

कृषि क्षेत्र में उतरने वाली निजी कम्पनियों की छवि निर्माण के लिए जनसम्पर्क नीतियों के बारे में किसानों की राय



विक्रम कौशिक, परमवीर सिंह

एसोसिएट प्रोफेसर, संचार प्रबन्धन एवं तकनीक विभाग, गुरु जम्भेश्वर संचार एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय,
हिसार
एसीस्टेंट प्रोफेसर, जनसंचार केन्द्र, झारखण्ड केन्द्रीय विश्वविद्यालय, रांची

भारतीय कृषि में अपार सम्भावनाएं हैं। इन्ही सम्भावनाओं का पूर्ण दोहन करने के लिये कई निजी कम्पनियों ने कृषि क्षेत्र में प्रवेश किया है। पिछले कुछ सालों से भारत में निजी क्षेत्र की कम्पनियों ने रिटेल स्टोर्स खोलकर फसलों की खरीद फरोख्त शुरू की है। बहुत सी कम्पनियां ऐसी भी हैं जो किसानों से उनकी फसल खेत से ही खरीद रही है। इस प्रकार किसानों को एक बेहतर बाजार उपलब्ध हुआ है और फसल के दाम भी बेहतर मिलने सम्भव हुए हैं। साथ ही साथ ढूलाई और यातायात जैसी समस्याओं से छुटकारा मिला है। मौके पर फसल के मूल्य का भूगतान, इलैक्ट्रॉनिक कांटे से तुलाई और बेहतर मूल्य कुछ ऐसे कारण हैं जिस वजह से किसान अपनी फसल इन कम्पनियों बेचने के लिये राजी हुए हैं। लेकिन कम्पनियां सिर्फ गुणवत्तापूर्ण उत्पाद ही किसानों से खरीदती हैं जिस वजह से बची हुई फसल उसे फिर उसी बाजार में लेकर जानी पडती है जहां उसे समस्याओं से दो चार होना पडता है। कम्पनियों और किसानों में बेहतर तालमेल बिठाकर एक अच्छा बाजार विकसित किया जा सकता है जिसमें किसान और कम्पनी दोनों लाभ उठा सकते हैं। (सिंह,2006 हंस,2008)^{101, 38}

संयुक्त राष्ट्र जनसंख्या इकाई ने अनुमान लगाया है कि भारत की शहरी जनसंख्या 2020 तक 26 करोड से बढ़कर 65 करोड हो जाएगी। भारतीय शहरी जनसंख्या की बढ़ती व फैलती खाद्य जरूरतों को कुछ ही किसान पूरा करेंगे और इसके साथ-साथ जमीनों में उत्पादकता कम होती जायेगी। शहर भी यातायात के साधन बढ़ने के कारण व्यस्त होते जायेंगे। इस वजह से कृषि उत्पादन खेत से शहरों तक पहुंचाना मुश्किल हो जायेगा और गुणवत्ता में भी कमी आयेगी। इसके साथ-साथ खान पान में आये बदलावों के कारण ज्यादातर लोग प्रसंस्कृत भोजन की मांग करेंगे। भारत का खाद्य उद्योग भारत का सबसे विकासपील उद्योग है। शुद्ध, सुरक्षित व उचित मूल्य के भोजन की मांग की वजह से ग्रामीण उत्पादन में

बेहतर सुरक्षा, भण्डारण व वितरण की उचित व्यवस्था की आवश्यकता है। भारत में दूध, चाय, कॉफी व मसालों के उत्पादन को बेहतर बनाने के लिए उत्पादक व प्रसंस्करणकर्ता के मध्य बेहतर तालमेल बनाना आवश्यक है। (विष्वनाधम)¹¹⁴

भारत में कृषि व्यापार की आवश्यकताएं—

भारत एक खेती पर आधारित देश है और विभिन्न भौगोलिक परिस्थितियां होने के कारण देश के अलग अलग हिस्सों में कई प्रकार की खाद्य और अखाद्य फसलों की खेती होती है। यही नहीं जनजातीय एवं वनीय अंचलों में कई ऐसी वनस्पतियां पाई जाती हैं, जिसका मूल्य संवर्धन करने से गरीबों को रोजी रोटी सुलभ कराने में मदद मिल सकती है। बेंत, बैम्बू और प्राकृतिक रेशे ऐसी ही वनस्पतियां हैं। इसके अलावा जंगलों में कई ऐसी लघु वनोपज भी पैदा होती है। (बद्रीनाथ,2010)¹²⁸ चाहे वह कष्पीरी केसर और मेवे हों, हिमाचल के सेब, हरियाणा का दूध उत्पादन, पंजाब का खाद्यान्न उत्पादन, नागपुर के संतरे, मध्य प्रदेश एवं छत्तीसगढ़की वनीय वनस्पतियां, पश्चिमी महाराष्ट्र की स्ट्रॉबरी, बिहार की लीची एवं मखाने, पश्चिम बंगाल में उद्यमों की बात हो इन सब में सबसे अधिक एवं संगठित तौर पर दोहन कर यदि किसी की मुनाफे कमाने की कोषिष सफल हुई है तो उसमें कार्पोरेट कंपनियों द्वारा किये जाने वाले मूल्य संवर्धन के ही प्रयास सबसे उपर नजर आते हैं। (मिश्रा,2010)¹³⁷ आजादी के 6 दशक बीत जाने के बाद ग्रामीण उद्योगों पर अब कार्पोरेट कंपनियों ने अपनी पकड़ बनाना शुरू किया है। (विष्वनाधम)¹¹⁴

हालांकि खाद्य प्रसंस्करण में विकास व रोजगार की अपार सम्भावनाएं हैं लेकिन भारत में केवल 7 प्रतिशत उत्पाद का ही प्रसंस्करण किया जाता है। (मिश्रा,2010)¹³⁷ राज्य कृषि उत्पाद नियमन कानून अनुबन्ध कृषि के लिये एक बाधा बना हुआ है। नहीं तो किसान व बाजार में एक बहुत ही अच्छा सम्पर्क बनाया जा सकता है। किसान उच्च मूल्य वाली फसल को अपनाते समय उत्पादन मूल्य व आय के जोखिम से हर समय दो चार होते हैं। यह स्पष्ट है कि विपणन ढांचे में तकनीकी विकास के लिए बड़े स्तर के निवेश की आवश्यकता है। (षर्मा,2007)⁹⁴

भारत में कृषि उत्पादों का कुल व्यापार 1143000 करोड़ रुपये प्रतिवर्ष होता है। भारत में कृषि व्यापार के मुख्य चार महत्वपूर्ण क्षेत्र हो सकते हैं जिनमें पहला है कृषि उत्पादन यानि निगम या निजी उद्यम कृषि उत्पादन में अपना निवेश कर सकते हैं। उच्च गुणवत्ता वाले बीजों का उत्पादन, पौधपालाएं तैयार करना, जैविक खेती, वर्मीकम्पोस्ट व फूलों की खेती कुछ ऐसे कार्य हैं जिनमें उद्यम अपना व्यापार बढ़ा सकते हैं। कृषि व्यापार का दूसरा मुख्य क्षेत्र है— खाद्य प्रसंस्करण, जिसमें फल,सब्जियों, औषधीय पौधों व फसलों का प्रसंस्करण आदि शामिल है। इसके अलावा कृषि व्यापार का तीसरा अहम क्षेत्र है आधारभूत ढांचा यानि कृषि निगम कृषि व्यापार के ढांचे को विकसित करके भी मुनाफा कमा सकते हैं। जैसे शीत गृह, भण्डार गृह, दुलाई सेवाएं, पैकेजिंग सेवाएं व कृषि सेवा केन्द्र आदि की स्थापना से व्यापार में उतरा जा सकता है। कृषि व्यापार का चौथा व सबसे अहम क्षेत्र है व्यापार यानि कृषि उत्पादों की किसानों से खरीद करके उसे उपभोक्ता तक पहुंचाना जिनमें मुख्य रूप से अनुबन्ध कृषि, खुदरा व्यापार, आपूर्ति श्रृंखला प्रबन्धन व किसानों की क्षमता को बढ़ाकर कृषि व्यापार का विकास शामिल है। (आचार्य,2007)⁰¹

भारत में कृषि के निगमीकरण के मुख्य कारण—

भारत में कृषि जोतों का आकार बहुत छोटा है। ज्यादातर खेत छोटे-छोटे टुकड़ों में बंटे हुए हैं। उनमें ज्यादातर भूमि मेड़ों में, बाड़ों में व खालों में लग जाती है जिससे तकनीक का सही प्रयोग नहीं किया जा सकता। किसान अपनी जीविका बड़ी मुश्किल से चला पाता है। पंजाब जैसे उन्नत राज्य में भी किसान अपना पेट मुश्किल से भर पाते हैं। सही सोच, सही तकनीक, सही प्रबन्धन व सही आर्थिक संसाधनों से ही हम दूसरी हरित क्रांति की तरफ बढ़ सकते हैं और इसके लिए कृषि को कृषि व्यापार में बदलना जरूरी है। (जोसन,2006, डोरेन,2000)^{49,25}

इसके अलावा निर्यात आधारित कृषि के लिए बड़े स्तर के निवेश की आवश्यकता है जो कि सिर्फ बड़े कृषि व्यापार संगठन ही कर सकते हैं। अक्सर ऐसा तर्क दिया जाता है कि घरेलू मांग की पूर्ति करने बाद बचे हुए माल को निर्यात किया जाता है जिससे घरेलू बाजार में निष्पत्ता आती है। लेकिन ऐसा नहीं

है ऐसा करने से हम भारत को घरेलू उपभोग की आवश्यक वस्तुएं भी उपलब्ध नहीं करवा पाये हैं। हम निर्यात बाजार बनाने में असफल रहे हैं साथ ही बहुत सी वस्तुएं हमें आयात करनी पड़ती हैं। इसलिए निगम कृषि निष्चित उत्पादन व निर्यात के लिए बहुत जरूरी है।(षर्मा,2007)⁹⁴ साथ ही अगर विदेशी कम्पनियों को यहां कृषि भूमि खरीदने व कृषि करने की स्वीकृति दे देने से विकसित कृषि पद्धतियां व खाद्य प्रौद्योगिकी तकनीकें यहां आयेंगी। इसके अलावा जब किसी व्यापारिक संगठन के लिए सम्पत्ति रखने पर कोई प्रतिबन्ध नहीं है तो कृषि व्यापार करने वाले संगठनों पर ऐसा प्रतिबन्ध क्यों? (जोहल,1995)⁴⁸

भारत में कृषि में अपार सम्भावनाएं हैं लेकिन उसका लाभ ना तो किसान को मिल पाया है और ना ही आम उपभोक्ता को। इसके हालांकि कई कारण हो सकते हैं लेकिन सबसे बड़ा कारण है किसानों को कृषि करने के लिये आवश्यक सुविधाओं का ना मिल पाना। सरकार अथक प्रयासों के बावजूद आधारभूत ढांचा विकसित नहीं कर पाई है। उदारीकरण और वैश्वीकरण की नीतियों को अपनाने के बाद सरकार ने कृषि से सम्बन्धित कानूनों में बदलाव किया है। जिस वजह से बहुत सी ऐसी कम्पनियां हैं जो इस क्षेत्र में उतर रही हैं। निजी क्षेत्र माल एकत्रित करना, भण्डारण करना व अन्य खुदरा व्यापारियों को बेचने का कार्य भी कर रहे हैं। भारत में कुछ सुपर मार्केट फूड वर्ल्ड, नीलगीरीज, सुभिक्षा, फेब माल व जियान्ट्स, गोदरेज आधार, श्रीराम हरियाली आदि अस्तित्व में आये हैं। सुपर मार्केट में ग्राहकों को आकर्षित करने के लिये फल व सब्जियों का भी विक्रय किया जाता है साथ ही कृषि से जुड़े उत्पाद भी बेचे जाते हैं ताकि किसानों और उपभोक्ताओं को एक ही छत के नीचे सभी सुविधाएं मिल सकें। कृषि खुदरा श्रृंखला में कुछ अन्य स्टोर हैं जिनमें आईटीसी के ई-चौपाल व ई-सागर, महिन्द्रा व महिन्द्रा का कृषि विहार, गोदरेज का आधार, टाटा का किसान संसार व रिलायंस रिटेल का रिलायंस फ्रैश प्रमुख है। (लेन्ड्स,2008, सिंह)^{59,102}

