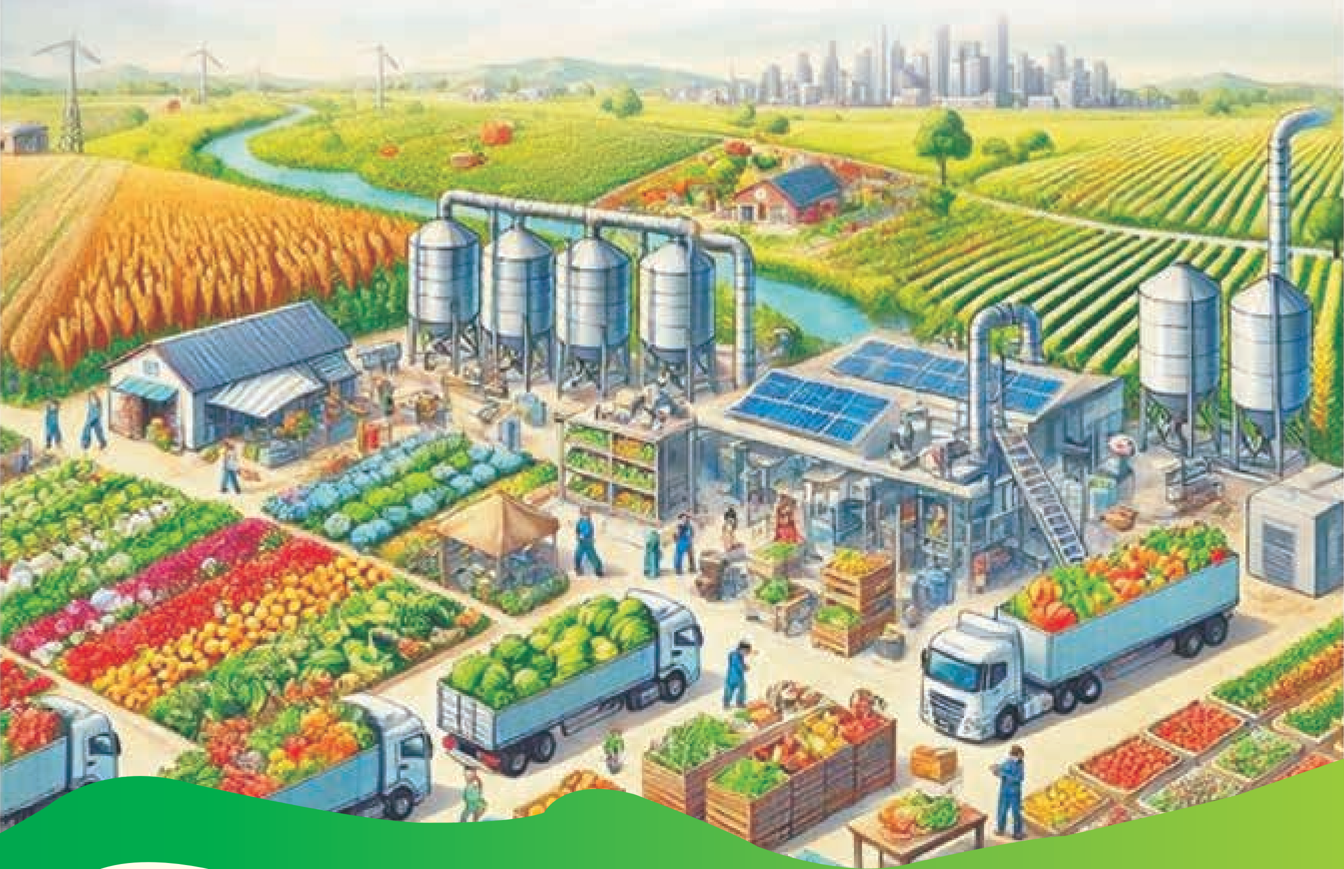
NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

भाकृअनुप
ICAR

પ્રાકૃતિક કૃષિ : ગામડેથી વૈશ્વિક બજાર સુધી



:: લેખક અને સંપાદક ::

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા
ડૉ. બી. એમ. વહુનિયા
ડૉ. હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ
ડૉ. પી. પી. જાવિયા
શ્રી જી. બી. પડસાળા
ડૉ. એસ. એ. પટેલ
શ્રી આર. એસ. પટેલ

:: પ્રકાશક ::

કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર
નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી
વઘઈ (ડાંગ) - ૩૯૪૭૩૦

યુનિવર્સિટી પ્રકાશન નં. : NAU/04/07/098/2026
ISBN No. : 978-93-5812-450-7

મૂલ્યવર્ધન અને માર્કેટિંગમાં
મહિલાઓની ભૂમિકા

ગ્રાહકો અને વપરાશકારો
(ડાયરેક્ટ સેલિંગ: ગેટ સેલ)

પ્રાકૃતિક હેર ઓઈલ
(ટારગેટ માર્કેટિંગ)

બિઝનેસ માટે
સંપૂર્ણ પ્લાન બનાવવો

માર્કેટિંગ પ્રદર્શન

કૃષિ ઉત્પાદનનુ મૂલ્યવર્ધન

NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

भाकृअनुप ICAR

પ્રાકૃતિક કૃષિ : ગામડેથી વૈશ્વિક બજાર સુધી

:: લેખક અને સંપાદક ::

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા

ડૉ. હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ

શ્રી જી. બી. પડસાળા

ડૉ. બી. એમ. વહુનિયા

ડૉ. પી. પી. જાવિયા

ડૉ. એસ. એ. પટેલ

શ્રી આર. એસ. પટેલ

:: પ્રકાશક ::

કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર

નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી

વઘઈ (ડાંગ) - ૩૯૪૭૩૦

નોંધ :- ‘‘આ પ્રકાશનમાં આપવામાં આવેલી માહિતી સામાન્ય માર્ગદર્શન માટે છે. તેને કોઈ કાનુની અથવા ન્યાયિક બાબતમાં અધિકૃત સલાહ તરીકે ગણવી નહીં’’

યુનિવર્સિટી પ્રકાશન નં. : NAU/04/07/098/2026

ISBN No. : 978-93-5812-450-7

પ્રાકૃતિક કૃષિ : ગામડેથી વૈશ્વિક બજાર સુધી

કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી, વઘઈ (ડાંગ)

લેખક અને સંપાદક	:	ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ, શ્રી જી. બી. પડસાળા, ડૉ. બી. એમ. વહુનિયા, ડૉ. પી. પી. જાવિયા, ડૉ. એસ. એ. પટેલ, શ્રી આર. એસ. પટેલ
પ્રકાશન વર્ષ	:	2026
ISBN No.	:	978-93-5812-450-7 (Prakrutik Kheti: Gamde thi vesvik bajar sudhi)
યુનિવર્સિટી પ્રકાશન નં.	:	NAU/04/07/098/2026
નકલ	:	500
કિંમત	:	વિનામૂલ્યે
પ્રકાશક	:	ટીએસપી મેગાસીડ યોજના, કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી, વઘઈ (ડાંગ) - 394730
પ્રકાશન સ્થળ	:	વઘઈ
મુદ્રક	:	એશિયન પ્રિન્ટરી તલાટી હોલ પાસે, રાયપુર, અમદાવાદ-૩૮૦૦૦૧
પ્રાપ્તિ સ્થાન	:	કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી, વઘઈ (ડાંગ)- ૩૯૪૭૩૦

NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

ડૉ. તિમુર અહલાવત
મા. કુલપતીશ્રી
નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી નવસારી

:: આમુખ ::

પ્રિય ખેડૂત મિત્રો,

આજના સ્પર્ધાત્મક અને બદલાતા કૃષિ યુગમાં માત્ર ઉત્પાદન વધારવું પૂરતું નથી, પરંતુ ઉત્પાદનનું યોગ્ય માર્કેટિંગ કરવું પણ એટલું જ જરૂરી બની ગયું છે. ખેડૂતની મહેનતનું સાચું મૂલ્ય ત્યારે જ મળે છે જ્યારે તે બજારની માંગ, ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને વેચાણની પદ્ધતિઓને સમજીને કાર્ય કરે છે.

આ સાહિત્યમાં પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોના માર્કેટિંગ અભિગમ, બજારના વિવિધ પ્રકારો, માર્કેટિંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત, બજારને પ્રભાવિત કરનારા પરિબળો તેમજ કૃષિ ઉત્પાદનોના અસરકારક વેચાણ અંગે સરળ અને ઉપયોગી માહિતી આપવામાં આવી છે. આ માહિતી ખેડૂતોને માત્ર ઉત્પાદન કરવા માટે જ નહીં, પરંતુ પોતાના ઉત્પાદનોને વધુ સારા ભાવથી વેચવા માટે પણ માર્ગદર્શન પૂરું પાડે છે.

ખાસ કરીને પ્રાકૃતિક ખેતી કરતા ખેડૂતો માટે આ સાહિત્ય ખૂબ ઉપયોગી છે, કારણ કે તેમાં ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ કેવી રીતે મેળવવો, ગુણવત્તા કેવી રીતે જાળવવી, સીધા વેચાણના ફાયદા, ખેડૂત બજાર, સહકારી માર્કેટિંગ અને કરાર આધારિત માર્કેટિંગ જેવી મહત્વપૂર્ણ બાબતો સમજાવવામાં આવી છે.

આજના સમયમાં ગ્રાહકો સ્વાસ્થ્યપ્રદ અને રાસાયણિક મુક્ત ખોરાક તરફ આકર્ષાઈ રહ્યા છે. તેથી ખેડૂતો માટે બજારની જરૂરિયાતોને સમજવી અને તે મુજબ ઉત્પાદન તથા માર્કેટિંગ કરવું અત્યંત જરૂરી છે. આ સાહિત્ય ખેડૂતોને નવી તકો ઓળખવામાં, યોગ્ય નિર્ણયો લેવામાં અને પોતાની આવક વધારવામાં મદદરૂપ બનશે.

મારી તમામ ખેડૂત મિત્રો ને વિનંતી છે કે તેઓ આ સાહિત્યનું ધ્યાનપૂર્વક વાંચન કરે, તેમાં દર્શાવેલ વિચારોને સમજે અને પોતાના કૃષિ વ્યવસાયમાં તેનો અમલ કરે. જ્ઞાન અને માહિતીના આધારે લેવામાં આવેલ નિર્ણયો હંમેશા સફળતા તરફ દોરી જાય છે.

આપ સૌના ઉજ્જવળ ભવિષ્ય, સમૃદ્ધ ખેતી અને વધતી આવક માટે હાર્દિક શુભેચ્છાઓ.

ધન્યવાદ

(ડૉ. તિમુર અહલાવત)

कृषिमूला ऋद्धिः

NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

ડૉ. એચ.આર. શર્મા
વિસ્તરણ શિક્ષણ નિયામકશ્રી
નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી નવસારી

:: શુભેચ્છા સંદેશ ::

પ્રિય ખેડૂત મિત્રો,

આજના સમયમાં ખેતી માત્ર ઉત્પાદન પૂરતી મર્યાદિત રહી નથી, પરંતુ યોગ્ય માર્કેટિંગ, મૂલ્યવર્ધન અને પ્રાકૃતિક ખેતીના સિદ્ધાંતોના અમલ દ્વારા વધુ આવક મેળવવાની તક બની છે. બદલાતા બજાર અને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખીને ખેડૂતો માટે નવી માહિતી અને જ્ઞાન મેળવવું ખૂબ જ જરૂરી બન્યું છે.

આ સાહિત્યમાં ખેતપેદાશોના ઊંચા ભાવ મેળવવા માટેની વિવિધ વ્યૂહરચનાઓ, પાકની યોગ્ય પસંદગી, વાવણીનો યોગ્ય સમય, કરાર આધારિત ખેતી, પાક વીમા અને ખેતી ખર્ચ ઘટાડવાના અસરકારક ઉપાયો અંગે વિગતવાર માહિતી આપવામાં આવી છે. ઉપરાંત ગુણવત્તાસભર ઉત્પાદન, કૃષિ યાંત્રિકીકરણ અને માર્કેટિંગ વ્યવસ્થાપન અંગે પણ ઉપયોગી માર્ગદર્શન આપવામાં આવ્યું છે.

ખાસ કરીને પ્રાકૃતિક ખેતી કરતા ખેડૂતો માટે આ સાહિત્ય ખૂબ જ ઉપયોગી છે. આજે ગ્રાહકો પ્રાકૃતિક અને રસાયણમુક્ત ખાદ્ય પદાર્થો તરફ વધુ આકર્ષાઈ રહ્યા છે, જેના કારણે પ્રાકૃતિક રીતે ઉત્પાદિત પેદાશોને બજારમાં વધુ માંગ અને સારા ભાવ મળી રહ્યા છે. તેથી પ્રાકૃતિક ખેતી સાથે યોગ્ય માર્કેટિંગનું જોડાણ ખેડૂતોની આવકમાં વધારો કરી શકે છે.

આ સાહિત્યમાં કૃષિ સ્ટાર્ટઅપ, મૂલ્યવર્ધન, પ્રોસેસિંગ, પેકેજિંગ, કોલ્ડ સ્ટોરેજ અને પ્રાકૃતિક ખેતપેદાશોના બજારીકરણ અંગે પણ મહત્વપૂર્ણ માહિતી આપવામાં આવી છે. આ માહિતી ખેડૂતોને પોતાની પેદાશનું મૂલ્ય વધારવામાં અને સીધા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવામાં મદદરૂપ બનશે.

મારી તમામ ખેડૂત મિત્રો ને વિનંતી છે કે તેઓ આ સાહિત્યનું ધ્યાનપૂર્વક વાંચન કરે અને તેમાં દર્શાવેલ સૂચનોને પોતાના કૃષિ વ્યવસાયમાં અપનાવે. પ્રાકૃતિક ખેતી, ગુણવત્તાસભર ઉત્પાદન અને યોગ્ય માર્કેટિંગ દ્વારા જ ખેડૂતો આત્મનિર્ભર અને સમૃદ્ધ બની શકે છે.

આપ સૌના ઉજ્જવળ ભવિષ્ય, સમૃદ્ધ ખેતી, પ્રાકૃતિક ખેતપેદાશોના સારા ભાવ અને વધતી આવક માટે હાર્દિક શુભેચ્છાઓ.

ધન્યવાદ

(એચ.આર. શર્મા)

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા
વરિષ્ઠ વૈજ્ઞાનિક અને વડા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર
નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી વઘઈ (ડાંગ) - ૩૯૪૭૩૦

NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

:: લેખક સંદેશ ::

પ્રિય ખેડૂત મિત્રો

આજના આધુનિક કૃષિ યુગમાં માત્ર ઉત્પાદન વધારવું પૂરતું નથી, પરંતુ ઉત્પાદનનું યોગ્ય માર્કેટિંગ અને બજારની સમજ પણ એટલી જ જરૂરી બની ગઈ છે. ખેડૂતોને કૃષિ ક્ષેત્રમાં નવી તકો, નવી ટેકનોલોજી અને બજારની માંગ અંગે માહિતી મળી રહે તે માટે આ સાહિત્ય તૈયાર કરવામાં આવ્યું છે.

આ સાહિત્યમાં પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોના માર્કેટિંગ અભિગમ, બજારના વિવિધ પ્રકારો, માર્કેટિંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત, બજારને પ્રભાવિત કરતા પરિબળો તેમજ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજવા અંગે સરળ અને ઉપયોગી માહિતી આપવામાં આવી છે. આ માહિતી ખેડૂતોને પોતાના ઉત્પાદનોનું યોગ્ય આયોજન અને વેચાણ કરવામાં મદદરૂપ બનશે.

ખાસ કરીને પ્રાકૃતિક ખેતી કરતા ખેડૂતો માટે આ સાહિત્ય અત્યંત ઉપયોગી છે. પ્રાકૃતિક ખેતપેદાશોની વધતી માંગને ધ્યાનમાં રાખીને ઉત્પાદનોની ગુણવત્તા જાળવવી, ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ મેળવવો અને યોગ્ય બજાર સુધી પહોંચવું ખૂબ જરૂરી છે. આ સાહિત્ય ખેડૂતોને આ તમામ બાબતો અંગે માર્ગદર્શન પૂરું પાડે છે.

આ સાહિત્યના અભ્યાસથી ખેડૂતો બજારની માંગ અનુસાર ઉત્પાદન આયોજન કરી શકશે, મૂલ્યવર્ધનના અવસરો ઓળખી શકશે અને પોતાના ઉત્પાદનોને વધુ સારા ભાવથી વેચી શકશે. ઉપરાંત માર્કેટિંગ અંગેની સમજ વધવાથી ખેડૂતો પોતાની આવકમાં વધારો કરી શકશે.

મારી તમામ ખેડૂત મિત્રો ને વિનંતી છે કે તેઓ આ સાહિત્યનું ધ્યાનપૂર્વક વાંચન કરે અને તેમાં દર્શાવેલ માહિતીનો પોતાના કૃષિ વ્યવસાયમાં ઉપયોગ કરે. જ્ઞાન અને માહિતીના આધારે લેવામાં આવેલ નિર્ણય ખેડૂતોને વધુ આત્મનિર્ભર, પ્રગતિશીલ અને સમૃદ્ધ બનાવે છે.

ચાલો, પ્રાકૃતિક ખેતી, ગુણવત્તાયુક્ત ઉત્પાદન અને અસરકારક માર્કેટિંગ દ્વારા કૃષિને વધુ નફાકારક, ટકાઉ અને પર્યાવરણ મિત્ર બનાવવાનો સંકલ્પ કરીએ.

ધન્યવાદ.

J. B. Dobariya

(જે.બી. ડોબરીયા)

અનુક્રમણિકા

ક્રમ	વિષય	પૃષ્ઠ નં
૧	માર્કેટિંગ અંગેની પ્રાથમિક સમજ	૧
૨	પ્રાકૃતિક ખાદ્ય ઉત્પાદનનું માર્કેટિંગ	૩
૩	પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોમા માર્કેટિંગ અભિગમ	૫
૪	બજારનું તર્કસંગત વર્ગીકરણ	૮
૫	"માર્કેટિંગ" અને "વેચાણ" વચ્ચેનો તફાવત	૧૧
૬	પ્રાકૃતિક બજારને પ્રભાવિત કરનાર પરિબળો	૧૫
૭	પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગમાં સામેલ પરિબળો	૧૮
૮	પ્રાકૃતિક ખેતપેદાશ ના ઊંચા ભાવમેળવવાની ચાવી	૨૨
૯	કૃષિ સ્ટાર્ટઅપ : આત્મનિર્ભર ખેડૂત તરફ એક પગલું	૨૬
૧૦	ખેતપેદાશોમાં મૂલ્ય વૃદ્ધિ અને તેની સમજ	૩૧
૧૧	કૃષિમાં મૂલ્યવૃદ્ધિનો અનિવાર્ય અભિગમ	૩૫
૧૨	ખેતી ઉદ્યોગ સાહસિકતાના પ્રકાર	૩૮
૧૩	ખેતી ઉદ્યોગ સાહસિકતામા સફળ થવાની ચાવી	૪૦
૧૪	કૃષિ સાહસિકતાની કુશળતા	૪૫
૧૫	પ્રાકૃતિક ખેત પેદાશોની બજાર વ્યવસ્થામાં એફ.પી.ઓ. અને સખી મંડળોનો ફાળો	૪૮
૧૬	એગ્રીકલ્ચર માર્કેટીંગમાં મોબાઈલ ફોનનો ઉપયોગ	૫૪
૧૭	દાંડી વાળા ફૂલોની કાપણી પછીની પ્રાકૃતિક પ્રક્રિયા, સાચવણી અને બજાર વ્યવસ્થા	૬૦
૧૮	પ્રાકૃતિક કૃષિના સંદર્ભમાં બાગાયતી પાકોમાં મૂલ્યવર્ધન	૬૩
૧૯	મૂલ્યવર્ધન અને માર્કેટિંગમાં મહિલાઓની ભૂમિકા	૬૫
૨૦	શાકભાજી પાકોની નિકાસ વ્યવસ્થા	૬૮
૨૧	ફળપાકોમાં મૂલ્ય વર્ધન અને તેની વેચાણ વ્યવસ્થા	૭૨
૨૨	AGMARKNET (Agricultural Marketing Information Network)	૭૫
૨૩	કૃષક માટે ગ્રાહક સુરક્ષા	૭૯
૨૪	કૃષિ ક્ષેત્રે બજારલક્ષી વિસ્તરણ સેવાઓનો ઉપયોગ અનિવાર્ય	૮૩
૨૫	પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોના માર્કેટિંગમાં પ્રમાણપત્રની પ્રક્રિયા અને મહત્વ	૮૭
૨૬	પ્રાકૃતિક હલ્કા ધાન્યનું બજારીકરણ	૯૧

कृषिमूला ऋद्धिः

NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

માર્કેટિંગ અંગેની પ્રાથમિક સમજ

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, , શ્રી જી. બી. પડસાળા, ડૉ. પી. પી. જાવિયા, ડૉ. હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

બજાર શું છે ?

બજાર એ લોકો અથવા સંસ્થાઓનો એવો સમૂહ છે જે કોઈ ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવા ઈચ્છે છે અને તેને ખરીદવાની ક્ષમતા પણ ધરાવે છે. બજાર માત્ર એક સ્થળ નથી પરંતુ ખરીદનાર અને વેચનાર વચ્ચેના વ્યવહારની સ્થિતિ છે. બજાર ભૂગોળીય સીમાઓથી મર્યાદિત હોવું જરૂરી નથી.

સ્પર્ધાત્મક બજારો (મુક્ત બજાર)

સ્પર્ધાત્મક બજારમાં ઘણા ખરીદદારો અને વેચાણકારો હોય છે. કોઈ એક વ્યક્તિ અથવા જૂથ બજાર પર હાવી ન હોવું જોઈએ. આવા બજારને મુક્ત બજાર અથવા ઓપન માર્કેટ કહેવામાં આવે છે.

બજાર વિભાજન

બજારને નાના અને સમાન ગ્રાહક જૂથોમાં વહેંચવાની પ્રક્રિયાને બજાર વિભાજન કહેવામાં આવે છે. દરેક વિભાગ માપી શકાય એવો, વ્યાપારી રીતે યોગ્ય અને સરળતાથી પહોંચવા યોગ્ય હોવો જોઈએ.

બજાર વિભાજન કરવાની પધ્ધતિ

જ્યારે ગ્રાહકોના જૂથો સમાન હોય ત્યારે તેમની જરૂરિયાત મુજબનું ઉત્પાદન અથવા સેવા આપવી સરળ બને છે. બજારને ભૂગોળીય, ગ્રાહક આધારિત, લોકગણતરી આધારિત અને વર્તન આધારિત વિભાગોમાં વહેંચી શકાય છે.

ખાસ અને ચોક્કસ માર્કેટ

બજારના નાનકડા અને વિશેષ વિભાગને ખાસ અને ચોક્કસ માર્કેટ કહેવામાં આવે છે. ખાસ જરૂરિયાત ધરાવતા ગ્રાહકો માટે ખાસ ઉત્પાદન તૈયાર કરવામાં આવે છે. ઉ.દા.પ્રાકૃતિક કિવિફળ, પ્રાકૃતિક શાકભાજી, પ્રાકૃતિક કઠોળ, પ્રાકૃતિક ધાન્ય વગરે.

પ્રાથમિક ઉત્પાદનોનું માર્કેટિંગ

ઉત્પાદન શ્રેણીમાં માર્કેટ, રિસર્ચ, પ્રોડક્ટ, પ્રમોશન અને ડિસ્ટ્રીબ્યુશન ઉમેરવાને માર્કેટિંગ કહેવાય છે. તેમાં પ્રાકૃતિક ખાતર, બીજ, રસ, ફ્રોઝન શાકભાજી જેવા ઉત્પાદનોનો સમાવેશ થાય છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ પ્રાકૃતિક ઉત્પાદન તૈયાર કરવું જરૂરી છે.

સીધી વેચાણ પદ્ધતિ

સીધી વેચાણ પદ્ધતિમાં પ્રાકૃતિક ઉત્પાદકો સીધા ગ્રાહકોને વેચાણ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે ગેટ સેલ્સ અને ફાર્મર્સ માર્કેટ. આ પદ્ધતિમાં પ્રાકૃતિક ઉત્પાદકોને ઝડપથી વેચાણ અને રોકડ પ્રવાહ મળે છે.

પરોક્ષ વેચાણ

પરોક્ષ વેચાણમાં પ્રાકૃતિક ઉત્પાદકો મધ્યસ્થીઓ દ્વારા ગ્રાહકો સુધી પહોંચે છે. ઉદાહરણ તરીકે હોલસેલ માર્કેટ, ઓક્શન અને રિટેલર્સ. આ પદ્ધતિમાં વધુ વિતરણ અને ગુણવત્તા જાળવવામાં મદદ મળે છે.

માર્કેટિંગના 5 P

માર્કેટિંગના પાંચ મુખ્ય તત્વો છે :

- Product - ઉત્પાદન
- Price - કિંમત
- Promotion - પ્રચાર
- Place - સ્થાન
- People - લોકો

માર્કેટિંગને અસર કરનારા પરિબળો

માર્કેટિંગને કિંમત, પુરવઠો, માંગ, ટેક્નોલોજી, રાજકીય પરિસ્થિતિ, સ્પર્ધા અને પર્યાવરણ જેવા પરિબળો અસર કરે છે. આ પરિબળો પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનની માંગ અને વેચાણ પર સીધી અસર કરે છે.

લોકગણતરી (Demographics)

લોકગણતરી એટલે વસ્તીનું કદ, વય, આવક અને વિતરણનો અભ્યાસ. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને માંગ તેમની વય, આવક અને રહેવાની જગ્યાના આધારે બદલાય છે. માર્કેટિંગમાં લોકગણતરી ખૂબ મહત્વપૂર્ણ છે.

માર્કેટ ફોર્સના પ્રભાવને ઓછો કરવો

માર્કેટ ફોર્સના પ્રભાવને ઓછો કરવા માટે વૈવિધ્યકરણ, નવા બજારો શોધવા, ટેક્નોલોજીમાં રોકાણ અને ઉત્પાદન બદલવા જેવા વિકલ્પો ઉપયોગી છે. યોગ્ય આયોજન અને સંશોધન દ્વારા બજારમાં સફળતા મેળવી શકાય છે.

*****

પ્રાકૃતિક ખાદ્ય ઉત્પાદનનું માર્કેટિંગ

શ્રી આર. એસ. પટેલ, ડૉ. એસ. એ. પટેલ, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. બી. એમ. વહુનિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કૃ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

૧. પરિચય (માત્ર સારો પ્રોડક્ટ હોવો પૂરતો નથી, તેને વેચવા માટે બજાર જોઈએ)

સમજણ : જો લોકો તમારા પ્રાકૃતિક પ્રોડક્ટ વિશે જાણતા જ નથી, તો તેઓ ખરીદશે નહીં.

ઉદાહરણ : તમે ઘરેલું ચટણી બનાવો છો, પણ તમે ક્યાંય પ્રચાર નથી કરતા → કોઈ ખરીદશે નહીં.

૨. માર્કેટિંગના મૂળભૂત સિદ્ધાંતો (ગ્રાહકને શું જોઈએ છે તે સમજવું જરૂરી છે)

સમજણ : બિઝનેસમાં ગ્રાહક રાજા છે.

ઉદાહરણ : જો લોકો ઓછું તેલવાળું ખાવાનું પસંદ કરે છે → તમારે પણ તેવી પ્રોડક્ટ બનાવવી.

૩. માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી (તમે કોને વેચશો અને કેવી રીતે વેચશો તે નક્કી કરવું)

સમજણ : સાચી યોજના વગર બિઝનેસ સફળ થતો નથી.

ઉદાહરણ : તમે બાળકો માટે ચોકલેટ બનાવો → સ્કૂલ પાસે વેચો, બસ સ્ટેન્ડ પર વેચો, મેળામા વેચો.

૪. ટારગેટ માર્કેટિંગ (દરેકને વેચવાના બદલે ચોક્કસ લોકોને પસંદ કરો)

સમજણ : ફોકસ કરવાથી સફળતા વધુ મળે છે.

ઉદાહરણ : ફિટનેસ લોકો માટે પ્રોટીન લાડુ બનાવવા.

૫. માર્કેટ સેગમેન્ટેશન (બજારને ભાગોમાં વહેંચવું)

સમજણ : બધા લોકોની જરૂરિયાતો અલગ હોય છે.

ઉદાહરણ : ગામમાં સસ્તી પ્રોડક્ટ, શહેરમાં બ્રાન્ડેડ પ્રોડક્ટ.

૬. માર્કેટ મિક્સ (5P)

- Product (શું વેચવું)
- Price (કેટલા ભાવમાં)
- Promotion (કેવી રીતે જણાવવું)
- Place (ક્યાં વેચવું)
- Pepole (કોણે વેચવું)

ઉદાહરણ : નાસ્તો બનાવો + યોગ્ય ભાવ + Instagram એડ + દુકાનમાં વેચાણ

૭. પ્રચાર (ગ્રાહકોને માહિતી આપવી)

સમજણ : પ્રચાર વગર વેચાણ વધતું નથી.

ઉદાહરણ: WhatsApp પર "Buy 1 Get 1" ઓફર મોકલવી.

૮. કિંમત (યોગ્ય ભાવ રાખવો)

સમજણ : ઘણો મોંઘો → લોકો નહીં ખરીદે, ઘણો સસ્તો → નુકસાન થશે

ઉદાહરણ : રૂા. ૫૦ ખર્ચ હોય તો ૭૦-૮૦ માં વેચવું.

૯. વિતરણ (Distribution) (પ્રાકૃતિક પ્રોડક્ટ ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવી)

સમજણ : સાચી જગ્યાએ પ્રાકૃતિક પ્રોડક્ટ ઉપલબ્ધ હોવી જોઈએ.

ઉદાહરણ : Swiggy/Zomato અથવા હોમડિલિવરી.

૧૦. માર્કેટિંગ પ્રદર્શન (તમારું કામસાચું ચાલે છે કે નહિ તે તપાસવું)

સમજણ : સુધારા માટે તપાસ જરૂરી છે.

ઉદાહરણ : મહિને, દર ત્રણ મહીને, છ મહીને અને વાર્ષિક કેટલું વેચાણ થયું તે ચેક કરવું.

૧૧. માર્કેટિંગ યોજના (બિઝનેસ માટે સંપૂર્ણ પ્લાન બનાવવો)

સમજણ : યોજના વગર સફળતા મુશ્કેલ છે.

ઉદાહરણ : કયા વિસ્તારમાં વેચવું, કોણ ગ્રાહક છે, શું ભાવ રાખવો - બધું લખવું.

૧૨. ગ્રાહક નિર્ધારણ (તમારા ગ્રાહકો કોણ છે તે જાણવું)

સમજણ : સાચા ગ્રાહકોને ટાર્ગેટ કરવા.

ઉદાહરણ : સ્ટુડન્ટ માટે ૨૦ ના નાસ્તા.

૧૩. માર્કેટિંગના સાધનો (પ્રચાર માટેના સાધનો)

સમજણ : વિવિધ પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કરવો.

ઉદાહરણ : Instagram, Facebook, Newspaper ads વગરે.

૧૪. ઉદ્દેશ (માર્કેટિંગનો હેતુ શું છે)

સમજણ : લોકોને જાણ થાય અને વેચાણ વધે.

ઉદાહરણ : નવો પ્રાકૃતિક પ્રોડક્ટ લોન્ચ કરીને ડિસ્કાઉન્ટ આપવુ.

*****

પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોમાં માર્કેટિંગ અભિગમ

ડૉ. જે. એચ. લાલવાણી, શ્રી કે. વી. પટેલ, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. પી. પી. જાવિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

પ્રાકૃતિક કૃષિના સંદર્ભમાં માર્કેટિંગ અભિગમ એટલે ગ્રાહકોની સ્વસ્થ, રાસાયણિક મુક્ત અને પર્યાવરણમિત્ર ઉત્પાદનો પ્રત્યેની જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખીને ઉત્પાદન અને વેચાણની પ્રક્રિયા ગોઠવવી. આ અભિગમમાં પહેલા ગ્રાહકોની ઓર્ગેનિક અને પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનો પ્રત્યેની માંગ, પસંદગી અને વિશ્વાસના મુદ્દાઓને સમજવામાં આવે છે અને ત્યારબાદ તે મુજબ પ્રાકૃતિક ખેતી દ્વારા ઉત્પાદનો તૈયાર કરવામાં આવે છે. તેમાં ગુણવત્તા, શુદ્ધતા, પ્રમાણપત્ર (certification) અને યોગ્ય પેકેજિંગને મહત્વ આપવામાં આવે છે જેથી ગ્રાહકોને વિશ્વાસ મળે. આ પ્રકારનો માર્કેટિંગ અભિગમમાત્ર વેચાણ સુધી સીમિત નથી રહેતો, પરંતુ પર્યાવરણનું સંરક્ષણ, આરોગ્યનું જતન અને ખેડૂતોને યોગ્ય કિંમત જેવા ઉદ્દેશો પણ ધરાવે છે. પરિણામે, ગ્રાહકમા સંતોષ વધે છે, બજારમાં વિશેષ ઓળખ બને છે અને લાંબા ગાળે ધંધાનો વિકાસ થાય છે.

૧. માર્કેટિંગનો ઉત્પાદન ખ્યાલ (Product Approach)

વધુ પ્રમાણમાં અને સસ્તા દરે પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનો બનાવવામાં આવે, કારણ કે ઘણા ગ્રાહકની એવી માનસિકતા હોય છે કે તેઓ વધારે કિંમત ચૂકવવા ઇચ્છતા નથી. તેથી ઉત્પાદકો વધુ ઉત્પાદન કરે છે અને ખર્ચ ઓછો રાખવાનો પ્રયત્ન કરે છે. તેઓ પોતાના ઉત્પાદનો વધુ લોકો સુધી પહોંચાડવા માટે વિવિધ બજારોમાં વેચાણ કરે છે. આ અભિગમમાં મુખ્ય ધ્યાન જથ્થા પર રહે છે, ગુણવત્તા અને ગ્રાહકની ખાસ જરૂરિયાતો પર ઓછું ધ્યાન આપવામાં આવે છે. તેથી કેટલીકવાર ગ્રાહકોને ગુણવત્તા અંગે સંતોષ ન મળે. બજારમાં જયારે સ્પર્ધા ઓછી હોય ત્યારે આ રીતને વધુ સફળતા મળે છે.

ઉદાહરણ તરીકે, જો કોઈ ખેડૂત મોટા પ્રમાણમાં પ્રાકૃતિક શાકભાજી ઉગાડી અને સસ્તા ભાવે વેચે, તો લોકો તેને સરળતાથી ખરીદીલે છે. ઉત્પાદન ત્યારે લોકપ્રિય થાય જયારે બજારમાં કોઈ સ્પર્ધકો ના હોય. તમે બજારમાં જે પણ લાવો છો, લોકો તેને સ્વીકારશે. દાખલા તરીકે: કોઈ એક ગામમાં માત્ર એક જ ખેડૂત પ્રાકૃતિક દૂધનું ઉત્પાદન કરે છે. બજારમાં બીજો કોઈ વિકલ્પ ન હોવાથી, લોકો તે જ દૂધ ખરીદે છે, ભલે તેની ગુણવત્તા સરેરાશ હોય કે પસંદગી મર્યાદિત હોય. કારણ કે તે સમયે ગ્રાહકો પાસે અન્ય પ્રાકૃતિક વિકલ્પ ઉપલબ્ધ નથી.

૨. વેચાણ અભિગમ (Sales Approach)

વેચાણનો અભિગમકંપનીના ઉત્પાદનને મોટા પાયે માર્કેટિંગ અને પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા વેચવાનો છે. તે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરે છે કે નહીં તેનાથી કોઈ ફરક પડતો નથી.

ખેડૂત પોતાના પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોને વેચવા માટે વધારે પ્રચાર અને સમજાવટ કરે છે, ભલે તે ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સંપૂર્ણ રીતે સમજે કે નહીં. આમાં મુખ્ય ધ્યાન માત્ર વેચાણ કરવાનું હોય છે. એકવાર ઉત્પાદન વેચાઈ જાય પછી ખેડૂત માને છે કે કામપૂરું થઈ ગયું, અને ગ્રાહક સાથે લાંબા સમયનો સંબંધ બનાવવામાં ઓછું ધ્યાન આપે છે.

આ રીત થોડી જોખમી છે, કારણ કે જો ગ્રાહકને ગુણવત્તા અથવા કિંમત યોગ્ય ન લાગે, તો તે ફરીથી ખરીદી નહીં કરે.

ઉદાહરણ તરીકે : કોઈ ખેડૂત પ્રાકૃતિક શાકભાજી વેચવા માટે બજારમાં વધારે વખાણ કરે, ‘‘આ બહુ સારું છે, કેમિકલ ફ્રી છે’’ કહીને લોકોને ખરીદવા માટે મનાવે. લોકો એકવાર ખરીદી લે, પરંતુ જો તેમને સંતોષ ન મળે, તો તેઓ ફરીથી તેની પાસે નહીં આવે.

૩. માર્કેટિંગ અભિગમ (Marketing Approach)

માર્કેટિંગ અભિગમ એટલે ગ્રાહકને કેન્દ્રમાં રાખીને કામકરવું. એટલે પહેલા ગ્રાહકોને શું જોઈએ છે. જેમકે કેમિકલ મુક્ત, તાજું અને વિશ્વસનીય પ્રાકૃતિક ઉત્પાદન-તે સમજવું અને પછી તે મુજબ ઉત્પાદન કરવું. માર્કેટિંગ અભિગમમા માનવામાં આવે છે કે "ગ્રાહક હંમેશા મહત્વનો છે" અને તેની જરૂરિયાતોને પૂરી કરવી એ પ્રથમ પ્રાથમિકતા છે.

આ અભિગમમાં ખેડૂત માત્ર ઉત્પાદન વેચતો નથી, પરંતુ ગ્રાહકનો વિશ્વાસ જીતવાનો પ્રયત્ન કરે છે. તે યોગ્ય ગુણવત્તા, પેકિંગ અને યોગ્ય ભાવ રાખીને લાંબા સમય સુધી ગ્રાહક સાથે સંબંધ બનાવે છે. અહીં હેતુ માત્ર વેચાણ નહીં, પરંતુ ગ્રાહક સંતોષ દ્વારા નફો મેળવવાનો હોય છે.

સરળ રીતે કહીએ તો, ખેડૂત પહેલા બજારની માંગ જાણી લે છે અને પછી તે મુજબ પ્રાકૃતિક ઉત્પાદન કરે છે, જેથી ગ્રાહક અને ઉત્પાદન વચ્ચેનો અંતર દૂર થાય અને બંનેને ફાયદો થાય.

ઉદાહરણ તરીકે કોઈ ખેડૂત પહેલા બજારમાં જઈને જાણે છે કે લોકોને કેમિકલ વગરનું તાજું શાકભાજી, સારી પેકિંગ સાથે અને ઘર સુધી ડિલિવરી જોઈએ છે. પછી તે ખેડૂત પ્રાકૃતિક રીતે શાકભાજી ઉગાડે છે, તેને સાફ અને આકર્ષક રીતે પેક કરે છે અને ગ્રાહકો સુધી સીધું પહોંચાડે છે. આમાં ખેડૂત માત્ર વેચાણ નથી કરતો, પણ ગ્રાહકની જરૂરિયાત પૂરી કરે છે. તેથી ગ્રાહકો ખુશ રહે છે અને ફરીથી તે જ ખેડૂત પાસેથી ખરીદી કરે છે.

૪. સામાજિક માર્કેટિંગ અભિગમ (Societal Approach)

સામાજિક માર્કેટિંગ અભિગમ પાછળનો વિચાર સમગ્ર સમાજના કલ્યાણ પર આધારિત છે કારણ કે તે માર્કેટિંગ અભિગમવ્યૂહરચનાનું પરીક્ષણ કરે છે. ગ્રાહકોને જેની જરૂર છે તેનો અર્થ એ નથી કે તે લાંબા ગાળે

તેમના માટે ઉપયોગી થશે. તમને શું જોઈએ છે અને તમારા અને સમગ્ર સમાજ માટે શું યોગ્ય છે તે બે સંપૂર્ણપણે અલગ વસ્તુઓ છે.

ઉદાહરણ તરીકે, આપણે બધાને મીઠા, મસાલેદાર અને ફાસ્ટ ફૂડ ગમે છે. આપણે બધા જ્યારે પણ બહાર જઈએ છીએ ત્યારે એક જ વસ્તુઓની ઈચ્છા રાખીએ છીએ, પરંતુ તેનો અર્થ એ નથી કે તે આપણા સ્વાસ્થ્ય અને સમગ્ર સમાજની સુખાકારી માટે સારું છે.

સામાજિક માર્કેટિંગ અભિગમનો ધ્યેય અને ઉદ્દેશ્ય ઉત્પાદકતાને સમજાવવાનો છે કે તેમની પાસે મૈત્રીપૂર્ણ અને પર્યાવરણીય જવાબદારી છે, જે તેમના ટૂંકા ગાળાના વેચાણ અને નફાના લક્ષ્યો કરતાં ઘણી મહત્વપૂર્ણ છે. ઉત્પાદનકર્તાએ સમાજ અને ટકાઉ ભવિષ્ય માટે ડિઝાઈન અને સંચાલન કરવું જોઈએ; સંસ્થાઓ સમાજનો એક ભાગ છે અને તેઓએ એક જેવું વર્તન કરવું જોઈએ.

ઉદાહરણ : એક ખેડૂત જાણે છે કે લોકો ચમકદાર અને મોટા દેખાતા શાકભાજી વધારે પસંદ કરે છે, જે કેમિકલથી ઉગાડવામાં આવે છે. પરંતુ તે ખેડૂત પ્રાકૃતિક પદ્ધતિથી શાકભાજી ઉગાડે છે, ભલે તે થોડું નાનું કે ઓછું આકર્ષક લાગે. કારણ કે તે સ્વાસ્થ્ય માટે સારું છે અને જમીન તથા પર્યાવરણને નુકસાન કરતું નથી.

નિષ્કર્ષ :

આજના સમયમાં માત્ર ઉત્પાદન અને વેચાણ પર આધારિત જૂના ખ્યાલો પૂરતા નથી. હવે ખેડૂતો અને વ્યવસાયોએ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજવી અને તે મુજબ પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનો આપવાના હોય છે. પરંતુ આજના પર્યાવરણીય પ્રશ્નો (જેમ કે જમીનનું નુકસાન, પ્રદૂષણ)ને કારણે માત્ર માર્કેટિંગ ખ્યાલ પણ પૂરતો નથી રહેતો.

*****

બજારનું તર્કસંગત વર્ગીકરણ

શ્રી જી. બી. પડસાળા, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ, ડૉ. પી. પી. જાવિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

બજારનું તર્કસંગત વર્ગીકરણ બજારની રચના, કાર્યપદ્ધતિ અને વેપારની પ્રક્રિયાને સમજવામાં મદદરૂપ બને છે. આ વર્ગીકરણના આધારે ઉત્પાદકો, વેપારીઓ અને નીતિ નિર્માતાઓ યોગ્ય માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના અપનાવી શકે છે.

૧. ભૌગોલિક વિસ્તારના આધારે :

૧.૧ કૌટુંબિક બજાર : જ્યારે માલ અથવા સેવાઓનું વિનિમય પરિવાર અથવા પરિવારના નજીકના સભ્યોમાં મર્યાદિત હોય છે, ત્યારે આવા બજારને કૌટુંબિક બજાર કહેવાઈ છે.

૧.૨ સ્થાનિક બજાર : સ્થાનિક બજાર એટલે કોઈ ચોક્કસ ગામકે શહેરમાં ખરીદદારો અને વેચાણકર્તાઓ વચ્ચે થતો વેપાર. આ બજારમાં લોકો આસપાસના વિસ્તારમાંથી જ આવે છે અને વસ્તુઓની માંગ મર્યાદિત હોય છે. તેથી વેચાણ પણ સામાન્ય રીતે નાના સ્તરે થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, ફળો, શાકભાજી અને માછલી જેવી નાશવંત ચીજો સામાન્ય રીતે સ્થાનિક બજારમાં વેચાય છે, કારણ કે તેને તાજી જ વેચવી જરૂરી હોય છે. આજકાલ પરિવહન અને સંદેશાવ્યવહારની સારી સુવિધાઓને કારણે આ વસ્તુઓ દૂરના બજારોમાં પણ પહોંચાડી શકાય છે, તેથી સ્થાનિક બજારોનું મહત્વ થોડું ઓછું થયું છે. છતાં, ઘણા ગામડાઓમાં આજે પણ આવા સ્થાનિક બજારો ચાલુ છે અને લોકો ત્યાંથી રોજિંદી જરૂરિયાતની વસ્તુઓ ખરીદે છે.

૧.૩ રાષ્ટ્રીય બજાર : ચોક્કસ પ્રકારની ચીજવસ્તુઓની સમગ્ર દેશમાં માંગ છે. તેથી તેને રાષ્ટ્રીય બજાર કહેવામાં આવે છે. આજે ભારતમાં સંદેશાવ્યવહાર અને પરિવહન સુવિધાઓ સારી રીતે વિકસિત હોવાથી એક ખૂણામાંથી માલ બીજા ખૂણા સુધી સરળતાથી પહોંચી શકે છે.

૧.૪ આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર અથવા વિશ્વ બજાર : વિશ્વ અથવા આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર એટલે એવું બજાર જેમાં ખરીદદારો અને વેચાણકર્તાઓ અલગ-અલગ દેશોના હોય છે. એટલે કે વેપાર માત્ર એક દેશ સુધી મર્યાદિત નથી રહેતો, પરંતુ દેશની સીમાઓની બહાર પણ થાય છે. આવા બજારમાં વસ્તુઓનું ખરીદ-વેચાણ વિવિધ દેશો વચ્ચે થાય છે, જેના કારણે વેપારનું વિસ્તાર વધારે મોટું બને છે.

૨. ચીજવસ્તુઓ/માલના આધારે :

૨.૧ કોમોડિટી બજાર : કોમોડિટી બજાર એટલે એવી જગ્યા જ્યાં ઉત્પાદિત માલ અથવા રોજિંદી ઉપયોગની વસ્તુઓનું ખરીદ-વેચાણ થાય છે. આ બજારમાં વિવિધ પ્રકારની વસ્તુઓનો વેપાર થાય છે.

