IJCBM, Vol.-2; Issue-3 (July-September) 2026 : PP-44-55

Indian Journal of Commerce, Business & Management (IJCBM)

An International Peer Reviewed, Refereed, Indexed, Quarterly Research journal of Commerce, Business & Management

ISSN : 3108-057X (Online)
3108-1282 (Print)
IIFS Impact Factor : 5.625
Vol.-2; Issue-3 (July-Sept.) 2026
Page No.- 44-55
DOI : 10.71037/ijcbm.v2i3.04
©2026 **IJCBM**
https:// ijcbm.gyanvividha.com

Author's :

1. Gagan Deep Singh
Research Scholar, (Department of Commerce). Indira Priyadarshini Govt. Girls PG College of Commerce, Haldwani, Nainital.

2. Dr. Dinesh Joshi
HOD & Assistant Professor, (Department of Commerce), Indira Priyadarshini Govt. Girls PG College of Commerce, Haldwani, Nainital.
Kumaun University, Nainital(Uttarakhand)

Corresponding Author :

Gagan Deep Singh
Research Scholar, (Department of Commerce). Indira Priyadarshini Govt. Girls PG College of Commerce, Haldwani, Nainital.

उत्तराखण्ड के पर्वतीय और मैदानी क्षेत्रों के सीमांत कृषकों की कृषि विपणन रणनीतियों का आर्थिक सशक्तिकरण एवं आय-सृजन पर प्रभाव : एक तुलनात्मक अध्ययन

सारांश : उत्तराखण्ड के पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों में भौगोलिक परिस्थितियों के कारण कृषि प्रणाली, संसाधनों की उपलब्धता एवं बाजार पहुँच में स्पष्ट अंतर पाया जाता है। सीमांत कृषक वे किसान होते हैं जिनके पास सीमित भूमि एवं संसाधन होते हैं, जिसके कारण उनकी आय एवं विपणन क्षमता प्रभावित होती है। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य इन क्षेत्रों के सीमांत कृषकों द्वारा अपनाई गई कृषि विपणन रणनीतियों के आर्थिक सशक्तिकरण एवं आय-सृजन पर प्रभाव का तुलनात्मक विश्लेषण करना है।

इस शोध के लिए कुमाऊँ मण्डल के चयनित जिलों से 100 कृषकों (50 पर्वतीय एवं 50 मैदानी) का चयन स्तरीकृत नमूना पद्धति द्वारा किया गया। प्राथमिक एवं द्वितीयक आंकड़ों के आधार पर प्रतिशत, माध्य, सहसंबंध तथा t-परीक्षण के माध्यम से विश्लेषण किया गया।

अध्ययन से ज्ञात हुआ कि मैदानी क्षेत्रों के कृषक बेहतर बाजार पहुँच एवं विविध विपणन माध्यमों के कारण अधिक आय एवं लाभ प्राप्त करते हैं, जबकि पर्वतीय क्षेत्रों के कृषक परिवहन, भंडारण एवं दूरी जैसी समस्याओं से प्रभावित रहते हैं। साथ ही, डिजिटल प्लेटफॉर्म एवं सरकारी योजनाओं का प्रभाव भी दोनों क्षेत्रों में भिन्न पाया गया। निष्कर्षतः, क्षेत्र-विशिष्ट कृषि विपणन नीतियों एवं अवसंरचना के विकास द्वारा सीमांत कृषकों के आर्थिक सशक्तिकरण को सुदृढ़ किया जा सकता है।

मुख्य शब्द : कृषि विपणन रणनीतियाँ, सीमांत कृषक, आर्थिक सशक्तिकरण, आय सृजन, बाजार पहुँच, कृषि विकास।

प्रस्तावना : भारतीय अर्थव्यवस्था में कृषि क्षेत्र की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण है। आर्थिक सर्वेक्षण के अनुसार, कृषि क्षेत्र देश की लगभग 42.3 प्रतिशत आबादी को आजीविका प्रदान करता है तथा सकल घरेलू

उत्पाद (GDP) में इसका योगदान वर्तमान मूल्यों पर लगभग 18.2 प्रतिशत है। साथ ही, पिछले पाँच वर्षों में इस क्षेत्र ने स्थिर मूल्यों पर औसतन 4.18 प्रतिशत की वार्षिक वृद्धि दर दर्ज की है, यद्यपि वर्ष 2023-24 के लिए यह वृद्धि दर 1.4 प्रतिशत अनुमानित की गई है।[1] यह स्थिति दर्शाती है कि कृषि क्षेत्र अभी भी व्यापक जनसंख्या के लिए आय का प्रमुख स्रोत है, विशेषकर सीमांत कृषकों के लिए। अतः कृषि की उत्पादकता के साथ-साथ उसकी विपणन व्यवस्था को सुदृढ़ करना आवश्यक हो जाता है, ताकि सीमांत कृषकों के आय-सृजन एवं आर्थिक सशक्तिकरण को बढ़ावा दिया जा सके।

कृषि विपणन **'एग्रीकल्चरल'** एवं **'मार्केटिंग'** दो घटकों से मिलकर बना है, जहाँ एग्रीकल्चरल का संबंध कृषि उत्पादन (फसल एवं पशुपालन) से तथा मार्केटिंग का संबंध उत्पादों को उत्पादन स्थल से उपभोग स्थल तक पहुँचाने वाली गतिविधियों से है। थॉमसन के अनुसार, कृषि विपणन में वे सभी कार्य एवं एजेंसियाँ शामिल होती हैं जो खेतों में उत्पादित खाद्य पदार्थों, कच्चे माल तथा उनके उप-उत्पादों को अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने में संलग्न होती हैं।[2] इसमें एकत्रीकरण, ग्रेडिंग, भंडारण, परिवहन, प्रसंस्करण एवं वितरण जैसी प्रक्रियाएँ सम्मिलित होती हैं, जो उत्पादन और उपभोग के बीच एक महत्वपूर्ण कड़ी का कार्य करती हैं। कृषि विपणन न केवल किसानों को उनकी उपज का उचित मूल्य दिलाने में सहायक होता है, बल्कि यह मूल्य संकेतों के माध्यम से उत्पादन निर्णयों को भी प्रभावित करता है, जिससे कृषि का व्यावसायीकरण एवं विशेषज्ञता बढ़ती है। साथ ही, एक सुदृढ़ विपणन प्रणाली लागत में कमी, उपभोक्ताओं को उचित मूल्य पर वस्तुओं की उपलब्धता तथा कृषि-आधारित उद्योगों के विकास को प्रोत्साहित करती है, जिससे समग्र आर्थिक विकास एवं किसानों की समृद्धि सुनिश्चित होती है।