कृषि क्षेत्र में आये ये नये व्यापार उद्यम कई तरीकों से कृषि क्षेत्र में अपना व्यापार बढ़ा रहे हैं। ये कम्पनियां किसानों से किसानों से अनुबन्ध करके खेत से ही कृषि उत्पादों की खरीद कर रही हैं। इसके अलावा थोक व्यापारी से उत्पाद खरीदने के साथ-साथ सरकार द्वारा मान्यता प्राप्त एजेन्सियों से उत्पाद खरीदकर उनका विपणन कर रही हैं। इसके साथ-साथ कम्पनियां ऐसे किसानों से कृषि उत्पाद खरीद रही हैं जो कि छोटे-छोटे किसानों से माल खरीदते हैं। इसके अलावा कम्पनियां किसानों, सहकारी समितियों व व्यापारियों से भूमि पट्टे पर लेकर कृषि करवा रही हैं। (मुतालिका)⁷⁸

निजी क्षेत्र खुदरा व्यापार, प्रसंस्करण व निर्यात के लिये माल की आपूर्ति सुनिश्चित करने के लिये अनुबन्ध कृषि का सहारा लेता है। अनुबन्ध कृषि के कई फायदे होने के बावजूद भी अभी काफी कम क्षेत्र इसके अन्तर्गत आता है।(कुमार,2008)⁵⁵ भारत में बहुत सारी कम्पनियां अनुबन्ध कृषि में कार्य कर रही हैं जिनमें हिन्दूस्तान युनीलीवर, बिरला ग्रुप, निज़र समूह, टाटा किसान संसार, आईटीसी, वीमको, पेपसी फूड प्रो, एनडीडीवी, मेक्सवर्थ औरचार्ड, कंडबरी इंडिया, बिलट, जे0के0 पेपर, ए0वी0 थोपस, रिलायंस एग्रोटेक, गोदरेज एग्रो, युनायटेड बरेबरी, डी0सी0एम0 श्रीराम, मार्कफेड, एल0 एण्ड टी0 व ऐस्कॉर्ट आदि प्रमुख हैं।(असोकन,2005, सिंह,2006)^{09,100}

कृषि निगमीकरणके लिए जनसंपर्क की आवश्यकता- विश्वास स्थापित करने व छवि निर्माण के लिये-

कृषि क्षेत्र में कार्यरत निजी कम्पनियों के सामने जो सबसे बड़ी समस्या आती है वह किसानों द्वारा कम्पनी पर विश्वास ना कर पाना। सैंकड़ों सालों से भारतीय किसान साहुकारों और महाजनों के हाथों शोषित होते रहे हैं।(यादव,2011)¹⁶³ इसलिये वे सरकार के अलावा किसी और तन्त्र पर विश्वास नहीं कर पाते। कृषि व्यापार में किसी भी कम्पनी की सफलता के लिये आवश्यक है कि वह किसानों में विश्वास कायम करे। जनसम्पर्क नीतियां किसानों और कम्पनी में परस्पर विश्वास कायम करने के लिये कारगर साबित होती हैं। अक्सर ऐसा देखा गया है कि किसानों में कम्पनी की छवि बहुत ही नकारात्मक होती है। कम्पनी किसानों के साथ सही व्यापार करना भी चाहे तो उसकी छवि आड़े आती है। इसलिये सही जनसम्पर्क नीतियां लागू करके किसानों में विश्वास जगाना बहुत जरूरी है ताकि कृषि व्यापार की सम्भावनाओं का पूर्ण दोहन किया जा सके।

कृषि व्यापार का वातावरण निर्मित करने के लिये—

भारत में कृषि व्यापार से सम्बन्धी वातावरण निर्मित किया जाना जरूरी है। किसान, व्यापारी और सरकारी तन्त्र इसी बात को लेकर चिंतित हैं कि निगम क्षेत्र के प्रवेश से भारतीय कृषि बाजार व्यवस्था बिगड़ जायेगी। बहुत से लोगों का रोजगार छिन जायेगा और किसानों के हितों की रक्षा करना मुश्किल हो जायेगा। लेकिन वास्तविकता इसके विपरित है। वैश्विक स्तर पर देखा जाये तो निजी निवेश का कृषि पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। भारत में भी इस प्रकार के लाभ उठाने के लिये कृषि व्यापार से सम्बन्धी भ्रांतियों को दूर किया जाना जरूरी है। यह सब जनसम्पर्क के माध्यम से ही सम्भव है। किसान, स्थानीय व्यापारी और अन्य पक्षों के साथ सही संवाद स्थापित करके निजी कम्पनियां कामयाब हो सकती हैं। (लेन्डस, 2008, पंजाबी, 2007)^{59,85}

किसानों को जागरूक करने के लिये—

भारतीय किसान जागरूक ना होने के कारण कृषि से सम्बन्धित सम्भावनाओं का लाभ नहीं उठा पाता। वह निजी कम्पनियों के साथ व्यापार करने में इसीलिये झिझक महसूस करता है क्योंकि वह इन कम्पनियों के बारे में सही जानकारी प्राप्त नहीं कर पाता। एक बात तो स्पष्ट है कि जब तक किसान मन से कम्पनी के साथ नहीं जुड़ेंगे तब तक कम्पनी कृषि व्यापार में सफल नहीं हो सकती और यह तभी सम्भव है जब किसानों को जागरूक किया जाये। सुचारू जनसम्पर्क के माध्यम से किसानों को जागरूक किया जा सकता है और उन्हें कृषि व्यापार के लिये प्रोत्साहित किया जा सकता है। (आचार्य, 2007, शर्मा, 2007)^{01,94}

निगमों की नीतियों को किसानों तक पहुंचाने के लिये—

किसानों द्वारा कृषि व्यापार को ना अपनाने का एक और बड़ा कारण यह है कि वह निगमों की नीतियों को नहीं समझ पाता। निगम क्षेत्र को कृषि व्यापार में सफल होने के लिये यह सुनिश्चित करना होगा कि उसकी बनाई हुई नीतियों की जानकारी सरल व सहज रूप से किसानों तक पहुंचे। यह जनसम्पर्क के माध्यम से ही सम्भव है। किसानों तक निगमों की नीतियां सही तरह से पहुंचे इसके लिये आवश्यक है कि सही जनसम्पर्क नीति के माध्यम से किसान के साथ संवाद किया जाये। (किबविका, रीड, 2002)^{52,87}

शोध उद्देश्य एवं शोध विधि

शोध के उद्देश्य

इस शोध कार्य के उद्देश्य अग्रलिखित हैं :-

- 1 कृषि सम्बन्धी सूचनाओं के लिए किसानों द्वारा प्रयोग किए जाने वाले विभिन्न सूचना स्रोतों के बारे में जानना।
- 2 कृषि निगमीकरण के प्रति किसानों के नजरिये के बारे में जानना।
- 3 कृषि निगमीकरण में सहायक भौतिक साधनों के बारे में जानना।
- 4 कृषि निगमीकरण की स्वीकार्यता को बढ़ाने के लिए जनसम्पर्क मॉडल विकसित करना।

शोध विधि—इस शोध कार्य में कृषि क्षेत्र में कार्यरत निजी कम्पनियों द्वारा अलग-अलग गांवों में करवाई जा रही अनुबन्ध कृषि के साथ लगते गांवों में सर्वेक्षण विधि का प्रयोग किया गया है।

निदर्शन—प्रस्तुत शोध के लिए कुल 500 किसानों की अग्रिम प्रतिपुष्टि प्राप्त की गई है। जिनका चयन विभिन्न निदर्शन विधियों के माध्यम से किया गया है।

जिले का चयन—हरियाणा के प्रतिनिधित्व के रूप में सिरसा जिले का चयन इसलिए किया गया है क्योंकि वैश्विक स्तर की कम्पनी युनाईटेड बरेवरीज द्वारा इस जिले में पंजाब की सीमा से सटे लगभग 57 गांवों में अनुबन्ध कृषि करवाई जा रही है। यह अनुबन्ध कृषि जिले की उपतहसील कालावाली से संचालित की जाती है।

गांवों का चयन—शोध कार्य के लिये चयनित 5 गांवों का चयन लाटरी विधि द्वारा किया गया है। सिरसा जिले में पांच विधानसभा क्षेत्र हैं, उन्हें आधार मानकर प्रत्येक विधानसभा क्षेत्र से एक गांव का चयन किया

गया है।

किसानों का चयन—निदर्शन के तौर पर चयनित गांवों से प्रत्येक गांव से 100 किसानों को निदर्शन के तौर पर लिया गया है यानि की कुल 500 किसानों से अनुसूचि के माध्यम से आंकड़े एकत्रित किये गये हैं। इन 500 किसानों का चयन अप्रायिकता निदर्शन विधि के माध्यम से किया गया है। इन किसानों का चयन स्नॉबाल निदर्शन विधि के द्वारा किया गया है।

