

# महिलामैत्री बजार



### **सल्लाहकार**

सरोज पोखरेल

प्रमुख-निती तथा कार्यक्रम, एक्सनएड, नेपाल

### **सामग्री सङ्कलन, लेखन तथा सम्पादन**

महेश बडाल, जीविकोपार्जन तथा प्रकृतिक स्रोत विशेषज्ञ, एक्सनएड, नेपाल

सुनिता तिवारी, कार्यक्रम अधिकृत, एक्सनएड, नेपाल

### **सम्पादक**

धातु सुवेदी

### **योगदानकर्ता**

ओम थपालिया, कार्यकारी निर्देशक, होमनेट नेपाल

कुमार बिशुन्खे, कार्यक्रम संयोजक, दलित सचेतना समाज, नेपाल

शिवनारायण चौधरी, कार्यक्रम संयोजक, एक्सनएड, नेपाल

### **डिजाइन / मुद्रण**

स्मार्ट डिजाईन्स प्रा. लि.

२०२१ एक्सनएड, नेपाल

यो पुस्तिका प्रकाशनका लागि महिला नेटवर्क (MNT) परियोजनाबाट आर्थिक सहयोग प्राप्त भएको हो ।

### **COUNTRY OFFICE**

Apsara Marga, Lazimpat  
Ward No. 3, Kathmandu, Nepal  
P.O. Box. 6257  
Tel.: +977 (0) 1 400 2177  
Email: mail.nepal@actionaid.org

nepal.actionaid.org

www.facebook.com/actionaid.nep

www.twitter.com/@actionaidnep

ActionAid Nepal





## कार्यकारी निर्देशकको भनाई

कृषि प्रधान देश नेपालको कृषि क्षेत्रमा महिलाको उल्लेख्य योगदान छ । कृषिमा श्रम गर्ने ६५ प्रतिशत जनसङ्ख्यामध्ये ९८ प्रतिशत महिला नै रहेका विभिन्न तथ्याङ्कहरूले देखाउँछन् । तथापी, दिनरात कृषिकर्ममै खटिने महिलाको योगदानको मूल्याङ्कन भने हुन सकेको छैन । यसले महिलाको सशक्तीकरणमा समेत बाधा पुऱ्याइरहेको छ । यसको एउटै कारण हो – महिलाको श्रमले उचित सम्मान तथा मूल्य नपाउनु ।

कुनै पनि कामको सफलताका लागि चाहाना, क्षमता वा शक्ति, अवसर अनिवार्य तत्व हो । सशक्तीकरणका विभिन्न कारक तत्व मध्ये शिक्षा, सीपका साथै नेतृत्वको अवसरले मानिसलाई सशक्त अनि आत्मनिर्भर बनाउँदछ । आर्थिक सशक्तीकरणमा श्रमबजार, आर्थिक नीति, कानुनी र नीतिगत संरचना, लैङ्गिक मूल्य-मान्यता, सामाजिक परीवेशहरूले महत्वपूर्ण भूमिका खेलेको हुन्छ ।

नेपालका महिलाको सशक्तीकरणमा यी र यस्तै तत्वको अभाव रहँदै आएको छ । नेपालमा उत्पादनका काममा खटिनेमध्ये महिलाको सङ्ख्या धेरै छ । यति हुँदाहुँदै पनि उनीहरू बजार-सम्बन्धभन्दा धेरै टाढा रहने गरेका छन् । यसको अर्थ- बजारमा महिलाको पहुँच र नियन्त्रण अत्यन्तै न्यून छ । महिलाको नेतृत्वका साथै प्रभावकारी सहभागिता पनि कमि छ ।

यसरी हेर्दा बजारमा महिलाको पहुँच साँच्चै नै चुनौतीपूर्ण कार्य हो । महिलालाई अनुत्पादक क्षेत्रमा काम गर्ने व्यक्तिको रूपमा मात्र लिने गरिएको छ । महिलाको आर्थिक योगदानको सहि तथा उचित मूल्याङ्कन नभएकाले नै मुलुकको समग्र आर्थिक पाटोमा असन्तुलन बढेको छ । यति स्पष्ट हुँदाहुँदै पनि एकीकृत कार्यक्रम तर्जुमा गरेर महिलाको क्षमता बढाउने पहलहरू ज्यादै कम भएका छन् । अर्थसाँग जोडिएको परिबेशमा पुरुषको प्रभुत्व नै अगाडि देखिएको हुन्छ तसर्थ, बजारलाई पुरुषको कार्यक्षेत्रको रूपमा लिने गरिएको छ । तर, उत्पादन र बजार-तयारीसम्मका क्रियाकलापमा महिलाको भूमिका नै प्रमुख रहने गरेको छ ।

