बजारमुखी कृषि प्रवर्द्धन स्रोत पुस्तिका

प्रकाशक

प्रदेश सरकार

उद्योग, कृषि तथा सहकारी मन्त्रालय

कृषि विकास निर्देशनालय

कोशी प्रदेश, विराटनगर, नेपाल

बजारमुखी कृषि प्रवर्द्धन स्रोत पुस्तिका

प्रकाशकः
प्रदेश सरकार
उद्योग, कृषि तथा सहकारी मन्त्रालय
कृषि विकास निर्देशनालय
विराटनगर

असार २०८२

लेखक/सम्पादकः
प्रकाश कुमार डाँगी
सागर बिष्ट
डा.बीरेन्द्र बीर सिंह बस्न्यात

सम्बद्धता
रबिन भट्टराई, कृषि अधिकृत, शिवसताक्षी नगरपालिका
भीमा राई, कृषि विकास शाखा प्रमुख, गौरिगंज गाउँपालिका
महेन्द्र बोहोरा, कृषि विकास शाखा प्रमुख, कमल गाउँपालिका
शिव न्यौपाने, कृषि विकास शाखा प्रमुख, गौरादह नगरपालिका
सनिता राई, कृषि प्राविधिक, कृषि विकास शाखा, गौरादह नगरपालिका

लेआउट सेटिङ्गः टोनी वर्देवा
कभर डिजाइनः प्रबिश डाँगी

प्रदेश सरकार
उद्योग, कृषि तथा सहकारी मन्त्रालय
कृषि विकास निर्देशनालय
विराटनगर, मोरङ
फोन नं. ०२१-५१६५६८, ०२१-५११३५८
facebook.com/doadp1
Email: doadprovince1@gmail.com
Website: doad.p1.gov.np

हाम्रो भनाई

व्यावसायिक कृषिमा बजारीकरणको भूमिका महत्वपूर्ण हुन्छ। कृषकले उत्पादन गरेको कृषि उपज विभिन्न माध्यम (संकलनकर्ता, थोक बिक्रेता, खुद्रा बिक्रेता आदि) हुँदै उपभोक्तासम्म पुग्ने प्रकृया नै बजारीकरण हो। कृषि बजारीकरणमा कृषि उपजको माग र आपूर्ति स्थितिले प्रभाव पार्दछ । कृषि एउटा बहुआयामिक क्षेत्र हो। यो क्षेत्रसँग अन्य धेरै क्षेत्रहरु जोडिएका हुन्छन् । सिँचाई, पूर्वाधार, विद्युत, वाणीज्य, वित्तीय, प्रशासनिक, कृषि सामग्री, आदि क्षेत्रहरुका साथै अन्य सरोकारवालाहरुको सहकार्य बिना कृषि क्षेत्र आफैले मात्रै केही गर्न सक्दैन। यो स्रोत पुस्तिकाले व्यावसायिक कृषिमा संलग्न सवै सरोकारवालाहरूलाई आ-आफ्नो तहबाट एकिकृत प्रयास गर्न अभिप्रेरित हुन् जागरुक गराउने छ भन्ने हामीले विश्वास लिएका छौं। साथै कृषि बजार सूचना, खेती प्रविधि, कृषकको उत्प्रेरणा, क्षमता, बजार पूर्वाधार, बजार पहुँच, कृषि उत्पादन योजना आदिले समेत कृषि उपजको व्यावसायीकरणमा महत्वपूर्ण योगदान हुन्छ। तर यी सवै कुराहरुमा राम्ररी तालमेल नमिल्दा किसानहरुले चाहे जस्तो फाइदा लिनुको सट्टा ठुलो घाटा व्यहोर्नु परिरहेको अवस्था समेत हामीले अनुभव गरेका छौं। वर्षेनी कृषि बस्तुहरुको अस्वभाविकरुपले बढ्दो आयातलाई न्यूनिकरण गर्न बजारमुखी कृषिको अवधारणा अनुरुप कृषकहरूलाई "बिक्री र उत्पादन" भन्ने सोचबाट "बिक्रीको लागि उत्पादन" भन्ने सोचाईमा परिवर्तन गर्न हामी सवैको एकिकृत प्रयास हुनु जरुरी छ। यहिनै यो पुस्तिकामा अन्तर्निहित मर्म तथा जोड हो ।

आजको हाम्रो समस्या नीति निर्माणमा जोड दिने तर पछि नीति कार्यान्वयन आफै हुन्छ भन्ने गलत सोचाइबाट निर्देशित रही कार्यान्वयनलाई समान र अझै बढी जोड नदिनु नै हो। व्यावसायिक कृषि प्रवर्द्धनमा जलवायू र मौसम परिवर्तन तथा भौगोलिक विविधताले दिएको अवसरलाई हामीले उपयोग गर्दै कृषि बस्तुको आयातलाई प्रतिस्थापन गर्न सहज हुने तथ्यलाई मनन् गर्दै यो स्रोत पुस्तिकाले व्यावसायिक कृषि प्रवर्द्धन तथा कृषि बजारीकरण नीतिलाई अझै प्रभावकारी ढंगबाट कार्यान्वयन गर्न सहज तुल्याई नीति तथा कार्यान्वयन बिचको दूरी कम गर्न सहयोग गर्ने अपेक्षा गरिएको छ ।

अन्त्यमा, यो पुस्तिका जापान अन्तराष्ट्रिय सहयोग निकायको प्राविधिक सहयोगमा झापाको कन्काई सिँचाइ नहर कमाण्डक्षेत्रमा २०७७ देखि २०८१ सम्म संचालित तराई सिँचित कृषि प्रवर्द्धन परियोजना र त्यस क्षेत्रमा रहेका चार पालिकाहरू (शिवसताक्षी न.पा., गौरिगंज गा.पा., कमल गा.पा. तथा गौरादह न.पा.) मा कार्यरत कृषि प्रविधिकहरू र कृषकहरूको अनुभवबाट वहाँहरूकै सम्बद्धता तथा सहयोगमा तयार भएकोले वहाँहरूलाई सहृदय धन्यवाद दिन चाहन्छौ । वहाँहरूको सफल प्रयास नै यो पुस्तिकाको स्रोत हो।

विषय सूची

परिच्छेद- १ .... **१**
परिचय **१**
१.१ पृष्ठभूमि १
१.२ पुस्तिका प्रस्तुति ३
परिच्छेद-२ .... **४**
स्रोत पुस्तिकाको उद्देश्य, लक्षित वर्ग तथा क्षेत्र **४**
२.१ स्रोत पुस्तिकाको उद्देश्य ४
२.२ स्रोत पुस्तिकाको लक्षित वर्ग ५
२.३ स्रोत पुस्तिकाको लक्षित क्षेत्रहरू ५
परिच्छेद- ३ .... **८**
बजारमुखी कृषिको सैद्धान्तिक तथा व्यावहारिक पक्षहरू **८**
३.१ परिचय ८
३.२ सैद्धान्तिक पक्ष ९
३.२.१ स्व-निर्णय आधारित सिद्धान्त १०
३.२.२. असममित सूचनामा आधारित बजार सिद्धान्त १२
३.३ व्यावहारिक पक्ष १२
३.३.१ अभिमुखीकारण १२
३.३.२ बजार सर्भेक्षण १३
३.३.३ आधुनिक प्रविधि उपयोग सहितको खेती १३
परिच्छेद- ४ .... **१४**
बजारमुखी कृषिको परिचय **१४**
४.१ व्यावसायिक कृषि र बजारमुखी कृषि बिचको अन्तर १४
४.२ बजारमुखी कृषिको विशेषताहरू १६
परिच्छेद- ५ .... **१८**
बजारमुखी कृषिको चरणहरु तथा सम्भागहरू **१८**
५.१ बजारमुखी कृषिका चरणहरू १८
५.२ बजारमुखी कृषि सम्भागहरू २०
५.२.१ प्रारम्भिक/तयारी अवस्था २०
५.२.२ व्यावसायिक योजना तर्जुमा २३
५.२.३ व्यावसायिक खेती २४
५.२.४ बजारीकरण तथा बिक्री २५

परिच्छेद- ६.. **२६**
अन्त्यमा.. २६

सन्दर्भ सामग्रीहरू.. **२८**
अनुसूची १: नमुना आधारभूत सर्भेक्षण प्रश्नावली.. २९
अनुसूची २: व्यावसायिक योजना नमुना.. ३४
अनुसूची ३: बजार सर्भेक्षण प्रश्नावली (नमुना)... ३५

तालिकाहरू

तालिका १: बजारमुखी कृषि तथा व्यावसायिक कृषि बिचको भिन्नता १५
तालिका २: बजारमुखी कृषिका पाँच चरणहरू १८

चित्रहरू

चित्र १: स्रोत पुस्तिकाको लक्षित वर्गहरू ७
चित्र २: बजारमुखी व्यावसायिक कृषि तथा परम्परागत व्यावसायिक कृषि बिच भिन्नता ९
चित्र ३: स्व-निर्णयका तीन खम्बाहरू १०
चित्र ४: उत्प्रेरणा तथा सीप विकास बिच अन्तरसम्बन्ध (स्रोत : TCP–PIAT) ११
चित्र ५: बजारमुखी कृषिको अवधारणा १४
चित्र ६: कृषकहरूको निजी फार्ममा अध्ययन भ्रमण तथा अन्तरक्रिया १७
चित्र ७: बजारमुखी कृषिका तीन खम्बाहरू: १७
चित्र ८: बजारमुखी कृषिका चरणहरू (स्रोतः TCP–PIAT) १९
चित्र ९: प्रारम्भिक अवस्थाका ६ चरणहरू २१
चित्र १०: व्यावसायिक खेती २४
चित्र ११: खेतबारीमा तालिम (स्रोतः TCP–PIAT) २४

परिच्छेद १

परिचय

१.१ पृष्ठभूमि

१. नेपालमा कृषि तथा पशुपन्छी विकास मन्त्रालयले वि.सं २०७२मा एशियाली विकास बैंक लगायत विभिन्न विकास साझेदारहरूको संयुक्त प्रयासबाट २० वर्षे कृषि विकास रणनीति (Agriculture Development Strategy/ADS) तर्जुमा गरी कार्यान्वयनमा ल्याएपछि व्यावसायिक कृषि प्रवर्द्धनमा विशेष जोड दिँदै आएको छ। यो रणनीति लागु गर्नु अगाडि पनि नेपाल सरकारले यस्तै गरी एशियाली विकास बैंक लगायत विभिन्न विकास साझेदारहरूकै सहयोगमा २०५२मा दिर्घकालीन कृषि योजना (Agriculture Perspective Plan/APP) कार्यान्वयनमा ल्याएको थियो। यस योजनाले कृषि विकासको लागि कृषि सामग्रीतर्फ चार सामग्री प्रविधि (Technology), सिँचाइ (Irrigation), रासायनिक मल (Fertilizer); कृषि सडक(Agriculture Road) तथा प्रतिफल (Outputs) तर्फ पशुपालन (Livestock development), उच्च मूल्यका वस्तुहरू (High Value Commodities), कृषि व्यवसाय (Agribusiness) तथा वन व्यवस्थापन (Forestry Management) लाई प्राथमिकता प्रदान गरेको थियो। यस प्रकार यी दुवै दिर्घकालीन रणनीतिहरूले व्यावसायिक कृषिलाई नेपालको कृषि विकासको केन्द्र विन्दुमा राखेको स्पष्ट छ।

२. ADS ले परिलक्षित गरेको चार उपलब्धिहरूमध्ये एक उपलब्धि, **"नाफामूलक व्यवसायीकरण"** हो। अरु तीन उपलब्धिहरुमा (१) **सुशासन**, (२) **उच्च उत्पादकत्व** र (३) **प्रतिष्पर्धात्मक क्षमता**मा वृद्धि हो।यी चार उपलब्धिहरू एक आपससँग जोडिएको (Connected), परिपूरक (Complementary) तथा अनुपूरक (Supplementary) छन्। यहाँ महत्वपूर्ण कुरा के छ भने यी चारै उपलब्धिहरूको आवश्यकता र महत्व वर्तमान सन्दर्भमा दिन प्रतिदिन बढ्दै गएको छ ।

३. माथि उल्लेखित चार उपलब्धिहरू हासिल गर्ने प्रतिफल (Outputs), प्रक्रिया (Process), विधि (Method) को साथै लक्षित वर्ग तथा सूचकहरू भने समय, परिस्थिति र ठाउँ विशेष फेरबदल हुनसक्छ। प्रस्तुत पुस्तिका नाफामूलक व्यवसायमा केन्द्रित छ।