साहित्य की समीक्षा

1. जगदीष कुमार व प्रकाश कुमार द्वारा 'कांट्रेक्ट फार्मिंग: प्रोब्लमस, प्रोस्पेक्टस एण्ड इट्स इफेक्टस ऑन इन्कम एण्ड इम्प्लॉयमेंट' विषय पर की गई शोध की रिपोर्ट के अनुसार यह तथ्य सामने आया है कि अनुबन्ध कृषि को अपनाने के कारण किसानों की आय में बढ़ोतरी होती है और रोजगार के अवसर में वृद्धि होती है। (जगदीष कुमार व प्रकाश कुमार, 2008)
2. योजना पत्रिका के जनवरी 2011 के अंक में सुखपाल सिंह अपने लेख 'कृषि व्यापार के प्रमुख मुद्दे' में लिखते हैं कि छोटे किसानों के लिए जोखिमों में कमी के लिए न सिर्फ पूर्व तयषुदा मूल्य व्यवस्था जरूरी है बल्कि समय से कच्चे माल की आपूर्ति, उत्पादन और विपणन का विस्तार और फसल बीमा भी अनिवार्य है। देश में छोटे किसानों को प्रोत्साहित करने वाली नीति की जरूरत है। (सुखपाल सिंह, 2011)
3. वी0बासिल हंस, सेंट ने अपने शोध 'एग्री-बिजनेस एण्ड रूरल मेनेजमेन्ट इन इंडिया-इष्यु एण्ड चेलेन्जेज' में बताया है कि भारत में कृषि व उससे जुड़ी गतिविधियों में परिवर्तन के सकारात्मक परिवर्तन देखने को मिले हैं। कृषि व्यापार को अपनाकर किसान अपनी आय और प्रबन्धकीय कौशल में वृद्धि कर सकते हैं। (वी0 बासिल हंस, 2008)
4. डॉ0 सुब्रमणीयम, सहायक उपाध्यक्ष, एवलोन कन्सलटेंसी, मुम्बई ने अपने शोध पत्र 'एग्रीबिजनेस इज हेप्पिंग इन इंडिया' में लिखा है कि भारत में कृषि व्यापार का आगमन हो चुका है। कृषि अब कृषि व्यापार बन चुकी है। कई निगम खाद्य श्रृंखला में निवेश कर रहे हैं और किसानों तक पहुंच बना रहे हैं। किसान भी अब इन खाद्य श्रृंखलाओं से जुड़ रहे हैं जिन तक इनकी पहुंच पहले नहीं थी। (डॉ0 सुब्रमणीयम)
5. 'एग्रीबिजनेस इन इंडिया: सम फेक्टस एण्ड एमर्जिंग इष्युज' विषय के अपने शोध पत्र में एस0एस0 आचार्य कहते हैं कि अनुबन्ध कृषि के कारण कम्पनियों की दूलाई लागत में कमी होती है तथा किसानों के जोखिम में कमी आती है। बेहतर सुरक्षा व सही अनुबन्ध के माध्यम से किसानों के बाजार सम्बन्धी जोखिम को कम किया जा सकता है तथा उनकी आय में अच्छी बढ़ोतरी की जा सकती है। (एस0एस0, 2007)
6. डॉ0 रमेश मित्तल अपने शोध 'इम्पेक्ट ऑन फार्मरस इन्कम इन व्यु ऑफ करंट ट्रेंडस इन एग्री-रिटेलिंग' में तथ्य प्रस्तुत करते हैं कि कृषि क्षेत्र में कार्यरत कम्पनियों का भारतीय किसानों को एक ही जगह पर पूर्ण कृषि समाधान देना उद्देश्य है जिससे खेतों की समृद्धि को बढ़ाने के साथ-साथ किसानों की आय को बढ़ाया जा सकता है। किसान स्वीकार करते हैं कि उन्हें सरकारी तन्त्र से ज्यादा मूल्य कृषि खुदरा व्यापार समूहों द्वारा उपलब्ध करवाया गया। उन्हें अपने कृषि उत्पादों का कृषि व्यापार केन्द्रों में ज्यादा लाभ प्राप्त हुए हैं। ज्यादातर किसानों ने स्वीकार किया कि कृषि खुदरा व्यापार केन्द्रों ने उन्हें समय पर फसल का भुगतान किया है। (डॉ0 रमेश मित्तल)
7. विजय पाल शर्मा द्वारा 'इंडियाज एग्रेरियन क्राईसिस एण्ड स्मालहॉल्डर प्रोड्यूसर्स पार्टसिपेसन इन न्यु सप्लाय चैन इनिशिएटिव: ए केस स्टडी ऑफ कांट्रेक्ट फार्मिंग' विषय पर किये गये वैक्तिक अध्ययन में यह बताया है कि ज्यादातर किसानों का मानना था कि कम्पनी द्वारा उपलब्ध करवाए गए गुणवतापूर्ण बीज और बेहतर विस्तार सेवाओं द्वारा ही उत्पादन बढ़ाया जा सका है। इसके अलावा निष्चित मूल्य व सुनिष्चित बाजार एक ऐसा कारण है जिसके कारण किसानों ने अनुबन्ध कृषि को अपनाया। निगम

- किसानों को पूर्ण सुविधाएं प्रदान करे जिनमें वित्त, बीज, खाद, कीटनाषक, विस्तार सेवाएं आदि शामिल हैं। (विजय पाल शर्मा, 2007)
8. 'कॉर्पोरेट एग्रीकल्चर इन इंडिया' शिर्षक से प्रस्तुत अपने शोध में सुखपाल सिंह आंकड़ों से स्पष्ट करते हैं कि निर्यात आधारित कृषि के लिए बड़े स्तर के निवेश की आवश्यकता है जो कि सिर्फ बड़े कृषि व्यापार संगठन ही कर सकते हैं। सही सोच, सही तकनीक, सही प्रबन्धन व सही आर्थिक संसाधनों से ही हम दूसरी हरित क्रांति की तरफ बढ़ सकते हैं और इसके लिए कृषि को कृषि व्यापार में बदलना जरूरी है। (डॉ० राकेश सिंह)
 9. एस०सी मित्तल अपने शोध पत्र 'इन्फोरमेशन टेक्नोलॉजी इन एग्रीकल्चर एण्ड इट्स अपॉरच्युनिटी इन इंडिया' में लिखते हैं कि भारतीय कृषि क्षेत्र में सूचना प्रौद्योगिकी के लाभों का सही दोहन नहीं किया जा सका है। सूचना प्रौद्योगिकी ने नीति निर्माताओं के लिये निर्णय लेने के लिये नई सम्भावनाओं को जन्म दिया है लेकिन दुर्भाग्यपूर्ण यह है कि कृषि क्षेत्र में सूचना प्रौद्योगिकी का योगदान संतोषजनक नहीं है। इस पत्र में कृषि क्षेत्र के लिए सूचना प्रौद्योगिकी के विभिन्न उपयोगों के बारे में बताया गया है। इसमें उर्वरकों के विपणन में सूचना प्रौद्योगिकी के प्रयोगों पर खास ध्यान दिया गया है। इसके अलावा किसानों को कृषि व्यापार के प्रति जागरूक करने के लिये सूचना संचार तकनीक का प्रयोग किया जा सकता है, उन्हें कृषि सम्बन्धी सूचनाएं प्रदान करके कम्पनियां छवि निर्माण कर सकती हैं। (एस०सी मित्तल)
 10. डॉ० सुनील फोगाट अपने शोध 'रोल ऑफ इन्फोरमेशन टेक्नोलॉजी इन एग्रीकल्चर' में कहते हैं कि ज्यादा सूचना का प्रवाह कृषि पर सकारात्मक प्रभाव डालता है लेकिन सूचना की प्राप्ति व सूचना प्रसारण आज भी दूर्गम व महंगी है। सूचना प्रौद्योगिकी सूचना के प्रवाह को बढ़ाती है व सूचना की लागत को कम करती है। भारतीय कृषि क्षेत्र एक ऐसा क्षेत्र है जिसमें सूचना प्रौद्योगिकी को प्रभावी ढंग से लागू करके सामाजिक आर्थिक विकास किया जा सकता है। आज भी हमारे देश में किसान आसानी से सूचना प्राप्त करने में असमर्थ हैं जिससे वे खेत सम्बन्धि निर्णय ले पायें। (डॉ० सुनील फोगाट, 2006)
 11. डॉ० राकेश सिंह द्वारा 'फार्मस + कॉर्पोरेट न्यु फार्म सप्लाइ चैन इनिशिएटिवस इन इंडियन एग्रीकल्चर' में आईटीसी, महेन्द्रा शुभलाभ और पेप्सिको पर किये गये अध्ययन में यह बात सामने आई है कि किसानों को सूचनाएँ किसान वर्ग में से ही कोई व्यक्ति उन्हें सूचनाएं उपलब्ध करवाये तो ज्यादा असरदार होगा। किसानों को सूचना सिर्फ प्रदर्शनियों व मेलों के माध्यम से ही नहीं बल्कि नये संचार माध्यमों द्वारा भी दी जानी चाहिए। इसके अलावा अध्ययन से सामने आया किपैप्सी ने पंजाब में बागवानी की जानकारी प्रदान कराने के लिए पंजाब कृषि विष्वविद्यालय के साथ समझौता किया है। जिसका मुख्य लाभ किसानों को नई तकनीकों, गुणवत्तापूर्ण कृषि आगतों और विस्तार सेवाओं के रूप में मिला है। (डॉ० राकेश सिंह)
 12. 'इन्फोरमेशन टेक्नोलॉजी इम्पूविंग रिटेल मार्केटिंग इन एग्रीकल्चर' शिर्षक के अपने शोधपत्र में डॉ० ए०जे० मतानी कहते हैं कि किसानों में कृषि व्यापार की सकारात्मक छवि बनाने के लिये उनसे सुचारु सम्पर्क बनाये रखना आवश्यक है। (डॉ० ए०जे० मतानी, 2007)
 13. मीता पंजाबी अपने शोध पत्र 'एमरजिंग एनवॉयरन्मेंट फॉर एग्रीबिजनेस एण्ड एग्रो-इन्डस्ट्री इन इंडिया: कि इष्युज इन द वे फॉरवर्ड' में कहती हैं कि कृषि व्यापार को सफल बनाने के लिये इसमें सहकारी संगठनों और सरकार को भी शामिल किया जाना चाहिए ताकि छोटे किसान इससे जुड़ सकें। (मीता पंजाबी, 2007)
 14. एच०जी० ली और टी० एच० क्लार्क अपने शोध 'इन्पेक्ट्स ऑफ द इलेक्ट्रॉनिक मार्केटपलेस ऑन ट्रांसेक्सन कॉस्ट एण्ड मार्केट स्ट्रक्चर' में कहते हैं कि किसानों को कृषि व्यापार की ओर आकर्षित करने के लिये नई खरीद पद्धतियां और ज्यादा विकल्प दिये जाने जरूरी हैं। (एच०जी० ली और टी० एच० क्लार्क, 1996)

15. वाई0 ज्वांग और ए0एल0 लिडरर अपने शोधपत्र 'एन इन्टर्स्ट्रुमेंट फॉर मिजरिंग द बिजनेस बेनेफिट्स ऑफ ई-कॉमर्स रिटेलिंग'में कहते हैं कि कृषि व्यापार में लाभ उठाने के लिये ये आवश्यक है कि कम्पनियों के द्वारा किसानों की समस्याओं का तुरन्त समाधान और यह ई-वाणिज्य से बड़ी आसानी से किया जा सकता है। (वाई0 ज्वांग और ए0एल0 लिडरर, 2003)
16. डॉ0 बिनू वा मुतालिका अपने शोध 'इन्वेस्टमेंट इन एग्रीबिजनेस' में कहते हैं कि कृषि व्यापार के मॉडलको सफल बनाने के लिये किसानों को बेहतर आपूर्ति ढांचा और अन्य सुविधाएं दी जानी जरूरी हैं जो कि बड़े स्तर के निवेश से ही दी जा सकती हैं। (डॉ0 बिनू वा मुतालिका)

आंकड़ों का विश्लेषण

कृषि के लिये आवश्यक सूचनाओं के लिये विभिन्न संचार माध्यमों का प्रयोग

सूचनाओं का प्रवाह हमेशा विकास का परिचायक रहा है। सूचना जितनी ज्यादा प्रवाहित होती है विकास की दर उसी हिसाब से बढ़ती चली जाती है। तालिका संख्या 1 से 10 तक में यही जानने का प्रयास किया गया है कि किसान कृषि के लिये किन-किन सूचना स्रोतों का प्रयोग करते हैं।

तालिका-01

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा समाचार पत्र का प्रयोग

कृषि के लिये समाचार पत्र का प्रयोग		कृषि के लिये समाचारपत्र पढ़ने की अवधि		कृषि के लिये समाचारपत्र से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में समाचारपत्र की सहायता	
समाचारपत्र का नाम	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
दैनिक भास्कर	114 (22.8)	4 घंटे से अधिक	00 (0)	मौसम	86 (17.2)	बहुत ज्यादा	37 (7.4)
दैनिक जागरण	104 (20.8)	3 से 4 घंटे	33 (6.6)	फसल मूल्य	160 (32)	ज्यादा	153 (30.6)
दैनिक ट्रिब्युन	50 (6.25)	2 से 3 घंटे	109 (21.8)	बीज, खाद और कीटनाषक	142 (28.4)	सामान्य	145 (29)
पंजाब केसरी	87 (17.4)	1 से 2 घंटे	163 (32.6)	सभी	10 (2)	कम	63 (12.6)
अमर उजाला	24 (4.8)	1 घंटे से कम	93 (18.6)	कोई भी नहीं	102 (20.4)	बहुत कम	102 (20.4)
अन्य	19 (3.8)	कभी नहीं	102 (20.4)				
कोई भी नहीं	102 (20.4)						

