

## “सतना कृषि उपज मंडी में कृषक जागरूकता का विश्लेषणात्मक अध्ययन”

डॉ. पी के सनसे<sup>1</sup>, प्रिया प्रजापति<sup>2</sup>

<sup>1</sup> निर्देशक, प्राध्यापक, भेरूलाल पाटीदार शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, महु, इंदौर, मध्य प्रदेश, भारत

<sup>2</sup> शोधार्थी, प्राध्यापक, भेरूलाल पाटीदार शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, महु, इंदौर, मध्य प्रदेश, भारत

### सारांश

यह शोधपत्र “सतना कृषि उपज मंडी में कृषक जागरूकता का विश्लेषणात्मक अध्ययन” पर आधारित है, जिसमें सतना जिले से 117 किसानों को न्यादर्श के रूप में चयनित किया गया। अध्ययन का मुख्य उद्देश्य किसानों की मंडी शुल्क, भुगतान प्रणाली, ई-नाम (E-NAM) जागरूकता, तुलाई एवं ग्रेडिंग प्रक्रिया तथा शिकायत निवारण प्रणाली के प्रति समझ और संतुष्टि का मूल्यांकन करना था। अध्ययन में पाया गया कि 85% किसान मंडी शुल्क के बारे में जानते हैं, जबकि 78% किसान भुगतान औपचारिक या डिजिटल माध्यम से प्राप्त कर रहे हैं, जो मंडी व्यवस्था की पारदर्शिता को दर्शाता है। किंतु, ई-नाम (E-NAM) के प्रति जागरूकता केवल 42% किसानों तक सीमित है, जिससे यह स्पष्ट है कि डिजिटल सशक्तिकरण की दिशा में अभी सुधार की आवश्यकता है। इसके अतिरिक्त, 70% किसानों ने तुलाई और ग्रेडिंग प्रक्रिया को निष्पक्ष माना, जबकि शेष 30% तुलाई और ग्रेडिंग प्रक्रिया के बारे में नहीं जानते हैं। सबसे महत्वपूर्ण निष्कर्ष यह है कि 60% किसान शिकायत निवारण प्रणाली को धीमा मानते हैं, जो मंडी की प्रशासनिक चुनौतियों की ओर संकेत करता है।

समग्र रूप से, अध्ययन से यह निष्कर्ष निकला कि सतना कृषि उपज मंडी किसानों को बुनियादी सेवाएँ और भुगतान की पारदर्शिता प्रदान कर रही है, परंतु शिकायत निवारण, डिजिटल जागरूकता और प्रक्रियाओं की पारदर्शिता के क्षेत्र में अभी भी सुधार की आवश्यकता है। यदि इन बिंदुओं पर ध्यान दिया जाए तो मंडी किसानों के लिए और अधिक विश्वसनीय, प्रभावी और सशक्तिकरणकारी केंद्र बन सकती है।

**मूल शब्द:** कृषि उपज मंडी, सतना जिला, कृषक जागरूकता, मंडी शुल्क, भुगतान प्रणाली, ई-नाम (E-NAM), तुलाई एवं ग्रेडिंग, शिकायत निवारण, डिजिटल जागरूकता, विपणन प्रणाली, किसान सशक्तिकरण

### प्रस्तावना

भारत एक कृषि प्रधान देश है और किसानों की आय, कृषि उत्पादों के विपणन की दक्षता पर निर्भर करती है। मंडी समितियाँ किसानों को उनकी उपज के उचित मूल्य दिलाने, पारदर्शी नीलामी, भुगतान की गारंटी और सुविधाएँ उपलब्ध कराने हेतु स्थापित की गई हैं। सतना कृषि उपज मंडी, मध्यप्रदेश की प्रमुख मंडियों में से एक है, जहाँ धान, गेहूँ, चना, तुअर, सरसों और मसूर जैसी फसलें मुख्य रूप से विक्रय हेतु आती हैं। इस अध्ययन का उद्देश्य यह जांचना है कि किसान मंडी व्यवस्था के विभिन्न पहलुओं के प्रति कितने जागरूक हैं तथा जागरूकता का स्तर उनकी आर्थिक स्थिति और विपणन निर्णयों को किस प्रकार प्रभावित करता है।