४. कसैले पनि व्यवसाय जानाजानी नोक्सानीको लागि नगर्ने भएकोले किन नाफामूलक भन्नु पर्‍यो भन्ने सवाल आउन सक्दछ ।तर वर्तमान सन्दर्भमा "नाफामूलक" शब्दको विशेष महत्व छ। नाफालाई प्रमुखता दिनुको अर्थ व्यवसाय छनौट तथा रोजेको व्यवसायलाई के कसरी नाफामूलक गराउने

भन्नेतर्फ सचेत हुन व्यवसाय शुरु गर्नु अगाडि देखिनै ध्यान दिन जोड दिएको हो। साथै नाफाको अर्थ न्यायोचित नाफा (Fair or Justified Profit) भनेर बुझ्नु जरुरी पर्दछ। नाफामूलक व्यवसायीकरणको लागि ADS ले निर्वाहमुखी कृषिलाई व्यावसायिक कृषिमा रूपान्तरण गर्न देहायको ८ वटा प्रतिफलहरू (Outputs) हासिल भएको अवस्थामा नाफामूलक व्यवसायीकरण हासिल हुने स्पष्ट पारेको छ (कोष्ठ १)।

५. प्रस्तुत पुस्तिकाले नाफामूलक व्यवसायीकरणको लागि उपरोक्त ८ प्रतिफलमध्ये प्रतिफल ५ र ७ मा केन्द्रित रहेर जापान अन्तर्राष्ट्रिय सहयोग नियोग (Japan International Cooperation Agency - JICA) ले केन्या, मालवी, सेनेगल लगायत विश्वको धेरै मुलुकहरूमा सफलतापूर्वक परीक्षण (Piloting) तथा विस्तार गर्दै नेपालको काभ्रेपलान्चोक, दोलखा, सिन्धुपाल्चोक र रामेछाप जिल्लामा कृषि

कोष्ठ १: नाफामूलक व्यवसायीकरणको लागि आवश्यक आठ प्रतिफलहरू

१. लगानी वातावरणमा सुधार	२. व्यावसायिक कृषिको करार व्यवस्था	३. दक्ष व्यावसायिक कृषि उपयुक्त कर व्यवस्था	४. मागमा आधारित वित्तीय तथा बीमा व्यवस्था
५. साना कृषकलाई फाईदा दिने प्रतिष्पर्धात्मक मूल्य शृंखला	६. कृषि सडक संजालमा वृद्धि	७. बजार ज्ञानको लागि कृषि बजार सूचना तथा संचार प्रविधि	८. ग्रामीण विद्युतीकरण तथा नवीकरणीय उर्जाको विस्तार

स्रोतः कृषि विकास रणनीति २०७२-२०९२

विभागसँगको संयुक्त प्रयासमा JICA-TCP अन्तर्गत सिन्धुली सडक खण्डमा वि.सं. २०७१ देखि २०७६ सम्म सफलतापूर्वक व्यावसायिक कृषि अभिवृद्धि (SRC-CAP) परियोजना सञ्चालन गरेको थियो । यो परियोजनाको अनुभव र सफलतालाई मध्यनजर गर्दै वि.सं. २०७७ देखि २०८१ सम्म कोशी प्रदेशको झापा जिल्ला अवस्थित कन्काई सिँचाइ प्रणाली क्षेत्रमा नेपाल सरकार, उर्जा, जलस्रोत तथा सिँचाइ मन्त्रालय कृषि तथा पशुपन्छी विकास मन्त्रालय, कोशी प्रदेश सरकार मातहत खानेपानी, सिँचाइ मन्त्रालय र उद्योग, कृषि तथा सहकारी मन्त्रालय एवं JICA को संयुक्त लगानी तथा प्रयासमा सम्पन्न तराई सिँचित कृषि प्रवर्द्धन परियोजनाले तराई तथा सिँचित क्षेत्रको परिस्थिति अनुरुप SRC-CAPलाई परिमार्जन गरी बजारमुखी कृषि (Market-oriented Agriculture) सफलतापूर्वक लक्ष्य अनुरुप नतिजा समेत हासिल भएको सन्दर्भमा स्रोत पुस्तिका तयार पारिएको हो।

६. प्रयोग-कर्ता मैत्री ढङ्गबाट बजारमुखी कृषि प्रणालीको अवधारणा, सिद्धान्त तथा कार्यान्वयन तरिका प्रस्तुत यो पुस्तिकाले कृषि प्रसार सेवामा संलग्न प्राविधिकहरू तथा कृषकहरू लक्षित गरेको छ ।

७. कृषि ज्ञान केन्द्र झापा, कन्काई सिँचाइ क्षेत्र भित्रका चार पालिकाहरु (शिवसताक्षी, कमल, गौरिगंज र गौरादह) का प्राविधिकहरू, JICA-TCP PIAT मा संलग्न विज्ञहरुको साथै कन्काई सिँचाइ व्यवस्थापन कार्यालय एवं कन्काई जल उपभोक्ता संस्थाको समेत उल्लेखनीय सहयोगबाट यो पुस्तिका भएको छ।

१.२ पुस्तिका प्रस्तुति

८. यो पुस्तिका ६ भागमा प्रस्तुत छ।प्रथम भागमा पुस्तिकाको पृष्ठभूमि बजारमुखी कृषि र कृषि विकास रणनीति २०७२-२०९२ बिचको सामञ्जस्यता चर्चा गर्दै यो पुस्तिकाको उद्देश्य संक्षिप्तरूपमा प्रस्तुत छ ।

९. परिच्छेद २ मा यस पुस्तिकाको मुख्य उद्देश्य तथा लक्षित वर्ग तथा परिच्छेद ३ ले बजारमुखी कृषिको सैद्धान्तिक र व्यावहारिक पक्षका बारेमा उल्लेख गरेको छ।

१०. परिच्छेद ४ मा बजारमुखी कृषिको अवधारणा तथा मुख्य विशेषताहरू उल्लेख छ । बजारमुखी व्यावसायिक कृषि र सामान्य व्यावसायिक कृषिको भिन्नता यो परिच्छेदबाट थाहा पाउन सकिने छ।

११. परिच्छेद ५ मा बजारमुखी कृषिका १२ वटै चरणहरूलाई क्रमबद्धरूपमा प्रस्तुत गरिएकोछ।

१२. परिच्छेद ६ मा यो स्रोत पुस्तिकालाई अन्त्य गर्दै मुख्य मुख्य बुँदाहरूलाई पुनः दोहऱ्याउँदै तिनीहरूलाई ध्यान दिन जोड दिइएको छ।यो परिच्छेदले अघिल्ला पाँच परिच्छेदमा प्रस्तुत विषयहरूको निष्कर्ष प्रस्तुत गर्दै आगामी दिनमा बजारमुखी कृषिलाई सहजीकरण गर्न कुन निकायले के कस्तो भूमिका र उत्तरदायित्व लिनु पर्नेछ तिनीहरूलाई पनि प्रकाश पारेको छ।

१३. प्रस्तुत स्रोत पुस्तिकामा तीनवटा अनुसूचीहरू रहेका छन्।जसमध्ये पहिलोले कार्यक्रम शुरु गर्नु पूर्वको स्थिति (Pre-intervention Scenario) बारे जानकार हुन तथा सूचना सङ्कलन गर्न आधारभूत सर्भेक्षणको नमुना प्रश्नावली प्रस्तुत गरेको छ।दोश्रो तथा तेश्रोले क्रमशः व्यावसायिक योजना नमुना नमुना तथा बजार सर्भेक्षणको नमुना प्रश्नावली प्रस्तुत गरेका छन् । यी अनुसूचीहरू कार्यक्रम शुरु गर्न ज्यादै जरुरी पर्दछ ।

परिच्छेद २

स्रोत पुस्तिकाको उद्देश्य, लक्षित वर्ग तथा क्षेत्र

२.१ स्रोत पुस्तिकाको उद्देश्य

१४. यो स्रोत पुस्तिकाको मुख्य उद्देश्य बजारमुखी कृषि प्रणाली (ब.कृ.प्र.) को सैद्धान्तिक र व्यावहारिक पक्षहरू प्रस्तुत गरी झापा जिल्लाको कन्काई सिँचाइ प्रणाली क्षेत्रमा कार्यरत कृषि प्राविधिकहरूले बजारमुखी कृषि प्रणाली प्रवर्द्धन गर्दा हासिल गरेका अनुभव र सिकाइहरू अन्य कृषि प्राविधिकहरूमा समेत पुऱ्याउनु हो। यसवाट अन्य सम्भावित क्षेत्रमा यस प्रणालीको पुनरावृत्ति र विस्तारको लागि कृषि प्रसार सेवामा संलग्न प्राविधिकहरूलाई सहजीकरण गर्ने लक्ष्य राखेको छ।

१५. साना र अर्ध-व्यावसायिक कृषकहरूलाई ब.कृ.प्र. उपयुक्त क्षेत्रमा मूल्य प्रभावकारी प्रक्रिया/विधिबाट ठिक समयमा अपनाउन अभिप्रेरित गर्दै आवश्यक ज्ञान तथा सीप प्रदान गर्न सकियो भने उनीहरु कृषि पेशामा आकर्षित हुने र सहभागी कृषकहरुको उच्च तथा दिगोरूपमा कृषि आय वृद्धि हुने ब.कृ.प्र. अभिवृद्धि कार्यमा संलग्न भएका झापा जिल्लाका कृषि विधिप्राविधिकहरूको प्रत्यक्ष अनुभव छ । अतः यो स्रोत पुस्तिका वहाँहरूको अनुभव, सिकाई. तथा देशमा विद्यमान निर्वाहमुखी कृषिलाई व्यवसायीकरणमा रूपान्तरण गर्ने नेपाल सरकारको लक्ष्य तथा कोशी प्रदेश सरकारको संयुक्त प्रयास तथा अभियानलाई योगदान गर्ने उद्देश्यबाट तयार गरिएको हो।

१६. विशेषतः यो स्रोत पुस्तिकाको उद्देश्यहरू निम्न रहेका छन् ।

(१) परम्परागत व्यावसायिक कृषि तथा बजारमुखी व्यावसायिक कृषि र बिचको भिन्नता प्रष्ट पारी ब.कृ.प्र.को सैद्धान्तिक र व्यावहारिक पक्षहरू चर्चा गर्नुको साथै ब.कृ.प्र. को नवीन पक्षहरू (Innovative Aspects) अवगत गराउनु,

(२) बजारमुखी कृषिका विभिन्न चरणहरूलाई सरल भाषामा प्रस्तुत गरी, ती चरणहरूलाई सही विधि, सही समय र सही तरिकाले प्रवर्द्धन गर्न कृषि ज्ञान केन्द्रहरू र स्थानीय तहका कृषि प्राविधिकहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्नु तथा

(३) बजारको माग र आवश्यकताको आधारमा खेती गर्दा के कसरी अधिकतम् नाफा प्राप्त गर्न सकिन्छ भन्ने कुरामा कृषकहरुलाई प्रमाण सहित विश्वस्त पार्नु।

२.२ स्रोत पुस्तिकाको लक्षित वर्ग

१७. यो स्रोत पुस्तिका मुख्यतः फिल्डमा कार्यरत ब.कृ.प्र. को विस्तारमा संलग्न हुने वा रहने कृषि प्राविधिकहरू तथा अनुभवी अगुवा कृषकहरू/गुरु कृषकहरूलाई लक्षित गरी तयार पारिएको हो।

१८. अझै बढी, सरल नेपाली भाषामा बुँदागतरूपमा सचित्र उदाहरण सहित बजारमुखी कृषिका विभिन्न अवयवहरू प्रस्तुत गरिएकोले व्यावसायिक कृषि अपनाउन प्रयासरत साना तथा मध्यम एवं निर्वाहमुखी, अर्धव्यावसायिक, तथा व्यावसायिक कृषकहरूलाई पनि त्यत्तिकै उपयोगी हुनेछ।

१९. यो पुस्तिकाको तेस्रो लक्षित समूह कृषि बजारका पात्रहरू, विशेषतः थोक तथा खुद्रा बिक्रेताहरू, कृषि उपज संकलकहरू हुन्।यो पुस्तिकाले उनीहरूलाई कृषकहरूसंग आफ्नो सम्बन्ध सुदृढ तथा स्थायी तुल्याउन बल मिल्नेछ ।