૨.૨ ઉત્પાદન વિનિમય બજાર : આ એક એવું બજાર છે જ્યાં માલ અથવા કૃષિ પેદાશો મોટા પ્રમાણમાં ખરીદવામાં અને વેચવામાં આવે છે. અહીં સામાન્ય રીતે એક જ પ્રકારની વસ્તુનું વેપાર થાય છે. આ બજાર

નિયમો પ્રમાણે ચાલે છે જેથી બધું વ્યવસ્થિત રહે. ઉદાહરણ: ઘઉં અથવા કપાસનું મોટાપાયે ખરીદ-વેચાણ થતું બજાર.

૨.૩ ઉત્પાદિત માલ બજાર : આ બજાર તૈયાર થયેલ (ઉત્પાદિત) માલ સાથે સંબંધિત છે. અહીં કારખાનામાં બનાવેલી વસ્તુઓનું ખરીદ-વેચાણ થાય છે, જેમકે ચામડાની ચીજવસ્તુઓ, મશીનરી વગેરે. ઉદાહરણ: ચામડાની વસ્તુઓનું બજાર, જ્યાં તૈયાર માલનો વેપાર થાય છે

૨.૪ બુલિયન બજાર : આ પ્રકારનું બજાર સોના અને ચાંદીની ખરીદી અથવા વેચાણ સાથે વ્યવહાર કરે છે. મુંબઈ, કોલકાતા, કાનપુર વગેરેના બુલિયન બજારો આવા બજારોના ઉદાહરણો છે.

૩. અર્થશાસ્ત્રના આધારે

સંપૂર્ણ બજાર	અપૂર્ણ બજાર
મોટી સંખ્યામાં ખરીદદારો અને વેચાણકર્તાઓ હોય છે. બજારમાં ભાવ સમાન હોવા જોઈએ ખરીદદારો અને વેચાણકર્તાઓને બજારનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોય છે. માલને એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ કોઈ પ્રતિબંધ વિના ખસેડી શકાય છે. માલ સમાન અથવા એકરૂપ હોય છે. એ યાદ રાખવું જોઈએ કે આવા પ્રકારના બજારો ભાગ્યે જ જોવા મળે છે.	જ્યારે બજાર સમાન હોય છે પરંતુ સમાન નથી ત્યારે બજારને અપૂર્ણ કહેવામાં આવે છે. ઉત્પાદનો સમાન હોય છે પરંતુ સમાન નથી. કિંમતો સમાન નથી વાતચીતનો અભાવ છે માલની હિલચાલ પર પ્રતિબંધો છે.

૪. નિયમનના આધારે

નિયમન કરાયેલ બજારો	અનિયમિત બજાર
આ એવા પ્રકારના બજારો છે જે કાયદાકીય પગલાં દ્વારા સંગઠિત, નિયંત્રિત અને નિયમન કરવામાં આવે છે. ઉદાહરણઃ મુંબઈ, ચેન્નાઈ, કોલકાતા વગેરેના સ્ટોક એક્સચેન્જો.	જે બજાર કાયદાકીય પગલાં દ્વારા નિયંત્રિત નથી તેને અનિયમિત બજાર કહેવામાં આવે છે. આ એક મુક્ત બજાર છે, જ્યાં કિંમત, ગુણવત્તા, કમિશન વગેરે પર કોઈ નિયંત્રણ નથી. માંગ અને પુરવઠો માલની કિંમત નક્કી કરે છે.

૫. વ્યવસાયના જથ્થાના આધારે

જથ્થાબંધ બજાર	છૂટક બજાર
જથ્થાબંધ બજારમાં ડીલરો/છૂટક વેપારીઓને જથ્થાબંધ જથ્થામાં માલ પૂરો પાડવામાં આવે છે. માલ અને સેવાઓ ગ્રાહકોને સીધી વેચવામાં આવતી નથી.	છૂટક બજારમાં માલ ઉત્પાદકો પાસેથી ખરીદવામાં આવે છે અથવા જથ્થાબંધ વેચાણ કરે છે અને છૂટક વેપારીઓ દ્વારા ગ્રાહકોને ઓછી માત્રામાં વેચવામાં આવે છે.

૬. સમયના આધારે

ટૂંકા ગાળાના બજારો	મોસમી બજારો	લાંબા ગાળાના બજારો
➢ આ બજારો થોડા સમય માટે ચાલે છે. ➢ માંગ અને પુરવઠા મુજબ જલદી બદલાય છે. ➢ સામાન્ય રીતે તાજા અથવા ઝડપથી બગડતી વસ્તુઓ માટે હોય છે. ઉદાહરણ : શાકભાજી બજાર, ફળ બજાર	➢ આ બજારો ખાસ એક મોસમમાં જ ચાલે છે. ➢ જે વસ્તુ માત્ર એક ઋતુમાં મળે છે, તે માટે આ બજાર હોય છે ઉદાહરણ : કેરીનો બજાર (ઉનાળામાં), ઘઉં અથવા કપાસનો બજાર (કાપણી સમયે)	➢ આ બજારો લાંબા સમય સુધી ચાલે છે (મહિના કે વર્ષો સુધી). ➢ અહીં માલ લાંબા સમય સુધી સંગ્રહ કરી શકાય છે. ➢ ભાવમાં બદલાવ ધીમે ધીમે થાય છે. ➢ માંગ અને પુરવઠા લાંબા સમયના આધારે નક્કી થાય છે. ઉદાહરણ : મશીનરી બજાર, લોખંડ અને સ્ટીલ બજાર, જમીન અથવા મિલ્કત બજાર

૭. ઉત્પાદનની પ્રકૃતિના આધારે

કોમોડિટી માર્કેટ	નાણાંકીય બજાર
જે બજારમાં ગ્રાહક અને ઔદ્યોગિક ચીજવસ્તુઓ જેમકે કપડાં, ચોખા, મશીનો, સાધનો, ચા, સાબુ, ફળો, શાકભાજી વગેરે ખરીદવામાં આવે છે તેને કોમોડિટી માર્કેટ કહેવામાં આવે છે. કેટલાક બજારમાં ફક્ત ચોક્કસ ખાસ ચીજવસ્તુઓ ખરીદવામાં આવે છે અને કેટલાક અન્ય બજારમાં વિવિધ ગ્રાહક ચીજવસ્તુઓ ખરીદવામાં આવે છે.	બજાર અને નાણાકીય સાધનોને નાણાકીય બજાર કહેવામાં આવે છે. આવા બજારમાં પૈસા, શેર, ડિબેન્ચર, ટ્રેઝરી બિલ, વાણિજ્યિક કાગળો, સુરક્ષા વિનિમય, લોન આપવી કે લેવી વગેરેનો વ્યવહાર થાય છે. ટૂંકા ગાળાના ભંડોળના વ્યવહારને મની માર્કેટ કહેવામાં આવે છે અને લાંબા ગાળાના ભંડોળના વ્યવહારને મૂડી બજાર કહેવામાં આવે છે.

બજારનું તર્કસંગત વર્ગીકરણ કરવાથી બજારની રચના, કાર્યપ્રણાલી અને વિવિધ પ્રકારોને સમજવું સરળ બને છે. ભૌગોલિક વિસ્તાર, માલના પ્રકાર, સમય, નિયમન, જથ્થો અને આર્થિક દ્રષ્ટિએ બજારોને અલગ અલગ રીતે વર્ગીકૃત કરી શકાય છે. આ વર્ગીકરણથી વેપાર વ્યવસ્થા વધુ વ્યવસ્થિત બને છે અને ઉત્પાદકો, વેપારીઓ તેમજ ગ્રાહકોને યોગ્ય નિર્ણય લેવામાં મદદ મળે છે. તેથી બજારનું વર્ગીકરણ અર્થતંત્રમાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે.

*****

"માર્કેટિંગ" અને "વેચાણ" વચ્ચેનો તફાવત

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. એસ.આર.કુંભાણી, ડૉ. કે.એલ. ચૌધરી, ડૉ. આર.એમ. ભુવા
કૃષિ વિસ્તરણ અને સંચાર વિભાગ, ન.મ.કૃષિ મહાવિદ્યાલય, ન.કુ.યુ., નવસારી-૩૯૬૪૫૦

ઘણા લોકો એવા છે જે 'માર્કેટિંગ' અને 'સેલિંગ' શબ્દોનો એકબીજા સાથે ઉપયોગ કરે છે. હકીકતમાં, બંને શબ્દો વચ્ચે એટલો તફાવત છે કે તેમનો વાસ્તવિક અર્થ અને સામગ્રી તેમને સંપૂર્ણપણે અલગ શબ્દો બનાવે છે.

૧. કાર્યક્ષેત્ર

માર્કેટિંગ અને વેચાણ બંને શબ્દો અલગ અર્થ ધરાવે છે. માર્કેટિંગમાં પહેલા ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સમજવામાં આવે છે અને ત્યારબાદ તે મુજબ ઉત્પાદન બનાવવામાં આવે છે, તેની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે અને પછી તેનું વેચાણ કરવામાં આવે છે. એટલે માર્કેટિંગમાં મુખ્ય ધ્યાન ગ્રાહકના સંતોષ પર હોય છે. જ્યારે વેચાણમાં પહેલેથી તૈયાર થયેલ માલને ગ્રાહકોને વેચવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે અને તેમને ખરીદવા માટે મનાવવામાં આવે છે. તેથી કહી શકાય કે માર્કેટિંગ એક વ્યાપક અને ગ્રાહક કેન્દ્રિત પ્રક્રિયા છે, જ્યારે વેચાણ માત્ર માલ વેચવા પર આધારિત છે.

૨. ભાર

માર્કેટિંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત સરળ રીતે સમજીએ તો માર્કેટિંગમાં મુખ્ય ધ્યાન ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને ઓળખીને તેમને સંતોષ આપવાનો હોય છે. માર્કેટિંગ ગ્રાહક-લક્ષી છે અને લાંબા ગાળે ગ્રાહક સંતોષ દ્વારા નફો કમાવવાનો પ્રયત્ન કરે છે. જ્યારે વેચાણમાં મુખ્ય ઉદ્દેશ ઉત્પાદનોને રોકડમાં રૂપાંતરિત કરવાનો હોય છે, એટલે કે વધુમાં વધુ વેચાણ કરવું. વેચાણ ઉત્પાદન-લક્ષી છે અને તેનું ધ્યાન વેચાણનું પ્રમાણ વધારવા પર કેન્દ્રિત હોય છે. તેથી માર્કેટિંગ ગ્રાહકને મહત્વ આપે છે, જ્યારે વેચાણ ઉત્પાદનને મહત્વ આપે છે.

૩. ઘટના

માર્કેટિંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો સમય આધારિત તફાવત સમજીએ તો માર્કેટિંગ ઉત્પાદન બનતાં પહેલાં જ શરૂ થઈ જાય છે, કારણ કે તેમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજવી અને તે મુજબ ઉત્પાદન તૈયાર કરવું શામેલ છે. માર્કેટિંગ માત્ર વેચાણ સુધી મર્યાદિત નથી રહેતું, પરંતુ વેચાણ પછી પણ ચાલુ રહે છે, કારણ કે ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટે વેચાણ પછીની સેવાઓ પણ જરૂરી બને છે. જ્યારે વેચાણ ઉત્પાદન તૈયાર થયા પછી શરૂ થાય છે અને ગ્રાહકને માલ પહોંચાડવાથી પૂર્ણ થાય છે. એટલે સરળ રીતે કહીએ તો, માર્કેટિંગ ઉત્પાદન ચક્ર પહેલાં શરૂ થાય છે અને પછી પણ ચાલુ રહે છે, જ્યારે વેચાણ આ ચક્રના અંતે આવે છે.

૪. ફિલોસોફી

માર્કેટિંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત દૃષ્ટિકોણથી સમજીએ તો માર્કેટિંગ એક દાર્શનિક અને વ્યૂહાત્મક અભિગમ છે, જે સંસ્થાની લાંબા ગાળાની વૃદ્ધિ અને સ્થિરતા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. તેમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજીને તેમને સંતોષ આપવાના પ્રયાસ દ્વારા સતત નફો મેળવવાનો ઉદ્દેશ હોય છે. જ્યારે વેચાણ ટૂંકા ગાળાની પ્રક્રિયા છે, જેમાં મુખ્ય ધ્યાન માત્ર ઉત્પાદન વેચવા અને આવક મેળવવા પર હોય છે. તેમાં ગ્રાહકોને એક સમાન સમૂહ તરીકે જોવામાં આવે છે અને વેચાણનું પ્રમાણ વધારવાનું મુખ્ય લક્ષ્ય રહે છે.

૫. માર્કેટિંગનો અવકાશ

માર્કેટિંગ એ એક વ્યાપક પ્રક્રિયા છે, જેમાં અંતિમ ગ્રાહકો અને વ્યવસાયિક ખરીદદારો સુધી માલ અને સેવાઓ બનાવવી, તેનો પ્રચાર કરવો અને યોગ્ય રીતે પહોંચાડવું શામેલ છે. માર્કેટિંગ માત્ર વસ્તુઓ સુધી મર્યાદિત નથી, પરંતુ તે અનેક પ્રકારની એન્ટિટીઓનો સમાવેશ કરે છે. તેમાં માલ (goods) અને સેવાઓ (services) ઉપરાંત અનુભવો (experiences), ઘટનાઓ (events), વ્યક્તિઓ (persons), સ્થળો (places), ગુણધર્મો અથવા પ્રોપર્ટી (properties), સંસ્થાઓ (organizations), માહિતી (information) અને વિચારો (ideas)નું પણ માર્કેટિંગ કરવામાં આવે છે. એટલે માર્કેટિંગનો વિસ્તાર ખૂબ મોટો છે અને તે જીવનના લગભગ દરેક ક્ષેત્ર સાથે જોડાયેલો છે.

૫.૧ માલ (goods)

સામાન (Goods) માર્કેટિંગનો એક મહત્વપૂર્ણ ભાગ છે, કારણ કે તે મૂર્ત (જોઈ શકાય અને સ્પર્શી શકાય તેવી) વસ્તુઓ હોય છે. વિકસિત દેશો જેમ કે અમેરિકા મોટા પ્રમાણમાં ઔદ્યોગિક અને વૈભવી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે, જેમ કે સ્ટીલ, મશીનો, ઇલેક્ટ્રોનિક્સ વગેરે. જ્યારે ભારત જેવા વિકાસશીલ દેશોમાં ઉત્પાદન મુખ્યત્વે મૂળભૂત જરૂરિયાતો સાથે સંબંધિત હોય છે, જેમકે ખોરાક, કપડાં અને આવાસ. તેથી કહી શકાય કે વિકાસશીલ દેશોમાં લોકોની જરૂરિયાતો આધારભૂત વસ્તુઓ તરફ વધુ હોય છે, જ્યારે વિકસિત દેશોમાં વૈભવી અને સુવિધાજનક વસ્તુઓની માંગ વધુ હોય છે

૫.૨ સેવાઓ (services)

વિકસિત દેશોમાં આર્થિક પ્રવૃત્તિઓનો મોટો હિસ્સો સેવાઓ પર આધારિત હોય છે અને સામાન્ય રીતે તેનો ગુણોત્તર આશરે ૬૫:૩૫ થી ૭૦:૩૦ સુધી હોય છે, એટલે કે સેવાઓનો ભાગ વધુ હોય છે. જ્યારે વિકાસશીલ દેશોમાં સેવાઓનો વિકાસ ધીમે ધીમે વધી રહ્યો છે અને તેનો ગુણોત્તર લગભગ ૨૫:૭૫ થી ૩૫:૬૫ વચ્ચે હોય છે, જેમાં ઉત્પાદન ક્ષેત્રનો ભાગ વધુ હોય છે. બજારમાં આજે ઉત્પાદન અને સેવાઓનું મિશ્રણ જોવા મળે છે, જે ગ્રાહકોની વિવિધ જરૂરિયાતોને પૂરી પાડે છે.

૫.૩ અનુભવો (experiences)

આજે લોકો માત્ર વસ્તુઓ કે સેવાઓ જ નહીં, પરંતુ યાદગાર અનુભવો પણ ખરીદવા માંગે છે. વ્યક્તિ અથવા સંસ્થા વિવિધ પ્રવૃત્તિઓને સંકલિત કરીને અનોખા અનુભવો બનાવી શકે છે, તેમને આકર્ષક રીતે રજૂ કરી શકે છે અને બજારમાં વેચી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, Walt Disneyનું Magic Kingdom લોકોને પરીકથા જેવી દુનિયાનો અનુભવ કરાવે છે. તેવી જ રીતે માઉન્ટ એવરેસ્ટ પર ચઢાણ, હાઈકિંગ, ટ્રેકિંગ, Essel World, Water Kingdom અથવા ધ્યાન કેન્દ્રોમાં સમય વિતાવવો-આ બધું લોકો માટે અનોખા અને યાદગાર અનુભવો પૂરાં પાડે છે. એટલે આજના સમયમાં માર્કેટિંગમાં "અનુભવ"નું મહત્વ ખૂબ વધી ગયું છે.

૫.૪ ઈવેન્ટ્સ (events)

ક્રિએટિવ માર્કેટર્સ સમય આધારિત કાર્યક્રમો (Events)નું આયોજન કરીને તેમને આકર્ષક રીતે પ્રોત્સાહન આપે છે. આવા કાર્યક્રમોમાં Olympic Games, ટ્રેડ-શો, રમતગમતના કાર્યક્રમો, કંપની વર્ષગાંઠો, કલાત્મક પ્રદર્શન, ફેશન શો અને સંગીત સમારોહનો સમાવેશ થાય છે. આ બધા ઈવેન્ટ્સ સફળ બનાવવા માટે વ્યાવસાયિક આયોજન, યોગ્ય પ્રચાર અને સંચાલન ખૂબ જરૂરી હોય છે. આવા કાર્યક્રમો દ્વારા લોકોમાં રસ અને ઉત્સાહ ઉભો થાય છે, બ્રાન્ડની ઓળખ વધે છે અને ગ્રાહકો સાથે સીધો સંપર્ક સ્થાપિત થાય છે. તેથી ઈવેન્ટ માર્કેટિંગ આજના સમયમાં ખૂબ મહત્વપૂર્ણ બની ગયું છે.

૫.૫ વ્યક્તિઓ (persons)

સેલિબ્રિટી માર્કેટિંગ આજે ખૂબ જ ઝડપથી વિકસતો વ્યવસાય બની ગયો છે. પહેલા સમયમાં લોકો પોતાની ઓળખ અને ખ્યાતિ મેળવવા માટે સમાચારપત્રો અને મેગેઝિનનો સહારો લેતા હતા, પરંતુ આજે લગભગ દરેક વ્યાવસાયિક-જેમકે વકીલ, ડૉક્ટર, અભિનેતા, સંગીતકાર અથવા સીઈઓ-પોતાની ઈમેજ બનાવા માટે એજન્ટ અથવા વ્યક્તિગત મેનેજર રાખે છે. સેલિબ્રિટી પોતાનું "પર્સનલ બ્રાન્ડ" બનાવીને લોકો પર અસર કરે છે અને વિવિધ પ્રોડક્ટ્સ તથા સેવાઓના પ્રચારમાં મદદ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ભારતમાં Amitabh Bachchan એ Kaun Banega Crorepati દ્વારા પોતાની લોકપ્રિયતા ફરી વધારી હતી. તેવી જ રીતે Tom Peters સ્વ-બ્રાન્ડિંગના મહત્વ પર ભાર મૂકે છે અને દરેક વ્યક્તિએ પોતાની ઓળખ એક બ્રાન્ડ તરીકે બનાવવી જોઈએ એવું કહે છે. તેથી આજના સમયમાં સેલિબ્રિટી માર્કેટિંગ અને પર્સનલ બ્રાન્ડિંગ ખૂબ મહત્વપૂર્ણ બની ગયું છે.

૫.૬ સ્થળો (places)

શહેરો, રાજ્યો, પ્રદેશો અને આખા દેશો પ્રવાસીઓ, રોકાણકારો, ઉદ્યોગપતિઓ અને નવા રહેવાસીઓને આકર્ષવા માટે એકબીજા સાથે સ્પર્ધા કરે છે. યોગ્ય પ્રચાર, સુવિધાઓ અને વિકાસ યોજનાઓ દ્વારા તેઓ પોતાની ઓળખ મજબૂત બનાવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, Irelandએ અસરકારક સ્થળ માર્કેટિંગ દ્વારા અનેક વિદેશી કંપનીઓને પોતાના દેશમાં રોકાણ કરવા માટે આકર્ષિત કરી છે. આવા પ્રયાસોમાં વિવિધ સંસ્થાઓ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે, જેમકે વિકાસ બોર્ડ, પ્રવાસન બોર્ડ અને નિકાસ બોર્ડ. સ્થળ માર્કેટિંગ દ્વારા કોઈપણ વિસ્તારની આર્થિક વૃદ્ધિ અને વિકાસને પ્રોત્સાહન મળે છે.

૫.૭ ગુણધર્મો અથવા પ્રોપર્ટી (properties)

મિલકતોમાં રિયલ એસ્ટેટ (જમીન, મકાન વગેરે) તેમજ નાણાકીય મિલકતો જેમકે શેર અને બોન્ડ્સનો સમાવેશ થાય છે. આ મિલકતોનું ખરીદ-વેચાણ થાય છે અને તેને સફળ બનાવવા માટે માર્કેટિંગ જરૂરી બને છે. સામાન્ય રીતે રિયલ એસ્ટેટ એજન્ટો વેચાણકર્તા અને ખરીદદારોને જોડે છે, જ્યારે સ્ટોક બ્રોકર્સ શેર અને બોન્ડ્સના ખરીદદારો અને વેચાણકર્તાઓને એકસાથે લાવે છે.

૫.૮ સંસ્થાઓ (organizations)

સંસ્થાઓ પણ વ્યક્તિઓની જેમપોતાની સારી છબી બનાવવા માટે જાહેર સંબંધો અને જાહેરાતનો ઉપયોગ કરે છે. કંપનીઓ લોકોના મનમાં વિશ્વાસ અને ઓળખ ઊભી કરવા માટે આકર્ષક સૂત્રો (slogans) અપનાવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, Philips "ચાલો વસ્તુઓને વધુ સારી બનાવીએ" કહે છે, Coca-Cola "કોકા કોલા સાથે વસ્તુઓ વધુ સારી બને છે" કહે છે, BPL "શ્રેષ્ઠમાં વિશ્વાસ કરો" કહે છે, PepsiCo "વધુ જોઈએ છે" કહે છે અને Sony Corporation "તે સોની છે" જેવા સૂત્રોનો ઉપયોગ કરે છે. તેવી જ રીતે યુનિવર્સિટીઓ, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ, સંગ્રહાલયો અને કલા સંસ્થાઓ પણ વધુ વિદ્યાર્થીઓ, પ્રેક્ષકો, ભાગીદારો અને ભંડોળ મેળવવા માટે પોતાની છબી મજબૂત બનાવે છે.

૫.૯ માહિતી (information)

શાળાઓ, કોલેજો અને યુનિવર્સિટીઓ જેવી શિક્ષણ સંસ્થાઓ વિદ્યાથીઓ, માતાપિતા અને સમાજને ઉપયોગી માહિતી અને જ્ઞાન પૂરુ પાડે છે. જ્ઞાનકોશ (Encyclopedia) અને બિન-કાલ્પનિક પુસ્તકો માહિતીના સમૃદ્ધ સ્ત્રોત છે, જ્યારે સામયિકો અને જર્નલ્સ વિશિષ્ટ અને તાજી (updated) માહિતી પૂરી પાડે છે.

૫.૧૦ વિચારો (ideas)

ગ્રાહકો માત્ર વસ્તુ ખરીદતા નથી, પરંતુ તેમાંથી મળતો લાભ ખરીદે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જાપાન લાઈફ કહે છે કે અમે પથારી બનાવીએ છીએ, પરંતુ ખરેખર "આરોગ્ય" વેચીએ છીએ. તેવી જ રીતે Charles Revsonએ કહ્યું હતું કે ફેક્ટરીમાં અમે કોસ્મેટિક્સ બનાવીએ છીએ, પરંતુ દુકાનમાં "આશા" વેચીએ છીએ. આથી સમજાય છે કે ડ્રિલ ખરીદનાર ખરેખર "છિદ્ર" ખરીદે છે અને ચશ્મા ખરીદનાર "સારી દ્રષ્ટિ" ખરીદે છે. એટલે ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માત્ર સાધન છે, જ્યારે વાસ્તવમાં ગ્રાહકોને લાભ અને વિચાર આપવામાં આવે છે.

*****

પ્રાકૃતિક બજારને પ્રભાવિત કરનાર પરિબળો

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. કે.એલ.ચૌધરી, ડૉ. આર.એમ.ભુવા, ડૉ. એસ.આર.કુંભાણી, ડૉ. પી.બી.ખોડીફાડ
કૃષિ વિસ્તરણ અને સંચાર વિભાગ, ન.મ.કૃષિ મહાવિદ્યાલય, ન.કુ.યુ., નવસારી-૩૯૬૪૫૦

સ્પર્ધાત્મક બજારો

આ પ્રકારના બજારમાં ખરીદદારો અને વેચાણકર્તાઓની સંખ્યા મોટી હોય છે અને કોઈ એક પક્ષનું પ્રભુત્વ નથી હોતું. બજારમાં પ્રવેશવા કે બહાર નીકળવા પર કોઈ પ્રતિબંધ નથી, એટલે તેને ખુલ્લું અથવા મુક્ત બજાર કહેવામાં આવે છે. પરંતુ હકીકતમાં ઘણી વાર આવી પરિસ્થિતિઓ સંપૂર્ણ રીતે પૂરી થતી નથી, ખાસ કરીને કૃષિ ઉત્પાદનોમાં, જેના કારણે વિવિધ પ્રકારની ખાસ બજારો જોવા મળે છે.

બજારનું વિભાજન

બજાર વિભાજન (Market Segmentation) માટે કેટલાક મહત્વપૂર્ણ નિયમો હોય છે. દરેક સેગમેન્ટ માપી શકાય તેવું (measurable) હોવું જોઈએ જેથી તેનો કદ અને ક્ષમતા જાણી શકાય. તે વ્યાપારી રીતે સધ્ધર (substantial) હોવું જોઈએ, એટલે કે પૂરતું મોટું હોવું જોઈએ જેથી નફાકારક બને. સેગમેન્ટ સુધી માર્કેટર સરળતાથી અને ઓછા ખર્ચે પહોંચી શકે એવું (accessible) હોવું જોઈએ. એટલે કે ગ્રાહકો તે સેગમેન્ટમાં પોતાની જરૂરિયાતોને અનુરૂપ ઉત્પાદન અથવા સેવા સ્વીકારવા તૈયાર હોવા જોઈએ.

બજાર વિભાજનના કારણો

ગ્રાહકોનો જૂથ જેટલો વધુ સમાન હોય, તેટલો માર્કેટર તેમની ખાસ જરૂરિયાત મુજબ યોગ્ય ઉત્પાદન અથવા સેવા તૈયાર કરી શકે છે. બજાર વિભાજન માટે વિવિધ આધાર લેવાય છે. ભૌગોલિક આધાર મુજબ બજારને દેશ, રાજ્ય, શહેર, ગામ, આબોહવા અને વસ્તીની ઘનતા મુજબ વહેંચી શકાય છે. ગ્રાહક બજારમાં ઉંમર, લિંગ, આવક, શિક્ષણ, પરિવારની સ્થિતિ જેવી બાબતો ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે, જેને વસ્તી વિષયક (demographic) આધાર પણ કહે છે. મનોવૈજ્ઞાનિક આધાર વ્યક્તિના સ્વભાવ, વિચાર અને જીવનશૈલી સાથે સંબંધિત છે. વ્યવસાયથી વ્યવસાય (B2B) બજારમાં ઉદ્યોગનો પ્રકાર, કદ અને આવક જેવા પરિબળો મહત્વના છે. વર્તન આધારિત વિભાજનમાં ખરીદીની આદતો, ઉપયોગ દર અને બ્રાન્ડ પ્રત્યેની વફાદારી આવે છે. ઉપરાંત માર્કેટર્સ નવા અથવા વિશિષ્ટ બજાર (niche market) માટે નવી તકો શોધતા રહે છે, જેમકે પ્રાકૃતિક કિવિફ્રૂટ માટે વિશેષ બજાર.

પ્રાથમિક ઉત્પાદનોનું માર્કેટિંગ

પ્રાથમિક ઉત્પાદનોનું માર્કેટિંગ એટલે ઉત્પાદનની સાંકળમાં માલ પસાર થાય ત્યારે તેમાં મૂલ્ય ઉમેરવાની પ્રક્રિયા. તેમાં ખાતર, બીજ જેવા ઈનપુટ્સથી શરૂ કરીને ઉત્પાદનને વધુ ઉપયોગી અને આકર્ષક સ્વરૂપમાં બદલવામાં આવે છે, જેમકે કાર્ટૂનમાં ભરેલો રસ અથવા ફ્રોઝન બીન્સ. આ પ્રક્રિયામાં એવી તમામપ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે જે અંતિમઉત્પાદનનું મૂલ્ય વધારે છે. ઉત્પાદન ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓ મુજબ તૈયાર અને રજૂ કરવું જોઈએ જેથી ગ્રાહકો "વધારેલા મૂલ્ય" માટે વધુ કિંમત ચૂકવવા તૈયાર થાય.

ડાયરેક્ટ સેલિંગ : ગેટ સેલ

સીધા વેચાણમાં ઉત્પાદકો પોતાનું ઉત્પાદન સીધું ગ્રાહકોને વેચે છે, જેમકે ગેટ સેલિંગ અથવા "તમારી પોતાની પસંદગી કરો" પદ્ધતિમાં. આ ઉત્પાદન ઝડપથી વેચવાની સારી રીત છે. સામાન્ય રીતે ઉત્પાદન ખેતર અથવા મિલકત પર જ ઉગાડવામાં આવે છે, તેથી પરિવહન અને પેકેજિંગ ખર્ચ ઓછો રહે છે અને ગ્રાહકોને સુપરમાર્કેટ કરતાં સસ્તું મળે છે. આ પદ્ધતિ ઉત્પાદકોને ઝડપી રોકડ પ્રવાહ આપે છે અને ગ્રાહકોને તાજું ઉત્પાદન મળે છે. આવી વેચાણ પદ્ધતિ મોટા શહેરો, લોકપ્રિય પ્રવાસન સ્થળો અથવા મુખ્ય હાઈવેની નજીક વધુ સફળ બને છે.

ખેડૂત બજારો

ખેડૂત બજારોમાં પ્રાકૃતિક ઉત્પાદકો પોતાનું ઉત્પાદન સીધું ગ્રાહકોને વેચે છે. આ ઉત્પાદન ઝડપથી વેચવાની સારી રીત છે. ઓછા પરિવહન ખર્ચ અને ઓછા પેકેજિંગને કારણે વસ્તુઓ સુપરમાર્કેટ કરતાં સસ્તી મળે છે. ખેડૂતને તરત રોકડ આવક મળે છે અને ગ્રાહકોને તાજું ઉત્પાદન મળે છે. આવા બજારો મોટા શહેરો અને લોકપ્રિય રસ્તા વિસ્તારોની નજીક વધુ સફળ રહે છે.

પરોક્ષ વેચાણ

આ પ્રકારના બજારમાં પ્રાકૃતિક ઉત્પાદકો પોતાનું ઉત્પાદન ઓછામાં ઓછા એક મધ્યસ્થીને વેચે છે, જે પછી તે છૂટક બજારમાં ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડે છે. છૂટક બજાર એ છે જ્યાં ગ્રાહક અંતિમરીતે ઉત્પાદન ખરીદે છે. અહીં ઉત્પાદક અને ગ્રાહક સીધા મળતા નથી. હરાજી કરનાર, જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારી જેવા મધ્યસ્થીઓ આ પ્રક્રિયામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. આવા બજારમાં ઉત્પાદનના ભાવ સામાન્ય રીતે વધુ હોય છે અને ઉત્પાદન થોડું વાસી હોઈ શકે છે, પરંતુ ગુણવત્તા વધુ સુસંગત રહે છે. ઉપરાંત, વ્યાપક વિતરણ અને મોસમશિવાય પણ ઉત્પાદન ઉપલબ્ધ રહે છે.

હરાજી

હરાજી બજારમાં માલ સૌથી વધુ બોલી લગાવનારને વેચવામાં આવે છે. ખરીદદારો હરાજી કરનારને કિંમત જણાવે છે અને જે ખરીદનાર સૌથી વધુ કિંમત આપે છે તેને માલ વેચવામાં આવે છે. હરાજી કરનાર તમામ ઉપલબ્ધ માલ વેચવાનો પ્રયત્ન કરે છે અને વેચાણની કિંમતમાંથી ટકાવારી પ્રમાણે કમિશન લે છે.

આ પદ્ધતિનો ફાયદો એ છે કે ઉત્પાદકોને ઘણીવાર યોગ્ય અથવા ઊંચી કિંમત મળે છે, દરેક ખરીદદાર સાથે અલગથી વાતચીત કરવાની જરૂર પડતી નથી અને ચુકવણી સામાન્ય રીતે વિશ્વસનીય રહે છે. પરંતુ તેમાં કેટલાક ગેરફાયદાઓ પણ છે, જેમકે કિંમતોમાં વધઘટ થવી, ક્યારેક ઉત્પાદન ખર્ચ કરતાં ઓછી કિંમત મળવી અને ચુકવણીમાં વિલંબ થવો.

જથ્થાબંધ બજારો (Wholesale markets)

જથ્થાબંધ વેપારીઓ ઉત્પાદકો અને ગ્રાહકો વચ્ચે મધ્યસ્થી તરીકે કાર્ય કરે છે. તેઓના મુખ્ય ત્રણ કાર્યો છે : ઉત્પાદકો પાસેથી માલ ખરીદવો, માલને વેરહાઉસમાં સંગ્રહ કરવો અને પછી છૂટક વેપારીઓને વેચવો. આ પદ્ધતિનો ફાયદો એ છે કે ઉત્પાદકોને મોટા જથ્થામાં વેચાણ કરવું સરળ બને છે અને તેમને માલ સંગ્રહ કરવાની જરૂર રહેતી નથી. પરંતુ ગેરફાયદા તરીકે જથ્થાબંધ વેપારીઓ માલ માટે શુલ્ક લે છે તેમજ સંગ્રહ અને અન્ય ખર્ચ પણ વધે છે.

સહકારી / ઉત્પાદક બોર્ડ

સહકારી માર્કેટિંગમાં ઉત્પાદકો એકજૂથ બનીને પોતાના ઉત્પાદનોના ભાવ અને વેચાણ અંગે સંયુક્ત રીતે નિર્ણય લે છે. ઉત્પાદક બોર્ડ સરકાર દ્વારા માન્ય માર્કેટિંગ સંસ્થાઓ હોય છે, જ્યારે સહકારી મંડળીઓ ઉત્પાદકોના હિત માટે કાર્ય કરે છે.

આ પદ્ધતિના ફાયદા એ છે કે વિદેશી બજારમાં સ્પર્ધા ઓછી થાય છે, નાના ઉત્પાદકોને મોટા બજારમાં પ્રવેશ મળે છે, બજારમાં નિયમિત પુરવઠો જળવાય છે અને નિષ્ણાત માર્કેટિંગ સલાહ મળી શકે છે. ઉપરાંત સારા અને ખરાબ વર્ષના વળતરનું સંતુલન પણ રાખી શકાય છે.પરંતુ ગેરફાયદા તરીકે ઉત્પાદકોની વ્યક્તિગત પસંદગી ઓછી થઈ શકે છે અને ઉત્પાદન, સંગ્રહ તથા માર્કેટિંગ માટે સહકારી મંડળીઓને વધુ મૂડીની જરૂર પડે છે.

કરાર

કરાર આધારિત માર્કેટિંગમાં ઉત્પાદક અને મુખ્ય ખરીદનાર, જેમ કે પ્રોસેસિંગ ફેક્ટરી, વચ્ચે કરાર થાય છે. આ કરારમાં ઉત્પાદનનો જથ્થો, ગુણવત્તા, કદ, ડિલિવરીનો સમય અને ઉત્પાદન કરવાની પદ્ધતિ જેવી બાબતો નક્કી કરવામાં આવે છે.

આ પદ્ધતિના ફાયદા એ છે કે ઉત્પાદકને પહેલેથી નક્કી થયેલી કિંમત મળે છે અને ખરીદનારને નિશ્ચિત પુરવઠો મળે છે. ઉપરાંત ખરીદનાર તકનીકી સલાહ આપી શકે છે અને ઉત્પાદક આગોતરું આયોજન કરી શકે છે.પરંતુ ગેરફાયદા તરીકે, બજાર ભાવ વધે તો ઉત્પાદકને વધુ ભાવનો લાભ મળતો નથી. જો ઉત્પાદક સમયસર માલ ન આપી શકે તો દંડ થઈ શકે છે. નાના બજારમાં મોટા ખરીદદારો પ્રભુત્વ જમાવી ભાવ ઘટાડવા દબાણ કરી શકે છે, તેમજ વધારાનો પાક ઓછા ભાવે વેચવાનો વારો આવી શકે છે.

છૂટક બજારો (Retail markets)

છૂટક વેપારીઓ ગ્રાહકોને ઓછી માત્રામાં માલ વેચે છે, જેમ કે સુપરમાર્કેટ અને ડેરી. તેઓ વિવિધ ભાવે અને વિવિધ પ્રકારના ઉત્પાદનો ઉપલબ્ધ કરાવે છે. ઘણીવાર તેઓ માલ મોટા જથ્થામાં ખરીદી પોતાના બ્રાન્ડ હેઠળ નાના પેકમાં વેચે છે. આ પદ્ધતિથી ઉત્પાદકોના માલ વધુ લોકો સુધી પહોંચે છે, જ્યારે ગ્રાહકોને પોતાની જરૂરિયાત અને બજેટ મુજબ પસંદગી માટે વિવિધ વસ્તુઓ મળે છે.

*****

પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગમાં સામેલ પરિબળો

ડૉ. એસ. એ. પટેલ, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. બી. એમ. વહુનિયા, શ્રી આર. એસ. પટેલ
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગમાં અનેક મહત્વપૂર્ણ પરિબળો સામેલ હોય છે, જે ઉત્પાદનને ગ્રાહક સુધી સફળતાપૂર્વક પહોંચાડવામાં મદદ કરે છે. પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગની શરૂઆત ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અને ઈચ્છાઓને સમજવાથી થાય છે. ત્યારબાદ ગ્રાહકોને અનુકૂળ અને ઉપયોગી ઉત્પાદન તૈયાર કરવામાં આવે છે. ઉત્પાદનનો યોગ્ય ભાવ નક્કી કરવો, તેને યોગ્ય સ્થળે ઉપલબ્ધ કરાવવું અને તેની માહિતી જાહેરાત તથા પ્રચાર દ્વારા લોકોને પહોંચાડવી પણ માર્કેટિંગના મહત્વપૂર્ણ ભાગો છે. બજારમાં રહેલી સ્પર્ધાને ધ્યાનમાં રાખીને ઉત્પાદનની ગુણવત્તા, પેકિંગ અને બ્રાન્ડિંગ પર પણ ભાર મૂકવામાં આવે છે. ઉપરાંત બજારની સ્થિતિ અને ગ્રાહકોની પસંદગી જાણવા માટે માર્કેટિંગ સંશોધન કરવામાં આવે છે. આ તમામપરિબળો સાથે મળીને પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગની પ્રક્રિયાને અસરકારક બનાવે છે.

૧. ભૌગોલિક પરિબળો

ભૌગોલિક પરિબળો માર્કેટિંગને ઘણી રીતે અસર કરે છે. બજાર દૂર હોય તો માલ પહોંચાડવાનો પરિવહન ખર્ચ વધારે થાય છે. ઉત્પાદનની સારી ગુણવત્તા જાળવવી જરૂરી છે જેથી દેશની સારી પ્રતિષ્ઠા બની રહે. પેકેજિંગ એવું હોવું જોઈએ કે માલ સુરક્ષિત રીતે ગ્રાહકો સુધી પહોંચે અને લોકોનું ધ્યાન પણ ખેંચે. દરેક પાક માટે અલગ પ્રકારના સંગ્રહની જરૂર પડે છે જેથી માલ બગડે નહીં. જાહેરાત અને પ્રચાર દ્વારા ગ્રાહકોને ખાસ જાતના ઉત્પાદનો ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવામાં આવે છે. નવા પાક અને સારી જાતો શોધવા માટે સંશોધન કરવામાં આવે છે. જીવાતો અને રોગોથી પાકને બચાવવો પણ જરૂરી છે જેથી ગુણવત્તા જળવાઈ રહે.

૨. આયોજન લક્ષી પરિબળો

માર્કેટિંગમાં આયોજન, કિંમત, પ્રમોશન અને વિતરણ ખૂબ મહત્વ ધરાવે છે. આયોજનનો અર્થ એ છે કે એવું ઉત્પાદન તૈયાર કરવું જે લોકો ખરીદવા માંગતા હોય, તેને યોગ્ય બજારમાં અને યોગ્ય સમયે પહોંચાડવું. પ્રાકૃતિક ઉત્પાદન બજારની જરૂરિયાત મુજબ હોવું જોઈએ. કિંમત એવી નક્કી કરવી જોઈએ કે ખરીદનાર અને વેચનાર બંને સંતોષ અનુભવે. પ્રમોશન દ્વારા લોકોને પ્રાકૃતિક ઉત્પાદન વિશે માહિતી આપવામાં આવે છે, તેના ઉપયોગો સમજાવવામાં આવે છે અને ગ્રાહકોને તેને ખરીદવા માટે પ્રેરણા આપવામાં આવે છે. વિતરણમાં ઉત્પાદનને ગ્રાહક જે સ્વરૂપમાં ઈચ્છે છે તે રીતે અને યોગ્ય સમયે બજારમાં પહોંચાડવાનું કાર્ય સામેલ છે.

૩. ઉત્પાદનોના વિતરણને અસર કરતા પરિબળો

આબોહવા અને કુદરતી પરિબળો ખેતી તથા માર્કેટિંગને ઘણી અસર કરે છે. તાપમાન બીજના અંકુરણ, છોડના વિકાસ અને સુક્ષ્મજીવો પર અસર કરે છે. વરસાદ સિંચાઈ, જીવાતો અને રોગો, ઉત્પાદનની ગુણવત્તા અને લણણી પર અસર કરે છે. સૂર્યપ્રકાશના કલાકો પાકના પાકવા અને લણણી માટે મહત્વપૂર્ણ હોય છે. પવનની વધુ ગતિ પાકને નુકસાન પહોંચાડી શકે છે. જમીનની ઊંચાઈ અને ઢાળ તાપમાનને અસર કરે છે. માટીની ફળદ્રુપતા, પાણી નિકાલ કરવાની ક્ષમતા અને પૂર સામેની સંવેદનશીલતા પણ ઉત્પાદન માટે મહત્વપૂર્ણ છે. વિસ્તારનો ઈતિહાસ, વસ્તી કેન્દ્રો અને વસાહતની પદ્ધતિઓ બજારના વિકાસને અસર કરે છે. ઉપરાંત પરિવહનની સુવિધા અને બજાર અથવા નિકાસ તકોની નજીકતા પણ માર્કેટિંગમાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે.

૪. જીવનશૈલી અને સાંસ્કૃતિક પરિબળો

જે તે દેશની સંસ્કૃતિ ગ્રાહકોની વસ્તુઓ પ્રત્યેની દ્રષ્ટિ અને ઉત્પાદનોની માંગ પર ખૂબ અસર કરે છે. એક સંસ્કૃતિમાં જે ઉત્પાદન યોગ્ય માનવામાં આવે છે, તે બીજી સંસ્કૃતિમાં યોગ્ય ન પણ હોઈ શકે. તેથી માર્કેટિંગ કરતી વખતે સાંસ્કૃતિક તફાવતોને ધ્યાનમાં લેવું જરૂરી છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઓસ્ટ્રેલિયામાં ડુક્કર સંબંધિત ઉત્પાદનોનું માર્કેટિંગ સામાન્ય છે, પરંતુ પાકિસ્તાન જેવા દેશમાં તેનો વિરોધ જોવા મળે છે. આ બતાવે છે કે દરેક દેશમાં ગ્રાહકોની પસંદગી અને માન્યતાઓ અલગ હોય છે.

બ્રાન્ડ નામ અને લોગો પસંદ કરતા પહેલા પણ યોગ્ય સંશોધન કરવું જરૂરી છે, કારણ કે એક જ શબ્દ અથવા ચિહ્ન અલગ અલગ સંસ્કૃતિમાં અલગ અર્થ આપી શકે છે. કેટલાક કિસ્સાઓમાં તે અપમાનજનક પણ બની શકે છે. તેથી સફળ માર્કેટિંગ માટે સંસ્કૃતિનો અભ્યાસ ખૂબ મહત્વપૂર્ણ છે.

૫. આર્થિક પરિબળો

આર્થિક પરિબળો માર્કેટિંગમાં ખૂબ મહત્વ ધરાવે છે, કારણ કે તે ઉત્પાદનની માંગ અને પુરવઠા પર સીધી અસર કરે છે. સરકારી નીતિઓ, દેશની આર્થિક સ્થિતિ અને વેપારી ભાગીદારોના સંબંધો બજારને અસર કરે છે. વ્યાજ દર, નાણાં પુરવઠો અને ક્રેડિટની ઉપલબ્ધતા લોકોની ખરીદ શક્તિ નક્કી કરે છે. ફુગાવો અને ભાવ નિયંત્રણના નિયમો પણ ઉત્પાદનોની કિંમતો અને વેચાણ પર અસર કરે છે. દેશની આર્થિક નીતિઓ ખાસ કરીને મહત્વપૂર્ણ હોય છે, કારણ કે તે બજારના વિકાસને દિશા આપે છે. ન્યુઝીલેન્ડ જેવા દેશોમાં, જે મોટા પ્રમાણમાં નિકાસ કરે છે તેઓને આર્થિક નીતિઓ બજાર માટે વધુ મહત્વપૂર્ણ બને છે.

૬. રાજકીય પરિબળો

ઉત્પાદનોના માર્કેટિંગમાં રાજકીય પરિબળો પણ મહત્વપૂર્ણ હોય છે. માર્કેટિગમાં જે દેશમાં પોતાનું

ઉત્પાદન મોકલવું હોય ત્યાંના રાજકીય પરિસ્થિતિ અને સરકારની નીતિઓ પર નજર રાખવી જરૂરી છે. રાજકીય વાતાવરણમાં થતા ફેરફારો વેપાર, નિકાસ અને આયાતને અસર કરી શકે છે. તેથી કંપનીઓએ આવા ફેરફારોને ધ્યાનમાં રાખીને પોતાનો વ્યવસાય ચલાવવો પડે છે.