किसान कृषि से सम्बन्धित सूचनाएं प्राप्त करने के लिये सबसे ज्यादा 23 प्रतिषत दैनिक भास्कर का प्रयोग करते हैं। इसी के साथ दैनिक जागरण ऐसा समाचार पत्र है जिसका 21 प्रतिषत किसान सूचनाओं को प्राप्त करने के लिये प्रयोग करते हैं। जबकि 20 प्रतिषत किसान ऐसे भी हैं जो किसी भी समाचार पत्र का प्रयोग नहीं करते हैं। किसानों द्वारा समाचार पत्र पढ़ने की अवधि के बारे में आंकड़ों से स्पष्ट है कि 55 प्रतिषत किसान 1 से 3 घंटे तक समाचार पत्र पढ़ते हैं।

सबसे ज्यादा किसान समाचार पत्र से फसल के मूल्य के बारे में सूचनाएं प्राप्त करने के लिये प्रयोग करते हैं। 37 प्रतिषत किसान फसल मूल्य जानने के लिये समाचार पढ़ते हैं। जबकि 32 प्रतिषत किसान खाद, बीज व कीटनाषको के बारे में सूचना प्राप्त करने के लिये समाचार पत्र को प्रयोग करते हैं। दो प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो सभी प्रकार की सूचनाएं समाचार से ही प्राप्त करते हैं।

चौतिस प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो यह मानते हैं कि समाचार पत्र कृषि में सामान्य रूप से सहायक होता है, जबकि 28 प्रतिषत किसानों का मानना है कि समाचार पत्र कृषि से सम्बन्धित सूचनाएं देने ज्यादा सहायक होता है। छः प्रतिषत किसान समाचार पत्र को कृषि से सम्बन्धित सूचना प्राप्ति में बहुत ज्यादा सहायक मानते हैं।

तालिका-02

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा टेलीविजन का प्रयोग

टेलीविजन चैनल का प्रयोग		टेलीविजन देखने की अवधि		कृषि के लिये टेलीविजन से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में टेलीविजन की सहायता	
चैनल का नाम	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
दूरदर्शन	400 (80)	4 घंटे से अधिक	5 (1)	मौसम	83 (16.6)	बहुत ज्यादा	65 (13)
टोटल टीवी	25 (5)	3 से 4 घंटे	120 (24)	फसल मूल्य	203 (40.6)	ज्यादा	229 (45.8)
हरियाणा न्युज	23 (4.6)	2 से 3 घंटे	220 (44)	बीज, खाद और कीटनाषक	132 (26.4)	सामान्य	133 (26.6)
अन्य	4 (0.8)	1 से 2 घंटे	97 (19.4)	सभी	34 (6.8)	कम	25 (5)
कोई भी नहीं	48 (9.6)	1 घंटे से कम	10 (2)	कोई भी नहीं	48 (9.6)	बहुत कम	48 (9.6)
		कभी नहीं	48 (9.6)				

तालिका के आंकड़ों से स्पष्ट है कि 80 प्रतिषत किसान टेलीविजन से कृषि सम्बन्धी सूचना प्राप्त करने के लिये दूरदर्शन का प्रयोग करते हैं। कृषि के लिये सूचना प्राप्ति के लिये दूसरे चैनलों में सिर्फ टोटल टीवी और हरियाणा न्युज ऐसे हैं, जिनको किसान कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये प्रयोग करते हैं। लगभग 10 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो कृषि सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसी भी टेलीविजन चैनल का प्रयोग नहीं करते हैं।

चौबालिस प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो रोजाना 2 से 3 घंटे टेलीविजन से सूचनाओं को प्राप्त करते हैं, वहीं 24 प्रतिषत किसान 3 से 4 घंटे रोजाना टेलीविजन से सूचनाओं की प्राप्ति करते हैं। लगभग 19 प्रतिषत किसान 1 से 2 घंटे का समय टेलीविजन के सामने व्यतीत करते हैं, वहीं 2 प्रतिषत किसान 1 घंटे से कम टेलीविजन का प्रयोग करते हैं।

लगभग 41 प्रतिषत किसान टेलीविजन से फसल के मूल्य की जानकारी लेने के लिये कार्यक्रम देखते हैं, वहीं 26 प्रतिषत किसानों को टेलीविजन से फसल के लिये बीज, खाद व कीटनाषक की सूचनाओं की प्राप्ति होती है। सत्रह प्रतिषत किसान टेलीविजन से मौसम की जानकारी प्राप्त करते हैं, वहीं 7 प्रतिषत

किसान ऐसे भी हैं जो कृषि की सभी सूचनाएं टेलीविजन से प्राप्त करते हैं। टेलीविजन कृषि में सामान्य रूप से सहायक होता है ऐसा मानने वाले किसानों का प्रतिषत 27 है, वहीं 46 प्रतिषत किसान मानते हैं कि टेलीविजन कृषि में ज्यादा सहायक सिद्ध होता है। साथ ही 13 प्रतिषत किसान ऐसे भी हैं जो टेलीविजन को कृषि में बहुत ज्यादा सहायक मानने हैं। पांच प्रतिषत किसानों का मानना है कि टेलीविजन कृषि में कम सहायक होता है।

तालिका-03

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा रेडियो का प्रयोग

कृषि के लिये रेडियो का प्रयोग		कृषि के लिये रेडियो सुनने की अवधि		कृषि के लिये रेडियो से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में रेडियो की सहायता	
स्टेशन का नाम	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
भटिण्डा	162 (32.4)	4 घंटे से अधिक	24 (4.8)	मौसम	69 (13.8)	बहुत ज्यादा	61 (12.2)
हिसार	57 (11.4)	3 से 4 घंटे	138 (27.6)	फसल मूल्य	189 (37.8)	ज्यादा	205 (41)
सिरसा	55 (11)	2 से 3 घंटे	176 (35.2)	बीज, खाद और कीटनाषक	138 (27.6)	सामान्य	161 (32.2)
सूरतगढ़	146 (29.2)	1 से 2 घंटे	62 (12.4)	सभी	54 (10.8)	कम	14 (2.8)
अन्य	27 (5.4)	1 घंटे से कम	47 (9.4)	कोई भी नहीं	50 (10)	बहुत कम	49 (9.2)
कोई भी नहीं	53 (10.6)	कभी नहीं	53 (10.6)				

उपरोक्त तालिका के आंकड़ों से स्पष्ट है कि 32 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं को प्राप्त करने के लिये भटिण्डा एफ0एम0 का प्रयोग करते हैं, जबकि 29 प्रतिषत किसान इस उद्देश्य से सूरतगढ़ केन्द्र के कार्यक्रम सुनते हैं। वहीं 11 प्रतिषत किसान ऐसे हैं, जो कृषि से जुड़ी सूचनाओं के लिये सिरसा स्थित चौधरी देवीलाल विष्वविद्यालय द्वारा संचालित सामुदायिक रेडियो का प्रयोग करते हैं। प्रतिभागी किसानों में 10 प्रतिषत ऐसे किसान भी हैं, जो रेडियो को सूचना स्रोत के तौर पर प्रयोग नहीं करते हैं।

किसानों में 35 प्रतिषत किसान रोजाना 2 से 3 घंटे रेडियो को सुनते हैं, वहीं 28 प्रतिषत किसान रोजाना 3 से 4 घंटे रेडियो पर कार्यक्रम सुनते हैं। किसानों में 5 प्रतिषत किसान ऐसे भी हैं, जो रोजाना 4 घंटों से ज्यादा रेडियो सुनते हैं। बारह प्रतिषत किसान रोजाना 1 से 2 घंटे व नौ प्रतिषत किसान रोजाना 1 घंटे से कम समय रेडियो के कार्यक्रम सुनने में व्यतीत करते हैं।

38 प्रतिषत किसान रेडियो को फसल के मूल्य की जानकारी लेने के लिये प्रयोग करते हैं, वहीं 28 प्रतिषत किसान फसल के लिये आवश्यक बीज, खाद व कीटनाषक की सूचनाओं की प्राप्ति के लिये इस्तेमाल करते हैं। 14 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो मौसम से सम्बन्धित सूचनाओं को प्राप्त करने के लिये रेडियो का प्रयोग करते हैं। वहीं 11 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो रेडियो को कृषि से जुड़ी सभी सूचनाओं की प्राप्ति के लिये प्रयोग में लाते हैं।

41 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जिनका मानना है कि रेडियो कृषि में ज्यादा सहायक के तौर पर कार्य करता है, वहीं 12 प्रतिषत किसान रेडियो को कृषि में बहुत ज्यादा सहायक मानते हैं। 32 प्रतिषत किसानों का मानना है कि रेडियो कृषि में सामान्य रूप से सहायक होता है। सिर्फ 3 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो रेडियो को कृषि में कम सहायक मानते हैं।

तालिका-04

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा इंटरनेट का प्रयोग

कृषि के लिये इंटरनेट का प्रयोग		कृषि के लिये इंटरनेट की अवधि		कृषि के लिये इंटरनेट से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में इंटरनेट की सहायता	
वेबसाइट का नाम	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
गुगल	2 (0.4)	4 घंटे से अधिक	0 (0)	मौसम	0 (0)	बहुत ज्यादा	0 (0)
कम्पनी की वेबसाइट	1 (0.2)	3 से 4 घंटे	0 (0)	फसल मूल्य	2 (0.4)	ज्यादा	0 (0)
सरकारी वेबसाइट	2 (0.4)	2 से 3 घंटे	1 (0.4)	बीज, खाद और कीटनाशक	3 (0.6)	सामान्य	1 (0.2)
कोई नहीं	495 (99)	1 से 2 घंटे	1 (0.2)	सभी	0 (0)	कम	0 (0)
		1 घंटे से कम	3 (0.6)	कोई भी नहीं	495 (99)	बहुत कम	499 (99.8)
		कभी नहीं	495 (99)				

आंकड़ों से स्पष्ट है कि ज्यादातर किसान इंटरनेट के माध्यम से किसी प्रकार की सूचना प्राप्त नहीं करते हैं। 99 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो कि इंटरनेट का प्रयोग नहीं करते हैं। 1 प्रतिषत किसान गुगल के माध्यम से सूचना प्राप्त करते हैं। एक प्रतिषत का मानना है कि इंटरनेट कृषि में कम सहायक होता है जबकि 99 प्रतिषत किसानों का मानना है कि इंटरनेट कृषि में बिल्कुल भी सहायक नहीं होता है।

तालिका-05

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा मोबाईल पत्र का प्रयोग

कृषि के लिये मोबाईल का प्रयोग		कृषि के लिये मोबाईल प्रयोग की अवधि		कृषि के लिये मोबाईल से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में मोबाईल की सहायता	
मोबाईल कम्पनी का नाम	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
एयरटेल	150 (30)	4 घंटे से अधिक	0 (0)	मौसम	104 (20.8)	बहुत ज्यादा	25 (5)
बी0एस0एन0एल	159 (31.8)	3 से 4	22 (4.4)	फसल मूल्य	261 (52.2)	ज्यादा	131 (26.2)

		घंटे			2)		
आइडिया	106 (21.2)	2 से 3 घंटे	194 (38.8)	बीज, खाद और कीटनाषक	133 (26.6)	सामान्य	210 (42)
वोडाफोन	41 (8.2)	1 से 2 घंटे	212 (42.4)	सभी	2 (0.4)	कम	134 (26.8)
टाटा	28 (5.6)	1 घंटे से कम	72 (14.4)	कोई भी नहीं	0 (0)	बहुत कम	0 (0)
अन्य	13 (2.6)	कभी नहीं	0 (0)				
कोई भी नहीं	3 (0.6)						