२.३ स्रोत पुस्तिकाको लक्षित क्षेत्रहरू

२०. बजारमुखी कृषि प्रणाली उच्च पहाड, पहाड तथा तराईको सबै खाले कृषि-पारिस्थितिकीय क्षेत्रमा अपनाउन सकिन्छ। तर सिन्धुली सडक करिडरमा अपनाएको व्यावसायिक कृषि विधिलाई (SRC-CAP Approach) लाई TCP-PIAT परियोजनाले सोझै अक्षरशः छापामा जे जस्तो लेखिएको (Blue Print) छ त्यस्तै सोझै विस्तार (Scaling) वा पुनरावृत्ति (Replication) नगरी झापा जिल्लाको कन्काई सिँचित क्षेत्र, त्यहाँको स्थानीय परिवेश, कृषि प्रणाली, कृषकहरूको माग तथा आवश्यकताको आधारमा परिमार्जन (Revision) तथा अनुकूलन (Adaptation) गरी स्थानीय आवश्यकता सम्बोधन गर्ने, अवसरको अधिकतम उपयोग तथा चुनौतीहरूलाई मध्यनजर गर्दै अनुकूलित (Customization) गरे झैं अन्य क्षेत्रहरूमा यो प्रणाली प्रवर्द्धन तथा विस्तार गर्दा अनुकूलन गर्नु जरुरी हुन्छ।

२१. झापाको कन्काई सिँचित क्षेत्रमा यो कार्यक्रम जे जसरी यो प्रणाली प्रवर्द्धन गरिएको थियो त्यसरी नैं तराई वा पहाडको कुनै पनि सिँचाइ प्रणालीको कमाण्ड क्षेत्र वा सिन्धुली सडक करिडरमा जस्तै गरी तराई, पहाड वा उच्च पहाडका अन्य सडक करिडरमा पुनरावृत्ति गरियो भने अपेक्षित नतिजा प्राप्त नहुने निश्चित छ । यसैले कुनै पनि क्षेत्रमा यो प्रणाली शुरु गर्नु पूर्व सर्वप्रथम द्रुत आधारभुत अध्ययन/सर्भे (Rapid Baseline Survey/Study) गरी तत्कालिन स्थिति/तथ्याङ्क संकलन, प्राप्त तथ्याङ्क/सूचनाहरूको राम्ररी विश्लेषण गरी बजार कृषि प्रणालीको विधि, लक्ष्य तथा कार्यक्रमहरू तर्जुमा तथा कार्यान्वयन गर्नु पर्दछ।(सिकाई १)

सिकाइ १ः द्रुत आधारभूत अध्ययनको आधारमा, स्थान बिशेषको कृषि-पारिस्थिकीय प्रणालीबाट निर्देशित भई कार्यक्रमको रुपरेखा, गतिविधि तथा कार्यक्रमको लक्ष तथा सूचकहरू निर्धारण गरेको अवस्थामा अपेक्षित नतिजा हासिल हुने **निश्चित छ** ।

२२. मुख्यतः यो प्रणाली मौसमी नगदे बाली जस अन्तर्गत तरकारी बाली, आलु, लसुन जस्ता मसला बालीहरूको लागि उपयुक्त हुन्छ। फलफूल जस्ता बहु वर्षीय बालीमा यो प्रणाली अपनाउन नसकिने त होईन तर यो प्रणालीको अन्तर्निहित सिद्धान्त अनुरुप सोझै सकिंदैन तर समय समयको बजार सर्भेबाट उत्पादन टिप्ने र बिक्री समयमा केहि फेरबदल वा अघि पछि अवश्य गर्न सकिन्छ। यसैले यो स्रोत पुस्तिका पहाडी क्षेत्र काष्ठफल तथा फलफूल विकास आयोजना (Nuts and Fruits in Hilly Areas Project/NAPHA) द्वारा प्रवर्द्धित गुरु कृषकहरूको लागि पनि उपयोगी हुनेछ।

कृषक समूहहरू

अगुवा कृषक/अनुभवी कृषक (गुरु कृषक)

कृषि बजारका पात्रहरू

फिल्डस्तरीय कृषि प्राविधिकहरू

चित्र १ः स्रोत पुस्तिकाको लक्षित वर्गहरू

परिच्छेद ३

बजारमुखी कृषिको सैद्धान्तिक तथा व्यावहारिक पक्षहरू

३.१ परिचय

२३. कृषि उत्पादनलाई नियमितरूपमा बजारमा बिक्री गरी नाफा कमाउने उद्देश्यले गरिने खेती बजारमुखी कृषि हो। यो परिभाषा भित्र तीन वटा तत्वहरू छन्, - (१) नियमित खेती र बिक्री(२) बजार र (३) नाफा। यसैले खेती कर्म नियमित हुनु पर्‍यो र बिक्रीबाट नाफा हुनु पर्‍यो।प्राप्त नाफाले कृषकहरूलोई खेती गर्न उत्साह र जाँगर आउनु पर्‍यो तर नियमितरूपमा खेती गरी बजारमा बिक्री गर्दैमा नाफा हुन्छ भन्ने पनि केहि छैन। हामीले सुनेका छौं, देखेका छौं, र अनुभव पनि गरेका छौं कि कतिपय कृषकहरूले कुनै बाली लगाएको र पछि उत्पादन भई बजारमा बिक्री गर्न लैजाँदा प्राप्त मूल्यबाट निराश भएर घर फर्केको अवस्था।

२४. कृषकहरुले मेहनतले ठुलो खर्च व्यहोरी उत्पादन न्यायोचित मूल्य नपाई घाटामा बिक्री गर्नु भन्दा फ्याक्नु पर्ने अवस्था दुःखदायी तथा कष्टप्रद पक्कै हो।बजारमुखी कृषिको ध्येय र उद्देश्य कृषकहरुलाई बजारको अवस्था (माग) बुझ्न, मनन् गर्न र बजारलाई केन्द्र विन्दुमा राखी खेती गर्न अभिप्रेरित गर्दै न्यायोचित मूल्य पाई कृषिलाई नाफामुखी व्यवसायमा परिणत गर्नु हो। यसैले यो पुस्तिकामा उल्लेखित अवधारणा व्यावसायिक कृषि को परम्परागत सोच, "उत्पादन र बिक्री" (Grow and Sale) लाई "बिक्रीको लागि उत्पादन(Grow for Sale) द्वारा प्रतिस्थापन गर्नु हो। (चित्र २)

परम्परागत व्यवसायीक कृषि उत्पादन र बिक्री

पहिलो चरणःउत्पादन

दोस्रो चरणः बजार खोज्ने

बजारमुखी **व्यावसायिक** कृषि -बिक्रीको लागि उत्पादन

पहिलो चरणः बजार सर्भे/पत्ता लगाउने (शुरु)(शुरु)   लगाउने

दोस्रो चरणः बजारको माग अनुसारको खेती

तेस्रो चरणः बजारमा बिक्री/बजारका पूर्व सम्पर्क र सम्झौताका आधारमा (अन्त्य)

चित्र २ः बजारमुखी व्यावसायिक कृषि तथा परम्परागत व्यावसायिक कृषि बिच भिन्नता

२५. कृषकहरुको आम्दानीको मुख्य श्रोत कृषि हो तर कृषि बाहेक अन्य श्रोतहरुबाट घरमा धेरै आम्दानी हुने परिवारहरु बजारमुखी कृषि प्रणालीमा आधारित कृषि व्यवसायीकरणमा चाहना कम हुने हुँदा बजारमुखी कृषि प्रणालीमा आधारित कृषि व्यवसायीकरणको सफलताको लागि आम्दानीको मुख्य स्रोत कृषि नै भएको र व्यावसायिक कृषिको अवसर खोजी रहेका र यसमा प्रयत्नशील कृषक तथा कृषक समूह छनोट गर्नु अत्यन्तै जरुरी हुन्छ । साथै प्राविधिकहरुले कृषकहरूको मनोवृत्ति (Attitude) परिवर्तनतर्फ विशेष ध्यान दिनु पर्दछ। (सिकाइ २)

सिकाइ २ : ब.कृ.प्र.को सफलता कार्यक्रममा सहभागी कृषकहरूको छनौट र ती कृषकहरूको व्यावसायिक कृषिप्रति रुची र आवश्यकतामा भर पर्दछ। कृषक छनोटमा ढीला सुस्ती, हेलचेक्र्याईं तथा धेरै लचकता अपनायो भने अपेक्षित उपलब्धि प्राप्त नहुने जोखिम सिर्जना हुन सक्दछ।

२६. कृषि प्राविधिकहरुले यस पद्धतिको सफल कार्यान्वयनको लागि उपयुक्त विधि अपनाई सही समयमा सही कृषक तथा कृषक समूह छनोट गर्ने छन् भन्ने यो पद्धतिले विश्वास गर्दछ।

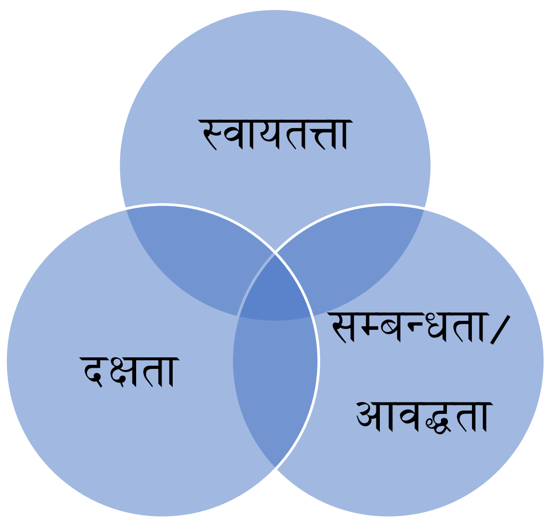
३.२ सैद्धान्तिक पक्ष

२७. बजारमुखी कृषि मुख्यतः दुई वटा सिद्धान्तमा आधारित छ । पहिलो सिद्धान्त अमेरिकी वैज्ञानिकहरू, Edward Deci र Richard Ryan ले सन् १९८५मा प्रतिपादित “स्व-निर्णय सिद्धान्त (Self-determination theory) मा आधारित छ । दोस्रो सिद्धान्त २००१ मा अर्थशास्त्रमा नोबेल पुरस्कार बिजेता George Akerlof, Michael Spence, / Joseph E.

Stiglitzले प्रतिपादन गरेको "असमान वा असन्तुलित सूचनामा आधारित बजार सिद्धान्त (Market with Asymmetric Information Theory) बाट प्रभावित रहेकोछ।

३.२.१ स्व-निर्णय आधारित सिद्धान्त

२८. यो स्व-निर्णय आधारित सिद्धान्त मानव उत्प्रेरणा (Human Motivation) तथा व्यक्तित्व विकासको लागि (Personality Development) जरुरी तीन मनोवैज्ञानिक आवश्यकता- स्वायतत्ता (Autonomy), दक्षता (Competence) र आवद्धत्ता/सम्बन्धतामा (Relatedness) बाट सूचित रहेको छ । मानव उत्प्रेरणामा आधारित यो सिद्धान्तले मानिसहरू आफ्नो व्यवहार/बानी कुन हदसम्म स्व-उत्प्रेरित भई कसरी आत्मनिर्णय लिन्छन् भन्नेमा केन्द्रित छ (चित्र ३)



चित्र ३: स्व-निर्णयका तीन खम्बाहरू

२९. **स्वायत्तताः** कृषकको आफ्नो पहलमा स्व-इच्छाले कार्यक्रममा सहभागी हुनु अभिप्रेरित भई प्रतिबद्ध हुनु उसको स्वायत्तता हो । कुनै लोभ लालच वा अनुदान वा आर्थिक सहयोगको वाचा गरी कार्यक्रममा सहभागी गराईएको अवस्थामा त्यो दिगो हुँदैन।