धेरै ठाउँका महिलामा बजार के हो, यो कसरी चल्छ, ऋता भनेको को हुन्, कसरी विक्रेता र ऋताबिच सन्तुलन कायम गर्ने भन्ने जानकारीको कमी छ । उत्पादनका काममा संलग्न धेरै महिलाहरूलाई आफूले उत्पादन गरेका वस्तु बजारमा बिक्री हुन्छ कि हुँदैन, भयो भने पनि नाफा हुन्छ कि हुँदैन भन्ने जस्ता जानकारीको अभाव छ । यस्तो अवस्था हटाउन महिलालाई केन्द्रमा राखेर कसरी बजार प्रवर्द्धन गर्ने भन्ने विषयलाई प्राथमिकतामा राख्नु अनिवार्य छ । यसो गर्न सकेमात्र स्थानीय उत्पादकसँगै उपभोक्ताका आवश्यकता अनुसारको बजार प्रणालीको विकास हुन्छ ।

यस्ता परिबेशले गर्दा एक्सनएड बजारमा विशेष गरेर, महिलाको पहुँच र नियन्त्रण, उनीहरूकै नेतृत्व र प्रभावकारी सहभागिता हुनुपर्छ भन्नेमा सचेत तथा विश्वस्त छ । त्यही विश्वासले नै महिलामैत्री बजारसम्बन्धी यो अवधारणा अधि सारेको छ । आशा छ, यस प्रकाशनले केहि मात्रामा भएपनि परिबेशलाई सकारात्मक बनाउन मद्दत पुऱ्याउने छ ।

**सुजिता माथेमा**  
कार्यकारी निर्देशक  
एक्सनएड नेपाल

## महिलामैत्री बजार

सामान्यतया महिलामैत्री बजार भन्ने बित्तिकै बजारका भौतिक संरचना, जुन महिलामैत्री भएका हुन्छन्, भन्नेमात्र सोचिन्छ । यहाँ भन्न खोजिएको महिलामैत्री बजार भने अलि फरक छ । यहाँ महिलामैत्री बजार भन्नाले महिलाको पहुँच र अर्थपूर्ण सहभागिता स्थापित गर्ने खालको बजार हो । यो कुरा एउटा भौतिक संरचनामा मात्र सिमित हुन सक्दैन । वस्तु उत्पादनदेखि त्यसको उपभोग अथवा प्रयोगसम्मका सबै शृङ्खला नै महिलामैत्री हुनुपर्दछ भन्न खोजिको हो । यो वातावरण वस्तु उत्पादनमा, उत्पादित वस्तुको प्रशोधनमा, बजारीकरणमा, बजारीकरणका सामग्रीहरूमा, बजारमा महिलाको पहुँच आदिमा बन्नुपर्छ । मूल्य-शृङ्खलाका हरेकस्तरमा महिलामैत्री वातावरण बन्न सकेमात्र महिलामैत्री बजारले पूर्णता पाउँछ । त्यसैले, मूल्य-शृङ्खलाका प्रत्येक स्तर र प्रत्येक सरोकारवालाका सोच र गराइ महिलामैत्री बनाउन गरिने पहल र अवधारणालाई नै महिलामैत्री बजार भन्न खोजिएको हो ।





# महिलामैत्री बजार प्रवर्द्धनको खाँका

१

## सम्भावित स्थानीय उत्पादनहरूको पहिचान

१.१

स्थानीयस्तरमा सम्भावित उत्पादनहरू पत्ता लगाउने ।

१.२

उत्पादन लागत र आम्दानीको विश्लेषण गर्ने ।

१.३

उत्पादन र बजारीकरणमा शक्ति तथा लैङ्गिक विश्लेषण गर्ने ।

२

## बजारको विषयमा सामूहिक छलफल

२.१

बजारसँगको संलग्नताका सम्बन्धमा उत्पादकहरूका अनुभवको विश्लेषण गर्ने ।

२.२

बजारको अवस्थाका बारेमा बजारका प्रतिनिधिहरूसँग छलफल चलाउने ।

३

## बजारसँग सम्बन्धविस्तार

३.१

वस्तुको मूल्य प्रस्तावनाका बारेमा बुझ्ने ।

३.२

बजार-पहुँचमा सुधार गर्न बजारका प्रतिनिधिहरूसँग सम्बन्ध-विस्तार गर्ने ।

३.३

बजारमा रहेका वस्तुको माग र आपूर्ति विश्लेषण गर्ने र सोही अनुसारका क्रैताहरूसँग सम्बन्ध-विस्तार गर्ने ।

