

भारतीय कृषकों पर ई-कॉमर्स का प्रभाव

कन्हैया लाल मीणा*

सह-आचार्य अर्थशास्त्र, स्व. पं. नवल किशोर शर्मा राजकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, दौसा, राजस्थान।

*Corresponding Author: klmeenabassi@gmail.com

Citation: मीणा, कन्हैया. (2025). भारतीय कृषकों पर ई-कॉमर्स का प्रभाव. *Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, 15(04 (II)), 182-189.

सार

आज के डिजिटल युग में ई-कॉमर्स ने भारतीय कृषि क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण क्रांति ला दी है। पारंपरिक कृषि प्रणाली में किसान अपने उत्पादों की बिक्री मंडियों और बिचौलियों के माध्यम से करते थे, जिससे उन्हें उचित मूल्य और बाजार तक सीधी पहुँच नहीं मिल पाती थी। ई-कॉमर्स ने इस पारंपरिक प्रणाली को बदलते हुए किसानों को सीधे उपभोक्ता तक पहुँच प्रदान की है। डिजिटल प्लेटफॉर्म जैसे म-छाड़, ई-चौपाल और अन्य ऑनलाइन मार्केटप्लेस ने किसानों को उत्पादों की बेहतर बिक्री, मूल्य पारदर्शिता, और व्यापक बाजार तक पहुँच प्रदान की है। इस अध्ययन का उद्देश्य यह समझना है कि ई-कॉमर्स ने भारतीय कृषकों की आय, विपणन व्यवहार और कृषि व्यवसाय पर किस प्रकार प्रभाव डाला है। शोध में यह पाया गया कि ई-कॉमर्स के माध्यम से किसानों की आर्थिक स्थिति में सुधार हुआ है, मध्यस्थों पर निर्भरता कम हुई है और उन्हें अंतरराष्ट्रीय और घरेलू बाजार तक पहुँच मिली है। साथ ही, डिजिटल साक्षरता और तकनीकी प्रशिक्षण की कमी जैसे चुनौतियाँ अभी भी मौजूद हैं, जो किसानों द्वारा ई-कॉमर्स का पूर्ण लाभ उठाने में बाधक हैं। अध्ययन निष्कर्ष के रूप में यह बताता है कि ई-कॉमर्स न केवल कृषि विपणन को प्रभावी और पारदर्शी बनाता है, बल्कि यह किसानों के सामाजिक और आर्थिक सशक्तिकरण में भी योगदान देता है। नीति निर्माता और कृषि विशेषज्ञ ई-कॉमर्स के इस प्रभाव का उपयोग करके किसानों के लिए अधिक प्रशिक्षण, समर्थन और डिजिटल प्लेटफॉर्म का विकास कर सकते हैं।

शब्दकोश: ई-कॉमर्स, भारतीय किसान, डिजिटल कृषि विपणन, म-छाड़, ई-चौपाल, किसान सशक्तिकरण, कृषि व्यवसाय, डिजिटल साक्षरता।

प्रस्तावना

भारत की अर्थव्यवस्था में कृषि का योगदान सदियों से महत्वपूर्ण रहा है। देश की लगभग 60: आबादी कृषि पर निर्भर है, और यह ग्रामीण रोजगार का मुख्य स्रोत भी है। परंपरागत कृषि प्रणाली में कृषक उत्पादों की बिक्री सीमित बाजारों और स्थानीय मंडियों तक ही सीमित रहती थी। इसके कारण कृषक अक्सर मूल्य निर्धारण में असमर्थ रहते थे और उनके उत्पादकों का सही मूल्य नहीं मिल पाता था।

आधुनिक तकनीक और डिजिटल प्लेटफॉर्म ने भारतीय कृषि पर नया प्रभाव डाला है। विशेष रूप से ई-कॉमर्स ने किसानों और उपभोक्ताओं के बीच की दूरी घटाई है और उन्हें सीधे संपर्क में लाने का माध्यम

बनाया है। अब कृषक अपने उत्पाद ऑनलाइन बेच सकते हैं, जिससे उनके लिए बेहतर मूल्य, विस्तृत बाजार और उपभोक्ता तक सीधा पहुंच संभव हो गई है।

