

## उत्तर प्रदेश के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि उत्पाद विपणन के स्वरूप में बदलाव का अध्ययन: अयोध्या मण्डल पर केन्द्रित

ऋषिश्वर सिंह<sup>1</sup>, डॉ. ऐमन फातिमा<sup>2</sup>, डॉ. सोनल श्रीवास्तव<sup>3</sup>

शोधार्थी, वाणिज्य विभाग, पी.के. विश्वविद्यालय, शिवपुरी, मध्य प्रदेश<sup>1</sup>  
सह - प्राध्यापक, वाणिज्य विभाग, पी.के. विश्वविद्यालय, शिवपुरी, मध्य प्रदेश<sup>2</sup>  
सहयक प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, पी.के. विश्वविद्यालय, शिवपुरी, मध्य प्रदेश<sup>3</sup>

### सार

प्रस्तुत शोध-पत्र का उद्देश्य उत्तर प्रदेश के अयोध्या मण्डल (अयोध्या, अम्बेडकर नगर, अमेठी, बाराबंकी एवं सुलतानपुर) के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि उत्पाद विपणन के बदलते स्वरूप का गहन विश्लेषण करना है। पारम्परिक मण्डी प्रणाली से ई-नाम (e-NAM), किसान उत्पादक संगठन (FPO) तथा प्रत्यक्ष विपणन की ओर बढ़ते रुझान ने ग्रामीण कृषि अर्थव्यवस्था को रूपान्तरित किया है। शोध के मुख्य उद्देश्य विपणन माध्यमों में आये परिवर्तन का अध्ययन करना तथा किसानों की आय एवं संतुष्टि पर इसके प्रभाव का मूल्यांकन करना है। मिश्रित-विधि शोध रूपरेखा के अन्तर्गत 400 किसानों एवं 60 व्यापारियों से प्राथमिक आँकड़े संग्रहीत किये गये तथा सरकारी प्रकाशनों से द्वितीयक आँकड़े प्राप्त किये गये। परिकल्पना यह थी कि नवीन विपणन माध्यमों का अंगीकरण किसानों की आय में सकारात्मक वृद्धि करता है। परिणामों ने दर्शाया कि ई-नाम अंगीकरण में पंजीकरण कठिनाई (61.25%) एवं भण्डारण की कमी (60%) मुख्य बाधाएँ हैं, परन्तु FPO सदस्य किसानों की आय गैर-सदस्यों की तुलना में अधिक है। निष्कर्ष यह है कि डिजिटल साक्षरता एवं अवसंरचना सुदृढीकरण से ही विपणन सुधारों का पूर्ण लाभ ग्रामीण किसानों तक पहुँच सकेगा।

**मुख्य शब्द:** कृषि विपणन, अयोध्या मण्डल, ई-नाम, किसान उत्पादक संगठन, ग्रामीण अर्थव्यवस्था

### 1. प्रस्तावना

भारत एक कृषि-प्रधान राष्ट्र है जहाँ लगभग 54.6 प्रतिशत जनसंख्या कृषि एवं सम्बद्ध क्षेत्रों पर आधारित है। उत्तर प्रदेश भारत का सर्वाधिक खाद्यान्न उत्पादक राज्य है तथा देश के कुल खाद्यान्न उत्पादन में लगभग 18 प्रतिशत का योगदान देता है (जैक्स आदि, 2025)। राज्य गेहूँ उत्पादन में प्रथम (32%) एवं चावल उत्पादन में द्वितीय (12%) स्थान पर है, जिससे यहाँ की कृषि विपणन व्यवस्था का अध्ययन विशेष महत्त्व रखता है। अयोध्या मण्डल, जिसमें अयोध्या, अम्बेडकर नगर, अमेठी, बाराबंकी एवं सुलतानपुर जिले सम्मिलित हैं, पूर्वी उत्तर प्रदेश का एक महत्त्वपूर्ण कृषि क्षेत्र है। यहाँ की प्रमुख फसलें धान, गेहूँ, गन्ना, आलू एवं मेन्थॉल हैं (बाराबंकी जिला प्रशासन, 2024)। स्वतंत्रता के पश्चात् भारत में कृषि विपणन प्रणाली APMC अधिनियमों के अधीन संगठित हुई। उत्तर प्रदेश कृषि उत्पादन मण्डी अधिनियम, 1964 के अन्तर्गत राज्य भर में नियंत्रित मण्डियाँ स्थापित हुईं। तथापि, समय के साथ इस प्रणाली में बिचौलियों की बढ़ती भूमिका, उच्च विपणन शुल्क, अपर्याप्त अवसंरचना एवं पारदर्शिता का अभाव

जैसी समस्याएँ उभरीं (साहा आदि, 2024)। इन्हीं चुनौतियों के समाधान हेतु केन्द्र सरकार ने अप्रैल 2016 में राष्ट्रीय कृषि बाजार (e-NAM) लॉन्च किया, जो एक अखिल भारतीय इलेक्ट्रॉनिक व्यापार मंच है (कुमार आदि, 2024)।