४

## महिलामैत्री बजार निर्माणको आधार

४.१

महिला अधिकारका दृष्टिबाट मूल्य-शृंखलाहरूको विश्लेषण गर्ने ।

४.२

मूल्य-शृंखलामा महिलाको भूमिका र योगदान पहिचान गर्ने ।

४.३

मूल्य-शृंखलामा महिलाका प्रमुख चुनौती के के छन् ? भनेर पहिचान गर्ने ।

५

## मूल्य-शृंखलामा रहेका जोखिम, चुनौती र कमजोरी विश्लेषण

५.१

आम्दानी तथा खर्च विश्लेषण गर्ने ।

५.२

कमजोरी र अवरोधहरू उत्पादकका आँखाबाट कहाँ कहाँ छन् भन्ने पहिचान गर्ने ।

५.३

जोखिम र कमजोरीका आधारमा शक्ति विश्लेषण गर्ने ।

५.४

सहयोगी र अवरोधक नीति तथा कार्यक्रम के के छन् भन्ने पहिचान गर्ने ।

५.५

बजारमा महिला सुरक्षित छन् कि छैनन् भन्ने विश्लेषण गर्ने ।

६

## महिलामैत्री बजार निर्माण

क. उत्पादक

ख. उत्पादक र प्रशोधनकर्ता

ग. बजार

घ. स्थानीय व्यापारी, खुद्रा तथा थोक व्यापारी

ङ. उपभोक्ता

च. सरोकारवाला

9

## सम्भावित स्थानीय उत्पादनहरूको पहिचान

9.9

### स्थानीयस्तरमा सम्भावित उत्पादनहरू पत्ता लगाउने



बजारमा पहुँचको अवधारणाले मुख्यतया मागका आधारमा वस्तुको उत्पादनलाई जोड दिन्छ । तर, सबै खालका उत्पादकले सबै प्रकारका वस्तु उत्पादन गर्न नसक्ने हुन्छन् । उत्पादक उपभोक्ताको अवस्था र समर्थक बारेमा कम जानकारी हुन्छन् । त्यसैले, कस्तो खालका उत्पादन कुन ठाउँको अवस्था, वातावरण, स्रोत, संस्कृतिमा ठीक हुन्छ भन्ने बुझाई हुनु जरुरी हुन्छ ।

उत्पादित वस्तुको दिगोपना, परिवारको खाद्य सुरक्षा, पारिश्रमिकविनाको महिलाका सेवामूलक काम र कार्यबोझका बारेमा पनि विश्लेषण गर्नु जरुरी हुन्छ । बजारमा पहुँचको यस चरणमा कसले (महिला, पुरुष) कस्तो वस्तु उत्पादन गरिरहेको छ भन्ने कुराको विश्लेषण गर्नुपर्छ । यसरी गरिएको विश्लेषणले उत्पादकलाई बजारको माग सम्बोधन गर्न पर्याप्त सम्भावनाहरू प्रदान गर्दछ ।

१.२

## उत्पादन लागत र आम्दानीको विश्लेषण

कृषकले उत्पादन गरेका वस्तु बिक्री गर्दा सम्पूर्ण लागतमूल्यको आँकलन गरिनुपर्छ । त्यस्तो लागतका आधारमा उत्पादित वस्तुको मूल्य विश्लेषण गर्नुपर्छ । लागत र आम्दानीको विश्लेषण गर्दा निम्न कुराहरूलाई ध्यान दिनुपर्छ :

- कुन उत्पादन साँच्चै लाभदायक हुन् र कुन होइनन् भन्ने निर्धारण गर्ने,
- उत्पादनमा कहिले र कसरी स्रोतहरू अझ प्रभावकारीरूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ भन्ने पहिचान गर्ने र लागत घटाउने उपायहरू अपनाउने,
- उत्पादित वस्तुहरूको उचित मूल्य निर्धारणका लागि छलफल गर्ने,
- वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्दा महिलाको श्रम र समयको गणना गर्दै उनीहरूका हातमा नाफा पुग्ने कुरा सुनिश्चित गर्नुपर्छ ।

१.३

## उत्पादन र बजारीकरणमा शक्ति तथा लैङ्गिक विश्लेषण

महिला र पुरुषको सापेक्षित शक्तिका आधारमा विश्लेषण गर्दा उत्पादन र बजारीकरणका साधन कसको स्वामित्व र नियन्त्रणमा छन् भन्ने कुरा बुझ्नु जरुरी हुन्छ । कुनै पनि वस्तुको उत्पादन र बजारीकरणमा धेरै गतिविधि संलग्न हुन्छन्, जस्तै : कृषिजन्य उत्पादनका लागि कृषि सामग्री खरिद, जमिनको तयारी, सिंचाइ, गोडमेल, रोग-कीरा व्यवस्थापन, बाली र बीउ भित्र्याउने, सफाइ, प्रशोधन, प्याकेजिङ्ग, विवरण राख्ने, यातायात, गुणस्तर नियन्त्रण, बिक्री र रेकर्ड राख्ने । शक्तिको तह र ढाँचाहरू पता लगाउन निम्न प्रश्नहरू सोध्न सकिन्छ :

- उत्पादन र बजारीकरणका प्रत्येक गतिविधिको लागि स्रोतहरू कसको स्वामित्व र नियन्त्रणमा रहेका छन् ?
- उत्पादन र बजारीकरणका सन्दर्भमा महिला र पुरुषमा कस्तो शक्ति-सम्बन्ध रहेको छ ?
- मूल्यश्रृंखलाका प्रत्येक गतिविधिमा महिला र पुरुषको भूमिका के छ ?