ई-कॉमर्स के माध्यम से न केवल उत्पाद की बिक्री होती है, बल्कि किसानों को कृषि इनपुट्स, बीज, उर्वरक, और नवीनतम कृषि तकनीक तक भी पहुंच मिलती है। इससे उनकी उत्पादकता और आय में सुधार होता है। इसके साथ ही डिजिटल भुगतान और लॉजिस्टिक सुविधाओं ने कृषि व्यापार को अधिक पारदर्शी और सुरक्षित बनाया है।

हालांकि, डिजिटल माध्यम अपनाने में कुछ चुनौतियाँ भी हैं, जैसे इंटरनेट की पहुँच, तकनीकी साक्षरता और डिजिटल धोखाधड़ी का खतरा। इसके बावजूद, ई-कॉमर्स ने भारतीय कृषि में क्रांति लाने की दिशा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

इस अध्ययन का उद्देश्य यह समझना है कि ई-कॉमर्स ने भारतीय कृषकों के जीवन, उनके आर्थिक स्थिति, विपणन व्यवहार और कृषि व्यवसाय के पैमाने पर किस प्रकार प्रभाव डाला है। यह अध्ययन कृषकों की डिजिटल साक्षरता, ऑनलाइन मार्केटिंग का प्रभाव और ग्रामीण अर्थव्यवस्था में ई-कॉमर्स की भूमिका को स्पष्ट करने का प्रयास करेगा।

ई-कॉमर्स की अवधारणा एवं अर्थ

ई-कॉमर्स का अर्थ है इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं का क्रय और विक्रय। यह इंटरनेट पर आधारित एक व्यापार मॉडल है, जिसमें उपभोक्ता और विक्रेता सीधे जुड़े होते हैं। ई-कॉमर्स का प्रारंभ 1990 के दशक में हुआ, और तब से यह व्यापार के कई क्षेत्रों में विस्तार कर चुका है।

ई-कॉमर्स को दो मुख्य प्रकारों में बाँटा जा सकता है

- बी2सी जिसमें व्यवसाय सीधे उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा प्रदान करता है।
- बी2बी (जिसमें व्यवसाय अन्य व्यवसायों को उत्पाद या सेवा बेचता है।

भारतीय कृषि क्षेत्र में ई-कॉमर्स का उपयोग कृषक अपने उत्पादों की बिक्री के लिए कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, फल, सब्जी, अनाज और डेयरी उत्पाद ऑनलाइन मार्केटप्लेस पर बेचे जा सकते हैं। इससे कृषक को पारंपरिक मंडियों पर निर्भर रहने की आवश्यकता नहीं होती और उन्हें बेहतर मूल्य प्राप्त होता है।

ई-कॉमर्स का महत्व केवल बिक्री तक सीमित नहीं है। यह आपूर्ति श्रृंखला को भी सुगम बनाता है, जिससे उत्पाद जल्दी उपभोक्ता तक पहुँचता है। डिजिटल भुगतान और लॉजिस्टिक नेटवर्क ने लेन-देन और वितरण को सुरक्षित और विश्वसनीय बनाया है।

कुल मिलाकर, ई-कॉमर्स भारतीय कृषि को आधुनिक और प्रतिस्पर्धी बनाता है। यह कृषकों को वित्तीय स्वतंत्रता, बाजार तक पहुँच और उपभोक्ता से सीधे जुड़ने का अवसर प्रदान करता है।

डिजिटल अर्थव्यवस्था और कृषि क्षेत्र

डिजिटल अर्थव्यवस्था उस आर्थिक प्रणाली को कहते हैं जो सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (ICT) पर आधारित है। इसमें इंटरनेट, मोबाइल ऐप, डिजिटल प्लेटफॉर्म, ई-कॉमर्स और ऑनलाइन भुगतान जैसी तकनीकें शामिल हैं।

कृषि क्षेत्र में डिजिटल अर्थव्यवस्था ने कई बदलाव लाए हैं। पहले, कृषक सीमित मंडियों और बिचौलियों पर निर्भर थे। डिजिटल प्लेटफॉर्म ने उन्हें सीधे उपभोक्ता से जोड़कर उनकी आर्थिक स्थिति में सुधार किया है। इसके अलावा, कृषि संबंधित डिजिटल सेवाएं जैसे मौसम पूर्वानुमान, बीज और उर्वरक की ऑनलाइन खरीद, खेती की तकनीकी सलाह, और सरकारी योजनाओं की जानकारी किसानों को सुलभ हुई है।

