



Since March 2002

An International, Registered & Referred Monthly Journal :

Commerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 118-120  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

# Foreign Direct Investment in Indian Retail Sector Two Aspects of Coin

*Despite encouraging signs, India's retail market remains largely off-limits to large international retailers like Wal-Mart and Carrefour. Opposition to liberalizing FDI in this sector raises concerns about employment losses, unfair competition resulting in large-scale exit of incumbent domestic retailers and infant industry arguments to protect the organized domestic retail sector that is at a nascent stage. Based on international evidence, we suggest that allowing entry by large international retailers into the Indian market may help tackle inflation especially in food prices. Better linkages between demand and supply have the potential to improve the price signals that farmers receive and also serve to enhance agricultural and other exports. Foreign direct investment (FDI) plays an important role in India's growth dynamics. There are several examples of the benefits of FDI in India. FDI in the retail sector can expand markets by reducing transaction and transformation costs of business through adoption of advanced supply chain and benefit consumers, and suppliers (farmers). This also can result in net gains in employment at the aggregate level. This paper brings forth a few conceptual issues and analysis of qualitative information, data and stylized facts on these issues. **Key Words :** Foreign Direct Investment, Liberalization, Retail, India.*

**DR. PRAMOD KUMAR SHARMA**

## Introduction :

**FDI :** Foreign direct investment (FDI) or foreign investment refers to the net inflows of investment to acquire a lasting management interest (10% or more) in an enterprise operating in an economy other than that of the investor. Foreign direct investment is the sum of equity capital, reinvestment of earnings and other long or short term capital as shown in the balance of payments. It usually involves participation in management, joint venture, transfer of technology and expertise. There are two types of FDI: (a) Inward foreign direct investment and (b) Outward foreign direct investment. Foreign direct investment excludes investment through purchase of shares. Foreign direct investment can be used as one measure of growing economic globalization.

**Single Brand :** Single brand implies that foreign companies would be allowed to sell goods sold internationally under a 'single brand', viz., Reebok, Nokia and Adidas. FDI in 'Single brand' retail implies that a retail store with foreign investment can only sell one brand. For example, if Adidas were to obtain permission to retail its flagship brand in India, those retail outlets could only sell products under the Adidas brand and not the Reebok brand,

for which separate permission is required. If granted permission, Adidas could sell products under the Reebok brand in separate outlets.

**Multi Brand and FDI :** In Multi Brand retail implies that a retail store with a foreign investment can sell multiple brands under one roof. Opening up FDI in multi-brand retail



Assistant Professor, Indore Indira Business School, Indore (Madhya Pradesh)

will mean that global retailers including Wal-Mart, Carrefour and Tesco can open stores offering a range of household items and grocery directly to consumers in the same way as the ubiquitous 'kirana' store.

In applying transaction-cost logic to political aspects of the reform process in less-developed economies, Dixit (2003) characterizes three phases in the formation of interest groups under information asymmetry: *ex ante*, *interim*, and *ex post*. At the *ex ante* stage, each individual is uncertain about his own type as well as the types of others because there is no private information. At the *interim* stage, each individual knows his own type but not the type of others.

India is now the last major frontier for globalized retail. In the twenty years since the economic liberalization of 1991, India's middle class has greatly expanded, and so has its purchasing power. But over the years, unlike other major emerging economies, India has been slow to open its retail sector to foreign investment. Recent signals from the government however suggest that this may be about to change: global supermarket chain stores such as Wal-Mart (United States), Carrefour (France), Marks & Spencer and Tesco (United Kingdom), and Shoprite (South Africa) may finally be allowed to set up shop in India.

**Present Shape of FDI :** The retail industry in India is the second largest employer with an estimated 35 million people engaged by the industry. There has been opening of Indian economy to foreign organization for foreign direct investment through organized retail. The union government has sanctioned 51% foreign direct investment in multi-brand like Wal-Mart, Carrefour, Tesco and upto 100% in single brand retail like Gucci, Nokia and Reebok. This will make foreign goods and items of daily consumption available locally, at a lower price, to Indian consumers. The new policy will allow multi-brand foreign retailers to set up shop only in cities with a population of more than 10 lakhs as per the 2011 census.

There are 53 such cities. This means that big retailers can move beyond the metropolises to smaller cities. The final decision will however lies with the state governments. Foreign retailers will be required to put up 50% of total FDI in back-end infra-structure excluding that on front-end expenditures.

In the past few decades large retailers have experienced substantial growth around the world. Evidence suggests while the impact of entry by large retail chains on employment and incumbent mom-and-pop stores is mixed, there can be substantial benefits to consumers in the form of lower prices and lowered food price inflation in particular. Similarly, by employing improved distribution and warehousing technologies, large retail chains are in a position to provide better price signals to farmers and to serve as a platform for enhanced exports. At the same time, public outcry over the impact of these chain stores on other retailers and local communities is reported around the world. Small retailers, farmers, and even large organized competition have concerns about the entry of large

global chain stores. On balance, however, in this paper we argue that opening up FDI in India to multi-brand retailers from abroad may be a catalyst to growth and the development of the retail industry, with positive externalities for the rest of the economy.

#### **Concerns About Opening up Indian Retail to FDI :**

The first concern is the potential impact of large foreign firms on employment.

A second related concern is that opening up FDI may lead to unfair competition and

Ultimately result in large-scale exit of incumbent domestic retailers, especially the small family-owned business. Given the large unorganized component of the retail sector, this is a major concern.

A third concern raised by domestic incumbent firms in the organized retail sector is an infant industry argument: that this sector is under-developed and in a nascent stage. In this view, it is important that the domestic retail sector grow and consolidate first, before being exposed to foreign investors. Domestic firms in this sector oppose liberalizing retail to FDI as they view multinational companies as direct competitors. A newspaper article describes opposition from an incumbent:

"Kishore Biyani [chief executive of the largest retailer in India] argues that the retail sector should not be given away to foreign players while it is too young to compete on a level playing field.

#### **Head of The Coin & FDI in Retail :**

(i) The decision which has still formally not been announced is having several riders, including one that restricts its application to only 53 cities which have a population of 1 million or more to protect the interests of different parties like smallshop keepers and farmers. (2) Huge investments in the retail sector will see gainful employment opportunities in agroprocessing, sorting, marketing, logistics, and front-end retail. (3) At least 10 million jobs are likely to be created in the next three years in the retail sector. (4) FDI in retail will help farmers secure remunerative prices by eliminating exploitative middlemen. (5) Foreign retail majors will ensure supply chain efficiencies. (6) Policy mandates a minimum investment of \$100 million with at least half the amount to be invested in back-end infrastructure, including cold chains, refrigeration, transportation, packing, sorting and processing. (7) This is expected to considerably reduce post-harvest losses. (8) There has been impressive growth in retail and wholesale trade after China approved 100% FDI in retail. (9) Thailand has experienced tremendous growth in the agro-processing industry. (10) In Indonesia, even after several years of emergence of supermarkets, 90% of fresh food and 70% of all food is still controlled by traditional retailers. (11) In any case, organized retail through Indian corporate is permissible. (12) Experience of the last decade shows small retailers have flourished in harmony with large outlets.

### **Tale of The Coin - FDI in Retail : Counter Arguments :**

(1) It is believed that this move will lead to large scale loss of self-employment because of unbearing intense competition heat for unorganized retailers. (2) International experience shows supermarkets invariably displace small retailers. (3) Small retail has virtually been wiped out in developed countries like the USA, and in Europe. (4) South East Asian Countries had to impose stringent zoning and licensing regulations to restrict growth of supermarkets because small retailers were getting displaced. (5) India has the highest shopping density in the world with 11 shops per 1000 people. (6) It has 1.2 crore shops employing over 4 crore people; 95% of these are small shops run by self-employed people.

### **Government's Position :**

(1) This will have a salutary impact on food inflation from efficiencies in supply chain. This is also because food, which perishes due to inadequate infrastructure, will not be wasted. (2) Sourcing of a minimum of 30% from Indian micro and small industry is mandatory. (3) This will provide the scales to encourage domestic value addition and manufacturing, thereby creating a multiplier effect for employment, technology up gradation and income generation. (4) A strong legal framework in the form of the Competition Commission is available to deal with any anti-competitive practices, including predatory pricing.

### **Conclusion :**

The liberalization of Indian Trade and Economy by the Govt. of India and allowing foreign participation in retail sector has registered substantial growth in this sector. This is because of consumers in the young generation, urbanization of villages, growth of personal disposable income of the consumers and the requirement of development of infrastructure in India. Now, the Retailers in Organised and Un-organised sector or adopting new strategies to retain their customers and to enhance their market share. The present study has been conducted with the purpose of understanding the changes taking place in the minds of the consumers, industrialists, investors, Government and Big Retail Outlets in respect of organized and unorganized retailers. The researchers have observed that there are tremendous changes in the demographic system of consumers in India. Now, they prefer to buy different products both from the organized and unorganized retailers. Due to the awareness of quality consciousness consumption both the organized and unorganized retailers endeavour to implement various value added services to provide pleasant shopping experiences to consumers. The observations of this study are :-

(1) FDI in Retail appears inevitable and preferable also as it will prevent foreign players entry in to the Indian Market using other routes.

(2) The entry of retail big players is likely to heat up Competition, giving consumers a better deal, both in prices and choices.

(3) These global retail chains need to keep their price levels low and lucrative because that is the USP of their business.

(4) This can be done by smart procurement and effective inventory management. By allowing them in India, Indian retail can also learn from these good practices.

(5) The argument that farmers will suffer once global retail has developed a virtual monopoly, is also very weak.

(6) To begin with, it is unlikely that global retail will ever become monopolies.

(7) Stores like Wal-Mart, TESCO etc. are by definition few, on the outskirts of cities (in order to keep real estate costs low) and they can not intrude into the territory of local kirana shopkeepers. Given the situation, how will they gobble up the local shopkeeper?

(8) Further, it cannot be anyone's case that farmers are getting a good deal right now. The fact is that farmers barely subsist while middlemen skim the cream.

(9) This will create a new source of Income and investment for the Govt., which can be used for the infrastructure development of the country.

### **References :**

#### **Newspapers :**

- (1) *The Economic Times.*
- (2) *The Business Standard.*

#### **Websites :**

- (1) [www.Legalserviceindia.com](http://www.Legalserviceindia.com)
- (2) [www.Manupatra.com](http://www.Manupatra.com)
- (3) [www.Scribd.com](http://www.Scribd.com)
- (4) [www.cci.in](http://www.cci.in)
- (5) [www.rbi.org.in](http://www.rbi.org.in)
- (6) [www.dipp.nic.in](http://www.dipp.nic.in)
- (7) [www.legallyindia.com](http://www.legallyindia.com)
- (8) [www.icsi.edu](http://www.icsi.edu)
- (9) [www.retailguru.com](http://www.retailguru.com)
- (10) [www.indiaretailing.com](http://www.indiaretailing.com)
- (11) [www.epwrf.res.in](http://www.epwrf.res.in)
- (12) [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- (13) [www.metro.co.in](http://www.metro.co.in)
- (14) [www.indiaretailnews.com](http://www.indiaretailnews.com)
- (15) [www.equitymaster.com](http://www.equitymaster.com)
- (16) [www.businessstandard.com](http://www.businessstandard.com)

#### **Text Readings :**

- (1) *Statistical Outline of India (2002-03).*
- (2) Swapana Pradhan (2009), *Retailing Management: Text & Cases*, McGraw Hill Education.
- (3) Department of Industrial Policy and Promotion, 2010. "Foreign Direct Investment (FDI) in Multi-Brand Retail Trading," Discussion paper. Available at <http://www.dipp.nic.in>.
- (4) Dube, Arindrajit, Lester, T. William and Eidlin, Barry, 2007. "Firm Entry and Wages: Impact of Wal-Mart Growth on Earnings Throughout the Retail Sector." Available at <http://ssrn.com/abstract=841684>.
- (5) Head, Keith, Ran Jing, and Deborah L. Swenson, 2010. "From Beijing to Bentonville: Do Multinational Retailers Link Markets? NBER Working Paper No. 16288.
- (6) Jia, Panle, 2008. "What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry," *Econometrica*, Vol. 76, No. 6, pp. 1263-1316.
- (7) Kalhan, Anuradha, 2007, "Impact of Malls on Small Shops and Hawkers," *Economic and Political Weekly*, Vol. 42, No. 22, pp. 2063-66.
- (8) Rosemary Varely and Mohammed Rafiq (2003), *Principles of Retail Management*, Palgrave Macmillan, Sandeep R.S. Roy, *Opportunity in Indian Retail.*





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 121-123  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

# Impact of Television Advertisement on Purchasing Behaviour of Indian Customers

*The purpose of this study is to investigate the impact of television advertisements on purchasing behaviour as well as purchasing decisions of the Indian customers. It is a well known fact that television advertisements always influenced the customers' buying behaviour and create curiosity to know about advertised products as well as about the brand. The data collected from the customers, who watched television regularly. For the study 186 questionnaires were distributed, 126 out of these returned by respondents with proper response. To find out the result, factor analysis applied by using SPSS software and after analysis it is found that many factors like information, attraction, special features, demonstration, motivation and celebrity endorsement affected the purchasing behaviour as well as purchasing decision of Indian customers. **Key Words** : Television advertisement, Purchasing behaviour, Customers' decision, Indian customers, Celebrity endorsement.*

DR. L.S. BANSAL

## **I**ntrouction :

Television advertisement is a very effective way to connect with customers. It gives a chance to customers to know about products. It plays a significant role to change the purchasing behaviour of customers. It is a part of marketing policy. It is a marketing concept which aims to affect the purchasing behaviours of customers. Most of companies are taking services of famous celebrities and ad gurus to endorse of their products because most of customers like to purchase those products which advertised by their favorite celebrity. Impact of television advertisement may be positive or negative; it depends upon advocacy of advertised products. Long time ago marketers used different techniques of advertising to give important information about their products and services with the help of print media and wall painting but nowadays all these medium are not more effective because most of the companies like to advertise their products through television advertisement, which seem more effective than other conventional method of promotions.

## **Review of Literature :**

Debiprasd Mukherjee (2012) conducted a study entitled Impact of celebrity endorsement on Brand Image?. This study shows that consumers report higher self-brand connection for brands with images that are consistent with the image of a celebrity that they aspire to be like, particularly in the case when the image of the celebrity and the brand match.

Khandai & Agrawal (2012), study conducted, it is evident that the "teenager" market is a very potential target audience for marketers and advertisers alike. In India, this market represents enormous purchasing power. The brand preference as developed by the children would continue to be their preferred brand as they move into adulthood.

Sharma et al (2013), in this study an attempt has been made to understand the impact of TV advertisements on the buying behaviour of adult consumers on the basis of certain demographic factors. The efforts have also been made to provide workable suggestions to the advertisers and the marketers in this regard.

Parida (2013), This study reports that consumers purchase behaviour is a dynamic process which is influenced by many factors like options, recommendations of trusted people around, status symbols, cognitive impression about a brand and persuasive power of advertisements, children etc.

Manjusha & Segar (2013), Consumers have clearly indicated that the role of celebrity endorsements is to reinforce their choice of products or service based on Quality price and utility and a more endorsement will not attract them toward a product.

K. G. Sankaranarayanan & Nandakumar Mekoth (2014), found significant difference between the usage and attitude of the clusters. This analysis resulted into the formation of three clusters viz. medium self-directed, heavy other-directed & occasional nonbelievers with varying

*Assistant Professor (Department of Commerce), Govt. Degree College Karera, Dist. Shivpuri (Madhya Pradesh)*

characteristics. In addition, brand preference for body spray was found to vary by cluster and brand preference for face wash, shaving cream and face cream was not varying by cluster. Surprisingly, heavy other directed were reported to be the lowest spenders while occasional non believers were the highest spenders.

**Objectives of the Study :**

(1) To know the factors of television advertisement effecting customers' purchasing behaviour.