## बजारको विषयमा सामूहिक छलफल

२.१

### बजारसँगको संलग्नताका सम्बन्धमा उत्पादकका अनुभवको विश्लेषण

बजारको पहुँच निर्माणमा खरिदकर्ताले के खोजिरहेका छन् र किन भन्ने बुझ्नुपर्छ । बजारमा २ प्रकारका खरिदकर्ता हुन्छन् । एकखाले थोक विक्रेता (होलसेलर) हुन्छन् । उनीहरूले धेरै परिमाणमा किन्छन् । अर्काखाले साना खरिदकर्ता हुन्छन् । उनीहरू आम उपभोक्तालाई बिक्री गर्ने उद्देश्यले वस्तुहरू किन्छन् । उपभोक्ता, जो आफ्नो उपभोगका लागि वस्तु खरिद गर्छन् ।

उत्पादनहरू थोक विक्रेतालाई कम मूल्यमा वस्तु बिक्री गर्नु पर्ने हुन्छ भने उपभोक्ताहरूलाई बिक्री गर्दा मूल्य बढी पउन सकिन्छ । तर, सिधै थोक विक्रेतालाई बिक्री गर्दा बढीमात्रामा उत्पादन बिक्री गर्न सकिन्छ । त्यसैले, बजारको विश्लेषण गर्दा दुवै प्रकारका खरिदकर्ताको विश्लेषण गरेपछि उत्पादकहरूको समूहले कहाँ केन्द्रित हुने भनेर विश्लेषण गर्नुपर्छ । त्यसैगरी, कस्तो खालको विक्रेता वा खरिदकर्तासँग बलियो सम्बन्ध बनाउने भन्ने विश्लेषण पनि गर्नुपर्छ ।

२.२

### बजारको अवस्थाका बारेमा बजारका प्रतिनिधिहरूसँग छलफल चलाउन

थोक खरिदकर्ता वा सोभै उपभोक्तालाई बिक्री-वितरण गर्नु बजार पहुँचका २ भिन्दाभिन्दै माध्यम हुन् । यसैगरी, संस्थालाई बिक्री गर्नु (विद्यालय पोषण कार्यक्रम, आदि) र बिचौलियामार्फत थोक खरिदकर्तालाई बिक्री गर्नु अरु सम्भावित माध्यम हुन् ।

उत्पादक समूहहरूले बजारमा रहेका बिक्री प्रणाली र माध्यमहरूका बारेमा राम्रो जानकारी राखेर तिनको सम्बन्ध आफ्नो उत्पादनसँग कस्तो छ भन्ने विश्लेषण गर्नुपर्छ । बजार विश्लेषण गर्दा आफ्ना हालका उत्पादन र भविष्यमा गरिने उत्पादन तथा सेवाहरूमा ध्यान दिनुपर्छ ।



## बजारसँग सम्बन्ध- विस्तार

३.१

### वस्तुको मूल्य प्रस्तावनाका बारेमा बुझ्ने

उपभोक्ता कुनै पनि वस्तु वा सेवा खरिद गर्दा तोकिएको मूल्य तिर्न किन र के कारणले तयार हुन्छन् ? उदाहरणका लागि-

- पोषणयुक्त भएर ?
- राम्रो प्याकेजिङ वा टिकाउ भएर ?
- के यसले वस्तुलाई बजार पाउन र अन्य उपभोक्तासम्म बजार विस्तार गर्न सहयोग गर्ला ?
- गरिबीमा रहेका महिलाको जीवनस्तर उठाउन यसले कतिको सहयोग गर्ला ?
- यी सामग्री उत्पादन गर्दा महिला र बालबालिकाको शोषण भएको छ वा छैन ?
- के वस्तुहरूको त्यसको ख्यातिका आधारमा खरिद गरिएको छ ?



खरिदकर्तालाई उत्पादन खरिद गर्नका लागि केले प्रेरित गर्छो भन्नेबारेको विस्तृत व्याख्या नै मूल्य प्रस्तावना वा भ्यालु प्रोपोजिसन हो ।

पहिले पहिले उत्पादकले आफैं छोटो समयको नाफाका लागि आफ्नै खुसीले मूल्य तोक्ने चलन थियो । त्यसै हिसाबले उत्पादक वा सेवा प्रदायकले उत्पादन वा सेवा प्रदान गर्थे । यसो गर्दा मानिस, स्थान र प्रकृतिको विभिन्नस्तरमा हानि हुने गर्दथ्यो । उत्पादन प्रक्रियामा विनापारिश्रमिक वा कम ज्यालामा महिला एवं बालबालिकाको प्रयोग, वातावरणीय प्रदूषण, उत्पादन प्रक्रियामा फोहर, विषादी (टक्सिन), जग्गा तथा स्रोतहरूमाथि विनाक्षतिपूर्ति कब्जा गर्ने काम हुन्थे । यतिमात्र नभई, ठूला खरिदकर्ताले बजार नियन्त्रण गर्ने र सस्तो मूल्यमा उत्पादन किन्ने गर्दथे ।

अहिले अवस्था केही बदलिएको छ । सूचना र सञ्चारमा बढ्दो पहुँचले उपभोक्ताले वस्तु तथा सेवाको उत्पादन प्रक्रिया, जस्तै : वस्तु कहाँबाट आएको हो र कसरी बनाएको हो भन्नेसमेतका बारेमा चासो लिने गर्दछन्, जसले गर्दा ठूला खरिदकर्ताले उपभोक्तालाई बढी भार थपिने गरी व्यवसाय गर्ने क्रममा कमी आएको छ ।

