी विपणन समितियों/बैंको, क्षेत्र की पंचायत समिति/नगरपालिका बोर्ड के प्रतिनिधि और सरकारी अधिकारी होते

हैं)। बेचे गये उत्पाद की बिक्री परिचियां किसानों को दी जाती हैं, जिसमें बेचे गए उत्पाद की मात्रा, बिक्री की दर और कटौतियों का विवरण होता है। उसकी एक प्रति जांच करने के लिए मंडी समिति को भी दी जाती है। मंडी समिति सुविधाएँ प्रदान करती है, जैसे (i) संपर्क मार्ग, (ii) काफी लंबा-चौड़ा मार्केट यार्ड और सबयार्ड; (iii) विश्राम गृह, पशुओं के लिए शेड तथा जल; (iv) प्रकाश, चौकीदार, पेयजल, पार्किंग स्थल आदि; और (v) अन्य आधारभूत सुविधाएँ जैसे बैंक, कैंटीन, डाकघर, आदि। ये सुविधाएँ मंडी समितियों की वित्तीय स्थिति के अनुसार एक राज्य से दूसरे में और एक मंडी से दूसरी मंडी में भिन्न-भिन्न होती हैं। सुविधाओं का स्तर किसानों को अपना उत्पाद स्थानीय रूप से बेचने की अपनी सुविधाओं की जांचकर नियमित मंडी में बिक्री के लिए अपना माल लाने में प्रोत्साहित करता है। उत्पाद की गुणवत्ता, प्रभारों की कटौती आदि पर उठने वाले विवाद का समाधान मंडी समिति की उपसमितियों द्वारा किया जाता है। विनियमन से पहले किसान विक्रेताओं के लिए कोई सुविधाएँ नहीं थीं। इस प्रकार नियमित मंडियां उत्पादक विक्रेताओं में सामान्य जागरूकता पैदा करने तथा कई प्रकार के उन कदाचारों से उन्हें बचाने में सहायक हुईं जो पहले प्रचलन में थे।

16.2.6 बिक्रीत बनाम बिक्री योग्य अधिशेष

पण्यवस्तुओं की कुल मात्रा (जो अंततः किसानों द्वारा बेची जाती है), उसके स्वयं की उपभोग आवश्यकता, बीज के रूप में बोआई की भावी आवश्यकता, वस्तुरूप में मज़दूरी और परिवार तथा मित्रों को उपहार में दी गई मात्रा पर निर्भर करती है। इसे ध्यान में रखते हुए 'विक्रय अधिशेष' निम्न प्रकार निकाला जा सकता है :

$$\text{विक्रय अधिशेष} = (\text{उत्पादन}) - (\text{अपने उपयोग के लिए})$$

किसानों की प्रतीक्षा/भंडारण सामर्थ्य या माल को रोक रखने की क्षमता के सापेक्ष बाजार में, पण्यवस्तु की चालू कीमत और उसमें संभावित वृद्धि तत्काल बेचने या बाद में बेचने के लिए किसान स्वयं निर्णय करता है। भारत के संदर्भ में, जैसाकि हमने ऊपर देखा है किसान क्या बेच सकते हैं और अंततोगत्वा वे क्या बेचेगें, इसे बहुत से कारक प्रभावित कर सकते हैं, जैसे, छोटे किसानों की दशा, ऋण चुकाने के लिए उनकी तात्कालिक नकदी आवश्यकता के कारण विपत्ति की स्थितियों में बेचने की अतिसंवेदनशीलता, सामाजिक अनिवार्यताएँ पूर्ति करना; आदि। इसे ध्यान में रखते हुए छोटे किसान बहुधा फसल कटाई के तत्काल बाद अपना उत्पाद बेचते हैं और बाद में अपनी आवश्यकताएँ पूरी करने के लिए बाजार से खरीदते हैं। इस प्रकार, यदि हम 'समग्र उत्पादन के रूप में' (अर्थात् यह मानते हुए कि किसान अपनी आवश्यकताएँ पूरी करने के लिए कुछ भी नहीं रखता है जो सैद्धांतिक रूप में अधिकतम है जिसे वह बेच सकता है) विचार करते हैं तो बिक्रीत अधिशेष नियम आता है जैसे -

$$\begin{aligned} \text{बिक्रीत अधिशेष} &= (\text{विक्रय अधिशेष}) - (\text{खराबी के कारण क्षतियां}) \\ &= (\text{उत्पादन}) - (\text{उपयोग} + \text{खराबी के कारण क्षतियां}) \end{aligned}$$

बिक्रीत अधिशेष के आकार का प्रभाव राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा पर भी होता है, क्योंकि, इससे गैर-फार्म जनसंख्या के लिए उपलब्ध उत्पादन की मात्रा ज्ञात होती है। बाजार में उत्पाद की कीमत और उत्पादक की तात्कालिक नकदी आवश्यकताएँ बिक्रीत अधिशेष को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक हैं। एक ओर, उत्पादन के लिए पर्याप्त प्रोत्साहन प्रदान करने का मुद्दा और दूसरी ओर आवश्यक खाद्य मदों की खुदरा कीमतें आम आदमी की पहुंच के अंदर रखना, ये दो महत्वपूर्ण समस्याएँ हैं जिनका सामना बहुत से विकासशील देश कर रहे हैं।

बोध प्रश्न 1

लगभग 50 शब्दों में उत्तर दीजिए।

- 1) बाजारों के भिन्न-भिन्न अर्थ बताइए और उसके आधुनिक संदर्भ में कृषि बाजार के विभिन्न कार्य बताइए।

.....
.....
.....
.....

- 2) कृषि विपणन की खास विशेषताएँ क्या हैं जो अन्य बाजारों से उन्हें भिन्न करती हैं?

.....
.....
.....
.....

- 3) भारतीय कृषि में छोटे किसानों की बहुत बड़ी संख्या की विपणन आवश्यकताओं का सामना करने के लिए क्या रणनीतियां सुझाई गई हैं?

.....
.....
.....
.....

- 4) "विपणन लागत" से क्या अभिप्राय है? इसे उच्च रखने के लिए कौन उत्तरदायी है?

.....
.....
.....

5) "नियमित बाजारों" के विशेष लक्षण क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

6) "नियमित बाजारों" ने छोटे किसानों को अपने उत्पाद के लिए सही मूल्य प्राप्त करने में किस प्रकार सहायता की?

.....

.....

.....

.....

7) "बिक्रीत अधिशेष" से "बिक्री योग्य अधिशेष" भिन्न कैसे हैं? राष्ट्र के लिए 'बिक्रीत अधिशेष' का क्या महत्त्व है? और कौन-से प्रमुख कारक इसे प्रभावित करते हैं?

.....

.....

.....

.....