(2) To know the cause and effects of television advertisement on customers' purchasing decision.

(3) To identifies the purchasing behaviours of Indian customers.

**Research Methodology and Collection of Data :**

Collection of data is an important part in the research. This study is casual in nature. Primary as well as secondary data used in this research. Primary data collected through questionnaires and used 5 point likert scale. For this 186 questionnaires were distributed among respondents of Shivpuri Distract of Madhya Pradesh, 126 out of these returned by respondents with proper response. Secondary data collected from various research journals, books and internet etc.

**Reliability Test :**

**Reliability Statistics**

Test variable	Cronbach's Alpha	N of Items
All variables	.786	17

Reliability test for the variables were carried out by using SPSS software and the reliability test measures are given below.

The value of cronbach's Alpha is .786, this value is

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin measures of sampling Adequacy.		.663
Bartlett's Test of sphericity	Approx. Chi-square	807.792
	DF	126
	Sig	.000

more than to standard value of cronbach's Alpha value .70. It means our questionnaires has been reliable and provide us exact information as we want from data.

The Kaiser-Meyer-Olkin measures of sampling Adequacy value was .663, indicating that the sample was adequate to consider the data as normally distributed. The Bartlett's test of sphericity was tested through Chi-Square value 807.792, significant at .000 level of significance indicating that the data has low sphericity and is therefore suitable for factor analysis.

**Factor Analysis Statistics**

Factor Name	Initial Eigen Value		Variables/ Convergence	Loading
	Total	% of variance		
Information	5.36	23.49	Awareness about products	.684
			Timely updates	.637
			Comparison with other products	.658
			Price display	.563
Attraction	3.28	16.42	Source of entertainment	.674
			Songs and music in advertise	.582
			Packing Availability of information from vendors	.528
				.437
Special features	2.19	10.98	Offers of Discount Short period	.642 .386
Demonstration	1.58	7.28	Demo by professionals	.572
			Variety of products	.647
			Customers service after sales	.528
Motivation	1.43	5.46	Motivated advertisement	.645
			Attractive products used in advertisement	.586
Celebrity endorsement	1.28	4.18	Advertisement by celebrity	.634
			Nudity attracted of young generation	.547

**Factor Analysis :**

Factor analysis was carried out after the reliability test. The factor analysis resulted in six factors. The details about factors the factor name, initial Eigen value, percentage of variance and convergence is given in the table.

**Description of Factor :**

(i) **Information :** This factor has emerged as the most important determinant of research with a total of 5.36 and percent of variance 23.49. Major elements of this factor included awareness about product (.684), timely updates (.637), Comparison with other products (.658) and price display (.563).

(ii) **Attraction :** This factor has emerged as another important determinant of research with a total of 3.28 and percent of variance 16.42. Major elements of this factor included source of entertainment (.674), Songs and music in advertisement (.582), packing (.528) and availability of information from vendors(.437).

(iii) **Special Features :** This factor has emerged as third important determinant of television advertisement research with a total of 2.19 and percentage of variance 10.98. Major elements of this factor included offers and discount (.642) and short period (.386).

(iv) **Demonstration :** It has emerged as fourth most important determinant of television advertisement research with a total of 1.58 and percentage of variance 7.28. Major elements of this factor included Demo by professional (.572), Variety of products (.647) and customers service after sales (.528).

(v) **Motivation** : This factor has emerged as fifth most important determinant of this research with a total of 1.43 and percentage of variance 5.46. Major elements of this factor included motivated advertisement (.645) and attractive products used in advertisement (.586).

(vi) **Celebrity Endorsement** : This factor has emerged as sixth or last important determinant of this research, with total of 1.286 and percentage of variance 4.18. Major elements of this factor included advertisement by celebrity (.634) and nudity attracted of young generation (.547).

#### **Conclusion :**

Television advertisement has significant impact on purchasing behaviour as well as purchasing decision of Indian customers. It is proved through factor analysis in this study. There are so many factors like information, attraction, special features, demonstration, motivation and celebrity endorsement has significantly impacted on purchasing behaviour as well as purchasing decision of Indian customers; it suggested that the new methods of promoting the products by massive campaign and offensive advertisement with renowned faces is seems more effective way not only to launch the product but also to gain publicity and to stir up curiosity about brand- frequencies of appearance, attractive packaging, offensive content and catching jingles with good looking advertisement with a celebrity face can increase the sell. The after sell services, customer support system, feedback must not be avoided for a durability of a product. These all factors in reality influenced the customers' attitude and purchasing behaviour through television advertisement, thus it is clear that television advertisement has a positive impact on buying behaviour of Indian customers.

#### **References :**

(1) Vinod Kumar Bishnoi, R. S. (2009). *The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers*. *JK Journal of Management & Technology*, 1 (1), 65-67.

(2) Ansari, M. E., & Joloudar, Y. E. (2011). *An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers'*. *International Journal of Marketing Studies*, 175-181.

(3) Jasmina Ilicic, C. M., & Webster. (2011). *Effects of multiple endorsements and consumercelebrity attachment on attitude and purchase intention*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (4), 230-237.

(4) Sharma P. (2012), *Advertising Effectiveness: Understanding the value of Creativity in Advertising. A Review Study in India Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 2 Issue: 3*.

(5) Khandai.S., & Agrawal.B.(2012). *Impact of telecison commercials upon the purchase Behaviour of Urban Indian Children*. *International journal of Marketing and Technology Vol 2 issue 4*, 72-92.

(6) Manjusha, T.V., & Segar, V. (2013). *A Study on impact of Celebrity Endorsements and Overall Brand Which influence Consumers' Purchase Intention- with A Special reference to Chennai City*. *Internal journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol 2 No.9*, 78-85.

(7) Parida, B. (2013), *Presence of Children in Advertisements and its impact on consumer's purchase Behaviour*. *Indian institute of Managements Ahmadabad*, 1-30.

(8) [http://en.wikipedia.org/wiki/online\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/online_advertising)

(9) [www.reviewsofliterature.org/UploadArticle/97.pdf](http://www.reviewsofliterature.org/UploadArticle/97.pdf)

(10) <http://www.ijias.issr-journals.org/>





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 124-126  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

## Measurement of Consumer's Consciousness and Satisfaction towards HDFC Bank

*HDFC Bank operates in a highly automated environment in terms of information technology and communication system. All the branches have online connectivity, which enable the bank to offer speedy funds transfer facilities to its customers. Multi-branch access is also provided to retail customers through the branch network and automatic teller machines (ATM's). The branches made substantial efforts and investments in acquiring the best technology available internationally, to build the infrastructure for a world class bank in terms of core banking software, the corporate banking business is supported by Flex cube while the retail banking business by Fin ware, both from i-flex solution Limited. The systems are open, scalable and web-enabled. The Bank has prioritized its engagement in technology and the internet as one of its key goals and has already made significant progress in web-enabling its core branches.*

**DR. INDERJIT**

**B**anking constitutes the fundamental basis of economic growth. The term Bank is being used since long time, origin of the word bank belong to the word Banchi or to the Greek word Banque. Both these words refer to some kind of banking. A bank is an institution which accepts deposits withdrawal by cheque and makes loans and advances for the purpose of earning profits. As per the RBI India banking sector is sufficiently capitalized and need regulated for financial and economic conditions in the country are far superior to any city other country in the world. Banking in India originated in the last decades of the 18th century. In India the first bank was started in 1786, The General bank of India, and bank of Hindustan, which started in 1770, both are in active nowadays. In India the oldest bank in existence is The State Bank of India (SBI), which originated in the Bank of Calcutta in June 1806, which almost immediately becomes the Bank of Bangal. This was one of the three presidential Banks, The other two being Bank of Bombay and The Bank of Madras, All three of which were establish under charters from the British East India Company.

For many years the presidential banks acted as quasi-central banks, as did their replacement. The three banks merged in 1981 from the imperial bank of India which upon India's independence, become the State Bank of India in 1985. According to the Financial share "A Banker of Bank is a bank termed or a company having a place of business where audits and opened by deposits or calculation of many or currency or which money is advanced as loan.

### **Introduction of HDFC Bank :**

Private Sector Banks are those banks which are owned by the private sector. The private sector played a strategic role in the growth of joint stock banks in India. In 1961, there were in all 566 private sector banks, of which 474 were non-scheduled and 92 were scheduled. But there was not a single public sector bank at that time. Since then, the number of public sector banks is increasing while those of private sector banks is decreasing. In accordance with the financial sector reforms adopted in 1991, new private sector banks have been permitted to be set up. According to Narasimham committee private sector banks should be allowed to be established in India. These new private banks will complement the overall, Financial Sector Reforms. They will provide a financially viable technologically up to date, customer friendly and efficiently competitive financial intermediation. HDFC was working in 1977 with the primary objective of meeting a Social Need that of promoting home ownership by promoting term/finance to households for their housing needs. HDFC was promoted with an initial Development hare capital of Rs 100 million. The Housing Development Finance Corporation Limited (HDFC) was amongst the first to receive an in principle approval from the Private Sector, as part of RBI's liberalization of the Indian banking Industry in 1994, in the name of HDFC Bank Ltd. with registered office in Mumbai India. HDFC commenced operation as a scheduled commercial bank in Jan 1995. In the year 1998 HDFC bank had tied up with the Ahmedabad Stock Exchange (ASE) to act as it's clearing

*Officiating Principal, Associate Professor in Commerce, Government College for Women, Sector 18, HUDA, Rewari (Haryana)*

bank and commenced operation as a scheduled commercial bank in January, 1998. As on 31st March 2015 the authorized Share Capital of the bank was Rs. 550 crore, the paid up share capital of the bank on the said date was Rs. 501 crore. The shares are listed on the Bombay Stock Exchange Ltd. and the National Stock Exchange of India Ltd. The banks American Depository Shares (ADS) are listed on the New York Stock Exchange (NYSE) under the symbol 'HDB' and the bank Globle Depository Receipts (GDR) are listed on Luxembourg Stock Exchange under ISIN No. US40415F2002. As on 30th June 2016 the bank had a national wide distribution network of 4541 branches and 12013 ATM's in 2557 cities/ towns.

**Machine Key Words :** Financial Intermediation, Product Quality, Monitory Facilities, Automatic Teller Machine Services and Products- HDFC Bank.

HDFC India deal in varieties of problems/ plans like Home loan, Standard Life Insurance, Mutual Funds, Securities, Credit Card, Debit Card etc. HDFC has branch offices in all major cities, rural areas and NCR. The single minded focus of the bank is of product quality and service excellence due to which the bank got appreciation from different organizations at national and international level.

**2016 Institutional investor All Asia Executive Team Ranking :** Mr Aditya Puri ranked Best CEO HDFC Bank ranked Best Company in banking Sector of Asia ex-Japan.

**Asia Money FX poll 2016 :** Ranked No 1 in the Best Domestic Producers for FX products & services in India.

Ranked No 2 in the Best Domestic Provider of FX services and for research and market coverage.

Ranked No 1 in the Best Local Cash Management Bank in India.

**HDFC Bank India provides the following range of products :**

- (1) Saving Account, HDFC Mutual Fund.
- (2) HDFC Standard Life Insurance.
- (3) HDFC India Innovative Services.
- (4) HDFC Phone Banking, ATM.
- (5) HDFC Net Banking.
- (6) HDFC Inter-city/ Inter-Branch banking.
- (7) HDFC International Debit Card, HDFC Bill Pay.
- (8) HDFC Pension Plan, HDFC Securities.
- (9) HDFC Medical e-banking.
- (10) HDFC Customer Centre.

**Small Hub for Merchants :** Gift plus cards, Credit Card, Personal Loan, car Loan, Two Wheeler Loan, Gold Loan, Home Loan, Loan against Property, Agriculture loan, Insurance, Saving Account, Demat account, Corporate Salary Account, Current Account, NRE/NRO Account, Forex Card etc.

**Research Methodology/ Objective of the Study :**

Every company is established for a particular objective. The objective of HDFC bank is to provide monitory facilities to the consumers at international level. The present study was done by taking into consideration the below mentioned objectives :

- (1) Analysis awareness of customers about various schemes available in the Bank,
- (2) Customers satisfaction towards HDFC Bank,
- (3) Study of customer behavior regarding the saving,
- (4) Areas of dis-satisfaction with banking services and
- (5) To give some suggestions after analyzing the available data.

During the present research work a sample size of 100 customers has been taken to review the suggestion on customer satisfaction. The bank included in the study conducted on the concept of consumer behavior and customer satisfaction is given below. Consumer behavior and customer satisfaction initiative taken by HDFC Bank was measured in terms of some attributes. The questionnaire was formulated for customers to get maximum reliable data and get answers from their view points regarding consumer's behavior and customer satisfaction initiative in bank.

**Data Analysis and Interpretation :**

After analyze the data the researcher found that;

- (1) On the basis of responses from the respondents 35% Customers are not aware about the banking services,
- (2) Most of the users are using the saving accounts whereas the number of person's using loan facilities is very low, it shows that the facilities required to be exposed and marketing familiar to the public.
- (3) 47% of the respondents think that the important factor while operating the account is staff member's, it shows that the staff members are doing their best to improve the image of the bank.
- (4) 70% of the persons are able to maintain the AQB of Rs.2500/- those who remained unable to maintain it think that it is a very large amount.
- (5) Only 35% of the respondents using the demat account, so it should be made more popular among the customers.
- (6) The most commonly used system of direct banking channel is ATM Card (80%) as it is provided to the customers at free of cost, net banking is the next one. But the speed of net is the main hindrance behind the people not using net banking.
- (7) 56% of the respondent's have given best rank to the bank. A lot of customers have also given good ranking to the bank, only 10% of the respondent's were of the opinion that service of bank is poor.
- (8) 85% of the respondent's states that they are not facing any problems, the major problems of rest were conveyed to the bank officials.

**Conclusion and Suggestions :**

By analyzing the data it was observed that most of the customers are satisfied with the services provided by this bank and have given best rank to the bank. Though some suggestions are forwarded for the betterment/ improvement of banking services to the customer's;

- (1) A number of customers are less aware about the preferred problems of the bank.



(2) HDFC Bank customer's are more satisfied with the quality services.

(3) HDFC Bank offers wide choice of product's for saving account to their customers.

(4) The most popular product is saving account. Advertisement being done for the bank are satisfactory.

(5) Customer's can click to get online information on their open order's. Order's that are routed to exchange are waiting in the queue to be executed can be viewed for their status.

(6) People are not aware of the Demat account.

(7) There are certain misconceptions in the mind of some people regarding the private Bank's.

Some of the suggestions were given by the respondents while filling the questionnaire are;

(1) Increase the incentives of the marketing personnel.

(2) Service charges for not maintain the AQB should be decreased.

(3) Provide the services of online trading of securities.

(4) Demonstration of the direct banking channels should be provided.

(5) Improve the trust worthiness among the customers by making them calls at many times.

(6) Feedback surveys from customers should be conducted regularly.

(7) According to the requirements and needs consumers of salaried class, business class, middle income and high income groups proper planning may be made to provide best service to them.

HDFC Bank operates in a highly automated environment in terms of information technology and communication system. All the branches have online connectivity, which enable the bank to offer speedy funds transfer facilities to its customers. Multi-branch access is also provided to retail customers through the branch network and automatic teller machines (ATM's). The branches made substantial efforts and investments in acquiring the best technology available internationally, to build the infrastructure for a world class bank in terms of core banking software, the corporate banking business is supported by Flex cube while the retail banking business by Fin ware, both from i-flex solution Limited. The systems are open, scalable and web-enabled. The Bank has prioritized its engagement in technology and the internet as one of its key goals and has already made significant progress in web-enabling its core branches.