- **सीमांत कृषक :** सीमांत कृषक वे किसान होते हैं जिनके पास **सामान्यतः 1 हेक्टेयर** से कम कृषि भूमि होती है,[3] जिसके कारण उनके पास पूंजी, संसाधन एवं तकनीकी साधनों की उपलब्धता सीमित रहती है। इन सीमाओं के कारण उनकी उत्पादन क्षमता, आय स्तर तथा बाजार तक पहुँच अपेक्षाकृत कम होती है, जिससे वे आर्थिक रूप से अधिक संवेदनशील एवं जोखिमग्रस्त वर्ग में आते हैं।

भारत में कृषि जोत संरचना में लघु एवं सीमांत कृषकों का प्रभुत्व है। 2011 की जनगणना के अनुसार लगभग 67 प्रतिशत जोतें सीमांत श्रेणी (1 हेक्टेयर से कम) तथा 18 प्रतिशत लघु श्रेणी (1–2 हेक्टेयर) में आती हैं, जबकि बड़ी जोतों का प्रतिशत नगण्य (लगभग 0.7%) है। इसी प्रकार उत्तराखण्ड में भी अधिकांश परिचालन जोतों का औसत आकार 1 हेक्टेयर से कम है। उपलब्ध आंकड़ों के अनुसार राज्य में कुल लगभग 9,12,650 परिचालन जोतें 8,15,682 हेक्टेयर क्षेत्र में फैली हुई हैं, जिनमें से लगभग 74 प्रतिशत जोतें सीमांत श्रेणी की हैं, जिनका औसत आकार मात्र 0.35 हेक्टेयर है, जबकि लगभग 17 प्रतिशत जोतें लघु श्रेणी में आती हैं।[4]

तालिका 01: उत्तराखण्ड में भूमि जोत का प्रतिशत वितरण

जोत का आकार (हेक्टेयर में)	क्षेत्रफल (%)	जोतों की संख्या (%)
1.0 से कम	36.23	73.65
1.0 – 2.0	27.60	17.24
2.0 – 4.0	21.50	7.10
4.0 – 10.0	11.55	1.90
10.0 एवं उससे अधिक	3.11	0.12

Source : स्वनिर्मित

उत्तराखण्ड के पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों में भौगोलिक, आर्थिक एवं अवसंरचनात्मक परिस्थितियों के आधार

पर स्पष्ट अंतर पाया जाता है। पर्वतीय क्षेत्रों में दुर्गम स्थलाकृति, सीमित परिवहन सुविधाएँ, छोटी जोतें एवं बाजारों से अधिक दूरी के कारण कृषकों को विपणन संबंधी अनेक चुनौतियों का सामना करना पड़ता है, जबकि मैदानी क्षेत्रों में अपेक्षाकृत समतल भूमि, बेहतर सड़क एवं संचार व्यवस्था, विकसित मंडी संरचना तथा संसाधनों की उपलब्धता के कारण विपणन प्रक्रिया अधिक सुलभ एवं प्रभावी होती है। इन भिन्न परिस्थितियों के कारण दोनों क्षेत्रों के सीमांत कृषकों की विपणन रणनीतियों, आय-सृजन क्षमता एवं आर्थिक सशक्तिकरण में अंतर उत्पन्न होता है। अतः इन क्षेत्रीय असमानताओं को समझना एवं उनका तुलनात्मक विश्लेषण करना अत्यंत आवश्यक है, ताकि कृषि विपणन से संबंधित नीतियों एवं योजनाओं को अधिक प्रभावी एवं क्षेत्र-विशिष्ट बनाया जा सके और सीमांत कृषकों की आय एवं जीवन स्तर में सुधार लाया जा सके।

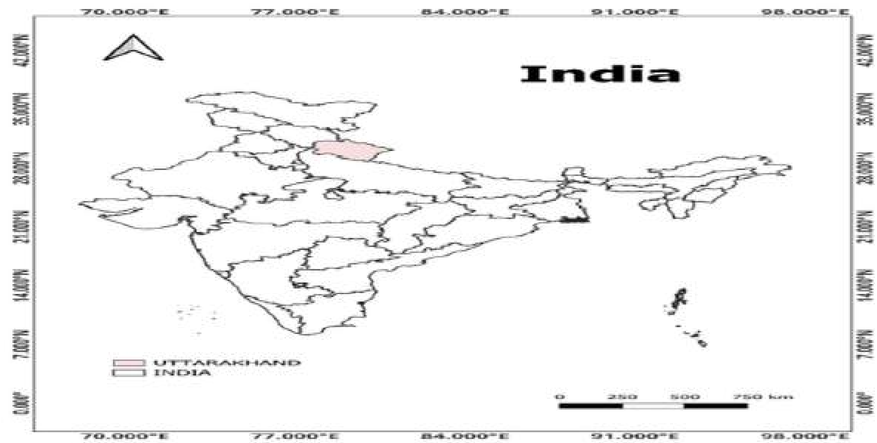
इसी परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत अध्ययन पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों के सीमांत कृषकों की विपणन रणनीतियों, आय-सृजन एवं आर्थिक सशक्तिकरण के बीच संबंधों का विश्लेषण करते हुए नीतिगत सुधारों के लिए उपयोगी सुझाव प्रदान करने का प्रयास करता है।