३.२

## बजार-पहुँचमा सुधार गर्न बजारका प्रतिनिधिहरूसँग सम्बन्ध-विस्तार

बजारमा सम्बन्ध-विस्तार महत्वपूर्ण कुरा हो । यसमा उत्पादकसँग भएका वस्तु नै बिक्री गर्ने भन्दा पनि बजारले अथवा उपभोक्ताले उपभोग गर्न चाहेका वस्तु उत्पादकले दिनसके बजारसँगको सम्बन्ध राम्रो हुन सक्छ । त्यसैले, बजारले के चाहन्छ भन्ने थाहा पाउनुपर्छ । त्यसै अनुसार आफ्नो वस्तुको मूल्य निर्धारण गरेर बजारमा पठाउनुपर्छ । यसो गर्दा बजारमा राम्रो सम्बन्ध-विस्तार भएर बजार-पहुँच स्थापित हुन्छ ।

३.३

## बजारमा रहेका वस्तुको माग र आपूर्ति विश्लेषण गरेर त्यसै अनुसारका क्रेतासँग सम्बन्ध- विस्तार

उत्पादकहरूले मूल्य प्रस्तावनाका साथै त्यसका विभिन्न प्रकार बुझेपछि खरिदकर्ता तथा उपभोक्तासँगको संवाद सघन हुन्छ । यसको प्रष्ट र राम्रो बुझाइले सही खरिदकर्ता तथा उपभोक्तासम्म आफ्ना उत्पादन पुऱ्याउन सकिन्छ । बजारको माग अनुरूपका विशिष्ट सेवा र वस्तुको उत्पादनबाट नयाँ र वास्तविक खरिदकर्तासम्म उत्पादकको पहुँच हुन्छ । खरिदकर्तासँगको संवादले उत्पादक समूहलाई आफ्ना उत्पादनको परीक्षणका साथै त्यसको मूल्य स्थापित गर्न मद्दत गर्दछ ।

यस प्रकारको संवादका कारण नयाँ खरिदकर्ताले समेत उत्पादन खरिद गर्न सक्छन् । वास्तविक खरिदकर्ताबाट प्राप्त सूचनाका आधारमा कस्ता उत्पादकसँग काम गर्ने भन्ने पत्ता लगाउन सजिलो हुन्छ ।





## महिलामैत्री बजार निर्माणको आधार

४.१

### महिला अधिकारका दृष्टिबाट मूल्य- श्रृङ्खलाको विश्लेषण गर्ने

मूल्य-श्रृङ्खला नक्साङ्कनको काममा पनि महिला अधिकारका सवाल जोडिन्छन् । मूल्य-श्रृङ्खला नक्साङ्कन गर्दा महिलासँग सम्बन्धित अवसर र चुनौतीलाई पनि ध्यानमा राखेर गर्नुपर्दछ । मूल्य-श्रृङ्खलामा सबैभन्दा बढी योगदान गर्ने पक्ष नै महिला भएकाले उनीहरू छुट्टै हुँदैन । साथै, मूल्य-श्रृङ्खलाका सबै पात्र, उत्पादन हुने वस्तु, तिनको बजारीकरणको कुरा र गर्नु पर्ने सुधारका क्षेत्र थाहा भएपछि मूल्य-श्रृङ्खलालाई कसरी चलायमान बनाउने भन्ने योजना बनाउन सजिलो हुन्छ । यसका साथै, महिलाको कार्यबोझ घटाउने र उनीहरूको योगदानको पहिचान पनि गर्नुपर्छ ।

४.२

### मूल्य-श्रृङ्खलामा महिलाको भूमिका र योगदान पहिचान

माथि बुँदा नम्बर ४.१ मा छलफल गरे अनुसार हरेक मूल्य-श्रृङ्खलामा महिलाको भूमिका कहाँ रहन्छ भन्ने यथार्थ अवस्था पनि थाहा हुन्छ । यसो गर्दा उत्पादक समूहमा कस्तोखालको लैङ्गिक भूमिका परिवर्तन गर्दा अझ बढी चलायमान मूल्य-श्रृङ्खला निर्माण हुन्छ भन्ने पता लाग्छ । त्यसैगरी, महिलाको भूमिका पहिचान, समस्याको उजागरणका साथै समाधान पनि हुन्छ ।

४.३

### मूल्य-श्रृङ्खलामा महिलाका प्रमुख चुनौती पहिचान

माथिको छलफल अनुसार यो प्रक्रियासम्म आउँदा मूल्य-श्रृङ्खलामा रहेका जोखिमको अवस्था र चुनौती के के छन् भनेर पहिचान गर्दै त्यसमा पनि महिलासँग सम्बन्धित जोखिम र चुनौती पहिचान गरिन्छ । जस्तै : महिला जाने बजार कतिको सुरक्षित छ ? बजारको सूचनामा उनीहरूको कतिको पहुँच छ ? घरबाट महिलालाई बजार जाने अनुमति छ कि छैन ? महिलामैत्री शौचालय छ कि छैन ? आदि कुरा आउन सक्छन् ।