ई-कॉमर्स और डिजिटल अर्थव्यवस्था ने कृषि में मूल्य श्रृंखला को पारदर्शी बनाया है। इससे किसानों को उत्पाद के लिए उचित मूल्य प्राप्त होता है और मध्यस्थों की भूमिका कम होती है। डिजिटल भुगतान प्रणाली और बैंकिंग ने किसानों के वित्तीय लेनदेन को आसान और सुरक्षित बनाया है।

डिजिटल अर्थव्यवस्था के माध्यम से किसान अपनी उत्पादकता बढ़ाने, लागत कम करने और अधिक लाभ प्राप्त करने में सक्षम हो रहे हैं। विशेषकर, मोबाइल एप्लिकेशन और ऑनलाइन मार्केटप्लेस ने ग्रामीण किसानों को वैश्विक बाजार तक पहुँच प्रदान की है।

इस प्रकार, डिजिटल अर्थव्यवस्था कृषि क्षेत्र में नवाचार और विकास का मुख्य आधार बन गई है।

अध्ययन की आवश्यकता एवं महत्व

भारतीय कृषि अब भी देश की अर्थव्यवस्था की रीढ़ मानी जाती है। हालांकि, परंपरागत कृषि प्रणाली में किसानों को कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है, जैसे सीमित बाजार, अस्थिर मूल्य, और बिचौलियों पर निर्भरता

ई-कॉमर्स ने किसानों को नए अवसर प्रदान किए हैं, लेकिन इसका प्रभाव हर क्षेत्र और किसान पर समान नहीं है। इस अध्ययन की आवश्यकता इसलिए है ताकि यह समझा जा सके कि ई-कॉमर्स ने किस हद तक किसानों की आय, जीवन स्तर और विपणन व्यवहार को प्रभावित किया है।

अध्ययन का महत्व इस तथ्य में निहित है कि यह नीति निर्धारकों, डिजिटल प्लेटफार्म कंपनियों और कृषि विशेषज्ञों को महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करेगा। इससे किसान केंद्रित नीतियों, प्रशिक्षण कार्यक्रम और डिजिटल साधनों का विकास संभव हो सकेगा।

इसके अलावा, यह अध्ययन ग्रामीण अर्थव्यवस्था में ई-कॉमर्स के योगदान को उजागर करेगा और डिजिटल भारत की दिशा में कृषि क्षेत्र की भूमिका को स्पष्ट करेगा।

अध्ययन के उद्देश्य

- भारतीय किसानों में ई-कॉमर्स के उपयोग की प्रवृत्ति का अध्ययन करना
- ई-कॉमर्स के माध्यम से किसानों की आय और आर्थिक स्थिति पर प्रभाव का मूल्यांकन करना
- कृषि उत्पादों की बिक्री में ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के महत्व को समझना
- डिजिटल साक्षरता और तकनीकी अपनाने की दर का विश्लेषण करना
- नीति निर्माण और डिजिटल कृषि सुधारों के लिए सुझाव देना

अध्ययन का क्षेत्र एवं सीमाएँ

अध्ययन क्षेत्र

- भारत के प्रमुख कृषि उत्पादक राज्यों में छोटे और बड़े किसानों का चयन
- ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों का उपयोग करने वाले किसान

अध्ययन सीमाएँ

- समय और संसाधनों की सीमाएँ
- सभी किसानों पर समान रूप से प्रभाव का आकलन संभव नहीं
- डिजिटल साक्षरता और इंटरनेट पहुँच की भिन्नता