उत्तराखण्ड का संक्षिप्त परिचय : उत्तराखण्ड एक हिमालयी राज्य है, जो लगभग 28°43′ से 31°28′ उत्तरी अक्षांश तथा 77°32′ से 81°02′ पूर्वी देशांतर के मध्य स्थित है। यह राज्य हिमालय की दक्षिणी ढलानों पर अवस्थित है, जहाँ इसका उत्तरी भाग महान हिमालयी श्रृंखलाओं में तथा दक्षिणी भाग शिवालिक एवं तराई क्षेत्रों में फैला हुआ है। उत्तराखण्ड को भौगोलिक रुप से दो प्रमुख भागों, **पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों,** में विभाजित किया जा सकता है। पर्वतीय भाग में **ऊँचे-नीचे पहाड़, घाटियाँ, हिमनद** एवं **नदियाँ** प्रमुख विशेषताएँ हैं, जबकि मैदानी क्षेत्र अपेक्षाकृत **समतल, उपजाऊ** एवं **कृषि** के लिए अनुकूल हैं।

उत्तराखण्ड राज्य भौगोलिक एवं सांस्कृतिक रुप से दो प्रमुख भागों **कुमाऊँ** और **गढ़वाल** में विभाजित है। कुमाऊँ क्षेत्र राज्य के पूर्वी भाग में स्थित है, जिसमें प्रमुखतः अल्मोड़ा, बागेश्वर, चम्पावत, पिथौरागढ़, नैनीताल तथा ऊधम सिंह नगर जिले शामिल हैं। वहीं गढ़वाल क्षेत्र राज्य के पश्चिमी भाग में स्थित है, जिसमें देहरादून, हरिद्वार, टिहरी गढ़वाल, पौड़ी गढ़वाल, रुद्रप्रयाग, चमोली एवं उत्तरकाशी जिले सम्मिलित हैं।

भौगोलिक दृष्टि से उत्तराखण्ड को पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों में विभाजित किया जा सकता है। **पर्वतीय क्षेत्रों** में मुख्यतः अल्मोड़ा, बागेश्वर, चम्पावत, पिथौरागढ़, चमोली, रुद्रप्रयाग, उत्तरकाशी, टिहरी गढ़वाल तथा पौड़ी गढ़वाल जैसे जिले आते हैं, जहाँ दुर्गम स्थलाकृति, सीढ़ीनुमा कृषि एवं सीमित संसाधन पाए जाते हैं। इसके विपरीत, **मैदानी क्षेत्रों** में ऊधम सिंह नगर, हरिद्वार तथा देहरादून के कुछ भाग एवं नैनीताल का तराई क्षेत्र शामिल हैं।

मानचित्र संख्या 01



Source : जीआईएस

साहित्य समीक्षा : 'दीपिका जोशी' एवं अन्य (2016)[5] द्वारा किए गए अध्ययन **"ऐग्रिकल्चरल मार्केटिंग सिस्टम इन उत्तराखंड : स्ट्रक्चर एण्ड फंक्शनिंग"** में उत्तराखण्ड की कृषि विपणन व्यवस्था एवं बाजार संरचना का अध्ययन किया गया। अध्ययन में पाया गया कि राज्य के अधिकांश प्रमुख कृषि बाजार मैदानी क्षेत्रों में स्थित हैं, जबकि पर्वतीय क्षेत्रों में बाजार सुविधाएँ अपेक्षाकृत कम विकसित हैं। शोध में यह भी पाया गया कि भंडारण सुविधाओं की कमी, विपणन अवसंरचना का अभाव एवं कृषकों की सीमित संसाधन क्षमता पर्वतीय क्षेत्रों की प्रमुख समस्याएँ हैं। अध्ययन में पर्वतीय क्षेत्रों में कृषि विपणन अवसंरचना एवं विपणन हस्तक्षेपों को सुदृढ़ करने की आवश्यकता पर बल दिया गया।

'अनुरोध प्रभाकर' द्वारा (**2019)**[6] में किए गए अध्ययन "**उत्तराखण्ड के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि भूमि उपयोग प्रारूप परिवर्तन का विश्लेषणात्मक अध्ययन : पौड़ी गढ़वाल जिले के संदर्भ में"** में पर्वतीय क्षेत्रों में कृषि भूमि उपयोग, सिंचाई, कृषि उत्पादकता एवं कृषकों की समस्याओं का विश्लेषण किया गया। अध्ययन में पाया गया कि कृषि भूमि, सिंचित क्षेत्र एवं उत्पादकता में कमी आई है, जबकि बंजर भूमि में वृद्धि हुई है। साथ ही, जोत-विखण्डन, परिवहन की कमी, परम्परागत कृषि प्रणाली, जंगली जानवरों द्वारा फसलों की क्षति एवं संसाधनों के अभाव को पर्वतीय कृषि विकास की प्रमुख समस्याएँ बताया गया। यह अध्ययन पर्वतीय कृषि की चुनौतियों एवं कृषि विकास की आवश्यकता को समझने में महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करता है।