16.3 भारत में कृषि विपणन व्यवस्था

इस भाग में, हम भारत में कृषि मंडियों के वर्गीकरण और महत्त्वपूर्ण कृषि पण्यवस्तुओं की विपणन व्यवस्थाओं के बारे में अध्ययन करेंगे। हम देखेंगे कि कृषि मंडियों के क्षेत्र में त्रुटियां और अधिक व्यापक विपणन माध्यम श्रृंखलाएँ उच्चतर विपणन लागत के लिए उत्तरदायी हैं।

16.3.1 भारत में कृषि मंडियों का वर्गीकरण

भारत में प्रचलित कृषि उत्पादों के विपणन की तीन स्तरीय व्यवस्था है, ये हैं प्राथमिक ग्रामीण मंडी, द्वितीयक एकत्रण मंडी और थोक या सीमांत बाजार।

प्राथमिक मंडी : ये ग्रामीण मंडियां बाजारों की परंपरागत व्यवस्था, जैसे आवधिक बाजार या *हाट* हैं और ग्रामीण क्षेत्रों में आयोजित मेले हैं। ये संस्थाएँ बहुत से उपभोक्ता माल के अलावा अधिशेष फार्म उत्पाद के निपटान के लिए महत्त्वपूर्ण बाजार हैं। आज अधिकांश आवधिक बाजार सरकार के विनियम की सीमा के अंतर्गत हैं। इसमें प्रत्येक सहभागी से बहुत कम शुल्क लिया जाता है। यह व्यवस्था व्यापार सुगम बनाने के लिए कुछ बुनियादी आधारभूत सुविधाएँ

प्रदान करती है। उत्पादकों के पास बेचने के लिए सीमित मात्रा होने के कारण बहुधा वे द्वितीयक या थोक बाजारों में जाने के बदले अपने उत्पादों को ग्रामीण बाजार में बेचना फायदेमंद समझते हैं। ऐसे बाजार 5 से 10 किमी. की परिधि में कार्य करते हैं।

द्वितीयक बाजार : यद्यपि प्राथमिक बाजार स्थानीय मांग पूरी करते हैं, द्वितीयक बाजार दूरस्थ मांगे पूरी करते हैं। ये बाजार संग्रहण केंद्र और उन व्यापारियों द्वारा उत्पाद संग्रह करने के स्थान के रूप में कार्य करते हैं जो दूर के स्थानों से आते हैं। इन्हें मंडी कहा जाता है जो सामान्यतया रेलवे स्टेशनों के समीप जिला मुख्यालयों में स्थित होते हैं। ऐसे बाजारों में अच्छी संचार सुविधाएँ होती हैं और 10-30 किमी. की परिधि में फैले हुए अपने भीतरी क्षेत्रों से आपूर्तियाँ लेते हैं। ये दैनिक थोक बाजार हैं जहाँ से उत्पादों को ट्रकों में भरकर शहर के बाजारों में भेजा जाता है।

सीमांत बाजार : ये बाजारों का तृतीय स्तर है जहाँ माल की बिक्री खुदरा व्यापारियों को होती है। इन बाजारों में माल अंतिम निपटान सीमांत उपभोक्ताओं या प्रसंस्कारकों या विदेशी स्थानों को नौवहन के लिए एकत्र किया जाता है। इन बाजारों द्वारा रेखित क्षेत्र बहुत विशाल होता है। सीमांत बाजार दो प्रकार के हैं : प्राथमिक थोक बाजार और द्वितीयक थोक बाजार। प्राथमिक थोक बाजार क्षेत्र में अधिक विशाल होते हैं और अधिक खुदरा व्यापारियों को आकर्षित करते हैं क्योंकि वे अपनी आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद का सामंजस्य रख सकते हैं। वे दूरवर्ती छोटे कस्बों के बाजारों के लिए परिगमन केंद्र या दूरवर्ती बाजार का भी कार्य करते हैं। APMA द्वारा नियंत्रित होने के कारण प्राथमिक थोक बाजारों में साधारणतया अपेक्षित आधारभूत संरचना और सुगम व्यापार की व्यवस्था होती है। वे उत्पादन केंद्रों के समीप महत्वपूर्ण कस्बों में स्थित होते हैं। द्वितीयक थोक बाजार रिहायशी आबादी के समीप स्थानों पर स्थित होते हैं। इस प्रकार सीमांत बाजारों के दोनों प्रकारों में या तो उपभोक्ताओं को या प्रसंस्कारकों को अंतिम रूप में निपटाया जाता है या दूरवर्ती बाजारों और निर्यात के लिए भी भेजने के लिए एकत्र किया जाता है।

16.3.2 विपणन माध्यम

उन अनुक्रमिक कार्यों को जो उत्पादन के बिंदु से खपत के बिंदु (अर्थात् अंत्योपयोग) तक उत्पादों का संचलन निर्धारित करते हैं, "विपणन व्यवस्था" कहा जाता है। इसका संबंध स्रोत स्थान से गंतव्य स्थान तक उसके संचलन में अनुसरण किये गए पूरे मार्ग से है। विपणन व्यवस्था का महत्वपूर्ण आयाम उसकी लंबाई है। विपणन व्यवस्था की लंबाई अनिवार्यतः मूल से गंतव्य स्थान बने पण्यवस्तुओं के प्रवाह में अंतर्निहित विचौलियों या संस्थाओं की संख्या से संबंधित है। उत्पाद के लिए अंतिम उपभोक्ता द्वारा दिए गए कुल मूल्य में प्रत्येक सहभागी को एक अंश मिलता है। अतः विपणन व्यवस्था की दक्षता उसकी दृष्टतम या लघुतम लंबाई में निहित है। मुख्य उद्देश्य तो उत्पादकों और उपभोक्ताओं दोनों का अधिक से अधिक हित करना है, इसलिए विपणन व्यवस्था या माध्यम की दक्षता निम्नलिखित द्वारा निर्दिष्ट की जाती है : (i) उपभोक्ता द्वारा दी गई कीमतों में उत्पादकों का अंश, और (ii) उपभोक्ता और उत्पादक कीमतों के बीच अंतर। स्पष्टतः ये दोनों उपभोक्ताओं और उत्पादकों के लिए अधिकतम होने चाहिए।

साधारणतया विनाशशील पण्यवस्तुओं जैसे फलों और सब्जियों का माध्यम अविनाशशील पण्यवस्तुओं, जैसे खाद्यान्न की तुलना में अधिक छोटा होता है।

भारत जैसे देश में विपणन माध्यम विकसित देशों के विपणन माध्यमों से भिन्न है। यद्यपि विकसित देशों में उपभोक्ता संसाधित खाद्य मदें (जैसे ब्रेड के रूप में गेहूँ) अधिक पसंद करते हैं, विकासशील देशों में उपभोक्ताओं द्वारा अधिकांश खाद्यान्न कच्चे रूप में खरीदा जाता है। दूसरे शब्दों में, समाज के विकास का स्तर उस अंतिम रूप का निर्धारण करता है जिसमें उपभोक्ता उत्पाद चाहता है। दूसरे, देश के अंदर एक उत्पाद से दूसरे उत्पाद के लिए विपणन माध्यम भिन्न-भिन्न होते हैं। उदाहरण के लिए, फलों के लिए विपणन माध्यम, जिसके लिए बेहतर पैकेजिंग की आवश्यकता होती है, खाद्यान्नों से भिन्न है। तीसरा, छोटे फार्मों के विशाल ढेर, बड़े फार्मों के विशाल ढेरों की तुलना में विभिन्न मार्गों का अनुसरण करते हैं। उदाहरण के लिए, छोटे किसान साधारणतया अपने उत्पाद को ग्रामीण व्यापारियों को बेचते हैं, बड़े फार्म अपने उत्पाद को मुख्य बाजार में बेचते हैं जहाँ से यह थोक विक्रेता के पास जाता है। साधारणतया फसल कटाई के तुरन्त बाद बेचा गया उत्पाद बाद के महीनों में बेचे गए उत्पाद की अपेक्षा लंबे माध्यमों का अनुसरण करता है। परिवहन और संचार नेटवर्क के विस्तार से भारत में फार्म उत्पादों के विपणन माध्यम का भी विस्तार और उसकी गुणवत्ता के स्वरूप में काफी अधिक परिवर्तन हुआ है।

अधिक लंबा विपणन माध्यम उपभोक्ता द्वारा दी गई अंतिम कीमत में उत्पादक का अंश कम करता है। यह उत्पादन की नई पद्धतियाँ अपनाते के लिए उत्पादक का प्रोत्साहन समाप्त भी कर सकता है। नियमित बाजारों के विद्यमान कानूनों में प्रत्यक्ष विपणन के दबावों को समाप्त करने और संविदा खेती सुकर बनाने से उत्पादकों को बेहतर प्रतिलाभ प्राप्त करने में सहायता मिल सकती है। आप इस इकाई के भाग 16.4 में कानूनी क्षेत्र में स्थिति आसान बनाने के लिए सरकार द्वारा किए गए उपायों के बारे में अध्ययन करेंगे। आप इस खंड की इकाई 18 में संविदा खेती के बारे में अध्ययन करेंगे।

