

ৰাষ্ট্ৰীয় শিক্ষা নীতি 2020 (NEP 2020) অনুসৰি

গুৱাহাটী বিশ্ববিদ্যালয়ৰ চাৰিবছৰীয়া স্নাতক পাঠ্যক্রম (FYUGP)ৰ  
প্ৰথম যান্মাসিকৰ দক্ষতা বিকাশ পাঠ্যক্রম (Skill Enhancement  
Course)ৰ আধাৰত

# গ্ৰামীণ বিপনণ (Rural Marketing)

ড° বিশ্বজিৎ দাস

সহকাৰী অধ্যাপক, অৰ্থনীতি বিভাগ  
কামৰূপ মহাবিদ্যালয়, চামতা



**RURAL MARKETING : A Text Book on**

---

**1st Edition:** April, 2021

Price: 000.00

প্রকাশক :

**বি.ডি. প্রকাশ**

গুরাহাটী, পাণবজাৰ

গ্রন্থস্বত্ব © : লেখিকা

প্রথম সংস্কৰণ : অক্টোৱৰ

**ISBN : 000-00-000000-0-0**

বেটুপাত/অঙ্গসজ্জা/শব্দগ্ৰন্থন

ৰবুল ডেকা

মূল্য :

মুদ্রক

আঙ্গীক প্ৰেছ

---

এই কিতাপৰ কোনো ৰচনা ছপা মাধ্যম, ইলেক্ট্ৰনিক মাধ্যম অথবা আন কোনো প্ৰকাৰে

স্বত্বাধিকাৰীৰ বিনা অনুমতিত প্ৰকাশ কৰিব নোৱাৰিব।

## অৱতাৰনিকা

গ্ৰামীণ বিপণন (Rural Marketing) নামৰ এই কিতাপখন গুৱাহাটী বিশ্ববিদ্যালয়ৰ 2023-24 ইংৰাজী শিক্ষা বৰ্ষত আৰম্ভ কৰা NEP 2020, Four Year Under Graduate Program – FYUGP ৰ স্নাতক 1st Semester ৰ দক্ষতা বিকাশ পাঠ্যক্রম (Skill Enhancement Course – SEC) ৰ ভিত্তিত প্ৰস্তুত কৰি উলিওৱা হৈছে। কিতাপখন মৌলিক নহ'লেও পাঠ্যক্রমৰ প্ৰয়োজনীয় বিষয়বস্তুসমূহ ছাত্ৰ-ছাত্ৰীয়ে সহজে বুজিব পৰাকৈ ব্যাখ্যা কৰা হৈছে। গ্ৰামীণ বিপণনৰ ক্ষেত্ৰত যিহেতু অসমীয়া মাধ্যমৰ কিতাপ নাই সেয়েহে এই কিতাপখন ছাত্ৰ-ছাত্ৰীৰ আচুতীয়া অভাৱ পূৰণ কৰিব বুলি আশা কৰা হৈছে। মোৰ অশেষ চেষ্টা স্বত্বেও কিতাপখনৰ সৰ্বত্ৰতে নিপুণতাৰ দাবী কৰিব নোৱাৰো। এই ক্ষেত্ৰত সুধীজনৰ পৰামৰ্শ সদায় কাম্য যাতে অনাগত সংস্কৰণত আৰু অধিক নিখুতভাৱে ছাত্ৰ-ছাত্ৰীৰ সম্পূৰ্ণ কামত অহাকৈ প্ৰকাশ কৰিব পাৰো। কিতাপখন লিখাৰ ক্ষেত্ৰত সহায় কৰা মহাবিদ্যালয়ৰ অধ্যক্ষ, সহকৰ্মীবৃন্দ, ছাত্ৰ-ছাত্ৰী আৰু পৰিয়ালৰ সদস্য-সদস্যসকলক মোৰ আন্তৰিক শ্ৰদ্ধা আৰু কৃতজ্ঞতা জনাইছো। কিতাপখন প্ৰস্তুত কৰোঁতে সহায় লোৱা গ্ৰন্থপঞ্জীৰ প্ৰণেতা সকলক মোৰ শ্ৰদ্ধাৰ নিবেদিলোঁ। কিতাপখন প্ৰকাশৰ ক্ষেত্ৰত B.D. Prakash ৰ আশাশুধীয়া প্ৰচেষ্টাৰ সলগ লৈছো। শেষত ছাত্ৰ-ছাত্ৰী তথা অধ্যাপক-অধ্যাপিকাসকলে পুথিখন সাদৰেৰে গ্ৰহণ কৰি বুলি আশা কৰিলো আৰু অজানিতে ৰৈ যোৱা ভুলৰ বাবে মাৰ্জনা বিচাৰিছোঁ।

ড° বিশ্বজিৎ দাস  
সহকাৰী অধ্যাপক (SG)  
কামৰূপ মহাবিদ্যালয়, চামতা

# **SYLLABUS**

# সূচীপত্ৰ

অধ্যায়	পৃষ্ঠা নং
<b>প্ৰথম অধ্যায়</b>	
গ্ৰামীণ বিপণন.....	৬ - ৩১
<b>দ্বিতীয় অধ্যায়</b>	
কৃষি বিপণনৰ উন্নয়নত চৰকাৰৰ ভূমিকা.....	৩২ - ৫২
<b>তৃতীয় অধ্যায়</b>	
কৃষি ঋণ আৰু শস্য বীমা.....	৫৩ - ৬৬
<b>চতুৰ্থ অধ্যায়</b>	
গ্ৰামীণ বিপণন আৰু তথ্য প্ৰযুক্তি.....	৬৭ - ৮০

প্রথম অধ্যায়

গ্রামীণ বিপণন  
(Rural Marketing)



## প্ৰথম অধ্যায়

# গ্ৰামীণ বিপণন (Rural Marketing)

**Rural Marketing and Development of the Nation largely depends upon the development of the rural population. India's way is not Europe's. India is not Calcutta and Bombay. India lives in her serveral hundred villages.**

– Mahatma Gandhi

**গ্ৰামীণ বিপণনৰ সূচনা (Introduction to Rural Marketing)** : ভাৰতৰ বিশাল গ্ৰামীণ বিপণনে বিপণনকাৰী যিসকলে নগৰীয়া বিপণনত তীক্ষ্ণ প্ৰতিযোগিতাৰ সন্মুখীন হৈছে সেইসকলক এক বৃহৎ সম্ভাৰনাপূৰ্ণ বজাৰৰ প্ৰদান কৰিছে। গ্ৰামীণ বজাৰৰ বাতাবৰণ নগৰীয়া বজাৰৰ বাতাবৰণৰ সৈতে নিমিলে। গ্ৰাম্য বিপণনৰ অৰ্থ জনাৰ আগতে আমি নিম্নোক্ত ধাৰণাকেইটাৰ বিষয়ে জানিব লাগিব।

**গ্ৰামীণ বাতাবৰণ (Rural Environment)** : কোনো এক সংঘ বা প্ৰতিস্থানক আৱৰি থকা নিয়ন্ত্ৰণসাধ্য (অৰ্থাৎ আভ্যন্তৰীণ উপাদান) আৰু অনিয়ন্ত্ৰণসাধ্য (অৰ্থাৎ বাহ্যিক উপাদান)ৰ মুঠ সমষ্টিকে গ্ৰামীণ বাতাবৰণ বুলি কোৱা হয়। গতিকে বজাৰক এই বাতাবৰণৰ পৰা পৃথক কৰিব নোৱাৰি। বজাৰ বা বিপণনৰ নিচিনা এনে এক গতিশীল কাৰ্যক বাতাবৰণে সদায় প্ৰভাৱিত কৰে। গতিকে বাতাবৰণৰ উপাদানসমূহৰ অধ্যয়ন বিপণনকাৰীসকলৰ বাবে অতি প্ৰয়োজন কাৰণ গ্ৰামীণ বিপণন এক জটিল আৰু পৰিৱৰ্তনীয় ব্যৱস্থা। গ্ৰামীণ বজাৰ বাতাবৰণ হৈছে গ্ৰামীণ বিপণনক প্ৰভাৱিত কৰা উপাদান যেনে জনসংখ্যা, অৰ্থনৈতিক, সামাজিক, সাংস্কৃতিক, ৰাজনৈতিক, আইনগত, প্ৰযুক্তিগত আৰু বাস্তৱবিদ্যা আদিৰ বিষয়ে কৰা অধ্যয়ন।

**কৃষি বিপণন (Agricultural Marketing)** : বিপণন সাধাৰণতে উৎপাদন বিন্দুৰ পৰা উপভোগ বিন্দুলৈ দ্ৰৱ্যৰ চলমানৰ সৈতে জড়িত এলানি পৰিকল্পিত কাৰ্যকলাপ। বজাৰ মানুহৰ প্ৰয়োজনীয়তা, অভাৱ আৰু চাহিদাৰ লগত আৰম্ভ হয়। কৃষি বিপণন মূলতঃ কৃষিজাত উৎপাদন যেনে খাদ্য, তৈল বীজ, কুঁহিয়াৰ, দুগ্ধ, শাক-পাচলি, ফলমূল, কপাহ, ইত্যাদিৰ গ্ৰামাঞ্চলৰ পৰা নগৰ অঞ্চললৈ হোৱা প্ৰবাহৰ লগত জড়িত কিন্তু আজিকালি ব্যৱসায়

প্রতিস্থান যিবোৰে কৃষিজাত সামগ্ৰী যেনে বীজ, সাৰ, টেক্টৰ, কীটনাশক, পাম্প বা কৃষি আহিলাপাতিৰ যোগান ধৰে সেইবোৰকো কৃষি বিপণনত অন্তৰ্ভুক্ত কৰা হয়।

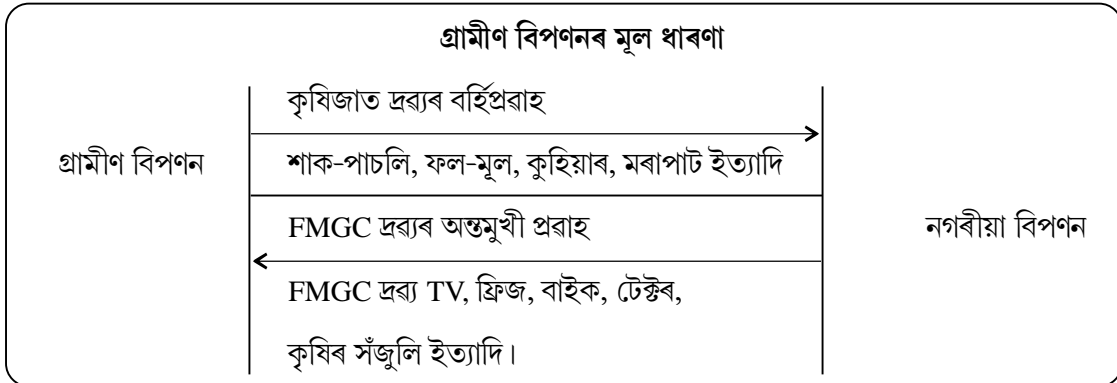
**গ্রামীণ বিপণন (Rural Marketing) :** গ্রামীণ বিপণন হৈছে দুটা শব্দৰ সংযোগ যেনে গ্রামীণ আৰু বিপণন। গ্রামীণ বুলি ক'লে দেশ এখনৰ অনুন্নত অঞ্চলক বুজায় য'ত বৃহৎ পৰিমাণৰ জনসংখ্যাই নিৰক্ষৰ, দুখীয়া, নিম্ন উপভোগ, নিম্ন জীৱন নিৰ্বাহৰ মানদণ্ডৰ। আনহাতে, বিপণন বুলিলে গ্রামীণ উপভোক্তাৰ প্ৰয়োজনীয়তা জনাৰ প্ৰক্ৰিয়াক আৰু গ্রামীণ উপভোক্তাসকলক সন্তুষ্ট কৰাৰ বাবে গ্ৰহণ কৰা প্ৰচেষ্টাক বুজায়। সেয়েহে গ্রামীণ বিপণন এক পৃথক আৰু বিশেষ ধৰণৰ বজাৰ অনুশাসন যিয়ে সকলো প্ৰকাৰৰ বিপণন কৌশল সামৰি লয়, যাৰ সহায়ত গ্ৰাম্য ক্ৰেতা বা উপভোক্তাসকলৰ মানসিকতাৰ বিষয়ে বুজিব পৰা যায় আৰু সময় মতে উপভোক্তাসকলৰ চাহিদা অনুসৰি দ্ৰব্যৰ যোগান দক্ষতাৰে ধৰিব পাৰি। সেয়েহে বৰ্তমান সময়ত গ্রামীণ বিপণন ব্যৱস্থাই এক ক্ৰমবৰ্ধমান বৃত্তি হিচাপে এক পৃথক বিদ্যায়তনিক শাখা আৰু যুৱ প্ৰাধিকাৰীসকলৰ অতিশয় পৰিতৃপ্ত বৃত্তি হিচাপে স্বীকৃতি লাভ কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে।

**কৃষি বিপণন আৰু গ্রামীণ বিপণনৰ পাৰ্থক্য (Difference between agricultural Marketing and Rural Marketing) :**

কেতিয়াবা কৃষি বিপণনৰ ধাৰণাটো বিপণনৰ লগত বিভ্ৰান্ত সৃষ্টি হয় কিন্তু দুয়োটাৰ মাজত পাৰ্থক্য আছে।

কৃষি বিপণন হৈছে গ্ৰাম্যঞ্চলৰ পৰা নগৰৰ অঞ্চললৈ হোৱা কৃষিজাত দ্ৰব্যৰ বিপণন আকৌ গ্রামীণ বিপণন হৈছে বিভিন্ন উপাদান আৰু উপভোক্তাৰ সেৱাৰ বিষয় কৰা অধ্যয়ন। ইয়াৰ দ্বাৰা নগৰ অঞ্চলৰ পৰা গ্ৰাম্যঞ্চললৈ দ্ৰুত চলন্ত উপভোগ্য দ্ৰব্যৰ (Fast Moving Consumers Goods/FMCG) ৰ প্ৰবাহক বুজায়। সেয়েহে এইটো স্পষ্ট যে কৃষি বিপণন গ্রামীণ বিপণনৰ এক অবিচ্ছেদ অংশ।

**গ্রামীণ বিপণনৰ ধাৰণা তলত দেখুৱা হ'ল —**





## গ্ৰামীণ বিপণন :

**গ্ৰাম্য বিপণনৰ অৰ্থ (Meaning of Rural Marketing) :** গ্ৰাম্য বিপণন এটা বিস্তৃত ধাৰণা যি গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ কৃষিজাত দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ বিপণনকে অন্তৰ্ভুক্ত কৰে। গ্ৰামীণ বিপণনে গ্ৰামীণ ভোক্তাসকলৰ নিৰ্দিষ্ট চাহিদা, পচন্দ আৰু ক্ৰয় ক্ষমতা বিবেচনা কৰে।

ৰাষ্ট্ৰীয় কৃষি আয়োগ (National Commission on Agriculture) ৰ সংজ্ঞা অনুসৰি কৃষি বিপণন হৈছে এক প্ৰক্ৰিয়া যিটো নেকি বিক্ৰীযোগ্য দ্ৰব্য সামগ্ৰী উৎপাদনৰ সিদ্ধান্তৰ পৰা আৰম্ভ হয় আৰু বজাৰ গাঠনিৰ সকলো বিলাক বিষয় যেনে — ক্ৰিয়াত্মক আৰু আনুস্থানিক, শস্য চপোৱা পূৰ্বৰ আৰু শস্য ছপোৱা পিছৰ কাৰ্য প্ৰক্ৰিয়া, শস্য একত্ৰ কৰা, শ্ৰেণীত বিভক্ত কৰা, মজুত কৰা, পৰিৱহন আৰু বিতৰণ ইত্যাদি কাৰ্য জড়িত হৈ আছে। সেয়েহে আমি ক'ব পাৰো যে গ্ৰাম্য বিপণন হৈছে গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ বাবে বজাৰ ব্যৱস্থাৰ ক্ৰিয়াৰ কাৰ্যকলাপৰ কৰা পৰিকল্পনা আৰু পৰিচালনা। গ্ৰাম্য বিপণন হৈছে দুই প্ৰকাৰৰ বজাৰ ব্যৱস্থা। য'ত উৎপাদন আৰু উপভোগৰ বাবে গ্ৰাম্য বিপণনত দ্ৰব্যৰ আন্তঃপ্ৰবাহ হয় আৰু নগৰ বা চহৰ অঞ্চললৈ দ্ৰব্যৰ বৰ্হিপ্ৰবাহ হয়। গোপালস্বামীৰ মতে গ্ৰাম্য বিপণন হৈছে এক দুই থলপিয়া প্ৰক্ৰিয়া য'ত নগৰ অঞ্চলৰ পৰা গ্ৰাম্যাঞ্চললৈ দ্ৰব্যৰ প্ৰবাহ (শিল্পজাত দ্ৰব্য) আৰু গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ পৰা নগৰ অঞ্চললৈ দ্ৰব্যৰ প্ৰবাহ (কৃষিজাত দ্ৰব্য) হয়।

জি. এন মূৰ্তিৰ মতে গ্ৰাম্য বিপণন হৈছে কৃষকৰ কৃষি পামৰ উপাদান সংগ্ৰহৰ সৈতে জৰিত সকলো কাৰ্য আৰু নীতিৰ লগতে গ্ৰাম্য সামগ্ৰী কৃষকৰ পৰা উপভোক্তালৈ গতি কিদৰে কৰে তাৰ বিষয়ে অধ্যয়ন কৰা হয়।

**গ্ৰাম্য বিপণনৰ লগত জড়িত কিছুমান কোম্পানীৰ নাম —**

(ক) কোকা-কোলা আৰু পেপচি।

(খ) ডাৱৰ - ৩০,০০০ গাওঁৰ সেৱা যোগান ধৰিছে ১৮ মাহত য'ত বিক্ৰী ৪২% গ্ৰাম্যাঞ্চলত চহৰ অঞ্চলকৈ বেছি।

**গ্ৰাম্য বিপণনৰ বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Rural Marketing) :**

(ক) **বৃহৎ আৰু সিচৰিত জনসংখ্যা :** ২০০১ চনৰ লোক পিয়ল মতে ভাৰতৰ ৭৪০ মিলিয়ন ভাৰতীয়ই ৭০ শতাংশ ভাৰতীয় জনসংখ্যাক গ্ৰাম্যাঞ্চলত বসবাস কৰে বুলি দেখুৱাইছে। গাওঁ অঞ্চলৰ জনসংখ্যা বৃদ্ধিৰ হাৰ নগৰ অঞ্চলতকৈ অধিক।

(খ) **উচ্চ ক্ৰয় ক্ষমতা :** গ্ৰাম্য অঞ্চলৰ লোকৰ ক্ৰয় ক্ষমতা বৃদ্ধি হৈ আছে। গ্ৰাম্যাঞ্চলত থকা বজাৰৰ সম্ভাৱনীয়তা ইতিমধ্যে অনুধাৱন কৰা হৈছে আৰু গ্ৰাম্য ভাৰতত তাৰ সম্প্ৰসাৰণ আৰম্ভ হৈছে।

(গ) **বজাৰৰ বিকাশ :** বছৰ বছৰ ধৰি গ্ৰাম্য বজাৰৰ বিকাশত সুস্থিৰভাৱে হৈ আহিছে। পৰম্পৰাগত দ্ৰব্য সামগ্ৰীক কৃষিজাত উপাদান, ব্ৰেণ্ড সামগ্ৰী, উপভোক্তাৰ কৃষি দ্ৰব্য ইত্যাদিৰ চাহিদা বাঢ়ি আছে।

(ঘ) **আন্তঃগাঠনিৰ উন্নয়ন :** পথ নিৰ্মাণ, যাতায়ত পৰিৱহন, গ্ৰাম্য বৈদ্যুতিকীকৰণ, ৰাজহুৱা সেৱা কাৰ্য ইত্যাদিৰ সম্প্ৰসাৰণ ভাৰতৰ গ্ৰাম্যাঞ্চলত দ্ৰুতহাৰত হোৱাৰ ফলত গ্ৰাম্য বিপণনৰ পৰিসৰ বৃদ্ধি হৈছে।

- (ঙ) নিম্ন জীৱন নিৰ্বাহৰ মান : গ্রাম্য উপভোক্তাসকল যিহেতু বিভিন্ন পিছপৰা আৰ্থ-সামাজিক শ্ৰেণীৰ সেয়েহে জীৱন নিৰ্বাহৰ মান তেওঁলোক নিম্নমানৰ। গাওঁ অঞ্চলৰ উপভোক্তা এজনৰ জীৱন নিৰ্বাহৰ মান নিম্ন কাৰণ নিম্ন সাক্ষৰতা, নিম্ন জনমূৰি আয়, সামাজিকভাৱে পিছপৰা আৰু নিম্ন সঞ্চয়।
- (চ) পৰম্পৰাগত বা আওঁপুৰণি দৃষ্টিভঙ্গী : গ্রাম্য লোকসকলৰ সাধাৰণতে পুৰণা ৰীতি-নীতি আৰু অভ্যাসৰ প্ৰতি বেছি আগ্ৰহী। তেওঁলোকে পৰিৱৰ্তন নিবিচাৰে। কিন্তু গ্রাম্য লোকসকলে ক্ৰমশঃ সামগ্ৰীৰ চাহিদাৰ পৰিৱৰ্তন কৰিছে তাৰ ফলত ব্ৰেণ্ডৰ সামগ্ৰীৰ চাহিদা বৃদ্ধি হৈছে।
- (ছ) গ্রাম্য উপভোক্তাৰ আয়ৰ মূল উৎস হৈছে কৃষি : গ্রাম্য লোকৰ উন্নতি গ্রাম্যাঞ্চলৰ কৃষিৰ উন্নতিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰে। শস্য বিফল হোৱাৰ ফলত গ্রাম্য লোকৰ আয়ৰ ওপৰত প্ৰত্যক্ষ প্ৰভাৱ পৰে।
- (জ) সমূহীয়া বা যৌথ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ : গাওঁ অঞ্চলৰ লোকসকলে সমূহীয়াকৈ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰা দেখা যায়। ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়া, উৎপাদন পদ্ধতি, ইত্যাদিত যৌথভাৱে সিদ্ধান্ত লোৱা হয়।
- (ঝ) নিম্ন সাক্ষৰতাৰ হাৰ : নগৰ অঞ্চলৰ তুলনাত গ্রাম্য অঞ্চলত সাক্ষৰতাৰ হাৰ নিম্ন। নিম্ন সাক্ষৰতাৰ হাৰৰ বাবে যোগাযোগমূলক সমস্যাৰ সৃষ্টি হয়। ইয়াৰ বাবে মুদ্ৰিত প্ৰকাশনৰ ব্যৱস্থা গ্রামাঞ্চলত অকাৰ্যকৰী আৰু অপ্ৰাসংগিক হয়।

**গ্রাম্য বিপণনৰ পৰিসৰ (Scope of Rural Marketing) :** গ্রাম্য বিপণনৰ অধ্যয়নে কৃষিজাত খাদ্য আৰু দ্ৰব্য, কেঁচামাল ইত্যাদি উৎপাদন প্ৰতিস্থানৰ পৰা চূড়ান্ত উপভোক্তালৈ হোৱা গতিশীল ক্ৰিয়াৰ লগতে সেইবোৰ কাৰ্যৰ পৰিণাম উৎপাদনকাৰী, মধ্যস্থতাকাৰী আৰু উপভোক্তাৰ ওপৰত কেনেদৰে পৰে তাৰ বিষয়ে সামৰি লয়।

নিম্নোক্ত ক্ষেত্ৰসমূহত গ্রাম্য বিপণনৰ প্ৰচুৰ সম্ভাৱনীয়তা থকা দেখা যায় —

- (ক) কৃষি পৰামৰ্শদান : কৃষিজাত দ্ৰব্য বিক্ৰীৰ ক্ষেত্ৰত গ্রাম্য গ্ৰাহকসকলক দ্ৰব্য বিক্ৰীৰ সক্ৰিয় পদ্ধতি, দৰ নীতি, কৃষিৰ প্ৰযুক্তিকৌশল, ঋণ নীতি আদিৰ ক্ষেত্ৰত সঠিক পৰামৰ্শৰ প্ৰয়োজন হয়।
- (খ) বেংক, ক্ষুদ্ৰবিত্ত আৰু ঋণৰ সুবিধা : বৰ্তমান সময়ত গ্রাম্য বিত্ত আৰু ক্ষুদ্ৰ বিত্তৰ বজাৰৰ বৃহৎ বিস্তাৰণ হোৱা দেখা যায়। ঋণৰ প্ৰয়োজনীয়তা বিভিন্ন উদ্দেশ্যেৰে সৃষ্টি হয় যেনে কৃষি কৰ্ম, গৃহ নিৰ্মাণ, সঞ্চয় হিচাপ, ব্যক্তিগত ঋণ আৰু জমা ইত্যাদি।
- (গ) গ্রাম্য উন্নয়ন : গাওঁ অঞ্চলৰ পৰিকল্পিত গ্রাম্য উন্নয়নৰ বাবে জলসিঞ্চন, কৃষি সা-সৰঞ্জাম, ৰাসায়নিক সাৰ, বীজ ইত্যাদিৰ হোৱা গধুৰ ব্যয়ৰ বাবে আৰ্থিক কাৰ্যৰ সম্প্ৰসাৰণ হৈছে। গ্রাম্য লোকৰ সঞ্চয় অভ্যাসৰ সৃষ্টি হৈছে যাৰ ফলত তেওঁলোক ক্ৰয় ক্ষমতা বৃদ্ধি হৈছে।
- (ঘ) জীৱনশৈলী আৰু চাহিদা পৰিৱৰ্তন : গ্রাম্যাঞ্চলৰ লোকৰ জীৱনশৈলীৰ সাংঘাতিক পৰিৱৰ্তন হৈছে। উপভোক্তাৰ স্থায়ী আৰু অস্থায়ী উপভোগ্য দ্ৰব্যৰ চাহিদা যথেষ্ট বৃদ্ধি হৈছে। উৎপাদনকাৰীসকল এক প্ৰস্তুত বজাৰ যোগান ধৰে।

- (ঙ) বজাৰৰ বিকাশৰ হাৰ নগৰতকৈ অধিক : ক্ষীপ্ৰ গতিশীল উপভোগ্য দ্ৰব্যৰ বজাৰ আৰু স্থায়ী উপভোগ্য দ্ৰব্যৰ বজাৰৰ বিকাশৰ হাৰ গ্ৰামাঞ্চলত অধিক। সামগ্ৰী যেনে চুলিত ঘহা তেল, বন্ধন তেল ইত্যাদিৰ ক্ষেত্ৰত গ্ৰাম্য বজাৰৰ অংশ 50 শতাংশতকৈ অধিক।
- (চ) সিদ্ধান্তগ্ৰহণকাৰী গোট : গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ মহিলাৰ দ্ৰব্য ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত তৎক্ষণাত সিদ্ধান্ত লোৱা দেখা যায়। অধ্যয়নৰ পৰা দেখা যায় যে 72.3 শতাংশ সিদ্ধান্ত যৌথভাৱে পৰিয়ালতে লোৱা হয়। শিক্ষা আৰু জনসংযোগ মাধ্যমৰ বাবে শিশুসকলৰ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ ব্যৱস্থা সলনি হোৱা দেখা গৈছে।
- (ছ) জনসংখ্যা : লোকপিয়ল 2011 অনুসৰি মুঠ জনসংখ্যাৰ 72 শতাংশৰ গ্ৰাম্য জনসংখ্যা আৰু ই বৃহৎ ভৌগলিক এলেকা জুৰি সিঁচৰিত হৈ আছে। জনসংখ্যা বৃদ্ধিৰ লগে লগে গ্ৰাম্য লোকসকলৰ উপভোক্তাৰ পৰিমাণো বৃদ্ধি হৈছে। কিন্তু চহৰ অঞ্চলতকৈ গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ পৰিয়ালৰ গড় জনমূৰি ব্যয় যথেষ্ট কম।
- (জ) স্বাস্থ্য সেৱা : গ্ৰাম্য অঞ্চলসমূহ স্বাস্থ্য সেৱাৰ সুবিধাসমূহৰ পৰা বহু নিলগত থাকে। কিন্তু এই অঞ্চলসমূহৰ বাবে পৰ্যাপ্ত স্বাস্থ্য সেৱা যোগান ধৰাটো অতি আৱশ্যক।
- (ঝ) দূৰ-সংযোগ সেৱা : চৰকাৰৰ বিভিন্ন দূৰ-সংযোগ সেৱা যেনে আকৰ্ষণীয় তাৰিফ, প্লেণৰ বৈধতা, সস্তা মোবাইল হেণ্ডচেট, ইত্যাদিৰ দূৰ-সংযোগ সেৱাসমূহৰ চাহিদা গ্ৰামাঞ্চলত যথেষ্ট বৃদ্ধি হৈছে।
- (ঞ) মটৰ পৰিবহন সেৱা : গ্ৰাম্য ভাৰতৰ উন্নতিয়ে দুচকীয়া আৰু চাৰিচকীয়া বাহনৰ চাহিদা যথেষ্ট বৃদ্ধি কৰিছে। যাৰ ফলত এই সামগ্ৰীসমূহৰ মেৰামতি আৰু সংৰক্ষণৰ নিচিনা কাম-কাজৰ বিকাশ সাধন হৈছে।
- (ট) টি.ভি চেনেলৰ সেৱা : গ্ৰামাঞ্চলৰ আয়ত্তৰ আৰু সৰ্বাঙ্গীন বিকাশৰ ফলত গ্ৰাম্য বজাৰত জিৰণিৰ প্ৰতি চাহিদাৰ প্ৰয়োজন হোৱা দেখা যায়। এই চাহিদা পূৰণৰ বহুত উপায়ৰ বিকাশ হোৱা দেখা গৈছে যেনে — টিভি চেনেল বিকাশ, কেৱল টি.ভি ইত্যাদি। ইয়াৰ বাবে বিভিন্ন কোম্পানী যেনে — এয়াৰটেল (ডিচ টি ভি) আৰু টাটা স্কাইয়ে (Tata Sky) গ্ৰাম্য উপভোক্তাক লক্ষ্য কৰি এক বৃহৎ বজাৰৰ দখল কৰি থকা দেখা গৈছে।
- (ঠ) অনুষ্ঠান পৰিচালনা : গ্ৰাম্য লোকসকলে বিভিন্ন ধৰণৰ উৎসৱ-পাৰ্বণ আৰু অনুষ্ঠান পালন কৰে। ইয়াৰ বাবে লাইটৰ ব্যৱস্থাপনা, সাজ-সজ্জা, টেণ্ট সেৱা, পৰিবহন, কেটাৰিং সেৱা ইত্যাদিৰ চাহিদা বৃদ্ধি হোৱা দেখা যায়। এই অনুষ্ঠানত পৰিব —
- (১) পৰিয়ালকেন্দ্ৰিক অনুষ্ঠান যেনে— বিবাহ, জন্মদিনৰ পাৰ্টি আঙঠি পিন্ধোৱা ইত্যাদি।
- (২) স্থানীয় উৎসৱ যেনে দীপাৱলী, ফাকুৱা, বিহু, পোংগল, পূজা, ওনম ইত্যাদি।
- (ড) ৰূপকাৰ বিপণি : আয় বৃদ্ধিৰ সমপৰ্যায়ত গ্ৰাম্য লোকৰ অংগ সজ্জা আৰু প্ৰসাধনৰ প্ৰতি আকৰ্ষিত হোৱা দেখা যায়। প্ৰসাধন জাতীয় দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ চাহিদা যথেষ্ট বৃদ্ধি পৰিলক্ষিত হয়।

**গ্রামীণ বিপণন আৰু নগৰীয়া বিপণনৰ পাৰ্থক্য (Difference between Rural Market and Urban Market) :**

‘Market’ শব্দটো লেটিন শব্দ ‘MAR CA TUS’ ৰ পৰা পোৱা গৈছে যাৰ অৰ্থ ‘য’ত ব্যৱসায় কৰা হয়।’ সেয়েহে বজাৰ হৈছে এটা স্থান য’ত দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ সালসলনি হয় আৰু তাৰ মূল্য ক্ৰেতা আৰু বিক্ৰেতাৰ মূদ্ৰাৰ দ্বাৰা দৰ-দাম নিৰ্ধাৰণ কৰে।

**গ্রাম্য বিপণন আৰু নগৰীয়া বিপণনৰ পাৰ্থক্যসমূহ হ’ল —**

- (ক) **ঋতুজনিত আয় (Seasonality of Income) :** গ্রামীণ এলেকাৰ জনসাধাৰণৰ আয় বা নগদ প্ৰবাহ ঋতুজনিত। বছৰটোৰ কেইটামান ঋতুতহে কৃষকসকলে উৎপাদিত শস্য বিক্ৰী কৰি আয় অৰ্জন কৰে। আয়ৰ এই ঋতুজনিত কাৰণত উপভোগ্য স্থায়ী সামগ্ৰী যেনে : টি.ভি. ফ্ৰিজ, কাপোৰ ধোৱা যন্ত্ৰ ইত্যাদি গ্রামীণ লোকসকলে শস্য চপোৱা সময়ত আৰু শস্য বিক্ৰী সময়ত গ্রামীণ লোকসকলে কিনা দেখা যায়।
- (খ) **সাংস্কৃতিক আৰু ঐতিহ্যৰ ক্ষেত্ৰত পাৰ্থক্য :** দেশ এখনৰ বিভিন্ন স্থানত সংস্কৃতি আৰু ঐতিহ্যই গ্রাম্যাঞ্চলৰ জনসাধাৰণৰ পছন্দ নিৰ্ধাৰণত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। গ্রাম্যাঞ্চলৰ লোকসকলৰ আয়ৰ শ্ৰেণীবিভাজন অনুসৰি তেওঁলোকৰ পছন্দ আৰু অগ্ৰাধিকাৰ বেলেগ বেলেগ হোৱা দেখা যায়। তেওঁলোকৰ খৰচ বা ব্যয়ক পুৰণা ৰীতি-নীতিয়ে পৰিচালনা কৰা দেখা যায়। কিন্তু নগৰীয়া অঞ্চলৰ লোকসকলৰ সদৃশ ৰুচি আৰু পছন্দ হোৱা দেখা যায়। নগৰত বসবাস কৰা লোকসকল পুৰণিকলীয়া দৃষ্টিভঙ্গীৰ পৰা সদায় মুক্ত।
- (গ) **দ্ৰব্যৰ মূল্য উপলব্ধিত পাৰ্থক্য :** একেবিধ দ্ৰব্যৰ ক্ষেত্ৰতে গ্রাম্যাঞ্চল আৰু নগৰীয়া অঞ্চলৰ লোকসকল দ্ৰব্যৰ মূল্য সম্পৰ্কে কৰা উপলব্ধি বেলেগ হোৱা দেখা যায়। উদাহৰণস্বৰূপে নগৰীয়া গ্ৰাহকবিলাকৰ ক্ষেত্ৰত টৰ্চ লাইটৰ ব্যৱহাৰ অতি কম সেয়েহে তেওঁলোকক বৈদ্যুতিক পোহৰ, ওজন/ভাৰ, প্লাষ্টিকৰ সামগ্ৰী ইত্যাদি ব্যৱহাৰ কৰে। আনহাতে গ্রাম্য অঞ্চলৰ বৈদ্যুতিক দ্ৰব্যৰ চাহিদাতকৈ টৰ্চ লাইটৰ চাহিদা অধিক।
- (ঘ) **দ্ৰব্যৰ ক্ৰয় আচৰণত পাৰ্থক্য (Difference in Buying Behaviour) :** গ্রামীণ গ্ৰাহকসকল দ্ৰব্যৰ গুনাগুন সম্পৰ্কে নগৰীয়া গ্ৰাহকককৈ বেছি সচেতন। ইয়াৰ উপৰিও দ্ৰব্যৰ কাৰ্য্যকাৰিতাৰ ওপৰত অধিক গুৰুত্ব দিয়ে। আনহাতে নগৰীয়া গ্ৰাহকসকল দ্ৰব্য নতুনত্ব আৰু মাৰ্কাৰ ওপৰতহে বেছি প্ৰাধান্য দিয়ে।
- (ঙ) **সামাজিক উপলব্ধিত পাৰ্থক্য (Difference in Social Perception) :** গ্রাম্য সমাজত যৌথ পৰিয়ালৰ নীতি পালন কৰা দেখা যায়। পৰিয়ালক সদায় পৰিয়ালটোৰ জ্যেষ্ঠ সদস্যজনে নিয়ন্ত্ৰণ কৰে। স্থায়ী উপভোগ্য সকলো সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত ঘৰৰ মুৰব্বীজনে সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰে। গ্রামীণ বজাৰত দ্ৰব্য ক্ৰয় ঘৰৰ পুৰুষ সদস্যজনে কৰা দেখা যায়। নগৰ অঞ্চলত সাধাৰণতে অণু পৰিয়াল (Nuclear Family)

ৰ উপস্থিতি দেখা যায় আৰু সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত পতি আৰু পত্নী উভয়ে সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰা দেখা যায়। তেওঁলোকে সেইবোৰ বস্তু ক্ৰয়ত অধিক গুৰুত্ব দিব যিবোৰে পৰিয়ালটোক মৰ্যাদা দিয়ে আৰু পৰিয়ালটো সুবিধা সৃষ্টি কৰে।

- (চ) **জনসংযোগ মাধ্যমৰ ব্যৱহাৰৰ পাৰ্থক্য (Difference in Media use)** : গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ নিৰক্ষৰতাৰ বাবে তেনে অঞ্চলত প্ৰকাশিত জনসংযোগ মাধ্যমসমূহৰ ব্যৱহাৰ অতি কম হোৱা দেখা যায়। All India Radio (AIR) ৰ সৰ্ববৃহৎ পৰিসৰৰ বাবে এই বিধ জনসংযোগ মাধ্যম গ্ৰাম্যাঞ্চলত এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰা দেখা যায়। বৰ্তমান সময়ত বিদ্যুৎ সেৱা আৰু চেটেলাইট সেৱাৰ সম্প্ৰসাৰণৰ ফলত গ্ৰাম্যাঞ্চলত দূৰদৰ্শন চোৱা লোকৰ সংখ্যা দিনক দিনে বৃদ্ধি হৈছে। আনহাতে নগৰ অঞ্চলৰ ক্ষেত্ৰত পথৰ দাঁতিৰ বৃহৎ বিজ্ঞাপন, দূৰদৰ্শনৰ বিজ্ঞাপন আদিয়ে গ্ৰাহকৰ ওপৰত প্ৰভাৱ পেলাৱা দেখা যায়। বৰ্তমান সময়ত কুৰিয়াৰ সেৱা, Google, You-tube, Instagram, WhatsApp ইত্যাদিৰ দ্ৰুত সম্প্ৰসাৰণৰ ফলত নগৰ অঞ্চলত এই মাধ্যমসমূহে বিজ্ঞাপনৰ সম্প্ৰসাৰ কৰিছে।
- (ছ) **সামাজিক চলনশীলতাৰ পাৰ্থক্য (Difference in Social Mobility)** : গ্ৰাম্যাঞ্চলত গ্ৰামীণ লোকসকলে স্থায়ীভাৱে বাস কৰে। তেওঁলোকৰ সম্পৰ্কবোৰ স্থায়ী। গ্ৰামীণ সমাজত মানুহৰ মাজত সহায় সহযোগিতা আৰু সম্পৰ্কবোৰ শক্তিশালী, গ্ৰাম্যাঞ্চলত থকা জাতি প্ৰথাৰ বাবে সীমিত বৃত্তিৰ বিকল্প দেখা যায়। গ্ৰাম্যাঞ্চলত সামাজিক চলনশীলতা নাথাকে বা অতি সীমিত। মানুহে তেওঁলোকৰ বৃত্তি, কৰ্ম কৰা ঠাই, ধৰ্ম আৰু ৰাজনৈতিক ধাৰণাৰ অতি সহজে পৰিৱৰ্তন নকৰে। আনহাতে, নগৰীয়া অঞ্চলত মানুহে তেওঁলোকৰ উপাৰ্জন আৰু মৰ্যাদা পৰিৱৰ্তনৰ সমান্তৰালভাৱে পৰিচয়ো সলনি কৰে। জাতি প্ৰথাই নগৰ অঞ্চলত বিশেষ প্ৰাধান্য নাপায়। নগৰত পৰ্যাপ্ত পৰিমাণৰ বৃত্তিৰ উপস্থিতি দেখা যায় আৰু অতি সহজে বৃত্তিৰ সাল-সলনি কৰিব পাৰে। সামাজিক চলনশীলতা নগৰ অঞ্চলত অধিক বাবে মানুহে নিজৰ সামৰ্থৰ ভিত্তিত বৃত্তি পছন্দ কৰা দেখা যায়।
- (জ) **জনসাংখ্যিকীয় উপাদানৰ পাৰ্থক্য (Difference in Demographic Factors)** : ভাৰতৰ মুঠ জনসংখ্যাৰ ৭০ শতাংশ লোক গ্ৰাম্যাঞ্চলত বাস কৰে স্বত্বেও গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ জনসংখ্যাৰ ঘনত্ব অতি নিম্ন। ভাৰতবৰ্ষৰ ৬ লাখতকৈ অধিক গাওঁ দুৰ্গম এলেকাত সিঁচৰিত হৈ আছে। গ্ৰাম্য জনসংখ্যাৰ ক্ষেত্ৰত মানুহবিলাকৰ মাজত একে শ্ৰেণী আৰু একে জাতিৰ সাদৃশ্যতা দেখা যায়। কৃষি হৈছে গ্ৰামীণ লোকৰ মূল বৃত্তি। কিন্তু নগৰ এলেকাৰ জনসংখ্যাৰ ঘনত্ব অধিক। এখন চহৰতে বসবাস কৰা লোকসকল বিভিন্ন জাতিৰ আৰু ভিন্ন শ্ৰেণীৰ। পৰম্পৰাগত ৰীতি-নীতিৰ স্থান নাথাকে। বিভিন্ন নতুন সমস্যাৰ বাবে তেওঁ নগৰীয়া লোকৰ জীৱনশৈলীৰ পৰিৱৰ্তন হৈ থাকে। Shopping Malls, Retail chain stores, Departmental Retail Stores আদিৰ নগৰ অঞ্চলত অধিক জনপ্ৰিয়তা দেখা যায়।
- (ঝ) **বিতৰণ ব্যৱস্থাত পাৰ্থক্য (Difference in Distribution System)** : FMCG কোম্পানী সমূহৰ দ্ৰব্যৰ বিতৰণ ব্যৱস্থা গ্ৰাম্যাঞ্চল আৰু নগৰ অঞ্চলৰ পৃথক। নগৰ অঞ্চলত চপিং ম'ল, খুচুৰা শৃঙ্খল ষ্টোৰ, বিভাগীয় খুচুৰা ষ্টোৰ বা কেন্দ্ৰ ইত্যাদি অধিক জনপ্ৰিয় কিন্তু গ্ৰাম্যাঞ্চলত হাট, বজাৰ, আহাৰ