### मध्यप्रदेश में कृषि उपज मंडी की स्थापना

मध्यप्रदेश में कृषि उपज मंडियों की स्थापना का विधिक आधार मध्यप्रदेश कृषि उपज मंडी अधिनियम, 1972 (अधिनियम क्रमांक 24/1973) है। इस अधिनियम को राष्ट्रपति की अनुमति 18 अप्रैल 1973 को प्राप्त हुई और इसका प्रकाशन मध्यप्रदेश राज्यपत्र (असाधारण) में 27 अप्रैल 1973 को किया गया। इस अधिनियम का उद्देश्य कृषि उपज के क्रय-विक्रय को अधिक संगठित एवं पारदर्शी बनाना, कृषकों को उचित मूल्य उपलब्ध कराना, तथा मंडियों के सुव्यवस्थित प्रशासन के लिए आवश्यक प्रावधान करना था।

### सतना कृषि उपज मंडी की स्थापना

सतना जिला मध्यप्रदेश का एक महत्वपूर्ण कृषि क्षेत्र है, जहाँ की अर्थव्यवस्था का प्रमुख आधार कृषि है। जिले की जलवायु, भौगोलिक स्थिति और मिट्टी की संरचना गेहूँ, चना, मसूर,

सोयाबीन, अरहर, धान और सरसों जैसी विविध फसलों की खेती के लिए उपयुक्त है। उत्पादन की प्रचुरता के बावजूद लंबे समय तक यहाँ के किसानों को अपनी उपज के विक्रय में कठिनाइयों का सामना करना पड़ा। किसान अपनी फसलें खुले बाजार में बेचते थे, जहाँ बिचौलियों और महाजनों का प्रभुत्व था। इस असंगठित विपणन प्रणाली के कारण किसानों को उनकी उपज का उचित मूल्य नहीं मिल पाता था और वे शोषण का शिकार होते रहे।

इन्हीं परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए मध्यप्रदेश कृषि उपज मंडी अधिनियम, 1972 के प्रावधानों के अंतर्गत सतना कृषि उपज मंडी की स्थापना की गई। इसका उद्देश्य किसानों को संगठित और पारदर्शी विपणन व्यवस्था उपलब्ध कराना, उन्हें महाजनी शोषण से मुक्त कराना और उनकी उपज का लाभकारी मूल्य सुनिश्चित करना था। मंडी की स्थापना के लिए राज्य शासन द्वारा अधिसूचना जारी की गई और आवश्यक भूमि एवं भवन स्थानीय प्राधिकरणों से हस्तांतरित कराए गए।

### अध्ययन के उद्देश्य

1. सतना कृषि उपज मंडी के प्रति किसानों की जागरूकता के स्तर का मूल्यांकन करना।
2. जागरूकता में कमियों की पहचान कर सुधार हेतु सुझाव देना।

### अनुसंधान पद्धति

इस शोध में सतना कृषि उपज मंडी में कृषक जागरूकता का विश्लेषण करने के लिए वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक अनुसंधान पद्धति का प्रयोग किया गया। अध्ययन हेतु सतना जिले से कुल 117 किसानों का न्यादर्श चयनित किया गया, जिसमें यादृच्छिक

नमूना चयन (Random Sampling) पद्धति का उपयोग किया गया ताकि विभिन्न श्रेणी के कृषकों का प्रतिनिधित्व हो सके। प्राथमिक आंकड़े एक संरचित प्रश्नावली और साक्षात्कार विधि के माध्यम से एकत्र किए गए, जिसमें किसानों की मंडी शुल्क, भुगतान प्रणाली, ई-नाम, तुलाई, ग्रेडिंग और शिकायत निवारण व्यवस्था के प्रति जागरूकता से संबंधित प्रश्न शामिल थे। इसके अतिरिक्त, द्वितीयक आंकड़े मंडी समिति की वार्षिक रिपोर्ट, सरकारी प्रकाशन, शोध पत्रों और पुस्तकों से प्राप्त किए गए। एकत्रित आंकड़ों का विश्लेषण प्रतिशत विश्लेषण की सहायता से किया गया, जिससे परिणामों को सांख्यिकीय रूप से सत्यापित किया जा सके।

