

ऑर्गेनिक मार्केटिंग चैनल: एक बड़ी चुनौती



पवन सालवी एवं मनोज कुमार

पशु उत्पादन विभाग, राजस्थान कृषि
महाविद्यालय, उदयपुर, राजस्थान,
भारत

1. प्रस्तावना: जैविक कृषि का बढ़ता महत्व

भारत में जैसे-जैसे लोगों में स्वास्थ्य और पर्यावरण के प्रति जागरूकता बढ़ रही है, वैसे-वैसे जैविक (ऑर्गेनिक) कृषि और उत्पादों की मांग भी तेजी से बढ़ रही है। रसायनों और कीटनाशकों से मुक्त खाद्य पदार्थों को उपभोक्ता अधिक पसंद करने लगे हैं। यह न केवल स्वास्थ्य के लिए लाभकारी है, बल्कि मिट्टी की उर्वरता, जल स्रोतों की शुद्धता और जैव विविधता के संरक्षण में भी सहायक है। लेकिन जैविक खेती की सफलता केवल उसके उत्पादन तक सीमित नहीं है। जब तक उसका सही बाजार, उचित दाम और पारदर्शी विपणन चैनल नहीं होगा, तब तक इसका लाभ न तो किसानों तक पहुँचेगा, न उपभोक्ताओं तक। ऑर्गेनिक मार्केटिंग चैनल की व्यवस्था करना आज एक बड़ी चुनौती बन चुका है। यह लेख इन चुनौतियों, कारणों, प्रभावों और समाधान के पहलुओं को विस्तार से समझाता है।

2. जैविक उत्पादों का विपणन: सामान्य स्थिति

वर्तमान में भारत में जैविक उत्पादों का विपणन असंगठित और बिखरा हुआ है। अधिकांश किसान अपने स्थानीय बाजारों, मेलों, या खुदरा दुकानों के माध्यम से ही जैविक उत्पाद बेचते हैं। कुछ शहरों में सुपरमार्केट या विशेष जैविक स्टोर उपलब्ध हैं, लेकिन ये छोटे किसानों तक नहीं पहुँच पाते। इसके अलावा, जैविक उत्पादों की गुणवत्ता और प्रमाणीकरण को लेकर भी उपभोक्ताओं में भ्रम होता है। नतीजतन, किसान को उचित मूल्य नहीं मिल पाता और उपभोक्ता को वास्तविक जैविक उत्पाद मिलने की गारंटी नहीं होती। बड़े मार्केटिंग चैनल में भी पारदर्शिता की कमी और बिचौलियों की अधिकता किसानों

के लिए नुकसानदायक सिद्ध होती है।

3. प्रमाणीकरण प्रणाली की जटिलता

जैविक उत्पादों की मार्केटिंग की सबसे पहली और महत्वपूर्ण आवश्यकता है एक प्रमाणित जैविक उत्पादन। लेकिन भारत में जैविक प्रमाणीकरण की प्रक्रिया लंबी, महंगी और जटिल होती है। छोटे किसान जो जैविक पद्धतियों से खेती करते हैं, वे अक्सर इस प्रक्रिया से बाहर रह जाते हैं क्योंकि उन्हें प्रमाणीकरण की फीस, दस्तावेजीकरण और तकनीकी प्रक्रियाओं की जानकारी नहीं होती। परिणामस्वरूप, वे अपने उत्पाद को 'जैविक' नाम से नहीं बेच सकते, और उन्हें सामान्य उत्पाद की कीमत पर ही बेचने के लिए मजबूर होना पड़ता है।

सरकारी स्तर पर PGS (Participatory Guarantee System) जैसे सरल मॉडल शुरू किए गए हैं, लेकिन इनकी पहुँच अब भी सीमित है।