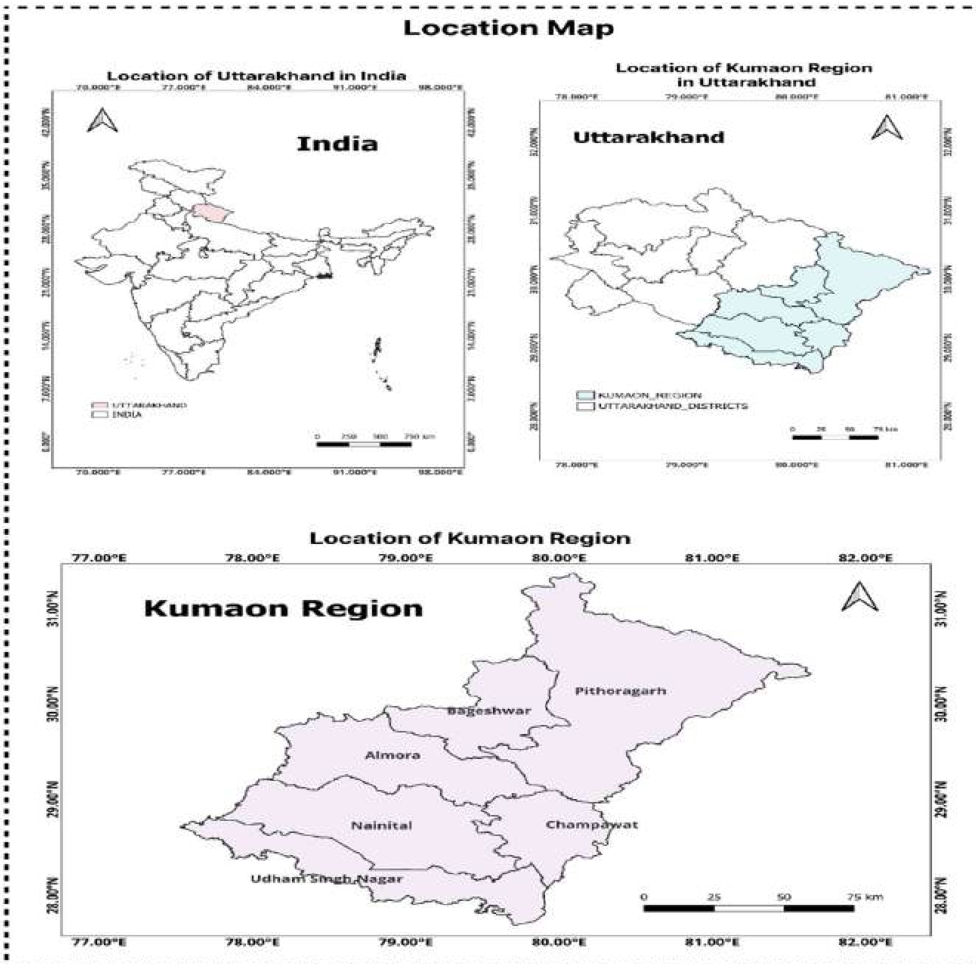
'तनुजा चौधरी' एवं 'डॉ. सी.एस. जोशी' (2021)[7] द्वारा किए गए अध्ययन ***"उत्तराखण्ड और कृषक बाजार : एक अवलोकन"*** में उत्तराखण्ड के पर्वतीय एवं ग्रामीण क्षेत्रों में कृषक बाजारों की भूमिका एवं कार्यप्रणाली का अध्ययन किया गया। अध्ययन में बताया गया कि कृषक बाजार कृषि आपूर्ति श्रृंखला के प्रारम्भिक स्तर के रूप में कार्य करते हैं तथा सीमांत एवं लघु कृषकों को उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष रूप से जोड़ने का माध्यम प्रदान करते हैं। शोध में यह निष्कर्ष निकाला गया कि कृषक बाजारों के माध्यम से बिचौलियों की भूमिका कम होती है, जिससे कृषकों की आय एवं उत्पादकों की हिस्सेदारी में वृद्धि होती है। अध्ययन में यह भी पाया गया कि पर्वतीय क्षेत्रों के अनेक कृषक बाजार कृषकों के लिए लाभकारी सिद्ध हो रहे हैं, किन्तु कुछ बाजारों में आधारभूत अवसंरचना के विकास एवं सुधार की आवश्यकता है।

'डॉ. एम.डी. शाहजहाँ' (2025)[8] द्वारा किए गए अध्ययन ***"कृषि उत्पादों का विपणन : भारतीय परिप्रेक्ष्य में एक अध्ययन"*** में भारत में कृषि विपणन की वर्तमान स्थिति, समस्याओं एवं संभावनाओं का विश्लेषण किया गया। अध्ययन में बताया गया कि कृषि विपणन ग्रामीण आर्थिक विकास का एक महत्वपूर्ण आधार है तथा भारतीय अर्थव्यवस्था में कृषि क्षेत्र की भूमिका अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। शोध में यह निष्कर्ष निकाला गया कि कृषि विपणन व्यवस्था को प्रभावी बनाने हेतु ग्रामीण एवं विनियमित बाजारों में आधारभूत अवसंरचना, वैज्ञानिक भंडारण सुविधाएँ, कोल्ड स्टोरेज, ग्रेडिंग इकाइयाँ तथा इलेक्ट्रॉनिक ट्रेडिंग प्रणाली का विकास आवश्यक है। अध्ययन में यह भी बल दिया गया कि कृषि विपणन के सुदृढ़ीकरण हेतु निजी क्षेत्र की भागीदारी, कृषकों को विपणन संबंधी प्रशिक्षण तथा जागरूकता कार्यक्रमों का विस्तार किया जाना चाहिए।

अध्ययन क्षेत्र : प्रस्तुत अध्ययन उत्तराखण्ड राज्य के कुमाऊँ मण्डल पर आधारित है, जो भौगोलिक रूप से विविधतापूर्ण क्षेत्र है और पर्वतीय एवं मैदानी दोनों प्रकार की परिस्थितियों का प्रतिनिधित्व करता है। कुमाऊँ भारत के उत्तराखण्ड राज्य के उत्तरी भाग में स्थित एक विशिष्ट भौगोलिक, प्राकृतिक एवं सांस्कृतिक क्षेत्र है, जो लगभग 28°44' से 30°49' उत्तरी अक्षांश तथा 78°45' से 81°01' पूर्वी देशांतर के मध्य फैला हुआ है, जहाँ प्राकृतिक एवं भौगोलिक विविधता कृषि प्रणाली, संसाधनों की उपलब्धता तथा बाजार संरचना को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है।[9] कुमाऊँ मण्डल के पर्वतीय क्षेत्रों के अंतर्गत अल्मोड़ा, बागेश्वर, चम्पावत, पिथौरागढ़ एवं नैनीताल (पर्वतीय भाग)

तथा मैदानी क्षेत्रों के अंतर्गत ऊधम सिंह नगर एवं नैनीताल (मैदानी भाग) सम्मिलित हैं, जिनमें से अध्ययन हेतु पर्वतीय क्षेत्र में **पिथौरागढ़** तथा एक मैदानी क्षेत्र से **ऊधम सिंह नगर** का चयन किया गया है। पर्वतीय क्षेत्रों की विशेषता दुर्गम स्थलाकृति, सीमित सिंचाई, छोटी जोतें एवं बाजारों से दूरी है, जबकि मैदानी क्षेत्रों में समतल भूमि, बेहतर अवसंरचना, विकसित परिवहन एवं बाजार सुविधाएँ उपलब्ध हैं।