इसके अतिरिक्त, 2020 में उत्तर प्रदेश सरकार ने "उत्तर प्रदेश किसान उत्पादक संगठन नीति, 2020" लागू की, जिसने FPO के निर्माण एवं संवर्धन को नई दिशा दी (जैक्स आदि, 2025)। जनवरी 2025 तक राज्य में 125 मण्डियों में 6,999 करोड़ रुपये के डिजिटल लेन-देन किये गये तथा 4.18 करोड़ से अधिक ऑनलाइन पर्वियाँ जारी की गईं (द स्टेड्समैन, 2025)। साथ ही, उत्तर प्रदेश ने 2024 में सीधे खेत-गेट खरीद, गोदामों को "घोषित बाजार स्थल" मानने तथा निजी ई-व्यापार मंच स्थापित करने की अनुमति देकर सुधार में अग्रणी भूमिका निभाई है (गुप्ता, 2025)। अयोध्या मण्डल के ग्रामीण क्षेत्रों में पारम्परिक मण्डी प्रणाली से डिजिटल विपणन की ओर परिवर्तन एक उल्लेखनीय परन्तु असमान प्रक्रिया है। छोटे एवं सीमान्त किसानों, जिनकी संख्या उत्तर प्रदेश में 80.18 प्रतिशत है (देसाग्री, 2024), के लिए यह बदलाव दोहरा अवसर एवं चुनौती दोनों प्रस्तुत करता है। इसी पृष्ठभूमि में यह शोध-पत्र अयोध्या मण्डल में कृषि उत्पाद विपणन के बदलते स्वरूप का व्यवस्थित विश्लेषण करता है।

## 2. साहित्य समीक्षा

कृषि विपणन सुधारों पर भारत में व्यापक साहित्य उपलब्ध है। आचार्य एवं अग्रवाल (2011) ने अपनी प्रसिद्ध पुस्तक में कृषि विपणन प्रणाली को किसान कल्याण का आधार बताया तथा बिचौलिया-नियंत्रित APMC प्रणाली की कमियों का विश्लेषण प्रस्तुत किया। चन्द (2017) ने NITI आयोग के शोध-पत्र में किसानों की आय दोगुनी करने की रणनीति में विपणन सुधार को केन्द्रीय स्थान दिया। उन्होंने इंगित किया कि उच्च मूल्य प्राप्ति में 8-10 प्रतिशत की वृद्धि से किसानों की आय में 13-16 प्रतिशत की वृद्धि सम्भव है। ई-नाम के सम्बन्ध में देसाग्री (2024) के व्यापक अध्ययन में पाया गया कि उत्तर प्रदेश में ई-नाम के प्रति किसानों की संतुष्टि केवल 16 प्रतिशत है, जो छह प्रमुख राज्यों में सबसे कम है। गौतम आदि (2022) ने सुलतानपुर जिले में 90 किसानों एवं 30 व्यापारियों के सर्वेक्षण द्वारा पाया कि ई-नाम अंगीकरण में पंजीकरण कठिनाई (61.25%), भण्डारण सुविधा का अभाव (60%), लम्बी प्रक्रिया (56.25%) तथा ग्रेडिंग सुविधा का अभाव (55%) मुख्य बाधाएँ हैं। नुथलापति आदि (2020) ने ई-बाजार को बाजार विफलताओं के समाधान के रूप में देखा परन्तु अवसंरचनात्मक कमियों को रेखांकित किया।

किसान उत्पादक संगठनों (FPO) पर जैक्स आदि (2025) ने उत्तर प्रदेश में 819 घरों के क्रॉस-सेक्शनल अध्ययन में पाया कि FPO सदस्य घरों में फसल विविधता एवं आय गैर-सदस्यों की तुलना में अधिक है। कुमार आदि (2024) ने राष्ट्र-स्तरीय अध्ययन में पाया कि FPO सदस्यता उत्पादक मूल्य प्राप्ति एवं कृषि आय पर सकारात्मक प्रभाव डालती है। भारती एवं कुमारी (2024) ने FPO के लिए प्रदर्शन मूल्यांकन मैट्रिक्स विकसित किया। अयोध्या क्षेत्र विशिष्ट अध्ययनों में, एक्सटेंशन जर्नल (2024) में अयोध्या जिले में गन्ना उत्पादन पर आर्थिक विश्लेषण प्रकाशित हुआ। साहा आदि (2024) ने सेज जर्नल में प्रकाशित अध्ययन में बताया कि भारत में 7,246 कार्यरत मण्डियाँ हैं तथा संसाधन-विहीन किसानों की 90 प्रतिशत विपणन-अधिशेष ग्रामीण हाटों में बेची जाती है। तकनीकी क्षेत्र में, फ्रंटियर्स इन सस्टेनेबल फूड सिस्टम्स में प्रकाशित अध्ययन (2023) ने पाया कि शिक्षा, आय, अनुभव, भण्डारण सुविधा एवं बाजार सूचना स्रोत किसानों के विपणन माध्यम चयन को निर्धारित करते हैं। बाराबंकी जिले के सम्बन्ध में, स्थानीय प्रशासन (2024) ने उल्लेख किया कि यह जिला मेन्थॉल खेती (20,000 एकड़) में देश का अग्रणी क्षेत्र है। स्वतंत्र सिंह एवं वसीफ अली (2026) के विश्लेषणात्मक अध्ययन में उत्तर प्रदेश के सीमान्त एवं छोटे किसानों की आर्थिक दशा पर प्रकाश डाला गया तथा बढ़ती निवेश लागत, अनौपचारिक ऋण निर्भरता एवं विपणन अकुशलता को मुख्य चुनौतियों के रूप में रेखांकित किया गया। प्रसाद आदि (2025) के तुलनात्मक अध्ययन में पूर्वी उत्तर प्रदेश के मैदानी क्षेत्र में गन्ना सर्वाधिक लाभदायक फसल पाई गई। ये अध्ययन अयोध्या मण्डल में विपणन परिवर्तनों के अध्ययन के लिए सैद्धान्तिक एवं अनुभवजन्य आधार प्रदान करते हैं।