16.3.3 भारत में कृषि विपणन पद्धति की त्रुटियाँ

विद्यमान वास्तविकताएँ भारतीय कृषि विपणन सेक्टर की बहुत सी त्रुटियों की ओर ध्यान आकर्षित करती हैं। इनका उल्लेख निम्न प्रकार किया जा सकता है :

क) अपर्याप्त/अनुपयुक्त गोदाम

गांवों में उपयुक्त गोदामों का लगभग पूरी तरह से अभाव है। इससे किसान अपने उत्पादों को गड़दों या मिट्टी के बर्तन में स्टोर करने के लिए विवश होते हैं। भारत की ऐसी अवैज्ञानिक विधियों से अन्न की भारी बर्बादी होने के कारण क्षति होती है। अपनी क्षतियाँ न्यूनतम करने के लिए किसान अपने उत्पाद समीपतम स्थानीय बाजारों में बेचने के लिए विवश होते हैं। विशेषकर छोटे किसानों के पास भंडारण सुविधा न होने के कारण वे अपना उत्पाद कम और अव्ययकारी मूल्य पर बेच देते हैं। इससे प्रचुर आपूर्ति की स्थिति उत्पन्न हो जाती है। जबकि बड़े उत्पादकों के पास अपेक्षित भंडारण सुविधाओं की व्यवस्था करने की क्षमता है। यद्यपि केंद्रीय और प्रांतीय गोदाम सुविधाओं की स्थापना

से कुछ सीमा तक स्थिति सुधरी है परंतु इस दिशा में अभी काफी कुछ करने की आवश्यकता है।

ख) श्रेणीकरण और मानकीकरण का अभाव

श्रेणीकरण से बेहतर प्रतिलाभ संभव है, किंतु इस प्रकार माल बेचने की प्रथा छोटे किसानों में प्रचलित नहीं है। भिन्न-भिन्न गुणवत्ता के माल को साथ मिलाकर उन्हें एक ढेर में बेचने की प्रथा आम है। इसके कारण प्राप्त कम प्रतिलाभ किसानों को बेहतर विधियाँ और गुणवत्तापूर्ण उत्पाद पैदा करने की विधियाँ अपनाने के लिए प्रोत्साहित नहीं कर पाता है।

ग) अपर्याप्त परिवहन सुविधाएँ

उत्पादों को मंडियों (जहां उत्पाद ढेर में बेचे जाते हैं) तक ले जाने के लिए पर्याप्त मोटर परिवहन सुविधाओं के साथ अच्छी सड़कों का होना अति आवश्यक है। भारत में, विशेषकर छोटे किसानों में, अपना सामान बैलगाड़ियों में ले जाने की प्रथा है। बहुत दूरवर्ती स्थानों तक वस्तुएँ ले जाने की व्यावहारिकता परिवहन के इस माध्यम से बहुत कठिन है। इस दृष्टि से भले ही कीमत कम हो, किंतु वे साधारणतया उन्हें समीपतम स्थान में बेचते हैं। यह विशेषकर विनाशशील पण्यवस्तुओं के मामले में ऐसा होता है। भले ही, अब स्थिति बदल रही है, किंतु अभी भी जहाँ छोटे किसानों को ऐसी कठिनाइयों का सामना अभी भी करना पड़ता रहा है ऐसे क्षेत्र बहुत विशाल हैं।

घ) बिचौलियों की भारी संख्या की मौजूदगी

जैसाकि हमने पहले देखा है, विपणन माध्यमों का विस्तार इतना संक्षिप्त नहीं है कि उत्पादकों को अधिकतम या इष्टतम प्रतिलाभ प्राप्त करने में सहायक हो सके। ग्रामीण व्यापारी, कच्चे/पक्के आढ़तियों, दलालों, थोक व्यापारियों, खुदरा व्यापारियों, साहूकारों आदि के नामों से कार्य करने वाले बिचौलियों या दलालों की संख्या के कारण स्थिति विशेष रूप से प्रतिकूल हो जाती है। इससे किसानों का प्रतिलाभ बहुत कम हो जाता है। इससे संबंधित अनुमान से ज्ञात होता है कि कुल कीमत में किसान केवल 53 प्रतिशत पाता है, 31 प्रतिशत बिचौलियों का शेयर तथा शेष विपणन व्यय सहित अन्य लागत होती है। सब्जियों और फलों के मामले में उत्पाद के प्रतिलाभ का तदनुरूपी प्रतिशत अधिक निकृष्ट (39 प्रतिशत) है जबकि बिचौलियों का शेयर इस पर भी अधिक (34 प्रतिशत) है।

ङ) अनियमित मंडियों में कदाचार

भारत में अभी भी अनियमित मंडियों की संख्या काफी अधिक है। अज्ञानता और अन्य कारणों से नियमित मंडियों में भी कई समस्याएँ, जैसे कम तौल, आढ़त या आढ़तियों को भुगतान किया जाने वाले प्रभार, आदि में धोखाधड़ी अभी भी विद्यमान है। इनमें से बहुत समस्याओं को नियमित विपणन सुविधाओं के बारे में समुचित सूचना से समाप्त किया जा सकता है। निःशुल्क उपलब्ध सुविधाओं और विनिर्दिष्ट या निर्धारित प्रभार पर उपलब्ध सुविधाओं की अधिसूचना छोटे किसानों के शोषण के न्यूनतमीकरण में सहायक हो सकती है। नियमित मंडियों में प्रचालनात्मक सुविधाओं की अधिक सख्ती से निगरानी भी समान रूप से

महत्वपूर्ण है। भारत में इस संबंध में निष्पक्ष विधियाँ और पद्धतियाँ स्थापित करने में अभी लंबा रास्ता तय करना है।

च) अपर्याप्त विपणन सूचना

बहुत बार किसानों को बाजारों में कीमतों के बारे में सही सूचना नहीं मिलती। किसानों की इस अनभिज्ञता का लाभ उठाते हुए बिचौलियाँ स्थिति का अनुचित लाभ लेते हैं। सरकार बाजारों में कीमतों के बारे में सूचना घोषित करने और प्रसारित करने के लिए रेडियो, समाचारपत्र आदि का प्रयोग कर रही है। इससे स्थिति बदल रही है। परंतु समयांतर की समस्याएँ हैं और इसके परिणामस्वरूप विक्रेताओं तक पहुंचने वाली सूचना कम विश्वसनीय होती है। इससे व्यापारी बहुधा समाचार माध्यमों से सरकार द्वारा निर्धारित भाव से कम मूल्य देते हैं।

छ) अपर्याप्त ऋण सुविधाएँ

गरीब किसानों के समक्ष आपात बिक्री की स्थितियाँ खड़ी होती हैं क्योंकि उनके पास भविष्य में बाजार में बेहतर कीमतों की प्रत्याशा में अपने उत्पाद स्टोर करने के लिए अपेक्षित ऋण या वित्तीय साधन नहीं होते हैं। सहकारी समितियाँ, जो इस संबंध में किसानों को सहायता देने के लिए होती हैं, बहुत प्रभावशाली नहीं हैं। उन छोटे किसानों की बहुत बड़ी संख्या, जो इन सुविधाओं से वंचित ही रहती है, आज भी स्थानीय साहूकारों जिनकी सहायता से वे अनेक कठिनाइयों का सामना करते हैं, के पास अपने उत्पाद बंधक रखने के लिए विवश हैं और इस संकट से निकलने का एक रास्ता भंडारण सुविधा का विस्तार करना और कृषि उत्पाद पर गिरवी ऋण सुविधाएं प्रदान करना है। परंतु भारत में यह प्रणाली अपेक्षित सीमा तक नहीं पहुंच सकी।