૭. ટેકનોલોજીકલ પરિબળો

ટેકનોલોજીના વિકાસથી લોકોના વ્યક્તિગત અને વ્યવસાયિક જીવનમાં મોટા ફેરફારો આવ્યા છે. નવી ટેકનોલોજી ઘણા નવા ઉદ્યોગો ઉભા કરી શકે છે અને કેટલાક જૂના ઉદ્યોગોને અસર પણ કરી શકે છે. આજકાલ ઘણા પરિવારોમાં બંને વ્યક્તિઓ કામ કરતા હોવાથી ઘરકામમાટે ઓછો સમય મળે છે. તેથી માઇક્રોવેવ જેવા સમય બચાવતા ઘરેલુ સાધનોની માંગ વધી છે. લોકો ઝડપથી તૈયાર થઈ શકે તેવા ખોરાક અને ટેકઅવે ફૂડ વધુ પસંદ કરવા લાગ્યા છે, જેના કારણે તૈયાર અને પ્રોસેસ્ડ ખાદ્યપદાર્થોની માંગ વધી છે.

ઈન્ટરનેટના વધતા ઉપયોગથી ખરીદી કરવાની રીતમાં પણ મોટો બદલાવ આવ્યો છે. લોકો હવે ઓનલાઈન ખરીદી વધુ કરવા લાગ્યા છે. તેના કારણે ટ્રાવેલ એજન્ટ, વેચાણ ટીમો અને બુક શોપ્સ જેવા કેટલાક પરંપરાગત વ્યવસાય પર દબાણ વધ્યું છે. તેથી માર્કેટિંગમાં ટેકનોલોજીનું મહત્વ સતત વધી રહ્યું છે.

૮. સ્પર્ધાત્મક પરિબળો

સ્પર્ધા બજારમાં એક મહત્વપૂર્ણ બળ છે. જ્યારે એક જેવી જરૂરિયાત પૂરી કરતા ઘણા સમાન ઉત્પાદનો અલગ અલગ બ્રાન્ડ નામથી વેચાય છે ત્યારે સ્પર્ધા ઊભી થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, એટીવી માર્કેટમાં યામાહા, હોન્ડા અને સુઝુકી જેવી કંપનીઓ વચ્ચે સ્પર્ધા જોવા મળે છે. ઘણી વખત સંપૂર્ણપણે અલગ ઉત્પાદનો પણ એક જ બજાર માટે સ્પર્ધા કરે છે, જેમકે દહીં પીણું અને સોફ્ટ ડ્રિંક અથવા ચીઝ, ચોકલેટ અને ફળો.

માર્કેટર્સને સ્પર્ધામાં આગળ રહેવા માટે ગ્રાહકોને આકર્ષવાના નવા રસ્તા શોધવા પડે છે. તેમાં બ્રાન્ડિંગ મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. બાળકોને આકર્ષવા માટે સફરજન પર કાર્ટૂન સ્ટીકર લગાવવું પણ બ્રાન્ડિંગનું ઉદાહરણ છે. સમય જતાં બ્રાન્ડ લોકોમાં ઓળખ અને વિશ્વાસ બનાવે છે. જેમકે એન્કર, ENZA અને Zespri જેવી બ્રાન્ડ્સ ન્યુઝીલેન્ડના ઉત્પાદનોને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં સ્પર્ધા કરવામાં મદદ કરે છે. ગ્રાહકો ઘણીવાર જાણીતી બ્રાન્ડ માટે વધુ કિંમત ચૂકવવા તૈયાર હોય છે, કારણ કે તેઓ તેને સારી ગુણવત્તા અને વિશ્વસનીયતા સાથે જોડે છે.

૯. પર્યાવરણીય પરિબળો – પ્રાણી કલ્યાણ

આંતરરાષ્ટ્રીય ખરીદદારો આપણા ઉત્પાદનો અને ઉદ્યોગને કેવી રીતે જુએ છે તે માર્કેટિંગ પર મોટી અસર કરે છે. જો ગ્રાહકોને લાગે કે ઉત્પાદનો સારી ગુણવત્તાવાળા અને જવાબદારીપૂર્વક બનાવવામાં

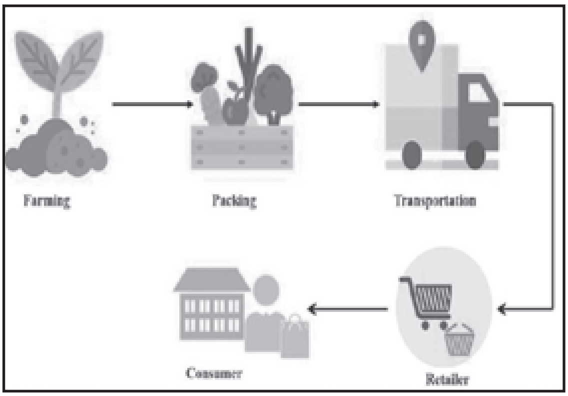
આવ્યા છે, તો તેમની માંગ વધે છે. આજકાલ લોકો પશુ કલ્યાણ વિશે વધુ જાગૃત બન્યા છે અને ઘણા ગ્રાહકો "પ્રાણી-મૈત્રીપૂર્ણ" ઉત્પાદનો ખરીદવાનું પસંદ કરે છે. આવા ઉત્પાદનો માટે ગ્રાહકો વધુ કિંમત ચૂકવવા પણ તૈયાર હોય છે, કારણ કે તેઓ તેને વધુ સારા અને નૈતિક માનતા હોય છે.

આ કારણે ઉત્પાદકોને પશુઓની સંભાળ, પરિવહન અને કતલ જેવી પ્રક્રિયાઓમાં સુધારા કરવા પડે છે. આવી પદ્ધતિઓ અપનાવવાથી ખર્ચ વધી શકે છે, પરંતુ તે બજારમાં સારી છાપ બનાવવામાં અને ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ જીતવામાં મદદ કરે છે

નિષ્કર્ષ

નિષ્કર્ષરૂપે કહી શકાય કે પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગ માત્ર ઉત્પાદન વેચવાની પ્રક્રિયા નથી, પરંતુ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજીને તેમને યોગ્ય ગુણવત્તાવાળું ઉત્પાદન, યોગ્ય ભાવ, યોગ્ય સ્થળ અને યોગ્ય સમયે પહોંચાડવાની સંપૂર્ણ પ્રક્રિયા છે. પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગ પર ભૌગોલિક, આર્થિક, રાજકીય, સાંસ્કૃતિક, ટેકનોલોજીકલ અને સ્પર્ધાત્મક જેવા અનેક પરિબળો અસર કરે છે. ઉપરાંત પર્યાવરણ અને પ્રાણી કલ્યાણ જેવા મુદ્દાઓ પણ આજના સમયમાં વધુ મહત્વ ધરાવે છે. સફળ પ્રાકૃતિક માર્કેટિંગ માટે બજારની પરિસ્થિતિ, ગ્રાહકોની પસંદગી અને બદલાતી માંગને સતત સમજવી અને તે મુજબ આયોજન કરવું જરૂરી છે. તેથી અસરકારક માર્કેટિંગ કોઈપણ વ્યવસાયની સફળતા માટે અત્યંત મહત્વપૂર્ણ છે.

ખેડૂત + પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોનું બજાર



ખેતરથી ગ્રાહક સુધીની પુરવઠા સાંકળ

*****

પ્રાકૃતિક ખેતપેદાશના ઊંચા ભાવ મેળવવાની ચાવી

શ્રી કે. વી. પટેલ, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. જે. એચ. લાલવાણી, ડૉ. પી. પી. જાવિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

પ્રાકૃતિક ખેતપેદાશના ઊંચા ભાવ મેળવવા હોય તો આજના સમયમાં ખાસ કરીને ખેતપેદાશની માંગ અને પુરવઠો આ બે ખૂબ અગત્યની વસ્તુ છે. આજના સમયમાં ખેતપેદાશ ની માંગ અને પુરવઠો છે તે ઘરેલી બજારને પ્રાધાન્ય આપતું નથી પરંતુ વૈશ્વિક બજાર પર પ્રાધાન્ય આપે છે. જેને કારણે વૈશ્વિક બજારને ધ્યાનમાં રાખી જો ખેતપેદાશનું વેચાણ કરવામાં આવે અને ઉત્પાદન કરવામાં આવે તો આપણે ઘણા સારા ભાવ મેળવી શકીએ છીએ દાખલા તરીકે ઘણી વખતે એવું બનતું હોય છે કે ચીન પાકિસ્તાન અને અમેરિકા જેવા દેશોમાં કપાસનું ઉત્પાદન જો ઓછું મળે તો ભારત દેશના કપાસની માંગ વધુ રહે છે તેને કારણે આપણે કપાસના ઊંચા ભાવ મળે છે

૧. ખેત પેદાશો ના ઊંચા ભાવ મેળવવા માટેની વ્યૂહ રચના

આપણે જો ખેત પેદાશના ઉચ્ચ ભાવ મેળવવા હોય તો સામાન્ય રીતે વાવણીના પહેલાથી શરૂ કરીને કાપણી પછીનું જે કંઈ વ્યવસ્થાપણ છે એ વ્યવસ્થા ઉપર ખૂબ જ કાળજી રાખવાની જરૂર છે. વાવણી પહેલા જે કંઈ મુદ્દાઓ ધ્યાનમાં રાખવાના છે તેમાં પાકની પસંદગી, વાવણી માટેનો યોગ્ય સમય, કરાર આધારિત ખેતી પદ્ધતિ, વાવણી પહેલાનો પાક વીમો છે, ત્યારબાદ વાવણી પછી ધ્યાનમાં રાખવું કે વાવણી કર્યા બાદ ખેતી પાછળ થતો ખર્ચ હંમેશા ઘટાડવો. ગુણવત્તા યુક્ત પાકનું ઉત્પાદનનું કરવું જોઈએ અને કૃષિમાં વધુમાં વધુ યાંત્રિકીકરણ નો ઉપયોગ કરવો.

૨. પાકની પસંદગી થકી સારો ભાવ

૨.૧ ભવિષ્યની માંગ (Market Demand) :

- સ્વાસ્થ્યપ્રદ ખોરાક માટે દાળ, ઓર્ગેનિક અનાજ
- નિકાસ માટેના પાકો (જેમકે મગફળી, મસાલા)

૨.૨ ઉપયોગિતા (Utility) :

- ખાદ્ય પદાર્થ
- ઔદ્યોગિક ઉપયોગ (જેમકે કપાસ, શેરડી)

૨.૩ ઉત્પાદન ખર્ચ (Cost of Cultivation) :

- બીજ, ખાતર, મજૂરી, પાણી વગેરેનો ખર્ચ કેટલો આવશે તે ગણવું જોઈએ.

૨.૪ સંભવિત નફો (Profit Margin) :

- ખર્ચ અને બજાર ભાવ વચ્ચેનો તફાવત જાણવો.

૨.૫ જોખમ (Risk Factor) :

- હવામાનની અનિશ્ચિતતા
- જીવાતો અને રોગ
- બજારના ભાવમાં ઉતાર-ચઢાવ

૨.૬ પાકનો પ્રકાર :

- રોકડિયા પાકો (Cash Crops) : કપાસ, શેરડી
- બાગાયતી પાકો (Horticulture) : ફળ, શાકભાજી
- અનાજ પાકો : ઘઉં, ચોખા

ઘણી વખત પાકની પસંદગી કરતી વખતે એક મહત્વપૂર્ણ સમસ્યા ઉભી થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઉત્તર ભારતમાં બટાકાનું વાવેતર મોટા પ્રમાણમાં કરવામાં આવે અને ઉત્પાદન પણ વધારે મળે, તો બજારમાં બટાકાની સપ્લાય વધી જાય છે. તેના પરિણામે સમગ્ર દેશમાં બટાકાના ભાવમાં ઘટાડો થાય છે. આવી સ્થિતિમાં ગુજરાતના ખેડૂતોને પણ યોગ્ય ભાવ મળતો નથી, ભલે તેઓએ ઓછું ઉત્પાદન કર્યું હોય. કારણ કે આજકાલ બજાર રાજ્ય સ્તરે નહીં પરંતુ દેશવ્યાપી રીતે કામકરે છે, જ્યાં વેપારીઓ સસ્તો માલ જ્યાંથી મળે ત્યાંથી ખરીદી કરે છે. તેથી માત્ર સ્થાનિક પરિસ્થિતિને ધ્યાનમાં રાખીને પાકની પસંદગી કરવી પૂરતી નથી, પરંતુ અન્ય રાજ્યોમાં કેટલું વાવેતર થયું છે અને કુલ ઉત્પાદન કેટલું થવાનું છે તે બાબતો પણ સમજવી ખૂબ જ જરૂરી બને છે.

૩. વાવણીનો સમય થકી સારો ભાવ મેળવી શકાય છે.

પાકની પસંદગી સાથે- સાથે વાવણીનો સમય પણ સારા ભાવ મેળવવા માટે ખૂબ જ અગત્યનું પરિબળ છે. ખેડૂત મિત્રોએ ખાસ ધ્યાન રાખવું જોઈએ કે વાવણી અને લણણી યોગ્ય સમયે કરવામાં આવે, જેથી ઉત્પાદન યોગ્ય સમયે બજારમાં પહોંચે અને વધુ ભાવ મળી શકે. ઘણી વખત જો પાક સમયસર તૈયાર થાય અને બજારમાં તેની આવક ઓછી હોય ત્યારે તેનો ભાવ વધુ મળે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ધાણા જેવા પાકોમાં જો ઓફ-સીઝનમાં આયોજનબદ્ધ રીતે વાવેતર કરવામાં આવે, તો બજારમાં તેની માંગ વધારે હોવાને કારણે ખેડૂતોને ખૂબ સારા ભાવ મળી શકે છે. તેથી પાકની પસંદગી સાથે યોગ્ય સમયનું આયોજન કરવું પણ એટલું જ જરૂરી છે, કારણ કે સમય અને પસંદગી બંને ખેડૂતના નફાને સીધી અસર કરે છે.

૪. કરાર આધારિત ખેતી પદ્ધતિ થકી સારો ભાવ મેળવી શકાય છે.

કરાર આધારિત ખેતી પદ્ધતિ આજે ઘણી જગ્યાએ સફળતાપૂર્વક અમલમાં આવી રહી છે. ઉદાહરણ તરીકે બનાસકાંઠા જિલ્લામાં બટાકાનું વાવેતર કરતી વખતે કેટલીક કંપનીઓ ખેડૂતો સાથે પહેલાથી જ કરાર કરે છે. આ કરાર વાવણીની શરૂઆતથી લઈને કાપણી અને બજારમાં વેચાણ સુધીનો હોય છે, જેમાં

કંપની સીધી ખેત પેદાશ ખરીદી લે છે. તેના પરિણામે ખેડૂતને બજારના ભાવના ઉતાર-ચઢાવનો જોખમ ઓછો રહે છે, કારણ કે પહેલાથી જ પાકનો ભાવ નક્કી થયેલો હોય છે. બીજી તરફ કંપનીને પણ ગુણવત્તાયુક્ત અને નિશ્ચિત પ્રમાણમાં માલ મળી રહે છે. આ રીતે કરાર આધારિત ખેતીથી ખેડૂત અને કંપની બંનેને લાભ મળે છે અને ખેતી વધુ સુવ્યવસ્થિત અને સુરક્ષિત બને છે.

૫. પાકનો વીમો લેવાથી રીસ્ક ઓછુ થાય છે.

સરકારશ્રી દ્વારા પાકવીમા યોજના લાગુ કરવામાં આવી છે સામાન્ય રીતે આપણે જાણીએ છીએ કે આવી યોજના ખેતીમાં જે કંઈ જોખમછે તે ઘટાડે છે. ખેતી એક જોખમી વ્યવસાય છે કારણ કે ખેતી એ કુદરતી પરિબળોને આધારે હોય છે તેથી તેવા કુદરતી પરિબળો વરસાદ, દુષ્કાળ અથવા કોઈ આફત થી ખેતી પાકને નુકસાન થાય છે અને તેનાથી રક્ષણ મેળવવું હોય તો ખાસ કરીને પાક વીમો લેવો ખૂબ જ જરૂરી છે.

૬. ખેતી ખર્ચ ઘટાડવા થકી સારો ભાવ મેળવી શકાય છે.

ખેતી ખર્ચમાં મુખ્યત્વે બીજ, ખાતર, જંતુનાશક દવાઓ, સિંચાઈ, મજૂરી અને મશીનરી જેવા ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે. આ તમામ ખર્ચ પર નિયંત્રણ રાખવાથી કુલ ખર્ચ ઓછો થાય છે અને નફો વધે છે.

પાણીના યોગ્ય ઉપયોગ માટે ટપક સિંચાઈ (Drip Irrigation) અને સ્પ્રિંકલર જેવી આધુનિક પદ્ધતિઓ ખૂબ ઉપયોગી છે, જે પાણી અને વીજળી બંનેનો ખર્ચ ઘટાડે છે. મજૂરી ખર્ચ ઘટાડવા માટે મશીનરીનો યોગ્ય ઉપયોગ અને જૂથમાં મશીન શેરિંગ (Custom Hiring) કરવું ફાયદાકારક બને છે. ઉપરાંત, ખેતીમાં પાક ફેરબદલી (Crop Rotation) અને મિશ્ર ખેતી (Mixed Cropping) અપનાવવાથી જમીનનું સ્વાસ્થ્ય સુધરે છે અને જોખમ ઓછું થાય છે.

સ્થાનિક સ્તરે ઉપલબ્ધ ખાતર, જેમકે જીવામૃત અને ઘન જીવામૃતનો ઉપયોગ કરીને પણ ખર્ચ ઘટાડવો શક્ય છે. સાથે સાથે, અનાવશ્યક અને અયોગ્ય ખર્ચ ટાળવો ખૂબ જરૂરી છે. આખરે, ખેડૂત જો "ઓછા ખર્ચે વધુ કાર્યક્ષમઉત્પાદન" પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે, તો બજારમાં ભાવ ઓછો હોય છતાં પણ સારો નફો મેળવી શકે છે.

૭. ગુણવત્તાસભર પાકનું ઉત્પાદન થકી સારો ભાવ મેળવી શકાય છે

ખેતપેદાશોની ગુણવત્તાએ ખેડૂતોને સારા ભાવ મેળવવા માટે તેમજ આયાત અને નિકાસ માટે એક અગત્યનું માપદંડ છે. આજે આપણે જોઈ શકીએ છીએ કે મોટે ભાગે પ્રાકૃતિક ખેતીનો અભિગમ આવી ગયેલો છે અને પ્રાકૃતિક ખેતીના અભિગમ મુજબ જો આપણે ઘઉં, બાજરી, કઠોળના પાકોનું વાવેતર કર્યું હોય તો આપણે વધુમાં વધુ ભાવ મળી રહેતા હોય છે. નિકાસલક્ષી અને વધારે ઉત્પાદન આપતી જે કંઈ જાતો છે તેની વાવણી કરવી જોઈએ. જંતુનાશક દવાઓનું જોખમને ઓછું કરવા માટે સંકલિત રોગ જીવાત નિયંત્રણ, સંકલિત નીંદણ નિયંત્રણ, પ્રાકૃતિક ખેતી, રોગપ્રતિકારક જાતોનું વાવેતર આ બધી બાબતો ધ્યાનમાં રાખીને ગુણવત્તા સફળ પાકોનું ઉત્પાદન મેળવી શકાય છે.

૮. કૃષિ ક્ષેત્રે યાંત્રિકીકરણ અપનાવીને ખેતી ખર્ચ ઘટાડીને સારો ભાવ મેળવી શકાય છે

આજના સમયમાં ખેતીમા મજૂરોની અછત અને દિવસે ને દિવસે વધતા મહેનતાણાને કારણે ખેતી ખર્ચ સતત વધી રહ્યો છે. આવા સંજોગોમાં કૃષિ યાંત્રિકીકરણ અપનાવવું અત્યંત જરૂરી બની ગયું છે. હાલના સમયમાં ખેતરના નાના અને સીમિત એકમો વધુ જોવા મળે છે, તેથી વ્યક્તિગત સ્તરે મોટા કૃષિ સાધનો ખરીદવા દરેક ખેડૂત માટે શક્ય બનતું નથી. પરંતુ જો યાંત્રિકીકરણનો વૈજ્ઞાનિક અને સામૂહિક રીતે ઉપયોગ કરવામાં આવે, અને યંત્રોની કાર્યક્ષમતા ધ્યાનમાં રાખીને તેનો યોગ્ય ઉપયોગ કરવામાં આવે, તો ખેતીના તમામ કાર્યો સમયસર અને ઝડપથી પૂર્ણ કરી શકાય છે.

૯. સારો ખેડૂત, સારો મેનેજર, સારો ભાવ.

સામાન્ય રીતે ખેડૂત ખેત ઉત્પાદન કરવામાં સારો મેનેજર બની શકે છે, પરંતુ માત્ર સારો ખેડૂત હોવું પૂરતું નથી-માર્કેટિંગ ક્ષેત્રમાં પણ કુશળતા જરૂરી છે. ઘણા ખેડૂતો ઉત્પાદન સારી રીતે કરે છે, પરંતુ યોગ્ય બજાર વ્યવસ્થા અને વેચાણ કૌશલ્યના અભાવને કારણે તેમને યોગ્ય ભાવ મળતો નથી. તેથી ખેડૂતોને માર્કેટિંગ અંગે સમજ અને કુશળતા વિકસાવવાની જરૂર છે. જો ખેડૂતો પોતાના ઉત્પાદનોનું વેચાણ વ્યક્તિગત રીતે કરવાના બદલે સંગઠિત રીતે કરે, જેમ કે ખેડૂત ઉત્પાદન સંસ્થાઓ (FPO) અથવા સહકારી મંડળીઓ દ્વારા, તો તેઓ વધુ સારા ભાવ મેળવી શકે છે. આ સંગઠનો દ્વારા મોટા પાયે વેચાણ, સીધા માર્કેટ સાથે જોડાણ અને મધ્યસ્થીઓની સંખ્યા ઘટવાથી ખેડૂતોને વધુ નફો મળે છે. ઉપરાંત, સહકારી મંડળીઓના સહયોગથી માર્કેટિંગ સેન્ટરો સ્થાપિત કરીને પણ ખેત ઉત્પાદનોને યોગ્ય બજારમાં પહોંચાડવામાં સહાય મળે છે. આ રીતે માર્કેટિંગમાં કુશળતા અને સંગઠિત પ્રયાસોથી ખેડૂત વધુ સારો ભાવ મેળવી શકે છે.

*****

કૃષિ સ્ટાર્ટઅપ : આત્મનિર્ભર ખેડૂત તરફ એક પગલું

ડૉ. બી. એમ. વહુનિયા, ડૉ. એસ. એ. પટેલ, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, શ્રી.કે.વી.પટેલ
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

૧૫મી ઓગસ્ટ, ૨૦૧૫ ના રોજ આપણા દેશના માન.વડાપ્રધાન દ્વારા સ્ટાર્ટઅપ ભારતની જાહેરાત કરવામાં આવેલ હતી. ત્યારબાદ ૧૬ જાન્યુઆરી, ૨૦૧૬ ના રોજ સ્ટાર્ટઅપ ભારતની સત્તાવાર રીતે જાહેરાત કરવામા આવેલ. સ્ટાર્ટઅપ ભારત યોજના એ ભારત સરકાર દ્વારા રોજગારી પેદા કરવા અને સંપત્તી નિર્માણ માટેની એક પહેલ છે. સ્ટાર્ટઅપ ભારતનુ લક્ષ્ય ઉત્પાદન અને સેવાઓનો વિકાસ, નવીનતા અને ભારતમાં રોજગારીના દરમાં વધારો કરવાનો છે. આ સ્ટાર્ટઅપ યોજના શરૂ કરવા પાછળનો સરકારનો મુખ્ય હેતુ નવા ઉભરતા વ્યવસાયો અને નવિનતમવિચારોને મહત્તમ મદદ અને સહાયતા પૂરી પાડવાનો છે. સ્ટાર્ટઅપ ભારત યોજના દેશમાં ઉદ્યોગ સાહસિકતાને એક નવું સ્વરૂપ આપે છે, જેમાં યુવાનોને 'નોકરી ઇચ્છુક' ને બદલે 'નોકરી આપનારા' બનવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવામાં આવે છે. સ્ટાર્ટઅપ એ નાની કંપનીઓ છે. પરંતુ તેઓ આર્થિક ક્ષેત્રે નોંધપાત્ર ભૂમિકા ભજવે છે. સ્ટાર્ટઅપ અર્થવ્યવસ્થાને સુધારે છે. ઉપરાંત નવિનતાને પ્રોત્સાહન આપે છે અને સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ રહે છે

કૃષિક્ષેત્રમા સ્ટાર્ટઅપની જરૂરિયાત

કૃષિ એ ભારતીય અર્થવ્યવસ્થાનો એક મહત્વપૂર્ણ આધારસ્તંભ છે. ભારતની વસ્તીના મોટાભાગના લોકો સીધી અથવા આડકતરી રીતે કૃષિ અને તેને સંલગ્ન પ્રવૃત્તિઓ સાથે જોડાયેલા છે. કૃષિ અને તેને સલગ્ન પ્રવૃત્તીઓ સામે ઘણી એવી સમસ્યાઓ છે, જે તેના વિકાસમા બાધારૂપ છે. જેમકે ખેતપેદાશોના નીચા ભાવ, વધુ ખર્ચાળ ખાતરો, બિયારણો અને જંતુનાશકો, અનિશ્ચિત હવામાન, આબોહવામા પરિવર્તન, અયોગ્ય સંગ્રહ્ સુવિધા, કુશળ ખેત શ્રમિકોનો અભાવ, યાંત્રિકરણનો અભાવ, ફળદ્રુપ માટીનું ધોવાણ, વચેટિયા અને એજન્ટો, અપુરતી સિંચાઈની સુવિધા, ખેતર નુ કદ અને ઉત્પાદકતા વગેરે. ભારતની ખેતી સંબંધિત સમસ્યાઓના નિરાકરણ માટે કૃષિ સ્ટાર્ટઅપ શરુ થયેલ છે. કૃષિ સ્ટાર્ટઅપ થકી કૃષિ અને તેને સંલગન પ્રવૃતીઓ સાથે જોડાયેલા ખેડૂતો સામેના અનેક પડકારો અને સમસ્યાઓ તથા ગ્રામ્ય ક્ષેત્રના અનેક પ્રશ્રોનો હલ થઈ શકે તેમ છે.

કૃષિ સ્ટાર્ટઅપ શરૂ કરવા માટેના ક્ષેત્રો

- સપ્લાય ચેઈન
- એક્વાપોનિક્સ (માછલી-વનસ્પતિ સંયુક્ત ખેતી પદ્ધતિ)
- હાઇડ્રોપોનિક્સ (માટીવગર છોડ ઉગાડવાની પદ્ધતિ)
- રિમોટ સેન્સિંગ

- સોફ્ટવેર પ્લેટફોર્મ્સ
- કૃષિ ઉત્પાદનનુ મૂલ્યવર્ધન
- કૃષિ નાણાકીય વ્યવહાર
- ખેત વ્યવસ્થાપન અને ઉકેલ
- માહિતી પ્રસાર

અહિં ઉદાહરણ તરીકે કૃષિ ક્ષેત્રના સ્ટાર્ટઅપની માહિતી આપવામાં આવેલ છે. જેનાથી ખેડૂતોની ખેતીને સંબંધિત ઘણી ખરી એવી સમસ્યાઓનો ઉકેલ આવી શકે છે અને સાથે સાથે ઘણા બધા લોકોને રોજગારી પણ મળી શકેલ છે.

(૧) હેપી મિલ્ક

દૂધમાં થતી ભેળસેળ આજના સમયમાં એક ગંભીર સમસ્યા બની ગઈ છે. તેના પરિણામે દૂધ આધારિત વિશ્વસનીય કંપનીઓ અને સ્ટાર્ટઅપ્સની સંખ્યામાં નોંધપાત્ર વધારો થયો છે. આવું જ એક વિશ્વસનીય સ્ટાર્ટઅપ એટલે હેપી મિલ્ક. હેપી મિલ્ક સ્ટાર્ટઅપ શરૂ કરવાનો મુખ્ય હેતુ ગ્રાહકોને તાજું, શુદ્ધ, સ્વાદિષ્ટ અને ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળું દૂધ પૂરું પાડવાનો છે. આ સ્ટાર્ટઅપનું બેંગલુરુ શહેરની સીમામાં આવેલું પોતાનું ડેરી ફાર્મ છે, જેમાં અંદાજે ૪૫૦ ગાયો રાખવામાં આવી છે. હેપી મિલ્કમાં ગાયો માટે વિશેષ અને વિગતવાર આહાર ચાર્ટ તૈયાર કરવામાં આવ્યો છે, જેમાં અંદાજે ૧૧ વિવિધ પ્રકારના પોષક તત્વો ધરાવતો ખોરાક સામેલ છે. ગાયોને પ્રાકૃતિક પદ્ધતિથી ઉગાડવામાં આવેલ ચારો આપવામાં આવે છે. સાથે સાથે આધુનિક જર્મન તકનીકનો ઉપયોગ કરીને સંપૂર્ણ રીતે ભેળસેળ અને દૂષણમુક્ત દૂધનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે છે.

હેપી મિલ્ક વ્યક્તિગત ગ્રાહકો ઉપરાંત નેચર્સ બાસ્કેટ, ફૂડહોલ જેવા રિટેલ સ્ટોરને દૂધ પૂરું પાડે છે. તે જથ્થાબંધ ઓર્ડરો પણ સ્વીકારે છે અને ડેઇલી નિંજા, દૂધવાલા તથા એમેઝોન પ્રાઈમનાઉ જેવી એપ્લિકેશનો મારફતે માસિક સબસ્ક્રિપ્શન સુવિધા પણ આપે છે. હેપી મિલ્ક સ્ટાર્ટઅપે જર્મન ટેક્નોલોજી કંપની જીઆ સાથે ભાગીદારી કરી છે, જેમાં ખેતરની જગ્યા, ફાર્મની રચના, પેકેજિંગ પ્રક્રિયા, પાશ્ચરાઇઝેશન અને હોમોજિનાઇઝેશન જેવી વિવિધ પ્રક્રિયાઓમાં આધુનિક કુશળતા અપનાવવામાં આવી છે. દૂધ ઉત્પાદન અને વિતરણ પ્રક્રિયાને વધુ અસરકારક બનાવવા માટે ફાર્મના તમામ ઘટકો આધુનિક સાધનો અને કમ્પ્યુટર નિયંત્રિત પદ્ધતિથી સંચાલિત કરવામાં આવે છે. દૂધ ઉપરાંત હેપી મિલ્કે ઓર્ગેનિક બટર, છાશ, દહીં જેવી અન્ય દૂધ આધારિત ઉત્પાદનો પણ બજારમાં રજૂ કર્યા છે.

(૨) એક્વાકનેક્ટ

ચેન્નાઈ સ્થિત એક્વાકનેક્ટની સ્થાપના રાજામનોહર સોમસુંદારામ, સંજય કુમાર અને શનમુગા સુંદર રાજ દ્વારા વર્ષ ૨૦૧૭ માં કરવામાં આવી હતી. એક્વાકનેક્ટ સ્ટાર્ટઅપ ઝીંગા અને ફિશ માછલીઘરના ખેડૂતો સાથે

તેમની ઉત્પાદકતા અને બજાર પહોંચને સુધારવા માટે કામકરે છે. એક્વાકનેક્ટને નાણાં હેચફંડ, નોર્વે અને એગ્રિટેક વેન્ચર કેપિટલ ઓમ્નિવોર દ્વારા આપવામાં આવે છે. એક્વાકલ્ચર કંપની એક્વાકનેક્ટ એક એક્વાકલ્ચર ટેક્નોલોજી સાહસ છે, જે ઝીંગા અને ફિશ માછલીઘરના ખેડૂતો સાથે કૃષિ ઉત્પાદકતા અને એઆઈ અને સેટેલાઇટ રિમોટ સેન્સિંગ ટેકનોલોજી દ્વારા બજાર જોડાણ સુધારવા માટે કામકરે છે. એઆઈ સૉલ્યૂશન ગ્રામીણ ખેડૂતો અને દરિયાકાંઠાના સમૂદાયોને રોજિંદી કામગીરીમાં તકનીકિ લોકો ઉપરની નિર્ભરતા ઘટાડવામાં મદદ કરે છે.

(૩) બાર્ટન બ્રિઝ

બાર્ટન બ્રિઝ જંતુનાશક મુક્ત શાકભાજી ઉગાડવા માટે સંપૂર્ણ સ્વયંસંચાલિત હાઈડ્રોપોનિક્સ ફાર્મ ચલાવે છે. વર્ષ ૨૦૧૫ થી, બાર્ટન બ્રિઝ દ્વારા સ્વચ્છ અને જંતુનાશક મુક્ત શાકભાજી ઉગાડવા માટે સંપૂર્ણ સ્વયં સંચાલિત હાઈડ્રોપોનિક ફાર્મ્સ ચલાવવામાં આવે છે. આ સ્ટાર્ટઅપ અન્ય રોકાણકારો માટે આવા ખેતરો પણ ઊભા કરે છે અને શરૂઆતમાં તેમને કેવી રીતે ચલાવવું તે માટેનું માર્ગદર્શન અને તાલીમ પણ પૂરી પાડે છે. તે તેના ભાગીદારોને બિગબાસ્કેટ અને રેડીસન જેવી કંપનીઓ સાથે જોડાણ કરાવી તેમના હાઈડ્રોપોનિક્સના ઉત્પાદનને બજારમાં લઈ જાય છે.

(૪) અર્થી ટેલ્સ

દીપક સબરવાલ અને નરિન્દર સોંધી દ્વારા ૨૦૧૭ માં શરૂ કરાયેલ, અર્થી ટેલ્સ એ એક સમૂદાય સંચાલિત બ્રાન્ડ છે. જેમાં ૫૦૦ થી વધુ ખેડૂતો ૨૦૦૦ થી વધુ પરિવારોને તાજી, ઓર્ગેનિક ખેતીથી ઉગાડવામાં આવતી પેદાશોની સેવા પૂરી પાડે છે. ભારતમાં રાસાયણિક જંતુનાશકોનો ઉપયોગ લાંબા સમયથી ચિંતાનો અને ચર્ચાનો વિષય છે. આજે પ્રાકૃતિક ખેતી નવી આશા લાવી રહી છે. બજારમાં ગ્રાહકોને શુદ્ધ અને અધિકૃત પ્રાકૃતિક ફૂડની જરૂર હોય છે જ્યારે પ્રાકૃતિક ઉત્પાદન કરતા ખેડૂતોને મજબૂત બજાર જોડાણની જરૂર હોય છે.

વર્ષ ૨૦૧૭ના અંતમાં, દીપક સબરવાલ અને નરિન્દર સોંધીએ આ અંતરને દૂર કરવાનો નિર્ણય કર્યો અને એક અર્થ સમૂદાય સંચાલિત બ્રાન્ડ અર્થી ટેલ્સ શરૂ કરી, જે ખેડૂત સમૂદાય સાથે કામકરીને ગ્રાહકોને રસાયણો અને જંતુનાશકમુક્ત પ્રાકૃતિક ફૂડ પહોંચાડવાનું કાર્ય કરે છે. તેઓ લાંબી સપ્લાય ચેઇનમાં વચોટિયાઓને દૂર કરીને ખેડૂતને લાભ વધારવાનો પ્રયત્ન કરે છે, તેમજ ગ્રાહકોને રસાયણો અને જંતુનાશકોથી ભરેલા ખોરાકના નુકસાનકારક પ્રભાવો વિશે શિક્ષિત કરે છે. વેબસાઈટ અને ડિલિવરી એપ્લિકેશન ઉપર જતાં પહેલાં કંપનીએ વોટ્સએપ અને ફેસબુકનો ઉપયોગ કરીને કામગીરી શરૂ કરી હતી. તેમના બધા ખેડૂત હજી પણ વોટ્સએપ દ્વારા તેમની સાથે જોડાયેલા છે. તેઓ એપ્લિકેશનનો ઉપયોગ ઓર્ડર લેવા, ડિલિવરી સ્થિતિ અપડેટ કરવા, ફાર્મ પિક્ચર્સ પ્રાપ્ત કરવા અને બ્રોડકાસ્ટ સુવિધા દ્વારા ૨૦૦૦ થી વધુ ગ્રાહકોને લાઇવ અપડેટ્સ શેર કરવા માટે કરે છે.

(૫) ઈએમ-૩ એગ્રી

ભારતના બે તૃતીયાંશ ખેતરો એક હેક્ટરથી નાના હોવાને કારણે, મોટાભાગના નાના ખેડૂતો ખેતીકાર્યો માટે ખેત શ્રમિકો ઉપર આધાર રાખે છે. કારણ કે, તેમને અદ્યતન ખેત ઓજારો, ટ્રેક્ટર અને કાપણી જેવા મૂડી ઉપકરણો પરવડી શકતા નથી. આ સમસ્યા ધ્યાને લઈ ઈએમ ૩ એગ્રી તેના ફાર્મિંગ-એસ-એ-સર્વિસ મોડેલ દ્વારા જમીનની તૈયારીથી લઈને કાપણી સુધીના તમામ કામોની સેવા પૂરી પાડીને આ સમસ્યાનું સમાધાન પૂરું પાડે છે, ખાસ કરીને જ્યાં ખેડૂતો એક કલાક દીઠ અથવા એકર ધોરણે સેવા ફી ચૂકવે છે. ત્યાં આ ખૂબ જ ફાયદાકારક છે. ફાર્મ મિકેનાઈઝેશન સેવા કંપની ઈએમ-૩ એગ્રીની સ્થાપના પિતા અને પુત્ર રોહતાશ માલ અને અદ્વિતીયા માલની જોડીએ કરી હતી.

ઈએમ ૩ એગ્રી ખેતીની પ્રક્રિયાના દરેક પગલાં માટે જેમ કે, જમીનનો વિકાસ, જમીનની તૈયારી, સીડિંગ, વાવણી, વાવેતર, પાકની સંભાળ, લણણી અને લણણી પછીના ક્ષેત્રના સંચાલન સહિતના દરેક પગલાં માટે ચૂકવણી મુજબની ખેતી સેવાઓ પ્રદાન કરે છે. ઈએમ-૩ મધ્યપ્રદેશમાં "સમાધાન' નામના બ્રાન્ડ હેઠળ તેની સેવાઓ પ્રદાન કરે છે અને તે આખા વર્ષ માટે જમીનની તૈયારીથી લઈને કાપણી સુધીની ખેતી પ્રક્રિયામાં આવતી મુશ્કેલીઓનો ઉકેલ લાવવા ખેડૂતોને મદદ કરે છે.

(૬) એગ્રોસ્ટાર

એગ્રોસ્ટાર એક ભારતીય એગ્રીટેક કંપની છે, જે ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ (મોબાઈલ એપ્લિકેશન અને મિસ્ડ કોલ સેવાઓ) દ્વારા ખેડૂતોને વ્યક્તિગત કૃષિ સલાહ, ગુણવત્તાયુક્ત કૃષિ ઇનપુટ્સ (બીજ, પાક સંરક્ષણ અને પોષણ) તેમજ બજાર સુધી પહોંચ પ્રદાન કરે છે. કંપનીનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય સમગ્ર કૃષિ મૂલ્ય શૃંખલાને એકસાથે જોડીને ખેડૂતોની ઉપજ, આવક અને ખેતીની ટકાઉપણું વધારવાનો છે. એગ્રોસ્ટાર કૃષિ નિષ્ણાતો દ્વારા માર્ગદર્શન આપે છે, વિવિધ કૃષિ ઉત્પાદનો ઉપલબ્ધ કરાવે છે અને AI જેવી આધુનિક ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરીને પાક રોગ ઓળખ, યોગ્ય ખેતી પદ્ધતિઓ અને નિર્ણય પ્રક્રિયામાં ખેડૂતોને મદદ કરે છે.

(૭) ગ્રામોફોન

ગ્રામોફોન દ્વારા સમયસર માહિતી, આધુનિક ટેકનોલોજી અને યોગ્ય પ્રકારના કૃષિ ઇનપુટ્સ દ્વારા ખેડૂતોને વધુ સારી ઉપજ પ્રાપ્ત કરવામાં મદદ કરીને ખેતી ક્ષેત્રમાં પરિવર્તન લાવવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે. તેમનો મુખ્ય હેતુ ખેડૂતો સુધી શ્રેષ્ઠ ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનો અને ઉપયોગી કૃષિ જ્ઞાન પહોંચાડવાનો છે. ગ્રામોફોન ખેડૂતો માટે કૃષિ ઇનપુટ્સનું એક સંપૂર્ણ "વન-સ્ટોપ સોલ્યુશન" પૂરુ પાડે છે, જ્યાં ખેડૂતો પોતાના ઘરઆંગણે પાક સંરક્ષણ, પાક પોષણ, બીજ, સાધનો તથા કૃષિ હાર્ડવેર ખરીદી શકે છે. તેમના દ્વારા એવું માનવામાં આવે છે કે ટેકનોલોજી કૃષિ પ્રણાલીમાં રહેલી માહિતીની અસમાનતાને દૂર કરવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવી શકે છે. ગ્રામોફોન પ્લેટફોર્મ દ્વારા ખેડૂતોને સ્થાનિક ખેતી પદ્ધતિઓના પેકેજ, પાક સંબંધિત સલાહ, હવામાનની માહિતી

અને પાક ઉગાડવા માટે યોગ્ય ઉત્પાદનો ઉપલબ્ધ કરાવે છે. આ સમગ્ર પ્રક્રિયા ખેતીની ઉત્પાદકતા વધારવામાં મદદરૂપ બને છે અને ખેડૂતોને કૃષિમાંથી આવકમાં ટકાઉ વધારો પ્રાપ્ત કરવા સક્ષમબનાવે છે.

(૮) કસ્ટ મહાયરિંગ સેન્ટર્સ

કસ્ટમહાયરિંગ સેન્ટર (CHC) એ એક ગ્રામીણ સેવા કેન્દ્ર છે, જે નાના અને સીમાંત ખેડૂતોને ભાડે આધારે ખેતી મશીનરી અને સાધનો જેમકે ટ્રેક્ટર, પાવર ટીલર, હાર્વેસ્ટર વગેરે ઉપલબ્ધ કરાવે છે. આ કેન્દ્રો દ્વારા ખેતીમાં યાંત્રિકીકરણ વધે છે, જેના પરિણામે ઉત્પાદકતા અને કાર્યક્ષમતામાં સુધારો થાય છે તેમજ મજૂરી ખર્ચ અને સમય બંનેમાં ઘટાડો થાય છે. કસ્ટમહાયરિંગ સેન્ટરો ઘણીવાર સરકારી યોજનાઓ, સહકારી સંસ્થાઓ અથવા ગ્રામિણ ઉદ્યોગસાહસિકોના સહયોગથી સ્થાપિત કરવામાં આવે છે. આ કેન્દ્રો ખેતીના વિવિધ તબક્કાઓ જેમકે ખેડાણ, વાવણી, લણણી અને પ્રક્રિયા માટે સેવાઓ પૂરી પાડે છે. કેટલીક જગ્યાએ આ સેવાઓ મોબાઈલ એપ્લિકેશન અથવા ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ દ્વારા પણ ઉપલબ્ધ હોય છે. આ રીતે, CHC ખેડૂતોને મોંઘી ખેતી મશીનરી ખરીદ્યા વગર તેનો ઉપયોગ કરવાની તક આપે છે, જે ખેતીને વધુ ટકાઉ અને નફાકારક બનાવવામાં મદદરૂપ બને છે.

*****

"ખેતપેદાશોમાં મૂલ્ય વૃદ્ધિ અને તેની સમજ"

ડૉ. જે. બી.ડોબરિયા, ડૉ. એચ.એ.પ્રજાપતિ, ડૉ. સંદીપ અકલાડે અને ડૉ. નીતેશ જાદવ
કે.વી.કે., ન.કુ.યુ., વઘઈ અને કૃષિ કોલેજ, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

૨૦૨૪-૨૫માં ભારતમાં ઉત્પાદન આશરે ૩૫૭.૭૩ મિલીયન ટન અને બાગાયતી ઉત્પાદન ૩૬૨.૦૮ મિલીયન ટન હતું. તેમાં બાગાયત, પશુપાલન, મરઘાં-બતકાં પાલન અને મત્સ્ય ઉદ્યોગનો પણ મહત્વપૂર્ણ ફાળો છે. દેશની લગભગ ૭૦ થી ૭૫ ટકા વસ્તી સીધી કે આડકતરી રીતે કૃષિ અને તેના સંલગ્ન ઉદ્યોગો પર આધારિત છે. તેથી લોકોના આરોગ્ય અને જીવનસ્તર જાળવવા માટે કૃષિ પેદાશો અને કૃષિ આધારિત ઉદ્યોગોમાંથી બનતી વસ્તુઓના પોષણક્ષમ અને યોગ્ય ભાવ મળવા ખૂબ જરૂરી છે.

મૂલ્યવૃદ્ધિ એટલે શું ?

મૂલ્યવૃદ્ધિ (વેલ્યુ એડિશન) એટલે કોઈપણ વસ્તુના મૂલ્ય અથવા કિંમતમાં વધારો કરવાની પ્રક્રિયા. સરળ ભાષામાં કહીએ તો કૃષિ પેદાશોને જેમની તેમવેચી દેવાના બદલે તેના પર પ્રોસેસિંગ અથવા પ્રસંસ્કરણ કરીને તેની ઉપયોગિતા અને બજાર કિંમત વધારવામાં આવે, તેને મૂલ્યવૃદ્ધિ કહેવામાં આવે છે. કોઈપણ વ્યક્તિ, કંપની અથવા સંસ્થા પોતાના ઉત્પાદનોને વધુ આકર્ષક અને ઉપયોગી બનાવવા માટે વિવિધ ઉપાયો અપનાવે છે, જેથી તેની કિંમતમાં વધારો થાય. આવી સુધારેલી અને વધુ મૂલ્ય ધરાવતી વસ્તુઓને "વેલ્યુ એડેડ પ્રોડક્ટ" કહેવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઘઉં વેચવાના બદલે તેનો લોટ બનાવવો, દૂધમાંથી પનીર અથવા ઘી બનાવવું, કેરીમાંથી જ્યૂસ અથવા અથાણું બનાવવું વગેરે મૂલ્યવૃદ્ધિના ઉદાહરણો છે. આ પ્રક્રિયા દ્વારા ઉત્પાદનનું મૂલ્ય વધે છે અને ઉત્પાદકને વધુ આવક મળે છે.