আৰু স্থায়ী-খুচুৰা কেন্দ্ৰসমূহ হৈছে বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ প্ৰধান বাদক। বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ ক্ষেত্ৰত দুয়োখন বজাৰৰ পাৰ্থক্য আছে।

ক্রমিক নং	ভিত্তি	গ্রাম্য বিপণন	নগৰীয়া বিপণন
১	সাক্ষৰতা	নিম্ন	উচ্চ
২	জনসংখ্যাৰ ঘনত্ব	নিম্ন	উচ্চ
৩	সামাজিক চলনশীলতা	নিম্ন	উচ্চ
৪	জনসংযোগৰ প্ৰদৰ্শন	নিম্ন	উচ্চ
৫	সংস্কৃত আৰু পৰম্পৰা	বক্ষণশীল আৰু সীমাবদ্ধ	মুক্ত আৰু খোলা
৬	দ্রব্যৰ উপলব্ধতা	স্থায়ী আৰু নিম্ন ব্যয়	ট্ৰেণ্ডি আৰু নতুনত্বমূলক
৭	দৰৰ স্পৰ্শকাতৰতা	উচ্চ	নিম্ন
৮	পৰিবৰ্তনৰ মনোভাৱ	পৰম্পৰাত আবদ্ধ	পৰিবৰ্তনৰ বাবে প্ৰস্তুত
৯	বৃত্তি	কৃষি আৰু কুটিৰ উদ্যোগ	বাণিজ্য, উদ্যোগ আৰু সেৱা
১০	বজাৰৰ বিভাজন	মনস্তাত্ত্বিক	জনসংখ্যিকীয় আৰু ভৌগোলিক
১১	জনসংযোগ ব্যৱহাৰ	ৰেডিঅ আৰু টিভি	ইণ্টাৰনেট, গুগল ইত্যাদি

গ্রামীণ বিপণনৰ প্ৰকৃতি (Nature of Rural Marketing) : বিভিন্ন প্ৰতিষ্ঠান আৰু লিখকসকলে গ্রামীণ বিপণনৰ সংজ্ঞা বিভিন্ন ধৰণে দিছে যিয়ে গ্রামীণ বিপণনৰ বিভিন্ন বিষয়কে স্পৰ্শ কৰি গৈছে।

(ক) গ্রামীণ বিপণন এক প্ৰক্ৰিয়া হিচাপে প্ৰকৃতি (Nature on the basis of Rural Marketing as a process) :

- ১। গ্রাম্যাঞ্চলৰ বাবে গ্রামীণ বিপণন হৈছে এক বিপণন কাৰ্য প্ৰক্ৰিয়া।
- ২। গ্রামীণ বিপণন হৈছে এক প্ৰক্ৰিয়া যাৰ দুটা উদ্দেশ্য আছে —
  - (ক) গ্ৰাহকৰ উচ্চ সন্তুষ্টি
  - (খ) প্ৰতিস্থানীক উদ্দেশ্য সফল কৰা
- ৩। গ্রামীণ বিপণন গ্রামীণ উপভোক্তাৰ আচৰণ বুজাৰ বাবে বিভিন্ন কৌশল আৰু আহিলাৰ ব্যৱহাৰ সৈতে জড়িত।

- ৪। গ্ৰামীণ বিপণন হৈছে এক পৃথক বজাৰ অনুশাসন ব্যৱস্থা।
- ৫। গ্ৰামীণ বিপণন হৈছে দুই ধৰণৰ বজাৰ প্ৰক্ৰিয়া — গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ পৰা নগৰ আৰু নগৰৰ পৰা গ্ৰাম্যাঞ্চল।

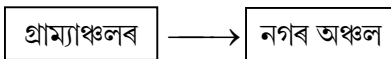
(খ) সংজ্ঞাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি প্ৰকৃতি : গ্ৰামীণ বিপণনৰ সংজ্ঞা আৰু ক্ৰমবিকাশৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি গ্ৰামীণ বিপণনৰ প্ৰকৃতি তলত ব্যাখ্যা কৰা হ'ল —

- ১। উন্নয়নমূলক ভূমিকা : গ্ৰামীণ বিপণনৰ ভূমিকা লেনদেন কাৰ্যতকৈ বেছি উন্নয়নমূলক। গ্ৰামীণ লোকৰ জীৱন ধাৰণাৰ মানদণ্ড আৰু গুণাগুণ উন্নত কৰে।
- ২। নতুনত্বকেন্দ্ৰিক : আধুনিক বজাৰৰ উৎপত্তি হৈছে নতুনত্বৰ বাবে। সামাজিক পৰিৱৰ্তনৰ নতুনত্বমূলক পদ্ধতিবোৰে গ্ৰামীণ আৰু নগৰৰ মাজত থকা পাৰ্থক্য হ্রাস কৰিছে।
- ৩। সামাজিক প্ৰক্ৰিয়া : গ্ৰামীণ বিপণনৰ জনসংযোগ হৈছে এক গুৰুত্বপূৰ্ণ আহিলা। ইয়াৰ দ্বাৰা সামাজিক মতানৈক্য দূৰ হয়, সহযোগিতা বৃদ্ধি কৰে আৰু প্ৰতিযোগিতামূলক মনোভাৱ শক্তিশালী কৰি তোলে।
- ৪। কৌশলগত ভিত্তি : হুস্কালীন বাণিজ্যিক লাভতকৈ গ্ৰামীণ বিপণনে পৰিকল্পিত আৰু কৌশলগত পৰিৱৰ্তনৰ পৰিকল্পনাক বেছি প্ৰাধান্য দিয়ে।
- ৫। এক অনুশাসন : বৰ্তমান সময়ত গ্ৰামীণ বিপণন এক পৃথক বিষয় হিচাপে প্ৰতিষ্ঠিত হৈছে আৰু ইয়াক বিভিন্ন মহাবিদ্যালয় আৰু বিশ্ববিদ্যালয়ৰ মেনেজমেন্ট বিষয়ৰ এক বিষয় হিচাপে অধ্যয়ন কৰিব দিয়া দেখা গৈছে।

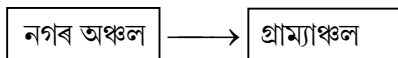
গ্ৰামীণ বিপণনৰ ধাৰণাসমূহ (Rural Marketing Concepts) :

(ক) ক্ৰিয়াত্মক আৰু দ্ৰব্যকেন্দ্ৰিক ধাৰণা : গ্ৰামীণ বিপণন হৈছে এক দুই ধৰণীয়া বিপণন প্ৰক্ৰিয়া য'ত গ্ৰাম্যাঞ্চলত দ্ৰব্য আৰু সেৱা গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ পৰা নগৰ অঞ্চল, নগৰ অঞ্চলৰ পৰা গ্ৰাম্যাঞ্চল আৰু গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ পৰা গ্ৰাম্যাঞ্চললৈ প্ৰৱাহিত হয়। এই ধাৰণা মতে গ্ৰাম্য বিপণনত তিনি প্ৰকাৰ লেনদেন জড়িত হৈ আছে—

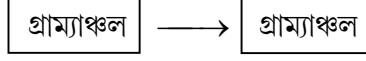
- ১। গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ পৰা নগৰ অঞ্চল : গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ উৎপাদিত কৃষিজাত দ্ৰব্য নগৰ অঞ্চললৈ উপভোগৰ বাবে কঢ়িয়াই অনা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে — ঘেহু, ধান, কপাহ, মাহজাতীয় শস্য, ফল-মূল, শাক-পাচলি ইত্যাদি।



- ২। নগৰ অঞ্চলৰ পৰা গ্ৰাম্যাঞ্চললৈ : উপভোক্তাৰ দ্ৰব্য আৰু কৃষি যন্ত্ৰপাতি, মেচিনত উৎপাদিত দ্ৰব্য ইত্যাদি গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ বজাৰত বিক্ৰী কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে — জোতা-চেপেল, বস্ত্ৰ, বৈদ্যুতিক সা-সৰঞ্জাম, ট্ৰেক্টৰ, পাম্প, অটো মোবাইল, টিউব ৱেল ইত্যাদি।



- ৩। গ্রাম্যাঞ্চলৰ পৰা গ্রাম্যাঞ্চললৈ : কিছুমান দ্ৰব্য উৎপাদন গ্রাম্যাঞ্চলত কৰা হয় আৰু দ্ৰব্যবোৰ পুনৰ গ্রাম্যাঞ্চলতে বিক্ৰী কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে — বাহৰ খৰাহী, নাঙল, কুঠাৰ, কাচি, ৰচি ইত্যাদি।



#### আৰ্থ-সামাজিক ধাৰণা (Socio-economic concept) :

‘গ্রাম্য’ শব্দটোৱে নিম্ন বিনিয়োগ, নিম্ন সাক্ষৰতা, নিম্ন পৰ্যায়ৰ আন্তঃগাঁথনি, নিম্ন আয় আৰু নিম্ন সঞ্চয় বৈশিষ্ট্যপূৰ্ণ বাতাবৰণক বুজায়।

“Rural marketing is the process of delivering better standard of living and quality of life to the rural population. A rural salesman is the carrier of developmental messages to less informed rural population rather than a mere order-taker”

গ্রাম্য বিপণনৰ আৰ্থ-সামাজিক বিষয়টো নিম্নোক্ত উদাহৰণৰ সহায়ত বুজিব পাৰি —

- (ক) যি সকল কৃষকে পৰম্পৰাগত কৃষি পদ্ধতি ব্যৱহাৰ কৰিছে সেইসকলক চিনাক্ত কৰিব লাগিব আৰু আধুনিক কৃষি ব্যৱস্থা আৰম্ভ কৰিবলৈ তেওঁলোকক শিক্ষা দিব লাগিব।
- (খ) মুখৰ যত্ন লোৱা দ্ৰব্যৰ ক্ষেত্ৰত বৰ্তমান সময়ত ৪৭ শতাংশ গ্রামীণ লোকে টুথপেষ্ট ব্যৱহাৰ কৰে, ২৩ শতাংশ লোকে দাঁত ঘহা পাউদাৰ ব্যৱহাৰ কৰে আৰু বাকীখিনিয়ে একো ব্যৱহাৰ নকৰে। সেয়েহে, গ্রাম্য বিপণন ব্যৱস্থাত যিসকল লোকে কোনো দাঁত ঘহা সামগ্ৰী ব্যৱহাৰ নকৰে তেওঁলোকক লক্ষ্য কৰিব লাগিব আৰু দাঁতৰ যত্নৰ বাবে টুথপেষ্টৰ ব্যৱহাৰ সম্পৰ্কে সজাগতা সৃষ্টি কৰিব লাগিব।

বিংশ শতিকাৰ প্ৰথম ভাগত গ্রাম্য লোক বেছিভাগেই নিম বা বাবুল দাঁত পৰিষ্কাৰ কৰাৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰিছিল। মুখ ধোৱা লোচন বা ক্ৰিমৰ সলনি মুখ পৰিষ্কাৰ কৰাৰ বাবে বেছন আৰু দৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

গ্রামীণ বিপণনৰ ক্ৰমবিকাশ (Evolution of Rural Marketing) : গ্রাম্য বিপণন বাতাবৰণ হৈছে জটিল আৰু পৰিৱৰ্তনশীল ধাৰা। গ্রামীণ বিপণনৰ ক্ৰমবিকাশ নিম্নোক্ত ধৰণে চমুকৈ দেখুৱাব পাৰি —

ক্ৰম	সময়	বিষয়বস্তু	প্ৰধান দ্ৰব্যসমূহ	বজাৰৰ উৎস	লক্ষ্যস্থল বজাৰ
১।	১৯৬০ চনৰ পূৰ্বৰ অৰ্থাৎ স্বাধীনতাৰ পৰা সেউজ বিপ্লৱলৈ	কৃষি বিপণন গ্রাম্য দ্ৰব্য গ্রাম্যাঞ্চল আৰু নগৰ এলেকাত	ঘেহু, ধান, কপাহ মৰাপাট, বাঁহ, তৈল-বীজ ইত্যাদি	গ্রাম্য	নগৰ



২।	১৯৬০ চনৰ পৰা ১৯৮০ চনলৈ : সেউজ বিপ্লৱৰ পৰা প্ৰাক্ উদাৰীকৰণ কাললৈ	কৃষি উপাদানৰ বিপণন : মেচিন, জলসিঞ্চন ইত্যাদি	বীজ, কীটনাশক সাৰ, মাটি, পৰীক্ষা, পাম্প- ছেট ইত্যাদি	নগৰ	গ্ৰাম্য
৩।	১৯৯০ চনৰ পৰা ২০১০ চনলৈ : উদাৰীকৰণ কালৰ পৰা একবিংশ শতিকাৰ আৰম্ভণিলৈ	গ্ৰাম্য বিপণন নতুন অৰ্থনৈতিক নীতি	কৃষি সংস্কাৰ, উপভোক্তাৰ স্থায়ী আৰু অস্থায়ী উপভোগ্য দ্ৰব্যৰ গ্ৰাম্য বিপণন	গ্ৰাম্য আৰু নগৰ	গ্ৰাম্য
৪।	একবিংশ শতিকা : বৰ্তমান স্তৰ	গ্ৰামীণ বিপণনৰ গতিধাৰা, গোলকিকৰণ, ব্যক্তিকৰণ, উদাৰীকৰণ	জীৱনৰ গুণগত মান উন্নত হয়। উপভোগ্য আৰু স্থায়ী দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ চাহিদা বৃদ্ধি	নগৰ আৰু গ্ৰাম্য	নগৰ আৰু গ্ৰাম্য

**গ্ৰামীণ বিপণনৰ বিকাশ (Growth of Rural Market) :**

গ্ৰামীণ বিপণন বিকাশ ক্ষেত্ৰত ভাৰতবৰ্ষত বিভিন্ন উপাদানে অৰিহণা যোগাই। এই উপাদানসমূহ তলত আলোচনা কৰা হ'ল —

**(ক) চৰকাৰৰ প্ৰচেষ্টা (Government Initiatives) :** গ্ৰাম্য বিপণনৰ উন্নয়নৰ বাবে ভাৰত চৰকাৰে গ্ৰহণ কৰা ব্যৱস্থাসমূহ হ'ল —

- ১। আত্মনিৰ্ভৰশীলতা (অপাৰেচন ফ্লাড, ৰু ৰিভউলুচন, হোৱাইত ৰিভউলুচন)
- ২। সমন্বিত গ্ৰাম্য উন্নয়ন আঁচনি (IRDP), TRYSEM, গ্ৰাম্য বৈদ্যুতিকৰণ আঁচনি আদি।
- ৩। ৰাজহুৱা খণ্ডৰ উদ্যোগ প্ৰতিষ্ঠান আৰু সমবায় বেংকৰ কৃষকক ঋণ প্ৰদান। উদাহৰণস্বৰূপে —  
কিচান ক্ৰেডিট কাৰ্ডৰ সুবিধাৰ কথা কব পাৰি।
- ৪। ঠিকা ভিত্তিক খেতি ব্যৱস্থাৰ উন্নয়ন।

- (খ) সাক্ষৰতাৰ হাৰ বৃদ্ধি (**Rising Literacy Rate**) : ২০০১ চনৰ পিয়ল অনুসৰি ৫০ শতাংশ লোক গ্রাম্যাঞ্চলৰ শিক্ষিত। যাৰ ফলত গ্রাম্য চাহিদাৰ উদ্ভৱ হৈছে। গ্রাম্য উপভোক্তসকলৰ দ্ৰব্য ক্ৰয় কৰাৰ আচৰণ আৰু জীৱনশৈলীৰ সলনি হৈছে। সেয়েহে সাক্ষৰতাৰ হাৰ বৃদ্ধিয়ে উপভোগ দ্ৰব্যৰ চাহিদা বৃদ্ধি পাইছে।
- (গ) আন্তঃগাঁথনিৰ সুবিধা (**Infrastructural Facilities**) : আন্তঃগাঁথনি আৰু ৰাজহুৱা সেৱা প্ৰকল্পবোৰৰ গ্রামীণ ভাৰতবৰ্ষত বিকাশ যথেষ্ট হৈছে। ইয়াৰ ভিতৰত পৰে- পথ আৰু পৰিবহন, যোগাযোগ ব্যৱস্থা, গ্রাম্য বৈদ্যুতিকৰণ আৰু ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থা। এই উপাদানবোৰৰ বাবে গ্রামীণ এলেকাবোৰত গ্রামীণ বিপণনৰ পৰিসৰ বৃদ্ধি পাইছে।
- (ঘ) কৰ্মসংস্থানৰ সুবিধা (**Employment Opportunities**) : বিভিন্ন আৰ্থ-সামাজিক কাৰকে গ্রামীণ ভাৰতৰ উন্নয়নত প্ৰভাৱ পেলাইছে যাৰ ফলত নতুন নতুন কৰ্ম সংস্থানৰ সৃষ্টি হৈছে যেনে — IRDP, TRYSEM, MGNREGA ইত্যাদি।
- (ঙ) জনসংযোগ মাধ্যমৰ সম্প্ৰসাৰণ (**Rising Mass Media**) : জনসংযোগ মাধ্যম যেনে টিভি, ৰেডিঅ, বাতৰি কাকত আদিৰ গ্রাম্যাঞ্চলত সম্প্ৰসাৰণৰ ফলত গ্রাম্য উপভোক্তাৰ মাজত সজাগতাৰ সৃষ্টি হৈছে।
- (চ) কৃষি গৱেষণা (**Agricultural Research**) : কৃষিক্ষেত্ৰখনত গৱেষণাৰ সম্প্ৰসাৰণে গ্রামীণ বিপণনৰ পৰিসৰ বৃদ্ধি কৰিছে। ভাৰতবৰ্ষত কৃষি গৱেষণা কৰা প্ৰতিষ্ঠানটো হ'ল ভাৰতীয় কৃষি গৱেষণা পৰিষদ (Indian Council of Agricultural Research-ICAR)।
- (ছ) বিপণন প্ৰচেষ্টা (**Marketing Efforts**) : বৃহৎ সংখ্যক বহুজাতিক নিগম (Multi National Companies-MNCs) গ্রামীণ বজাৰত প্ৰৱেশ কৰিছে। হিন্দুস্থান লিভাৰ, এল.জি. ইলেকট্ৰনিক, গডৰেজ, ফিলিপ'চ আৰু বাজাজৰ নিচিনা MNCs সমূহে নতুনত্ব বজাৰৰ সৃষ্টি কৰাৰ বাবে গ্রাম্যাঞ্চলত চেষ্টা কৰি আছে।
- (জ) নগৰীয়া প্ৰভাৱ (**Urban Influence**) : নগৰ অঞ্চলৰ মানুহৰ ক্ৰয় আচৰণ আৰু জীৱন শৈলীয়ে গ্রামীণ লোকৰ ওপৰত যথেষ্ট প্ৰভাৱ পেলাইছে। জনসংযোগ মাধ্যমৰ সম্প্ৰসাৰণ আৰু গ্রামীণ লোকসকলে নগৰ বা চহৰ অঞ্চলত কৰ্ম কৰাৰ সূত্ৰে এই প্ৰভাৱ পৰিছে।

**গ্রামীণ বিপণনৰ গুৰুত্ব/প্ৰাসংগিকতা (Importance/Relevance of Rural Marketing)** : ভাৰতবৰ্ষ এখন গ্রামীণ দেশ য'ত মুঠ জনসংখ্যাৰ ৭০ শতাংশই গ্রাম্যাঞ্চলত বাস কৰে। গ্রামীণ লোকসকল কম শিক্ষিত, দুখীয়া, কৃষিজীৱি, জীৱন ধাৰণৰ শৈলী পৰম্পৰাগত আৰু জাতি প্ৰথা গুৰুত্ব অধিক। কিন্তু বৰ্তমান পৰিস্থিতি ক্ৰমান্বয়ে ভালৰ ফালে উন্নত হৈ আছে। বৰ্তমান সময়ত গ্রামীণ বিপণনে নগৰীয়া বিপণনৰ পৰিপূৰ্ণতাৰ বাবে গুৰুত্ব লাভ কৰি আহিছে। সেয়েহে বিপণনকাৰীসকলে দ্ৰব্য সামগ্ৰীসমূহৰ বিক্ৰীৰ ক্ষেত্ৰত এক অনুদঘাটিত বজাৰ গ্ৰামীণ বজাৰত সন্ধান কৰিছে। উৎপাদনকাৰী সকলক FMCG দ্ৰব্য আৰু উপভোগ্য স্থায়ী দ্ৰব্যসমূহ গ্ৰাম্যাঞ্চললৈ প্ৰৱাহিত হোৱা ক্ষেত্ৰত বহুতো কাৰকে প্ৰভাৱ পেলাইছে। নিম্নোক্ত কাৰক বা উপাদানসমূহে আধুনিক কালত গ্ৰামীণ বজাৰৰ গুৰুত্ব বা প্ৰাসংগিকতা উপস্থাপন কৰিছে।

- (ক) **গ্ৰামীণ বিপণনৰ আকাৰ বৃদ্ধি (Increasing size of Rural Market) :** ৰাষ্ট্ৰীয় প্ৰতিদৰ্শ সমীক্ষা (National Sample Survey) ৰ এক বিশ্লেষণ অনুসৰি গ্ৰামীণ ভাৰতৰ মুঠ ব্যয়ৰ প্ৰায় ৭০ শতাংশ উৎপাদিত উপভোগ্য দ্ৰব্যত ব্যয় কৰা হয়। যদিও উৎপাদিত উপভোগ্য দ্ৰব্যত হোৱা জনমুৰি উপভোগ আৰু ব্যয় গ্ৰামীণ ভাৰতৰ অতি নিম্ন কিন্তু গ্ৰামীণ বিপণন সমূহ নগৰীয়া বিপণনতকৈ প্ৰায় তিনি গুন ডাঙৰ। গ্ৰামীণ বজাৰ সমূহে আজিকালি দ্ৰব্যৰ চাহিদা আৰু সম্ভাৱনীয়তাৰ ক্ষেত্ৰত নগৰীয়া বজাৰ সমূহ বা নিয়ন্ত্ৰণ কৰি আছে। গ্ৰামীণ বজাৰত আকাৰ বা পৰিধি যিমানে বৃহৎ হয় গ্ৰামীণ বিপণনৰ প্ৰাসংগিকতাও সিমানে বৃদ্ধি হয়।
- (খ) **নগৰীয়া বিপণনৰ পৰিপূৰ্ণ স্তৰ (Saturation Stage in Rural Market) :** FMCG দ্ৰব্য যেনে চাবোন, চেম্পু, শীতল পানীয়া, আয়ুৰ্বেদিক প্ৰসাধন আৰু উপভোক্তাৰ স্থায়ী উপভোগ্য সামগ্ৰী যেনে — টিভি, ফ্ৰিজ, কুলাৰ, মটৰ চাইকেল, পূৰ্বপ্ৰস্তুত সাজ পোছাক, জোটা ইত্যাদিৰ উৎপাদনৰ সৰ্বোচ্চ স্তৰ নগৰ অঞ্চল সমূহত উপনিত হোৱা দেখা গৈছে যাৰ ফলত নগৰ অঞ্চলৰ বিপণন সমূহে গ্ৰাম্য অঞ্চলৰ বিপণনত এতিয়া প্ৰৱেশ কৰিছে।
- (গ) **অপৰ্যাপ্ত জনসংযোগ মাধ্যমৰ প্ৰসাৰতা (Inadequate Media Coverage) :** গ্ৰাম্যাঞ্চলত শিক্ষিত হাৰ নিম্ন হোৱা বাবে প্ৰকাশিত জনসংযোগ মাধ্যমসমূহৰ ব্যাপকতা যথেষ্ট কম। জনসংযোগ মাধ্যমসমূহ গ্ৰাম্যাঞ্চল সমূহত বহুত সমস্যা আছে। ৰেডিঅ' হৈছে উত্তম বিকল্প যিয়ে ৮০ শতাংশতকৈ অধিক গ্ৰামীণ লোকক সামৰি লবলৈ সক্ষম হৈছে। ভাৰতবৰ্ষত ৰেডিঅ'ই প্ৰচাৰ কৰা কাৰ্যসমূহ ভাৰতৰ প্ৰধান ভাষা কেইটাত সম্প্ৰসাৰিত হোৱাৰ বাবে গ্ৰামীণ অঞ্চল সমূহৰ যথেষ্ট সুবিধা হৈছিল। অনাতাৰ ব্যৱস্থাই শৈক্ষিক আৰু আমোদ প্ৰদান কৰে। একেদৰে দূৰদৰ্শনে গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ লোকৰ এক দৃষ্টি শ্ৰব্য জনসংযোগৰ মাধ্যম হৈছে।
- (ঘ) **পণ্যাগাৰ বা গুদাম আৰু মজুতৰ সমস্যা (Problem of Warcheresing and storage) :** গ্ৰামীণ বিপণনৰ বাবে পণ্যাগাৰ আৰু মজুতৰ অত্যন্ত প্ৰয়োজন আছে কাৰণ বিভিন্ন দ্ৰব্যৰ উৎপাদন আৰু উপভোগৰ ক্ষেত্ৰত সময়ৰ অৱকাশ আছে। কৃষিজাত সামগ্ৰীসমূহ বিভিন্ন ঋতুতে উৎপাদিত হয় কিন্তু গোটেই বছৰ জুৰি উপভোগ কৰা হয় সেয়েহে পৰ্যাপ্ত গুদাম ঘৰ বা শীতলী গৃহৰ প্ৰয়োজন দেখা যায়। কিন্তু গ্ৰামীণ এলেকাত এতিয়া গ্ৰামীণ বিপণনলৈ গতি কৰা দেখা যায়।
- (ঙ) **জীৱনশৈলীৰ পৰিৱৰ্তন (Changing Lifestyles) :** গ্ৰামীণ লোকৰ মান উন্নত কৰাৰ বাবে আৰম্ভ কৰা বিভিন্ন চৰকাৰী আঁচনিৰ সফলতাৰ বাবে গ্ৰামীণ বিপণন অতি আৱশ্যক। গ্ৰামীণ বিপণন সমূহত বৰ্তমান পুৰুষ আৰু মহিলাই প্ৰভাৱশালী ভূমিকা পালন কৰে। জনসংখ্যাৰ ব্যৱস্থাৰ দ্ৰুত উন্নয়ন, গুণ্ডল, ইউটিউব ইত্যাদিৰ ফলত গ্ৰামীণ লোকৰ জীৱনশৈলীৰ পৰিৱৰ্তন হৈছে। গ্ৰামীণ লোকৰ আয় বৃদ্ধিৰ ফলত ইন্টাৰনেটৰ সুবিধা লাভ, অনলাইনযোগে পৰিশোধ, বাৰ্তাবাহক সেৱা (Courier Service) ইত্যাদিৰ সম্প্ৰসাৰণ হৈছে। যাৰ বাবে বিপণনকাৰীসকলে গ্ৰামীণ বজাৰত নতুনত্ব অনাৰ বাবে বাধ্য হৈছে আৰু গ্ৰামীণ বিপণনৰ প্ৰাসংগিকতা বাঢ়িছে।

- (চ) **কৃষিত নতুন প্রযুক্তি কৌশলৰ ব্যৱস্থা (Adoption of New Technology in Agriculture) :** বজাৰ ব্যৱস্থাই কৃষক সকলক নতুন বিজ্ঞানসন্মত আৰু প্ৰযুক্তি কৌশলৰ জ্ঞান আহৰণৰ ক্ষেত্ৰত সহায় কৰিছে। ঐতিহাসিক তথ্যই দেখুৱায় অনুসৰি কৃষিখণ্ডৰ যান্ত্ৰিকীকৰণৰ অভাৱৰ বাবে গ্ৰামীণ ভাৰত সম্পূৰ্ণৰূপে অনুন্নত আছিল। কিন্তু কৃষিত বিজ্ঞান আৰু প্ৰযুক্তিৰ অগ্ৰগতি, HYV বীজৰ প্ৰয়োগ, ৰাসায়নিক সাৰ প্ৰয়োগ, কীটনাশক ইত্যাদিত ব্যৱহাৰে কৃষিৰ উৎপাদন বৃদ্ধিৰ লগতে গ্ৰামীণ উদ্যোগসমূহৰ চালিকা শক্তি হিচাপে পৰিগণিত হৈছে। এই সকলোবোৰ উপাদানে কৃষিখণ্ড উপাদান আৰু উৎপাদন উভয়ৰে গুৰুত্ব বৃদ্ধি কৰিছে।
- (ছ) **FMCG দ্ৰব্যৰ চাহিদা বৃদ্ধি (Increasing Demand of FMCG) :** পৰ্বসংযোগ সাধন, শিক্ষিতৰ হাৰ বৃদ্ধি, জনমুৰি আয় বৃদ্ধি, জনসংযোগ নেটৱৰ্ক সম্প্ৰসাৰণ, বেংক সেৱাৰ বিস্তাৰ ইত্যাদিৰ ফলত গ্ৰামীণ বজাৰ সম্প্ৰসাৰিত হোৱা দেখা হৈছে। নতুন আৰু সংশোধিত বজাৰ কৌশলে FMCG দ্ৰব্যৰ বজাৰখন অধিক বৃহৎ কৰি তুলিছে।
- (জ) **কৃষিভিত্তিক উদ্যোগৰ বিকাশ (Growth of Agro Based Industries) :** গ্ৰামীণ বিপণনত নতুন কৌশলৰ ব্যৱহাৰে কৃষি ভিত্তিক উদ্যোগৰ বিকাশত সহায় কৰিছে আৰু অৰ্থনীতিৰ সামগ্ৰিক উন্নয়নত প্ৰেৰণা যোগাইছে। বহুতো উদ্যোগ কেঁচামালৰ বাবে কৃষিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল। সেয়েহে বহুতো উৎপাদনকাৰীয়ে কৃষি ভিত্তিক সামগ্ৰী যেনে —চেনী, ভেষজ তেল ইত্যাদিৰ উৎপাদন প্ৰতিষ্ঠান গ্ৰাম্যাঞ্চলতে স্থাপন কৰি পৰিৱহন ব্যয় নূন্যতম কৰা চিন্তা কৰিছে। সেয়েহে কৃষি ভিত্তিক উদ্যোগ গ্ৰামীণ বিপণনৰ এক অবিচ্ছেদ্য অংগ।
- (ঝ) **অৰ্থনৈতিক উন্নয়নত সহায় (Helpful in Economic Development) :** অভিজ্ঞতাৰ ফলৰ পৰা দেখা গৈছে যে গ্ৰামীণ বজাৰে কেৱল উৎপাদন আৰু উপভোগ বৃদ্ধিতে গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰা নাই তাৰ উপৰিও ই অৰ্থনৈতিক উন্নয়ন ত্ৰাসিত কৰাত সহায় কৰিছে। গ্ৰামীণ অঞ্চলত যিমানে বিপণকাৰীৰ প্ৰৱেশ বৃদ্ধি হয় সিমানে অৰ্থনৈতিক উন্নয়ন নিশ্চিত হয়।
- (ঞ) **গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ ক্ৰয় ক্ষমতা বৃদ্ধি (Increase in Purchasing Power of Ruralities) :** শেহতীয়া ভাৱে দেখা গৈছে যে গ্ৰামীণ লোকৰ আয়ৰ পৰিমাণ দিনক দিনে বৃদ্ধি হৈ আছে। নিম্নোক্ত উপাদানবিলাকৰ বাবে —
- ১। খাদ্যশস্যৰ বিপণনযোগ্য উদ্ধৃত বৃদ্ধি
  - ২। প্ৰবাসী লোকৰ ধন প্ৰেৰণ
  - ৩। পিছপৰা অঞ্চলত বৃহৎ উদ্যোগ স্থাপন
  - ৪। গ্ৰামোন্নয়নৰ বাবে চৰকাৰী ব্যয় বৃদ্ধি আৰু
  - ৫। অনা-কৃষি আয় বৃদ্ধি

**গ্ৰামীণ বিপণনৰ সমস্যা (Problems of Rural Marketing) :**

গ্ৰামীণ বিপণনৰ মূল সমস্যাসমূহ হ'ল —

- (ক) ঋতুজনিত চাহিদা (Seasonal Demand)
- (খ) গ্ৰামীণ ক্ৰেতাৰ মানসিক অৱস্থা বুজাটো কঠিন।
- (গ) গ্ৰামীণ উপভোক্তাক ঢুকি পোৱাটো এক ডাঙৰ সমস্যা।
- (ঘ) গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ জনসংযোগ আৰু যাতায়ত ব্যৱস্থাৰ সমস্যা।
- (ঙ) বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত থকা অসুবিধা।
- (চ) নিম্ন সাক্ষৰতাৰ হাৰ।
- (ছ) নিম্ন জীৱন নিৰ্বাহৰ মানদণ্ড।
- (জ) ভৌতিক বিতৰণ আৰু পৰিচালনাৰ সমস্যা।
- (ঝ) মজুতগৃহ আৰু গুদাম ঘৰৰ সমস্যা।
- (ঞ) ভেজাল আৰু নিকৃষ্ট মানৰ দ্ৰব্যৰ বিক্ৰী।

**গ্ৰামীণ বিপণনৰ সন্ভাৱনাসমূহ (Opportunities in Rural Marketing) :**

গ্ৰামীণ বিপণন অৰ্থনীতিৰ এক বৃহৎ সন্ভাৱনাপূৰ্ণ খণ্ড। ইয়াৰ মূল সন্ভাৱনাৰ ক্ষেত্ৰসমূহ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল —

- (ক) গ্ৰামীণ বিপণনে গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ উন্নতি সাধন কৰিব পাৰে।
- (খ) কৃষিৰ ওপৰত থকা নিৰ্ভৰতা হ্রাস কৰে।
- (গ) সাক্ষৰতাৰ হাৰ বৃদ্ধি কৰে।
- (ঘ) গ্ৰামীণ কৃষকৰ বাবে কেন্দ্ৰ আৰু ৰাজ্য চৰকাৰৰ প্ৰেৰণামূলক আঁচনিৰ প্ৰসাৰতা।
- (ঙ) গ্ৰামীণ উপভোগৰ গতিধাৰা বৃদ্ধি।
- (চ) ব্ৰেণ্ডেড বা মাৰ্কা যুক্ত সামগ্ৰীসমূহৰ বিক্ৰী বৃদ্ধি।
- (ছ) গ্ৰামীণ উদ্যোগৰ সম্প্ৰসাৰণ।
- (জ) জনসংযোগ মাধ্যমসমূহৰ ভূমিকা বৃদ্ধি।
- (ঝ) নগৰীয়া বজাৰসমূহৰ পৰিপূৰ্ণতা লাভ।
- (ঞ) নিম্ন ব্যয়বহুল যুক্ত গ্ৰামীণ বিপণন।

### গ্রামীণ উপভোক্তাৰ আচৰণ (Rural Consumer Behaviour) :

দ্রব্য এটা ক্ৰয় কৰা ক্ষেত্ৰত এজন ব্যক্তিৰ সমস্ত আচৰণক “উপভোক্তাৰ আচৰণ” বোলে। গ্রামীণ উপভোক্তাৰ উপভোগৰ আচৰণ নগৰীয়া উপভোক্তাৰ উপভোগৰ আচৰণতকৈ পৃথক।

*Philip Kotler* ৰ মতে উপভোক্তা সকল ইমান সৰলো নহয় যে তেওঁলোকৰ ওপৰত অধ্যয়ন কৰাৰ প্ৰয়োজন নাই, ইমান জটিলো নহয় যে অধ্যয়ন কৰাটো অসম্ভৱ। গতিকে উপভোক্তাৰ আচৰণত ভৌতিক আৰু মানসিক উভয় আচৰণে অধ্যয়ন কৰা হয়। ভোক্তাৰ আচৰণ অধ্যয়ন ভোক্তাৰ প্ৰয়োজনীয়তা চিনাক্ত কৰা আৰু বুজাত সহায় কৰে। উপভোক্তাৰ আচৰণ অধ্যয়নত উপভোক্তাৰ প্ৰকৃত উপভোগৰ অধ্যয়নতকৈ তেওঁলোকৰ ক্ৰয় আচৰণহে কৰা হয়।

*Schiffman* আৰু *Kanuk* ৰ মতে এজন ব্যক্তিয়ে তেওঁৰ সম্পদসমূহ (যেনে মুদ্ৰা, সময় আৰু প্ৰচেষ্টা) উপভোগ সম্পৰ্কিত সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত কিদৰে সিদ্ধান্ত লব তাৰ বিষয়ে কৰা অধ্যয়ন। ইয়াৰ অধ্যয়নত অন্তৰ্ভুক্ত আছে —

- (ক) তেওঁলোকে কি কিনে (What they buy) ?
- (খ) কিয় তেওঁলোকে কিনে (Why they buy) ?
- (গ) কেতিয়া তেওঁলোকে কিনে (When they buy) ?
- (ঘ) কৰ পৰা সিহঁতে ক্ৰয় কৰে (Where they buy) ?
- (ঙ) কিমান সঘনে সিহঁতে ক্ৰয় কৰে (How often they buy) ?
- (চ) কিমান সঘনে ইয়াক ব্যৱহাৰ কৰে (How often they use it) ?

*Walter* ৰ *Paul* ৰ মতে “উপভোক্তাৰ আচৰণ হৈছে এক প্ৰক্ৰিয়া য’ত ব্যক্তি এজনে দ্রব্য আৰু সেৱা কি, কেতিয়া, ক’ত, কেনেকৈ আৰু ক’ৰ পৰা ক্ৰয় কৰিব তাৰ বিষয়ে অধ্যয়ন কৰা হয়।”

গ্রামীণ উপভোক্তাৰ প্ৰকৃতি ক্ৰয় আৰ্হিৰ আধাৰত প্ৰকাশ কৰা হয়। এজন বিপণনকাৰীয়ে জানিব লাগিল —

- (ক) কোনে ক্ৰয় কৰা সিদ্ধান্তত প্ৰভাৱ পেলাব ?
- (খ) কোনে ক্ৰয়ৰ সিদ্ধান্ত প্ৰস্তুত কৰিব ?
- (গ) কোনে প্ৰকৃত ক্ৰয় কৰিব ?
- (ঘ) কোনে দ্রব্যৰ চূড়ান্ত ব্যৱহাৰ কৰিব ?