संक्षेप में, भारत में कृषि विपणन प्रणाली की अवस्था में ऊपर प्रस्तुत बढ़ाने वाली त्रुटियों को इस प्रकार क्षमताओं को जाना जा सकता है : (i) बाजार प्रभारों की बहुलता; (ii) अनुचित व्यापार प्रभार (जैसे निरीक्षण के बाद भी सुखाई, आर्द्रता, कूड़ा-करकट आदि के लिए प्रभार; (iii) एकांतरण और श्रेणीकरण की कमी; (iv) बिक्री की "कपड़े के नीचे" (हात्था) विधि, जिसमें केवल सौदाकर्ता ही सौदा की जा रही कीमत जान पाता है; (v) अनुचित और गलत तौलने की प्रणाली; (vi) कोई भुगतान किए बिना खरीददार द्वारा बड़े परिमाण में नमूना लेना; (vii) बिक्री सौदे का विलंबित भुगतान; (viii) अत्यधिक बिचौलिये; (ix) अपर्याप्त भंडारण सुविधाएं; (x) दोषपूर्ण परिवहन; और (xi) मंडी सूचना का अभाव। पांच दशाब्दी से भी अधिक समय पहले APMA अधिनियम लागू होने के बावजूद, ऐसी कमियाँ अभी भी बनी हुई हैं। इसके लिए एक ओर इसके प्रभावी क्रियान्वयन की कमी का उल्लेख किया जाता है तो दूसरी ओर कृषि विपणन में सरकारी की नवीकृत भूमिका अपेक्षित है। हम सरकार द्वारा प्रारंभ किए गए कुछ अन्य उपायों और इकाई के अनुवर्ती भाग में कृषि विपणन प्रणाली में सुधारों की आवश्यकता का अध्ययन करेंगे।

बोध प्रश्न 2

लगभग 50 शब्दों में उत्तर दीजिए।

1) प्राथमिक बाजार क्या है? उसके क्या लाभ हैं?

.....
.....
.....

2) कृषि में 'सीमांत बाजार' किस प्रकार 'द्वितीयक बाजार' से भिन्न है?

.....
.....
.....

3) "विपणन माध्यम" से क्या अभिप्राय है? "विपणन माध्यम के आकार" शब्द किसकी ओर इंगित करते हैं?

.....
.....
.....

4) विकसित देशों विपणन माध्यम विकासशील देशों विपणन माध्यमों से किस प्रकार भिन्न है? इनका क्या महत्त्व है?

.....
.....
.....

5) भारत में कृषि बाजारों में उच्चतर विपणन लागतों को उच्च रखने में योगदान करने वाले भिन्न-भिन्न कारक बताइए?

.....
.....
.....

16.4 कृषि विपणन में राज्य की भूमिका

हमने उपभाग 16.2.5 में नियमित बाजार स्थापित करने में सरकार की पहलों के बारे में अध्ययन किया है। इसके अलावा सरकार द्वारा बहुत-सी अन्य पहलें भी की गई हैं जो संस्थागत महत्त्व की हैं। हम, इस भाग में सरकार के कुछ महत्त्वपूर्ण प्रयासों के बारे में अध्ययन करेंगे।

16.4.1 संस्थाएँ और विधायन (कानून)

सरकार द्वारा सोचा गया था कि सहकारी सेक्टर किसान उत्पादकों को उनके उत्पादों के विपणन में सहायता करने की दिशा में पर्याप्त महत्त्वपूर्ण भूमिका

निभाएगा। इसे तेज करने के लिए भारतीय सहकारी कृषि विपणन संघ (NAFED) 1958 में स्थापित किया गया। इसका मुख्य कार्य अपने राज्य संघों को निम्नलिखित समस्याओं पर विशेषज्ञ सलाह और तकनीकी मार्गदर्शन प्रदान करना है : (i) विपणन, (ii) प्रसंस्करण, (iii) अंतर्राज्य, (iv) निर्यात, (v) बाजार/कीमत प्रवृत्तियाँ, (vi) व्यापार तकनीकें आदि। संगठनात्मक पक्ष में राज्य स्तर पर राज्य सहकारी विपणन संघों द्वारा और कृषि बाजार (मंडी) स्तर पर प्राथमिक विपणन सहकारी समितियाँ नेफेड की सहायक थीं। यद्यपि यह द्वि-स्तरीय संरचना बहुत से राज्यों (जैसे असम, बिहार, केरल, कर्नाटक, मध्य प्रदेश, उड़ीसा, राजस्थान, पश्चिम बंगाल आदि) में विद्यमान है, अन्य राज्यों में यह मध्यवर्ती स्तर पर कार्य करने वाली जिला स्तर विपणन समितियों सहित त्रिस्तरीय संरचना है। नेफेड की निम्नतम स्तर पर कार्य करने वाली इकाई प्राथमिक विपणन समितियाँ (PMS) हैं। इसके कार्य का विवरण देखें तो नेफेड ने बहुत वर्षों से लाभ कमाते हुए एक व्यापारिक उपक्रम के रूप में कार्य किया है, फिर भी कृषि उत्पादों के लिए सहकारी विपणन संरचना में कई कमजोरियाँ पूर्ववत् पायी गयी हैं। इनकी पहचान इस प्रकार की जा सकती है : (i) उसकी संरचना में अग्रानुबंधन और पश्चानुबंधन का अभाव; (ii) अधिकांश सहकारी समितियाँ विपणन कार्यों के बदले मुख्यतया आपूर्ति कार्यों में लगी रहीं (अर्थात् उन्नत औजारों, उर्वरक और अन्य कृषि निवेशों की आपूर्ति); (iii) केवल कुछ ही समितियाँ सीधे खरीद करती रहीं और एकत्र कर किसानों के उत्पादों को बेचती रहीं; (iv) बहुत कम समितियों ने फार्म उत्पाद की गिरवी पर ऋण सहायता दी; (v) वित्तीय दृष्टि से कमजोर होने के कारण बहुत प्राथमिक विपणन समितियाँ (PMs) अपने कार्यों के लिए पर्याप्त कार्यशील पूँजी जुटाने में असमर्थ रही; (vi) बहुत समितियों ने ऐसे कार्यों में अपने आपको व्यस्त रखा जिनमें जोखिम कम था किंतु कोई दीर्घकालिक संभावना भी नहीं थी।

एकीकृत दृष्टिकोण की आवश्यकता

सहकारी विपणन की दुर्बलताओं को दूर करने के लिए द्विरावृत्ति न्यूनीकरण के लिए कार्यों का एकीकरण करने का सुझाव दिया जाता है। इस विषय में अनुसरण योग्य सिद्धांत ये हैं—(i) हानिकर प्रतिस्पर्धा और भिन्न-भिन्न स्तरों पर कार्य की द्विरावृत्ति का परिहार करना; (ii) उच्चतर स्तर की संरचनाओं द्वारा सदा निचली स्तर की इकाइयों के लाभ और विकास के लिए कार्य करना और स्वतंत्र रूप से या उनके प्रतिस्पर्धी के रूप में नहीं; और (iii) लक्ष्य किए जाने वाले भिन्न-भिन्न क्षेत्रों में धीरे-धीरे विकेंद्रीकरण और कार्य का विशेषीकरण।