મૂલ્યવૃદ્ધિ શા માટે જરૂરી છે ?

ડબલ્યુટીઓ (WTO) અને ગેટ (GATT) અમલમાં આવ્યા પછી આજે દરેક વસ્તુ વિશ્વબજારમાં સ્પર્ધાત્મક બની ગઈ છે. આવી સ્થિતિમાં બજારમાં ટકી રહેવા અને સારા ભાવ મેળવવા માટે ઉત્પાદનોની ગુણવત્તા જાળવવી ખૂબ જરૂરી બની છે. કોઈપણ ઉત્પાદન તેની સારી ગુણવત્તાના આધારે જ બજારમાં લાંબા સમય સુધી ટકી શકે છે અને આંતરરાષ્ટ્રીય હરીફાઈનો સામનો કરી શકે છે. દુનિયાભરમાં દરેક ઉત્પાદન માટે અલગ અલગ ધોરણો નક્કી કરવામાં આવ્યા છે. તેથી જો ઉત્પાદકો આ ધોરણો મુજબનું ઉત્પાદન કરે અને તેમાં મૂલ્યવૃદ્ધિ કરે તો ઉત્પાદનની માંગ અને કિંમત બંનેમાં વધારો થઈ શકે છે. પરિણામે ઉત્પાદકોને વધુ આવક મળે છે અને દેશની આર્થિક પ્રગતિમાં પણ મહત્વનો ફાળો મળે છે.

દક્ષિણ ગુજરાતનું ઉદાહરણ લઈએ તો સીઝન દરમિયાન કેરી અને ચીકુના ભાવ ખૂબ ઘટી જાય છે. યોગ્ય કોલ્ડ સ્ટોરેજ અને પ્રોસેસિંગ યુનિટના અભાવે ખેડૂતોને તાજો માલ ઓછા ભાવે વેચવો પડે છે. બીજી તરફ વચેટિયાઓ અને વેપારીઓ ખેડૂતો કરતાં ઘણી વધુ કમાણી કરે છે. સીઝનમાં સસ્તા ભાવે વેચાતી વસ્તુઓ ઓફ-સીઝનમાં ગ્રાહકોને બે થી ત્રણ ગણા ભાવે ખરીદવી પડે છે. આવી પરિસ્થિતિમાં મૂલ્યવૃદ્ધિ મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા

ભજવી શકે છે, કારણ કે તે ઉત્પાદકો અને ગ્રાહકો વચ્ચેના વચેટિયાઓને ઘટાડવામાં મદદરૂપ બને છે અને ખેડૂતોને યોગ્ય નફો અપાવે છે.

વેલ્યુ એડિશનની વિવિધ રીતો

કૃષિ પેદાશોના પ્રકાર, જાત અને પરિસ્થિતિ અનુસાર મૂલ્યવૃદ્ધિ માટે વિવિધ પદ્ધતિઓ અપનાવવામાં આવે છે. આવી પદ્ધતિઓ દ્વારા ખેતપેદાશોની ગુણવત્તા અને બજાર કિંમતમાં વધારો કરી શકાય છે.

(૧) ગ્રેડિંગ દ્વારા મૂલ્યવૃદ્ધિ

કોઈપણ કૃષિ ઉત્પાદન અથવા ખેતપેદાશનું ગ્રેડિંગ (વર્ગીકરણ) તેની જાત, કદ, વજન, રંગ, આકાર અને ગુણધર્મીના આધારે કરવામાં આવે છે. ગુણવત્તા પ્રમાણે અલગ પાડેલી પેદાશોને બજારમાં વધુ સારો ભાવ મળે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કેરી, કેળા, ચીકુ, ભીંડા અને રીંગણ જેવા ફળ અને શાકભાજીનું વગીકરણ કરવામાં આવે તો ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળા માલને વધુ કિંમત મળે છે. જો તમામ પેદાશોને ભેગી વેચવામાં આવે તો ઓછો ભાવ મળે, પરંતુ ગુણવત્તા પ્રમાણે અલગ કરીને વેચવાથી કુલ આવકમાં વધારો થાય છે.

આ રીતે ગ્રેડિંગ દ્વારા ઉત્પાદકને યોગ્ય અને વધુ ભાવ મળે છે, જ્યારે ગ્રાહકોને તેમની પસંદગી અને ગુણવત્તા મુજબની વસ્તુ પ્રાપ્ત થાય છે. તેથી ખેતપેદાશનું વર્ગીકરણ ઉત્પાદનનું મૂલ્ય વધારવામાં ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે.

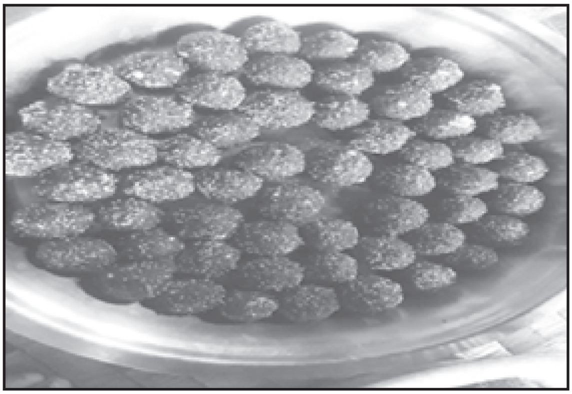
(૨) પ્રોસેસિંગ દ્વારા મૂલ્યવૃદ્ધિ

દૂધ, ફળો, શાકભાજી અને ફૂલો જેવી ઘણી કૃષિ પેદાશો ઝડપથી બગડી જાય છે. આવી પેદાશોને લાંબા સમય સુધી સંગ્રહ કરી શકાતી નથી, તેથી ખેડૂતોને તેને તાજી જ વેચવી પડે છે. ઘણીવાર બજારમાં વધારે આવક હોવાથી ખેડૂતોને પોતાની પેદાશ ઓછી કિંમતે વેચવાની ફરજ પડે છે, જેના કારણે યોગ્ય ભાવ મળતા નથી.

આવી પરિસ્થિતિમાં જો ખેતપેદાશનું પ્રોસેસિંગ કરવામાં આવે તો તેના મૂલ્યમાં ઘણો વધારો કરી શકાય છે. ખાસ કરીને જ્યારે બજારમાં ફળો, શાકભાજી અથવા અન્ય પેદાશોની ભરમાર હોય ત્યારે પ્રોસેસિંગ દ્વારા વિવિધ

બનાવટો તૈયાર કરીને વધુ નફો મેળવી શકાય છે. બાગાયતી પાકો અને ડેરી ઉદ્યોગમાં પ્રોસેસિંગનું વિશેષ મહત્વ છે. પ્રોસેસ કરેલી વસ્તુઓની નિકાસ કરીને પણ વધુ ભાવ મેળવી શકાય છે.

પ્રોસેસિંગ દ્વારા ખેતપેદાશોની ગુણવત્તા જળવાઈ રહે છે, બગાડ ઓછો થાય છે અને ખેડૂતોને વધુ સારો ભાવ મળે છે.



(૩) ખેતપેદાશના પેકિંગ દ્વારા મૂલ્યવૃદ્ધિ

કોઈપણ ખેતપેદાશને તેની જાત, ગુણવત્તા, કદ, રંગ અને દેખાવ મુજબ યોગ્ય રીતે પેક કરવામાં આવે તો તેની બજાર કિંમતમાં વધારો થઈ શકે છે. યોગ્ય પેકિંગ દ્વારા પેદાશની ગુણવત્તા લાંબા સમય સુધી જાળવી શકાય છે અને તેને વધુ સમય સુધી સુરક્ષિત રીતે સંગ્રહ કરી શકાય છે.

સારા પેકિંગથી ખેતપેદાશોની હેરફેર અને પરિવહન સરળ બને છે તેમજ ટ્રાન્સપોર્ટ દરમિયાન નુકસાન ઓછું થાય છે. આજના સ્પર્ધાત્મક બજારમાં આકર્ષક અને સુંદર પેકિંગ ખૂબ મહત્વપૂર્ણ છે, કારણ કે ગ્રાહક સૌથી પહેલા પેકિંગ તરફ આકર્ષાય છે. જો ઉત્પાદનની ગુણવત્તા સારી હોવા છતાં પેકિંગ યોગ્ય ન હોય તો ગ્રાહક તેને ખરીદવામાં સંકોચ અનુભવી શકે છે.

તેથી ખેડૂતો અને ઉત્પાદકોએ પોતાની પેદાશનું યોગ્ય, સુરક્ષિત અને આકર્ષક પેકિંગ કરવું ખૂબ જરૂરી છે. સારા પેકિંગ દ્વારા ઉત્પાદનને વધુ સારી ઓળખ મળે છે અને બજારમાં વધુ ભાવ મેળવવામાં મદદ મળે છે.

(૪) કોલ્ડ સ્ટોરેજ દ્વારા મૂલ્યવૃદ્ધિ

ફળો અને શાકભાજી જેવી ખેતપેદાશો સીઝન દરમિયાન મોટા પ્રમાણમાં બજારમાં આવે છે. એક સાથે વધુ જથ્થો આવવાથી બજારમાં તેની કિંમતો ઘટી જાય છે અને ખેડૂતોને ઓછો ભાવ મળે છે. આવી પરિસ્થિતિમાં જો પેદાશોને કોલ્ડ સ્ટોરેજમાં સંગ્રહ કરવામાં આવે તો તેને લાંબા સમય સુધી સાચવી શકાય છે. પછી જ્યારે ઓફ-સીઝનમાં બજારમાં તેની ઉપલબ્ધતા ઓછી હોય ત્યારે તેને વેચવાથી વધુ સારો ભાવ મળી શકે છે.

ઉદાહરણ તરીકે, બનાસકાંઠા - પાલનપુર જેવા જિલ્લામાં બટાટાનો મોટાપાયે કોલ્ડ સ્ટોરેજમાં સંગ્રહ કરવામાં આવે છે અને ઓફ-સીઝનમાં ખેડૂતોને સારા ભાવ મળે છે. તેવી જ રીતે દક્ષિણ ભારતમાં ફૂલો અને માછલીના સંગ્રહ માટે પણ કોલ્ડ સ્ટોરેજનો સફળ ઉપયોગ થાય છે.

બાગાયતી પાકો માટે કોલ્ડ સ્ટોરેજ ખૂબ જ જરૂરી છે, કારણ કે તે ખેતપેદાશોને બગાડથી બચાવે છે, ગુણવત્તા જાળવે છે અને ખેડૂતોને વધુ નફો મેળવવામાં મદદ કરે છે. ખાસ કરીને દક્ષિણ ગુજરાત જેવા બાગાયતી વિસ્તારોમાં કોલ્ડ સ્ટોરેજની સુવિધા ખૂબ ઉપયોગી બની શકે છે.

*****

કૃષિમાં મૂલ્યવૃદ્ધિનો અનિવાર્ય અભિગમ

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. પરેશ વાવડીયા, ડૉ. ભાવેશ ચૌધરી અને ડૉ. સંદીપ સોનવાણે
કે.વી.કે., વઘઈ ન.કુ.યુ. અને હલ્કા ધાન્ય સંશોધન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

મુલ્ય વૃદ્ધિ એટલે કે કિંમતમાં વધારો કરવાની ક્રિયા. કૃષિ પેદાશોને બારોબાર એમને એમન વેચી દેતાં તેના ઉપર કોઈપણ જાતની પ્રક્રિયા (પ્રોસેસિંગ) કરી તેની કુલ કિંમતમાં જે વધારો કરી શકાય તેને સાદી ભાષામાં "મૂલ્ય વૃદ્ધિ" કહેછે. કોઈપણ વ્યક્તિ, કંપની કે સંસ્થા પોતાના ઉત્પાદનના મૂલ્યમાં વધારો કરવા માટે વિવિધ ઉપાયો હાથ ધરે છે. આવી પ્રોડક્ટને "વેલ્યુ એડેડ પ્રોડક્ટ" તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

મૂલ્યવૃદ્ધિને અસર કરતી બાબતો :

(૧) ટેકનોલોજી

આધુનિક અને અદ્યતન ટેકનોલોજીનો યોગ્ય અને સમયસર ઉપયોગ કરવામાં આવે તો સારી ગુણવત્તાવાળો માલ ઉત્પાદન કરી શકાય છે. સારી ગુણવત્તાવાળી પેદાશને બજારમાં વધુ ભાવ મળે છે. તેથી પેદાશને અનુરૂપ મશીનરી અને ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરવો જરૂરી છે. અયોગ્ય અથવા અજ્ઞાનતાપૂર્વક ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરવામાં આવે તો નુકસાન પણ થઈ શકે છે.

(૨) માલની ગુણવત્તા

કહેવત છે કે "માલે મૂલ્ય થાય". જો ઉત્પાદનની ગુણવત્તા સારી ન હોય તો બજારમાં તેના સારા ભાવ મળતા નથી. નીચી ગુણવત્તાવાળો માલ ગ્રાહકોને પસંદ આવતો નથી અને તેની નિકાસ પણ મુશ્કેલ બને છે. તેથી ખેડૂતો અને ઉત્પાદકોએ હંમેશા ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળો માલ તૈયાર કરવો જોઈએ. યોગ્ય પ્રોસેસિંગ અને સંભાળ દ્વારા ગુણવત્તા જાળવી શકાય છે.

(૩) માંગ અને પુરવઠો

બજારમાં માંગ અને પુરવઠાની સ્થિતિ મુજબ ભાવોમાં ફેરફાર થાય છે.

- માંગ વધે અને પુરવઠો ઘટે તો ભાવ વધે.
- માંગ ઘટે અને પુરવઠો વધે તો ભાવ ઘટે.

તેથી ખેડૂતોએ બજારની માંગ મુજબ ઉત્પાદન કરવું જોઈએ અને યોગ્ય સમયે, યોગ્ય ગુણવત્તા સાથે બજારમાં માલ મૂકવો જોઈએ.

(૪) માળખાકીય સવલતો

માલની હેરફેર માટે રસ્તા, વાહનો, કોલ્ડ સ્ટોરેજ, ગોડાઉન, સંચાર વ્યવસ્થા અને નાણાકીય સગવડો જેવી સુવિધાઓ જરૂરી છે. જો આવી સુવિધાઓનો અભાવ હોય તો ઉત્પાદન સમયસર બજારમાં પહોંચી શકતું નથી અને નુકસાન થવાની શક્યતા રહે છે. ખાસ કરીને ફળો અને શાકભાજી માટે યોગ્ય સંગ્રહ અને પરિવહન ખૂબ જરૂરી છે.

(૫) માર્કેટિંગ વ્યવસ્થા

બજાર વ્યવસ્થામાં ઉત્પાદક, ગ્રાહક અને વચેટિયાઓનો સમાવેશ થાય છે. ઘણીવાર દલાલો અને વચેટિયાઓ વધુ નફો મેળવી લે છે, જ્યારે ખેડૂતોને યોગ્ય ભાવ મળતા નથી અને ગ્રાહકોને વધુ કિંમત ચૂકવવી પડે છે. જો ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચેની વચલી કડી ઘટાડવામાં આવે તો ખેડૂતોને વધુ ભાવ અને ગ્રાહકોને સસ્તી વસ્તુ મળી શકે.

(૬) ગ્રાહકો અને વપરાશકારો

માલનું ઉત્પાદન જેટલું મહત્વનું છે, એટલું જ મહત્વ તેનું વપરાશ કરનાર ગ્રાહકોનું છે. ગ્રાહકોની પસંદગી, ખરીદ શક્તિ, માંગ અને જીવનશૈલીને ધ્યાનમાં રાખીને વેલ્યુ એડેડ પ્રોડક્ટ બનાવવી જોઈએ. જો ગ્રાહકોની જરૂરિયાત પ્રમાણે ઉત્પાદન ન કરવામાં આવે તો નુકસાન થઈ શકે છે.

મૂલ્યવૃદ્ધિના ફાયદા

૧. કાપણી બાદ થતા બગાડમાં ઘટાડો થાય છે.
૨. ઉત્પાદક અને ગ્રાહક બંનેને લાભ મળે છે.
૩. ખોરાકની ઉપલબ્ધતા અને વિવિધતા વધે છે.
૪. પોષણયુક્ત આહાર પ્રાપ્ત થાય છે.
૫. રોજગારીની નવી તકો ઊભી થાય છે.
૬. નિકાસમાં વધારો થઈ વિદેશી હૂંડીયામણ પ્રાપ્ત થાય છે.
૭. પર્યાવરણનું સંરક્ષણ અને સમતુલા જળવાય છે.
૮. લોકોના જીવનધોરણમાં સુધારો થાય છે.
૯. ઓફ-સીઝનમાં પણ વસ્તુઓ ઉપલબ્ધ બને છે.
૧૦. આરોગ્ય સંબંધિત સમસ્યાઓમાં ઘટાડો થઈ શકે છે.

હાલમાં આપણા દેશમાં કૃષિ ઉત્પાદનોના મૂલ્યવૃદ્ધિ અને પ્રોસેસિંગનું પ્રમાણ હજુ ઓછું છે. જો આ ક્ષેત્રમાં વધુ ધ્યાન આપવામાં આવે તો ખેડૂતોની આવક, ગ્રાહકોને ગુણવત્તાયુક્ત વસ્તુઓ અને દેશની આર્થિક સ્થિતિમાં મોટો સુધારો શક્ય બને છે. તેથી કૃષિમાં મૂલ્યવૃદ્ધિ તરફ સૌએ મળીને પ્રયત્ન કરવો સમયની માંગ છે.

કૃષિ ક્ષેત્રે ઉગાડવામાં આવતા કેટલાંક અગત્યના પાકોની મુલ્ય વર્ધક બનાવટો

ઘઉં	:	મેંદો, સોજી
લીંબુ	:	અથાણું,સીરપ, પેક્ટીન, લીંબુના ફૂલ
મગફળી	:	તેલ, ખોળ, ઉંજણ તેલ
જામફળ	:	જામ, જેલી
તલ	:	તેલ, મુખવાસ
ચીકુ	:	જામ, પાઉડર, પલ્પ
એરંડા	:	તેલ, ખોળ, ઉંજણતેલ
પપૈયા	:	જામ, જેલી, ટુટીફૂટી, પેપીન
કેળા	:	વેફર, પલ્પ, પાઉડર, જામ
ધાણા	:	ધાણા દાળ, પાઉડર
કેરી	:	પલ્પ, આમચૂર, જામ, પાપડ, અથાણા
બટાટા	:	વેફર, કાતરી

*****

ખેતી ઉદ્યોગ સાહસિકતાના પ્રકાર

ડૉ. જે.બી.ડોબરિયા, ડૉ. આર.પી. બાભરોલીયા, ડૉ. એન.એમ.ઠેસિયા અને ડૉ. ડી. એમ. ડામસિયા
ન.મ.કૃષિ મહાવિદ્યાલય, નવસારી અને કૃષિ કોલેજ, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

ઉદ્યોગસાહસિક એવી વ્યક્તિ છે જે હંમેશા કંઈક નવું કરવાની અને નવી તક શોધવાની વિચારસરણી ધરાવે છે. તે વ્યવસાયમાં રહેલા જોખમ અને અનિશ્ચિતતાઓને સ્વીકારી પોતાના વિચારોને સફળ વ્યવસાયમાં બદલવાનો પ્રયત્ન કરે છે. ઉદ્યોગ સાહસિક વ્યવસાય માટે આયોજન કરે છે, જરૂરી માનવીય અને અન્ય સંસાધનો એકત્રિત કરે છે અને વ્યવસાયની સફળતા કે નિષ્ફળતા માટે જવાબદાર રહે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય શ્રમસંસ્થા અનુસાર, ઉદ્યોગસાહસિક એવા લોકો છે જેઓ વ્યવસાયની તકોને ઓળખી શકે છે, તેનું મૂલ્યાંકન કરી શકે છે અને તેનો લાભ લેવા માટે યોગ્ય સંસાધનો તથા આયોજન કરી શકે છે. ફ્રાન્સિસ એ. વોકર મુજબ, ઉદ્યોગસાહસિક એ વ્યક્તિ છે જે ઉત્પાદનના વિવિધ પરિબળોને સારી રીતે ગોઠવી અને સંકલિત કરી શકે છે. તે ઉદ્યોગનો નેતા અને માર્ગદર્શક માનવામાં આવે છે.

ઉદ્યોગસાહસિકોનું વર્ગીકરણ :

અ. કાર્યાત્મક લાક્ષણિકતાઓ પર આધારિત

૧. નવીન ઉદ્યોગસાહસિક (Innovative Entrepreneur)

નવીન ઉદ્યોગસાહસિક એવી વ્યક્તિ છે જે વ્યવસાયમાં નવી વસ્તુઓ લાવવાનો પ્રયત્ન કરે છે. તે નવા ઉત્પાદનો બજારમાં મૂકે છે, નવા બજારો શોધે છે અને ઉત્પાદન કરવાની નવી પદ્ધતિઓ અપનાવે છે. આવા ઉદ્યોગસાહસિકો હંમેશા સુધારા અને નવીનતા તરફ ધ્યાન આપે છે. તેઓ જૂની રીતોમાં ફેરફાર કરીને વધુ સારી અને આધુનિક રીતે કામ કરવા માંગે છે. તેઓ વ્યવસાયના વિકાસ અને પ્રગતિ માટે સતત પ્રયત્ન કરે છે. સામાન્ય રીતે આવા ઉદ્યોગસાહસિકો વિકાસ પામેલા વિસ્તારોમાં વધુ સફળ બને છે.

૨. અનુકરણશીલ અથવા દત્તક ઉદ્યોગસાહસિક (Imitative or adoptive entrepreneur)

અનુકરણશીલ ઉદ્યોગસાહસિક એવા સાહસિકો છે જે નવીન ઉદ્યોગસાહસિકો દ્વારા શરૂ કરાયેલા સફળ વિચારો, ટેક્નોલોજી અને પદ્ધતિઓને અપનાવે છે. તેઓ પોતે નવી શોધ કરતા નથી, પરંતુ અન્ય લોકો દ્વારા વિકસાવવામાં આવેલી તકનીકો અને પદ્ધતિઓનું અનુસરણ કરીને તેનો ઉપયોગ કરે છે. આવા ઉદ્યોગસાહસિકો ખાસ કરીને અવિકસિત અને વિકાસશીલ દેશોમાં વધુ યોગ્ય માનવામાં આવે છે, કારણ કે તેઓ સફળ મોડલને અપનાવીને વિકાસમાં મદદ કરે છે. અનુકરણશીલ ઉદ્યોગસાહસિકો માત્ર નકલ કરનાર નથી, પરંતુ તેઓ પણ પરિવર્તન અને વિકાસના મહત્વપૂર્ણ ભાગીદાર છે. તેઓ નવી પદ્ધતિઓને સ્વીકારીને વ્યવસાયમાં સુધારો લાવે છે અને નવા ક્ષેત્રોમાં તેનો ઉપયોગ કરે છે. નવીન ઉદ્યોગસાહસિક સર્જનાત્મકતા દ્વારા નવા વિચારો લાવે છે, જ્યારે અનુકરણશીલ ઉદ્યોગસાહસિક તે વિચારોને અપનાવીને સફળતા મેળવવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

૩. ફેબિયન સાહસિકો

ફેબિયન ઉદ્યોગસાહસિક એવા સાહસિકો છે જે વ્યવસાયમાં કોઈપણ નવા ફેરફાર અથવા નવી પદ્ધતિ

અપનાવતા પહેલા ખૂબ સાવધાની રાખે છે. તેઓ નવી વસ્તુઓને તરત સ્વીકારતા નથી અને ઘણીવાર શંકા સાથે નિર્ણય લે છે. આવા ઉદ્યોગસાહસિકો સામાન્ય રીતે ધીમા સ્વભાવના હોય છે અને બદલાવ લાવવામાં ઉત્સાહ ઓછો દર્શાવે છે. તેઓ માત્ર ત્યારે જ નવી પદ્ધતિઓ અથવા ફેરફારો અપનાવે છે જ્યારે તેમને સ્પષ્ટ થાય કે જો બદલાવ ન કરવામાં આવે તો વ્યવસાયમાં પાછળ પડી જવાની શક્યતા છે. એટલે કે, તેઓ મજબૂરીમાં અનુકરણ કરે છે. આવા સાહસિકોમાં નિર્ણય લેવાની હિંમત અને ઝડપનો અભાવ જોવા મળે છે, પરંતુ તેઓ જોખમટાળીને સુરક્ષિત રીતે વ્યવસાય ચલાવવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

૪. ડ્રોન સાહસિકો

ડ્રોન ઉદ્યોગસાહસિક એવા સાહસિકો છે જે જૂની ઉત્પાદન પદ્ધતિઓમાં કોઈપણ પ્રકારનો ફેરફાર કરવાનું સ્વીકારતા નથી. તેઓ નવી ટેકનોલોજી, નવી રીતો અથવા બજારની બદલાતી જરૂરિયાતો મુજબ પોતાને બદલવા તૈયાર હોતા નથી. પરિણામે તેમને નુકસાન સહન કરવું પડે છે. આવા ઉદ્યોગસાહસિકો ઓછા નફા અથવા ઘટાડાતા વળતર હોવા છતાં પણ પોતાની જૂની પદ્ધતિઓ જ ચાલુ રાખે છે. જ્યારે બજારમાં સ્પર્ધા વધે છે ત્યારે તેઓ નવીનતા અને બદલાવના અભાવને કારણે પાછળ રહી જાય છે. અંતે તેમના માટે સ્પર્ધાત્મક બજારમાં ટકી રહેવું મુશ્કેલ બની જાય છે અને તેઓ બજારમાંથી બહાર થઈ શકે છે.

બ. વિકાસના ખૂણા પર આધારિત

૧. પ્રાઈમમૂવર ઉદ્યોગ સાહસિક

આ પ્રકારનો ઉદ્યોગસાહસિક નવા વિચારો અને નવી ટેકનોલોજી દ્વારા વ્યવસાયમાં મોટો વિકાસ લાવે છે. ઉદાહરણ : ધીરુભાઈ અંબાણી એ નવા ક્ષેત્રોમાં પ્રવેશ કરીને વ્યવસાયનું વિસ્તરણ કર્યું

૨. મેનેજર ઉદ્યોગસાહસિક

આવા ઉદ્યોગસાહસિક હાલના વ્યવસાયને સારી રીતે સંચાલિત કરે છે પરંતુ નવા વિસ્તરણમાં ઓછો રસ ધરાવે છે. ઉદાહરણ: એક સ્થાનિક દુકાનદાર જે વર્ષોથી એક જ દુકાન ચલાવે છે અને તેમાં જ સંતોષ માને છે.

૩. નાના સંશોધક ઉદ્યોગસાહસિક

આ પ્રકારના ઉદ્યોગસાહસિક ઉપલબ્ધ સાધનોનો વધુ સારો ઉપયોગ કરીને નાના સુધારા કરે છે. ઉદાહરણ: ખેડૂત દ્વારા ટપક સિંચાઈ પદ્ધતિ અપનાવી પાણી બચાવવું અને ઉત્પાદન વધારવું.

૪. સેટેલાઇટ ઉદ્યોગસાહસિક

આવા ઉદ્યોગસાહસિક શરૂઆતમાં મોટા ઉદ્યોગોને માલ સપ્લાય કરે છે અને પછી પોતાનો વ્યવસાય શરૂ કરે છે. ઉદાહરણ: દૂધ એકત્રિત કરીને ડેરીને સપ્લાય કરનાર વ્યક્તિ બાદમાં પોતાનું દૂધ પ્રોસેસિંગ યુનિટ શરૂ કરે.

૫. સ્થાનિક વેપારી ઉદ્યોગસાહસિક

આ પ્રકારનો ઉદ્યોગસાહસિક પોતાના વ્યવસાયને માત્ર સ્થાનિક બજાર સુધી મર્યાદિત રાખે છે.

ઉદાહરણ: ગામમાં માત્ર સ્થાનિક ગ્રાહકો માટે કરિયાણાની દુકાન ચલાવનાર વેપારી.

*****

ખેતી ઉદ્યોગ સાહસિકતામા સફળ થવાની ચાવી

ડૉ. આર.એમ. ભુવા, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. એસ.આર.કુંભાણી, ડૉ. કે.એલ.ચૌધરી
કૃષિ વિસ્તરણ અને સંચાર વિભાગ, ન.મ.કૃષિ મહાવિદ્યાલય, ન.કુ.યુ., નવસારી-૩૯૬૪૫૦

ઉદ્યોગસાહસિકતા એ હંમેશા કંઈક નવું શોધવામાં હોય છે અને એન્ટરપ્રાઈઝ સાથેના જોખમ અને અનિશ્ચિતતાને સ્વીકારીને આવા વિચારોનો લાભકારક તકોમાં ફેરવે છે. ઉદ્યોગસાહસિકતા એ વ્યવસાય, સ્ટાર્ટ-અપ કંપની અથવા અન્ય સંસ્થા શરૂ કરવાની પ્રક્રિયા છે. ઉદ્યોગસાહસિક બિઝનેસ પ્લાન વિકસાવે છે, માનવીય અને અન્ય જરૂરી સંસાધનો મેળવે છે અને તેની સફળતા કે નિષ્ફળતા માટે સંપૂર્ણપણે તેજ જવાબદાર છે. સર્જનની પ્રક્રિયાને "ઉદ્યોગ સાહસ" કહેવામાં આવે છે.

"ઉદ્યોગ સાહસિકો એવા લોકો છે કે જેઓ વ્યવસાયની તકોને જોવા અને તેનું મૂલ્યાંકન કરવાની ક્ષમતા ધરાવે છે. ઉદ્યોગસાહસિક પરિવર્તનની શોધ કરે છે, તેનો પ્રતિસાદ આપે છે અને તકોને જડપે છે. નાવિન્યકરણ એ ઉદ્યોગસાહસિકનું વિશિષ્ટ સાધન છે. તે ઉત્પાદનના વિવિધ પરિબળોને ગોઠવવા અને સંકલન કરવાના કાર્યમાં સરેરાશ કરતાં વધુ ક્ષમતાઓથી સંપન્ન છે. તે ઉદ્યોગના અગ્રણી અને કપ્તાન છે. ઉદ્યોગસાહસિકતા એ એક વ્યક્તિ અથવા સંકળાયેલ વ્યક્તિના જૂથની હેતુપૂર્ણ પ્રવૃત્તિ છે, જે આર્થિક માલસામાન અને સેવાઓના ઉત્પાદન અથવા વિતરણ દ્વારા વ્યવસાયને શરૂ કરવા, જાળવવા અથવા વધારવા માટે હાથ ધરવામાં આવે છે.

ઉદ્યોગસાહસિકની લાક્ષણિકતાઓ

ભારતના બિઝનેસ ઈતિહાસમાં ઘણા સફળ ઉદ્યોગસાહસિકોના ઉદાહરણો જોવા મળે છે. ટાટા, બિરલા, મોદી, દાલમિયા તેમજ આપણા આસપાસના ઘણા સફળ ખેતી આધારિત ઉદ્યોગસાહસિકોએ નાના સ્તરેથી પોતાના વ્યવસાયની શરૂઆત કરી અને મહેનતથી સફળતા મેળવી. આથી પ્રશ્ન થાય છે કે તેમને સફળ કોણ બનાવે છે? તેમની સફળતાનું મુખ્ય કારણ તેમની ખાસ વ્યક્તિગત લાક્ષણિકતાઓ છે. આવા ઉદ્યોગસાહસિકોમાં મહેનત, આત્મવિશ્વાસ, જોખમલેવાની તૈયારી, નવી વિચારસરણી, યોગ્ય આયોજન અને નેતૃત્વ જેવી ગુણો સામાન્ય રીતે જોવા મળે છે. આ વિશેષતાઓ તેમને અન્ય લોકોથી અલગ બનાવે છે અને વ્યવસાયમાં સફળતા અપાવે છે.

૧. સખત મહેનત

સખત મહેનત કરવાની ઈચ્છા સફળ ઉદ્યોગસાહસિકને અસફળ ઉદ્યોગસાહસિકથી અલગ પાડે છે. તેના કંટાળાજનક, પરસેવાથી ભરેલા કલાકો અને ખંત સાથે ઉદ્યોગસાહસિક નિષ્ફળતાની આરેથી પણ તેમના વ્યવસાયને પુનજીવિત કરે છે. ટૂંકમાં, મોટાભાગના સફળ ઉદ્યોગસાહસિકો અવિરતપણે સખત મહેનત કરે છે.

૨. ઉચ્ચ સિદ્ધિની ઈચ્છા

ઉદ્યોગસાહસિકોને વ્યવસાયમાં ઉચ્ચ લક્ષ્યો હાંસલ કરવાની તીવ્ર ઈચ્છા હોય છે. આ ઉચ્ચ સિદ્ધિના હેતુએ

તેમને અવરોધોને પાર કરવા, દબાવવા, ચિંતાઓ કરવા, કમનસીબીને સુધારવા અને સહાયક યોજનાઓ ઘડવા અને માત્ર એક સફળ વ્યવસાય સ્થાપિત કરવા અને ચલાવવા માટે મજબૂત બનાવે છે.

૩. અત્યંત આશાવાદી

સફળ ઉદ્યોગસાહસિકો તેમની સામે આવી રહેલી વર્તમાન સમસ્યાઓથી પરેશાન થતા નથી. તેઓ ભવિષ્ય માટે આશાવાદી છે કે ભવિષ્યમાં પરિસ્થિતિ વ્યવસાય માટે અનુકૂળ બનશે. આમ, તેઓ ભવિષ્યમાં સફળતાપૂર્વક તેમના સાહસો ચલાવી શકશે.

૪. સ્વતંત્રતા

સફળ ઉદ્યોગસાહસિકોની સામાન્ય લાક્ષણિકતાઓમાંની એક એ છે કે તેઓ અન્ય લોકો દ્વારા માર્ગદર્શન મેળવવું અને તેમની દિનચર્યાને અનુસરવાનું પસંદ કરતા નથી. તેઓ તેમના વ્યવસાયની બાબતોમાં સ્વતંત્ર રહેવાનું પસંદ કરતા હોઈ છે.

૫. અગમચેતી

ઉદ્યોગસાહસિકો પાસે ભવિષ્યના વ્યવસાયિક પરિસ્થિતિને વિશે જાણવા માટે દીર્ઘ દર્ષ્ટિ હોય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તેઓ બજાર, ઉપભોક્તાના વલણ, તકનીકી વિકાસ વગેરેમાં સંભવિત ફેરફારોની સારી રીતે વિચાર અને આયોજન કરે છે અને તે મુજબ સમયસર પગલાં લે છે.

૬. સારા આયોજક

સારૂ આયોજન તે ઉદ્યોગસાહસિકોની ક્ષમતા છે જે એન્ટરપ્રાઇઝ શરૂ કરવા અને પછી માલનું ઉત્પાદન કરવા માટે જરૂરી તમામસંસાધનોને એકસાથે લાવે છે.

૭. નવીન

ઉત્પાદન ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા માટે છે. સમયાંતરે ગ્રાહકોની બદલાતી રુચિને ધ્યાનમાં રાખીને, ઉદ્યોગસાહસિક ઉત્પાદનો માટે ગ્રાહકની બદલાતી માંગને સંતોષવા માટે માલનું ઉત્પાદન કરવા માટે સંશોધન અને નવીન પ્રવૃત્તિઓ શરૂ કરે છે . ટાટા, બિરલા, કિર્લોસ્કર વગેરે દ્વારા સ્થાપિત સંશોધન સંસ્થાઓ/કેન્દ્રો આપણા દેશના સફળ ઉદ્યોગસાહસિકો દ્વારા લેવામાં આવતી નવીન પ્રવૃત્તિઓના ઉદાહરણો છે.

૮. સ્વ-નિયંત્રણ

ઉદ્યોગસાહસિકોને જો તેઓને સત્તાની દખલગીરી વિના તેમની પોતાની રીતની કામગીરી કરવાની મંજૂરી આપવામાં આવે તો તેવો વધુ સારું કામ કરે છે. તેમના કયા કામો સફળતામાં પરિણમશે તેની પોતાની ધારણા મુજબ પસંદગી કરવાની અને કાર્ય કરવાની સ્વતંત્રતા મળવી જોઈએ.

૯. આત્મવિશ્વાસ

ઉદ્યોગસાહસિકો આત્મવિશ્વાસ સાથે તરત જ સમસ્યાઓનો સામનો કરે છે અને પ્રતિકૂળતાનો સામનો કરવા માટે તેમના શ્રેષ્ઠ પ્રયાસમાં સતત રહે છે કારણ કે તેઓ તેમના પોતાના આત્મવિશ્વાસ પર ખીલે છે.

૧૦. કાર્ય ઝડપથી અને ખૂબ તીવ્રતા સાથે કરવાની ભાવના

ઉદ્યોગસાહસિકો પાસે તેમના વિચારો વિકસાવવા માટે કાર્ય ઝડપથી અને ખૂબ તીવ્રતા સાથે કરવાની ભાવના ક્યારેય સમાપ્ત થતી નથી. નિષ્ક્રિયતા તેમને અધીર તંગ અને અસ્વસ્થ બનાવે છે. તેઓ પ્રવૃત્તિમાં ખીલે છે. તેમની પાસે ડ્રાઈવ અને ઉચ્ચ ઉર્જા સ્તર છે, તેઓ સિદ્ધિ લક્ષી છે અને તેઓ તેમના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવામાં અડગ છે.

૧૧. વ્યાપક જાગૃતિ

સફળ સાહસિકો જટિલ પરિસ્થિતિઓને સમજી શકે છે જેમાં આયોજન, વ્યૂહાત્મક નિર્ણયો અને એકસાથે બહુવિધ વ્યવસાયિક વિચારો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. તેઓ દીર્ઘ દષ્ટા છે અને મહત્વપૂર્ણ વિગતોથી વાકેફ છે અને તેમના વ્યવસાયિક ઉદ્દેશ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે તમામશક્યતાઓની સતત સમીક્ષા કરતા રહે છે. તેઓ તેમની પાસે આવેલ કાર્ય ને તરત જ પૂર્ણ કરવામાં તેમની શક્તિ સમર્પિત કરે છે.

૧૨. વાસ્તવવાદ

ઉદ્યોગસાહસિકો વસ્તુઓ જેમ છે તેમ સ્વીકારે છે અને તે મુજબ તેમની સાથે વ્યવહાર કરે છે. તેઓ તેમની દિશા ત્યારેજ બદલશે કે જ્યારે તેઓ જોશે કે પરિવર્તન તેમના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવાની સંભાવનાઓને સફળ બાનાવશે. તેઓ દરેક સમયે આવેલ પરિસ્થિતિની સ્થિતિ જાણવા માંગે છે.

૧૩. વૈચારિક ક્ષમતા

ઉદ્યોગસાહસિકો જટિલ પરિસ્થિતિઓ વચ્ચે ઝડપથી સંબંધ ઓળખવાની ક્ષમતા ધરાવે છે. તેઓ સમસ્યાઓ ઓળખે છે અને તેના ઉકેલ માટે અન્ય લોકો કરતાં ઝડપથી કામકરવાનું શરૂ કરે છે. તેઓ અસ્પષ્ટતા અને અનિશ્ચિતતાથી પરેશાન નથી કારણ કે તેઓ સમસ્યાઓ ઉકેલવા માટે ટેવાયેલા છે. ઉદ્યોગસાહસિકો સ્વાભાવિક નેતાઓ છે અને તેઓ સામાન્ય રીતે સમસ્યાને દૂર કરવા માટે પ્રથમ હોય છે. તેઓ ઝડપથી સમસ્યા હલ કરવાના વૈકલ્પિક અભિગમને ઓળખે છે.

૧૪. દરજ્જાની નહીવત આવશ્યકતાઓ

ઉદ્યોગસાહસિકોને સફળતાના પ્રતીકોમાં સંતોષ મળે છે જે તેમના માટે બાહ્ય છે. મુશ્કેલીના સમયગાળા દરમિયાન ઉદ્યોગસાહસિકો તેમના સંસાધનો અને શક્તિઓનો આવશ્યક વ્યવસાય કામગીરી પર કેન્દ્રિત કરશે. પદ જેવા હાંસલ કરવાના ચિહ્નો તેમની સાથે ઓછી સુસંગતતા ધરાવે છે. સફળ ઉદ્યોગસાહસિકો તેમના વ્યવસાયના પ્રદર્શનમાં તેમની સ્થિતિની જરૂરિયાતોનો સંતોષ મેળવે છે, નહીં કે તેઓ તેમના સાથીદારો અને લોકો સમક્ષ રજૂ કરે છે.

૧૫. આંતરવ્યક્તિત્વ સંબંધ

ઉદ્યોગસાહસિકો તેમની લાગણીઓ કરતાં લોકોની સિદ્ધિઓ સાથે વધુ ચિંતિત હોય છે. તેઓ સામાન્ય રીતે વ્યક્તિગત રીતે સામેલ થવાનું ટાળે છે અને જે તેમના વ્યવસાયની પ્રગતિને બાધારૂપ થઈ શકે તેવા ગંભીર સંબંધો લોકો જોડે રાખશે નહિ. ધંધાકીય નિર્માણના સમયગાળા દરમિયાન, જ્યારે સંસાધનોની અછત હોય છે, ત્યારે તેઓ ભાગ્યે જ તેમની સીધીઓ હાંસલ કરવા માટે જે જરૂરી છે તેનાથી આગળ લોકોની લાગણીઓને સંતોષવા માટે સમય ફાળવે છે.

૧૬. ભાવનાત્મક સ્થિરતા

ઉદ્યોગસાહસિક પાસે નોંધપાત્ર પ્રમાણમાં સ્વ નિયંત્રણ હોય છે અને તે વ્યવસાયના દબાણને સંભાળી શકે છે. તેઓ તણાવની પરિસ્થિતિમાં વ્યાધિ-ઉપાધિમુક્ત હોઈ શકે છે અને ધંધામા આવતા જાટકા અને નિષ્ફળતાઓથી નિરાશ થવાને બદલે તેને પડકારતા હોય છે. જ્યારે વસ્તુઓ સારી રીતે ચાલી રહી હોય ત્યારે ઉદ્યોગસાહસિકો અસ્વસ્થતા અનુભવે છે. તેઓ વારંવાર કેટલીક નવી પ્રવૃતિઓ શોધી કાઢશે કે જેના પર તેમની પેન્ટ-અપ એનર્જી બહાર નીકળી શકે.

૧૭. જોખમ લેવું

જોખમ લીધા વિના અને ફેરફારને સમાયોજિત કર્યા વિના ધંધો પ્રગતિ કરી શકતો નથી. જો કે, ઉદ્યોગસાહસિકે જાણવું જોઈએ કે ઉચ્ચ જોખમલેવું એ જુગાર છે. ઉદ્યોગસાહસિકો ન તો ઊંચા કે ઓછા જોખમ લેનારા હોવા જોઈએ. તેઓ એવી પરિસ્થિતિઓ પસંદ કરે છે જેમાં તેઓ પરિણામને પ્રભાવિત કરી શકે અને જો તેઓ માને છે કે મતભેદો તેમની તરફેણમાં છે તો તેમને પડકારો ગમે છે . જ્યાં સુધી તેઓ ધંધા સાથે સંકળાયેલા તમામ જોખમોનું મૂલ્યાંકન ન કરે ત્યાં સુધી તેઓ ભાગ્યે જ કાર્ય કરે છે અને તેમની પાસે જટિલતાને સમજવાની જન્મજાત ક્ષમતા હોય છે.

૧૮. બદલાવ અને અનિશ્ચિતતા

ઉદ્યોગસાહસિકને અનિશ્ચિતતાના સ્ત્રોતોને હેન્ડલ કરવા પડે છે જે તેમની સ્થાનિક પરિસ્થિતિ પ્રમાણેની હોય છે. વ્યવસાયની તક માર્કેટ સાઈઝ, કિંમતો અને મૂળ વિચારની પરિવર્તનશીલતા, ગ્રાહક પ્રતિસાદ અને માર્યાદિત સમયગાળામાં ઉત્પાદન/સેવા જેવા અનિશ્ચિત પ્રશ્નોથી ઘેરાયેલી છે. ઉદ્યોગસાહસિક હમેશા મેનેજ કરવા, અગ્રતાઓ ઓળખવા, અમલ કરવા માટે અને બદલાતા સંજોગોમાં નિર્ણય લેવા સક્ષમહોવા જોઈએ

૧૯. નિર્ણય લેવો

નિર્ણય લેવો એ સફળ ઉદ્યોગસાહસિકનો માપદંડ છે. એક વ્યક્તિ, જે એક વાર તમામ જરૂરી માહિતી મેળવી લીધા પછી તરત જ નિર્ણય પર પહોંચી શકતી નથી, તે લીધેલા નિર્ણયોને આગળ ધપાવવા માટે તેના પર આધાર રાખી શકાતો નથી. નિર્ણય લેવા અને આગળ વધવા માટે કામકરવા વચ્ચે હંમેશા સંબંધ હોય છે. નિર્ણય ન લેવો એ ખરાબ બાબત છે.

ભિન્નતાના ઉપરોક્ત મુદ્દાઓમાંથી પસાર થયા પછી, તે સ્પષ્ટ છે કે ઉદ્યોગ સાહસિક મેનેજરથી અલગ છે. કેટલીકવાર, એક ઉદ્યોગસાહસિક મેનેજર પણ હોઈ શકે છે, પરંતુ મેનેજર ઉદ્યોગ સાહસિક ન હોઈ શકે. છેવટે, એક ઉદ્યોગસાહસિક માલિક છે, પરંતુ મેનેજર એક નોકર છે.

*****

કૃષિ સાહસિકતાની કુશળતા

ડૉ. જે.બી. ડોબરીયા, શ્રી રાકેશ એસ. પટેલ, શ્રી શ્રેયાંસ એન. ચૌધરી, શ્રી. કશ્યપ વી. પટેલ
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

કૃષિ સાહસિકતાની કુશળતા એટલે ખેતી અને કૃષિ આધારિત વ્યવસાયને સફળ બનાવવા માટે જરૂરી આવડતો અને ગુણો. કૃષિ સાહસિક પાસે નવી તક શોધવાની, યોગ્ય આયોજન કરવાની અને જોખમ સ્વીકારી આગળ વધવાની ક્ષમતા હોવી જોઈએ. તેને બજારની માંગ મુજબ પાક અથવા ઉત્પાદનો પસંદ કરવાની સમજ હોવી જોઈએ. સાથે સાથે નાણાકીય વ્યવસ્થાપન, માર્કેટિંગ, નેતૃત્વ, સંચાર કુશળતા અને આધુનિક ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરવાની આવડત પણ જરૂરી છે. આવી કુશળતાઓ ખેડૂતને માત્ર ઉત્પાદન સુધી સીમિત ન રાખી તેને સફળ વ્યવસાયી બનાવવામાં મદદ કરે છે.