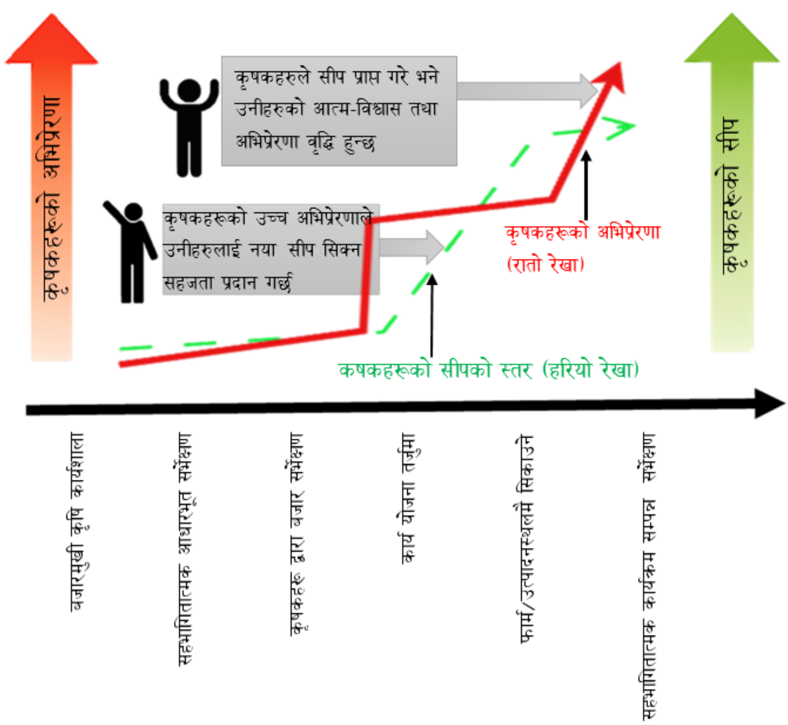
३०. **सक्षमताः** यो पद्धतिले कृषकको क्षमता विकासमा जोड दिने भएको यो कृषकमैत्री पद्धति हो । यसले कृषकलाई कुनै विशेष बाली वा वस्तु सिफारिस गर्दैन । कृषक स्वयंले छनौट गर्नु पर्दछ

तर यसले कृषकको प्राविधिक र व्यवस्थापकीय क्षमता सुधार्न सहयोग गरी कृषकलाई बजारमुखी खेतीमा क्रमशः अभ्यास गराउँदै, उनीहरुको ज्ञान र सीप(सक्षमता) लाई कदर गर्दछ।

३१. **सम्बन्धता/आवद्धताः** यो पद्धतिको अर्को तेस्रो र महत्वपूर्ण आधार भनेको "सम्बन्धता" हो। यसले कृषकहरू आपसमा एक अर्काबिच अनुभव आदान प्रदान, संजाल निर्माण (Networking) गर्ने जस्ता क्रियाकलापलाई जनाउँदछ।

३२. अनुदान वा आर्थिक सहायता जस्ता बाह्य उत्प्रेरक भन्दा ज्ञान, आत्म-विश्वास र सशक्तीकरण जस्ता आन्तरिक उत्प्रेरक तत्वहरूमा जोड दिन आवश्यक रहेको कुरा स्पष्ट पार्दछ।

३३. तलको रेखाचित्र (चित्र ४) मा देखाइए अनुसार उत्प्रेरणा सिकाइको पूर्व शर्त हो। यसको अर्थ कृषकहरूलाई उत्प्रेरित गर्न नसकेको वा गरिएन भने उनीहरूलाई नयाँ कुरा सिक्न गाह्रो हुनेछ। यस्तै गरी यदि उनीहरू सिकाइबाट आफ्नो सीपहरू वृद्धि भएको महसुस गरेको अवस्थामा उनीहरुमा आत्म-विश्वास बढ्दै जानेछ र तिनीहरू अझै थप तथा नयाँ-नयाँ खेतीका अभ्यासहरू गर्न तथा नयाँ-नयाँ/आधुनिक प्रविधिहरू अपनाउन उत्प्रेरित हुन्छन्।



चित्र ४ः उत्प्रेरणा तथा सीप विकास बिच अन्तरसम्बन्ध (स्रोत : TCP-PIAT)

३.२.२. असममित सूचनामा आधारित बजार सिद्धान्त

३४. बजार प्रणालीको विश्लेषण सन् २००१ मा अर्थशास्त्रमा नोवेल पुरस्कार विजेता George Akerlof, Michael Spence, / Joseph E. Stiglitz ले प्रतिपादन गरेको "असममित सूचनामा आधारित बजार सिद्धान्त (Market with Asymmetric Information Theory) मा आधारित छ । यो सिद्धान्तले कुनै पनि व्यापारिक/व्यावसायिक लेनदेन (Transactions) मा संलग्न पक्षहरूमध्ये एक पक्षसँग अर्कोको तुलनामा बढी जानकारी हुने भएकोले बजारमा संलग्न सबै पक्षहरू (जस्तैः खुद्रा बिक्रेता, थोक व्यापारी, संकलक, र उत्पादक) लाई बजारमा उपलब्ध वस्तु वा सेवा सम्बन्धमा समान वा सन्तुलित जानकारी हुन्छ भन्ने सोचाइ राख्न नहुने र यस्तो अवस्थालाई ' असममित सूचना' (Asymmetric Information) भनिन्छ। यस सिद्धान्तको प्रमुख निष्कर्ष भनेको बजारका केही पक्षहरूलाई अरूको तुलनामा बढी जानकारी हुने हुँदा बजारमा सबैलाई समान अवसर उपलब्ध हुँदैन र यसको परिणामस्वरूप, असन्तुलित निर्णयहरू हुन सक्छन् । यसबाट कृषकहरू (प्रारम्भिक उत्पादकहरू) लाई प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपमा असर पुग्न सक्छ। अतः यो प्रणालीले बजारमुखी कृषि उत्पादनमा संलग्न कृषकहरूलाई स्वयं बजार सर्वेक्षण गर्न, कृषक तथा बजारका सरोकारवालाहरुसँगको निकटतम सम्बन्ध स्थापना, विस्तार, सुदृढीकरण गर्न तथा एक आपसमा सूचना/जानकारी आदान प्रदान गर्न जोड दिन्छ । बजार पहिला र अन्त्य (Market First and Last) भन्ने नै यसको मूल मन्त्र हो। बिक्रीको लागि उत्पादन (Grow for Sale) यहि अवधारणामा आधारित छ।

३.३ व्यावहारिक पक्ष

३.३.१ अभिमुखीकारण

३५. अभिमुखीकरणको उद्देश्य सैद्धान्तिक पक्षहरूबारे कृषकहरूलाई स्पष्ट तुल्याई स्व-निर्णय लिने अवसर प्रदान गर्नु हो । बजारमुखी कृषि प्रवर्द्धनको लागि क्षेत्र वा कृषक समूह छनौट गरे पछि माथि उल्लेखित दुईवटा सिद्धान्तबारे कृषकहरूलाई पर्याप्त अभिमुखीकरण गरी उनीहरुलाई कार्यक्रममा सहभागी हुने/नहुने निर्णय लिन समय दिनु पर्दछ । अभिमुखी कार्यक्रममा कृषकहरूलाई सरकारबाट के कस्तो सहयोग/अनुदान आदि उपलब्ध गरिनेतर्फ केन्द्रित नगरी कम खर्चमा अधिक उत्पादन गरी बिक्रीको लागि उत्पादन गरी खेतीबाट दिगो नाफा के कसरी लिनेतर्फ छलफल अगाडि बढाई स्व-इच्छाले सहभागी हुने र स्व-निर्णय लिने अवसर प्रदान गर्नु पर्दछ।

३.३.२ बजार सर्भेक्षण

३६. बजार सर्भेक्षणको उद्देश्य कृषकहरूलाई कुनै नजिकको कृषि बजार (स्थायी बजार तथा हाट बजार समेत) कहिले कुन कुन मौसममा के कस्ता उत्पादनहरू बिक्रीको लागि कहाँबाट के कति परिमाणमा आउँदछन् र के कस्तो मूल्यमा कसरी बिक्री भइरहेको छ कृषकहरू आफैले पत्ता लगाउनु हो। अनुसूची ३ मा बजार सर्भेक्षणको नमुना फर्मेट प्रस्तुत गरिएको छ। यो नमुना मात्र हो र आवश्यकता अनुसार यसलाई अनुकूलन वा परिमार्जन गर्न सकिन्छ।

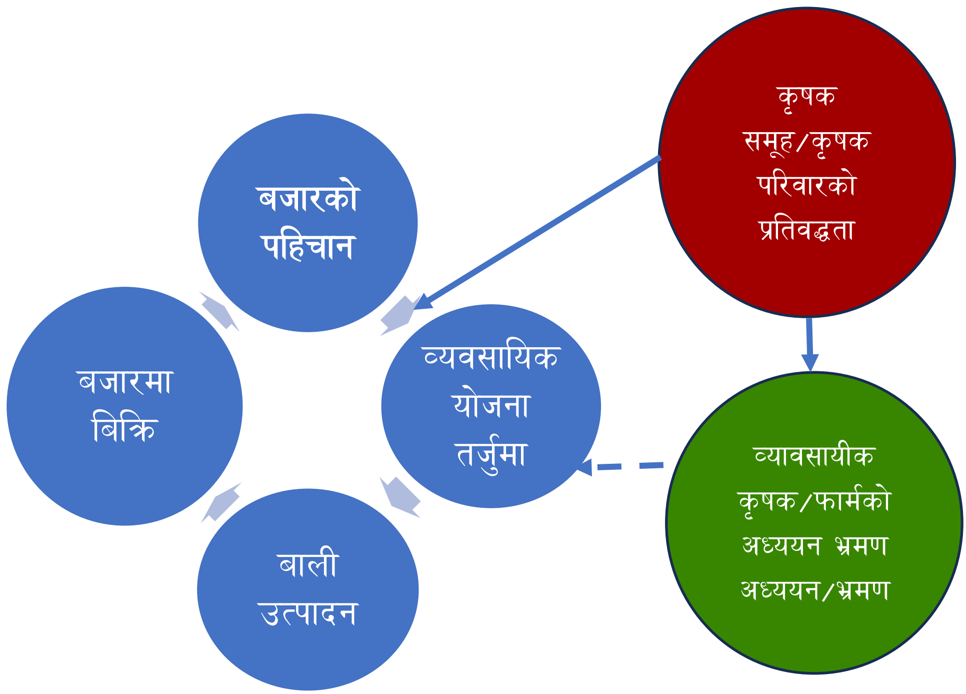
३७. कृषकहरूलाई बजार सर्वेक्षण बारे राम्ररी ज्ञान तथा सीप नदिई बजार सर्वेक्षण गर्न जाने हो भने यसले निश्चय पनि उनीहरू आफूलाई कसैले नियन्त्रण गरेको महसुस गर्न सक्दछन् । तर यसो नगरी उनीहरुलाई स्वस्फूर्तरूपमा बजार सर्भेक्षण गर्न र यसबाट उनीहरु आफ्नो स्वायत्तता हनन् भएको महसुस नहुने गरी बजार सर्वेक्षण कार्यक्रण संचालन गर्नु पर्दछ। यसले उनीहरुको स्वतन्त्रतालाई सहयोग गर्दछ। सफलतापूर्वक बजार सर्वेक्षण संचालन गरेपछि, कृषकहरुले निश्चित काममा ज्ञान र सीप (विज्ञता) हासिल गरेको महसुस गर्छन् र नयाँ सीप सिक्ने गर्छन जसले गर्दा सक्षमता विकासमा सहयोग गर्छ । अन्ततः यस पद्धतिले बजार सर्वेक्षणमा गएका कृषक प्रतिनिधिहरुलाई फर्किएपछि आफ्ना समूहका अन्य सदस्यसँग बजार सर्वेक्षणको नतिजा सुनाउन अनुरोध गर्दछ । यस प्रक्रियाका माध्यमबाट कृषकहरुलाई उनीहरुबिचको आपसी सम्बन्ध र संलग्नता महसुस हुन्छ, फलस्वरूप यसले उनीहरुको आवद्धता/सम्बन्धताको मनोवैज्ञानिक आवश्यकतालाई सहयोग गर्छ ।।

३.३.३ आधुनिक प्रविधि उपयोग सहितको खेती

३८. माथि चित्र ४ को पहिलो स्तम्भले खेतीलाई दिगो व्यवसायको रूपमा लिन कृषकहरूको क्षमता वृद्धिमा जोड दिन्छ भने दोस्रो स्तम्भले उचित नाफा आर्जन गर्न कृषकहरूलाई बजारका पात्रहरू र तत्वहरूबारे राम्ररी जानकार भई बजारको माग अनुसार कृषि वस्तु उत्पादन तालिका/पात्रो बनाई उनीहरूको बहस क्षमता/सीप (Negotiation Skills) वृद्धिको साथसाथै उत्पादन वृद्धि सम्बन्धी सीप वृद्धिमा जोड दिन्छ।

परिच्छेद ४
बजारमुखी कृषिको परिचय

३९. तलको चित्र ५ मा बजारमुखी कृषिको अवधारणालाई देखाउँछ। यसमा देखाए झैं बजारमुखी कृषि मुख्यरूपमा कृषक समूह/कृषक परिवारको प्रतिवद्धतामा भर पर्दछ।