उपरोक्त आंकड़ों के अनुसार 32 प्रतिषत किसान सरकारी उपक्रम बीएसएनएल का मोबाईल प्रयोग करते हैं, वहीं 30 प्रतिषत किसान एयरटेल की मोबाईल सेवा प्रयोग में लाते हैं। लगभग 21 प्रतिषत किसानों के पास आइडिया की सिम है। तो 8 प्रतिषत किसान वोडाफोन और 6 प्रतिषत किसान टाटा के सिम का प्रयोग करते हैं।

किसान फसल मूल्य की सूचनाओं के लिये मोबाईल को सबसे ज्यादा प्रयोग करते हैं, 52 प्रतिषत ऐसे किसान हैं जो फसल मूल्य की जानकारी मोबाईल के माध्यम से प्राप्त करते हैं, वहीं 25 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जिनको बीज, खाद व कीटनाषक की सूचना प्राप्ति मोबाईल के माध्यम से होती है। 21 प्रतिषत किसान कृषि के लिये आवष्क सभी सूचनाओं को प्राप्त करने के लिये मोबाईल का प्रयोग करते हैं।

लगभग 42 प्रतिषत किसान कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये रोजाना 1 से 2 घंटे मोबाईल फोन का प्रयोग करते हैं, वहीं 39 प्रतिषत किसान रोजाना 2 से 3 घंटे मोबाईल को कृषि के लिये प्रयोग करते हैं। 4 प्रतिषत किसान ऐसे भी हैं जो मोबाईल को रोजाना 3 से 4 घंटे भी प्रयोग करते हैं। सिर्फ 14 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जिनकी मोबाईल प्रयोग करने की अवधि रोजाना 1 घंटे से कम है।

जहां 42 प्रतिषत इसे कृषि सूचना के स्रोत के रूप में सामान्य पाते हैं, वहीं 26 प्रतिषत इसे ज्यादा सहायक और 5 प्रतिषत बहुत ज्यादा सहायक मानते हैं। लगभग 27 प्रतिषत किसान ऐसे भी हैं जो इस संचार माध्यम को कृषि सूचनाओं की प्राप्ति में कम सहायक मानते हैं।

तालिका-06

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा पंचायत का प्रयोग

कृषि के लिये पंचायत का प्रयोग		कृषि के लिये पंचायत में बैठने की अवधि		कृषि के लिये पंचायत से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में पंचायत की सहायता	
सदस्यों की संख्या	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
15 से अधिक	65 (13)	4 घंटे से अधिक	16 (3.2)	मौसम	6 (1.2)	बहुत ज्यादा	149 (29.8)
10 से 15	191 (38.2)	3 से 4 घंटे	132 (26.4)	फसल मूल्य	68 (13.6)	ज्यादा	280 (56)
5 से 10	174 (34.8)	2 से 3 घंटे	228 (45.6)	बीज, खाद और कीटनाषक	190 (38)	सामान्य	67 (13.4)
5 से कम	67 (13.4)	1 से 2 घंटे	112 (22.4)	सभी	236 (47.2)	कम	4 (0.8)
कोई भी	3 (0.6)	1 घंटे से	12 (2.4)	कोई भी	0 (0)	बहुत	0 (0)

नहीं		कम		नहीं		कम	
		कभी नहीं	0 (0)				

उपरोक्त तालिका के आंकड़ों से स्पष्ट है कि 99 प्रतिषत किसान रोजाना पंचायत में सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं। पंचायत में बैठने वाले सदस्यों की संख्या के लिहाज से देखा जाये तो 38 प्रतिषत किसान हैं, जो 10 से 15 लोगों के साथ बैठकर अपनी सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं, वहीं 35 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो 5 से 10 किसानों के साथ बैठकर बातचीत करते हैं। 13 प्रतिषत किसान 15 से अधिक लोगों के समूह में संचार करते हैं, जबकि 13 प्रतिषत किसान 5 से कम सदस्यों के समूह में बैठकर सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं।

प्रतिभागी किसानों में 46 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो रोजाना 2 से 3 घंटे का समय पंचायत में बिताते हैं। वहीं 26 प्रतिषत किसानों का कहना है कि वे रोजाना 3 से 4 घंटे पंचायत में संचार करने में बिताते हैं, वहीं 3 प्रतिषत किसान ऐसे भी हैं, जो रोजाना 4 घंटे से ज्यादा पंचायत में बैठते हैं। लगभग 22 प्रतिषत किसान 1 से 2 घंटे के लिये पंचायत में बैठते हैं।

लगभग 47 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो कृषि से सम्बन्धित सभी सूचनाओं की प्राप्ति के लिये पंचायत में संचार करते हैं। लगभग 38 प्रतिषत किसान फसल के लिये आवश्यक बीज, खाद व कीटनाषकों से जुड़ी सूचनाओं की प्राप्ति के लिये पंचायत का सहारा लेते हैं। जबकि 14 प्रतिषत किसान फसल मूल्य के बारे में सूचनाएं पंचायत से प्राप्त करते हैं। वहीं 1 प्रतिषत किसान मौसम की सूचना प्राप्त करने के लिये पंचायत का प्रयोग करते हैं।

जहां 56 प्रतिषत किसानों का मानना है कि पंचायत कृषि सूचनाओं को प्राप्त करने में ज्यादा सहायक सिद्ध होती है, वहीं 30 प्रतिषत किसानों का मानना है कि पंचायत कृषि सूचनाओं की प्राप्ति में बहुत ज्यादा सहायक साबित होती है। इसके अलावा 13 प्रतिषत पंचायत को कृषि सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति में सामान्य रूप से सहायक मानते हैं, एकप्रतिषत इसे कम सहायक मानते हैं।

तालिका-07

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा कृषि प्रदर्शनी का प्रयोग

कृषि के लिये सरकारी प्रदर्शनी का प्रयोग		कृषि के लिये प्रदर्शनी देखने की संख्या		कृषि के लिये प्रदर्शनी से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में प्रदर्शनी की सहायता	
प्रदर्शनी देखने का स्थान	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
अपने गांव में	220 (44)	5 से अधिक	46 (9.2)	मौसम	00 (0)	बहुत ज्यादा	1 (0.2)
अन्य गांव में	119 (23.8)	5	39 (7.8)	फसल मूल्य	00 (0)	ज्यादा	65 (13)
जिला मुख्यालय में	6 (1.2)	4	21 (4.2)	बीज, खाद और कीटनाषक	181 (36.2)	सामान्य	213 (42.6)
कभी नहीं	155 (31)	3	66 (13.2)	कृषि यंत्र	99 (19.8)	कम	61 (12.2)
		2	129 (25.8)	नई कृषि पद्धतियां	64 (12.8)	बहुत कम	160 (32)
		1	44 (8.8)	सभी	00 (0)		
		बिल्कुल नहीं	155 (31)	कोई भी नहीं	156 (31.2)		

तालिका के आंकड़ों से स्पष्ट है कि 44 प्रतिषत किसानों ने कृषि से जुड़ी प्रदर्शनियों को अपने गांव में ही

देखा है जबकि 24 प्रतिषत किसानों ने अन्य गांव में जा कर सरकारी कृषि प्रदर्शनी को देखा है। इसके अलावा 31 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जिन्होंने कभी भी कृषि प्रदर्शनी नहीं देखी है।

26 प्रतिषत किसान अपने जीवन 2 बार सरकारी प्रदर्शनी देख चुके हैं, वहीं 13 प्रतिषत किसानों ने 3 बार सरकारी कृषि प्रदर्शनी को देखा है। इसके साथ ही 9 प्रतिषत किसान 5से अधिक बार कृषि प्रदर्शनी देख चुके हैं, लगभग 8 प्रतिषत किसानों ने 5 बार कृषि प्रदर्शनी को देखा है जबकि 9 प्रतिषत किसान 1 बार कृषि प्रदर्शनी में जा चुके हैं।

36 प्रतिषत किसानों ने खाद, बीज व कीटनाशकों की सूचना प्राप्ति कृषि प्रदर्शनी से की वहीं 20 प्रतिषत किसानों ने कृषि यंत्रों के बारे में सूचना प्राप्ति के लिये कृषि प्रदर्शनी का प्रयोग किया। वहीं 13 प्रतिषत किसानों ने सरकारी प्रदर्शनी से कृषि की पद्धतियों के बारे में सूचनाएं प्राप्त की।

लगभग 43 प्रतिषत किसानों का मानना है कि सरकारी प्रदर्शनी कृषि से सम्बन्धित सूचनाएं प्राप्त करने में सामान्य सहायक होती है, वहीं 13 प्रतिषत किसानों को सरकारी प्रदर्शनी ज्यादा सहायक लगती है। जहां 12 प्रतिषत किसान सरकारी प्रदर्शनी को कम सहायक मानते हैं। वहीं 32 प्रतिषत किसान सरकारी प्रदर्शनी को कृषि सूचनाओं की प्राप्ति में बहुत कम सहायक मानते हैं।

तालिका-08

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा कृषि कार्यालय का प्रयोग

कृषि के लिये कृषि अधिकारी से सम्पर्क	कृषि के लिये कृषि अधिकारी से सम्पर्क की संख्या		कृषि के लिये कृषि अधिकारी से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में कृषि अधिकारी की सहायता		
	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत	
खण्ड कृषि अधिकारी	79 (15.8)	मासिक	10 (2)	कृषि यंत्र	46 (9.2)	बहुत ज्यादा	89 (17.8)
कृषि विकास अधिकारी	123 (24.6)	पाक्षिक	39 (7.8)	अनुदान	162 (23.4)	ज्यादा	205 (41)
क्षेत्र निरीक्षक	160 (32)	साप्ताहिक	200 (40)	खाद, बीज व कीटनाशक	181 (36.2)	सामान्य	129 (25.8)
अन्य	95 (19)	रोजाना	208 (41.6)	सरकारी योजनाएं	68 (13.6)	कम	34 (6.8)
किसी से नहीं	43 (8.6)	कभी नहीं	43 (8.6)	कोई नहीं	43 (8.6)	बहुत कम	43 (8.6)

तालिका से स्पष्ट है कि किसान सूचना प्राप्ति के लिये कृषि कार्यालय का प्रयोग करते हैं। सबसे ज्यादा 32 प्रतिषत किसान कृषि कार्यालय में क्षेत्र निरीक्षक से कृषि सम्बन्धी सूचनाओं के लिये सम्पर्क करते हैं। जहां 16 प्रतिषत किसान कृषि कार्यालय में खण्ड कृषि अधिकारी से सम्पर्क करते हैं, वहीं 25 प्रतिषत किसान कृषि विकास अधिकारी से सूचनाओं की प्राप्ति करते हैं। लगभग 19 प्रतिषत किसान कृषि कार्यालय में कृषि से जुड़ी जानकारी लेने के लिये अन्य कर्मचारियों से सम्पर्क करते हैं जबकि 09 प्रतिषत किसान सूचनाओं की प्राप्ति के लिये कृषि कार्यालय का रुख नहीं करते हैं।

ग्रामीण क्षेत्र में 42 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो रोजाना कृषि कार्यालय से सूचनाओं की प्राप्ति करते हैं वहीं 40 प्रतिषत किसान साप्ताह में एक बार कृषि कार्यालय से सूचना प्राप्त करते हैं। लगभग 8 प्रतिषत किसान माह में दो बार कृषि कार्यालय जाते हैं, वहीं 2 प्रतिषत किसान कृषि कार्यालय माह में 1 बार सम्पर्क