এজন ব্যক্তিয়ে এই চাৰিওটা কাৰ্য্য বা বেলেগ-বেলেগ ব্যক্তিয়ে প্ৰভাৱকাৰী, সিদ্ধান্তকাৰী, ক্ৰেতা আৰু ব্যৱহাৰকাৰী হিচাপে ভূমিকা পালন কৰিব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে ঘৰৰ স্বামীয়ে গাড়ী, বাইক, জীৱন বীমা ইত্যাদি ক্ৰয়ত গুৰুত্ব দিব কিন্তু পত্নীয়ে কাপোৰ খোৱা মেচিন, ফ্ৰিজ, কাৰপেট, ফ্লেট ইত্যাদি ক্ৰয়ত প্ৰাধান্য দিব। উন্নত দেশবোৰত বেছিভাগ ক্ৰয়ৰ সিদ্ধান্ত মহিলাই লয় কিন্তু ভাৰতত নগৰ অঞ্চলৰ বাহিৰে আৰু ধনী পৰিয়ালৰ বাহিৰে সকলো ক্ৰয়ৰ সিদ্ধান্ত পুৰুষ লোৱা দেখা যায়।

গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকল নগৰীয়া উপভোক্তাৰ তুলনাত পৃথক ক্ৰয় আচৰণ প্ৰদৰ্শিত কৰে। গ্ৰাম্য উপভোক্তাসকল, নগৰীয়া উপভোক্তাতকৈ বেলেগ। গ্ৰামীণ উপভোক্তাই কম ব্যয় বহুল দ্ৰব্য কিনিবলৈ পছন্দ কৰে। দ্ৰব্যবোৰৰ মাৰ্কা, পছন্দতা আৰু বিশ্বস্ততা আদিৰ ক্ষেত্ৰত গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকল নগৰীয়া উপভোক্তাতকৈ কম সজাগ হোৱা দেখা যায়। ভাৰতৰ গ্ৰামীণ বিপননৰ গঠন জটিল। সংস্কৃতি, ধৰ্ম, ভাষা, অৰ্থনৈতিক, জনসংখ্যাকীয়া, ৰাজনৈতিক আৰু আইনগত বাতাবৰণে প্ৰভাৱিত কৰা দেখা যায়। আকৌ শিক্ষা, বৃত্তি, আয়, পছন্দ, আগ্ৰহ ইত্যাদি ক্ষেত্ৰতো গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকল তাৎপৰ্যপূৰ্ণ ভাৱে পৃথক দেখা যায়।

**গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ প্ৰকাৰ (Types of Rural Consumers) :**

গ্ৰামীণ উপভোক্তা মূলতঃ তিনি প্ৰকাৰৰ পোৱা যায় —

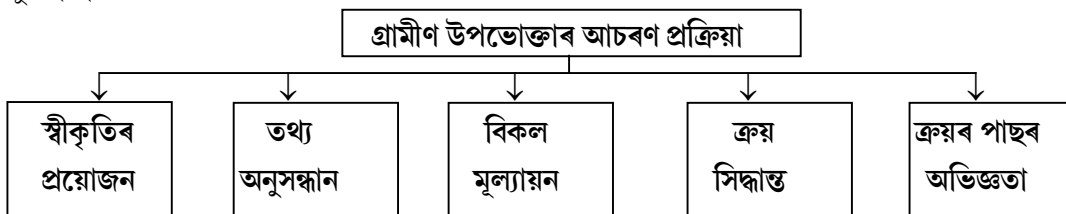


**গ্ৰাম্য ঘৰুৱা উপভোক্তা (Rural Household Consumers) :** যিবোৰ গ্ৰাহকে তেওঁলোকৰ পৰিয়ালৰ ব্যক্তিগত সন্তুষ্টিৰ বাবে দ্ৰব্য আৰু সেৱা ক্ৰয় কৰে তাকে গ্ৰাম্য ঘৰুৱা উপভোক্তা বোলে। তেওঁলোক গাওঁত বাস কৰে। এই ক্ৰয় কাৰ্যৰ মূল অভিপ্ৰায় হৈছে আত্মসন্তুষ্টি আৰু অ-বাণিজ্যিক।

**গ্ৰামীণ উদ্যোগিক ব্যৱহাৰকাৰী (Rural Industrial Users) :** কিছুমান গ্ৰাহক আছে যিয়ে দ্ৰব্য আৰু সেৱা ক্ৰয় কৰে অন্য দ্ৰব্য সামগ্ৰী উৎপাদনৰ বাবে। এনে দ্ৰব্য আৰু সেৱা ক্ৰয়ৰ পৰিমাণ নিৰ্ভৰ কৰি তেওঁলোকে উৎপাদন কৰা দ্ৰব্যবিধৰ বজাৰ চাহিদাৰ ওপৰত আৰু এই ক্ৰয়ৰ অভিপ্ৰায় বাণিজ্যিক।

**গ্ৰামীণ পুনৰিক্ৰেতাসকল (Rural Resellers) :** এই গ্ৰাহকবোৰ হ'ল খুচুৰা বিক্ৰেতা। তেওঁলোকে লাভ উপাৰ্জনৰ উদ্দেশ্যে এই দ্ৰব্যবোৰ কিনি। এই ক্ৰয়ৰ উদ্দেশ্য সম্পূৰ্ণৰূপে মুনাফা বা লাভ অৰ্জন কৰা।

**গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়া (Rural Consumer Buying Process) :** উপভোক্তাৰ আচৰণ অধ্যয়ন জানিবলৈ হ'লে পোন প্ৰথমে উপভোক্তাৰ ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াৰ বিষয়ে কিছু আভাষ লব লাগিব। ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়া হৈছে এক সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ প্ৰক্ৰিয়া যাৰ ফলত সামগ্ৰীটো কিনা হয়। আচৰণগত বিজ্ঞানীসকলে বহুতো আৰ্হি যোৱা দুটা দশকত প্ৰস্তুত কৰি উলিয়াইছে। সেই আৰ্হি সমূহৰ ভিতৰত এটা আৰ্হি আগবঢ়াইছিল Howard আৰু Sheth এ তেওঁলোকৰ “The Theory of Buyer Behaviour” নামৰ গ্ৰন্থখনত ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াৰ পাঁচটা স্তৰ আছে বুলি তেওঁলোকে দেখুৱাইছে—



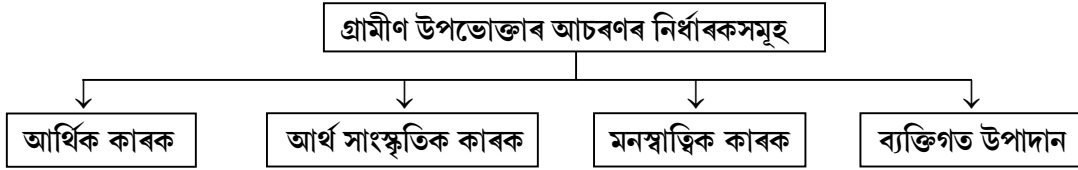
- (ক) **স্বীকৃতিৰ প্ৰয়োজন** : যিকোনো ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াৰ স্বীকৃতিৰ প্ৰয়োজন হৈছে প্ৰাথমিক স্তৰ। আভ্যন্তৰীণ বা বাহ্যিক উদ্দীপনাৰ মাধ্যমেৰে প্ৰয়োজনীয়তা স্বীকাৰ কৰা হয়। সাধাৰণ মানুহৰ মূল প্ৰয়োজনসমূহ আভ্যন্তৰীণ উদ্দীপকৰ দ্বাৰা উদ্ভৱ হয় আৰু তেওঁ পূৰ্ব অভিজ্ঞতাৰ পৰা গম পাই কিদৰে এই প্ৰয়োজন যেনে ভোক, পিয়াহ, টোপনি ইত্যাদি সন্তুষ্ট কৰিব পাৰি। এই প্ৰয়োজন বাহ্যিক উদ্দীপকৰ দ্বাৰাও প্ৰকাশ হব পাৰে। যেনে এজন গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ কৃষকে ওচৰ চুবুৰীয়াৰ ঘৰত টিভি প্ৰত্যক্ষ কৰি তেওঁ এটা টিভি কিনাৰ প্ৰয়োজনীয়তা অনুভৱ কৰিব পাৰে অৰ্থাৎ বাহ্যিক উদ্দীপক।
- (খ) **তথ্য অনুসন্ধান** : প্ৰয়োজনীয়তা স্বীকাৰ কৰাৰ পিছৰ পদক্ষেপটো হৈছে প্ৰাক্‌কালীন ক্ৰয় (Pre-purchase) অনুসন্ধান। প্ৰাক্‌কালীন ক্ৰয় আকৌ দুই প্ৰকাৰৰ —
- ১। আভ্যন্তৰীণ অনুসন্ধান : যেতিয়া নিজৰ বিচাৰ-বুদ্ধি ব্যৱহাৰ কৰে আৰু
  - ২। বাহ্যিক অনুসন্ধান : যেতিয়া অধিক তথ্য পাবলৈ পৰিয়ালৰ সদস্য, ওচৰ-চুবুৰীয়া, বন্ধু, আত্মীয় ইত্যাদিৰ সহায় লোৱা হয়।
- (গ) **বিকল্পৰ মূল্যায়ন (Evaluation of alternatives)** : উপভোক্তাৰ উপভোগ্য স্থায়ী আৰু ব্যয় বহুল সামগ্ৰীসমূহৰ ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াটো অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ। দ্ৰব্য সম্পৰ্কে পৰ্য্যাপ্ত তথ্য আহৰণ কৰাৰ পিছত গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকলে বিকল্প মূল্যায়ন স্তৰত প্ৰৱেশ কৰে। এই মূল্যায়ন স্তৰ হৈছে বিভিন্ন ক্ৰয় বা আৰ্হিৰ দ্ৰব্যৰ মানসিক আৰু ভৌতিক সত্যাসত্যৰ পৰীক্ষা-নিৰীক্ষা কৰা স্তৰক বুজায়। গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকলে সহজ আৰু একক মূল্যায়ন ব্যৱস্থা ব্যৱহাৰ নকৰে। দ্ৰব্যৰ দৰ আৰু স্থায়ীত্বৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি বিভিন্ন ব্ৰেণ্ডৰ বস্তু মূল্যায়ন কৰে। দ্ৰব্যটো ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত ইচ্ছা প্ৰকাশ কৰাতহে এই বিকল্প মূল্যায়নৰ অন্ত পৰে।
- (ঘ) **ক্ৰয় সিদ্ধান্ত** : বিকল্প মূল্যায়নৰ ঠিক পিছত উপভোক্তাই ক্ৰয় কৰাৰ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰিব লাগিব। এই ক্ৰয় সিদ্ধান্ত লোৱাৰ ক্ষেত্ৰত নিম্নোক্ত কাৰকসমূহ উপভোক্তাই বিবেচনা কৰা দেখা যায়।
- ১। সামাজিক কাৰক — পৰিয়ালৰ সদস্য, বন্ধু, আত্মীয় আৰু অন্য লোকৰ মনোভাৱৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি ক্ৰয় সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰে।
  - ২। অৱস্থিতি কাৰক — দৰ স্তৰ, পৰিয়ালৰ আয়, প্ৰাচুৰ্য্যতা ইত্যাদি।
  - ৩। উপলব্ধি ক্ষতি (Perceived Risk) — উচ্চ দৰৰ দ্ৰব্যবোৰৰ ক্ষেত্ৰত ক্ষতি শংকা উচ্চ মাত্ৰাৰ হয়।
- এই কাৰকসমূহৰ বাবে উচ্চ দৰযুক্ত দ্ৰব্য ক্ৰয়ৰ ক্ষেত্ৰত পৰিয়ালৰ ফালৰ পৰা সিদ্ধান্ত লোৱা হয়।
- (ঙ) **ক্ৰয় কৰাৰ পিছৰ অভিজ্ঞতা** : এইটো হৈছে গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ ক্ৰয় আচৰণৰ শেষ পৰ্য্যায়। ই দ্ৰব্যটো ক্ৰয় কৰাৰ পিছত কেনে আচৰণ উপভোক্তাই কৰে তাকে নিৰ্দেশ কৰে। এইটো উপভোক্তাসকলৰ সন্তুষ্টিৰ দ্বাৰা গম পাব পাৰি। দ্ৰব্যটো কিনাৰ পিছত উপভোক্তাজনে কিছু সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি অনুভৱ কৰে। উপভোক্তাই প্ৰত্যাশা কৰা ধৰণে দ্ৰব্যবিধৰ সকলো গুণাগুণ থাকিলে উপভোক্তা সন্তুষ্ট হব যদি প্ৰত্যাশা কৰাতকৈ অধিক দ্ৰব্যবিধৰ গুণাগুণ থাকে তেন্তে উপভোক্তাজন অতি সন্তুষ্ট হয় আৰু প্ৰত্যাশা



কৰাতকৈ দ্ৰব্যবিধৰ কম গুণাগুণ থাকিলে উপভোক্তজন অসন্তুষ্ট হব আৰু ই জ্ঞান ভিত্তিক অসঙ্গতিৰ সৃষ্টি কৰিব।

**গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ আচৰণৰ নিৰ্দ্ধাৰকসমূহ (Determinants of Rural Consumer Behaviour) :**

গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ আচৰণ নিৰ্দ্ধাৰণ কৰা কাৰক বা উপাদান মূলতঃ চাৰিটা —



এতিয়া প্ৰতিটো কাৰকৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হওঁক।

**আৰ্থিক কাৰক বা উপাদান (Economic Factors or Determinants) :** গ্ৰামীণ উপভোক্তা সকল সহজ-সৰল, দৰ সংবেদনশীল আৰু সামাজিক নীতি-নিয়মে অতিকৈ প্ৰভাৱিত কৰে। সমাজ বিজ্ঞানীসকল আৰু অৰ্থনীতিবিদ সকল হৈছে প্ৰথম ব্যক্তি যিয়ে উপভোক্তাৰ আচৰণৰ বিষয়ে প্ৰথম অধ্যয়ন কৰিছে আৰু উপভোক্তাৰ সমস্যাৰ সমাধান দিছিল। অৰ্থনীতিবিদ সকলৰ মতে উপভোক্তা হৈছে এজন যুক্তিসংগত ব্যক্তি যিজনৰ বজাৰ সম্পৰ্কে পূৰ্ণ জ্ঞান থাকে আৰু প্ৰতিটো টকা খৰছৰ সৰ্বোচ্চ মূল্য পাবলৈ চেষ্টা কৰে। উপভোক্তা আৰ্থিক কাৰকৰ ঘাই নিৰ্দ্ধাৰক সমূহ হ'ল—

- (ক) **ব্যক্তিগত আয় (Personal Income) :** ব্যক্তিগত আয়ে এজন ব্যক্তিৰ ক্ৰয় আচৰণত প্ৰত্যক্ষ প্ৰভাৱ পেলাই। ই ব্যক্তিজনক ক্ৰয় ক্ষমতা প্ৰদান কৰে আৰু দ্ৰব্য পছন্দত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে।
- (খ) **পৰিয়ালৰ উপাৰ্জন (Family Income) :** ভাৰতবৰ্ষৰ প্ৰসংগত পৰিয়ালৰ উপাৰ্জনক উপভোক্তাৰ আচৰণ নিৰ্দ্ধাৰণৰ এক গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদান হিচাপে ধৰা হয়। যৌথ পৰিয়াল ব্যৱস্থাত কোনো এজন ব্যক্তিৰ ব্যক্তিগত আয় নহয় বৰং পৰিয়ালৰ সমস্ত উপাৰ্জনে উপভোক্তাৰ আচৰণ নিৰ্দ্ধাৰণৰ প্ৰভাৱ পেলায়।
- (গ) **উপভোক্তাৰ সম্পদ (Consumer's Assets) :** উপভোক্তাসকলৰ নিজা ভূমি, সোন, ৰূপৰ আ-অলংকাৰ, নগদ জমা আৰু বেংকৰ জমা, নিজৰ ট্ৰেক্টৰ, কৃষিত ব্যৱহৃত সা-সৰঞ্জাম ইত্যাদিয়ে গ্ৰামীণ উপভোক্তাক প্ৰভাৱিত কৰে। এই সম্পদবোৰ বৃদ্ধিয়ে FMCG আৰু স্থায়ী উপভোগ্য দ্ৰব্যৰ প্ৰতি ব্যয় বৃদ্ধি কৰে।
- (ঘ) **টকাৰ মূল্য (Value for Money) :** গ্ৰামীণ লোকসকল সদাই টকাৰ মূল্যৰ প্ৰতি অতি সচেতন। অদৰকাৰী দ্ৰব্য ব্যৱহাৰত টকা খৰছ কৰিব নিবিচাৰে। গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকল ক্ৰয় সিদ্ধান্তৰ ক্ষেত্ৰত অধিক জড়িত হোৱা দেখা যায় বিশেষকৈ যেতিয়া উচ্চ দৰৰ সামগ্ৰী কিনা হয়। গ্ৰামীণ লোকসকল সেয়েহে অধিক যুক্তিসংগত আচৰণ দ্ৰব্য ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত কৰা দেখা যায়।

- (ঙ) **চৰকাৰী নীতি (Government Policy)** : কেন্দ্ৰীয় আৰু ৰাজ্য চৰকাৰৰ নীতি সমূহে গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ আচৰণক প্ৰভাৱিত কৰে। যদি চৰকাৰী নীতিয়ে অধিক কৰ আৰোপ কৰে কিন্তু গ্ৰামীণ নিম্ন আয় যুক্ত লোক সকলক এই কৰৰ পৰা ৰেহাই দি ৰাজসাহায্য প্ৰদান কৰা হয় তেন্তে গ্ৰামীণ উপভোক্তাই FMCG আৰু উপভোগ্য স্থায়ী দ্ৰব্য অধিক ক্ৰয় কৰিব পাৰিব।
- (চ) **আৰ্থিক অৱস্থা (Economic Conditions)** : যদি গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ আৰ্থিক অৱস্থা ভাল হয় তেতিয়া আৰামদায়ক আৰু বিলাসী সামগ্ৰিত উপভোক্তাৰ ব্যয় বৃদ্ধি হয়। যদি মুদ্ৰাস্ফীতিয়ে দ্ৰব্যৰ ক্ৰয় ব্যয় বহুল কৰে তেন্তে উপভোক্তাৰ ক্ৰয় আচৰণৰ পৰিৱৰ্তন হয়।
- (ছ) **উপভোক্তাৰ ঋণ (Consumer Credit)** : উপভোক্তাৰ ঋণ হৈছে আন এক উপাদান যিয়ে গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ ক্ৰয় আচৰণ নিৰ্দ্ধাৰণ কৰে। স্থায়ী উপভোগ্য দ্ৰব্যসমূহ যদি ঋণত ক্ৰয় কৰিব পৰা সুবিধা থাকে তেতিয়া হ'লে এনে সামগ্ৰীসমূহ অধিক পৰিমাণে ক্ৰয় কৰিব। উপভোক্তাৰ ঋণৰ সহজনভ্যতাই ফ্ৰিজ, টিভি, মটৰ চাইকেল, বাচিং মেচিন ইত্যাদিৰ চাহিদা বৃদ্ধি কৰিব।

**আৰ্থ-সাংস্কৃতিক উপাদান (Socio-Cultural Determinants)** : উপভোক্তা সকল হৈছে সামাজিক প্ৰাণী। বহুতো সামাজিক উপাদানে উপভোক্তাৰ আচৰণক প্ৰভাৱিত কৰে। সামাজিক ৰীতি-নীতি, ধৰ্মীয় বিশ্বাস, লোক পৰম্পৰা ইত্যাদি কাৰকে ক্ৰয় সিদ্ধান্ত গ্ৰহণত প্ৰভাৱ পেলায়। নিম্নোক্ত আৰ্থ-সামাজিক উপাদানসমূহে উপভোক্তাৰ আচৰণত প্ৰভাৱ পেলাৱা দেখা যায়।

- (ক) **পৰিয়াল (Family)** : প্ৰত্যেক ব্যক্তিকে গভীৰভাৱে প্ৰভাৱিত কৰা প্ৰথম শ্ৰেণীটোৱে হৈছে পৰিয়াল। গ্ৰাম্যাঞ্চলত বেছিভাগ ক্ৰয় সিদ্ধান্ত পৰিয়ালৰ ফালৰ পৰা গ্ৰহণ কৰা হয় আৰু অন্য পৰিয়ালৰ ইচ্ছা, মনোভাৱ আৰু মূল্যই বহুক্ষেত্ৰত প্ৰভাৱ পেলাৱা দেখা যায়।
- (খ) **প্ৰসংগ শ্ৰেণী (Reference Group)** : সমাজৰ প্ৰত্যেকজন ব্যক্তিয়ে পৰিয়ালতে সদস্য নহয় বৰং পৰিয়ালৰ বাহিৰৰ সমাজখনৰো সদস্য হয়। এই শ্ৰেণীক প্ৰসংগ শ্ৰেণী বুলি কোৱা হয়। এই শ্ৰেণীসমূহ সামাজিক, অৰ্থনৈতিক আৰু বৃত্তিধাৰী শ্ৰেণী হব পাৰে যাৰ লগত উপভোক্তাই প্ৰত্যক্ষ বা পৰোক্ষভাৱে মত-বিনিময় কৰিব পাৰে আৰু ক্ৰয় সিদ্ধান্ত গ্ৰহণৰ ক্ষেত্ৰত এই শ্ৰেণীসমূহৰ পৰামৰ্শ আৰু নিৰ্দেশ মানি চলে।
- (গ) **নেতাৰ মতামত (Opinion of Leader)** : কোনো নেতা বা বিশিষ্ট ব্যক্তি কিছুমান সামৰ্থ্য বা সক্ষমতাৰ বাবে আনলোকক বহু পৰিমাণে আকৰ্ষিত হোৱা দেখা যায়। সাধাৰণতে এই নেতাজনে কোনো এবিধ দ্ৰব্যৰ গুণাগুণ বা মানদণ্ড সম্পৰ্কে তেওঁৰ অনুগামী সকলক বিজ্ঞাপন বা জনসংযোগ মাধ্যমে অৱগত কৰায় আৰু অনুসৰণ কৰিবলৈ কয়। বহুক্ষেত্ৰত এনে নেতাজনৰ মতামতসমূহ অনুগামী সকলে মানি লয়। গ্ৰাম্যাঞ্চলত এই নেতাজন সমাজকৰ্মী বা ধৰ্মীয় ব্যক্তিত্ব সম্পন্ন লোক হোৱা দেখা যায়।

(ঘ) সামাজিক শ্ৰেণী (Social Class) : সামাজিক শ্ৰেণীৰ গঠন নিৰূপন কৰে এজন ব্যক্তিৰ উপাৰ্জন, শিক্ষা, বৃত্তি, জীৱনশৈলী, উপভোগ আৰ্হি ইত্যাদিয়ে। এইবোৰৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি তিনিটা শ্ৰেণীৰ কথা ভাবিব পাৰি যেনে —

- ১। ধনী শ্ৰেণী (Rich class)
- ২। মধ্যমীয়া শ্ৰেণী (Middle class)
- ৩। দুখীয়া শ্ৰেণী (Poor class)

এই তিনিও শ্ৰেণীৰ অন্তৰ্গত উপভোক্তাৰ আচৰণ বেলেগ বেলেগ।

(ঙ) জাতিপ্ৰথা (Caste System) : সম্পত্তিয়ে নহয় কিন্তু জন্মইহে জাত বা জাতিৰ সত্ত্বা নিৰূপণ কৰে। জাতি প্ৰথাই গ্ৰামীণ এলেকাবোৰত উপভোক্তাৰ আচৰণত প্ৰভাৱ পেলায়। আদিম কালৰ পৰাই ভাৰতীয় সমাজখনৰ বৃত্তি বা কৰ্মৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি চাৰিটা বৃহৎ ভাগত বিভক্ত কৰা হৈছে যেনে : ব্ৰাহ্মণ, ক্ষত্ৰীয়, বৈশ্য আৰু ক্ষুদ্ৰ।

(চ) সংস্কৃতি (Culture) : সংস্কৃতিয়ে সামাজিক ঐতিহ্যক প্ৰতিনিধিত্ব কৰে। ইয়াৰ অন্তৰ্ভুক্ত থাকে বিশ্বাস, পৰম্পৰাগত মূল্য, মনোভাৱ, নৈতিকতা, ৰীতি-নীতি, অভ্যাস ইত্যাদি যিবোৰ সমাজত বিভিন্ন প্ৰজন্ম জুৰি চলি আহি আছে। উপভোক্তাৰ বেছিভাগ আচৰণ এই সংস্কৃতিয়ে নিৰূপণ কৰে।

ইয়াৰ উপৰিও সামাজিক ৰীতি-নীতি, পৰম্পৰা ইত্যাদি কাৰকেও ভোক্তাৰ আচৰণৰ সাংস্কৃতিক কাৰক হিচাপে চিহ্নিত হোৱা দেখা যায়।

মনস্বাত্তিক কাৰক (Psychological Determinants) : বিপণনকাৰী সকলক উপভোক্তাৰ আচৰণ বুজাৰ ক্ষেত্ৰত মনস্বাত্তিক কাৰকেও প্ৰভাৱ পেলায়। ক্ৰয় সিদ্ধান্তৰ ক্ষেত্ৰত নিম্নোক্ত কাৰকসমূহে উপভোক্তাৰ আচৰণত প্ৰভাৱ বিস্তাৰ কৰে —

(ক) অভিপ্ৰায় (Motivation) : অভিপ্ৰায় হৈছে এজন ব্যক্তি প্ৰয়োজনীয়তা, অভাৱ, আৰেগ আৰু আনন্দৰ সমষ্টি। এই অভিপ্ৰেৰণা সচেতন বা অচেতন, যুক্তিসঙ্গত বা আৰেগিক, ইতিবাচক বা নেতিবাচক হব পাৰে। যেতিয়া প্ৰয়োজনীয়তাৰ উদ্ভৱ হয় তেতিয়া ব্যক্তি এজনে এই প্ৰয়োজনীয়তা পূৰাবৰ বাবে চেষ্টা কৰিব। এই অভাৱ পূৰ হোৱাৰ পিছত আন এটা অভাৱে দেখা দিয়ে।

(খ) উপলব্ধি (Perception) : এজন ব্যক্তিয়ে দ্ৰব্য নিৰ্বাচন কৰাৰ ক্ষেত্ৰত উপলব্ধিয়ে গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। এজন উপভোক্তাৰ মনত বিভিন্ন ধৰণৰ উপলব্ধি থাকিব পাৰে। এই উপলব্ধিবোৰ হ'ল —

- ১। খাদ্য উপলব্ধি : খাদ্য বস্তু সতেজ হব লাগিব।
- ২। দৰ উপলব্ধি : নিম্ন দৰযুক্ত দ্ৰব্য নিম্ন গুণমানৰ।
- ৩। মাৰ্কা উপলব্ধি : LG ৰ লোকসকল ইলেকট্ৰনিক য বৈদ্যুতিক।
- ৪। দোকান/ভাণ্ডাৰ উপলব্ধি : উপভোক্তাৰ মনত দোকান বা ভাণ্ডাৰৰ উপলব্ধি : পি.পি. জুৱেলাৰ্ছ।

- (গ) **প্রতিবিম্ব বা ছবি (Image)** : প্রতিবিম্ব হৈছে এজন ব্যক্তিৰ কোনো এবিধ দ্ৰব্য বা সেৱা সম্পৰ্কে থকা অনুভৱ বা প্ৰতীতি। উদাহৰণস্বৰূপে লিপটন চাহ, ক্ৰমপটন পাম্পচেট, মাৰুতি গাড়ী, ফিলিপচ, এল.জি. ইত্যাদিৰ ক্ষেত্ৰত তাৰ প্ৰতিবিম্ব বা ছবিয়ে উপভোক্তাক দ্ৰব্যবিধ সম্পৰ্কে ভাবিবলৈ বাধ্য কৰায়। কিন্তু গ্ৰামীণ অঞ্চলত গ্ৰাহকসকলৰ মানসিক ছবি/প্ৰতিবিম্বৰ বিষয়ে বুজাটো কঠিন কাৰণ তেওঁলোক কম শিক্ষিত, সেয়েহে দ্ৰব্যবিধৰ ছবি/প্ৰতিবিম্বৰ সঠিক ব্যাখ্যা আগবঢ়াব নোৱাৰে।
- (ঘ) **মনোভাৱ (Attitude)** : বিপণনকাৰী সকলৰ সফলতা নিৰূপন কৰে তেওঁৰ উপভোক্তা সকলৰ মনোভাৱ বুজিব পৰা সামৰ্থৰ ওপৰত। উদাহৰণস্বৰূপে নেতিবাচক মনোভাৱ পৰিৱৰ্তনৰ বাবে তেওঁ দ্ৰব্যবিধৰ পৰিৱৰ্তন উপভোক্তাৰ মনোভাৱ বা বিচৰা ধৰণে পৰিৱৰ্তন সাধন কৰিব লাগিব। সেয়েহে, উপভোক্তাৰ মনোভাৱৰ ওজনে সেয়েহে দ্ৰব্য এবিধৰ মান উন্নত কৰা, নতুনকৈ ডিজাইন কৰা বা নতুন পেকেট কৰা ইত্যাদিৰ মূল ভিত্তি বুলি বিবেচনা কৰিব পাৰি।
- (ঙ) **বিশ্বাস (Belief)** : বিশ্বাস মানুহৰ নিৰ্ভৰ কৰে জ্ঞান, মতামত, আৱেগ আৰু অনুভৱৰ ওপৰত। উদাহৰণস্বৰূপে গ্ৰামীণ ক্ৰেতা সকলৰ যি বিশ্বাস যে ৰিষ্ট ঘড়ি (Wrist Watch) বিলাক ভাল গুণমানৰ, স্থায়ী আৰু নিৰ্ভৰযোগ্য। গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকলে কিছুমান বিশ্বাস আৰু মনোভাৱ তেওঁলোকৰ অভিজ্ঞতা আৰু শিক্ষণৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি গঠন হয়। মাৰ্কাযুক্ত কিছুমান ছবিয়ে উপভোক্তাক কোনো বস্তুৰ প্ৰতি বিশ্বাস গঢ়ি তোলে। উদাহৰণস্বৰূপে মাৰুতি (Maruti) ৰ গাড়ীবোৰ কম ব্যয় বহুল, ইন্ধন ৰাহিযোগ্য শক্তিশালী বেচাৰী আৰু জাপানৰ প্ৰযুক্তি কৌশলযুক্ত। এনেবোৰ বিশ্বাসে হৈছে দ্ৰব্যৰ মাৰ্কাৰ ছবিৰ প্ৰতি উপভোক্তাসকল আকৰ্ষিত হোৱাৰ কাৰক।
- (চ) **জীৱনশৈলী (Lifestyle)** : বিভিন্ন সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি সামাজিক শ্ৰেণী, বৃত্তি ইত্যাদিৰ পৰা অহা উপভোক্তাসকলক পৰ্য্যবেক্ষণ কৰি দেখা গৈছে যে তেওঁলোকৰ প্ৰত্যেকৰে জীৱনশৈলী বেলেগ বেলেগ। জীৱন শৈলী হৈছে জীৱনৰ ব্যক্তিগত চানেকি আৰু এই জীৱন শৈলীয়ে উপভোক্তাসকলৰ অনুভৱ, মনোভাৱ, আগ্ৰহ, মতামত আৰু মূল্য ইত্যাদি নিৰ্দেশ কৰে। গ্ৰাম্যাঞ্চল আৰু নগৰীয়া লোকৰ জীৱনশৈলী পৃথক পৃথক আৰু ইয়াৰ ক্ষেত্ৰত সামাজিক আৰু সাংস্কৃতিক বাতাবৰণ, মূল্য আৰু জীৱন নিৰ্বাহৰ দৈনন্দিন পদ্ধতি আদিয়ে এই পাৰ্থক্য সৃষ্টি কৰিছে। ইয়াৰ উপৰিও গ্ৰামীণ লোকসকল কৰ্ম, খাদ্য, গৃহ, শিক্ষা, বজাৰ ইত্যাদি কাৰকৰ পৰা অনুধাৱন কৰিব পাৰি।

ইয়াৰ উপৰিও শিক্ষণ, ব্যক্তিত্ব আদি কাৰকেও ইয়াৰ কম বেছি পৰিমাণে প্ৰভাৱিত কৰে।

**ব্যক্তিগত উপাদান (Personal Determinants)** : এজন ব্যক্তিৰ কিছুমান ব্যক্তিগত উপাদান যেনে তেওঁৰ বয়স, আয়, বৃত্তি, জীৱন চক্ৰৰ স্তৰ, শিক্ষা ইত্যাদি কাৰকেও উপভোক্তাৰ ক্ৰয় অঞ্চলত প্ৰভাৱ বিস্তাৰ কৰা দেখা যায়। আয় স্তৰে ব্যক্তি এজনৰ ব্যয়ৰ পৰিমাণ নিৰূপন কৰে। জীৱনশৈলীয়ে এজন ব্যক্তিয়ে জীয়াই থকা আৰু টকা-পইচা ব্যয় কৰাৰ আচৰণ প্ৰদৰ্শিত কৰিব।

তলত কিছুমান ব্যক্তিগত উপাদান যিয়ে উপভোক্তাৰ আচৰণক প্ৰভাৱিত কৰে তাৰ আভাষ দিয়া হ'ল —

- (ক) **বয়স (Age)** : বয়স হৈছে এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদান যিয়ে বজাৰক বিভাজন কৰে আৰু গ্ৰামীণ উপভোক্তাক প্ৰভাৱিত কৰে। বয়সৰ লগে লগে ব্যক্তিৰ প্ৰয়োজনীয়তা আৰু আৱশ্যকতাসমূহৰ পৰিৱৰ্তন হয়। শিশুসকলৰ আৱশ্যকতাবোৰ ডেকা বা বৃদ্ধসকলৰ আৱশ্যকতাতকৈ বেলেগ।
- (খ) **শিক্ষা (Education)** : শিক্ষিত ব্যক্তিসকল বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কে অশিক্ষিত লোকতকৈ বেছি আগ্ৰহী। ইচ্ছা, অভ্যাস, ক্ৰয় অভিপ্ৰায়, ক্ৰয় পছন্দতা, জ্ঞান, সজগতা, সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ ইত্যাদি সকলো শিক্ষাৰ স্তৰৰ পৰিৱৰ্তনৰ লগে লগে সলনি হয়।
- (গ) **ভূমিকা আৰু মৰ্যাদা (Role and Status)** : গ্ৰাম্যাঞ্চলত জাতি প্ৰথাই ব্যক্তিৰ ভূমিকা আৰু মৰ্যাদাত প্ৰভাৱ পেলাই। এজন উচ্চ জাতিৰ লোকে সমাজত নিম্ন জাতিৰ লোকতকৈ ওপৰত স্থান পাই। এই উচ্চ জাতিৰ লোকসকলে গ্ৰাম্যাঞ্চলত সঠিক ক্ৰয় সিদ্ধান্ত লয় আৰু অন্যলোকক যুক্তিসঙ্গত পৰামৰ্শ প্ৰদান কৰে।

**গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ (Characteristics of Rural Consumer) :**

উপভোক্তাৰ আচৰণ এক জটিল পৰিঘটনা যাক বিভিন্ন কাৰক যেনে আয়, বৃত্তি, শিক্ষা, জীৱনশৈলী আৰু ভৌগোলিক অৱস্থিতিয়ে প্ৰভাৱিত কৰে। গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ প্ৰধান বৈশিষ্ট্যসমূহ হ'ল —

(ক) **বয়স আৰু জীৱন চক্ৰৰ স্তৰ (Age and Stages of the Life Cycle)** : দ্ৰব্য আৰু সেৱা ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত বয়স আৰু জীৱন-চক্ৰই উপভোক্তাক প্ৰভাৱিত কৰে —

বয়স আৰু জীৱন-চক্ৰৰ ভিত্তিত উপভোগ : গাওঁ আৰু নগৰ

বয়স	জীৱন চক্ৰৰ স্তৰ	নগৰ	গাওঁ
১২ ৰ তলৰ	শিশু	ভিডিঅ গেম, চকলেট, পানীয়া	পুতলা, ভালিয়া, আইচকেণ্ডি
১৩-১৯	কিশোৰ-কিশোৰী	মোবাইল, বাইক, ইণ্টাৰনেট	বাইচাইকেল, টিভি, চিনেমা
২০-৪০	ডেকা	গাড়ী, কম্পিউটাৰ, ব্ৰেণ্ডেড কাপোৰ, এলক'হল, ম'ল	মটৰ চাইকেল, ফোন এলপিজি, মাকাবিহীন কাপোৰ
৪০-৬০	মধ্যমীয়া	বিলাসী গাড়ী, গৃহ, ক্রেডিট কাৰ্ড, স্বাস্থ্য বীমা	ট্ৰেক্টৰ, কেসীসী, ডাকঘৰ সঞ্চয়, মেলা
৬০ ৰ উৰ্দ্ধৰ	বৃদ্ধ	ক্লাব, থিয়েটাৰ, পাৰ্ক	কাৰ্ড খেলা, তীৰ্থ ভ্ৰমণ

- (খ) **বৃত্তি আৰু আয় (Occupation and Income)** : গ্রাম্যাঞ্চলত দ্ৰব্য আৰু সেৱা ক্ৰয় নিৰূপণ গ্ৰামীণ লোকৰ আয় আৰু পেচাই। মাছমৰীয়াই এখন নাওঁ আৰু বৃহৎ জাল কিনিব, কৃষকে ট্ৰেক্টৰ আৰু পাম্পচেট কিনিব। একে ক্ৰয় আচৰণ আৰু দ্ৰব্যৰ পছন্দতা এজন কৃষক, দৰমহা লাভ কাৰ শিক্ষক বা ব্যক্তি আৰু ক্ষুদ্ৰ দোকানীৰ ক্ষেত্ৰত আশা কৰিব পৰা নাযায় যদিও তেওঁলোক উপাৰ্জন একে হয়।
- (গ) **জীৱন শৈলী (Life Style)** : গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ জীৱন শৈলী বিস্তৃতি এনে ধৰণৰ —
- ১। কাৰ্যক্ৰম (Activities) : উপভোক্তাৰ দ্বাৰা সময়ৰ বন্টন (কৰ্ম, অভিবৃতি য চখ, সামাজিক ঘটনা, আমোদ প্ৰমোদ)
  - ২। আগ্ৰহ (Interest) : উপভোক্তাৰ পছন্দ আৰু অগ্ৰাধিকাৰ (খাদ্য, ফেচন, পৰিয়াল, বিনোদন)
  - ৩। মতামত (Opinions) : ঘটনা বা বিষয় সম্পৰ্কে উপভোক্তাৰ মতামত (ৰাজনীতি, শিক্ষা, সাংস্কৃতিক, সামাজিক)
  - ৪। জনসাংখ্যিকীয় (Demographic) : বয়স, শিক্ষা, আয়, বৃত্তি, পৰিয়ালৰ আকাৰ, ভূগোল ইত্যাদি।
- (ঘ) **নিম্ন সাক্ষৰতা স্তৰ (Low Literacy Level)** : নগৰ অঞ্চলৰ তুলনাত গ্ৰামীণ উপভোক্তাসকলৰ কম শিক্ষিত হোৱা দেখা যায়।
- (ঙ) **পৰম্পৰাগত বিশ্বাস আৰু অনুশীলন (Traditional belief and practice)** : গ্ৰামীণ উপভোক্তা সকলে সদায়ে পৰম্পৰাগত নীতি নিয়ম ধৰি ৰখা আৰু অনুশীলন কৰা দেখা যায়।
- (চ) **কৃষিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীলতা (Dependence on agriculture)** : জীৱন নিৰ্বাহৰ বাবে গ্ৰামীণ লোকসকল কৃষিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল যিয়ে উপভোক্তাৰ আচৰণ প্ৰভাৱিত কৰে।



প্ৰশ্নাবলী

১। অতি চমু প্ৰশ্ন ( ১ নম্বৰকৈ ) :

- (ক) গ্ৰামীণ বাতাৱৰণ কি ?
- (খ) গ্ৰামীণ বিপণন কাক বোলে ?
- (গ) কৃষি বিপণন কি ?
- (ঘ) গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ আচৰণ কি ?
- (ঙ) উপভোক্তাৰ আচৰণৰ সংজ্ঞা দিয়া।

২। চমু প্ৰশ্ন ( ২ নম্বৰকৈ ) :

- (ক) গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ দুটা বৈশিষ্ট্য লিখা।
- (খ) FMCG ৰ সম্পূৰ্ণৰূপ লিখা।
- (গ) ভোক্তাৰ আচৰণ নিৰূপনকাৰী উপাদান কেইটা কি কি ?
- (ঘ) গ্ৰামীণ আৰু নগৰীয়া বিপণনৰ পাৰ্থক্য লিখা।
- (ঙ) গ্ৰামীণ বিপণনৰ ক্ৰমবিকাশৰ গুৰুত্বসমূহ কি কি ?