## मूल्य-श्रृङ्खलामा जोखिम, चुनौती र कमजोरीको विश्लेषण

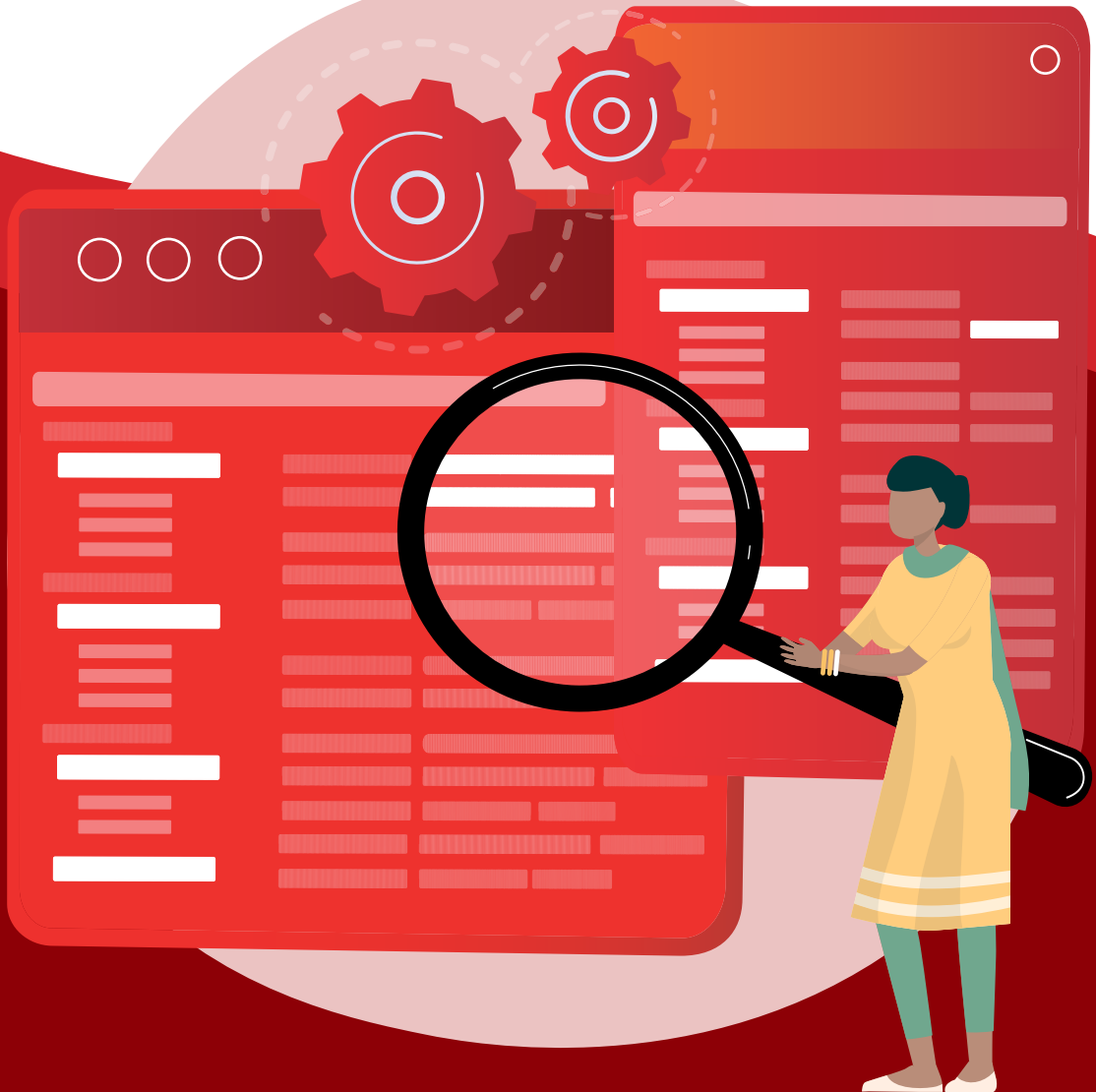
### ५.१ आम्दानी तथा खर्चको विश्लेषण

यो चरणमा मूल्य-श्रृङ्खलाका हरेक खुट्टकिलामा लगानी र हुनसक्ने आम्दानीको लेखाजोखा गरिन्छ । यसो गर्दा आफूले चाहेको आम्दानी लिन सकिन्छ कि सकिँदैन भन्ने थाहा हुन्छ । कुन उत्पादनलाई बढी महत्व दिएर उत्पादन गर्ने हो भन्ने पनि थाहा हुन्छ । साथै, कुन वस्तु उत्पादन गर्दा बढी लगानी हुन्छ र त्यस्तो लगानीलाई कसरी कम गर्न सकिन्छ भने पनि थाहा हुन्छ । कुन विषयमा आफूसँग कममात्र सूचना छ र त्यस्ता सूचना कहाँबाट लिने भन्ने पनि थाहा हुन्छ ।