करते हैं।

लगभग 36 प्रतिषत किसान कृषि अधिकारियों से बीज, खाद व कीटनाषकों से जुड़ी जानकारीयां लेते हैं, वहीं 23 प्रतिषत किसान सरकार द्वारा दी जाने वाली अनुदान राषी के बारे में सूचनाओं लेने के लिये कृषि कार्यालय जाते हैं। लगभग 14 प्रतिषत किसानों का कृषि कार्यालय जाने का उद्देश्य सरकारी योजनाओं के बारे में जानना रहता है, वहीं 09 प्रतिषत किसान कृषि यंत्रों से जुड़ी सूचनाओं की प्राप्ति के लिये कृषि कार्यालय का रुख करते हैं।

41 प्रतिषत किसान कृषि कार्यालय को कृषि सूचना की प्राप्ति में ज्यादा सहायक मानते हैं, वहीं 26 प्रतिषत किसान इसे सामान्य सहायक मानते हैं। लगभग 18 प्रतिषत किसानों के लिये कृषि कार्यालय कृषि सूचनाओं की प्राप्ति में बहुत ज्यादा सहायक सिद्ध होता है जबकि 7 प्रतिषत किसानों के लिये कृषि कार्यालय कम सहायक सिद्ध होता है।

तालिका-09

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा टोल फ्री नम्बर का प्रयोग

कृषि के लिये टोल फ्री नम्बर का प्रयोग	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि के लिये टोल फ्री नम्बर पर सम्पर्क की संख्या		कृषि के लिये टोल फ्री नम्बर से प्राप्त सूचना का विषय		कृषि में टोल फ्री नम्बर की सहायता	
		अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायता	किसानों की संख्या व प्रतिषत
1800-180-1551	18 (3.6)	मासिक	14 (2.8)	मौसम	0 (0)	बहुत ज्यादा	3 (0.6)
अन्य	0 (0)	पाक्षिक	4 (0.8)	फसल मूल्य	0 (0)	ज्यादा	7 (1.4)
कोई भी नहीं	482 (96.4)	साप्ताहिक	0 (0)	बीज, खाद और कीटनाषक	8 (1.6)	सामान्य	2 (0.4)
		दैनिक	0 (0)	सभी	9 (1.8)	कम	2 (0.4)
		कभी नहीं	482 (96.4)	कोई भी नहीं	483 (96.6)	बहुत कम	486 (97.2)

लगभग 96 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जिन्होंने कभी भी टोल फ्री नम्बर का प्रयोग करके सूचना प्राप्त नहीं की है। सिर्फ 4 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो टोल फ्री नम्बर से सूचना प्राप्त करते हैं। टोल फ्री नम्बर को प्रयोग करने वाले किसानों में से 3प्रतिषत किसान महिने में एक बार टोल फ्री नम्बर से सूचना प्राप्त करते हैं, वहीं 01 किसान माह में 2 बार टोल फ्री नम्बर से सूचनाओं की प्राप्ति करता है। कुल किसानों में से 2 प्रतिषत किसान बीज, खाद और कीटनाषक से जुड़ी सूचनाओं के लिये टोल फ्री नम्बर नम्बर का प्रयोग करते हैं, वहीं 1 प्रतिषत किसान सभी सूचनाओं के लिये टोल फ्री नम्बर को प्रयोग में लाते हैं। लगभग 1 प्रतिषत किसानों का मानना है कि यह कृषि सूचनाओं में बहुत ज्यादा सहायक साबित होता है।

तालिका-10

कृषि से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति के लिये किसानों द्वारा मेग्जीन का प्रयोग

कृषि के लिये मेग्जीन का प्रयोग	कृषि के लिये मेग्जीन पढ़ने की अवधि	कृषि के लिये मेग्जीन से प्राप्त सूचना का विषय	कृषि में मेग्जीन की सहायता
--------------------------------	------------------------------------	---	----------------------------

	किसानों की संख्या व प्रतिषत	अवधि	किसानों की संख्या व प्रतिषत	सूचना का विषय	किसानों की संख्या व प्रतिषत	कृषि में सहायक	किसानों की संख्या व प्रतिषत
हरियाणा खेती	55 (11)	पुरी मेग्जीन	44 (8.8)	मौसम	00 (0)	बहुत ज्यादा	32 (6.4)
कोई भी नहीं	445 (89)	सम्बन्धित लेख	11 (2.2)	फसल मूल्य	00 (0)	ज्यादा	19 (3.8)
		कभी नहीं	445 (89)	बीज, खाद और कीटनाषक	12 (2.4)	सामान्य	3 (0.6)
				सभी	43 (8.6)	कम	0 (0)
				कोई भी नहीं	445 (89)	बहुत कम	446 (89.2)

उपरोक्त तालिका के आंकड़ों से स्पष्ट है कि सिर्फ 11 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो इस पत्रिका को कृषि सूचना स्रोत के तौर पर प्रयोग करते हैं। 89 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो कृषि सम्बन्धी सूचनाओं का प्रयोग करने के लिये किसी भी पत्रिका प्रयोग नहीं करते हैं। पत्रिका को प्रयोग करने वाले किसानों में से 9 प्रतिषत किसान ऐसे हैं, जो प्रकाशित पत्रिका को पूरा पढ़ते हैं, जबकि 2 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो फसल से सम्बन्धित लेखों को ही पढ़ते हैं। दो प्रतिषत किसान पत्रिका को बीज, खाद व कीटनाषक से सम्बन्धित सूचनाओं को प्राप्त करने के लिये प्रयोग करते हैं, जबकि 9 किसान ऐसे हैं, जो सभी प्रकार की सूचनाओं की प्राप्ति के लिये कृषि पत्रिका का प्रयोग करते हैं। किसानों में से 6 प्रतिषत किसान इसे कृषि में बहुत ज्यादा सहायक मानते हैं, जबकि 4 किसान ऐसे हैं जो पत्रिका को कृषि में ज्यादा सहायक मानते हैं। 1 प्रतिषत किसान ऐसे हैं जो पत्रिका को कृषि में सामान्य सहायक मानते हैं।

कृषि निगमीकरण और उसमें सहायक भौतिक साधनों के बारे में किसानों की राय

शोध कार्य में किसानों से कृषि निगमीकरण के प्रति किसानों के नजरीये को जानने का प्रयास किया गया है। साथ ही निगमीकरण में सहायक हो सकने वाले विभिन्न भौतिक साधनों के बारे में किसानों की राय पता की गई है।

तालिका-11

अधिक मुनाफा किसानों को नई कृषि पद्धतियों को अपनाने के लिये आकर्षित करता है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(49.4)	(40)	(8)	(2.2)	(0.4)

मुनाफा एक ऐसा पहलु है जिस वजह से किसान किसी भी फसल को बोने या बेचने के लिए तैयार होता है। उपरोक्त तालिका के आंकड़ों के अनुसार लगभग 90 प्रतिषत किसान इस बारे में सहमति जताते हैं कि अधिक मुनाफा किसानों को नई कृषि पद्धतियों को अपनाने के लिये आकर्षित करता है। लगभग 49 प्रतिषत किसान इससे पूर्ण सहमति जताते हैं जबकि 40 प्रतिषत किसान इससे सहमति रखते हैं। सिर्फ 2 प्रतिषत किसानों की इस बारे में असहमति है। जबकि 8 प्रतिषत किसान इस पर अपनी राय तटस्थ रखते

हैं।

तालिका-12

निजी कम्पनियों के प्रति अविश्वास की अवधारणा किसानों को कम्पनी पर विश्वास करने में बाधक होती है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(19.2)	(43.2)	(23.2)	(12)	(2.4)

उपरोक्त तालिका के आंकड़े स्पष्ट करते हैं कि किसानों में निजी कम्पनियों के प्रति अविश्वास की धारणा होने कि वजह से किसान कम्पनी पर विश्वास नहीं करते हैं। लगभग 43 प्रतिषत किसान इस बारे में सहमति जताते हैं। जबकि लगभग 19 प्रतिषत किसान इससे पूर्णतः सहमति रखते हैं। लगभग 23 प्रतिषत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है। जबकि 12 प्रतिषत किसानों की राय इसमें असहमति की है।

तालिका-13

नई कृषि पद्धतियों के बारे में प्रशिक्षण देकर निजी कम्पनियां किसानों को उनके साथ व्यापार करने के लिये आकर्षित कर सकती हैं।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(52.2)	(41.4)	(4.8)	(1.2)	(0.4)

नई कृषि पद्धतियों को अपनाने के लिए प्रशिक्षण की जरूरत होती है। यही प्रशिक्षण निजी कम्पनियों द्वारा दिया जाए तो किसानों को व्यापार के लिए आकर्षित किया जा सकता है। इस बारे में लगभग 52 प्रतिषत किसानों की पूर्णतः सहमति है। जबकि लगभग 41 प्रतिषत किसान इससे सहमति जताते हैं। लगभग 5 प्रतिषत किसानों की राय तटस्थ है। वहीं सिर्फ 1 प्रतिषत किसान इससे असहमति जताते हैं।

तालिका-14

निजी कम्पनियों द्वारा दी जाने वाली परामर्श सेवा सरकारी परामर्श सेवा से बेहतर होती है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(34)	(44)	(10.6)	(8.2)	(3.2)

कृषि के लिए सरकार द्वारा दिए जाने वाले परामर्श और निजी कम्पनियों के द्वारा दिए जाने परामर्श की तुलना की जाए तो किसानों का नजरिया निजी कम्पनियों के प्रति सकारात्मक है। जहां 44 प्रतिषत किसान निजी कम्पनियों की परामर्श सेवा की बेहतरी पर सहमति जताते हैं वहीं 34 प्रतिषत किसान इससे पूर्णतः सहमति जताते हैं। लगभग 11 प्रतिषत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है। वहीं लगभग 8 प्रतिषत किसान इससे असहमति रखते हैं। तीन प्रतिषत किसानों की राय इसमें पूर्णतः असहमति वाली है।

तालिका-15

निजी कम्पनियों द्वारा फसल के लिये दी जाने वाली वित्तीय सहायता सरकारी वित्तीय सहायता से बेहतर होती है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(8.6)	(15.8)	(25.8)	(40.8)	(9)

सरकार और निजी कम्पनियों में से वित्तीय सहायता की बेहतर व्यवस्था के बारे में किसानों की राय के अनुसार सरकारी वित्तीय सहायता ज्यादा बेहतर होती है। लगभग 41 प्रतिषत किसान इस बारे में असहमति जताते हैं कि निजी कम्पनियों की वित्तीय सहायता सरकार द्वारा दी जाने वाली वित्तीय सहायता से बेहतर होती है। जबकी 9 प्रतिषत किसान इससे पूर्णतः असहमति रखते हैं। लगभग 26 प्रतिषत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है। वहीं लगभग 16 प्रतिषत किसान इस बारे में सहमति जताते हैं। जबकि लगभग 9 प्रतिषत किसान इससे पूर्णतः सहमति रखते हैं कि निजी कम्पनियों द्वारा फसल के लिए दी जाने वाली वित्तीय सहायता सरकार द्वारा दी जाने वाली सहायता से बेहतर होती है।

तालिका-16

कम्पनी द्वारा अपनाई जाने वाली नीतियों की पारदर्शिता सरकारी नीतियों से ज्यादा होती है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(1.2)	(7.6)	(19.4)	(57.8)	(14)

कृषि व्यापार के लिए अपनाई जाने वाली नीतियों में पारदर्शिता का होना बेहद आवश्यक है। कम्पनियों द्वारा कृषि व्यापार के लिए अपनाई जाने वाली नीतियों की पारदर्शिता सरकारी नीतियों की पारदर्शिता से ज्यादा होती है। इस बारे में ज्यादातर किसानों की राय नकारात्मक है। लगभग 58 प्रतिशत किसान इससे असहमत हैं कि निजी कम्पनियों की नीतियों में सरकारी नीतियों की तुलना में पारदर्शिता ज्यादा होती है। वहीं 14 प्रतिशत किसान इससे पूर्णतः असहमति रखते हैं। लगभग 19 प्रतिशत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है। जबकि लगभग 8 प्रतिशत किसान इससे सहमति रखते हैं कि निजी कम्पनियों की नीतियों में सरकारी नीतियों की तुलना में पारदर्शिता अधिक होती है। इससे पूर्णतः सहमति रखने वाले किसान लगभग 1 प्रतिशत हैं।