ट्राईफेड और अन्य प्रमुख संगठन

सरकार द्वारा (1986 में) भारतीय जनजाति सहकारी समिति विपणन विकास संघ (TRIFED) कृषि और संबद्ध कार्यों में लगे हुए जनजाति लोगों की विपणन और अन्य आवश्यकताएँ पूरी करने के लिए स्थापित किया गया। जैसे नेफेड के लिए PMs प्राथमिक स्तर इकाइयाँ हैं, ट्राईफेड के लिए आधार स्तर पर कार्यकारी इकाइयाँ विशाल आकार की कृषि बहुउद्देश्यी सहकारी समितियाँ लैम्प्स (LAMPS) हैं। अधिक जनजातीय जनसंख्या के संकेंद्रण वाले दस राज्यों में इनका गठन किया गया है। ये उत्पादन (MFP) के विपणन में सहायता करती हैं। सरकार के कुछ अन्य महत्वपूर्ण संगठन, जिन्हें कृषि उत्पादों की विपणन में सहायता

करने के लिए स्थापित किया गया है इस प्रकार हैं: (i) कृषि और सहकारिता मंत्रालय से संबद्ध विपणन और निरीक्षण निदेशालय (DMI) फरीदाबाद, (ii) चौ. चरणसिंह राष्ट्रीय कृषि विपणन संस्थान (NIAM) जयपुर, और (iii) लघु किसान कृषि व्यापार सहायता संघ (SFAC) नई दिल्ली। DMI के मुख्य कार्य हैं : (i) राज्य सरकारों और संघ राज्य क्षेत्रों को कृषि उत्पाद बाजारों के विनियमन, विकास और नियंत्रण पर सलाह देना, (ii) कृषि और संबद्ध उत्पाद के मानकीकरण और श्रेणीकरण का संवर्धन, (iii) बाजार अनुसंधान सर्वेक्षण संचालित करना, (iv) कृषि विपणन में कार्मिकों को प्रशिक्षण (v) बाजार विस्तार सेवाएँ प्रदान करना और कृषि बाजार सूचना नेटवर्क की स्थापना, (vi) गोदामों का निर्माण और (vii) कृषि विपणन आधारभूत संरचना का विकास। वर्ष 2000 में DAC ने बेहतर कीमतों के लिए सूचना एकत्र करने तथा प्रसारित करना सुकर बनाने के लिए 'कृषि विपणन अनुसंधान और सूचना नेटवर्क' (AGMARKNET) नाम की केंद्रीय सेक्टर योजना प्रारंभ की। 2002 में DAC द्वारा प्रारंभ की गई एक अन्य योजना है "ग्रामीण भंडारण योजना"। इसका उद्देश्य फार्म उत्पाद स्टोर करने और उनकी आपात बिक्री रोकने के लिए किसानों की आवश्यकताएँ पूरी करने के लिए ग्रामीण क्षेत्रों में वैज्ञानिक भंडारण क्षमता (संबद्ध सुविधाओं सहित) का निर्माण करना है। NIAM कृषि और बागवानी विभागों के कृषि, उद्योग, राज्य विपणन बोर्डों, कृषि उत्पाद विपणन समितियों आदि के वरिष्ठ और कनिष्ठ कार्यपालकों को प्रशिक्षण देने के लिए 1988 में स्थापित किया। यह किसानों को भी विपणन प्रबंधन पर प्रशिक्षण देता है। कृषि व्यापार परियोजनाओं में निजी निवेश प्रोत्साहित कर ग्रामीण क्षेत्रों में आय और रोजगार पैदा करने के नए विचारों की सहायता करने के मिशन से DAC को एक पंजीकृत सोसाइटी के रूप में 1994 में स्थापित किया गया।

अन्य नियामक उपाय : यद्यपि विभिन्न राज्यों के प्राथमिक बाजार APMA द्वारा विनियमित किए जाते हैं, परंतु ट्रेडिंग, स्टॉकिंग, गुणवत्ता अनुरक्षण, श्रेणीकरण, पैकिंग, प्रोसेसिंग, ब्लेडिंग आदि से संबंधित व्यापारियों और संसाधनकर्ताओं के कार्यकलापों को विनियमित करने के लिए अन्य कानूनी व्यवस्थाएँ भी हैं। ऐसे कुछ महत्वपूर्ण विधायी उपाय हैं : (i) कृषि उत्पाद (श्रेणीकरण और चिन्हांकन) अधिनियम 1937, 1986, (ii) खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम, 1954, 1964, 1976, 1986 और (iii) अनिवार्य पण्यवस्तु अधिनियम, 1955।

16.4.2 आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम, 2003

APMA अधिनियम और उसके क्रियान्वयन का मूल प्रयोजन बाजारों को अधिक दक्ष बनाना है। व्यापारियों में प्रतिस्पर्धा प्रोत्साहित कर कुशल बाजारों से किसानों को लाभकारी कीमतें सुनिश्चित करने की आशा की गई थी। उनसे छोटे और सीमांत उत्पादकों का शोषण न्यूनतम करने की भी आशा की गई थी। परंतु जैसे कार्य आगे बढ़ता गया, बाजार त्रुटिपूर्ण होते गए, इसके फलस्वरूप, समय के चलते किसान उत्पादक को पहुंचने वाले उपभोक्ता के व्यय के अनुपात में पर्याप्त गिरावट आई (एक अनुमान के अनुसार यह 1951-52 में 89 प्रतिशत से घटकर 2011 में 34 प्रतिशत हो गया)। दूसरे शब्दों में, बहुत से राज्यों में APMA बावजूद बाजारों ने प्रतिबंधात्मक और एकाधिकारवादी बाजारों की प्रख्याति अर्जित कर ली। वे कृषि उद्योगों को कच्चे माल की निर्वाध और सुगम प्रवाह और

सुव्यवस्थित खुदरा व्यापार के संवर्धन में कोई भी सहायता करने में असमर्थ थे। इसके अलावा, 1991 में आर्थिक सुधारों के क्रियान्वयन और बाद में प्रतिस्पर्धा और खुला बाजार नीतियों से ऐसी स्थिति उत्पन्न हुई जिसमें कृषि विपणन में बड़े सुधारों की आवश्यकता के बहुत दृढ़ता से अनुभव किया गया। इस संक्रमण को आसान बनाने के लिए भारत में कृषि बाजारों की कुशलता और प्रतिस्पर्धात्मकता बढ़ाने के उपायों का सुझाव देने के लिए 2001 में अंतः मंत्रालय कार्यदल गठित किया गया। इसके परिणाम में 2003 में आदर्श कृषि उत्पाद विपणन अधिनियम बना। अधिनियम ने तीन मुख्य पहलुओं में वर्तमान APMA में कई संशोधनों का सुझाव दिये जैसे : (i) किसानों द्वारा प्रत्यक्ष विपणन पर प्रतिबंध समाप्त करना, (ii) बाजार आधारभूत संरचना का विकास और उन्हें सरकारी एजेंसियों के लिए खोलना और (iii) संविदा खेती के लिए ढांचा स्थापित करना। आदर्श अधिनियम विशेष रूप से कृषि बाजारों में सार्वजनिक-निजी भागेदारी (PPP) के प्रोत्साहन का प्रावधान करता है। सितम्बर 2011 तक बहुत से राज्यों का अभी आदर्श अधिनियम पूरी तरह से क्रियान्वित नहीं हो पाया है। तालिका 16.1 में कुछ महत्वपूर्ण सुधारों और उन राज्यों को दिखाया है जहां ये क्रियान्वित हुए हैं।

तालिका 16.1 : क्षेत्र/राज्यों द्वारा मॉडल अधिनियम 2003 के अनुसार कुछ सुधारों का क्रियान्वयन