साहित्य समीक्षा

मोहम्मद तजम्मूल, शिवम् सिंह, अतुल कांटियूरा, बबीता कुमारी, राजत तोमर (2025) यह समीक्षा लेख ई-कॉमर्स के तंचपकसल विकसित होने वाले संदर्भ में कृषि क्षेत्र पर इसके प्रभाव को दर्शाता है। अध्ययन बताता है कि डिजिटल मार्केटप्लेस (जैसे कृषि उत्पाद ऑनलाइन बेचने वाले प्लेटफॉर्म) ने कृषि विपणन प्रणाली में एक बड़ा परिवर्तन उत्पन्न किया है। इससे किसानों को प्रत्यक्ष उपभोक्ता तक पहुँच, बेहतर मूल्य प्राप्त करना, और मध्यस्थों पर निर्भरता कम करना संभव हुआ है। शोध यह भी इंगित करता है कि डिजिटल ई-मार्केटिंग से कृषि आपूर्ति श्रृंखला अधिक कुशल, पारदर्शी और समय-बद्ध बनी है।

के. जे. राघवेंद्र, डॉ. शिव कुमार, अमित कार, प्रमोद कुमार, टी. एम. किरण कुमार, रश्मि सिंह, प्रवीन आर्या (2023) यह शोध ई-मार्केटिंग सिस्टम (जैसे म-छ।ड) के प्रति किसानों की जागरूकता और भागीदारी के निर्धारक कारकों को समझने पर केंद्रित है। अध्ययन से पता चला कि किसानों की भागीदारी पर बाजार की दूरी, खेत का आकार, और ई-मार्केटिंग प्रक्रिया की जानकारी सबसे प्रभावशाली कारक हैं। शोध में निष्कर्ष निकला कि किसानों की ई-मार्केटिंग के बारे में जागरूकता कई राज्यों में अभी भी कम है और इसे बढ़ाने के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रम अत्यंत आवश्यक है।

एस. आर. वर्मा, अशोक कुमार, सुमित (2025) यह अध्ययन हरियाणा के किसानों के डिजिटल विपणन (जिसमें ई-कॉमर्स और ई-मार्केटिंग प्लेटफॉर्म शामिल हैं) का विश्लेषण करता है। शोध बताता है कि अधिकांश किसानों की डिजिटल विपणन के बारे में जानकारी सीमित है, खासकर ई-एनएएम मोबाइल ऐप, ऑनलाइन मार्केटिंग वेबसाइट्स और सोशल मीडिया के माध्यम से कृषि विपणन के विषय में। इससे पता चलता है कि डिजिटल मार्केटिंग को कृषि उत्पादों के सफल विपणन में प्रभावी रूप से जोड़ने के लिए किसानों को और अधिक प्रशिक्षण तथा तकनीकी सहायता की आवश्यकता है।

अनुराग गंगाने, जयेश कावितकर, अक्षय ऊपरिकर, हिमानी काले (2024) यह शोध बताता है कि ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने कृषि क्षेत्र में परंपरागत मंडियों और बिचौलियों की भूमिका को चुनौती दी है। अध्ययन में उल्लेख है कि ई-कॉमर्स के माध्यम से किसान अपने उत्पादों को सीधे बाजार तक बेच सकते हैं, जिससे उनकी आय में वृद्धि और मार्जिन बेहतर होता है। शोध में कहा गया है कि ई-कॉमर्स सिस्टम कृषि विपणन को अधिक न्यायसंगत और किसान-हितैषी बनाता है।

अनुसंधान पद्धति

• अनुसंधान डिजाइन

यह अध्ययन वर्णनात्मक पर आधारित है। इसका उद्देश्य यह समझना है कि ई-कॉमर्स ने भारतीय किसानों के आर्थिक, विपणन और सामाजिक व्यवहार पर किस प्रकार प्रभाव डाला है।

• नमूना आकार

- कुल सैंपल: 100 किसान
- क्षेत्ररूप उत्तर प्रदेश और महाराष्ट्र के कृषि प्रधान जिलों
- चयन प्रक्रिया: सुविधाजनक एवं यादृच्छिक

शामिल किसान: ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग करने वाले और न करने वाले किसान