## डाटा विश्लेषण और परिणाम

तालिका 1: सतना कृषि उपज मंडी के चयनित किसानों की जनसांख्यिकी प्रोफाइल

चर (Variable)	श्रेणी	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
आयु वर्ग	18-30 वर्ष	22	18.80%
	31-50 वर्ष	48	41.03%
	51-60 वर्ष	28	23.93%
	60 वर्ष से ऊपर	19	16.24%
योग		117	100%
शिक्षा स्तर	निरक्षर	24	20.51%
	प्राथमिक (8वीं तक)	29	24.79%
	माध्यमिक (10वीं/12वीं)	36	30.77%
	स्नातक एवं अधिक	28	23.93%
योग		117	100%
जाति	अनुसूचित जाति (SC)	20	17.09%
	अनुसूचित जनजाति (ST)	22	18.80%
	अन्य पिछड़ा वर्ग (OBC)	58	49.57%
	सामान्य वर्ग	17	14.53%
योग		117	100%
भूमि जोत का आकार	सीमांत (1 हेक्टेयर से कम)	32	27.35%
	छोटा (1 - 2 हेक्टेयर)	41	35.04%
	अर्द्ध मध्यम (2-4 हेक्टेयर)	29	24.79%
	मध्यम एवं बड़ा (>4 हेक्टेयर)	15	12.82%
योग		117	100%

स्रोत- प्राथमिक समंक विश्लेषण

सतना कृषि उपज मंडी के अध्ययन हेतु चुने गए 117 किसानों की जनसांख्यिकीय संरचना से यह स्पष्ट होता है कि आयु वर्ग में सर्वाधिक किसान 31-50 वर्ष (41.03%) आयु समूह में आते हैं, जो सक्रिय श्रम शक्ति का प्रतिनिधित्व करते हैं। शिक्षा के स्तर पर, अधिकांश किसान माध्यमिक स्तर (30.77%) तक शिक्षित पाए गए, जबकि निरक्षर किसानों का अनुपात अभी भी 20.51% है, जिससे यह संकेत मिलता है कि शिक्षा के क्षेत्र में सुधार की गुंजाइश बनी हुई है। जातिगत वितरण में ओबीसी वर्ग (49.57%) का प्रभुत्व स्पष्ट है, जो मंडी के कृषक समाज की संरचना को दर्शाता है। भूमि जोत के आकार के अनुसार देखा जाए तो अधिकतर किसान सीमांत और छोटे वर्ग (कुल 62.39%) से

संबंधित हैं, जो कृषि की पारंपरिक संरचना और भूमि के विखंडन की स्थिति को इंगित करता है।

तालिका 2: मंडी शुल्क के प्रति किसानों की जागरूकता

श्रेणी	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
जानते हैं	99	85.00%
नहीं जानते	18	15.00%
कुल	117	100%

स्रोत- प्राथमिक समंक विश्लेषण

सर्वेक्षण से प्राप्त आंकड़ों के अनुसार यह पाया गया कि सतना कृषि उपज मंडी के 117 किसानों में से 85% (99 किसान) इस बात से अवगत हैं कि मंडी शुल्क केवल 1% निर्धारित है। यह स्पष्ट करता है कि अधिकांश किसान मंडी की वित्तीय प्रक्रिया और शुल्क दर के बारे में सही जानकारी रखते हैं। वहीं, 15% (18 किसान) अभी भी इस विषय में अज्ञानी हैं, जिससे यह संकेत मिलता है कि सूचना के प्रसार और पारदर्शिता को लेकर कुछ प्रयास और आवश्यक हैं। कुल मिलाकर यह निष्कर्ष निकलता है कि मंडी शुल्क को लेकर किसानों में अपेक्षाकृत उच्च स्तर की जागरूकता है, जो मंडी की पारदर्शिता और विश्वसनीयता का प्रतीक है।

तालिका 3: किसानों की भुगतान प्रणाली के प्रति स्थिति

श्रेणी	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
डिजिटल/औपचारिक माध्यम से भुगतान प्राप्त करते हैं	91	78.00%
नकद या अनौपचारिक माध्यम से भुगतान प्राप्त करते हैं	26	22.00%
कुल	117	100%