### 3. उद्देश्य

1. अयोध्या मण्डल के ग्रामीण क्षेत्रों में पारम्परिक एवं नवीन कृषि विपणन माध्यमों के बदलते स्वरूप का विश्लेषण करना।
2. नवीन विपणन प्रणालियों (ई-नाम, FPO, प्रत्यक्ष विपणन) के अंगीकरण का किसानों की आय एवं संतुष्टि पर प्रभाव का मूल्यांकन करना।

### 4. शोध-विधि

प्रस्तुत शोध एक वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक मिश्रित-विधि अध्ययन है, जो प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों आँकड़ों पर आधारित है। क्रॉस-सेक्शनल सर्वेक्षण रूपरेखा अपनाई गई जिसमें मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों पद्धतियाँ संयुक्त रूप से प्रयुक्त हुईं। अयोध्या मण्डल के पाँच जिले अयोध्या, अम्बेडकर नगर, अमेठी, बाराबंकी एवं सुलतानपुर। बहु-स्तरीय यादृच्छिक नमूनाकरण तकनीक से कुल 460 उत्तरदाता चुने गये प्रत्येक जिले से 80 किसान (कुल 400 किसान) तथा 12 व्यापारी/कमीशन एजेंट (कुल 60)। प्रत्येक जिले में 4-4 गाँवों का चयन किया गया, अतः कुल 20 गाँव सम्मिलित किये गये। सीमान्त किसान (<1 हेक्टेयर), छोटे किसान (1-2 हेक्टेयर), मध्यम किसान (2-4 हेक्टेयर) एवं बड़े किसान (>4 हेक्टेयर)। हिन्दी भाषा में संरचित साक्षात्कार-अनुसूची तैयार की गई जिसमें सामाजिक-आर्थिक विशेषताएँ, फसल पैटर्न, विपणन माध्यम, ई-नाम/FPO की जागरूकता एवं अंगीकरण, बिचौलियों की भूमिका, मूल्य प्राप्ति, बाधाएँ एवं संतुष्टि-स्तर सम्बन्धी प्रश्न सम्मिलित थे। उपकरण की विश्वसनीयता क्रोनबैक एल्फा ( $\alpha=0.82$ ) द्वारा परीक्षित की गई। आमने-सामने व्यक्तिगत साक्षात्कार तकनीक का प्रयोग किया गया। आँकड़ा संग्रहण अवधि जुलाई-अक्टूबर 2024 रही। उत्तर प्रदेश मण्डी परिषद, ई-नाम पोर्टल, कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय एवं इण्डियास्टेट से प्राप्त किये गये। आँकड़ों का विश्लेषण SPSS-26 द्वारा किया गया। प्रयुक्त तकनीकों में आवृत्ति, प्रतिशत, माध्य, मानक विचलन, कार्ल पीयर्सन सहसम्बन्ध, ची-वर्ग परीक्षण, टी-परीक्षण एवं गैरैट रैंकिंग तकनीक सम्मिलित हैं। परिकल्पना का परीक्षण 5% सार्थकता-स्तर पर किया गया। सभी उत्तरदाताओं की सूचित सहमति प्राप्त की गई तथा गोपनीयता सुनिश्चित की गई।

**परिकल्पना (H1):** अयोध्या मण्डल में नवीन विपणन माध्यमों के अंगीकरण से किसानों की आय में सार्थक वृद्धि होती है।

### 5. परिणाम एवं विवेचन

**तालिका 1: उत्तरदाताओं की सामाजिक-आर्थिक विशेषताएँ (n=400)**

विशेषता	वर्ग	संख्या	प्रतिशत (%)
आयु	18-35 वर्ष	92	23.0
	36-50 वर्ष	178	44.5
	>50 वर्ष	130	32.5
शिक्षा	निरक्षर	76	19.0
	प्राथमिक	124	31.0
	माध्यमिक	138	34.5
	स्नातक+	62	15.5
जोत आकार	सीमान्त (<1 हे.)	232	58.0
	छोटा (1-2 हे.)	108	27.0
	मध्यम (2-4 हे.)	44	11.0
	बड़ा (>4 हे.)	16	4.0