4. भौगोलिक और भंडारण संबंधी बाधाएँ

ऑर्गेनिक उत्पादों की बिक्री में भौगोलिक बाधाएँ एक बड़ी समस्या हैं। अधिकांश जैविक किसान ग्रामीण और दूर-दराज क्षेत्रों में रहते हैं जहाँ से उत्पाद को शहरी बाजारों तक पहुँचाना महंगा और कठिन होता है। ऑर्गेनिक उत्पाद जल्दी खराब होने वाले होते हैं, इसलिए उनके लिए विशेष भंडारण (कोल्ड स्टोरेज), पैकेजिंग और परिवहन की व्यवस्था चाहिए होती है। छोटे किसान या एसएचजी समूह इन सुविधाओं को वहन नहीं कर पाते। इससे उन्हें या

तो स्थानीय बाजार में कम कीमत पर उत्पाद बेचना पड़ता है या नुकसान उठाना पड़ता है। यह स्थिति जैविक कृषि को हतोत्साहित करती है।

5. उपभोक्ता जागरूकता की कमी

शहरी क्षेत्रों में भले ही कुछ जागरूक उपभोक्ता ऑर्गेनिक उत्पादों की माँग कर रहे हों, लेकिन देश के अधिकांश भागों में अब भी उपभोक्ताओं में जागरूकता की कमी है। बहुत से लोग जैविक और गैर-जैविक उत्पादों में फर्क नहीं समझते या उन्हें ऑर्गेनिक उत्पादों की कीमत अधिक लगती है। कुछ बार तो नकली 'ऑर्गेनिक' लेबल वाले उत्पादों के कारण उपभोक्ताओं का विश्वास भी टूटता है। इसके अलावा, प्रचार-प्रसार, मीडिया कवरेज और सरकारी योजनाओं की सीमित जानकारी उपभोक्ताओं को भ्रमित करती है। जब तक उपभोक्ता जागरूक नहीं होंगे, तब तक ऑर्गेनिक उत्पादों का बाजार सीमित ही रहेगा।

6. बिचौलियों की भूमिका और मूल्य निर्धारण की समस्या

ऑर्गेनिक मार्केटिंग चैनल में बिचौलियों की भूमिका बहुत अधिक होती है। किसान से उपभोक्ता तक पहुँचने में कई एजेंट, थोक व्यापारी, पैकर्स और खुदरा विक्रेता शामिल होते हैं, जो प्रत्येक स्तर पर लाभ कमाने की कोशिश करते हैं। इससे उत्पाद की कीमत तो बढ़ जाती है, लेकिन किसान को उसका उचित हिस्सा

नहीं मिल पाता। दूसरी ओर, उपभोक्ता को अधिक दाम चुकाने पड़ते हैं जिससे ऑर्गेनिक उत्पाद की पहुँच सीमित रह जाती है। मूल्य निर्धारण में पारदर्शिता का अभाव, सरकारी मूल्य समर्थन योजनाओं की कमी, और संगठित विपणन नेटवर्क का न होना इस समस्या को और जटिल बना देता है।

7. संगठित विपणन नेटवर्क का अभाव

भारत में परंपरागत कृषि उपज के विपणन के लिए मंडियाँ और सहकारी समितियाँ कार्यरत हैं, लेकिन ऑर्गेनिक उत्पादों के लिए ऐसा कोई विशेष और संगठित नेटवर्क उपलब्ध नहीं है। न ही हर जिले में जैविक उत्पादों के लिए विशेष बाजार बनाए गए हैं। किसान स्वयं विपणन की व्यवस्था करने में अक्षम होते हैं। फलस्वरूप उन्हें निजी खरीदारों या सीमित दुकानों पर निर्भर रहना पड़ता है। संगठित मार्केटिंग चैनल जैसे किसान उत्पादक संगठन (FPO) जैविक सहकारी समितियाँ और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म अभी प्रारंभिक अवस्था में हैं और उनकी पहुँच सीमित है।

8. ई-कॉमर्स और डिजिटल मार्केटिंग की संभावनाएँ

आज के डिजिटल युग में ऑर्गेनिक उत्पादों के लिए ई-कॉमर्स एक बड़ा अवसर प्रदान कर सकता है। कई स्टार्टअप्स और पोर्टल जैसे [Big Basket] Organic India] Farmçen आदि जैविक उत्पादों को ऑनलाइन बेचने लगे हैं। इससे