৩। দীঘলীয়া প্ৰশ্ন ( ৫ বা ১০ নম্বৰকৈ ) :

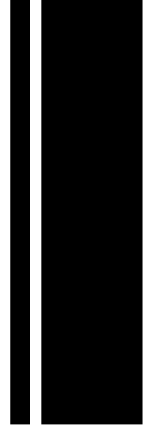
- (ক) গ্ৰামীণ বিপণন কি ? ইয়াৰ সংজ্ঞা, পৰিসৰ আৰু গুৰুত্বৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰা।
- (খ) গ্ৰামীণ বিপণন বিকাশৰ উপাদান/কাৰণসমূহ আলোচনা কৰা।
- (গ) গ্ৰামীণ আৰু নগৰীয়া বিপণনৰ মাজত থকা পাৰ্থক্যসমূহ আলোচনা কৰা।
- (ঘ) গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ আচৰণ নিৰূপনকাৰী উপাদানসমূহ আলোচনা কৰা।
- (ঙ) গ্ৰামীণ উপভোক্তাৰ পাৰ্শ্বচিত্ৰ (profile) ৰ এক আলোচনা দাঙি ধৰা।

দ্বিতীয় অধ্যায়

কৃষি বিপণনৰ উন্নয়নত

চৰকাৰৰ ভূমিকা

**(Role of Government in the development  
of Agricultural Marketing)**





## দ্বিতীয় অধ্যায়

# কৃষি বিপণনৰ উন্নয়নত চৰকাৰৰ ভূমিকা

## (Role of Government in the development of Agricultural Marketing)

### আৰম্ভণি (Introduction) :

কৃষি বিপণন হৈছে এক প্ৰক্ৰিয়া যাৰ দ্বাৰা কৃষি উৎপাদিত সামগ্ৰী গ্ৰাহকৰ হাতলৈ যায়। কৃষি বিপণনৰ প্ৰক্ৰিয়াৰ বুলিলে সামগ্ৰীৰ একত্ৰকৰণ, মজুতকৰণ, প্ৰক্ৰিয়াকৰণ, পৰিবহন, টোপোলা প্ৰস্তুত, মান অনুযায়ী ক্ৰমাংকন আৰু সমগ্ৰ দেশত বিভিন্ন কৃষিজাত সামগ্ৰী বিতৰণক বুজায়। কৃষি বিপণনত কৃষিজাত দ্ৰব্যৰ বিক্ৰী বিভিন্ন উপাদান যেনে দ্ৰব্যপ্ৰতিধৰ চাহিদা, মজুত কৰি ৰখাৰ সুবিধা ইত্যাদিয়ে নিৰূপন কৰে।

স্বাধীনতাৰ আগত, কৃষক সকলে সামগ্ৰী ব্যৱসায়ীৰ জৰিয়তে বিক্ৰী কৰিছিল য'ত দ্ৰব্যৰ ওজন আৰু দৰৰ ক্ষেত্ৰত কিছু আসোৱা আছিল যাৰ বাবে কৃষকসকলৰ লোকচান হৈছিল। কৃষক সকলৰ দৰ সম্পৰ্কে কোনো তথ্য নাছিল আৰু মজুত ভাণ্ডাৰ নথকাৰ বাবে পণ্যবোৰ অতি নিম্ন দৰত বিক্ৰী কৰিব বাধ্য হৈছিল। কেতিয়াবা এই পণ্য সাপ্তাহিক গাওঁৰ বজাৰ বা ওচৰৰ গাওঁত বিক্ৰী কৰিছিল। এই বজাৰসমূহ নাথাকিলে পণ্যসমূহ ওচৰৰ গাওঁ বা নগৰৰ অনিয়মীয়া বজাৰত বিক্ৰী কৰিছিল। সেয়েহে চৰকাৰে এই কৃষি বিপণনত হস্তক্ষেপ কৰাৰ বাবে বিভিন্ন পদক্ষেপ হাতত লৈছিল।

### বিপণন ব্যৱস্থাত চৰকাৰৰ ভূমিকা (Role of Government in Marketing System) :

গ্ৰামীণ বিপণনৰ উন্নয়নৰ বাবে চৰকাৰে নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ ব্যৱস্থা, ভৌতিক আন্তঃগাঁথনিৰ উন্নয়ন, সমবায় বিপণন আৰু সমৰ্থিত নীতি ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰিছিল।

- (ক) **নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ (Regulated Market) :** কৃষিজাত সামগ্ৰী বিক্ৰীৰ বাবে চৰকাৰে নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ ব্যৱস্থাৰ আৰম্ভণি কৰিছিল য'ত সামগ্ৰীৰ কিনা-বেচা কাৰ্য চৰকাৰৰ প্ৰতিনিধি যুক্ত বজাৰ সমিতিয়ে তদাৰক কৰিব। নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ ব্যৱস্থাই সুশৃংখলিত আৰু স্বচ্ছ বিপণনত সহায় কৰিছিল।
- (খ) **ভৌতিক আন্তঃগাঁথনিৰ উন্নয়ন (Improvement in Physical Infrastructure) :** এই ব্যৱস্থাৰ দ্বাৰা চৰকাৰে ভৌতিক আন্তঃগাঁথনি যেনে পথ, বেলসেৱা, মজুত ভাণ্ডাৰ, শীতলি গৃহ, ইত্যাদিৰ উন্নয়ন কৰিছিল।

- (গ) **সমবায় বিপণন (Co-operative Marketing) :** চৰকাৰে কৃষকসকলক সমবায় বিপণন গঠন কৰাৰ বাবে উৎসাহিত কৰিছিল যাতে কৃষিজাত সামগ্ৰী সংঘবদ্ধভাৱে উচিত দৰত বিক্ৰী কৰিব পাৰে।
- (ঘ) **সমৰ্থিত নীতি (Supportive Policy) :** ওপৰোক্ত ব্যৱস্থাৰ উপৰিও গ্ৰামীণ বিপণনৰ উন্নয়নকল্পে নিম্নোক্ত সমৰ্থিত নীতিসমূহ গ্ৰহণ কৰিছিল —
- ১। **নূন্যতম সমৰ্থিত দৰ (Minimum Support Price) :** ইয়াৰ দ্বাৰা চৰকাৰে কৃষিজাত সামগ্ৰীৰ নূন্যতম দৰ স্থিৰ কৰি দিছিল। এই নীতিয়ে কৃষকসকলক নূন্যতম আয় অৰ্জনৰ নিশ্চয়তা প্ৰদান কৰিছিল।
  - ২। **ঘেহু আৰু ধানৰ ক্ষেত্ৰত সংকটৰোধক মজুত (Buffer stock ) সংৰক্ষণ :** বজাৰ দৰ যেতিয়া নূন্যতম দৰতকৈ যথেষ্ট কম হয় তেতিয়া চৰকাৰে নূন্যতম দৰত সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰিব আৰু সংকটৰোধক মজুত সংৰক্ষণৰ ব্যৱস্থা কৰিব।
  - ৩। **খাদ্য শস্য আৰু চেনী বিতৰণ :** সংকটৰোধক মজুত দুখীয়া লোকৰ মাজত ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ মাধ্যমেৰে ৰাজসাহায্যযুক্ত দৰ বিতৰণ কৰিব।

#### চৰকাৰী প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ প্ৰচেষ্টা (Initiatives of Government Institute) :

- (ক) **বিপণন সঞ্চালকালয় আৰু পৰিদৰ্শন (The Directorate of Marketing and Inspection) :** বিপণন সঞ্চালকালয় প্ৰতিষ্ঠানে কৃষকসকলৰ বাবে প্ৰত্যক্ষ বজাৰ অনুজ্ঞাপত্ৰ, ব্যক্তিগত বজাৰ অনুজ্ঞাপত্ৰ আৰু একক অনুজ্ঞাপত্ৰৰ ব্যৱস্থা কৰিছিল। ইয়াৰ দ্বাৰা কৃষি বিপণন নীতি আৰু সমন্বিত উন্নয়ন আঁচনি ৰূপায়ণৰ ব্যৱস্থা কৰা হৈছিল।
- (খ) **কৃষি আৰু গ্ৰাম্য উন্নয়নৰ ৰাষ্ট্ৰীয় বেংক (National Bank for Agriculture and Rural Development) :** কৃষি আৰু গ্ৰাম্য উন্নয়ন ৰাষ্ট্ৰীয় বেংক চমুকৈ NABARD এ বিশেষকৈ তিনিটা বিষয় — বিত্তীয়, উন্নয়ন আৰু তদাৰক কৰা দায়িত্ব পালনৰ ওপৰত মনোযোগ দিয়ে। ইয়াৰ বিত্তীয় সহায়ক হিচাপে হৃৎকালীন, মধ্যকালীন আৰু দীৰ্ঘকালীন ঋণ যোগান ধৰে। উন্নয়নমূলক সহায়ক হিচাপে উৎপাদন প্ৰতিষ্ঠান, অনা-উৎপাদন প্ৰতিষ্ঠান, গৱেষণা আৰু উন্নয়ন ইত্যাদি কাম কৰে। আনহাতে তদাৰক সহায়ক হিচাপে জমাকাৰী সকলৰ বৰ্তমান আৰু ভৱিষ্যৎৰ সূত পৰিচালনা কৰে।
- (গ) **ইলেক্ট্ৰনিক ৰাষ্ট্ৰীয় কৃষি বজাৰ (Electronic-National Agriculture Market) :** এই e-NAM হৈছে ভাৰতৰ এক কৃষি শস্য দক্ষ আৰু স্বচ্ছতাৰে কিনা-বেচাৰ ক্ষেত্ৰত সম্পৰ্কিত পৰ্টেল। e-NAM এ মোবাইল এ'প এটাৰো শুভাৰম্ভ কৰিছে যাতে দ্ৰব্য দৰ সম্পৰ্কীয় যাৰতীয় তথ্য লাভ কৰিব পাৰে আৰু কৃষকসকল এই ক্ষেত্ৰত যাতে উপকৃত হয়।

#### চৰকাৰী আঁচনিসমূহ (Government Schemes) :

- (ক) **প্ৰধানমন্ত্ৰী কৃষি সিঞ্চাই যোজনা (Prime Minister Krishi Sinchai Yojana) :** এই আঁচনিৰ অধীনত প্ৰত্যেক কৃষকক জলসিঞ্চন সুবিধা যোগোৱাৰ লগতে জল সংৰক্ষণ দক্ষতা বিকাশৰ ব্যৱস্থা কৰা হয়।

- (খ) **প্ৰধানমন্ত্ৰী ফচল যোজনা (Pradhan Mantri Fasal Yojana)** : এই আঁচনিৰ দ্বাৰা ভাৰত চৰকাৰে শস্য ক্ষতি হৈ লোকচান হোৱা কৃষক সকলক সাহায্য প্ৰদানৰ ব্যৱস্থা কৰা হয়। এইখন প্ৰকৃত অৰ্থত কৃষক কল্যাণ আঁচনি। এই আঁচনিৰ অধীনত কৃষকসকলে খৰিফ শস্যৰ বাবে প্ৰায় ২ শতাংশ আৰু ৰবি শস্যৰ বাবে ১.৫ শতাংশ পৰিশোধ কৰিব লাগে আৰু বাকী কিস্তিখিনি চৰকাৰে জমা কৰি দিয়ে।
- (গ) **খেতিয়কৰ ক'ল চেণ্টাৰ (Kisan Call Center)** : ইয়াৰ দ্বাৰা কৃষক সকলক নিশুঙ্ক ফোন নম্বৰৰ সহায়ত যিকোনো কৃষি সম্পৰ্কিত প্ৰশ্নৰ সমিধান দিয়া ব্যৱস্থা কৰা হয়।
- (ঘ) **ৰাষ্ট্ৰীয় e-প্ৰশাসন (National e-Governance)** : ইয়াৰ দ্বাৰা তথ্য আৰু জনসংযোগ মাধ্যমৰ সহায়ত কৃষকক তথ্য প্ৰদান কৰি দ্ৰুত কৃষিৰ উন্নয়ন কৰাৰ প্ৰচেষ্টা লোৱা হয়। ইয়াৰ সহায়ত সু-কৃষি অনুশীলন, শস্যৰ বা-বাতৰি, যন্ত্ৰপাতি, আমদানি-ৰপ্তানি আদি সম্পৰ্কীয় তথ্য যোগান ধৰা হয়।
- (ঙ) **ৰাষ্ট্ৰীয় উদ্যান শস্য অভিযান (National Horticulture Mission)** : এই আঁচনিৰ দ্বাৰা কৃষিৰ উৎপাদন, আয় আৰু প্ৰতিষ্ঠানবোৰক সমৰ্থন জনোৱা হয়। ই দক্ষ আৰু দক্ষতাহীন সকলো শ্ৰমিককে নিয়োগৰ সুবিধা প্ৰদানৰ ব্যৱস্থা কৰে। ইয়াৰ দ্বাৰা কৃষক, প্ৰতিষ্ঠান, কৰ্মী, এচোছিয়েচন ইত্যাদি উপকৃত হয়।

ইয়াৰ উপৰিও গ্ৰামীণ মালগুদাম আঁচনি, গ্ৰেডিং বিপণন গৱেষণা আৰু তথ্য নেটৱৰ্ক, সহযোগী শিক্ষা আৰু প্ৰশিক্ষণ, কৃষি বীমা আঁচনি, কৃষিৰ ক্ষেত্ৰত জনসংযোগ মাধ্যমৰ সহায়কাৰী আঁচনি ইত্যাদি চৰকাৰে গ্ৰহণ কৰিছিল। ভাৰতবৰ্ষ কৃষি বিপণন প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ নামবোৰ হ'ল —

- (ক) ৰাষ্ট্ৰীয় সাৰ লিমিটেড  
 (খ) কৃষি বিশ্ববিদ্যালয়  
 (গ) NABARD  
 (ঘ) উদ্যান শস্যৰ কেন্দ্ৰীয় প্ৰতিষ্ঠান  
 (ঙ) কৃষি বিপণনৰ ৰাষ্ট্ৰীয় প্ৰতিষ্ঠান  
 (চ) ভাৰতীয় খাদ্য নিগম  
 (ছ) কৃষি আৰু প্ৰক্ৰিয়াজাত খাদ্য বস্তু ৰপ্তানিৰ উন্নয়ন কৰ্তৃত্ব  
 (জ) ভাৰতীয় কৃষি-বাণিজ্য পেশাদাৰী সমাজ ইত্যাদি

**ৰাজ্যিক কৃষি বিপণন পৰিষদ (State Agricultural Marketing Board)** : অসম কৃষি উৎপাদন বজাৰ (Assam Agricultural Produce Market) আইন ১৯৭২ হৈছে কৃষিজাত উৎপন্ন সামগ্ৰী কিনা আৰু বেচা নিয়ন্ত্ৰণ কৰা আৰু কৃষি সামগ্ৰীৰ বজাৰ স্থাপনৰ বাবে গঠন কৰা এখন আইন। এই AAPM আইন ১৯৭২ অধীনত অৰ্পণ কৰা কৰ্তব্য আৰু দায়িত্ব পালনৰ বাবে ৰাজ্যিক কৃষি বিপণন পৰিষদ গঠন আৰু স্থাপন কৰে (অসমৰ ক্ষেত্ৰত অসম কৃষি বিপণন পৰিষদ) এজন সভাপতি আৰু ১৭ জন অন্য সদস্য লৈ যিসকলক অসম চৰকাৰে নিৰ্বাচিত কৰে। অসম ৰাজ্যিক কৃষি বিপণন পৰিষদ চমুকৈ ASAMB হৈছে ৰাজ্যিক পৰ্য্যায়ৰ নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ সমিতিৰ এক শীৰ্ষ প্ৰতিষ্ঠান আৰু ই স্থাপিত হয় ১৯৭৬ চনত অসম কৃষি উৎপাদন বজাৰ আইন ১৯৭২ ৰ অংশৰ

অধীনত। আৰম্ভণিতে, ১৯৭৬ চনত চাৰিটা মৰাপাট উৎপাদন বৃদ্ধি হোৱা এলেকা ক্ৰমে গৌৰীপুৰ (এতিয়া যাক ধুবুৰী জিলা নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ সমিতি), হাউলী (এতিয়া হাউলী নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ সমিতি), ধিং (এতিয়া ধিং নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ সমিতি) আৰু খাৰুপেটিয়া (এতিয়া দৰং জিলা নিয়ন্ত্ৰিত বজাৰ সমিতি বুলি জনা যায়)ক এই আইনৰ আওতালৈ অনা হৈছিল আৰু প্ৰধান বজাৰ এলেকা কিছুমান ঘোষণা কৰিছিল। এইদৰে সৰ্বমুঠ ২০ খন মূল বজাৰ আৰু ২০৬ খন উপবজাৰ ঘোষণা কৰিছিল।

### কাৰ্যাৱলী (Functions) :

অসম কৃষি উৎপাদন বজাৰ আইন, ১৯৭২ (২০০৬ লৈকে সংশোধিত) এ প্ৰদান কৰা অনুসৰি এই পৰিষদে নিম্নোক্ত কাৰ্যসমূহত চলাই নিয়াৰ বাবে ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰিব পাৰিব।

- (ক) বজাৰ এলেকা আৰু বজাৰৰ উন্নয়নৰ বাবে বজাৰ সমিতিসমূহৰ কাৰ্য্যৰ মাজত সহযোগিতা থাকিব লাগিব।
- (খ) কৃষিজাত দ্ৰব্যৰ বজাৰৰ উন্নয়নৰ বাবে ৰাজ্যিক স্তৰৰ পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত কৰা।
- (গ) বজাৰ সমিতি সমূহক পৰামৰ্শ দান বা বজাৰ সমিতিসমূহ কাৰ্য্য পৰিধিৰ সম্প্ৰসাৰণৰ বাবে ব্যৱস্থা গ্ৰহণ।
- (ঘ) বিপণন পৰিষদৰ পুঁজি পৰিচালনা কৰা।
- (ঙ) বজাৰ সমিতিসমূহে নিৰ্মাণ আঁচনিৰ পৰিকল্পনা আৰু হিচাপ প্ৰস্তুতৰ ক্ষেত্ৰত তদাৰক কৰা আৰু সহায় কৰা।
- (চ) কৃষিজাত সামগ্ৰীৰ বিপণনৰ ক্ষেত্ৰত প্ৰচাৰ আৰু সম্প্ৰসাৰণৰ বাবে ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰা।
- ছ) বজাৰ সমিতিসমূহৰ বাবে ঋণৰ অনুদান আগবঢ়োৱা।
- জ) আলোচনা চক্ৰ, কৰ্মশালা, প্ৰদৰ্শনী ইত্যাদি কৃষিজাত উৎপন্ন বস্ত্ৰৰ আধাৰত আয়োজন কৰা।
- ঝ) কৃষিজাত দ্ৰব্যৰ বিপণনৰ স্বাৰ্থত আন যিকোনো যাৱতীয় ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰা আৰু
- ঞ) ৰাজ্য চৰকাৰে আৰোপ কৰা যিকোনো কৃষি বিপণন সম্পৰ্কীয় কাৰ্য্য পালন কৰা।

**সমবায় বিপণন (Co-operative Marketing) :** সমবায় বিপণন হ'ল বিপণন কৌশলবিলাকক একত্ৰিত কৰাৰ বাবে কৰা কোনো চুক্তি বা আলোচনা। অৰ্থাৎ সমবায় বিপণনে লোকৰ সাহায্যকাৰী বা প্ৰতিষ্ঠানে প্ৰতিষ্ঠানবিলাকক সাহায্য কৰে। সমবায় বিপণন হৈছে কৃষিজাত সামগ্ৰীৰ বিপণনৰ বাবে গঠিত কৃষিজাত সামগ্ৰী উৎপাদনকাৰী সকলৰ এক সংস্থা বা সংঘ। চূড়ান্ত উপভোগকাৰী সকলৰ নিজৰ ব্যৱহাৰৰ বাবে দ্ৰব্য আৰু সেৱা ক্ৰয়ৰ প্ৰতিষ্ঠিত সংস্থাকো সমবায় বিপণন বোলে।

উপভোক্তাৰ সমবায় হৈছে এক চূড়ান্ত উপভোগকাৰী। তেওঁলোকৰ দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ যি প্ৰয়োজন তাক পূৰাবৰ বাবে স্বেচ্ছামূলকভাৱে গঠন কৰে। গতিকে খেতিয়কসকলে উৎপাদিত দ্ৰব্য বিপণনৰ বাবে কৃষকসকলে লগ হৈ গঠন কৰা এটা সংস্থা। ইয়াৰ দ্বাৰা উৎপাদনকাৰী আৰু উপভোক্তাৰ মাজত থকা মাধ্যস্থতা কাৰী দূৰ কৰা

হয়। কৃষকসকলে প্ৰায়ে কোৱা শুনা দেখা যায় যে তেওঁলোক দ্ৰব্যৰ উপযুক্ত দৰ নাপায় যেতিয়া স্থানীয় গ্ৰাহকৰ ওচৰত দ্ৰব্য বিক্ৰী কৰে আৰু লোকচানৰ সন্মুখীন হয়। এই লোকচানৰ পৰা ৰক্ষা পাবলৈ এই সমবায় সংঘ গঠন হয়। গতিকে ই হৈছে দ্ৰব্য বিক্ৰীৰ বাবে গঠিত হোৱা যৌথ প্ৰচেষ্টা।

### সমবায় বিপণনৰ উদ্দেশ্যসমূহ (Objectives of Co-operative Marketing):

- (ক) সমবায় বিপণন সমিতিৰ সদস্যসকলৰ দ্ৰব্য বিক্ৰী কৰা।
- (খ) উপযুক্ত বিপণন সেৱা আগবঢ়োৱা।
- (গ) অতি কম বিপণন ব্যয় কৰা।
- (ঘ) দ্ৰব্যৰ মানদণ্ড উন্নত কৰা।
- (ঙ) বজাৰৰ চাহিদা আৰু যোগানত প্ৰভাৱ পেলোৱা।
- (চ) অতি শুদ্ধ গ্ৰেডিং আৰু শ্ৰেণীবিভাজন কৰা।
- (ছ) উৎপাদনমূলক ঋণৰ সম্প্ৰসাৰণ কৰা।
- (জ) উৎপাদন প্ৰতিস্থানৰ সা-সৰঞ্জাম ক্ৰয় কৰা আৰু
- (ঝ) উৎপাদন আৰু বিপণন উভয়তে শিক্ষা প্ৰদান কৰা।

বিপণন ব্যৱস্থা উন্নত কৰাৰ ক্ষেত্ৰত সমবায়ৰ ভূমিকা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ।

### সমবায় বিপণনৰ প্ৰয়োজনীয়তা (Need of Co-operative Marketing) :

- (ক) **অবৈধ কাৰ্যকলাপ দূৰীকৰণ (To eliminate Malpractice) :** গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ বিপণনত চলি থকা অবৈধ কাৰ্যকলাপ যেনে দৰৰ, হেৰফেৰ, অসোৱাপূৰ্ণ ওজন, দালালৰ উপস্থিতি ইত্যাদিৰ নিচিনা কাৰ্যকলাপ দূৰ কৰিবলৈ সমবায়ৰ প্ৰয়োজন।
- (খ) **কৃষিৰ দৰ সুস্থিৰতা বজাই ৰখা (To stabilise the agriculture price) :** সমতুল্য অৰ্থনৈতিক উন্নয়নৰ বাবে সুস্থিৰ দৰ অত্যন্ত আৱশ্যক আৰু এই সুস্থিৰতা বজাই ৰখাত সমবায় বিপণনৰ ভূমিকা তাৎপৰ্যপূৰ্ণ।
- (গ) **সহগামী সমন্বিত আঁচনি (Concomitant of Integrated Programme) :** সমবায় ঋণৰ বৃহৎ আকাৰৰ সম্প্ৰসাৰণ সমবায় বিপণনৰ সহগামী হিচাপে উন্নয়ন কৰা গৈছে। সমবায় বিপণনে সমিতিয়ে সমবায় ঋণদান সমিতিৰ ঋণ উদ্ধাৰ বা ঋণ সংগ্ৰহৰ প্ৰতিনিধি হিচাপে কাম কৰিছে।
- (ঘ) **প্ৰচেষ্টাৰ বাবে উপযুক্ত পুৰস্কাৰ (Appropriate Reward for Efforts) :** গ্ৰামীণ উৎপাদনৰ সংগ্ৰহ, গ্ৰেডিং, বিক্ৰী আৰু পৰিবহনৰ ক্ষেত্ৰত মধ্যস্থতাকাৰী সকলৰ যি অংশগ্ৰহণ আৰু দৰ ধাৰ্য কৰা সেইটো অত্যন্ত শোষণমূলক যাৰ বাবে উৎপাদনকাৰীয়ে উচিত দৰ নাপায়। যদি সমবায় বিপণন দক্ষ আৰু সততাৰে স্থাপিত কৰা হয় তেন্তে দৰৰ ক্ষেত্ৰত থকা অসুবিধা নিশ্চিতভাৱে উপভোক্তাৰ কোনো ক্ষতি নোহোৱাকৈ নিয়ন্ত্ৰণ কৰিব পৰা যায়।

**সমবায় বিপণন-গাঁথনি (Co-operative Marketing-Structure) :** ভাৰতবৰ্ষৰ সমবায় বিপণনৰ দুই খলপিয়া আৰু তিনি খলপিয়া উভয়ে দেখা যায়। ৰাষ্ট্ৰীয় স্তৰত National Agricultural Co-operative Marketing Federation of India Ltd. (NAFED) এ শীৰ্ষ প্ৰতিষ্ঠান হিচাপে সেৱা আগবঢ়ায়।

নিম্নতম পৰ্যায়ত প্ৰাথমিক সমবায় বিপণন সমিতিবোৰ থাকে। এই সমিতিবোৰে সেই অঞ্চলবোৰৰ সদস্য কৃষকৰ উৎপন্ন সামগ্ৰীবোৰ বিক্ৰী কৰে। সেইবোৰ প্ৰাথমিক পাইকাৰী বিপণনত অৱস্থিত। জিলা পৰ্যায়ত কেন্দ্ৰীয় সমবায় বিপণন সংযোজন থাকে আৰু ইয়াৰ প্ৰধান কাম হ'ল প্ৰাথমিক সমবায় বিপণন সমিতিৰ জৰিয়তে উৎপাদিত কৃষিজাত সামগ্ৰী বিক্ৰীৰ বাবে বজাৰলৈ উলিয়াই অনা। দুই খলপিয়া গাঁঠনিসমূহ ৰাজ্যিক স্তৰত সমিতিয়ে তেওঁলোকৰ সমগ্ৰ ৰাজ্যজুৰি বিয়পি থকা শাখাবোৰৰ দ্বাৰা এই কাৰ্যসমূহ সম্পন্ন কৰে। আকৌ ৰাজ্যিক স্তৰত, ৰাজ্যিক সমবায় বিপণন সমিতিৰ নিচিনা শীৰ্ষ প্ৰতিষ্ঠান থাকে। ইয়াৰ সদস্যবোৰ প্ৰাথমিক সমবায় সমিতি আৰু কেন্দ্ৰীয় বা জিলা সমবায় গোট উভয়ৰে থাকে। উদাহৰণস্বৰূপে দুগ্ধ উৎপন্ন আৰু বিতৰণত NAFED (ৰাষ্ট্ৰীয় দুগ্ধ উন্নয়ন পৰিষদ National Dairy Development Board) এ ৰাষ্ট্ৰীয় পৰ্যায়ত কাম কৰে। ৰাজ্যিক পৰ্যায়ত KMF (Karnataka Milk Federation), জিলা পৰ্যায়ত BAMUL (Bangalore Milk Union Ltd.) আৰু গ্ৰামীণ স্তৰত গ্ৰাম্য পৰ্যায়ত সমবায় সমিতিসমূহ থাকে।

ভাৰতবৰ্ষত ৬০০০ তকৈ অধিক প্ৰাথমিক বিপণন সমিতি একগোট হৈ সমবায় বিপণনৰ নেটৱৰ্ক গঢ়ি তুলিছে। এই সমবায় বিপণন সমিতিৰ দুই আৰু তিনি খলপীয়া গাঁঠনি আছে। অসম, বিহাৰ, কেৰেলা, মধ্যপ্ৰদেশ, কৰ্ণাটক, উৰিষ্যা, ৰাজস্থান আৰু পশ্চিমবঙ্গত দুই খলপীয়া আৰ্হিৰ যত প্ৰাথমিক বিপণন সমিতি উপ-সংমণ্ডল (Taluk) স্তৰত আৰু ৰাজ্যিক বিপণন ফেডাৰেচন শীৰ্ষ সংস্থা হিচাপে ৰাজ্যিক স্তৰত থাকে।

**সমবায় বিপণন সমিতিৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ (Feature of Co-operative Marketing Societies) :**

**সমবায় বিপণন সমিতিৰ মূল বৈশিষ্ট্যসমূহ হ'ল —**

**(ক) সদস্যপদ (Membership) :**

- ১। **সাধাৰণ সদস্য (Ordinary Members) :** ব্যক্তিগত কৃষক, সমবায় সমাজ আৰু সেই অঞ্চলৰ সেৱা সমাজ সমবায় বিপণন সমিতিৰ সাধাৰণ সদস্য।
- ২। **নামমাত্ৰ / নগণ্য সদস্য (Nominal Members) :** ব্যৱসায়ী যাৰ লগত সমিতিয়ে লেন-দেন চুক্তি স্থাপন কৰে তেওঁলোক নামমাত্ৰ/নগণ্য পঞ্জীকৃত সদস্য। এই সদস্যসকলৰ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণৰ ক্ষেত্ৰত অংশ গ্ৰহণ কৰাৰ কোনো অধিকাৰ নাথাকে।
- ৩। **বিত্তৰ উৎস (Source of Finance) :** ১৯৬৬ চনত ডক্টৰালাৰ হিচাপ অনুসৰি সমবায় বিপণন সমিতিৰ মুঠ মূলধনৰ পৰিমাণ আছিল ২ লাখ টকা। ১৯৯১ চনৰ দৰত মুঠ মূলধনৰ পৰিমাণ লাখ ১৪,০০০ টকা।

**সমবায় বিপণন সমিতিৰ পুঁজিৰ প্ৰধান উৎসসমূহ হ'ল —**

- (ক) অংশীদাৰী মূলধন (Share Capital)
- (খ) ঋণ (Loan) আৰু
- (গ) বাজসাহায্য (Subsidy)

৪। **সেৱা মূলমন্ত্ৰ (Service Motto) :** সমবায় সমিতি গঠন কৰাৰ উদ্দেশ্য হ'ল ইয়াৰ সদস্য সমূহক বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ সেৱা যোগোৱা আৰু সেৱাৰ সম্প্ৰসাৰণ। এই সেৱাত আছে বীজ যোগান ধৰা, মাটিৰ উৰ্বৰ বৃদ্ধি আৰু সাৰ যোগান ধৰা, গ্ৰেডিং আৰু মানদণ্ড নিৰূপণ কৰা ইত্যাদিৰ জৰিয়তে সদস্যসমূহৰ উৎপাদন উচিত দৰত বিক্ৰী কৰে।

**সমবায় বিপণন সমিতিৰ প্ৰধান কাৰ্যসমূহ (Main functions of Co-operative Marketing Societies):**

**সমবায় বিপণন সমিতিৰ প্ৰধান কাৰ্যসমূহ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল —**

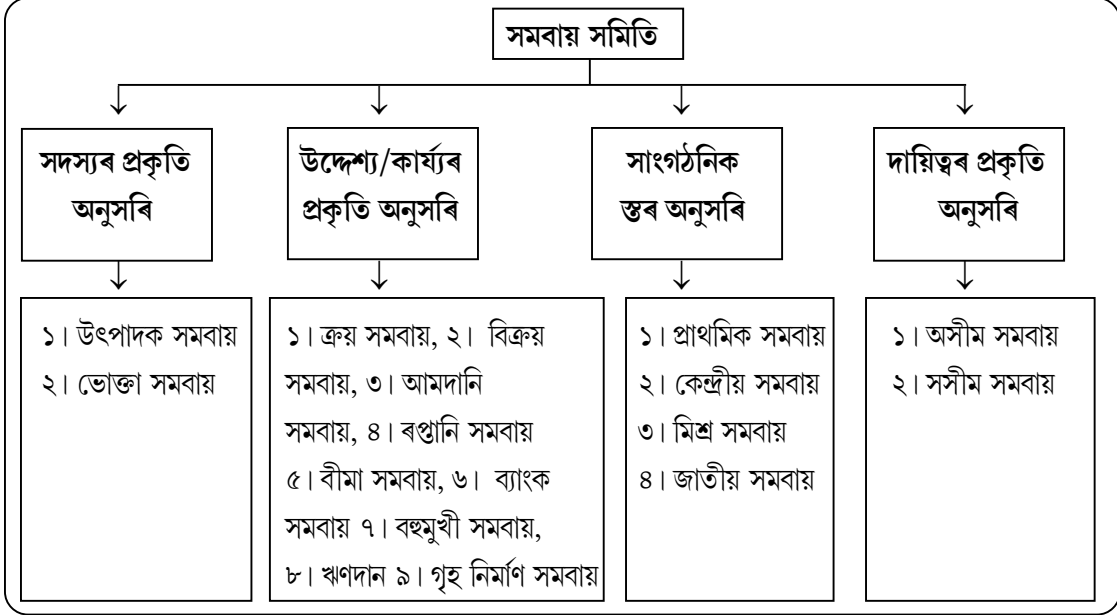
- (ক) কৃষিজাত সামগ্ৰীৰ ক্ৰয়-বিক্ৰয় কৰা।
- (খ) কৃষিজাত উপাদান যেনে সাৰ, বীজ, কীটনাশক ইত্যাদিৰ বিতৰণ কৰা।
- (গ) সামগ্ৰীৰ সংৰক্ষণৰ ব্যৱস্থা যোগোৱা।
- (ঘ) কৃষিজাত সা-সৰঞ্জাম যেনে টেক্টৰ, পাম্পচেট ইত্যাদি সময়মতে যোগান ধৰা।
- (ঙ) সদস্যসমূহক বিত্তীয় সাহায্য প্ৰদান কৰা।
- (চ) কৃষিজাত দ্ৰব্যৰ খাদ্যবস্তু প্ৰস্তুত কৰা।
- (ছ) পৰিবহন ব্যৱস্থাৰ সুবিধা প্ৰদান কৰা।
- (জ) বিপণন সম্পৰ্কীয় তথ্য-পাতিৰ যোগান ধৰা।
- (ঝ) দ্ৰব্যৰ চাহিদা আৰু যোগানৰ ভাৰসাম্যৰ দ্বাৰা দৰ সুস্থিৰ কৰি ৰখা।
- (ঞ) বৈদেশিক বাণিজ্যত সক্ৰিয় অংশগ্ৰহণ কৰা।

**সমবায় বিপণন সমিতিৰ প্ৰকাৰসমূহ (Types of Co-operative Marketing Society) :** বিভিন্ন ধৰণৰ ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠান আছে আৰু তাৰ ভিতৰত এক অন্যতম হৈছে সমবায় সমিতি। এই সমবায় সমিতি গঠিত হৈছে সমবায় সমিতি সদস্যবোৰক সহায় সহযোগ কৰাৰ বাবে। সমাজৰ দুৰ্বল শ্ৰেণীটোৱে এই ব্যৱসায় সংস্থাটো আৰ্থিকভাৱে শক্তিশালী শ্ৰেণীৰ দ্বাৰা যাতে শোষিত নহয় তাৰ কাৰণে গঠন কৰিছিল।

**ভাৰতবৰ্ষত বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ সমবায় সমিতিসমূহ হ'ল —**

- (ক) **উপভোক্তা সমবায় সমিতি (Consumer Co-operative Society) :** এই সমবায় সমিতিখন সেইসকলৰ উপভোক্তাৰ বাবে যিসকলে ঘৰুৱা সামগ্ৰী নিৰ্ভৰত কিনিব বিচাৰে। এই সমবায় ব্যৱস্থাত উৎপাদনকাৰীৰ পৰা বৃহৎ পৰিমাণৰ দ্ৰব্য-পাইকাৰী দৰত কিনা হয় আৰু সমবায়ৰ সদস্য সকলৰ মাজত বিক্ৰী কৰা হয় আৰু মধ্যস্থতাকাৰী লোকক আশ্ৰয় দিয়া নহয়।

তলত সমবায় সমিতিৰ আন কিছুমান প্ৰকাৰ দেখুৱা হৈছে —



- (খ) **উৎপাদনকাৰী সমবায় সমিতি (Producer Co-operative Society) :** উৎপাদনকাৰীৰ সমবায় সমিতি ক্ষুদ্ৰ উৎপাদনকাৰীসকলৰ বক্ষণাবেক্ষণৰ স্বার্থত গঠিত হয়। এই সমবায়ে উৎপাদনকাৰী সকলৰ লাভৰ পৰিমাণ ধৰি ৰখাত সহায় কৰে। এই উৎপাদনকাৰী সকল কৃষক, আয়ুৰ্বেদিক মেডিচিন, জৈৱিকভাৱে উৎপন্ন দ্ৰব্যৰ বিক্ৰেতা, হস্ততাত আৰু হস্তশিল্প, শিল্প ইত্যাদি।
- (গ) **ঋণ সমবায় সমিতি (Credit Co-operative Society) :** এই ঋণ সমবায় সমিতি মূলত সমবায় সমিতিৰ সদস্যসমূহক ঋণদানৰ উদ্দেশ্যৰে গঠিত হয়। এই ঋণৰ সুদৰ হাৰ নিম্ন আৰু পৰিশোধকাল নমনীয়। ইয়াৰ দ্বাৰা সদস্যসকলক ব্যক্তিগত ঋণদান ব্যক্তি/সংস্থাসমূহৰ উচ্চ সুদৰ হাৰৰ পৰা বক্ষণাবেক্ষণা দিয়া হয়। তেওঁলোক কিছুমান জমা আঁচনি যেনে চলিত হিচাপত, স্থিৰ হিচাপত জমা, পেনচন ইত্যাদি থাকে। এই সমিতিয়ে ঋণ মূলত কৃষি ঋণ, ব্যক্তিগত ঋণ, গৃহ ঋণ আদি উদ্দেশ্যৰে দিয়ে।
- (ঘ) **গৃহ সমবায় সমিতি (Housing Co-operative Society) :** গৃহ সমবায় সমিতিৰ সদস্যসমূহক ঘৰৰ সুবিধা প্ৰদানৰ উদ্দেশ্যৰে এই সমিতি গঠিত হয়। নিম্ন আয় শ্ৰেণীৰ লোকসকল ইয়াৰ দ্বাৰা উচিত দৰত গৃহ সুবিধা পাব পাৰে। এনে গৃহ সমবায় সমিতি নগৰ আৰু আশিংক নগৰ এলেকাত দেখা যায়। তেওঁলোকে আবাসগৃহ নিৰ্মাণ কৰে আৰু সদস্যসকলক সেই আবাসগৃহত থাকিবলৈ দি তাৰ মূল্য কিস্তিত আদায় কৰা দেখা যায়।



(ঙ) বিপণন সমবায় সমিতি (Marketing Co-operative Society) : ক্ষুদ্ৰ ব্যৱসায় বা উৎপাদনকাৰী সকলক যাতে দ্ৰব্য সামগ্ৰী উচিত দামত বিক্ৰী কৰিব পাৰে তাৰ উদ্দেশ্যে এই সমবায় গঠিত হয়। ইয়াৰ দ্বাৰা দালাল সকলক তেওঁলোকৰ কাৰ্যকলাপত বাধা দি ক্ষুদ্ৰ উৎপাদনকাৰী আৰু ব্যৱসায়ী সকলে উপযুক্ত মুনাফা লাভ কৰিব সক্ষম হয়।

**সমবায় সমিতিৰ দুৰ্বলতাসমূহ (Weakness of Co-operative Society) :**

সমবায় সমিতিসমূহৰ বিভিন্ন দুৰ্বলতা আছে যাৰ কাৰণে সমবায় সমিতি সমূহে সবল নেতৃত্ব সমাজত দিব পৰা নাই।

**ইয়াৰ প্ৰধান দুৰ্বলতাসমূহ হ'ল—**

- (ক) জনসাধাৰণৰ অজ্ঞতা আৰু নিৰক্ষৰতাই এই সমবায় সমিতিসমূহক দুৰ্বল কৰিছে যাৰ ফলত সমবায় সমিতিৰ প্ৰতি মানুহৰ গুৰুত্ব কমি গৈছে।
- (খ) সমবায় সমিতিসমূহৰ পৰ্য্যাপ্ত পৰিমাণ বিত্ত সম্পদৰ নাটনি দেখা গৈছে। জনসাধাৰণৰ পৰা পৰ্য্যাপ্ত পৰিমাণৰ সঞ্চয় সংগ্ৰহ কৰাত ব্যৰ্থতাই হৈছে সম্পদ নাটনিৰ ঘাই কাৰণ।
- (গ) গ্ৰাম্যাঞ্চলত পৰ্য্যাপ্ত বেংকৰ শাখাৰ অভাৱৰ বাবে সমবায় সমিতিৰ উন্নয়নত বাধাই দেখা দিছে।
- (ঘ) সমবায় সমিতি পৰিচালনাৰ বাবে যি দক্ষতাৰ প্ৰয়োজন তাৰ অভাৱৰ বাবে বহুক্ষেত্ৰত সমিতিসমূহে লোকচানত পৰা দেখা গৈছে।
- (ঙ) ঋণদানৰ ক্ষেত্ৰত খেতিয়ক সকলৰ ঋণৰ চাহিদা ঋণদান সমবায় সমিতিসমূহে পূৰণ কৰিব পৰা নাই।
- (চ) চৰকাৰী বিষয়াসকলৰ হেমাছী আৰু অমনোযোগিতাৰ বাবে সমবায় সমিতিসমূহ ব্যৰ্থ হোৱা দেখা গৈছে।
- (ছ) পৰিচালনাৰ ক্ষেত্ৰত দক্ষতাৰ অভাৱৰ বাবে সমবায় সমিতিসমূহৰ যথেষ্ট লোকচান হোৱা দেখা গৈছে।
- (জ) বহু ক্ষেত্ৰত সমবায়সমূহে বিভিন্ন বেচৰকাৰী খণ্ডৰ পৰা প্ৰতিযোগিতাৰ সন্মুখীন হোৱা দেখা গৈছে।

ইয়াৰ উপৰিও ৰাইজৰ সহায় সহযোগিতাৰ অভাৱত এই সমবায় সমিতিবোৰে আগবঢ়াত ব্যৰ্থ হৈছে। ঠিক সেইদৰে সদস্যসকলৰ ঋণ পৰিশোধৰ অক্ষমতা, সদস্যসকলৰ মাজত থকা মতানৈক্য ইত্যাদিয়ে সমবায় সমিতিসমূহ আৰু অধিক দুৰ্বল কৰা দেখা যায়।

**এই দুৰ্বলতাসমূহ উপশম কৰাৰ বাবে কিছুমান পৰামৰ্শ আগবঢ়াব পাৰি —**

- (ক) সৰ্বসাধাৰণ লোকৰ মাজত সমবায় সমিতিৰ গাঁথনি, সুবিধা আৰু গুৰুত্ব সম্পৰ্কে অৱগত কৰিব লাগিব।
- (খ) এই সমিতিসমূহৰ ঐচ্ছিক সংগঠন হিচাপে আগবাঢ়ি যাব দিব লাগিব।
- (গ) সমবায় সমিতিসমূহক বিত্তীয় সম্পদৰ ক্ষেত্ৰত টনকিয়াল কৰি তুলিব লাগিব আৰু চৰকাৰে পদক্ষেপ গ্ৰহণ কৰিব লাগিব।