### ५.२

### उत्पादकका आँखाबाट कमजोरी र अवरोधहरू कहाँ कहाँ छन् भनेर पहिचान गर्ने

उत्पादकका आँखाबाट हेर्दा आफूसँग कस्तो खालको सीप, पूर्वाधार र प्राकृतिक स्रोतमा पहुँच छ भन्ने कुराले बजारसँग कस्तो खालको प्रतिस्पर्धा गर्न सकिन्छ भन्ने थाहा हुन्छ । जस्तै : उत्पादकलाई कसरी काउली फलाउने भन्ने थाहा छ तर कसरी रोग-कीराबाट बचाउने भन्ने थाहा भएन भने उत्पादकको कमजोरी त्यही हुन्छ । बजारसँग प्रतिस्पर्धा गर्न सक्दैनन् । त्यस्तै, महिलाले धेरै टाढाको बजारमा सामान लिएर जानुछ र धेरै सामान छ भने गाह्रो हुन्छ । त्यसको विकल्प ठूलो गाडी खोज्नु हुन सक्छ । तर, ठूलो गाडी खोज्नु पनि सजलो हुँदैन । त्यसैले बजारका लागि प्रतिस्पर्धा गर्न हामीसँग के के कुराको कमी छ र तिनको समाधान कसरी गर्न सकिन्छ भन्ने कुराको खोजी गर्नुपर्ने हुन्छ ।





५.३

## जोखिम र कमजोरीका आधारमा शक्ति-विश्लेषण

यहाँ बजारको कुरा हुँदैछ । यस सन्दर्भमा शक्ति भनेको स्रोत र स्रोतमाथिको नियन्त्रणलाई लिइएको छ । स्रोतहरू जोसँग छन् र जसले त्यस्ता स्रोतको नियन्त्रण गरिरहेको छ, उनीहरू बजारका शक्तिशाली पात्र हुन् । यहाँ यही शक्तिको विश्लेषण गरिन्छ । जस्तै : कसैसँग ट्रक छ । ट्रकमा गाउँतिर समान लैजान्छ तर फर्कदा ट्रक रित्तै हुन्छ भने त्यहाँ कसैले साभेदारी गरेर दुवैतिरबाट सामानसहित ट्रक हिँड्ने वातावरण बनाउन सके दुवै पक्षलाई फाइदा हुन्छ । स्रोतको पनि अधिकतम उपयोग हुन्छ ।

५.४

## सहयोगी र अवरोधक नीति तथा कार्यक्रम, संस्था र के के कुरामा परिवर्तन आवश्यक छ भन्ने पहिचान

महिलामैत्री बजारका लागि चाहिने नीति-नियम कस्ता छन् भनेर अध्ययन गर्नुपर्छ । अध्ययन गर्दा कुन कुन नीतिले महिलामैत्री बजार प्रवर्द्धन गर्छन् र कुन कुन नीतिले त्यसमा अवरोध सिर्जना गर्छन् भन्ने निश्चित गर्नुपर्छ । अवरोध गर्ने नीति-नियम परिमार्जनका लागि वकालत तथा पैरबी गर्नुपर्छ ।



५.५

## बजारमा महिला सुरक्षित छन् कि छैनन् भन्ने विश्लेषण

महिलाका लागि बजार कति सुरक्षित छ भन्ने कुराको विश्लेषण गर्ने पर्छ । यो अनिवार्य छ । यसमा महिला हिंसाका बारेमा बजारमा आउने व्यक्तिहरू जानकार छन् कि छैनन्, महिलाका लागि सुरक्षित ठाउँ छ कि छैन, शौचालयको प्रबन्ध छ कि छैन, महिलासम्बन्धी कुनै हिंसा भए कहाँ उजुरी गर्ने भन्नेबारे जानकारी छ कि छैन भन्ने जस्ता कुरा आउँछन् । महिलामैत्री बजारमा यस्ता कुरा हुने पर्छ ।



## महिलामैत्री बजार निर्माण

निम्न अनुसारका काम गरेर महिलामैत्री  
बजार निर्माण गर्न सहयोग गर्नुपर्छ, जसलाई  
मूल्य-शृङ्खलाका पात्रहरू अनुसारका अवधारणा  
प्रस्तुत गरिएको छ :

### क. उत्पादक

साना कृषक, विशेष गरेर महिला कृषक, जो कृषिमा आधारित उपजका उत्पादकका साथै गैरकृषिमा आधारित उत्पादन गर्ने लघु उद्यमीहरूलाई उत्पादक भन्न सकिन्छ । उत्पादनका साधन र स्रोतमा उनीहरूको पहुँच स्थापित गरी स्वस्थ उत्पादन र बजार पहुँचका लागि आवश्यक कार्यक्रमहरू पूर्व अध्ययनका आधारमा सञ्चालन गर्नु पर्ने हुन्छ ।

### ग. बजार

बजारमा साना कृषक महिला र लघु उद्यमी महिलालाई पहुँच स्थापित गर्ने र बजारलाई महिलामैत्री बनाउन बजारमा निम्न अनुसारका बजार-संरचना तयार गर्ने :