૧. આર્થિક અને ગતિશીલ પ્રવૃત્તિ

ઉદ્યોગસાહસિકતા એ એક આર્થિક પ્રવૃત્તિ છે કારણ કે તેમાં દુર્લભ સંસાધનોનો મહત્તમ ઉપયોગ સુનિશ્ચિત કરીને મૂલ્ય અથવા સંપત્તિનું સર્જન કરવાના હેતુ સાથે એન્ટરપ્રાઇઝની રચના અને સંચાલનનો સમાવેશ થાય છે. આ મૂલ્ય નિર્માણ પ્રવૃત્તિ અનિશ્ચિત વ્યાપારી વાતાવરણ વચ્ચે સતત કરવામાં આવતી હોવાથી, ઉદ્યોગસાહસિકતાને ગતિશીલ શક્તિ તરીકે ગણવામાં આવે છે.

૨. નવીનતા સાથે સંબંધિત

ઉદ્યોગસાહસિકતામાં નવા વિચારોની સતત શોધનો સમાવેશ થાય છે. ઉદ્યોગસાહસિકતા વ્યક્તિને વ્યવસાયિક કામગીરીના હાલની સ્થિતિનુ સતત મૂલ્યાંકન કરવાની ફરજ પાડે છે જેથી કરીને વધુ કાર્યક્ષમ અને અસરકારક પ્રણાલીઓ વિકસાવી અને અપનાવી શકાય.

૩. પ્રોફિટ પોટેન્શિયલ

પ્રોફિટ પોટેન્શિયલ એ એક વાસ્તવિક બિઝનેસ સાહસમાં વિચાર વિકસાવવાનું જોખમ લેવા માટે ઉદ્યોગસાહસિકને વળતર અથવા વળતરનું સંભવિત સ્તર છે.

૪. રિસ્ક બેરિંગ

રિસ્ક બેરિંગ એ 'જોખમ સ્વીકારવાની ઇચ્છા' છે. નવા વિચારો હંમેશા કામ ચલાઉ હોય છે અને તેમના પરિણામો તાત્કાલિક અને સકારાત્મક હોઈ શકતા નથી. એક ઉદ્યોગસાહસિકે તેમના કાર્યોને સફળ બનતા જોવા માટે ધીરજ રાખવી જોઈએ. મધ્યવર્તી સમયગાળામાં (એક વિચારની કલ્પના અને અમલીકરણ અને તેના પરિણામો વચ્ચેનો સમયગાળો), ઉદ્યોગસાહસિકે જોખમધારણ કરવું પડે છે. જો કોઈ ઉદ્યોગ સાહસિક જોખમ ઉઠાવવાની ઈચ્છા ધરાવતો નથી, તો સાહસિકતા ક્યારેય સફળ થશે નહીં.

૫. કૌશલ્ય પૂર્ણ સંચાલન

સાહસિકતામાં કૌશલ્ય પૂર્ણ સંચાલનનો સમાવેશ થાય છે. મૂળભૂત વ્યવસ્થાપક કૌશલ્ય એ ઉદ્યોગસાહસિકતાની સૌથી મહત્વપૂર્ણ લાક્ષણિકતા છે. એન્ટરપ્રાઇઝના અસરકારક સંચાલન માટે, એક ઉદ્યોગસાહસિકની ભૂમિકા એ છે કે આવનારી તકોના સંબંધમાં સંસ્થા સુધારણા પ્રોજેક્ટ્સની ડિઝાઇન શરૂ કરવી અને તેનું નિરીક્ષણ કરવું ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે.

૬. પડકારો સ્વીકારવા

સાહસિકતા એટલે જોખમઅને અનિશ્ચિતતા વચ્ચે પડકારો સ્વીકારવા. ઉદ્યોગસાહસિકતાને કારકિર્દી તરીકે સ્વીકારતી વખતે, ઉદ્યોગસાહસિક તમામ અવરોધોના પડકારોને સ્વીકારે છે અને એન્ટરપ્રાઈઝના નિર્માણ અને સંચાલનના સંસાધનોને એકસાથે ભેગા કરીને અવરોધોને વ્યવસાયિક તકોમાં રૂપાંતરિત કરવાના પ્રયત્નો કરે છે.

૭. ધ્યેય-લક્ષી પ્રવૃત્તિ

ઉદ્યોગસાહસિક જે સાહસોનું સર્જન કરે છે અને તેનું સંચાલન કરે છે તે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સંતોષ દ્વારા નફો કમાવવાનો પ્રયાસ કરે છે; તેથી, ઉદ્યોગસાહસિકતા એ ધ્યેયલક્ષી પ્રવૃત્તિ છે. ઉદ્યોગસાહસિકતા પરિણામો, સિદ્ધિઓ અને પ્રાપ્ત લક્ષ્યો પર ભાર મૂકે છે.

૮. મૂલ્યનું સર્જન

ઉદ્યોગસાહસિકતા દ્વારા, નવા ઉત્પાદનો, સેવાઓ, વ્યવહારો, અભિગમો, સંસાધનો, તકનીકો અને બજારો બનાવવામાં આવે છે જે સોસાયટી અને બજાર માટે કેટલાક મૂલ્યનું યોગદાન આપે છે. જ્યારે, ઉદ્યોગસાહસિકતા દ્વારા બનાવવામાં આવેલ મૂલ્ય સંસાધનો, ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ જેવા આઉટપુટમાં રૂપમા આપણે જોઈ શકીએ છીએ. ડ્રકર કહે છે, "ઉદ્યોગ સાહસિક અધિનિયમ સુધી, દરેક છોડ એક બીજ છે અને દરેક ખનિજ માત્ર બીજો ખડક છે.

૯. ગતિશીલ પ્રક્રિયા

સાહસિકતા એ ગતિશીલ કાર્ય છે. ઉદ્યોગસાહસિક પર્યાવરણમાં થતા ફેરફારો પર ખીલે છે, જે વ્યવસાય માટે ઉપયોગી તકો લાવે છે. એક ઉદ્યોગસાહસિક બદલાતા બજારો અને વાતાવરણ સાથે સક્રિય રીતે વ્યવહાર કરે છે. તે ફેરફારોને બજારના ફાયદાના સ્ત્રોત તરીકે જુએ છે, સમસ્યા તરીકે નહીં. અનિશ્ચિતતાઓ તેના માટે બજારની તકો છે.

૧૦. વિશિષ્ટતા

ઉદ્યોગસાહસિકતામાં જોવા મળતી અન્ય લાક્ષણિકતા વિશિષ્ટતા છે. સાહસિકતામાં નવા સંયોજનો અને નવા અભિગમોનો સમાવેશ થાય છે જેની સાથે સાહસિકો પ્રયોગ કરવા તૈયાર હોય છે. સાહસિકતા દ્વારા યુનિક ઉત્પાદનો બનાવવામાં આવે છે અને યુનિક અભિગમો અજમાવવામાં આવે છે. ઉદ્યોગસાહસિકતા એ માત્ર અન્ય લોકોએ શું કર્યું છે તેનું અનુકરણ કરવું એ નથી. તે કંઈક નવું કરી રહ્યું છે, કંઈક અચૂક અને અજમાયશ - કંઈક અનોખું.

૧૧. રસ અને દ્રષ્ટિ

ઉદ્યોગસાહસિક સફળતા માટેનું પ્રથમ પરિબળ છે. એક ઉદ્યોગસાહસિકે તેને રસ હોય તેવા ક્ષેત્રમાં કામકરવું જોઈએ. નહિંતર, તે ઉચ્ચ સ્તરની કાર્ય નીતિ જાળવી શકશે નહીં, અને તે મોટે ભાગે નિષ્ફળ જશે. આ રસ કંપનીના વિકાસ માટેના વિઝનમાં પણ ભાગ ભજવતો હોવો જોઈએ. જ્યાં સુધી તે આ રસને વૃદ્ધિ અને વિસ્તરણના વિઝનમાં ફેરવી ન શકે ત્યા સુધી વ્યવસાયની રોજિંદી પ્રવૃત્તિઓ ઉદ્યોગસાહસિક માટે રસપ્રદ હોય, તો પણ તે સફળતા માટે પૂરતું નથી. આ દ્રષ્ટિ એટલી મજબૂત હોવી જોઈએ કે તે રોકાણકારો અને કર્મચારીઓને કોમુનેટ કરી શકે.

૧૨. જોખમ અને પુરસ્કારો

જોખમનું માપન તમે તમારા વ્યવસાયમાં જેટલા સમય અને નાણાંનું રોકાણ કરો છો તેના સમાન છે. જો કે, આ જોખમ પણ સામેલ પુરસ્કારો સાથે સીધું સંબંધિત છે. એક ઉદ્યોગસાહસિક કે જેઓ ફ્રેન્ચાઈઝીમાં રોકાણ કરે છે તે બીજા કોઈની વ્યવસાય યોજના માટે ચૂકવણી કરે છે અને એક સન્માનજનક આવક મેળવે છે, જ્યારે એક ઉદ્યોગસાહસિક જે ગ્રાઉન્ડ બ્રેકિંગ ઈનોવેશન્સ કરે છે તે એવી ધારણા પર બધું જ જોખમમાં મૂકે છે કે બજારમાં કંઈક ક્રાંતિકારી કામ કરશે. જો આવી ક્રાંતિકારી ખોટી છે, તો તે બધું ગુમાવી શકે છે. જો કે, જો તેણી સાચી હોય, તો તે અચાનક અત્યંત શ્રીમંત બની શકે છે.

કૃષિ સાહસિકતા ખેડૂતો અને યુવાનોને આત્મનિર્ભર બનાવવામાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. તેમાં નવીનતા, આયોજન, જોખમસ્વીકારવાની તૈયારી, સંચાલન કુશળતા અને બજારની સમજ જેવી અનેક આવશ્યક કુશળતાઓનો સમાવેશ થાય છે. સફળ કૃષિ સાહસિક બદલાતા સમય અને બજારની જરૂરિયાતો મુજબ નવી તકો શોધી વ્યવસાયમાં વિકાસ કરે છે. તેથી કૃષિ સાહસિકતા માત્ર નફો મેળવવાનો માર્ગ નથી, પરંતુ કૃષિ ક્ષેત્રના વિકાસ, રોજગારી સર્જન અને આર્થિક પ્રગતિ માટે પણ ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે.

*****

પ્રાકૃતિક ખેત પેદાશોની બજાર વ્યવસ્થામાં એફ.પી.ઓ. અને સખી મંડળોનો ફાળો

ડૉ. જે.બી. ડોબરીયા, શ્રી રાકેશ એસ. પટેલ, ડૉ. જે. એચ. લાલવાણી અને શ્રી જી. બી. પડસાળા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કૃ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો અને સખી મંડળો (સ્વ-સહાય જૂથો) ભારતીય કૃષિ માર્કેટીંગ પ્રણાલીમાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવી રહ્યા છે, તેને મધ્યસ્થી-સંચાલિત મોડેલથી ઉત્પાદક-કેન્દ્રિત મોડેલમાં ફેરવી રહ્યા છે. તેઓ એકત્રીકરણકર્તા તરીકે કાર્ય કરે છે, નાના અને સીમાંત ખેડૂતોની વાટાઘાટ શક્તિમાં વધારો કરે છે, ખેડૂતને જરૂરીયાતની સામગ્રી મળવી સરળ બને છે અને સીધા બજાર જોડાણો બનાવે છે જે આવકમાં નોંધપાત્ર વધારો કરે છે.

❖ **કૃષિ માર્કેટીંગમાં ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનોનું યોગદાન**

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો એ કંપની કાયદા હેઠળ નોંધાયેલ સામૂહિક સંસ્થાઓ છે, જે ખેડૂતોને મોટા પાયે અર્થતંત્રનો લાભ લેવા સક્ષમ બનાવે છે. તેમના યોગદાનમાં મુખ્યત્વે નીચેનો મુદ્દો શામેલ છે.

એકત્રીકરણ અને જથ્થાબંધ માર્કેટિંગ

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો નાના અને જુદા ઉત્પાદનોને એકત્ર કરીને જથાબંધ માર્કેટીંગ કરે છે. પરીણામે પરિવહન ખર્ચમાં ઘટાડો થાય છે અને ખેડૂતો સ્થાનિક મધ્યસ્થીઓ પર નિર્ભર રહેતા નથી. આ પ્રક્રિયા ખેડૂતોને વધુ ભાવ મળતા બિન-સ્થાનિક તથા મોટા બજારો સુધી સીધી પહોંચ આપે છે, જેના કારણે ખેડૂતોની આવકમાં વધારો થાય છે.

મૂલ્યવર્ધન

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો વર્ગીકરણ, ગ્રેડિંગ, પેકેજીંગ અને પ્રક્રિયા પ્રવૃત્તિઓમાં સંકળાયેલા હોય છે, જેના પરીણામે કૃષિ ઉત્પાદનોનું ગુણવત્તાસ્તર સુધરે છે અને ભાવમાં વધારો મળે છે.

સસ્તા ઈનપુટ

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો જથ્થાબંધ ભાવે ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળા બીજ, ખાતર અને ખેતી સાધનોની ખરીદી કરે છે, જેના કારણે ખેડૂતોને ઉત્પાદન ખર્ચમાં નોંધપાત્ર બચત થાય છે.

ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ અને ઈ-કોમર્સ

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠન ખેડૂતો અને ગ્રાહકોને સીધા જોડે છે અને e-NAM જેવા ઓનલાઈન બજાર સાથે જોડે છે જેથી ખેડૂતોને વધુ પારદર્શક અને સ્પર્ધાત્મક ભાવો મળે છે.

નાણાંકીય અને તકનીકી સહાય

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો સંસ્થાકીય ધિરાણ, પાક વિમા અને આધુનિક ખેતી તકનીકો સરળ રીતે પૂરી પાડીને ખેડૂતોની ઉત્પાદન ક્ષમતા અને જોખમ વ્યવસ્થાપન સુધારે છે.

સારા ભાવ મેળવવા

વિવિધ અભ્યાસો મુજબ ધ્યાનમા આવ્યું છે કે ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો સાથે જોડાયેલા ખેડૂતોને ભાવ પ્રાપ્તિમાં સરેરાશ ૨૨ % નો વધારો થયો છે તથા માર્કેટિંગ ખર્ચમાં આશરે ૩૧% સુધીનો ઘટાડો નોંધાયો છે, જે તેમની કુલ આવકમાં સુધારો દર્શાવે છે.

પ્રાકૃતિક માર્કેટીંગમાં ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનોનું મુખ્ય યોગદાન

(૧) ખેડૂતને સારી કિંમતે વેચવાની ક્ષમતામા વધારો થાય છે.

૧.૧ **સામૂહિક વેચાણ** : ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો અનેક નાના ખેડૂતો પાસેથી ઉત્પાદન એકત્રિત કરીને જથ્થાબંધ વેચાણ કરે છે, જેના કારણે ખરીદનાર સામે વાટાઘાટ કરવાની આવડતમા નોંધપાત્ર વધારો થાય છે.

૧.૨ **મધ્યસ્થીઓમાં ઘટાડો** : છૂટક વેપારીઓ, સુપરમાર્કેટો અને નિકાસકારો સાથે સીધા જોડાણો સ્થાપિત કરીને ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો મધ્યસ્થીઓને બાયપાસ કરે છે, જેથી નફાનો મોટો હિસ્સો સીધો ખેડૂતો સુધી પહોંચે છે. ઉદાહરણ: મધ્યપ્રદેશના સોયાબીન ઉત્પાદક ખેડૂતોના ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો નાના ખેડૂતો પાસેથી સોયાબીન એકત્રિત કરીને તેલ મિલો સાથે સીધો કરાર કર્યો. પરિણામે ખેડૂતોને સ્થાનિક આડતિયાઓ કરતાં પ્રતિ ક્વિન્ટલ રૂ.૩૦૦ -૪૦૦ વધારે ભાવ મળ્યો. આ રીતે સામૂહિક વેચાણથી ઉત્પાદનનું યોગ્ય મૂલ્ય મળી રહે છે.

(૨) ઉત્પાદન વેચવા માટે સરળ રસ્તો

૨.૧ **સારા અને મોટા બજારોમાં પ્રવેશ** : ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો ખેડૂતોને મોટા અને વધુ નફાકારક બજારો સુધી પહોંચવામાં સહાય કરે છે, જે વ્યક્તિગત નાના ખેડૂતો માટે સામાન્ય રીતે મુસ્કેલ હોય છે.

૨.૨ **બજાર માહિતી** : માંગ-પુરવઠા, વર્તમાન ભાવ અને બજાર તકો અંગેની માહિતી પૂરી પાડી ખેડૂતોને ઉત્પાદન અને વેચાણ અંગે મહત્વના નિર્ણયો લેવા સક્ષમબનાવે છે. ઉદાહરણ: મહારાષ્ટ્રના દ્રાક્ષ ઉત્પાદક ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનોએ નિકાસકર્તાઓ સાથે જોડાણ કરીને યુરોપિયન બજારમાં દ્રાક્ષની નિકાસ કરી. વ્યક્તિગત ખેડૂત માટે આ શક્ય ન હતું. ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો મારફતે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશ મળ્યો.

(૩) મૂલ્યવર્ધન અને ગુણવત્તા સુધારણા

૩.૧ **પ્રક્રિયા અને પેકેજીંગ** : ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો મિલિંગ, સોર્ટિંગ, ગ્રેડિંગ, પેકેજીંગ અને બ્રાન્ડિંગ જેવી પ્રવૃત્તિઓમાં જોડાઈને ઉત્પાદનોનું માર્કેટીંગ વેલ્યુ અને સેલ્ફ લાઈફ વધારે છે.

૩.૨ **ગુણવત્તા ધોરણો** : સુધારેલી ખેતી પદ્ધતિઓ અને લણણી પછીના વ્યવસ્થાને પ્રોત્સાહન આપી ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનો સુનિશ્ચિત કરે છે. ઉદાહરણ: ગુજરાતના દાળ આધારિત ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનોએ ચણા સાફ કરી, ગ્રેડિંગ અને પેકેટમાં પેક કરીને સ્થાનિક બ્રાન્ડ નામે વેચાણ કર્યુ. કાચા ચણાની સરખામણીમાં ૨૦-૨૫% વધારે આવક મળી. પ્રક્રિયા અને પેકેજિંગથી ઉત્પાદનનું મૂલ્ય વધ્યું.

(૪) સારી પરિવહન અને સંગ્રહ સુવિધા :

૪.૧ **સામૂહિક સંસાધનો** : ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો સંગ્રહ, પરિવહન તથા લોડિંગ-અનલોડિંગ જેવી સુવિધાઓ માટે સંસાધનોનું એકત્રીકરણ કરે છે, જેના કારણે ખર્ચ ઘટે છે.

૪.૨ **લણણી પછીના નુકસાનમાં ઘટાડો** : સુધારેલી લોજિસ્ટિક્સ અને સંગ્રહ વ્યવસ્થાથી બગાડ ઘટે છે અને વેચાણયોગ્ય જથ્થો વધે છે. ઉદાહરણઃ બિહારના શાકભાજી ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનોએ કોલ્ડ સ્ટોરેજ અને સંયુક્ત પરિવહન વ્યવસ્થા ઉભી કરી. અગાઉ જ્યાં ૧૫-૨૦% શાકભાજી બગડતું હતું, તે હવે ૫% થી ઓછું થયું. લણણી પછીના નુકસાનમાં નોંધપાત્ર ઘટાડો થયો.

(૫) ખેતીની સામગ્રી અને પૈસાની સરળ સુવિધા

૫.૧ **જથ્થાબંધ ખરીદી** : ગુણવત્તાયુક્ત બીજ, ખાતર અને મશીનરી જથ્થાબંધ દરે ખરીદવાથી ખેડૂતોના ઈનપુટ ખર્ચમાં ઘટાડો થાય છે.

૫.૨ **ધિરાણ અને ટેકનોલોજી** : સભ્યોને સંસ્થાકીય ધિરાણ, પાક વીમા અને આધુનિક કૃષિ તકનીકો મળી રહે તે માટે ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો અસરકારક પ્લેટફોર્મ પૂરું પાડે છે. ઉદાહરણ: રાજસ્થાનના ઘઉં ઉત્પાદક સંગઠનોએ બીજ અને ખેતીના સાધનો જથ્થાબંધ ખરીદીને સભ્યોને પુરા પાડ્યા, જેના કારણે પ્રતિ ખેડૂત રૂ. ૨૦૦૦-૩૦૦૦ સુધી ખર્ચ બચત થઈ. સાથે જ બેંકથી સામૂહિક લોન પણ મળી.

(૬) જોખમ ઘટાડવું

૬.૧ ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો પાક અને બજાર વૈવિધ્યીકરણ, સામૂહિક સહાય અને તાલીમદ્વારા બજારમા ભાવની ઉતાર-ચઢાવ, જીવાતો અને હવામાનજન્ય જોખમોને સંભાળવામાં ખેડૂતોને મદદ કરે છે. ઉદાહરણ: ઓડિશાના ધાન ઉત્પાદક સંગઠનોએ પાક વૈવિધ્યીકરણ (ધાન સાથે દાળ અને તેલબીજ) અપનાવ્યું અને પાક વીમા સાથે જોડાણ કર્યુ. અતિ વરસાદમાં ધાનનું નુકસાન થયું છતાં અન્ય પાકોથી ખેડૂતોની આવક બચી રહી. જોખમ વ્યવસ્થાપનમાં સુધારો થયો.

❖ **કૃષિ માર્કેટિંગમાં સખી મંડળનું યોગદાન**

સખી મંડળો અથવા સ્વ-સહાય જૂથો કૃષિ માર્કેટિંગમાં મહત્વપૂર્ણ પરિવર્તન લાવે છે. તેઓ નાના ખેડૂતોને સંગઠિત કરીને સામૂહિક કાર્યવાહીને સક્ષમબનાવે છે, જેના કારણે ખેડૂતોને વધુ સારા ભાવ મેળવવા માટે વાટાઘાટ કરવાની ક્ષમતામા વધારો થાઈ છે અને શોષણ કરનારા વાચોટીયાઓથી બચી શકાય છે. આ રીતે સખી

મંડળો ખેડૂતોને મોટા અને નફાકારક બજારો સુધી પહોંચવા માટેનો રસ્તો સળલ બનાવે છે. સખી મંડળો મૂલ્યવર્ધન પ્રવૃત્તિઓ જેમકે પ્રોસેસિંગ, બ્રાન્ડિંગ, સોર્ટિંગ અને પેકેજિંગમાં સક્રિય ભૂમિકા ભજવે છે. સાથે જ તેઓ પેકેજિંગ, ગુણવત્તા નિયંત્રણ અને માર્કેટિંગ સંબંધિત કૌશલ્ય વિકાસ દ્વારા ઉદ્યોગસાહસિકતાને પ્રોત્સાહન આપે છે. ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ મારફતે સીધા બજાર જોડાણો સ્થાપિત થતાં ખેડૂતોની આવકમાં નોંધપાત્ર વધારો થાય છે અને મહિલા ખેડૂતોનું આર્થિક તથા સામાજિક સશક્તિકરણ થાય છે.

મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદન અને માર્કેટિંગ

સખી મંડળો ઘરે બનાવેલા અથાણાં, મસાલા, નાગલી આધારિત ખાદ્ય ઉત્પાદનો જેવા પદાર્થોનું ઉત્પાદન અને માર્કેટિંગ કરે છે. પ્રોસેસિંગ અને પેકેજિંગના કારણે ઉત્પાદનોનું મૂલ્ય વધે છે, જેના પરિણામે નફાકારકતા અને મહિલાઓની આવકમાં વધારો થાય છે.

ડાયરેક્ટ સેલિંગ અને રિટેલ માર્ટ્સ

સખી મંડળો ગ્રામીણ માર્ટ્સ સ્થાપે છે તથા સ્થાનિક મેળા, પ્રદર્શનો અને હાટમાં કૃષિ ઉત્પાદનોનું સીધું વેચાણ કરે છે. આ પ્રક્રિયા મધ્યસ્થીઓને દૂર કરીને ખેડૂતોને વધુ સારો ભાવ પ્રાપ્ત કરવામાં મદદ કરે છે.

પ્રાકૃતિક ખેતી પર ધ્યાન

સખી મંડળો પ્રાકૃતિક ઈનપુટ્સ જેમકે કમ્પોસ્ટ અને પ્રાકૃતિક જંતુનાશકોના ઉપયોગ તથા પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનને પ્રોત્સાહન આપે છે. પરિણામે ખેડૂતોને પ્રીમિયમ અને ઉચ્ચ-મૂલ્ય વસ્તુઓને બજારમા પ્રવેશ મળે છે.

મહિલા ખેડૂતોનું સશક્તિકરણ

કૌશલ્ય વિકાસ અને માર્કેટિંગની માહિતી દ્વારા સખી મંડળો મહિલાઓને ખેતી, પ્રોસેસિંગ અને વેચાણ સહિત સમગ્ર મૂલ્ય શૃંખલાનું સંચાલન કરવા સક્ષમબનાવે છે. આથી મહિલાઓનું આર્થિક સ્વાવલંબન અને સામાજિક સશક્તિકરણ સુદૃઢ થાય છે.

માર્કેટીંગમાં સખી મંડળનું મુખ્ય યોગદાન :

(૧) સારા ભાવ માટે બજારમાં મજબૂત સ્થિતિ

૧.૧ ઉત્પાદનોનું એકત્રીકરણ : સખી મંડળ દ્વારા નાના કૃષિ ઉત્પાદનોને એકત્ર કરીને વેચાણ યોગ્ય સારી વસ્તુ બનાવે છે. જેના કારણે વેપારીઓ, પ્રોસેસર્સ અને મોટા કોર્પોરેટ ખરીદદારો આકર્ષાય છે.

૧.૨ મધ્યસ્થીઓને બાયપાસ કરવું : સામૂહિક માર્કેટિંગ દ્વારા સ્થાનિક મધ્યસ્થીઓ પર આધાર રાખવો પડતો નથી અને ખેડૂતોને પણ નફાનો વધુ હિસ્સો પ્રાપ્ત થાય છે.

૧.૩ બજાર માહિતી : સખી મંડળથી વર્તમાન સમયના ભાવ, માંગ-પુરવઠા અને બજાર અંગે માહિતી પૂરી પાડી ખેડૂતોની વાટાઘાટ ક્ષમતામાં વધારો કરે છે. ઉદાહરણ: મહારાષ્ટ્રના એક સખી મંડળ દ્વારા નાના ખેડૂતો પાસેથી ડુંગળી એકત્રિત કરી અને નાસિક માર્કેટમાં જથ્થાબંધ વેચાણ કર્યું. અગાઉ દલાલો દ્વારા

વેચાણ થતું હતું, જ્યારે સખી મંડળ મારફતે વેચાણ કરતાં ખેડૂતોને પ્રતિ ક્વિન્ટલ રૂ.૨૦૦-૩૦૦ વધારે ભાવ મળ્યો.

(૨) મૂલ્યવર્ધન અને ઉત્પાદન વૈવિધ્યકરણ

૨.૧ **પ્રક્રિયા** : સખી મંડળના સભ્યો કેરીનો પલ્પ, અથાણાં, મૂલ્યવર્ધિત ડેરી ઉત્પાદનો જેવી ફૂડ પ્રોસેસિંગ પ્રવૃત્તિઓમાં જોડાઈને ઉત્પાદનોની સેલ્ફ લાઇફ અને આવકમાં વધારો કરે છે.

૨.૨ **બ્રાન્ડિંગ અને પ્રમાણપત્ર** : સખી મંડળ પોતાના બ્રાન્ડ વિકસાવે છે, પ્રાકૃતિક અથવા ગુણવત્તા પ્રમાણપત્ર મેળવે છે અને આકર્ષક પેકેજિંગ દ્વારા સારા ભાવ મેળવવામાં સફળ થાય છે. ઉદાહરણ: ગુજરાતના મહિલા સખી મંડળએ કેરીમાંથી કેરી પલ્પ અને અથાણાં બનાવી પેકેટમાં વેચાણ શરૂ કર્યું. કાચી કેરીની સરખામણીમાં મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનોમાંથી ૩૦-૪૦ % વધુ આવક મળી. પ્રોસેસિંગથી સેલ્ફ લાઈફ અને નફો વધ્યો.

(૩) કૌશલ્ય અને જ્ઞાનમાં વધારો

૩.૧ **તાલીમ** : સખી મંડળ આધુનિક ખેતી તકનીકો, લણણી પછીનું સંચાલન (સૂકવણી, સંગ્રહ), નાણાકીય સાક્ષરતા અને માર્કેટિંગ અંગે તાલીમઆપે છે.

૩.૨ **ઉદ્યોગસાહસિકતા** : ફૂલોની ખેતી, મધમાખી ઉછેર, હસ્તકલા જેવી બિન-ખેતી પ્રવૃત્તિઓને પ્રોત્સાહન આપીને વિવિધ આવક સ્રોતો ઊભા કરે છે. ઉદાહરણ: ઓડિશામાં સખી મંડળ સભ્યોને સૂકવણી, સંગ્રહ અને પેકેજિંગ અંગે તાલીમ આપવામાં આવી. પરિણામે શાકભાજીના બગાડમાં ઘટાડો થયો અને વેચાણયોગ્ય ઉત્પાદન વધ્યું. તાલીમથી માર્કેટિંગ કાર્યક્ષમતામા સુધારો થયો.

(૪) ડાયરેક્ટ માર્કેટ લિંકેજ

૪.૧ **કોર્પોરેટ જોડાણ** : સખી મંડળ પતંજલિ જેવી કંપનીઓ તથા એમેઝોન, ફ્લિપકાર્ટ જેવા ઈ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મ સાથે સીધા વેચાણ માટે જોડાણ કરે છે.

૪.૨ **ડિજિટલ માર્કેટિંગ** : સોશિયલ મીડિયા અને ઓનલાઈન પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કરીને શહેરી ગ્રાહકો સુધી સીધી પહોંચ બનાવે છે. ઉદાહરણ: છત્તીસગઢના સખી મંડળએ "ગ્રામીણ હાટ" અને સ્થાનિક પ્રદર્શનોમાં સીધું વેચાણ શરૂ કર્યું. સાથે જ એમેઝોન પર બાજરી આધારિત ઉત્પાદનોનું ઓનલાઈન વેચાણ પણ શરૂ થયું. મધ્યસ્થીઓ દૂર થયા અને સીધો ગ્રાહક સંપર્ક મળ્યો.

(૫) નાણાંકીય અને જોખમ વ્યવસ્થાપન

૫.૧ **ક્રેડિટ ઍક્સેસ :** સખી મંડળના સભ્યો માટે બેંક લોન અને અન્ય નાણાંકીય સેવાઓ સરળ છે.

૫.૨ **સેફ્ટી નેટ :** પાક નિષ્ફળતા અથવા ભાવ ઘટાડાના સમયમાં પરસ્પર સહાય પૂરી પાડી ખેડૂતોની નાણાંકીય તકલીફ ઘટાડે છે. ઉદાહરણ: રાજસ્થાનના સખી મંડળએ બેંક લોન મેળવી ડ્રિપ સિંચાઈ અને પ્રોસેસિંગ

યુનિટ સ્થાપી. દુષ્કાળ વર્ષમાં પણ મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનોના વેચાણથી આવક ચાલુ રહી. જોખમમાં ઘટાડો થયો.

❖ નિષ્કર્ષ

ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો અને સખી મંડળો ભારતીય કૃષિ માર્કેટિંગમાં પરિવર્તનકારક ભૂમિકા ભજવી રહ્યા છે. તેઓ નાના અને સીમિત ખેડૂતોને સંગઠિત કરીને, સામૂહિક વેચાણ, મૂલ્યવર્ધન, સીધા બજાર જોડાણો અને નાણાકીય સહાય દ્વારા વાટાઘાટ અને આવકમાં નોંધપાત્ર વધારો કરે છે. ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો દ્વારા ઉત્પાદનનું એકત્રીકરણ, ગ્રેડિંગ, પેકેજિંગ અને ઇ-માર્કેટિંગ સહાયતાથી ખેડૂતો વધુ નફાકારક બજારો સુધી પહોંચી શકે છે, જ્યારે સખી મંડળો મહિલાઓને ઉદ્યોગસાહસિકતા, કૌશલ્ય વિકાસ અને પ્રાકૃતિક/પ્રોસેસ્ડ ઉત્પાદન માર્કેટિંગમાં સક્ષમબનાવે છે. સંયુક્ત રીતે, ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો અને સખી મંડળો ગ્રામીણ પુરવઠા શૃંખલા કાર્યક્ષમતા, લણણી પછી નુકસાન ઘટાડવું અને જોખમ નિયંત્રણ વધારવામાં મહત્વપૂર્ણ છે.

*****

એગ્રીકલ્ચર માર્કેટીંગમાં મોબાઈલ ફોનનો ઉપયોગ

ડૉ. જે.બી.ડોબરિયા, ડૉ. ડી.એમ. ડામસિયા ડૉ. આર.પી. બાભરોલીયા અને ડૉ. એન.એમ.ઠેસિયા
કે.વી.કે., ન.કુ.યુ., વઘઈ અને ન.મ.કૃષિ મહાવિદ્યાલય, ન.કુ.યુ., નવસારી

મોબાઈલ સંચાર તકનીકની ગતિશીલ વૃધ્ધિ દ્વારા વિકાસશીલ દેશોમાં આર્થિક વિકાસ, સામાજીક સશકિતકરણ અને ગ્રામ્ય વિસ્તારના નવીનીકરણ માટે તકો ઉભી થઈ છે. જેના થકી લાખો ગામના લોકોને માહિતી બજાર અને સેવાઓ પુરી પાડવાથી કૃષિ અને ગ્રામ્ય વિકાસનું કામથતું રહે છે. ૨૦૧૫ માં ભારતમાં ૭૨૦ મિલીયન લોકો મોબાઈલનો ઉપયોગ કરતા હતા જેમાં ૩૨૦ મિલીયન લોકો ગ્રામ્ય વિસ્તારના હતા. આ વપરાશકર્તાઓમાં ઈન્ટરનેટ વાપરવાવાળા સાથે ૫૦ મિલીયન જેટલા લોકો સ્માર્ટફોન વાળા પણ હતા જે ૨૦૨૫ માં ખુબ વધારો થયો છે.

Source: Boston Consulting Group (2015)

આપણે જાણીએ છીએ કે પહેલાં મોબાઈલ ટેકનોલોજીનો એટલો સારી રીતે ન થતો હતો. આપણે મોબાઈલનો ઉપયોગ માત્ર વાતચીત કરવા માટે કરતા હતા અને મોબાઈલ ફોનની સંખ્યા ખુબજ ઓછી હતી. પરંતુ આજકાલ મોબાઈલ ફોનનો દરેક જગ્યાએ દરેક ક્ષેત્રમાં કામમાં આવી રહયો છે. લોકો મોટા-મોટા ધંધા (બીઝનેસ) મોબાઈલથી કરે છે. અંતે ખેડૂત મિત્રોએ આ ટેકનોલોજી અપનાવવી પડશે.

આપણા ખેડૂત મિત્રોએ પણ મોબાઈલ એપ્સનો વધારેમાં વધારે ઉપયોગ કરવો જોઈએ. આ મોબાઈલ એપ્સની મદદથી ખેડૂત નવી નવી વસ્તુઓ અને બજારમાં તેની કિંમત, જંતુનાશકો અને ખાતરો, ખેતી અને ખેતી સંબંધિત સમાચાર, હવામાનની આગાહી, પાક ધીરાણ, પાક વિમો વગેરે ખેતી સંબંધિત માહિતી મોબાઈલ એપ્સની મદદથી જ મેળવી શકે છે.

મોબાઈલ એપ્સને સ્થાપિત કરવી

"ગુગલ પ્લે સ્ટોર એન્ડ્રોઈડ" ટમીનલ્સ માટે ગુગલ જો એક અધિકૃત ભંડાર છે. એપ સ્ટોર જેને આપણે પ્લે સ્ટોર પણ કહીએ છીએ. તમામકૃષિ આધારિત એપ્સ અહીં ઈન્સ્ટોલ અને ડાઉનલોડ કરી સ્થાપિત કરી શકાય છે. આ પ્લે સ્ટોર દરેક એન્ડ્રોઈડ ફોનમાં ઉપલબ્ધ હોય છે.બધાજ મોબાઈલ એપ્લીકેશન્સ એકદમ ફ્રી એટલે કે વગર પૈસાએ આપણા ફોનમાં સ્થાપિત અને ડાઉનલોડ કરી તેનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.

એગ્રીકલ્ચર માર્કેટીંગમાં મોબાઈલ ફોનનો ઉપયોગ

- બજાર સુધી લાંબા અંતરની યાત્રા કરતાં પહેલાં મોબાઈલ ફોનથી પાકની કિંમત વિશે નવી જાણકારી મેળવી શકાય છે જેનાથી ખેડૂતોને સમય અને પૈસાની બચત થાય છે.
- મોબાઈલ ફોન દ્વારા ખેડૂત અને વેપારી વચ્ચે માલ લે-વેચની વાત કરી શકાય છે અને વળતરમાં બજારમાં આવતા ખેતી પાકોમાં સમયમાં સુધારો કરી શકાય છે.
- મોબાઈલ ટેકનોલોજી આપણા ખેડૂતોને મહત્વના અને ઉપયોગી મોસમના આંકડાઓ સમયસર પ્રદાન કરે છે જેથી તે પોતાના પાકમાં સારી રીતે વ્યવસ્થાપન કરી શકે અને તેમના પ્રમાણે બજારમાં લાવી શકે અને પાકની વધારે કિંમત મેળવી શકે છે.

- મોબાઈલ ટેકનોલોજી દ્વારા ખેડૂતોને તેના પાક પધ્ધતિ અને જરૂરીયાત પ્રમાણે સુચના અથવા માહિતી મેસેજના રૂપમાં મળે છે.
- આ સીવાય વેપારી અને ઉત્પાદકોના વચ્ચે ખોટી સુચનાઓને ઓછી કરવા લેવડ-દેવડ નહીં તો ખર્ચ ઘટાડવા ખેડૂતોના ઉત્પાદનની ક્ષમતાને વધારવા માટે ગ્રાહકોની જરૂરીયાત અને માર્કેટીંગ માધ્યમોની ગતી વધારવા માટે મોબાઈલ ફોન ખેડૂત મિત્રોને ખુબજ ઉપયોગી થાય છે.
- ખેતી અને અન્ય ગ્રામ્ય વ્યવસાયોની આવકમાં સુધારો કરવા અને વ્યાપારી ભાગીદારો સાથે એક વિશ્વસનીય વાતાવરણ ઉભું કરવા માટે મોબાઈલ ફોનનો ઉપયોગ થાય છે જેનાથી ખેડૂતો અને વ્યાપારી વચ્ચે સારા સંબંધ નિર્માણ થાય છે જે તેના ભવિષ્ય માટે ખુબ ઉપયોગી છે.
- મોબાઈલ ફોન ઈનોવેટીવ પાર્ટનરશીપ બનાવવામાં મદદગાર છે. જે નિગમો અને વેપારીઓ સાથે સંચારની સુવિધા પુરી પાડે છે. અને સમયે સમયે ઉત્પાદનની અપુરતી કરવાની ક્ષમતા ધરાવે છે.
- અપુતીકર્તાઓ અને સપ્લાયર્સ દ્વારા ચોકકસ સમયના માર્કેટીંગનું સંશોધન કરવા માટે મોબાઈલ ફોનનો ઉપયોગ કરી શકે છે. મોબાઈલ ફોનના માધ્યમથી ખુબ ઓછા સમયમાં ખેડૂત અને વેપારી રસ્તાઓ પર પણ ઉભા ઉભા ટ્રકની ખરીદી અને વેચાણ કરી શકે છે.
- મોબાઈલ ફોન દ્વારા ખેડૂત અને વ્યાપારી ઉત્પાદીત માલનો સંગ્રહ, વિતરણ અને સુરક્ષાનું વ્યવસ્થાપન અને દેખરેખ કરી શકે છે.
- મોબાઈલ ફોનના માધ્યમથી ખેડૂતો ઉપલબ્ધ ગોડાઉન પેકેજીંગ પરિવહન અને મૂલ્યવૃધ્ધિ જેવી સુવિધાઓનો ખુબજ સારી રીતે ઉપયોગ કરી શકે છે.

મોબાઈલ ફોનની કેટલીક એપ્સ જે ખેતીને આસાન બનાવે છે

(૧) કિસાન સુવિધા (Kisan Suvidha)

આ એપ્લીકેશન ખેડૂતોમાં સશકિતકરણ થાય તેમજ ગામોના વિકાસની દિશામાં કામકરવા માટે પ્રધાનમંત્રી નરેન્દ્ર મોદી દ્વારા સને. ૨૦૧૬ થી શરૂ કરી હતી. આ એપ્સ વર્તમાન મોસમની જાણકારી આપે છે. તથા આગળના પાંચ દિવસ માટે પૂર્વ અનુમાન નજીકના શહેરમાં વસ્તુઓ અને ઉત્પાદનના બજારભાવ ખાતર, બિયારણ, મશીનરી વગેરે માટેની માહિતી આપે છે. આ એપ્લીકેશન અલગ અલગ ભાષાઓમાં ઉપલબ્ધ હોવાથી તેની ઉપયોગીતા વધી જાય છે.

(૨) ઈફકો કિસાન (IFFCO Kisan)

આ એપ્લીકેશન વર્ષ ૨૦૧૬ માં બહાર પાડવામાં આવી તથા તેનું નિયમન ઈન્ડીયન ફાર્મર્સ ફર્ટીલાઈઝર કંપની (IFFCO) દ્વારા કરવામાં આવે છે. આ સંસ્થાનો હેતુ ભારતના ખેડૂતોને ખેતીની જાણકારી પુરી પાડી ખેતીમાં જરૂરી નિર્ણય લેવામાં મદદ કરે છે.કિસાન કોલ સેન્ટરની સેવાઓ સાથે સંપર્કમાં રહેવા માટે એપ્લીકેશન હેલ્પલાઈન નંબર પણ પ્રદાન કરે છે.

(૩) ફસલ બીમા (Crop Insurance)

આ એપ્લીકેશન ખેડૂતોને નકકી કરેલા પાકો માટે વીમા પ્રિમીયમ ગણતરી કરવામાં મદદ કરવાની સાથે

તેના પાકો અને વિસ્તરણની જાણકારી, પ્રિમીયમભરવાની છેલ્લી તારીખ તથા વિમા કંપની સાથે સંપર્ક પ્રદાન કરે છે. તેનો ઉપયોગ કોઈપણ નોટીફાઈડ કરેલ વિસ્તારમાં સુચિત પાકની સામાન્ય વિમા રકમ, વિસ્તાર પ્રમાણે વિમા રકમ, વિમા પ્રિમીયમની વિસ્તૃત માહિતી અને વિમા પર સબસીડીની જાણકારી માટે પણ કરવામાં આવે છે. આ એપ્લીકેશન તેના વેબ પોર્ટલ સાથે જોડાયેલી છે જેમાં ખેડૂતો રાજય, વિમા કંપની અને બેંક સહિત બધાજ હિતધારકોનો સમાવેશ કર્યુ છે.

(૪) વોટ્સએપ મેસેન્જર (WhatsApp Messenger)

આ અનેક લોકો માટે આશ્ચર્યચકિત થઈ જવાય તેવી એપ્સ છે. બધીજ એપ્સમાં આ એપ્સ એક બહોળી પ્રમાણમાં ખેડૂતોની વચ્ચે એક પુલ- જોડાણનું કામકરે છે. કેટલાક રાજયોની કૃષિ વિભાગ દ્વારા આ સાર્વજનીક પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ પ્રગતિશીલ ખેડૂતોનું સમુહ બનાવવા માટે કર્યો છે. જે તેમના એન્ડ્રોઈડ સાધનોના માધ્યમથી ધરતીપુત્રોને જોડે છે. શરૂઆતમાં આ એપ્સનો ઉપયોગ અધિકારીઓ વચ્ચે જોડાણ કરી વચ્ચેનું સમુહ (Group) બનાવવા ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો.

(૫) એગ્રો સ્ટાર (Agro Star)

આ એક ખુબ જ આકર્ષિત સમાધાન આધારીત દ્રષ્ટીકોણ ધરાવતી એપ્સ છે. જયાં ખેડૂત જુદા જુદા પ્રકારના ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદકો જેવાકે બીયારણ, દવા, ખાતર તથા ખેતીના સાધનો સારામાં સારી કંપનીના ઘર બેઠા ઓર્ડર ઉપર ખરીદી કરી શકે છે.

(૬) કિસાન સ્પેસ-કૃષિ વિપણત (Kisan Space-Agriculture Marketing Apps)

આ એપનો હેતુ ખેડૂતોને જોડવાનું અને તેને સારૂ અને સફળ પાક ઉત્પાદન તૈયાર કરવા માટે મદદ કરવાનો છે. કિસાન સ્પેસ યુવાન ખેડૂતોને અને ખેતીની શરૂઆત કરતા લોકોને પ્રેરણા આપવાનો છે. ભારતમાં આ અનેક પ્રયોગમાંનો એક સારો પ્રયોગ છે. આ એપની ખાસીયત એ છે કે કોઈપણ જાતના ખર્ચ વગર તમારા વ્યવસાયને આગળ વધારે છે.પોસ્ટ પ્રકાશીત થતા પહેલાં જ વ્યવસ્થાપકો દ્વારા સમીક્ષા કરવામાં આવે છે. તાત્કાલીક મેસેજ દ્વારા ખેડૂતો એકબીજા સાથે સંપર્ક કરી શકે છે.

(૭) ઈ-રાષ્ટ્રીય કૃષિ બાજાર (National Agriculture Market, e-NAM)

આ એક ઈલેકટ્રોનિક ટ્રેડીંગ પોર્ટલ છે જે ઉપલબ્ધ એ.પી.એમ.સી. માર્કેટને કૃષિ વસ્તુઓ માટે એક સંકલિત રાષ્ટ્રીય બજાર બનાવવા માટે નેટવર્ક બનાવે છે. આ પોર્ટલ તમામ APMC સંબંધિત સુચના અને સેવાઓ માટે સીંગલ વિન્ડો સીસ્ટમપુરી પાડે છે. જેના દ્વારા ખેત પેદાશોનું માર્કેટમા આવક અને કિંમત તથા ખરીદ અથવા વેચાણ જાની શકાય છે.