#### **References :**

(1) *Annual Report of HDFC Bank 2011-12, 2014-15, 2015-16.*

(2) *Brochures of different products*

(3) *www.economicwatch.com/banking*

(4) *www.hdfc.bank.com*

(5) *www.google.com*

(6) *www.indianonline.com*

(7) *www.Ilcos.com*





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 127-129  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

# Goods and Services Tax An Indirect Tax Regium in India

*Under constitution of India both central and state government have power to levy taxes in Article 246(1) of constitution of India parliament has exclusive power to make laws in respect to any matter enumerated in list in the seventh schedule of constitute ion term as "union list state government has power under article 246(3) of constitution of India to make law exclusive on matter in suspect to list (2) items term as state list both central and state government has right to levy taxes on goods and service in matter of indirect tax and on individual in matter of direct taxes as per authority given to the min constitution of India. In field of indirect taxes both government have right to levy taxes and duties on goods and services which is paid by some beginner and intermediate Channel and ultimately sift burden of indirect tax to customer so after passing more than two decade of new economic reform India need single point tax that could replaced all indirect taxes of central and state government as well as create natural revenue to government and contribute share in growth of gross domestic product in economy with view to resolve multiplicity in types of indirect taxes goods and service taxes know as G.S.T. in India under way forward stage.*

**DR. SURENDRA KUMAR AGRAWAL\* & GAURAV SHARMA\*\***

## Introduction :

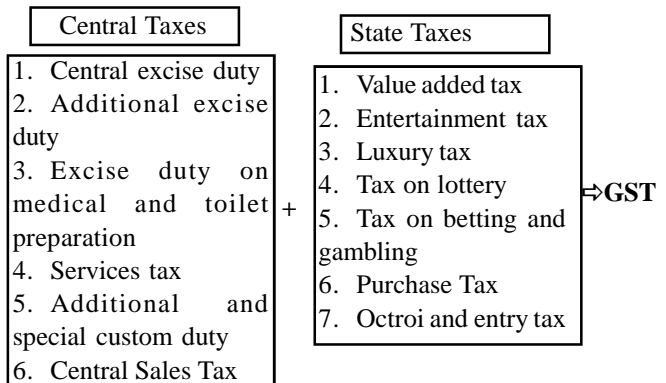
Indirect tax is tax on levied to goods and service indirect tax is charge on some beginner and intermediate person but finally burden of it transferred to ultimate customer so indirect tax is tax levied by central and state government on goods and service which is pass on by one Channel from (manufacturer) to ultimate Channel (customer) some of indirect taxes are levied and collected by central government. Like central excise duty, additional excise duty, special custom duty, service tax etc. , state government also levy and collected indirect taxes like value added tax, entry tax, luxury tax, taxes on alcoholic items etc. and central sales tax is levied by central government but collected by state government so there are so many kinds of indirect taxes in India which is pass on and pay input manufacturers to retailers and ultimately burden of it shifted to final customer so new economic activities and passing of more than twenty five year of new economic reform we need a single point taxes that repealed all types of indirect taxes and also create balance between revenue and reduce burden to customer Goods and services taxes is one of the great resolution which is going forward in India in the field of indirect tax.

### (2) Meaning of Goods and Service Tax :

Goods and services tax is tax levied on goods and services in India by government so G.S.T. is tax on goods plus tax on services in India so G.S.T. is destination based

consumption tax levied on multiple stage of production and distribution of goods and services with taxes on input credited against taxes on output so goods and service GST can be exactly present in following manner.

### Indirect Taxes in India



So with this diagram cleared that GST will subsumed above central and state level taxes and only one tax will be levied instant of multiple taxes called goods and service tax.

### (3) Object of Study :

(1) Multiple taxes will be subsumed after introduction of GST. (2) Double taxation and cascading effect on goods and services will remove. (3) Efficient administration of government will take in appropriate manner. (4) development of common national market will take place. (5) It will create large revenue for central and state government. (6) It will

\*Assistant Professor (Department of Commerce), Durga Mahavidyalya Raipur (Chhattisgarh)

\*\*Research Scholar (Department of Commerce), Durga Mahavidyalya Raipur (Chhattisgarh)

helpful for reducing tax compliances in different offices of taxing authority.

**(4) Hypothesis of Study :**

**H1 :** Both central government and state government will earn large revenue from G.S.T.

**H2 :** Compliance cost will increase for tax payer because of multiple return will required to submit with central and state government.

**H3 :** Input tax utilization on input product and services will become more rational.

**H4 :** Chance of conflict between share of revenue distribution between central and state government.

**H5 :** Prices will reduced after Introduction OF G.S.T. except some products and services.

**(5) Impact of G.S.T on distribution chancel and revenue of central and state Government :**

G.S.T. is destination based tax which will be collected at the point of removal of goods from factory or where house and next stage dealer will have right to set off input tax from their output tax impact of G.S.T. can be explained by help of examples. (See Graph 1)

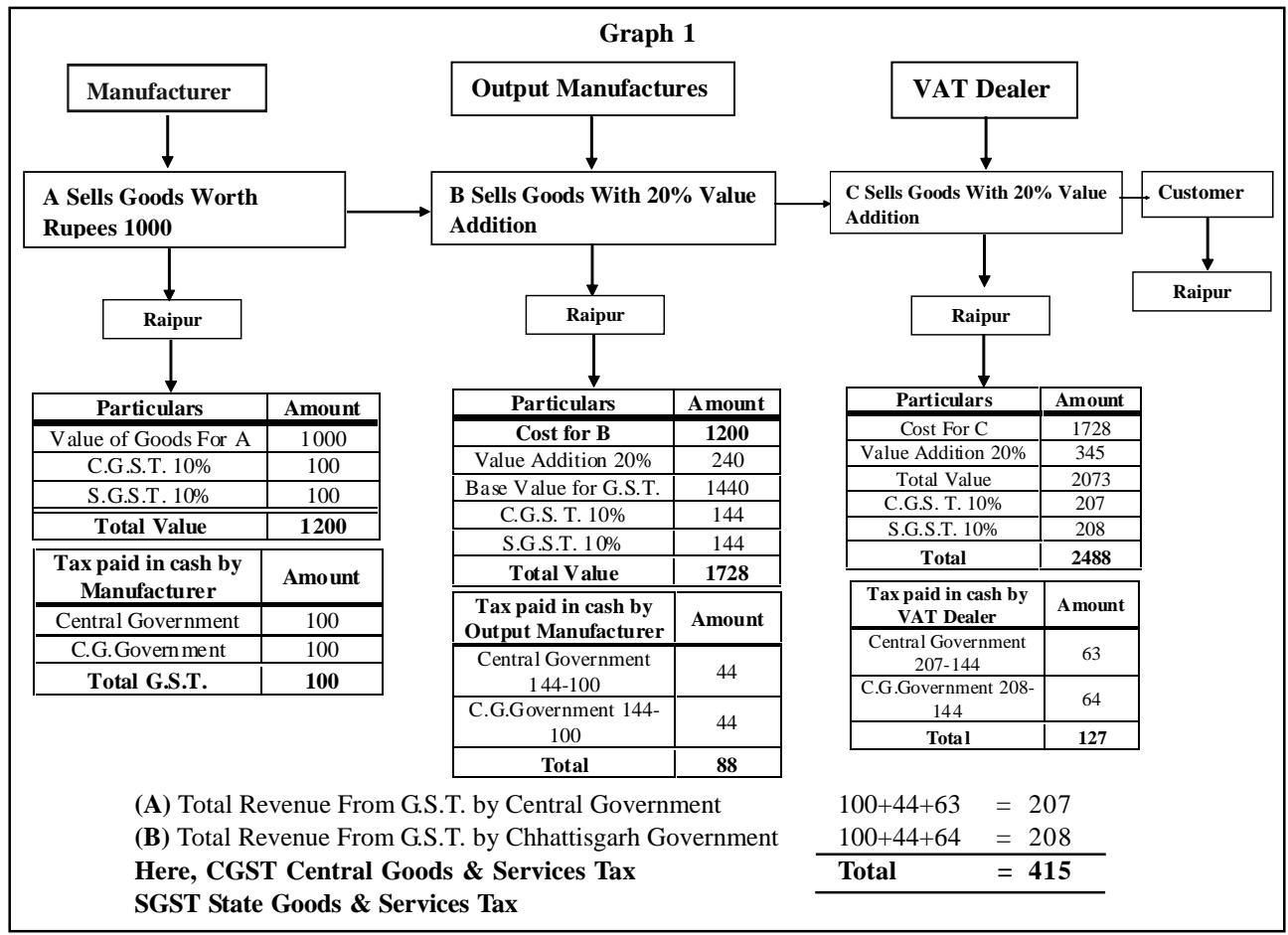
Analysis and interpretation of case in example => in above example it is clear that G.S.T. will be for central and state government and next stage dealers i.e. output manufacturer and vat dealer will entitles to set off C.G.S.T. and S.G.S.T. against their respective payment heads to central and state government and burden of tax payment will reduced

among distribution chancel from manufacturer to retailer and lower tax burden and rationalized settlement of input tax credit in G.S.T. will be helpful for price reduction so with G.S.T. burden of various parties will be reduced and government will also earned Quick revenue.

**(6) G.S.T. across word :** India have recently pass bill in parliament at both house and state also pass bill for G.S.T. in their respective state assembly but in global snare G.S.T. have been adopted word write twenty year back various countries adopted G.S.T. which following.

S.N.	Name of country	Date of Introduction of G.S.T.	Standard Rate
1	Algeria	1996	20%
2	Argentina	2007	21%
3	Australia	2000	10%
4	Brazil	1964	10%
5	Canada	1991	5%
6	China	1994	47%
7	France	1948	20%
8	Greece	1987	23%
9	Newzealand	1986	15%
10	Russia	1992	18%

**Source :** Report by department of economic affairs ministry of finance.



## **(7) Problems & Challenges for G.S.T. in India :**

(i) Conflict between revenue shares from G.S.T. Between sharing from state and central government. (ii) Lack professional and expertise knowledge of staff with central and state government. (iii) Valuation procedure of supply under G.S.T. (iv) Different rates of G.S.T. for different product yet not to be decided. (v) Political conflict between central and state government. (vi) Levy of additional 1% of G.S.T. to recovered state loss. (vii) Heavy cost of G.S.T. from stock transfer, branch transfer, consignment transfer etc. (viii) Settlement of G.S.T. revenue between state and central and between two states in case of interstate supply of goods and services. (ix) Levy tax administration machinery and compliances for business man. (x) Ego problem between upper level taxing authority of central and state government.

## **(8) Suggestion and Conclusion :**

**(H1) Accepted :** Because with G.S.T. both central and state government will be benefited because most of products and services fall within range of 12% - 18% and higher rate of 28% plus cess will create revenue for government basic custom duty will remain in force which will be helpful for revenue creation deficiency of state government revenue shall be reimbursed by levy of 1% additional tax so both government revenue will be increased.

**(H2) Accepted :** Increase in cost of compliances because tax payer has to face administration problems from both side i.e. taxing authority of central and state government.

**(H3) Accepted :** Because manufacturer service provider and trader have right to set off against central G.S.T. to input of C.G.S.T. and state G.S.T. to input of state G.S.T. which will helpful for rationalized tax management.

**(H4) Accepted :** Because of G.S.T. taxes of central and state subsumed and merged with G.S.T. hence distribution from sharing of revenue between state and central will occurred.

**(H5) Rejected :** Because due to additional levy of 1% tax to recover from inter state sales to manage revenue and most of product fall under slab of 12-18% of G.S.T. then price level will not effected except some goods.

## **References :**

(1) Ahmad, Ethical (2008): "Tax Reforms and the Sequencing of Intergovernmental Reforms in China: Preconditions for a Xiaokang Society" in Louo Jiwei and Wang Shuilin (eds), *Fiscal Reforms in China*, The World Bank.

(2) Ahmad, Ehtisham, Satya Poddar A.M. Abdel-Rahman, Rick Matthews, and Christopher Waerzeggers (2008): "Indirect Taxes for the Common Market", Report to the GCC Secretariat.

(3) Ahmad, E and Nicholas Stern (1984): "The theory of tax reform and Indian indirect taxes", *Journal of Public Economics*, 25, 259-98 And Nicholas Stern (1991): "The Theory and Practice of Tax Reform in Developing Countries", Cambridge University Press.

(4) Aujean, Michel, Peter Jenkins and Satya Poddar (1999): "A New Approach to Public Sector Bodies", *10 International VAT Monitor* 144 (1999).

(5) Bagchi, Amresh et al (1994): "Reform of Domestic Trade Taxes in India: Issues and Options " *National Institute of Public Finance and Policy*, New Delhi.

(6) Barrand, Peter (1991): "The treatment Non-Profit Bodies and Government Entities under the New Zeland GST", *International VAT Monitor*, January 1991.





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 132-134  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

## कृषि विपणन के क्षेत्र में व्यापार उदारीकरण

प्रस्तुत शोधपत्र कृषि विपणन के क्षेत्र में व्यापार उदारीकरण पर आधारित है। उदारीकरण के बाद अब विपणन क्रियाएँ भी अब देश की सीमा तक सीमित नहीं रह गई हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार वृद्धि के साथ-साथ निर्यात विपणन की आवश्यकता एवं महत्व में अत्यधिक वृद्धि हो गई है। कृषि निर्यात, कृषि कीमतें तथा व्यापार शर्तें किसी भी विपणन प्रणाली के प्रमुख घटक हैं। जब भारत ने आर्थिक सुधार आरंभ किये तो कई वस्तुओं की धरोहर कीमतें अंतर्राष्ट्रीय कीमतों से नीचे थी। सन् 1996 के बाद स्थिति तेजी से बदली। धरोहर कीमतें अंतर्राष्ट्रीय कीमतों से अधिक हो गई तथा भारत अधिकांश वस्तुओं के आयात के लिए आकर्षक बाजार बन गया। इससे सस्ते आयात भारतीय बाजार में धूम मचा रहे हैं तथा किसानों को धक्का पहुंचा रहे हैं। ऐसी स्थिति में व्यापार उदारीकरण तथा भारतीय किसान की प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता के बारे में गंभीर प्रश्न उठते हैं।

**डॉ. कृष्णा भूरिया\* एवं डॉ. शेखर मैदमवार\*\***

कृषि भारतीय अर्थव्यवस्था की केन्द्र बिन्दु व भारतीय जीवन की धुरी है। आर्थिक जीवन का आधार, रोजगार का प्रमुख स्रोत तथा विदेशी मुद्रा अर्जन का माध्यम होने के कारण कृषि को देश की आधारशिला कहा जाए, तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। देश की कुल श्रमशक्ति का लगभग 52 प्रतिशत भाग कृषि एवं कृषि से सम्बन्धित क्षेत्रों से ही अपना जीविकोपार्जन कर रही है। अतः यह कहना समीचीन होगा कि कृषि के विकास, समृद्धि व उत्पादकता पर ही देश का विकास व सम्पन्नता निर्भर है।

प्रधान व्यवसाय होने के कारण कृषि भारत जैसे विकासशील देश की राष्ट्रीय आय का सबसे बड़ा स्रोत, रोजगार एवं जीवन यापन का प्रमुख साधन, औद्योगिक विकास, वाणिज्य एवं विदेशी व्यापार का आधार है। यह भारतीय अर्थव्यवस्था की रीढ़ तथा विकास की कुंजी है।

“2011 की भारतीय जनगणना के अनुसार भारत की कुल जनसंख्या में 70 प्रतिशत भाग ग्रामीण जनसंख्या का है, भारत के सकल घरेलू उत्पाद में कृषि का योगदान लगभग 14.1 प्रतिशत मिलता है। देश की कुल श्रम शक्ति का लगभग दो तिहाई (64 प्रतिशत) भाग कृषि एवं इससे सम्बन्धित उद्योग-धंधों से अपनी आजीविका कमाता है। इसी प्रकार भारत के प्रमुख उद्योगों को कच्चा माल कृषि से ही प्राप्त होता है।