क्रम संख्या	सुधारों का क्षेत्र	राज्य जहां सुधार क्रियान्वित हुए हैं
1.	किसी भी व्यक्ति, स्थानीय प्राधिकरण या उत्पादक को बाजार स्थापित करने की अनुमति देना	छत्तीसगढ़, गोवा, असम, मिजोरम, नागालैंड, सिक्किम, त्रिपुरा, उत्तराखंड और झारखंड
2.	विशेष बाजार और विशेष वस्तु बाजार स्थापित करना	आंध्र प्रदेश, गुजरात, महाराष्ट्र, कर्नाटक, नागालैंड, सिक्किम, तमिलनाडु, त्रिपुरा, झारखंड और उत्तराखंड
3.	बाजार विस्तार कार्यों में PPP	आंध्र प्रदेश, हिमाचल प्रदेश, कर्नाटक, नागालैंड और सिक्किम
4.	ई-ट्रेडिंग प्रारंभ करना जिसके लिए बाजार समिति नियामत प्रणाली स्थापित कर सकती है। अन्य कार्य प्रारंभ करने के लिए आधारभूत संरचना का निर्माण	गुजरात, हिमाचल प्रदेश, कर्नाटक, नागालैंड, सिक्किम, मिजोरम, गोवा, महाराष्ट्र और उत्तराखंड
5.	मुख्य कार्याधिकारियों की नियुक्ति में खुले बाजार से भी व्यक्तियों का चयन संभव बनाना	नागालैंड, सिक्किम, मिजोरम, महाराष्ट्र
6.	बाजार समिति या निर्धारित अधिकारी के पास संविदा खेती प्रायोजक का पंजीकरण	आंध्र प्रदेश, अरुणाचल प्रदेश, असम, गोवा, हिमाचल प्रदेश, कर्नाटक, हरियाणा, महाराष्ट्र, मध्यप्रदेश, मिजोरम, नागालैंड, उड़ीसा, राजस्थान, छत्तीसगढ़, सिक्किम, त्रिपुरा, झारखंड और उत्तराखंड

16.4.3 गोदाम

भंडारण क्षमता बढ़ाने के लिए "ग्रामीण गोदामों का निर्माण" नाम की पूँजी निवेश सहायता योजना अप्रैल, 2001 से क्रियान्वित की जा रही है। इसका उद्देश्य किसानों की विभिन्न आवश्यकताओं, जैसे भंडारण, प्रसंस्करण आदि को पूरा करने के लिए ग्रामीण क्षेत्रों में संबद्ध सुविधाओं सहित वैज्ञानिक भंडारण क्षमता का निर्माण करना है। इस प्रकार योजना गिरवी ऋण और विपणन ऋण की सुविधाएँ उत्पन्न कर आपात बिक्री रोकती है। इसमें परियोजना की कुल लागत के 25 प्रतिशत तक सहायता प्रावधान किया गया है। उत्तर-पूर्वी राज्यों, पर्वतीय क्षेत्रों और SC/ST उद्यमियों के लिए साहाय्य और भी अधिक है उनके लिए ये परियोजना की पूँजीगत लागत का 33.3 प्रतिशत है। वर्ष 2004 इस योजना में आंशिक संशोधन किया गया था : (i) किसानों, कृषि स्नातकों, सहकारी समितियों और केंद्रीय/राज्य गोदाम निगमों के लिए 25 प्रतिशत साहाय्य का विस्तार, और (ii) सभी श्रेणियों के व्यक्तियों, कंपनियों और निगमों के लिए कम, अर्थात् 15 प्रतिशत साहाय्य का प्रावधान। इस योजना को सामान्यतः 50MT आकार के और पर्वतीय क्षेत्रों में 25MT के छोटे गोदामों के लिए सहायता देकर किसान मैत्रीपूर्ण बनाया गया है। यह योजना नाबार्ड और NCDC के माध्यम से क्रियान्वित की जा रही है।

16.4.4 आधारभूत संरचना, श्रेणीकरण (Grading) और मानकीकरण

कृषि मंत्रालय "कृषि विपणन श्रेणीकरण और मानकीकरण का विकास/सुदृढीकरण" नाम की एक अन्य केंद्रीय योजना क्रियान्वित कर रहा है। इसके अधीन विपणन आधारभूत विकास परियोजना की पूँजीगत लागत के 25 प्रतिशत का निवेश साहाय्य प्रदान किया जाता (बशर्ते यह प्रत्येक परियोजना के लिए 50 लाख से अधिक न हो)। उत्तर-पूर्वी राज्यों, पर्वतीय क्षेत्रों में और SC/ST उद्यमियों के लिए प्रति परियोजना पूँजीगत लागत का 33.3 प्रतिशत पर उच्चतर सब्सिडी है (परंतु अधिक से अधिक 60 लाख रुपये हो)। राज्य सरकारों/राज्य एजेंसियों की आधारभूत संरचना परियोजनाओं के संबंध में इस योजना के अधीन साहाय्य पर कोई उच्चतम सीमा नहीं है। ये सुधार से जुड़ी हुई हैं और उन राज्यों/संघ राज्य क्षेत्रों में क्रियान्वित की जानी हैं, जहाँ सीधा स्वयं विपणन और संविदा कृषि मुहैया करने के लिए निजी और सहकारी क्षेत्र में प्रतिस्पर्धात्मक कृषि बाजार स्थापित करने के लिए कानून अनुमति देता है। आंध्र प्रदेश, पंजाब, केरल, तमिलनाडु, मणिपुर, सिक्किम, मध्यप्रदेश, हिमाचल प्रदेश, नागालैंड, राजस्थान, छत्तीसगढ़ राज्यों और अंडमान तथा निकोबार द्वीप समूह, दमण और दीव तथा दादर एवं नागर हवेली संघ राज्य क्षेत्रों ने इस योजना के अधीन सहायता प्राप्त करने के लिए अपने-अपने APMC अधिनियमों का संशोधन कर लिया है। अन्य राज्य इस संशोधन प्रक्रिया में जुटे हुए हैं।

16.4.5 बाजार अनुसंधान और सूचना नेटवर्क

बाजार सूचना किसानों के उत्पादन और विपणन निर्णयों के लिए आवश्यक आदान है। यह किसानों को अपनी उत्पादन अनुसूची (अर्थात् क्या पैदावार करनी है और कब/कहाँ/कैसे अपनी उपज बेचनी है) का निर्णय करने में सहायता करता है। यह उन्हें दीर्घकालिक निवेश में भी मार्गदर्शन करता है। बाजार कीमतें (IARI

के अध्ययन सहित) बाजार सूचना की सबसे अधिक महत्वपूर्ण किस्मों में से एक है। कीमतों पर सूचना की समयोचित और सही उपलब्धता से उत्पादकों को प्रतिलाभ में बड़ी वृद्धि होती है। बाजार सूचना की प्रणाली अभाव में किसान मुख्यतया उत्पादन और विपणन के लिए अन्य किसानों पर निर्भर रहते हैं, कृषि व्यापारी बाजार सूचना के लिए उनके दूसरे सबसे प्रचलित स्रोत हैं। आदान-प्रदान की गई सूचना उर्वरकों की जानकारी, कीटनाशकों के प्रयोग तथा श्रेणीकरण और फसल कटाई के बाद की अन्य पद्धति के प्रयोग तक भी विस्तृत हो। कृषि विस्तार अधिकारी और जनसंचार माध्यम महत्वपूर्ण परंतु सीमित भूमिका निभाते हैं।

प्रणाली में सभी पणधारियों के लिए समायोचित और समुचित बाजार सूचना की सुलभता को महत्व दिया जाता है। इसलिए कीमत और बाजार संबंधी सूचना के शीघ्र संग्रहण और प्रसारण के लिए राष्ट्रव्यापी सूचना नेटवर्क विकसित तथा सुदृढ़ करने का प्रस्ताव किया जाता है। इसके अधीन इलैक्ट्रॉनिक संपर्क स्थापित कर "बाजार अनुसंधान और सूचना नेटवर्क" नाम की केंद्रीय स्कीम के अधीन देश में सभी महत्वपूर्ण कृषि मंडियों को प्रदान की जा रही है। इसके लिए उपर्युक्त AGMARKNET कार्यक्रम नियमित बाजारों में आमद और कीमतों पर आंकड़े एकत्र करता है और इंटरनेट पर उन्हें उपलब्ध कराता है। इस प्रणाली में वास्तविक समय में कीमत जानकारी की उपलब्धता सुधारने में योगदान की आशा की जाती है। अभी तक 2,408 मार्केट केंद्रों, 92 राज्य विपणन बोर्डों और DMI कार्यालयों को एक ही पोर्टल पर नेटवर्क युक्त किया गया है जिसमें 300 से अधिक पण्यवस्तुओं और लगभग 2000 किस्मों की दैनिक कीमतें उपलब्ध रहती हैं।

बोध प्रश्न 3

लगभग 50 शब्दों में उत्तर लिखिए।

1) भारत में सहकारी कृषि विपणन सेक्टर की क्या दुर्बलताएँ हैं?