किसानों को सीधा बाजार मिल सकता है और उपभोक्ताओं को वास्तविक ऑर्गेनिक उत्पाद। लेकिन इसमें लॉजिस्टिक्स, डिजिटल भुगतान, ग्राहक सेवा और गुणवत्ता नियंत्रण जैसे मुद्दे हैं जिन्हें संभालना छोटे किसानों के लिए मुश्किल होता है। यदि एसएचजी, एफपीओ और ग्राम पंचायत मिलकर डिजिटल साक्षरता बढ़ाएं और एक नेटवर्क बनाएं, तो यह दिशा सकारात्मक बन सकती है।

9. जैविक कृषि में सरकारी योजनाओं की भूमिका

सरकार द्वारा कई योजनाएँ चलाई जा रही हैं जैसे 'परम्परागत कृषि विकास योजना', 'राष्ट्रीय जैविक कृषि मिशन', और 'छठे प्रमाणीकरण प्रणाली'। इनका उद्देश्य किसानों को तकनीकी, आर्थिक और विपणन सहायता देना है। लेकिन इन योजनाओं का लाभ हर किसान तक नहीं पहुँच पा रहा है। जमीनी स्तर पर जागरूकता, प्रशिक्षण, संसाधनों की उपलब्धता और निगरानी की कमी के कारण कई किसान इन योजनाओं से वंचित रह जाते हैं। सरकारी विभागों, छळ्व और कृषि विश्वविद्यालयों को मिलकर इन्हें ज्यादा प्रभावशाली और समावेशी बनाना होगा।

10. महिलाओं और स्वयं सहायता समूहों की भूमिका

ग्रामीण क्षेत्रों में महिलाएं जैविक कृषि और स्थानीय विपणन की रीढ़ हैं। वे स्वयं सहायता समूह (एसएचजी) के माध्यम से सामूहिक

खेती, जैविक खाद, कीटनाशक निर्माण, और उत्पादों की पैकिंग तथा विपणन में सक्रिय हैं। यदि इन्हें माइक्रोफाइनेंस, प्रशिक्षण और विपणन मंच उपलब्ध कराए जाएं तो वे स्थानीय जैविक बाजार का एक बड़ा हिस्सा नियंत्रित कर सकती हैं। महिलाओं को प्रोत्साहित कर सामुदायिक बाजार, साप्ताहिक हाट और मोबाइल बिक्री प्रणाली जैसे नवाचार किए जा सकते हैं जो स्थानीय स्तर पर ऑर्गेनिक मार्केटिंग चैनल को मजबूती देंगे।

11. शहरी क्षेत्रों में सीधा विपणन मॉडल

कुछ किसान संगठन शहरी उपभोक्ताओं के साथ सीधे जुड़ने का प्रयास कर रहे हैं। वे साप्ताहिक किसान बाजार, सब्सक्रिप्शन आधारित मॉडल (जैसे: किसान से सीधे आपके दरवाजे तक), और किचन गार्डन सपोर्ट जैसी सेवाएं दे रहे हैं। यह मॉडल भरोसे पर आधारित होता है और उपभोक्ता को यह संतोष होता है कि वे जैविक उत्पाद खरीद रहे हैं। साथ ही किसान को बेहतर कीमत मिलती है। यह मॉडल विशेष रूप से छोटे शहरों और मेट्रो शहरों में सफल हो सकता है यदि स्थानीय निकाय और छळ्व सहयोग करें।

12. जैविक उत्पादों की ब्रांडिंग की कमी

भारत में ऑर्गेनिक उत्पादों की ब्रांडिंग और प्रचार-प्रसार अभी भी बहुत कमजोर है। अधिकांश किसान या एसएचजी अपने उत्पाद

को स्थानीय नामों से बेचते हैं, लेकिन उन्हें राष्ट्रीय या अंतर्राष्ट्रीय पहचान नहीं मिलती। अच्छी पैकेजिंग, लेबलिंग, प्रमाणीकरण और सोशल मीडिया प्रचार के बिना उपभोक्ता विश्वास नहीं कर पाते। यदि सरकार या निजी क्षेत्र इन उत्पादों को ब्रांड के रूप में स्थापित करें, तो यह न केवल बाजार को बढ़ाएगा, बल्कि किसान की आय को भी कई गुना बढ़ा सकता है।