भारत के विदेशी व्यापार का अधिकांश भाग कृषि से ही जुड़ा हुआ है, वर्ष 2013-14 में भारत के कुल निर्यातों में कृषि और उससे सम्बन्धित वस्तुओं का अनुपात लगभग 14 प्रतिशत है।”

स्वतन्त्रता के पश्चात् कृषि को देश की आत्मा के रूप में स्वीकारते हुए एवं खेती को सर्वोच्च प्राथमिकता प्रदान करते हुए देश के प्रथम प्रधानमंत्री पं. जवाहरलाल नेहरू ने स्पष्ट किया था

कि “सब कुछ इंतजार कर सकता है मगर खेती नहीं।” इसी तथ्य का अनुसरण करते हुए भारत सरकार कृषि क्षेत्र को विकसित करने एवं कृषकों की आर्थिक स्थिति में सुधार करने हेतु अनेक कार्यक्रमों, नीतियों व योजनाओं का संचालन कर रही है।

एक योजनाबद्ध अर्थव्यवस्था में कृषि पदार्थों का वितरण योग्य अतिरेक देश के आर्थिक विकास में सहायक होता है। विपणन योग्य अतिरेक जितना ही अधिक होगा, विकास की गति उतनी ही तीव्र होगी। उद्योगों के लिए कच्चा माल जुटाना हो, आर्थिक विकास के लिए साधन निर्मित करने को, निर्यात वृद्धि करनी हो या औद्योगिक वस्तुओं के लिए बाजार बनाना हो, इन सभी के लिए कृषि पदार्थों के विपणन योग्य अतिरेक की आवश्यकता होती है। सर्वाधिक महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि मनुष्य की उपभोग आवश्यकताओं की पूर्ति भी इसी अतिरेक पर निर्भर करती है। अर्थात् उपभोग के लिए कृषि से ही अनाज गाँवों और शहरों में आता है और जितना अधिक अनाज बाजारों में आएगा, उतना ही अधिक उपभोग सम्भव होसकेगा। मनुष्य की मूल आवश्यकता भोजन की पूर्ति जितनी अधिक होगी, उतने ही लोग स्वस्थ होंगे और उत्पादन ज्यादा कर सकेंगे। दूसरी तरफ अनाज की अधिकता से अन्य वस्तुओं के मूल्य नहीं बढ़ पाएंगे, क्योंकि अन्य वस्तुओं के मूल्य खाद्यान्न मूल्यों से अधिक प्रभावित होते हैं। इस प्रकार बिना मुद्रा प्रसार और अन्य अवरोधों के उत्पादन में वृद्धि होती जाएगी और आर्थिक विकास सम्भव हो सकेगा।

जैसा कि विदित है कि भारतीय कृषि का पुनर्गठन दो तथ्यों पर आधारित है, प्रथम: कृषि उपज बढ़ाने के उपाय, द्वितीय: इसके विपणन सम्बन्धित समस्याओं का समुचित समाधान कृषकों की आर्थिक दशा पर उनके द्वारा उत्पन्न की गई उपज की विव्री

\*सहायक प्राध्यापक (वाणिज्य विभाग), भेरूलाल पाटीदार शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, महु (मध्यप्रदेश)

\*\*सहायक प्राध्यापक (अर्थशास्त्र), आय.सी.एस.एस.आर., पी.डी.एफ., अर्थशास्त्र अध्ययनशाला, विक्रम विश्वविद्यालय, उज्जैन (मध्यप्रदेश)

व्यवस्था का बहुत प्रभाव पड़ता है। यदि किसानों को अपने पदार्थों की उचित कीमत नहीं मिलती है, तो उनकी आर्थिक स्थिति कमजोर ही रहती है, इसलिए कृषकों की आर्थिक स्थिति को सुधारने के लिए एक सुव्यवस्थित विपणन प्रणाली की नितान्त आवश्यकता होती है।

कृषि का विकास व सम्पन्नता कृषि उत्पादन वृद्धि के साथ ही उत्पादित उपज के उचित मूल्य प्राप्ति पर भी निर्भर है। गौरतलब है कि देश के अधिकांश छोटे किसान गरीबी के दुष्क्रम में जकड़े हुए हैं। गरीबी तथा ऋणग्रस्तता के कारण किसान अपनी उपज कम कीमतों पर बिचौलियों को बेचने के लिए बाध्य हैं। इन बिचौलियों के आज किसानों को मुक्त करवाने तथा विपणन व्यवस्था में सुधार लाने हेतु सरकार ने नियन्त्रित मण्डियों के विस्तार, कृषि उपज के श्रेणीकरण व प्रभावीकरण, माल गोदामों की व्यवस्था, बाजार एवं मूल्य सम्बन्धी सूचनाओं का प्रसारण व सहकारी विपणन व्यवस्था का प्रबन्धन जैसे महत्वपूर्ण कदम उठाए हैं। राष्ट्रीय कृषि विपणन संस्थान की स्थापना भी इसी दिशा में उठाया गया एक महत्वपूर्ण कदम है। यह संस्थान कृषि विपणन में विशिष्ट शिक्षण, प्रशिक्षण एवं अनुसन्धान की सेवाएँ प्रदान करते हुए कृषि विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

इसके अतिरिक्त कृषि उपज की विपणन व्यवस्था को सरल व सुचारु बनाने हेतु गाँवों को निकटवर्ती शहरों से जोड़ने हेतु 'भारत निर्माण' योजना के अन्तर्गत ग्रामीण सड़कों के निर्माण पर सर्वाधिक जोर दिया जा रहा है।

**आर्थिक उदारीकरण द्वारा कृषि विपणन क्षेत्र को प्रदत्त अवसर :**

(1) उदारीकरण तथा किसानों के पास उपलब्ध विकल्पों के परिप्रेक्ष्य में अब अधिकांश किसान अपनी उपज को सरकार के अतिरिक्त अन्य एजेंसियों को ऊँची कीमत पर आसानी से बेच सकते हैं। किसानों के पास उपलब्ध कई अन्य विकल्पों के चलते सरकार के लिये अब भी प्रमुख कृषि तथा बागवानी उपज के न्यूनतम समर्थन मूल्य से ऊपर जा सकती है तथा किसान सरकारी मण्डियों की अपेक्षा इन स्थानों पर अपनी उपज बेच सकते हैं।

(2) आर्थिक उदारीकरण ने हमारे किसानों के उत्पादन को विश्वभर के बाजारों में पहुँच पाने के नए अवसर प्रदान किए हैं। आवश्यकता है कि इन बाजार पहुँच अवसरों को वास्तविकता में परिणीत करने की। जिसके लिए कृषि क्षेत्र में उन सभी रुकावटों को दूर करना पड़ेगा, जिनके कारण अनुपालना उत्पन्न होती है तथा कृषि बाजारों के क्रियाकलापों एवं एकाधिकार बढ़ाती है। ये बाधाएँ कानूनी या नीति प्रेरक होती हैं। वर्तमान में यद्यपि कृषि उपज अधिकांश नियंत्रणों से मुक्त है, परन्तु कृषि नियंत्रण एवं प्रशोधन में यह बात सच नहीं है। सरकार को प्रतिबंधनात्मक प्रावधानों को हटाना चाहिए।

(3) उदारीकरण के बाद अस्तित्व में आयी उन्मुक्त बाजार व्यवस्था के व्यापक परिप्रेक्ष्य में भारतीय कृषि अपनी अन्तर्निहित शक्तियों से विश्व बाजार को प्रभावित कर सकती है। जब तक अभाव के अर्थव्यवस्था से बहुलता की अर्थव्यवस्था की ओर प्रगति करते हैं तो हमारे लिए निर्यात बाजार में उपलब्ध विपुल अवसरों का लाभ उठाना संभव तथा आवश्यक दोनों ही हैं। लेकिन साथ ही हमारा किसान विश्व बाजारों में हो रहे कीमत उच्चावचनों का

भी सामना कर रहा है। हमारा किसान उस स्थिति में अर्थ व्यापार व्यवस्था से उत्पन्न कमियों को दूर कर कृषि में स्वतन्त्र विश्व व्यापार सभाव्य को प्राप्त कर सकता है, यदि वह इसे राष्ट्रीय मिशन के रूप में देखें। हमारे किसानों को अब भारत को विश्व की असंगण्य विश्व शक्ति बनाने का संकल्प करना होगा।

(4) व्यापार उदारीकरण से यह अपेक्षा है कि कृषकों को प्राप्त होने वाली औसत कीमत में वृद्धि हो, घरेलू कीमतों को अन्तर्राष्ट्रीय कीमतों के करीब लाया जाए, जिसके परिणामस्वरूप उपलब्ध संसाधनों के प्रभावपूर्ण उपयोग से प्रेरणा मिले, साथ ही बड़े निवेश प्रोत्साहित हो, प्रौद्योगिकी में सुधार हो एवं विकास की गति तीव्र हो। उदारीकरण का जन्म वातावरण के माध्यम से हम भारतीय कृषि को उच्च निर्यात तथा उच्च आय के रूप में प्रदत्त संभावी अवसरों को लाभों में परिवर्तित करने के लिए नए मार्ग देख रहे हैं। उत्पादन के क्षेत्र में तो हमें तुलनात्मक लाभ है कि बस अब तो अधिक विनियोग को प्रभावित करने हेतु व्यापार नीतियों को कृषि नीतियों के अनुकूल ढलना होगा।

**चुनौतियाँ :**

(1) कृषि उदारीकरण की सबसे बड़ी चुनौती किसान ने इस तरह की क्षमता सृजित करने की है जिससे वह विश्वास के साथ आक्रामक रूप से बाह्य परिवर्तनों को ग्राह्य करने के लिए संवेदनशील हो तथा अर्थव्यवस्था की संरचना को समायोजित करने की माँगों को पूरा कर सकें। यह उभरते हुए बाजार संकेतकों को पहचानते हुए बाह्य पर्यावरण की बारीकी से छानबीन करने के बाद ही संभव बनाया जा सकता है। अतः आवश्यकता केवल इस बात की है कि लक्षित रणनीति को किसान से लेकर विदेशी बाजारों तक सम्पूर्ण दृष्टिकोण से समाहित किया जाए।

(2) कृषि वस्तुओं के उदारीकरण का मुख्य उद्देश्य भारतीय कृषि की दक्षता बढ़ाना एवं खाद्य सुरक्षा सुनिश्चित करना है। आयात-निर्यात का किसान पर विपरीत प्रभाव न पड़े, इसके लिए पहले घरेलू बाजार में उदारीकरण एवं दक्षता सुधार आवश्यक है, जिस पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए।

(3) कृषि क्षेत्र में निवेश के द्वारा जन भागीदारी बढ़ाई जाए। इस हेतु प्रौद्योगिकी तथा कृषि व्यापार, विपणन एवं प्रसंस्करण पर आवश्यक प्रतिबन्ध हटा लिए जाए। ऐसा सही नीतियों तथा संस्थागत व्यवस्था से ही संभव हो सकता है।

(4) भारतीय कृषि को बहुआयामी बनाना जरूरी है। किसानों को निर्यात की दृष्टि से फल, फूल, सब्जी जैसी वस्तुओं के उत्पादन में तेजी लानी चाहिए। निर्यात से प्राप्त धन को कृषि उत्पादों के निर्यात पर दिए जाने वाले अनुदान पर कमी लाकर एक सीमा तक इसका स्तर बनाये रखना जरूरी है, ताकि भारतीय किसानों को भी आगे बढ़ने का मौका मिल सके।

(5) भारत के छोटे किसानों की रक्षा के लिए विकसित देशों द्वारा कृषि उत्पादों के निर्यात पर दिए जाने वाले अनुदान पर कमी लाकर एक सीमा तक इसका स्तर बनाये रखना जरूरी है, ताकि भारतीय किसानों को भी आगे बढ़ने का मौका मिल सके।

**कृषि विपणन में कुछ विशिष्ट सिफारिशें :**

(1) आर्थिक उदारीकरण एवं बदलते आर्थिक माहौल में कृषि विपणन नीति एवं व्यवस्था का मुख्य लक्ष्य कृषि को अधिक

लाभकारी व्यवसाय बनाने और कृषि उत्पादन में वृद्धि दर को और बढ़ाना किसानों की आर्थिक स्थिति में त्वरित गति से सुधार के लिये भी कृषि व्यवसाय की और लाभकारी बनाने की आवश्यकता है। इन उद्देश्यों की पूर्ति में कृषि विपणन नीतियाँ एवं कार्य प्रभावी अधिक हो गये हैं। इस संदर्भ में अनाज के साथ-साथ अन्य कृषि वस्तुओं के उत्पादन में वृद्धि की दर को बढ़ाने के लिए कृषि क्षेत्र में निवेश को बढ़ाना होगा।

(2) बागवानी कृषि उत्पादों (जिनमें फल, सब्जियों एवं फूल सम्मिलित हैं) के निर्यात के मामले में भारत को तुलनात्मक लाभ उपलब्ध हैं, लेकिन इसको और बढ़ाने के लिये सरकार को तकनीकी सुधार एवं आधारभूत ढाँचा उपलब्ध करवाने के लिए प्रयास बढ़ाने चाहिए ताकि छोटे उत्पादक किसानों का शोषण बचे और उनकी आय में बढ़ोत्तरी हो सके।

(3) अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में अत्यधिक मूल्य अस्थिरता के मद्देनजर निर्यात प्रोत्साहन प्रयासों के लिये घरेलू बाजार में मूल्य स्थिरीकरण कार्यक्रम तो आवश्यक है ही साथ ही भारत के अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में प्रदेश से विश्व बाजार के मूल्य स्तर में बदलाव और अधिक अध्ययन से शोध किया जाना चाहिए, साथ ही वित्तीय प्रवाह के बजाय वास्तविक निर्यात पर जोर देना होगा। राज्य सरकार को उदारीकृत अर्थव्यवस्था के अनुकूल अपनी नीतियों, कार्यक्रमों एवं प्रशासनिक व्यवस्थाओं में आवश्यक परिवर्तन करने होंगे।

(4) उदारीकरण के वातावरण में किसान संगठनों की भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण है। भारत एवं अन्य देशों में जहाँ बाजार बहुत अधिक अस्पर्धात्मक है, इन संगठनों की भूमिका उदारीकृत अर्थव्यवस्था में और भी अधिक बढ़ जाती है।

(5) ग्रामीण हाट बाजारों की ग्रामीण अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका देखते हुए इन बाजारों में न्यूनतम आधारभूत ढाँचा उपलब्ध कराया जाना चाहिए और इन्हें प्राथमिक एवं जिला स्तरीय मण्डियों से जोड़ा जाना चाहिए।

#### नए आर्थिक परिवेश में कृषि विपणन की संभावनाएँ :

भारतीय कृषि पिछले 50 वर्षों में खाद्य अभाव वाली स्थिति से कृषि उपज आधिक्य वाली स्थिति के रूप में महत्वपूर्ण रूपान्तरण हुआ है। 1960 की शताब्दी के बाद के वर्षों में हरित क्रान्ति के बाद बाजार योग्य आधिक्य के एकाएक बढ़ने से कृषि उपज के वितरण के लिए आधारिक संरचना के विकास को आवश्यक बना दिया ताकि कृषकों को प्रतिफलदायक कीमतें प्रदान की जा सकें। भारतीय कृषक विश्व में सर्वाधिक किस्मों वाले खाद्य, मछली तथा मसाला फसलों का उत्पादन करते हैं, लेकिन इनमें से अधिकांश फसलें वर्षा पर आधारित दशाओं के अन्तर्गत छोटे-छोटे खेतों में उगाई जाती हैं। तीक्ष्ण बाजार उच्चावचन, कृषि उपज की विशेषताएँ। वर्षा आधारित क्षेत्र में गरीब किसानों की जटिल दुविधाएँ तथा इन खेती परिचालनों की सीमान्त व्यवहार्यता को देखते हुए, यदि किसानों की कृषि उपज के विपणन के लिए उपयुक्त प्रबंध नहीं किया गया, तो अगले ही वर्ष इनकी कृषि उपज की दशा ही बिगड़ जाएगी। लेकिन यहाँ इस बात पर भी ध्यान देना होगा कि यहाँ तक कि संगठित बाजार मण्डियों में भी काफी मात्रा में कृषि उपज निजी क्षेत्र के व्यापार परिचालन द्वारा बेचा जाता है। अतः देश में कृषि वस्तुओं की संगठित विपणन प्रणाली को बढ़ावा देने के लिए अधिकांश राज्य