(૮) બીગ હાટ (Gig hat)

ભારતનું સૌથી મોટું કૃષિ પ્લેટફોર્મ છે. બીગ હાટ સીધું જ ખેડૂતોના દરવાજા સુધી ખેતીના સાધનો પુરાં પાડે છે. બીગ હાટ ભારતના ખેડૂતોને નવી નવી કૃષિ તકનીક અને ટેકનોલોજી પહોંચાડવા માટે કાર્ય કરે છે. આ એપનું લક્ષ્ય ખેતીને હજી વધુ લાભદાયી બનાવવાનું છે.

(૯) કૃષિ પ્રગતિ (Krushi-Pragati)

Krushi-Pragati એ ગુજરાત સરકારના કૃષિ વિભાગ દ્વારા બનાવવામાં આવેલ એક આધુનિક મોબાઈલ એપ્લિકેશન છે, જે ખેડૂતોને ખેતી સંબંધિત તમામ માહિતી એક જ પ્લેટફોર્મ પર ઉપલબ્ધ કરાવે છે. આ એપ દ્વારા ખેડૂતો પોતાના ખેતરની જીઓ-ટેગિંગ કરી શકે છે અને પાક મુજબ હવામાન આગાહી, જીવાત અને રોગની આગાહી, પાકની વૃદ્ધિ, જમીનની સ્થિતિ, પાક કેલેન્ડર તથા પાક માટે સમયસર સલાહ મેળવી શકે છે. આ ઉપરાંત એપમાં કૃષિ નિષ્ણાતો સાથે ચેટ કરવાની સુવિધા પણ આપવામાં આવી છે, જેથી ખેડૂત પોતાની સમસ્યાનો તરત ઉકેલ મેળવી શકે. એપ દ્વારા APMC બજાર ભાવ, સરકારની વિવિધ યોજનાઓ અને નજીકના કૃષિ ઈનપુટ સપ્લાયર વિશેની માહિતી પણ મળે છે. તેથી આ એપ ખેડૂતો માટે ખેતીને વધુ વૈજ્ઞાનિક, નફાકારક અને સરળ બનાવવામાં ખૂબ ઉપયોગી સાબિત થાય છે.

(૧૦) કિસાન રથ (Kisan Rath)

Kisan Rath એ ભારત સરકાર દ્વારા ખેડૂતો માટે શરૂ કરવામાં આવેલી એક મહત્વપૂર્ણ મોબાઈલ એપ્લિકેશન છે. આ એપનો મુખ્ય હેતુ ખેડૂતોને કૃષિ ઉત્પાદનોના પરિવહન માટે સરળ અને ઝડપી વાહન વ્યવસ્થા ઉપલબ્ધ કરાવવાનો છે. ખેડૂતો આ એપ દ્વારા ટ્રેક્ટર, ટ્રક અથવા અન્ય વાહનોની માહિતી મેળવી શકે છે અને પોતાના પાકને બજાર સુધી પહોંચાડવા માટે વાહન બુક કરી શકે છે. આ એપ પરિવહન ખર્ચ ઘટાડવામાં, સમય બચાવવામાં અને કૃષિ ઉત્પાદનોને સમયસર બજારમાં પહોંચાડવામાં મદદરૂપ બને છે. ઉપરાંત, વાહન માલિકો અને ખેડૂતો વચ્ચે સીધો સંપર્ક સ્થાપિત થવાથી કૃષિ માર્કેટિંગ વધુ સરળ અને અસરકારક બને છે.

(૧૧) એગ્રિમાર્કનેટ (AGMARKNET)

AGMARKNET ભારત સરકારના કૃષિ અને ખેડૂત કલ્યાણ મંત્રાલયની પહેલ છે. તે ખેડૂતો, વેપારીઓ અને અન્ય હિતધારકોને વિવિધ કૃષિ બજારોની બજાર કિંમતો, આવક (arrivals), કૃષિ ચીજવસ્તુઓ, બજાર પ્રોફાઈલ અને માર્કેટિંગ સંબંધિત માહિતી ઉપલબ્ધ કરાવે છે.

(૧૨) APMC Network - Mandi Bhav

આ મોબાઈલ એપ ગુજરાતની વિવિધ APMC બજારોના બજાર ભાવ, કૃષિ પેદાશોની આવક અને commodity-wise market information મેળવવામાં મદદ કરે છે. એપની Google Play listing મુજબ તેમાં જીરું, એરંડા, રાયડો, તલ, વરિયાળી, કપાસ, ઘઉં, બાજરી, ચોખા વગેરે જેવી કૃષિ ચીજવસ્તુઓના બજાર ભાવ ઉપલબ્ધ છે.

(૧૩) Truly Desi Daily

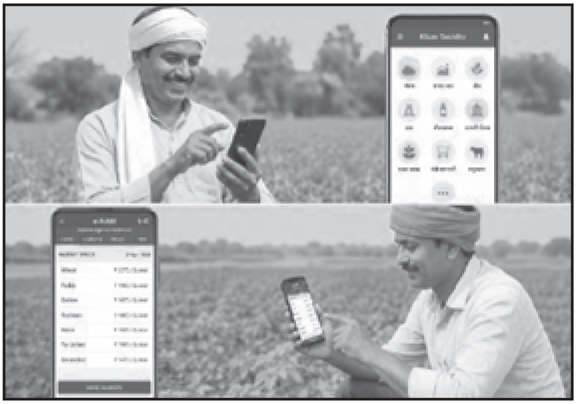
Truly Desi Daily એ dairy-product marketing અને home-delivery આધારિત મોબાઈલ એપ્લિકેશન છે. તેના દ્વારા ગ્રાહકો farm-sourced દૂધ અને વિવિધ દૂધ આધારિત ઉત્પાદનો, જેમકે A2 cow milk, Gir cow cultured ghee, A2 દહીં, A2 paneer અને khawa વગેરેની ઓનલાઈન ખરીદી કરી શકે છે. આ એપ Karagya Foods Private Limited દ્વારા સંચાલિત છે અને Google Play પર તેની તાજેતરની update ઉપલબ્ધ છે. તેથી તેને હાલ કાર્યરત dairy-product marketing application તરીકે દર્શાવી શકાય છે.

(૧૪) Rufil: Milk & Products

Rufil : Milk & Products એ દૂધ અને dairy productsના ઓનલાઈન ઓર્ડર તથા home delivery માટેની મોબાઈલ એપ્લિકેશન છે. તેના દ્વારા ગ્રાહકો દૂધ અને અન્ય dairy productsની ઓનલાઈન ખરીદી કરી શકે છે. એપ RUFIL દ્વારા સંચાલિત છે અને Google Play પર ઉપલબ્ધ છે. આ એપને dairy productsના ડિજિટલ માર્કેટિંગ અને ગ્રાહક સુધી સીધી પહોંચ માટેના ઉદાહરણ તરીકે દર્શાવી શકાય છે.

(૧૫) Milk Note

Milk Note એ મુખ્યત્વે dairy value-chain અને milk-management માટેની મોબાઈલ એપ્લિકેશન છે. તે dairy farmers અને milk collectors વચ્ચેના વ્યવહારને ડિજિટલ રીતે સંચાલિત કરવામાં મદદ કરે છે તથા દૂધના રેકોર્ડ અને પશુપાલક સંબંધિત માહિતીના વ્યવસ્થાપન માટે ઉપયોગી છે. તેથી તેને સીધી dairy-product marketing application તરીકે નહીં, પરંતુ dairy management અને value-chain support application તરીકે દર્શાવવી વધુ યોગ્ય છે.



(૧૬) Agrizy - Smart Agri-Processing

Agrizy કૃષિ પ્રોસેસિંગ સાથે સીધી રીતે સંબંધિત ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ છે. તે ખેડૂતો, FPOs અને કૃષિ-પ્રોસેસિંગ ઉદ્યોગોને જોડવામાં મદદ કરે છે. ખેડૂતો અને FPOs પોતાના કૃષિ ઉત્પાદનો પ્રોસેસિંગ ઉદ્યોગો સુધી પહોંચાડી શકે છે, જ્યારે પ્રોસેસિંગ એકમોને જરૂરી કાચા માલના સપ્લાયરો શોધવામાં મદદ મળે છે. તેથી કૃષિ પેદાશોના પ્રોસેસિંગ, મૂલ્યવર્ધન અને બજાર જોડાણ માટે આ એપ્લિકેશન ઉપયોગી છે.

(૧૭) Agribid

Agribid એક ડિજિટલ B2B કૃષિ માર્કેટપ્લેસ છે, જે ખેડૂતો, FPOs, FPCs, વેપારીઓ, ઔદ્યોગિક ખરીદદારો અને નિકાસકારોને જોડે છે. ખેડૂતો અને FPOs પોતાના ઉત્પાદનો માટે ખરીદદારો સુધી સીધી પહોંચ મેળવી શકે છે. આ પ્રકારનું પ્લેટફોર્મ કૃષિ પેદાશોના સંગ્રહ, વેચાણ, માર્કેટિંગ અને મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનોના બજાર જોડાણ માટે ઉપયોગી બની શકે છે.

(૧૮) MYHAL - Agriculture Marketplace

MYHAL ખેડૂતોને કૃષિ પેદાશો, ડેરી ઉત્પાદનો અને અન્ય કૃષિ સામગ્રી ખરીદવા-વેચવા માટે ડિજિટલ માર્કેટપ્લેસ પૂરું પાડે છે. ખેડૂતો પોતાના ઉત્પાદનોની જાહેરાત કરીને સીધા ખરીદદારો સાથે સંપર્ક કરી શકે છે. સ્થાનિક ભાષામાં ઉત્પાદનની માહિતી મૂકવાની સુવિધા પણ ઉપલબ્ધ છે. તેથી મૂલ્યવર્ધિત કૃષિ ઉત્પાદનોના સીધા વેચાણ અને માર્કેટિંગ માટે તેનો ઉપયોગ થઈ શકે છે.

(૧૯) DesiMandi

DesiMandi ખેડૂતોને ગ્રાહકો સાથે સીધા જોડતું ઓનલાઈન કૃષિ માર્કેટપ્લેસ છે. તેમાં શાકભાજી, ફળો, ચોખા, દાળ, ઘઉં, દૂધ, ખાદ્ય તેલ વગેરે કૃષિ અને ખાદ્ય ઉત્પાદનોનું વેચાણ થઈ શકે છે. ખેડૂતોને વચેટિયાઓ પરની નિર્ભરતા ઘટાડીને સીધા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવામાં મદદ મળે છે. આથી ફાર્મ-ટુ-કન્ઝ્યુમર માર્કેટિંગ અને મૂલ્યવર્ધિત ખાદ્ય ઉત્પાદનોના વેચાણ માટે ઉપયોગી ઉદાહરણ છે.

(૨૦) Vyapari App

Vyapari App ખેડૂતો, વેપારીઓ અને પરિવહનકારોને એક જ ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ પર જોડે છે. વેપારીઓ પોતાની કૃષિ પેદાશોની જરૂરિયાત દર્શાવે છે, ખેડૂતો ઉપલબ્ધ જથ્થા અંગે પ્રતિસાદ આપી શકે છે અને ત્યારબાદ પરિવહન વ્યવસ્થા કરવામાં આવે છે. આ પ્રક્રિયા ખેતરથી બજાર સુધીની સપ્લાય ચેઇનને સરળ અને પારદર્શક બનાવવામાં મદદ કરે છે.

(૨૧) કિસાન સારથી (Kisan Sarathi)

કિસાન સારથી ખેડૂતોને કૃષિ નિષ્ણાતો સાથે સીધા જોડવામાં મદદ કરે છે. ખેડૂતો પોતાના પાક, હવામાન, જીવાત-રોગ, બજાર તથા અન્ય કૃષિ સમસ્યાઓ અંગે પ્રશ્નો પૂછીને સ્થાનિક ભાષામાં નિષ્ણાત સલાહ મેળવી શકે છે. આ પ્લેટફોર્મ દ્વારા વિવિધ સરકારી યોજનાઓ અને તાલીમ સંબંધિત માહિતી પણ મેળવી શકાય છે

(૨૨) Digital Farmer

Digital Farmer એક કૃષિ આધારિત એપ્લિકેશન છે, જેમાં ખેડૂતો માટે ફાર્મ મેનેજમેન્ટ, બજારભાવ, ખરીદી-વેચાણ અને ખેડૂતોના નેટવર્ક જેવી સુવિધાઓ ઉપલબ્ધ છે. ખેડૂતો પોતાના ઉત્પાદનને બજાર સાથે જોડવા તથા કૃષિ વ્યવસાયને વધુ સારી રીતે સંચાલિત કરવા માટે તેનો ઉપયોગ કરી શકે છે.

*****

દાંડી વાળા ફૂલોની કાપણી પછીની પ્રાકૃતિક પ્રક્રિયા, સાચવણી અને બજાર વ્યવસ્થા

ડૉ. જે.બી. ડોબરિયા, ડૉ. એચ.એ.પ્રજાપતિ અને ડૉ. વિરલ પ્રજાપતિ

કે.વી.કે., ન.કુ.યુ., વઘઈ અને અસ્પી કોલેજ, ન.કુ.યુ., નવસારી

આપણા દેશના કેટલાક વિસ્તારોમાં અનુકૂળ હવામાન તથા જમીન, પાણી, ખેત શ્રમિકોની ઉપલબ્ધતા વગેરે જેવા પરિબળોને કારણે કટ ફલાવર્સનું ઉત્પાદન શક્ય બન્યું છે. કટ ફલાવર્સની નિકાસ યુરોપિયન દેશો, યુનાઇટેડ સ્ટેટ્સ, જર્મની, નેધરલેન્ડ્સ વગેરે દેશોમાં કરવામાં આવે છે. આપણા દેશના બેંગ્લુરૂ, પુના, નાસિક, હૈદ્રાબાદ અને દિલ્હીના કેટલાક વિસ્તારોમાં નિકાસ કરતા ફ્લોરિકલ્ચર એકમો સ્થપાયા છે. આ વિસ્તારોમાંથી સારી ગુણવત્તા ધરાવતા ફૂલોનું ઉત્પાદન પણ વધ્યું છે. પરંતુ, આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં ફૂલોની ગુણવત્તાની જાળવણીના અભાવે નિકાસ દ્વારા જોઈએ તેટલું સારૂ વળતર મળી શકતું નથી. આ માટે ફૂલો ને કાપણી બાદ ગ્રાહક સુધી પહોંચે ત્યાં સુધી મુખ્ય પરિબળોમાં ગુણવત્તાયુક્ત ફૂલો, કાર્યક્ષમલોજિસ્ટિક્સની ઉચ્ચ માંગ, વાતાનુકૂલિત પરિવહન વગરે મારફતે તાજા રહેવા જોઈએ. અન્ય ખેતપેદાશની સરખામણીએ કટફલાવર્સની કાપણી પછીની પ્રક્રિયા અને હેરફેરમાં નીચે દર્શાવેલ મુખ્ય ત્રણ બાબતો જુદી તરી આવે છે.

અન્ય ખેતપેદાશ જેવી કે અનાજ, કઠોળ, ફળ-શાકભાજી જેવી પેદાશો કરતા કટફલાવર દેહધાર્મિક રીતે જુદા પડે છે. છોડ પર ફૂલોનું શાખા અને પાન સાથેનું જોડાણ તેમાં રહેલ પાણીને આભારી છે. ખાસ કરીને ફળ અને શાકભાજીને તેનો વિકાસ પૂરો થયા બાદ કાપણી પછી તાજા રાખવા માટેની અને વધુ પાકી ન જાય તે માટે પ્રક્રિયાઓ કરવામાં આવતી હોય છે. જ્યારે ફૂલોમાં બે અવસ્થાઓ અગત્યની હોય છે પ્રથમઅવસ્થામાં ફૂલકળી વિકાસ પામી ખીલે છે. બીજી અવસ્થામાં ફૂલ પરિપક્વ અને ઘરડુ કે જીર્ણ થાય છે.અન્ય ખેત પેદાશોની સરખામણીમાં વધુ પડતા પાણી, તેનું કદ અને સંવેદનશીલતાને લીધે તે જલદીથી બગડી જાય છે

ફૂલોની કાપણી પછીની પ્રક્રિયાઓ

સામાન્ય રીતે કાપણી કરેલ ફૂલોને કાપણી બાદ તરત જ સ્વચ્છ ડોલમાં રાખી તેને પેકિંગ હાઉસ સુધી પહોંચાડવામાં આવે છે.

પ્રિકુલિંગ

કાપણી કરેલ ફૂલોની ક્ષેત્ર ગરમી દૂર કરવાની પ્રક્રિયા પ્રિકુલિંગ કહેવાય છે. 'આ પ્રક્રિયામાં ફૂલોને ભેજવાળી ઠંડી હવાની માવજત આપવામાં આવે છે. આ પ્રક્રિયા કરવામાટે તાજા કાપેલા ફૂલોને બે કલાક માટે ૮° થી ૧૨°સે. તાપમાને પ્રિકુલીંગ ચેમ્બરમાં રાખવામાં આવે છે.

ડિલિફિંગ

દાંડીવાળા ફૂલોમાં દાંડીના નીચેના ભાગ પરથી વધારાના પર્ણ ને દૂર કરવાની પ્રક્રિયાને ડિલિફિંગ કહેવામાં આવે છે

ગ્રેડિંગ

દાંડીવાળા ફૂલોનું ગ્રેડિંગ તેની દાંડીની લંબાઈ, જાડાઈ, કળીનું કદ, ખીલેલા ફૂલ જેવા માપદંડના આધારે કરવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે વળી ગયેલી દાંડીવાળા, કાંટાથી ફૂલોને થયેલી નુકસાની વાળા, રોગ-જીવાત નુકસાન વાળા, વધારે પડતી જાડી ડાળીઓ વાળા ફૂલોને દૂર કરવામાં આવે છે.

સોર્ટિંગ

દાંડીવાળા ફૂલોનું સોર્ટિંગ સામાન્ય રીતે ઘરેલું તેમજ એક્સપોર્ટ માર્કેટની જરૂરિયાત પ્રમાણે કરવામાં આવે છે. દાંડીની એકસરખી જાડાઈ, ફૂલોની એકસરખી સાઈઝ અને સરખા ખીલેલાં ફૂલો એક ચોક્કસ જથ્થામાં રાખીને સોર્ટિંગ કરવામાં આવે છે.

પેકિંગ

ફૂલોને એક ચોક્કસ જથ્થામાં ભેગા કર્યા બાદ કળીવાળા ભાગ પર સફેદ કે મરૂન (બ્રાઉન) કલરના કાગળનું એક આવરણ લપેટવામાં આવે છે. આ આવરણની સાઈઝ કળીના કદ અને બંચમાં રાખેલા ફૂલોની સંખ્યા ઉપર આધાર રાખે છે. ફૂલોના બંચ યોગ્ય સાઈઝના ખોખામાં મૂકી પેક કરવામાં આવે છે.

પરિવહન

પેક કરેલા ફૂલોના ખોખાને ઉપરની બાજુ નીચે રહે તે રીતે ટ્રોલી મારફતે કે અન્ય પરિવહનની વ્યવસ્થા દ્વારા ઘરેલુ માર્કેટ સુધી પહોંચતા કરવામાં આવે છે. નિકાસ કરવા માટેના ફૂલોને રેફ્રિજરેટેડ વાન મારફતે એરપોર્ટ સુધી અને ત્યારબાદ એરપોર્ટથી રેફ્રિજરેટેડ વાન મારફતે ફલાવર શોપ સુધી પહોંચાડવામાં આવે છે.

ખેડૂતથી ગ્રાહક સુધી કોલ્ડ ચેઈન

ફૂલોની તાજગી જાળવવા તેમજ સંગ્રહ કરવા માટે ફૂલોને ખેતરમાંથી કાપણી કર્યા બાદ શક્ય તેટલી ઝડપે કોલ્ડ સ્ટોરેજ સુધી પહોંચાડવા ખૂબ જ જરૂરી છે. સંગ્રહ કરવામાં આવેલા ફૂલોને કોલ્ડ સ્ટોરેજમાંથી જથ્થાબંધ બજારમાં કે પ્રોસેસિંગ અથવા એક્સપોર્ટ યુનિટ સુધી પહોંચાડવાના હોય છે. આ સમગ્ર પરિવહન વ્યવસ્થા વાતાનુકૂલિત અવસ્થામાં થાય તે ખૂબ જ જરૂરી છે

ફૂલોની લણણી પછી વ્યવસ્થાપનનું મહત્વ

તાજા લણણી કરેલા ફૂલો લણણી પછી પણ જીવંત રહેતા હોવાથી તેમની ચયાપચયની ક્રિયા ચાલુ રહે છે. જેના પરિણામે કાર્બોહાઇડ્રેટનો ઘટાડો થાય છે. જ્યારે તાપમાન અને શ્વસનદર વધે છે. ત્યારે સૂક્ષ્મજીવોના ઝડપી ઉપદ્રવ તથા પાણીની ઘટ અને ઈથીલીનનો વધતો સંગ્રહ જેવા પરિબળો લણણી કરેલ તાજા ફૂલોના બગાડ માટેનું કારણ બને છે.

વાતાનુકૂલિત વાતાવરણની જરૂરીયાત

ફળ, ફૂલ કે અન્ય બાગાયત પેદાશોને ઠંડક આપવા માટે તેની અંદર થતા જૈવિક ફેરફારો વિશેની જાણકારી હોવી ખૂબ જ જરૂરી છે. તાજા ફૂલો છોડ ઉપરથી ઉતાર્યા બાદ પણ એ જીવંત હોય છે, ફૂલો શ્વસનની પ્રક્રિયા મારફતે તેનામાં સંગ્રહિત થયેલા ખોરાકનું શક્તિમાં રૂપાંતર કરે છે. આપણે જાણીએ છીએ કે, શ્વસનની પ્રક્રિયામાં ઓક્સિજન વપરાય છે અને કાર્બન ડાયોક્સાઇડ છૂટો પડે છે. આ પ્રક્રિયા દરમ્યાન ઉત્પન્ન થતી કેટલીક શકિત તેના જીવનની જાળવણી માટે પણ વપરાય છે. ફૂલોની સુગંધ અને તાજગીમાં થતો ઘટાડો એ શ્વસનક્રિયાના પરિણામે જોવા મળે છે. આથી ફૂલોની કાપણી બાદ શક્ય તેટલી વહેલામાં વહેલી તકે શ્વસનની પ્રક્રિયા ઘટે તેવા પ્રયત્નો કરવા ખૂબ જરૂરી છે, જેથી ફૂલોની પેશીઓને થતુ નુકસાન ઘટાડી તેની ગુણવત્તા જાળવી શકાય

ભેજનો ઘટાડો

સામાન્ય રીતે વાતાવરણમાં રહેલા ભેજ કરતાં તાજા ફૂલોમાં ભેજ વધુ હોય છે, જેથી તાજા ફૂલોનો ભેજ

સતત ઘટતો રહેશે અને આ ભેજ ઘટાડાની અસર ફૂલોના વજનમાં પણ થાય છે. સામાન્ય રીતે ભેજના ઘટાડાના કારણે ફૂલોના વજનમાં ૩ થી ૫ % જેટલો ઘટાડો માલુમપડેલ છે. તદ્ઉપરાંત, વજનમાં થતાં ઘટાડાના પરિણામે આવા ફૂલો ચીમળાયેલા અને સૂકાયેલી સ્થિતિમાં જોવા મળે છે. ઉષ્ણતામાન અને સાપેક્ષ ભેજનું નિયંત્રણ કરી ફૂલોમાં રહેલ ભેજને વાતાવરણમાં પ્રસરતો અટકાવી શકાય છે. દા.ત. ફૂલોને શૂન્ય ડિગ્રી તાપમાન અને ૯૦ % સાપેક્ષ ભેજવાળા વાતાવરણમાં રાખેલા હોય તેના કરતાં ૨૫° સે. તાપમાન અને ૩૦ % સાપેક્ષ ભેજવાળા વાતાવરણમાં તે ૩૬ ગણો વધારે ભેજ ગુમાવે છે. આથી ફૂલોમાંથી ભેજનુ બાષ્પીભવન થતુ અટકાવવા તેનું તાપમાન નીચું રાખવું ખૂબ જ જરૂરી છે.

સૂક્ષ્મજીવોથી થતો બગાડ

ફળફૂલ કે શાકભાજી જેવી બાગાયત પેદાશોની કાપણી પછી પણ તેમાં રહેલા ભેજના કારણે તેમાં સૂક્ષ્મજીવો દ્વારા નુકસાન થાય છે. વાતાવરણમાં રહેલા ફૂગ, બેક્ટેરિયા અને વાયરસ જેવા સૂક્ષ્મજીવો તાજા ફૂલોને નુકસાન પહોંચાડે છે. આ સૂક્ષ્મજીવોનો ફેલાવો અને વિકાસ વાતાવરણના તાપમાન પર આધાર રાખે છે. ફૂલોના સંગ્રહસ્થાનના ઉષ્ણતામાનમાં ઘટાડો કરવામાં આવે તો સૂક્ષ્મજીવાણુઓનું પ્રમાણ ઘટાડી શકાય. કેટલાક નુકસાન કરતા સૂક્ષ્મજીવો નીચા સંગ્રહિત તાપમાને વિકાસ પામતા નથી. દા.ત. રાઈઝોપસ રૉટ જેવા સૂક્ષ્મજીવોનો વિકાસ ૫° સે. તાપમાને અટકી જાય છે અને ૦° સે. તાપમાને બે દિવસ રહે તો તે નાશ પામે છે.

તાજા ફૂલોને થતી ઈજા અને નુકસાન

તાજા ફૂલોને કોઈપણ પ્રકારની ઈજા કે નુકસાનથતાં તેમાં ઈથીલીન ઉત્પાદનનું પ્રમાણ વધી જાય છે, પરિણામે શ્વસનપ્રક્રિયા પણ ઝડપી થતાં તેની ગુણવત્તા ઘટે છે. ફૂલ ઉપર ઉઝરડા પડવાથી તેમાંથી ભેજ ઉડવાની પ્રક્રિયા પણ ઝડપી બને છે અને સૂક્ષ્મજીવોને તેમાં પ્રવેશ કરવાની તક મળતી હોય છે. તાજા ફૂલોને કુલિંગની પ્રક્રિયા કરી નીચું ઉષ્ણતામાન જાળવવાથી કેટલીક ઈજાઓથી થતુ નુકસાન ઓછું કરી શકાય છે તેમજ પેદાશને લાંબો સમય સુધી સંગ્રહી શકાય છે.

કોલ્ડ ચેઈન લિન્કેજ

તાજા કાપણી કરેલ ફૂલોને ખેતરથી લઈને અંતિમગ્રાહક સુધી પહોંચે ત્યાં સુધી સતત ઠંડા અને નિયંત્રિત તાપમાને તેનો સંગ્રહ અને પરિવહન કરવું. સંશોધનો દર્શાવે છે કે સંગ્રહના તાપમાનમાં વધારો થવાથી ફૂલોના આયુષ્યમાં મોટો ઘટાડો થાય છે; જેમકે, 0^{o}C તાપમાને રાખેલા પોટો મેક પીંક જાતના ફૂલોની આવરદા 7.5^{o}C તાપમાન કરતાં ૧૦.૮ દિવસ વધારે હોય છે, જ્યારે ફૂલોને 7.2^{o}C તાપમાને પાંચ દિવસ રાખવાથી તેમના આયુષ્યમાં સરેરાશ ૩૦% નો ઘટાડો થાય છે. આ વ્યવસ્થાને વધુ સક્ષમબનાવવા માટે સમય-તાપમાન સૂચકાંકો (TTI) નો ઉપયોગ ખૂબ મહત્વનો છે, અંતમાં, આ વ્યવસ્થિત કોલ્ડ ચેઈન લિન્કેજ મારફતે કાપેલા ફૂલો ખેતરથી હોલસેલર, ત્યાંથી એરપોર્ટ અને ત્યારબાદ રીટેલ વેપારી સુધી પહોંચે છે, જ્યાં વેપારીઓ ફૂલોના બંડલ બનાવીને શોકેસમાં નીચા ઉષ્ણતામાને તેને પ્રદર્શિત કરે છે અને આ રીતે ફૂલોને છેક અંતિમ વપરાશકાર સુધી એકદમ તાજા પહોંચાડવામાં આવે છે.

*****

પ્રાકૃતિક કૃષિના સંદર્ભમાં બાગાયતી પાકોમાં મૂલ્યવર્ધન

ડૉ. જે.બી. ડોબરિયા, ડૉ. નીતેશ જાદવ, ડૉ. સંદીપ અકલાડે અને ડૉ. એચ.એ.પ્રજાપતિ
કે.વી.કે., વઘઈ અને કૃષિ કોલેજ, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

પરિચય

પ્રાકૃતિક કૃષિ એ રાસાયણિક ખાતરો અને જંતુનાશકોનો ઉપયોગ કર્યા વિના જીવામૃત, ઘનજીવામૃત, ગાયના છાણ-મૂત્ર અને અળસિયા જેવા કુદરતી સ્ત્રોતો પર આધારિત પરંપરાગત ખેતી પદ્ધતિ છે, જે જમીનના સૂક્ષ્મજીવો અને પર્યાવરણનું સંતુલન જાળવીને જમીનની ફળદ્રુપતા વધારે છે અને લાંબા ગાળે સારુ ઉત્પાદન આપે છે. આ પદ્ધતિ દ્વારા ઉત્પાદિત કેમિકલ-ફ્રી ફળો, શાકભાજી અને મસાલા વધુ પોષક તત્વો ધરાવતા, સ્વાદિષ્ટ અને સ્વાસ્થ્ય માટે સુરક્ષિત હોવાથી વર્તમાન સમયમાં બજારમાં પ્રાકૃતિક પેદાશો તરીકે તેમની માંગ અને ભાવ સતત વધી રહ્યા છે. વધુમાં, આ પેદાશોમાંથી અથાણા, જ્યુસ, જેલી અને સોસ જેવી મૂલ્યવર્ધિત (Value-added) વસ્તુઓ બનાવીને ખેડૂતો પોતાની આવક અને નફો નોંધપાત્ર રીતે વધારી કરી શકે છે. આમ, પ્રાકૃતિક કૃષિ માત્ર પર્યાવરણનું જ રક્ષણ કરતી નથી, પરંતુ ગ્રાહકોને આરોગ્યપ્રદ ખોરાક પૂરો પાડીને ખેડૂતોની આર્થિક સ્થિતિ અને દેશની અર્થવ્યવસ્થાને મજબૂત બનાવવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

પ્રાકૃતિક કૃષિ અને મૂલ્યવર્ધનનો સંબંધ

- પ્રાકૃતિક રીતે ઉગાડેલા ઉત્પાદનોની બજારમાં વધુ માંગ રહે છે
- "પ્રાકૃતિક" અથવા "કેમિકલ-ફ્રી" તરીકે વેચાતા ઉત્પાદનોને વધુ ભાવ મળે છે
- પ્રોસેસિંગ પછી (જેમકે અથાણા, રસ, પાવડર) તેનું મૂલ્ય વધુ વધે છે
- નિકાસ માટે વધુ તકો ઉપલબ્ધ બને છે

પ્રાકૃતિક કૃષિમાં મૂલ્યવર્ધનના ઉદાહરણો :

ફળોમાં	શાકભાજીમાં	મસાલામાં
કેરી → રસ, પલ્પ, અથાણા	ટામેટા → સોસ, કેચપ	હળદર → ઓર્ગેનિક હળદર પાવડર
લીંબુ → સ્ક્વોશ, સરબત	મરચાં → પાવડર, અથાણા	આદુ → સૂકી આદુ (સુંઠ)
જામફળ → જેલી, જ્યુસ	ડુંગળી → ડિહાઈડ્રેટેડ પાવડર	ધાણા → પાવડર

ઔષધીય પાકોમાં

- અશ્વગંધા → પાવડર, કેપ્સ્યુલ
- શતાવરી → ઔષધીય પ્રોડક્ટ્સ

પ્રાકૃતિક કૃષિમાં મૂલ્યવર્ધનના ફાયદા

૧. ખેડૂતોને વધુ આવક મળે

૨. આરોગ્યપ્રદ અને કેમિકલ-ફ્રી ખોરાક મળે

૩. નિકાસમાં વધારો થાય

૪. જમીનની ઉપજાઉ શક્તિ જળવાઈ રહે

૫. ઉત્પાદન ખર્ચ ઓછો થાય

૬. નાના અને ઘરઆધારિત ઉદ્યોગોને પ્રોત્સાહન મળે

મૂલ્યવર્ધન વધારવા માટે જરૂરી પગલાં

૧. પ્રાકૃતિક કૃષિ અંગે તાલીમઆપવી

૨. પ્રાકૃતિક સર્ટિફિકેશન સુવિધા ઉપલબ્ધ કરવી

૩. પ્રોસેસિંગ યુનિટ સ્થાપવા તથા સહકારી સંસ્થાઓ દ્વારા માર્કેટિંગ કરવું

૪. બ્રાન્ડિંગ અને પેકેજિંગ પર ભાર આપવો

૫. સ્થાનિક અને વૈશ્વિક બજાર સાથે જોડાણ કરવું

૬. કોલ્ડ સ્ટોરેજ અને ટ્રાન્સપોર્ટ સુવિધા વિકસાવવી

પડકારો

- ઓર્ગેનિક અને પ્રાકૃતિક સર્ટિફિકેશન પ્રક્રિયા લાંબી અને ખર્ચાળ
- બજાર સુધી સીધી પહોંચનો અભાવ
- પ્રોસેસિંગ સુવિધાઓની અછત તથા જાગૃતિનો અભાવ

નિષ્કર્ષ :

પ્રાકૃતિક કૃષિ અને બાગાયતી પાકોમાં મૂલ્યવર્ધન એકબીજાના પૂરક અને પરસ્પર નિર્ભર છે. પ્રાકૃતિક કૃષિ દ્વારા ઉગાડવામાં આવતા ફળો, શાકભાજી અને મસાલાઓ કેમિકલ મુક્ત, પોષકતત્ત્વોથી ભરપૂર અને આરોગ્યપ્રદ હોય છે, જેના કારણે બજારમાં તેમની માંગ અને કિંમત બંને વધારે હોય છે. જ્યારે આ ઉત્પાદનોનું મૂલ્યવર્ધન કરવામાં આવે છે, જેમકે રસ, અથાણા, પાવડર, જેલી, સોસ વગેરે બનાવવામાં આવે છે, ત્યારે તેમની ગુણવત્તા જળવાઈ રહે છે અને વેચાણ મૂલ્યમાં નોંધપાત્ર વધારો થાય છે.

*****

મૂલ્યવર્ધન અને માર્કેટિંગમાં મહિલાઓની ભૂમિકા

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. જે. એચ. લાલવાણી, શ્રી જી. બી. પડસાળા, ડૉ. બી.એમ.વહુનીયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

ખેતરમાં બીની વાવણીથી પાકની કાપણી સુધીના દરેક કાર્યોમાં મહિલાઓ મહત્ત્વની ભૂમિકા ભજવે છે જે કૃષિક્ષેત્રે તેમનું યોગદાન સૂચવે છે. કૃષિમાં પાકની કાપણી સુધી જ મહિલાઓનું યોગદાન સિમિત નથી ત્યારબાદની કામગીરીમાં તેઓનું મહત્ત્વ વધી જાય છે. મહિલાઓ દ્વારા ઘરગથ્થુ રીતે તેમજ વેપારી ધોરણે ખાદ્યાન્નની જાળવણી કરવામાં આવે છે જેમાં મહિલાઓ દ્વારા બનાવવામાં આવતા મરચી/કેરીના અથાણાં, આમળાનો મુરબ્બો, ટામેટો કેચઅપ, ટામેટા સોસ, બટાટાની કાતરી, ચિપ્સ, ચોખાની પાપડી, અડદના પાપડ વગેરે જેવી અનેક બનાવટોનો સમાવેશ થાય છે.

સૃષ્ટિની શરૂઆતથી જ મહિલાઓ અને પુરૂષોએ સાથે મળીને પોતાના જીવન નિર્વાહ માટે કૃષિ વ્યવસાય અપનાવ્યો છે. તેની સાથોસાથ મહિલાઓએ ઘરના કાર્યો પણ સારી રીતે કર્યા છે. કૃષિ ઉત્પાદનને તેના મૂળ સ્વરૂપે બહુ જ ઓછું ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. જો તેના મૂળ સ્વરૂપમાં થોડો પણ ફેરફાર કરવામાં આવે તો તેના સ્વાદ અને મૂલ્ય બંનેમાં વધારો થઈ શકે છે. કૃષિ ઉત્પાદનના મૂળ સ્વરૂપમાં ફેરફાર કરવા માટે મશીનોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. પરંતુ નાના પાયા પર આ કાર્ય મહિલાઓ જાતે જ કરે છે.

વિવિધ પ્રકારના મૂલ્યવર્ધનમાં મહિલાઓનું યોગદાન

કૃષિના કોઈપણ ઉત્પાદનની વાત કરીએ ઘઉની કાપણી બાદ મહિલાઓ દ્વારા ઘઉંની સફાઈ કરવામાં આવે છે. સફાઈ કર્યા બાદ મશીનથી સંચાલિત ઘંટી દ્વારા ઘઉંનો લોટ તૈયાર કરવામાં આવે છે. આ લોટમાંથી મહિલાઓ ઘરે રોટલીઓ બનાવે છે. રોટલીઓ સિવાય બાટી, હલવો, શીરો વગેરે અનેક બનાવટો મહિલાઓ બનાવે છે. ડાંગરમાંથી મશીન દ્વારા પૌઆ બનાવવામાં આવે છે. ગામડાઓમાં મહિલાઓ ડાંગરને કુટીને પૌવા બનાવે છે.

કઠોળ પાકની વાત કરીએ તો કઠોળમાંથી દાળ, બેસન, નાસ્તો, શાક તરીકે કઠોળ અને મીઠાઈઓ પણ મહિલાઓ બનાવે છે. ઘરમાં રાખેલી ઘરઘંટી દ્વારા મહિલાઓ તુવેર, ચણા, વટાણા, મગ, અડદ, લોંગ વગેરેની દાળ પાડે છે. દાળ પાડતી વખતે મળતા ભૂકાને પાણીમાં પલાળી તેમાંથી સ્વાદિષ્ટ વાનગી પણ મહિલાઓ બનાવે છે.

શેરડીમાંથી રસ કાઢી તેનો ગોળ બનાવવાની કામગીરી પણ મહિલાઓ મુખ્ય ભાગ ભજવે છે. આ ગોળમાં મગફળી વાપરીને મગફળીની ચીકી, મગફળીની સુખડી તૈયાર કરે છે.

બટાટાને ખોદયા બાદ તેનું ગ્રેડિંગ કરવાનું તથા ઘેર ઘેર બટાટાની કાતરી / ચિપ્સ બનાવવાનુંકામ મહિલાઓ કરે છે. કપાસના પાકમાં કાલા વીણી રૂ જૂદુ પાડી, ગ્રેડિંગ કરી બજારમાં વેચાણલાયક બનાવવાનું કામ મહિલાઓ

જ કરે છે. ટામેટાની ચટણી, કચુંબર, સલાડ, શાકભાજી તેમજ કેરી, લીંબુ, મરચી વગેરેના અથાણાં બનાવવાનું કામ પણ મહિલાઓ કરે છે.

જાંબુના અર્ધપક્વ ફળોને એક અઠવાડીયું રાખ્યા બાદ તેમાં મીઠું નાખીને સરકો બનાવવામાં આવે છે જે પેટ સંબંધી રોગોની સારવારમાં ઉપયોગી છે. જાંબુના ઠળીયાને સૂકવી, દળીને પાઉડર બનાવવામાં આવે છે જેનો ડાયાબીટીસના દદીઓ મુખ્યરૂપે ઉપયોગમાં લે છે. ફૂલોની ખેતી થતી હોય તેવા ઘરોમાં રહેતી મહિલાઓ ફૂલોની છટણી, માળા બનાવવી, ફૂલોમાંથી અત્તર બનાવવું વગેરે કામગીરી કરે છે. ફૂલોની સજાવટ કરવામાં પણ મહિલાઓ આગળ પડતો ભાગ ભજવે છે. આ ઉપરાંત કટ ફલાવર તૈયાર કરવા, ગુલાબજળ અને ગુલકંદ બનાવવાનું કામ પણ કરે છે.

ચાના બગીઆઓમાં ચાની પત્તી વીણવાનું કામ મહિલાઓ દ્વારા જ થાય છે. કેસરની ખેતીમાં પણ મહિલાઓ જ પૂરી લગનીથી કામકરે છે.

પશુપાલન ક્ષેત્રે મહિલાઓ એકદમ નજીકથી જોડાયેલી છે. તેઓ ઘાસચારાની કાપણી બાદ ચાફકટર દ્વારા ઘાસના નાના ટુકડાઓ કરવાનું કામ કરે છે જેથી પશુઓ તેનો ખોરાકમા સારી રીતે ઉપયોગ કરી શકે છે અને ચારાનો બગાડ થતો નથી. જંગલના વિસ્તારોમાં ફરીને મહિલાઓ પશુઓના ચારા માટે પાંદડા એકઠા કરવાનું કામ પણ કરે છે.

મધમાખીપાલનમાં પણ મહિલાઓ સજાગતાથી મધપેટીઓની જાળવણી કરી મધ ઉત્પાદનમાં મોટું યોગદાન આપે છે. મશરૂમ ઉત્પાદન તો મહિલાઓ પોતાના ઘરમાં જ કરે છે અને તેનું પેકિંગ કરી બજારમાં વેચી સારો નફો મેળવે છે. શેતુરના ઉત્પાદનમાં તેના કીડાને પાંદડા ખવડાવી તેના કોશેટા એકત્ર કરી રેશમનો કાચો માલ પણ મહિલાઓ તૈયાર કરે છે. આ જ રીતે વન્ય વિસ્તારમાંથી લાખ એકત્ર કરી તેના ઉત્પાદનમાં મદદ કરે છે.

પહેલાંના સમયમાં પાક તૈયાર થયે સીધો જ ખેતરમાંથી વેચવામાં આવતો હતો જેમાં કેટલીકવાર ખેડૂતો અને વ્યાપારીઓને નુકસાન થતું હતું. ઉત્પાદનનો સીમિત માત્રામાં ઉપયોગ થતો હોઈ ગુણવત્તા હોવા છતાં તેના સારા ભાવ મળતા ન હતા. કેટલીકવાર પાકનું ઉત્પાદન અધિક માત્રામાં થતાં પણ બજારમાં તેના ભાવ સારા મળતા નથી. આ સંજોગોમાં ઉત્પાદનના અન્ય ઉપયોગી ખાદ્યપદાર્થોમાં રૂપાંતર કરી વેચવામાં આવે તો વધુ ભાવ મળી શકે.દા.ત. ટામેટાની ખેતીમાં વધુ ઉત્પાદન થતાં તેના બજારમાં સારા ભાવ મળતા નથી. વળી તેને વધુ સમય રાખી શકાતા નથી એટલે કે, ટામેટા જલ્દીથી બગડી પણ જાય છે. કેટલીકવાર બજારની પાસે ટામેટાનો કોહવાયેલો જથ્થો પડી રહેલો જોવા મળે છે. આ સમસ્યાના નિવારણ માટે ટામેટામાંથી કેચપ કે સોસ બનાવી શકાય છે.

મહિલાઓ વટાણાને પેક કરી કોલ્ડ સ્ટોરેજમાં સરળતાથી રાખી શકે છે અને કમોસમમા તેનો ઉપયોગ કરી શકે છે. હાલમાં કોલ્ડ સ્ટોરેજમાં રાખેલ વટાણાની કમોસમના સમયમાં વધુ માંગ જોવા મળે છે.

મહિલાઓ મકાઈના દાણા છૂટા પાડી તેનો લોટ બનાવી તેમાંથી વિવિધ વાનગીઓ બનાવે છે. નાગલીની

પાપડી અને ચોખાની પાપડી બનાવે છે. અડદની વડીઓ બનાવી તેની સૂકવણી મહિલાઓ કરે છે. અડદને પીસીને તેની સ્વાદિષ્ટ મીઠાઈ પણ મહિલાઓ બનાવે છે. જવ અને ચણાને પીસીને બનાવેલ સીતુનો ઉપયોગ મહિલાઓ ગરમીની ઋતુમાં કરે છે. વિવિધ દાળનો ઉપયોગ કરી મહિલાઓ કચોરી બનાવે છે જે પ્રખ્યાત વાનગી છે. તલ શેકીને ગોળ સાથે મેળવી તલની ચીકી બનાવે છે. અળસીના બીની ચટણી અને ચોખાનો લોટ મળી તેમાં સ્વાદ અનુસાર ગોળ કે ખાંડ ઉમેરી લાડુ બનાવે છે.

ઉપર જણાવેલ કાર્યો એવા છે કે જે બહુ મહત્ત્વના લાગતા નથી. પરંતુ વર્તમાન સમયે માનવજીવનમાં સમયનો અભાવ હોઈ મૂલ્યવર્ધન દ્વારા મહિલાઓ દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવેલ ખોરાકનો ઉપયોગ રોજીંદા કાર્યો અને જીવનશૈલીને સરળ બનાવવામાં ઉપયોગી નીવડે છે. આજે કોઈપણ ખાધાન્ન આપણે કોઈપણ સમયે પ્રાપ્ત કરી શકીએ છીએ. બજારમાં મળતા રેડીમેઈડ એટલે કે તૈયાર ખાદ્ય ઉત્પાદનો સમયની પણ બચત કરે છે.

કેટલાય વર્ષોથી મહિલાઓ ઘરમાં ભોજનને સ્વાદિષ્ટ બનાવવા માટે અનાજ, ફળ, શાકભાજી વગેરેની મદદ લઈ આહાર તૈયાર કરે છે જે આજે એક વ્યાપાર બની ગયો છે. ખાદ્યપદાર્થોની જાળવણી કરવી પણ એક વ્યવસાય છે એટલે એમકહી શકાય કે ફૂડ પ્રોસેસિંગ એ મહિલાઓ દ્વારા ઊભો કરવામાં આવેલ વ્યવસાય છે.

નિષ્કર્ષ :

કૃષિ ક્ષેત્રમાં મહિલાઓ પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષરૂપે સારૂ યોગદાન આપે છે. ખેતર પર પેદા થતા ઉત્પાદનને જમવાના સમયે પીરસેલી થાળીમાં જતા પહેલા તેમાં ફેરફાર કરી મહિલાઓ તેની વેલ્યૂ વધારે છે. જો મહિલાઓના નાના-નાના જૂથો બનાવવામાં આવે અને આ જૂથો દ્વારા ઉત્પાદનોને હાટ કે બજારમાં વેચવામાં આવે તો ઉત્પાદનની સારી કિંમત મળી શકે. આ માટે આખા દેશમાં પેદા થતા વિવિધ કૃષિ ઉત્પાદનોની વિગતો મેળવી બજાર સાથે જોડવી જોઈએ જેથી તેના વેચાણની સંભાવનાઓ વધે અનેમહિલાઓની આર્થિક સ્થિતિમાં સુધારો થઈ શકે અને તેઓનું સામાજીક સ્તર પણ ઊંચુ લાવી શકાય.