चित्र ५: बजारमुखी कृषिको अवधारणा

४.१ व्यावसायिक कृषि र बजारमुखी कृषि बिचको अन्तर

४०. बजारमुखी कृषि बारे स्पष्ट हुन र व्यावसायिक कृषि र बजारमुखी कृषि दुवैको समष्टिगत उद्देश्य निर्वाहमुखी कृषकहरुलाई व्यावसायिक कृषकमा परिणत गर्नु हो। यी दुई पद्धति बिच सरर हेर्दा खासै भिन्नता देखिंदैन तर यी दुई बिचको अन्तरलाई स्याउ र सुन्तला बिचको भिन्नता जसरी केलाइयो भने स्पष्ट हुनेछ। स्याउ र सुन्तला दुवै फल हुन् तर स्याउ र सुन्तलाको आ-आफ्नै

गुण र विशेषता छन् ।तलको तालिका १ मा यी दुई बिचको फरक स्पष्ट पारिएको छ । यसबाट बजारमुखी कृषिको अवधारणा बुझ्न सजिलो हुनेछ ।

तालिका १: बजारमुखी कृषि तथा व्यावसायिक कृषि बिचको भिन्नता

क्र.सं.	आधार/मापदण्ड	बजारमुखी कृषि	व्यावसायिक कृषि
१	सैद्धान्तिक आधार	स्व-निर्णय सिद्धान्त (Self Determination theory) तथा बजारमा विद्यमान असमान सूचनामा आधारित आर्थिक सिद्धान्त (Economic theory: Markets with Asymmetric Information)	बजार अपूर्णता/ बजार जोखिम (Market Imperfection/market risks)
२	अवधारणा	बजार, कृषक तथा यिनीहरु बिच आवद्धतालाई सघन बनाउन बिक्रीको लागि उत्पादन (Grow for Sale)	उत्पादन वृद्धि/उत्पादन र बिक्री (Grow and Sale)
३	उद्धेश्य	कृषकहरुको परम्परागत धारणा “उत्पादन पछि बिक्री” लाई “बिक्रीको लागि उत्पादन” धारणामा रुपान्तरण गर्दै कृषकको आय वृद्धि गर्ने	निर्दिष्ट कृषि उपजहरुको मूल्य श्रृंखलामा आवद्ध कृषक र कृषि व्यवसायीहरुको प्रतिष्पर्धात्मक क्षमता सुधार तथा निर्वाहमुखी कृषकलाई व्यावसायिक कृषकमा परिणत गरी कृषकको आय वृद्धि गर्ने
४	कृषकको अपेक्षित भूमिका	स्वायत्तता/स्वाभिमान/सीप वृद्धि - उत्प्रेरणा, बजार पहिचान गर्ने, बजारको माग अनुसार आफ्नो कृषि उत्पादन योजना तर्जुमा गर्न, बाली उत्पादन गर्ने र बजारमा बिक्री गर्ने	सरकारबाट स्वीकृत कार्यविधि / निर्देशिका अन्तर्गत सम्बन्धित निकाय बाट अनुदान प्राप्त भएको अवस्थामा आफ्नो तर्फबाट समानुपातिक लागत व्यहोर्ने
५	सरकारी कृषि प्रसार सेवाको अपेक्षित भूमिका	कृषकहरुको स्वायत्तता (Autonomy), सक्षमता (Competence) तथा सम्बन्धता/आवद्धता (Relatedness), संलग्नताको आधारमा कृषकको लागि कृषक द्वारा कार्य गर्ने सन्तुलित/मागको आधारमा	सरकारी अनुदान प्रवाहमा सिमित तर निजी सेवा प्रदायकहरुको प्रभुत्व हुने

क.सं.	आधार/मापदण्ड	बजारमुखी कृषि	व्यावसायिक कृषि
		सार्वजनिक तथा निजी प्रसार सेवा प्रदायकको सन्तुलित उपयोग गर्ने	
६	उपलब्धि / नतिजा	साना कृषकहरुको आम्दानी वृद्धि/क्षमता वृद्धि/दिगोपना	मूल्य श्रृंखलाका साझेदारहरुको विकास सुदृढीकरण

४.२ बजारमुखी कृषिको विशेषताहरू

४१. **कृषकहरूको सामान्य सोचाइ र व्यवहारमा परिवर्तन ल्याउने**: यो पद्धतिको मुख्य अवधारणा भनेको कृषकहरूको सामान्य स्थापित सोच, "*उत्पादन पछि बिक्री*" भन्ने धारणालाई "बिक्रीको लागि उत्पादन" भन्ने धारणामा परिवर्तन गर्नु हो । गाउँ समाजमा धेरै जसो कृषकहरूको बिचार पहिले उत्पादन त गरौं त्यस पछि बिक्रीको लागि सोच्दै गरुँला भन्ने हुन्छ तर यो पद्धतिले कृषकहरूलाई उत्पादन क्रियाकलापमा लाग्नु पूर्व नै के उत्पादन कहाँ कसरी गर्ने र अनुमानित कतिमा बिक्री गर्दा कति फाइदा हुन्छ त्यसलाई आँकलन गर्न जरुरी हुने तथ्यलाई जोड दिन्छ ।

४२. **शुरु र अन्त्य दुवै बजारः** यो पद्धतिले कृषकहरूलाई कृषिलाई व्यवसायकोरुपमा संचालन गर्न जोड दिँदै यो पद्धतिको प्रवर्द्धन, कार्यान्वयन तथा मूल्याङ्कन सम्बन्धी सबै क्रियाकलापहरूको शुरु तथा अन्त्य दुवै बजारबाट हुन्छ। यस पद्दतिको केन्द्र विन्दुमा यदि कृषक रहन्छन् भने बजारमा पहुँच यसको ध्येय हो । अतः यस पद्धतिले कृषकहरू र बजारका पात्रहरू (Market Actors)- खुद्रा बिक्रेता, संकलनकर्ताहरू तथा थोक बिक्रेताहरू- बिचको अन्तरक्रियालाई विशेष महत्व दिन्छ ।

४३. **कृषकहरुको क्षमता विकास गर्नु प्राथमिकताः** निर्वाहमुखी खेतीबाट व्यावसायिक कृषिमा रुपान्तरण गर्न यो पद्धतिमा विभिन्न प्रकारका अनुदानहरु, तथा सुविधाहरू दिएर कृषकहरूलाई लोभ्याइ अनुदानमुखीमा परिणत हुन नदिई उनीहरुको प्राविधिक क्षमता अभिवृद्धि गर्दै उनीहरूलाई सक्षम व्यवसायीमा परिणत गर्न जोड दिन्छ। यो पद्धतिको अपेक्षा कृषकहरु आफ्नै स्व-प्रयासबाट उन्नत प्रविधिको खोजी, पहिचान तथा अपनाउन् भन्ने हो । यसैले यो पद्धतिले कृषकहरुलाई प्रोत्साहित गर्ने उद्देश्यले अन्य कृषकहरुले के कसरी कृषिलाई व्यवसाय बनाएका रहेछन् भन्ने कुरा थाहा पाउन नजिकको निजी कृषि फार्महरूमा अध्ययन भ्रमण गर्न जरुरी हुने कुरामा प्राथमिकता दिएको छ ।(चित्र ६)

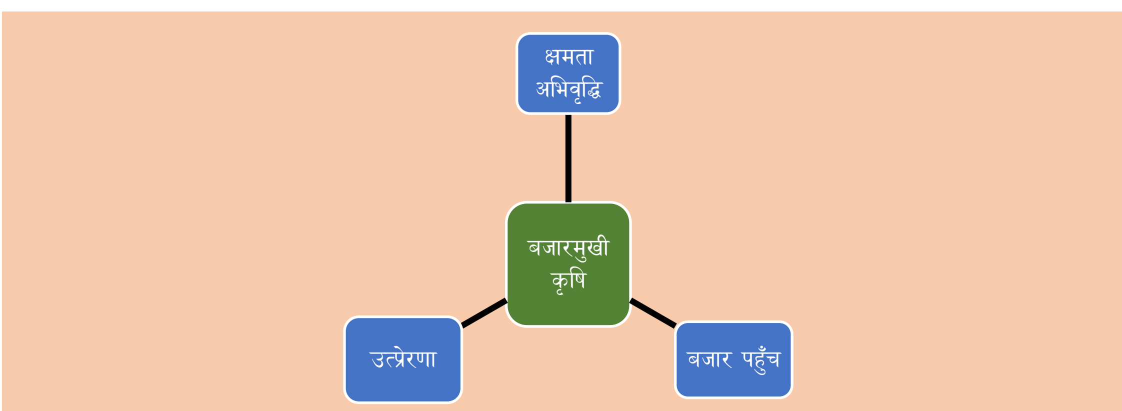
चित्र ६: कृषकहरूको निजी फार्ममा अध्ययन भ्रमण तथा अन्तरक्रिया

४४. संक्षेपमा यो पद्धतिको आधार तल चित्र ७ मा देखाएको जस्तो तीन खम्बामा रहेको छ र यसको दूर दृष्टि भनेकै **बिक्रीको लागि उत्पादन** हो ।

(१) प्रथम खम्बा- खेती लाई व्यवसायको रूपमा लिन कृषकहरुलाई अभिप्रेरित गर्ने (Motivation)

(२) दोश्रो खम्बा- सहभागी कृषकहरुको प्राविधिक तथा व्यवस्थापकीय क्षमता अभिवृद्धि (Capacity Enhancement)

(३) तेस्रो खम्बा-कृषकहरूको लागि उत्पादन बिक्रीको लागि बजार सुनिश्चित गर्ने (Market Access)



चित्र ७: बजारमुखी कृषिका तीन खम्बाहरू:

परिच्छेद ५
बजारमुखी कृषिको चरणहरु तथा सम्भागहरू

५.१ बजारमुखी कृषिका चरणहरू

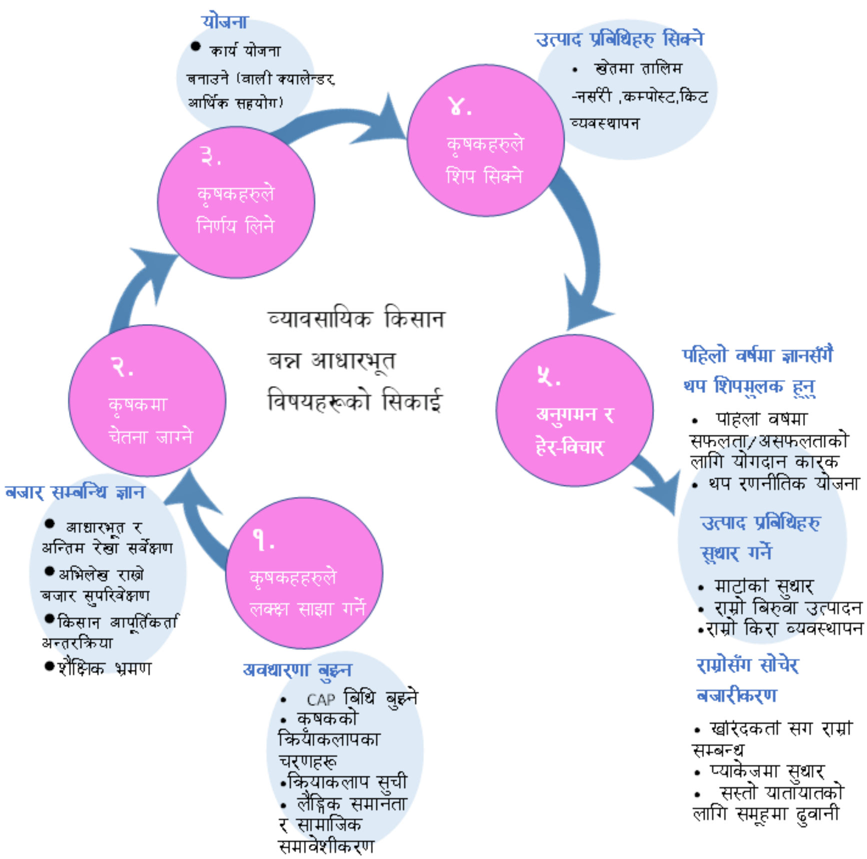
४५. पहिलो स्तम्भ अन्तर्गत कृषकहरूको क्षमता वृद्धिका तल तालिका २ मा देखाएको जस्तो चार चरणमा विभिन्न क्रियाकलापहरू संचालन गर्नु पर्दछ।