सरकारों/केन्द्र शासित प्रदेशों ने कृषि उपज बाजारों के नियमन के लिये आवश्यक कानून बनाए हैं। इसके फलस्वरूप देश में नियमित बाजारों की संख्या बढ़कर 7,521 हो गई है। इसके बावजूद भी देश में 30000 से अधिक ऐसे बाजार हैं। (अधिकांशतः प्राथमिक ग्रामीण बाजार) जो देश के बाजार नियमन से बाहर हैं। देश के सम्पूर्ण कृषि विपणन व्यवस्था को इस तरह से बदलने की आवश्यकता है, ताकि विपणन योग्य बाजार आधिक्य को ध्यान में न रखते हुए भी कृषक को फसल कटाई के समय कष्टदायक बिक्री न करनी पड़े। प्रायः यह कहा जाता है कि लघु एवं सीमान्त किसानों के पास अपनी उपज को फसल कटाई के बाद रखने की क्षमता नहीं है तथा इस प्रक्रिया में उनका लगातार शोषण होता है।

उपयुक्त सन्दर्भ में देश का कृषि विपणन परिदृश्य तेजी से बदल रहा है तथा विश्व प्रक्रिया की उत्पन्न आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए इसे पुनः संरचित तथा पुनः उन्मुख करना होगा। अब वे उपयुक्त समय है तो हमें कृषि विपणन के विभिन्न उपक्षेत्रों एवं वर्तमान प्रणाली और प्रक्रिया का आलोचनात्मक परीक्षण करना चाहिए तथा उन क्षेत्रों की पहचान करें जहाँ नए उपायों की जरूरत पड़ेगी, ताकि बदलते हुए विश्व वातावरण द्वारा उपलब्ध करवाए गए अवसरों से हमारा देश लाभान्वित हो सकेगा।

उदारीकरण के बाद अब विपणन क्रियाएँ भी अब देश की सीमा तक सीमित नहीं रह गई है। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार वृद्धि के साथ-साथ निर्यात विपणन की आवश्यकता एवं महत्त्व में अत्यधिक वृद्धि हो गई है। कृषि निर्यात, कृषि कीमतें तथा व्यापार शर्तें किसी भी विपणन प्रणाली के प्रमुख घटक हैं। जब भारत ने आर्थिक सुधार आरंभ किये तो कई वस्तुओं की धरोहर कीमतें अन्तर्राष्ट्रीय कीमतों से नीचे थीं। सन् 1996 के बाद स्थिति तेजी से बदली। धरोहर कीमतें अन्तर्राष्ट्रीय कीमतों से अधिक हो गई तथा भारत अधिकांश वस्तुओं के आयात के लिए आकर्षक बाजार बन गया। इससे सस्ते आयात भारतीय बाजार में धूम मचा रहे हैं तथा किसानों को धक्का पहुँचा रहे हैं। महत्त्वपूर्ण बात यह है कि आर्थिक उदारीकरण की प्रक्रिया की शुरुआत से कृषि निर्यातों में आयी गति विश्व व्यापार की स्थापना के बाद के समय में उलट गई, जबकि आयात अभी भी धीरे-धीरे बढ़ रहे हैं। ऐसी स्थिति में व्यापार उदारीकरण तथा भारतीय किसान की प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता के बारे में गम्भीर प्रश्न उठते हैं। किसानों और उपभोक्ता की रक्षा के लिए हमारी दीर्घकालीन व्यापार नीति क्या है? ऐसे मूलभूत प्रश्नों का उत्तर हमें देना है।

#### संदर्भ :

- (1) यादव, सत्यभान (2001) : "कृषि विपणन प्रभावी व्यवस्था की आवश्यकता", कुरुक्षेत्र, ग्रामीण विकास मंत्रालय, 467 कृषि भवन, नई दिल्ली, पृ. 32-35, ISSN 2231-2951.
- (2) यादव, सुबह सिंह एवं यादव मोहनलाल (2007) : "कृषि अर्थव्यवस्था का उदारीकरण, संभावनाएँ एवं चुनौतियाँ", सबलाइम पब्लिकेशन्स, जयपुर, पृ. 90-92, ISBN 978-81-9192-103-1.
- (3) दत्त, रुद्र एवं सुन्दरम, के.पी.एम. (2008) : "कृषि अर्थव्यवस्था", एस. चन्द्र एण्ड लिमिटेड, नई दिल्ली, पृ. 32-35, ISBN 81-219-0895-7.
- (4) सिंह, सुखपाल (2011) : "कृषि व्यापार के प्रमुख मुद्दे", योजना, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, 8 योजना भवन, नई दिल्ली, पृ. 48-50, ISSN 0971-8397.





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 135-136  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

## इन्दिरा आवास योजना एवं महिला सशक्तिकरण (खरगोन जिले के विशेष संदर्भ में)

प्रस्तुत शोधपत्र इन्दिरा आवास योजना के माध्यम से खरगोन जिले में महिला सशक्तिकरण संबंधी किए गए प्रयासों से सम्बंधित है। शोधपत्र में योजना के द्वितीयक समकों के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि इन्दिरा आवास योजना के क्रियान्वयन से जिले की महिलाओं में किस प्रकार आत्मनिर्भरता एवं खुशहाली लाने का प्रयास किया गया है, ताकि उनका सामाजिक एवं आर्थिक स्तर ऊँचा उठ सके।

### डॉ.पुष्पेन्द्र चौरे

#### प्रस्तावना :

रोटी एवं कपड़े के बाद मनुष्य की महती आवश्यकता है, आवास। जनगणना 2011 के अनुसार हमारे देश की लगभग 1.9 मिलियन जनसंख्या आवासहीन है। केन्द्र तथा राज्य सरकारों द्वारा इस समस्या के निराकरण के लिए समय-समय पर विभिन्न योजनाओं के माध्यम से अनेक सार्थक प्रयास किए हैं। इन योजना के दिशानिर्देशों के निर्माण के समय महिला सशक्तिकरण अर्थात् विभिन्न योजनाओं में महिलाओं की भूमिका का भी विशेष ध्यान रखा गया है। इसी प्रकार इन्दिरा आवास योजना के दिशानिर्देशों में यह स्पष्ट है कि आवास का आवंटन घर की महिला के नाम पर किया जाएगा, किन्हीं विशेष परिस्थितियों में संयुक्त नाम पर अथवा पुरुष सदस्य के नाम पर किया जाता है। इस प्रकार के नीति-नियम योजनाओं में महिलाओं की प्रधानता सुनिश्चित करते हैं, जो महिला सशक्तिकरण की दिशा में एक महत्वपूर्ण कदम हैं।

#### योजना का परिचय :

इन्दिरा आवास योजना भारत सरकार के ग्रामीण विकास मंत्रालय की एक प्रमुख योजना है, इसके तहत ग्रामीण क्षेत्रों में गरीबों को आवास मुहैया कराये जाते हैं। इन्दिरा आवास योजना की उत्पत्ति ग्रामीण रोजगार कार्यक्रमों से हुई है, जो वर्ष 1980 के शुरू में प्रारम्भ हुई। इन्दिरा आवास योजना को जवाहर रोजगार से अलग कर 1 जनवरी, 1996 से एक स्वतंत्र योजना बना दी गई है।

#### योजना के उद्देश्य :

इस योजना का मुख्य उद्देश्य अनुसूचित जाति/अनुसूचित जन जाति, मुक्त बन्धुआ मजदूरों के सदस्य तथा गैर अनुसूचित जाति/अनुसूचित जन जाति के गरीबी रेखा से नीचे के ग्रामीणों को एक मुश्त वित्तीय सहायता देकर आवासहीन इकाइयों के निर्माण/उन्नयन में मदद करना है। इन्दिरा आवास योजनान्तर्गत

प्रत्येक जिले में बीपीएल सेन्सस 2002 के आधार पर आवासहीन चयनित बीपीएल परिवारों की स्थाई प्रतीक्षा सूची तैयार की गई है। जिसमें प्राप्तकों के आधार पर सबसे गरीब परिवार को सबसे ऊपर रखा गया है। मकान का निर्माण लाभार्थियों द्वारा स्वयं ही किया जाता है, उचित निर्माण का उत्तरदायित्व स्वयं लाभार्थी का होगा। आवासीय इकाइयों सामान्यतः गाँव की मुख्य बसावट में निजी प्लॉटों पर बनाई जाती है।

#### वित्त पोषण प्रणाली :

इन्दिरा आवास योजना केन्द्र सरकार द्वारा प्रायोजित योजना है, जिसे भारत सरकार तथा राज्य सरकार के बीच क्रमशः 75:25 के अनुपात में अनुदान सहायता राशि को वहन करके वित्त पोषित किया जाता है। पहाड़ी क्षेत्रों के लिए यह अनुपात 90:10 है। आवासों के निर्माण तथा सुधार के लिए निर्धारित अनुदान सहायता राशि के अन्तर्गत मैदानी क्षेत्रों में नए आवास निर्माण हेतु रु. 70000/- जबकि पहाड़ी क्षेत्रों के लिए रु. 75000/- तथा बेकार/कच्चे आवासों का सुधार (क्रमोन्नत) के लिए रु. 15000/-स्वीकृत किए जाते हैं, जिनका भुगतान लाभार्थी को नियमानुसार तीन किस्तों में किया जाता है।

#### योजनान्तर्गत महिलाओं संबंधी प्रावधान :

इन्दिरा आवास योजना के दिशानिर्देशों में यह स्पष्ट है कि योजनान्तर्गत हितग्राही चयन के समय ऐसे परिवार जिनकी मुखिया विधवा अथवा अविवाहित महिलाएँ हैं। साथ ही आवास आवंटन परिवार की महिला सदस्य के नाम पर किया जाएगा। विकल्पतः आवंटन पति एवं पत्नी के संयुक्त नाम पर किया जाएगा।

#### इन्दिरा आवास योजनान्तर्गत खरगोन जिले में महिलाओं की स्थिति :

इन्दिरा आवास योजना के दिशानिर्देशों के अनुरूप इन्दिरा

सहायक प्राध्यापक, प.म.ब.गुजराती वाणिज्य महाविद्यालय, इन्दौर ( मध्यप्रदेश )



आवास योजना के अन्तर्गत आवास आवंटन परिवार की महिला सदस्य के नाम पर किया जाता है। वर्ष 2014-15 तथा 2015-16 में खरगोन जिले में लिंगवार आवास आवंटन की स्थिति को निम्न तालिका में दर्शाया गया है :

विवरण	2014-15	%	2015-16	%
आवंटित आवासों की संख्या	4229	—	3996	—
महिला सदस्यों के नाम पर आवंटित आवासों की संख्या	453	10.71	408	10.21
पुरुष सदस्यों के नाम पर आवंटित आवासों की संख्या	3621	85.62	3380	84.58
संयुक्त नाम से आवंटित आवासों की संख्या	155	3.67	208	5.21
निर्मित आवासों की संख्या	2987	—	1353	—
महिला सदस्यों के नाम पर आवंटित निर्मित आवास	314	10.51	139	10.27
पुरुष सदस्यों के नाम पर आवंटित निर्मित आवास	2535	84.87	1117	82.56
संयुक्त नाम पर आवंटित निर्मित आवास	138	4.62	97	7.17

**Source** : <http://awaassoft.nic.in/netiay/Reports>

इस प्रकार तालिका से स्पष्ट है कि खरगोन जिले में वित्तीय वर्ष 2014-15 में कुल आवंटित आवासों की संख्या 4229 थी, जिनमें से 453 आवास महिला सदस्यों के नाम पर आवंटित किए गए। जिनका प्रतिशत 10.71 था। वहीं पुरुष सदस्यों के नाम पर आवंटित आवासों का प्रतिशत 85.62 था, अर्थात् कुल 3621 इन्दिरा आवासों का आवंटन परिवार के पुरुष सदस्य के नाम पर किया गया। वहीं पुरुष तथा महिला दोनों के संयुक्त नाम से आवंटित आवासों की संख्या 155 थी, जो प्रतिशत की दृष्टि से 3.67 था।

इसी प्रकार वित्तीय वर्ष 2015-16 में कुल 3996 इन्दिरा आवासों का आवंटन किया गया। जिनमें से परिवार की महिला सदस्यों के नाम पर 408 आवास आवंटित किए गए अर्थात् कुल आवंटित आवासों का 10.21 प्रतिशत महिला सदस्यों के नाम पर आवंटित किया गया। इसी प्रकार पुरुष सदस्यों को आवंटित आवासों की संख्या 3380 थी, जो कुल आवंटित आवासों का लगभग 85 प्रतिशत था। इस वर्ष संयुक्त नाम से आवंटित आवासों की संख्या 208 अर्थात् 5.21 प्रतिशत थी।

तालिका से यह भी स्पष्ट है कि वित्तीय वर्ष 2014-15 के कुल 2987 निर्मित आवासों में से 314 आवास ऐसे थे, जो कि हितग्राही परिवार की महिला सदस्य के नाम पर आवंटित थे, जो लगभग 11 प्रतिशत थे। इसी प्रकार पुरुष सदस्यों को आवंटित आवासों में से 2535 आवासों का निर्माण पूर्ण हो चुका था अर्थात् 84.87 प्रतिशत आवास निर्मित हो चुके थे। संयुक्त नाम से आवंटित आवासों के निर्माण की संख्या 138 रही, जो कि कुल निर्मित आवास का 4.62 प्रतिशत था।

इसी प्रकार वित्तीय वर्ष 2015-16 में निर्मित कुल 1353 आवासों में से महिला सदस्य के नाम पर आवंटित 139 आवासों का निर्माण पूर्ण हो चुका था अर्थात् इस वर्ष महिला सदस्यों के लगभग 10.27 प्रतिशत आवास निर्मित हुए। वहीं पुरुष सदस्यों को आवंटित आवासों में से 82.56 प्रतिशत आवास अर्थात् कुल 1117 आवास निर्मित हो चुके थे। इस वर्ष महिला तथा पुरुष दोनों

सदस्यों के संयुक्त नाम से आवंटित आवासों में से 97 आवासों का निर्माण पूर्ण हुआ अर्थात् लगभग 7.17 प्रतिशत आवास बनकर तैयार हो चुके थे।

इस प्रकार उक्त विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि वित्तीय वर्ष 2014-15 एवं 2015-16 में खरगोन जिले में इन्दिरा आवास योजना के अन्तर्गत आवंटित एवं निर्मित आवासों में महिलाओं की भागीदारी लगभग नहीं के बराबर रही। जहाँ पुरुषों को प्रत्येक वर्ष लगभग 85 प्रतिशत आवासों का आवंटन हुआ, वहीं महिलाओं को मात्र 10 प्रतिशत आवासों का आवंटन हुआ एवं इसी अनुपात में इनका आवास बनकर तैयार हुए। इन्दिरा आवास योजना के दिशानिर्देशों में स्पष्ट है कि आवासों के आवंटन के समय हितग्राही परिवार की महिलाओं को प्राथमिकता दी जानी चाहिए, परन्तु प्राप्त समकों के आधार पर यह निर्णय लिया जा सकता है कि जिले में आवंटन दिशानिर्देशों के अनुरूप नहीं है, जो कि महिला सशक्तिकरण की दिशा में सुधारयोग्य प्रयास है।