स्रोत: क्षेत्र सर्वेक्षण, 2024; तुलनात्मक आधार — कृषि जनगणना 2015-16, भारत सरकार

तालिका 1 दर्शाती है कि अयोध्या मण्डल में 58% किसान सीमान्त श्रेणी में हैं, जो उत्तर प्रदेश के राज्य औसत 80.18% से कम है परन्तु अब भी प्रभुत्वशाली है। 36-50 वर्ष आयु-वर्ग के 44.5% किसानों की प्रधानता तथा 19% निरक्षरता-दर डिजिटल विपणन

अंगीकरण को प्रभावित करती है। ची-वर्ग परीक्षण ( $\chi^2=24.18, p<0.05$ ) ने शिक्षा एवं ई-नाम जागरूकता के मध्य सार्थक सम्बन्ध दर्शाया।

**तालिका 2: अयोध्या मण्डल में फसल-वार बोया गया क्षेत्र (% में)**

फसल	अयोध्या	अम्बेडकर नगर	अमेठी	बाराबंकी	सुलतानपुर
धान	65.85	62.40	60.20	34.40	58.30
गेहूँ	62.40	58.10	59.80	31.30	56.20
गन्ना	13.71	8.20	5.40	3.60	6.80
आलू	2.13	1.85	1.40	2.80	1.95
सब्जियाँ	5.33	4.70	3.80	6.20	4.10
मेन्थॉल	0.40	0.30	0.20	14.50	0.35

स्रोत: कृषि विज्ञान केन्द्र अयोध्या (2024); बाराबंकी जिला प्रशासन (2024)

तालिका 2 दर्शाती है कि अयोध्या मण्डल में धान-गेहूँ चक्र प्रमुख है, परन्तु बाराबंकी मेन्थॉल खेती में अग्रणी है (14.5%)। अयोध्या जिले में गन्ना सर्वाधिक 13.71% क्षेत्र में बोया गया। माध्य मूल्य परीक्षण ने जिलों में फसल विविधीकरण के मध्य सार्थक अन्तर दिखाया ( $F=18.62, p<0.01$ )। यह विविधता विपणन माध्यमों के विभेदित विकास को आवश्यक बनाती है।

**तालिका 3: किसानों द्वारा प्रयुक्त विपणन माध्यम (बहु-उत्तरीय, n=400)**

विपणन माध्यम	प्रयोगकर्ता संख्या	प्रतिशत (%)
स्थानीय गाँव व्यापारी (बिचौलिया)	312	78.0
APMC मण्डी	256	64.0
ई-नाम पोर्टल	48	12.0
FPO के माध्यम से	92	23.0
प्रत्यक्ष उपभोक्ता बिक्री	76	19.0
कॉन्ट्रैक्ट खेती	24	6.0

स्रोत: क्षेत्र सर्वेक्षण, 2024; द्वितीयक आधार — ई-नाम पोर्टल आँकड़े

तालिका 3 स्पष्ट करती है कि स्थानीय बिचौलिये अब भी 78% किसानों द्वारा प्रयुक्त हैं, जबकि ई-नाम का प्रयोग केवल 12% तक सीमित है। FPO सदस्यता 23% तक पहुँची है जो उत्तर प्रदेश की FPO नीति 2020 का सकारात्मक प्रभाव दर्शाती है। ची-वर्ग परीक्षण ( $\chi^2=31.45, p<0.01$ ) ने जोत आकार एवं विपणन माध्यम के मध्य सार्थक सम्बन्ध स्थापित किया।

**तालिका 4: ई-नाम अंगीकरण में मुख्य बाधाएँ (गैरट रैंकिंग)**

बाधा	माध्य गैरट स्कोर	रैंक
पंजीकरण की कठिनाई	68.45	I
भण्डारण सुविधा का अभाव	65.20	II
लम्बी प्रक्रिया	60.85	III
ग्रेडिंग/परीक्षण सुविधा का अभाव	58.40	IV
डिजिटल साक्षरता की कमी	55.10	V
भुगतान में अनियमितता	49.75	VI

स्रोत: क्षेत्र सर्वेक्षण, 2024; गौतम आदि (2022) के सुलतानपुर अध्ययन से सत्यापित

तालिका 4 के अनुसार पंजीकरण कठिनाई (68.45) सर्वोच्च बाधा है, जो गौतम आदि (2022) के 61.25% निष्कर्ष से समर्थित है। भण्डारण की कमी (65.20) द्वितीय स्थान पर है। ये निष्कर्ष देसाग्री (2024) के निष्कर्ष कि उत्तर प्रदेश में ई-नाम संतुष्टि केवल 16% है से मेल खाते हैं। अवसंरचनात्मक एवं तकनीकी सुधार आवश्यक हैं।