मानचित्र संख्या : 02



Source : जीआईएस

अध्ययन के उद्देश्य (Objectives of the Study)

1. उत्तराखण्ड के पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों के सीमांत कृषकों द्वारा अपनाई गई कृषि विपणन रणनीतियों का तुलनात्मक अध्ययन करना।
2. दोनों क्षेत्रों में विपणन रणनीतियों का कृषकों की आय, आर्थिक सशक्तिकरण एवं लाभप्रदता पर प्रभाव का विश्लेषण करना।
3. पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों के सीमांत कृषकों को कृषि विपणन में आने वाली प्रमुख समस्याओं एवं बाधाओं एवं सुविधाओं की पहचान करना।

शोध पद्धति : प्रस्तुत अध्ययन की प्रकृति वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक है, जिसके माध्यम से उत्तराखण्ड के पर्वतीय

एवं मैदानी क्षेत्रों के सीमांत कृषकों की कृषि विपणन रणनीतियों तथा उनके आय-सृजन एवं आर्थिक सशक्तिकरण पर प्रभाव का तुलनात्मक अध्ययन किया गया है। इस शोध के लिए कुल **100 सीमांत कृषकों** का चयन नमूना (Sample) के रूप में किया गया, जिनमें पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों से समान प्रतिनिधित्व सुनिश्चित किया गया।

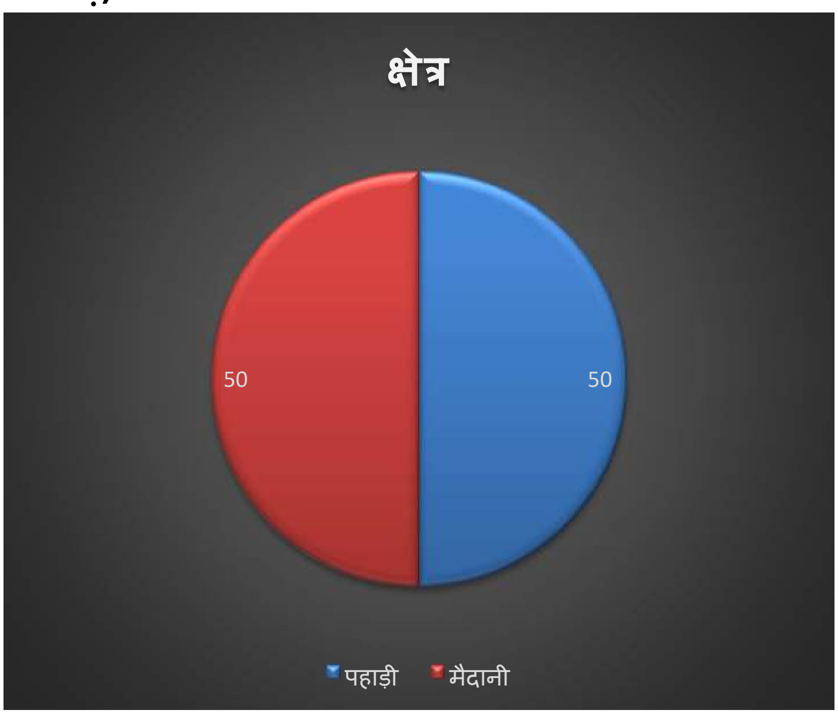
अध्ययन में प्राथमिक आंकड़ों का संकलन संरचित प्रश्नावली के माध्यम से किया गया, जबकि द्वितीयक आंकड़े विभिन्न प्रकाशित स्रोतों से प्राप्त किए गए। प्रश्नावली में कृषि विपणन रणनीतियों, आय-सृजन, आर्थिक सशक्तिकरण तथा कृषि विपणन से संबंधित समस्याओं से जुड़े प्रश्नों को सम्मिलित किया गया। संकलित आंकड़ों के विश्लेषण हेतु प्रतिशत, माध्य, एवं t-परीक्षण जैसी सांख्यिकीय तकनीकों का उपयोग किया गया, जिससे दोनों क्षेत्रों के मध्य तुलनात्मक अंतर का वैज्ञानिक आकलन किया जा सके।

- **डेटा विश्लेषण एवं व्याख्या**

तालिका संख्या : 02

क्षेत्र					
		आवृत्ति	प्रतिशत	वैध प्रतिशत	संचयी प्रतिशत
Valid	पहाड़ी	50	50.0	50.0	50.0
	मैदानी	50	50.0	50.0	100.0
	कुल	100	100.0	100.0	

Source : प्राथमिक आंकड़े, क्षेत्रीय सर्वेक्षण



उपरोक्त तालिका 02 में अध्ययन क्षेत्र के आधार पर उत्तरदाताओं का वर्गीकरण प्रस्तुत किया गया है। तालिका के अनुसार कुल 100 उत्तरदाताओं में से 50 उत्तरदाता (50 प्रतिशत) पर्वतीय क्षेत्र से तथा 50 उत्तरदाता (50 प्रतिशत) मैदानी क्षेत्र से चयनित किए गए हैं।

शिक्षा :