तालिका २: बजारमुखी कृषिका पाँच चरणहरू

चरणहरू	गतिविधिहरू	जिम्मेवारी
(१) कृषकहरू ले आफ्नो लक्ष्य स्पष्ट हुने /कृषकको बुझाई	परिचयात्मक कार्यशाला	पालिका, कृषि विकास शाखा तथा अनुभवी कृषक/गुरु कृषकहरूको संयुक्त पहल
(२) कृषकहरूको सचेतना अभिवृद्धि	- कृषकहरू र बिक्रेताहरू बिच आपसी सम्बन्ध विस्तार को लागि उपयुक्त संरचना /मंचको निर्माण) वैकल्पिक(- कृषकहरू तथा व्यापारी बिच अन्तरक्रिया कार्यशाला)वैकल्पिक(- सहभागितात्मक आधारभूत सर्वेक्षण - कृषकद्वारा बजार सर्वेक्षण - निजी व्यावसायिक फार्म/अध्ययन भ्रमण	- पालिका कृषि विकास शाखा, अगुवा कृषकहरू,, अनुभवी कृषक/गुरु कृषकहरूको संयुक्त पहल
(३) कृषकहरूले निर्णय लिने	- कार्य योजना बनाउने) बाली छनोट - बाली पात्रो बनाउने - र स्रोत परिचालन	- कार्यक्रममा सहभागी कृषकहरूको पहलमा पालिका कृषि विकास शाखा, अगुवा कृषकहरू,, अनुभवी कृषक/गुरु कृषकहरूको सहजीकरण
(४) कृषकहरूको सीपमा अभिवृद्धि	- उत्पादन क्षेत्र/खेत बारीमा नै व्यावहारिक सीप (प्रदर्शन तथा अभ्यास गराई)	- पालिका कृषि विकास शाखा - यो चरण लाई कृषक पाठशाला (Farmers Field School) कार्यक्रम सँग पनि जोड्न सकिन्छ।
(५) स्थलगत अनुगमन तथा मुल्याङ्कन	- कृषकहरूको क्रियाकलाप, बजारमा पहुँच, कृषि उत्पादन बिक्री अवस्था आदिको	- पालिका कार्यकारी कार्यालय, कृषि ज्ञान केन्द्र, कृषि विकास

चरणहरू	गतिविधिहरू	जिम्मेवारी
	स्थलगत अनुगमन तथा आवश्यक सेवा प्रदान गर्ने	निर्देशनालय, प्रदेशको कृषि कार्य हेर्ने मन्त्रालय,

४६. तलको चित्र ८ मा माथि उल्लेखित बजारमुखी कृषि कार्यक्रमका पाँच चरणलाई सचित्र प्रस्तुत गरिएको छ। कार्यक्रम सञ्चालन शुरु गरिएको पहिलो बाली सिजनमा कृषकहरूले यी पाँच चरणहरूबारे सेवा/सहयोग प्राप्त गरेपछि यस पछिका सिजनहरूमा उनीहरूले त्यस मध्येका केहि वा सबै चरणहरूलाई निरन्तरता दिने सक्नेछन्। यो अवाधारणाले कृषकहरू पहिलो वर्षमा सिकेका पाठहरूबाट दोस्रो वर्षमा रणनीतिक रूपमा उत्पादन र बजारीकरण गर्न सक्षम हुने मान्यता राख्दछ।



चित्र ८: बजारमुखी कृषिका चरणहरू (स्रोत: TCP-PIAT)

४७. बजारमुखी कृषि प्रणाली सतहमा सरल देखिए तापनि, यसबाट सफलता हासिल गर्न कृषक र कृषि प्राविधिकबीच नियमित समन्वय, सहकार्य तथा संचार आवश्यक पर्दछ। TCP-PIAT परियोजनाले कन्काई सिँचाइ प्रणालीमा यो प्रणाली शुरु गर्दा (Piloting) प्राप्त अनुभवले देखाएको छ कि छनौट गरिएका कृषकहरू केवल सुनेको भरमा, आफैंले परीक्षण नगरी, सिधै प्रणाली अपनाउने भन्ने अपेक्षा गर्नु यथार्थपरक हुँदैन। कृषकहरूको कार्यकुशलता र अनुभव वृद्धिसँगै उनीहरूलाई प्रणालीप्रति विश्वस्त तुल्याउन समय लाग्ने भएकाले, कम्तीमा दुई वर्षसम्म निरन्तर सहभागिता आवश्यक हुन्छ। त्यसैले, सम्बन्धित निकायहरू तथा सेवा प्रदायक संस्थाहरूले कृषकहरूसँगको पहुँच विस्तार गर्दै, उनीहरूको सक्रिय संलग्नता सुनिश्चित गर्नु उपयुक्त देखिएको छ।

४८. बजारमुखी कृषि कार्यक्रम कार्यान्वयनका उपरोक्त पाँच चरणहरुलाई मुख्यतः निम्न चार सम्भागमा बाँड्न सकिन्छ ।

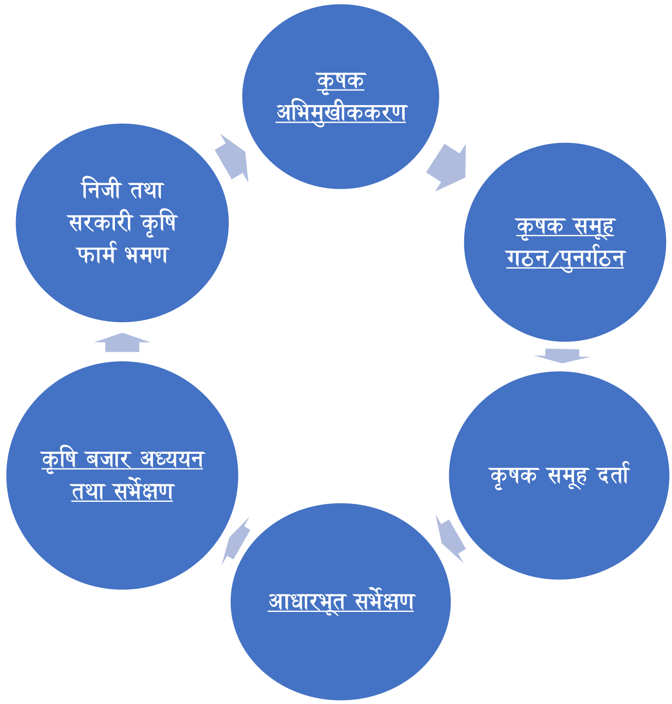
प्रथम भागः प्रारम्भिक/तयारी
द्वितीय भागः व्यावसायिक योजना तर्जुमा
तृतीयभागः व्यावसायिक खेती
चतुर्थ भागः बजारीकरण/बिक्री

यो परिच्छेदमा यी चार भागहरूलाई सविस्तार वर्णन गरिएको छ ।

५.२ बजारमुखी कृषि सम्भागहरू

५.२.१ प्रारम्भिक/तयारी अवस्था

४९. सही भनिन्छ *"तयारी गर्न ध्यान नदिनु वा नगर्नुको अर्थ असफल हुन तयारी गर्नु हो "*। बजारमुखी कृषिको प्रारम्भिक अवस्थामा निम्न ६ चरण का क्रियाकलापहरू पर्दछ (चित्र ९)। यो चरणमा कृषि प्राविधिकहरूको ठूलो जिम्मेवारी हुन्छ ।



चित्र ९: प्रारम्भिक अवस्थाका ६ चरणहरू

५०. **चरण १: <u>बजारमुखी कृषि सम्बन्धी अभिमुखीककरणः</u>** सबैभन्दा पहिले र प्रमुखरूपमा यो प्रविधि के हो? यसको उद्देश्य कस्तो छ र यसले सहभागी कृषकहरूबाट के कस्तो अपेक्षा राखेको छ आदि विषयहरूमा कृषि प्राविधिकहरुले कृषकहरूलाई बजारमुखी कृषि सम्बन्धी_अभिमुखीकरण गरी उनीहरुलाई विश्वस्त पार्नु पर्दछ । लक्षित कृषकहरूसँग यस पद्धतिबारे गोष्ठी संचालन आयोजनाको लक्ष्य जानकारी गराउने एउटा निश्चित तरिका हो ।

सिकाइ ३: कृषकहरूलाई बजारमुखी कृषिको लक्ष्य र दृष्टिकोणबारे जानकारी दिनु एउटा महत्वपूर्ण तथा अनिवार्य कार्य हो किनभने यसबाट कृषकहरू बजारमुखी कृषि कार्यक्रममा सहभागी हुन विश्वस्त र सहमत हुने छन् र सो नभएसम्म अपेक्षित नतिजा प्राप्त गर्न सकिदैन ।

५१. **चरण २: <u>कृषक समूह गठन/पुनर्गठनः</u>** यस प्रणालीको लक्ष्य हासिल गर्न कृषकहरू विश्वस्त र सहमत हुन जरुरी भएकोले अभिमुखीकरण पछि कृषकहरूलाई आपसी सर-सल्लाहको लागि समय (केहि दिन) दिएर छनौट गरिएको स्थानमा समूह पाहिल्यै गठन भई सकेको भए पुनर्गठन वा नयाँ समूह गठन गर्ने अवसर दिनु पर्दछ। कृषक समूहहरू एकल भन्दा महिला र पुरुषको मिश्रित र एकै परिवारको महिला तथा पुरुष दुवै सहभागी हुन चाहेमा दुवैलाई समावेश गराउन सकिने छ । परिवारको महिला तथा पुरुष दुवै सदस्य समूहमा रहँदा निर्णय लिन

सजिलो हुने र बजारमुखी कृषिको अभियानलाई ठूलो बल पुग्ने अनुभवबाट देखिएको छ । अनुभवको आधारमा लक्षित कृषक समूहहरू छनौटका लागि केहि मुख्य आधारहरू (Criteria) हरू निम्न पाइएको छ :

सिकाइ ४ः लक्षित कृषक समूहहरूको छनौटका आधारहरू

१. कृषक समूहमा यातायातको पहुँच भएको।

२. कृषक समूहले नियमितरूपमा हरेक महिना बैठक गर्ने गरेको र समूह एकता सुदृढ भएको

३. कृषक समूहको अगुवाले विषयवस्तुलाई पारदर्शी ढङ्गमा प्रस्तुत गर्ने गरेको र सदस्यसँग मिलेर काम गर्न इच्छुक भएको।

४. कृषक समूहको जीवनयापनको मुख्य आधार नै कृषि भएको र आफ्नो जीवनयापनमा कृषिबाट सम्भावित सुधार ल्याउने चाहना भएको।

५. कृषक समूहसँग राम्रो बजारको पहुँच भएको।

६. समूहका सदस्यहरूमा कृषि उत्पादन र बजारीकरण गरेर आफ्नो आयआर्जन बढाउने रुचि भएको।

७. समूहका सदस्यहरूको जमिनमा सिँचाइको सुविधा भएको।

५२. **चरण ३ः <u>कृषक समूह दर्ताः</u>** <u>कृषक समूह निक्यौंल भई सकेपछि</u> पालिका अन्तर्गतको कृषि विकास शाखाहरूले पालिकाको कार्यविधि अनुसार कृषक समूह दर्ता गर्नु पर्दछ । यसबाट पालिकाहरूलाई नियमसंगत रुपमा कृषक समूहहरूलाई प्राविधिक सेवा प्रदान गर्न सहज हुनुको साथै नियमितरुपमा सेवा पुग्नेछ ।

५३. **चरण ४ः <u>सहभागी कृषकहरूको आधारभूत सर्भेक्षणः</u>** यो कार्यक्रम शुरु गर्नु गराउनु पहिले कृषकहरूको आम सहमति भई कृषक समूह गठन/पुनर्गठन गरी सकेपछि सेवा प्रदायक निकाय (पालिका/ कृषि विकास शाखा) ले कृषकहरूको वर्तमान खेती अवस्था थाहा पाउन र यसपछिको चरण व्यावसायिक खेती योजनामा तयार गर्न सिकाउन समेतको लागि सरल सहभागितात्मक आधारभूत सर्भेक्षण गर्नु पर्दछ । प्रश्नावली एकदम सामान्य र कृषकहरुले एकै पटक समूहमा बसी एक अर्काको सहयोगले उत्तर भर्न सक्ने हुनु पर्दछ । नमुना प्रश्नावली अनुसूची १ मा दिईएको छ । पालिकास्तरीय कृषि विकास शाखाले कृषकहरूको आधारभूत सर्भेक्षणको

समष्टिगत नतिजा विश्लेषणगरी कृषकहरूले व्यावसायिक खेती योजना तयार गर्ने अवस्थामा जानकारी गराउनु पर्दछ ।