स्रोत- प्राथमिक समंक विश्लेषण

सर्वेक्षण से यह स्पष्ट हुआ कि सतना कृषि उपज मंडी के 117 किसानों में से 78% (91 किसान) अपना भुगतान डिजिटल या औपचारिक माध्यमों से प्राप्त कर रहे हैं। यह दर्शाता है कि मंडी में लेन-देन की प्रक्रिया अब धीरे-धीरे पारदर्शिता और आधुनिकता की ओर बढ़ रही है। इसके विपरीत, 22% किसान (26 किसान) अभी भी नकद अथवा अनौपचारिक माध्यमों पर निर्भर हैं, जिससे उन्हें भुगतान में विलंब अथवा असुरक्षा जैसी समस्याएँ झेलनी पड़ सकती हैं। कुल मिलाकर यह निष्कर्ष निकलता है कि मंडी में डिजिटल भुगतान व्यवस्था को व्यापक रूप से स्वीकार किया गया है, जो सरकार की वित्तीय समावेशन और ई-गवर्नेंस नीति की सफलता का प्रमाण है।

तालिका 4: किसानों की ई-नाम (E&NAM) के प्रति जागरूकता

श्रेणी	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
जानते हैं	49	42.00%
नहीं जानते	68	58.00%
कुल	117	100%

स्रोत- प्राथमिक समंक विश्लेषण

सर्वेक्षण से यह तथ्य सामने आया कि सतना कृषि उपज मंडी के 117 किसानों में से केवल 42% (49 किसान) ही ई-नाम (E-NAM) प्लेटफॉर्म से अवगत हैं। इसके विपरीत, 58% किसान (68 किसान) अब भी इस प्रणाली के बारे में जानकारी नहीं रखते। यह स्थिति बताती है कि यद्यपि ई-नाम को डिजिटल कृषि विपणन का महत्वपूर्ण माध्यम माना जा रहा है,

परंतु किसानों में इसकी सामान्य पहुँच और प्रचार-प्रसार सीमित है। यदि किसानों को प्रशिक्षण, जागरूकता शिविर और तकनीकी सहयोग प्रदान किया जाए, तो उनकी भागीदारी बढ़ सकती है और मंडी में पारदर्शी एवं प्रतिस्पर्धात्मक विपणन व्यवस्था को और मजबूती मिल सकती है।

**तालिका 5:** किसानों की तुलाई और ग्रेडिंग प्रक्रिया के प्रति जागरूकता

श्रेणी	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
जानते हैं	82	70.00%
नहीं जानते	35	30.00%
कुल	117	100%

**स्रोत-** प्राथमिक समक विश्लेषण

सर्वेक्षण के परिणाम दर्शाते हैं कि सतना कृषि उपज मंडी में 70% किसान (82 किसान) मानते हैं कि तुलाई और ग्रेडिंग की प्रक्रिया निष्पक्ष रूप से की जाती है। इसके विपरीत, 30% किसान (35 किसान) तुलाई और ग्रेडिंग प्रक्रिया के बारे में नहीं जानते हैं। यह अंतर बताता है कि यद्यपि मंडी में पारदर्शिता और निष्पक्षता बनाए रखने के प्रयास हो रहे हैं। अतः मंडी प्रबंधन को तुलाई और ग्रेडिंग की प्रक्रियाओं में और अधिक पारदर्शिता, तकनीकी उपकरणों का उपयोग तथा निगरानी व्यवस्था को मजबूत करना चाहिए, ताकि सभी किसानों का भरोसा बढ़ सके।

**तालिका 6:** किसानों की शिकायत निवारण प्रक्रिया के प्रति धारणा

श्रेणी	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
प्रक्रिया धीमी है	70	60.00%
प्रक्रिया संतोषजनक है	47	40.00%
कुल	117	100%