तालिका-17

निजी कम्पनियों द्वारा दी जाने वाली विस्तार सेवाएं सरकार द्वारा दी जाने वाली विस्तार सेवाओं से बेहतर होती हैं।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(32.8)	(44.6)	(9.4)	(8.4)	(4.8)

कृषि के लिए आवश्यक विस्तार सेवाओं के बारे में किसानों का नजरीया निजी कम्पनियों के बारे में सकारात्मक है। लगभग 47 प्रतिशत किसान इससे सहमति जताते हैं कि निजी कम्पनियों द्वारा दी जाने वाली विस्तार सेवाएं सरकार द्वारा दी जाने वाली विस्तार सेवाओं से बेहतर होती हैं। जबकि लगभग 33 प्रतिशत किसान इससे पूर्णतः सहमति रखते हैं। लगभग 9 प्रतिशत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है। जबकि 8 प्रतिशत के करीब किसान इससे असहमति जताते हैं। जबकि लगभग 5 प्रतिशत किसान इससे पूर्णतः असहमत हैं।

तालिका-18

अनुबन्ध कृषि में सरकार की मध्यस्तता हो तो किसान ज्यादा भरोसा करते हैं।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(42.6)	(53.4)	(2.8)	(1)	(0.2)

उपरोक्त तालिका के आंकड़ों से यह सामने आया है कि निजी कम्पनियों को किसानों के साथ कृषि व्यापार करते समय सरकार को मध्यस्थ के तौर रखना चाहिए। लगभग 53 प्रतिशत किसान इस बारे में अपनी सहमति जताते हैं कि अनुबन्ध कृषि में सरकार की मध्यस्तता हो तो किसान ज्यादा भरोसा करते हैं। जबकि लगभग 47 प्रतिशत किसान इससे पूर्णतः सहमति रखते हैं। लगभग 3 प्रतिशत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है। जबकि सिर्फ 1 प्रतिशत किसान इससे असहमति जताते हैं।

तालिका-19

अनुबन्ध कृषि में निगम व किसान के बीच कड़ी का काम करने वाले स्थानीय नागरिक का होना जरूरी है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(34)	(44)	(10.6)	(8.2)	(3.2)

अनुबन्ध कृषि में निगम और किसानों के बीच किसी स्थानीय नागरिक का होना जरूरी है। इस बारे में ज्यादातर किसानों की राय सकारात्मक है। लगभग 44 प्रतिशत किसान इससे सहमति रखते हैं कि अनुबन्ध कृषि के लिए निगम और किसान के बीच स्थानीय नागरिक का होना जरूरी है। जबकि 34 प्रतिशत किसानों की इस बारे में राय पूर्णतः सहमति वाली है। लगभग 11 प्रतिशत किसान इस बारे में तटस्थ हैं। जबकि 8 प्रतिशत किसान इससे असहमत और लगभग 3 प्रतिशत किसान इससे पूर्णतः असहमत हैं।

तालिका-20

सरकारी मण्डीयों की तुलना में निजी कम्पनी की खरीद प्रक्रिया का स्वरूप और सुविधाएं बेहतर होती है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(27.6)	(42.4)	(3)	(15.2)	(11.8)

ज्यादातर किसानों के अनुसार सरकारी मण्डीयों की तुलना में निजी कम्पनी की खरीद प्रक्रिया का स्वरूप और सुविधाएं बेहतर होती हैं। लगभग 42 प्रतिषत किसान इससे सहमति रखते हैं। जबकि लगभग 28 प्रतिषत किसानों की राय इस बारे में पूर्णतः सहमति वाली है। जबकि लगभग 15 प्रतिषत किसान इस बारे में असहमति जताते हैं। इसी के साथ लगभग 12 प्रतिषत किसान इससे पूर्णतः असहमति रखते हैं। जबकि 3 प्रतिषत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है।

तालिका-21

कम्पनियों को कृषि व्यापार से सम्बन्धित सूचना को प्रसारित व प्रकाशित करने के लिये विभिन्न जनसंचार माध्यमों का सहारा लेना चाहिए।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(49.4)	(41.4)	(8)	(0.8)	(0.4)

किसानों को कृषि व्यापार को अपनाने के लिए विभिन्न सूचनाओं की आवश्यकता पड़ती है जो कि विभिन्न जनसंचार माध्यमों के द्वारा कम्पनियों द्वारा दी जा सकती है। लगभग 49 प्रतिषत किसान इससे पूर्णतः सहमति रखते हैं कि कम्पनियों को कृषि व्यापार से सम्बन्धित सूचनाओं को प्रसारित व प्रकाशित करने के लिए विभिन्न जनसंचार माध्यमों का सहारा लेना चाहिए। वहीं 41 प्रतिषत के करीब किसान इससे सहमति जताते हैं। आठ प्रतिषत किसानों की इस बारे में तटस्थ राय है जबकि लगभग 1 प्रतिषत किसान इससे असहमति रखते हैं।

तालिका-22

एक बार निगम से अनुबन्धित होने के बाद किसान के लिये उसको छोड़ना कानूनी रूप से मुष्किल हो जाता है।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(19.6)	(43.2)	(22.8)	(11.4)	(3)

उपरोक्त तालिका के आंकड़ों के अनुसार लगभग 43 प्रतिषत किसानों की इस बारे में सहमति है। कि एक बार निगम से अनुबन्धित होने के बाद किसान के लिये उसको छोड़ना कानूनी रूप से मुष्किल हो जाता है। जबकि लगभग 20 प्रतिषत किसान इससे पूर्णतः सहमति जताते हैं। लगभग 23 प्रतिषत किसानों की राय इस बारे में तटस्थ है वहीं 11 प्रतिषत के करीब 11 प्रतिषत किसान इससे असहमति जताते हैं। इसके अलावा 3 प्रतिषत किसानों की इससे पूर्णतः असहमति है।

तालिका-23

निगम द्वारा किसी भी प्रकार के अभियान ना चलाने के कारण किसानों को निगमों द्वारा दी जाने वाली सुविधाओं की जानकारी नहीं मिल पाती।

पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(53.8)	(39.2)	(5.2)	(1.6)	(0.2)

उपरोक्त तालिका के आंकड़ों से यह सामने आया है कि किसी जनसम्पर्क अभियान के ना चलाये जाने के कारण किसानों को निगमों द्वारा दी जाने वाली सुविधाओं की जानकारी नहीं मिल पाती। लगभग 54 प्रतिषत किसानों की इस बारे में पूर्णतः सहमति है कि निगमों द्वारा किसी भी प्रकार के अभियान ना चलाने के कारण किसानों को निगमों द्वारा दी जाने वाली सुविधाओं की जानकारी नहीं मिल पाती। जबकि लगभग 39 प्रतिषत किसान इससे सहमति जताते हैं। इसके अलावा लगभग 5 प्रतिषत किसान इस बारे में तटस्थ राय रखते हैं। लगभग 2 प्रतिषत किसान इस बारे में असहमति जताते हैं।

तालिका-24

निगमों के साथ कार्य कर रहे किसानों और अन्य किसानों के बीच सूचनाओं का कोई आदान-प्रदान नहीं होता।

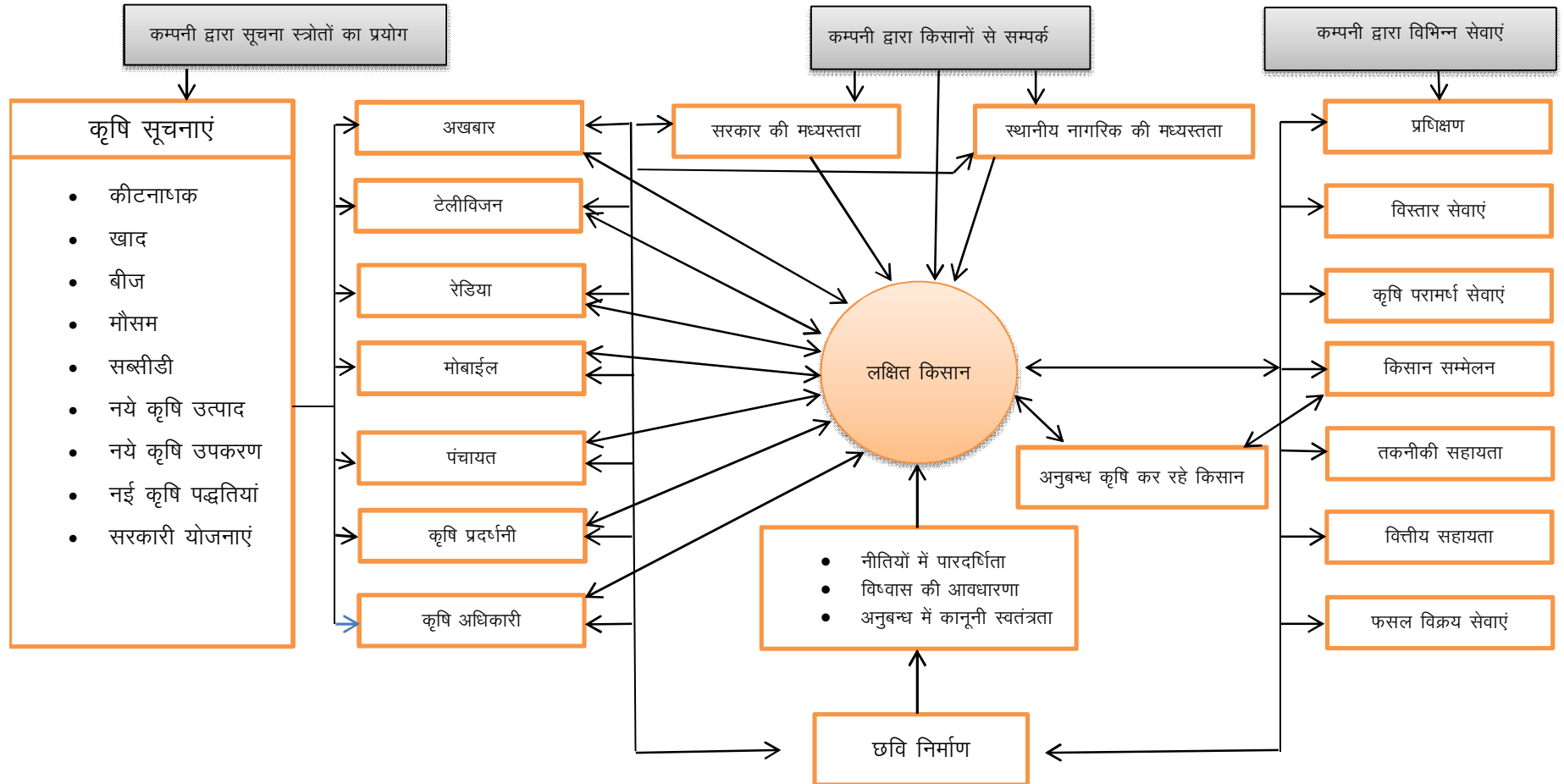
पूर्णतः सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	पूर्णतः असहमत
(31.8)	(28.2)	(10.8)	(19.2)	(10)