- हाटबजार, तरकारी सङ्कलन केन्द्रका साथै बित्रीकक्ष निर्माणका लागि स्थानीय सरकारसँग मिलेर काम गर्ने । हाटबजारलाई महिलामैत्री र सुरक्षित बनाउन त्यस बजारमा शौचालय, खानेपानी, बालबालिकाले खेल्ने ठाउँ, महिलाले प्याड फेर्ने र फाल्ने व्यवस्था र बजारमा महिलाको सुरक्षाको सुनिश्चितता गर्ने ।
- महिलाको नेतृत्वमा बजार व्यवस्थापन समिति निर्माण तथा सञ्चालन गर्ने । महिलाको नेतृत्वमा सहकारीमा आधारित बजार प्रवर्द्धन पनि गर्न सकिन्छ ।
- बजार स्वस्थ र स्वच्छ राख्नका लागि सरसफाइसम्बन्धी अभियान तथा सुसूचित हुनेखालका कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने । साथै, बजार व्यवस्थापनसम्बन्धी तालिम तथा छलफलहरू चलाउने ।
- बजारमा के के गर्ने र के के नगर्ने भन्ने खालका सूचना सम्प्रेषण गर्ने प्रणाली स्थापित गर्ने ।
- बजारको फोहोरको उचित व्यवस्थापन गर्न स्थानीय निजी क्षेत्रसँग साभेदारी गरी काम गर्ने वातावरण बनाउने ।
- बजार-सूचना प्रणाली विकास गर्न स्थानीय सरकारसँग मिलेर काम गर्ने ।
- बजारमा कृषि उपज तथा अन्य उत्पादन सुरक्षित राख्न भण्डारणकक्ष स्थापनाका लागि स्थानीय सरकारसँग मिलेर काम गर्ने ।
- सम्भव भएसम्म सुरक्षित डिजिटल कारोबार गर्नका लागि अभिमुखीकरणका काम गर्ने ।
- महिला तथा बालबालिकाविरुद्धका हिंसाविरुद्ध उजुरी गर्ने ठाउँका बारेमा जानकारी गराउन सूचनापाटी (बोर्ड) राख्ने ।
- बजारका सम्बन्धित सरोकारवालाहरूसँग समय समयमा छलफल चलाउने ।

### ख. उत्पादक र प्रशोधनकर्ता

साना कृषक महिला र लघु उद्यमी महिला आफैं कृषि उपज तथा अन्य कच्चापदार्थ प्रशोधन गर्ने काम गर्छन् भने आवश्यक पर्ने सीप तथा स्रोतमा उनीहरूको पहुँच स्थापित गर्न पूर्व अध्ययनका आधारमा विभिन्न कार्यक्रम सञ्चालन गरिनुपर्छ । समूहहरूले आफ्नै लेबलिङ र ब्रान्डिङ गरेर पनि बजारीकरण गर्न सक्छन् ।

### घ. स्थानीय व्यापारी, खुद्रा तथा थोक व्यापारी

स्थानीय व्यापारीहरूलाई प्रोत्साहन गर्ने र स्थानीय उत्पादनलाई स्थानीयस्तरमै बित्री गर्ने खालका संरचना विकास गर्ने । यसो गर्दा मूल्य-शृङ्खला छोटो भएर उत्पादक र उपभोक्ताले राम्रा उपज सही मूल्यमा बेच्ने र किन्ने वातावरण बन्छ ।

स्थानीय र खुद्रा तथा थोक व्यापारी दुवैलाई बजार-सूचना, स्वस्थ र स्वच्छ बित्री, प्राङ्गारिक अथवा सुरक्षित वस्तु उपभोग गर्ने कुरामा सुसूचित गर्ने कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने ।

### ङ. उपभोक्ता

स्वस्थ, स्वच्छ र सुरक्षित खानपानका लागि आम उपभोक्तालाई सुसूचित गर्न स्थानीयस्तरमा रहेका उपभोक्ताका हकहितमा काम गर्ने संघसस्थाहरूसँग मिलेर विभिन्न कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने । विशेष गरेर महिला अथवा भान्सामा काम गर्ने र बजारमा नियमितरूपमा कृषि उपज खरिद गर्नेहरूलाई स्वस्थ, स्वच्छ र सुरक्षित खानपान भनेको के हो र कसरी भन्ने कुरामा सुसूचित गर्ने/गराउने गतिविधिहरू सञ्चालन गर्ने ।

### च. सरोकारवाला

स्थानीयस्तरमा रहेका सम्पूर्ण सरोकारवाला, जो बजार र बजार प्रणालीसँग सम्बन्धित छन्, उनीहरूसँग स्वस्थ, स्वच्छ र सुरक्षित बजार निर्माणका लागि आवश्यक वातावरण तय गर्नहरू मिलेर काम गर्ने । स्थानीय सरकारलाई यस प्रक्रियामा प्रमुख भूमिका निर्वाहका लागि अग्रसर गराउने ।



# महिलामैत्री बजार मार्फत महिला सशक्तिकरण

Women Empowerment through Women Friendly Market