*****

શાકભાજી પાકોની નિકાસ વ્યવસ્થા

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડો. હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ, શ્રી જી. બી. પડસાળા, ડૉ. પી. પી. જાવિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્દ, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

બાગાયતી પાકો એટલે ફળપાકો એ માન્યતા હવે બરાબર નથી. બાગાયતી પાકોમાં ફળપાકોની સાથે સાથે શાકભાજીના પાકો પણ ખૂબ જ અગત્યના છે. શાકભાજી પાકો ખેડૂતોને રોજબરોજ અને કાયમી આવક આપે છે. શાકભાજીના પાકો રોજગારી તેમજ પોસ્ટિક આહારમાં પણ મહત્વનો ફાળો આપે છે. ભારતમાં ફળો અને શાકભાજીનો માથાદીઠ દૈનિક વપરાશ અનુક્રમે ૫૧ ગ્રામ અને ૧૯૦ ગ્રામ છે. જે આંતરરાષ્ટ્રીય ભલામણ પ્રમાણેનો ફળો (૯૨ ગ્રામ) અને શાકભાજીની (૨૮૫ ગ્રામ) વપરાશ કરતાં ઘણું ઓછું છે. જો શાકભાજી અને ફળોના બગાડનું પ્રમાણ ૨૫% લેખે ઘટાડી શકાય તો હાલના ઉપરોક્ત વપરાશનું સ્તર ફળમાં ૫૭.૫ ગ્રામ અને શાકભાજીમાં ૨૧૨.૫ ગ્રામ સુધી વધી શકે તેમ છે.

Source : WHO

શાકભાજીના પાકોમાં કરવામાં આવતી વિવિધ બનાવટો નિકાસ

ક્રમ	શાકભાજી પાકો	મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનો
૧	બટાટા	તાજા બટાટા, વેફર, પાવડર, સૂકવેલ ચિપ્સ
૨	ડુંગળી	તાજી ડુંગળી, સૂકવેલ ચિપ્સ, પાવડર
૩	ટામેટા	તાજા ટામેટા, કેચપ, સોસ
૪	કોબી / કોલીફ્લાવર	તાજા સ્વરૂપે
૫	મરચાં	લીલા/લાલ મરચાં, અથાણા, ચટણી, પાવડર
૬	ભોલર મરચાં	લીલા અને સૂકવેલ મરચાં
૭	ગુવાર, ભીંડા, રીંગણ	તાજા સ્વરૂપે
૮	તુવેર / વાલોર પાપડી	તાજા તથા પ્રોસેસ કરેલા બીજ
૯	ગાજર	તાજા ગાજર, અથાણું
૧૦	લસણ, હળદર	તાજું અને સૂકવેલ લસણ, તાજી હળદર, પાવડર
૧૧	શક્કરિયા	તાજા શક્કરિયા, પાવડર
૧૨	ઘિલોડા / પરવલ, કંકોડા	તાજા સ્વરૂપે
૧૩	પાલક, લેટ્યૂસ, ધાણા, મેથી	સૂકવેલ (પાવડર)
૧૪	સરગવો, સુરણ, અળવી	તાજા સ્વરૂપે
૧૫	આદુ	તાજું અને સૂકવેલ (સુંઠ)

શાકભાજીના પાકોમાં કરવામાં આવતી વિવિધ બનાવટની નિકાસ માટેની પ્રાથમિક જરૂરિયાત

ક્રમ	શાકભાજી પાકો	મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનો
૧	ભીંડા	લીલા, કુમળા અને ૬-૯ સેમી લંબાઈની સિંગો
૨	મરચાં	૬-૭ સેમી લાંબા, મધ્યમતીખા; ૨-૫ કિગ્રા પ્લાસ્ટિક બોક્સ પેકિંગ
૩	ગુવાર	લીલી, કોમળી અને ૭-૧૦ સેમી લંબાઈની સિંગો
૪	કારેલા	લીલા, ૨૦-૨૫ સેમી લાંબા, ટૂંકો ગરદનનો ભાગ
૫	દુધી	ઓછો લીલો રંગ, સીધી, ૨૫-૩૦ સેમી લાંબી
૬	ફ્રેન્ચબીન	સીધી સિંગો, ૧૦-૧૨ સેમી લાંબી
૭	ડુંગળી	૪-૬ સેમી લાલ (અખાત), ૩-૪ સેમી (બાંગ્લાદેશ), ૭-૮ સેમી પીળાશ (યુરોપ/જાપાન)
૮	ટામેટા	ગોળ, મધ્યમકદ, લાલ (મિડલ ઈસ્ટ); ચેરી (યુરોપ)
૯	લસણ	સફેદ >૫ સેમી; ૪-૫ સેમી (બાંગ્લાદેશ)
૧૦	બટાટા	લાલાશ (બાંગ્લાદેશ), પીળાશ (ઈરાક)
૧૧	રીંગણ	ગોળ/લાંબા/લીલા; ૫-૬ કિગ્રા પેકિંગમાં પ્લાસ્ટિક વીટાળીને

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં શાકભાજીની નિકાસ કરતા હોય તેવા હરેશ દેશો

ક્રમ	હરીફ પાકો	મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનો
૧	થાઈલેન્ડ	રીંગણ, બેબી કોર્ન, મરચા, ભીંડા, લસણ, પીળી ડુંગળી
૨	હોલેન્ડ	ડુંગળી, બેબી કોર્ન, ભોલર મરચા, કોબી, ટામેટા, કાકડી, લેટ્યુસ, બટાટા, કંદમૂળ પાકો
૩	સ્પેન	ડુંગળી અને લસણ
૪	ઓસ્ટ્રેલિયા	ડુંગળી, બીન્સ, કોબી વર્ગ, કાકડી, કંદમૂળ પાકો
૫	ઈરાન, તુર્કી	ડુંગળી
૬	ઇજિપ્ત	ડુંગળી અને લસણ
૭	ચીન	ડુંગળી, લસણ તેમજ અન્ય યુરોપિયન શાકભાજી
૮	આર્જેન્ટિના	પીળા રંગની ડુંગળી
૯	ઈન્ડોનેશિયા	મોટી કળી વાળું લસણ
૧૦	કેન્યા	કઠોળ પાકો અને ભીંડા

ભારતમાંથી શાકભાજી તેમજ તેની બનાવટો આયાત કરતા દેશો વિશે માહિતી

ક્રમ	વિગત	મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનો
૧	તાજા શાકભાજી	યુનાઈટેડ કિંગડમ, જર્મની, યુનાઈટેડ આરબ અમીરાત, કુવૈત, મલેશિયા, સિંગાપોર, બાંગ્લાદેશ, શ્રીલંકા
૨	શાકભાજીની બનાવટ	યુનાઈટેડ કિંગડમ, યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ અમેરિકા, રશિયા, કુવૈત, જર્મની
૩	ડુંગળી	મલેશિયા, સિંગાપોર, શ્રીલંકા, બાંગ્લાદેશ
૪	બટાટા	શ્રીલંકા, માલદીવ, નેપાળ, મ્યાનમાર, રશિયા, યુનાઈટેડ આરબ અમીરાત, પાકિસ્તાન, બાંગ્લાદેશ, સિંગાપોર, સાઉદી અરેબિયા
૫	સુકવણી કરેલ શાકભાજી	જર્મની, યુનાઈટેડ કિંગડમ, ચેકોસ્લોવાકિયા, ન્યૂઝીલેન્ડ
૬	ડબ્બાબંધ કરેલ શાકભાજી	જર્મની, ડેનમાર્ક, ન્યૂઝીલેન્ડ

નોંધ : ઉપરોક્ત ટેબલ ફક્ત જાણકારી માટે છે, તેને યુનિવરસલ નિયમ તરીકે ન માનવું સમય જતા તેમા બદલાવ થઈ શકે છે.

શાકભાજી પાકોને નીકાસમાં પડતી મુશ્કેલીઓ

(૧) સરેરાશ ઓછી ઉત્પાદકતા અને નીચી ગુણવત્તા વાળુ ઉત્પાદન

(૨) વીણી પછીની માળખાકીય સગવડો અને વ્યવસ્થાનો અભાવ

(૩) નિકાસ કરવા માટેની જે તે પાકો માટેની યોગ્ય જાતો અને તેની બીજની ઉત્પાદકતાનો અભાવ

(૪) અપૂરતું નાણાકીય ધિરાણ, અનિયમિત સહાય

(૫) ગુણવત્તાના ધોરણોની ચકાસણી માટેની સગવડ નો અભાવ

(૬) રાસાયણિક દવાઓના અવશેષો મુક્ત ઉત્પાદનની જાણકારીનો અભાવ

(૭) સ્થાનિક કોલ્ડ ચેઈનની સવલતનો અભાવ

(૮) અપૂરતી આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો અંગેની માહિતી

(૯) જે તે દેશમાં માલના જથ્થાની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં રાખીને સતત માલ પૂરો પાડી શકાતો નથી

નિકાસ માટે મુશ્કેલીઓ દૂર કરવાનો ઉપાયો

(૧) શાકભાજી વિસ્તારની ઓળખ કરીને અથવા વિકાસ માટેના કામો તૈયાર કરીને ઉત્પાદન શરૂ કરવું

(૨) ખેડૂતોને કોન્ટ્રાક્ટ ભાવ અંગેના કરાર કરીને વાવેતર કરાવવું

(૩) નિકાસ લક્ષી અને વધારે ઉત્પાદન આપતી જાતો વિકસાવવી

(૪) પ્રાકૃતિક ખેતી દ્વારા તૈયાર કરેલ ઉપજનું નિકાસ બજાર વિકસાવવું

(૫) નિકાસ માટે યોગ્ય ગુણવત્તા યુક્ત ઉત્પાદન મેળવવું ખૂબજ જરૂરી છે તે માટે ગુણવત્તા વાળું શંકર સુધારેલી જાતોનું ઉત્પાદન જાત અનુરૂપ ખેત માવજતો, રોગ, જીવાત સામે પ્રતિકારકતા વગેરે જેવી બાબતો ધ્યાનમાં લેવી.

(૬) જંતુનાશક દવાઓના અવશેષો રહિત શાકભાજીનું ઉત્પાદન મેળવવા સંકલિત જીવાત નિયંત્રણ, જૈવિક નિયંત્રણ, પ્રાકૃતિક અને રોગપ્રતિકારક જાતોનું વાવેતર વગેરે જેવી બાબતો ધ્યાનમાં લેવી.

(૭) ગ્રીન હાઉસ અને પોલી હાઉસમાં જે તે શાકભાજી પાકની મોસમ ઉત્પાદન વર્ષના અન્ય સમયે ઉત્પાદન લઈ નિકાસ કરી શકાય.

(૮) વિશ્વમાં કયા દેશોમાં અને કયા સમયે આપણા શાકભાજીની માંગ વધારે છે તેની માહિતી રાખવાથી વધારે ભાવો મળી રહે છે.

(૯) શાકભાજી પાકોમાં મૂલ્યવર્ધન થકી પણ સારી આવક મળી રહે છે.

(૧૦) વીણી, કાપણી, ગ્રેડીગ વગેરે પાક ઉતારી લીધા પછીની પ્રક્રિયામાં આંતરરાષ્ટ્રીય ધોરણ અને જરૂરિયાતોને ધ્યાને લેવા માટે ખેડૂતોને પશિક્ષીત કરવા આવશ્યક છે.

(૧૧) પેદાસને લાંબો સમય ટકાવી રાખવા પેકેજીંગ ઉદ્યોગ વિકાસ પામવો ખૂબજ જરૂરી છે ખાદ્ય પદાર્થીને હવારહિત બેગમાં પેક કરવાથી માલની આવારદા વધે છે. પેકેજીગને લીધે સારા ભાવ અને હેરફેર માટે પણ સગવડતા રહે છે.

(૧૨) પ્રોડક્ટ પેકેજીંગને લીધે ખેડૂતના ખેતરમાંથી કોલ્ડ સ્ટોરેઝ સુધી તાત્કાલિક લઇ જવામા ખુબ સારું પડે છે. પેકેજીંગને લીધે રેલ્વે અને જહાજ પરિવહનમાં થતું નુકસાન અટકાવી શકાય છે.

(૧૩) સરળ નિકાસ અને નાના નિકાસ કર્તાને મદદ મળી રહે તે માટે દેશમાં જુદા જુદા ૪૮ નિયત સંથાઓની સ્થાપના તથા તેના કાર્યક્ષમ ઉપયોગ માટે અપેડા જેવી સંસ્થા મદદ કરે છે.

*****

ફળપાકોમાં મૂલ્ય વર્ધન અને તેની વેચાણ વ્યવસ્થા

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ, ડૉ. જે. એચ. લાલવાણી અને ડૉ. વિરલ પ્રજાપતિ

કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ અને અસ્પી કોલેજ, ન.કુ.યુ., નવસારી

અત્યારના સમયમાં આપણો દેશ કૃષિ પ્રધાન દેશ હોવા છતાં ફળપાકોના ઉત્પાદન અને મૂલ્યવર્ધન ક્ષેત્રે ઝડપી પ્રગતિ કરી રહ્યો છે. આજે લોકોમાં આરોગ્ય પ્રત્યે જાગૃતિ વધતા કેરી, સીતાફળ, જાંબુ, ચીકુ, લીંબુ, સંતરા, નારંગી જેવા ફળોની માંગ દેશમાં તેમજ વિદેશોમાં સતત વધી રહી છે. આધુનિક ટેકનોલોજી, કોલ્ડ સ્ટોરેજ, ફૂડ પ્રોસેસિંગ અને ઓનલાઇન માર્કેટિંગના વિકાસને કારણે ફળોના વ્યવસાયને નવી દિશા મળી છે.

નિકાસ ક્ષેત્રે ભારતીય ફળો અને તેના ઉત્પાદનોની માંગ વિશ્વભરમાં વધી રહી છે. ખાસ કરીને કેરી, દ્રાક્ષ, દાડમ અને કેળાની નિકાસથી દેશને વિદેશી ચલણ પ્રાપ્ત થાય છે. કેરીનો રસ, પીણાં, અથાણા અને જામ-જેલી જેવા પ્રોસેસ્ડ ઉત્પાદનોની નિકાસ પણ સતત વધી રહી છે. આજના સમયમાં "વોકલ ફોર લોકલ" અને "મેક ઈન ઈન્ડિયા" જેવી યોજનાઓના કારણે કૃષિ આધારિત ઉદ્યોગોને વધુ પ્રોત્સાહન મળી રહ્યું છે. તેથી કહી શકાય કે ફળપાકો અને તેના મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનો આજના સમયમાં ખેડૂતોની આવક વધારવા અને દેશની આર્થિક પ્રગતિમાં મહત્વપૂર્ણ યોગદાન આપી રહ્યા છે

ફળપાકો માં મૂલ્ય વૃદ્ધિ કરવા માટે ધ્યાનમાં રાખવાના મુદ્દાઓ

૧. ફળોને પરિપક્વ અવસ્થાએ ઉતારવા. (ખાસ કરીને કદ, રંગ, સ્વાદ, સુગંધ વજન વગેરે ધ્યાને રાખવું.)

૨. ફળોને વ્યવસ્થિત ઉતારવા માટે સારા સાધનો જેવા કે વેડી, ખેરાનો ઉપયોગ કરવો. તેમજ ફળો ઉતારી ચીક નિતારવુ અને કેરેટમાં ભરી ફળોની હેરાફેરી કરવી.

૩. ફળોને ઉતાર્યા બાદ સફાઈ કરી ધોઈ છાયડામાં સૂકવી વર્ગીકરણ કરવું. (હાલ મીકેનિકલ ગ્રેડિંગ અને પૅકિંગ મશીનો વાપરવામાં આવે છે) તેમજ જરૂરિયાત પ્રમાણે બોક્ષના ૧૦ કે ૨૦ કિ. ગ્રા. ના પેકિંગ કરી બજારમાં લઈ જવા.

૪. ફળ તેમજ શાકભાજી પરિરક્ષણ કરી વિવિધ બનાવટોમાં પરિવર્તન કરી પેકેજિંગ કરી મૂલ્ય વૃદ્ધિ કરી શકાય છે જેથી સારા ભાવો મળે છે.

૫. ફળ અને શાકભાજીને ઠંડા વાતાવરણમાં રાખવાથી તેની સંગ્રહ શક્તિ વધે છે અને લાબો સમય સાચવી શકાય છે.

૬. ફળ અને શાકભાજીને શિયાગારમાં રાખી વેચાણ માટે લઈ જવાથી સારા ભાવો મેળવી શકાય છે.

ફળમાંથી બનતી વિવિધ બનાવટો

ક્રમ	ફળનું નામ	મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનો
૧	કેરી	રસ, ઠંડા પીણાં, સ્ક્વોશ, જામ, આરક્ષિત કરેલી ચીરી, ટોફી, આમચૂર, મુરબ્બા, અથાણા, ચટણી, ટીનપેક ફણો, પાઉડર, ટીનપેક માવો, મીઠામાં આથેલ કેરી, બફાણા, બેબીફૂડ, થીજાવેલ રસ વગેરે
૨	કેળા	ટીનપેક માવો, સૂકવણી કરેલ માવો, ટોફી, પાવડર, કાતરી (વેફર), સ્ક્વોશ, કેન્ડી, જામ, કેળાનો લોટ, બેબીફૂડ વગેરે
૩	જામફળ	જેલી, ચીઝ, ટોફી, નેકટર, ટીન પેકિંગ, સ્ક્વોશ, સરકાયુક્ત જામ, રસ, માવો, પેક્ટીન, પાઉડર વગેરે
૪	આમળા	મુરબ્બો, મુખવાસ, જામ, કેન્ડી, માર્મલેડ, અથાણું, ચટણી, સૂકવેલ કટકા, સૂકવેલ છીણી, હેર ઓઈલ, શેમ્પુ, હેર ડાઈ, ચ્યવનપ્રાશ વગેરે
૫	કાજૂ	કાજૂ એપલ, શરબત, સૂકા કાજૂ મીજ (સૂકો મેવો), રસ વગેરે
૬	સીતાફળ	માવો, આઈસ્ક્રીમ, પોલીફીનોલ ઓક્સીડેઝ એન્ઝાઈમ વગેરે
૭	લીંબુ	રસ, અથાણા, સ્ક્વોશ, કોર્ડિયલ, સૌંદર્ય પ્રસાધન, સાબુ, સાઈટ્રિક એસિડ, શરબત, પેક્ટીન, કેન્ડી, જામ, ચટણી વગેરે
૮	પપૈયા	જામ, કેન્ડી, નેકટર, ટુટીફ્રુટી, પેપીન વગેરે
૯	ચીકુ	સૂકવેલ કાતરી, થીજવેલ કાતરી, ખાંડની ચાસણીમાં સૂકવેલ કાતરી, સ્ક્વોશ, રસ, જામ, ચટણી, કેન્ડી, પાઉડર વગેરે
૧૦	બોર	કેન્ડી, મુરબ્બો, જામ, શરબત, અથાણા, જેલી, સૂકવેલ બોર, ટુટીફ્રુટી, બેવરેજીસ વગેરે
૧૧	ગુંદા	મેથીયું, અથાણાં, ખારીયા વગેરે
૧૨	કોઠા	ચટણી, જેલી, શરબત, અથાણાં વગેરે
૧૩	દાડમ	શરબત, પેસ્ટ, રસ, જેલી, સ્ક્વોશ, સીરપ, સૂકો પાઉડર વગેરે
૧૪	નાળિયેર	પાણીમાંથી સરકો, બરફી, તાડી, પીણું, પાઉડર, ચંક, મિલ્ક, ક્રીમ, હેર ઓઈલ વગેરે

વ્યાપારી ધારણે કેનિંગના તબક્કા

૧. ફળને ધોવાની પ્રક્રિયા

૨. છાલ ઉતારવી, સ્લાઈસ બનાવવાની કે ડીંટા કાઢવાની પ્રક્રિયા

૩. બ્લેન્ચિંગ

૪. ડબ્બા ભરવાની ક્રિયા

૫. ડબ્બાના સ્લાઈસ બનાવવાની ક્રિયા કે ડીટા કાઢવાની ક્રિયા

૬. ઢાંકણ બંધ કરવાની ક્રિયા

૭. ડબ્બાને હવા રહિત કરવાની ક્રિયા

૮. ડબ્બાના ઢાંકણને સીલ કરવાની ક્રિયા

૯. સ્ટરીલાઈઝેશન અથવા પ્રોસેસિંગ

૧૦. ડબ્બાને ઠંડા રાખવાની ક્રિયા

ફળની છાલ તેમજ બીજ વગર તેના એકસરખા ટુકડા કરી બંને ઉપર મુજબની માવજત આપ્યા બાદ ડબ્બામાં ભરવામાં આવે છે. ત્યારબાદ નિશ્ચિત ખાંડની ચાસણી તથા થોડી માત્રામાં એસિડ ટુકડા સંપૂર્ણ પણે ડૂબી જાય ત્યાં સુધી ભરવામાં આવે છે. બાદમાં ડબ્બામાં બંધ કરી ઉપર જણાવ્યા મુજબ સીલિંગ તેમજ સ્ટરીલાઈઝેશન કરવામાં આવે છે.

ફળમાંથી રસ કાઢી તેને જુદા જુદા પ્રકારે સંગ્રહ કરવામાં આવે છે જેમ કે,

૧. ચોખુ જયુસ : ફળને દબાવી તેમાંથી રસ કાઢી તેમાં કોઈ જાતના બહારના પદાર્થો ઉમેર્યા વગર સંગ્રહ કરવામાં આવે છે.

૨. જયુસ બેવરેજ : રસના બંધારણમાં ફેરફાર કરવામાં આવે છે.

૩. ફર્મેન્ટેડ જયુસ : રસમાં આલ્કોહોલ દ્વારા આથો લાવવામાં આવે છે.

૪. સ્કવોશ : રસની અંદર તાજા ફળના પલ્પનો થોડો જથ્થો તથા ખાંડ ઉમેરવામાં આવે છે.

૫. કોર્ડિયલ : રસમાંથી પલ્પના તાંતણા સંપૂર્ણ દૂર કરી ચોખ્ખુ તથા મીઠું પીણું તૈયાર થાય છે.

૬. જ્યુસ કોન્સન્ટ્રેટ : રસમાંથી પાણી દૂર કરી બનાવવામાં આવે છે.

૭. કાર્બોનેટેડ બીવરેજ : કાર્બન વાયુથી પ્રક્રિયા કરી તૈયાર કરવામાં આવે છે.

*****

AGMARKNET
(Agricultural Marketing Information Network)

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. ભાવેશ ચૌધરી, ડૉ. સંદીપ સોનવાણે અને ડૉ. પરેશ વાવડીયા
કે.વી.કે., ન.કુ.યુ., વઘઈ અને હલ્કા ધાન્ય સંશોધન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

૧. પરિચય (AGMARKNET)

AGMARKNET (Agricultural Marketing Information Network) એ NICNET આધારિત એક રાષ્ટ્રીય સ્તરનું કૃષિ માર્કેટિંગ માહિતી નેટવર્ક છે. આ પોર્ટલ (www.agmarknet.nic.in) દ્વારા ખેડૂતોને બજાર અને ભાવ સંબંધિત મહત્વપૂર્ણ માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે.

૨. ઉદ્દેશ્યો

- ➢ દેશભરના કૃષિ બજારોને જોડતું માહિતી નેટવર્ક સ્થાપિત કરવું.
- ➢ ખેડૂતોને તેમની ઉપજ માટે યોગ્ય અને વાજબી ભાવ મેળવવામાં મદદ કરવી.
- ➢ બજાર સંબંધિત વિવિધ માહિતી જેવી કે બજાર ફી, કમિશન, ચાર્જિસ વગેરે ઉપલબ્ધ કરાવવી.
- ➢ કૃષિ પેદાશોના ન્યૂનતમ, મહત્તમ અને મોડલ (સરેરાશ) ભાવ અંગેની તાજી માહિતી આપવી.
- ➢ બજારમાં ઉપલબ્ધ સુવિધાઓ અને સેવાઓ વિશે માહિતી આપવી.
- ➢ ખેડૂતોને તાલીમ અને જાગૃતિ કાર્યક્રમો દ્વારા સજાગ અને કાર્યક્ષમ બનાવવા.
- ➢ કૃષિ ઉત્પાદનના વેચાણ અને માર્કેટિંગમાં પારદર્શિતા વધારવી.
- ➢ ખેડૂતોને યોગ્ય બજાર પસંદ કરવામાં સહાય કરવી.
- ➢ બજાર માહિતીના ઝડપી આદાન-પ્રદાન દ્વારા નિર્ણય લેવાની ક્ષમતા વધારવી.
- ➢ કૃષિ માર્કેટિંગ વ્યવસ્થાને વધુ અસરકારક અને આધુનિક બનાવવી.

૩. અમલીકરણ યોજના અને લાભાર્થીઓ

આ યોજનાના અમલીકરણ માટે નીચેની સંસ્થાઓ જોડાયેલી છે

- ડિરેક્ટોરેટ ઓફ માર્કેટિંગ એન્ડ ઈન્સ્પેક્શન (DMI)
- રાજ્ય કૃષિ માર્કેટિંગ બોર્ડ (SAMB)
- કૃષિ ઉત્પાદન બજાર સમિતિ (APMC)
- નેશનલ ઈન્ફોર્મેટિક્સ સેન્ટર (NIC)

લાભાર્થીઓ :

ખેડૂતો, વેપારીઓ, નિકાસકારો, પ્રોસેસર્સ, સરકારી વિભાગો, સંશોધકો અને કૃષિ વ્યવસાય સંસ્થાઓ

૪. AGMARKNET ની વિગતો

AGMARKNET યોજના માર્ચ, 2000માં શરૂ કરવામાં આવી હતી, જેનો મુખ્ય હેતુ ખેડૂતોને દેશભરની કૃષિ મંડીના ભાવ અને બજાર સંબંધિત વિશ્વસનીય માહિતી ઉપલબ્ધ કરાવવાનો છે. સમયની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં રાખીને AGMARKNET Portal 2.0 નું આધુનિકીકરણ નવેમ્બર, ૨૦૨૫ દરમિયાન કરવામાં આવ્યું છે. હાલમાં દેશની ૪૩૪૭ થી વધુ કૃષિ મંડી (APMCs) આ નેટવર્ક સાથે જોડાયેલી છે. પોર્ટલ પર ૩૫૦ થી વધુ કૃષિ પેદાશો (Commodities) અને ૨૦૦૦ થી વધુ જાતો (Varieties) અંગેની માહિતી ઉપલબ્ધ છે. ખેડૂતોને વિવિધ મંડીમાં આવતી કૃષિ પેદાશોની દૈનિક આવક (Arrivals), ન્યૂનતમ ભાવ, મહત્તમભાવ અને મોડલ ભાવ જેવી માહિતી ઓનલાઈન સ્વરૂપે સરળતાથી મળી રહે છે. ઉપરાંત, AGMARKNET 2.0 Mobile App દ્વારા ખેડૂતો પોતાના મોબાઈલ ફોન પર જ મંડીના ભાવ, આવક તથા અન્ય બજાર સંબંધિત માહિતી મેળવી શકે છે.

૫. AGMARKNET દ્વારા SMS અને વોઈસ મેસેજ સેવા

AGMARKNET પોર્ટલ પર ઉપલબ્ધ કૃષિ બજાર ભાવની માહિતી ખેડૂતો સુધી ઝડપથી પહોંચાડવા માટે SMS અને વોઈસ મેસેજ સેવા પણ ઉપલબ્ધ કરવામાં આવી છે. IFFCO Kisan Sanchar Limited (IKSL) દ્વારા આ સેવા પૂરી પાડવામાં આવે છે. આ સેવા દ્વારા ખેડૂતોને તેમના મોબાઈલ ફોન પર જ બજારના તાજા ભાવ અને અન્ય મહત્વપૂર્ણ કૃષિ માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે.

૬. e-Alert સેવા

AGMARKNET ની e-Alert સેવા ખેડૂતોને તેમની જરૂરિયાત મુજબ કૃષિ બજાર ભાવની માહિતી સીધી મોબાઈલ પર મેળવવાની સુવિધા આપે છે. આ સેવા દ્વારા ખેડૂતો પોતાની પસંદગીની પેદાશો અને બજારોના ભાવ અંગે નિયમિત માહિતી મેળવી શકે છે. ખેડૂતે પહેલા પોતાનો મોબાઈલ નંબર રજીસ્ટર કરાવવાનો હોય છે. ત્યારબાદ પોતાની પસંદગી મુજબ ૩ કૃષિ પેદાશો (Commodities) અને ૩ બજારો (Markets) પસંદ કરી શકે છે. નોંધાયેલ ખેડૂતને પસંદ કરેલી પેદાશોના બજાર ભાવની માહિતી SMS દ્વારા મફતમાં મોકલવામાં આવે છે. ખેડૂતોને ન્યૂનતમ, મહત્તમ અને મોડલ ભાવ અંગેની માહિતી સમયસર પ્રાપ્ત થાય છે. આ સેવાના કારણે ખેડૂતોને વિવિધ બજારોના ભાવોની તુલના કરવામાં સરળતા રહે છે. યોગ્ય સમયે અને યોગ્ય બજારમાં વેચાણનો નિર્ણય લઈ વધુ આવક મેળવવામાં મદદ મળે છે.

૭. APMC ની ભૂમિકા

કૃષિ ઉત્પાદન બજાર સમિતિ (APMC) ખેડૂતો સુધી AGMARKNET, e-Alert અને અન્ય બજાર માહિતી સેવાઓ અસરકારક રીતે પહોંચાડવામાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. ખેડૂતોને બજાર

સંબંધિત માહિતીનો સમયસર લાભ મળી રહે તે માટે APMC વિવિધ પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરે છે. APMC ખેડૂતોને e-Alert અને SMS આધારિત સેવાઓમાં નોંધણી (Registration) કરાવવામાં સહાય કરે છે, જેથી તેઓ પોતાના મોબાઇલ પર જ બજારભાવ અને અન્ય મહત્વપૂર્ણ માહિતી મેળવી શકે. બજાર યાર્ડ, ગ્રામપંચાયત, સહકારી મંડળીઓ અને અન્ય જાહેર સ્થળોએ બેનર, પોસ્ટર તથા સૂચના ફલકો દ્વારા ખેડૂતોમાં જાગૃતિ ફેલાવવામાં આવે છે. ઉપરાંત ખેડૂતોને SMS અને મોબાઇલ એપ આધારિત સેવાઓનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તે અંગે માર્ગદર્શન આપવામાં આવે છે. ખેડૂતોને AGMARKNET પોર્ટલ પરથી બજાર ભાવ, આવક, વિવિધ મંડીની માહિતી તથા અન્ય કૃષિ સંબંધિત માહિતી મેળવવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવામાં આવે છે.

૮. ડેટા રિપોર્ટિંગ

AGMARKNET પોર્ટલ પર બજારની માહિતી સચોટ અને સમયસર ઉપલબ્ધ રહે તે માટે દરેક બજારમાં નિયુક્ત ડેટા એન્ટ્રી ઓપરેટરને માસિક પ્રોત્સાહન (Incentive) આપવામાં આવે છે. ઓપરેટરની મુખ્ય જવાબદારી કૃષિ પેદાશોની દૈનિક આવક (Arrivals) તેમજ ન્યૂનતમ, મહત્તમ અને મોડલ ભાવ સહિતની માહિતી નિયમિત અને સમયસર પોર્ટલ પર અપલોડ કરવાની હોય છે. માહિતી સમયસર અપડેટ થવાથી ખેડૂતોને બજારના તાજા ભાવની જાણકારી મળે છે અને તેઓ યોગ્ય સમયે વેચાણનો નિર્ણય લઈ શકે છે. ડેટા દાખલ કરતી વખતે મોડલ ભાવ (Modal Price) ખાસ ધ્યાનથી નોંધવો જરૂરી છે. મોડલ ભાવ એટલે બજારમાં સૌથી વધુ પ્રમાણમાં થયેલા વ્યવહારોનો ભાવ, મોડલ ભાવ સરેરાશ ભાવ (Average Price) થી અલગ હોય છે; તેથી બંનેને ગૂંચવવા જોઈએ નહીં. જો ખોટી અથવા અપૂર્ણ માહિતી અપલોડ થાય તો ખેડૂતો અને વેપારીઓને આર્થિક નુકસાન થઈ શકે છે તેમજ બજાર માહિતીની વિશ્વસનીયતા પર પણ અસર પડે છે. તેથી AGMARKNET હેઠળ ડેટાની ચોકસાઈ, ગુણવત્તા અને વિશ્વસનીયતા જળવાઈ રહે તે માટે નિયમિત દેખરેખ, ચકાસણી અને મોનિટરિંગની વ્યવસ્થા કરવામાં આવે છે.

૯. સમસ્યાઓ

ઘણા બજારોમાં દૈનિક ડેટા અપલોડ કરવામાં બેદરકારી રાખવામાં આવતી હોવાથી માહિતી સમયસર પોર્ટલ પર ઉપલબ્ધ થતી નથી. કેટલાક કિસ્સાઓમાં મોડલ ભાવ (Modal Price) ખોટી રીતે દાખલ કરવામાં આવે છે, જેના કારણે ખેડૂતોને ભ્રામક માહિતી મળે છે અને તેઓ યોગ્ય બજાર નિર્ણય લઈ શકતા નથી. કેટલીક કૃષિ ઉત્પાદન બજાર સમિતિઓ (APMCs) દ્વારા નિયમિત રીતે ડેટા ઉપલબ્ધ કરાવવામાં આવતો નથી, જેના પરિણામે પોર્ટલ પર અધૂરી અથવા અપૂર્ણ માહિતી જોવા મળે છે. ઉપરાંત, ડેટાની ગુણવત્તા અને ચોકસાઈ જાળવવા માટે જરૂરી દેખરેખ (Monitoring) અને ચકાસણીનો અભાવ

પણ જોવા મળે છે. કેટલીક જગ્યાએ ટેકનિકલ સમસ્યાઓ, સર્વર સંબંધિત અવરોધો અને ઈન્ટરનેટ કનેક્ટિવિટીની અછતને કારણે માહિતી અપડેટ કરવામાં વિલંબ થાય છે.

૧૦. સુધારા માટેના પગલાં

તમામ કૃષિ ઉત્પાદન બજાર સમિતિઓ (APMCs) દ્વારા દરરોજ સાંજે ૫:૦૦ વાગ્યા સુધી કૃષિ પેદાશોના ભાવ અને આવક (Arrivals) સંબંધિત માહિતી નિયમિતપણે અપલોડ કરવી જોઈએ, જેથી ખેડૂતોને સમયસર તાજી માહિતી મળી રહે. AGMARKNET 2.0 Mobile App દ્વારા બજાર યાર્ડમાંથી સીધો ડેટા દાખલ કરવાની સુવિધાનો વધુમાં વધુ ઉપયોગ કરવાથી માહિતી ઝડપથી અને વધુ ચોકસાઈ સાથે ઉપલબ્ધ થઈ શકે છે. રાજ્ય અને જિલ્લા કક્ષાના અધિકારીઓ દ્વારા સતત મોનિટરિંગ અને દેખરેખ રાખીને ડેટાની ગુણવત્તા સુનિશ્ચિત કરવી જોઈએ. ખોટા મોડલ ભાવ અથવા અધૂરી માહિતી દાખલ ન થાય તે માટે નિયમિત ડેટા ચકાસણી (Validation) કરવાની વ્યવસ્થા મજબૂત બનાવવી જરૂરી છે. ઈન્ટરનેટ, સોફ્ટવેર અને હાર્ડવેર સંબંધિત ટેકનિકલ સમસ્યાઓનો તાત્કાલિક ઉકેલ લાવી માહિતી અપડેટ કરવામાં વિલંબ અટકાવવો જોઈએ.

નિષ્કર્ષ :

AGMARKNET 2.0 ભારતની સૌથી મહત્વપૂર્ણ કૃષિ બજાર માહિતી પ્રણાલીઓમાંની એક છે. તે ખેડૂતોને રિયલ-ટાઈમ મંડી ભાવ, આવક, બજાર સુવિધાઓ અને માર્કેટિંગ સંબંધિત માહિતી પૂરી પાડે છે. મોબાઈલ એપ, SMS, e-Alert અને APMC ના સહયોગ દ્વારા ખેડૂતોને યોગ્ય બજાર પસંદ કરવામાં અને તેમની ઉપજ માટે વધુ સારો ભાવ મેળવવામાં મદદ મળે છે. AGMARKNET 2.0 ના આધુનિકીકરણ પછી માહિતીની ચોકસાઈ, ઝડપ અને પારદર્શિતામાં નોંધપાત્ર વધારો થયો છે.

*****

કૃષક માટે ગ્રાહક સુરક્ષા

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. બી. એમ. વહુનિયા, શ્રી આર. એસ. પટેલ, ડૉ. એસ. એ. પટેલ
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

ગ્રાહક અધિકાર દિવસ બે મહત્વપૂર્ણ તારીખો સાથે સંકળાયેલો છે. દર વર્ષે **૧૫ માર્ચે વિશ્વ ગ્રાહક અધિકાર દિવસ** ઉજવવામાં આવે છે, જેનો હેતુ વિશ્વભરમાં ગ્રાહક અધિકારો અંગે જાગૃતિ ફેલાવવાનો છે. જ્યારે **૨૪ ડિસેમ્બરે ભારતમાં રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક દિવસ** ઉજવાય છે, જે વર્ષ **૧૯૮૬ ના ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદા**ના અમલને યાદ કરાવે છે. આ બંને દિવસો ગ્રાહક અધિકારોની ઉજવણી કરે છે, બજારમાં થતા દુરુપયોગ સામે ગ્રાહકોના રક્ષણ પર ભાર મૂકે છે અને ન્યાયી તથા જવાબદાર વ્યાવસાયિક પ્રથાઓને પ્રોત્સાહન આપે છે. ખાસ કરીને ભારતનો રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક દિવસ, ગ્રાહકોને શોષણથી બચાવવા માટે અમલમાં આવેલા સીમાચિહ્નરૂપ કાયદાની યાદ તરીકે ઉજવવામાં આવે છે, જે ન્યાય અને સુરક્ષાની પહોંચ સુનિશ્ચિત કરે છે.

૧. સલામતીનો અધિકાર - Right of safety

૨. માહીતીનો અધિકાર - Right of Information

૩. પસંદગીનો અધિકાર - Right of Choice

૪. રજૂઆત કરવાનો અધિકાર - Right of Represent

આપણા દેશમાં ૨૪મી ડિસેમ્બર ૧૯૮૬ના 'ગાહક સુરક્ષા અંધિનયમન ૧૯૮૬' અમલમાં આવ્યો અને તે અત્યાર સુધીના કાયદાઓમાં સુવર્ણ અક્ષરે લખી શકાય તેવો કાયદો છે. જેમાં સમય અંતરે સુધારા- વધારા કરી ગ્રાહકોને વધુ અને ચોક્કસ રાહતો અને લાભો આપવામાં આવ્યા છે. આ અધિનિયમની મુખ્ય જોગવાઈ મુજબ કોઈપણ ગ્રાહક ૨૦ લાખ રૂપિયા સુધીની ફરિયાદ જીલ્લા ગ્રાહક તકરાર નિવારણ ફોરમમાં દાખલ કરી શકે છે. જ્યારે રાજ્ય ગ્રાહક તકરાર નિવારણ કમિશનમાં ૨૦ લાખથી વધુ અને એક કરોડ સુધીના દાવાઓ દાખલ થઈ શકે છે. એક કરોડથી વધુ રકમના કેસો અને રાજ્ય કમિશનના હુકમો સામેની અપીલ ' રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક તકરાર નિવારણ કમિશન, નવી દિલ્હી ' ખાતે થઈ શકે છે.

આ સુવર્ણ અક્ષરે લખી શકાય એવા અધિનિયમની મુખ્ય જોગવાઈમાં ગ્રાહક વકીલ રાખ્યા સિવાય અને સાદા કાગળ પર અરજી કરી મામુલી ફી ભરી પોતાનો પક્ષ રાખી શકે છે અને સામાન્ય રીતે ૯૦ દિવસમાં ન્યાય આપવાની જોગવાઈ છે. વળી હુકમથી નકલો બન્ને પક્ષકારોને વિનામૂલ્યે મળે તેવી પણ ખાસ જોગવાઈ છે. જે વિશેષ નવા સુધારા મુજબ ગ્રાહક જ્યાં રહેતા હોય ત્યાંના ફોરમ/ કમીશન માં પોતાનો કેસ દાખલ કરી શકે છે.

સામાન્ય રીતે બોલચાલમાં અને સમજ મુજબ જે માલ-વસ્તૂ ખરીદે તે ઘરાક- ગ્રાહક કહેવાય છે. હિન્દી ભાષામાં તેને માટે શબ્દ છે -ઉપભોકતા. જ્યારે અંગ્રેજીમાં કન્ઝ્યુમર (Consumer) કહે છે. ૧૯૮૬ માં ભારત સરકારે સુવર્ણ અક્ષરે લખી શકાય તેવો એક કાયદો પસાર કર્યો જેને ગ્રાહક સુરક્ષા અંધિનયમન ૧૯૮૬ કહે છે. ગ્રાહક એટલે કોઈપણ વ્યક્તિ જે જેને વસ્તુ ખરીદી કરી પૈસાની ચુકવણી કરાઈ હોય અથવા ચુકવણી કરવાનું

વચન અપાયું હોય અથવા આંશિક ચુકવણી કરાઈ હોય અને બીજી આંશીક ચુકવણીની વિલંબિત ચુકવણીની અન્ય કોઈ પધતિ હેઠળ કોઈપણ પ્રકારનો માલ ખરીદનાર વ્યક્તિ તેમજ માલની ખરેખર ખરીદનાર કોઈપણ વ્યક્તિનો સમાવેશ થાય છે. માલની જેમજ સેવા ખરીદનાર કે ભાડે રાખનાર પણ ગ્રાહક કહેવાય છે. એટલે તે બેન્ક, વિદ્યુતબોડ, રેલ્વે, બસ, ડોક્ટર વગેરેને પૈસા આપીને જે સેવાનો ગ્રાહક કહેવાય છે.

ગ્રાહક તરીકે કોઈ જ વ્યક્તિ બાકી રહેલી નથી નેતા કે અભિનેતા, નોકર કે શેઠ, ગરીબ કે તવંગર, પુરુષ - સ્ત્રી કે બાળક વગેરેપઆમાં ખેડૂત-પશુપાલન કે ખેતમજૂર પણ ગ્રાહક છે. આપણા દેશની ૭૦% થી વધૂ વસ્તી ગામડામાં વસે છે અને તેમાંય ૬૫% વધુ લોકો ખેતી અને પશુપાલન વ્યવસાય સાથે સંકળાયેલી છે. જે ખેતી અને સંલગન વ્યવસાયથી રાષ્ટ્રીય આવકમાં ૩૩% ફાળો આપે છે. આમખેતી અને પશુપાલન આ દેશના મુખ્ય વ્યવસાય હોવા છતાં રાષ્ટ્રીય આવકમાં તેનો ફાળો ઘણો ઓછો છે. ભારતના બંધારણના આર્ટિકલ ૪૮ અંતર્ગત રાજ્યોને ખેતીવાડી અને પશુપાલનમાં આધુનિકરણ કરવાની છૂટ આપી છે.

આપણે ખેડૂતોને ઉત્પાદન તરીકે જ જાણ્યા છે અને ખરેખર તો તેઓ જીવન જરૂરીયાતની ચીજો જેમકે ફળો, શાકભાજી , કઠોળ તથા અનાજના ઉત્પાદક તરીકેનો એક મોટો વર્ગ છે. જ્યારે ગ્રાહક સુરક્ષાના પરિપેક્ષમાં જોઈએ તો તેઓ ખેતી અને પશુપાલનમાં વપરાતી તેમજ ઘર વપરાશની ચીજ વસ્તુઓના અને સેવાઓના ગ્રાહકનો સોથી મોટો બિનસંગઠીત, અજ્ઞાન અને અલ્પ જ્ઞાન છે. પરંતુ આજે તો આ વર્ગ જ તેના બંધારણીય તેમજ ગ્રાહક સુરક્ષાના અધિકારોથી અજાણ અને વંચિત છે. ખેડૂત બિયારણ, પ્રાકૃતિક ખાતર, પાણી, વિજળી, પ્રાકૃતિક જંતુનાશકો તેમજ સુધારેલ ઓજારોનો મોટો ગ્રાહક છે. ખેડૂતોને ભાગ્યેજ અહેસાસ થતો હશે કે તેઓ ગ્રાહક છે, તો પછી પોતાના અધિકારનો તો ખ્યાલ કયાંથી હોય ? હાલમાં જે કોઈ ફરિયાદો ખેડૂત-ગ્રાહકો મારફતે ગ્રાહક સુરક્ષા વિભાગમાં આવે છે તેમાં એક ટકા કરતાં પણ ઓછી ફરિયાદો જ ખેડૂતોની જોવા મળે છે.

ખેડૂતોના ગ્રાહક તરીકેના અધિકારો

એક સૂત્ર-શબ્દમાં ગ્રાહક અધિકારોને યાદ રાખવા હોય તો તે આ મુજબ છે. માપસર વશિતપ

- મા-માહિતીનો અધીકાર
- પ- પસંદગીનો અધિકાર
- સ- સલામતીનો અધિકાર
- ર- રજુઆતનો અધિકાર
- વ- વળતરનો અધિકાર
- શિ- શિક્ષણ/ ગ્રાહક શિક્ષણ અધિકાર
- તપ- તંદુરસ્ત પર્યાવરણમાં જીવનનો અધિકાર

(૧) માહિતીનો અધિકાર

દરેક ગ્રાહકને વસ્તુ કે સેવા ખરીદતાં પહેલા તે અંગેના વપરાશની પૂરી જાણકારી/માહિતી મેળવવાનો અધિકાર છે અને સેવા આપનારે માહીતી આપવી ફરજીયાત છે. આપ જે વસ્તુ કે સેવા ખરીદો છો તેની ઉપયોગીતા, ભયસ્થાનો અને તેના વપરાશની કાળજી બાબતે હકીકત-માહિતી મેળવવાનો આપનો અધિકાર છે

જેમકે, આપ કોઈ બિયારણ, ખાતર, ખેત ઓજાર કે પ્રાકૃતિક દવા ખેતર માટે ખરીદો છો તે તેની અંગે સંપૂર્ણ માહિતી મેળવવાનો આપનો અધિકાર છે.