उक्त अध्ययन के दौरान महिला सशक्तिकरण के संबंध में कुछ समस्याएँ भी परिलक्षित हुईं, जो निम्न हैं :

(1) खरगोन जिले में महिला साक्षरता का प्रतिशत मात्र 50.64 है अर्थात् जिले में महिलाओं का एक बड़ा तबका निरक्षर है। योजना के प्रति उदासीनता का यह एक बहुत बड़ा कारण है। (2) जो महिलाएँ योजना की लाभार्थी हैं, उन्हें भी योजना संबंधी विस्तृत जानकारी नहीं है जैसे— इसके परिचालन, दिशानिर्देश, आवंटन, वित्तीय सहायता तथा आवास निर्माण संबंधी प्रावधान आदि।

समस्या के निराकरण संबंधी सुझाव निम्न हैं :

(1) योजना के प्रति ग्रामीण क्षेत्रों में विशेष जागरूकता अभियान की आवश्यकता है। इसके लिए विभिन्न शासकीय, अशासकीय एवं स्वयं सेवी संगठनों की सहायता लेकर महिलाओं को इसके लाभों के प्रति जागरूक किया जाए। (2) महिलाओं के योजना की पूर्ण जानकारी के लिए ग्राम पंचायतों के माध्यम से सरल भाषा में इसका प्रचार किया जाए, ताकि ग्रामीण महिलाएँ इसके प्रमुख प्रावधानों तथा दिशानिर्देशों के परिचित हो सकें। (3) योजनान्तर्गत आवास निर्माण में अविवाहित अथवा विधवा/परित्यक्ता महिलाओं को निर्माण संबंधी आवश्यक जानकारी तथा अद्यतन तकनीकों से अवगत कराया जाना चाहिए। (4) हितग्राही महिलाओं को भूखण्डहीन होने की दशा में उचित एवं सुरक्षित बसाहट को दृष्टिगत रखते हुए भूखण्ड आवंटन संबंधी योग्य कार्यवाही की जानी चाहिए।

इस प्रकार उक्त तथ्यों को अपनाकर इन समस्याओं को समग्र प्रयासों से दूर किया जा सकता है, जिससे खरगोन जिले ही नहीं वरन् मध्यप्रदेश में महिलाओं की आत्मनिर्भरता में वृद्धि होगी तथा उनका सामाजिक एवं आर्थिक जीवन भी खुशहाल होगा, जो कि महिला सशक्तिकरण की राह में एक नया आयाम सिद्ध करेगा।

**संदर्भ** :

(1) [www.iay.nic.in](http://www.iay.nic.in) (2) [www.khargone.nic.in](http://www.khargone.nic.in) (3) इंदिरा आवास योजना के दिशानिर्देश। (4) [www.shodhganga.inflibnet.ac.in](http://www.shodhganga.inflibnet.ac.in) (5) जनगणना-2011.





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 137-139  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

## कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने में छत्तीसगढ़ विपणन (मंडी) बोर्ड की भूमिका

प्रस्तुत शोधपत्र, कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने में छत्तीसगढ़ विपणन (मंडी) बोर्ड की भूमिका से सम्बंधित है। छत्तीसगढ़ शासन के निर्देशानुसार छत्तीसगढ़ विपणन (मंडी) बोर्ड रायपुर द्वारा प्रदेश की विशेष रूप से मोटे धान की इस प्रमुख मंडी को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने हेतु परियोजना को स्वीकृति प्रदान की गई थी। छत्तीसगढ़ विपणन (मंडी) बोर्ड द्वारा कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने हेतु न केवल अनुदान प्रदान किया गया, अपितु इसके निर्माण कार्य में भी सहयोग प्रदान किया गया। इस परियोजना को पूरा करने में मंडी बोर्ड द्वारा परियोजना लागत का लगभग 65 प्रतिशत राशि कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को अनुदान स्वरूप प्रदान किया गया। इस परियोजना का उद्देश्य कृषकों को उनकी उपज का सही तौल, उचित दाम आधुनिक भौतिक सुख-सुविधाओं सहित दिलवाना है।

**श्रीमती आकांक्षा राठौर\* एवं डॉ.पी.सी.अग्रवाल\*\***

### प्रस्तावना :

कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव का मंडी प्रांगण वर्तमान में राजनांदगांव नगर पालिका निगम क्षेत्र के वार्ड क्रमांक-39 बसंतपुर में राजनांदगांव -डोंगरगाव मुख्य सड़क के दक्षिण में स्थित है। यह प्रदेश की "अ" वर्ग की सामान्य मंडी है। मध्यप्रदेश शासन कृषि विभाग की अधिसूचना क्रमांक डी-14179 भोपाल दिनांक 27-10-1979 द्वारा मध्यप्रदेश कृषि उपज मंडी अधिनियम 1972 (24 सन् 1973) की धारा 5 की उपधारा (2) के खण्ड (क) द्वारा वर्तमान मंडी प्रांगण रकबा 57.97 एकड़ को मंडी स्थापना हेतु प्रांगण के रूप में घोषित किया गया है। इस परियोजना से कृषकों एवं मंडी कृत्यकारियों को एकाधुनिकतम आदर्श मंडी प्रांगण प्राप्त हुआ। इसके अतिरिक्त सीमेंट कांक्रीट रोड, शॉपिंग मॉल, सायकल स्टैंड, सुलभ काम्पलेक्स, मिट्टी परीक्षण प्रयोगशाला एव रेजा हमाल रेस्ट हाऊस, केन्टीन आदि सुविधाओं की भी प्राप्ति हुई। इन सभी निर्माण कार्यों में मंडी बोर्ड द्वारा सहायता प्रदान की गई। इस परियोजना के पूर्ण हो जाने पर न केवल मंडी कृत्यकारी, कृषक, व्यापारी, लाभांवित हुए अपितु मंडियों की आवक में भी वृद्धि हुई।

### संगठन का परिचय :

कृषि उपज मंडी का सदस्य हर कोई व्यक्ति नहीं हो सकता। मंडी सदस्यों के लिए कुछ नियम निम्न हैं :

(1) वह भारतीय नागरिक हो : उसे न्यायालय नियम के अनुसार भारतीय नागरिकता प्राप्त होनी चाहिए। भारतीय नागरिकता के लिए कम से कम 5 वर्ष भारत में नियमित रूप से रहा हो और उसे मतदान करने का अधिकार हो।

(2) मंडी सदस्य 18 वर्ष से कम आयु का व्यक्ति नहीं हो सकता।

(3) मंडी सदस्यता प्राप्त करने के लिए उस नागरिक का कृषि उपज मंडी के साथ संबंध होना आवश्यक है या तो वह कृषि उपज मंडी में अपना योगदान करता हो।

(4) वह शासन या मंडी समिति के स्थानीय अधिकारी का सेवक हो और वर्तमान पेय के रूप पारिश्रमिक न पाता हो।

(5) वह न्यायालय के समक्ष न्यायालय अधिनियम के अंतर्गत सदस्यता ग्रहण किया हो।

(6) ऐसा व्यक्ति मंडी क्षेत्र के अंतर्गत निवासी हो, वह व्यक्ति मंडी सदस्यता धारण कर सकता है।

### अध्ययन का उद्देश्य :

(1) परियोजना से होने वाले लाभों का अध्ययन करना।

(2) नवीन मंडी प्रांगण को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने हेतु वरिष्ठालय मंडी बोर्ड द्वारा स्वीकृत कार्यों का अध्ययन करना।

(3) कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने में मंडी बोर्ड की भूमिका का अध्ययन करना।

### शोध परिकल्पना :

(1) परियोजना से विभिन्न पक्षकार जैसे-कृषक, व्यापारी, कृत्यकारी आदि सभी लाभान्वित होंगे।

(2) इस परियोजना से मंडी प्रांगण में अन्य सुविधाओं का भी विस्तार होगा।

(3) रोजगार के अवसरों में भी वृद्धि होगी।

\*शोधछात्रा (वाणिज्य विभाग), पं.रविशंकर शुक्ल विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

\*\*प्राचार्य, शासकीय जे.योगानंदम् छत्तीसगढ़ महाविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

## शोध प्रविधि एवं क्षेत्र :

शोध एवं अनुसंधान तथ्यों तथा समकों के बिना संभव नहीं है। कुछ समकों तथा तथ्यों को शासकीय संस्थानों से एकत्रित किया गया है, वहीं कुछ तथ्यों व समकों को प्रकाशित जर्नल लेख, पुस्तिका, वेबसाइट, आदि से एकत्रित किया गया है। इस शोध अध्ययन हेतु प्राथमिक मौलिक समकों के साथ-साथ द्वितीयक समकों का भी उपयोग किया गया है।

## विश्लेषण :

नवीन मंडी प्रांगण को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने हेतु वरिष्ठालय मंडी बोर्ड द्वारा स्वीकृत कार्यों का ब्यौरा (राशि रु. लाख में)

क्र.	पंजीयना में सम्मिलित कार्यों का नाम एवं स्वरूप	क्षेत्रफल	अनुमानित लागत	स्वीकृत निविदा दर	निविदा दर सहित लागत
1.	आंतरिक सीमेंट कांक्रीट रोड	45650 वर्ग मी.	247.06	18.39%	292.49
2.	शॉपिंग माल	8008 वर्ग मी.	170.88	—	225.00
3.	नाली सह पुलिया सह व्हीलगार्ड	1000 रनि. मी.	18.76	18.83%	22.29
4.	सायकल स्टेण्ड 02 न्ना	800 वर्ग मी.	11.72	19.80%	14.04
5.	शुलभ काम्प्लेक्स	170 वर्ग मी.	8.17	17.11%	9.56
6.	वे-ब्रिज सिफ्टिंग सिविल कार्य एवं मेन गेट	270 वर्ग मी.	14.67	19.11%	17.47
7.	मिट्टी परीक्षण प्रयोग शाला एवं रेजा हमाल रेस्ट हाऊस, केन्टीन	800 वर्ग मी.	30.92	19.11%	36.82
8.	आंतरिक डब्ल्यू. बी.एम. रोड	52453 वर्ग मीटर	84.50	22.89%	103.84
9.	कवर्ड शेड	4500 वर्ग मी.	101.17	24.21%	125.66
10.	इलेक्ट्रीफिकेशन कार्य	64 नग विद्युत पोल फि. सहित	16.24	22.99%	19.97
11.	ओवर हेड एवं अण्डर ग्राउंड टैंक	50000 ली. क्षमता	8.60	25% अनुमानित	10.75
12.	हाई मास्क लाईट	—	9.30	—	9.30
<b>कुल योग</b>			<b>721.99</b>		<b>887.19</b>

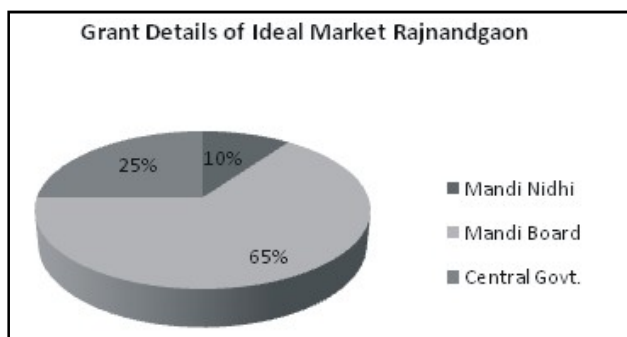
आदर्श मंडी परियोजना में कृषक हित में मुख्य रूप से एक शॉपिंग मॉल का निर्माण किया गया है, जिसमें डिपार्टमेंटल स्टोर (दैनिक उपयोग की वस्तुओं हेतु), ट्रेक्टर एवं मोटर सायकल आदि फायनेंस हेतु अधिकृत डीलर्स का शोरूम तथा इलेक्ट्रॉनिक से संबंधित भौतिक सुख-सुविधाओं की सामग्री एवं प्रदेश में जिले के मिट्टी अनुसार अच्छी गुणवत्ता वाले समस्त वाजिब कीमत पर बीज प्रदाय करने हेतु शासकीय/अशासकीय भण्डारगृह तथा कृषकों को कृषि हेतु, खेती के समय आवश्यकतानुसार खाद्य/

पेस्टीसाईड्स अधिकृत कम्पनी द्वारा प्रदाय करने हेतु शासकीय/अशासकीय भण्डार गृह की सुविधा उपलब्ध है। उक्त योजना में मंडी को आधुनिकतम रूप में विकसित करने हेतु, आंतरिक सड़कों को 100 फीट चौड़ी करसीमेंटीकरण विद्युत व्यवस्था नाली एवं आवश्यक पुलियों का निर्माण, एक नग 45000 वर्ग फीट का छायादार चबुतरा, मंडी में कार्यरत रेजा-हम्माल विश्राम कक्ष, मंडी में आए हुए कृषकों को जमीन की उर्वरक शक्ति अनुसार पैदावारी के संबंध में विस्तृत ज्ञान हेतु, मिट्टी परीक्षण प्रयोगशाला, कृषि वैज्ञानिक में हुए अनुसंधान तथा कृषि संबंधी ज्ञान हेतु कृषक प्रशिक्षण केंद्र तथा सुलभ शौचालय का निर्माण कार्य किया गया है। डी.एम.आई. के मानक आधार पर मंडी प्रांगण में आगामी 20 वर्षों की संभावित आवक को दृष्टिगत रखते हुए इस योजना में 50000 लीटर क्षमता की अंडरग्राउण्ड एवं ओवर हेड टैंक का कार्य सम्मिलित किया गया है, साथ ही 3 नग नलकूप खनन भी किया गया है, जिससे आवश्यक मात्रा में पानी की पूर्ति हो रही है। प्रांगण में आवश्यक विद्युत भार की गणना कर 300 किलो वॉट का ट्रांसफार्मर छत्तीसगढ़ विद्युत मंडल से लगवाया गया है। प्रांगण में विद्युत व्यवस्था हेतु, 64 नग विद्युत पोल सोडियम हेलाईट लैंप सहित कार्य पूर्ण करा लिया गया है।

आदर्श नवीन मंडी परियोजना के अंतर्गत स्वीकृत कार्यों की कुल लागत रु. 721.99 लाख थी तथा जिसकी निविदा दर सहित कुल लागत 887.19 लाख है, जिसमें से मंडी निधि से 88.198 लाख, मंडी बोर्ड से 577.592 लाख, भारत सरकार से 221.40 लाख की प्राप्ति हुई है। इस परियोजना में लगभग 65 प्रतिशत की राशि

आदर्श नवीन मंडी परियोजना के अंतर्गत स्वीकृत कार्यों की कुल लागत अनुसार निधि उपलब्धता की जानकारी (राशि रु. लाख में)

क्र.	कार्य का विवरण	निविदा दर सहित कुल लागत	मंडी निधि	मंडी बोर्ड से प्राप्त अनुदान	भारत सरकार से प्राप्त अनुदान
1.	आंतरिक सीमेंट कांक्रीट रोड	292.49	21.72	197.698	73.12
2.	शॉपिंग माल	225.00	32.046	136.704	56.25
3.	नाली सह पुलिया सह व्हीलगार्ड	22.29	1.712	16.008	5.57
4.	सायकल स्टेण्ड 02 न्ना	14.04	1.154	9.376	9.51
5.	शुलभ काम्प्लेक्स	9.56	0.984	6.536	2.04
6.	वे-ब्रिज सिफ्टिंग सिविल कार्य एवं मेन गेट	17.47	1.6474	11.736	4.36
7.	मिट्टी परीक्षण प्रयोगशाला एवं रेजा हमाल रेस्ट हाऊस, केन्टीन	36.82	28.84	24.736	9.20
8.	आंतरिक डब्ल्यू. बी.एम. रोड	103.84	10.28	67.60	25.96
9.	कवर्ड शेड	125.66	13.314	80.930	31.41
10.	इलेक्ट्रीफिकेशन कार्य	19.97	1.99	12.99	4.99
11.	ओवर हेड एवं अण्डर ग्राउंड टैंक	10.75	1.19	6.88	2.68
12.	हाई मास्क लाईट	9.30	0.76	7.44	2.32
<b>कुल योग</b>		<b>887.19</b>	<b>88.198</b>	<b>577.592</b>	<b>221.40</b>