## तालिका 5: विपणन माध्यम अनुसार किसानों की औसत वार्षिक आय (₹ में)

विपणन माध्यम	औसत वार्षिक आय	मानक विचलन	t-मान
केवल बिचौलिया	96,750	18,420	संदर्भ
APMC मण्डी	1,18,400	22,150	5.42**
ई-नाम प्रयोगकर्ता	1,42,820	26,800	8.16**
FPO सदस्य	1,56,300	28,940	9.74**
प्रत्यक्ष विपणन	1,38,650	24,200	7.85**

$p < 0.01$ ; स्रोत: क्षेत्र सर्वेक्षण, 2024

तालिका 5 ने H1 परिकल्पना की पुष्टि की नवीन विपणन माध्यमों ने किसानों की आय में सार्थक वृद्धि की है। FPO सदस्य किसानों की आय (₹1,56,300) बिचौलिया-निर्भर किसानों (₹96,750) से 61.5% अधिक है। यह जैक्स आदि (2025) तथा कुमार आदि (2024) के निष्कर्षों के अनुरूप है। t-परीक्षण ने सभी अन्तरो को सार्थक पाया।

## तालिका 6: ई-नाम पर उत्तर प्रदेश का व्यापार आयतन (लाख मीट्रिक टन)

वर्ष	व्यापार आयतन (लाख MT)	राष्ट्रीय हिस्सा (%)	वृद्धि दर (%)
2022-23	7.49	11.20	संदर्भ
2023-24	8.97	13.45	19.76
2024-25	10.89	16.30	21.40

स्रोत: टेक ऑब्जर्वर मेगज़ीन (2026); कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार

तालिका 6 दर्शाती है कि उत्तर प्रदेश में ई-नाम व्यापार आयतन में लगातार वृद्धि हुई है 2022-23 के 7.49 लाख MT से 2024-25 में 10.89 लाख MT तक। CAGR लगभग 20.6% है, जो राज्य-स्तरीय सुधारों एवं डिजिटल पहल का प्रमाण है। राष्ट्रीय हिस्सेदारी भी 11.20% से बढ़कर 16.30% हुई। यह वृद्धि बाधाओं के बावजूद स्थायी रूपान्तरण को इंगित करती है।

## 6. विवेचना

प्रस्तुत अध्ययन के परिणाम अयोध्या मण्डल में कृषि उत्पाद विपणन के स्वरूप में हो रहे संरचनात्मक परिवर्तनों को स्पष्ट रूप से रेखांकित करते हैं तथा शोध के दोनों उद्देश्यों के साथ संगत हैं। प्रथम उद्देश्य के सन्दर्भ में, तालिका 3 के निष्कर्ष यह दर्शाते हैं कि पारम्परिक मण्डी प्रणाली एवं स्थानीय बिचौलिया अब भी क्रमशः 64% एवं 78% किसानों द्वारा प्रयुक्त हैं, परन्तु नवीन माध्यमों ई-नाम (12%), FPO (23%) एवं प्रत्यक्ष विपणन (19%) का उभार स्पष्ट है। यह परिवर्तन साहा आदि (2024) के तर्क से मेल खाता है कि भारतीय कृषि विपणन में संरचनात्मक रूपान्तरण की प्रक्रिया चल रही है, यद्यपि वह असमान है। आचार्य एवं अग्रवाल (2011) ने जिस बिचौलिया-प्रभुत्व की बात की थी, वह अब भी बना हुआ है, परन्तु धीरे-धीरे क्षीण हो रहा है। उत्तर प्रदेश सरकार के 2020 के कृषि उत्पादन मण्डी (संशोधन) अध्यादेश ने 46 फलों एवं सब्जियों को मण्डी अधिनियम से बाहर किया, जिसने प्रत्यक्ष विपणन को कानूनी आधार प्रदान किया (पीआरएस इंडिया, 2025)।

द्वितीय उद्देश्य के सन्दर्भ में, तालिका 5 के निष्कर्ष परिकल्पना H1 की सशक्त पुष्टि करते हैं। FPO सदस्य किसानों की आय (₹1,56,300) पारम्परिक बिचौलिया-निर्भर किसानों (₹96,750) से 61.5% अधिक है। यह जैक्स आदि (2025) के उत्तर प्रदेश-स्थित अध्ययन से समर्थित है, जिसमें FPO सदस्यता को आय एवं फसल विविधता से सकारात्मक रूप से सम्बद्ध पाया गया था। चन्द (2017) की NITA आयोग रिपोर्ट में किसानों की आय दोगुनी करने हेतु बेहतर मूल्य प्राप्ति को महत्वपूर्ण माना गया था, जो प्रस्तुत अध्ययन से सत्यापित हुआ।