५४. **चरण ५: नजिकको कृषि बजार अध्ययन तथा सर्भेक्षणः** कृषकहरुलाई नजिकको संगठित कृषि बजार अध्ययन तथा सर्भेक्षणको अवसर प्रदान गर्नाले बजारका पात्रहरुसँग व्यावसायिक सम्बन्ध स्थापित गर्न मद्दत गर्दछ र यो "बिक्रीको लागि उत्पादन" को “साँचो” हो । यसबाट कृषकहरुलाई कुन बाली कहिले लगायो भने अलिकति खर्च बढे पनि उच्चतम् नाफा लिन सकिन्छ भन्ने जानकारी हुनेछ । तर साप्ताहिक चल्ने हाट बजारलाई यसमा समावेश गरिंदैन । हाट बजारमा उत्पादन बिक्री गर्ने बिक्रेताहरू प्रायः घुमन्ते हुन्छन् र बिक्री सामग्री पनि कहाँबाट कसले ल्यायो वा आई पुग्यो भन्ने थाहा हुँदैन ।

५५. चरण ६: निजी तथा सरकारी कृषि फार्म\उत्पादन क्षेत्रको अवलोकन भ्रमणः
निजी तथा सरकारी कृषि फार्म\उत्पादन क्षेत्रको अवलोकन भ्रमणबाट कृषकहरूले सिकेको नयाँ ज्ञान, सीप र जानकारीबाट उनीहरू आफ्नो खेती प्रणालीमा सुधार वा परिवर्तन गर्न आफैं उत्प्रेरित भई निर्णय लिन सक्षम हुने छन्। सम्बन्धित क्षेत्रमा खेती व्यवसायबाट कृषिको उत्पादन तथा कृषि उत्पादनको बजारीकरणमा सफल भएका कृषकहरुसँगको छलफलले कार्यक्रममा सहभागी भए पछि कृषकहरुलाई कृषिको बजारीकरणमा आउन सक्ने अवसर, समस्या तथा चुनौतीहरूको साथै कुन समयमा के बाली लगाइयो भने अधिकतम आम्दानी प्राप्त गर्न सकिने छ भन्ने जानकारी हुनेछ ।

५.२.२ व्यावसायिक योजना तर्जुमा

५६. व्यावसायिक योजना तर्जुमा गर्दा (१) लक्षित बाली छनोट (२) बालीपात्रो निर्माण, (३) श्रोत परिचालन जस्ता क्रियाकलापहरु सञ्चालन गरिन्छ । व्यावसायिक योजना तर्जुमाको उदेश्य कृषकहरूलाई आफूले लक्षित गरेको बालीहरूलाई सही समयमा खेती गरी आफूआफूले नै रोजेको बजारमा बिक्री गर्न सक्षम तुल्याउनु हो । यसबाट पनि कृषकहरू बजारीकरणमा उत्प्रेरित हुने अनुभवबाट देखिएको छ । कृषि सेवा प्रदायकहरु/प्राविधिकहरूले सामान्य व्यावसायिक योजना के कसरी तर्जुमा गर्ने भनेर कृषकहरुलाई समूहमा आधारित व्यावहारिक तालिम दिनु पर्ने हुन्छ । व्यावसायिक योजनाको नमुना अनुसूची २ मा प्रस्तुत छ ।

५७. यो चरणमा सर्वप्रथम कृषि प्राविधिकले बजारमुखी कृषि कार्यक्रममा सहभागी हुन इच्छुक कृषकहरूको समूहलाई व्यावसायिक योजनाको महत्व, र आवश्यकताबारे बुझाउनु पर्दछ । प्रायः कृषकहरू यो कार्यमा अभ्यस्त पनि हुँदैनन् र व्यावसायिक योजना बनाउन पनि रुचि राख्दैनन् त्यसैले यसमा कृषि प्राविधिकले ठूलो मेहनत गर्नु पर्दछ । देहायको कारणहरुले गर्दा यसको महत्व अत्यन्त छ ।

५.२.३ *व्यावसायिक खेती*

५८. यस चरणमा कृषकहरूले आफू स्वयंले तर्जुमा गरेको व्यावसायिक कृषि योजनालाई अनुसरण गर्दै व्यावसायिकरूपमा बजार लक्षित खेती गर्ने छन् (चित्र १०) । यस कार्यमा समय समयमा कृषकहरूले बोलाए पनि वा नबोलाए पनि खेतबारी निरीक्षण गरी उत्पादन स्थलमै प्रविधि वा सीप प्रदर्शन गर्नु पर्दछ ।

चित्र १०: व्यावसायिक खेती

५९. माथि चित्र १० मा देखिए झैं बजारमुखी कृषि भन्नाले तरकारी वा नगदे बाली खेती/उत्पादन भनेर पनि बुझ्नु हुँदैन। वर्तमान सन्दर्भमा धान, गहुँ, मकै जस्ता अन्न बाली तथा कोदो, फापर जस्ता रैथाने बालीहरू समेत बजारमुखी खेती अन्तर्गत बजारको लागि उत्पादन गर्न सकिन्छ।

६०. यसै चरणमा कृषकहरूको खेतबारीमै स्थलगत तालिम तथा सीप प्रदान समेत गर्नु पर्दछ । कार्यालय वा तालिम हलमा राखेर वा कतै तालिमहलमा राखेर धेरै कृषकहरूलाई कुनै प्रविधि प्रदर्शन गर्नुको दाँजोमा ४/५ जना कृषकहरू समावेश गराई खेत बारीमै तालिम वा सीप सिकाउँदा त्यो बढी प्रभावकारी हुन्छ (चित्र ११) ।

चित्र ११: खेतबारीमा तालिम (स्रोतः TCP-PIAT)

५.२.४ बजारीकरण तथा बिक्री

६१. यो मोडेलले बजारीकरण तथा बिक्रीको लागि बजार संरचना सुधार, नयाँ बजार संरचना स्थापना वा बजार पात्रहरूको (संकलक, खुद्रा बिक्रेता, थोक बिक्रेता आदि) क्षमता अभिवृद्धि जस्ता क्रियाकलापहरूमा नलागी उत्पादकहरूको उपलब्ध बजारहरूमा पहुँच वृद्धि गर्ने र उनीहरुको बजारका पात्रहरू सँगको सम्बन्ध विस्तार, सम्पर्क सुधार तथा सुदृढीकरण जस्ता कार्यमा जोड दिन्छ ।

६२. माथिको भनाइको अर्थ बजार संरचना सुधार, नयाँ बजार संरचना स्थापना वा बजार पात्रहरू (संकलक, खुद्रा बिक्रेता, थोक बिक्रेता आदि) को क्षमता अभिवृद्धि कार्य गर्नु हुँदैन, जरुरी छैन वा पर्दैन भन्ने चाहिँ पक्कै होईन । बजार विकास सम्बन्धी कार्य लाई अल्लगै परियोजनाको रूपमा लिई विशेष प्राथमिकताका साथ कार्यान्वयन गर्नु पर्दछ भन्ने हो । बजार विकास सम्बन्धी कार्य गर्दा प्रारम्भिक उत्पादक/कृषकहरू प्राथमिकतामा नपरी उनीहरु ओझेलमा नपरुन् भन्ने हो । तर कृषकहरूले आसपासको बजारहरूमा चलिरहेको कृषि वस्तुहरूको नियमित, वास्तविक समय (Real Time) वा पूर्व निर्धारित समयमा कृषि बस्तुको बजार भाउ (थोक तथा खुद्रा मूल्य) थाहा पाउने व्यवस्था मिलाउनु ज्यादै जरुरी छ र यहीनै यो मोडेलको चुनौती र मान्यता पनि हो ।

परिच्छेद ६

अन्त्यमा

६३. बजारमुखी कृषि देख्न र बुझ्नमा सरल देखिए पनि यो त्यस्तो छैन । हाम्रो अनुभवबाट देखिएको छ कि प्रायः कृषकहरू अर्थात् प्रारम्भिक उत्पादकहरू नोक्सानमा रहने र बजार र उत्पादकका बिचका पात्रहरू जस्तै प्रशोधनकर्ताहरू र व्यापारीहरू नाफामा हुने। यस्तो अवस्था अन्त्यको लागि कृषकहरूलाई बजारको मागसँग तालमेल मिलाई खेती गर्ने परम्परा विकास गर्नु गराउनु यो कार्यक्रमसँग सम्बद्ध सबैले जिम्मेवारीका साथ प्रयास गर्नु जरुरी छ । यो कार्यक्रमको ध्येय "जित-जित" (Win-Win)को अवस्था सिर्जना गर्नु हो । कार्यक्रममा सहभागी कृषक तथा बिक्रेताहरू दुवै नाफामा भएमात्र बजारमुखी कृषि कार्यक्रम सफल हुनेछ ।

६४. कृषकहरुले कसरी आफ्नो उत्पादन लागत कम गर्ने, आम उपभोक्ताहरूको माग तथा स्वास्थ्यलाई दृष्टिगत गरी स्वस्थ तथा गुणस्तरयुक्त कृषि उत्पादन गर्ने, तथा समयमा बजारमा पुऱ्याउने जस्ता कार्यहरूतर्फ जोड दिनु पर्छ।। यस्तै गरी बिक्रेताहरूले उत्पादकहरूलाई सही सूचना तथा जानकारी उपलब्ध गराई कृषकहरूको मेहनत र परिश्रमको कदर गरी उनीहरुको बजार सम्बन्धी अनभिज्ञतालाई आफ्नो फाईदाको रूपमा नबुझी कृषकहरूलाई सहयोग गरेको अवस्थामा दीर्घकालीनरूपमा दुवै वर्ग दिगो नाफा (Sustainable Income) मा रहने छन् ।

६५. बजारमुखी कृषि प्रणालीमा आधारित कृषि व्यवसायीकरण पद्धतिले साना तथा मध्यम कृषकहरुलाई आर्थिक हिसाबले सशक्त तुल्याउँदै उनीहरुलाई आवश्यक बजारीकरण र उत्पादनको सीप प्रदान गरी खेतीलाई दिगो व्यवसायकोरुपमा रूपान्तरण गर्ने दृष्टिकोण राख्दछ।

६६. बजारमुखी कृषि प्रणालीमा आधारित कृषि व्यवसायीकरण पद्धतिको सफलता कृषक, कृषक समूहको छनोटमा भर पर्दछ। कृषकहरुको आम्दानीको मुख्य श्रोत कृषि हो । अवश्य पनि कृषि बाहेक अन्यश्रोतहरुबाट घरमा आम्दानी हुने परिवारहरुको बजारमुखी कृषि प्रणालीमा आधारित कृषि व्यवसायीकरणको चाहना कम हुन्छ। त्यसैले कृषि प्राविधिकहरुले यस पद्धतिको सफल कार्यान्वयनको लागि उपयुक्त विधि अपनाई सही समयमा सही कृषक तथा कृषक समूह छनौट गर्नु जरुरी हुन्छ ।

६७. बजारमुखी कृषि प्रणालीबाट साना कृषकहरू तथा श्रमिकहरूको दिगो आय वृद्धि भई खाद्य सुरक्षा तथा गरिबी निवारणमा समेत ठूलो बल पुग्ने स्पष्ट छ तर यो लक्ष्य हासिल गर्न गराउन सरकारी, सहकारी तथा निजी क्षेत्रका सेवा प्रदायकहरूको ठूलो जिम्मेवारी हुन्छ । यो स्रोत पुस्तिकाले उनीहरुलाई स्थलगत तालिम तथा सेवा प्रदान गर्न सजिलो हुनेछ । मुख्यतः फिल्डमा कृषि प्राविधिकहरू परिवर्तनका बाहक भएकोले सर्वप्रथम आफूलाई नै परिवर्तन गर्न सक्नु पर्नेछ ।

६८. तल बजारमुखी कृषि अभियानमा लागेका झापा गौरादहका एक कृषकको अनुभव प्रस्तुत गरिएको छ।

झापा जिल्ला गौरादह ९ का कृषक कन्काई सिँचाइ क्षेत्रमा JICA-तराई सिंचित कृषि परियोजनाद्वारा सञ्चालित बजारमुखी व्यावसायीक कृषि प्रबर्द्धन अभिमुखीकरण कार्यक्रममा सहभागी भएपछि गत वर्ष उहाँले करिब १२ कट्ठा (०.४१ हेक्टर) जमिनमा स्क्वास, सिमी र केराउ खेती गरी करिब चार लाख रुपैयाँ आम्दानी गर्नुभएको थियो ।

दमकको कृषि बजार अध्ययनमा सहभागी भई खेती गर्नु अगाडि उहाँ छिमेकी जेष्ठ व्यक्तिहरूको सल्लाह अनुसार तरकारी खेती गर्नुहुन्थ्यो तर बजार सर्वेक्षण जस्ता कार्य कहिल्यै नगर्ने गरेको उहाँ भन्नु हुन्छ । अब म , "बजार सर्वेक्षणको महत्त्वप्रति पूर्ण विश्वस्त छु र म मेरा सबै सहकर्मीहरूलाई प्रथमतः बजारको माग र प्रवृत्ति बुझ्न सर्वेक्षण गरी व्यापारीहरूसँग अन्तरक्रिया पछि मात्र कुन बाली कहिले लगाउने भनेर निर्णय गर्न सल्लाह दिन्छु।" उहाँ जोड दिंदै भन्नु हुन्छ, "सफल व्यावसायिक खेतीका लागि बजार सर्वेक्षण अनिवार्य छ ।

सन्दर्भ सामग्रीहरू

कृषि तथा पशुपन्छी विकास मन्त्रालय/जापान अन्तर्राष्ट्रिय सहयोग नियोग, *२०८२। कृषि प्रसार कार्यकर्ताको लागि CAP पद्धति प्रवर्द्धन तालिम निर्देशिका,* सिन्धिली सडक खण्ड व्यावसायीक कृषि पवर्द्धन आयोजना (SRC CAP)

तराईमा सिंचित कृषि प्रवर्द्धन परियोजना (२०८१)। *तराई सिंचित कृषि प्रवर्द्धन मोडेल मार्गदर्शन,* २०८१ (प्रकाशन क्रममा), नेपाल।

Akerlof, George; Michael Spence, and , Stiglitz Joseph (2001). Markets with Asymmetric Information (https://www.cerge-ei.cz/pdf/news/Nobel_paper.pdf).