तालिका संख्या : 03

शिक्षा स्तर	संख्या
स्नातक	14
इन्टर	29
प्राइमेरी	34
सेकन्डेरी	23
कुल	**100**

Source : प्राथमिक आंकड़े, क्षेत्रीय सर्वेक्षण

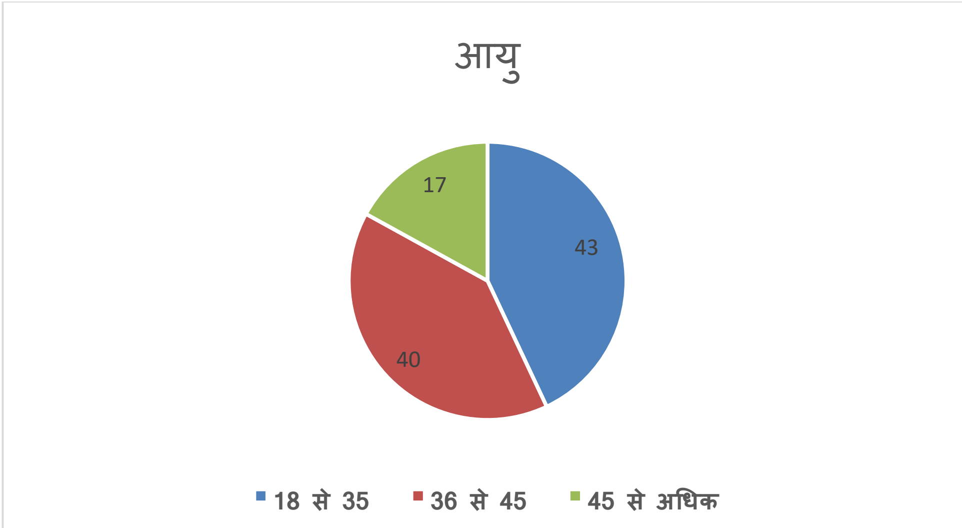
उपरोक्त तालिका 03 के अनुसार अध्ययन में शामिल कुल 100 कृषकों में से सर्वाधिक 34 प्रतिशत कृषक प्राथमिक स्तर तक शिक्षित पाए गए, जबकि 29 प्रतिशत कृषकों की शिक्षा इंटरमीडिएट स्तर तक रही। इसके अतिरिक्त 23 प्रतिशत कृषक माध्यमिक स्तर तक शिक्षित थे तथा केवल 14 प्रतिशत कृषक स्नातक स्तर तक शिक्षित पाए गए। इससे स्पष्ट होता है कि अध्ययन क्षेत्र में अधिकांश सीमांत कृषकों का शैक्षिक स्तर निम्न से मध्यम श्रेणी का है, जो आधुनिक कृषि तकनीकों, डिजिटल विपणन साधनों एवं सरकारी योजनाओं की जानकारी एवं उपयोग को प्रभावित कर सकता है।

आयु :

तालिका संख्या : 04

आयु	संख्या
18 से 35	43
36 से 45	40
45 से अधिक	17
कुल	100

Source : प्राथमिक आंकड़े, क्षेत्रीय सर्वेक्षण



उपरोक्त तालिका 04 से स्पष्ट होता है कि अध्ययन में शामिल कुल 100 कृषकों में से सर्वाधिक 43 प्रतिशत कृषक 18 से 35 वर्ष आयु वर्ग के हैं, जबकि 40 प्रतिशत कृषक 36 से 45 वर्ष आयु वर्ग में आते हैं। वहीं 17 प्रतिशत कृषकों की आयु 45 वर्ष से अधिक पाई गई। इससे यह स्पष्ट होता है कि अध्ययन क्षेत्र में कृषि कार्यों एवं विपणन गतिविधियों में युवा एवं मध्यम आयु वर्ग के कृषकों की भागीदारी अधिक है, जो नई विपणन रणनीतियों एवं तकनीकों को अपनाने की संभावनाओं को दर्शाता है।

H1 : पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों के सीमांत कृषकों की कृषि विपणन रणनीतियों में महत्वपूर्ण अंतर पाया जाता है।

तालिका संख्या : 5.0

क्षेत्र	संख्या	माध्य	मानक विचलन	मानक त्रुटि
पहाड़ी	50	3.000	.2433	.0344
मैदानी	50	3.964	.2716	.0384

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

तालिका संख्या : 5.1

प्रसरणों की समानता के लिए लेवेन परीक्षण		**माध्यों की समानता के लिए t-परीक्षण**					
F	**सार्थकता**	**टी**	**df**	**Sig. (2-tailed)**	**माध्य अंतर**	**मानक त्रुटि अंतर**	
समान प्रसरण माने गए	**1.034**	**.312**	**-18.694**	**98**	**.000**	**-.9640**	**.0516**

समान प्रसरण नहीं माने गए			**-18.694**	**96.833**	**.000**	**-.9640**	**.0516**

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

प्रस्तुत तालिका संख्या 5.0 एवं 5.1 के अंतर्गत उपरोक्त परिकल्पना संख्या 01 के परीक्षण हेतु Independent Sample t-test का प्रयोग किया गया है। परीक्षण परिणामों से ज्ञात हुआ कि पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों के कृषकों की कृषि विपणन रणनीतियों के मध्य सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर पाया गया ($p < 0.05$)। अध्ययन में यह पाया गया कि मैदानी क्षेत्रों के कृषकों को बाजार, परिवहन, डिजिटल विपणन एवं विपणन सुविधाओं तक अपेक्षाकृत अधिक पहुँच प्राप्त है, जबकि पर्वतीय क्षेत्रों के कृषकों को सीमित संसाधनों एवं अवसंरचना संबंधी कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। अतः प्रस्तुत परिकल्पना स्वीकार की गई।

H2 : कृषि विपणन रणनीतियों का कृषकों की आय एवं आर्थिक सशक्तिकरण पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

तालिका संख्या : 6.0

सहसंबंध			
		कृषि विपणन रणनीतियाँ	**आर्थिक सशक्तिकरण**
विपणन रणनीति	**पियर्सन सहसंबंध**	**1**	**.777****
	सार्थकता (2-tailed)		**.000**
	N	**100**	**100**
आर्थिक सशक्तिकरण	**पियर्सन सहसंबंध**	**.777****	**1**
	पियर्सन सहसंबंध (2-tailed)	**.000**	
	N	**100**	**100**
****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

प्रतिगमन :

तालिका संख्या : 6 .1

मॉडल	**R**	**R वर्ग**	**समायोजित R वर्ग**		**अनुमान की मानक त्रुटि**
1	**.777[a]**	**.604**	**.600**		**.3483**
	a. Predictors: (Constant), sum				

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

तालिका संख्या : 6 .2

अनोवा[a]						
मॉडल		**वर्गों का योग**	**df**	**माध्य वर्ग**	**F**	**सार्थकता**
1	रिग्रेशन	**18.115**	**1**	**18.115**	**149.349**	**.000[b]**
	अवशेष	**11.887**	**98**	**.121**		
	कुल	**30.002**	**99**			

a. Dependent Variable: आर्थिक सशक्तिकरण
b. Predictors: (Constant), कृषि विपणन रणनीतियाँ