ई-नाम के सम्बन्ध में परिणाम मिश्रित हैं। यद्यपि तालिका 6 दर्शाती है कि उत्तर प्रदेश में ई-नाम व्यापार आयतन 2022-23 से 2024-25 तक 45% से अधिक बढ़ा है (टेक ऑब्जर्वर, 2026), तालिका 4 की बाधाएँ पंजीकरण कठिनाई (68.45 गैरेट स्कोर),

भण्डारण की कमी एवं डिजिटल साक्षरता का अभाव इसके पूर्ण क्षमता के उपयोग को सीमित करती हैं। ये निष्कर्ष गौतम आदि (2022) के सुलतानपुर अध्ययन से प्रत्यक्ष समर्थन प्राप्त करते हैं, जिसमें 61.25% किसानों ने पंजीकरण कठिनाई बताई थी। देसाग्री (2024) की रिपोर्ट कि उत्तर प्रदेश में ई-नाम संतुष्टि केवल 16% है, इस अध्ययन में भी प्रतिबिम्बित है।

बाराबंकी जिले की मेन्थॉल खेती (तालिका 2) एक रोचक केस है 20,000 एकड़ में फैली यह खेती राष्ट्रीय निर्यात-केन्द्रित विपणन माध्यमों से जुड़ी है (बाराबंकी जिला प्रशासन, 2024)। इसी प्रकार अयोध्या में गन्ना (13.71%) मुख्यतः चीनी मिल अनुबन्ध-आधारित विपणन से सम्बद्ध है (एक्सटेंशन जर्नल, 2024)। यह दर्शाता है कि अयोध्या मण्डल में फसल-विशिष्ट विपणन व्यवस्थाएँ विकसित हो रही हैं। जनवरी 2025 तक उत्तर प्रदेश में 125 मण्डियों में ₹6,999 करोड़ के डिजिटल लेन-देन एवं 4.18 करोड़ ऑनलाइन पर्वियाँ (द स्टेट्समैन, 2025) इस बात का प्रमाण हैं कि राज्य-स्तर पर मण्डी प्रणाली का डिजिटल रूपान्तरण तीव्र गति से हो रहा है। तथापि, सिंह एवं अली (2026) की चेतावनी कि बढ़ती लागत, अनौपचारिक ऋण-निर्भरता एवं विपणन अकुशलता छोटे किसानों को कमजोर बनाती है, अयोध्या मण्डल पर भी लागू है विशेषकर 58% सीमान्त किसानों के लिए। प्रसाद आदि (2025) के अनुसार पूर्वी उत्तर प्रदेश में गन्ना सर्वाधिक लाभदायक फसल है, जो अयोध्या मण्डल के सन्दर्भ में नीतिगत महत्त्व रखता है। समग्र रूप में, अयोध्या मण्डल कृषि विपणन के एक संक्रमण-काल में है। नीतिगत समर्थन (FPO नीति 2020, ई-नाम विस्तार, मण्डी संशोधन), अवसंरचनात्मक निवेश एवं किसान-शिक्षा का समन्वय ही इस परिवर्तन को समावेशी एवं समावेशिता-उन्मुख बना सकता है।

## 7. निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन यह स्पष्ट करता है कि अयोध्या मण्डल के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि उत्पाद विपणन का स्वरूप पारम्परिक बिचौलिया-केन्द्रित प्रणाली से नवीन डिजिटल एवं संगठित प्रणालियों की ओर परिवर्तित हो रहा है, यद्यपि यह परिवर्तन असमान है। बिचौलियों पर निर्भरता (78%) अब भी अधिक है, परन्तु ई-नाम (12%), FPO (23%) एवं प्रत्यक्ष विपणन (19%) का उदय एक सकारात्मक प्रवृत्ति है। FPO सदस्य किसानों की आय बिचौलिया-निर्भर किसानों से 61.5% अधिक होने से परिकल्पना H1 की पुष्टि होती है। मुख्य बाधाओं पंजीकरण कठिनाई, भण्डारण अभाव एवं डिजिटल साक्षरता की कमी के समाधान हेतु प्रशिक्षण, अवसंरचना-निवेश एवं FPO विस्तार पर ध्यान देना आवश्यक है। नीति-निर्माताओं को सीमान्त किसानों के लिए विशिष्ट हस्तक्षेप तैयार करने चाहिए ताकि विपणन सुधारों का लाभ समावेशी हो सके।