- (ঘ) সমবায় সমিতিৰ লগত জড়িত ব্যক্তিসকলক প্ৰশিক্ষণ বা সমবায় সম্পৰ্কে শিক্ষাদান কৰিব লাগিব।
- (ঙ) স্বজনপোষণ, দুৰ্নীতি, ভ্ৰষ্টাচাৰ আদি সমবায় সমিতিসমূহৰ পৰা আতৰ কৰিব লাগিব।
- (চ) সমবায় সমিতিসমূহ বহুমুখী সমবায় সমিতিলৈ ৰূপান্তৰিত হ'ব লাগিব।

**এগমাৰ্ক (Agmark) :** এগমাৰ্ক বা Agricultural Marketing কৃষি চিহ্ন হৈছে দ্ৰব্য/সামগ্ৰীৰ গুণগত মানদণ্ড সম্পৰ্কে থকা এক প্ৰমাণপত্ৰ। এই এগমাৰ্কক গুণগত মানৰ তৃতীয় পক্ষৰ গ্যাৰাণ্টি যিটো কৃষিজাত সামগ্ৰীৰ গুণগত মান নিশ্চিতকৰণৰ বাবে ভাৰতত দিয়া হয়। কৃষিজাত সামগ্ৰীৰ গুণাগুণ মান কিছুমান অন্তৰ্নিহিত সদগুণৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল আৰু এই মানদণ্ড আন্তৰাষ্ট্ৰীয় সমপৰ্য্যায় হ'ব লাগিব।

এগমাৰ্কৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল— গ্ৰাহক সকলক গুণগত আৰু ভেজালহীন সামগ্ৰী যোগোৱা। ইয়াৰ মান নিশ্চিতকৰণৰ বাবে থকা গ্ৰেডিং ঘৰুৱা আৰু আন্তৰ্জাতিক উভয় উদ্দেশ্যতে ব্যৱহাৰ হয়।

#### এগমাৰ্কৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ (Features of AGMARK) :

- (ক) এই এগমাৰ্ক বিপণন আৰু পৰিদৰ্শন সঞ্চালকালয়ে কৃষি আৰু কৃষক কল্যাণ মন্ত্ৰণালয়, ভাৰত চৰকাৰৰ অধীনত জাৰি কৰে।
- (খ) ২০০ তকৈ অধিক সামগ্ৰীৰ ক্ষেত্ৰত গুণগত মানৰ নিৰ্দেশনা এগমাৰ্কে সামৰি লৈছে। এই সামগ্ৰীসমূহ একেবাৰে অত্যাৱশ্যকীয় সামগ্ৰীৰ পৰা আশিংকভাৱে প্ৰক্ৰিয়াকৰণ সামগ্ৰীলৈকে আছে।
- (গ) এগমাৰ্কৰ মুখ্য কাৰ্য্যালয় ফৰিডাবাদত আছে।
- (ঘ) কেন্দ্ৰীয় এগমাৰ্ক পৰীক্ষাগাৰ নাগপুৰত আছে আৰু ১১ টা ৰাজ্যিক AGMARK পৰীক্ষাগাৰ ১১ খন প্ৰধান চহৰত আছে।
- (ঙ) কৃষি উৎপাদন (গ্ৰেডিং আৰু চিহ্নিতকৰণ) আইন ১৯৩৭ (১৯৮৬ ত সংশোধিত) মতে ই আইনগত ভাৱে কাৰ্য্যকৰী বা বলবৎযোগ্য।

#### এগমাৰ্কৰ উপকাৰিতাসমূহ (Benefits of Agmark) :

- (ক) ইয়াৰ ফলত কৃষকসকল যথেষ্ট উপকৃত হৈছে কাৰণ যিবোৰ সামগ্ৰী কৃষি চিহ্নযুক্ত সেইবোৰৰ ক্ষেত্ৰত যথেষ্ট চৰকাৰী ৰাজসাহায্য প্ৰদান কৰিছিল।
- (খ) সামগ্ৰীসমূহ গুণগত মান টিকি আছে বিধিগত/আইনী বাধ্যতাৰ বলত।

#### ভাৰতৰ খাদ্য নিৰাপত্তা আৰু মানদণ্ড কৰ্তৃপক্ষ আৰু কৃষি চিহ্নৰ পাৰ্থক্য (Difference Between Food Safety and Standards Authority of India – FSSAI and AGMARK) :

- (ক) FSSAI চিহ্ন বাধ্যতামূলক কিন্তু AGMARK হৈছে স্বৈচ্ছামূলক প্ৰমাণপত্ৰ।
- (খ) FSSAI ৰ অনুষ্ঠাপত্ৰই সকলো প্ৰক্ৰিয়াকৰণ খাদ্য সামগ্ৰীৰ পেকিং, সি খাদ্য বা কৃষিজাত বা আন সামগ্ৰী হওঁক। আনহাতে AGMARK কেৱল মাত্ৰ কৃষি সামগ্ৰীৰ ক্ষেত্ৰতহে প্ৰযোজ্য।

(গ) FSSAI ৰ অনুজ্ঞাপত্ৰ খাদ্য নিৰাপত্তা আৰু মানদণ্ড আইন ২০০৬ ৰ পৰা আহে কিন্তু AGMARK ভাৰতৰ কৃষি উৎপাদন (গ্ৰেডিং আৰু বিপণনকৃত) আইন, ১৯৩৭ ৰ পৰাহে আহে।

**অন্যান্য প্ৰমাণপত্ৰ চিহ্নসমূহ (Other Certification Marks) :**

ISI চিহ্ন — ইলেকট্ৰিক সামগ্ৰী

BIS চিহ্ন — সোণৰ অলংকাৰৰ ক্ষেত্ৰত।

FPO চিহ্ন — ফলৰ প্ৰক্ৰিয়াকৰণ সামগ্ৰী।

Ecomark চিহ্ন — পৰিবেশ মিত্ৰ সামগ্ৰীৰ ক্ষেত্ৰত।

**ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগম (National Co-operative Development Corporation -NCDC) :**  
ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগম চমুকৈ NCDC ভাৰতৰ কৃষি আৰু সমবায় খণ্ডৰ সৈতে জড়িত এক গুৰুত্বপূৰ্ণ সংস্থা। ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগম আইন, ১৯৬২ এ ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগম গঠনৰ নিৰ্দেশনা দিছিল আৰু সেই অনুসৰি ১৯৬৩ চনত স্থাপিত হয়।

- ১। NCDC এ কৃষি আৰু কৃষকৰ কল্যাণ মন্ত্ৰণালয়ৰ অধীনত কাম কৰে।
- ২। NCDC হৈছে এক শীৰ্ষ পৰ্যায়ৰ বিত্তীয় সংস্থা।
- ৩। NCDC সমবায় সমিতিৰ জৰিয়তে অৰ্থনৈতিক উন্নয়নৰ বাবে প্ৰতিষ্ঠিত হৈছে।
- ৪। NCDC মুখ্য উদ্দেশ্যসমূহ হ'ল —
  - (a) কৃষিজাত উৎপাদনৰ বাবে পৰিকল্পনা আৰু আঁচনি ৰূপায়ন কৰা।
  - (b) কৃষিজাত উৎপাদনৰ বাবে বিপণন, সংৰক্ষণ আদিৰ ব্যৱস্থা কৰা আৰু
  - (c) কৃষি সামগ্ৰীৰ আমদানি আৰু ৰপ্তানি কৰা।
- ৫। NCDC ৰ মুখ্য কাৰ্য্যালয় নতুন দিল্লীত আছে আৰু ইয়াৰ ১৮টা ৰাজ্যিক/আঞ্চলিক পৰিচালকমণ্ডলী থাকে।

**NCDC ৰ উদ্দেশ্যসমূহ (Objectives of NCDC) :**

**ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগমৰ প্ৰধান উদ্দেশ্যসমূহ হ'ল —**

- (ক) কৃষকৰ সমবায় সমিতিসমূহ উন্নত, শক্তিশালী আৰু প্ৰচাৰ কৰা যাতে উৎপাদন আৰু উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি হয়।
- (খ) কৃষিজাত দ্ৰব্যৰ বিপণন, বীজ যোগান, সাৰ আৰু অন্যান্য উপাদানৰ যোগানৰ আঁচনিৰ ৰূপায়ন কৰা।
- (গ) সমাজক দুৰ্বল শ্ৰেণীৰ সমবায় সমিতিৰ জৰিয়তে আয়ৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি কৰা।

**ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগমৰ প্ৰধান প্ৰচেষ্টাসমূহ (Major initiatives of NCDC) :**

**সহাকৰ-২২ (SAHAKAR-22) :** কৃষক সকলৰ আয় দুগুণ বৃদ্ধিৰ বাবে সহাকৰ-২২ অভিযান সন্মানীয় কেন্দ্ৰীয় কৃষি আৰু কৃষক কল্যাণ মন্ত্ৰণালয়ে আৰম্ভ কৰিছিল। এই আঁচনিৰ উদ্দেশ্য হ'ল লাভদায়ক খণ্ডসমূহক চিনাক্ত কৰি সেই খণ্ডবোৰ উন্নয়নৰ বাবে পুঁজিৰ যোগান ধৰি জিলাখনৰ সামগ্ৰিক উন্নয়ন সাধন কৰা।

**যুৱ সহাকৰ (YUVA SAHAKAR) :** ইয়াৰ দ্বাৰা নতুনকৈ গঠিত হোৱা সমবায় সমিতিসমূহক উৎসাহ যোগোৱাৰ লগতে সমবায় সমিতিসমূহ নতুনকৈ আৰম্ভ কৰা উৎপাদনমূলক যিকোনো কামৰ বাবে বিত্তীয় সাহায্য যোগোৱা ব্যৱস্থা কৰা হয়।

**ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগমৰ কাৰ্য্যাবলী (Functions of NCDC) :**

- (ক) NCDC কৃষিজাত সামগ্ৰী আৰু কিছুমান NCDC এ ঘোষণা কৰা দ্ৰব্য যেনে সাৰ, কৃষিৰ যন্ত্ৰপাতি, বস্ত্ৰ, বৰবৰ, কেৰাচিন ইত্যাদি উৎপাদনৰ আঁচনিৰ সৈতে জড়িত।
- (খ) NCDC এ সমবায় সমিতিৰ মাধ্যমেৰে ক্ষুদ্ৰ বনজ সামগ্ৰীৰ সংগ্ৰহ, সংৰক্ষণ, বিপণন আৰু ৰপ্তানি কৰে।
- (গ) NCDC এ আয় বৃদ্ধিকাৰী কৰ্ম যেনে দুগ্ধ, হাহ-কুকুৰা পালন, মৎস পালন, হস্ততাৰ ইত্যাদি লগতো জড়িত।
- (ঘ) NCDC এ বিভিন্ন আঁচনিৰ মাধ্যমেৰে প্ৰত্যক্ষ পুঁজি আগবঢ়ায়।
- (ঙ) NCDC এ ঋণ আৰু অনুদান ৰাজ্য চৰকাৰক আগবঢ়ায় বিশেষকৈ প্ৰাথমিক আৰু মাধ্যমিক স্তৰৰ সমবায় সমূহক বিত্তীয় সাহায্য প্ৰদান কৰাৰ বাবে।
- (চ) NCDC আইন সংশোধনৰ পৰৱৰ্তী সময়ত এই প্ৰতিষ্ঠানে বিভিন্ন গ্ৰাম্য আঁচনিৰ বাবে বিত্ত যোগান ধৰে। এই গ্ৰাম্য আঁচনিসমূহ গ্ৰাম্য উদ্যোগিক সমবায় খণ্ডৰ অধীনত হোৱা দেখা যায়।

**উত্তৰ-পূৱ আঞ্চলিক কৃষি বিপণন নিগম লিমিটেড (North Eastern Regional Agricultural Marketing Corporation Limited) :** উত্তৰ-পূৱ আঞ্চলিক কৃষি নিগম লিমিটেড বা চমুকৈ NERAMAC লিমিটেডক উত্তৰ-পূৱ পৰিষদৰ সৈতে ১৯৮২ চনত ভাৰত চৰকাৰৰ এক প্ৰতিষ্ঠান হিচাপে অন্তৰ্ভুক্ত কৰা হয় আৰু চিলং হৈছে ইয়াৰ প্ৰচাৰক। এতিয়া NERAMAC লিমিটেড উত্তৰ-পূৱ আঞ্চলিক উন্নয়ন মন্ত্ৰণালয় (Ministry of Development of the North Eastern Region) ৰ প্ৰশাসনমূলক নিয়ন্ত্ৰণ অধীনত চলি আছে। NERAMAC হৈছে গতিশীল আৰু অনুদানশীল (Vibrant) বিপণন সংস্থা যিয়ে উত্তৰ-পূৱ ভাৰতৰ কৃষক সকলক সকলো ফালৰ পৰাই সহায় কৰি আহিছে। NERAMAC এ কৃষক সকলক শস্য চপোৱাৰ পূৰ্বৰ আৰু শস্য চপোৱাৰ পিছত সকলো কামত গুৰুত্ব দিয়ে। এই প্ৰতিষ্ঠানটোৱে বিভিন্ন ধৰণৰ নগদী শস্য যেনে আদা, আনাৰস, বাদাম আদিৰ বিপণনত তাৎপৰ্যপূৰ্ণ ভূমিকা উত্তৰ-পূৱ ভাৰতত পালন কৰি আহিছে।

**NERAMAC ৰ কাৰ্য্যাবলী (Functions of NERAMAC) :**

**NERAMAC ৰ মূল কাৰ্য্যাবলীসমূহ হ'ল —**

- (ক) NERAMAC এ উত্তৰ-পূৱ প্ৰদেশৰ কৃষিখণ্ডৰ এক বিপণনকাৰী সংস্থা আৰু ই কৃষক সকলৰ পৰা উচিত দামত সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰি উপযুক্ত বিতৰণৰ বাবে যোগান শৃংখল বজাই ৰাখে।
- (খ) বিভিন্ন ধৰণৰ নগদী শস্য যেনে আদা, আনাৰস, বাদাম ইত্যাদি বিপণন, সংগ্ৰহকৰণ আদি ক্ষেত্ৰত তাৎপৰ্যপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে।

- (গ) NERAMAC এ উন্নত মান বীজ, যন্ত্ৰপাতি, সাৰ ইত্যাদি ৰাজ্য চৰকাৰক যোগান ধৰে যাতে কৃষক আয় বৃদ্ধি হয়।
- (ঘ) Geographical Indication (GI) সামগ্ৰীসমূহ চিনাক্তকৰণ আৰু পঞ্জীয়নভুক্ত কৰা।
- (ঙ) দক্ষতা বিকাশৰ প্ৰশিক্ষণ আঁচনি যোগোৱা বিশেষকৈ ৰপ্তানিকাৰী, ক্ষুদ্ৰ আৰু স্থানীয় উদ্যোক্তাসকলক।
- (চ) ক্ষুদ্ৰ আৰু স্থানীয় উদ্যোক্তা সকলক বিভিন্ন অনুষ্ঠান বা প্ৰদৰ্শনী ইত্যাদি মাধ্যমে তেওঁলোকৰ সামগ্ৰীসমূহ বিক্ৰীৰ বাবে এখন ভাল মঞ্চ যোগোৱা।

**ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থা (Public Distribution System) :** ৰাজ্য চৰকাৰে নিৰ্ধাৰিত ১৯.০৬ লাখ BPL পৰিয়ালক উপভুক্ত হিচাবে বাচনি কৰি ইতিমধ্যে পৰিয়াল পৰিচয় পত্ৰ প্ৰদান কৰি নিৰ্ধাৰিত সীমাত উপনীত হৈছে। বাচনিকৃত উপভোক্তাসকলক পৰিয়াল পৰিচয় পত্ৰ প্ৰদান কৰি ইতিমধ্যে ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ অধীনৰ সামগ্ৰীসমূহ ৰেহাই মূল্যত বিতৰণ কৰিছে। এইটো মন কৰিবলগীয়া যে ১৯.০৬ লাখ নিৰ্বাচিত উপভুক্তৰ ভিতৰত ১২.০২ লাখ দৰিদ্ৰ সীমাৰেখাৰ তলৰ পৰিয়ালে ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ সুবিধা লাভ কৰাৰ লগতে ৭.০৪ লাখ অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনাৰ অধীনৰ পৰিয়ালে কেন্দ্ৰীয় চৰকাৰৰ নিৰ্দেশ অনুসৰি সুবিধা লাভ কৰিছে। তলত উল্লেখ কৰা আঁচনিসমূহ নিৰ্ধাৰিত ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ অধীনত ৰূপায়ণ কৰা হৈছে।

(ক) **অন্ত্যদয়া অন্ন আঁচনি :** ভাৰত চৰকাৰৰ নিৰ্দেশনা অনুযায়ী ২০০১ চনৰ নৱেম্বৰ মাহৰ পৰা এই অন্ত্যদয়া অন্ন আঁচনিখন ৰূপায়ণ হৈ আহিছে। মূল লক্ষ্য ৭.০৪ লাখ অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনাৰ হিতাধিকাৰী, ৭.০৪ দৰিদ্ৰ সীমাৰেখাৰ তলৰ পৰিয়ালক অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনালৈ ৰাজ্য চৰকাৰে ইতিমধ্যে সলনি কৰিছে। নিৰ্বাচিত অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনা পৰিয়ালক ৩ টকাকৈ প্ৰতিটো পৰিয়ালক প্ৰতিমাহে ৩৫ কেজিকৈ চাউল যোগান ধৰা হৈছে। প্ৰতি কুইণ্টালত ৩০ টকাকৈ অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনাৰ চাউল খাদ্য নিগমৰ ভৰালৰ পৰা আৰু GPSS, WCCS আৰু সুলভ মূল্যৰ দোকানসমূহৰ জৰিয়তে ৰাজ্য চৰকাৰৰ পৰিকল্পনা বৰ্হিভূত শিতানত প্ৰদান কৰা হয়।

(খ) **মুখ্যমন্ত্ৰী অন্ন সুৰক্ষা আঁচনি :** বিশেষ FIC ৰ বিপৰীতে এই আঁচনিৰ অধীনৰ প্ৰতিটো হিতাধিকাৰী পৰিয়ালকে ৬ টকা দৰত ২০ কেজিকৈ চাউল যোগান ধৰাৰ উদ্দেশ্যে এই আঁচনিখনৰ পৰিকল্পনা কৰা হৈছিল। এই আঁচনিখন ২০১০ চনৰ ২ অক্টোবৰত ৰবীন্দ্ৰ ভৱনত তদানীন্তন অসমৰ মাননীয় মুখ্যমন্ত্ৰী মহোদয়ৰ দ্বাৰা উন্মোচন কৰা হৈছিল। ইয়াৰ ফলত ২০ লাখ পৰিয়াল উপকৃত কৰা হৈছিল। ইয়াৰ বাবে প্ৰাৰম্ভিক পৰ্যায়ত প্ৰতিটো বিধানসভা সমষ্টিৰ জিলা উপায়ুক্ত আৰু স্বায়ত্ব শাসিত জিলাসমূহৰ মুখ্য কাৰ্যবাহীৰ তদাৰকিত গঠিত নিৰ্বাচনী সমিতিৰ দ্বাৰা ১০,০০০ পৰিয়ালক নিৰ্বাচিত কৰা হৈছিল। এই লক্ষ্য পিছলৈ প্ৰতি বিধানসভা সমষ্টিত ১৫,০০০ লৈ বৃদ্ধি কৰা হৈছিল। দ্বিতীয় পৰ্যায়ত আন্তৰাজ্যিক আৰু আন্তৰ্জিলা সংযোগী পৰিসীমা, গড়াখহনীয়া অধুষিত অঞ্চল, আৰু চাহ-বনুৱা সম্প্ৰদায়ৰ পৰিয়ালক সাঙুৰি লোৱা হৈছিল। পিছলৈ, প্ৰতি ৰেচন কাৰ্যৰ বিপৰীতে হিতাধিকাৰী পৰিয়ালসমূহক ৫.৯ কেজিকৈ

চাউল বি.পি.এল. দৰত প্ৰদান কৰা হৈছিল। অৱশ্যে ২০১৫ বৰ্ষত ৰাষ্ট্ৰীয় খাদ্য নিৰাপত্তা আইন ২০১৩ ৰ ৰূপায়ন হোৱাৰ পিছত (য'ত অধিকাংশ মুখ্যমন্ত্ৰী অন্ন সুৰক্ষা আঁচনিৰ পৰিয়ালেই অন্তৰ্ভুক্ত হৈছে) এই মুখ্যমন্ত্ৰী অন্ন সুৰক্ষা আঁচনিৰ আৱণ্টন ২০১৫ চনৰ অক্টোবৰৰ পৰা পৰৱৰ্তী আদেশ নোলোৱা পৰ্যন্ত স্থগিত ৰখা হৈছে।

- (গ) **ৰাষ্ট্ৰীয় খাদ্য সুৰক্ষা আইন, ২০১৩** : ৰাষ্ট্ৰীয় খাদ্য সুৰক্ষা আইন, ২০১৩ অসমত ২০১৫ চনৰ ডিচেম্বৰ মাহৰ পৰা কাৰ্যকৰী কৰা হৈছে আৰু ইয়াৰ অধীনত, ৰাজ্যৰ গ্ৰামাঞ্চলৰ ৮৪.১৭% আৰু চহৰাঞ্চলৰ ৬০.৩৫% মানুহক (২০১১ চনৰ লোকপিয়ল অনুসৰি) সামৰি লোৱা হৈছে। এই আঁচনিৰ অধীনত ৰাজ্যখনৰ মুঠ ২.৫২ কোটি লোক উপকৃত হৈছে। আঁচনিখনৰ অধীনত উপভোক্তাসমূহক অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনা আৰু অগ্ৰাধিকাৰপ্ৰাপ্ত পৰিয়াল হিচাবে ভাগ কৰা হৈছে। অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনাৰ পৰিয়াল পৰিচয় পত্ৰধাৰী পৰিয়ালসমূহক পৰিয়ালে প্ৰতি মাহে প্ৰতি ৩৫ কেজিকৈ আৰু অগ্ৰাধিকাৰপ্ৰাপ্ত পৰিয়াল পৰিচয় পত্ৰধাৰী পৰিয়ালসমূহক পৰিয়ালৰ সদস্যই প্ৰতি প্ৰতি মাহে ৫ কিলোগ্ৰামত ৩ টকা দৰত চাউল যোগান ধৰা হয়। আৱণ্টিত চাউলৰ পৰিৱহন আৰু কমিচনৰ খৰচ কেন্দ্ৰ চৰকাৰ আৰু ৰাজ্য চৰকাৰে বহন কৰে।
- (ঘ) **কেৰাচিন তেলৰ আৱণ্টন** : ভাৰত চৰকাৰে সাধাৰণতে তিনিমাহৰ মূৰে মূৰে ৰাজ্যখনৰ বাবে কেৰাচিন তেলৰ আৱণ্টন দিয়ে আৰু ৰাজ্য চৰকাৰে জিলা/স্বায়ত্ব শাসিত পৰিষদ তথা মহকুমা প্ৰশাসনৰ জৰিয়তে এই তেলসমূহ হিতাধিকাৰীসমূহৰ মাজত বিতৰণ কৰে। অসমত ২০১৫ চনৰ ডিচেম্বৰ মাহৰ পৰা ৰাষ্ট্ৰীয় খাদ্য সুৰক্ষা আইন, ২০১৩ ৰূপায়ণ কৰাৰে পৰা ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ তথ্যপুঞ্জী তথ্য অনুসৰি জিলা/স্বায়ত্ব শাসিত পৰিষদ তথা মহকুমা প্ৰশাসনৰ ৰেচন কাৰ্ডৰ সংখ্যাৰ ভিত্তিত এই কেৰাচিনৰ উপ-আৱণ্টন কৰে।
- (ঙ) **আৱণ্টন সহযোগিতা** : চাউলৰ বাহিৰেও মেট্ৰিক টন (NFSA)13 অধীনত ২০১৫ চনৰ ডিচেম্বৰ মাহৰ পৰা ভাৰত চৰকাৰে প্ৰতি মাহে ৮২৭১ মে য়েছ আৱণ্টনত সহযোগিতা আগবঢ়াইছে।

**NFSA, ১৩ ৰ অন্তৰ্গত আঁচনিসমূহ** : অসমত ৰাষ্ট্ৰীয় খাদ্য সুৰক্ষা আইন, ১৩ ডিচেম্বৰ ২০১৫ ৰ পৰা ৰূপায়ণ কৰা হৈছে আৰু ইয়াৰ অধীনত ৰাজ্যখনৰ ৮৪.১৭% গ্ৰাম্য জনসংখ্যা আৰু ৬০.৩৫% চহৰৰ জনসংখ্যাক (২০১১ ৰ লোকপিয়ল মতে) ৰাজসাহায্যকৃত ৩ টকা প্ৰতি কেজি দৰৰ চাউল বিতৰণৰ বাবে সামৰি লোৱা হৈছে। এই আঁচনিৰ অধীনত মুঠ হিতাধিকাৰীৰ সংখ্যা হৈছে ২.৫২ কোটি। NFSA, ১৩ ৰ অধীনত দুই ধৰণৰ হিতাধিকাৰী আছে —

অন্ত্যোদয়া অন্ন যোজনা (AAY) হিতাধিকাৰীসমূহৰক প্ৰতি মাহত ৩৫ কেজিকৈ ৩ টকা প্ৰতি কেজি দৰত চাউল দিয়া হয়।

অগ্ৰাধিকাৰপ্ৰাপ্ত হিতাধিকাৰী (PHH) য'ত প্ৰতি গৰাকী সদস্যৰ নামত প্ৰতি মাহত ৩ টকা প্ৰতি কেজি দৰত ৫ কেজিকৈ চাউল দিয়া হয়।

ভাৰত চৰকাৰৰ নিৰ্দেশনামতে ২০০১ বৰ্ষৰ নৱেম্বৰ মাহৰ পৰা অস্ত্যোদয়া অন্ন যোজনা ৰাজ্যখনত চলি আছে। কেন্দ্ৰীয় চৰকাৰৰ নিৰ্দেশনা মতে ৰাজ্যখনত ৭.০৪ লাখ অস্ত্যোদয়া অন্ন যোজনা (AAY) পৰিয়াল আছে আৰু এই সকলোখিনি পৰিয়াল ৰাষ্ট্ৰীয় খাদ্য সুৰক্ষা আইন ২০১৩ ৰ অধীনত সামৰি লোৱা হৈছে আৰু তেওঁলোকক ৰাজসাহায্যযুক্ত টকীয়া চাউল প্ৰতিমাহে ৩৫ কেজিকৈ দিয়া হৈছে।

অগ্ৰাধিকাৰপ্ৰাপ্ত হিতাধিকাৰীসমূহক পূৰ্বৰ ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ অধীনৰ BPL, APL, MMASY কাৰ্ডৰ সকলো অৰ্হতাসম্পন্ন পৰিয়ালক সামৰি লোৱা হৈছে। নতুন আবেদনকাৰীসকলো অগ্ৰাধিকাৰপ্ৰাপ্ত হিতাধিকাৰী হিচাপে গণ্য কৰা হৈছে। অগ্ৰাধিকাৰপ্ৰাপ্ত হিতাধিকাৰীসকলক প্ৰতিগৰাকী সদস্যৰ নামৰ ৩ টকা প্ৰতিকৈজি দৰত ৫ কেজিকৈ চাউল দিয়া হয়। উপৰোক্ত সকলোৰে বাবে পৰিবহনৰ খৰচ আৰু কমিছন কেন্দ্ৰীয় তথা ৰাজ্য চৰকাৰে বহন কৰে।

**কেৰাচিন তেল বিতৰণ :** বৰ্তমান ভাৰত চৰকাৰে অসম চৰকাৰক এপ্ৰিল, মে, জুন, ২০১৭ ত ৬১৪৬৪ লিটাৰ, জুলাই, আগষ্ট, ছেপ্তেম্বৰ, ২০১৭ ত ৬১৪৬৪ লিটাৰ কেৰাচিন তেল আবণ্টন দিছে আৰু ইয়াৰ বিতৰণ প্ৰক্ৰিয় চলি আছে।

**যেঁহু :** ৰাষ্ট্ৰীয় খাদ্য সুৰক্ষা আইন ২০১৩ ৰ ৰূপায়ণ হোৱাৰ পাছত ২০১৫ চনৰ ডিচেম্বৰ মাহৰ পৰা ভাৰত চৰকাৰে ৮২৭২ মেট্ৰিক টন যেঁহু প্ৰতি মাহে লেখ অনুযায়ী যোগান ধৰিছে। বৰ্তমান প্ৰতিমাহে ৫৭৮১ মেট্ৰিকটন Tide over wheat অসম চৰকাৰক প্ৰদান কৰি আছে ইয়াৰ বিতৰণ ব্যৱস্থা চলি আছে।

**আত্মসহায়ক গোট (Self-Help Groups-SHG) :** সাধাৰণতে যিসকল লোক আৰ্থিকভাৱে অতিকৈ পিছপৰা তেওঁলোকেহে আত্মসহায়ক গোট গঠন কৰি স্বনিয়োজনৰ বাট মুকলি কৰিবলৈ চৰকাৰে অগ্ৰাধিকাৰ দিছে। একোটা আত্মসহায়ক গোটত ৫ ৰ পৰা ২০ জন পৰ্যন্ত সদস্য থাকিব পাৰে আৰু আৰ্থিকভাৱে পিছপৰা পৰিয়ালবোৰৰ পৰা মাত্ৰ এজনহে সদস্য থাকিব পাৰে। সদস্যসকলে আলোচনামৰ্মে এটি বেংক একাউন্ট, এখন সংবিধান প্ৰস্তুত কৰি ল'ব লাগিব। প্ৰতিমাহে উপাৰ্জিত ধনৰ কিছু পৰিমাণে জমা থ'ব লাগিব আৰু প্ৰয়োজনসাপেক্ষে ঋণপ্ৰদানৰ ব্যৱস্থা গোটবিলাকত থকাৰ ব্যৱস্থা কৰিব লাগিব। তদুপৰি প্ৰতিমাহে সভা আহ্বান কৰি কাম-কাজ সম্পৰ্কে আলোচনা আৰু কাৰ্য পৰিচালনাৰ বাবে আঁচনি প্ৰস্তুতকৰণ আদি বিষয় জৰিত হৈ থাকে।

আত্মসহায়ক গোট গঠনৰ দ্বাৰা মূলতঃ আৰ্থিকভাৱে পিছপৰা বা দৰিদ্ৰ সীমাৰেখাৰ তলত বসবাস কৰা লোকসকলে পৰস্পৰ সদস্যৰ সহযোগত উপাৰ্জনৰ এটি পথ লাভ কৰে। সেইদৰে আলোচনা-বিলোচনা বা সভা-সমিতিত অংশগ্ৰহণ কৰাৰ ফলশ্ৰুতিত বীতি-নীতি, কাম-কাজ কৰা পদ্ধতি, আইন-কানুন আদিৰ বিষয়ে জ্ঞান হয়। টকা-পইচাৰ লেনদেন, বেংকৰ কাম-কাজ আদিৰো জ্ঞান লাভ কৰে। তদুপৰি সমূহীয়া মূলধনেৰে আৰু সমূহীয়া প্ৰচেষ্টাৰে আগবঢ়াৰ ফলত গোটটোৰ মৃত্যু হোৱাৰ সম্ভাৱনা কম থাকে।

আত্মসহায়ক গোট গঠন কৰি সাধাৰণতে চৰকাৰীভাৱে পঞ্জীয়ন কৰি ল'ব লাগে। চৰকাৰ বা আন অনুষ্ঠানে গোটবোৰৰ কাম-কাজৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি ঋণদানৰ ব্যৱস্থা কৰে। প্ৰয়োজনবোধে সদস্যসকলক প্ৰশিক্ষণ দিয়াৰ ব্যৱস্থাও চৰকাৰে কৰে। সাধাৰণতে গোটটোৱে কৰিব খোজা কামৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰিয়েই বেংক বা আন

অনুষ্ঠানে ঋণ প্রদান কৰে। কাম সম্পূৰ্ণ হোৱাৰ পিছত ঋণ পৰিশোধ আলোচনামৰ্মে বেলেগ কামত অগ্ৰসৰ হয়। এনেদৰে কৰ্মপত্তা গ্ৰহণ কৰাৰ ফলশ্ৰুতিত নিবনুৱাসকলে কৰ্মসংস্থাপনৰ সুবিধা লাভ কৰে। সেইদৰে অঞ্চলভেদে উন্নয়নমূলক কামকাজ সম্পাদনো হয়। গোটাবোৰ চৰকাৰে বা বিভাগে নকৰা উন্নয়নমূলক ৰাজহুৱা কাম কৰিবলৈ আগবাঢ়ি আহে বাবে চৰকাৰেও বিনাদিধাই ঋণ প্ৰদান কৰে। আত্মসহায়ক গোটবোৰ গঠন হোৱাৰ বাবে বৰ্তমান আমাৰ দেশৰ গাঁও অঞ্চলবিলাকত কাপোৰ বোৱা, কুটিৰ শিল্প, ৰেচম শিল্প, মৎস্য উৎপাদন, হাঁহ-পাৰ, কুকুৰা, গৰু-ছাগলী, গাহৰি আদি পালনৰ যোগেদি স্বনিৰ্ভৰশীল হ'বলৈ সুবিধা হৈছে। উল্লেখযোগ্য যে সমূহীয়া প্ৰচেষ্টা হোৱা বাবে উৎপাদিত সামগ্ৰীসমূহৰ বজাৰ এখনো লাভ কৰিছে; যাৰ বাবে উৎপাদকে উৎপাদিত সামগ্ৰী উচিত মূল্যত বিক্ৰী কৰিবলৈ সুবিধা লাভ কৰিব পাৰিছে।

**গাঁথনি (Structure) :** এক আত্মসহায়ক গোট হৈছে ১০-১৫ জন সদস্যৰে সৈতে এটা সম্প্ৰদায় আধাৰিত গোট। তেওঁলোক হৈছে সাধাৰণতে স্বেচ্ছাই একত্ৰিত হোৱা আৰু এক ধৰণৰ সামাজিক আৰু অৰ্থনৈতিক অৱস্থাৰ পৰা অহা মহিলা, যিসকলে নিয়মীয়াকৈ গোটটোৰ জৰিয়তে সামান্য পৰিমামৰ ধন সঞ্চয় কৰে। তেওঁলোকে একেলগে মিলি বিত্তীয়ভাৱে সুস্থিৰ হ'বৰ বাবে আৰু জৰুৰীকালীন বা বিত্তীয় অভাৱৰ সময়ত, জীৱনৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ ঘটনাৰ সময়ত বা সম্পত্তি ক্ৰয় কৰাৰ সময়ত তেওঁলোকৰ সামূহিক সঞ্চয়ৰ পৰা ঋণ ল'বৰ বাবে নিয়মীয়াকৈ সঞ্চয় কৰে। গোটৰ সদস্যসকলে ঋণৰ সঠিক অস্তিত্ব ব্যৱহাৰ আৰু সময়োচিত পৰিশোধ নিশ্চিত কৰিবলৈ সামূহিক জ্ঞান আৰু দলগত চাপৰ ব্যৱহাৰ কৰে। ভাৰতত কেন্দ্ৰীয় বেংকিং প্ৰতিষ্ঠান ভাৰতীয় ৰিজাৰ্ভ বেংকৰ নিয়মাৱলী অনুসৰি ভাৰতৰ বেংকসমূহে আত্মসহায়ক গোটবোৰক বিত্তীয় সেৱা প্ৰদান কৰে, যাৰ ভিতৰত আছে অতি কম সুতৰ হাৰত সন্দৰ্ভ মুক্ত ঋণ প্ৰদান আদি। ইয়াৰ দ্বাৰা আৰ্থিকভাৱে পিছপৰা শ্ৰেণীৰ মহিলাসকল আনুষ্ঠানিক বিত্তীয় সেৱাৰ পৰা বাদ পৰাৰ প্ৰত্যাহ্বানসমূহ কমাবলৈ চেষ্টা কৰা হৈছে। এই ব্যৱস্থাটো মাইক্ৰফাইনান্স প্ৰতিষ্ঠানসমূহে ব্যাপকভাৱে ব্যৱহাৰ কৰা সংহতি ঋণৰ সৈতে ঘনিষ্ঠভাৱে সম্পৰ্কিত।

আত্মসহায়ক গোট সঞ্চয় আৰু ঋণৰ গোট হিচাপে কাম কৰাৰ উপৰিও মহিলাসকলক মাজত একাত্মবোধ গঢ়ি তোলাৰ বাবে এক মঞ্চ প্ৰদান কৰে। গোটবোৰে মহিলাসকলক একত্ৰিত হ'বলৈ আৰু স্বাস্থ্য, পুষ্টি, প্ৰশাসন তথা লিংগ ন্যায়কে ধৰি তেওঁলোকৰ নিজৰ জীৱনৰ সৈতে সম্পৰ্কিত অনেক বিষয়বোৰত কাম কৰিবলৈ সুবিধা প্ৰদান কৰে।

বেচৰকাৰী সংগঠন (এনজিঅ')ৰ দ্বাৰা আৰম্ভ কৰা আত্মসহায়ক গোটসমূহৰ সাধাৰণতে মূল লক্ষ্য হৈছে দৰিদ্ৰতা নিৰ্মূল কৰা। আত্মসহায়ক গোটক নাৰী সবলীকৰণ কৰা, আৰ্থিকভাৱে পিছপৰা লোকসকলৰ মাজত নেতৃত্বৰ ক্ষমতা বিকাশ কৰা, বিদ্যালয়ৰ নামভৰ্তি বৃদ্ধি কৰা, পুষ্টি উন্নত কৰা, জন্ম নিয়ন্ত্ৰকৰ ব্যৱহাৰ বৃদ্ধি কৰা আদি বিভিন্ন লক্ষ্যত উপনীত হোৱাৰ সঁজুলি হিচাপেও দেখা যায়। এই আন লক্ষ্যবোৰৰ প্ৰাপ্তি কৰাৰ বাবে বিত্তীয় মধ্যস্থতাক সাধাৰণতে প্ৰাথমিক উদ্দেশ্যৰ পৰিৱৰ্তে প্ৰথম পদক্ষেপ ৰূপেহে দেখা যায়।

এই গোট গাঁৱৰ দাৰিদ্ৰৰ সীমাৰেখাৰ তলত বাস কৰা ৰাইজৰ দ্বাৰা স্বেচ্ছামূলকভাৱে গঠিত এক সমমাত্ৰিক গোট। গোটৰ সদস্যবৃন্দ একে ধৰণৰ আৰ্থিক ব্যৱস্থা সম্পন্ন সমাজৰ অপেক্ষাকৃত দুখীয়া শ্ৰেণীৰ মানুহ, যিয়ে প্ৰথাগত বেংকি ব্যৱস্থাৰ গণ্ডিলৈ নানা কাৰণত আহিব পৰা নাই। সদস্যসকলে সাধাৰণতে স্বগোষ্ঠীৰ আৰু পৰস্পৰৰ



মাজৰ সন্ধান-সম্প্রীতি থকা হ'ব লাগে। প্ৰত্যেক সদস্যই তেঁওলোকৰ উপাৰ্জনৰ বাহিৰে ধন সাপ্তাহিক বা পষেকীয়া বা মাহেকীয়া কিস্তিত জমা কৰি এটি সমূহীয়া পুঁজি গঠন কৰে। প্ৰয়োজন সাপেক্ষে অভাৱী সদস্যলৈ সমূহীয়া পুঁজি গঠন কৰে। প্ৰয়োজন সাপেক্ষে অভাৱী সদস্যলৈ সমূহীয়া পুঁজিৰ পৰা গোটে নিৰ্দিষ্ট কৰা সুতৰ হাৰত ধন ঋণ হিচাপে আগবঢ়ায়। মুঠৰ ওপৰত নিয়মীয়া সঞ্চয় আৰু সঞ্চয় পুঁজিৰ পৰা ঋণ দিয়াই হ'ল এই গোটৰ প্ৰাথমিক উদ্দেশ্য। গোটোট পৈণত হৈ উঠিলে বেংকৰ লগত সংযোগ স্থাপন কৰি লোৱাৰ ব্যৱস্থা কৰিব পাৰিব।

#### আত্মসহায় গোট কিয় প্ৰয়োজন কি ?

- (ক) বেংকিং প্ৰণালীয়ে ঢুকি নোপোৱাসকলৰ বেংকিং ব্যৱস্থাৰ কাম চপাই অনা।
- (খ) আনুষ্ঠানিক ঋণ লৈ অধিক হাৰত সুত দিয়াৰ পৰা নিচনা ৰাইজক ৰক্ষা কৰা।
- (গ) দুখীয়া ৰাইজৰ মাজত সঞ্চয়ৰ অভ্যাস গঢ়ি তোলাৰ লগতে ঋণৰ সুব্যৱহাৰ, সময়মতে ঋণ আদায়ৰ অভ্যাস গঢ়ি তোলা।
- (ঘ) ৰাইজৰ আৱশ্যকতা অনুযায়ী কম পৰিমাণৰ ঋণ সঘনাই আৰু সহজে পোৱাৰ ব্যৱস্থা কৰা।
- (ঙ) উৎপাদনমূলক ঋণৰ উপৰিও ব্যৱহাৰিক কাম-কাজৰ বাবে ঋণ পোৱা সুবিধা কৰা।
- (চ) ঋণৰ সদ ব্যৱহাৰ আৰু এক গোট হৈ মিলিজুলি কাম কৰি আত্মনিৰ্ভৰশীল হোৱাত ৰাইজক পূৰ্ণ ৰূপত সহায় কৰা।