.....

.....

.....

.....

2) सहकारी विपणन सेक्टर की दुर्बलताएँ दूर करने के लिए क्या दृष्टिकोण सुझाया गया है?

.....

.....

.....

.....

3) AGMARKNET क्या है? यह किसानों के लिए किस प्रकार लाभप्रद है?

.....

.....

.....

.....

4) कृषि विपणन सेक्टर के कार्यकरण में नियमन के उपायों के रूप में कार्य करने के लिए बनाए गए विभिन्न कानूनों का उल्लेख कीजिए।

.....

.....

.....

.....

5) भारत में घरेलू कृषि बाजार सुधार की आवश्यकता अनुभव करने के मुख्य कारण क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

6) वे तीन मुख्य क्षेत्र क्या हैं जिनके संबंध में विद्यमान APMA के संशोधन का प्रस्ताव, 2003 के आदर्श-APMA में किया गया था?

.....

.....

.....

.....

16.5 बाजार समाकलन

बाजार समाकलन को दो संबद्ध बाजारों के बीच कीमत संचार की कोटि के रूप में परिभाषित किया गया है। अनुप्रयोग में इसे **एक कीमत का नियम (LoP)** के नाम से जाना जाता है। कृषि पण्यवस्तु बाजार में यह पण्यवस्तु कीमत परिवर्तनों पर सूचना के संचरण की सीमा और गति प्रतिबिंबित करता है। आदर्श रूप में, जब बाजार भली-भांति समाकलित होते हैं तो एकसमान गुणवत्ता की पण्यवस्तु की कीमत में अंतर अधिशेष बाजार से कमी वाले बाजार तक परिवहन लागत के बराबर होनी चाहिए। सुसमाकलित बाजार प्रणाली के

तीन आवश्यक तत्व हैं : (i) सूचना का शीघ्र प्रवाह, (ii) पण्यवस्तुओं के शीघ्र संचलन के साथ मांग और आपूर्ति स्थिति में समायोजन, और (iii) दक्ष अंतःबाजार कीमत समायोजन। इस प्रकार बाजारों के बीच कीमत में अल्पतम परिवर्तनशीलता सुसमाकलित बाजार प्रणाली का सार है। क्योंकि परिवर्तनशीलता की कुछ मात्रा अपरिहार्य है, हम कह सकते हैं कि स्थानिक रूप से पृथक बाजारों का समाकलन का संबंध उस सीमा तक है जिस तक दो बाजारों में कीमतों में साथ-साथ परिवर्तन होते हैं। समाकलन का विपरीत विखंडन है। उस बाजार को भौगोलिक दृष्टि से विखंडित कहा जा सकता है जिसमें क्रयताओं और विक्रयताओं की भौगोलिक स्थिति वास्तविक लेन-देन की शर्तों को प्रभावित करती है (अर्थात् कीमतों में अंतर एक स्थान से दूसरे स्थान तक माल के वहन की सीमांत लागत से अधिक होता है।)

बाजार आवकों और कीमतों में उतार-चढ़ाव को इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है : (i) अल्पकालिक उतार-चढ़ाव, और (ii) स्थानिक उतार-चढ़ाव। पूर्वोक्त चक्रीय ऋतु और अनियमित घटकों से संबद्ध परिवर्तनों का जटिल मिश्रण का परिणाम है। इन तीनों में भी ऋतुनिष्ठ घटक बारह महीनों में एक बार कृषि उत्पादों की कीमतों के उच्चावचन में देखा जाता है। उत्पादन और आवक में मौसम तत्व के कारण कीमतें भी मौसमी उतार-चढ़ाव दिखाती हैं। साधारणतया गोदाम में रखे जाने योग्य उत्पाद की कीमतें फसल कटाई के समय कम होती हैं और आगे चलकर अगली फसल कटाई से ठीक पहले अपने शीर्ष पर पहुंच जाती हैं। मौसमी उतार-चढ़ाव का अध्ययन करना महत्वपूर्ण है। यह अपने उत्पादों को बेचने के लिए उत्पादकों के तथा सही समय पर अपनी आवश्यकताएँ खरीदने के लिए उपभोक्ताओं को दिशा-निर्देशक के रूप में कार्य करता है। स्थानिक कीमत घट-बढ़ का संबंध भिन्न-भिन्न बाजारों में प्रेक्षित कीमतों के अंतर से है। वे उत्पादन और उपभोक्ता केंद्रों के स्थान में अंतर के कारण होते हैं। भिन्न-भिन्न बाजारों में कीमतें उतार-चढ़ाव के बीच अंतःसंबंध अधिकतर प्रतिस्पर्धा, बाजार सूचना के विसमीकरण और बाजार कर्मियों के रुख के स्वरूप और सीमा पर निर्भर करता है। किसी भी विपणन प्रणाली की दक्षता उस कोटि से निर्धारित की जाती है जिस तक भिन्न-भिन्न बाजारों में पण्यवस्तु की थोक कीमतें एक-दूसरे से संबद्ध होती हैं। इस प्रकार के अंतःसंबंधों का विश्लेषण विपणन प्रणाली की दक्षता समझने में सहायता करता है। वे बाजार के कार्यकरण की दक्षता सुधारने के लिए उपयुक्त नीति विकसित करने के लिए और अंततोगत्वा वांछित बाजार समाकलन प्राप्त करने के लिए उपयोगी हैं।

भारतीय कृषि के संदर्भ में 1994-2003 की अवधि में परिवहन सेक्टर में सुधार का विश्लेषण करते हुए 2006 में एक अध्ययन ने बताया है कि देश की आंतरिक अर्थव्यवस्था राज्यों और विपणन केंद्रों में और पण्यवस्तु बाजारों में भी गठी हुई है। इसमें कीमत अंतरों के कारणों की भी पहचान की गई है। उच्च परिवहन लागत, वितरण मार्जिन आदि के कारण हुए हैं। इन कीमत अंतरों के बावजूद पण्यवस्तु बाजार और राज्य बाजार, स्थानिक एक गहन समाकलन प्रकट करते हैं। पूर्ण बाजार समाकलन करने के लिए आवश्यक नीतिगत पहल इस प्रकार सुझाए गए हैं:

- चुंगी (अर्थात् स्थानीय निकायों के क्षेत्रों में प्रवेश पाकर) और खाद्य वस्तुओं पर अप्रत्यक्ष कर और उप-करों की समाप्ति;