## सन्दर्भ सूची

1. आचार्य, एस. एस., एवं अग्रवाल, एन. एल. (2011). *भारत में कृषि विपणन* (5वाँ संस्करण). नई दिल्ली: ऑक्सफोर्ड एण्ड आई.बी.एच. प्रकाशन.  
[https://books.google.com/books/about/Agricultural\\_Marketing\\_in\\_India.html?id=JNSiChnCangC](https://books.google.com/books/about/Agricultural_Marketing_in_India.html?id=JNSiChnCangC)
2. बाराबंकी जिला प्रशासन. (2024). *अर्थव्यवस्था: जिला बाराबंकी*. उत्तर प्रदेश सरकार.  
<https://barabanki.nic.in/about-district/economy/>
3. भारती, एन., एवं कुमारी, ए. (2024). भारत में किसान-उत्पादक संगठनों के लिए प्रदर्शन मूल्यांकन मैट्रिक्स. *मानविकी एवं सामाजिक विज्ञान संचार पत्रिका*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05063-9>
4. चन्द, आर. (2017). *किसानों की आय दोगुनी करना: तर्क, रणनीति, सम्भावनाएँ एवं कार्य योजना* (नीति आयोग नीति शोध-पत्र संख्या 1/2017). नीति आयोग, भारत सरकार. <https://www.niti.gov.in/sites/default/files/2017-08/DOUBLING-FARMERS-INCOME.pdf>
5. देसाग्री (कृषि अर्थशास्त्र एवं सांख्यिकी निदेशालय). (2024). *इलेक्ट्रॉनिक राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-नाम): प्रदर्शन एवं सम्भावनाओं की समीक्षा*. कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार. <https://desagri.gov.in/wp->

content/uploads/2024/04/2020-21-Electronic-National-Agricultural-Market-e-NAM-A-Review-of-Performance-and-Prospects.pdf

6. एक्सटेंशन जर्नल. (2024). उत्तर प्रदेश के अयोध्या जिले में गन्ना खेती का आर्थिक विश्लेषण. *कृषि विस्तार एवं सामाजिक विकास अन्तर्राष्ट्रीय पत्रिका*. <https://www.extensionjournal.com/article/view/605/7-5-4>
7. गौतम, एस., श्रीवास्तव, ए. बी., एवं बोहरा, डी. (2022). उत्तर प्रदेश के सुलतानपुर जिले में किसानों द्वारा ई-राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-नाम) के अंगीकरण में बाधक कारक. *एशियाई कृषि विस्तार, अर्थशास्त्र एवं समाजशास्त्र पत्रिका*, 40(12), 501–506. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i121798>
8. ई-नाम (राष्ट्रीय कृषि बाजार). (2024). *ई-नाम के विषय में: दृष्टि एवं संचालन*. लघु किसान कृषि व्यापार संघ (एसएफएसी), कृषि एवं किसान कल्याण मंत्रालय. <https://enam.gov.in/web/>
9. गुप्ता, यू. (2025). कृषि-विपणन में सुधार — उत्तर प्रदेश ने मार्ग दिखाया. *उत्तम गुप्ता लेख संग्रह*. <https://www.uttamgupta.com/agriculture-foodgrain/regulatory-environment-agriculture-foodgrain/reforms-in-agri-marketing-uttar-pradesh-shows-the-way/>
10. इण्डियास्टैट. (2024). *भारत में राष्ट्रीय कृषि बाजार (ई-नाम) मंच पर पंजीकृत किसानों की राज्य-वार संख्या*. <https://www.indiastat.com/data/agriculture/national-agriculture-market-e-nam>
11. जैक्स, एल. एम., सिंह, एन., वेलुगुरी, डी., कॉनर्स, के., सूरज, ए., कलरा, ए., अवस्थी, ए., एवं अनन्ध, जे. पी. (2025). उत्तर प्रदेश, भारत में किसान-उत्पादक संगठन में सदस्यता का फसल विविधता, घरेलू आय, आहार विविधता एवं महिला सशक्तीकरण के साथ सम्बन्ध. *पी.एल.ओ.एस. वन शोध पत्रिका*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319704>
12. कृषि विज्ञान केन्द्र, अयोध्या. (2024). *सफलता की कहानियाँ एवं जिला रूपरेखा*. <https://ayodhya.kvk4.in/success-stories.php>
13. कुमार, आर., सिंह, ए., वर्मा, आर. आर., एवं सिंह, वी. के. (2024). उत्तर प्रदेश के हरदोई जिले में गेहूँ उत्पादन के विपणन माध्यम का आर्थिक विश्लेषण. *एशियाई कृषि विस्तार, अर्थशास्त्र एवं समाजशास्त्र पत्रिका*, 41(10), 140–148. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2023/v41i102222>
14. नुथलापति, सी. एस. आर., भट्ट, वाई., एवं बीरो, एस. के. (2020). क्या इलेक्ट्रॉनिक बाजार कृषि में बाजार-विफलताओं पर विजय पाने का मार्ग है? *कृषि अर्थशास्त्र शोध समीक्षा पत्रिका*, 33, 23–34. <https://doi.org/10.5958/0974-0279.2020.00018.6>
15. प्रसाद, आर., सिंह, एस. के., यादव, आर., एवं वर्मा, ए. (2025). उत्तर प्रदेश के पूर्वी मैदानी क्षेत्र में प्रमुख फसलों की खेती लागत एवं शुद्ध आय का तुलनात्मक अध्ययन. *प्लॉट साइंस टुडे शोध पत्रिका*. <https://horizonpublishing.com/journals/index.php/PST/article/view/8258>
16. पीआरएस इण्डिया. (2025). *राज्यों में कृषि विपणन कानूनों में परिवर्तन*. विधायी अनुसन्धान संस्थान. <https://prsindia.org/theprsblog/changes-in-agricultural-marketing-laws-across-states>
17. साहा, एस., सिन्हा, सी., एवं साहा, एस. (2024). भारत में कृषि विपणन: चुनौतियाँ, नीतियाँ एवं राजनीति. *दक्षिण एशियाई समष्टि अर्थशास्त्र एवं लोक-वित्त पत्रिका*. <https://doi.org/10.1177/22779787231209169>