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

तालिका संख्या : 6.3

गुणांकों[a]						
मॉडल		अमानकीकृत गुणांक		मानकीकृत गुणांक	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.774	.225		3.438	.001
	sum	.780	.064	.777	12.221	.000
a. Dependent Variable: आर्थिक सशक्तिकरण						

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

प्रस्तुत तालिका संख्या 6.0, 6.1, 6.2 एवं 6.3 के अंतर्गत उपरोक्त परिकल्पना संख्या 02 के परीक्षण हेतु सहसंबंध एवं रेखीय प्रतिगमन टेस्ट का प्रयोग किया गया। सहसंबंध परिणामों से कृषि विपणन रणनीतियों एवं आर्थिक सशक्तिकरण के मध्य प्रबल सकारात्मक संबंध पाया गया ($r = 0.777$, $p < 0.01$)। रेखीय प्रतिगमन टेस्ट से ज्ञात हुआ कि कृषि विपणन रणनीतियाँ आर्थिक सशक्तिकरण में होने वाले 60.4 प्रतिशत परिवर्तन को स्पष्ट करती हैं ($R^2 = 0.604$)। परिणामों से स्पष्ट हुआ कि बेहतर विपणन सुविधाएँ, बाजार पहुँच एवं विपणन रणनीतियाँ कृषकों की आय, लाभप्रदता एवं आर्थिक स्थिति को सकारात्मक रूप से प्रभावित करती हैं। अतः यह परिकल्पना स्वीकार की गई।

H3 पर्वतीय क्षेत्रों के कृषकों को मैदानी क्षेत्रों की तुलना में अधिक विपणन समस्याओं का सामना करना पड़ता है।

तालिका संख्या : 7.0

क्षेत्र	संख्या	माध्य	मानक विचलन	मानक त्रुटि
पहाड़ी	50	4.030	.2426	.0343
मैदानी	50	2.976	.2246	.0318

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

तालिका संख्या : 7.1

	प्रसरणों की समानता के लिए लेवेन परीक्षण						
	F	सार्थकता	टी	df	Sig. (2-tailed)	माध्य अंतर	मानक त्रुटि अंतर
समान प्रसरण माने गए	.075	.784	22.542	98	.000	1.0540	.0468
समान प्रसरण नहीं माने गए			22.542	97.419	.000	1.0540	.0468

Source : क्षेत्रीय सर्वेक्षण से संकलित एवं SPSS द्वारा विश्लेषित आँकड़े।

प्रस्तुत तालिका संख्या 7.0 एवं 7.1 के अंतर्गत उपरोक्त परिकल्पना संख्या 03 के परीक्षण हेतु इस परिकल्पना के परीक्षण हेतु Independent Sample t-test का प्रयोग किया गया है। परिणामों से ज्ञात हुआ कि पर्वतीय क्षेत्रों के कृषकों को बाजार दूरी, परिवहन की कमी, भंडारण सुविधाओं का अभाव, उचित मूल्य न मिलना एवं विपणन अवसंरचना की कमी जैसी समस्याओं का अधिक सामना करना पड़ता है। परीक्षण परिणामों में दोनों क्षेत्रों के मध्य सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर पाया गया ($p < 0.05$)। अतः प्रस्तुत परिकल्पना स्वीकार की गई है।

निष्कर्ष : प्रस्तुत अध्ययन से स्पष्ट होता है कि कृषि विपणन रणनीतियाँ सीमांत कृषकों की आय-सृजन, लाभप्रदता एवं आर्थिक सशक्तिकरण में अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। अध्ययन में पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों के कृषकों की कृषि विपणन रणनीतियों, विपणन सुविधाओं तथा आर्थिक स्थिति का तुलनात्मक विश्लेषण किया गया, जिसके आधार पर यह ज्ञात हुआ कि दोनों क्षेत्रों के कृषकों की विपणन परिस्थितियों एवं विपणन संसाधनों में स्पष्ट असमानता विद्यमान है। मैदानी क्षेत्रों में बाजारों की बेहतर उपलब्धता, परिवहन सुविधा, भंडारण व्यवस्था, संचार साधनों तथा डिजिटल विपणन प्लेटफॉर्म की पहुँच अधिक होने के कारण वहाँ के कृषक अपने कृषि उत्पादों का विपणन अपेक्षाकृत अधिक प्रभावी ढंग से कर पाते हैं। इसके परिणामस्वरुप उनकी आय, लाभप्रदता एवं आर्थिक स्थिति पर्वतीय क्षेत्रों के कृषकों की तुलना में अधिक सुदृढ़ पाई गई।

इसके विपरीत पर्वतीय क्षेत्रों के कृषकों को कृषि विपणन से संबंधित अनेक समस्याओं एवं चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। अध्ययन में पाया गया कि पर्वतीय क्षेत्रों में बाजारों की दूरी, परिवहन की अपर्याप्त सुविधा, भंडारण एवं कोल्ड स्टोरेज का अभाव, विपणन अवसंरचना की कमी, सीमित संसाधन क्षमता तथा डिजिटल सुविधाओं तक कम पहुँच प्रमुख बाधाओं के रूप में विद्यमान हैं। इन परिस्थितियों के कारण कृषकों को अपने उत्पादों का उचित मूल्य प्राप्त नहीं हो पाता तथा अनेक बार वे बिचौलियों पर निर्भर रहने के लिए विवश हो जाते हैं। इससे कृषकों की आय एवं आर्थिक सशक्तिकरण प्रतिकूल रूप से प्रभावित होता है।

अध्ययन में यह भी पाया गया कि कृषि विपणन संबंधी जागरुकता, प्रशिक्षण एवं सरकारी योजनाओं की उपलब्धता कृषकों की विपणन क्षमता को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। जिन कृषकों को बाजार संबंधी जानकारी, मूल्य सूचना, डिजिटल विपणन साधनों एवं सरकारी सहायता योजनाओं की पर्याप्त जानकारी प्राप्त थी, वे अपने कृषि उत्पादों का विपणन अधिक प्रभावी तरीके से करने में सक्षम पाए गए। इससे उनकी आय, बचत क्षमता एवं आर्थिक आत्मनिर्भरता में सकारात्मक सुधार देखा गया।