#### আত্মসহায়ক গোটৰ উদ্দেশ্যসমূহ কি কি ?

- (ক) গাঁৱৰ দুখীয়া ৰাইজৰ বাবে বিকল্প ঋণ আঁচনিৰ কৌশল উদ্ভাৱন।
- (খ) বেংক আৰু গাঁৱৰ ৰাইজৰ মাজত পাৰস্পৰিক আস্থা আৰু বিশ্বাস গঢ়ি তোলা।
- (গ) দুখীয়া জনসাধাৰণক সঞ্চয় আৰু ঋণ সংক্ৰান্ত বেংকিং ক্ৰিয়াকলাপৰ লগত পৰিচয় আৰু আস্থা প্ৰদান কৰা।
- (ঘ) বেংকৰ লেন-দেনৰ খৰচ কম কৰা আৰু গোটৰ সদস্যৰ মাধ্যমত চাপ সৃষ্টি কৰি ঋণ পৰিশোধৰ উত্তম ব্যৱস্থা কৰা।

#### সহায়ক গোটৰ উদ্দেশ্যসমূহ কি কি ?

- (ক) গাঁৱৰ দুখীয়া ৰাইজৰ বাবে বিকল্প ঋণ আঁচনিৰ কৌশল উদ্ভাৱন।
- (খ) বেংক আৰু গাঁৱৰ ৰাইজৰ মাজত পাৰস্পৰিক আস্থা আৰু বিশ্বাস গঢ়ি তোলা।
- (গ) দুখীয়া জনসাধাৰণক সঞ্চয় আৰু ঋণ সংক্ৰান্ত বেংকিং ক্ৰিয়া-কলাপৰ লগত পৰিচয় আৰু আস্থা প্ৰদান কৰা।
- (ঘ) বেংকৰ লেন-দেনৰ খৰচ কম কৰা আৰু গোটৰ সদস্যৰ মাধ্যমত চাপ সৃষ্টি কৰি ঋণ পৰিশোধৰ উত্তম ব্যৱস্থা কৰা।

**আত্মসহায়ক গোটৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ :**

- (ক) গোটটোৰ সদস্যৰ সংখ্যা নূন্যতম ১০ আৰু অধিকতম ২০ হোৱা বাঞ্ছনীয়।
- (খ) গোটটো পঞ্জীভূত হ'লেও হ'ব পাৰে, নহ'লেও ক্ষতি নাই, কিন্তু গোটটোৰ নামাকৰণ হ'ব লাগে।
- (গ) গোটটোৰ মুখীয়াল বা নেতাজন গণতান্ত্ৰিক পদ্ধতিত নিৰ্বাচিত হ'ব লাগিব আৰু সদস্যসকলে তেওঁক দলনেতা হিচাপে অকৃত্ৰিমভাৱে স্বীকাৰ কৰিব লাগিব।
- (ঘ) এক নিয়মিত বিৰতিত যেনে, পষেকীয়া বা মাহেকত এদিন গোটটো নিৰ্ধাৰিত সময়ত মিলিত হ'ব লাগিব আৰু গঠনমূলক কাম-কাজৰ বিষয়ে মত বিনিময় কৰিব।
- (ঙ) যিমনেই ক্ষুদ্ৰ নহওঁক কিয় নিয়মিত আৰু নিৰ্দিষ্ট পৰিমাণৰ ধন সকলোৱে সমভাবে সঞ্চয় কৰিব আৰু উক্ত সভাত দলৰ নেতাৰ হাতত জমা দিব।
- (চ) এই সঞ্চয়ত অৰ্থ পুঁজিৰ পৰা প্ৰয়োজন বিশেষে যিকোনো সদস্যই যিকোনো কাৰণত ঋণ ল'ব পাৰিব। কিন্তু সেই ঋণ গোটটোৱে সৰ্ব সন্মতিক্ৰমে নিৰ্ধাৰিত কৰি দিয়া সময়মতে সুদসহ ওভটাই দিবা লাগিব।
- (ছ) সঞ্চয়ত পুঁজিৰ পৰিমাণ যেতিয়া অলপ বাঢ়িব তেতিয়া ওচৰৰ কোনো বেংকৰ শাখাত টকাখিনি চেভিংচ বেংক একাউন্ট (সঞ্চয় হিচাপে) খুলি জমা থব আৰু প্ৰয়োজনসাপেক্ষে উলিয়াব। অৱশ্যে গোট গঠন হোৱাৰ লগে লগে বেংকত চেভিং একাউন্ট (গোটৰ নামত) খোলাটো বাঞ্ছনীয়।
- (জ) উক্ত সকলো নিয়ম সাঙুৰিব পৰাকৈ এখন সহজ সৰল নিয়মাৱলী গোটটোৱে গোটৰ সভাত প্ৰস্তাৱ লৈ প্ৰস্তুত কৰিব আৰু এই নিয়ম গোটৰ পৰিচালনা প্ৰযোজ্য হ'ব।
- (ঝ) গোটৰ হিচাপ-নিকাচ আদি তথ্য ৰাখিবৰ কাৰণে কিছুমান বহী ৰাখিব লাগিব, যেনে—সভাৰ কাৰ্যাৱলীৰ বহী, সত্য ভৰ্তি বহী, সঞ্চয় পুঁজি খটয়ান বহী, ঋণৰ তথ্য ৰখা বহী আদি।

**আত্মসহায়ক গোট কোনে গঠন কৰিব পাৰে?**

প্ৰতিষ্ঠিত বাল স্বেচ্ছাসেৱী সমিতি, অনা চৰকাৰী অনুষ্ঠান আদি অথবা বাণিজ্যিক সমবায় বা আঞ্চলিক গাঁৱলীয়া বেংকসমূহৰ শাখা পৰিচালকৰ উদ্যোগত নিজৰ নিজৰ এলেকাত গোটবোৰ গঠন কৰিব পাৰে। চৰকাৰী বিভাগ যেনে — গ্ৰামোন্নয়ন, কৃষি, মীন, ৰেচম বিভাগ আদিও এই গোট গঠনৰ প্ৰক্ৰিয়াত অংশগ্ৰহণ কৰিব পাৰে।

**আত্মসহায়ক গোট গঠনৰ বিভিন্ন দিশ:**

- (ক) আত্মসহায়ক গোট কেনেকৈ আৰম্ভ কৰিব পাৰিব —
- (১) এহেজাৰ মাইলৰ যাত্ৰাও প্ৰথম পদক্ষেপেৰে আৰম্ভ হয়।
- (২) আত্মসহায়ক গোট গঠন কৰাৰ প্ৰথম পদক্ষেপটো বৰ সহজ সৰল।
- (৩) গাওঁৰ অতি দুখীয়া পৰিয়ালৰ লোকসকলক প্ৰথমে লগ হ'ব আৰু তেখেতসকলৰ লগত কথা পাতিব লাগিব।
- (৪) যদি তেখেতসকলে আপোনাক নাজানে বা চিনি নাপায় তেনেহ'লে আপোনাৰ বিষয়ে তেখেতসকলক নিজৰ পৰিচয় দি কথা পাতক।

- (খ) জনসাধাৰণৰ বিশ্বাস তথা আস্থা জয় কৰিবলৈ আপোনাৰ ব্যক্তিগত পৰিচয় সকলোৰে জনাটো অতি প্ৰয়োজন বা দৰকাৰী।
- (১) গাঁৱৰ বয়সীয়াল লোকসকলৰ লগত কথা পাতক, নিজৰ পৰিকল্পনাৰ বিষয়ে বুজাই দিয়ক আৰু তেখেতসকলৰ সম্পূৰ্ণ সহযোগিতাৰ বাবে অনুৰোধ কৰা হয়।
- (২) আপোনাৰ লগত এখন সৰু নোটবুক ৰখাটো অতি আৱশ্যক।
- (৩) অনুগ্ৰহ কৰি আপুনি পৰিদৰ্শন বা পৰিয়ালসমূহৰ তথ্যসমূহ উক্ত নোটবুকত লিপিবদ্ধ কৰক। এই তথ্যসমূহ আপোনা ভ্ৰমণৰ সময়ত প্ৰত্যেক ঘৰ পৰিয়ালৰ কাৰণে ব্যৱহাৰ কৰা হয়।
- (গ) আত্মসহায়ক গোট গঠন কৰিবলৈ আপুনি কেনে ধৰণৰ পৰিয়ালসমূহক লগ ধৰিব আৰু কোনটো পৰিয়ালক দুখীয়া বুলি গণ্য কৰিব তাক স্থিৰ কৰি লৈ এই গোট গঠন কৰিব লাগিব।



## প্ৰশ্নাবলী

### ১। অতি চমু প্ৰশ্ন ( ১ নম্বৰকৈ ) :

- (ক) ৰাজ্যিক কৃষি বিপণন কি ?
- (খ) সমবায় বিপণনৰ উদ্দেশ্য এটা উল্লেখ কৰা।
- (গ) NABARD ৰ সম্পূৰ্ণৰূপটো কি ?
- (ঘ) প্ৰধানমন্ত্ৰী ফচল যোজনা কি ?
- (ঙ) আত্মসহায়ক গোট বুলিলে কি বুজায় ?
- (চ) ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থা কি ?

### ২। চমু প্ৰশ্ন ( ২ নম্বৰকৈ ) :

- (ক) AGMARK কি ?
- (খ) AGMARK ৰ এটা উদ্দেশ্য লিখা।
- (গ) NERAMAC ৰ সম্পূৰ্ণৰূপটো লিখা।
- (ঘ) বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ সমবায় সমিতিসমূহৰ নাম লিখা।

- (ঙ) সমবায় সমিতিৰ দুটা দুৰ্বলতা লিখা।  
 (চ) SHG<sub>s</sub> গঠনৰ উদ্দেশ্য কি?

**৩। দীঘলীয়া প্ৰশ্ন ( ৫ বা ১০ নম্বৰকৈ) :**

- (ক) ভাৰতৰ বিপণন ব্যৱস্থাত চৰকাৰৰ ভূমিকা ব্যাখ্যা কৰা। চৰকাৰে গ্ৰহণ কৰা প্ৰচেষ্টা আৰু আঁচনিৰ এক চমু আভাস দিয়া।
- (খ) ৰাজ্যিক কৃষি বিপণন পৰিষদ কি? ইয়াৰ কাৰ্য্যৱলী ব্যাখ্যা কৰা।
- (গ) সমবায় বিপণন কি? ইয়াৰ উদ্দেশ্য আৰু প্ৰয়োজনীয়তাসমূহ কি কি?
- (ঘ) সমবায় বিপণনৰ গাঁথনি আৰু ইয়াৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ উল্লেখ কৰা।
- (ঙ) সমবায় বিপণনৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰসমূহ বহলাই আলোচনা কৰা।
- (চ) AGMARK কি? ইয়াৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ কি কি? FSSAI আৰু AGMARK ৰ পাৰ্থক্যসমূহ কি কি?
- (ছ) চমু টোকা লিখা :
- (১) ৰাষ্ট্ৰীয় সমবায় উন্নয়ন নিগম
  - (২) NERAMAC
  - (৩) আত্মসহায়ক গোট
  - (৪) ৰাজহুৱা বিতৰণ ব্যৱস্থা।

ତୃତୀୟ ଅଧ୍ୟାୟ  
କୃଷି ଋଣ ଆବଶ୍ୟକତା ବୀମା  
(Agricultural Credit and Crop  
Insurance)



## তৃতীয় অধ্যায়

# কৃষি ঋণ আৰু শস্য বীমা (Agricultural Credit and Crop Insurance)

কৃষি ঋণ কৃষি উন্নয়নৰ সৈতে জৰিত আঁচনিসমূহ চলাই নিয়াৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা এক অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদান। ভাৰতৰ কৃষকসকল আৰ্থিকভাৱে অতি দুৰ্বল সেয়েহে কৃষি ঋণ অবিহনে কৃষিৰ উন্নয়ন আশা কৰিব নোৱাৰি। কৃষি খণ্ডটো যিমানৈ আধুনিকীকৰণ হ'ব ধৰিছে সিমানৈ কৃষি ঋণৰ প্ৰয়োজনীয়তা বাঢ়ি আহিছে।

**কৃষি ঋণৰ প্ৰকাৰসমূহ (Types of agricultural credit)** : কৃষকসকলৰ প্ৰয়োজনীয় সময়কাল আৰু ঋণৰ আৱশ্যকতাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি কৃষি ঋণ তিনি প্ৰকাৰত ভাগ কৰা হয়। সেইবোৰ হ'ল —

- (ক) **হ্রস্বকালীন কৃষি ঋণ (Short-term credit)** : হ্রস্বকালীন সময়ত কৃষকসকলৰ প্ৰয়োজন যেনে — সাৰ ক্ৰয়, বীজ, মজুৰী, কীটনাশক ক্ৰয় ইত্যাদিৰ বাবে ১৫ মাহতকৈ কম সময়ৰ বাবে ঋণৰ প্ৰয়োজন হয় আৰু শস্য উঠোৱাৰ পিছত ইয়াক পৰিশোধ কৰা দেখা যায়।
- (খ) **মধ্যকালীন কৃষি ঋণ (Medium term credit)** : মধ্যকালীন সময়ৰ বাবে অৰ্থাৎ ১৫ মাহতকৈ অধিক কিন্তু ৫ বছৰতকৈ কম সময়ৰ বাবে কৃষিৰ প্ৰয়োজনীয়তা যেনে ভূমি উন্নয়ন, কৃষিৰ আহিলা ক্ৰয়, সৰু-মহ কিনা পানী যোগানৰ বাবে পাম্প, ইত্যাদিৰ বাবে কৃষকসকলক এই ঋণৰ প্ৰয়োজন হয়।
- (গ) **দীৰ্ঘকালীন কৃষি ঋণ (Long-term credit)** : দীৰ্ঘকালীন অৰ্থাৎ ৫ বছৰতকৈ বেছি সময়ৰ বাবে এই ঋণৰ দৰকাৰ হয় বিশেষকৈ ভূমি ক্ৰয়, ভূমি উন্নয়ন, ট্ৰেক্টৰ ক্ৰয়, পতিত মাটিৰ উদ্ধাৰ, বাগিচা ইত্যাদিত খৰচৰ বাবে। এই ঋণৰ পৰিশোধ কাল দীঘল।

**কৃষি ঋণৰ উৎসসমূহ (Sources of Agricultural Credit)** : ভাৰতবৰ্ষৰ কৃষি ঋণৰ উৎসসমূহক ঘাইকৈ দুটা ভাগত বিভক্ত কৰা হয় — আনুস্থানিক উৎস আৰু অনানুস্থানিক উৎস। আনুস্থানিক উৎসসমূহ হ'ল —

- (১) বাণিজ্যিক বেংক
- (২) সমবায় ঋণদান সমিতি
- (৩) কৃষি ভূমি উন্নয়ন বেংক
- (৪) আঞ্চলিক গ্ৰাম্য বেংক
- (৫) চৰকাৰ

অনা-আনুস্থানিক উৎসসমূহ হ'ল —

- (১) মহাজন
- (২) আত্মীয়স্বজন
- (৩) বন্ধু
- (৪) ভূমিৰ মালিক

**গ্রাম্য ঋণগ্রস্ততা (Rural Indebtedness) :** ভাৰতবৰ্ষৰ খেতিয়কসকল অতিদৰিদ্ৰ বাবে প্ৰতি বছৰে তেওঁলোক ঋণ লবলগা হয় ফলত ঋণৰ বোজা বাঢ়ি গৈ থাকে অথবা পুৰণি ঋণ কৃষি উৎপাদনৰ দ্বাৰা পৰিশোধ সম্ভৱ নহয়। সেয়েহে কৃষকসকলে ঋণৰ ওপৰতে ঋণ লব লগা হয় আৰু যাৰ ফলত ঋণগ্রস্ততাৰ সৃষ্টি হয়। সেয়েহে কোৱা হয় যে ভাৰতৰ কৃষকসকল ঋণৰ মাজত জন্ম লাভ কৰে, ঋণ মাজতে জীয়াই তাকে আৰু ঋণৰ মাজতে মৃত্যু হয়।”

**ভাৰতৰ এই গ্রাম্য ঋণ গ্রস্ততাৰ কাৰণসমূহ হ'ল —**

- (ক) কৃষকসকল দৰিদ্ৰ বাবে পুৰণি সঞ্চয় নাথাকে সেয়েহে পুৰণি ঋণ পৰিশোধ বা খেতি-বাতি উন্নয়নৰ বাবে পুনৰ ঋণ লবলগা হয়।
- (খ) ভাৰতৰ কৃষকসকলে কিছুমান অনুৎপাদনমূলক উদ্দেশ্য যেনে — বিয়া বা অন্যান্য সামাজিক উৎসৱ-পাৰ্বণ ইত্যাদিত যথেষ্ট পৰিমাণৰ ব্যয় কৰাটো এক অভ্যাসত পৰিণত হৈছে আৰু সেয়েহে কৃষকৰ ঋণব্যস্ততা বৃদ্ধি হৈছে।
- (গ) ভাৰতৰ কৃষকসকলে তেওঁলোকৰ পূৰ্বপুৰুষৰ ঋণৰ বোজা বহন কৰিব লগা হৈছে যাৰ বাবে ঋণগ্রস্ততা বৃদ্ধি পাইছে।
- (ঘ) ভাৰতৰ ক্ৰমবৰ্দ্ধমান গ্ৰামীণ ঋণগ্রস্ততাৰ বাবে বহু পৰিমাণে মহাজন সকলো দায়ী কাৰণ তেওঁলোকে কৃষকসকলক ঋণ লবলৈ উৎসাহ যোগায়। তেওঁলোকে প্ৰদান কৰা উচ্চ সুতৰ হাৰৰ বাবে তেওঁলোক ঋণগ্রস্ততাৰ সমস্যাৰ পৰিবলগা হয়।
- (ঙ) সময়ে সময়ে হোৱা প্ৰাকৃতিক দুৰ্যোগ, ভূমি বিবাদ, কৃষিৰ উন্নয়নৰ লেহেমীয়া গতি, ইত্যাদি কাৰকে ঋণগ্রস্ততা বৃদ্ধি কৰিছে।

এই ঋণগ্রস্ততাই কৃষকসকলক কৃষি কাৰ্যৰ প্ৰতি উৎসাহ হ্ৰাস কৰিছে। কৃষকবোৰ মহাজনৰ শোষণৰ বলি হ'ব লগা হৈছে আৰু উৎপাদিত দ্ৰব্য উচিত দৰত বিক্ৰী কৰিব নোৱাৰি সময়ে সময়ে মধ্যস্থকাৰীৰ হাতত কম মূল্যত বিক্ৰী কৰিব লগা হৈছে। ইয়াৰোপৰি ঋণগ্রস্ততাৰ ফলত ভূমিহীন কৃষক শ্ৰেণী আৰু ৰায়তীৰ সৃষ্টি কৰিছে সেয়েহে ক'ব পাৰি যে গ্ৰাম্য ঋণ গ্রস্ততা এক অতি গুৰুত্বৰ সমস্যা আৰু এই সমস্যা সমাধানৰ বাবে সজাগতা আৰু চৰকাৰী নিয়ন্ত্ৰণ অতি আৱশ্যক।

**ভাৰতৰ গ্ৰাম্য ঋণগ্রস্ততা দূৰীকৰণৰ বাবে নিম্নোক্ত ব্যৱস্থাসমূহ ল'ব পাৰি —**

- (ক) খেতিয়কসকলৰ পৰা মহাজনৰ হাতলৈ সম্পত্তি সঞ্চাৰ হোৱাত বাধা দিব লাগিব। ইয়াৰ বাবে Land Alienation Act and the Encumbered the estates Relief Act of 1976 জাৰি কৰে।

- (খ) মহাজন সকলৰ কাম-কাজ নিয়ন্ত্ৰণ কৰিব লাগিব। ইয়াৰ বাবে ভাৰতৰ Deccan Agriculture Act 1819, Loan Act 1918, the regulation ইত্যাদি জাৰি কৰিছিল।
- (গ) সমবায় ঋণদান সমিতি আইন 1904 গঠন কৰা হ'ল কৃষকসকলক ঋণ প্ৰদানৰ দ্বাৰা সাৰ, বীজ ইত্যাদি ক্ৰয় কৰাৰ বাবে।
- (ঘ) সমবায় আন্দোলন শক্তিশালী হ'ব লাগিব। কেন্দ্ৰ আৰু ৰাজ্য চৰকাৰে ইয়াৰ বাবে উৎসাহিত কৰিব লাগিব।
- (ঙ) বাণিজ্যিক বেংক ৰাষ্ট্ৰীয়কৰণৰ জৰিয়তে এই বেংকৰ মুঠ ঋণৰ প্ৰায় ১৮ শতাংশ কৃষি খণ্ডলৈ আগবঢ়াই আছে।
- (চ) NABARD ৰ ভূমিকা সম্প্ৰসাৰণ কৰিব লাগিব গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ ঋণ দিয়া প্ৰতিস্থানসমূহক পুনৰ্ৰিভাৰ যোগান ধৰিব লাগিব। আনুষ্ঠানিক উন্নয়ন আৰু বেংকবোৰৰ মূল্যায়ন, তদাৰক আৰু পৰিদৰ্শনৰ নিচিনা কামবোৰত সৰ্তক দৃষ্টি ৰাখিব লাগিব।

**এই ক্ষেত্ৰত NABARD ৰ কিছুমান উল্লেখযোগ্য সাফল্য হ'ল —**

- (i) ২০০৭ চনৰ ৩১ৰ জানুৱাৰীত গ্ৰামীণ আন্তৰ্গাঁথনি উন্নয়ন পুঁজি (Rural Infrastructure Development Fund) ৰ জৰিয়তে ৫৯,৭৯,৫৩৫ কোটি টকা ২,৩১,৭০২ টা প্ৰকল্পৰ বাবে অনুমোদন জনায়।
- (ii) জলচেহদ উন্নয়ন পুঁজিৰ অধীন — ১২৪ খন জিলাৰ ৪২৭ টা প্ৰকল্পৰ বাবে ৫৭,৮৯৫ কোটি টকাৰ অনুমোদন জনায় যাৰ ফলত গ্ৰাম্যাঞ্চললৈ মানুহৰ চলাচল বাঢ়ে।
- (iii) জিলা গ্ৰামীণ উদ্যোগ প্ৰকল্পই ১০৫ খন জিলাত ২৩.৩৪ লোকক নিয়োগৰ সুবিধা প্ৰদান কৰে।
- (iv) কৃষকসকলে বিত্তীয় সাহায্য আৰু নিৰাপত্তা কিচান ক্ৰেডিট কাৰ্ডৰ জৰিয়তে লাভ কৰিবলৈ সক্ষম হয়।

**ভাৰতৰ কৃষিৰ ঋণ নীতি (Credit Policy for Agriculture in India) :** গ্ৰাম্য ঋণগ্ৰস্ততা ভাৰতৰ এক পুৰণিকলীয়া সমস্যা। ১৯ শতিকাত, গ্ৰাম্যাঞ্চলত বাণিজ্যিক বেংক নাছিল আৰু কৃষকসকল সম্পূৰ্ণৰূপে মহাজন বা অৰ্থ ঋণদাতাৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰিবলগা হৈছিল। বৃটিছসকলৰ শাসনকালৰ সময়ৰ পৰাই কেন্দ্ৰীয় চৰকাৰে গ্ৰামীণ কৃষি খণ্ডলৈ আনুষ্ঠানিক ঋণৰ ধাৰা সম্প্ৰসাৰণ কৰিবলৈ চেষ্টা কৰি আহিছিল। শেহতীয়া দশকেইটাত এই কৃষি ঋণ প্ৰদানৰ প্ৰচেষ্টা তীব্ৰভাৱে বৃদ্ধি হোৱা পৰিলক্ষিত হৈছে আৰু কৃষিখণ্ডৰ বাবে এক বৃহৎ আনুষ্ঠানিক ঋণ প্ৰদানৰ অন্তৰ্জাল (Network) গঢ়ি উঠা দেখা গৈছে।

এই সমস্যা সমাধানৰ বাবে প্ৰথম পদক্ষেপ হিচাপে ভাৰত চৰকাৰে সমবায় ঋণদান সমিতি স্থাপন কৰিছিল। সমবায় ঋণদান সমিতি আইন (1904) জাৰি হোৱাৰ পিছত কৃষকসকলক সস্তা আৰু কম ব্যয়বহুল বিত্তীয় সেৱা যোগানৰ ব্যৱস্থা কৰা হয় আৰু সমবায় আন্দোলনৰ সূত্ৰপাত কৰাৰ বাবে প্ৰচেষ্টা লয়। মেকলগন সমিতি (1915) আৰু ভাৰতৰ কৃষিৰ ৰয়েল কমিচন (1928) এ ভাৰতবৰ্ষত সমবায়ৰ সম্প্ৰসাৰণৰ ওপৰত মনোযোগ দিয়াত গুৰুত্ব দিছিল। RBI আইন, 1934 এ কৃষি ঋণদান বিভাগ গঠনৰ পোষকতা কৰে আৰু সমবায় ঋণদান সমিতিবোৰক পুনৰ বিত্তীয় সুবিধা প্ৰদান কৰিবলৈ নিৰ্দেশ দিয়ে।



সমবায় আন্দোলন আৰম্ভ হ'লেও কিন্তু সেই আন্দোলন শক্তিশালী নাছিল আৰু বহুতো সমবায় প্রতিস্থানৰ অনাদায়ী ঋণৰ সমস্যা দেখা গৈছিল ঋণ পৰিশোধ বিলম্বিত হোৱাৰ বাবে। এই সমস্যাটো বুজ লোৱাৰ বাবে ভাৰতীয় ৰিজাৰ্ভ বেংকে (RBI) এ সৰ্বভাৰতীয় গ্ৰাম্য ঋণ সমীক্ষা (1951) ত অনুমোদন জনাই যাতে তৃণমূল পৰ্যায়ত গ্ৰামীণ খণ্ডৰ ঋণৰ সমস্যাটো বুজ লব পাৰি। ইয়াৰ দ্বাৰা দক্ষতাপূৰ্ণ কৃষি বিত্ত আৰু সুস্থ সমবায় গাঁথনি উন্নয়নৰ বাবে পৰামৰ্শ প্ৰদান কৰে। ইয়াৰোপৰি প্ৰত্যেক পৰিয়ালৰ একোজন সদস্য সমবায় প্রতিস্থানৰ সদস্য হোৱাৰ বাবে নিৰ্দেশনা আগবঢ়ায়। 1955 চনত যেতিয়া ষ্টেট বেংক অফ ইণ্ডিয়া স্থাপিত হয় তেতিয়াৰ পৰা গ্ৰাম্য অঞ্চল আৰু আংশিক গ্ৰাম্য অঞ্চলবোৰত বেংক সেৱাৰ দ্ৰুত সম্প্ৰসাৰণ কৰা হ'ল। 1966 চনলৈকে সমবায়ক কৃষি ঋণৰ সম্প্ৰসাৰণৰ প্ৰধান আহিলা হিচাপে গণ্য কৰা হয়। সৰ্বভাৰতীয় গ্ৰামীণ ঋণ পুনঃ মূল্যায়ন সমিতি(1969) এ “বহু সংস্থা অভিগমন” (Multi Agency Approach) পন্থা কৃষি আৰু গ্ৰামীণ ঋণৰ ক্ষেত্ৰত গ্ৰহণ কৰাৰ বাবে পৰামৰ্শ দিয়ে আৰু বাণিজ্যিক বেংক সমবায়সমূহক ঋণদানৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি কৰাৰ কথা উল্লেখ কৰে। 1969 চনত বেংক ৰাষ্ট্ৰীয়কৰণ হোৱাৰ পৰা চৰকাৰৰ বাবে কৃষি খণ্ডৰ বাবে ঋণৰ সম্প্ৰসাৰণ কৰাটো সম্ভৱপৰ আৰু সক্রিয় হয়। একেটা বৰ্ষৰে ভাৰতীয় ৰিজাৰ্ভ বেংক অগ্ৰণী বেংক (Lead Bank Scheme) ধাৰণাৰ ভাৰতত আৰম্ভ কৰা আৰু প্ৰত্যেক বেংক এক বিশেষ ভৌগলিক এলেকা সামৰি লৈ কৃষি ঋণৰ প্ৰবাহ বৃদ্ধি কৰিব লাগিব 1960 ত উন্নত আৰু উন্নয়নশীল উভয় ৰাষ্ট্ৰৰে অগ্ৰাধিকাৰপ্ৰাপ্ত খণ্ডসমূহক ঋণ দিয়া ঘাই উন্নয়ন নীতি আছিল। ভাৰতবৰ্ষত 1966 আৰু 1967 ত কৃষি উৎপাদনৰ পৰিমাণ হ্রাস হয় যাৰ ফলত বাণিজ্যিক বেংকৰ কৃষি কৰ্মৰ বিত্তীয় প্ৰয়োজন পূৰণ কৰাটো এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয় হিচাপে চিহ্নিত হয়। 1972 চনৰ অগ্ৰাধিকাৰ খণ্ডৰ ঋণ প্ৰদান ধাৰণাৰ ভিত্তিত, বাণিজ্যিক বেংকবোৰে ক্ষুদ্ৰ উদ্যোগ আৰু কৃষি কৰ্মৰ বাবে অগ্ৰিম ঋণ দিয়াৰ পদক্ষেপ গ্ৰহণ কৰে।

গ্ৰামীণ ঋণদানৰ ওপৰত নৰসিংহম সমিতিয়ে ভাৰতত আঞ্চলিক গ্ৰামীণ বেংক স্থাপনৰ বাবে পৰামৰ্শ দিয়ে কাৰণ বাণিজ্যিক বেংক আৰু সমবায় প্রতিস্থানসমূহ উভয়ে ঋণ দিয়াৰ ক্ষেত্ৰত ব্যৰ্থ হৈছিল। গ্ৰামীণ ঋণ প্ৰদানৰ ক্ষেত্ৰত আন এক প্ৰধান পদক্ষেপ হ'ল 1982 চনত NABARD স্থাপন কৰে। ইয়াৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল বহনক্ষম আৰু সমতাপূৰ্ণ কৃষি আৰু গ্ৰামীণ উন্নয়ন কৰা।

**ইয়াৰ উপৰিও আন তিনি প্ৰকাৰ প্ৰচেষ্টা হ'ল —**

- (১) কিচান ক্ৰেডিট কাৰ্ড (Kissan Credit Card)
- (২) আত্ম সহায় গোট বেংক সংযোগ আঁচনি (SHGs Bank Linkage Programm) আৰু
- (৩) বিশেষ কৃষি ঋণ পৰিকল্পনা (Special Agricultural Credit Plans)।

চৰকাৰৰ এই প্ৰচেষ্টাসমূহ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল কৃষি খণ্ডলৈ ঋণৰ প্ৰবাহ বৃদ্ধি কৰা। চৰকাৰৰ ক্ৰমাগত পদক্ষেপৰ থকা স্বত্বেও, শেহতীয়াভাৱে সৰ্বভাৰতীয় ঋণ আৰু বিনিয়োগ সমীক্ষা (AICIS), ৰাষ্ট্ৰীয় প্ৰতিদৰ্শ সমীক্ষা সংস্থাই (NSSO) এ সম্পন্ন কৰি দেখুৱা অনুসৰি 2012-13 বৰ্ষত অনানুষ্ঠানিক উৎসৰ এতিয়াও 44 শতাংশ অনদায় বকেয়া আছে আৰু ইয়াৰ পৰিমাণ 1990-91 চনত 30 শতাংশ আছিল।

2006-07 বৰ্ষত কেন্দ্ৰ চৰকাৰে হুস্কালীন ঋণ 3 লাখলৈ সূতৰ আৰ্থিক সাহায্য প্ৰদানৰ ব্যৱস্থা কৰিছিল। সূতৰ এই আৰ্থিক সাহায্য 2013-14 বৰ্ষলৈ পুনৰ বৃদ্ধি কৰা হয়।

ইয়াৰোপৰি, ঋণ বেহাই ব্যৱস্থা পোনপ্ৰথমে 1990 চনত ঘোষণা কৰে। 2008 চনত পুনৰ কৃষক ঋণ বেহাই আঁচনিৰ ঘোষণা কৰে য'ত 3.69 কোটি ক্ষুদ্ৰ আৰ্থাত্মিক কৃষক আৰু 0.6 কোটি অন্য কৃষকক ঋণৰ পৰা বেহাই দিয়া হয়। এই আঁচনিৰ মুঠ ব্যয়ৰ পৰিমাণ আৰম্ভণিত প্ৰায় 70,000 কোটি টকা আছিল।

তাৰোপৰি প্ৰধান মন্ত্ৰীয়ে 2006 চনত ভাৰতৰ কৃষকৰ আত্মহত্যা প্ৰৱণ জিলা সমূহত কৃষকৰ দুৰ্দশা আঁতৰাবলৈ পুনৰ্নবাস পেকেজ (Rehabilitation Package) ঘোষণা কৰিছিল। এই পেকেজটো আছিল সুদৰ পৰা কৃষকক বেহাই আৰু ঋণৰ পুনৰ্গঠন, জলসিঞ্চনত বিনিয়োগ, বীজ প্ৰতিস্থাপন, জলস্বেদ উন্নয়ন আৰু উদ্যান শস্যৰ উন্নয়ন।

**ভাৰতৰ আনুস্থানিক কৃষি ঋণৰ সম্প্ৰসাৰণৰ গতিধাৰা (Trends in Expansion of agricultural Credit in India) :** স্বাধীনতাৰ পিছত চৰকাৰে কৃষিখণ্ডৰ ঋণৰ সম্প্ৰসাৰণৰ বাবে বহুতো প্ৰচেষ্টা হাতত লৈছিল। ইয়াত আমি 1951 চনৰ পৰা গ্ৰামীণ আৰু কৃষি ঋণৰ আনুস্থানিক আৰু অনানুস্থানিক অংশৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

1951-81 চনৰ ভিতৰত সৰ্বমুঠ গ্ৰাম্য ঋণৰ অনা-আনুস্থানিক ঋণ প্ৰদানৰ অংশ হ্রাস হোৱা দেখা যায় আৰু পৰৱৰ্তী দশকত অৰ্থাৎ 1991-2002 বৰ্ষৰ ভিতৰত পুনৰ অনা-আনুস্থানিক ঋণৰ প্ৰদানৰ অংশৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি পৰিলক্ষিত হয় (তালিকা 1)। সেইদৰে কৃষি ঋণৰ সামগ্ৰিক গতিধাৰা প্ৰায় গ্ৰামীণ ঋণৰ দৰে প্ৰায় একে কিন্তু 2002 বৰ্ষৰ পিছত কিছু পৰিৱৰ্তন দেখা গৈছে (তালিকা 2)

তালিকা - 1 : আনুস্থানিক আৰু অনা-আনুস্থানিক গ্ৰাম্য ঋণ							
ঋণৰ উৎস	1951	1961	1971	1981	1991	2002	2013
আনুস্থানিক	7.2	14.8	29.2	61.2	64	57.1	56
চৰকাৰ	3.3	5.3	6.7	4	5.7	2.3	112
সমবায়/বেংক	3.1	9.1	20.1	28.6	18.6	27.3	24.8
বাণিজ্যিক বেংক	0.8	0.4	2.2	28	38.3	26.9	29.7
বীমা/ভৱিষ্যৎ নিধি	–	–	0.2	0.6	1.4	2.4	4.6
অনা-আনুস্থানিক	92.8	85.2	70.8	38.8	36	42.9	44
মহাজন	69.7	60.8	36.9	16.9	15.7	29.6	33.2
বন্ধু/আত্মীয়	14.2	6.9	13.8	9	6.7	7.1	8.5
ব্যৱসায়ী	5.5	7.7	8.7	3.4	7.1	2.6	0.1
ভূমিপতি	1.5	0.9	8.6	4	4	1	0.7
অন্যান্য	1.9	8.9	2.8	4.9	2.5	2.6	1.4
মুঠ	100	100	100	100	100	100	100
উৎস : All India Debt Investment Survey, various issues, NSSO.							

অনা-আনুস্থানিক উৎস : 1951 চনত কৃষকৰ মুঠ ঋণৰ 90 শতাংশ অনা-আনুস্থানিক আছিল কিন্তু এই অনা-আনুস্থানিক ঋণৰ অংশ 1961 চনলৈ 61 শতাংশ হয় আৰু পুনৰ 1971 চনত 68 শতাংশ আৰু 1981 চনত 43.8 শতাংশ হয়গৈ। 1981 চনৰ পিছৰ অৰ্থাৎ 1991 চনলৈ এই পৰিমাণ 33.7 শতাংশ হয়। কিন্তু 2002 বৰ্ষত ওলোটো দেখা যায় অৰ্থাৎ অনা-আনুস্থানিক ঋণৰ অংশ 39 শতাংশলৈ বাঢ়ে আৰু পুনৰ 2013 চনলৈ ইয়াৰ পৰিমাণ 36 শতাংশলৈ হ্রাস পায়। এই সময়ছোৱাত মহাজনসকলে আগবঢ়োৱা ঋণৰ পৰিমাণ 1991 চনৰ 17.5 শতাংশৰ পৰা 2002 চনলৈ 26.8 শতাংশ আৰু 2013 চনলৈ 29.6 শতাংশ হয়।

তালিকা - 2 : আনুস্থানিক আৰু অনা-আনুস্থানিক গ্ৰাম্য ঋণ							
ঋণৰ উৎস	1951	1961	1971	1981	1991	2002	2013
আনুস্থানিক	10.2	20.9	32	56.2	66.3	61.1	64
চৰকাৰ	—	6.2	—	4	5.7	1.7	1.3
সমবায়/বেংক	6.2	12.1	—	27.6	23.6	30.2	28.9
বাণিজ্যিক বেংক	4	2.2	—	23.8	35.2	26.3	30.7
বীমা/ভৱিষ্যৎ নিধি	—	—	—	0.8	1.8	2.8	3.1
অনা-আনুস্থানিক	89.8	79.1	68	43.8	33.7	38.9	36
মহাজন	39.8	25.3	—	17.2	17.5	26.8	29.6
বন্ধু/আত্মীয়	—	—	—	11.5	4.6	6.2	4.3
ব্যৱসায়ী	—	—	—	5.8	2.2	2.6	—
ভূমিপতি	21.4	15	—	3.6	3.7	0.9	0.4
অন্যান্য	28.6	38.8	—	5.7	5.7	2.4	1.7
মুঠ	100	100	100	100	100	100	100
উৎস : All India Debt Investment Survey, various issues, NSSO.							

আনুস্থানিক ঋণৰ বিকাশ প্রধানকৈ আহে বাণিজ্যিক বেংকৰ পৰা। এই বেংকসমূহে 1991 চনৰ পৰা সমবায় সমিতি সমূহকো চেৰ পেলাইছিল ঋণদানৰ ক্ষেত্ৰত।

**কৃষি ঋণ বিকাশৰ ক্ষেত্ৰ অৰিহণা আদানযোৱা উপাদানসমূহ (Factors contributing to the growth of agricultural credit) :**

- (ক) গ্ৰামাঞ্চলৰ বাণিজ্যিক বেংকৰ শাখাৰ সম্প্ৰসাৰণ : তলত তালিকাত 3 ত বাণিজ্যিক বেংকৰ গ্ৰামীণ শাখা আৰু প্ৰতি শাখাৰ মুঠ জনসংখ্যা দেখুওৱা হৈছে :

তালিকা 3 : গ্রামীণ শাখা আৰু প্ৰতি শাখাৰ জনসংখ্যা		
বছৰ	গ্রামীণ শাখা	জনসংখ্যা প্ৰতি শাখাত
১৯৭৫	৫০৯৮	৮৭৪৪২
১৯৮১	৮৪৭১	৬৪৬৫০
১৯৯১	১১৩৪৪	৫৭৯৯২
২০০১	১৪৫৯৭	৫২৩১৯
২০১১	২৩০৯৭	৩৬৩৩৫

উৎস : Handbook It Statistics in the Indian Economy, RBI & UN Population Division.