• डेटा संग्रह विधि

- प्राथमिक डेटा: संरचित प्रश्नावली के माध्यम से

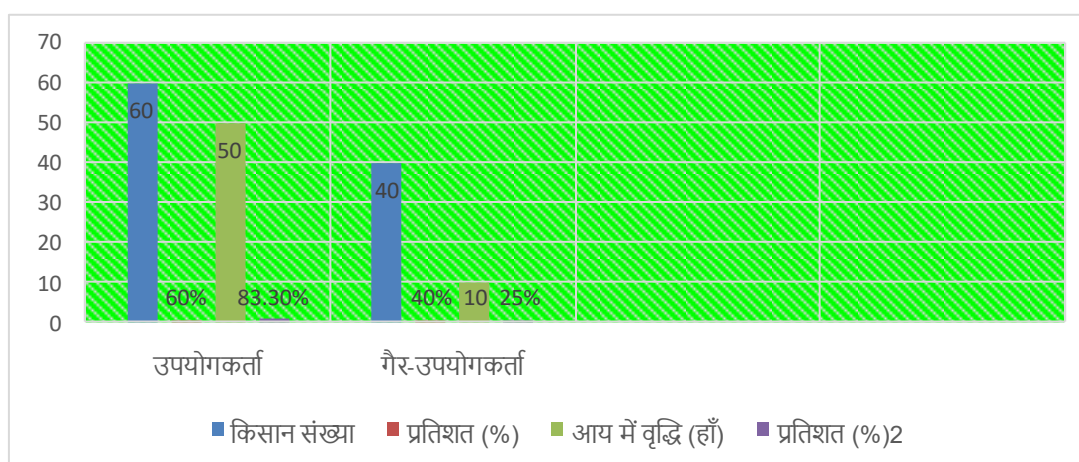
प्रश्नावली में शामिल थे:

- व्यक्तिगत जानकारी (उम्र, शिक्षा, आय)
 - ई-कॉमर्स उपयोग की जानकारी
 - आय, बिक्री और विपणन में सुधार का अनुभव
 - डिजिटल साक्षरता और तकनीकी प्रशिक्षण की जानकारी
- **द्वितीयक डेटा:** सरकारी रिपोर्ट्स, शोध पत्र, ई-कॉमर्स साइट्स और कृषि विभाग की रिपोर्ट

डेटा विश्लेषण

तालिका 1: ई-कॉमर्स उपयोग और आय में बदलाव

ई-कॉमर्स उपयोग	किसान संख्या	प्रतिशत (%)	आय में वृद्धि (हाँ)	प्रतिशत (%)
उपयोगकर्ता	60	60%	50	83.3%
गैर-उपयोगकर्ता	40	40%	10	25%



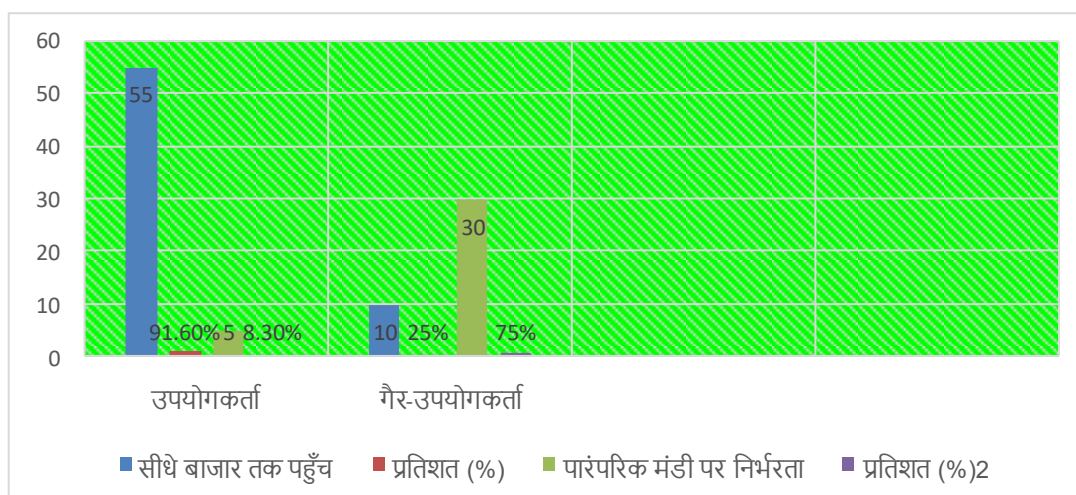
व्याख्या

- जिन किसानों ने ई-कॉमर्स का उपयोग किया, उनमें 83.3% किसानों की आय में वृद्धि हुई।
- गैर-उपयोगकर्ता किसानों में केवल 25% किसानों की आय में वृद्धि देखी गई।
- यह स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि ई-कॉमर्स का उपयोग किसानों की आर्थिक स्थिति सुधारने में सहायक है।