(૨) પસંદગીનો અધિકાર

કોઈપણ માલ કે સેવાની ખરીદીમાં આખરી પસંદગી એ ગ્રાહકનો અધિકાર છે. કોઈપણ ઉત્પાદક, વિક્રેતા કે સરકાર ગ્રાહકને ફરજ ન પાડી શકે કે આજ માલ કે સેવાનો ઉપયોગ કરવાનો રહેશે. આજકાલ જાહેરાતા દ્વારા એટલો ભ્રામક પ્રચાર થાય છે કે ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુ જ સારી હોવાનો દાવો કરે છે. પરંતુ પસંદગી એ ખેડૂત ગ્રાહકનો અધિકાર છે. કોઈપણ પ્રકારની લોભામણી - લલચાવનાર જાહેરાતો થકી છેતરાવું નહી.

(૩) સલામતીનો અધિકાર

કોઈપણ માલસામાન ઉત્પાદનથી માંડી વાપરનાર છેલ્લા ગ્રાહક સુધી પહોંચે તે દરમ્યાન તેની સલામતી જળવાવી જોઈએ. આ જવાબદારી ઉત્પાદકની છે અને સેવાની બાબતમાં સેવા પૂરી પાડનારની છે. આમ સલામતી મેળવવાનો આપણો અધિકાર છે અને એ સલામતી જોખમાય તો ગ્રાહક ઉત્પાદક કે વિક્રેતા પાસેથી વળતર મેળવી શકે છે.

(૪) રજૂઆત કરવાનો અધિકાર

રજૂઆત કરવી એ એક વિશિષ્ટ બાબત છે. રજૂઆત કે ફરિયાદમાં વજૂદ હોય છે. સત્ય હોય છે અને તેથી રણકાર હોય છે અને તેનું પ્રભાવ/અસર પડે છે. ગ્રાહકે સેવાની બાબતમાં જે કોઈ ખામી હોય તે બાબતે સૌ પ્રથમ જેની પાસેથી માલ કે સેવા લીધેલ હોય તેને તે બાબતે રજૂઆત/ફરિયાદ કરવી જોઈએ અને તે થયેલ નુકસાન ભરપાઈ કરવા જણાવવું જોઈએ. તેનાથી ગ્રાહકને સંતોષ ન થાય અથવા તો સામાવાળા સાંભળે નહી તો ઉત્પાદક અથવા સંબંધિત સત્તાવાળા કે ગ્રાહક સુરક્ષા મંડળને રજૂઆત કરવી જોઈએ. દાખલા તરીકે બિયારણની કોથળીમાં વજન ઓછું છે અથવા જણાવ્યા મુજબની કવૉલિટી-ગુણવત્તાનો માલ નથી તો તે વેપારીનું ધ્યાન દોરવું જોઈએ. જો તે તમોને યોગ્ય દાદ ન આપે તો ઉત્પાદક અને ગ્રાહક સુરક્ષા મંડળને ફરીયાદ કરવી જોઈએ.

(૫) વળતર મેળવવાનો અધિકાર

વળતર મેળવવાનો અધિકાર એ ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમની મુખ્ય વિશિષ્ટતા છે. આપણા દેશના મોટાભાગના કાયદામાં સજા કરવાની જોગવાઈઓ છે. પરંતુ નુકસાન પામનારને વળતર આપવાની વિશિષ્ટ જોગવાઈ આ કાયદા અંતર્ગત છે અને તે માટે ગ્રાહકે ગ્રાહક સુરક્ષા અંગેના ફોરમ કે કમિશનમાં અરજી કરવાની રહે છે. આ વળતર ઉપર આપને થયેલ ખર્ચ અને માલની કિંમત પણ આપને મળી શકે છે. એક ખેડૂતનો દાખલો આપુ કે, મહેમદાવાદ તાલુકાના ઘોડાલી ગામના ખેડૂતે ચોળીનું બિયારણ ખરીદ્યુ હતું. પરંતુ વાવણી બાદ જે શાકભાજીમાં ઉપયોગી થાય તેવી ચોળીનું ઉત્પાદન ન થયું. આથી ખેડૂતે કરેલ મહેનત, પાણી, ખાતર વગેરે નિષ્ફળ ગયા. તેથી તેણે વેપારીને રજૂઆત કરી પરંતુ વેપારીએ દાદ ન આપી. આથી ગ્રાહક સેવા અને શિક્ષણ સોસાયટી, મહેમદાવાદની દરમ્યાનગીરીથી વેપારીએ ચોળીના પાકથી ખેડૂતને જે આવક થઈ હોત તેની અંદાજીત ગતણરી કરી રૂા. ૧૯૦૦/-જેટલું વળતર ચૂકવ્યું હતું. આમ, આવી બાબતોમાં ખેડૂતે થોડી ચોકસાઈ રાખી સંઘર્ષ કરવો પડે છે. આમ વળતર મેળવવાનો ગ્રાહકનો વિશિષ્ટ અધિકાર છે તે અંગે ખેડૂતોએ જાગૃતિ રાખવી જોઈએ.

(૬) ગ્રાહક શિક્ષણ

સ્કૂલ શિક્ષણ કરતાં ગ્રાહક સુરક્ષાનું શિક્ષણ જુદુ છે. તે ગ્રાહક સુરક્ષા મંડળોને અને સરકાર દ્વારા વિના મૂલ્યે રેડિયો તથા ટેલિવિઝન, વર્તમાનપત્રો, શિબિરો દ્વારા અપાય છે. આમ, આ લેખના દ્વારા ખેડૂત અને તેમના ગ્રાહક તરીકેના અધિકારો અંગે વિશેષ શિક્ષણ અપાય રહ્યું છે. તેનો ખેડૂતોએ ખાસ લાભ લેવો જોઈએ.

(૭) તંદુરસ્ત પર્યાવરણ

તંદુરસ્ત પર્યાવરણમાં જીવવાનો દરેક વ્યક્તિનો અધિકાર છે. તેમાં ખેડૂતો પણ બાકાત નથી. આપણી આજુબાજુ વાતાવરણ સ્વચ્છ રાખવાની આપણી પણ ફરજ છે. જાગૃત ગ્રાહક તરીકે ધુમ્રપાન નહી કરી, ધુમ્રપાન કરનારને અટકાવવાથી માંડી, નદીઓ-સરોવરના જળનું પ્રદૂષણ અટકાવી તંદુરસ્ત પર્યાવરણમાં જીવવાનો આપણો અધિકાર છે. કારખાનાઓ અને ઉદ્યોગો સૌથી વધુ પ્રદૂષણ ફેલાવે છે. પ્લાસ્ટિક/ઝભલાં પશુ ખાય તો તેને પણ નુકસાન કરે છે અને ઘણીવાર તેનું મૃત્યુ પણ થાય છે.

જાગૃત ગ્રાહક - નાગરિક તરીકે આટલું કરીએ

- ખાસ કરીને કૃષિ મોલમાં જતા પહેલાં/ ખરીદી છેતરાવા અગાઉ આયોજન કરીએ.
- છેતરવું નહીં, છેતરાવું નહીં અને બીજાને છેતરાવા દેવા નહીં નો સંકલ્પ કરીએ
- દરરોજ રાત્રે જમ્યા પછી સારા અક્ષરે નામું/હિસાબ લખવું
- નાગરિક અધિકાર પત્ર જાણીએ અને તેનો પ્રચાર પ્રસાર કરીએ...
- ભારે શોર અને આક્ષેપો ટાળી સાચી ફરિયાદ કરીએ
- ખરીદી સમયે યોગ્ય બીલનો આગ્રહ રાખવો
- પ્લાસ્ટિક/ઝબલાંનો વપરાશ ઘટાડો અને પર્યાવરણ અને ધરતી-જમીનને બચાવો
- દરેકને પ્રાથમિક અને ગ્રાહક શિક્ષણ આપો, દેખાદેખીની અસરથી દૂર રહીએ
- પ્રાકૃતિક ખેતી અપનાવવી અને બીજા ખેડૂતને પણ પ્રોત્સાહિત કરીએ

નિષ્કર્ષ

દરેક ગ્રાહકને ખરીદી કરતા પહેલા વસ્તુ કે સેવા અંગે પૂરતી અને સાચી માહિતી મેળવવાનો અધિકાર છે, અને વેચનાર માટે તે માહિતી આપવી ફરજિયાત છે. ગ્રાહક પોતાની પસંદગી સ્વતંત્ર રીતે કરી શકે છે અને કોઈ પણ લલચાવનાર જાહેરાત કે દબાણ હેઠળ છેતરાઈ ન શકે. ખરીદેલી વસ્તુ કે સેવા સલામત હોવી જોઈએ, અને જો કોઈ જોખમ થાય તો વળતર મેળવવાનો અધિકાર ગ્રાહકનો છે. ખામી જણાય તો સૌ પ્રથમ વેચનારને રજૂઆત કરવી, જવાબ ન મળે તો ઉત્પાદક અથવા ગ્રાહક સુરક્ષા મંડળમાં ફરિયાદ કરવી જોઈએ. ગ્રાહક શિક્ષણ દ્વારા કાયદા, અધિકાર અને સુરક્ષા અંગે જાણકારી મેળવી શકાય છે. તે સાથે જ તંદુરસ્ત પર્યાવરણમાં જીવવાનો અધિકાર દરેકનો છે, જેના માટે પ્લાસ્ટિક/ઝભલાં ઓછા વાપરવા, પાણી, હવા અને જમીન સ્વચ્છ રાખવા, ધુમ્રપાન ટાળવું અને પ્રાકૃતિક કૃષિ પદ્ધતિ અમલ મા મુકવી જરૂરી છે. જાગૃત ગ્રાહક તરીકે ખરીદી પહેલા આયોજન, યોગ્ય બીલ મેળવવું, સાચી રીતે ફરિયાદ કરવી અને પર્યાવરણ સુરક્ષિત રાખવું એ જરૂરી પગલાં છે.

*****

કૃષિ ક્ષેત્રે બજારલક્ષી વિસ્તરણ સેવાઓનો ઉપયોગ અનિવાર્ય

શ્રી જી. બી. પડસાળા, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. એલ.વી.ઘેટિયા, ડૉ. પી. પી. જાવિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

કૃષિ ક્ષેત્રની પેદાશો પરંપરાગત રીતે અને ઋતુ પ્રમાણે ઉત્પાદિત થાય છે પરંતુ હવે ફ્રુટ મેન્યુ ફેકચર્સ જે ઉધોગ ક્ષેત્રે રોકાણ કરે છે તે ખેતપેદાશના કાચા માલનો પુરવઠો યોગ્ય ગુણવત્તાવાળો અને ઓછા ખર્ચ સમયસર મળી રહે તેવી વ્યવસ્થા થાય તે જરૂરી છે. ગ્રાહકો પોતે પણ યોગ્ય ગુણવત્તાવાળી પેદાશ માંગે છે. ગ્રાહક ખેતપેદાશના પોષણમૂલ્ય વિષે સભાન બન્યા છે. બજારમાં પણ જે તે ખેતપેદાશની પોષક મુલ્ય પ્રમાણે ગુણવત્તા ચકાસવામા આવે છે. ગ્રાહક પ્રાકૃતિક ખેતી દ્વારા એટલે કે રસાયણોના ઉપયોગ વિના ઉત્પાદિત થયેલ ખેત પેદાશ માંગે છે અને તે મુજબની માંગ જાણી પોતાની ખેતીમાં પ્રાકૃતિક ખેતી અપનાવવા માગે છે ગ્રાહક અને બજાર ઉધોગ પણ વધારાનો ખર્ચ કર્યા વિના પ્રાકૃતિક ખેત પેદાશ માગે છે તે પણ ખેતી ક્ષેત્રે એક પડકારજનક બાબત છે. આ પડકારને પહોંચી વળવા માટે બજાર લક્ષી વિસ્તરણ સેવાઓનો ઉપયોગ કરવો જરૂરી છે.

બજાર માહિતીની જાણકારી

ખેડુતોને નીચે જણાવેલ બજારલક્ષી માહિતીની જાણકારી હોવી જરૂરી છે, જેવી કે

(૧) પ્રર્વતમાન ખેતી અંગેના પ્રવાહ અને જમીનના વપરાશ અંગેની જાણકારી

(૨) વિવિધ ખેતી પાકો/ ખેતી ધંધા હેઠળ ખેડુતોની જરૂર મુજબની જમીન ધારણ ક્ષમતા

(૩) નજીકના ભવિષ્યમાં જે તે ખેતી પાકની પેદાશની બજારમાં માંગ

(૪) જે તે પાકના બજારભાવ

(૫) ખેતી માટે જરૂરી ચીજવસ્તુઓ (ઇનપુટ્સ) પ્રાપ્યતા

(૬) ઈનપુટ્સનો યોગ્ય ઉપયોગ

(૭) ધિરાણની સવલતો

(૮) ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ ખેતી પેદાશોની ગુણવત્તા

(૯) સ્થાનિક વિસ્તારનુ બજાર માળખું અને વિવિધ બજારોમાં ખેતપેદાશોના ભાવોમાં રહેલ તફાવત

(૧૦) સંગ્રહ માટેના કોઠારો અને વેર હાઉસની સવલતો અને તેનુ નેટવર્ક

(૧૧) બજાર અંગેની નિયમિત જાણકારી મેળવવાની હોશિયારી

(૧૨) ઉત્પાદન લક્ષી તાંત્રિકતાઓ જેવી કે સુધારેલી શંકર જાતો પ્રાકૃતિક ખેતી બાયોપેસ્ટીસાઈડ અને જૈવિક

ખાતરો સંકલિત જીવાત વ્યવસ્થાપન, સંકલિત પોષણ વ્યવસ્થા, સંકલિત નિંદણ વ્યવસ્થાપન, કાપણીની સાચી પધ્ધતિ વગેરે ની પૂર્તિ જાણકારી

(૧૩) કાપણી બાદની વ્યવસ્થા જેવી કે પ્રોસેસિંગ, ગ્રેટીંગ, પેદાશ સ્ટાન્ટર્ટ, મૂલ્ય વર્ધન, પેકેજીંગ, સંગ્રહ પ્રમાણિકરણ (સર્ટિફિકેશન) વગેરેની જે તે પેદાશ (અનાજ ફળ શાકભાજી ઈંડા મરચા વગેરે) મુજબની પૂરતી જાણકારી

(૧૪) કોન્ટ્રાક્ટ ફાર્મિંગ

(૧૫) ખાનગી આધુનિક ટર્મિનલ માર્કેટ

(૧૬) ફુડ રીટેઈલ

(૧૭) ફૂડ સેફટી અને ક્વોલિટી સ્ટાન્ટર્ટ

(૧૮) પ્રમાણીકરણ (સર્ટીફીકેશન)

(૧૯) વિશ્વ વેપાર સંગઠન (WTO) ના નિયમોનો

કૃષિમાં બજાર લક્ષી વિસ્તરણ માટેના પાંચ પગથીયા

↓

સ્થાનિક સ્ત્રોતોની ચકાસણી કરવી

↓

બજારની જરૂરિયાત નક્કી કરવી

↓

બજાર પદ્ધતિ

↓

અમલીકરણ

↓

રીવ્યુ કરવું

બજાર લક્ષી વિસ્તરણ અંગે કૃષિ વિસ્તરણ કાર્ય કરોના ઘનિષ્ઠ પ્રયાસો જરૂરી

ખેડૂતોના હિત માટે કૃષિ વિસ્તરણ કાર્યકરોએ બજાર લક્ષી વિસ્તારો માટે નીચે દર્શાવેલ પ્રયાસો હાથ ધરાવતા જરૂરી છે.

૧. બજાર અંગેનો મજબૂત પાસા, નબળાઈઓ, તકો અને ભયસ્થાનો ને જાણી તે મુજબ બજાર વ્યવસ્થા પૃથ્થકરણ કરવું જોઈએ અને તે મુજબ ખેડૂતના ઉત્પાદન અને બજાર અંગેનું આયોજન ગોઠવવું જોઈએ

૨. ઉદ્યોગની વ્યવસ્થા મુજબ જે તે ક્ષમતા મુજબ ખેડૂત જૂથો (FIgs) ની રચના કરવી જોઈએ.

૩. ખેડૂતને સ્થાનિક રીતે વિવિધ યોજના કાર્યક્રમમાં જોડાઈ તેમની ક્ષમતા વધારે આગળ વધે તે રીતે પ્રયત્નો કરવા જોઈએ. આવા જૂથોને સ્વ સહાય જૂથના કાર્ય પ્રક્રિયાના ફાયદા, મહત્વ, જરૂરિયાત અને કામગીરી વગેરે અંગેનું શિક્ષણ પૂરું પાડવું જોઈએ.

૪. ખેડૂતો, ગ્રાહકો, વચ્ચેટીયા અને સીધા બજાર સાથે સંપર્ક સાધી બજારમાં બાર્ગેનીગ કરી તેઓના પ્રતિક્રિયા, ફીડબેક મેળવી શકે તેવી સંદેશા વ્યવહારની કુશળતા માટેના પ્રયત્નો કરવા જોઈએ.

૫. ખેડૂત જૂથો, બજાર અને ખાનગી પ્રોસેસ વચ્ચે બજાર અને એગ્રો પ્રોસેસિંગ અંગે યોગ્ય જોડાણ કરવું જોઈએ

૬. ખેત ઉદ્યોગ અને ખેડૂતની જમીન ધારણ શક્તિ અને બજારમાં માંગ પ્રમાણના પાકની પસંદગી અને જાતની પસંદગી કરવી અત્યંત જરૂરી છે આ અંગેની માહિતી વિસ્તરણ માળખા દ્વારા પૂરી પાડી શકાય તેમ છે.

૭. ખેતીને એક ઉદ્યોગ તરીકેની પ્રવૃત્તિ ગણવા તે માટે તે મુજબ પાક ઉત્પાદનના વિવિધ પાષાઓની બજાર અંગે ખેડૂતોની શિક્ષણ આપવું જોઈએ.

૮. ખેડૂત પોતે સીધો માલ બજારમાં વેચી શકે તે બાબતની જાણકારી પૂરી પાડવી જોઈએ.

૯. જે તે ખેતપેદાશ માટે રસ ધરાવતા જૂથો સમૂહને જે તે ખેતપેદાશની સુધારી ઉત્પાદન પદ્ધતિઓ કાપણી પછીની પ્રક્રિયાઓ, સંગ્રહ, વાહન અને બજાર વગેરે અંગે સક્ષમ બંને તેવા પયત્નો હાથ ધરાવા જોઈએ.

૧૦. બજારની વિવિધ પાષાઓ અંગેની જાણકારી બાબતે સંપૂર્ણ હોશિયારી અંગે પ્રયત્નો કરવા જોઈએ.

૧૧. બજાર આવડત અને હોશિયારી માટે નિયમિત રીતે કોમ્પ્યુટર દ્વારા ઈન્ટરનેટ નો ઉપયોગ કરવો.

૧૨. સમાચાર પત્રો, રેડિયો અને ટેલિવિઝન ઉપરાંત ઈન્ટરનેટના માધ્યમ દ્વારા ખેતી બજાર અંગેની માહિતી પ્રકાશિત કરવી જોઈએ.

૧૩. સંબંધીત ખેતી કરતા તેમજ સામાજિક આર્થિક સમાનતા ધરાવતા ખેડૂતો એકબીજાના સંપર્કમાં આવે અને ખેતી અંગેની જાણકારી મેળવી તે માટે ખેડૂતોના અભ્યાસ ગોઠવવા જોઈએ.

૧૪. જે તે ખેત પેદાશમાં સફળ પામેલ ખેડૂતોની સફળતાઓ તૈયાર કરી તેનો વિડિયો બતાવી જોઈએ.

૧૫. કૃષિ વ્યાપાર વ્યવસ્થાપન ક્ષેત્રે સફળતા પ્રાપ્ત કરેલા ખેડૂત જૂથોની કામગીરી, સિદ્ધિઓ અને શ્રેષ્ઠ અનુભવોની માહિતી એક જ સ્થળે ઉપલબ્ધ થાય તે માટે એક સમર્પિત વેબસાઈટ વિકસાવવી જોઈએ.

અમલીકરણ

બજાર પ્રક્રિયાની સઘન બનાવવા માટે આધુનિક વિસ્તરણ શિક્ષણ સેવાઓએ એકમાત્ર ઉપાય છે જો કે

વિસ્તરણની પણ કેટલી મર્યાદાઓ છે તેમ છતાં નાના અને સીમાંત ખેડૂતો માટેની અસરો દ્વારા આર્થિક પરિવર્તન સંભવ છે.

(૧) નવી સંસ્થાકીય વ્યવસ્થા ઉભી કરવી

કૃષિ વિસ્તરણ સેવાઓને વધુ અસરકારક બનાવવા માટે નવી અને સુદ્રઢ સંસ્થાકીય વ્યવસ્થા વિકસાવવાની જરૂર છે. સરકાર દ્વારા સંશોધન સંસ્થાઓ, કૃષિ યુનિવર્સિટીઓ, વિસ્તરણ તંત્ર, ખેડૂતો, ખેડૂત ઉત્પાદક સંસ્થાઓ (FPOs), ખાનગી ક્ષેત્ર, બિનસરકારી સંસ્થાઓ (NGOs) તથા બજાર વચ્ચે મજબૂત સંકલન અને સહકાર સ્થાપિત કરવા માટે પ્રયત્નો કરવા જોઈએ.

(૨) ખેડૂતોના એજન્સી જૂથો (Farmer Groups) ની રચના કરવી

નાના અને સીમાંત ખેડૂતોને કૃષિ બજાર સાથે અસરકારક રીતે જોડવા માટે ખેડૂતોના એજન્સી જૂથો અથવા સંગઠનોની રચના કરવી જરૂરી છે. વ્યક્તિગત ખેડૂતોની સરખામણીએ સંગઠિત જૂથો વધુ સક્ષમ રીતે ઉત્પાદન, મૂલ્યવર્ધન, સંગ્રહ, પરિવહન અને બજાર વ્યવસ્થાપન જેવી પ્રવૃત્તિઓ કરી શકે છે. આવા જૂથો દ્વારા ખેડૂતોને નાણાકીય સહાય, આધુનિક ટેક્નોલોજી, નવીનતા, તાલીમ, ગુણવત્તાયુક્ત કૃષિ આદાન અને બજાર સંબંધિત સેવાઓ સરળતાથી ઉપલબ્ધ થઈ શકે છે.

(૩) બજાર ઉપર ભાર મૂકવો

માત્ર ઉત્પાદન વધારવા કરતાં બજારની માંગને અનુરૂપ ઉત્પાદન, મૂલ્યવર્ધન (Value Addition), ગુણવત્તા સુધારણા, ગ્રેડિંગ, પેકેજિંગ અને યોગ્ય બજાર વ્યવસ્થાને પ્રાથમિકતા આપવી જોઈએ. ખેડૂતોને બજારની માંગ, ગ્રાહકોની પસંદગી, વર્તમાન ભાવ, વેચાણની તકો અને બજારના વલણ અંગે સમયસર માહિતી ઉપલબ્ધ કરાવવાથી તેઓ યોગ્ય પાકનું આયોજન કરી શકે છે અને યોગ્ય સમયે પોતાના ઉત્પાદનોનું વેચાણ કરી વધુ સારો ભાવ મેળવી શકે છે.

*****

પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોના માર્કેટિંગમાં પ્રમાણપત્રની પ્રક્રિયા અને મહત્વ

ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, શ્રી હર્ષદ એ. પ્રજાપતિ, ડૉ. પી. પી. જાવિયા, ડો.એલ.વી.ઘેટિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

૧. પરીચય

પ્રમાણપત્ર એટલે કોઈ ઉત્પાદન નિર્ધારિત નિયમો અને ગુણવત્તાના ધોરણો મુજબ તૈયાર કરવામાં આવ્યું છે તેની સત્તાવાર ખાતરી. ખેડૂતો દ્વારા ઉત્પાદિત કુદરતી ઉત્પાદનો માટે પ્રમાણપત્ર ખૂબ જ મહત્વનું છે. તે દર્શાવે છે કે ઉત્પાદન દરમિયાન રાસાયણિક ખાતરો અને જંતુનાશકોનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો નથી અને પ્રાકૃતિક ખેતી પદ્ધતિઓનું પાલન કરવામાં આવ્યું છે. પ્રમાણપત્ર મળ્યા પછી ઉત્પાદન પર ખાસ લોગો અથવા નિશાની મૂકવામાં આવે છે. આ લોગો જોઈને ગ્રાહકોને વિશ્વાસ થાય છે કે તેઓ સાચું અને ગુણવત્તાયુક્ત પ્રાકૃતિક ઉત્પાદન ખરીદી રહ્યા છે. પ્રમાણપત્રથી ખેડૂતોને પોતાના ઉત્પાદનોની અલગ ઓળખ મળે છે, સારી કિંમત મળે છે અને બજારમાં માંગ પણ વધે છે. તેથી પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોના વેચાણ અને ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ વધારવા માટે પ્રમાણપત્ર ખૂબ જ જરૂરી છે.

૨. ભારતમાં પ્રમાણપત્રની વર્તમાન પ્રણાલીઓ - જૈવિક પ્રમાણપત્ર

પ્રમાણપત્રની બે પ્રણાલીઓ એટલે કે નેશનલ પ્રોગ્રામઓન ઓર્ગેનિક પ્રોડક્શન (NPOP) અથવા થર્ડ-પાર્ટી સર્ટિફિકેશન અને પાર્ટિસિપેટરી ગેરંટી સિસ્ટમ (PGS)-INDIA સર્ટિફિકેશન ફૂડ સેફટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ્સ (ઓર્ગેનિક ફૂડ્સ) રેગ્યુલેશન્સ, ૨૦૧૭ હેઠળ કાયદેસર રીતે માન્ય છે.

પાર્ટિસિપેટરી ગેરંટી સિસ્ટમ (PGS)-ભારત એ પ્રાકૃતિક અને જૈવિક ખેતી માટેની સરળ, સસ્તી અને વિશ્વાસ આધારિત પ્રમાણપત્ર પદ્ધતિ છે. તેને કૃષિ અને ખેડૂત કલ્યાણ મંત્રાલય દ્વારા વર્ષ ૨૦૧૧ માં શરૂ કરવામાં આવી હતી. ત્યારબાદ ૨૦૧૬ માં PKVY યોજના હેઠળ તેને પ્રોત્સાહન આપવામાં આવ્યું. ઝોનલ કાઉન્સિલ્સ (NCONF ના પ્રાદેશિક કેન્દ્રો) ની દેખરેખ હેઠળ ૭૬ પ્રાદેશિક પરિષદો (RCs) આ પ્રમાણપત્ર કાર્યક્રમનો અમલ કરી રહી છે. નેશનલ સેન્ટર ફોર ઓર્ગેનિક એન્ડ નેચરલ ફાર્મિંગ (NCONF) એ PGS કાર્યક્રમનું સચિવાલય છે.

૩. પ્રાકૃતિક ખેતી પ્રમાણપત્ર

પ્રમાણિત કૃષિ-પરિસ્થિતિક સંસાધનો વિશ્લેષણ માટે મૂલ્યાંકન સાધન - પ્રાકૃતિક ખેતી (CETARA-NF) હિમાચલ પ્રદેશ દ્વારા અમલમાં મુકવામાં આવી રહ્યું છે તે હાલનું પ્રાકૃતિક ખેતી પ્રમાણપત્ર છે.

૪. પ્રાકૃતિક ખેતી પ્રમાણપત્ર પ્રણાલી (NFCS)

પ્રાકૃતિક ખેતી સ્થાનિક પશુધન સાથે સંકલિત છે, જેમાં બીજામૃત, જીવનામૃત, ઘન જીવનામૃત, નીમાસ્ત્ર, દશપર્ણી, અથવા અન્ય કોઈપણ પ્રાદેશિક-પરંપરાગત અથવા નવીન બાયો-ઇનપુટ અથવા પ્રથા

વગેરે જેવા ખેતરમાં ઉપયોગમાં લેવાતા ઇનપુટ્સનો સમાવેશ થાય છે. પ્રાકૃતિક ખેતી પ્રમાણપત્ર પ્રણાલી હેઠળ બહુ-પાક પદ્ધતિનો સમાવેશ થાય છે. આ પ્રમાણપત્ર વ્યક્તિગત ખેડૂત, ખેડૂતોના જૂથ, ખેડૂત ઉત્પાદક સંસ્થા (FPO) તેમજ ખેતી અને પ્રાથમિક પ્રક્રિયા (Processing) સુધી મર્યાદિત છે. તેનો હેતુ પ્રાકૃતિક ઉત્પાદનોની ગુણવત્તા અને વિશ્વસનીયતા જાળવી ખેડૂતોને બજારમાં સારી ઓળખ અને યોગ્ય ભાવ મેળવવામાં મદદરૂપ થવાનો છે.

राष्ट्रीय जैविक एवं प्राकृतिक खेती केंद्र, गाजियाबाद
National Centre for Organic and Natural Farming , Ghaziabad
प्रमाण पत्र / CERTIFICATE

राष्ट्रीय जैविक एवं प्राकृतिक खेती केंद्र, गाजियाबाद
National Centre for Organic and Natural Farming , Ghaziabad
प्रमाण पत्र / CERTIFICATE

૫. NFCS અમલીકરણ માળખું

કૃષિ અને ખેડૂત કલ્યાણ વિભાગ (DA&FW)

↓

National Executive Committee (NEC)

↓

National Advisory Committee (NAC)

↓

NFCS Certification-cum-Traceability Portal

↓

ખેડૂત/ઉત્પાદકનું નોંધણીકરણ અને ખેતરની વિગતો

↓

પ્રાકૃતિક ખેતી પદ્ધતિઓનું નિરીક્ષણ/ચકાસણી

↓

NFCS હેઠળ Certification / Grading

↓

Traceability અને પ્રમાણિત પ્રાકૃતિક ખેતી ઉત્પાદનનું બજારીકરણ

૬. પ્રમાણપત્ર મેળવવાની તબક્કાવાર પ્રક્રિયા

૬.૧ પ્રમાણપત્ર પ્રણાલીના ડિજિટલ સંચાલન સાથે મોબાઈલ એપ્લિકેશન અને NFCS પોર્ટલનું લોન્ચિંગ.

૬.૨ સ્વ-ઘોષણા પછી NF પ્રથાઓ સાથે સંરેખિત આપેલા પરિમાણોના આધારે મોબાઈલ એપ્લિકેશન રેટિંગ બતાવશે

૬.૩ ખેડૂત ક્લસ્ટરો અને વ્યક્તિગત ખેડૂતો પ્રમાણપત્ર માટે અરજી કરી શકે છે અને પ્રમાણપત્ર પોર્ટલ પર મોબાઈલ એપ્લિકેશન દ્વારા પોતાને નોંધણી કરાવી શકે છે. ખેડૂતો ખેડૂત પ્રતિજ્ઞા લેશે

૬.૪ LG/ક્લસ્ટરોની રચના કરવામાં આવશે અને RC સ્વીકૃતિ માટે પોર્ટલમાં પોતાને નોંધણી કરાવશે. તેમણે એક ગ્રુપ લીડરની નિમણૂક કરવાની રહશે.

૬.૫ LG/ક્લસ્ટરો બધા સભ્યોના પીઅર મૂલ્યાંકન/નિરીક્ષણને સરળ બનાવશે અને ધોરણોના પાલન અંગે સામૂહિક રીતે નિર્ણય લેશે. તેમણે પીઅર વેરિફિકેશનના હેતુ માટે પીઅર સમીક્ષકોની રચના કરવી જોઈએ.

૬.૬ શરૂઆતમાં RC અથવા અધિકૃત સ્થાનિક સત્તા (ગ્રામ પંચાયત, NMNF હેઠળના CRP/MTs, બ્લોક સ્તરના કૃષિ વિભાગના અધિકારી, ATMA અધિકારી, અથવા સ્થાનિક SHG) દ્વારા ખેતર અને પ્રણાલીની ચકાસણી કરવામાં આવે છે.

૬.૭ રાજ્ય સરકારની ભલામણોના આધારે, PGS-India સચિવાલય દ્વારા RC સિવાયની સ્થાનિક નિયુક્ત સત્તાધિકારીઓને પણ મંજૂરી અને નોંધણી આપી શકાય છે.

૬.૮ ક્લસ્ટરની વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત થયા પછી સામૂહિક ઘોષણા અને રેન્ડમચકાસણીના આધારે પ્રક્રિયા કરવામાં આવે છે.

૬.૯ LG/ક્લસ્ટર પીઅર ચકાસણી પૂર્ણ કરીને પાલન ચકાસણી ફોર્મ પોર્ટલ પર અપલોડ કરે છે.

૬.૧૦ ફોર્મ અપલોડ થયા બાદ સ્થાનિક અધિકારી દ્વારા પોર્ટલ પરથી પ્રમાણપત્ર જારી કરવામાં આવે છે.

૬.૧૧ વ્યક્તિગત ઉત્પાદકોના કિસ્સામાં, તેમણે દર વખતે RC અથવા સ્થાનિક નિયુક્ત અધિકારી પાસેથી ચકાસણી અહેવાલો મેળવવાની જરૂર છે.

૬.૧૨ જારી કરાયેલા પ્રમાણપત્રો તે ચોક્કસ પાકની મોસમ માટે માન્ય રહેશે.

૬.૧૩ દરેક પ્રમાણપત્ર એક QR કોડ સાથે જારી કરવામાં આવશે જે ટ્રેસેબિલિટી માટે ઉત્પાદન પર ચોંટાડી શકાય છે.

નેચરલ ફાર્મીંગ સર્ટીફીકેશનના મુખ્ય સ્ટેપ્સ :

Local Group નુ પી.જી.એસ. પોર્ટલ ઉપર રજીસ્ટ્રેશન કરવું.
જે ગ્રુપ ગોપકાને સબમીટ થશે

↓

ગોપકા - રીજીઓનલ કાઉન્સીલ તરીકે તેના લોગીનમા
જઈને LGને Active કરશે.

↓

Local Group દ્વારા પાકની વિગત, અંદાજીત ઉત્પાદન, તાલીમની વિગત, બેઠકની વિગત તેમજ પીઅર અપ્રાઈઝલની વિગત પોર્ટલ પર ડેટા એન્ટ્રી કરવામાં આવશે. ત્યારબાદ ફરીથી ગોપકાને સબમીટ કરવામાં આવશે.

↓

ગોપકા દ્વારા ડેટા ચેક કર્યા બાદ LGને Accept કરવામા આવશે જેથી ભારત સરકારના પોર્ટલ ઉપર LG જોવામાં આવશે.

↓

LG લોગીન દ્વારા PGS Natural સર્ટીફીકેટ ડાઉનલોડ કરી પ્રીન્ટ લઈને LGને વિતરણ કરવું.

↓

દરેક પ્રમાણપત્ર એક QR કોડ સાથે જારી કરવામાં આવશે જે ટ્રેસેબિલિટી માટે ઉત્પાદન પર ચોંટાડી શકાય છે.

*****

પ્રાકૃતિક હલ્કા ધાન્યનું બજારીકરણ

ડૉ. જેની લાલવાની, શ્રી.જી.બી.પડસાળા, ડૉ. જે. બી. ડોબરીયા, ડૉ. એલ.વી. ઘેટિયા
કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર, ન.કુ.યુ., વઘઈ, ડાંગ-૩૯૪૭૩૦

હલ્કા ધાન્ય પાક પોષણસભર અને ટકાઉ પાકો છે. હલ્કા ધાન્યના ઉત્પાદનમાં વધારો થવા છતાં ખેડૂતોને યોગ્ય ભાવ અને સ્થિર બજાર મળવામાં મુશ્કેલીઓ અનુભવાય છે. મૂલ્યવર્ધન, સંગ્રહ, પેકેજિંગ અને બજાર જોડાણની અછત ખેડૂતોની આવકમાં અવરોધરૂપ બને છે. તેથી હલ્કા ધાન્યમાં માત્ર ઉત્પાદન નહીં પરંતુ અસરકારક બજાર વ્યવસ્થાપન અનિવાર્ય બને છે. હલ્કા ધાન્યમાં બજાર વ્યવસ્થાપન એટલે ઉત્પાદનથી લઈને ગ્રાહક સુધીની સમગ્ર પ્રક્રિયાનું સુયોજિત સંચાલન. યોગ્ય બજાર વ્યવસ્થાપન દ્વારા ખેડૂતોને ન્યાયસંગત ભાવ, ગ્રાહકોને ગુણવત્તાયુક્ત ઉત્પાદન અને સમગ્ર ખાદ્ય પ્રણાલીને સ્થિરતા પ્રાપ્ત થાય છે.

હલ્કા ધાન્ય પાકોનો સારો ભાવ લેવા માટે ઉત્પાદન બાદની વ્યવસ્થાપન

૧. સંગ્રહ (Storage)

ભેજ, જીવાત અને ફૂગથી બચાવવા માટે હલ્કા ધાન્યને સારી રીતે સૂકવી, સ્વચ્છ અને હવાબંધ ગોદામોમાં સંગ્રહ કરવો જરૂરી છે. પરંપરાગત સંગ્રહ પદ્ધતિઓના કારણે ઘણી વખત ઉત્પાદન નુકસાન પામે છે, જેના પરિણામે ખેડૂતોને ભાવમાં ઘટાડો સહન કરવો પડે છે. આ પરિસ્થિતિને ધ્યાનમાં રાખીને સરકાર દ્વારા પોસ્ટ-હાર્વેસ્ટ ટેક્નોલોજી અને સંગ્રહ સુવિધાઓ વિકસાવવા પર ભાર મૂકવામાં આવ્યો છે.

૨. ગ્રેડિંગ (Grading)

ગ્રેડિંગ એટલે હલ્કા ધાન્યને તેના કદ, રંગ, શુદ્ધતા અને ભેજના પ્રમાણના આધારે વર્ગીકૃત કરવાની પ્રક્રિયા. યોગ્ય ગ્રેડિંગ દ્વારા બજારમાં ઉત્પાદનની ઓળખ અને વિશ્વસનીયતા વધે છે. ગ્રેડિંગ ન થવાથી સારા ગુણવત્તાવાળા ધાન્યને પણ સામાન્ય ભાવમાં વેચવું પડે છે.

૩. પેકેજિંગ (Packaging)

હલ્કા ધાન્ય માટે પેકેજિંગ માત્ર સંગ્રહ પૂરતું ન રહી, પરંતુ માર્કેટિંગનું મહત્વપૂર્ણ સાધન બની ગયું છે. યોગ્ય પેકેજિંગ દ્વારા ઉત્પાદનની ગુણવત્તા જળવાઈ રહે છે તેમજ ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ વધે છે.

મૂલ્યવર્ધન અને વેચાણની તકો

હલ્કા ધાન્યને માત્ર કાચા સ્વરૂપે વેચવાને બદલે તેની પ્રક્રિયા કરીને વિવિધ મૂલ્યવર્ધિત ઉત્પાદનો તૈયાર કરવામાં આવે તો ખેડૂતો અને ગ્રામ્ય ઉદ્યોગકારોને વધુ નફાકારકતા પ્રાપ્ત થઈ શકે છે. હલ્કા ધાન્યમાંથી લોટ, ફ્લેક્સ, નાસ્તા, રેડી-ટુ-કૂક (Ready-to-Cook) અને રેડી-ટુ-ઈટ (Ready-to-Eat) જેવા વિવિધ ઉત્પાદનો તૈયાર કરી શકાય છે. આજના સમયમાં આરોગ્યપ્રેમી ગ્રાહકોમાં આવા ઉત્પાદનોની માંગ સતત વધી રહી છે.

ખાસ કરીને શહેરી વિસ્તારોમાં હલ્કા ધાન્ય આધારિત નાસ્તા અને પરંપરાગત વાનગીઓના આધુનિક સ્વરૂપોને સારો પ્રતિસાદ મળી રહ્યો છે.

કેન્દ્ર સરકાર દ્વારા હલ્કા ધાન્યના મૂલ્યવર્ધન અને માર્કેટિંગ માટે અનેક યોજનાઓ અમલમાં મુકવામાં આવી છે. પ્રધાનમંત્રી ફોર્મલાઇઝેશન ઓફ માઇક્રો ફૂડ પ્રોસેસિંગ એન્ટરપ્રાઇઝિસ (PMFME) યોજના હેઠળ સૂક્ષ્મફૂડ પ્રોસેસિંગ ઉદ્યોગોને પ્રોસેસિંગ, પેકેજિંગ, લેબલિંગ અને બ્રાન્ડિંગ માટે સહાય પૂરી પાડવામાં આવે છે. આ યોજનાના માધ્યમથી ખેડૂત ઉત્પાદક સંગઠનો (FPOs), સ્વયંસહાય જૂથો (SHGs) અને નાના ઉદ્યોગકારો હલ્કા ધાન્ય આધારિત ઉત્પાદનોને સંગઠિત બજારમાં સ્થાન અપાવી શકે છે.

હલ્કા ધાન્યમાં મૂલ્યવર્ધનના ક્ષેત્રમાં ખાનગી ક્ષેત્ર, સ્ટાર્ટ-અપ્સ તથા મોટા ફૂડ પ્રોસેસિંગ ઉદ્યોગોની ભૂમિકા પણ નોંધપાત્ર બની છે. બ્રાન્ડિંગ, આકર્ષક પેકેજિંગ અને ગુણવત્તા પ્રમાણપત્રો દ્વારા હલ્કા ધાન્યને પ્રીમિયમ ઉત્પાદન તરીકે રજૂ કરવાની સંભાવનાઓ વધતી જઈ રહી છે. આ સાથે વન ડિસ્ટ્રિક્ટ વન પ્રોડક્ટ (ODOP) અભિગમ દ્વારા ચોક્કસ વિસ્તારમાં હલ્કા ધાન્ય આધારિત ઉત્પાદનોને પ્રોત્સાહન આપવામાં આવે છે.

નિષ્કર્ષ

હલ્કા ધાન્ય પોષણ, પર્યાવરણ અને ખેડૂતોની આવક - ત્રણેય દૃષ્ટિએ અત્યંત મહત્વપૂર્ણ પાકો છે. હલ્કા ધાન્યની સંપૂર્ણ ક્ષમતા ત્યારે જ પ્રાપ્ત થઈ શકે જ્યારે ઉત્પાદન સાથે સાથે યોગ્ય અને આયોજનબદ્ધ બજાર વ્યવસ્થાપન અપનાવવામાં આવે. સંગ્રહ, ગ્રેડિંગ, પેકેજિંગ, મૂલ્યવર્ધન, સીધી બજાર વ્યવસ્થા અને યોગ્ય ભાવ નિર્ધારણ દ્વારા હલ્કા ધાન્યને નફાકારક બનાવવું શક્ય બને છે. સરકારની વિવિધ યોજનાઓ, FPO, SHG, ખાનગી ક્ષેત્ર અને વિસ્તરણ સંસ્થાઓના સંકલિત પ્રયાસોથી હલ્કા ધાન્ય માટે મજબૂત બજાર માળખું ઊભું કરી શકાય છે. આ અધ્યાયમાં રજૂ કરેલ મુદ્દાઓ હલ્કા ધાન્યને પરંપરાગત પાકમાંથી ઉન્નત વ્યાવસાયિક પાક તરીકે વિકસાવવા માટે માર્ગદર્શન પૂરું પાડે છે અને ખેડૂતોની આવક તેમજ પોષણ સુરક્ષા બંનેને મજબૂત બનાવવામાં સહાયક સાબિત થાય છે.

*****

કૃષિ યુનિવર્સીટી વેચાણ કેન્દ્ર

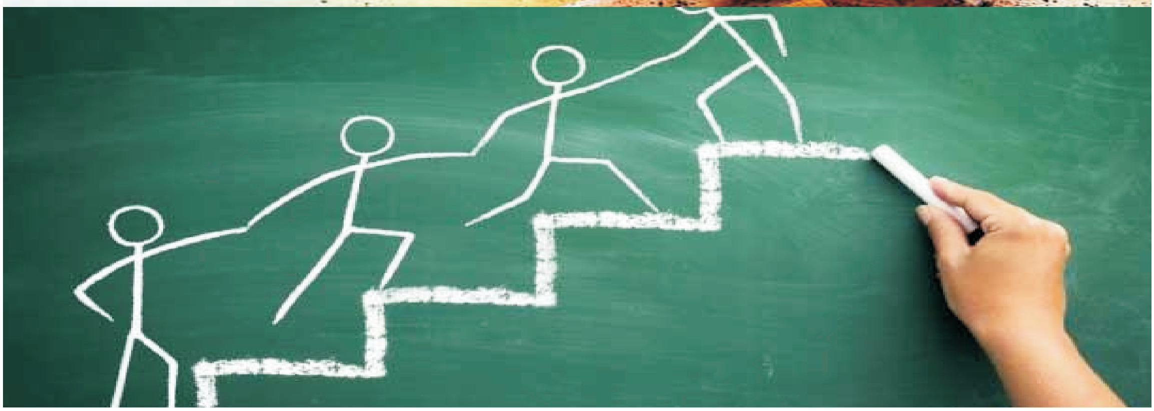
એફ.પી.ઓ., અને સખી મંડળ દ્વારા માર્કેટિંગ

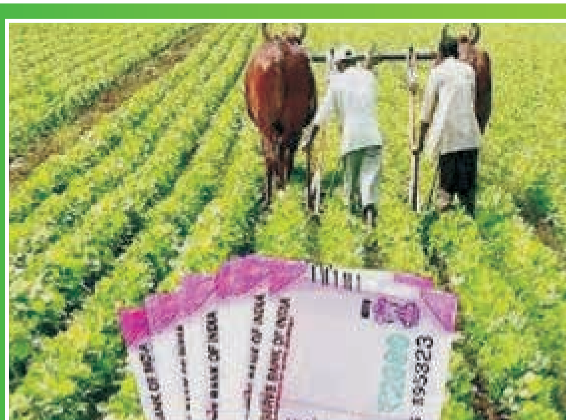
માર્કેટનું સ્થળ અને અને યોગ્ય પ્રોડક્ટ પસંદ કરવી

તાલીમ દ્વારા કૌશલ્ય અને જ્ઞાનમાં વધારો

પ્રાકૃતિક ખેત પેદાશની જાહેરાત કરવી

ડાયરેક્ટ માર્કેટ લિંકેજ





NAVSARI AGRICULTURAL UNIVERSITY

કૃષિ વિજ્ઞાન કેન્દ્ર
નવસારી કૃષિ યુનિવર્સિટી
વઘઈ (ડાંગ) - ૩૯૪૭૩૦