मंडी बोर्ड, 10 प्रतिशत की राशि मंडी निधि, 25 प्रतिशत की राशि भारत सरकार द्वारा प्रदान की गई है। उपरोक्त विवरण से स्पष्ट होता है कि सर्वाधिक राशि मंडी बोर्ड द्वारा प्रदान की गई है।

#### **लाभान्वित पक्षकार :**

**कृषक वर्ग :** कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने से कृषकों को मंडी में डिस्पले बोर्ड के माध्यम से अन्य मंडी समितियों में प्रचलित भाव की जानकारी प्राप्त होती है जिससे वह अपनी उपज अच्छे दामों पर विक्रय कर सकते हैं।

**व्यापारी वर्ग :** कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने से एक ही स्थान पर सम्पूर्ण सुविधाएँ उपलब्ध होती हैं, जिससे अन्य प्रांतों की उपज भी विक्रय हेतु आती है अतः व्यापारी वर्ग को विभिन्न किस्म की अच्छी उपज को क्रय करने हेतु विकल्प उपलब्ध होते हैं।

**मंडी कृत्यकारी/श्रमिक वर्ग :** कृषि उपज मंडी समिति राजनांदगांव को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने से श्रमिकों को भी सुविधाओं की प्राप्ति होती है, जिससे श्रमिकों को कार्य करने में आसानी होती है और उनकी कार्यकुशलता में वृद्धि होती है।

इन सभी लाभों के होने से मंडी की आवक में भी वृद्धि होती है, जिससे छत्तीसगढ़ राज्य का भी विकास होता है।

#### **निष्कर्ष :**

नवीन मंडी प्रांगण को आदर्श मंडी के रूप में विकसित करने से पूर्ण होने से लाखों कृषक वर्ग, श्रमिक वर्ग तथा व्यापारी वर्ग लाभान्वित हुए हैं तथा मंडी का भी विस्तार हुआ है, जिससे उसकी आवक में भी वृद्धि हुई है। इस योजना को पूर्ण करने में मंडी बोर्ड ने अपना महत्वपूर्ण योगदान दिया है।

#### **संदर्भ :**

- (1) चराटे, संजय (2015) : कृषि उपज मंडी अधिनियम 1972, इंडिया पब्लिशिंग कंपनी।
- (2) वार्षिक पत्रिका : मंडी बोर्ड के बढ़ते कदम, 2009-10, 2010-11, 2011-12.
- (3) राष्ट्रीय कृषि अखबार, कृषक जगत, राजनांदगांव।
- (4) पाठ्य सामग्री, प्रबोधन, कार्यक्रम, मंडी बोर्ड, 2015.
- (5) मंडी बोर्ड की वेबसाइट [www.samb.cg.gov.in](http://www.samb.cg.gov.in)





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 140-141  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

## नकदहीन अर्थव्यवस्था की ओर देश के बढ़ते कदम

प्रस्तुत शोधपत्र भारत की सबसे बड़ी चुनौती नकदहीन अर्थव्यवस्था से सम्बंधित है। भारत जैसे विशाल देश में जहां छोटा व्यवसाय करने वाले, दैनिक मजदूरी करके अपना जीवनयापन करने वाले, ग्रामीण एवं दूरस्थ क्षेत्रों में निवास करने वाले, तकनीकी बातों को सहजता से न समझने वाले लोगों की संख्या अधिक है, वहां वर्तमान परिवेश में पूर्णतः नोटबंदी की व्यवस्था को लागू करना एक कठिनाई भरा कदम लगता है, लेकिन इसके बावजूद भी यदि हमने बड़े लेनदेनों के लिए नकदहीन अर्थव्यवस्था को अपना लिया, तो घूसखोरी, जमाखोरी जैसी समस्याओं पर काफी हद तक नियंत्रण पाया जा सकता है और भ्रष्टाचार को समाप्त करने में भरपूर सफलता मिल सकती है।

**डॉ. प्रीति आनंद उदयपुरे**

**भा**रतीय अर्थव्यवस्था विश्व की चौथी सबसे बड़ी अर्थव्यवस्था है। एक विकासशील देश होने के बावजूद जब आर्थिक विकास की बात आती है तब भारत का नाम विश्व के श्रेष्ठ विकसित देशों के साथ लिया जाता है। यह इस बात का प्रमाण है कि एक विशाल भौगोलिक देश होने के बाद भी भारत ने अपनी विभिन्न आंतरिक समस्याओं के बीच अपने आपको विश्व में "भारत वर्ष" के रूप में स्थापित करने का पूर्ण प्रयास किया है। एक विशाल देश होने के कारण भारत की अपनी विभिन्न समस्याएँ हैं, यथा – बेरोजगारी, गरीबी, भ्रष्टाचार, आतंकवाद इत्यादि। आजादी के बाद से ही विभिन्न सरकारों ने इन सभी समस्याओं पर नियंत्रण स्थापित करने का भरपूर प्रयास किया है और कुछ हद तक सफलताएँ भी अर्जित की हैं।

एक सर्वमान्य तथ्य कि बिना "अर्थ" (धन) के कुछ भी सम्भव नहीं है, आज भी प्रासंगिक है। आजादी के बाद से ही भारत ने पंचवर्षीय योजनाओं के माध्यम से अपने विकास के लिए विभिन्न योजनाएँ बनाई और सभी योजनाओं के लिए "अर्थ" (धन) व्यवस्था के लिए यथासम्भव प्रयास भी किए, किन्तु भ्रष्टाचार जैसी विकराल समस्या के कारण कई योजनाओं में यथोचित सफलता प्राप्त नहीं हो सकी। इसका एकमात्र कारण भ्रष्टाचार को माना गया जो अब काले धन के रूप में भारतीय अर्थव्यवस्था में जड़ कर गया है।

भ्रष्टाचार को जड़ से समाप्त करने के उद्देश्य से विभिन्न सरकारों ने अपने-अपने स्तर पर कई नियमों/अधिनियमों का परिपालन अनिवार्य किया, किन्तु काले धन की जड़ें भारतीय अर्थव्यवस्था में इतनी गहरी पैठ गई हैं कि इसके समूल विनाश के लिये कठोर कदमों की व्यवहार्यता प्रतीत होने लगी है। इस दृष्टि

से "नकदहीन अर्थव्यवस्था" एक कारगर कदम सिद्ध हो सकती है। प्रस्तुत शोधपत्र भारत में नकदहीन अर्थव्यवस्था की संभावनाओं का विश्लेषण करता है।

**नकदहीन अर्थव्यवस्था का आशय :**

नकदहीन अर्थव्यवस्था से आशय एक ऐसी अर्थव्यवस्था से है, जिसमें नकद व्यवहार न हो, कागजी मुद्रा का प्रयोग न हो तथा लेनदेनों में पारदर्शिता बनी रहे। भुगतान करने के लिये सारे लेनदेन इंटरनेट प्रणाली पर आधारित विभिन्न तकनीकों जैसे – डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड, प्रीपेड कार्ड, ई-वॉलेट, डिजिटल वॉलेट, इंटरनेट बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, स्वैप मशीन आदि के माध्यम से हों। इन सभी तकनीकों में बैंक अहम भूमिका का निर्वहन करेंगे, क्योंकि सभी व्यक्तियों और संस्थाओं के बैंक में खाते होंगे। चूंकि सभी खातों से हस्तांतरण इंटरनेट पर आधारित प्रणाली से ही सम्पन्न होंगे, अतः यह सुविधा घर बैठे चौबीसों घण्टे, सातों दिन उपलब्ध रहेगी, जिससे बैंकों में भीड़तंत्र से मुक्ति मिल सकेगी और देश "कतार मुक्त" हो सकेगा।

**नकदरहित हस्तांतरण की तकनीकें :**

- (1) डेबिट कार्ड / क्रेडिट कार्ड / प्रीपेड कार्ड।
- (2) इंटरनेट बैंकिंग / मोबाइल बैंकिंग।
- (3) डिजिटल वॉलेट / ई-वॉलेट।
- (4) ईपीएस (आधार समर्थित बैंक खाते से भुगतान)।
- (5) पीओएस मशीन (प्वाइंट आफ सेल मशीन)।
- (6) आईएमपीएस (एमएमआईडी द्वारा किसी भी खाते में हस्तांतरण)।
- (7) यूपीआई (मोबाइल एप द्वारा सहभागी बैंक के किसी भी खाते में हस्तांतरण)।

सहायक प्राध्यापक (वाणिज्य विभाग), शासकीय नर्मदा महाविद्यालय, होशंगाबाद (मध्यप्रदेश)

### नकदहीन अर्थव्यवस्था के लाभ :

(1) कागजी मुद्रा का उपयोग कम से कम होगा, जिससे जेब में रूपये रखकर चलने की झंझट से मुक्ति मिलेगी।

(2) लेनदेनों में पारदर्शिता रहेगी, लोग अपनी आय छुपा नहीं सकेंगे, जिससे सरकार को कर के रूप में मिलने वाले राजस्व में वृद्धि हो सकेगी।

(3) व्यापारी के लिए बिल देना अनिवार्य हो जाएगा, क्योंकि बिल का भुगतान बैंक के माध्यम से ही होगा, इस कारण से भी सरकार का राजस्व बढ़ेगा।

(4) सारे लेनदेन चौबीसों घण्टे (घर बैठकर भी) आसानी से किए जा सकेंगे, जिससे आम जनता को आसानी होगी।

(5) बैंकों और एटीएम में कतारें कम होंगी, भीड़तंत्र समाप्त हो सकेगा, विभिन्न भुगतानों जैसे— बिजली का बिल, पानी का बिल इत्यादि के लिए भी कतारें समाप्त हो सकेंगी।

(6) रिजर्व बैंक को अधिक नोटों का निर्गमन नहीं करना पड़ेगा, क्योंकि आम जनता की अधिकांश आवश्यकताएँ नकदहीन हस्तांतरण (केशलेस ट्रांजेक्शन) से पूरी हो सकेंगी। इससे सरकार का नोट निर्गमन का व्यय भी कम हो सकेगा।

(7) घूसखोरी, जमाखोरी लगभग समाप्त हो जाएगी, क्योंकि बड़े पैमाने के लेनदेन बैंक खातों से "तकनीकी माध्यम" से होंगे जिनमें पारदर्शिता होगी।

(8) बड़े नोटों पर आम जनता की निर्भरता लगभग समाप्त हो जायेगी और चोरी, डकैती जैसी समस्याओं पर नियंत्रण लग सकेगा, लोग सुरक्षित रह सकेंगे।

(9) बड़े नोटों का उपयोग/आदान-प्रदान समाप्त होने से नकली नोटों के प्रचलन की समस्या से भी मुक्ति मिल सकेगी।

(10) भ्रष्टाचार पर नियंत्रण स्थापित हो सकेगा, जिससे अर्थव्यवस्था को गति मिल सकेगी और देश का विकास अधिक तीव्र गति से होगा।

### नकदहीन अर्थव्यवस्था की सीमाएँ और समाधान :

भारत एक विशाल देश है, जिसमें ऐसे गरीब तबके के लोगों की संख्या बहुत अधिक हैं। जो दैनिक रूप से कमाते हैं और अपने परिवार का जीवनयापन करते हैं। इसके अतिरिक्त ऐसे भी कई लोग हैं, जो ग्रामीण परिवेश में निवास करते हैं या अशिक्षित हैं और बैंकिंग गतिविधियों को समझने में कठिनाई का अनुभव करते हैं। यदि भारत में नकदहीन अर्थव्यवस्था लागू होती है, तो सबसे अधिक कठिनाई इसी वर्ग को होगी। निम्नलिखित कुछ ऐसे कारण हैं, जो भारत में नकदहीन अर्थव्यवस्था को लागू करने में बाधक सिद्ध हो सकते हैं :

(1) भारत की अधिकांश जनसंख्या ग्रामीण क्षेत्रों में रहती है, जिन्हें नवीन तकनीकों का उपयोग करने में कठिनाई होगी। (ग्रामीण क्षेत्रों में जागरूकता शिविर लगाकर ऐसे लोगों को जानकारी व प्रशिक्षण देकर इस समस्या का समाधान किया जा सकता है।)

(2) अधिकांश व्यक्ति छोटे रोजगारों से जुड़े हैं, उनके लिए नोटों का उपयोग/लेनदेन/हस्तांतरण आवश्यक अथवा अनिवार्य होता है। (ऐसे लोगों का बैंक में खाता खुलवाकर पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल) मशीनें उपलब्ध कराई जा सकती हैं, जिससे नकदरहित लेनदेन आसानी से किये जा सकते हैं।)

(3) नवीन तकनीकी में सारा काम इंटरनेट के माध्यम से सम्पन्न होता है। चूंकि ग्रामीण एवं दूरस्थ क्षेत्रों में नेटवर्क की समस्या होती है। अतः इन क्षेत्रों में यह व्यवस्था उपयुक्त नहीं होगी। (दूरस्थ क्षेत्रों में मोबाइल टॉवर लगाये जा रहे हैं जिससे इन क्षेत्रों में भी भरपूर नेटवर्क रहेगा और आम जनता को कोई परेशानी नहीं होगी।)

(4) इंटरनेट आधारित तकनीक होने से एकाउंट हैक होने या साइबर काइम की संभावना बनी रहेगी। (इसके लिए विशेष सतर्कता टीमें बनाकर इस समस्या का समाधान किया जा सकता है।)

(5) सम्बंधित पक्ष को भुगतान की गई राशि या प्राप्त की गई राशि की जानकारी प्राप्त करने में कठिनाई होगी। (चूंकि सभी खाते आधारकार्ड से लिंक होंगे और सभी में एसएमएस अलर्ट की सुविधा होगी, अतः ट्रांजेक्शन होते ही सम्बंधित पक्ष के पास रजिस्टर्ड मोबाइल पर संदेश दिखाई देने लगेगा।)

### निष्कर्ष :

भारत जैसे विशाल देश में जहाँ छोटा व्यवसाय करने वाले, दैनिक मजदूरी करके अपना जीवनयापन करने वाले, ग्रामीण एवं दूरस्थ क्षेत्रों में निवास करने वाले, तकनीकी बातों को सहजता से न समझने वाले लोगों की संख्या अधिक है, वहाँ वर्तमान परिवेश में पूर्णतः नोटबंदी की व्यवस्था को लागू करना एक कठिनाई भरा कदम लगता है। लेकिन इसके बावजूद भी यदि हमने बड़े लेनदेनों के लिए नकदहीन अर्थव्यवस्था को अपना लिया, तो घूसखोरी, जमाखोरी जैसी समस्याओं पर काफी हद तक नियंत्रण पाया जा सकता है और भ्रष्टाचार को समाप्त करने में हमें भरपूर सफलता मिल सकती है।





Since  
March 2002

An International,  
Registered & Referred  
Monthly Journal :

**C**ommerce

Research Link - 154, Vol - XV (11), January - 2017, Page No. 142-144  
ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041 ■ Impact Factor - 2015 - 2.782