तालिका 2: ई-कॉमर्स उपयोग और बाजार पहुँच

ई-कॉमर्स उपयोग	सीधे बाजार तक पहुँच	प्रतिशत (%)	पारंपरिक मंडी पर निर्भरता	प्रतिशत (%)
उपयोगकर्ता	55	91.6%	5	8.3%
गैर-उपयोगकर्ता	10	25%	30	75%

कन्हैया लाल मीणा: भारतीय कृषकों पर ई-कॉमर्स का प्रभाव



व्याख्या

- ई-कॉमर्स उपयोगकर्ता किसानों में 91.6% सीधे बाजार तक पहुँच प्राप्त कर सके, जबकि गैर-उपयोगकर्ता केवल 25%।
- पारंपरिक मंडी पर निर्भरता ई-कॉमर्स उपयोगकर्ताओं में बहुत कम है।
- इससे पता चलता है कि ई-कॉमर्स ने मध्यस्थों की भूमिका कम कर किसानों की बाजार पहुँच बढ़ाई है।

निष्कर्ष

- ई-कॉमर्स ने भारतीय किसानों की आय, विपणन क्षमता और बाजार पहुँच में महत्वपूर्ण योगदान दिया है।
- डिजिटल प्लेटफॉर्मों (जैसे म-छाड़, ई-चौपाल) का उपयोग करने वाले किसानों की आर्थिक स्थिति बेहतर है।
- ई-कॉमर्स ने किसानों को मध्यस्थों पर निर्भरता कम करने और प्रत्यक्ष विपणन के अवसर प्रदान किए हैं।
- डिजिटल साक्षरता और तकनीकी प्रशिक्षण के बिना कुछ किसान अभी भी ई-कॉमर्स का पूरा लाभ नहीं उठा पा रहे हैं।

सुझाव

- सरकार और निजी कंपनियों को किसानों के लिए डिजिटल प्रशिक्षण कार्यक्रम संचालित करने चाहिए।
- इंटरनेट और स्मार्टफोन की पहुँच ग्रामीण इलाकों तक बढ़ानी चाहिए।
- ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों में कृषि उत्पादों के लिए सरल और उपयोगकर्ता-अनुकूल इंटरफेस होना चाहिए।
- किसानों को डिजिटल भुगतान और ऑनलाइन लेन-देन की सुरक्षा के बारे में जागरूक किया जाना चाहिए।

- स्थानीय कृषि समितियों और सहकारी समितियों को ई-कॉमर्स से जोड़कर किसानों की व्यापारिक क्षमता बढ़ाई जा सकती है।