सांख्यिकीय विश्लेषण से यह सिद्ध हुआ कि कृषि विपणन रणनीतियों एवं आर्थिक सशक्तिकरण के मध्य सकारात्मक एवं महत्वपूर्ण संबंध विद्यमान है। अध्ययन में प्राप्त सहसंबंध एवं प्रतिगमन विश्लेषण के परिणामों से स्पष्ट हुआ कि बेहतर विपणन रणनीतियाँ कृषकों की आय एवं आर्थिक स्थिति को सकारात्मक रूप से प्रभावित करती हैं। इसके अतिरिक्त पर्वतीय एवं मैदानी क्षेत्रों के कृषकों की विपणन रणनीतियों तथा विपणन समस्याओं में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर भी पाया गया।

अतः अध्ययन के आधार पर यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि सीमांत कृषकों की आर्थिक स्थिति को सुदृढ़ करने हेतु कृषि विपणन व्यवस्था का विकास अत्यंत आवश्यक है। विशेष रूप से पर्वतीय क्षेत्रों में विपणन अवसंरचना, ग्रामीण सड़क संपर्क, भंडारण सुविधाओं, डिजिटल कृषि विपणन प्रणाली तथा सरकारी सहायता योजनाओं के प्रभावी क्रियान्वयन पर विशेष ध्यान दिए जाने की आवश्यकता है। साथ ही कृषकों को आधुनिक विपणन तकनीकों, ई-मार्केटिंग एवं मूल्य संवर्धन संबंधी प्रशिक्षण प्रदान कर उन्हें अधिक आत्मनिर्भर एवं आर्थिक रूप से सशक्त बनाया जा सकता है।

सुझाव :

1. पर्वतीय क्षेत्रों में कृषि विपणन को सुदृढ़ बनाने के लिए सड़क, परिवहन एवं भंडारण सुविधाओं का विकास किया जाना चाहिए, जिससे कृषकों को बाजार तक आसानी से पहुँच प्राप्त हो सके।
2. सीमांत कृषकों को डिजिटल कृषि विपणन, ऑनलाइन बाजार एवं मूल्य सूचना प्रणाली से जोड़ने हेतु नियमित प्रशिक्षण एवं जागरूकता कार्यक्रम आयोजित किए जाने चाहिए।
3. सरकारी कृषि विपणन योजनाओं एवं सहकारी समितियों की पहुँच को अधिक प्रभावी बनाया जाए, ताकि सीमांत कृषकों को उचित मूल्य एवं विपणन सहायता प्राप्त हो सके।
4. पर्वतीय एवं दूरस्थ क्षेत्रों में स्थानीय कृषि मंडियों एवं संग्रह केंद्रों की स्थापना की जाए, जिससे बिचौलियों पर निर्भरता कम हो तथा कृषकों की आय एवं लाभप्रदता में वृद्धि हो।
5. पर्वतीय क्षेत्रों में कृषि उत्पादों के संरक्षण हेतु कोल्ड स्टोरेज, प्रसंस्करण इकाइयों एवं वैज्ञानिक भंडारण सुविधाओं का विकास किया जाना चाहिए, जिससे फसलों के नुकसान को कम किया जा सके।
6. कृषकों को ई-नाम (e-NAM), मोबाइल आधारित विपणन सूचना प्रणाली एवं आधुनिक विपणन तकनीकों से जोड़ने के लिए तकनीकी सहायता एवं डिजिटल साक्षरता कार्यक्रम संचालित किए जाने चाहिए।
7. कृषि उत्पादों के उचित मूल्य सुनिश्चित करने हेतु सरकार द्वारा न्यूनतम समर्थन मूल्य (MSP), बाजार सूचना प्रणाली एवं प्रत्यक्ष विपणन व्यवस्था को अधिक प्रभावी एवं पारदर्शी बनाया जाना चाहिए।

संदर्भ सूची :

1. https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2034943&reg=3&lang=2
2. Usharani, M., & Gopinath, R. (2020). A Study on Consumer Behaviour on Green Marketing with reference to Organic Food Products in Tiruchirappalli District, Interna-tional Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 11(9), 1235-1244.
3. Press Information Bureau (Government of India) 2019, Categorisation of Farmers. Ministry of Agriculture & Farmers Welfare 05-February-2019 16:26 IST https://www.pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=188051&reg=3&lang=2
4. Chhimwal, M., Pandey, R. K., & Srivastava, R. K. (2019). Status of agriculture and horticulture farming in the hill state of India: Uttarakhand. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry, 8*(4), 1626–1631.
5. Joshi, D., Anwer, M. E., Kumar, R., Rana, S., Paul, R. K., Kumar, A., & Saxena, R. (2016). *Agricultural marketing system in Uttarakhand: Structure and functioning*. Economic Affairs, 61(3), 549–559. New Delhi Publishers.
6. प्रभाकर, अनुरोध. (2019). *उत्तराखण्ड के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि भूमि उपयोग प्रारुप परिवर्तन का विश्लेषणात्मक अध्ययन: पौड़ी गढ़वाल जिले के संदर्भ में*. International Journal of Humanities and Social Science Research, Volume 5; Issue 5; September 2019; Page No. 122-126
7. चौधरी,, तनुजा, एवं जोशी, सी.एस. (2021). *उत्तराखण्ड और कृषक बाजार : एक अवलोकन* शोध संचार, 11(41), जनवरी–मार्च 2021.
8. शाहजहाँ, एम.डी. (2025). *कृषि उत्पादों का विपणन : भारतीय परिप्रेक्ष्य में एक अध्ययन* [Marketing of Agricultural Produce: A Study on Indian Context]. IJNRD–International Journal of Novel Research and Development, 10(10), अक्टूबर 2025. ISSN: 2456-4184.
9. Sharma, N., Bisht, D., Kharayat, N. S., Madhusoodan, A. P., & Kumar, D. (2023). Boosting livelihood security of Kumaoni hilly farmers through agroforestry fodder trees. *Indian Farmer, 10*(7), 318–321.