JICA (2018). SHEP *Handbook for Extension Staff: Practical Guide to the Implementation of the SHEP Approach*, Japan International Cooperation Agency, Tokyo (https://www.jica.go.jp/ english/our_work/ thematic_issues/agricultural/shep/index.html)

Ryan, M. Richard and Deci, I. Edward. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. In American Psychologist, January 2000. (https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf)

अनुसूची १: नमुना आधारभूत सर्भेक्षण प्रश्नावली

पालिकाको नाम............................वडा नं गाउँ/टोल.............

खण्ड १: कृषकको विवरण (सामान्य जानकारी)

प्रश्न	उत्तर		
१. कृषक/सहभागीको नाम		उमेर:	
२. सम्पर्क नं.:			
३. लिङ्गः	पुरुष (१) महिला (२)		
४. जातीयताः (कुनै एकमा मात्र गोलोले घेर्ने)	१.बाहुन /क्षेत्री/ठकुरी/सन्यासी २ जनजाति ३ दलित ४ अन्य (उल्लेख गर्ने):		
५. घर मुलीः	१- हो २. होईन		
६ घर मुलीको मुख्य पेशाः			
७. कृषि बाली लगाएको क्षेत्रफलः (अन्न, तरकारी, फलफूल)	१. आफ्नो परिवारको स्वामित्वमा रहेको जग्गा मध्ये परिवार स्वयंले खेती गरेको — ...... बिगाहा ... कट्ठा २. करार खेतीको लागि लिएको..... बिगाहा ... कट्ठा ३. अधियामा खेती गर्न लिएकोः - .... बिगाहा ... कट्ठा		
५. तपाईं वा तपाईंको परिवारको कुनै सदस्य कुनै कृषक समूहको सदस्य छ ?	१. छ २. छैन		
६. कृषक समूहको नाम के हो?			
७.कहिले यो समूहमा जोडिनु भयो?			
८. के तपाईं समूहको क्रियाकलापहरूमा सक्रिय सहभागी हुने गर्नु भएको छ ?	१. छ २. छैन, छैन भने कारण भन्नु होस् ?		
९ नजिकको कृषि बजार (प्राथमिकता तथा दुरीको आधारमा तीन वटा बजार)	१. २.		

प्रश्न	उत्तर
	३.
१०. हाल कृषि उत्पादनको कति प्रतिशत बिक्री गर्ने गरेको छ ? *(कुनै एकमा मात्र चिनो लगाउने)*	१. प्रायः सबै (९०% माथि) २. धेरै जसो (७५-९०%) ३. आधा भन्दा बढी (५०-७५%) ४. न्यून (२५-५०%) ५. बिक्री गर्न नपुग्ने (२५% भन्दा कम) ६. बिक्री गर्ने नगरेको
११. मौसम उपयुक्त भएमा आफ्नो कृषि उत्पादनले मात्र तपाईंको आफ्नो परिवारलाई कति महिना खान पुग्छ**?** (*कुनै एकमा मात्र चिनो लगाउने*)	१. वर्षभरि खाएर बिक्री समेत गर्न पुग्ने २. ९-१२ महिना खान पुग्ने ३. ६-९ महिना खान पुग्ने ४- ३-६ महिना खान पुग्ने ५- ३ महिना पनि नपुग्ने

खण्ड २ः कृषि व्यवसाय योजना तर्जुमा तथा पालिका कृषि विकास शाखाको सहयोग सम्बन्धमाः

१२. तपाईंले कृषि व्यावसायिक योजना तयार गर्ने गर्नु भएको छ ?	□ छ□ छैन

खण्ड ३: कृषि आय

१३. तलको तालिकामा दिएको “बाली” गएको साल कति बिगाहा वा कट्ठामा कुन बाली लगाउनु भएको थियो (अधिया लिएको भए त्यो समेत जोडेर), त्यसको उत्पादन र बिक्री परिमाण उल्लेख गर्नुहोस् ।

१. वसन्ते बाली

क्र.सं.	बालीको नाम	बसन्त सिजन			औसत बिक्री मूल्य रु.
		क्षेत्रफल (कट्ठा)	उत्पादन (के.जी)	औसत बिक्री परिमाण (के.जी.)	
१.	धान				
२.	मकै				
३.	वसन्ते तरकारी				
३.१	आलु				
३.२	प्याज				
३.३	भिंडी				
३.४	बैगन				
३.५	काँक्रो				
३.६	बोडी				
३.७	केराउ				
३.८	गाजर				
३.९	क्याप्सिकम खुर्सानी				
३.१०	काउली				
३.११	बन्दा				

२. वर्षे बाली

क्र.सं.	बालीको नाम	क्षेत्रफल (कट्ठा)	उत्पादन (के.जी)	औसत बिक्री परिमाण (के.जी.)	औसत बिक्री मूल्य रु.
१.	धान				
२.	मकै				
३	वर्षे तरकारी				
३.१	काँक्रो				
३.२	फर्सी				
३.३	बैगन				
३.४					
३.५					
३.६					

३. हिउँदे बाली

क्र.सं.	बालीको नाम	क्षेत्रफल (कट्ठा)	उत्पादन (के.जी)	औसत बिक्री परिमाण (के.जी.)	औसत बिक्री मूल्य रु.
१	धान				
२	गंहू				
३.	मकै				
४.	फापर				
५.	तोरी				
६.	हिउँदे तरकारी				
६.१	टमाटर				
६.२	भिंडी				
६.३	बैगन				
६.४	काँक्रो				
६.५	काँक्रो बाहेक अन्य लहरे बालीहरु				
६.६	काउली				
६.७	बन्दा				
६.८	ब्रोकाउली				

क्र.सं.	बालीको नाम	क्षेत्रफल (कट्ठा)	उत्पादन (के.जी)	औसत बिक्री परिमाण (के.जी.)	औसत बिक्री मूल्य रु.
६.९	बोडी				
६.१०	केराउ				
६.११	गाजर				
६.१२	क्याप्सिकम खुर्सानी				
६.१३					

अनुसूची २ः व्यावसायिक योजना नमुना

कृषकको नामः ....
मोबाइल नंः ....
घरमुली : आफै होईन भने घरमुलीको नामः
कृषक समूहमा आवद्ध भएको भए समूहको नामः
पालिकाः वडा नंः गाउँः सालः २०..
व्यावसायिक योजना तर्जुमा मितिः

(क) वसन्ते बाली

क.सं.	लगाउने बालीको नाम	अन्दाजी क्षेत्रफल(कट्टा)	अन्दाजी उत्पादन (के.जी.)	लक्षित बजार

(ख) वर्षे बाली

क.सं.	लगाउने बालीको नाम	अन्दाजी क्षेत्रफल(कट्टा)	अन्दाजी उत्पादन (के.जी.)	लक्षित बजार

(ग) हिउँदे बाली

क.सं.	लगाउने बालीको नाम	अन्दाजी क्षेत्रफल(कट्टा)	अन्दाजी उत्पादन (के.जी.)	लक्षित बजार

सहयोगी कृषि प्राविधिकको नामः

कृषकको सहीः मितिः

अनुसूची ३ः बजार सर्भेक्षण प्रश्नावली (नमुना)

सर्भेक्षण मितिः
सर्भेक्षण सम्पन्न गरेको बजारको नामः **ठेगाना/ठाउँः**
बजारको प्रकृत्तिः थोक बजार/ खुद्रा बजार/ दुवै
सर्भेमा आवद्ध कृषक समूहको नामः

१. बजार सर्भेक्षणका लागि बिक्रीमा आएको/देखिएको मुख्य कृषि उत्पादनहरू (अधिकतम प्रमुख १० मात्र)

१.	२.	३.	४.
५.	६.	७.	८.
९.	१०.	११.	१२.

(हेरेर लेख्ने)

२. सम्पर्क गरेको/छलफल गरेको अधिकतम १० व्यापारीको नाम, नम्बर आदि (**सोधेर लेख्ने**)

क्र.सं.	नाम	मोबाइल नं.	व्यापारीको किसिम (खुद्रा, थोक, संकलक)	कति वर्षदेखि यो बजारमा व्यापार गर्दै आउनु भएको छ ?
१.				
२.				
३.				
४ .				
५.				
६.				
७.				
८.				
९.				
१०.				

३. बजारमा आउने मुख्य १० बस्तु सम्बन्धी तलका विवरण छलफल, व्यक्तिगत प्रश्न वा अन्तरक्रियाबाट पत्ता लगाउनुहोस् ।

क्र.सं.	कृषि उत्पादनको नाम	सर्भे गरेको दिनको			उत्पादन आगमन स्थिति (बजार आपूर्ति स्थिति)		
		खुद्रा मूल्य, रू./के.जी.	थोक मूल्य रू./के.जी.	दैनिक अनुमानित बजार बिक्री परिमाण (के.जी.)	सबै भन्दा धेरै आउने महिना	औसत/ मध्यम	कम वा न्युन परिमाणमा आउने
१							
२.							
३.							
४.							
५.							

४. बजारमा केही कृषि उत्पादनको खुद्रा बिक्रीको मूल्य उतार चढावको स्थिति

क्र.सं.	कृषि उत्पादनको नाम	अधिकतम मूल्य रू. प्रति के.जी.		औसत/मध्यम मूल्य रू. प्रति के.जी.		न्यूनतम् मूल्य रू. प्रति के.जी.	
		दर	महिना	दर	महिना	दर	महिना
१.							
२.							
३.							
४.							
५.							
६.							
७.							
८.							
९.							
१०.							

५. यो बजारमा प्रायः कुन कृषि उत्पादनहरू कहाँबाट धेरै आउने गरेको छ ? सोधेर लेख्न

क्र.सं.	कृषि उत्पादनको नाम	सबैभन्दा धेरै आउने ठाउँहरू (बजारको स्रोत/आपूर्ति केन्द्र)
१.		
२.		
३.		
४.		
५.		
६.		
७.		
८.		
९.		
१०.		

६. बजारको मुख्य अवसरहरू:

७. बजारको समस्याहरू:

८. अन्य महत्वपूर्ण नोट गर्न लायक कुराहरु:

सहभागीहरूको नाम, ठेगाना तथा मोवाइल नं.

क्र.सं.	सर्भे/ अध्ययनमा सहभागी हुनेको नाम	कृषक/प्राविधिक	ठेगाना (पालिका, वडा नं.)	मोबाइल नं.
१.				
२.				
३.				
४.				
५.				
६.				

धन्यवाद

२०८२ असार

प्रदेश सरकार
उद्योग, कृषि तथा सहकारी मन्त्रालय
कृषि विकास निर्देशनालय
विराटनगर, मोरङ
फोन नं. ०२१-५१६५६८, ०२१-५११३५८
facebook.com/doadp1
Email: doadprovince1@gmail.com
Website: doad.p1.gov.np