- (খ) আঞ্চলিক গ্রামীণ বেংক স্থাপন : ১৯৭৫ চনত ক্ষুদ্ৰ আৰু প্ৰান্তিক কৃষকসকলৰ আনুস্থানিক ঋণ প্ৰদানৰ বাবে ১৯৭৫ চনত আঞ্চলিক গ্রামীণ বেংক স্থাপন কৰে। ২০১৪ চনৰ ৩১ মাৰ্চলৈ এই বেংকৰ ১৯,০৮২ টা শাখাই ৬৪২ জিলাক সামৰি লোৱা দেখা যায়।
- (গ) অগ্ৰাধিকাৰ খণ্ডলৈ ঋণ : ভাৰতীয় ৰিজাৰ্ভ বেংকে বাণিজ্যিক বেংকসমূহৰ উন্নয়নমূলক ভূমিকা পালনৰ বাবে বাণিজ্যিক বেংকত ঋণ প্ৰদান বিশেষকৈ অৱহেলিত পিছপৰা অঞ্চলসমূহত বৃদ্ধি কৰিবলৈ নিৰ্দেশ দিয়ে।
- (ঘ) আত্মসহায়ক গোট-বেংক সংযোগ আঁচনি : গ্রামীণ দৰিদ্ৰ লোকক বিত্তীয় সেৱা প্ৰদানৰ উদ্দেশ্যে এই আঁচনি লোৱা হয়। এই আঁচনিৰ আত্মসহায়ক গোটবোৰ লগহৈ বেংকৰ পৰা বিত্তীয় সাহায্য লাভ কৰিব পাৰিব। এই পাইলট প্ৰজেক্টৰ NADARD এ 1992 চনত আৰম্ভ কৰে।
- (ঙ) কিচান ক্ৰেডিট কাৰ্ড : কৃষকসকলৰ ঋণৰ প্ৰয়োজনীয়তা পূৰাবৰ বাবে এই নতুন তৃমূল ঋণ প্ৰদান আঁচনি 1998 চনৰ আগষ্ট মাহত আৰম্ভ কৰে। হুস্কালীন এই ঋণে কৃষকসকলৰ কিছুমান ক্ষেত্ৰত উপভোগ প্ৰয়োজনীয়তা পূৰণ কৰিছিল। RBI ৰ তথ্য মতে 2012-13 চনলৈ মুঠ 12.84 কোটি কিচান ক্ৰেডিট কাৰ্ড সংযোগ হয়।
- (চ) বিত্তীয় অন্তৰ্ভুক্তি আঁচনি : শেহতীয়া All India Debt Investment Survey (AIDIS), 2013 ত প্ৰকাশ কৰা মতে 68.8 শতাংশ গ্রামীণ পৰিয়াল আৰু 79.5 শতাংশ নগৰীয়া পৰিয়ালৰ বেংক একাউন্ট আছে। বিত্তীয় অন্তৰ্ভুক্তিৰে অংশ হিচাপে, চৰকাৰে 2011 চনত স্বাভাৱিক আঁচনি আৰম্ভ কৰে যাতে অতি পিছপৰা গ্ৰামাঞ্চলত বেংক সেৱাৰ সম্প্ৰসাৰণ হয়। ইয়াৰোপৰি এই ক্ষেত্ৰত চৰকাৰে জন ধন যোজনাৰ শুভাৰম্ভ কৰে যাতে সকলো পৰিয়ালে বেংকৰ সুবিধা লাভ কৰিব পাৰে আৰু প্ৰত্যেক পৰিয়ালৰ যাতে বেংক একাউন্ট থাকে। চৰকাৰ ইতিমধ্যে LPG আঁচনিৰ ৰাজসাহায্য বেংক একাউন্টৰ মাধ্যমেৰে উপভোক্তাৰ প্ৰদানৰ ব্যৱস্থা কৰে। ইয়াৰ দ্বাৰা সকলো গ্ৰামীণ লোকক বেংক ব্যৱস্থাৰ আওঁতাত অন্তৰ্ভুক্তীকৰণ কৰিছিল আৰু অনা-আনুস্থানিক যি উৎসৰ ওপৰত থকা নিৰ্ভৰশীলতা হ্ৰাস কৰিছিল।

**কিষান ক্রেডিট কাৰ্ড (Kisan Credit Card) :** অসম এখন কৃষি প্ৰধান ৰাজ্য। অসমৰ মুঠ জনসংখ্যা ৮০-৯০ শতাংশ লোক গ্ৰামাঞ্চলত বসবাস কৰে। অসমৰ জনসংখ্যাৰ প্ৰায় ৭০-৭৫ শতাংশ লোক কৃষিজীৱী। অসমৰ অৰ্থনৈতিক পৰিকল্পনাৰ মাপকাঠী কৃষিভিত্তিক বুলি ক'লেও ভুল কোৱা নহ'ব। কৃষিখণ্ড এৰি পৰিকল্পনা কৰিলে অসমৰ অৰ্থনৈতিক ভেটি টনকিয়াল নহ'ব। সেয়েহে কৃষিখণ্ডক উদ্যোগৰ মূল বুলি কোৱা হয়। বৰ্তমান চাহ খেতিৰ উপৰি অসমে ধান উৎপাদনৰ লগতে মাহজাতীয় তেলজাতীয় শস্য উৎপাদনত সন্তোষজনক সাফল্য দেখুৱাবলৈ সক্ষম হৈছে। কৃষিকৰ্মৰ যোগেদি এজন নিবনুৱা যুৱক স্মৰলক্ষীও হ'ব পাৰে। নিজৰ যদি খেতি আছে তেন্তে অকণো পলম নকৰি ঘৰৰ খেতিদৰাত বিভিন্ন ধৰণৰ শাক-পাচলিৰ খেতি কৰি কৰ্মমুখী হ'ব পৰা যায়। ৰাজ্য চৰকাৰৰ কৃষি বিভাগে কৃষিকৰ্মৰ প্ৰতি আগ্ৰহী যুৱক-যুৱতীসকলক সহায়ৰ হাত আগবঢ়ায়। কৃষি ঋণপত্ৰৰ যোগেদিও কৃষকসকলৰ যথেষ্ট সুবিধা হয়। ৰাজ্য চৰকাৰেও বৰ্তমান কৃষি ঋণপত্ৰ বাধ্যতামূলক কৰিছে। কৃষকসকল কৃষি ঋণপত্ৰৰ দ্বাৰা উপকৃত হ'ব পাৰে।

কৃষি ঋণপত্ৰ বা কে চি চি হ'ল কৃষি উৎপাদনৰ বাবে প্ৰয়োজনীয় আৰ্থিক সুবিধা থকা সহলভ্য আৰু সময়োচিতভাৱে কৃষকলৈ আগবঢ়োৱা এবিধ অতি ফলদায়ক আঁচনি।

কিষান ক্রেডিট কাৰ্ডৰ লক্ষ্য হ'ল বেঙ্ক ব্যৱস্থাৰ জৰিয়তে কৃষকসকলৰ প্ৰয়োজন আৰু সময় অনুযায়ী শস্য উৎপাদনৰ স্বল্পমিয়াদি ঋণৰ যোগান ধৰা। ই মুখ্যতঃ শস্য উৎপাদনৰ বাবে শস্য উৎপাদনৰ ঋতুত প্ৰয়োজন হোৱা সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰাত সহায় কৰে। ক্রেডিট কাৰ্ড প্ৰকল্প ব্যৱস্থাপনাত শিথিলতা আৰু অধিক ব্যয় সমৰ্থ কৰাৰ বাবে ব্যৱস্থা কৰিবলৈ লোৱা হৈছে।

#### কিষান ক্রেডিট কাৰ্ড প্ৰকল্পৰ লাভা-লাভ :

- ঋণ প্ৰদান বা ব্যৱস্থাবিলাকৰ সৰলীকৰণ।
- অৰ্থ আৰু সামগ্ৰী সংক্ৰান্তীয় দৃঢ়তা দূৰীকৰণ।
- প্ৰত্যেকবিধ শস্যৰ বাবে প্ৰতিবাৰ আবেদন কৰিবলগা নহয়।
- যিকোনো সময়ত ঋণৰ প্ৰদানৰ নিশ্চয়তা যাৰ ফলত কৃষকসকলে ঋণৰ বাবদ দিবলগীয়া সুদৰ বোজাৰ মাত্ৰা কমি যায়।
- বীজ, সাৰ ইত্যাদি কৃষকৰ পছন্দ আৰু সুবিধা অনুযায়ী কিনাত সহায় হয়।
- ডিলাৰসকলৰ পৰা নগদ টকাত বেহাই মূল্যত কিনিব পাৰে।
- ঋণ তিনি বছৰৰ বাবে দিয়া হয়, মধ্যৰাতীকালীন এপ্ৰায়ইজেলৰ প্ৰয়োজন নাই।
- কৃষিজ আয়ৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি ঋণৰ উৰ্দ্ধসীমা নিৰ্ধাৰণ কৰা হয়।
- নিৰ্ধাৰিত ঋণৰ সীমাৰ ভিতৰত ইচ্ছানুযায়ী টকা উঠাব পৰা যায়।
- শস্য চপোৱাৰ পিছত ঋণ পৰিশোধ কৰা আৰম্ভ হয়।

- কৃষি ক্ষেত্ৰত প্ৰযোজ্য নীতি অনুসৰি সুদৰ হাৰ ঠিক কৰা হয়।
- কৃষি ক্ষেত্ৰত প্ৰযোজ্য নীতি অনুসৰি, সুবক্ষাপত্ৰ, মাৰজিন মানি, লিখিত তথ্যাবলী ইত্যাদি জমা কৰা হয়।

#### কিষাণ ক্ৰেডিট কাৰ্ড কেনেকৈ পোৱা যায় :

- নিকটৱৰ্তী ৰাজহুৱা খণ্ডৰ বেঙ্কলৈ গৈ বিশদ তথ্য সংগ্ৰহ কৰিব লাগে।
- যোগ্য কৃষক সকলে এটি কিষাণ ক্ৰেডিট কাৰ্ড আৰু এটি পাচ বুক পাব। ইয়াত নাম, ঠিকানা, ভূমিৰ বিৱৰণ, ঋণৰ উচ্চ সীমা আৰু মিয়াদ, পাচপ'ৰ্ট আকাৰৰ ফটো যিটোৱে বীমা প্ৰকল্পৰ পৰিচয় আৰু দৈনিক আদান-প্ৰদানৰ হিচাপ বহন কৰিব।
- ঋণ গ্ৰাহকসকলে একাউণ্ট ব্যৱহাৰ কৰাৰ সময়ত এই কাৰ্ড আৰু পাচবুক বেঙ্কত দেখুৱাব লাগিব।

#### ভাৰতত কিষাণ ক্ৰেডিট কাৰ্ড দিয়া বিভিন্ন অগ্ৰণী বেঙ্কসমূহ :

- এলাহাবাদ বেঙ্ক - কিষাণ ক্ৰেডিট কাৰ্ড
- অন্ধ্ৰ বেঙ্ক - এবি কিষাণ গ্ৰীণকাৰ্ড
- বেঙ্ক অফ বৰোদা - বিকেচিচি
- বেঙ্ক অফ ইণ্ডিয়া - কিষাণ সমাধান কাৰ্ড
- কানাড়া বেঙ্ক - কেচিচি
- কৰ্পোৰেশ্বন বেঙ্ক - কেচিচি
- দেনা বেঙ্ক - কিষাণ গোল্ডক্ৰেডিট কাৰ্ড
- ওৰিয়েণ্টেল বেঙ্ক অফ কমাৰ্চ - ওৰিয়েণ্টেল গ্ৰীণকাৰ্ড
- পাঞ্চাৰ নেচনেল বেঙ্ক - কৃষি কাৰ্ড
- ষ্টেট বেঙ্ক অফ হায়দ্ৰাবাদ - কেচিচি
- ষ্টেট বেঙ্ক অফ ইণ্ডিয়া - কেচিচি
- চিণ্ডিকেট বেঙ্ক - এছকেচিচি
- বিজয়া বেঙ্ক - বিজয়া কিষাণ কাৰ্ড

#### এই কৃষি ঋণপত্ৰ (কে চি চি)ৰ লক্ষণ আৰু ইয়াৰ উদ্দেশ্যসমূহ হ'ল :

যিকোনো কৃষকক খেতি কৰাৰ উদ্দেশ্য আৰ্থিক প্ৰয়োজনীয়তা পূৰাবৰ বাবে হুস্কালীন ঋণ প্ৰদান।

- শস্য চপোৱাৰ পৰৱৰ্তী খৰচৰ যোগান ধৰা।
- উৎপাদন কৰা শস্যসমূহ বাণিজ্যিকীকৰণৰ বাবে প্ৰয়োজনীয় দিহা-পৰামৰ্শ প্ৰদান কৰা আৰু অৰ্থ-সাহায্য প্ৰদান কৰা।

- কৃষকৰ ঘৰুৱা ব্যয় মোকাবিলা।
- কৃষি নামৰ সম্পদৰ বক্ষণাবেক্ষণ, কৃষিৰ আনুষংগিক কাৰ্য তথা মীনপালন, পশুপালন আদিৰ বাবে প্ৰয়োজনীয় কাৰ্যকৰী পুঁজিৰ যোগান ধৰা।
- কৃষি আৰু কৃষিকৰ্মৰ লগত জড়িত আনুষংগিক পাম্পাছেট স্প্ৰেয়াৰ, দুগ্ধপান আদিক বিনিয়োগৰ বাবে অৰ্থ সাহায্য যোগান ধৰা।

#### কৃষিঋণপত্ৰ পোৱাৰ যোগ্যতাসমূহ :

- সাধাৰণতে কৃষি ভূমিৰ গৰাকী সকলো কৃষক একক অথবা যৌথ হিতাধিকাৰীসকলে এই ঋণপত্ৰ পাব পাৰে।
- ৰায়ত কৃষক, মৌখিক চুক্তিকাৰী আৰু আধিয়াৰ অথবা অংশীদাৰী কৃষকসকলেও সুবিধা পাব।
- আত্মসহায়ক গোট, যৌথ দায়বদ্ধ কৃষক দলৰ লগতে মৌখিক চুক্তিকাৰী আৰু আধিয়াৰ অথবা অংশীদাৰী কৃষক।

#### কৃষি ঋণপত্ৰ(কে চি )ৰ সুবিধাসমূহ :

- সহজ বিতৰণ প্ৰণালী।
- নগদ আৰু দ্ৰব্যৰ ক্ষেত্ৰত শিথিল নিয়মাৱলী।
- প্ৰতিবিধ শস্যৰ বাবদ প্ৰতিবাৰে ঋণৰ বাবে আবেদন প্ৰয়োজন নাই।
- ন্যূনতম সুদৰ হাৰত যিকোনো বতৰৰ বাবে কৃষকসকললৈ উক্ত ঋণ প্ৰদানৰ মজুৰি দিয়া হয়।
- কৃষকসকলৰ পছন্দ আৰু সুবিধা অনুযায়ী বীজ, সাৰ আদি ক্ৰয়ৰ ক্ষেত্ৰত সহায়ক হয়।
- এই ঋণৰ ম্যাদ পাঁচ বছৰ। প্ৰতিটো বছৰৰ বাবে ঋণ আবেদন কৰাৰ প্ৰয়োজন নাই।
- কৃষি আয়ৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি বৰ্ধিত ঋণৰ সীমা নিৰ্দ্ধাৰণ হয়।
- কৃষি ঋণৰ সুদৰ ক্ষেত্ৰত ৰাজ্য আৰু কেন্দ্ৰীয় চৰকাৰৰ সাহায্য।
- প্ৰাকৃতিক দুৰ্যোগৰ বাবে শস্য বীমাৰ আঁচনি।
- ক্ষুদ্ৰ আৰু উপাস্ত কৃষকৰ শস্য বীমাৰ ক্ষেত্ৰত দহ শতাংশ ৰেহাই।

উল্লেখযোগ্য যে কৃষি ঋণপত্ৰ ধাৰীৰ বাবে (কে চি চি) দুৰ্ঘটনা বীমা আঁচনিৰ সুবিধা প্ৰদান কৰা হয়। সাধাৰণতে কৃষি ঋণপত্ৰধাৰীৰ মৃত্যু বা দুৰ্ঘটনাৰ ফলত অক্ষম ব্যক্তিক নিম্নোক্ত সুবিধা প্ৰদান কৰা হয় —

- দুৰ্ঘটনাজনিত মৃত্যুত (দুৰ্ঘটনাৰ ১২ মাহৰ ভিতৰত) বীমাৰ ধন প্ৰাপ্তি।
- স্থায়ীভাৱে অক্ষম হোৱা লোকৰ বাবে নগদ ৫০ হাজাৰ টকা সাহায্য প্ৰদান।
- দুটা অংগ বা দুটা চকু নাইবা এটা অংগ বা এটা চকু হ'লে নগদ ৫০ হাজাৰ টকা সাহায্য।
- এটা অংগ বা এটা চকু হেৰুৱালে নগদ ২৫ হাজাৰ টকা সাহায্য।
- এই আঁচনিৰ বীমা কিস্তি বছৰি ১৫ টকা আৰু পাঁচ বছৰৰ বাবে মুঠ ৭৫ টকা আদায় দিব লাগে।

**কৃষি ঋণপত্ৰ পৰিশোধ কৰিব পাৰি এই ঋণ :**

- হুস্মায়াদী ঋণৰ ক্ষেত্ৰত প্ৰতিবাৰ উঠোৱা ধন এবছৰৰ ভিতৰত পৰিশোধ কৰিব লাগে।
- বিনিয়োগ ঋণৰ বাবে বাহাল থকা নীতি-নিৰ্দেশনাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি ম্যাৰী আৰু অংশ বেছৰৰ ভিতৰত পৰিশোধ কৰিব লাগে।
- বিনিয়োগৰ ধনৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি পৰিশোধৰ সময়সীমা দীঘলীয়া হ'ব পাৰে।

উল্লেখযোগ্য যে এই কে চি চি ঋণৰ পৰিমাণ ৫০ হাজাৰ টকাৰ অধিক হ'লে মাটি অথবা স্থাবৰ/অস্থাবৰ সম্পত্তি বন্ধকী ৰাখিব লাগে।

এই আঁচনিৰ অধীনত ঋণৰ সুবিধা গ্ৰহণ কৰিবৰ বাবে নিকটৱৰ্তী সমৰায় সমিতি অথবা বেংকৰ শাখা পৰিচালকক লগ ধৰি নিৰ্দিষ্ট আবেদন পত্ৰ পূৰণ কৰাৰ পিছত অতি সহজে ঋণ লাভ কৰিব পৰা যায়। ৰাজ্য চৰকাৰৰ কৃষি বিভাগৰ শাখা বিষয়াসকলৰ লগতো যোগাযোগ কৰিব পাৰে।

**শস্যবীমা ( Crop Insurance)**

**শস্য বীমা :** শস্য বা কৃষি বীমাই বিভিন্ন শস্য উৎপাদনৰ ওপৰত হ'ব পৰা লোকচানৰ ক্ষতিপূৰণ কৰে। শস্য বীমা ব্যৱসায়ৰ প্ৰায় গোটেইখিনিয়ে আঁচনিৰ পৰা আহে। এই আঁচনিসমূহে অঞ্চলৰ যোগসূত্ৰ ভিত্তিত কাম কৰে। যিবিলাক কৃষকে গ্ৰামীণ অৰ্থ যোগান প্ৰতিষ্ঠানৰ পৰা ঋণ লৈ শস্যৰ খেতি কৰে, অৰ্থাৎ ধৰুৱা কৃষক, তেওঁলোকৰ বাবে বীমাৰ কভাৰেজ বাধ্যতামূলক। ঋণ নোলোৱাকৈ খেতি কৰা কৃষকসকলেও এই একেখন আঁচনিৰ অধীনত শস্য বীমা কৰিব পাৰে।

**প্ৰধানমন্ত্ৰী ফচল বীমা যোজনা (PMFBY):** ২০১৬ চনৰ খাৰিফ শস্যৰ বতৰৰ পৰা গোটেই ভাৰতত প্ৰচলন কৰা হৈছিল, কিন্তু কিছুমান কাৰিকৰী কাৰণত ২০১৬-১৭ বৰ্ষৰ ৰবি শস্যৰ বতৰৰ পৰা অসমৰ সকলো জিলাতে আঁচনিখন কাৰ্যকৰী কৰা হয়।

**আঁচনিখনৰ উদ্দেশ্য (Objectives of the Scheme) :**

- অজানিত ধৰণৰ প্ৰাকৃতিক দুৰ্যোগৰ বাবে কৃষকৰ হোৱা ক্ষতিত অৰ্থনৈতিক সাহায্য প্ৰদান।
- নতুন ধৰণৰ আৰু আধুনিক কৃষি কৰ্ম ধাৰা লবলৈ কৃষকসকলক উৎসাহিত কৰা।
- কৃষি কাৰ্যক্ৰমৰে চলাই থাকিবলৈ কৃষকৰ আয়ৰ স্থায়ী নিশ্চিত কৰা।
- কৃষিখণ্ডলৈ ঋণৰ যোগান নিশ্চিত কৰা, যিটোৱে খাদ্য সুৰক্ষাত শস্যৰ বিস্তৃতি আৰু বৰ্দ্ধনত অৰিহণা যোগাব আৰু উৎপাদনৰ ক্ষতিৰ পৰা কৃষকক সুৰক্ষা দিব।

**আঁচনিখনৰ সবিশেষ (Details of the Scheme) :**

- প্ৰধানমন্ত্ৰী ফচল বীমা যোজনা আঁচনিখন ঋণ গ্ৰহণ কৰা কৃষকৰ বাবে বাধ্যতামূলক আৰু ঋণ গ্ৰহণ নকৰা কৃষকৰ বাবে ইচ্ছাধীন।
- বীমাৰ গোট (উল্লিখিত অঞ্চল) গাঁও/গাঁও পঞ্চায়ত



- কৃষকৰ প্ৰিমিয়াৰ নিৰিখ, খাৰিফ বতৰত বীমাকৃত ধনৰ ২ শতাংশ, বৰি শস্যৰ বতৰত ১.৫ শতাংশ আৰু বাণিজ্যিক / উদ্যান শস্যৰ বাবে ৫ শতাংশ।

**ক্ষতিপূৰণৰ কভাৰেজ (Compensation Coverage) :**

- শস্য চটিওৱাত/ৰোৱাত বাধাপ্ৰাপ্ত হোৱা - কম বৰষুণ / প্ৰতিকূল বতৰ।
- বাধা জন্মা শস্য - থৰাং, শুকান বতৰ, বানপানী, জলপ্লাৱণ, কীট আৰু ৰোগ, ভূমিস্থলন, প্ৰাকৃতিকভাৱে জ্বলা জুই আৰু বজ্ৰপাত, ধুমুহা, শিলাবৃষ্টি, ঘূৰ্ণীবতাহ, ধুমুহা বতাহ, টাইফুন, হাৰিকেন আৰু টনেৰ্ডো।
- চপোৱাৰ পাছত ক্ষতি - খুব বেছি দুসপ্তাহ।
- স্থানীয় বিঘিনি — স্থানীয়ভাৱে হোৱা শিল-বতাহ, ভূমিস্থলন।

**প্ৰধানমন্ত্ৰী ফলচ বীমা যোজনা আঁচনিৰ অধীনত বীমা কভাৰৰ শস্যসমূহ :**

- খাদ্য শস্য (মাহ জাতীয় শস্য, কণী ধান আৰু দাইল জাতীয় শস্য) - আলু ধান, শালি ধান, গ্ৰীষ্মকালীন ধান, গোম ধান, মাটি মাহ আৰু মগু মাহ)।
- তেল গুটি - ৰেপ চীড আৰু সৰিয়হ
- বাৰ্ষিক বাণিজ্যিক / বাৰ্ষিক উদ্যান শস্য আলু, কুঁহিয়াৰ, মৰাপাট।

**আঁচনিখন কাৰ্যকৰীকৰণৰ পূৰ্ব চৰ্ত :**

- উৎপন্ন হোৱা ফলচৰ তথ্যৰ ভিত্তিত দাবী নিষ্পত্তি কৰা হয়।
- উল্লেখিত বীমা গোটৰ অঞ্চলত ৰাজ্য চৰকাৰে শস্য কটা পৰীক্ষাটো (CCE) প্ৰয়োজনীয় সংখ্যা মতে কৰিব, যিটো কাম অৰ্থনীতি আৰু পৰিসংখ্যা বিভাগে কৰে।
- শস্য কটা পৰীক্ষাৰ ভিতৰত লাভ কৰা শস্য উৎপাদনৰ তথ্যসমূহ নিৰ্দ্ধাৰিত সময়ৰ ভিতৰত বীমা কোম্পানীৰ ওচৰত দাখিল কৰিব।
- শস্যকালীন অৱস্থাৰ আৰম্ভণিতে উচিত মূল্যমানৰ ভিত্তিত প্ৰিমিয়াম চাবচিডি (Subsidy) মুকলি কৰিবলৈ বুলি ৰাজ্যৰ বাজেটত ৰাজ্য চৰকাৰে ব্যৱস্থা কৰিব।
- প্ৰধানমন্ত্ৰী ফলচ বীমা যোজনা আঁচনিৰ অধীনত কৃষকসকলে সোনকালে দাবী নিষ্পত্তিকৰণৰ বাবে স্মাৰ্ট ফোন আৰু মোবাইল ফোন স্বচ্ছভাৱে ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰিব।





### ১। অতি চমু প্ৰশ্ন ( ১ নম্বৰকৈ) :

- (ক) কৃষি ঋণ কি?
- (খ) কৃষি ঋণৰ উৎসমূহ কি কি?
- (গ) শস্য বীমা বুলিলে কি বুজায়?
- (ঘ) কৃষি ঋণৰ আনুস্থানিক উৎস এটাৰ নাম লিখা।
- (ঙ) ভাৰতৰ গ্ৰাম্য ঋণগ্ৰস্ততাৰ কাৰণ এটা লিখা।

### ২। চমু প্ৰশ্ন ( ২ নম্বৰকৈ) :

- (ক) কৃষি ঋণ বিকাশৰ ক্ষেত্ৰত অৰিহণা যোগোৱা দুটা উপাদানৰ নাম লিখা।
- (খ) প্ৰধানমন্ত্ৰী ফচল বীমা যোজনাৰ দুটা উদ্দেশ্য লিখা।
- (গ) কিচান ক্ৰেডিট কাৰ্ড কি?
- (ঘ) ভাৰতবৰ্ষৰ ২০১৩ চনৰ তথ্য অনুসৰি আনুস্থানিক আৰু অনা-আনুস্থানিক খণ্ডই কিমান শতাংশ গ্ৰাম্য ঋণৰ প্ৰদান কৰিছিল?
- (ঙ) শস্য বীমাৰ দুটা উদ্দেশ্য লিখা।

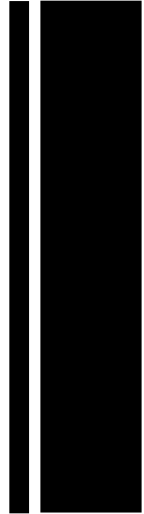
### ৩। দীঘলীয়া প্ৰশ্ন ( ৫ বা ১০ নম্বৰকৈ) :

- (ক) ভাৰতৰ কৃষি ঋণৰ প্ৰকাৰ আৰু উৎসৰ ওপৰত আলোচনা কৰা।
- (খ) ভাৰতৰ কৃষি ঋণনীতিৰ ক্ৰমবিকাশ আলোচনা কৰা।
- (গ) গ্ৰাম্য ঋণগ্ৰস্ততা কি? ইয়াৰ কাৰণ, ফলাফল আৰু দূৰীকৰণৰ ব্যৱস্থাসমূহ আলোচনা কৰা।
- (ঘ) চমু টোকা লিখা :
  - (১) কৃষি বীমা
  - (২) প্ৰধানমন্ত্ৰী শস্য বীমা যোজনা।

ଚତୁର୍ଥ ଅଧ୍ୟାୟ

ଗ୍ରାମୀଣ ବିପଣନ ଆଞ୍ଚ ତଥା  
ପ୍ରଯୁକ୍ତି

(Rural Marketing and Information  
Technology)



## চতুৰ্থ অধ্যায়

# গ্ৰামীণ বিপণন আৰু তথ্য প্ৰযুক্তি (Rural Marketing and Information Technology)

গ্ৰামীণ বিতৰণৰ তথ্য প্ৰযুক্তিৰ ভূমিকা (Role of Information Technology in Rural Distribution): বৰ্তমান সমগ্ৰ বিশ্বতে তথ্য প্ৰযুক্তিৰ এক বিস্ফোৰণ হোৱা বুলি ক'ব পাৰি। ভাৰতবৰ্ষ তথা সমগ্ৰ পৃথিৱীত উৎপাদন ব্যৱস্থাত দ্ৰুত কম্পিউটাৰ ব্যৱহাৰৰ সম্প্ৰসাৰণৰ ফলত গ্ৰাম্য বিপণনকে ধৰি সমগ্ৰ বিপণনৰ বিশাল সম্প্ৰসাৰণ হৈছে। যিকোনো সামগ্ৰী এঠাইৰ পৰা আন ঠাইলৈ সহজে প্ৰৱাহিত হৈছে, সকলো বাধা নেওঁচি সামগ্ৰী এখন গাঁওৰ পৰা আন এখন গাঁওলৈ সঞ্চাৰিত হৈছে। বিশ্বত প্ৰযুক্তিৰ অগ্ৰগতিৰ ফলত উৎপাদন আৰু বিতৰণৰ সময় চক্ৰ হ্রাস পাইছে। ইয়াৰ ফলত চাহিদা সৃষ্টিৰ এক নতুন যুগৰ সূচনা হৈছে আৰু গ্ৰামাঞ্চলত উপভোক্তা বনাম সামগ্ৰীৰ ক্ষেত্ৰত সচেতনতা বৃদ্ধি হৈছে। গ্ৰামীণ বিতৰণত তথ্য প্ৰযুক্তিৰ ভূমিকা নিম্নোক্ত ধৰণে উপস্থাপন কৰিব পাৰি —

- তথ্য আৰু সেৱা সুবিধা অতি সহজে উপলব্ধ হৈছে।
- বতৰ আৰু বজাৰ দৰ পৰিস্থিতিৰ অগ্ৰিম তথ্য যোগান ধৰিব পৰা গৈছে।
- বিভিন্ন ধৰণৰ বীমা আৰ্চনিসমূহৰ প্ৰচাৰ সম্ভৱ হৈছে।
- গ্ৰামীণ তথ্যশালা / উপাদানসংগ্ৰহৰ উন্নতি হৈছে।
- বিভিন্ন গ্ৰামীণ বীমা আঁচনি উচিত দৰৰ উপলব্ধ হৈছে।
- বিতৰণ আৰু লেনদেন ব্যয় নিয়ন্ত্ৰিত হৈছে।
- কিস্তি পৰিশোধৰ ক্ষেত্ৰত পৰ্যবেক্ষণ আৰু ট্ৰেকিং কৰা হৈছে।
- নিম্ন ব্যয়বহুল আৰু দৰ্জাৰ সন্মুখতে সেৱা উপলব্ধ হৈছে।
- উপভোক্তাৰ দাবি বা অধিকাৰৰ দ্ৰুত নিষ্পত্তি কৰা।
- আপত্তি আৰু প্ৰতিক্ৰিয়াৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি সেৱাসমূহৰ উন্নীতকৰণ আৰু পৰিৱৰ্তন কৰা হৈছে।

সক্ৰিয় বিতৰণ কৌশল গ্ৰামীণ বিপণনৰ বাবে অতি প্ৰয়োজন। এইটো একমাত্ৰ সম্ভৱ হয় তথ্য আৰু প্ৰযুক্তিৰ ব্যৱহাৰৰ দ্বাৰা। ভাৰত চৰকাৰে ইতিমধ্যে গ্ৰামীণ উন্নয়নৰ ভূমিকা আৰু গ্ৰামীণ বিপণনৰ উন্নয়নত তথ্য-প্ৰযুক্তিৰ অৱদান অনুধাৰন কৰিব পাৰিছে।

গ্ৰামীণ অঞ্চলৰ বাবে সেয়েহে বৃহৎ সংখ্যক প্ৰকল্প বা আঁচনি ভাৰত চৰকাৰে আৰম্ভ কৰিছে আৰু বহুতো আঁচনি এতিয়াও ৰূপায়ণ কৰিব আছে। National Council for Applied Economic Research চমুকৈ NCAER ৰ সমীক্ষা অনুসৰি গ্ৰামীণ ভাৰতৰ মধ্যম আৰু উচ্চ আয়ৰ পৰিয়ালৰ সংখ্যা ৪০ মিলিয়নৰ পৰা ২০০৭ চনৰ শেষলৈ ১১১ মিলিয়ন হ'ব বুলি দেখুৱাইছে তাৰ বিপৰীতে নগৰীয়া ভাৰতৰ ক্ষেত্ৰত তাৰ পৰিমাণ ৫৯ মিলিয়নহে হয়।

বিভিন্ন গ্ৰামীণ বিতৰণ কৌশলসমূহ হ'ল —

- (ক) উপযুক্ত যোগান শৃংখল বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ প্ৰয়োগ।
- (খ) অপ্ৰতিদ্বন্দ্বী কোম্পানীসমূহৰ দ্বাৰা যৌথ বিতৰণ।
- (গ) হাট
- (ঘ) মেলা
- (ঙ) মন্দি
- (চ) ডাক আৰু তাৰবাৰ্তা আন্তঃগাথনি।
- (ছ) NGO ৰ লগত অংশীদাৰিত্ব।
- (জ) বিতৰণৰ বিকল্প কৌশল।
- (ঝ) মহিলাৰ আত্মসহায়ক গোটৰ প্ৰয়োগ।
- (ঞ) বিমান পৰিবহনৰ দ্বাৰা দ্ৰব্যৰ বিতৰণ।
- (ট) ইণ্টাৰনেটৰ ব্যৱহাৰৰ সম্প্ৰচাৰ।
- (ঠ) গ্ৰামীণ ম'ল।

ইয়াৰ উপৰিও বৰ্তমান সময়ত তথ্য প্ৰযুক্তিৰ আৰু বহুতো ব্যৱস্থা আছে যিবোৰ গ্ৰামীণ বিতৰণত বহুলভাৱে ব্যৱহাৰ হয়। যেনে — ই-টোপাল, ই-স্বাস্থ্য, গ্ৰামীণ শক্তি বিতৰণ, এপলো টেলিমেডিচিন নেটৱৰ্ক, ই-মিএ, ইত্যাদি। ই-টোপাল হ'ল ITC লিমিটেডৰ এটা উদ্যোগ, ৱেব ভিত্তিক পৃষ্ঠা যি গ্ৰামীণ কৃষকৰ সৈতে ইণ্টাৰনেট মাধ্যমেৰে প্ৰত্যক্ষভাৱে সম্পৰ্কিত। ইয়াৰ দ্বাৰা গ্ৰামীণ কৃষকসকলে কৃষিজাত সামগ্ৰী আৰু জলজ সামগ্ৰী ইণ্টাৰনেট মাধ্যমেৰে সংগ্ৰহ আৰু বিতৰণৰ এক বৃহৎ মঞ্চ হিচাপে ব্যৱহৃত হয়। ই-স্বাস্থ্য (স্বাস্থ্য কাৰ্ড) ভাৰতত ২০০১ চনত উত্তৰ বিহাৰত পোন প্ৰথম আৰম্ভ কৰে। ইয়াৰ দ্বাৰা চিকিৎসা পৰামৰ্শৱলী অনলাইন মাধ্যমেৰে প্ৰদানৰ ব্যৱস্থা কৰা হয়। স্মাৰ্টগ্ৰিড প্ৰযুক্তিৰ মাধ্যমেৰে গ্ৰামীণ বৈদ্যুতিক শক্তি বিতৰণৰ ব্যৱস্থা কৰা হয়। গ্ৰামীণ স্বাস্থ্য সেৱা অগ্ৰগতিৰ বাবে ৭৬টা টেলিমেডিচিন কেন্দ্ৰ আৰু BSNL ৰ ব্ৰডবেণ্ড নেটৱৰ্কৰ সংযোগৰ মাধ্যমেৰে সম্পন্ন কৰাৰ ব্যৱস্থা কৰা হ'ল। ইমিত্ৰ সেৱা ৰাজস্থান চৰকাৰে পোনপ্ৰথমে গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ নাগৰিকৰ বাবে মুকলি কৰে যাতে তথ্য প্ৰযুক্তিগত সেৱাসমূহৰ সুবিধা গ্ৰাম্যাঞ্চলত প্ৰসাৰিত হয়। ই মিত্ৰ ৰাজ্য চৰকাৰৰ এক আঁচনি আছিল আৰু অতি কম সময়তে অধিক জনপ্ৰিয় হৈ উঠিছিল। ২০০২ চনত দুখন নতুন আঁচনিৰ পুনৰ আৰম্ভ হয় — লোক মিত্ৰ আৰু জন মিত্ৰ।

গ্রামীণ বিপণনত নতুনত্ব / উদ্ভাৱন (Innovation in Rural Marketing) : FMCG দ্ৰব্য আৰু স্থায়ী উপভোগ্য উৎপাদনকাৰী বহুতো কোম্পানীৰ বাবে গ্ৰামীণ অঞ্চলসমূহ কৌশলগত বজাৰলৈ বিকশিত হোৱা এক সম্ভাৱনপূৰ্ণ বজাৰ। বহুতো ক্ষেত্ৰতে গ্ৰামীণ বজাৰসমূহ নগৰীয়া বিপণনৰ সমহাৰত উন্নয়ন হোৱা লক্ষ্য কৰা হৈছে। সেয়েহে গ্ৰামীণ বিপণনসমূহক ধৰি ৰখাৰ বাবে বহুতো বিপণন কাৰ্যক্ৰম আৰু নীতি প্ৰৱৰ্তিত কৰা দেখা গৈছে।

*গ্ৰামীণ বিপণনৰ উদ্ভাৱন বা নতুনত্ব বহুলভাৱে দুটা ভাগত বিভক্ত কৰিব পাৰি —*

- (ক) **দ্ৰব্যৰ উদ্ভাৱন (Product innovations)** : ইয়াৰ দ্বাৰা নতুন দ্ৰব্য বা সেৱা বা দ্ৰব্যবিধৰ ক্ষেত্ৰত গুণগত মানৰ পৰিৱৰ্তন কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে লক্ষ্যকৃত গ্ৰাহকৰ প্ৰয়োজন অনুসৰি নতুন পেকেজিং ব্যৱস্থা আগবঢ়োৱা।
- (খ) **প্ৰক্ৰিয়া উদ্ভাৱন (Process innovation)** : ইয়াৰ দ্বাৰা ক্ৰয় কৰা সামগ্ৰীবিধৰ ক্ৰয়ৰ প্ৰক্ৰিয়া সলনি কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে ই-চৌপাল (e-choupal) ভাৰত চৰকাৰে ইতিমধ্যে গ্ৰামীণ উন্নয়নৰ ভূমিকা আৰু গ্ৰামীণ বিপণনৰ উন্নয়নত তথ্য প্ৰযুক্তিৰ ভূমিকা বুজিব পাৰিছে। গ্ৰামীণ ভাৰতত চৰকাৰে ইতিমধ্যে চাইবাৰ কেফেৰ গ্ৰামীণ সংস্কৰণ মুকলি কৰিছে যিয়ে কিছুমান প্ৰাথমিক যোগাযোগৰ সুবিধা যেনে - ইণ্টাৰনেট সংযোগ আৰু টেলি যোগাযোগৰ সেৱাৰ সুবিধা প্ৰদান কৰিব। গতিকে আধুনিক তথ্য আৰু যোগাযোগ ব্যৱস্থাৰ গ্ৰামীণ বিপণনৰ এক বৃহৎ সম্ভাৱনা থকা দেখা যায়।

**গ্ৰামীণ বিপণনত তথ্য প্ৰযুক্তিৰ প্ৰচেষ্টাসমূহ (Information Technology Initiatives in Rural Markets) :**

- (ক) **বৈদ্যুতিক বাণিজ্য (Electronic Commerce)** : ই-কমাৰ্চ বা বৈদ্যুতিক বাণিজ্য হ'ল অনলাইন পৰিসেৱা বা ইণ্টাৰনেটৰ জৰিয়তে বৈদ্যুতিকভাৱে পণ্য কিনা বা বিক্ৰী কৰা কাৰ্যকলাপ। ই-কমাৰ্চে কাগজহীন বা নথি-পত্ৰহীন ব্যৱসায়িক তথ্যৰ সালসলনি ইলেকট্ৰনিক মেইল, ইলেকট্ৰনিক ডাটা ইণ্টাৰ চেঞ্জ, ইণ্টাৰনেট মাৰ্কেটিং, ইলেকট্ৰনিক ফাণ্ড ট্ৰেন্সফাৰ ইত্যাদিৰ মাধ্যমেৰে কৰাকে বুজায়।

ই-কমাৰ্চ হৈছে আধুনিক ব্যৱসায় পদ্ধতি যিয়ে বহুজাৰ্তিক নিগম, ব্যৱসায় প্ৰতিস্থান, উপভোক্তা ইত্যাদিৰ প্ৰয়োজনক গুৰুত্ব প্ৰদান কৰিছে। ইয়াৰ দ্বাৰা দ্ৰব্য আৰু সেৱা প্ৰাপ্তিৰ ব্যয় হ্রাস হৈছে আৰু গুণগত মান উন্নত হৈছে। গ্ৰামীণ বিপণনৰ ক্ষেত্ৰত ই-কমাৰ্চ হৈছে কিনা আৰু বেচাৰ বৈদ্যুতিক লেনদেন, ইণ্টাৰনেটৰ দ্বাৰা গ্ৰামাঞ্চলত তথ্যৰ প্ৰৱাহ আৰু পুঁজিৰ স্থানান্তৰণ। ইয়াত অন্তৰ্ভুক্ত হৈ আছে —

- (১) বৈদ্যুতিকভাৱে খুচুৰা বিক্ৰী (E-Retailing)
- (২) বৈদ্যুতিকভাৱে তথ্যৰ বিনিময় (Electronic data Interchange)
- (৩) বৈদ্যুতিকভাৱে পুঁজিৰ স্থানান্তৰ (Electronic Fund transfer)

ই-কমাৰ্চক লৈ জনসাধাৰণৰ মাজত ভুল বুজাবুজি আছে যে ইয়াত ইণ্টাৰনেটৰ জৰিয়তে দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ কিনা-বেচা তেনেই সীমিত পৰিমাণে কৰিব পাৰি। কিন্তু বাস্তৱত ই-কমাৰ্চৰ দ্বাৰা ব্যৱসায় পৰিচালনা কৰা বা পুঁজি স্থানান্তৰণ কৰাটো অতি সহজ।