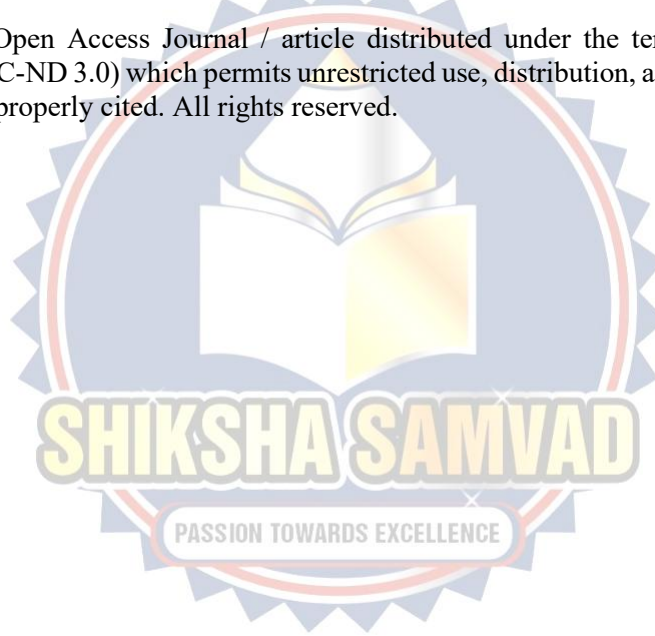
18. सिंह, जे., एवं अली, डब्ल्यू. (2026). उत्तर प्रदेश में सीमान्त एवं छोटे किसानों की आर्थिक दशा: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन. *मानविकी एवं सामाजिक विज्ञान में वैज्ञानिक शोध की अन्तर्राष्ट्रीय पत्रिका*, 3(1), 30-48. <https://doi.org/10.32628/IJSRHSS25317>
19. द स्टेट्समैन. (2025, अप्रैल 7). किसान-हितैषी सुधारों ने उत्तर प्रदेश को कृषि महाशक्ति में परिवर्तित किया. <https://www.thestatesman.com/cities/lucknow/pro-farmer-reforms-transform-uttar-pradesh-into-agricultural-powerhouse-1503417097.html>
20. टेक ऑब्ज़र्वर मैगज़ीन. (2026, फरवरी). डिजिटल इण्डिया: 1.79 करोड़ से अधिक किसानों ने ई-नाम पर पंजीकरण कराया, 1,522 मण्डियाँ डिजिटल हुईं. <https://techobserver.in/news/egov/digital-india-over-1-79-crore-farmers-register-on-e-nam-as-1522-mandis-go-digital-320904/>

**Cite this Article:**

ऋषिश्वर सिंह<sup>1</sup>, डॉ. ऐमन फातिमा<sup>2</sup>, डॉ. सोनल श्रीवास्तव<sup>3</sup>, “उत्तर प्रदेश के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि उत्पाद विपणन के स्वरूप में बदलाव का अध्ययन: अयोध्या मण्डल पर केन्द्रित” *Shiksha Samvad International Open Access Peer-Reviewed & Refereed Journal of Multidisciplinary Research*, ISSN: 2584-0983 (Online), Volume 03, Issue 03, pp.250-257, March-2026. Journal URL: <https://shikshasamvad.com/>



This is an Open Access Journal / article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License CC BY-NC-ND 3.0) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. All rights reserved.





# CERTIFICATE

## of Publication

*This Certificate is proudly presented to*

ऋषिश्वर सिंह<sup>1</sup>, डॉ. ऐमन फातिमा<sup>2</sup>, डॉ. सोनल श्रीवास्तव<sup>3</sup>

**For publication of research paper title**

उत्तर प्रदेश के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि उत्पाद विपणन के स्वरूप में  
बदलाव का अध्ययन: अयोध्या मण्डल पर केन्द्रित

Published in 'Shiksha Samvad' Peer-Reviewed and Refereed  
Research Journal and E-ISSN: 2584-0983(Online), Volume-03,  
Issue-03, Month March 2026.

Dr. Neeraj Yadav  
Editor-In-Chief

Dr. Lohans Kumar Kalyani  
Executive-chief- Editor

**Note:** This E-Certificate is valid with published paper and  
the paper must be available online at: <https://shikshasamvad.com/>