## मनरेगा में महिलाओं का आर्थिक सशक्तिकरण हेतु भागीदारी का अध्ययन (शाजापुर जिले के विशेष संदर्भ में)

प्रस्तुत शोधपत्र में महात्मा गाँधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी योजना ( मनरेगा ) में महिलाओं का आर्थिक सशक्तिकरण हेतु भागीदारी का अध्ययन, शाजापुर जिले के विशेष संदर्भ में किया गया है। ग्रामीण क्षेत्र में निवासरत व्यक्तियों को रोजगार उपलब्ध कराकर उनकी आजीविका सुनिश्चित करने एवं ग्रामीण क्षेत्रों में स्थायी संपत्तियों का सृजन करने के उद्देश्य से मनरेगा योजना 2 फरवरी 2006 को आंध्रप्रदेश के अनंतपुर जिले से प्रारंभ की गई थी। योजना के अंतर्गत हितग्राहियों में कम-से-कम एक तिहाई महिलाओं का होना आवश्यक है। ग्रामीण महिलाओं के द्वारा रोजमर्रा के घरेलू कार्यों के अतिरिक्त खेतों की बुआई, पशुओं को चारा खिलाना, पशुओं को नहलाना, फसलों की सिंचाई, फसलों की कटाई करने जैसे महत्वपूर्ण कार्यों को किया जाता है। इन कार्यों को संपादित करने से ग्रामीण महिलाओं का आर्थिक रूप से स्वावलंबी एवं सशक्त होना संभव नहीं है। इस स्थिति में मनरेगा योजना, ग्रामीण महिलाओं को आर्थिक रूप से सशक्त करने का बहुत अच्छा विकल्प है।

**डॉ. राजेन्द्र कुमार जैन\* एवं सुनील आड़वानी\*\***

### प्रस्तावना :

वर्तमान में देश की लगभग 68 प्रतिशत जनसंख्या गाँवों में निवास करती है। अतः गाँवों को देश के विकास की धुरी कहा जाना कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। गाँवों में निवासित ग्रामीणजनों की आय का प्रमुख स्रोत पशुपालन व कृषि संबंधी कार्य है। इन सभी कार्यों में महिलाओं के योगदान को रेखांकित करते हुए स्पष्ट किया गया है कि देश में खेतीहर मजदूरों व स्वरोजगार में संलग्न व्यक्तियों में आधी संख्या महिलाओं की है। इस प्रकार कृषि एवं पशुपालन कार्यों में महिलाओं की सशक्त एवं सक्रिय भागीदारी के कारण ग्रामीण विकास में महिलाओं का योगदान महत्वपूर्ण है। सूरज की पहली किरण के साथ ही ग्रामीण महिलाओं की व्यस्त दिनचर्या प्रारंभ हो जाती है जो अनवरत सूर्यास्त के बाद तक चलती रहती है। घरेलू कार्य, कृषि पशुपालन आदि कार्यों में महिलाएँ पुरुषों की तुलना में प्रभावी भूमिका निभती है।

ग्रामीण अर्थव्यवस्था में महिलाओं की भूमिका को ध्यान में रखते हुए एवं ग्रामीण महिलाओं को सम्मान के साथ जीने के बुनियादी अधिकार को कानून द्वारा लागू करने की दिशा में महात्मा गाँधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी योजना (मनरेगा) एक महत्वपूर्ण कदम है। यह कानून कार्य की तलाश में भटकने वालों को उनके अधिकार के रूप में रोजगार के अवसर प्रदान करता है। मनरेगा ने ग्रामीण महिलाओं की आर्थिक दशा सुधारने में महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। ग्रामीण महिलाएँ घर-गृहस्थी का कार्य करने के पश्चात् गाँव में ही रोजगार प्राप्त करके आर्थिक रूप से सशक्त बन रही है।

### शोध के उद्देश्य :

(1) ग्रामीण महिलाओं कि आर्थिक स्थिति का अध्ययन एवं विश्लेषण करना।

(2) मनरेगा के क्रियान्वयन के पश्चात् ग्रामीण महिलाओं के जनजीवन में हुए परिवर्तनों का अध्ययन करना।

### शोध परिकल्पना :

(1) मनरेगा से ग्रामीण महिलाओं के आर्थिक सशक्तिकरण में कोई सकारात्मक परिवर्तन नहीं हुआ है।

(2) मनरेगा के संबंध में ग्रामीण महिलाओं में ग्रामीण महिलाओं में जागरूकता के अभाव के कारण उनकी भागीदारी कम हुई है।

(3) मनरेगा के कारण ग्रामीण महिलाओं के लिए रोजगार के अवसरों में कोई वृद्धि नहीं हुई है।

### शोध प्रविधि एवं क्षेत्र :

प्रस्तुत शोध कार्य वैज्ञानिक पद्धति पर आधारित है, जो सांख्यिकी, अर्थशास्त्र, समाजशास्त्र एवं वाणिज्य के विभिन्न आयामों को समाहित किए हुए है। शोध प्रबन्ध में समाहित विभिन्न पहलुओं का अध्ययन एवं विश्लेषण करने के लिए प्रयुक्त समग्र में से इकाईयों के चयन हेतु आकस्मिक निदर्शन पद्धति का प्रयोग किया गया है। अध्ययन के लिए शाजापुर जिले के दो विकासखंडों शाजापुर एवं मोहन बड़ोदिया का चयन दैव निदर्शन पद्धति के आधार पर किया गया है। इन विकासखंडों से 5-5 गाँवों का चयन किया गया। इस प्रकार दोनों विकासखंडों से कुल 10 गाँवों का चयन किया गया। प्रत्येक चयनित गाँव में से 25 महिलाओं का चयन किया गया, जिनके मनरेगा अन्तर्गत जॉब कार्ड बने है। इस

\*शोध निर्देशक एवं प्राध्यापक ( वाणिज्य विभाग ), शासकीय स्नातक महाविद्यालय, नलखेड़ा, जिला-आगर-मालवा ( मध्यप्रदेश )

\*\*शोधार्थी

प्रकार शोध कार्य हेतु कुल 250 महिलाओं से प्राथमिक समकों का संकलन किया गया है। शोध कार्य हेतु द्वितीयक समकों का भी उपयोग किया गया है।

#### **संख्यिकीय तकनीक :**

प्राथमिक समकों के संकलन हेतु अवलोकन एवं साक्षात्कार अनुसूची का प्रयोग किया गया है। साक्षात्कार अनुसूची में बंद एवं खुले विकल्पों वाले प्रश्नों को सम्मिलित किया गया है। खुले विकल्पों वाले प्रश्नों हेतु सर्वेक्षण के पश्चात् प्राप्त जानकारी के आधार पर एक संकेत पुस्तिका तैयार की गई। उक्त संकेत पुस्तिका के आधार पर साक्षात्कार अनुसूची में संकेतीकरण किया गया। इसके पश्चात् सभी तथ्यों को कम्प्यूटर के माध्यम से विश्लेषित किया गया है।

द्वितीयक समकों का संकलन मध्यप्रदेश पंचायत एवं ग्रामीण विकास विभाग द्वारा प्रकाशित दस्तावेज, शासकीय प्रकाशन, विषय से सम्बद्ध ग्रन्थ, शोध पत्र-पत्रिकाएँ, प्रतिवेदन आदि से किया गया है।

#### **विश्लेषण :**

ग्रामीण समुदाय को सुविधा उपलब्ध कराने एवं आजीविका के अवसरों को सुनिश्चित करने की दिशा में स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् से ही विभिन्न योजनाओं और कार्यक्रमों के माध्यमों से प्रयास किए जाते रहे हैं। विशेष तौर पर ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले लोगों की आजीविका बढ़ाने के लिए रोजगारमूलक योजनाएँ लागू की गई हैं। इन योजनाओं के परिणामस्वरूप जहाँ एक ओर ग्रामीण लोगों को रोजगार मिला, वहीं दूसरी ओर ग्रामीण क्षेत्र में मुलभूत अधोसंरचना का विकास भी हुआ। इन योजनाओं का उद्देश्य ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले व्यक्तियों को अपनी रोजी-रोटी चलाने के लिए रोजगार और उनकी आय में बढ़ोतरी करना भी होता है। सामान्य रूप से यह भी देखा गया है कि वर्ष में कई बार ऐसे अवसर भी आते हैं, जबकि गाँव में रहने वाले कई परिवारों को सरकार द्वारा संचालित किसी योजना के अन्तर्गत काम नहीं मिल पाता है एवं न ही उन्हें अन्य रोजगार भी मिल पाता है। ऐसी दशा में ग्रामीण क्षेत्रों में रोजगार की तलाश में परिवार के सदस्य रोजगार के लिए पलायन के लिए मजबूर हो जाते हैं या वे जीवन के लिए जरूरी साधनों के बिना ही जीवन गुजारने के लिए विवश होते हैं। पूर्व में संचालित रोजगारमूलक योजनाओं के प्रभावों से गाँव के लोगो को रोजगार के अवसर तो मिल रहे थे, किन्तु रोजगार चलाने वाले सभी परिवारों की आजीविका की सुनिश्चिता का आभाव बना ही रहा। इन्हीं अभावों को दूर करने की दृष्टि से कारगर समाधान ढूँढने के लिए विगत वर्षों से विचार किया जा रहा था। आवश्यकता थी कि इस संबंध में कानून बनाया जाए और संपूर्ण देश में लागू किया जाए।

इसी समस्या के निदान के प्रयास में वर्ष 2005 में भारत सरकार द्वारा "राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी अधिनियम नरेगा" 2 सितम्बर 2005 अस्तित्व में लाया गया। और इसके अंतर्गत आंध्रप्रदेश के अनंतपुर जिले से 2 फरवरी 2006 को इस योजना की शुरुआत की गई। प्रारंभिक चरणों में इसे देश के 200 जिले में लागू किया गया। 2007-08 में इसका क्रियान्वयन 330 जिलों तक बढ़ाया गया और 5 वर्ष के मूल लक्ष्य से पहले तीन वर्ष के

अन्दर 1 अप्रैल 2008 से देश की 140 वीं जयंती पर इसका नया नामकरण किया गया। अब राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी योजना (नरेगा) को महात्मा गाँधी के नाम पर महात्मा राष्ट्रीय गारंटी योजना (मनरेगा) के नाम से पुकारा जाने लगा है।

इस योजना के अन्तर्गत अकुशल मजदूरों को एक वित्तीय वर्ष में कम-से-कम 100 दिन रोजगार उपलब्ध कराना है। यह योजना 100 दिवस के रोजगार उपलब्ध कराने की गारंटी एक परिवार के लिए है, न कि किसी परिवार के प्रत्येक वयस्क व्यक्ति के लिए। इसका मतलब यह है कि सरकार की तरफ से यह प्रयास किया जाएगा कि प्रत्येक परिवार को रोजगार उपलब्ध कराया जा सके। जैसे एक परिवार में चार सदस्य हैं और वे योजना के काम करने को तैयार हैं, तो चारों सदस्यों को कुल मिलाकर कम से कम 100 दिन का रोजगार दिया जाएगा।

#### **योजना के लाभार्थी :**

गाँवों में निवास करने वाले पंजीयक परिवार का वयस्क सदस्य, जिसकी उम्र 18 वर्ष हो गई हो और वह अकुशल शारीरिक काम करने के लिए तैयार हो। जॉब कार्ड प्राप्त कर रोजगार हेतु ग्राम पंचायत को रोजगार हेतु आवेदन प्रस्तुत कर दिया हो। प्रत्येक पंजीयत परिवार को एक वित्तीय वर्ष में कम-से-कम 100 दिन का रोजगार दिया जाएगा।

मनरेगा योजनान्तर्गत महिलाओं के आर्थिक सशक्तिकरण हेतु भागदारी के अध्ययन हेतु किए गए शोध से यह स्पष्ट हुआ है कि शाजापुर जिले में इस योजना में युवा वर्ग की भागीदारी सर्वाधिक है जिनकी आयु 26 से 45 वर्ष के बीच है। ग्रामीण महिलाओं में शिक्षा का स्तर भी निम्न है, जिसके कारण वह अपने अधिकारों के प्रति सजग नहीं है। ग्रामीण महिलाओं में अधिकांश के पास बी.पी.एल कार्ड है, जो यह दर्शाता है कि वे आर्थिक एवं सामाजिक रूप से पिछड़ी हुई हैं। हितग्राही महिलाओं में से अधिकांश के पास स्वयं के स्वामित्व वाले कच्चे मकान हैं एवं वे कृषि मजदूरी से जीविकोपार्जन करती हैं। मनरेगा से संबंधित प्रावधानों जैसे सूचना का अधिकार प्राथमिक चिकित्सा, झूलाघर, दुर्घटना के समय इलाज, आराम का समय, मेट प्रणाली आदि के सन्दर्भ में उन्हें जानकारी नहीं है। जागरूकता के अभाव के कारण वे अपने अधिकारों के प्रति सचेत नहीं हैं। मनरेगा योजनान्तर्गत प्राप्त मजदूरी का उपयोग परिवार के अन्य सदस्यों के द्वारा किया जाता है, जिससे वे स्वयं आर्थिक रूप से स्वावलंबी नहीं बन पा रही हैं। मनरेगा से महिलाओं की आर्थिक स्थिति में हुए परिवर्तन के सन्दर्भ में अध्ययन से यह पता चलता है कि 48.8 प्रतिशत महिलाओं पर इसका कोई सकारात्मक प्रभाव नहीं हुआ है।

दूसरी तरफ यह योजना गाँव से शहर की ओर पलायन को रोकने में चमत्कारिक परिवर्तन लायी है। ग्रामीण स्तर पर रोजगार प्राप्त हुआ है एवं मजदूरी की दर में भी वृद्धि हुई है। मनरेगा से प्राप्त मजदूरी का उपयोग ग्रामीण महिलाओं द्वारा चालू पूंजी के रूप में किया जाता है।

#### **सुझाव :**

मनरेगा में महिलाओं के आर्थिक सशक्तिकरण हेतु भागीदारी को बढ़ाने हेतु निम्नांकित सुझाव प्रस्तुत है :

(1) मनरेगा में ग्रामीण महिलाओं की भागीदारी बढ़ाने के



लिए कार्य की नियमितता एवं यथोचित पारिश्रमिक की व्यवस्था की जाना चाहिए।

(2) महिलाओं की भागीदारी बढ़ाने के लिए योजना के प्रावधानों की जानकारी के लिए प्रशिक्षण देना आवश्यक है।

(3) मनरेगा में कार्यशील दिनों की संख्या में वृद्धि करना चाहिए।

(4) मजदूरी का भुगतान दैनिक आधार पर किया जाना चाहिए।

(5) मजदूरी की दर बाजार में प्रचलित दर के समान होना चाहिए।

**निष्कर्ष :**

प्रावधानों के अध्ययन के पश्चात् मनरेगा के सम्बंध में संकलित प्राथमिक समकों के संकलन से ज्ञात होता है कि मनरेगा योजना में महिलाओं के सशक्तिकरण के लिए किए गए प्रावधानों का जमीनी स्तर पर क्रियान्वयन नहीं हो रहा है, जिसके परिणामस्वरूप मनरेगा में महिलाओं की भागीदारी पर्याप्त नहीं है। मनरेगा प्रावधानों का उचित रूप से क्रियान्वयन न होने, सुविधाओं के अभाव, कार्य में नियमितिकरण न होने, उचित पारिश्रमिक न मिलने के कारण मनरेगा में ग्रामीण महिलाओं की आर्थिक सशक्तिकरण हेतु भागीदारी अपेक्षाकृत कम है।

**सन्दर्भ :**

(1) शर्मा, प्रेम नारायण (2011) : विनायक वाणी, गरीबी उन्मूलन एवं महिला सशक्तिकरण, भारत बुक सेंटर लखनऊ।

(2) श्रीवास्तव, सुधा रानी (2007) : भारत में महिलाओं की वैधानिक स्थिति, कॉमनवेल्थ पब्लिशिंग, नई दिल्ली।

(3) राष्ट्रीय रोजगार गारंटी अधिनियम, 2005.

(4) जिला योजना एवं सांख्यिकी कार्यालय से प्राप्त पुस्तिकाएँ।

(5) जिला सांख्यिकी पुस्तिका, जिला सांख्यिकी कार्यालय, शाजापुर।

(6) पंचायिका मध्यप्रदेश शासन।

(7) मनरेगा की वेबसाईट [www.mnrega.nic.in](http://www.mnrega.nic.in)