এই ই-কমাৰ্চৰ প্ৰধান উদ্দেশ্যসমূহ হ'ল —

- (১) পৰিৱহন ব্যয় হ্রাস কৰে।
- (২) উপভোক্তাৰ তাৎক্ষণিক সহাৰি লাভ কৰিব পাৰি।
- (৩) সেৱাৰ উন্নত মান হয়।
- (৪) নিম্ন পণ্যচক্ৰ সময়।

গ্ৰামীণ বিপণনত ই-কমাৰ্চৰ প্ৰয়োজনীয়তা বা গুৰুত্ব (**Need or importance of E-commerce in rural marketing**) : বজাৰৰ ওপৰত কৰা গৱেষণা কাৰ্য্যৰ দৰে দ্ৰব্যৰ পৰিকল্পনা, উপভোক্তাৰ সেৱা, কম্পিউটাৰ আৰু তথ্য ব্যৱস্থাটো প্ৰত্যেক ব্যৱসায়ৰ অপৰিহাৰ্য অংগ। প্ৰত্যেক বিপণনকাৰীয়ে এতিয়া কম্পিউটাৰ বা তথ্য প্ৰযুক্তিত বিনিয়োগ কৰে। ই-কমাৰ্চৰ দ্বাৰা গ্ৰামীণ বিপণনকাৰীৰ দক্ষতা বৃদ্ধি কৰে। ই-কমাৰ্চৰ প্ৰয়োজনীয়তা বা গুৰুত্ব গ্ৰামীণ বিপণনৰ ক্ষেত্ৰত কেনেকুৱা তাক জানিবলৈ নিম্নোক্ত কাৰকসমূহৰ বিষয়ে জানিব লাগিব।

- (ক) **উত্তম ব্যৱসায় যোগাযোগ (Better business communication)** : ই-মেইলৰ দ্বাৰা কৰা যোগাযোগ হাতে লিখা বাৰ্তা ডাকযোগে পঠোৱাতকৈ অধিক দ্ৰুত আৰু নিম্ন ব্যয়যুক্ত। ইয়াৰ ফলত (১) উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি হয়, (২) উত্তম সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰিব পাৰি, (৩) ব্যৱসায় জগতখনত প্ৰৱেশৰ ক্ষেত্ৰত সহায়ক হয়। ই-মেইল চাৰ্ভাৰ আৰু অনলাইন মাধ্যমেৰে হোৱা সেৱাৰ আলাপ কৰা (Chat Service) ক ব্যৱসায়িক যোগাযোগৰ ৰাজহাডু বুলি কোৱা হয়।
- (খ) **শেহতীয়া তথ্য (Latest Information)** : বিপণনত সফলতা অৰ্জন কৰিবলৈ সদায় শেহতীয়া তথ্যপাতিৰ আৱশ্যক। ইণ্টাৰনেট হৈছে জ্ঞানৰ মহাসাগৰ। বিপণনকাৰীয়ে অনলাইন ডাটা বেচ আৰু website ৰ পৰা গুৰুত্বপূৰ্ণ তথ্য আহৰণ কৰিব পাৰে, সম্ভাৱ্য সুবিধা আৰু বিভিন্ন ব্যৱসায় সম্পৰ্কীয় প্ৰস্তাৱ তুলনা কৰি চাব পাৰে।
- (গ) **দক্ষতা বৃদ্ধি (Increase in efficiency)** : ই-কমাৰ্চ তথ্য ব্যৱস্থা এটা স্থানত কেন্দ্ৰীভূত থাকে য'ৰ পৰা গ্ৰামীণ বিপণনকাৰীসকলে এই ই-কমাৰ্চৰ দক্ষতা বহুগুণে বৃদ্ধি কৰিব পাৰে। ই-কমাৰ্চ ব্যৱহাৰ হয় —
  - (১) নিয়মিত কাৰ্যকৰ্মৰ সূচী স্বয়ংক্ৰিয় কৰাৰ বাবে।
  - (২) তথ্য বিশ্লেষণ সহজ কৰি তোলাৰ বাবে
  - (৩) বৃহৎ পৰিমাণৰ তথ্য সংৰক্ষণ কৰি ৰখাৰ বাবে।
- (ঘ) **প্ৰতিযোগিতামূলক সুবিধা (Competitive Advantage)** : ই-কমাৰ্চ প্ৰযুক্তিৰ ব্যৱহাৰে বিপণনকাৰীসকলক ই-কমাৰ্চ ব্যৱহাৰ নকৰাকৈ থকা বিপণনকাৰী সকলতকৈ প্ৰতিযোগিতামূলক সুবিধা অধিক গ্ৰহণ কৰা দেখা যায়। ই-কমাৰ্চ ব্যৱহাৰ কৰি বিপণনকাৰীয়ে অতি সোনকালে দ্ৰব্য আৰু সেৱা উপভোগকাৰীক যোগান ধৰিব পাৰে আৰু তাৰ ফলত ভোক্তাৰ সন্তুষ্টি বৃদ্ধি হয়। সেয়েহে ই-কমাৰ্চৰ সম্প্ৰসাৰণে দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ গুণগত মানদণ্ড আৰু সৰবৰাহৰ ক্ষেত্ৰত বিপণনকাৰীয়ে উপভোক্তাৰ বিশ্বাসযোগ্যতা লাভ কৰিব পাৰে।

(ঙ) **ব্যয় হ্রাস (Reducing Cost)** : ই-কমার্চ নিম্ন ব্যয় বহুল কৌশল। দ্রব্যৰ অৰ্ভাৰ প্ৰাপ্তি আৰু দ্ৰব্যৰ অৰ্ভাৰ প্ৰক্ৰিয়াকৰণ কৰি উপভোক্তাৰ হাতলৈ দ্ৰব্য পৰালৈকে সকলো কাম কম্পিউটাৰৰ দ্বাৰা কৰা হয়। অতি ক্ষিপ্ৰতাৰে এই কামসমূহ কম্পিউটাৰ নেটৱৰ্কৰ মাধ্যমত মিনিটেতে কৰিব পাৰে। সেয়েহে ইয়াৰ ফলত এই কামবোৰ গ্ৰামীণ বিপণনকাৰীয়ে কম ব্যয়ত আৰু কম সময়ত তৎক্ষণাত কৰিব পাৰে।

**ই-কমাৰ্চৰ কাৰ্য বা গ্ৰামীণ বিপণনৰ ই-কমাৰ্চৰ ভূমিকা (Functions or role of e-commerce in Rural Marketing)** : বৰ্তমান সময়ত গ্ৰামীণ বিপণন হৈছে এক উদীয়মান বজাৰ আৰু দিনক দিনে গ্ৰামীণ বিপণনৰ নতুন নতুন ক্ষেত্ৰসমূহৰ উন্নয়নৰ ফলত গ্ৰামীণ বিপণনত এক বিপ্লৱৰ সূচনা হৈছে। এই ক্ষেত্ৰত তথ্য প্ৰযুক্তিয়ে এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰি আছে। ই-কমাৰ্চ তথ্য প্ৰযুক্তিৰ এক অংশ হিচাপে এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰি আহিছে।

**ইয়াৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ কাৰ্যসমূহ তলত চমুকৈ ব্যাখ্যা কৰা হ'ল —**

(ক) **যোগাযোগ (Communication)** : যোগাযোগ ব্যৱস্থা অবিহনে ব্যৱসায়ত কোনো লেনদেন সম্ভৱ নহয়। ঘৰুৱা বিপণন বা আন্তঃৰাষ্ট্ৰীয় বিপণন বা সেৱা বিপণন বা সম্পদ বিপণন বা গ্ৰামীণ বিপণন সকলোতে যোগাযোগ এক সুকীয়া গুৰুত্বপূৰ্ণ স্থান দখল কৰি আছে। যোগাযোগ প্ৰযুক্তিয়ে মালিক, কৰ্মচাৰী, যোগানকাৰী আৰু গ্ৰাহকৰ মাজত সক্ৰিয় যোগাযোগৰ এক আহিলা হিচাপে কাম কৰে। ইয়াৰ ভিতৰত ই-মেইল হৈছে অতি দ্ৰুত, উচ্চ, সহজ আৰু কম ব্যয়বহুল যোগাযোগৰ মাধ্যম।

(খ) **স্বয়ংক্ৰিয়ভাৱে প্ৰক্ৰিয়াকৰণ (Automatic Processing)** : সকলো ব্যৱসায়ৰে ব্যৱধান গুৰুত্বৰভাৱে বৃদ্ধি হৈছিল যাৰ ফলত বাণিজ্যিক লেনদেনৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি হৈছিল। তথ্য প্ৰযুক্তিয়ে স্বয়ংক্ৰিয় প্ৰক্ৰিয়াকৰণৰ ব্যৱস্থাৰ দ্বাৰা বিপণনকাৰীৰ দক্ষতা বৃদ্ধি কৰিছিল। ই-কমাৰ্চে কোম্পানীবোৰৰ ইলেকট্ৰনিক নেটৱৰ্কত দূৰৱৰ্তী প্ৰৱেশাধিকাৰৰ সুবিধা দিছিল যাৰ ফলত বিপণনকাৰী সকলে ব্যৱসায় লেনদেন যিকোনো ঠাইৰ পৰাই কৰিব পাৰিছিল।

(গ) **তথ্য পৰিচালনা ব্যৱস্থা (Management Information System)** : তথ্য পৰিচালনা ব্যৱস্থা বা চমুকৈ MIS এ বিপণনকাৰীসকলক দ্ৰব্য বিক্ৰীৰ তথ্য, উৎপাদন প্ৰক্ৰিয়া, দ্ৰব্যৰ মজুত ইত্যাদিৰ ট্ৰেকিং কৰাত সুবিধা প্ৰদান কৰিছে। ইয়াৰোপৰি এই তথ্য পৰিচালনা ব্যৱস্থাৰ দ্বাৰা লাভালাভ, বিনিয়োগৰ প্ৰতিদান সৰ্বোচ্চকৰণ, পুনৰ উন্নয়নৰ বাবে এলেকা চিনাক্তকৰণ ইত্যাদি ট্ৰেকিং কৰাটো সহায় হৈছিল। MIS ৰ সহায়ত তথ্য সংৰক্ষণ কৰি ৰখা হয়। গ্ৰামীণ বিপণনকাৰীয়ে এই তথ্য ব্যৱসায়ৰ কৌশলগত পৰিকল্পনাৰ অংশ হিচাপে বিবেচনা কৰে।

(ঘ) **তথ্যশালা পৰিচালনা (Database Management)** : আজিকালি বেছিভাগ বিপণনকাৰীয়ে ব্যৱসায়িক নথিপত্ৰসমূহ ডিজিটেল মাধ্যমেৰে চাৰ্ভাৰ আৰু সংৰক্ষণ যন্ত্ৰত দীঘলীয়া সময়ৰ বাবে সাচি ৰাখে। ইয়াৰ দ্বাৰা বিপণনকাৰীয়ে অসংখ্য ঐতিহাসিক তথ্য মজুত আৰু সংৰক্ষণ কৰি ৰাখিব পাৰে।



(ঙ) মজুত পৰিচালনা (Inventory Management) : মজুত পৰিচালনা ব্যৱস্থাই কোম্পানীয়ে ক্ৰয় কৰা দ্ৰব্য, অতিৰিক্ত মজুত, চলিত মজুত ইত্যাদিৰ প্ৰমাণ বজায় ৰাখে। মজুত পৰিচালনা ব্যৱস্থা ব্যৱহাৰ কৰা হয় যেতিয়া IMS ৰ বিক্ৰীৰ বিন্দু (point of sale) ৰ লগত সংযোগ হয়।

এইবোৰেই হৈছে কিছুমান ই-কমাৰ্চৰ মূল কাৰ্য যাক গ্ৰামীণ বিপণনৰ ই-কমাৰ্চৰ ভূমিকা বুলি কোৱা হয়।

**ই-কমাৰ্চৰ প্ৰকাৰসমূহ (Types of E-commerce) :** ই-কমাৰ্চৰ প্ৰকাৰসমূহ হ'ল — (ক) ব্যৱসায়ৰ পৰা উপভোক্তা, (খ) ব্যৱসায়ৰ পৰা ব্যৱসায়, (গ) ব্যৱসায়ৰ পৰা প্ৰশাসন, (ঘ) ভোক্তাৰ পৰা ভোক্তা, (ঙ) ভোক্তাৰ পৰা ব্যৱসায় আৰু (চ) ভোক্তাৰ পৰা প্ৰশাসন।

**ই-কমাৰ্চৰ সুবিধাসমূহ (Advantages of E-commerce) :** ই-কমাৰ্চে গ্ৰামীণ বিপণন ক্ষেত্ৰত যথেষ্ট সুবিধা লাভ কৰিছে।

**ইয়াৰ প্ৰধান সুবিধাসমূহ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল —**

- (ক) বজাৰৰ সমস্যা স্থায়ীভাৱে সমাধান কৰা।
- (খ) ই-কমাৰ্চে কৃষক, চৰকাৰ, ক্ৰেতা, ইত্যাদিৰ সৈতে চৰকাৰী সংস্থাসমূহৰ ঘনিষ্ঠতা বৃদ্ধি কৰিছিল।
- (গ) তথ্যৰ সংৰক্ষণ কৰা সহজসাধ্য হয়।
- (ঘ) নতুন বজাৰৰ সৃষ্টি।
- (ঙ) উপভোক্তাৰ সন্তুষ্টি অধিক হয়।
- (চ) ভুল-ত্ৰুটিৰ কোনো সম্ভাৱনা নাথাকে।
- (ছ) ই-কমাৰ্চে কৃষি খণ্ডক আধুনিকীকৰণ কৰাত সহায় কৰিছে।
- (জ) দ্ৰুত ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াৰ সম্ভৱ হয়।
- (ঝ) বিভিন্ন ধৰণৰ পুঁজি স্থানান্তৰণৰ পদ্ধতিৰ সুবিধা।
- (ঞ) দ্ৰব্য আৰু দৰৰ তুলনা সহজ হয়।
- (ট) বিজ্ঞাপন আৰু বিপণনৰ উচিত ব্যয়।
- (ঠ) গ্ৰাহক/বজাৰ চাহিদাৰ প্ৰতি ক্ষীপ্ৰ সহাৰি।
- (ড) ৰপ্তানিৰ সহজসাধ্যতা।
- (ঢ) দ্ৰব্য সামগ্ৰীৰ পুনৰ পৰ্যালোচনা আৰু ক্ৰম নিৰ্ধাৰণ।

**ই-কমাৰ্চৰ অসুবিধাসমূহ (Demerits of E-commerce) :**

- (ক) ই-কমাৰ্চৰ যিমান সুবিধা আছে সিমান অসুবিধাও আছে। ই-কমাৰ্চৰ ক্ষেত্ৰত উন্নত প্ৰযুক্তিৰ ব্যৱহাৰ ব্যয়বহুল।

- (খ) মাত্ৰাধিক অৰ্ডাৰ সৰবৰাহৰ সমস্যাৰ বাবে পণ্য সময়মতে পোৱা নাযায়। যাৰ বাবে পণ্য যোগান ধৰাত বহুত পলম হয়।
- (গ) দূৰৱৰ্তী স্থানৰ অৰ্ডাৰৰ ক্ষেত্ৰত দ্ৰব্য/পণ্য যোগান ধৰাটো খৰচ অধিক হয়।
- (ঘ) ই-কমাৰ্চৰ ক্ষেত্ৰত নিৰাপত্তা আৰু দক্ষ লোকৰ অভাৱ দেখা যায়।
- (ঙ) উদ্যোক্তাৰ যথেষ্ট প্ৰযুক্তিসম্পন্ন জ্ঞান থকাৰ বাবে সকলো কাৰ্যক্ৰম ইণ্টাৰনেটৰ দ্বাৰা সংঘটিত হয়।
- (চ) পৰিচালনা সহজ হোৱাৰ বাবে ই-কমাৰ্চ ব্যৱসায় কোম্পানীবোৰৰ মাজত অধিক প্ৰতিযোগিতা হয়।
- (ছ) গ্ৰাহক আৰু বিক্ৰেতাৰ মাজত দেখা দেখি আৰু কথা বতৰাৰ সুযোগ কম থাকে বাবে গ্ৰাহক সীমিত হোৱা দেখা যায়।

**ই-চৌপাল আৰু গ্ৰামীণ বিপণন (E-Coupal and Rural Marketing) :** ই-চৌপাল হ'ল ITC লিমিটেডৰ এক প্ৰচেষ্টা যিয়ে ভাৰতৰ গ্ৰামীণ কৃষকসকলক যথেষ্ট সহায় কৰিছিল। ই-চৌপাল এক ৱেব ভিত্তিক পৃষ্ঠা, য'ত কৃষি আৰু জলজ পণ্য সংগ্ৰহৰ বাবে ইণ্টাৰনেটৰ মাধ্যমেৰে গ্ৰামীণ কৃষকসকলৰ সৈতে সম্পৰ্ক স্থাপন কৰা হয়। ইয়াৰ দ্বাৰা ভাৰতীয় কৃষিৰ দ্বাৰা সৃষ্টি হোৱা প্ৰত্যাহ্বানসমূহ মোকাবিলা কৰে আৰু গ্ৰামীণ এলেকাসমূহত ইণ্টাৰনেট ব্যৱস্থাৰ সুবিধাসহ কম্পিউটাৰ ইনষ্টল কৰা হয় যাতে কৃষকে শেহতীয়া বিপণন আৰু কৃষি তথ্য সহজে সৰবৰাহ কৰিব পাৰে। ITC লিমিটেড তিনিটা ৱেব ভিত্তিক ই-চৌপাল ২০০০ চনৰ জুন মাহতে শুভাৰম্ভ কৰিছিল যেনে—

- (ক) Aquachopal, com. আৰম্ভ কৰে অন্ধ্ৰপ্ৰদেশত বিশেষকৈ মিছামাছ উৎপাদকসকলৰ বাবে।
- (খ) Soyachopal. com আৰম্ভ কৰা হয় মধ্যপ্ৰদেশত চয়াবিন খেতি কৰা কৃষকসকলৰ বাবে।
- (গ) Plantersnet.com আৰম্ভ কৰে কৰ্ণাটকত কফি খেতিয়কসকলৰ বাবে।

এই ই-চৌপাল পৰ্টেলটোৱে বিভিন্ন ধৰণৰ উপাদান যেনে সাৰ, কীটনাশ ইত্যাদিৰ সাহায্যকাৰী হিচাপে কাম কৰিছিল আৰু জলজ, চয়াবিন আৰু কফি উৎপাদনকাৰী সকললৈ সাহায্য আগবঢ়াইছিল। ই-চৌপাল সেৱা বৰ্তমান ১০ খন ৰাজ্য (মধ্যপ্ৰদেশ, হাৰিয়ানা, উত্তৰাখণ্ড, উত্তৰ প্ৰদেশ, ৰাজস্থান, কৰ্ণাটক, কেৰেলা, মহাৰাষ্ট্ৰ, অন্ধ্ৰপ্ৰদেশ আৰু তামিলনাডু)। ৩৫,০০০ খন গাওঁত ৬১০০ টা ই-চৌপাল আৰম্ভ হৈছে। ই প্ৰায় ৪ মিলিয়ন কৃষকক প্ৰভাৱিত কৰিছে।

#### **গ্ৰামীণ বিপণনৰ আন কেতবোৰ ই-বিষয়বস্তু (Other E-initiatives in Rural Marketing) :**

- (ক) **ই-পঞ্চায়ত (E-Panchayat) :** ঐতিহ্যগতভাৱে পঞ্চায়ত হৈছে গ্ৰামীণ জীৱনৰ এক অবিচ্ছেদ অংগ। সংবিধান (৭৩ নং সংশোধনী) আইন, ১৯৭২ ত গ্ৰামীণ স্তৰত (চৰকাৰৰ তৃতীয় খলপত) পঞ্চায়তৰাজ ব্যৱস্থাৰ আৰম্ভ কৰা হয়। তথ্য প্ৰযুক্তিয়ে গ্ৰামীণ স্তৰত পঞ্চায়ত ৰাজ ব্যৱস্থাৰ আৰম্ভ কৰাৰ বাবে সহায় কৰিছিল। ইয়াৰ দ্বাৰা গ্ৰামীণ ভাৰতৰ জনসাধাৰণক কিছুমান বুনিয়াদ সেৱা আৰু চৰকাৰৰ সৈতে মতবিনিময় কৰাৰ বাবে ই-পঞ্চায়তে প্ৰথম স্তৰৰ সুবিধা আগবঢ়াইছিল। ই-পঞ্চায়তত আছে —

- (১) বাণিজ্য অনুজ্ঞাপত্ৰৰ লোৱাৰ সুবিধা।

- (২) আপত্তিহীন প্ৰমাণপত্ৰ সংগ্ৰহ।
- (৩) জন্ম আৰু মৃত্যুৰ প্ৰমাণপত্ৰ সংগ্ৰহ।
- (৪) গৃহ-সম্পত্তি সম্পৰ্কিত সেৱাদান।
- (৫) দৰিদ্ৰ সীমাৰেখা তলৰ তথ্য।
- (৬) গাওঁ সভাৰ প্ৰস্তাৱৰ খতিয়ান আৰু তাৰ কাৰ্যকৰণ কৰা প্ৰতিবেদন।
- (খ) **ই-সেৱা (E-Seva) :** অন্ধ্ৰপ্ৰদেশ চৰকাৰে one-stop-service সেৱা প্ৰদান উদ্দেশ্যেৰে এই ই-সেৱাৰ মুকলি কৰিছিল। অন্ধ্ৰপ্ৰদেশ চৰকাৰে তথ্য প্ৰযুক্তি ব্যৱহাৰৰ সহায়ত চৰকাৰী সকলো বিভাগক এটা ঠাইতে চামিল কৰিছিল। ই-সেৱা হৈছে স্বচ্ছ, দক্ষ, নমনীয় আৰু গ্ৰহণযোগ্য এক সেৱা। এতিয়া ভাৰতৰ আন বহুতো ৰাজ্যত ই-সেৱা কেন্দ্ৰ স্থাপিত হৈছে। তাৰ ভিতৰত হাৰিয়ানা অন্যতম। ব্যৱহাৰকাৰীয়ে কিছুমান সেৱা যেনে — (১) ই-ফৰ্ম, (২) ই-ফাইলিং আৰু (৩) ই-পেমেন্ট আদিৰ সুবিধা লাভ কৰিব পাৰে। ই-সেৱাৰ ব্যৱহাৰকাৰীসকলে লাইট, পানী, কোৰ্টৰ মাচুল ইত্যাদি ই-সেৱাৰ দ্বাৰা পৰিশোধ কৰিব পাৰে আৰু জন্ম-মৃত্যুৰ প্ৰমাণপত্ৰ সংগ্ৰহ, পৰিৱহন সেৱাৰ সুবিধা বা চৰকাৰী আঁচনিসমূহৰ সুবিধা গ্ৰহণৰ বাবে দৰ্খাস্ত কৰিব পাৰে।
- (গ) **ই-কিচান মন্দি (E-Kisan Mandi) :** ২০১৬ চনৰ জুলাই মাহত ক্ষুদ্ৰ কৃষি ব্যৱসায় সংঘ (Small Agribusiness Consortium) এ অতি সোনকালে নস্ত হৈ যোৱা দ্ৰব্য যেনে ফলমূল আৰু শাক পাচলি আদিৰ গ্ৰাহকৰ সুবিধা আৰু মধ্যস্তকাৰীক আতঁৰোৱাৰ বাবে নতুন দিল্লীত এই ই-কিচান মন্দি ৰেব পোৰ্টেল মুকলি কৰিছিল। প্ৰত্যক্ষ ক্ৰয় ব্যৱস্থাৰ অংশ হিচাপে যাতে কৃষক আৰু গ্ৰাহকৰ মাজত সংযোগ স্থাপিত হয় তাৰ বাবে আনুষ্ঠানিকভাৱে ২০১৬ চনৰ ২৭ জুলাইত ই-কিচানমন্দি মুকলি কৰিছিল।
- এই ই-প্লেটফৰ্মখনে বৃহৎ সংখ্যক ক্ৰেতা যেনে ৰপ্তানিকৰি, হোটেল, অফ লাইন আৰু অনলাইন সুচুৰা শৃংখল যেনে — বিগ বজাৰ, গ্ৰেফটাৰ ইত্যাদিয়ে ফলমূল আৰু শাক-পাচলি ইত্যাদি কৃষক উৎপাদনকাৰী সংস্থা (Farmer Producer Organisation) ৰ অধীনত কৃষকৰ পৰা প্ৰত্যক্ষভাৱে ক্ৰয় কৰিছিল।
- (ঘ) **টাৰা হাট (TARA haat) :** টাৰা হাট নামটো হাট বা বজাৰৰ পৰা আহিছে য'ত সকলো সামগ্ৰী উপলব্ধ। এই আঁচনি হৈছে NGO ৰ প্ৰচেষ্টা। এই টাৰা হাটৰ বহুতো উপসহায়ক গোট যেনে —
- (i) TARA dhaba
  - (ii) TARA bazar
  - (iii) TARAvan
  - (iv) TARA guru
  - (v) TARA scouts
  - (vi) TARA card

টাৰাহাট সৃষ্টি কৰে Development Alternative Group চমুকৈ DAG এ। টাৰাহাটে টাৰাকেन्द्रসমূহৰ প্ৰশিক্ষণ আৰু পৰিচালনাৰ ব্যৱস্থা কৰে যাতে উন্নত মানদণ্ডৰ সেৱা টাৰাকেन्द्रসমূহে প্ৰদান কৰিব পাৰে।

(ঙ) **ভূমি (Bhoomi) :** ভূমিৰ তথ্যপাতি সংৰক্ষণ আৰু পৰিচালনাৰ বাবে কৰ্ণাটক চৰকাৰে অনলাইন প্ৰজেক্ট ভূমি মুকলি কৰিছিল। ইয়াৰ দ্বাৰা ৬.৭ মিলিয়ন কৃষকৰ ২০ মিলিয়ন গ্ৰামীণ ভূমিৰ ৰেকৰ্ড সম্পূৰ্ণ স্বচ্ছ আৰু দুৰ্নীতি নোহোৱাকৈ পৰিচালিত কৰিছিল। ভূমি প্ৰকল্পই দুই ধৰণৰ সেৱা ভূমি গৰাকীসকলক প্ৰদান কৰিছিল —

(১) ভূমিৰ তথ্য/ৰেকৰ্ড সংগ্ৰহ আৰু

(২) অনুৰোধ সাপেক্ষে ভূমিৰ নামজাৰি সলনি কৰা।

(চ) **তথ্য গাওঁ আঁচনি (Information Village Project) :** পণ্ডিচেৰী এম. এছ. স্বামীনাথন গৱেষণা প্ৰতিষ্ঠানৰ সহযোগত ১৯৯৪ চনত তথ্য গাওঁ প্ৰকল্পৰ শুভাৰম্ভ কৰা হয়। এই প্ৰকল্পৰ দ্বাৰা গ্ৰাম্যাঞ্চলত তথ্য প্ৰযুক্তিৰ সুবিধাৰ সম্প্ৰসাৰণৰ চেষ্টা কৰা হয়। এই আঁচনিৰ মুখ্য উদ্দেশ্য হ'ল জ্ঞান আৰু নতুন সুযোগৰ দ্বাৰা সকলোকে সৱলীকৰণ বা ক্ষমতায়ন কৰা। আৰম্ভণিতে দহখন গাওঁ পণ্ডিচেৰীৰ ওপৰৰ সংযোগ কৰা হৈছিল আৰু ইয়াৰ দ্বাৰা স্থানীয় কিছুমান বিশেষ তথ্য যেনে — কৃষিজাত দ্ৰব্য আৰু তাৰ উপাদানৰ দাম, স্বাস্থ্য সেৱা, গৰু-ম'হৰ বেমাৰ, বতৰৰ প্ৰতিবেদন ইত্যাদিৰ বাতৰি প্ৰদান কৰা হৈছিল। ইয়াৰ বাবে সেই গাওঁৰ লোকসকলক তিনিমহীয়া কেম্পিউটাৰ প্ৰশিক্ষণৰ ব্যৱস্থা কৰা হৈছিল।

(ছ) **প্ৰজেক্ট আই-শক্তি (Project i-Shakti) :** প্ৰকল্প আই-শক্তি হিন্দুস্থান লিভাৰ লিমিটেডে অন্ধ্ৰপ্ৰদেশৰ মহিলা আত্মসহায় গোটৰ সহায়ত যৌথভাৱে গঠন কৰিছিল। এই প্ৰকল্পই অপ্ৰতিৰোধ্য সহাৰি স্থানীয় জনসাধাৰণৰ পৰা পাইছিল। আই-শক্তি কিয়স্মক আৰম্ভ কৰা সময়ত গাওঁৰ পঞ্চায়ত সভাপতি, শিক্ষক আৰু চিকিৎসকক নিমন্ত্ৰণ কৰা হৈছিল যাতে সামাজিক সম্পৰ্ক গাওঁৰ সৈতে অধিক শক্তিশালী হয়। এই আই-শক্তি কিয়স্মে দৃশ্য শ্ৰব্য স্পষ্টকৈ যোগান ধৰা বিষয়সমূহ আছিল —

(১) স্বাস্থ্য আৰু স্বাস্থ্যবিধি

(২) ই-প্ৰশাসন

(৩) শিক্ষা

(৪) কৃষি

(৫) নিয়োগ

(৬) বিধিগত আইনি সেৱা

(৭) পশুচিকিৎসা সেৱা।

আই-শক্তি কিয়স্কৰ মাধ্যমেৰে ICICI বেংক আৰু HLL Life Care লিমিটেডে একেলগে গ্ৰামীণ লোকৰ বাবে প্ৰকল্পৰ সেৱা যোগান ধৰাৰ বাবে সন্মতি প্ৰদান কৰিছিল।

- (ঘ) **জ্ঞানদূত (Gyandoot) :** মধ্যপ্ৰদেশ চৰকাৰে ২০০০ চনৰ জানুৱাৰী মাহত মধ্যপ্ৰদেশৰ ধৰ জিলাত পোনপ্ৰথমে আৰম্ভ কৰা হয়। ইয়াৰ দ্বাৰা চৰকাৰ আৰু গ্ৰামীণ লোকৰ যোগাযোগ সম্পৰ্ক স্থাপিত হৈছিল আৰু ই-কমাৰ্চ আৰু ই-প্ৰশাসন সম্পৰ্কীয় তথ্যপতি যোগান ধৰা হৈছিল। এই জ্ঞানদূত প্ৰকল্পত গ্ৰাম্যাঞ্চলত গ্ৰামীণ ইণ্টাৰনেট সেৱা স্থাপনৰ ব্যৱস্থা কৰা হৈছিল।
- (ঙ) **এন লগ যোগাযোগ (N-Logue Communications) :** এন লগ যোগাযোগ ব্যৱস্থা আই আই টি মাদ্ৰাছৰ টেলিকম আৰু কম্পিউটাৰ নেটৱৰ্কে স্থাপন কৰিছিল। গ্ৰামীণ ভাৰতৰ বাবে ই এক অতি উচ্চ প্ৰযুক্তি কৌশলপূৰ্ণ আৰু ব্যয় কাৰ্যকৰ এক গোষ্ঠী। ই হৈছে ইণ্টাৰনেট ই-প্ৰশাসনীয়মূলক ব্যৱসায় যিটো Local Service Producer (LSPs) নেটৱৰ্কৰ দ্বাৰা যোগোৱা হয়। ভাৰতৰ গ্ৰামীণ বিপণনৰ পৰিৱেশ তথ্য প্ৰযুক্তিৰ মাধ্যমেৰে পৰিৱৰ্তন সাধন কৰিব পাৰি।
- (চ) **দৃষ্টি (Drishtee) :** গ্ৰামীণ বিপণনৰ আন এক ই-প্ৰচেষ্টা হ'ল দৃষ্টি। ইয়াৰ দ্বাৰা কৃষকসকলক তথ্য যোগান ধৰি সহায় কৰা হয় আৰু গ্ৰামীণ লোকৰ বাবে নিৰ্দ্ধাৰিত আঁচনিসমূহৰ উপকাৰিতা, বজাৰৰ শেহতীয়া তথ্য বিনিময় আৰু লেনদেনৰ তথ্য ইত্যাদিৰ শেহতীয়া খবৰৰ যোগান ধৰা হয়।

**গ্ৰামীণ খণ্ডত ই-প্ৰচেষ্টা কাৰ্যকৰীকৰণৰ প্ৰত্যাহ্বানসমূহ (Challenges in implementing E-initiatives in Rural Sector) :** এইটো সত্য যে যদিহে আমি আমাৰ দেশ উন্নত হোৱাটো বিচাৰো তেন্তে ভাৰতৰ গ্ৰামীণ খণ্ডক কেতিয়াও অৱহেলা কৰিব নালাগি কাৰণ মুঠ জনসংখ্যাৰ প্ৰধান অংশই গ্ৰাম্যাঞ্চলত বাস কৰে। নিঃসন্দেহে ক'ব পাৰি যে ভাৰত চৰকাৰে এতিয়ালৈ গ্ৰামীণখণ্ডৰ বাবে যথেষ্ট আঁচনি তথা প্ৰচেষ্টা হাতত লৈছে কিন্তু এতিয়াও শিক্ষাৰ অভাৱ, সজাগতাৰ অভাৱ, গ্ৰামীণ খণ্ডৰ মানুহৰ প্ৰচেষ্টাৰ অভাৱ ইত্যাদিৰ বাবে গ্ৰামীণ খণ্ড উন্নত সম্পূৰ্ণৰূপে হোৱা নাই।

**ইয়াৰ প্ৰধান কাৰণসমূহ তলত ব্যাখ্যা কৰা হ'ল —**

- (ক) **নিম্ন শিক্ষিতৰ হাৰ (Low Literacy Level) :** গ্ৰামীণ এলেকাবোৰত শিক্ষিতৰ হাৰ অতি নিম্ন। প্ৰায় ৫০ শতাংশতকৈ অধিক গ্ৰামীণ লোক শিক্ষাৰ সুবিধাৰ পৰা বঞ্চিত। এই অৱস্থা আৰু বেয়া দেখা পোৱা যায় যদিহে কম্পিউটাৰৰ জ্ঞানৰ শিক্ষিতৰ কথা কোৱা হ'ল। গ্ৰামাঞ্চলৰ নগণ্য সংখ্যক লোক কম্পিউটাৰৰ জ্ঞান থকা আৰু সেইলোকসকল যুৱক হয়।
- (খ) **ব্যৱহাৰকাৰীৰ নিম্ন আগ্ৰহ (Low user interest) :** গ্ৰামীণ অঞ্চলসমূহত ই-বাণিজ্যৰ ব্যৱহাৰকাৰীৰ আগ্ৰহ নিম্ন হোৱা দেখা যায়। ইয়াৰোপৰি গ্ৰামাঞ্চলত ইণ্টাৰনেট সেৱাৰ অচলাৱস্থা, কম্পিউটাৰ জ্ঞানৰ অভাৱ, ইণ্টাৰনেট সেৱাৰ ব্যৱহাৰতা আদিৰ বাবে ই-বাণিজ্যৰ প্ৰতি অনিহা দেখা যায়।

- (গ) স্থানীয় বিষয়বস্তুর অপৰ্যাপ্ততা (**Insufficient Local Contents**) : স্থানীয় ভাষাত অপৰ্যাপ্ত নিৰ্দেশমূলক নিয়মাবলী থকাৰ বাবে ই-কমাৰ্চ বাস্তৱায়িত কৰাত যথেষ্ট অসুবিধা সৃষ্টি হৈছে। ইণ্টাৰনেটৰ ৮৫ শতাংশ বিষয়বস্তুই ইংৰাজীত থাকে। কোনো লোক যদি ইংৰাজীত সাক্ষৰ নহয় তেন্তে ইণ্টাৰনেটৰ পৰা উপকৃত হ'ব নোৱাৰে।
- (ঘ) নিম্ন ইণ্টাৰনেটৰ ব্যৱহাৰ (**Less Internet Use**) : গ্রাম্যাঞ্চলত ইণ্টাৰনেটৰ সুবিধা অতি কম আৰু যিকেইটা ইণ্টাৰনেট কেফে উপলব্ধ সেইবোৰে জনসাধাৰণৰ চাহিদা পূৰণ কৰিব পৰা নাই। ইয়াৰোপৰি ব্যক্তিগতভাৱে অতি কম সংখ্যক লোকে ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰ কৰা দেখা যায় কাৰণ গ্রাম্যাঞ্চলত এই সেৱা অতি ব্যয়বহুল।
- (ঙ) শক্তি যোগান (**Power Supply**) : গ্রাম্যাঞ্চলত ই-কমাৰ্চ বাস্তৱায়িত কৰাৰ আন এক সমস্যা হ'ল অনিয়মিত শক্তিৰ যোগান। এতিয়া ৫০ শতাংশ গ্ৰামীণ এলেকাত বৈদ্যুতিকৰণ হোৱা নাই। বেটাৰীৰ ব্যৱহাৰ আৰু সৌৰ শক্তিৰ ব্যৱহাৰ অতি ব্যয়বহুল। সেয়ে বিদ্যুত ব্যৱস্থাৰ অনুপস্থিতি গ্ৰামীণ অঞ্চলৰ ঘাই সমস্যা।
- (চ) আহিলাপাতিৰ ব্যয়বহুলতা (**Costly equipments**) : গ্ৰামীণ বিপণনৰ তথ্য আৰু যোগাযোগ প্ৰযুক্তিৰ ক্ষেত্ৰত থকা আন এক প্ৰত্যাহ্বান হ'ল আহিলাপাতিৰ ব্যয়বহুলতা আৰু তাৰ ৰক্ষণাবেক্ষণ ব্যয়। গ্ৰামীণ জনসাধাৰণে ইণ্টাৰনেটৰ সেৱাৰ আহিলাপাতি স্থাপন কৰাৰ বাবে খৰচ যথেষ্ট বেছি হয় যিটো খৰচ গ্ৰামীণ লোকে বহন কৰিব অসমৰ্থ।



## প্ৰশ্নাবলী

### ১। অতি চমু প্ৰশ্ন ( ১ নম্বৰকৈ ) :

- (ক) ই-কমাৰ্চ কি ?
- (খ) ই-চৌপাল কি ?
- (গ) গ্ৰামীণ বিপণনত ই-কমাৰ্চৰ উপকাৰিতা কি ?
- (ঘ) ই-কিচান মন্দি কি ?
- (ঙ) TARA haat কি ?
- (চ) ই-সেৱা কি ?
- (ছ) ই-পঞ্চায়ত কি ?

### ২। চমু প্ৰশ্ন ( ২ নম্বৰকৈ ) :

- (ক) গ্ৰামীণ বিপণনৰ বাবে চৰকাৰে লোৱা ই-প্ৰচেষ্টাসমূহৰ নাম লিখা।
- (খ) গ্ৰামীণ বিপণনত ই-কমাৰ্চৰ ভূমিকা কি ?
- (গ) ই-কমাৰ্চৰ দুটা সুবিধা লিখা।
- (ঘ) ই-কমাৰ্চৰ দুটা অসুবিধা উল্লেখ কৰা।
- (ঙ) জ্ঞানদূত কি ?

### ৩। দীঘলীয়া প্ৰশ্ন ( ৫ বা ১০ নম্বৰকৈ ) :

- (ক) ই-কমাৰ্চ কি?গ্ৰামীণ বিপণনত ইয়াৰ সুবিধাসমূহ কি কি ?
- (খ) গ্ৰামীণ বিপণনত তথ্য প্ৰযুক্তিৰ ভূমিকা আলোচনা কৰা।
- (গ) ই-কমাৰ্চৰ প্ৰয়োজনীয়তা আৰু ভূমিকা ব্যাখ্যা কৰা।
- (ঘ) ই-চৌপাল কি ? গ্ৰামাঞ্চলত ইয়াৰ ভূমিকা ব্যাখ্যা কৰা।
- (ঙ) আন্তঃগাঠনি কি ? গ্ৰামীণ বিপণনত আন্তঃগাঠনিৰ পৰিসৰ আৰু গুৰুত্ব আলোচনা কৰা।

সহায়ক গ্রন্থপঞ্জীসমূহ :

- Rural Marketing by *Varun Jain and Pallavi Jain, Global Publication Pvt. Ltd. (2023)*
- Rural Marketing by *Nina Verma, Global Vision publishing House, (2018)*
- Rural Marketing by *Pradeep Kashyap, Pearson Education India. (2022)*
- Rural Marketing by *Phakir Singh, Rekha Joshi, Rituraj Pant, B.M. Pargai, 2016.*
- Rural Marketing Concepts & practices by *Balram Dogra and Karmindre Ghuman by MC Grow Hill Education India, 2nd Edition (2000)*
- Indian Economy by *P. K. Dhar, Kalyani Book Stall, 2001.*
- Rural Marketing – Opportunities and challenges in New Millennium by *Nina Verma, Global Vision Publishing House, 2020.*
- Aricultural Marketing and Rural Development by *K. P. Singh, DPS Publishing House, 2010.*
- Rural Marketing, Media Planning and consumer protection by *Meenu Agrawal, New Century Publication, 2019.*
- Agriculture and Rural Marketing by *Rais Ahmed, Regal Publication 2020.*