उपरोक्त तालिका के आंकड़ों के अनुसार लगभग 32 प्रतिशत किसान इस बारे में पूर्णतः सहमत हैं कि निगमों के साथ कार्य कर रहे किसानों और अन्य किसानों के बीच सूचनाओं का कोई आदान-प्रदान नहीं होता। जबकि लगभग 28 प्रतिशत किसान इससे सहमति जताते हैं। लगभग 11 प्रतिशत किसानों की इस बारे में राय तटस्थ है। जबकि 19 प्रतिशत के करीब किसान इससे असहमति जताते हैं। इसी के साथ 10 प्रतिशत किसानों की इस बारे में पूर्णतः असहमति है।

निष्कर्ष :- इस शोध कार्य का मुख्य उद्देश्य कृषि सूचनाओं के प्रयोग के लिए मीडिया के प्रयोग और कृषि क्षेत्र में कार्यरत कम्पनियों के बारे में किसानों के नजरीये के बारे में जानना था ताकि कम्पनियों के किसानों के लिए संचार और जनसम्पर्क मॉडल का निर्माण किया जा सके। इस शोध कार्य में जो तथ्य उभरकर सामने आए उनसे ये निष्कर्ष निकलता है-

1. **कृषि के लिए विभिन्न सूचना स्रोतों का प्रयोग और उनसे प्राप्त सूचनाओं की कृषि में सहायता**-किसानों के द्वारा प्रयोग किए जाने वाले संचार माध्यमों में से जो मुख्य सशक्त माध्यम उभरकर सामने आए उनमें टेलीविजन, रेडियो, अखबार, मोबाईल, पंचायत, कृषि प्रदर्शनी और कृषि अधिकारी आदि हैं। ये वह सूचना स्रोत हैं जिनसे किसान कृषि से जुड़ी सूचनाओं की प्राप्ति करता है। इनसे किसान जो सूचनाएँ कृषि के लिए लेता है उनमें खाद, बीज, कीटनाशक, मौसम, कृषि अनुदान, नये कृषि उत्पाद, नई कृषि पद्धतियाँ, नये कृषि उपकरण और सरकारी योजनाओं की जानकारी आदि मुख्य हैं। किसान इन सूचना स्रोतों को कृषि में काफी ज्यादा सहायक मानते हैं। इसके अलावा इंटरनेट, टोल फ्री नम्बर और कृषि पत्रिका कुछ ऐसे सूचना स्रोत हैं जिनका किसान या तो बिल्कुल भी प्रयोग नहीं करते या फिर बहुत कम करते हैं।
2. **निजी कम्पनियों के बारे में किसानों का नजरीया**-शोध से यह सामने आया है कि किसानों का कुछ मामलों में निजी कम्पनियों के प्रति नजरीया सकारात्मक है, वहीं कुछ मामलों में नकारात्मक है। अविश्वास की अवधारणा, नीतियों में अपारदर्शिता और अनुबन्धों के दौरान कानूनी जकडन कुछ ऐसे पहलु हैं जो किसानों को कम्पनी से व्यापसर करने में बाधक सिद्ध होते हैं। किसानों को कृषि व्यापार के लिए आकर्षित करने के लिए कम्पनी को किसानों में विष्वास की धारणा पैदा करनी चाहिए। इसके अलावा नीतियों में पारदर्शिता भी लाई जानी जरूरी है ताकि किसानों में कम्पनी की छवी सकारात्मक हो। इसके अलावा अनुबन्ध में किसानों को कानूनी स्वतंत्रता दी जानी चाहिए।
3. **कृषि व्यापार में सहायक हो सकने वाले भौतिक साधन**-कृषि प्रशिक्षण, विस्तार सेवाएं, वित्तीय सहायता, कृषि परामर्श सेवाएं, तकनीकी सहायता, किसान सम्मेलन, बेहतर फसल विक्रय सुविधाएं आदि कुछ ऐसे भौतिक साधन हैं जिनको प्रदान करके निजी कम्पनियाँ किसानों को कृषि व्यापार करने के लिए अपनी ओर आकर्षित कर सकती हैं। इसी के साथ के साथ अनुबन्ध कृषि में सरकार और स्थानीय नागरिकों की मध्यस्तता भी ऐसे कारक हैं जिनसे कम्पनियाँ अपने साथ किसानों को जोड़ने के लिए इस्तेमाल कर सकती हैं।

4. अनुबन्ध कृषि के लिए प्रस्तावित संचार एवं जनसम्पर्क मॉडल



संदर्भ ग्रंथ सूचि

1. Acharya S.S. (2007), "Agribusiness in India: Some Facts and Emerging Issues", Agricultural Economics Research Review, Vol. 20 (Conference Issue) pp 409-424
2. Asokan, S. R. (2005), "A perspective of contract farming with special reference to India", Indian Journal of Agricultural Marketing, 19(2): 94-106.
3. Dorin Bruno (2000), "For a Second Green Revolution: A Seminar Report", Economic and Political Weekly, Vol. 35, No. 23 (Jun. 3-9, 2000), pp. 1893-1895 Published by: Economic and Political Weekly Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4409350> Accessed: 03/08/2010 01:01
4. Hans V. Basil, (2008)"Agri-Business and Rural Management in India - Issues and Challenges", St Aloysius Evening College, Mangalore (INDIA), www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm
5. Johl, S S (1995), "Agricultural Sector and New Economic Policy", Indian Journal of Agricultural Economics, 50(3), 473-487.
6. Joshi, S (2006): "Give Farmers a real way out", The Hindu Business Line, March 22, p.10.
7. Kibwika P., F.B. Kyazze, M.G.Nassuna-Musoke, "Public Policies and Agribusiness Innovation in Uganda: A case study of fish, banana and vegetable value chains", <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/243692/session2bUgandaAgribusiness%20innovation.pdf>
8. Kumar Jagdish and Prakash Kumar K.(July-December 2008), "Contract farming: problems, prospectus and its effects on income and employment", Agricultural Economics Research Review, Vol. 21, pp 243-250, www.ageconsearch.umn.edu/bitstream/47678/2/10-J-Kumar.pdf
9. Lee Ho Geun and Theodore H. Clark (1996), "Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 1 (Fall, 1996), pp. 127-149 Published by: M.E. Sharpe, Inc. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/27750803> Accessed: 02/08/2010 04:56
10. Matani Dr. A.G.(8-10 April 2007), "Information Technology Improving Retail Marketing In Agriculture", International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/372/1/185-186.pdf>
11. Mittal Dr. Ramesh Deputy Director, "Impact on Farmer Income in View of Current Trends in Agri –Retailing", Research Project ,CCS National Institute of Agricultural Marketing (A Govt. of India organisation under the ministry of Agriculture) Bambala, Kota Road, RHB Sector -5, Pratap Nagar, Near Sanganer, Jaipur-302033 Rajasthan, India <http://www.ccsniam.gov.in/research/Ramesh%20Mittal.pdf>
12. Mittal S.C., "Information Technology in Agriculture and its opportunities in India", General Manager, Management Services Division, Indian Farmers Fertilizer Cooperative Limited, 34, Nehru Place, New Delhi, 110019 [http://www.iffco.nic.in/applications/brihaspat.nsf/c75c8a47921f71b0e525656900233970/0238215a7f658fd765256a6100332018/\\$FILE/scm_pantnagar.pdf](http://www.iffco.nic.in/applications/brihaspat.nsf/c75c8a47921f71b0e525656900233970/0238215a7f658fd765256a6100332018/$FILE/scm_pantnagar.pdf)
13. Mutalika Ngwazi Dr. Bingu wa, The State President of Malawi and Minister of Agriculture and Food Security, "Investment in agribusiness".

- <http://www.moafsmw.org/ocean/docs/Key%20Documents/D%20INVESTMENTS%20IN%20AGRI%20BUSINESS%20final.pdf>
14. Phougat Dr. Sunil, Research Fellow, Department of Economics, "Role of Information Technology in Agriculture", M.D. University, Rohtak – 124001 (Haryana).
http://www.techno-preneur.net/information-desk/sciencetech-magazine/2006/aug06/Role_Agri.pdf
15. Punjabi Meeta (2007), "Emerging Environment for Agribusiness and Agro-industry Development in India: Key Issues in the Way Forward", Food and Agricultural Organization of the United Nations, New Delhi,
<http://www.fao.org/world/regional/rap/agro-industries/Agribusiness%20India%20Paper.pdf>
16. Reed Darryl (2002) , "Corporate Governance Reforms in Developing Countries", Journal of Business Ethics, Vol. 37, No. 3, Corporate Governance Reforms in Developing Countries (May, 2002), pp. 223-247 Published by: Springer Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/25074752> Accessed: 02/08/2010 07:03
17. Reed Ananya Mukherjee (2002), "Corporate Governance Reforms in India" Journal of Business Ethics, Vol. 37, No. 3, Corporate Governance Reforms in Developing Countries (May, 2002), pp. 249-268 Published by: Springer Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/25074753> Accessed: 02/08/2010 07:05
18. Sharma, Vijay Paul(2007), " India's Agrarian Crisis and Smallholder Producers' Participation in New Farm Supply Chain Initiatives: A Case Study of Contract Farming, W.P. No.2007-08-01
http://www.regoverningmarkets.org/en/resources/south_asia/india_india_s_agrarian_crisis_and_smallholder_producers_participation_in_new_farm_supply_chain_initiatives_pdf
19. Singh Dr. Rakesh, "Farms+Corporate new farm supply chain initiatives in Indian agriculture" www.greatlakes.edu.in/pdf/farmsupplychain.pdf
20. Singh J P (2005), "Changing Agrarian Relations in Rural India", a Keynote Paper presented at the 65th Annual Conference of the ISAE held at PAU, Ludhiana, November 24-26.
21. Singh S (2006), "Leveraging Contract Farming for Agricultural Development in India: Status, Issues, and Strategies", a draft paper prepared for the Working Group (of the NDC, Govt. of India) on Agricultural Marketing Reforms, Centre for Management in Agriculture (CMA), Indian Institute of Management (IIM), Ahmedabad.
22. Singh Sukhpal, (2006) "Corporate Farming in India: Is it Must for Agricultural Development?", Indian Institute of Management, Ahmedabad, India, W.P. No.2006-11-06
www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-11-06_SSingh.pdf
23. Singh Sukhpal, "Leveraging Contract Farming for Improving Supply Chain Efficiency in India: Some Innovative and Successful Models", Indian Institute of Management, Ahmedabad-380015,Gujarat, India
<http://www.globalfoodchainpartnerships.org/india/Papers/SukhpalSingh.pdf>
24. Sinha Dipankar (1994), "Communication and Development", Economic and Political Weekly, Vol. 29, No. 18 (Apr. 30, 1994), pp. 1069-1070 Published by: Economic and Political Weekly Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4401138> Accessed: 03/08/2010 03:34

25. Subramaniam R. Associate Vice President, Avalon Consulting, "Agribusiness is happening in India" Mumbai www.cunsultavlon.com/perspe/agribiz.pdf
26. Viswanadham N., "Can India be the food basket for the world?", Indian School of Business, Hyderabad-500032
http://www.isb.edu/faculty/Working_Papers_pdfs/Can_India_be_the_Food_Basket_for_the_World.pdf
- 24- Zhuang Youlong and Albert L. Lederer (2003), 'An Instrument for Measuring the Business Benefits of E-Commerce Retailing', International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, No. 3 (Spring, 2003), pp. 65-99 Published by: M.E. Sharpe, Inc. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/27751066> Accessed: 03/08/2010 03:24
25. बदरीनाथ के०ए०, (मार्च 2010) संपादक की कलम से, सोपान, पृष्ठसं०-3
26. मिश्रा उमाषंकर, (मार्च 2010) 'एग्रो इंडस्टीज एवं ग्रामीण अर्थव्यवस्था', सोपान, पृष्ठसं०-4
27. यादव सावित्री (जून 2011), 'किसान क्रेडिट कार्ड से खत्म हुई किसानों की ऋण समस्या' कुरुक्षेत्र, पृ०सं०-3