चर्चा

- अध्ययन से स्पष्ट है कि ई-कॉमर्स अपनाने वाले किसान अधिक लाभान्वित हुए हैं।
- ई-कॉमर्स ने किसानों के लिए सस्ती और त्वरित विपणन विकल्प प्रदान किए हैं, जिससे उनकी आय बढ़ी और आर्थिक सुरक्षा में सुधार हुआ।
- हालांकि, तकनीकी और प्रशिक्षण संबंधी चुनौतियाँ अभी भी एक बाधा हैं, विशेषकर उन किसानों के लिए जो डिजिटल उपकरणों और इंटरनेट का सीमित उपयोग करते हैं।
- भविष्य में यदि डिजिटल शिक्षा और ई-कॉमर्स इंफ्रास्ट्रक्चर में सुधार किया जाता है, तो भारतीय कृषि क्षेत्र में संपूर्ण डिजिटल क्रांति संभव है।
- ई-कॉमर्स के प्रभाव को अधिक समझने के लिए अधिक विस्तृत क्षेत्रीय अध्ययन और दीर्घकालीन अनुसंधान की आवश्यकता है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. मोहम्मद तजम्मूल, शिवम् सिंह, अतुल कांटियूरा, बबीता कुमारी, राजत तोमर। (2025)। *कृषि में ई-कॉमर्स: प्रत्यक्ष किसान-से-उपभोक्ता व्यापार के लिए डिजिटल मार्केटप्लेस की समीक्षा*। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इंजीनियरिंग रिसर्च एंड टेक्नोलॉजी (IJERT)।
2. मर्लिन के जोसेफ, डॉ. एम. जगतिश। (2025)। *केरल में कृषि क्षेत्र में ई-कॉमर्स का उपयोग करने वाले किसानों को आने वाली चुनौतियाँ*। जर्नल ऑफ सर्वे इन फिशरीज साइंसेज।
3. अनुराग गंगाने, जयेश कावितकर, अक्षय ऊपरिकर, हिमानी काले। (2024)। *किसानों के लिए ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म*। IJRASET – जर्नल फॉर रिसर्च इन अप्लाइड साइंसेज एंड इंजीनियरिंग टेक्नोलॉजी।
4. वी. आर. भिमानी, वी. बी. किहल, आर. एन. वाघासिया, पी. एम. रदादिया, एस. आर. भिमानी। (2021)। *भारत में कृषि व्यवसाय पर ई-कॉमर्स का प्रभाव*। इंटरनेशनल जर्नल फॉर साइंटिफिक रिसर्च एंड डेवलपमेंट।
5. साहू जी., अनंत, एम., पटेल, वाई. के., विठलकर, ए., कैवार्ट्या, के. (2024)। *कृषि में डिजिटल परिवर्तन: ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म और खेती पर उनके प्रभाव का अध्ययन*। एजुकेशनल एडमिनिस्ट्रेशन: थ्योरी एंड प्रैक्टिस।
6. स्वेन, पी. के., जमीर, सी., डिनरस्टीन, एम., नरुला, एस. (2022)। *राष्ट्रीय कृषि बाजार (e-NAM) के विकास का किसानों पर प्रभाव*। द इंडियन जर्नल ऑफ एग्रीकल्चरल साइंसेज।
7. दास, आर., चांडा, बी., कृष्णा, जी., गुलाटी, ए. (2024)। *भारत में कृषि व्यापार और वाणिज्य का रूपांतरण: ई-एनएम की भूमिका और डिजिटल व्यापार की संभावना*। इंटरनेशनल जर्नल।
8. सिंह, एस. पी., साहू, एस. एन. (2025)। *ग्रामीण ई-कॉमर्स में उपभोक्ता व्यवहार: हरियाणा में किसानों की ऑनलाइन शॉपिंग प्राथमिकताओं की समझ*। जर्नल ऑफ फिलांथ्रॉपी एंड मार्केटिंग।
9. नेशनल बैंक फॉर एग्रीकल्चर एंड रूरल डेवलपमेंट (NABARD)। (2024)। *लघु किसानों पर ई-कॉमर्स का प्रभाव*। NABARD अध्ययन।
10. JETIR Research. (2024)। *किसानों की अपेक्षाओं और ई-NAM एवं APMC के प्रभाव का अध्ययन*। जर्नल ऑफ इमरजिंग टेक्नोलॉजीज एंड इनोवेटिव रिसर्च।
11. ARCC Journals. (2025)। *कृषि उत्पादों के डिजिटल विपणन में दृष्टिकोण*। भारतीय कृषि अनुसंधान पत्रिका।

कन्हैया लाल मीणा: भारतीय कृषकों पर ई-कॉमर्स का प्रभाव

12. Ijour.net. (2024)। भारत में ई-एनएएम के माध्यम से कृषि व्यापार का रूपांतरण। इंटरनेशनल एग्रीकल्चर जर्नल।
13. सिंह, एन. के. (2021)। कृषि व्यापार और मूल्य निर्धारण में ई-एनएएम का प्रभाव। SSRN इलेक्ट्रॉनिक जर्नल।
14. P. Madhu Kumar Reddy & A. Rama Kumar. (2021)। COVID-19 के दौरान कृषि क्षेत्र में ई-कॉमर्स अपनाने के महत्वपूर्ण प्रभाव: लाभ और सीमाएँ। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ फाइनेंस एंड बैंकिंग।
15. OAJI. (2025)। भारत में ऑनलाइन कृषि विपणन: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन। ऑनलाइन कृषि बाजार अनुसंधान रिपोर्ट।