13. निर्यात संभावनाएँ और बाधाएँ

भारत में ऑर्गेनिक उत्पादों के अंतरराष्ट्रीय बाजार में बड़ी माँग है, विशेष रूप से अमेरिका, यूरोप और खाड़ी देशों में। लेकिन निर्यात के लिए विशेष प्रमाणीकरण, गुणवत्ता नियंत्रण, लॉजिस्टिक्स और अंतरराष्ट्रीय नियामकों का पालन करना होता है। बहुत कम किसान या समूह इस स्तर तक पहुँच पाते हैं। सरकार की चम्क। जैसी संस्थाएँ निर्यात में सहायता करती हैं, लेकिन यह सुविधा सीमित किसानों तक ही सीमित है। यदि एफपीओ, सहकारी संघ और निजी कंपनियाँ मिलकर सामूहिक उत्पादन और निर्यात की योजना बनाएँ, तो भारत ऑर्गेनिक निर्यात में बड़ा खिलाड़ी बन सकता है।

14. सफल उदाहरण और मॉडल

भारत में कुछ राज्यों जैसे सिक्किम, उत्तराखंड, केरल, और महाराष्ट्र में ऑर्गेनिक कृषि और विपणन के सफल मॉडल सामने आए हैं। सिक्किम को 'ऑर्गेनिक

स्टेट' घोषित किया गया है जहाँ सरकारी नीति, किसानों की भागीदारी और बाजार की रणनीति का बेहतरीन संयोजन हुआ है। ऐसे मॉडल को अन्य राज्यों में भी अपनाया जा सकता है। कुछ स्टार्टअप्स जैसे 24 डंदजतं व्हाट्सएप, व्हाट्सएप डंदकलं, और छंअकंदलं ने उपभोक्ताओं तक सीधे जैविक उत्पाद पहुँचाने का मार्ग प्रशस्त किया है। इनसे अन्य एसएचजी और किसान समूह सीख सकते हैं।

15. भविष्य की दिशा: नीति, तकनीक और भागीदारी

ऑर्गेनिक मार्केटिंग की समस्याओं का समाधान केवल किसान की मेहनत से नहीं होगा। इसके लिए एक समन्वित प्रयास आवश्यक है जिसमें सरकार, निजी क्षेत्र, छळ्व विश्वविद्यालय, और उपभोक्ता मिलकर भागीदारी निभाएं। नीति निर्माताओं को विशेष मार्केटिंग चैनल, सब्सिडी, प्रमाणीकरण में सुधार, और लॉजिस्टिक्स इंफ्रास्ट्रक्चर पर ध्यान देना होगा। तकनीकी नवाचार जैसे मोबाइल ऐप, ई-कॉमर्स, और एआई-आधारित ट्रैकिंग प्रणाली का उपयोग भी बढ़ाना होगा। यदि हर स्तर पर सुधार और भागीदारी हो तो जैविक विपणन एक अवसर बन सकता है, न कि एक चुनौती।

निष्कर्ष

ऑर्गेनिक मार्केटिंग चैनल आज भारतीय कृषि की एक बड़ी चुनौती है, लेकिन यही क्षेत्र सबसे बड़ा

अवसर भी बन सकता है। जैविक उत्पादों की गुणवत्ता, स्वास्थ्य लाभ और पर्यावरणीय स्थिरता ने उपभोक्ताओं का ध्यान खींचा है। यदि हम सही विपणन रणनीति,

पारदर्शी मूल्य निर्धारण, सशक्त प्रमाणीकरण प्रणाली और डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग करें, तो किसान, उपभोक्ता और देश व सभी को लाभ होगा।

आवश्यकता है संगठित प्रयासों, जागरूकता और नीति-समर्थन की। तभी भारत जैविक कृषि में विश्व नेतृत्व की ओर अग्रसर हो पाएगा।