**स्रोत-** प्राथमिक समक विश्लेषण

सर्वेक्षण के अनुसार, सतना कृषि उपज मंडी में 60% किसान (70 किसान) मानते हैं कि शिकायत निवारण की प्रक्रिया धीमी और जटिल है, जबकि 40% किसान (47 किसान) इसे संतोषजनक मानते हैं। यह स्थिति दर्शाती है कि मंडी में किसानों से संबंधित समस्याओं के समाधान में समयबद्धता और पारदर्शिता की कमी महसूस की जा रही है। किसानों का यह अनुभव मंडी प्रबंधन की कार्यप्रणाली पर सीधा प्रभाव डालता है, क्योंकि शिकायतों का शीघ्र निवारण ही किसानों के भरोसे और संतोष को बढ़ा सकता है। अतः आवश्यक है कि मंडी समिति शिकायत निवारण तंत्र को सशक्त और डिजिटल माध्यमों से अधिक प्रभावी बनाए, ताकि किसानों की समस्याओं का त्वरित समाधान सुनिश्चित हो सके।

### सुझाव

- ई-नाम और डिजिटल भुगतान के प्रति किसानों को प्रशिक्षण दिया जाए।
- मंडी परिसर में सूचना केंद्र एवं हेल्प डेस्क स्थापित हों।
- छोटे किसानों के लिए जागरूकता शिविरों का आयोजन किया जाए।
- शिकायत निवारण तंत्र को और अधिक पारदर्शी व त्वरित बनाया जाए।

### निष्कर्ष

सतना कृषि उपज मंडी में 117 किसानों पर आधारित अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि किसानों में मंडी से जुड़ी विभिन्न सुविधाओं, प्रक्रियाओं और वित्तीय व्यवस्थाओं को लेकर मध्यम स्तर की जागरूकता है। अधिकतर किसान मंडी शुल्क (1%) के बारे में

जानते हैं और भुगतान प्रणाली में भी 78% किसान औपचारिक या डिजिटल माध्यमों से भुगतान प्राप्त कर रहे हैं, जो मंडी व्यवस्था में पारदर्शिता और विश्वसनीयता को दर्शाता है। वहीं, ई-नाम (E-NAM) जैसी आधुनिक तकनीकी पहल के प्रति किसानों की जानकारी अपेक्षाकृत कम (42%) पाई गई, जिससे यह संकेत मिलता है कि डिजिटल सशक्तिकरण की दिशा में अभी और प्रयास आवश्यक हैं।

तुलाई और ग्रेडिंग प्रक्रिया को लेकर 70% किसानों का मानना है कि यह निष्पक्ष है, परंतु शेष किसान (30%) तुलाई और ग्रेडिंग प्रक्रिया के बारे में नहीं जानते हैं। जो कार्यप्रणाली की पारदर्शिता पर प्रश्नचिह्न लगाता है। सबसे महत्वपूर्ण, शिकायत निवारण की प्रक्रिया के प्रति 60% किसानों ने असंतोष व्यक्त किया और इसे धीमा बताया, जबकि केवल 40% किसानों ने इसे संतोषजनक माना। यह मंडी की प्रशासनिक क्षमता और किसानों की अपेक्षाओं के बीच की खाई को उजागर करता है।

समग्र रूप से निष्कर्ष यह है कि सतना कृषि उपज मंडी किसानों को बुनियादी सेवाएँ और भुगतान में पारदर्शिता तो प्रदान कर रही है, परंतु शिकायत निवारण प्रणाली, डिजिटल जागरूकता और मंडी प्रक्रियाओं की पूर्ण पारदर्शिता में सुधार की आवश्यकता है। यदि मंडी समिति इन बिंदुओं पर ध्यान देती है तो किसानों की संतुष्टि, विश्वास और सहभागिता में और अधिक वृद्धि हो सकती है, जिससे मंडी का सतत विकास और कृषकों का आर्थिक सशक्तिकरण सुनिश्चित होगा।

### सन्दर्भ

- अग्रवाल, एन.एल. (1996). भारतीय कृषि अर्थतंत्र. राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर।
- अग्रवाल, रतनलाल. (1999). बाजार एवं परीक्षण. साहित्य भवन पब्लिकेशन, आगरा।
- जैन, एस.सी. (2018). ग्रामीण एवं कृषि विपणन. कैलास पुस्तक सदन, भोपाल।
- Gangrade, K-D- (2006). Gandhi ke Aadarsh aur Gramin Vikas. Radha Publications, New Delhi.
- Iyengar, H- (2017). Indian Rural Markets – A Snapshot- ICFAI University Press.
- Srinivas Rao, G. (2016). Rural Marketing in India: A Case Study- Anmol Publications, New Delhi.