- पण्यवस्तुओं की कीमतों में उतार-चढ़ाव न्यूनतम करने के लिए और राष्ट्रीय कृषि नीति में यथासंकल्पित जोखिम रोकने के लिए भी वायदा बाजारों की व्यापकता का विस्तार करना;
- उन वस्तुओं और सार्वजनिक वितरण प्रणाली पर साहाय्य (जो बाजार अर्थव्यवस्था में कीमतों को बिगाड़ते हैं), चरणबद्ध तरीके से समाप्त होने चाहिए और सस्ती दर की दुकानों को पूरे बाजार कीमतों पर अन्य पण्यवस्तुएँ भी बेचने की अनुमति दी जानी चाहिए ताकि उनकी आर्थिक व्यवहार्यता सुनिश्चित हो सके।
- खाद्यान्न वसूली, परिवहन, वितरण के लिए सार्वजनिक या संयुक्त उद्यम स्थापित करने के लिए (जहां कहीं वाणिज्यिक दृष्टि से व्यावहारिक हो), राज्यों को पूर्ण स्वतंत्रता;
- खाद्य वसूली कार्यों में निजी एजेंसियों की भूमिका बढ़ाना;
- माल ढुलाई के लिए बेहतर और अधिक सस्ते रेलवे नेटवर्क का विकास और किराया माल भाड़ा अनुपात सुधारने के लिए रेलवे किराये भाड़े में पुनः संतुलन कर माल संचलन के लिए ट्रैफिक नीति में विकृतियाँ समाप्त करना;
- प्रतिस्पर्धा, पैमाने की मितव्ययता और आपूर्ति श्रृंखला की दक्षता में सुधार (विशेष रूप से खाद्य और किराना सेक्टर में) द्वारा कीमतें कम करने के लिए खाद्य बाजार में FDI की अनुमति देना; और
- विद्युत सेक्टर में टैरिफ युक्तिकरण द्वारा वहनीय कीमतों पर वाणिज्यिक ईंधन का सार्वजनीन सुलभता प्रदान करने के लिए नीतिगत पहलें।

16.6 सारांश

विपणन लागत इष्टतम रखने के लिए अच्छी तरह कार्य करने वाले कृषि बाजारों की स्थापना महत्वपूर्ण है। इसके लिए, सशक्त संस्थाओं और कानूनों का होना आवश्यक है। भारत में कृषि के विकास की प्रगति इस दिशा में सरकार द्वारा प्रारंभ किए गए विभिन्न उपायों से पहचानी जाती है। यद्यपि इसके कार्यक्षेत्र में APM अधिनियम और बहुत से नियमित बाजारों की स्थापना ने अनेक पहलुओं में स्थिति सुधारने में योगदान किया है, परंतु, भारत में प्राथमिक अनियमित बाजारों का प्रभुत्व अभी भी जारी है। मार्च, 2011 की स्थिति के अनुसार यद्यपि देश में प्राथमिक कृषि बाजारों की कुल संख्या 27,777 थी जबकि नियमित बाजार केवल 7,246 थे। इस प्रकार कृषि बाजारों के तीन-चौथाई अभी भी अनियमित हैं। APM की अपेक्षा है कि सभी कृषि उत्पाद नियमित बाजार के माध्यम से होने चाहिए। दूसरे शब्दों में, इसने उत्पादों की सीधी खरीद/बिक्री निषिद्ध की है। इसके अलावा, कालांतर में नियमित बाजारों ने भी प्रतिबंधात्मक और एकाधिकारिक बाजार की विशेषताएं ग्रहण कर ली हैं। ऐसी स्थितियाँ कृषि विपणन विकास में निजी निवेश रोकने में सहायक होती हैं। इस स्थिति को सुधारने के लिए 2000 के प्रारंभ में सरकार ने APM अधिनियम का संशोधन करने का कदम उठाया। इस अधिनियम में निजी बाजार बनाने का प्रावधान किया गया, सीधे खरीद केंद्र स्थापित करने और कृषि आधारभूत संरचना विकास के लिए

PPP प्रतिमान को बढ़ावा देने का प्रावधान किया गया है। कई राज्य सरकारों ने इस आदर्श अधिनियम के बहुत से उपबंधों का क्रियान्वयन किया है। इसके बावजूद प्रभावकारी बाजार समाकलन स्थापित करने की दिशा में अभी भी लंबा रास्ता तय करना है ताकि बाजारों के बीच कृषि पण्यवस्तुओं की कीमतों में अंतर कम रखे जा सके।

16.7 शब्दावली

विपणन माध्यम	: इसका संबंध उन अनुक्रामिक कार्यों से है जो उत्पादन के बिंदु से उपभोक्ता के बिंदु तक पण्यवस्तुओं का संचलन निर्धारित करते हैं। विपणन व्यवस्था का विस्तार जो कई बिचौलिये व्यक्तियों या संस्थाओं से संबंधित है, इष्टतम होना चाहिए ताकि उत्पादक को पण्यवस्तुओं के लिए उपभोक्ता द्वारा दी गई अंतिम कीमत में अधिकतम अंश प्राप्त हो।
बिक्रीत अधिशेष	: इसका संबंध "बिक्री योग्य अधिशेष" घटा "क्षतियों" से है। यह "कुल उत्पादन" घटा किसानों के स्वयं उपभोग के लिए मात्रा, जमा "खराब होने के कारण क्षतियों" के बराबर है।
बाजार समाकलन	: इसका संबंध अंतः बाजार मूल्य समायोजन की सीमा और गति से है।

16.8 कुछ उपयोगी पुस्तकें

Acharya, S.S. and A.N. Agarwal (2004), *Agricultural Marketing in India*, Fourth ed. Oxford and IBH, New Delhi,

IGIDR (2011), "Status of Agricultural Marketing Reforms", IGIDR Proceedings Project Series. PP-069-11b, (by Gokul Patnaik), <http://www.igidr.ac.in/newspdf/srijit/PP-069-11b.pdf>

Report of the Working Group on Agricultural Marketing Infrastructure and Policy Required for Internal and External Trade, for the XI Five Year Plan 2007-12, Agricultural Division, Planning Commission, Government of India, 2007.

Virmani Arvind and Mittal Surabhi (2006). *Domestic Market Integration*, Working Paper No. 183, ICRIER, New Delhi.

World Bank (2008), *Taking Agriculture to the Market*, Report No. 35953-IN.

16.9 बोध प्रश्नों के उत्तर/संकेत

बोध प्रश्न 1

1) देखिए उपभाग 16.2.1 और उत्तर दीजिए।

- 2) देखिए उपभाग 16.2.2 और उत्तर दीजिए ।
- 3) देखिए उपभाग 16.2.3 और उत्तर दीजिए ।
- 4) देखिए उपभाग 16.2.4 और उत्तर दीजिए ।
- 5) देखिए उपभाग 16.2.5 और उत्तर दीजिए ।
- 6) देखिए उपभाग 16.2.5 और उत्तर दीजिए ।
- 7) देखिए उपभाग 16.2.6 और उत्तर दीजिए ।

बोध प्रश्न 2

- 1) देखिए उपभाग 16.3.1 और उत्तर दीजिए ।
- 2) देखिए उपभाग 16.3.1 और उत्तर दीजिए ।
- 3) देखिए उपभाग 16.3.2 और उत्तर दीजिए ।
- 4) देखिए उपभाग 16.3.2 और उत्तर दीजिए ।
- 5) देखिए उपभाग 16.3.3 और उत्तर दीजिए ।

बोध प्रश्न 3

- 1) देखिए उपभाग 16.4.1 और उत्तर दीजिए ।
- 2) देखिए उपभाग 16.4.1 और उत्तर दीजिए ।
- 3) देखिए उपभाग 16.4.1 और उत्तर दीजिए ।
- 4) देखिए उपभाग 16.4.1 और उत्तर दीजिए ।
- 5) देखिए उपभाग 16.4.2 और उत्तर दीजिए ।
- 6) देखिए उपभाग 16.4.2 और उत्तर दीजिए ।